

论认知传播学的身份定位与发展向度

梁湘梓

(四川大学新闻传播研究所, 四川成都, 610065)

摘要: 认知传播学将“认知科学”引入传播学的研究体系, 是近年来我国学者进行学科反思后的一次自发性的学术创新。总结目前认知传播学研究的五大特征可以发现, 不同学科背景的学者的加入使得认知传播学的研究多元化、交叉化, 但这也一定程度上加深了确认认知传播学身份及边界的难度。根据三种社会科学逻辑, 可以确定认知传播学的身份定位应该在建设性后现代场域; 考量认知传播学的未来发展, 应该在明确认知传播与传播学、认知传播与认知科学两组概念的基础上, 合理的跨界平台配合以及科学技术的支撑, 是认知传播学后续发展不容忽视的基础面向。

关键词: 认知传播学; 身份定位; 发展向度; 认知科学

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2018)02-0179-06

作为一门新型学科, “认知传播学”以“认知”为切入点, 将认知科学与传播学进行了有机融合。2014年, 随着“中国认知传播学研究会”的成立, “认知传播学”的研究开始在国内兴起。发展到今天, 在召开了四届“认知传播学学术年会”之后, “认知传播学”俨然已经成为一个新的学术增长点, 且成果丰硕。“认知”和“传播”之间到底有什么必然的联系? 简而言之, 传播反映的是人们对于世界的认知, 同时传播自身亦构成了人类认知的对象。那么, “认知传播”到底有无确切的身份定位则成为一个重要议题有待考察。

一、文献爬梳: 认知传播学研究的症候与特点

要明确一个学科的科学地位, 首先需要对现有研究进行爬梳, 以明晰本事, 鉴照来者, 从而更好地促进学科的发展。不可否认的是, 国外关于“认知”与“传播”研究的积累, 启发了国内学者提出“认知传播学”这一全新的概念。虽然国外目前并没有“认知传播学”的官方说法, 但实际上他们早已开始“认知转向”。

Communication and Social Cognition: Theories and

Methods 可以说是国际上将认知作为研究视角, 从而对人类的传播行为进行研究的开山之作。它将传播学融入到了社会认知领域, 从而为传播学与心理学的交叉研究奠定了基础; 而英国学者索尼娅·利文斯通的《理解电视: 受众解读的心理学》则将电视剧作为分析重点, 指出人类在沉浸于电视情节时会产生多种交互关系, 从而将社会心理作为了评价标准, 也是一次将认知心理学引入传播学的尝试; *Cognitive Systems* 则将关注点放置在了媒介技术领域, 认为媒介本身就是能够产生意义的, 从而在这个过程中对认知、传播、社会结构进行了一种动态关系的考量。

国内研究“认知传播学”主要有三支力量: 一是四川大学“认知传播学学理构建”团队, 他们主要从宏观理论上对“认知传播学”进行挖掘式的研究。二是清华大学“心理学与认知科学研究中心”, 他们着重探究认知科学与心理学的内在关系。三是以中国人民大学、浙江大学为代表的“认知神经传播学”研究, 他们采用神经科学的实验方法, 对传播中的人脑运动进行“勘探”。

根据中国(CNKI)数据库的文献检索结果, 2016年国内权威期刊《编辑之友》开辟了“认知传播学”理论建构的专题, 权威期刊《现代传播》《新闻与传播》(人大复印资料)等也多次刊登与“认知传播学”相关

收稿日期: 2017-04-26; 修回日期: 2018-02-09

基金项目: 四川大学中央高校基本科研业务研究专项项目“认知传播与后媒介时代传播效果之应用研究”(skqy201630)

作者简介: 梁湘梓(1990—), 女, 湖南常德人, 广播电视学博士, 四川大学新闻传播研究所副研究员, 主要研究方向: 广播电视学、电视文化与纪录片、认知传播

的学术成果,《认知传播学论丛》(第二辑)亦影印出版。可以说,“认知传播学学理建构”成果的丰富,为“认知传播学”学科合法性的确立奠定了基础,增强了“认知传播学”的理论厚度。可以窥见,目前“认知传播学”的研究正逐渐走向成熟,具体归纳起来主要表现在以下五大症候。

首先,是关于“认知传播学基础理论的研究”。

“认知传播学”建立在认知科学与传播学两大独立的学科体系之上,关于其能否成为一门独立的学科是“认知传播学”研究首先需要解决的问题。学者们普遍拥有的一个共识是:认知传播学虽然建立在认知科学与传播学两大谱系之上,但又不等同于这两大学科的简单相加,认知传播学是在继承二者成果的基础上发展而成的一门新型学科。

中国传媒大学周鸿铎教授、四川外国语大学刘玉梅教授皆指出认知传播学不是传播学的分支,而是传播学的一种认知转向,这也在一定程度上肯定了认知传播学作为一门独立学科的合理性。朱婧雯、欧阳宏生在《认知传播:融合视野中多元传播的创新研究与学科建构》一文中,从时代背景、人文背景和学科背景出发,探究了认知传播学的应然性。可以看到,认知传播学是顺应时代发展的产物,是传播学内部的一种反思。邵培仁、王昀的《认知传播学的研究路径与发展策略》一文则总结了认知传播学研究的五大进入路径:本土化、交叉化、细分化、实验室以及科学化,并提出认知传播包含的内容、存在的边界。

其次,是关于“认知传播学学科体系的建构研究”。国内学者在借鉴传播学、认知科学的基础上,试图明晰认知传播学研究的学术体系。代表成果有欧阳宏生教授的《认知传播学科的学理建构》一文。他对认知传播学研究的源起、目的、意义、内容与方法进行了详细阐释,且从基础理论和应用理论两个层面细致阐述了认知传播学的基本内容与学理建构,明确了“认知传播学”的研究方向。林克勤教授也在《认知传播学的宏观学术视野》一文中对认知传播学的视角、依据、对象进行了归纳总结。四川大学朱婧雯在《认知传播:融合视野中多元传播的创新研究》一文中对于认知传播学的学科地位、学科框架以及学科范式进行了诠释,丰富了认知传播学在“学科体系建构”方面的学术成果。

再次,是关于“认知传播学的哲学根基研究”。部分学者从哲学高度对认知传播进行分析,认为认知传播学将“人”作为研究主体,主要需要考察在传播过程中“人的意识”如何起作用。《认知传播的理论溯源、建构模式与现实考察》一文则从中国传统哲学思

想中关于“认知”的思想开始梳理,继而探讨德国哲学中关于传媒与认知的关系,再到认知传播神经基础的讨论,这既是认知传播的理论溯源,也是认知传播的身份自觉。故而可以说哲学中的“体验哲学”“心智哲学”“后现代哲学”都能与“认知传播学”很好地进行跨界融合,为“认知传播学”的学科建构提供更丰富的理论来源。

复次,是关于“认知传播学的效果研究”。认知传播学的研究聚焦于以人为主体、符码为客体的认知空间,认知空间随着技术的发展将逐步“透明化”,从而为传播致效服务。《效果研究的新范式:认知传播学——“后媒介”视阈下的学科建构》一文明确提出可以将认知科学的研究成果、主体认知的本质规律用于解释传播现象及衡量传播效果。李本乾教授在《认知传播:传播效果理论研究的转折点》一文中提出了认知视角的多元传播效果理论、基于认知传播的跨文化累计效果理论以及认知传播的新媒体效果研究理论。可见,“效果研究”是认知传播学关注的重点领域。

最后,是关于“认知传播学的应用研究”。这部分的研究以实际案例为主,在对个案的分析过程中,阐明了“认知传播学”的可操作性与实用性。在新时代,电视观众收视习惯不断更新,捕捉这些变化,认识和把握受众新的认知习惯和基本规律,是每一个传媒人必须关注和深入研究的新课题。

除此之外,四川大学朱天教授对互联网圈子的传播结构认知问题作了深入研究,中国人民大学周小普教授对PX项目引发的民众认知问题做了阐述,赣南师范学院董云龙副教授则从认知传播、认知心理的角度对戏曲的视觉化转向进行了解读,还有关于纪录片的认知传播研究,等等。这些成果证明“认知传播学”是具有现实指导意义的研究。

由此可知“认知传播学”的研究有以下三大特点。

一是研究内容以本体论为主,兼涉多维文化。目前,关于认知传播学的研究主要集中在认知传播学的本质理论,如学科体系、学科目的、功能、意义、任务等。作为一门全新学科,基础理论的研究显然是必要且重要的。

二是研究问题是题域跨界,理念偏向。根据上述的五大症候可见,当前中国的认知传播学研究体现着跨界交叉性,这是在目前“互文性”语境下的一种前沿研究。认知传播学与社会学、人类学、哲学等互有重叠,互相分享。而在理念上,当前认知传播学的研究偏向于传播学理念,什么样的因素影响人们的认

知？带来了怎样不同的认知传播效果？又为我们建构了哪些新的认知结构？认知科学能够为认知传播学提供哪些理论或是工具？这些都是今后需要努力的方向。

三是研究范式以构成主义为主导，现实主义并行。在目前认知传播学的研究中，大众文化批判理论、媒介意识形态理论、精神分析理论、话语理论、全球化理论等“构成主义”理论占据主导地位，成为认知传播研究的主要范式。当然，由于认知传播学是自然科学与人文社会学科的融合，因此，实证量化研究也会大量存在。

对中国认知传播学研究发展的文献梳理不难看出，虽然关于认知传播学学理研究的成果有所增长，但是对于“认知传播到底是一门什么学科”的问题仍然没有定论。

二、困惑之解：认知传播的学科身份定位

贝尔纳·米耶曾对学科身份之困惑做过论述：“一些人对本领域现有的理论参照和研究方向的经常性扩展感到满意，这一领域现在已经形成了一个交叉学科；另外一些人则在其中看到了某种混乱的来源，甚至是各种学说大混杂的根源，每个人从今以后都试图这里找一点思想，那里搬一点观点，却没有对他们之间在理论上和形式上的一致性进行检验；还有一些人一心发展自己的研究取向，认为自己的研究取向能够解释全部的现象，他们只想着要将现实的动荡性和多样性‘化简’到自己特殊的观点之下；最后还有一些人则对没有能够用以解释当代实践活动的一种或多种新理论感到忧心忡忡。”^{[1](94)}对于任何一门学科而言，确定其学科身份以及学科合法性，是其能立足于学术界的重要保障。关于“认知传播学到底是一门什么学科？”这一问题，在目前的研究中答案是“丰富多彩”的：有学者认为它是一门交叉学科；有学者认为它是一门后学科；有学者认为它根本算不上或者不应该成为一门独立学科，而仅仅是一个备受关注的研究视域。对于年轻的认知传播学而言，应该在何种学科合法性的话语逻辑中找到自己的归属，从而确立自身的身份定位及发展向度，成为一项亟需探究的议题。

借用布尔迪厄的“场域”理论，审视不同社会科学场域内的认知传播学的位置，或许是理解其身份定位的一种途径。“合法性的逻辑内涵并不是固定不变，而是在历史语境中自我生成、不断演化的，并且在不同的合法性逻辑之间，或存在着激烈的竞争，或彼此

缠绕得难分难解，从而造就了种种思想的困境。”^[2]总的来说，在社会科学发展过程中存在着三种不同的社会科学场域，它们有着各自的话语逻辑。

（一）三种社会科学的逻辑

1. 现实主义视野的逻辑

在这个场域中，知识被明确地分工，内在逻辑也趋向统一，简而言之是一种理想化的学科制度化形式，稳固化是这个场域的特征。显然，认知传播学在这个场域中处于一种边缘位置。

认知传播是作为认知和传播融合研究的理论系统，是研究人在传播活动中人脑和心智的工作机制规律的学科，是人们运用认知科学成果，研究大众传播中传播主体、传播客体、传播行为、传播内容、传播流程等发生发展规律的科学^[3]。它有着强烈的时代特性，会随着时代的变化而变化。

因此，随着认知传播环境的复杂化和现代性话语的变化，认知传播很难达到现代主义追求的那种宏大关怀。由于认知传播学以“认知科学”为新的理论框架，其多学科起源，使得要对认知传播的观念进行统一的概述、涵盖所有的理念是十分困难的。因此，若从现实主义的逻辑出发，认知传播学的身份定位就很难确立。

2. 后现代主义视野的逻辑

后现代主义并不追求系统化的知识体系，而是“通过关注不可确定的现象，控制精度的极限、不完全信息的冲突、量子、‘碎片’、突变、语用学悖论等，将自身的发展变为一种关于不连续性、不可精确性、突变和悖论的理论”^{[4](124-125)}。因此，“解构”“差异”成为后现代主义场域内的特征。

一方面，从时间上来看，认知传播学作为一门新兴学科，与后现代思潮存在着时间上的吻合。年轻的认知传播学相对于老学科而言，对于新知识的吸收与接纳更具有包容性、开放性。另一方面，“在与现代性思潮交锋的过程中，按一般的策略取经，也会更偏向选择现代主义社会科学场域中位处“边缘”的学科成员作为最初的攻占据点，再进一步向中心突破”^[2]。在现代主义场域内难以容忍的问题，例如缺乏学科规范的研究范式、还没有达成共识的学科边界等，在后现代场域内似乎不再是问题，反而被穿上了合理的外衣，成为一种学术取向。

但是也应该看到，由于认知传播学汲取的是传播学与认知科学的成果，传播学所带有的现代主义特色，使得认知传播学不可能抛弃一种健全的学科建制，同时也不可能完全摒弃现代主义的研究路径。故而在后现代场域内，认知传播学虽然不在边缘，其实也没在

中心,而更像是一个保守的参与者。

3. 建设性后现代主义视野的逻辑

相较于现代主义和后现代主义,建构性后现代主义和认知传播学一样,处于正在被形塑的过程中。但是,建构性后现代主义的核心纲领是确定的,那就是既不要现代主义非此即彼的二元对立逻辑,也不要后现代主义的破坏性解构逻辑,而是在新的学术分工基础上,通过交流激发出更大的创新力,通过合作实现对现实议题的新的解题逻辑。

这个纲领的确立是针对19世纪末以来,在知识分化的浪潮下学科数量迅速增长,学科之间边界重叠却缺乏交流沟通、整个社会科学知识体系支离破碎等问题而提出的^[5]。不过,这个难题并不容易给出答案。虽然多学科、跨学科、超学科、后学科等交叉学科协调力量相继出场,试图突破单一学科视野局限,跨越学科区隔,整合与优化学科间的思想与理论资源,但由于传统学科深厚的自主化历史根基与交叉学科协调力量在自身智识传统、建制基础上的相对薄弱性,整合与重置社会科学知识的努力始终未能找到顺利而理想的出路^[6]。

就认知传播学来说,其所遭遇的“学科身份不明”的困惑与建构性后现代主义思潮所面临的困境具有高度的同构性。虽然目前许多声音都认可认知科学能够为传播学带来借鉴、提升的空间,但是认知传播学如何发现认知与传播独特的融合之处?如何补益目前传播学研究的议题?这些反思对于建构性后现代主义而言,往往能够构成其可以借鉴的知识资源。

由此看来,如表1所示,通过对三种社会科学逻辑

表1 三种社会科学逻辑与认知传播学的特性比较

三种社会科学逻辑	特点	认知传播学相应的特点	是否匹配
现实主义	稳固化、二元对立	处于不断的变化之中	不匹配
后现代主义	破坏性的解构逻辑	吸收传播学与认知科学的成果,认知传播学不能完全摒弃健全的学科建制	不匹配
建设性后现代主义	正在被形塑,核心纲领是确定的	遭遇的“学科身份不明”的困惑与建构性后现代主义思潮所面临的困境具有高度的同构性	匹配

辑的特点规整,结合认知传播学的特性可以发现,在建构性后现代主义场域内,虽然主导力量并没有确立,但认知传播学基于传播学与认知科学的历史研究传统与资源,能够形成学科的相对优势,这是显而易见的。因此,确立认知传播学的身份,更应该将其放置在建构性后现代主义视域内,确立了社会科学合法性逻辑,也就迈出了认知传播学身份确立的第一步。

(二) 两组需要明确的概念

目前,对于“认知传播学”的质疑,集中表现在对两组概念的理解混乱:一是认知传播和传播学有何本质区别?二是认知传播和认知科学结合能够产生怎样的知识特殊性?不弄清楚这两组概念,就无法确立认知传播学的身份定位,也不会合理地指导认知传播学的未来发展。因此,剖析“认知传播”和“传播学”、“认知传播”与“认知科学”两组概念,厘清认知传播学研究的对象及边界十分必要。

1. “认知传播”与“传播学”

“认知传播”是指通过对传播过程中人类感知和思维信息处理过程的定向分解、动态剖析,以创新传播方式,丰富传播内容,优化传播效果。这充分体现了认知传播研究将“人”作为认知科学与传播科学研究核心的科学理念——人是一切传播活动的驱策动力,人生存于信息的传播与接受过程中,而无论是传播还是接受的效果都涉及到以人为核心的、有意识或者无意识的认知行为。因此,认知传播研究的出发点就在于对于主体“人”本质本能的回归^[3]。这个定义肯定了认知传播的两大特征:认知传播是对于“动态”过程的研究,认知传播是对于“人”的研究。

“传播学”诞生于20世纪30年代的美国,旨在研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律,是研究社会信息系统及其运行规律的科学。传播者、媒介、受者、传播内容、传播效果是传播学重点关注的区域。19世纪70年代,美国传播学者詹姆斯·凯瑞提出了两种传播观念:传播的传递观和传播的仪式观。前者以地理为隐喻,强调了信息的空间分布;后者则以仪式为隐喻,强调了意义、文化的共享。詹姆斯·W·凯瑞认为“传播的起源及最高境界,并不是智力信息的传递,而是建构并维系一个有秩序、有意义、能用来支配和容纳人类行为的文化世界”^[7]。

虽然这是两种对于传播不同的理解方式,但是却并没有改变传播的目的——为受众设置议程,塑造观念。显然传播学的研究带有明显的功能主义和实用主义倾向,而这也带来了传播学研究的缺憾。汉诺·哈特认为,传播学是在具体的文化、政治经济环境中研究人和制度的学问,也是在变化的条件下研究人和制度的

学问^[8]。但是，以结构功能主义和实用主义为研究路径的大众传播研究却忽视了作为主体的“人”的存在，将自己的研究视角局限在媒介的传播效果方面。效果研究的传统使得传播学者乐于去对传播效果和现象进行归纳性描述，忽视了对更加根本的问题——“传播如何影响人和社会？”的研究^[9]。

此外，被大众广泛接受的“传播学”研究，强调的是信息本身，也就是信息的内容，而传播的过程并没有得到足够的重视。这也是为什么记者进行新闻报道往往只在意自己是否报道得精确而并没有追问报道的原因以及选择何种媒介、用什么样的方式报道的原因所在。

因此，区分“认知传播”与“传播学”，需要抓住两个关键点：一是认知传播是对传播过程的动态研究，探究的是信息的处理过程，而并非信息本身是什么。二是认知传播学是对“人”的研究的回归，运用认知科学的理论工具，着重探究的是传播与人的认知的关系。

2. “认知传播”与“认知科学”

“认知科学”(Cognitive Science)一词于1973年由朗盖特·系金斯提出，20世纪70年代后期逐渐开始流行。简单来说，认知科学就是关于心智研究的理论和学说。在理解“认知传播”之前，首先需要明确认知科学，尤其是认知科学与神经科学之间的差异。毕竟承认学科之间确实存在差异，然后再去思考用什么样的态度和方式去改变和推进研究的发展，才是交叉学科研究的路数。

关于现存的关于认知传播的研究，可以发现相当部分的学者将“认知科学”与“神经科学”混淆在一起，导致认知传播的研究边界模糊不清。其实“认知科学”和“神经科学”之间虽有相互启发的部分，但两者还是有较大差别的。认知科学的研究重点是人类的心智和认知过程，而神经科学的重点是研究人类神经系统，比如研究人类的大脑。

回顾认知科学的发展历史，20世纪50年代认知科学都尚未成熟，直到心理学的研究将自身从行为主义的限制中解放出来，并参与到“认知革命”，认知才被带上科学之道^[10]。在认知革命之后，主流观点基本认同人类的认知系统是一个信息加工系统这一论断。

如果采用类比的方法，“认知科学”就像软件学家，而“神经科学”就像硬件学家。虽然它们都在研究“人的认知”，研究认知是怎样工作的，但是“认知科学”关心的是“认知系统”需要执行什么运算过程才能产生人类的行为，而“神经科学”关心的是“大

脑”这个物理系统要怎样进行信息加工，从而执行人类的行为。

因此，“认知科学”与“神经科学”的区别在于：前者研究的重点在于认知加工过程是什么以及我们为何需要这些认知加工过程，至于这个加工过程到底是通过“大脑”这一物理系统还是通过“计算机”这样的物理系统实现，并不重要；而对于后者来说，“大脑”这个物理系统就显得尤为关键，因为它可能限制或者决定着人类的行为，故而神经科学的研究者需要从基础出发一步步了解情况。

根据认知心理学中 David Marr 的三层次理论框架，对于一个信息加工系统的研究需要计算层面、算法层面、实现层面三个层次，可以发现将认知传播的身份定位在“算法层面”有一定的合理性。

首先，在计算层面，需要知道这个信息加工系统需要进行怎样的计算，在对什么样的信息进行加工，计算的问题是什么。这一层面更多地指向了“讯息内容”本身，传播学的研究偏向于计算层面。

其次，在算法层面需要知道信息加工系统如何进行一步一步的了解操作，如何加工那些需要加工的信息。这一层面指向的便是“过程”或者说“如何加工”，这便是认知传播研究的区域。

最后，在实现层面需要了解的是设计怎样的物理系统来执行上述的算法，从而解决最顶层的计算问题。这一层面指向的是“物理系统”也是神经科学探究的议题。

在明确了这三个层面之后，我们可以问更多的问题，如为了理解传播过程中视觉的运作方式，我们必须知道大脑硬件的运作方式吗？我们如何把硬件学家和软件学家的研究结果综合起来，从而对认知主体有更加全面的认识？这些才是认知传播学需要研究的问题。

三、未来之路：认知传播的发展向度

台湾学者钟蔚文曾说：“传播学虽向来强调认知的重要性，但在过去一段时期内，传播研究大体上来说，并不是十分‘认知’的。”^[11]值得庆幸的是，随着认知科学的介入，这一情况已经有所改观。而探究认知传播的未来发展向度，如果说“交叉学科”是学者们的期望，那么认知传播的取向便在于积极担负起开创建设性后现代主义科学新体系的使命，并争取在其中承担重要角色。

(一) 加快认知传播的平台与团队建设

一方面，认知传播的研究需要在现有的研究平台

(学会、研究中心)的基础上,考虑与其他独立机构合作的可能性,并强化研究团队的优势。无论是理论研究,还是实践操作型的研究,不同团队采用不同的理论框架与研究工具,从而形成不同的研究风格,这对于认知传播学来说是有益的。另一方面,国内研究者亦需考虑突破既有框架,建立国际对话通道。这种跨国跨文化认知领域将进一步弥合现有研究的不足,创新认知传播的结构^[12]。

(二) 深化科技助力的认知传播应用研究

这里所说的“科技助力”,旨在将“神经科学”的研究成果借鉴到认知传播中来,借助仪器来完成信息主体在传播过程中的脑电波、心率等测量结果统计,并将之用于论证传播内容与受众认知之间的内在机制。

回到此前说的研究层次,也就是将第二与第三层次进行结合,但需要明确的是,实验本身并不是认知传播需要探究的内容,因为那是“神经科学”的研究内容。认知传播是要在借鉴实验结果的基础上,进行深入的意义分析或者原因分析。认知传播回答的问题是“算法”而非“实现”,否则很容易陷入用神经科学的实验法扫描一下人类的大脑就以为理解了认知传播的狭隘境地。

例如运用眼动仪或者脑电波等实验仪器,可以看到当人注视到某张脸的时候,大脑里面的一块区域会发亮。研究将这些有趣的实验结果呈现了出来,但是这并不是认知传播研究的领域,认知传播需要回答的是为什么你会看到脸。否则,倘若认知传播的研究仅

仅停留在“大脑在做这件事情,然后我们发现了这个认知功能的神经机制”的层次,未免就过于简单了。

参考文献:

- [1] 贝尔纳·米耶热. 传播思想[M]. 陈蕴敏,译. 南京:江苏人民出版社,2008.
- [2] 陈蕾. 传播学的身份定位与发展取向——在三种社会科学合法性逻辑的思想张力之间[J]. 新闻与传播研究,2011(6): 36-45.
- [3] 欧阳宏生,朱婧雯. 意义·范式与建构——认知传播学研究的几个关键问题[J]. 现代传播,2016(9): 14-20.
- [4] 让-弗朗索瓦·利奥塔尔. 后现代状态:关于知识的报告[M]. 车槿,译. 北京:生活·读书·新知三联书店出版社,1997.
- [5] 吴维民. 科学的整体化趋势[M]. 成都:四川人民出版社,1989.
- [6] 全国高效社会科学科研管理研究会. 跨学科研究与哲学社会发展[M]. 武汉:武汉大学出版社,2009.
- [7] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播——“媒介与文化”论文集[M]. 丁未,译. 北京:华夏出版社,2005.
- [8] 汉诺·哈特. 传播学批判研究——美国的传播、历史和理论[M]. 何道宽,译. 北京:北京大学出版社,2008.
- [9] 杜俊飞,周玉黍. 传播学的解放[J]. 新闻记者,2014(9): 35.
- [10] George Miller. The cognitive revolution: ahistorical perspective[J]. Trends in Cognitive Sciences, 2003(3): 141-144.
- [11] 钟蔚文. 认知与传播研究[J]. 新闻学研究,1989(41): 211-216.
- [12] 邵培仁,王昀. 认知传播学的研究路径与发展策略[J]. 编辑之友,2016(9): 14-19.

On the dimension of status orientation and development of cognitive communication

LIANG Xiangzi

(Institute of Journalism and Communication, Sichuan University, Chengdu 610065, China)

Abstract: Cognitive communication has introduced “Cognitive Science” into the research system of communication, which is a spontaneous academic innovation after reflection by scholars in recent years. The entry of scholars from different disciplines makes the research of cognitive communication diversified and intersecting, but this also deepens the difficulty of confirming its identity and boundary. According to the three kinds of social science logic, we can confirm that the identity orientation of cognitive communication should be in the constructive postmodern field, that examining the future development of cognitive communication should be based on the specification and clarification of such two sets of concepts as cognitive dissemination and communication, and cognitive dissemination and cognitive science, and that reasonable cross-platform cooperation and support of technology is a fundamental aspect that can not be ignored.

Key Words: cognitive communication; identity positioning; development orientation; cognitive science

[编辑: 胡兴华]