

论元媒介时代的符号传播及其特性

赵星植

摘要: 自20世纪末以来,以互联网、融合媒介等为代表的数字媒介技术迅速发展,人类社会迈进了“元媒介时代”。元媒介以连接互联网的诸种电子屏幕为典型,整合了所有媒介以及传播方式,致使其中所有符号文本都是其他媒介的翻译、改制与改造。由此,“再媒介化”成为了元媒介平台符号文本的最基本筑意方式。这种再媒介化重塑,不仅是媒介形式的改变,更是整个符号传播主导特性以及文化模式的根本改变。对此,雅柯布森的符号“六因素论”,可以帮助我们探寻元媒介符号传播的基本特性及其规律,并说明它可能为人类社会带来的文化与传播方式的变革和影响。

关键词: 元媒介; 符号传播; 雅柯布森; 诗性; 意动性; 接触性

中图分类号: G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-0766 (2017) 03-0082-07

当前以互联网、多媒介融合等为代表的新兴媒介技术,给人类社会的传播与交流方式带来全新变革。然而这一变革背后对符号表意模式之重构及由此带来的文化后果,目前还罕有论文进行仔细探究。因而本文将从传播符号学的角度切入,对上述这一重要议题进行仔细梳理与探讨。

一、元媒介的传播符号学内涵

探讨媒介技术变革与符号表意方式变迁这一问题,笔者认为,首要任务是厘清新兴媒介技术的本质与内涵。目前学界多用“新媒介”(new media)这一术语来泛指以互联网为核心的数字多媒介技术。但采用这一术语实则有许多不方便之处,其中最大的问题是无法从根本上定义“新”的本质内涵:

首先,作为一个时间范畴,“新”始终是一个相对概念。相对于言语符号,文字是新媒介;相对于手抄本,印刷本是新媒介;相对于广播,电视是新媒介;相对于电视,互联网又是新媒介。因此我们无法从一个相对且可变的概念出发,来讨论现有的媒介变革。其次,新媒介出现后,传统媒介并不会消亡,而是被整合到新媒介平台中,以一种革新的形式继续服务于人类传播活动。比如,纸质媒介通过数字转换技术呈现在电脑屏幕之上,通过评论、转发等功能,原本单向的意义接受方式变成传播主体间双向的符号沟通过程。换言之,传统媒介所携带的符号文本,在新媒介平台上获得全新的再现方式,那么该符号文本究竟属于传统媒介还是新媒介?

为此,笔者认为“元媒介”(meta-media)概念更有助于厘清数字媒介技术及其符号文本的本质特征。“元-”(meta-)一般用于学科或概念名称上,意思是“关于什么的什么”。meta-这个前缀的希腊文原义是“在后”。亚里士多德的文集中哲学卷被置于物理卷之后,名为Metaphysics(“物理之后卷”)。哲学是对自然深层规律的思考,此后meta-就获得了全新的含义,指的是对世界规律的探讨。由此,所有“元-”讨论,实则都是关于某个理论、术语或现象背后更深一层的层控规则之讨论。因此,所谓“元媒介”,就是“媒介的媒介”。媒介是储存和传送符号的工具,是符号载体的物

作者简介: 赵星植,四川大学外国语学院讲师、四川大学中国语言文学博士后流动站在站博士后(成都610064)

基金项目: 四川大学中央高校基本科研业务费项目“皮尔斯的传播符号学思想研究”(skq201622)

质类别。换言之,要传达任何符号及其意义,都必须经过特定种类的媒介。然而,当某个媒介承载或传输的不是原初的符号文本,而是另一种媒介或已被其他媒介所媒介化的文本时,这种媒介就是“元媒介”。

元媒介定义看似复杂,但实际上非常容易理解。例如,当一篇报纸上的文字报道被转换为电子版放在报社网站上,此时电脑屏幕这一媒介,承载的是纸质媒介已再现的符号文本,而非原初的文字报道。同理,室内交响音乐被录制下来,通过数字化技术在互联网平台进行传播,就形成了另一种音乐媒介形式,即电脑或手机上的数字音乐。通过这两个案例,我们可以更直观地说,元媒介就是替代和整合下一级媒介的媒介。此刻被替代的下一级媒介,已经对符号文本进行了媒介化再现。因此,元媒介从本质上说是对原初符号文本的“再媒介化”(remediation)。由是观之,基于互联网,以计算机、智能手机、平板电脑等智能终端为代表的的所有新传播平台,形成了今日的元媒介范畴。这类元媒介的最大特征,就在于先前所出现的所有媒介,皆能以模拟或虚拟的形式被整合到其中。例如,任何一个社交媒体(social networks),如微博、微信、Facebook等,均兼容了文字、音频、视频、图像等原本就存在的其他媒介形式。

有学者将元媒介形象地称为“屏幕页”(Screen Page)。^①因为诸如电脑、手机等移动终端屏幕中的几乎所有内容都是来自其他媒介,所以元媒介在内容和形式上,都是其他媒介的翻译、改制、改造。所谓的屏幕页替代了纸页、书页、画页,使这些传统媒介的页面只具有文本性、让接收者单向接收,而屏幕页则因其允许接收者参与(评论、PS、上载、转发),成为一种交流性的符号过程。^②在此意义上说,屏幕是元媒介目前最主要的形式:电脑、平板电脑、手机、智能手表、google眼镜以及目前最前沿的VR技术等,均离不开屏幕对符号文本的再现功能。因此,元媒介之“元”,主要体现在这类电子屏幕借助互联网数字技术整合并替代下一级媒介,对符号文本进行再媒介化,从而统合现存所有的媒介形式与传播方式。从媒介再现的方式来看,元媒介不仅重新整合了文本、图像和声音,而且还吸纳了大众传播与人际传播中的所有体裁,如叙述、辩论、游戏等等。从传播模式来看,元媒介整合了一对一、一对多以及多对多的传播形态,被广泛地运用于个人交流以及大众传播之中。

对于元媒介时代的到来,麦克卢汉(Marshall McLuhan)的媒介理论似乎早就已经有所预见。他的名言“媒介即信息”,其核心内涵正在于作为形式的媒介超越内容,塑造了“意义”,进而为社会文化的传播与发展提供了新的推动力。更重要的是,麦克卢汉还指出每一种旧媒介都是一种新媒介的内容“言语是文字的内容,正如文字是印刷的内容,印刷又是电报的内容一样。”^③他的这一论断暗示了在媒介交替的历史进程中,旧有媒介的特征将几乎完全融入到新媒介的形态之中。

然而,可能是由于时代的局限,麦克卢汉没有预见的是,数据化时代下的元媒介形态不仅仅把传统媒介变成内容,更重要的是它整合了现有的媒介形态,并由此促进了原有符号传播过程及其规律的改变。传播就是传播双方利用符号传达意义、进行交流并由此建立相应的意义社群,意义的交流是传播目的,符号或符号文本是传播的必备条件,媒介则是承载与传递符号的重要载体。在此意义上,人类的意义沟通要得以顺利进行,离不开符号文本与媒介的双重作用。

元媒介是“媒介的媒介”,指称的是已经被下一级媒介所媒介化的符号文本。元媒介符号文本,就是被再媒介化的符号文本,该符号文本所携带的意义,实则是原初的意义的“再再现”(re-representation)。本文对元媒介符号文本的定义,类似于赵毅衡教授所提出的“元符号”(meta-sign)概念。赵教授指出,元符号是某种意义再现的再再现,是替代下一级符号的符号。这下一级符号,“可以是人面对事物世界(例如一枚苹果)所得的初始意义符号,也可以是已经媒介化的符号文本

^① L. P. Glazier, *Digital Poetics: The Making of E-Poetries*, Tuscaloosa and London: The University of Alabama Press, 2002, pp. 115 - 119.

^② Phil Ellis, "The Body of the Text: The Uses of the ScreenPage in the New Media," in *Sensualities/Textualities and Technologies*, London: Palgrave Macmillan, 2009, p. 89.

^③ 麦克卢汉《理解媒介:论人的延伸》,北京:商务印书馆,2000年,第25页。

(例如用“苹果”这标题,苹果的图画)”。^① 根据此定义,元媒介符号文本属于元符号的一个种类,也即再现了已经被媒介再现的符号文本,是人类文化特有的“符号升级”。

元媒介对符号文本的再媒介化方式,对当前整个符号表意结构以及传播方式有着根本的影响。因为相比于第一次媒介化,被元媒介再次媒介化的符号文本,本质上是一种跨层次的媒介再现活动,由于变异而取得一个更加生动的再现,从而促成传播双方的意识接近。例如,电影在院线播放与在社交视频网站(如“Bilibili”“AcFun”等)上播放就很不同。电影是把故事情节在电影屏幕上进行媒介化再现;而视频网站则是在手机或电脑屏幕上对电影进行再次媒介化,在这次媒介化中,因“弹幕”等在线实时评论功能的加入,受众获得了与电影院完全不同的观看体验。

元媒介中的符号文本是对上一级媒介化文本的再度使用,但在元媒介中再现的仅仅是上一级符号的某些形式,这意味着元媒介只再现次一级媒介中符号文本的某些品质,而牺牲原来符号文本与次级媒介的直接关联,最后可能会完全抹掉原初文本的次级媒介特性。试想,在某报纸新闻客户端,受众在读到感兴趣的新闻时,会即刻点击该页面上的“分享”按钮,或者通过评论的方式对该新闻进行再次传播或曰再次媒介化。这种实时“分享”或“评论”的媒介功能,在其次级媒介也即纸质媒介中是不存在的。受众在进行转发这类动作时,实际上也已经忘却了初级媒介自身所携带的媒介特性。再比如,数字学术资源库通过数码扫描等方式对纸质学术期刊这类符号文本进行再次媒介化,从而使元媒介化的数字期刊超链接、非线性搜索功能,代替了纸质期刊的线性的、索引式的传统搜索方式。上述两个案例中,唯一保留的是次级媒介中的符号文本的可阅读性和基于人际传播层次的小范围可分享性。但从本质上是说,这两个元媒介中的符号文本无论是媒介功能性、信息获取的形式,还是传播的范围及其实效性,已经与纸质媒介没有关联。

可以说,元媒介之符号学本质,就在于它以“再媒介化”的方式对符号文本进行重构。这种重构不仅是对原有媒介形态的升级,更重要的是它创建了一种以符号互动与交流为根基的全新意义传播模式,并进一步重塑人与媒介、人与人之间新的互动方式。就此意义而言,我们有理由相信元媒介这种再媒介化方式,将成为人类社会的主导意义传播方式。正如赵启正所述,元媒介形式下一种全新的人类传播形态正在形成,那就是“以人为中心、以连接了所有媒介形态的人类大环境为媒介而实现的无时不在、无处不在、无所不能的传播”。^②

二、元媒介语境下的符号传播

在厘清元媒介之符号学本质后,我们便可以继续追问元媒介的这种再媒介化符号表意形式的具体特性,以及它将如何主导人类社会中的符号传播和意义交流规则。如前文所述,元媒介符号文本在继承次级媒介的某些品质特征基础上,获得了元媒介的诸多特性及其表意规律。符号是意义的载体,媒介则是符号载体的物质类别。因此,探究元媒介主导下的符号传播规律,实际上就是讨论被元媒介所再媒介化的符号文本特性,以及传播双方如何根据这类符号文本展开意义的协商机制和由此形成的符号传播规律或机制。为此,本文借助雅柯布森(Roman Jakobson)的“符号六因素”理论展开讨论。

雅柯布森在《语言学及诗学》(*Closing statement: Linguistics and Poetics*, 1960)一文中提出:一个符号文本同时包括了六个因素,即发送者、文本、对象、媒介、符码与接收者。这六个因素在不同的符号文本中会呈现不同偏倚关系,并且当某个因素成为文本的主导时,就会导向某种特定的意义解释。“六因素论”表明,符号使用者在符号解释与传播过程中,均会在不同程度上受到文本自身所携带的某种特定形式因素影响。^③

^① 赵毅衡《哲学符号学:意义世界的形成》,成都:四川大学出版社,2017年,第252页。

^② 赵启正《序一:沉浸传播——新媒体时代的新概念》,李沁《沉浸传播——第三媒介时代的传播范式》,北京:清华大学出版社,2013年,第1页。

^③ 参见 Roman Jakobson, “Closing Statement: Linguistics and Poetics,” *Style in Language*, Vol. 1, No. 2, 1960, pp. 53-56.

在元媒介平台中，我们可以找到以这六个符号因素为主导的符号文本。根据“六因素论”，当发送者成为符号文本之主导因素时，符号表意与传播过程就会呈现出显著的“表现性”（expressive），如感叹语就是以表现性姿态展示说者强烈的个人情感或态度。以“美拍”“美图秀秀”为代表的自拍视频或自拍图片，就是典型的偏向发送者的元媒介符号文本。但当对象成为主导时，符号传播过程就会出现较强的“指称性”（referential），此时的传播目的就是表达某种明确的意义，而该意义即为对象本身。这类文本比较常见，比如网络新闻文本、数字学术期刊等等。

当接受者成为主导时，符号传播过程就会显现较强的“意动性”（conative），促进接受者做出某种反应，如命令、呼唤、祈使等句例所示。微博、微信中的消息转发、在线募捐、在线礼物等皆属此类。而当媒介成为主导时，符号传播过程会出现较强的“接触性”（phatic），其传播目的似乎只是为了保持接触，或交流渠道通畅。如打电话时所说的“喂喂，你听得见吗”，其目的并不在于传达信息，而是为占领渠道。社交媒体中的“点赞”功能、明星日常生活的在线直播等等，都属此类。

当符码（code）成为主导时，符号传播过程会显现强烈的“元语言倾向”，此时符号自身提供线索做自我解释。如“你明白我的意思吗”这句话，其符号文本就提供了对其自身的解释方法。同理，微信公众号推送的文章下方经常会出现“点击下方‘阅读原文’”。而当信息成为主导时，符号传播过程就会出现“诗性”（poetical），此时解释者的注意力会被引向符号文本本身，符号文本的形式特性成为意义之所在。比如，元媒介中泛图像的兴起即是其中一例。

进一步探究，六因素还可以组成三对互为消长的对立关系，当某一种因素上升为主导时，与其对立的另一因素不可避免地严重下降。侧重所指对象的“指称性”与重文本形式的“诗性”、强调接收者反应的“意动性”与强调发出者表现意图的“表现性”、重在占领传播渠道和媒介的“接触性”与强调符号和解释连接的“元语言性”之间形成对立，彼此呈你强我弱之势。^① 笔者梳理媒介发展史发现，元媒介与传统媒介的符号文本及其传播方式，同样呈现出上述此消彼长的变革趋势，而这可能就是元媒介时代所展现出来的重要传播特性。具体而言，元媒介时代的符号传播，有如下三个重要因素在下降：

指称性（印刷媒介时代最高，信息多元化使指称性降低）；

表现性（广播、电视媒介时代最高，元媒介时代受众的崛起使表现性降低）；

元语言性（前印刷媒介时代最高，互动传播使固定解答的需要降低）。

与之相对，以下三个重要因素明显在增高，并成为元媒介时代的主导传播特性：

诗性（“泛艺术化”与非视觉文本的泛图像转向）；

意动性（推荐传播、营销性符号文本的兴起）；

接触性（接触性符号传播与交流成为元媒介中的主导传播形态）。

以下本文就上述三个主导因素，说明元媒介中的符号传播特性，以及它带给当代社会的意义表达和文化传播方式的变革。

三、元媒介中的符号传播特性及其所带来的变革

（一）“诗性”主导的元媒介符号传播

雅柯布森所谓符号文本的“诗性”，就是说符号文本自身的诸种品质成为主导，解释者的注意力被引向符号文本自身。由此，符号文本的形式成为了意义之所在。如雅氏进一步所指出的，“诗性功能”是“通过提高符号的具体性和可触知性（形象性）而加深了符号同客观物体之间基本的分裂”。^② 诗性功能成为主导，与元媒介自身的媒介功能及其对符号文本所进行的再媒介化方式有着紧密关联。任何一个网络页面、图片、视频、音频等都是标准配置，因此即便是一般的文字新闻，转入

^① 赵毅衡《哲学符号学：意义世界的形成》，第300-301页。

^② Jakobson, “Closing Statement,” p. 62.

元媒介平台进行再次媒介化,元媒介文本的形式因素都会促成其符号文本在再媒介化过程中,主动凸显自身的形式因素。

元媒介文本中诗性主导这一特性最为典型的例子,是微博文本自身的形式特性。如新浪微博对文本140字的字数限制以及9幅图片的形式要求,使得图片取代文字内容成为其微博符号文本的主导特性。由此,图片自身的视觉冲击和吸引力成为各微博获取点阅率的关键。典型代表如国内官方媒体《人民日报》的微博版。相比于其纸质版严肃的排版和极少的图片,该报微博版上几乎所有内容都配以最受时下年轻受众欢迎的“表情包”,重要内容还采用图片解说方式进行推送,由此获得大批微博粉丝的关注与转发。^①

元媒介符号文本的泛图像转向,应当视为元媒介时代诗性主导符号文本的普遍特征,更是元媒介最典型的符号表意与传播特征。最近几年在新闻传播学界兴起的“可视化新闻”(visual journalism)或数据新闻(data journalism),可谓诗性主导特性的最佳例证。所谓“可视化新闻”,即把文字信息用图片、图表及视频、动画的形式重新展现出来,让受众在元媒介终端上,以更加直观的形式接收新闻信息。^②元媒介页面不受版面及媒介手段的限制,这使得可视化新闻日渐成为各大新闻媒体的主流报道方式。特别是社交媒体中短视频技术的出现,让可视化新闻正在从静态的图片、图表形式,向动态的动画视频方向转移。^③此外,“表情包”(emoji)正在替代文字成为年轻一代媒介使用者的主要表达方式,甚至可以成为他们展开公共议题讨论、进行意见表达的主要形式。^④如今,各大高校正在进行成规模的网站主页改变,大图版面、视觉化正为这一轮网页改变的主要模式。^⑤而在微信公众号中,对于传统诗歌、文学作品、新闻报道的再次传播,会加入大量的图片、动画以及视频、音频等元素,文本的缩写与图片视频信息的扩充,是这类公众号增加阅读量的关键因素。由此观之,元媒介时代符号文本自身的形式因素,特别是视觉形式因素,正在成为符号传播的主导因素。

推而广之,元媒介时代所凸显的这种诗性主导符号传播特性,会带来更加重要的文化后果,赵毅衡教授将之归纳为日常生活的“泛艺术化现象”,^⑥应当说是非常贴切的。在媒介时代,当一切意义文本都成为艺术,文化处处突出艺术功能时,文化就性质大变了。元媒介时代符号表意的泛艺术化后果即为:全面的感官化,使意义感觉迟钝。一旦艺术化了,努力去解释此文本究竟指称什么,就显得不合时宜。

(二) “意动性”主导的元媒介符号传播

符号意动性是何侧重于接受者的文本都有的品格,例如说“这里很热”,听者很容易明白这是让其去开窗,哪怕这句话本身并没有用祈使句形式。^⑦因此,言语行为学派的理论家提出,“以言成事”是“(任何)传达行为的副产品”。^⑧

意动性是传统媒介与元媒介符号传播之间的重大差异。报纸、广播、电视等大众传播媒介,由于其单向传播模式而使得媒介文本主要偏向的是发送者:信息与信源的权威性成为主导这类文本传输的关键。相应地,“表现性”是这类传统媒介符号文本的主导因素,树立作者权威、表达文本的真确性,是其主要表达方向。而在元媒介时代,符号文本因为元媒介用户的交互性特性,使意动性因素成为其符号表意的主导因素。元媒介自身所携带的转发、评论及分享等功能,使得媒介使用者有充分表达自己观点的自由。由此,站在接受者角度以使被传播意义获得更好的接受,就成为了元媒介时代的传播特性。丹麦学者延森借用“言语行为”(Speech Act)的提出者英国分析哲学家奥斯汀的名著

① 马章喆《新浪微博的“语-图”互文分析——以人民日报微博为例》,《新媒体研究》2016年第2期。

② 《可视化表达:让新闻一目了然》,http://news.xinhuanet.com/newmedia/2014-05/06/c_126468432.htm。

③ 孙振蒙《短视频:新闻报道的下一个“利器”》,《新闻研究导刊》2016年第7期。

④ 汤景泰《网络社群的政治参与与集体行动——以FB“表情包大战”为例》,《新闻大学》2016年第3期。

⑤ 张娜、屈晓燕《校官方网站视觉功能设计的“媒介环境学”思维》,《电子科技大学学报》2015年第4期。

⑥ 赵毅衡《哲学符号学:意义世界的形成》,第303页。

⑦ Richard J. Watts, *The Pragmalinguistic Analysis of Narrative Texts*, Tuebingen: Narr, 1981, p. 34.

⑧ Jerrold Sadock, *Toward a Linguistic Theory of Speech Act*, New York: Academic Press, 1974, pp. 8-9.

《如何以言行事》(How to Do Things with Word) 这一书名,认为元媒介时代传播活动的最大特征,就是如何用数据和传播行事。延森还进一步指出,在元媒介语境中,意动性符号传播成为主导,最典型的例子就是推荐传播(recommended communication)这一类传播形式的兴起。^①换言之,利用元媒介符号文本,促使媒介使用者做出具体的行动,成为元媒介符号传播的重点。元媒介中,大数据分析技术使得广告商、媒介运营商等可根据用户的传播行为,得出其具体的购物、阅读以及其他兴趣偏好,并据此向用户单独推送特定的传播内容。比如,新浪微博与淘宝的战略合作,其目的就在于根据媒介使用者的传播习惯,定制淘宝产品个性化内容推荐。同样,亚马逊网站所推荐的购书清单,腾讯微信中为特定用户推荐新闻、广告等等,皆属于这类意动性主导的推荐传播,其目的都是要说服用户实行特定的传播或消费行为。

当前,意动文本数量越来越大,其中增量呈爆炸势态的体裁是品牌广告,而元媒介时代的典型反映,就是社交媒体中越来越多的“营销号”的兴起。^②这类营销号所推送的文本,其共同特征,就是把自己的产品与社交媒体中用户所关注的热点事件相结合,以吸引用户把注意力转换到营销的产品上来。同样,在注意力经济时代,阅读率和点击率可转换成为经济产出,利用元媒介自身的转发功能,说服用户进行所谓的“有奖转发”“公益接力”“推荐好友”等等符号传播形式,皆为意动性主导的符号传播之最佳佐证。由此观之,在元媒介技术的推动下,意动性符号传播成为主流,最重要的意义即在于:我们的符号传播与意义互动方式,已经进入到以对接收者产生效果为主导的时代。

(三) “接触性”主导的元媒介符号传播

现代文化是“元语言性”主导的文化,社会文化聚焦于解释规则。现代之前,是僧侣与神学控制社会性解释;现代时期,由理性主义主导文明进程。^③但在20世纪最后20年发生了一个巨大变化,文化的元语言性主导,快速让位给接触性主导。发生这一变化的最根本原因,当是元媒介技术的强势作用力,符号表意的重心严重向媒介自身倾斜。

接触性符号表意作为元媒介符号传播的原生特性,可以重塑元媒介中的新交往规则。例如微信、QQ、微博、Facebook等及时通讯与社交工具的兴起,人类交际的方式正变得越来越多元。相应地,人类社会也正在形成以“接触性”为主导的元媒介人际交流规则。其中,最典型的例子即为如微信、微博中的“点赞”功能。有研究者指出,“就点赞本身来说,便捷是首要的,满足来自个人和社会的需求是额外的,这些需求大多在无意中获得满足,而非主动寻求。点赞中不对称的交流使得互动变得虚假,对符号编和译的简化阻碍了意义的产生,而没有意义的文化必将是空洞的”。^④这段论述恰好说明接触性在元媒介人际交流中的主导性:点赞的主要目的是保持接触,接触成为元媒介人际传播中的最主要功能,点赞行为本身反而变成了次要的事。在朋友圈中的点赞行为,会给媒介用户带来现实社会中的人际压力。^⑤就是说,接触成为了元媒介交际的主导规则,接触性主导的元媒介符号表意方式实际上正逐渐主宰着我们日常生活中意义活动的方方面面。例如,使用者在Apple watch上轻轻一点,其“脉搏”的图像和振动便可实时传输给接收方,远程的接触正在取代语言成为彼此问候的新方式。目前,国内外各级学校正在推行平板电脑进课堂,课堂实时互动(如实时投票、远程在线讨论)以及课后师生网上互动越来越流行,接触性主导的教育方式正在改变我们的学习模式。

接触性主导的元媒介符号传播还可以造成更加宏观的社会与文化影响。例如,在演艺界,演员在微博、微信中与粉丝互动,在某种程度上已成为比演出本身更加重要的事。演员们需要博取受众的注意力,在健忘的观众前保持高曝光率,否则就很容易被看作“过气”。可以说,在“元语言性”的重

^① 克劳斯·布鲁恩·延森 《如何与数据打交道——元数据、元媒介和元传播》,刘君等译,《中国传媒报告》2014年第4期。

^② 孙建昆 《社交媒体的营销意义》,《互联网周刊》2013年第23期。

^③ 参见赵毅衡 《哲学符号学:意义世界的形成》,第304页。

^④ 刘一鸥、陈肖静 《微信朋友圈“点赞”行为文化表达的逆向思考》,《当代传播》2015年第4期。

^⑤ 谢素军、贺田露 《新媒体时代的“点赞”哲学——基于社交伦理的研究》,《新闻世界》2014年第9期。

要性降低后,剧本的意义成了当今演员考虑的次要问题。一个更典型的例子,是元媒介中的网络视频直播的兴起(如“一直播”“秒拍”“快手”等)。各路演艺明星在这类平台中直播自己的日常生活等内容,其中大多数都是衣食住行等最平庸的事情,与这些明星的演艺事业并无关联。不过,这类典型的占领渠道、保持接触性的传播行为,已经成为这些名流获取人气的新手段。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的统计报告显示:截止2016年12月,网络直播用户规模达到3.44亿,占网民总数的47.1%。^①可见,网络直播已成为元媒介符号传播的一种重要形式。

接触性从本质上可说是元媒介符号传播的根本特性,诗性与意动性主导的两类符号传播形式,也正逐渐向接触性符号表意功能靠拢。例如,新浪微博采用故意打乱时间线(timeline)的推送方式,使当天的重要新闻或系统默认的主要广告得以反复推送,占领渠道,以此吸引受众注意力。从某种意义上讲,我们完全可以把元媒介技术主导的时代,称为“接触时代”。这意味着元媒介本身,成为了符号传播与表意的最主导方式。

综上所述,元媒介是媒介的媒介,它以再媒介化的方式对次级媒介中的符号文本进行再现,再现之再现成为元媒介符号文本的最基本筑意方式。元媒介对符号文本再媒介化重塑,所带来的不仅仅是媒介形式的改变,而是整个符号传播主导特性以及文化模式的根本改变。总体来说,相对于传统媒介,元媒介中的符号传播呈现出明显的三大特性,即诗性、意动性与接触性特征。在这三大特性中,尤以接触性为根本,这表明:元媒介自身的媒介因素,成为了主导当今符号传播及其表意的根本因素。

On Symbolic Communication and Its Features in the Meta-media Age

Zhao Xingzhi

Abstract: With the rapid development of the digital media technology represented by Internet and convergent media, human society has entered the “meta-media age” since the end of twentieth century. Regarded as the “media of media”, meta-media, that is, the terminal screens connected by the Internet, integrates all the existing media forms and their communication patterns, by translating, remodeling or even reforming their sign-texts. Accordingly, “remediation” turns out to be the dominant way to construct the meanings of signs in the meta-media. It should be noted that the remediation of meta-media changes not only the forms of existing media, but also the way we communicate with signs. Hence, from the perspective of semiotics of communication, this paper endeavors to explore the features of symbolic communication and its cultural influences in the meta-media age by virtue of Roman Jakobson’s six factors/functions of signs.

Key words: meta-media, symbolic communication, Roman Jakobson, poetical, conative, phatic

(责任编辑:庞 礴)

^① CNNIC发布第39次《中国互联网络发展状况统计报告》, http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017/201701/t20170122_66448.htm。