

新媒体对鲍德里亚符号文化的解构

□ 臧丽娜 李欣

[中图分类号]G206 [文献标识码]A [文章编号]1009—5322(2013)05—0037-3

【内容提要】文化的发展繁荣与媒介传播有密切联系,新媒体的出现为传播社会文化、丰富文化内容和形式提供了前所未有的可能。本文从鲍德里亚核心理论中对消费社会符号文化的批判出发,着重分析了消费社会的文化表现以及新媒体交互传播、大众主体意识增强对符号文化的解构,以期为新媒介环境下研究大众媒介的功能作用提供借鉴。

【关键词】新媒体;鲍德里亚;符号文化

在人类文明发展的进程中,文化的繁荣必定与媒介的发展密切相关,尤其每一次文化变革与创新都伴随着某种新传播技术的兴起。从古人“结绳记事”传递信息的原始媒介,到以陶器、竹帛、羊皮纸等为载体记载人类社会活动的实物媒介,再到后来的纸质印刷品、广播、电视,功能不断丰富的媒介从时间和空间上拓展了人类文化发展的新图景。随着工业技术的飞速发展与大众媒介的崛起,以互联网、手机为代表的新媒体,更以其多元灵活的传播特点,极大地改变了人类认识世界、沟通交流的方式,构建了一种“开放、多元、互动”的文化体系。

从媒介分析理论的历史来看,由技术主义出发探究媒介对人类生活作用的学者层出不穷,英尼斯从“媒介偏向”角度出发,将媒介分为适合时间上纵向流传的“时间偏向型媒介”与适合空间上横向扩展的“空间偏向型媒介”,麦克卢汉打破传统学者侧重内容研究的方法提出了“媒介即讯息”的论断,并据受众参与度、信息清晰度为标准划分了“冷媒介”、“热媒介”。20世纪70年代法国学者让·鲍德里亚从符号学角度出发,站在批判的立场对人类消费社会的文化现象进行了卓有成效的探索,其“符号与消费社会”、“内爆”、“超真实”等理论为我们认识技术与社会文化的关系提供了新视角,同时对于研究新媒体环境下人类意识形态、社会行为、受众心理等也颇具启示意义。

一、新媒体文化 消费社会符号文化的演变

20世纪中叶以来,随着工业生产的繁荣与科学技术水平的进步,西方资本主义社会逐步进入到一个生产力快速发展、物质财富极大繁荣的时代,社会形态从“生产型”为主导逐步向“消费型”为主导转变,消费不仅影响着经济政治领域,更向文化领域渗透,成为构建人类文化需求体验的重要方式。

在这个背景下,法国学者鲍德里亚通过对消费社会文

化动因和文化表现的研究,深刻揭示了大众媒介影响下符号文化的主要特征。然而信息技术、多媒体技术的发展带来了媒介形态的升级,在新媒体环境下信息消费已经成为大众生活的常态,开放的媒体环境更加强调自主选择与个性化消费,大众并没有如鲍德里亚所言用“沉默”抵抗符号文化,而是积极主动地参与到了新媒体文化的建设之中。

(一)从鲍德里亚核心理论探析消费社会的文化动因

消费社会的文化动因是以宏大的社会背景为出发点的,鲍德里亚在《物系列》、《消费社会》、《符号政治经济学批判》等论著中,都曾经从不同角度出发分析了现代媒介的实质,并借助符号学与情境主义理论,对消费社会符号化现象进行了批判。在传统意识中媒介被定义为交流信息、沟通思想、传递思想的工具,但在当时的后现代社会,工业生产流水线广泛使用导致社会产品供给过剩,消费文化、工业文化与艺术、美学等领域的内容逐渐开始融合,并借助大众媒介以“艺术化、符号化”的广告手法进行传播。这时,就媒介本身属性来看已经发生了改变,开始从简单的“意义传递”工具向“意义塑造”工具转变,这种变化不仅体现在媒介功能上,更体现在媒介的目的和效果上。

在这种消费文化影响下,消费品的使用价值逐渐弱化,象征意义上的符号价值渐趋成为消费动力,商品借由大众媒介被设定成一串相互连接的意义符码。这时我们消费的已不仅是物品的“实用性”,更多变成了体现社会身份地位的意义符号。作为当代最具批判性的社会理论家,被称为“后现代主义大祭司”的鲍德里亚,“与本雅明一样洞悉媒介的文化蕴意,也同样着迷于媒介给未来所能带来的诸多可能。”而他之所以“义无反顾地紧盯荧屏”,就是因为“决意要揭示其所以令人沉迷的根本原因”。

(二)鲍德里亚核心理论中消费社会的文化表现

这里的“消费”并不是指经济学中物品交换与使用的某种特定行为,而是超越生产逻辑上升到社会学层面的一种文化现象。鲍德里亚认为,“消费是一个系统,它维护着符号

【作者简介】臧丽娜,山东大学文学与新闻传播学院副教授。

李欣,山东大学文学与新闻传播学院硕士生。

秩序和组织完整,因此使它既是一种理想价值体系,也是一种沟通体系,一种交换结构”。因此,每种商品必定会与另外的商品相互关联。

这种关联的具体表现形式分为两种,一种是物品关联类消费,例如大众在购买一种产品时会自然地进入到这个产品的逻辑链中,购买商品A的时候又关注到其附属商品B,并直接或间接地受到更高层次商品C的诱惑,进而又产生购买与商品C相联系的商品D、商品E等消费动机;另一种是符号关联类消费,例如名人与其所代言的产品。从产品属性出发,名人与产品并无实际联系,但广告创意者将名人所代表的某种“特质”与产品属性的某种“特性”相结合,创造出二者相协调的文化符号,并经由大众文化广泛传播。受众对产品进行消费时,并不仅仅是消费产品,很大程度上消费的是经广泛传播的产品符号,从这个意义上说,大众文化的本质是其消费性。

在新的消费社会里,一种全新的“符号逻辑”代替了“生产逻辑”,人们消费的并不仅仅是产品,而是承载着身份特征、社会地位特性的商品符号,并进入到一个由编码价值组成的生产交换系统中,消费不只是“人与物”之间简单的关系,而是一种包含感受、体验、品位、地位等多重因素的含义秩序。

(三)新媒体环境中鲍德里亚符号文化的演变

当今,新技术革命催生了文化形态的不断演变,以多媒体和计算机互联网为代表的新媒体文化改变了受众的被动地位,人的主体性被新媒体工具所激发,从被动的信息接受者、边缘化的信息参与者,转而成为主动的信息生产者、传播者、分享者,并在社交媒体的推动下,衍生出虚拟的群组和人际交流网。恰如美国学者Vin Crosbie所述:“新媒体是能够同时对大众提供个性化内容的媒体。通过新媒体,传播者与受众成了对等的交流者,而无数的交流者之间可同时进行个性化的交流。”

针对消费社会符号文化的禁锢,在鲍德里亚在他的核心理论中主张用“沉默”这种隐秘的拒绝意志来寻找出路,通过大众集体沉默脱离现有秩序。他认为这种沉默是一种力量,是一种应答,是借助退却而生成的一种具有巨大能量的应答,也是一种策略。但这种忽视大众能动作用的“消极抵抗”策略,显然不符合大众文化发展规律。在新媒体将单向传播变为双向互动传播的媒介变革引导下,固有的社会关系和话语权分配体系也开始逐渐发生变化,大众在此环境下得以借助博客、微博、社交网、微信、手机客户端等多种新媒体形式发挥主动性和主体意识,无疑对社会多元文化形态构建产生了积极的作用。

二、新媒体语境——拟象世界中真实话语权的获得

“拟象理论”是鲍德里亚最重要的核心理论之一,他认为大众媒介通过编码技术和传播技术构造了一个仿真的世界,消费社会中受众在媒介引导下将符号文化中的“意义真实”与“现实真实”混淆了,拟象和仿真的东西“超真实”。他对此持悲观态度,认为拟象世界创造出的规则越来越多地成为现实生活的判定标准,最终将导致大众真伪难辨,唯有主动丧失意愿。

新媒体便捷、快速、互动的传播方式,一方面正如鲍德里亚所预料的扩展了仿真世界的内涵和外延,由大众传播活动形成的信息环境已经与现实真实相融合;另一方面,大众并没有在新媒体环境中丧失意愿,而是借助社交网站、博客、微博、微信、论坛、播客等开放的信息分享传播平台主动发声,并在拟象世界中获得了真实的话语权。

(一)在“拟象”与“虚构”中争取话语权

“拟真不同于虚构或者谎言,它不仅把一种缺席表现为一种存在,把想象表现为真实,而且也潜在削弱任何与真实的对比,把真实同化于它的自身之中”。这种“超真实”的仿真环境在鲍德里亚看来真伪难辨,混淆了人们对于真实的、自然的认识和体验。

新媒体从语境上来讲最大的意义是建立了一个公共舆论平台,平台的开放性为信源多样化提供了基础,大众可随时利用自身掌握的信息资源,通过文字、图片、音频、视频等形式对信息进行编码,并利用新媒体迅速发布和传播,信源的输出是随机的,任何一位新媒体用户都有可能成为讯息发布者;受众可通过分享、转发、评论等方式对信源内容进行释码,进一步深度解读信源,挖掘与此相关的其他讯息,在转发过程中不断丰富信源内容,强化其信息价值和传播效果。如此循环往复形成一种“话语强势”。拟真环境中的受众并没有如鲍德里亚担忧的“主动丧失意愿”,相反多数普通大众充分利用“虚拟世界”自下而上的信息传播方式获得了“真实的话语权”。也就是说对于新媒体的理解不能脱离普通的媒介使用者,正是他们的使用改变着媒体景观的版图。^⑤

(二)在“自赎”与“赎他”中打破知识鸿沟

鲍德里亚认为拟象世界中大众缺乏主导信息的权力和能力,在不平等的信息传递环境中很难实现大范围的知识共享,社会经济地位高的人相较地位低的人更快地获得信息,大众媒介传递的信息越多,两者之间的知识鸿沟越大。

而事实上,新媒体为普通大众提供了平等获得知识的可能。一方面大众接受信息水平的提高促使其产生信息表达需求,并通过个性化的自我表达、自我创造抒发思想,阐述个人立场。这既是个体精神生活的“自我救赎”,也是人作为社会存在的主体性体现;另一方面新媒体语境中近似于“自由对话”的情境模式,打破了原有的文化传播形态,使交互传播成为常态,大众可通过多种方式积极参与到文化建构中,打破了知识权威秩序,开拓扩展了知识的来源和手段,同时建立起了一个知识共享的公共空间,在一定程度上打破了知识鸿沟的限制。从这个意义上说,个体的信息传播同时实现了对其他人的救赎,即“赎他”。

因信息时代三部曲(《网络社会的兴起》《认同的力量》《千年的终结》)一跃成为20世纪90年代以来美国最重要社会学家之一的曼纽尔·卡斯泰尔,曾将新媒体语境的研究核心锁定在自我传播与群体传播上。在他看来,数字媒体和移动无线技术促成了信息交互传播与多层次分享传播形式,使大众之间的“自我传播”成为可能。如果说“工业社会的传播系统一直以信息的单向式、一对多的大众散播为特征”的话,那么“网络社会的传播基础则是横向传播的全球网,它包括了同步和异步的多对多交互式信息的多形态交换”。自此开始,学者们对新媒体的关注焦点越来越集中于

拟态环境与公共权力、打破鸿沟、公民新闻、虚拟社群、受众能动性、草根新闻、新媒体使用者素养、乃至国家民主议程等重要议题上。

三、新媒体环境——用户参与度提高后的公民议程

信息“外爆”理论最早出现在麦克卢汉的《理解媒介》中。由于媒体技术的高速发展,大量信息被产生、复制、传播,致使过度的信息量无休止地向外延伸,并迅速在纵向演化和横向延伸方面“爆聚”。这种海量信息无限扩张的现象就是“外爆”。

与此相对应的“内爆”学说,是鲍德里亚在这个基础上提出的。信息大爆炸的结果使社会各种界限崩溃,包括社会阶层、群体阶级、政治差异、经济区别等。在大众媒体创造的“超真实”现实中,政治、经济、文化都被淹没在无限扩张的信息中,最终真实与虚构之间的界限内爆了,并演化成为所有意义的内爆,瓦解了一切社会价值与社会交往的可能。内爆与外爆可以相互替换,比如原始社会的解体是有控制的内爆难以持续而发展成外爆的结果。数个世纪以来扩张性外爆在西方一直占据主导地位,外爆的失败反过来往往成为内爆的原因,二者的转化必然会引发社会结构的改变。新媒体环境下这种内爆是否仍然存在,讯息的意义是在逐渐消解还是日渐加强,都可从分析大众的用户属性出发寻找结论。

(一)由“被动接受”到“主动创造”

新媒体环境下,受众由“被动接受”进入到“主动创造”。融合了移动互联网、数字媒体、手机、电脑、无线网络等各种媒介手段的全媒体形态,为大众提供了全方位、立体化、移动化创造内容的低成本平台,用户创造内容模式完全打破了之前的传受关系,模糊了传者与受者之间的界限,二者身份趋同并促成了使用者制播内容的公民新闻、全民新闻等媒介新闻生产新范式。与电视媒体造就的超真实时代讯息价值容易在内爆中消解相比,新媒体环境下互动的媒介交流形式为受众提供了积极参与的平台,从而让讯息重新获得价值,并成为影响受众观点、行为的重要因素。

在用户创造内容的模式中,对新闻事件关涉者来说,可直接发声强化新闻传播效果;对新闻目击者来说,可及时利用微博、博客、论坛等形式为专业媒体提供新闻线索,经专业新闻从业者加工后用户的转发与持续关注又可使新闻增值。以韩国推行“阅读者即资讯提供者”“每位公民都是记者”的网媒“Ohmy News”为例,其现有编辑记者60多人,市民记者7万多人,市民必须通过实名认证方可成为该网站记者,并根据发表新闻的价值、排名位置、点击量等获得相应稿费,也可打破传统的新闻报道样式,发挥用户自主性和独创性,书信、对话、自白皆可,文体多样,践行“把关人”制度,对所有市民新闻严格把关,并经专业新闻从业人员编辑之后发表。

这种用户创造内容模式在很大程度上活跃了网站的新闻内容和形式,并促成了“Ohmy TV”电视台的诞生,又让“公民直播”成为可能。现旗下拥有新闻(Ohmy News)、电视(Ohmy TV)、娱乐(Ohmy Star)、图片(Ohmy Photo)、教育、(Ohmy School)、博客(Ohmy Blog)等多种板块,被英国《卫

报》誉为“世界范围内对本国事务影响最大的新闻网站”。

(二)由“媒介议程”到“公民议程”

新媒体环境下,无论是信息的传播方式还是传播特征都发生了很大变化,讯息碎片化发展改变了鲍德里亚时代“中心辐射”的信息内容组织形式,更多地体现了离散化、去中心化特征,每个个体都可作为讯息内容的接入点,通过自组织、自适应的方式形成多用户虚拟群组,在此基础上传统大众传播理论中的议程设置功能发生了显著变化。

首先大众传播媒介对受众的议程影响逐渐降低,受众可创造性地利用多种媒介手段创造内容,成为议程设置的主体,并凭借点击率、浏览量、关注度、分享转发等途径使“自我议题”上升为“公民议题”,进而影响更多人的观点与社会行为。

其次,改变了信息单向传播方式,传受角色转换弱化了传统大众媒介设置议程的能力,并使之面临因“用户创造内容”模式日兴而“被渠道化”的现状,即公民议题反过来为传统媒体设置议程的模式。事件首先在网络上引起普遍关注,进而引起传统媒体的深度挖掘与报道,最终使公民议题得到强化产生舆论倍增效应。

再者,新媒体丰富的媒介形式与传播方式改变了大众的生活习惯、思维模式和社会行为,更对传统媒体产生了冲击。当新媒体不断为受众提供话语权时,传统媒体不得不开始反思并寻求新的发展方式。

一定的媒介思想来源于特定历史时期的社会现实,鲍德里亚对后现代社会文化的批判是建立在当时现实环境与经济秩序之上的,虽然存在将符号体系神秘化、过度强调符号逻辑而忽略社会现实等缺陷,但总体上还是以独特的视角深刻分析了后现代媒介的实质,对大众媒介的社会功能进行了批判性考察。一方面对于研究新媒体环境下媒介对社会的文化塑造功能具有借鉴意义,另一方面新媒体的发展颠覆了传统的媒介、大众、社会关系,媒介自身的议程设置功能减弱,大众主体意识增强,社会文化越来越向多元化发展,都在一定程度上解构了鲍德里亚的符号文化理论,开启了媒介研究的新领域。■

参考文献:

- [美]马克·波斯特著,范静晔译:《第二媒介时代》,南京大学出版社2000年版,第19页、第158页。
- [法]让·波德里亚著,刘成富、全志钢译:《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第35页。
- 江宏、卢榕峰:《解读新媒体》,《新闻爱好者》2011年第3期。
- [美]马克·波斯特:《让·鲍德里亚思想引论》,《南阳师范学院院报(社会科学版)》2008年第8期。
- Henry Jenkins. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York & London: New York University Press, 2006.
- Manuel Castells. *Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*, *International Journal of Communication*, No.1(2007).
- Jean Baudrillard, *In the Shadow of the Silent Majorities or, the End of the Social and Other Essays*, trans. Paul Foss, John Johnston and Paul Patton, New York: Columbia University Press, 1983.
- 赵宇翔、范哲、朱庆华:《用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展》,《中国图书馆学报》2012年第5期。
- 蔡正华、林亚丹:《论议程设置在网络时代的舆论导向作用》,《信阳师范学院学报》2012年第1期。