

场景: 移动互联时代的新生力量

——场景传播的符号学解读

■ 蒋晓丽 梁旭艳

【内容摘要】 人类传播史上几次重大的媒介技术革新的背后,都蕴含着超越技术本身的工具性意义。媒介技术的变革不仅会对旧的媒介理论进行颠覆和重写,而且会影响人们的生活方式、思维方式以及认识世界的方式。当下,移动互联时代的到来,让人类又迎来了一次新的媒介技术革新,即场景传播。文章采用传播学和符号学相结合的方法,从三个方面揭示新的场景传播下蕴含的媒介理论及其对人们生活的影响:场景是商品符号价值的决定力;场景是青年亚文化符号社群形成的助推力;场景是流行的引爆力。对场景传播规律的认识,无疑会对探究人类与技术的关系提供更多的注脚和可能。

【关键词】 场景; 符号价值; 聚合; 青年亚文化; 社群

随着手机上网人数超过 PC 上网人数,手机成为上网的第一大终端,我们也由 PC 互联时代进入了移动互联时代。移动互联时代不同于 PC 时代,PC 时代主要是流量的争夺,流量是 PC 时代的制胜法宝。但是随着移动互联时代的到来,PC 互联网时代的基于流量构建的商业模式逐渐失灵,原有的广告模式也被碎片化的场景所颠覆。移动互联时代由于终端技术的发展,特别是智能手机、Pad 和方兴未艾的可穿戴设备,摆脱了 PC 机的笨重和上网时被局限一隅的情况,达到了所谓的“一机在手,说走就走”的便利。放眼周围俯首皆是低头族,智能手机已由沟通工具延伸为身体不可或缺的部分。人是移动的动物,在人们不断位移的网络化生存环境下,场景的因素越来越凸现。“得场景者得天下”,场景成为移动互联时代重要的力量。

那么何为场景?场景传播的本质是什么?“场景”一词本来是影视用语,指在特定时间、空间内发生的行动,或者因人物关系构成的具体画面,是通过人物行动来表现剧情的一个个特定过程。最早把“场景”一词用于传播领域的是罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔,他们认为场景传播的到来依托技术的支撑,即“场景五力”,分别是移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统。^①场景传播实质上就是特定情境下的个性化传播和精准服务。对此,国内的一些学者如彭兰教授也指出,“与 PC 时代的互联网传播相比,移动时代场景的意义大大强化。移动传播

的本质是基于场景的服务,即对场景的感知及信息(服务)的适配。场景成为了继内容、形式、社交之后媒体的另一种核心要素”。^②

纵观目前国内居于领先地位的企业,无一不是构建场景的高手。陌陌能冲破微信的包围,成为 150 多个国家,1.8 亿人使用的社交产品,最本质的原因在于它帮用户构建了一个和微信截然不同的陌生人交友场景。小米的产品研发采用发烧友参与的模式,就是要构建起用户使用小米手机进行操作的场景。甚至,电商起家的阿里巴巴在构建自己商业帝国的同时,也不忘与腾讯争夺支付这一重要的场景。

要抓住场景、理解场景、运用好场景、充分发挥场景之力。对学界而言能与与时俱进、掌握最新的理论指导实践;对企业来讲更至关重要,可以抢得先机、赢得商机。场景作为移动互联时代的一种新生的力量。它的作用具体体现在三个方面:场景是商品符号价值的决定力;场景是青年亚文化符号社群形成的助推力;场景链接是流行的引爆力。

一、场景的决定力——商品符号价值

任何符号都具有双重属性,即使用物和符号。它可以向物一端滑动成为纯粹的物,也可以向符号一端滑动,成为纯符号。对此,鲍德里亚也赞同符号具有两面性,其一是商品的物的价值,这是商品的品质、功能等塑造出来的价值;其二是商品的符号价值即品牌价值。^③一般情况下,符号呈现为在这两端不停

地滑动。但是,在传统大众广告时代,商品的这两个属性出现了严重的分裂和本末倒置的情况。一方面表现为,商品的符号价值已经远远大于物的价值,出现了“要品牌不要产品”的现象;另一方面表现为,商品能指和所指的严重分离。

就第一方面符号价值大于使用价值而言,很多跨国企业意识到这点后,纷纷放弃实体产品的生产,把它转移到第三世界国家,只经营品牌符号。如耐克从20世纪70年代起就只做品牌经营,把生产鞋子的苦力活转移到中国、印度及东南亚一些国家。通过这种方式,“耐克从中国的制鞋厂,花120元人民币买走的运动鞋因为打上耐克品牌,所以售价就窜到700多。”^④出现了世界范围的“要品牌不要产品的现象”。就第二方面能指而言,企业为了刺激消费者的欲望,一味不切实际地经由广告赋予符号价值,导致了商品能指意义的漂浮加剧。最终,能指和所指严重分裂,能指不指向任何所指,意义无法确定和模糊不清。对此问题,福柯曾做过精辟的分析,“他认为人类最初使用符号时,语言符号是物的完全确实并且透明的符号。但是文化让符号有可能超越与具体物的对应,而指向自身。词语——物关系的逆转,是现在社会知识型上的根本断裂。最终,符号作为传播媒介,就像货币作为流通媒介一样,只关心自身增殖潜能,而将其与物的关系通道全部切断。”^⑤传统广告导致的符号价值虚高和意义的漂浮不定,最终会引发符号灾难。正如赵毅衡教授指出的,“对符号意义的欲望,总有再具诱惑力的广告宣传也唤不起来的时候,那时对欲望的欲望就会落空,不再有‘环比增长’的危机会总爆发。”^⑥

传统广告除了会导致符号灾难外,它的大众营销模式也不适应移动互联时代的要求。传统广告的高投入低成效,狂轰乱炸式的缺少针对性,越来越不适应人们对个性化、精准化信息传播的要求。移动互联时代,由于人们在手机等移动设备上花费的时间越来越多,传统的广告营销——即通过媒体买版面、买时段的粗放做法正被摒弃,基于大数据分析的场景式广告,因其个性化和精准性,能完美地触达消费者,渐成新的趋势。

场景的英文“Context”本身便有情景、语境的涵义,场景传播的本质就是在特定情境下个性化、精准信息和服务的适配。胡正荣教授在《传统媒体与新兴媒体融合的关键与路径》中谈到,“每个人的角色都是在特定时间、空间、情景、场合和需要中实现的,

而围绕个体存在的这一切就是场景。这就需要以用户为中心(UC),位置为基准(LBS),服务为价值(VA)的思路和做法。”^⑦场景传播的这一理念和符号学上的语境论不谋而合。语境论认为,符号真正的意义存在于它的使用过程,即语境。正如维特根斯坦所说,“一个词的意义就是它在语言中的使用。”^⑧因此,符号的真正意义就是它的使用意义,而它的使用意义脱离不开具体的语境(又称情景、场景)。同一符号例如拥抱,文本形态相似,用于不同的语境——家人内部、恋人之间、接待宾客、外交礼节——意义完全不一样。人和物都是处于特定场景下的存在,场景决定着其中的意义,它是具体而现实的。广告只有和特定的、具体的场景结合起来,符号的意义才能化虚无缥缈为真实生动,广告只有和消费者所处的具体场景结合起来,才能是有的放矢的、精准化、个性化的信息传播。要会运用场景做广告,培养场景化的思维,这样才能解决传统广告面临的困境。

场景广告大致可以分为:话题场景式、时间场景式、地点场景式等。话题场景式如美剧、韩剧热播造成的话题。美剧《权力的游戏》大热,使得重要的取景地西班牙塞维利亚东部的小镇Osuna声名鹊起,吸引了大量的观光客。在话题场景的作用下,旅游公司顺势推出“《权力的游戏》旅游观光广告”。还有随着韩剧《来自星星的你》《制作人》热映,淘宝嗅得商机与视频网站和电视台合作,在剧集播放过程中出现二维码扫描,可获得全智贤同款、都教授同款。时间场景式的如脑白金,脑白金广告并非我们认为的天天在播,其实它只抓住春节和中秋两个核心时间场景。“据相关报道,春节前后的25天脑白金销售总额占到全年销售业绩的60%,加上中秋前后20天的销售量,可以占到全年的90%。”^⑨除了话题和时间式场景广告,移动互联时代的地点也是触发商业行为的强因素,现在的智能手机可以随时精准定位人的行动轨迹,在此背景下,营销活动不抓住地点就会遗失很多机会。地点场景式的广告如运动文胸和瑜伽服。众所周知,“维多利亚的秘密”是性感、华丽的代名词。但在2013和2014年除了基本的内衣主打款外,销售额增长最快的品类是运动文胸和瑜伽服,就是抓住了当下健身房这一火爆的场景。以上三种场景式广告,企业不仅在开发产品时要抓住场景,而且做广告营销时也要紧紧围绕场景。

如上所述,场景重新定义了商品的符号价值,使它还原到现实的、具体的生活场景中,不再脱离使用

价值,不再飘忽不定。不仅如此,场景还深刻影响到现代人的人格。在以传统大众广告为主导的注意力经济时代,人们对消费品的占有不以使用价值为目的,而是以炫耀符号为价值。“我买故我在”,个体的存在价值及身份地位依附于消费何种商品,此时的消费行为成为人们身份地位的象征和自身归属感的隐喻。场景时代的到来颠覆和改写了这一状况。你下载的各种场景应用软件,你的微信朋友圈,你订阅的公众号,你关注的微博或贴吧,都成为新的人格化象征。每部手机中不同的APP形塑和代表了不同的人格,在这种具体的场景细分背景下,APP人格比消费行为赋予我们的人格更加真实和准确。“在iPhone中,如果装的是航班管家、航旅纵横,你一定是商旅达人;装的是蚂蜂窝、穷游,你是文艺旅行青年;装的是Candy Crush、保卫萝卜,你可能是地铁通勤青年;装的是橄榄办公ppt、QQ企业邮箱,那么你是一位资深白领;而当你装的是虎嗅、36氪,则很可能是一位IT宅男,更有可能是互联网创业者。”^⑩移动互联时代的人格也在数字化、场景化,成为APP人格。

二、场景的助推力——青年亚文化符号社群

亚文化是与主流文化相对而言的,在文化符号学研究中有一普遍的规律,即对立两项的不对称。一般把出现和使用频率高的一项称为正项,反之称为异项或标出项。在此,主流文化为正项,亚文化为异项或标出项。亚文化区别于主导文化以及其他文化类型的主要标志,就是有着一套风格鲜明、内涵丰富的符号系统。一方面,这种特有的符号系统是青年群体自己的话语方式,以此区别于成人世界和父辈社会的存在方式,如火星文就是他们特有的表达方式。另一方面,亚文化群体刻意构建的符号系统是群体成员之间约定俗成或共同创造的,符号的使用和风格的形成,强化了他们之间的情感联系和价值认同。与此同时,特定群体也通过符号系统与其他亚文化群体构成区隔。^⑪如迪克·赫伯迪克笔下的朋克一族就通过非常出格的发型、衣着打扮和佩饰等符号标出自己。“额上的卷发和皮夹克、小羊皮软底男鞋和尖头皮鞋、橡胶底帆布鞋和帕卡雨衣、摩登族的平头和光头仔的步伐、紧身瘦腿和色彩鲜艳的袜子、紧身短夹克和笨重的街头钉靴,这乱糟糟的一切物体能够既‘各就各位’,又显得‘不合时宜’,这多亏有了惊世骇俗的粘合剂——安全别针与塑料衣、既令人畏惧又让人着

迷的缚皮带与绳索”^⑫。新媒介技术与青年亚文化存在一种天然的紧密性,属于异形同构。一方面,青年群体总是新媒介技术的积极研发者、热情使用者和大力推广者,而每一种新媒介技术的应用都会催生出不同的青年亚文化实践。另一方面,网络媒介技术本身就带有破坏性,它天生携带着平等、公开、共享等特质就是对传统权威的一种破坏和反抗,与青年亚文化的气质不谋而合。^⑬就移动互联时代的场景传播而言,它对青年亚文化产生的影响是深刻和巨大的。具体来说有几个方面:

第一,新的场景传播改变和丰富了青年亚文化的存在形式和符号表意功能。传统的青年亚文化表达有自己特定的场景和符号系统。他们惯常活动的空间分布在街角、酒吧、广场、地下空间等,经常使用一些外在的符号标出自己,如服装、音乐、风格等。移动互联的场景时代,在技术的支撑下形成很多新的青年亚文化社群,如自拍族、御宅族、同人族、迷族等,进一步丰富了亚文化圈子。同时,青年亚文化活动的空间由现实转向了虚拟,形成了网络上的各种论坛、小组、群、圈子。青年亚文化也不再借助出格的行头标榜自己,更青睐于使用新媒介技术来表情达意,利用微信、微博、QQ,杂糅多媒介手段,如文字、图像、声音,轻松自如地参与到亚文化的生产和传播中。

第二,移动互联时代的场景技术,使得连接越来越便捷。在大数据和LBS地理技术的支撑下,人们能很快地找到与自己意气相投的社群,进而进行线上或线下的各种活动,还能使得服务更本地化。移动互联时代,实时在线和移动交互,使人们的社交自由得到极大提升,血缘关系、时空区隔、身份属性等符号限制条件不断弱化,共同的兴趣爱好、价值观等新的符号范式不断增强。以微信、陌陌为代表的超级场景工具,为人们提供了随时随地交互的平台,多功能应用增加了社交的便利性、新鲜感和趣味性。如微信基于LBS的“摇一摇”、“漂流瓶”,如陌陌基于精准地理位置服务的搜寻陌生人,让人们轻松获得更多、更新鲜的交流方式。移动互联的便捷性与社交手段的遍在性,使人们能够主动参与到不同的社群之中,寻求满足感与归属感。

第三,场景传播造成青年亚文化符号身份的流动性和不确定性。新媒介环境下的部落组织不是传统的自上而下靠权力维系的,而是通过兴趣、机缘汇聚在一起,具有很大的随机性和不确定性。一个个体可以同时属于好几个部落,以不同的身份、角色自由穿梭

其间,这种选择的无拘无束也带来了符号身份认同的流动性和不确定性。以土豆网“动漫部落”网名为“伊落英”的女孩为例,她共参与了72个社群,其中动漫54个;来自台湾的“炆子爱吃糖”则不仅加入32个动漫小组,还是“腐女世界”“动漫共分享”“动漫总动员”等21个亚文化小组的组长。^⑭在边界分明、入门严格的传统亚文化群体眼里,当今新媒介亚文化成员的来去自如、极其宽松的机制是难以想象的。并且很多亚文化部落的网页上都设置了“友情链接”“友邻小组”,轻轻一点就进入另一社群,这些功能加剧了亚文化符号身份认同的流动和不确定性。

第四,场景技术环境下的青年亚文化不再是通过传统的阶级、种族、出身等展示自己的符号身份和价值,更多的是通过消费层面。众多的跨国企业都将青年群体视为最完美的消费者,从市场分析、心理特征、生活方式等方面全方位的对青年群体进行细分,贴上了很多符号标签,如80后、90后、网购族、月光族、背包客等。同时,还非常重视青年群体的文化身份、欲望需求和购买能力,想方设法使自己的产品植入青年亚文化的符号因子。加之有了各种亚文化社群,企业能便捷的找到品牌和消费者连接的最短路径。如途胜汽车“行尸走肉版”和漫威粉社群的联袂。《行尸走肉》是一部漫画,后改编成美剧,2010年开播就收视爆红,培养了大批的漫威粉、僵尸粉,和对暗黑、高冷风格的喜好者。现代途胜敏锐地嗅到这一扑面而来的僵尸气味,果断推出专为粉丝打造的途胜“行尸走肉”版。“行尸走肉”版通过这一营销活动进一步凝聚起漫威粉,推广了漫威文化。

场景是青年亚文化社群形成的助推力,新的媒介技术发展了新形式的青年亚文化部落,使得部落群体的形成更加便捷,也改变着青年亚文化存在和表达的符号系统,造成青年亚文化符号身份的流动性和不确定性。同时,消费领域中场景的跨界链接通过商业的力量进一步推广了青年亚文化的影响力。

三、场景的流行引爆力——符号的单轴组合操作

流行是一种选择活动,被多数人选择的就成为流行,而选择必定牵涉符号的双轴操作。任何符号文本都有两个展开的向度,即组合轴和聚合轴,符号表意活动离不开这双轴关系,双轴观念最早由索绪尔提出。组合关系就是一些符号组合成一个有意义的文本的方式;聚合关系相较组合关系要复杂一些,索绪尔称之为“联想关系”,是“凭记忆而组合的潜藏的系

列”,他的理解过于心理主义,未引起广泛的接受。直到20世纪50年代雅柯布森提出如何理解组合和聚合关系。他认为聚合轴可称为“选择轴”(axis of selection),功能是比较与选择;组合轴可称为“结合轴”(axis of combination),功能是邻接黏合。^⑮任何符号表意离不开双轴关系,同样对符号文本的解释也需要双轴操作。以家庭布置为例,选择何种沙发、地板、壁纸等是组合要求,但具体选择何种材质、风格的沙发就是聚合上的选择。一个文本构成后,显现的只是组合关系,聚合关系就隐退到幕后,成为背景性的所在。但是,在解释符号文本时,对聚合的探索非常必要。作为符号文本的接受者感知的仅仅是呈现出来的组合,要深入的理解,就要朝文本背后隐藏的聚合系进行探索。例如一句诗“春风又绿江南岸”,呈现的是一个语言符号的组合关系,但是每个字背后都有很多被排除的聚合成分,为什么选“绿”不选其它符号。组合关系只是让你“知其然”,要“知其所以然”就必须深入了解聚合关系。

流行的产生就是双轴操作的结果。在精英文化时代,流行主要在聚合轴上展开,通过历史性的、严格的比较来评判,属于一种批评性质。一篇文章好不好,必须把其放到聚合轴上,与先前的文本进行比较。如齐梁时代的钟嵘《诗品》品评了两汉至梁代的122位诗人,分成上品、中品和下品。钱钟书先生在他的《写在人生边上》中也说自己的工作“九品论人,七略裁诗”。^⑯包括五四时期的新文化运动,要重塑白话小说的流行和经典地位,周作人、胡适、鲁迅等也做了大量的比较工作。精英文化时代的流行,实质上就是聚合轴上的比较,是剔粗取精。但到移动互联的场景时代,流行更多的转变为组合轴上的链接操作。环顾当下大热的网络自制剧,能获得成功的大多是IP剧,都是改编成网剧前便拥有大量忠实粉丝的网络文学。如《盗墓笔记》《花千骨》《琅琊榜》等。再以大家看影视剧为例,在海量的影视信息中如何选择?普罗大众很少去看那些专业性很强、文字艰涩难懂的属于聚合轴上的理论性、批评性的点评,他们只需打开时光网、豆瓣网等看下某部影片的打分以及影片下大量网友发表的“只言片语”就能决定选择哪一部。移动互联时代使得随时随地的链接轻而易举。信息传播的即时性,速度对时间的吞噬,使得网络原住民缺少时间和历史的纵深感,缺少在聚合轴上做比较的耐心,对他们来说,组合链接便是一切,对聚合轴上的一切漠然视之、无动于衷。

移动互联时代, 场景已经成为我们与世界的连接方式, 只要有足够有价值的链接, 就能引爆流行。当下, 微信朋友圈刷屏, 便是最好的流行方式。从微笑挑战、微信红包、脸萌运动, 依靠强关系的移动社交媒体在朋友圈中不断地分享传递, 形成滚雪球般的传播效应, 最终引爆流行。朋友圈里的各种比赛投票, 投的不是票, 是人情, 是链接。投票时从来不对选手水平做比较, 投票的多少完全基于你的链接, 你的人格背书。粉丝文化、粉丝经济、IP 垄断的文化, 不是批评性的文化, 是一种追随型的文化, 链接成了点击量、收视率、票房的保障。流行的操作方式从聚合向组合的位移, 从比较向链接的转化, 其实是一种去深度化的操作, 一味的向组合倾斜, 最终会导致聚合轴的坍塌, 整个文化就会处于单轴运动, 流行也就缺少深度。^⑥

移动互联时代的流行, 主要的特点表现为符号单轴组合链接。除此之外, 还有两个比较明显的特点——即流行更加的部落化、标签化和“人”媒符号作用突出。正如第二部分所言, 流行呈现出越来越部落化、亚文化的特征。一部《渴望》让万人空巷的时代已经一去不返, 流行的符号圈层化和标签化特征突出。一个引爆的流行对某个部落群体是欢呼雀跃, 对另外很多人群来说却是不疼不痒, “这是一个所有人的小时代组成的大时代”^⑦, 流行更加的部落化、标签化。

另外, 场景传播的时代也是一个社会化媒体占主导地位的时代。在这一时代中传媒的作用锐减, 而“人”作为一个媒介符号的作用凸显出来。社会化媒体时代是一个“关系”时代, 而“人”正是关系的核心。在一次次的场景链接中, 正是“人”的媒介符号在起作用, 特别是一种信任的符号品质。以营销传播活动为例, 过去的企业营销多通过明星代言的方式, 的确有利于企业知名度的提升, 但是投入多、风险大, 加之明星与大众生活的距离感, 很难获得大众的信任。社会化媒体时代的传播是基于一种人格的背书, “信任代理”由此提出。“信任代理”是美国研究者克里斯·布洛根和朱利恩·史密斯在《信任代理》一书中提出的概念。他们认为, “信任代理是一些不以销售为目的、不施展高压手段的市场营销人员, 他们是网络王国的土著居民, 利用网络来真诚而人性化地做生意。”^⑧ “这里所说的不以销售为目的, 并非意味着他们没有商业目的, 而是指他们不是急于求得当下的销售业绩, 而是通过日积月累的过程, 去进行长远的商业价值的培养与发掘。”^⑨ 其实, 信任代理不仅仅在营销活动中重要, 在社会化媒体的一切传

播活动中都很重要, 特别在流行的引爆过程中, 内容的不断转发、分享, 对人的投票等, 都是基于“人”的信任符号品质。学者大卫·梅斯特等在《可依赖的顾问》一书中提出一个公式: T (Trust: 信任) = C (Credibility: 可信度) × R (Reliability: 可靠度) × I (Intimacy: 亲密度) ÷ S (self-orientation: 自我意识导向)^⑩。这一公式的涵义是: 一个人的信任度与他在社交媒体上发布内容的可信度、他本人一贯的信誉可靠度和他分享的有亲密度的内容的数量成正比, 与他发布的含有过强自我意识的内容数量成反比。可见, 信任代理类似于意见领袖, 他的形成不是一蹴而就的, 是一个润物细无声的长期累积的结果。“人”媒的可信任的符号品质在社会化媒体引爆流行中起着非常关键的作用。正如华艺传媒创始人, 《微力无边》的作者杜子建在评价《影响力方程式: 如何为自己代言》一书所言, “我的直觉是, 10年后, 可能不再有‘商业品牌’这个词——基于自媒体和人格数据的相互映照, ‘人’的品牌将会来临。个人影响力的高低加上个人人格数据所映证的信用指数的高低, 将是商业品牌的竞争核心。《影响力方程式》恰恰强调了‘人’才是影响力的真正主题。所以, 想要为自己代言, 就要抓住这10年的塑造期, 用好自媒体。”^⑪

场景传播时代下的流行表现出三个特点: 符号的单轴组合链接是它的主要特点, 场景链接下的流行会更加容易, 周期缩短, 但因缺少深度, 流行也昙花一现、稍纵即逝; 同时流行也呈现出部落化、标签化的特点; 最后, “人”媒的可信任符号品质在引爆流行中也起着不可忽视的作用。

四、结语

以上从三个方面论述了场景作为移动互联时代的一种新生力量, 其作用的表现即: 场景是商品符号价值的决定力; 场景是部落和亚文化形成的助推力; 场景链接是流行的引爆力。场景确实改进和提高了传播的有效性, 弥补了传统广告的很多不足, 增强了部落和亚文化的凝聚力, 也缩短了流行引爆的周期。但是, 场景的缺陷也是不言而喻的, 前面提到的场景单轴组合链接使得流行缺少深度便是明证, 更严重的表现是对隐私的暴露, 由于篇幅所限隐私问题未能展开。身处场景时代, 我们一定要对其利弊有清醒的认识, 这样才能成竹于胸, 运筹帷幄。

(下转第20页)

度。就目前的发展状况而言,只有少数的网络亚文化群体形成了较好的信息控制机制,即成员间实现了较为有效的等级与权力的分层。这种分层并不是出于领导或统治的需要,而是具有了一种管理与净化的性质。网络亚文化群体中核心的参与者,往往凭借着高强度的互动(仪式)获得信息控制与管理的权力;而社群的初入者或边缘者,作为群体的新生力量,则不得不在初始阶段被动地接受控制。可以说,这样的机制不仅是对群体身份的维护,更是对社群文化的拥护。如此,在未来,网络亚文化群体的互动仪式链模型中应该增添权力分层仪式的环节,使其与原有的自然仪式相互结合、相互制约,从而不断促进网络亚文化群体生态系统的良性发展。

3. 网络亚文化群体仪式的良性引导促进社会和谐

随着电子技术的发展,网络的交互功能必然会愈来愈模拟人类的生理机能。如此,虚拟空间的交互可

以建立起更高程度的关注焦点与情感连带,从而也会进一步促进互动仪式链的深度研发。然而,随着连带性的增强,应用这个功能本身也存在着风险。如果这种网络互动功能是被外在力量而不是接收者所操纵,那么它就成为了拥有巨大权力的社会控制力量,具有很强的威胁性,如此,网络亚文化群体的良性引导显得迫在眉睫。

如今,不合理、有害的网络亚文化群体屡见不鲜,人肉搜索、网络暴力、色情话题等触及道德底线的亚文化事件已产生了诸多不良的社会影响。试想,随着网络互动功能的逐渐增强,若网络亚文化群体被有心之士恶意掌控,定会对社会产生巨大的危害。因此,我们虽然承认并支持文化的多元化发展,但“取其精华,去其糟粕”是文化发展的永恒主旨,由此,在网络亚文化群体的发展过程中,我们一定要有所选择,有所区分,时刻警惕亚文化群体中的不良因子。

注释:

- ① 杨富春、周敏 《新媒体环境中网络亚文化族群的表现及分析》,《编辑学刊》,2012年第4期。
- ② 潘曙雅、张煜祺 《虚拟在场:网络粉丝社群的互动仪式链》,《国际新闻界》,2014年第9期。
- ③④⑤⑥ [美] 兰德尔·柯林斯 《互动仪式链》,商务印书馆2009年版,第86、85、87、88、121页。
- ⑦ Sarah Thorntom. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. London: Policy Press. 2003: 27

(作者吴迪系华东师范大学传播学院硕士研究生;严三九系华东师范大学传播学院院长、教授、博士生导师)

【责任编辑:张国涛】

(上接第16页)

注释:

- ① [美] 罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔 《即将到来的场景时代》,赵乾坤、周宝曜译,北京联合出版公司2014年版,第11页。
- ② 彭兰 《场景:移动时代媒体的新要素》,《新闻记者》,2015年第3期。
- ③ 鞠惠冰 《商品的符号化:从使用价值到符号价值》,《北京商学院学报》,2002年第1期。
- ④ 翁向东 《如何打造高价值品牌 塑造大品牌形象和高档感》,网商商业报道,http://biz.163.com/06/0301/20/2B5HUNAG00020QDS.html。
- ⑤⑥⑬⑰ 赵毅衡 《符号学原理与推演》,南京大学出版社2011年版,第93、93、160-164、384页。
- ⑦ 胡正荣 《传统媒体与新兴媒体融合的关键与路径》,《新闻与写作》,2015年第5期。
- ⑧ 转引赵毅衡 《符号学》,南京大学出版2012年版,第176页。Ludwig Wittgenstein. *Philosophical Investigations*. New York: Blackwell. 1997, P29.
- ⑨ 唐兴通 《引爆社群》,机械工业出版社2015年版,第26页。
- ⑩⑱ 吴声 《场景革命》,机械工业出版社2015年版,第78-79、9页。
- ⑪⑬⑭ 参见马中红、陈霖 《无法忽视的另一种力量:新媒体与青年亚文化研究》,清华大学出版社2015年版,第51-52、5-6、114-115页。
- ⑫ [美] 迪克·赫伯迪克 《亚文化:风格的意义》,陆道夫、胡疆锋译,北京大学出版社2009年版,第26页。
- ⑯ 钱钟书 《写在人生边上》,辽宁人民出版社2002年版,第74页。
- ⑰ [美] 克里斯·布洛根、朱利恩·史密斯 《信任代理》,缪梅译,万卷出版公司2011年版,第14页。
- ⑱⑲ 彭兰 《从依赖“传媒”到依赖“人媒”——社会化媒体时代的营销变革》,《杭州师范大学学报》,2015年第5期。
- ⑳ [美] 克里斯·布洛根、朱利恩·史密斯 《影响力方程式:如何为自己代言》,浙江人民出版社2014年版,杜子健评语。

(作者蒋晓丽系四川大学文学与新闻学院教授、博士生导师;梁旭艳系四川大学文学与新闻学院博士研究生)

【责任编辑:张国涛】