

论社交网络中的符号身份^{*}

李娟

摘要：随着社交网络盛行和泛图像时代的兴起，图像在身份建构中的作用愈加凸显。社交网络中，网友们可利用多模态手段，特别是图像符号建构多重符号身份，但其建构的符号身份存在核心范围，且符号身份迫使符号自我做有限的纵向位移。本文以图像为例进一步探讨社交网络中身份的建构机制，发现图像所营造的网络景观世界奴役个体的无意识，控制个人欲望，从而影响个人身份的建构，迫使自我发生位移，将其放入一个臣服于景观的位置。同时图像、符号身份和符号自我三者之间存在互动关系。

关键词：社交网络，符号身份，符号自我，图像符号，景观社会

Semiotic Identity in Social Network

Li Juan

Abstract: The prevalence of social network and the rise of image era have witnessed the growing importance of images in identity construction. Despite the fact that diverse semiotic identities could be constructed through a multimodal approach particularly through image symbols, these semiotic identities are confined to a certain scope, thus limiting the vertical variation of semiotic self. Based on the analysis of images, this study further explores the mechanism of identity construction in

^{*} 本文受 2016 年度江苏省社科应用研究精品工程外语类项目（16jsyw-07）和中央高校基本科研业务费专项资金（30917013116）资助。

social networking and finds that the spectacle world built by images enslaves individual's unconsciousness and desire, thereby affecting identity construction and self variation. Meanwhile, there are interactions among images, semiotic identity and semiotic self.

Keywords: social network, semiotic identity, semiotic self, image symbol, The Society of the Spectacle

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201702013

在网络时代,符号身份的建构发生深刻转变,图像在身份建构中的作用愈加凸显。随着通讯产业的爆发式增长,微信、微博、QQ、Instagram等社交网络日渐风靡,数以亿万计的网友们每天都在各种社交网络上传图片、分享图像,社交网络俨然已成为当下社会的一个缩影,不同人的社交网络折射出这个社会的不同镜像。目前围绕社交网络的研究汗牛充栋,但是从符号身份视角开展的社交网络研究乏善可陈,而这一视角可以更好揭示网络媒介中自我和符号身份之间的特殊关系(Shaw, 1994)。因此,鉴于符号身份理论的前沿性和社交网络盛行以及泛图像时代兴起的现实性,本论文拟从符号身份理论视角考察社交网络中网友们的自我呈现,考察符号身份与符号自我的互动,并以图像为例探讨社交网络中的身份建构机制,希冀从社交网络领域为符号身份研究以及图像符号研究提供一些启示。

一、社交网络与符号身份

自赵毅衡(2010, 2011)揭示并强调了文本身份和符号自我之间的关系,符号身份方面的研究更引起了一些学者的关注(文一茗, 2011, 2012; 陈文斌, 2015; 刘小波, 2015; 祝东, 2015; 薛晨, 2015)。他们主要从符号身份视角分析了电影和小说中的人物,揭示身份对符号自我的影响。除了电影和小说中的符号身份探讨,薛晨(2015)更是关注到了微信这样的社交网络中的符号身份问题,并用符号自我理论来解释微信如何影响当代社会人的自我意识,从而缓解现代人的身份危机。

关于符号身份,赵毅衡指出,“身份是与符号文本相关的一个人际角色或社会角色。任何符号活动,都有相应身份”(2011, p. 346)。符号文本身份随着社会的发展衍生出很多范畴,赵毅衡特别提到“网络身份”这一在数码时代诞生的概念(p. 349)。网络身份又可进一步细化。在网络这一特殊的虚拟世界中,人们从事的任何社交活动,都可还原为符号。不同于现实生活中面

对面的实时言语交际活动，网络上的社交通常时空分离，并常利用图像等多模态手段建构符号身份和社交关系。随着 web 1.0 向 web 2.0 和 web 3.0 的升级，社交网络的一体化逐渐改变着人们的生活，蔓延在虚拟世界的林林总总身份更是渗透进线下世界，与现实生活交织在一起。

关于符号身份的特性，存在两种倾向：本质主义（essentialism）和反本质主义（anti-essentialism）。虽然本质主义和反本质主义各有其解释侧重性，在实际网络社交活动中，符号身份更应是反本质主义的，因为其“身份既是暂时的，又是多重的”（赵毅衡，2011，p. 350）。对此，社会建构主义的身份观也有异曲同工的表述，认为“身份是多重的，流动的，非永久性的，复杂的和语境敏感的”（陈新仁，2014）。具体到网络空间，利奥塔在《非人》中更是指出，“电子文化促成了个体的不稳定身份，促成了个体多重身份形成的连续过程”（2000，p. 67）。社交网络中各种层出不穷的表达工具和文化潮流，使得网友们可以灵活动态地建构自己的多重身份。对微信中网友符号身份的个案调查发现，在短短半天时间内某位网友可以通过发布朋友圈信息，动态建构自己的美食家、时尚达人、深受宠溺的女儿、刻苦学习的学生、宠物爱好者等多重身份。网友还可频繁更换自己的社交 ID、头像和签名，利用语言和图片来表达不同的身份认同。此外，技术手段使得社交用户可显示自己的实时地理位置，如爱情海、普罗旺斯等，而这些地名所表征的“爱情”和“浪漫”的符号意义也参与了网友们的身份建构。

网友们建构身份的灵活性、多重性和动态性给人这样一种错觉，即个人是身份的创造者和行动主体（agent），是交际动机的来源，个人可以利用身份来维系理想的社交关系，满足社会情感需求，达到交际目的。但是符号学视角的身份研究不囿于这一思维范式，而是深入挖掘符号身份与自我的关系。赵毅衡指出，“正因为符号意义交流需要身份，自我也就必须在符号交流中形成”（p. 344）。拉康亦赞成是交流构成了自我：“当发出者从接受者那里接到反方向传来的自己的信息……语言的功用正是让他人回应。正是我的问题把我构成为主体”，因此，我对我在符号交流中采取的各种身份有所感觉，有所反思，有所觉悟，自我就在这些“自我感觉”中产生。（赵毅衡，2011，p. 344）可见，网络环境下，个体通过无论是发布消息还是回复点赞等表意为与他人连接，这些建构符号身份的行为都有助于认识自我、影响自我和建构自我。

二、社交网络与符号自我

正如赵毅衡（2010）指出的，“人的各种社会活动都需要身份，自我则是

这些身份的集合之处”。社交网络中的表意和解释活动需要符号身份，而各种符号身份集合成符号自我。通过与他人分享、交换话语、图像等多模态资源这些符号行为，社交网络中产生了多样化的符号身份，符号身份更是深刻影响自我的呈现。既然“自我是身份集合形成的”（赵毅衡，2011，p. 347），那么社交网络中的符号身份亦会影响自我的符号结构和位移。

在仔细审视了社交网络中的符号身份后，本文发现这些看似花样繁多、百花齐放的身份，实际上并不是无边无际，而是有一个核心范围，并迫使符号自我作相应的有限位移。社交网络所构成的网缘关系与现实世界的亲缘关系、地缘关系等既有区别又有联系。社交网络中进行符号活动的网友们既面对亲属、朋友这样的强关系，又面对陌生人这样的弱关系。因此他们建构身份时不再是恣意妄为，而多半是小心谨慎、深思熟虑。而且，不同于现实生活中的直接面聊，网络媒介的时空分离性以及现代技术手段也赋予人们精心塑造身份的可能性。社交网络上那一张张反复修饰的自拍照，那一段段反复修改的心情文字，那一篇篇精心筛选的转发信息就是证明。

诺伯特·威利（Norbert Wiley）在《符号自我》（*The Semiotic Self*）中指出，从内部审视符号自我，存在时间向度的横向位移（pp. 26—28），从外部审视符号自我，存在纵向位移（pp. 134—135）。薛晨（2015）在研究了微信中的文本身份后指出，虽然文本身份可以促使自我向上进入人际互动、社会组织、社会文化层面，也可以促使自我向下落进物理的、非符号性的层面，但是向上还原是低风险的，而向下还原是有下限的。受此启发，本文亦聚焦于符号身份迫使符号自我所做的纵向位移。具体而言，在网络社交中，形形色色的符号身份同样可促使自我朝社会组织、文化和互动层面上还原，也可促使自我朝生理本能层面上还原。

深受身份选择的影响，自我向上还原到社会组织、文化和互动层面。在自我的社会组织还原层面，在社交网络中加入不同聊天群和论坛的网友，实际上认同了某种集体意识形态，在其身份被集体化、同质化的过程中，其自我意识也被集体意识所取代，真正的自我已不复存在。工作群里人们同样会顾忌等级和组织结构，小心措辞，建构职场身份，迫使自我还原为这种“集体性”。在自我的社会文化还原层面，鉴于个人成长的过程就是其社会化的过程，个体会遵从社会文化规约，建构相应的社会文化身份，并迫使自我的独特性被社会价值所取代。公益事业备受推崇的时候，人们都乐于建构公益事业倡导者和支持者身份。健身减肥铺天盖地之时，人们纷纷建构健身爱好者身份。相反，明星在社交网络上一段不合时宜的评论会遭到口诛笔伐，迫使

明星自我澄清，建构一个符合主流价值观的身份。尽管虚拟空间提供给人们角色扮演的无限可能性，由技术手段强化的身份实际上只在跟风和趋同。在自我的互动还原层面，社交网络中互动的人们，“只有依靠主体间性，即与他人之间的关系来理解自我”（赵毅衡，2011，p. 345）。在与亲朋好友分享情感，与陌生人寒暄问好时，个体通过“他者”这面镜子认识自我。社交网络上朋友、同学的一个点赞、一句赞扬，可能会强化个体某种积极身份的认同感，迫使自我还原到这个理想化层面。相反，他者的一句苛责或者否定，可能会弱化个体建构某种消极身份的动力，迫使自我发生再次位移。可见，受身份影响的自我向上还原是低风险的：上升到集体层面的自我、“他人的自我”“主体间性的自我”，虽然会丧失独立个性，但是这一理想化自我会因遵从集体意识和社会意识而更稳定，不易受到外部世界的责难和摧毁。

然而自我的向下还原却充满风险并且有下限。自我可以不断下坠，直至坍塌到最底层的动物本能层面，只关注最原始的冲动，而将个体完全从人际中抽离出来。一个在社交网络上对自己的性欲不加掩饰的人是有风险的，他所建构的身份很可能令亲朋好友侧目，更会遭到网络管理员封杀。有的人自我过分下移，失去控制能力，可能在网络上胡言乱语。不顾他人感受，为了满足个人表演欲望而炫各种吃喝玩乐的人，同样面临朋友的疏离和不满。同时，值得指出的是，醉心于表演私欲的人所建构的身份都十分趋同，这种身份也迫使自我作趋同位移。扮演“帅哥靓女”身份的必会晒出惊艳自拍，扮演“旅行家”身份的必会晒出锦绣风光，扮演“土豪”身份的必会晒出豪车名品……然而我们不禁要问，为什么这些趋同的身份会满足其表演欲望？这些欲望从何而来？另外，人们一旦打开社交网络，就面临与他者的连接互动，符号活动中的身份不可避免地受到他者的影响，其自我很难完全脱离于人际存在，因此自我的向下还原总是有限的。

如前所述，除了语言，网络虚拟空间的社交活动还主要以图像为中介，从而建构相应符号身份，建立或维持某种社会关系。网友们在社交网络平台上的任何表意行为，都会被打上相应的符号身份烙印。贴出烘焙美食照片的网友建构了能干主妇身份，晒出游山玩水图像的网友呈现了资深驴友身份，亮出奢侈品的网友透露土豪身份，秀出前卫造型的网友彰显了时尚达人身份……此外，转发他人图文或新闻资讯时，通过表达对文本隐含作者的认同或疏离，也就表达了对该文本身份的认同或否定，进而建构了自己的相应身份。如转发抵制韩货图片信息的表达爱国者身份，转发《人民的名义》剧照的展现电视剧迷身份或者是反腐斗士身份……鉴于图像是社交网络中建构符

号身份的重要且独特手段，本文将以图像为例，进一步探讨社交网络中的身份建构机制，希冀揭示社交网络中图像、符号身份和自我的互动关系。

三、图像、身份和自我：社交网络中的身份建构机制

在理清社交网络中符号身份与自我的关系，以及符号身份迫使自我作有限的纵向位移的事实后，笔者将进一步以图像为例探讨社交网络中的身份建构机制。在社交网络的世界里，作为网友们互动的重要甚至是主要符号形式，图像在符号身份建构中扮演重要甚至是主导角色。赵星植（2017）在分析元媒介时代的符号特征时，特别指出“屏幕页”（screen page）上符号文本的泛图像转向。该泛图像转向同样体现在社交网络上。网友们转发的资讯多为“可视化新闻”或“可视化信息”，聊天群里表情包泛滥成灾，微视频、图片等四处蔓延，人们在生成或转发这些图像时，身份也随之建构而成。

图像参与网络社交活动，不仅成为人们建构和维护身份的重要手段和资源，而且起中介作用，促成人们的社会关系。人们通过符号身份认识彼此，并且通过符号身份建构和影响自我。于是，人们在结交陌生网友时，一般会互换照片；与亲朋好友互动交流近况时，会展示自己的生活动态。本为戏称的“无图无真相”已深入人心，人们不再清楚现实生活中某个网友的本体存在，而是通过社交网络上的图像，比如展示自己、家人、朋友和男朋友的日常等的照片，判断某网友的开朗乐观、家境殷实、纯真可爱的学生身份。在网络社交世界中，费尔巴哈所称的颠倒世界，即“符号胜过实物，副本胜过原本，表象胜过现实，现实胜过本质”，体现得淋漓尽致，人们的符号身份更是胜过了本体实物。然而，如上文所述，网友们通过图像建构的身份也有趋同倾向，“中国美女”的图像一定是肤白脸小眼大，“富二代”的图像一定是奢侈品堆砌，“积极健康生活者”的图像一定有健身和旅游……图像到底对符号身份以及自我产生了什么样的影响？法国思想家居伊·德波 20 世纪 60 年代出版的著作《景观社会》，对当今这个图像聚积的时代具有深刻启示。

在 21 世纪的数码时代，技术手段使得图像堆积无以复加，用德波的“景观社会”来描述它再贴切不过。德波说：“在现代生产条件无所不在的社会，生活本身展现为景观（spectacles）的庞大堆聚。直接存在的一切全部转化为一个表象。”这里的景观“不是图像的聚积，而是以图像为中介的人们之间的社会关系”。（德波，2006，p. 1）如今，原先物化的社会关系已转化为一种依托于表象的名望。在景观社会中，个人的现实如果不能被虚化为一种非真实的景观式的名望，个人就将一无所有。生活的表象化和景观化是本体论的。

(张一兵, 2006)

所谓有名则有利, 社交网络中, 网红、明星、公众人物们通过这种景观式的名望获取了滚滚财富, 普通网友对其的关注、点赞和评论给他们带来了丰厚收益。于是名人们在其社交账号上, 竭力发布具有冲击力和吸引力的图片, 建构理想身份, 以博取点击, 成为永久的景观。最近美国著名说唱歌手 Bow Wow 盗取广告图片, 在其 Instagram 账户上谎称自己乘私人飞机前往纽约, 他以此手段建构的“富有名流”身份被网友识破, 引来哄笑鄙视。网友们在推特上发起了一个话题, 叫“BowWowChallenge”, 参与话题者模仿 Bow Wow 的造假风格, 展示建构“网络炫富土豪”身份的种种手段。这是名人或者“成功人士”利用图像建构理想身份、营造景观的普遍现象的典型代表。

但是值得注意的是, 如果名人们有一段时间在景观中缺席, 任凭他再有才华, 也会消失得无影无踪。因为, 人的存在其实就是景观存在; 封杀人的景观呈现, 无异于直接谋杀了这个人。

社交网络中的不少普通网友们也渴望这种景观式的名望, 于是他们尝试通过图像建构梦幻迷人的身份, 达到“自我的景观化”。“景观通过碾碎被世界的在场和不在场所困扰的自我, 抹煞了自我和世界的界限; 通过抑制由表象组织所坚持的、在谎言的真实出场笼罩之下的所有直接的经验事实, 抹煞了真与假的界限。消极接受日常现实异化的个体, 通过求助于虚幻的魔术般的技术, 被推向了反映这一命运的一种疯狂。”(德波, 2006, p. 101)

网友们认同景观的无穷魅力和魔力, 迫切地想成为这颠倒世界的一员, 追求自我的景观化。在社交网络上, 网友们纷纷利用各种手机应用模仿景观式的图像呈现。为了建构身姿曼妙的美女身份, 网络上流行过“A4腰”“反手摸肚脐”“锁骨放硬币”“iPhone 6腿”等晒照大比拼。网友们积极参与微信发起的“红包照片”活动, 乐于直接以自拍照交换金钱, 还会一掷千金去拍引人注目的艺术照, 甚至借钱也要购买昂贵的摄影器材, 以制造图像, 营造景观。有的网友做网络直播, 期盼这种景观式的名望会给他们带来收益。不少网友会过度建构自己的符号身份, 展现自己的轻松逍遥、举止优雅、不凡穿戴等, 渴望以景观化的自我得到朋友们的认可, 成为追捧的对象。更有一些网友因痴迷于景观式的个体形象而对自我现实形象感到自卑, 于是通过整容手术重塑身份, 其精心修饰的“网红脸”体现的是趋同的“美女”身份, 这一身份又进一步影响到其自我意识和自我判断。还有网友为了建构勇者身份, 站在超高建筑或是悬崖边缘拍照, 通过一次次极限挑战, 塑造了勇者身

份, 这些勇者身份以及涉险经历也进一步影响到对自我的认识。可惜的是因为追求这些摄人眼球的图像, 有的网友高空坠落而亡, 其个体消亡, 身份和自我也随之消失。可见, 社交网络中, 人们善于利用景观式的图像作相应的身份建构, 这些趋同身份会进一步影响自我意识, 迫使自我作相应位移。

在洞察到景观世界中图像对网络社交中的身份和自我的影响后, 我们还要继续探讨图像所构成的景观世界是如何产生这一影响的。随着社会的发展、物质生活的丰富, 现代人开始追求一种令人目眩的景观秀, 他们更加需要新闻、宣传、广告和娱乐等视觉印象, 而网络更是对这种追求推波助澜。德波称, “从整体上理解景观, 它不仅是占统治地位的生产方式的结果, 也是其目标。景观不是附加于现实世界的无关紧要的装饰或补充, 它是现实社会非现实的核心。在其全部特有的形式——新闻、宣传、广告、娱乐表演中, 景观成为主导型的生活模式” (2006, pp. 1-2)。在传媒异常发达的今天, 在这个景观拜物教时代, 互联网、街道、商场、地铁、电梯间、手机、报纸等无处不在, 无时无刻不在制造比真实还要真实的景观, 精心创造的景观又制造并异化人们的欲望, 进而制造并异化人们的行为活动。此外, 随着图像内容渗透到人们生活的各个领域, 大家的审美和价值观也向“图像化审美”转变, 人们戏称的“看脸”或“读图”时代不无道理。

作为景观代理人, 明星、网红、专家们推动各种景观对人们无意识的渗透和侵袭, 在资本家的操控下, 他们竭尽全力地在媒体上展示光鲜灿烂、纸醉金迷、高贵上流的“幸福”“成功”幻象, 穿普拉达, 开奔驰, 挎爱马仕包, 吃澳龙, 住豪宅, 打高尔夫球, 等等, 被宣传为理想、幸福生活的指标。Berger (2011) 提出“品牌自我”(branded self) 概念, 强调广告很大程度上塑造了人的身份并且影响人们对自我的认识。可见, 广告以及其他景观式图像深刻地影响着现代人。社交网络中广告以及其他景观式图像把成功、美、健康、浪漫、前卫、时尚等各种意象附着在汽车、衣服、首饰、酒精、食品等平庸物品上, 上网的人们将这些意识形态内化为自己的无意识, 从而形成他们的欲望。

值得强调的是, 人的欲望从来不是直接发生的, “人的欲望是在中介的影响下构成的。这是要让人知道他的欲望的欲望。他以一个欲望, 他人的欲望, 作为对象, 这是说如果没有中介人就没有他的欲望的对象” (拉康, 2001, p. 188)。这里的欲望并非弗洛伊德所谈的本我的本能之欲望, 而是聚焦于无意识产生的欲望。人固有吃喝这样的生理本能需要, 但社交网络中呈现的各种珍馐美食, 唤起了网友比基本吃喝的更多欲望, 他们以为那家米其林餐厅

的菜肴是他们的欲望，那顿精致的法餐也是他们的欲望……于是饭前拍照成为新常态，通过展现类似的美食场景，网友们建构了趋同的美食家身份，迫使自我作相应的位移。

社交网络中，景观代理人唤起了网友们更多的欲望，使其欲望着他者的欲望。“在人们生存状况的实际改变中，景观使人们保持了一种无意识状态。像一个伪神圣的上帝，景观自己创造自己，自己制定自己的规则。”（德波，2006，p. 8）被景观所包裹囚禁的人们迷失自我，被无意识地植入作为景观代理人的他者欲望。人们欲望着他者的欲望，却把欲望等同于金钱、荣誉、地位、名望等。于是在社交网络中，人们开始有意或无意地用图像符号建构自己的身份，彰显自我。但是其图像选择趋同于景观，相应的符号身份趋同于景观代理人，自我被迫作相应位移。可惜的是，这个身份对应的自我只不过是景观的无意识的奴隶。

此外，社交网络上符号身份的相对移动，也反映了景观不断移动欲望的目标使得欲望不可满足的特征。表面看来，我们可以自由切换网页，拒绝接纳某个景观代理人，不受其影响。实际上，网红、明星、专家或公知等景观代理人的言行并不针对网友的自觉意识，而是作用于其的无意识。经过线上线下长期且无孔不入的渗透，它必然在人脑中形成一个意识层面以下的隐性控制，建构起人在无意识中的欲望。景观创造的“限量版”“贵族化”“最新款”“前沿科技”“格调高”等目标都会被植入人们的无意识。景观代理人会在社交账户上展示最新款的名牌饰品、最新潮的衣物、最先进的科技产品等。既然无意识中产生了追求名人同款的欲望，网友们就会跟风点赞，表达认同，或者贴出类似的图片，建构趋同的符号身份，迫使自我作相应的位移。当英国的乔治小王子身着睡衣的形象出现在社交网站时，其同款睡衣立即售罄，可见睡衣隐含的贵族身份深得网友的认同和追捧。当名人们贴出“冰桶挑战”照片时，网友们也纷纷尝试建构一个热心慈善的趋同身份。日本的ACG（Animation, Comic, Game，即动画、漫画和游戏）产业的发展，催生了各种基于动漫的“萌”景观，网友们也乐于利用图像建构自己的“萌”身份，有的甚至会在现实生活中作动漫人物装扮，这一“萌”身份显然影响了自我意识，让自我显得轻松有趣。

综上所述，在社交网络建构的符号景观世界中，图像对符号身份和符号自我产生了重大影响，且图像、符号身份和符号自我三者之间存在互动关系。图像堆积的景观社会奴役了个体的无意识，控制并异化个人欲望，从而影响个人身份的建构，迫使自我发生位移，将其放入一个臣服于景观的位置。在

社交网络中,自我意识深受景观影响的个体又会发布更多景观式的图像,其图像符号又会建构趋同的符号身份和社会关系,并迫使自我进一步作相应位移。景观的逻辑是:“呈现的东西都是好的,好的东西才呈现出来。”优雅迷人的画面、窈窕动人的美女、时尚的生活方式和令人信服的专家引导,使每个人从表层的理性认知到深层的隐性欲望都跌入了五光十色的诱人景观之中,万劫不复。深受景观影响的网友们会在社交网络上展示一些自以为个性化的生活写照,建构自以为个性化的身份——夏威夷海边度假,米其林餐厅用餐,迪斯尼乐园游览,健身中心挥汗如雨……不幸的是,这一切自认为是主动发生的活动几乎都是在景观的引导和驱动下进行的,其建构的身份仍然趋于同质化和模仿化。主动性和创造性的光鲜外表之下,真正发生的还是一种闲暇生活中的伪主动性,其本质仍然是无个性。(张一兵,2006)

四、结语

通过仔细审视社交网络中的符号身份,笔者发现了身份的趋同性以及身份迫使自我所作的有限位移,即自我低风险的向上还原和有限的向下还原。基于符号身份的这一现象,本文进一步以图像符号为例,探讨社交网络中身份的建构机制,指出图像所营造的网络景观世界奴役个体的无意识,控制个人欲望,从而影响个人身份的建构,迫使自我发生位移,将其放入一个臣服于景观的位置。同时图像、符号身份和符号自我三者之间存在互动关系。

必须指出的是,本文无意于挑战符号学视角的身份和符号自我的定义,而是试图从哲学视角对这些现象进行思辨。赵毅衡强调了“试推自我”(abductionist self),即“反思自我”的重要性。当自我对自身的意义活动本身进行反思,也就是对自我符号的运作方式进行反思时,自我就进入了第二个层次,即“元自我”层次。因此我们只有获得了对自我的符号处理方式的反思能力,即获得了能够反思自我的元自我意识,才能开始接近真正的自我(2011, p. 361)。从景观世界中的图像这个角度来谈社交网络符号身份现象,其实是想呼吁人们深刻认识到该现象背后的隐患,产生反思自我的元自我意识,摒弃景观控制下的僵硬、被动、麻木、盲从的活动,恢复理性,从事充满活力、创造力和想象力的活动。

引用文献:

Berger, A. (2011). A. The branded self: On the semiotics of identity. *The American Sociologist*, 2(3), 232-237.

- Shaw, T. A. (1994). The semiotic mediation of identity. *Ethos*, 22, 83-119.
- Wiley, N. (1994). *The Semiotic Self*. Cambridge, UK: Polity Press.
- 陈文斌 (2015). 中国今年成长电影中的符号身份问题. 四川戏剧, 6, 31-34.
- 陈新仁 (2014). 语用学视角下的身份研究——关键问题及主要路径. 现代外语, 5, 702-710.
- 德波, 居伊 (2006). 景观社会 (王昭凤, 译). 南京: 南京大学出版社.
- 拉康 (2001). 拉康选集 (褚孝泉, 译). 上海: 上海三联书店.
- 利奥塔, 让, 弗朗索瓦 (2000). 非人——时间漫谈. 罗国祥译. 北京: 商务印书馆.
- 刘小波 (2015). 论黎紫书小说中的身份主题与符号身份. 小说评论, 3, 202-207.
- 文一茗 (2011). 评《符号自我》. 符号与传媒, 1, 303-306.
- 文一茗 (2012). 身份与符号自我:《黑天鹅》关于身份的命题. 西南民族大学学报(人文社科版), 10, 188-192.
- 薛晨 (2015). 身份危机背景下微信的盛行原因探究——一个符号学解读. 湘潭大学学报(哲社版), 3, 101-105.
- 张一兵 (2006). 颠倒再颠倒的景观世界. 南京大学学报(哲社版), 1, 5-17.
- 赵星植 (2017). 论元媒介时代的符号传播及其特性. 四川大学学报(哲社版), 3, 82-88.
- 赵毅衡 (2010). 身份与符号身份, 自我与文本自我. 外国文学评论, 2, 5-17.
- 赵毅衡 (2011). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.
- 祝东 (2015). 身份认同与符号自我——庞春梅形象演变的符号学透视. 河南理工大学学报(社科版), 1, 101-106.

作者简介:

李娟, 南京大学外国语学院博士研究生, 南京理工大学讲师, 研究方向为符用学、身份研究。

Author:

Li Juan, Ph. D. Candidate of School of Foreign Studies, Nanjing University, Lecturer of School of Foreign Studies, Nanjing University of Science and Technology. Her research fields are pragmatics and identity research.

Email: lijuanjust@126.com