

论模因：日常生活文化传播机制的再思考^{*}

薛 晨

摘 要：本文以日常生活文化为研究对象，在模因学与符号学的视阈下，对其深层传播机制展开了综合性考察，试图解决日常生活文化进化及传播中的几个根本问题，即日常生活文化的延续、维持、变异、更新的深层机制及内在动因。结合文化符号学的标出性理论，本文提出日常生活文化是作为文化中项而存在于文化三域之中的；同时，日常生活文化作为模因库，模因则成为其传播活动中的基本单元，因此，每一个模因都先天携带文化中项所特有的、排他性的中项性与无风格性特征。基于此，本文进一步对日常生活文化的模因复制传播规则，此规则背后的权力运作机制，以及传播诸模式进行了深入考察和分类辨析。

关键词：日常生活，模因，复制，传播，符码规则

On Memes: An Exploration of the Communication Mechanism of Everyday Life Culture

Xue Chen

Abstract: Using the theories of memantics and semiotics, this paper ponders everyday life culture and tries to answer basic questions about the evolution and communication of everyday life culture, namely, about the inmost mechanism of the continuation, maintenance, variation and regeneration of everyday life culture. To begin with, according to the

^{*} 本文为电子科技大学中央高校基本科研业务费用项目“日常生活文化的符号学研究”（ZYGX2017KYQD189）研究成果。

theory of Markedness, everyday life works as the middle item among the three domains of culture. The meme is the basic unit of everyday life communication. Thus, every meme in the meme pool—everyday life culture—inherits the features of the middle term, which is neutral and non-stylised. This paper goes on to explore the features, rules and patterns of the meme-replicating communication of everyday life culture.

Keywords: everyday life, meme, replicating, communication, codes

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201801011

日常生活与每个人的生存息息相关，是人类意义生活中最为基础的一个领域。日常生活是人类生活世界的中心，是人们意义活动的出发点和归宿，也是人们都要经历的、共存的、普遍的意义活动。由此可窥，日常生活作为人类的最为重要的意义活动之一，其重要性不言而喻。然而，在新媒介语境下，符号消费急剧增值，日常生活的内涵与具体形式正在发生着巨大改变。符号消费时代，日常与非日常的边界越发模糊，日常生活面临着被消解的危机，其日常性不断地被挑战、被打破，日常生活文化的稳定性逐渐缺失。因此，本文以日常生活文化作为研究对象，试图挖掘其本质特征、传播规律及内在发展动因。

一、模因：日常生活文化传播的基本单元

模因学 (memantics) 的创始人道金斯 (Richard Dawkins) 在《自私的基因》一书中提出基因是生物选择单位，他将基因进化与文化进化进行类比，提出模因 (meme) 概念，认为模因是文化进化的基本单位，为文化的进化提供了机制，而人类可以借助模因概念对文化进化的规律做出解释。他认为在文化进化中，模因是思想文化代代传承和传播现象的“复制”的过程，正如基因复制之于基因进化一般。模因会如基因一样被复制，在这过程中彼此竞争，甚至产生新变种，在所谓“自然选择、适者生存”中相互适应。因此也有人将模因比喻为“思想病毒” (virus of mind) (Brodie, 1996)。基于此，赵毅衡在文化符号学的视阈下认为，文化中的意义解释方式 (符码) 的稳定延续，能够保证文化表意方式 (编码) 和文化解释方式 (解码) 得以延续，从一代人传到另一代人。这个关键性的储存并延续文化代代复制的元素，就是“模因” (meme)。因此，模因的基本意义为携带了各种意义能够在文化的人群中传播的“单元” (思想、行为、风格) (赵毅衡, 2016, pp. 33-38)。

道金斯认为,任何一个模因都具备遗传、变异和选择三个特征(1976, p. 278)。因此,模因首要的最基本要求之一就是能够作为复制因子,将文化代代传承下去,维持文化在传播过程中的稳定性,尽可能地维持一定的文化样态和文本格局。本文所讨论的日常生活正是由一个个模因所构成的人类最重要的文化样态之一。人类的日常生活文化紧密伴随着人类历史的悠长发展。日常生活文化在人类代代相传的过程中,始终存在一种“遗传因子”经过代代传承,成为其区别于非日常生活文化、精英文化、亚文化等文化样态最主要的特征。这里,笔者认为日常生活文化中的模因就是复制因子中最为稳定的内核,日常生活文化作为文化中项具有中项性特征。

对中项一词的追溯,需要从“标出性”一词开始讨论。自从俄罗斯语言学家特鲁别兹伊科和雅各布森的讨论中提出清辅音和浊辅音在语言使用中的不对称性以来,语言的标出性就引起了语言学范围内的广泛讨论。雅各布森意识到标出性并不局限于语音、语法、语义等,应当进入“美学与社会研究领域”(Jakobson, 1956, p. ix)。赵毅衡在《文化符号学的“标出性”》一文中尝试将此理论推行至文化研究领域。标出性在文化中普遍存在,对立二项的不对称,是一个普遍规律。而两相对立中,导致不平衡的是第三项,即中项。中项的特点是无法自我界定,必须靠非标出项来表达自身,这种现象又叫做中项偏边。携带中项的非标出项为“正项”,正常的;中项排斥的就是异项,即标出项,是风格化的(赵毅衡, 2012, pp. 279-284)。中项偏边是所有文化标出性所共有的特征:语言的二元对立之间不一定有中项,而文化对立范畴之间必然有中项。对立文化范畴之间不对称性带来的标出性,会随着文化发展而变化。中项易边成为标出性演变的动力。因此,中项就成为各种文化标出关系最重要的问题。对立的观念中的一项争夺到携带中项的意义权力,就确立了正项地位,这是文化时时在进行的符号意义权力斗争。任何两元对立文化范畴,都落在正项/异项/中项三个范畴之间的动力性关系中。中项的站位决定意义,“为中项代言”则是权力行为的关键。

结合标出性理论,本文认为日常生活是作为文化中项存在的。从文化全域来看,日常生活是文化的中项,另外两个文化范畴分别是拥有文化宰制权的正项文化和作为标出项的标出文化。这三者共同构成文化三元范畴。其中,正项文化与非日常生活文化分别作为文化中的二元对立项,并且这两个范畴之间存在不对称性,因此造成标出文化产生。并且,正项文化与日常生活文化构成非标出文化,即社会主流文化,从而联合排拒标出文化。由于有意把异项标出,是每个文化的主流必有的结构性排他要求:一个文化的大多数人

认可的符号形态，就是非标出，就是正常。

日常生活作为文化中项，由于非正项且非异项，因此被认为是中性的、无风格特征的。作为文化中项，日常生活文化在社会文化中并不占据主导地位，也不主动做出价值判断。日常生活主要是由于受到文化宰制权的影响，对主流文化处于认同、跟随甚至盲从的状态。因此，日常生活文化处于一个社会文化生活中明显存在着的两个不对称的、相互对立的文化范畴的中间，日常生活文化与拥有文化宰制权的正项文化共同构成社会主流文化，从而共同排拒受到文化宰制权压迫和排挤的各种标出性文化，如亚文化、非主流文化等。

作为文化中项的日常生活文化，其模因不论在遗传、变异还是选择过程中，始终需要传承的核心模仿因子就是它所有具有的排他性的中项性特征，即日常生活模因的中项性和无风格性特征。这也正是日常生活文化区别于非日常生活文化最本质的特征。由此来看，日常生活文化事实上可以被看作一个模因库 (meme pool)，它由无数的模因构成，长久地维持日常生活文化的稳定的遗传、变异和发展。道金斯指出，基因库中的基因通过精子或卵子由一个身体传到另一个身体得以传播，模因库中的模因则是通过模仿，由一个头脑传到另一个头脑得以传播。日常生活中的每一个模因，如地域风俗、日常生活习惯、生活方式、道德传统等模因也正是不断地通过模仿，将日常生活文化代代传承、传播下去。

进一步来看，当日常生活作为模因库时，每一个模因不再是单独起作用，而是形成了一个模因组合 (memplexes)，即形成一系列传统、风俗、习惯、道德系统等，进而要求后继的表意活动严格地模仿此类文本方式，从而延续日常生活文化。由此来看，日常生活模因组合事实上就是维持日常生活文化的文化元语言组合。关于元语言，赵毅衡提出元语言的分类，即（社会文化的）语境元语言、（解释者的）能力元语言、（文本本身的）自携元语言（2011，p. 227）。因此，日常生活模因库中，存在着以上三类主要的模因组合类型，它们成为维系日常生活文化稳定遗传的基本方式。

那么，日常生活模因库中的种种模因是如何达成其中项性特征而复制传播的，日常生活模因在复制过程中又具有什么样的复制规则？为了回答这些问题，就需要进入日常生活模因组合的系统内部。日常生活中的每一个模因都是通过复制达成其文化基因的传播和扩散，而在这每一个模因内部，用以复制传播的关键性模仿因子，即日常生活模因的中项性特征的再现，实则是依靠符号文本所携带的特定符码构成的。特定的符码规则实则就是链接起日

常生活原始模因及后继模因之间的模仿规则，是二者之间遗传、变异和选择的规则集合。

二、日常生活的传播符码规则

在符号表意过程中，控制文本意义的植入规则，控制解释意义的重建规则，就是符码（赵毅衡，2011，p. 219）。符号传播的理想过程是：符号信息的发送者，依照符码对符号信息进行“编码”（encoding），意义被编织入符号文本；符号信息的接收者对符号信息进行“解码”（decoding），信息就转换回意义。因此符码规则影响符号文本意义的生成和解释。在日常生活中的每一个模因就是一系列符码规则的集合，是综合符码操作的产物，它携带着特定的意义植入规则与意义解释规则，这些规则经由模因之间的复制传播活动，保证后继表意行为可以按照原始模因展开复制活动，从而保证日常生活文化稳定性发展。

（一）日常生活中的符码特征

任何能够符码化的事物都依赖于某种人们共同的文化规约。显然，文化规约不是临时口头约定，它是在长期的文化实践中人们形成的对某些意义的共同的认同。日常生活文化形成于人类长期意义实践活动中，日常生活中的各类模因库，如道德规约、日常生活方式等，都是一系列符码化操作的结果。

伯恩斯坦在《阶级符码》一书中提出劳动阶级和中产阶级的儿童的交际代码中存在社会阶级差异，使用限制型符码和详制型符码分别代表两种不同社会结构和权力（2007，pp. 70—71）。劳动阶级所使用的限制型符码（restricted code），其组成多选择简单而受限的语言方式，其理解也必然依赖于特定社会脉络的语言环境，具有一定的特指性。使用限制型符码的劳动阶级，由于遵从共同的背景预设，每次交流都是对社会秩序和权力的强化。而中产阶级所使用的详制型符码（elaborated code）则不然，这种详制型符码本身就是由复杂的语言方式构成，并包含完整的语义，这类语言更重视个人思想的表达，其理解也并不一定要依附于某种特定的社会语境。中产阶级更乐意接受不同的背景预设，从而导致中产阶级的儿童会越过初级概括，直接进入次级概括，而劳动阶级的儿童则停留在初级概括。

从伯恩斯坦的符码理论出发，可以发现，日常生活符码规则较之非日常生活符码，属于限制型符码类型。限制型符码的特征在于更简单、口语化，冗余度高，更加具有交际功能，这与日常生活传播更倾向于日常交往和人际

传播模式具有相通性。限制型编码方式的信息更倾向于强化社会关系,能够体现出一个人在某个社群中的身份和地位,力图体现个人与社群之间的相似性,从而限制个体差异的符号化。由此发现,限制型符码规则更加强调一类符号语境,即它依赖于一个共同假定的背景、共同的利益、共同的经历、认同和期待。它也严重依赖一种地域文化身份,从而使得使用者们无需特殊阐明个人生活经历和意图。因此,限制型符码规则常常来源于日常生活中的个体经验和文化社群经验。

而非日常生活符码则属于详制型符码,其特点在于此类符码规则复杂,即可书面语又可口语化,因此更倾向于用于再现性和象征性的信息之中,因此,传递的是更加抽象的、分析性的信息。通过详制型符码的信息,接收者更加难以预测发送者的意义,因为,这类编码规则更偏向于个人独立意愿的表达,体现了发送者企图标新立异、与众不同的意图意义,是一种有助于推进个性化表达的编码方式。同时,详制型符码规则,一般要求人们通过后天正规的教育和学习训练习得和掌握。

此外,伯恩斯坦还提出凡是遵循详制型符码的群体也可以采用限制型符码,反之,遵循限制型符码的群体却不能采用详制型符码。也就是说,日常生活符号活动遵循限制型符码规则,而非日常生活符号活动则可以同时采纳两种符码规则。例如在日常生活中,日常服饰符号系统所遵循的正是限制型符码规则。女性的日常服饰选择轴相对宽幅,而男性的日常服饰选择轴就非常窄幅。女性可以穿裙装的同时仍可选择某些男性穿衣符码元素,如职业女性所穿戴的西服和领带正是从男性服装体系中经过模因模仿和变异而来的。但是男性的日常穿衣符码较之女性,其符码规则更加刻板。当然日常服饰符号系统是始终处于动态发展中的,特别是女性日常服饰逐渐出现一系列变化,后继模因在继承原始模因的基础上,不断发生变异和选择,具体就体现在女性服饰的符码形式愈加多样,如无性别女装等一系列稀释性别特征的服装被选择进入日常女装的服饰系统之中。但是,日常生活符号系统所遵循的符码规则仍旧是限制型的,日常男装符码规则稳定性高、变异性低,男装无性别倾向出现在 20 世纪 50 年代左右,大大晚于女装的符码变异历程。自此,女性化的服装元素开始的加入男装的设计之中,如无性别化男装不仅卸掉了传统西服厚实的垫肩,同时女性的无袖、卷袖和不对称袖子也出现在男装的肩部裁剪上,往日阳刚的男性高大方正的肩部造型不复存在,轻薄圆滑的肩部设计让宽肩膀的男人也显出别样的味道。较之女性日常服饰的日趋“反叛”,日常男装的“反叛之路”却走得极为缓慢又障碍重重。尽管在高级时尚领域,

男装的无性别化已经非常显著，但是回归日常生活视阈，人们的日常服饰符码规则始终是以限制型为主导的。

（二）日常生活的符码规则与支配性符号权力

日常生活符号文本的符码化过程就是为日常生活中充斥着的“物—符号”提供意义植入规则的过程。由于日常生活遵循的是限制型符码规则，所以编码和解码过程也体现出较强的限制性特征，即限制性编码和限制性解码。这也正体现了日常生活模因库所特有的文化中项性特征。正因如此，日常生活中的模因传播活动也必然受到其中项性、无风格性特征的限制。

那么，既然日常生活模因库中的模因传播活动受到限制型符码规则的约束，那么这种限制型符码规则是如何形成的，这种具有支配性的符号权力掌握在谁的手中，他们又具有何种符号身份？日常生活文化作为文化中项持续地受到来自正项文化的文化宰制权控制，因此，操控日常生活符码规则的支配性权力实际上与文化正项的文化宰制权一脉同源。不论是文化的宰制权还是具体的限制型符码规则，其背后的支配性权力都掌握在正项文化中的某些意义社群手中。

在日常生活的语境下，正项文化中何种符号身份才可以操纵对日常生活的文化宰制权？范·李文（Van Leeuwen）在《社会符号学导论》中提出符号系统中存在五种支配性权力（2004，pp. 53—58），他认为符号系统被人所创造、由人而改变，为了解决符号系统出现的问题，我们需要首先针对所有的符号资源提出一份符号规则清单，具体规则可以根据五个基本问题展开，并且他为每一个问题提出了一个相对应的符号规则，以此作为问题的解决原则。为此，本文将结合李文提出的五种支配性权力，来进一步讨论控制日常生活符码规则的意义社群及其社群身份。笔者认为，正是以下五种来自正项文化的支配性符号权力和意义社群在操控日常生活的符码规则，操控日常生活文化模因的传播规律。

第一个问题是：控制是如何运行的，被谁所控制？对此问题，李文认为存在一种个人权威对符号系统进行操控，并且在此体系中无人会轻易质疑他的权威地位。而在文化三元系统中，个人权威所代表的正项文化，他所具有的支配性权力可以为中项提供某种价值判断。这类个体不仅处于权力中心地位，同时他们对权力的使用不会轻易受到别人的质疑，他们的行为也不会轻易受到批判。个人权威，可以指向一个具体的人，如生活中具有政治权威、社会权威、职业权威等的人。例如一位个人权威的日常穿衣风格作为一种原

始模因,经过不断的后继模因模仿,伴随该模仿因子共享值的提升,形成该模因稳定传播和延续,由此新的符码规则和模仿规则也就此传播开来。苹果公司创始人乔布斯、Facebook 公司创始人马克·扎克伯格,二人作为 IT 行业的领军人物都热衷于运动休闲风格,日常生活、工作中大都以 T 恤和牛仔裤为主。这两位行业权威的穿着成功影响到了整个 IT 行业的穿衣风格,甚至可以说重塑且规定了 IT 行业的穿衣风格。因此从现在全球 IT 行业的整体服装风格来看,大多数从业者都在严格承袭着这一穿衣风格。

第二个问题是:怎样才能达到公平?对此,李文提出的解决原则是非个人权威,其中包括书写权威和传统权威。如在作为文化中项的日常服装,它的无缝个性就体现在如何穿着得体,那么得体的标准是由谁制定的?关于此,非个人权威原则中的书面权威与传统权威可以一试。在日常生活中,关于穿着如何得体,是由一系列的书写权威所规定的,其强制人们去模仿,去延续此类符码规则。例如用人单位会在合同中写明工作穿衣规则,或者在工作场所张贴的员工守则中提及日常工作穿衣指南。法律文本也成为指导日常生活穿衣的一条重要的书写权威规则。例如《劳动法》中明确规定,用人单位必须为劳动者提供必要的劳动防护用品,包括安全帽、防护服、防护手套等。同时,传统权威主要指向了特定社会文化区域内历代人们共同遵守的行为模式或规范,主要包括民族风俗、节日习俗、传统礼仪、地域风俗、信仰、道德规范等一系列模因组合,它们是一个意义社群中成员间共享的、具有强制约性的模仿规则,诸如少数民族需要佩戴特殊饰品,女性游客进入阿拉伯地区要防止有暴露打扮等。

第三个问题为:规则有多严格?它们允许多大程度上的个性化和差异产生?为此,李文提出解决这一问题的一致性原则。时尚作为一种正项文化模因,它的一大特征在于它需要时常脱离既定规则,不断地标出于日常。然而日常服装系统则恰好相反,它需要处于一个相对稳定的状态。那么,如何测量这一稳定规则的严格程度呢?事实上,符号交流与互动形成社群,在皮尔斯看来,符号的根本目的就是表达真相,而人与真相有天生接近性。因此探寻真相实际上是人追求意义的本质动力。因此,皮尔斯所谓的“真相”实际上就是由符号解释者所组成的探究群体,在长期坚持科学探究方法以后,在社群中所形成的最终解释项。由此,人与人之间就符号之最终解释项追寻最终必然规约社群。

第四个问题为:如果人们不遵守规则会怎么办?对这样异常举动会有什么惩罚?对此,李文提出了榜样权威,这里的榜样并非指向道德高尚之人,

而是在某一个意义社群中被推选为该社群的典型成员，同时在社群中具有较高地位的人，他可以是工作场所的优秀员工、网络社群中的意见领袖等。尽管这些榜样与个人权威和传统权威不同，但一定具有强大的话语权或者其他显著的符号权力，他们可以对别人的日常生活起到指导和建议的作用，如告诉我们如何说话更加得体，如何正确穿衣，如何有效管理家庭财务，等等。在符号意义的传播过程中，这样一位权威的个人在日常服装表意活动中所扮演的角色正是意见领袖一职。意见领袖是符号意义在传播和扩散的重要节点，随着意见领袖的影响力扩大，在达到某种程度后，甚至可以直接接管解释者的解释努力，主导意义的流动方向和解释方向。社会名流、名人作为网络意见领袖常常成为榜样权威，甚至会直接引发粉丝的一系列非理性狂热行为，“脑残粉”疯狂抢购明星的同款穿着此类新闻屡见不鲜。

最后一个问题：规则可以改变吗？如果可以，如何改变？出于何种原因才可改变？针对这个问题，李文提出专家权威，这是指向在某一领域具有专业知识或具有丰富经验的人所掌控的支配性权力。气象专家为人们提供日常生活出行指南，营养专家为人们提供每日餐饮搭配方案，育儿专家为家长提供儿童抚育指导，等等。如前文所述，符码规则是同一阐释社群中成员们一致认可的，因此改变也应当发生在社群成员的普遍认同后。然而，专家权威所掌握的支配性权力却可以轻易获得社群成员的普遍认可。在日常生活中，人们认可气象学家的建议，天冷加衣，至于哪种材质更具保暖功效也要听从相关领域专家的意见。

以上本文共总结出五种支配性权力，它们对于日常生活符码规则具有底层的操控作用。正是来自正项文化的文化宰制权在主导日常生活文化的模因传播规则，从而对日常生活的意义传播产生重要影响。

三、日常生活文化的模因复制传播模式

日常生活文化体现出文化稳定性与持续性，是因为模因本质上要求一个文化尽可能严格地模仿延续其原本文本格局，从而保持文化的稳定性。前文已经讨论了日常生活模因传播的基本规则特征，以及规则背后的支配性权力来源，最后一个部分将着重与讨论日常生活文化模因的具体有哪些复制传播模式，用以维系文化秩序的稳定、延续以及变异。

第一，日常生活文化中模因的自我复制传播。日常生活模因库中的模因通过模仿进行繁殖，并在时间和空间两个维度延伸，从一个人传到另一个人，从一代人传到另一代人，从一个地区传到另一个地区，思想文化的传播和

“进化”就是通过原始模因被不断模仿而实现的，这也可称作原始模因的自我复制传播。这是日常生活文化得以持续延续和维系的最基本传播模式，原始模因在自我复制传播的过程中，其中的模仿因子的分享值递增，促使原始模因凝结成最为牢固的日常生活文化元语言，使得作为文化中项的日常生活文化成为文化三域中最为稳定的符号系统。方言是日常生活文化中最为典型的语言模因，它在经历一代代人、一个个地域的复制、模仿的过程中，由独特的语音、语调、句法等建构方言文本结构，它成为原始模因被世代传承下来，这种方言的“精髓”成为一个地域文化最为重要的文化内核。

第二，日常生活文化中模因的适应性复制传播。模因中的复制因子并非一成不变，正如基因进化，模因进化也要遵循“适者生存”之道，日常生活文化模因也会遭遇竞争、被挑选，甚至产生变体来适应环境之所需。在日常生活文化的存续过程中，模因库的适应性调整过程如下：部分旧模因与当下社会符码规则发生严重错位，甚至完全背道而驰，因此这类旧模因在模因复制机制中被边缘化、被淘汰，最终消失殆尽，退出历史舞台。最典型的被淘汰的旧模因莫过于如裹脚蓄辫之类的旧社会日常生活文化模因。宜家一段广告词中提及“不带男友回家就不要叫我妈”，被网友吐槽涉嫌歧视单身女性，不出一月宜家便撤下该广告，显然该广告中所携带的模因与当下社会所提倡的女性独立价值观严重错位。

第三，日常生活文化中模因的变异性复制传播。道金斯指出，一个成功的复制者所具备的条件为：长寿命、能产和保真（longevity, fecundity and fidelity）（1976, p. 240）。李淑静提出模因是“能产、保真与变异高度统一”（2006, pp. 69—78）。如前所述，日常生活文化中的模因在自我复制和适应性复制的两种传播模式下，可以保证日常生活文化能够在长期的延续中生产出足够数量的，更重要的是，拥有中项性、无风格性特征复制因子的后续模因。日常生活模因库因此才能保持长期稳定性。然而，任何一个模因都具备遗传、变异和选择三个特征。当有新的模因试图加入复制传播活动中或旧模因在复制传播活动中发生模因变异时，传统日常生活模因库就会遭遇挑战。

正如前文论述，日常生活文化作为文化中项，处于与正项文化、标出项文化三者共同建构的三元文化之中。第一种情况下，当新模因试图加入模因库时，它可能遭遇被选下或最终幸运地加入模因库，从而造成传统日常生活符码规则转变。另外一种情况下，变异模因以其“标出性”的变异风格与中项日常生活模因发生错位。以上两种特殊模因在朝向日常生活模因转变的过程中，通过经历去标出性、去风格化的复制和模仿过程，最终加入日常生活

模因库，其符号身份也从异项化模因彻底翻转为被日常生活文化认可的正项文化模因，最终转变为日常生活文化模因。“人，诗意地栖居”经海德格尔的哲学阐发，从而成为典型的非日常标出性模因。而“诗意化栖居”后来逐渐被房地产营造造成一个购房者向往的居住神话，也成为一条经典的房产广告语，“诗意化栖居”的模因身份翻转，成为一种正常的、去标出性的模因。伴随这种翻转的是日常居住理念对诗意化居住理念这一模因的大量复制和模仿，不难发现现代居住文化中出现了显著的风格化倾向。现代人的私人居住空间的符号功能由最初的实用居住功能，逐渐与艺术表意功能紧密结合。更有甚者，艺术表意功能出现取代实用居住功能的倾向，成为私人居住空间的主导功能。

伴随新模因的加入，日常生活模因库本身也将发生变化，具体体现在模因复制规则之中。日常生活符码规则转变，其文化元语言发生“转码”，也就意味着新的日常生活模因组合，诸如新的日常行为规范、新的日常评价标准的出现，甚至可以说新日常生活文化开始出现。

事实上，进入互联网时代后所形成的新日常生活文化将充斥着大量模因竞争、更替和变异，同时也将不断面对模因变异所带来的元语言转码挑战与风险。与传统日常生活相比，新日常生活文化正经历着巨大的变革和转型。中国互联网信息中心提供的第40次网络发展统计报告显示，截至2017年6月我国网民规模已经达到7.51亿，手机网民数量更是达到7.24亿，手机在各种上网设备中占据主导地位，网民中使用手机上网的比例已经达到96.3%。（2017，p.1）

在个体层面来看，人们几乎无法摆脱网络对日常生活活动的影响和渗透。新媒介时代的快速发展导致个人日常生活本身发生巨大改变。愈加多样化的媒介使得人们接入互联网的时间越来越长，黏性也显著增长，特别是从互联网原住民这一代网民起，网民与互联网之间显现出一种原生性生存需求。在传统日常生活中，人们对物理空间是高度依赖的，然而随着虚拟空间对日常生活的入侵，日常生活对物理空间的必然需求彻底瓦解。在新媒介时代，新式日常烹饪、居住、出行等活动中对物理空间的需求已显著被压缩，而购物、娱乐、保健、教育等活动则存在向彻底去空间化发展的可能性。与此同时，人们的日常交际、教育、公共服务、日常支付、理财等诸多日常习惯和行为模式发生巨大改变：除了对传统的基础网络应用，如即时通信、搜索引擎、网络新闻的使用不断保持稳健增长外，在线教育、在线政务服务发展迅速，其用户规模均突破1亿，互联网带动公共服务行业发展，网上支付线下场景也不断丰富，大众线上理财习惯逐步养成。

显而易见,在新的社会形态下,传统日常生活业已发生巨大改变,这主要体现在传统日常生活正在经历的两种不同方向的转型过程中。其一为,新媒介时代下,日常生活与非日常生活之边界逐渐模糊。以离传统日常生活最远的艺术世界为例,当下艺术世界与日常生活世界二者频繁发生碰撞交汇,致使日常生活世界中充斥着大量泛艺术化符号,使得原本秉持无风格的日常生活也开始出现风格化特征。而这种转型是日常生活的符号系统与非日常生活符号系统之间发生的系统间意义流动,部分日常生活符号活动脱离日常生活符号系统,朝向非日常化发展。日常生活的第二种转型则是发生在日常生活符号系统内部的,部分传统日常生活向新日常生活的转型,是日常生活这一人类专属的庞大模因库发生的自发的、不间断的系统内在结构调整的结果。以上两种日常生活的转型同时发生,同时作用于日常生活符号系统的转变。

四、结语

本文以日常生活文化作为研究对象,目的在于解决日常生活文化发展及传播的几个根本问题,即日常生活文化的延续、维持、变异和更新的深层机制及其内在发展动因。首先,日常生活文化作为文化中项,其模因库中的所有模因都具有中项性和无风格性特征,这是日常生活模因中最关键的模仿因子,也是日常生活文化与非日常生活文化最本质的区别。同时,日常生活符号规则具有限制型特征,从而导致日常生活模因的模仿规则带有鲜明的限制型特征,本文总结出制约、限制日常生活模因模仿规则的五种支配性权力及其社群身份。基于此本文进一步讨论了日常生活文化传播中的三种模因复制传播模式,即自我复制、适应性复制及变异性复制传播模式。综上,日常生活是人类意义生活中最为基础的领域,学界现有研究成果斐然。而本文将模因学引入传播符号学视阈中,着眼于文化深层意义运作规律,不仅打开了符号学对日常生活文化进化、传承与发展研究的新视野,也是一次对日常生活文化传播研究方法作有益补充的新尝试。

引用文献:

- Brodie, R. (1996). *Virus of the mind: The new science of the meme*, Seattle, WA: Integral Press.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*, Oxford: Oxford University Press.
- Dennett, D. C. (1995). *Darwin's dangerous idea*, London: Allen Lane.
- Jackobson, R., & Halle, M. (1956). *Fundamentals of language*, The Hague: Mouton.
- Leeuwen, V. (2004). *Introducing social semiotics*. London & New York: Routledge.

伯恩斯坦 (2007). 阶级符码与控制: 教育传递理论之建构 (王瑞贤, 译). 台北: 联经出版事业股份有限公司。

李淑静 (2006). 冪姆: 文化的守望者——冪姆的认知研究. 华文教学与研究, 1, 69—78。

赵毅衡 (2011). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社。

赵毅衡 (2012). 符号学. 南京: 南京大学出版社。

赵毅衡 (2016). 文化中的错位、畸变与转码. 南方文坛, 3, 33—38.

中国互联网络信息中心 (2017). 第 40 次中国互联网络发展状况统计报告. 检索于 <http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201708/P020170807351923262153.pdf>.

作者简介:

薛晨, 文学博士, 电子科技大学外国语学院讲师, 四川大学符号学—传媒学研究所成员, 主要研究领域: 传播符号学。

Author:

Xue Chen, Ph.D. in Literature, lecturer of School of Foreign Languages, University of Electronic Science and Technology of China, and the research member of ISMS. Her research mainly focuses on semiotics of communication.

Email: xuechen_1988@163.com