

论社交媒体的符号构成及其功能

／ 赵星植

【摘要】文章采取皮尔斯 (C.S. Peirce) 的“符号三分法”对社交网络中的符号构成进行分析,发现社交媒体中普遍存在皮尔斯意义上的指示、像似与规约3种符号类型,并且各种在其中发挥着独特的作用:指示符号确立网络空间中的身份秩序,并且规训网络意义生产方式;像似符号使得人际交流得以直观再现,从而促进社交网络空间情感表达;规约符号则使得网络表意准确有效,有效地培育网络亚文化的生成。特别是,三种符号相辅相成,共同促进了社交媒体在结构、文化、意义等多个维度的良性运转。

【关键词】社交媒介 符号三分法 C.S.皮尔斯

【中图分类号】G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2014)12-0056-05

DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2014.12.013

一、研究缘起

社交媒体是人们利用符号所创造的,以意义交流与共享为目的虚拟空间,它是由不同类型的符号文本共同编织的超大符号表意系统。可以说,社交媒体的出现为人类交际的符号本质提供了最有力的注解。值得进一步考虑的是,在这个基于社会交际的符号系统中,它究竟由什么符号构成,而这些符号在为维持整个社交媒体符号网络的运作过程中究竟起到了什么作用?这就是本文试图厘清的问题。

其实,许多学者已经敏感地察觉到网络空间的符号特性,如孟华教授认为:“互联网最集中地体现了符号虚构性和关联性的本质特征:最大限度地缩小人与自然、人与人之间的距离。”但是,颇为遗憾的是,目前关于网络符号的特性还基本停留在语言符号方向,恰恰忽略了除此之外的其他符号类型,如视觉符号、拟像符号等,而这可能才是社交媒体作为虚拟社区的本质特征所在。

为此,本研究采取皮尔斯 (C.S. Peirce) 的符号学

进行研究,因为皮尔斯的符号学一开始就不以语言为符号的中心,于是符号与对象之间的关系,就显示出各种本有的连接。皮尔斯认为,根据与对象的关系,符号可以分为三种,指示符号(index)、像似符号(icon)、规约符号(symbol),前两种就是有理据性的符号。那么,这三类符号是否也存在于社交媒体之中呢?如果存在,它们又发挥怎样的作用呢?

二、指示符号:确立网络身份秩序,规约意义生产方式

皮尔斯认为指示符号是有理据的符号。它是以指示性,是符号因为某种关系——尤其是因果、邻接、部分与整体等关系——而能与对象相互提示,让接收者能够想起对象;指示符号的作用就是把解释者的注意力引到对象上,指示符号的最根本特性,是把解释者的注意引向符号对象。皮尔斯所举的指示符号例子非常多:风向标、敲门声、手指指点、喊人、名字等等。^[1]

皮尔斯说:“指示符号是在物理上与对象联系,构

【基金项目】国家重大社科基金“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123)的阶段性成果。

【作者信息】赵星植,四川大学符号学与传媒学驻所研究员,四川大学文学与新闻学院传播学博士研究生。

成有机的一对，但是解释者的心智无须关系这种联系，只是在这种联系形成之后注意到它。”^[2]需要特别指出的是指示符号有一个相对重要的作用，就是给对象的组合以一定秩序，使对象也跟着组合成序列。例如当我使用一个代词（如“这个”），实际上调动了整套代词（这个，那个，这些，那些）的系统，用一环带出了整个系列，因为把对象放到一定的关系中加以指示。

无论是在微博中还是在人人网中，皮尔斯意义上的指示符号大量存在。新浪微博通过在不同微博用户的名字背后加上不同的符号以显示身份的不同，使原本毫无规律可循的用户资源瞬间显得等级分明；当然不同等级的用户则享有不同的用户特权。例如：社会名人实名微博用金色的V字表示，企业机构的微博用蓝色的V字表示，微博达人（资深用户）用红色五角星表示，付费用户则用皇冠来表示。这些符号就是典型的指示符号，指明了用户的等级及其相应的网络资源使用权的管理制度。更值得指出的是，专供普通网民等级区分的所谓“微博达人”与“微博皇冠”用户这两个指示符号系统，还有更为详细的子等级区分系统，按照阿拉伯数字的方式在后面标注，字数越大，表示等级越高，相应的用户在微博中可利用的资源也就越广泛。那么，如何解读社交媒体中大量指示符号存在这一现象呢？

首先，符号指明对象的排列位置，似乎只是指示符号的顺带功能，“其实是‘指示’这个关键功能之所在：在关系中确立意义。指示符号的这种功能，不是其他符号所能替代的”。^[3]社交媒体用户数过亿，无论是社会名人，还是普通用户都未免感觉些许迷茫，我们的符号身份在网络中如何确立，也关系到我们在社交网络中的存在感以及秩序感。而社交微博中指示符号的普遍存在，使得我们在虚拟社区这个交错复杂的符号网络中确立自己的身份。

以新浪微博中“V”这个指示符号为例，它直接指明了对象——社会名人，确立了名人在社交网站中的身份，社交媒体中的用户数量多得惊人，同名同姓者甚多，与名人同名的也不在少数，甚至还有许多人假冒名人来达成其他目的。正是因为这样，在庞杂的社交网站系统中，获得“名人”这个身份意义，则必须用“V”这样的指示符号进行标示。而作为“新浪达人”的指示符号“红色五角星”则为普通用户提供了证明其网络身份及其网络成长的机会。的确，独特的网民足以能够在网络空间中区别“你”与“我”，但是社交媒体是一种虚拟的社会网络关系形态，网民需要在这个社会关系中

重新寻找自己的位置。“星号”加数字的指示符号组合，既指示出网民在这个虚拟社区中的使用程度、使用偏好，更是一种等级区别的体现。我们发现达人等级高的人在新浪微博中更为活跃，在词语使用、照片使用等方面都更为积极。他们通过“达人”这个指示符号在社交媒体网络关系中同样找到自己的存在感。也就是说，社交网络中指示符号的第一个功能就是为网民在虚拟的社会网络中指示自己的位置，确立网络空间的位置，从而使得不同身份的网民不会因为自己的虚拟符号身份缺失而备感焦虑。

相应地，指示符号给社交网络空间带来了一种秩序感，而这种秩序感所带来的作用应该是双面的。正面的是，它使得网友可以在社交空间中有规则地、有序地使用自己的符号身份，而不至于陷入混乱不堪的局面；也在某种程度上为社交媒体运营商带来丰厚的盈利，社会名人的加入会获得更多粉丝的关注而带来广告收入。而指示符号的负面作用在某种程度上是隐性的，它与秩序感相对应，迫使网民获得一种“压迫感”：当人们还在欢呼“电子民主”在社交媒体中胜利在望的时候，我们发现社交媒体中这一系列指示符号系统其实是一种隐性的、潜在的意识形态控制手段，它使原本身份平等的网民因其网名背后所带的一个小小的字符而变得有等级，而这种等级制度很有可能具有压迫性，迫使网民不由自主地追求这种“等级头衔”。例如，“新浪达人”等级体系规定中，硬性规定用户发布微博的各种细节条款甚至付费加分项目，使得许多网民“受指示符号的累”，秩序变成强迫。更深刻地说，它还可以控制人们的思维方式，网络本来是一个平面社会，也就是无所谓头衔等级，在此空间中都是同一种类型的人——“网民”。而指示符号在社交媒体中的出现则直接模仿了传统社会中的话语秩序与伦理观点——让既得话语权的人先说话，他们的声音传播得更远；相对的，一般网民的声音就相对被削弱。可见，一个小小的指示符号给网络空间带来的影响普遍且广泛，而这种隐性控制的手段比粗暴干涉言论权更为严重，因为那是网民心甘情愿的，甚至愿意为指示符号所携带的一系列等级制度买单。

三、像似符号：人际关系与情感表达

皮尔斯认为像似符号指向对象靠的是“一个符号代替另一个东西，因为与之像似”。“任何感知都有作用与感官的形状，因此任何感知都可以找出与另一物的像似之处，也就是说任何感知都是个潜在的像似符

号，从具体到抽象，像似性幅度可以很宽”。皮尔斯把图像像似也分成3级：形象式像似（imaginal icon），图表式像似（diagramic icon），比喻式像似（metaphorical icon）。^[4]在社交媒体中，像似符号随处可见，如一个微笑的表情图案、一朵玫瑰花等等，仔细分析我们可以发现，社交媒体中也存在皮尔斯所谓的“三级像似符号”：

1. 形象式像似符号

形象式像似符号是图像式的，它看起来简单直接，有一种“再现透明性”，靠形象创造对象，似乎符号与对象的关系自然而然，而且让我们马上想到视觉上的像似，例如电影、摄影这样的体裁，符号与对象之间的关系是不言而喻的，让人觉得有一种“直接感”。

在社交媒体中，可以说大部分像似符号都是形象式像似符号，最为典型的代表就是各类“表情图案”，这类符号直接模仿现实生活中的一切，网络发话者自然而然将自己的喜怒哀乐通过表情符号表达出来，显得真实自然。最为重要的是，许多表情符号恰恰是不能用文字符号表达出来，社交媒体中的表情符号可以做到每个表情的细微变化，就连一个笑容都可以有多种形式，如苦笑、媚笑、谄笑、囧笑、大笑等等。表情符号在社交媒体中作为像似符号的存在，其作用是直接明显的，就是人的“姿势语”或者“副语言”在虚拟空间中的直接再现。^[5]

其实，形象式像似符号在社交媒体中还有一个重要功能，就是人际交往，其典型代表就是各大社交网站都有的虚拟礼物专区。社交空间中的虚拟礼物，是模拟现实世界创造出来的像似符号，如鲜花、蛋糕、玩偶、戒指等等，也有可爱俏皮的动画图像，这类礼物的出现就是占领渠道、保持情谊，是虚拟空间中人际交往的持续。值得一提的是，虚拟礼物在社交网络发展的今天已经发展成为一种虚拟礼物产业链，中国大陆最大的三种社交网络形态——腾讯QQ，人人网，新浪微博^[6]——都发展了各式各样的礼物馈赠系统。在现代社会中，人们受工作、技术的控制，往往处于孤立的状态，能够定期进行社交活动的机会越来越少，因此，有更多的人借助于虚拟空间，展开虚拟礼物交换。可以说，虚拟礼物的出现使得“礼物”之“物”的维度进一步消失，而转向其对符号意义、媒介意义的倚重，礼物的边界再次拓宽——礼物不必再需要实际物品，而是人际关系的符号。

可见，形象式像似符号使得面对面的人际关系在虚拟空间中再现成为可能，它成为社交媒体区别于其他网络平台的区分点：用符号交换代替面对面的嘘寒问暖，并且成为新媒体时代新的社交礼仪。由此，社交媒体中的

形象式像似符号成为人际社交行为在网络空间的延伸。

2. 图表式像似符号

图表像似是一种构造像似。皮尔斯解释说：“它与对象的像似，不是在外形上，而是各个部分之间的关系上”，^[6]代数公式或化学反应公式，其内部关系与对象形成的所谓结构同型。各种图表就是把符号之间的关系变成图表的位置关系。

在社交媒体中，图表像似符号体现在一个个关键词、热点排行榜上面，图表像似其实是一种关系像似，社交媒体将媒体各位网民所讨论的最热话题通过排行榜的方式放在醒目的位置，以便帮助网民了解当天最热门的话题，更是为了提高媒体本身的关注度。而这种排行榜式的图表像似功能，如“最热”“HOT”等指示符号的配合，以达到提升话题影响力的作用。热门排行榜揭示了社交媒体的符号组合规律：话题是自发的，可是话题可以在社交媒体中处于何种影响力，或者影响哪类人群，这就是图表像似符号选择的作用。

3. 比喻式像似符号

比喻像似的抽象程度已远远超出上述两种像似类型，它已脱出符号的初级像似以外，符号只是出现了某种品质，有时候是很难说清楚的品质。在比喻像似中，像似成为某种思维像似、拟态像似。如建筑高台模仿至高无上，由此遍布全世界的各种“金字塔民族”，而所有获得权势者，首先要登上高台，上下位置关系就像似了权力与服从关系。

在社交媒体中，比喻式像似符号则更多体现在那些所谓的网络公共知识分子上，他们被网民称呼为“网络舆论领袖”，他们的一条微博可以赢得千万人的转发与关注，甚至可以引起政府决策的改变。在这里，“舆论领袖”已脱离传播学意义上的解释，它变成一种比喻像似符号，象征着该网络知识分子在网民心目中的地位，网民单纯地认为他们成为自己在社交媒体中可以依赖的人，并且可以根据各自的“领袖”选边站队，而不至于受到被孤立的危险。可以说网络舆论领袖以比喻像似符号的形式确立了社交媒体空间中意见的分流及其动向，也许他们在现实生活中不是领袖，却在模仿层面上成为上千万网民心目中真正的领袖。

通过上述3类像似符号的分析，我们发现社交媒体中的像似符号更多起到了网民情绪、情感、意见表达的媒介，它是现实人际交往中口语以及副语言的模仿，并且以直观再现的方式体现在社交媒体中，这也就是社交媒体之所以吸引人的关键所在。

四、规约符号 (symbol) : 培育网络亚文化

靠社会约定符号与意义的关系,这种符号称为“规约符号”,皮尔斯称之为symbol。规约符号是与对象之间没有理据性连接的符号,也就是索绪尔所说的“任意/武断”符号。所谓“规约性”(convention),也就是社会文化的约定俗成。皮尔斯认为相当多的符号是有理据性的,但是规约符号没有理据性,发送者和解释者需要靠社会规约来形成符号与意义的关系。

规约符号是社交媒体中所谓“草根文化”得以存在的基础及前提条件。在社交媒体的文化网络中,会有许多热门的网络词汇,如果你一旦脱离此语境,定然无法理解此词的社会意义。可以说,规约符号依靠社会文化意义之间的纽带,使得意义传达更为精确。

2012年,“雪姨很忙”视频及其图片在社交媒体大热,在《情深深雨蒙蒙》中饰演雪姨的演员王琳,自从2012年8月24日过完生日以后,在网络上就一直“很忙”。25日网友将一组搞笑的漫画表情和雪姨在《情深深雨蒙蒙》中的表情做对比,后来王琳看到后,还在微博中委屈地评论:“欺负我,好过粪(分)!”因为雪姨的表情多变好笑,第二天有网友又将雪姨PS了一组“大片”更有人以雪姨经典的骂人台词为线索,为她量身打造出一张个人专辑,引起社交网络空间的一阵轰动,转发量在一天之内达到峰值。

在这里,“雪姨”的形象以规约符号的形式出现,它充分调动了网民的社会文化的语境元语言。语境元语言是元语言组成因素的最主要来源,可以称之为符用性元语言,即是文本与社会的诸种关系,引出的文化对信息的处理方式。“雪姨”这个人物符号是琼瑶经典言情剧中的经典形象,该片曾经在大陆引起收视狂潮,成为中国大陆“80后”们的共同文化记忆。因此,“雪姨”之所以能够在多年后重新成为话题,也就是“雪姨”这个符号调动了一个阐释社群的语境元语言,也是“雪姨”成为规约符号的原因。规约符号是武断的,是靠社会之间约定俗成的,如果没有社会元语言与前文本的支撑,“雪姨”以及随后的相关视频、图片是不可能瞬间被受众接受并且广泛传播的。反过来说,对于不是这个解释社群的人(如没有看过《情深深雨蒙蒙》)来说,“雪姨”这个符号只能是一个“潜在符号”,因为他们无法解读出这个符号背后一连串的文本意义,更无法参与到这个符号的再生产与再传播过程中去。

由此,我们发现,规约符号在社交媒体中使网友的

表意在社会文化的规约下表达得更为准确。更为重要的是,它作为网络文化的引子,通过符号,或者符号文本邀请所有与此符号文本文化语境相关的人参与到该符号的意义再建构的过程中。这样的符号建构过程是双向的,并且更重要的是同时的。社交媒体中规约符号意义建构的同时性,体现在这个符号之所以能够成立并且得到传播,完全离不开网民的对符号文本的反馈,并且按照自己的阐释再符号化,它与原初符号相比较,可能已经脱离了形式的像似,但是在核心意义层面有种家族像似性,而这种家族像似性式的规约符号意义的建构与接收过程,可能就是社交媒体符号的独特功能及其作用。

社交媒体是一个可以彼此共享,有交流意义的平台,也正是因为有了这样的平台,各种亚文化群体才交汇在一起。他们之间使用自己的语言、图像、文字、视频等符号文本共享其与自己相关的人、事、物。而这些都是需要规约符号的存在,没有各群体之间的文化认同以及规约,这样的交际是毫无效率的。因此,规约符号的第二功能就使得各个亚文化群体之间的交流变得准确有效。社交媒体中意义广泛弥散的特性迫使各个群体使用规约符号。在边际可以无限扩大和延伸的网络空间中,很难说我们能够对每一个符号文本都进行有效的接受,这就需要规约符号,它使得原本毫不相关的文本进入到网民自己的视线中,甚至参与到符号意义的再建构中来。

结 语

通过以上论述,我们可以精要归纳如下:社交媒体中指示符号确立网络空间中的身份秩序,且规训网络意义生产方式;像似符号使得人际交流得以直观再现,从而促进社交网络空间情感表达;规约符号则使得网络表意准确有效,有效地培育网络亚文化的生成。

需要指出的是,三种符号并不是单独运行的,实际上三者混合是常见的,我们只能说某种品质为主导。例如“皇冠”这个指示性为主导的符号,那也混杂着像似性和规约性:像似性是因为它的确是模仿显示中皇冠的模样画出来的;规约性是因为传统文化中皇冠代表着至高无上的皇权,以及尊贵的特权。这也就是新闻微博采用“皇冠”作为付费会员用户的原因,它代表了社交媒体中的特权一族。

按理说,皮尔斯的三种符号既然在任何符号语境中都存在,当然也包括Web2.0时代的网络空间,那么,与传统网络空间相比较,社交媒体中的这三类符号究竟有何特别之处?

社交媒体是一个交互式的意义共享的平台，以节点的方式产生关系性连接，它是一种新的网络生存方式。社交媒体一大特点在于符号意义交换的共时间性与共空间性，无论在何时何地，无论是谁都可以在同一个网络空间分享自己所获得的信息；更重要的是，它是基于人际关系交往模式在网络空间中的拓展。而传统网络空间中信息与意义的传播并不是基于节点式的人际关系传播，更多的是在网络中对着不知名的网友“说话”，或者单向度地接受门户网站所发布的消息，而后发表自己的观点。这样的差别导致其内部符号构成的偏移性，而这样的偏向性直接导致社交媒体与传统完整的功能性差别。

社交媒体需要人际关系的介入，但是人际关系在社交媒体中是个广泛的概念，熟人的熟人、朋友的朋友如何界定？非熟人又如何可以与自我在社交媒体中产生联系？这就需要指示符号确定其在网络社交空间中的身份秩序，引导人们如何在庞大的网络空间中建立自己的人际关系。此外，既然是基于人际关系的网络传播方式，那么人际传播中的日常交际与副语言表达就更不能在社交网络中缺席，这是构成社交网络区别于传统网络的特点之一，也是社交媒体之“社交”的意义之所在。由此，像似符号就起到了代替线下人类日常交际中情感表达的功能，通过它，人们可以使自己如同在现实空间中

和自己的真实的朋友对话，这也是社交媒体之所以受欢迎的关键所在。而规约符号在社交媒体中则更扮演了圈定朋友圈子，或者亚文化群体的角色，社交媒体的交际模式应当是圈子式，这是类人际传播造成的特点与结构，由此各个圈子之间必然需要通过规约符号使得内部成员之间交流效率提高，并且获得彼此之间的认同。

因此，社交媒体这个巨大的网络符号文本中，指示、像似、规约三种符号子体系缺一不可，并且发挥着各自独特的作用，需要指出的是，社交媒体本身的结构特性决定了这三类符号在其中不同的功能，而这三类符号自身所携带的特性又反过来确保了社交媒体在结构、文化、意义等多个维度的良性运转。^[6]

参考文献：

- [1] 李幼蒸. 理论符号学导论[M]. 北京：中国人民大学出版社，2007：514.
- [2] Charles Sanders Peirce. Collected Papers. Cambridge Mass: Harvard University Press, 1931 - 1958. Vol. 2, P. 299.
- [3] [4] [6] 赵毅衡. 符号学[M]. 南京：南京大学出版社，2012：84，80，86.
- [5] 陆正兰. “拟声达意”与“姿势语”[J]. 中国比较文学，2007（1）：89-105.

Signs and Functions in Social Media

ZHAO Xing-zhi (Sichuan University)

Abstract: This paper uses C.S. Peirce's Sign Trichotomy to analysis the sign constitute, discover that index, icon and symbol, the classic categories of signs according to C.S. Peirce exist in social media and play the important roles in the new media space. Firstly, Index helps the Internet users establish the identities in the virtual community and formulate the integration rules in this new world. Secondly, interpersonal communications is represented in the online social networks as a result of the existence of Icon, which also enhances the effectiveness of the emotional expression online. Lastly, the Symbol in the virtual networks largely ensures the accuracy of the meanings the members of sub-culture group want to convey. It should be also pointed out that it is the joint force of these three types of signs that guarantees the benign operations of the social media.

Keywords: social media; Trichotomy of Signs; C.S. Peirce