

“二维码”符号的传播生态学考察^{*}

曹
进
李
晨

【内容摘要】 基于传播生态学,探究二维码环境对传播生态的扰动与构建、技术与范式融合重构网民社会行为,以及二维码传播生态对实在社会的影响。二维码含蕴的海量信息、链接的虚拟世界、实现的电子支付既体现了媒介的再延伸,也表征了人与机器的共同延伸。其表意的“现代神话”构建了符号的技术逻辑、审美视觉、意义生产,也重塑了传播生态与网络消费行为。二维码改变了符号占有与交换规则,压缩与扩张了符号空间、联结着真实与虚拟社会、勾连着实在与虚拟环境,在大量存储各类符号的同时,又在释放被压缩的人类信息或消费活动,风格迥异的二维码拓展了传播范式、维系着新的传播逻辑。二维码作为重要的个人身份信息载体与电子消费介质,亟须建立二维码信息核查、安全支付机制和监管体系,完善二维码的安全与隐私保护机制。

【关键词】 传播生态学; 二维码; 符号; 传播范式; 社会行为

DOI:10.19977/j.cnki.xdcb.2024.04.013

恩斯特·卡西尔(Ernst Cassirer)表示“人不再生活在一个单纯的物理宇宙之中,而是生活在一个符号宇宙之中。语言、神话、艺术和宗教则是这个符号宇宙的各部分,它们是织成符号之网的不同丝线,是人类经验的交织之网”^①。技术化身的二维码已悄然进入受众生活的每个角落,二维码成为线上线下的消费符号,扫码常态构成了丰富多彩的“二维码世界”或“二维码家族”。二维码符号蕴含的丰富内容、链接的虚拟世界乃至现实行为实现了符号的压缩与扩张、符号存储与释放,改变了符号占有与交换规则。作为链接虚拟空间与实在空间的媒介“桥梁”,二维码构建了一个虚实并存、穿插交错的“第三空间”。

一、理论与范式

传播的实质“就是一个信息世界,即一个由信息构成的生态系统有机体”^②。自20世纪50年代以来,芒福德(L. Mumford)、麦克卢汉

(M. McLuhan)、伊尼斯(H. A. Innis)、波兹曼(N. Postman)、莱文森(P. Levinson)和阿什德(D. L. Altheide)等媒介生态学与传播生态学领域的学者,开始研究传播过程中的各因素及其生态关系,尝试结合生态学理论与方法解释新闻传播领域的种种议题。在《传播生态学:控制的文化范式》中,阿什德提出“传播生态(ecology of communication)指的是信息技术、多种论坛、媒体和信息渠道的结构、组织和可得性”,也就是“传播行为发生的特定环境。在这种环境下,一方面,信息技术的开放性和可接近性使人们轻松地获取和交流信息,并凸显了自身的特性。另一方面,传播生态环境诞生于人与信息技术的互动过程,它一旦成为另一种‘现实’,便会对现实环境产生影响”^③。现代网络在改变传播生态环境与实在社会环境的同时,也引导着人们的社会生活、学习和工作方式。可见,传播生态有助于解释我们生存的现实环境,也就是社会的和物理的环境。

阿什德认为,传播生态是一个包含信息技

* 本文系国家自然科学基金西部项目“基于可比语料库的网络语言生态文明建构策略研究”(项目编号:18XYY011)的研究成果。

术、传播范式和社会行为的情景中的传播过程。^④任一维度发生改变,都会对另外两个维度产生一定的影响。信息技术和传播范式的融合对社会行为产生了重大影响,因为它改变了社会生活,从而直接或间接地影响了社会秩序。^⑤因此,信息技术与传播范式共同提供了社会行为的结构和逻辑,并构建了传播生态的模式(见图1)。基于图1可知,实在环境、行为、时间/地点、信息技术和范式构成了传播生态的五个基本互动要素,在不同的时间和地点,信息技术、范式与行为共同形成了一种实在环境。其中,信息技术和范式包含在任何一种行为中,它们的发展又会衍生新的行为。

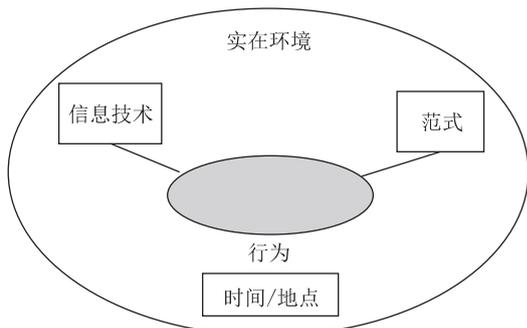


图1 传播生态的模式^⑥

传播生态在当前媒介研究中扮演重要角色,对传播业态和传播行为起引导作用。本研究从阿什德的传播生态视角出发,首先讨论二维码符号与传播生态学之间的关系,剖析二维码作为一种数字技术的延伸与受众的互动和融合,分析在二维码符号的生产语境中,受众对二维码符号消费意义的再造。其次,挖掘二维码传播生态中,信息技术与范式合力塑造社会的行为。最后,解读二维码传播生态对实在社会环境的影响。

二、二维码的社会嵌入

二维码技术的产生和发展受益于计算机网络的应用和实践及机器自动识别技术的繁荣发展,广泛应用于商业交易、餐饮管理、医疗卫生、区域控制等领域。作为普及程度较高的技术应用,其

特殊之处在于将受众、信息、行程、商品、消费等加以关联。二维码嵌入社会的各个角落,传播生态的表征形成了“码上生活”的消费与传播环境。二维码成为人类的有机组成部分:二维码基于人类肉身及活动状态的数据化,将其编织到二维码介导的复杂系统中,现今人成了技术的延伸。^⑦

(一) 二维码: 媒介的再延伸

“技术的本质就是物质世界和思想世界的结合。”^⑧二维码既是编码思维的进步,也是视觉传播和图像识别技术的一个飞跃。作为一种由黑白或彩色色块组合的图像符号,通过图像识别设备、光电扫描设备或个人智能终端实现信息识别、身份认证、交易消费。二维码成为人与机器的中介,扫描仪可以读取、信息系统可以处理。^⑨在“新新媒介”时代,“网络人”“手机组”“Z世代”高度依赖智能“电子器官”。网络社会生活中,二维码的中介作用在于生产数据,其核心是从技术出发思考身体。受众倾向利用手机和移动互联网,通过按压识别二维码,快速获取与二维码后台关联存储的信息,从而实现了二维码扫描器、上网检索、个人信息查询、健康信息查询等功能。“扫描”二维码不仅是人的触觉动作、视觉反应,更是与机器共同读取数据、比对符号、挖掘意义进而实现消费、控制与传播的行为,由此实现了人机的即时耦合。此外,二维码使受众和数据顺利接入信息系统,标志着人类信息进入一个机器能够充分读取的世界。受众的眼睛与电子终端“面面相觑”,人类对二维码的使用和机器对二维码的识别,反映了在二维码系统下,人们对技术系统的高度重视。具言之,二维码系统将人类物化为机器世界中的二进制数据,人与机器的互动实质上成为人被机器驱动的数据信息的呈现。

(二) 二维码: 人与机器的共同延伸

环境渐趋有机性,积极地参与到人类生活之中,而技术的参与模式实际上具有环境性的特征,它同时也作用于环境。^⑩二维码将受众、物品、场域进行数字化连接,现实空间与虚拟空间

彼此映射,信息传递、身体信息、社会服务纷纷进入虚拟空间为人类提供实在支持。在疫情期间,健康码最大限度地利用二维码的媒介特性,成为一种特殊含义的居民“电子身份证”。健康码实现了信息传输和关系互动由虚拟世界向实体空间的扩展。受众在日常生活中的被动扫码变成主动扫码,体现了受众意识的转变,展现出人与环境、技术深度互动融合的最新状态。人类和信息技术相互作用与互动的过程,孕育着传播生态环境。^①在二维码与社会的互嵌系统中,二维码成为人的新身份标签,实现了数字技术的延伸。同时,二维码进一步打破了时空限制,增强和拓展了人类的传播能力,因此,新的传播生态衍生出形形色色、功能各异的二维码。在形成新的传播生态之际,符号生产成为传播的重要条件,作为技术产物的二维码重塑了社会系统,对符号生产与消费造成了重要影响。

三、二维码符号的生产范式

人与物之间关系的建立及社会体系的构建得益于“消费”这一模式。^②受众对“物”的消费转变:从其“使用价值”向“符号价值”的转化,体现了受众对“符号”的消费关注,借此构建罗兰·巴特(Roland Barthes)眼中的“现代神话”。由技术、范式与行为架构的传播生态,不断开辟着新的消费渠道以及消费模式。二维码符号消费的实用价值、信息价值与美学价值使受众更多关注其背后的象征意义,其观赏性有时甚至超越时效性,因为在后现代社会,图像能够直观展现深层次的含义并隐形于人的认知方式、生活习惯与价值观念之中。^③现代媒介深谙数字消费模式与消费惯习,对二维码进行大规模且多样化的符号生产,眼球符号经济赋予符号特定意义,充分发挥符号的能指和所指的意指功能,以新的符号消费构建新的传播生态和消费模式。

(一) 符号的技术逻辑

二维码是具有双层结构的图像符号,表层

结构为信息的“入口”;深层结构为另一个信息层,因此可以将二维码看做由两个符号构成的符号丛(见图2)。在编码过程中,二维码采用二进制编码技术,常见的二维码由黑白或彩色的不规则几何图形构成,黑色和白色分别表示二进制中的“1”和“0”,图像的双轴关系主要由不规则几何图形决定,二维码表层结构与深层结构的统一性决定了二维码图像的唯一性。在二维码符号结构中,编码区域、探测模块、定位图形和图像校正四大模块在整个二维码中具备不同的功能,蕴含了不同的信息。

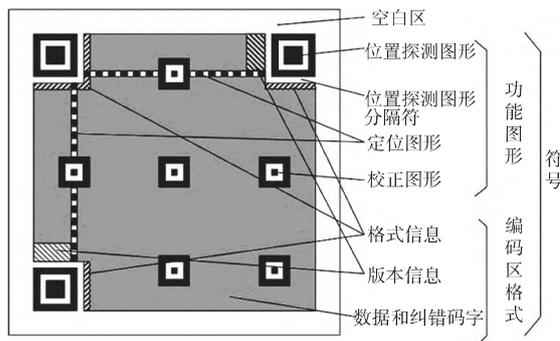


图2 二维码的符号解析^④

布希亚(Jean Baudrillard)认为,如果物只是在功能上得到解放,那么相应地,人类的解放也仅止于作为物的使用者这一阶段。^⑤因此,人们的分析对象除由功能所决定的物之外,还应该关注人是通过何种程序与物产生联系。^⑥数字时代的技术生产培育了二维码符号的消费市场,“码即消费”使受众拥有了更大的媒介消费空间。2022年7月,铁路部门推出的“铁路畅行码”提供餐饮服务、列车购物、出发/抵达时间等。“铁路畅行码”后台终端配备了移动通信、蓝牙通信、GPS定位等模块,受众通过移动通讯技术与扫描识别技术,实现了人与移动终端以及云平台之间的连接。二维码联通了消费技术、范式与行为,融通了线上与线下的消费世界。

(二) 符号的审美化生产

现代消费社会是数字符号的天下。人的需求与符号之间存在因果关系。人类世界需要通

过其心灵的不断努力才能得以构建。^{①7} 众人生产符号的网络场域为繁荣消费文化提供了极大便利。在消费文化的推动下,消费者逐渐注重符号生活的审美化,进而创造新的符号意义。受众的日常生活审美化的思维刺激着二维码生产者对符号进行全新的设计与包装,也消除了生活与艺术间的障碍。多模态的二维码利用自身携带的色彩、语言、图案等信息传递被浓缩的信息。例如,编码者根据受众心理,用“一亩康稻”二维码构建故事语境,“流动的绿水”“繁茂的青山”“生长的稻菽”等动态视觉符号寓意了符号携带的“生态”意义,构建了“生态文明”“绿色农业”意象。受众通过对“一亩康稻”符号的解码,接受“绿色农业”“健康粮食”“生态思想”的传播,进而思考人与自然的和谐问题,有助于提高二维码承载信息的时效性。数字媒介投射的“虚拟世界”以二维码作为移动传播媒介,使人类沉浸于其中,并主动接收和传播多样的文化符号信息,以满足日常生活审美化的需求。

(三) 二维码符号的意义生产

罗兰·巴特认为,“神话”言说方式的材料一旦被神话所利用,就可以归结为纯粹上的意指功能。^{①8} 作为神话言说的一种方式,二维码是位于整体符号系统中的整体性代表,又可看作是二个符号系统之集,即语言系统和神话本身。作为一个具有双重系统的符号丛,其意指系统呈现出新的特点(见图3)。两个能指与两个所指构成了二维码符号丛。能指1是二维码的物理属性,包括其形状、颜色等留给人们的视觉印象。二维码在发展过程中从最初的黑白相间的正方形逐渐向多色多图案转变,其能指的丰富性逐渐增强。能指2是包含文字、图片、视频等以二维码为“入口”的信息。但只有通过解读能指1并识别二维码图像后才可以获得所指2中的意义。不同能指是按照一定规则进行组合,使图像扫描进入不同的信息系统成为可能,从而形成了另一种二维码符号丛。例如在支付功能中,将微信、支付宝和QQ这三种支付二维码组合在

一起。消费者在扫码时,无需对其进行辨别,只要扫描二维码即可完成支付。此类符号丛具有多种能指,这意味着视觉体验的各要素可以用对个体或社会有意义的方式进行编码。

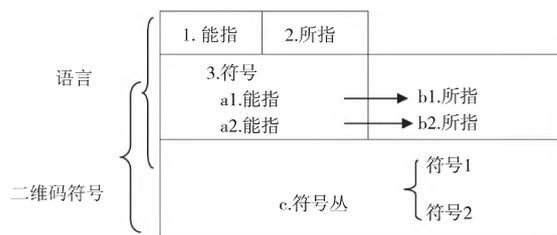


图3 二维码意指系统的特点

二维码能指的特殊性使其通过不同媒介传播成为可能,线上和线下传播方式的结合重塑了传播生态。“一对一”和“一对多”的特点在二维码的传播中显现出来。例如,商家为增加利润可以将含有商品信息的二维码单发或群发给顾客。在信息识别与认知方面,二维码能指所指的双重结构使人在解读时产生“符号1—符号2—符号1”的循环认知模式,具体体现在辨别符号1的能指,并通过识别该能指进入符号2的能指系统。如消费者在使用 ofo 共享单车时,可通过扫描二维码解锁,此过程中消费者对二维码的使用可理解为对其符号的认知过程。二维码中符号1是符号2的入口,符号2显然比符号1更具有价值,因此人们更倾向于了解符号2的意义。作为一个系统,人们对符号1的解读会影响消费者是否会识别二维码对符号2进行解读。在二维码的设计中,编码者会根据消费者的心理,适当增加符号1的能指丰富性和趣味性,进而激发他们扫描的兴趣,完成信息的传递。

在感知领域,图像与文字确实无法唤起相同类型的意识,而且有多种方式来解释图像本身。^{①9} 因为“图标、标志和符号之所以简洁、有效还因为它们必须适应不同的认知情境”^{②0}。受众通过“扫一扫”或“长按图片”等方式识别二维码图像,通过智能终端解读符号意义。解读

意义的过程就是解码过程,是符号物理属性的心理映射,通过能指发掘其所指并理解意义的过程。二维码的传播生态环境充溢着自身符号编码与解码的互动过程,而二维码符号环境作为社会行为的指南,为人类的使用行为赋予了意义。在二维码时代,多样化的二维码符号环境对于传播生态具有重要影响。

四、二维码传播生态的形塑

信息技术、传播范式与人类行为共同造就了二维码。鉴于二维码的媒介符号属性,二维码的使用行为不仅是对二维码符号的识读与使用,更是通过信息技术和范式合谋的媒介使用行为。换言之,基于信息技术的传播支持,即在它构建的传播场景下,受众通过获得二维码承载的信息,开展与之相协调的社会活动。愈来愈多的社会行为发生在二维码传导下的传播生态中。

(一) 技术建构二维码传播生态

二维码将现实资源和虚拟平台连接在一起,实现了从几何图形向平台媒介的过渡。一方面,开放的互联网成为聚合二维码与消费、娱乐、社交的广阔平台,最终形成以二维码为核心的传播平台。另一方面,二维码技术是媒介与人的互动凭证、消费凭证、获取与使用资源的凭证。人发明了技术却又依赖技术获取和使用技术产品,“技术人”以“二维码”延伸了自我,同时又压缩了自我。小小的二维码的背后是巨大的信息海洋——虚拟与现实并存、自我与他者共在、供给与消费穿插的符号聚合。

首先,技术浓缩传播信息。新兴经济业态(大数据、云计算、物联网等)需要新技术助力,二维码逐渐成为移动互联入口,渗透至人类生活的各个领域。作为“新新媒介”^②的代表,二维码通过网络技术、通信技术、生物识别技术等实现了个人与空间、终端与平台之间的连接,二维码链接的无限网络空间可以传递详细的信息,且信息清晰度越来越高。^②时间及空间可以

尽可能地衍伸信息和二维码符号的价值。因此,信息技术为二维码传播信息提供了便利条件。其次,范式提供传播逻辑。当“电脑逻辑与范式走进日常生活和工作场所时,电脑范式中的术语、隐喻和意象便充斥在人们的语言闲暇时间之中”^②。技术的发展开辟了一个二维码符号互动的广阔场域,要开展顺畅的传播,势必就要遵循二维码的传播范式。二维码的技术范式源于其设计、解读与应用,编码与解码等技术之后隐含的运行逻辑和规则;二维码的社会范式则由受众心理、消费习惯、符号认知等社会行为来决定。二维码使用主体在特定的使用场景中与特定的媒介产生联系,与特定信息交互并产生新的意义时,二维码传播范式就成为社会行为的意义模式。最后,行为改变传播观念。二维码的应用无形中影响着人类的思维与观念。为扩大传播面,增强传播效果,二维码技术已在文化传播中得到应用。例如,河南通过官方微信二维码,宣传推介开封大宋年文化旅游节;国家博物馆首次援引“二维码”技术,对美国大都会博物馆的精美作品进行导览等,皆证明了二维码在文化传播活动中占有一席之地。

(二) 二维码塑造网络行为

1. 压缩与扩张符号空间

媒介、社会和受众系统构成了传播生态系统,且三者之间的互动构成了传播生态系统的动态空间。^②二维码联结的实在空间与虚拟空间构成了人类生活的“第三空间”,在这个空间里,以二维码为中介的媒介系统生产和创造符号,社会系统调节和掌握符号,受众系统使用和消费符号,三者互动持续压缩或扩张符号空间。二维码作为人与机器的交互界面,其接口就是无数符码形成的形式空间与意义空间,是技术、范式与行为的多重交互,新的社会行为在这种交互中不断涌现出来。

第一,联结真实与虚拟空间。二维码的图像组合/聚合手段实现了符号再生、时空重组与意义再造,将虚拟空间与实在空间联结在一起,

将信息空间与意义空间调控在一起,将文字空间与影像空间串联在一起,实现了典型的后现代主义的拼贴与组合。二维码链接的部分虚拟场景,在某种程度上扫清了人们交流沟通的障碍,使时空距离进一步被压缩,并且进一步深化了不在场的传播向在场传播细节的还原。^⑤比如,增强现实(AR)技术实现了虚实世界的融合。受众打开智能终端,扫描景点二维码,即可“进入”虚拟景点游览。二维码成为受众了解世界的电子凭证。第二,二维码勾连实在与虚拟环境。传播的本质需要符号空间的不断延展,丰富符号形式、内容与意义。虚拟世界需要通过符号手段转化为现实世界^⑥,符号外延只是一枚电子或打印的图案,内涵链接了海量信息。二维码的超大众传播、超文本链接、超文化解释、超资源支持,一方面压缩了虚拟视觉空间,另一方面则勾连了虚拟与实在空间。动态二维码的出现赋予受众感受“场景”真实的机会。例如,宝马动态二维码以文字符号“Bimmer”和“BMW”呈现内容主题,“建筑”“特色车系”“车标”等符号彰显了宝马企业文化中的风采。动态二维码借助自身独特的传播载体,促使受众自然地融入信息的接受状态中。

2. 存储与释放符号

阿什德认为,传播媒介的变迁使社会进程、社会关系和社会行为在信息技术介入日益丰富的社会场景中发生变化。^⑦邵志择评价道,信息技术介入社会情景,引起实在社会情景在形态上的改变,由此形成媒介生态环境,实在环境和媒介环境通过信息技术媒介联系在一起,并形成了一种新文化。^⑧二维码的本质是将多重信息经过数字化压缩之后存储起来。二维码的传播价值在于实现符号存储的同时,又在创造性地释放符号,通过网络空间与实在空间的粘结,创造出崭新的传播实践。传播生态由此成为媒介的建构工具,也成了受众的对话通道。二维码将信息高度符号化,符号被释放后转而成为信息的还原式再现。从传播生态的视角来看,

二维码的存储功能表现为存储人类记忆、保护人类历史、留下历史过往;其释放功能则是唤起记忆与历史,回忆经历与事实,激励受众关注现实。

3. 改变符号占有与交换规则

图像资源的丰富和共享促进了视觉传播技术深刻地改变了受众的视觉“生态环境”^⑨,二维码因此呈现了一种符号叙事的全新体验。语言交换是一种基于发出者编码和接收者解码,并凭借某种规则来进行的交流关系,相当于经济交换。^⑩二维码的消费特性更体现在符号资源的占有和交换上。每个二维码的消费者既是符号的生产者又是其消费者,技术与信息的多重链接,核心在于信息的分配、占有与交换。无论是抽象的文化资源,还是具象的消费产品,二维码已悄然“链接”消费场域,扫码意味着登录,付出个人信息,得到指示或物质产品,顷刻间的扫码实现了信息的交费 and 交换,由此通过二维码建立了互惠共生的传播生态。

五、实在社会环境中的二维码传播生态分析

二维码传播生态既引导着人们的社会生活,也影响了实在的社会环境。二维码围绕基本的传播范式组织起来并承载复杂的社会意义。“传播范式”旨在挖掘二维码传播背后的信息技术的逻辑和规则。社会秩序和社会控制取决于二维码的传播范式以及传播过程^⑪,并作用于社会环境。

(一) 二维码拓展传播范式

互联网范式作为一种高维媒介,已然成为塑造当今社会的主要力量。大数据、传感器、社交媒体、移动设备和定位系统是互联网时代的“场景五力”的主要内容,其营造的场景将会实现个体和个体之间、个体和网络之间的无缝连接。^⑫二维码构建的即时场景,突破了线上与线下的壁垒及实现了虚拟与现实的融合。场景范式为二维码的跨时空网络连接奠定了坚实基

基础,互联网的连接逻辑由此衍生了二维码场景范式。此外,一种为所有内容生产者开放的平台正在互联网时代应运而生。作为一种平台型媒介,二维码平台范式为其受众提供了共享信息与资源的条件。基于场景范式与平台范式,在二维码的传播生态中,扫码既是物理运动和视觉识别,更是将二维码链接浓缩的海量信息释放出来。技术与感觉的多重链接、传播的多重样态、文化的立体呈现皆是在释放的角力中演变与展现的新传播范式。在传播生态中,二维码传播范式是信息技术、受众、使用场景之间的中介。基于对二维码传播范式的阐释,信息技术、受众、使用场景才具有意义。例如,二维码传播范式为意义消费行为提供了基本模式:在受众购物付款时,扫描二维码意味着使用智能手机与消费服务云平台之间进行信息交换与产品购买。二维码传播范式为理解消费者的一系列行为提供了最佳解释视角。

(二) 二维码维系传播逻辑

社会秩序是通过传播而确立的,而我们经历的社会世界也将对这一逻辑进行复制性地呈现。^③二维码的广泛应用构建了理想的社会秩序控制范式。社会秩序既源于日常生活,也来自讯息传播以及消费行为。第一,中介化的社会秩序。由于范式并非独立于媒介而存在,智能终端等传播设备必须接受二维码的语法和逻辑约定,以便识别、选择和接收符号信息。智能设备对二维码的解码与译码是消费的重要环节,只有构成消费行为秩序基础的二维码符号,才具备社会秩序传播的特性。受众的扫码行为打破了时空藩篱,通过形式与内容、外延与内涵、意义与过程的频密互动建构起了新的传播逻辑。二维码运作流程的格式化、系统化、机械化促进了数字社会秩序的发展,该流程凸显了大众进入社会秩序的参与性。第二,程式化的消费控制。二维码的“传播圈”和庞大的数据库形成了高密度的消费控制逻辑。二维码搜集了大量消费者信息,潜移默化地浸染着社会和

受众的生活。消费记录反映了消费偏好、身材体重、个性特征、颜色喜好、药品类型、历史消费等信息,大数据据此开展信息“轰炸”,推销人员开始电话“叨扰”,造就了一种被异化的传播逻辑。二维码的传播逻辑促使社会秩序与控制更加范式化、模式化,为数字消费文化烙上了深刻的印记。

(三) 二维码构建传播生态

互联网提供了社会体系运行的基础与规则。任何技术的应用都要遵守互联网的逻辑行事,否则将失去其价值和影响力。徐萍认为,传播生态是一个复杂的复合系统,传播者与受众之间存在“互惠与共生”的关系。^④实际上,“互惠与共生”就是符号资源的占有与交换、提供与消费、投入与利润的合理分配。技术既可以占有也可以交换思想。扫描一枚二维码犹如进入一个新世界,它可以将人们带到一个文本中去,也可以将人们带到图片、音乐或者是电影中去,二维码的交换价值就体现在这里。二维码传播生态的构建和形成离不开信息技术。基于网络逻辑的推动,二维码是信息的传播者、发布者和技术的掌控者。在二维码联结虚实空间产生的第三空间里,二维码符号改变了传播生态,衍伸了传播生态,即二维码符号空间包含的丰富内容使得信息得到压缩与扩展,存储与释放,改变信息占有与交换规则,同时,新的社会实践在技术、传播范式与传播行为的多重交互的传播空间中不断显露出来。譬如,二维码为人类生活带来极大便捷,但受众对其符号使用行为的变化,使二维码意义发生变迁,以致暴露了诸多社会问题:如假码诈骗、个人隐私泄露等。

(四) 二维码的风险与应对

二维码作为消费重要的信息承载介质,同样具有信息安全风险问题。第一,二维码支付盗刷和偷换导致消费者资金的安全隐患,用户个人信息被随意披露等现象。二维码的生成标准与技术漏洞,容易被不法分子利用。在现实生活中,存在偷换和覆盖商家、共享单车二维码

的行为。第二,基于信息技术与传播范式,受众的社会行为及二维码出现的安全风险问题需要采取应对措施。为了保障二维码在日常生活、文化和经济领域的顺畅使用,需要政策与法规制度保障,从源头上规避使用风险。比如2021年,国家新闻出版署启动了《出版二维码技术应用要求》行业标准,明确了二维码支付机制和监管体系,旨在营造健康的二维码支付环境。对于二维码潜藏的问题,需要二维码生产者提升安全生产意识,提高技术水平,完善二维码的安全与隐私保护机制。

六、结语

作为数字技术延伸的二维码形成了其独特的传播生态,为受众的消费行为提供了意义空间。在以二维码符号为媒介的传播生态中,涉

及信息技术、传播媒介以及二维码传播范式共同作用于受众的社会行为,既实现了技术、范式、行为的融合,也表征出二维码构造的“第三空间”,再造了符号意义,构建了符号空间的压缩与扩张、符号存储与释放、符号占有与交换的传播生态。二维码在当今人类社会生活中扮演着不容小觑的角色,因为社会行为的呈现反映着二维码范式主导下的社会秩序和控制的局面。信息技术与范式共同塑造的二维码对当下及未来的社会生活将产生不容忽视的重要影响,正如阿什德认为的那样,“如果行为和它们所帮助使其情景化的事件是由IT和范式所告知的,那么我们的未来就是传播生态学的天下”^⑤。基于此,在技术引领传播潮流的背景下,需要合理推动二维码建设,规避传播风险,从而实现二维码在传播过程中的持久发展。

【责任编辑:潘可武】

注释:

- ① [德]恩斯特·卡西尔《人论:人类文化哲学导引》,甘阳译,上海译文出版社2004年版,第35页。
- ② 石苑《镜前的变色龙是什么颜色——“控制论”的信息传播生态学研究路径》,《文化与传播》2014年第2期,第60页。
- ③⑪⑲ 邵志辉《传播范式与传播生态——评大卫·阿什德的〈传播生态学〉》,《新闻记者》2003年第12期,第59、59、60页。
- ④⑥⑲⑳㉑㉒㉓㉔ [美]大卫·阿什德《传播生态学——控制的文化范式》,邵志辉译,华夏出版社2003年版,第8、13、38、1、34、119、205页。
- ⑤ 陆晔《新闻传播学名著阅读札记:传媒如何主导我们与世界的关系——大卫·阿什德〈传播生态学〉解读》,《新闻记者》2006年第1期,第80-82页。
- ⑦ 孙玮、李梦颖《“码之城”:人与技术机器系统的共创生》,《探索与争鸣》2021年第8期,第122页。
- ⑧ [美]保罗·莱文森《思想无羁:技术时代的认识论》,何道宽译,南京大学出版社2003年版,第99页。
- ⑨ Martin Dodge & Rob Kitchin. *Codes of Life: Identification Codes and the Machine-readable World*. Environment and Planning D: Society and Space. 2005, p. 864.
- ⑩ 许煜《递归与偶然》,苏子澄译,华东师范大学出版社2020年版,第56、233页。
- ⑫ 张涵《波德里亚关于“消费社会”与“符号社会”的理论》,《山东社会科学》2009年第1期,第118-124页。
- ⑬ [美]苏珊·波尔多《绝不仅仅是图像》,载陈永国《视觉文化研究读本》,北京大学出版社2009年版,第305页。
- ⑭ 江苏一棵树《生产追溯打印的二维码为什么选用 Data Matrix 编码格式(附 QR 码介绍)》. <https://www.cad2d3d.com/post-1025.html>, 2019年1月22日。
- ⑮ [法]尚·布希亚《物体系》,林志明译,上海人民出版社2001年版,第16页。
- ⑯ 徐琴、曾德华《波德里亚对技术社会的后现代主义批判》,《上海大学学报(社会科学版)》2007年第1期,第18-23页。
- ⑰ [德]恩斯特·卡西尔《语言与神话》,于晓等译,生活·读书·新知三联书店1988年版,第147页。
- ⑱⑲ [法]罗兰·巴特《神话修辞术》,屠友祥译,上海人民出版社2016年版,第145、140页。
- ⑳ [美]查尔斯·科斯特尼克、戴维·D. 罗伯茨《视觉语言设计:职业传播者策略》,周勇译,中国人民大学出版社2005年版,第325页。
- ㉑ [美]保罗·莱文森《新新媒介》,何道宽译,复旦大学出版社2011年版,第1页。
- ㉒ 赵国宁《智能时代“深度合成”的技术逻辑与传播生态变革》,《新闻界》2021年第6期,第68页。
- ㉓ 方玲玲《传播生态学视野下的受众层次解读》,《当代传播》2008年第5期,第31页。
- ㉔ 赵国宁《智能时代“深度合成”的技术逻辑与传播生态变革》,《新闻界》2021年第6期,第69页。
- ㉕ 曹进《表意符号的网络再生》,《现代传播》2012年第6期,第101-104页。
- ㉖ 周宪《视觉文化的转向》,北京大学出版社2008年版,第145页。
- ㉗ [法]皮埃尔·布尔迪厄《言语意味着什么——语言交换的经济》,褚忠真、刘晖译,商务印书馆2005年版,第49页。
- ㉘ [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、周宝耀译,北京联合出版公司2014年版,第23页。
- ㉙ 徐萍《传播生态的系统构建》,《现代传播》2006年第1期,第151页。

(作者曹进系西北师范大学外国语学院教授;李晨系西北师范大学外国语学院硕士研究生)