

赛博时代与传播符号学的媒介转向

◎赵星植

摘要：当今人类社会正在步入以媒介技术改变为主导的赛博时代。以“媒介化的意义”为核心的传播符号学，正是在这一语境下拓新研究视域与方法。经过21世纪以来近二十年的发展，传播符号学在一系列前沿问题的研究上取得了新突破：从元媒介与传播重新定义“媒介即信息”的新内涵；从“媒介自涉”追问媒介对社群文化的重要影响；结合如控制论、信息论、生物学等共同关注“意义与传播”问题的交叉学科，建构具有普适性意义的媒介本体论，关注赛博空间中多维度的意义生成机制。

关键词：传播符号学；元媒介；媒介自涉；赛博符号学

DOI:10.19290/j.cnki.51-1076/i.2021.01.006

一 媒介革新与传播符号学研究进路的转向

传播符号学的学科发展与媒介技术之革新紧密关联。经典传播符号学研究路径形成于1950年代末，以法国符号学家罗兰·巴尔特（Roland Barthe）出版《神话学》一书为标志。^①这一时期正是大众传媒文化兴盛的时代，广播、报纸、电视等大众传播媒介承担着主要的社会意义生产与再生产功能。巴尔特正是在上述语境下介入到传媒文化的研究之中。他把索绪尔语言符号学理论中的许多操作性概念，如能指/所指、二元对立、文本、符码、神话等，引入传媒研究；用以分析意识形态如何巧妙地借助大众媒介，对文化文本进行符号化操作，使人们沉浸在由符号所构筑的“神话”中而不自知。

这一经典传播符号学路径在整个20世纪有广泛影响力，巴尔特同时代或后辈学者在此路径下取

得颇为丰富的研究成果。例如，鲍德里亚（Jean Baudrillard）关注传媒“拟像与仿真”生产机制并由此造成的社会“超真实”状态。英国学者威廉斯（Raymond Williams）关于大众文化中三种符码（残留符码、主流符码、新兴符码）的互动机制研究；霍尔（Stuart Hall）关于电视媒介文本的解码与编码机制；再到后来“传播符号学”这一术语的提出者、美国学者菲斯克（John Fiske）关于“生产者式文本”与大众流行文化的讨论，等等。

进入21世纪，互联网新媒介催生新的传媒突变。特别是最近十年以来，因为智能手机、虚拟现实以及其他可穿戴设备的引入，人类社会已全面进入以智能媒介为主导的赛博时代。本阶段媒介发展的核心是互嵌与融合，人工智能的崛起，加速了和人的融合进程，由此创造出新的主体，正成为一个终极的媒介。^②机器将不再是人的器官延伸，而成为人的智慧延伸。相应地，智能媒介时代的传播关系、社群关系也正在进行着相应转向。人类的数字

化生存,从“离身性”转向“具身性”,数字化的人不仅仅是漂浮在各种虚拟空间的账号,而且以“虚拟实体”^③的形式把虚拟主体与现实主体绑定在一起。

赛博时代赋予社会新的关系意义,并以此建构新的意义共同体。该问题早已越出狭义的传播学研究领域,变成一个具有迫切性的社会现实问题。更重要的是,人类面对的这个新的突变,产生了对传媒的全新想法,全新的概念范畴指定全新的规则:人类从“使用符号的动物”,变成“符号学动物”,现在正在变成“符号元语言动物”^④。显然,以巴尔特模式为代表的经典传播符号学路径亟需更新与扩容,以解决赛博时代传媒研究的新问题与新局面。具体原因如下:

第一,经典传播符号学的基础是索绪尔二元符号学,核心是语言及其相关的文化符号活动。它无法有效处理赛博时代媒介研究的核心命题,即准人类(如人工智能、赛博格)或非人类(如机器)如何具有“心智”,并生成符号且能分享意义。

第二,赛博空间中,人自身就是媒介。符号意义的生成与传播早已溢出传统的“媒介文本”(如网页、电视节目等),直接指向人自身。意义传播以文本为中介,逐渐转向以人和社会本身为中介。这迫使符号学须直接介入社会与文化问题。以文本分析为中心的经典传播符号学理论,恐怕无法有效解决。

第三,媒介技术的迅猛发展,使符号表意从文本转向媒介自身,媒介自身(包含人作为媒介)成为符号意义的主要生成者。以传媒内容或文本为中心的经典路径,也无法有效地处理“媒介自涉”诸问题。当然,这不是说经典传播符号学理论已全然失效,只是说我们需要一种新的视域赋予这些经典概念新的内涵。例如“拟像与仿真”“符码”“元语言”等概念,在分析智能媒介与传播诸议题上,依然有效。

传播符号学作为传播学与符号学二者融合的产物,它在赛博时代的范式革新,更与两个母学科的发展紧密相关。在符号学学科内部,突破索绪尔二元符号学的运动早已从1980年代开始,并在本世

纪初基本完成了符号学基本模式的更替。新符号学运动的最明显特征是用皮尔斯开放的三元模式代替索绪尔二元结构模式,研究中心从“文本”转向创造文本的人与社会,以及具有符号活动能力的其他生命体。另一方面,新符号学运动更加紧密地与如认知学、信息论、生物学等自然科学研究成果结合起来,这使符号学在处理媒介技术与人工智能的前沿问题方面,有了进一步的理论准备。

同时,传播学面对媒介形式的革新也开始加快范式拓新与视域重构的步伐。智能媒介完全改变了信息生成与分享的方式,即从“信息匮乏”转向后真相时代“从过载的信息中寻找意义与真知”。这意味传播学须以更开放的姿态从“信息到达”到“意义交流”转进。一方面,“传播”应回归于“交流”这一受传交互的意涵;另一方面,“信息一通—行为”的过程结构论研究,应转向“意义的共享、认知与认同”^⑤。这在某种程度上是转向传播符号学研究的核心领域,即媒介符号意义的生产规律。

基于上述理论资源的积累,当今的传播符号学在最近十几年来已出现了明显的媒介研究转向。具体表征如下:第一,网络与智能媒介成为影响符号表意与传播的核心。在赛博时代这一新语境下,麦克卢汉所谓“媒介即信息”的新内涵正在被系统开掘;第二,从媒介的角度,探讨媒介对社群文化与传播带来影响。这与经典传播符号学从传媒文本的角度讨论大众文化,迥然有别;第三,从媒介自身特性出发,结合如控制论、信息论、生物学等共同关注“意义与传播”问题的交叉学科,建构具有普适性意义的媒介本体论。以下,本文将就这三个路径为中心,分节介绍传播符号学媒介研究的最新发展趋势。

二 元媒介与元传播

传播符号学转向关注赛博空间中的媒介议题,首先要解决的是媒介的定义与特性问题。当前,传播符号学者主要采用“元媒介”(meta-media)这一概念来统摄网络与智能媒介。它是基于互联网与移

动终端为一体的新传播平台，以计算机、智能手机、平板电脑、智能穿戴设备等智能终端为代表^⑥。这类元媒介平台的最大特征，就在于先前所出现的所有媒介及其传播方式皆可以共存在这类平台之中，或以模拟或虚拟的形式存在于其中。^⑦

元媒介并非是一个新的概念，总体上是指某种媒介包含其他媒介或指涉其他媒介的信息。最早阐释这一术语的内涵是麦克卢汉（Marshall McLuhan），不过他并没有直接使用这一术语。他指出：“任何媒介的‘内容’始终是另外一种媒介。言语是文字的内容，正如文字是印刷的内容，印刷又是电报的内容一样。”^⑧而后，麦克卢汉同为媒介环境学派的尼尔·波兹曼（Neil Postman）首次使用了这一术语（meta-medium）。^⑨不过，他认为电视才是真正的元媒介：“电视成为了‘元媒介’——它不仅引导着我们对世界的知识，而且还是影响着我们的认知方式”。^⑩

从媒介技术发展的角度来看，每种媒介都蕴含着元媒介的品质。如麦克卢汉所述，新的媒介总是包含之前的媒介。但是电视在本质上不属于原生性的元媒介，因为它在整合先前媒介的内容时，已改变了这些媒介的具体传播形态。如电视要传播纸质媒介的内容，则必须要把平面的文字内容转换成流动的视频或音频内容。网络媒介则不同，因为他的技术特性，使得他可以以虚拟的形式承载着先前的传播形态，保留其基本的媒介特征。同样是纸质媒体的内容，网络媒介可以采用超链接的形式，将文字媒介链接起来，而不改变其传播形态。

在传播符号学者们看来，互联网新媒介作为原生性的元媒介，它之所以具有革命性意义，关键在于新的符号传播方式的嵌入，由此带来意义社群的重构。它是统合次级媒介的上一层媒介，所以元媒介必然对传播方式及其传播主体关系进行重塑。这种重塑的根本后果是整个文化社群意义编码及其组织形式的变革。正是在上述意义上，学者们引入了“元传播”（meta-communication）这一概念来剖析元媒介的本质特征。^⑪

元传播与符号学中元语言这一术语的含义接近，主要是指人类的符号交流不仅在内容层面进

行，更同时在制定符号交流的关系和规则层面展开。正如这一术语的提出者贝特森（Gregory Bateson）所述，“人类的语言交流不仅能够，而且一直是在许多抽象的对比层次上进行”^⑫。人为了传播不得不进行元传播活动。这不仅是为了传播的信息更加准确，更重要的是为了在传播中建构内含人际关系的交往规则。因此，元传播解决的是“在关系之中怎样讨论关系并由传递关系意义的元传播建立关系的问题”^⑬。从人际传播、大众媒介传播再到网络媒介传播，元传播活动都始终伴随在其中。不过，区别于前两者，元媒介平台中的元传播活动从后台走向前台，逐渐演变成为元媒介符号传播的核心特征。

在人际传播层面，元传播活动主要体现在人际交流的“框架”因素。这与戈夫曼（Erving Goffman）提出的符号互动论相互呼应。在面对面的交谈中，交际双方的交流总是超过内容层面，进入到话语解释框架层面。人总是带着特定的解释框架去解读谈话的内容，也通过框架去了解谈话双方。与此同时，我们总是可以依据表达、话语转换以及角色扮演的习惯建立并调整这一解释框架，或维护或者修正我们的文化认知；并在此基础上完善我们的社会人格。这是具身性交往中元传播活动的最大特征，即通过交流对传播内容和交往关系进行编码。该特征后来逐渐发展到大众传播与网络传播层面。这是因为技术和元技术不仅实现了文本的跨语境传播，又使得框架跨越不同的社会语境。

大众传播作为一种单向的传播形态，向着远距离的受众传递信息，但它同样在这类传播形式中承载着元传播功能。而这类元传播，则主要依托“体裁”。所谓体裁，指表达和体验特定主体时间的话语习俗，它构成了大众传播符号文本之解释和交流的框架。例如，即便相同的内容，通过新闻的形式播放出来，与通过电视剧叙述出来，获得的效果可能完全不同。因此，大众传播的体裁作为元传播的具体表现，具有社会功能的话语特性。它们既体现着传播内容的性质，也体现了所维系之社会关系的类别。

元媒介层面的元传播活动，则类似于巴尔特在

神话理论中所提出的二级涵指系统：一方面，内涵语言建构在语言之上，是其自身的第二级语言或者传播的载体。另一方面，元语言描述了语言：他们本身并非语言，而是关于语言的语言。由此，内涵的编码得以强化；元要素（meta-constitutes）则塑造了传播者所融入的、与上述内容相关社会关系。^⑭

在上述意义上，元媒介的本质特性在于，传播主体对“元数据”（meta-data）所进行的一系列元传播活动。元数据是关于任意信息的来源，特征及其轨迹，如文本的标题，关键词，索引数据等。因为这信息抓取与搜索成为可能。而元数据在元媒介的普遍化存在，使得传播者的能动作用大大增强。媒介使用者对于网页、图片的“标签”“点赞”、转发，以及参与微博“热搜”或“超话”的讨论都在实际的参与到元数据的编码工作中，进而参与的是传播文本的实际创造。传播主体在元媒介语境下，对传播符号文本所进行的符码或传播语境的重塑，实际上是“元传播”在元媒介语境中的显现。

更重要的是，位于上一层的元传播机制——如人际传播层面的“框架”、大众传播层面的“体裁”——均在元媒介的传播实践层面被实时记录了下来。相应地，传播以及符号意义建构规则，从面对面传播、大众传播时代的临时“缺场”变成了元媒介时代的时刻“在场”。这为我们从意义规则层面去探究元媒介语境下的传播规则提供了一条很好路径。

三 媒介的自我自涉

元媒介与元传播是赛博时代智能媒介的技术与传播特征，那么“媒介的自我自涉”（self-reference）则是元媒介文本的符号表意特征，以及由此造成的文化后果。

学者诺特（Winfried Noth）曾写专著讨论这一该现象，即媒介在符号传播过程中自己指称自己，“自我反映、自成目的”^⑮。自我指涉在后现代社会与文化中非常普遍。新闻为我们报道的不是我们在社会生活中所经验到的事实，而是之前在媒介中已

被看到过、听到过或报道过的东西；电影不是叙述故事本身，而是讲求叙述技巧，讲述电影制作者如何去拍电影；广告不再关注产品与服务，而是关于广告自身。

从宏观上说，这是媒介技术发展导致整个文化社群符号表意形式的转变：媒介自身已演变成为赛博时代社群文化的主要构成因素。如前文所述，赛博时代媒介作为“元媒介”而存在，它总是包涵或指涉其他媒介。这一特征决定了媒介指涉的对象可以不再是现实世界，而是那些已被次级媒体所媒介化了的拟像世界。例如，从新闻应用程序（APP）中所弹出来的消息，是电视、报纸或其他网络平台已报道过的新闻事件；微博中的“热搜”信息，常常源自微博平台自己产生的“话题”或“头条”消息；抖音里传播的短视频，来自于其他媒体所再现的视频。

媒介符号文本所指涉的对象，可以是其直接对象，即现实世界中所发生的事与物；更可以超越其直接对象直接指向其动力对象，也即其他媒介对这些事件的再现，以及我们在其他媒介平台了解到此事件后对其的评价与看法。皮尔斯指出每个符号都具有两个对象，即直接对象与动力对象。直接对象是符号表意过程中的对象，它作为“占位符”一样存在。而动力对象则才真正决定符号的意义，它是解释者在符号之前的对世界认知的“间接经验”或前经验。^⑯因此他指出“符号的对象是符号的起源，是它的父亲。动力对象是它的生父，而直接对象是它指认的父亲。”^⑰两种对象理论说明，符号所再现的对象不一定有外延，而且他根本不必有真实的世界，因为符号本身或者有关符号的理念，就是可以符号的对象。正如他的名言：“所有的符号都来自于其他的符号”（Omne symbolum de symbolo）（CP 2.302）。既然真正决定符号的是动力对象，而动力对象则是人们的前经验。这样，符号所指称的对象本身就可以是符号。换言之，媒介所再现的内容，也可以是媒介自身。这也就是符号与媒介自我指涉论的起点。因此，相对于其他大众传播媒介，网络元媒介本文则倾向于后者，它跳过了动力对象，而直接指向动力对象即媒介自身。

这种跳过直接对象,指向动力对象的媒介自涉现象已经逐渐常态化,甚至成为赛博时代大众文化的重要表征。以微博的“热搜”为例,目前在微博热搜排行榜中,真实事件往往与虚拟事件混杂。电视剧中女主角与男主角离婚,能不加引号的且与其他真实发生的社会事件一起,排列在每日微博热搜榜单的前十名。同时,微博用户们往往也把它当作真实事件,认真严肃地去讨论与传播该事件背后的社会伦理与道德价值。

再如,微博这一元媒介平台的符号文本传播,更是典型的媒介自涉现象。以微博中的“话题”功能为例,用户只需要在一个人名、词语、短语、句子的前后两端各添加一个“#”符号,这个词语随即就变成一个具有超链接功能的“话题”。用户点击某条微博中的这个话题,便可直接进入微博中其他带有相同标签的文本。这说明在微博符号传播活动中,符号自我指涉行为普遍存在:它只需要以话题标签的形式完成了对自身媒介内容的一次自我指涉。因此,如果说在传统媒介时代,传播文本的自我自涉是一种艺术手法与再现风格,那么元媒介平台的自我指涉则是赛博时代符号传播的其最根本特性。

四 赛博符号学

传播符号学在赛博时代的媒介研究转向,不仅体现在媒介技术与符号表意分析这一具体层面。传播符号学者们试图从本体论层面建构有关媒介、传播与认知的传播哲学体系。例如关于人工智能、赛博格的符号交流问题,这显然已经超越了一般传播学或符号学所处理的范畴,但这的确是赛博媒介研究所必须处理的问题。在这一方面,当前最具代表性的成果便是丹麦学者索伦·布瑞尔(Søren Brier)提出的“赛博符号学”(cybersemiotics)的理论框架。他提出赛博符号学作为一种超学科框架,应当把控制论、信息论、生物学等统合在传播符号学的本体论建构之中。

信息、认知、传播、智能与意义是早已有之的哲学议题。但若综观整个学界,无论人类、动物、

还是细胞之间的信息交流与传播现象,现有任何单一的学科都无法解决在各级传播活动中的信息认知与传播等问题:“认知与传播散布在社会之中,也体现在生物-物理领域与文化领域。存有一种传播与交流行为与生命实践融合,也把语言博弈与生命形式融合,还把交流能力与广义的社会文化能力融合。”^⑧布瑞尔总结道:主要有四个学科同时在处理认知、传播、意义与意识的相互关系问题。他们是(1)自然科学;(2)生命科学;(3)现象学-解释学为代表的“质性”科学;(4)社会话语与语言文化视角。这四个科学尽管有相同的研究对象,但是其研究的论域不尽相同。

因此,赛博符号学的目标是建立一种元理论框架,把广义符号学理论、生物符号学与信息论、系统论、认知语义学以及语言博弈论等学科融合成一个合一的理论框架,^⑨处理信息、认知与传播之相互关系问题。因此,上述四个学科都是赛博符号学可以吸收的理论资源:“赛博符号学结合皮尔斯三元符号学与信息学中的控制论观点,试图建构一个全新的超学科框架……该理论框架提供一种超学科与多学科的合一理论方法,把‘意义’视为首要原则,既用来把握控制论信息科学中自然与机器的发展行为,也用来指导符号学中有关生命体系之认知、传播与文化等行为。”^⑩

在研究领域方面,赛博符号学首先结合生物符号学、生命科学、控制论的现有研究成果,从宏观与微观层面说明生命符号活动的交流本质。这类探索可形成一种研究“有机体内部世界构成,以及第一人称产生的具体阐释理论”^⑪。这一路径验证了在符号学理论框架下,信息科学可有效地分析生命体的意义生成与解释机制;更可从认知层面去了解人类以及其他生命体对符号意义的交流过程。这实际上为元媒介传播中的具身认知、人工智能的心智交流等前沿问题打开了大门。

其次,赛博符号学也可通过多学科理论融合,去探索所谓“前符号/准符号”的事物,例如机器人和人工智能的意图性等,这是当下人工智能媒介研究的最前沿。在该学科之前,所谓前符号或准符号这类术语通过对去编码的方式探索,识别自然操作

与文化工作在系统上的差异性,但并不能有效去了解二者之间是否存在有意义的符号活动。控制论的出现,使我们从信息层面去探索自然的动力与因果层面,即自然世界中以目标为导向的机器、模板构成、自组织过程。但这些都是以维纳所谓的“泛信息论范式”为主导。这方面的符号学研究,为我们探究人工智能、人机结合等有意识、无意识、以及准意识的符号交流活动提供参考。而这是传播符号学在赛博时代必须处理的根本问题。

再次,在人类符号博弈活动、人类自我认知现象的层面,它伴随着理性、逻辑思维以及创造性推断力的产生。这一领域的关键,是解决赛博空间中人类与人工智能符号表意与解释活动中的试推能力。这意味着自然界中的任何事物,会形成一种解释习惯,被符号化。同时也表明人类心灵以及其他准心灵可以把自然界中的某种规律性与稳定性认知为某种具有固定价值的解释项。^②这是我们理解赛博时代,人工智能艺术与传播,数字人文的文化实践的基本出发点。

显然,对这类前沿媒介领域的探索,已越来越无法在一个单一的学科领域内探索。信息科学等技术让我们从技术层面了解到这些新媒介传播的特征,而传播符号学的知识则为我们提供了分析媒介传播之中意义生成的基本规律。而这也正是赛博符号学为何要结合人文学科与自然学科去探索赛博空间多维意义生成的复杂性问题。尽管赛博符号学目前还是一种正在进行中的理论框架,但它已展现出巨大的理论抱负。这就是传播符号学试图打通自然科学与人文科学之内外壁垒的决心,建构可以描述普遍信息与符号传播规律的超学科符号学。

注释:

①参见[加]马塞尔·达内西:《关于媒介和文化的符号学》,载[英]保罗·科布利编:《劳特利奇符号学指南》,周劲松、赵毅衡译,南京大学出版社2013年版,第163页。

②孙玮:《赛博人:后人类时代的媒介融合》,《新闻记者》2018年第6期。

③彭兰:《智能时代人的数字化生存——可分离的“虚拟实体”、“数字化元件”与不会消失的“具身性”》,《新闻记者》2019年第12期。

④赵毅衡:《第三次突变:符号学必须拥抱新传媒时代》,《天津外国语大学学报》2016年第1期。

⑤胡易容:《传播符号学的历史语境与中国路径》,《广西职业技术学院学报》2019年第6期。

⑥赵星植:《论元媒介时代的符号传播及其特性》,《四川大学学报》(哲学社会科学版)2017年第3期。

⑦Klaus B. Jensen, How to Do Things with Data: Meta-data, Meta-media, and Meta-communication, First Monday, vol.18, no.19, 2013, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/issue/view/404>.

⑧Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extension of Man, London/New York: The MIT Press, 1994, p.19.

⑨⑩Neil Postman, Amusing Ourselves to Death, London: Penguin, 2005, p. 79, pp. 79-80.

⑪Klaus B. Jensen, How to Do Things with Data: Meta-data, Meta-media, and Meta-communication, First Monday, vol.18, no.19, 2013, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/issue/view/404>.

⑫Gregory Bateson, Steps to an Ecology of Mind. London: Granada, p.151.

⑬王金礼:《元传播:概念、意指与功能》,《新闻与传播研究》2017年第2期。

⑭[丹]延森:《媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》,复旦大学出版社2012年版,第96-98页。

⑮[德]温弗里德·诺特、宁娜·毕莎娜:《媒介的自我指涉》,周劲松译,社会科学文献出版社2019年版,第1页。

⑯见[美]皮尔斯:《皮尔斯:论符号》,赵星植译,四川大学出版社2014年版,第194页。

⑰此段为皮尔斯未出版手稿,编号:MS 499s,中文翻译版见[美]皮尔斯:《皮尔斯:论符号》,赵星植译,四川大学出版社2014年版,第195页。

⑱⑲Soren Brier, Cybersemiotics: A New Foundation for Transdisciplinary Theory of Information, Cognition, Meaningful Communication and the Interaction between Nature and Culture. Integral Review, 2013, 9 (2), pp. 220-263, pp. 220-263.

⑳㉑Soren Brier, Cybersemiotics: Why Information is Not Enough, Toronto: University of Toronto Press, 2008, p.4 .p.34.

㉒Soren Brier, Biosemiotics, in Encyclopedia of Language and Linguistics. 2nd Ed., 2006, vol. 2, pp. 31-40.

(作者单位:四川大学外国语学院。本文为国家社科基金青年项目“皮尔斯学术手稿的整理与研究”阶段性成果,项目编号:18CWW002)

责任编辑:刘小波