

颜文字:读图时代的表情符号与文化表征

靖 鸣

[提要]颜文字是网络社交文化的一种新生态。独特的构建特征决定了颜文字具有独特的社会功能:象似性造型提高语言交流效率、视觉映射能够丰富情感表达、符号化叙事构建社会认同、审美取向凸显商业价值与市场空间。在传播机制上,颜文字的传播基础是其符号特性,传播动机是情感需求,传播实践立足狂欢化的社会语境。颜文字传播的问题表现在其视觉化表达构筑文化壁垒、读图惯性带来文字表达弱化、过度娱乐化导致虚拟语境社交失范。颜文字传播过程中出现的负面效应也应引起重视和警惕。

[关键词]网络表情符号;颜文字;亚文化;虚拟社交

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:1004—3926(2020)11—0149—07

作者简介:靖鸣,南京师范大学新闻与传播学院教授,博士生导师,研究方向:新媒体、媒介文化。江苏南京 210097

美国学者丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)曾明确指出“当代文化正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化。”^[1](P.156)在注意力成为稀缺资源的读图时代,各类网络表情符号迅速在社交媒体占据一席之地。作为当代亚洲符号艺术的典范,颜文字是亚洲唯一提名2018 LIMA全球授权业卓越大奖艺术设计类奖项的项目。

日文“かおもじ”一词也就是我们所谓的“颜文字”,可见“颜文字”这个名词是从日文转译,因为“颜”字在日文中就是“脸”的释义。“かおもじ”一词所对应的英文词汇是“emoticon”,译为中文是“情感符”的意思。“颜文字”是在多语言符号象形元素创制的教学方法基础之上发展起来的新型语言符号,其表达方式多样,其中包含文本方式。为了区分“颜语言”、“绘文字”等概念,本文统一使用“颜文字”。颜文字是ASCII Art的一部分,学界普遍认为最早的颜文字起于1982年,这一年美国卡内基梅隆大学教授、计算机学家史考特·法尔曼(Scott Elliot Fahlman)在给一位朋友的邮件中最先使用这一符号,以此用来在聊天中构建开玩笑的语境意义。^①自此以后这种语言表达形式被广泛使用于社交媒体,后来它被命名为“Emoticon”,意为情绪(emotion)与图标(icon)二者之组合。从美国的一种文字艺术经流传到日本,被日本人改造使用后又传播至香港和台湾等地,颜文字的演变已经持续近30年,互联网时代社交软件百花齐放,颜文字因其独特的传播特征

活跃于各类社交软件,依然具有旺盛的生命力。

一、文献综述与问题的提出

(一)关于网络表情符号的研究

以“网络表情符号”为主题,以新闻传播学的学科为界限,在CNKI知网等期刊数据库检索发现,《卡通文化与网络表情图形符号》一文是最早研究网络表情符号的文献,杨晓天认为卡通化的浪潮被看作是自1839年以来图的进程的新一轮表现,是图与文字之争的一个延续与发展,表情符号的出现满足了网民对自己身份的标识的认同感。^[2]网络表情符号大致经历了从单一的文字、符号表情(绘文字)(第一代表表情符号)到图文结合静态表情(第二代表表情符号)再到动态表情(第三代表表情符号)这样三个发展过程和阶段。三代表情符号中清晰可见:第一代表表情符号以颜文字为主,第二代表表情符号是QQ表情“小黄脸”的兴起,第三代表表情符号是自定义表情井喷式发展阶段。^[3]网络表情产生和风靡的原因,在于网络交流的虚拟性、网络交际中的心理需求、网络技术的更新发展为网络表情的传播提供了技术支持、现实世界商业化操作的推动。^[4]虽然网络表情符号具有视觉表征、视觉修辞、消遣愉悦、经济文化功能^[5]然而由于网络存在着过度娱乐化问题,也很容易导致一些青年人在符号消费的快感中丧失主体性与批判意识^[6],因此作为年轻人在社交媒体中应适度理性地使用网络表情符号。

随着社交媒体的发展,国内对“表情符号”的

研究快速增多,主要研究成果如下:

一是对网络表情符号流行现象的研究,以新闻传播学科为主,美学、语言学、社会学、心理学等学科为辅,主要涵盖网络表情符号的定义、类型、流行原因、传播功能、发展趋势等。如黄丹的《网络表情符号形意塑造的美学研究》一文主要研究网络表情符号“形”和“意”二者的关系,分析出网络表情符号形意表达创造带来的审美感受和美学内涵。^[7]秦文从认知语用学角度阐述了网络表情符号的本质及其生成与理解的认知过程。^[8]

二是将网络表情符号作为一种亚文化的研究,运用较多的有狂欢理论、符号互动理论、戏剧理论、意象图式理论等。如《狂欢理论视域下的网络表情包研究》一文在狂欢理论的视野下对网络表情包的发展状况追根溯源,分析网络表情包传播体现的狂欢化特征,探讨“表情包”狂欢现象下出现的问题。^[9]曾炜婷以符号互动论视域阐释分析以“emoji”为代表的网络表情符号所具有的社会性以及被赋予的文化意义。^[10]

三是对社会事件中涉及的表情符号的典型个案研究,主要表现在影视片段、社会热点、明星照片等领域。如张宁基于新媒体与青年亚文化视角以及相应的研究方法考察“表情包大战”的网络传播特点与动态演化过程。研究发现,作为一种传播符号表情包其在帝吧出征的过程中原主题被消解,其集群传播行为的“抵抗”色彩也被淡化,成为一种“抵抗”形态。^[11]另外,还有以里约奥运会期间爆红的傅园慧表情包、“人民的名义”表情包等的传播为个案的研究,研究思路和路径大同小异。

(二) 关于颜文字的研究

以“颜文字”为主题,以新闻传播学的学科为界限,在CNKI知网等期刊数据库检索发现共有18篇研究颜文字的文献。《从省力原则的角度探讨颜文字“囧”在传媒中的广泛使用》是较早研究颜文字的文献,作者韩璐认为在惜时如金的信息时代,中国本土颜文字的经典代表“囧”集音形意于一体,在传播和交际过程中体现了省力原则,以其独特的传播效率优势适应了大众传媒的发展需要。^[12]颜文字既是一种符号表情,同时也是伴随虚拟世界的沟通而产生的独特的视觉设计,具有其鲜明的个性特征。^[13]梁艳碧认为“颜文字”可以说是日本人传统交际方式“以心传心”在网络交流中的一个重要体现,其充分发挥了日语的符号系统所具有的丰富的视觉表现力,体现了日本人的审美意识及日本文化中重视视觉信息的特点。^[14]李

柔佳在《颜文字符号研究》一文中指出颜文字具有系统化的视觉设计、图片化的视觉处理、多媒体的表现手法。^[15]王雅琚以颜文字使用为突破口,探究在不同情况下礼貌原则的使用情况。^[16]颜文字的传播基础是其符号特性,传播内核是意码转换,传播实践是社会认同,传播效应是社会互动;颜文字的受众心理特征离不开“在场”需求、印象管理、共情心理、身份认同与自我实现。颜文字的传播过程中也出现图像泛滥与情绪溢出、读图惯性与阐释退化、情感错位与娱乐假象等问题。^[17]

从上述文献可见,目前对“颜文字”的研究主要集中在三个方面:一是侧重对颜文字广泛使用的传播心理和动因分析;二是运用省力原则等具体理论来解读颜文字传播现象;三是对颜文字传播过程中出现的问题和发展前景的探讨。以上文献对进一步研究颜文字传播现象具有一定的参考价值,但部分文献仅停留在关注颜文字传播的表象,缺乏对其传播语境的深层次思考,针对国内外颜文字的比较研究和案例研究亦较少。由此,以读图时代为背景从颜文字的表情符号和文化特征对颜文字进行研究具有一定的研究价值。

(三) 研究对象与问题的提出

本文在综述国内网络表情符号和颜文字研究的基础上,以微信为代表的社交媒体中的颜文字及其网络传播现象为具体研究对象,以符号学的视角切入,探究符号学视角下颜文字的生成与传播,试图考察颜文字呈现出怎样的传播机制,颜文字作为一种网络文化传播会产生什么样的影响。

在理论层面,分析颜文字的文化内涵、社会互动机制,对于回应网络传播技术对亚文化理论带来的冲击具有探索性的意义,能够进一步促进传播学研究以及文化研究理论在我国独特的社会环境的适用及发展。在实践层面,颜文字是互联网时代和读图时代催生的特殊网络表情符号,其风格和种类越来越多样化,对其进行深入研究,分析其作为符号的特征,是研究符号表意和视觉文化的重要途径。同时,颜文字不只是一种文化创造行为,也不仅是社交行为,更是一种社会舆论的表征,对其进行研究,有利于更好地理解社交媒体时代公众的行为和心理特征,拓宽对网络社交文化和亚文化的认知,从中体察到当今社会文化的转型方式与呈现特征,从而推动网络文化的健康发展。

二、符号学视角下颜文字的意义生产及其社会功能

视觉转向已遍及人们的日常生活。美国学者

尼古拉斯·米尔佐夫(Nicholas Mirzoeff)指出,文化研究必须接受视觉转向。^{[18] (P.8)} 颜文字作为一种特殊的网络表情符号,是传统字符在“读图时代”的新发展。

(一) 颜文字的意义生产

颜文字成为网络互动和情感交流的重要元素,网络空间的信息交流也因颜文字而更加丰富和有趣,因此有必要厘清颜文字意义生产的脉络。

1. 颜文字的文本符号

在颜文字中,运用最广泛、体现最明显的是物理间的相似性,如“(一*)”代表吐舌的鬼脸,通过语言的本体与喻体之间的相似性建立符号的隐喻,象似性的造型能够表达一种态度,演化成为一种情绪化的符号。从这个角度来说,颜文字甚至可以称为“表情文字”。

与直观的“形象像似”的绘文字相比,颜文字的识别性相对低些,其形态介乎“图表像似”与“比喻像似”两者之间,实际上是一种组织结构与机体关系的“像似”,其符形抽象、间接却不乏含蓄。所以笔者认为它更多地接近“文字”所具有的一般特征。

2. 颜文字的图像符号

使用文字符号顺利传达信息,需要传受双方拥有共通的语义(意义)空间,否则难免造成传播隔阂与信息接收者的认知延缓。不同于文字符号的线性特征,颜文字作为图像符号时是面性的。图像符号能够以更直观形象的方式进入到虚拟空间互动场景。“不是符号在‘说话’,而是符号的媒介在‘说话’”。^[19]作为视觉先导,互联网时代的图像符号在输送信息时具有天然的优势。符号的使用环境称之为语境。在符号完成意图意义、文本意义、解释意义传播的整个过程中,与符号发送者和接收者同样重要的,还有符号运用的语境。^[20]颜文字作为一种图像符号,其“可视化”表达能够充当交流的“润滑剂”,压缩传受双方对信息进行编码和解码的过程,它符合视觉认知心理的规律。

(二) 从构建特征透视颜文字的社会功能

虚拟社交是一种不在场的人际交往,其具有的间接性也正给颜文字登台提供了契机。而独特的视觉形态和文化内涵又使得颜文字具有特殊的社会功能。

1. 象似性造型提高语言交流效率

不同于索绪尔提出的能指和所指的二元符号论,皮尔斯(Peirce)根据表征物表示对象的方式不同把符号分为三类:象似符(icon)、索引符(index)

和象征符(symbol)。以图画、肖像为代表的象似符使得能指与所指的关系更具体,能直观地反映所指事物的特征。

美国传播学者 R. Rose(1986)认为,在传播活动中,人们所得到的信息总量中,只有 35% 是由语言符号传播的,65% 却是由非语言符号传播的,65% 中人的面部表情传递的信息占 55%。^[12]网络人际传播过程中,因“身体不在场”,传播双方仅仅依靠文字交流显然是无法了解和掌握对方的表情、动作和情绪的。颜文字是由简单的线条、字母、汉语、数字、偏旁部首、标点符号等构成的表情和动作的符号结合体,具有象似性造型,且属于映像相似,这就意味着构成颜文字的各种符号在外形上与其所指代的意义具有清晰、直观的关系。如颜文字“~>_<~”表示哭泣中,“>”和“_<”表示两颊,“_”表示嘴巴,两个“~”表示流泪。视觉信息是人类主要的感官来源,通过视觉系统对接受到的外部信息进行理解和加工。作为面部象形文字的颜文字能够模拟人在不同情绪下的五官线条和面部表情,不受语言的约束,较文字更易于理解,节省阅读时间,能够在较短的时间内传递出较大的信息量,从而提高信息传播的效率。

2. 视觉映射丰富情感表达

“在新时期下,颜文字就是网民对标点符号和文字符号的混合视觉化创作,一般用于描绘说话者的表情和体态,因此仅仅凭借‘观看’就能简单地建立起符号与意义之间的联系。”^[21]在解读颜文字中,人们自动把颜文字图像的线条映射到现实生活中,以“:-D(开心的大笑)”为例,“-”映射到人面部的眼睛,“-”映射到人的鼻子,“D”映射到人张开的嘴。通过三个符号就能映射出人的面部具有情绪特征的部位,使人们在思维中还还原了人的面部表情并解读出该颜文字的情感意义。^[22]以颜文字“(‘皿’)哼!!”为例,汉字“皿”的竖横笔画从字形外观来看,像一个咧开的嘴,两个感叹号加重语气,组合在一起就代表传播者说出“哼”字时横眉瞪目,极为愤怒。网络非言语传播中的图形符号延伸了人们的情感、肢体动作,使支离破碎的文字和感情融合起来。^[23]因此,由线条、汉字等构成的、夸张到位的颜文字表情能丰富情感表达方式,戳中网民心中对表达的预期,弥补语言乏力,辅助网络人际传播交流。

颜文字是现实生活情景的映射,也是情感投射的代言包。图 1 是搜狗输入法中的“嘲笑你”颜文字,以简单的符号来映射人体的相同部位。如

“我的鼻孔”这组颜文字,运用了相同的符号元素,生动形象地勾勒出不同的形象。括号代表脸的轮廓,两个圆点代表两个鼻孔,圆点的大小代鼻孔的大小,再加上文字的注解,就出现了一个鼻孔小巧、一个鼻孔硕大的形象,将文字对视觉的表述简化到颜文字上,幽默且印象深刻。

我的眼○ ○ 你的眼 · ·	我的脸▽ 你的脸□
我的鼻孔(·)你的鼻孔(● ●)	我的下巴V 你的下巴U
我的腿(II)你的腿(■ ■)	我的腹肌(≡≡) 你的腹肌()
我的腰) . (你的腰 (.)	我哭☹_☹ 你哭(ㄒㄒ)

图1 搜狗输入法的“嘲讽你”颜文字

3. 符号化叙事语法构建社会认同

1962年,罗杰斯(Everett M. Rogers)在出版的《创新的扩散》一书中考察了创新扩散的构成要素和演进流程,事物的创新形式和扩散呈现出“由慢到快”再到“由快到慢”的S形轨迹。^②颜文字起源于美国,起初并未得到广泛传播。当融入日本文字时,颜文字才在体量上实现了第一次飞跃。随着英文、日文之外的其他多元化语种的融入,颜文字又实现了体量上的第二次飞跃。互联网普及后,颜文字以规模化的网络语言引领了一股亚文化潮流。颜文字的普及和流行过程相当程度体现了创新事物获得社会认同的普遍性。

美国南希·拜厄姆(Nancy K. Baym)认为,网民会利用社交媒体创造亲近感、享受娱乐,而这实际上是在为网民自我创造身份、建立人际关系、搭建社交语境。^[24]颜文字中包含较多调侃、嘲讽等符号叙事,能够暗示某一时期的舆论走向。如图2“你怎么这个亚子”是电视剧《巴啦啦小魔仙》中的一句搞笑台词,变成网友创作和调侃的热门梗便成为2019年度网络流行语。图3“白衣天使加油”是对近来的新冠肺炎疫情事件的有意识参与,表达其对身居“抗疫一线”的医护人员的鼓励和支持。

类似的颜文字表达在一定程度上都是对社会舆情的潜在反映,这也是颜文字传播的又一个新动向。以更加形象生动、简易直观的形式进行意见表达和事件评论,将人们难以言表的情绪、态度、意见抽象或具象成一幅“只可意会不可言传”的图片进行叙事表达,图文并茂易于理解,降低了接收门槛,有效扩大了传播范围。^[25]人本主义创始者罗杰斯曾提出共情理论,该理论有助于帮助理解和利用各种方法体验他人的心理实境。颜文字是一种记录社会热点的独特方式,对网络表情符

号的模仿和群体压力使得加入网络狂欢阵营的群体扩大,基于符号互动的结果来看,这种传播行为极易引起情感共鸣,构建出一种社会认同。

Σ_(°η°)J Δ)你怎么这个亚子

图2 来自搜狗输入法

白衣天使加油(ʘ`oʘ)ʘ

图3 来自搜狗输入法

4. 审美取向凸显商业价值与市场空间

2015年11月19日,在腾讯动漫行业合作大会上,腾讯集团副总裁、腾讯影业CEO程武,首次谈到二次元经济概念时表示:恶搞(kuso)也好,非主流(subculture)也好,颜文字(kaomaji)也好,正在成为年轻一代的娱乐与生活主题,这是时代的趋势,时代的力量,也是时代赋予的机遇。^[26]颜文字这种全新的“语种”以独特的视觉造型设计,催生了人们的想象力,也催生了全新的网络表情产业,将表情符号作为形象化IP开发,可以低成本来获得高流量。

移动互联时代,用户的日常行为、话语习惯等不具有传统美学价值的肤浅细节正在被赋予一定的审美内涵。^[27]腾讯公司的微信是出色的网络符号孵化与传播平台,从移动通讯到社交应用网站,从商业公司到个人,网民对颜文字的需求呼唤新的设计思路。用户心理特征、社交媒体的视觉化倾向和审美倾向为企业和网民个人制作出系统化、垂直化的颜文字提供了商机,衍生出颜文字生成器APP与颜文字词典等产品,使其逐渐成为手机产业链上不可忽视的“奶酪”。此外,广告贴纸、与淘宝店铺合作、以颜文字为主题的T恤、玩偶、抱枕等相关的周边产品得以开发,表情符号的商业化探索道路渐趋成熟。

三、颜文字的传播机制

历经近四十年发展历程,颜文字逐渐成为一种重要的网络亚文化,其本身的符号特性、网民的传播动机、狂欢化的社交语境都是颜文字传播链条上重要的环节。

(一) 传播基础是符号特性

英国生物学家理查德·道金斯(Richard Dawkins)在1976年出版的《自私的基因》一书中最先提出米姆(meme)这一概念,他把“米姆”定义为文化传播的一个小单位,而他所谓的传播过程其实就是语言、观念、信仰、行为方式等的传递过

程。^[28] 颜文字由网民主动加工并赋予意义,也可视为一种社交媒体时代的米姆。

只要通过阐释,符号通常可以使解释者在其头脑中产生一个对等的或更深刻的符号。颜文字是线条、标点、文字等构成的多模态符号,其背后包含更多的故事性和叙事性,是借助图像进行的“第一人称叙事”,也是意指的频繁流动。而故事的来由是社会一个个的“梗”,通过对“梗”的再修饰和再叙事,表情包使得参与对话的双方共同成为了话题意义的生产者和消费者,表情包也就成为了一种象征,在一定程度上可以说是以物言志。^[29] 颜文字最初起源于计算机编码语言,各种字符都有其约定俗成的意义,作为携带意义的感知,颜文字的创作、传播及其解读都离不开自身的符号特性,因此,其视觉呈现与符码解读之间具有高度的关联。

(二) 传播动机是情感需求

马斯洛(Abraham H. Maslow)需求层次理论认为人类需求的第三层次是情感和归属的需要。图像居于弗洛伊德(Sigmund Freud)理论的首要层面,依据本我的快乐原则来行事,人们可以通过对图像全身心投入感觉记忆,在无意识层面释放利比多能量,得到快感。^[30] (P. 85) 现代社会节奏加快,非语言符号的视觉文化为公众提供了一个情绪宣泄口。如“我太难了”和“南上加南”是2019年的网络流行语,加上皱眉表情等视觉符号构成的两组颜文字,就成为网友面临现实生活压力时减压消遣的自嘲表达。当个体难以自我调适时,有梗有料、幽默风趣的颜文字可以作为放松心情、缓解压力的渠道,适应了娱乐化时代的发展需求和网民的使用与满足心理。

(: ∇ :) 我太难了

图4 来自搜狗输入法

(̄ ̂) 南上加南

图5 来自搜狗输入法

颜文字的出现一定程度上弥补了文字表达的缺陷,提供了网络人际交流的“在场感”,缩短了社交距离。本尼迪克特·安德森(Benedict Anderson)提出的“想象的共同体”理论认为,即使在最小的国度,其成员永远也不可能认识甚至听说过其他绝大多数成员,但在每个成员的内心都有着关于他们所处共同体的图景。因颜文字结缘的群体,同样也享有一个“共同体”。当发布的颜文字

被对方准确解码,传播双方就获得了心理上的认同感,拉近双方距离,身份认同由此构建,群体归属意识增强。

(三) 传播实践立足狂欢的社交语境

社交媒体赋予公众传播者和接收者的双重身份,网民在参与、戏仿等二次或多次传播过程中把对现实的感受置于视觉符号背后的快感隐喻,在一场喧嚣的狂欢中获得“社交报酬”。

以微博和微信为代表的社交媒体是各种网络亚文化比较集中的展示场所和传播平台。

与微博不同,微信是基于熟人的圈子社交,这种强关系社交和相对封闭的圈层化传播能够搭建较为亲密的社交场景,在轻松自然的交流氛围中实现精准传播。2019年微博第四季度及全年财报数据显示,截至2019年底,微博月活跃用户达到5.16亿。^[3] 相较于微信,微博属于社区化社交和泛社交,其具有的开放、平等、匿名等特性是各种网络传播现象的主要活跃阵地。通过超话社区、粉丝群等社交型产品,微博能够建立用户之间多元化的社交互动场景。认证为微博人气动漫博主的“@颜文字君”坐拥578万粉丝,其微博头像是“长草颜团子”,原创、转发的微博、评论、回复等均使用了颜文字,以可爱、萌系风格与粉丝互动,吸引众多粉丝频繁使用颜文字,在活泼轻松的游戏式狂欢中释放精神压力。

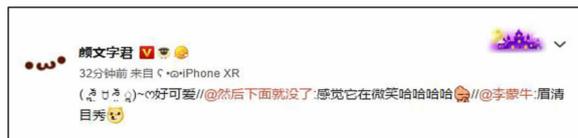


图6 来自新浪微博“@颜文字君”^[4]

四、颜文字传播存在的问题

加拿大学者麦克卢汉(Marshall McLuhan)提出“媒介即讯息”,联系到网络表情符号的流行现象,如果我们从宏观视角分析就会发现,有价值又有传播意义的并不是或者并不仅仅是网络表情所承载的表情符号内容,而是网络表情本身。被社交媒体空间中广泛运用的网络表情不只是承载表达的信息内容的表达工具,更值得注意的是,它相当程度颠覆和消解了传统主流话语体系领导的话语霸权,同时“催生了新时代话语体系的迭代更新,使网络表情的影响得以从虚拟空间延伸至现实社会。”^[31] 颜文字表达属于亚文化话语体系,虽然颜文字简短精悍,能够作为一种辅助网络交流的工具,但其独特的造型、肤浅化的叙事等也带来不可忽视的问题。

(一) 颜文字“热”背后的冷社交: 视觉化表达构筑文化壁垒

《中国网民的信息生产及情感价值结构演变报告(2016—2017)》显示,女性比男性更热衷于使用表情符号表达情感,男性在表情使用上相对感情层次更多元复杂;00后的表情包使用频度远远高于其他世代,“斗图”已经成为00后所喜爱的一种话语表达方式。^⑤虽然每个年龄段的人使用包括表情包在内的网络符号语言,其动因主要是基于娱乐,但不同的文化背景、社会阅历会导致明显的代际区隔。社会传播的重要前提之一就是传播双方有共通的意义空间,通过符号组合体来表情达意的颜文字丰富了网络交流的想象空间,但在交流暗示缺失的前提下,产生传播障碍或传播隔阂,能指背后的狂欢只能是传播者一方的狂欢。颜文字缺乏深入的情感沟通,难以取代文字交流和现实的人际交往。

(二) 读图惯性支配: 文字表达弱化与阐释退化

借助文字符号传递的抽象意义现在已经让位于建立在图像传播基础上的现实与感受。^[32]颜文字并非完整的语言体系,它缺乏规范的语法使用规则,没有关联语境的情况下不能独立表意,在一些严肃的公共讨论区也被禁止使用。“戏剧性的、易溶性的、视觉性的瞬间正在取代建立在记忆认知机制上的文字符号。甚至社会建构与公共议题都具备着强烈的图像化表征。”^{[33] [P. 79]}这也正如尼尔·波兹曼(Neil Postman)所言“媒介的形式偏好某些特殊的内容,从而能最终控制文化。”颜文字的流行是一种泛娱乐化、忽略深度的互联网文化,当图像表达逐渐成为网络传播与互动的主流时,传统语言的表达艺术和表达逻辑都会被忽略。

(三) 视觉表征背后的娱乐本质: 虚拟语境社交失范

弗洛伊德(Freud)在其病态人格理论中提出“快乐原则”和“现实原则”,施拉姆(Wilbur Schramm)提出的“选择的或然率=报偿的保证/费力的程度”公式,可看作是基于弗洛伊德的两大原则做出的对新闻或信息娱乐化的批判结论。在叙事游戏化的过程中,公众的情绪和思想实现了娱乐化的统一,渐渐丧失主体与批判意识。另外,颜文字运用过程中的恶搞、调侃、戏谑等亦容易导致低俗、污秽语言的泛滥和网络互动中的社交失范问题。

五、结论

美国经济学家迈克尔·戈德海伯(Michael H.

Goldhaber) 1995年在《注意力购买者》中指出,正在崛起的以网络为基础的“新经济”,其本质是“注意力经济”。^⑥“注意力经济”也被称之为“眼球经济”,它是指最大限度地吸引用户或消费者的注意力。它是一种通过培养潜在消费群体方式从而获得最大化商业利益的经济模式。信息意识可视为注意力经济的基础。在信息爆炸、纷扰的背景之下,受人的注意力恒定和十分有限非常的网络时代,越能聚集人们注意力的产品就越拥有更大的价值。从传播方式来看,颜文字集吐槽、戏谑的汉字、标点符号、线条等为一体,较单一的文字表达具有更强的视觉冲击力,在碎片化传播的语境中更能吸引网民的眼球。颜文字在一定程度上迎合了公众的心理,在注意力支配下引发使用者的情感共鸣,适应了网络媒体时代网民日益增长的精神文化需求。

图片已经毋庸置疑地成为社交媒体中更被关注的新语言。表情社交能更清晰地表达自我情感,拉近交际双方彼此间的距离,甚至会有“一图胜千言”的传神效果,这符合虚拟社交的发展趋势——有温度的社交体验。^[34]颜文字在缓和气氛、提供态度、补充情感等方面具有无可比拟的优势,利用颜文字等参与时事热点话题的情感表达,是公众调侃等级和权威的一种表达方式。网络表情符号作为人际交流形式,它蕴含和潜藏着人类具有生物性本能的肢体语言,这一新的交流符号正在逆向释放出被封闭在文字字符内的身体动作与声音,似乎试图溯回原始的身体在场交流方式。^[35]网络表情符号成为一种新的“社交货币”,当社交被表情符号所“绑架”,当表情符号变成现实世界社交规则的一部分,网络社交表情能否催生出一个表情社交时代?而原本自带情绪的表情包,或是被过度解读,或是被主流文化收编与改造,这会不会导致表情符号和表情的错位?

颜文字被视作现代汉语、现代语言发展的契机,其以戏谑、荒诞、解构和拼贴等话语方式可以疏解人们的精神和生活压力,宣泄人们积郁于胸的不满情绪,构建了主流之外新的话语空间,对社会文化和网络人际交往模式产生重要影响。但其传播过程中出现的负面效应也值得重视和警惕。因此,应该在给予网民充分的话语空间、保证其表达自由的前提下,加强政府的引导,树立社交媒体的社会责任感,加大网民的媒介素养教育,以期营造一个健康、有序的网络环境。

颜文字只是社会文化尤其是网络亚文化走向

多元化过程中的产物,一旦失去存在的基础,它将会被新的网络表达方式所取代。限于缺乏相应的实证研究,本文难以全面阐释颜文字传播现象及其规律,这也是未来相关研究的方向和需要解决的问题。

(南京师范大学新闻与传播学院硕士研究生蔡文玲为本文收集资料、整理文献做了大量工作,特此感谢!)

注释:

①颜文字的起源,可参见:高红梅《颜文字——视觉文化时代的像似交流》,《西部广播电视》2017年第17期。

②参见:董方《传播流研究的经典著作——谈罗杰斯的〈创新的扩散〉》,《西南大学学报(社会科学版)》2010年第4期。

③数据来源《微博发布2019年第四季度及全年财报 月活跃用户达5.16亿》,搜狐网站,https://www.sohu.com/a/376074345_114984_2020-02-26。

④信息来源:新浪微博“颜文字君”,新浪网,https://weibo.com/u/1086233511?is_all=1_2020-10-09。

⑤数据来源《2016-2017年中国网民的信息生产及情感价值结构演变分析报告》,https://wenku.baidu.com/view/81cf707359fafab069dc5022aaea998fcc2240bf.html_2016-12-01。

⑥参见:成玉江、甄永红《注意力经济与电子商务》,《经济论坛》2002年第5期。

参考文献:

- [1][美]丹尼尔·贝尔.资本主义的文化矛盾[M].赵一凡,蒲隆,任晓晋译.上海:三联书店,1989.
- [2]杨晓天.卡通文化与网络表情图形符号[J].上海艺术家,2004(3).
- [3]胡远珍.网络社交中表情符号的表达与象征意义分析[J].湖北大学学报(哲学社会科学版)2017(6).
- [4]鲁瑶,吴佳妮.网络表情包的传播现状及成因探究[J].经济视角2009(11).
- [5]李明文,李梦蓉.视觉文化传播语境下的网络表情功能分析[J].新闻知识2014(4).
- [6]林爱珺,张博.作为话语的表情包:网络表情包的符号消费与社会学反思[J].现代传播(中国传媒大学学报)2019(8).
- [7]黄丹.网络表情符号形意塑造的美学研究[D].南昌大学硕士学位论文2016.
- [8]余光武,秦云.语言学视角下的网络表情符号初探[J].中国社会科学院研究生院学报2011(1).
- [9]王薇.狂欢理论视域下的网络表情包研究[D].暨南大学硕士学位论文2017.
- [10]曾炜婷.符号互动论视角下网络表情符号“emoji”互动意义研究[D].新疆大学硕士学位论文2018.
- [11]张宁.消解作为抵抗“表情包大战”的青年亚文化解析[J].现代传播(中国传媒大学学报)2016(9).
- [12]韩璐.从省力原则的角度探讨颜文字“囧”在传媒中的广泛使用[J].海外英语2011(3).

[13]侯婉矜.从颜文字的象形化看传统字符的新发展[J].信阳农林学院学报2015(2).

[14]梁燕碧.日本的网络表情符号“颜文字”及其文化内涵[J].广东外语外贸大学学报2006(2).

[15]李季佳.颜文字符号研究[D].大连工业大学硕士学位论文2017.

[16]王雅璐.关于日语中手机颜文字的研究——以礼貌原则的观点分析[D].北京林业大学硕士学位论文2013.

[17]张子斌.颜文字的创意设计与文化传播研究[D].上海师范大学硕士学位论文2015.

[18][美]尼古拉斯·米尔佐夫.视觉文化导论[M].倪伟译.南京:江苏人民出版社2006.

[19]唐小林.媒介:作为符号叙述学的基础[J].中国比较文学2016(2).

[20]谢林杉.青年亚文化在新媒介时代的标出性翻转——以表情包为例[J].重庆广播电视大学学报2017(3).

[21]金不换.网络修辞的直观视觉性特征研究[D].浙江师范大学硕士学位论文2016.

[22]高红梅.颜文字——视觉文化时代的像似交流[J].西部广播电视2017(17).

[23]鲁瑶,吴佳妮.网络表情的传播现状及成因探究[J].经济视角2009(11).

[24]付森会.社交媒体中的友谊:相似性机制与情感传播逻辑[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版)2020(2).

[25]马阳.当前国内网络表情包传播现象研究[D].辽宁大学硕士学位论文2019.

[26]二次元经济的力量附体 颜文字抢牛津年度热词[EB/OL]游戏产业网,http://www.cgigc.com.cn/csxxw/1373.html_2015-11-23.

[27]邱源子.移动互联网时代之表情包传播阐释[J].新闻与写作2018(8).

[28]郭小安,杨绍婷.网络民族主义运动中的米姆式传播与共意动员[J].国际新闻界2016(11).

[29]丁延琪.网络表情包的传播及应用研究[D].北京邮电大学硕士学位论文2019.

[30]曾庆香.大众传播符号:幻想与巫术[M].北京:中国广播电视出版社2012.

[31]张泰瑞.网络表情话语体系的建构探析[D].广州体育学院硕士学位论文2019.

[32]Graber A. Processing the News: How People Tame the Information Tide [J]. Journal of Ecology 2008(6).

[33] Dawkins. The Selfish Gene [M]. Oxford University Press, 1976.

[34]冯瑶.基于网络视觉文化视角下的表情社交探究[D].郑州大学硕士学位论文2017.

[35]梁国伟,王芳.蕴藏在网络动漫表情符号中的人类诗性思维[J].新闻界2009(5).

收稿日期 2020-09-18 责任编辑 王启涛 刘立策