

表情包传播背后的社会心态解读

□ 王嘉洋

摘要:表情包作为新媒体时代在网络上兴起的产物,出现在各种社交软件中,成为不可或缺的符号。结合时代背景,在用户关注表情包、使用表情包和创造表情包的过程中,折射出了不同的社会心态:渴望社会认同、焦虑和抗争。对表情包传播背后的社会心态进行解读,对社会情绪与社会价值体系的疏导与构建具有一定的积极意义。

关键词:表情包;社会心态;传播

DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2021.01.074

一、表情包的发展

1982年,卡耐基·梅隆大学的教授斯科特·法尔曼首次使用了人类最早的字符表情“:-)”,意为“微笑”;1999年,日本人栗田穰崇设计的第一批共176个图形符号发布,其日语名为绘文字,英语为emoji。腾讯公司的即时通信软件QQ至少在2003年就推出了表情功能。2011年6月7日,苹果公司发布IOS5,即第五代移动操作系统,这版系统纳入了绘文字。随着智能手机的普及,表情符号得以远播。笔者以“表情包”为主题在中国知网进行搜索,得到历年文献。可以看出,自2015年以后,表情包研究呈上升趋势,与移动互联网时代的到来和智能手机普及的发展趋势相吻合。人们开始在原有图片的基础上修改并自创表情包,用幽默、诙谐的图片和话语编码,更加适应人们的交流需求。表情包的发展不仅契合了Web1.0到Web3.0发展的三个阶段,也越来越表现出人的主观能动性,反映不同的社会心态。

二、认同、自我与抗争:表情包后的社会心态

根据2019年微信数据报告,最受欢迎的表情包是“捂脸”,“呲牙”“捂嘴”次之。“捂脸”表情用于掩盖真实情感,同时包含“笑”和“哭”的两种元素,表现一种窘态和狼狈,契合当代年轻人经常调侃和自嘲的特点。在表达负面情绪时,使用“捂脸”可以适当减轻焦虑,调节情绪。“呲牙”“捂嘴”表情,表现出轻松愉悦的心情。可以看出排名前三的表情包均有正面意义,表现出积极心态。对不同场景下使用表情包进行调查和分析,呈现出如下心态。

(一)关注表情包:渴望社会参与,获得社会认同

表情包作为一种符号,用图片和相配的文字进行编码传播,受传播者自身、传播语境等因素影响,接受者的解码会有所不同,但在群体、社群之间进行圈层化传播时,往往会达到一种不言而喻的默契。新媒体时代,高度发展的网络媒介使人际关系变得碎片化和虚拟化,人与人之间隔阂增大,淡化了社会成员之间的价值共识。而表情包带来的这种默契,就显得十分难能可贵。一方面,它作为社交表演面具填补了人际交往的鸿沟;另一方面,它作为情感共同体串联起了互动的圈层。在表情包转发的背后,主要有三种心态。

1.孤立的恐惧。表情包的认知和使用滞后者会产生孤立的恐惧,从而产生表情包使用的从众行为。当前,表情包已被广泛运用于社交媒体的人际传播中,不仅仅是搞怪的图像和诙谐语言给聊天场景塑造了一种轻松娱

乐的氛围,而且表情包背后所传递的信息和内涵是语言所不及的。除了表情包的常态化使用者,还有一些滞后者。根据诺埃勒·诺依曼“沉默的螺旋”假说,人们会通过准感官统计,感知意见气候,会产生孤立的恐惧而引发从众行为,之后在社交媒体上进行交流会有意识地使用表情包。由于表情包的更新速度很快,往往因为特定的事件产生热度而被人广泛传播,在创新者、早期采用者的使用后,在从众心理的引导下,会引发众多的跟进者使用,这也符合罗杰斯的创新扩散理论。

2.渴望归属感。对于归属感的渴望会使人们关注表情包。表情包作为一种“趣味”的亚文化,在它的使用者之间,会产生一个圈子,不断地发展这种“趣味”亚文化。独有的趣味也可能成为圈子成员满足感的一个来源,为其在心理上带来文化资本的获得与增强感。如在中国传统节日七夕佳节,一只青蛙的表情包引发人们强烈关注,因青蛙的叫声谐音“孤寡”,因此被用来调侃,甚至衍生出了布谷鸟,取其“不孤单”之意来抵抗“孤寡”。在表情包的互动参与中,对亚文化趣味的选择,也是人们对自己的社会位置的一种主动定位。因为“趣味发挥着一种社会定向,一种‘感觉到自己的位置’的功能”。在与朋友的表情包互动中,个人价值也在传递中展现出来,完成了自我精神需求满足与身份确认,带来了归属感与满足感。

3.寻求社会认同感。关注表情包另一个重要的原因是人们对于社会认同感的需求。新闻传播生态向着“去中心化”和精准传播的方向发展,人们都被桎梏于自己的“信息茧房”中,缺少了社会共同的思想意识与价值观念。表情包作为一种亚文化,不同的人会有不同的解码方式。比如“借我20喝奶茶,到时候派大星还你”系列的表情包,大多在“80、90、00”后之间广泛传播,超出这个范围,双方可能由于没有共通的意义空间而造成解码失败。换言之,表情包的成功传递,必须具备在解码时形成一种互动的同一性这个条件。随着网络社会的兴起及其对人们日常生活的渗透,人们的生活与网络高度融合,所以我们可以将社会认同理论扩展到网络社会认同中。因此,当用户使用同一种符号进行交流时,符号意义的解构过程塑造了一种社会认同感。

(二)使用表情包:缓解焦虑,狂欢慰藉自我

表情包的内容和表意都具有不确定性,其生产和传播过程中呈现出的非中心性、高度复制和模糊性,是一种非直接的表达手法,可委婉地展现出自己的情绪,避免了直白的宣泄,可起到疏解社会舆论的作用,避免集群效应。

鲍曼曾提出液态社会的观点,高速、易变、不稳定是社会的特点。我国正处在社会转型期,社会高速发展,人们生活压力大,尤其是在经济方面,导致年轻人普遍处在一种焦虑的状态中。比如,年轻人的就业、婚姻、买房问题,经济窘困和生活间的矛盾都可能会引发焦虑。人们需要转移自己负面情绪的渠道,更需要“狂欢”和宣泄情感的机会。

新媒体时代,互联网赋权给用户,人人都可发声,互联网成为用户的解压阀。表情包作为流行于互联网中的一种娱乐化产物,调侃的语言配合令人忍俊不禁的图片分散着人们的注意力。比如感到空虚、恐婚等负面情绪的“城市空巢青年”在七夕本应触景生情的日子里,被一只“孤寡孤寡”叫的青蛙消解了焦虑的心情。它可以轻松地取代大量文字,简化表达,从文字符号到图像符号,从“热媒介”到“冷媒介”,给人以想象的空间。表情包作为“前台表演”的符号,人们在后台操纵,往往隐藏了自己的情绪。比如出自 NBA 球员尼克·杨的“问号脸”表情包曾火遍全网,常常用于吐槽的场景。仅仅是一张疑惑的脸和几个问号,就可以表达使用者的愤怒、疑惑、宣泄不满。总而言之,表情包作为一种情绪的承载物,转移了使用者的注意力,在一定程度上缓解了焦虑。

放眼全球,2020 年全球爆发的新冠肺炎疫情、澳洲山火、东非蝗灾、全球变暖等事件,呈现出德国社会学家乌尔希里·贝克所提出的“风险社会”症候。人们并不是直接面对这些风险事件,而是从媒介构建的拟态环境中认知,这种负面的新闻框架,必然会影响人们的心态,引发焦虑。例如网上“爬山防女婿”“坐公交防司机”“回家防老公”等系列表情包被广泛传播,原因在于那段时间媒介设置的负面信息的议程引发人们关注。

在负面情绪的煽动下,网络上孕育出了一种“丧文化”的表情包,如“葛优躺”“毒鸡汤”等。它们在互联网上被大量转发,形成既充满负能量又泛娱乐化的亚文化景观。人们借用这些“丧文化”的表情包来转移自己的焦虑,在赛博空间狂欢慰藉自我。从表情包类型在网络上流行的趋势,我们可以看出,“在当代的变化,突出地表现为抗争意识的弱化,取而代之的是以狂欢化的文化消费来抵制成年人文化。”这种充满负能量的表情包,隐藏着价值虚无主义,一旦在网络上肆意传播,会干扰网络空间的风清气正,影响社会的情绪氛围,消解社会主流价值观。

(三)创造表情包:戏谑与调侃的背后是隐形的抗争

如今,人人皆可使用表情包。它传递的不仅仅是简略的符号意义,还折射出社会文化形态。个体在传播表情包时,也融入了“我”的主体性。瑞士结构主义语言学家索绪尔指出“能指指向所指,能指+所指=符号”,“能指与所指”的联系并不是必然存在的。表情包的“所指”的内涵被广大网友在特定的社会语境中重新建构,赋予了当下情境中新的意义,大多表情包都暗含着讽刺的意味。如在武汉火神山、雷神山建设的慢直播中,被网友调侃的“挖掘机天团”表情包,主流媒体对“叉酱、送高宗、送灰宗、呕尼酱”等一系列施工车辆进行拟人化、萌化编码,在新的所指中依附上了饭圈文化,一改往日主流媒体严肃的形象。在这场网络戏谑文化的狂欢中,受

众用同样的表情包重新进行编码,指向新的“所指”:对于政治萌化行为的调侃与厌恶。他们用表情包来反抗严肃议题之下的泛娱乐化传播,呼吁回归理性。受众对于主流文化的戏谑与反抗的社会心态,也在表情包的传播中被表达了出来。

福柯用全景监狱来比喻现代社会中权力无孔不入的状况,同时,工具理性不断殖民个人生活,人们需要一种从权力与工具理性的压力中解脱的方式。互联网是一个公共领域的平台,而表情包则是属于大众的平权化交流密码,代表着它是一种灵活的话语权,消解了精英阶层的知识垄断权。同时,用户又创造了新的文化融入其中,为自己发声。比如在疫情期间,一位网友发博称自己被当官的父亲在全省“封城”的情况下派专车从天门接回了荆州,第二天博主父亲被停职。网友在行使网络舆论监督的同时,创造出了一系列“你爹大意失荆州”的表情包,表情包用调侃、幽默、猎奇的面具来吸引更多的人对此次事件的关注,但背后却暗含着网友的失望、嘲讽、愤怒等情绪,用以反抗这种用特权凌驾于规则之上的做法。表情包的创造,也聚焦各种社会问题,剥去娱乐化的外壳,内核是通过反讽、戏谑等手段来监督和约束违背社会运行规则和道德失范等行为,推动社会变革,促进社会利益的公平分配。

三、结语

在表情包的传播中表现出人们不同的社会心态,从需求社会认同到缓解焦虑再到隐形抗争,表情包的作用远非提供娱乐这么简单。在表情包传播过程中衍生出的情绪链条或心态环境,实质反映的是受众的现实生活与整个社会之间的矛盾,表情包是在网络空间中宣泄情感、表达需求和维护利益的手段,也体现着社会情绪与社会价值体系。

参考文献:

1. 蒋卓. 表情符号: 媒体语言从转向到对立及象形文字再生[J]. 新闻研究导刊, 2020(13): 107-113.
2. 彭兰. 网络的圈子化: 关系、文化、技术维度下的类聚与群分[J]. 编辑之友, 2019(11): 5-12.
3. [美]戴维·斯沃茨. 文化与权力: 布尔迪厄的社会学[M]. 陶东风 译. 上海: 上海译文出版社, 2006: 88-89.
4. 张梅贞, 姚曦. 网络舆论非理性表达生成机制研究——基于社会认同理论的视角[J]. 新媒体与社会, 2019(01): 101-112.
5. 吴小坤. 网络表情包: 后现代社会的文化表征与符号[J]. 人民论坛, 2020(04): 136-137.
6. 张平功. 青年亚文化的形成及表现[J]. 青年探索, 2007(04): 22-25.

(作者单位: 北京第二外国语学院)