

从网络表情符号设计文化浅谈优秀传统文化现代价值再创造

沈晟好, 宋 钊

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月8日; 录用日期: 2023年11月29日; 发布日期: 2023年12月7日

摘 要

1982年, 卡内基梅隆大学曾有教授们围绕着“最有趣的字符”展开了讨论, 最终用“:-)”和“:- (“这两个组合符号用以区分发言是有趣的玩笑, 还是严肃的探讨。这便是我们现在在网络上常用的“网络流行符号”的起源前身。随着网络时代的到来, 表情包一度成为全世界最受欢迎的表情字符之一。而网络表情语言符号, 一度成为最适用于线上交流和文化传播的非语言类讯息, 其自身所具备的优势与特征, 使其在互联网时代语境下, 通过价值融合与设计创新, 对于探索如何打造新媒体时代的本土文化品牌具有天然优势。

关键词

网络表情符号语言, 设计文化, 网络话语, 青年群体, 传统文化传承

On the Re-Creation of Modern Value of Excellent Traditional Culture from the Perspective of Network Emoji Design Culture

Shenghao Shen, Zhao Song

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 8th, 2023; accepted: Nov. 29th, 2023; published: Dec. 7th, 2023

Abstract

In 1982, some professors at Carnegie Mellon University had a discussion around “the most inter-

文章引用: 沈晟好, 宋钊. 从网络表情符号设计文化浅谈优秀传统文化现代价值再创造[J]. 设计, 2023, 8(4): 2531-2536. DOI: 10.12677/design.2023.84307

esting character”, and finally used the two combined symbols “:-)” and “:- (“ to distinguish whether the speech was an interesting joke or a serious discussion. This is the origin of the “popular symbols on the Internet” that we commonly use on the Internet. With the advent of the Internet age, emoticons once became one of the most popular emoticons in the world. The network expression language symbol once became the most suitable nonverbal information for online communication and cultural communication. Its own advantages and characteristics make it have a natural advantage in exploring how to build a local cultural brand in the new media era through value integration and design innovation in the context of the Internet era.

Keywords

Network Emoticon Language, Design Culture, Network Discourse, Youth Groups, Inheritance of Traditional Culture

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网时代的到来, 人工智能技术促使媒介的变迁, 今天的我们已经进入到无孔不入的融媒体时代。也就是说, 随着网络技术的进步, 到处充斥着文字语言的互联网平台已经成为了公众沟通交流的公共空间。而网络表情符号实际上已经日益成为一种用以诙谐、幽默、直观的方式所呈现的“语言”, 是一种新型网络符号。它多由文字语言、人物照片或者动漫形象等素材组合, 由最初的静态模式逐渐发展出动态的模式以更好满足娱乐网络交往对象的需求。

而中华文化作为一种历史悠久、内涵丰富的存在, 如何能得到良好的生态传承一向来是一个颇为有热度的话题。在传播过程中, 既要确保传承内容上的完整与正确, 亦要求变求新, 在形式与载体上选择更为适合、更为贴近群众、更为有成效的手段。因此, 网络符号语言, 具有丰富的表现形式、基础庞大的用户群体、怪诞的应用场景、相对较低的制作成本等新业态新优势, 或许能为中华民族优秀传统文化发挥其功能性、美观性与传播性, 以视觉设计理念为导向的角度, 将中华文化的概念融入符号语言的设计领域中, 依托网络媒介提高群众对中华优秀传统文化的认知, 同时体现网络流行符号语言的商业价值。

2. 社交媒体时代下青年群体的话语表达

在移动互联网时代, 当红明星、焦点人物、热播影视作品等多种新鲜元素都可以成为网络流行符号的素材, 国民锦鲤杨超越、假笑男孩加文(Gavin)、“真香定律”王境泽、小 S 在《康熙来了》中的吐槽截图、玲娜贝尔等, 都是这样的存在。而最为网络流行符号的“贡献者”, 因其大多作为素材来源的存在, 在制作简单、传播速度快、便捷易用的特点下, 也得到了不小的热度与流量。某种程度上来说, 表情符号的制作者与发起者与使用者之间, 是一种互惠互利的生态模式。作为网络流行符号语言的受众, 大多聚焦于 Z 时代这一类的年轻群体中。作为深受网络科技所影响的一代, 通过网络满足需求已经成为当下的日常行为模式, 在交流过程中, 他们也是一代最为广泛的受众群体, 对于前沿网络文化有着极高的关注度和影响力。

2.1. 网络流行符号的符号学解读

现代符号学经过长时间的发展，已经形成了自己的体系和层次，现今主要存在三种著名理论体系。第一是瑞士语言学家索绪尔提出的语言符号学，第二是皮尔斯提出的逻辑学符号学理论，第三是苏珊·朗格的艺术符号学理论。而网络表情符号与被表达内容的关系将网络表情分为类似型符号、指示型符号和规约型符号三类[1]。

在符号学中，语境只所处的真实世界的大环境——即心理的、历史的、社会的、环境的等，它决定了一个符号具有怎样的指代意义[2]。网络表情是置身于特定的情境中应用的，因此网络表情的设计也只有置身于使用者的生活环境和社会文化环境，才能保证语义生成的完整性。而在这样的网络公共空间话语表达环境中，青少年群体则是情感意见表达和诉求倾述的主要群体。

2.2. 青少年群体话语表达的内容

围绕着网络表情展开，青少年群体在网络空间所表达的内容大体可以分为文字与图片两类。他们聚集在网络热点话题的前沿，能过对相关热点事件或流性话语进行标志性的语言再转化，在此过程中，他们不但根据外界对于信息的展示与叙述，更会对于事件与观点加以个人理解后，最终以幽默、戏谑等方式赋予“词汇”、“符号”或“图片”以新的概念与意义，从而获得其他群体的注意与认同，甚至得到理念上追捧。从中，不乏可以直接或间接的窥见当前青少年对于某些事件所生出的态度与观点。比如，屡次登上热搜的热梗词“摆烂文学”，现已衍生出“太摆金星”、“别扭型躺平”等相关含义词汇去进一步解读、诠释使用者的心理含义。除此之外，也能看出当下许多营销策略从年轻人这一心理状态入手，以“情绪营销”的手法帮助青年群体释放情绪，以提高品牌的关注度和影响力。

根据中国青年网校园通讯社围绕大学生表情包使用情况的调查显示，超九成学生在聊天中使用表情包。对于使用表情包的原因，有三成多是因为“懒得打字”(如图 1、图 2)。

对于 Z 时代群体的情趣价值挖掘才刚刚开始，当个体的情绪在群体中被放大，当情绪氛围足够感染大规模群体时，就形成了风潮。经过演变与发展，青年群体之间的网络交流方式也逐渐从单纯枯燥、意味复杂高效沟通，用以传达情绪价值。其间，自然蕴藏着当代年轻人的“集体情绪”。

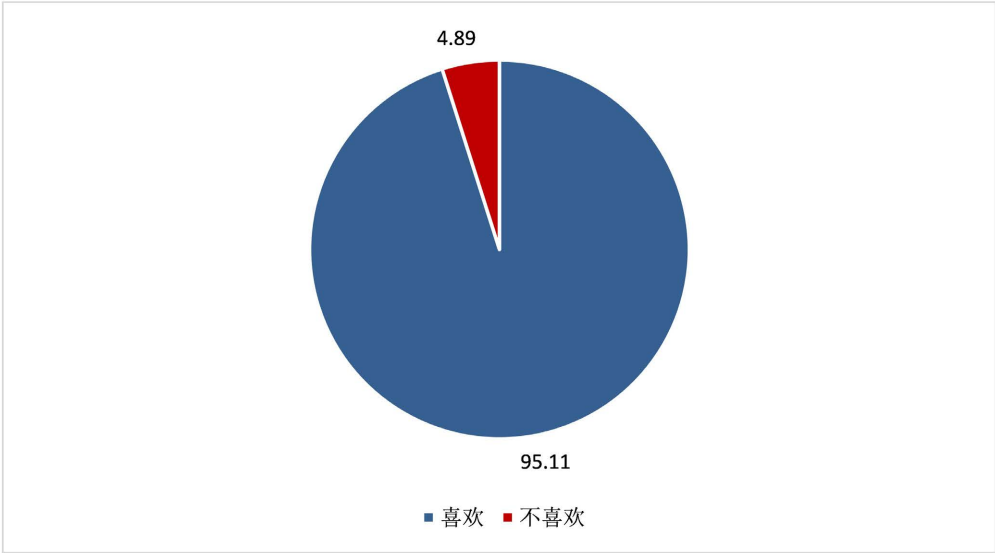


Figure 1. Attitude proportion diagram of college students' use of expression packs
图 1. 大学生表情包使用的态度比例图^①

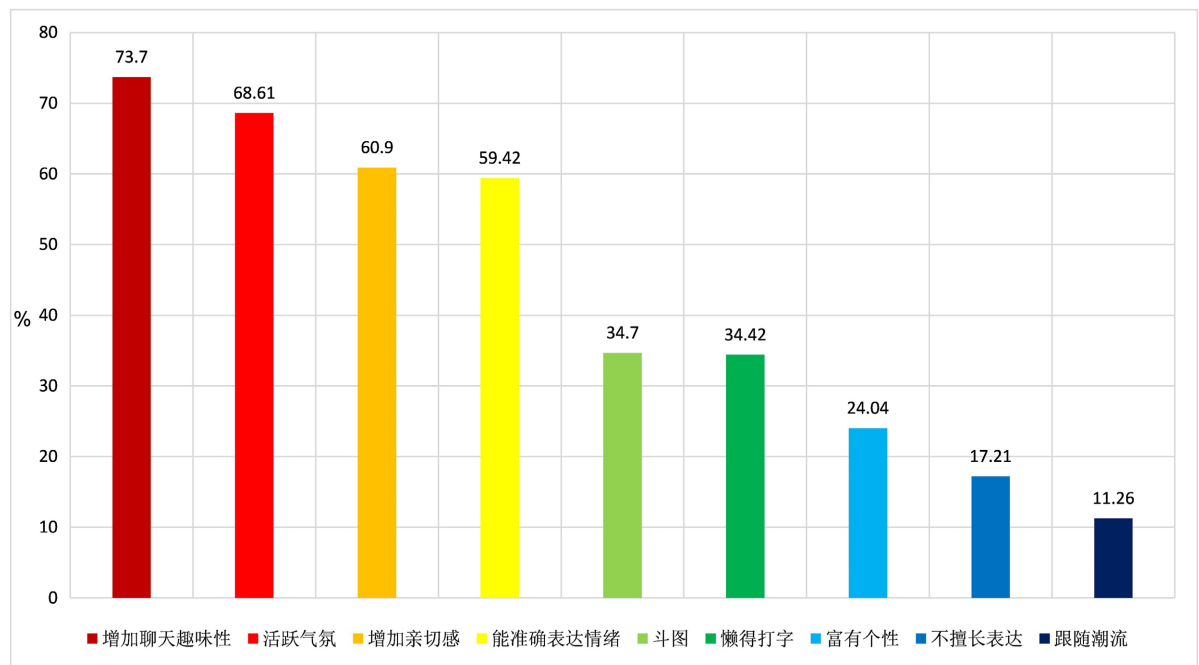


Figure 2. Proportion of reasons why college students use emoticons

图 2. 大学生使用表情包原因比例[®]

2.3. 青少年群体话语表达的反思

不管做什么品牌或营销，最重点都将要落至产品或服务商，只有这样才能形成闭环，让品牌与消费者建立情绪链接。品牌与消费者之间的情绪链接可概括为三种：共情、专属与精神归属。青年作为社交媒体平台中最活跃的群体，如何捕捉其情绪，如何用产品和服务承载消费者情绪，这是需要考虑的重点。

3. 传统文化现代价值再创造

中华传统文化的现代价值再现，最初是由“国潮风”一词的兴起而步入人们的视野的。近年来，国内设计师与设计团队在国家政策导向的基础上，逐渐开始关注起究竟何为中国传统文化、又有什么样的中国传统文化需要进行传承的问题。对于自身文化的流行趋势把握、时尚设计体系和设计话语权问题的研究屡见不鲜[3]。

中国传统文化本身就具备一定的民族性色彩，具有源远流长、博大精深的特点[4]，本身就话题来讲，就具备一定的关注度。无论是近期大火的《逃出大英博物馆》系列短片、暑期档的动画电影《长安三万里》，还是一直在反复提出的相关非遗品牌的出现与运用，只要能讲好内容、把握好情绪，观众与受众始终愿意为其买单。因此，作为活跃在青少年情绪表达前线的媒介载体——网络流行符号语言，对于传统文化传承来讲具有天然的适配性。例如由博物汉字推出的甲骨文表情包就因为其生动形象的用动态展现了图形化意味较重的甲骨文文字，配合以现代汉语中的网络流行词汇作为辅助性元素解释，联结甲骨文与使用者之间的桥梁，使得人们从新的角度重新认识了甲骨文及其含义，达到了其发扬甲骨文文化的目的。而最终，在微信平台上推出也得到了 2.4 的点赞量(如图 3)。

但是我们在面对群体紧跟时代潮流的话语表达时要保持理性，不仅要避免出现“文字失语”“词汇阻遏”现象等现象[5]，同时也要注意避免话语内容的过度娱乐性消解了社会主流话语的严肃性。设计作为一种产品与使用者之间的视觉与功能媒介表达，应该摒弃一些具象的、浅表的形式意向，将传统元素

活化, 通过设计手段激发文化内核, 并进行现代设计转换, 用走向新时代的更为“潮流”的设计语言, 讲好今天的中国设计故事和品牌故事。



Figure 3. Oracle Bone Inscriptions series expression packs
图 3. 甲骨文系列表情包^①

4. 新媒介与传统文化的融合优势

打造“本土文化 + 网络流行符号”实践探索品牌首先, 相较于纯文字而言, 诸如表情包或者颜文字的网络流行视觉符号更加生动而形象, 同时具备一定的情景反应, 能够充分地使各种情感、态度和价值观发挥互动作用。这种方式能够使主动使用者或被动观者之间互动时更为轻松, 消解其中的严肃性, 提高沟通交流时的感染力。作为设计师, 在考虑如何使用这种新时代主流文化形式促进中华优秀传统文化的传播时, 需要考虑到文化的传播深度与广度与视觉元素的需求, 同时也要考虑用户在使用场景下的需求。

其网络流行符号的制作成本除人力之外几乎可以忽略不计, 从创作到推广传播的整个过程中, 几乎不需要任何硬性成本, 对于成熟的创作者来说, 制作周期短也有效的减少了时间成本。对于使用者来说, 极高的传播效率与使用效率, 没有门槛的网络流行语言具有极高的社交属性, 甚至比起近年来大火的短视频载体具有更加广泛与可观的传播速度, 能够直观精准的表达情绪, 而开通付费模式的网络流行符号也可通过付费或打赏、贩售 IP 版权等方式赚取利润。

5. 总结

斯图尔特·霍尔曾界定: “任何具有某种符号功能的, 与其他符号一起被组织进能携带和表达意义的一种系统中的声音、词、形象或客体, 都是‘一种语言’。”^[6]

作为传统文化而言, 工艺与文化的传承需要较长的周期与时间。作为中华文化“走出去”的创新载体, 在与传统文化结合的过程中产生的奇妙化学反应, 潜移默化的让使用者了解其元素的相关文化, 一系列诸如三星堆文物网络流行符号、《夜宴》舞台剧 IP 网络流行符号等相关案例表明, 以网络流行符号为载体, 让大众感受到传统文化的魅力, 打造“本土文化 + 网络流行符号”实践探索品牌。让传统文化以新奇的方式走入现代人的社交生活, 改变了往常大众眼中书字成卷、艰涩难懂的传统刻板形象, 拉近了传统文化与现代人特别是青少年群体的距离, 更加进而引导时尚设计潮流和倡导东方美学精神在中西时尚文化之间的沟通架桥。

注 释

①图 1 来源: 中国青年网《大学生表情包使用调查》

②图 2 来源: 中国青年网《大学生表情包使用调查》

③图 3 来源: 微博博主@博物造字

参考文献

- [1] 张慧明. 现代网络表情设计的符号学应用研究[J]. 装饰, 2011(6): 110-111.
- [2] 张文娜. 探析符号学在网络表情设计中的应用[J]. 传媒论坛, 2022(21): 97-99.
- [3] 李超德. “国潮风”与国家时尚设计美学品格[J]. 服装设计师, 2022(9): 14-23.
- [4] 王青柳. 优秀地方文化融入高校立德树人的机制研究[J]. 数据, 2022(10): 180-182.
- [5] 耿书新. 社交媒体时代下青年群体的话语表达分析——以微博平台为例[J]. 今传媒, 2022(10): 25-27.
- [6] Stuart, H. (2003). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. The Commercial Press, Beijing.