

微信表情包的视觉语言特征与表达效果研究

钟晓玲, 周 韵*

湖北工业大学外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年3月13日; 录用日期: 2026年3月27日; 发布日期: 2026年4月13日

摘要

微信表情包作为新媒体语境下极具代表性的视觉交际媒介, 其多模态的表达形态重构了网络语言的交流范式。本文以视觉语言、多模态理论及语用学为理论支撑, 采用问卷调查法、个别访谈法与文献研究法, 以广州大学城十所高校大学生为调研对象, 将研究范畴限定为用户自制的、以梗文化为基础的图片表情, 系统剖析该类微信表情包的视觉语言构成要素、核心特征, 并探究视觉语言对其表情达意效果的影响机制。研究对格莱斯合作原则进行网络交际场景的适配与操作化定义, 提炼出效率性、共情性、娱乐性、适配性四大次级准则, 且经访谈数据验证, 该次级准则体系能有效解释网络交际中表情包视觉语言的使用规律。研究发现, 该类微信表情包的视觉语言由文字、图像、符号三大要素构成, 各要素兼具独特表达特征与功用并形成互补; 其表情达意效果依赖会话语境, 且视觉语言的运用需严格遵循适配网络交际的合作原则及次级准则。本文的研究丰富了网络视觉语言的跨学科研究成果, 为理解新媒体时代的交际行为演变提供了新的理论与实证参考。

关键词

微信表情包, 视觉语言, 多模态, 网络交际, 合作原则

A Study on the Visual Language Features and Expressive Effects of WeChat Emoticons

Xiaoling Zhong, Yun Zhou*

School of Foreign Languages, Hubei University of Technology, Wuhan Hubei

Received: March 13, 2026; accepted: March 27, 2026; published: April 13, 2026

Abstract

As a highly representative visual communication medium in the context of new media, WeChat emoticons have reconstructed the communication paradigm of online language through their multimodal

*通讯作者。

expressive forms. Grounded in the theories of visual language, multimodality, and pragmatics, this study adopts the methods of questionnaire survey, individual interview, and literature review, with college students from ten universities in the University Town of Guangzhou as the research subjects. This study limits the research scope to user-created picture emoticons based on meme culture, systematically analyzes the constituent elements and core characteristics of the visual language of this type of WeChat emoticons, and explores the influencing mechanism of visual language on their expressive effects. The study operationalizes the Gricean Cooperative Principle for the context of online communication, extracting four secondary criteria: efficiency, empathy, entertainment, and adaptability, which are verified by interview data and can effectively explain the usage rules of the visual language of emoticons in online communication. The findings reveal that the visual language of this type of WeChat emoticons is composed of three core elements: text, image, and symbol, each of which has unique expressive features and functions and forms a complementary relationship with the others. The expressive effects of such WeChat emoticons depend on the conversational context, and the application of visual language must strictly comply with the Cooperative Principle and its secondary criteria adapted to online communication. This study enriches the interdisciplinary research results of online visual language and provides new theoretical and empirical references for understanding the evolution of communicative behaviors in the new media era.

Keywords

WeChat Emoticons, Visual Language, Multimodality, Online Communication, Cooperative Principle

Copyright © 2026 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

在新媒体技术快速发展的背景下, 微信表情包作为语言与非语言符号融合的视觉性符号, 已成为普及率极高的网络交流媒介, 深度融入大众日常的生活与工作交际场景, 甚至催生了善于运用表情包精准表情达意的群体, 其使用深刻影响着大众的网络语言使用习惯。其中用户自制的、以梗文化为基础的图片表情凭借极强的趣味性、互动性与传播性, 成为大学生等年轻网络群体的主流使用类型, 这类表情包依托网络热点梗生成, 兼具个性化表达与群体共鸣特征, 是网络交际中情感传递与意义建构的重要载体。

国内针对微信表情包的研究尚处于起步阶段, 现有研究多聚焦于特定群体的使用心理与意义建构, 如大学生群体使用表情包的自我形象建构研究[1], 或从纯语言学视角探讨微信聊天语言的模因特征与语用效果, 且研究范畴多泛化指向各类微信表情形式, 缺乏对特定类型微信表情包的针对性分析; 同时, 现有研究对格莱斯合作原则在网络交际中的适配性研究多停留在理论层面, 未结合表情包视觉语言进行操作化定义与次级准则提炼, 也缺乏实证数据的验证支撑。而从视觉语言与符号学交叉视角, 结合多模态特征系统分析用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的表达效果, 并对适配网络交际的合作原则进行实证化研究的成果更为匮乏。基于此, 本文以该类微信表情包的多模态特征为切入点, 将视觉语言界定为基于视觉表情达意的文字、图像与符号, 通过实证调研与理论分析, 探索其视觉语言的构成、特征及表达效果, 并对适配网络交际的合作原则进行操作化重构与访谈数据验证, 以期丰富网络视觉语言的研究体系, 为理解新媒体时代的交际语言演变提供支撑。

2. 相关概念界定与理论基础

2.1. 视觉语言

视觉语言是通过视觉载体实现信息交流的语言形式, 其概念起源于德国包豪斯时期, 在艺术与设计领域被定义为“将视觉元素按照信息语义的要求进行有机排列组合”。在新媒体传播语境下, 视觉语言依托数字技术实现了表情达意方式的创新, 核心是将不可视的思维、情感、价值等信息, 转化为文字、图像、符号等可视的传达要素, 并通过视觉元素的有机整合完成信息传递[2]。本文所研究的视觉语言, 特指用户自制的、以梗文化为基础的图片表情所依托的, 由文字、图像、符号三大核心视觉元素构成的多模态表达体系。

2.2. 微信表情包

表情包是伴随网络技术革新发展的“网络方言”, 是整合字符、图形、图像、文字等要素, 模拟人类表情、体态与动作, 实现网络交际情感表达的视觉性符号; 微信表情包则是适配微信社交平台的表情包类型, 自2011年微信3.5版推出首款兔斯基表情起, 历经萌系、明星真人、多元变种等发展阶段, 衍生出平台标准化表情、商业定制表情、用户自制表情等多种类型, 成为微信平台独特的语言交流模式, 其形式演变始终贴合网络用户的交际需求[3]。

本文所研究的微信表情包, 特指用户自制的、以梗文化为基础的图片表情, 这类表情包区别于微信系统自带的标准化表情与商业机构开发的定制表情, 由普通网络用户自主创作、传播与使用, 以网络热点事件、经典影视桥段、流行网络用语等“网络梗”为核心创作素材, 以静态或动态图片为载体, 融合文字、符号等视觉元素, 具有创作门槛低、传播速度快、文化共鸣强、风格多元化的特征, 是年轻网络群体进行微信交际的主要表情类型。

2.3. 多模态理论

多模态也称多符号, 指整合口语、书面语、图像、图表、空间等多种符号资源构建意义的交际方式[4]。新媒体时代, 多模态话语打破了文字在传统交际中的中心地位, 而用户自制的、以梗文化为基础的图片表情集文字、图像、符号等多种模态于一体, 其病毒式传播正是大众多模态交际需求的直接体现, 各类模态相互整合、各展所长, 围绕网络梗的核心内涵完成网络交际中的意义建构, 成为多模态话语在网络视觉交际中的典型体现。

2.4. 语用学合作原则

格莱斯提出的合作原则是语用学核心理论, 认为会话交流是参与者为实现共同交际目标的合作性行为, 需遵循数量、质量、关系、方式四大基本准则[5]。在网络交际语境中, 文字、图像、符号融合的表情包视觉语言成为主要交际载体之一, 传统合作原则已无法直接适配网络交际的即时性、非正式性、情感化特征, 需结合网络交际行为与表情包使用规律进行操作化定义与重构[6]。本文基于格莱斯合作原则, 结合用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的使用场景与调研数据, 提炼适配网络交际的合作原则次级准则, 并通过访谈数据完成实证验证, 实现合作原则在网络视觉交际领域的理论拓展。

3. 研究方法

本文以广州大学城广东工业大学、中山大学、广州美术学院、华南理工大学等十所代表性高校的大学生为研究对象, 以大学生群体高频使用的用户自制的、以梗文化为基础的图片表情为研究核心, 综合采用三种研究方法, 确保研究的实证性与科学性, 具体设计如下:

1. 问卷调查法: 面向调研对象发放不记名问卷, 问卷由封闭性问题与开放式问题构成, 聚焦大学生对用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的使用频率、偏好类型、使用场景与认知感受, 在保证样本收集效率与数量的同时, 兼顾观点的多样性; 通过问卷星平台完成数据收集与整理, 筛选有效信息以反映大学生对该类表情包的使用态度、行为特征与认知倾向, 为合作原则次级准则的提炼提供基础数据支撑。

2. 个别访谈法: 选取不同专业、不同该类表情包使用频率(高频、中频、低频)的 30 名大学生进行面对面半结构化访谈, 访谈提纲围绕表情包使用的效率需求、情感共鸣、娱乐性追求、场景适配四大维度设计, 引导受访者阐述使用用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的体验、偏好、选择标准及误读经历, 探究其对该类表情包视觉语言的理解与解读方式, 为合作原则次级准则的提炼与验证提供核心质性资料。

3. 文献研究法: 系统梳理视觉语言、多模态理论、语用学、网络符号学、网络梗文化等相关领域的中外文献资料, 厘清现有研究脉络, 重点梳理格莱斯合作原则在新媒体语境下的拓展研究成果, 为本文的理论分析、合作原则的操作化重构与结论探讨奠定坚实的理论基础, 同时高效获取用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的研究现状与发展前景相关信息。

4. 微信表情包的视觉语言构成与特征

本文研究的用户自制的、以梗文化为基础的图片表情, 其视觉语言以多模态为核心特征, 由文字语言、图像语言、符号语言三大要素构成, 各要素围绕网络梗的核心内涵进行创作与组合, 在表达形式、特征与功用上各具特色, 形成互补的视觉表达体系, 共同支撑该类表情包的表情达意功能, 也是其区别于微信标准化表情、商业定制表情的核心视觉特征。

4.1. 文字语言: 多元表达, 兼顾简洁与趣味

用户自制的、以梗文化为基础的图片表情中的文字语言是依托文本信息传递网络梗内涵、表达情感、构建意义的视觉要素, 是该类表情包传递梗文化核心信息的关键载体, 虽当下处于“读图时代”, 但文字语言仍在该类表情包中占据核心地位, 其核心特征主要体现为三方面。

4.1.1. 童稚化

童稚化是网络“萌文化”在用户自制的、以梗文化为基础的图片表情中的具体体现, 以“本宝宝”“小公举”“小宝宝”等网络热词为核心表达, 围绕萌系网络梗进行文字创作, 交际者以“准儿童”的口吻进行交流, 既营造了轻松活泼的交际语境, 又契合快节奏、高压社会下大众的情感慰藉需求, 实现装嫩卖萌、寻求关注与呵护的表达目的(见图 1)。

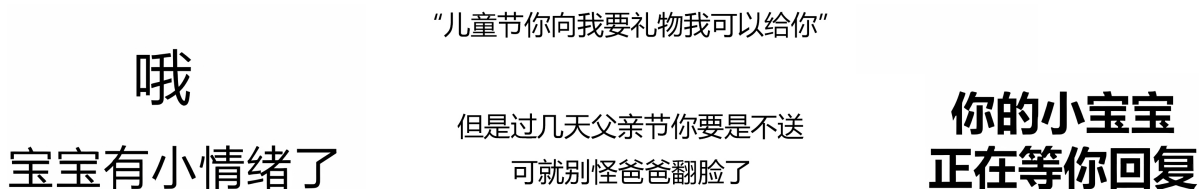


Figure 1. WeChat text emoticons with infantilized characteristics

图 1. 童稚化特征微信文字表情包

4.1.2. 流量化

文字素材均取材于网络热点梗相关的经典影视对白、经典著作、网络热门话题、火爆网络游戏等社

会热点, 是网络梗文化在文字层面的直接体现, 如“吃土”“友谊的小船说翻就翻”等表达, 既体现了大众对社会热点的关注, 又能快速引发交际双方的梗文化共鸣, 其表达多带有自嘲或他嘲的吐槽心态[7], 是该类表情包传播性与互动性的重要文字支撑(见图 2)。

**友谊的小船
说翻就翻**

别等了
你的意中人不会来了
他是个盖世垃圾
整天上网吃鸡
是个出了名的山驴逼

Figure 2. WeChat text emoticons with viral characteristics
图 2. 流量化特征微信文字表情包

4.1.3. 形式自由化

打破传统书面语的语法规则, 围绕网络梗的表达需求, 在标点符号使用、方言与中英文混用、语体谐音运用等方面呈现多样化与随意化特征, 重梗文化的表达效果而轻形式规范。如连续使用多个句号强化无奈痛心之情, “扎心了老铁”融入东北方言表现亲密的诉苦场景, “蓝瘦香菇”以谐音实现情感的趣味化表达, 这类文字表达方式成为网络梗的重要构成部分, 也是该类表情包个性化的核心体现(见图 3)。

**蓝瘦香菇
什么鬼?**

熬夜+暴躁=我

一个村的,
何必呢。。
。。。。

zhā xīn le lǎo tiě
扎心了老铁

为你爆灯 为你转身
为你打call 日夜不分

阿里嘎多!

Figure 3. WeChat text emoticons with liberalized form characteristics
图 3. 形式自由化特征微信文字表情包

文字语言在用户自制的、以梗文化为基础的图片表情中的核心功用为简捷与逗趣: “塑料花情谊”“打 call”等简短精悍的网络梗热词含义丰富, 能精准传递情感并大幅节约交际的时间成本; 而“我卡里的钱, 一夜之间被马云偷了”等幽默调侃的梗式表达, 能有效拉近交际双方的距离, 提升网络交际的娱乐性, 同时强化梗文化的群体共鸣。

4.2. 图像语言: 直观传神, 弥补网络交际的在场感缺失

用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的图像语言是借助真人、动漫等形式的动态或静态图片传递网络梗内涵、情感与意义的视觉要素, 是该类表情包的视觉核心载体[8], 契合“视觉文化”下的意义建构需求, 心理学家莫勒比恩的情感表露公式(感情表露 = 7%的言词 + 38%的声音 + 55%的面部表情), 也印证了视觉图像在情感表达中的核心作用。

该类表情包的图像语言主要分为动图、静图、真人类图像、动漫类图像四种类型, 均以网络梗为核心创作素材, 如真人图像多取材于经典影视镜头、网红名场面, 动漫图像多围绕动漫梗进行二次创作,

其核心特征为直观性与形象性: 微信作为虚拟网络社交平台, 使得线下交际的“在场感”缺失, 交际双方无法观察到彼此的喜怒哀乐与神态变化, 而基于网络梗创作的图像能够模拟人类的面部表情、体态动作, 让非面对面的网络交际更丰满、有人情味; 同时, 图像对交际双方的文化背景、教育水平要求较低, 其风靡呈现低龄化特征, 成为跨群体、跨年龄传播网络梗的有效视觉交流媒介(见图 4~7)。



Figure 4. Animated WeChat emoticons
图 4. 微信表情包动图



Figure 5. Static WeChat emoticons
图 5. 微信表情包静图



图片来源: <https://shoturl.cn/w8Qsu5>。

Figure 6. Human-centric WeChat emoticons
图 6. 微信表情包真人类图像



Figure 7. Anime-style WeChat emoticons
图 7. 微信表情包动漫类图像

4.3. 符号语言：具象辅助，强化情感表达的层次感

用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的符号语言是以具有表征意义的标点符号、表情符号为核心，配合网络梗的内涵传递信息、抒发情感的视觉要素，可单独使用，也可穿插于文字中，是该类表情包视觉语言的重要辅助部分，其核心分为两类。

4.3.1. 标点符号

标点符号兼具传统书面语功用与网络创新表达，围绕网络梗的情感表达需求进行运用：一是遵循书面语规范，在句子前后和分句之间使用恰当的标点符号表示停顿与语气，保证梗文化信息的清晰传递；二是突破规范实现连用，如感叹号连用强化激动、愤怒、伤心等情绪，问号连用提升疑问程度，通过标点符号的反复使用增强语势[9]，实现网络梗背后情感的强化表达(见图 8)。

满意.满足

<(~~~~)> [] ~(\^▽^~)* (~~~~) (~~~~)

\(~~~~)><(~~~~)/ (~~~~)\ (^▽)^

\(^▽^)/

万岁.真棒.开心~

≥▽≤y (≥▽≤) (≥▽≤)y (≥▽≤)/~ ⊥ ⊥ (≥▽≤) (@)

\(≥3≤)/ \((≥w≤)/ o(≥w≤)o o(≥o≤)o ` (° ▽ °)

o(≥v≤)o ⊥ ⊥ ~ \((≥▽≤)/~ ⊥ ⊥ ≥=≤o

惊讶.吃惊~

≈o _ o≈ (o _ o) (@□@) Σ

(@[]@!!) \((≥o≤)厂 (ε(#^~) Σ (° △ ° |||) }

Figure 8. WeChat emoticons with punctuation combination
图8. 标点符号组合类微信表情包

4.3.2. 表情符号

	/::ε	饿
	/: -)	累
	/::!)	吓
	/::L	汗
	/::>	高兴
	/::, @	闲
表情图片	字符串代码	替换关键字
	/:, @E	努力
	/:-S	骂
	/:?	疑问
	/:, @x	秘密
	/:, @@	乱
	/::8	痕
	/:, @!	哀
	/:!!!	鬼
	/:xx	打击
	/:bye	bye
	/:wipe	汗
	/:di g	抠
	/:handclap	鼓掌
	/:ε-(糟糕
	/:B-)	恶搞

Figure 9. WeChat system emojis
图9. 微信系统表情符号

表情符号即微信聊天系统中自带的标准化表情, 多选取微信聊天系统中自带的标准化表情, 配合该类表情包的图像与文字进行创作, 具有生动形象、传神达意的特征, 既能直接、精准地表达交际者基于网络梗的真实情感, 营造轻松的交际氛围, 又能在尴尬的会话语境中有效缓解气氛; 同时, 表情符号表达简便, 有时单个符号即可强化网络梗的情感内涵, 成为该类表情包中高效的情感表达辅助手段(见图 9)。

4.4. 三大视觉语言要素的表达对比

用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的文字、图像、符号三大视觉语言要素各具优劣, 均围绕网络梗的核心内涵进行意义建构与情感表达, 在此过程中形成互补, 其核心表达差异体现在三方面:

1. 文字语言: 表意最具体、准确, 能够传递网络梗背后复杂、抽象的信息与内涵, 有效弥补图像与符号表意模糊的弊病, 是该类表情包中梗文化信息传递的核心, 但其理解需要交际者具备一定的网络梗文化背景与生活经验积累, 且易受语境影响。

2. 图像语言: 表意最直观、生动、形象, 文化门槛低, 能有效弥补网络交际的在场感缺失, 且动图、静图、真人、动漫等多元形式围绕网络梗让情感表达更丰富, 在表情达意的生动性上优于符号语言, 是该类表情包跨群体传播网络梗的最优视觉媒介。

3. 符号语言: 与图像语言同为具象化表达, 具有直观传神、表达简便的特征, 但其形式单一, 缺乏图像的着色、动静态、三维等多模态优势, 主要起辅助文字或图像强化网络梗的情感、营造交际氛围的作用。

此外, 由于交际者的个体背景、网络梗文化经验存在差异, 对该类表情包图像与符号的能指和所指含义的理解易出现偏差, 易造成“图”不达意、梗文化内涵传递失效的情况, 而文字语言的表意稳定性则能有效规避这一问题, 让网络梗的核心信息得以准确传递。

5. 视觉语言对微信表情包表情达意的影响

用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的表情达意效果并非由单一视觉要素决定, 而是取决于文字、图像、符号围绕网络梗内涵的组合运用方式, 其核心遵循语用学的基本原理, 交际者对该类表情包视觉语言的使用能力直接决定了表情包依托网络梗表情达意的准确性与有效性。本文基于格莱斯合作原则, 结合网络交际特征与调研数据, 对适配网络交际的合作原则进行操作化定义, 并提炼次级准则, 同时通过访谈数据完成实证验证。

5.1. 视觉语言的运用高度依赖会话语境

网络交际中, 用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的意义解读并非基于视觉元素本身的概念意义, 也非网络梗的原始内涵, 而是其语境意义“话段意义”与说话人意义, 这与语用学的核心研究范畴一致。交际者通过文字、图像、符号的组合使用, 结合网络梗内涵传递特定的交际意图, 而接收者需结合会话的上下文、交际双方的身份关系、交际场景等语境要素, 对表情包的视觉语言与网络梗内涵进行综合解读。例如, 同一调侃类的网络梗表情包, 在亲密朋友间为趣味互动, 在上下级、师生间的正式交际中则可能造成误解, 因此该类表情包视觉语言的选择与组合需与会话语境高度适配, 同时兼顾网络梗内涵与交际场景的契合度。

5.2. 视觉语言能力与语言运用的辩证关系

乔姆斯基在《句法理论的若干问题》中明确了语言能力与语言运用的根本区别: 语言能力是语言使用者对于语言规则系统的潜在意识, 语言运用是在具体场景中语言的实际使用行为。这一理论同样适用

于用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的视觉语言使用:视觉语言能力体现为交际者根据交际需求,结合网络梗的内涵与特征,合理选择、组合文字、图像、符号等视觉要素以实现表情达意目标的能力;视觉语言运用则是聊天对话中实际发送、解读该类表情包的行为。其中,视觉语言能力是视觉语言运用的基础,决定了语言运用的效果,只有具备良好的视觉语言能力,才能根据语境选择恰当的视觉要素组合与网络梗表情包类型,实现有效的网络交际。

5.3. 视觉语言运用遵循网络交际的合作原则

5.3.1. 操作化定义

适配网络交际的合作原则是格莱斯合作原则在网络视觉交际场景的本土化与具体化重构,指网络交际中,交际者使用用户自制的、以梗文化为基础的图片表情进行交流时,为实现高效、顺畅、共情的交际目标,需结合网络交际的即时性、情感化、非正式性特征,对表情包视觉语言进行合理选择与组合的行为准则体系[10]。该原则以“有效实现网络情感传递与意义建构”为核心目标,突破传统合作原则的书面语与口语交际边界,适配表情包多模态视觉语言的使用规律,是网络交际中表情包视觉语言运用的核心遵循。

5.3.2. 核心次级准则提炼

基于格莱斯数量、质量、关系、方式四大基本准则,结合用户自制的、以梗文化为基础的图片表情的使用特征与问卷调查的初步数据,本文提炼出适配网络交际合作原则的四大核心次级准则,各次级准则与传统合作原则形成对应且更贴合网络视觉交际需求,具体内容如下:

1. **效率性准则:** 对应传统合作原则的数量准则,指表情包视觉语言的选择与组合需兼顾信息传递的“简洁性”与“充分性”,以最少的视觉元素传递最核心的梗文化内涵与交际意图,契合网络交际“即时性、快节奏”的特征,避免视觉元素堆砌导致的信息冗余或要素缺失导致的意图模糊。

2. **共情性准则:** 对应传统合作原则的质量准则,指表情包视觉语言与网络梗内涵需贴合交际双方的情感状态、认知背景与梗文化共识,能够引发对方的情感共鸣与认知认同,避免使用超出对方认知范围的梗文化表情包或与情感氛围相悖的视觉表达,减少“图”不达意与情感误读。

3. **娱乐性准则:** 网络交际独有的次级准则,契合网络交际“非正式性、趣味性”的核心需求,指表情包视觉语言的运用需依托梗文化的趣味性特征,通过文字、图像、符号的组合营造轻松愉悦的交际氛围,实现情感调节与互动升级,是该类表情包区别于标准化表情的核心价值体现。

4. **适配性准则:** 对应传统合作原则的关系与方式准则,是次级准则体系的核心约束,指表情包视觉语言与梗文化类型需与交际场景、双方身份关系高度适配,正式场景需选择内涵温和、表达得体的视觉表达,非正式场景可灵活使用多元风格的梗文化表情包,兼顾“主题相关”与“关系适配”双重要求。

5.3.3. 访谈数据验证

本文选取 30 名不同使用频率的大学生访谈数据为核心验证素材,对四大次级准则的合理性与适用性进行实证验证,各准则的验证结果与典型访谈摘录如下:

1. **效率性准则验证:** 访谈中 86.7%(26/30)的受访者表示,使用该类表情包的核心原因是“比打字快,一张图能说清的话不用多打字”,其中高频使用者表示“会优先选文字少、图像直观的梗图,发过去对方一眼就能懂,不用解释”(访谈对象 S1,汉语言文学专业,高频使用者);仅有 13.3%(4/30)的受访者会使用视觉元素复杂的表情包,且均表示“仅在亲密朋友间使用,不会在正式交流中发”。该数据验证,效率性是网络交际中表情包视觉语言运用的核心需求,效率性准则符合实际使用规律。

2. **共情性准则验证:** 访谈中 93.3%(28/30)的受访者有过“发表情包被误解”的经历,核心原因均为

“对方不懂这个梗”或“对方没体会到我想表达的情绪”，如“我发了一个考研上岸的梗图安慰没考上的朋友，结果他以为我在炫耀，就是因为没考虑到他的情绪状态”（访谈对象 S12，土木工程专业，中频使用者）；而所有受访者均表示，“和同专业、同龄的朋友发梗图不会有误解，因为大家都懂，有文化共识”。该数据验证，共情性准则是避免表情包误读、实现有效交际的关键，贴合实际使用中的认知与情感需求。

3. **娱乐性准则验证**：访谈中 100% (30/30) 的受访者表示，“使用自制梗图的主要目的之一是为了让聊天更有趣，避免尬聊”，其中低频使用者也表示“就算不常发，也会觉得发梗图的聊天比纯文字更轻松”（访谈对象 S27，临床医学专业，低频使用者）；受访者普遍表示，在日常闲聊中，会刻意选择“搞笑、吐槽、萌系”的梗文化表情包，而非标准化表情，原因是“标准化表情太生硬，梗图更有娱乐性，能拉近距离”。该数据验证，娱乐性准则是该类表情包在网络交际中核心价值的体现，符合大众的使用心理。

4. **适配性准则验证**：访谈中 96.7% (29/30) 的受访者表示，会根据交流对象调整表情包的使用类型，“和老师、辅导员交流绝对不会发吐槽、搞怪的梗图，最多发个微笑的标准化表情；和朋友聊天就随便发，各种梗图都可以”（访谈对象 S8，计算机专业，高频使用者）；仅有 1 名受访者表示“不会刻意区分”，但也表示“发完后如果对方没回应，会觉得可能是表情包不合适”。该数据验证，适配性准则是网络交际中表情包使用的基本约束，交际者会自发根据场景与身份调整视觉语言选择。

综上，30 名受访者的访谈数据均对四大次级准则形成有效验证，证明该次级准则体系能够准确解释用户自制的、以梗文化为基础的图片表情视觉语言的实际使用规律，是适配网络交际合作原则的有效操作化重构。

6. 结论

用户自制的、以梗文化为基础的图片表情作为新媒体时代主流的视觉交际媒介，是微信表情包中最具活力与传播性的类型，其视觉语言以多模态为核心特征，由文字、图像、符号三大要素构成，各要素围绕网络梗的核心内涵在表达特征与功用上形成互补：文字语言表意具体准确，是传递网络梗复杂信息的核心；图像语言直观传神，有效弥补了网络交际的在场感缺失，是跨群体传播网络梗的关键载体；符号语言简便灵活，起强化网络梗情感、辅助表达的作用，三者的有机整合重构了网络交际的意义建构方式，契合了新媒体环境下大学生群体轻松、高效、情感化的网络交际需求，也推动了网络梗文化在大学生群体中的传播与发展。

本研究所有研究发现均基于广州大学城十所高校的大学生群体调研数据所得，其结论的适用范围严格限定于大学生群体，视觉语言对该类表情包表情达意的影响规律、适配网络交际合作原则的四大次级准则等研究成果，均是对大学生群体使用用户自制的、以梗文化为基础的图片表情行为的总结与阐释，暂未具备向其他社会群体延伸的普适性。视觉语言对该类表情包的表情达意效果具有决定性影响，其核心规律在大学生群体的网络交际场景中体现为三方面：一是视觉语言的运用高度依赖会话语境，表情达意的准确性取决于视觉要素、网络梗内涵与语境的三重适配度；二是视觉语言能力决定视觉语言运用效果，良好的视觉语言能力是结合网络梗精准表情达意的基础；三是视觉语言的运用需遵循适配网络交际的合作原则，本文对该原则完成操作化定义，提炼出效率性、共情性、娱乐性、适配性四大核心次级准则，且经 30 名大学生访谈数据实证验证，该次级准则体系能有效解释大学生群体网络交际中该类表情包视觉语言的使用规律，只有严格遵守四大次级准则，才能让该类表情包的视觉语言与网络梗内涵形成有效结合，实现大学生群体间高效、顺畅、共情的网络交际。

本文以大学生群体为调研对象，以用户自制的、以梗文化为基础的图片表情为研究核心，揭示了该类微信表情包视觉语言在大学生群体中的基本特征与表达规律，完成了适配大学生群体网络交际的合作

原则的操作化重构与实证验证, 为网络视觉语言的跨学科研究提供了针对大学生群体的实证参考。本研究存在显著的样本局限性, 调研对象仅单一聚焦于广州大学城的大学生群体, 未涵盖不同年龄段、不同职业群体和不同文化背景的微信用户, 无法反映各类社会群体在该类表情包视觉语言理解、使用偏好、表情达意策略等方面的差异, 也无法验证本研究结论在其他群体中的适用性。未来的研究需要将调研样本进一步扩展到青少年、中年、老年等不同年龄段群体, 企业职工、公职人员、自由职业者等不同职业群体, 以及不同地域、不同教育背景的不同文化背景用户, 一方面检验本研究针对大学生群体所得出的结论在其他群体中的普适性, 探究不同群体对该类表情包视觉语言特征、合作原则次级准则的遵循是否存在共性规律; 另一方面深入探索不同群体间在该类表情包使用上的差异性, 分析年龄、职业、文化背景等变量对表情包视觉语言选择、梗文化理解、表情达意效果的影响机制, 进一步丰富新媒体时代视觉语言的研究体系, 让研究结论能够更全面、客观地反映微信表情包在网络交际中的实际使用现状。

参考文献

- [1] 热依拉. 大学生使用微信表情包的自我意识与形象建构实证研究[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(1): 32-35.
- [2] 熊瑛, 尤斐. 新媒体传播下的视觉语言研究[J]. 艺术与设计(理论), 2013, 2(5): 48-50.
- [3] 刘春雷, 汪兰川. QQ 微信创意表情包设计[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2017.
- [4] 胡壮麟. 语言学教程[M]. 第 5 版. 北京: 北京大学出版社, 2017.
- [5] 格莱斯. 逻辑与会话[M]. 北京: 商务印书馆, 2002.
- [6] 何自然. 语用学概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1988.
- [7] 师文. 新媒体时代下微信表情符号背后的能指和所指[J]. 新闻研究导刊, 2017(8): 282-283.
- [8] 罗虹. 动漫艺术与文化[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2011.
- [9] 张鑫. 微信表情符号传播研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2017.
- [10] 庄敏乐. “萌文化”语境下的 IP 设计研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2018.