

解读网络交际视域下“文字讨好症”现象

吴厚津

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年7月3日; 录用日期: 2023年7月31日; 发布日期: 2023年8月14日

摘要

在数字时代下, 人们可借助各媒介平台进行网络交际, 从而获得更多的交流方式和机会。线上交流不再局限于简单的文字语言符号, 传统的聊天模式逐渐成为过去式。随之出现“文字讨好”现象, 主要指在虚拟社交中, 人们使用语气词、表情符号、表情包等工具, 以维持一个良好的虚拟形象。虽然这种行为能够缩短网络交际的距离感, 弥补语言表达的情感缺失, 但也反映出了当下人们所面临的社交负担和交流困境。本文将借组心理学相关理论对“文字讨好”进行解读, 对推动网络交际具有一定的现实意义。

关键词

网络交际, 文字讨好, 非语言符号, 心理成因

To Interpret the Phenomenon of “Text Pleasing Syndrome” from the Perspective of Network Communication

Houjin Wu

School of Public Administration of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 3rd, 2023; accepted: Jul. 31st, 2023; published: Aug. 14th, 2023

Abstract

In the digital age, people can use various media platforms for network communication, which provides more ways and opportunities for communication. Online communication is no longer limited to simple text language symbols, and the traditional chat mode is gradually becoming a thing of the past. The phenomenon of “text pleasing” followed, which mainly refers to the use of text, emojis and other tools in virtual social communication to maintain a good virtual image. Al-

though this kind of behavior can shorten the sense of distance in network communication and make up for the lack of emotion expressed in language, it also reflects the social burden and communication dilemma that people are facing at present. This article will use the relevant theories of psychology to interpret “text pleasing”, which has certain practical significance to promote network communication.

Keywords

Network Communication, Text Pleasing, Non-Verbal Symbols, Psychological Cause

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

当打开社交软件的聊天界面，搜索聊天记录时，很多人会发现自己聊天时总喜欢加上一些语气词。比如：“好滴”、“来啦”……或者说“嗯啊”、“滴滴”，就绝不说“嗯”、“哦”；甚至每说完一句话，都要在句末配个表情符号或表情包才安心发出去。有人认为，这样做可以伪装真实情绪而展现热情，不会让对方觉得是在冷漠或敷衍地聊天。于是随着此种聊天模式的演变，出现了“文字讨好症”这种说法，尽管目前关于“文字讨好症”尚没有具体明确的定义，它已成为描述这种迎合式沟通方式的普遍术语。本文便将“文字讨好症”理解为人们在进行网络交际时喜欢借助语气词、表情符号、表情包等工具，以更热情温和的方式迎合他人的意见和预期。即通过使用表情符号和充满语气的文字，巧妙地调节情感和塑造对方的观感，却难以真实地表达自己的想法和感受。去年脱口秀演员杨蒙恩曾在微博对此发表过看法，表明自己也患有“文字讨好症”，引发了一大批网友共鸣，使得相关话题一直位居热搜榜首。很多人都纷纷站出来讨论，认为自己确实有这些“讨好”习惯，并且很难改掉。但也有人认为，这根本算不上讨好，只是一种“社交基本礼仪”。这是否是一种莫须有的“现代病”呢？需不需要“治”呢？对此，本文将展开以下探讨。

2. “文字讨好”的兴起

每一种新型网络话语的兴起都具有独特的社会背景，同时也在一定程度上反映了社会的发展阶段性以及人们的心理状态。“文字讨好症”的流行与当下的媒介环境和生存环境密切相关。

2.1. 社交媒体的普及

随着社交媒体的兴起和普及，人们的社交方式发生了根本性的改变。各类社交平台提供了一个虚拟的社交空间，使人们能够便捷地与他人进行沟通和交流。然而，随之而来的是新的社交压力和期望，因为人们希望在这个平台上受到认可和赞许。根据自我呈现理论和社会认知理论，大多数人在对外交往时会有意识地塑造和管理自己的形象，倾向于关注他人对自己的评价。因此，在社交媒体上，人们更希望被视为友善、体贴和易相处的人，以获取他人的认可和喜欢。为了满足这种社交需求和认可需求，越来越多的人选择在社交平台上使用“文字讨好”策略，以获得他人的喜欢和认可。通过使用友好、乐观和热情的语气词和表情符号来弥补缺失的非语言交流元素，以创造一种积极和融洽的交流氛围。

2.2. 网络社交的表达限制

在网络化社交中，人们处于身体缺席的状态，只能通过简单的语言文字来进行交流。这种情况使得人们在表达上受到限制，不能够运用肢体语言和音调等非语言元素来传递情感和态度，这种限制促使人们倾向于使用语气词和表情符号等工具弥补非语言元素的缺失。根据活动处境理论，认为人们的行为和表达是受到环境条件的影响，在网络交际中，人们无法运用非语言元素来传递情感和态度，这种处境导致了在文字表达中存在一定的限制和不确定性。而“文字讨好”的出现能让人们在网络交际中以一种积极友好的方式表达自己，传递热情与关怀，缓解因无法面对面交流而产生的交流障碍，也有利于建立良好的网络社交关系。

2.3. 流动空间的关系弱化

在进行网络交际时，网络的去中心化现象日益突出，人们开始在不同平台和社群中进行交流，摆脱了固守某个特定网络节点的限制。同时，伴随着城市化进程的加速，人们的社交行为也更加碎片化和多样化。这种流动的社交行为使得人际连接变得更加脆弱和短暂，很难建立起稳固的关系。在这样的背景下，人们需要不断适应不同社交规则和语境，以实现在流动空间中的跨界互动和流动。在这一过程中，人们借助“文字讨好”作为一种构建社交关系的方式，试图打破交流的障碍。“文字讨好”主张以热情谦逊的态度与他人交流，旨在增强彼此的信任感，减少交流的冲突和矛盾。这种积极的交流形式在一定程度上缓解了人与人之间的隔阂，促进了更加融洽的互动。

3. “文字讨好症”的互动表现

网络交际是人们在虚拟环境中对现实场景的模仿，而交际的基础手段则是言语互动，人们为了达到更好的互动效果，在互动时不再局限于简单的文字语言，以表情包为代表的各种非语言符号逐渐在言语交际流行起来。交流话语更倾向于互联网的内在逻辑，导致一系列网络用语的产生(孙志杰, 许高勇, 2023)。形成了一种新的社交话术，就目前各媒体平台上的“文字讨好”互动形式分析，总结出以下三种形态。

3.1. 爱用语气助词

在口语中人们可以通过语调的升或降、高或低以及重音的处理来表示语气(胡清国, 2008)，往往以有声语言来进行互动，以期更好地流畅交流和表达情绪。可这种交流方式并不适用于网络交际，人们在身体缺场的网络社交平台无法变换语气来凸显情绪变化。此时，语言作为意义的载体，人们可以利用相关的语气助词彰显感情色彩，喜欢在聊天中间或结束时，发一些语气助词。例如，在工作交流时，表示收到或知道某个消息，一般会回复“好滴”，相比“好的”显得生动形象，也表现了温和友善的态度；在与陌生人第一次交友认识时，一般会发“嗨！你好呀”，相比简单的“你好”显得热情大方，也更能引起对方的积极回应。同样，在表达喜悦时，可以使用一些欢快的语气助词，如“哈哈”、“嘻嘻”，以增加欢笑和开心的氛围。而在表达惊讶或赞叹时，可以使用“哇”、“哦”等语气助词来突出惊喜或惊叹之情。语气助词在很大程度上能够避免情感的错位，借助语气助词可以表达出说话人此时此刻的情绪状态。选择合适的语气助词可以增强交流的效果，鼓励参与和建立更好的沟通关系，提升交流的互动性和魅力。

3.2. 爱用表情符号

从传播学的角度来看，人际传播的符号可分为语言符号和非语言符号。非语言符号是指除了文字之外，在沟通中使用的所有表达方式，其中包括表情符号(李丽, 2016)。如今社交软件打破了时间和空间的

限制，人们可以轻松地在上面分享自己的生活和意见，与朋友、家人等交流互动。而这些社交软件都带有官方的表情符号，人们在进行线上交流时可以配合文字加上相应的表情符号，更具象地表现出交流时的表情和情绪。可以看出现实中的交际是“有声语言 + 态势语言”，而网络交际中则是与此相对应的“文字序列 + 网络表情符号”（余光武，秦云，2011）。美国的语言学家艾伯特·梅瑞宾也曾提出过沟通的总效果 = 7%的语言 + 38%的音调 + 55%的面部表情，这更加说明了人们在进行网络交际时必须借助可感知的非语言表达手段来达到良好的互动效果。例如，当想表达欢迎时，可以发鼓掌的表情符号；当想委婉拒绝时，可以发尴尬的表情符号；当想感激他人时，可以发抱拳的符号。微信 emoji 表情包含了如模仿人类情绪的面部表情、表达赞同反对的手部动作，还有模拟动植物诸如玫瑰、小猪表情（王珩，纪文亮，2018）。其中突出的特点时它能够清晰地传达情感，最大程度地避免信息的误读。

3.3. 爱用表情包

视觉文化是一个广泛的文化概念，对于它的理解学界存在许多不同的定义。视觉文化研究的范围包括视觉艺术、视觉传媒、视觉符号等方面，其中涉及的学科领域也非常广泛，如视觉文化学、视觉文化理论等。通常情况下，视觉元素是构成视觉文化的一个重要部分，可以被理解为主导着我们文化的图像和图片。于是人们在进行网络交际时倾向用表情包表达情绪，将其心情状态直接以图片的形式展现出来，给予对方更多的视觉刺激和情绪感受。目前的表情包呈现出许多新形式，可将自定义表情分为静态图片(JPG)和动态图片(GIF)两种。表情包素材多来源于图片、动画、影视剧截图等多种元素（伍静，2016）。表情包的出现改变了人们线上的交流方式，越来越多的人倾向于使用幽默、友好、讨人喜欢的表情包来表达自己，以图像化的方式增添了更丰富的情感表达，这种可视化的交流方式可以更准确地传达自己的情感，同时也更容易理解他人的情感。美国心理学家爱伯特·赫拉别恩的研究也证明在表达情感和态度时，语言只占交际行为的7%，而声调和表情所传递的信息却多达93%（唐未平，2006）。表情包则能代替现实生活中声调和表情来进行传达，是一种充满趣味和创意的方式，能给对方带来欢乐和共鸣，加强交流的亲密性和互动性。

4. 解读“文字讨好”现象成因

“文字讨好”是一种新的互动形式，通过使用温和、友好和积极的语言来取代竞争性的交际方式。在过去，人们常常采用直接竞争的方式进行沟通，而如今，他们更加注重通过文字传达积极的情感和友善的态度。这种社交取向的转变可以归因于多种因素，结合相关理论分析，可发现“文字讨好”代表了当代人价值观念和心理状态的变化。

4.1. 马斯洛需求层次理论

著名的心理学家马斯洛曾提出需求层次理论，是一种解释人类动机和需求的心理学理论。该理论认为，人类的需求可以按照层次进行分类。这些层次包括生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。一旦满足了较低层次的需求，人类就会追求更高层次的需求。而亲近与归属需求则属于其中社交需求层次，亲近与归属需求是指人们追求与他人建立亲密关系、寻求所属群体和得到归属感。亲近与归属需求的满足对个体的心理健康和幸福感具有重要意义，人类是社会性动物，具有强烈的社交需求。在满足了生理和安全需求后，人们开始追求与他人的联系和交往。这包括建立亲密友谊、恋爱关系、家庭关系等。人们渴望被接纳和接受，并希望与他人分享彼此的情感和经历。于是在网络交际中，为了得到他人的认可、赞许和接纳，达到快速建立积极、友好的社交关系，人们常常花费很多时间和精力来精心选择用词和构造句子。“文字讨好”便是人们尝试使用对方喜闻乐见的语气和方式来表达自己的观

点，反映了人们注重积极友好的有效沟通。

其次，尊重需求和自我实现需求是最高层次的需求，拆分来看，尊重需求可理解为人们希望在交际中被他人尊敬、认可和重视的渴望。这种需求源于每个人都希望被视为有价值、有能力和有意义的个体。通过使用“文字讨好”，人们能够向他人传达出对其价值和重要性的肯定和尊重，从而满足他们的尊重需求。这种积极的回应和关注可以增强他们对自身的自信心和价值感，并促使他们更积极地参与社交互动。另一方面，自我实现需求在需求层次中处于最高阶段。这一层次强调了个人的成长、发展和达到个体最大潜能的追求。通过采用“文字讨好”的方式，人们可以通过赞美、鼓励和支持他人来激发他们内在的动力和积极性，促使他们不断发现和实现自己的能力与潜力。这种互动和鼓舞有助于激发人们的创造力、主动性和探索精神，推动他们在各个领域实现自我价值的追求。

4.2. 都市生活的计算理性

卢卡齐认为，现代科学的发展与普及，使得人们认识对象的方式是以数学和自然科学等可以被精确计算的形式进行的。齐美尔也曾在《货币哲学》中提到，现代都市生活容易导致大众产的情绪朝两个不同的方向发展，一是理智至上主义，二是无动于衷感。现代人在都市生活的快速流变中生存，又在其中追求消费主义享乐，在这样一种长时间的神经感官的刺激下，现代人会普遍产生一种麻木和厌世感。在计算理性时代，“文字讨好”的兴起可以被视为一种阶段性特征，满足了人们对于预期投入与回报的权衡。特别是在社交平台上，人们普遍期望得到与他人过度赞美的相似反馈，反映出了都市生活中的麻木感。发展至今，人们的社会互动呈现出多样性、异质性和不稳定性特点，社交关系变得异常不稳定，因此需要一种适应高度异质性的互动方式。而“文字讨好”往往呈现出单调且同质性的特点，适用于网络互动中的各种交往对象，这导致了“文字讨好”成为了网络交际的互动趋势。

同时，高度的计算理性会导致整个社会的普遍焦虑，由于任何行动与实践人们都会考虑成本与收益，若某一次事件未能达到预期，那么行动主体便会陷入预期不满的失落之中，这也是当前内卷现象产生的原因之一。“内卷”出现不仅反映了青年群体的社会心态和价值取向，也折射出中国社会整体心态的演变(覃鑫渊, 代玉启, 2022)。根据自我决定理论，认为个体追求内在动机和自我实现的需要对心理健康和幸福感至关重要。但在内卷环境下，个体可能会过度追求外在的奖励和成功，忽视了内在的需求，导致三重困境：动机干预取代了自主动机，外部评价取代了内部评价，外在控制取代了内在控制。可以理解为，文字作为传递信息的工具原本是帮助人们表达意图、传递意义和达成共识的。然而，受内卷的影响，人们在网络交际时会忽略自身情感取向，将重点放在他人的话语延展和情绪变化上，借助“文字讨好”来迎合他人，寻求社会认同，并促进交流。

4.3. 寻求社会认同

“文字讨好”作为一种交流方式，在网络交际中已经有着较长时间的演化。人们普遍将过度讨好和赞美视为一种幽默或充满热情的表达方式。在网络社区中，人们往往受到相关规范和期望的影响，形成了习惯性地过度夸赞他人的行为。社会认同理论能够解释这一现象，即人们在与他人互动时，希望建立起自身身份认同和归属感。在社交互动中，强调追求他人的接纳、认可和赞赏，以满足自身的社会认同需求。从某种角度来看，“文字讨好”也是希望获得他人认同和赞赏的一种表达方式，在虚拟社交平台上，网络互动的匿名性和虚拟性能让人们更自由地表达对他人的喜爱和认可，可以让人们更轻易地表达自己的情感和意见。借助“文字讨好”来满足社交需求和获得认同，因此越来越多的人喜欢通过此种方式在网络交际中建立良好的社交关系并获取回报。

其次，媒介的快速发展使人们能够突破时空的限制，享受到一种无障碍交流的方式。人们能通过不

同的媒介工具与他人进行实时沟通、分享信息和互动，这种超时空的虚拟社交为交流带来了巨大的便利和机会。虽然中介化的虚拟社交方式能够拉近人与人之间的物理距离，但与此同时，人们却渐渐失去了心理上的连接，逐渐感到孤立和疏远，心理距离因此增加。在虚拟社交平台上，“文字讨好”现象可以与自我展示理论联系起来，因为“文字讨好”通常是出于对自己形象和社交认同的管理和塑造的需求，其心理动机可能涉及自我认同和他人认同，通过“文字讨好”，人们希望在虚拟社交中获得他人对自己形象的肯定和认同。还有社交比较和群体影响，为了与他人保持一致，人们可能会选择采用相似的语言和象征性符号来获取类似的反馈和认同。使得越来越多人会在虚拟社交中有意识地选择和呈现自己的形象，通过对他人进行过分赞美和讨好，来呈现自己友善、关心、合群和受人喜欢的形象。这种行为可被视为一种社交策略，旨在获得他人的认同、喜爱和注意。

5. 结语

“文字讨好症”的流行反映了整个社会在某一特定时期的心理和情感状况。可能是人们对于当前社会环境的反应，一种寻求接纳和赞许的方式。可能是社会中各种压力和焦虑的累积，以及对于自身价值和认可的不安和渴望。尽管这种方式对于网络人际交往有一定的好处，可以更有效地准确传达情感，促进和谐交流，防止信息偏差。但过度的“文字讨好”并不提倡，只会让个人陷入社交怪圈，表面上维持一种假象的和谐，迎合他人的期望而忽略自己的真实需求，无法表达内心真实的情感。

“文字讨好症”的流行提示了个体对于认可、接纳和回报的需求，以及对于传统交流方式的压力和不满，这需要关注个体的自我价值认同和心理健康的需求。要清楚地认识到过度追求外界认同和赞许的局限性，在虚拟社交中保持真实和自我价值的坚守，而不仅仅依赖外部的回应来定义自己的价值，而是要形成一个健康的内部认同感。尝试更真实和开放地与他人交流，建立有互相尊重和理解的人际关系，通过平衡个体的内外自我认同，我们可以更加健康地面对社交挑战，并建立更加有意义和充实的人际关系。

参考文献

- 胡清国(2008). 句末语气词的语用功能. *宁夏大学学报(人文社会科学版)*, (4), 19-21+57.
- 李丽(2016). 微信聊天中表情符号的使用对人际传播的影响. *新闻世界*, (8), 48-50.
- 孙志杰, 许高勇(2023). “文字讨好症”的网络表征、现实归因及社交异化. *新媒体研究*, 9(2), 98-101.
- 覃鑫渊, 代玉启(2022). “内卷”“佛系”到“躺平”——从社会心态变迁看青年奋斗精神培育. *中国青年研究*, (2), 5-13.
- 唐未平(2006). 试论网络非语言交际. *十堰职业技术学院学报*, (5), 43-45.
- 王珩, 纪文亮(2018). 微信表情符号及语用功能探析. *青年记者*, (32), 93-94.
- 伍静(2016). 新媒体时代表情包发展的传播学解析. *出版广角*, (15), 83-85.
- 余光武, 秦云(2011). 语言学视角下的网络表情符号初探. *中国社会科学院研究生院学报*, (1), 130-135.