

# 网络表情符号使用和传播的心理学意义

刘文文, 戴正清

武汉大学发展与教育心理研究所, 湖北 武汉  
Email: liuwenwen0104@163.com

收稿日期: 2021年8月9日; 录用日期: 2021年9月1日; 发布日期: 2021年9月8日

## 摘要

网络表情符号已经逐渐成为一种新型的网络交流方式, 对人们传递信息、表达情感具有重要作用。网络表情符号作为一种由文字和图片组成的非言语符号, 包括字符型表情、emoji表情符号和图像型表情, 其中占据最大比重的是用户自定义表情符号, 动漫人物、演艺工作者、影视角色、个人照片或动物等都可以被网民们加工成表情符号。它具有传播的时效性、选择的多样性、表达的丰富性等特点, 其独特的叙事风格、强烈的视觉冲击力能快速将信息传播出去, 逐渐成为网络时代的一种新型印象管理方式和公共文化表达方式, 对促进互联网背景下的网民们的文化认同与群体认同具有重要作用。

## 关键词

网络表情符号, 印象管理, 文化认同, 去个体化

# The Psychological Significance of the Use and Dissemination of Network Emoticons

Wenwen Liu, Zhengqing Dai

Developmental and Educational Psychology Research Institute of Wuhan University, Wuhan Hubei  
Email: liuwenwen0104@163.com

Received: Aug. 9<sup>th</sup>, 2021; accepted: Sep. 1<sup>st</sup>, 2021; published: Sep. 8<sup>th</sup>, 2021

## Abstract

Network emoticons have gradually become a new type of network communication, which plays an

**important role in conveying information and expressing emotions. As a non-verbal symbol composed of text and pictures, network emoticons include character emoticons, emoji emoticons, and image emoticons. Among them, user-defined emoticons account for the largest proportion. Anime characters, celebrities, film and television characters, personal photos or animals can all be processed into emoticons by netizens. It has the characteristics of timeliness of communication, diversity of choices, and richness of expression. Its unique narrative style and strong visual impact can quickly disseminate information. It has gradually become a new type of impression management method and public cultural expressions. At the same time, it plays an important role in promoting the cultural identity and group identity of netizens in the context of the Internet.**

## Keywords

**Network Emoticons, Impression Management, Cultural Identity, De-Individualization**

Copyright © 2021 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





根据第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出,截至 2020 年 12 月,我国网民规模达 9.89 亿,手机网民规模达 9.86 亿,互联网普及率达 70.4%,其中,40 岁以下网民超过 50%。互联网的不断发展促使信息传递的速度和数量大大提升,沟通的方式越来越多元化,传统的文字语言早已不能满足人们对于新异性和刺激性信息的需求。自从 2015 年,一张哭笑(😂)模样的表情符号史无前例地成为《牛津英语词典》年度词汇之一,表情符号迅速收获了大众的喜爱。表情符号作为可以自由表达情感的新型方式,具有极强的交互性,它以鲜明的颜色、夸张的造型等给人们带来较强的视觉冲击力,其表现力远远超越了单一的文字,凭借智能终端的完善与普及,表情符号在我们未来的生活中将占据越来越重要的地位[1]。本文将从心理学的角度探究互联网时代人们使用和传播表情符号的原因,为促进表情符号的科学规范使用、维护良好的网络环境提供科学依据。

## 2. 网络表情符号的定义及特点

### 2.1. 网络表情符号的定义

表情符号的英文名为“emoji”,来自于日文中的“绘文字”“颜文字”,是一种适用于情感沟通的从属性符号[2]。表情符号虽然以小图片的形式呈现,但与其他图片存在着明显差别,它们本质上是语言的一部分,有时还用于写作语言,可以代替标点符号。瑞士语言学家 Ferdinand de Saussur 首次将符号纳入语言的区域之中,并将符号分为语言符号和非语言符号,表情符号就属于视觉性的非语言符号,是一种具有丰富情感意义的非语言暗示,通过表现人的肢体动作和面部表情来传达人们自己的内心感受,增添交流的趣味性[3]。表情符号作为非言语交流过程中的重要组成部分,在网络交流中得到广泛应用,其不仅在年轻人中受到重视,30~50 岁的中年人也开始尝试在聊天中使用表情符号,并占据一席之地。

根据表情符号的表达形式,可以将表情符号分为以下四种类型:

种类	形式	内容	是否统一编码	例子
字符型表情	静态	由字符组合拼接而成, 如阿拉伯数字、英语字母、标点符号、平假名、运算符、片假名和其他一些特殊符号等	否	(♡'~'·♡) 开心 (;~;) 苦闷 (·~·) 懵 ~(O^@^)/♪ 愉悦
Emoji 表情	静态、动态	微信、微博、QQ 等 APP 中系统自带的一些表情符号, 包括面部表情、手势、具有象征意义的图形(如, 礼物、太阳、月亮等)、动物(如, 企鹅、小猪佩奇)、植物等	是	象征意义的图形  面部表情:  植物: 
图像型表情	静态、动态	除社交软件自带的表情商店中可供下载的动态图、静态图外, 目前占据较大比重的是用户自定义表情符号, 它的内容涉及广泛, 个人照片、演艺工作者、影视剧人物、动漫、动物、植物等都可以创作成表情符号。	无	 感到鸭力

## 2.2. 网络表情符号的特点

### 2.2.1. 传播的时效性

一些社会热点事件通过互联网平台迅速发酵, 可以在短时期形成大的社会风暴, 席卷微博、朋友圈、知乎等移动端 APP, 快速成为人们的热议话题, 从《甄嬛传》中华妃的“贱人就是矫情”到“傅园慧的洪荒之力”等, 都是在微博、微信公众号等平台迅速火爆, 甚至成为人们聊天交流的必备表情符号, 但在一段时间之后, 它们又慢慢消失在大众的视野之间。由社会热点产生的表情符号持续的时间往往与其社会属性联系紧密, 其中更具有典型性、能代表时代特征、弘扬积极乐观精神的表情符号, 持续的时间就会更长。表情符号的时效性还与使用者的年龄有关, 年轻一代的表情符号更换速度极快, 总是与时代热点相一致, 不断更新换代。而中老人的表情符号多为颜色鲜艳、真诚朴实的祝福语, 弘扬社会正能量, 使用得更为长久。同时, 还有其他因素会对表情符号的时效性产生影响, 如个人偏好、营销推广等。

### 2.2.2. 选择的多样性

为了充分满足人们自我表达的需求, 移动网络平台不仅开发了形式多样的官方表情符号, 而且给予了用户收藏其他自制表情符号的权利, 表情符号数量繁多, 来源广泛, 风格多变, 人们可以根据自己的偏好和要表达的信息选择符合自身要求的表情符号。众多表情符号能充分满足不同性别、不同个性用户的需求, 处于不同文化背景中的用户在表情符号的选择方面也会表现出多样性。

就性别而言, 虽然男性和女性对于表情符号功能的理解是相同的, 但女性会更频繁、更积极地使用表情符号, 而男性倾向于使用更多类型的表情符号。在认知方面来说, 女性认为使用表情符号表达更熟悉、更清楚、更有意义, 而男性更喜欢使用相同的表情符号去加强情感表达。当男性和女性使用相同的表情符号时, 接受者会产生不同的情绪感受, 当一个女性发送具有深情意义的表情符号时, 她会被认为比男性更合适和更有吸引力; 当男性发送的信息中含有不那么深情但友好的表情符号时, 他们被认为比女人更合适、更有吸引力。

就个性特征而言, 具有不同心理特性的人也会选择不同的表情符号。研究表明, Facebook 上的用户越外向、自我监控的能力越强, 使用表情符号的频率越高[4]。一项基于表情符号的人格测试表明, 表情

符号与自己的相似性评分与大五人格的情绪稳定性、外向性和宜人性有关,但与责任心和开放性无关[5]。具体来说,经常发消极表情符号的人情绪稳定性较差,而经常发积极的表情符号的人更加外向。

表情符号的使用是由语言和社会背景以及文化习俗共同构成的,并受到许多因素的影响,如文化背景、生活环境、语言环境和用户群体。文化差异对表情符号的使用有显著影响。在使用行为方面,根据 Hofstede 提出的文化维度模型,在高权力距离和放纵的国家中,人们使用更多的表情符号来代表负面情绪,而在具有高度不确定性的回避、个人主义和长期取向的国家经常使用代表积极情绪的表情符号。同时,在不同的人际关系交往中,我们也会使用到不同的表情符号。人与人之间的关系越疏远、越礼貌,人们使用的表情符号就越抽象、静态。人与人之间的对话越礼貌和遥远,表情符号就越抽象、几何和静态;相反,人与人之间的关系越亲密,或是针对某一特定主题展开的讨论,期间使用的表情符号就更具体、更生动。

### 2.2.3. 表达的丰富性

表情符号作为一种非言语线索,在表达情感上具有非常重要的作用,它使计算机不再是冷冰冰的机器,让人们能带有感情的进行互动,表情符号已经逐渐成为线上互动和情感交流的重要媒介。对 33 种面部表情进行分析,研究者发现大多数表情符号可以表达一种或多种情绪。通过人工注释,研究者们根据表情符号的情绪分布,将表情符号划分为积极、消极和中性三种,也有一些表情符号可以表达讽刺。表情符号对表达或增强情绪具有重要意义,用户更倾向于在积极的消息中使用表情符号,而在悲伤或愤怒的消息中使用它们的次数则较少。同时,虽然面部和非面部表情符号都能表达情绪,但面部表情符号的情绪表达效果要优于非面部表情符号的。

## 3. 网络表情符号火爆的心理学意义

### 3.1. 网络时代的一种新型印象管理方式

网络表情符号作为网络文化的一种表达形式,借助微博、微信以及各种移动客户端在网络空间广泛传播,逐渐成为大众表达情绪的一种新型方式,但表情符号的使用与自身的性格、情感需求等都有着或多或少的关系,每一次使用表情符号都意味着一次或深或浅的自我暴露。自我表露是个体将有关自己的信息告知目标人的过程,这一界定最早由 Jourard 于 1958 年提出。自我表露的信息主要包括身份、性格、个人经历、未来打算、兴趣爱好、生活方式等。在网络社交平台进行的自我表露是现实自我表露在网络空间的延伸,对一个人网络空间的观察,可以分析出该用户的偏好、生活方式等各方面的信息,网络空间的自我表露与现场交流中的自我表露存在一定的差距,其最大的区别就在于网络空间中存在的匿名性和视觉线索的缺失。网络自我表露包括“有意识的网络自我表露”和“无意识的网络自我表露”。“有意识的网络自我表露”是指表露者带有目的性的表露,如聊天中有意识的问答、撰写的博文、张贴的照片等;“无意识的网络自我表露”指的是在社交网站、博客或私人网页上公布的信息中无意识透露出的信息,如聊天中的口头禅、博文的语言风格、个人主页的背景设置、公布照片的细节特征等。从人们开始在网上进行自我表露的那一刻起,就成为了其他人的凝视对象,在这个过程中人们总是会为了提升他人对自己的看法,获得他人的赞同与认可,而对自己的暴露方式和内容不断进行调整,而表情符号作为一种新型的自我表露方式,逐渐成为网络时代一种新型的自我形象管理的方式。

“拟剧理论”是戈夫曼提出的一种解释人类行为的理论,又被称为“自我呈现理论”,该理论提出:“人生是一场表演,社会是一个舞台。”“拟剧理论”的核心概念是“印象管理”,用户通过管理自我表现和自我行动来达到理想化的自我塑造,试图使他人相信“我”是具备某些品质的,从而得到他人的认同以促进社会交往,结交更多的陌生人,以建立黏性较强的关系链,成为用户在网络社会进行形象塑

造的重要因素[6]。网络交往与现实中的沟通交流不同, 具有私密性、匿名性, 每一个人都拥有一个专属的表演通道, 并且由于互联网的不断发展, 这个表演通道在不断的拓宽, 这种相对私密的表演区域可以让他们产生交流上的安全感, 心理压力也相对较小, 可以使用表情符号自由表达自己的感受。同时, 表情符号弥补了在网络自我表露中缺失的视觉线索, 通过夸张的动作、逼真的造型将被遮蔽起来的使用者的表情和肢体动作展现了出来, 接受者可以通过这些带着情绪和感情的表情符号来分析对方所表达的感受, 甚至理解一些象征性和隐喻性的意义。因此具有直观形象、诙谐内容的网络表情符号是极其重要的印象管理工具。据相关研究表明, 对于大学生群体来说, 表情符号使用得越多会被认为越热情、越有能力; 在真实场景中, 不同性别对目标对象的能力评价有差异, 男性倾向于认为表情符号使用多的女性能力更强[2]。

### 3.2. 互联网背景下的文化认同与群体认同

郑晓云在《文化认同论》中表示, 文化认同是一直伴随人类文化发展左右的动态概念, 是人类对自己所处环境的宏观认识, 这种认识通过具象思维加工后映射在人脑内, 形成某种固定的思维定式, 并依据这种定式创造出新的文化来影响自己的行为方式。网民们逐渐产生了自己的固定思维模式之后, 他们对此达成一致, 并在其日常行动中表现出来, 我们认为他们产生了文化认同。文化认同是在一个集体中产生的, 网民们基于对表情符号的使用偏好而聚集在一起, 不受时间、地域的限制, 在交流的过程中可以排除很多其他因素的干扰, 他们共同的网民身份和彼此相近的价值观使他们对某些现象更容易产生一致的看法, 同时也让这个新型的自由群体更加契合, 更容易产生群体认同。美国著名心理学家 Sherry Turkle 曾在《虚拟化身: 网络时代的身份认同》中指出: 网络交往具有虚拟性、匿名性, 网民们可以自由发表自己的观点, 不断进行文化认同的自我建构和再建构, 这种自我建构和再建构包括两个方面, 一方面是隐匿个体自身在现实生活中的角色, 从而塑造内心真正的自我; 另一方面是自我在网络交往过程中构建出群体中的自我, 形成群体认同感。

在互联网时代, 人们与这个世界的直接接触越来越少, 逐渐通过一部手机将自己与这个世界联系起来, 人们的孤独感也越来越强, 对所属文化与群体的认同感的诉求也大大增强, 人们需要在文化认同与群体认同中强化自我价值。已经有很多研究者讨论过网络表情符号与文化认同及群体认同的关系。人们使用网络表情符号已经不仅仅是为了表达情绪和态度了, 这实际上是现代社会文化在网络流行文化中的折射, 是人们在网络人际交往中寻求身份认同的重要表现, 其身后隐含的文化价值令人深思。通过数据分析法, 研究者得出群体传播对网民使用网络表情符号能获得多少满足感具有重要意义, 群体影响着人们对于网络表情符号的选择和应用。还有研究者由网络表情符号的现状出发, 通过阐述网络表情符号的特点、传播现象、延伸空间等方面详细论述了建构网络文化认同的方式和角度。社会心理学家 Miller 和 Dollard 在《社会学习和模仿》一书中指出人们通过模仿可以习得很多行为, 有研究者采用该观点来解释人们模仿他人使用表情符号是在寻求认同, 网络表情符号的流行是基于网民的心理需要, 以图像代替文字的表达方式也是大势所趋, 当网络表情符号的使用变得无处不在, 参与网络交往的双方都会模仿这种交流方式来获取群体认同和文化认同。

在网络表情符号的传播过程中, 不同的人会选择不同的表情符号表达自己的感受, 同一张表情符号对于不同的群体来说, 也蕴含着不同的意义。以火爆全球的 Emoji 小黄人表情为例, “微笑”是这一表情符号(😊)最初的含义, 然而在传播过程中逐渐演变为“呵呵”, 带有讽刺意味, 二者含义相去甚远, 这说明网民在使用这些表情符号的同时, 也在对其进行新的意义建构, 并且这种新意义在潜移默化中使部分网民群体产生了价值认同与情感共鸣, 从而逐渐形成群体认同, 对所属的亚文化群体产生归属感[7]。在网络交往的过程中, 人们通过各自对网络表情符号的不同理解与应用形成共情, 抱团聚合成一个拥有

共同或者类似三观的群体, 这一个群体拥有独有的语境和氛围, 与其他亚文化群体有着明确或晦涩的群体界限, 参与其中的个体也在使用网络表情符号的过程中感知到“归属感”, 形成群体认同感。

### 3.3. 一种新型的公共文化表达方式

Zygmunt Bauman 认为后现代主义文化具有去中心性、持续变化性和阶级的平等性, 带有“游戏”的意味。网络空间具有虚拟性和隐蔽性, 信息传播速度快且交流障碍小, 一定程度上削弱了主流的叙事手段和占主导地位的话语体系, 网络表情符号具有夸张性、娱乐性、时效性, 几乎所有的热点讨论都不会缺少表情符号的身影, 且不会出现文字交流的障碍, 因而表情符号是普通民众谋求话语权的一种新形式, 正体现了网友们对话语权的追求, 体现了草根文化、流行文化与公共参与日趋紧密的关系。网民在已有的视频截图、图片基础上进行再创造, 并凭借互联网跨越地域、时间的限制, 通过不断地复制、共享, 以到达更多的目标群体, 促使帝吧成员、各地网民、海内外留学和工作的华人群体都能参与到“帝吧出征 fb”事件中, 这体现了经过再创造的网络表情符号不仅能促进个人情感的共鸣, 而且能在其个性化的创造中实现行动动员的循环[8]。

网络表情符号作为一种新型的公共表达方式, 可以增强群体间的情感交流, 使发送者和接受者产生情感上的共鸣, 从而促进群体动员、巩固群体间的情感。然而, 在这种情况下, 由于相似价值观聚集在一起的网民会更容易形成情感认同, 处于该群体中的个体容易放弃独立思考, 丧失其同一性和责任感, 融入群体中, 不自觉地陷入一种亢奋情绪中, 做出一些自己平常不会做的事。美国学者 Cass R. Sunstein 1961 年提出群体极化的观点, 该理论基本可以表述为: “某团体成员一开始即有某些偏向, 在商议后, 人们朝偏向的方向继续移动, 最后形成极端的观点。”网络群体极化以非理性、谣言传播、情绪感染等为主要特点, 是网络群体通过一系列组织和作用逐渐走向极端的一种社会现象, 它能在最短时间内将信息快速传播出去, 并产生最广泛的影响。表情符号将具有相似价值观的网民聚集在一起, 形成一个较自由的集体, 认同会使成员之间相互激励并简化、强化一些论述, 从而屏蔽一些不同的看法, 因而更容易产生群体极化, 网络表情符号传播的速度之快, 更会加剧网络群体极化所带来的影响。Gustave Le Bon (1895)在《乌合之众: 大众心理研究》中描写了群体情感的非理性, 他认为人即使是一个理性的个体, 一旦变成群体的一部分, 也会变得非理性, 会不加怀疑地接受群体的意见、想法和信念, 盲目模仿群体中其他人的态度和行为。在网络表情符号的传播过程中, 图片以其夸张、逼真的设计在网络交往中的传播速度远远快于文字等其他形式, 网络表情符号可以通过群体动员的方式引发病毒式的传播, 如果所传递的是一种负面情感, 那这种负面情绪会更加膨胀、扩大, 导致群体中非理性的助长, 并使网络社会出现一系列问题[9]。

“去个性化”主要是指在群体中, 人们有时会感觉被淹没于其中, 失去自我的判断能力, 个体的自我认同被群体目标与认同所取代, 从而降低个体的自我控制能力, 无法意识到自己的行为和价值观, 最终陷入重复、冲动、情绪化, 甚至是破坏性的行为中, 这种现象被称之为“去个性化”, 其具体表现为个体丧失责任感, 以及对群体行为极其敏感度。网络交往具有天然的匿名性和隐蔽性, 无论是信息的传播者还是信息的接受者, 在这个复杂的网络生态环境中都具有“去个性化”的特点, 在这种情况下, 信息的传播者可能会出现传播并持续报道虚假信息、误导社会学习、“标题党”等现象; 信息接受者可能会出现发布并传播虚假或非理性的言语、不尊重个人隐私等现象。

## 4. 小结与展望

本文系统地回顾了关于网络表情符号的相关研究, 旨在从心理学的角度探究互联网时代人们使用和传播表情符号的原因, 为后续研究人员从心理学角度剖析表情符号提供线索。如今网络表情符号不仅仅

是网络交往的重要方式, 也对人们的工作、生活产生了越来越重要的影响, 这种影响有利有弊, 应该引起我们的关注。首先, 网络表情符号数量众多、极具情绪感染力、风格多变, 具有较强大的投射功能。网民们收藏、使用表情符号的偏好都能反映出使用者本身的需求、认知方式、性格倾向以及人格成分, 未来可以重点探究网络表情符号对于心理咨询师进行线上心理咨询所起的作用。其次, 社交平台网络表情符号可以促进人们的情感表达, 那人们在社交平台使用表情符号所传达的信息是否与自身的真实感受一致也是值得探究的。最后, 网络表情符号在传播过程中的过度使用也会导致低俗、暴力、谣言传播及违法失范行为的产生, 如何从心理学的角度规制其产生的弊端, 促进网络环境的健康发展, 这也是值得我们思考的问题。

## 参考文献

- [1] 李碧天. 网络表情包文化的视觉表达和情感诉求研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 齐鲁工业大学, 2019.
- [2] 石树萍. 网络表情符号的使用对恋爱关系的影响及机制研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2019.
- [3] 张智威. 基于 emoji 表情分析的情感可视化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2019.
- [4] Hall, J.A. and Pennington, N. (2013) Self-Monitoring, Honesty, and Cue Use on Facebook: The Relationship with User Extraversion and Conscientiousness. *Computers in Human Behavior*, **29**, 1556-1564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.001>
- [5] Li, M.D., Ch'ng, E., Chong, A.Y.L. and See, S. (2018) Multi-Class Twitter Sentiment Classification with Emojis. *Industrial Management & Data Systems*, **118**, 1804-1820. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0582>
- [6] 郝焯. 拟剧论视域下社交网络中个体的呈现与表演[J]. 传媒, 2015(22): 75-77.
- [7] 张泰瑞. 网络表情话语体系的建构探析[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州体育学院, 2019.
- [8] 罗海娇. 表情包: 作为“模因”的参与式表达——以“帝吧出征 fb”事件为例[J]. 传媒论坛, 2019, 2(23): 173+175.
- [9] 彭肇一. 狂欢理论视阈下网络表情符号的传播与反思[J]. 传媒, 2019(18): 90-93.