

## 第一小组 微信表情包的传播分析

组员：俞天乐 熊志远 黄睿 张佩佩 马文博

### 微信表情包技术基础

谈到微信表情包，我们不得不先谈微信。作为表情包在即时通讯中的重要载体，微信的兴起和流行是表情包广泛使用和传播的基础。根据微信 2015 年发布的数据，截止今年第一季度末，微信每月活跃用户已达到 5.49 亿。微信表情方面，尽管有 56.5% 的用户未使用过微信表情，但在群组中使用表情替代打字或者语音已经成为许多年轻人聊天、发朋友圈的一种趋势。尤其是微信在 2016 年 8 月份解禁了以往表情收藏 150 张的上限后，更是将引来一阵新的斗图狂潮。除此之外，微信表情商店中的表情包也在极大程度上推动了这一媒介的发展。商店中多是专门设计人员经过精心绘制、编辑，选择合适语言而成的精致表情。这些表情多用来代替打字，用来代替一些简短但常用的表达，如“谢谢”、“对不起”等等。而商店中收费表情包，可以为制作者带来极大的利润，这也鼓励了有制作技术的人们参与到表情包的创造中。

当然，相比微信，表情包的内容就更加重要了。自从智能手机出现，人们对于数码相机的依赖就越来越低。有统计数据显示，2015 年全球数码相机市场下滑 10% 左右，而智能手机继续对低端相机冲击是重要原因。与之同时的，是智能手机上的修图软件的流行。大部分修图软件都可以在图片上添加、手绘文字。许多表情包图片部分差别不大，文字解释千差万别。而修图软件正为这一现象提供了便利，它让每一个人都可以按照自己的意思解读、传播表情，甚至制作专属于自己的表情包。同时，智能手机的另一长处是拍照成本极低。相比数码相机，其观赏照片、筛选照片更加方便。这让人们在首先不关注质量的情况下拍摄大量照片，从而为拍摄到一些人们奇特、搞笑的表情提供了可能。这部分表情可以直接用作表情包，也可以经过加工当作原始图片，添加文字后形成表情包。

### 微信表情包的传播特点

我认为微信表情包的传播可以用韦斯特里·麦克莱恩模型与奥斯古德—施拉姆模型进行解释。

首先是表情包制作者从我们生活中发生的一系列事件中寻找、选择出值得制成表情包的元素，然后将信息编码、释码、译码制作成一个个表情包。

随后，表情包制作者将表情包进行大众传播，通过将其展示在专门有关于表情包的微博和微信公众号上，传递给关注表情包更新的受众。这一批受众依据自己的文化符码，对表情包的内涵进行阐释，然后选择符合自己文化符码的表情包进行下载、收藏。之后，他们会在各自所处的群组中，或者和他人聊天时，把表情包进行人际传播。他们通过表情包展示了符合自己文化符码的内容，表达了自己的思想感情，弥补了单纯文字交流的缺陷。

而对于在人际传播中接受表情包的受众，他们与前一批受众不同，因为他们对表情包缺少选择权，更多的是被动接受与其交流的对方发来的表情包。他们在这个过程中，也是将信息进行译码、释码，然后形成自己的理解。但在译码的过程中，与前一批受众不同，他们不是单纯根据自身的文化经验、知识背景来译码，他们更多是基于对话的语境来译码。以“蓝瘦香菇”为例，表情包制作者根据热点事件制作了关于香菇的表情包，了解该事件的最早一批受众下载了该表情包，然后进行传播。而接受他们传播的“蓝瘦香菇”表情包的受众在译码时，更多考虑的是对话的另一方为什么难受想哭，而不是表情包本身是否好笑。

在人际传播中接受表情包的受众分为三种类型：倾向式、协商式、反抗式。倾向式受众可以理解表情包的表面含义和深层含义。协商式受众只能理解其表面含义。反抗式受众

可以理解表情包的表面含义或深层含义，但由于自己的文化符码和该表情包的文化符码难以融合，拒抗使用该表情包。这三者中，只有倾向式受众才有可能对表情包收藏者产生共鸣，从而也收藏该表情包，称为表情包的传播者。

表情包的受众反馈机制同样依据大众传播与人际传播分为两类。在大众传播方面，表情包的下载量和购买量可以从宏观上反应一个表情包的受欢迎程度和传播效果。而在人际传播方面，表情包受众会对表情包收藏者进行交流反馈，表现他们对该表情包所表达含义的理解、不理解或抗拒接受。

受欢迎的表情包的传播有“病毒式传播”的特点，使用者人数可以在一段时间内达到指数级增长。此外，微信表情包的传播由于依托于微信进行传播，拥有微信中信息传播的特点：即时性、使用灵活性、成本较低。表情包即可以用于大众传播，也适合人际传播。表情包的传播模式属于仪式模式，具有庆祝性、享受性、装饰性的目的。其制作者往往具有很强的娱乐敏感性、边缘性、表演性。收藏者则有自主性、从众性、交际性的特点。表情包的内容设计常常追逐时事热点、风格搞笑幽默，可以增强表达效果。表情包的渗透领域也在逐渐扩大，有：影视媒体、微信推送、讲座、校园海报等。

### 问题一

研究问题：如何使表情包更个性化？

问题提出原因：

对于接收者来说，准确地接收信息才是交流有效性的保障，如何让微信表情包更好地传递传者所要表达的信息至关重要，在微信的未来发展走势下，表情包的一对一个性化制作服务是一个值得研究的问题。微信表情包的作用主要分为以下六个方面，包括开启对话、表达感情、解除尴尬、评论观点、习惯以及作结束语使用。微信表情包在这六种作用下具有不同的特点，如：作为对话开始的表情包一般比较新颖，让人觉得对方很有趣，在点开对话框的时候展颜一笑；表达情感的表情包在信息传递方面，需要表达情感的强弱程度，像尴尬、迷这一类的情感也十分考验表情包的表达效果；解除尴尬的表情包一般来说比较低调，动作不能太过浮夸，颜色不应过于鲜艳，所表达的情感较为平淡。诸如此类的作用对表情包有各种各样的要求，在倡导人性化服务的今天，表情包是否有可能加入个性设计服务的行列，针对特定的作用或特定的人设计提供所适合的表情包，更甚至是针对特定的情境设计特殊的表情包，以达到更好的传播效果。

### 问题二

研究问题：表情包的文化背景多样性对其娱乐效果有怎样的影响？

问题提出原因：

不同主题的微信表情包通常在情感和文字讯息的传递上较为相似（例如大部分都具有“晚安”，“Hi”等表情），而在所传达的文化讯息上有较大差异。在尝试表达某一类特定情感和文字讯息时，表情使用者通常只会选用一个表情，也就是说不同主题的表情包存在着非常强的竞争关系。表情包的种类越多，表情的传递和使用越可能分化。这种分化对表情使用者和受者的娱乐需求可能分别有不同的影响，例如可能存在小众文化主题的表情包给使用者带来较大满足的同时，受者却因为无法理解而影响了使用体验的情况，又或表情包多样化会使得使用者难以选择，从而导致使用体验的下降。这个问题主要研究受众对多样化信息供应的实际感受，从而明确多样性在媒介供应中的重要性和利弊，对媒介的发展方向进行思考。

### 问题三

研究问题：微信表情包究竟是促进还是阻碍了人际间的交流与传播？

问题提出原因:

以前，微信传播的主要方式是以语音和文字交流为主，而到现在，几乎每个用户之间的交流都会带上表情符号或者表情包。甚至有些年轻用户间的微信群里，运用表情进行交流的比例已经超过了用文字和语音进行交流的比例。这在一定程度上大大弥补了在以前微信交流传播时单调的状况，你来我往地发一个个搞笑或者贴近自己心境的表情包，有时会缓解掉交谈的尴尬，表明了自己的个性，促进了用户与用户之间的距离。但从另一方面看，由于表情包的表意往往较为模糊，不确定性强，导致信息接受者在解码时遇到障碍。信息的传递主观性较强，导致表意不清，所以，大量使用表情包是否会阻塞信息通道同样值得思考。