

分类号: J0

密 级: GK

学校代码: 10363

学 号: 2210820115



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 网络流行语文字
表情包设计策略研究

论 文 作 者 杨锦

指 导 教 师 朱铁军

学 科 (专 业) 设计学

研 究 方 向 视觉传达与信息设计研究

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J0
密 级: GK

单位代码: 10363
学 号: 2210820115

题 目 网络流行语文字表情包设计策略研究

英文并列

题 目 Research on the Design Strategy of Online
Catchwords' Expression Packs

学生姓名: 杨锦

指导教师: 朱铁军

专 业: 设计学

研究方向: 视觉传达与信息设计研究

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：杨锦

日期：2024 年 5 月 18 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：杨锦

日期：2024 年 5 月 18 日

指导教师签名：尹银年

日期：2024 年 5 月 18 日

网络流行语文字表情包设计策略研究

摘 要

表情包以互联网为土壤不断进步,凭借其简洁、生动且易于理解、传播的特性,在网络虚拟社交环境中成为情感传达的关键符号。网络流行语诙谐幽默、传播广泛且具有很高的热度,以网络流行语为载体的文字表情包在网络社交软件中占有举足轻重的地位,已然变成网民在线沟通的主导模式。当前,充满活力、彰显个性的大学生群体逐渐成为网络和媒体设计领域的新生力量,作为沟通交流的关键因素,表情符号的重要性日益凸显,人们也愈加注重符号的视觉观感及其内蕴。

根据国内外的相关研究显示,现阶段学术界的关注点聚焦于网络表情符号和流行网络语的定义、分类及其影响的研究,专注于传播学、社会学、语言学等领域,关于表情包的视觉属性、设计风格、创新思路以及用户心理和使用偏好等研究尚显不足。因此,本文旨在探究其起源演变、视觉风貌、符号内涵、语言功能等,深入挖掘网络流行语文字表情包的文化内核和外延意义,实施更加精准的设计改进策略。

本研究分为五个部分,第一部分旨在全面而详尽地介绍研究背景,厘清研究思路,阐述所采用的研究方法;第二部分系统回顾网络流行语和表情包符号的演进历程,以此为基础,结合当下表情包符号的独特特征进行深入剖析,综合运用设计符号学、设计心理学、语言学以

及传播学等学科的理论知识,全面解读网络流行语文字表情包的深层含义,为后续研究奠定坚实的理论基础;第三部分从表情包本身和使用者的认知、情感和行为角度考虑,分成用户的基本信息、使用情况、使用体验三个方面进行问卷调研,旨在更精确地洞察青年大学生在表情包使用过程中的心理特征,为打造更具针对性和吸引力的表情包提供数据支持;第四部分基于前期问卷调查结果,利用视觉追踪实验方法重点探究网络流行语文字表情包设计要素:字体、色彩、布局、类型四个自变量与使用者个体视觉偏好之间的内在联系,通过对不同设计要素进行方差分析,客观地揭示各要素在视觉吸引力方面的差异;第五部分结合问卷的调查结果,提出表情包设计的准确性原则、审美性原则、趣味性原则,时代性原则、传播性原则。同时,根据眼动实验的数据,提炼出针对字体、色彩、布局和类型在网络流行语文字表情包设计中的四条优化策略。

对于网络流行语文字表情包的量化+质化的混合研究不仅可以廓清其风格的整体特征,还能深入探讨设计要素的具体特征,通过观测受众的视觉注意焦点,探明表情中最能吸引受众关注的视觉刺激因素,并据此进一步总结出文字表情包的设计策略,为提升其受众吸引力和构建有效的表达方式提供重要的理论支撑。本研究跨越了科学和艺术的鸿沟,为表情包设计领域的研究提供了重要的指导方向。

关键词: 网络流行语, 文字表情包, 眼动实验, 设计策略, 表情符号

RESEARCH ON THE DESIGN STRATEGIE OF ONLINE CATCHWORDS' EXPRESSION PACKS

ABSTRACT

With the development of Internet, emoticons have become the key symbol of emotional communication in the virtual social network environment because of their simplicity, vividness, easy understanding and communication. Network buzzwords are humorous, widely spread and have a high degree of popularity. The expression packs based on network buzzwords play an important role in online social software and have become the dominant mode of online communication for netizens. At present, college students who are full of vitality and show their individuality have gradually become a new force in the field of network and media design. As a key factor of communication, the importance of emoticons has become increasingly prominent, and people have paid more and more attention to the visual perception and internal meaning of symbols.

According to the relevant research at home and abroad, at

present, the academic circles focus on the definition, classification and influence of online emoji and popular online language, focusing on communication, sociology, linguistics and other fields, and the research on the visual attributes, design style, innovative ideas, user psychology and usage preferences of emoticons is still insufficient. Therefore, this paper aims to explore its origin and evolution, visual features, symbolic connotation, language functions, etc., dig deep into the cultural core and extended meaning of the word expression package of online buzzwords, and implement more accurate design improvement strategies.

This study is divided into five parts. The first part aims at introducing the research background in a comprehensive and detailed way, clarifying the research ideas and expounding the research methods adopted. The second part systematically reviews the evolution of online buzzwords and emoticon symbols, based on which, combined with the unique characteristics of the current emoticon symbols, and comprehensively uses the theoretical knowledge of design semiotics, design psychology, linguistics and communication to comprehensively interpret the deep meaning of online buzzwords and emoticon symbols, laying a solid theoretical foundation for subsequent research; In the third part, from the perspective of the expression pack itself and the user's cognition, emotion and behavior, the questionnaire survey is divided into three aspects: the user's basic information, the use situation and the use

experience, in order to gain a more accurate insight into the psychological characteristics of young college students in the use of expression packs and provide data support for creating more targeted and attractive expression packs; The fourth part, based on the results of the previous questionnaire survey, focuses on the internal relationship between the four independent variables of font, color, layout and type and the user's individual visual preference by using the visual tracking experiment method, and objectively reveals the differences in visual appeal of different design elements through variance analysis; The fifth part puts forward the principles of accuracy, aesthetics, interest, times and communication in the design of expression packs. At the same time, according to the data of eye movement experiment, four optimization strategies for font, color, layout and type in the design of online buzzwords' emoticons are extracted.

The mixed research on the quantification and quality of the word expression package of online buzzwords can not only clarify the overall characteristics of its style, but also deeply explore the specific characteristics of design elements. By observing the visual attention focus of the audience, we can find out the visual stimulation factors that attract the audience's attention, and further summarize the design strategy of the word expression package, which provides important theoretical support for enhancing its audience appeal and constructing effective expression

methods. This study spans the gap between science and art, and provides an important guiding direction for the research in the field of expression pack design.

Yang Jin (Design Science)

Supervised by Zhu Tiejun

KEY WORDS: internet buzzwords, text expression pack, eye movement experiment, design strategy, emoticon

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 课题研究背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	3
1.3.1 国内研究现状和发展趋势	3
1.3.2 国外研究现状和发展趋势	8
1.4 研究内容、方法及创新点	9
1.4.1 研究内容	9
1.4.2 研究方法	10
1.4.3 创新点	11
第 2 章 相关概念与理论基础	13
2.1 网络流行语的概念	13
2.2 表情包的发展历程及分类	14
2.2.1“颜文字”阶段	14
2.2.2“绘文字”emoji 阶段	15
2.2.3“表情包”阶段	16
2.2.4 表情包的分类	16
2.3 文字表情包相关理论概述	17
2.3.1 文字表情包的概念	17
2.3.2 文字表情包的设计符号学解析	18
2.3.3 文字表情包的设计心理学探究	20
2.3.4 文字表情包的隐喻认知	22

2.3.5 文字表情包的社交传播意义	23
第 3 章 网络流行语文字表情包的使用情况问卷调查	25
3.1 问卷设计思路	25
3.2 问卷发放与回收	27
3.3 调查数据分析	27
3.4 总结	33
第 4 章 网络流行语文字表情包眼动实验	36
4.1 眼动实验样本的准备	36
4.2 实验设计	36
4.3 实验数据分析	38
4.4 实验结果分析	40
4.4.1 字体对受众注意力的影响	40
4.4.2 色彩对受众注意力的影响	44
4.4.3 布局对受众注意力的影响	49
4.4.4 类型对受众注意力的影响	53
4.5 总结	55
第 5 章 网络流行语文字表情包的设计策略	57
5.1 网络流行语文字表情包的设计原则	57
5.1.1 内容表达——准确性原则	57
5.1.2 视觉表现——审美性原则	58
5.1.3 交流互动——趣味性原则	60
5.1.4 紧跟热点——时代性原则	61
5.1.5 具身叙事——传播性原则	62
5.2 文字优化策略	62
5.2.1 隐喻思维，抽象表达	63
5.2.2 以字为形，重组联合	64
5.2.3“形”“义”统一，有机整体	65
5.3 色彩优化策略	67
5.3.1 图——减少感知偏差	67
5.3.2 文——强化视觉冲击	69

5.4 布局优化策略	71
5.4.1 层次清晰，简洁识别	71
5.4.2 线条脉动，空间拓展	74
5.5 形象优化策略	75
5.5.1 多中取新，紧跟时尚热点	75
5.5.2 沉浸互动，产生情感共鸣	77
5.5.3 虚拟聚集，构建时空情境	78
第 6 章 结论与展望	81
6.1 主要结论	81
6.2 不足与展望	82
参考文献	83
附 录	89
攻读学位期间发表的学术论文目录	93
致 谢	94

第 1 章 绪论

1.1 课题研究背景

置身于信息大爆炸的时代，网络技术的崛起极大地突破了人与人之间的交流壁垒，使沟通不再受距离、语言、文化和身份的限制，人们的交流载体已全面进入“屏幕媒介”时代。网络流行语作为一种网络文化伴随互联网发展而兴起，网络视觉文化具有了新的时代特征，它的到来孕育了网络表情包的诞生^[1]。网络表情包作为新型的沟通工具，有效突破了文字表达的局限性，架起了网络沟通的新桥梁。

中国互联网络信息中心（CNNIC）于 2023 年 8 月 28 日发布了第五十二次《中国互联网络发展状况统计报告》，该报告提供了关于中国互联网发展的深刻洞见，据报告数据显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模已突破 10.79 亿，占据了全国人口的一半以上，而互联网普及率更是高达 76.4%^[2]。网络对信息的传播有着举足轻重的影响，而表情包则在网络社交平台中脱颖而出，备受欢迎，构成了一道独特且引人注目的网络文化风景线。

随着互联网上各种形式的表情符号的产生和扩散，表情包作为文字附属品，其多样性和丰富性在各媒介平台上的讨论与交流中得到了广泛参与，并逐渐发展成为社交平台中不可或缺的交流元素^[3]。作为一种图像性非语言符号，表情包以其独特的视觉性文本形式，融合图像、文字、色彩等多元符号，形成相互依存、补充的符号体系，在图像的语义构建过程中扮演着重要的角色^[4]，为人们提供了一种新颖、直观且富有创意的表达方式。网络流行语作为网络语言的一个重要子集，因其独特、生动且富有新意的特点，在人们线上交流过程中占据了显著地位。这些流行语所衍生出的文字表情包并非简单的基础图形与文字的堆砌，而是凭借其易于理解、便于传播以及生动有趣的特质，在年轻人中深受喜爱。不仅成为当今时代的通用语言，更是网络语言视觉传播的一种典型展现。因此，对文字表情包的研究，不仅要思考表情图像本身，更要思考不同体系符号之间的交互关系，留意与表情包所面向受众之间的联系，从使用者的角度对网络流行语文字表情包

的设计提供参考性建议。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

与普通表情相比,近年来表情包更趋向与社会热点及网络流行语相结合,引发用户对热点现象的观点、看法。年轻人喜爱的网络交流工具——网络表情符号,正成为一种不可替代的交流方式在青年群体中快速流行,其承载的意义已不再局限于简单的符号表面,而是逐步演化为在网络空间内传递个人情感和意图的新型表达方式。这些表情符号的内容丰富多样,包括流行的明星肖像、动漫人物、热门议题与网络流行语的巧妙结合。通过简洁的图像和文字,能够生动地传递语义、思想和情感。鉴于此,本文旨在从设计学的视角出发,深入剖析由网络流行语构成的表情符号的演变过程。尝试归纳以图像和图文组合为基础的文字表情包的设计原则及其特点,成功的视觉符号媒介应该具备哪些特性,如何正确地对表情包设计策略进行引导,挖掘表情包中的设计价值,对其在视觉传达领域的创作手法都具有启发和参考价值。

1.2.2 研究意义

作为一种新兴媒介形式,表情包所蕴含的影响力不容小觑。首先,表情包在网络社交媒体领域占据重要地位,推动了微博、微信、QQ等平台上众多移动用户交流方式的转变。此外,由各类网络流行语组成的表情包,承载着网民丰富多变的表达需求,并且与当下的热门话题密切相关,折射出网民心中的视觉图景。随着各类移动社交APP的问世,社交媒体表情设计的技术难度已大幅降低。在社交媒体表情蓬勃发展的背后,伴随着大量低质量表情的广泛传播,这无疑对公众的视觉体验造成了强烈冲击。因此,网络流行语文字表情包作为一种引人注目的社会现象,具备深入研究的价值,出色的社交媒体表情设计亦需遵循其内在的发展规律。因而,从视觉传达的视角出发,对文字表情包的视觉呈现进行深入剖析并加以科学引导,显得尤为重要且富有意义:

(1) 理论意义

①丰富和拓展网络表情符号文化的理论研究。文字表情包作为当前网络表情符号中的一个显著范例,探究其起源发展、视觉特征、符号意义、语言功能,更深入地把握表情包文化的内涵与外延,对于丰富和完善表情包视觉文化的理论体

系提供有益的参考和启示。

②促进了多学科之间的交叉融合。深入分析文字表情包的视觉特征、设计原则及设计策略,这一综合性探讨不仅聚焦于表情包的外在表现,更在一定程度上推动了设计学、符号学、心理学、传播学等学科的跨界合作与学术探讨,为表情包的深入研究提供了新的视角和思路。

③拓展网络流行语和表情包研究的视野。当前,关于网络流行语和表情包的研究主要集中在语言学、传播学等领域,而对于其视觉特征、创作理念、设计策略等方面的深入分析相对较少。因此,本课题的开展不仅填补了相关研究的空白,更在一定程度上拓宽了网络表情符号研究的视野和深度。

(2) 现实意义

①进一步充实并提升大众对于文字表情包设计策略的理解与认知。表情包已在青年群体中广泛普及,然而,对于网络流行语文字表情包所独具的视觉特性,尚缺乏直接且深入的研究。

②对于网络流行语文字表情包本身来说,引入全新的设计理念和创新的设计手法,可以设计出更加符合用户个性化需求的表情包作品,实现其更有趣、更高效的传播,对于表情包设计文化的发展具有一定的现实意义。

1.3 国内外研究现状

随着社交软件和社交网站的盛行,表情符号逐渐成为一种新兴的互联网大众文化,被广泛应用于人际交往中以传递特定的情感。经过研究发现,目前我国学术界对表情符号的称谓具有多样性,如被称为网络表情符号、网络表情包等,但对应的研究内容在实质上并无明显区别。因此,在进行文献资料检索时,笔者采用了上述称谓作为关键词。通过知网检索发现,目前关于网络流行语、网络语言以及表情包的研究已经拓展至多个学科范畴,其中符号学、语言学和传播学的研究成果尤为丰富。此外,设计学、美学、心理学等学科领域也对表情包进行了初探。这一现象表明,作为新兴语言的表情包正日益受到研究者们广泛关注。

1.3.1 国内研究现状和发展趋势

根据知网检索结果,自2000年至今,以“网络表情符号”为研究主题的国内文献资料共计322条,相关学位论文达140份。而以“表情符号”和“网络表情包”为研究主题的记录则分别为684条和272条。进一步以“表情包”为关键

词进行文献检索，共计 1191 份相关文献，其中学位论文比例较高占 873 份。另外，以“网络流行语”为关键词检索，已发表的相关文献更是高达 2410 份，但其中学位论文仅 394 份（数据截止至 2024 年）。2015 年及以前只有少量关于表情包和网络语言方面的研究，从 16 年开始大幅度增长（图 1-1、图 1-2），后数量相对趋于平稳，至 2022 年呈现下降趋势。

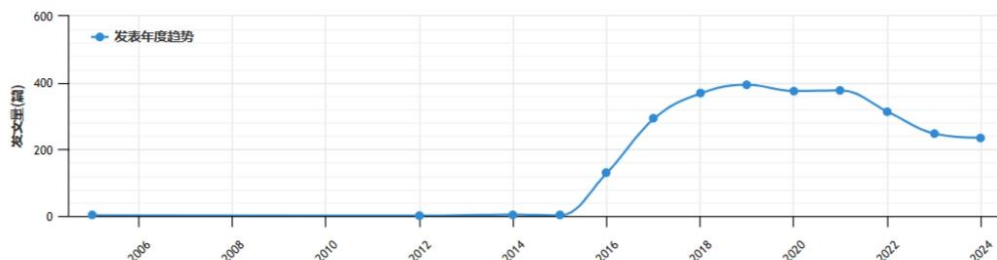


图 1-1 表情包年度发表趋势

（图片来源：知网）

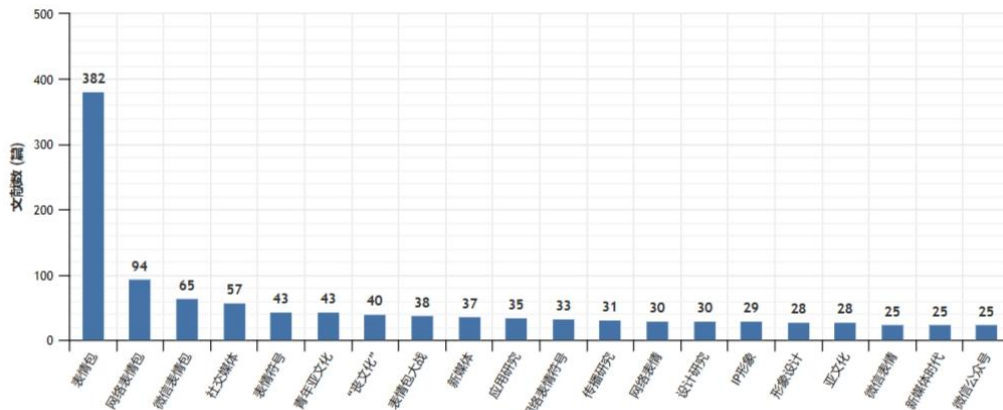


图 1-2 表情包年度发表主要主题分布

（图片来源：知网）

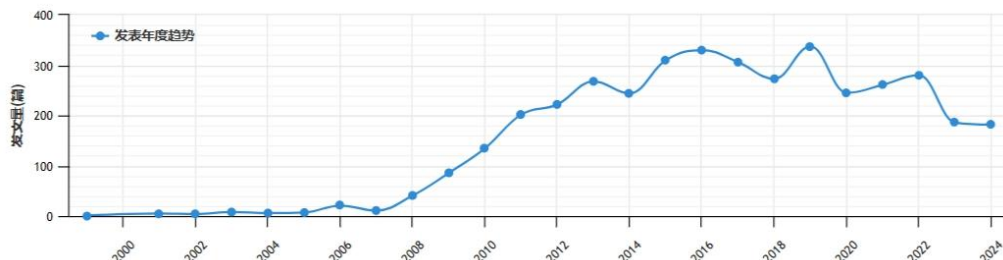


图 1-3 网络流行语年度发表趋势

（图片来源：知网）

（1）网络流行语研究现状

语言作为网民之间信息传递的桥梁，承载着主体间不可或缺的连接功能。语言学家戴维·克里斯特尔（David Crystal）曾言，因特网在技术和结构布局上拥有显著优势，其中最为引人注目的特点体现在语言特性上^[5]。网络语言是人们为适应交际语境需求而形成的一种语言变体，实质上是网络文化发展影响下的新兴产物，反映了现代汉语在社会语境中的变异现象^[6]。网络流行语作为网络语言的衍生概念，是随着网络技术的不断完善而新兴起的一种语言形式。关于网络流行语的研究，各个时期的研究重点与成果均有所不同。在 2006 年之前，关于网络流行语的研究成果相当稀少。然而，随着随后五年的网络技术进步和互联网的广泛普及，网络流行语的相关研究开始逐渐增多。自 2010 年起，电脑的普及程度大幅提升，网络在人们的日常生活和工作中占据了愈发重要的地位，这一趋势极大地激发了学者们对网络流行语的研究热情，导致相关研究成果不仅数量激增，研究深度和广度也显著拓展。总体而言，网络流行语研究所涵盖的内容相当丰富多样，多集中在语言文字和新闻与传媒领域（图 1-4）。在设计学领域，根据知网检索结果显示，关于网络流行语的学位论文共有 7 篇。学者王嘉绮¹以网络流行语为切入点，深入探讨民国美术字设计风格在当代网络文化中的体现，进而洞察时下社会的网络风尚和人们的内心世界，以期提升公众对于美术字设计的审美感悟；学者车林莉²聚焦于网络流行语在商业设计中的运用，归纳出一套关于网络流行语独特的视觉化设计模式及其应用准则，为商业设计提供了新的思路，同时激发了人们对网络流行语视觉表达方式的深层次思考；学者张军³指出，网络流行语早已超越单纯的语言学范畴，其持续涌现和广泛传播对当前的审美观念、审美标准和审美方式产生了深远影响。与此相呼应，学者马石丹⁴从美学视角出发，分析了网络流行语产生和发展的内在逻辑，认为这与网民的审美偏好以及社会政治经济的发展密切相关，揭示了网络流行语在新时代背景下的一种审美必然性。

¹ 王嘉绮.民国美术字在网络流行语汇中的设计探索[D].湖北工业大学,2020.

² 车林莉.网络流行语的视觉化设计在潮流品牌中的应用研究[D].湖南理工学院,2019.

³ 张军.网络流行语审美研究[D].四川师范大学,2013.

⁴ 马石丹.审美视域下的网络流行语研究[D].武汉纺织大学,2018.

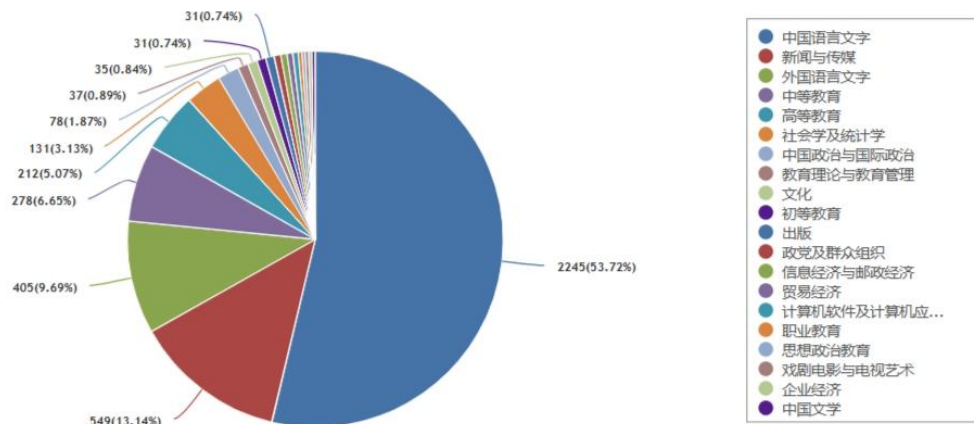


图 1-4 网络流行语主要主题分布

(图片来源: 知网)

(2) 表情包研究现状

追溯表情包文化的发展历程,这一独特的文化现象源自“表情”的演变,在信息传递中扮演辅助性的角色,为单调的文本信息增添色彩。表情包在外文中常被称作“Meme”(也被称为 internet meme),最早由英国学者理查德·道金斯在其著作《自私的基因》中引入并阐释了该概念,他提出“Meme”是在语言、思想、信仰等元素传播过程中,起到一个与生物进化过程中基因相似的作用机制^[7]。换言之,这是从生物进化的视角来解读文化传递的机制。通俗地说,Meme 可以被视作是网络文化中孕育并传播的一种“文化基因”。其本质在于文化的传承与流转,与生物基因的传递有着异曲同工之妙。因此,Meme 亦可被称为文化基因,其衍变的形式可表现为图片、文字等多种创意作品。国外的表情包多数聚焦于字符形式的变化^[8],其功能局限于语义表达层面。相较之下,中国的表情包文化则主要体现在网络社交平台上用户的自主创作中^[9],并结合时下的网络流行语和幽默图片进行广泛传播。

表情包作为一种新兴的在线交流媒介,是图像、文字和创意的综合体,本质上归属于设计符号的范畴。值得注意的是,学术界对于“表情包”这一概念尚未形成严格且广泛认可的定义^[10]。根据中国知网的数据显示,自 2016 年起,关于表情包的研究呈现指数增长趋势,相关的研究综述也日益丰富,主要聚焦于传播和文化领域。其中在设计学领域调查发现,关于表情包主题的论文,知网检索结果共有 361 篇,其中学位论文共有 170 篇。学者高小媛⁵指出表情符号的应用显

⁵ 高小媛.网络表情符号的设计应用探究[D].山东工艺美术学院,2017.

著增强了线上交流中的信息传递效率和情感表达的丰富性,并进一步将现有的表情符号归纳为人物类、拟人化、拟物化以及文字类四种类型;学者叶云⁶则从设计学和传播学的视角出发,深入探讨了网络表情符号的设计原理、演变空间及其发展趋势。此外,学者邝野⁷从符号学的角度对网络互动语境下的表情包进行了剖析,提出表情包已完成从纯粹的视觉呈现到立足现实情境的意义创造机制的演变,并强调这种转变体现了个体在网络环境中表达的自然流露。

总结来说,当前关于表情包的相关研究仍显不足,研究的焦点主要集中在传播学范畴内(如图 1-5 所示)。从视觉传达的视角审视,对于表情包的研究多聚焦于探讨其在社交网络中的实际应用。本文致力于运用设计的力量,进一步完善并丰富表情包艺术表现形式,提升其外在的艺术价值,以期在网络社交场合中展现出其独特的艺术魅力与观赏性。

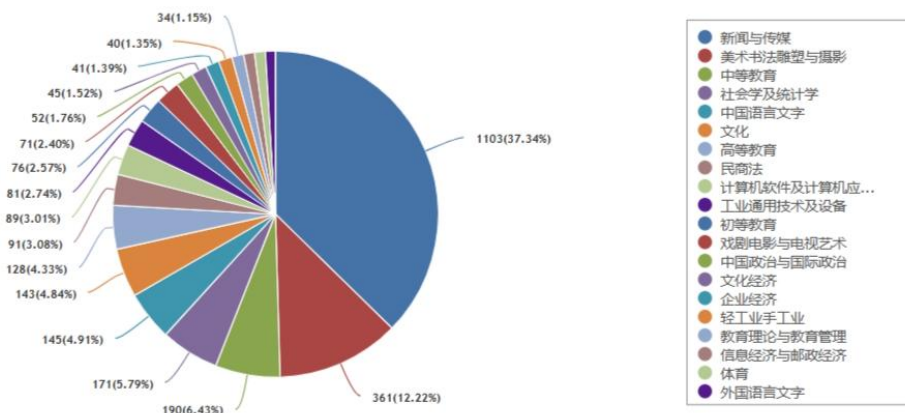


图 1-5 表情包主要主题分布

(图片来源: 知网)

(3) 设计策略研究现状

在设计学领域,知网检索结果显示,关于设计策略的学位论文共有 2715 篇,主题包括品牌形象设计、展示空间设计、包装设计等领域。关于表情包设计策略共有 9 篇,直接关联有 4 篇。设计这一概念具有广泛的范畴,涵盖了综合性和全面性的特质。就设计本身而言,其起源于个体的创造性行为及作品^[11],可以理解为设计是个体思维与创意的结晶,体现在各种形式的作品之中。策略,作为一种谋略和手段,是根据当前形势的发展变化而精心制定的行动指南和方法论。美国伊利诺伊理工大学设计学院院长 Patrick Whitney 曾指出,设计策略的核心在于为

⁶ 叶云.网络表情符号的流变与延展空间[D].上海师范大学,2013.

⁷ 邝野.网络互动语境下表情包的视觉符号与情感建构分析[D].四川外国语大学,2017.

竞争环境量身打造创新体系，这种体系不仅局限于产品、传播或其他常规应用领域的创新，更致力于提出涵盖产品、信息、服务乃至全新商业构想的综合性产品系统建议。^[12]目前关于设计策略类型的研究文章层出不穷，这一领域已逐渐成为重要的学术探究范畴，广泛涉及多个学科领域，且每个领域内的研究都在不断深入，持续取得新的发展成果。

1.3.2 国外研究现状和发展趋势

国外关于表情包的研究始于 1995 年，学者 Landra L. Rezabeck 在其论文中阐述了表情符号在交流中的重要性，指出其作为视觉符号能够增强文本信息的意义^[13]。而追溯网络流行语研究的起源，要从网络语言的研究开始，相较于国内，国外在网络语言方面的研究起步更早，且研究的深度和广度都更为出色。语言学家戴维·克里斯特尔于 2001 年出版的《语言和互联网》一书，被视为西方网络语言研究的早期著作之一。此后随着网络表情符号的兴起，相关研究日益增多。通过关键词检索与综合整理，发现国外在网络表情包和网络流行语方面的研究，侧重于以实证为基础进行探讨。相较于国内，外国学者更注重表情图像在情感传递中的功能与效应，尤其是其前身——表情符号。这些表情符号在国外学术研究中通常被称作“emoticons”^[14]。以“emoticons”为主题进行深入检索发现，国外的学术研究多从语言学、计算机科学等视角对网络表情符号进行研究与分析。

在设计学领域的研究较少，其中包括从跨文化的角度研究颜文字符号系统，提出颜文字除在美学与功能方面作为表情符号外，也扮演着多元化和多用途的角色⁸。更多研究倾向于从情感层面展开，认为表情符号在语境中表达情感最为有效，并提出一种使用表情符号作为标签从语境中学习的新模型⁹。更有学者将表情符号视为界面设计中的一种情感传递手段，展示了特定界面上的潜在用户情感¹⁰。在其看来，表情符号实质上是一种以网络为媒介的、能够增强情感信息交流的方式，蕴含着社会化的情感意义。在表情符号的语言形式研究方面，学者们更倾向于对比其非语言形式与语言形式之间的差异。研究结果显示，表情符号不仅作为语言工具存在，同时亦作为结构性的标记，对语言表达产生深远影响，并具

⁸ Yun M H. A Study on the Sign & Visual Symbols of Kakao Talk Emoticons[J].journal of the korean society design culture, 2017.

⁹ Tomihira T, Otsuka A, Yamashita A, et al. Multilingual emoji prediction using BERT for sentiment analysis[J]. International Journal of Web Information Systems, 2020.

¹⁰ Isiaka F, Adamu Z. Emoji Essence: Detecting User Emotional Response on Visual Centre Field with Emoticons[J]. Computer science research, 2021(4).

有一定的修辞功能¹¹；更有学者采用量化手段，提出一种界定表情符号意义模糊性的新方法¹²，该方法可以帮助用户在日常交流中选择更有意义且易于解读的表情符号。

国外的研究普遍倾向于采用实证分析法，通过多样化的实验手段及理论框架，对表情符号的使用行为和情感表达进行深入且客观地分析。尽管关于表情符号的文化研究并不多见，但这些实证方法仍为本论文提供了宝贵的研究思路，借鉴国外在表情符号领域的成熟研究框架和方法，结合实验数据，使论证过程更具说服力。

综上所述，国外关于表情包和网络流行语的研究主要集中在表情符号与网络语言上。这些研究主要采用定量分析方法，通过实验控制和数据分析的方法对表情符号的使用状况进行调查。网络语言、表情包以及网络表情符号三者之间存在着紧密的联系，均在网络交际中发挥着不可或缺的交际符号作用。因此，这些相关领域的研究成果对本文具有重要的指导意义和启发作用。相比之下，国内对表情包的研究则更多地采用定性分析方法，研究视角呈现多元化，涵盖设计学、传播学、符号学、语言学等多个学科领域。然而，目前的研究仍存在两个主要问题：①尽管存在从设计学视角出发的表情包相关研究，但主要聚焦于由专业设计师精心制作的高品质表情包，相对缺乏对网络流行语及文字表情包设计策略的深入探讨；②虽然部分研究从用户心理层面分析了表情包热现象，但从视觉传达角度深入挖掘用户的心理研究仍然非常有限。

1.4 研究内容、方法及创新点

1.4.1 研究内容

在课题确定之前，笔者已对国内外相关领域的研究进行了系统性地梳理和深入的文献阅读。这些工作为后续的整体研究提供了坚实的理论基础和有力的支撑。此外，在阅读现有资料的基础上，对其中具有积极价值和意义的内容进行了概括与提炼。

本文以开放社交平台上相关话题讨论中由网络流行语衍生的文字表情包作为研究对象，旨在全面剖析这些表情包的视觉语言及其文化内涵机制。基于设计

¹¹ Amaghlobeli N. Linguistic Features of Typographic Emoticons in SMS Discourse[J].Theory and Practice in Language Studies, 2012, 2(2):348-354.

¹² JMichal, Ptaszynski, Fumito, et al. A method for automatic estimation of meaning ambiguity of emoticons based on their linguistic expressibility - ScienceDirect[J].Cognitive Systems Research, 59:103-113[2024-03-22].

学理论的深厚根基，本研究将从心理学、符号学及传播学等多维视角，深入探究并系统总结影响这些表情包视觉特征变化的诸多因素。通过多元化的交叉分析方法，致力于探讨如何优化表情包的视觉表达内涵从而改变设计，借助电子问卷调研、眼动实验以及用户反馈等手段探析青年群体的心理诉求。最后从艺术设计的角度出发，为现代表情包设计提供创新的设计思路和方法，以期更好地传播网络流行文化，充分展现表情包文化的独特魅力。

（1）第一章是对网络语言的研究背景和目的和意义进行详细的描述，同时说明本文的研究内容、所采纳的研究方法，并阐述课题研究的研究思路及创新点。

（2）第二章从国内外的的发展状况出发，论述了网络流行语，表情包，文字表情包的的概念以及表情包的分类，为文本后续研究做基础的梳理。并依托设计学理论基础，从心理学、符号学、传播学等学科角度，对影响表情包视觉呈现及内容演变的各种因素做出细致归纳和总结，通过文献支撑对下文的文字表情包设计策略进行概念表达。

（3）第三章在第二章文献梳理的基础上，运用在线问卷调查法，针对青年大学生群体对网络流行语文字表情包的使用情况进行了深入的实证研究，为理解目标用户的行为模式提供了宝贵的数据支持，同时也为第五章中设计原则的探讨提供了新的视角和思路。

（4）第四章针对第三章问卷调查所得的数据结论，更深一步探讨网络流行语文字表情包的在视觉呈效等方面的设计方法，运用眼动追踪技术，进行了四组实验，并利用 SPSS 等数据分析工具对实验数据进行了深入的处理和分析，从而得出了更为直观和具有说服力的数据分析结果。

（5）第五章则是基于前述两章的分析结果，将这些理论发现和实践洞见应用于实际的设计过程中。从设计载体着手，紧随时代的脚步，进行了创新性的设计思考和形象塑造，并有所感悟，据此提出了五大设计原则和四大设计策略，旨在为设计优质的表情包提供更多的灵感和思路。

（6）第六章对整个论文的研究进行总结，以期对未来相关领域的研究提供有益的参考和借鉴。

1.4.2 研究方法

（1）文献研究法。通过知网、万方等在线资源以及安徽工程大学图书馆的

丰富藏书，系统地搜集并整理了关于网络流行语、表情包在设计学以及社会心理学等领域的文献资料。对前人的研究成果、研究路径和方法进行全面的梳理，特别是对文字表情包的相关研究给予特别的关注，为本文的论点提供坚实的理论支撑。

（2）调查研究法。在线广泛搜集各类网络流行语文字表情包素材，按照表情类别、视觉特征等进行详细的分类和整理，深入掌握网络流行语文字表情包的特点和规律，为后续的理论研究和设计实践提供有力的支撑。

（3）案例分析法。挑选具有代表性的网络流行语文字表情包及其相关的典型视觉表现案例，从中汲取灵感和精华，为本论文关于设计策略的研究提供有力的案例支持和论据。

（4）定量分析法。借助网络流行语文字表情包在大学生群体中使用现状的调查问卷，广泛收集表情包用户的基本信息、使用习惯以及使用偏好等数据。同时，结合眼动实验的用户反馈数据，以量化的形式得出了更为准确和理性的研究结论，能够确保研究的全面性和客观性。

（5）定性分析法。对收集到的表情包材料进行深入的分析、概括和归纳，重点探讨表情包的素材特点、视觉特征、话语特性以及流行原因等方面，力求探寻其内在的共性和规律。

1.4.3 创新点

（1）选题新颖

本研究选题具有独特性，紧跟时代潮流。当前，表情包已逐渐成为青年群体表达对社会热点和网络流行语观点的重要媒介，其流行趋势日益显著。然而，目前学界对于表情包的设计形式、视觉特征及用户使用心理等方面的研究尚显不足。鉴于此，本研究聚焦于网络流行语文字表情包，力图从艺术设计视角出发，实现由单一视角向多元化、多层次分析的转变，以期填补相关研究空白。

（2）理论创新

本课题在理论层面有所突破，不仅借鉴了国内外学者的研究成果，更从设计学视角切入，融合了设计符号学、设计心理学、语言学、传播学等多学科理论和方法，形成综合性的研究框架。不仅拓展了课题的研究范畴，更在一定程度上弥补了表情包文化在设计学研究角度的缺失，为相关领域的研究提供了新的视角。

（3）方法创新

本研究采用定量与定性分析相结合的研究方法,揭示表情包使用的实际情况和用户偏好,做到理论与实例并重,综合运用调查问卷、眼动实验及统计分析等混合方法。日常生活中 83%信息是通过眼睛获取,通过眼睛掌握运动规律,深入剖析用户的视觉习惯和心理需求,实施更具针对性的设计优化。

第2章 相关概念与理论基础

2.1 网络流行语的概念

1982年9月,位于美国的卡耐基·梅隆大学的斯科特·法尔曼教授创造了世界上第一个计算机符号“:-)”,并在网络技术的推动下得到了迅速传播。网络流行语的萌芽阶段也由此展开,开启了网络流行语的初步发展阶段。随后,在1994年,互联网正式进入中国并建立了首个Web服务器,BBS的引入促成了网络流行语的初步形态,BBS可译为“电子布告栏系统”或“电子公告牌系统”^[15]。随着Web技术的不断进步,基于Web的BBS逐渐强化了主题聚焦和交流互动的特点,于是诞生了论坛。BBS参与者在长期互动中发展出适合网络平台的新型互动模式,口语文化的运用、语气词与表情符号的沟通以及称呼的使用与角色的转变都在一定程度上促进了网络流行语的诞生。学者李良荣曾指出,互联网如同信息社会的“发动机”^[16]。网络流行语的产生,其先决条件在于互联网基础设施的完备,网络论坛成为流行语形成与传播的主要阵地。这类基于BBS功能所构筑的多元化言论空间,为流行语的孕育提供了肥沃的土壤。当今的互联网时代,是一个“以个人为基本单位的传播能量被激活”^[17]的时代,传播技术的不断革新有力地推动了中国互联网的迅猛发展。

自1994年中国接入互联网至今,已历经27个春秋。在互联网初期,网络在国内并未广泛普及,网络流行语仅处于初步萌芽阶段。随着新世纪的到来,网络流行语这一概念逐渐为人们所熟知,在其产生与发展的过程中受到了特定的社会文化条件和社会动因的影响,展现出独特的创新性、灵活性和时效性。正因如此,学者王仕勇认为网络流行语是一定时段内主要在网络场域被网民自发使用的、最活跃的、具有发酵功能的、具有特殊意义并往往对现实产生影响的语言符号^[18]。网络流行语作为一种独特的语言现象,兼具显著的时代特色与独到的创新意识^[19]。鉴于本研究的核心关注点,即网络流行语的文字表情包,依据曲瑞珠学者的观点,^[20]网络流行语可解释为,在特定时间段内由网络社交平台和现实生活中产生并得以广泛传播的语言形式,即传统语言在网络环境中的衍生形式。在当今网络时代,

视觉符号在构建现代化视觉生活空间中占据着重要地位，并且呈现出长期稳定的发展趋势。人类的信息传播越来越依赖于视觉元素，网络语言视觉化因其生动性和强烈的画面感而逐渐成为信息传播的主导方式^[21]。

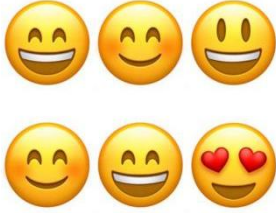
2.2 表情包的发展历程及分类

在现实世界的发展历史中，表情符号的渊源可回溯至大约公元前 1700 年^[22]，原始的符号开始于岩画和壁画中，作为人类记录和传递信息的工具。从这一角度来看，表情符号是由纯文字表达到图像化表达转变的一个过程^[23]。表情符号是一种多样化的表达方式，囊括了美式 ASCII 字符（American Standard Code for Information Interchang）、颜文字、Emoji 绘文字，以及广受欢迎的表情包等多种类型^[24]。这些符号的演变过程，大致可划分为三个主要的发展阶段（如表 2-1）。

2.2.1 “颜文字”阶段

ASCII 作为一种以拉丁文为基础的信息交换标准编码，早在图像还没有成为情绪表达的主流方式之前，已被普遍运用于情感的传递。最早的记录可见于 1982 年，当时一串特殊的 ASCII 字符“:-)”首次亮相，代表了一个微笑的面孔。这个需要人们稍稍歪头识别且蕴含情感的字符，是由美国卡耐基梅隆大学的斯科特·法尔曼教授（Scott Falman）所创。这一创新迅速赢得了全球的青睐，标志着新型表情符号的诞生，这一符号与后续涌现的多样人脸符号，共同构成了美式 ASCII 字符的丰富体系^[25]。在 ASCII 字符的基础上，日本人进一步创造出一种新的表情符号形式，被称为“颜文字”，成为早期表情符号发展的代表。颜文字，顾名思义，即通过文字符号的组合来模拟人类的面部表情。这种符号不仅继承了 ASCII 字符的精髓，更采用了一种更为直观易懂的表现方式，从而使其成为一种富有表现力的言语表达工具。美式 ASCII 表情符号与日式颜文字因其构成元素主要来自键盘上的标点、英文字母和数字等符号，故被统称为键构表情符号。与美式 ASCII 表情符号相比，日式颜文字在视觉上更为直观，仿佛是前者顺时针旋转 90 度后的产物，无需旋转即可轻松理解，且更可爱，更具创意和艺术感。例如，笑脸符号“^_^”便是一个典型的例子，^{[26][27]}相较于 ASCII 字符，颜文字凭借其更符合人类视觉习惯和更生动形象的特点，迅速在各国年轻群体中广泛传播，并一度成为那个时代的标志性流行符号。

表 2-1 表情包发展阶段（图片来源：网络）

1.0 阶段“颜文字”	【汗】Σ(°△°)︴ 【开心】(*^▽^*) 【嗨】(｡・▽・｡)ﾉ
2.0 阶段“绘文字” emoji	
3.0 阶段“表情包”	

2.2.2 “绘文字” emoji 阶段

20 世纪末，为了增进手机用户间的交流效率，日本的通信运营商引入了绘文字这一创新功能。其中由栗田穰崇在 1999 年设计的一套绘文字因其深受日本漫画与汉字启发的独特风格而广受欢迎^[28]。Emoji 表情符号作为这一设计的产物，不仅使得沟通更为简便，而且在日本网络及手机用户群体中迅速流行开来。这类表情符号丰富多样，通过组合展现新意，涵盖了从人类面部表情到天气、交通、食品及运动等多种元素。尽管绘文字与键构表情符号存在渊源，但二者有着显著的区别。一方面，键构表情符号多以黑白为主，而绘文字则提供了彩色选项；另一方面，键构表情符号允许用户自定义修改，绘文字则通常由 Unicode 或其他计算机编码字符固定表示，不支持修改^[29]。因此，Emoji 符号表情在多数情况下被视作文字系统的辅助和阐释，主要发挥其原始的注解功能，从而以具象、生动的方式触发情感反应，这也使得 Emoji 成为使用频率最高的表情系列之一。根据脸上关于用户使用表情符号的数据分析，Emoji 符号表正在逐步占据键构表情符号的地位，成为新的主流表情表达方式^[30]。

Emoji 的广泛流行从某种程度上揭示了语言的演变趋势。传统的键构表情符号隶属于抽象文字体系，为满足现代快速且视觉集中的交流需求，逐渐融入象形

文字元素，绘文字 Emoji 表情符号巧妙地填补了抽象文字在视觉表达上的空白，其灵活多变、直观图像化的特点为文字增添了丰富的情感色彩。Emoji 被选为年度词汇，恰恰证明了它已跨越语言界限，成为一种使交流方式更为多样化的有效手段。

2.2.3 “表情包”阶段

人与人之间的交流方式一直在持续演进，从最早的文字交流到逐渐引入了颜文字和 Emoji 表情，表情符号已演变成为一种涵盖多样化情感的文化现象，其中流行元素图片的使用变得愈发普遍。所谓的“表情包”，是借助静态图片或 GIF 动态图像，辅以文字来传达特定情感和态度的一种表达手段。继颜文字和绘文字 Emoji 表情之后，表情包已成为移动社交平台上一种新颖且富有创意的交流手段。通过结合字符、图形等多种形式来模拟人的表情、体态及动作，从而在网络交流中有效地传递情感、意义和态度^[31]。随着计算机技术的持续进步，用户的创造力和想象力得到了前所未有的激发，在多样化且富有活力的网络社交环境中，用户已不再满足于使用相对抽象和固定的表情符号，开始利用先进的计算机技术，以更精准、更个性化的方式来传达自己的情感和态度。表情符号已经演变成影响全球即时通讯平台成功与否的重要因素之一^[32]，通过以文字、图像或图文融合的方式呈现，既能以静态形式存在，也能以动态形式展示，综合了使用情境、面部表情、身体语言以及文字表达构成了一个多元化的表达体系^[33]。表情包相对于纯文字符号具有更为丰富的视觉效果和轻松愉快的沟通氛围，除此以外动态表情符号的出现还增强了用户之间的互动效果，提供了更加优质的用户体验。正因如此，表情包深受青年群体的喜爱，并在网络交流中孕育出了一种独具一格的表情包文化。

2.2.4 表情包的分类

（1）表现形式

基于网络表情包的不同展现方式，可将其划分为静态表情包与动态表情包两大类。静态表情包制作相对简便，常通过截取图片、附加文字或进行简单绘制等手段完成。而动态表情包的制作过程则相对复杂，对制作者的技术水平有一定要求。相较于静态表情包，动态表情包不仅更为生动形象、具有更强的视觉动感，还能在思想与情感的表达上达到更深的层次。

（2）制作方式

依据网络表情包的创作手法差异,可将其区分为原创表情包与基于已有作品的再创作表情包。原创表情包是制作者凭借自身想象力,从零开始构思并创作出的成果,这类表情包多以卡通造型为主导。而基于已有作品的再创作表情包,则是在现有作品的基础上,通过添加文字、修改表情等方式,投入智力劳动进行二次创作,其种类繁多且展现形式多样化。

（3）使用目的

基于网络表情包的使用意图差异,可将其分为两大类:一类旨在满足个人的沟通需求,另一类旨在通过表情包的制作来获取经济收益。对于个人沟通用途的表情包,由于其通常不涉及直接的商业利益,因此侵权情况相对较少。但对于以商业目的制作的表情包,由于其与经济利益紧密相关,则更容易面临侵权问题^[34]。

本文根据制作网络流行语文字表情包眼动实验的素材需要,将网络表情包划分为卡通动漫类、公众人物类及动物类三种。其中,卡通动漫类表情包源于制作者创作的卡通形象或动漫影视截图,公众人物类表情包则以真实人物为创作基础,而动物类表情包则取材于真实的动物形象。

2.3 文字表情包相关理论概述

2.3.1 文字表情包的概念

表情包的出现和使用旨在替代传统的语言符号,其演变历程经历了从抽象到具象,再到图文融合的变迁。最初的表情包以抽象式的表情符号为主,随后发展为具象式的表情符号,现今图文叙事表情符号已成为广泛流行的表达方式^[35]。文字表情包则通过巧妙地将文字组合成形象,有效地传达了网络用户在交互过程中的思想内容,实现了语言、文字和图像的有机融合^[36]。尽管图像在表达上具有独特优势,但仍无法完全取代文字语言在沟通中的功能。在此背景下,文字表情符号应运而生,将原本非文字视觉化表达转化为视觉化的文字形式,使得视觉图像与文本不再是孤立地传达语义,而是彼此关联、相辅相成从而共同传递信息。在表情符号中,文字形式言语信息对图像符号起着锚定和接替的功用,文字信息与图像相辅相成、相互补充,在时间和空间维度上达到了互补的效果。例如图 2-1:在“哼!生胖气”这一表情中,文本信息对视觉图像起到了锚定作用,避免了用户对图像意义的过度诠释,使文本信息和图像之间能够紧密结合,相互补充,从

而增添了萌的意味。



图 2-1 “哼！生胖气”表情

（图片来源：网络）

图形与文字相结合的表情符号在当下网民社交信息中占据了核心地位^[37]，一是因为其制作流程相对简单，只需将图片与文字进行搭配即可；二是由于文件体积小，易于在网络中广泛传播。这些表情符号往往以当代流行元素为设计原型，如影视巨星、电影经典片段、可爱的动漫卡通形象等。经过一番精心设计转化为静态或动态的表情符号，并由设计师不断延伸形成一套套系列的表情包。随着网络上的表情包数量日益增多，同一张表情符号会配以多样化的文字说明，这些文字在表情包中逐渐扮演起传达核心意义的重要角色。

网络流行语文字表情包是网民在上网时创造的新词汇、短语、句子与热门事件或相关主题图片组成的表情包，包含一定的社会热点事件，具有一定的公认度、关注度和传播度。

2.3.2 文字表情包的设计符号学解析

符号学（Semiotics）作为哲学的一个分支领域，是一门专注于探究符号及其运用行为的学科，深入挖掘符号的本质特性、意义内涵、演变规律，以及符号与人类多样活动之间的复杂关联^[38]。符号学的起源可以追溯至 1894 年，当时瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔正式提出了现代符号学（Semiology）的构想，并主张符号具有“二元一体”的特性^[39]。符号学的理论体系由两大核心构成：即“意符/能指（Signifier）”+“意指/所指（Signified）”。“意符/能指”属于感官知觉的部分，包含事物本身、视觉等感官所包含的信息，比如表情符号的图形

比例、色彩运用、文字结构等；“意指/所指”是基于感官产生的思想方面的信息，代表的含义属于内在层，负责阐释符号背后的深远意义。索绪尔强调，一个符号之所以成立，正是因为它同时融合了这两个层面：一方面是可被直接感知的外在形式，另一方面则是能引发联想或思考的内在意义。这两个层面为设计师提供了系统分析事物的有力工具，彼此之间既各自独立又相互依存，共同构成了一个清晰而明确的指涉关系网。因此，符号是建立在“意符/能指”与“意指/所指”对应关系基础之上的，是这两者结合后所形成的完整统一体^[40]。

作为符号学的创始人之一，美国哲学家、逻辑学家查尔斯·皮尔斯，采用三分法对符号进行了界定。他根据符号与动态对象之间的关联，将符号划分为像标符号（icon）、指示符号（index）、象征符号（symbol）三类，并视此三分为符号的“最基本划分”^[41]。在艺术领域，理论家们经常引用皮尔斯关于“像标”和“象征”这两类符号的阐释，尤其将“像标”符号视为最典型的美学符号，在探讨艺术作品中的符号意义赋予问题时，皮尔斯的符号作用理论展现出了其适用性^[42]。像标符号指的是符号以某种能被人们感知的方式，与所代表的对象之间在视觉上或形态上有某种相似性，这些视觉上的形态可以被人们所感知，因此也指称为符号的客体。例如，一个画有笑脸的表情符号就是一个像标符号，它因为与真实的笑脸在形态上的相似性而被用来代表快乐或愉悦的情感。

苏珊朗曾提出：“艺术是人类情感符号的创造”^[43]。艺术作品也是一种特殊的表象性符号，是人类所创造出来的用于表现情感的符号形式^[44]，朗格的艺术符号学理论不仅深化了大众对符号、情感和艺术的认知，而且为艺术的创作与阐释提供了更为广阔的方法论视角，为理解艺术的本质和价值注入了新的思考维度。符号化的设计手法不仅带来视觉上的愉悦体验，更能承载设计者的深层思想，合理且完善的表情符号设计离不开图形符号化的有力支持。表情包设计所需的图形元素源于图像与文字的巧妙结合，这种结合方式要求设计者必须拥有丰富的视觉艺术修养和创新能力，能够运用有效的图形构建法则，对表情包的图像、动作以及面部表情进行符号化的规范处理。

（1）形象符号化

在网络流行语表情包的设计过程中，符号化的形象构成了一种引人注目的艺术表达手法^[45]。在追求高效和快速更迭的网络环境中，通过符号化手段凸显表情包的核心特质，能够使其在浩如烟海的表情包中独树一帜。网络表情包的核心在于

其形象设计，而形象符号化的精准与贴切则直接关乎网络表情设计的成败。在艺术表现中，符号化的形象往往具有简洁明了、易于理解的特点，有助于增强表情包的识别度和记忆度，给人留下深刻印象。

（2）动作符号化

在网络流行语表情包的動作设计环节中，引发用户的兴趣，赋予其趣味性和吸引力是首要目标。实现这一目标的关键和难点在于如何在保持动作的普适性和通用性的同时，凸显其个性化特征，要求设计者必须充分发挥自身的创造力和想象力。通过细致入微地观察和反复地揣摩，将日常生活中常见且习惯性的心理动作进行提炼，并转化成为能够精准表达意图、同时为用户带来新颖体验的动作符号。

（3）表情符号化

对表情符号的起源与发展进行深入分析，发现最初的符号是通过模拟人类的面部表情来设计的，其中，“· _ ·”可以被视为最简洁的表情符号之一，这里的两个点代表眼睛，横线代表嘴巴。表情的符号化能够精确地精准地传递网络流行语中所蕴含的情感色彩，面部表情是情感表达的关键媒介，不仅丰富了交流的方式，还增添了表达的趣味性。

2.3.3 文字表情包的设计心理学探究

设计心理学是应用心理学的一个分支，它以心理学为理论基础，专注于研究如何通过设计来满足人们的内心需求的一门学科，属于应用心理学范畴，涵盖了艺术设计与人的认知及行为之间相关的设计研究问题^[46]。知名认知科学家和心理学家唐纳德·诺曼曾强调，“设计出的产品应该基于以人为本的设计理念，充分考虑到人们的感官享受。”体现了人在设计环节中的核心地位^[47]。归根到底，设计心理学就是专门研究人的需求和心理活动的一门学科。其研究的核心是“人”，而最终目的则是服务于人。在设计整个流程中，从设计师构思表情包到用户使用表情包，该过程都涉及人的基本认知活动，如感知、注意、记忆和情感等。在唐纳德·诺曼的著作《设计心理学 1：日常的设计》中，提出了一个有效的认知和情感模型，即“情感三层次”理论，包括本能层、行为层和反思层^[48]，即想要设计出一款好的表情包，需要深入研究用户在这三个层面上的需求，从而进行有针对性的设计，创造出直达内心“令人点赞”的设计。

随着信息技术的不断进步和计算机科学的日益发展,人们的研究重心逐渐转移到信息和符号处理过程中人类的认知活动及其潜在的心理机制上,这一转变促成了认知科学的兴起。1967年,美国心理学家奈赛尔的《认知心理学》一书问世,标志着现代认知心理学正式确立。奈赛尔认为,人的认知过程是一个从外界获取信息、经过存储和提取、最终转化为内部心理活动并指导行为的过程^[49]。从广义角度来看,认知心理学致力于探究人类的高级心理,包括注意、知觉、表象、记忆、创造力、语言以及思维等,与当代的信息加工心理学紧密相连,采用信息加工的观点来剖析认知过程^[50]。正因如此,认知心理学中出现了一个以符号信息为研究重心的趋势,将符号信息视为认知过程的关键组成部分。这一趋势使得人类认知过程中的内在心理机制成为心理学研究的焦点,借助科学的研究方法和工具,能够更深入地理解人类思维与行为并提供了更为精确研究视角。

现代心理学研究运用了一系列科学的研究方法和工具来探索人的内在心理机制,眼动实验在认知心理学领域尤为常用,所谓眼动实验,就是利用特殊的设备精确测量被试者眼睛的眼球运动,进而了解被试在进行某种任务时的视觉信息处理模式,以及心理因素对这些处理过程的影响。眼动实验在心理学实验中的应用主要是通过对眼睛活动的精确描述来推断其在信息加工过程中的认知变化。在《当代认知心理学》一书中,作者提出了“人类信息加工系统模型”,该模型将人的信息加工过程细分为五个阶段^[51],即环境刺激、感觉登记、注意与模式识别、工作记忆以及长时记忆。人类信息加工系统模型是一个复杂的网络,它涉及多个相互关联的部分和过程,共同协作以处理来自外部世界的信息,因此人与人之间的认知过程存在着明显的差异。

本文的研究对象——文字表情包,作为信息交流领域的新型载体。当个体接收到文字表情包这类信息刺激时,大脑会启动一系列复杂的信息处理流程,这一流程涵盖多个认知阶段,如注意力集中、信息感知、内容理解、记忆形成及决策制定等,通过注意机制个体选择性地聚焦于该信息。随后感知机制对文字表情包进行初步解读与加工,那些紧扣时代潮流、热点议题或符合个人兴趣与偏好的表情包,会被纳入工作记忆系统,进行更为深入的处理与理解,此环节离不开记忆机制的参与。最终,个体会基于自身需求与目标,做出是否传播该文字表情包的决策,这一决策过程受诸多因素共同影响,包括个体对信息的兴趣程度、对交流对象的认知,以及对社交环境的整体理解等。深入研究这一认知心理过程,有助

于设计师洞察个体对表情包的视觉偏好，为表情包设计提供更为精准的指导。

2.3.4 文字表情包的隐喻认知

“隐喻”这一修辞手法源于古代文学^[52]是文学创作中常用的表达技巧，它指的是在彼类事物的暗示下，个体对另一类事物进行感知、体验、想象、理解和论述的心理过程，以及与之相关的语言和文化行为。具体来说，隐喻是通过将一个原本用于描述其他事物的词语转移到另一个词语上，从而实现从属到种、从种到属、从一种类到另一种类，或者通过类推的方式来进行表达^[53]。拉克奥夫与马克·特纳共同提出了概念隐喻理论，该理论认为每一个表情符号实则是概念隐喻的一种直观视觉表达方式^[54]。随着时代的进步和隐喻理论的不断深化，学术界的研究视野已不再局限于单一的语言层面隐喻，而是开始探索一个全新的研究方向——多模态隐喻^[55]。这一转变的标志性人物是 Forceville，开创了多模态隐喻研究的先河，并在其著作《广告中的图画隐喻》中进行了深入探讨，书中还涉猎到了大量语料的实践论述，例如电影、广告片、漫画等^[56]。Forceville 对于广告中的图像隐喻研究中，并未对模态进行严格界定，在探讨图像隐喻的同时也掺杂了图像与文字相结合的多模态隐喻研究。这一研究成果显著地促进了语言学与传媒学的融合，凸显了语境及解读者自身文化因素在隐喻阐释中的关键作用^[57]。图像和语言作为两种相互补充且相互影响的模态，在表情符号设计中发挥着重要作用。图像的语境能够迅速地将观众引入其中，然而，这也可能导致观众产生先入为主的解读，从而在一定程度上限制了观众对隐喻理解的自由度，使其难以超越创作者的原始意图，这是图像单模态隐喻的局限所在。因此，在视觉感知的过程中，图像与文字这两种模态必须相互配合，才能引导观众深入解读和筛选隐喻的真正含义。

“一个语言表达式是隐喻还是非隐喻取决于其语境^[58]。”这一观点强调了语境在判断隐喻中的决定性作用。若从语言学的视角来审视社交媒体中的表情包隐喻，作为融合了文字和图像的主流表达符号，其隐喻意义不仅存在，而且需要人们通过主观努力去感知和理解。“根据第二种三分法，就符号与其对象之间的关系而言，也就是基于再现品格，可以把符号分为象似符、指示符、规约符，根据象似程度高低，象似符又可以分为纯象似符和亚象似符，其中意象、示意图、隐喻都是亚象似符，那些通过描述其他事物中对应关系来体现对象特征的是隐喻

(metaphor)”^[59]。皮尔斯的理论中：隐喻不仅是一种符号，更是一种亚象似符。鉴于此，作为一种连接个体与个体、个体与社群之间的交流符号，表情包的内在本质蕴含着深刻的隐喻性。因此，从语言学隐喻的角度出发来探究表情包，可以分别从其图像符号和文字符号两个层面来探讨其隐喻意义。

在社交媒体平台上，文字表情包的隐喻应用已十分普及。这些表情包所传达的意蕴远超出文字表面的组合，还融入了创作者、使用者及表情包自身的独特内涵。这种释义过程巧妙地将源自网络热点、影视作品等领域的原始语境与意义转化为视觉化的表达形式，随着制作者和使用者的变化而不断演变。原本蕴含讽刺意味的文字表情包，因语境的转换而显得风趣诙谐；而那些原本严肃庄重的表情包，被赋予更为温婉可爱的视觉形象。这种转变不仅将简短的文字表述转化为生动具体的图像呈现，更为表情包的应用注入了更为丰富的可能性和创意空间。

2.3.5 文字表情包的社交传播意义

每一个文字表情包作为符号，都充分展现了皮尔斯所描述的符号的无限衍义能力。马歇尔·麦克卢汉，这位享誉世纪的传播学巨匠曾深刻指出：“媒介即信息”，强调各种媒介均以其独特的方式，为人们提供了不同的思考角度、思想表达方式以及情感抒发的途径，并因此催生出独具特色的话语符号^[60]。德国学者马莱兹克在其著作中深入而详尽地探讨了传播行为的复杂性，传播行为是一个涉及多重变量的复杂过程，不仅包括那些影响媒介和信息传播内容的处理方式，以及接收者的选择偏好等社会作用力因素，而且还涵盖了诸如个体性格、情绪状态以及所处环境等能够影响传播者和接收者的社会心理因素^[61]。作为网络表情符号传播的起点，传播者在影响传播效果方面扮演着重要的人为因素角色^[62]。表情符号已成为全球通用的交流工具，其用途远超出简单的聊天范畴。越来越多的网民开始利用表情包来探讨社会热点话题，将其视为表达观点的重要手段。随着新事件的不断涌现，大量素材应运而生，经过二次加工和创作，诞生了众多新的表情符号，并在各大社交平台上广泛流传，深刻地展现了网络文化的发展历程。

表情符号的传播群体具有显著的多样性，体现在诸多方面的差异上。首先从个体角度来看，传播主体的自身形象诸如性别、年龄等多个方面均存在差异。同时群体们的个性特征和使用表情包的习惯也各具特色，这些差异进而影响了传播者在使用表情符号时的动机和目的，除此以外，文化背景也是决定表情符号传播

方式的重要因素。因此，不同类型的用户在表情符号的使用上也展现出了各自独特的偏好。

随着信息传播渠道多元化，社交媒体的传播力量为表情包提供了广阔空间。借助电子设备，传播者能与受众实现即时、高效地在线沟通，突破了时间和空间的束缚。单纯的文字沟通显得枯燥乏味，而文字表情包的运用却能够通过文字+图像的完美结合，更能迎合公众的视觉体验需求。在快节奏的社交媒体互动中，一个模糊不清的表情符号可能会引发误解，甚至导致不必要的纷争，因此，清晰明确的网络表情符号至关重要，它们能够帮助用户迅速准确地传达情感和观点，促进信息的有效传递和沟通。在网络表情符号的设计过程中，为了易于理解，图形表达和构成形式必须简洁、精炼，通过简明扼要的方式呈现丰富的语义内容，以实现网络表情符号语义信息的“高效传播”。

第3章 网络流行语文字表情包的使用情况问卷调查

自表情包问世以来，便与丰富多样的互联网文化紧密相连，是一个集文字、图像、表情、动作等多重元素于一体的流行符号，网络流行语文字表情包已逐渐演变成为一个涵盖多学科、多视角的研究领域，其研究离不开设计符号学、设计心理学、语言学和传播学等多个理论视角，伴随着互联网成长的大学生群体，已然成为网络表情包创作与使用的核心力量，并将在未来持续赋予表情包新的意义与内涵。基于前述分析，本研究在设计问卷时，从表情包本身和使用者的认知情感行为考虑，将问卷内容划分为三大部分：用户基本信息、个人使用习惯以及使用体验，从性别、年龄等共设计 37 道题了解大学生群体在网络流行语文字表情包方面的使用现状及对表情包的思想认知，洞察大学生在文字表情包互动中的心理效应来指导设计。

3.1 问卷设计思路

3.1.1 文献分析

本课题的开展建立在庞大数据支持的基础之上，问卷的设计是极其重要的。在设计之初，深入研读了众多业界资料、调研数据以及学术研究成果，旨在全面把握用户对表情包的认知状况与使用习惯，为问卷设计提供了重要的参考和启示。

3.1.2 研究对象

以使用文字表情包互动传播的大学生为研究对象，作为新时代的主力军，这些大学生诞生于移动网络高度发达的时代，移动网络已经融入他们的基因中。在网络聊天中的对话中，使用的表情包形式多样，俨然已经构建起了属于这一特定群体的独特“语言社区”^[63]。因此针对这一研究主体——大学生用户进行深入分析，具有重要意义。

3.1.3 问卷具体设计

在问卷设计过程中，采用封闭式问题，从而减少无效问卷的数量，确保数据的有效性和可靠性。题目类型涵盖了单选题、多选题以及矩阵量表题，以确保问

题设计的多样性和全面性。问卷设计初期，根据被调查对象的特点和实际情况对问卷进行了多次修订和优化，力求使问卷更加贴近实际、更具针对性。最终形成包含 37 道题目的详尽问卷，包括三个模块。第一部分聚焦于用户年龄和性别等信息；第二部分则着重了解用户在文字表情包方面的个性化使用状况，涵盖了上网平均时间、使用频率、常用类型、热衷缘由等；第三部分旨在探究大学生在文字表情包使用过程中的实际体验，采用李克特五分量表（1-5 表示非常不同意—非常同意），以量化方式描述用户的使用体验与问题的一致程度。

表 3-1 文字表情包的使用体验问卷影响因素分析（表格来源：自绘）

变量名	指标题项	参考来源
文字注释 (语言学)	表达简单直观	詹天成 (2016) [64]、胡敏 (2021) [65]、薛冬健 (2023) [66]
	准确表达信息	
	信息歧义	
	减少交流障碍	
视觉吸引、内容呈现 (设计符号学)	色彩丰富	Loiacono 等 (2007) [67]、Flavián (2009) [68]、Liu (2013) [69]、徐颖 (2018) [70]、刘子溪 (2018) [71]
	设计新颖潮流	
	形象生动活泼	
感知易懂性、感知愉悦性 (设计心理学)	表达心声	Shen (2010) [72]、Worrall (2013) [73]、宋苏丽等 (2021) [74]
	满足心理需求	
	消遣式的交流	
社会临场感 (社会学)	交流亲切	Chang (2016) [75]、Hajli (2017) [76]
	感觉真实存在	
	拉近沟通距离	
信息交流效果 (传播学)	缓解沟通氛围	Wang (2016) [77]、宋小康等 (2019) [78]
	促进双方的亲密度	
	情绪表达自然	
	提高交流效果	

参考国内外现有研究中相对成熟的量表，并结合网络流行语文字表情包自身的独特性，设计了如表 3-1 所示的第三部分问卷。该问卷主要从五个角度展开：表情包本身、使用者、使用过程、使用情境以及使用体验，并融合了语言学、设计符号学、设计心理学、社会学和传播学等多学科的理论，以实验研究的方式深入探讨各个方面。具体包括视觉呈效、文字注释、信息交流、情绪表达以及社会临场感等多个方面。在实验过程中，要求被试者根据实际情况进行选择，以确保

数据的真实性和有效性。

3.2 问卷发放与回收

本研究的相关问卷主要通过“问卷星”平台进行问卷的制作、发布以及数据收集工作，而后采用 spss26.0 软件对收集到的数据进行了深入的处理与分析。在初步调查阶段，邀请了 200 名用户参与问卷填写，并成功回收了 151 份有效问卷，经过分析验证，这些预测问卷展现出了良好的信度和效度，可以将其大规模正式发放。正式问卷的调查工作于 2023 年 10 月至 12 月期间进行，在调查阶段，成功回收了 1153 份有效问卷，与初步调查合计，共获得了 1304 份数据。

3.3 调查数据分析

3.3.1 用户基本信息的描述性统计分析

根据对收回的问卷的深入统计分析，本次描述性人口统计学的调查数据的分析如表 3-2 所示。

表 3-2 人口学变量描述性统计分析

项目	名称	频率/人	百分比
性别	男	696	53.37%
	女	608	46.63%
年龄	18 岁及以下	836	64.11%
	19	406	31.13%
	20	55	4.22%
	21 岁及以上	7	0.54%
总计		1304	100

注 a：表格均是笔者根据调研数据自绘。

从性别层面观察，使用表情包的青年大学生群体中，男性用户占比达到 53.37%，共计 696 人，而女性用户则占比 46.63%，共计 608 人。这一数据反映出，在表情包的使用上，男性和女性用户的数量分布相对均衡，性别因素并未构成微信表情包使用的决定性因素。

从年龄分布角度分析，受调查者中 18 岁以下用户占据多数，占比高达 64.11%，共计 836 人；19 岁用户占比 31.13%，共 406 人；20 岁用户占比 4.22%，共 55

人；而 21 岁及以上用户仅占 0.54%，共 7 人。这一数据揭示了，在大学生群体中 18 至 20 岁的年轻用户是表情包使用的主力军。

3.3.2 表情包的个人使用情况分析

根据图 3-1 所示的用户每日平均上网时间数据，使用时间超过 4 小时的用户最多，占总数的 36.12% 共 471 人；紧随其后的是使用时间在 2 至 3 小时之间的用户，占比 26.46%，共计 345 人；使用时间在 3 到 4 小时之间的用户占比 19.48% 共计 254 人；而使用时间在 1 至 2 小时之间的用户占比 15.49% 共 202 人；使用时间少于 1 小时的用户最少，仅占 2.45% 共 32 人。由此可见，大多数用户的上网时间都超过了两小时，这表明网络社交已经成为人们生活的重要组成部分。

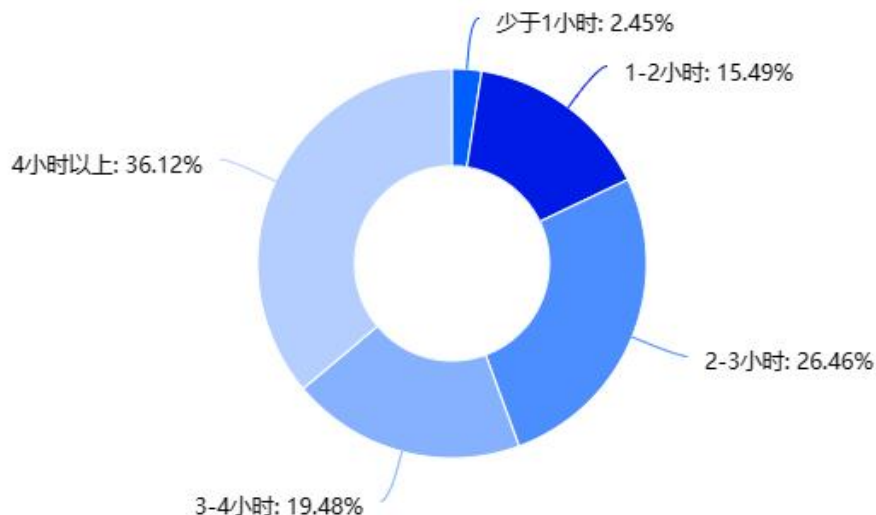


图 3-1 每天上网的平均时间（包括上网社交时间）

（图片来源：笔者调研）

根据图 3-2 所示的调查结果，大多数参与者表示在日常交流中会运用表情包，说明表情包在大学生群体中具有较高的知名度和普及率。具体而言，每次聊天都会使用大量表情包的学生占比达到 40.49% 共 528 人；而会使用但数量不多的学生占比 43.1% 共 562 人；偶尔发送几个表情包的学生占比 12.35% 共 161 人；几乎不使用的学生占比较小为 3.22% 共 42 人；而完全不使用的学生仅占 0.84% 共 11 人。大学生群体接触和使用表情包的频率相对较高，展现出了对表情包使用的浓厚兴趣和热情。这一结果进一步印证了表情包在社交软件使用过程中所扮演的重要角色，已成为不可或缺的一部分。

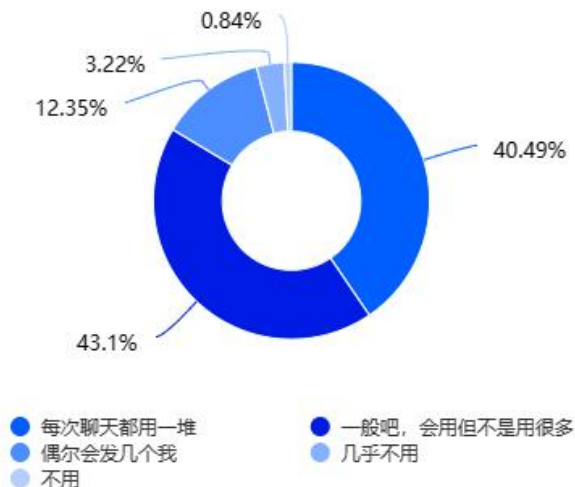


图 3-2 使用表情包的频率

(图片来源：笔者调研)

在关于用户表情包使用情况的统计分析中（见表 3-3），从用户常用的表情包类型来看，经典类和幽默搞笑风表情包最受用户青睐各占比 66.6%和 49.8%。紧随其后的是可爱萌风，占比达到 36.3%。动漫类表情包占比 26.2%，恶搞类和鬼畜恶搞风分别占比 23.6%和 23.5%。此外，有版权的可下载/可购表情包占比 19.1%，小清新风占 16.6%，潮流类占 15.6%，明星类占 6.2%，而其他类型仅占 2.5%。由此可见，大学生在聊天时倾向于使用各种类型的表情包，在网络交往过程中能够增进彼此的亲密程度，使网络交流更加具有亲和力和生动性。

在探究大学生用户群体偏爱使用表情包的动因时发现“黑照用途扩大化”、“大家都在用，不用跟不上潮流”这种从众心理在大学生群体中并不显著，这与年轻群体追求个性化的倾向有关。“娱乐性强，能带动聊天氛围”被最多人选择，占比高达 77.4%，其次是“能缓解无语尴尬”占比 51.5%，说明表情包在调节聊天氛围和缓减社交沉默、尴尬方面发挥着重要作用。“不用打字，方便快捷”和“能准确具体表达自己的面部表情、肢体动作等”也受到较多被调查者的青睐，分别占比 44.6%和 64.0%，说明使用表情包相较于打字能更迅速、简洁地表达想法和传递信息，从而满足用户高效交流的需求。“表情包很可爱，被萌化”也是吸引大学生使用表情包的一个重要因素，占比 35.1%，因为可爱的表情包为聊天过程增添了亲密感，能传递出善良和友好的情感倾向。

大学生用户倾向于收藏表情包的主要动因包括“能准确表现自己的心情，方便交流”“好玩，有意思”“拉近与别人的距离”分别占比 78.8%、69.6%、59.8%。

说明表情包在交流过程中能够有效地调节聊天气氛,营造出一种轻松幽默的交流环境。其次是“流行,潮流”“懒得打字”,分别占比 21.5%、23.7%,体现了表情包在网络社交中的便利性作用。但选择“周围人都在用,跟别人斗图”“彰显自己的个性”的用户相对较少,仅占 8.6%和 11.8%。综上所述,作为网络文化环境建设的重要参与者,青年大学生在社交媒体中广泛使用表情包的主要目的,还是在于满足传播与接收双方对于感知愉悦性的追求。

表 3-3 用户表情包使用情况统计

		个案数	百分比	个案百分比
常用的表情包类型	经典类	869	23.3%	66.6%
	有版权的可下载/可购表情包	249	6.7%	19.1%
	明星类	81	2.2%	6.2%
	动漫类	341	9.1%	26.2%
	恶搞类	308	8.3%	23.6%
	潮流类	204	5.5%	15.6%
	鬼畜恶搞风	306	8.2%	23.5%
	幽默搞笑风	650	17.4%	49.8%
	小清新风	216	5.8%	16.6%
	可爱萌风	474	12.7%	36.3%
	其他	33	0.9%	2.5%
	合计	3731	100.0%	286.1%
热衷于表情包的原因	不用打字,方便快捷	582	13.2%	44.6%
	娱乐性强,能带动聊天氛围	1009	22.8%	77.4%
	能准确具体表达自己的面部表情、肢体动作等	835	18.9%	64.0%
	能缓解无语尴尬	672	15.2%	51.5%
	能宣泄被压抑的情绪诉求	270	6.1%	20.7%
	能使语气软化	500	11.3%	38.3%
	表情包很可爱,被萌化	458	10.4%	35.1%
	黑照用途扩大化	55	1.2%	4.2%
	大家都在用,不用跟不上潮流	44	1.0%	3.4%
	合计	4425	100.0%	339.3%

续表 3-3 用户表情包使用情况统计

		个案数	百分比	个案百分比
收藏表情 包的主要 原因	流行，潮流	280	7.8%	21.5%
	好玩，有意思	907	25.3%	69.6%
	能准确表现自己的心情，方便交流	1028	28.7%	78.8%
	拉近与别人的距离	780	21.8%	59.8%
	周围人都在用，跟别人斗图	112	3.1%	8.6%
	彰显自己的个性	154	4.3%	11.8%
	懒得打字	309	8.6%	23.7%
	其他	11	0.3%	0.8%
合计		3581	100.0%	274.6%

3.3.3 用户的使用体验分析

(1) 信度分析

本文采用 SPSS26.0 软件对第三部分问卷的五个测量变量维度以及三十个具体测量问项进行了 Cronbach's Alpha 检验。Cronbach's Alpha 作为评估量表内部一致性的重要指标，其值越高，表明量表中各题项的得分越趋于一致。通常认为，信度系数达到 0.7 以上为可接受水平。在本研究中，五个测度变量维度的系数（参见表 3-4）以及三十个测量问项的系数（参见表 3-5）均超过了 0.9，这充分证明了本研究所用问卷的内部一致性较好。

表 3-4 可靠性统计量

克隆巴赫 Alpha	基于标准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
0.984	0.985	30

表 3-5 各变量的信度分析

测量变量	可靠性统计 Cronbach's Alpha	指标数量
文字注释	0.913	6
视觉吸引、内容呈现	0.951	6
感知易懂性、愉悦性	0.943	7
社会临场感	0.967	5
信息交流效果	0.973	6
总计		30

（2）效度分析

效度分析是一种评估方法，用于检验研究课题是否准确且有效地传达了研究变量或维度的概念信息。换言之，它旨在判断研究问题的设计是否恰当，以及所选变量是否适宜。KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）系数越趋近于 1，表明问卷的结构效度越佳。巴特利球形检验的显著性也是重要的评估指标，其显著性 $p < 0.05$ ，则意味着问卷具有良好的结构效度。本研究中的数据分析结果（详见表 3-6）初步显示：正式问卷包含的 30 个测量问项所得出的总体 KMO 值为 0.984；Bartlett 球体检验卡方值为 49621.448（自由度为 435），样本概率为 0.000，低于 0.05 的显著性水平，问卷具有良好的结构效度。

表 3-6 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数		0.984
巴特利特球形度检验	近似卡方	49621.448
	自由度	435
	显著性	0.000

（3）相关性分析

相关性分析旨在探究测量变量之间的关系紧密程度。通常情况下，两个变量之间的相关系数越高，表明它们之间的关联性越强，进而意味着相应假设成立的可能性增大。相关系数的显著性水平通常用*表示，***表明在 0.001 的显著性水平下相关系数显著，星号数量越多，相关性的显著性就越高。本研究采用 SPSS26.0 软件对用户的使用体验问卷部分进行了相关性分析，结果如表所示。

表 3-7 问卷分维度与总问卷之间的相关性分析统计表

分维度 与总问卷	M±SD	1	2	3	4	5	6
1.文字注释	3.649±0.760	——					
2.视觉吸引、 内容呈现	3.606±0.786	0.807***	——				
3.感知易懂性、 愉悦性	3.588±0.750	0.810***	0.867***	——			
4.社会临场感	3.635±0.800	0.766***	0.806***	0.874***	——		

续表 3-7 问卷分维度与总问卷之间的相关性分析统计表

分维度 与总问卷	M±SD	1	2	3	4	5	6
5.信息交流效果	3.643±0.790	0.782***	0.810***	0.870***	0.937***	——	
6.总问卷	3.622±0.723	0.895***	0.924***	0.953***	0.938***	0.944***	——

从表 3-7 可初步看出，表中列出的所有变量在两两进行检验时，均在 0.001 的显著性水平下（即 $P < 0.01$ ）呈现出显著的相关性。从具体的相关系数值来看，这五个变量的相关系数均在 0.7 以上。其中，总问卷与感知易懂性、感知愉悦性之间的相关性最为显著，其相关系数高达 0.953。这些结果共同表明，本研究中所使用的问卷在变量间呈现出较高的相关性。

3.4 总结

（1）文字注释这个维度中，共有 6 个题目，平均得分（M）3.649，为五个维度中之最高。表明文字注释不仅是表情包意义传达的直观方式，更是其不可或缺的组成部分。从构成上来看，文字注释与图像紧密结合，共同构成了表情包的基本形式。在功能上，文字注释能够有效地对图像信息进行补充。相同的表情图像搭配不同的文字注释，即可形成意义迥异的表情包，从而极大地丰富了信息的传递方式，使之更加生动有趣。因此在表情包的设计与制作过程中，文字注释是最不可忽视的重要部分，其独特的语言表达方式，包括新颖的语音、词汇和句式，以及紧扣网络流行趋势的特点，都是吸引用户的重要因素。

（2）视觉吸引、内容呈现这个维度中，共有 6 个题目，平均得分（M）3.606。相较于纯文本信息，表情包所蕴含的视觉元素更具有吸引力。通过巧妙的色彩搭配、生动活泼的形象塑造以及新颖潮流的设计理念，能够成功捕捉用户的注意力，使其图形表达更为简洁直观且富有视觉冲击力。此外，形象生动的表情包还能够有效减轻线上交流所带来的虚拟感，增强用户间的真实互动体验。作为社会化媒体中的一种重要视觉符号，表情包凭借其独特的视觉呈效，能够精准模拟并传达用户的表情与动作，用户能够触摸到对方的“虚拟身体”，从而跨越空间的障碍，更加自如地融入交流情境。在视觉吸引、内容呈现以及文字注释维度上，均应着重关注并满足用户的愉悦需求，以提供优质的用户体验。

（3）感知易懂性、感知愉悦性这个维度中，共有 7 个题目，平均得分（M）

3.588。在设计表情包时，不仅需要关注表情本身的特征，还应从接受者的角度出发，充分考虑感知易懂性和感知愉悦性这两个重要因素。当用户能够精确地领会表情发送者所传递的语调、情感和状态，对表情的感知和理解能力会显著提升，进一步推动线上虚拟环境中的交流效率。其次感知愉悦性更是提升用户对网络表情符号认知和欣赏的关键，在使用文字表情符号时产生专注、愉悦和享受等积极情感体验时，更容易领略到使用这些符号所带来的独特乐趣和丰富价值。

（4）社会临场感这个维度中，共有 5 个题目，平均得分（M）3.635。当使用者在线上交流中感受到与他人的心理隔阂被有效缩短，产生类似于面对面即时互动体验时，双方之间的交流信任度会得到大幅度提升。社会临场感能够赋予人们在进行信息交互时产生一种“身临其境”的沉浸式体验，这种体验使得地理距离变得不再重要，使用者能够更直观地感知到对方的状态和特点，从而增进彼此之间的亲近感和信任。

（5）信息交流效果这个维度中，共有 6 个题目，平均得分（M）3.622。表情包在信息交流中发挥了明显的推动作用，对于大学生群体而言，合理地运用表情符号不仅可以有效提高信息交流的效果，更关键的是在多元化的场景下，表情包的应用还能进一步增强信息的传递与传播效能。

综上所述，鉴于薛冬健、胡敏、刘子溪等多位学者的深入研究，可以从视觉呈效、文字注释、感知愉悦性、感知易懂性、情绪表达以及社会临场感等多个维度来全面剖析表情包。这些维度又可以进一步归纳为表情特征、用户认知以及用户行为反应三大部分。在表情包的设计过程中，必须充分考虑表情包本身、传播者以及接收者这三重因素。作为一种信息交互工具，表情包早已超越其原始功能，成为新文化的重要象征，对表情包内涵的深入挖掘有助于大众更准确地把握其价值所在。特别是网络流行语文字表情包，其独特的视觉吸引力以及内容展现的趣味性和时尚性，有助于用户带来全新的感官刺激和美学上的愉悦体验。同时，通过精准而巧妙的文字组合生动地传递出直观且极富幽默感的信息，为日常的线上沟通增添了更多的趣味性和表现力，降低信息理解的门槛，使得交流变得更加高效且有趣。综合以上分析，得出以下结论：

①文字注释能够为用户提供明确的语境和方向，引发使用者的感知易懂性和愉悦性；

②视觉呈效对于提升用户的愉悦感受起着至关重要的作用；

③感知易懂性、愉悦性、社会临场感共同促进表情包的有效传递和理解，推动在线信息交流的效果达到更高的水平。

鉴于网络表情表达方式的多样性，设计师们应持续优化表情设计，增强用户的感知体验和使用满意度，提升文字表情包在社交媒体信息交流中的影响力和生命力，传递出更加趣味和健康的信息氛围。本次问卷调研的主要目的在于深入了解大学生在网络互动中使用文字表情包的具体情况及其体验反馈，为后续章节的研究提供有力的事实资料和数据支持。

第 4 章 网络流行语文字表情包眼动实验

人们通过眼睛观察世界，捕捉重要的信息，并解读他人的情绪变化。眼动数据能够反映个体的视觉处理机制以及心理认知的动态变化。本研究采纳了眼动实验法，利用先进的视线追踪技术，对文字注释、视觉吸引力以及内容呈现等方面展开深度探索，并归纳出相应的设计原则。表情包作为一种融合了图案设计与文化内涵的现代表达方式，其研究价值不言而喻^[79]。在量化分析的基础上结合眼动实验，更为精确地探讨表情包对使用者的实际影响，这一方法既合理又富有意义。在表情包的设计研究中，从视觉角度出发进行眼动实验，为研究提供了一个独特且有利的切入点。作品的视觉强度越高，对实验参与者的吸引力就越大，更能激发其视觉兴趣。图形的高度概括性会增强其视觉强度，图形的高饱和度也会提升其引人注目的程度。因此，对这一新兴领域进行探索性和尝试性的研究具有重要的理论价值，为表情包的审美研究开辟了新的视角。

4.1 眼动实验样本的准备

参考 2023 年截至 11 月份的网络社交平台表情热度榜单，并结合大学生在网络交流中实际使用流行语文字表情符号的情况，挑选具有代表性和典型性的表情符号作为样本进行眼动实验。在实验中，采用了统一尺寸为 240×240 像素、jpg 格式的文字表情包图片作为实验素材。这些素材在实验过程中将按照既定顺序逐一展示，而每个素材的展示时间由实验参与者自行决定，直至完成整个实验测试过程。

4.2 实验设计

4.2.1 实验对象

在本次实验中，以大学生作为实验对象，并进行了初步的筛选以确保所有参与者的双眼视力或矫正视力均达到正常标准，同时排除存在色盲、色弱等可能影响实验结果可靠性的因素。其中共有 42 名大学生参与眼动实验（男生 16 人和女生 25 人），剔除无效被试 1 名，最终参与正式实验并提供有效数据的被试共有

41 人。

4.2.2 实验设备

本次实验所采用的眼动数据采集设备为 Tobii Pro Spectrum 眼动仪，其采样率高达 1200Hz，同时配备 24 英寸的宽屏显示器，并通过 Tobii Pro Studio 软件导出眼动数据。

4.2.3 实验过程

眼动实验在学院实验室进行，该实验室环境明亮且安静，为实验提供了适宜的条件。

①向参与实验的被试人员详细介绍实验流程和说明，确保被试充分理解本次实验的目的和步骤。

②协助被试调整座椅位置，确保头部保持稳定，并与屏幕保持大约 55 厘米的距离，随后进行实验前的 9 点校准。若被试无法顺利完成校准，数据将被剔除。

③完成校准后，实验进入正式阶段。轮播展示表情包图片样本，同时眼动设备记录被试者在观察样本图片时的注视时长、眼球移动轨迹以及被试所关注的兴趣区域等相关数据。

④实验结束后，关闭实验系统并保存所有数据记录。

⑤整个实验流程结束，感谢被试的参与，整个实验流程约为 15 分钟。



图 4-1 眼动实验过程实拍

（图片来源：自摄）

4.2.4 实验设计要素

视觉设计是基于用户视觉功能而创造的主观形式和表现手法的综合体现,利用眼动追踪技术深入探讨了个体如何认知图片信息以及如何分配其注意力,不仅关注图片所展示的内容,还广泛涉及界面布局、颜色和字体大小等视觉元素对个体认知的影响^{[80][81][82]}。在设计作品中,强烈的视觉刺激——如高对比度、高亮度和鲜艳的色彩——往往能更有效地吸引用户的注意力。鉴于此,本次实验选择了字体、色彩、布局以及表情包类型作为自变量,将注视次数和注视持续时间设定为因变量,详细数据如表 4-1 所示。

表 4-1 网络流行语文字表情包实验变量对照表

自变量	自变量取值	因变量
字体	无文字、常规文字、变形文字、非流行文字、流行文字	注视次数
色彩	图片: 正常色、深色、浅色、对比色; 文字: 普通色、亮色	
布局	横版、竖版、集中版、分散版	
表情包类型	人物、卡通动漫、动物	注视持续时间

4.3 实验数据分析

4.3.1 眼动指标的选取

本实验的兴趣区划定为表情包上的表情图案、文字和颜色的改变。实验期间,眼动仪将自动记录被试者的各项眼动数据,如整体注视时间和注视次数,并生成热点图与轨迹图等可视化数据,并采用 SPSS26.0 统计软件进行处理分析。参考 Jacobsen^[83]、Johnson^[84]等学者的研究,选定了以下关键指标作为数据分析的重点:

①注视热点图。热点图是一种通过运用不同标识,根据区域受关注程度进行标注并展现的分析方法,能够直观地反映数据的密集度和频率分布。

②轨迹图。眼动轨迹图是基于眼睛注视位置和时间信息生成的注视序列,通过可视化方式呈现,揭示环境中哪些元素具有较强的视觉吸引力,并展示视觉搜索的路径。

③注视次数。注视次数指的是被试在某个特定区域内注视的所有点的总数。注视次数越多,表明被试对该区域的兴趣度越高。

④注视时间。注视时长是衡量兴趣区域对被试吸引力的重要指标。通过记录受试者在某一兴趣区域内的所有注视时间之和，可进行单人或多人的统计分析。

4.3.2 眼动热点图分析

眼动实验完成后，采用 Tobii Pro Studio 软件对实验数据进行导出。在本次实验组，热点图以颜色的冷暖变化来反映被试注视的密集程度，颜色越深表示被试对该区域的注视时间越长，兴趣程度也相应越高。通过对所有被试的注视点位置和平均注视时间进行可视化处理，生成了针对该表情包的热点图，图 4-2 展示了基于 41 名被试数据的热点图示例。从眼动热点图和轨迹图的初步分析中，可以观察到文字和画面中心是吸引视觉关注的主要区域，而文字的布局位置也成为吸引用户注意力的重要因素。其中视觉热点主要集中在表情包中动物形象的面部区域，而画面颜色的变化对视觉吸引力的影响相对较小。

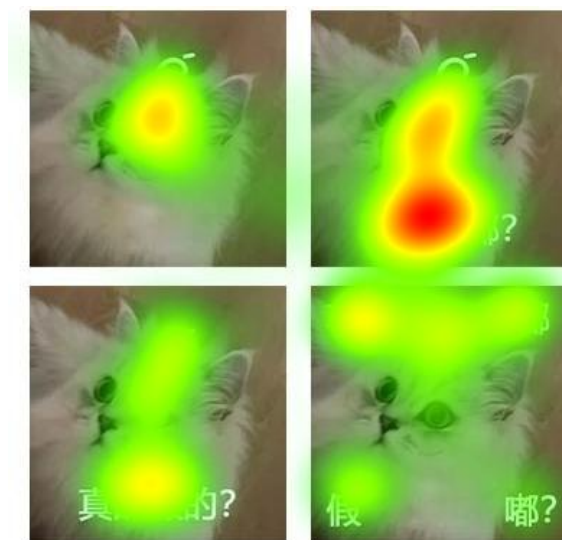


图 4-2 眼动实验热点图

（图片来源：Tobii Pro Studio 软件）

4.3.3 眼动轨迹图分析

根据被试者的注视位置和眼跳数据叠加绘制出该表情包的扫描路径图。轨迹图是由从先到后的数值关注点相连接而成，当被试者首次接触到表情包图片时，会完成一个初步的注视，其主要集中在图片的中部区域，这个点可以视作被试者对整张表情包图片进行的一个初步整体感知。如图 4-3，表情包的图像和文字元素更能吸引被试者的注意。继首个注视点之后，第二个注视点通常会从图片的中部向四周随机扩散，这一现象也表明了被试者在首次观看图片时，普遍存在一种

趋向于首先关注图片中部的视觉行为模式，即首视效应。



图 4-3 眼动实验轨迹图

（图片来源：Tobii Pro Studio 软件）

4.4 实验结果分析

4.4.1 字体对受众注意力的影响

文字作为传递关键信息的重要媒介，在表情包中占据着举足轻重的地位。即使是同一个表情包，当采用不同的字体呈现时，也会产生截然不同的视觉感受。本研究旨在通过眼动实验，探究各种字体对被试者吸引力的差异。在眼动指标中，注视时间的长短可以揭示样本对被试者的吸引力大小，时间越长，表明被试者对刺激物的兴趣越浓厚；而注视次数的多少则反映出被试者从样本中获取的信息量。

（1）无文字、常规文字、变形文字的注意度

为了深入探讨不同字体对受众视觉关注度的影响，本研究选取了无文字、常规文字和变形文字三种形式的表情包（如图 4-4 所示）作为实验对象，并采用 SPSS26.0 统计软件对实验数据进行重复测量方差分析和多重比较，以期揭示在“栓 Q”表情包风格中，哪种表现形式最能吸引受众的注意力。



图 4-4 从左到右分别为无文字、常规文字、变形文字

（图片来源：网络，后经笔者修改）

关于无文字、常规文字及变形文字在注视次数方面的注意度研究，观察到了显著的正相关关系，具体的统计数据可参见表 4-2，其中 F 值为 $(2, 80) = 5.727$ ， $p = 0.006 < 0.05$ ，一般而言，显著性水平 p 值小于 0.05 则被认为是统计显著的。进一步对数据进行多重比较（详见表 4-3），结果显示常规文字与无文字在注视次数上存在显著正相关，其 $p = 0 < 0.05$ ；但无文字与变形文字之间，以及常规文字与变形文字之间的注视次数则未呈现出显著相关性，其显著性数值分别为 $p = 0.351$ 、 $p = 0.378$ ，均高于 0.05 的显著性阈值。如表 4-4 所示，常规文字（ $M = 9.41$ ， $SD = 5.366$ ）和变形文字（ $M = 7.85$ ， $SD = 4.536$ ）在注视次数上的注意度均显著高于无文字（ $M = 6.34$ ， $SD = 3.726$ ）。综上所述，在注意力集中的阶段，常规文字和变形文字相较于无文字能够吸引更多的视觉注意。

表 4-2 注视次数在字体间的重复测量方差分析结果

效应源	方法	平方和	自由度	均方	F	显著性
文字	假设球形度	193.626	2	96.813	5.727	.005
	格林豪斯-盖斯勒	193.626	1.836	105.476	5.727	.006
	辛-费德特	193.626	1.920	100.861	5.727	.005
	下限	193.626	1.000	193.626	5.727	.021
误差 (文字)	假设球形度	1352.374	80	16.905		
	格林豪斯-盖斯勒	1352.374	73.429	18.417		
	辛-费德特	1352.374	76.789	17.611		
	下限	1352.374	40.000	33.809		

注 b：表格均是笔者根据调研数据自绘。

表 4-3 注视次数在字体间的多重比较结果

因变量：注视次数						
(I) 文字	(J) 文字	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性 p	差值的 95% 置信区间 b 下限	上限
无文字	常规文字	-3.073*	.765	.001	-4.986	-1.161
	变形文字	-1.512	.944	.351	-3.870	.846
常规文字	无文字	3.073*	.765	.001	1.161	4.986
	变形文字	1.561	.999	.378	-.935	4.057
变形文字	无文字	1.512	.944	.351	-.846	3.870

常规文字	-1.561	.999	.378	-4.057	.935
------	--------	------	------	--------	------

注 c: *. 平均值差值的显著性水平为 0.05 (下同)。

表 4-4 注视次数在字体间的眼动数据

	无文字		常规文字		变形文字	
眼动指标	M	SD	M	SD	M	SD
注视次数	6.34	3.726	9.41	5.366	7.85	4.536

(2) 无文字、非流行文字、流行文字的注意度

为了探究非流行文字与网络流行语文字(如图 4-5 所示)在吸引受众注意力方面是否存在差异,本研究采用了眼动仪观测的方法,选取无文字、非流行文字以及流行文字作为实验对象,确定在“瓶瓶蛋蛋才是真”这一表情包风格中,哪种文字表现形式最能吸引观众的注意力。



图 4-5 从左到右分别为无文字、非流行文字、流行文字

(图片来源:网络,后经笔者修改)

无文字、非流行文字及流行文字在注视次数方面的注意度呈现出显著的正相关关系,详细数据参见表 4-5, $F(2, 80) = 34.911$, $p = 0 < 0.05$ 。就多重比较无文字数值(表 4-6)而言,结果显示无文字与非流行文字在注视次数上存在显著的正相关,其 $p = 0 < 0.05$;就多重比较流行文字而言,发现流行文字与非流行文字在注视次数上也表现出显著的正相关,其 $p = 0 < 0.05$;然而,无文字与流行文字之间的注视次数则未显示出显著的相关性,其显著性数值为 $p = 0.351$ 高于 0.05 的显著性阈值。如表 4-7 所示,可以发现无文字($M = 11.80$, $SD = 6.306$)和流行文字($M = 9.95$, $SD = 5.268$)在注视次数上的注意度高于非流行文字($M = 4.29$, $SD = 4.343$),这一结果表明,在注意力集中的阶段,无文字和流行文字相较于非流行文字更能吸引观众的视觉注意力。

表 4-5 注视次数在字体间的重复测量方差分析结果

效应源	方法	平方和	自由度	均方	F	显著性
文字	假设球形度	1255.805	2	627.902	34.911	.000
	格林豪斯-盖斯勒	1255.805	1.520	825.930	34.911	.000
	辛-费德特	1255.805	1.568	800.849	34.911	.000
	下限	1255.805	1.000	1255.805	34.911	.000
误差 (文字)	假设球形度	1438.862	80	17.986		
	格林豪斯-盖斯勒	1438.862	60.819	23.658		
	辛-费德特	1438.862	62.724	22.940		
	下限	1438.862	40.000	35.972		

表 4-6 注视次数在字体间的多重比较结果

因变量:注视次数						
(I) 文字	(J) 文字	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性 <i>p</i>	差值的 95% 置信区间 b 下限 上限	
无文字	非流行 文字	7.512*	.705	.000	5.751	9.273
	流行文字	1.854	1.157	.351	-1.037	4.745
非流行 文字	无文字	-7.512*	.705	.000	-9.273	-5.751
	流行文字	-5.659*	.893	.000	-7.890	-3.428
流行文字	无文字	-1.854	1.157	.351	-4.745	1.037
	非流行 文字	5.659*	.893	.000	3.428	7.890

表 4-7 注视次数在字体间的眼动数据

眼动指标	无文字		非流行文字		流行文字	
	M	SD	M	SD	M	SD
注视次数	11.80	6.306	4.29	4.343	9.95	5.268

基于实验结果，可以得出以下结论：相较于无文字，常规文字和变形文字能够吸引更高的注意力；而在与非流行文字的比较中，无文字和流行文字则展现出更高的视觉吸引力。

文字作为语言的一种书面表达形式，同时也是视觉传达的重要媒介之一。在表情包中，文字信息对于明确传达表情的意义与内涵起着至关重要的作用，并与主体形象相互补充。用户使用表情符号首先接触到的是构成表情包的艺术性文字和相应的图像，接着通过对这些文字和图像的解读，用户能够领会设计师在作品中所蕴含的思想深意、审美偏好以及内在的情感表达。在表情包设计过程中，将文字与主体形象巧妙地结合在一起，是一种有效的构成手法，能够提升表情包的视觉吸引力，丰富其内在价值，这种设计手法不仅承载了新的思想、观念和价值，还使得表情包语言相较于无文字表情包更加丰富、幽默、简洁且富有生命力。

综上所述，网络流行语文字表情包在很大程度上满足了当今人们对快速、便捷、有趣社交方式的需求，与网络非流行文字表情包相比，其语言形式更加轻松、愉悦，更能引发受众的共鸣。对于大学生而言，能够更准确地了解和传播社会热点问题，提升人际沟通能力，成为当下社交语言中不可或缺的一部分。

4.4.2 色彩对受众注意力的影响

色彩作为一种极为显著的视觉要素，在个体接触表情视觉信息时，往往最先捕捉其注意力，甚至先于表情细节和文字内容。通过调整色彩的饱和度、明暗度及纯度等属性，并进行各种排列组合，可以创造出多样化的视觉节奏感。本实验部分主要研究用户对于表情包中的颜色视觉偏好倾向，并从表情包的图片和文字两个部分进行讨论。

（1）正常色、深色、浅色、对比色（图片）的注意度

在相同的表情包中运用不同纯度的色彩，会产生截然不同的视觉效果。为了详细探究这些色彩差异对受众注意力的具体影响，通过眼动实验来验证。



图 4-6 正常色、深色、浅色、对比色

(图片来源:网络,后经笔者修改)

正常色、深色、浅色以及对比色(如图 4-6 所示)在注视次数方面呈现出显著的正相关性 $F(3, 120) = 21.785, p = 0 < 0.05$, 详细数据请参见表 4-8。通过多重比较分析(如表 4-9 所示), 正常色与浅色($p = 0 < 0.05$)、正常色与对比色($p = 0.018 < 0.05$)在注视次数上均存在显著的正相关关系; 深色与浅色($p = 0 < 0.05$)、深色与对比色($p = 0.003 < 0.05$)之间也表现出显著的正相关性。进一步观察对比色与其他颜色的比较结果, 对比色与浅色在注视次数上也表现出显著的正相关性, 表现为 $p = 0 < 0.05$ 。此外, 从表 4-10 中可以看出, 深色($M = 8.707, SD = 0.797$)和正常色($M = 8.098, SD = 0.828$)在注视次数上的注意度明显高于对比色($M = 5.878, SD = 0.505$)和浅色($M = 3.951, SD = 0.347$), 说明在注意力集中的阶段, 深色和正常色相对于对比色和浅色更能吸引观众的视觉注意。

表 4-8 注视次数在图片色彩间的重复测量方差分析结果

效应源	方法	平方和	自由度	均方	F	显著性
颜色	假设球形度	582.488	3	194.163	21.785	.000
	格林豪斯-盖斯勒	582.488	2.430	239.701	21.785	.000
	辛-费德特	582.488	2.599	224.147	21.785	.000
	下限	582.488	1.000	582.488	21.785	.000
误差 (颜色)	假设球形度	1069.512	120	8.913		
	格林豪斯-盖斯勒	1069.512	97.203	11.003		
	辛-费德特	1069.512	103.948	10.289		
	下限	1069.512	40.000	26.738		

表 4-9 注视次数在图片色彩间的多重比较结果

因变量:注视次数						
(I) 颜色	(J) 颜色	平均值差 值 (I-J)	标准误差	显著性 <i>p</i>	差值的 95% 置信区间 b 下限	上限
正常色	深色	-.610	.673	1.000	-2.479	1.260
	浅色	4.146*	.674	.000	2.275	6.017
	对比色	2.220*	.703	.018	.267	4.172
深色	正常色	.610	.673	1.000	-1.260	2.479
	浅色	4.756*	.687	.000	2.850	6.663
	对比色	2.829*	.748	.003	.753	4.906
浅色	正常色	-4.146*	.674	.000	-6.017	-2.275
	深色	-4.756*	.687	.000	-6.663	-2.850
	对比色	-1.927*	.418	.000	-3.088	-.766
对比色	正常色	-2.220*	.703	.018	-4.172	-.267
	深色	-2.829*	.748	.003	-4.906	-.753
	浅色	1.927*	.418	.000	.766	3.088

表 4-10 注视次数在图片色彩间的眼动数据

眼动指标	正常色		深色		浅色		对比色	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
注视次数	8.10	5.300	8.71	5.105	3.95	2.224	5.88	3.234

（2）普通色和亮色（文字）的注意度

针对同一表情包对象，采用多样化的文字颜色进行搭配，会展现出各异的视觉效果。为了深入探究在相同画面中，不同文字颜色（如图 4-7 所示）对观众注意力产生的影响，本研究将通过眼动实验来进行验证，确定在“哒咩”这一特定表情包风格中，哪种文字颜色的组合方式最具吸引力，能够显著提升受众的关注度。关于实验的详细结果，请参考下文所列的表格。



图 4-7 从左到右分别为无文字、普通色、亮色
(图片来源：网络，后经笔者修改)

无文字、普通色（文字）、亮色（文字）在注视次数方面的注意度展现出显著的正相关关系， $F(2, 80)=16.146$ ， $p=0<0.05$ 。就多重比较（表 4-12）普通色数值而言，结果显示普通色文字与无文字在注视次数上存在显著的正相关（ $p=0<0.05$ ）；就多重比较亮色数值而言，亮色与无文字（ $p=0<0.05$ ）也具有显著正相关。从表 4-13 中可以看出，亮色文字（ $M=6.98$ ， $SD=3.711$ ）在注视次数上的注意度高于普通色文字（ $M=6.24$ ， $SD=4.247$ ）、无文字（ $M=3.66$ ， $SD=2.623$ ），这一结果表明，在注意力集中的阶段，亮色文字相比普通色文字和无文字更能吸引观众的注意。

表 4-11 注视次数在文字色彩间的重复测量方差分析结果

效应源	方法	平方和	自由度	均方	F	显著性
颜色	假设球形度	249.041	2	124.520	16.146	.000
	格林豪斯-盖斯勒	249.041	1.988	125.283	16.146	.000
	辛-费德特	249.041	2.000	124.520	16.146	.000
	下限	249.041	1.000	249.041	16.146	.000
误差 (颜色)	假设球形度	616.959	80	7.712		
	格林豪斯-盖斯勒	616.959	79.513	7.759		
	辛-费德特	616.959	80.000	7.712		
	下限	616.959	40.000	15.424		

表 4-12 注视次数在文字色彩间的多重比较结果

因变量:注视次数						
(I) 颜色	(J) 颜色	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性 <i>p</i>	差值的 95% 置信区间 b 下限	上限
无文字	普通色	-2.585*	.590	.000	-4.058	-1.112
	亮色	-3.317*	.620	.000	-4.867	-1.767
普通色	无文字	2.585*	.590	.000	1.112	4.058
	亮色	-.732	.630	.756	-2.305	.842
亮色	无文字	3.317*	.620	.000	1.767	4.867
	普通色	.732	.630	.756	-.842	2.305

表 4-13 注视次数在文字色彩间的眼动数据

眼动指标	无文字		普通色		亮色	
	M	SD	M	SD	M	SD
注视次数	3.66	2.623	6.24	4.247	6.98	3.711

通过实验结果得出以下结论：相较于浅色和对比色，正常色和深色能够吸引更高的注意力；而在亮色和普通色之间，尽管差异较小，但亮色仍表现出更高的视觉吸引力。

在表情包设计的过程中，色彩的选择与搭配至关重要。纽拉特提出的图形符号建构原则中，简化和一致性是两大核心。其中一致性原则确保了相关系统具有统一的视觉风格，这在表情包设计的色彩搭配中同样占据重要地位（如图 4-6 所示）。色彩不仅关乎审美和舒适性，更能激发情感波动，心理学家格列高里就颜色的重要性曾强调，颜色感知对人类而言具有不可或缺的意义，它构成了视觉审美的基础，深刻影响着受众的情感并塑造心境^[85]。根据前文研究数据显示，浅色在视觉注意度上表现最低，颜色与情感之间存在微妙联系，不同颜色通过其特有的光波，进而触发相应的心理反应和情感体验，在大脑认知和联想的共同作用下，刺激度越强越能吸引注意力。

但从心理学角度来看，人类生性偏爱明亮的色彩，因为其形象鲜明、识别迅速，更能捕捉人们的视线。因此表情包的设计过程中常使用明亮鲜艳色彩，为情感的积极传达奠定基调。而对于负面情绪的展现，则更多地依赖于动作设计等其他视觉元素，避免使用过于阴暗或沉重的颜色，从而维持整体视觉感受的积极与

和谐。

4.4.3 布局对受众注意力的影响

视觉传达是一个以表象符号占据主导地位，以语言文字符号起到辅助作用的设计领域。与此相类似，表情包的设计构成也体现了这一特点。布局在表情包设计中扮演着举足轻重的角色，它直接关系到受众对表情包的第一印象。一个恰到好处的布局能够显著提升表情包的整体视觉效果，使之更加引人入胜。本研究通过对文字表情包中的文字元素进行多样化的排列组合，旨在从多个维度深入探究用户的注意力分布情况。

（1）横版、竖版的注意度

表情包的视觉效果会因为文字布局（图 4-8）的变化而产生差异。为了详细探讨在相同表情包图像背景下，不同文字排版如何影响受众的注意力，本研究借助眼动实验进行实证分析，揭示在“鼠咯”这一特定表情包风格中，哪种文字排版方式最能吸引受众的注意，从而确定最具表现力的布局形式。

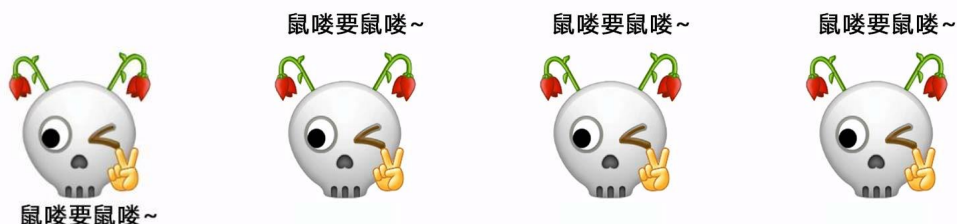


图 4-8 从左到右分别为横版（下）、横版（上）、竖版（左）、竖版（右）

（图片来源：网络，后经笔者修改）

横版（下）、横版（上）、竖版（左）和竖版（右）四种布局方式在注视次数上展现出显著的正相关性 $F(3, 120) = 9.333, p = 0.001 < 0.05$ 。通过进一步的多重比较分析（如表 4-15 所示），横版（下）与横版（上）（ $p = 0.041 < 0.05$ ）、横版（下）与竖版（右）（ $p = 0.001 < 0.05$ ）在注视次数上存在显著的正相关关系；在比较竖版（左）与其他布局方式时，竖版（右）与竖版（左）之间也表现出显著的正相关性，表现为（ $p = 0.024 < 0.05$ ）。此外，横版（下）（ $M = 9.12, SD = 8.391$ ）与竖版（左）（ $M = 6.15, SD = 3.705$ ）在注视次数上的注意度明显高于横版（上）（ $M = 5.12, SD = 3.140$ ）与竖版（右）（ $M = 4.56, SD = 3.155$ ），这一结果表明，在受众集中注意力观看的阶段，横版（下）和竖版（左）的布局方式相较于其他两种布局更能吸引观众的视觉注意。

表 4-14 注视次数在布局间的重复测量方差分析结果

效应源	方法	平方和	自由度	均方	F	显著性
布局	假设球形度	507.726	3	169.242	9.333	.000
	格林豪斯-盖斯勒	507.726	1.366	371.815	9.333	.001
	辛-费德特	507.726	1.397	363.343	9.333	.001
	下限	507.726	1.000	507.726	9.333	.004
误差（布局）	假设球形度	2176.024	120	18.134		
	格林豪斯-盖斯勒	2176.024	54.621	39.838		
	辛-费德特	2176.024	55.895	38.931		
	下限	2176.024	40.000	54.401		

表 4-15 注视次数在布局间的多重比较结果

因变量:注视次数						
(I) 布局	(J) 布局	平均值差 值 (I-J)	标准误差	显著性 <i>p</i>	差值的 95% 置信区间 b 下限	上限
横板（下）	横板（上）	4.000*	1.401	.041	.110	7.890
	竖版（左）	2.976	1.177	.093	-.292	6.244
	竖版（右）	4.561*	1.064	.001	1.606	7.516
横板（上）	横板（下）	-4.000*	1.401	.041	-7.890	-.110
	竖版（左）	-1.024	.442	.155	-2.252	.204
	竖版（右）	.561	.601	1.000	-1.107	2.229
竖版（左）	横板（下）	-2.976	1.177	.093	-6.244	.292
	横板（上）	1.024	.442	.155	-.204	2.252
	竖版（右）	1.585*	.518	.024	.148	3.023
竖版（右）	横板（下）	-4.561*	1.064	.001	-7.516	-1.606
	横板（上）	-.561	.601	1.000	-2.229	1.107
	竖版（左）	-1.585*	.518	.024	-3.023	-.148

表 4-16 注视次数在布局间的眼动数据

眼动指标	横板（下）		横板（上）		竖版（左）		竖版（右）	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
注视次数	9.12	8.391	5.12	3.140	6.15	3.705	4.56	3.155

（2）集中版、分散版的注意度

针对同一表情包图像，不同的文字排版方式会对用户的愉悦感和舒适度产生差异化影响。一个和谐的布局对于提升整体画面的舒适性和稳定性至关重要，下文将通过眼动实验来证实集中版和分散版文字布局（图 4-9）对于表情包的影响，得出“尊嘟假嘟”表情包风格画面中最吸引受众注意的表现形式。



图 4-9 从左到右分别为无文字、集中版、分散版

（图片来源：网络，后经笔者修改）

无文字、集中版、分散版三种条件下的注意度在注视次数上呈现出显著的正相关性，具体数值如表 4-17 所示， $F(2,80)=25.421$ ， $p=0<0.05$ 。通过进一步的多重比较分析，集中版与无文字（ $p=0<0.05$ ）、分散版与无文字（ $p=0<0.05$ ）在注视次数上均具有显著正相关。如表 4-19 所示，集中版（ $M=10.88$ ， $SD=6.345$ ）在注视次数上的注意度明显高于分散版（ $M=8.88$ ， $SD=4.713$ ）和无文字（ $M=4.61$ ， $SD=2.719$ ），该结果表示在受众集中注意力的阶段，集中版文字布局相较于其他两种条件更能吸引观众的视觉关注。

表 4-17 注视次数在布局间的重复测量方差分析结果

效应源	方法	平方和	自由度	均方	F	显著性
布局	假设球形度	840.634	2	420.317	26.421	.000
	格林豪斯-盖斯勒	840.634	1.494	562.822	26.421	.000
	辛-费德特	840.634	1.538	546.437	26.421	.000
	下限	840.634	1.000	840.634	26.421	.000
误差 (布局)	假设球形度	1272.699	80	15.909		
	格林豪斯-盖斯勒	1272.699	59.744	21.302		
	辛-费德特	1272.699	61.536	20.682		
	下限	1272.699	40.000	31.817		

表 4-18 注视次数在布局间的多重比较结果

因变量:注视次数						
(I) 布局	(J) 布局	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性 <i>p</i>	差值的 95% 置信区间 b 下限	上限
无文字	集中版	-6.268*	1.057	.000	-8.909	-3.627
	分散版	-4.268*	.591	.000	-5.744	-2.792
集中版	无文字	6.268*	1.057	.000	3.627	8.909
	分散版	2.000	.929	.112	-.320	4.320
分散版	无文字	4.268*	.591	.000	2.792	5.744
	集中版	-2.000	.929	.112	-4.320	.320

表 4-19 注视次数在布局间的眼动数据

眼动指标	无文字		集中版		分散版	
	M	SD	M	SD	M	SD
注视次数	4.61	2.719	10.88	6.345	8.88	4.713

基于实验结果,可以得出以下结论:相较于横板(上)和竖版(右),横板(下)与竖版(左)在吸引注意力方面表现更优;同时,集中版文字布局相较于分散版在吸引注意力上也具有显著优势。

深入分析显示,图形分布在表情包设计中占据着举足轻重的地位,对于情感的传递至关重要。考夫卡作为格式塔心理学派的代表人物,曾指出作品能否触动人心、形成感染力其核心在于作品的结构,一个优秀的作品并非简单地将各个部分罗列或并置,而是要在整体结构上实现各部件的有机融合,构成一个相互依存、不可分割的整体^[86]。对于表情包而言,图像无疑是最为基础且重要的构成元素。尽管网络表情包种类繁多、角度各异,但作为视觉信息的图形始终是其中不可或缺的组成部分。如图 4-8,横板(下)与竖版(左)的文字布局更符合用户的初始视觉感受。通常情况下,人们的视觉焦点会首先被图片的左上方所吸引,但实际焦点位置也会受到诸如构图、主题、色彩及明暗等多种因素的共同影响。因此,在人们的认知心理中,横板(下)的文字排版更符合被试对表情包的常规预期。

集中版文字排列在吸引注意力方面表现优于分散版。然而,值得注意的是,在本课题研究中,分散版文字同样能够赢得部分用户的喜爱。这主要归功于文字分散所带来的动态感,这种动态感有助于丰富造型设计。相比之下,直线往往给

人以规整、严肃的印象，而点则具有虚实、聚散、浓淡之变，更能体现出动态与多样性。

4.4.4 类型对受众注意力的影响

在相同的表情包画面中，表情包类型的选择会带给受众不同的情感联想，影响画面的意趣传递。通过眼动仪观测使用人物、卡通动漫、动物三种相同表达但不同表现类型的表情包画面，观察受众注意力的变化。



图 4-10 从左到右分别为人物、卡通动漫、动物类型

（图片来源：网络，后经笔者修改）

人物、卡通动漫和动物类型的注意度呈现出显著的正相关性 $F(2, 80)=9.793$, $p=0<0.05$ ，具体数值如表 4-20 所示。通过进一步的多重比较分析，卡通动漫与人物类型在注视持续时间上存在显著的正相关关系，表现为 $p=0<0.05$ ；同样地，卡通动漫与动物类型之间也存在显著的正相关关系，表现为 $p=0.008<0.05$ 。此外，根据表 4-22 所列数据，卡通动漫（ $M=5.733$, $SD=3.244$ ）在注视持续时间上的注意度高于人物类型（ $M=3.929$, $SD=2.5827$ ）和动物类型（ $M=3.990$, $SD=2.767$ ），说明在受众集中注意力的阶段，卡通动漫类型的表情包更能够吸引并维持被试者们的视觉关注。

表 4-20 注视持续时间在类型间的重复测量方差分析结果

效应源	方法	平方和	自由度	均方	F	显著性
类型	假设球形度	86.031	2	43.016	9.793	.000
	格林豪斯-盖斯勒	86.031	1.726	49.834	9.793	.000
	辛-费德特	86.031	1.797	47.873	9.793	.000
	下限	86.031	1.000	86.031	9.793	.003
误差 (类型)	假设球形度	351.402	80	4.393		
	格林豪斯-盖斯勒	351.402	69.054	5.089		
	辛-费德特	351.402	71.883	4.889		
	下限	351.402	40.000	8.785		

表 4-21 注视持续时间在类型间的多重比较结果

因变量:注视持续时间						
(I) 类型	(J) 类型	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性 <i>p</i>	差值的 95% 置信区间 b 下限	上限
人物	卡通动漫	-1.804*	.421	.000	-2.856	-.752
	动物	-.061	.408	1.000	-1.080	.958
卡通动漫	人物	1.804*	.421	.000	.752	2.856
	动物	1.743*	.547	.008	.376	3.110
动物	人物	.061	.408	1.000	-.958	1.080
	卡通动漫	-1.743*	.547	.008	-3.110	-.376

表 4-22 注视持续时间在类型间的眼动数据

	人物		卡通动漫		动物	
眼动指标	M	SD	M	SD	M	SD
注视次数	3.929	2.5827	5.733	3.244	3.990	2.767

实验结果表明,相较于人物和动物类型的表情包,卡通动漫类表情包在吸引用户注意力方面表现出显著优势。

本研究中针对性地研究了人物、卡通动漫、动物三种类型,根据研究结果不难发现,卡通动漫类的表情包更能吸引受众注意力。人物表情包通常基于真实人物进行再创作,用户可通过选择不同的人物表情包来展示自己的兴趣。这类表情包在社交场合中广泛应用,有助于人们更生动地表达情感和交流想法。

但相比于现实人物类的表情包,卡通动漫类表情包以动画作品截图、视频或原创卡通形象为基础,可表现内容更为丰富多样。在网络交流中可以帮助用户构建和强化个人社交身份,增强虚拟交流的趣味性,从而加深网络用户之间的联系。卡通动漫类表情包受欢迎的另一原因可能在于其多采用可爱视觉元素进行设计,形象更加活泼可爱,更能激发人们的正面情绪。

动物表情包则以动物照片或视频为基础,结合文字和其他元素制作而成。这类表情包凭借可爱的动物形象和丰富的表情,常被用于传递轻松、愉快的情绪。人们也喜欢通过动物的神态、动作以及所添加的文字元素来反映年轻用户群体的心理状态或生活状况,因此得到了广大年轻用户的认同。

在个性化定制的背景下,表情包作为一种低门槛的传播方式,琳琅满目的表情包设计吸引着网民的眼球,无论是人物、动物还是卡通动漫表情包,都是为了满足用户的社交需求,提供便捷的沟通工具,丰富人们的社交生活。

4.5 总结

设计的核心旨趣不仅在于创造出视觉上引人入胜的作品,更在于洞察和理解用户的深层次心理需求。在这个过程中,表情包作为一种特殊的视觉元素,在人们日常生活交流中,扮演着非常重要的身份,同一种类的表情包往往具有相似性,从外观加以区分将成为关键因素。此外眼动实验还可以帮助设计师了解用户在观看表情包的实现移动路径,从而根据客观数据,优化表情包的布局和设计。本研究通过眼动实验发现被试者在观察不同影响因素的表情包时,其感知体验存在差异性,并结合相关理论对研究结果进行如下讨论:

(1) 不同的字体类型传递的视觉效果各有千秋,变形文字相对于无文字更具有吸引力。表情包的字体设计也应考虑到传达的信息,不仅要以语言含义为主,也要符合主体形象表达的特性,考虑画面的效果,给受众带来赏心悦目的视觉效果。因此设计师在进行表情符号的图文组合设计要全面权衡信息传递的必要性、视觉引导的合理性,以及审美感受的重要性这三个方面。

(2) 网络流行语组成的文字表情包相比较非流行文字表情包更能与当代群众的心理和口味相契合。通常采用简短、形象、夸张且幽默的表达方式,并融入数字、英文字母、表情符号等特殊元素,以增强其趣味性和感染力。尽管其语言形式简洁、抽象甚至模糊,但却更具创新性、生动性和幽默感。

(3) 合理的色彩搭配对于吸引受众注意力至关重要。通过颜色的调整和有序地组合排列,例如改变色彩饱和度、明暗度等视觉属性,可以创造出繁复而富有层次的视觉节奏感,激发观众产生各异的情感体验。

(4) 相比较普通色文字,亮色文字能给予更高的注意力。人们对色彩的反应不仅包括生理至心理的感知过程,也触及心理情感到观念的形成。在感知层面,色彩可以触发人们在感知层面对轻重、强弱的感受变化,这是人体不同感官在遭遇外界刺激时所产生的的一种联觉反应。

(5) 横板(下)与竖版(左)相对于横板(上)与竖版(右)具有更高的注意力。文字的变化对受众的视觉感受产生显著影响,在表情包设计中,每个区域都应被精心设计以吸引受众的注意力,从而营造出符合用户需求的视觉情感。

(6) 文字的集中排列和分散排列都能有效地吸引人们的注意。当图形被分解为最基本的点元素时,能够轻易地吸引人们的视线,进而汇聚成一个明确的视觉焦点,实现有效的空间定位功能。但是,分散的文字构成字符或形状,能够打破单调感,表达丰富的情感基调。

(7) 相比于现实人物和动物类的表情包,卡通动漫人物类的表情包更能获取人们的偏爱。其内容融合了图像、文字、符号等多种元素,又以卡通和动漫元素为基础进行形象设计,形成了广受欢迎的卡通表情文化,独特的艺术风格和深入人心的角色形象深受用户喜爱。

综上所述,动漫和卡通表情包更能给用户带来年轻的感觉,不仅如此,图形色彩的整体性与均衡性;文字色彩的对比性与强调性;文字形象的简洁与生动性;文字语义的抽象与幽默性;布局的清晰性;风格的多样化以及图形的个性化等因素都会使用户产生相关联想,这说明这类表情包具有较高的辨识度和吸引力,更容易引发共鸣,能够提升用户的体验感和沉浸感。

第5章 网络流行语文字表情包的设计策略

本章节旨在将前文问卷研究及眼动实验结果相关要素相结合,首先从问卷研究结论,基于语言学、设计符号学、社会及传播心理学的多维度视角,结合网络流行语文字表情包独有特点对表情包的设计原则进行了阐述;其次,借助眼动实验结论从文字、色彩、布局、类型四个核心要素切入,结合现代设计方法,进一步提出针对网络流行语文字表情包的具体设计策略。

5.1 网络流行语文字表情包的设计原则

5.1.1 内容表达——准确性原则

网络流行语文字表情包常常拥有隐喻、歧义、谐音等多种修辞方式,因为表情符号作为象征性符号,蕴含了多重意义与诠释空间。其多义性特点意味着同一表情在不同语境中可能传达不同的含义,在网络交往过程中展现了强大的表现力与灵活性,使得用户能够精准且生动地传达自己的信息和内心想法。但由于表情包的不断更新,在人们的社交媒体软件中日益活跃,用户对表情包的需求也日益增加,形成了一种文化符号的传播和演变。旧的表情符号在传播的过程中,往往会被赋予新的含义,一个表情符号可能指代多个意思。这就要求设计师应该确保相同的表情符号形象应与所要表达的含义一致,才能够准确地呈现真实的视觉效果。

网络流行语相比普通的语言表达,具有特定的风格:简洁明了、幽默风趣。但从模因角度看网络流行语的特征,它是“优势模因”,模因的生命周期与其复制频率和传播广度紧密相连,模因的复制次数愈多,传播范围愈广,进而使得该模因的生命周期得以延长,反之则其生命周期相应缩短^[87],所以其具有较强的衍生性。一些网络流行语在传播的过程中逐渐形成固定的语模,网民就以这个语模为基础创造大量形式类似的网络流行语,在交流中,这些网络流行语又会被赋予不同的形象生成不同种类的表情包。但是网络流行语文字表情包因其独特的文字注释内容,在网络虚拟交流环境中,表达简单直观,相反更能准确表达信息、信

息歧义。因为每一个网络流行语文字表情包的产生和发展都遵循着一定的规律，其来源较多，但往往都具有一定的社会背景和语境，比如热点话题、公共事件、时事政治、生活娱乐等，虽然源自社会现实，但经历了网络的发酵，其具备一定的约定俗成意义，比如“xswl”（笑死我了）、“栓Q”（谢谢你）等，往往在表情符号设计中使用此类元素更能被用户所感知。

但是需要注意的是，网络流行语文字表情包具有普适性差的特点，虽然网络流行语被广泛使用，但是其受众群体很小众，以年轻群体居多，这点与本研究对象相符。对于大龄网民和小龄网民而言，理解此类网络流行语言存在一定的难度。这是由于网络流行语的特性所决定的，其语境依赖性极强，缺乏具体语境将难以被理解，导致了无法保证每个文字表情包都能被所有用户所理解并引发共鸣。

网络流行语文字表情包的设计能够将文本信息以更为生动和具象化的形式传达给用户，进而增强大众对网络流行语的文化认同感，并对其传播起到积极的推动作用。如果设计未能精准地实现这种转换，所展现的图像及其意义可能会与设计者的初衷背道而驰，这种情况不仅无法实现表情包原本的设计意图，还可能对读者造成误导。所以设计师在设计表情符号的初期阶段，设计师首要考虑的是表情符号的外观是否具有出色的指示功能，能否准确传达意义。为此，设计师需要预先构思好最终希望传达的信息，确保所传达信息的准确性、清晰度和深度，避免由于表意的含蓄性而导致沟通障碍。设计师还应尽量将图像与文本紧密结合，并注重表情符号表意的直观性和准确性。这样，最终设计出的表情符号才能具有更强的指示性和优异的传达效果。

5.1.2 视觉表现——审美性原则

表情包所涉领域十分庞大，当千万条表情包环绕在用户的设计网络中，缺乏新意和特色的表情包往往会迅速被浩瀚的网络信息流所淹没。设计师在对表情包进行设计时就要以信息图像美观性为原则，即在设计和选择表情包时，应从设计美学角度出发，综合考虑其视觉吸引力、趣味性及创新思维，运用富有美感的作品捕捉受众的视觉焦点，赢得更广泛的用户接纳，实现传播的核心意图^[88]。在表情包设计领域，那些富有美感的作品往往能在视觉上给予用户强烈的冲击力，帮助用户深刻理解其中蕴含的意境，在思想上产生共鸣，达到一种心灵相通的境界。这是美观性设计原则的核心价值所在，同时也是每位设计师不懈努力追求的目标。

（1）形式美

一件兼具高度艺术性和审美性的设计作品，生动地展现画面并传达个人的情感思想，需具备独树一帜的视觉和表现形式。在网络流行语文字表情包的设计过程中，应深思熟虑地选择和优化主题形象及文字，设计风格应更契合用户当前的审美偏好，形式上可灵活运用拟人、夸张、谐音等设计技巧，色彩上通过巧妙的明暗搭配，使表情包在整体视觉上更具层次感和故事感，充分表达内容的同时，还能有效激发用户的审美情感，提供真正的美学体验。以颜文字为例“:-D”、“:-(”、“:-)”等，在形式上看似只是由简单线条构成，但借助最基础的视觉元素——点和线，巧妙地模拟了人类的表情，整体效果简洁又生动，均衡又有序。当表情符号难以精确表达人类性格特征时，可依托形式美原则，通过抽象、简化或模糊的手法来凸显物体的本质特征，彰显设计的美学价值。通过对设计对象的抽象与简化，与设计元素完美结合，以直观形象的视觉语言传达了大众的心理和社会需求，实现了设计的“形式”与“意图”之美的平衡^{[89][90]}。

（2）创意美

其次，具有创意的表情符号更容易引起使用者的注意，因此，在设计具有创意的、个性化的视觉表情之前，必须满足大部分人的基本审美观。年轻用户的新想法，一般都是想让自己变得更更有个性化，在设计网络流行语文字表情包时，确保其视觉呈现符合基本的美学标准，需要在表情符号的构思中融入独特且个性化的视觉表现，其时尚潮流的视觉表达可以很大程度上抓住人们的注意力并留下深刻印象。要求设计师在设计文字表情包时注重个性化的视觉表现，赋予其独特的新颖感，从而促进使用者的互动行为，实现使用者和设计者共同的目标。

（3）直观美

在日常的网络信息交流中，文字表情包不仅承担着受众的审美需求，同时也具有表达意义的功能。文字符号的使用最早可以追溯到原始社会，人类通过雕刻、绘制图案和符号来传递信息，这是早期的视觉符号语言。在人类漫长的发展历程中，符号语言始终是交流的重要媒介。而文字表情符号，则是随着社会需求的变化、技术的不断创新以及社会的进步而逐渐形成的特殊符号语言。网络流行语文字表情包的设计可以根据词性来选择视觉形象进行表现，例如微信 emoji 发怒“😡”这个表情，紧皱的眉头和紧闭的嘴等视觉元素能够形象地体现该词语表达的不满意、不耐烦的情绪，可以使受众更快速地理解，再加上红色的脸庞搭配，

在看到这个词语的时候就能感受到这种情绪的传达。所以从视觉心理学角度来看,直观性和可读性成为网络流行语文字表情包设计的基本要求,基于表情符号设计师的美学和艺术哲学的理念,创造出来的新颖而美丽的文字表情符号不仅简单、直观、有趣、多样化,也能更好地表达和理解。

5.1.3 交流互动——趣味性原则

在现代平面设计领域,充满趣味性的创意作品更能迅速吸引观众的注意力。在设计网络流行语文字表情包时,必须充分展现网络流行语的幽默元素。所谓的趣味性原则,就是要求设计者在创作过程中深入挖掘和利用表情包的趣味特质。随着表情包几十年的演变,人们的使用初衷已不仅仅是满足日常沟通的需求,更多的是为了追求交流过程中的乐趣,以此来消解工作或学习带来的疲惫。日常的网络交流方式大体可分为两类:一类是纯粹的文字沟通,另一类则融入了表情包等多媒体元素。网络流行语文字表情包以其年轻、夸张、大胆和娱乐性强的特点,不仅为人们带来轻松愉快的体验,更在某种程度上反映了网民们一段时期内的兴趣偏好。从符号学的角度来看,趣味性的表达可以归结为两种形式:

(1) 反应层

通过表情符号的独特外在特征,以别出心裁的视觉形式激发用户的兴趣和好奇心可产生反应层的趣味。在设计过程中,需要进行充分的头脑风暴和发散性思维,融入独特的设计理念。新颖的设计元素以及富有创意的设计方法才能打造出更加生动有趣的设计作品,从而引发观众的兴趣并吸引受众注意力。因此,在趣味性原则的指导下进行网络流行语文字表情包的视觉呈现,能够为观众带来愉悦的观赏体验,促进交流的互动性。

(2) 反思层

用户对表情包设计元素背后所蕴含的深层意义的解读,构成了反思层的趣味。相较于普通词汇,网络流行语的语义更具趣味性。因此,通过对网络流行语的语义进行深入剖析后设计的文字表情包,相较于传统的语言符号其表现形式会更加引人入胜。网络社交中如果用文字直抒胸臆,交流难免枯燥。但通过网络流行语独特的文字内涵,搭配上形象生动的图案。可以有效刺激用户的视觉认知,产生视觉上的愉悦感,从而增加社交的趣味性。

基于以上两点增强表情包的趣味性,促进受众之间的交流互动,可以吸

引受众更深入地解读表情包背后的深层意蕴，进而满足社交网络需求，提高信息传递和沟通效率。

5.1.4 紧跟热点——时代性原则

在信息大爆炸的时代，网络流行语文字表情包设计的内容往往围绕着社会热点事件展开，但热点事件的更新频率极高且生命周期相对短暂，在这一时代背景下时代性成为表情符号设计的核心原则。所谓时代性原则，即在表情包设计中要融入当代的艺术理念和创作技巧，从而赋予其鲜明的时代特色和气息。

（1）时代性原则是表情包设计的灵魂

网络流行语文字表情包常与社会热点或流行元素紧密相连。然而，随着网络热度的逐渐消退，这些流行语文字的受欢迎程度也会相应下降。青年大学生会不断寻找新的、符合其群体喜好的流行表情符号，这些变化使得时效性在网络流行语的视觉设计中显得尤为重要。因此，为了保持其热度和新鲜感，网络流行语文字表情包的设计内容必须紧密跟随网络热点和时代潮流。

（2）注意时代特征，结合时代要求

鉴于年轻群体独特的审美倾向和对个性化表达的强烈追求，网络流行语若想在视觉上脱颖而出，需具备鲜明的特色。在设计表情符号时，设计者可以根据预设的主题方向，灵活选取当前流行的热点事件、时事政治、网络红人等元素，确保表情符号与网络热点事件紧密相连，并能在恰当的语境中精确地传达其语义。例如①在如今网络流行的语义中，“栓Q”原本是“Thank you”的谐音，但是被赋予了新的含义，增加了一些厌烦、无语的情绪。②近期热门的“窝囊废文学”表达方式：“惹到我你算是踢到棉花啦”在网络上已经成为热门梗。“窝囊废文学”是一种看似强硬实则软弱的表达方式，但是能在一定程度上缓解自己的压力。③经典国产剧《甄嬛传》中的角色和台词，如“宝娟，我的嗓子”、“臣妾做不到啊”等，都已成为青年人制作表情符号的灵感源泉，并在社交场合中广泛使用。

表情符号设计只有与时俱进紧跟时代潮流，才能持续焕发新活力，深受用户喜爱并频繁使用，若长期维持原状，受众可能因其视觉的单一性而逐渐失去兴趣。因此，为了保持用户对表情符号的新鲜感，并持续维系与用户的情感交流，表情符号的形象设计必须紧密关注并跟踪网络热点信息。

5.1.5 具身叙事——传播性原则

传播学大师施拉姆曾指出：“传播不是全部通过言词进行的，一个姿势、一种面部表情、一个强调语气等，这一切都携带着信息。”身势学研究学者伯德惠斯特尔认为，在交流过程中，65%的“社会意义”是通过非语言符号来传递的。这些观点深刻地指出了文字在传达情感时的缺陷，尤其是那些微妙的表情变化、肢体动作和细微举止所蕴含的深层含义。表情包作为图像与文字的结合体，可以是单一或连续的表达形式，其形与义既可独立存在，又可融为一体，作为一种多媒体文本能够结合图像、文字和声音等多种元素，这种多元化的媒介组合能够刺激多重感官，产生联觉效果，使得意义的表达更为清晰明确、蓬勃有力。因此表情包的有效传播不仅仅是对人类表演的模拟，更在一定程度上缓解了交流的压力。

麦克卢汉在《理解媒介》一书中强调，“任何发明或技术都是人体的延伸或自我截除^[91]”。表情包作为视觉载体，以直观、生动的方式将人的情感、态度和想法迅速呈现在聊天框中，满足了用户对图像信息的快速解码，获取重要信息，其中人或物在表情包中构成叙事的重要主线。具身性传播肯定肉身的重要性，赋予身体能动性原则，使其展现意识，超越意识成为视觉主体^[92]。因言语符号僵硬、生疏的表意弊端，使交流双方无法感受到真实语境，难以实现面对面交流真切的传播效果。而文字表情包通过姿势、模仿和表演的元素，为描绘大众心理世界提供了新的可能，能够有效缓解这种情况，使得人们的交流更自在、更真实，有助于建构网络环境中的自我。

具身叙事强调将观众置于故事或情境之中，使其与角色或内容产生强烈的情感共鸣。在表情包的设计中，文字与图像的结合，为表情包赋予了独特的魅力。图像以其直观性、形象性的特征能够迅速抓住人们的注意力，通过糅合这两种简单却富有表现力的元素，在表达上赋予了无限的可能性，弥补了在线交流中无法观察到对方真实表情的不足。因此“表情包”在虚拟网络中成为一种特殊的符号，这种符号不仅简化了沟通过程，也提高了信息传递的准确性和效率，得到了大众的广泛共识和接受。

5.2 文字优化策略

自仓颉创造文字起，文字便始终与人类文明的演进步伐紧密相连。在远古时代，人们通过刻画符号或图案来记录事件，随着时间的推移象形文字应运而生，

本质上是一种人类情感的表达手段。文字承载着双重功能：一是实现字义与语义的功能；二是美学效应。所谓文字的图形化，即强调它的美学效应。因此，文字本身也可视为一种造型元素，其独特之处在于它同时携带了语义信息，这种信息能够影响甚至塑造受众认知能力。当人们观看文字时，除了接收其语义内容外，还能通过对文字的认知触发深层次的情感体验。随着现代数字技术的迅猛发展，艺术字应运而生，这种新型字体通过精心设计笔画和结构等要素，结合多变的排版方式，为文字注入了更多图像化的特征。不仅丰富了文字本身的内涵，更融入了多元化的视觉元素，直接触动人们的情感心弦。

5.2.1 隐喻思维，抽象表达

符号学家罗兰巴特指出：符号系统实际上包含着两个既相关又彼此独立的层次，首先是表层系统，也被称作外延系统；其次则是深层符号系统，或称为内涵系统，是一个由多重意义层叠而成的复合系统。其第一层由表层的意指系统所构成；而第二层在第一层意义的基础之上，额外地融入了更深一层的符旨^[93]。索绪尔指出：“语言是一种表达观念的符号”。因此，网络流行语作为语言符号的一种，同样由所指与能指两部分组成。“能指”是代表或指称某一事物的媒介，属于表达层面，它是可以通过五官感知到的物质形态，如文字、图像、色彩等。“所指”则是指被指称或关联的事物的概念或含义，属于更深层次的内涵范畴。网络流行语因其独特性质而具有多重语义，相较于普通词汇其语义更具趣味性。正因如此，基于网络流行语设计的表情包，相较于传统的语言符号表达方式更为生动有趣。

①双重语义类。例如“XX 刺客”在语境中承载着讽刺与批评的功能，主要针对商品的盲目溢价等不当行为进行批判；“听我说谢谢你”原本是一首儿歌，在疫情期间流行主要用于表达对医护人员的感谢，然而随着网友的创作热情，其语义逐渐转变，带上了讽刺的色彩。

②谐音类。“栓 Q”本是“Thank you”的空耳衍生，现已演变为表达无语或厌恶情绪的词汇；“尊嘟假嘟”是“真的假的”的谐音，被网友们用作描述小动物的专属词汇，类似于“哈基米”；“vocal”原则出自一位抖音博主的常用语，意为“我靠”；“cheese 人”则是用来形容一种极端生气的状态，意为“气死人”。

③缩写类。“xswl”是“笑死我了”拼音缩写的首字母，常用于评论搞笑事件或表达开心情绪；“cpdd”是“CP 滴滴”的首字母缩写，意为邀请他人一同游戏，并寻求有意者联系；“yyds”全称是“永远的神”用于赞美某人或某物的卓越与优秀。



图 5-1 “我真的栓 Q”的不同表述

（图片来源：网络及笔者修改）

网民的创新心理催生了大量个性独特、鲜明有趣的网络流行语，当这些流行语与文字表情包相融合时，便形成了一种新颖且富有深意的表达方式，如图 5-1 所示“我真的栓 Q”的不同表述，其中蕴含的隐喻意味与富有趣味性的“谐音”元素相结合，相较于普通的文字表情，往往能够第一时间抓住受众内心。正如斯蒂芬·贝莱所言：“趣味性是设计中最直接、最能引起人们兴趣的因素”^[95]。因此，以隐喻思维为指引，针对网络流行语设计的表情包，不仅能给观众带来愉悦的观赏体验，同时也契合了当代网民追求娱乐的心理需求。

5.2.2 以字为形，重组联合

在文字表情包设计中，文字在传递信息方面所起的作用实际上并不亚于图像，常在整个作品中能够起到画龙点睛、增色添彩的效果^[96]。对文字的设计创新也是设计师需要考虑的问题，任何一个创意都需要通过创造性思维才能获得，创造性思维是一种具有创造性意义的思维活动。

（1）联想法。是一种有效的创意思维方法，它通过特定的方式和步骤消除阻碍想象力的因素，同时激发和调动有利于想象的因素达到创意思维的成功。这种方法常常用动物形象来替代文字，以激发创新思维。常用的联想手段包括颠倒对象、更换颜色，再与文字和图画结合，从而使得对象呈现出有趣且生动的视觉效果。

(2) 重组联合法。是通过一定的程序和方式,将若干独立因素巧妙地结合或重组,从而获得新意。这种方法并非简单的元素堆砌,而是对已有经验、智慧和知识的深度提炼与升华。在实际应用中,可以对字体进行变形处理,结合字体本身的结构特点,用与该词语义相关的其他图形元素来替代文字中的某个笔画或偏旁。如图 5-2 所示,这种处理方式既保持了文字的整体可识别性,又增添了新的视觉元素。



图 5-2 重组联合法以“动物——狗”表情为例

(图片来源:网络)

(3) 幽默法。幽默法是一种在作品中巧妙融入戏剧性表达的手法,能够创造出一种富有情趣且耐人寻味的意境,设计者在这个过程中,可以将自己的想法和思想感情融入其中,进而更深入地揭示并传达文字的深层含义。

在设计文字表情包时,应遵循别具一格、富有个性的设计原则。结合上述方法设计的表情包在网上使用频率较高,这类表情包的产生具有很大的不规则性,受个人主观选择驱动影响大,题材来源广泛不受限制。网络热点、新闻头条、电视剧等都可能成为表情包创作的灵感来源。这类以字为形,重组联合表情包设计形式更容易在网络上传播,并且从接受程度上看,比单纯的语言文字更具吸引力。

5.2.3 “形” “义” 统一, 有机整体

文字与图像相辅相成,相得益彰。“形” “义” 统一的作品能够巧妙地将文字和图像的优点集于一体,既展现出直观生动的形象,又保持了准确严谨的表达。在这样“形” “义” 统一的表情包中,文字不仅深刻地隐喻表情图像的内涵,更是对其核心的精炼总结,而图像则成为文字的直观呈现。这种文字与表情图像的相互补充与诠释,极大地促进了受众对作品深层含义的理解和领悟。

根据前期的研究成果,包含文字元素的表情包相较于纯图像的表情包,具有

更强的吸引力,能够有效地提升表情包的视觉关注度,并丰富其内在的价值意涵。文字元素所带来的整体感和全局观在设计中具有显著优势,能够很好地弥补画面设计可能的单调与图文不平衡的问题^[97],实现“形”与“义”的和谐统一。受众浏览表情包时,首先被吸引的是构成表情包的艺术性文字和图像,随后通过对这些元素的解读,进一步领会设计师通过作品传达的思想深意、审美追求以及内在情感。

(1) “形” “义” 统一

在设计领域,任何作品都包含特定的内容和形式,其中,内容主要涵盖了作品的主题、形象及题材等核心构成元素,而形式则主要体现在作品的结构布局、艺术风格和设计语言等多个层面,出色的表情包设计,必然是形式与内容完美融合的结果。在追求表情符号的形式美时,必须确保其与主题的高度契合,若只追求表面的花哨而忽视内容与形式的统一,或者只注重内容而忽视艺术表现力,所创作的作品将显得空洞乏味。设计师需将内容与形式有机结合,深刻理解并把握主题的核心要义,同时融入自身的思想感情,以探寻出最为贴切的表现形式,赋予表情包独特价值和深厚内涵,实现形式与内容的完美统一。

(2) 有机的整体

表情包符号的整体性涵盖了内容和形式两个方面,旨在传达特定的内容、主题和观念。格式塔心理学派的库尔特·考夫卡学者指出:一件作品能否引起人们的心灵上的共鸣,形成感染力,关键在于其结构。作品并非仅仅是将各个部分简单堆砌或摆放,而是在整体框架下对各部分的有机融合,构成了一个相互依存的共同体。因此,在审视表情作品时,应将其视为一套由视觉元素和设计原理共同构成的特殊符号系统。在这个系统中,视觉元素负责提供形式上的美感,而设计原理则负责向人们传达其思想内涵的美。

在设计过程中强调整体性,有助于浏览者更快速、准确、全面地理解和把握作品,同时赋予作品内部紧密联系、外部和谐完整的美感。主要通过形式、色彩、风格等方面的精心设计来实现,在形式上,需要全面考虑界面中的各种视觉元素,通过细致的组织和准确的定位来营造页面的条理感,避免采用松散的结构。

综上所述,无论是文字的抽象表达、设计创新还是图文并置、“形”“义”统一,每种方法都有其独特之处。在网络流行语表情包的设计过程中,选择合适的设计方法至关重要。只有选用恰当的方式,才能更好地展现网络流行语文字表

情包的特点。

5.3 色彩优化策略

表情包作为一种视觉艺术，通过网络技术与创作者的巧思结合，迸发出多种多样的呈现形态，备受大众的喜爱。对网络流行语文字表情包图片形象的正常色、深色、浅色、对比色，以及文字的普通色、亮色分析，为表情包的设计创新提供新的思路，设计师需掌握表情包色彩的使用原则和方法，其中最重要的是掌握色彩的属性。

5.3.1 图——减少感知偏差

色彩作为视觉传达的重要组成部分，由色相、明暗和色彩纯净度等多个要素共同构成。不同的色彩组合能够为用户带来独特的视觉体验，与直观且生动的文字和图像不同，色彩的运用需要设计师具备扎实的设计功底。因此在进行文字表情包的设计之初，设计师应当首要考虑色彩的和谐搭配，深入探究明度、色相和纯度之间的动态关系，通过有序的色彩转换，提升色彩的视觉辨识度，达到层次丰富、整体和谐的视觉效果，从而实现表情符号色彩设计的最优化，带来独特且愉悦的心理感受。

（1）协调性

色彩并非单一的光学数值，而是需要精妙搭配的元素。本文就表情图片正常色、深色、浅色、对比色的研究中，正常色对用户具有最强的吸引力，因此在设计表情包的色彩方案时，应关注整体饱和度的均衡性，确保图表的饱和度维持在一个相对一致的水平。同时在使用较低饱和度的色彩时，也需保持色彩间的差异度，以确保良好的辨识度。根据现有的一些研究，饱和度变化时应该将色彩的色相及明度同时纳入计算，并确保色彩间的 ΔE 值大于 20^[98]，从而将整体色彩方案维持在一个高辨识度水平。

表情包设计虽然属于平面设计的范畴，但是和其他平面设计存在显著差异，因此在遵循艺术规律的同时，还需要充分考虑年轻用户的特点和需求，从用户的角度出发，例如深受赞誉的《小猪佩奇》动画片（图 5-3），便采用了鲜艳且对比强烈的马卡龙配色方案。这种配色不仅使得整体视觉效果协调一致，还为用户营造了一种温馨舒适的氛围。由于其目标受众主要是儿童，因此这种鲜明的配色方案非常符合儿童的心理特征和接受能力，使得画面效果显得生动而有趣，便于

用户迅速识别每一个角色。



图 5-3 《小猪佩奇》动画片截图

（图片来源：网络）

（2）统一性

网络流行语文字表情包设计中色彩风格的统一指的是在色彩选择上与主体形象保持同一风格。从初步构想到最终设计完成，色彩的合理搭配运用是贯穿整个创作过程始终的。若在设计初期缺乏对整体色彩搭配的全面规划，只是对每个设计元素单独进行色彩应用，那么最终的整体视觉效果可能会显得各个要素之间的色彩不够和谐，甚至出现色彩冲突。在文字表情的设计中，巧妙运用不同色彩可以显著增强和丰富设计符号的所指意义。以“Loopy”小海狸表情包为例，其标志性特征包括粉红色的脸颊和小兔牙，展现出娇羞敏感的形象（图 5-4，右下），然而，当“Loopy”被赋予红色时，这些原有特征便不再明显，所以要尽量避免使用高纯度，刺激性强的单一色彩，因为红色是一种典型的刺激性强的颜色，它的色感温暖，性格刚烈、外向而激动，容易引起人的注意，也容易使人兴奋、激动等强烈的情感刺激。除此以外，橙色、黄色、绿色也是具有较强刺激性的单一色彩。这些颜色具有强烈的视觉冲击力，能迅速吸引观众注意，在设计中被广泛采用。然而，需要注意的是，虽然刺激性强的单一色彩可以产生强烈的视觉效果，但如果过度使用或者与其他颜色搭配不当，甚至可能产生负面影响，因此，文字表情包的设计应从用户心理和表情包属性的一致性出发，进行微妙的色彩调整。



图 5-4 “Loopy”小海狸表情包

(图片来源: 网络)

综合考虑,在对表情包进行配色时,建议使用的颜色种类不要超过 4 种,以避免造成视觉混乱和缺乏重点。其次,必须确定一两种主题色,在选择其他辅助色彩时,需要考虑其他配色与主色的一致性关系,色彩搭配和谐、美观可以使不同受众群体产生共同的感受和心理共鸣,其视觉吸引力和信息传播效果也会得到明显提升。

5.3.2 文——强化视觉冲击

(1) 对比性

心理学研究表明,不同的色彩能够产生截然不同的视觉效果,对人们的视觉审美感受产生深远影响,并进一步影响观察者的精神情绪。一般而言,对比是指在同一视觉环境中,不同色彩之间产生的鲜明的明暗反差。色彩对比作为视觉传达设计中常用的表现手段之一,特别是在网络流行语文字表情包的设计中,文字作为表情包的核心和用户关注的焦点,通过运用对比色彩,能更有效地突出信息内容,提升视觉冲击力,从而增加表情包的趣味性和娱乐性。例如在本研究表情包文字的普通色、亮色分析中,发现巧妙地运用亮色可以有效提升表情包文字的视觉吸引力,从而增强用户的使用体验和互动意愿。

在网络流行语文字表情包设计中,背景色可以选取纯度或明度较低的颜色,这样可以凸显出文字内容,使得用户关注的焦点落在文字之中,可以将红色、黄

色、绿色和蓝色等相似或互补的颜色巧妙地搭配在文字设计中（如图 5-5），以形成强烈的色彩对比，突出主题内容，进而增强网络流行语文字表情包的视觉吸引力和信息传播效果。



图 5-5 “尊嘟假嘟”、“烦鼠了”文字颜色差异比较

（图片来源：网络及笔者修改）

（2）强调性

色彩心理学是一门研究色彩对人类情感、行为和心理状态影响的学科，每种色彩都可以传达不同的情绪状态和心理效应。色彩作为人类感官最先接收到的物理现象，其在人脑中形成的视觉感受，也会对空间整体的初始印象以及空间的体验感产生影响。在前期间卷调查的用户群体中，大部分人对表情符号的字体有特定要求，认为字体选择能更精准地传达自己的意图。在视觉呈现上，受众更偏爱鲜艳发光、具有艺术感和动态特效的字体。这样的设计可以避免在交流中产生的认知偏差，减少交流障碍，为了更有效地解决这一问题，可以提高文字的针对性和强调性，确保图文信息在传达过程中的准确性和一致性，从而提升交流效率，优化用户体验。



图 5-6 “Hello Kitty”表情文字颜色差异比较

(图片来源:网络及笔者修改)

如图 5-6,选取了当下比较切合年轻人日常生活状态的“发疯文学”主题,“发疯文学”是一种发泄情绪的文学形式,通常在情绪激动的时候使用,充满了强烈的情感色彩。在对该表情的文字设计上,将文字放在了表情的右侧,且文字更加突出,不仅表达了表情要传达的意思,而且也充分地体现了此刻的人物情感与状态,为观众带来了极强的沉浸感和代入感。

5.4 布局优化策略

布局在图文版面设计中占据核心地位,决定了各个元素的排列与组合方式,直接影响着版面的整体效果和读者的阅读体验。设计师需要精巧地规划文字、图像和色彩等元素的位置及比例,确保布局既具有层次感又保持整体协调,灵活运用对齐、聚拢、留白等设计原则,以打造出既美观大方又实用高效的表情符号。

5.4.1 层次清晰,简洁识别

表情包设计也是一种艺术创造活动,所以它必须遵循艺术规律,其中值得注意的是层次分明原则。该结构原则要求设计师在设计过程中要明确主要的和次要的元素,以赋予整个画面清晰的结构和层次感。在进行布局和排版时,将重要、

关键的信息和内容放置在表情包画面最明显的位置，为用户提供更直观的感受，确保用户能够迅速捕捉到关键信息，提高用户的兴趣。

（1）简洁性

图形设计与文字、词汇和语言等传达方式有所不同，它是一种更为直观和准确的视觉表达手段。文字表情包在设计过程中应该追求简洁性，学会化繁为简，考虑到画面中的各个元素，包括比例、位置和形象等，以实现清晰、和谐的视觉效果。在前文布局对受众影响力的影响分析中，以表情包中文字的布局为例，介绍了横版、竖版，集中版、分散版之间的对比分析，在设计表情包时应要综合考虑布局的多样性及多变性。

①水平排列。文字的水平排列对用户阅读文字表情包具有一定的引导作用，从线的方向感而言，可分为水平线和垂直线，两者在表情包设计中有着不同的效果。如图 5-7，水平排列带来一种稳定感。

②垂直排列。垂直排列具有一定的活动感，与水平排列相反，垂直排列会给人一种向上或向下伸展的活动力，具有坚硬和理智的印象。如图 5-8，在表情包的调查中，文字垂直排列的表情包较少，会给人一种亲和力不高的心理。

③分散排列。文字的分散排列也可以称作不规则排列，能够打破单调，带来一种动感，运用不当会使整个画面凌乱松散，若将其运用到表情包设计中，需要谨慎考虑设计元素的主次关系。

④集中排列。文字的集中排列容易吸引人们的视线，形成视觉焦点的中心，起到定位的效果。



图 5-7 “兔子”表情包文字水平排列

（图片来源：网络及笔者修改）



图 5-8 “兔子”表情包文字垂直排列

(图片来源: 网络及笔者修改)

综合以上分析, 设计师可以在追求简洁的同时, 进行适当的文字布局调整, 做到错落有致, 结构合理。如 5-7 (右) 和 5-8 (右) 对表情文字的精心调整不仅增添了动态感, 而且减少了空白区域, 从而提升了整体设计格调。

(2) 可识别性

网络语言文字表情包的设计需要具有高度的可识别性。这意味着设计师需要选择那些易于识别的图形元素, 做到图形直观化, 并在设计中保持一致性。图示语言具有跨越语言文字和文化差异的优势, 能够迅速吸引接收者的注意力并激发其想象力, 从而缩短思考时间, 增强记忆效果, 并提升信息传播的效率。例如, 厕所的标志就是一个广泛认知的图形符号, 它通过简单的线条就有效地替代了复杂的文字描述, 使人们能够迅速做出反应。网络流行语往往通过组合熟悉的字词来创造新词, 或者采用英文、缩写、谐音等形式, 若能够利用图形元素来诠释这些字词的含义, 将极大地提高用户的理解能力和感知易用性。如图 5-9 所示, 一个假笑加上比心的动作就能生动地传达出“惹到我, 你算是踢到棉花啦”这一网络流行语的内涵。这样的设计在网络交流中能够避免直接冲突, 选择更为和谐的方式来表达情感, 从而有效地缓解沟通氛围并提升信息交流的效果。



图 5-9 “惹到我, 你算是踢到棉花啦”表情包 (图片来源: 网络)

5.4.2 线条脉动，空间拓展

在遵循层次清晰的原则基础上，还应考虑线条对表情包空间感的塑造作用。线条在表情图形中占据核心地位，它定义了整个画面的动态路径以及观众对表情的初步感知。在图像中，塑造“形”的能力对于表情符号的呈现至关重要，因为在快节奏的聊天环境中，人们往往根据第一印象来判断对表情符号的喜好。

（1）线条的质感选择

线条本身具有动态属性，善于运用线条修辞的表情符号可以摒弃语义的使用，仅凭借线条表达设计思想。线条的特质能强化空间感的表达，直线通常带给人稳定和有序的感觉，而曲线则更富有动感和流动性。通过精心搭配这两种线条，设计师能够在表情包中构建出稳定而又不失活力的空间感。

除了直线和曲线，虚线、毛边线、平滑线等也各有独特的视觉效果，如图 5-10 虚线和毛边线可以表现出物体的动态效果，使空间感更加真实可信。



图 5-10 虚线、毛边线表情包

（图片来源：网络）

（2）线条的强弱

虽然线条本身的强弱程度并无明确界限，但表情设计中，对线条的选择确存在强弱之别。在表情包设计中，强线条和弱线条并非孤立存在（图 5-11），而是可以相互融合、相辅相成的。强线条的表情包通常具有更强的视觉冲击力，能在众多表情包中引人注目；而弱线条则更为精致、柔和、轻快，更注重细节展现和情感传达，营造出一种温暖、柔和的氛围。



图 5-11 强、弱线条表情包

(图片来源: 网络)

(3) 线条的透视效果

巧妙地运用强弱线条的对比和过渡, 线条的汇聚、延伸和交叉来营造出画面的远近关系和层次感, 从而创造出一种鲜明的视觉节奏和韵律, 为表情包带来更加丰富、立体的效果。

5.5 形象优化策略

德国古典哲学家伊曼努尔·康德在谈到色与形的关系时, 明确地指出了形象的重要作用: “绘画、雕塑, 甚至还包括建筑和园艺, 只要是属于美术类的视觉艺术, 最主要的一环就是图样的造型, 因为造型能够以给人带来愉快的形状去奠定趣味的基础”^[99]。图形符号不仅仅带来直观的视觉感受, 更承载着创作者的深邃思想。因此, 在设计表情符号时, 应坚持创新和个性鲜明的设计原则, 确保每个表情既能传递有效信息, 又展现独特风格。

5.5.1 多中取新, 紧跟时尚热点

“新”意味着紧跟当前的时代潮流。网络流行语文字表情包作为一种时效性强的沟通工具, 经常将网络热门话题、影视明星等元素融入其中。此外, 日常生活中的多样化元素为表情包的创作提供了丰富的素材和广阔的想象空间, 进而催生了各式各样的表情包。当今社会与众不同的个性标榜, 引发受众对符号背后更深层的内涵意蕴进行解读。因此, 为了实现表情包的创新设计, 创作者需要从这些众多元素中挖掘出独树一帜的创意。

主体形象设计应突出个性和特点, 融入情节和故事, 以增强其识别度和记忆点。前文研究中, 动漫卡通表情包相对人物和动物表情包具有更多主题元素的选

择空间。以图 5-12 中的“蛙”形象为例，第一个原型可识别性较强，巧妙地借用了“海绵宝宝”系列中的“派大星”角色形象；第二个与前者颇为相似，但其辨识度却略显不足；第三个设计在创新性、色彩运用以及表现形式上都显著地展现了主体形象的特点，因此赢得了最多的受众青睐；第四个设计则以其萌贱与重口味的特质，结合独特的形象和经典的表情元素，同样深受网友们的喜爱；至于第五个设计，其色彩丰富且鲜明，然而这种风格在网络交流中的使用并不常见；第六个设计的灵感则源于文字的深层含义，将文字的“意”运用其“形”来表现；第七个在视觉层面上的吸引力相对较弱；最后一个设计则是 3D 卡通风格的表情，呈现出强烈的立体感和逼真的视觉效果。



图 5-12 “蛙”表情包

(图片来源：网络)

不同的设计风格和手法赋予了这些表情符号独特的魅力。从高度识别的原型到色彩绚丽的创意设计，再到 3D 卡通形象的立体感表现，每一个都展现了设计师的匠心独运。但并不是所有的设计都能迎合大众的口味，网络流行语文字表情包的设计要兼顾时尚潮流与社会热点，唯有跟随时代的步伐，才能赢得用户持续的青睐。若表情一成不变，即使再完美的设计，随着用户重复使用也会导致审美疲劳，因为“陈旧”的表情无法引起视觉上的新鲜感，失去了原有的吸引力。

因此，作为设计师首先需要对网络流行语文字表情包进行深入的语义分析，根据网络流行语所传达的实际意义和公众的个性化需求，来综合考虑整体画面风格、素材选取、表现形式、创新手法以及色彩运用等方面。表情包的主体形象的

设计需要从两方面入手，首先提取的原型可识别性强。其次，通过艺术形式的手段将原型概括提炼出来，在简化夸张化的基础上重新再设计，确保主角形象的性格能够反映出受众的社交特征。最后从选择画面风格、确定素材内容以及决定表现形式等多个方面对整体画面效果进行详尽而周密的规划，所有这些都应根据目标受众的个性化需求进行细致入微的挑选，以便让受众能够全面理解其独特的文化和审美偏好。

5.5.2 沉浸互动，产生情感共鸣

（1）以现实人际关系为依托

表情符号的种类多样、形态各异，通过前期的分析了解到，卡通漫画类表情符号汇聚了众多漫画形象，颇具代表性，凸显出年轻一代对于表情包文化的独特选择偏好。在现实社会中，青少年可能面临种种社会层级的限制，然而在网络世界中，该群体更易于获得发声的机会。网络社会的去中心化特性赋予了所有人在网络虚拟情境中平等的参与机会，为大学生用户开辟了一个可以畅所欲言的“舞台”，使学生们得以无拘无束地表达观点、享受娱乐、发挥创造力，并巧妙地构建和呈现出一个对现实自我进行延伸和补充的虚拟身份。通过沉浸式的互动与交流，得以与他人建立深厚的情感纽带。

（2）多重身份的塑造

在虚拟社区中，塑造多重身份对于促进沉浸式互动至关重要。人们在这里的交流往往不局限于单一角色，反而可能会创造出与现实生活截然不同的网络形象。戈夫曼的自我呈现理论认为，网络上的虚拟身份体现了网民想展示的线下自我形象，人们会借助各种符号手段，来塑造并传达自己的虚拟形象甚至会创建多个在线“虚拟”身份来展示自己不同的侧面。例如，选择萌宠动物的表情符号可以帮助用户塑造出可爱而亲切的形象。表情包是用户在网络世界中表达自我、塑造多重身份的重要工具。通过选择不同的表情包，用户能够灵活地切换角色，展示自己多变的个性和形象，从而加深彼此的理解，并建立更加深厚和真挚的情感联系。因此，设计师需要与时俱进，敏锐地捕捉到用户的这一核心需求，创作出既丰富多样又具有高度针对性的表情包。

（3）情感共鸣

非语言符号的研究学者艾伯顿·梅热比提出这样一个公式：沟通双方互动理

解=（38%）语调、语速+（55%）表情、姿势+（7%）语言内容^[100]。这一公式突显了非语言元素在沟通中的重要性，表情包的信息传递效能与表情、姿态以及情绪等要素息息相关，尽管文字打破了人际交往的时空限制，但其往往难以全面、准确地传达个人的感受、想法以及复杂的情感，文字交流过滤了面对面交往中的现场信息，如情感和语气等，从而缺乏社会临场感。情感共鸣是这种互动过程的重要产物，当个体在虚拟社区中通过塑造多重身份与他人进行沉浸互动时，常常会激发出强烈的情感共鸣。这种共鸣可能源于对共同话题的深入探讨，也可能是对共同经历的深刻体验。通过共鸣，个体能够感受到他人的理解和支持，从而增强彼此之间的情感纽带。所以迫切地需要表情包更新发展去拉近沟通距离，满足用户心理需求。

5.5.3 虚拟聚集，构建时空情境

（1）参与感的聊天语境

随着交互技术的进步，表情符号的交互方式和使用场景日益丰富，呈现出符号情感表达与现代交互技术相互促进的趋势。除了与传统的电子输入键盘结合外，表情符号的互动形式也在不断创新。例如 3D 卡通表情的出现，其具有丰富的细节和生动的动作，能够更好地传达情绪和消息，用户通过手机和 AR 特效平台，便能轻松生成个人面部表情的 3D 卡通形式。这些表情既可以作为静态的表情贴纸使用，也能实现为生动的 3D 表情动画，从而极大地提升了用户的沉浸感和参与感。再者，元宇宙的概念带动了很多人对未来的遐想，与元宇宙紧密相关的数字虚拟人的热度也在提升，数字虚拟人是指具有数字化外形的虚拟人物，用户只需上传一张照片，便能创建出能做出面部表情的数字人形象，这类数字人可广泛应用于多个场景（图 5-13）。从技术的初步探索到多模态发展的成熟阶段，语音、图片、视频、文字等多模态元素的融合不断提升，共同构建了一个全民参与的聊天环境。



图 5-13 自定义数字人形象

(图片来源: 网络)

柯林斯提出的互动仪式链模型强调以“情境”而非“个体”为出发点,认为整个社会形成了一个连续的互动仪式链。学者刘慧针对柯林斯的互动仪式链模型进行了微调,应用于自制表情包的情感互动与传播研究中去。提出表情包的设计需要与网络空间的特征相结合^[101],参与者可以通过社交平台实现身体的虚拟存在,打破了时间和空间的限制,感知到对方的存在。虚拟表情符号已逐渐替代了传统的交流方式,空间与身体的限制被打破,使得人们之间的交流愈发深入。其视觉形象功能对用户的影响显著,成功将语言交流的“离场”状态转化为“在场”状态,促使全民广泛参与,更深入地渗透到大众的网络生活中。同时,网络社交软件的不断更新迭代也为表情符号的广泛传播提供了有力的支撑平台。

(2) 构建共在空间

仪式的本质是人的身体聚集在某个特定场所的体验过程。互动仪式链要素之一是“身体”共在^[102]。互联网技术的广泛普及为线上交流提供了广阔的可能性,推动了现实中的群体向网络空间的虚拟社群转化,进而构建起一个共在空间。虚拟聚集允许个体通过构建时空情境来丰富社交体验,设计师为表情包角色注入生命,其外观设计成为内心情感的直观表达。每个表情包角色都拥有独特的性格特质,而情感的表现与角色的个性塑造紧密相连,个性的展现又依赖于外在的表现形式。因此,对角色进行精准定位,找到与人的情感共鸣点,选择最合适的外在造型,如卡通人物、动物、植物、食物或虚拟物等进行创作至关重要。再利用各种技术手段,如虚拟现实、增强现实等,营造出逼真的时空环境。在这样的情境

中，用户能更加沉浸地参与社交互动，感受到与他人共同创造的欢乐与刺激。

随着时代的演变和社会的进步，设计师需要不断调整和更新表情包来适应不断变化的用户需求和审美观念，满足用户期待。在定期更新和迭代表情包类型的同时，还需要关注新兴技术的发展趋势，探索将这些技术应用于表情包类型的优化中，为用户带来更加新颖和有趣的体验，从而顺应市场的变化和用户的需求。

第6章 结论与展望

6.1 主要结论

网络表情是在当代的特殊背景下,人们通过网络交流和沟通时所产生的比较新颖的情感表达方式,其便捷性、多样性和能够活跃交流气氛的特点,深受大众喜爱。网络流行语文字表情包是社会发展的产物,在网络社交中的影响力日益增强。本文从设计学的角度出发,通过对于文字表情包在多学科角度上的类型建构,探讨网络流行语文字表情包设计实践应该遵循的基本规范,由此形成关于文字表情包设计学研究的理论体系。研究成果主要体现在以下几个方面:

第一,以网络流行语的文字表情包为根本出发进行设计研究,加以设计学、符号学、社会学等理论研究成果为指导,在文字表情包领域研究的完善性与全面性等方面起到重要的补充作用。

第二,通过对1304份调查问卷的分析,得出初步结论:网络流行语文字表情包的视觉吸引力、内容呈现的趣味性和潮流性能够给予用户强烈的感官冲击和别具一格的美学感受。文字表情包的信息解释,能够为用户带来愉悦的体验和沉浸式的感受。对于年轻群体而言,其中的文字注释在信息交流过程中起着至关重要的作用,是影响信息传递效果的关键因素。

第三,借助眼动追踪技术,对文字注释、视觉吸引、内容呈现进行了深入研究。结果显示,动漫卡通类型的表情包更符合受众的视觉偏好,不仅如此,此外,图形色彩的统一与平衡、文字色彩的对比与突出、文字形象的简洁与生动、文字语义的抽象与幽默、布局的清晰度、风格的多元化以及图形的个性化等因素都会引发用户的相关联想。

第四,综合问卷调查和眼动追踪实验的结果,深入探讨表情包的视觉特征对用户认知的影响机制,明晰文字表情包的视觉解析和传递方法,归纳提炼出了一套网络流行语文字表情包的五大设计原则:准确性原则、审美性原则、趣味性原则、时代性原则和传播性原则,以及字体、色彩、布局、形象在网络流行语文字表情包设计中四大优化策略,此结论的输出为表情符号设计者提供实用的指导建

议和创新思路。

网络流行语文字表情包作为数字化时代的重要沟通工具，其设计思路与创新发展具有深远意义。通过遵循简洁、创意和语境相符等设计原则，推动表情符号的持续创新与创新，以满足不断变化的市场需求。本课题从设计学的角度切入，深入分析了表情包的实际情况，总结了网络流行语文字表情包的设计思路。这些研究成果为表情符号的创新与发展提供了明确的方向和思路，具有重要的参考价值。

6.2 不足与展望

鉴于时间限制以及笔者自身能力的局限，本研究仍存在诸多待完善之处。

（1）研究对象：本文的研究对象为年轻的大学生群体，对各个年龄段的考察不够均衡忽视了表情包其他年龄层的使用对象，未能从多角度全面总结用户的使用习惯与偏好，故所得结论存在一定的局限性。

（2）表情包的素材来源：网络流行语文字表情包的选取具有一定的主观性和局限性，没有从多个社交平台广泛收集数据，加之网络素材的复杂性和快速更新特点，使得眼动实验中对表情特征的提取不够精准，未能深入探索各类表情符号的不同影响。

（3）实验数据：眼动实验的样本规模相对较小，导致研究分析不够深入，所得数据不够全面。尽管目前研究已达到预期目标，但由于笔者研究能力的限制，研究深度仍有待提升。

表情包符号的诞生顺应时代潮流，作为网络时代独特的现象，它的图像形式首先带给人的就是感官上的刺激，而非单纯的信息传递，因此，规范表情包设计显得尤为重要。如何提高网民的视觉素养，以及如何正确引导当前网民的心理状态，是未来值得深入探讨的课题。借助眼动仪的心理学研究虽然在很多领域有迹可循，但在表情符号视觉认知方面的研究在国内尚属新颖，缺乏可借鉴的经验。受实验条件和个人能力等因素的制约，对瞳孔直径、眼跳等眼动方面的研究尚未开展。因此，将该研究进一步深化拓展，考虑更多的表情包用户群体，拓展样本范围，是笔者今后的努力方向。

参考文献

- [1] 傅寒青.网络视觉文化对大学生价值观的影响及应对研究[D].山东大学,2023.
- [2] 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》.中国互联网络信息中心,2023.
- [3] 郑玮.解读网络表情符号[J].青年记者,2010,(20):109-110.
- [4] 魏晓敏.表情包的情感表达研究[D].南京师范大学,2019.
- [5] [英]戴维·克里斯特尔.语言与因特网[M].上海科技教育出版社,2006.
- [6] 刘璐.网络流行语的表征心态研究(2004-2018)[D].上海交通大学,2020.
- [7] [英]马尔科姆·巴纳德.艺术、设计与视觉文化[M].江苏美术出版社,2006.
- [8] Duncum P. Visual culture:Developments,definitions,and directions for art education.Studies in Art Education[J]. 2001:4(2),101-112.
- [9] 周宪.视觉文化转向[M].北京大学出版社,2008.
- [10] 李颖.网络涂鸦表情包的视觉传播与亚文化景观批判研究[D].暨南大学,2018.
- [11] 吴碧波.女装品牌价值提升的设计策略研究[D].中国美术学院,2012.
- [12] Patrick Whitney:《战略设计策划导论》,《清华国际设计管理论坛专家论文集》,北京,2002 年版.
- [13] Rezabeck L L, Cochenour J J. Emoticons: Visual Cues for Computer-Mediated Communication[J].Computer Mediated Communication, 1995:14.
- [14] 魏晓敏.表情包的情感表达研究[D].南京师范大学,2018.
- [15] 于鹏亮.中国网络流行语二十年流变史研究[D].上海交通大学,2016.
- [16] 李良荣,方师师.网络空间导论[M].复旦大学出版社,2018.
- [17] 喻国明,张超,李珊,包路冶,张诗诺.“个人被激活”的时代:互联网逻辑下传播生态的重构——关于“互联网是一种高维媒介”观点的延伸探讨[J].现代传播,2015(5):1-4.
- [18] 王仕勇.网络流行语研究:社会与媒介的视角[M].中国社会科学出版社,2016.
- [19] 侯建建.从近十年网络流行语看中国网民的情感变化[D].重庆大学,2015.
- [20] 曲瑞珠.网络流行语传播的社会心理动因及社会影响研究[D].山东师范大学,2012.

- [21] 吴函阳.新媒体语境下网络流行俗语视觉化创新设计研究[D].大连工业大学, 2021.
- [22] Borschel-Dan, Amanda. History's 'oldest smile' found on 4,000-year-old pot in Turkey. The Times of Israel, July 19, 2017. Retrieved July 28, 2017.
- [23] 王伊繁.西安方言网络表情符号设计应用研究[D].武汉纺织大学,2023.
- [24] Bai Q, Dan Q, Mu Z, et al. A systematic review of emoji: Current research and future perspectives[J]. Frontiers in Psychology, 2019,10:2221.
- [25] 赵爽英,尧望.表情·情绪·情节:网络表情符号的发展与演变[J].新闻界,2013(20):29-33.
- [26] Katsuno H, Yano C. Kaomoji and expressivity in a Japanese housewives' chat room[J]. The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online, 2007:278-302.
- [27] Markman K M, Oshima S. Pragmatic play? Some possible functions of English emoticons and Japanese kaomoji in computer-mediated discourse[C]// Association of Internet Researchers annual conference. 2007,8.
- [28] 杨柳.基于狂欢理论的微信表情包现象研究[D].云南财经大学,2023.
- [29] 邹健.表情符号对消费者认知的影响研究[D].上海财经大学,2022.
- [30] Pavalanathan U, Eisenstein J. Emoticons vs. Emojis on Twitter: A Causal Inference Approach[J].Computer Science, 2016.
- [31] 孙雨婷.从网络表情包看视觉化语言及情绪表达[J].新闻知识,2016,(10):78-81+93.
- [32] Jessica G, Franzia E. The Analysis of Line Sticker Character “Cony Special Edition”[J]. Humaniora, 2017,8(3):291-301.
- [33] Seta G D. Biaoqing: The circulation of emoticons, emoji, stickers, and custom images on Chinese digital media platforms[J]. First Monday, 2018,23(9).
- [34] 李蓉,叶念茹.基于符号学的网络表情包艺术设计形式浅析[J].西部皮革,2021,43(14):126-127.
- [35] 张雪,杨向荣.从表情符号到表情包——网络即时交流中的图文叙事[J].传媒观察,2021(07):48-56.
- [36] 艾新晴.网络表情包侵权问题研究[D].黑龙江大学,2023.
- [37] 徐奕.东北方言的表情符号设计[D].大连工业大学,2023.

- [38] 罗兰·巴尔特.符号学原理[M].李幼蒸,译.中国人民大学出版社,2008.
- [39] (瑞)索绪尔著,高名凯译.普通语言学教程[M].商务印书馆,2010.
- [40] 周庆.叙事性设计的符号学解读[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2020,(04):127-131.
- [41] 张彩霞.皮尔斯符号理论研究[D].山东大学,2015.
- [42] 阿历克斯波茨:《符号》,[N]《艺术史关键词读本》,李晟壘,孙大棠等编译.中国美术学院出版社,2010.
- [43] 苏珊朗格:《情感与形式》,中国社会科学出版社,1986.
- [44] 苏珊朗格:《艺术问题》,中国社会科学出版社,1983.
- [45] 张慧明.现代网络表情设计的符号学应用研究[J].装饰,2011(06):110-111.
- [46] 李永杰,刘小念.设计概论[M].清华大学出版社,2013.
- [47] 陈媛媛.基于设计心理学的产品外观设计和色彩应用探究[J].科技传播,2020,12(18):124-125.
- [48] 唐纳德·A·诺曼.设计心理学 1:日常的设计[M].中信出版社,2015.
- [49] 莫永华,寇冬泉.基于认知心理学的人类分层传播模式[J].电化教育研究,2005,(11):38-41+46.
- [50] 陈思静.网络表情包的认知心理过程研究[D].重庆大学,2019.
- [51] 梁宁建.当代认知心理学[M].上海教育出版社,2014.
- [52] 赵诗影.“隐喻”手法在公益海报中的艺术表现探究[D].山东艺术学院,2020.
- [53] 李晶晶.社交媒体表情包的隐喻研究[D].河北师范大学,2022.
- [54] 张司佳.浅议网络表情包的传播功能[J].传播力研究,2019,3(19):268-276.
- [55] 曹林.儿童绘本叙事中的多模态隐喻构建[D].中国传媒大学,2023.
- [56] Forceville Charles. Pictorial Metaphor in Advertisements[M]. London: Taylor & Francis Group, 1998:108-164.
- [57] 李竺联.多模态话语分析视角下电影字幕翻译研究——以电影《你好,李焕英》为例[J].今古文创,2021,(25):106-107.
- [58] 王任华,赖良涛.隐喻的认知符号研究[M].商务印书馆,2020.
- [59] [美]皮尔斯.皮尔斯:论符号[M].赵星植译.四川大学出版社,2014.
- [60] 赵毅衡.符号学[M].南京大学出版社,2012.
- [61] G Maletzke. Psychologie der Massen kommunikation; Theorie und Systematik[J]. Revista Brasileira De Zootecnia, 1963,31:71-78.

- [62] 周雯.青年亚文化视阈下的表情符号视觉设计研究[D].江南大学,2022.
- [63] 陈强.从社会语言学的角度来看“表情包”在 00 后言语社区中的使用规则[J]. 文化创新比较研究,2022,6(33):51-54.
- [64] 詹天成.基于 AISAS 模型媒介丰富度研究[D].武汉:华中师范大学,2016.
- [65] 胡敏,易明,刘继月.青年用户网络表情符号使用意愿影响因素研究[J].图书情报知识,2022,39(02):6-19.
- [66] 薛冬健.网络表情符号对在线图书评论有用性的影响研究[D].华中师范大学, 2023.
- [67] Loiacono E T, Watson R T, Goodhue D L. WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007,11(3):51-87.
- [68] Flavián C, Gurrea R, Orús C.The effect of product presentation mode on the perceived content and continent quality of web sites[J]. Online Information Review, 2009,33(6):1103-1128.
- [69] Liu Y, Li H, Hu F.Website attributes in urging online impulse purchase:An empirical investigation on consumer perceptions[J]. Decision Support Systems, 2013,55(3):829-837.
- [70] 徐颖,郭雯君,张梦柳.企业微博内容呈现特性对信息渗透度的作用机理研究——基于情绪认知理论的研究[J].图书情报工作,2018,62(21):96-104.
- [71] 刘子溪.移动电商网络直播对用户在线购物意愿影响机理研究[D].南京理工大学,2018.
- [72] Shen Y C, Huang C Y, Chu C H, et al.Virtual community loyalty:An interpersonal-interaction perspective[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2010,15(1):49-74.
- [73] Oh S, Worrall A.Health answer quality evaluation by librarians,nurses,and users in social Q&A[J]. Library&Information Science Research, 2013,35(4): 288-298.
- [74] 宋苏丽,朱朝霞,齐晨露.网络表情符号的作用——基于发送者与接收者的角度[J].新媒体研究,2021,7(15):27-30+50.
- [75] Chang C M, Hsu M H, Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: an integration of social capital theory and social presence theory[J]. Behaviour &Information Technology, 2016,

35(9):720-729.

- [76] Hajli N, Sims J, Zadeh A H, et al, A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions[J]. Journal of Business Research, 2017.
- [77] Wang S S. More than words? The effect of line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment[J]. Social Science Computer Review, 2016,34(4):456-478.
- [78] 宋小康,朱庆华,赵宇翔.社会化媒体中表情包使用对信息交流效果的实证研究:基于言语行为理论[J].情报科学,2019,37(05):121-128+165.
- [79] 刘建全.基于眼动实验的设计方法研究综述[J].美术教育研究,2023(13):104-108.
- [80] 晁露露.基于视觉注意机制的“新国潮”风格设计研究[D].燕山大学,2023.
- [81] 陈磊,吕健,潘伟杰,等.融合认知负荷的用户界面布局优化[J].计算机系统应用, 2022,31(07):307-315.
- [82] 王群,解芳,魏中亮,等.驾驶舱显示界面文字编码工效学实验研究[J].车辆与动力技术,2015,(01):27-30+59.
- [83] Jacobsen T. Bridging the arts and sciences:A framework for the psychology of aesthetics[J]. Leonardo, 2006,39(2):155-162.
- [84] Johnson M G, Muday J A, Schirillo J A .When viewing variations in paintings by Mondrian, aesthetic preferences correlate with pupil size[J]. Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts, 2010,4(3):161-167.
- [85] 兰杰.当代网络表情符号的视觉内涵与情感表达[D].山西大学,2019.
- [86] 马兆卫.符号学视角下的社交软件动态微表情设计研究[D].江南大学,2017.
- [87] 凌云.2010-2019 年网络流行语研究[D].华中师范大学,2022.
- [88] 方茜.文化基因传承视角下的南京方言表情包设计研究[D].南京理工大学,2020.
- [89] 芦影.平面设计艺术[M].中国人民大学出版社,2005.
- [90] 伊恩·诺布尔,拉塞尔·贝斯特利.视觉设计方法[M].辽宁科学技术出版社,2010.
- [91] [加]麦克卢汉著.理解媒介论人的延伸[M].译林出版社,2011.
- [92] 周婷.网络图文自制表情包的传播影响及反思[D].赣南师范大学,2022.
- [93] 罗兰巴特,王东亮.符号学原理[M].三联书店,1998.

- [94] 冯钢.艺术符号学[M].东华大学出版社,2013.
- [95] Dai Y, Hwang S H, Dai Y, et al. The experience design of the bamboo craft of Laiji Tribe in Alishan township[J]. IEEE, 2017.
- [96] 马兆卫.符号学视角下的社交软件动态微表情设计研究[D].江南大学,2017.
- [97] 周小青,郭艳.文字元素块面化样式在平面广告设计中的应用价值与应用策略[J].湖南包装,2023,38(06):98-100+113.
- [98] 袁逸凡.多维时序数据可视化中的色彩感知研究[D].华中科技大学,2021.
- [99] [美]阿恩海姆著;滕守尧,朱疆源译.艺术与视知觉[M].四川人民出版社,1998.
- [100] 陈光灿.网络表情符号的思想政治教育价值研究[D].长安大学,2020.
- [101] 刘慧.微博自制表情包的情感传播研究[D].安徽大学,2022.
- [102] 兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].林聚任,王鹏,宋丽君,等译,商务印书馆,2017.

附 录

您好!本调查的目的是想了解大学生关于网络流行语文字表情包的使用的情况,您的参与对我们的研究工作十分重要,对您的积极参与我在此深表感谢!

第一部分:

1.您的性别: ☐男 ☐女

2.您的年龄: ☐18岁及以下 ☐19 ☐20 ☐21 ☐22 ☐23 ☐24 ☐25 ☐26及以上

第二部分:

1.每天上网的平均时间(主要指用来聊天和浏览网页等娱乐时间,包括手机上网):

☐少于1小时 ☐1—2小时 ☐2—3小时 ☐3—4小时 ☐4小时以上

2.您使用表情包的频率:

☐每次聊天都用一堆

☐一般吧,会用但不是用很多

☐偶尔会发几个我

☐几乎不用

☐不用

3.您最常用的表情包类型是:(多选题)

☐经典类,如腾讯经典小黄脸 emoji 表情、兔斯基等

☐有版权的可下载/可购表情包

☐明星类

☐动漫类

☐恶搞类

☐潮流类

☐鬼畜恶搞风

☐幽默搞笑风

☐小清新风

☐可爱萌风

☐其他

4.您热衷于表情包出于哪些原因？（多选题）

☐不用打字，方便快捷

☐娱乐性强，能带动聊天氛围

☐能准确具体表达自己的面部表情、肢体动作等

☐能缓解无语尴尬

☐能宣泄被压抑的情绪诉求

☐能使语气软化

☐表情包很可爱，被萌化

☐黑照用途扩大化

☐大家都在用，不用跟不上潮流

5.您收藏使用这些表情包最主要的原因是：（多选题）

☐流行，潮流

☐好玩有意思

☐能准确表现自己的心情，方便交流

☐拉近与别人的距离

☐周围人都在用，跟别人斗图

☐彰显自己的个性

☐懒得打字

☐其他

第三部分：

请认真阅读下面的陈述，判断它们与自己的符合程度，并您的真实情况在每道题后相应的数字上打“√”，请不要漏选。

	非常不符合	比较不符合	符合	比较符合	非常符合
1. 文字注释的文字表情包能清楚表达意思	1	2	3	4	5
2. 文字表情包上的文字意思一般比较简单明了	1	2	3	4	5
3. 文字表情包的使用能够减少误解信息的可能性	1	2	3	4	5
4. 文字表情包的使用能够使信息传递更加生动有趣	1	2	3	4	5
5. 文字表情包的使用能够减少交流障碍	1	2	3	4	5
6. 我喜欢使用有文字注释的表情包	1	2	3	4	5
7. 文字表情包在视觉上看起来是令人舒服的	1	2	3	4	5
8. 文字表情包在视觉上是吸引人的	1	2	3	4	5
9. 文字表情包在视觉表达上是十分形象的	1	2	3	4	5
10. 文字表情包相比普通表情符号的表达更加简单直观和有冲击力	1	2	3	4	5
11. 简洁的文字表情包更易直观地表达图像内容	1	2	3	4	5
12. 文字表情包在视觉上是漂亮生动的，能够让用户感到快乐	1	2	3	4	5
13. 使用文字表情包能表达心声，形象传神，有趣好玩	1	2	3	4	5
14. 使用文字表情包是潮流和时尚，能满足心理需求	1	2	3	4	5
15. 我能够很轻松地理解对方表情包所包含的表面意思	1	2	3	4	5
16. 文字表情包的使用能够减少误解信息的可能性	1	2	3	4	5
17. 使用文字表情包的信息交流是在愉悦的氛围中进行的	1	2	3	4	5

18. 使用文字表情包的信息交流是一种消遣式的交流	1	2	3	4	5
19. 使用文字表情包的信息交流能让我感受到对方的幽默风趣	1	2	3	4	5
20. 使用文字表情包让我感到与对方的交流更加亲切	1	2	3	4	5
21. 使用文字表情包能够更加感受到对方的真实存在	1	2	3	4	5
22. 使用文字表情包能够拉近沟通距离	1	2	3	4	5
23. 使用文字表情包让我提升对对方的亲近感和信任	1	2	3	4	5
24. 使用文字表情包让我感到与对方互动更加自然	1	2	3	4	5
25. 使用文字表情包的信息交流能够促进双方的亲密度	1	2	3	4	5
26. 使用文字表情包的信息交流总体上更加轻松自如	1	2	3	4	5
27. 使用文字表情包总体上能够让我更好地表达情感和信息	1	2	3	4	5
28. 使用文字表情包总体上能够让我更好地理解对方表达的情感 and 信息	1	2	3	4	5
29. 文字表情包信息含量丰富，能够提高交流的效果	1	2	3	4	5
30. 使用文字表情包的信息交流能够让情绪表达更自然	1	2	3	4	5

问卷到此结束，感谢您的填写！

攻读学位期间发表的学术论文目录

- [1] Jin, Y., Tiejun, Z. The application of Metaverse XiRang game in the mixed teaching of art and Design in Colleges and Universities[J]. Educ Inf Technol 28, 15625–15655 (2023).

致 谢

文末搁笔，忽觉岁短。

经师易遇，人师难得。感谢我的导师朱铁军教授，这三年的学术之路多有瓶颈，幸得老师悉心指导、循循善诱，才得以窥见一点真知的麟角，诸多受益，难以言表。感谢设计学院所以老师们，感谢你们在学业上的帮助和生活上的关心、鼓励，诚心祝福恩师们生活圆满、工作顺利、桃李满天下。

父兮生我，母兮鞠我。感谢我的父母，让我在这个繁冗复杂的社会生活让我有权利去做选择。山高顶立松，父母双肩重，养育恩如海，恩情日月间，父母之恩，无以言表，唯有继续努力成为他们的骄傲。

愿岁并谢，与友长存。研究生的三年里结识了志同道合的朋友，我们彼此照应，共同度过了最精彩的年华。山河不足重，重在遇知己，希望我们未来都会在各自己领域闪闪发光，前程似锦。

一路所遇，皆为欢喜，感谢相遇，期待重逢

