

网络“抽象话”的话语分析及文化反思

汪振军 陈 梦

摘要:从最早的地球“火星文”到被誉为现代“00后”的“摩斯密码”,符号的改变伴随媒介环境的变化也衍生出与以往不同的隐喻与转喻含义。“抽象话”,是置于媒介狂欢背景下衍生的一类网络语言传播现象,它是以青年群体为主的网络用户爱好用表情符作为网络社交文本的新型人际互动模式。在当今青年亚文化语境下,受网络圈层化和用户需求动机的影响,庞大的数字青年用户通过对表情包进行编码解码,从而将自身的观念、情感、个性包裹在大大小小的抽象符码之中。这种仅依托于表情符号进行沟通的暗语化表达,需要传受双方互相引带才能完成整个传播互动行为,是文本生产者对图像进行意义抽取和拆分重构的再加工。伴随读图时代的到来,这种“图语化”的传播文本已被广泛地应用于青年虚拟社交乃至媒体营销活动中,是传统文化语境与新媒体文化语境在当下汇融、贯通的产物,它为抽象化社交的形成发展提供一定现实依据。

关键词:抽象化社交;表情符码;象形;图像化语言

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)03-0100-10

基金项目:河南省重点学科网络新媒体传播研究项目(2017-XWXY-004)

“抽象话”是最早见于“斗鱼6324直播间”的一种网络弹幕语言体。这种语言主要是以表情符的不同排列组合方式将传受双方对某件事、物的感受化为图像来进一步表达意义的过程。所谓“只可意会,不可言传”,“抽象”一词,包含人对万物的感受,它的特点是传受双方只采用表情符的方式进行沟通,而不掺杂过多的文字示意。传播者通过收集大量的emoji(最早由日本学者栗田穰崇创作的视觉情感符号)表情符及标识符号来代替文字书写从而表达文本意图。其抽象难度根据表情的多变性与字符的长短度可被分为“初级抽象”和“高级抽象”两种形态,可以书写或翻译这些高级抽象符号的网络用户通常被网友称为“抽象带师”(即抽象大师的谐音)。“抽象带师”(传播者)和“抽象话”(传播文本)是构成网络社交抽象化的两个基本要素,而以众多“抽象带师”为首,把“抽象话”作为日常网络用语进行传播、编译、互动的方式便包含将表情符符码化的过程。符码,本是控制文本形成时的意义植入及重建规则,在公共关系视角下,那些外延广泛、包含寓意多,促使公众产生丰富联想的传播文本就被认为是抽象符码,这也涉及传播符号学中的基本概念:传播符码,即文本意义与受众认知之间要建立逻辑对应关系,使受众不仅可以明确符号的原本内涵也可意会符号的象征意义或外延意义,以期完成传播行为。反之,如果这种逻辑关系长期缺失便会形成传播中的阻力,导致传播范围的窄化。

目前,国内对表情符的研究多集中于对表情包的分析,而针对“抽象话”进行个案研究的学术成果较少,其关联度较高的典型成果主要有三类:一类是从表情符号使用动机的角度,以质量结合的混合研究方法解析表情符号在不同人际关系中对使用行为的影响及其背后存在的文化差异与内在成因^[1];一类是从文化表征的角度分析“颜文字”传播的意义生产、社会功能和传播机制,并指出这种传播方式在视觉化表达构筑文化壁垒、读图惯性带来文字表达弱化、过度娱乐化导致虚拟语境社交失范等方面的问题^[2];一类是从社交媒体中表情符号的使用行为出发,采用量化图表的方式分析成因、

收集舆情信息,并得出结论:用户使用的表情符号往往与其表达的主题相关且受从众心理影响^[3]。综合以上三种角度的表情符研究,均离不开对内含传播现象和表情符号文本这两个关键要素的解读,社交媒体中的符号互动是三者对于表情符分析达成的共识。基于媒介技术的不断发展和信息系统的不断运行,这种以表情符作为传播对象的传播形态正与“传播符号学(Semiotics of communication)”的理论整合范式息息相关。

查尔斯·桑德斯·皮尔斯的经典“三元论”认为,任何符号都不外乎是由载体、对象和解释项构成的。其中“解释项”环节必须在传播交流的内在机制中才得以发生完成,且每一解释者对符号的解释过程都促使符号外显意义不断衍生直至无尽。无独有偶,著名结构主义学者罗兰·巴尔特在索绪尔“二元论”的影响下进一步将符号学引入大众传播系统之中进行研究,并认为符号的能指和所指并不能穷尽语义的全部行为,符号的表意还要受其环境的影响和制约,而这一环境则离不开对大众传播系统的观察和考较。^[4]与此相似的是,法国学者皮埃尔·吉罗在《符号学概论》一书中几乎将符号学与传播学视为同一对象来处理。其译者在中文译序中指出:“符号学属于传播学,而传播学的构成要素也适用于符号学。”^[5]这阐述了两者难以割裂的关系。不同于上述学者的理论转向,心理符号学家朱莉娅·克里斯蒂娃提出的“解析符号学”建立在多学科联合的基础之上,研究那些具有互文特征的文本和在文本结构之外的人类主体欲动性。^[6]意大利学者苏珊·佩特丽莉则另辟蹊径,将符号学与人类社会传播伦理结合在一起,提出符号伦理学的理论研究方向,拓宽了符号学与其他学派的融合发展路径。^[7]且自20世纪末以来,国内有关传播符号学的研究也开始崭露头角。有学者将传播学理论概括为共同文化根基下的人通过符号交流的理论。^[8]近些年,在基础理论方面主要探究的是关于传播学与符号学在理论上应该如何融合、如何发展的问题,实现了传播学与符号学的有机整合。^[9]由此可见,传播学与符号学之结合具有互相弥合的作用,故选择以传播符号学路径作为切入视角,通过重新发现当今图像景观疆域下符号表意的嬗变与衍生现象,从而窥探青年传播主体在虚拟社交中的亚文化传播行为。

一、何谓、何为:符码的供需

符号学家雅柯布森曾在“符号六因素论”中指出,任何符号文本都包含着六个因素,当其中一个因素成为主导时,就会期盼某种相应的特殊意义解释。而当表意过程侧重于发送者时,符号文本便会出现较强的情绪性(emotive)。^[10]换言之,当符号特别倾向于符码时,符号即文本自身会提供相关线索辅助进行意义阐释,成为构建符码与意义生成的基础词库和传播语境,这在emoji表情符的开发运用中也是如此。其抽象的过程便是符码化的过程,而形成符码的基础便需要足够数量的表情符号来支撑文本表意,为“抽象话”的产生提供词源出处以满足用户需求。

(一) 符码的供给层

在日常面对面社交中,人们的交流通常会伴以多种副语言特征和手势特征,这些特征有助于接受者识别说话人的预期意义。但当人们以数字方式进行交流(例如短消息)时,这些特征是匮乏的。因此在这种情况下,为方便网络用户进行沟通,便出现了文字代用品(有表现力的标点符号、大写等)供用户使用。^[11]这可以说是后期表情符号被需求、被创造的初期供给和战略构想。至于现存表情符的最早发明,则要追溯ASC II字符(美国信息互换标准代码),美国卡耐基大学斯科特·法尔曼教授正是利用ASC II字符创造了人类历史上第一个表情符号“:-)”,其本意为“开玩笑”。^[12]而后日本学者根据东方人与西方人表意方式的不同,又将表情符继续演化成“情绪+画面”的“绘文字”,即emoji,特指运用在电子文本传播领域(如文本信息、电子邮件和社交媒体)中表达作者情感态度,简洁迅速传递信息的小图像、象征或图标。^[13]这种文字最初多用于日本的无线通信,随后在世界范围内快速传播推广。英国语言学家指出,表情符号emoji是全球最广泛使用的“语言”。^[14]且据外网调查,有90%的Facebook用户,特别是年轻用户,在Facebook发布的帖子中至少要包含一个表

情符号。^[15]于是伴随着表情符的日渐普及以及网络社交的层层进化,简单的表情交流显然已不能再满足部分网络用户的群体需求,其每一符号的隐喻义、引申义也远超过符号本身的含义(比如黄色笑脸,在其文化史上一直被真诚地、讽刺地,甚至是威胁性地使用^[16]),这就为“抽象话”的兴起与衍生提供相应的背景契机。

(二) 符码的需求层

在微信 8.0 版本中,系统删除了 32 个旧版表情符,而统一使用更为高清的 emoji 小黄人进行替换更新。该版表情符的主要功能特点是在原有图像的基础之上添加表情符的运动状态,将静态表情转化为动态过程。像常见的“[微笑]”小黄人不再只是一副呆板模样,而是在文本发送后呈现“嘴角逐渐上扬”的拟人化动作,使之更加生动,由此动态 emoji 的发布也将为表情符应用及日常运用带来更大的市场。早在 2017 年 3 月,Leanplum(营销平台)和 App Annie(数据分析)就在其官网上发布了一则 *Mobile Marketing Trends: Winning App with emoji*(《emoji 表情移动营销效果报告》)。该报告在 2016 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间,通过官方网站分析了将近 5000 个推送通知活动,涉及超过 26 亿在 iOS(苹果)和 Android(安卓)系统上的用户,分析重点是用户的使用率和参与度,主要包含五大重点发现:①2016 年 emoji 表情使用率增长 163%;②Emoji 表情将推送通知参与度提升 85%;③就包含 emoji 表情的推送通知的效果而言,Android 平台要优于 iOS 平台;④千禧一代更加青睐包含 emoji 表情的推送通知;⑤应用商店参与度不断上升,创造出更多使用 emoji 表情吸引用户的机会。^[17]虽然该报告的研发初衷主要是为了观察表情包对提升推送通知打开率的影响,但其中第 4 和第 5 条发现对今天“抽象话”的萌生而言仍具有一定参考价值。

它给出两个基于现实的数据考量,一是“00 后”对于 emoji 表情的喜爱度更高。与平均年龄为 25~44 岁和 45 岁以上的用户相比,平均年龄为 13~24 岁的用户应用使用时长分别要多出 20% 和 70%,如果营销商的目标客户是千禧一代,那么在推送通知里添加 emoji 表情可能会使他们重新开始使用之前的应用。二是商家为吸引用户会创造更多的表情符号。结论显示:emoji 表情是移动营销商最好的朋友,商户通过应用商店和推送通知中增加 emoji 表情符可以提高投资回报率。这也从侧面反映出,用户对于表情包的兴趣和需求会进一步推动 emoji 表情图库的不断丰富和扩展使用。该调查说明 emoji 表情存在的必要性始自商家和用户的需求动机,这一动机也反作用于表情符的生产传播,而 emoji 表情符使用频次的逐年递增正是抽象符码得以建构的基础。这类生产者式文本不完全等同于静态表情包与动图的设计。“抽象话”作为近年来新兴的另类网络文体,其早期的语言功能在于替代那些违规的字节,并用抽象的方式表达出来。后由于网络交流文本的丰富性、趣味性需求,也由于娱乐化社交中虚拟赛博空间的猎奇心理、反叛心理的流露,“抽象话”便在此阶段应运而生。其最浅显的抽象形式主要是指网络用户针对表情图像进行的意义提取,并通过各大网络社交平台内置的 emoji 表情符作为排列组合,或以谐音方式形成新型的网络表意途径。“抽象话”最早是从斗鱼网红直播弹幕中演变而来,后随着抽象文化的兴起,网络用户不断造梗,抽象词库不断丰富,使这种以“抽象话”作为表意途径的交流方式随之在互联网上逐步扩散,并活跃于不同的网络媒介平台及虚拟社交空间之中,以至于在现今许多网络人际交流中都存在着抽象符码的影子。

二、拆分、重构:供需转化与文本拼贴

大量科学文献表明,抽象概念和具体概念可能包含的信息不同(抽象概念在语言信息中更丰富,具体概念在感性信息中更丰富)。^[18]前文已提到,“抽象话”区别于普通意义上的独立表情包和动图的表达形式,表情符是拼贴式的多媒体表达,它在一定程度上折射着社会热点,具有显著的代际区隔性。^[19]抽象符码的使用并不固定在某一应用范围之内,之所以被称之为“话”是因其与众不同的抽象意义,也因其网络用户展开丰富想象力的思维使然。不过不同网络用户根据自身积累的词库量多寡会形成不同的抽象序列,故若要尽可能准确地理解“抽象话”背后的符号含义则必须具备新媒体语境

下虚拟社交的抽象思维——丰富的联想与想象。

(一)符号的转喻——“图像化语言”

1. “抽象话”的转换机制

表情符在现代网络社交中的使用已经屡见不鲜,但“抽象话”的形成伴随着网络虚拟社交的逐步发展,近几年来已经初具气候。目前,国内已出现一些专门为“抽象话”服务的翻译软件,这些软件的开发将表情符号进行编码和解码,使之更好地体现“抽象话”的含义。目前在功能比较丰富的“抽象话”翻译软件中,网站首页还增设了加密解密、计算换算、编程开发、还原拼音等新功能。充分利用虚拟社交的新契机并为网络用户以及网站会员提供多样化服务,以满足目标用户的应用需求。不过需要指出的是,以 emoji 表情符号组成的抽象符码并非是之于传统计算机程序语言的源代码,只是在众多抽象话翻译器的开发过程中,抽象符码在实际运用中已经具备了计算机开放源代码的程序语言编译特征。

为更直观地阐释“抽象话”及抽象转换器的主要应用,需要以一句普通的文字文本为例做初步的话语分析。假设以“抽象话源于 6324 直播间”的 12 字文本为例,若使用抽象转换器的轻度抽象功能则表示为“符号+文字”的形式。例如,首字符“抽”字不变,“象”字使用“[大象]”的表情符号进行替换,“话”字使用“[花朵]”(话-花)的表情符号进行替换,“源于 6324”不变,“直播”二字使用“手指”(指-直)“海波”(波-播)的表情符号进行图像替换,“间”字可用“[键盘]”(键-间)的表情符号进行替换。将抽象后的符号与原文本进行比对,其能指意义在于符号与文字的字面含义大致保持一致。在轻度抽象中,由于编码者对文本进行抽象的字符有限,而文字及数字又拥有一定的辅助提示性,所以相对比较容易识别。高级抽象则不然,将同样的文字文本进行高度抽象则表示为“全符号”形式。在输出文本中,高级抽象不仅全是以表情符号作为文本呈现方式,其符号难度也会有所递增,需要信息接收者具备相应的抽象思维以及文本联想力才可甄别语意,而能够激发受众无尽的联想正是抽象符码衍生出其所指意义的源头所在。与初级抽象难度相比,经过高度抽象的文本其能指意义变得更加隐晦,其高度抽象的应用特点主要在于将传输中的所有文本进行符码化处理而不一定完全使用全新的符号替换,但由于表情符号本身并无准确的定义,故用户对语义的理解会有更为多样化的呈现。

根据“抽象话”的表意特点,若把 emoji 表情图库作为抽象符码的应用语境,则“抽象”二字还可再次编码,即用不同的表情符号对已有文本进行同义转换。不同于上述列举文本对“抽象”二字的表达,在进一步变形中,既可用“[抽烟]”“[抽陀螺]”“[抽高尔夫球]”等的意象表情替换“抽”字原有的表情符,也可用“[思考]”“[灯泡]”“[冥想]”等意象表情替换“象”(象的谐音是“想”,与此相关表情符都能代为使用)字原有的图像表述。且如有必要的话,在表情图库容量允许并不断扩充的条件下,相同的文本还可以使用更多的表情符进行同义替换,演变成不计其数的文本模态,呈现出并无统一标准的组合现象。这种情形下,只有在传受双方均能够接受以这种抽象方式作为日常人际交流的状况下,文本的意义才能够较准确地为彼此所理解,而那些潜藏在网络空间中的“抽象带师”,即爱好“抽象话”的翻译者们也可以完全利用媒介内置的符码自由地进行虚拟社交,且不需要任何文字介入,这在无形之中便为双方的聊天内容提供一层隐形保护膜。

2. 抽象文本的生成特征

“抽象话”的出现并非现代文字表达的新形式,20 世纪末 21 世纪初艺术家徐冰所作的《地书》就是这种创造方式。《地书》是用各类标识、emoji 等相关符号写成的书,其与现在“抽象话”的文本组合思维大致相同。在作者自述中,他表明:“《地书》作为传统之上的艺术实践,重要的不是它像不像艺术,而是它能否给人们提供一种看待事情的新角度。”^[20]相较于不同地区晦涩难懂的语言,《地书》不对应于任何已有的文本知识,而直接对位于真实的生活逻辑和事物本身,只要拥有当代生活经验的人就可以读懂这本书,表达作者一直在找寻的“普天同文”的理想。作为一本拥有国际书号的出版物,《地书》仍停留在初级象形阶段,它的问世表明,其实任何文字都为用户预留了补充意义的“空

间”,图像虽然不同于文字拥有明确的指示性,但也具有跨种族、跨语言、跨文化的传播作用,那么观照同类符号的文本生成规律可以发现其中存在多种共性特征。

其一,抽象文本在传输过程中主要是以弱符码为主进行传播。一般来说,传播过程中的符码分为两种:强符码和弱符码。前者的意图意义与解释意义保持一致,所以不易造成传播错位的情况;后者则与之相反,由于编码、解码者对文本符号的理解不同、传播语境不同、文化背景不同,在实际传播过程中极易造成对原文本意义的误读或是反差。在上述列举抽象文本的转换中不难发现,以青年为传播主体的符号表达,存在着多种形式的表情符替换方法。这正对应着弱符码的表意特征,即那些多倾向于无定性的符号替换。用户既可以使用那些对象关联性较强的表情符号进行表意,也可以使用那些对象关联度较弱的表情符号进行变换。因此以“抽象话”进行表意的传播文本显然隶属于后者,且在现代网络空间的虚拟社交中所出现的大部分抽象符码都是以弱符码为主而产生的互动。

其二,抽象符码的意义解读存在明显的图像互文特征。在其广义范围内,图像对所有读者群体都没有明确的文化意义。^[21]这在某种程度上当然意味着符码背后的意义缺失——即使是在表达同一文本的传播情境下也难以拥有一个约定俗成的符号含义。但在其狭义视角下,这种没有标准指代义的图像却具有相同的叙事主题和结构,每一次符号替换看似是对原有文本的变形发展,实际在不同文本之间都具有共享主题的特质。^[22]尤其在“抽象话”的高度抽象形态中也常包含经初级抽象后的表情符号和标识符号,从而把已抽象符号和变形后的符号文本进行拼贴重组呈现为更难解的“全符号”形式。

其三,抽象符码的运用具有重感受而轻内涵的传播特点。无论是《地书》中的符号叙事,还是emoji小黄脸的迭代发展,图像的组合与文字最大的不同是:它可以凸显事物的发展状态,引发并满足信息接收者对信息发布者面部表情、肢体语言甚至是心理活动的想象。如果双方互动是建立在一定情感认知的基础之上,则运用抽象符表意更能传递出传播主体的情绪变化,并留给双方以揣度、回味的空间。可以说,符码的形成背后是一个非常复杂的文化过程,符码并不创造意义,它们只是解释符号的规则。但是如果能够创造性地运用符码,新的意义也就出现了。

(二) 符码的规约——“象形化表意”

1. 抽象符码的文化源流

无论文本最终如何进行图像表意,在其原初意义上它都是由文字所派生出的意象符号,符码是控制文本的规则,也是受众解释文本的意义依据。任何传播文本的符号表意,都必须首先对文本进行符码化处理,亦即以某种结构方式组织文本。在这一生成过程中几乎所有符号文本都会受到某种特殊的控制,这种控制可能来自社会诉求、文化规约、命令程序等各个方面。在其本质上,“抽象话”的运用仍然是以汉字文化为规约的符号谱系,而汉字之所以可以成为民族文化的载体是因为汉字构形体现汉民族的文化心理,其结构规则甚至带有文化元编码的性质,抽象符码作为这种对表情符的再编码,也具有“元(meta-)”的特质。在其组合义上,与西方拼音文字相比汉字主要是“以形表意”的文字,集形、音、义三位于一体。^[23]这体现在图像规则上,经抽象后的复合型文本其实兼具汉字“以形表意”的特色,其运用谐音、拼音的联想方式是与汉字的表音、表词性质相结合的成果,由此依据解码者的用语习惯和文字素养,“抽象带师”们才能在相应的文化背景下将之口语化或文字化,并领会其中大意。因此抽象符码的传播生产究其根源仍是在固有母语思维的基础之上进行的文本再加工,其符码处理过程与汉字的词性特点、使用方式是分不开的。

在字符结构上,汉字作为一种形声字是在指事字、会意字的基础上演变而来,而指事字、会意字本身就带有明显的字符抽象性质,比如“刃”作为指事字,就是将象形和抽象记号结合而成的文字,首先“刀”是由象形符号发展而来,刀上加之一点则表示“刀口在这里”,于是“刃”便有“刀口”的意思。^[24]可见抽象记号的用途主要在于表示那些难以描摹的抽象事物和词,“抽象话”亦是如此。当某种事物、事件过于抽象而无法以文字来展现人物状态以及情绪波动时,表情符便可起到指事的效果。

在其组合方式上,抽象化的文本处理也更贴近古老会意字的拼贴方式。会意字主要是将两个及以上的象形符号拼贴在一起,比如“盥”字的上半部主要刻画两只手伸入盆内的形象,也可理解为手在水中摆动,而下半部的“皿”字主要由器皿的象形图画变化而来,所以“盥”字便是由“手”“水”“皿”三个象形符号组合在一起而形成的文字,“盥”字的多符号组合在象形意义上更能表达出事物运动的状态,让当时的人们一看就可大致领会字中之意。这与抽象符码的应用有异曲同工之处,即它们都可以表示多种抽象的含义,且组合方式错综复杂、不拘一格,有助于破除象形和指事的局限,并传达汉字以外的附加含义,以此渲染抽象文本的表意氛围和动态曲线。

2. 抽象文本的像似与相似

虽然汉字已经从象形演变成表意的现代汉字,但核心部分的图像逻辑仍然存在。近年有研究表明,用图像表达文字的手法,人类史上并非第一次出现,在古老的象形文字中就含有今日 emoji 表情符排列组合的影子。^[25]两种语言在感官体验方面具有一定相似性,促使符号接受者从心理感知上把这种符号称为像似符号,只是像似问题不仅仅限于图像像似,从具象到抽象,像似的程度其实略有不同。在图像传达方面,巴尔特将文本分为“可读的文本”和“可写的文本”。^[26]前者具有强编码特征,意义相对固定,而后者则更偏向读者的个体创造性,文本接收者可以根据自己的经验、爱好对文本进行任意拼接,于比较和对照中解读文本意义。在这个意义上,象形文字和抽象符码都具有文本拼接性,它需要读者对其进行“言中之意”和“言外之意”的解读,而非仅有具象感知。在表意缘起方面,人类最早的标记符号是刻划在动物骨头上记录量化数据的符木,符木固然原始,但它们是首批储存、操纵或展示信息的视觉符号。此后,视觉符号就促成了抽象的思维过程。^[27]象形文字和抽象符码作为一种视觉符号既有“写实”性又兼具“写意”性,对事物形象的描摹和对精神生活的抽象是两者在文本创造中的共性。^[28]

不过若比较两类文本的生产环境,则抽象符码与象形文字的使用意义并不相同。在符号生产过程方面,两者不具有实然的组合关系以及聚合关系。象形文字从生活中来到生活中去,它是汉字出现的雏形,在一定程度上能够体现原始社会人类的劳作状态以及对未来生活的美好憧憬,即使两者均采用组合轴意义上的排列方式作为文本的最终呈现,然其聚合轴上的隐喻意义也存在难以厘清的文本内涵。毕竟象形文字的初创者并不能准确预测千万年后符号文本是如何进行排列组合的,其表意形式也多是以单个象形文本独立出现而不进行成句、成段的表达,所以两者之间并不具备过多的参照和对应关系,仅能算是一种形而上的符号像似性罢了。在时代语境差异方面,象形文字所呈现出的“书不尽言”的状态主要是当时技术壁垒之局限所造成,而抽象符码所传达出的“言不尽意”的效果则更多是偏向于技术透明之受众的藏匿心理,二者具有代际区别。所以就这个视角而言,“抽象话”的排列组合方式只是现代人对文本形式的一种思维变化和模态创新,但究其文本背后的自携厚重性和创造发明性还是与象形文字的内涵相去甚远,并未跳脱出以汉字为主导的文化符号谱系。^[29]

三、转化、消解:读图时代的文本拆分悖论

人类思想的表达与情感的互动都离不开符号的使用,而符号的意义集中体现在对过往经验生活的抽象和概括上。抽象符码作为一种现代社交互动新形态包含丰富的人文社会性。与青年虚拟社交相伴而生的抽象文化,由于其自身具有非常规和边缘化的特点也不免从属于青年亚文化的文化范畴之下。在文化传播的层面上,亚文化也归属于大众文化范围之内,大众文化理论家约翰·费斯克本人曾认为,亚文化的要旨在于,它是不可战胜的。^[30]在当今网络新媒体的传播格局下,以“抽象话”为代表的亚文化群体总是游离在大众文化、流行文化和主流文化的边缘地带。具有碎片化、拟态化、无中心化特征的互联网所引发的泛娱乐化现象会消解青年受众的反叛性从而影响非主流文化的边缘地位,这种转化与消解恰恰体现着抽象符码在青年社交中所拟用的暗语式话术。

(一) 图文转化与语境交融中的语用思维

从词根上看,emoji(emo-)既是表情符号也是“情绪符号”,EMO(Emotional Hardcore)全称释义为情绪硬核,最初只是用于表现一种艺术气象,后在网络文化语境下融合多元价值观成为一类亚文化现象,网友常用“我emo了”(即我抑郁了、我悲观了、我懵了、我“凉”了)来传达情绪,表现个性。从“抽象话”的使用特征来看,抽象符码含有表情符的代际区隔性与显著差异性,但这种“区隔”和“差异”并不是为了“冲突”而准备,而是更多融入青年社会互动的趣味之中进而表达自我,包含青年们对社会问题的看法以及对社会关系的处理态度。后亚文化理论家安迪·班尼特把这种亚文化的前后转变放在全球消费语境和数字媒介环境的影响下分析,认为青年人旨在建立一种松散的联系并与其他文化群体形成某种“区隔”或者“差异”。^[31]从“抽象话”的产生原因来看,在“速度至上”的社会浪潮下,表情符让传播互动变得更为简洁,传受双方的准确表意可以节省时间成本,比如发送一个“[月亮]”的表情能有效传递时间信息,使对方马上意识到“晚安”“再见”的言外之意而不需多加言辞。近年依据受众的认知需要,一些生僻字在新媒体文化语境中也被赋予全新含义。^[32]像“炆”“𦉳”本是由象形字、异体字变化而来,原是表达“光明”“妩媚”之意,现在当今网络用语中则转化为“战斗”“呆傻”之意,这不仅与文字本身的释义截然相反,甚至还替代文字的原有含义,像“人在囧途”的“囧”字就沿用了新的网络释义。那么依据象形法把这些字拆分来看,则不难理解现代网络用户的语用思维。

首先“炆”“𦉳”字在现代文字的应用范围内本属于生僻字,而网友根据其字形特点逐渐将它作为简洁叙事、表达态度来使用:“炆”由“开”和“火”组成,表示电子竞技的战斗状态;而由两个“呆”字组合在一起的“𦉳”字则有了“比呆更呆”之意,用作表情符号时也有“目瞪口呆”的抽象效果,形容震惊到表情呆滞的状态。^[33]用户赋予生僻字以全新的文化含义不是在汉字原有释义上的萃取和提炼,而是把汉字本身作为一种图像文本加以审视,并依据象形造字特点和符号拼贴特点创造符合时代语境的全新意义。此等意义大多不是汉字的字面意义和古文意义而是图像的表征意义和组合意义,把文字图像化,正是依托于汉字作为像似性视觉符号所具有的自我呈现特质,使得这些抽象化文本在网络空间占据一席之地。从汉字传承的角度来看,这种替代会消解文字的本源意义,也存在一定不利因素。“抽象话”的出现并非一蹴而就,而是传统文明与网络文明、传统媒体与新媒体在互联网空间碰撞、交汇下的个体社交语言混合体,是网络时代短平快交往的产物。由于在日常虚拟社交中,传播文本多是对生活细节的抽象,而不必要完全依靠加密、解密行为来发送信息,这类半图半文式的传播文本虽有助于烘托交流氛围但并不适用在较为正规的公共场合大规模传播。至于那些“全符号”的高级抽象形态则更倾向于一对一或一对多的特殊传播,需要在传受双方拥有共通意义空间下才得以完成,这要求“抽象话”的使用应有其自身的应用范围。

(二) “抽象话”在社会互动中的传播悖论

如上所述,“抽象话”是最浅表的亚文化传播载体,之所以被赋予抽象含义,是由于emoji表情符并未与受众建立充分的逻辑对应关系,文本拆分重组扩大符号的外延意义从而使传播文本变得陌生。广义上,“抽象”的概念也代表着青年群体的另类文化价值观:万物皆可抽象化。从词性的不同用途来说,“抽象”一词本身是作为名词和动词来使用,但在亚文化圈层,“抽象”却充当着形容词的用法,用来形容青年用户对某一事物持有的看法。这类事物包罗万象,它可以是热点、图片、视频、人物、游戏、风景,等等。对于青年群体来说发送成串的表情符号更能传达此时此刻的心绪和情感。而抽象符码作为网络用户的表意途径,也是随网络狂欢现象而兴起的一种族群文化,这些以青少年为主体的网络用户在互联网空间中形成以兴趣、爱好、消费方式等为聚合标准的各种“新族群”,尤其在二次元群体、网游群体、网红群体、鬼畜群体、粉丝群体等自发组织的小圈子中频繁使用。^[34]可观察的是,在这些夹杂抽象文化的社群内部,使用“抽象”概念表述或形容一件事,更容易拉近彼此距离,消解虚拟社交起初互不相熟的陌生感。但因抽象文本的产生并没有约定俗成的标准含义,所以它仍

然属于一种暗语式的表达。这种暗语化传播往往在介乎表达与不完全表达之间传递信息,一面应用图文转化表达自我,一面又运用隐匿话术包装自我,充分利用表情符识别“改变”而又保持“自我”的文本模态。^[35]这正对应符号学所偏爱的传播对象,即那些充满想象力的文本,它们都玩弄着一种似真的表面性和真实的不确定性。^[36]

维特根斯坦的逻辑语言论表明,人类的语言有两种,一种是日常语言,一种是符号语言。日常语言是符号语言的基础,符号语言是日常语言的升华。“如果事情与它们的真正情形非常不同——例如,如果对疼痛、恐惧、喜悦没有特有的表达,如果规则成为例外,例外成为规则,那么这就会使我们正常的语言游戏失去它的意义。”^[37]无论是图像符号还是日常语言两者都是为了传播交流而被发明和被创立的媒介,如果“抽象话”不能与受众建立认知关系,而仅仅依靠一部分爱好者的翻译、解释,那么就会失去沟通交流的基本意义。失去语言的接受度,其所带有的抵抗性和娱乐性也会随时间的推移而日渐瓦解,并逐步淹没在大众文化的浪潮中,并不可避免地会被其他新形式所取代,这是抽象符码自身所固有的文本局限性。一方面,用户自身希望通过表情媒介传递信息进行交流,在传播互动中建构本我的形象;而另一方面,用户又以抽象符码的方式对文本内容进行了加密,导致那些仅处于同一圈层的受众才能理解。长此以往,这种沟通模式易使“抽象话”的表意途径不断窄化、受众范围不断缩小,以至出现“自说自话”的传播情态,不利于长期发展。“抽象话”的使用虽源于网络社交个性化、差异化、小众化的传播特征,但同时又面临着传播大众化、普适化、社会化的发展难题,而如何走出这一悖论,把握虚拟社交文本的应用场合,正是探讨这一问题的意义所在、价值所在。

四、结语

传播文本的多元化与媒介生态环境的改变息息相关。人机交互时代,传播内容的主体不再只是侧重于编码者一方,而是更多偏向于作为解码者的受众一方,使得传受双方所建立的社交关系已经拓展到用户与媒介和用户与用户之间。^[38]以千禧一代为首的青年用户是伴随互联网成长起来的群体,其原生环境的差异决定他们与成年人在社会互动行为和媒介使用方式上呈现异质性特点。伯明翰学派曾用青年人与成年人的代际冲突去定义青年群体的边缘性地位,这种界定仅仅是将成人文化与青年文化对比来说的。^[39]班尼特则认为,青年的“地下价值观(subter-ranean values)”体系看似在提供各种“反传统的(non-conformist)”追求愉悦和兴奋的途径方面显得有些偏离正统,但并不会对主流社会构成同等的挑战和破坏。^[39]在这个意义上,图像化语言表意虽附有话语争夺的意味但不会对主流文化构成威胁,并无法回避娱乐、多元、泛在的文本拼贴和重构。尤其在抽象符码实施躲避(不通过文字正面回应)、消解(营造娱乐氛围)、转化(图文交织的文本呈现)、冒犯(用表情符自嘲或自嘲)的话术时,把表达指责、不满、失望乃至嘲讽的负面情绪裹藏在众多符码的运用中,采用抽象化表达消解部分文本的严肃性,从而让传播氛围变得更加轻松和愉悦,以维持圈层和谐,引导话题进程。青年们将这种令人费解的形式凝聚在个人风格之中,促使解码者透过风格的表面去挖掘它的潜在意义。^[40]在领会对方深意的同时,由破译带来的兴趣和愉悦会超过文本的概念本身。尽管“抽象话”的互动模式目前只在小众圈层和特定情境中出现,但许多类似抽象文化的团体都是合乎社会规约的亚文化群体。

在其符号指归上,由于“抽象话”的意指作用更大,使得这种表意方式也遭到来自不同圈层的网友质疑。事实上,任何文化都有它的拥护者和抵抗者,即使是同为青年用户的他者,在对“抽象话”的使用态度上也存在较大分歧。反对者认为“不应将抽象带入生活”,而支持者则认为“抽象就是生活”,两者的分歧说明抽象文本的发展在很大程度上取决于网络用户的使用态度。作为文化传播主体的人,文本是大众意识形态的主要呈现方式,从古老的象形文字到今日的抽象文本,历经的是一个由图到文、图文交织的过程,在这一点上,汉字与表情图像存在同为视觉符号的共通性。而区别在于,“抽象话”采用谐音、拼贴、替换的表意方式打乱汉字的使用规则,使之不具备大众沟通的可行性。

且伴随着 emoji 表情符的逐步扩充,在不明确文本含义的情况下,编码的乐趣会逐步消解在解码的复杂程序中,背离表情符被创制的初衷。日常交流中,倘若青年用户为满足自群体需要而频繁使用“抽象话”的文本形态,在更广范围内的虚拟社交平台中反而会降低沟通效率,造成意义沟通的双向障碍,影响社会互动行为的良性开展。新时代语境下,“抽象话”的产生体现青年群体社交语言形式的变化和新媒体传播中的读图思维,但在其文本使用方面还需要有适宜的传播情境和传受对象,以便更为合理地运用“抽象话”进行表情达意。

参考文献:

- [1] 刘丽群,刘玺辰.表情符号使用动机及其在不同人际关系中对使用行为的影响——基于混合研究方法.现代传播(中国传媒大学学报),2020,8:88-94.
- [2] 靖鸣.颜文字:读图时代的表情符号与文化表征.西南民族大学学报(人文社会科学版),2020,11:149-155.
- [3] 刘飞,王浩,许小可.社交媒体中表情符号的使用行为及成因分析.复杂系统与复杂性科学,2020,3:70-77.
- [4] 罗兰·巴尔特.符号学原理.王东亮,杜小真,罗芄等译.北京:生活·读书·新知三联书店,1999:26-27.
- [5] 胡易容.图像符号学:传媒景观世界的图式把握,成都:四川大学出版社,2014:28.
- [6] J. Kristeva. Revolution in Poetic Language. New York: Columbia University Press, 1984:90-93.
- [7] 苏珊·佩特丽莉.符号疆界:从总体符号学到伦理符号学.周劲松译.成都:四川大学出版社,2014:248.
- [8] 周军.传播学的“前结构”——符号活动的社会根源和基础.现代传播(北京广播学院学报),1994,1:70-72.
- [9] 张骋.传播符号学前沿.中华文化与传播研究,2018:243-246.
- [10] 赵毅衡.符号学原理与推演.南京:南京大学出版社,2011:177-178.
- [11] T. Holtgraves, C. Robinson. Emoji Can Facilitate Recognition of Conveyed Indirect Meaning. PLoS One, 2020, 15(4):e0232361.
- [12] 李沛锦.网络表情包语言代际差异初探.中国报业,2020,10:66-67.
- [13] 王小英.论人类传媒史上的表情包“拟在场”表演.西北师大学报(社会科学版),2020,4:29-35.
- [14] 英国开招表情包翻译员按字计薪,不坐班.华西都市报,2016-12-15(A7).
- [15] B. Gao, D. P. Vanderlaan. Cultural Influences on Perceptions of Emotions Depicted in Emojis. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 2020, 23(8):567-570.
- [16] E. Violaris. The Semiotics of Emoji: Infinite Jest and the Yellow Smiley Face. Critique: Studies in Contemporary Fiction, 2020, 61(2):193-205.
- [17] Mobile Marketing Trends: Winning App With Emoji, 2017-03-13. [2021-12-25] <https://www.appannie.com/cn/insights/mobile-strategy/leanplum-emojis-can-boost-push-notification-opens/>.
- [18] P. Wicke, M. Bolognesi. Emoji-based Semantic Representations for Abstract and Concrete Concepts. Cognitive Processing, 2020, 21(4):615-635.
- [19] 彭兰.网络传播概论.北京:中国人民大学出版社,2017:342-343.
- [20] 徐冰.从天书到地书.桂林:广西师范大学出版社,2020:2.
- [21] G. Deubler, M. Swaney-Stueve, T. Jepsen, et al. The K-State Emoji Scale. Journal of Sensory Studies, 2020, 35(1):e12545.
- [22] 隋岩,唐忠敏.网络叙事的生成机制及其群体传播的互文性.中国社会科学,2020,10:167-182+208.
- [23] 汪振军.汉字传承与国家文化安全.河南大学学报(社会科学版),2016,1:139-143.
- [24] 董琨.中国汉字源流.北京:商务印书馆,2017:64-66.
- [25] 余高峰,岳鑫.洛特曼符号学视阈下 emoji 内核研究.外国语文,2018,4:95-102.
- [26] 冯月季.传播符号学教程.重庆:重庆大学出版社,2017:10;34;45;68;95-99;186.
- [27] 罗伯特·洛根.字母表效应:拼音文字与西方文明.何道宽译.上海:复旦大学出版社,2012:8.
- [28] 吴昉.汉字象形造字法在视觉传达中的设计应用.包装工程,2015,14:119-123.
- [29] 孟华.汉字主导的文化符号谱系.济南:山东教育出版社,2014:414-415.
- [30] 约翰·费斯克.理解大众文化.王晓钰,宋伟杰译.北京:中央编译出版社,2001:250-251.

- [31] 安迪·班尼特,基恩·哈恩-哈里斯. 亚文化之后:对于当代青年文化的批判研究. 中国青年政治学院青年文化译介小组译. 北京:中国青年出版社,2012:5.
- [32] 胡易容. 符号达尔文主义及其反思:基于汉字演化生态的符号学解析. 兰州大学学报(社会科学版),2018,3:158-166.
- [33] 汪梅枝. 从“囧”、“糗”、“焚”等字的流行看网络用字. 作家,2010,12:154-155.
- [34] 刘胜枝. 值得关注的95后群体文化圈层化、封闭化现象. 人民论坛,2020,Z2:131-133.
- [35] J. M. Broekman. Like Your Emoji—a Philosophical Context. *Social Semiotics*,2020,30(3):415-429.
- [36] 罗兰·巴尔特. 符号学原理:结构主义文学理论文选. 李幼蒸译. 北京:生活·读书·新知三联书店,1988:17.
- [37] 维特根斯坦. 维特根斯坦文集哲学研究(第4卷). 韩林合编译. 北京:商务印书馆,1996:20.
- [38] 郭继荣,杨亮. 元媒介下的非传统安全威胁:元传播特性及其应对. 情报杂志,2019,11:112-118+166.
- [39] 崔家新,池忠军. 青年亚文化的概念解析——基于青年亚文化历史流变的发展性考察. 学习与实践,2018,11:134-140.
- [40] 迪克·郝伯迪格. 亚文化:风格的意义. 陆道夫,胡疆峰译. 北京:北京大学出版社,2009:99.

The Discourse Analysis and Cultural Reflection of Internet "Abstract Words"

Wang Zhenjun, Chen Meng (Zhengzhou University)

Abstract: From the earliest "Martian text" on Earth to the "Morse code" known as the modern post-00 generation, the change of symbols along with the changes in the media environment also derives different metaphors and metonymy meanings from the past. Abstract code is a kind of network language communication phenomenon derived from the background of media carnival. It is a new type of interpersonal interaction mode in which young people mainly use "abstract words" as network social texts. In today's youth subcultural context, affected by the stratification of the network and the user's demand motives, a large number of digital youth users encode and decode emoticons to wrap their own ideas, emotions and personalities in large and small abstractions. In the code. This kind of cryptic expression that only relies on emoticons for communication requires mutual guidance between the recipient and the recipient to complete the entire communication interaction. It is the reprocessing of the text producer's image extraction and reconstruction. With the advent of the picture-reading era, this kind of "picture-language" dissemination text has been widely used in youth virtual social and even media marketing activities. It is the product of the integration of traditional cultural context and new media cultural context. It provides a certain realistic basis for the formation and development of abstract social interaction.

Key words: abstract social interaction; expression code; hieroglyphic; graphical language

■收稿日期:2021-01-05

■作者单位:汪振军,郑州大学新闻与传播学院;河南郑州 450001
陈梦,郑州大学新闻与传播学院

■责任编辑:刘金波