

基于符号学的社交网络研究及产品社会化思考

卢孩, 蒋晓

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 对社交网络符号进行研究分析, 为产品社会化提供思考方向。**方法** 以较为成熟的社交网络为研究对象, 立足于符号学理论, 从符号的语意构成、外延层面与内涵层面进行归纳与符号意义解析。**结果** 从符号分析中得知认知心理、情感化、人际关系和社会文化意义是社交网络的构成要素。**结论** 从社交网络的构成要素中总结产品社会化的必要条件, 即在系统模型与用户认知模型相匹配的基础上, 引起用户的积极情感, 营造参与感; 形成具有独自特色的人际关系圈; 立足本地文化, 探索本地化社交模式。

关键词: 符号学; 社交网络; 外延层面; 内涵层面

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0157-05

Social Network and Think of Social Products Based on the Theory of Semiotics

LU Hai, JIANG Xiao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The research and analysis of the social network symbols, to provide thinking direction for the product socialization. Based on the theories of semiotics and semantic composition, it summarizes and analyzes the mature social network (Renren and Sina Microblog) with the symbolic semantics of extensionality level and connotation level. It concludes that cognitive psychology, emotion, interpersonal relationship and social culture are the elements of social networks. It summarizes the essential condition of the product socialization from the elements of social network, which is causing the user positive emotion and creating a sense of participation on the basis of matching system model with user cognitive model, the formation of a unique interpersonal circle, exploring social model based on local culture.

KEY WORDS: semiotics; social networking; extensionality level; connotation level

社交网络在 2004 年后发展迅猛, 人人网最高用户量曾达到 1.5 亿, 2010 年下半年以后, 社交网络的月度覆盖人数基本维持在 2.7~2.8 亿之间, 而活跃用户的规模保持相对稳定^[1]。社交网络已经成为了人们生活中不可分割的一部分, 随着互联网技术的普及和新产品的研发, 社交网络将延伸得更为广泛。

1 符号学的基本概念

符号学从近代发展起来, 经过理论实践而逐渐

完善。其研究范围从原先狭小的只局限于语言学内容, 变成了当前广泛在视觉传达和信息交流中的运用^[2]。从基本定义上来说, 符号是一种用来代替其他事物或含义的东西, 它在传达代表物含义的同时也反应出代表物所处地域环境、人文社会、科学技术等情况^[3]。概括地说, 符号就是所有能够用特定感官所感知到的具体形象来表达思想和意义的物质实体^[4]。索绪尔提出符号由“能指”和“所指”2 部分组成。“能指”是指符号的形式表现, 是为人所能直观感受到的; 而“所指”是指符号所蕴含的内容,

收稿日期: 2016-05-27

作者简介: 卢孩 (1991—), 女, 浙江人, 江南大学硕士生, 主攻交互设计。

基金项目: 蒋晓 (1966—), 男, 江苏人, 江南大学副教授, 主要从事交互设计的研究与教学。

是意识上的指涉。罗兰·巴特在索绪尔的基础上，提出了符号意义构成的2个层次，符号的外延层面和符号的内涵层面^[5]。

2 社交网络的符号分析

人与人之间关系的总和是社会关系，社会关系源于人，各种不同的关系构成了社会关系的复杂性^[6]。从社交网络入手，结合人们在网络中的各种行为，可以分析出网络社会的关系。而人人网、微博等即是人与人之间不同社会关系的符号。

2.1 符号的意义构成

2.1.1 外延层面

外延层面主要在感觉和知觉的阶段，用户在第1次接触产品时，会根据自己的经验和产品呈现的功能性特征来认知和使用产品。外延层面包含2个层次，即识别层次和使用层次^[2]。

识别层次是指产品所拥有的功能性特征能告诉用户产品是什么，能够做什么。人人网和新浪微博的主要功能较为相似，首页的发布框非常注目，“你现在在想什么？”和“有什么新鲜事想告诉大家”的提示语告诉用户请输入文字，发布最新动态（见图1，图片1—5均摘自人人网和新浪微博网）。在发布框下面即是其他人的动态状况。整个首页框架能让用户在第一次使用时明白产品是能够发布动态，并可查看到其他人的动态情况。



图1 人人网网页版动态发布框（上）和微博网页版动态发布框（下）

Fig.1 Input field of Renren website(Above) and of Sina microblog website(Below)

在使用层次上，产品需易于操作，产品功能性所指的界面要向用户传达出如何使用产品的信息，传达的方式有明示性和暗示性。网络产品在最新发布及更新后通常会引导用户进行操作，或告知用户产品的新变化。人人网在新用户第一次登陆时会引

导用户进行操作，微博应用在更新后则以引导页的方式告知用户新版本较之老版本所发生的变化。此外，一些次要的功能和提醒都会以暗示性的方式来显示，有限的输入框大小暗示输入简短字符数。小图标（圈人、表情、输入方式等）和不起眼的功能（换肤、设置等等）都以其暗示性的语言来表明操作（见图2）。

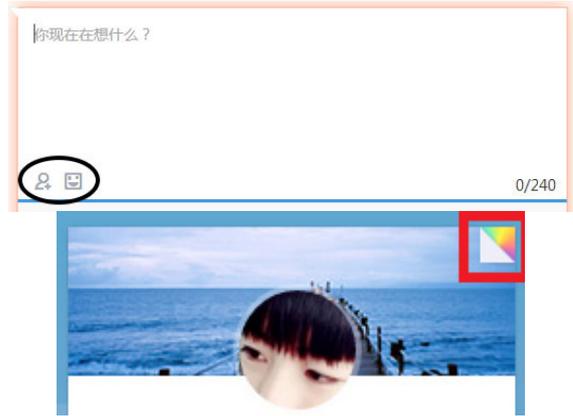


图2 人人网网页版的图标（上）和微博网页版换肤（下）
Fig.2 Icon of Renren website(above) and the skin function of Sina microblog website(below)

2.1.2 内涵层面

内涵性意义是符号和指称事物所具有的属性、特征之间的关系。其与产品的生成有关，产品在使用环境中显示出心理性、社会性和文化性的象征价值^[7]。内涵层分为3个层次：感性层、意义层和叙事层。

感性层是描述产品最浅层的含义，指物能使人产生情感上的联想。产品通过外在物质属性——形式、色彩、文字等，激起用户的联想，引起情感体验。标志通常能最直观得体现出产品的核心价值观（见图3），引起人们的想象及感受。人人网的标志由2个抽象的“人”组合而成，“人”字衬托在蓝色的人际圈里，重合的红色块即代表关系圈的交集。用户从标志中能知晓通过人人网可以建立人际关系，获得和朋友沟通的快乐。微博标志是由闪动的大眼睛和传播信号构成，传达出信息浏览及传播的含义，易使人联想到浏览信息的场景。



图3 人人网标志（左）和新浪微博网标志（右）
Fig.3 Logo of Renren and of Sina microblog

意义层是由相关对象、产品和特定社会环境的关系而产生的特定含义^[4]。因时间、环境和使用者的背景而定，使用者在使用过程中会得到启示，引发共鸣并产生感动^[8]。人人网用户群以大学生为主，以现实人际关系作为基础，实现了线上线下交往的相互融合^[9]。作为校内圈子，“校园”、“大学”、“社团”等字眼和动态内容等都让用户置身于网络上的校园环境中。用户在同同学圈中发布照片、文字等，彰显自己的生活个性和价值观念，在相同群体中获得身份的认同，且熟悉的人所产生的内容会让用户对产品感到亲切、安全和归属。相较于人人网，微博则较为复杂。用户有不同的背景，不一定相互认识，但因为某个喜好、某个事件或某个人等这样的情感“因子”而形成特定的群体。微博庞杂得集合了这些“因子”，群体中的用户会以此“因子”为主题创造内容，通过发表自己的观点、赞同他人的言论来寻找群体归属感。

内涵层面中的第 3 层是叙事层，表现出的是历史文化和社会意义。人人网面向大学生群体，同辈群体对大学生个体社会化的影响借助社交网络继续发挥作用，相仿的年龄、相似的大学校园生活，使得大学生个体在互动情境下重视群体评价，接受群体的规范与价值观念，推动大学生群体的社会化^[10]。另外，由于大学生用户的独特性——乐于分享，他们通过人人网记录大学中发布的点点滴滴，形成沉淀。这些沉淀反应出某个时间段的文化潮流。人人网在 2012 年推出时间轴功能（见图 4），它可以记录过往的圈子、人和事，当用户浏览过往的记录时，不仅仅能看到熟悉的视觉形象，在这一过程中还会促使用户思考与分析，激发对事物深层次的理解和感悟^[11]，引起回忆和情感。微博所构建的群体和人际关系具有明显的社会学意义，凸显人际影响力^[12]。用户在微博上可以关注旧关系，也可以发展新关系，关注和被关注建立了一种虚拟的人际关系。微博使每个用户成为“自媒体”，“粉丝”越多，人际影响力、信息传播度更大。此外，微博展现出社会民主性，其因门槛低而为大众所接受，用户在微博上发表自己的观点和道德评价，微博更新的社会动态往往能引发民众对社会意义的深刻思考（见图 5）。微博贴近实际、贴近生活、贴近群众，使所有公民都有平等的机会参与到社会事件中。

2.2 社交网络构成要素的层次

罗兰·巴特在外延与内涵的表达与层级关系的论述中认为：“内涵意义就是把外延意义加以巩固或



图 4 人人网网页版时间轴
Fig.4 Timeline of Renren website



图 5 微博社会热门话题
Fig.5 Social hot topics

冻结；将某个单一的、且经常是意识形态的意指加诸到能指之上，而掏空了第 1 层符号的意义。”从符号学的语意构成来分析较为典型的社交网络平台——人人网和微博，从中可以折射出社交网络的构成要素——认知心理、情感化、人际关系和社会文化意义。将社交网络的构成要素与语意构成相对应，总结出社交网络平台的意义变化关系见图 6。

从单个用户的角度出发，社交网络产品要易懂、易用，并能满足用户的情感需求；从群体用户的角度出发，社交网络产品是关系网中的媒介，联结的是虚拟的人际关系。社交网络产品使人际关系从线下拓展到线上，实现了现实与虚拟的融合，促进了社会文化的发展。

社交网络的意义变化关系

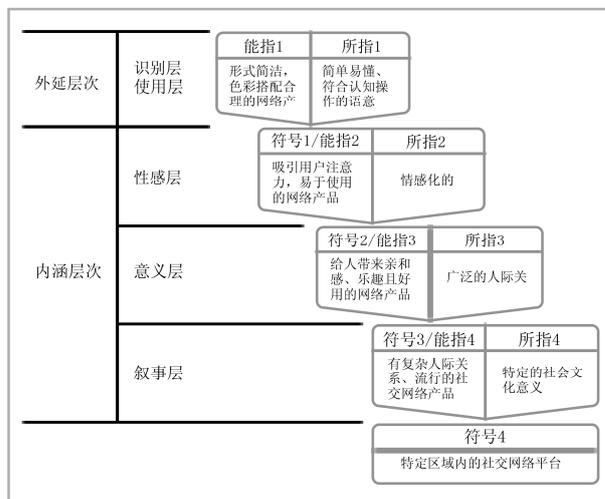


图 6 社交网络平台的意义变化关系

Fig.6 The changes of social networking platforms's meaning

3 产品社交化的必要条件

时代在进步,科技在发展,人们的社交媒介将不再局限于手机、电脑。未来,生活中各种物质存在的器具都可能成为社交媒介,家用电视、穿戴品、厨房用具等等都可能冲破以往的旧模式和限制,产品社交化不可避免。对现有较为成熟的社交网络平台的研究分析及总结可以作为参考,对新产品的社交化发展具有一定的指引意义。根据上文对案例的符号分析,总结出以下几个产品社交化的必要条件。

第一,在系统模型与用户认知模型相匹配的基础上,引起用户积极的情感,营造参与感。非社交类产品中的社交功能或许只是其一个必要而不重要的功能,因此社交功能需要与主功能相互配合,需要根据产品的特性,结合目标用户的心理认知和行为习惯来自然地实现社交化。在合理结合原有功能的基础上,给用户带来“哇,原来还能这样!”的惊喜,让用户容易并乐于参与,增加用户的活跃程度及粘性。以电视为例,电视的内容播放是主要功能,而以播放内容为主题进行社交可能会成为智能电视的次要功能,电视的社交化需要了解目标用户的行为习惯,产生这些行为的原因以及影响因素,减少认知摩擦。在此基础上,让用户发现社交功能的痕迹,感受到内容主题下的社交氛围,引起用户的兴趣,调动其参与性。

第二,形成具有独自特色的人际关系圈。社交网络是人际关系的虚拟化,人际关系是社交网络的基础,人际关系的维系点是社交网络得以活跃的重要因素。深入研究人群特性,寻找独特点,与产品相联系,构建与其相适应的人际关系圈是产品社交化的基础。以老年人为例,老年人常常对现代设备带有疏离感,电脑、智能手机等带着“高科技”影子的设备,往往不容易被中老年人所接受,而电视进入人们的生活较早,家庭中老一代人对此的接受度较好。电视的这种跨年代特性正符合老年人群体。同时,家庭成员不免有分隔两地的情况,老人有渴望与子女进行联系的特点。通过亲人关系的维系点,可以以电视为基础建立老人与家人的人际关系圈。此外,老人可通过以电视为载体的社交网络平台与社区其他人进行沟通或获得社区服务,建立老人和社区之间的关系圈子。

第三,立足本地文化,探索本地化社交模式。若新的社交化产品想要长存不灭,除了微观意义上

的第一和第二点外,还需要在宏观意义上有所深入。需根植在民族文化的土壤上,洞察本地文化与其他文化的差异点及亮点,触达到用户的反思层,引起共鸣。同时,可领导用户摸索新的社交行为,让产品得以沉淀与升华。举例来说,东方文化属于具有内隐、含蓄和暗码信息等特点的强交际环境文化^[13],在社交过程中更偏向于隐私性。可以从隐私性出发,联系产品特点探索社交模式。以电视为例,电视通常固定在家庭的客厅之中,客厅是家庭中社交活动的场所^[14]。当电视不仅仅只是接受器,在成为传播源后,它就可以成为家庭与家庭之间联系的通道,形成以电视为载体的社交网络。而电视的固定性则保护了用户其他家庭场所的隐私,满足用户社交的隐私性。

4 结语

社会的发展也是人类的发展,人是社会的人,发展必然离不开社交化,产品社交化将改变人们的生活方式和生活行为。已有的社交网络可以为新产品的社交化提供前车之鉴,设计师在借鉴的同时需要注意新产品固有的特性,并且,在设计时要考虑用户人群的社会背景、文化程度、心智模型等,为创造出更好的用户体验而努力。

参考文献:

- [1] 杨伟庆. 中国社交网络用户行为研究报告简报[R]. 北京: 艾瑞咨询集团, 2011.
YAN Wei-qing. China Social Network User Research Report[R]. Beijing: iResearch Inc, 2011.
- [2] 关晓琳. 户外广告设计中符号语境的构建[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 103.
GUAN Xiao-lin. Construction of Symbol Context in Outdoor Advertising Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 103.
- [3] 张凌浩. 符号学产品设计方法[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2011.
ZHANG Ling-hao. Semiotics Method of Product Design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2011.
- [4] 宋文娟, 杨永发, 王坤茜. 产品设计的符号隐喻修辞方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 92.
SONG Wen-juan, YANG Yong-fa, WANG Kun-qian. Symbolic Metaphor Rhetoric Methods of Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 92.
- [5] 张凌浩. 产品的语意[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2009.

- ZHANG Ling-hao. Product Semantics[M]. Beijing: China architecture & Building Press,2009.
- [6] 王勇. 论“人的本质是社会关系总和”论断的方法论意义[J]. 思想理论教育导刊, 2013, 169: 37.
- WANG Yong. The Methodology of Human Nature is the Sum Total of Social Relation[J]. Leading Journal of Ideological & Theoretical Education, 2013, 169: 37.
- [7] 张凌浩, 刘观庆. 内涵性语意在产品识别中的应用[J]. 无锡轻工大学学报, 2001, 2(4): 406.
- ZHANG Ling-hao, LIU Guan-qing. The Applications of Connotation in Product Identity[J]. Journal of Wuxi University of Light Industry Social Science Edition, 2001, 2(4): 406.
- [8] 孙艺哲, 杨涛, 赵静. 产品语意传达的“诠释情境”: 从诠释学的角度看产品语意[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2012, 15(1): 151.
- SUN Yi-zhe, YANG Tao, ZHAO Jing. Interpretation Situation of Product Semantics: Research Product Semantics from the Perspective of Hermeneutics[J]. Journal of Hunan University of Science & Technology(Social Science Edition), 2012, 15(1): 151.
- [9] 郝静. 社交网络中的校园人际关系分析[J]. 青年记者, 2012: 18.
- HAO Jing. Analysis of Interpersonal Relationship in Social Network[J]. Youth Journalist, 2012: 18.
- [10] 李宗州, 韩彤彤. 论校园社交网络对大学生人际交往的影响[J]. 吕梁教育学院学报, 2013(30): 12.
- LI Zong-zhou, HAN Tong-tong. Discuss the Influence of Social Networks on Campus College Students Interpersonal Communication[J]. Journal of Luyliang Education College, 2013(30): 12.
- [11] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 71.
- ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 71.
- [12] 王涛. 浅谈微博文化[J]. 大舞台, 2011(6): 247.
- WANG Tao. Discuss the Microblog Culture[J]. Large Stage, 2011(6): 247.
- [13] 陈欣. 论中英社交文化习俗差异[J]. 江西教育学院学报(综合版), 2005, 26(6): 105.
- CHEN Xin. On the Difference in Culture and Customs between the Chinese and British[J]. Journal of Jiangxi Institute of Education(Comprehensive), 2005, 26(6): 105.
- [14] 王韬, 陈芳, 丁夏, 等. 关于“客厅文化”的专题讨论[J]. 住区, 2011(4): 10.
- WANG Tao, CHEN Fang, DING Xia, et al. On the "Living Culture" Seminar[J]. Community Design, 2011 (4): 10.