

传播学视域下的 APP 社交表情符号情感化研究

何扬帆¹, 覃会优¹, 常静茹²

(1.常州大学, 常州 213164; 2.陕西科技大学, 西安 710021)

摘要: **目的** 探索网络符号在传播过程中的复杂交互性行为, 提供网络符号传播需求与受众需求之间的合理思路, 建立受众需求与社交 APP 表情符号传播的有效映射, 用更直观的流程概念图帮助设计师了解受众的需求, 从而设计出使受众满意的表情符号。**方法** 以传播学中的“使用与满足”理论为基石, 以唐纳德的情感化设计模型为框架, 结合两种理论的模型图, 建立全新的文本概念图, 阐述受众接收 APP 社交网络符号的满足心理, 研究表情符号传播与用户之间的有效映射机制。**结论** 通过具体案例分析, 说明新模型设计方法, 并且论证其可行性, 为网络表情符号提供准确的设计方法策略。在 APP 社交语境下, 解决了受众差异性所带来的表情符号设计定位模糊的问题, 提升了受众与接收网络表情符号的契合度。

关键词: 使用与满足; 情感化设计; 表情符号; 模型

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)20-0195-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.20.032

Emotional Design of APP for Social Smiley Symbols Based on the Perspective of Communication Studies

HE Yang-fan¹, QIN Hui-you¹, CHANG Jing-ru²

(1.Changzhou University, Changzhou 213164, China;

2.Shanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the complex interactive behavior in the process of network symbol communication, provide a reasonable way of thinking between the needs of network symbol communication and the needs of the audience, establish efficient mappings between the audience demand and the communication of smiley symbol on social Apps, and help designers get to know audience demands with a more intuitive conceptual flow chart, so that they would be able to create smiley symbols that satisfy the audience. Based on the “uses and gratification” theory in communication studies and guided by Donald Arthur Norman’s emotional design model, a brand-new text concept map was thus established combined with the model charts of these two theories. That done, the study explained subsequently the mental satisfaction of the audience when they accepted network symbols on social Apps and investigated the efficient mapping mechanism between the communication of smiley symbols and the users. Through the specific case analysis, this study illustrates design methods of a new model and demonstrates its feasibility, hence proposing an accurate strategy for the design of network smiley symbols. In the social context of Apps, this study solves the problem of ambiguous orientation in smiley symbol design brought by the differences among the audience, thus improving the degree that network smiley symbols fit the audience.

KEY WORDS: uses and gratifications; emotional design; smiley symbols; model

收稿日期: 2019-05-21

基金项目: 国家社科基金项目 (18BMZ061); 江苏省社科基金项目 (16YSB012)

作者简介: 何扬帆 (1992—), 男, 福建人, 常州大学硕士生, 主攻人机交互设计、平面设计等。

通信作者: 覃会优 (1968—), 男, 贵州人, 博士生, 常州大学教授, 主要研究方向为平面设计、工艺美术、交互设计、非物质文化遗产设计。

随着 5G 高速网络时代的建设与发展,网络信息符号以更加快速、更加碎片化、更加常态化的形式在网络社交平台上传播。人们越来越多地依靠互联网社交平台来完成交际活动,APP 社交平台的兴起为之提供了发展条件。人们可以在 APP 社交平台上利用表情符号,与他人完成情感上的互动。在网络信息符号流动的过程中,人们更需要精神上的需求、情感上的关怀、人文上的慰藉。通过探索表情符号在网络传播过程中的使用动机,找出 APP 社交表情符号传播方式对受众所产生的新影响。APP 社交平台作为大众随时随地都能用到的移动互联网产品,如果能够在网络信息符号传播过程中实现情感化设计,让用户在网络的社会范围内产生愉快的心情,将极大程度地提升用户的交互体验和满意度。对移动社交网络表情符号的研究并未被局限在传播学、符号学等传统学科中,而是呈现出具有散发性、创新性的多学科互动的趋势。在网络信息符号的传播过程中,人们应该关注的核心问题是对视觉文化的展示、理解和解释。

1 网络符号传播存在的问题

网络表情符号的传播过程具有时效性、周期性、商业性和印象性,这些特性构成了复杂的网络信息符号系统。在网络符号传播的过程中,由于受众多元化的知识结构背景,单一的符号信息往往无法给受众带来良好的环境认知效果。受众对符号的需求不同,因此,容易造成受众与社交表情符号的匹配度低下,导致社交表情符号不能满足受众的使用需求。同时,在社交网络的人际交往过程中,不同年龄、性格、背景、学历等层次的受众具有不同的认知能力,这些差异性使受众对网络信息符号有一定的认知障碍。网络信息符号的编译和解读要在相似的认知和理解程度下才能达到最为理想的状态。建立“使用与满足”的模型,从受众的多样性与差异性出发,才能够解决受众与符号匹配度低下的问题。

社交表情符号的本质是信息的“比特流”和“意义链”在“传输层”与“人机界面”处相互转换、互为表里的演化,而演化的动因则来自网络传播的主体——人的意识与行为的互动^[1]。在人与人的互动过程中,使用表情符号向他人传达信息是一种沟通的重要手段,受众对信息符号作出的反馈和用户对表情符号的处理方式均被呈现在所处的社会环境里,因此,在设计表情符号的过程中,要考虑到受众所处的社会环境、个人社会特征和个人属性,充分满足人的信息需求。网络表情符号的实时性也是互联网特征之一,使受众处在能够迅速获取的信息符号的环境里,可以有效地刺激用户的兴奋度,解决人机交互过程中信息符号滞后所带来的问题。从唐纳德的情感化三层次入手,设计出满足用户功能需求与情感需求的信息符

号。两种模型的结合解决了在网络社交语境下,表情符号与受众之间的差异性和认知环境、情感诉求等方面的问题。

2 “使用与满足”理论

2.1 基本概念

“使用与满足”理论是大众传播适度效用理论的经典模式之一。此概念首先在二十世纪四十年代被提出。“使用与满足”理论是基于人类行为学、心理学,传递信息或信息交流的社会性行为^[2]。它是主要研究受众使用媒介动机与获得满足的过程。受众,既是符号传播过程的传达者和接收者,也是符号交流的主要研究对象。顾名思义,“使用与满足”研究把受众作为重要的研究对象,并且在一定社会范围情景下,会对具有特定“需求”的个人进行研究。在受众接收信息符号的过程中,受众基于某些特定的“需求动机”来“使用”媒介,从而使这些需求得到满足。传播学家·E·卡兹等人在 1974 年发表的《个人对大众传播的使用》一文中,将受众接收信息符号的过程、行为概括为“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”的因果连锁过程,并且首次提出了“使用与满足”过程的基本模式^[3]。

2.2 模型的建立

在网络社交语境下,APP 表情符号对受众传播过程的模式与“使用与满足”的基本模式有着共通的逻辑。根据卡兹提出的“使用与满足”基本模式流程图,理清该模型与社交表情符号传播过程的关系,建立新的“使用与满足”文本概念模型,见图 1。该模型展示了处于 APP 社交表情符号条件下,受众接收网络符号的基本流程。由于受众社会条件和个人差异性,在符号接触的过程中,造成每个用户的“需求”也不同。通俗地讲,受众由于年龄、性别、职业、民族、经验等因素所形成的兴趣、爱好和心理差异,导致了他们对事物的立场、观点和看法有极大的差别^[4]。同时,社会环境、社会地位和群体属性的差异也会造成不同的情感需求,因此,多样化的受众对 APP 社交表情符号的反馈更是千差万别。这种环境下,受众与符号之间往往达不到理想的匹配状态。受众处于不同

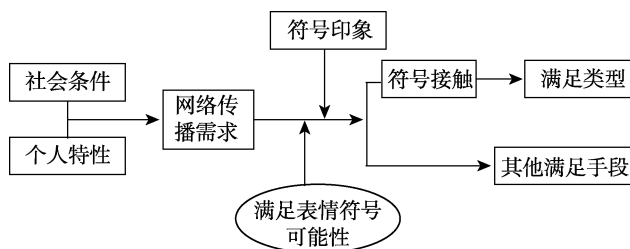


图 1 “使用与满足”文本概念模型

Fig.1 Text conceptual model of "uses and gratifications"

环境下所接收的信息符号也会表现出不同的情感状态,异同的情感状态往往给用户造成反馈上的差异。为了解决这种差别性所带来的问题,结合情感化设计,对该模型的满足类型进行了补充和重新建模,对符号是否满足受众本身的使用条件进行了探讨。

3 情感化设计

3.1 基本概念

心理学家唐纳德·A·诺曼把情感化设计划分为三个层次,即本能层次、行为层次和反思层次^[5]。这三个设计层次分别对应了受众在接收一件产品或者信息符号的过程中,人脑的三种设计心理的反应层次。对本能层次来说,视觉、感觉和声音等物理特征起主导作用,颜色、纹理和造型都直接影响了本能层次的设计。它是产品物理外观所产生的本能反应。行为层次跟产品(符号)使用的社会环境相关,受众使用的产品在家庭、学校或工作场合的交互体验也不同。在使用产品的过程中,功能、易理解性和感受三个主要因素影响了行为层次的设计,这三个因素跟用户所在工作场合、学校等不同的社会环境息息相关。反思层次则与产品的信息、文化以及含义有着密切关系。受众与符号之间的关系也在反思层次中扮演着重要的角色。反思层次更容易唤起受众的记忆符号,使他们与之产生共鸣。反思层次也是对产品使用结束后所产生的思考,在情感需求方面占据了主导地位。情感化设计就是针对这三方面,从三个层次分析用户需求,并且提出相应的设计方法^[6]。

3.2 模型的建立

在传播过程中,网络社交表情符号需要传达的是在不同复杂的环境下,能够符合受众情感需求、满足受众精神需求的符号。根据情感化设计的三个层次,笔者绘制了情感化设计与社交表情符号之间的模型关系,情感化设计文本模型见图2。在构造一套优秀的网络社交表情符号时,不应该只将其定位在审美和功能上,应该更多地注重人们的情感需求。正如美国设计师普洛丝所说,虽然人们总是认为设计有三个维度,即美学、技术和经济,但是更重要的是第四维度——人性^[7]。情感化设计正是体现人性化的设计方法。从图2中不难看出,符号接触的反应方式是先通过本能层次表现出来的。接着,由本能层次驱动行为层次,从而进一步地了解符号给受众带来的印象。最后,由反思层次思考所接收的信息是否“满足”自身的情景需求。换句话说,用户接收社交表情符号的传播过程是情感反应和信息的交集,是两者相互影响的过程。这个过程留下的形式语言不只是传播过程中的信息符号,也是人性化表达的一种外在形式。这个表达过程不仅会引起人们思考与分析,激发人们对周围事物的深层次理解和感悟,而且是受众反思层次的体现^[8]。

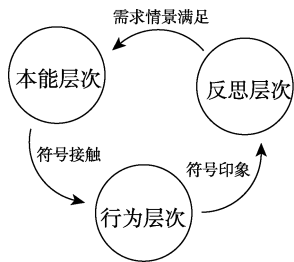


图2 情感化设计文本模型
Fig.2 Text mode of emotional design

4 “使用与满足”和情感化设计的关系模型

4.1 逻辑关系

无论是传播学中的“使用与满足”理论,还是唐纳德的情感化设计三层次原理,其目的都是服务和研究受众群体。前者是针对使用媒介的受众进行系统调查、整理、分类、归纳、总结;后者是基于产品(传播符号)的情感化设计所建立的文本概念模型。两者在研究受众的行为模式上有着共同的行为逻辑基础。同时,情感化设计也弥补了“使用与满足”理论在研究受众接收媒介过程中对“媒介满足”类型的本质思考。两个模型都阐述了受众在接受符号过程中以满足为目标的需求。

网络社交APP对用户的作用是增加或维持用户与他人的亲密度,其平台的社交表情符号以更直观、更频繁的方式在受众之间进行传播、交流。由于社交(情景条件)的类型不同,所以对接收到的表情符号也有着不同的社交需求。在不同的社交需求范围内,用户的社交行为各不相同,因此,社交APP的表情符号设计必须根据产品定位的用户来覆盖范围,采取特定的设计策略,才能赢得用户的认可。

4.2 关系模型的建立

综上所述,以上两种理论模型是关于设计实用性的认知。两种模型都说明了受众对网络社交APP表情符号具有便利性、功用性、可用性等功能方面的需求。结合这两种文本概念重新构建了一种新概念模型,以期找出受众与符号传播的有效映射机制。新文本概念模型见图3。从此概念模型可以看出,基于社会条件和个人特性,受众所需的表情符号是经过符号接触之后,由物理外观(如颜色、形状、文字等)影响本能层次反应。人的视觉对这些物理外观因素极其敏感。在信息交流的过程中,受众接触产品的物理外观是了解符号,对其有初步印象的第一步^[10]。在经过视觉的感知后,所接受的信息会反映在行为层次上,行为层次的设计要从功能性、易懂性、可用性三方面去考虑,也就是说,这个APP的社交表情符号会给受众带来什么样的体验感、满足感和需求感。最后是反思层次,即受众对自己所接收的社交网络符号进行

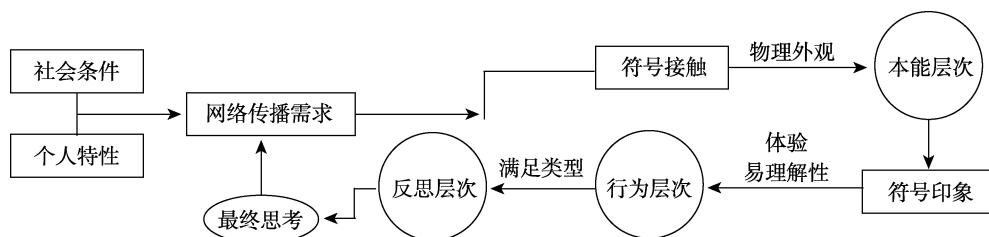


图3 新文本概念模型

Fig.3 Model of new text concept

反思。反思层次涉及到个人的文化认知、经验及个人素养等。这是“使用与满足”理论中对网络传播需求的思考。

受众对社交表情符号的情感需求是复杂多样的。当各层次的情感相互掺杂在一起，在不同的情景下，“使用与满足”可以产生不同需求，也更容易产生矛盾或冲突，因此，在设计时，需要综合考虑，减小在情感层次与满足条件上的差异性，从而满足用户最迫切的需求。表情符号设计的最终目的是满足人的精神需求和物理需求。这个新模型解决了在 APP 社交语境下，由受众的不同需求所带来的差异性问题的。

5 关系模型的可行性分析

以江苏一家水果连锁店的社交平台表情符号来论证该模型的可行性。根据图3所建立的模型对表情符号进行设计。以这种新模型为基础，指导 APP 社交表情符号与受众群体之间的有效映射机制。首先进行问卷调查。此次调查实际发放问卷三百份，回收了有效问卷二百五十四份。对问卷进行分析、整理，水果店 APP 的数据信息可视化见图4。结果表明，使用该 APP 的消费者主要为上班族和青年学生。其中，学生占总用户群体的43%；上班族占38%。吸引他们使用该水果店 APP 的主要因素是“学业繁忙”和“工

作节奏快”，使用该水果店 APP 极大地方便了该受众群体的生活。对此群体来说，工作与学业上的压力是他们当前主要的痛点。依据上述的新文本概念模型来看，从用户的痛点出发，能够更好地从反思层面满足受众的情感需求。

从新模型的受众社会条件与个人（物体）特性可知，因为这是水果店的 APP 社交平台，会话情景模式应定位为水果模型人物，所以以红萝卜为原型进行了拟人化设计，并将设计所得的表情符号取名为“萝卜君”。“君”字赋予了该表情符号人性化的特征，也更加符合对话受众之间的社会情景条件。水果店 APP 社交表情符号见图5。受众群体在接受社交表情符号的过程中，由于受到本能层次影响，符号的物理外观刺激用户的视觉神经从而作出行为反馈。此表情符号使用了红萝卜本身的物理颜色——红色，作为它视觉上的物理主色调，并以此来刺激受众的视觉需求。整个拟人化的表情符号给人一种醒目、热情、奋斗向上的感觉。运用墨绿色对萝卜头顶的颜色进行点缀，与红色进行调和，让本能层次的设计更加合理。萝卜君的动作设计属于行为层次的设计，它带给受众的是充满快节奏的体验感，其夸张的动作自然地营造出这种气氛。从细节方面来说，背包也是上班族和学生群体的主要特征之一。这样设计不仅有助于拉近受众之间的距离，而且可以使整个会话更加地人性化。

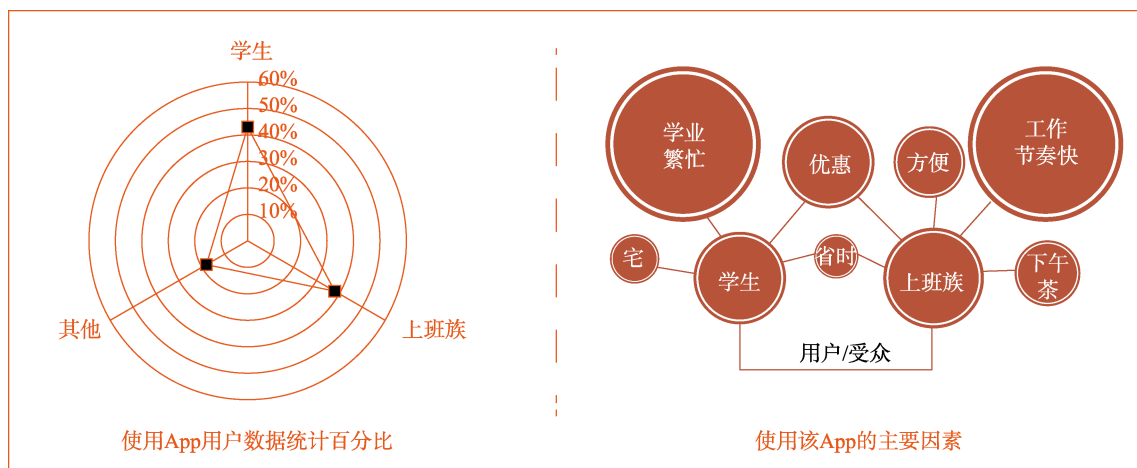


图4 水果店 APP 的数据信息可视化

Fig.4 The data information visualization of the fruit shop App

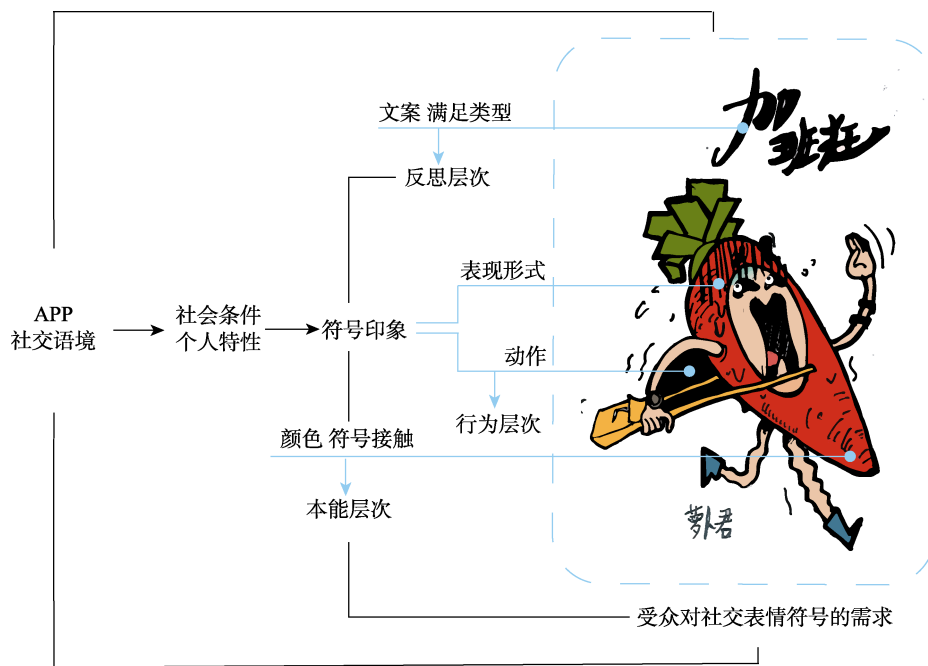


图5 水果店 APP 社交表情符号

Fig.5 The social smiley symbols of the fruit shop APP

“加班狂”的文案设计属于反思层次设计。它主要是为了满足用户内心深层次的需求，发现潜藏于用户心中的情感诉求。从图4的数据可视化可知，上班族与学生的工作压力日益加重，“加班狂”这几个字更加符合此受众群体情感上的诉求。抓住学生和上班族一族的主要矛盾点，利用受众的痛点进行表情符号设计，通过对文字符号的渲染，勾起了受众的回忆，从而满足了受众的情感需求。这也增强了受众对表情符号的认同感和深层次的情感体验。巧妙的文案完全可以使受众产生好感，让受众之间的对话变得更加亲密和具有趣味性。

另外，嘴巴过分夸大也是反思层次的设计。此符号表情作出呐喊的状态，更加容易引起受众情感上的共鸣，从而增加受众的参与度与体验感，最终达到受众“使用”后而“满足”的效果。在社交平台语境下，利用文本模型的设计方法，准确地设计出满足该社交范围内受众所需求的表情符号。从新模型最初的“社会条件”和“个人特征”到最后对“反思层次”的思考，提升了受众与社交表情符号的契合度，优化了受众在接收网络表情符号过程中的满足感，论证了该模型的可行性。

6 结语

此研究对“使用与满足”和情感化设计的两种文本概念模型进行了分析、总结。在 APP 社交平台表情符号传播的语境下，结合了两种现有的模型图，建立了新模型。提出了 APP 社交表情符号的设计方法，并以江苏常州某水果店连锁店 APP 中的社交表情符

号为例，探讨了基于这种新模型的设计策略。然而这种新的文本概念模型仅适用于互联网社交平台的语境中。在其他语境下，由于受众本身的差异性造成了社交系统的复杂性，导致了受众与信息符号之间的映射存在不定性因素，这些因素仍然需要被进一步探究。

参考文献：

- [1] 彭虹. 涌现与互动——网络社会的传播视角[M]. 北京：中国社会科学出版社, 2010.
PENG Hong. Emergence and Interaction: A Communication Perspective of Network Society[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 2010.
- [2] 林雅萍. “使用与满足”理论与互联网环境下的文献接受[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2009, 38(6): 76-84.
LIN Ya-ping. "Use and gratification" Theory and Document Acceptance in the Internet Environment[J]. Journal of Shanghai Normal University(Philosophy and Social Sciences), 2009, 38(6): 76-84.
- [3] 郭庆光. 新闻传播学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2011.
GUO Qing-guang. Journalism and Communication Course[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2011.
- [4] 钱洁, 潘洪涛. 用户生成内容使用与满足对品牌态度的影响研究——以音视频类用户生成内容为例[J]. 财贸研究, 2012, 23(3): 105-115.

(下转第209页)

- gineering, 2011, 47(12): 185-190.
- [12] TSAI H C, HSIAO S W, HUNG F K. An Image Evaluation Approach for Parameter-based Product Form and Color Design[J]. Computer-Aided Design, 2006, 38(2): 157-171.
- [13] SCHIFFERSTEIN H N J, HOWELL B F. Using Color-odor Correspondences for Fragrance Packaging Design[J]. Food Quality & Preference, 2015, 46: 17-25.
- [14] 于国瑞. 色彩构成[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014.
YU Guo-rui. Color Composition[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2014.
- [15] LUO M R. Applying Colour Science in Colour Design[J]. Optics & Laser Technology, 2006, 38(4): 392-398.
- [16] 王烨. 汽车造型与色彩匹配关系研究[D]. 北京: 北京理工大学, 2015.
WANG Ye. Research on the Relationship Between Automobile Modeling and Color Matching[D]. Beijing: Beijing Institute of Technology, 2015.
- [17] 陈胜可, 刘荣. SPSS 统计分析从入门到精通[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.
- CHEN Sheng-ke, LIU Rong. SPSS Statistical Analysis from Entry to Master[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.
- [18] 黄宝莹, 周臣清, 黄玲玲, 等. 配对 T 检验法比较 3 种方法检测奶粉中金黄色葡萄球菌计数结果[J]. 中国乳品工业, 2016, 44(8): 55-57.
HUANG Bao-ying, ZHOU Chen-qing, HUANG Ling-ling, et al. Comparison of Three Methods for the Detection of Staphylococcus Aureus in Milk Powder by Paired T-test[J]. China Dairy Industry, 2016, 44(8): 55-57.
- [19] 刘卫国. MATLAB 程序设计与应用[M]. 北京: 高等教育出版社, 2017.
LIU Wei-guo. MATLAB Programming and Application[M]. Beijing: Higher Education Press, 2017.
- [20] 卓金武. MATLAB 在数学建模中的应用[M]. 北京: 北京航空航天大学出版社, 2014.
ZHUO Jin-wu. Application of MATLAB in Mathematical Modeling[M]. Beijing: Beijing University of Aeronautics and Astronautics Press, 2014.

(上接第 199 页)

- QIAN Jie, PAN Hong-tao. The Impact of User Generated Content Usage and Satisfaction on Brand Attitude: Taking Audio and Video User Generated Content as an Example[J]. Research on Finance and Trade, 2012, 23(3): 105-115.
- [5] NORMAN D A. Emotional Design: Why We Love or Hate Everyday Things[M]. New York: Basic Books, 2004.
- [6] ROSALES J, RODRÍGUEZ L, RAMOS L. A General Theoretical Framework for the Design of Artificial Emotion Systems in Autonomous Agents[J]. Cognitive Systems Research, 2019(58): 138.
- [7] MIHALY C, EUGUNU H. The Meaning of Things[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- [8] 阮立俊, 陈焜坤. 基于社交关系强度的兴趣社交 APP 设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(22): 125-130.
RUAN Li-jun, CHEN Zhi-kun. Design of Interest Social APP Based on Social Relationship Intensity[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(22): 125-130.
- [9] 陈志玉. 《闲情偶寄》与《情感化设计》的设计理念比较研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 266-270.
CHEN Zhi-yu. A Comparative Study of the Design Concepts of "Leisure Couple" and "Emotional Design"[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 266-270.
- [10] 张春强, 吉晓民. 符合时代特征的机械设备色彩情感化设计研究[J]. 机械设计, 2018, 35(3): 124-128.
CHEN Chun-qiang, JI Xiao-min. Research on Color Emotional Design of Machinery and Equipment Conforming to The Characteristics of the Times[J]. Mechanical Design, 2018, 35(3): 124-128.