

用“表情包”亮出你的态度

近年来,随着表情包行业的逐渐成熟,表情包商业潜力被充分挖掘,同时,知识产权保护等问题值得重视

□ 叶子

表情包作为互联网时代新兴的传播现象,是社会心理变迁的一个风向标。一方面表情包带来便捷交流等优点;另一方面其本身带有娱乐性,能帮助人们减轻压力,排遣负面情绪。近年来,随着表情包行业的逐渐成熟,表情包商业潜力被充分挖掘,表情包走上产业化发展之路。

沟通生动传神

表达感激的时候用萌萌的宠物猫比出一颗跳动的红心,表达哀伤则借用一只小青蛙站在雨中的形象,既准确又传神……在当代网络社交生活中,当出现“只可意会不可言传”的情感和内涵时,表情包大概是最佳载体。

“表情包是聊天的润滑剂。”“90后”女生小潘用一句话概括了她对表情包的热爱。她说,谈话中如果不用表情包,就感觉很干瘪,没有感情。小潘说,在其他网站或与朋友的对话中自己看到好玩的表情包会收藏下来,过段时间还会更新自己的“表情包库”。

对于小潘这样的人来说,

表情包是情感的传递,而对于另外一些人,表情包是真实想法的隐藏。“当不知道回复什么的时候,甩过去一个表情包就好了。”

Adobe公司2019年发布的一份关于表情包的调查报告显示,大多数的表情符号用户认为使用表情符号的人更友好,更平易近人。当被问及表情符号的最大好处时,九成以上的表情符号用户强调了表情包跨越语言障碍进行交流的能力,以及立即分享想法的功能。

当人们面对面交谈时,传递的信息不仅来自具体的言语,还来自交谈时彼此的语调、语气、表情、姿势、动作等,这些非语言的信息载体统称为“副语言”。《人民日报》曾刊文指出,表情包的出现,某种程度上弥补了网络社交中“副语言”因素的缺失,容易拉近彼此距离,营造轻松自然的氛围。

还有观点认为,表情包让纯文字化的网络社交沟通变得可视化,弥补了虚拟社交和现实社交之间的视觉损失,真正让线上的语言体系和线下区隔。同时,网民在社交网络中使用表情包,体现出的性

格、语言风格等,让同类人有了身份认同。

花样繁多受热捧

总体上看,人们在网络社交上发布的表情大致可分为三类:一是抽象化的字母或标点符号的组合,即“颜文字”;二是社交软件中的各种人脸表情;三是文字和图片相结合的图片表情。其中,图片表情常以时下流行的明星、语录、动漫、影视截图为素材,再配上简短、幽默的文字,制作成静态或动态图片,用在聊天中表达特定的情感。这类表情符号常以成对或成组的形式出现,被称作表情包。

打开微信表情商店,目前的热门排行榜上,“药水哥”“小酱菜”等真人表情包、“冷兔宝宝”“乖巧宝宝”等漫画形象表情包,以及“球球是只猫”“焦糖是只小鼠鼠”等宠物表情包名列前茅。从内容看,卡通动漫、影视明星、可爱萌宠和自制表情包,都是当下表情包里的热门。

节日表情包也是表情包中的重要类别。与发一句文字版的节日快乐相比,搭配上各种灵动的节日表情包再送

出祝福更显得活泼、有气氛。今年5月10日,头条搜索发布的母亲节报告就显示,母亲节表情包是头条搜索次数最多的祝福方式。企鹅智酷此前发布的报告也显示,春节期间使用表情包拜年的网民比例早已超过电话、短信等传统拜年方式。

近年来,随着表情包的走红,越来越多多年长一辈的人也学着下载并使用表情包,由此形成了颇具年龄特色的“中老年表情包”。研究发现,从视觉效果来看,中老年表情包颜色艳丽、对比度明显、闪烁效果强烈;从图文设计看,中老年表情包字体比例偏大,以文字或与山水风景、鲜花动物搭配的形式较多;从表达内容来看,中老年表情包热衷于日常问候、节日祝福和正能量话语。自成一派的中老年表情包,同样受到不少年轻网友的喜爱。此外,还有文物表情包、甲骨文表情包、热播剧表情包、换脸表情包等,也受到网友们的热捧。

走上产业化之路

表情包使用广泛,如今更是走上了产业化发展的新道路。

有业内人士透露,目前表情包的盈利模式主要有三种:一是制作的表情包在表情商店入驻后,用户下载时可为表情打赏;二是设计师可以接单,为商家设计表情包;三是通过IP(知识产权)变现来实现盈利。

此前有表情包作者透露,一款上架2年的表情包,打赏的人数看着风光,达到了万人以上,但人均只有2元钱。目前,虽然有些表情包推行付费下载,但也只是1元~6元不等,单价偏低。因为打赏不太稳定,代制作又较为小众,越来越多的表情包创作者更多地靠第三种盈利模式——将形象授权给商业品牌或把表情包形象开发成商品进行售卖。成熟的表情包形象,可以制作成公仔、毛毯、手机壳、充电宝等周边产品进行售卖,也有的成为品牌的形象代言人,甚至开发出衍生的动漫、游戏和电影等。

另外,表情包周边产品仍然存在盗版问题,真人表情包的使用传播也涉及其形象商用的权责问题,专家提醒,在表情包产业化的道路上,知识产权保护等问题值得重视。

相关报道

我国网络视听用户规模破9亿

短视频用户使用率最高

本报讯 中国网络视听节目服务协会近日发布《2020中国网络视听发展研究报告》(以下简称《报告》)显示,截至2020年6月,我国网络视听用户规模达9.01亿,去年网络视听产业规模达4541.3亿元。

在各个细分领域中,短视频的用户使用率最高,达87.0%,用户规模8.18亿;综合视频的用户使用率为77.1%,用户规模7.24亿。此外,网络视听应用是吸引新网民的主要力量。2020年3月~6月,在新增的3625万网民中,有23.9%是为了使用网络视听应用而“触网”。

《报告》显示,短视频应用人均单日使用时长增幅显著。2018年下半年,短视频应用的日均使用时长超过综合视频应用,成为网络视听应用领域之首;截至2020年6月,短视频应用以人均单日110分钟的使用时长超越了即时通

信。在网络视听产业中,短视频的市场规模占比最高,达1302.4亿元,同比增长178.8%。短视频还在向电商、直播、教育等多元领域不断渗透,影响力持续深入,推动网络视听行业格局的变化。

中国网络视听节目服务协会常务副秘书长周结表示,短视频不再只是娱乐,而已经与各领域叠加、渗透,不仅对整个视听行业,甚至对国民经济都将产生影响。

《报告》显示,截至2020年6月,我国网络直播用户规模达5.62亿,其中电商直播用户规模为3.09亿,是2020年增长最快的互联网应用。有15.7%的用户曾因观看网络视频和直播节目购买商品,其中超过五成用户的花费在500元以上。但是整体对产品的满意度不高,仅有51.5%的用户表示满意。(刘阳)



福建:第六届“神艺杯”大赛评选结果揭晓

福建省第六届“神艺杯”大赛评选结果近日在福建省工艺美术大楼揭晓。本次入围参评的480多件(套)作品中评出特别金奖、金奖、银奖、铜奖以及最佳工艺奖和最佳创意奖。图为观众在欣赏获得综合类最佳创意奖之一的作品《西游记》。

新华社记者 林善传 摄

随笔

去无所逐来无恋

——苏轼的“变”与“不变”

□ 谢瑛

人们为什么爱苏轼,是中国文化史上的永恒命题,激发着千差万别、绵延不绝的回答。笔者的回答,要从一件《献蚝帖》说起。这件书法作品的内容包括两方面:一是生蚝的两种烹调法,即酒煮和火烤,至今仍是我们享用海鲜的常见方式;二是苏轼的调侃与幽默。很多人爱苏轼,可能出发点都是这两个方面:新鲜的知识,活泼的乐趣。

这篇小文写于海南。另一篇同样作于海南的小文,展示了苏轼另一个方面的魅力,即豁达的智慧。在《试笔自书》中,他从《庄子》的相对

主义思维方式中汲取了灵感,将自己困守孤岛的人生处境,与人类共有的处境相混淆、相等同,从而达到自我宽慰的效果。

很多人对苏轼的感悟,可能就此止步。如果我们从苏轼那里学来的,仅仅是零碎的知识、偶然的乐趣以及“精神胜利”的技法,那么苏轼与鲁迅笔下的阿Q,似乎就没有了本质区别。将苏轼类比为阿Q,并非对苏轼不敬,而是在呈现诸多文化巨匠接受史上的普遍误区,即碎片化、表象化、功利化的理解。

苏轼过于全能,在诸多领域,都有第一流的建树。每个人都能从自己的爱好出发去

认识、阐释苏轼。这种“爱”,很真诚又很局限,很热烈又很肤浅。每一个曾经或正在用此种方式“爱”苏轼的人,都应该继续思索:苏轼怎样成长为如此全面的人物?换句话说,只有试图深刻而全盘地理解宋代文化,努力还原苏轼人生的种种细节,才有可能对于苏轼的“爱”转化成理智的“欣赏”。

苏轼对于人生与文学的两种彻悟,始终让笔者记挂在心,萦绕不去。第一种彻悟是,他用“水”去理解世界与文学的本质。在《东坡易传》中,他把“水”提升为重要哲学范畴。在《自评文》中,他说“吾文如万斛泉源,不择

地皆可出……及其与山石曲折,随物赋形,而不可知也”。在官场上、在生活中、在艺术世界里,他总是表现得如水般变化多端。

《泗州僧伽塔》记载了一段苏轼的心路历程:“我昔南行舟系汴,逆风三日沙吹面。舟人共劝祷灵塔,香火未收旗脚转。回头顷刻失长桥,却到龟山未朝饭。至人无心何厚薄,我自怀私欣所便。耕田欲雨刘欲晴,去得顺风来者怨。若使人人祷辄遂,造物应须日干变。今我身世两悠悠,去无所逐来无恋。”他从祈祷中获利,但立刻反思了祈祷的荒谬性,进而否定了祈祷这个想法的必

要性,于是享受了意志的绝对自由。苏轼在层层反思中演进了智慧,也创新了艺术。

苏轼的第二种彻悟是,他始终站在“人”的角度思考社会,尊重人性的弱点,顺应人性的趋势,倡导培养人性的善质。他始终站在“人”的立场上,对具体的法度问题进行具体分析,于是新党、旧党都反感他,遂使他后半辈子一直颠沛流离。从表面上看,他的变化多端害了他。但有趣的是,他不同于那些顺风使舵的小人,而是始终逆风而动。他的变化多端,本质上是坚定不移;他的立场无常,本质上是初心不改。一个最擅长反思、变化、创新的人,却在在大是大非问题上表现得如此固执、保守,不能不说是一个奇迹。苏轼让这样的奇迹不断发生,于是他的人生过成了一段无与伦比的传奇。

今雨轩

流水线打造“名媛富少”是种病态价值观

□ 叶克飞

针对近日热传的“名媛群”一事,相关酒店做出回应:所有房客入住酒店时都需要刷脸实名认证,未发现类似“拼团”情况,正在内部检查。

看来,网文的真实性确实是要打一个大大的问号。但事实存疑并未影响人们讨论的热情,路数类似的“男版名媛”也登上热搜,让网友们直呼“大开眼界”。而据媒体调查,类似的“装富产业链”“名媛流水线”的确是存在的。

调查者在部分平台上以“朋友圈展示”和“白富美素材”等关键词搜索,会发现大量提供装富图片的店家,价格从5.99元到100元不等,大致路子都是“豪车、别墅、高档生活,拍照视频加声音”,“女神、白富美照片,名牌包包化妆品,豪车美景酒店任你使用,让别人羡慕你。”

这些日常单品图考虑到了一个白富美的衣食住行,豪车轮流开,各种顶级品牌的口红、香水、手表和首饰随便买。光有钱也不行,还得有趣,所以连听歌看电影的文案都有。不得不让人感叹:“6.99,买不了吃亏,买不了上当,却能买到一个财务自由的梦想。”

当然,这条装富产业链的客户并不仅仅是女性,也会为男性定制,通过打造各种“富二代”或“青年才俊”形象,实现某种需求。

打造人设升级个人圈层,这也是人之常情。人本质上是社会动物、趋利动物,很难杜绝虚荣心,总希望将自己最好的一面呈现于人前,并不惜为此粉饰。在社交平台兴起的时代,这种情况更为凸显。

当人们在嘲笑“假名媛”时,往往会忽视社交平台本身就是一个

“秀场”,我们每个人都身在其中,呈现一种并不完全真实的面貌,无非程度有所差别。所以,这年头通过朋友圈去认识一个人,已经非常不靠谱。

但存在并不一定是合理的,尤其是,这些流水线生产的“名媛富少”不仅是为了满足个人的虚荣心,根本动力还是依靠欺骗来逐利。而这,注定是种破坏性的力量。

比如,前两年一些微商从业者“走上人生巅峰”,就是通过名车打造所谓的高端朋友圈,让潜在消费者认同微商事业,进而产生出“发朋友圈卖货就能开跑车”的联想。而其实,即便真的存在高额利润,也不过是层层搜刮下线得到的。

在这条自我包装、自我营销的路上,一定有某些“成功者”,甚至成为业内传说。但“一将功成万骨枯”,在个别人依靠欺骗获利的背后,是更多人被欺骗、误入歧途、“赔了夫人又折兵”,还会导致整体社会信任指数的下滑。

归根到底,“假名媛富少”所显示的扭曲价值观,绝对不值得提倡。

为什么要“装富”?因为“富”代表着社会的普遍认同,也会带来更多资源。所以,许多人会追求与收入不相符的物质生活,比如购买奢侈品、追求品牌,甚至因此负债累累,人前欢笑人后狼狈不堪。

但是,“物质”不应是一个人的全部筹码,婚姻也不该是一个明码标价的交易,更不应该成为某种套路。毕竟,越是有底气的人,越不会介意展示自己真实的一面;而虚假越是泛滥,真实的价值也就越高。

当然,与其嘲笑“假名媛”的荒唐,倒不如想想,如何才能抵制“装富产业链”与“名媛流水线”的诱惑,进而改变这种病态做派。

文化资讯

“云”上推介会吸引港澳游客到内地观光

本报讯 由文化和旅游部主办的“2020港澳‘美丽中国·心体验’线上系列推广活动”近日拉开帷幕,旨在吸引更多港澳同胞到内地旅游观光,感受华夏文明独特魅力,增强对国家的认同感和自豪感。

文化和旅游部副部长张旭介绍,此次活动是疫情防控常态化形势下,文化和旅游部面向港澳市场举办的首次旅游推广活动,推动内地和港澳旅游业界共克时艰、共谋发展。

据悉,此次活动中,设置在北京、河北、广东、香港的4个会场通过“云”模式线上互动,把以往的“面对面”变成“线连线”,把“握手”变为“屏对屏”,将内地的自然山水、世界遗产、人文历史、风土人情多角度展现在港澳旅游机构和媒体面前,推动内地和港澳文旅业界加深合作。

此次活动是“2020港澳‘美丽

中国·心体验”线上系列推广活动”的首场,涵盖“粤港澳大湾区休闲之旅”和“冬奥之旅”两大主题产品,内容聚焦疫情后针对港澳市场推出的新产品、优惠政策、景区恢复情况和安全防护措施。

在“冬奥之旅”环节中,北京市文化和旅游局围绕“冬奥之城,魅力北京”主线,从老景点新玩法、新北京、奥运北京、购物及退税等方面进行推介,展现了古老而焕发发生机的北京形象。

此外,系列推广活动还将于10月27日和11月23日分别举办“游学之旅”主题推介和“高铁之旅”主题推介。

张旭表示,当前,“一带一路”建设稳步实施,粤港澳大湾区建设深入推进,《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》即将编制出台,内地与港澳文旅交流合作必将迎来更广阔的空间。(余俊杰)

首都艺术家献艺新疆和田 文化润泽百姓生活

本报讯 从维吾尔族舞蹈赛乃姆的欢快到古典双人舞梁祝的翩跹,从莱帕尔歌舞的昂扬到民乐合奏《赛乃姆》的奔放……日前,北京市和新疆和田两地艺术家在和田市团结广场联袂献艺,为当地群众带来一场家门口的文化盛宴,也拉开“我们的中国梦·中华文化耀和田”首都文化月演出活动序幕。

此次是北京援疆首次举办文化月演出活动。主办方共派艺术家100余人,3支文艺小分队将分赴和田地区7县1市和新疆生产建设兵团第十四师演出,此外还将举办美术书法笔会交流、非遗调研考察、读者交流会等,预计惠及群众约3.6万人次。

首场文艺演出艺术家们各显神通,男声二重唱《就像一对亲兄弟》生动体现了民族情谊,柔术、魔术等节目令人啧啧称奇,连家喻户晓的美猴王也来登台献艺。悉尼歌剧院首席男高音、中国音乐学院教授丁毅压轴出场,一曲《怀念战友》将演出推向高潮,他随后带领演员共同唱响《我的祖国》。

据北京市援疆和田指挥部党委委员、副指挥程永涛介绍,活动由和田地区行政公署、北京市援疆和田指挥部、北京市文旅局、北京市文联、北京市演艺集团共同主办,首都文化月旨在让文化润泽新疆工程发挥实实在在作用,艺术家们与当地群众广泛交流、交往,将增加各族群众对祖国文化的了解,进一步增强中华民族共同体意识。

(董博婷 张曼)