

大学生“锦鲤热”现象的成因分析

孟洋洋

广东工业大学华立学院

DOI:10.12238/er.v3i11.3401

[摘要] 2019年人民日报官方微博对2018年度网络十大流行语的总结中,“锦鲤”一词荣登榜首,使得“转发锦鲤”掀起一番热潮。“锦鲤热”有几种常见的形式,如明星人设——转发杨超越、商家推广——信小呆、影视作品人物塑造——魏璎珞、考前或重要的事情祈福——考四六级前转发锦鲤等。大学生转发“锦鲤”现象的背后折射出许多的社会现象以及个体的行为方式。本文运用问卷调查法实证研究法等方法,说明大学生产生“锦鲤热”转发现象的原因,以及对如何正确引导大学生看待网络“锦鲤热”现象提出积极的建议。

[关键词] 锦鲤热; 网络传播; 成因

中图分类号: G250.72 **文献标识码:** A

近年来,网络成为我们生活中必不可少的各类工具的合体,各种网络现象也成为我们关注的对象。锦鲤,是鱼类中的“宝石鱼”,一直被人们认为是美好事物的象征。

“锦鲤热”指近年来逐渐流行起来而且愈演愈烈一种网络现象。2018年十一假期期间,支付宝软件为促进业务发展,开展寻找“锦鲤”活动,随之网友进行了大量的转发。同样在大学生群体中逐渐流行,大学生通过网络进行娱乐活动已成为一种主流与主要传播信息方式。本文采用问卷调查法对转发锦鲤的500名学生进行数据整理,有68.48%转发是在转运,有71.74%转发是为祈福,21.74%转发是在商家抽奖,实则也是在祈求运气,20.65%转发是为跟风,其跟风原因表述为与大家凑话题、与周围环境相称等理由。

1 锦鲤的意蕴

“锦鲤”被人们称为“风水鱼”、“水中活宝石”、“观赏鱼之王”,加之人们对其进行联想,比拟等衍生出许多的表达方式,体现出人们对未来的向往以及对大自然的敬畏之心。如:比喻中举/升官等,则说“鲤鱼跃龙门”,见古诗词《蟠范·物体》:“鲤……黄者每岁春逆流登龙门山,天火自后烧其尾,则化为龙”;

用作书信的美称,李泳《贺新郎·感旧》词:“彩舫凌波分飞后,别浦菱花自老,问锦鲤何时重到”;如与婚姻关系相联系,有词《诗经 陈风 衡门》云,“岂其取妻,必齐之姜?岂其食鱼,必河之鲤?”,此外本句锦鲤也有表达长寿之意。至于民间吉祥纹图中的鲤鱼,也无处不在,窗花剪纸、建筑雕塑、纸品绣花、器皿描述、赠予信物等,到处可见锦鲤的形象。可以说早在我国古代,甚至古代日本国,就已经开始了“锦鲤热”现象。中国传统文化中对“锦鲤”一直赋予一种美好的象征,甚至存在“崇鲤文化”。文化流传至今,人们但凡看到与之相关的事物,都会赋予其吉祥的意义,会引起大量的传播。

2 锦鲤热现象产生的原因分析

2.1 发达的网络为转发提供媒介支持

网络特征包括跨时空性、便利性、匿名性、实时交互性,使得网络称为人们依赖的多功能社交工具。目前的大众文化以娱乐、消费为主要特征,在这种背景影响下,致使网络用户忽略事物内在的真实性和深度感,转而更多的侧重娱乐化、快餐式的内容及其表达。“转发锦鲤”等恰到好处符合以上特征,既可以满足转发者娱乐性的要求又可以满足转发事物形象性的特点。

2.2 传播因素影响态度,态度影响转发量

个体形成一定的态度后,由于接受新的信息而发生变化,这个过程叫态度的转变。态度转变中,传递者对接收者的影响因素包括以下几个方面:传递者的威信、传递者的立场、说服的意图、说服者的吸引力。转发锦鲤这些方式对传播者没有利益冲突,而且贴合人们普遍追求好彩头的心理状态,人们对信息有较高的认同,更容易引发转发传播等行为。

2.3 商家与自媒体成为转发的助推器

商家与自媒体在利益驱动之下,会寻找更多的宣传渠道和有效方式,其中会考虑到影响力与公开度的问题。在宣传中,增强传播可信性的方法很多,其中“借他人之口”进行传播的方式,是十分有效的,如果利用恰当,更具有说服力^[1]。发布与转发“锦鲤”虽是一件微不足道的小事,但是宣传效果却事半功倍,既达到宣传目的,又能提高认知度。

2.4 个体成因

2.4.1 大学生自我效能感不足,会导致过分依赖网络增强其自信心

美国心理学家艾伯特班杜拉《自我效能:关于行为的综合理论》一文中提

出自自我效能感的概念,指人们对自身能否利用所拥有的技能去完成某项工作行为的自信程度^[2]。已有研究结论,我国青少年自我效能感的常模水平未能达到社会对青少年的要求,与他们所要承担的社会责任还有差距^[3]。转发锦鲤是一种迷信现象,但这种迷信现象的背后实则由于对自我的不了解,感到无助,试图通过转发来给自己增强自我效能感。

2.4.2大学生外归因现象驱动转发锦鲤转移焦虑

在进行对已经发生的事件进行解释时,对有自身责任的事情,一般会倾向于自我保护,遵循趋利避害的原则。成功时往往倾向于内归因,失败时往往倾向于外归因,从而减小心理压力,使自己处于比较有利的位置。如屡次转发“锦鲤”者,或许有一部分原因出于此处,通过转发,使外归因的比例占的更多,可转移压力与焦虑。

2.4.3社会感染性和从众心理,导致转发量增多

社会感染是指较宽泛的、大量的信息与情绪的传播,人们通过预言与非语言以及其他方式传播,具有双向性、爆发性、接受的迅速性的特征。社会感染的分类又包括个体间的感染,大众传媒的感染,大型开放群体的感染。大数据时代,网络信息传播速度之快影响范围之广以及带给个体感受的冲击力之强,单一的个体会难以控制,比如迅速兴起的“锦鲤热”,引起大量转发的现象;其次强烈的集体认同也会影响到个体的理性判断,难免会出现一些非理性的行为,个体在集体主义、偶像理论、个体本能趋利避害的影响下会随着社会的脚步行进,从

而使得自我的感知力下降,从众心理严重者并不能很好的控制自己的行为。当身边众多同学转发“锦鲤”祈福时,某些大学生为了能和与大家有共同话题,也会进行转发。

3 “锦鲤热”现象的引导方式

3.1社会多方合力,强化大学生自我认同

首先应从学生的第一成长环境——家庭入手,个体成长中的早期经历比以后的经历对一个人有更大的影响,父母关注大学生身体健康的同时,也应适当关注到心理发展、提高个体自身的控制能力及增强自我激励能力,从而达到良好的自我角色认同;其次学校在做好学科教育的同时,也应关注思维能力、独立性的培养,让大学生在日常学习生活与锻炼中从实际出发,形成正确的自我概念,以及积极的自我概念。学校培养理念应以学生为本,因材施教、因需施教、目标培养的培养方式和理念,加强对大学生进行更科学、更有价值的教育;最后传播平台应控制对于类似“锦鲤热”等网络信息的转发量,一方面是为了提高个体对于投机等心理行为的觉察力,使个体在解决问题时能做到实事求是,另一方面也可以防止不良人士借此机会进行违法犯罪活动。

3.2适量转载缓解焦虑,更应提高正确防御机制

大学生群体转发“锦鲤”之所以成为一种网络热词与其给大学生活带来的影响是分不开的,通过转发锦鲤给自己带来“好运”减轻压力,证明一种积极向上的心态。但如此转发,并不能给我们的生活真正带来改变,必须要努力奋斗,提高自我价值感,提高正确的心理防御能

力,增强自我认知才能给自己真正带来好运。

纵观大学生各种心理问题,加强其自我意识才是问题的关键所在。自我意识是个体在社会化过程中经过的逐步形成和发展,形成了对自我以及周围环境多层次的认知、体验和评价^[4],在发展过程中会呈现分化—矛盾—统一的规律,个体应在自我意识形成的过程中,适当的总结自我面对客观事件的真实态度,从而形成经验的总结,对以后的发展道路进行指导。

4 结语

转发锦鲤为个人行为,社会过多的干预与强制不会起到很好的效果,但转发只是寄托,而自己的努力才是成功的根本。个体的努力和勤奋与恰当的自我暗示结合会出现良好的效果反应。适度转发,有益于缓解个人压力,但个体更应学习一些适当的长久的方式缓解个人压力。

[参考文献]

[1]刘京林.新闻心理学概括[M].中国传媒大学出版社,2014.

[2]王晓辉.浅论思想政治理论课学生自我效能的培养[J].《中国科教创新导刊》,2007(24):151.

[3]李宜娟.青少年自我效能感不足的原因与提升策略[J].中国青年研究,2018(04):95-101.

[4]王海霞.试论当代中学生德性发展中的自我教育[J].厦门教育学院学报,2006(4):61-63.

作者简介:

孟洋洋(1992--),女,汉族,河南商丘市人,教育硕士,研究方向:青少年心理健康教育。