

【成长与社会发展】

论主流话语的“萌化传播”： 内涵、机制与未来走向

陈 一 洪梦琪

【摘 要】近年来,在基于“移动优先”的互联网传播中,主流话语出现了一种明显的“萌化传播”特点。本文分析了“萌”与中国文化的适配性,归纳了新媒体语境下“萌化传播”的机制,同时指出“万物皆可萌”并不意味着“一萌就灵”,“萌化”操作并非要遮蔽理性到场。本文认为,主流话语与“二次元”文化的接合实践,呈现出情感号召与身份认同的力量,削弱了国内常见的关于“二次元”文化评价的“道德恐慌”,也溢出了西方学界基于意识形态对抗而形成的青年亚文化理论叙述。

【关键词】主流话语;萌文化;意识形态

【作者简介】陈一,男,苏州大学传媒学院教授,主要研究新媒体与青年文化、媒体融合等;洪梦琪,女,新华报业传媒集团中国江苏网记者,苏州大学传媒学院2021届硕士研究生,主要研究媒介文化等。

【原文出处】《青年学报》(沪),2021.3.30~36

【基金项目】本文系“江苏省青年文化人才选拔培养资助项目”的阶段性成果。

引言

对于当下宣传思想文化工作而言,最核心的任务就是为实现“两个一百年奋斗目标”和“中国梦”持续营造良好的舆论氛围,最大挑战是“如何把互联网这个最大变量转化为最大增量”,因此最直接的技术选择是“移动优先”。在上述背景之下,我们注意到,近年来无论是动漫作品《那年那兔那些事儿》、“朝阳工作室”的《群众路线》三部曲、“复兴路上工作室”的《领导人是怎样炼成的》等微视频,还是共青团中央入驻B站、《新闻联播》开设抖音账号,抑或是新冠疫情中“挖掘机天团”打榜、全国美食为武汉加油的“热干面系列漫画”等,都体现出主流话语的“萌化传播”趋势。

这种“萌化表达”,运用拟人、拟物、借代、隐喻等修辞手法,以“萌元素”为核心创作要素,对带有强烈政治色彩的现象或事件进行符号化解读,抒发明确的爱国主义、集体主义情感。这些新媒体语境下

主流话语与“二次元”文化的接合实践,呈现出在重大议题之下的情感号召与身份认同的力量,削弱了国内常见的关于“二次元”文化评价的“道德恐慌”,也溢出了西方学界基于意识形态对抗而形成的青年亚文化理论叙述。

那么,主流话语与“二次元”文化之间的接合机制是怎样的?“萌化”的表达能否实现主流文化与一般意义上的网民群体、青年文化和亚文化群体之间的对话?为什么同样是“萌化”编码,主流话语在不同语境下的操演(performance)却得到了不一样的效果?主流话语应该以怎样的“萌化传播”来实现“破壁”“破圈”的对话与交流,提升社会凝聚力?这些问题的探讨有利于主流话语的整体引导力提升和对特定群体话语方式的优化。

一、萌化传播:主流话语对“二次元”文化的接纳与移用

自从20世纪60年代知识界出现的“话语转向”

以来,“话语”就被认为与“意义的生产”密不可分。话语作为一种“言说的实践”,超越了语言和文学的范畴,与历史、制度、文化、经济交织在一起,在宏观上可以被视为一种文化和意识形态的总体性实践,而在微观上可以认为是一件作品中各种符号构成的陈述群。米歇尔·福柯认为,话语是“一个匿名的,历史的,规律的整体,这些规律总是被确定在时间和空间里,而这些时间和空间由在一定的时代和某些既定的、社会的、经济的、地理的或者语言等方面确定了陈述功能实施的条件”^[1]。费尔克拉夫认为,“话语作为一种政治实践,建立、维持和改变权力关系,并且改变权力关系在其间得以获得的集合性实体(阶级、集团、共同体、团体)。作为一种意识形态实践的话语从权力关系的各种立场建立、培养、维护和改变世界的意义”^[2]。约翰·费斯克提出,“话语是一种倡导或反对主流意识形态的社会行为,常被说成是‘话语实践’”^[3]。

在我国当下语境之下,“主流话语”有广义与狭义两层含义。广义层面的“主流话语”不仅包括政治性的内容,还涉及经济、人文艺术领域的意识形态表达;狭义层面的“主流话语”主要指的是政治话语,包括国家、媒体与公众在互动过程中产生的爱党爱国、拥护政策、听从号召的内容,是主流价值观宣传的核心内容,往往搭载于各类媒体内容之中。

以往,主流话语是一个讲究严肃正统表达的体系,它与规制、仪式、典礼的紧密联系,将其与日常生活、非主流表达明显地区隔开来,以此保障了自身的权威性。因为话语的权威,便产生了在公共生活中的主导地位,确保其对社会拥有解释、规范、引导的资格与能力。然而,随着数字化媒介对日常生活的渗透,社会圈层化的程度加深,主流话语面临“对空言说”的危险。主流话语能否吸收社会各利益群体的文化、价值观念以及话语表征,以此形成全社会的共识,成为其能否维系社会、维持主流的重要考验。

在上述背景之下,“萌”作为一种诸方都能接受的方式在中国登堂入室,从小众娱乐的内容逐步演

化为大众传播中打破隔阂、刺破圈层的手段。《说文解字》中对“萌”的注解为“艸芽也。从明声”。《礼记·月令》中的一句“草木萌动”就是表达“草木发芽”的意思。日语“萌”最初以动词出现,意思与中文相似。20世纪80年代末至90年代初,“萌”一词被引入日本动漫语言,在“二次元”文化中表达的是对动画、游戏中出场的美少女人物的爱慕、倾心、兴奋等感情,或者用来形容美少女形象所具有的可爱特质。正如日本名著《枕草子》中指出的“凡是细小的东西都可爱”^[4],日本文化中对幼小事物带有肯定意味的欣赏传统,通过“二次元”文化传遍了世界。

中国传统文化中推崇温和、委婉的审美取向,与“萌”传递出来的乖巧、可爱、无害的内容有着可以通约的情感基调。在中国传统民间艺术中,类似于“萌”的操作也很多。例如,中国传统民俗中的福娃形象,浑圆可爱的形象遵循了中国古代“混沌、对称、圆融”的美学倾向,短小四肢、眼大圆脸的视觉形象寄托了人们的喜爱之情与美好祝愿。在古代的民间画像中,无论是作为金童玉女,还是寿星老人都呈现出白白胖胖的身段,甚至画中的猛虎野兽也都弱化了攻击性与兽性,给人憨态可掬之感,这也是“萌”的审美取向在中国民间艺术领域中的体现。

近二十年来,随着日本“萌”文化在我国流行程度的提高,其在中国几乎适用于各种各样的对象,而并不局限于某种特定的性别、年龄、物种。有学者认为,在国内当下的文化语境中,“萌化是同人文化的一种常见玩法,指的是‘二次元’爱好者运用各种媒介手段和表意技巧,为原先似乎并无萌点的种种事物,如国家、省份、学校、学科、食物、饮料、兵器、电器等,赋予戳人萌点的萌属性,正所谓‘世间万物皆可萌化’”^[5]。“萌化”指涉对象的泛化,为国内主流话语的“萌化”操作,提供了一个亲缘性的接口。

从社会生物学的视角看,人类对于危险的事物会本能地远离,而对于无攻击性、无害示弱等属性的事物则会表现出更多的亲近意愿,动物幼崽和人类婴儿恰恰是具备这类属性最多的生物,因此,多数人都觉得小动物与幼儿是“萌”的。日本学者四方田

犬彦认为日本文化中的“可爱”是“一种给人以小巧的、令人依恋的、亲密无害的,从而使人解除防备与紧张感的感受”^[6]。因此,“萌化传播”正是借助于萌化符号这样的一种自然的亲近感实现了社会圈层之间的情感联结。需要指出的是,在日本的动漫文化中,“萌”一直带有男性观众对美少女形象所产生的狂热情感甚至色情化的投射,这些内容并不能被“可爱”所掩盖。而国内主流话语在移植“萌化”手法时,极大淡化了这种性暗示的成分,强调“萌”的无性别化,通过无明显性别特征的小动物、幼儿等形象,凸显对主流价值的维护和追求。

到目前为止,“萌”可能是日本“二次元”中被中国各个群体最为接受的内容元素与操作手法,在中文语汇中,它已经从一个小众概念变为了带有褒义的大众表达,甚至“卖萌”一词都带有“积极沟通、放低身段”的意味。而中国的“萌化传播”也历经了由青年群体发起变为主流媒体操作,由青年群体情感表达变为官方正能量宣传手段等流变轨迹。

在接下来关于主流话语的“萌化传播”分析中,我们主要探讨的是主流话语在生产与传播中,以广大网民尤其是青年群体为宣传对象,以增加萌化符号的视听表征或语言风格的方式,通过对人物事件等发出“萌”的指认,实现自身与对象群体沟通的这种表达手段。

二、“萌萌哒”的符号操演、修辞结构与潜在风险

“萌化”需要运用各种媒介手段和表意技巧,为原先并无“萌点”的各种事物赋予“萌”的属性,进而将“萌”的属性投射和转移至各类宏大议题之上,以此丰富受众的情感体验,使抽象的问题变得亲近可感。从“萌化”的实施路径上看,本文归纳了其符号操演、修辞结构以及潜在风险。

(一)操作面:符号选择与风格确定

主流文化对“萌化”风格的调用已经成为常态。“萌化传播”的视觉化表征常常用孩童和小动物的漫画形象,配以诸多拟人化的风格呈现,借用了这些典型的能够激发受众“萌点”或是“萌思维”的视觉符号,其核心就是将“萌化符号”应用到主流话语叙述

中,让接受者产生自发性的思维情感联想。

国内的“萌化符号”最早来源于网友的创作,著名的有小猫“罗小黑”、小鸟“彼尔德”、小狐狸“阿狸”等。2011年,网友“麻蛇”创作了漫画《那年那兔那些事儿》并于网络连载,用兔子、鹰、鸡等动物的卡通形象指代几个国家,以动漫方式讲述了国家发展的硬道理,为国家和国民赋予“萌属性”。2019年电视剧《人民的名义》中的“达康书记”被网友做成各种表情包,使得共产党的书记变得“萌萌哒”。“萌化符号”流行尤其是与主流话语产生交集之后,得到了主流话语的跟进、吸纳与再造。例如,“朝阳工作室”“复兴路上工作室”等新媒体账号,明显学习运用了各种“萌化符号”及其编码风格;“新闻联播”的抖音号,也明显区别于其电视栏目的表达;甚至部队系统的新媒体账号“钧正平工作室”,近年来也不时有“萌化”的作品。

在主流话语的生产者看来,既然“萌”来自“二次元”,它就能够实现“破壁”和“破圈”,让主流话语进入到热衷“二次元”文化的群体中,打破所谓的“次元之壁”。各个圈层都有自己的运行逻辑,但圈层本身并不是封闭的,主流话语与各类亚文化之间也不是割裂和对峙的,很多社会重大议题,经由合适的传播平台与载体,就可以在各个圈层之间产生对话与交流。正如有学者提出的,“尽管来自不同圈层的人群所认同的价值观是不同的,但是价值观之间存在着一定程度的互通与兼容,圈层本身并不应该是彼此互动相连的桎梏”^[7]。

(二)修辞法:逻辑植入与意义换框

就“萌化文本”的生产过程而言,符号选择与风格确定——即用具有“萌”属性的符号表征现实中的人和物——只是第一步,此后还需要通过“萌化符号”的修辞结构推动“逻辑植入”和“意义换框”,这一步的修辞法影响着受众解码时如何通过文本产生认同与想象。

以新冠肺炎疫情期间全国美食为武汉加油的“热干面系列漫画”为例,漫画的表层结构是“热干面、小笼包等全国地域特色美食集合”,而其指向的

是“武汉作为国内新冠肺炎疫情暴发最早和最为严重的城市,全国各省市派遣医疗救援队伍驰援武汉”。在将前一个“萌化”的美食集合投射到后一个“关键问题”上时,在隐喻机制的作用下,用户在心理上或者潜意识上会产生一组“如果X则Y”的推导过程:1.美食没有地域界限,如果各地美食与各省市人民相似,则全国人民无论来自哪一个省市也是无界限的(不应该歧视武汉人);2.我们对各地美食都热爱,如果全国各省市人民都相亲相爱,则全国各省市对武汉的驰援也是血脉相连的天性使然(呼吁全国力量驰援武汉)。

这组系列漫画置换了复杂多变的现实,用美食传递出“爱、温暖、守望相助”等理念,代替了当时常见的“病毒、隔离、舍生忘死”等叙述框架,以虚拟的方式分享“共同抗疫”经验,并迎合了“全国之于武汉、武汉之于全国”的共同体想象。在常见的叙述中,无论是“脱贫攻坚战”“蓝天保卫战”,还是“疫情阻击战”,都属于主流话语最善用的“战争隐喻”范畴。除此之外,“家国隐喻”“祖国母亲隐喻”在主流叙述中也很常见。事实上,隐喻的生成与理解主要取决于认知主体对现实的感知与经验的认识,此处的“美食隐喻”既贴合当代受众的经验,又悄悄置换了以往惯用的叙述框架,很快获得了网民的认可,主流媒体的大量转发也表明了对它的肯定。

(三)风险点:成于“接合”与毁于“重构”

“万物皆可萌化”并非意味着“一萌就灵”,即使在完成了选符号、定风格、讲逻辑、换框架这一系列工作之后,“萌化传播”仍然有失败的可能。究其根本,在于“萌化”符号是否能与新注入的意义顺利“接合”,还是遭遇各种意义的“重构”。

有关话语生产的“接合”(articulation)概念来自安东尼·葛兰西的“文化领导权”论述,经过斯图亚特·霍尔,再到厄尼斯特·拉克劳和尚塔尔·墨菲的不断完善,“接合”始终体现的是文化实践和意识形态的动态谈判和斗争。符号的能指与所指之间的关系并不绝对是任意的,能指与所指之间的因果联系会随着时代的发展而产生一定的变化,不同的社会利益

集团或力量使“一个能指(符号)与一个有优先权的或者居统治地位的意义相分离,并与另外一种不同内涵意义重新接合”^[8]。

“萌化符号”能够将普遍存在的、偶然的、非必然特性的元素“接合”起来,但是它也面临着被冲击、被扭曲、被重构的危险。2020年1月,央视给火神山、雷神山医院的建设直播增加了“打榜”功能,“挖掘机天团”上线的初衷是为了让全国人民关注和支持疫情防控工作,但是最后由于被过度游戏化和戏谑化而告终。2020年2月,在“江山娇”与“红旗漫”被宣布作为团组织的虚拟偶像之后,一批网友结合当时女性抗疫人员在武汉一线辛苦,并且联系起女性在家庭、职场、人际交往等领域中遇到的种种压力,向“江山娇”这一美少女形象发起了挑战。在当时特定的语境之下,“江山娇”的人设及其凝聚起来的意涵崩塌了。在互联网传播的语境下,“萌化符号”浮动的能指意义弥散、话语持续溢出的过程必须加以重视。我们也必须进一步认识到,文化领导权是一个不同群体的动态协商过程,文化与意识形态领域始终处于斗争的场域中,是“一种由关系——更确切地说是那些互相冲突的压力和倾向所塑造的力的场”^[9]。

三、“萌”向何处:主流话语传播的未来之思

中国当代青年亚文化和西方青年亚文化生长的文化土壤迥异,中国文化中并没有西方那种“国家是必要的恶”“国家是利维坦”或者“国家-公民二元对立”的理念,中国人讲的是“家国同构”“天下大同”“天下兴亡,匹夫有责”,因此中国的亚文化研究也无法简单套用“抵抗”“反对”之类的理论范型。从总体上看,中国当代亚文化的网络实践者既有特立独行的一面,也有接纳主流话语召唤的一面,无论是亚文化群体内部的自我规训,还是长期主流意识形态的熏陶,主流话语对亚文化群体特别是其中的青年群体,有着较强的引导作用。那么,主流话语在实现了“萌化传播”之后,又会向何处发展?

(一)从刚性传播走向“刚柔相济”

从历史和文化的语境来看,作为一种国家文化

的表现,主流话语“既与权力结合,也与精英文化联盟,又能容纳大众文化;它既以当下国家权力意识形态话语为主导,同时也必然要受到传统的、历史的、民族的、外邦的、精英的、民间的文化滋养,从而得以建构一个时代、社会的主导文化”^[10]。因此,主流话语要成为“主流”,必须吸收并代言不同文化圈层的话语。主流话语在社会总体文化中主导地位的稳定并不来自静止与固化,而来自其不断地与其他文化品类的接合与调适。

正是因为“萌”在当下能够发挥社会圈层之间的情感联结效用,面临传播失效窘境的主流话语调用“二次元”文化群体内部的“黑话”与“方言”,逐步形成了“萌化传播”的话语表达策略,在新媒体语境下可以覆盖更多的社会圈层。据此,“二次元”文化逐渐被视为一种动力资源和动员资源,维系社会共同体对话关系的不再单单是严肃性的话语,感性符号的纳入和灵活运用成为新式的情感连接。在主流话语“萌化传播”的过程中,官方媒体、官方机构往往退隐到文本与符号之后,以“缺席的在场”方式,实现了新的沟通方式。

需要始终保持警醒的是,尽管主流话语“萌化”的表达淡化了其中权利和义务的关系,赋予了主流话语柔性的基调,但“萌化传播”着力唤醒的依旧是人民与国家、历史与现实之间的紧密联系,即便“全国美食为热干面加油”“挖掘机天团”等萌化表达,最终还是指向了“一方有难,八方支援”的核心价值观。因为无论如何演进,实现公众之于政治、思想、情感的认同永远是主流话语的基本要义,如果网民群体,尤其是其中的青年一代难以产生认同,那么维系国家发展的思想之基也将随之倾覆。

(二)感性政治中的“理性到场”

主流话语在“前互联网时代”遵循的是精英的标准尺度,其很大程度上是理性和逻辑的表达,但在社会媒介化与媒介社会化的进程中,“情感体验和共情能力变成了社交名片”^[11],情感、直觉等非理性因素已经成为圈层传播机制中最为重要的影响性因素,关系感知和情感共振成为主流话语连接各个圈层受

众尤其是青年亚文化群体的关键。

有学者将政治分为“感性政治”和“理性政治”。所谓“感性政治”是指为了维护权力而使用感性的、非理性的“使人激动的东西”,即通过某种象征和仪式来调动受众的感情和情绪。“理性政治”则是相对“感性政治”而言的,即诉诸合理的“使人可以确信的东西”^[12]。从这个维度看,“萌化”可以被视为一种感性政治传播模式,即诉诸受众情感需求,正向地影响观众情感和情绪,以激发其归属感、认同感、幸福感等,并取得预期的凝聚社会共识的效果。

对于多数公众而言,主流话语的内容常常是远离自身的实际经验的,只能从日常生活的视角去理解。作为感性政治存在的“萌化传播”,可以弥补公众政治话语理解上的鸿沟,有效缩短决策者、领导人与公众之间的心理距离。然而,“萌化传播”并非要遮蔽理性,在当下的社会语境中,只有保持主流媒体专业而理性的话语持续输出,同时恰当融入感性的内容,才能够实现“萌化传播”在社会圈层之间的“破”与“立”。

的确,有许多案例表明,主流话语适时且适度的“萌化”表达有助于全社会寻求共识、达成一致。但对于公众而言,主流话语“萌化”的感性表达是有限度的,国家与人民之间并不是偶像与粉丝的关系,主流话语“卖萌”却也不能任性。在未来的进路中,主流话语的“萌化”表达要避免沦为自我声明式的“表演”,切莫因为情感认同的建立而摒弃了理性思维的到场。

情感诉求的终极目标是价值观确立,感性政治的传播依然需要“理性到场”。当前主流话语最基本也是最重要的目的,就是要实现和维系好最广泛的对中国特色社会主义以及中国共产党领导的认同。细读《那年那兔那些事儿》动漫版可以发现,它首先通过简化的情节设置,将错综复杂的历史事件放置于萌化编码的故事之中,创设出类似于动漫叙述的“正义-邪恶”认知逻辑,但每集动漫也调用了相当多的历史资料、档案图片等,以真实的内容将中国政党制度、发展方略等置于全球发展的大背景之中,以全

新的视角诠释了中国制度的优越性。

(三)从文本认同走向“实践认同”

“萌”一度被国内主流话语视为青年群体低龄化、幼稚化的表现,甚至被认为是青年群体对国家观念体认不足,彼时青年群体创设的“萌化符号”也更多传递出“去政治化”的意涵。随着“萌化传播”的主流化,不少“二次元”爱好者使用“萌化符号”表达自己的主张,而主流话语也及时响应,这时的“萌”便有了“再政治化”的指向。

当然,在当前语境下,主流话语与其他话语之间的话语权“交锋”与“争夺”必定不会消失,但是除了极端情况,这种动态的过程中并不是你死我活、非此即彼的关系。主流话语接合亚文化话语的实践,体现出其本身兼容并包的意义,还要胜于“萌化传播”内容的价值。在这个过程中,青年群体躬身入局、积极实践,尝试开拓了一类新的网络文化,而主流话语及时确认并肯定了“萌”的价值,双方共同创造了社会转型和媒体转型时期中国特有的文化形态、话语形态。

成功的“萌化传播”,虽然可能改变符号使用、风格定位和意义生成的逻辑,但是其最终必然扣应到中国的文化结构,必然要从中华优秀传统文化、红色文化和社会主义文化中获得滋养。而那些只找到“萌”的形式而缺乏文化内涵的传播,终究是言之无文、行而不远。随着“萌”从小众变为大众,从陌生变得熟悉,主流话语会开启与下一种文化形式接合的过程。换言之,“萌化”的表达策略很可能会变为主流话语策略的一部分,也会被其他更有网感的表达

方式所替代,但主流话语顺时与应变的做法、鼓励青年群体文化拓新开先的态度、持续输出澎湃认同力量的机制,是其永续发展的保证。

参考文献:

- [1] 米歇尔·福柯. 知识考古学[M]. 谢强, 马月, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店. 2003: 130.
- [2] 诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁[M]. 殷晓蓉, 译. 北京: 华夏出版社. 2003: 62.
- [3] 约翰·费斯克. 电视文化[M]. 祁阿红, 张鲲, 译. 北京: 商务印书馆. 2005: 23.
- [4] 汤祯兆. 整形日本[M]. 济南: 山东人民出版社. 2008: 12.
- [5] 邵燕君. 破壁书: 网络文化关键词[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店. 2018: 30.
- [6] 四方田犬彦, 蒋雯. 什么是可爱? [J]. 北京电影学院学报, 2006(1): 21-24.
- [7] 郑欣, 朱沁怡. “人以圈居”: 青少年网络语言的圈层化传播研究[J]. 新闻界, 2019(7): 25-36.
- [8] [9] 奥利弗·博伊德-巴雷特, 克里斯·纽博尔德. 媒介研究的进路——经典文献读本[M]. 汪凯, 刘晓红, 译. 北京: 新华出版社. 2004: 441, 428.
- [10] 黄书泉. 论三种文化的互补与整合——改革开放30年文化反思[J]. 学术界, 2010(2): 5-17.
- [11] 程思琪, 喻国明. 情感体验: 一种促进媒体消费的新动力——试论过剩传播时代的新传播范式[J]. 编辑之友, 2020(5): 32-37, 63.
- [12] 转引自张涛甫. 感性政治与理性政治的互补互济[J]. 领导科学, 2014(15): 21.