

“萌”的审美与文化表达： 青年对动物表情包的使用及其视觉文化实践

姚文苑

【摘要】“图像时代”层出不穷的视觉景观塑造了现代社会的视觉经验,对文化发展产生重要影响。风靡于青年群体的动物表情包呈现出复杂的文化杂糅性,它受到日本ACG文化影响,形成以“萌”为表征的文化景观,同时在本土“暴漫”文化、草根文化的影响下发展出更多元的“萌”之形态。动物表情包的萌式表达在无形中重构了青年社交的话语体系,其内在的符号意指实践和不同的语图关系共同生产了“萌文化”的视觉表征:后现代式的、反逻辑的、浅层化的。归根结底,根植于动物表情包“萌”之意象反映了青年群体的情感结构和现实心态,一方面,它突破了中国人传统的情感表达模式,另一方面,部分动物表情包所蕴含的犬儒主义逻辑消解了传统亚文化的抵抗性和斗争性,且“萌”的视觉迷惑性也在无形中遮掩了部分消极心态和低俗内容的传播。

【关键词】动物表情包;萌;视觉文化;青年亚文化

【作者简介】姚文苑,南京大学新闻传播学院博士研究生。

【原文出处】《新闻与写作》(京),2023.2.96~105

一、问题的提出

现代社会以来,图像在人们日常生活和社会文化交流中的地位愈发重要。一方面,电子技术的发展为图像传播和生产提供了便捷的条件,另一方面,消费文化塑造和形成了快感主义的意识形态,二者共同塑造了图像的中心地位。^①法国思想家居伊·德波(Guy Ernest Debord)在《景观社会》一书中指出“在现代生产条件无处不在的社会,生活本身展现为景观的庞大堆聚。直接存在的一切转化为一个表象。”^②在德波眼中,社会的存在由林林总总的表象支撑,而图像正是这种景观社会的外在表现形式。海德格尔则干脆断言:“世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像”。在今天,当表情包成为一种不可或缺的交流方式,这种图像化趋势得到更深刻的体现。纵观现今的网络社交实践,动物表情包的身影随处可见,形态各异、种类繁杂的动物形象贡献了大量鲜活生动的图像文本,成为青年群体日

常交流、沟通和表达的重要媒介。不同于此前盛行一时的“佛系表情包”“丧文化表情包”,动物表情包以一种彻头彻尾的“萌”式表达受到欢迎,诸如“今天也要加油鸭”“鸭梨山大”“好鸡动”“豹笑”“狗带”等“动物化”表达甚至生产和建构出一套新的话语沟通体系。动物表情包的风靡同时推动了“萌”的审美旨趣和文化表达的流行——猫、狗、兔、猪等动物间的差异性已经不那么重要,“萌”才是核心诉求,并逐渐沉淀成为一种别具一格的青年亚文化形式。

目前,关于“萌文化”的定义没有固定的说法,“萌”可以是一种审美体验,介入影视作品生产中,成为电影电视美学领域的重要审美对象^③,可以是一种叙事方式,影响文学文本的“形象设定、情节设计、语言风格”^④等,还可以是一种政治传播手段,推动主流文化意识形态和亚文化的合流^⑤……这些“萌”之表征依赖于视觉化的传播逻辑和表达手法形成独特的“萌”文化体系。基于此,本文将“萌文化”概括为一

种主观化、情绪化的,能在青年群体中引发喜爱、怜惜、关注等情感认知并高度依托于视觉文本的青年亚文化形式。在这个意义上,动物表情包已不仅是一种娱乐性的沟通方式,更是视觉逻辑与“萌”文化相勾连的重要表征,体现了视觉表达与文化的深层关系。

在已有研究中,网络表情包是青年亚文化的重要表达形式。例如,针对“帝吧出征”事件中的表情包大战,研究者认为表情包是一种实现情感沟通与共意动员的“强势米姆”,^⑥它们以视觉符号再现各种表情、动作及姿态,直击视觉感官,激发集体情感。^⑦另有研究者指出,在Facebook“表情包大战”事件中,表情包是网络社群进行话语抗争的一种新形式,体现了一种政治参与娱乐化的逻辑。^⑧这种娱乐化、碎片化、狂欢式的表现形式正是青年亚文化的重要表征,青年群体以此进行功利性的自我展演,开展群体交往与互动,^⑨其本质是符号消费主义、犬儒主义主导下主体性与批判性的消亡。^⑩除上述批判性解读之外,部分研究将表情包的生产寓于技术发展、媒介化演变的过程中,认为其是主体在权力转换下建构身份认同、进行身体述情的文化表征,^⑪它是新媒体的产物,始终不断更新、迭代,能够自我清洁,具有积极的一面。^⑫概括来看,表情包的研究多以具体事例为研究对象,通过整体性的视角综述表情包的文化影响和文化逻辑,但很少对表情包进行分类研究。本文聚焦具体的动物表情包及“萌”之表达,对特定的表情包类别及对应文化形式进行分析。

诚如尼古斯·米尔佐夫所言,视觉文化研究绝非仅关注视觉形象本身的单一的研究,而深深根植于对视觉形象的阐释、凝视的社会领域描述、主体性身份等复杂问题的建构中。^⑬因而,动物表情包实际上可视为一种文化意义上的图像符号文本,隐藏在种类、形态各异的动物形象背后的文化意象和文化符号悄无声息地规约着表情包的意义生产和呈现。那么,接踵而来的问题是,以动物形象为主要表现形式的表情包缘何与“萌”文化勾连?这种文化表征如何被生产和建构出来的?要理解动物表情包风靡背后的深层文化逻辑,必须要在视觉文化的视域下破译动物表情包的表意体系。本质上来说,动物表情包是一种视觉文本,既体现着技术加持下社会观看经

验的流变,也建构和生产着新的视觉文化。

对于图像文本的阐释,欧文·潘诺夫斯基认为可以从三个层次来进行研究:第一是图像本体学,该方法强调“前图像志描述”(pre-iconographical description),即将图像文本还原到历史语境中考察不同的表现形式,以此拓宽和补充现实的视觉经验;第二是图像寓意阐释学,主要强调图像寓意生产的原理和机制;第三则是图像文化阐释学,即对图像的内在含义深层文化征象的揭示。^⑭本文参考这一思路,从动物表情包的视觉形式演变分析、视觉寓意分析以及视觉文化表征分析三个方面架构全文的分析框架。其中,视觉形式演变分析旨在对动物形象及其图像化历程进行溯源,在图像学维度揭露动物表情包的形态演变趋势,初步探讨动物表情包在当下的表现形式。视觉寓意分析将聚焦于动物表情包的意义生成机制,探究动物表情包以何种形式实现文化意义的生产。这一部分将主要从符号学视角解析动物表情包的语图关系和符号意指结构。最后,视觉文化表征分析旨在揭示动物表情包与社会文化之间的勾连(articulation)机制,即动物表情包对社会心态和情感结构的生产和建构。通过回应上述三个问题,本文将尽可能系统地把握动物表情包的“萌”文化建构机制和意义生产过程,提供一种由浅入深的解读网络表情包与“萌”文化的路径。

二、文化象征物与“萌物”:基于动物图像的两种文化实践

动物表情包的突出特点首先是对一系列动物形象的征用和改造。这种对动物形象的使用并非现代社会之专利,而具有悠久的历史性和文化性。换言之,人使用动物图像进行社会交流,传达一定的文化意义的做法自古有之。因而,对动物图像进行视觉形式演变分析,一方面是探究动物在不同的社会历史和文化时期如何成为一种视觉文本,另一方面也是建立一种“历史的参照”,以此反观当前动物表情包建构的视觉经验和视觉文化,剖析动物表情包风靡社交网络的内在逻辑。

(一)作为文化想象和象征的动物形象征用实践

动物的图像化呈现最早可追溯至远古时期的文身、图腾和彩陶。由于原始时期人们对动物和自然

尚未形成科学的认知,动物往往被视为人与神秘世界沟通、对话的媒介,诸如饕餮、龙、凤等动物形象通常停留在人们的文化想象中,用以表达对神与未知力量的崇拜和敬畏。^⑮这一时期的动物图像具有鲜明的神话色彩,诸如女娲、伏羲等一些神话人物形象就源自于龙与蛇,可见动物形象在古代具有较高的文化地位。^⑯随着人对自然改造能力增强和技术的发展,动物开始以人类的附属物的形象在各种金属器皿、绘画作品中出现,逐渐日常化、世俗化。此时,动物图像充分体现了文化多样性。例如,在藏族艺术装饰品中,除自然形态的动物形象之外,还出现了虚构的神兽或者夸张化的动物图像,前者体现了本土文明和文化,后者则受到异域文化和欧亚文化的影响,具有文化交流和融合的特点。^⑰

概而言之,早期的动物图像依托先人的想象,且受制于人与自然的关系和再现技术,对现实与文化的反映相对粗糙。到后期,随着动物神秘性的消退和人对动物主导性的增强,动物形象的再现有了更丰富的呈现方式,被赋予更多文化寓意。其中典型的案例是中国传统木版年画对动物形象的再现。由于木版年画形式价格低廉,大众化程度高,因而能够展现民间文化传统、文化信仰和审美诉求,是中国代表性的视觉符号系统。^⑱其突出的特点是使用大量动物形象,以简单的构图,光滑的线条勾勒出憨态可掬、寓意美好的图画。^⑲具体来说,年画中不同的动物形象在不同的场景中往往具有不同的文化内涵:“鸡”寓意“吉祥”,如《金鸡报晓》;“牛”则因象征丰收、发财和勤勉而在农民家里广泛使用,如《春牛图》;蝙蝠则谐音“福”成为祝寿吉物……同时,年画还大量使用谐音、双关等手法(鹤寓意长寿、蟾蜍寓意招财进宝,金鱼寓意金玉等),使动物形象的文化底蕴更为深厚。^⑳

此外,在动物的传统用法中,人们常常以象征、隐喻、借代等隐晦方式表达自身立场和政治倾向。例如,元代著名的《双马图》借用象征财富与军事力量的马的形象,讽刺当时腐败、黑暗的官场现象。西方文化也利用动物的象征性表达喜恶:非裔美国人常常被形容为野蛮难以驯化的猿猴,女性有时被称为侮辱性的雏鸡或狐狸,犹太人则被比作低等的爬

行动物;^㉑而美国人在形容美军时常以雄鹰作比鼓舞士气。可见,动物形象的意义实际上与政治生态和文化语境相关,这一点尤其体现在党派竞争激烈的西方社会,动物形象(驴党、象党)往往被用来宣传各政党的价值观和政治诉求,以争取认同,招揽支持者;一战期间,美国明信片上的一些动物符号也起到政治动员作用——红十字会使用印有“自由鸭子”的海报、明信片筹集资金、招募志愿者;著名的公鸡“杰克”因在拍卖会筹集到大量善款成为美国努力备战的标志。^㉒不得不说,动物形象是一种重要的视觉符号,它在传统的文化语境中传达着特定的价值观和象征意义。

(二)动物表情包的视觉文化图景

如果说作为象征物的动物形象使用基于一套约定俗成的社会文化规则,那么,动物表情包对动物形象的征用则具有更大的随意性。作为一种新的视觉形式,它依托于发达的互联网技术,呈现出一幅与传统文化截然不同的“萌”文化景观。根据百度表情包吧和各大搜索引擎检索到的图像文本,可大致将目前流行通用的动物表情包划分为三种形态:一种是原始形态的动物形象;第二种是卡通动画形象;第三种则为搞笑、鬼畜的拼贴式表情包。具体来说,第一类动物表情包使用范围更广,这与宠物社群的兴起不无关系。当“吸猫”“遛狗”等爱宠行为逐渐成为青年群体的爱好,一批批萌宠表情包自然而然成为互动的必备要素。此外,日常生活不甚起眼的普通动物诸如鸡、鸭、猴、刺猬、猫头鹰、羊驼以及狮子、豹子、老虎等一些尚未驯化的凶猛动物也成为热门emoji,各种啼笑皆非的动物神态、姿势被赋予不同意义,进而在网络空间中形成“米姆式”的传播潮流。典型的例子是2013年底走红的DOGE“神烦狗”表情包。这只来自北美社群的柴犬以其悠闲的神情和蠢萌的外表吸引大量受众的关注,用户对其进行二次创作和转发,形成一股“DOGE热”,影响了以“狗”为主题的表情包主题和走向。第二类卡通动物表情包则更多受到流行影视剧和热门实体玩偶的影响,更迭性、时效性和偶然性很强,常常在特定时期爆火但也很快“失势”。例如,2017年走红的鸚鵡兄弟Poinko兄弟原本是日本电信运营商DOCONMO为促销积点卡而推出的吉祥物形象,由于它们酷似小黄鸡,而2017年恰逢

中国鸡年,网友们顺势将这两只鹦鹉当成小鸡形象来使用,并配以“鸡年大吉”“新年好呀”“二脸懵”等配文,表示调侃和戏谑,而它们现今早已被迪士尼狐狸玩偶“玲娜贝儿”等的新形象所取代。第三类拼贴式动物表情包则经过人为的编辑和改造,以清奇的脑洞、无逻辑的想象和夸张为主要特征。例如至今依然被广泛使用的“沙雕熊猫头”表情包,它是埃及Arab Dairy乳制品广告《Never say no to Panda》中的熊猫形象与国内“暗黑破坏神”游戏社群文化融合碰撞的结果。当网友们发现广告中的熊猫形象与“黑眼圈厚重,双眼无神”的游戏青年形象极为吻合,便将金馆长、姚明等搞笑脸与熊猫头拼贴在一起,形成鬼畜而滑稽的效果。^③

从上述三种形态的动物形象呈现(表1)来看,“萌”的表现方式多种多样:无论是普通动物的自然萌,抑或是卡通动物形象的呆萌,还是拼贴表情包的蠢萌、贱萌,均突显“萌”之主题。不过,动物形象的“萌”主要通过拟人化(anthropomorphism)的手法实现,即将动物人格化,赋予动物以人格意义。这种拟人化的手法可具体分为如下两种方式:其一是通过文字操纵,使用拟人化语言,引导受众将非人对象想象成人,^④动物表情包的配文便很好地体现了这一点;其二则是篡改对象的外观,例如,给物品增添表情、模仿人类动作等。现如今很多动物表情包都被添上手、腮红等人的外貌特征,模仿人的形象,这些文字、图标和符号的加工起到意义锚定的作用,将动物原本无意识、自然的表情和动作反应比拟为符合人类文化诉求的各种萌态。

事实上,网络空间的动物表情包所传达的“萌”

文化并非凭空出现,而是折射出不同文化撞击的结果。“萌”意为年轻、可爱或者精致方式的吸引力与注意力,与“可爱”类似但不止于此。^⑤它是一个舶来品,与日本ACG文化在中国的传入和推广密切相关。早在20世纪90年代,日本的卡哇伊文化借由哆啦A梦(Draemon)、流氓兔(Hoodlum rabbit)等动画形象打入中国市场,这些动画形象以一种夸张的视觉化方式传递了可爱应该具有的特征——圆脸、肥身、大脸。尽管卡哇伊文化倾向于指代年轻女性群体,但它一定程度上契合了中国人在传统意义上对“可爱”的定义(例如年画中抱着大金鱼的胖乎乎的福娃),成为后期“萌”文化形成的重要基础。与之类似,在常用的动物表情包文本中,动物圆圆的头部和胖乎乎的身体往往是被突出的重点。此外,自然状态下的动物脸部后期增添的腮红、轮廓及手部动作也往往能够戳中使用者的“萌点”(cute attributes),使之更为受众接受。此后,随着二次元文化的飞速发展和ACG粉丝的增多,“萌”文化进一步流行,并与中国本土的文化经验产生碰撞,衍生出比“可爱”更复杂的意义。也即是说,当“萌”作为一种审美情趣进入中国的文化语境,无可避免地受到本土文化的重构和改造,进而发生语义的流变和发展。

其中,不得不提及暴走漫画表情包在青年中流行:这种病毒式、传播式的“愤怒漫画”(rage comic)形式不仅催生“屌丝”“吐槽”等亚文化,也为表情包的制作、生产提供重要参考,掀起一场自制表情包热潮。^⑥由于金馆长、姚明脸等表情包拼贴方式在这一时期深受青年喜爱,继而引发更多草根群体自制网络表情包的实践,耍贱、戏谑、反讽等风格成为流行

表1 动物表情包的不同类别

类别	特点	示例
原始动物形象	突显动物的趣味姿态和可爱神情,多配以文字、表情装饰。	
卡通动物形象	多受热门影视剧和流行动物玩偶影响,因时而变。	
拼贴式动物形象	无逻辑、反常态的编辑、复制或拼贴,追求搞笑、夸张、戏谑的效果。	

的表达方式,而这种态势微妙地影响了“萌”的表现形式——“萌”逐渐从原先单一的可爱,延伸出贱萌、蠢萌、呆萌等多种形式。在这个意义上,“暴漫”之于萌文化的影响,突出地表现为其制作、生产和传播的逻辑,以及蕴含其中的亚文化价值观、心态和审美旨趣对“萌”之认知的改变。“暴漫”所提供的那种复制、篡改和情感宣泄式的表达方式,使动物表情包的“萌”发展出更加多元和富有张力的形式。例如,鸡在传统意义上并不属于可爱之列,而通过“暴漫”式的涂鸦和改造,“鸡”的神态和形象被赋予傲娇、高冷、与众不同的特质,逐渐衍生出“贱萌”的意义。

由此观之,那种以动物形象寓意美好祝愿,借动物形象象征或隐喻深层文化意义的图像形式与动物表情包的视觉表达相差甚异,取而代之的是娱乐化、碎片化的“萌”文化与“暴漫”文化、亚文化“杂糅”的视觉景观。显然,这种动物图像和其符号内涵的演变是一种人类霸权式的文化改造过程——动物形象的文化意义牢牢把控在人类手中,由人的文化实践活动建构而形成,其原本真实、自然的形象意义已经消失殆尽,彻底让位于人的文化框架。^②

三、“萌”之意指实践:流变的意义与单一的表征

如果仅对动物表情包的“萌”开展视觉形式层面考察,就将这个深刻的文化问题简单化了。动物表情包不仅是青年线上交流的图像工具,还在一定程度上重新生产和建构了青年日常生活的视觉经验和“视觉语言”。现今社会已经衍生出一系列以动物化“萌系”表达来进行沟通的话语体系。例如,我们开始用“猴!”或者一只猴子的表情包来表示“好”的意义;“头顶鸭子”开始揭示现代人内心的焦虑与压力;我们也习惯于用“狗带”表达调侃和戏谑……不得不说,动物表情包无形中形成了一套逻辑自洽的沟通系统和表达模式,因此,对动物表情包进行视觉寓意分析,就是试图探讨其所代表的“萌”文化的内在意义生产逻辑。在这个层面,确定其意义生产机制离不开对文本的视觉话语机制和符号机制的剖析。由于一切意义问题实际上也是符号问题,从符号学维度确定动物表情包“符号生产”逻辑及其意指实践过程,是行之有效的解决路径。

根本上说,符号的“意指实践不仅强调符文本自

身的形式构成问题,同时强调文本与意义之间的关系模式与指涉结构,即能指和所指之间的指涉过程是如何发生的,以及这种指涉逻辑是在何种概念框架下被合理化的。”^③显然,动物表情包的意确立过程依赖于符号内部的能指和所指的结构关系,但是,由于符号与意义的对应关系具有任意性,这就意味着动物表情包的符号意义总是处于不确定状态。这种任意性决定了符号的意义方向和意图定点总是处于在不同主体和话语网络的争夺之中。^④因此,发起符号化的主体或主导话语体系通常能够决定符号的指意方向和意义生产权。但是,不同于其他具有明确主体和主导话语体系的符号形式,动物表情包符号是一种爆炸式、娱乐式的符号狂欢行为,任何主体都有可能对其进行符号创作和篡改,即“人人皆生产主体”。此时,动物表情包的符号表意系统发生改变,传统的能指和所指的固定关系被打破,呈现出一种更为松散和模糊的意义指涉逻辑。在此过程中,“萌”的话语表达直接改变了动物形象与传统意义的关联。例如,老虎、豹子等猛兽在传统中一直代表着威严、勇猛和霸道,但在动物表情包中,“小脑斧”“豹笑”“豹头痛哭”等戏谑式、搞笑式的话语弱化了传统的意义表达,赋予它们搞怪、易于亲近的呆萌特征。

与此同时,当下的动物表情包文本并非单一的视觉文本,而是一种图文结合的多模态形式。对于这类多模态符号文本的考察,除考虑图像符号本身的意义表征实践之外,也需关注构成符号的不同元素之间的组合和互动。而动物表情包最重要的视觉构成元素就是语言和图像,两者相辅相成,共同参与动物表情包的意指实践。不过,究竟是“语言决定意义的生产还是图像主导意义生产”的争论至今无果。在前视觉文化时代,文字及其所代表的线性思维逻辑长期占据人类的心智活动的主要空间,而形成对视觉艺术和视觉文化全方位的压制。^⑤这种压制主要源自图像能指的先天缺陷——图像必须借助于一定的真实物和再现物进行意义表征。在当前的环境下,技术的发展大大丰富了图像能指的张力,语言艺术反而呈现出能指淡化的趋势,图像的意义表征功能开始受到广泛关注。^⑥也即是说,传统的语言和图像凭依自身独特的表意体例及其审美属性形构

着独立的意义表征职能,而电子技术媒介的视觉语境催生了更为复杂和深刻的语图互文关系。^②因此,探析动物表情包的表意必须以语图关系为切入点。

在动物表情包文本中,语图关系体现为表情包所使用的动物形象与配文的相互关系。对于传统的语图关系,不少学者已给出比较成熟的参考模式。赵宪章分析了中国传统的题画诗,指出语言往往是强势的实指示符号而图像是弱势的虚指符号,因而语言艺术与图像艺术的“互仿”呈现出“顺势”和“逆势”两种趋势,最终的后果往往是语言驱逐图像,得到自我的放逐。^③刘涛通过对语图关系的哲学脉络的梳理和考察,分析了两种经典的语图叙事模式:一是由语言主导释义规则的统摄叙事,它延续了古典主义的风格和特征;二则是图像元素和文字元素实现平等对话、共同释义的对立模式,由此形成的文化后果具有边缘、颠覆、嘲讽的后现代风格。^④可见,不同的语图关系不仅主导不同的释义结构,还导致不同的文化后果。

那么,在动物表情包的视觉文本实践过程中,图像与配文存在何种关系?不同的关系对应的意指实践如何与“萌”文化所勾连?参照上文的语图关系模式,本文结合搜集到的图像文本,将动物表情包的语

图关系归纳为两种形式——语图同构和语图对立。在语图同构关系中,动物表情包的文字语义与图像意义基本一致,即配文所表达的情绪与动物的神态、动作、表情具有同构性;在语图对立关系中,文字语义与图像意义处于对立状态,即配文所表达的情绪内容与动物形态相矛盾,二者形成鲜明的对比。具体来说,处于语图同构关系的表情包的意义很大程度上依赖于配文和动物形象的对话关系,配文和动物形象不存在一方对另一方的霸权和掌控,而是处于平等关系,共同表意。(如图1)在表现形式上,语图同构关系的表情包常常使用谐音、双关等修辞手法。例如,由于鸭子的“鸭”与语气词“呀”同音,配上鸭子的图片具有莫名的“萌”感和喜感,因而“今天也要加油鸭”“冲鸭”“好鸭”等鸭子表情包在2018年成为热门图像;“以豹制豹”“豹笑”“你是不是有猫病”“我的马鸭”等表述也体现同样的逻辑。另一方面,处于语图对立关系的动物表情包则往往通过配文与动物形象的差异性来表达自我情绪。例如,网红猫“猫日”因为其低垂的眼帘、悲伤的表情受到大量关注,但在“猫日”系列的诸多表情包中,配文更多强调积极向上、努力热情的正面情绪,形成一种强烈的反差萌,(如图2)。

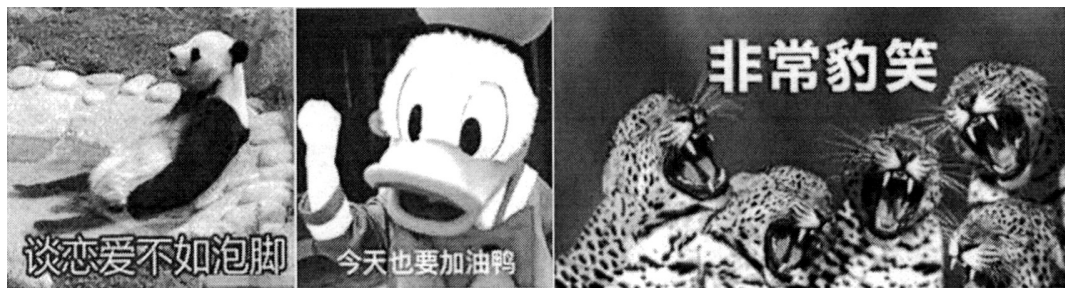


图1 动物表情包的语图同构模式



图2 动物表情包的语图对立模式

综合而言,动物表情包所体现的语图同构和语图对立两种关系模式共同体现“萌”文化的流行和渗透。一方面,这些表情包和文字以“萌”的形式,在“萌”的话语框架中呈现,另一方面,这种语图关系可被任意篡改、复制和模仿,具有随意性、流动性和不确定性。例如,继“喊妈”系列动物表情包后,“儿砸”“喊爸”“快还我钱”等一系列咆哮式表达也开始风靡,且均征用同一批或类似的动物形象。事实上,动物表情包的符号逻辑和语图关系模式共同创设了一种后现代主义的文化情境——在青年的网络社交中,符号与现实的关系愈发疏远而模糊,取而代之的是一种无逻辑的、娱乐化、碎片化的处理方式,任何形象都能够被不露痕迹地制作、修改、拼接和复制,结果是表意趋于单一化和浅层化。一如动物表情包对动物形象的征用和改造,传统意义上动物图像丰富的文化寓意在强大的青年亚文化语境下消失殆尽,通通呈现为一种粗浅的“萌”之表征。

四、作为情感结构的“萌”文化及其现实根源

在上文的分析中,动物表情包的“萌”消解了传统动物形象的文化功能,后者所沉淀的多元而丰富的文化意蕴被碎片化的、娱乐性的“萌文化”所取代,二者的区别充分展现出动物形象的流遍性。实际上,大量的社会学和心理学的研究已经证明,“萌”的审美倾向是社会性的,具有内在的情感和心理动因。盖里·谢尔曼(Gary Sherman)和乔纳森·海得特(Jonathan Haidt)指出“萌”的拟人化方式实际是将人类不同的社会动机和心理状态赋予对象的过程,它与人的道德情绪息息相关。^⑤因而“萌”在交流中的主要作用也被认为通过给社会现实增添情感因素,赋予事物新的意义诠释体系。^⑥所以,动物表情包的视觉文化实践遵循着一套深刻的社会心理逻辑和情感逻辑,而对其进行视觉文化表征分析,即进一步分析“萌”这种视觉表征背后所隐藏的社会因素。

从动物表情包的表达来看,它从未脱离人们的日常生活经验和现实的情感体验,青年群体对工作、亲情、爱情和学习等不如意生活的调侃和抱怨源源不断地为动物表情包提供了灵感和素材,形成耐人寻味的独特景观——动物表情包以“卖萌”为主题,通过萌猫、仓鼠、兔子和宠物猪等可爱形象表达内心

情感,例如:“委屈巴巴”“你的小可爱突然出现”“没人疼,没人爱,我是地里的一颗小白菜”……其实,“萌”的感知往往是愉悦的、亲和的,更容易引起人们关切、柔情与爱,^⑦因而更有助于拉近交流双方的情感距离,形成友善的沟通氛围。正如罗曼·雅各布森(Roman Jakobsen)所述,当符号文本侧重于符号发送主体时,就会呈现强烈的情绪性(emotion expressive),符号所指代的内容和形式反而让步于主体的情感和情绪。^⑧从这个角度而言,动物表情包之所以受到青年群体的推崇,是因为它可以让青年以“卖萌”的方式进行直白地情绪输出,这对于习惯隐晦地表达喜恶,压抑内心情感的中国人而言,无疑有利于自身表达诉求、亮明对现实生活的态度。所以,选择、使用和编辑动物表情包的过程实际上青年群体在交流中执行情感工作的过程。例如,“Doge”(狗)的形象原本不指涉任何意义,但由于其悠然自得、呆萌传神的形态与人们追求安逸、潇洒、稳定的生活情绪相契合,逐渐成为青年之间彼此调侃、相互打趣的典型米姆;而造作地扭动着身躯,双手轮流发射爱心光波的羊驼则广泛用于表示亲切、喜爱与赞同。

当然,情感表达只是动物表情包最显在的表面功能,其更深刻的意义在于反映了特定时期青年群体所具有的独特情感结构和生活态度。本质上而言,动物表情包的“萌”之表达体现了现代犬儒主义的话语特征和价值取向——“既表现为愤世嫉俗、玩世不恭,也表现为委曲求全、接受现实……把对现实社会道德规范和伦理秩序的不满转化为一种无奈的理解和一种不认同的接受。”^⑨细数动物表情包中所体现的人生态度,无不弥漫着这种“消极的乐观精神”。例如,一只网红橘猫的丧气表情,可以表达对工作的无奈——“世上无难事,只要肯放弃”;对爱情的淡然——“不用举,我自己站高高”,对生活的调侃——“人生不如意十有八九百千万十亿百亿上千亿”。这种犬儒主义的表达与伯明翰文化研究口中的亚文化风格形成强烈反差,后者强调青年文化的抵抗性和斗争性,而动物表情包却时时透露出一种随遇而安、随波逐流、不争不抢的社会心态。用安东尼·吉登斯(Antony Giddens)的话来说,犬儒主义心态实际上是一种情绪抑制模式,人往往通过诙谐的、逃避现实的

方式来抑制焦虑在现实情绪上的影响。^④可见,现代青年对于“萌”的追捧并非简单的娱乐或消遣问题,在房价飞涨、生活成本提高、就业形势严峻的今天,犬儒主义也是他们趋避压力、缓解焦虑的方式,即是青年面对严酷现实时的一种迂回的、缓和的、无奈的自我保护。

需要注意的是,除“萌文化”之外,我们还可以在青年的表情包使用中洞悉其他形形色色的流行社会心态。从早期的“愤青文化”“吐槽文化”“佛系青年”,到如今正流行的“躺平”“内卷”,这些话语常常通过emoji的形式得以呈现和传播。而动物表情包之所以独特,正是因其“萌”之属性——青年可以轻易地通过“卖萌”赋予一切话语表达以正当性和合理性,进而更隐蔽地输出价值观和立场倾向。由于动物的“萌”天然具有亲和性,它往往使人联想到不谙世事的、无辜的美好事物,在心理上更容易为人接受,因而为一些负面情绪和消极内容的表达提供了很好的掩护作用。于是,在“萌”的图像和话语的双重建构之下,动物表情包所内含的犬儒主义也便获得更大的隐蔽性。这一点颇为契合德波的“景观社会”逻辑:人们的视线被海量的图像和符号所霸占,而在这些景观之下所埋藏的深层次的矛盾和问题则自然而然地被无视。

可见,“萌”的视觉性往往具有不易为人察觉的迷惑性和掌控性,因而它将形成一种柔性的目光政治,并在无形中加剧混淆是非、颠倒善恶的危险性。^⑤所谓“万物皆可萌”便是基于这一逻辑,即只要披着“萌”的外衣,一些戏谑式的、鄙俗的、颓丧的甚至是低级趣味的内容也能堂而皇之地出现在日常交流之中。可以说,动物表情包的“卖萌”悄无声息地酝酿了一场合法性的生产活动,原本不入流的内容在“萌”的视觉建构下成为众人追捧、可供娱乐的常态。所以,在“缺少表情包就无法交流”的时代,当动物表情包大量进入青年的社交场域,鱼龙混杂的动物“萌图”的便堆叠成巴赫金口中的“狂欢”景观——用滑稽和嘲弄的形式,亵渎和歪曲一切神圣事物,以追求自由自在、无拘无束的生活状态。^⑥随之而来的后果是,动物表情包变成齐泽克口诛笔伐的“图像暴力”,以看似无害和柔和的方式冲击人的感觉体验,

遮蔽了其犬儒主义和低级趣味的消极一面。

总体来看,动物表情包所呈现的“萌文化”具有其复杂性和独特性,它是文化“杂糅”的产物,掺杂着源自日本ACG产业的二次元文化和卡哇伊文化,但同时也在本土暴漫文化影响下衍生出戏谑式、搞怪式、吐槽式、讽刺式等更多形态,因而更具有张力和表现力。与此同时,这种“萌”的意义建构在无形中改变和重塑了现代社会的话语体系,动物表情包内在的符号意指实践和不同的语图关系共同生产并形塑了“萌文化”的视觉表征:后现代的、反逻辑的、浅层化的。归根结底,根植于动物表情包“萌”之意象反映了青年群体的情感结构和现实心态,我们很难用是或非的二元框架对此进行评判,因为一方面,它突破了中国人传统的情感表达模式,另一方面,其所蕴含的犬儒主义逻辑消解了传统亚文化的抵抗性和斗争性,而“萌”的视觉迷惑性也在无形中遮掩了一些消极心态和低俗内容的传播。

注释:

①周宪:《视觉文化读本》,南京:南京大学出版社,2013年,第8页。

②居伊·德波:《景观社会》,王昭凤译,南京:南京大学出版社,2006年,第1页。

③孔朝蓬、刘琦:《作为文化的“萌”元素:互联网时代中国青春电影的接受美学分析》,《当代电影》,2018年第9期,第133-136页。

④冯勤、易桑宇:《“二次元”审美下80后小说“萌化”叙事初论——以韩寒的〈长安乱〉为中心》,《当代文坛》,2019年第1期,第163-169页。

⑤陈琳静:《“从‘正剧萌化’看青年话语变迁和文化反哺——以〈人民的名义〉为例”》,《出版广角》,2017年第21期,第69-71页。

⑥郭小安、杨绍婷:《网络民族主义运动中的米姆式传播与共意动员》,《国际新闻界》,2016年第11期,第54-74页。

⑦谷学强:《互动仪式链视角下网络表情包的情感动员——以“帝吧出征FB”为例》,《新闻与传播评论》,2018年第5期,第27-39页。

⑧汤景泰:《网络社群的政治参与与集体行动——以FB“表情包大战”为例》,《新闻大学》,2016年第3期,第96-101页。

⑨蒋建国、李颖:《网络涂鸦表情包:审丑狂欢抑或娱乐的大麻》,《探索与争鸣》,2017年第1期,第131-136页。

⑩林爱珺、张博：《作为话语的表情包：网络表情包的符号消费与社会学反思》，《现代传播(中国传媒大学学报)》，2019年第8期，第35-40页。

⑪刘汉波：《表情包文化：权力转换下的身体述情和身份建构》，《云南社会科学》，2017年第1期，第180-185+188页。

⑫龚建星：《新媒体表情包的生成语境：被误解或被救赎——兼与蒋建国、李颖先生商榷》，《探索与争鸣》，2017年第5期，第185-190+193页。

⑬Mitchell. W. J. T. Interdisciplinarity and Visual Culture. The Art bulletin. 1995, 77(04), p. 544.

⑭欧文·潘诺夫斯基：《图像学研究：文艺复兴时期艺术的人文主题》，戚印平、范景中译，上海：上海三联书店，2011年，第3-6页。

⑮彭吉象：《中国艺术学》，北京：北京大学出版社，2014年，第8-10页。

⑯李晓、曾遂今：《龙凤的足迹：中国艺术史》，上海：华东师范大学出版社，2001年，第9-10页。

⑰格桑多吉：《藏族传统装饰图案中动物纹样的流变及其文化表现》，《西藏大学学报(社会科学版)》，2018年，第1期。

⑱侯杰、王凤：《视觉文化·妈祖信仰·社会性别——以中国传统木版年画为中心》，《宗教学研究》，2016年第2期，第96-109页。

⑲⑳Marcus A., Kurosu M., Ma X., et al. Cuteness Engineering: Designing Adorable Products and Services. Sydney: Springer. 2017: 64-68.

㉑彭伟：《传统木版年画中动物图像的文化语义》，《文艺争鸣》，2011年第6期，第87-89页。

㉒Arluke, A., Sanders, C.. Regarding Animals. Philadelphia: Temple University Press. 1996: 182-183, 162.

㉓Arluke, A. Beauty And The Beast: Human-Animal Relations as Revealed in Real Photo Postcards, 1905-1935. New York: Syracuse University Press. 2010: 236-237.

㉔百度贴吧，【科普向】那些被转的发绿的熊猫头表情起源，2016年3月19日，https://tieba.baidu.com/p/4400800327?red_tag=1401230816.

㉕Aggarwal, P., McGill, A. L. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as A Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. Journal of Consumer Research, 2007, 34(04), 468-479.

㉖㉗许丽颖、喻丰、周爱钦等：《萌：感知与后效》，《心理学进展》，2019年第4期，第126-138页。

㉘Malamud, R. An Introduction to Animals and Visual Culture. England: Palgrave Macmillan, 2012: 3.

㉙刘涛：《符号抗争：表演式抗争的意指实践与隐喻机制》，《中国地质大学学报(社会科学版)》，2017年第4期，第97-108页。

㉚刘涛、姚文苑：《风险话语如何嵌入女性议题？——风险议题建构的性别逻辑与符号接合实践》，《山西大学学报(哲学社会科学版)》，2018年第6期，第78-89页。

㉛李四达：《数字媒体艺术史》，北京：清华大学出版社，2008年，第12页。

㉜王泽庆：《“语—图”表征的比较研究——兼论传媒时代的图像表征危机》，《厦门大学学报(哲学社会科学版)》，2013年第3期，第67-75页。

㉝张伟：《从“语图分立”到“语图一体”——现代视觉艺术语图表征的新范式及其审美指向》，《河南社会科学》，2018年第4期，第98-104页。

㉞赵宪章：《语图互仿的顺势与逆势——文学与图像关系新论》，《中国社会科学》，2011年第3期，第170-184页。

㉟刘涛：《语图论：语图互文与视觉修辞分析》，《武汉大学学报(人文科学版)》，2018年第1期，第28-41页。

㊱Sherman G. D., Haidt J.. Cuteness and Disgust: The Humanizing and Dehumanizing Effects of Emotion. Emotion Review, 2011, 3(03), 2011: 245-251.

㊲Gn J. A Lovable Metaphor: On the Affect, Language and Design Of 'Cute'. East Asian Journal of Popular Culture, 2016, 2(01), 49-61.

㊳Jakobsen, R. Closing statement: Linguistics and poetics. In Style in Language. Thomas A. S.(eds.), Cambridge: MIT Press, MA, 1960: 354.

㊴孙春晨：《犬儒主义病态道德文化剖析》，《伦理学研究》，2017年第1期，第17-21页。

㊵安东尼·吉登斯，田禾译：《现代性的后果》，南京：译林出版社，2000年，第120页。

㊶吴明：《萌：当代视觉文化中的柔性政治》，《文艺理论研究》，2015年第3期，第61-68页。

㊷巴赫金：《陀思妥耶夫斯基诗学问题》，白春仁译，北京：生活·读书·新知三联书店，1988年，第184页。