

新媒体语境下萌化新闻探析与反思

乔欢

鲁东大学文学院, 山东 烟台

收稿日期: 2023年6月1日; 录用日期: 2023年8月12日; 发布日期: 2023年8月22日

摘要

技术发展为媒体提供了多元的表达路径和表达语态。主流媒体逐渐采用轻松的表达, 归属于亚文化的“萌文化”进入媒体视野。主流媒体“萌化”发展是重要的传播策略, 但“萌文化”潜藏的亚文化特征对主流文化的严肃性造成影响。本文通过具体分析, 提出建立一条既维护新闻客观真实性, 但又具有趣味的“萌化”道路。

关键词

萌化新闻, 主流文化, 青年亚文化

Analysis and Reflection on the Menghua News in the Context of New Media

Huan Qiao

School of Chinese Language and Literature, Ludong University, Yantai Shandong

Received: Jun. 1st, 2023; accepted: Aug. 12th, 2023; published: Aug. 22nd, 2023

Abstract

Technological development provides multiple expression paths and voices for the media. The mainstream media gradually adopt easy expression, and the “Meng culture” belonging to the subculture enters the media field of vision. The development of “Menghua” of mainstream media is an important communication strategy, but the hidden subcultural characteristics of “Menghua culture” have an impact on the seriousness of mainstream culture. Through specific analysis, this paper proposes to establish a “Menghua” road that maintains the objective authenticity of news but is interesting.

Keywords

Menghua News, Mainstream Culture, Youth Subculture

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“萌化新闻”是将“萌文化”与新媒体环境结合产生的一种新兴新闻形式。新闻从业者在新闻中采用“萌语言”或者“萌形象”，对某种事物、思想进行可爱化处理，以契合受众兴趣。“萌化新闻”作为一种新兴新闻形式，在形式呈现和内容表达方面均有优点；但过度迎合大众的趣味需求，会忽略了新闻的本身意义，不利于新闻活动的健康发展，也偏离了中国特色社会主义新闻事业的主旨。新闻萌化应有其度，这个度代表的不仅是新闻在新媒体环境中的合理创新，更是主流文化与青年亚文化和谐共生的可行性。本文通过分析“萌文化”起源、“萌化新闻”发展和主流文化收编亚文化遇到的问题，为萌化新闻后续发展提出建设性的意见。

2. “萌文化”起源与表现形式

2.1. “萌文化”概念界定

“萌文化”中强调的“萌”，最早起源于日本，因发音相同，在输入法中常和表达传统热血动漫观感的“燃え”同时出现，后期动漫爱好者为了表达出因美少女而热血的这种特定状态，借用了“萌え”这一词，并在动漫圈内推广，成为通用词汇[1]。2003年传入中文地区后，受“萌”、“萌芽”本义的影响，形成了“可爱、幼小”的网络流行语义[2]。

2.2. “萌文化”表现与实质

“萌文化”主要通过语言和视觉图像进行表达。萌语言指的是在传播过程中使用的文字，包括书面表达和口语。这其中既包括对传统文字的再创造，也涵盖了新造词。具体可以分为：传统语言的再创造，例如xx酱、xx捏、敲(超)等；动作描述，例如啾咪(亲亲)、duang、呼哒哒等；新造词，例如蓝瘦香菇、芜湖、脆骨(韩语中最棒的音译)。除可以用拼音和文字代替的语言外，颜文字也是“萌文化”的代表，例如QAQ等，借助符号对表述者的情感进行表情描述，更好地表达其情感。视觉图像主要指图像和影视作品等非语言符号。以《那年那兔那些事》为例，制作者用兔子代表中国，随着动漫情节的变化，兔子的表情也会做出改变，利用图像做出了对受众做出了最直接的刺激。在当前的视觉时代，语言和图像已巧妙地融合，最典型的代表是对原图像进行涂鸦、PS后的表情包，依据主题划分出不同的系列，帮助大众更好地理解语言，并增强了说服力度和效果[3]。

通过分析“萌文化”主体的群体特征可知[4]，萌文化在使用上注重个人风格，以彰显个人风格为主，在精神上热衷于对生活等融入个人理念。参考青年亚文化的概念，即：非主流的、局部的文化现象，属于某一区域或某个集体的观念和生活方式[5]。尽管“萌文化”的使用者可能只是受到了时代流行的影响，但“萌化”过程中对主流文化的消解是不可忽视的，这种看似温和的消解同样是对主流文化的抵抗。因此，“萌文化”实质上就是一种反主流、反传统的具有结构性的亚文化。

3. 萌化新闻的发展历程

传播技术的发展推动了传统媒体的改革与发展，主流媒体在推动媒体创新的道路上，势必会借鉴网络流行元素以契合公众趣味化需求，因此，新闻逐渐走向“萌化”的道路。陈功、蔡舒敏在对“萌化新

闻”的研究中提出，萌文化现象在中国由来已久，但对比“萌”在中国诗词中的释义和“萌化新闻”的内涵后，本文采用学界惯用的新闻语言萌化是受青年亚文化影响的观点。

3.1. 萌化新闻的演进阶段

1) 广电传媒时期

受传媒技术发展的影响，广电传播时代，传播由静态转向动态，音像录播取代了文字的拟声表达，影像视听成为日常。广播的拟声报道促进了萌化新闻的生成，电视对新闻对象的影像化，使新闻进入了真正的视觉化时代。在这个时代，动漫技术为新闻发展注入了新的生机。这类新闻在制作时，会使用大量的卡通形象，这些形象多数都是俏皮可爱的萌形态[6]。日本作为“萌文化”的发源地，将“萌”融入了政治宣传中，例如竞选时创建“米助”、“民主君”等形象，各县也会有诸如“熊本熊”的卡通形象做代表[7]。不可否认的是，将政治人物语言和形象萌化确实拉近了与观众的距离。

2) 新媒体时代

新媒体时代最引人关注的是数字技术的运用，逐渐成熟的媒介技术将观众带入场景化时代，萌化新闻也因此进入成熟发展时期。场景化时代的新闻将大众的视觉与听觉统一，强调大众的在场感。社交媒体的出现为大众提供了平台，新闻由原先统一的模式向适应不同平台的表达方式发展。内容和形式的多样性为新闻注入了新的活力，正是这些社交平台上自媒体信息的出现，为萌化新闻的发展提供了新的路径。2017年，新华社一条“刚刚！沙特王储被废了”的公众号推文被冲上热搜，不仅因为其内容简单，更是因为公众号运营者在评论群和大众“皮”起来，此后更是有了“字越少，事越大”的网络流行梗，借助这条消息，新华社打破了传统严肃的形象。视频技术上，洛天依的走红让主流媒体看到了萌化新闻更广阔的前景。除了在节目中利用虚拟技术生成萌化人物共同参与新闻报道外，主流媒体大力推动具有极强个人特色的主持人、记者等出圈，在表达和呈现形式上都向着“萌化”发展，例如“央视四子”与衍生表情包、弹幕和官方鬼畜等。主流媒体的参与也象征着萌化表达向多领域扩散。

3.2. 萌化新闻的类型

萌化新闻的发展大致上可以分为两种类型，一种是运用新技术在视觉或听觉上达到直观的“萌”效果；另一种是在表达新闻内容时，将内容萌化。在场景时代，萌化新闻多数是将两者充分结合以更好地表达。

1) 媒介技术萌化新闻

这一类新闻主要是借助技术对新闻对象进行“萌化”表达，有效且强力地拉近了和大众之间的距离。能够有效运用在新闻萌化中的媒介技术，包括：短视频、VR、AR等。例如在新闻播报过程中，加入虚拟人物形象等。媒介技术对新闻的萌化多是从造型入手，对原型形象进行加工，既保留了报道对象原有的特征，又使新闻的细节更充实。

2) 内容萌化新闻

这类萌化新闻主要是对新闻对象的语言、行为进行萌化处理，主要通过新闻报道收官的变化实现。在这过程中，媒体会对新闻对象的行为、语言等进行分析，对其中的萌元素进行放大重构，使内容更贴近大众。受技术成本影响，内容萌化新闻是多数媒体才采取的主要形式，因此，此类新闻在创作时，应明确萌化的尺度，最关键的就是萌化的内容与新闻对象的贴合程度。例如2016年里约奥运会对傅园慧的采访，不仅打造了“洪荒之力”的流行语，还塑造了一系列表情包，呈现了一个热爱运动、充满活力的年轻运动员形象。不合适的萌化比如央视在雷神山、火神山方舱医院的直播中新增“挖掘机天团”称号，并开通“打榜”功能，被网友质疑过度游戏化和戏谑化。

4. 萌化新闻实质：主流文化与青年亚文化的碰撞

根据文化在其对应社会中的接受程度，可将文化分为主流文化和亚文化两种。一种亚文化不仅仅包括与主流文化相同的价值观，也有独属于自己的观念。技术的发展给予了亚文化团体充足的发挥空间，大众通过网络对亚文化内容进行广泛传播，例如以主流媒体为核心进行二次创作的表情包，让主流文化重视起了亚文化的优点，并加以学习[8]。

4.1. 主流文化收编亚文化的优点

1) 改变话语风格，增强传播力

主流媒体利用“萌文化”进行传播实质上是对亚文化的收编与发展。受我国媒体传统体制的影响，我国主流媒体一直都是严肃刻板的形象，尤其是在网络娱乐性极强的环境中，大众对主流媒体一味的说教风格并不接受。主流媒体“卖萌”，是打破刻板印象的有效手段，充分增强了主流媒体和受众的关联度，并借此机会提升舆论的传播力。

2) 凸显新闻接近性，关注受众情感需求

在新闻价值要素中，接近性不仅强调新闻本身和大众生活的接近性，也强调新闻媒体与大众在情感上的贴近。数媒时代的主流媒体不再局限于传递消息的功能，还起到了溯本清源、稳定民心的作用。因此，在传播过程中，主流媒体必须改变以往的说教形象，加强和大众的情感链接[9]。

4.2. 主流文化接入亚文化的风险

亚文化具有极强的个人风格，主流文化作为承担社会引导功能的存在，必须严格把握接合亚文化的尺度。目前新闻“萌化”过程中，也会发生新闻内容被曲解或是媒体从业者错误使用萌化形象的案例，这实际上是亚文化对主流的抵抗。亚文化接入主流文化的风险主要可以从亚文化本身特征和内容上的影响分析。

1) 亚文化特征消解主流文化严肃性

青年亚文化首先具有消费性，例如，追求二次元萌感的大众会购买周边产品，这既是彰显个人身份、寻求认同感，也是为了实现自我满足。被资本利用的亚文化会通过符号控制大众的行为，其本身追亚文化的心理因素因此被忽略。其次，亚文化具有极强的娱乐性。网络和新型技术为青少年提供了更多话语权，对文化进行了独属于自己圈子的解构与重构。新闻事件在这种狂欢的氛围中，其本身的严肃性多数被消解。最后，亚文化具有强烈的颠覆性。青年亚文化的发展依靠的是对传统价值观念的颠覆，尽管其他人对其圈内文化表示不认可，但青少年已习惯于亚文化的表达形式，并对主流文化进行重构[5]。

2) 亚文化内容重构主流文化内涵

首先，削弱主流文化话语权。亚文化群体为了巩固自身，会在不同圈层、不同场域宣传，在此过程中，影响力逐渐提升。为了抢夺受众，媒体也会采用亚文化的方式对新闻内容进行宣传。主流文化在采取亚文化的方式传播时，实际面临着被亚文化削弱话语权的危险。其次，侵占主流文化传播阵地。在当前网络传播时代，相比于主流文化刻板严肃的传播形式，个性的亚文化具有更庞大的受众。亚文化对主流文化的解构极大地稀释了主流话语影响力。最后，消解主流的思想引导力。主流文化是一个社会、一个时代所倡导的文化，是社会公众认可的文化。亚文化对主流文化提出质疑并提出自己的解决方案，虽然是受众个性化的充分体现，但其本身的消费性表明，亚文化易受资本裹挟对青少年的价值观造成难以挽回的影响。长此以往，主流文化的权威性也将受到挑战。

5. 萌化新闻的未来发展

通过上文的分析，不难看出萌化新闻的问题实质上是主流文化与青年亚文化的融合发展问题。“萌

化”具有两面性，萌化新闻本质依旧是新闻，在新媒体环境中需要“刚柔并济”。因此，主流媒体在“萌化”后，也应该思考未来具有中国特色的发展道路。

5.1. 坚持新闻专业主义

新媒体时代，新闻尽管有了新的表现形式，但其本质依旧是党和人民群众的耳目喉舌，依旧有着重要的社会监督作用，有着不可忽视的社会功能。2022年初央视直播方舱医院建设时，对设备取名“呕泥酱”等，其本意是借鉴“阿中哥哥”的成功，实现与疫情中大众的情感互助，结果适得其反，受到了网民的抨击，指其消解了疫情的严肃性，忽视了疫情中大众的焦虑与伤痛。事实证明，不是所有新闻都适合“萌语言”。对加入“萌语言”的时机，需要新闻专业主义的加持，需要从业者做出专业的判断，而不盲目跟风在错误的时间使用或者误读亚文化本身的含义[10]。

5.2. 尊重和认同亚文化价值

青年亚文化的存在并不会因主流文化的发展而改变，新媒体时代提供的广阔空间更是给予了亚文化生存的沃土。主流文化不能因亚文化的背离就持全盘否定态度，也不能因某种亚文化的流行就盲目接纳。从新闻领域来看，新闻价值本就强调新闻的趣味性，因此亚文化和主流文化、萌语言和严肃语言并不是非此即彼的关系，从《那年那兔那些事》这部漫画可以看出，用亚文化形式讲主流故事是完全可行的。

5.3. 适度应用与引导亚文化

主流媒体应有意识地接触不同文化类型，求同存异，吸纳亚文化中的积极因素。萌化新闻在传播时，可以利用萌语言增强新闻标题的吸引力，拉近与大众的距离，并打造独属于主流媒体的“萌化”形象，扩大其传播范围并增强影响力。但在萌化的过程中，要慎用“萌元素”，新闻始终是社会公器，要始终重视新闻的客观性和公正性，把握尺度。除此以外，亚文化最初是用以表达个人兴趣的小众娱乐，对事件的理解会感性优于理性，主流文化在对亚文化的收编时，应对其消极和危害社会公共安全的想法予以约束，促进亚文化持续发展[11]。

6. 结语

萌化新闻的出现，是新媒介语境下主流文化与亚文化互动互构的必然结果，其表明了媒体在传播方式和传播语态方面的变化[12]。新闻传播语态的变化在一定程度上推动了媒体的变革，但其本身理念、制度和文化层面上的变革并没有和“萌化语态”一同向前发展，多数还停留在对“萌语言”的生搬硬套[13]。从本质上看，新闻始终是对新近发生事实的报道。“萌语言”只是一种手段，最核心的问题是新闻要真正解决问题，反映事实。因此，笔者认为，新闻工作者需要以专业的态度对待新闻发展，在平台技术、资本与市场裹挟的环境中，重塑新闻的价值和灵魂，寻找一条维护新闻客观性与真实性，又为大众欢迎的道路。

参考文献

- [1] 汤蓓蓓, 周怡. 论萌系动漫中“萌”元素的运用[J]. 当代电影, 2013(11): 191-194.
- [2] 白解红, 王莎莎. 汉语网络流行语“萌”语义演变及认知机制探析[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2014, 41(2): 139-142.
- [3] 韩禹锋, 杨阳. “卖萌”现象背后的传播学思考[J]. 新闻战线, 2017(6): 124-125.
- [4] 蒋兆雷, 叶兵. 关于都市“萌文化”现象的研究[J]. 中国青年研究, 2010(3): 75-77.
- [5] 吴珩. 青年亚文化传播对主流文化的消减及对策[J]. 青年记者, 2021(14): 103-104.

-
- [6] 陈功, 蔡舒敏. 萌化新闻的演进路径、适用性与遵循问题[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2022, 25(4): 143-150.
- [7] 赵新利. 日本政治传播中的“卖萌宣传”[J]. 青年记者, 2016(10): 89-91.
- [8] 张瑜焯, 朱青. 青年亚文化视角下电视动漫“萌文化”传播探析[J]. 中国广播电视学刊, 2015(12): 75-78.
- [9] 于淑香, 李桂童. 主流媒体“萌化传播”的尺度与未来[J]. 声屏世界, 2022(4): 19-21+26.
- [10] 鲁钊山. 新媒体需要更加“专业”的“卖萌”[J]. 青年记者, 2017(22): 36.
- [11] 吉照远. 新闻报道中“萌语言”的使用之道[J]. 青年记者, 2018(11): 51-52.
- [12] 席志武. 新媒体语境下的政治萌化景观: 主流话语与青年亚文化的互动与互构[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 43(4): 162-168.
- [13] 蒋才静, 王敏. 萌化传播的批判解读——以野生动物类报道为例[J]. 青年记者, 2022(13): 46-48.