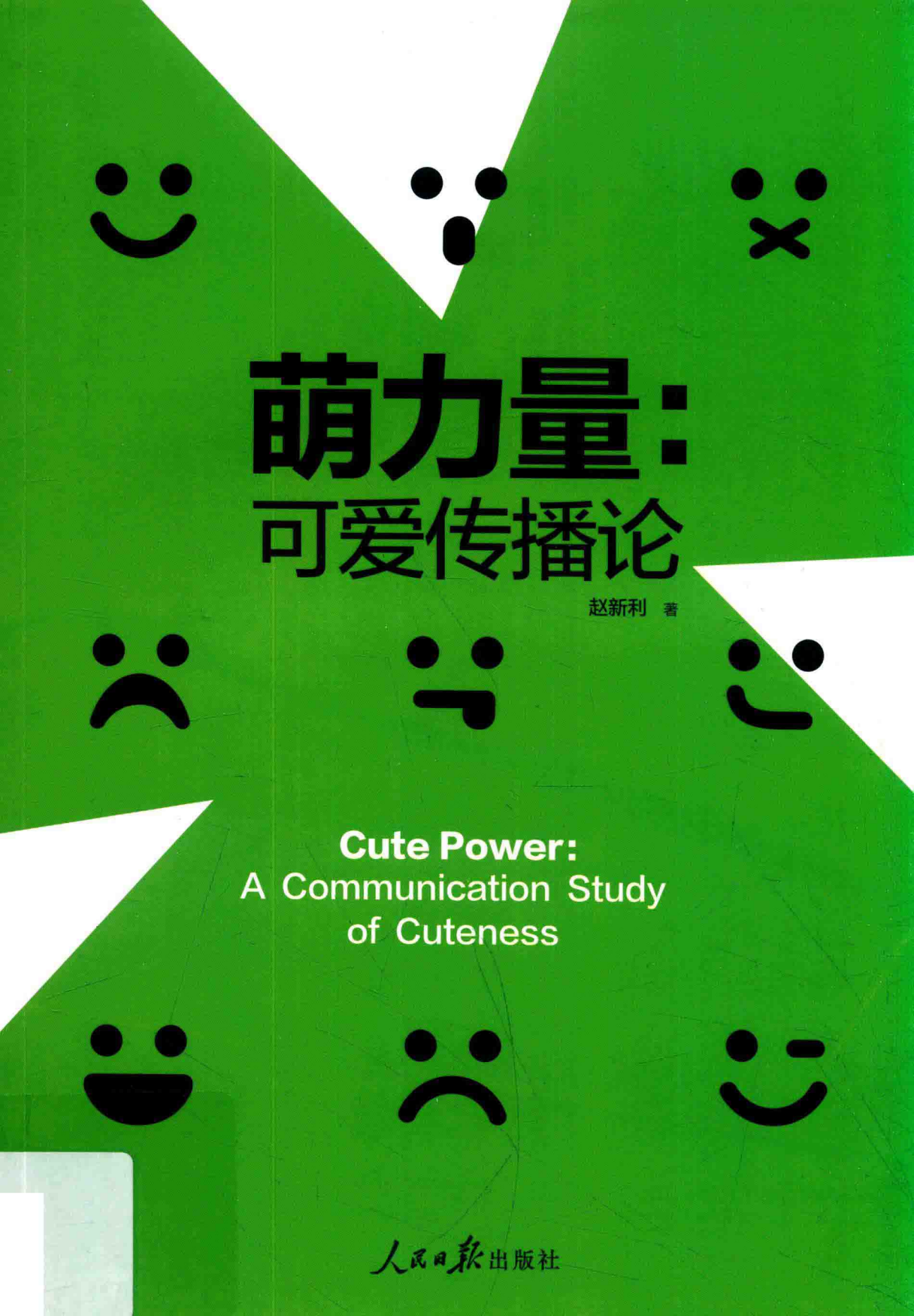




萌力量： 可爱传播论

赵新利 著

Cute Power:
A Communication Study
of Cuteness

人民日报出版社

萌力量： 可爱传播论

赵新利 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

萌力量：可爱传播论 / 赵新利著. —北京：人民

日报出版社，2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5115 - 4360 - 8

I. ①萌… II. ①赵… III. ①大众传播—传播媒介—

研究—日本②大众传播—传播媒介—研究—中国

IV. ①G219.313②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 291292 号

书 名：萌力量：可爱传播论

著 者：赵新利

出 版 人：董 伟

责任编辑：陈 红 刘天一

封面设计：主语设计

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路 2 号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65369844

网 址：www. peopledailypress. com

经 销：新华书店

印 刷：北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：186 千字

印 张：16.25

印 次：2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5115 - 4360 - 8

定 价：38.00 元

自序

萌，让传播更有趣

你感受到了吗？最近几年，中国有一股“卖萌”的潮流，方兴未艾。

2013年10月，复兴路上工作室推出动漫短片《领导人是怎样炼成的》。在这则时长5分多钟的视频中，中央政治局七常委和毛泽东、邓小平、江泽民、胡锦涛等以往的国家领导人在视频中先后以卡通形象出现，这是中国的国家领导人首次以动漫卡通人物形象出现在公众面前。其后，复兴路上工作室推出一系列视频作品，如2015年10月发布的《十三五之歌》被网友称为“神曲”，网友评价视频“好听、好看、好玩儿，提神、醒脑、涨知识”。

2016年年初，新华社发布“神曲”《四个全面》，流行乐混搭时政话题的风格，与上述《十三五之歌》异曲同工，用诙谐的方式对“四个全面”进行了趣味十足的解释。《四个全面》和《十三五之歌》都引发媒体关注，在网络平台广泛传播。

与此相似，朝阳工作室发布的《当官不能任性》用动漫的形式解读“三严三实”，同是朝阳工作室发布的《五分钟看穿唱衰中国底牌》则揭穿了国际上形形色色唱衰中国的论调。2015年春

节期间，朝阳工作室发布的三个“群众路线”系列卡通短片更是引发国内外媒体关注，其中习近平挥棒打虎的动画形象十分生动。

在微博、微信上，国资委的“国资小新”、中石化的“小石头”、宝钢的“小宝”、神华集团的“小神龙”、五矿集团的“小达”、三峡集团的“小微”十分活跃。他们时而卖萌，时而调皮，以极为亲民的姿态开展与民众的沟通。2016年春节期间，国务院国资委新闻中心联合12家中央企业推出创意卡通短片《央企小伙伴大拜年》，各央企新媒体卡通形象集体亮相，以清新可爱的方式向全国人民表达感谢和祝福。故宫利用可爱元素开发文创产品的创新做法，也吸引了大家的关注。

2016年7月26日，“浦东统一战线”以“萌萌哒”语气发出《动漫解读〈中国共产党统一战线工作条例〉（试行）》，4分18秒视频以草根的语言、接地气的解析、呆萌的画风，生动有趣地解读了统一战线工作。发布短短8个小时，点击量就超过10万。当日中午，新华社转发。次日一早，中共中央统战部微信公众号“统战新语”转发。

2016年9月杭州G20峰会期间，杭州市公安局警察公共关系处推出“熊猫护护”和“熊猫杭杭”吉祥物。熊猫警察吉祥物在G20峰会的安检、宣传中都发挥了重要作用。

卡通造型、神曲、动画片、吉祥物等形式的“卖萌宣传”“可爱传播”，在我国信息传播领域刮起一股清新之风，让人感到官方、媒体和民众的成熟、放松的心态。这种柔性传播能更好地影响年轻人，影响网络舆论。

这股“卖萌”的实践大潮似乎才刚刚开始，学术界关于“萌”的相关研究也还很不充分。“萌”的相关研究涵盖行为科

学、文化研究与生物学。这个研究领域很新，涉足的学者很少。东京学艺大学学者乔舒亚·戴尔（Joshua Dale）估计，全世界只有几十名学者专注于这一议题，他相信“萌”的相关研究会成为一个独立的科学领域。

二

2016年里约奥运会，网红不断，段子不断。100米仰泳半决赛后，中国选手傅园慧接受采访时说“我已经用了洪荒之力”。这段采访让她在网络走红，傅园慧表情夸张、可爱不羁、活泼幽默，让许多人都觉得她非常有趣。在视频中，傅园慧没有表达“必胜的决心”，而是表示“已经很满意了”；她也没有按惯例“感谢祖国”。但网友并没有指责她“不思进取”或“忘记祖国”，而是赞扬其“萌翻天的个性范儿，是另一种赛场之美”。而刘国梁在此次奥运期间也被调侃为“不懂球的胖官员”，对此刘国梁回应说，调侃是在表达支持和喜爱。

傅园慧、刘国梁的表现赢得人们的称赞和肯定。人们在面对荣誉时，显得更为坦然、放松和自信，这体现出新的发展阶段的中国更为放松的国民心态。

其实，最近几年，关于中国社会的戾气一度引发人们的关注。火锅店服务员因与顾客发生矛盾而把开水浇到其身上，造成顾客皮肤大面积烫伤；地铁上，一些人因为抢座位而大打出手；还有一些人，在生活中不排队而总是去插队，不愿意等红灯，于是出现“中国式过马路”；在工作中，有些人急功近利、投机取巧，设法托关系、走后门、抄近道；有些人金价下降时抢购黄金，房子限购时抢购房子，非典时期抢购大蒜，日本海啸后抢购食盐，“世界末日”前又开始抢购蜡烛……这种急躁情绪的蔓延

和传播，很容易转变成愤怒和暴力，一言不合，就大打出手。原本很小的纠纷，却演变成流血事件。

这种戾气如果只是控制在很小范围，并不可怕。可怕的是如今新媒体环境下，信息传播速度快，尤其是社交网络平台，信息经过“循环”和“扩大”之后，就容易形成共振。网络传播的“舆论放大器”功能，会让社会情绪在网络平台快速传染，人们在网上的情绪易煽动、易冲动、易行动，甚至频现网络暴力、网络谣言、网络炒作等现象，有些事件甚至危害社会稳定。

在这种背景下，上述傅园慧在赛后表现出的坦然、放松和自信的心态，就显得更具积极意义。可以预见，随着经济社会发展和人民生活水平、受教育水平和综合素质的提升，人们会越来越成熟、自信和放松。此外，新媒体环境下人们更加偏爱“感性化”“故事化”信息。比起“讲道理”，人们更喜欢“听故事”；比起静止的文字、图片，人们更喜欢动漫、视频。在这种背景下，能够让人们更加放松、平和的卖萌信息和可爱传播能够成为社会戾气的“解压阀”，大有可为。

三

汹涌的“卖萌潮流”让人感受到，这是一种很值得肯定的传播智慧。萌是一种强大的心理工具和宣传工具，于是本书提出“萌力量”和“可爱传播”两个比较新的概念，并进行了较为全面的文献梳理。“萌力量”是受软实力和巧实力启发提出的。简单来说，一个组织或机构越可爱，其“萌力量”就越强。本书对“萌”和“萌力量”进行了考察和分析，而关于“可爱传播”，则更多地通过案例进行论述。“萌力量”和“可爱传播”都有待更多学者进行更深入、全面的研究。

本书还提出，应积极通过可爱传播，建设可爱中国，让“可爱”成为中国的一张名片。之所以提出“通过可爱传播建设可爱中国”，一个原因，是当前我们还有很多“不可爱”的地方，如上述的社会戾气、网络暴力，很需要“可爱传播”来治愈人心，充当社会情绪的“解压阀”。另一个原因，是国际上一定范围内对中国还存有偏见，应积极通过“可爱传播”让“可爱中国”成为中国的名片，可以改善国际社会对中国的认知，为中国发展营造良好的国际舆论环境。还有一个原因，中国社会越来越成熟、自信，人们心态更加平和、放松，可爱传播有肥沃的土壤和广阔的空间。

转脸看看邻国日本，这个“动漫大国”在可爱传播方面的确有不少值得借鉴的地方：从区域吉祥物到警察吉祥物，从商业传播到政治传播，动漫、吉祥物等“卖萌元素”都在发挥不可小觑的作用。于是本书拿出不小的篇幅对这些案例进行了考察，其目的，就是为国内方兴未艾的可爱传播活动提供参考。笔者希望，今后中国越来越多的地方政府能够重视区域吉祥物的建设和运营，希望旅游、公安等相关部门能够大胆开辟吉祥物建设之路，也希望越来越多的民企和国企能够借助卖萌的方式开展品牌建设，教育、科技、文化、卫生领域的各类事业单位和民间团体也应积极探索更加柔性的可爱传播。

四

这本书的写作，从四年前就开始了。

几年前，关注到中国政治话语的明显变化、国家叙事的种种问题后，我陆续写过一些文章。2012年，熊本熊已经非常火爆，成为区域传播的典型案列。这种卖萌传播引起我的兴趣，我在授

课和研究中引入这方面的议题，发现卖萌传播在日本等国的政治、商业、区域传播等领域都有广泛应用。就是在这个过程中，中国也兴起“卖萌传播”的大潮。这本书的写作过程中，笔者与中国传媒大学广告学院公共关系系的本科生有多次互动，年轻的“90后”们给我提供了很多思路 and 资料，尤其是李理同学提供了日本警察吉祥物的大量资料。同时，我的硕士研究生项星宇、张安吉同学也提供了不少素材，在这里要向他们表示感谢。

在日本留学期间，我发现很多日本学者在出版大部头学术著作的同时，会把自己的学术成果以“文库本”的形式出版，最著名的就是岩波文库。这类书一般尺寸较小，非常便于携带，文字较为通俗易懂。这类书关注人们的日常生活，关注大众所关注的问题。专业人士可以看，非专业人士也看得懂。这本书，就希望减少一点学究气，多一些通俗易懂的趣味性。

萌，让传播更有趣。希望这本书会让读者觉得，“可爱传播”也很有趣。

目 录

CONTENTS

自序 萌,让传播更有趣	1
第一章 “萌力量”概述	1
“萌”是什么	1
关于“萌”的相关研究	3
中国传统文化中的萌元素	10
人们对“萌”的认识	18
萌力量与可爱传播	24
第二章 可爱传播的受众心理分析	30
“幼稚化”的心理倾向	30
“拟人化”的心理与行为	33
被治愈:想象的放松空间	44
第三章 动物萌力量	49
日本人的动物情怀	49
日本人也曾爱吃狗肉	55
日本人爱吃鲸鱼肉	57

动物萌力量	59
日本“动物官员”的宣传奇效	63
细数那些“动物站长”们	69
 第四章 吉祥物的萌力量	 77
吉祥物概述	77
日本吉祥物的主要特征	80
区域宣传中的“卖萌”传播	84
地方吉祥物的功与过	88
 第五章 熊本熊缘何风靡全球	 95
熊本熊的诞生	95
熊本熊的走红过程	99
参加综艺节目,展现“萌”形象	100
如何通过熊本熊宣传熊本县	103
“熊本熊”如何抗震救灾?	109
 第六章 非官方吉祥物船梨精	 112
船梨精的出现与走红	112
会说话的吉祥物:船梨精的语言特色	113
“非官方”的灵活性	115
故事性助力快速传播	116
通过娱乐节目宣传地方特色	119
船梨精周边产品的开发与推广	120
官方吉祥物与非官方吉祥物的对比	122

第七章 警察吉祥物	124
日本警察吉祥物的主要类型	125
日本警察吉祥物的甄选与职责	130
日本警察吉祥物搭配特点	131
Pipo 君的传播实践	134
对警察吉祥物的评价	141
参考与借鉴	143
第八章 高校宣传中的萌力量	146
通俗化传播重要性凸显	146
高校吉祥物	149
校园文化中的“萌元素”	153
校服中的萌力量	155
第九章 商业活动中的萌力量	159
用狗代言:软银的萌力量传播	159
机器人传播萌力量	161
吉祥物、LOGO 中的萌力量	164
“卖萌”的文化产品	166
第十章 政治传播中的萌力量	169
中国政治传播开启“卖萌”模式	169
政客萌力量	170
政党萌力量	173
政府萌力量	177

第十一章 作为治愈系的可爱传播	186
日本:需要救赎的自杀大国	187
社会戾气的消解	188
“治愈系”是什么?	189
日常的治愈系传播	190
危机时期的治愈系传播	192
阪神大地震后的治愈系传播	193
“3·11”大地震后的治愈系传播	195
总结与借鉴	197
 第十二章 中国“可爱传播”的受众与媒介环境	199
负面心态之“急”	200
负面心态之“仇”	203
负面心态之“忧”	208
新媒体环境下国民心态的传染机制	210
新媒体环境让萌力量价值凸显	216
 第十三章 国家叙事:建设可爱中国	222
中国国家叙事的困境	223
国家叙事的变化:从“高大全”到“萌萌哒”	227
通过“可爱传播”建设“可爱中国”	232
 第十四章 结 语	239
日本的“可爱传播”经验值得借鉴	240
加强“可爱传播”,建设“可爱中国”	241
“可爱传播”需注意“度”	243

第一章

“萌力量”概述

“萌”是什么

在网络平台和年轻人的世界里，“萌”（Kawaii, Cute）是一个经常出现的词汇。虽然经常使用“萌”，但其实人们对“萌”的认识比较模糊，学术界对“萌”的研究也接近空白。

汉语中，“萌”主要是植物的“芽”，同时有由此衍生的意思，如“萌芽”“萌生”等。其含有的“可爱”之意，主要来自日语。日语中的萌写作“萌え”，原来的意思与中文相同，是指草木的新芽。在年轻人的语言中，尤其是游戏、动漫和漫画的世界里，“萌”被赋予了以“可爱”为中心的丰富含义。

在日本，对于“可爱”这个意义上的“萌”的起源，至今众说纷纭。有的说法认为，日语中的“萌え”与“燃え”发音相同。“燃え”带有“燃烧”的意思，一些网络论坛热火朝天“灌水”时，有网友用“燃え”形容这种现象并鼓励网友拿出更大的激情来“灌水”，由于发音相同，很容易把“燃え”误写作“萌え”，将错就错被传播开来。也有说法认为，“萌”是指让人心中萌生爱意，还是源自其原来的“萌芽”“萌生”之意。另有说法指出，“萌”起源于明星偶像的名字，还有的说法认为起源于漫

画杂志中的少女形象……四方田犬彦在其著作《论可爱》中指出，“萌”在动漫爱好者中频繁使用，始于2003年左右，据《读卖新闻》记载，这个流行语本来是“萌芽”的意思，但在热衷于动画和游戏的宅男宅女的世界里，这个词被用于对特定人物深深的爱慕状态，也可用于人物的制服、眼睛、方言等。

从词源学的角度看，英语中的“萌”（cute）这个词大约在19世纪30年代至40年代的美国被人们认知，它诞生于校园中，表示“漂亮的、动人的、迷人的”。后来，“萌”这个词条趋向变为“与幼稚的东西和样子相关”的意思。萌，作为一个名词，从20世纪30年代至40年代被尤克斯卡尔（Uexkull）和康拉德·洛伦茨分别在各自著作中使用后，就广泛地运用于生物学、心理学、行为主义以及行为学的研究中。据康拉德·洛伦茨（Konrad Lorentz）的观点，萌的特征一定与小孩有相似之处，例如从身体比例来看，头部应该比平常更大一些，四肢较短，没有尖锐的棱角而是圆滚滚的形状，体型通常较为小巧，大眼睛、小鼻子，可能有酒窝。带有萌元素的事物，其个性也应该有着幼稚、可爱特征：无助、爱玩耍、天真纯洁、好奇、笨拙、充满感情。^①

“萌”的起源很复杂，“萌”的含义同样非常复杂。如，萌物通常会激发人们的保护欲，这种感情不是恋爱但又疑似恋爱，包含好感、爱意、倾倒、温情等多种感情要素。有时，“萌”也带有引起性兴奋的因素，如一些稍带色情色彩的漫画中，有胸部被夸大的美少女，也被认为是“萌”。但这其中又有个“度”，如果色情成分太多，就不是“萌”而是“色”了。

① Julia Möller: Cuteness as a form of communication. An on-line experience, Department of Applied Information Technology, University of Gothenburg, 2009.

在中国,“萌”已经成为人们日常生活中的常用词汇。年轻人经常把“卖萌”“萌萌哒”“呆萌”“萌妹子”等词汇挂在嘴边。人们对“萌”有一个感性认知,而没有严谨的概括。实际上,“萌属性”涵盖范围颇广。如“黑长直”指某人物拥有一头黑、长、直的披肩发;“双马尾”则指梳着双马尾辫、体型小巧的美少女。不同的场合,“萌”的内涵也差别极大。

“萌”不光可以从外表来感知,还对应许多性格特征。如“傲娇”通常指外冷内热;“天然呆”则指看上去傻乎乎,反应有些迟钝;“三无”指“无心”“无口”“无表情”,指难以被窥探内心、说话很少、面无表情的人物……ACG的爱好者(Animation, 动画; Comic, 漫画; Game, 游戏)对“萌”进行极为细致的解析与区分。有一些细致的区分,不常看日本动漫的人很难体会。

关于“萌”的相关研究

近几年来,“萌”和“可爱”带动一批文化产业蓬勃发展,并且成为传播、广告和公共关系的重要抓手。但整体上看,关于“萌”和“可爱传播”的研究还处于起步阶段。整体上看,相关研究大都从生物学、心理学、文化学、传播学角度展开。东京大学学者乔舒亚·戴尔(Joshua Dale)较为关注“萌”的相关研究,他指出,相关研究涵盖行为科学、文化研究与生物学领域,但研究成果并不多。这个研究领域很新,涉足的学者很少。戴尔估计,全世界只有几十名学者专注于这一议题,甚至至今还没有一场关于“萌”研究的正式学术会议。但戴尔相信,“萌”

的相关研究会成为一个独立的科学领域。^①

1. 生物学角度的研究

据研究，婴儿是我们认识“萌”的模型。著名的熊本熊（Kumamon，酷 MA 萌）的两个细节——大脸颊和大眼睛，直接对应了康拉德·洛伦茨所谓的“婴儿图式（Kindchenschema）”，这位诺贝尔奖获得者在1943年发表的论文中如是界定了能引起人类喜爱和照顾的“先天释放机制”（innate releasing mechanism，简称IRM）：胖脸颊、位于面部稍下的大眼睛、高额头、小鼻子和下巴，以笨拙的方式挪动的粗短的胳膊和腿。不只是人类，小狗、幼鸭等小动物都被包括在洛伦茨的理论内。^②

美国古生物学家斯蒂芬·杰伊·古尔德（Stephen Jay Gould）在《对米老鼠的生物致敬》中引述康拉德·洛伦茨的文章，认为青少年的特征触发了成年人感情和培养的“先天释放机制”，当我们看到一个有着婴儿特征的生物时，我们会自动消除戒心，激增温柔情感。斯蒂芬·杰伊·古尔德还指出，婴儿特征会引出成年人强烈的情感，无论是由于生物学基础的直接作用还是由于学习和处理信号的能力。^③

2. 心理学角度的研究

萌是一种与人类婴儿因素高度相关的功能。在面对萌元素时，我们很自然地会产生同情和爱心，因为他们的可爱、无助和弱小。由于日本人结婚率、出生率都很低，并且结婚年龄晚，所

① The new science of cute, <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/19/kumamon-the-new-science-of-cute>.

② 《熊本熊酷 MA 萌为何取得惊人成功？“萌”成为现代人心灵抚慰》，http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1502450.

③ S. J. Gloud: A biological Homage to Mickey Mouse, Natural History, 1979.