

从城市形象广告看萌文化对主流文化的反哺

李祖钰

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410000)

摘要: 进入21世纪的今天, 亚文化的种类和表现元素越来越多元化, 呈现“百家争鸣”的局面。而作为主流意识形态的重要组成部分, 主流文化需要一分为二的看待新的时代背景下的新青年亚文化。例如, 日本熊本熊, 作为萌文化风格与日本主流文化相融合的产物, 就达到了较好的城市形象宣传效果。这是面对新背景下传播各要素变化的需要。所以, 我国城市形象广告也需要在风格形式上借鉴青年亚文化的优秀文化因子。

关键词: 萌文化; 主流文化; 文化反哺; 城市形象广告; 熊本熊

中图分类号: G2 **文献标识码:** A

城市形象, 是公众对一个城市的整体印象、整体感知和综合评价^[1]。既然涉及到某个行政地区的公众形象, 那么迎合主流文化的展现风格和表现符号是在所难免的。所以, 时代精神、社会主流价值观、道德理念和社会公益等主流观念, 都会左右城市形象广告在制作时的选择倾向。而且, 广告中的信息也会夹杂主流文化中推崇的价值观念。所以城市形象广告可以说是由主流文化占主导地位的领域。

近几年, 属于萌文化特有的风格形式开始慢慢地进入到大众视野中。特别是在城市形象传播过程中, 也开始出现了萌文化独特的符号元素。而两者的联动也带来了良好的传播效果。

一、主流文化与萌文化的关系

(一) 什么是“萌文化”

萌文化, 最早出现在日本的青年御宅人群中, 是御宅文化的组成部分。“萌”, 在日语里对应的是“Kawaii”, 最开始是被动漫爱好者用来形容特别喜爱的事物, 尤其是那些可爱、清纯的东西。当该文化的影响范围逐渐扩大时, 萌文化的内涵也得以扩充发展, 逐渐具有草根性、简单性、童真性和接近性的特点。

萌文化最大的特征, 是产生了平等、轻松、童趣而易接近的表达方式。这与传统观念下严谨、单一而正经的表达方式相对立。正是这种与主流文化具有价值歧异的特点, 让萌文化成为具有反传统特点的青年亚文化。

(二) 萌文化的反哺潜力

萌文化尽管是一种反常规的亚文化, 但是本身并没有很深的反主流特征和排斥性。这与该文化形成的社会心理有关。萌文化其实代表了一种向往孩童时代的“反成熟”需求。相对于成年世界存在各种社会压力, 孩童时代更多的是自由、无烦恼和快乐。迫于现实生活中的各种压力, 御宅人群会寻求那些具有孩童时代风格的事物, 从而逃避“被束缚”、“被压抑”的状态。因此轻松而非严肃的表现形式更能迎合该人群的心理需求。所以, 萌文化可以说是在逃避“长大”和“成熟”的心理状态下产生的。而且, 萌文化本身也有许多与主流文化相通的地方, 例如偏向那些纯洁、美好、简单而不复杂的事物。准确来说, 萌文化为御宅人群提供了一个类似于二次元乌托邦的美好世界, 让他们暂时远离现实带来的挫败感。

因此, 对于主流文化来说, 萌文化并不具有类似朋克文化那样颠覆性的反抗力。相反,

在文化象征符号以及风格形式上，萌文化还可以向主流文化提供借鉴与应用的元素，拉近信息交流的距离，从而加深好感度。

二、在城市形象广告中萌文化的使用——以日本熊本熊为例

城市形象广告可利用的核心视觉要素包括有城市标志、城市色彩、城市吉祥物和城市标志物。随着萌文化在日本的发展，由主流文化占决策权的城市形象宣传领域出现了一些“萌”元素。而吉祥物熊本熊，就带着它特有的“萌点”，作为日本熊本县的城市宣传形象，出现在各大媒体和游客的面前。

（一）日本熊本熊的简介

熊本熊，是日本熊本县推出的城市吉祥物。在日本，熊本县原本是一个不知名的、以农业为主的城市。在九州新干线通车后，当地政府希望通过一些推广活动来吸引游客在熊本站下车。因此，由通体黑色外加一对红色腮红的吉祥物熊本熊就在 2010 年诞生了。

熊本熊的设计并没有一味地迎合传统观念下城市吉祥物的审美倾向，而是在保留熊本县特有人文资源和城市宣传原则的背景下，使用了萌文化特有的表现风格，从而营造了一个看似没那么“正经和古板”的黑熊形象。可以说这种全新的、与以往传统不同的表现风格为熊本县的城市宣传带来了巨大的成功。

（二）萌文化下熊本熊形象的“萌点”及其背后的城市元素

首先，熊本熊的名字“Kumamon”，是将“熊本”的发音 Kumamoto 和熊本方言“人”的发音 Mon 结合而成的。这就在发音中强调了“熊本县”的纯在感。而且，当熊本熊官方社交媒体发布信息时，都会在最后加上特有语气词“Mon”。这不仅让熊本熊的形象生动俏皮起来，还形成一种独有的语言风格。

熊本熊的外在形象是全身黑色，拥有肥大的身躯和短短的四肢。黑色，是借鉴了熊本城古老建筑的主色调。而身材的设计，则是特意为了营造一种笨拙而亲近的感觉。这种简约的外形，不仅易于辨别和记忆，也更接近于孩童时代会喜爱的熊形象。

然后，熊本熊的脸部设计则大有文章。一对红色腮红不仅迎合了萌系动漫形象经常采用的元素，还用红色突出了熊本县的传统两大特色：熊本县“火之国”的称号、当地出产的红色农产品。而且，熊本熊还使用了一种偏中性化的表情：微微上挑的眉毛、睁着的双眼和微张的嘴巴。这种中性表情为熊本熊在情绪表达上赋予了高可塑性，配合不同的行为举止或文字说明，能体现不同的情绪。

最后，为了使该形象更立体丰满，官方更是给熊本熊进行了人格化的设定。通过一系列的信息介绍和邀请专业皮套演员来扮演熊本熊，赋予它人类才有的行为动作和性格特点。这种设定加深了受众与熊本熊之间的互动，使熊本熊变得更易接近、更真实，也更有意思。也正是这一点，让熊本熊能突破主流宣传的渠道，渗透到多个受众群体，不仅传播到日本的各个地区，还流行到海外。

（三）“萌化”后的城市形象宣传效果

在接下来的两年里，这个吉祥物为熊本县带来了超出预期的传播目的：2013 年，熊本熊在形象认知、传播力等综合评分排名中位居榜首；由它带来的经济回报也高达 1244 亿日元（约合 76.3 亿元人民币）^[2]。而这种传播效果，也让原本专属御宅人群的萌文化，开始脱离其特殊性，走向大众化。

熊本熊的外表设计和人物设定统统使用了萌文化的特有元素，让这个城市吉祥物带有

“萌”风格。这种“卖萌”的风格对受众来说不仅毫无攻击性，并且还因其可爱的特征而极具吸引力。当熊本熊得到广泛的欢迎和喜欢时，这一形象及其携带的文化风格就拥有了通过工业化生产而广泛传播的需要，将熊本县的名气带到世界各地。

三、城市形象宣传需要萌文化反哺的必要性

不仅在日本，中国城市形象广告也开始出现萌文化的身影。2016年5月初，一则名为《胖娃上成都》的三维动画片随着中国四川推介会，走向海外。这则动画用两只憨态可掬的熊猫宝宝串起了成都的城市文化资源，萌萌的形象也引发了广大网友的热议。

关于城市形象宣传为何会吸收萌文化因子，本文试图归纳了六点主要原因：

（一）主要群体的转换——80、90后

城市形象宣传的目标人群变成以80、90后为主。这一群人在心理偏好和行为习惯上都与之前不同，而且有一部分还属于青年御宅人群。他们更偏爱有趣的、亲近的甚至非正经的东西。所以为了迎合这一群体的喜好，城市形象宣传就选择反叛性不强、亲和力十足的萌文化因子，借用其在形象表达上的优势，包装主流而官方的宣传目的。

（二）体验经济与符号消费

在体验经济下，受众更加偏向和选择能提供娱乐性体验经验的事物。而萌文化，就利用可爱或亲和力十足的元素，提供了一个与目标对象平等而轻松的交流氛围。在产生共鸣的过程中，这些符号就被赋予了某种情感或象征性品质。再加上这些元素使用门槛低、副作用少，所以受众更倾向于通过使用萌文化所特有的符号，例如“么么哒”的语词和各种颜表情，来彰显个人的亲和力或其他的个性风格。而这些因子，不仅为城市宣传提供了更多的可能性，也能为城市形象衍生品的商品化提供有利条件。

（三）新媒介技术的推动

当互联网技术和移动设备得到普及之后，这些新媒介赋予了城市形象在表现方式上的多样性。尤其是数字化的动态形象，让城市吉祥物拥有更全面而立体的展现形式。因此，原来旧有的二维和线性的设计思维就不符时宜。要想要充分发挥新技术的优势并让城市元素与目标受众互动，就要“放下身段”，让形象“萌化”。这样一来，主流文化也能拥有更加鲜活的表现形式。

（四）主流文化的发展需要

主流文化具有鲜明的时代性，它会随着的时代变化而发展自身，拥有较高的包容性。面对反叛性不强的萌文化，主流文化本身就无需排斥对立，而应该取其精华去其糟粕，以适应新时代下新人群的需求。萌文化的高亲和力风格，也恰恰是主流文化在维护和阐扬主流意识形态时所需要的内容。因此，通过萌文化积极因子的反哺，主流文化也能满足更新发展的需要。

（五）传统思维下城市形象宣传遭遇瓶颈

在旧有的思维下，城市形象宣传应该是“大正经、小活泼”。在这种思维定式下，中国城市吉祥物出现了同质化现象，许多形象都是复杂而空洞的、没有生命力的，而且最后也没能达到理想的传播效果。这也不利于城市形象中主流意识的传播。所以，这迫使城市宣传开始转变原有的思维方式，并寻找新的表现形式。萌文化的特性刚好能满足其需求。

（六）政策提供更多发挥空间

随着中国对城市旅游的重视和政策扶持，良好的城市形象宣传也越来越有必要性。因此，城市形象广告不再仅限于根正苗红似的宣传，而是积极地探索与原来不同的表现形式。并且，城市吉祥物是对该城市及其所代表的文化资源的最好体现，由其延伸的文化产业链也得到了相应政策的扶持。这即能拓宽城市宣传的渠道，还能为城市带来新的经济增长点。

四、总结

面对有借鉴潜力的青年亚文化，需要着重考虑两个文化属性：对立程度和先进性。对立程度越低，意味着青年亚文化与主流文化趋同的地方越多，也意味着威胁性越弱。而且假如青年亚文化具有很多先进性的因子，具有反哺潜力，那么主流文化在这一方面也就有了继续发展的潜力。萌文化就是一个拥有低对立程度并有一定先进性的青年亚文化，所以就应该取其精华用于主流文化的传播中，放大其文化反哺能力。

参考文献

- [1] 张鸿雁：《城市形象与城市文化资本论》[M]，东南大学出版社，2004年4月版
- [2] 赵慧：《日本最火卡通形象是如何爆红的》，第一财经周刊，www.yicai.com/news/4003153.html，2014年8月4日
- [3] 【美】迪克·赫伯狄格著，陆道夫等译：《亚文化：风格的意义》[M]，北京大学出版社，2009年版
- [4] 胡疆锋 陆道夫：《抵抗·风格·收编——英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读》[J]，《南京社会科学》，2006年第4期
- [5] 叶凯：《从kawaii文化到萌经济》[J]，《当代文坛》，2012年第6期
- [6] 张婷：《城市视觉形象的整合与提升》[J]，《同济大学学报（社会科学版）》，2013年第2期
- [7] 周晓：《试论当代中国青年文化的反哺意义》[J]，《青年研究》，1988年第11期

Viewing the regurgitation-feeding of the Meng culture from the city image advertisement

Lizuyu

(Hunan University, Changsha/Hunan, 410000)

Abstract: In the 21st century, the types and performance elements of subculture are becoming more and more diversified, presenting a situation of "contention of a hundred schools of thought". As an important part of the mainstream ideology, the mainstream culture should dialectically look at the new youth subculture in the new era. For example, Kumamon of Japan, as the product of the integration of meng culture and the Japanese mainstream culture, has achieved good publicity effect of the city image. This is the need to adapt the changes of the elements in the new context. Therefore, the city image advertisement in our country also needs to draw lessons from the excellent cultural factors of youth subculture.

Keywords: Meng culture; mainstream culture; cultural regurgitation-feeding; city image advertisement; Kumamon

作者简介:李祖钰(1993-)、女、湖北武汉人、湖南大学新闻传播与影视艺术学院15级在读研究生、广告传播方向