

当代青年短视频中“成人孩童化”的现象表征及其感觉结构分析

彭宇灏¹, 王若璇²

(1. 浙江传媒学院电视与视听艺术学院, 浙江杭州 310018;
2. 南开大学新闻与传播学院, 天津 300350)

摘要:当前在短视频中兴起了“成人孩童化”的热潮,这种现象反映了当代青年在社会结构性张力中的自我嘲解和象征性逃避,短视频则为其提供了技术可供性。作为一种短视频空间中的“自我呈现”,当代青年通过外在形象的特效化、语言表达的卖萌化和消费选择的童趣化,塑造了孩童化的外在形象并开展交流实践,形成系统的表达策略。对“童年消逝”的心理补偿、本我的表达欲望和趣味的探索则构成当代青年在短视频开展“孩童化”扮演的感觉结构。当代青年的“成人孩童化”一方面能在适度的范围内促进创造力和社会文明力的提升,另一方面也应警惕其在消费主义的异化下成为臣服于资本和流量的“符号空壳”。

关键词:成人孩童化;短视频;感觉结构;当代青年;模因

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2024) 06-0122-09

童话中不会长大的彼得·潘象征着童趣和单纯,心理学领域却将其推至极端,延伸出被视作不健康的彼得·潘综合征(Peter Pan syndrome),其通常表现为行事幼稚、拒绝长大。1985年,《泰晤士报》(The Times)就开始关注这种不愿长大的Kidult(成人孩童化)现象。我国法律以生理年龄为标准对成人和儿童作过清晰的界定,18周岁及以上的自然人为成人,儿童则指18周岁以下的任何人。根据我国的习俗认知,儿童的年龄上限则降低到12周岁。儿童和成人的最大差异在于外在生理特征,因此“成人孩童化”的最显著特征即外在形象和语言行为的刻意改变。在心理层面,“孩童化”的成人通常具有明显低于其生理年龄的心理年龄,世俗上的“不成熟”“幼稚”成为其标签。

随着短视频的不断普及,移动互联网的便利表达和从众效应让“成人孩童化”成为当下流行的青年文化样式,形塑着青年的价值观和生活方式。热衷于自称“清澈而愚蠢”的当代青年在短视频平台一边热闹翻拍“在小小的花园里面挖呀挖呀挖”,一边创造着“尊嘟假嘟”“栓Q”等模仿孩童口齿不清的语言模因(Meme)。这种“成人孩童化”表现为当代青年在社会结构性张力中的自我解嘲和象征性逃避。本文以感觉结构理论和拟剧理论为理论工具,对当代青年短视频中的“成人孩童化”现象表征、产生原因及其在社会层面的影响进行探讨。

一、理论资源与时代背景

(一) 理论资源

其一,雷蒙德·威廉斯(Raymond Henry Williams)从文化和社会的关系入手提出了“感觉结构理论”(structure of feeling),认为其是“一个时代的文化:它是一般组织中所有因素带来的特殊的、活的

结果”^[1],是“溶解流动中的社会经验”,区别于“已经沉淀出来的、更加明显可见的、更为直接可用的社会意义构形”^[2]。在他看来,每一代人都有其专属的感觉结构,它与该时代人们的感知和社会经验相关,并通过新的形象为形成的首要标志。兹兹·帕帕查理斯(Zizi Papacharissi)则将社交媒体视作一种感觉结构,认为社交媒体作为一种讲故事的软结构,利用“柔软的、网络化的感觉结构帮助我们讲述我们是谁、我们想象自己可能是谁,以及我们如何实现这种想象的故事”^[3]。在全球化、经济快速发展和社会竞争日渐激烈的时代背景下,青年群体的心理负担加重,“成人孩童化”则为其提供了暂时逃离现实、重回无忧无虑的情感安全区的可行路径。这个文化现象不仅归因于简单的怀旧情绪,还有一种更深层次的情感表达——社会感受、情感体验及文化认同,它构成了当代青年社会感知和社会经验的、具有某种集体性的感觉结构。以感觉结构理论为工具能够揭示出当代青年为何通过“孩童化”符号来表达他们对复杂社会现实的回应,也能帮助我们理解短视频场域中的“成人孩童化”现象如何成为当代青年社会心理和情感结构的重要表现形式。

其二,场景主义者欧文·戈夫曼(Erving Goffman)的“拟剧理论”探讨个体在日常生活中如何通过操纵前台表演来进行“印象管理(impression management)”。戈夫曼早期的拟剧研究主要聚焦面对面的身体表演,指向了社会生活层面的表演情境。人们在社会的舞台上进行形象管理,扮演着自我定义的“自己”角色。梅洛维茨(Joshua Meyrowitz)则拓展了戈夫曼面对面交往的场景定义,将电子媒介中的场景视作“信息系统”,认为“信息流动的模式”对个体的交往性质起决定作用。^[4]麻省理工学院的雪莉·特克尔(Sherry Turkle)认为社交网络为人们提供了表演“理想自我”的机会。^[5]在短视频平台中,青年用户通过“前台”的“表演性行为”塑造理想中的“孩童角色”,表现出一种对社会身份的特殊探索和构建。这一过程揭示了青年群体的自我调适和印象管理策略,也反映出短视频作为媒介平台在当代文化中的功能,即为个体提供一种既表演又逃避的虚拟空间。特效等新兴技术的介入让个体不仅更有能力开展印象管理,还能通过虚拟、重构来放大“表演效果”。调用戈夫曼的拟剧理论能够帮助我们解读短视频“成人孩童化”文化中的角色扮演、身份转化及技术驱动,以及数字化技术在重新定义个体身份与社会角色中的作用。

(二) 时代背景

人民日报中国品牌发展研究院将2020年定义为“中国视频社会化元年”,视频已然成为人们娱乐和社交的新方式。中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年12月,我国短视频用户规模达10.53亿人,在整体网民中的占比为96.4%,同时短视频用户的人均单日使用时长为151分钟。^①短视频在娱乐、购物、知识获取与人际交往等方面的覆盖以及便捷、快速的操作优势使其成为人们观看和了解世界、展示自我的主要媒介^[6],“视频社会化”成为短视频的繁荣发展与影响力扩充的时代脚注。“人们以视频这样一种符号方式存在与互动,也意味着人们日常生活的媒介化,缺乏文字表达能力的普通人,也容易凭借视频产生存在感。”^[7]

视频社会化时代伴随着碎片化、滤镜化的虚拟世界与开放式、互动性的交往方式,生发出一套新颖的视觉叙事逻辑和文化生产逻辑。一方面,短视频平台将不同地域、年龄、性别的人重新组合在一起,建立出视听化的“第二世界”,画面代替实体成为人们观看和认知的基本要素。用户基于屏幕中的镜像体开展社交和活动,将画面中的自我视作想象中的、滤镜化的“完美我”。另一方面,碎片化、趣味性、陌生感成为吸引人们视觉注意力的黄金要素,竖屏的视觉范式更是拉近了用户与屏中人的心理距离,情绪化表达让情感的生成和流通更为迅猛。于是,放弃长叙事和连贯叙事成为短视频的创作“密

① 《第53次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》[EB/OL]: <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>.

码”，片段式的生活记录、趣味式的对口型表演和充满“氛围感”的照片集合等都构建出人们对于社会生活的认知和想象。因此，人们不再将其单纯地视作工具性的媒体，而是视为自我表达、情感抒发、趣味分享的“社会化舞台”，自我扮演成为短视频用户的重要策略。

同时，美国社会学家马克·格兰诺维特（Mark Granovetter）曾提出强关系与弱关系的概念，认为前者联系频繁而后者则反之。在短视频生产出的虚拟空间中，用户轻而易举地根据爱好、志趣、价值观念等加入各式“圈子”，在“圈子”内部形成跨越地域的强关系，“受到群体心理与群体思维的影响，（成员）出现群体盲思、从众等现象，个体间情绪、观点及行为的相互传染也会加剧”^[8]。这种强关系推动短视频中观念与行为的快速传播，形成具有一定规模的赛博文化景观。“成人孩童化”也正是基于青年群体在短视频空间中的强互动关系而铺开的新型文化形态。

二、短视频中“成人孩童化”的现象表征

（一）外在形象：特效加持下的萌态塑造

现实中，为了打造童真可爱的形象，人们常常在服装、饰品、道具、休闲方式等方面做出改变——泡泡袖、公主裙、卡通头饰等成为火热商品，因此带动了“蔻”（Cute）风格的兴起。这种消费性的商品符号是人们“印象管理”的重要手段，然而人们“既希望别人能够通过外表来认识和评判自己，又始终担心这种方式会流于肤浅或表面化”^[9]。这种充满张力的自我表达需求掺杂着长久以来的“容貌焦虑”，使得许多“蔻”风格追崇者在自我呈现时“间离式”地反观自身，担心自己会被评价为“装可爱”“幼稚”。

戈夫曼用戏剧般的比喻描述了社会生活，指出，在不同的社会舞台上，我们所扮演的角色存在多样性，我们对不同“观众”展示出不同的自我。^{[4] (25)}“成人孩童化”作为当代青年在网络世界的一种“角色扮演”，首先表现为外在特征的“印象管理”，主要集中于视觉与听觉两个方面。短视频的兴起以及原先属于影视工业的视听特效技术的下放为青年的“成人孩童化”提供了技术可行性。这种基于 AR（增强现实技术）、GAN（生成对抗网络，一种以深度学习为基础实现的图像合成技术）的数字面部生成特效通过对人面部特征的识别、虚拟模型的绑定和 CG 渲染，让用户可以在手机屏幕中看到自己的脸与特效结合的实时渲染画面，形成一种新的自我观看和认知方式。以抖音平台为例，平台提供了大量具有儿童化特征的特效。据不完全统计，相关特效达到 500 多款，多款特效有着过千万的使用人数（如表 1 所示），而其中大部分为年轻用户。

表 1 抖音平台的部分儿童化特效名称与使用量

特效名称	使用量
奶瓶面膜	2647.5 万
可爱女生	2091.0 万
卡通脸	1937.8 万
我太可爱了	1522.5 万
奶油喵喵	1228.0 万
夏日可爱兔	936.8 万
蜜蜂宝宝	244.8 万
大花袄宝宝	123 万

除了视觉层面,头部短视频平台也开始布局声音特效,通过对声音进行实时处理塑造出以假乱真的声音形象。如抖音就推出了小孩、动画人物熊二、小黄人、仿照蜡笔小新的卡通男孩等音色,用户可以直接通过实时变音完成口语表达。因此,在赛博空间,人们不再受限于通过“第二皮肤”的服饰穿搭呈现自我,而是直接成为镜像中的新“理想我”。通过形象和声音的整体转变,用户可以轻松化身孩童进行表达和互动。在短视频视听特效的辅助之下,当代青年实现了在网络虚拟场景进行“身份重塑”的外在呈现,这种特效加持下的“孩童的化身”又符合赛博空间用户彼此心照不宣的场景定义。用户间清楚短视频中的主角并非真实的孩童而是一种扮演,且因为这种扮演脱离了现实语境,特效使用者不必遭受如线下交往般的隔离式自省压力,于是争相使用特效进行自我呈现。

(二) 语言表达:语言模因的卖萌化

康斯坦丁·斯坦尼斯拉夫斯基(Konstantin Stanislavsky)提到“每个演员最重要的任务,就是学会在舞台条件下,在想象出来的情境里,按照人的生活行为的法则,以角色的身份行动起来”^[10]。在短视频的“舞台”之上,外在形象的改变为用户的自我呈现提供了“心理支点”,接下来用户就要以孩童的身份行动起来,语言表达是其中较为直观的部分。

作为重构属于“我们这一代人”的感觉结构,“成人孩童化”体现为当代青年在社交媒体的交流、互动之中不断讲述“我们是谁”,从而完成想象中自我建构的过程。在“梗文化”盛行的赛博空间之中,制造符合孩童化气质的“卖萌梗”便成为符合青年自我建构的语言游戏。理查德·道金斯(Richard Dawkins)将“在诸如语言、观念、信仰、行为方式等的传递过程中与基因在生物进化过程中所起的作用相类似的那个东西”^[11]定义为模因(meme),复制和模仿则是模因重要的传递方式。“卖萌梗”作为语言模因成为广大青年在赛博空间相互识别并开展交流的“暗号”。一方面,青年用户认为“卖萌梗”是其自我意识的个性化呈现和表达,具有不可言说的边界性;另一方面,青年用户也在不断的交流和互动中对各式“卖萌梗”进行复制、修改和更新,游戏式地营造出“你方唱罢我登场”的“梗”景观。“卖萌梗”的特点主要表现为口齿不清、无逻辑、低龄视角和卡通模仿,如模仿发音不清阶段儿童的“尊嘟假嘟”(真的假的)、小脑斧(小老虎)以及“呢”“啦”“呀”等语气助词;或是低龄视角的“小哥哥小姐姐”“别的小朋友都有我也要有”“小锤锤捶你胸口”“小孩哥”“本宝宝”等;以及模仿卡通动漫中可爱角色说话……

除了“卖萌梗”,儿童化的歌曲也成为短视频平台中不容忽视的语言模因。以抖音为例,抖音作为“音乐创意短视频社交软件”,拥有风格多样的音乐曲目,其中就包括许多具有萌感的音乐片段。这些音乐片段搭配萌态的特效形象和可爱的动作成为大学生争相模仿传播的内容,《听我说谢谢你》《学猫叫》《挖呀挖呀挖》《我们就是萌妹的代表》等歌曲甚至都一度突破短视频圈层成为大众流行。而青年用户也在拍摄和传递中为这些歌曲注入新的意义内涵,将“卖萌”的风格延伸到各行各业,其中最具代表性的就是“00后上岗官媒画风变了”的媒介现象。“卖萌梗”在网络空间的扩散与蔓延不仅为青年群体提供了现实社会压力之下的宣泄出口,同时,童趣式的表达也在消解严肃的过程中潜移默化地形成了仅属于“我们这一代”的语言结构。

(三) 消费选择:童趣萌物成为“新宠”

网络媒介跨越了以物质场所为基础的场景界限,使得媒介的行为成为人际关系的模拟与替代,其中就包括了“消费选择”及其延续的“孩童化”表现。网络空间为个体的消费行为提供了展示的平台,“晒出”自己的消费成果亦反映了当代青年“想象自己可能是谁”的心理,消费成为自我形象的符号与

代码,正如舞台行动的另一个表现是对“过渡性客体”的消费。英国儿童心理学家唐纳德·温尼科特(Donald. W. Winnicott)提出了“过渡性客体”的概念,即婴儿在成长早期会用自己的独特方式创造出一个“非我”所有物(被称为“过渡客体”),可以是一块柔软的毛毯、一个毛绒玩具或某种熟悉的声音,其特有的“触觉纹理和气味”有着同母亲的慰藉相联系的特征,从某种意义上发挥着代替母亲的功能。^[12]这种过渡状态会在婴幼儿生成独立意识后结束,但却会弥散在个体的一生中,于是当人们产生焦虑或者心理上需要母亲的时候,这种对“过渡性客体”的依恋又会出现。因此,毛绒公仔、玩具、手办、卡通动画等成为当代青年的消费“新宠”。

新浪微博等公司投资创办的调研机构克劳锐发布的《年轻人生活消费观察——潮玩篇》显示,中国潮流玩具的市场规模已从2017年的108亿元上升至2021年的345亿元,其中95后至00后的消费特征为:稚气未脱,追求童趣。^①淘宝数据则显示,7000万买玩具的成年人分布图中,90后占比57%,95后占比36%。^②消费之后,年轻人会利用短视频将自己的“战利品”与同好分享和炫耀,如铺满整个沙发的毛绒玩具、成系列的泡泡玛特(POPMART)公仔、游玩主题乐园时与各式玩偶合影互动等等。其中最具有代表性的是上海迪士尼乐园在2021年推出的IP形象“玲娜贝儿”,这个没有动画作品背书的人物形象仅依靠“大眼萌妹”的可爱形象和粉色毛绒皮肤就受到了广大年轻人的喜爱,而其“出圈”的关键就在于短视频平台上年轻用户自发的宣传。在消费主义文化的影响下,年轻人开始尝试对自我意识进行货币式定价——通过实际的购买来宣示自己的价值观和生活方式,消费越多、占有物品越珍稀则拥有越多的社交资本,也越容易在圈层内部获得话语权。在“孩童化”KOL的引导之下,玲娜贝儿的毛绒公仔、挂件等多款产品供不应求,卖至缺货,原价219元的公仔更是被黄牛炒到了2288元,溢价近10倍。^③除了玲娜贝儿,蜡笔小新、猪猪侠、喜羊羊、樱桃小丸子、小黄人等都成为青年“孩童化”呈现中重要的消费符号,拥有这些玩具公仔成为许多青年扮演“孩童”的心理支点。

三、“成人孩童化”折射的青年感觉结构

(一) 童年消逝下的心理补偿与怀旧

尼尔·波兹曼(Neil Postman)在《童年的消逝》(*The Disappearance of Childhood*)中认为电子信息环境正在让儿童“消逝”^[13],童年的“纯真”和魅力也在电子媒介的干预下逐渐消失。从我国互联网的发展史来看,我国在1994年接入国际互联网,到2004年前后电脑上网开始普及;从2011年我国开启移动互联网元年,到2014年移动互联网的规模已超过传统互联网——这个过程正是当代青年成长的主要阶段。法国思想家让-雅克·卢梭(Jean-Jacques Rousseau)塑造了与现代理性相对立的“理想儿童”——爱弥儿(Émile),并赋予其感性、纯真的特性,而成年人的任务则是充分发挥儿童的感性能力,来迎接理性的苏醒。相较于80后、70后及更早的世代,当代青年从小就在互联网的环境中长大,尽管家长会对儿童接触的内容进行有意识的筛选,许多青年在孩童时期也的确获得过纯真童话(无论是印刷品还是动漫)的滋养,但网络世界海量信息的全面灌入让这种童话光环快速祛魅,而过早地接

① 《克劳锐:年轻人生活消费观察系列研究之潮玩篇》[EB/OL]. https://it.sohu.com/a/586624985_483389.

② 上游新闻:《7000万成年人爱给自己买玩具,有男生一年买娃娃花500万》[EB/OL]. https://www.cqcb.com/wealth/2019-06-01/1658271_pc.html.

③ 上观新闻:《“没有作品”的玲娜贝儿凭什么火,身价翻10倍?背后有什么玄机?》[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20211214A02WCM00>.

触成人世界文化使得当代青年未能完全发展感性能力便“闯”入了理性世界。社会整体的理性意识也让“感性”成为幼稚、没长大的代名词,于是感受到理性社会压力的青年群体开始反思,将重拾感性快乐视作对抗压力的方式,寻找遗失的快乐成为其“西西弗斯式”的追求。

“成人孩童化”的现象不仅仅是表面上的怀旧情绪宣泄,它反映了一种更为复杂的情感表达与文化诉求。这种现象可以被视作特定社会情境下群体性情感的体现——青年并未通过理性、明确的表达方式去直接处理当下生活的焦虑与压力,而是以童年符号为媒介,试图在短暂的时间内对“童年消逝”的焦虑进行情感上的缓解。青年用户在“成人孩童化”短视频实践中获得的快乐更多是想象层面的心理补偿,是对当下生活结构性压力的反抗和缓解,而这种快感和松弛感又是极为短暂的。在这几十秒的时间里,青年用户通过一切外在符号的改变想象性地回到了童年时期无忧无虑的生活状态,获得了精神上的愉悦和放松;同时期待通过消费补救自己早已失落的感性和童真。因此,怀旧性消费成为时尚,共同的旧日记忆让虚拟空间中的同辈人聚集形成仪式性空间。大家彼此分享讨论童年的“经典元素”,并参照他人记忆和当下的孩童现状对自己缺乏的、不熟悉的童年经历进行现实补救。个体的童真感受因此得到了更大层面的重构,青年的“童年消逝”焦虑得到了一定的缓解,并不再羞于“孩童化”的表达,同时也找到了更多的童年补偿方式,以期能够与同龄人产生更深的共鸣。这种怀旧实践不仅是渴望回到过去的单向情感,更是对当下生活的反思和再创造。

(二) 借童“发疯”:被唤醒的本我

“成人孩童化”的现象又和当代青年复杂的心理现状相关联。西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud)的人格理论将人的心理结构分为本我、自我和超我,三者构成了人的完整人格,决定了个体的情感和行为。其中本我遵循着享乐原则,构成了新生儿的个性,并在人的一生中发挥着“保持幼稚”的功能。在现实社会中,青年的本我被自我和超我管制,对快乐的追求必须符合道德和现实的考量,承担家庭责任、学业责任、社会责任等成为其必须遵守的成人世界法则,享乐原则必须让步。

然而,互联网的虚拟性为人们搭建了更为自由的“第二世界”空间,青年群体的本我在此空间被唤醒,“孩童化”则成为享乐实践的重要途径。同时,这种“孩童化”行为又和近年来风靡短视频的“发疯”文化形成有趣的互文,孩童化的形象和行为在一定程度上被看作是“当代年轻人的精神状态”“大学生哪有不发疯的”的显现。米歇尔·福柯(Michel Foucault)对西方的疯癫进行了考古,认为古典时代之后“疯癫”被赋予了非理性的特征,莱斯尼克-奥伯斯坦(Lesnik-Oberstein)则以此类比童年,认为“‘童年’或许不像疯癫那样承载着如此沉重的否定性意义的负担……但它同样运作成为‘非成人’和‘非理性’的一个典型代表”^[14]。通过扮演孩童,青年群体得以暂时逃离作为“社会人”的现实原则和道德原则,以“发疯”满足心理需求,以期得到仿似孩童时期通过哭叫便能获得家长关注和帮助的相同效果。但青年群体也清楚地认识到这种假借孩童身份“发疯”的行为只是一种情绪的宣泄和群体性的狂欢。在狂欢中,青年群体构建了自己的圈层,并命名为“幼儿园”。“幼儿园”中“孩童”们“想象性”地摆脱现实社会中的利益考量和责任负担,将快乐置于价值排序的顶端。大家分享快乐、互相炫耀自己的“战利品”、相互学习有趣行为,以此实现想象层面的感性“在场”,塑造自我认同和群体归属。

(三) “美好生活”理解下的趣味实践

现实生活是短视频创作的重要来源,无论是抖音的口号“记录美好生活”,还是快手的标语“记录生活,记录你”,都指向对美好生活的记录和诠释。不同的代际对“美好生活”的认知存在些许差异,

大部分的当代青年生长在中国经济快速发展时期,大多没有经历过战乱、饥饿等,同时多数的“4-2-1”家庭结构让孩子得到了较多的关注和保护。相对富足的物质生活、和平稳定的社会环境和更多的教育资源成为当代青年习以为常的生长语境,因此大多数青年对童年有着美好的感受。但是步入社会后,生活成本的不断提高,工作竞争的日益加剧,社会阶层的相对固化,从社会低阶层通往上层的空间逐渐变得狭小^[15],让青年陷入了躺平与内卷、奋斗与懈怠的精神撕裂之中,但这种撕裂不同于儿时“有标准答案”的考试,不断探寻不断失落、无法寻求自洽的青年继而转向沉溺于幻想中的儿时美好感受。

于是反映到短视频实践中,童年成为当代青年展现美好生活的重要方式。阿格妮丝·赫勒(Agnes Heller)将日常生活定义为“个人的再生产”^[16],认为探寻个体的个性(individual personality)是对抗生活异化的药方。于青年群体而言,这种个性和青年对“美好生活”的理解则孕育在学者马中红描摹的青年美学趣味——“脱逸”^[17]之中。“脱逸”表现为“逃离”社会主导文化的规训、自娱自乐,而其中最为关键的是有趣。呐喊着“不有趣毋宁死”“有趣的灵魂万里挑一”的当代青年已将“有趣”视作赛博社交中自我呈现的要义。通过可爱化的外形改造、稚气的语言表达和萌物的消费,青年制造出“抵抗”社会成长规律的“反差萌”形象,并忠实地将其视为对抗生活异化的良方。幽默理论认为,认知的不协调是幽默的重要来源,因此短视频中具有“成人”外在符号表征的青年男女常凭借童稚化“表演”引得大众欢笑和调侃,在注意力稀缺时代获得一定的文化资本,甚至一些博主依靠扮演孩童成为“网红”。当“脱逸”成为当代青年文化的美学景观时,这种最初“自娱自乐”式的“孩童化”趣味则在赛博空间内获得了更大的实践意义,召唤更多青年人开展专属当代青年的“美好生活”诠释。

四、对短视频中“成人孩童化”现象的思考

(一) 适度“孩童化”增进创造力和文明力

当前,这种在短视频场域中流行的“成人孩童化”现象通常被认为具有亚文化性,容易被直觉性地认为会对主流意识形态产生负面影响。实际上,本文认为适度的“孩童化”能够为当前的文化遗产和文明建设提供正面价值,并能在跨文化传播中增添国民的亲合力。

一方面,当青年以孩童的视角观看世界时,其对我国传统文化便转换为“陌生化”的视角——如同孩童第一次走进大自然。布莱希特(Bertolt Brecht)将“陌生化”定义为“把事件或人物中那些不言自明的,为人熟知的和一目了然的东西剥去,使人对之产生惊讶和好奇心”^[18]。这种陌生化的视角能够一定程度地冲破传统文化的创作定势,刺激青年群体以充沛的好奇心和童心创造出更具活力和想象力的形式。当代青年丰富的“冲浪”经验也让其对流行文化的趋势和规律把握精准,能够巧妙地将传统文化进行流行化改造,使中国文化更具有跨文化传播力。有学者就提到,“当前要想真正讲述好中国故事,就意味着在艺术创作和营销中应注意或多或少地适应或采纳一些全球流行的风格或样式,也就是顺应全球时尚风向,从而为外国居民的理解和接受提供便利条件。”^[19] Tik-Tok上曾流行的如汉服版《c哩c哩》《少林英雄》等歌舞都包含着孩童元素的表达。童真的可爱寓意着美好,这种美好又为后疫情时期全世界人民所追求与热爱。因此,蕴含着游戏性和趣味感的童趣风格短视频日渐成为世界了解中国、爱上中国的有力抓手。这也正是前文所提及“00后上岗官媒画风变了”媒介现象的背后动因。

另一方面,当代青年“清澈又愚蠢”的标签实则指向了褒义性的内涵——“纯真的善良”。网络曾有一个提问“如何一眼辨别大学生”,其热门答案是“首先要看他的眼神,大学生的眼神中不含一丝世故圆滑;其次,他们的言谈举止之间都透露出一股‘书生气’,常挂在嘴边的是‘谢谢’‘对不起’,

浑身散发着‘乖兔子’的气息”。得益于教育的普及化和价值观念的现代化更新,当代青年在道德层面形成了较高的水准,他们如“性本善”的儿童初入成人社会,在社会化的剧场中努力“扮演”师长所推崇的“高素质”大人——善良真诚、坚守边界、公平正义、友好识礼……而这种如“过家家”般的“扮演大人”也让青年获得了游戏般的乐趣。在短视频的实践中,他们享受着扮演儿童时不知世故、直接表达的状态,对落后、不恰当的价值观念“发疯”式地抵抗,以“不理性”的方式推动着现代理性观念的实现。短视频中“整顿职场”“地铁判官”等内容都是有利的佐证。于青年而言,短视频中的外在“孩童化”符号也喻示了一种新的自我规训——自娱自乐,但不作恶。当这种现代理性观念发展成为社会主流时,整个社会的文明程度和现代化程度将会得到很大提升。

(二) 警惕消费主义下的心理异化

资本的逐利性会将一切看似美好的东西商品化,进而对其进行操纵,形成异化。消费主义就指向了这种异化的心理欲望,“消费的目的不是传统意义上实际生存需要(needs)的满足,而是为了被现代文化刺激起来的欲望(wants)的满足。人们消费的不是商品和服务的使用价值,而是它们在一种文化中的符号象征价值”^[20]。一方面,“成人孩童化”容易在短视频中成为视觉化的商品,在资本营造的“白瘦幼”审美和集体“猎奇”症候影响下成为悬浮的“符号空壳”——“一切为了流量”。于是“自娱自乐”转化成为讨好、取悦和吸睛,主体的自娱实践转为对资本和流量的臣服,“网红”成为资本的帮凶。这种“流量拜物教”必然伴随着对“一夜成名”“一夜暴富”的极致追求,“良心、理想等原本神圣的东西被嘲弄,劳动、节俭等基本的美德被抛弃,金钱成了他们身份的代表”^[21]。在此心理的影响下,浮躁虚荣取代了踏实奋斗,自我推销代替了自我培养,青年的社会上升通道在无形中被异化成资本的逐利通道,而这又会加剧当代儿童的“童年消逝”。

另一方面,随着“网红”逐渐成为网络社会中的“舆论领袖”,对商品欲望的渲染将无止境地蔓延其中,“网红最后的路都是带货和卖课”“粉丝成为韭菜”是最典型的体现。“网红”顺应当代青年群体一定程度的身份认同焦虑,巧妙地将其物化为消费欲望。青年乐此不疲地购买象征着“童真”“趣味”的物品以获得归属感,将“符号空壳”视为自我。“主格之‘我’的‘异化的命运’就是指,个体永远与其本身处于不一致之路:主格之‘我’不知疲倦地倾注于凝结一个不可能被凝结的主体性过程,倾注于将凝固性引入人类欲望这一变动不居的领域。”^[22]于是青年热情购买,快速失落,陷入无尽的消费主义陷阱之中。长此以往,社会大众的观念将发生偏差和扭曲,虚无主义、“躺平”主义甚嚣尘上,社会审美进入单一同质化,而本应发挥创造力和现代文明力的“童真”也被污名化,最终对国家和社会的发展产生负面影响。

五、结 语

本属于“消遣”范畴的短视频“成人孩童化”实践因为契合了当代青年普遍的感觉结构而成为群体性的文化活动,是当代青年人在高压环境中得以调节和自娱的减压阀。但我们需要认清,压力和消遣是相生相伴、此消彼长的循环感受,青年人对此应建立健康的观念态度,不将想象中的童年欢愉当作现实生活的全部。正因为距离产生美,逐渐远去的童年才显得“迷人又治愈”,过度沉迷于此则会失去对当下生活的感受。对当代青年而言,青春正是奋发向上、韬光养晦的时刻,生活不在别时别处,只有让青春阶段变得有滋有味,未来回味之时才不会因虚度光阴而再次遗憾和无奈补偿。

参考文献：

- [1] [英] 雷蒙德·威廉斯. 漫长的革命 [M]. 倪伟, 译. 上海: 上海人民出版社, 2012: 57.
- [2] [英] 雷蒙德·威廉斯. 马克思主义与文学 [M]. 王尔勃, 周莉, 译. 开封: 河南大学出版社, 2008: 143.
- [3] Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19 (3): 307-324.
- [4] [美] 梅洛维茨. 消失的地域——电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 33.
- [5] [美] 雪莉·特克尔. 群体性孤独 [M]. 周逵, 刘菁荆, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014: 204.
- [6] 李佳咪. 视频化生存: 媒介实践与文化景观 [J]. 新闻与写作, 2022 (4): 4.
- [7] 彭兰. 新媒体用户研究: 节点化、媒介化、赛博格化的人 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 293.
- [8] 彭兰. 连接与反连接: 互联网法则的摇摆 [J]. 国际新闻界, 2019 (02): 20-37.
- [9] 熊亦冉. 作为社会建构的时尚 [J]. 民族艺术, 2022 (02): 157-168.
- [10] [俄] 斯坦尼斯拉夫斯基. 《斯坦尼斯拉夫斯基全集》第 2 卷 [M]. 林陵, 史敏徒, 译. 北京: 中国电影出版社, 1961: 95.
- [11] 庄锡昌. 多维视野中的文化理论 [M]. 杭州: 浙江人民出版社, 1987: 99.
- [12] 郝浩丽. 温尼科特过渡客体理论的发展线索 [J]. 南京师大学报 (社会科学版), 2017, (3): 97-104.
- [13] [美] 尼尔·波兹曼. 童年的消逝 [M]. 吴燕荭, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011: 132.
- [14] Lesnik-Oberstein, K. (1994). *Children's literature: Criticism and the fictional child*. Oxford: Clarendon Press.
- [15] 倪翠. 当代“佛系青年”现象的成因与对策分析 [J]. 现代经济信息, 2018 (24): 382-384.
- [16] [匈] 阿格妮丝·赫勒. 日常生活 [M]. 衣俊卿, 译. 重庆: 重庆出版社, 2010: 3.
- [17] 马中红. 脱逸: 青年亚文化的美学趣味 [J]. 探索与争鸣, 2013 (12): 26-28.
- [18] [德] 布莱希特. 布莱希特论戏剧 [M]. 丁扬忠, 等译. 北京: 中国戏剧出版社, 1990: 62.
- [19] 王一川, 等. 中国故事的文化软实力 [M]. 南京: 江苏人民出版社, 2016: 33.
- [20] 陈昕. 救赎与消费: 当代中国日常生活中的消费 [M]. 南京: 江苏人民出版社, 2003: 7.
- [21] 赵华. 对“网络红人”形成原因的伦理反思 [J]. 道德与文明, 2007 (05): 92-95.
- [22] [英] 玛尔考姆·波微·拉康 [M]. 牛宏宝, 陈喜贵, 译. 北京: 昆仑出版社, 1999: 28.

[责任编辑: 谢薇娜]