

融合中的传承：微信平台中电子贺卡的春节文化符号传播研究

◎ 白晓晴

摘要：在微信平台中，电子贺卡的传播推动了春节文化符号的转化与创新。电子贺卡是一种代表新兴网络民俗的小微体量文化产品。在文化菱形的理论视域中，生产者、消费者、传播者和社会世界等要素，都对文化产品的符号表征与意义生成产生了影响。微信电子贺卡文本具有图像化、交互性、附件化的特征，其对春节文化符号的呈现方式包含对传统文化符号的固化并置，以及新生文化符号的吸纳与融合。节庆社交的场景再造和三重主体的意义共创是微信平台中电子贺卡文化意义生成的主要机制。

关键词：电子贺卡；微信；文化符号；春节文化

课题：中国博士后科学基金会第66批面上资助项目“基于中国故事的文创设计与传播研究”（2019M660728）

DOI：10.3969/j.issn.2095-0330.2020.01.009

近年来，民俗学界的学者将电子贺卡定义为电子民俗的一种图像化的表现形式^①。微信中传统文化符号的传播研究，相关成果主要包含：第一，春节的网络民俗研究，如春节习俗仪式正在变成一种以媒介为主导的仪式^②；如春晚的跨屏传播成为新的春节民俗，体现了后现代文化的扁平化思想^③。第二，传统文化符号的网络表达，如传统文化经历了去语境化到再语境化的过程，成为自我认同和建构日常生活意义的方式^④；传统文化活动通过微信渠道的有序组织，将传统文化资源提炼为文化资本，起到了宣传作用。第三，微信平台的文化符号传播研究，如微信红包在网络社群中扮演了“多重能指”的符号性角色^⑤；微信朋友圈通过多样化的象征符号表达，具备了社会资本的动员能力和文化张力^⑥。总体看，春节网络民俗的研究主要聚焦于春晚的传播与参与、人们的春节网络社交活动等；而在传统文化符号的转化方面，当前成果主要聚焦于网络社群活动、网络电影和纪录片等；微信平台的文化符号传播研究主要从红包、朋友圈、表情包等入手，对电子贺卡的研究还鲜有人涉及。研究微信电子贺卡进行，可将网络民俗、春节社交和传统文化的网络表达串联在一起，进而从较小切口探索新时期春节文化在网络传播中的符号表征与意义生产机制。

微信的普及促进了电子贺卡的广泛使用。微信作为中国最主流的自媒体社交平台，呈现出了前所未有的融合特征，包括文本形态的融合，包括文字、图片、声音、视频等；以及多元媒介的融合，包括社交应用、自媒体公众号、外部App接口等。因此，平台中的电子贺卡也呈现出了多元化、融媒体的样貌。

一、微信文化生产场中的电子贺卡

电子贺卡可以被定义为以互联网平台为传播环境，以祝福、贺岁作为主要传播目标，结合文字、图片、动画、影像、音效等一种或多种元素的小微体量文化产品，是新兴春节民俗的重要组成部分。新兴春节民俗是由媒介主导并建构的，媒介作为主导者和建构者，以在场的方式参与了新春节文化的生成与扩散。^⑦随着互联网社交平台的普及，电子贺卡被广泛用于节庆期间联络感情、保全礼节。这种贺岁形式简化了烦琐的仪式，节约了成本，常被用于亲人、朋友、同事之间，甚至包括公务和商务的沟通往来。^⑧

温迪·格瑞斯伍德（Wendy Griswold）提出了“文化菱形”的概念，认为要想理解一种文化产品的生产与消费生态，就要将其放置在由文化产品、

生产者、消费者与社会世界这四种要素建构起的文化菱形中。^⑨维多利亚·D.亚历山大 (Victoria D. Alexander) 在此基础上增加了传播者 (分配者) 这一要素, 认为文化产品和社会之间的关联不是直接的, 分配体系的过滤作用也决定着哪些文化产品能够抵达消费者。^⑩以“文化菱形”作为理论工具, 结合生产者、消费者、传播者和社会世界四种要素, 可考察电子贺卡这一文化产品在微信文化生产场中的关系背景。

在传统媒介中, 文化产品的生产者与传播者相互分离, 而微信等自媒体平台的兴起, 使文化菱形中的生产者和传播者身份合二为一。微信的媒介生态是开放式的, 保持着对其他媒介的吸纳与共生, 如自媒体公众号和小程序等。春节期间, 用户进行着自创内容的生产, 同时通过私信、群发、朋友圈转发, 传播着其他组织或个人发布的电子贺卡, 满足节庆社交需求。各类公众号也发出推文贺卡或H5贺卡, 利用社交网络进行传播, 与传统贺卡相比, 微信电子贺卡呈现出全新的传播效用与话语风貌。

在微信的文化菱形中, 电子贺卡的消费者是广泛的微信用户, 其中组织发出的贺卡以公众号推文、微信群等形式公开发布, 私人电子贺卡则以私信、群发或朋友圈共享的形式传播。电子贺卡贯通了社交关系中的长幼有序和高低层级关系。在自下而上的贺岁社交中, 短信和微信中文字符号表意清晰、形式严谨, 因此常被使用。电子贺卡的普及提供了一种亲和便捷的形式, 使领导或长辈可以找到一种恰当的方式进行自上而下的贺岁社交。移动互联网的社交性和互动性, 使内容的精英化、区隔化生产逐渐草根化、普泛化。^⑪电子贺卡通过新的传播形态, 建构了一种社会金字塔中的扁平互动游戏。

文化菱形中的社会世界指的是各种规范、价值观、社会结构和文化精神等。在微信文化生产场中, 当代中国大众的消费文化、网络文化与传统文化共同构成了一种互渗的文化情境。伴随消费文化和网络文化的盛行, 景观社会逐渐成形。居伊·德波提出景观的概念, 指的是覆盖在内容和产品表层熠熠生辉的外表, 这层外表成为得以流通和消费的东西。^⑫在德波的观念中, 消费者就是从视觉和知觉上被表面的一层文化符号系统所吸引而达成消费的。新媒体平台中, 春节的仪式感正在以视觉符号盛宴的形式被建构。微

信平台具有自发的传播力与连接性, 通过融合多元文化元素, 重塑和创新着我国的春节文化符号体系。电子贺卡的内容体量虽微小, 但是其被整合进了微信内容传播的文化生态中。因此, 探究其如何对春节文化进行再现与传播, 必须要与上述的文化语境相关联。

二、微信电子贺卡的文本特征

微信平台中的电子贺卡主要包含以下类型: 第一, 公众号推文贺卡, 即个体运营者或企事业单位发出的推文贺卡; 第二, H5链接或小程序贺卡, 各类组织或个人为制作者, 运用H5页面的形式创作的创意交互贺卡; 第三, 用户上传或转发的视频、GIF图或静态图片贺卡, 在私信、微信群或朋友圈中传播的贺卡。总体看, 春节电子贺卡中呈现的文本特征包含以下三方面。

1. 图像化

传统的文字贺岁用准确的意义表达祝福, 而春节期间, 在微信平台中, 祝福语的同质化程度较高, 图像代替文字成为电子贺卡的定调媒介。互联网中的图像传播追求奇观性, 其碎片化和易读取的属性高度符合移动互联网用户的使用习惯。电子贺卡中图像的创意密度较高, 往往发挥着高于文字的表意作用。如创维品牌的电子贺卡, 将音箱、喇叭、扬声器等设备组合成了灯笼的形状, 用视觉符号展现其杜比音响声的优质效果, 并同时发出“新年快乐”的贺岁祝福。总体看, 图像是电子贺卡表意系统中的主导成分, 在传播传统文化符号的过程中, 不仅能够实现祝福表意, 还能够烘托气氛, 增强节庆传播的仪式感。

2. 交互性

在微信平台中, 超文本形态的电子贺卡在不断增强产品交互性。电子贺卡开始将图片、影像、动画、音频以两种或多种文本组合的形式呈现, 以大幅激活人体的感知, 以视觉、听觉, 甚至滑动屏幕带来的触觉来提升文化符号的接受效果。如中国传媒大学2020新春电子贺卡, 用户可以通过选择设计模板、祝福语、字体、手动签名等形式, 生成独立的GIF动图。又如H5贺卡“怀旧相册”, 结合图像识别技术, 可以由用户上传

传照片,程序对其形象进行识别,自动抠图并融合于配乐动图模板中。超文本电子贺卡使用户能够深度参与符号的生产和传播,增强人们对于传统文化符号的记忆。

3. 附件化

在微信公众平台中,新闻自媒体和品牌公众号将贺卡与正文内容组合发出,这使色彩艳丽的电子贺卡以附件的形式出现,借力春节主题,吸引用户注意力。传统贺卡往往作为礼物的附件被送出,而在新媒体环境下,电子贺卡成为主体媒介信息的附件。如2020年人民日报、豆果美食、豆瓣电影等公众号电子贺卡沿用了传统的生肖形象和中国结、灯笼、祥云等图像符号,但是在文字表达上加入了对其他媒体内容的简介,还加入网址、二维码等为媒体发挥导流作用。又如在迪奥等品牌的电子贺卡中,除了大红色的底图和烟花金粉等春节视觉元素,还加入了迪奥新款服饰中的刺绣纹理,并辅以明星拜年的短视频。在这种表现形式中,贺卡的祝福意味减弱,商业宣传的效用增强,作为网络民俗的电子贺卡转化为新闻与商业信息的附件。

三、春节文化在电子贺卡中的符号呈现形式

电子贺卡中祝福语文本体量小、雷同程度高,因此主要依托视觉符号来承载和表达意义。其中,传统符号本身用以表征春节的节庆文化,新生符号的入场则表现出了新时代社会对于新春节文化符号系统的形塑作用。

1. 传统符号的固化与并置

传统文化符号具有稳定的延续性,生肖、祥云、灯笼、烟花、爆竹、梅花、福字、中国结等传统的文化艺术形象得到了广泛应用。在电子贺卡的视觉呈现中,以代表春节的传统大红色为主,辅以黄色和金色。可以看出,随着时间的推移,表征春节的文化符号依然限定在少数的传统类型中。囿于深厚的传统文化,文化艺术产业难以创造出新的被大众认同的春节符号,春节文化本身的表征系统难以融入新符号。

电子贺卡对于传统符号的运用表现为多类型并置。在庞朴的文化结构三层次说中,传统文化符号包括

外层的物质文化符号,承载于器物之上;中间层的制度文化符号,包括文化行为规则,如节庆、仪式等;里层的精神文化符号,多见于艺术作品。^⑧在电子贺卡中,三种文化符号高频出现并排列组合。传统纹样如龙纹、饕餮纹、云雷纹等物质文化符号,桃符、春联、爆竹等节庆专用的制度文化符号,书法或国画艺术等精神文化符号,都在贺卡中得到了合并使用。设计师们需要在有限传统文化符号的基础上,运用多元化组合才能够实现推陈出新。因此,内部类型并置成为设计创新的主要手段。

2. 新生符号的介入与融合

尽管表征春节的传统文化符号相对局限,但是微信电子贺卡吸纳了多元化的新生符号,实现了拓展性的意义表征。微信中的时事新闻、艺术作品、娱乐内容和工作信息同时呈现于内容流,成为电子贺卡的伴随文本,这就使电子贺卡还在成为品牌推介、政治宣传、生活娱乐的软性表意工具。如2020年百事可乐推出的推文电子贺卡,将百事品牌的天蓝色与大红色相结合,将爆竹、生肖鼠、祥云等传统春节符号配合使用,结合卡通视觉风格,将品牌符号加入春节贺岁的视觉表达中,从而体现出当代商业文化对于传统春节文化的介入。

现代文化符号的融入也成为春节文化符号创新的主要途径,主要类型包括:流行文化符号,含当下国产电影、动画、游戏等文化元素,如一些娱乐类公众号将游戏《王者荣耀》中的历史人物角色作为贺卡的视觉元素;国际文化符号,含国际文化艺术作品中的视觉符号等,如米老鼠作为生肖鼠的形象出现在贺卡中,以及英文表达——既发挥了表意功能,同时也成为平面构成要素;圈层文化符号,即各类组织所积累的內部文化符号,如华谊兄弟公众号将播放键、点赞键、转发键等作为贺卡设计的视觉符号,用以体现企业的文化属性。新生文化的融入使春节文化符号系统由窄幅逐渐走向宽幅,成为现代文化精神投射的棱镜。

四、春节文化在电子贺卡中的意义生成机制

在文化菱形中,传播者(分配者)发挥着连接多元行动者的作用,而微信平台的生产者、消费者、自媒体等都具有传播者身份,形成了一种自助型的分配体系,

自媒体和消费者共同发挥着把关人的作用，通过场景再造和多主体共创，推动着电子贺卡的传播及其文化意义的生成。

1. 节庆社交的场景再造

文化总是在人与人互动的过程中生成，在社交平台的人际交往中，符号在被持续生产和交换，其中的意义不断释放。移动传播的本质是基于场景的服务，即对场景（语境）的感知及信息适配。关于决定符号意义的各种因素，场景（语境）可能是最重要的。^④电子贺卡的传播场景包含春节期间浓烈的节庆仪式氛围，以及在氛围下高密度的贺岁社交行为。其中，节庆场景促使传统文化符号被大量采用与生产，而社交场景则推动了符号的接收与再造。如定制贺卡的模板与祝福语选择就实现了用户对文化意义的解读与再造，而大量公众号推文贺卡则在特定的节庆氛围中寻找着组织文化与中国传统文化的结合点，通过图像组合、文案耦合、创意构图的方式呈现设计符号系统，这些生成的文化符号进而又达成了对于各类组织、个人用户文化身份的象征。反过来看，由各类传统与新生符号组合构成的场景，又在为春节文化的符号表征与意义生成提供新的语境，构成文化菱形中社会世界的新要素。

2. 三重主体的意义共创

在微信平台，不论是标准化生产还是交互形式定制的贺卡，文化意义的生产都依托于生产者、传播者和消费者的共同解释与创造。在创作上，生产者的设计过程反映了对春节文化符号系统的理解与表达，用户的定制或转发也实现了对春节视觉元素的解读与增量。在传播上，自媒体与用户对文化符号进行发布、发送或分享，使之被选择性照亮并被进一步推广。在消费上，用户的接收实现了符号的解释，最终完成了文化意义的生成。此外，用户的使用量和转发量反映了不同群体的文化需求与审美偏好，为进一步的符号生产提供了参考。用户春节电子贺卡的传播具有短时段集中、大体量推出、高密度转发的特点，那些从视觉设计和文字意义两方面都贴合新时代节日社交语境的作品就获得了更多的认可。春节符号系统的文化意义是在节庆期间，由三重主体不断交互而产生的。在这个过程中，传

统文化符号得到了创造、筛选、扩散、反馈、再造，形成生产回路，完成了文化意义的生成与延展。

五、结语

在看到微信电子贺卡对春节文化符号进行开拓的同时，也需要洞察其中的不足。微信文化生产场规训着电子贺卡的自我编码，多元行动者在被纷繁的媒介内容影响，符号生产越来越多地在为商业文化服务，在一定程度上失去了释放文化内涵的作用。新的春节符号体系应与当代大众关于春节的心理期待相呼应，既汲取传统文化中的艺术语言，又观照人们当下的审美期待，并提升大众的审美趣味和文化认同。在这个意义上，电子贺卡还应加强对春节文化符号的开发，在设计层面体现新时期的中华美学精神，而不是止步于符号的挪用拼贴。此外，春节符号系统还应该通过跨文化的表达，从“民族的就是世界的”和“普遍性价值”的两极区间中段寻找策略，突破微信平台，在国际化的传播渠道中进行推广和使用，而这将是中国传统文化符号世界性认同的重要途径。

（白晓晴，中国传媒大学电视学院讲师）

注释：

- ① 蒋原伦.电子时代的民俗[J].文艺争鸣,2009(03):57-59.
- ② 樊亚平.媒介重构:春节习俗的变与不变[J].当代传播,2019(02):51-54.
- ③ 金鑫.融媒体背景下央视春节晚会的跨屏传播探索[J].当代电视,2018(07):69-70.
- ④ 梁君健.网络热播纪录片中传统文化的话语机制及当代转化[J].南京社会科学,2019(11):120-126+149.
- ⑤ 刘毅,卢雨楠.微信红包使用影响因素[J].现代传播,2019,41(08):151-156.
- ⑥ 廖杨.微信朋友圈:“互联网+”场域中的身份建构与文化表达[J].民族学刊,2017,8(05):11-20+97-101.
- ⑦ 樊亚平.媒介重构:春节习俗的变与不变[J].当代传播,2019(02):51-54.
- ⑧ 蒋原伦.电子时代的民俗[J].文艺争鸣,2009(03):57-59.
- ⑨ WENDY G. Cultures and Societies in a Changing World[M].London: Sage Publications, 2013:15.
- ⑩ 亚历山大.艺术社会学[M].章洁,沈杨,译.南京:江苏美术出版社,2013:71.
- ⑪ 晏青.传统文化移动传播的符号学阐释[J].中州学刊,2019(10):166-172.
- ⑫ 德波景观社会.张新木,译.南京:南京大学出版社,2017:3.
- ⑬ 庞朴.文化的民族性与时代性[M].北京:中国和平出版社,1988:37-38.
- ⑭ 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(03):20-27.