

竞争性的图像行动主义： 中国网络民族主义的一种视觉传播视角

周逵 苗伟山

摘要

视觉文本和民族认同、民族主义之间一直存在着密切的互动关系。传统的学术路径关注国家、政府和精英的角色，体现为国家民族主义的控制；互联网赋予了民众以自我表达和诉求的空间，由此产生了大众民族主义的抗争。网络视觉话语建构过程本身成为网络民族主义的重要话语资源，区别于传统的国家神话叙事架构，在包括权力结构、民间、不同地域人群的多元主体架构下，结合了视觉混搭、网络亚文化、网络迷因等全新的传播特征。

本文以视觉传播的独特视角，试图理清如今网络民族主义中的多元主体围绕着视觉资源进行竞争性叙事的动态机制。受启发于邱林川提出的“图像驱动的民族主义”(image-driven nationalism)，本研究认为，进入Web2.0时代后，图像文本不仅仅是网络民族主义的“唤起机制”，多视像文本的生产和叙事在民族主义身份认同动态过程中，形成了“图像竞争的民族主义”(image-contesting nationalism)的新模式，凸显了多元主体对象征性符号资源的竞争性表达。

关键词

视觉传播、网络民族主义、爱国主义、象征性符号资源、图像竞争

作者简介

周逵，中国传媒大学新闻传播学部副教授，电邮：izhoukui@hotmail.com。

苗伟山，中国社会科学院新闻与传播研究所助理研究员，电邮：weishanmiao@gmail.com。

Contested Visual Activism: A Visual Communications Perspective of Cyber Nationalism in China

ZHOU Kui, MIAO Weishan

Abstract

There has always been intimate interaction among visual text, national identity and

nationalism. While the traditional academic approaches focus on the role of country, government and elites, reflecting the control of nation nationalism, Internet leaves more space for public self-expression and appeal expression, stimulating the emerging of public nationalism. Online visual discourse is constructed upon the cyber nationalism discourse resource from the grassroots rather than the traditional nation-state myth narrative. As there are multiple subjects in the discourse, including power relations, grassroots society and different regional groups, this construction process is combined with several new communication characteristics including visual remix, online subculture and Internet meme.

This paper tries to figure out how these multiple subjects use visual resources for contesting narrative through the viewpoint of visual communication. Inspired by the concept of image-driven nationalism, this research considers the visual text not just functions as the arouse mechanism for cyber nationalism, but also formulates the new mode of image-contesting nationalism through the dynamic production process.

Keywords

visual communication, cyber nationalism, patriotism, symbolic resource, image contesting

Authors

Zhou Kui is an associate professor at Faculty of Journalism and Communication, Communication University of China. Email: izhoukui@hotmail.com.

Miao Weishan is an assistant professor at Institute of Journalism and Communication, Chinese Academy of Social Sciences. Email: weishanmiao@gmail.com.

DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2016.11.008

一、绪论

视觉文本和民族主义一直存在着密切的关系。视觉象征符常常以地图疆域、国家图腾、领袖形象等形式,成为想象共同体的领土边界、集体身份认同和社会动员的重要资源。在现当代中国,民族主义和身份政治一直是纠缠着中国现代性的核心问题之一。不少学者试图从复杂的民族、种族、族群的身份认同动态过程中界定中国的“民族性”和“民族主义”问题。

伴随着中国互联网的发轫和普及,民族主义问题不可避免地溢出到虚拟的网络世界中。上世纪90年代中期以来,随着1996年《中国可以说不》的热销、1998年的印尼排华抗议、1999年抗议以美国为首的北约轰炸中国驻南联盟使馆的事件,这一些列事件通过网络新闻组(usenet)、论坛(如“强国论坛”)、QQ群等形式发展起来,尽管早期的传播主要是基于文字文本(如新闻、评论、跟贴、回帖等),但相关视觉符号已经开始成为重要的组成部分,如印尼排华等事件中受害者的照片在

网络空间广为流传，直接唤起了网民的强烈情感。

2000年后，随着新浪、搜狐、网易等商业门户网站、新闻网站的兴起，特别是2004年博客的迅速崛起，极大地激发了社会公共参与的兴趣和热情。网络民族主义也从上世纪以大学论坛、技术社区为基础的小部分精英人群，扩展到大众参与层面，这也带来了和以往不同特点。2001年的中美撞机事件、2005年的反日示威活动、2008年的抵制家乐福事件，大众通过上传手机拍摄的照片或视频的方式，参与到网络民族主义的活动中。邱林川认为这其中既有手机/数码相机普及的原因，也和“无图无真相”网络视觉文化的兴起密切相关，同时也是伴随80后这批偏好视觉表达的网络重要群体的崛起有关。为了凸显视觉符号在网络民族主义事件中的重要作用，邱林川提出“图像驱动的民族主义”（image-driven nationalism）（Qiu, 2015）。

随着2009年新浪微博的异军突起和2011年微信的普及，中国进入了社会化媒体的新阶段。新的媒介平台带来新的社会交往方式，也带来了网络民族主义的新的特征和互动方式。2010年的反日大游行和6.9圣战、2012年钓鱼岛事件、2016年的表情包大战和南海事件等等，这些事件的发生中视觉符号扮演了越来越重要的角色。同时，我们也从近年来的网络民族主义事件看到，围绕着的视觉文本的建构和解构，形成了网络民族主义的新的角力场。视觉图像的刺激不再单纯是“图像驱动式”网络民族主义应激的重要“唤起机制”，在进入以用户生产内容（UGC）为特征的Web2.0时代，网络视觉话语建构过程本身民间的网络民族主义的重要话语资源，区别于传统的国家神话叙事架构，在包括政府、民间、不同地域人群的多元主体架构下，结合了视觉混搭（visual remix）、网络亚文化（cyber sub-culture）、网络迷因（internet meme）等全新的传播特征。

沿着媒体技术的演进脉络，特别是从Web1.0到Web2.0的转变背景下，本研究试图探究网络民族主义中的多元主体如何围绕视觉资源开展竞争性网络行动，这其中有哪些主体？在互动中又有什么具体的策略？而过程中是否呈现出新的机制或模式？

二、文献讨论

（一）多元主体竞争视阈下的网络民族主义

关于民族主义的传统研究关注来自国家、政府和精英的影响（Breuilly, 1993；Brass, 1991），民族主义被精英当作鼓动大众的工具，目的是为了争取民族独立、

强化政权合法性或者转移公众注意力等 (Nairn, 2003; Kedourie, 1993; Levy, 1989)。这种自上而下地的研究路径忽略了社会大众的主动性, 因此有学者提倡关注普通大众视野下的民族主义 (Smith, 2001)。在网络时代, 民族主义这种自下而上的路径显得格外突出, 因为互联网赋予了社会大众摆脱政治精英的操纵的可能, 传统的霸权话语面临着挑战, 大众民族主义开始相对独立地表达其自我的诉求 (Gries, 2005), 互联网因此变成了民族主义进行再界定、表达和操练的新领域 (Zhou, 2005)。在这种情况下, 学者们开始关注在新媒体环境下, 由网民自发形成的大众民族主义事件, 如2005年的反日游行 (Liu, 2006), 2010年的六九“圣战” (时嵩巍, 2010), 2016年脸书“帝吧出征” (陈子丰, 林品, 2016)。

然而, 正如杨国斌指出的, 中国的网络行动主义是基于多元主体的互动过程 (Yang, 2009), 这种思路同样适用于网络民族主义, 正如有研究指出的, 在社交媒体的时代, 中国的大众民族主义是由国家主导的爱国教育运动、基于传统文化的民族主义和网络民族主义三种相互交织的力量共同形塑, 今天中国的民族主义中已经融合了个人主义、跨国主义和普世主义等多种相互竞争的元素 (Du, 2014)。如果将网络民族主义视为话语实践, 民族主义不同面向之间的张力, 如国家民族主义和大众民族主义 (Ma, 2015)、国家民族主义和种族民族主义 (Tan & Chen, 2013) 等, 他们如何在互联网空间展开叙述竞争、妥协或合作? 彼此运用了哪些传播的资源、策略和行动? 同一资源如何被不同主体挪用并赋予新的蕴含? 这种基于竞争性的视角, 超越了传统的自上而下或自下而上的单方向路径, 有助于我们考察其在互联网空间中的动态博弈过程。

(二) 民族主义的视觉想象

如果将网络民族主义作为一种话语叙述——有关民族主义的信息流动、话题讨论、身份建构、行动组织等都可以看作是基于互联网的话语实践 (Ma, 2014)——我们则发现过往的大部分研究都集中在文本话语上, 但是视觉表达却处于相对被忽略的位置。

事实上, 在想象共同体建构过程中, 视觉传播赋予想象的边界以实在的可视化呈现, 有学者研究了地图作为一种被建构的疆域与民族主义的关系 (Batuman, 2010), 指出地图不仅仅代表着对现实的科学的抽象化, 在一些特定的历史中, 地图先于空间现实而存在, 对于新的行政机构和要支持其领土主张的军队而言, 行政和军事行动不仅以地图话语 (discourse of mapping) 为其运作其中的典范, 而且同时为这个典范服务 (安德森, 2005: 163)。有学者从图像史的角度, 考察了大众艺

术中民族主义的呈现 (Hargrove & McWilliam, 2005); 有学者考察了作为国家图腾的视觉象征, 与民族主义的关系 (Dominguez, 1993)。彼得·伯克就从图像史的角度, 论述了路易十四的如何利用油画、版画、雕刻、文学、纪念章、戏剧、芭蕾、歌剧等17世纪的视觉传播手段, 如何以意识形态、宣传广告、操纵民意来包装君主, 清晰地呈现了权力与艺术的互动关系。

视觉符号的表达也一直是中国民族主义的重要组成部分, 在中国的革命时期, 版画、海报、宣传画等视觉宣传, 成为低识字率的底层动员的重要手段 (周海燕, 2013), 建国后政府将意识形态在视觉和叙事层面转化为具体的日常生活形态, 充分发挥了视觉文化的政治功能 (朱其, 2015)。

在互联网时代, 视觉表达不仅成为人们获取信息的重要渠道 (如图片、视频、动漫、游戏、虚拟现实等等), 也极大地改变了网民的传播行为、社交方式、集体行为与历史回忆等等, 因此也引发了新闻传播学领域的关注与讨论 (Barnhurst, Vari & Rodríguez, 2004; Müller, 2007; Griffin, Barnhurst & Craig, 2013)。近些年, 视觉表达也逐渐成为网络民族主义事件中最具冲击力的传播符号。1999年南联盟大使馆被炸、2008年北京奥运火炬传递中残疾人金晶保护奥运圣火、2012年钓鱼岛事件中街头抗争等等, 其中涌现出的大量视觉符号和表达, 成为了唤起大众情感、塑造身份认同和动员行动的重要工具。

三、视觉民族主义的传统模式：图像驱动下网络民族主义

前文所述, 网络民族主义的一个重要特征就是其多为历史、现实政治相关的外部刺激造成应激性的反应 (defensive action)。而视觉文本因为其直观性、冲击力和感染力在网络时代天然地具有高传播性, 从而成为激发起网络民族主义事件的重要动因。邱林川认为在近年来多次的网络民族主义事件都可以被概括为“图像驱动性民族主义” (image-driven nationalism)。

1998年被称为“中国互联网元年”, 根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 统计1998年6月我国互联网用户首次突破一百万大关, 而在同一年, 印尼爆发大规模排华事件。大量血腥残酷的图片陆续出现在中国互联网, 并常常见诸于民族主义的论坛, 刺激唤起了中国大陆最早的网络民族主义。1999年中华网“强国论坛”建立, 更被认为是网络民族主义活动固定化的重要标志 (王军, 2006)。此后, 在2001年南海撞机等多起事件中, 相关事件的图片广泛地传播于刚刚肇始的中国互联网的虚拟疆域中, 并很快成为一个全球性的话题。

网络民族主义在2003至2006年间在中国成为了一个广泛的社会政治现象。虽然此间中日经济关系不断加深,两国的敏感问题和历史争论时时触动着最敏感的神经。例如,日本首相小泉纯一郎自2001年8月起对靖国神社的参拜行为严重影响了中日关系。2003年中国多地进行了大规模反日游行。小泉纯一郎2005、2006年坚持第5次,第6次参拜靖国神社,更引起了中国网民的强烈抗议。2003年8月4日,黑龙江省齐齐哈尔市日本关东军遗弃的化学毒剂泄露,导致36名工人中毒,其中一人死亡。《中国青年报》于同年9月7号-10月5号的调查显示83%的投票民众认为该事故损害了日本的形象;对于未解决的赔偿问题,86%的投票者认为日本在逃避二战的罪行责任。几家中国门户网站收集了一百万余人的签名,公开要求日本政府赔偿受害者。这是“网络爱国主义”(internet patriotism)第一次在中国国内媒体的报道里出现(Kui, 2015)。



图1:引发巨大争议的日本浮世绘,平壤会战被俘的清军战俘遭日军斩首。

原图名“暴行清兵斩首图”

2004年发生在美国麻省理工学院的“文化视觉化”公开课的“历史版画辱华”事件,更是将这一阶段的网络民族主义推向了一个高潮。¹当静态的历史图像成为网络公开课的素材,当历史和学术的语境遭遇网络传播的“去语境化”特征以及中日紧张的政治关系的“再语境化”之时,百年版画中的视觉表达才能够成为触发跨越太平洋两岸的中国学生及更大的社会群体群情激昂的国际事件的现实动因(如图1)。

在Web1.0的互联网技术特性下,中国网络民族主义的第一个阶段的模式如图2所示,在这个模式下,网络民族主义的唤起、传播机制有如下特点:

(1) 在创伤性集体记忆的语境下，视觉文本成为了刺激网络民族主义的重要来源，亦或说：图像驱动的应激性反应（defensive），这一阶段的多起网络民族主义事件大多属于与中国历史、现实政治相关的外部刺激造成，而视觉文本在这样的过程中起到了重要的情感唤起作用；

(2) 视觉文本刺激下，公众产生了强烈的应激性集体心理反应，并且进而转化成线上的网络民族主义的行动，甚至在特定的情形下，转化为线下的游行、示威、抵制等集体行动；

(3) 基于网络技术扩散的时间节点，最早的网络民族主义者多是ICT精英，他们多在大学的BBS、技术社区等Web1.0时代典型的网络社区中进行表达、一些虚拟社区的命名本身甚至就具有强烈的民族主义特征，如“强国论坛”、“铁血论坛”等。但随着互联网的普及，网络民族主义逐渐从精英式的走向了草根式的大众民族主义；

(4) 图像传播中的失真与误读：视觉传播的感情唤起具有天然的非理性特征，来源不明的血腥图片、真假难辨的“现场”、在去语境化的传播生态中，往往最具耸人听闻的感染力，迎合了根植于集体记忆中的“受辱”的百年历史，在现实政治隐秘的驱动之下，形成了巨大网络民族主义声浪；

(5) 政府常常挪用此类视觉文本，并试图通过宣传和官方话语实践，将其收纳到官方爱国主义的叙事中，并且小心翼翼地试图将包括网络民族主义在内的大众民族主义收编入官方的价值观体系中；而网络民族主义具有天然的草根性，和对现状（status quo）的挑战性，因此和官方的爱国主义叙事存在竞争关系。

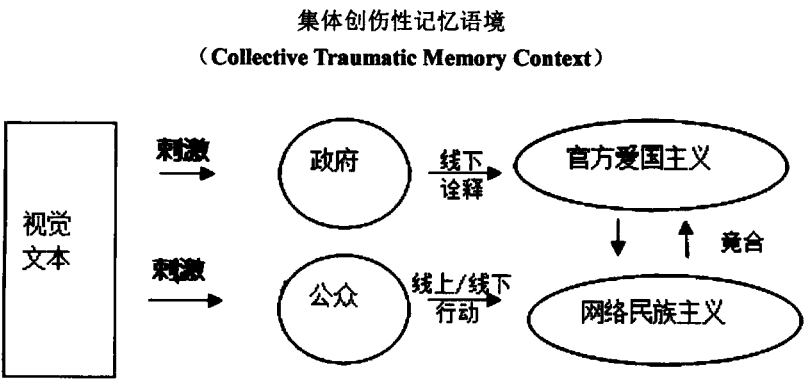


图2：图像驱动型网络民族主义模式（Image-driven Cyber Nationalism Model）

四、视觉民族主义新模式：多元主体下的竞争性图像行动主义

目前针对国内网络民族主义的研究多数止于上文所述的第一阶段，尤其是对进入微博、微信、脸书为主要平台的社交媒体时代的网络民族主义少有涉及。视觉传播与民族主义的互动关系在Web2.0时代得以延续。因网络亚文化、网络迷因等新特征的介入，使得图像文本不仅仅成为新网络民族主义肇始的动因，并且成为网络交锋的手段和资源，这都是传统网络民族主义研究少有着墨的。

如果从抗争性的角度考察视觉表达的功能，视觉符号不仅经常被用于形塑公众的政治态度（Edelman, 2001），甚至是抗争过程都可以看过是一场永无休止的关于图片不断争夺、改变、消除和取代的博弈（Khatib, 2012）。从美国占领华尔街中的“V怪客面具”到泰国抗争中的“白衬衫”，从台湾学运中的“太阳花”到香港占领中环中的“雨伞”，以及埃及抗争中“我们都是哈立德·萨义德”（We are all Khaled Said）的视觉运动，视觉在抗争中的丰富意义引发了学术界关于图片事件、图片政治的大量研究（Delicath & DeLuca, 2003; Grabe & Bucy, 2009）。实际上，视觉表达与抗争密不可分，行动者借助视觉符号进行表达，这种行动又被呈现在包括图片、视频等视觉再现中，最终赋予了抗争在更大社会情景中的视觉可见度（Doerr, Mattoni & Teune, 2013）。从中国互联网的竞争性话语实践来看，基于视觉文本的公众舆论和政府宣传存在着比单纯文字文本更为复杂的互动关系。基于此，本文提出竞争性视觉行动主义机制下的网络民族主义新模式（如图3）（image-contesting visual activism）。

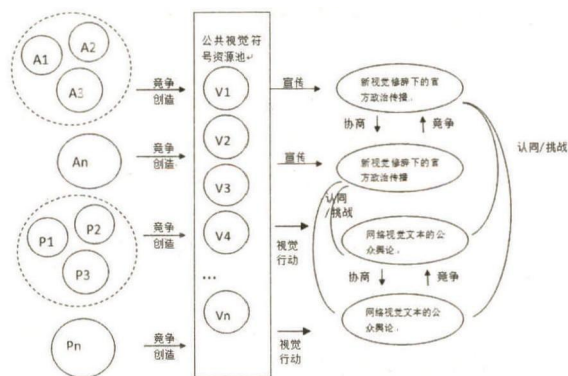


图3：竞争性视觉行动主义（image-contesting visual activism）
模式下的网络民族主义

（其中A1\A2\A3...An代表多元的权力机构主体，P1\P2\P3...Pn代表多元的公众群体，V1\V2\V3...Vn代表多元的视觉符号资源）

（一）竞争性图像叙事主体的多元性

中国的网络行动主义是基于多元主体的互动过程（Yang, 2009）。这样的多元主体性在对新的视觉修辞的竞争性表达中，既体现在权力机构的多元主体性中，也表现在公众群体的多元主体性上。与以往在民族主义、爱国主义等问题上强调“舆论一律”的图景不一样的是，在近年来诸如“南海仲裁”、“抵制肯德基”等类似事件中，体现出更多的“舆论不一律”。

1. 多元的公众主体

首先从多元公众主体的角度来看，不少学者试图将民族主义和民族认同进行类型学上的区分，如将民族主义中的身份政治与认同分为公民性（civic nationalism）和族裔性（ethnic nationalism）。公民性的民族主义者认为，民族认同的合法性来自于其共同体成员对一系列政治原则和建制自愿的加入（voluntary subscription）。而相反的是，族裔性民族主义者认为，民族认同的合法性来自于由“天然性因素”决定的自我身份，这些天然性因素包括共同的语言、文字、祖先等等。因此，公民性民族身份来自于后天有意识地权衡结果，而种族性民族身份则来自于长期的文化和历史的自然演化。但也有学者指出（Zimmer, 2003）在这样的二分法下，无法准确描述竞争性的身份认同形成当中过程的动态性，因此提出了边界机制（boundary mechanism）与象征性资源理论（symbolic resource）。在公民性民族主义和族裔性民族主义身份竞争性建构的动态构成中，双方彼此都会去调动象征性资源，这些象征性资源包括文化、价值观、历史和地理等。Zimmer（2003）认为，民族身份的建构过程不仅仅关乎行动者调动了哪些象征性资源，更关乎他们如何创造性地使用这些资源。

类似的多元主体的价值认同的差异性在网络民族主义的历次争论中都是身份政治的核心议题。在公民性的认同中，强调的是对特定政治价值观及制度的自愿加入，是主体选择性认同的结果；而在族裔性的认同中，强调的是前现代的血源性关系，话语策略多涉及“情同手足”、“血浓于水”等。这样的身份认同差异体现在中国大陆内部的相关网络议题讨论，也更体现在中国大陆和台湾、中国内地和香港的“斗图”式竞争性讨论中。如在脸书表情包大战的案例中可以发现，大陆网友的视觉叙事策略常常诉诸于使用“祖国大好河山”、“各地美食”、“父权暗喻”等象征性图像资源；而台湾网友的竞争性策略则常常采用制度认同等公民性象征资源。

2. 多元的权力机构主体

权力机构的多元主体性问题是一个新的显性问题。传统上的官方爱国主义叙事通常被认为是统一声音,但权力系统的结构性演进、系统内结构性关系的演变和新的权力主体进入,导致“统一”声音背后的多元性问题,从“隐性的多元”变为“显性的多元”。几乎在所有的网络舆论事件中,我们都可以看到:中央政府和地方政府、各地方政府间、各层级的权力机构部门间都会透过新的传播渠道与平台、借用新的叙事资源和策略,进行主体性的表达。而在民族主义的框架中,围绕着民族主义事件的诠释和行动、官方反应策略及评价都会形成复杂的多元主体竞争性表达。

造成这一现状的重要原因是各权力系统和各层级权力机关对于自媒体的使用,造成原本统一的宣传途径和宣传纪律如今被多元渠道、多元权力机构的主体性表达取代。在近期南海仲裁引发的一系列民族主义事件中,共青团中央的微博与人民日报的官方微信公众号“侠客岛”就出现了差异性极大的“舆论不一律”,甚至有前者的粉丝指责后者为《人民日报》中的“莆田系”;再如在前不久的雷洋案中,警察系统的自媒体发声成为了对外界舆论批评和质疑的一个重要反应。作为“想象的共同体”的权力机构的多元主体性多次成为显性的现象,从中央到地方、各个权力系统和机构之间以及各层级之间的权力机构都会通过自媒体的方式、新的叙事资源和策略进行主体性的表达。

(二) 竞争性图像叙事的多元策略

1. 协商。在以UGC为特征的Web2.0时代,政府再难垄断所有的象征性符号资源。高高在上的“官媒”架子、官腔官调的“八股”文风、刻板说教的“灌输”模式,久而久之使得受众对主流媒体敬而远之、厌而弃之。当前,打通两个舆论场,提高舆论引导力,已成为加强党的执政能力建设迫切需要引起高度重视的现实问题。²这意味着在“打通两个舆论场”的诉求下,权力机构不得不放弃自身原有的话语模式和路径依赖,以协商式的动态过程中,重新塑造和获得图像的象征性符号资源和叙事方式。

2013年,有官方背景的“复兴路上工作室”推出了网络短视频《领导人是怎样炼成的》,2015年末,复兴路上工作室又推出英文版的“十三五之歌”引海内外关注。该歌曲以欧美乡村音乐的曲风和活泼的视觉叙事,成为政治传播修辞策略变化的一个重要案例,并引发国内外媒体关注。“五年计划”是中华人民共和国建国之初学习前苏联式“五年计划”的社会组织和经济发展模式的重要方法,从制度设计到宣传上都极具前苏联特征。而如今再到第十三个五年计划的宣传策略来看,已经

发生了历史性的巨变。

2013年12月28日中共中央总书记习近平在中办副主任丁薛祥的陪伴下,走进了庆丰包子铺,排队、点餐、付钱、吃饭、和其他食客交谈、合影。12月28日下午1点20分。加V认证为“时事评论员”的“四海微传播”在自己的新浪微博上首发了这条消息。他称网民为“亲们”,并不无激动地说道:“我没看错吧?!习大大来庆丰吃包子啦!果断上图。”一分钟后,有900万粉丝的新华社认证账号“新华视点”转发了这条微博。一般来说,即使是国家领导人临时起意的“自选动作”,也得等新华社或者是中央电视台等中央级媒体统一发布消息。不过这次,习近平总书记突然来到庆丰包子铺的,最先是在微博等社交媒体上揭开和传播起来的。



图4: 新的视觉修辞下的政治传播

2. 收编。对面一些网络自发出现的亲体制的视觉资源,权力机构越来越多地试图将其收编到自己的话语体系中去。比如由网名为“逆光飞行”的军迷自己创作的爱国主义题材的漫画《那年那兔那些事》,将中国近现代史中特别是中华人民共和国建国前后的一些军事和政治的重大事件通过漫画的形式表现出来。从2011年漫画出品起便吸引了大量网友的关注,目前在网络上,“兔子”已经成为中国爱国人士的代称,几乎颠覆了传统以“龙”、“狮”或“熊猫”为主要形象的国家图腾。该作品不但得到“共青团中央”、“环球时报”等微博官方账号的力捧,同时兔子的形象还被收编如官方爱国主义的表达中(如图5)。

正如“共青团中央”微博所说:“网民为什么会把中国称为‘兔子’?‘兔子’/‘我兔’所代表的那种爱国主义、民族主义的情绪与表达方式,是今天这个时代才可能出现的。它是官方话语与网络话语的奇异共振,是‘主旋律’与‘萌文化’的双面体。”在“共青团中央”的另一条微博中说到:“《花千骨》、《那年那兔那些事儿》……都属于网络文艺,20年前它伴随网络出现而诞生。(兔子图标)如今随着网络已变得无处不在,越来越火。9月11日,中共中央政治局召开会议,审议通过了《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》,意见特别提出要大力发展网络文艺。”

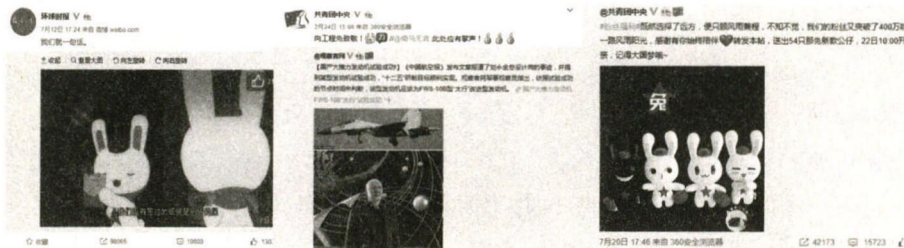


图5：由网名为“逆光飞行”的军迷自己创作的爱国主义题材的漫画《那年那兔那些事》

3. 挪用。视觉文本的多义性特征，使得不同主题挪用同样的视觉符号进行符合自身价值立场的主观性诠释成为可能。如FB表情包大战中，不少大陆帝吧出征的网友使用的表情包中包含台湾民进党主席蔡英文、日本首相安倍晋三、艺人黄子韬以及日本熊本县地方吉祥物等等。这样混杂的图像文本“为我所用”客观上说明这些的视觉符号的能指和所指发生了断裂，变成了一种公共性符号资源，即便这个原来的能指是所谓的“敌类”，但依然也可以拿来“为我所用”。在表情包大战中，通过多义性的图像文本加上文字说明，锁定“所指”的指向，将被挪用的能指定向为策略性的目标方向。



图6：通过多义性的图像文本加上文字说明，锁定“所指”的指向，将被“挪用”的能指定向为策略性的目标方向。

4. 对抗。因为图像文本本身在审查的难度上要远远高于文字性文本，因此这导致了传统官方民族主义对大众民族主义的收编难度增加。视觉文本也是网络民间舆论场传播的另类路径。民间舆论场和社会抗争中，也因视觉图像可以暂时性地避开文字文本为主的网络治理，而将视觉传播作为常用手段。

五、结论

本文以视觉符号的独特视角，试图理清如今网络民族主义中的多元主体围绕着视觉资源进行竞争性叙事的动态机制。受启发于邱林川提出的“图像驱动的民族主

义”(image-driven nationalism), 本研究认为, 在Web1.0时期, 网络民族主义事件大多是因为外部的刺激引发的, 视觉符号在这个刺激反映过程中起到了重要的情感唤起作用, 而公众强烈的情感反应又导致了线上线下的行动。在这个阶段, 视觉图片在去语境化的传播环境中, 通过视觉符号的冲击力和情感诉求, 往往与集体记忆的社会心理共鸣, 形成强烈的网络民族主义情感浪潮。相应地, 在这个时期, 主要的角力者是政府和社会公众, 两者各自建构的官方爱国主义和网络民族主义相互争夺权威性。而在Web2.0时代, 因为参与主体的多元性和对于符号资源的争夺, 形成了“图像竞争的民族主义”(image-contesting nationalism)的新范式。在这里, 这种多元竞争的关系变得更加微妙且多层次, 一方面, 社会公众展现出公民性和族裔性的分化, 在网络民族事件中体现出不同的视觉符号偏好; 另一方面, 政府并非铁板一块, 新媒体赋予这个复杂权力机构不同主体发声的机会, 也折射出其内部的差异性。而这些特定的多元主体在进行视觉资源的争夺时, 则依照具体的社会情境、话题性质、以及彼此关系等, 展现出囊括协商、收编、挪用和对抗等多样化的策略, 这突破了以往Web1.0时期控制-对抗的二元模式。

以视觉图像为切入点, 本文沿着中国网络民族主义的历史脉络, 基于既有研究中辨识出的“图像驱动的民族主义”, 提出了“图像竞争的民族主义”, 凸显了多元主体对象征性符号资源的竞争性表达。在近些年来的网络民族主义中, 随着新一代年轻网民的成长, 新媒体技术对视觉材料的流畅支持, 以及越来越活跃的网络视觉文化, 视觉图像正在成为网络民族主义竞争的新场域, 这呼唤来自学术界的更加深入和多元化的探索。

(责任编辑: 李艳艳)

注释 [Notes]

1. 2004年, 一张题为《斩首暴行清兵图》的木版画描绘了一位日本士兵威风凛凛地挥刀将砍中国囚徒的头, 地上滚着几个鲜血淋漓的长辫子头颅, 背景里还有几排等待处决的长辫子囚徒和骑着高头大马的日本将军。图片源自麻省理工学院(MIT)网络开放课程(OpenCourseWare)的“文化视觉化”(Visualizing Cultures)一课。当时MIT的一些中国留学生见后义愤填膺, 消息很快在校内外网民中传播开来。MIT在几天内接到了来自美国、中国和其他国家数以千计的邮件、电话和论坛帖表示抗议。此番强烈抗议让两位主持该课程的教授John Dower和Shigeru Miyagawa将网页一度撤下。海内外对此事的报道反映了截然不同的观点和态度。中国媒体多着笔于网站所刊登的图片, 将事件解读为日本对战争罪行疏于反省和西方国家的漠然态度。而以《高等教育时报》(Chronicle of Higher Education)为例的美国媒体则以中西文化冲突为切入点, 质疑中国学生未能尊重美国高校所秉持的学术自由。

2. 引自: 任贤良(2013). 统筹两个舆论场 凝聚社会正能量. 《红旗文稿》, (7), 4-6.

引用文献 [Reference]

- 本尼迪克特·安德森(2005). 《想象的共同体》(吴叡人译). 上海: 上海人民出版社 (原著出版于1983年).
- [Anderson, B. (2005). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (Trans.). Shanghai: Shanghai People Publishing House.]
- 陈子丰, 林品(2016). 从“帝吧出征”事件看网络粉丝社群的政治表达. 《文化纵横》, (3), 86-92.
- [Chen, Zifeng & Lin, Pin (2016). The political discussion of online fandom community: a case study of a China cyber-attack. *Beijing Cultural Review*, (3), 86-92.]
- 时嵩巍(2010). 《中国网络民族主义个案研究--以6.9圣战为例》. 检索于<http://media.people.com.cn/GB/22114/150608/150616/13451284.html>.
- [Shi, Songwei (2010). A case study of Chinese cyber nationalism: 6.9 holy war. Retrieved from <http://media.people.com.cn/GB/22114/150608/150616/13451284.html>.]
- 王军(2006). 试析当代中国的网络民族主义. 《世界经济与政治》, (2), 22-29.
- [Wang, Jun (2006). Analyzing the cyber nationalism in contemporary China. *World Economics and Politics*, (2), 22-29.]
- 周海燕(2013). 《记忆的政治》. 北京: 中国发展出版社.
- [Zhou, Haiyan(2013). *The politics of memory*. Beijing: China Development Publishing House.]
- 朱其(2015). 《毛时代的视觉文化和现代性》. 检索于http://www.21ccom.net/articles/culture/yiping/20151013129633_all.html.
- [Zhu, Qi(2015). *The visual culture and modernity of Mao era*. Retrieved from http://www.21ccom.net/articles/culture/yiping/20151013129633_all.html.]
- Barnhurst, K. G., Vari, M., & Rodríguez, Í. (2004). Mapping visual studies in communication. *Journal of Communication*, 54(4), 616-644.
- Batuman, B. (2010). The shape of the nation: visual production of nationalism through maps in Turkey. *Political Geography*, 29(4), 220-234.
- Brass, P. R. (1991). *Ethnicity and nationalism: theory and comparison*. California: Sage Publications.
- Breuilly, J. (1993). *Nationalism and the state*. Manchester: Manchester University Press.
- Delicath, J. W., & Deluca, K. M. (2003). Image events, the public sphere, and argumentative practice: The case of radical environmental groups. *Argumentation*, 17(3), 315-333.
- Dominguez, V. R. (1993). Visual nationalism: on looking at “national symbols”. *Public Culture*, 5(3), 451-455.
- Doerr, N., Mattoni, A. & Teune, S. (2013). Towards a visual analysis of social movements, conflicts and political mobilization. In N. Doerr, A. Mattoni, S. Teune (eds.), *Research in Social Movements, Conflicts and Change*. London: Emerald Group Publishing.

- Du, S. (2014). Social media and the transformation of "Chinese nationalism": "Igniting positive energy" in China since the 2012 London Olympics. *Anthropology Today*, 30(1), 5-8.
- Edelman, M. (2001). *The politics of misinformation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. New York: Oxford University Press.
- Gries, P. H. (2005). Chinese nationalism: challenging the state? *Current history: a journal of contemporary world affairs*, September, 251-256.
- Griffin, M., Barnhurst, K & Craig, R. (2013). Visual Communication. In P. Moy (ed.), *Oxford BibliographiesOnline: Communication*. New York: Oxford University Press.
- Hargrove, J. E., & McWilliam, N. (eds.)(2005). *Nationalism and French visual culture, 1870-1914*. Washington D.C.: National Gallery of Art.
- Kedourie, E. (1993). *Nationalism, fourth expanded edition*. Blackwell: Oxford, Cambridge.
- Khatib, L. (2013). *Image politics in the Middle East: the role of the visual in political struggle*. London: I.B. Tauris.
- Kui, Z. (2015). The misplaced "apology": rethinking China's internet patriotism. *Positions*, 23(1), 49-58.
- Levy, J. S. (1989). The diversionary theory of war: a critique. In M. I. Midlarsky (ed.), *Handbook of war studies*. London: Unwin-Hyman.
- Liu, S. D. (2006). China's popular nationalism on the internet. Report on the 2005 anti-Japan network struggles. *Inter-Asia Cultural Studies*, 7(1), 144-155.
- Ma, Y.B. (2014). *The Discursive Construction of Online Chinese Nationalism*. Doctoral dissertation, School of Media and Communication, University of Leeds. Leeds.
- Ma, Y.B. (2015). Online Chinese nationalism and its nationalist discourses. In G.D. Rawnsley & M.T. Rawnsley (eds.), *Routledge Handbook of Chinese Media*. Abingdon: Routledge.
- Müller, M. G. (2007). What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 7-34.
- Naim, T. (2003). *The break-up of Britain: crisis and neo-nationalism*. Champaign: Common Ground.
- Qiu, J. L. J. (2015). Go Baobao! Image-driven nationalism, generation post-1980s, and Mainland students in Hong Kong. *Positions*, (23), 145-165.
- Smith, A.D. (2001). *Nationalism. Theory, Ideology, History*. Cambridge: Polity Press.
- Tan, A. C. & Chen, B. (2013). China's competing and co-opting nationalisms: implications to sino-Japanese relations. *Pacific Focus*, 28(3), 365-383.
- Yang, G.B. (2009). *The power of the internet in China: citizen activism online*. New York: Columbia University Press.
- Zhou, Y. M. (2005). Informed nationalism: military websites in Chinese cyberspace. *Journal of Contemporary China*, 14(44), 543-562.
- Zimmer, O. (2003). Boundary mechanisms and symbolic resources: towards a process-oriented approach to national identity. *Nations and nationalism*, 9(2), 173-193.