



萌文化 生活中的調劑品

2016-03-13 記者 吳昀蓀 文



「萌」這個字在中文是草木生長、事情開端之意，但現在廣告或新聞中，若要表達人長得可愛討喜，常常會以「萌」來形容，例如「這女孩好萌」。「萌」會有這層涵義其實是來自於日本動漫文化，而某些特定的人物特徵或穿著要素就形成「萌文化」。

萌就是可愛？ 內涵不同

最早日本的動漫愛好者想要表達喜愛某人物或事件，並且達到觸動內心、熱血沸騰的程度時，會寫「燃」（燃え）。在日文中「燃」和「萌」（萌え）的讀音相同，隨著動漫產業的發展，作品中越來越常出現惹人憐愛、能夠引起內心騷動的美少女，因此「萌」就被拿來形容此類角色，「燃」現在則多用來形容令人熱血的戰鬥等等。萌不萌其實非常主觀，只要自己認為有被觸動、有惹人憐愛之感，都可以說「萌」。現在萌的定義也越來越廣，美少年同樣也可以如此形容；另外它也可以作為動詞使用，例如「被萌到」。

「萌」其實與可愛的感覺有些差別。可愛是單純形容外表的詞彙，人的長相或物品的外型都可以覺得「可愛」；但要「萌」一個角色，通常必須是他的個性討喜，或是做了某件事情令人覺得喜愛，因此不會用萌來形容物品。角色令人喜愛的特點一般稱之為「萌點」，由於價值觀差異導致每個人會被萌到的點不盡相同。有些人氣特別高的角色可能是擁有大多數觀眾喜愛的特點，因此「萌」是人氣高低的關鍵之一。

自二〇〇一年起，在日本網路論壇2channel（簡稱2ch）上開始舉行「萌戰」，由網友投票選出他們心中認為最萌的角色，最早的萌戰冠軍是《庫洛魔法使》（カードキャプターさくら）的木之本櫻。現在除了2ch外，也出現許多規模各異、或是有特定主題的萌戰，經常成為動漫文化圈內的討論話題。



日本首屆萌戰得主是《庫洛魔法使》的女主角木之本櫻。（圖片來源／番新聞）

萌的經典 擬人化與獸耳

由於萌不萌的前提是對象必須為人，因此「擬人化」在萌文化中是非常重要的環。擬人化能夠將原本無生命的物品賦予個性以及人形外表，並且在設計外型與配件時加入原物品的特徵。例如網路遊戲《刀劍亂舞-Online-》即是將日本刀擬人化，在外型設計上會依照刀的類型與長度而有體型上的差異，衣物與配件也會根據該刀的歷史或特殊紋路作為考量。以台灣為例，二〇一四年屏東黑鮪魚文化觀光季特別企劃推出了櫻花蝦擬人「絢櫻」，粉紅色調的設計、櫻花花瓣裝飾，以及綁辮子的低馬尾都切合了櫻花蝦的特色。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 蘇格貓底二手書屋
- 文化產業 何去何從
- 修復時代記憶 老屋新生命
- 慢生活 小鎮逆轉勝
- 當影視娛樂「台味」十足

總編輯的話 / 趙廣聚



《喀報》第兩百三十四期共有30篇稿件，其中特殊媒材包含資訊圖表7則、動畫2則。

本期頭題王 / 林湘芸



我是林湘芸，時而很感性，時而很理性的雙魚女。喜歡和校狗玩。看似瘦弱但其實很能吃，缺點是吃東西很慢。希望能用自己的力量，為世界帶來一點點的改變。

本期疾速王 / 王雪琪



王雪琪就是我，不是土生土長的台灣人，南洋那裡有個地方叫做馬來西亞是我成長的地方。每天認真過日子，對生活的態度簡簡單單。喜歡就喜歡，該做就做，認真時就該認真。基本上沒在做很重要的事時，基本上思考能力都是...

本期熱門排行



慢生活 小鎮逆轉勝
麻愷暉 / 文化現象



修復時代記憶 老屋新生命
唐宜嘉 / 文化現象



「紫爆」來襲 空汗知多少
鄭宇茹 / 文化現象



文化產業 何去何從
林謙松 / 文化現象



流行歌曲面面觀
吳和謙 / 樂評



櫻花蝦的擬人化角色「絢櫻」，以粉紅為主色調，搭配麻花瓣與櫻花裝飾，相當切合櫻花蝦本身的特色。（圖片來源／巴哈姆特）

除了無生命的物品以外，動物也能夠擬人化。日式風格多半是以人形為主，再加上動物的特徵，例如耳朵、尾巴等，變成「貓耳男」或「狐娘」之類的角色。在萌文化中，動物耳朵和尾巴是非常典型的萌點，近幾年的動漫作品幾乎都找得到這些元素的影子。動物擬人化角色的個性也會符合大眾對該動物的認知，例如貓是比較機靈的，狗則是比較忠心的。這些萌元素甚至進而影響了現實世界中的御宅文化，例如女僕咖啡廳經常帶上貓耳髮箍，成為賣點。

至於究竟什麼元素是「萌」的，這非常見仁見智，獸耳雖然屬於萌系中的主流，但不代表所有人都喜歡這個特色。動漫愛好者之間有一句話叫做「萬物皆可萌」，代表所有東西都有人喜歡、有人萌，只是人數多寡的問題而已。

萌系正夯 廣告也愛用

萌文化不只影響了動漫圈內的審美觀，現在許多人自拍時喜歡嘟嘴、做俏皮的表情，或多或少也是受到萌文化的影響；在報章雜誌上，很高機率會看到媒體用「萌」來形容小孩或少女，代表這個概念已經不是單純在御宅族之間流行，而是漸漸成為普世價值。

另外，許多行業也開始喜歡以產品擬人化角色進行宣傳，例如台灣微軟（Microsoft）在二〇一〇年時將公司所開發的外掛程式「Microsoft Silverlight」擬人化成為美少女藍澤光，剛推出時吸引到許多台灣與日本御宅族的關注，之後也因應網友們的意見設計了藍澤光的三位姊姊，成為一個藍澤家族。



台灣微軟為了推廣外掛程式「Microsoft Silverlight」而創造出藍澤光這個角色。（圖片來源／維基百科）

萌文化不僅滲透了科技業，連政治人物的宣傳都開始受其影響。去年底蔡英文競選總統時，競選團隊將他設計成帶有貓耳耳機的角色，引起不少喜愛動漫文化的年輕族群關注。她的競選歌曲以及政策理念，也經常以這個虛擬的角色形象來宣傳，將原本嚴肅的政治議題以更親民的方式傳播出去。

蔡英文去年年底的總統競選廣告，推出帶著貓耳耳機的虛擬萌形象，吸引不少動漫愛好者。

(影片來源/YouTube)

越萌越好？ 本質最重要

「萌」在動漫圈已成為主流價值，同時市場也越來越追求快速化和商業化，導致近期作品必定出現公式中的萌少女和萌少年，甚至有些作品以「賣萌」為目的，創造出許多可愛的角色，但劇情卻流於空泛。「萌」用得恰當能夠為角色帶來更高的人氣，為作品添加更多趣味，但這個要素不能作為一部作品唯一的本質。閱讀者對作品的評價好壞會受到故事影響，角色再萌再好看，故事若不夠精彩也無法長久吸引到客群。

同樣地，行銷廣告以虛擬的萌角色作為主角確實能夠吸引注意，但並不是推出一個好看的角色就一定能夠得到很好的迴響，團隊或公司的運作，以及該角色的後續經營才是這廣告的本質。如何經營與維持，才是一間公司能否走得長遠的關鍵。

「萌」是一個能夠讓作品或產品更加知名的方式，運用得當可以產生出奇不意的效果，畢竟萌是讓人喜歡的要素，但它並非唯一的依靠，在萌之餘也要創造屬於自己的價值。



蘇格貓底二手書屋

蘇格貓底二手書屋是新竹知名餐廳，將多種元素融合，打造出獨一無二的空間。



流行歌曲面面觀

台灣的流行音樂中，曲風、唱腔與音量表情無疑是聲音藝術的核心內容。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0