

纵深拓展的主题 不同话语的碰撞

——2015 年青年亚文化研究论略

马中红

2015 年国内青年亚文化的研究比以往任何一年都要踊跃和丰富。我们以“青年亚文化”“青年文化”“网络文化”及三者的错位整合为关键词,并将一些主要的青年亚文化现象作为查询词,综合“中国知网”“维普资讯”“万方数据”等学术刊物数据库,外加“人民大学复印资料”资料库进行搜索,共得到 2015 年度与青年亚文化相关的学术论文近 190 篇,较之 2014 年度的研究论文增长超过 60 篇,而 2014 年较之 2013 年仅增加 30 篇。数量的增加虽不能代表质量,但至少可以表明青年亚文化研究领域的活跃度和研究者的努力。在本年度的研究成果中,一些经典论题持续得到关注,比如新媒介与青年亚文化新类型、网络流行语言、粉丝文化、性别文化等;一些议题随着青年亚文化自身的发展向更深处拓展,比如有关新生代移民的研究在本年度转向更有针对性的分层考察,从而关注“杀马特”“低端青年”等细分群体。还有一些话题,比如新技术与青年亚文化的互动影响研究、青年亚文化与文化产业等则得到更具体入微的分析。当然,也有一些议题随着青年亚文化现象本身的消长,或者因为研究生态的变化,逐渐从热点议题范围淡出,比如网络恶搞亚文化、网络社区与青年自组织研究等。本年度的研究方法虽然没有根本性的突破,但令人欣喜的是同一议题下不同研究者从不同侧面加以讨论,有的甚至还形成了截然不同的看法,使青年亚文化研究呈现出学术观点争锋而充满张力的局面,这也将促使我们更客观、全面地看待和评判风起云涌的青年亚文化。我们将从勾勒本年度青年亚文化研究的总体情况入手,从社交媒体与青少年生活方式转变、青年亚文化的叙事策略和审美风格、青年族群的多元性别研究、新经济模式中粉丝主体的多元性、重返“阶层—结构”的亚文化理论研究模式五个方面加以述评,尽力概括和提炼青年亚文化研究的特征,并品评其间的得失。

社交媒体与青少年生活方式转变

随着互联网生态环境发生的改变,青少年群体的触网行为在近几年发生了根本性的改变,一系列调查结果不约而同地显示社交媒体的使用已经占据青少年网络使用最显著的位置,深刻影响青少年的日常生活和行为表现。中国青少年研究中心委托苏州大学新媒介与青年文化研究中心进行的“青少年网络流行文化研究”课题的调研结果显示,“在每天平均4小时的上网时长中,有177分钟用于社交媒体。其中,小于1小时的青少年仅占5.31%的比例,1~2小时、2~3小时、3~5小时所占比例分别为21.74%、28.02%、23.67%,而每天使用时长大于5小时的高达21.26%”。^① 该份调研报告还显示,青少年互联网使用中的社交类App高达88.7%,包括腾讯QQ、微信、微博和百度贴吧等应用,社交媒体已经替代现实社会交往,成为青少年首选的社会交往方式。此研究结论也在其他学术研究中得到印证,“在被调查的90名大学生中,有77人表示拥有4个以上的社交媒体账号,这个比例已经达到了85%,并且有接近一半的学生每天使用社交媒体的时间是3个小时以上,78%的大学生使用社交媒体聊天、交友、分享生活点滴”^②。黄含韵将社交媒体重度使用者称为“社交媒体沉迷”,认为这是“继网络游戏后的另一网瘾蔓延新趋势”,并以调研数据加以佐证,“15.6%的青少年沉迷于社交媒体”“估算出在中国有近2千万的青少年可能沉迷于社交媒体。他们每天使用社交媒体3小时以上,重度使用即时通信、社交网站、博客和微博等各类社交媒体”^③。商业媒体基于互联网大数据给出的一些调研报告,虽然缺乏深入的分析,但充足的数据也显示了相仿的结论。企鹅智酷的《走进95后:新生代社交行为报告》认为“‘95后’更倾向于使用QQ空间,‘95前’更多使用微信。在QQ、微博、陌陌等产品上,年龄导致的差异性并无明显体现”。

其实,日常生活“社交化”并不是青少年网民所独有的现象,据《指尖上的网民》2014年对网民微信使用的统计显示,“中国网民中,20%的人每天查看100次

① 苏州大学新媒介与青年文化研究“青少年网络流行文化研究课题组”:《2015年中国青少年网络流行文化调查的四个发现》,中国青年网, http://qnzz.youth.cn/qckc/201510/t20151026_7242068.htm, 2015-10-26。

② 袁立库、刘杨:《社交媒体对大学生的影响分析》,载《现代传播》,2015(4)。

③ 黄含韵:《中国青少年社交媒体使用与沉迷现状:亲和动机、印象管理与社会资本》,载《新闻与传播研究》,2015(10)。

手机；23%的人没有手机会心慌；34%的人起床第一件事是看微信”^①。微信成了中国全体网民的“亲密好友”，所谓“早上不起床，起床就微信；微信到天黑，天黑又微信”，微信瘾对中国网民来说具有普遍性。但是，必须指出的是，青少年群体与成年网民相比，在社交媒体使用方面的差异是明显的，主要表现在：其一，青少年社交媒体使用不只局限于微信、QQ、微博，其他社交媒体也被广泛使用，比如百度贴吧、知乎应用一类的论坛和社区，豆瓣类的群组，陌陌、LINE 类的小众社交媒体等。其二，青少年比成年人有更丰富的网络使用经验，他们可以将一切上网行为和文化实践“社交化”，甚至是“泛社交化”，表现为人际交往时空的社交媒体化，人际角色扮演的社交媒体化，人际关系内容的社交媒体化。比如，与成年人安静地收看网络影视剧不同，他们更愿意在弹幕技术支持下，边吐槽边观影，借由 A 站、B 站这类弹幕网站，建构自己的社会交往互动空间，因此，影视剧本身的内容则是无足轻重的；创作本是非常个性化的文化实践，但在互联网的空间中，无论是文学作品、视频、图片，还是音乐作品的创作，成年人可能习惯于当一个被动的“受众”，而青少年却更多是因为可以“与你们/粉丝们在一起”，他们真正的快乐不只来自创作的快感，还来自于互动交流平台上的即时分享、意见反馈和粉丝点赞鼓励，是进入圈子和圈子认同的成就感。其三，网络社交媒体已经成为青少年各类网络文化实践展开的重要支柱，他们倚重社交媒体从事信息收集、发布和传播，参与讨论，发表评论，协商合作等行为。“以耽美同人创作群体为例，她们最常使用的手机 App 是社交类，64.4% 的表示经常使用，8.4% 的较多使用，而且 37.3% 的耽美信息是通过社交媒体获取的。”^②

社交媒体的深度使用重构了青少年的社会关系，他们娴熟地使用着各类社交媒体，为自己搭建起强弱不同、远近不同、亲疏不同的多重关系网。“青少年网络流行文化”课题组指出“青少年使用以微信为代表的强关系社交媒体帮助自己增加与亲友间的亲密感，缓解成长过程中的孤单感，使用以论坛为代表的弱关系的社交媒体分享信息、结交新朋友、表达意见、展演自我”^③。也就是说，社交媒体的强关系巩固了原有基于血缘、亲缘的线下关系，而弱关系则跨越时空和代际拓

① 央视市场研究(CTR)：《指尖上的网民——移动互联网用户行为分析》，<http://www.iydnews.com/2323.html>。

② 张娜：《熟悉的陌生人：青年群体网络人际关系的一种类型》，载《中国青年研究》，2015(4)。

③ 苏州大学新媒体与青年文化研究“青少年网络流行文化研究课题组”：《2015 年中国青少年网络流行文化调查的四个发现》，中国青年网，http://qnzz.youth.cn/qkcc/201510/t20151026_7242068.htm，2015-10-26。

展了青少年的社会关系网络。张娜借助对 BBS 论坛的参与式考察和访谈发现,青少年通过社交媒体可以成为“熟悉的陌生人”,由线上的虚拟关系勾连起线下的实体关系。他们利用扩大了的社交圈,一起闲聊,一起娱乐,分享个人隐私,倾诉心中秘密,从而与陌生人建立亲密关系^①。青少年对自身社会关系的重组,得益于互联网社交媒体,“青年的‘集体观’已不单来自于现实社会,它还受到互联网的重塑”^②。然而,青少年群体交往的“泛社交化”是否影响到了社交媒体,乃至互联网生态的变化呢?对此,本年度的论文却鲜见有见地的答案。

青年亚文化的叙事策略和审美风格

在以往的研究中,有关青年亚文化文本的解读受到学者们普遍的青睐。受关注的文本几乎涵盖了青少年作为接受者、传播者、生产者所参与的所有文字、图像、视频和影视作品,研究视角触及符号和文本解读、叙事逻辑分析、审美特性及文化意义阐释。本年度或许是得益于网络红人张嘉佳《从你的全世界路过》一书正式出版、近年来青春电影由滥觞走向鼎盛以及网络流行语汇的持续升温,学者们对文学文本、怀旧影视文本、网络流行语汇文本都有精彩的研究成果,从而为我们展示出当下青少年网络亚文化比较独特的叙事策略和审美风格。

对张嘉佳小说《从你的全世界路过》的讨论主要体现在《中国青年研究》用专题形式刊发的“80 后群体与‘张嘉佳现象’的研究与解读”的六篇文章中。这六篇文章借由这部具有“睡前故事”或“心灵鸡汤”特征的小说,分别从社会学、心理学、文化研究、文学文本等角度去探讨都市“80 后”青年的生活方式、心理需求、精神气质、价值态度以及文化认同危机。在研究者看来,张嘉佳笔下的都市“80 后”青年不是小说中的人物,而是当代都市青年群体的真实写照。小说的叙事策略是摒弃一切高大上的人生目标和乌托邦的幻想,尽力压低视线,切入都市青年最琐碎细屑的日常生活,最微弱敏感的情绪波动,从而反映出都市“80 后”既特立独行又一地鸡毛的生存状态。在研究者们看来,通过张嘉佳文学文本的叙事,可以概括出中国都市社会中“80 后”青年的群体特质:他们热衷追求与众不同的生活方式和人生态度,“说走就走的旅行、酒吧买醉、滥情乱性、约炮、随波逐流地生

① 张娜:《熟悉的陌生人:青年群体网络人际关系的一种类型》,载《中国青年研究》,2015(4)。

② 王斌:《线上集体欢腾:理解青年——网民集体行动的新视角》,载《中国青年研究》,2015(10)。

活、不计后果地追求自我……”^①认同与喝酒、逃亡、怀旧等生活形态和情感宣泄关联的都市文化,渴望现实生活中寻而不得的温暖、归属感和希望,而最终游戏和网络成为了他们精神出逃和替代性满足的去处^②。他们更加注重个人心理感受和情感,却表现出群体心态上的倦怠感和娱乐化,文化认同上更趋近于社会中产阶层,但在公共参与层面上则倾向于非常保守的态度,“‘80 后’在调侃取乐和消费主义中的狂欢、过度专注于私人领域和心理感受,恰恰源于他们对改变现状和参与社会的无力感。”^③他们的词典上大写的狂欢、创伤、温情、落寞、怀旧……这些彼此关联的情感,既是张嘉佳作品的叙事策略,也是都市“80 后”日常生活的审美状态。不过,“80 后”都市青年群体普遍满足于“小确幸”的物质和精神状态,向内过度关注个体享乐,向外疏于问津公共事务,究竟是一代人具有相似的个性气质,还是特定成长年代政治、经济和社会环境使然?关于此,张嘉佳轻浅的“睡前故事”自然不会给我们答复,而研究者却有责任去加以揭示和彰显,如果做不到,往往就使我们的代际研究停留在泛泛而论上,无助于我们深入理解一代又一代青年人。

青春怀旧电影的叙事和审美是本年度探讨的另一个重要主题,为此《文艺研究》在同期刊发了 3 篇文章,追问“80 后”为何集体怀旧,他们追忆的是怎样的青春以及一代人的青春是如何在特定的历史和空间中被叙述的。周志强认为怀旧情绪是“造梦工程”,源于当代青年人缺乏强烈的现实感,缺乏对现实批判和反思的勇气。在他看来,传统的怀旧美学指向的是对当下社会的拒绝和否定,但“80 后”的新怀旧既无历史感,又无任何意义,只是用“卑恋”的姿态创造单调苍白的爱情神话来粉饰当下,创造宏大意义的幻觉,“努力把爱情青春演绎为千奇百怪的不同故事,让情感变成主宰成长的动力,这就是青春片新怀旧美学的故事逻辑”,因而“当他们怀旧的时候,却让我们看到了无所怀念的空疏”^④。很显然,在现代主义理性美学观照下的“青春”应该与丰富的社会、历史和人生意义相结合,青春故事应该富有浓郁的启蒙价值,“青年作为一个想象性的系列符号体系,可以用来组织关于一个未来中国的形象……用来召唤和聚集广泛的社会力量”,如若不是如此,那么,在研究者看来,无论是“卑恋启蒙型”“卑恋震撼型”,还是“卑恋返魅型”的爱情叙事类型,都是罹患了“多语性失语症”,是丧失了历史与现实

① 沈文捷:《从 80 后的全世界路过》,载《中国青年研究》,2015(9)。

② 朱强、郭梅洁:《80 后的狂欢:青年都市文化认同的另类表现》,载《中国青年研究》,2015(9)。

③ 郭慧玲:《狂欢与落寞:“张嘉佳现象”的社会学解读》,载《中国青年研究》,2015(9)。

④ 周志强:《青春片新怀旧:卑恋与“多语性失语症”》,载《文艺研究》,2015(10)。

社会内涵的无病呻吟,是鼓吹青春就是创造未来爱情神话的文化政治美学。与周志强疾风骤雨的批评相比,赵静蓉的不同意见是以冷静和客观的话语来表达的。在她看来,青春怀旧的盛行并不是“80后”青年群体懒于思考和批判的结果,而是与整个社会缺乏集体有效的历史反思机制相关,并因此对“新怀旧”观点持谨慎的态度。事实上,青春片并不缺乏历史,缺乏的只是传统政治和历史叙事框架下的“大历史”、主流历史、正统历史、官方历史,代之而起的是“个体化的、细节化的、偶然的、平民化的、生活化的小历史”,一切与我无关的历史则被悬置、割裂,甚至忽略。不过,在如何评判“小历史”即个体经验的抒写上,作者却表现得态度暧昧,举棋不定。一方面,小历史的叙事逻辑是“80后”一代人青春经历的真实、重要的经验写照,完全不同于他们父辈的青春记忆,因此,即便这类影片中被极力渲染的爱情主题也不可避免地熔铸了与这代人相关的社会政治和生命政治,“这一代青年人的爱情不是为赋新词强说愁,也不是经由想象来营造历史苦难感的手段。他们的爱情本身就是本质和目的”^①。另一方面,大历史感的缺乏以及以自我为中心的残损关系结构,导致青春类型片对“青春创伤”的处理只能停留在个体创伤记忆或自然创伤记忆的层面,无法深化和拓展成文化创伤,更无法与时代、历史和集体的创伤体验融合在一起。

与纠结于青年集体怀旧影片中“小历史”叙事丰沛、“大历史”叙事匮乏的评价基调不尽相同的是,研究者在面对互联网上潮水一般卷来又退去的网络流行语汇时所表现出来态度更加多元和充满张力。网络流行语汇,我们倡导的这个新概念,既包含了通常意义上以文字为手段表达的流行词语、句子和体式,也将非文字表达的涂鸦和表情囊括在内,以涵盖当下互联网出现的种种“语言”事实。流行热词和图像与具有完整故事情节的影片有着完全不同的叙事策略和审美趣味,表现得更具有狂欢性、碎片化和无序性,呈现出典型的后现代风格。吴明^②对线上线下普遍使用的流行语“萌”以及延伸出来的一组词汇“呆萌”“卖萌”“萌娃”“萌萌哒”进行了中日两国比较性的梳理和对比,并从“目光政治”的角度展开阐释,认为视觉表象上可爱、娇弱、稚嫩的“萌文化”最具迷惑性与危险性,“萌”经过伪装,甚至可以施行控制与压迫,从而成为一种“软性暴力”,即“不诉诸有形的武力和血腥,而是用能够引起人们好感的画面或对美好画面的想象,控制人的心理”,因此,萌以及卖萌绝非是轻松的无伤大雅的语言游戏,而是“通过塑造某种

① 赵静蓉:《作为“异己之物”的青春》,载《文艺研究》,2015(10)。

② 吴明:《萌:当代视觉文化中的柔性政治》,载《文艺理论研究》,2015(3)。

视觉图像获取话语权力,进而控制思想”,其后果是“剥夺思考与怀疑的能力,甚至取消了基本的善恶判断与历史反思”。这里所谓的“思想”“善恶”“历史”应该是和“大历史”相关的,换言之,作者站在主导文化的立场,认为“萌文化”直接挑战了传统经典的“正统文化”,因而是需要警惕和防备的。在这一点上,吴明与周志强虽然讨论的对象不同,却暗通款曲,均秉持精英主义和理性美学的立场,自然会对当下的青年文化现象表现出不满。与此不同,牡丹虽然也不乏对网络涂鸦被文化工业改造并导向过度娱乐化而丧失批判性的担忧,但总体上,她是站在与主导文化相应的亚文化立场来解读网络涂鸦中的身体叙事和美学意蕴的,因此表达出对“小历史”叙事的充分肯定。在她看来,网络涂鸦通过“角色降格”“虚构小叙事”“怪诞的身体”的视觉叙事策略,对充满审美化和仪式化的权威身体话语加以“涂改、拼贴、故意抛弃,破坏原文本的教化功能,通过占有这些文化资本的部分形象符码,涂鸦上个人的情感、想象和审美观念,以此来挑战固有的理性和权威”。“角色降格”破坏了完美无缺、高高在上的审美旨趣,而网络涂鸦无足轻重的小叙事”恰恰最大程度地赋予了所有人参与表达和创造的可能,“怪诞的身体”重塑和改造“不仅代表了年轻人看待经典、主流话语的态度,即用故意的冒犯或审美的颠覆来否定主流的规训,而且诙谐还是他们克服畏惧心理和摆脱严肃的重要仪式”^①,从而挖掘了网络涂鸦青年亚文化的一系列意义和价值。

青年族群的多元性别文化研究

性别作为青年亚文化研究的重要维度,在这些年的研究中从不缺位,而且越来越丰富多样。本年度的论文,既有对森女现象、女性自拍的考察,还有对女性消费与时尚关系的探讨。不过,这些研究大抵超越不了对网络女性文化现象的表征、意义、传播路径的分析,与以往相比,并没有突破性的发现。本年度十多篇相关论文中,比较值得关注的是耽美同人创作的密集讨论和刚刚浮出地表的男性族群研究。

耽美同人是二次元文化中的一个分支,因创作和分享“男男爱”题材的文字、图片、视频、游戏、漫画类作品而特立独行,构成一类小众亚文化。本来这个群体鲜为人知,也充满争议,本年度或许与《伪装者》《琅琊榜》《太子妃升职记》等男性戏为主的影视剧的风行有关,耽美同人对男性间情爱加以幻想的特质、耽美的专

^① 牡丹:《网络涂鸦中的身体重塑与“怪诞”狂欢》,载《青年研究》,2015(5)。

用词语都演变成青少年的时尚娱乐。不过,令研究者更感兴趣的是耽美小说和影视作品中的借位的性别意识,是“耽美文化表现出对柔美男性的欣赏,对同性恋群体的接纳,对女性阅读地位和审美地位的尊重,对性意识和性问题的关注”^①。韩冰和刘超越非常欣赏耽美影视作品中表现出来的女性的文化抗争姿态、对男性美的高扬和唯美的镜头语言,甚至给予了看上去已经有些过分的褒奖,“整体表现出来的思想性、革命性、突破性已然形成一种独特的异类文化”^②。不过,值得商榷的一点是,这些研究有意无意地将耽美同人作品与同性恋作品画等号,或将耽美同人作品置于同性恋作品的框架下加以研究,不知道是否缘于对耽美族群及其文化理解不到位?其实,要破除这种误解,或者意欲将耽美创作的研究向深处挺进,都不能忽略掉围绕在耽美主题下形成的由创作者和粉丝构成的特殊群体——同人女/腐女,更不能将她们从日常生活中抽离出来,视之为非理性的迷狂者加以欣赏或鞭笞。吴斯的研究指出,同人群体通过二次创作表达出来的是自身的情感,并以此情感与有共鸣的同好保持持续互动,“这个过程不仅伴随着对我群体与他群体的区隔,也包括对我群体内部互动的区分,同人仪式即在这一过程中被逐步建构”。将耽美同人文化视为一个由创作主体与粉丝互动的、流变的过程而不是静止的、缺乏变化的作品,这对我们理解耽美同人及其文化是富有启迪意义的。

在各类性别文化研究中,女性群体往往充当了积极的“被研究者”,男性群体相比却很少得到特别的研究,这大概与性别文化研究所预设的男女二元对立以及男性为主体、女性为客体的不平等关系有关,强势的男性、掌握话语权的男权是支配者,而弱勢的、被剥夺了话语权的女性因为其边缘化的处境,才值得关注。不过,我们欣喜地看到,本年度青少年男性族群终于走入研究者的视线,得到学理关照。首先是“宅男”这个男性青年族群。“宅男”一词我们并不陌生,大众媒介为我们再现的形象通常是一天中大部分时间坐在电脑前,蓬头垢面,目光呆滞,不善交流,唯唯诺诺地生活在不同于三次元现实世界的二次元世界中,于己有害,于社会无益。聂伟^③通过对华语青春片以男性作为叙事主体的分析,将“宅男”和“宅男气质”带向研究前台,让我们重新打量并思考一个边缘群体是如何与现实社会关联起来的。在聂伟看来,华语青春片中的“宅男”无论物理空间还是

① 张欣慧:《国内耽美文化流行语境下大众审美变迁研究》,载《东南传播》,2015(9)。

② 韩冰、刘超越:《耽美影视作品中的异类文化与审美特征》,载《电影文学》,2015(22)。

③ 聂伟、肖东祺:《华语青春片中的“宅男”形象》,载《当代文坛》,2015(4)。

心灵世界都高度“宅”化,是充满了矛盾而又有张力的男性族群。一方面,他们被“他者”塑造成为被鄙视或被打趣的对象,受到严重弱化、矮化、丑化;另一方面“他们不以叛逆者的‘抵抗’的文化面目示人,转而引导观众跟随他们细碎的脚步与流动的身影,探寻隐藏在性幽默、社交幽默、智力型幽默与自我保护型幽默背后更为开放与包容的社会文化心态”。他们在银幕上密集出现,为青春片“男主角—女主角—对抗性男性”的刻板模式提供突破的可能,形成了一些新的性别关系,包括重新建构一整套青春书写的话语模型,动摇上述铁三角关系的任意一端,实现对原有男女性别和男男性别关系结构的拆分和重组。这样的判断可能有溢美之词,这样的期待却情有可原,毕竟,华语青春片的外部生态已经发生天翻地覆的改变,如何发现互联网和移动多媒体语境中的新青年,如何以合乎青年群体变化了的性别观以及叙事视角反映他们真实的生存状态,如何将青年亚文化嵌入电影的内部叙事,这些都是华语青年片中面临的新挑战。

两篇对“基友”研究的文章也将注意力聚焦到了男性青少年族群身上。“基友”在现有的使用语境中,既是一个词汇,生成于网络并被泛化到线下使用,也是一个远远超越同性恋指向,并用来表达非同性恋之间的亲密友谊关系的概念。黄君、周云水^①对“基友”传播路径考察后,认为“基友”之所以深受青少年喜爱,有着双重意义:对同性恋群体而言,是他们不断抗争而逐渐“去污名化”的结果;对异性恋青年而言,则是他们获取身份认同的需要。“基友”一词“语义的表层揭示了虚拟社会中个体互动叙事的新形式”,而所谓的泛化“展示了两性关系的变革与性别文化变迁的未来图景”。周云水^②在另一篇文章中更进一步地分析了“基友”的性别文化意义,他认为,“基友”首先是解构了传统文本中的男性关系结构,将对抗、敌对关系向合作、亲密互动转换,重写了男性之间的情谊,由此形成对主流男权文化的反思、批判和对抗;其次是柔化了男性气质的符号,搭建男性间对话和协作的平台,增加他们之间的沟通理性;再次是反映了男性在性别主体意识上的觉醒,开始正视类似“闺蜜”情愫的男性间情感;最后,“基友”还是传统男性气质的越轨者,不仅具有“笑果”,更具有挑战男权的“效果”,因此,“基友”表现出超越单一性别关系的“暧昧”、平等式沟通和私密情感公开化展示等新型性别文化意义。

① 黄君、周云水:《“基友”称谓认同与泛化:网络时代性别文化变迁研究》,载《思想战线》,2015(4)。

② 周云水、赵金才:《亲密关系的变革:“基友”的现实表现及其理论蕴含》,载《青年研究》,2015(2)。

近年倾力于线上与线下打通来研究同性恋亚文化的王晴锋又发表新作^①,将同性恋族群的生存状况置入中国特定的社会语境加以动态考察,发现当下同性恋族群内部由于缺乏集体认同感,已经出现严重分化和碎片化,更谈不上有共享统一的集体身份和文化,从而使“同性恋者在集体面对一些公共事件时缺乏行动的组织化,因而丧失了集体行动能力”。而同性恋族群“对权益的认知仅出于具体的、实际的个人需要和考量,而不是追求相对宽泛、长远和宏大的制度性目标”,这使得同性恋族群表现出两种新的倾向,其一是非抗争性的同性恋行动比较活跃,主要体现在举办同性恋画展、影展、线下聚会等各种文艺和文化表现形式;其二是“粉红经济”,即在酒吧、俱乐部等特殊场所,通过消费的手段换取合法性存在、自我解放和群体认同。与此同时,虽然网络媒体异常发达,但同性恋群体的利益表达渠道依然是严重缺失的,而且这个群体还面临着严苛的外部环境,比如社会歧视、文化偏见、制度压制等,因此,在作者看来,“同性恋族群所处的生态环境和自我特征决定了其社会运动状态,非抗争性的符号表达和文化介入、表现方式的日常生活化以及同性恋消费主义的渗透等,都可以被视作本土性的同性恋认同方式和运动模式”。

新经济模式中粉丝主体的多元性

“粉丝文化”(fans culture)是“偶像文化”在网络时代的新形态,“粉丝”则是“追星族”的当代命名,而当我们逐渐扬弃使用“偶像文化”“追星族”的标签时,不仅仅意味着网络时代的“偶像”“追星”已无法涵盖青少年膜拜的对象类型,而且也无法反映青少年与偶像、明星的新关系结构,更无法表征其文化意义和价值取向向上的转变。夏晴认为^②,互联网的普及,促使明星“后台”形象的信息得以展示,偶像已走下神坛,成为青少年触手可及的对象,所以“苦苦相追”的文化实践已经成为过去时。而且,网络自媒体“已经反转了偶像崇拜现象传播的主体与客体,在偶像崇拜行为中,青少年的主观能动性前所未有地被激发”,甚至脱离客体位置,逆转成为主体,“不再扮演末端消费者的角色,而是成为媒体生态圈中重要的一环”,从而完成了个体向社交转化,消费向生产转化,受众向主导者转化的新型偶像—追星关系。无独有偶,张潇扬也通过对约翰·费斯克有关“迷群”的主动

① 王晴锋:《身份隐匿、族群分化与同性恋运动》,载《吉首大学学报》(社会科学版),2015(3)。

② 夏晴:《网络时代青少年偶像崇拜文化的变迁研究》,载《中国青年研究》,2015(12)。