

· 中国青少年研究中心2015年国家财政专项资金课题研究成果 ·



新媒介·新青年·新文化

中国青少年网络流行文化现象研究

马中红 杨长征 主 编
陈 霖 李广文 副主编

清华大学出版社



新媒介·新青年·新文化

中国青少年网络流行文化现象研究

马中红 杨长征 主 编
陈 霖 李广文 副主编

清华大学出版社
北 京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新媒介·新青年·新文化:中国青少年网络流行文化现象研究 / 马中红,杨长征主编.
—北京:清华大学出版社,2016

ISBN 978-7-302-44453-4

I. ①新… II. ①马… ②杨… III. ①青少年—互联网络—文化研究—中国
IV. ①TP393.4-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 169629 号

责任编辑:李莹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:24

字 数:413 千字

版 次:2016 年 10 月第 1 版

印 次:2016 年 10 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

产品编号:071004-01

国家财政部专项资金课题

中国青少年研究中心“共青团在构建健康网络环境中作用研究”(课题编号:ZD201502)子课题“青少年网络流行文化研究”(课题编号:ZD201502-2)

中国青少年研究中心
苏州大学新媒介与青年文化研究中心
“青少年网络流行文化研究”课题组

前言

最近十年来,在世界范围内,基于互联网的各种新媒介技术已经形成了对社会文化生态的全方位渗透,“数字化生存”成为不可逆挽的方向。新的文化环境促生了新的文化类型,青少年的文化实践构成了其间突出的景观。根据 CNNIC 于 2015 年 2 月发布的《2014 年中国青少年上网行为研究报告》显示,截至 2014 年 12 月,中国青少年网民规模达到 2.77 亿,占中国青少年人口总体的 79.6%,青少年互联网普及率超过全国 31.7 个百分点。青少年手机网民规模达到 2.43 亿,青少年网民手机上网的比例为 87.6%,比网民整体手机上网比例高出 1.8 个百分点。青少年成为互联网与移动互联网的重度使用者,学习、工作、生活、社交、娱乐、健康、购物等行为均程度不同地与网络捆绑在一起。

在互联网的接触和使用中,我国的青少年发展出网络社交、网络动漫、网络游戏、网络文学、角色扮演、拍客、译客、影客、声客、星座迷、剧迷、网络流行语、网络涂鸦和表情、网络原创音乐等不同类型的网络文化。这些文化类型汇聚于网络,因网络而生存,因网络而传播,不再限于区域性,甚至超越显在的国界、种族、性别等边界,呈现出因趣结缘的“新部落”倾向。在符号的层面,这些新文化形态借助基于互联网的新媒介技术,由单一的语言符号、声音符号和影像符号向综合的符号转变。

青少年思维活跃,敏感好奇,不爱寻常路,充满创造力,是新技术的天生盟友。互联网在青少年看来,既是工具性平台,从中获取信息、辅助学习、休闲娱乐以及社交沟通;又是表达性平台,可以尽情发表感想、记录经历、发泄情绪、展现自我;还是创造性平台,经由重构信息、协同合作,持续不断地创造出炫目的青少年网络流行文化,其中所蕴含的生活方式,构成的文化关联,产生的文化冲击,已经对总体的社会和文化形成不可忽视的影响,这种影响也势必延及未来。因此,我们必须全面了解青少年网络流行文化的现状,深入理解其间的文化选择和文

化创造,洞悉其间的文化矛盾和文化危机。

有鉴于此,苏州大学新媒介与青年文化研究中心受中国青少年研究中心委托,于2015年1月启动了国家财政部专项资金课题“共青团在构建健康网络环境中作用研究”(课题编号:ZD201502)子课题“青少年网络流行文化研究”(课题编号:ZD201502-2)的研究工作。

苏州大学新媒介与青年文化研究中心成立于2012年,致力于新兴媒介与青少年文化研究,推出了“新媒介与青年亚文化”七卷本丛书和《青年亚文化研究年度报告》(2012年、2013年、2014年)系列出版物,对青少年的网络文化有比较系统、深入、持续的考察和研究。团中央宣传部与中国青少年研究中心曾于2002年开展过一项题为“青少年流行文化现象与对策研究”的全国性调研活动,并于2005年发表了研究成果《中国青少年流行文化现象报告》。这是我国第一部有关青少年流行文化现象的研究报告,比较全面客观地反映了20世纪末、21世纪初中国青少年流行文化的整体样貌,探讨了青少年流行文化的特征、发展规律和发展趋势,为青少年文化建设提供了丰富、翔实的咨询材料和建设性意见,也为本次研究提供了良好的理论基础和丰富扎实的史料。

研究课题启动之后,我们首先系统梳理了2006年以来有关青少年流行文化研究的文献资料,了解学界关注和研究青少年网络流行文化的现状,形成研究成果《2006—2014年青少年流行文化研究综述》(见附录一)。其次,我们组织课题组成员利用2015年的寒假,实施了近500个样本的手机截屏调研,形成了分析报告《“青少年手机应用及网站使用”发现式调查报告》(见附录二),对青少年网络流行文化做了初步摸底。在此基础上,我们聚焦于“网络社交文化”“二次元文化”“UGC文化”“粉丝文化”“网络流行语汇文化”“网络流行音乐文化”“网络性别文化”七大板块的青少年网络流行文化现象,于2015年4月至8月期间,在全国范围内展开“青少年网络流行文化现象”的问卷调查与分析,旨在了解当下青少年网络流行文化的代表性文化类型及其消费、生产、传播、创造的总体情况和发展规律,由此,形成《中国青少年网络流行文化调研数据报告》,并递交2015年10月26日至27日在延安举办的“第十一届中国青少年发展论坛”正式发布。

此次调研活动,主要以配额抽样的方法和面对面的发放问卷收集数据。获得的基础数据如下:(1)被调查对象总人数为1415人,男性673人,占总人数的48.4%;女性717人,占总人数的51.6%。女性略高于男性。(2)被调查对象年龄在12~28周岁,64.5%的被访者为全时学生,其中以初中、高中和大学生为主。政府、企事业单位普通职员为10.2%;自由职业和个体从业者为8.6%;技

术人员及专业人士 5%，企事业单位管理人员 4.1%，其余为官员、无职业者、农民等。(3)被调查对象东中西部的比例为 47.1%、32.3%、20.6%，居住在城市和非城市的比例为 88.2%、11.8%。(4)被调查对象中非在学者的月收入在 1000～5000 元的为最多，占比 78.9%，其中，接近三分之一的调查对象的月收入在 2001～3000 元；19%的月收入在 3001～4000 元；16.9%的月收入在 1001～2000 元。在学学生的月可支配消费以 500～2000 元的为最多，占比 88.9%。其中 1001～1500 元为最多，占比 27.8%。(5)被调查对象的上网终端中电脑与手机的占比基本持平，分别为电脑 97.5%，手机 97.4%；其次为电视 69.0%，平板电脑占比 58.7%。与 CNNIC 发布的最新数据相比，青少年在各项常用接入互联网的的设备上都远超全国平均水平。进一步通过频率均值计算发现，青少年手机频率均值高达 4.54，远超电脑的 3.72，说明手机已经跃升为青少年最常使用的上网设备。在城乡青少年上网设备的比较中发现，手机、电脑、电视的上网率差异并不大，仅平板电脑使用非城市远低于城市。(6)大多数被调查对象平均每天上网时间约为 4 小时，远超中国网民 2015 年上半年平均每周上网时长的 25.6 小时，与 2014 年发布的《青少年上网行为研究报告》的周时长均值 26.7 小时相比，青少年上网时长继续呈增长趋势。六成以上青少年上网时间在 4 小时以下，每日上网时间超过 8 小时的青少年不足一成。(7)被调查对象的平均每月上网消费为 67.3 元，六成以上青少年的每月上网消费不足 50 元。根据实际情况，青少年的上网费用主要为手机费用。(8)青少年常用 App 类型依次为音乐、社交、新闻、购物、游戏、文学、摄影摄像、饮食、健康健美和旅游类。其中网络音乐 App 的使用率最高为 95.3%，但使用频次均值却低于社交类 App。社交 App 的使用比例高达 88.7%，使用频率均值为最高。新闻类 App 的使用率占到了 85.1%，低于网民总体水平 90.8%。购物 App 使用率为 80.2%，频率均值为 3.27，青少年已经成为网购的新生力量。

基于本次青少年网络流行文化调查数据，我们又采用一些质性研究方式，包括深度访谈、参与式观察、文本解读等，对上述七大类所包含的 17 种具有代表性的青少年网络流行文化现象逐一进行了深入考察和研究，形成本书。我们希望本次调研结果以及本书对中国当下青少年网络流行文化现象的剖析，能够为数字时代恰切地评价青少年网络流行文化的价值，正确地引导青少年流行文化的走向，提供事实依据和理论参考，为促进青少年健康的网络生活做出贡献。

目 录

前言	III
第一章 青少年网络流行文化现象研究总报告	1
第一节 文化关系中的青少年网络流行文化	1
第二节 青少年网络流行文化的八大特征	12
第三节 青少年网络流行文化的发展趋势	21
第四节 青少年网络流行文化的对策和建议	23
第五节 关于本次数据调查的反思	26
第二章 青少年社交网络文化现象	31
第一节 我国青少年社交网络使用情况概述	32
第二节 青少年社交网络使用行为	39
第三节 青少年社交网络文化	51
第三章 “二次元”文化现象	61
第一节 网络动漫:娱乐中自我呈现与创造	62
第二节 网络游戏:展演、认同与表达	75
第四章 “X客”流行文化现象	94
第一节 影客:青少年影像的自我书写	95
第二节 拍客:摄影的颠覆与再造	108
第三节 译客:跨语言与跨文化的搬运工	122
第四节 声客:以声达义的听觉编码者	132

第五节 极客:技术文化的膜拜者	152
第五章 粉丝文化现象	167
第一节 网络环境中的偶像崇拜	168
第二节 星座迷的社交、认同和主体性	177
第三节 美剧迷的跨文化接收话语	190
第六章 网络流行语汇现象	207
第一节 网络流行语:重建巴别塔	208
第二节 网络表情与“表情党”	226
第七章 青少年网络原创音乐	250
第一节 网络原创音乐传播的变迁	251
第二节 趣缘化的网络原创音乐空间	260
第三节 网络原创音乐的文化意义	272
第四节 网络原创音乐的蜕变和未来	279
第八章 女孩力量:网络性别文化新现象	284
第一节 耽美,青少年女性的幻想乐园	285
第二节 易装,性别的模糊与颠覆	299
第三节 网购,赋予女孩重塑自我的力量	311
附录一 2006—2014 年青少年网络流行文化研究综述	322
附录二 “青少年手机应用及网站使用”发现式调查报告	337
附录三 “青少年网络流行文化”调查问卷	350
参考文献	365
后记	370

第一章 青少年网络流行文化现象研究总报告

青少年是一个基于年龄的模糊称谓,其涉及的年龄段在不同的语境和不同的研究目标下有不同的设定,难以统一。本次调研和分析中,我们将其设为12~28岁,也是一个操作性的界定,主要出于以下考虑:12岁基本上完成小学教育、进入初中学习,开始具有一定的自主意识;对网络及新媒体有趋于自觉的和相对广泛的接触与使用;28岁基本上完成了系统的学校教育,并度过求职谋生、适应社会的过渡期,从此进入更为成熟的成人世界。以青少年为实践主体的网络流行文化,一方面强调网络作为这种文化得以形成、生长和展演的赛博/虚拟空间;另一方面还格外凸显经由这种文化而生产出来的符号/意义空间,因其铭写了青少年的思维模式、生活方式和价值观念,由此而区别于主流文化,并在一定程度上显示出对主流文化偏离、排斥、抵抗、无视的特征,因而具有青少年亚文化的性质。其不同于一般大众流行文化之处在于:它首先在青少年群体中产生出来并快速传播,而非在明晰的产业机制之下生产出来;它不仅以对新的媒介技术的使用形成与一般成人群体的区隔,而且也以此形成文化形态的快速流变、淘汰、更迭。

第一节 文化关系中的青少年网络流行文化

长期以来,我们对文化类型的划分莫衷一是,争议纷繁。比较传统的划分是三分法,即主导文化、精英文化、大众文化。其中,主导文化是指代表一个国家和民族的主流意识形态的文化,也被称为“官方文化”“国家文化”;精英文化是代表知识精英立场的文化,也被称为“知识分子文化”“少数人的文化”“高雅文化”;对大众文化的界定更是纠缠不清,众声喧哗,没有定论。笼统地说,大众文化是“普通人的文化”“多数人的文化”乃至“通俗文化”“低俗文化”。

改革开放以来,我国进入了加速实现现代化的社会转型时期。在经济体制、政治体制、社会结构的转型中,社会主流意识形态在吸引力、说服力、凝聚力方面呈现出下降趋势,文化分化现象突出,雅俗文化并驾齐驱,主次文化同台登场,中

外文化杂糅并存。多元文化以强劲的势头，诱发和满足社会群体多种的文化需求，也强烈地冲击着主导文化。尤其是以互联网为代表的新媒介的崛起，不仅为异质文化实践提供了“水草肥美”的土壤，而且不自觉地、无法设防地给予了相比之下更容易接受和掌握新媒介技术的年轻人文化话语权力，青年群体获得了较为宽松的生存和发展空间，从而形成当下蔚然壮观的青少年网络流行文化。

60 多年前伯明翰文化研究中心对青年亚文化所持的同情、支持、理解的态度和立场，在今天依然令我们尊敬。但是，与青少年文化密切关联的意识形态问题、社会阶层的分化与矛盾、商业逻辑的无孔不入、媒介建构的力量、消费的意义和反意义等，已经发生时间和空间上的变革，我们试图，也必须将青年文化置入中国特殊的社会语境和互联网主宰的特殊时代来展开考察。一方面，我们重视青少年文化具有活力和创造性的文化实践，发掘其对于总体文化的积极意义；另一方面，我们意识到当主导文化对异文化怀有宽容和开放的姿态时，青少年文化就会特别兴盛。

从对峙到对话：青少年网络流行文化与主导文化

在有关青年文化的研究中，伯明翰文化研究中心(CCCS)将 20 世纪六七十年代英国几乎所有的青少年文化现象纳入到“阶级—社会”的结构框架中加以考察，形成了独具的、影响深远的整套青年亚文化理论。伯明翰学派的研究者站在文化研究的立场上，充分肯定了青年亚文化对于青年自身的意义，主要体现为：第一，帮助青年人想象性和象征性地解决集体性的困境问题。第二，通过亚文化特有的“风格”，建立差异，进而建构自我认同。第三，在文化领域积累亚文化资本，争夺文化话语权。与此同时，伯明翰学派的学者还将青年亚文化置入社会结构关系中进行考察，充分剖析了亚文化的“抵抗”价值和“收编”价值，这显然是站在主导文化的视角对亚文化客体意义的论断，不无道理，又失之于偏颇。事实上，对互联网新媒体时代青少年流行文化的调查分析显示，现有研究中明显缺失一种分析和思考角度，那就是青少年文化的主体价值，是青少年文化之于社会主流文化的价值，即将青少年文化置入社会总体文化中，从文化关系角度对其文化表征和实践价值所做的考察。

如果站在青少年流行文化的主体角度去考察其与主导文化的关系，我们不无欣慰地发现，伯明翰学派所说的抵抗、对峙、冲突渐次淡化，而对话、协调、互融却越来越明显。主要体现在以下几个方面：

首先，青少年网络流行文化对社会主流文化裂隙的修补功能正在发挥越来越

越大的作用。20世纪90年代以来,大众文化强势上扬,以娱乐化、生活化、世俗化、去政治化以及时尚化的方式,持续不断地消解主导文化所倡导的价值,消解传统的伦理规范和道德秩序,反抗或逃避主导文化所设置的种种权力话语。作为国家主流意识形态的体现者,主导文化历来处于支配、中心、强势的位置,对处于被支配、从属、弱势位置的大众文化习惯上施以压制、排斥和打击,大众文化也常常成为主导文化的质疑者、嘲弄者和消解者。社会总体文化随着主导文化与大众文化之间的价值矛盾而出现巨大的文化断层。正是在这个时候,青少年借助互联网新媒体的力量,以自己丰富多样的文化形态和强烈的渗透性,出现在主导文化和大众文化的断层中,弥散于两者之间大量的空白地带。青少年网络流行文化的新媒介特性可以有效地规避主导文化的控制,借助互联网络中众多不受限制的空间自由地生长,同时,非商业化的属性也可以减弱物质化的压力从而保证青少年网络流行文化的丰富性、独立性和个性化。罗兰·巴特(Roland Barthes)在《神话学》中提出了“预防接种”这个看上去似是而非的概念,并且以《码头风云》这部电影加以阐释,其意思是迷思/神话的世界不是完美无缺的,因此,一些“小邪恶”进入迷思领域,可以抵御实质性的攻击。从这个意义上来说,青少年网络流行文化便是这些“小邪恶”,表面上“另立山头”,程度不同地抵抗主导文化、大众文化,实质上,通过弥合两者的断裂,修补社会总体文化中存在的裂隙,以避免更大的文化垮塌。另外,青少年网络流行文化的“修补”功能还表现在对主导文化的部分替代性方面。当社会普遍形成对主导文化的疏远、冷漠乃至背离,对大众文化的不满、质疑乃至唾弃时,青少年网络文化以新的文化姿态、新的话语风格、新的表达形式,更重要的是,以代表未来文化走向的魅力吸引了青年人,也影响了社会公众。作为“恶作剧者”,青少年网络流行文化正是凭借其意义上的不确定、模糊性,与主导文化“向上”的绝对的确定性,与大众文化“往下”的确定性构成比照,并且以自身的流动性,以青年亚文化群体未必意识到的力量向社会主导文化和大众文化的种种裂隙处渗透、弥散、黏合,从而起到一定的“修补”作用。

其次,创生和输出充沛的文化符号资源。青少年流行文化作为一种“活生生的”日常生活的存在,它的文化创造不是仅仅发生在艺术领域,而恰恰更多的是发生在日常生活中,表现在对个性和自由的追求中。一方面,青少年群体通过挪用、拼贴、转移等手法,在破坏原有文化符号所指的基础上,通过语境置换,令其产生新的所指意义,并且借助新的传播媒体在青年群体中,在底层、草根和困难群体中迅速地传播、扩散,以不可阻挡的气势,在消解和颠覆主流文化符号、抵抗

主流意识形态的同时又源源不断地给社会主流文化输送大量的再生性的文化符号。另一方面,也是更重要的,青少年群体在日常文化实践中,为了凸显自身差异化的存在,表达青少年文化所特有的趣味和品性,非常刻意地去创造文化符号,从而在表征青少年自我意识同时,也为社会总体文化的符号创造提供灵感、意义、文化资本乃至直接复制的可能。近些年拥有众多粉丝的 Cosplay、表情党、跑酷等青少年文化实践活动所创生的符号或多或少地被国家文化创意产业、动漫文化节、商业文化等主导和大众文化所吸纳和转化就是最好的佐证。为此,我们并不同意以赫伯迪克为代表的伯明翰学派的断言,即青年亚文化一旦被主流意识形态或商业所收编,就意味着亚文化的死亡。在我们看来,青少年网络流行文化符号“被收编”的观点和青少年网络流行文化符号作为创造性资源被社会其他文化“所共享”的观点,其区别不仅是消极与积极看待青少年文化的态度上的差异,更是看待青少年文化与主导文化之间关系时观念上的差异。“收编”观,将亚文化看作“偷猎者”,单向地从主导文化挪用文化符号,因此,主导文化一旦恢复使用这些文化符号,就意味着亚文化将不复存在。“共享”观则认为,青少年文化有自创文化符号的能力,并且不只创造表征自己的文化符号(流通的符号),同时也创造传达自身价值观的文化符号(稳定的符号),在此前提下,相当多的青少年文化为主导文化提供的可供分享的符号其实是“流通的符号”,这些文化符号可以慷慨地被主导文化、大众文化分享,而那些维持青少年文化价值和精神的“稳定的符号”通常是没法被主导文化和大众文化所理解所接纳的,也是青少年文化群体不愿意被“大众化”的文化符号。

最后,青少年网络流行文化犹如死水中的鲶鱼,可以激发主流文化创新活力。青少年网络流行文化是充满活力和生命力的文化实践,也是很少有禁忌的文化实践,偏离、游戏、抵抗社会主导文化是青少年网络流行文化得以存在的基本前提。况且,年轻人在社会结构中处在边缘的、弱势的境地,各种资本,包括政治资本、经济资本、社会资本极度匮乏,在家庭、学校、工作场所均缺乏话语权,因此,他们从遵循社会秩序和规范,服膺主流意识形态的价值观中很难获得自己想要的资本和话语,获得自我认同,也很难得到其他社会力量的认同,唯有不服、挑战、抵抗才有可能形成独特的文化力量。当然,客观地说,青少年文化不断触碰底线,突破疆界的本质属性,表面上看似乎是在颠覆、破坏、反抗主导文化,但我们不应该忘记的是,无论青少年网络流行文化如何乐于冲撞主导文化,拷问社会底线,在大多数情况下,它与主导文化并不是你死我活的关系,也并未构成足于与主导文化抗衡甚至颠覆主流意识形态的冲击力,两者的矛盾远未激化,相反,

应该意识到,在各种各样的青少年网络流行文化形态中,虽然存在着消极的、病态的甚至危险的文化成分,但同时也存在着积极的、活跃的、创造性的文化成分,正是后者会成为一股驱使主导文化不断反省自身、调整自身、改变自身的力量,是一股优化社会总体文化结构的力量。在这个意义上而言,青少年网络流行文化实质是社会总体文化中的一条鲶鱼,它的存在,它的文化实践,能够激活非常容易固化、板结,不思变革和创新的主导文化形态。与此同时,青少年网络流行文化也是在不断地创造文化对象和文化产品,从而改变自身在社会总体文化中的位置及影响力。

消费与创造:青少年流行文化与商业消费文化

当代中国青少年网络流行文化是青少年通过对既有文化商品的消费而生成的。既往青年文化研究中,关于青年文化与消费文化关系的观点主要有两种,一为20世纪六七十年代的英国伯明翰学派,他们认为当时的工人阶级青年文化通过奇观式的风格表达了对于限制他们向上层移动的结构抵抗。^①但风格被商业收编为时尚时,它的创造性就消逝在消费文化的普遍平庸中,亚文化也走到生命尽头。二为20世纪90年代兴起的后亚文化学派,他们通过对当时的俱乐部文化、流行音乐文化的考察、分析,认为青年文化与消费文化的结合并不会导致青年文化的死亡,因为青年文化的意义并不是表达对于主流社会的抵抗,而是获得青年文化场景中的快感。青年文化的风格都来自“风格超市”,并不存在多少原创性,对青年来说,“谁的风格是真正的,谁的是复制的,没人在意,开心就好”。^②这两派虽然在青年文化与消费文化结合后死亡还是发展上观点不同,但在消费文化语境下青年文化风格的创造性消失上却并不截然相左。当代中国青少年网络流行文化,如恶搞文化、网游文化、Cosplay、字幕组、御宅族、弹幕文化、耽美文化等,有些是网络商业吸引用户的内容,有些本身就是网络文化产业的一种,但都展现了令人讶异的创造性。这是为什么?

在新媒体传播语境下,我们必须充分意识到商业消费文化与青少年网络流行文化之间的关系模式已呈现出前所未有的复杂情形,商业消费文化的“触角”已经超越了对青少年网络流行文化既成“风格”诸如新的时尚、新的语言、新的音

① Ross Haenfler, *Subculture: the Basics*, Routledge, 2014: 9.

② Ted Polhemus, In the Supermarket of Style, in Steve Redhead, *The Clubcultures Reader*, Wiley Blackwell, 1998: 133.

乐的利用和改造,而延伸至青少年流行文化产生的源头。商业公司,尤其是大型的互联网商业公司俨然已经成为青少年网络流行文化现象的催生者和形塑者。

其中,值得分析的征兆是,不是青少年网络流行文化符号的商品化,而是商业公司依据市场调研、大数据分析而有意图地预设了青少年流行文化的“外套/风格”,安营扎寨,将特定的青年群体召唤入里,获取他们的认同,从而激发和形塑青少年文化的新类型,并且在商业包装和推广下迅速成长。20世纪90年代,中国移动以“我的地盘,我做主”为行动口号和以周杰伦为形象代言人的广告及系列品牌营销传播,通过 Hip-Hop 风格的音乐、前卫的装扮、略带叛逆的个性塑造,为校园学生打造了他们专属的“M-ZONE”地带,建构了风格鲜明的消费青少年文化。腾讯 QQ、微信朋友圈、优酷土豆、贴吧、豆瓣网等均是由商业公司为青少年量身定制的网络空间,其宗旨是促使个体共同到场(co-presence)和群集(communal gathering)。毫无疑问,这些被精心建构起来的网络空间和聚集于此的青少年群体,只是为了实现商家的“精准营销”,而运营其上的各种娱乐、运用软件则是为增加点击率、吸引广告投放而准备的。然而,不可否认的是,目前这些网络空间已成为多种青少年流行文化活跃的公共空间。我们的调查数据显示,QQ 占据青少年社交媒体使用的第一位,占比高达 97.8%,其次是微信,占比 86.8%,微博和百度贴吧分别以占比 69.1%和 66.4%位居青少年社交媒体使用的第三和第四位,而多种多样的青少年网络流行文化也与上述社交媒体有着割不断的关联。

日本学者难波功士在论著《族的系谱学——青年亚文化的战后史》中以更激进和乐观的态度表达了对商业消费文化建构亚文化的认识。他认为 20 世纪 90 年代再度复兴的青年文化,不再像早期那样基于对共同价值信仰的自我认知,相反,这些青年文化是基于时装、时尚杂志及市场流行要素的共同兴趣之上。从这个意义上来说,以对抗精英文化和主流意识形态为出发点的青年文化,在新媒体时代和消费社会中,还多了商品消费和商业文化这一认同要素,年轻人正是通过商品消费进入特定的青少年文化群体,并通过创造性的消费催生和激活青少年文化现象。为此,难波功士表达了与赫伯迪克悲观主义论调截然不同的观点,即青少年文化“除了当初拼死对抗的社会既成秩序所强加的东西之外,还多了一个自身的衍生物——其血缘虽然来自亚文化,但却高度体制化、权力化,几乎‘进化’成了另一种‘主流’”。在此,作者所指的是那些曾经被称之为“不良”“解构”,被视为“非主流”的亚文化“物种”,如动漫、电玩等,最终或许会以“有趣”“建构”而被视为充满了“酷日本”(Cool Power)魅力的“雅文化”,甚至还被视为日本 21

世纪赖以生存的重要软实力(Soft Power)^①。从“不良”到“有趣”,从具有毁坏之力的“解构”之物到充满创造性的“建构”之物,这揭示了新媒体语境下青少年流行文化有别于前互联网时代的另一种生存和发展趋势。

另外,青少年文化在新媒体语境下的生成方式也助长了自身与商业消费文化的关系构成。毫无疑问,眼下的青少年网络流行文化除了表现出抵抗的弱化和多元发展自身文化的特征外,还显现出向全球化与消费主义妥协的变化趋势。贝斯利(A. C. Besley)认为,处在晚期资本主义之后的后工业化社会中,有两大特征影响青少年文化的生长和传播,“一个是被跨国公司而不是被单一国家影响和主导的消费社会;另一个是被信息技术、媒体和服务行业而不是被旧制造业赋予特征的全球化社会”^②。众多跨国组织,包括 Google、微软、苹果、可口可乐、耐克、麦当劳、时代华纳、新闻集团等跨国企业,世界银行、世界贸易组织、联合国等国际政府组织以及绿色和平组织等非政府组织(NGOs)都在带动全球化进程,使诸如全球市场、商品化、消费、互联网、国际时装等日渐互相关联,甚至可能转向全球通用。与此同时,多元文化、种族、语言、政治、历史、经济、意识形态等社会差别和冲突在全球化进程中非但没有被抹平,相反,其因为交流的便利而变得愈益突出。然而,悖论的是,被企业控制的新媒体技术同时为弱势群体和个人提供了成本低廉、方便易得的传播场所,给他们传递自己的声音提供了极大机会。在中国的网络新媒体世界中,百度、QQ、微博、微信、豆瓣、A 站、B 站等,在全球资本、商业利益和中国经济市场化、开放化的驱动下,为持有一台电脑及上网设备或拥有一部智能手机的所有青少年人群提供了原创或传播自身文化信息的可能。同时,众多跨国企业还处心积虑地将青年群体视为最完美的消费者,他们从市场缝隙、人口和心理特征、生活方式等全方位地对青少年加以细分,如“80 后”“90 后”、二次元的宅男宅女、说唱群、Hip-Hop 迷、网购族、背包族、表情党等,并着眼于这些团体成员的多重文化身份、彼此区别、欲望需求及购买能力,有预谋地和积极地去培养他们特定消费习惯和价值观念,从而建构起庞大的青少年消费市场。大量的证据可以证明,今天的青少年更多是通过消费和市场层面而不是传统渠道,如家庭、组织、学校中发现他们的身份和价值。其中,最典型的莫过于跨国公司在他们持续不断的广告运动中将消费身份和消费观念以各种炫目的

① 难波功士:《族的系谱学——青年亚文化的战后史》,日本,青方社,2007。

② A. C. Besley. Hybridized and Globalized: Youth Cultures in the Postmodern Era. *Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies*, 2003, 25(2).

手法植入青少年的认知和价值中,从而消弭青年人在种族、阶级和性别上的区别,代之以时尚的新的性别角色、新的认同、新的文化实践、新的家庭格局和新的社会团体,等等。在我们下文研究的美剧迷、偶像迷和星座迷网络流行文化中,可以清晰地看出,这些青少年群体在中西文化的交融和互渗中,借助网络媒体交流的便利性和文化分享的易得性,既重塑了对自身的认知,也刷新了对他者的认知。事实上,今天的青少年通过互联网络等新媒体的确能够更容易地了解外部文化,全球化的趋势也模糊了他们建立在不同国家、阶层、地域乃至性别基础上的青少年流行文化特征,可以说,互联网商业企业的发起和介入成为部分青年亚文化现象的始作俑者。

同样不能忽视的是,在商业消费文化的大潮下,青少年在网络空间中的文化体验和文化实践并非是消极地受控于商业公司和消费主义,相反,他们积极地利用由商业公司建设的网络平台和新媒体技术,以个人为主体,通过占有触手可及的文字、图片、音频、视频等文化资源和掌握“傻瓜化”的技术软件,对各种文化符号随心所欲地加以挪用、拼贴、重组,从而自由地表达自我,传情达意,参与公共话题的讨论,甚至文化的创造和创新。比如动漫族群,他们是网络媒体世界中一个庞大的次文化族群,他们以对动漫的热忱开启了自己的消费市场,在成为动漫周边产品消费者的同时又成为新动漫作品/消费商品的创造者,并进而延伸至日常生活的风格设计,创造出新的生活方式;再比如下文我们展开讨论的PGC文化,无论是拍客、译客、声客、影客,还是极客,都是青少年群体利用自身所掌握的媒介技术特长,在消费文化商品的同时又创造性地生产出更多网络流行文化产品的新文化现象。

在青少年积极消费网络文化公司提供的资源、空间和技术的同时,网络商业公司也在积极地消费青少年流行文化。在这种消费与被消费,生产与再生产的关系中,青少年网络流行文化显现出比以往青年文化更巨大的活力和影响力。以网络原创音乐为例,我们的调查数据显示,69.8%的青少年收听过网络原创音乐,而“自制过网络原创音乐”的青少年占比为14.0%。由此可见将近七成的青少年收听和喜爱网络原创音乐,这是一个巨大的消费市场。同时孤立地看14.0%的数据,可能并不大,但如果依据CNNIC在《2014年中国青少年上网行为研究报告》中的说的青少年网民规模为2.77亿的话,14.0%的“自制过网络原创音乐”的群体就不是一个小数字了,并且网络原创音乐风格丰富杂糅,话语又极其多变复杂,比较真实地反映了青少年群体的娱乐特征和价值取向。