

# 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抱有宽容和开放的态度时，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，主要体现在：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。<sup>①</sup>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”。<sup>②</sup>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)<sup>①</sup>。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”<sup>②</sup>。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。

## 赋权与赋能：青少年网络流行文化与媒介技术

著名的文化研究学者道格拉斯·凯尔纳(Douglas Kellner)认为：“媒体文化是一种将文化和科技以新的形式和结构融为一体的科技—文化，它塑造诸种新型的社会，在这些社会中，媒体与科技成了组织的原则。”<sup>①</sup>比凯尔纳更早肯定媒介技术与文化关联的哈罗德·伊尼斯(Harold Innis)指出，媒介技术是支撑整个文化的基础框架，只要确定了文化中占支配地位的技术，就可以确定这一技术是整个文化结构中的动因和塑造力量。<sup>②</sup>因此，技术，尤其是媒介技术是我们考察青少年流行文化的一个重要视野。

毋庸讳言，在媒介技术发展史上，大部分新媒介技术的研发都与青少年相关。20世纪20年代，广播新媒介肇始于美国的无线电业余爱好者们，他们对无线电技术本身的兴趣甚至超过了对播放内容的兴趣。在互联网刚刚普及的20世纪80年代，“像以BBS(留言板系统)为轴心的主要网络文化代表了技术领域的螺旋式前缘。乐于使用BBS的主体，是由技术娴熟的职业用户与熟悉电脑的青年构成的地下网络”。<sup>③</sup>当然，有条件、有能力从事新媒介技术开发的只是青少年中的少数人，更多人则是得益于新媒介技术的使用。2005年以后，中国互联网新媒介技术高速发展，恰巧迎合了青少年以下的技术使用需求：(1)可以快速传递多媒体信息；(2)可以借助小型终端设备随时随地上网，最好不需要连线；(3)使用价格(包括终端价格)不过于昂贵；(4)具有较高技术门槛，以便对父母、老师辈造成准入困难。正是在这个意义上，我们认为互联网技术与青少年流行文化具有“异形同构”的关系，互联网媒介技术的不断更新与青少年文化的易变性，互联网媒介技术的去中心化和青少年文化的反叛性，互联网媒介技术的自主性与青少年文化的个性化等等，无不显示出两者之间气息的深度契合，可以毫不夸张地说，新媒介技术与青少年网络流行文化是一体两面——互联网技术将信息生产和传播的主导权交还给个人，从而赋予了青少年群体借由新媒介技术的使用而创造出不同于主导文化和父辈文化的新文化现象的权力，改变了互联网的文化生态环境，进而影响了整个社会的发展进程。

具体来说，首先，与以往的青少年流行文化有着明显不同的是当下的青少年

---

① 道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化》，丁宁译，10页，北京，商务印书馆，2004。

② 伊尼斯：《传播的偏向》，何道宽译，5页，北京，中国人民大学出版社，2003。

③ 陶东风、胡疆锋主编：《亚文化读本》，418页，北京，北京大学出版社，2011。

网络流行文化表现出了鲜明的技术化特征。以计算机和互联网为基础构建起来的文化空间本身就是以数字化技术为核心要件的,也就是说,网络新媒介技术以文字、数据、图像、视频的技术特质为基础,创建了一个互动、复制、仿真和拟像的世界,一个全然不同于以往的世界。在这样的世界中,懂技术者得天下,黑客、极客这些基于媒介技术而形成的青少年网络文化自然不必多谈,即便如动漫、Cosplay 这样本质上属于非技术领域的文化类型,也同样对其参与者提出了较高的技术要求,比如想下载最新动漫,就需要掌握 P2P 软件的使用,懂得寻找字幕并根据不同版本自行调整字幕出现的提前量或延迟量;Cosplay 玩家也要掌握后期修图软件,以便让自己的作品在光线、色彩上表现得更为出色,而网络注册、上传、下载、分享、转发、翻墙等等早已成了青少年参与网络文化实践最基本的媒介技能,也因此获得了媒介技术的赋权。马克·波斯特在评述本雅明(Walter Benjamin)的媒介思想时指出,技术具有解放和平等的潜能,技术武装下的介入使观众获得建立和批判的位置,因为面对新的媒介技术,“作者与观众并非处于固定不变的等级制位置,而是处于可逆的位置,这从根本上瓦解了艺术维护权威政治的主要手段之一,尽管这种维护有悖其初衷”<sup>①</sup>。主与次的倒置、上与下的移位、中心与边缘的互换在新媒介技术支持下已经成为一种普遍现象,以偶像与粉丝为例,传统意义上二者是明显的主动与被动的关系,偶像生产、释放、传播信息和文化产品,粉丝通过大众媒介或身处现场消费信息,满足心理需求,因此,偶像是“伟光正”的,粉丝是狂热的、非理性的。然而互联网新媒介技术的赋权,使粉丝行为大为改观,他们通过轻敲键盘,与偶像直接对话,与其他粉丝互动,将自己的喜怒哀乐发布在网络上,甚至参与到偶像的打造和传播中,从而影响偶像言行,左右电视节目的发展走向,改写电视剧的故事情节等等。电脑鼠标和键盘成为新型粉丝在网络空间“阵地”上最有力的“武器”,既可以将高高在上的偶像拉下神龛,也可以影响商业娱乐的文化逻辑。

其次,新媒介技术深刻影响了青少年的网络社交和身份建构。按照罗杰斯的创新扩散理论,青少年人群显然可以被归为新媒介技术的“早期采用者”,特别是被称为“数字原住民”的“90后”和“00后”,更以其对新媒介的稔熟使用推动整个社会在技术层面转向玛格丽特·米德所谓的“后喻文化”,即技术经验不再是长辈传授给晚辈,而是晚辈“反哺”给长辈。凭借对语意符号以及能指层面的创造性变革(比如火星文、网络词汇),甚至可以公然向茫然无措的父母展示其密码

<sup>①</sup> 参见马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静晔译,17~18页,南京,南京大学出版社,2000。

式的交流信息。在论坛、微博、微信、QQ空间等网络社交场合,青少年以其独特的网络用语、表情与成人世界进行区隔,而借助升级系统、勋章墙、精华、粉丝等社交文化设定,他们又得以在彼此间有效建构起身份、荣誉、友谊等交际指标。在此基础上,当代青少年围绕网络社交媒体等平台形成了很高的用户黏性。正如我们的《青少年网络流行文化数据报告》所指出的那样:“青少年平均每天上网的时长为240分钟左右,其中有177分钟,近七成的时间用于社交网络上。青少年使用手机App类型中,社交App的使用率高达88.7%。以QQ、微信、微博、百度贴吧等社交媒体为工具,青少年已经建构起了属于自己的社交生活和社交文化。”

再次,青少年群体对媒介技术本身的强烈兴趣,又促使他们创造出属于自身的文化认同方式。美国学者梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)在研究电视形态时指出,人们下意识地受到传媒所建构的情境影响,在媒介交流中,“我们身体所处的地方不再决定我们在社会上的位置以及我们是谁”,媒介通过“改变地点的信息特征,重塑了社会场景和社会身份”<sup>①</sup>。新媒介情境下的青少年文化活动,很大程度上正是处于新媒介技术所构造的各种场景,“……网络空间,种种聚会处、工作区、电子咖啡屋等空间中大量传输着各种图像及文字,以至这些空间已变成交往关系的场所”<sup>②</sup>,从而建构青少年流行文化的组织形式和认同方式,网上的社区、部落、语言符号方式成为青少年寻求认同的力量,成为定义他者与主体的变幻不定的魔方。波斯特以多用户域(MUDs)中的一个叫LambdaMOO的游戏中的性别角色为例,说明它“从根本上质疑了主导文化中性别系统固定不变的二元律”,以及“人们在与他人交流的同时可以探索种种想象出来的主体位置”<sup>③</sup>。这些都充分表明新媒介技术为青少年群体的文化实践开拓铭写诸多另类主体提供了可能性。

最后,技术化正在改写青少年对“美”的定义。一方面,以往冷冰冰的技术在青少年的文化实践中被赋予了温度和热度,甚至出现了唯技术是美的崇尚之风。在他们眼中,“美”可能已经不再是李泽厚所概括的“包含着社会发展的本质、规律和理想而有着具体可感形态的现实生活现象”,而被赋予了越来越多的技术化指标,比如是否可以快速传递信息?是否可以精准描述数据?是否可以赋予感

---

① 参见约书亚·梅罗维茨:《消失的地域》,肖志军译,110~112页,北京,清华大学出版社,2002。

② 马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静哗译,36页,南京,南京大学出版社,2000。

③ 马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静哗译,42页,南京,南京大学出版社,2000。

官更多轻松和自由？……如果一种硬件或软件可以用更少步骤做到这些事，那么它们就是美的。而依托技术开发出来的文化产品更是刷新了以往我们关于什么是美的定义。“初音未来”是一款模仿人类歌唱的软件，由位于日本北海道的 CRYPTON FUTURE MEDIA（又略作 CRYPTON）公司采用 Yamaha 的 VOCALOID 2 语音合成引擎为基础开发出来的虚拟女性歌手软件。当 2010 年“初音未来”以一位二次元女性角色举办首场个人演唱会时，2500 张门票瞬间被抢购一空，当晚甚至有超过 3 万名的粉丝通过付费网络直播收看整场演唱会，而这只是一场使用全息技术举办的虚拟偶像的演唱会，葱绿色扮装的“初音未来”也成为男性青少年心中的女神。众多异质的青少年网络流行文化不可避免地表现出对社会主导文化的抵抗和规范美学的拒斥，取而代之的是充满混杂性、娱乐性和不确定性的审美趣味。网络空间的无深度感、暂时性、分裂性和全球化特征使其基础上生成和传播的青少年流行文化不同程度地表现出狂欢、恶搞、围观、起哄，从而消解原有意义。以恶搞中央电视台新闻联播为例，在互联网上搜索到的热门恶搞作品有多种文字版、声音版和视频版，所有版本无一例外地以凡人小事，邻里短长，甚至是粗鄙难登大雅之堂的语言为表现内容，以模仿央视主持人的着装和播报风格为能事，以此表达出恶搞者对中央电视台一贯以来高高在上的新闻内容和播报方式的不满。解构权威是恶搞的目的，解构的过程充满了破坏的快感，解构之后是一地鸡毛般的混杂。虽然新的标准没能在解构之后确立起来，娱乐化解构过程也往往不可避免地指向空洞和无意义，但是，我们必须看到，其对所谓主流、经典、权威的解构，依然凸显出文化心理的意义向度，那就是释放激情，缓解焦虑，宣泄不满。互联网时代青少年文化的意义或许不再以引人注目的风格化的方式出现，而是糅合在技术化的语言文字、图像和其他符号之中，融汇于日常生活和媒介文化消费中，在狂欢中表达，在消费中生产，在技术中突破。

## 第二节 青少年网络流行文化的八大特征

对于青少年流行文化群体来说，基于互联网的新媒介最重要的意义不仅在于迅捷传递海量的信息，而且在于它能为青少年群体提供创制、传播自身文化的平台，为青少年寻找志同道合的“圈内人”、寻求身份归属和集体认同，构筑新的社交和趣缘部落。作为特定文化共同体里生长出来的青少年网络流行文化共享着某些特定的“文化符码”，在这个意义上，正如斯图亚特·霍尔所说：“思想和情

感本身在我们的精神生活中就是‘表征的系统’，我们的概念、形象和情感就在这系统中，代表和表征着那些在世上的或在世外的事物。”<sup>①</sup>青少年网络流行文化所体现出来的社交化、二次元化、新部落化、技术产品消费生产化、文化参与和创造性、符号消费的再符号化、文化资本累积以及女性力量崛起成为当下最典型的文化特征，这是互联网情况下青少年流行文化的表征，联系着更为广阔而复杂的文化情境。

### 社交网络成为青少年网络流行文化的核心平台

青少年网络社会交往活动是以社交媒体为核心形构的，青少年对社交媒体具有很高的黏性。《青少年网络流行文化数据调研报告》<sup>②</sup>显示，在过去的六个月中，青少年平均每天上网的时长为240分钟左右，其中有177分钟，也就是近七成的时间用于社交网络上。其中，每天使用社交网络小于1小时的青少年仅占5.31%，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小时的占了21.26%；青少年使用手机App类型中，社交App的使用率高达88.7%。其中，QQ占据青少年社交使用平台第一位，使用率高达97.8%，其次是占比86.8%的微信，占比69.1%的微博和占比66.4%的百度贴吧，借助这些平台，青少年已经建构起了属于自己的社交生活和社交文化。

具体表现为，一是社交媒体成为青少年获取休闲娱乐资讯、新闻信息的重要渠道；二是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。在我们展开的适用度调查中，微信以占比高达95.5%的数据证明青少年用此与以亲友为代表的熟人强关系进行感情交流；三是使用以论坛为代表的弱关系社交媒体分享信息、结交新朋友、表达意见、展演自我。在我们相关的适用度调查中，以微博、百度论坛等为代表的弱关系社交媒体主要被青少年用来获取信息、分享信息、结交新朋友、表达展演自己，适用度分别为92.5%、86.1%、78.8%和74.8%；四是社交网络成为了青少年流行文化其他类型得以展开的重要平台。在我们考察的二次元文化、PGC文化、偶像文化、网络语汇文化、网络音乐文化中，社交媒体被广泛使用，用于收集、发布和传

① 斯图尔特·霍尔：《表征——文化表象与意指实战》，徐亮、陆兴华译，4页，北京，商务印书馆，2003。

② 苏州大学新媒介与青年文化研究中心、中国青少年研究中心联合展开的“青少年网络流行文化”调研于2015年10月形成《青少年网络流行文化数据调研报告》，本书以下简称《报告》，凡数据没有特别说明的，均指本次调研所得。

播信息,参与讨论、发表评论、协商合作等。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 App,64.4%的人表示经常使用,8.4%的人较多使用,并且 37.3%的耽美信息是通过社交网络获取的。

## 二次元文化占据青少年网络流行文化半壁江山

三维世界是真实的世界,但吸引青少年的却是三维以外的世界。二维世界中的动画(Animation)、漫画(Comics)、游戏(Game),一点五维世界的轻小说(Light Novel),二点五维世界的角色扮演(Cosplay),才是青少年的最爱。调查显示,62.3%的青少年通过网络观看动漫作品,67%的青少年喜欢玩网络游戏,即使如同人创作中比较封闭的耽美同人也有 32.2%的青少年听说过,还有 73.4%的青少年听说过 Cosplay。上述被泛称为“二次元”的 ACGNC 文化是青少年建立在互联网上的“第二人生”,并且延伸为其他网络青少年流行文化类型的“水之源头”,比如网络语言、网络表情、流行音乐、声客等无一不留下了二次元的鲜明烙印。

二次元文化种类繁多,迎合了不同年龄、不同性别、不同兴趣的青少年群体,以网络动漫为例,调查数据显示,国产网络动漫《十万个冷笑话》的收看率达到 61%,位居榜首;其次是中文配音后重新包装的《搞笑漫画日和》,占比为 32.2%;日本动漫《进击的巨人》、Flash 动漫的占比分别为 27.2%和 19.5%,其他类型占比从高到低依次为:二次元鬼畜类 15.5%,动漫促销宣传影像 13.2%,耽美动漫类 13.2%，“睡你妹啊,起来嗨”系列 13.2%,还有 21.2%的青少年受众列举出其他具体的动漫作品,如《画江湖之不良人》《火影忍者》和《东京食尸鬼》等,可谓覆盖了青少年所有年龄段和不同兴趣爱好。与动漫文化的情形相仿,其余二次元文化也有着大致相似的情况——多样而分散。

研究表明,二次元世界是青少年幻想的乌托邦世界,主要用来打发时间、释放现实压力、结交同好、获得成就感以及参与文化创造。调研数据显示,青少年收看网络动漫作品的原因,高达 90.1%是打发时间;有 85.6%和 82.8%的是能够减压和出于喜爱;另外,79.6%的被调查者认为主要是与身边的朋友分享;55.2%的被调查者认为为了获取话题用于论坛交流;还有 41.8%的被调查者是自己创作作品收集素材。青少年网络游戏的玩家们中有 87.9%认为是为了打发时间;77.8%表示是因为需要缓解现实压力;“获取成就感”“体验网游的背景故事或画面”“交朋友”的占比分别为 59.7%、58.9%和 49.4%;“以此为现实职业”的占比最低,仅为 13.3%,表明只有极少数青少年以玩网络游戏为现实

职业。

青少年参与二次元文化再生产的比例与总体相比虽然不是太高,如参与网络动漫作品创作的青少年仅占比 7.4%;在听说过 Cosplay 的青少年中,参与扮演者的比例仅占 9.1%,但被调查的青少年普遍认同参与二次元文化再创造者群体有独特的观念和个性,掌握一定的网络 and 新媒体技术,不计付出和回报,是二次元文化的深度迷恋者。

### 以趣缘结群,小众和多元的“新部落”文化现象突出

青少年文化实践行为中的“同人”“圈子”“群”“组”“部落”等命名方式,反映出青少年网络流行文化以趣缘结群的鲜明特征。现实社会交往中传统的血缘、地缘、学缘、业缘等强关系在网络社会依然存在,但没有成为青少年网络流行文化生产、传播、消费关系中的强连接。以与相反,共同的兴趣爱好则成为重要纽带,将青少年跨阶层、跨性别、跨时空地连接起来。研究表明,青少年网络文化的趣缘分布广泛,从衣食住行的日常生活到休闲娱乐的时尚消遣,从学习工作的信息获取到谈情说爱的攻略宝典,任何一种兴趣都可以在网络空间切割出一块天地,汇聚有着共好的人们。

互联网海纳百川的包容性,青少年对自由和个性的追求,对新技术和新事物的追逐,促使青少年网络流行文化的“大众化”“流行化”日渐向多样性、小众化、趣缘化的圈子文化演变,呈现出社会学家马费索里所说的“新部落化”的存在样态。比如同为网游爱好者、角色扮演爱好者、网络音乐爱好者,但各自所热爱的对象、类型可以完全不同,彼此之间并没有交集;同为明星粉丝,但所述对象不同,则形成的迷群也完全不同,彼此之间经常开战并不新鲜;同为译客,但兴趣和品位可以全然不同,由此形成迥然不同的文化圈子,为众人所知的美剧迷、日剧美、韩剧迷等命名可以略窥一斑。

网络空间盛行的“新部落”文化有些还有准入门槛,有特殊的交流符号,更有共享的情感基础,比如多种多样的二次元文化部落,粉丝群体和音乐团体。有些新部落文化还有比较明显的组织性,但并非以现代社会的组织机制来形构,而是以青少年对网络技术的熟谙程度、信息获取能力、传播能力、文化产品再生产能力等构成的文化资本为基础。同时,其组织关系也非以权力来维系、以组织来管理,而是以兴趣、机缘等为纽带来连接,致使青少年的网络文化实践活动呈现出多身份性、流动性、易变性和混杂性。

## PGC 让青少年成为网络流行文化的生产—消费者

如果用户生产内容的 UGC(User-generated Content)模式是互联网内容生产的重要方式,全民皆可参与,那么专业生产内容的 PGC(Professionally-generated Content)则是青少年网络流行文化生成的主流模式。在此,我们将 PGC 模式视作是青少年将自己在某个领域的专业学识,掌握的新媒介技术,获得的资质与兴趣爱好结合起来,并生产出不以获利为目的的网络流行文化的方式。

开放的网络平台为青少年提供了比以往任何媒体空间都要自由的交流、表达和创造的机会,文字、图片、音频、视频等文化资源的触手可及,技术软件的免费且日益“傻瓜化”使青少年可以为我所用地对各种文化资源加以挪用、组合和拼贴,从而创造出带有浓重“青年秀”的文化产品。大量恶搞作品、网游衍生文化、海外影视剧节目的译制、视频拍摄和制作、音频生产和传播以及各类网络流行音乐的创作,包括二次元世界中的二次创作,已经超越了简单的 UGC 模式,向 PGC 模式发展,青少年从单纯的文化产品消费者或简单的参与者向网络流行文化的生产消费者(prosumer)转型。本次调查发现直接参与文化符号生产或再生产的青少年群体的共性是生活在城市,以在校大学生为主,掌握一定的新媒介技术,有一技之长。我们的数据显示,青少年群体每周用手机拍摄照片的平均数为 13.8 张,而每周拍摄 50 张以上的高频使用者 85%以上为在校高中生和大学生;参与过字幕组活动的青少年占被调查总人数的 3%,其中 66.7%的青少年为大学生;参与视频拍摄和制作的青少年群体占被调查人数的 28.4%,相比其他 PGC 文化类型,表现突出,其中,56.2%的参与者是大学生。

除了被我们直接列入 PGC 文化类型中的青少年直接参与创作外,其他各种青少年文化实践中都或多或少表现出 PGC 的精神。“青少年网络流行文化调研”数据显示,青少年通过网络发布个人创作动漫作品的占 7.4%,其中有 0.5%的人经常发布作品;网络游戏的青少年玩家,有 40.4%参与网游讨论,29.9%参与电子竞技,15.9%撰写或制作网游攻略,14.8%参与网游角色扮演,13.2%做过网游代练,12%使用代理玩外服网游,表现出比较明显的参与性和创造性;参与 Cosplay 角色扮演的青少年占比虽然仅为 9.1%,但高达 73.4%的青少年听说过,并且表现出比较正向的评价,表明这类网络文化实际参与者虽然占比不高,但的确被大多数青少年了解并持正面评价;青少年自己制作网络表情的比例为 7.2%,一些社交网络平台推出的“另类”表情正是出自他们之手;另外,虽然高达 86%的青少年是网络流行音乐的消费者,但也有 14%的青少年曾经尝试过网络

音乐的创作。

由于受到文化产品生产投入大小、规模大小、设备和技术以及时间投入限制等原因,参与网络流行文化直接生产的青少年占比虽然不是太高,但考虑到全国14~29岁的青少年有3.4亿人(2010年全国人口普查数据)的情况,就不能低估PGC文化实践对网络社会和现实社会产生的影响。

### 青少年粉丝文化呈现新景观

粉丝文化(Fans Culture)是偶像文化在网络时代的新形态。调查显示,有40%的青少年有过追星的经历,6%的青少年表示愿意追星,但也有高达54%的青少年并没有追星经历,也不想有。可以说,以影视明星、体育明星为代表的偶像崇拜文化虽然依旧存有魅力,但已呈现出明显减弱的趋势,网络时代的粉丝文化更能体现青少年文化实践的面向。与传统偶像文化相比,粉丝文化包含了更广阔更多样的文化样态,所“粉”对象超出了明星范畴,泛化为对媒介文化产品的追逐,对商品物的迷恋,对虚拟之物的崇拜,甚至与青少年网络流行文化有着内涵和外延上的高度契合,无论是同人创作、Cosplay等二次元文化,还是PGC文化中的译客、声客等都是由于青少年对某类文化产品特别喜爱而产生的消费性生产行为,而星座文化的盛行则是东西方文化交融的产物。

网络时代的粉丝文化表现出积极的参与性和文化创造性,粉丝们不再以被动的、膜拜的姿态仰视自己喜欢的明星,他们在社交媒体、百度贴吧、粉丝论坛网络空间中建立与明星或影视剧名称命名的粉丝群体/圈子,与偶像互动,与群体其他成员互动,从而改变了“偶像—粉丝行为—粉丝群体”的生态系统,改变了媒介文化产品生产、传播和消费的传统模式。传统意义上,由少数人控制明星生产机制,多数人被动追逐偶像的垂直模式在互联网和移动互联网的空间中被改写,在粉丝们建构的网络空间中,偶像走下神龛,与粉丝处于平等位置,而粉丝与粉丝之间高密度互动,他们借由点赞、发帖、评论、转发、投票等参与方式,不但扭转了大众媒介与粉丝在明星生产机制中原有的悬殊比重,而且有可能直接影响到明星的生产和传播。粉丝们的建群行为、二次创作、参与互动的消费方式对网络文学作品、影视剧、动漫游戏等媒介文化产品的传播起着决定性的作用。与此同时,粉丝们热衷于为偶像定制专属媒介,如李宇春的铁杆粉丝创办了《LEE周刊》,用于传播李宇春的音乐,报道粉丝信息,表达对偶像形象的崇拜、爱戴和维护。

当然,互联网时代的粉丝文化也表现出前所未有的消费性。青少年对明星

偶像,对美剧、日剧、韩剧等外海电视剧追逐,不仅仅停留在单纯的阅读/收看行为上,通常,追星、追剧伴随着各种各样狂热的消费行为,他们勇冠购买价格不菲的现场演出门票和电视节目内容的周边产品收藏与偶像相关的一切物品,以彰显自己的身份认同和粉丝资本。当然,消费性更为典型地体现在对商品品牌的“上瘾”消费中,尤其是超出自身消费能力的购买行为中,诸如“果粉”(苹果产品)“米粉”(小米产品)等等,表现出强烈的占有欲,并以物品占有的数量作为衡量粉丝资深的程度,可谓无消费即无粉丝。就这个意义而言,粉丝文化的一端连接着粉丝和他们的偶像或偶像产品,另一端则是强大的资本力量。

### 青少年网络流行语汇的使用已经日常化

网络流行语汇是互联网最常见的文化现象,包括流行语和流行表情两大类。青少年是网络流行语汇主要的生产者、使用者和传播者。调查显示,高达86.1%的青少年使用网络流行语,且经常使用和较多使用的人占比33.7%;使用网络表情的青少年也高达89.7%。网络流行语汇的使用几乎覆盖了青少年所有的交往领域和交往对象,尤其在网聊、网上发帖、评论或状态以及与同伴交流中,使用率均超过了半数。青少年高频使用网络流行语汇既满足交流沟通、拉近人与人之间距离的交往需求,又是彰显个性、好玩时尚的表达方式;同时,也有高达88.1%的青少年使用网络流行语是为了含蓄地表达某种不能直说的内容;88.9%的青少年使用网络流行语仅仅是受传播环境影响。在对表情使用动机的调研中,我们也发现为了自己的情绪、比打字方便、比用文字聊天好玩、与朋友保持更亲密的人际关系、表达平时不敢说或不敢做的事情依次成为最主要的原因。

青少年不仅是网络流行语汇的使用者,还是积极的创造者和传播者。调查显示,青少年创造的网络流行语主要来自大众媒介产品、社会热点事件、二次元世界、社交网络中偶得性原创以及流行语的二次创作。大多数网络表情最初也由青年人首创,他们通过数字图像技术创作系列表情符号,再经由社交平台包装后推出,得以广泛使用和传播,而青少年偏好的网络表情相对集中于社交软件系统自带(如小黄脸的“笑哭”)、字符、卡通漫画、涂鸦、经典肖像、影视剧截图等类型。

网络流行语和表情的广泛、高频使用在青少年群体中架设了平等对话与交流的桥梁,营造出一种真实、安全的交往关系,促进了群体之间的亲密感和共情能力。网络语汇还明显促进了青少年对多样化身份的选择、管理、认同和区隔,

比如他们会根据网络流行语和表情使用的偏好建立趣缘社群,以彼此熟识的语言和符号表达对共同体的认同,而网络流行语汇的使用反过来也加强了群体成员之间凝聚力和共识度。

### 青少年网络原创音乐异军突起

流行音乐是青少年成长过程中无法或缺的文化类型,互联网技术的发展不仅解决了青少年流行音乐消费的问题,如音乐作品的在线收听、音乐信息的获取、音乐作品下载和储存等,还为青少年流行音乐传播和生产提供了技术的、媒介的、社群交往的种种便利。根据我们的调研所得,青少年大多喜欢通过音乐客户端收听网络音乐,其中酷狗、QQ音乐占比分别达到77.8%和77.1%,其次是酷我音乐盒、虾米音乐等,微博、豆瓣等社交媒体也成为青少年收听网络音乐的平台。深受青少年喜爱的网络音乐类型多样,风格迥异,数据显示,66.6%的青少年收听民谣音乐作品,67.8%为古风音乐作品,81.0%为摇滚音乐作品,63.2%为另类恶搞音乐作品,66.0%为电子舞曲作品,89.1%为通俗流行类音乐,74.5%为嘻哈说唱音乐,73.8%为网络神曲,可见,青少年的音乐趣味分散、多样、交叠且易变。而在被调查的青少年群体中有占比14%的年轻人曾经尝试自己制作网络原创音乐,37.6%的被调查对象认为虽然自己没有技能去创作音乐作品,但作为音乐消费者,却非常乐于在社交平台分享有趣的、动听的音乐,与朋友共享,进行互动交流,视音乐为一种表达当下心情和感受的语言。

有能力从事网络音乐作品创作的群体,大多数是“85后”和“90后”,他们或者是音乐学院的学生,或者是普通的大学生,有的自幼接受过音乐教育,有的只是兴趣使然,但他们共同的特征是挚爱音乐,崇尚原创,更重视自主创作,不受主流音乐创作规则桎梏以及商业唱片公司趣味影响,因此,让一首歌曲红遍大江南北并不是他们的追求,相反,他们更在乎音乐作品是否具有鲜明的个人风格,能不能传达自己的情感和感受以及忠实粉丝和固定受众群体的评价。与此同时,网络技术的发展和网络应用软件的开发,为青少年网络原创音乐提供了越来越多的便捷性,基本上只要略通韵律、会词曲创作,会使用一款音乐制作软件就可以自己编曲作词,自制歌曲,这极大促进了个人和团队网络原创音乐的兴盛。

由青少年自己创作的网络原创音乐作品,基本上是在互联网上发布、传播并消费的。众多的音乐网站、公共社交网络平台成为网络原创音乐的集散地,不仅汇聚了大量原创音乐创作者,而且有各种风格的最新原创音乐作品。这些作品有着丰富多元的主题,既关涉到青少年的爱恨情仇、梦想追逐,也涉及对社会现

象和时事政治的评议,有对生活的感悟、对社会的批判、对人生的思考,更有情感和情绪的吟唱。网络原创音乐作品与传统流行音乐作品不同的是,前者主要依赖于网友的点击播放、社交分享以及竞相翻唱进行传播,并且,网络原创音乐人的自媒体在推广新作品、吸引粉丝并与之互动、提升知名度等方面也起到了重要作用。

### 女性青少年群体汇聚网络,“女孩力量”崛起

据 CNNIC《2014 年中国青少年上网行为研究报告》称,青少年网民男女比例为 54.5 : 45.5,性别差异小于全国网民性别差异,也就是说,女性青少年获得了和男性青少年接入互联网和移动互联网的平等机会。不仅如此,由于国家特殊的生育政策,这一代青少年女性作为独生子女,还获得了与男性青少年平等接受教育的机会,在本次被调查者中,已完成大专/大学本科学历的青少年人数最多,占总数的 60.7%,其中女性占比 49.5%,接近一半,与男性基本持平;完成高中/中专/技校学历的青少年,占总数的 24.5%,其中女性占比 56.1%,高于男性近 13 个百分点;完成初中学历的青少年人数占总数的 10.8%,其中女性占 40.7%,低于男性 19 个百分点;完成研究生学历的被调查者人数虽然只占总比例的 3.0%,但其中女性占比达 64.3%,远高于男性比例。数据表明,女性青少年高学历的占比要高于男性青少年。甚至在财务方面,男女青少年也没有表现出明显的差异。在我们对男女青少年月收入进行统计分析后发现,被调查的青少年女性月收入在 10000 元以上的占比为 70%,高出被调查男性青少年的占比 30%;月收入在 3000 元以下区间、6001~7000 元区间,男女所占比例持平;只有在 7001~10000 元区间,女性低于男性,两者差距比较大。青少年女性在高收入段或许无法与青少年男性相比,但她们已经达到经济独立、财务自由的状况。

本次调查发现,在网络流行文化的生产、传播、消费和再生产中,女性与男性平分秋色,在收看网络动漫(男性 52.5%,女性 47.5%)、玩自拍(每周发布 50 张以上中,男性占比 46.1%,女性占比 53.9%)、以声音创造文化符号的声客文化(男性占 46.3%,女性占 53.7%)等方面,青少年男性和女性的高低差异不超过一成,而在使用网络流行语和网络表情,享用网络流行音乐等方面则更无明显差异。只有在网络游戏的文化实践中,“玩过网络游戏”的男性青少年占男性总样本的 84.5%,而“玩过网络游戏”的女性青少年只占女性总样本的 50.6%,存在较明显的性别差异。另外,在网络字幕组的工作中,男性以 69.6%的占比高于女性 30.4%的占比。但同时,女性也在许多方面表现出比男性更积极、更主动的姿态。

态,在网络世界里建构属于自己的文化。数据显示,“曾经追星”和“正在追星”的青少年中,有超过一半的女性有崇拜偶像的行为,而男性青少年只有不到三成的人有过追星经历;女性对网络星座的迷恋也高于男性两倍;拍摄和制作视频的青少年中,男性占 42.3%,女性占 57.7%,女性高出男性 15.4%;在 Cosplay 的扮演者中,男女扮演者的性别占比例分别为 44%和 56%,女性也高于男性;在听说过“耽美”文化的被调查者中,男性占比 31%,女性占比 69%,根据我们此前的研究,男性虽然占据了 1/3 的份额,但男性并不是耽美作品的创作者,甚至可能连阅读者也算不上,他们仅仅是“听说者”,相反,占比超过 2/3 的女性有可能包括了不同程度介入耽美作品生产和传播的情况,她们可能是创作者,也可能是粉丝群体。

可以说,独特的网络女孩文化已经形成,多元化的女性意识出现,青少年女性在网络社区建构、表达意见、参与和分享文化行为,创造新生活方式,改写传统性别观等方面表现出了强大的力量。

### 第三节 青少年网络流行文化的发展趋势

对青少年来说,互联网具有多重意义:是他们获取各种信息和学习的工具,是休闲娱乐以及沟通交流的平台,是抒发感想和情绪宣泄的出口,是记录个人成长经历的窗口,也是他们乐此不疲地生产、消费、传播和再生产媒介文化产品的创造性平台,是各类炫目的青少年网络流行文化的聚集地,可以说,互联网已经重塑了当下青少年的生活方式,形成了新的文化产业环境,对总体社会和文化产生了不可忽视的影响,这种影响也势必延及未来。

#### 技术赋权促进网络流行文化的消费、传播和再生产

互联网为青少年的文化实践行为提供了便捷、低资费、低门槛的准入条件,熟谙网络技术的青少年,在网络空间完成了自身身份的转化,从单纯的文化产品的消费者成为文化产品的再生产者,在消费流行文化产品的同时传播甚至创造流行文化产品,构成了今日互联网上多姿多彩的青少年流行文化景观。在此,特别值得关注的是青少年作为新媒介技术的热情拥抱者,往往领先一步使用新媒介技术,并由此建立起技术/文化的联系,而新媒体技术,包括不断创新的媒介产品、新的软硬件应用和新的数字技术平台,不仅赋予了青少年建构独特文化空间的权利,而且也最大限度地激发了他们文化创新的能力。我们已经看到,一方

面,青少年网络流行文化的产生、存在形态、文化特质无一不是基于互联网的新媒介技术的产物,它的发展表现出越来越强的依赖新媒介技术之势,这种依赖在一定程度上会形成对青少年文化实践主体的绑架和束缚。但是另一方面,在某种意义上,新的媒介技术也正是在适应青少年文化实践之需求的过程中被不断地开发、创造出来,并且在运用中释放出文化的潜能,因此,对青少年的“使用—满足”与对新科技的“刺激—创造”也就形成了一种文化与技术的互动与互构。由此观之,诸如极客、拍客、影客、声客等具有很强的 PGC 色彩的群体,在青少年网络流行文化中会扮演越来越重要的角色,意味着青少年在建构属于自己的文化时会利用技术的优势,激发创造的潜能。这种创造性不仅是建设健康的网络文化环境,而且是建设总体文化的宝贵资源。

### 网络流行文化更加多样化和小众化,代际更迭越来越快

青少年消费、传播和再生产的网络流行文化此消彼长,生生不息。自 2005 年互联网 Web 2.0 时代以来,青少年的网络流行文化已经难以计数,黑客文化、网游文化、御宅族文化、恶搞文化、自拍文化、Cosplay 文化、同人文化、粉丝文化、小清新文化、杀马特文化、暴走漫画文化、涂鸦文化、网络流行语文化、字幕组文化、弹幕文化、星座文化、极客文化以及各种风格的网络神曲等等接踵而至,青年“流行文化”概念在面对新媒体网络时,其蕴含的广泛传播、被动接受、从众认同等内核需要重新审定。青少年网络流行文化不可能是统一的文化,也没有哪一种网络流行文化可以囊括所有的青少年群体。一方面,以个人兴趣为缘,结交同好,达成文化认同在青少年中显得越来越重要;另一方面,媒介技术推陈出新的速度越来越快,与其相应的文化传播和流行的具体样态变化也越来越快,越来越频繁。可以想象,当一款应用风靡青少年群体两三年,形成一群忠实用户,另一款更新的应用起来时,又一波新的忠实用户产生,两种先后风行的应用对应于不同的使用者,就可能有不同的文化样态。而且青少年网络流行文化的实践主体,是一个包含了较大的年龄跨度的群体,不同年龄人群对新媒介技术的适应性和选择性的差异殊甚,其在具体的媒介使用过程显示的价值偏向也有很大的差别,因此在同一群体内呈现出越来越明显、越来越密集的代际区隔。这种基于技术/文化的代际更迭的加快,意味着青少年网络流行文化在行为方式、趣味追求、价值取向和存在形态上的混杂性和多元性加强;意味着青少年流行文化更趋于分散化、多样化以及小众化;也意味着在青少年成长过程中,伴随年龄自然生长的文化经验累积更为密集。这也使得青少年自我认同过程中的流动性、多样性、排

斥性大大加强,也因此向主流社会的文化引导提出了更高的要求。

### 文化融合的趋势建构着当代青少年的生活方式

互联网和移动互联网全面改变了中国当代青少年的生活方式,从具体的信息获取方式到形而上的价值取向,从休闲娱乐到审美体验,从文化消费到文化创造等方方面面。今日青少年多样化的文化实践是建立在互联网基础上的,青少年生产者—消费者的特殊角色,进一步促进了网络流行文化对他们日常生活的渗透。网络流行文化对青少年有着重要的意义,既是青少年发现自我、发现同好、结交友朋的方式,也是青少年想象性解困、抵抗主流文化、表达个性自我以及休闲娱乐的需要,还是青少年分享、协作、积累文化资本并转换成经济资本和社会资本的重要路径,是青少年整体生活方式最重要的构成部分。当然,青少年网络流行文化并不是独自成型而是通过交流、融合形成的。全球传播网络的激增、媒介信息流动的加剧,都促进了这一融合的过程。青少年网络流行文化在形成过程中,在创新和流行的驱动下,对不同文化资源的需求会日益增长,对主流文化和大众文化的挪借、改写、再编是其维系自身存在的重要方式,也因此拓展了青少年网络流行文化与主流文化和大众文化展开对话并反哺主流文化和大众文化的空间。与此同时,产业和商业对青少年的文化消费市场的竞争也日趋激烈,对青少年网络流行文化资源的利用、文化符号的征用、文化趣味的迎合,也使青少年网络流行文化在产业和商业的刺激中产生,并得以更多、更快地转化。上述两个方面的相互依存、互为源流的关系,促进了青少年网络流行文化的融合趋势,这一趋势既为主流文化对青少年网络流行文化的引导提供了更多的可能性和实现途径,也使其必须摒弃单一的、强制的引导,而面对更具复杂性、竞争性和协商性的情境。

需要强调的是,这些趋势无一不包含内在的矛盾,且终将在具体的社会文化语境中显示自身的轨迹,因此与政治情境、文化政策、法律制度和社会经济状况等密切相关,因此,把握这些趋势,利用这些趋势,建设健康的青少年网络成长环境,将是一个系统的、宏伟的工程。

## 第四节 青少年网络流行文化的对策和建议

李克强总理在《2016年政府工作报告》中明确指出要“培育健康的网络文化”,并且强调从家庭到学校,从政府到社会都要承担起青少年安全健康和成才

成长的责任。而互联网如此深入地嵌入到了青少年的日常生活中,成为他们的“第二人生”,与现实世界中的“第一人生”互相交织,前者的影响力和支配性有时甚至超越了后者。与此相对的是,网络中海量信息的良莠不齐,网络导致的“亲密关系中孤独感”(雪莉·特克尔)和新技术便利形构的技术依赖等等的确应该引起我们的充分重视。

### 高度重视,深入理解,加强沟通和对话

互联网是青少年“身心”的有机组成部分,互联网在丰富他们的文化生活的同时,也全面深刻地影响着青少年的成长。青少年每天耗费许多时间与同样连线的同辈或同好交往沟通,而减弱了现实生活中面对面交往的频度,“低头族”随处可见。数据表明,青少年使用社交网络时间越长,越愿意与远距离的、素不相识的陌生朋友分享自己的想法和秘密,而现实生活中,面对面沟通和交流的热情呈现下降趋势。

青少年不经筛选地接触互联网上大量的社会负面信息,对社会参与度造成很大影响,数据显示,每天使用社交网络时间越长,青少年对社会热点事件的“冷漠感”越强,“共情度”水平越低。当接触到自己不喜欢的信息时,每天使用社交网络时间小于1小时的青少年选择“无反应”的比例最低,只占了两成多,八成多的青少年会选择通过“表达反感”“屏蔽”“弃用软件”等手段去表示自己对于该信息的态度,而当每天使用社交网络时长为1~2小时、2~3小时、3~5小时青少年群体中,选择“无反应”的均保持在四成左右。青少年习惯在不同的网络空间注册不同的账号,以多身份活动,并且热衷于在网络空间开疆辟土、圈地划牢,建立属于自己的文化空间,并通过技术性屏障与其他文化类型进行区隔,导致了不同社会文化类型之间的不可沟通性,甚至出现“同代代沟”现象。调查显示,青少年在过去6个月中使用的社交网络的类型(0表示从没有使用过,5表示每天都会使用)显示,QQ均匀分布在各个年龄段,使用率都很高。然而,对不同年龄段青少年进行考察时发现,17岁与18岁的青少年在社交软件的使用类型上有很大差别。18岁的微信使用率为3.59,17岁的仅为1.84。同时,我们发现,18岁以上的青少年群体微信使用率保持在3.5左右的得分,17岁以下的青少年微信使用率保持在1.5左右的水平,存在较大断层。因此,深入了解、包容并理解青少年网络流行文化是引导他们健康成长的前提条件。我们既要客观地面对互联网技术给整个社会环境和青少年生活环境带来的巨大变化,不妖魔化青少年的网络流行文化实践,又应该重视网络生态环境对青少年网络流行文化的影响,加强

网络管理和网络安全,防止网络欺骗、网络谣言、网络暴力、网络色情等有害信息侵蚀青少年的身心健康。

### 善于发现,积极引导,释放年轻人的创新活力

青少年是互联网时代的消费主体、参与主体,也是网络文化创新的主体。青少年频繁地使用社交网络媒体,与同辈互动交流、浏览各种新闻和咨询信息,参与各种热点话题的讨论,发表自己的意见,传播自己感兴趣的话题。青少年还乐于在网上呼朋唤友,聚集有共同兴趣的素不相识的人,一起协作性地完成某种文化实践活动,为网络空间贡献信息和文化产品。无论是译客对海外影视剧作品的翻译,还是音乐爱好者创作的网络音乐,都是青少年无偿奉献自己的时间、精力乃至金钱而为的。网络流行文化之于青少年的重要意义,在根本上是借助互联网络的平台,以青少年旺盛的生命力激发他们的文化想象力和创造力。调查数据已经显示,类似 PGC 这样的青少年网络流行文化已经呈现出勃勃的发展生机,年青一代乐于也善于通过在线联系的方式,以参与、协作、共享的模式从事文化实践活动,创造新的文化形态,成为今日“互联网+”中最具活力和生产力的创意文化。当然,毋庸讳言,由于青少年有大把时间需要打发,有各种压力需要释放,加之网络流行文化反规制性、流动性、混杂性的特性,难免出现所谓“玩物丧志”“娱乐至死”“三俗”“脑残”等现象文化现象。唯其如此,我们更应该对之趋利避害,积极引导,鼓励青少年在消费文化产品的同时发挥他们的活力和创造力,并创造条件,将这股创造欲望导向有利于社会进步的方向。这是青少年文化建设的一个根本方向,需要进一步地探讨和研究。

### 提升素养,加强保护,营造健康的传播环境

随着互联网和移动互联网的发展和普及,网上信息源头和传播渠道急剧增多,互联网成为了各种社会思潮、各种文化汇聚的平台。正确地使用互联网,可以拓宽青少年的求知途径,帮助青少年开阔眼界,缓解现实生活中的压力,形成自己的社交网络,充分地表达自己的意见主张;而互联网的不当使用,则会带来许多问题,比如以自我为中心、与现实社会脱节、沉迷网络游戏、传播低俗信息、参与制造和分享网络谣言等等。因此,一方面,国家应该制定保护青少年的法律法规,加强对青少年的保护,避免他们遭受网络不良信息的侵害;另一方面,学校、家庭和媒体都要加强对青少年的思想教育,积极引导,提升青少年的网络素养,让青少年在健康的传播环境中健康成长。

## 第五节 关于本次数据调查的反思

社会科学研究中,存在定量研究和定性研究两种方式。近些年来,量化研究在社会学中的地位不断得到提升。相比于质化研究,量化研究适合在宏观层面对事物进行大规模的调查和预测,证实的是有关社会现象的平均情况<sup>①</sup>。本课题在展开更深入的定性研究之前,为了总体把握近十年来国内青少年网络流行文化的宏观情况,我们首先在全国范围内进行了基于问卷调查的量化研究。现在,当数据调查报告一段落后,有必要对整个调查的方法和过程进行反思,希望指出网络青少年流行文化研究使用量化方法时应该注意的事项,并结合大数据技术,眺望适用于青少年流行文化研究的新方法、新动向。

### “青少年”和“流行文化”:概念与指标的困境

青少年作为一个概念,在定量研究实践中始终缺乏一个统一的操作化定义。以往的研究文献中,对于青少年的定义包括了生物学、心理学、社会学的视角,而多数研究对于青少年采用以年龄为标准进行界定,但是存在年龄选择上的随意性,更加让人容易混淆的情况是,部分研究把青少年和大学生、中学生在概念上交替使用,更有些研究并不触及年龄界限问题,对于研究对象完全模糊化。《中国青少年生殖健康政策与法规分析》和《中国青少年性与生殖健康研究现状——文献综述与项目回顾(2003—2007年)》两份项目文件,尽管针对的对象是15~24岁的人口,但是题名都含有“青少年”。北京大学人口研究所的胡玉坤教授等学者曾经专门撰文厘清“青少年”和“青年”的概念,他们强调年龄指标在区隔不同群体的上的意义,其研究表明15~19岁和20~24岁两个年龄段的青年群体在性与生殖健康知识、态度和行为方面有明显差异。在他们进行的2009年第一次全国青年生殖健康调查中,按惯例将年龄范围是16~24岁的青年称为青少年<sup>②</sup>。

青少年的概念难以统一,其和文化结合产生的“青少年网络流行文化”则更为复杂。在课题的进行过程中,最为困难的是对于“青少年网络流行文化”内涵的分析。在执行层面,青少年流行文化概念的含混造成概念操作化上的进一步

① 陈向明:《质的研究方法与社会科学研究》,10页,北京,教育科学出版社,2000。

② 胡玉坤,郑晓瑛,陈功,王曼:《厘清“青少年”和“青年”概念的分野——国际政策举措与中国实证依据》,载《青年研究》,2011(4)。

混乱,表现为测量指标和测量维度在各种同类研究中的不一致。任何研究必须明确研究对象,研究对象的选择和研究目的及研究内容直接相关。概念的混淆带来研究对象的模糊,从而影响基本范畴和理论体系的构建,弱化了研究的价值并使得不同研究之间的对话变得困难。对于一个以网络流行文化为主题的研究,如何分解指标是研究的重点也是研究的难点。课题组选取了当下典型的网络中的文化现象作为研究对象,其选择的主题包括网络社交文化、二次元文化、PGC文化、粉丝文化、网络流行词汇文化、网络音乐文化以及网络性别文化等,其建立的研究框架对于同类研究也具有一定的指导意义。

在本研究中,我们在制定配额抽样方案时,对于青少年在年龄上采取12~28岁的标准,具体在年龄上按12~14岁、15~19岁、20~24岁、25~28岁划分为4个层次,并结合地域和性别指标分配样本。这4个年龄段分别包含3、5、5、3岁的区间。结合以上的讨论,我们结合调查数据,列出了本研究主要关注的和网络流行文化相关联的一些的网络行为的分年龄构成,并进行卡方检验以验证不同的网络行为和年龄之间的关系。从表1-5-1结果看,所有的网络行为在不同年龄段之间都是有显著差异的。

表 1-5-1 中国青少年分年龄网络行为构成

年龄	是否看动漫		是否玩网游		是否曾参与拍摄或制作过视频	
	是	否	是	否	是	否
12~14岁	63.2%	36.8%	77.4%	22.6%	16.3%	83.7%
15~17岁	67.4%	32.6%	68.1%	31.9%	21.3%	78.7%
18~22岁	65.0%	35.0%	66.9%	33.1%	36.8%	63.2%
23~28岁	57.0%	43.0%	62.8%	37.2%	24.5%	75.5%
卡方值	$\chi^2 = 9.068^*$		$\chi^2 = 13.136^{**}$		$\chi^2 = 42.073^{***}$	
年龄	是否在网络上听过音频		是否参加Cosplay		平时是否使用网络流行语	
	是	否	是	否	是	否
12~14岁	62.6%	37.4%	12.6%	87.4%	72.1%	27.9%
15~17岁	76.6%	23.4%	17.5%	82.5%	89.4%	10.6%
18~22岁	74.9%	25.1%	8.2%	91.8%	89.3%	10.7%
23~28岁	65.3%	34.7%	7.0%	93.0%	86.6%	13.4%
卡方值	$\chi^2 = 23.919^{**}$		$\chi^2 = 12.402^{**}$		$\chi^2 = 77.653^{***}$	

续表

年龄	是否使用网络购物表情		是否网络购物			
	是	否	是	否		
12~14岁	81.6%	18.4%	38.9%	61.1%		
15~17岁	90.8%	9.2%	72.3%	27.7%		
18~22岁	93.8%	6.2%	92.7%	7.3%		
23~28岁	87.2%	12.8%	83.5%	16.5%		
卡方值	$\chi^2 = 78.527^{***}$		$\chi^2 = 451.490^{***}$			

(注：\*  $p < 0.05$ ，\*\*  $p < 0.01$ ，\*\*\*  $p < 0.001$ )

本研究的结论进一步证明了年龄对于青少年网络流行文化的重要性，也再一次提醒从事青少年网络流行文化研究的学者应该关注青少年和网络流行文化的内涵。需要指出的是：目前学界还没有对青少年的年龄范围达成共识，而我们在强调的是，流行文化是动态的，在未来可能还会有新的表现形式，在研究中应该注意不同年龄对于青少年文化的影响，在未来的学术研究中，力争对于青少年的概念达成一致。

### 有限的资源与宏大的命题：抽样技术的选择

在抽样类型上，大致可以分为概率抽样和非概率抽样两大类。其中概率抽样包括简单随机抽样、系统抽样、分层抽样、整群抽样、多段抽样；非概率抽样包括偶遇抽样、判断抽样、定额抽样和雪球抽样。概率抽样得到的样本估计量可以对总体的参数进行估计和推断，而非概率抽样则适用于当研究目的仅仅是对问题做初步探索，为获得研究的线索或者提出假设，而不是由样本来推断总体的情况。虽然概率抽样具有的优势明显，但是在社会科学研究中，受到研究条件的影响，导致其实施相比于非概率抽样更加困难。而非概率抽样具有的操作方便、省力省钱的优点使其获得了很多研究的青睐<sup>①</sup>。现实中任何社会科学的研究都受到人力物力的限制，在条件不是很充裕的情况下，在青少年流行文化的研究领域，定量研究中的抽样调查使用配额抽样是一种不错的选择。

经过权衡，本次调研采用问卷调查法收集数据，采用配额抽样的方法抽取全国12~28周岁的青少年作为调查对象。配额抽样是按照调查对象的一些属性

① 柯惠新，王锡苓，王宁：《传播研究方法》，83页，北京，中国传媒大学出版社，2010。

或者特征,把总体中全部的个体进行归类,分别在各类中抽取样本。这种抽样方法是一种非概率的抽样技术,有两个基本的假定条件:一是只要类型划分较细,那么同一类型中每个个体都是同质的,因此无需随机抽样;此外,只要类型划分合理,而且分配给各类的配额符合总体中各种类型的分布,那么样本就可以代表总体的情况。<sup>①</sup>

抽样都希望样本能够尽量代表总体。如果是一个面向全国的研究,那么就要考虑地域差异的因素。在抽样方案设计上我们按照通常划分地域的做法,把全国分为东、中、西三个区域,每个区域包含数量不等的省、自治区、直辖市,其中西部包括重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆;中部包括陕西、内蒙古、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南;东部包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、广西、海南;抽样以全国性的人口统计资料为依据按区域、年龄和性别分配样本,收集到的样本数据包括全国 18 个省、自治区和直辖市(不包含香港、澳门和台湾地区在内)。研究共发放问卷 1506 份,回收有效问卷 1415 份,有效回收率 93.9%。调查时间一个月,截止日期为 2015 年 7 月 31 日。

本次调查中,我们利用大学生放暑假返乡的机会请他们发放问卷。考虑到征召到的调查员家庭所在地的分布数量,在具体执行时来自东部地区的调查员分别完成样本年龄在 12~14 岁、15~19 岁、20~24 岁、25~28 岁的问卷 3、5、7、6 份;来自中部和西部地区的调查员分别完成样本年龄在 12~14 岁、15~19 岁、20~24 岁、25~28 岁的问卷 5、10、13、9 份,并做到男女受访者 1:1 的配额。研究要求调查员抽样时采用偶遇抽样或滚雪球抽样的方法寻找样本;偶遇抽样的做法是随机选择偶然遇到的人作为调查对象,或者仅仅选择那些离得最近的、最容易找到的人作为调查对象;滚雪球抽样是指先随机选择一些被访者并对其实施访问,再请他们提供另外一些属于研究目标总体的调查对象,根据所形成的线索选择此后的调查对象。在执行方式上,可以采用调查员和被访者一对一的形式,也可以采用一对 N 的方式展开调查,同时收集几份问卷。

项目组要求每个调查员必须保证访问所收集的数据资料的精确和完整,严禁作弊行为的发生。为达到这一目标,本次调查在调查前就采取一些必要措施来控制问卷回答的质量,包括对于调查员的培训和教育。同时在问卷中设置少量题目用于回访时核查,在项目组收到调查员提交的问卷后,项目组会安排专人

---

<sup>①</sup> 柯惠新,王锡苓,王宁:《传播研究方法》,84 页,北京,中国传媒大学出版社,2010。

对每个调查员所做的问卷随机抽选问卷,进行复核。如果发现作弊行为,该调查员所做的所有问卷将全部取消。

### 大数据时代的青少年文化研究方法前瞻

大数据(Big Data)是近些年来非常热门的一个概念,虽然学界和业界对其概念还没有统一的定论,但是通常是指数据体量和数据类别特别大,无法用传统数据库工具对其抓取、管理和处理的数据。当前,大数据正在逐渐进入我们的日常生活,在社会科学领域,大数据正在引发新一轮的方法论方面的革命。大数据和传统数据的区别主要体现在:首先,传统数据样本量一般较小,而大数据数量庞大,几乎等于总体,研究者甚至没有进行抽样的必要;其次,传统数据常用问卷调查方法获取,数据主观性较高,而在大数据中数据并不通过问卷获得,而是在现实生活中自动形成客观的自然数据,可信度大于传统问卷调查数据;最后,传统数据的产生过程是按照一定研究目的而设计问卷收集数据,而大数据则侧重于对数据的挖掘<sup>①</sup>。

在大数据和社会科学相结合的时候,一些研究方法值得我们加以关注,其中的自动文本分析和可视化分析完全可以得到进一步的应用。自动文本分析是一种分析社会中各种文本的技术手段,由计算机代替人工去进行文本处理。文本分析的核心是分类,传统分类方法是字典法,根据关键词的出现频数来确定类别,而大数据时代的自动文本分析则基于机器学习去分类和定位。青少年普遍是网络空间的活跃分子,他们在网络空间留下了大量的文本,而这些文本完全可以用来分析青少年网络流行文化的现状和未来发展趋势。数据可视化可以使得数据描述更加直观、形象,加强了对于数据信息的发现、分析和理解。数据的可视化是近些年来精确新闻、数据新闻的热点,除了在大数据背景中使用,现有的统计调查手段也完全可以使用数据的可视化。我们课题组在青少年流行文化可视化方面已经做了一些实践,在网页、微信中发布我们的研究成果,取得了良好的社会效果。在未来,和大数据结合的数据可视化必然会使得数据分析更加具有魅力。

---

<sup>①</sup> 罗玮,罗教讲:《新计算社会学:大数据时代的社会学研究》,载《社会学研究》,2015(3)。

## 第二章 青少年社交网络文化现象

社交网络(Social Networks)也被译为社会网络,最早是由英国社会学家拉德克里夫·布朗在1940年正式提出的。在他的《在社会结构之上》一文中,他将社会关系看作是一种“网”或者“网络”。<sup>①</sup>在这之后不久,英国人类学家巴恩斯在《一个挪威岛屿郊区中的等级与社区》一文中,使用“网络”这个词代指社会群体之间、社会成员之间、社会群体与其他成员之间复杂的网状联系,赋予了社交网络一个更为具体形象的描述和定义。<sup>②</sup>随着西方社交网络研究的发展与深入,我国从20世纪80年代开始,也逐步在社会研究和人类研究等领域引入了社交网络的概念,虽然这个时候,社交网络这个词被更多的翻译为社会网络。1986年,天津社会科学院与美国哥伦比亚大学合作,完成了《天津城市居民职业、生活方式和社会网》课题,该课题分析了城市居民社会网的结构特征和关系构成模式。<sup>③</sup>以上学者关于社会网络的论述是在互联网出现之前或在他们还没有关注互联网理论研究的时候,把社会关系比喻成一个网络,进而论述社会交往的相互关联性,以及在关系纽带中所发生的信息和资源的传递渠道,并研究了网络关系背后决定人们的行为的动因及结果。<sup>④</sup>

20世纪60年代,在美苏“冷战”的技术抗衡中,距离第一台电子计算机诞生仅仅不足20年,互联网的雏形开始出现。1972年,在阿帕网(ARPANET)中,科学工作者首次成功地发送了第一封网络电子邮件(E-mail),标志着人类互联网社交网络构筑的开端。进入20世纪90年代初期,一些西方学者已经开始关注和

---

① A. R. Radcliffe-Brown. *On Social Structure*. Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, 1940, 70(1):3.

② John Barnes. *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*. Human Relations, 1954(7):39-58.

③ 张文宏,阮丹青:《天津农村居民的社会网》,载《社会学研究》,1999(2)。

④ 吴保来:《基于互联网的社交网络研究——一种技术与社会互动的视角》,中共中央党校博士论文,2013。

研究这种建立在计算机技术和信息技术基础之上的新型社会交往模式。除了传统社会交往研究中对文化、社会、政治、经济的关注外，互联网社交网络研究从一开始就与技术紧密连接在一起。随着计算机技术和信息技术的不断成长与发展，不同模式、不同类型的社交网络工具不断涌现，人类在社交网络中的沟通交流方式不断改变，互联网社交网络环境、结构不断调整，带来了互联网环境中由技术变革引起的一系列社会、文化变革。

在互联网社交网络的浪潮中，正处于社会化发展关键时期的青少年，无论是其融入参与社交网络的深度与广度，抑或是其受到社交网络的冲击与影响都远远大于其他人群。根据 CNNIC《2014 年中国青少年上网行为研究报告》，截至 2014 年 12 月底，中国青少年网民规模达 2.77 亿，占整体网民的 42.7%，占青少年总体的 79.6%。青少年网民的分享意愿、评论意愿、网络依赖程度和对互联网的信任程度均高于网民总体水平。64.3% 的青少年网民愿意在互联网上进行分享，其中小学生在信息分享中持有较为积极的态度，非常愿意分享的比例高于其他群体；49.2% 的青少年网民愿意在互联网上发表评论，并且年龄越小，发表评论的意愿越高；58.4% 的青少年网民对互联网非常依赖或比较依赖，青少年群体中，年龄越高，对互联网的依赖程度也就越高；60.1% 的青少年网民信任互联网上的信息，青少年网民年龄越小，对互联网的信任度就越高。<sup>①</sup> 由于青少年本身身心发展的过程性、复杂性和不成熟性等特点，青少年人群逐渐在社交网络中形成了拥有自己特色的青少年亚族群，并由此诞生了丰富的青少年社交网络亚文化。

## 第一节 我国青少年社交网络使用情况概述

在当今学界，社交网络的定义通常可以分为两种：一种是广义的社交网络，即所有能够连接人与人的媒介技术所构成的关系都可称为社交网络；另一种是狭义的社交网络，即那些只有为了人们的社会交往而创造的技术媒介构成的关系网络才是真正的社交网络。本章集中关注相对狭义的社交网络概念，参考 CNNIC《2014 年中国社交类用用户行为研究报告》，将社交网络<sup>②</sup>定义为泛指以社交功能为基础的互联网应用，包括狭义的社交网站、微博、即时通信工具、博

---

① 参见 [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/qsnbg/201506/t20150603\\_52248.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/qsnbg/201506/t20150603_52248.htm)。

② 文中以后出现的“社交网络”将特指互联网上的社交网络，如果需要论述传统意义上的社交网络将用“传统社交网络”来表示。

客等互联网垂直应用。<sup>①</sup>

通过对 416 名青少年进行社交网络行为的深入访谈式调研,我们尝试通过点面结合的研究方法,观察研究当今互联网环境下青少年社交网络的使用和行为现状,分析与展现当今互联网环境下的青少年社交网络文化。

### 即时通信类应用最受欢迎

本次调查发现曾经使用或者正在使用社交网络的青少年所占比例高达受调研人数的 99.01%。青少年互联网社交网络使用的高覆盖率,使得互联网社交网络在青少年中逐渐成为与传统社交网络同样重要的社会沟通交流渠道,甚至在某些特定的社会交流中,互联网社交网络的地位和重要性已经赶超或者是取代了传统社交网络。在访谈中,我们发现不少青少年第一次使用社交网络是由于班级内部同学沟通交流的需要,比较典型的例子是社交平台“人人网”(2009 年之前称为“校内网”)。在不少年龄大于 24 岁的受访者中,这个原名“校内网”的社交平台是他们第一次接触的社交网络。“校内网”在 2005 年创立之初,其目标用户就瞄准了当时的青少年网民,采用校园网络的组织形式,为青少年提供平台,帮助他们建立以现实中班级、年级、专业、学校为基础的互联网虚拟校园社区。青少年通过加入互联网虚拟校园社区,在网络环境中发布和获取班级或校园信息、寻访同班同学、结交系友校友、分享交流心情近况。而在年龄在 24 岁以下的在校受访者中,绝大部分青少年都加入了至少一个以班级或是校园为基础的校园社交网络,这些校园社交网络广泛的分布和存在于微信、腾讯 QQ、微博以及人人网等社交平台之中。

在众多社交网站应用中,青少年对即时通信类社交应用的使用尤为频繁。即时通信类社交应用又被称作聊天软件、聊天工具、即时通信工具等,英文为 Instant Messaging,简称 IM,指能够通过有线或者无线设备登录互联网,实现用户间文字、语音或者视频等实时沟通方式的软件。<sup>②</sup>我国青少年使用最为广泛的两大即时通信类应用是 QQ 与微信。在全国 1415 名受访青少年网民中,分别有 1383 名曾经或正在使用 QQ,以及 1227 名正在使用微信,分别占总人数的 97.73%和 86.71%。青少年中使用的即时通信类社交应用还包括陌陌、LINE,二者的使用人数分别占总人数的 16.61%和 10.25%,而其他即时通信类社交应

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心:《2014 年中国社交类应用用户行为研究报告》,中国互联网络信息中心,2014。

<sup>②</sup> 中国互联网络信息中心:《2014 年中国社交类应用用户行为研究报告》,中国互联网络信息中心,2014。

用使用人数都在3%以下。总的来说,在被调查的青少年中,只有极少数的青少年没有使用过即时通信类社交网络。就全国范围而言,我国总体的即时通信类社交网络覆盖率仅为89.3%,<sup>①</sup>而没有使用即时通信类社交应用的青少年主要集中在年龄较小的12岁到13岁这一年龄段,其重要原因是很多这一年龄的青少年缺乏上网工具,特别是移动互联网工具,或者是被父母限制上网行为和时间。

青少年在即时通信类社交应用的选择和使用上体现了明显的同龄群体文化特点。我们可以看到,除了QQ的使用在各个年龄分布较均匀外,不使用微信的青少年主要集中在18岁及以下的小中高龄段,而陌陌的使用者则主要集中在18岁及以上的大学及以上年龄段。在被问及是因为什么原因开始使用即时通信类社交应用时,青少年的回答大都是因为看到周围朋友同学开始使用,或是被同学和朋友邀请加入;而在不同社交通信类应用的选择中,他们也基本会选择已经有较多自己同学和朋友加入的即时通信类社交应用。比较有趣的一点是,当被问及是否会因为亲缘关系,特别是父母的原因而使用某一即时通信类社交应用时,不少青少年表示正好相反,他们的家长、父母很多都是因为他们开始使用即时通信类社交应用,甚至有部分青少年对父母跟随他们的脚步加入即时通信应用有一定的抵触情绪。

在历时性社交网络应用中,微博和百度贴吧对青少年网民的覆盖率最高,分别达到了68.98%和66.29%。历时性社交网络是指网络上的交往活动不是同时进行的,而是在交往对象之间的交互过程中存在一个时间差,交往信息的传输与反馈是非同步的,当下比较常见的历时性社交网络包括邮件、论坛、博客、微博以及新闻讨论组等。比起成年人而言,我们在调研中发现,青少年比成年人更热衷于微博,而对博客的使用则很少;当青少年访问和使用综合性论坛时,他们非常集中的倾向于使用百度贴吧这一形式的论坛。比较微博与博客我们可以明显的发现,前者文字更加精简短小,内容更为日常浅显,用户参与度也比博客更高;同样百度贴吧与其他论坛相比,其主体贴长度更短,内容更加贴近生活和实用信息,用户回帖同样简短,但回帖数量巨大。这一现象很好地体现了青少年在使用社交网络时的浅阅读、高参与的文化特点。青少年使用较多的另外两个历时性社交网络应用是知乎和豆瓣小组,使用覆盖率分别是23.04%和16.40%。使用这两个应用的青少年受访者表示,知乎和豆瓣除了能为他们提供在某一特定领

---

① 中国互联网络信息中心:《2014年中国社交类应用用户行为研究报告》,中国互联网络信息中心,2014。

域内更加全面和专业化的信息外,例如知乎以科学技术为核心内容,豆瓣以文化艺术为核心内容,更是他们在志同道合的同好间寻求交流和共鸣,或是表达自己个人兴趣与特性的重要渠道。

在青少年中比较广泛使用的专门性的社交网站仅有人人网一家,并且覆盖率仅为 29.26%,远低于美国青少年对类似社交网站 Facebook 高达 75% 的使用率<sup>①</sup>。很大程度上是由于国内即时通信类和历时性社交网站应用中都推出了类似专门性社交网站的功能或者模块,例如微信朋友圈、QQ 空间、豆瓣个人主页小站等等,分流了许多青少年用户。在问及受访青少年为何更愿意选择这些衍生类的社交网站时,衍生类社交网站安装和使用的便捷性及社交网络构筑的便捷性是影响他们选择的首要因素。但是,也有青少年表示,综合性社交网站,例如人人网,所有类型的好友,包括同学、朋友、家长甚至老师,都可以进入这个社交网站,通过搜索他的名字,加他为好友看到他的所有内容更新。虽然他可以拒绝好友申请以阻止某些人加入他的社交网络,但是通常碍于面子,只要是认识的人他都不好意思拒绝。社交网络成员的多元化和复杂化,使得他越来越多的内容不愿意或者不合适发布在这个综合性的社交网络上。就像很多 24 岁以上的人人网“老用户”提到的,他们越来越少发布或者是看到朋友发布新的消息,慢慢地也就很少登录这个社交网络了,直到大半年之后偶尔登录一下,发现零星的几个新状态全是结婚照,想想似乎也只有结婚的消息,是适合广泛地告知自己从一起穿开裆裤的朋友,到小学、初中、高中所有同学,乃至家长、老师、老板、同事所有人的了。

与综合性社交网站相比,衍生性社交网站的社交网络就显得更为私密和类别化了。对于即时通信类社交应用的衍生性社交网站而言,通常只有青少年用户即时通信类应用中的好友或是联系人,才能加入用户的社交网络,看到他们的消息和状态更新。而青少年用户在原有即时通信应用中对好友和联系人的分类标签也会自动带入它的衍生社交网站之中,如果青少年用户想将某条消息和状态只给某一类好友或是某一个好友浏览,也可以轻易地通过标签限制浏览来实现。而对于历时性社交网站,由于这些网站的匿名性,青少年可以自主自由地选择他们愿意结交和交流共享信息的网友、好友来构筑自己的社交网络,而不用受限于现实世界中的关系面子,而且很多历时性社交网站的专题化特点,也使得青少年可以在这些历时性社交网站中构筑自己特色的专门性或是粉丝性社交网络。不少青少年受访者承认,自己在社交网络中的表现与现实中存在不一致,而

---

<sup>①</sup> 参见 <http://site.qudong.com/2014/0626/175834.shtml>。

在不同的社交网络之中，他们所塑造和扮演的形象和角色也存在较大差异。

### 青少年女性更热衷于使用社交媒体

依据问卷调查结果显示，在过去的6个月中，青少年平均每天上网时间为240.78分钟，花在社交网络上的时间为177.11分钟，占了七成的水平，可见社交网络的使用在青少年的网络生活中占据了非常重要的位置。而在使用社交网络时间大于5小时的青少年中，通过对部分使用者的采访显示，这类人一般全天候式在线，主要为了能够随时与同学、老师获得联系以及接收各种信息，他们的移动社交终端中通常会有较多的群，以便及时接收信息。移动即时通信的一大特点就是能够实现一对一、多对多的交流，满足通信的同时，实现信息分享、互动的功能，正是由于这一特点，移动社交网络才为越来越多的用户所喜爱。在对数据进行进一步分析的时候，我们发现，在青少年群体中，女性每天使用网络的时间比男性高出多于10分钟的水平，而在这部分时间中，女性花在社交网络上的时间也是比男性高出10分钟多的时间。同时，在我们的深度访谈中可以看出，随着使用社交网络时长的增加，男性青少年所占比例直线下降，而女性青少年所占比例则直线上升，由此可以看出，女性更热衷于使用社交网络。随着互联网应用日趋生活化、社交化，女性在互联网上的地位日益上升。微博的兴起，更让女性互联网用户的能量充分释放，女性更爱使用微博这样的信息类社交网络，原因有以下四点：一是女性用户在絮絮叨叨方面的需求比男性高；二是女性比较喜欢把自己的各种情绪表达出来，与好友分享；三是微博可以为以女性粉丝为主的“追星族”提供便利；四是客户端的个性界面更贴合大多数女性的爱好。

近一两年来，女性用户增长成为社交网络媒体成长的重要动力。社交网络由于更加贴合女性娱乐和交流的需求，帮助了女性在社交网络上呈现自己想要呈现的样子。美国社会学家戈夫曼的《日常生活中的自我呈现》中指出“我们含蓄地把个体分为两个部分：他被看成表演者，一个易受骚扰的印象制造者，潜心于太人性的表演工作；他被看成角色，即一种形象，一般而言是一种美好的形象，表演即是图谋显示出他的精神、力量以及其他诸种优良特性。”<sup>①</sup>在日常生活中进行“表演”时，很多时候会受到各种条件的限制，包括语言、穿着、表情、环境等都会影响到印象管理的效果，而在社交网络中，这些限制条件就少了很多，青少年可以更多地挖掘出自身的优点。青少年群体在接触社交媒体时，对社交网络存

---

① [美]戈夫曼：《日常生活中的自我呈现》，杭州，浙江人民出版社，1989。

在一种期待,他们渴望在社交网络上建构一种社交关系,这种期待使得他们主动去接触相应的社交网络,所以当其发布的信息得到他人的正面反馈时,他们就会获得相应的满足;而当其获得的评价是负面时,他们就会受到相应的打击;这就是卡茨提出的“使用与满足”过程的基本模式在青少年使用社交网络的反馈上的诠释。青少年女性群体是伴随着互联网成长起来的一代人,这批新生代女性所处的社会地位以及对于自身的认知与传统时期的女性有很大的不同,如今社会虽然宣扬“男女平等”,但是女性仍然面临着自我价值以及社会文明的一些观念的冲击,社会对女性承担的角色有了更多的期待,女性比从前承担着更多的压力,而社交网络相比于现实中的社交圈更具有广阔性和自由性,在社交网络上女性能享有更多的放松性和自主性,通过在与他人的互动中获得对于自身价值的认可,获得更多的安全感。

随着技术的发展,单纯的文字已经无法满足青少年进行印象管理的需求,他们渴望通过更具有现场感和真实性的途径来与自己的社交圈进行互动。图片和视频等可视化途径的出现就满足了青少年的这一需求,虽然青少年发布图片的内容多为展示日常生活和自己喜好的一些照片,但青少年男性群体发布的图片主要为日常性的记录图片,自拍所占比例很小,而女性群体在图片社交上就显得更为积极主动,女性的自拍照在其发布的图片中占了很高的比重。并且随着各种图像处理软件的出现,女性更容易通过图片来展示自己的完美形象,她们通过发布自拍照来获得他人的认可、传达自己的心情或态度,这些都为女性在社交网络中获得认同感起到了很大的作用。同时,由于女性自拍文化也在一定程度上折射出女性与男性的社会地位所发生的变化,女性由被动的观看者或被看者转变为社交圈内主动的内容生产者,是女性觉醒和地位提高的表征,这也是女性钟爱自拍文化的原因之一。

### 亲友联系、信息获取与分享是主因

在考察青少年使用社交网络的原因适用程度时,适用百分比最高的选项为“与亲友保持联系”,达到了95.5%的水平,可见青少年使用社交网站在很大程度上是为了即时通信的需求。社交网站已经取代短信、电话等传统的通信方式,以其资费低、速度快等优点成为青少年的新宠。“获取信息”紧随其后,分数为92.5%，“发布分享信息”获得了86.1%的适用度,排名第三。这也与目前网民的整体使用特点相吻合,就新闻资讯的获取而言,如今网民整体收看新闻的渠道已经从单一的新闻资讯类媒体变成以新闻资讯类媒体为主体,微博和社交网络并

存的局面。根据《2014年中国社交类应用用户行为研究报告》显示,39.6%的网民通过新闻资讯类网站关注新闻;27.0%的网民通过手机新闻客户端来获取新闻信息;而剩下的很大比例的网民则是有21.0%是通过微博来了解相关资讯,13.9%是通过社交网站来关注时下热点<sup>①</sup>,而产生这种变化的原因也与社交类应用可以很好地满足网民群体观看新闻的需求有关。

由于社交类网站能够更快地将目前正在发生的热点事件展现出来,并且,“看别人正在看的新闻”也更能够让网民产生一种共同的参与感,因此很多网民喜欢在社交类网站上看别人转发的新闻、分享自己看过的新闻并对看过的新闻作评论,作为网民主体的青少年更是很大程度上依赖从社交网络上获取信息。由于“发布和分享信息”属于信息互动中的信息交换的层次,因此,青少年不仅仅获取信息,他们还通过对信息的发布和分享,与社交圈进行相应的信息交流,信息在这种交流和分享中变得更加丰富,从而交换彼此的理解和认同。

但在我们的深度访谈中,调查青少年对于社交网络上出现的政治事件和新闻事件的反应时,六成以上的青少年会选择持续关注事件,只有近两成的青少年选择会参与其中以及不到1%的青少年号召其他人一起参与。这些数据都反映出了青少年在网络参与中的一个矛盾的地方,即线上激情与线下冷漠。即使是在线上很活跃的经常参加热点话题讨论的一些青少年群体,网络参与行为也仅仅是集中表现在点赞、转发或者围观,很多青少年仍然采取沉默的态度来对网络热点事件进行回应。这是因为在社交网络上,各种信息充斥在青少年的面前,他们没有足够的时间来对出现的每一个信息做出属于自己的价值判断;并且,由于很多信息并不是真正意义上的“第一手”材料,而是带着他人世界观和价值观的“二手”材料,在这种情况下,青少年就会形成与接收到的信息价值观趋同的观点和信念,导致青少年在线上的活跃多表现在点赞、转发、围观等方式上。“结交新朋友”“表达展现自己”获得78.8%与74.8%的适用比率,位列第四和第五。这些选项的高适用率,显示出了青少年使用社交网络的多元目的,帮助促进或改变了青少年现有的生活和进程以及观察他人生活和进程的功能。

在对男女性青少年进行使用原因适用度的分析时发现,女性青少年的适用度普遍比男性青少年高,仅仅在“结交新朋友”一项以微弱的差异低于男性青少年,并且女性青少年在“获取信息”“表达展现自己”和“发布分享信息”几项中均比男性青少年高出较高程度。这也从侧面说明了女性青少年对于社交网络使用

---

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心:《2014年中国社交类应用用户行为研究报告》,中国互联网络信息中心,2014。

的满意度高于男性青少年,女性青少年更享受社交网络带来的便利。我们在对不同年龄段的青少年进行深入分析时发现,随着年龄段的升高,原因适用度普遍表现出不同程度的上升趋势,而仅仅在15~17岁这一年龄段中,“结交新朋友”的适用度是所有年龄段中最高的。这是因为,与12~14岁年龄段的青少年相比,他们在接触网络上有了更多的自主性与可能性;与18岁之后的青少年群体相比,由于该阶段所处环境比较封闭,接触到新圈子的概率较小,所以社交网络就成了其结交新朋友的一个很好的工具。这点可以通过马斯洛的“需求层次”理论进行分析,马斯洛认为,需求可以分成生理需求、安全需求、爱和归属感、尊重和自我实现五大类,随着物质生活水平的提高,人们的需求逐渐转到第四和第五层次的需要上,尤其是对于青少年群体,第四和第五层次的需求就显得更为迫切。而且,这点在青少年对于社交网络发布内容的类型的反应上也可以体现出来。我们在深度访谈中探寻了青少年发布内容随着使用社交网络时长的变化趋势,结果发现:青少年渴望获得社交群体的认同感,所以心情感受的发布始终占据着很大的比例;而随着使用时长的变化,美食美景的分享率从18.18%到44.32%,有一个明显的上升趋势。当然,关于美食的分享欲望与社交网络中兴起的“吃货文化”的影响也有一定程度的关联。随着《舌尖上的中国》的走红,晚上收看该节目也逐渐转为在社交网站上发“深夜福利”,发美食照片也就成了一种社交流行趋势。相比于从前的认为“吃货”象征着肥胖、自卑等含义,如今的“吃货”更像是向自己的社交圈展示出自己的生活态度,这种浅度的“自黑”文化深受大家的欢迎,大家都乐于称呼自己为“吃货”,面对美食,甚至不拍完一张好看的美食照片就不动筷子,而且即拍即发,通过社交网络给人一个“美好”的印象。

### 第二节 青少年社交网络使用行为<sup>①</sup>

为了更加有针对性地考察青少年的社交网络行为,我们对416位青少年进行了更为深入的访谈式调查。在调查中我们发现,在考察青少年使用社交网络发布信息的频率时,青少年选择“偶尔”发布信息的最多,占到75.85%的水平,经常发布信息的为18.12%,而选择“频繁”或者“从不”发布信息的青少年都属于很少的群体,仅仅占到3.86%和2.17%。这是因为在社交网络上,如果青少年发布的信息比较频繁,容易引发他人的反感情绪,而如果在社交网络上一直处于沉

---

<sup>①</sup> 本节数据未特别标注的均来自针对416名青少年的深入访谈式调查。

默状态,不发布任何信息,又不利于维持其社交圈的活跃度和稳定性。因此,更多的青少年选择偶尔或者经常性地发布一些信息,帮助他们更好地维护其社交圈。

### 信息发布的性别差异、平台选择和自我认同

经过深度的数据分析,我们发现,女性青少年发布相关信息的热情都要比男性青年来得更高。在我们的调查中,对于各种类型的社交网络上发布的信息,都有超过 50% 的女性青少年表示曾经或经常发布,其中美食美景和心情感受类信息最受偏爱。而男性青少年在社交网络中大都更为沉默,大部分男性青少年表示较少在社交网络中发布信息,即便是男性青少年发布信息较为集中的新闻类和实用类信息,他们的发布频率也低于女性青少年。在日常生活中,与男性相比,女性更乐于与他人进行分享、互动和交流,而在互联网社交网络之中,这种差距又被进一步强化和放大了,主要体现在女性青少年信息传播发布的内容类型更加宽泛,女性获得了更大的话语权和自主空间。不少女性青少年受访者表示,在传统社交网络中她们很少会谈及新闻时事信息,但是在互联网社交网络之中,她们更有可能因为看到相关新闻信息而发表自己的观点或者评论。

在平台选择上,微信和 QQ 是青少年最常发布信息的社交平台。QQ 一直在社交平台的使用上占据不败之地,而微信作为“后起之秀”,势头也很强劲。微信和 QQ 的好友来源多数是亲人朋友同学等,是与自己的社交圈进行沟通交流的“强关系”平台。在这个平台上,青少年发布诸如“心情感受”“美食美景”等信息,更能受到亲朋好友的关注及反馈,这些能帮助青少年进一步地“社会化”,从而融入社会群体之中;微博作为“弱关系链”的社交平台,其中的好友可能更多的是陌生人,人们更多的是浏览自己关注的公众人物发出的信息;而论坛、贴吧则是小部分兴趣的聚集地,适用范围没有那么广。

从社交平台的使用率来看,在考察“你使用过哪些社交网络?”时,微信和 QQ 的使用率最高,分别为 95.41% 和 95.17%;微博紧跟其后,为 76.81%;而论坛、贴吧、其他的使用率都很低,仅仅为 4.11%、11.11%、2.66%。从对社交平台的信任度来看,微信、QQ、微博、论坛分别为 3.1、2.75、2.46 和 1.37,微信和 QQ 仍然拔得头筹;从青少年用户每天在社交平台上发布信息的频率(“频繁”“经常”“偶尔”“从不”)与使用过哪些社交网络交叉分析来看,不管发布信息频率如何,微信、QQ 都占据很大的比例,维持在 90% 左右。因此,青少年热衷于选择微信和 QQ 作为发布信息的平台,对它们的信任度也最高。

随着我国网络的普及,社交网站和智能手机的盛行,越来越多的青少年加入

到了网络社交行列,网络社交产生的网络环境将影响到青少年的身心发展。我们在调查中发现,青少年发布的信息如果得到积极评价,会增加他们自我认同感。

通过调查我们发现,如果青少年发布的信息得到别人的积极评价,在男性青少年中,69%的人选择“会获得认同感”,“无影响”的比例仅仅为22%,73%的女性青少年会获得认同感,“无影响”的则为12%。青少年渴望得到他人的关注,渴望得到积极评价,收获认同感,从而建立良好的形象和人际关系。而当青少年发布的信息收到他人负面的评价时,在男性青少年中,62%的表示无影响,仅有10%的表示会受到打击;而在女性青少年中,45%的表示无影响,18%的会感觉受到打击,比男性青少年受到的影响更大。

而女性青少年发布信息之所以更加希望获得他人的正面反馈并能从中获得更多的认同感,是因为女性青少年本身是一种“社交动物”,她们更多地将社交网络看成是一个偏向私人化的情感交流平台,更渴望得到他人的正面评价。

### 丰富而复杂的信息获取和反馈

根据现有社交网络的特点,在对416名青少年的深入访谈式的调查问卷中,我们设置了在社交网络的信息接收内容有“心情感受”“美食美景”“实用信息”“新闻信息”选项和受访者需自行填写的选项“其他”(最多选两项),有效填写人次共414次。选择“实用信息”和“新闻信息”的最多,分别占到总体的66.43%和54.83%,这是因为社交网络的时效性和传播力强,能够更迅速地筛选出青少年感兴趣的关于“实用信息”和“新闻信息”的热度较高的资讯,对于青少年的生活和社交帮助较大。其次是“心情感受”“美食美景”和“其他”,各占40.34%、23.91%和2.9%。其中,在选择“其他”一项的受访者中,所占比例较高的是“阅读其他用户撰写的作品”和“关注偶像动态”两类,这也与社交网络的个性化设置有关,青少年可以选择自己感兴趣的内容进行订阅和参与反馈,充分满足了青少年对于个性化的要求。

除了接收信息内容的差异,青少年在社交网络上所接收的信息内容的主次排序也会受到多方面的影响,既存在客观原因,例如,(1)受访者使用的具体的社交网络的特点、主要功能、用户定位等因素;(2)不同的社交网络上青少年可接收的信息有明显差异,如,微信更侧重熟人动态等,微博更侧重公共事务等。也存在主观原因,即受访者使用社交网络浏览信息的时间、个人的偏好和对信息的个性化选择等。

从上面的分析也可以看出,社交网络的普及为传统的信息传播方式带来了

变革,信息的接收者正在由被动接收、单向接收的“受众”向主动选择、多向传播的“使用者”进行转变。社交网络自带的功能使信息接收者储存加工信息的能力和传递反馈信息的能力都得到了强化。

#### 青少年对正面信息更易作出反馈

信息反馈,是指由控制系统把信息输送出去,又把其作用结果返送回来,并对信息的再输出发生影响。在社交网络上则表现为对其他使用者所发布的信息做出反应。在调查问卷中,我们设置了“正面信息”和“负面信息”来考察青少年在面对这类信息时作出的信息反馈。

问卷中的“正面信息”是以提问“在浏览信息时,您接触到自己感兴趣的信息时所作出的反应”展开的,指信息接收者愿意看到、乐于看到或感兴趣的信息。问卷最后的统计结果是:青少年用户中,不做出操作上的反应的人占6.76%;愿意点赞的人占到30.92%,点赞已经渐渐异化为青少年维持其社交圈的快速便捷的方式之一,甚至成为一种“义务”式的存在;选择转发或评论的人数最多,占总数的40.1%,如今的青少年愿意在社交网络上表达自己的态度和倾向;而选择收藏该条信息的是22.22%。除少数受访者外,大部分青少年社交网络的使用者都愿意做出基于平台操作的反应,该结果表明大多数的受访者乐于积极回应自己所感兴趣的信息,使用“点赞”方式表达对信息发布者的支持赞许,使用“转发”的方式传播给更多用户,对信息内容进行“评论”抒发个人见解,或是“收藏”以备日后查看。

这里的“负面信息”是提问“在浏览信息时,您接触到自己不喜爱的信息时所作出的反应(代购、广告等)”,指代的是朋友圈代购、广告、过激言论等信息接收者不乐于见到的信息。在正常的社交网络使用中,大部分的用户都能够接触到使自己“产生好感”或是“产生反感”的信息,鉴于多数社交网络针对好恶的功能存有差异,问卷将两者分开,并针对中间状态设计“无反应”选项。根据调查分析我们可以了解到,其中选择进行屏蔽的人数最多,占到43.24%;选择无操作的比例高达41.55%,基本与选择进行屏蔽的人数持平;仅有12.8%的人会明确表示其反感;而选择弃用软件的人数最少,占总数的2.42%。如果将受访者对正面信息的反应结果与受访者对负面信息的反应结果进行对比,易得出受访者对负面信息做出的反应远小于对正面信息所做出的反应的结论。尽管就正面信息与负面信息的传播速度比较,负面信息的传播速度往往是一种病毒式的传播速度,能够在短时间内收获大量的阅读量,但是,由于社交网络上信息的多元化,青少年对于负面信息也产生了更强的“免疫力”,愿意针对此类信息作出回应的青少年

也就只有少数人了。

#### 信息接收反馈与信息发布反馈的关系

青少年使用社交网络时,以正面信息为例,在浏览信息时的反应(“无反应”“点赞”“转发或评论”“收藏”)与发布信息后对他人反馈的心态(“获得认同感”“向别人炫耀”“激发发布信息的热情”“无影响”)存在正相关性。如表 2-2-1 显示,偏好回应他人信息的受访者更希望能够得到他人的回应,且能够切实影响他们在社交网络上的信息发布行为。对自己感兴趣的信息做出操作反应的青少年在自己发布信息收到正面回应时获得认同感的人数明显大于对正面信息无反应的人,选择“炫耀”一项的受访者在接触正面信息时明显愿意点赞。

表 2-2-1 青少年发布信息得到他人正面反馈的反应

	获得认同感	向别人炫耀	激发发布信息的热情	无影响	小计
无反应	17(60.71%)	0(0.00%)	1(3.57%)	10(35.71%)	28
点赞	96(75.00%)	3(2.34%)	10(7.81%)	19(14.84%)	128
转发或评论	121(72.89%)	1(0.60%)	26(15.66%)	18(10.84%)	166
收藏	67(72.83%)	0(0.00%)	11(11.96%)	14(15.22%)	92

同样,结合表格 2-2-2,未在浏览正面信息时进行反应的受访者在自己发布正面信息得到正面反馈无影响的概率大于其他三项。他们在自己发布的信息遭到他人负面的回应时,无影响的概率也高于其他三项。

综合上述分析,可得到这样一个结论:青少年在浏览信息时更愿意对正面信息做出反馈;在发布信息时,则更容易受到负面反馈的影响。青少年正处于塑造自己社交形象的阶段,他们积极地在社交圈中“扮演”着自己想要呈现的形象,他们需要获得他人对自己的认同,并通过这种正面的反馈来指导自己进一步地进行“扮演”。

表 2-2-2 青少年发布信息得到他人负面反馈的反应

	受到打击	自我否定	减少发布信息的频率	无影响	小计
无反应	30(17.44%)	5(2.91%)	47(27.33%)	90(52.33%)	172
表达反感	10(18.87%)	3(5.66%)	15(28.30%)	25(47.17%)	53
屏蔽	23(12.85%)	10(5.59%)	63(35.20%)	83(46.37%)	179
弃用软件	2(20.00%)	0(0.00%)	4(40.00%)	4(40.00%)	10

### 信息内容接收中的差异性

根据交叉分析显示,受访者浏览信息的种类与其使用社交网络的目的有关联。尽管在不同的使用目的下,选择“实用信息”和“新闻信息”为主要浏览信息类型占的比重很大,但是,以“结交新朋友”为使用目的的受访者在社交网络上选择关注他人的心情感受的比例最高,达到 31.94%,而“维持现有亲友关系”“即时通信”“获取信息”选择关注他人心情感受的比例分别为 22.84%、18.92%、20.24%。这类青少年希望在社交网络上建立自己的社交圈,减轻自己的“孤独感”,并通过与他人的互动来实现自己社交圈的拓展和维护;同时,使用目的会带来浏览信息类型的差异,浏览信息类型差异又会继续对使用目的产生影响,两者相互作用、相互影响。

通过调查结果可以看出,在论坛(如豆瓣、天涯)和贴吧一类开放度较高、封闭性较差的社交网络上,“心情感受”的浏览量明显低于封闭性更高的社交网络,仅为 23.53%和 32.61%,而在微信、QQ、微博、其他上浏览心情感受的比例分别为 41.27%、40.1%、39.94%和 36.36%。这是因为心情感受相比其他信息更容易涉及个人信息,对他人准确理解、正面反馈的需求也更高,更需要接收到“熟人”群体的关注。因此,心情感受类信息多少随着社交网络的开放度递减。“心情感受”外的其他内容,在各个社交网络平台中无显著差异。

如图 2-2-1 表明,我们以“对于之前从来没有关注过的信息出现多少次会引起你的兴趣?”来考察信息重复对于青少年的影响。从同一种信息类型来看,尽

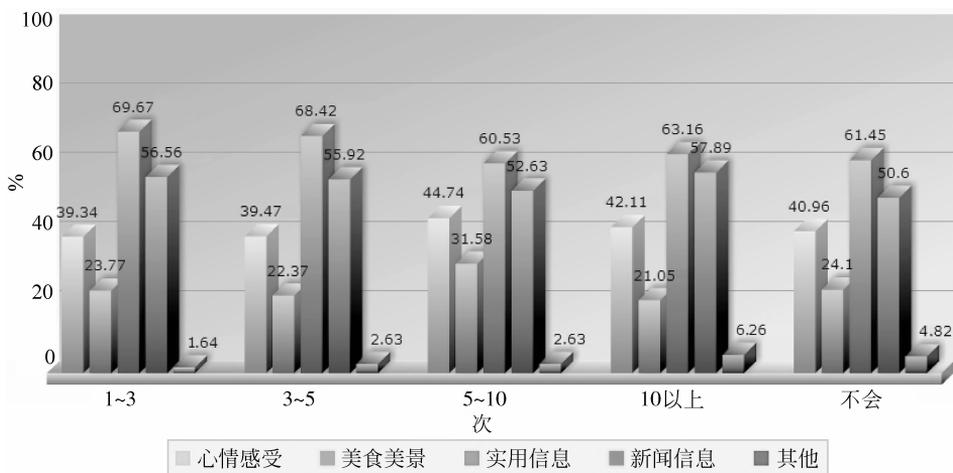


图 2-2-1 不同重复次数会引起兴趣的青少年浏览信息类型

管信息的重复次数会对青少年的兴趣造成一定的影响,例如,在重复 1~10 次的情况下,心情感受类信息的关注度会呈现逐渐上升的趋势,而当重复次数达到 10 次以上时,关注的比例又呈现了下降的情况。然而,与重复度不会引起青少年兴趣变化的情况相比较,心情感受类信息的关注比例并没有出现较大的波动,关注比例幅动维持在 3% 之间,相对稳定。“其他”信息也是如此。但是,美食美景、实用信息和新闻信息的关注比例出现了 8% 以上的变化,说明青少年网民对这些信息更加敏感。

选择浏览“其他”信息的青少年中,有 33.33% 选择了不管社交网络上原本他并不感兴趣的信息,重复出现多少次都“不会”引起他的注意,这些受访者在使用社交网络时有更强的目的性和偏好性,因此更不容易被影响。

但是,就整体而言,选择不受重复影响的人的比例仅为 20%,可见对大多数青少年而言,同样的信息重复出现,是增强传播效果的方法之一。一个人接触某一信息的次数越多,越容易接受它,在多次的接受之后,信息的接受者有可能改变之前的态度,尤其是在重复出现的信息并不是完全一成不变的,而是不断发展、丰富、更具有体验性的情况下。

### 青少年社交网络信息接收行为值得注意的问题

首先,是反馈不当的问题。一般来说,反馈不当可以分为零反馈、反馈不足、反馈失实和反馈过度四种情况,反馈不当的影响因素既有外在的,也有内在的。调查显示:青少年在使用社交网络时,对负面信息的处理态度与正面信息迥然不同,大多数的受访者选择了无视。这里的无视有两方面的含义:一方面是视若无睹,即虽然不乐于看到,但也没有到积极回应的地步;另一方面是屏蔽,即看不到即可,这一现象中很可能存有不足的反馈或一定程度上的消极回应,这与青少年使用社交网络的心态相关。

当然,我们也可以从积极的一方面来阐释这一现象。使用过激言论诱使信息的接收者争论、反驳以实现信息的病毒式传播的现象,在社交网络上十分常见,不转发并对其进行抨击的行为在一定程度上可以起到遏制负面信息传播的积极作用。

其次,是获取信息的可选择性。对用户来说,社交网络的优点在于信息丰富,能够将有某种相似之处的人们聚集在一起,能够帮助青少年实现群体生活中的个性化。社交网络使用的普及,使信息的接收者也有可能成为信息的处理者与信息的发布者,传统的传受关系由此逐渐解体。社交网络简单的操作方式和

庞大的用户数量让使用者可以在短时间内低成本地获取信息、交换信息、发布信息。

但比较现实中的社交,社交网络上的社交是虚拟的、不完全的。这集中表现为社交网络上的信息是经过筛选的,并不是完全的个体用户真实生活中的样子;可使用的表达好恶的操作手段有限,途径单一;信息的数量多,具体内容质量良莠不齐。大部分的青少年没有特别明确的使用目的,容易受到影响,虽然能够进行选择,但社交网络上可供选择的有价值的信息是有限的,投入大量的时间或沉迷其中往往得不偿失。

### 自我呈现的双向互动与线下社交依托

根据问卷调查可以看出,84.54%的青少年都会在社交网络上发布自己的“心情感受”,而发布“实用信息”“新闻信息”“美食美景”的则分别占39.13%、28.99%、9.9%。这说明大多数社交网络的青少年用户都是愿意甚至乐于在社交网络上对自我的性格、生活进行展示的,我们称之为“自我呈现”。

自我呈现,是指个体为使他人按其愿望看待自己而展示自我、影响他人的努力。戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》中提出,人际交往和舞台表演一样,是存在前台和后台之分的,在日常的生活中,人们在“前台”和“后台”的表现也存在差异。<sup>①</sup> 大多数人都有工作和家庭区域,而这区域决定了他们每天生活中的行为。每个区域都有不同的行为标准,它们规定了表演者呈现的各个方面。人们之所以要进行自我呈现有很多原因。首先,自我呈现是为了促进社会交往,很多社会交往受社会角色统御,每个人都要扮演一定的角色,以使社会交往顺利进行下去;其次,自我呈现是为了获得物质或社会奖赏;最后,自我呈现是自我建构的过程,是为自己建构一个特定的身份,让别人相信自己拥有某些品质或特性,反过来满足个人自我增强的需求。

这种自我呈现也是双向和互动的。一方面,用户积极向自己的信息受众做出展示;另一方面,受众的反应反过来也会满足用户的需求,甚至受众的积极或消极的反应也会间接引导用户后期的信息发布。可以说,大多数自我呈现的人实质上还是想得到他人的关注、评价,甚至以此评价为导向,去修改调整自己所发布的信息。72.71%的用户在发布的信息得到受众积极肯定时,极容易获得认同感;11.59%的用户则容易激发再次发布信息的热情。这样积极的反馈,会形

---

<sup>①</sup> [美]戈夫曼:《日常生活中的自我呈现》,杭州,浙江人民出版社,1989。

成良性的循环,对用户的信息内容、发布频率起到引导作用。

反之,如果用户得到的是消极的反馈,反作用依旧明显。但这种作用与积极反馈所带来的正面反应不一样。消极评价会让青少年用户一定程度上受到打击,产生自我否定的情绪,从而减少信息发布的频率。问卷调查显示,如果用户发布的信息得到消极评价,15.7%的用户会受到打击;31.16%的用户会以此为导向,减少发布信息的频率,也就是说,产生消极反作用的几乎占据大半。但是毕竟是在虚拟的网络上,青少年性格鲜明,因为他人评价而自我否定的只占到了4.35%,高达48.79%的用户并不会受到受众消极反馈的影响。

我们还发现,社交网络上好友的构成不同会导致用户对不同社交网络的信任度不同。在对众多社交网络的信任度调查中,以0~5进行评分(0表示特别不信任,5表示特别信任)，“微信”的信任度高居榜首,达到3.1的权重。微信往往以电话号码为账号,建立在以电话号码为基础上的人际关系往往是熟人关系,从而导致用户对亲友所发布的信息信任度较高。QQ和微博排在第二位和第三位,分别为2.75和2.46。论坛这种建立在兴趣爱好集合的社交关系的基础上的社交网络获得的信任度最低,仅为1.37。

用户在使用社交网络时,会考虑到不同社交网络上受众构成、信息来源等的不同。针对这一情况,我们将青少年社交网络上好友来源的构成和使用社交网络的目的进行交叉分析。通过分析我们发现,由更多“强关系”构成的社交网络,即好友来源是“亲友”和“学习工作关系”的青少年用户,更偏重于使用社交网络来与自己的社交圈进行“即时通信”,占比分别达到37.22%和36.69%,而“结交新朋友”的比例仅仅为4.5%和4.4%。也就是说,用户更多的是真实的人际关系的延伸,主要的功能是即时通信、获取信息、维持现有亲友关系。而好友来源选择“弱关系”的青少年,即选择“陌生人”和“其他”选项的部分,则更偏重于“结交新朋友”,比例达到12.77%和10.53%，“即时通信”的比例下降为29.79%和21.05%。针对这类受众较多的社交网络平台,信任度的不同和受众构成的不同,使得用户在发布信息时,会主动对受众进行选择,心理产生预设的既定受众。

### 不同接收主体和接收情境的反应差异

我们的调查发现,不同的接收主体对社交网络上的不同信息会做出不同的反应。

对于“社交网络上出现的商品宣传(如微博、微信的商品推荐,豆瓣的商品介绍)会对您产生什么样的影响?”这一问题,36%的调查对象选择了“先确认信息

真假再说”；选择“相信并购买”的只有 0.9%，由此可见社交网络的使用者对待网络上的商品推荐相当谨慎；43%的调查对象选择了“从来不购买”这一选项，也就是说，接近半数的网络使用者在面对社交网络上的商品推荐时，无论真假，都不会接受。结合“从来不”这一选项的数据考虑，青少年对待社交网络上商品的态度，不仅是谨慎，更抱有明显的怀疑态度。联系新闻中不时曝出的网商卖假货的事件，网络用户抱持这种怀疑态度不难理解。

调查过程中，我们发现男性和女性对待社交网络上的商品宣传有着不同的态度。53%的男性表示自己从来不购买社交网络上推荐的产品，而在女性群体中，始终不为所动的比例明显低于男性，为 40%。由此可见，女性更容易被社交网络上的商品宣传鼓动，女性的购物欲甚至可以说是一种“天生”的欲望，购物也一定程度上起到促进女性进行社会交往的作用。对于蔓延到社交网络上的商品信息而言，大部分女性仍然是缺乏抵抗力的，她们会产生购买商品的欲望，也因此，对社交网络商品宣传真实性问题的反应对比鲜明——女性选择“确认信息真假再说”和“从来不”的比例分别为 39%和 40%，男性则分别为 28%和 53%。显然，相比较女性而言，男性青少年在购买商品上更理性。

此外，浏览信息时，青少年接触到自己感兴趣的信息时的反应及对自己发布的信息收到的评价的反应，也对购买行为有影响。对接触到的各种信息没有明显反应，对自己收到的评价不在意的群体，面对社交网络上天花乱坠的商品宣传也表现得不为所动，选择“从来不”的人数接近 50%。受众对待网络商品打折信息、代金券发布信息的态度和面对网络商品宣传的态度呈现出高度的统一性，直接忽视代金券等消息的群体中 67%的人从来不购买网上宣传的商品，而另一方面，关注代金券等信息的受众有很大可能会进行消费。代金券等虚拟优惠券的发布和实体优惠券一样，能够起到刺激消费的作用。由此可见，网络行为在一定程度上以现实为模板，受众依据现实而选择网络活动的行为在根本上是受现实生活经验的影响而产生的。

我们还发现，不同的接收主体对社交网络上的新闻事件也会做出不同的反应。对社交网络上出现的政治事件、新闻事件（如灾区祈福活动）等，64%的受众选择持续关注事件，只有 19%的人会参与其中，0.4%的人会号召他人一起参与。从以上三个数据可以看出，在新闻事件方面，青少年使用社交网络的主要目的仍是获取信息，参与度并不高。之所以出现这样的情况，是因为有以下几个方面的影响因素。

其一，性别和学历的影响。男女性对社交网络上的新闻事件都表现出了高

度的关注,大部分人都选择了“持续关注”,其中男性达到 56%,女性达到 68%,女性甚至呈现出高过于男性的关注度。但在参与度上,两者存在差距,男性中有 21%选择参与其中,而女性略低为 19%,在有关新闻事件的活动中,男性的行动力高于女性,这与现实生活中,两性在政治领域不同的活跃状态相符合。不同的经济基础、文化基础、受教育水平塑造不同程度的思想觉悟,青少年对新闻事件的关注度也随学历的提高呈递增趋势,高中以下、本科、研究生及以上,三个群体中选择持续关注事件的比例分别为 56%、64%、75%。

其二,参与程度的影响。在我们的调查样本中,选择“号召别人一起”参与新闻事件的群体,在面对“对于社交网络上出现的商品打折,发布代金券等信息,你会产生什么影响”这一问题时,全部选择了“带动好友一起”,体现出高度的统一性。

在关注与参与之外,有 15%的受访者选择了“根本不关心”这一选项。和第一部分十分相似,在对接触到的各种信息没有明显反应,对自己收到的评价不在意的群体中,不关心社交网络上发布的新闻信息的人的比例要比其他群体更高。

表 2-2-3 青少年对社交网络上商品促销信息的态度与对新闻事件的态度关系

	直接忽视	看情况而定	积极参与	带动好友一起	小计
根本不关心	33(52.38%)	27(42.86%)	1(1.59%)	2(3.17%)	63
持续关注	92(34.20%)	164(60.97%)	10(3.72%)	3(1.12%)	269
参与其中	20(24.39%)	53(64.63%)	6(7.32%)	3(3.66%)	82
号召别人一起	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	2(100%)	2

其三,自身发布内容的影响。在社交网络上发布内容的不同,对用户是否关心网上新闻信息也有影响。在网上发布的信息主要内容为“新闻信息”的群体中,有 29%的人完全不关心社交网络上的新闻事件报道。虽然同样为不关注新闻信息,但与其他不关注的原因显然不同,前者是因为对网上信息不感兴趣,后者则是因为已经拥有消息来源,不需要再关注。

与上述情况相应的是,不同受众参加线下活动后在社交网络上的反馈情况也呈现出各种差异。网络影响到现实生活的一大例子便是线下活动,比如各种同好会(由于相同爱好聚集在一起的活动),如定期举行的二次元展会,贴吧论坛的同城见面会等。调查显示,20%的社交网络用户表示自己没有参加过线下活动;11%的用户参与线下活动后,不会在网上反馈意见。与之相对,30%的人愿意在参加活动后在线上反馈自己的感受;20%的活动参与者愿意和别人交流讨

论；14%的参与者会关注后续活动；另有3%的参与者会对活动提出建议。由此可见，青少年也从曾经的单纯接收信息的“单向度的人”成为了愿意反馈的人。

参加线下活动的不同取决于以下几个方面的因素的影响：一是学历的影响。参加线下活动后，本科及以上学历的青少年更乐于在社交网络上表达自己的感受（32%，高于平均值30%）；高中及以下学历的群体则更乐于和别人交流讨论（38%，高于平均值20%）。由此可见，学历越高的青少年，越愿意在社交网络上发表自己关于某一问题的看法和观点。

表 2-2-4 不同学历青少年参加线下活动在社交网络上的反馈

	初 中	高 中	大 学	硕 士 以 上	小 计
表达感受	0(0.00%)	4(3.20%)	109(87.20%)	12(9.60%)	125
和别人交流讨论	3(3.49%)	12(13.95%)	66(76.74%)	5(5.81%)	86
提出建议	1(6.25%)	0(0.00%)	12(75.00%)	3(18.75%)	16
关注活动后续	0(0.00%)	5(8.47%)	49(83.05%)	5(8.47%)	59
无反应	1(2.08%)	4(8.33%)	39(81.25%)	4(8.33%)	48
没有参加过	2(2.44%)	7(8.54%)	62(75.61%)	11(13.41%)	82

二是使用目的和参与度的影响。以结交新朋友为使用目的的用户在参加活动后，更倾向于和别人讨论该活动。青少年使用互联网的不同行为最终都会指向他最根本的使用目的。而对没有特定使用目的的受众来说，他们对网络的使用度、依赖性比其他群体要低。比如，对获取到的信息、获取到的评价反应冷淡的用户群，参加线下活动后不在网上进行反馈的比例达到了51%，远远高于11%的平均值。

综合分析上述三个部分，我们可以看出，不同使用目的的人群在线上线下的行为具有统一性，比如关注网上购物信息的群体，会对代金券、打折消息进行积极的反应，更愿意根据网上的商品宣传购买产品。而对网上某几种信息反应冷淡的受众，对其他信息、网上组织的线下活动的反应也一如既往的保持着冷淡疏离的态度。例如，从来不购买网上宣传商品的群体对网络上的新闻事件关注度低，根本不关心的比例达到21%，高于平均值15%。这一群体对线下活动的参与热情也比其他群体低，没参与过活动和参与活动不反馈的比例分别为28%和16%，高于平均值的19%和11%。与之相反，愿意考虑购买网上宣传商品的群体对网上新闻事件和线下活动参与度都相对较高。因而，青少年在使用社交网

络时,各行为间相互联系,网络行为在现实中的反应也有迹可循,较为重要的影响因素是性别、年龄、学历以及使用目的。

### 第三节 青少年社交网络文化

#### 社交网络人格与现实人格的差异<sup>①</sup>

人格是在认识、情感和意志等各种心理活动的基础上逐渐形成的,是指个体在行为上的内部倾向,表现为个体适应环境时在智力、情绪、需要、兴趣、态度、价值观、气质、性格等方面的整合,也是个体在社会化过程中形成的个人特色的心身组织。它是在一定的社会环境和自然环境的影响下形成的。随着网络普及率以及便捷度的提高,在网络中形成的网络社会已然成为青少年面对的第二大社会。由于网络社会特有的开放性、平等性、隐蔽性、虚拟性等环境特征,给青少年带来了更为多元化的价值观,更为平等的意见表达平台,更为安全的隐私保护机制,更为多样化的精神家园等,而在这个虚拟社会环境中形成的人格也就具有其特殊性。因此,网络人格是个人在与网络环境的交互中形成的比较重要且比较持久的心理特征的统一体。

青少年网络人格与现实人格的差异主要表现为:在现实社会与网络社会生存方式不同;在不同的网络社交媒体间表现不同。

先看第一个方面。人们在社会关系中的地位不同,在该关系中扮演的角色的不同,也就带来了生存方式的不同。青少年在社会中扮演角色主要有三个层面上的意义:(1)在松散的文化环境中构建角色的必要性。青少年不管是在现实社会还是网络社会中,面对不同的文化结构,都需要构建出一个特定的角色,来参与特定的社会进程;(2)在现实生活中,每个人都是“演员”,都要扮演特定的角色。青少年受到外部条件如语言、服装、精神面貌等的限制,只能够扮演出自身想要扮演的角色的一部分特质,而在网络社会中,网络特有的隐蔽性使得青少年拥有了一个可以罩住全身的“面具”,因为少了外部条件的制约,青少年只需要通过自身展示的一些符号就可以构建出自己想要呈现的角色;(3)青少年通过自身完成角色构建,并通过与他人的互动来实现角色在他人眼中的形成和巩固。青少年因为处在由未成年向成年人过渡的特殊阶段,生理上的发育也带来了心理

---

<sup>①</sup> 本节数据未特别标注的均来自针对 416 名青少年的深入访谈式调查。

上的发育,独立意识增强、情感丰富、有理想,但是也存在阅历浅、辨别能力差、固执己见、情感波动幅度大、盲目等情况,青少年的人格还不具有很强的稳定性。

网络社会由于特殊的“环境体验”,带动青少年形成了与现实人格具有很大差异的网络人格,而不一样的人格也就产生了不一样的生存方式,主要从以下三个方面展开。

第一,人际交往的差异。青少年在社交网络上不断地拓展社交圈,好友圈人数呈现直线上升趋势,这使得青少年觉得自己更加的社会化。但是现实生活中,青少年沟通和交流的热情却呈现下降的趋势,面对面的交流减少,他们更多地关注自身,以往的电话和书信的交流方式逐渐被微信、QQ上的留言取代。不少青少年表示,他们愿意将自己的秘密通过社交网络与离自己很远的的朋友分享,但是在面对身边的真实的朋友时,却容易变得十分的拘谨。在我们的深入调研中发现,每天使用社交网络小于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小时的更是占了21.26%的比重,可见如今社交网络是青少年群体日常生活中的一个非常重要的组成部分,智能手机的使用更是使得社交网络成为随时可以接触到的事物,“低头族”随处可见。

第二,现实参与的差异。网络是一个开放的场所,给青少年增加了关注参与热点事件的机会。青少年通过社交网络关注社会的热点事件,却产生了往“冷漠化”发展的趋势。社交网络提升了青少年关注热点事件的便利度,但是另一方面,青少年暴露在大量的震撼和耸动的图片和视频中的概率也变大了,这些因素会让青少年产生“脱敏”反应,降低对于恐怖事件的敏感度。同时,由于社交网络中物理上的位置的远距离,免除了“接近性”这一心理对于青少年心理的影响,且偏重于满足自身的娱乐需求,互联网会让青少年往“尖刻”的方向发展,他们更容易变得冷漠。从前的青少年在听到“爆炸”等新闻时,会为事件发生地的人们感到非常担心,想要为他们提供自己的帮助。但是,现在随着互联网的发展,该类新闻不断地出现在青少年的视野中,他们的“共情”水平在下降,很多青少年可能最多就转发一下该条新闻,表示一下关注就又会去娱乐消遣了。在我们的深度调研中发现,当接触到自己不喜欢的信息时,每天使用社交网络时间小于1小时的选择“无反应”的比例最低,只占了两成多,八成多的青少年会选择通过“表达反感”“屏蔽”“弃用软件”等手段去表示自己对于该信息的态度。而当每天使用社交网络时长为1~2小时、2~3小时、3~5小时青少年群体中,选择“无反应”的均保持在四成左右,与之前有较大的差异,这也显示出了随着使用社交网络时长

的增加,青少年对于不喜欢的信息的容忍度在增加,但是一定程度上也有往冷漠发展的趋势,青少年的“共情”水平在下降。

第三,消费行为的差异。社交网络为青少年提供了更多元化、更丰富的产品信息,青少年容易被网上的商品宣传行为鼓动,从而产生购物欲望和购买行为,在我们的深度调研中,青少年在回答“社交网络上出现的商品宣传(如微博、微信的商品推荐,豆瓣的商品介绍)会对您产生什么样的影响?”这一问题时,36%的调查对象选择了“先确认信息真假再说”,可见其对青少年具有一定的吸引力,并且经常网购的青少年在日常生活中的消费水平也比普通的青少年更多。

再看第二个方面。不同社交网络媒体为了寻求差异化生存会有不同的发展方向和内容侧重。从关系强弱来看,格兰诺维特在《弱连带的优势》一文中指出,传统的社交关系就有“强关系”和“弱关系”之分<sup>①</sup>,不同的关系强度决定了获得信息的性质的不同以及个人达到某种行为目的可能性的不同<sup>②</sup>。例如,微信多为强关系,微信好友多数为亲戚、朋友、同学、同事等,“同步手机通讯录”为微信好友的主要来源;而微博则偏重于弱关系,青少年在微博上关注明星的概率很高,但互为粉丝的概率很小,具有很强的好友关系单向性。

从不同社交网络的个性化设置来说,好友关系的公开与半公开化、用户资料的可见性等方面的不同程度的区别导致青少年在不同的社交网络上隐私公开化的程度不同、话语权的权利层次不同、好友关系构成不同等,自然而然,“观众”就会产生差异,带来青少年扮演角色的不同。在我们的深度调研中发现,虽然青少年使用不同社交网络浏览信息的类型在大体趋势上是相似的,最为普遍的是实用信息,占到六成以上的比例,然后依次是新闻信息、心情感受、美食美景和其他。但在这个大同趋势下,青少年在论坛上浏览心情感受的比例明显低于在其他社交网络上,这是因为论坛中的人与青少年属于“弱关系”,这些人的心情感受与自己没有多大关联,不需要青少年去扮演相应的角色来对他们的心情感受表示关切。

同时,我们在深度调研中发现,青少年在不同社交网络上发布信息的频率也存在较大的差异,青少年发布信息的平台大都集中在QQ和微信上。经常和频繁发布信息的青少年,喜欢使用微信的人在87%以上,喜欢使用QQ的在90%以上,而用论坛、贴吧等发布信息的人所占比例很少。在我们对个别青少年的访

① [美]马克·格兰诺维特:《镶嵌:社会网与经济行动》,罗家德译,北京,社会科学文献出版社,2007。

② 邓凌月:《SNS时代青少年社会化范式转型与良性互动机制构建》,载《山东社会科学》,2013(12)。

谈中发现,他们在不同的社交网络上发布的信息是有很大差别的,例如,在微信这种强关系社交媒体上,因为有家长、老师这些角色的存在,他们会选择发布一些与学习、日常生活有关的内容,给大家形成自己比较“乖”的一种形象;但是在微博这种弱关系的社交媒体上的时候,就会更偏重于关注一些稀奇古怪或者搞笑的内容,会经常性地更换自己的昵称等信息。

### 多样化群体与“同代代沟”<sup>①</sup>

麦克斯维尔·麦库姆斯和唐纳德·肖的“议程融合”理论认为,个体为了寻求自己在社会上的归属感和安全感,会有加入某一社会群体的需要,他们会通过各种媒介寻找能够满足自己需求的群体,而为了能和该群体保持议程的一致,他们也会接触该群体选用的媒介。<sup>②</sup>由此可知,人们选择相应媒介是为了获得相应的归属感,而使用该媒介后,则会进一步强化这种人群的区分。青少年处在社会化的进程中,对自我的认知和定位仍然处于发展的阶段,他们在使用不同的社交软件时,由于自己主动或被动接收到的信息的差异会带来世界观、人生观、价值观等方面的差异,形成不一样的特征以及相应的人群的区分,从而形成特殊的群体文化,具有明显特征的有以下几种。

其一,社交网络中的性别文化。根据《2014年中国青少年上网行为研究报告》(以下简称《报告》)显示,截至2014年12月,中国青少年网民男女比例为54.5:45.5,占比与2013年基本相同,且青少年网民性别差异小于全国网民性别差异,男女比例与人口比例基本是相符的。<sup>③</sup>可见,不同性别的青少年使用社交网络的比例基本上差异不大。

但是,不同性别的青少年在使用社交网络上是具有较大的差异的。青少年进入青春期后(女孩约为9~11岁,男孩约为11~13岁),由于生殖系统的不断发育和第二性征的出现,男女身体形态开始产生显著差异,最后形成了真正的两性分化,带来不一样的性别特征。本次调研的是12岁以上的青少年,我们发现,在对12~14岁的男女青少年进行分析的时候,就已经开始呈现出一定的性别差异。在考察过去6个月中青少年在手机上使用何种App/应用类型时(0表示从不使用,5表示经常使用),我们发现,男性青少年除了在“游戏”以3.46的分数超

<sup>①</sup> 本节数据未特别标注的均来自针对416名青少年的深入访谈式调查。

<sup>②</sup> 崔波,范晨虹:《议程设置到议题融合——媒介议题内在运动的图景》,载《今传媒》,2008(10)。

<sup>③</sup> 中国互联网络信息中心:《2014年中国社交类应用用户行为研究报告》,中国互联网络信息中心,2014。

过女性青少年的 1.93 外,其余的在“音乐”“摄影摄像”“旅游”“健康健美”“饮食”“购物”“文学”等偏向生活类的选项上,女性青少年的应用情况均不同程度超过男性青少年,可见此时的男女青少年已经出现一定程度上的差异化。

而从青少年总体来看,这种性别带来的差异更是非常明显的。就使用社交网络时长来说,女性更青睐社交网络。《报告》数据显示女性每天使用网络的时间比男性高出多于 10 分钟的水平,而在这部分时间中,女性花在社交网络上的时间也是比男性高出 10 分钟多的时间。同时,我们在深度调研中发现,随着使用社交网络时长的增加,女性青少年群体所占比例是逐渐升高的,而男性青少年则是逐渐下降的趋势,可见女性青少年群体在社交网络上投入的时间也是明显多于男性的。这是因为随着社会整体受教育程度的提高以及对于女性社会地位的重新认识,女性网民随着视野的拓宽,呈现出鲜明的性别觉醒的意识。青少年女性由于接触网络时间早、程度深等原因,女性意识更为强化,个性更为张扬,她们努力从传统的依附于男性的角色中挣扎出来,转变为更需要展现自身情感、个性的新兴女性。

就青少年在各种类型的社交网络上发布的信息来看,有超过 50% 的女性青少年表示曾经或经常发布信息,其中“美食美景”和“心情感受”类信息最受偏爱,女性更多的是将社交网站看成一个私人情感交流的平台。而男性青少年在社交网络中大都更为沉默,大部分男性青少年表示较少在社交网络中发布信息,即便是男性青少年发布信息较为集中的新闻类和实用类信息,他们的发布频率也低于女性青少年,这些数据都显示出女性青少年群体在社交网络上的热情度是很高的。这是因为相较于男性更喜欢阅读的军事、经济、科教等内容,社交网络上提供的生活资讯、娱乐信息和电商等讯息更加容易获得青少年女性的喜欢。

就通过社交网络对政治、新闻事件的参与而言,男性青少年行动力更强。通过我们深度调研的数据显示,青少年男女群体对社交网络上的新闻事件都表现出了高度的关注度,大部分人都选择了“持续关注”,男女性青少年都达到了五成以上的持续关注度。但在参与度上,男性青少年中有 21% 选择“参与其中”,而女性为 19%,显示出男性比女性略高的行动力,这也与现实生活中,两性在政治领域不同的活跃状态相符合。

尽管青少年女性在社交网络上发布与关注的信息内容等方面与男性仍然有一定的差异,传统女性角色仍然在一定程度上存在。但是女性青少年正在逐渐摆脱传统的观看者的地位,成为主动的传播者,并且更多地关注公共生活,社交网络的使用让女性进一步地社会化。

其二，青少年社交网络使用中的“同代代沟”现象。所谓代沟，是指“指由于时代和环境条件的急剧变化、基本社会化的进程发生中断或模式发生转型，而导致不同代之间在社会的拥有方面以及价值观念、行为取向的选择方面所出现的差异、隔阂及冲突的社会现象”。<sup>①</sup> 这种差异化的社会现象大多是发生在有明显年龄差异的群体中的，就以往的经验来说，通常是以 30 岁为一代来划分，它既可以是发生在相邻的两代人之间，如父子之间；也可以发生在隔代之间，如祖辈与孙辈之间，是非常普遍的一种社会现象。

随着社会的发展，一种新的社会现象产生，即“同代代沟”。这在青少年群体社交网络使用过程中表现得尤为明显。青少年群体本身并没有多大的年龄差异，但是他们的价值观、行为、态度等在不同的年龄段却有明显差异，甚至有说法称“两岁一代沟”。这是因为互联网的发展处在一个日新月异的阶段，在社交网络上，不同的文化被展现在青少年面前，同时也带来价值观念的多元化，青少年的个体意识不断觉醒，在不同价值观和文化的冲击下，异质性也在加强。而数字化时代更是将青少年带入到一个“信息大爆炸”的时代，造成青少年的自然年龄、心理年龄和社会年龄的脱节，青少年花更多的时间在社交网络上，但是真正与“同代”进行交流的时间却很少，这些因素都加剧了青少年群体内部“代沟”的增大。卡尔·曼海姆强调的“代位置”的观点认为，“人们同时出生，或同时步入青年、成年和老年，并不意味着位置的相似；只有当他们经历同一事件或事实时才有相似位置，尤其当这些经验形成了相似的‘层化的’意识时”<sup>②</sup>，所以即便是同时代出生的人，如果社会经历和历史背景环境不同，也会产生“代沟”。

我们考察了青少年在过去 6 个月中使用的社交网络的类型(0 表示从没有使用过，5 表示每天都会使用)，我们发现 QQ 的使用在各个年龄分布较均匀，使用率都很高。但是，在我们对不同年龄的青少年进行考察时发现，17 岁与 18 岁的青少年在社交软件的使用类型上就有很大的差别，18 岁的微信使用率为 3.59，17 岁的仅为 1.84。同时，我们发现，18 岁以上的青少年群体的微信使用率保持在 3.5 左右的得分，17 岁以下的青少年微信使用率保持在 1.5 左右的水平，显示出一个较大的断层。这是因为 18 岁是大部分青少年进入大学时代的年龄，他们通过微信来与同学、老师进行交流和联系，相较于 QQ 的“年轻化”，微信的好友来源、公众号的推送内容等更多是偏向于成人的内容，因此微信更受 18 岁以上

① 周怡：《代沟现象的社会学研究》，载《社会学研究》，1994(4)。

② [德]卡尔·曼海姆：《卡尔·曼海姆精粹》，徐斌译，57 页，南京，南京大学出版社，2005。

的青少年喜欢。不少青少年表示,他们会与自己的兄弟姐妹产生代沟,兄弟姐妹转发或者分享的文章自己多数时候并不喜欢。在年龄差异与社交网络使用差异的共同作用下,不同年龄段青少年价值观、行为方式等的差异进一步加大。例如,在将青少年划分为15~17岁、18~22岁、23~28岁的年龄段,考察青少年使用社交网络的目的时,15~17岁青少年更倾向于用社交网络来结交新朋友,达到19.05%的比例;而到23~28岁时,比例仅为3.86%,因为该阶段的青少年主要为上班族,精力主要用于工作,朋友圈较稳定,通过社交网络结交新朋友的需求下降。随着年龄的增长,“表达展现自己”的使用目的呈现上升趋势,社交平台为青少年提供了发泄情绪、表达情感、展现状态的载体。而在面对自己感兴趣的信息时,选择“点赞”的青少年呈现出与年龄负相关的趋势,选择“转发或评论”一项的比例不断上升,随着年龄的增长,青少年更愿意在社交网站上表明自己的意见和态度,而不仅仅是一个概念模糊的点赞。

### 彰显个性与融入群体

进入到互联网时代后,青少年的社会化进程发生了很大的改变。在社交网络中,因为摆脱了传统的社会化进程中的时间和空间的限制,青少年可以在任何时间、任何地点学习和掌握社会化过程中所需的知识、技能和社会规范,实现个体由“生物人”向“社会人”的转变,社会化进程明显缩短。在个体与社会不断地冲击与磨合过程中,个性彰显与融入群体的矛盾凸显。

在这种加剧的矛盾与冲突中,恶搞文化出现了。恶搞文化是指通过对既有的严肃题材的作品进行二次创作,使其呈现出喜剧或者讽刺等效果的文化。青少年对于传统的、经典的、主流的作品存在一定的抵触情绪,他们会通过对这些作品的二次创作来使其更有新鲜度和娱乐性,从而彰显个性。同时,在看到恶搞作品后,很多人会继续对恶搞作品进行“二次恶搞”。《舌尖上的宿舍·泡面篇》就是青少年恶搞文化的一个典型作品,该视频的导演是中国青年政治学院的一名19岁的大学生,他通过高度模仿《舌尖上的中国》的解说词、画面和音乐等,以深沉专业的态度来讲述泡面的发展和美味,着重讲述了如何泡面这一过程。该视频出现后,因为它的搞笑幽默而迅速进入热搜榜。很多人看完该视频后,又对其进一步发挥,制作出了诸如《舌尖上的宿舍·食堂篇》等一系列的恶搞作品,使其影响力进一步发酵。在这些恶搞作品中,很多都会联系时事,例如对春运期间“回家难”“黄牛倒票”等现实问题的反讽。因此,恶搞文化既实现了个性化,又得到了大众的认可,但是恶搞文化也反映出青少年的娱乐化倾向。在颠覆经典的

过程中实现某种“快感”，成为一种新的娱乐方式。

“鬼畜文化”也是很显著地彰显了青少年的个性化与社会化冲突的文化现象。“鬼畜”视频常用的方式是“拼贴”，它是“一种即兴或改编的文化过程，客体、符号或行为由此被移植到不同的意义系统与文化背景之中，从而获得新的意味”。<sup>①</sup> 青少年在鬼畜视频制作上的表现也是惊人的，曾经在网络上红爆一时的名为《Are you OK》的“鬼畜”视频就是新浪微博账号为@MrLemoniX 的一名高中还未毕业的“鬼畜”视频高产制作者制作出来的。他以小米 CEO 雷军在印度发布会上的英文演讲中的一个片段作为素材，将原视频中雷军的“Are you OK”以及“Hello”等有语法错误、发音生硬等问题的片段重复出现，并通过剪辑形成一定的节奏感和韵律感，再配合一段体现视频中画面重复规律的音乐《Angelina》，就形成了非常有喜感的小视频。很多青少年都表示在看过视频后，还会不断地对视频中的“Are you OK”一句进行哼唱，表示雷军“特别萌”，并且由之前的“黑”雷军转而成为雷军的粉丝。在该类“鬼畜”视频中，制作者通过视频或者音频的剪辑，用频率极高的画面或声音配合音乐，实现画面和声音的高度同步，要求制作者有很强的想象力和节奏感。青少年通过对该类经典视频或音频的重新建构，实现自身个性的彰显。但是，这类爆红的视频也是基于原本就比较有群众基础的视频或音频，素材一般出自于影响力大的电影、电视剧或者其他的节目中，因为其中主人公言语、动作或者表情的夸张而被选为“鬼畜”素材，这样才能在大众中形成更高的话题度和冲击力。

自黑现象也是在该过程出现的另一个很有意思的点。“自黑”是相对于“被黑”的现象而言的，是指对于自身存在的缺陷和不足，通过自我调侃或者自嘲等方式，来逗乐大众，而不是等着被别人调侃或者嘲笑。网络剧《万万没想到》就是自黑的典范，在我们与很多青少年的沟通中发现，他们非常喜欢这部剧，认为其以生活中中下层的会经常失败的小人物为主角，搞笑幽默，又联系了实际生活可能会遇到的各种窘境，并用一种自黑的方式来进行调侃，笑点很多。在青少年使用社交网络的过程中，主要有以下几种自黑的内容：对自己的身材、外貌等自黑；对自己的生活、工作、学习状态等自黑；通过自黑来表达自己对某事物的热情等等；也会综合利用图片、音视频、文字、转载分享文章等形式进行自黑。自黑更多的属于自卑与自傲的结合体，自卑的成分在于青少年因为害怕自己的某种特质

---

① [美]约翰·费斯克等编撰：《关键概念：传播与文化研究辞典》（第二版），李彬译注，北京，新华出版社，2004。

遭到别人的不好的评价,就先自黑,从而减轻自己的弱点可能会被别人嘲讽的恐惧感;自傲的成分是青少年明知道自己存在的问题,但仍然将其凸显出来,并在某种程度上标榜为自身的特色和标志,使自己显得更加与众不同。青少年使用自黑的方式,既能彰显出自身的个性化,又能拉近自己与别人的距离。

我们发现,与彰显个性相比,青少年在社交网络中更偏向融入群体。从我们对部分青少年的深入访谈来看,青少年对于融入群体的需求在社交网络上更为强大。传统的社会中,青少年每天至少是有一段时间自己度过的,做一些个人的事情,但是随着社交网络的发展,青少年需要时刻关注自己社交圈内的动态,他们需要关注自己社交圈的朋友们在做些什么,否则就会产生被隔离、被孤立的感觉。同时,社交圈内的“人情”也让青少年“必须”关注朋友圈,“点赞”等行为异化为“义务”性质的存在,如果漏掉某条动态的点赞可能就会遭到朋友的埋怨,从而影响青少年之间的友谊。这些因素都使青少年随着社交网络使用程度的加深,更加依赖社交网络,并偏向于融入群体。

### 夸大年龄与变换性别

在与部分青少年进行深度访谈时,社交网络使用中夸大年龄与变换性别的情况也引起了我们的思考。

我们发现在社交网络中,青少年还存在夸大自己年龄的情况,扮演着比自己实际年龄大很多的网络形象。这部分青少年表示,“年龄填大了以后,可以说很多原本不敢说的话,接触到原来的社交圈接触不了的人,用自己想象中的成人化的方式在社交网络上表现,能体会到一定的刺激感和新鲜感”。青少年处于生理和心理上的发育期,他们渴望长大,渴望独立,但是更多的青少年在其年龄所处的阶段的唯一任务就是读书,精神压力较大,他们对“长大后”的人生充满了迫切感、好奇心和窥视欲。社交网络的虚拟性就给他们的体验提供了便捷的途径,年龄一栏可以按照自己的想法来进行填写,让青少年提前体验到成人世界与自己世界的不一样,并通过这种方式抒发内心的压抑感。但是,这种夸大年龄的做法是否会给青少年的身心健康带来弊端,例如,对于成人社会的过度好奇、夸大自身年龄的做法是否会使得青少年过早地接触到不属于自己年龄段的性、暴力等因素,从而给青少年的发展带来不利,仍是我们需要探讨和研究的地方。

部分青少年在社交网络上会变换自己的真实的性别角色,如男性选择以女性的角色出现在社交网络上,或女性以男性的角色出现在社交网络上,来满足自己的特定需求。尽管随着社交网络“实名制”等方面的发展,社交网络的虚拟性

特征有一定的下降趋势,但是青少年要想在社交网络上进行性别的反转还是轻而易举的。他们可以通过对性别的设置、头像的设置等个性设置来实现角色转换的需求,社交网络的“语音性别变换”等功能更是为性格反转提升了可信度。这种现象出现的原因一方面是由于青少年处于特定的阶段,生理上和心理上都在不断地发育,他们对异性有较强的窥视欲望,通过扮演另一种性别,来感知另一种性别的存在状态,满足自己的好奇心、收获刺激感。另一方面则是部分青少年对另一种性别的认可,他们渴望成为另一种性别的人,但是迫于社会压力无法实现。在现今的社会中,尽管对易性者有了更多的理解,但是仍然有很多人无法接受,“变性”等行为仍然会受到很多人的非议,于是这部分青少年就会选择在社交网络上进行性格的反转,体验另一种性别的生存状态,释放内心的压力。但这种现象也存在一定的可斟酌之处,例如,青少年在出于猎奇、追求刺激的目的在社交网络上变换性别时,是否会给社会秩序带来一定的影响?

互联网为人们提供了多样化的价值观和文化,每个人在自己的选择过程中,不断地走向异质化,差异性不断上升。青少年对主流文化的“抵抗”意识的下降,他们“抵抗”的对象失去了着力点和明确的方向。同时,随着“娱乐化”倾向的越发严重,青少年在对主流文化进行颠覆、嘲讽等行为时,失去了抵抗的自觉意识,更多的是出于娱乐自己、娱乐大众的需求,成为网络时代的一种新的“发泄方式”。因此,青少年通过恶搞、鬼畜、自黑等文化,既实现了青年个性化彰显的需求,也使其逐渐被大众接受,成为社会文化的重要组成部分,激发了文化的生命力和活力,并且在与主流文化的不断冲击中实现着交流与融合,帮助青少年实现融入群体的需求。

### 第三章 “二次元”文化现象

二次元意为“二维度”。早期的动画(Animation)、漫画(Comic)、游戏(Game)作品主要以二维图像构成,所以青少年把它们创造的空间称为“二次元”世界,以区别“三次元世界”(现实世界)。现在的“二次元”世界不再只是二维图像构成的空间,而是泛指ACG文化产品创造的“虚拟、幻想、有爱”的世界。当代中国青少年的二次元文化在延续上代对爱与美的想象与追求的基础上,呈现出自我意识增强、消费式生产活动活跃、群体认同与社会认同明显等新特征。

“网络社会”时空分延,当代青少年可以足不出户地消费全球的ACG文化,这开阔了他们的视野,提升了他们的ACG文化审美能力。他们不甘于被动地接收社会或市场推给他们的“优秀”动漫,而是自发地以自我的标准进行选择 and 推荐,如动漫迷在豆瓣社区给动漫作品评分,在百度贴吧吐槽庸劣作品,自诩为“自来水”<sup>①</sup>地宣传《大圣归来》。青少年对来自日本和美国的动漫也不是全盘接收,除自我挑选外,还在消费中融进本土意识,如2015年在青少年群体中流行的《成龙的Duang》《雷军之Are You OK》等“鬼畜动漫”作品,其风格源自日本,但已糅进了中国本土现实。

青少年二次元文化中这样的消费式生产活动在网络空间可谓随处可见,以至有人说ACG作品经过青少年的消费就变成了他们自己的东西了。青少年的再创作活动主体数量庞大、文本类型多样、意义多元。据《青少年网络流行文化调研数据报告》,在二次元文化中进行过再创作活动的青少年数量超过千万。再创作的文本样式涵盖文字(漫画、小说、诗歌)、图片、音频和视像,主题或戏谑狂欢、或展演自我成就、或叙述日常故事、或表现对爱与美的想象与追求,它们展现了青少年对二次元文化的热爱与创造。

清醒的自我意识与丰沛的创造力使当代青少年的二次元文化丰富而多元,但也不免因此分化与散杂,这使青少年在呈现自我形象的同时难免孤单,于是我

---

<sup>①</sup> “自来水”,意为“免费水军”,指青少年自发地宣传喜爱的某部动漫作品。

们看到青少年在二次元文化中有意识地寻求群体认同与社会认同。青少年群体中流传着“弹幕礼仪”“Cosplay 路人礼节”“同人图的正确使用方式”等规约，以对二次元文化的自我尊重和自我约束来增进群体认同，同时希望获得他人和社会的理解与认可，在父母、师长和社会误解二次元文化的时候，他们一般不采取直接对抗的方式，而是以弱者的姿态表达微小诉求。

这些新特征使我们看到，当代中国的二次元文化不只是展现了青少年对爱与美的想象与追求，还体现了我们这个时代的社会、经济和文化由传统的自上而下、一元独尊向着上下结合、多元共存的方向转型与创新。

## 第一节 网络动漫：娱乐中自我呈现与创造

2012年，一部根据同名漫画改编的国产动画《十万个冷笑话》在网络上连载，引发网友追捧，一时间人气急升。随着这部被誉为“中国版日和”<sup>①</sup>漫画的爆红，收看网络动漫的风潮开始在青少年中盛行。依据“青少年网络流行文化调研”数据显示，62.3%的青少年通过网络观看动漫作品<sup>②</sup>，其中城市、城镇和农村的比例分别为59.4%、30.4%和10.2%，也就是说，无论城市还是乡村，大凡能连接上网的地方，网络动漫都已经唾手可得。网络上狂热追番<sup>③</sup>，积极交流有关动漫的各种信息，甚至发展为参与同人创作和二次元剪辑，网络动漫俨然已成为大部分青少年的一种日常生活方式。

青少年接受动漫是从阅读漫画书籍开始的，随着媒介技术的不断发展，经历了收听动漫广播剧、收看电视动漫作品的漫长过程，直至互联网新技术的出现以及智能手机的普及使用，“网络动漫”的概念才应运而生。如果说，20世纪90年代家用电脑的普及叩开了经由网络收看动漫的一道门，那么，21世纪以来的智能手机，则推开了即时即地收看网络动漫的一扇窗。而非网络时代主体接受动漫的方式是被动的，接受场景是固定的，电脑和手机改变了这一切，使得青少年受众可以随心所欲地在网络上主动搜索，完全依照个人喜好，充分利用休闲的碎片化时间收看动漫作品。

这里，我们所谓的“网络动漫”是指把天马行空的二次元世界建立于动画和

---

① “日和”，全称为日本动漫《搞笑漫画日和》，作品以独特幽默吐槽方式为特色。

② 《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](http://qnzz.youth.cn/qckc/201510/t20151026_7242068.htm)，2015-10-26。

③ “追番”，是指追看更新出来的日本连载动漫作品的网络行为。

漫画作品之中,并借助于网络平台的传播,按照网络受众需求喜好,经由网络终端设备(电脑、手机、Pad等)呈现出来的试听作品。由于“网络动漫”介于动画与漫画之间,且两者在网络空间中互动频繁,因此在定义时,我们有意模糊了两者过于僵硬的边界,给予充分的统合考虑。据此定义,在我们看来,“网络动漫”主要可分为两大类:一类是移植于传统媒介的动漫作品,如由电子设备进行数据存储,于网络播放的动画作品<sup>①</sup>和纸质媒介上的手绘漫画作品等。这一类作品往往是用传统的或无纸化的绘制创作方法制作完成;一类是以网络作为发布平台,制作的个人和团体原创或二次创作的动漫作品,其中以网络动漫发展早期的FLASH动漫较为典型,还包括网络独立动画、CG漫画、网络同人动漫和二次元剪辑等。

网络动漫文化作为青少年二次元文化的重要组成部分,正深刻而全面地影响着青少年的日常生活。他们不仅作为观看的受众、参与转发和评论的传播者,而且还凭借着对网络动漫的巨大热情和创造力,发起各种类型的DIY,直接通过基于动漫作品的二次创作体现出来,这是网络时代动漫所特有的文化表征,充分体现了青少年流行文化的特殊性。因此,本节将通过梳理网络动漫技术发展的过程,描述网络动漫受众特征,进而重点分析网络动漫二次创作文本的方式、风格与创新之处,探究青少年动漫文化所建构的次元壁是如何促使了文化区隔的形成,及其呈现的新文化意义。

#### 网络动漫技术:从一元到多元

20世纪90年代后期,互联网逐步在我国普及开来,大量的网站与网络论坛上上线,在这些网站与论坛中,出现了很多基于GIF技术制作的动态图片,同时这一技术也运用到了早期网络动画的制作中,《史前动物全系列》就是具有代表性的作品之一。几乎在同一时期,Macromedia推出FLASH软件,软件中开发的动画创作模块为FLASH动漫的创作提供了技术保障,也直接催生出了网络动漫发展的一个高潮。进入21世纪,随着不断革新的网络技术、动漫技术以及多元化的网络需求,一方面,依托图形图像技术发展出的无纸网络动漫技术已日趋成熟;另一方面,经由传统媒介传播的动漫作品也逐步进入了网络空间,网络动漫从FLASH技术引领下的一元发展,过渡到了更为多元的发展阶段。

---

<sup>①</sup> “动画作品”,包含电视、电影院播映的实验性动画、传统二维动画、三维动画和定格动画,等等。

## Flash 网络动漫

诞生于1996年的Flash,其前身是一款名为Future Splash Animator的软件,之后该软件被Macromedia公司收购,原本被用于开发制作动态网页的Flash软件,却在网络动漫领域得到了广泛运用。元件、补间动画和洋葱皮效果等Flash软件所特有的全新概念,打破了运用传统技术制作动画的思维模式,给那个年代的动画制作提供了全新的技术选择。较之传统制作技术下的多人配合,以及流水线作业和按部就班的创作方式,Flash技术使得单人完成动画创作成为可能。

Flash软件于1999年前后登陆中国市场,基于这一软件创作的漫画、动画短片、电子贺卡和Flash MTV迅速占领了互联网,其中具有代表性的作品有老蒋创作的《新长征路上的摇滚》、SHOWGOOD公司出品的《大话三国》和朱志强创作的“小小武打”系列作品,等等。Flash动漫以其内容短小精悍、题材丰富多样的特点,满足了网络受众“快餐化”的视听需求。随着被网民称之为“中国闪客第一站”的“闪客帝国”的上线,通过这一网站收看Flash动画,成为了当时无数网民上网娱乐的首选。“闪客帝国”由著名闪客“边城浪子”于1999年创立,紧接着类似的专业Flash网站开始涌现,闪吧、蓝色理想和闪秀等在行业内都颇具影响力,他们也都成为了日后Flash技术和原创动漫在网络上传播与发展的重要推手。在这一潮流的引领之下,一些主流媒体也开始运用Flash技术对一些节目进行包装,比如中央电视台于2004年推出了日播动漫栏目《快乐驿站》,栏目通过Flash技术对经典文艺作品进行重新演绎,成为了Flash动漫创作向更广泛空间发展的一次成功尝试。

然而,随着网络带宽的增大,网络硬件设备的开发,带来了网络环境的提升与改善,催生了2007年前后主流视频网站的逐渐兴起,Flash的热度随之降低。两年之后“闪客帝国”的黯然关闭,堪称Flash在中国衰微的一个标志性事件,各大门户网站的Flash主题板块随之相继撤销,国内红极一时的Flash动漫创作热潮急速退却。创作Flash动漫的闪客们大都改换了方向,转而成为网络动漫发展的中坚力量,这其中就包括因创作Flash动画《70,80年代生人》和《胖狗狗系列》走红的闪客阿桂,他于2009年出版了漫画系列《疯了!桂宝》,并在网络上进行连载,以此改编的网络动画也随即推出;闪客卢恒宇导演的由网络漫画改编的动画系列《十万个冷笑话》风靡网络;还有闪客皮三成立了自己的动画公司,推出的《囡囡日记》在网络间火爆一时。随着网络技术的发展,“闪客”已然成为了一个

逝去的时代符号,但是这些“客”的创作精神,被更多的网络动漫创作个人和群体“接棒”,间接或直接地促进着网络动漫继续向前发展。

#### 无纸网络动漫

无纸网络动漫是相对那些移植于传统媒介的动漫作品而言的,其作品最终以网络为主要的发布平台,创作方式则是依托图形图像技术<sup>①</sup>发展而逐步完善的,包括了二维网络动漫创作和三维网络动漫创作两类,前一类采用数字手绘板绘制并输入电脑相应的CG应用软件的的方式,其中软件主要包括了Photoshop、Painter、Sai、Retas pro和Animo等,后一类延续了三维软件3D max和MAYA制作动画的工作流程。

随着国内视频网站如雨后春笋般纷纷成立,特别是像“有妖气中国原创漫画梦工厂”和腾讯动漫这样大型的网络动漫平台的出现,独立创作人和有规模有组织的专业团队拥有了更多发布作品的渠道,使得网络动漫作品的体裁和内容变得多样,观赏性得到了有效提升。《打,打个大西瓜》就是一个早期无纸网络动漫的典型代表,该作品运用三维动画技术诠释了反战主题,其艺术性得到了众多国内外动画赛事评委的认可,取得的各类奖项有二十多个,并荣获文化部“原创网络动漫作品扶持”奖励。由于网络动漫审核机制的灵活性,以及视频网站开始成为网络动漫的主要投资商,越来越多高质量的国产网络动漫开始出现,比较具有代表性的包括三维历史武侠动画《画江湖之不良人》、动画与实拍技术相结合的《功夫兔与菜包狗》系列和军事题材动漫《那年那兔那些事儿》系列,等等。

在相对开放的网络世界里,不仅活跃着许多国产动漫作品,还有一些优秀的无纸“洋动漫”也引人注目。这其中日本动漫凭借精巧的角色造型、细致的场景设计、丰富的人文关怀,以及在国内电视荧幕上积累的良好口碑,成为了提升整体网络动漫关注度的重要力量。以腾讯动漫为例,这个国内大型的网络动漫平台仅在2015年就引进了以《暗杀教室》《食戟之灵》和《黑子的篮球》为代表的超过500部日本动漫作品,在网络间攒足了人气,赢得了越来越多青少年受众的喜爱。

#### 网络动漫二次创作

网络动漫发展到今天,专业的个人和团队成为了网络动漫创作主流。一些不能达到受众普遍审美要求的创作已经淡出网络,非专业的创作人开始逐渐放

---

<sup>①</sup> “图形图像技术”,英文为 computer graphic。

弃原创,转向同样可以展现创造力的网络动漫二次创作。

网络动漫二次创作,顾名思义就是借用动漫作品中已有的主题、角色、背景和音乐等元素,进行二度创作。二次创作的发展在表现形式、创作理念以及技术运用等方面都趋向于两类,分别是同人动漫与二次元剪辑。所谓同人动漫,是基于同人团体实现的对动漫作品里所喜爱的动漫角色、有恋爱关系的双人组合<sup>①</sup>或由不同角色组成的团队,进行的二次创作。其中的同人一词来源于日文中的“どうじん”(doujin),出现之初是用来指代一些对文学作品有同样爱好,志趣相投的群体。他们所完成的同人作品,被称为文学同人志。第二次世界大战之后,日本动漫快速发展,催生出了越来越多刊登同人漫画的同人志刊物和同人动画作品。

21世纪末,同人动漫创作理念和技术经由网络从日本传入国内,创作同人动漫的热潮延续至今。在同人动漫作品中,有延续原作中角色的身份、职业、性格和爱好进行的故事改编;也有利用不同于原作的这些设定,演绎出的全新故事,例如同人动画《东方动画 Project·梦想夏乡》、同人漫画《异闻》系列,以及以著名网游《魔兽世界》为原型创作的同人网络动画《我叫 MT》系列作品等。

如今在网络世界里的二次创作,以二次元剪辑技术为突出代表的制作方式,凭借着创作周期短、技术门槛相对较低,且特效炫目、风格多变的特点,成为了网络动漫二次创作的新生力量。二次元剪辑在日语中被称为 MAD,其一般定义为:二次元剪辑客(MADER)利用既存的动漫素材进行包括文本、声音和图像等各种媒体形式在内的修改剪接,所完成的具备同人性质的二次创作视频,具有代表性的作品之一是由小小精灵创作完成的《点燃这绝望的火光》。这部作品选取了时下流行的网络动漫如《火影忍者》《银魂》《海贼王》和《进击的巨人》的经典镜头浓缩剪辑而成,在“bilibili”视频网站(下简称 B 站)上发布不到一个月,点击量就已超过 50 万。现在越来越多的像小小精灵这样的青少年个体,开始尝试通过二次元剪辑技术,表达对虚拟偶像和动漫原作挚爱的情感,以期精神上活在二次元的世界中。

### 网络动漫受众特征:从个体到群体

伴随着网络动漫技术的发展,内容丰富且形式多元的动漫作品受到广泛欢迎。越来越多的青少年受众开始着迷于这些作品,并借助网络平台开展分享与交流,进而形成了许多时常上演对抗与团结“戏码”的网络动漫同好圈。

---

<sup>①</sup> “双人组合”,网络间多以其英文简称 CP 出现。

#### 着迷追剧与补番

根据“青少年网络流行文化调研”数据结果显示,处在初中、高中和大学不同阶段收看网络动漫的受众占比为 22.7%、18.7%和 58.6%。初高中阶段的青少年,由于时间上受到学习的挤压以及家长的严格控制,收看网络动漫的机会很少。然而随着高中毕业升入大学,课余时间愈发充裕,且人手一部手机和一台电脑的情况普遍,上网也就很自然的成为了学生重要的休闲娱乐方式之一。网络动漫受众有了更多时间关注自己网络收藏夹内动漫番剧的更新情况,并通过类似于土豆追番表和追追日历这样的动漫网页和手机 App,进行新番的跟踪与旧番的补看,真正实现了随心所欲收看网络动漫。

#### 热衷分享与互动

观看网络动漫是网络动漫受众普遍的行为,当他们沉浸于作品带来的乐趣之时,也迫切希望把产生强烈共鸣的作品推荐转发给他人,并与更多受众构建出共同的网络动漫同好圈,进而就作品进行互动交流和讨论研究。从“青少年网络流行文化调研”数据中可以看到,有 55.2%的网络动漫受众倾向于在网络间寻求互动。通过网络进行互动的形式多样,可以贴吧发帖与跟帖版聊,QQ 群聊以及微博和微信聊天,甚至交换邮箱地址和手机号码点对点互动。以百度贴吧为例,子目录下的“动漫角色”类主体贴吧就超过两万个<sup>①</sup>,其中发帖的内容大致包括了分享角色的剧照、相关的动漫音乐、新番的情报、展示爱好者个人创作完成的同人作品和二次创作的教程链接等。而从跟帖中个体间的互动不难发现,对一个共同动漫角色的喜爱,使得贴吧成员的交流,拥有与外界的明显区隔,发帖与跟帖也具备内容的倾向化。而当贴吧内部偶发纷争之时,贴吧里的一些成员会出现情绪化的表达,比如激烈的措辞,刷屏式的吐槽等,这样的表达在我们看来,更像是青少年的一种网络的狂欢行为。

#### 呈现对峙与团结

当网络动漫受众集中到一个相对独立的网络同好圈中,群体成员会就共同喜爱的动漫作品或具体的动漫形象达成共识,于是有着不同喜好的群体对抗变得难以避免,文字互掐的现象屡屡上演。百度贴吧中排名靠前的“新兰吧”和“柯哀吧”之间的斗争,就是一个非常典型的例证,网友们称之为“新兰和柯哀党争”。这两个网络群体分别是日本动漫《名侦探柯南》里喜欢工藤新一与毛利兰这对情

---

<sup>①</sup> 数据截至 2014 年 12 月 31 日。

侣组合的粉丝,以及倾向于柯南<sup>①</sup>与灰原哀这一情侣配对的粉丝。两个动漫群的成员常会因为一些帖子的措辞和配图产生语言的摩擦,进而出现集体情绪化,譬如“这里不欢迎新兰党,回你隔壁去吧!”“柯哀亡道,新兰王道!”这样的话语在两个贴吧里形成对峙,紧接而来的就是一场骂战,最后则多以吧主删帖草草了结。

虽然这样的纷争在网络上一直存在,但是不可否认的是两个同好圈中的所有受众,都存有一份对《名侦探柯南》深深的喜爱,由此建构起来的认同成为了彼此团结的基础。针对媒体上出现的批评这部动漫作品充斥不良内容的新闻,两个圈中的成员形成了文字上的高度统一。因为他们都需要象征性地占用一部分公共空间,以维护并确认其共同的文化身份,对抗那些并不认同他们生活方式,文化热情或文化趣味的圈外人。在遇到大众媒体口诛笔伐,主流文化吸纳和收编的时候,团结起来的不同动漫群体,以仪式抵抗的方式一致“对外”。

## 二次创作文本:方式、风格与创新

根据“青少年网络流行文化调研”数据显示,在通过网络收看动漫的六成青少年中,以“为自己做作品收集素材”为目的的占比42.6%。这一部分群体不甘于仅仅成为传播媒介对面的看客,他们会拿出更多时间尝试参与动漫作品的创作。但由于一方面他们在网络上接触的以日本动漫为主的作品质量颇高,无形之中提升了他们的审美趣味,质量平平且效果一般的动漫创作,已无法满足他们的审美期待;另一方面苦于手绘能力、镜头语言表达和动漫音乐创作等诸多专业技能的欠缺,“高大上”的原创网络动漫作品,又成了他们望尘莫及的膜拜神作。因而,这一群体很自然的就把目光放在了技术难度不高且制作相对简单的网络动漫二次创作上,如此创作出的文本成为了这一群体互动交流的纽带。

### 二次创作的方式

二次创作发端于同人动漫,之后随着《动漫基地》杂志把二次元剪辑的概念引入国内,二次创作形式得以拓展。在二次元剪辑创作持续升温的带动之下,越来越多的创作群体活跃于二次创作圈。菲斯克说过:原初的文本是一种文化资源,从中可以产生出无数的新文本<sup>②</sup>。二次创作者通过挪用网络动漫中提供的符号性素材,发掘和创造出了具备自我文化意义特征的新文本,主要包括了以下几种。

---

① “柯南”,在动画《名侦探柯南》中,柯南是工藤新一的化名。

② [美]约翰·菲斯克:《理解大众文化》,175页,北京,中央编译出版社,2001。

角色置换。把网络游戏和动漫作品中出现的人物,放置到二次创作的作品中,演绎全新的故事,比如名为《我叫MT》的同人作品。这是一部对网络游戏《魔兽世界》二度创作的网络动画,动画名字里的MT是英文Main Tank的缩写,特指网游里能够较长时间扛住怪物打击的主力战士。作品在保留游戏中人物职业特征的基础上,重新对动画中出现的主要角色哀木涕、傻馒、沐丝、发丝和劣人等进行了性格设定,演绎出以角色们的成长为主线的励志故事。

交叉创作。以某一部动漫作品为依托,将其他动漫作品中的内容剪辑进来,辅助故事情节的发展。如二次元剪辑作品《N-EVER》,就主要选取了一部名为《凉宫春日的消失》的动漫。这部作品主要说的是主人公阿虚在学校发现了很多不同平常的事情,然而这一切的变化其实是因为他已经进入了一个与外界隔绝的空间,最终主人公在他的帮助之下,在经历了一些波折之后,顺利回到现实世界。《N-EVER》跳脱出了这样的情节设定和安排,通过对原动漫画面进行修图和抠图的工作,并结合了其他一些热门动漫作品《轻音少女》《命运石之门》《新世纪福音战士新剧场版:破》和《空之境界》中的剪辑镜头,呈现了阿虚屡次穿越失败,最后舍弃自我改变命运的故事。

情感强化。依据创作者对于作品中角色或人物关系的喜好,对角色出场画面进行剪辑而成的作品。比如表达对艾伦喜爱之情的二次创作《艾伦的倔强》,以及歌颂《名侦探柯南》系列作品中工藤新一和毛利兰之间爱情的《新兰永恒》。作品《艾伦的倔强》是对动漫《进击的巨人》中的主人公艾伦·耶格尔进行的再创作。在原作中为了维护人类生存环境,艾伦和他的伙伴们一道展开了与巨人的长期防卫战斗。创作者正是通过剪辑艾伦参与这些战斗的画面配以五月天的曲目《倔强》,来展现主人公坚韧的意志力与出色的行动力,全片充满了对艾伦的崇拜与敬仰之情。而作品《新兰永恒》中所流露出的情感却全然不同,这还要从原作主人公的遭遇说起。高中生侦探工藤新一在一次跟踪黑衣人非法交易的活动时,被对方发现后击倒,随即灌下神秘毒药,等他醒来发现自己的身体回到了孩童状态。为了不让黑衣人知道他还活着,牵连周围的亲朋好友,于是新一化名为“江户川柯南”,开始了一段与青梅竹马的毛利兰相见却难相认的凄美爱情故事。作品《新兰永恒》就是通过剪辑两人的爱情片段,来给这对经历坎坷的情侣送上一份美好祝福。

当然二次创作不仅仅局限于内容上的创新,歌声合成软件<sup>①</sup>的出现,使得音

---

<sup>①</sup> “歌声合成软件”,在二次元世界中,常被称为音频调教软件。

乐也可以与众不同。作品《KelaLive!》就是利用软件 VOCALOID 制作的背景音乐,附上动漫《LoveLive!》的剪辑画面完成的创作。VOCALOID 是二次创作较为常用的歌声合成器软件,由日本的 YAMAHA 集团于 2004 年商业发行。该产品可以把用户输入的歌词和旋律生成为唱词,并通过加载伴奏来完成歌曲的制作。类似的软件还有比 VOCALOID 输出的音频更接近于人声的 CeVIO 软件,以及音源<sup>①</sup>众多的 UTAU 软件。

### 二次创作的文本风格

受到原本文题材和内容的制约,二次创作的文本更多是运用剪接、特效和音乐等方法,在风格上进行突破和创新。二次创作的文本风格大致可以分为:爱与萌、热血与激燃以及治愈与催泪,等等。

爱与萌。很多二次创作的文本中,都会出现一些美少女和美少年的形象,他们身上所具有的“可爱”“清新”“柔嫩”和“纯真”,使得动漫受众产生出了喜爱、痴迷和心动的精神状态。如:动漫作品《境界的彼方》的剪辑画面,配以英国单向组合《Live While We're Young》完成的作品《仙贝,我不高兴!》。原作《境界的彼方》讲述的是拥有异端能力的栗山未来与半妖种族的神原秋人相遇之后发生的一连串故事。经过二次创作之后,原作中很多少男少女呆萌的表情和举止画面被剪辑出来,一次回眸、一脸害羞和一个懒腰都无不戳中观众的萌点,传递满满的爱。

热血与激燃。所谓热血与激燃,就是通过剪辑所呈现出的令人激情澎湃、亢奋冲动和热血沸腾的声画效果。如:对《一拳超人》进行二次创作完成的作品《英雄!绝不逃避!》。作品的前半部分剪辑了原作中无证骑士、杰诺斯和埼玉这三位战士处于逆境时的内心独白,塑造了不服输不怕死的英雄形象。后半部分则是通过电子混音曲目《战栗》的节奏,来控制原作令人震撼的打斗场面的连贯切换,让观者产生出强烈的情绪体验。

治愈与催泪。一种带给受众积极、阳光和温暖等正能量的作品风格。作品中多呈现出对世界、对生活、对人性的美好向往,旨在触发受众内心的感动,进而宣泄积压在内心的负面情绪,达到疗愈的效果。如:以动漫《天使的心跳》和《排球少年》里的一些片段,搭配上美国摇滚乐队 Daughtry 的歌曲,所完成的作品《18 岁的年华》。在这部作品中多次出现了奔跑的场景以及体现友情或团队协作

---

① “音源”字面理解为声音的来源,这里是指虚拟歌手的声音。

的画面,更多展现出了积极向前和拼搏进取的奋斗精神。

#### 二次创作的新类型

二次元剪辑作品从创作特色角度分类,可分为静止系剪辑、动画系剪辑、混合系剪辑、动画乐曲剪辑及音系剪辑。其中,音系剪辑开创了一种二次元文化新类别,音系剪辑还有着一个人更为人所熟知的名字:鬼畜。

鬼畜一词是直译自日文中的“きちく”,原是佛教六道中的“饿鬼道”和“畜生道”的略称,由于这两个残酷世界充满着饿鬼和畜生,所以鬼畜一词在出现之初多用来指代残酷无情的事物或行为。直到2008年一部名为《最终鬼畜蓝蓝路》的出现,鬼畜被赋予了新的意义,其独特的创作手法也开始在二次元世界中被逐步运用。该视频素材来自一则投放于日本地区的麦当劳广告,麦当劳叔叔在这则广告中以爱运动、爱说话和爱跳舞的形象示人。其中很多奇怪的台词和滑稽的动作令人记忆深刻,比如双手交叉拍肩,之后再在胸前拍手,紧接着向上方伸直,同时喊出“蓝蓝路”的口号。通过重新剪辑这些让人莫名其妙的动作和话语,配上鬼畜音乐《最终鬼畜妹フランドール・S》完成创作,在发布到日本“弹幕”视频网站Niconico后迅速走红。

像这样的鬼畜类作品,通过频率极高、快速重复的素材剪辑和调音技术,来高度同步配合背景音乐,让观者产生几乎疯狂的抽搐感觉,进而达到洗脑或喜感的娱乐效果。随着作品《最终鬼畜蓝蓝路》传入中国,创作鬼畜类视频便很快在国内的二次元世界里流行开来,节奏感强烈的音乐加上动漫画面的重复剪辑,构成了特色鲜明的二次元鬼畜作品,如作品《妮可妮可妮可》就是将二次元偶像矢泽妮可的卖萌视频画面和音频素材《ヨッシーアイランド》通过极其细致的剪辑组合而成,在被媒体称之为二次元文化内容整合者的B站<sup>①</sup>上累计点击已近200万次。

#### 次元壁:虚设、突破与新意义的生成

次元壁是指为了与三次元文化进行区隔,在二次元文化熏陶下的受众群体构建的一道虚拟壁垒,进而产生出二次元世界与三次元世界之间沟通交流的障碍。这样的障碍更多是沉浸在二次元文化中受众的一厢情愿,其文化创造出的二次元内容伴随着网络媒介走进了三次元世界,并生成出新的内容与意义。

---

<sup>①</sup> 搜狐科技,《二次元宅文化催生新群体经济》, <http://it.sohu.com/20140927/n404697168.shtml>, 2014-09-27。

### 次元壁的竖立

当网络动漫受众被赋予了群体成员的身份,就需要寻找共同的观点,求得统一的群体认同。而在群体建立的初期,往往一面是为了求得更广泛的关注度,群体的成员们于网络间到处发帖,遍地邀请;一面是宽松的准入制度,使得个体在表明加入的意愿后,就能够较为顺利地进入圈子。随着群体扩张到一定程度后人员增长逐步放缓,群体内部也开始出现一边是有着同样认同的受众互动频繁,一边是共同语言缺失的尴尬。一些个体很快便沦为看客,被一众所边缘,随着他们的脱群或被踢出,由“围观者”和动漫受众组成的松散组织,完成了二次架构,形成了一个相对小众的且彼此认可的特定圈子,实现了群体内部一种真正意义上的认同。

然而B站会员注册,却一反宽松的准入制度,从注册环节便开始试图构建一种对外的区隔。申请入会者只可以通过老会员邀请或站内测试过关两种方式成为会员。在被网友称之为“中国御宅学高考”的站内测试模式下,用来测试的考题以动漫文化为主,混有例如楞次定律和光的波动性这样的高中物理知识,还有一些历史、化学、计算机等方面的知识,在规定时间内完成100道题目,只有答对至少60题,才能通过测试成为B站会员。以下罗列出了五道考题:

- 1) 以下哪个不是德玛西亚三基友?  
嘉文四世 盖伦 奎因 赵信
- 2) 《妖精的尾巴》中哈比的声优是谁?  
钉宫大河 钉宫理惠 钉宫理华子 钉宫美惠
- 3) 《JOJO 奇妙冒险》中空条承太郎是第几代JOJO男主人公?  
第三代 第六代 第五代 第四代
- 4) 巡音的音源是谁?  
计名沙耶香 下田麻美 藤田咲 浅川悠
- 5) 《我的朋友很少》中邻人部第一次和宿所吃的晚饭是?  
泡饭 海鲜饭 寿司 地狱火锅

从这些常人看来颇为另类的动漫问题中,不难感受到二次元文化同三次元文化的分野。青少年网络动漫受众通过把自己圈在这一想象的空间,借助二次元文化的力量,试图找到属于自我的安全领地,竖立起二次元的文化之壁,以区隔现实世界中的文化。

当青少年网络动漫受众沉浸在这一理想化的世界中,从某种程度上说,他们

已然建构了身份上的认同,这一认同建立在共存共生的“自我认同”和“群体认同”之上。这里所谓的“自我认同”是指发生在青少年网络动漫受众自身的认同建构中,是用来弄清自我认知问题的。解决这一问题当然离不开与他者的互动,而互动恰恰发生在受众群体内部,从而实现了群体认知,建构起了身份认同。意义就是赋予我们对我们的自我认同,即对我们是谁以及我们“归属于”谁的一种认知的东西。<sup>①</sup>“中国御宅学高考”其实就是一个典型的建构自我认知的过程,而为了寻得群体认同,青少年网络动漫受众在顺利成为B站会员之后,便开始利用收看网络动漫的契机,通过点赞、评论和弹幕吐槽等互动方式,实现这一认同。这样的群体出现在网络间,可能是流动的或是暂时的,但是不可否认的是,靠着新的番剧和新的二次元偶像,网络动漫受众又将被强大的二次元文化“召集”起来,获得新的归属感,凝结成新的群体,构建出新的群体认同。而这一切都归结于网络动漫受众个体在无论是与其他个体互动,抑或是个人二次创作的实践活动过程中,所达成的对自身需求的满足,同时也实现了自身价值被群体的认同。

#### 次元壁的突破

当二次元文化创造出的语言、表情和作品伴随着网络媒介走进三次元世界,其独有的文化内涵补充、丰富与软化了过于理性的循规蹈矩的现实生活。如今,人们开始把运用二次元语言交谈,运用动漫表情网聊作为一种时尚,甚至还尝试投身具有二次元特色的文化实践活动。

2015年7月B站在上海举办了Macro Link的线下聚会,8000多个B站的会员聚集在一起,伴随着舞台上的弹幕屏,喊唱跳跃了超过四个小时。巧合的是就在三年前,一个来自于日本的VOCALOID二次元虚拟歌手初音未来,也在同一个地点举行了演唱会,这位活跃在二次元中的“人气歌手”,借助3D全息投影技术,来到了现实世界引起轰动。二次元文化俨然已经被技术推动着越过了二次元与三次元之间虚设的屏障,在三次元的世界中完成了身份认同的实践,充分展示出了其文化的非凡魅力。

二次元的身份认同实践是指为了建构、表明和保持与二次元文化中某一符号的亲密无间的关系,网络动漫受众于日常生活中参与的充满二次元文化特征的活动。这样的活动包括了二次创作的线上行为和前面提及的二次元演唱会这样的线下活动。如果说线上创作是一种认同实践的技术化展示,那么线下活动

---

<sup>①</sup> [英]斯图亚特·霍尔:《表征:文化表征和意指实践》,徐亮、陆兴华译,5页,北京,商务印书馆,2013。

则是一种认同实践的仪式化呈现,前者侧重于自我展演,后者倾向于面对面的情感交融与体验式的“集体狂欢”。

### 跨文化的二次元文化

如今,各国文化孕育而生的优秀动漫作品正通过网络媒介广泛传播,这其中日本动漫在我国青少年网民中尤其受到欢迎。在“青少年网络流行文化调研”数据中,针对青少年收看网络动漫的部分,很多受访者都在选项后的画线部分做了填写,《火影忍者》《名侦探柯南》和《海贼王》等日本动漫作品出现的频率最高。

日本动漫在我国的跨文化传播无疑是成功的,这其中很重要的一点就在于中国和日本两种不同的文化产地有很多可以契合的地方,实现了文化心理的接近性<sup>①</sup>。而借助这些日本动漫作品以及二次元文化的其他元素进行的二次创作,则嫁接了本土的日常体验,产生出了与原作迥异的具有本土特色的作品,其中作为二次元文化新类型的鬼畜创作就很具代表性。

鬼畜创作特点鲜明,较之其他类别,风格略显怪异,所以在二次元世界里称不上广受欢迎。但是当鬼畜技术跳脱二次元,与本土的日常素材进行结合,创作出的作品恰好迎合了当下网络恶搞风潮,得到了广泛追捧,《我的洗发液》就是其中的一个典型例证。这一作品把洗发液广告与网络神曲《我的滑板鞋》进行了细致的对位剪辑,其本身并没有太多花哨的技术累加,但由于素材的知名度、成龙的名人效应和鬼畜的新颖风格,使得作品跨过了二次元文化圈,在三次元世界引起了强烈的轰动效应。除此之外,具有鲜明本土特色的鬼畜作品还包括:取材自《琅琊榜》的《私炮房炸了》,调侃小米科技 CEO 雷军英文口音的《跟着雷总摇起来! Are you OK!》,以及恶搞经典版《三国演义》中诸葛亮骂死王朗这一桥段的丞相系列作品等。

类似于鬼畜创作这样,经由跨文化传播产生新内容、获得新意味的二次创作,已然从原作的表意中跳脱出来,并通过创作者对作品的消费,有机地把本土经验与二次元文化进行杂糅,在新媒介技术的支持下实现了从二次元向三次元蔓延的全民娱乐。

从中国互联网络信息中心关于“中国青少年上网行为调查报告”中可以清晰地看到,青少年网民使用手机上网比例,从最早 2007 年发布出来的 31% 上升到了 2014 年的 87.6%,以手机为代表的数字移动终端产品,正在悄然丰富着青少

---

<sup>①</sup> 陈琦:《浅析日本动漫在中国的跨文化传播方略》,载《新闻知识》,2010(12)。

年的上网方式,改变着他们的上网行为特征。随着 4G 网络在中国大陆全面铺开,移动智能电话以及各类移动互联网设备,不断推陈出新,加之近来国家层面开始制定大幅提升网速和降低手机流量资费的政策,可以预见移动互联网设备在青少年中的普及之势已不可阻挡。

迎着这个良好契机,网络动漫在不断完善产业链的同时正寻求着新的发展。另外值得一提的是,一度停止更新的 Flash 软件将于 2016 年年初以 Animate CC 的新面孔重装上阵。新平台依托技术创新,在对 Flash 文件格式完美支持的同时,特别把重心放在服务于 HTML5、SVG 和 WebGL 等更为安全的视频和动画格式上。随着新的技术与产业的共同推动发展,优良的网络动漫与二次创作作品一定会更多地涌现,使得网络动漫在青少年的网络娱乐中继续占据无可替代的位置。我们有理由相信,作为网络流行文化的重要组成部分,网络动漫的未来值得期待。

## 第二节 网络游戏:展演、认同与表达

在当代中国,无论是繁华都市,还是边陲小镇,只要有网络覆盖,都不难看见青少年兴致勃勃地在电脑或智能手机上玩网络游戏。根据《报告》中网游部分的数据,1415 个青少年样本中,949 人“玩过网络游戏”,占比 67.1%;在“过去的六个月”中“平均每天玩网游 1 次或以上”的青少年占比 1/3。这说明网络游戏已成为不少青少年的日常网络活动。网络游戏令无数青少年着迷,它的文化产值也令世人瞩目,根据文化部《2014 年中国网络游戏市场年度报告》,2014 年中国网游市场整体销售收入首次突破千亿元,为 1062.1 亿元人民币。<sup>①</sup> 远超同年电影业的文化产值。<sup>②</sup>

上述报告中的网络游戏是个整体概念,指由软件程序和 Information 数据构成,通过互联网、移动通信网等信息网络提供的游戏产品和服务。<sup>③</sup> 主要包括网页游戏、

---

① 腾讯文化部:《2014 年中国网络游戏市场报告》,http://games.qq.com/a/20150708/017513.html。

② 据艺恩咨询公司发布的《2014 年中国电影市场影响力研究报告》,2014 年中国电影票房收入 296 亿元。资料来源:蒋波:《全面解析:〈2014 中国电影产业研究报告〉出炉》,http://ent.people.com.cn/n/2015/0107/c1012-26343272.html。

③ 此处根据文化部 2010 年 6 月 3 日发布,2010 年 8 月 1 日施行的《网络游戏管理暂行办法》中对网络游戏的定义。

客户端游戏<sup>①</sup>和移动游戏。青少年在这三类游戏上都比较活跃,但喜好程度并不相同。根据《报告》,青少年在“过去6个月”最青睐的是大型客户端游戏,占比55.0%;其次为移动游戏,占比45.8%;网页游戏的喜好程度最低,占比25.6%。这一喜好差异源于这三类游戏的市场定位不同,移动游戏定位为抓住用户的碎片化时间,比如候车或睡前半小时,它的特征是可以随玩随放;网页游戏的定位与移动游戏相似,它在移动游戏方兴未艾时,曾独享碎片化时间定位的风光,随着移动4G网络在中国的普及,随着手机软硬件技术的日新月异和价格的大众化,这一市场让位于移动游戏。因为“碎片化时间”的定位,网页游戏与移动游戏的玩法大都比较简单,画面也不甚精美,虽然有经典客户端游戏推出移动版,如《刀塔传奇》《天龙八部3D》等,但受限于手机的中央处理器(CPU)、图形处理器(GPU)和屏幕尺寸,其游戏体验与同款计算机客户端游戏不可同日而语。大型客户端游戏定位为培养忠实玩家,为给玩家带来极致游戏体验,这些游戏大都故事精彩、场面逼真、操作复杂。因着这些特征,青少年常会很长一段时间在一款游戏内孜孜不倦;也因为这些特征,大型客户端游戏备受媒体、社会的指责,媒体上的网游成瘾报道中,凡是指出游戏名称的,绝大多数是大型客户端游戏,以致2011年文化部在“网络游戏未成年人家长监护工程”中明确建议未成年人“不玩大型角色扮演类游戏”<sup>②</sup>。

因为大型客户端游戏最受青少年欢迎,最能体现青少年对网游的热情和创造力,同时是青少年、网游商、社会互动最热烈的空间,再加上篇幅和研究者的精力所限,所以本文主要以大型客户端游戏为观察和分析对象。为求对青少年的网游文化有较为整体的了解,本文第一部分分析网游世界的文本特征;第二部分从网游角色着手,分析其与现实玩家的关系;第三部分考察玩家在网游世界内的活动;第四部分从社会和网游商对网游活动的规训着眼,考察玩家在规训中的反应与表现。结语部分总括网游之于青少年的文化意义,并简略地提出我对青少年网游文化的看法。

### 虚拟而真实的网游世界

根据《报告》中“玩网游原因”问题的调研数据,青少年玩网游的主要原因是“打发时间”和“缓解现实压力”,适用度分别为87.9%和77.8%;随后是“获取成

① “客户端游戏”,根据游戏的规模又分成大型客户端游戏和休闲竞技游戏。

② “大型角色扮演类游戏”,是常见的一种客户端游戏。

就感”“体验网游的背景故事”“交朋结友”，适用度分别为 59.7%、58.9% 和 49.4%；最不常见的原因是“以此为现实职业”，适用度仅为 13.3%。这说明网游本身的特性是青少年迷恋网游的重要原因，它在让青少年“打发时间”“缓解现实压力”的同时，还能调动青少年的主动性，于网游中获取愉悦、构建自我、寻求认同。网游类型五花八门<sup>①</sup>，战斗系统、成长模式区别甚大，它们的共同特性是以超真实的场面、“平等”的游戏规则、互动式叙事建构一个真实的虚拟世界。

#### 超真实场面

电影学家大卫·波德维尔(David Bordwell)认为场面是镜头内的可视元素，主要包括布景、灯光、服装及角色行动。<sup>②</sup>就网游世界而言，场面主要包括区域布景、角色外形、技能视觉效果、辅助系统的外观。

网游世界一般分为地城(休息区)和副本(战斗区)两部分。地城是公共区域，玩家可在此休憩、交流。副本是玩家与怪物搏斗的区域，通常由法力高强的领主把守。区域功能不同，布景也就迥异。地城布景的整体风格明亮祥和，如《魔兽世界》的地城，都是建筑荣光萦绕，花草异彩奇光，池湖碧光闪闪，尽显网游世界的幻美。副本布景远比地城繁复，它因副本背景故事的不同而布景也不同。如“魔兽世界”卡利姆多大陆的阿兹莎拉海域，它曾是暗夜精灵部落首都的一部分，燃烧军团入侵这个区域后，大陆崩塌海水涌出，这里成为潮湿的墓地。所以这一区域的场景是布满岩石岛屿、崎岖绝壁和珊瑚暗礁。副本布景的复杂不只体现在每个副本的具体布景，还在于副本布景要各不相同。网游副本数量众多，如前述阿兹莎拉海域只是卡利姆多大陆 15 个副本之一，而卡利姆多又只是“魔兽世界”十多个大区域之一。

网游中角色的性别、外形可以自行选择，有些网游还允许玩家根据所好设置五官、四肢、三围。除了系统免费提供的选择外，道具商店还出售服装或皮肤，嬉皮、朋克、校园、骑士、复古……各种风格应有尽有。个性的角色外形是玩家的喜好所在，更令玩家心簇神摇的是角色技能的视觉效果。电子竞技中有个术语 APM(Actions Per Minute)，意指每分钟操作鼠标和键盘的次数，常用来衡量选手的竞技能力。职业选手的 APM 要求很高，需 200~300。普通玩家的 APM 远

① 按 17173 门户网站的分类，大型客户端游戏按内容的不同，又分成奇幻、武侠、玄幻、动作、竞技、射击等类型。

② [美]大卫·波德维尔，克莉丝汀·汤普森：《电影艺术：形式与风格》，彭吉象译，155 页，北京，北京大学出版社，2003。

低于这个数,但也要达到60~100。之所以需要这么高的频率,是因为网游角色的技能多且复杂,如《地下城与勇士》中,每一职业有20多个技能;《魔兽世界》中的技能更多,多到玩家常遗憾于键盘上的操控按键不够用。每一技能都有独自的视觉效果,技能攻击力越高,视觉效果越炫目。《地下城与勇士》中,驱魔师的觉醒技能名为“苍龙逐日”,施放时,角色升到空中,全身光芒四射,召唤苍龙,苍龙砸向地面,迸出异彩。当玩家组队屠怪或对决时,各职业技能一齐施放,各种动作纷呈,诸种光芒大作,蔚为大观。

辅助系统常见的是宠物,它应网游故事的不同而表现为或坐骑、或人偶,有些网游更锦上添花,坐骑外还有人偶。《天龙八部》中,玩家可抓捕珍禽怪兽做坐骑,同时还能召唤慕容复、段誉、虚竹、乔峰等协助战斗。网游宠物既有世间的动物,也有传说中的神物。如《梦幻西游》中有以12生肖为原型的宠物,还有神话中的牛头、马面、龟丞相。这些宠物外形风格各异,可爱卖萌、装坏扮酷、凶猛狼厉、一本正经的都有。珍禽异兽还会全身焕出异彩。宠物系统让玩家个性地装扮自己,同时满足了童年的幻梦。

从网游的区域布景,角色外观、技能视觉效果,辅助系统外观看,玩家可在网游世界观现实世界未见之奇,得现实世界未有之珍,行现实世界不能之行。这种状态“是一种比真实更‘真实’的状态或现实……它打破了真实与想象的界限”<sup>①</sup>。网游的这种策略与迪斯尼乐园类似,它们都有意避免成为现实世界的影子,另造一个世界,以实现玩家在现实世界不能实现的愿望。

#### “平等”的规则

网游世界奉行自由“平等”的游戏规则,玩家在游戏币、资源、生命上机会均等。游戏币是网游世界的货币,玩家以它为中介开展各种网游活动,它奉行同现实货币一样的原则,流通中的游戏币总量和玩家的总日常花费平衡,否则会出现通货膨胀。网游世界通货膨胀是网游进入衰退期的重要标志。游戏币通过怪物掉落、交易、活动赠予等方式获得。玩家杀死怪物,会获得一定数量的游戏币或材料(可售卖)。怪物级别、本领越高,掉落的材料和游戏币越多。网游内的活动有定期和不定期两种。定期活动几乎每天都有,根据玩家在线时长赠送相应数量游戏币、装备或消耗品。不定期活动多于节假日推出,为吸纳人气,每逢春节、劳动节、暑假、国庆或游戏周年庆,网游运营商都会推出令玩家心动的活动。如

<sup>①</sup> 戴阿宝:《超真实》,汪民安主编:《文化研究关键词》,26页,南京,江苏人民出版社,2007。

2014年6月,《地下城与勇士》推出大转移版本时,玩家不管是在杀怪还是站着发呆,只要在线时长超过3小时,就可获得总价约6千万游戏币的物品。

从游戏币的获取渠道和方式看,网游世界的生存之道比现实世界简易,勤上线、多杀怪就能保证角色的网游生活。网游资源的获取方式也类似。现实世界遵循能量守恒定律,一部分人资源丰富,伴随的是另部分人资源匮乏。网游资源由1、0两数字编码而成,总量无限。山上的矿石、湖里的鱼虾、洞窟的珍宝并不因他人的获取而减分毫。这一规则确保每位玩家都能企及心中的目标。为保证网游世界一定的平衡,也为了网游的持续发展,网游商将游戏资源分成可交易与不可交易两种。可交易资源可勤奋努力获取,也可凭金钱转瞬拥有;不可交易资源只能勤奋努力才可获取。如《地下城与勇士》内有种神器叫镇魂武器,是诸多玩家追求的终极武器,它只能用100个灵魂晶石换取,而灵魂晶石一天只能获得2个。

现实世界,无论下里巴人,还是王侯将相,都生命有涯,网游角色却能生命无限,常见表现是死而复活。《魔兽世界》内,角色死亡后变为透明状态,游戏画面变为灰白色,一定时间后精灵召唤灵魂复活,角色与画面色彩复原。网游角色死亡并不代表万事休,它是和休息一样的状态;生命无限的表现之二是分身饰演自己。玩家只有一个,角色却可以成百上千。《地下城与勇士》中,每个QQ账号在一个区可建20个角色,该网游共有17组服务器,每组服务器平均3个区。理论上一个玩家可建1000多个角色。当然绝大多数玩家不会这么做,他们大多只建几个角色,或性别不同,或职业相异,以获取新的游戏体验。新角色可以与老角色关联,或老角色带新角色闯关过坎,或新角色为老角色进钱献宝,还可以同时登场,一个屠怪杀妖,另一个摆摊设点,拯救世界和勤劳致富两不误;生命无限还有一种表现是游戏不止,生命不息。玩家创建角色后,角色在网游内生成的所有数据都储存于运营商的服务器,只要游戏仍在运营,角色信息就永远存在。

#### 互动式叙事

传统媒体时代的娱乐形式,如电影、小说、单机游戏等多为线性叙事的静态文本,每位受众体验的是同样的故事。网游是开放式的动态文本,玩家因与游戏、玩家的互动的不同而展开、体验不同的故事。

玩家与游戏的互动指玩家借用网游资源生成自己的故事的过程。表现之一是网游背景故事的自行演绎。网游背景故事大都如史诗般宏大,情节也跌宕起伏,为了引导玩家体验背景故事,网游内设有成百上千条线索,角色完成线索任

务,可以获得材料、游戏币和成长经验值。这些线索虽然带有一定的强制性,但玩家可以自行安排线索的顺序或对线索有所偏废。如《地下城与勇士》讲述的故事是勇士为拯救阿拉德大陆,勇斗来自雪山、天界、远古、异界、海上(统称地下城)的怪物和恶魔。因为远古和异界的怪物异常难缠,常有玩家颠倒它们在故事的正常顺序,先跳过这些线索任务,等级提升后再来完成它们;也有玩家因为远古和异界副本掉落的道具优于其他地下城,于是置其他线索任务不顾,专心在远古或异界副本耕耘。主线以外,《地下城与勇士》还设置了竞技、深渊、装备强化等支线线索。竞技可以提升操作技能,深渊可以获得神器或史诗装备,装备强化可以提升道具性能。支线不影响角色等级的提升,玩家可以完全无视它们,也可以痴心于支线带来的刺激,将支线演绎成自己的主线故事。

表现之二是对游戏商业平台的侧重或取舍展现自我形象。网游中有两重主线故事,背景故事外还有角色成长的故事。角色成长是角色等级和能力提升的过程。网游角色等级上限低的四五十级,高的上百级;角色能力除与等级成正比,还与武器、服装、首饰等道具关系密切。网游内有拍卖行和游戏商城,玩家可以在拍卖行以游戏币、在游戏商城以现实货币为中介获取心仪的游戏道具。这两个平台是玩家成长服务的工具,也是网游商赚取利润的法宝。玩家可以一掷千金,搜罗网游世界的至宝,以道具的奢华展现自己;可以细心研究角色职业技能、副本攻略,以技术达人的形象示人;可以关注拍卖行行情,买进卖出,专事游戏商人;也可以迷恋山水,对角色等级和能力不甚关注,做个逍遥观光客……

玩家与游戏的互动是网游故事得以生发的基础,玩家与玩家的互动是网游的活力所在。网游内有各类社交平台,好友、公会、师徒,甚至还有结婚平台。好友和公会平台是每款网游必备的,只要双方愿意,两人就能成为好友,然后利用网游内外的聊天工具交流;公会除个体间的互动交流外,还有集体的约定,每个公会都或成文或不成文地有着自己的游戏精神,加入这一公会就代表着对公会精神的认可;师徒平台在大部分网游中可见,角色达到一定等级后,就可收徒或拜师。拜师无须缴纳学费,只要双方同意就可。结成师徒关系后,系统会根据师徒关系的亲密度赠予一定的经验值和游戏币;结婚平台常见于国产网游,角色达到一定等级后,基于双方自愿,可以于网游世界举行婚礼或养育下一代。借助这些平台,玩家的故事丰富而多元,或相约组团开荒副本,或静坐一处交流现实与虚拟世界的故事;或为友朋的慷慨相助而感激,或为好友的欺骗而愤懑……

网络游戏以超真实的场面、“平等”的规则、互动式叙事创造了一个真实的虚拟世界。真实的虚拟指网游世界的奇观性,这个世界里,场景幻美,动作炫目,众

生平等,宝藏无尽,人人可计日成功,错了能从头再来;虚拟的真实指网游世界的开放性,玩家的网游故事不是网游商给予的,而是玩家选择、生产的,故事发展过程中的辛酸苦辣、甘甜欣悦玩家一一体验。这是网游既区别于现实世界,又区别于单机游戏、网页游戏和移动游戏的文本表征。

#### 网游角色:自我的展演

青少年进入网游世界的第一步是选择网游角色,网游角色由1、0两数字编码而成,是网游设计者根据网游背景故事而设置的形象,但角色又是玩家的“化身”(Avatars),它的形象体现了玩家的自我定位或梦想。

##### “化身”与自我

“化身”原为佛教用语,指神灵在人间的实体化显现,它兼具人性和神性。网游中的“化身”融合了青少年的主体情感,它兼具虚拟性与真实性。美国新媒体游戏研究者扎克·沃格娜(Zach Waggoner)曾以是否展现玩家的创造性为标准区分了视频游戏中的“代理”(Agents)与“化身”<sup>①</sup>，“代理”是只能体现玩家操控力的视频游戏主体,如经典游戏“俄罗斯方块”中的方块,红极一时的“愤怒的小鸟”中的小鸟,它们的外观与能力随着游戏的发展几乎没什么变化,玩家很难想象性地代入它们,叙述这类游戏故事时,玩家会清醒地区分“我”与“代理”,如“到了后来,方块下降的速度越来越快,我根本无法掌控”“那小鸟叫得太好玩了”;而“化身”是展现玩家创造性的视频游戏主体,如大型客户端网游中的角色随着游戏的发展,外观与能力都发生变化,玩家很容易想象性地代入他们,叙述此类游戏故事时,玩家潜意识里会“我”与“化身”不分,如“昨天我和队友攻打副本,太激烈了,我都死好几回了”。

这种情况下青少年网游文化中存在三重形象,一为现实空间的“我”,他们有可辨的性别和外貌,按现实规则求学、交友、工作;另一为网游空间的“角色”,它们在网游世界有自己的性别与外形,并应网游背景故事的需要而有自属的部落和能力;最后为第三空间的“化身”,当青少年以计算机为交互界面连通现实空间和网游世界,一种既是现实空间与网游空间,又不是现实空间与网游空间的第三空间产生了,分属于前两个空间的“现实我”与“角色”混杂交互成“化身”。三重形象中,“化身”最为迷人,玩家通过对网游符号资源的创造性消费,为角色命名、

<sup>①</sup> Zach Waggoner. *My Avatar, My Self*. McFarland & Company, 2009: 9.

装扮外观、培养技能、展开故事，塑造了超越而又不无“现实我”与“角色”形象的全新形象——网游角色。网游角色展现了青少年的想象力与创造力，体现了青年对于自我的追求，考察分析网游角色、“现实我”和自我的关系是进一步回答青少年何以迷恋网游，网游之于青少年有何意义的需要。本部分接下来以 2008—2012 年在青少年群体中流行的网游《地下城与勇士》(*Dungeon and Fighter*, DNF)中三个网游角色为考察对象，分析上述三者的关系。

### “DNF”中的三个网游角色

《DNF》是韩国网游公司 Neople 开发的大型多人在线角色扮演游戏，2008 年 6 月 19 日由腾讯公司代理在中国大陆运营。开服以来，同时在线人数屡创国服新高，最高纪录是 2012 年的 300 万。<sup>①</sup> 2010—2013 年，我在该网游的江西二区参与式体验这款网游，并对 10 多位玩家作了一年多的跟踪观察和深度访谈。<sup>②</sup>

A<sub>1</sub> 是我 2011 年在“DNF”中结识的网游好友，当时的他就读于一所二本院校，他生活方式比较宅，学习比较努力，曾获得学校的奖学金。他在游戏中的职业是男枪中的漫游，漫游的特点是移动速度快、攻击频率高、技能花哨，但防御力低。A<sub>1</sub> 很喜欢这一洒脱而犀利的职业，给角色取了个类似风格的名称——“风的姿态”。当时 DNF 游戏商城上架“稀有装扮”第五套，男枪的那套样式酷而飘逸，他想方设法地为角色添置了一套。后来因为一些原因，A<sub>1</sub> 把“风的姿态”送给了他的一位发小，改玩 DNF 中的辅助职业圣骑士，圣骑士的主要功能是辅佐他人，为他人增加战斗力、速度、生命值等，而自己却无直接攻击能力。A<sub>1</sub> 不喜欢一群人打得火热，而他只能静静地观看，因此，玩不多久他就放弃了这一角色，然后又从头玩一个漫游。A<sub>1</sub> 通过对角色的职业选择、命名、装扮获得一种刺激而酷炫的生活体验，这是性格安静的他在平静的现实生活中难以获取的，可以说，网游角色丰富了他的生活体验，释放了他藏于内心的另一个自我。

A<sub>2</sub> 的网游角色打造和 A<sub>1</sub> 不同，A<sub>2</sub> 是一个建筑小包工头，他爱在网吧包个雅座玩 DNF，他选择的游戏职业是鬼剑中的修罗，这并不代表他偏爱修罗，而是他开始进入 DNF 时玩的就是修罗，这从他角色的命名可以看出，很长一段时间他的角色名是 fdssa，很随意的一个名字。A<sub>2</sub> 和我在游戏内聊得最多的不是修

① 网易游戏频道，《DNF 暑期大热，同时在线人数超过 300 万》，<http://play.163.com/12/0824/17/89MK2T5Q00314J9J.html>, 2012, 8. 24。

② 本文出现的访谈对象的角色名分别为“风的姿态”“FD♠修罗”“夏之沫”“指尖的距离”“笨猪猪”，因叙述与分析的需要，本文将其实“现实我”分别标记为 A<sub>1</sub>、A<sub>2</sub>、A<sub>3</sub>、B<sub>1</sub>、B<sub>2</sub>。

罗这个职业的特点,而是怎样追逐各种极致装备,每当有新的道具出现,他都不吝金钱地索取,因此,fdsssa的武器是最好的,服饰最酷最昂贵,且好几套换着穿。fdsssa在游戏内小有名气后,有一天,A<sub>2</sub>很正式地和我及另外二个好友商谈要给角色改名,说fdsssa太普通、太随意,他要个与众不同又吸引眼球的名称。于是他的角色名改为“FD♠修罗”。A<sub>2</sub>通过对角色的不吝金钱的打造,以物的炫耀收获他人艳羡的目光,这是现实中的他小有资产的体现,也是他期盼与追求的一种生活方式,可以说,“FD♠修罗”是A<sub>2</sub>现实形象的延伸与强化。

A<sub>3</sub>在网游中的追求与A<sub>2</sub>类似,也是孜孜于极致装备。A<sub>3</sub>是一家公司的小职员,他在游戏中的职业是驱魔师,角色名“夏之沫”,据他说,之所以取这个名字是因为他女朋友的网游角色名“夏沫”。A<sub>3</sub>获取极致装备的途径和A<sub>2</sub>迥异,他不在网游内投入多少现实金钱,而是采取“以游戏养游戏”的方式。DNF中的异界副本甚是艰难,常有玩家愿意出游戏币请人携助。A<sub>3</sub>用心钻研异界攻略,很长一段时间里,他几乎每天都带人攻克异界,即使在他刚养小孩的那段时间里也少有间歇,攒了游戏币后为“夏之沫”添置极致装备和酷炫服装。他很享受不花钱而能吸引他人艳羡的目光。“夏之沫”体现了A<sub>3</sub>的现实爱情与生活,他以自力更生的方式在网游世界炫人眼目,既是对现实生活中努力奋斗信条的守持与强化,也是对奋斗后美好生活的想象性实现。

#### 展演的自由与受限

从上述三位青少年对各自网游角色的选择、创造看,玩家在网游世界可以相对自由地按主体意愿展演自我,这一自我不是凌虚蹈空的幻象,而是鲜明地表现了青少年的自我形象定位或内心的渴望。洒脱犀利的“风的姿态”是安静驯良的A<sub>1</sub>的另一个自我;富丽奢华的“FD♠修罗”是小有资产的A<sub>2</sub>的梦想实现;勤奋靛炫的“夏之沫”是平凡庸常的A<sub>3</sub>的情感寄托。这种情况下,很难分辨网游角色与“现实我”哪个是青少年的更真实的自我。

但是,青少年在网游中的自我展演活动也受到现实结构因素,如性别、收入、受教育程度等的制约。上述实例中的“FD♠修罗”与“夏之沫”,他们形象的差异固然与A<sub>2</sub>、A<sub>3</sub>性格的不同有关,但也与他们收入的多寡不无联系。现实结构因素对青少年在网游中的自我展演活动影响程度如何?《青少年流行文化调研数据报告》中有关网游的数据对此作了直观的回答。根据此报告,性别对青少年的网游活动影响较大,女性青少年的网游参与度与积极性都明显低于男性青少年。“玩过网游”的男性青少年占男性总样本的84.5%,而“玩过网游”的女性青少年

只占女性总样本的 50.6%；女性青少年在网游中投入的金钱（“网游月花费”）与时间（“玩网游的频率”）都远低于男性青少年。可支配收入、地区、受教育程度等因素对青少年的网游活动也有一定影响，但都不如性别那样显著。已参加工作的青少年玩家的“网游月花费”高于在校青少年，但他们“玩网游的频率”与在校青少年的区别不甚明显。东、中、西部青少年，初中生、高中生、大学生、硕士研究生在“网游月花费”和“玩网游的频率”上虽然有所不同，但其间差异甚微。

从上述调研报告中不难看出，整体而言，网游角色的自我展演是个性别不平等的活动，女性青少年参与网游活动的广度与深度都远逊男性青少年，这与网游活动的喧嚣乖张与社会对女性安静温驯的传统要求间的矛盾不无关系，一定程度上反映了现实中男女的不平等。但我们也发现，性别因素外，收入、地区、受教育程度等因素虽然或多或少地影响了青少年在网游中的自我展演，但其间的区别并非不可逾越，当青少年进入现实空间与网游空间混杂叠合的第三空间，他们能以发挥主体创造性的方式暂时摆脱现实中来自收入、地区、受教育程度的桎梏，尽情地在网游角色上投注、寄托、安放自我。

### 网游活动：区隔与认同

选择网游角色后，青少年便以之为主体，在与网游、玩家的互动交流中生成自己的故事，这使青少年的网游活动既丰富多元，又集聚同好、形成认同。本部分先考察分析二位青少年的网游内活动，然后以量化数据和网络调查分析青少年在网络空间的网游再创作活动，最后在前两者的基础上分析网游商的诱引与青少年网游活动的关系。

#### DNF 中两位青少年的网游活动

B<sub>1</sub> 是上文中 A<sub>1</sub> 的发小，他在 DNF 中首先玩的职业是鬼剑中的狂战士，但他对网游不求甚解，因此角色成长特别缓慢。他见 A<sub>1</sub> 玩游戏很有思考，便央求 A<sub>1</sub> 送他一个满级的角色，A<sub>1</sub> 答应了。因为 A<sub>1</sub> 把时间和精力都投入于“风的姿态”，就一直未着手此事。有一次 B<sub>1</sub> 旧事重提，A<sub>1</sub> 说他没时间，B<sub>1</sub> 生气了：“你的角色早满级了，还那么厉害，你不是没时间，是根本没把我这个发小放心上。” A<sub>1</sub> 便赌气地把“风的姿态”送给了他。我便是在游戏中错把“风的姿态”认作 A<sub>1</sub> 而开始了和 B<sub>1</sub> 的交往。A<sub>1</sub> 练了一个圣骑士后，我们三个常组队攻打副本，B<sub>1</sub> 对漫游这个职业不甚了解，加上不愿思考，所以“风的姿态”在他手上空怀绝技，却无法流畅地施展。我们便和他商谈如何操控“风的姿态”，交谈多了后，谈话的主题

从游戏蔓延至现实生活，B<sub>1</sub> 很喜欢这样的交谈，他给我们讲他的学习、家庭、恋爱中的困惑，我们也乐于与他分享并出谋划策。到了后来，B<sub>1</sub> 对熟练操作“风的姿态”几乎没什么兴趣，他把“风的姿态”还给了 A<sub>1</sub><sup>①</sup>，重拾自己的狂战士，并将之前很随意的角色名改为“指尖的距离”<sup>②</sup>，每次上线，他最感兴趣的不是去攻打副本，而是和三五好友天南海北地交流。

我和 B<sub>2</sub> 在 DNF 中的结识很偶然，一次我的角色在地城闲逛，突然收到角色名为“笨猪猪”的 B<sub>2</sub> 发来的聊天信息，说他的角色和我的角色同职业——驱魔师，很羡慕我的角色能力强大，询问如何打造这一职业。我和他谈了驱魔师如何选择武器、服装、技能等，他说他不喜欢在游戏内投入现实金钱，添置这些装备需要很多游戏币，但他现在又没这么多，不过问题不大，他在游戏内多摆几天地摊就能赚足。我很好奇摆地摊能收获颇丰，他给我讲解了哪些副本门前人气旺盛，哪些材料畅销而又利润不薄。后来我常看见“笨猪猪”在游戏内摆摊，有时候给他发个聊天信息，他也不回。<sup>③</sup> 突然有一天，我刚上线，“笨猪猪”就兴冲冲地找我交谈，说他昨天遇见一个角色，就在他对面摆摊，满身神装，全是摆地摊赚来的，他还和 B<sub>2</sub> 交流了摆摊的心得，让 B<sub>2</sub> 的摆摊学问增进不少。随后的日子里我见“笨猪猪”的装备慢慢地好了一些，但他依然不怎么去 PK 或竞速副本，而是静静地摆摊。

从上述两位玩家的网游生活看，青少年并不是一进入网游就清晰地知道自己想要怎样的生活，而是在与其他玩家的交流互动中发现内心的真正愿望，然后形成自己的网游生活方式。B<sub>1</sub> 在游戏中开始所求的是角色满级的成就，但随着和网游好友的交往，他意识到自己在网游内所求的其实是人和人之间的温暖；B<sub>2</sub> 虽说一直爱好在网游内摆摊，但开始时他只把这当达成角色能力强大的工具，随着和同好的交流，他已把摆摊由工具上升为主要玩乐。

B<sub>1</sub> 和 B<sub>2</sub> 的故事虽然是个案，但其体现的意义并不是特例。网游中人和人的交往与现实世界有所差别，现实中与陌生人搭讪，拒绝后常会产生尴尬；与熟悉的人交往，即使道不同，也要出于礼貌地虚与委蛇。但网游世界的搭讪犹如现实中发手机短信给陌生人，回应了当然开心，被拒绝了也不会有尴尬；与认识的玩

---

① A<sub>1</sub> 重获“风的姿态”后把“风的姿态”删除了。这既是有意遗忘因其而起的小摩擦，也是潜意识地守护其寄托的另一个自我的美好。

② 在 B<sub>1</sub> 为其角色改名“指尖的距离”后，他的两个网游好友将他们的角色名改为“指尖的心跳”“心跳的频率”。

③ DNF 中的地摊类似于自动售货机，“现实我”在与不在没甚两样。

家交往,如果不认可他的网游生活,可以对他不理不睬,如果被问起,一句“我才不在线”就可搪塞。这样的情况下,网游世界的青少年会相对比现实世界更容易找到好友,也可以更方便地在好友圈内生活。可以说,网游世界里,不管玩家的性格或兴趣是大众化还是偏执化,只要发挥自己的主动性,都不难找到好友。这样的各寻所好下,青少年的网游活动变得丰富而多元,他们或炫耀夸饰,或默默耕耘,或追逐游戏成就,或寻求另一个自我,或游山玩水,或坐地行商,或追求个人实现,或注重团体事功……

### 网游的再次创作

上述所述主要是青少年在网游内的网游活动。在网络媒体发达的今天,青少年的网游活动空间并不囿于网游世界,而是蔓至论坛、贴吧、视频网站、网络文学网站等网络空间,创作了大量起源于网游,但意义不限于网游的再创作文本。《青少年网络流行文化调研数据报告》中有关网游的数据显示,青少年在网络空间“参与网游贴吧、论坛讨论”“参与电子游戏竞技”“撰写或制作网游攻略”“网游角色扮演”“创作恶搞作品”的适用度分别为40.4%、29.9%、15.9%、14.8%和10.9%,这说明大半青少年并没有参与网游的再创作活动,形成这一现象的重要原因是一方面网游再创作活动需要青少年额外投入更多的时间、精力或金钱,还需要较熟练地掌握如Photoshop、非线性编辑等软件技术。但并不能就此低估青少年再次创作的重要意义,因为这些比率的数值虽然不大,但代表的具体人数却令人不能小觑。根据上述报告,有67.1%的青少年玩过网游;又根据CNNIC《第35次中国互联网发展状况调查报告》,2014年中国25周岁以下的青少年网民规模为2.77亿。<sup>①</sup>这样换算下来,10%的数值代表的就是1800多万名青少年玩家,这样庞大的网游再次创作主体数量令人咋舌,它很好地解释了网络空间中与网游相关的文字、图片、视像的数量为何如此繁多。

网游再创作文本数量繁多,主题也五花八门。常见的有以下几种:①讨论游戏攻略或传递游戏资讯。如Miss韩懿莹、若风禹景曦、Sky李晓峰等游戏名人的游戏解说视频,爱拍网中“神之手”的“DNF韩服资讯专栏”,百度贴吧中的各种图文游戏攻略等;②表达对游戏或游戏角色的热爱。如crazyzx创作的“魔兽世界”同人小说《遗忘之名》,“仙剑cos吧”中各种静雅美好的Cosplay图片等;③展现游戏成就。如爱拍网中“修罗老鬼”的《25.26秒黑色火山》,“月影枫”的《日常拖

<sup>①</sup> CNNIC,《2014年中国青少年网络行为研究报告》,http://www.cnnic.cn。

尸黑色大地教程》等；④戏谑与狂欢。如《DNF之〈帝国的毁灭〉》系列视频，虎牙、斗鱼等游戏直播平台中的各种游戏恶搞视频等；⑤分享游戏的日常。如百度贴吧中各种叙述游戏故事的论帖，游戏直播平台中各种讲述主播的游戏故事的视频。

从上述列举的案例看，青少年的网游再创作活动与其网游内活动大致相应。迷恋网游画面和背景故事的倾向于创作网游漫画、网游衍生小说、Cosplay网游角色；追逐网游中的极致装备的喜欢在再创作活动中炫耀角色的外观与能力；对网游的玩法感兴趣的多撰写游戏攻略、制作游戏教学视频；倾心于网游中人与人的友情的多撰写游戏的日常故事。<sup>①</sup> 网游内生活囿于各区服务器，交流互动者只能是该区玩家<sup>②</sup>，网游再创作活动使青少年的网游活动突破网游空间界限，更广泛地与同好交流互动、展演自我。可以说，青少年的网游再创作活动延伸了其在网游内的快乐。但网游再创作活动不止于再现网游内生活，它还让青少年以对网游资源/网络资源的挑选、夸大或转换的方式获得网游内所不能获得的快乐，如网游同人小说除表达了青少年对网游的热爱外，还寄托了其对爱与美的想象与追求；《“DNF”之〈帝国的毁灭〉》之类的网游恶搞视频，吐槽网游商的逐利行为的同时，也以狂欢的方式强化了青少年的想象共同体。

#### 多元的“酷样”

通过在网游内与网游外的创造性选择、展示与分享，青少年的网游生活多元而丰富，但这些网游生活在青少年眼中并不是一视同仁，而是存在高下之别。英国社会学家萨拉·桑顿通过对英国俱乐部青年文化的民族志研究，发现青年文化活动以体现的“亚文化资本”的多寡划分高下，“亚文化资本”是青年在文化活动中显现的对该青年文化“内行”的知识。俱乐部青年文化的亚文化资本是“时髦”“酷样”，它由媒介（传统的大众媒介和小众媒介）主导生成和运行。<sup>③</sup> 青少年网游文化的亚文化资本的内涵与俱乐部青年文化类似，也是新奇、探索、好玩综

---

① 英国新媒体游戏学者安德鲁·伯恩通过对网游《最终幻想7》的再创作文本的考察，也发现玩家的再创作活动与网游内的活动是相应的关系，如对游戏的复杂性感兴趣的玩家致力于撰写攻略或提供作弊方法，对游戏丰富而复杂的角色形象和叙事因素感兴趣的玩家则致力于虚构故事、诗歌或漫画。[英]安德鲁·伯恩，《文本再创作：网络上的粉丝文化》，[英]戴安娜·卡尔，大卫·白金汉，安德鲁·伯恩，加雷思·肖特：《电脑游戏：文本、叙事与游戏》，117~135页，北京，北京大学出版社，2015。

② 网游世界以“区”为地理位置，如“DNF”分北京、上海、广州、江苏、江西等区，每个区应人气的高低分配不同数量的服务器，区能容纳的活跃角色数量有限，且区与区之间几乎不能交流互动。

③ [美]萨拉·桑顿：《亚文化资本的社会逻辑》，李建军译，载陶东风，胡疆锋：《亚文化读本》，356~367页，北京，北京大学出版社，2011。

合的“酷样”，但生成和运行它们的媒介稍有不同，传统大众媒体上鲜有关于网游“酷样”的报道，什么网游活动才是“酷样”主要由网游平台和网游门户网站建构，然后在社交媒体与人际传播的协商下运行。

网游平台主要借助于“消息”这一板块主导网游内活动的“酷样”建构，“消息”是发播网游大事的布告栏，它显现于服务器所有玩家的游戏界面，且不能关闭。“消息”内容主要为游戏版本更新、促销活动广告、玩家喜事三类，前两者商业目的显明，对玩家活动影响不大；后者商业目的较为隐蔽，它发播的喜事主要是玩家的游戏成就，如“恭喜某某满级，送深渊派对挑战函 500 张”“某某强化武器+13 成功”“某某与某某结婚”等等。但并不是所有网游活动都有同等的上“消息”的机会，游山玩水、坐地行商、交谈会友之类的网游活动永远不会出现在“消息”栏。通过这种方式，网游商告知所有进入网游空间的青少年，网游生活的“酷样”就是满级、外观奇异、装备极致。而要达到这种程度，就需要在网游内投入大量的时间或金钱。

网游门户网站宣播的网游“酷样”与网游平台类似。以国内最大的网游原创视频网站“爱拍网”的“DNF”专栏(dnf.aipai.com)为例，其首页分“最新”“刷图”“PK”“攻略”“土豪秀”“人品秀”六个板块，但点开这些板块，会发现排序靠前的视频主题大同小异，几乎都是竞速、晒宝、炫富之类。爱拍网还辟有“‘DNF’达人榜”，最多的达人是神豪竞速达人，这些达人的视频呈现较为集中，且人数超总达人人数一半以上；此外，还有专注于技术教学、外服资讯、刷游戏币、游戏解说等某一特定方面的达人，这显现了网游生活的丰富多元，但这些达人的视频呈现较为分散且数量较少。爱拍网通过对 DNF 玩家上传的原创视频的命名、归类、排序及呈现，建构了它认可的网游“酷样”：最“酷”的是打宝、炫富与竞速，次之是钻研技术、探索游戏资讯、游戏解说等，至于游山玩水、交谈会友之类的就不能算“酷样”了。这样的“酷样”建构表面上是再现玩家的真实网游活动，但实际上和网游产业的经济利益不无关系。

网游平台和网游门户网站主导构建的网游“酷样”对青少年的网游生活有不少影响。在 DNF 江西二区的“priest·崛起”公会<sup>①</sup>里，我观察访谈的玩家中，“FD♂修罗”最受人羡慕，名气最大；“夏之沫”在公会中名气不小，他对异界副本攻略的烂熟于胸令他名气大噪，但也有会员对他有微词，因为他带会友攻打异界副本时，也收游戏币；“风的姿态”因为比较低调，只在熟识的玩家中有名气；“指

<sup>①</sup> “priest·崛起”公会，是 DNF 江西二区的一个人气比较旺盛的公会，公会会长为“峰之舞”。

尖的距离”在公会几乎没什么名气,因为他对副本攻略、角色性能、药剂功效等都不甚了解,组队攻打副本时常帮倒忙。

但网游活动“酷样”的运行并不完全由网游平台和网游门户网站主导,在新闻媒体风行的今天,青少年与游戏、玩家互动的媒体异常丰富,有大众传播形式的网游平台、网游门户网站,小众传播形式的游戏论坛、微博和微信圈,还有人际传播形式的QQ、YY语音和网游内的文字聊天。这种情况下,网游生活“酷样”的运行呈现出以下特征:一是神豪式的竞速达人在网游世界是极少数,不像网游平台、网游门户网站呈现的那样随处可见,他们在游戏世界是传奇,只有少数青少年才会完全模仿他们的“酷样”;二是在人际传播影响下,网游生活的“酷样”变得更为混杂多元。是否是酷样玩家,除去对游戏信息的熟稔和拥有,还加进了玩家的个性。“priest·崛起”<sup>①</sup>公会会长“峰之舞”的游戏玩法和“夏之沫”相似,他不怎么投入现实金钱,依靠勤上线、多刷图的方式赚取游戏币,然后购买心仪的装备。但他在公会的名气和声望远高于“夏之沫”,因为“峰之舞”在会友遇到通不过的副本或一时急需游戏币时,常会挺身而出或为他想办法,而“夏之沫”过多地专注于自己的利益;三是一些不被视为“酷样”的网游活动在网游中自有它的市场。“笨猪猪”的摆摊,“指尖的距离”的专爱聊天,还有游山玩水,整蛊搞坏<sup>②</sup>,等等,很少有玩家把这些网游活动视为“酷样”,但这些人游戏内能找到自己的同好,然后自得其乐。

“酷样”在青少年的网游生活中发挥着重要的区隔作用,但它并不完全按网游平台、网游门户网站主导的方式运行,在小众传播和人际传播的影响下,网游生活的“酷样”混杂而多元。这是青少年对“酷样”建构背后的商业诱引的自发式抵制,也是青少年对多元的网游生活的有意追求。

#### 网游的规训与表达

如前文所述,当青少年进入现实空间与网游空间混杂叠合的第三空间,这一

---

① 2011—2013年,我曾加入该公会,本文出现的网游角色中,“风的姿态”“FD↑修罗”“夏之沫”“指尖的距离”当时也都在这一公会。

② DNF中常见的整蛊搞怪是骗人把戏。常有玩家用喇叭昭告全区服务器,说“本人要出国留学了,所有装备1游戏币甩卖”,人围来后,他摆个摊,一开始真的1游戏币卖几十个材料,后来他就把价格标为10000游戏币,因为急着抢,有些玩家就10000游戏币买了价值不到100游戏币的材料。这种方式2011—2012年在DNF屡见不鲜,所以大部分玩家也不会上当。因此本文视其为活跃气氛的整蛊搞怪。

空间就成为青少年、网游商与社会互动的热烈空间。这一互动既有前文所述的青少年间的交往与友谊，网游商对青少年的诱引与青少年对此的接受与拒绝，还有社会和网游商对青少年的规训及青少年对此的戏谑与表达。

### 网游的规训

青少年的网游规训指社会及网游商以或直接或间接的方式对青少年的网游活动作出规范。社会对网游的规训方式主要有两种，一是政府部门以法律法规的形式直接对网游行为作出规范，如国务院颁布的《互联网络信息管理办法》（2000年9月25日起施行），文化部颁布的《网络游戏管理暂行办法》（2010年8月1日起施行）和《互联网文化管理暂行办法》（2011年4月1日起施行），都明确规定青少年在网游活动中不得散布谣言、宣传色情信息、违背社会公德，等等。

另一是以传统媒体报道的方式间接指引青少年的网游活动，如《南方周末》报道的《系统》<sup>①</sup>《17岁的残酷青春》<sup>②</sup>《网络女神的死亡游戏》<sup>③</sup>，以真实故事告诉青少年和社会：网游会使玩家不由自主地受控于网游系统，成为“人民币玩家”；当青少年沉溺于网游，就会现实与虚拟不分，甚至认为现实中的杀人和游戏中的杀人并无两样；当青少年在网游中投注真情，会发现网游世界和现实世界同样残酷，最终走向自杀。这些报道引人深思网游沉溺的话题，本意是促进网游文化的良性发展。但报道中的惨烈故事却令父母、师长等不寒而栗，以致看见青少年玩网游就想象着这是走向万劫不复的深渊，“网游”便这样和“网瘾”形影相随。

网游商的网游规训主要是保证游戏的公平性，突出的方式是对“网游外挂”<sup>④</sup>的制裁与打击，他们一方面建议政府相关部门出台相应法律法规，另一方面在网游内置外挂检测程序，检测出青少年在游戏活动中使用外挂，就给予相应的惩罚。以DNF为例，如青少年在游戏中使用外挂（非法第三方软件），将立即断开游戏链接，再次登录将禁止登录游戏1小时；如重犯将禁止登录游戏3天；再不悔改将受到“封号”（永远禁止登录游戏）的惩罚。

### 网游规训的背后

网游规训的目的是引导青少年理性公平地进行游戏活动，体现了社会对青

① 曹筠武，张春蔚，王铁庶：《系统》，载《南方周末》，2007-12-29。

② 何海宁：《17岁的残酷青春》，载《南方周末》，2008-04-16。

③ 罗欢欢：《网络女神的死亡游戏》，载《南方周末》，2015-10-29。

④ “网游外挂”，亦称为游戏辅助程序，指通过破解游戏软件的技术保护措施，对游戏软件进行反向工程后找出该游戏程序的“漏洞”，从而编制能够在用户端改变游戏程序操作的一种独立外接程序。寿步，陈跃华：《网络游戏法律政策研究》，上海，上海交通大学出版社，2005。

少年的关爱。但这些规训在实施过程中却不无变形,有些甚至成为青少年正常游戏活动的桎梏。媒体报道的“网游成瘾”引起父母师长对网游的恐慌,视迷恋网游的青少年为患上网瘾,于是自2004年起在中华大地兴起一种网瘾戒疗产业。据《南方周末》的深度报道《网瘾治疗:门派并起,裸奔五年》,2004—2009年间成立的各种网瘾戒疗所,在卫生部没有明文定性网瘾的背景下,自行扩大化地认定网瘾;治疗方式简单粗暴,禁闭、棍打、电击等纷纷登场;许诺的高治愈率几乎都是空话,迷恋网络的青少年从戒疗所出来依然难改对网络世界的热爱。所谓的“网瘾戒疗”实际上大部分是骗局。<sup>①</sup>

国家相关部门对网游活动的规范要通过网游商贯彻执行,网游商在这方面做得很用心。每款网游的登录界面都有“抵制不良游戏,拒绝盗版游戏,注意自我保护,谨防受骗上当,适度游戏益脑,沉迷游戏伤身,合理安排时间,享受健康生活”的友情提示;网游内设关键词屏蔽系统,不利于国家和社会的言辞都属于屏蔽范畴,以DNF为例,“独立”“赌博”“他妈的”等词语都无法连着发播。关键词屏蔽系统是政府部门净化网游文化的工具,同时也是网游商钳制不利于自己的言论的利器。DNF中的被屏蔽词除上述类型外,还有一类与网游商相关,“马化腾”“腾讯”DNF“王刚”<sup>②</sup>“移动”“联通”等都是被屏蔽词。网游中的被屏蔽词繁多,多到玩家常会惊讶“怎么这个也是敏感词”?如DNF中,“复仇”“辅助”“系统”“温馨”等青少年较常使用的词语都是被屏蔽词。被屏蔽词如此繁多和难以预猜,一定程度上妨碍了青少年的正常游戏活动。<sup>③</sup>

打击和惩罚外挂也出现类似的不良后果,网游内置的“外挂检测系统”因对“外挂”定性的宽泛与模糊,常会误判。DNF中,当角色某一时间由于更新了装备,或获得其他职业的辅助,能力突然大增,常会被系统判定使用了网游外挂,于是,角色就一个小时或三天不能登录游戏。误判后即使申诉,也没有道歉或补偿。网游外挂损害游戏的公平性,打击外挂是网游商和青少年的双方所愿,但网游商这种“宁可错杀,不可放过”的做法却着实损害了青少年的正当游戏权益,可以说,一定程度上网游商在维护游戏公平性的同时制造着另一种不公平。

① 杨继斌:《网瘾治疗:门派并起,裸奔五年》,载《南方周末》,2009-09-02。

② 2011年6月,《辽宁卫视》播送了“一个32岁青年的游戏人生”的专题报道,讲述了一个DNF玩家,因痴迷于游戏,大学毕业后找不到工作,后干脆以打金币为职业,每天在网吧过夜,最终因肺结核晚期离开人世。这个玩家的真名为“王刚”。

③ DNF中,如果玩家发送“不良信息”过多或性质恶劣,会被禁止在网游内发送信息一小时。

### 戏谑与表达

针对网游规训带来的妨碍正当网游活动,青少年的常见反应是以戏谑的方式表达自己的不满。如在聊天中将“马化腾”写成“麻花藤”,DNF写成“毒奶粉”;还有挪用、嫁接网游及其他网络文化资源制作成恶搞作品,吐槽网游商为了自己的利益而漠视玩家的正当游戏权益,如《“DNF”之〈帝国的毁灭〉》系列视频,借用电影《帝国的毁灭》中苏联红军攻克柏林,希特勒对众纳粹高官怒吼的画面,配以煞有介事的文字,吐槽DNF中常见的无故掉线、误判“外挂”、道具售价显著高于日服和韩服等现象。

青少年制作的这类吐槽作品数量繁多,在网游论坛、贴吧或微博上都不难看见,这类作品大多制作简陋,观点不无偏颇,所以只在青少年群体间小范围地流传。但也不乏青少年和社会都认可的优秀作品,《网瘾战争》就是这样的例子,它由导演“性感玉米”写好剧本,邀请玩家于“魔兽世界”内进行表演,截取视频,然后通过网络邀请网友配音,历时6个多月制作而成。该故事以九城和网易争夺《魔兽世界》代理权为时代背景,同时展开三条线索:九城与网易争抢代理权的明争暗斗,玩家因“魔兽”代理易主而惶恐,“看你妹”与网瘾专家杨永新正面争斗。中间穿插了诸多热点事件,如房价上涨、钓鱼执法、“欺实马”等等。故事表达了玩家对《魔兽世界》的热爱,对网游商漠视玩家权益的嘲讽,对社会给玩家贴上“网瘾青少年”标签的难过。最终呼吁玩家团结起来争取正当的游戏权益。这一视频获得青少年和社会的共同认可,从2010年1月20日作品发布到当年2月5日,仅优酷网站该视频播放次数已超过100万。<sup>①</sup>2010年4月,土豆网与中影公司联合主办“2010土豆映像节”,该作品从5585个参赛作品中脱颖而出,荣膺分量最重的“金土豆奖”<sup>②</sup>。

《网瘾战争》不只表现了青少年创新文化的能力,还集中体现了青少年对网游规训的反抗策略。第一,以戏谑方式提出有关网游规训的讨论。一本正经地与父母、师长、社会讨论正当网游文化权利当然是最理想的交流方式,但很容易被斥为“不懂事”或“胡扯”而难以展开,而戏谑调动的是滑稽和愉悦的情感因素,易于为全社会接受;第二,以网游商和所谓的“网瘾专家”为嘲讽对象,而对父母、师长、社会却甚少微词。这不是说网游误解全来自网游商和“网瘾专家”,而是因为与这些群体与政府、社会、父母、师长相比,其能施加的对青少年的控制权相对较

① 《晨报周刊》编辑部:《网瘾战争:再微小也要发声》,载《晨报周刊》,2010-06-10。

② 杨莲洁:《网瘾战争勇夺金土豆奖》,载《北京晨报》,2010-04-18。

弱；第三，以弱者的姿态提出微小诉求。网游商与网瘾专家以青少年玩家为盈利工具，却异曲同心地漠视青少年的正当权益，这群青少年珍视游戏中的真情实感，对社会不乏关注与热心，他们所求的不是乌托邦式社会，而是本该属于自己的正当游戏权益。

这种反抗策略不是二元对立式的鱼死网破，而是融为一体的情感协商，它看起来不如 20 世纪六七十年代的英国工人阶级青年文化那样有“英雄”气概，却能既赢得青少年群体的共鸣，又获得社会的同情与承认。这是当代中国进入消费文化时代后青年文化与主流文化界限模糊的反映，也是当代青少年对自身处境认识较为清醒的自发式体现。

网游世界是个真实而虚拟的世界，青少年表面上迷恋的是网游带来的虚幻满足，实际上所求的是展演自我，体现自我的独特性与创造性，并获取自我认同与社会认同。当代中国，我们的学习、生活、娱乐等日常活动已与网络世界紧密相连，现实与虚拟的界限已日益模糊，一定程度上可以说，现实空间与虚拟空间混杂叠合的世界就是当代的“现实世界”。因此，网游世界虽然是“现实世界”的奇观化显现，但青少年于其间所求的自我主体性和社会交往却不无现实价值。大型客户端网游对玩家的精力和时间要求比较高，随着青少年慢慢步入工作、组建家庭阶段，可用于网游的时间与精力都会大大减少，大部分青少年都会或早或晚地离开网游，但其间收获的真情实感、锻炼的“数字化生存”能力却难以忘记。

父母、师长、社会谴责青少年网游文化的重心在于其现实世界与虚拟世界不分，这固然是网游文化的最大特征，但并不能成为其该受谴责的理由。现实空间与虚拟空间的混杂叠合不但没有错，反而是我们这个时代的重要特征，沉溺于网游的青少年错在走到一个极端，只在虚拟空间生存。有些父母矫枉过正，强制青少年只在现实空间生存，这又走入另一个极端。在我看来，引导青少年理性网游的方向不是非此即彼的二元对立，而是顺应这个现实空间与虚拟空间混杂叠合的时代，在现实空间与虚拟空间取得一个平衡。具体来说是多一些尊重，多一些交流。父母、师长尊重青少年的网游权利，多与他们交流，了解他们在网游中的生活；青少年尊重父母、师长的殷殷爱心，玩游戏的同时不忘学业或工作，在他们不理解的时候，多与他们交流沟通。这样的现实与虚拟混杂的交流或许是导向理性网游的重要途径。

## 第四章 “X 客”流行文化现象

我们把这部分用“X 客”来命名,一来是不得已——新媒介给我们带来了太多的可能性,各种值得研究的青年亚文化类型层出不穷;二来也是不可知——全球文化、社会、族群、心理的变化,不是“完成时”而是“进行时”,英文字母“X”正好也表示未知数。

新媒介时代,一方面是各种资本与权力的渗透与控制,另一方面是各种网络青少年族群与之的周旋、挪用、戏仿与再造,体现出青少年网络流行文化由用户生产内容的 UGC (User-generated Content) 模式向专业生产内容的 PGC (Professionally-generated Content, 专业生产内容) 模式转向,即青少年将自己在某个领域的专业学识、掌握的新媒介技术、获得的资质与兴趣爱好结合起来,以为我所用的姿态征用各种文化资源,并创造出大量带有浓重“青年秀”的文化产品。在这个背景下我们看到了影客与拍客,喜欢拍摄、制作影像的群体创造了区别去主流影像不同的“另类风格”;我们看到了“译客”群体,这类被称为“字幕组”的人们,费尽周折将全球各地的文本翻译成其他文字再向全球传播;我们看到了“声客”,他们用自己的声音,重新定义了“播音员”和“主持人”的概念,颠覆了传统意义上的“广播电台”;当然还有存在了几十年的“极客”,他们从电脑和互联网诞生之初就存在,历经风霜依然傲立潮头,苹果手机的“越狱族”就是他们最新的代言人。

其实,“客文化”早已有之,中国古代就有侠客、墨客、镖客等“客文化”,西方历史上也有类似的“骑士文化”,他们共同的特点是:与主流社会和主流文化若即若离,进一步可以登堂入室,挥斥方遒,退一步可以独来独往,乘桴于海。也正因为此,“客文化”是难以固定的、其参与人员也是不断变动的。我们试图在这一部分通过对“X 客”的分析,既续接文化史上某些不被重视的线索,又试图开启对未来另外一种文化的呈现。

## 第一节 影客：青少年影像的自我书写

在网络诸“客”各自演绎着精彩独特的网“客”文化的背景下，你是否关注到网络上悄然聚集了这样一群人：这是一个以青少年为主体的创作型群体，他们非常钟情于视频制作，拥有专业的网络视频制作技术；他们以普通人的视角，选材贴近生活，视频中融入了时下各种流行元素，不乏对社会热点的调侃和对阴暗面的揭露；他们在各大视频网站上传自己的原创作品，题材广泛、时长灵活、形式多样、主题丰富，或是以系列剧的形式，或是以微电影的形式；他们是网络视频领域的PGC族，虽然在资金投入和团队规模上远远比不上传统影视剧制作公司，但是不可否认的是，他们的影响力在日益壮大。对于互联网上的这群热衷视频制作的专业内容生产者，我们用“影客”一词来界定和描述他们，当然，“影客”也可以指他们的这种行为方式。

影客既是一种影像表达方式，也是一种文化创造活动，它是青少年进行文化创新的基地。正如美国心理学家埃里克·H.埃里克森(Erik H. Erikson)所说：“在任何时期，青少年首先意味着各民族喧闹的和更为引人注目的部分。”<sup>①</sup>网络新媒体时代，青少年用数字化的技术和符号，杂糅了多种媒体表现手段，在主流文化留下的缝隙之间寻找表达的空间，不断创造新的青年文化现象。因此，把影客文化作为一种青少年网络流行文化现象来研究，纳入整个文化体系中观察，深入洞悉其行为特征、文化意义，对于青少年的成长和发展来说是有重要意义的。

### “影客”及影客文化的发展

早期，我们或许可以把影客理解为那些没机会、没资金却又掌握着摄像、剪辑、配音等专业网络技术和钟情于视频制作的群体。在那个时候，他们的视频创作无疑是一场个人的狂欢，有着些许孤芳自赏的意味，小众化的存在使得这个群体在世人面前似乎披着一层神秘的面纱，难以亲近，不能一睹其“芳容”。随着新媒体技术的发展和视频网站如雨后春笋般地出现，影客自我表达式的创作有了依附和传播的平台，其创作内容也渐渐演变成了具有诸多附属功能的大众商品，被赋予了多重符号意义，影客使得影像的简单传播逐渐走向复杂传播。

---

<sup>①</sup> [美]埃里克·H.埃里克森：《同一性：青少年与危机》，孙民之译，12页，杭州，浙江教育出版社，1998。

影客,用“影”表情达意

国内外的研究学者并未给“影客”下一个具体的定义,我们查阅相关资料,并参照和借鉴博客、拍客、播客的定义,对“影客”的界定如下:影客有广义、狭义之分,广义的影客通常指在互联网时代下,热衷于视频制作,利用相机、摄像机等专业数码设备拍摄视频,通过剪辑、配音、配乐等网络技术手段编辑处理后,在网络平台发布或分享的内容生产者。狭义的影客则是指依靠低制作成本、短制作周期进行故事片式的视频创作,以视频网站为播出渠道,具有持续生产力的专业制作团队或个人,也指他们的这种经常性行为。所以,视频网站的自制网络剧并不属于影客的范畴,也不在我们的研究范围内。

从字源上来讲,《高级汉语词典》对“影”的一个解释是“不真切的形象”,影客中的“影”指涉的是来源于生活又高于生活的半虚构的内容,是有策划、有组织的影像表达,需要通过剪辑、配音等技术手段处理。“影”的另一个解释是指“电影”,电影在最初发明的时候包括纪实类的和故事片类的影像,后来随着电影的发展,当我们提到“电影”这个词的时候,就想到虚构类的故事片,这正好与影客相关,说明“影”应有一定的故事情节。那么,“客”又是指什么呢?“客”是指从事某种活动的人,既然是从事某种活动,就应该具有持续的生产力,而不是偶然发生的行为。放到“影客”的语境下,则指奔走于网络空间上的各大视频网站(如优酷土豆、搜狐视频、YouTube、美拍等)、论坛、豆瓣小站、QQ交流群、微信公众号从事影像传播与交流的人,也包括经常、持续性用影像进行表达的行为。

从创作主体上来看,“80后”“90后”的青少年是创作主体,他们可以是个人,也可以是团队。作为网络视频领域的PGC族,他们在所共享内容的领域具有一定的知识背景和工作资历,但其行为的产生并不是为了领取相应报酬,而往往是出于爱好。他们最常见的使用工具就是相机、摄像机等专业数码设备。在视频创作上,影客对自己的作品有着绝对的主导权,常常一人同时担任作品的编剧、导演、摄像等多重角色,在对视频的构思、制作与流通环节有着绝对的把控能力,这强调了影客主体的独立原则。

从基本的传播面向看,影客的作品主要面向青少年人群传播,青少年是互联网的原住民,也是拥护影客群体的主力军,他们可以被称作“影迷”。影迷通过影视评论社区、贴吧等网络渠道交流观影想法。一些影迷在百度贴吧上建吧,聚集起来讨论自己喜欢的某一影客和作品,如“日食记吧”,就是由影迷们为创作美食类短片《日食记》的姜轩创建的贴吧。他们亲切地称姜轩为“姜叔”,他们经常在

吧里讨论短片里的菜肴、厨具、背景音乐,还会分享《日食记》的周边,这些行为都加深了影迷之间的互动,对影客的创作也是极大地鼓励。

从传播渠道看,由于政策的规制,影客生产的内容很难进入传统电视渠道,互联网因此成为了他们最重要的传播媒介。除了一些小众的贴吧,优酷的“原创频道”、搜狐视频的“自媒体”子栏目、豆瓣小站等都为影客发布作品提供了良好的平台,观众可以通过“订阅”来观看该影客的后续更新作品。影客的作品可以在PC端和移动设备两种设备上播放。无论在何种播放设备上,其作品都可以通过视频网站、社交网络迅速传播,借助互联网的传播渠道,观众只需一键分享,影客的作品便获得一次传播,传播速度远远超过传统的电视媒介。此外,观众还可以通过留言评论、发送弹幕等方式将影片的观感实时反馈给影客,加强了观众与影客之间的交流。

#### 影客文化发展的三阶段

毫无疑问,影客的产生和发展与互联网的发展有千丝万缕的关系。我们可以把早期的影客理解为那些没机会、没资金却又掌握摄像、剪辑、配音等专业网络技术和钟情于视频创作的群体,他们大部分是来自高校影视创作相关专业的学生和视频创作爱好者,把视频创作当作个人狂欢和自我表达的方式,他们的作品难以被纳入传统影视剧公司的视野,因此希望通过小范围的观影活动或是参加视频类比赛让别人认可自己,为自己提供更多的发展机会。我们仔细梳理了一下影客的成长史,竟发现他们从散兵游勇到遍地开花也已有十余年。

2000—2007年是影客发展的雏形期。2000年前后,正是中国互联网进入普及和应用的快速增长期。伴随着这场网络大潮,2000年由吉林的董一萌等五名在校大学生自编自导自演的《原色》被认为是我国最早出现的网络剧,也是我国第一部专门为在网络上播放而拍摄制作的影视剧,该剧主要讲述的是两名高中同班男女同学在网络上成为知己的故事。它从剧本创作、拍摄到后期仅花费了一个半月的时间,制作成本只有2000多元,视频制作完成后通过中国长春信息港网站发布,之后被国内200余家媒体争相报道。当时,网络视频制作仅仅是影客为了满足影像表达欲望的自娱自乐的行为。2004年,网络视频在世界范围内兴起。从2004年底开始,中国开始出现视频网站,乐视网、土豆网和搜狐视频的前身搜狐宽屏都是在中国起步较早的视频分享网站,在国外则要数2005年年初创站的YouTube。视频网站的出现使影客创作的作品有了更大的分享和传播的平台,其创作内容也逐渐演变成了具有诸多附属功能的大众商品,被赋予多重符

号意义。

2008—2009年是影客发展的低迷期。2008年，金融危机席卷全球，风险投资商投资收紧。而此时，广电总局又出台相关政策和规定整顿网络视频行业的不规范现象，不少视频网站受到双重打击，不得不关门停业，这些或多或少地影响到影客的创作激情。互联网在对良莠不齐的影客群体进行了一次大洗牌之后，无论是影客群体本身的创作质量，还是视频观看者的影视媒体素养都得到一定的提高。

度过寒冬，影客们迎来暖春，2010年至今，影客进入快速发展期。2014年，PGC作为独立门类在视频网站上兴起。各大视频网站相继推出了PGC扶植计划，如腾讯视频的“V+原创平台计划”、乐视网的“PGC工作室”计划等都为影客的快速发展提供了有利条件。2015年成为影客的爆发式增长年，影客由孤芳自赏走上了急速发展之路。根据艺恩咨询发布的《2015年PGC产业生态研究报告》数据显示，2014年PGC来自视频网站广告分成的整体收入超过1.5亿元，2015年PGC年产量约为15000集<sup>①</sup>。像喜剧类的《万万没想到》、美食类的《日食记》等现象级的作品不断出现，青少年网民的拥趸成为影客不断发展的最大推动力。

作为新媒体先锋人物的郑云是影客中一位极具代表性的个体，“他自编自导自演拍摄了400多部手机微电影，至今网络浏览量已超过三十亿人次”<sup>②</sup>，被各大网站和网友誉为“网络短剧帝”“中国微电影之父”“中国手机电影第一人”等。郑云第一次接触手机电影是在2006年，当时被同学介绍去拍手机电影，与网络搞笑短剧结缘则是在2008年，他将拍摄的搞笑短剧如《床上等火车》等上传到网上，短短三天得到了几十万的点击量，培养了一大批粉丝。郑云随后召集了和自己有相同爱好的几个朋友，成立了一个小团队，利用空余时间拍摄视频短片，用搞笑的手法表现社会热点问题，受到很多网友的喜爱，郑云的人气越攒越高。在2010年初，随着视频网站效益越来越好，郑云也得到了分成。开始有了实质性的回报之后，郑云就成立了自己的工作室，批量生产网络搞笑短剧，通过网站的广告分成、广告植入和手机下载获得收益。可以说，郑云的个人发展历程是整个影客群体的发展缩影。

---

① 艺恩网：《2015年PGC产业生态研究报告》，<http://www.entgroup.cn/news/Exclusive/1426159.shtml>。

② 新华网：《手机电影第一人 拍剧比看剧都快乐》，[http://ent.news.cn/2013-05/14/c\\_124708952.htm](http://ent.news.cn/2013-05/14/c_124708952.htm)。

影客的产生和发展昭示了影像生产的去中心化,开启了“全民制片人”的时代,即人人都可以参与到视频的创作和生产中去,观众可以通过网络互动全程参与剧本创作、拍摄、后期剪辑,影客也可以根据观众的喜好调整剧情的发展走向。互联网的发展和技术的普及降低了视频制作的门槛,催生了更多网络视频领域的PGC族,他们的作品也慢慢从粗糙简单走向精良。

### 影客的行为模式与创作动机

影客是介于拍客与传统影视制作公司之间的半专业化的影像表达活动。要描述清楚影客的行为模式,就要厘清它和拍客、传统影视制作公司的区别与联系。“拍客”作为当代的一种影像交流传播方式,最基本的含义是指将自己所拍的图片或视频上传到网络平台与他人共享的一群人,也指他们的这种行为方式<sup>①</sup>。我们根据拍客的特点提炼了三个关键词:客观记录、偶然拾得、全民记者;影客则可以用另外三个关键词概括:艺术表达、精心编排、全民制片人。换言之,拍客记录的是身边实实在在发生的事,是对生活的记录,对社会的关注。他们不需要任何专业的知识背景和技术手段,无论镜头多么抖动、画面多么模糊、构图多么随意都无所谓,他们只需把所见所闻展现在观众面前,其核心是真实。影客恰恰相反,他们拥有专业的知识背景和拍摄工具,精心构思,把自己的想法和意志加入作品当中,利用影像传递给观众。如果说拍客是用一双善于发现的眼睛看社会,那么影客则提供了用另一只眼睛看社会的角度。前者是记录生活,后者是用艺术化的手法表现社会,但他们有一个最重要的共同点,就是关注社会、传递梦想。他们关注边缘人群、底层人群和普通人的生活,并用自己的坚持表达了对社会现实的关注和力图改变这种社会现状的愿景。

传统影视制作公司以内容制作为主,公司业务涵盖面非常广,包括影视投资、影视制作、影视发行、动画制作、后期制作、艺人经纪、广告营销等。与影客相比,传统影视制作公司组织架构更完备、设备更专业、剧本更完整、演员演技更成熟、制作更精良、审查更严密,当然成本也要高得多。当然,影客也有突出的优势。首先,影客的受众定位在年轻人,讲述的话题比传统电视剧更为丰富;其次,影客的作品由视频网站自审自查,除了不能触碰政治、色情、暴力等审查底线外,其他内容限制比较少;再次,影客的作品在播出方面没有限制要求;最后,从发行渠道看,互联网是影客最主要的传播渠道,传播速度更快,覆盖面更广,这也是与

---

<sup>①</sup> 陈一:《拍客:炫目与自恋》,3页,苏州,苏州大学出版社,2012。

传统影视制作公司的区别之一。二者最明显的区别在于传统影视制作公司是以盈利为主要目的的，而影客的出发点则是兴趣爱好。

通过与拍客和传统影视制作公司的对比，我们可以看到，影客的行为往往出于爱好，不是以取得报酬为目的，他们主要以兴趣结群，在所共享内容的领域具有一定的知识背景和工作资历，通过作品传达对社会热点事件和人物的看法，内容、形式、体裁局限性小。影客的身份并不是变动不居的，作为视频领域的专业内容生产者，在积累了一定的资本之后，会由 PGC 转向 OGC (Occupationally-generated Content, 职业生产内容)，脱离影客的身份。

为了了解影客的创作动机，我们在影客部分的调查问卷中设置了“青少年发布与分享视频的动因”这一问题，并列出了六个选项：一是“纯粹觉得好玩”；二是“希望得到别人的关注”；三是“希望和别人一起分享”；四是“可以结识有共同兴趣的人”；五是“得到自我满足或成就感”；六是“获取金钱或者商业利益”。我们将动因分成 1(完全不适用)、2(较不适用)、3(一般)、4(较适用)、5(非常适用)五个数级，根据 1~5 分值的程度表示，从完全不适用到非常适用，让被调查者勾选各动因对自己的适用程度。调查结果显示：“可以结识有共同兴趣的人”的得分均值最高，为 4.49 分；而“获取金钱或者商业利益”的得分均值最低，为 2.25 分(见表 4-1-1)。问卷调查中列举的关于青少年发布视频的动因中，被调查者认为对自己非常适用，选择人数最多的是“希望和别人一起分享”；被调查者认为对自己完全不适用，选择人数最多的是“获取金钱或者商业利益”。可见，和青少年发布视频动因最相关的是分享、结识趣缘群体，寻求认同、追求愉悦是他们的主要目的。最不相关的是获取金钱或商业利益，追求报酬并不是他们进行视频创作的目的。

表 4-1-1 青少年发布与分享视频的动因

	纯粹觉得好玩	希望得到别人的关注	希望和别人一起分享	可以结识有共同兴趣的人	得到自我满足或成就感	获取金钱或者商业利益
1	69	103	30	86	117	267
2	74	73	37	84	73	30
3	51	75	70	48	51	20
4	43	29	58	43	40	6
5	97	51	138	68	50	9
总数	334	331	333	329	331	332
均值(1~5)	3.36	3.70	4.28	4.49	3.65	2.25

我们根据问卷调查的结果,归纳出了影客创作的五大动机,即宣泄情绪、追求愉悦、实践理想、寻求认同、追逐利益。宣泄情绪是指影客通过作品间接地表达对社会现状的不满、对某部影视剧的吐槽、对公众人物的批评,等等,作品往往流露出一定的负面情绪。

追求愉悦亦指得到自我满足或成就感,在访谈中,一位影视制作相关专业的大三同学向我们讲述了他对网络视频创作的热爱:“我本身学的专业就和影视制作相关,老师经常鼓励我们将创作的视频上传到网上,这样就可以让更多的人看到我们的视频,网友的评论可以让我们了解视频的亮点与不足,对我们的进步会有很好的帮助。当我看到自己创作的微电影的播放量在不断上升时,就特别有成就感,能得到网友的赞赏我感到非常满足。”

实践理想也是影客的主要创作动机之一,作为影客代表人物之一的“叫兽易小星”在为自己的银幕大电影《万万没想到》做宣传时说:“我最早来北京之前,我想成为一个专业的视频制作者。我当时想过,我要去给哪些大导演或者大编剧去投简历?但是最终呢,还是选择自己去摸索。虽然好像是在走野路子,居然也走出了一条自己的道路。我觉得这本身就是一件很有趣的事情。”“叫兽易小星”的这番话道出了很多影客的心声,他们作为创作者,出于对专业视频制作者理想的追求,在网络这个谁都可以分一杯羹的舞台上踏实而认真地践行着自己最初的梦想。

有时候,影客发布视频也是为了结识有共同兴趣爱好的人,寻求他们的认同。这类人主要活跃于各大贴吧、社区和论坛。在访谈中,一位大学毕业刚刚踏入工作的男生在聊到自己的创作动机时说:“我希望自己的作品能激起更多人的共鸣,得到同样热爱视频创作的同伴的认可。在贴吧里,有很多志同道合的人,我们经常将自己的作品拿出来分享交流,慢慢地我们就成了很好的朋友,这是一个相互学习、相互促进的过程。”

之所以将追逐利益列在五大动机的最后,是因为这只在极少数影客中存在,他们大多不愿将自己的初衷和追逐利益挂钩。但是由于缺乏创作的资金,他们不得不通过植入贴片广告的方式获得一定报酬来完成自己的作品。

影客是在网络上诞生的“新族群”,植根于网络,令影客具有明显的互联网式表达特征。第一,对创作主体来说,这种行为是一种个人化的影像生产,生产周期很短;第二,对文本本身来说,影客作品的创作主题丰富,受到的局限性比传统影像文本要小,影像表达非常亲民,作品中常常会加入时下网络流行语、社会热点关键词,网络剧能够实现边播边拍,在和观众的互动过程中,影客们可以根据

观众的反应与喜好调整剧本,使得最终呈现的文本是观众“喜闻乐见”的;第三,影客的受众群体分布呈现窄众化的特点,说它“窄”是因为影客的传播受众面比较窄,青少年是主要受众群体,但是这一主体的受众基数却很庞大;第四,在传播环节上,影客的作品可以在视频网站上、社交网络上迅速传播,传播速度远远快于传统的电视媒介。新媒介的发展为观众观看视频提供了便利,观众在观看视频时不仅可以随时暂停、拖拽、重复播放,可以点赞/踩,还可以通过评论和影客进行即时互动。

### 影客文化实践活动的意义阐释

作为一种青年网络流行文化,影客文化始终处在动态的发展过程中,它并不是一味地对抗主流文化,在保持自己独有的风格同时,也在逐渐向主流文化靠拢。影客在网络上不断地进行着文化实践活动,这种文化实践的背后有多重意义,包括对影客自身、对从神坛走向大众的影像创作与表达、对网络文化与主流文化、对社会的意义。

#### 趣缘群体的身份认同

所谓趣缘群体,就是指因为某一兴趣爱好而结成的社会群体,网络趣缘群体是社会群体在网络领域的一种表现形式,他们是网络上最多的群体群,因而具有较强的社会功能。青少年处于人生的特殊阶段,他们具有强烈的好奇心、广泛的兴趣和积极的参与意识、探险意识,因而很容易因为相近的兴趣结成或参与到某一趣缘群体中,尤其在网络平台上结成或参与某一网络趣缘群体<sup>①</sup>。不同的趣缘群体为了和别的群体间形成区分度,需要对自己的文化主体身份进行确认,因此产生了趣缘群体间的身份认同。进一步讲,影客在文化实践过程中需要对自我文化主体的身份进行确认,对作为“他者”的文化群体做出区隔,强化对自我的认知,便形成了关于自我的身份认同。

影客出于对网络视频领域专业内容生产的兴趣,结成了“网络视频 PGC 族”,如百度贴吧中的“网络视频创作吧”。作为一个因兴趣而生的网络视频吧,“网络视频创作吧”之所以成立是因为网络原创视频数量庞大,翻新速度快,但很多都是一盘散沙,缺乏一个社区平台的引导,所以吧主借助这个平台希望聚集更多优秀的朋友参与网络视频创作,让更多优秀的作品展现,与大家一起分享。贴

---

<sup>①</sup> 谢玉进:《网络趣缘群体与青少年发展》,载《中国青年研究》,2006(07)。

吧的主题是：专注流行前线最有创意的视频，分享快乐。我们对“网络视频创作吧”进行了一段时间的参与式观察，发现成员们在贴吧里的交流内容主要有以下两个方面：第一是问题求助帖，主要是在视频制作过程中遇到的问题，包括字幕、画面、声音、后期制作软件方面；第二是上传自己制作的视频供大家分享交流。尤其以第二种居多，他们构建身份认同的基础是兴趣。美国当代学者曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)认为，认同是人们获得其生活意义和经验的来源，它是个人对自我身份、地位、利益和归属的一致性体验<sup>①</sup>。身份认同可以理解为个体对所属群体身份的认可，影客通过积极地参与视频创作这种文化实践活动获得身份认同，在贴吧中获得同群体的认同不是依靠他们的身份、外貌、职业，而是他们创作的作品。

#### 影像生产的去中心化

影客的发展推动了影像生产的去中心化，促使影像生产从神坛走向大众。从广义上理解，影像生产包括电影制片厂、电视台等专业机构制作、独立制片人制作、业余爱好者拍摄制作的影像产品。影像的大众生产则是与专业影视生产机构相区别的独立制片人的个人影像作品及个人业余影像创作<sup>②</sup>。作为意识形态的国家机器，中国的影像生产一直都掌握在电影与电视工作者手中，而民众通过传统渠道自我生产的话语，往往是在被指定场合、被限定地言说、被选择性地吸收与传播。网络的产生与发展为影客提供了一个自由表达的平台，在相对开放、宽松和包容的网络环境中，可以听到“百家争鸣”，影客可以按照自己的风格和喜好进行影像创作与生产，并通过网络平台传播。网络剧一出场便改组和分化了我们原有的影视经验模式，冲击了蒙太奇、长镜头等视听艺术所遵循的规定性和秩序，解放了受众的被动地位，使游离在传统影像生产之外的普罗大众体验到了影像书写的快感。在网络上，影客生产的作品在各大视频网站、社交网站传播和扩散，已经到了“无孔不入”的地步，影像文本主题丰富，包罗万象。

影客文化一方面冲击着主流文化，另一方面又从主流文化那里获得灵感与启发，彰显了网络文化弥散性与主流文化凝聚性之间的交融。弥散性是网络流行文化最重要的特征之一，所谓弥散性就是流行文化呈不规则扩散、到处布满渗透的趋势，区别于主流文化的凝聚性特征。影客通过变更自己的表达方式，褪去最初的浅露直白，将个人的态度隐晦地藏于画面背后，加入更能为大众认可和接

① [美]曼纽尔·卡斯特：《认同的力量》，夏铸九、黄丽玲等译，北京，社会科学文献出版社，2003。

② 韩鸿：《影像的大众生产与意义解读》，载《文艺研究》，2002(05)。

受的符号元素,凸显主流价值观,这是一种积极向主流文化靠拢、希望被传统影像生产机构接纳的表现。同时,主流文化也将影客文化分散、无序的传播状态整合,重新纳入主流文化所能控制的生产、消费和传播流程中,例如举办各种网络视频大赛,就是将影客流行文化纳入主流文化可控的范围之内。主流式的表达加上网络流行文化式的画面与剪辑,影客的影像文化生产促进了文化表达方式的多元性。

### 单向度话语权的削弱

青少年群体在政治话语权的失语促使他们竭力争取媒介话语权的表达,以往,媒介几乎都是被控制在占统治地位的意识形态或精英群体手中,因而媒介传递给观众的信息通常是经过了机械性地加工润饰,剔除了和主流意识形态不符或相左的信息,到达观众面前的已经是完整信息里非常有限的一部分。美国当代著名的哲学家和社会学家赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)曾在《单向度的人》一书中揭露了发达资本主义工业社会对人们批判性、否定性、超越性的压制,使得人们的生活变得机械化,个人的主体性与创造性不断丧失,人成了单向度的人,社会也成了单向度的社会。所谓单向度的人就是指在发达工业社会中只有物质生活,没有精神生活,丧失否定、批判和超越的能力的人<sup>①</sup>。个人的主体性和创造性一旦丧失,就会对外在的压制表现得很盲目。

我国一直强调社会主义精神文明建设,社会的发展和进步更加包容不同的观点和态度,而网络媒介的使用则使人们更易于、更大胆地表达自己的观点和态度。影像作为一种艺术表现形式,丰富了人们的精神生活。影客的这种文化实践活动是富有创造性的,也是彰显个人主体性的行为,在某种程度上削弱了单向度话语权。影客为我们提供了多视角看社会的可能性,展现在我们面前的社会、人物不再是平面的、单一的,而是立体的、饱满的。

### 网络时代“影客”文化的流行趋势

在网络新媒体时代,青年文化与商业、政治、主流文化之间的关系显得更加错综复杂,不再是单向和单纯的“收编”“抵抗”的关系,而是相互交织、相互渗透和影响。影客文化作为网络新媒体时代的产物,必定有别于其他时期的青年文化,面对商业利益的诱惑、主流文化的渗透以及政治方面的因素,影客文化做出

---

<sup>①</sup> [美]赫伯特·马尔库塞:《单向度的人》,刘继译,2页,上海,上海译文出版社,2006。

的反应、产生的变化和未来的走向值得我们深入探讨和研究。

##### 影客文化流行的成因分析

影客文化的流行受技术、政治、文化等方面的因素影响,包括数码技术与网络传播的合力、个人影像表达权的下放以及满足了多元并包的影像观赏需求。无论青少年是以影客一员的身份,还是以观看影客作品的姿态参与到影客文化的生产中,他们都极大程度地推动了影客文化的发展。

在技术上,影客文化的产生得益于数码技术与网络传播的合力。第三次科技革命带来了科技的爆炸式发展,也促进了数码技术的突飞猛进。数码技术变得普及,越来越多的人能够了解、接触、使用到数码技术,这为影客的产生和发展提供了物质基础及技术支持。而网络技术的发展则加快了信息的传播速度,拓宽了信息的传播渠道,突破了信息传播的时空局限。当一种媒介很容易被人们接触时,它很快就会被民主化,网络的分权使人们都能作为平等的主体去主动选择接受何种信息,表达自己的想法。原本不具有话语权的人可以通过网络充分发挥自己的想象力和创造力,由此催生了很多植根于网络的青年亚文化现象。网络视频的制作、传播都是与网络紧密联系在一起的,没有网络传播平台,影客无法如此迅速地、大范围地推广自己的作品。数码技术与网络传播的合力刺激了影客进行创作的欲望,对影客发展形成了强大的推动。

在政治上,影客文化的发展受益于个人影像表达权的下放。数字技术是一种改变世界的革命性力量,在数字影像时代,依托于数字媒介的影像表达与世界范围内民主政治的推进有着紧密联系。影像表达是公民实现“表达权”的手段之一。“表达权”是个法学概念,是民主政治的基本内容。从传播学的角度来看,影像表达权又是一种影像话语,它既是一种权利,也是一种权力<sup>①</sup>。在数字影像时代,除了可以利用口耳相传和文本来传递信息,还可以通过视觉来传达信息,调节权力关系。我们可以看到,在新媒体时代,对物质资源的占有不再是那些传统影视剧公司的优势,普通人也能获得用画面交流的言语空间。每个人都可以成为影像表达的主体,他们可以脱离官方发行渠道和烦琐审查程序的约束,这使得影像生产步入“全民制片人”的时代。

在文化上,影客文化的流行原因在于满足了多元并包的影像观赏需求。一方面,影客文化是一种视觉文化,融合了声音、画面、音乐等多种视听符号,给观

---

<sup>①</sup> 李赛可:《数字影像时代的影像表达》,载《科技创新导报》,2009(19)。

众提供了多面解读世界的文本；另一方面，在影客的作品中，主角可以是底层人群，可以是普通人，甚至可以是边缘人群。影客群体让被忽视的普通人成为影像中的主角，有的视频中影客自己就是主角。他们摆脱题材的限制，颠覆传统美学规范，解构传统，大胆创新，内容涉及不同群体的生活状态，直击生活中最真实的一面，力求达到与普通人的共鸣。逃离了传统影像种种条条框框的束缚，影客的创作成为了一种具有无限可能的个人化生产方式，满足了多元并包的影像观赏需求。

影客文化将向何处去？

英国的伯明翰文化学派认为，由于商业文化和主流意识形态的介入，青年亚文化可能会面临被收编的宿命。这种收编体现在两个方面：商业收编和意识形态收编。一方面，亚文化符号（服装、音乐等）转化为大量生产的物品（即商品形式）；另一方面，统治集团（如警方、媒体、司法系统）对越轨行为进行“贴标签”和重新界定（即意识形态形式）。但在后伯明翰时期，这种观点有所改变，默克罗比就认为“整个朋克文化都在利用大众媒体宣传自己，并且从最开始就开了一系列商店直接卖衣服给青年人”<sup>①</sup>。面对商业和意识形态的收编，影客是主动地靠近还是被动地接受呢？

第一，向主流意识形态靠近：民主力量的逐步瓦解。政治学理论中曾经提出过这样一个假设：每个理性人都对权力这一稀缺资源有着天然的喜爱和趋向。青少年作为青年亚文化的主体，他们想要突破层级壁垒、改变自己的愿望比起其他年龄段的人更为强烈。从积极乐观的层面上看，亚文化为大众文化、商业文化提供了源源不断的新鲜原料，从消极的意义上讲，商业文化、流行文化、大众文化在不断地歼灭亚文化的存在<sup>②</sup>。青少年为了获得主流文化的认同，其作品价值取向会积极地向主流意识形态靠近，甚至愿意“主动”被收编。他们为了迎合主流文化，愿意放弃原有的独特观念和行为，成为主流文化的宣传者，从而获取进入“精英霸权”行列的机会。稀缺的资源和权力往往掌握在社会少数人手中，即主流文化的支配者。当视频网站这样一个免费和开放的平台出现，主流意识形态的媒介力量就已经渗透到青少年的网络原创视频创作中，青少年可以借此寻找到一个可以进入权力更替体系的机会，而对现实的妥协则使他们落入被官方

① [英]安吉拉·默克罗比：《后现代主义与大众文化》，田晓菲译，205～206页，北京，中央编译出版社，2001。

② 陈霖，马中红：《亚文化：无法忽视的另一种力量》，载《南方周末》，2011-01-27。

机构收编的命运。再往更深的层次看,主流意识形态通过对亚文化的收编,加强了对话语权的把控,也逐步瓦解了网络上的民主力量。

第二,在商业利益面前的抉择:“抵抗”还是“被征服”。影客文化作为网络文化的一种,想要“登堂入室”并非易事,除了要不断与主流意识形态话语进行碰撞和沟通,还要与敌友难辨的资本市场展开周旋。商业利益施加给青年亚文化的影响往往是潜移默化、难以立即察觉的。马中红教授在重新审视网络新媒介语境中青年亚文化与商业文化的关系后,提出了几个具体的问题:“‘打压’和‘收编’是否就一定意味着赫伯迪克所说的青年亚文化的‘死亡’呢?受到宰制的亚文化是否可能换一种语境,换成另外一种呈现方式而复燃呢?商业利益吸纳之后的亚文化有没有可能在商品生产和消费中获得更大的生存空间呢?”<sup>①</sup>确实,“打压”和“收编”是政治和商业想要改变青年亚文化发展路径的惯用手段,但是,哪里有“压迫”,哪里就有“反抗”。至于反抗的效果,要视乎反抗的程度和青年亚文化对压迫自我转化的本领,换言之,面对商业利益,我们现在就对影客能否获得更大的生存空间下结论还为之尚早。

从影客的作品中我们就可以看到,影客的文化生产是一项有成本投入的文化实践活动,并且成本还不小,如果影客本身没有资金来源或者资金不足以去维持他的影像生产,就只能被动地接受商业的收编,依靠在作品中植入硬性广告或者软性地为某种产品做宣传来获取利益,还有的干脆把创作的作品打包卖给视频网站赚取酬劳。还有一点值得我们关注,那就是2015年视频网站的内容收费模式开始爆发,很多视频内容自制团队如万万没想到团队、飞碟说等团队在受到资本关注后,都完成了融资。不少视频网站的人员也离职开始创业,专注视频PGC的方向,可见网络视频自制的商业空间还是很大的。这部分被商业利益吸纳的影客文化就有可能颠覆自身原初的意义,改变影客创作者的本意,使得影客的文化生产变成一种消费行为。面对商业的侵蚀,也有部分影客仍然“我行我素”,做自己想做的,表达自己想表达的,不为商业利益所动。我们不能评价这两种选择孰是孰非,只要影客作品的核心价值没有改变,就依然能被观众认可和接受。

第三,推动影像创造力的发展:文化创意的新时代。一开始,影客文化只是一场青少年自我沉溺的狂欢,而后却扩展到所有人群,形成了新知识生成的促成基础,一方面,影客在不断地试验和实践过程中,激发了文化创意潜力,影像创作不再是精英的专利,逐渐脱离受精英和影像机构的严厉把控,采用民众众筹、众

<sup>①</sup> 马中红:《国内网络青年亚文化研究现状及反思》,载《青年探索》,2011(04)。

包的方式迈向全民生产，而民众影像欣赏素养的提高又推动了整个影像行业水平的提高，推动了影像创造力的发展，这是一种良性循环的关系。另一方面，影客文化重新界定了消费者和生产者的关系，消费者转型成了生产者，用户自创内容，既是消费者也是生产者，他们以主体的身份介入影像创作与生产，就如约翰·哈特利(John Hartley)在《数字时代的文化》一书中提到的，“消费者、用户以及公民不再是因果关系中的客体对象，而是转变为其主体，作为主体发挥领航作用，而不再作为被动的作用对象而受制于人”<sup>①</sup>。可以这么说，一个开放的创新网络需要激发和利用全民的创意能量，而不仅仅是依靠少量专业精英的投入，用户拓展数字媒体促成知识增长的程度远远超过专业人士所能实现的增长，因此我们要看到消费者身上的生产力，看到影客和专业影视机构共同为知识的增长作出贡献，也要看到青年通过影客文化刺激社会变革。

总之，影客文化是一种以自我为中心，自我生产、自我传播、自我消费的文化，相比较电视收看的家庭性和影院欣赏的群体性，网络视频的观看是一种个体化的行为。从网络视频发展至今，我们可以看到，很多人加入影客群体中并不是为了颠覆主流媒介的话语霸权，而是为了能够进入主流的媒介工业体系中。众多影客在网络视频的创作中实现了转型，纷纷成立自己的新媒体影视公司，推动了网络视频朝着规模化、产业化的方向发展。其中，不少创作人还投拍和自己网络剧主题相关的银幕大电影，这既是对自己影视梦想的践行，也昭示着影客亚文化越来越向主流意识形态靠近，甚至“主动”被主流文化收编。

当我们在为影客群体规模的壮大和网络视频的迅速发展欢呼喝彩时，也必须看到影客文化在发展过程中遇到的种种困境，如过度透支观众的笑点和注意力、被商业利益捆绑等。只有少部分影客还在坚守着自己的制作原则：为兴趣而生、拒绝商业利益的捆绑。我们认为，影客文化来自青少年的创作，也影响着青少年的成长，而青少年又是最具创造性与主体性、最容易受到诱惑的群体，为了让方兴未艾的影客文化更好地发展，我们对它必须加以认真与客观的审视。

## 第二节 拍客：摄影的颠覆与再造

“拍客”作为当代的一种影像交流传播方式，最基本的含义是指通过将自己所拍的图片或视频上传到网络平台与他人共享的一群人，也指他们的这种行为

---

<sup>①</sup> [澳]约翰·哈特利：《数字时代的文化》，李士林、黄晓波译，51页，杭州，浙江大学出版社，2014。

方式。作为一种网络时代的“客”文化，“拍”满足与释放了网民的拍照快感，引爆了网民的创意灵感，颠覆了传统的美学价值，成为 Web 2.0 时代的风向标之一。

时至今日，随着智能手机的迭代，摄像头和上网功能已经是手机的标配，因此，“拍”已经成为大众在新媒体使用方面重要的组成部分。青年对新技术和影像尤其敏感，大多数拍客影像的内容和风格、目的和意义均由青年人开创。从早期的“拍客”到“全民拍客”，本文将梳理这个发展路径。

### “拍客”就是你、我、他

2015年，本课题调研团队在全国定量调查中发现，以一周为限，青年人发布手机拍摄照片的均值为13.81张，也就是平均大约每天两张。在视觉传播时代，图像的易得性让青年人更加热衷于拍。如果说平均每天要发布两张的话，那拍的数量肯定还要多。拍客群体在拍照时，可能是下意识的习惯，那么，这样的青年文化存在的理由究竟是什么？我们把调查中一周拍照并发布的量超过50张照片的样本抽出来进行了单独的分析，发现这些“拍客”中的代表人物，有如下的特征：(1)他们中的57%居住在城市，如果算上住在城镇的青年群体，这个比例接近95%；(2)超过90%的人月收入在2000元及以下；(3)超过85%的人处于高中或大学的学习阶段。换言之，青年中拍客的主要群体是在校高中生和大学生，这也和青年人的手机普及率特别是智能手机的普及率是联系在一起的。

拍自己、拍美女、拍城市喧嚣、拍花草草、拍天下大事、拍凡人琐事，作为视觉传播时代的新锐人群，拍客既是奇趣事件的见证者，也是分享与传播者。拍客可能没有精良的装备，没有专业的剪辑功力，但只要拥有一个普通数码相机，一部有拍摄功能的手机，再加上一双善于观察的眼睛，就能随时随地将身边的故事记录下来。网络技术的进步，也给拍客增加了一个“利器”，无论是微博、微信，还是各种社交网络，都可以是拍客展现自己与世界的舞台。

中国人自古就有侠客文化，喜欢用“客”来命名某一类人。拍客这个同样以“客”冠名的亚文化族群，并不像网络上的“黑客”“博客”“极客”等“客”群体那样，有自己对应的英文名称。国内有人把拍客翻译成 shutterbug，但这一词意为“业余摄影迷、狂热的摄影爱好者”，这群人的重点在不断追踪新式的器材装备，基本上属于“发烧友”。根据我们的考察，中国的拍客大多在器材上并不痴迷，他们更注重某些特定题材和内容。因此，当2005年前后这个名词出现在中国互联网上的时候，它应该是一个“中国制造”。

社会、科技和文化的变革是拍客及其文化出场的语境。当个体的衰老和消

逝不可挽回，常人能期盼的就是将影像继续保存在记忆、书籍、相册和屏幕中。传统的胶片摄影理念和技术，彻底被熟练掌握数码相机、手机的年轻人颠覆了。无须考虑太多，不要条条框框，我拍我想要的世界。今天的拍客，像端着一把子弹无限量的冲锋枪，在世界的各个角落扫射。

## “拍客”的谱系

做拍客并不一定要有高超的摄影技术，而在于一种状态和心境，在“拍客”的“根目录”之下，我们还可以细分出下面这些“文件夹”。

### “自拍族”和“美拍族”

英国牛津大学出版社在2013年11月18日发布2013年度热词“selfie”，意思就是“自拍”，而且特指“发布到网络平台分享的自拍行为”。随着这个词的走红，英语世界也出现了一系列相关的衍生词，如“helfie”（发型自拍）、“welfie”（健身自拍）、“drelfie”（醉后自拍），甚至“bookshelfie”（书柜自拍）——专门为了标榜自己的学识而自拍的照片。

在我们的调查中，平均每周每个青年人要发布3.69张的自拍照。自拍族在今天大行其道其实是对传统个人肖像照的反动。还记得我们以前是怎么拍肖像照的吗？如果是在照相馆，那不用说，梳洗整齐，穿上自己最高级的衣服，亮出最“上相”的姿势，在假的布景前听摄影师摆布——咔嚓；如果在室外，基本上也是这样，拿着相机的总归要招呼同伴，一个人或一群人齐刷刷地露出灿烂的笑容。在以前，拍照是一种仪式，相机是某种权力的象征，因为要“我”来给“你”拍，从福柯的理论来说，肖像照其实是一种“规训”<sup>①</sup>。在前网络时代，“大头贴”是自拍族最具代表性的表现方式。网络时代，不少现代自拍族则喜欢把准专业的自拍照放到个人博客、QQ空间或微信上，或是直接通过网络发给朋友们看。

自拍颠覆了传统的权力关系，一个人既是拍摄者又是被摄者，自己决定自己的造型、神态与背景。当然，颠覆的物质基础是数码设备的普及，在胶片时代，纵然我们有这样的想法，但是谁能负担得起肆意浪费的胶片呢？好了，举起你的手机（数码相机），把镜头对准自己，按下快门吧。

---

<sup>①</sup> 并不是以往的相机没有“自拍”的功能，早在胶片机时代，相机上就有了 Self-timer 即定时拍摄功能。用户把各种参数设定后，预设自己将会在照片上的位置，然后按下快门。这个时候相机开始倒数，（一般为2秒或10秒），这个时候，用户也在相机面前摆下姿势，倒数完毕，相机快门自动释放。只是当时这样的自拍大多是循规蹈矩的。

青年人对自拍的热衷来源于他们对自己形象的在意。形象是他们有别于成年人世界的最鲜明的符号,也是一种视觉传播。青年用服装、发型、饰品等塑造自己的形象,再将这样的形象通过网络进行传播。一张“典型”的自拍照应该这样拍:在头部正前方,向上四十五度把相机或带摄像头的手机举起对准自己,这样拍出的照片头大身子小,显得比较夸张。“自拍”的表现形式也有很多种,无论是有趣、作秀、唯美、展示还是裸露,通常自拍者是觉得好玩或好看。

从单纯的“自拍”到现在的“美拍”是近年来拍客的一个变化。“我和女神之间的距离只是差了一个美图秀秀而已。”在调查样本中,有9.3%的青少年在发布照片前,必须经过各种美图软件的修饰,选择“一般”“经常”和“几乎全部”的比例达到了27.5%。这表明,青年人对自己的影像有更深刻的控制欲,呼应了“整容热”“化妆热”等青年人中的热点现象。

表 4-2-1 青少年发布自拍照前的修图频率

	N	%
几乎没有	760	54.0
偶尔	130	9.2
较少	130	9.2
一般	168	11.9
经常	88	6.3
几乎全部	131	9.3

“视觉系”与“杀马特”:自拍中的另类极致

喜欢自拍的青年人很多,但是自拍中的另类极致确当属“视觉系”与“杀马特”。他们不论男女,都留着五颜六色的长发,化很浓很浓的妆;他们穿一些很个性的服装,戴着稀奇古怪的首饰;他们喜欢自拍,在网吧的摄像头前做些奇怪的动作;他们给自己下的定义是:一个集潮流、视觉、非主流为一体的群体。

视觉系一词源于日语ヴィジュアル系(即英语 Visual),简称V系、VK、VR,是一种音乐的呈现方式。20世纪70年代,在欧美出现了视觉系摇滚(Visual Rock),用服饰和化妆来表现音乐,乐队经常染不同的发色,穿不同寻常的服饰。80年代,视觉系摇滚传播到日本。“杀马特”这个名字源于英文 Smart,可以译为时尚的、前卫的,其起源是模仿视觉系。

至于中国的“视觉系”和“杀马特”家族,已经与摇滚一点关系也没有,只是喜

欢模仿欧美和日本视觉系的服饰、化妆等。在中国，“视觉系”和“杀马特”的成员基本都是“90后”“00后”，主要活动阵地是QQ群和QQ空间，仅官方QQ群就有100余个，遍布全国。如何才能加入“杀马特”家族呢？在一位自称“打入杀家卧底”的网友说，首先要加入“杀马特の审核群”，通过视频审核后，改网名和空间名，再与审核群群主联系，选一个群加入。要想当上家族群的管理员，则必须保证每天在线5个小时以上，至于要和杀马特家族创始人进行空间链接，要求就更高了。

作为当年轻年人的一种生活形式和一股文化潮流，有网友将他们称为“山寨系”，与非主流、“脑残族”并列，因为这群年轻人只是模仿了20世纪风靡欧美的青年摇滚文化的“外衣”，再借由照片上传，在网络上创造了一个个虚拟的亚文化环境并制造彼此间“自恋般”的认同。其实他们知道，穿上父母不喜欢的衣服、做出父母不喜欢的发型会招来斥责，但是这恰恰实现了他们反叛成人世界的目的。更重要的是，在挑战了父母的权威的同时，赢得了朋友圈内的认同。从这个角度说，成人世界越是对“杀马特”有抨击，他们越是有快感，也就愈加把自己打扮得怪异。

#### 群拍族和私拍族

如果没有互联网，我们很难知道这样隐秘的拍客群体。从2010年在网上沸沸扬扬的闫凤娇“艳照门”到2011年人大女生苏紫紫“裸模事件”，呈现在众人眼前的是一块有关群拍和私拍的灰色地带。而互联网则为这群拍客的聚集提供了方便，很多拍摄信息和拍摄者的招募都通过网络来实现。更需要注意的是，网络使得这些照片变得十分容易传播，而一旦这些照片在公共空间传播，它们的影响则超出了亚文化的范畴。

作为新兴“摄影圈”，群拍、私拍有特指含义。所谓“私拍”，参加者限定1~3人；“群拍”限定4~6人，最多不过10人，而拍摄的对象一般为“人体模特”。据媒体报道，在拍摄现场，模特一般要“大尺度”地暴露身体，而拍摄者则通过付费获得拍摄的权利。从艺术的角度看，这可以是一种人体美的探索，而从反面看，这是一种“改良”的色情交易，男性的拍摄者通过相机间接地支配了女性的身体，这冲击了社会道德的底线。

到底是为了追求艺术，还是为了猎奇甚至情色欲的满足，群拍族和私拍族游走在道德和法律的边界上，是一种特殊的“亚文化”。从目前的法律框架来看，如果被拍摄者纯粹基于自身欣赏或收藏的目的，在特定场所拍摄的人体写真，只要

不进行传播应当不为法律限制；如果以艺术为名义行色情之实，将所拍摄的照片进行传播，或者拍摄以商业交易为目的，则会触犯相关法律。

##### “随手拍”“晒客”与“公民记者”

“头顶箩筐骑着摩托的师傅在闹市中穿梭而过；家里的猫咪蜷缩在小窝里懒洋洋；绿叶中偶拾一片精致的红花瓣；挡灾招福的红底裤挂满了窗前；还有黄昏下老夫妻携手走在林荫小道上；甚至，天边的云忽然形成了‘心’的模样——我匆匆而过，它们如过眼云烟，看见也像看不见；你却心有所触，一一用手机记录，于是你成了拍客。或者有一天，我为你把我遗漏在眼角之后的景致重现而哈哈大笑，或者有一天，我成了你眼中的新风景。”

上述是2006年《南方都市报》在报道“都市拍客拇指总动员彩信大赛”的一段话，当年随着手机拍照功能的普及，“随手拍”成为了一类人的爱好，无论走到哪里，掏出手机拍上一通。因为手机拍照在清晰度和尺寸方面的局限，很多人拍了照也就存在手机里。

当诺基亚变成iPhone，QQ遇到微博、微信之后，随手拍的热度更加炽烈了，也突破了以往随时拍而无法与人快速分享的局限。随手拍的内容十分琐碎，个人旅行、逛街行走、身边趣事，甚至没有任何意义和实质内容。与掏出相机不同，手机本来就是在“手”上，因此随手拍比用相机拍摄更显得随意和轻松，因此有人把随手拍的人说成“手机党”的一种，也把孔夫子的话改成了“三人行，必有拍客”。而把随手拍到的照片传到各种网络平台上，那你就变成了一个“晒客”。从“拍”到“晒”是一个完整的链条，拍了不“晒”，只是一个人的游戏，而拍了且“晒”，就变成了一群人的狂欢。追溯“晒”的源头，有人认为“晒”译自英文share，意即分享，也有人认为古有晒书，现在引申为“显摆”，在保留古汉语最多的粤语中，“晒”字也向来有此用法。以“晒”为主题的网站网页层出不穷，“晒情感”“晒工作”“晒育儿经”“晒购物经”，除了你不想晒的，其他无所不有。

值得关注的是，近来晒客队伍又杀出两支劲旅，一个叫“晒黑族”，主要揭露社会阴暗面；另一个叫“晒红族”，主要表扬社会上积极向上的东西。他们以社会问题作为观察和评析的主要对象，指点江山，激扬文字，直接触摸社会神经，表达群体意志。从这个意义上看，某些“晒客”已经突破了关注自我的藩篱，具备了一定的“公民记者”的素质。

“公民记者”即Citizen Journalist，这也是博客兴起之后的一个亚文化群体。很多时候因为自己身处在事件其中，所以往往会提供给读者更加原始的新闻素

材,特别是在突发事件当中。2003年的南亚海啸,2004年的美国卡特里娜飓风,2005年伦敦地铁爆炸,2012年北京大雨,都是各国的公民记者先拍好照片,再传到网上。虽然公民记者有他们的局限,比如无法深入报道、缺乏新闻专业素养等,但是新闻已经走向了互联网时代,在这样的情况下,不应该对公民记者这种自发的行为产生抗拒的态度。当然,公民记者需要用文字和图像来说话,这已经超出了单纯“拍”的范畴,但是在中国当代的特殊语境下,公民与新闻的叠加,凸显的恰恰是话语权的扩大与转移。

### “另类的风景”及其意义

我们把拍客拍摄的内容称之为“另类的风景”,这里的“另类”对应的英文其实是 alternative,其实也不妨叫作“别样的风景”。其实,互联网上的拍客亚文化也有其几个发展阶段。1997—2003年可以称作拍客的“自发阶段”:网络主要是文字为主,出现图文传播的倾向,有一些图片网站,很少有视频内容,当时国人对网络事件关注度也不高;2004—2006年可以称作拍客的“驱动阶段”,2003年开始的 Web 2.0 时代,2005年博客的异军突起,网络拍客现象从此火爆,“竹影青瞳”(2004)、“芙蓉姐姐”(2004)、“后舍男生”(2005)、“优酷网”(2006)等拍客关键人物、关键网站集体亮相;2007年至今可以称为拍客的“自觉阶段”,拍客及其作品已然成为许多轰动性事件的源头,最牛钉子户(2007)、上海环球金融中心起火(2007)、成都地震(2008)、励志哥(2009)、央视拍客群(2009)都将拍客的印记熔铸在了互联网发展乃至整个社会发展的进程中。

其实,并非这些成名的拍客或拍客事件构成了拍客亚文化,“拍”这种行为已经深深影响了一代中国年轻人,一些典型的亚文化事件仅仅是在特定的历史时期出现:它们浮出水面,变得可辨认并被贴上标签;它们一度控制公众注意的舞台,然后它们淡出、消失或被广泛传播以至于失去了它们的独特性。但是,需要我们考察的,是生产这些典型亚文化事件的土壤,或者说产生这种亚文化的文化环境。

从拍摄者与被摄对象是否重合来看,拍客大体上可以分成“拍自己”和“拍他人”两类。如上文所述,“拍自己”的方式是对照相馆式的肖像照的颠覆,当数码相机+电脑+网络的组合成功出现之后,自己是最好的拍摄对象,因为这样用不着麻烦别人。把自拍的照片传到网上,可以获得一种兴奋甚至是快感。

从心理学上分析,这种快感来自于每个人对自己身体有着无限的期望和眷恋。从少年到青年再到壮年和暮年,只有青年的时段是有能力而没压力的。每个人在这个阶段接受新事物的能力最强,更重要的是,从外貌上看,这也是每个

人最“漂亮或者帅气”的阶段。因此,当我们在网上看到“本人自拍,请轻拍砖”之类的帖子,一般来说,我们看到的都是一个年轻人的照片。

值得注意的是,在自拍族中,女性的比例甚至高于男性。传统中国文化观念中,女性一般不被允许抛头露面,更不要说摆出各种另类甚至是“出位”的造型了。从当年名噪一时的“竹影青瞳”在天涯论坛公布自己的裸照,“芙蓉姐姐”在清华 BBS 上发布自己夸张 S 形曲线的照片,再到近年的苏紫紫、郭美美,无论这些事件以何种方式开始和展开,但是“青年女性”“自拍”“身体”这些关键词无不贯穿其中。年轻的女性以一种特殊的方式展示了自己的身体从而获得了关注和话语权,而网上公众也在自拍引出的各种话题之间众生喧哗。

无论是将拍客还是他们的作品分类,其实都无法做到完全准确,因为从根本上说,拍客文本是 UGC 式的,与以往任何时候的媒介内容在生产方式上都划出了巨大的分界线。所谓 UGC 指的是用户生产内容(Users-generated Content),从最初的以文字为主的互联网内容,到后来逐渐有了图片和影像,再到现在 UGC 方式的博客、微博、微信、社交网站,技术降低了传播、表达和分享的门槛,Web 1.0 和 Web 2.0 之间的变化也就体现出来了。拍客习惯性的网上多媒体表达,既是作者又是观者和评论者的“跨界”身份,让内心的情感得到另一种形式的抒发。既然内容是无限多网民自己生产出来的,哪能够用几个简单的标签将它们轻易地归类呢?

风格是拍客确立自己区别于其他影像生产者的标签,拍客影像的风格并没有独立于社会语境之外,而是拍客对物质世界中物品元素的某种借用和改编。通过风格的展示,阶级、群体、性别等关系都得以关注和展示。

#### 个性张扬

中国传统文化特别强调一致性和统一性,不提倡甚至压抑个性,正如我们几千年的农耕文化的核心是群体本位而不是个人本位。随着整个社会向现代的过渡,个性张扬逐渐成为了今天青年一代的选择,在这个前提下,拍客也将自己的个性融入了自己的作品之中。无论是怎么拍,唯一的标准就是区别于传统、区别于以往、区别于主流。

在这里,我们不妨想想法国著名的社会学大师布尔迪厄关于“区隔”的著名观点。布尔迪厄认为,社会阶级并非单单通过人们在生产关系中所处的位置(position)来界定,而是通过阶级“惯习”来界定的。这里的“惯习”就是某种倾向和特征的意思,换句话说,某个阶级通过“惯习”完成了他们特定群体的指认,而

拍客通过种种做法标榜自己的特立独行，恰好证明了布尔迪厄这一点。

布尔迪厄在《摄影的社会定义》一文中指出，在大多数集体照中，人们总被显示为紧挨着一起；夫妇照片中，夫妻以完全传统的姿势，搂着对方的腰站着；要是谁在一个庄重的场合（比如婚礼）的群体中摆出不适当的姿势，就会引起不满。对待照片的态度，其成规性似乎关涉社会关系的风格，不同人的不同姿势，直接反映了所谓的“优雅趣味”和“粗鄙趣味”的对照。文化实践是社会各阶级之间与同一阶级的成员彼此之间的主要斗争场域。

今天中国的青年一代虽然不能用“阶级”一词来指称，但是这一群体与成年人群体相比，他们有着自己的想法、情绪和愿望。通过独特的拍来实现自己的表达，看别人拍的东西分享别人的心境，点击各种新奇的图片和视频，这些方法他们的父母有可能不会，也可能不屑，而这样的文化实践恰好给年轻人贴上了共同的标签。

#### “活在当下”

有人戏称，一桌人吃饭，饭后在桌边聊天的是“70后”，一起去唱卡拉OK的是“80后”，坐在桌边既不聊天，也不离开的是“90后”：他们每人拿着个手机自拍然后传上网。今天的网络拍客亚文化，有着强烈的当下性，拍客大都关注自己身边，几乎不追溯历史，见什么就拍什么是一种态度，也是一种风格。这种风格是技术带来的，数码产品随身携带提供了随手拍的可能；这种风格更是青年人的某种“征候”带来的，活在当下“Live in the present”已经成为了年轻一代的标语。

因为总是面对当下，所以拍客颠覆了经典摄影家和美学家们的各种理论，无论是布列松的“决定性瞬间”还是莱辛“包孕性顷刻”，那些主张经过漫长的等待来捕捉精彩瞬间的做法被拍客彻底摒弃了。哲学上说时间就是若干个当下组成的，传统摄影强调的是对当下的精选和剪裁，拍客的随意性、琐碎性都构成了对传统摄影的反动，甚至Lomo定律里说的“你不用知道你拍摄的是什么”“你也不用记起你曾拍过什么”更是突出了“拍了就好”的意味。

同是“咔嚓”一下，传统的摄影教程要求“从眼睛水平高度拍摄”，拍客却可能从屁股那边拍，或者高高举起相机来拍。在颠覆了传统的摄影美学之后，拍客试图建立起自己的网络大众摄影美学。不可否认，因为拍客太多太杂乱，这种美学何时能建立还是一个未知数，因此带来的摄影艺术的民主化抑或“卡拉OK化”，却又是一个耐人寻味的话题。

#### 网络涂鸦

街头涂鸦是20世纪六七十年代在西方国家兴起的一种青年亚文化，最早是

青少年在公共建筑外立面乱涂乱画。例如,在纽约最穷的布朗克斯区,很多年轻人趁着黑夜在街头“上涂下写”,为的是让行人看到自己的作品。从贫民窟的围墙、栅栏,再到各种公共空间,逐渐成为了一种全球性的文化运动和艺术形式。街头涂鸦具有反权威、反传统、我行我素、不可压制、既幽默又冷嘲热讽的特点,它不受商业法则的控制,更不受社会和官方的管束。有趣的是,这种一开始被视为破坏城市环境的行为,到了后来逐步获得了主流文化的认可,也逐渐从边缘走向了中心的地位,以至于现在很多国家专门辟出公共空间,供年轻人涂鸦,并以此标榜城市的文化品位。当然,这样的涂鸦在内容和风格上已经不得不作出调整和约束了。

拍客能否看成是网络时代的涂鸦呢?技术和更自由的方式,让昔日的艺术越来越成为大众掌握的游戏。新媒体吸收诸多传统艺术形式之长,集合图片、声音、文字、影像与互动艺术为一体,而网络和技术所赋予它的是廉价和便捷。如果说在网络兴起之初,玩“拍客”的人有不少属于精英人群、专业人士的话,那么到了现在,拍客中的大多数已经和涂鸦很类似了,只不过当初被涂的是实实在在的公共空间,而拍客占据的是网络虚拟的公共空间。时光倒退到半个世纪前,谁能想到当时被贴上“问题”“骚乱”等标签的涂鸦文化会变成今天艺术家肯定的一种形式,非主流的亚文化“物种”逐渐成为主流“雅”文化。

更相似的是,涂鸦是一种临时的艺术,拍客作品也是这样。每一个时段又会有新的作品出现,新的作品也会很快覆盖旧的作品,没有一幅涂鸦是永恒的,也没有一个拍客作品会一直流传和走红。也许,拍客的魅力就在于此,不清楚什么时候会出现,不清楚在哪里出现,作品的生命周期无法预计。然而,可以预期的是,每时每刻都有新的拍客和新的作品出现,拍客的形态就是通过大量的新作品和其中持续传递出来的拍客精神来延续的。

#### 反“视觉奇观”

如果把拍客的内容和风格与整个中国当代的视觉文化产业来对比的话,我们会发现,拍客是反对当下的种种“视觉奇观”的。拍客以自己琐细的、平淡的风格,拆解了“视觉奇观”对我们的种种诱惑。

整个中国 20 世纪 90 年代以来的视觉文化和影像文化,也重蹈了西方几十年前的老路。视觉媒介大规模地侵入了社会生活和日常生活,影视制品、广告、表演、MTV、电视、平面设计等诸多领域中,视觉符号被大量制造和复制。这样的结果是:商业化的影像与奇观化的影像的交织。在视觉文化构建的社会情境

里,大众处于图像的严密包围之中,人们的兴趣、爱好在绚丽的视觉景观中飘忽不定,消费活动助长了新的炫目的视觉文化的不断涌现,人们在追逐消费主导的视觉文化形式过程中,认同性出现紊乱。正如默克罗比说的当代的图像“通过采用能产生震惊效果的手法、信誓旦旦的保险、性和神秘感,以及邀请观众参加一系列视像猜谜游戏,千方百计地争夺人们的注意力”<sup>①</sup>。同时,奇观化的视觉现象也影响着今天的人们:光怪陆离的高楼大厦,大型现代化超市、无处不在的广告、灯红酒绿的休闲场所、全天候的电视节目、体育赛事、时装秀,等等,构成了城市的视觉奇观。那些凝聚着财富和想象的城市符码改变着人们的生活方式和生活习惯,城市社会图像、信息和节奏也日益改变着人们的感受方式和思维方式。

和上述大规模侵袭我们的视觉文化不同,拍客影像大多以一种碎片化的、平常化的风格示人。虽然很多拍客视频是粗糙的、浅薄的,但在其中恰好反映出了拍摄者的心声。哪怕随便说点什么,也是“一花一世界”。一面是通过影像塑造的欲望的修辞已经为大众所不满,另一方面,在社会视觉文化中仍然占主要地位的主流意识形态影像依旧存在着说教的语气,这在一定程度上解释了大量主流影像和商业影像被篡改和恶搞的原因,也解释了拍客盛行,拍客内容被追捧的原因。在奇观化的反衬之下,庸常的生活反而显得真实和珍贵。

### 青年群体的图像消费

今天的拍客是科技的产物,也是社会的产物。我们生活的时代是一个大众文化的时代,除了传统的商业性、模式化、娱乐化等特性外,大众文化中图像消费的倾向日趋明显,潮水般的视觉传播符号弥漫在我们生活的社会空间。

受众的图像消费占据了大众文化消费的重要一极。拍客一开始作为一种小众化的文化形态,并没有引起公众的太多注意,随着其影响度增加,拍客的影像已经进入了公众图像消费的范围。受众的图像消费必定带有大众文化产品消费的种种共性,从而也间接地影响了作为亚文化的拍客。

#### 虚拟性、体验性

无论是观看还是亲身参与,图像消费给人的都是一种虚拟的体验。以电影为例,有了一百多年历史的电影是我们最熟悉的图像消费方式:宽大的银幕、漆黑的环境、逼真的图像都给受众一种独特的体验,仿佛观者也参与到了影片当

---

<sup>①</sup> [英]安吉拉·默克罗比:《后现代主义与大众文化》,28页,北京,中央编译出版社,2001。

中；然而我们清楚地知道这种体验又是虚拟的，它只会存在那么一两个小时，一旦放映结束，灯光悉数打开，观者便又从影片中“走了回来”。拍客的影像虽然不会放到电影院去播放，但是拍客可以模仿电影的拍摄手法，从而让自己当一回电影明星或是导演。让自己做一回拍客，把原来“只能看，不能拍，更不能播”的情况打破了，各种各样的人都可以拍，你可以是在校学生，也可以是打工青年；什么时候都可以拍，今天拍了明天还可以拍，拍了还要传到网上去，哪天没有上传还觉得心里不踏实。拍了、传了，等别人来看和评论，自己再去评论别人的评论，这样的感觉，好极了。

再举一例。近年来，拍摄婚纱照几乎是年轻人结婚的“规定动作”，往往一整套照片包括几十张乃至上百张照片。当我们看了多位亲友的婚纱照之后，不免会觉得照片上的人摆出的造型虽然楚楚动人、恩恩爱爱，但无论姿势动作大都千篇一律，化妆后的模样也都严重雷同。即使这样，为什么人们仍然希望在结婚前拍上一套这样的照片？图像消费的虚拟性和体验性给人们带来了乐趣和快感。拍摄的场景不属于你，租借的华丽服装也不属于你，甚至化妆后的人都不像你，所有这些人并不在乎，因为他们得到了一种梦境般的幻化式的体验。而最后存在手头的一幅幅照片则成为了一个个回忆的“线索”，让人日后慢慢回味。虽然拍婚纱照不能算拍客行为，但是从中我们可以体会，每个平常人都有成为主角的梦想，无论是掌握机器，还是面对镜头。

无独有偶，一些街头数码快照铺子甚至提供更简单的虚拟体验，想上《时代》杂志封面吗，想变成《泰坦尼克号》电影海报上的主角吗？选好这些背景，立即可以把你的肖像合成上去。今天的拍客也会这么做，他们抵制老套的造型与妆容，把自己打扮得特别“出位”，然后留下那一个瞬间，这种图像消费带来的满足是外人很难体会到的。

同样，现在热衷于做拍客的青年人比比皆是，他们在现实世界里无法做到的事情、无法满足的愿望，在某种程度上能通过影像得到满足。对于涉世不深的年轻人来说，这样的诱惑太大了，他们会觉得电子技术创造出来的情境远比现实世界有意思，逐渐无法分辨出现实与虚拟，直至深陷其中。在视觉文化构建的社会情境里，人们的兴趣、爱好在绚丽的视觉景观中飘忽不定，消费活动助长了新的炫目的视觉文化的不断涌现，人们在追逐消费主导的视觉文化形式过程中，对于文化的认同则可能出现紊乱。

#### 窥视欲的善与恶

随着图像消费的兴起，人们的窥视欲也得到了前所未有的满足，图像把你带

到你去不到的地方,图像把别人的精彩故事呈现在你面前,新闻“狗仔队”不断提供偷拍到的明星绯闻、名人隐私。我们在这里使用窥视欲这个词,并不是完全的贬义。弗洛伊德曾说,实现(聆听)愿望的动力,同实现窥视(观看)愿望的动力一样,是人类心神的一个基本组成部分。从文字上看,窥视欲有好的一面,它反映了人类的求新求异的好奇心和认知世界的欲求;“窥淫癖”或“窥阴癖”则是窥视欲这种心理状态较为极端或病态的一面。

如果把电影银幕比喻成亮着灯的窗户,处于黑暗处的观众则像是窥视者,他们从窗户中看到别人生活中的一切,从而得到快乐。为了尽可能详尽、真切地看到别人的情况,这个“窗户”越开越大,清晰度也越来越高。拍客的出现与流行,激发了大众的热情和潜能,将原来处于窥视者位置的大众,变成了影像的提供者。

早在1985年,美国传播学家梅罗维茨在其出版的《空间感的消失》一书中提出了“电子媒介促进情境合并”的观点。梅罗维茨认为,以电视为代表的电子媒体盛行带来的是公私情境的融合、后台隐匿行为的暴露、社会关系与原本的物质环境的分离,即在传统的戈夫曼的情境论中不会公开出现的东西也被电子媒介暴露了出来:“如非正式的服装、淫秽、裸体、亲密状态的自我泄露、情感,以及承认脆弱。”<sup>①</sup>梅罗维茨提及的这些,用最好的文笔来描写也未必有几个镜头图像来得生动。近年来互联网上流行的拍客影像,无论是自拍的竹影青瞳、芙蓉姐姐,还是拍摄他人的“炫富女”“Kappa女”,都明显带有这样的痕迹。

随着信息传输带宽的增加和技术的进步,从开始的以文字为主的电子邮件、新闻组,发展到网页上插有图片,再后来有了视频直播、视频点播,图像的吸引力在于给你一个文字、声音无法表达的具象。当代的图像消费正不断吊起受众的胃口进而再给予满足。受众看了血腥的画面后要看更血腥的,看了暴露的后要看更暴露的,这到底是受众的“需要”,还是传播者的某种意图,抑或是二者的共谋?

图像一方面不断满足,另一方面又激起了人们更加强烈、更加深层次的窥视欲,这种循环必定会一直持续下去,没有尽头。

### 重图像、轻文字

考察大量的拍客影像,你会发现很多片子只有图像和现场声音,而没有解说词,实在不行就加上几行字幕。这不禁让我们想起早期的无声电影,那时的电影也是靠字幕来补充画面的。更关键的是,那时的电影也是“不入流”的,是草根的

---

<sup>①</sup> Meyrowitz J. *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York, 1985, 139.

娱乐产品。

在大众文化领域对视觉文化的分析必须一分为二。正如法兰克福学派的本雅明谈论电影时所说的,虽然“艺术作品在机械复制时代凋谢的东西就是它的韵味”,但是“这种可复制性在世界历史上第一次把艺术品从它对宗教礼仪的寄生中解放了出来”“艺术品通过对其展示价值的绝对推重变成了一种具有全新功能的造物”<sup>①</sup>。这种新功能我们可以理解为一种分享、普及和沟通,虽然拍客的影像粗糲,但是它代表了一种可能。

与专业摄影对真实的追求或者对格调的在意不同,拍客的图像常常是焦点模糊、颜色失真、画面粗糙的,但这又暗示着一种个人主义的暧昧色彩。对于大众来说,这是一个最好的时代,他们可以随时随地拍摄照片上传到网络,实现一种聚变式的传播,而对于职业新闻摄影者来说,这可能是最差的时代,因为他们的照片往往会比读者晚半拍,数码技术为全民摄影扫清了障碍。批评家杨小彦2000年写下《傻瓜机:对摄影的谋杀》一文,他站在精英的角度对大众文化表示担忧。今天我们再讨论这个问题的时候,话题已经改成了“手机:对摄影的谋杀”。不过,同样需要注意拍客影像各种简单和肤浅之处,例如拍客往往只喜欢拍而忽略文字表达,因为图像是感性的而文字是逻辑的,图像是机器生成的而文字是脑袋里流淌出的。

#### “凝视”与“浏览”

“看”是人类日常生活中最自然的、最常见的活动,然而,最常见的活动往往不一定是简单的,当这一活动具有文化内涵后,它就是有“意味的形式”了。在汉语和英语中,与视觉行为一词有关的表达形式有数十种,意思各不相同。大体可以分为两大类,一是仔细、认真地看,如凝视(gaze, stare)、端详(look... carefully)等;另一是简单地看,如浏览(browse)、瞥一眼(glance)等。这些关于看的概念早在人类社会早期就已产生,到了文明社会,随着知识传播和接受活动的开始,媒介形式和技术的发展,产生了“看”的一些新概念,媒介的变革改变了人们“看”的方式,并由此产生了独特的价值意义,阅读、观看等概念出现,大大丰富了早期人类“看”的内涵并对他们的思维和行为产生根本的影响。“看”的不同类型既有阶段性的分期,但在同一历史时期又同时并存。

书写和印刷媒介让人“看”的主要是语词和概念,它是以认识性、象征性、理

---

<sup>①</sup> [德]本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,杭州,浙江摄影出版社,1993。