

男男性服务群体的性、 性网络、艾滋风险

——以东北地区为例*

富晓星 Lei Zhang Eric P. F. Chow 马铁成

【内容摘要】男男性服务者是近些年来地下性产业中的新兴群体,其在性身份认同、服务分层、组织类别等方面呈现出比女性性服务者更为复杂的生存样态。同时,艾滋病在男男性接触群体的迅猛传播,也使男男性服务者成为艾滋病防治工作的重点干预对象。文章采用参与观察、个案深入访谈和专题小组讨论的定性研究方法,对我国东北地区男男性服务网络进行调研和分析,对商业性网络的隐秘特征和运行机制、男男性服务者的多元性存在状态进行文化阐释,并在此基础上分析不同性取向群体、不同场所、不同服务种类的艾滋病风险因素并给予社会科学的干预建议。

【关键词】性; 性服务网络; 艾滋病风险; 男男性服务者

【作者简介】富晓星,中国人民大学社会与人口学院讲师,人类学博士; Lei Zhang,澳大利亚新南威尔士大学医学院高级讲师,医学博士; Eric P. F. Chow,澳大利亚新南威尔士大学医学院医学博士生; 马铁成,沈阳爱之助健康咨询服务中心主任。

Sexuality, Sexual Network and Risks of HIV Infection Among Money Boys (MB) in Northeast China

Fu Xiaoxing Lei Zhang Eric P. F. Chow Ma Tiecheng

Abstract: Money boys have become one of the emerging populations in the underground sex industry in China in recent years. Due to the rapid spread of HIV infection among Chinese MBs, MB is now one of the targeted populations in the HIV/AIDS intervention and prevention programs. This qualitative study employed participant observation, in-depth interview and focus-group methods to investigate the sexual networks among MBs and the operation mechanism of the sex industry in Northeast China. HIV intervention programs targeted different venues, services and self-identity among MBs should be implemented.

Keywords: Sexuality, Sexual Network, HIV Risks, Money Boys

Authors: Fu Xiaoxing is Lecturer, School of Sociology and Population Studies, Renmin University of China. Lei Zhang is Senior Lecturer, Kirby Institute, University of New South Wales, Sydney, Australia. Eric P. F. Chow is PhD Candidate, Kirby Institute, University of New South Wales, Sydney, Australia, and Ma Tiecheng is Director, Shenyang Consultation Center of AIDS and Health Service. Beijing 100872. Email: fuxiaoxing@ruc.edu.cn

* 本文系教育部人文社科青年项目“人类学社会学理论和方法在艾滋病防治领域的‘有效’应用模式探究”(项目编号10YJC840023)的阶段性成果。

1 引言

所谓男男性服务者,即向男性提供有偿性服务的男性;也有一种较为通俗的说法为“Money Boys”(简称 MB),即索要金钱的男孩。根据对了解男同性恋圈层变迁情况的、60 岁以上的男同性恋者的访谈,笔者了解到 1990 年代中后期,商业性的男男性服务在我国北京、天津、沈阳、成都、西安等大城市出现,自 2000 年后发展起来。随着男男性传播的比率在历年艾滋病报告病例中的逐年增长,学界对于这一男男性接触群体中的特殊人群开始逐渐关注。在从国内“中国知网”、“万方”、“维普”数据库和国外的“PubMed”、“Embase”数据库检索到的 37 篇文献来看,针对男男性服务者的研究始于 2004 年,数量十分有限(37 篇)并且多出自医学科学界,关注的主题针对性传播疾病的临床治疗、流行病学的监测和分析、知识态度行为调查、心理健康状况分析、疾病预防和干预等医学实践(陶晓燕等 2004;蔡于茂等 2008;曹宁校等 2009)。

从社会科学角度关注国内这一群体的经验研究少之又少,并且极其有限的研究多来自海外学者。吴存存的研究发现,男男性服务活动的历史由来已久,早在晚明时期就已出现专门以陪酒唱曲,通过提供同性性服务来谋生的“小唱”(吴存存,1996)。到了清代,男男性服务者开始与饰演旦角的男性伶人相联,并在乾隆中后期形成固定称呼——“相公”或“像姑”并沿用至民国初年。清中晚期的文人雅士中盛行品伶、制谱、狎优和蓄童之风,潘光旦、吴存存、康文庆等学者对于“相公”及其组织化形态“私寓”、墨客与男旦之间的浪漫情怀均有详尽的论述(潘光旦,2006;吴存存,2008;Kang Wenqing,2009)。社会学家 Travis Kong 和 Lorretta Ho 则将视角放在当代中国城乡流动背景下,研究男男性服务者的身份认同以及他们如何在同性恋社群小环境和社会转型大环境中求得生存。Travis Kong 从社会流动的角度说明,男男性服务者以身体作为资本不仅可以最快速度获得城市公民身份以及相匹配的经济收入,此外性服务情境中牵涉的性愉悦、自我尊重、自由度等方面需要扩展挖掘(Travis Kong,2011)。Loretta Ho 认为男男性服务者是改革开放背景下,同性恋群体活动空间中出现的的一种新形式的性身份。围绕这一新身份产生的性的买卖、全球移民和中国人口流动对于同性性产业的影响是亟待深入研究的问题(Loretta Ho,2010)。相较于以上社会结构的宏观关注,同性恋内部圈层的微观互动颇耐人寻味。男男性服务者的“素质”(quality)问题,是凤毛麟角的国内外研究的关键词汇。他们的“低素质”显然与其未商业化之前利用男同性恋者的感情骗取金钱的行为有关,据此行为牵涉到城市男同性恋者为主的顾客和大部分来自农村的性服务者之间的城乡差别,从而固化农村“污染”城市,农村性服务者“搅乱”城市同志圈层的负面印象,强化了同性恋群体内部对男男性服务者的双重歧视(Lisa Rofel,1999;Loretta Ho,2010;Travis Kong,2011)。曾凯和王曙光从性服务者在性实践中的体位意义呼应了“素质”的结构含义。他们发现,男男性服务者与临时或固定性伴的商业性行为中采取“被插入角色”,这是由他们社会经济的弱势地位决定的,即阶层与权力建构了他们的性别角色(曾凯、王曙光,2011)。而方刚有关性别气质的研究发现,男男性服务者扮演主动角色是保护男性角色不受威胁的一种方式。出于同样的考虑,他们也为女性顾客提供服务或购买女性的性服务,旨在证明自身的男性气概(方刚,2008)。上述视角构成了目前社会科学对于国内男男性服务群体的主要认识,由此可以看到本土学界的相关研究尚属空白。极为重要的社会科学视角的缺乏也体现在健康视野下男男性服务群体的研究中,尤其是这一人群的来源、取向、种类、身份、组织、流动、情感、心理等方面亟待研究,这既是深入了解这一特殊群体生活的基点,又是根据这一人群的实际需要开展疾病预防与干预工作的起点。

本文希望了解这一地下群体性服务网络的文化特点,在此基础上探析男男性服务群体的性与性别状态,并发现在这一群体迅速蔓延的艾滋病的有关风险行为。笔者自 2008 年 7 月开始男男性服务产业的研究,调研地点在沈阳,这里不仅是东北地区政治、经济、文化中心和交通、邮电枢纽,同时也是

国内男男性服务者的重要聚集地和流出地。在历时两年、累计 3 个月的参与观察中,笔者采用个案深入访谈和专题小组讨论的研究方法调研了 25 名男男性服务者(18~42 岁)和 5 名娱乐场所老板。笔者重点探讨男男性服务者、娱乐场所老板和男同性恋顾客组成的性服务网络及其在不同商业空间(娱乐场所、城市公共空间)中的运作机制。同时,笔者根据以往的经验研究尝试将男男性服务者和女性性服务者进行跨文化比较。这一是缘于从事同一“职业”的不同取向;二是与受众相对了解的女性性服务者进行比较,男男性服务者错综复杂的生存状态更加凸现;三是社会性别视角的商机借用、穿插和融入将更显张力。

2 基于娱乐场所的性服务网络的文化特点

沈阳的男男性服务场所主要有三类:家庭式会所、同性恋浴池和同性恋酒吧。笔者的调查显示,和异性恋话语中女性性服务者为男性顾客提供商业性服务不同,男男性服务者从入行伊始就被划分为两个文化范畴:异性恋男性和同性恋男性。不同文化范畴决定了男男性服务者、娱乐场所老板和顾客的不同关系,从而形成不同的性网络。

2.1 入行方式

异性恋男性多数通过媒体务工广告(如报纸上刊登招收男公关、浴池按摩技师等)和中介公司介绍入行。2009 年前在沈阳火车站附近有两家联络卖淫的中介公司,帮助外地来沈务工人员介绍工作。这两家公司和其他 50 多家普通的中介公司素有联系,所以当后者遇上有兴趣从事性服务行业的男子或是中介公司觉得他们有资质可做男公关的,就会将他们转介到招聘男公关的中介公司,再由公司转介绍给娱乐场所老板。

中介介绍会直说(是从事男男性服务),会告诉对方能挣钱,来钱快又多,让对方考虑是否从事这个行业。但是前提是对方必须有好的形象,中介会把第一关,否则干脆出不了台。原来和我有联系的中介公司还有七八家,现在有时候中介也给我电话介绍男公关(Z 老板 2008)。

还有一种途径就是在一般服务性场所中工作的异性恋男子会巧遇执着的同性恋客人,因为抗拒不了对方给予的金钱诱惑,抱着尝试和赚钱的心理和客人发生有偿性行为,从而慢慢走入这个行业。无论以哪种方式入行,异性恋服务者与同性恋顾客多要先进行感情沟通,比如说“我想人家对我这么好,我也不能欠人家的”,“我感觉他人不错”,以至于需要用违背自己性取向的行为进行回报,这也成为克服男男发生性行为障碍的心理基础。

同性恋男性入行相对来说直截了当,主要是圈子内部的熟人网络引导,体现为生活圈中的同性情侣或同性朋友是做男男性服务行业的,在他们的直接影响下帮带入行。这种情况入行的个案在笔者调查的群体中占有很大比例。

我来沈阳,找了几个工作都不合适,后来碰到一个圈里人,说某某同性恋浴池招服务员,每月能开 1000 多元。我就去应聘,试干了一天一宿,感觉行就在那工作,干了四个多月……像同性恋浴池招技师(男男性服务者在浴池中的称呼),一般都是熟人介绍,比如我是技师,我有朋友也干这行的,技师和技师之间介绍,只要我介绍来的朋友在这呆一礼拜能做大活(出台),店里就能给我这个介绍人 100 元提成(WC 2008)。

这种通过“熟人”介绍入行的男男性服务者和内陆型女性性服务者有相似之处,这体现在以下几个方面:(1)从文化角度来看,女性性服务者和男性嫖客被裹挟在异性恋话语中,而男男性服务者和男同性恋嫖客也秉持着同性之好,这保持了买卖双方文化上的一致性;(2)从引路人来说,女性性服务者多是由初级生活圈中的人帮带入行,细说其中的关系,又可分出同乡、近亲和远亲,还有熟人、同学、朋友等(富晓星 2006)。男男性服务者则是依靠同性恋活动圈子中的朋友引荐。这个圈子从某种角度来说,不啻是同性恋人群的初级生活圈,因为他们在这个隐匿社会生活的时候,这些朋友就是熟人网

络,通过他们提供圈内的种种信息和资源,从而组织这个世界的生活和工作。娱乐场所老板也更青睐这种渠道进来的性服务者,知根知底且具有相对的稳定性;(3)私密性。女性性服务者的私密性体现在对父母和他人隐瞒其工作信息,在此“职业”的组织和流动过程中秘密行动;而在“柜中”的男男性服务者,首先在性取向上就要保持“私密性”,而其工作性质是“柜中之柜”,已然是私密中的私密。

在男男性服务者群体的异性恋群体中却呈现了不同的样态。首先从文化角度来看,买卖双方性偏好不同,性交和谐程度和交易能否顺利达成有待商榷;其次从入行信息和方式来看,这一部分人群多是外地到沈务工的流动人口。他们多通过媒体广告和中介公司得知工作性质,信息具有公开性和分散性;如果愿意尝试这种工作且相貌满足要求,就可以正式进入职业角色。这和一般的务工渠道别无二致,也似乎欠缺私密性。笔者通过访谈四川成都的同性恋个案也了解到,成都娱乐场所的老板会直接到劳务市场“提货”,会主动和样貌不错的小伙子搭话,问他们想不想找工作,以一种半公开的形式招募和劝导异性恋男子入行;相形之下,媒体广告和中介公司介绍却比较少。无论是以哪种方式,总有一部分异性恋男子通过这种公开的招募形式走入这个“异文化”的行业,而促使他们鼓起勇气,做出有悖原有价值观和伦理观尝试的根本原因在于金钱的诱惑,而接续下来的工作是让他们浅尝辄止还是深陷其中就是下面我们即将讨论的问题。

2.2 娱乐场所的管理

如果按收费角度来说,家庭式会所、同性恋浴池和同性恋酒吧属于满足不同类别客人需要的同一消费层次的娱乐场所。但在性服务者外形、场所管理等指标方面却又拉开档次,家庭式会所以其性服务者容貌俊朗、管理严格、私密性更强而略胜一筹。

2.2.1 家庭式会所——“类家庭式”管理和拟亲关系

所谓家庭式会所,顾名思义,就是男男性服务经营者自己购买或租住民宅,和雇用的男男性服务者共同生活和工作,在内部管理和对外服务上都营造出家庭氛围。根据访谈,笔者了解到2000~2010年在沈阳出现的家庭式会所累计有50余家。它们大多隐蔽在居民楼当中,从外表来看和一般住家没有太大区别。从空间设置来看,一般是男男性服务者住一间;老板住一间;接待客人一至两间;还有一间起居室用于公共娱乐活动,比如打麻将、打扑克之类。家庭式会所中的性服务者多则十几个,少则7~8个。老板往往和性服务者吃住在一起,彼此均以“×妈”(指老板,也有叫“妈妈桑”)和“孩子”称呼,这种“拟亲”似的称谓和关系让人倍感亲切。

场所老板作为“一家之长”,对男男性服务者有很强的操控能力。首先,老板掌握着客人的来源。老板是男男性服务者接触顾客的唯一渠道,也就是他们卖性谋生的唯一来源。老板根据多年经验,了解自己手头的客人类型,并且会尽量根据顾客的审美、感觉、性娱乐的需求来寻找适合的性服务者,并帮助打理性交易过程中出现的任何问题,用老板自己的话说就是“管孩子,操心”。

有些孩子比较直、比较有个性,有些客人好喝点酒,事比较多比较啰嗦,按孩子个性做到一半做不了,就想下钟换人,这时候就得换一个比较随和应变能力强的孩子去陪客人。这样的冲突是经常发生的。比如昨天来了个北京客人,孩子是直男(异性恋)玩到半道做不了,客人很生气,我就出来调节,客人和我还是比较熟,哄哄也就处理了。挣钱很难,很不容易(X老板,2008)。

对于初入行的异性恋性服务者,老板会给予格外关照:安排专人演示帮助他们调整和适应,叮嘱他们在性交易中多使用润滑剂。而对于不懂事不听话的性服务者,老板在收入提成上会克扣他们更多。家庭式会所、同性恋浴池和同性恋酒吧属同一消费类别,一个“大活”(插入式性行为)都是200元,老板和性服务者五五分成。相形之下,娱乐场所老板从女性性服务者的收入提成是20%~30%左右,可见男男性服务被盘剥得更为严重。

其次,老板对男男性服务者实行封闭式管理,塑造相对“单纯”的工作和生活环境。虽然性服务者

在下班之后可以随便出去游玩,但是老板极为忌讳并且明令禁止性服务者和顾客单线联系,因为这将极大影响他本人的收益。有的会所还明确规定:性服务者不许打架、不许私下喝酒、不许私自外出、不许私下接客、不许偷窃,同时做出做饭、卫生等分工和值班的规定。正因为相对“单纯”的环境和“高质”的孩子,“家庭式”也就更适应那些具有一定社会地位和经济条件,需要给自己的性欲求严格保密,不愿意产生情感纠葛的顾客。

2.2.2 同性恋浴池——“公司式”管理

同性恋浴池是同性恋活动和交往的专属空间,因此光顾浴池的顾客都是圈中人。从1998年第一家同性恋浴池开业至今,沈阳先后出现8家同性恋浴池。浴池属公司式管理,有严格的工作分区和职责规定,且奖惩制度分明。与家庭式会所中“孩子”的称呼不同,浴池中多将男男性服务者称为“技师”,即他们以按摩、保健等工作职责面对顾客,然而最终目的是提供性服务。一般的服务程序是,客人洗澡休息后,部门经理会令现有技师一字排开请客人挑选,然后被选中的技师进房间开始提供服务。客人有的是来做大活,也有的是只想按摩或者推油,这个时候能否把握住“情境”就要看技师的本领了。如果技师嘴甜技巧好,能诱使客人做大活就可使价格从百元以内的保健服务提升至200元一次的性服务。如果做大活超过40分钟,价格会翻一番。和家庭式会所一样,技师和浴池管理者也是五五分成。

冬天和春天是东北地区同性恋浴池的经营旺季,做大活的人数和比例很高。到了夏天,由于气温适宜,很多性交易活动可以在户外进行。因此,为防止技师和顾客私自联系,浴池也建立了完备的请假制度。以AL浴池为例,如果性服务者在当班时间请假出去买东西或吃饭,管理者只给20分钟时间;如超出20分钟就必须像做大活一样下订单,浴池要提成100元,这种制度的实行有效地杜绝了技师干私活的可能性,加强了管理效度和浴池收益。

2.3 网络空间:男男性服务场所的“蛛网式”结构

笔者在调研内陆型女性性服务者的过程中发现,无论是在大城市中的高级会所,中小城市中遍布整个街区的冠冕堂皇的“粉红色”发廊,还是高速公路旁的路边店、大车店、农家店,或是在中缅、中越等边境服务区和贸易区的宾馆和按摩房,女性性服务者的身影并不难觅,而且意欲买春者暗示性的话语往往会被心领神会地引领至目的地,女性性服务者随处可见似乎已是公众心照不宣的事实。而与之相对应的男男性服务却要隐秘得多,如果没有熟人介绍很难找到娱乐场所。笔者在田野工作中发现,到场所消费的客人、男男性服务者和场所老板在你来我往的交易中,无形之中形成了一个紧密的地下商业网络。它的基本构成要素如下:

2.3.1 商业网络的“点”和“线”

性交易网络中的点特指建筑物中封闭的男男性服务场所,包括上述的三类场所。这些男男性服务场所遍布全国,多集中在人口流动频繁的大中城市,如沈阳、天津、北京、上海、南京、杭州、广州、深圳等。不同场所的老板不仅在本市之间彼此知晓,最关键的是不同地域的老板已经形成了一种常态联系,形成了一个固定的同业网络。用文化持有者的话来说,这些点好似资源中心,要用的时候就拿出来用。既然是网络,除却有“点”之外,还需要把“点”编织起来的线。

串“点儿”的是双股线:一股是伴随着男男性服务者的流动穿针引线;而另一股则是依靠同性恋客人的流动而夯实合作,利益共享。

线1 男男性服务者的流动:沈阳是东北三省的经济和交通中心,是东北三省人口集中的流入地。同时,经沈阳而往其他国内大城市的人口流动非常频繁,男男性服务者也是流动大军中的一员。男男性服务场所作为“新兴”的特殊行业,并未像女性性服务场所那样遍地开花,而是多集中在大城市中。在全国男男性服务从业者中,来自东北的小伙子由于身材高大,体格健硕颇受欢迎,尤其在北京、上

海、深圳的场所中更有优势,因此沈阳这个北方大都市成为全国男男性服务者的聚集地和主要输出地之一。男男性服务者多是从省内中小城市流入到省会城市(哈尔滨、长春、沈阳等地),同时有一部分人群从省会城市再辗转至沈阳,沈阳男男性服务场所的老板在招募到东北性服务者之后往往先主推他们在沈阳出台,然后再以介绍、推荐、互换等形式,将他们输送给有联系的其他大城市的会所老板,如天津、北京、南京、广州、深圳直至香港。随着时间的累计和合作的深入,不同城市的会所老板彼此建立起牢固持久的信任关系,进而通过掌握的客人资源而达到利益共享。

线2 同性恋客人的流动:男男性服务的终端归根结底是同性恋圈中人,也是老板纽带连接的最重要的一环。同性恋客人经常藉由到外地出差或旅游的机会去当地尝尝鲜。但问题一是外地客人初来乍到,不熟悉当地情况;再者由于这一行业的隐秘和安全,不可能如打听、寻找女性性服务场所的外显符号(如粉红色的暧昧装潢,公众都知道的场所一条街等)那样按图索骥,所以客人往往会给自己居住地熟悉的老板或者其他朋友联系,请他们帮忙介绍当地的男男性服务场所。这时老板会利用自己的人际网络帮助联系当地熟识又可靠的老板提供服务,促成生意的达成。

比方说你从外地过来了,你认识我,然后你对沈阳不熟啊,我就介绍一下沈阳这几家场所的情况,谁家好,什么价格什么情况,如果你觉得哪家好,我就帮忙说下呗。或者是你怎么去找他,或者是提谁。你要是一个陌生人去了,人家肯定不能接待你(Z妈妈 2008)。

客人是一个网络,都是圈子里的,全国各地都有。比如深圳和上海的客人到沈阳找孩子,通过妈妈桑介绍,很容易地就能联系到沈阳的会所(X妈妈 2009)。

2.3.2 男男性产业的“蛛网式”结构

沈阳作为东北男男性服务者群体的最大集散地,其“战略”位置不可小觑。这是因为在这一产业链条中,最重要的是“货源”的挖掘。在同性恋圈中,沈阳男男性服务行业起步较早,很多老板都是在此行业摸爬滚打过十余年的“老”人,他们社会交往面宽,人际资源多,往往具备找到“货源”的丰富经验和畅通渠道。而东北男男性服务者在内地甚至香港都很走俏已是不争的事实,因此从沈阳开始的这一特殊产业链也就有了存在和持续发展的商业空间。

调查发现,在沈阳资历较深的老板群体在入行之初很多都是“合伙人”的关系,往往是资历浅的给资历深的做助手,一个帮带一个;后来涉及利益分配等原因开始“单飞”独立经营或者另觅合作伙伴,而随着老板群体的逐渐扩大,那些有经验、有货源的老板也备受外地男男性服务行业投资者的青睐,邀请他们到外地男男性服务场所进行管理。而这些老板的最大社会资本是手中都有“货源”,一个老板可以带走一批人,而通过和原来业缘网络中老板的联系,还可以打招呼继续输送。

由此可以看出,从沈阳的娱乐场所老板群体可以拉出一条线,这条线的两个端点,如X和Y是不同地域的娱乐场所,X和Y的连接又通过三种方式:A. X和Y的老板属于熟人关系,具体如原来的合作伙伴关系,通过异地流动的性服务者介绍认识等;B. 通过男男性服务者有计划的往外输送和向内回流;C. 客人南来北往的流动,通过客人人口口相传和老板的相互介绍而扩大顾客群规模。场所中的男男性服务就好比是蜘蛛结网,在从一个支点到另一个支点的过程中——本地场所和异地场所建立联系,需要来来回回粘几条丝——男男性服务者和客人往复几次的流动,从而把它做成一条结实的粗线——通过数次合作,彼此建立信任关系。接着在这条粗线的基础上,再架设第二条、第三条乃至第N条线——即和不同地域的场所建立固定联系和合作。而在每一个支点——即大城市中的场所,如在辽宁省2010年的情况是只有沈阳、大连有男子会所,而大城市周边的省内中小城市,如丹东、营口等如需要男男商业性服务的话,也多会和沈阳、大连的老板联系派遣男男性服务者到周边城市进行服务再折返。因此,再以支点为中心会形成一个省内地缘的性服务半径。如果进行一个简单而又形象的总结,即在全国范围内,不同地域的性服务场所如同蛛网上的点、线连接;而在每一个点上,又形成

以点为中心,通过性服务编织的自内向外的螺旋线(无性服务点、无场所的城市),而螺旋线的边界多是省内或者邻近的周边省份等。

3 基于城市公共空间的性服务网络的特点

区别于建筑实体中的家庭式会所、浴池和酒吧,一部分男男性服务者活跃在开放的城市公共空间中。在沈阳,男男性服务者主要的活动空间包括公园、广场等。此外,与会所、浴池和酒吧中的男男性服务者的称呼不同,圈中人把在城市公共空间中活动的这些人统称为“散卖”的。散卖的含义,区别于性服务者在会所中接受“类家长式”管理,在浴池中接受“公司化”管理;他们没有过多的人身约束和责任履行,也无需进行利益的分配,完全是自我管理、自负盈亏。通俗地讲,他们就是男男性服务者群体中的“个体户”。

3.1 “散卖”的男男性服务者——“男装”群体

公园是男同性恋群体的传统活动场所,最初只是圈内人交友、休闲的场所。从1990年代中叶开始,这些地方出现了年轻的性服务者并扩展至沈阳城区的各大公园。同场所中异性恋和同性恋性服务者均有的情况不同,在公共空间“散卖”的性服务者基本上都是同性恋,年龄在20~30岁之间,多来自省内的农村地区。他们提供服务的对象也多是在公共空间游荡的年纪稍长的男同性恋人群,其中沈阳本地人占大多数。

从商业性服务的价格来看,“散卖”要比场所中的价格低很多。一般做大活是50~100元,小活(手淫、口交等)20~30元。价格的低廉直接取决于客人的收入水平和性交易的发生地。一般到公园闲逛的同性恋者很多没有工作,到公园来就是休息和解闷,比如聚在一起聊天,坐在长廊上打打扑克什么的。而性服务者一般会零散地坐着等待客人,如有意愿的互相之间就会多瞅两眼,然后停留下来打招呼,比如问你什么时候到这来的啊?你是哪里人啊?一般10分钟就可以切入主题谈价钱,谈好之后就会在树丛中提供性服务。如以收入进行分层的话,在公共空间中单打独斗的性服务者属于这一亚群的最底层。

3.2 “散卖”的男男性服务者——“易装”群体

从2007年开始,一种新型卖淫群体出现在男同性恋群体经常活动的城市公园,即一些男男性服务者戴上假发,涂上浓妆,穿上女装,假扮成女性性服务者在夜间兜揽生意。易装群体收入好的一天可赚300~400元,不好的也有80~100元。可观的收入令这一群体的规模迅速扩大,从2007年的3~4个扩展到2008年的30余个,这反映出这一新兴行业的勃勃商机和趋之若鹜。易装性交易的地理范围也从最初的NH公园、BY公园扩展至FX广场。有趣的是,这些地点都选择在性交易“基础”较好的地方,而这个基础都是女性性服务者打下的。如BY公园是女性性服务者的老据点,在沈阳火车站活动的女性性服务者于1980时代就转移到这里,缘于这里闲人多生意好做。FX广场也是在很早以前就有女性性服务者站街,最关键的是现在FX广场闲逛的农民工较多,因为附近有一个规模较大的农民工市场。易装性服务者和女性性服务者也形成了竞争关系,顾客会在同等价格下对不同性服务者的外貌和气质进行比较。在BY公园站街的女性性服务者多为下岗女工,都是鲜有姿色的中年妇女。而易装性服务者本就喜欢并擅长女性化打扮,再加之追求时尚和注重保养,从年龄、身材、样貌、装扮、气质等诸方面比女性性服务者略胜一筹。这一获得性的“身体资本”在夜色掩映下的性消费市场就更为走俏。

外地农民工构成了易装性交易的主要顾客群体。在性交易活动中,性服务者通过一系列的表演技巧博得了顾客的欢欣,比如女性性征的大胆营造、女性声音的模仿、女性矜持姿态的呈现等,令顾客沉浸在这钱花得值的满足状态,很多顾客全然不觉自己发生的是男男性行为。这也是这种性交易与

其他跨性别,如“变性”或部分“变性”的性服务者进行的性交易的最大不同之处^①。如果以客位的视角观察这个产销链,商业和性别成为两个相互关联的主题。我们发现,消费发生在女性形象的层面上,而无涉于形象产生的本质性主体——究竟是女性身体还是男性身体;相反地,易装性服务者对于女性形象和气质的表演构成了顾客对于消费行为的想象。由此,在这种特殊的性交易活动中,性别本身被建构成一种机械化的商品。性别本质上已然不在于肉体,而在于语言、姿态、装束和其他表演性的外在行为。

4 关于男男性服务者多元性存在状态的讨论

做 MB 不是长久之计,不应该把这个当成一份职业来做。做 MB 来钱容易,去得也快,做久了,就无法安心做其他的工作了。我向男友保证,我肯定不会把这个事当职业,如果我爸知道我钱是这样来的,他肯定就气死了。我还要好好上班,规规矩矩得挣钱(XF 2008)。

我感觉做这个也挺好,遇到帅哥,还能赚钱,要不像网上 419(一夜情)不要钱,那不全白玩了吗。我做这行有职业道德,不管帅不帅都得要钱(XS,2009)。

笔者在调研女性性服务者的过程中听到的入行原因大多是家庭困难,需要用钱解决燃眉之急。相对来说,男男性服务者要坦白得多,赚钱容易又不累是笔者访谈得到的较为一致的说法。这样一种特殊的赚钱途径出现在 1990 年代,这个时代也正是中国社会发生快速转型的阶段。伴随着改革开放的深入进行,中国由计划经济体制向社会主义市场经济转变,社会结构也发生巨大变化。作为在传统的城市市民和农村居民之间出现的第三极——农民工群体,其本质在于其是被排斥在正式的城市居民之外的非正式城市群体,是一个新的身份群体(李强,2004)。耐人寻味的是,社会学研究中经常提及的城市经济发展、城市改善生活对于农民工群体的“拉”力^②却和不平等的国家制度和政策,以及基层市民排斥农民工的行为扭成“推”力,从而形成另一维度上的鲜明比照。那么,新身份群体中最为活跃的年轻人怀揣着梦想到城市打拼,却因为客观存在的不公正的待遇,主位感知的生活方式、价值观念和社会心理等方面的不适应而很难融入城市生活,由此产生的迷茫和失落感在以城市同龄人为参照时更为凸现。如何短、频、快地挣钱而且挣更多的钱,在解决谋生问题的同时弥补与城市人的社会距离成为摆在年轻农民工群体面前的问题。来钱容易的男男性交易成为少数农民工群体在城市进行初次和二次职业流动过程中,解决这一问题的选择,此则为社会结构角度的解释。

同时我们看到,后毛泽东时代的中国对于物质的过度追求,或者说过于注重经济发展速度,却忽略了与经济发展应该匹配的价值建设。换句话说,国家的主导基调是希望用物质富足弥补既往政治运动带给个人的创伤,扑灭民众的现时政治热情,填补毛时代后的价值真空,认为有钱就能解决一切问题。那么在原有意识形态对于道德和价值的控制力减弱后,我们发现新的道德规范的形成不是一蹴而就的,也不是谁能主导就能形成的。它需要从社会成员的共有经验中抽象出来并且得到大部分人认同,显然这种重建速度已然不能与经济增长速度相匹配。那么在这样一种“阈限”^③阶段,我们看

① 沈阳也有一种被称为“人妖”的性服务者。他们一般是做了隆胸手术,打扮成女性模样然后为异性恋顾客提供性服务。它与易装性交易的最大不同之处是,客人知道“人妖”的真实情况。

② 研究人口流动与迁移的“推拉理论”最初由巴格内(D. J. Bagne)提出。巴氏认为,人口流动的目的是改善生活条件,流入地的那些有利于改善生活条件的因素就成为拉力,而流出地的不利的生活条件就是推力。巴氏之后的诸多学者对这一理论进行修正,在流入地和流出地之间又补充了第三个因素:中间障碍因素;主要包括距离远近、物质障碍、语言文化的差异等。人口流动则是推力、拉力和中间障碍因素综合作用的结果。

③ 阿诺德-范-杰内普(Arnold Van Gennep)经典的仪式理论中,将人生的过渡仪式(如成人礼)分为三个阶段:分离、阈限和交融。阈限阶段,指在一个隐蔽或隔绝的场所,对受礼者进行教诲或训斥;受礼者的特性变得模糊不清,他们通过了一种既不属于过去又不属于将来的文化区域。笔者借用这个概念,描述中国社会现今所处的发展阶段。

到普世性的道德越来越少。现代人讲求多元化存在,这在城市社会尤为突出。从某种角度来说,个体就是边界,个人事务和别人无关。哪怕是最简单的作为第一人称代词的“我们”在商品社会中已然丧失其特定的集体性含义,转而变得模糊不清,人们难以在这二者之间建立联系,此即当今中国存在的现状(刘新,2005)。这也从某种程度意味着社会不是已经建立的集团或实体,而有待重新组成。这从某种程度为同性恋、双性恋、异性恋、跨性别等多元取向的群体入行,并且一个帮带一个,成为愈演愈烈的社会现象,提供了价值层面的解释。

多元化的城市必然容纳城市生活的多元感知,必然允许城市经历的差异叙述。笔者将视角稍稍扩展至男男性服务有限的社会科学研究中。我们不能否认从事男男性服务可帮助一些同性恋者逃离封闭的农村和家庭,确认自己的取向和欲望,找到自我表达的方式,实现向上流动的梦想(Travis Kong,2011);也不能否认一些异性恋者将步入男男性产业视为快速印钞机,或是完成日后更大事业的资本积累,抑或是对于社会不平等的酷玩讽刺;但是我们同样不能否认主流话语对于男男性交易这一社会现象的挞伐,即使我们身处在一个功利年代——这从某种程度意味着只要有能赚钱、多赚钱的市场和捷径,哪怕是违背原有道德和伦理也在所不惜。同时,从沈阳的经验研究来看,易装性服务者的性别表演并非是既有研究中引用的 Butler 意义上的性别表演,即性别可以说是一种行为:它可以分裂、自我谐拟、自我批评,也可以经由夸张的方式暴露其自然化的过程(Judith Butler,2006)。Butler 认为,性别就是一种表演。她不把性别和性取向看成是固定的本质而只是必须被重复表演才能稳固下来的幻觉。也就是说,主体不是先存在的,而是先有行为后有主体,而这更加凸现了性别的不确定性并质疑了性的真实性。笔者描述的易装性交易现象虽与性别表演理论描述的有相似之处,然而它们的目的完全不同。易装性服务者的性别表演并未具有酷儿挑战异性恋霸权的话语和力量,而是为了生存,或者是赚钱的便捷途径而偶然开发的谋生技巧。男同性恋群体中的部分人有易装喜好和行为,这俨然成为他们的文化资本并逢时转化成了商业力量。这样一种实用的策略和逻辑无形中解构了所有外来理论的套用。

在上述以市场为指导的情境下我们发现一个走向,性作为一种人力资本,成为影响男男性服务者从业的一个重要变量,相形之下性取向、性欲望、性愉悦等变量排在其后。也就是说,通过身体获取经济利益这一目的大于男男性服务者通过从业获得同性恋身份的自我认同;大于渴望何种类型、何种层次的性活动;大于在同性性行为中是否获得快感等多重因素的考量。笔者访谈的 LL 是一个刚刚毕业的大学生,在就读期间他成绩优秀而且还是学生干部。LL 对笔者说“我好朋友缺钱,在外地做过一段 MB。以后我没钱了,我也会这样做。”他平静的语气让笔者颇感意外,这也折射出在以经济主导的情境下,当年轻人们的价值观和传统道德观背离的状态。同时在多元的价值取向面前,我们需要辨析的是报道人不同的叙述方式,以及由此他们对于自身性服务经历的建构。换言之,我们需要了解性服务者希望别人如何理解他们的经历,是为了快速赚钱,还是寻求身份认同,抑或是享受愉悦,这需要另辟命题进行更为细致和更为深入的研究和分析。在多样化的情境下,我们目前抓得住的、看得见的也许就是上文提到的职业伦理了。

5 男男性服务者的艾滋病风险行为及预防干预策略

21 世纪的第一个十年,艾滋病在男男性接触群体中的感染率从 2001 年的 1.5% 增至 2009 年的 5.3%(Chow EP 等,2011)。正如本文开头所述,艾滋病在男男性接触群体中的迅猛增长,使得男男性服务者进入了研究者的视野。目前性服务者群体中的艾滋病感染率约为 5.9%,这和男男性接触群体

相似^①。

男男性服务者已然不是欧美国家的艾滋病高危行为人群,他们拥有比男男性接触者更多的预防知识和安全行为,男男性接触者才是艾滋病干预的重点对象。而我国目前的情况是,商业性服务的提供和组织首先是违法犯罪行为,加之男男性服务者由于在社会公众视野以及同性恋圈层中遭遇的双重歧视,他们的活动更加隐蔽,疾控部门更难获取他们的情况及提供相应服务。有限的经验研究发现,这一群体拥有高危行为,艾滋病感染率高。沈阳爱之助健康咨询服务中心提供的数据显示,2011年5~6月,其在男男性服务场所中检测性服务者71人,发现HIV阳性8人。强隐蔽性加之群体内部取向、受教育程度、组织、与客人互动的复杂性使得国家艾滋病干预工作在这一人群中举步维艰。

目前存在的问题是,公共卫生力量占据主导地位的防治项目仅仅从行为层次进行干预,在对行为背后的社会文化原因分析、人群及其风险层次的细分等方面并未找到有效方法,社会科学视角的参与为全面理解艾滋病流行的动力提供了可能。基于上述分析的不同空间设置中的性服务网络特点,不同类型的男男性服务者面临不同的艾滋病风险。笔者调研的4家娱乐场所中,异性恋性服务者的人数大于50%;他们因其更为浓厚的男性气质而备受同性恋顾客的欢迎。在性交易过程中,异性恋性服务者多处于被动地接受方;这除却顺应顾客“玩”的要求外,从主位视角来看这种体位便于他们入行伊始,从心理和生理上适应同性性行为方式。然而,肛交行为中的接受方较之主动方更具感染艾滋病的危险,并且这种健康危险将波及至异性恋性服务者的女性性伴。同时,在娱乐场所中,低龄的性服务者缺乏健康知识和自我保护意识,更易受到顾客诱导而发生高危性行为。此外,在目前一些艾滋病防治项目的干预下,部分娱乐场所老板接受防艾宣传并劝服客人在性交易过程中使用安全套。然而,有些顾客疏于防范,在与两个或多个性服务者同时发生性行为的时候只使用一个安全套,这也提请艾滋病防治的努力需在微观层面上进行探究和落实。

在公园、广场活动的性服务者无论从卫生条件、健康知识知晓还是安全套使用率上远远不及娱乐场所的性服务者。并且,由于这一群体流动性强,相关组织很难触及他们并给予系统的外展干预服务。易装性服务者的情况更加令人堪忧。2009年的调研发现,沈阳34名易装性服务者中自述已经确认HIV阳性的就有4人。笔者对其中3个艾滋病感染者进行访谈,了解到他们在为农民工群体提供性服务时基本不使用安全套;这实则加速了疾病从高危行为群体向一般群体的传播,并随着农民工的异地流动和季节性返乡而蔓延至不同的地理区域。

社会科学从社会文化视角关注人性,不仅为了解这一边缘人群的生活状态、降低污名和歧视方面提供理论关怀,并且可使用社会科学研究方法在脆弱群体中打开关怀通道,与医学科学联手在对加强和改善这一人群健康意识和状况的层面提供应用性建议。比如将不同性网络中的“关键人物”整合至艾滋病预防和干预实践中将发挥事半功倍的效用:娱乐场所老板因其灵活的穿梭能力和良好的人际关系,可在协调性服务者和顾客的安全性行为方面扮演重要角色。同时,相关机构和组织可以适当奖励(如赠与安全套和润滑剂等)调动老板定期开展针对性服务者尤其是新入行者的健康知识培训。在公园和广场,某些易装性服务者由于技巧不够纯熟而被客人识破男人身份,如被客人摸到了胡子或是发现了男性生殖器等。在客人生气、索要嫖款的情况下,较早从事这一行业、经验丰富的“前辈”就会出来帮助解决难题。这实则为在最难接触的亚群中开展防艾干预提供了启发。这些颇有威望的“前辈”可被发展成同伴教育员,在性服务者流动过程中随时提供健康咨询,从而提高这一高危行为人群

^① 目前没有关于男男性服务者艾滋病感染率的官方数据。5.9%是采用元分析统计方法,在从国内“中国知网”、“万方”、“维普”数据库和国外的“PubMed”、“Embase”数据库进行搜索和筛选相关文献,最终确定22篇中文文献和9篇英文文献进行数据的均值计算而得出的。引言中提到的35篇文献还包括男男性服务者的6篇定性研究文献。

的安全套使用率。此外,近些年来蓬勃发展的同性恋草根组织也可被调动起来开展艾滋病预防宣教活动。男男性服务者受教育程度低,普遍缺乏健康知识和自我保护意识,同性恋草根组织可利用其在社群活动的优势为他们发放健康宣教材料、提供优惠的性病诊疗服务,从而促使男男性服务者的知识、态度和行为改变。同时,通过以沈阳为基点遍布全国的商业性网络,流出地和流入地的同性恋草根组织也可建立联系并整合民间力量,根据性服务者的流动路线和特点设计将流出地和流入地有效连接的艾滋病干预策略。

6 结论

男男商业性服务的出现与发展需要置于中国社会变迁的情境下进行全面理解。这一特殊的赚钱途径出现在1990年代,正是中国大力发展市场经济、社会发生快速转型的阶段;这一阶段国家与社会的主导基调是希望用物质富足来填补价值真空,由此我们看到原有意识形态下的主流道德观在“一切向‘钱’看”的潮流中出现松动和异化,控制力减弱。一个解释性的出口是,“性”成为承载商业利益的重要载体吸引多元人群的加入,应时而生的男男性产业不仅呈现同性恋性别身份的资本运作,还将异性恋、双性恋、跨性别性服务者裹挟其中。我们基于男男性服务群体中农村人口占绝大多数、异性恋超过半数的观察,增添了社会不平等维度的解释,即在城乡流动背景下,来到城市的农村青年从事这一行业可以最快速度在收入上弥补与城市同龄人的社会距离,尽管违背原有的道德和伦理,尽管向家乡的父母隐瞒真实的职业信息。在微观层面上,作为人力资本的性的重要运作超越了性身份、性欲望、性愉悦的意义。本文并未过多涉及的男男性服务者对于自身性服务经历的叙述,实则启发我们在今后的研究中对于他们的合理化解释进行深入细致的剖析,以透视叙述建构自我及自我与社会的关系的张力。总之,男男性交易作为愈演愈盛的一个复杂的社会现象,需要我们在宏观的社会转型、道德和价值的异化与重建,以及微观的关于身份、欲望、梦想的个人叙述方面进行综合考量。

与可见的、相对松散的、大范围存在的女性性服务者不同,男男性交易活动始终在被隐秘组织并构成了复杂的遍布全国的商业网络。这个网络空间编织细密,有严格的限制条件:(1)具有空间排他性,“蛛网式”结构首先仅限于大城市,其次是城市建筑空间中的娱乐场所。(2)网络中的每个支点都有一套严格的管理制度,场所中的男男性服务者更具“职业”道德,如不偷盗、技术佳等。(3)男男性服务者在边缘化的男同性恋群体中处于更加边缘的位置,并且针对特定的少数顾客提供服务,更具私密性。商业性网络不啻是性与性别文化表述与再生产的场域。在性别权力层面,娱乐场所老板通过“类家庭式”和“公司式”管理完成性资本系统的权力生产,异性恋性服务者在性交易中的被动体位彰显了性关系中的权力对比。性服务者、老板和顾客在性关系的协调过程中重新生产了不平等的性别身份。在性别气质层面,性服务者凸现的男性气质和女性气质受到追捧。除却娱乐场所中更受欢迎的具有男子气的异性恋性服务者,城市公共空间中易装性服务者较之女性性服务者更为妩媚的女性气质耐人寻味。他们的性别操演实践表明,与性别相连的形象和气质在商业空间中已然成为消费的对象,性别主体反倒被虚置了。

作为艾滋病易感人群的男男性服务者近些年来引起国家和地方疾控系统的关注,然而占据主导地位的公共卫生、流行病学话语注重整体行为层次的“量”的掌握,却缺乏风险行为的细分以及背后原因和主体意义的“质”的阐释。社会科学首先关注性和性别社会文化建构的机制,这不啻提供了一个充满意义的情境,以便全面地理解男男性服务者面对艾滋病的脆弱性;由此提出的防艾干预策略,是建立在深入了解人群组织、交往和需求基础上的。策略的制定和实施也要根据国家政策、社会变革而不断调整。自2010年以来,很多娱乐场所由于“严打”而被查封和关闭,男男性服务者全面走入地下,性交易活动也从传统的熟人网络转向通过隐秘快捷、成本很低的互联网开展;这实则为在这一人群继续开展艾滋病防治工作提出了巨大挑战,如何运用新的理论和方法在虚拟的网络空间了解他们的生

存和变化 这是社会科学直面的新问题和使命所在。

参考文献/References:

- 1 蔡于茂等. 深圳市男男性工作者艾滋病/性病高危行为调查. 中国艾滋病性病 2008; 2: 142-144
Cai Yumao, Liu Hui, Pan Peng, et al. 2008. Investigation of STD/AIDS High Risk Behavior among Male Sex Workers in Shenzhen. Chinese Journal of AIDS&STD 2: 142-144.
- 2 曹宁校等. 男男性工作者的艾滋病综合干预效果评价. 中国艾滋病性病 2009; 10: 479-481
Cao Ningxiao, Jiang Juan, Ge Fengqin, et al. 2009. Effectiveness of Comprehensive Interventions for STD/HIV/AIDS Prevention among Male Sex Workers. Chinese Journal of AIDS&STD 10: 479-481.
- 3 方刚. “牛郎”——男性性工作者及其气质. 载张立升. 社会学家茶座·精华本(卷二). 山东人民出版社, 2008
Fang Gang. 2008. “Niu Lang”: Male Sex Workers and Their Gender Characters. In Zhang Lisheng (ed.). Sociologist Salon. Vol. 2, Shandong People's Publishing House.
- 4 富晓星. 女性商业性服务者的组织特征、流动规律及艾滋病防治对策研究——以四川省 Y 县为例. 人口研究, 2006; 6: 74-80
Fu Xiaoxing. 2006. Organizational Characteristics, Mobile Rules and HIV/AIDS Prevention Counter-Measures for CSWS: the Case of Y County in Sichuan Province. Population Research 6: 74-80.
- 5 李强. 农民工与中国社会分层. 北京社会科学文献出版社. 2004
Li Qiang. 2004. Urban Migrant Workers and Social Stratification in China. Social Sciences Documentation Publishing.
- 6 (美)刘新著,常姝译. 自我的他性——当代中国的自我系谱. 上海人民出版社 2005
Liu xin. 2005. The Otherness of Self. Shanghai People's Publishing House.
- 7 潘光旦. 中国文献中同性恋举例. 载葛理士著,潘光旦译. 性心理学. 上海三联书店 2006
Pan Guangdan. 2006. Review of Homosexuality in Chinese Historical Files. In Havelock Ellis. Psychology of Sex. Shanghai Joint Publishing Press.
- 8 陶晓燕等. 深圳市 114 例男性同性恋者高危行为调查. 现代预防医学, 2004; 2: 247-248
Tao Xiaoyan, Cai Wende, Cai Yumao, et al. 2004. Survey of Related High Risk Sexual Behaviors of MSM in Shenzhen City. Modern Preventive Medicine 2: 247-248.
- 9 吴存存. “旧染污俗,允宜咸与维新”——二十世纪初关于私寓,倡优并提的讨论与中国性史的西化. 中国文化 2008; 28: 98-111
Wu Cuncun. 2008. Opportunity for Something New in Place of Stubborn and Disgusting Customs: Westernization and A Early Twentieth Century Debate Regarding “Private Apartments” and the Conflation of Actors and Prostitutes. Journal of Chinese Culture 28: 98-111.
- 10 吴存存. 清代相公考略. 中国文化, 1996; 14: 182-193
Wu Cuncun. 1996. Prostitution and Theatre in Qing Dynasty. Journal of Chinese Culture 14: 182-193.
- 11 曾凯,王曙光. 男男性工作者被插入高危性行为呼吁干预理论实践的创新. 中国艾滋病性病, 2011; 2: 40-43
Zeng Kai and Wang Shuguang. 2011. An Innovative Approach Toward Interventions for High Risk Receptive Sex Behaviors among Male Sex Workers 2: 40-43.
- 12 Butler, Judith. 2006. Gender Trouble. Routledge.
- 13 Chou EP, Wilson DP, Zhang J, Jing J, Zhang L. 2011. Human Immunodeficiency Virus Prevalence Is Increasing among Men Who Have Sex with Men in China: Findings from A Review and Meta-analysis. Sex Transmission Disease 38: 845-857.
- 14 Ho, Loretta W. W. 2010. Gay and Lesbian Subculture in Urban China. Routledge.
- 15 Kang, Wenqing. 2010. Obsession: Male Same-Sex Relations in China, 1900-1950, Hong Kong University Press.
- 16 Kong, Travis. 2011. Chinese Male Homosexualities: Mamba, Tongzhi and Golden Boy. Routledge.
- 17 Rofel, L. 1999. Qualities of Desire: Imaging Gay Identities in China. A Journal of Lesbian and Gay Studies 5: 454-474.

(责任编辑: 宋 严 收稿时间: 2011-03)