

当代青年迷文化发展研究

■ 孙丽芳 许壮飞

(安徽工程大学 马克思主义学院 安徽 芜湖 241000)

【摘要】青年迷文化是青年对自己感兴趣的迷客体进行积极、过度的关注,并在此过程中对迷对象呈现出现象、特点以及热点文本按照自己的认知构建新文本的过程。纵观当代青年迷文化的发展过程,根据青年“迷”对迷客体的钟爱程度进行划分,青年迷文化主要包括青年偶像迷文化、青年媒介迷文化及青年品牌迷文化。青年迷文化作为青年文化的具象表现,以符号化、媒介化、部落化、非理性的特点影响着当代社会及青年的发展。

【关键词】当代青年 迷文化 流行文化 迷对象 青年发展

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2019.03.013

迷文化是伴随大众传播和大众文化的发展而兴起的文化现象,青年是“迷”最活跃的受众,也是迷文化生产、流通、分配、消费及再生产过程中最主要的群体。当代社会中各种“迷”现象、“迷”热点、“迷”潮流以及围绕这些所形成的迷文化构成了青年“迷”的日常生活环境。研究当代青年迷文化必须厘清其与流行文化的关系,二者的相同之处是:在内容上集中于青年关注的热点、流行、前沿的文化,其部分文化因子与社会主流文化相抵触;在文化的生成与传播过程方面,都借助于媒介技术的发展突破了时空、地域和国界的限度;从受众来看,当代物质生活水平的提升使青年受众更加注重文化、精神需求的满足,促使青年成为这两类文化的主要创造者和传播者。迷文化和流行文化虽然有着诸多的共性,但不能简单地将流行文化和迷文化等同。在内容上,迷文化是“迷”对迷对象的过度热爱,并对迷对象文本进行收集和再创造而形成的文化,具有特殊的文化资本积累、文本生产与实践模式。青年“迷”通过践行“馆藏式”消费,购买和收藏关于与迷对象有关的知识、物品进行文化资本积累,并为其投入更多的实践、精力和情感,在忠于原始文本的前提下进行文本的再创造。而流行文化建构的是一种体现着青年审美追求、文化趣味、时尚前沿的文化体系,它的生产、消费及社会参与受到广大青年的热烈追捧,流行文化突破了“迷”与“迷对象”专属关系的局限性;从受众来说,迷文化的受众只涉及个体“迷”对特定迷对象的忠诚、兴趣及热爱,迷对象可以是人、物或某种行为。而流行文化则涉及阶层文化、商业消费性文化、媒介符号性文化等具有极强的商业文化特性,涉及大众生活的各个方面;从文化产业链来说,由迷文化所带动的迷群经济兴起,促进了有关迷对象的各种“衍生”产品的

收稿日期:2019-03-22

作者简介:孙丽芳,安徽工程大学马克思主义学院副教授,博士,硕士生导师,主要研究思想政治教育理论与实践;
许壮飞,安徽工程大学马克思主义学院副教授,硕士,主要研究思想政治教育。

基金项目:本文系安徽工程大学高等教育研究重点项目“中国特色现代大学制度建设研究”(课题编号:2016gjzd011)、2017年度安徽省高等学校省级质量工程项目“高校意识形态传播的话语创新研究”(课题编号:2017jyxm0323)、国家社科基金青年项目“思想政治教育话语转型研究”(课题编号:15CKS033)的阶段性研究成果。

诞生,实现了迷文化资本向经济资本的有效转换。流行文化随着时代的发展则具有更迭性,着眼于特定时代流行、前言、时尚等元素,而迷文化更注重迷对象本身,“迷”的身份及其忠诚度、参与度决定了迷文化比流行文化更为持久。目前,学界关于偶像、品牌文化的研究成果较多,本文试图从青年“迷”积累、阅读、诠释及创新迷文化的过程探究当代迷文化的类型及特点。青年“迷”通常是带有特定的情感依附阅读迷对象文本,迷对象文本所生成的符号意义具有被“迷”解构的多义性特征,这种特征既可以指涉迷对象文本所体现的情感、意义及价值的丰富性,又可以将某些意义特意强化,将其他意义价值淡化、隐藏甚至是替代,这就要求当代青年“迷”对迷对象及其文本要有“迷而不狂”的理性态度。

一、当代青年迷文化的嬗变历程

在特定的历史境遇中,青年迷文化具有特殊的时代印记。将不同时代境遇中青年迷文化的现象、特点和规律与我国社会宏观环境结构的变化、社会文化的变迁相关联,通过对社会的宏观层面和青年个体成长的微观层面进行梳理,有助于揭示青年迷文化变迁的特点、规律,有助于对青年问题进行本质探究,有助于解读不同阶段青年迷文化所呈现的特定时代图景。

(一) 青年迷文化的兴起期

20世纪70年代末至80年代初,我国社会文化依然无法摆脱高度集中的计划经济体制的束缚,整个社会文化占统治地位的仍然是“带有浓厚理想主义、浪漫主义和意识形态色彩的革命文化”^[1]。党的十一届三中全会后,在思想解放运动的影响下,部分青年人开始从传统的“革命式”的文化及价值观束缚中解脱出来,他们的自我意识开始复苏,对新知识、新文化具有强烈的渴求欲望;同时,改革开放带来国外思潮的涌入使青年的价值观发生巨变,他们更加渴望追求自我价值并积极探求实现的路径。“青年们以自主的态度思考自己与社会的关系和自身在社会中的位置,开始更为现实地探索如何实现人生价值等问题。”^[2]相比我国社会主义建设初期,青年以革命英雄主义精神为口号,崇尚的是精神追求,雷锋、“铁人”王进喜、焦裕禄、保尔·柯察金等艰苦朴素、舍己为人、献身国家的优秀品质是当时青年偶像迷的代表,也是这个时代的精神象征。当时的青年都是《雷锋日记》《钢铁是怎样炼成的》的书迷,正是这种“迷”的精神激励着一代青年自觉投身于我国社会主义建设。改革开放初期,青年迷文化呈现出新的特点,“它告别了一呼百应的全民崇拜,成为以个人喜好为主的个性化选择,每个人都可以从个人需要出发来选择自己的偶像。”^[3]偶像在这一阶段成为过渡化、多元化的群体,而传统、单一、高大、权威式的偶像已逐渐退出历史舞台,这使青年迷文化也由单一的文化现象向多样化、层次化转变。

这一阶段青年迷文化主要通过诗歌、文学、小说等形式进行文字传播,著名的朦胧派诗人北岛、舒婷等成为当时青年人的精神偶像,包括这一阶段的“知青文学”“伤痕文学”“寻根文学”以及具有探索性的小说成为部分青年争相追逐的迷客体。这一时期通俗音乐也开始流行,邓丽君、崔健等成为青年竞相追随和模仿的对象。“以邓丽君为代表的港台流行歌曲迎合了当时人们对于集体主义的厌倦,以及对个体生活的向往,从而迅速在年轻人当中广泛流传。”^[4]而来自港台的金庸、古龙、梁羽生、琼瑶等人的作品在青年群体中孕育了一批忠实的“武侠迷”和“琼瑶迷”。改革开放前期,青年迷文化不仅体现在对偶像、诗歌、小说等迷文化资源的传播上,还体现在青年的日常生活中,即青年群体通过服饰、发型等迷形式展现自我。改革开放初期,由于整个社会大众的思想还没有实现真正的解放,社会环境还处在集体意识的束缚之下,青年对偶像及其服饰、着装的模仿等迷行为还不敢在公众面前释放和展示,这种隐蔽、压抑的迷文化现象依然不被当时的社会及公众认同和接受。同时,由于青年自我意识处于觉醒的萌芽期,所以青年

“迷”文化仅限于对原初文本的流通和传播,他们对迷文化原初文本再生和创造的能力还不足,导致这一时期青年迷文化缺乏自主性和创新性。青年迷的“狂热”和“痴迷”现象在社会整体氛围的压制下还未找到展现的途径,他们在现实生活中追求个性生活的意识尚未真正觉醒,在盲目崇拜中思考、批判及创新意识缺失,青年迷群的范围和组织能力是十分有限的。

(二) 青年迷文化的发展期

随着改革开放的深入,大众传媒迅速发展,各种快餐文化、流行文化以及西方思潮大量涌入,青年自我意识从20世纪70年代末80年代初的苏醒发展到80年代中后期的自主与反叛个性凸显。这一时期的青年文化逐渐脱离了传统单一的政治模式而寻求独立、自主、自由的发展空间。这种相对宽松和自由的社会环境使得青年迷文化的娱乐性特征得以充分展示,开始进入大众公共生活领域。

这一时期,青年日常生活中充斥着迪斯科、牛仔裤、摇滚乐等丰富的迷文化资源,尤其是崔健的摇滚乐所表达的独立和个性的文化反叛意识,使诸多青年“迷”争相追逐效仿。青年在反叛传统的同时面临着无处安放青春,迷惘与无助中崔健的《一无所有》成为青年心境的真实写照。崔健的摇滚乐成为众多青年标榜个性、自由以及反叛等共同思想、观念、意志、精神的象征。在我国不断探索推进改革开放深入发展的过程中,随着新的社会思潮、价值观念的涌现,传统的价值观念和体系在面临解构的过程中已难以呈现应有的价值指引。一方面,随着改革开放的深入,迷文化资源在这一时期突破原有的社会局限性,各种迷文化资源呈现出丰富、多元发展的趋势,青年迷群初步生成,大众媒介的发展使得青年迷文化的生成和传播机制得以形成。另一方面,青年迷文化所蕴含的不仅是青年对时尚、流行音乐及文化元素的喜爱,更重要的是这些迷文化资源所蕴含和体现的青年思想、文化、精神以及行为突破了传统社会对青年思想及行为的禁锢。

(三) 青年迷文化的繁荣期

从20世纪80年代我国开始的经济体制改革,到1992年把建立社会主义市场经济体制确立为我国经济体制改革的目标,人们的思想观念、道德准则以及行为方式开始遵循市场规律,青年迷文化在市场经济的大潮中达到了前所未有的繁荣。20世纪90年代初,“四大天王”、李宗盛、张国荣、周华健、张雨生、“小虎队”等港台明星成为大陆青年追逐的偶像。“人们在享受流行音乐带来的精神愉悦的同时,形成了对音乐风格乃至明星本人的认同感,偶像崇拜就这样真真切切地产生了。”^[5]大众媒介的发展为偶像提供了新平台,越来越多的迷客体通过大众媒介被接受并迅速涌入青年的日常生活,偶像迷文化成为青年迷文化最具标致性的特征。这一时期的青年还通过“灰色文化衫”进行自我情绪的宣泄,表达反抗、发泄不满,期望以此获得青年群体的认同。“文化衫”是青年“迷”及青年迷群体在这一时期特有的表达方式,他们通过这种隐晦的方式表达自我对社会现实的认知,从某种程度上反映了这一时期的社会思潮及青年的社会心态。

随着市场经济的发展,青年的思想意识不再像80年代那样被束缚和压抑,思想解放所带来的是世俗、物质主义的膨胀,文化领域蔓延着放纵激情、逃避崇高的情绪。“从90年代中后期开始,青年文化领域里流行着解构的愉悦和愉悦的解构,从‘大话’到‘恶搞’,‘无厘头’娱乐欣欣向荣。”^[6]青年“迷”借《大话西游》而形成了“大话”文化,他们将这种戏仿、嘲讽、调侃和解构式的迷资源深入到社会生活的各个方面,有对传统意识和主流文化式样的反讽;有对社会现实不平等现象的讽刺;有对传统社会文化和秩序的反抗;还有对政治生活中教条式理念的颠覆;更有对认真、严肃、教条式生活理念的拒斥和蔑视。这一时期青年沉迷于对迷资源原初文本的篡改、移植、戏仿、拼装、颠覆,不再忠诚于原初文本的意义,对原初文本的话语、内容及意义进行革命

式的改造,同时围绕着各种“无厘头”文本在迷群内展开各种争论,青年迷文化进入了“无厘头”时代。青年“无厘头”迷文化在提升青年文化自主性和创新性的同时,其无规范、无限制、无价值引导的过度化生成和传播,使青年及青年群体话语“失范”现象频发。同时,这一时期“追星族”、“乐活族”、“月光族”、“运动族”、“电玩族”、“BOBO族”、“网络族”等以爱好、兴趣集聚的各种青年迷群相继诞生,青年迷文化进入了空前的繁荣期。尤其对于游戏迷来说,“电子游戏则有种表演的力量:操纵飞行模拟器时,年轻人觉得自己就是飞行员,他们玩游戏的时候,就把游戏中英雄人物的使命内化为自己的使命”^[7];这一时期青年迷文化形成了一种对社会价值观念、生活方式以及行为规范等全方位的质疑、反叛和解构潮流。虽然这一时期青年各类迷群已形成一定规模,具有自己独立的迷文化空间、话语表达方式及文化生成系统,但这一时期也是青年迷文化问题的凸显期,在文化生成机制上,创造性及反思性的缺乏导致青年迷文化深陷于模仿、解构、恶搞的生成与传播中。这种迷文化的表现及传播形态其本质则在于,青年在追求自由个性彰显的同时,并没有在精神生活上得到满足,理想、信念的缺失导致他们的迷文化呈现出肤浅化、空虚化的特征。

(四) 青年迷文化的转型与变革期

21世纪初,青年迷文化的变迁模式由之前的隐性转变为显性,由被社会及大众所拒斥转变为被社会及大众包容、理解,由被动式的、服从式向自主式、创造式转型。随着我国经济、政治、文化以及社会环境的改善,尤其是新媒介技术的兴起、网络的迅速发展和青年自主创新意识的提升,社会宏观环境及青年微观世界的变化使青年迷文化急速变革与转型。这一时期青年迷文化是一种以“媒介文化”为主要特征的存在方式,媒体文化已经成为社会化的主导力量,它以图像和名流代替了家庭、学校和教堂作为趣味、价值和思维仲裁者的地位^[8]。可以说,青年迷文化已由传统的文字、语言传播方式转变为媒介化的传播方式。生成机制也由传统的单向度、被动式和个体化模式转型为多维度、自主式和集群化的有组织、有目标的迷文化生成、传播和创造,并有效链接了虚拟和现实、线下和线上的交流互动模式。青年“迷”、迷对象以及诸多迷资源可以在共同的迷空间进行迷文化文本的生成、创造和共享。在社会各领域大繁荣、大发展的环境下,青年迷文化呈现出多元化、国际化、市场化的发展趋向,“韩剧迷”、“美剧迷”、“日剧迷”、“Cosplay迷”、“御宅迷”、“媒介迷”、“苹果迷”等丰富了青年迷文化的内容。随着全球化时代的到来,文化资源在全球范围内流动,青年迷文化呈现出多元化、国际化发展趋势,青年可以根据自己的兴趣、爱好选择不同领域的迷文化。同时,迷资源的市场化运作及产业化发展带动了青年迷文化的经济效益及功能的实现,青年迷文化已经成为青年日常生活中最主要的文化表现形式。

二、当代青年迷文化的内涵发展

根据青年“迷”对迷客体的钟爱程度进行划分,青年迷文化主要包括青年偶像迷文化、青年媒介迷文化、青年影视剧迷文化和青年品牌迷文化。

(一) 青年偶像迷文化

当代社会,偶像可以分为生产型偶像和消费型偶像,所谓生产型偶像是指为人类和社会创造物质财富和精神财富的人。如思想家、科学家、文学家等均为生产型偶像,生产型偶像迷文化是他们在社会发展过程中创造的体现他们价值及意义的文化,这类文化是社会价值和理想的具体体现,具有传承和弘扬的价值。物质生产型偶像推动了社会科技的巨大进步,为社会创造了物质财富,主要包括科学家和企业家。而精神生产型偶像是指为这个社会创造了巨大精神财富

的人。与生产型偶像截然不同,消费型偶像更注重前沿、时尚等元素的体现。由歌星、影星、体育明星以及草根明星等所创造的消费文化、快餐文化和碎片文化,其所传播的文本必然夹裹着消费、流行、物质、娱乐等元素。消费型偶像迷文化本身也是潜在的物文化,对于这类文化,青年极易接受和传播,其经济价值的转化比其他任何文化都更具实效性。消费型偶像迷文化能极大满足青年期心理、生理以及认知层面的需求,在接受这种类型文化的同时也赋予了青年对自身独特的理解和解读,在解构与重构的同时对消费型迷文化进行重建,使其更加符合青年群体生存和发展的需求。

此外,随着新媒介技术的发展还催生了另类偶像迷文化。另类偶像体现的是全民娱乐精神,但更深层次的则是社会理想和信念缺失情境下大众浮躁心态的体现。无论是在网上自爆成名还是通过各种渠道自我包装走红,另类偶像的制造体现了自我个性的张扬,以反常、夸张、另类、出格等方式来打破社会日常生活中的传统、秩序、规范、约束和审美,以这种方式释放因现实生活所带来的压抑感,在虚拟世界享受所谓“成功”的喜悦与集体的狂欢。偶像制造在当代社会正在普遍化,在虚拟网络中另类偶像被标榜为“榜样”,越来越多的青年沉浸在这种虚幻的、没有道德边界的、自由的氛围中,欣赏另类行为跨越传统价值、主流文化和道德界限的勇气,更深层次标榜的是自我个性的张扬与自我另类价值路径的选择。由此可以理解为何另类偶像即使被定义为“呕像”,却依然能得到青年热捧的原因。从以上分析可以看出,青年偶像迷文化是青年日常生活中最主要的休闲、娱乐、消遣型文化,它给予青年的不是压力感和紧张感。青年偶像迷文化更代表了当代青年的一种生活方式,一种属于青年的文化生成和创造模式。

(二) 青年媒介迷文化

在青年迷文化的生成、传播和建构过程中,任何形式的青年迷文化都离不开媒介,无论是青年偶像、青年品牌还是青年影视迷文化,都是通过媒介来生成和建构的。但对于青年媒介迷文化来说,媒介不仅是青年迷文化生成、传播和建构的工具和路径,更是青年寄托精神和梦想的伊甸园。媒介通过其特有的方式已融入青年的日常生活,成为青年成长和发展不可或缺的“伴侣”。青年是媒介迷文化最主要的生成和传播群体,尤其是新媒介技术的不断推陈出新,使部分青年对新媒介过度依赖,沉浸在虚拟世界中而丧失对现实生活的思考、辨别和实践能力,“软瘾”就是青年媒介迷过度化的表现。任何媒介迷群都不是单向度对媒介的应用或操纵,媒介迷在媒介中不仅是对迷原初文本的复制和模仿,更重要的是赋予迷文本新的内涵,这是迷文化存在的真正价值及意义。

青年媒介迷的形成有其特殊的外在和内在条件。从外在因素看,会受社会政治、经济、文化以及媒介环境等多种宏观因素的影响。从内在因素看,青年的教育程度、收入、性别、居住环境、心理认知以及人际交往等构成了青年媒介迷文化存在的现实空间,尤其是当代青年面临的生存、就业压力和信仰危机等社会现实困境,使青年将媒介作为自我解压和情感释放的途径。青年媒介迷在网络世界中可以找到与自己有着相同境遇的伙伴,在媒介世界中寻求存在感、价值感和意义感。当青年媒介迷沉浸在媒介世界中对媒介文本进行建构时,他们对外部世界处于毫无察觉或不愿脱离媒介的情境中,因为他们可以在媒介中体验到从未有过的放松、愉悦和享受。当然,不是所有的青年媒介迷都有非理性的迷文化行为,也不能把所有的青年媒介迷文化的创造行为都定义为“软瘾”。根据青年媒介迷文化的入迷程度可以将其分为不同的阶段,对于入迷比较轻微的,通常称为“媒介沉浸”阶段,虽是过度的,但仍属于正常迷的状态和行为。但如果青年媒介迷从“媒介沉浸”过渡到“媒介沉迷”阶段,即使在这一阶段青年仍能进行迷文化的生产、传播和创造,但其心理和行为则已具备“软瘾”的非理性、病态的迷特征,在这一阶段中青年的自我意识已经变为“媒介沉迷”。因此,应把“媒介沉浸”和“媒介沉迷”两者进行区分,只有

这样,才能真正把握青年媒介迷文化的生成过程及本质。

(三) 青年品牌迷文化

青年品牌迷文化是指青年拥有并长期使用某种品牌产品,在使用中不断提高自身对该品牌文化、结构、技术个性等方面的认知,提高自身对该品牌的使用能力,并在这一过程中不断强化对该品牌的情感认同,自觉自愿地进行品牌文化的传播和创造。偶像是通过市场及大众传播使“迷”对自己投入更多的情感支持,品牌则是在市场传播过程中使“迷”对其投入异于普通大众的信任 and 热情,青年迷群是使品牌价值最大化的主要群体。偶像与品牌有着千丝万缕的联系,偶像既是品牌的忠实使用者,又是品牌的代言者,偶像的服饰、装饰等更是品牌的集大成者,青年“迷”在狂热追星的同时,也是一种对偶像服饰、装饰等的模仿过程,从另一个角度来理解也是青年品牌迷文化传播的过程。“品牌可以通过移动社交,如微信、微博和百度贴吧等进行粉丝互动,从而培养、吸引粉丝参与活动,并可以将不同渠道的粉丝统一聚合到移动终端上的粉丝社区,让他们可以随时随地进行互动,并利用零散的时间,便捷地分享或推荐更多的社交关系参与进来。”^[9]从社会中流行的品牌来看,苹果、小米、可口可乐等都有巨大的迷群,可以说,任何一个品牌的成长都离不开迷群的追随,正是因为这些“迷”的存在和壮大推动了品牌的持续发展。以“苹果迷”为例,拥有“苹果”已成为当代社会青年群体身份的象征,成为了一种流行符号。这与苹果品牌的营销理念及文化有关,苹果无论是产品还是营销方式,都传递出一种与众不同、高品质生活、个性张扬以及体现人性特质的品牌发展理念,成为众多苹果迷追随的符号。与其说苹果是一个品牌,还不如说苹果更代表着一种青春、时尚、流行的风格和生活方式。

一个品牌想要拥有自己的品牌迷群,就必须具备该品牌的文化核心、精神、情感及该品牌迷分享的意愿,其核心就是围绕品牌文化而凝聚在一起进行的品牌文化传播和创造,并将这种文化赋予品牌本身。苹果品牌之所以能获得全世界“苹果迷”的喜爱,是因为它倡导的“i”(我)的诉求,iMac、iPod、iPhone三大“i”系列产品都以贴近消费者的个性需求为导向,尤其是当代青年的个性化需求。青年品牌迷文化主要通过青年在品牌网络论坛、博客、微博、微信等信息平台发布自己对该品牌的使用心得以及接触品牌的经历,通过图片、文字、视频等多种形式交流和共享品牌迷文化。其中最大的中文“苹果迷”论坛——威锋网,就是“苹果迷”聚集的平台。有学者针对迷卷入程度的不同,将迷做了轻度迷、中度迷和高度迷的等级划分。如“初级苹果迷——拥有者/使用者、中级苹果迷——追随者/精通者、高级苹果迷——生产者/施救者”^[10]。可见,苹果迷从低到高逐渐上升为痴迷程度,已不仅仅是对苹果产品的使用,而是发展为对苹果文化理念的认同与追随,对苹果产品使用技能及问题的解惑,并通过经验的积累在苹果论坛与广大迷群分享,更有的“迷”通过对苹果系统的研究去开发简单的应用程序,成为真正意义上与苹果产品的开发、核心文化创新及传播相联系的资深苹果迷。苹果迷文化的生成和传播过程体现了约翰·菲斯克论述的“迷”所具有的文化生产力,青年苹果迷创造了具有苹果自身标识性的符号系统,成为苹果迷群使用和交往的共享资源。

三、当代青年迷文化发展的特点

当今的中国文化是一种从五维量化的角度解读各种文化的关系文化,而青年文化是被主流文化所“主宰”、政治文化所“规范”、大众文化所“吸引”、精英文化所“主导”的文化;同时青年文化又反作用于他们,是被主流文化所“吸纳”、政治文化所“收编”、大众文化所“收买”、精英文化所“升华”的文化^[11]。青年迷文化作为青年文化的具象表现,对社会主流文化、大众文化等的影响是深远的,作为青年阶段最容易触及和接受的文化形态,迷文化以其特殊的文化传播方式

影响着青年。

(一) 符号化

人自身就是人使用的一个符号。卡西尔指出“每一个思想是一个符号,而生命是思想的系列,把这两个事实联系起来,人用的词或符号就是人自身。”^[12]“符号化思维与符号化的行动是人类生活中最具代表性的特征,并且人类文化的全部发展都依赖于这些条件。”^[13]可见,我们对青年迷文化的解读,无论是从符号学角度来解释,还是从包含青年迷客体的形象、服饰、特征、话语和风格等符号化特征来分析,符号化始终是青年迷文化传播与接收最重要的形式和特质。青年迷文化的风格一方面表现在青年迷对具体的迷客体服饰、话语、行为、物品等外观层面,即符号的层面;另一方面表现在具体的文本意义层面,任何符号都携带具体的意义,迷文本的意义必须用符号才能表达。可以说,青年迷文化的传播过程就是一个符号化的过程,更是青年迷文化意义传播的过程。

青年迷文化是一种群体文化。“作为单个符码中的元符号,为群体实施着同样的功能。因而文化是一个包括来自一系列符码(话语、服饰、食品等等)的元符号的综合体,具有社会意义的共同内核。”^[14]青年在对带有迷客体符码的收藏、使用、模仿和消费中,不单单是对迷客体符码的使用,更重要的是从中获得了具体的情感体验。迷客体符号化的消费行为致使青年在日常生活中过度地追求商品“能指”的符号价值,并把对生活、人生的目标赋予到迷客体符号化的消费过程中去。青年在迷文化消费中的情绪体验,其中有一部分是将自我幻想为迷客体,生成“第二个自我”,尤其是大众媒介的兴起,“幻象得以被塑造的一个方法便是利用明星形象……这些明星形象经常与幻象者的个人生活纠缠在一起,并成为被压抑的、寻求完满欲望的重要符号。”^[15]青年迷文化的符号化过程,并不仅仅是表层的符号化消费,同时也是青年迷对不同迷文本的创造,更是新的迷文化符号及意义在迷群之间的传播。通过迷群成员的努力,使迷成员对迷对象的喜爱情结在日常生活中被赋予更多的意义,也使本来不具备意义的迷客体形象符号转换成某种具有特定意义的生活实在。可见,文化是由个体互动所创造的,“个体互动的确不断地创造文化,并且个体同时在这过程中,通过符号系统发现自我认同与社会认同。”^[16]在迷群中,成员通过语言、文字、图片、有声资料等形式重新对迷文本进行创建,这种新文本的诞生成为迷群成员沟通及共享的资源,并且迷成员将这种文本资源不断储备到自己的文化记忆中。

(二) 媒介化

在社会发展过程中,任何一种新媒介的出现,必然会引起文化模式的重构。因为媒介是知识内容的载体,它不是消极、静态的状态,而是积极、能动地处在流动之中的信息流的集合。尤其是电子媒介的出现,加速了全球化和本土化进程,但电子媒介在缩短我们—他者、本土—异邦、民族性—世界性距离以及融入我们日常生活的同时,也使我们人类自身、社会发展等呈现出异化特质。这主要体现在现代新媒介的双重性特质上,即电子媒介在促进人类文化集中化、信息化的同时,又造成了信息的零散化和碎片化;电子媒介在扩大人们公共生活空间的同时,又制造了虚拟世界中的“群体极化”,弱化了人们在现实生活中的批判意识;电子媒介以其“符号暴力”的特质摧毁了传统边界,文化在虚拟场域中趋于同质化,电子媒介成为各种异质文化生成的场域。马歇尔·麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》一书中提出了地球已成为一个小小的“地球村”、“媒介即是讯息”、“媒介是人的延伸”、“冷媒介和热媒介”等观点。从麦克卢汉的观点可以看出,对一种文化来说,媒介形式的改变,不仅是信息传播方式的改变,也是整个文化模式的改变。新媒介的发展是迷文化转型并迅速发展的主要驱动力,青年群体以其自身的独立性、创造性以及多变性在媒介场域中表达着对自己钟爱的迷客体文本的诉求,这是其他文化所不能比拟的“优越性”。

新媒介技术的发展把青年“迷”从传统媒介中解放出来,“迷”们经常被各种新兴媒介所左右,他们的参与度越高,对迷文化的认同感也就越强烈。一方面青年迷文化强调凸显个性、实现自我价值及意义;另一方面更多地体现出在集体狂欢中对迷行为的顺从和模仿。在传统媒介环境中,青年“迷”经常通过服饰装扮模仿迷对象,用荧光棒、海报、呐喊等方式为迷对象助威;而在新媒介环境中,青年“迷”更倾向于在网络中走进迷对象的博客、微信等个人空间,直接表达对迷对象的爱慕。在新媒介中的这种新的社会交往行为,使得青年“迷”与迷对象、青年“迷”与迷群体之间的多向度交集更加有助于迷文化的生成、传播和创造。在新媒介环境下必须对青年迷文化进行重新审视,网络的开放性、互动性、平等性等特点加剧了青年迷思想、迷文化的相互碰撞,迷充分利用新媒介实现了真正意义上迷们之间的对话,他们对迷文化的认同和迷身份的构建达到了新的高度。

(三) 部落化

麦克卢汉认为,人类社会经历了部落化—非部落化—重新部落化三种社会形态,在最早的口语传播阶段,人们处于部落化生存状态,受到各种条件的限制,彼此之间的交流更多的是通过语言符号进行传达。在传递过程中,由于语言本身的客观性、真实性往往被个体自我赋予的意义所覆盖,使其在传达过程中造成语言意义失真,因此,在口语传播阶段传播范围是非常有限的。文字尤其是印刷技术的出现为人类社会发展带来了视觉文本上的延伸,信息不再依赖于在场,并且信息可以储存在移动媒介中使不在场交流成为现实。而电子媒介的出现,是人类文化传播史上的一次巨大变革,促进了文化的集中和繁荣,同时又让人类社会开始“重新部落化”。粉丝团的出现,就是迷群和“迷”部落化真正走向集群的表现。在互联网上有专门的明星汇——粉丝团网站。当下,我国迷部落的存在形式根据迷对象的不同越来越细化,呈现出分众化、普遍化、大众化的趋势。

从表层来看,“迷”与偶像之间是一种“文化臣属”,迷对象更深层次地依赖于迷部落的支持。与传统迷部落相比,网娱时代下的迷行为更具有家族情节,其情感维系度比较紧密、持久,“迷”与明星偶像之间的平等意识增强,网络迷群更具有自主性。虽然在迷群内部,“迷”有对迷对象共同的情感依赖,对迷文化有着共同生成、创建和传播的意愿,但“迷”从迷对象那里所接收的文本意义以及自我阐发的意义是有差异的。“迷”对迷对象的过度追求也是如此,迷们既是“一体化”的集体性组织,也是具有“差异性”和“个性化”的迷个体,他们在迷部落所组织的活动中参与的目标、动力和理念都是一致的,但他们从迷对象处获得的意义却是不同的。每个个体“迷”所追求的迷文化都因附有自我成长背景、知识结构以及心理状态的要素而呈现差异化。

(四) 非理性化

在迷文化的研究中,关于“迷”的狂热、盲从行为,学者将其定义为“着魔的独狼”和“歇斯底里的群众”。“着魔的独狼”是在媒介的影响下,将自己陷入到想象中,幻想自己是和某个迷对象有着强烈关系的迷个体。而“歇斯底里的群众”描述的则是那些见到自己偶像后呐喊、哭泣的迷个体,或在球赛等各种比赛中咆哮、骚动的狂热球迷。学者朱莉·詹森对关于迷被“污名化”和遭到社会歧视的原因进行了研究,她指出“这两种粉丝类型隐含着公众对现代生活的一种批判。由于碎片化、不完整的现代社会产生出了碎片化、不完整的现代自我,粉丝身份就成了这种孤立的、源自化的现代生活的一种心理补偿。”^[17]但这种心理补偿是充满风险的,即“迷”的这种狂热、病态的行为混淆了幻想和现实的界限,理智被迷狂的情感吞噬,导致迷行为的异化、病态。青年迷文化中所呈现的非理性行为并非是一种“迷”个体的自我迷失、迷群的集体“沦陷”及其主体性缺乏的表现。相反,青年“迷”可以通过迷文化资本的积累,在对迷客体着迷过程中对迷对象进行客观、恰当的解读,并能结合自我实际及迷文化资本积累的程度给予自我

文化的满足感。尤其是对于在社会现实生活中拥有社会资本、经济资本以及文化资本相对较少的青年“迷”来说,对偶像迷文化资本的拥有是他们在迷群内部确立自己迷身份以及地位的重要资源,同时也满足了自我在现实社会中的缺憾。这种虚幻自我价值的实现与满足,使“迷”狂热的偶像崇拜行为在现代社会中屡见不鲜。如有的“迷”给偶像写血书、寄恐吓信、投毒,还有的“迷”将偶像作为自己择偶的标准,甚至为了引起偶像注意对他人和社会造成危害。这一系列极端的、非理性的迷行为,深刻地反映了迷文化具有非理性化、病态化、扭曲化的倾向,当前这种非理性的迷行为正在呈现低龄化的趋势。

当然,不是所有的青年迷文化都具有非理性化的特征,笔者这里只是针对迷文化的非理性化进行分析。诸多青年迷文化信息其非理性化特征一般具有共同特质,即“对崇高感、悲剧感、使命感、责任感的放弃和疏离”^[18]。然而,在青年迷文化非理性化“繁荣”的表象背后,隐藏的是青年“迷”价值观的异化以及青年精神的颓废,青年理想、文化、价值、精神深陷“迷”的狂热中,并在迷失中走向荒芜、枯竭和“死亡”。因此,对当代青年迷文化发展轨迹的梳理与厘清,为青年迷文化研究提供了有效的理论与实践研究基础。当代社会如何对青年迷文化的非理性倾向进行纠偏,如何对青年迷文化的理性行为进行合理确证,只有给予青年迷文化充分的生存和发展空间,青年迷文化才会走出社会及大众批判和谴责的黑暗地带,摆脱非理性化倾向,让青年迷文化在社会及大众视野中接受批判、治疗和引导,为青年迷文化的理性化寻找更适当、更科学、更健康的发展路径。

[参 考 文 献]

- [1]张春举 高贺骏《时尚文化与我国青年思想的变迁》,载《前沿》2004年第3期。
- [2]袁 潇 风笑天《改革开放30年我国青年流行文化与价值观的变迁》,载《中国青年政治学院学报》2009年第1期。
- [3]印 吉 王 易 等《轨迹——当代中国青年价值观变迁研究》,北京:人民出版社2012年版,第167页。
- [4]岳晓东《我是你的粉丝——透视青少年偶像崇拜》,上海:上海人民出版社2007年版,第31-32页。
- [5]雷启立 孙 蕾《在呈现中建构——传媒文化与当代中国人精神生活研究》,上海:上海文化出版社2007年版,第28页。
- [6]陆玉林《当代中国青年文化研究》,北京:人民出版社2009年版,第62页。
- [7]何塞·马乔多 黄 觉《过渡与青年文化:形式与表演》,载《国际社会科学(中文版)》2001年第2期。
- [8]道格拉斯·凯纳尔《媒体文化》,丁 宁译,北京:商务印书馆2004年版,第31页。
- [9]叶 开《粉丝经济——传统企业转型互联网的突破口》,北京:中国华侨出版社2014年版,第3页。
- [10]徐 波 朱丽丽《消费与抵抗:科技浪潮下的苹果迷群体》,载《南京邮电大学学报(社会科学版)》2013年第1期。
- [11]刘悦笛《新青年新文化》,成都:四川人民出版社2013年版,第7页。
- [12]科尼利斯·瓦尔《皮尔士》,郝长焯译,北京:中华书局2014年版,第136页。
- [13]卡西尔《人论》,甘 阳译,上海:上海译文出版社1985年版,第35页。
- [14]张 杰 赵毅衡《社会符号学》,成都:四川教育出版社2012年版,第93页。
- [15][17]陶东风《粉丝文化读本》,北京:北京大学出版社2009年版,第156、117页。
- [16]林信华《社会符号学》,上海:东方出版中心2011年版,第112页。
- [18]尹 鸿《世纪转折时期的历史见证——论90年代中国的影视文化》,载《天津社会科学》,1998年第2期。

(责任编辑:邢 哲)