

# 新媒体视域下青年网络“丧文化”传播研究 ——以流行词“佛系”为例

■ 刘朝霞 王 瑜

(中国社会科学院大学 媒体学院,北京 102488;香港浸会大学 传理学院,香港 999077)

**【摘要】**近年来,“葛优躺”、《感觉身体被掏空》《Pepe the frog》等“丧文化”的走红引发社会广泛关注。研究发现,以“佛系”为代表的“丧文化”是亚文化在新媒体环境下发生改变的镜像。自媒体把控住青年群体的特点与需求,以“丧”为内核包装出“丧文化”创作模式作为产品,并通过营销与互动实现价值交换,青年群体在“丧文化”商品化的基础上进行“丧文化”的内容与意义再生产。“丧文化”的生产过程实质上是青年进行自我生命意义探索的过程。

**【关键词】**新媒体 “丧文化” 青年亚文化 佛系

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2019.03.014

## 一、问题的提出与研究方法

2016年以来,“小确丧”进入大众视野,并以迅雷不及掩耳之势占据青年群体的网络空间。从“废柴”到“葛优躺”,再从“油腻中年”到“佛系”,年轻人的微博、微信朋友圈刮起了一阵“丧文化”之风,诸如“差不多是个废人”、“世上无难事,只要肯放弃”、“穷到吃土”之类的带有负面色彩和调侃意味的表情包成为“丧文化”的缩影。2017年6月阿里巴巴旗下大数据媒体平台UC的“丧”文化报告显示,80后和90后成为“丧文化”中的主流群体,占比合计高达85.83%。

“丧文化”在青年群体中的兴起,反映了当下青年群体的生存和思想状态。青年作为建设新时代的脊梁和中华民族伟大复兴的希望,应当受到密切的关注。习近平总书记在十九大报告中指出,青年兴则国家兴,青年强则国家强。要关注青年亚文化,探究青年亚文化的传播模式和规律,了解“丧”的根源和“丧文化”背后的社会现实,引导青年树立正确的价值观念。

“丧文化”作为社交媒体上诞生的流行文化,客观上凸显了移动互联网与社交媒体的文化生产力。一方面,在“丧文化”的生成与传播中,社交媒体发挥着重要作用。第43次《中国互联网络发展状况统计报告》指出,截至2018年12月,我国网民微信朋友圈、QQ空间用户使用率分

收稿日期:2019-04-10

作者简介:刘朝霞,中国社会科学院大学媒体学院讲师,博士,美国南加州大学安娜伯格媒体学院访问学者,主要研究新媒体与青年亚文化。

王瑜,香港浸会大学传理学院硕士研究生,主要研究社交媒体与青年文化。

基金项目:本文系中国社会科学院大学拔尖项目“新媒体视阈下网络青年‘丧文化’传播研究”(课题编号:000719094)、北京社科基金项目“社交媒体使用对北京市青少年的负面影响及对策研究”(课题编号:2016XCB012)、教育部社会科学规划项目“社交媒体使用对我国未成年人的负面影响及对策研究”(课题编号:19YJA860001)的阶段性研究成果。

别为 83.4% 和 53.8% ,微博用户使用率达 42.3%<sup>[1]</sup>。数据表明 ,社交媒体凭借用户多、传播快、互动强等特点 ,成为互联网媒体中最为流行的媒体类型 ,对人们的生活方式产生重要的影响。另一方面 ,UGC(用户生产内容)是“丧文化”的主流生产模式<sup>[2]</sup> ,必须从新媒体视阈出发 ,研究其用户群体使用与创作的传播机制 ,结合数字媒体环境特征 ,探寻令“丧文化”应运而生的媒介技术土壤 ,发挥新媒体在青年群体中的正向作用。

从理论上讲 ,亚文化是处于弱势地位的群体对主流意识形态做出的反应 ,青年亚文化行为可看作是青年群体面对社会矛盾的应急方案。既往的研究轨迹显示 ,亚文化与主流文化的“抵抗”随着社会的发展变迁而不断弱化。尤其是互联网技术的出现 ,使亚文化的表达方式发生了改变 ,青年亚文化逐渐走向温和的风格 ,出现“消解式抵抗”甚至成为主流文化的补充。

目前国内的研究主要着眼于流行于网络空间的亚文化 ,尤其是新媒体环境下的流行亚文化。有关“丧文化”的研究 ,则集中于将“丧文化”作为一种社会现象 ,或借助文本分析和访谈来解释这一现象产生的社会原因 ,或从技术视角探讨新媒体去中心化的传播模式如何为“丧文化”的传播提供了技术路径。以往研究存在两个不足:首先 ,每一种亚文化的传播都有着特定的传播模式和主体 ,学界多从共性着手 ,而忽略了特定流行文化自身的传播规律和特殊性。只有把特定亚文化群体与其他群体的特点进行对比分析 ,才能获得更具体而细微的发现。其次 ,目前关于“丧文化”的研究多在亚文化研究范畴内进行 ,而缺乏政治经济学考量 ,从而忽略了文化流行背后的深层机制。此外 ,对“丧文化”的表征已经研究得比较透彻 ,但新媒体空间里的“丧文化”是否等于年轻人线下真实的生活状态 ,还需要对文化主体的现实生活作进一步探讨方能说明。

因此 ,本研究将在新媒体视阈下 ,借助青年亚文化与传播政治经济学视角 ,以典型的“丧文化”流行词“佛系”的传播作为案例对“丧文化”的传播内容、传播模式和传播价值展开分析 ,并针对主要青年群体的参与行为和实际态度展开研究 ,总结“丧文化”的社会生成过程和深层传播机制。

研究主要运用微数据分析和深度访谈两种方法。

#### 1. 微数据分析

通过两大社交媒体平台新浪微博和微信的搜索大数据微指数和微信指数 ,探寻“佛系”走红的源头 ,分析其流行原因及传播过程。

#### 2. 深度访谈

对来自不同领域、拥有不同身份、具有不同教育背景的 10 位参与了“佛系”传播的 90 后个体进行深度访谈 ,研究“丧文化”传播现象背后文化主体的真实状态。访谈围绕其对“佛系”走红过程的参与 ,及对以“佛系”为代表的“丧文化”的参与行为和看法展开。在此基础上 ,对其中 3 名自媒体博主进行二次访谈 ,从自媒体的角度探讨当下社交媒体文化营销的现象。

## 二、“佛系”文化的传播过程

### (一) 数据分析

以“佛系”为关键词 ,分别检索微博指数和微信指数 2017 年 12 月 4 日 -2018 年 3 月 4 日的热词趋势 ,发现“佛系”一词的流行在两大社交媒体平台的时间轨迹基本一致 ,由此可以将“佛系”的传播分为两个阶段:

#### 1. 阶段一: 引发关注 - 白热化( 2017. 12. 12 - 2017. 12. 15)

新浪微博指数显示 ,“佛系”一词被提及的次数(包括原创和转发的博文)自 2017 年 12 月

12日起呈上升趋势,并在2017年12月15日达到最高点,关键词提及次数达252 915次。微信指数同样显示,“佛系”一词在微信平台的搜索与转发指数从2017年12月12日起大幅增长,并在12月15日达到次高峰,指数为30 826 423。(见图1、图2)

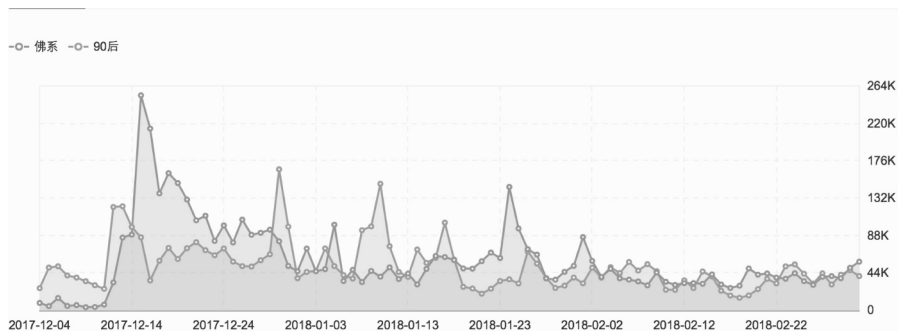


图1 “佛系”与“90后”新浪微博指数热词整体趋势

在“佛系”流行过程中,12月12日成为一个关键节点。根据相关联的热议微博,笔者发现,2017年12月12日前后热搜微博均指向自媒体公众号“新世相”发表的一篇文章《第一批90后已经出家了》。“佛系”一词最早通过该文章引发大规模关注。这是引发对“佛系”青年和90后进行热烈讨论的第一个重要事件。

2. 阶段二: 热度下降 - 再度起跳 - 回归平稳 (2017.12.25至今)

2017年12月15日后,“佛系”一词的热度整体呈递减趋势。在2018年1月中上旬以后受关注度整体平稳。直到1月20日,此词热度又开始小幅上升,微博和微信的热度分别在1月24日和1月25日达到高峰(如下页图3、图4)。对1月24日的高峰值所关联热议微博进行检索,发现关键词都是“佛系养蛙”、“旅行青蛙”。由此推断,“佛系”热度再度起跳与日本手游旅行青蛙的走红密切相关。通过在微指数和微信指数上对“佛系”和“旅行青蛙”进行对比验证,发现2018年1月下旬以后的一段时间,“佛系”和“旅行青蛙”两词的热度的确存在同频共振的趋势(见下页图3、图4)。2018年2月以后,“佛系”热度渐渐降低并保持稳定。

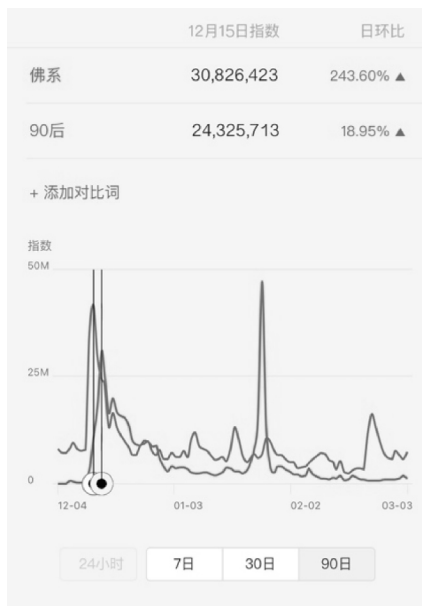


图2 “佛系”与“90后”微信指数整体趋势

(二) 小结

由数据分析可知,“佛系”流行的两个阶段分别代表了“佛系”体成为网络流行词以及成为网络流行词之后的两种流量状态,连接两个阶段的三个关键节点,即12月12日(起点)、12月15日前后(高峰)、1月24日前后(次高峰)则具有重要的考察意义。

首先,12月12日,自媒体打造场景。新世相将“佛系”一词带入公众视野,一个新概念的出现足以吸引读者眼球,加上经过精准设计的内容与形式,激发了用户的阅读兴趣。加之“佛系+”的造词模式形式简单,内涵生动,具备迅速成为网络流行语和病毒式传播的条件。其次,话题引发热议,带动流量。在新世相订阅号原有大量粉丝数带来首轮流量的基础上,内容本身又带来了“1+1>2”的流量效果,引起大量转发。文章抛出的话题“第一批90后已经出家了

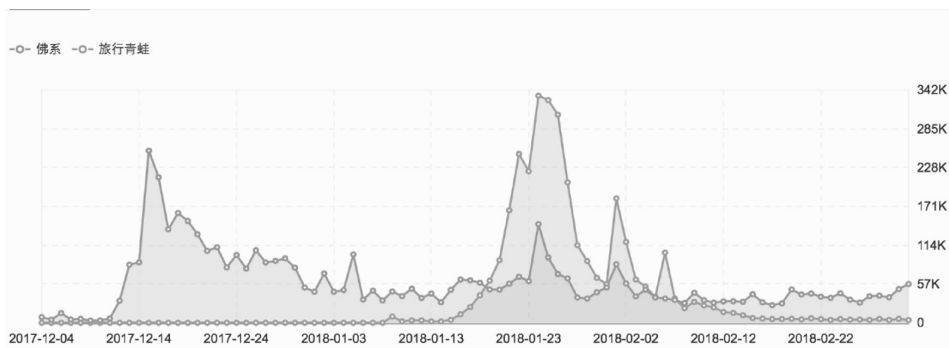


图3 “佛系”与“旅行青蛙”新浪微博微指数热词整体趋势

吗?”相对具有争议性,引发大规模讨论,从而推动了话题扩散和流量增长。同时也产生了话题“吸附效应”,各自媒体纷纷围绕“90后”做文章,运用流量话题“黄袍加身”,进一步带动话题的推广,最终引发了12月15日的热搜量高峰。最后,网络流行词“佛系”成为“丧文化”的代言词,成为UGC的工具。经过一段时间的沉淀,“佛系”的语义与内涵渐趋丰满,成为“丧文化”的代表。“佛系”的“丧”内涵可以与其他任何具备“丧”内涵的流行文化相勾连,从而产生新的“佛系+”文化。比如2018年1月24日前后伴随“旅行青蛙”的流行,网络流行词“佛系”因“丧”内涵被使用,迎来了第二波热搜高峰。

总体而言,从生产与消费的角度,“佛系”流行的过程是一场自媒体营销场景下的UGC盛宴。由点及面,一家自媒体以“丧文化”为起点,创设了一种普遍的UGC模式,使其关注量由固有粉丝扩散到其他互联网用户;热度的上涨与流量的可操纵性使得其他自媒体跟风分摊流量,也为“佛系”成为语义成熟的流行词创设了条件。在此过程中,微博和微信提供了技术平台,“日益技术化的传播,可以在短时间内将社会心态或情绪用技术手段型化成一种流行文化”<sup>[3]</sup>。

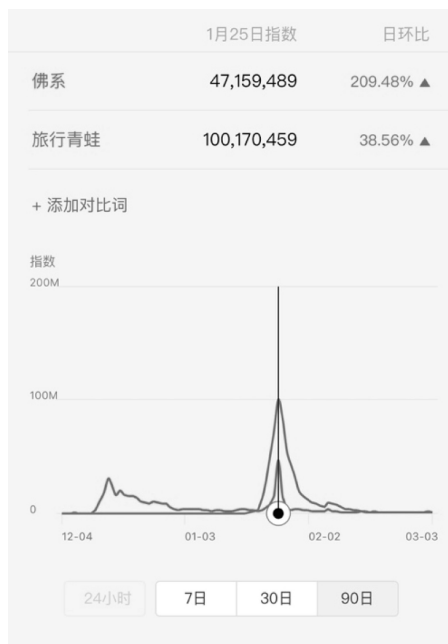


图4 “佛系”与“旅行青蛙”微信指数整体趋势

### 三、从“佛系”看网络“丧文化”传播机制

#### (一) “佛系”的“丧”内核“丧文化”的产生

若说风格是表征特定亚文化群体的图腾,则“丧”是表征“丧文化”的构成原则<sup>[4]</sup>。流行词“佛系”所包含的“丧”的内核是界定其作为“丧文化”的标准。由传播过程的分析可以看出,“佛系”的产生是自媒体以“丧”为起点制造的一种内容生产模式。那么,这种“丧”内核是如何产生和形成的?

访谈发现,尽管在自媒体制造“佛系+”模式之前并无对“佛系”一词的大规模使用,但是其包含的“丧”之风气却在网络青年群体中久已存在。这种“丧”的气氛促成了青年群体在互联网空间的集聚,形成一个“新部落”,并“通过促进外貌和‘形式’的生活方式来完美呈现。”<sup>[5]</sup>

“感觉‘丧文化’是在我们80后90后中间自然而然地就流行起来了。当你发现身边的人都这么去表达和judge的时候,你也会渐渐习惯于在微博和微信上用这种方式去交流。”(S5)

“没有一个特别明显的时间界限吧,对于我自己而言。如果有,感觉‘丧文化’这个集成词开始正式地被大家讨论是在‘葛优躺’流行之后。但是‘丧’的表达风格大概从我经常用微信微博这些社交媒体和同学产生交集和互动的时候就开始有了。”(S9)

解读受访者S5、S9对“丧文化”起源的看法,不难发现,“丧文化”的产生是一个自下而上在青年群体中生成的过程,社交媒体是“丧文化”流行的动力。

“说到底就是用自嘲的方式排解压力。像我等单身贫困人群就喜欢标榜自己是‘手上没几个钱,喜欢的却都是烧钱的事’、‘常年单身solo,却经常给朋友做情感咨询’、‘隐形贫困人口’、‘隐形单身人口’等等。”(S4)

正如S4指出的,不论是受到社交媒体环境的影响,还是外来流行文化潜移默化的浸润,抑或是生活压力在青年群体身上的投射,青年人在网络空间构成的虚拟社会中自发发展出了一种独特的话语体系、表达体系、审美体系和价值体系。可以说,“丧文化”正是借助网络传播生产的青年亚文化,是由青年“网众”发起和参与的,以社会化媒体为中介的传播行为<sup>[6]</sup>。或者说,“丧文化”的产生和形成乃至流行的过程是一个由“潜在”向“显在”转变的过程<sup>[7]</sup>。

作为一种青年亚文化,“丧文化”以共同的风格和相似的“拼贴”形式呈现出来。

“我的朋友圈里除了家长们千篇一律的正能量鸡汤,就是我等‘痛苦的自为体’。”(S5)

“我(对‘丧文化’)的区分标准是语录和表情包,颓废又嘲讽,一种日常的聊天形式。”(S7)

从内容上看,都是包含消极颓废、自我嘲讽信息的文字、图片或视频。

“我理解的‘丧’是一个流行了很久的现象,就是一种调侃着说话的风格。”(S1)

“‘佛系’是其中一种表达方式吧。‘丧文化’的共同点就是正话反说,对比鲜明。比如说‘世上无难事,只要肯攀登’原来是很积极正向的内容,说成‘世上无难事,只要肯放弃’,就把很正能量的内容整得很负能量,反转越大,就越搞笑。”(S2)

“我试过把我家橘猫生无可恋的图片做成表情包,配文‘大写的丧’。”(S6)

从形式上看,则是意义的改写和语境的颠覆,通过原有符号的重新组合形成新的符号。

因此,可以这样理解“佛系”的“丧内核”:随缘、无所谓、可有可无、无欲无求等语义,这些本身就存在于青年群体之间,是对充斥着积极正向价值观的日常语境的反讽。但必须澄清的一点是,青年群体是“丧”内涵的制造者,他们定义了“以丧取材”的话语表达体系,却并未在“佛系”与“丧”之间建立起联系,即他们并未开发“佛系”一词的工具性,没有将“佛系”转变成“丧文化”这种表达形式。

笔者又对“佛系”2017年12月以前的“痕迹”进行追溯。“佛系”一词在国内最早源于2014年人民网的报道,日本某杂志介绍最近流行的一种男性新品种——“佛系男子”。他们内心往往具有以下特点:自己的兴趣爱好永远都放在第一位,基本上所有的事情都想按照自己喜欢的方式和节奏去做。总是嫌谈恋爱太麻烦,不想在上面费神费时间,也不想交什么女朋友,就单纯喜欢自己一个人,和女生在一起会感觉很累<sup>[8]</sup>。“佛系”2017年才在中国逐渐走红,且仅在饭圈文化中以“佛系追星”一词流传。2017年11月21日,微信公众号留通社文章《胃垮了,头秃了,离婚了,90后又开始追求佛系生活了?》,佛系一词才终于脱离垂直圈子,开始进入大众视野。即便如此,“佛系”仍未被开发出它的工具性,未引起大规模的关注。直到善于制造概念的新世相通过《第一批“90后”已经出家了》的包装将“佛系”推向高潮<sup>[9]</sup>。

“佛系”与其他“丧文化”的不同之处在于,它是自媒体在新媒体环境下敏锐地捕捉到青年群体的特点,或者说“丧文化”的青年市场需求,在由青年群体自发形成的“丧文化”基础上加工

包装出的针对 90 后群体的产品。“佛系”一词从引起关注至流行,中间几乎没有时间差,其热度呈指数爆炸式上升,这些足以说明媒介才是这种热词模式的真正制造者。总体而言,“丧文化”遵照传统意义上的亚文化产生路径,是青年群体基于情感分享、信息交流、身份认同自发形成的以迷茫、颓废等负面情绪作为主要标识,以挖苦、调侃、嘲讽作为主要语言风格的亚文化,但媒介对“丧文化”进行了“丧”加工,同时引发了青年群体的“丧文化”再生产。由此可见,流行于社交媒体的亚文化在新媒体视阈下发生了改变。

## (二) “佛系+”:一种“丧文化”流行模式

事实上,从传播过程的分析可以窥见,“佛系”引起关注与流行是相伴相生的过程。“佛系”的研究意义在于它反映了一种新形态亚文化的流行过程。

### 1. 媒介的“丧文化”营销与受众的互动

“佛系”的火爆离不开媒介操纵的“丧文化”营销。那么“丧文化”营销背后的深层机制是如何运行的?针对“佛系”的流行与“丧文化”营销,本研究单独对 3 名自媒体博主 S3、S6、S8 进行了深度访谈。S3 最早经营个体公众号,后期也在知乎和微博上的个人号作同步更新,文章主打学习干货和生活规则,主要受众是青年学生群体。S6 的微博认证是娱乐综艺自媒体,从开号至今三年有余,累计粉丝量 260 万。S8 的微博认证是搞笑视频自媒体,累计粉丝 16 万。

“这场‘佛系’营销直接来源于新世相文章的炒作,然后浩浩荡荡的自媒体大军都加入了这支营销队伍,目的就是分摊流量。新世相挖掘了‘佛系+’这种‘丧文化’形式,就像佛系交友、佛系养娃、佛系健身等等,他们把这种创作模式提供给受众去消费和再生产,从中分得利益。新世相很聪明的一点是和 90 后群体捆绑起来,互动带来的流量自然就多了嘛。”(S3 学生自媒体)

“在多数情况下‘丧文化’广为流行的形式都是出自媒体营销,当然这些自媒体博主本身也都是 80 后 90 后,他们知道自己归属的群体的市场需求。只要他们感兴趣,就会浏览、转发或者评论,这些就是流量;关注的粉丝越多,我们的广告收入就越高。”(S8 搞笑自媒体)

分析 S6、S8 的访谈可以发现,“佛系”是一场有组织、有策划的“丧文化”营销。“丧文化”营销的主要目的是吸引受众,获取广告收入。

娱乐综艺自媒体博主 S6 不定时在微博推出表情包,她表示表情包的转发量和点赞数相对其他内容更容易获取,而其中“丧文化”表情包的受众市场也明显更大:

“表情包的制作成本是最低的,只要把一些搞笑的元素进行组合就能产生引人注目的效果。”(S6 娱乐综艺自媒体)

从“佛系”这场“丧文化”营销来看,最早带红“佛系”的新世相公众号,以社群和品牌为驱动,利用社群孵化生产内容,生产出“佛系”文化产品;然后通过“丧文化”产品利用固有粉丝的影响力吸引更多受众成为订阅号粉丝,从而为新世相读书会、各类营销课程等知识付费产品制造更多的潜在消费者。此外,“佛系”走红之后,各自媒体通过“佛系+”模式生产大量文章,不断吸引青年群体的注意,这些文章中所插入的广告链接就在这若干次的浏览和转发行为中为自媒体本身带来了收入。

传播政治经济学认为,商品化是将使用价值转化为交换价值的过程。信息市场形成的前提是传播内容的商品化。文森特·莫斯可指出,创造传播内容交换价值的过程将复杂的社会关系引入了商品化的轨道,传播的商品化包括了内容、劳动力、受众的商品化。传统意义上的媒介产业遵循“二次销售”原则。对于自媒体而言,作为内容提供商负责生产和加工信息产品,并依附于社交网络、视频网站等真正意义上的互联网媒体出售产品,形成了“信息生产加工-信息供应-信息出售”的模式。其中,自媒体收入主要是通过向广告商出售由信息吸引过来的受众而获取利润,其生产的商品是受众,信息本身并未成为商品,自媒体的生产过程中“第一次出售”

便基本失去了存在的价值,自媒体的关键业务由生产信息转为生产受众。

因此,从传播政治经济学视野看,自媒体进行“丧文化”营销的根本目的是为了生产受众,实现价值增长,而生产受众的最佳手段就是迎合受众,获得流量。不可忽视的一点是,除了增加流量提高广告收入,自媒体还通过受众引流的方式使受众成为自身产品的消费者来获取收入,这一行为弥补了“第一次出售”中被网络平台攫取的价值,从而跳过平台建立起自媒体与受众的直接联系。

“佛系”这场“丧文化”营销为何能引发大规模的受众互动?访谈内容显示,一方面,90后更愿意转发与自身相关的内容,为自己发声;而另一方面,相比于其他年龄段的社交圈好友,他们更愿意关注同龄人的传播内容。“佛系”所蕴含的“丧”的内核是燃起90后自我表达欲望的主要缘由。

“可以说是非常符合我的现状,就像我在朋友圈所说的,‘佛系’就是‘顺其自然,不过多强求。生活中很多事都由随缘来解决。每天在早晚高峰挤地铁,在拥挤的人潮中放空身心,任由人推挤着走的感觉。就算被人踩了几脚,插了队,抢了座位,我的内心也是毫无波澜。’特别是眼看着自己的发际线渐渐后退这件事,特别有认同感。”(S2)

除了“自我表达”,研究发现,“佛系”与90后的捆绑也强化了90后的群体传播:

“朋友圈里被同学刷屏了,90后的评论比较激烈。讨论来讨论去,无非就是‘佛系’该怎么去定义,90后算不算‘佛系’青年罢了。”(S5)

“‘佛系’这个概括很到位,也比较有意思。看到两个朋友都转了这篇文章,我也转了。文章的内容倒没有细看,但是我朋友的评论是真有道理。她说‘我们这一批(90后)都是披着袈裟的苦行僧,表面看起来无欲无求,实则没有一刻停止过修行。’”(S7)

“会有一些不同意见,但我的朋友圈微博好友几乎都达成了一种共识,就是90后既有‘丧’到不行的一面也有努力奋斗的一面。”(S9)

“从新世相带火了‘佛系+’之后,我们都喜欢用‘佛系’来形容自己了,发朋友圈发微博都要带上这两个字,也喜欢评论对方,‘哟,可真是佛系’之类的……”(S10)

因此,90后群体更倾向于主动、真实的自我表达与群体交流。“丧文化”所产生的作用,一是提供自我表达的途径凸显青年群体的主体性,二是建立起群体内部的相似性和关联性进而使之建立起对自己的身份认同。就“丧文化”营销的受众互动来看,受众对内产生了自我表达欲望,对外与其他具有相似特点的受众达成了联盟,加强了群体认同;从表面看,这种自我表达和群体交流欲望都是在自媒体包装好的产品作用之下产生的,实则主要缘于对产品“丧”的本质属性产生了认同。说到底,青年群体对“丧文化”营销产品的消费是对其“丧”内核的消费,是对青年群体自发生成的“丧文化”的消费,媒介在此过程扮演的角色既是产品的生产者,也是消费者与文化之间的桥梁。

值得一提的是,不同于其他“丧文化”,此次“佛系”的流行为90后群体建立起一道专属的界限。80后的亚文化族群有“骑士族”“超市族”“月光族”“御宅族”等,相较而言,90后的流行文化中,“喊麦”文化、“弹幕”文化、“恶搞”文化等基于互联网技术诞生的亚文化更加强调用户的主体性,更崇尚身份认同。与80后相比,90后所面临的最大的不同是社交平台、直播和短视频等互动性新媒体的发展,在UGC的新媒体环境下,年轻人拥有更多表达自我的可能,也让90后的兴趣更圈层化、细分化和多元化。

## 2. “丧文化”的再生产

### (1) UGC“佛系”系列

不少学者指责受众商品论把受众物化为商品而忽略其主观能动性。我国学者祝明江在此

基础上提出“全天候商品人”的概念,补足了人的主动性和能动性。他指出,在参与程度方面,“社会化媒体平台化趋势不仅体现在其自身功能的开放,还在于提供了一个用户内容生产平台。”<sup>[10]</sup>得益于UGC的社会化平台,用户在“佛系”基础上又创造了新的内容。

访谈发现,受访者S4、S6、S7、S8、S10都进行了不同程度的“佛系”再创作(见下表)。S4、S6、S10做出了各类与“佛系”相关的表情包,其基本制作过程都是将“佛系”的相关词汇与流行元素相拼贴。S7、S8、S10的文字则是在“佛系+”的模式基础上创作,或者对“佛系”的内涵进行引申。

受访者的“佛系”再创作情况统计表

受访者	形式	制作方式	内容
S4	图文表情包	在《请回答1988》中的经典剧照基础上配上“佛系三连”的文字	“佛系三连”
S6	文字表情包	将“佛系”相关文字制作成表情包	“阿弥陀佛”
S7	文字	由“佛系”的内涵进行引申形成相关语录	万物皆有定数,凡事不可强求,只要尽力而为,方可随缘自在
S8	文字	制作“佛系+”的新概念搭配搞笑解释	“佛系玩家”:之前有个王者带朋友玩农药,然后那个王者问她,“你信佛吗?为什么不杀人?” “佛系备考”:随缘复习法,在即将考试的时候随意翻开课本看一看,记住了就是缘分,记住的刚好考到也是缘分
S10	图文表情包	将流行的小猪佩奇图片配上“佛系”文字	“佛系小猪佩奇”
	广告营销文案	以“佛系”对商品使用价值进行描述	(美容养颜茶)少女们的佛系美容养颜品,让肌肤回归自然

总体而言,青年受众在“佛系”基础上进行了解构、组合或拼贴,形成新的“佛系”内容,以文字、图片或图文并茂的形式呈现出来。这一过程也恰是“丧文化”的生产过程,正如费斯克所指出的,“拼贴”是一种即兴改变的文化过程,客体被移植到不同的意义系统之中从而获得新的意味,丧文化也运用同样的手段形成符号化表达。

## (2) “佛系”内涵的演进

在舆论推动下,受众对“佛系”的理解和使用不断变化,从而使“佛系”内涵经历了一个演化的过程。

受众最初对“佛系”的使用,更多受到时尚潮流的影响,在语意使用上偏于工具理性。诸如S4、S7就将“佛系”视为追寻时尚、释放压力与娱乐的一种工具。

“越是夸张的表达越是符合潮流。‘佛系’和‘丧文化’可以看作是青年人在网络上的吐槽大会吧。把自己的压力释放出来,娱乐的效果更加明显。我们要习惯每一个网络流行词的使用套路,才能跟得上潮流。”(S4)

然而,伴随“佛系”文化的流行,越来越多的青年人开始更深入地思考自身现状,并不断扩展“佛系”的内涵。“佛系诚然是一种处之泰然的小确丧,但是根本就不是你我他的常态。90后



根本就不是一棒子就可以全都打死的一类人,有默默奋斗的90后,也有功成名就的。”(S3)

“年轻人毕竟不能总是那么丧。在人生一些重要的转折点,肯定要好好把握而不能随缘,毕竟要对自己人生负责。和家人保持亲近联系,聆听朋友的倾诉,这些对我而言都是走心的。工作上的‘计较’负责,用心经营幸福的爱情和婚姻。”(S1)

S1、S3的看法在90后群体中较普遍,他们认为“佛系”并非生活的常态,它只是一种暂时的娱乐,奋斗才是主旋律,90后群体也是多样而非单一的。更有像S2、S8的90后将“佛系”变身为自我激励,这一点恰恰反映了90后某种程度上的成熟:在看透人生无常的本质之后仍然选择默默努力。

“我确实是个再平凡不过的‘佛系少女’,但还是有自己的目标,比如通过了成人自考努力提高学历,取得工作上的晋升,更好地回报老家的父母。”(S2)

类似S9、S10的受众,则认为“佛系”更多是对既有消费主义、功利主义文化的抵抗。

“我觉得选择有些庸俗文化太普遍,像炫富、单一的审美观等等,‘佛系’的不争不抢其实就是一种抵抗。”(S9)

网络流行词“佛系”内涵的书写实际上是一个参与性的文化成果。90后青年通过使用“佛系”进行再创作,一方面,从最初公众号文章中偏于消极的语义中挣脱出来,赋予“佛系”积极内涵,更以诙谐幽默的风格传递了丧中带乐的正能量;另一方面,从最初对“佛系”一词偏工具理性的使用,到对自身生活状态的深入思考,在此过程中试图完成自我的社会认同和自我定位。至此,90后群体完成了对“佛系”的内容生产与意义生产。

## 四、结论与展望

本研究在新媒体视阈下,借助亚文化和传播政治经济学理论视角,以“佛系”的流行为个案对“丧文化”的传播展开研究,研究发现:

第一,“丧文化”是青年群体与媒介营销“合谋”的产物,二者相辅相成,共同推动了“丧文化”的产生与传播。最初,它是在青年群体中自发生成的一种亚文化,在“丧文化”创作形式上,青年群体自主挖掘开发,并在已有元素的基础上进行意义和语境的解构与重新拼贴,这是生产“丧文化”最原始的过程。但在新媒体环境下,“丧文化”的内容生产有了新的改变——那就是“丧文化”的商品化,即自媒体包装下的“丧文化”创作模式的出现。“丧文化”商品化的过程既具有“丧文化”的风格特质,又是媒介通过“丧文化”营销换取广告收入的文化工业化过程。一方面,自媒体牢牢把握住了青年群体对“丧文化”的刚性需求和“丧文化”的基本风格。青年群体响应“丧文化”营销的自我表达和群体交流实则都是对“丧”本质属性的认同,也就是对“丧”内核的消费。因此自媒体对“丧”内核进行包装,生产出一种创作模式来满足青年的精神需求,从而创造了这种产品的使用价值。另一方面,青年群体对“丧文化”营销做出的互动行为为媒介带来了广告收入。从表面上看,媒介产品商业化的过程提供给“丧文化”一种创作环境,但从传播政治经济学的视角,其真正生产的商品却是青年网民。在新媒体环境下,自媒体依附于社交网络、视频网站等真正意义上的互联网媒体,出售内容产品吸引青年网民,通过向广告商出售流量、吸引青年网民消费自身产品或其他商业运作模式,最终实现青年网民的价值,这就是“丧文化”商品化的实质。

第二,尽管自媒体在“丧文化”传播中所扮演的角色说明了新形态亚文化生成路径的变化,但青年群体仍然是生产“丧文化”的主力军。青年群体不仅对商品化了的“丧文化”进行消费,也对“丧文化”进行了再生产。这一再生产过程包含了两个方面:(1)内容生产。青年群体延续

以往“丧文化”的内容生产过程,把媒介推出的“丧文化”创作模式作为一种已有元素,通过与其他元素进行意义和语境的组合重构,生产出其他新的内容;(2)意义生产。“丧文化”的意义生成是媒介与受众共同作用的演化过程,而作为再生产者,青年用户在不同语境下每一次使用和创作出的不同内容都丰富了“丧文化”的涵义,同时实现了“丧文化”的工具性,并在广泛的使用中强化了传播效果。

第三,青年群体的“丧文化”生产过程实质上是青年进行自我生命意义探索的过程。“丧文化”内涵并非单一而静止的存在,它在舆论的争论中经历了一个动态演进过程。青年群体的参与式生产使得“丧文化”内核不断丰富并扩展,从最初借助“丧文化”生产进行娱乐消遣与情绪宣泄,到后期赋予“丧文化”积极意义,更以诙谐幽默的风格传递出一种“丧中带乐”的正能量;青年群体经此过程的沉淀,更深入地思考自身的生命状态与本质,试图在“生命共同体”的构建中实现自我认同的建构。尽管“丧文化”的外在表现在主流文化看来或消极、颓废,或嘲笑、讽刺,然而,随着时间的推移,我们应该看到这些外在表象背后的精神内核:青年群体的表达与其说是消极的,不如说是对生活本质更加成熟的观照。我们往往在历经人生风雨之后才认识到世事无常,慢慢学会放下执著。90后群体则通过“佛系”文化的生产早早认识到生命的本质,而选择以一种云淡风轻的态度来对待结果但同时并未放弃积极的奋斗与努力。努力但不执著,这正是每个个体生命追寻的自在境界。

“佛系”文化所表征的“丧文化”是青年在新媒体空间自由探索以及与媒介营销的互动过程中生长的一种青年亚文化。主流社会对于青年亚文化的态度,往往存在二元对立的观念,采取“非此即彼”、“你死我活”的思路。然而,每个个体生命都是从“青年”成长而来的,也是在生命的不断探索过程中寻找自我、建构自我。今天的“亚”文化也许会成为明天的主流文化,这正是文化与生命生生不息的源泉。

### [ 参 考 文 献 ]

- [1] 中国互联网络信息中心《中国互联网络发展状况统计报告(2019年3月)》[http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017\\_7056/201902/t20190228\\_70643.htm](http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7056/201902/t20190228_70643.htm)
- [2] 于 风《“丧文化”传播中新媒体的角色分析》,载《新闻研究导刊》2016年第23期。
- [3] 董子铭《情绪释放与技术催生:新媒体环境下的“丧”文化解读》,载《新闻界》2017年第11期。
- [4] 董扣艳《“丧文化”现象与青年社会心态透视》,载《中国青年研究》2017年第11期。
- [5] Michel Maffesoli. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society* Sage Publications Ltd 1996 (98).
- [6] 魏 韬《网络传播时代的“丧文化”》,载《青年记者》2017年第32期。
- [7] 萧子扬 常进锋等《从“废柴”到“葛优躺”:社会心理学视野下的网络青年“丧文化”研究》,载《青少年学刊》2017年第3期。
- [8] 《日本杂志介绍最近流行的男性新品种——“佛系男子”》<http://japan.people.com.cn/n/2014/0213/c35467-24344982.html>
- [9] 魏 巍《佛系青年和普通青年之间,只差一套房》<https://wx.qq.com/cmsid/20171217A032ZW>
- [10] 祝明江《社会化媒体环境下“受众商品论”再阐释》,载《今媒体》2013年第5期。

(责任编辑:任天成)