

从“被表达”到“我表达”

——试论中国“杀马特”青年文化身份的嬗变

胡俊飞^{1,2},袁代娇¹

(1. 长江师范学院 文学院,重庆 408100; 2. 四川大学 文学与新闻学院,四川 成都 610044)

[摘 要]中国“杀马特”青年群体发展初期,由于国内文化环境相对闭塞、信息传播有限以及受教育程度普遍偏低的原因,“杀马特”青年群体一度在身份意识上处于被表达、被定义,甚至被严重曲解的境地,造型夸张、举止怪异成为这一群体的身份标签。自 21 世纪以来,随着数字传媒的高速发展、商业利益的推动和公众参与社会变革主体性的增强,“杀马特”青年群体社会身份认同的诉求显著提升,其身份意识经历着从“被表达”向“我表达”的深刻变化。

[关键词]“杀马特”;文化身份;“被表达”;“我表达”

[中图分类号]G112 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1674-117X(2018)02-0093-05

From “Expressed” to “Express”: On the Evolution of Chinese Smart’s Cultural Identity

HU Junfei^{1,2}, YUAN Daijiao¹

(1. College of Literature, Yangtze Normal University, Chongqing 408100, China;
2. College of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu 610044, China)

Abstract: In the early time of Chinese Smart, due to the relatively closed culture environment, restricted information dissemination and generally low education level, the identity of Smart was once expressed, defined and even seriously distorted, and exaggerated shapes and strange manners were the identity tags of this group. Since the 21st century, with the rapid development of digital media, the promotion of commercial interests and the enhancement of public subjectivity of participating in social reform, the identity consciousness of Chinese Smart has experienced a profound evolution from “expressed” to “express”.

Key words: Smart; cultural identity; “expressed”; “express”

“杀马特”一词源于英文单词 smart,可译为时尚的、聪明的,^[1]在 2008 年正式传入中国。“杀马特”群体是日本视觉系和欧美摇滚范儿的结合体。通常以为,该群体是喜欢并盲目模仿日本视觉系摇滚乐队的衣服、头发等的一群人,大众将他们戏称为“山寨系”,并把他们与“脑残”划上等号。随着

“杀马特”的内涵在中国逐步丰富,有人把发型怪异、穿着夸张的新生代农民工称作“杀马特”;也有人把年龄 20 岁左右、只完成基本义务教育、从事体力劳动、发型或服装夸张、使用山寨机、频繁出入网吧的人群称作“杀马特”。^[2]而在本文中,“杀马特”青年群体特指那些只接受过小学或中学教育、家境

收稿日期: 2017-08-19

作者简介: 胡俊飞(1982-),男,湖北孝感人,长江师范学院副教授,博士,四川大学博士后,研究方向为马克思主义文化批评;袁代娇(1995-),女,重庆人,长江师范学院学生,研究方向为中国当代文学。

不算富裕、相对同龄人提前进入社会的青年群体。数量巨大的杀马特青年关乎中国发展的现实和未来,亟需得到不同方面的关注和引导。

一 “被表达”:杀马特青年的早期身份意识及其原因

“杀马特”文化传入中国初期,曾掀起极为短暂的热潮,人们为中国式“杀马特”群体怪异的衣饰、鲜艳张扬的发色发型所吸引。但这种“热”是在时代的有色眼镜下,大众对“杀马特”群体的一种扭曲的盲目的贬低和嘲讽。或许大众无心去伤害任何一类群体,而问题在于,每一个时代都会在无形中给公众带上一副特有的有色眼镜。人们因为透过这副眼镜难以分辨真实与虚妄,就经常采取抱团或无条件信赖权威的方式来助长个体认知信心。这样也助长了主流媒体对“杀马特”青年群体话语权的剥夺,导致当时大部分公众受主流媒体影响,一时间先入为主地定义了“杀马特”青年群体的存在形式及意义,认为“杀马特”青年群体就是衣着怪异、发色艳丽、发型夸张的人群,他们“不仅物质贫困,精神同样贫困,行为举止令人鄙弃”^[3]。而“杀马特”青年群体之所以在该时期“被表达”,甚至被曲解,至少有以下三方面的原因:

首先,中国“杀马特”青年群体的初期生长,是在中国文化环境相对封闭的环境下进行的。自先秦至今,中国的文化历来依附于政治,审美文化的工具主义始终居于主导地位,非主流的边缘文化则随着时代的开放程度或压抑程度时而凸显、时而隐没。大约在20世纪80年代前后,“杀马特”文化传入中国。那个时期,中国文化对外来文化的认识与接受呈现阶段性跃升状态。不过,由于社会阶层和地区发展程度的不平衡,这种认识与接受也并不稳定,社会大众在特殊政治背景下,对“杀马特”这种夸张的视觉系外来文化大多呈怀疑、排斥甚至否定的态度,以至于“杀马特”青年文化从传入到正式出现在公众面前,历经了较为缓慢的过程。

其次,因科技与传媒的限制,公众对“杀马特”青年群体的认知大多只能依靠于纸质报刊、电视报导或口头传播,大多数人并未真正与“杀马特”青年有过接触,其对“杀马特”的认知只是捕风捉影的误解。当“杀马特”青年文化在中国逐步深入并集结到相当数量的人群时,“杀马特”青年群体才被主流媒体发现并加以报导。不过,该时期主流文化与

“杀马特”青年文化处于十分不平等的位置。在“杀马特”青年文化刚出现于公众视野内的一段时间里,该群体的文化形象被主流媒体肢解。主流媒体对“杀马特”青年群体的报导,只是截取其生活形态的某一片段加以渲染,并简单粗糙地进行评述或是批判。受主流媒体影响,公众很难了解到这个群体的真实面貌。从另一角度来说,当时主流媒体、主流文化实际上也无暇真正去了解“杀马特”青年群体的现状。这种边缘文化、边缘群体的闪现类似于大众枯燥生活的调味品,人们惊奇于“杀马特”青年群体外型的怪异与荒诞,把轻视、嘲笑该群体的文化作为无趣生活的泛泛谈资。上述情况,对该群体的自我身份认知造成了不小冲击,也对“杀马特”青年文化的发展产生了一定的阻碍作用。

最后,“杀马特”青年群体在中国发展初期处于“被表达”状态的原因还在于国民普遍受教育程度偏低。人们因理论知识、实践知识的局限,造成眼光的局限、思想的肤浅,加之深入的求索不及感性的从众来得轻松欢愉,故公众容易接受主流权威对“杀马特”的定义。另外,“杀马特”青年群体本身也处于类似的情况中。该群体同样因为受教育程度较低,导致自我表达的方式、途径有限。他们因其夸张独特的造型出现在公众视野中,却因自身力量的薄弱(例如经济实力、身份地位等)丧失话语权,其真实的文化形象被淹没在主流媒体与大众的刻板印象中。^[4]

二 从“被表达”到“我表达”:“杀马特”青年身份意识的变迁及其原因

“杀马特”青年群体外型夸张、行为荒诞所引发的社会效果注定不可能长久,故在第一次“杀马特”青年文化现象热之后,该群体形象也逐渐在公众视野中淡化,人们甚至来不及真正了解其文化的独特魅力所在。所幸这种社会关注的淡化并非意味着该群体的离散与消失,它只是在公众视野所不及的地方,按照自己本有的步伐在社会的一角继续行进。随着新时代的鼓声敲响,“杀马特”青年群体迎来了发展的新契机,开始由“被定义”“被表达”向“我表达”转变,这种转变的原因主要可归于以下四个方面:

一是数字时代大众传媒的高速发展,使“杀马特”青年群体的表达方式和信息传播途径更加多样;另外,数字时代大众文化的兴起在一定程度上

消解了主流文化与作为边缘文化之一的“杀马特”文化的界限与对抗状态。这对“杀马特”青年社会身份认同的获得起到了促进作用。“媒介的发展及变迁和革命都是源于人们对外部世界知识的了解的一种需求的变革。”^[5]数字时代网络、媒介的发展,给“杀马特”青年文化带来了新的发展契机:微信、QQ等成为私人表达的平台,微博的匿名性激发了人们的表达欲望,“杀马特”青年群体可以“藏在帐号背后,相对有选择地进行表达”^[6],而不用直面公众、主流的审视与批判。尽管这种网络匿名性会造成类似网络暴力、虚假传播等负面影响,但不可否认的是,这也给予了以往长期处于边缘地带的群体自我表达的空间和平台。除了文字,“杀马特”青年还会采取图片、短视频等表现方式,相对轻松地以某种幽默诙谐的方式来增添自身文化的吸引力。除了这种大众的、线上聊天的表达方式,各类小众APP的出现也为该群体的自我身份定位和文化表达提供了更多可能,使之能利用小众虚拟网络空间,更有针对性地聚集“臭味相投”的人在虚拟空间中相互交流感情,抑或分享信息,找到某种归属感。随着手机、电脑等新媒介的普及,互联网使用的经济成本也相应降低,“杀马特”青年群体表达空间也随之扩大;再加上青少年对互联网的掌握、操作相对其他年龄阶段的人群而言更加熟练、更具优势,也为“杀马特”青年群体赢得了更大的自我展示空间。媒介技术的更新与年轻人的反叛,具有同构关系。新媒介技术本身天然地包含“对权威的反抗、对集体的质疑、对不确定的好奇以及对中心的颠覆和瓦解”^[7],“杀马特”青年文化的自我表达便是在媒介形式的充分利用中实现的。

数字技术瞬息万变,渗透在人们现实生活的公共以及私人领域的方方面面,不仅影响着人们观看、认知、体验世界的方式,在颠覆人们直观经验的同时,也“改写着文化的生存方式”^[8]。互联网空间的开放性、信息传播的即时性与多元性,让曾处于边缘地位的小众文化有了表现与发展的契机。在互联网空间的虚拟平台中,“各类世界观、价值观都得以较大自由的表达,不同文化之间交流增多也越加平等。”^[9]大众文化的兴起缓和了不同文化形式之间的直接对抗,大众文化以其包容性和渗透性模糊了主流文化和边缘文化的界限,使不同文化之间不再泾渭分明、彼此对立,转而以一种缓和甚至不经意的方式,共同融入公众生活。作为边缘文化的

“杀马特”青年文化也在大众文化对精英文化、主流文化的分解中,获得了更大的发展空间。

二是商业利益的推动。对商家而言,哪种文化具有更大的市场性与号召力,它就会主动与其合作,以实现双方的共赢。“杀马特”青年群体的“特立独行”与“屌丝式幽默”,在一定程度上迎合了当代人求新求异的心理需求。商业因素的加入,使“杀马特”青年文化转化为资本的同时,也增进了“杀马特”青年的社会认同。媒介技术的高度发展极大扩展了文化空间,但也造成了信息、文化的碎片化、浅显化;再加上商品经济的推波助澜,一切事物,包括文化或人本身都在走向物化、商品化。大众传媒对某种文化的选择不在于该文化自身的审美独立性,而在于“有利可图”(特殊政治情况除外)。图片、影像、广告、视频等充斥在人们生活的每一个角落,使得公众信息获取的方式由自主获取转向某种程度的无意识被动接受。对于社会大众而言,以图像为基本形态的视觉文化正在逐步替代文字文化,以图像为代表的拟像文化正在极大程度地改变着人们的生活。鲍德里亚在《象征交换与死亡》中指出:当代社会是由大众媒介构成的“仿真”世界,泛滥的拟像在消弭与现实的分界线时,也消解了真与假、美与丑等价值判断,而商业利益则是这仿真世界打造的主导因素。商家认识到“杀马特”青年作为一个“特立独行”的群体具有一定市场性,其外型、语言、性格等在一定程度上迎合了新生代人群求新求异的心理需求,所以把“杀马特”青年文化作为一种商品消费强力推动,也加深了公众对“杀马特”青年文化的接受程度。

商业对“杀马特”青年文化的发现及推动,对从商者而言是为利,对“杀马特”青年群体而言则是等待已久的把握自我身份发言权、进行自我文化历史抒写的机会,也是其寻取社会身份认同的机会。正如在“杀马特”青年群体“被表达”时代所见,“杀马特”青年群体由于受教育程度、社会地位、经济水平等因素,他们往往处于社会边缘,缺乏自身变革及文化表达的权利,无形中被社会禁言,而消费经济时代的发展为他们提供了转变的契机。“杀马特”青年群体因自身的局限难以在短期内获得社会资本和经济资本,在商业化、资本化的浪潮中,他们所能稍加利用的唯有文化资本。这种看似单薄的“杀马特”文化,在新时代下,恰逢其时地与商业适度合作,不失为找回文化话语权、获取社会身份认同的一种有效

方式。并且,“杀马特”青年文化与商业逻辑的关系并非是由商业因素完全主导,而使“杀马特”青年群体回到最初的起点,再次被商业效应剥夺自主发言权,重回被误解、被嘲笑的局面;它们两者实则是互惠互利的关系。就整体而言,在这种发展过程、合作过程中,双方相互牵制、相互促进。从某种角度看,“杀马特”青年这种边缘文化群体正是以商业逻辑的姿态来宣告自己与众不同的存在方式。

三是公众心理的转变。当今时代科学技术发展迅猛,信息传播媒介层出不穷,商品消费高潮迭起,正在潜移默化地改变着公众对于“杀马特”青年文化的态度。在商品经济的影响下,大众对生活进行审视、反思的能力趋于弱化,疲于去探寻出现在公众视野下的某种文化形式的更深层的内核,人们更倾向于讲究文化带来的即时趣味性与快感;视觉艺术的繁荣,使大量信息被人们无意识地录入大脑,极大影响了人们的文化与生活。人们对于文化差异的包容性正在不断提高,“杀马特”青年文化作为一种边缘文化逐渐被大众所接受,公众对待“杀马特”青年群体的态度不再是简单排斥或廉价同情,^[10]而多了一分平静的观看与包容。尽管仍有部分人对待“杀马特”青年的态度略带戏谑和调侃,但在这个“屌丝”盛行、乐于自黑的时代,这种幽默式的调侃更易被“杀马特”青年群体所接受,并之同乐。

在当今中国,公众对不同文化的接受范围随着新兴媒介的发展、信息的高速传播而不断扩大,公众的文化心理也因大众传媒和商品经济发生转变,娱乐特性成为大多数公众进行有意识抑或无意识文化选择的首要因素。我们必须看到,这种“娱乐性对所谓主流、经典、权威的解构所凸显出的大众文化心理的意义向度”^[11],就是释放激情、缓解焦虑、宣泄不满。人们经历了由人依附于人到人依附于物的阶段,在上帝已死、信仰崩塌之后,人们舒解后现代主义本体论焦虑的方式是寄托于物质、寄托于身体本身、寄托于瞬时欢愉。这给了互联网和商业发展极其有利的时机。它们所做的,就是构建一个仿真的虚拟世界,供人们进入其中并找到某种归属和依附感。公众心理需求的转变与时代的发展相互影响,一种文化的兴起或衰落是历史也是社会大众的选择,所以,“杀马特”青年文化在新时代下重新获得生机,不仅是时代包容的结果,也是公众社会心理转变所赋予的。

四是“杀马特”青年群体自身追求社会身份认同的诉求也越发强烈。受教育程度的普及、互联网的发展,极大开阔了“杀马特”青年的眼界;个性化表达、张扬自我的社会风气,推动了“杀马特”青年对社会身份认同的进程;时代由相对闭塞走向开放,公众态度由一味否定转为相对接受,也使“杀马特”青年的表达更加主动和大胆。“杀马特”青年文化在数字时代下与商业运营的合作、在网络空间的活跃,在很大程度上体现出该群体对自我认同、群体认同和文化认同的迫切愿望。

三 数字时代:“杀马特”青年文化的前景

“杀马特”青年群体在中国发展初期,因为国内政治环境相对闭塞,信息传播受限,公众受教育程度普遍较低,造成“杀马特”青年群体丧失话语权,一度处于被定义、被表达的状态。21世纪以来,“杀马特”青年群体正在发生着社会身份认同的重大嬗变,发生这种嬗变的原因是数字时代大众传媒高速发展、商业利益推动、公众心理转变以及“杀马特”青年本身自我身份表达的诉求增强等四方因素共同作用的结果。剖析“杀马特”青年群体从“被表达”向“我表达”的转变,对当代文化实践和文学理论的丰富与发展有重要意义。

“杀马特”青年文化因数字时代、商业因素等得以重新出现在人们的视野之中,自我身份意识的构建正在由“被表达”转向“我表达”。我们必须看到的是,消费文化时代,“杀马特”青年文化作为一种边缘文化重获发展,其契机是在向全球化和消费主义妥协的前提下所获得的。“杀马特”青年文化,抑或其他小众文化的发展不是对主流文化的绝对冲击或消解,也不是两者真正在地位、市场比例上发生颠覆转变,而是因为“文化的整体性也在适应时代而调整、发展,主流文化与边缘文化的关系由之前的非此即彼的相互对抗”^[12],走向某种类似大国与小国之间的合作共赢。主流文化应给予边缘文化一定发展空间,双方相互尊重、交流,这样才能使文化之间既有自主独立性,又不乏竞争的活力。目前,边缘文化所获得的空间与权力,仍是时代背景和主流媒体给予的,故在看待“杀马特”青年文化的发展前景时,亦不可盲目乐观。

但另一方面,我们也不能去简单否定其发展态势。伯明翰学派在看待亚文化的价值时表示,当商业力量介入亚文化之后,便会使亚文化本身失去纯

粹性。商业以市场为准则,以盈利为目的,这会消弭亚文化的力量与价值。但是,“价值”是人类社会自为性的产物,它自然向社会倾斜,故在看待作为青年亚文化的“杀马特”青年文化的价值时,理应侧重于考察其文化的整体发展以及该文化对社会、对大众的意义所在。坚物易折,事物发展的本身多少都带有某种妥协与自我否定,但这种妥协与否定并不意味着会使事物本身失去独立性与创造力。并且,这种妥协也不是“杀马特”青年文化单方面的,而是在数字时代下主流媒体、商业效应、边缘文化的三方适当妥协的产物。所以,“杀马特”青年群体不会因为商业因素的介入和主流文化对大众的引导就禁声、消泯。从另一角度来看,数字时代下的商品经济恰恰推动和强化了“杀马特”青年群体的文化实践与发展。

参考文献:

- [1] 刘静玉.“杀马特”现象的文化解读[D].银川:宁夏大学,2015.
- [2] 张天潘.“杀马特”:一个需要被了解的存在[J].南风窗,2014(6):36-41.
- [3] 赵航.权力与惩罚:当杀马特遇到小清新[J].青春岁月,2015(4):19-23.
- [4] 张乐,常晓梦.“杀马特”现象的社会学解读[J].中国青年研究,2014(7):26-29.
- [5] 姚必鲜.新传媒语境下电视新闻节目的时空观[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2016,21(3):79.
- [6] 邢媛,陈辉.文化认同视域下“杀马特”群体城市融入维度及路径研究[J].晋中学院学报,2015,32(4):31-35.
- [7] 陈霖,马中红.无法忽视的另一种力量[M].苏州:苏州大学出版社,2013:103.
- [8] 约书亚·梅罗维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].北京:清华大学出版社,2002:21.
- [9] 李超海.消费过程何以形塑社会转型?:“杀马特”群体与“亚”社会转型的形成[J].云南大学学报(社会科学版),2015,14(4):81-84.
- [10] 苏禾.被异化的“杀马特”[J].看世界,2014(1):92-93.
- [11] 安吉拉·默克罗比.后现代主义与大众文化[M].北京:中央编译出版社,2001:286.
- [12] 斯图亚特·霍尔,托尼·杰斐逊.通过仪式抵抗[M].北京:中国青年出版社,2015:45.

责任编辑:黄声波