

■ “亚文化资本”： 新媒体时代青年亚文化的一种解释

□杨小柳 周源颖

摘要：围绕亚文化风格的意义，经典伯明翰学派和后亚文化研究形成了“仪式抵抗”和“身份认同”两种主要视角。二者基于特定的时代背景将亚文化置于社会结构和亚文化群体两个层面进行解读，难以解释新媒体时代青年亚文化与主流社会的互动关系。本文在评述亚文化研究的基础上，尝试以桑顿“亚文化资本”概念的研究思路，分析新媒体时代青年亚文化商业、媒体的关系，解释其在与主流文化互动中既凸显自身逻辑又与商业达成和解的新现象，并以网络游戏为个案呈现新媒体时代青年亚文化资本的特点及其运作方式。

关键词：亚文化资本；亚文化；新媒体；网络游戏

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2018.0148

一、问题的提出

经典伯明翰学派和后亚文化研究都认同亚文化有其独特的风格，但他们对这种风格的意义做出了不同的解释，大致可以分为“仪式抵抗”和“身份认同”两种视角。

受马克思主义的影响，经典伯明翰学派将亚文化视为阶级批判的一部分，将抵抗作为独特风格的核心，颂扬亚文化对权威的创造性抵抗。以赫伯迪格为代表的学者通过摩登派、朋克、嬉皮士等群体的研究总结出：亚文化群体具有区别于大众的风格，并能够从形象、行为和行话体现出来。学者们将亚文化置于

社会阶级的语境中，将其视为“反常”符码，并超脱于主流文化的社会结构之外。因而，亚文化往往是主流文化通过意识形态和商业形式“收编”的对象，商业和媒体被视为亚文化的对立面^{[1][2]}。

后亚文化研究者对伯明翰学派的研究提出了质疑。首先，他们既不认为亚文化仅是青年人的文化，也不赞同伯明翰学派将亚文化视为某个阶级特有的看法；其次，他们将研究视角从社会结构转向亚文化群体自身，关注亚文化群体自身对亚文化的体验，发现亚文化并不一定具有强烈的抵抗性质。默克罗比认为从青年群体的实践来看，亚文化本身并不排斥参与商业化，例如整个朋克界都在利用大众媒体宣传自己，部分朋克一开始就开了一系列商店直接卖衣服给年轻人^[3]。在此基础上，通过流行音乐、舞蹈等研究，后

亚文化研究者将身份认同作为亚文化独特风格的核心，将亚文化定义为围绕着独特品味所形成的一种品味文化，认为亚文化群体通过消费来表达品味，由此形成了区别于他人的生活方式和身份认同^{[4][5]}。

我们看到，经典伯明翰学派从社会结构的角度看到了亚文化风格的抵抗，后亚文化的研究试图“纠正”外部视角带来的偏见，为解释青年人的创造性提供了新的途径，但是其缺乏在社会层面的解释力^[6]。事实上，对亚文化研究的理解应当将其置于特殊的历史环境当中去解读^[7]。

20世纪50年代，随着欧洲福利制度的建立，阶级矛盾得到一定缓解。学界大多将青年人的独特风格和反叛解释为“世代差异”，伯明翰学派认为他们没有看到该现象在历史过程中的特殊性。他们认为青年人的独特风格本质上是对“传统工人阶级生活方式和战后消费主义之间的矛盾，工人阶级生活逐渐中产阶级化和大多数工人生活实际仍未得到改善之间的矛盾”的协商、抵抗和斗争的体现^[8]。

20世纪末期，随着经济的迅速发展和福特主义生产方式的推进，大量的同质商品被生产出来，形成了大规模的大众消费。后福特主义中，商家为了凸显产品的差异性，不仅开始生产具有差异性的产品，还通过电视、广告等宣传差异性所具有的身份价值。鲍德里亚等学者敏锐地观察到这种变化意味着人们所消费的商品不仅具有使用价值，还成为一种符号象征，而这种消费领域的变革对社会文化产生了重大影响，使得社会的矛盾已经不仅集中于马克思所讨论的生产领域，而是转移到了消费领域。伴随着这种社会事实和研究取向的改变，后亚文化研究便将亚文化独特的风格所具有的意义纳入文化产业和消费的过程中进行考量。

伯明翰学派和后亚文化学派对于亚文化的解读都与其所处时代的社会历史文化背景紧密结合。可见亚文化理论是时代变迁和转型的产物，对亚文化的研究也是一个需要与时俱进、不断反思突破的主题。

当下网络技术的运用带来了新的媒体景观和经济形式。一方面，微博、微信等新媒体的兴起使个人也能成为内容的生产者 and 传播者，打破了大众媒体对于信息传播的垄断，缓和了亚文化传播过程中曝光度和阐释权力的矛盾。另一方面，各种网络平台的兴起使眼球经济成为新的经济方式。在这样一种经济形式中，稀缺性逐渐由传统经济中的“物”（stuff）转到“注意力”之上。媒体不再是只为了

销售商品而进行传播的途径，反而成为吸引注意力的平台和窗口。在这种转变中，一些新的亚文化现象开始出现——青年亚文化群体不仅能够通过新媒体和平台展示自己的独特性，还能通过平台获得一定的收入，同时文化产业也鼓励亚文化群体进行自我发掘和创造。

从“仪式抵抗”的视角来看，这种现象是商业文化对亚文化的彻底收编，但是亚文化并没有如伯明翰学派所认为的那样丧失自己独特的风格；从“身份认同”来看，亚文化群体在与商业的互动中确实展现了自己独特的品味和风格，但是他们仅仅是为了获取身份认同而投入庞大的时间和精力吗？笔者认为身份认同只解释了部分问题。从近些年各种“关键意见领袖”的崛起来看，新媒体和平台还给予了他们成为“明星”的机会，构建了新的社会流动的途径。而这也正是后亚文化研究无法解释的社会意义部分的重要体现——亚文化成为一种新的资本，创造了新的资本积累途径。值得注意的是，这种新途径是在新媒体时代才得以实现的。

无论是“仪式抵抗”还是“身份认同”的视角都不能够完全解释今日青年亚文化的发展状况，而桑顿借助布迪厄“文化资本”所提出的“亚文化资本”概念却给我们解释这种新现象提供了一种解释。因此，本文将回顾桑顿从“文化资本”到“亚文化资本”概念提出的过程，厘清两个概念之间的差异，并在此基础上讨论新媒体时代亚文化与主流文化、商业和媒体的关系。然后，以网络游戏亚文化为个案，运用此概念分析新媒体时代亚文化的特点及其发展路径。

二、“亚文化资本”的概念

桑顿在《俱乐部文化》中坦言，“亚文化资本”概念的灵感直接来源于布迪厄的《区隔》中关于“品味”的讨论。他认为同文化资本一样，亚文化资本赋予了它的所有者在青年人当中的地位，同时它也是可以被具身化（embodied）和客体化（objectified）的。与“文化资本”概念不同的是亚文化资本与阶级并没有紧密的联系，媒体在其中扮演的角色也不相同^[10]。

1. 从“文化资本”到“亚文化资本”

文化资本是布迪厄社会再生产理论的重要概念。在《区隔》中，他通过对大学教师、商业经理、企业

主等群体的“生活风格”的研究发现,文化资本与主体在社会结构当中的位置有着对应的关系^[11]。而桑顿将这一文化资本运用到了亚文化的讨论中,并提出了“亚文化资本”(subculture capital)的概念。

(1) 区分的意义

在“品味”的讨论中,布迪厄认为社会阶级结构可以内化为独特的阶级惯习,而特定阶级会选择进入不同品味的场域,并选择不同的生活方式来表达自己的阶级身份。生活方式成为生活实践展现出来的阶级关系,不同阶级之间便通过“品味”出现了区分^[12]。换言之,品味不是表面上个人喜好的差异,而体现着阶级之间的社会距离,同时在这种品味的实践中,阶级身份也得以再定位。

在《俱乐部文化》一书中,桑顿认为俱乐部文化从本质上来说是品味文化。因为俱乐部成员之间实际上共享着关于音乐和舞蹈的喜厌、意义和价值,并在整个构建过程中不断地强调着自身与普通跳舞爱好者之间的区别。这种区分非常重要,正如布迪厄对于“品味”的讨论,其背后实际上还对应着个人在亚文化结构内的位置。位于结构上层的成员,往往是“酷”(hip)的;位于结构下层的普通爱好者,往往是“不太懂酷的”(confusing coolness)。尽管大部分俱乐部成员认为他们与普通跳舞大众之间是相对混杂的,也是难以区分的,但是俱乐部成员仍然乐此不疲地将什么不是“酷”区分出去。而对于那些不加区分的人来说,他们往往被认为是不时尚的。实际上,亚文化资本标志着持有者身份的价值形式,“酷样”(hipness)是亚文化资本的一种形式,区分便是标志着不同群体之间亚文化资本的差异。

(2) 具身化和客体化的存在

在文化资本的讨论中,布迪厄认为其能够以具体化、客观化和制度化的状态存在。桑顿认为亚文化资本也能够通过具体化/具身化和客观化的途径实现,但没有深入讨论制度化。

对于文化资本来说,在具体的状态中,文化资本是与身体相联系的,是在长时间的“亲力亲为”当中无意识获得的^[13]。而对于亚文化资本来说,“酷”的品味的形成是亚文化群体在长期浸润中获得的知识、经验和技巧,是具身化的“品味”。而具身化的资本具有不可剥夺性,即资本会转化为习性的外部财富,并且不能通过交换实现即时传递。亚文化资本亦然。在俱乐部文化的研究中,桑顿发现就算音乐和衣服等符号都被市场化了,但是亚文化群体仍然

能让“酷样”和大众舞蹈从最小的文化细节区分开来(这种区别便是具身化资本的表现)。对于文化资本来说,在客观的状况中,文化资本能够通过物质和媒体呈现出来,既可以是物质性的,也可以是象征性的^[14]。在亚文化当中,这种具身化的“品味”通过时尚的发型、收集的录音带等客体化的“在行”(in the know)来展现^[15]。

亚文化资本具有一定的客观化特征。所谓的客观化是指资本可以传递,并通过消费进行交换。亚文化资本客观化的特点在于,消费者可以通过消费来占有亚文化资本符号,但客观化的亚文化资本所呈现的特征只有放在与具体化的亚文化资本的关系之中才能被定义,即客观符号离开了语境也就失去了意义。

2. “文化资本”与“亚文化资本”比较

尽管桑顿借鉴了布迪厄文化资本的概念,但他认为二者的主要区别在于与阶级和媒体的关系上大有不同,而他有关不同媒体在亚文化发展过程中所扮演的作用的见解对我们思考新媒体时代的亚文化有着重要启发。

(1) “层级”的判定

对于布迪厄来说,社会阶级结构是整个文化资本研究中的重要变量。在《继承人》当中,个人在社会系统中的位置很大程度上影响了文化资本的积累。“来自家庭环境的一整套爱好和知识造成了大学生之间的差异,他们在学术文化方面只是表面上的平等。实际上,使他们分化的不是统计属类因不同关系和不同原因形成的差异,而是他们在一定程度上与其出身阶级共有的一些文化特征系统”^[16]。因而,表面上来看不同出身的人获得资本的途径是公平的,但他们所出身的阶级作为影响社会实践的先在性结构大大影响了文化资本的积累。

然而,在俱乐部文化内部,年轻人拥护的是不同的威望象征秩序,阶级在其中似乎并没有那么重要。因为青少年难以与相对年长的人群进行竞争,只能将自己的时间投注于休闲当中,在其中建立起自身的“自尊”,从而使亚文化可以暂时从主流文化的阶级评判当中解脱。这也许正是亚文化在青年群体中格外受欢迎的原因。不过从亚文化与社会的关系来看,亚文化资本又在意识形态上与更大社会联系起来,它是青年人想象他们自身价值的一种方式,在某种程度上也有可能以隐喻的方式象征年龄、性别和种族等不平等的结构。亚文化与主流文化之间实际上是一种相对复杂的关系。

(2) 媒介的作用

桑顿在亚文化资本的论述中最值得关注的是他对于媒体的研究，而这一点是布迪厄并没有重点论述的。他认为媒体无论如何都会裹挟进青年亚文化的意义和组织当中，而它在其中的作用并不仅仅是再述，而是参与到亚文化本身的发展和建构当中。

一方面，媒体帮助亚文化在不同的个人之间传递，艺术家或艺术风格的确立常常也依赖于媒体的曝光和定义；另一方面，亚文化群体本身并不完全被媒体所掌控，任凭媒体阐释亚文化的意义，而是积极且具有创造性地参与到整个过程中。因而，媒体成为定义和传播亚文化至关重要的网络（network），作为亚文化资本形式之一的“酷样”也正是在这一过程中确立，并建立了群体边界。

此外，桑顿区分了三种媒体在亚文化发展过程中所扮演的不同角色。大众媒体虽然对亚文化有着诸多批评，但亚文化本身也在享受着这种关注（尽管媒体关注的价值在于亚文化之外）。微型媒体（如小型电台）是亚文化群体中不可或缺的媒介。亚文化群体常常会寻求微型媒体的宣传，来确保受众能够了解“在行”，并使年轻人能够成为亚文化当中一员，同时又能够避免曝光过度。在小众媒体（如特定杂志）当中，“核心群体”采用自己的语言和时尚规范编织了不同类型的风格，使亚文化本身得到了丰富。

亚文化群体根据不同媒体的传播特点发展出了不同的利用方式，在与媒体的合作中共同塑造了亚文化。

三、新媒体时代与亚文化资本

尽管桑顿并没有，也没有办法讨论新媒体的影响，但是“亚文化资本”仍然为我们解释新媒体时代的青年亚文化在传播过程中与媒体、商业，以及主流文化的互动提供了思路。

如前所述，我们提到亚文化资本具有区分的作用（这种区分和划界在“仪式抵抗”和“身份认同”的讨论中都有体现），但亚文化资本的意义不仅在于区分本身，而在于通过区分来标识自身的价值。在桑顿的时代，这种价值并没有被完全体现出来，仍然停留在亚文化圈内。在新媒体时代，区分同样存在，传播方式的改变带来了亚文化资本的凸显，并形成了亚文化核心群体和爱好群体的层级区分。更重要的是，伴随新媒体出现的信息冗余引发了注意力经济的形成，

亚文化资本的价值并不仅仅在于亚文化圈，通过资本的置换，亚文化群体获得了在主流社会结构中流动的可能。

1. 新媒体时代的革命

在谈论新媒体时代的亚文化资本之前，我们需要明确新媒体时代与以往时代在两方面的不同：一方面，网络技术的进步带来了全媒体和自媒体的产生，大大改变了信息的传播机制；另一方面，大量新媒体的崛起也带来了信息富余，促发了注意力经济的崛起。

从传播机制来说，新媒体的信息传播方式从一对多转向了多对多。无论是伯明翰学派关注的大众媒体还是桑顿研究的大众媒体、微型媒体和小众媒体，它们都是传统媒体，其区分主要在于传播范围的大小。但新媒体凭借互联网等新兴技术的出现颠覆了传统媒体的传播机制。在传统媒体一点对多点或是点对面的传播机制中，媒体和精英人士掌控着信息源，更掌控着话语权；在新媒体多点对多点、全立体的传播机制中，受众和信息源的角色逐渐模糊，同时信息的提供逐渐开始走向自组织和自生产^[17]。以微博为代表的新型媒体形式带来了自媒体全民传播，使得任何能够使用电脑、手机上网的人都有可能成为影响力巨大的媒体。

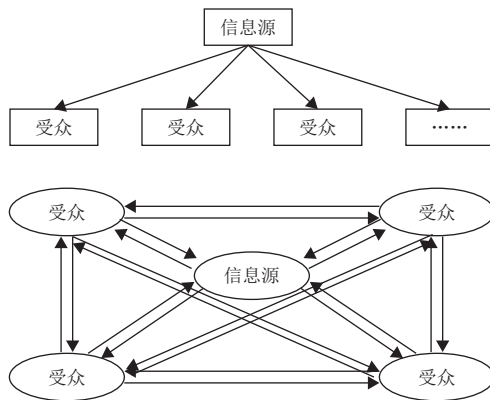


图1：传统媒体与新媒体传播机制^[18]

此外，流媒体技术的进步不仅使新媒体的传播形式更加丰富而立体，还大大降低了使用新媒体的技术门槛，使每一个普通人都能够使用图片、文字、视频等多种方式传播信息。

从注意力经济来说，尽管注意力经济并不是新媒体的产物，但是新媒体带来的信息富余却将注意力经济推向了又一个高峰。20世纪末开始，电视、广告等传统媒体的普及已经使“吸引眼球”变成了推销产品的重要一环。在新媒体时代，商品从有形的“物”

转变为无形的“信息”，媒体不再是销售“物”的传播工具，而成为信息的生产工具，且随着网络技术的普及，越来越多的人成为信息的“业余”生产者^[19]，导致了信息的爆炸式增长。这种变化转变了信息社会中稀缺性的改变——从资源到注意力，注意力也就成为重要的流通货币。

新媒体时代与以往媒体时代不同的是，业余的生产者也能够获得经济收入。虽然“（业余的生产者）生产目的不是为了金钱，而是为了自己兴趣、获得注意力和寻找生活的意义^[20]”，但不可否认随着平台经济的发展，得益于“流量变现”的出现，越来越多的业余生产者能够通过吸引人眼球来获得经济收入。尽管有的通过是间接的、夹杂广告的形式售卖商品，有的则是直接从入驻平台处获得流量收益分成。

2. 亚文化资本的凸显

亚文化的独特风格在“仪式抵抗”的视角中被解读为“反叛的符号”，是要被主流文化“收编”的，而在“身份认同”的视角中则被视为“差异的展现”，被亚文化群体和商业所共同塑造。在新媒体时代，独特的风格因能够吸引眼球，而具有了商业价值。在新媒体时代，媒体传播机制的改变使亚文化与主流文化之间的关系变得缓和和多元，亚文化与媒体的互动也趋于平等，在很多情况下，亚文化即使被商业化了，亚文化群体本身还是能通过新媒体平台创造新的差异来展示自身与普通爱好者之间的区别。

在传统媒体时代，亚文化传播面临着曝光度和话语权的矛盾，亚文化群体如果要传播亚文化必然需要让渡一部分阐释权给负责传播的媒体或是机构。导致他们面对自己无法掌控阐释权的大众媒体时总是闭口不言，而对于那些与亚文化更加密切的小众媒体则是滔滔不绝。但是在新媒体时代，任何人都难以实现话语权的垄断，每个人都能够进行亚文化的阐释。最终，亚文化传播过程中的核心问题不再是谁来阐释，而转变成了谁能够成为“真正”的亚文化的代表者来阐释。这种转变带来了广泛的关于“正统”的竞争，区分也就变得有价值。

这种区分不是单纯的亚文化群体与非亚文化群体的划界，而是通过区分来建构亚文化内部的秩序。无论是伯明翰学派还是后亚文化研究都会难以解释新媒体时代下的这种关于“正统”的竞争，因为他们倾向于将某种亚文化内部视为无差别的，且具有某种共同属性的群体。而桑顿在俱乐部文化的研究中发现成员们在将自己和普通大众区别开来的同时，俱乐部内部

也是流派复杂，正是在流派之间、成员与普通大众之间的相互比较和阐释过程中，亚文化资本的逻辑被建立起来。

在这一亚文化资本逻辑中，拥有大量亚文化资本的核心成员既是亚文化的定义者，也是亚文化中的创造者，是流行当中最为“流行”的人。“潮人”和普通爱好者、参与者的区别也正是通过亚文化资本来体现出来，拥有越多亚文化资本的人在亚文化群体当中越会受到尊重。亚文化资本拥有多少成为标志个人在亚文化当中地位的方式，也使那些“潮人”成为阐释亚文化的代表人。

除此之外，更加立体的传播方式还带来了亚文化具身化资本的凸显。在传统媒体时代，亚文化要想获得传播，不得不依靠客体化的形式来实现，只有客体化形式的亚文化资本才是能够被大众所购买和消费的。在新媒体语境中，具身化的亚文化资本可以通过在直接面对观众的行为言语中展现出来。在直播平台中，内容创造者是实时的、直面受众的，直接展示亚文化本身是什么。具身化的亚文化资本与个人紧密相连，商业很难离开个人来对亚文化进行“销售”。为了保持亚文化的资本价值，商业不得不鼓励亚文化资本的拥有者去更多地进行资本积累。在竞争逐渐激烈的今天，很多曝光度极高的自媒体背后常常与商业化运作密不可分。

3. 资本的亚文化

与布迪厄的阶级秩序不同，桑顿认为亚文化内部拥护不同的亚文化资本秩序。从社会意义上来说，这种不同的秩序使得青年能够暂时从主流文化的层级判断中解脱出来，这就是亚文化在青年当中具有特殊地位的原因^[21]。在新媒体时代，桑顿对亚文化资本的思考也许只说对了一部分。通过注意力经济，亚文化资本能够转变为经济资本，参与到主流社会的互动当中。

默克罗比发现，亚文化参与到商业化的过程给青年人提供了一个机会，使他们能够学习、实践和分享这些新的技巧，同时获得一笔小小的利润来维持生活。围绕亚文化形成的新职业创造了全新的生活方式，可能成为高等教育之外年轻人的第二条发展路径^[22]。换言之，默克罗比暗示着亚文化与商业合作创造了新的生活方式，使得个人能够凭借亚文化获得与主流社会进行交换的资本。遗憾的是默克罗比并没有就亚文化参与商业化过程后的发展进行更加深入的分析。

亚文化资本为我们理解亚文化与商业化的互动提供了一个相对合适的分析概念。亚文化资本同文化资本一样可以转换为其他资本。默克罗比和桑顿其实都看到了亚文化作为资本的一面——亚文化群体通过售卖周边（T恤、唱片等）和从事相关的职业来获得谋生（如成为亚文化杂志的编辑、音乐人等），但这种从亚文化资本到经济资本的转换实际上是在亚文化圈中完成的。例如在亚文化杂志销售中，编辑、摄影家等可能都曾经是亚文化当中的一员，购买人本身也是亚文化中的一员。在这一过程中，亚文化资本扮演着商品的角，在亚文化圈子中流动，也仅在亚文化圈子中具有价值。

在新媒体时代，亚文化资本所具有的价值突破了亚文化圈。拥有较高亚文化资本的人往往是亚文化风格的定义者和创造者，在亚文化圈内具有较高的地位和关注度。随着商业对亚文化的推广，越多大众成为亚文化的爱好者，亚文化核心群体便会拥有越多的关注度。基于这种关注度的不同，亚文化圈内核心群体和普通群体在注意力经济中便有了不同的地位。

在这一过程中，亚文化越是流行，亚文化资本所具有的社会价值和商业价值就变得越高。通过注意力的转换，许多亚文化核心群体通过“流量变现”的方式直接将亚文化资本转变为经济资本，不再需要通过售卖亚文化商品或从事服务亚文化生产和传播的相关职业来实现。不仅如此，伴随着关注度的提高，拥有越多亚文化资本的人还能以更多的渠道实现资本的转换。拥有庞大粉丝基数的自媒体人身价估值都超过亿元，还借由新媒体的传播获得了主流社会地位的极大提高。可见，在新媒体时代，亚文化资本成为主流社会所承认的文化资本，不再是桑顿所谓的创造一个不同于主流文化的权威逻辑以想象于更大社会的关系的存在，反而直接参与到主流社会当中。

当然，并不是亚文化群体中的所有人都能够获得平等的资本的置换，桑顿认为只有那些亚文化中的“潮人”才能获得职业和收入^[23]。在新媒体时代也一样，能够通过亚文化获得经济收入的往往是那些亚文化圈中的“大手”和“大拿”^[24]。

四、个案分析：

网络游戏亚文化中的亚文化资本

伴随着商业化的推广，越来越多的青年加入网

络游戏当中，网络游戏也从小众爱好逐渐成为大众娱乐，促进了电竞直播的产生。据CNNIC数据，网民2017年收看游戏直播的比例高达18.1%，虎牙、斗鱼和Bilibili月活跃主播均超过20万人。许多游戏直播的主播就是许多亚文化成员，其中的当红主播频频爆出获得上百万的收入。

为了探讨网络游戏亚文化在这一过程中发生了什么变化，以及具有怎样的意义，笔者在对直播行业的观察和对15位游戏玩家访谈的基础上，试图使用“亚文化资本”的概念窥探网络游戏亚文化的特点及其运作机制。笔者所研究的是网络游戏亚文化，而非网络游戏本身。具体来说网络游戏亚文化是指在游戏的过程中，由玩家所创造的相应的规则、知识和体验的综合体，体现的是网络游戏的实践过程，而非游戏世界中已经架构好的故事背景和规则。

1. 网络游戏亚文化资本逻辑

通过访谈15名玩家和观察直播平台，笔者发现，相对于朋克等亚文化群体，我们很难从服装、发型等外在表征将玩家从普通大众当中区分开来。游戏几乎构成了玩家群体最为核心的符号，几乎任何人都能很容易地通过下载一款游戏成为玩家。但这并不意味着资深玩家和普通玩家之间就难以区别，从打游戏的实践上我们依然能够看到玩家群体中形成了以技术为核心的分层逻辑，表现在操作，玩法和风格三个维度。

（1）操作

操作是指对游戏本身的驾驭程度，来源于玩家长时间玩游戏过程中所形成的熟练程度，基本上不可能通过消费的方式获得（为了迎合大众，近年来的许多游戏在操作难度上有所降低）。在访谈的过程中，笔者曾问过玩家们是否玩《王者荣耀》，然而有3位资深玩家回答“我可是玩《Dota》”或者“我可是玩《LOL》（英雄联盟）的”（访谈对象4、5、14）。笔者一开始不太理解这个答案和问题有什么联系，听资深玩家解释之后，笔者才明白，三者可以算是一个类型的游戏，但是从操作难度上来说《Dota》>《LOL》>《王者荣耀》。游戏不只是精神的竞技，同时也是身体的竞技，对于那些早就适应了更高难度游戏的玩家来说，在低难度游戏中很容易就处于游戏的优势地位。基于此，三款游戏玩家之间更是形成了鄙视链：玩《Dota》的看不起《LOL》玩家，玩《LOL》的看不起《王者荣耀》玩家。因而，玩家在亚文化中

的不同地位可表现为游戏操作上的区别。

(2) 玩法

玩法是指游戏规则的“吃透”程度。在同一类游戏当中, 尽管每个游戏有着不同的故事背景和设定, 但游戏基础架构相对稳定, 功能规则基本相通。在游戏中, 设计者往往会给游戏角色设定各种各样的名字, 但资深玩家能够迅速通过属性面板的解读分类角色类型, 明白该角色的优势和劣势, 以及该角色在团队中需要承担怎样的角色, 采取怎样的行动策略。资深玩家和普通玩家在游戏亚文化中所处的地位不同, 很大程度上影响了他们对于游戏规则的解码。资深玩家能够将自身游戏经验作为“解码器”, 实现跨游戏的解读, 而普通玩家大多只能“阅读”被资深玩家解码之后的文本。因而资深玩家似乎成了“天生”的游戏者, 即使新接触的游戏也能够很快上手操作。

(3) 风格

风格是指玩家在游戏中所形成的战术风格, 是网络游戏亚文化资本的综合表现之一。在游戏过程中资深玩家有其偏向性的选择, 大神级别的玩家更能够开创性地了解和制定操作策略, 凭借一己之力突破游戏限制, 最终逼迫游戏运营方改变游戏规则。

对于普通玩家来说, 他们并不了解这些大神级的玩家, 但是他们所创造的“战术”仍然成为普通玩家学习的攻略。这种学习很难形成自己独特的风格, 因而, 在游戏的过程中, 游戏大神和资深玩家往往扮演了游戏文化风格的“创造者”, 而普通玩家常常只能成为这些风格的模仿者和追随者。当然资深玩家在游戏过程中也有可能扮演追随者的角色, 学习其他人的风格和战术。但资深玩家在长期游戏过程中所积累的知识和经验使他们比普通玩家更容易成为创造者。

2. 商业与新媒体: 亚文化资本的运行

游戏直播在网络游戏亚文化传播的过程中扮演了非常重要的角色。在这种传播过程中网络游戏亚文化资本的逻辑并没有被消解, 反而更加强烈地凸显了资深玩家所具有的亚文化资本。同时, 亚文化资本的逻辑并不仅仅在亚文化圈内被遵循, 还成为直播经济的重要秩序。

(1) 被直播的亚文化资本: 技术的展示与解说

在游戏直播当中, 受众能够轻易地分出主播所具有亚文化资本的多少, 主要体现在技术展示和解说两个方面。

在传统媒体当中, 一个游戏玩家要在玩家群体中位于头部(整体结构上层), 那么他基本上需要依靠游戏当中的装备、成就和等级等客体化的符号来让大众知晓。但在直播中玩家可以直接将自己的技术展现在受众面前, 这种技术便是具身化的能力, 难以通过如装备、成就和等级等符号的消费来获得。因而, 在新媒体语境中, 具身化的游戏技术展示成为主播之间分层的核心要素。

游戏解说有一整套专门的语言系统。主播要对自己在玩的游戏熟稔于心, 能准确说出自己和对手所使用的资源和装备的名字, 并熟练使用各种操作和技能, 还要能利用网络游戏专门化的词汇对玩法进行解说。

鉴于以上两个因素, 无游戏经验的玩家想要成为游戏主播是非常困难的, 而那些早就在各大电竞赛事中崭露头角, 技术上大大超过普通玩家的资深玩家则可凭借早就积累的亚文化资本在直播行业中占据绝对优势, 掳获上万粉丝。

(2) 亚文化与商业、新媒体

对许多游戏主播来说, 游戏已经不仅仅是个人爱好和特质的展现, 也是换取收入的一种方式。在直播平台中, 为了吸引网络游戏主播进入, 各大平台都出台了人气变现和礼物抽成的机制。拥有大量粉丝的头部主播还能够成为平台的签约主播, 享受固定工资。游戏玩家所拥有的亚文化资本出现了直接转换为经济资本的可能。凭借亚文化资本获得的众多注意力的头部主播更可凭借“自带流量”(拥有众多追随的粉丝)的属性频繁跳槽于不同平台公司, 以获取超高收入, 如英雄联盟前职业选手PDD便以每年6000万的身价从战旗跳槽到熊猫做直播。

90%以上的小主播并不能够凭借直播收入来养活自己, 但这并不妨碍他们投入更多的精力到游戏当中。因为在直播中也需要遵循已经建立起来的亚文化资本逻辑, 为获得更多能够被用于展示的技术, 小主播需要通过投入更多的精力参与游戏来获得具身化的亚文化资本。而对于那些不遵循亚文化资本逻辑的行为, 如“氪金”(冲钱)和“外挂”(技术性作弊), 会被视为不可饶恕的反叛行为, 直接影响到玩家在网络游戏亚文化中的地位, 还会在直播当中演变成对主播职业精神和道德的质疑, 直接影响其未来将亚文化资本转变为经济资本的可能。如曾经身价高达4000万的主播“五五开”便是因为在《绝地求生》当中使用

外挂被发觉而一度跌入谷底。

“五五开”的个案呈现了通过直播将网络游戏亚文化转变为经济资本的过程中存在的一组关于具身化与流行的矛盾。尽管资深玩家的技术和经验能使他们相对容易地在各种游戏当中处于优势地位，但他们仍需要适应不同类型游戏之间的技术差异。在游戏直播中，为吸引更多的粉丝，主播大多选择拥有大量玩家的游戏为直播对象，在一些情况下，直播的游戏不一定是游戏主播最擅长的游戏。正如前述《英雄联盟》的职业选手“五五开”，尽管他获得了众多赛区的冠军，一度成为斗鱼解说的“扛把子”，但是在转战《绝地求生》的过程中，他的表现虽然比多数玩家优秀，但仍然无法达到他在《英雄联盟》中的最佳状态。“五五开”为保留其在技术上的大神地位而不惜采用外挂的做法是一种维持其具身化亚文化资本的选择，却违反了亚文化资本构建的逻辑，最后反过来导致其亚文化资本的丧失。

直播行业的崛起使得网络游戏玩家能够凭借自身具有的文化资本成为一名主播，但是这也造就了亚文化与主流文化更加复杂的关系，这种关系不同于以往的反叛或是合作，而是互为生存又保持距离的一种互动。

化理论的转变都与社会文化研究范式有关。作为更大社会文化研究的试验场，青年亚文化研究一方面为我们反思社会文化的研究范式提供了重要参照，另一方面也为了解多元社会文化的互动提供了思路。伯明翰学派和后亚文化研究根据他们所处的特殊历史环境和人类学研究范式对青年亚文化做出了解读，但是这种解读难以阐释当下新媒体时代的青年亚文化现象。通过桑顿“亚文化资本”的概念，我们能够看到亚文化风格不仅具有抵抗和身份的意义，还构成了亚文化内部价值和地位的区别。但桑顿对亚文化资本的论述也无法超越他所在的年代。在新媒体时代，技术赋权和赋能于亚文化群体，让他们能够有机会和有能力进行亚文化的阐释，从而解构了围绕“真实文化”所展开的亚文化与主流文化的话语权矛盾，也使得亚文化和主流文化的关系不再是“抵抗”或是“合作”，而是一种更为复杂的互动关系。通过桑顿“亚文化资本”的概念，我们能够看到亚文化与商业、媒体的关系不再是伯明翰学派的“收编”与“反收编”，也不再是后亚文化的共同塑造身份认同，而是在这一种互动中，不断塑造着亚文化资本的逻辑和亚文化内部文化秩序，既达成商业和解，同时也使得亚文化风格得以保留。■

五、结 论

从伯明翰学派到后亚文化研究，每一次青年亚文

杨小柳：中山大学社会学与人类学学院教授
周源颖：中山大学社会学与人类学学院硕士研究生
责任编辑/杨守建

参考文献：

- [1] [9] 胡疆锋. 亚文化的风格：抵抗与收编[D]. 首都师范大学, 2007.
- [2] 赫伯迪格. 亚文化：风格的意义[M]. 胡疆锋, 陆道夫, 译. 北京：北京大学出版社, 2009.
- [3] [4] [22] 默克罗比. 后现代主义与大众文化[M]. 田晓菲, 译. 北京：中央编译出版社, 2000: 205-206.
- [5] Bennett A. The post-subcultural turn: some reflections 10 years on [J]. Youth Studies, 2011, 5: 493-506.
- [6] Blackman S. Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism [J]. Youth Studies, 2005, 8: 20.
- [7] Hesmondhalgh D. Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above [J]. Youth Studies, 2005, 8: 21-40.
- [8] 马中红. 商业逻辑与青年亚文化[J]. 青年研究, 2010(2): 60.
- [10] [15] [21] [23] Thornton S. Club Cultures: Music and Subcultural Capital [M]. Cambridge: Polity Press, 1995: 1-15, 98-105, 116-160.
- [11] 布尔迪厄. 区分：判断力的社会批判(上册) [M]. 北京：商务印书馆, 2015.
- [12] 刘欣. 阶级惯习与品味：布迪厄的阶级理论[J]. 社会学研究, 2003: 38-39.
- [13] [14] 包亚明. 文化资本与社会炼金术——与布尔迪厄访谈录[M]. 上海：上海人民出版社, 1997: 192-201.
- [16] 布尔迪厄. 继承人：大学生与文化[M]. 北京：商务印书馆, 2002: 24.
- [17] [18] 郭全中. 传媒大转型[M]. 广州：中山大学出版社, 2013: 61-63.
- [19] [20] 张雷. 媒介革命：西方注意力经济学派研究[M]. 北京：中国社会科学出版社, 2009: 167.
- [24] 马中红. 文化资本：青年话语权获取的路径分析[J]. 中国青年社会科学, 2016(3): 53-57.