

Hollister 與中國內地男同性戀者的身份建構批判研究

建構社會群體身份的方式正在呈現多樣化的狀態，時至今日，男同性戀也已經不僅是一種性取向，而是在不斷發展的過程中與社會文化的方方面面相聯繫。在中國內地，服裝品牌 Hollister 被稱作“Gay 牌”，其在成為判斷個體同志身份的依據外，也代表了男同性戀者獨特的消費文化。在不同國家和地區，Hollister 的主要購買人群和其被賦予的社會內涵各不相同，在美國，這是高中生所喜愛和選擇的服裝品牌；在香港，雖然年輕人會青睞選擇 Hollister，但該服裝品牌並不會與男同性戀者的身份相勾連。那麼為什麼在中國內地，Hollister 會成為一種所謂的“Gay 牌”？這與男同性戀者的身份建構有何聯繫？又涉及男同性戀群體內部怎樣的權力結構和權力觀念問題？

“Gay 牌”：通過品牌標誌完成符號互動

自 2011 年 Hollister 在上海開店，首次進入中國內地以來，幾乎每一次新店開業都會有肌肉男模在店門口宣傳，這些男模身著紅色沙灘短褲，赤裸上身與顧客拍照、搭訕。因為該品牌在北美主要面向未成年人銷售，這樣的性感營銷手段反而成為獨特的方式。主打加州海灘衝浪的慵懶與休閒的年輕風格，Hollister 店內風格也配合品牌的定位進行裝潢，從暗沉的燈光到幽暗的購物空間，繼而配上濃烈的香水氣味和迷幻的音樂，整個空間營造一種類似夜店般曖昧而神秘的氛圍。話語能夠有效建構和實現人的社會身份與行為的認同功能(肖薇薇 2016, 54-

60)，服裝選擇也可以成為一種話語形式。這種風格與定位的服裝品牌呼應了男同性戀審美變化的趨勢，一種被男同性戀者成為“裝直男”的風潮，即男同性戀者對男性氣質和身體元素的追捧。在 21 世紀第二個十年開始，中國內地的互聯網快速發展，新浪微博的發展和 Blued、Aloha 等男同性戀移動社交應用的出現得以為男同性戀者的社會活動提供虛擬空間，進而湧現出該群體內部的意見領袖，在男同性戀者的本地話語中也被稱為“名媛”。這些“名媛”受到來自日本和台灣地區的男同性戀文化影響，將“裝直男”的風潮引入內地，並通過社交媒體，在展示自我、積攢人齊的過程中將這種品味進行傳播，而 Hollister 因為其契合的服裝風格而成為“名媛”的圖片中高頻出鏡的品牌，一個海鷗標誌也因而在男同性戀群體中口耳相傳，進而成為一種群體選擇。

服裝猶如我們的社會皮膚，品牌則猶如社會皮膚上的烙印，是對社會皮膚的選擇和對社會身份的改造，被稱為“價值”的社會身份衡量標準更多地隱藏在其中。在品牌商和意見領袖的共同作用下，Hollister 完成了從服裝品牌到男同性戀群體符號的轉變，從一種時尚風潮演變為一種身份識別的符號。在這裡，Hollister 進而可以被看作是被發明，被構造，被挪用的符號，其功能是對男同性戀的身份進行新界定，從而實現特定符號與既定話語之間的認知勾連，海鷗標誌也成為男同性戀者可以進行社會互動的符號。個體會通過該符號對互動客體的性取向身份進行猜測和判斷，成為群體內部社交的暗語和基礎。

妥協的群體凝聚方式與隱性抗爭

布萊爾·特納在《身體與社會》中把身體概念化為一種符號系統，即身體是社會意義或社會象征符號的載體，是社會建構的重要場所(布萊恩·特納著 and 马海

良，赵国新译 2000: 93)。服裝不僅僅是社會皮膚，同時也是身體的濾鏡，服裝的顏色、版型對身體的表現是不同的，這也是每個服裝品牌的獨特之處。傳遞陽光、性感的身體是 Hollister 的品牌內容之一，因此我們可以將其看作是男同性戀者進行身份建構的領域，也是自我社會意義表達的渠道。

新中國建立以來，官方主流話語對於性少數群體採取的是“不鼓勵不反對”的態度，這種懸置的政策並不能有效解決在去病化和去罪化之前社會文化和大眾觀念對同性戀身份的忌憚和排斥，因而在很長一段時間內，大部分同性戀者需要在內地社會中通過沉默的方式隱藏自己的身份，更不用說對其男同性戀的身份進行社會表達。即便在性少數群體可見度逐漸增加的今天，性少數在現實社會中依然屬於較為敏感的話題，公開出櫃的性少數者依然屬於少數，因而性少數群體依然生活在“沉默的餘聲”中。

但男同性戀群體始終在嘗試多元化的表達和交流渠道對主流話語進行抗爭。作為一種標誌社會身份的符號，如何判斷同性戀身份在此前可以通過腳踝的紅線，或者右耳的耳釘來得到表達，彩虹符號也得到廣泛的認同基礎。但上述距離的符號均存在一個核心問題，即難以“裝直男”。紅線和耳釘在中國內地並不是常見的男性裝飾，往往會引發旁人的關注和疑惑，實際是與“扮演”有一定矛盾存在；而彩虹符號的使用有其局限性，難以成為每天的服裝選擇中的固定符號，並且其背後蘊含的同志運動的含義在中國內地的日常生活中依然略顯激進，不利於大部分男同性戀者使用。而 Hollister 的海鷗符號作為一個服裝品牌的標誌，為男同性戀者提供了一種絕好的社會遮蔽，這個符號不會過於張揚，但又可以通過觀察被識別和解讀，同時服裝品牌提供了多樣的服裝選擇，可以滿足每日服裝適配又兼顧社會符號的展示。

藉由這一符號，男同性戀者通過隱性的社會抗爭來對抗主流話語對其所進行的沉默處理。但這種抵抗是一種妥協的抵抗，妥協體現在男同性戀者並沒有通過政治運動的方式公開的、直接的表達群體訴求，轉而通過一種符號互動的形式來建構社會少數群體的特殊標誌。羅秋敏的研究指出，男同性戀者通過虛擬空間的聚集為彼此的發聲提供了支持，也鼓勵更多個體參與社群活動(羅秋敏 2018)。這是一種建構共同體的方式，通過符號進行身份識別和群體認同，可以增加男同性戀群體的社會整合體，實現局部的有機團結。

“標準同性戀”的身份背后：意見領袖對區隔符號的生產

將服裝納入身份識別的男同性戀文化賦予了男同性戀構建身份認同的多樣方式，提供了表達自我和發展自我的空間，長期的沉默和壓抑進而得到釋放，男同性戀也在不斷通過包括服裝文化在內的各種方式謀求更多新的話語權力。羅秋敏的研究發現權力在另類媒介中的野蠻生長侵蝕了另類媒介誕生之初為少數群體賦權的意義(羅秋敏 2018)。品牌標誌符號成為了一種話語框架，在為身份識別多元化提供方式的同時也為建立群體區隔提供了可能，但新方法的出現創造和維繫了新的不平等。

屬於某一群體的人具有相似的品味，他們喜歡或不喜歡同樣的事物，而共享的慣習給予該群體一種地位感。此前社會學家慣用馬克思的生產資料的佔有關係或韋伯的市場地位來論述社會資源與生活條件的分配，所建立的是一個由收入、財產、職業聲望、教育等構成的“垂直式階層”的社會結構與社會關係的模型。布爾迪爾對生活風格和階級之間的關係論述道：“生活風格是慣習(Habitus)系統的產物，通過各式各樣的慣習圖示系統並在它們的慣習中理解的生活風格，成為鑒別

好與壞、高貴與庸俗等社會空間的象征體系” (Pierre Bourdieu 2013: 172)。他進一步總結為“社會空間的相似位置”與“相似消費實踐”和“相似性情傾向”(Similar Dispositions)有關(Bourdieu 1995: 59)。作為意見領袖，“名媛”一直在品味界限內建構自我，在品味界限外區隔異己。“名媛”一直試圖在為諸多男同性戀者提供一種“成為男同性戀”的方法，換句話說，他們通過定義“什麼是一個被男同性戀認可的男同性戀”來維護自身的社會地位。當意見領袖想要完成對自我地位的生產，就會訴諸對品味的生產，而這之中也完成了對群體文化和群體定義的生產。這種生產的特性之一體現在對稀缺性的追逐，以及大眾參與對稀缺性的稀釋。而一旦定義的權力被某一群體所左右，“名媛”將通過自己的話語權力和社交媒體媒體影響力來傳遞特定時期的“同性戀標準”。這種生產的副產品是偏見，以刻板印象的方式對人做出判斷(戴維·波普諾 1998: 305)，偏見表現在個體在此時不可以不知道海鷗標誌的含義，不可以不擁有一件海鷗標誌的衣服；而在彼時，一旦新的風潮來臨，個體必須緊跟意見領袖的指導，及時擺脫過時的身份符號，轉而投入新符號的擁抱。

“日常生活言行都是區隔的，每一個人都會有意無意地凸顯自己，標新立異。日常生活言行必然是‘差異符號’，被承認和正當的差異，便成為‘區隔符號’”(Pierre Bourdieu 2013: 101)。或許與異性戀群體相比，性少數群體在與本群體的其他個體進行社交活動時會存在較大的阻礙，比如難以判斷對方的身份，以及如何獲得對方的及時反饋等，因此在一種不精確的“感官統計”下，男同性戀者將男同性戀的社會身份與 Hollister 的服裝標誌連接，進而將這一符號發展為“區隔符號”。雖然看起來在人際交往中，偏見是在形式上針對個人，但實則針對群體(朱力 2001, 48-53)。當這種行為被千萬次的重複，行為就開始沉澱和凝固，表

象的存在也因而被看作是本質的存在。因為改變一個人的生活格調並非易事，所以用品味來考察人就顯得更為有效(保羅·福塞爾 2011: 296)。於是將觀念落實於社交實踐的男同性戀者在這個重複的過程中不斷強化著所謂的“標準同性戀”。將一種服裝選擇看作是個體評價和塑造自我的金科玉律，這其中的根本問題在於，男同性戀者將這種相關性擴大為因果性。伴隨著品牌方的“男色”營銷手段，部分男同性戀社交媒體中的意見領袖對於該品牌的追捧，以及更多男同性戀個體對身份建構規則的內化，這種權力關係指導下的行為規則帶來的後果是每一個認同規則卻又不符合規則的男同性戀會感受到壓力和自卑。

陳力丹教授認為，個體生活在具體的文化氛圍中，因而會在人際傳播過程中形成無形的“文化契約”(陳力丹 2005, 42-48)。這種“文化契約”的論述則巧妙地將個體行為與群體慣習和群體文化相聯繫。作為社會群體，男同性戀者也會擁有和共享特定符號，包括可供消費的文化符號，因此男同性戀者在生活中會追求那些標準化的、可以明確指示身份的物品。男同性戀者在衣著的基礎上部分地為人際傳播活動提供支持，對互動客體的身份進行預先判斷，劃分所屬群體，並進一步決定自己所要呈現的社交樣貌和社交行動，這是男同性戀者社交契約的體現。區隔意識是定義自我，定義群體的根本來源，但這種意識勢必要通過引起反感來得到完成，明晰自我的代價即是對他人的排斥甚至偏見。身著一種與自身性取向相關的服裝可以被看作是一種自我表達的體現，這也是性少數群體一直倡導的。但這種表現並不能倒推回對身份的確立，男同性戀者的身份驕傲只與其自己關於自己性取向的感受和決定有關，與服裝或任何其他因素都無關，所以斷然不可以通過是否穿“Gay牌”來決定互動客體的身份，更不能在此基礎上形成區隔和偏見。對男同性戀者來說，這儼然成為了“符號遊戲”，新的符號不斷湧現，但不

變的是制定遊戲規則的人，因為這場遊戲的規則就已經保證了區隔的施行，同時也為偏見披上了正當的外衣。

一個被認可的“Gay 牌”既可能是 Hollister，也可能是其他任何一個品牌。這樣一種關乎男同性戀的具有鮮明特色的中國式時尚消費文化中包含了區隔的蛛絲馬跡刻入個體的社會皮膚的過程。陷入符號圈套的男同性戀者要掙脫禁錮，就要試著成為衝破常規的“異類”，也就是超越品味的人。試圖從規則的束縛中解脫出來，這樣的男同性戀者通過獨立的判斷思想，能夠不以品味確立自己和評價他人，能夠不受規則的制約，這或許是全情投入社交生活的男同性戀者需要用心思考的話題。

Bibliography

- Pierre Bourdieu. 1995. *The Logic of Practice*. Reprint. ed. Stanford, Calif: Stanford Univ. Press.
- Pierre Bourdieu. 2013. *Distinction*. Routledge Classics. London: Taylor and Francis.
- 保罗·福塞尔. 2011. *格调: 社会等级与生活品味*. 保罗·福塞尔作品系列. 北京: 世界图书出版公司.
- 布莱恩·特纳著 and 马海良, 赵国新译. 2000. *身体与社会* 春风文艺出版社.
- 戴维·波普诺. 1998. *社会学*. 社会学译丛. 第十版 ed. 北京: 中国人民大学出版社.
- 朱力. 2001. "群体性偏见与歧视——农民工与市民的磨擦性互动." *江海学刊*(06): 48-53.
- 罗秋敏. 2018. "另类媒介中的叙述认同与空间政治: 青年男同性恋群体的“小软件”使用研究." 南京大学.
- 肖薇薇. 2016. "网络热词传播的内在机理及青年隐微的价值逻辑——以“婊”字语义流变为例." *当代青年研究*(05): 54-60.
- 陈力丹. 2005. "试论人际关系与人际传播." *国际新闻界*(03): 42-48.