

## 汉服运动：中国互联网时代的亚文化

周星<sup>1</sup>

### 摘要

本文聚焦于近年来在中国各大中城市里兴起的“汉服运动”，并把“汉服运动”置于当前中国社会互联网日益普及的这时代背景之下予以分析，指出热衷于“汉服运动”的都市青年群体乃是一种亚文化群体。

**关键词：**汉服运动、汉服、互联网、亚文化群体

近 10 年来，中国经济持续高速增长所带来的社会、文化的重大变迁之一，即表现为越来越多的亚文化社群日益活跃在当代中国的社会与文化生活当中，以为数众多的亚文化社群为背景，新的社会动态和文化潮流层出不穷，进而促使中国社会的价值观日趋复杂化、多样化和碎片化。笔者近年一直在追踪研究的“汉服运动”，正是此类亚文化群体及其活动和影响的一个较为典型的案例，透过对“汉服运动”的起源及发展进程的梳理，探索其理论依据和实践活动的特点与影响，有助于我们从一个侧面去深入理解现当代中国社会和文化问题的某些非常重要的焦点所在。本文把“汉服运动”界定为中国互联网时代的亚文化社群之一，进而试图探究“汉服运动”和互联网的关系<sup>2</sup>。

### 1. 中国的互联网时代

中国近一个半世纪以来在对外部世界开放时总会有各种考量，既想和外部世界沟通，又谨小慎微地想避免“失控”。虽然至今这个基本姿态并没有多大的改变，但由于“互联网时代”的到来，不仅中国和外部世界的信息交换

关系，而且中国社会内部的基本结构，均发生了具有实质性意义的改变。海外研究者在论及中国互联网问题时，较多聚焦于政府对互联网的管理和限制，并倾向于把它作为中国政府管制媒体、限制言论自由，亦即作为人权问题的一环来指责，故多持批评立场[1]，殊不知互联网在中国的崛起，已经并且将越来越成为促进变革的全新的动力机制<sup>3</sup>。

自 20 世纪 70 年代末以来，中国的现代化战略目标之一即是信息化。1990 年代，中国几乎和西方发达国家不相前后地及时提出了发展信息技术科学、调整产业结构、积极参与国际竞争的信息化对策。改革开放的中国，赶上了 20 世纪 90 年代以来世界范围内信息技术革命的快车。1994 年，中国正式接通国际互联网；短短十年，到 2004 年中国的网络人口便已达到 9400 万，2005 年更是进一步超过 1 亿人，约占总人口的 7.9%。2007 年，《国际互联网条约》在中国正式生效，这使中国社会不可逆转地迈进到了互联网时代。不过，由于中国社会的非均衡特质，网络人口在城乡之间的分布尚存在很大差异，大约有 80%集中于城市，尤其是北京、上海、广州、深圳等大中城市的网络普及率更高。

以上海为例, 1985年, 上海市民所能接触的媒体主要有报纸(60%)收音机(94%)和电视(24%, 其中黑白电视占86%); 到1997年, 市民依赖的媒体则改变成为: 彩色电视(98%)、报纸(77%)、收音机(76%)。在1997年, 打算购买电脑的上海市民家庭约为34%, 但当时仅有1%的人利用互联网; 根据2002年的调查, 仅仅过了3年, 2000年上海市民利用互联网的比例便迅猛地上升到29%, 2002年这个比例则高达52%<sup>[2]</sup>。现在, 这个比例更是高达80%以上。与此同时, 上海市民中利用互联网的人群也出现了均质化趋向, 不再局限于知识分子、学生和白领阶层, 而是向全社会所有阶层渗透, 不论性别、职业、学历、年龄、地域和民族, 全社会都以各种形式日益卷入互联网之中。越来越多的市民以互联网为获得信息的主要途径, 人们不仅从互联网获得有关新闻、邮件通讯和资源检索等服务, 也可以积极地介入互联网的各种论坛发表言论和表达主张。因此, 当今中国互联网的成長与繁荣, 在相当意义上可以说是“庶民”的胜利, 它意味着“公民社会”的逐渐形成。类似的情形也发生在北京、广州和深圳等其他中国城市。这不仅意味着传统媒体的逐渐衰落和“互联网文化”的形成, 也意味着中国社会已经步入越来越彻底的互联网时代。截至2011年10月, 中国的微博用户已经超过3亿人(多为新浪微博用户), 网民人数则达到4亿8千万, 来自中国工业和信息化部电信管理局的这个数据说明, 中国的互联网用户的规模已达“世界第一”。

目前, 中国已拥有全球规模最大的互联网基础设施, 互联网在中国已经渗透到越来越多的行业, 诸如传统媒体、电子商务、社交交流、影视娱乐、网络游戏等等, 甚至互联网本身也正在日益膨胀成为一个巨大的产业。对于本文而言, 互联网意味着中国社会的信息化进程和国际社会密切相关, 在某种意义上, 它也是中国主动参与和被动卷入全球化进程的一个重要侧面。互联网在官方话语体系之外, 提供了相

对自由、独立和具有无数可能性的言论及信息共享的空间, 以此为依托, 中国网民人数的迅猛增加和成长, 这意味着不特定多数的“公众”在中国社会生活的公共话语体系中, 通过互联网而越来越多地具有了发言权和影响力, 就此而论, 互联网已经和将持续地改变着中国社会生活的基本格局<sup>4</sup>。

## II. 互联网和汉服运动

本文所谓的“汉服运动”, 主要是指近年来, 以都市汉族男女青年为主体, 以互联网为媒介和舞台, 以“汉服”为主轴和符号, 旨在建构汉人的民族服饰和复兴汉文化及中国传统文化的社会文化运动。这里所谓的“汉服”, 主要是指汉族曾经拥有、但已经消亡了的民族服饰, 尤其是历史上汉人的服装。“汉服”这一概念在古代并不常用, 它主要是现在参与“汉服运动”的人们, 对于他们相信或想像的汉人民族服饰的称谓; 应该说在“汉服”这一概念里, 内涵着服饰文化的正统性和纯粹性的寓意。并非汉人曾经和正在穿着的所有服装都是“汉服”, “汉服”的特定含义是指起源于汉族、由古代汉人发明并传承, 具有汉文化本质特点的服饰文化。由于汉人在中国历史上拥有主体性的地位和影响, 所以, “汉服”被“同胞”们认为比起“唐装”、“新唐装”、“旗袍”和“中山装”等, 它更有资格成为“中式”服装的代表。

在1911年的辛亥革命前后, 为推翻清王朝的统治, “汉服”曾被作为政治与社会动员的符号之一, 其逻辑是改朝换代需要伴随着“易服”革命。不过, “剪辮”迅速取得了成功, “放足”在历经较长时期的努力之后也终于得以实现, 唯独“汉服”却仅仅昙花一现, 最后不了了之。新生的中华民国受历代王朝服制和“易服”之政治文化传统的影响而制定的民国“服制”中, 以“长袍马褂”为主的“中式”服装和“西装”得以并置, 却没有对“汉服”有任何关照。究其原因, 无非是“汉服”在当时的中国社会里

并不存在。

21 世纪初“汉服运动”的兴起，曾使很多人都感到有些突然、意外。除了作为对“唐装”、“旗袍”之类“满装”的逆反，“汉服运动”实际上也体验到辛亥革命前后曾经有过的类似尴尬，例如，被误读为“戏装”和死者的“礼服”，或被误解为日本人、韩国人等。无怪乎有的“汉服运动”活动家认为，“汉服运动”所要达成的目标正是一次文化领域的辛亥革命。“汉服运动”并不讳言他们致力于恢复的是“古装”，因此，“复古”的指责对他们而言并不构成深刻的批评。问题是为什么辛亥革命时期曾经的“汉服”动向不成气候，而在完全没有“易服”之社会政治需求的如今，“汉服运动”却如火如荼？答案就在互联网。

新时期的“汉服运动”，从一开始就借助于互联网、依托于互联网、成长于互联网[3]。有关“汉服”的讨论、争辩和倡议，主要是以互联网上的网站、论坛或网页、博客、微博等为舞台而展开的，它不断扩大、延展而永不停歇、永不关闭、永不消失。对于热衷于“汉服运动”的都市青年男女来说，没有互联网是不可想象的。在中国互联网上无数大大小小的“虚拟”社区中，“汉服运动”已经拥有了相应的份额。

自称“汉友”、“汉服网友”或“同袍”的网民们，在“汉民族网”、“汉网论坛”、“汉服网”、“兴汉网”、“新汉网”、“天汉网”、“百度汉网吧”、“百度华夏吧”、“汉未央”、“汉文化论坛”、“汉韵唐魂论坛”、“九章摄影”、“华夏先锋”、“中华民族服饰论坛”、“清韵论坛”、“华夏复兴网”、“华夏汉网”、“长安汉服网”、“苹果汉服社区”、“如梦霓裳论坛”、“汉服春晚”、“北京汉服协会”、“中原汉服”、“福州汉服网”、“温州汉服”、“英伦汉风”等为数众多的网络社区里，参与和汉服问题有关的讨论或争辩。“同袍”们在网络汉服社区里召集活动，相互交流信息，同时也把他们自己参与各种汉服活动时的照片和心得贴出来予以展览，甚或炫示。互联网上迅速地积累了有关汉服和“汉服运动”的大量

信息和知识，已经成为青年网民学习汉服知识和有关“汉服运动”之理论和实践的图书馆、资料库与课堂。

2011 年中秋节，“汉服北京”组织在北京朝阳公园举行了中秋祭月祈福活动。他们首先是在互联网上自己的“汉服吧”（汉服北京）发布通知，呼吁“同袍”们和本“组织”的成员们积极参加；然后，他们在网络社区内部串联互动，把各项活动分组落实并尽可能具体化，包括确定活动纪律和注意事项，确定各项目的负责人以及活动内容。到中秋节这天，“同袍”们便三五成群地来到朝阳公园分若干小组展开活动，例如，学做月饼的“帝都食货志”小组，制作宫灯（用于祭月仪式）、小桔灯等的“汉有游女”小组，组织射箭体验的“控弦司”小组，学做汉服（纸样制作、童衣教学）的“衣冠小组”，负责摄影、录像工作的“映世阁”小组等；傍晚时分，小组活动结束后，大家聚集在湖边，举行庄重的祭月礼拜活动。最后，他们再回到自己的网络社区，贴图、灌水、发表感想、总结经验、交流心得，并开始策划下一次新的活动。汉服“同袍”们从互联网上获取了很多智慧资源，例如，当天举行祭月仪式时所诵读的“祭文”，据说就是网友从互联网上下载得来的。如果，这样的汉服活动得到了平面媒体和电视媒体，尤其是官方的关注与报道，参与的“同袍”们则会视之为活动的成效，亦即提高了汉服的知名度，扩大了“汉服运动”的影响，这自然也是要在自己的网络社区里庆祝一番的。

近些年来，“汉服运动”以互联网为平台，制造或促成了很多公共事件和重大新闻，例如，在网络上提倡和传播所谓“中国式学位服”、倡议 2008 年北京奥林匹克运动会开幕式采用汉服作为中国代表团的礼仪服装等等。互联网为“汉服运动”提供了绝好的活动空间，“汉服运动”也为中国互联网制造了许多引人注目的新闻。互联网可以说是 21 世纪初“汉服”得以重新“再发现”，得以不断地被“表象”和“再生

产”出来的最为重要的机制。互联网为“汉服运动”提供了必不可少的虚拟社区基础和密切互动的重要途径，它还促成了全国不同城市的汉服爱好者/“同袍”们的互相串联、相互模仿，从而促使“汉服运动”迅速地具备了全国性的规模。因此，我们不妨说“汉服运动”是互联网之子，它是在互联网产生之后，由部分汉族青年在互联网内外发起和推动的[4]。

### III. 作为“亚文化”群体的“同袍”们

积极参与“汉服运动”的都市青年男女，已经在中国社会里形成了明显的“亚文化”群体。这是由一些在中国社会迅猛发展和剧烈变迁的过程中，较为具有危机感和忧患意识的汉族城市青年自发形成的社群。“汉服运动”的参与者，均拥有较为明晰的汉民族认同感和较为强烈的汉民族意识，并且都主张用“汉服”来作为其最为重要的族群认同的符号。

如上文所述，互联网为中国公众提供了巨大的广泛交流和个人主张的自由空间，虽然它在一定意义上是“虚拟”的，但同时也是“真实”存在的，并和现实生活密切相关。以互联网为基地，中国社会产生了为数众多的新的亚文化社群，这也是中国社会生活民主化趋向的一个重要方面。网民们在互联网上创造和发明了许多独特的表达和表现的途径，并通过“物以类聚，人以群分”的方式，自然而然地形成了无数多的亚文化社群。可以说，汉服“同袍”们的社群，正是其中较为典型的一类。在中国互联网上，自20世纪90年代以来，和互联网的普及相同步，中国出现了明显的“网络民族主义”思潮。表现在互联网里的民族主义思潮及其情绪非常复杂，既有国家民族主义，又有族裔民族主义，很难一概而论。在这些民族主义思潮中，既有中国公众/网民对于全球化进程的反应性姿态，也有伴随着中国的发展而出现的“文化自觉”意识，当然也有在特定国际关系事件中的应景式对应。网络民族主义有强烈

的情绪性，这是因为网络空间并非适于冷静思考的空间，匿名性通常总会导致言论的进一步偏激化。例如，在涉及日本的有关问题时，此种情绪化情形尤为明显[5]。在形态复杂多样的网络民族主义中，“汉服运动”被有的批评者认为是一种“种族性民族主义”[6]，其表层是以复兴“汉服”和中华传统文化为目标，深层却是汉族文化本位和汉族中心主义，其中较为极端的主张甚至具有种族优越感的色彩。

不过，根据笔者2011年夏天在上海、无锡、北京、西安和郑州等地的实地调查，走出互联网上的虚拟社区，在各种形态的城市公共空间（公园、广场、步行街）展开实践的“汉服运动”却颇为温和、稳健，更像是年青人的郊游聚会或行为艺术等，这和他们中一部分人的网络言说激烈化形成了鲜明的对照。因此，仅凭网络虚拟世界较为激烈的言论来判断“汉服运动”，就有可能产生误解。参与“汉服运动”的青年“同袍”们，固然是依托网络虚拟社区建构其认同的，但他们在现实生活中活跃的实践，也具有不容忽视的重要性。

作为中国互联网时代的亚文化群体，汉服“同袍”们通常共享着颇为类似的价值趋向。他们大都喜欢传统文化，喜欢中国历史，喜欢中国古典文学，对于古诗词、传统乐器、民族音乐、女红、武术、书法、茶艺、国学和中国古代服饰等，拥有独到的审美偏好，例如，中国古典文学里“才子佳人”式的审美理想。在这一点上，他们和互联网上“哈日”、“哈韩”及偏好欧美价值的亚文化群体，可以说有非常显著的不同。汉服“同袍”们在互联网的虚拟社区内相互交流，并形成了彼此互相认可的“同袍”意识。“同袍”一词，来自《诗经·无衣》：“岂曰无衣，与子同袍”，显然，这一用语强化了汉服运动实践者们彼此之间的情感认同[7]。“同袍”们除了在自己熟悉的网络论坛或网站里如鱼得水之外，还能够在其他城市的“汉服”社团中找到知音，而互联网则为“汉服运动”超越各城市之地域性，扩张为全国性规模，

甚至在海外中华文化圈也产生影响发挥了决定性的作用。活跃于不同城市的“同袍”，相互鼓舞，互通信息，进而使“汉服运动”作为“亚文化”日益形成了全国性的影响力。

通常在每座城市里，都有一个或多个汉服社团存在，它们彼此之间有时候是合作的关系（例如，彼此借用服装等道具、彼此借鉴并相互通报活动的信息等），有时候则是相互竞争的关系（例如，相互比较介意对方的影响力、彼此之间或存在理念上的差异等）。目前，尚不存在同一座城市里统一各个汉服社团为一体的任何迹象。造成这种多社团并立局面的原因很多，其中包括由于认知和理念不同而产生的分裂（“汉服运动”内部，有不同的理论流派）、由不同领袖发起而形成、或受其他因素制约（例如，大学里的学生汉服社团，自然会和社会上的汉服社团有所区分）等等。大多数汉服社团的形成都是自发的，成员人数一般从十多人到一百多人不等，成员的加入和退出都是自愿的，彼此的联系也较为松散。汉服社团通常会有1位或几位召集人，他们在多数情形下，便是该社团的负责人或意见领袖；同时，也会有若干位积极分子，他们是热衷于参加活动并分担会务的核心骨干人员；然后，便是一般的会员。在社团的外围则有他们的同情者和支持者，多为他们的男女朋友、家属或熟人，例如，在“汉服北京”的户外活动中，除了他们自己各有编号的会员之外，每次也都会有一些“外挂”的人士参与其中，他们大都是由会员介绍，对汉服活动感到好奇，随后也有可能参加的一些人士。在很多汉服社团里，均是女孩子占据主导地位。尤其是涉及汉服“秀”的展演时，她们便是无可争辩的主角。但社团内部的理论家，却往往是较多男性。

截至目前为止，除了大学内部的学生汉服社团之外，社会上绝大多数汉服社团都没有经过正式的社团登记手续，但它们也并不面临被取缔的危险。汉服社团在举办户外活动时，基本上也没有什么阻力，这是因为他们举办的活

动多在传统节日之时，通常会被视为是有益和健康的。也有一些汉服社团有明确的章程或试图努力正规化，希望完成社团登记等合法化的手续，但这个趋向并不明显。



图1 互联网：促进交流与理解，新时代有新方式<sup>5</sup>



图2 “汉服北京”组织的2011北京七夕之夜活动时的纪念照（北京奥林匹克公园）





图3 笔者于2011年中秋节在北京市朝阳区公园调查汉服活动。



图4 2011年8月4日，笔者在无锡向当地的汉服社团“同袍”们进行访谈

#### 注释\*

- <sup>1</sup> 爱知大学国际中国学研究中心教授。
- <sup>2</sup> 本研究系笔者主持的日本学术振兴会资助课题“有关中华世界之唐装、汉服、汉服运动的人类学研究”（2011-2013）的研究成果之一。
- <sup>3</sup> 若把互联网作为一个行业，则在中国互联网的本土市场较难有国外公司成功，而中国互联网公司也因“中国特色”较难进入世界互联网。中

国独特的政策环境和文化背景等要素的存在构成了一些屏障。

- <sup>4</sup> 有关互联网在中国的意义，可参考刘新“中国的现象”（The Phenomenon of China），爱知大学21世纪COE(21世纪重点科研基地工程)2003年度国际学术研讨会报告《激荡的世界与中国—面向现代中国学的构筑》，爱知大学，2004年3月。
- <sup>5</sup> 此漫画引自“我国网络舆论呈现八大特点：浏览者多参与者少”一文，<http://www.sina.com.cn>，2011年9月2日，人民网-人民日报海外版。

#### \*参考文献

- [1] 野村弘美「中国における情報化政策の展開—グローバル化の進展と中国の『情報化』—」、石井健一、唐燕霞編著『グローバル化における中国のメディアと産業—情報社会の形成と企業改革—』，第188-215頁，明石書店，2008年10月10日。
- [2] 張国良「上海市民と情報化—情報メディアの普及とその効果に関する実証分析—」、石井健一、唐燕霞編著『グローバル化における中国のメディアと産業—情報社会の形成と企業改革—』，第216-237頁，明石書店，2008年10月10日。
- [3] 周星「新チャイナ服、漢服と漢服運動—二一世紀初頭、中国の『民俗衣装』に関する新しい動き—」、韓敏編『革命の実践と表象：現代中国への人類学的アプローチ』，第437-474頁，風響社，2009年3月。
- [4] 王军：“网络空间下的‘汉服运动’：族裔认同及其限度”，《国际社会科学杂志(中文版)》2010年第1期。
- [5] 陈静静：“以涉日情绪为例简析中国的网络民族主义”，《大庆师范学院学报》2007年第4期。

- [6] 张跖：“‘汉服运动’：互联网时代的种族性民族主义”，《中国青年政治学院学报》2009年，第28卷第4期。
- [7] 周星：“汉服之‘美’的建构实践与再生产”，中国艺术人类学学会、玉溪师范学院编：《2011年中国艺术人类学国际学术研讨会论文集》，第46-54页，中国云南/玉溪，2011年11月10日-14日。