

研究論文

媒介迷群與中國中產階層的文化認同¹ ——以美國電視劇《越獄》的中國網絡社群為個案

柳珊

摘要

在全球化與社會主義市場經濟的現代化轉型過程中，中國中產階層扮演着重要的角色。他們如何使用媒介，通過媒介表達了怎樣的階層認同與心理，這種認同與心理，在中國社會的現代化過程轉型期間具有甚麼樣的意義，是本文關注的焦點。本文以媒介迷群理論為切入點，採用質化研究方法，對「越獄迷」進行了網上在線觀察與田野調查，指出「智力快感」與「自我存在的現實焦慮感」是中國中產階層認同的核心要素，這些要素同時也反應出了當前中國社會現代化進程中認同的種種矛盾張力。

關鍵詞：媒介迷群、中產階層、階層認同、智力快感、自我存在的現實焦慮感

柳珊，上海同濟大學傳播與藝術學副教授，研究興趣為傳播理論及媒介文化研究。電郵：cliushan@163.com

Research Article

Media Fandom and Identity of the Chinese Middle Class: The Case of *Prison Break* on Chinese Internet

Shan LIU

Abstract

The Chinese middle class is playing an important role in the process of China's globalization and socialism-market-economy transformation. This article focuses on the way the middle class uses the media, the class identity and psychology it is expressing through the media, and the meaning of these factors in the process of China's modernization.

The author conducted a qualitative research by observing the TV drama *Prison Break* online and carrying out field work studies for one year and half. With the help of a questionnaire survey and focus groups talking on MSN and face to face, the researcher points out two of the main identity factors of the Chinese middle class: 1) The "pleasure of intelligence" that is derived from watching quality drama as expressed in the intelligent words and deeds of the characters and the high standards of production; and 2) "the anxiety of existence" which is originated from the middle class's uncertainty about their own security and status. These two factors also reflect the tension of contradiction in the class identity produced by China's modernization process. The article argues that Chinese TV drama fans, unlike the Americans, do not have a "knowledge community" or authorities in the TV drama profession, and thus lack the ability to exert their influence on the producers. The online behavior of Chinese fans tends to demonstrate changing self-identity, which is seen not only in their show-off consumer behavior, but also in their depressive mood with political implications.

Keywords: media fandom, middle class, class identity, wisdom pleasure, self-existence anxiety

Citation of this article: Liu, S. (2010). Media fandom and identity of the Chinese middle class: The case of *Prison Break* on Chinese Internet. *Communication & Society*, 14, 75–102.

Liu Shan (Associate Professor). Communication & Art School of the Shanghai Tongji University. Research interests: communication theory, media culture studies and history of Chinese journalist

全球化背景與中國社會主義現代化的進程中，認同，尤其是新一代各社會階層的身分認同是社會轉型的一個重要因素。近十年來，中國社會出現了急劇的階層分化與重組現象，其中中產階層的崛起頗為引人注目。不少專家學者(李春玲，2008；鄭永年，2010)指出，中國社會的和諧穩定、未來發展都與中產階層的成長壯大、價值信念息息相關。

傳播媒介，特別是傳播新技術導致的深遠變革之一就是，在全球範圍內重塑新的社會群體與認同空間。中產階層作為大眾媒介形塑與追逐的對象，無論是在集體意識層面，還是在個人的日常生活實踐中都離不開傳媒的作用。中國中產階層群體如何使用媒介，通過媒介表達了他們怎樣的身分認同與心理，而這種認同與心理，在轉型期間中國社會的現代化過程具有甚麼樣的意義，是本文關注的焦點。

文獻討論：媒介迷群與中國中產階層

「迷」定義與「越獄迷」的形成

近年來，隨着大眾傳播事業的快速發展，中國社會已經從一個信息閉塞匱乏的時代轉入了一個信息過剩乃至泛濫的時代，單一龐大的受眾群體開始進入分化、小眾的接收群體，製造明星乃至明星崇拜成為大眾傳媒吸引受眾、獲得利潤的重要手段。受眾也藉着認同某個或某類明星，進而找到自己在社會中的定位。同時，傳播技術的日新月異使得受眾不再是被動的「受眾」，而成為積極參與製造文本內容，並掌握傳播渠道的博客或播客。這便導致迷(fan)或迷現象(fandom)在中國社會頻繁出現(張嬌，2007)。從人數眾多的「超女迷」到單個的楊麗娟事件，還有網絡上眾多明星偶像的網站，都讓我們領略到了媒介迷群的巨大情感力量與行動能力。迷研究學者杉德沃斯(Sandvoss, 2005: 8)將「迷」(通俗譯法為「粉絲(fans)」)定義為「有規律地、情緒性地投入一個給定流行文本或敘事的消費者。這些文本可以是書籍、電視節目、電影或音樂，還包括從運動員、音樂家到演員的各種大眾偶像與明星」。由於「迷」通常是以一種群體的形式出現，所以不少研究者在研

究過程中稱之為「迷群」。簡而言之，「迷群」是傳媒流行文化的消費者，但他們不是一群被動消極的媒介接受者，而是積極主動的「生產型」消費者。迷群在媒介的使用過程中，借助消費建立起個人的風格，從而建立起個人在社會上的階層和從屬的群體。

「越獄迷」就是典型的媒介迷群。《越獄》(*Prison Break*)是美國FOX廣播公司2005年8月推出的一部電視系列劇，²短短一年半時間內，就在全球掀起收視狂潮。但它並沒有在中國電視臺播出，廣大中國《越獄》受眾主要是通過網絡下載和購買盜版碟片來收看這部電視劇，³並迅速在網上產生了一大批忠實的「越獄迷」。「越獄迷」不僅創建了專門的「越獄中文網」(<http://www.prisonbreak.com>)，⁴還使得該劇的男主角扮演者米勒(Wentworth Miller)，這個幾乎從未在中國主流影視媒體上出現過，在美國國內知名度也並不高的演員成了中國聲名卓著的明星，以致有中國服裝公司花巨資請他做品牌代言人。2008年10月米勒的上海行，吸引了中國30家媒體記者和無數影迷到機場接機，南京路上的剪彩儀式也由於影迷過於擁擠而不得不早早收場(《東方早報》，2008)。當然，「越獄迷」的舉動遠不止這些。由於他們的存在，FOX每在美國國內推出一集新劇，「越獄迷」字幕組的成員只需要12小時就能將其配上中文字幕傳送到網上，供其他「越獄迷」免費下載；他們通過論壇討論，自編自創劇情情節，安排人物的結局；他們設計製造了專屬「越獄迷」身分的T恤衫與牛仔褲；他們甚至走出互聯網，在現實中展開團體交流活動，增強相互間的聯繫。⁵《越獄》成了不少「越獄迷」日常生活中不可缺少的感情寄托，並引起了國內外主流媒體的關注。⁶

「認同」，尤其是身分認同，是「迷研究」的一個核心議題。因為「迷」或「迷群」都是積極主動的受眾，他們在接近偶像或偶像文本的同時，也尋找自身意義的認同。通過消費這些文本，迷「想像性」地獲得對自身社會地位與牽扯進入的文化意義的認同。

入迷行為是一種情感的依附和寄托。儘管理性在現代社會中佔據着主導地位，但同時社會生活中的諸多議題卻是理性無法分析解釋的，譬如奧運火炬在國外的傳遞，雖然看法各異，針鋒相對的聲音在網上風起雲湧，但諸多中國人，包括不少海外華人在其中投入了大量

的情感則是不爭的事實。因此，研究主動的受眾——迷 (fan audience)，也就是「藉由研究他們來理解這個媒介社會中，我們心中對社會、政治、文化的現實和認同」(張嬌，2007)。

中國中產階層的發展歷程與「越獄迷」的學歷中產階層身分

中產階層 (middle class) 又稱中產階級、中間階級或中間階層。它是西方社會學家分析社會分層的常用概念。馬克思 (Karl Marx) 在 19 世紀依據生產資料所有制特徵將整個社會結構劃分為資產階級與無產階級兩大陣營，但同時他也提到中間等級的大多數人落入了無產者的隊伍，造成了社會的兩級化 (馬克思，1972)。德國社會學家韋伯 (Max Weber) 則提出了與馬克思不同的分層理論，他認為應該從經濟、聲望、政治權利三個維度去劃分階層，中間階級的財富、收入乃至社會聲望比一般工人階級高，並擁有自身獨立而穩定的生活方式 (Weber, 1946: 180–186)。20 世紀 40 年代以後，隨着主要西方發達國家工業化的完成，資本主義社會向着以工業所有權和控制權的分離為標誌的「管理社會」轉變，由此出現了一個不具有資本所有權但卻有管理權的管理階層，和一個由技術人員、辦公室工作人員以及一般行政人員、宣傳專家等薪金雇員所構成的專業技術群體，美國社會學家賴特·米爾斯 (C. Wright Mills, 1987) 將其稱為「新中產階級」或「白領」。在「新中產階級」的形成與成長過程中，文化與教育扮演了十分重要的角色。在有關中產階級的研究中，許多研究者都提及了文化表徵對中產階級的重要性。事實上，英文「class」這個詞本身就既具有階級、階層的含義，也具有文化上的品味和格調的含義。法國社會學家布爾迪厄 (Pierre Bourdieu, 1984) 更是提出文化資本在社會分層中的作用，各階層間因文化資本佔有的不同而形成了品味「區隔」。這種文化資本與個人的社會地位、家庭背景、文化教育相關，並通過各種社會實踐得以加強。在當代中國社會，由於文化傳統與城鄉戶口的限制，教育是實現社會階層流動的重要渠道，而且幾乎是農民階層向上攀爬的唯一通道。同時，隨着貧富差距進一步擴大，教育也成了中國大多數低收入家庭 (包括城市工人階級家庭) 脫貧致富的重要手段。這樣，在窮人 (下層階級)

與富人(上層階級)之間，就出現了一個以文化教育資本為依托的中產階層。中國一些社會學家(周曉虹主編，2005)將這一階層稱之為學歷中產階層。他們憑藉的不是門第、裙帶等先賦性因素，也不是投機取巧、貪贓枉法等非法手段，而是個人的勤奮努力、刻苦好學與良好教育，並因此積累文化資本，從而獲得並維持自身的中產階層地位。

研究者本人參與式觀察與網上的調查數據顯示，⁷「越獄迷」的社會身分大多數屬於學歷中產階層。具體而言，「越獄迷」主要是年齡在16-40歲之間的大學生、工程師、媒體從業人員、建築師、銀行職員、政府部門的公務員、自由職業人、私營或外企職員、教師、律師等等。其職業範圍幾乎涵蓋了當前中國中產階層的所有職業層面(李正東，2004)，而其中尤以19-25歲之間的高校學生群體居多(35.42%)。⁸高校學生群體雖然不屬於職業社會階層，但因為他們佔有相當的知識資本，並具備謀取較高收入和較好工作環境及條件的就業能力，則可以進入學歷中產階層的後備軍，並不斷成為新中產階層。⁹

在西方，中產階層的成長有一個相當漫長的過程，其中一些中產階級家庭表現出了較高的代際間的繼承性，同時也存在着新老中產階層之間的種種差異(賴特·米爾斯，1987)。中國第一代中產階級產生於19世紀末20世紀初的上海。那時上海城市化、現代化的步伐居全國之首，不僅民族工商業發展迅速，而且出現了金融、運輸、律師事務所、海關、電報、郵局、鐵路系統等現代服務業以及來自世界各地的洋行企業。各行業中的職員、科層組織的管理人員、政府公務員、由教師和自由職業者組成的知識分子也不斷滋生，這林林總總的社會群體構成了中國早期中產階層群體中的核心成分，即如今上海人眼裏的「老白領」。由於這一群體所具有的現代性、知識性、專門性以及可能獲得的優厚待遇，使得早期中產階層不僅成為上海經濟與社會發展的中堅力量，而且在價值觀念和生活方式上也成為大多數上海市民效仿的榜樣，引領着社會風尚與習俗的流變(周曉虹主編，2005：4)。但由於新興的早期中產階層人數較少(20世紀20年代包括店員在內總數約為40萬，周曉虹主編，2005：329)，一出生就遭遇內憂外患的社會變局，再加上過程持續時間很短，因此該階層尚不足以形成明確自覺的文化認同。1949年革命後，隨着社會主義公有制計劃經濟的確立以及

各種思想改造運動的開展，中國中產階級基本壽終正寢。直至1978年改革開放，中國社會朝向工業化、市場經濟、社會主義民主政治轉型，中產階層才獲得重生。因此目前中國的中產階層基本上屬第一代，不具備代際間的繼承性，主要依靠知識與技術來獲得自身的社會地位，且在文化趣味上缺乏明確的階層意識。這導致國內的相關研究還處在起步階段，關注點也僅限於中產階層的來源、構成、規模、行為特徵和發展前景等問題(張宛麗，2007)，作為主觀意識層面的中產階層認同研究則略嫌不足(周曉虹，2005：105)。尤其是從具體的個案來「深描」中產階層認同的並不多見。可以說，「越獄迷」中產階層的社會身分與「迷」的文化身分，是一個透視中國中產階層認同的較佳視角。

質化的研究方法

本文主要採用質化的分析方法。研究者以「越獄迷」的身分在「越獄迷」聚集的「越獄中文網」進行了兩年多的參與式在線觀察，平均每周在該網站逗留大約30–60分鐘，不定期記錄並整理該網站出現的各類信息與相關動態。研究者在觀察過程中，不僅留意並參與「越獄迷」熱心討論的話題(帖子)，而且曾就「越獄迷」的身分在網上留帖調查，該帖得到了約2900餘人回應。同時，研究者利用自身高校教師身分，在2006年4–5月間就身邊的「越獄迷」進行了兩組焦點群體共10人的訪談，以呈現迷的主體性，反映每個迷的不同之處。此外，研究者與三個「越獄迷」建立了私下的朋友關係，將其添加為MSN好友，不定期地在網上交流探討對其他「越獄迷」(主要是針對「越獄中文網」上一些點擊率高的帖子)觀點、行為的看法，或是《越獄》後續劇集中的種種觀劇感受，從而在《越獄》播放過程中跟踪「越獄迷」的情感變化，以深入瞭解掌握迷的認同反應。

質化研究(qualitative research)又被人稱為「定性研究」，其淵源與人類學、心理學、社會學緊密相關。它「是站在被研究者的角度來描述和分析文化、人及群體行為特徵」。¹⁰美國學者卡爾·雷特(Carl Ratner)教授在其《文化心理學與質化方法學》一書中明確提出：「為了系統地描述和分析心理現象在不同情境下的意義結構，質化方法已經提供了這

方面的便利。因此質化方法是文化心理方法學的基石。」(轉引自秦金亮, 2000)

「認同」是很複雜的概念，迄今為止並無統一的定義。美國《心理學百科全書》(轉引自周曉虹2005: 31) 這樣解釋認同：認同是精神分析理論中的一個核心概念，指的是主體同化、吸收其他人或事，以建構自身人格的過程。在費穗宇(1988: 45) 主編的《社會心理學詞典》中，認同被解釋為一種情感、態度乃至認識的移入過程。朱智賢(1989: 990、535) 主編的《心理學大詞典》則說認同是「社會化過程中個體對他人的整个人格發生全面性、持久性的模仿學習」，它是「一種防禦性機制由於某種動機而有選擇地模仿別人某些特質的行為。如模仿他所崇拜或羨慕對象的某些行為。」總之，認同多被視為一種心理感覺過程，它涉及到認知、情感、態度、行為等各層面。

研究者在「越獄中文網」的參與式觀察

研究者本人作為「越獄中文網」的註冊會員，從2007年5月至2009年8月一直在該網絡社區的論壇進行在線觀察。觀察的主要內容是論壇的主要構成、各類論壇帖子，並重點關注和統計發帖者的身分，論壇版主所組織的各種活動，同時也提供少量回帖，目的在於更準確清晰地理解帖子內容或引起進一步的討論。

英國媒介學者莫利(David Morley)和羅賓斯(Kevin Robins)(2001: 86、90) 曾指出，「要想分析創建圖像新空間和新文化認同的進程，就得建立在分析日常慣例和家庭習慣的基礎上，當今電子社區正是通過日常慣例和家庭習慣在日常的基礎上建起並(在宏觀和微觀上)再構造的」。從技術的角度說，網絡電子社區的觀看討論比人為組織或有研究者參與的家庭觀看討論更自然真實，尤其有利於研究主動受眾的創造性收視行為。因為或多或少，研究者與實驗性環境的存在要影響受眾積極主動性的發揮，而網絡空間雖然是一個虛擬環境，但對「越獄迷」而言，也是一個不受干擾、自由自在的真實環境(此時他們往往身處家庭、宿舍、工作單位等自然情境而非實驗情境中)。

「越獄迷」焦點群體的訪談

研究者在「越獄中文網」進行參與觀察的同時，通過論壇獲取註冊人員信息，從版主及普通會員中抽取樣本，通過在線聊天工具(MSN)進行個案式的深度訪談，其中包括一名男性公司職員W(論壇版主之一，24歲)、女性外企職員X(25歲)，女性新聞從業者Y(24歲)。同時，研究者在2006年4月8日與15日分別與身邊的「越獄迷」進行了兩組面對面的焦點群體訪談。一組為上海同濟大學本科生群體，共六人，三男三女，年齡在21-23歲之間。另一組為復旦大學網絡學院在職成人學生，兩男兩女，共4人，他們的職業分別是電腦公司職員、企業公關人員、酒店管理人員、報社編輯，年齡在20-26歲之間。此外，「越獄百度貼吧」(<http://tieba.baidu.com/f/good?kw=%D4%BD%D3%FC&cid=0>)、「越獄的博客」(<http://lqw.0808.blog.163.com/blog/static/6546996420081231132256>)、「越獄族的BLOG」(<http://blog.sina.com.cn/u/1230123342>)也是研究者的資料來源。

方法選擇的適用性問題

中產階層作為社會分層的一個方面，不僅是客觀性的，同時也是主觀性的。「所謂主觀分層，是指對社會成員的地位歸屬，採用主觀自我評價和他人認定的方法所獲得的分層結果，其依據主要是被調查者的主觀評價(包括自己的和他人的評價、認定)。」(李正東，2004)注重研究對象主觀意識層面的描述分析，也正是質化研究方法的主要特徵之一。

此外，調查顯示，在中國，中產階層，尤其是學歷中產階層的網絡媒介接觸程度明顯高於非中產階層。換句話說，以網絡電子社群為研究對象，符合中國學歷中產階層的媒介接觸習慣。按照通常的觀點，電視是中國受眾最為歡迎、同時也是接觸最為密切的媒體。然而，從「中國中產階層調查」的結果來看，就中產階層人群而言，他們對於電視的態度遠比非中產階層顯得疏離。尤其對學歷中產階層而言，網絡才是他們所依賴的媒體。中國學歷中產階層的這一特徵無疑

加強了本研究方法及對象的合理性基礎(周曉虹主編，2005：204)。

之所以選擇「越獄迷」為研究對象，除了前面所述的種種原因外，還在於「越獄迷」的網上社區「越獄中文網」建設得完備持久。該網站的論壇主要有粉絲俱樂部(又分為PB.Alex Mahone、FOX River、米帥和SARA、米帥和茶包、劇情分析團5個分區)、特別板塊(又分為Wentworth Miller的專屬討論區、人氣演員集散中心2個分區)、劇情討論區(又分為第一、二、三、四季討論區、原創劇場、越獄BUG專版6個分區)、相關板塊(又分為圖片展覽館、音樂花絮區、劇集下載區3個分區)、全球越獄迷區(可分為國內地區影迷會、港台地區影迷會與海外地區影迷會3個分區，其中國內地區影迷會擁有31個省市直轄市的單獨板塊，海外地區影迷會則涵蓋了8個國家)5個部分。除論壇外，「越獄中文網」內還有信息發布區(主要是新《越獄》每集上演的時間，國內媒體對《越獄》的報道)、幕後花絮區(主要是國外媒體對相關演員的訪談)等欄目，相對獨立性強，參與人數與發帖數也較多。而且，從劇評的角度看，《越獄》是中國最受關注的美國電視劇，一些人正是通過《越獄》才開始愛好並持續收看美國電視劇的。《越獄》播放結束後，《南都周刊》(2009)撰文說：「從《越獄》開始，中國觀眾才真正懂得何謂美劇和如何欣賞美劇」。「越獄迷」更是跨越了中國包括港澳台在內的34個省、自治區、直轄市，其海外影迷會擁有美國、日本、加拿大、德國、法國、澳大利亞、新西蘭、英國8個國家，儘管一些國家和地區的影迷規模不大，如青海影迷會板塊裏只有一個人現身，即使如澳大利亞、美國這樣人數較多的海外影迷會，留言者也基本上是中國留學生，但從研究的角度看，《越獄》與「越獄迷」都是極為難得的全球性文本。當然，研究者本人是一個「越獄迷」，也是《越獄》成為研究對象的原因之一。

智力快感——中國中產階層認同的歸屬感

「越獄迷」是如何形成的呢？或者說是甚麼原因使得《越獄》這部美國電視劇能夠吸引這一群體持續地喜愛並投入大量時間、精力乃至金錢呢？說來也簡單，「越獄迷」喜愛《越獄》的主要原因來自情節懸念，

這其實也是美國電視劇受到中國觀眾熱捧的原因。在一系列跌宕起伏、扣人心弦的情節懸念中，美國電視劇彰顯了人性、科技、理性、智力與專業精神的統一。

「越獄迷」對劇中人物高智商的欣賞

《越獄》男主角邁克爾·斯科菲爾德 (Michael Scofield) 完美體現了美國電視劇人性、智力乃至專業精神相結合的諸種特性，正是在對邁克爾·斯科菲爾德的偶像迷戀中，「越獄迷」找到了自己的身分歸屬感。越獄中文網的論壇裏人氣最旺的板塊是男主角 Wentworth Miller 的專屬討論區。「米帥」（「越獄迷」對男主角的稱呼，而「米粉」則是他的粉絲）身上集中了「越獄迷」所能想像到的一切特徵。他英俊瀟灑，受過高等教育（米勒自己畢業於普林斯頓大學，劇中的角色為結構工程師），富有正義感與同情心。他本是事業有成的白領，擁有城市中的高級公寓，在得知自己的哥哥遭人誣陷投入監獄，並即將接受死刑時，他放棄了白領生活，精心設計了整套越獄計劃，幫助哥哥逃生。邁克爾身上最吸引人的素質是他的天才與智慧。他在越獄過程中表現出來的高智商，尤其是專業性的智力活動，征服了以學歷中產階層為主的「越獄迷」的心。正如一位「越獄迷」所言：

看《越獄》時，我還捎帶學了不少建築學原理。這類「高智商」電視劇能使你動腦筋，給你長知識，能享受到一種智力的快感。¹¹

「越獄迷」之間的智力大比拚

「智力快感」是「越獄迷」身分的體現和象徵。這樣，能否識別欣賞《越獄》情節中的種種機關設計，成了「迷」身分的核心標志。劇情討論版塊是越獄中文網論壇中人氣最旺的一個版塊，「越獄迷」不僅在裏面討論劇情的邏輯線索，還動手實驗劇情裏的一些情節。譬如「米帥」用肥皂複製出逃所需的鑰匙模子，然後用牙刷柄將其製作出來，就有「迷」如法炮製，結果發布出來是不成功，肯定用不了。這個帖子跟帖

不少，因為不斷有迷進行試驗，以驗證是否能夠成功。「米帥」的紋身，也是監獄的地圖，更是被「越獄迷」們截取下來，反復分析，破解其中的謎團。劇情版裏有一個「BUG專版」，就是專門挑《越獄》情節漏洞的板塊。這個版塊裏的發帖人，都是些深度捲入該劇的觀眾，不僅重複觀看了該劇多次，而且還具有較強的邏輯推理能力，這樣才有可能發現情節漏洞。譬如有人能看出在邁克爾手機收短信的那個畫面上，手機屏幕顯示的是編輯狀態(正在發短信)；還有人注意到劇中人物手中的礦泉水在一秒中的畫面中少了一大半。換句話說，兩瓶水不一樣，表面連接的鏡頭其實是分開拍攝的。更厲害的高手則藏在劇情版的「原創劇場」中，他們不僅預測尚未開演的新劇情(「迷」用跟帖的方式投票看誰的預測最得人心。其中許多預測驚人的準確，以至有人認為《越獄》編劇上過該論壇，吸收創意，尊重民意)，而且動手創作自己的《越獄》，其中不僅有文字版的，還有MTV、動畫等不同形式。「越獄迷」們各顯神通，投入大量時間精力比拚自己的創意與技巧。這些創作(包括字幕組辛苦的翻譯工作)不會有任何物質性的回報(最多是積分的增加。當積分累加到一定程度，可以擁有一個網上虛擬帳號，享有提前觀看美國電視劇的特權)，支撐他們的，是來自創作(或發現)的高智力快感和群體的贊揚(認同)。一些女性「越獄迷」被人稱為「花痴」，因為她們偏好上傳「米帥」的各種照片，談論他迷人的眼睛、笑容等外部特徵，而且坦言對「米帥」俊朗瀟灑的外型的喜愛。但她們更願意稱自己為「智慧型花痴」，因為她們覺得自己不是單純喜愛「米帥」的外表，而是這種外表下所透露出來的冷峻、沉思、憂傷、責任等氣質，¹²還有「米帥」的教育背景與低調謙遜的為人處事方式(如來上海下飛機時自己拖着行李箱，不停地感謝中國影迷，等待入境時滿足身邊影迷的簽名要求)等等，都讓「越獄迷」們認為他是個值得信賴與追慕的「有頭腦」的偶像。

「智力快感」中的身分區分

顯然，在「越獄迷」身分的彰顯過程中，由「品位」造成的「區隔」是存在的。享受「智力的快感」不僅將「越獄迷」與國產電視劇的受眾區分

開來，而且也凸顯了中國中產階層的文化消費特徵。譬如當有人對某些情節表示不理解時，一些「越獄迷」會建議他去看國產電視劇、日劇或韓劇。因為在「越獄迷」眼裏，觀看那些電視劇，不需要高智商。高學歷、高素質的中國中產階層，他們注重商品的(文化)符號內涵，但又不是通過炫耀商品品牌的外在方式來展示自己的個性和品位，而更強調獲得商品的內在意涵。《越獄》中文網論壇上經常有人兜售專屬「越獄迷」的T恤衫、牛仔褲，比普通T恤衫和牛仔褲價格高，但我們沒有看到過一位「越獄迷」穿著它們在網上炫耀自己，或者是炫耀與《越獄》相關的物品。當然，「米帥」的簽名照是個例外，但這種炫耀並非在於照片的物的屬性，而是「米帥的簽名」這一意義內涵。相反，「米帥」到上海，沒有入住五星級酒店的總統套房，受到了「越獄迷」的熱情肯定。《越獄》中文論壇裏精華帖子多是影片分析類的，重點在於觀看者個人的觀看感受，並與其他「越獄迷」分享從《越獄》中獲得的個人感悟。這樣的帖子不僅篇幅很長，而且點擊率高、跟帖也相對多。¹³最典型的是網名為MJX_LM412於2008年12月30日16:46發的名為〈看越獄的幾點感悟〉，¹⁴該名受眾從利益至上、情感底綫、團隊精神等幾方面聯繫個人乃至中國的現實情境對《越獄》的情節與人物關係做了整體評價。由於該帖子總結概括性強，觀察深入，受到了「越獄中文論壇」及廣大「越獄迷」的重視，並被置於論壇的精華版塊前列。

在這樣的觀劇體驗與接收方式中，中國的「越獄迷」逐漸形成了自己的身分認同。

語言——主要是英語——是「越獄迷」另一個身分象徵。這同樣與知識和智力相關。一些「越獄迷」是出於學習英語的目的去觀看《越獄》的，¹⁵他們往往喜歡在論壇裏討論臺詞，或者總結每一季中的經典對白，以供英語愛好者反復學習使用。同時，英語好的「越獄迷」，收穫的群體認同更多，優越感也更強。他們有的榮升進字幕組參與劇集翻譯，有的廣泛收集國外資料，發布各種有關《越獄》的最新信息，在論壇裏大出風頭。這迫使英語不好的「越獄迷」深感學習英語的重要性。譬如當美國、澳大利亞的「米粉」貼出「米帥」的簽名照時，一些國內「米粉」表示為了見到「米帥」，應該好好學習英語，爭取出國去找「米帥」。

自我存在的現實焦慮感——中國中產階層認同的特徵

迷群的媒介使用行為同樣是自我的一種表達，是迷在文本上的自我反射(self-reflection)，這也是迷研究的理論基礎(張嬌，2007)。譬如在迷群中普遍存在的「明星崇拜」現象(米粉)，就是基於個體的移情，或補償心理機制，迷的「自我」通過依附明星的光芒所照耀的那個價值秩序而獲得存在的意義。

中國中產階層自我存在焦慮感的現實依據

在「越獄迷」的觀看體驗中，自我的存在呈現出普遍的焦慮感。弗洛伊德曾指出，任何給定情境中所感受的焦慮的程度，在很大程度上依賴於個人的「關於外在世界的知識與權力感」(轉引自安東尼·吉登斯，1998：48)。「越獄迷」的外在世界不僅僅是電視劇中的虛幻世界，更多的是他們置身其中的現實世界。這種「現實不僅僅是此時此地，也不是即時感知的場合，而是對缺場的認同和改變，缺場就是個人暫時看不見，或完全未曾接觸過，但卻被認為是『在彼處』存在的現實。」(安東尼·吉登斯，1998：47)前文我們引述過一位「越獄迷」〈看越獄的幾點感悟〉(參閱註釋14)，他談及的四點，其實都與當前中國大多數人，尤其是學歷中產階層的現實處境相關。他本人也自覺地將《越獄》中的各種情節引申到現實生活中的各種關係之中，如職場、國家外交、父母兄弟等等。置身於轉型中國的「斷裂」現實中，中產階層既可以窺測到上層階層的種種弊病，又能目睹下層階層的痛苦無助，他們一方面很難憑個人的努力上升到上層階層，另一方面又時時存在淪入下層階層的威脅(孫立平，2003)。王建平(2007)曾從理論上闡述了中產階層搖擺於大眾與精英之間的特性，而李友梅(2005)則指出在「群體快速組合」與「內部高速流動」並行的過程中成長起來的上海白領中產階層在整體上有一種焦灼感與壓力感。這種焦灼感與壓力感來自三個相互疊加的因素：一是職業危機感在不斷增強；二是市場領域存在的某些不規範運作加劇該白領從業人員的焦灼與壓力；三是西方導向性的生活、消費方式與現有收入水平之間產生的心理預期緊張。中國中產

階層本體性安全感的缺乏，導致他們的自我經常處在焦慮狀態中。這一點，在「越獄迷」的觀劇經驗中表現得十分突出。

「越獄迷」自我存在現實焦慮感的投射

《越獄》是一部反派人物雲集的電視劇，他們中間有黑社會老大、搶劫犯、強姦殺人犯、小偷等主流社會所排斥的壞人。即使是邁克爾這樣為救哥哥而主動入獄的正面人物，在越獄的過程中，也不得不常常傷及無辜。所以這個人物本身就是矛盾重重、焦慮痛苦的。也正是這種力圖在艱難困苦的现实環境中堅守自我信念的氣質，贏得了廣大「越獄迷」的認同。下面這位觀眾的留言在「越獄迷」中頗具代表性：

不過，個人覺得Michael的最大魅力倒不是特別聰明。而是在黑白顛倒、爾虞我詐的環境中，總是能保持人文道德的準則。在第一季，不論情況多麼危險，他始終沒有透露過Fibonacci的下落；在第二季，不論道路多麼艱辛，他一路上也從沒有忘記過自己對Sara的虧欠和對Charles的承諾。¹⁶

劇中的另一個人——馬宏(Mahong)，同樣擁有一些粉絲。他是FBI探員，在才智上可以與邁克爾相抗衡，忠於職守，敏感自信。按理說，他應該享有輝煌的前程。但他的命運同樣是悲劇性的，不僅失去了心愛的工作，還失去了摯愛的妻子、孩子，並不得不與自己追捕的對象一起亡命天涯。「越獄迷」對他充滿了同情，有觀眾這樣分析：

是他的自我毀了他的一切，或者說，他的智慧、他的性格注定要被這個世界所不容，所摧毀。只是，他並不投降，還在苦苦抗爭。

那抗爭，是一個鮮活的愛恨分明的自我要脫世而出，另一個理智的思維縝密的自我說不可以。何者才是對？何者更真實？Mahone選擇了壓抑，在自己所有的自制力無法壓制之後，用藥物來壓抑那個真實的自己。讓自己看起來安靜平和，讓自己看起來，不至於與其他人相差太多。只是，這壓抑，又能堅持多久呢？看着他不经意流露出來的疲倦，那眼裏深深地無奈與落寞，

讓我們這些看客都感覺命運未免太殘忍。然而，有時候人卻遠比命運更殘忍。¹⁷

如果說，「越獄迷」對邁克爾和馬宏的喜愛還能符合情理，因為這兩個人物雖然均帶邪氣，但畢竟邪不壓正，而且犯惡通常也出於被逼無奈，那麼「茶葉」們的情感就有些出乎常理了。「茶葉」是劇中反派人物T-Bag(中文意思是茶包)的粉絲。從數量上說，「茶葉」與「米粉」不相上下，且遠多於馬宏的粉絲。可T-Bag是一個手中握有數條人命的強奸殺人犯、戀童癖、同性戀，生性狡猾殘忍，貪婪凶狠，為了達到的不擇手段，是一個不折不扣的壞人。以至有「米粉」諷刺「茶葉」們說：「你們這麼喜歡T-Bag，但要真是在現實生活中遇到了，你們一定也是躲得遠遠的。」「茶葉」們這種「擋不住的愛」來自何處呢？下面是一位「茶葉」的心聲：

看這雖然是狡猾，但是做人做到那分上也够不容易的了，在他身上有種我們每人自己骨子裏潛藏的陰險和狡詐，他的種種也都是生活環境所造成的，可以理解，沒准我們到了那地步也會那樣。¹⁸

顯然，喜愛的奧秘在於「我們都是T-Bag」(「越獄中文網」的「粉絲俱樂部」裏有一條以此命名的帖子，跟貼達138條，90%的留言表達了惺惺相惜之意)。「茶葉」們在T-Bag身上找到了自我邪惡的一面。自我總是在善惡之中掙扎，現實生存環境有利於惡，惡行就容易得到同情理解。如果說邁克爾與馬宏身上體現了善的勝利，那麼在T-Bag這裏，獲勝的就是惡了。作惡，不是偶然的作惡，而是全面的惡行，能夠獲得廣泛的認同，自我分裂的內在焦灼在「越獄迷」那裏是十分顯著的。

這裏需要強調的是，我們不能把劇中人物的自我焦慮與困境等同於「越獄迷」的自我焦慮與困境。「傳媒不一定在倡導一種人們渴望的生活方式，它創造一種連貫的故事敘述方法來使讀者或觀眾能夠達成對它的認同。」「在這些故事當中，一個人獲得了控制其生活環境的一種反思式的感受，這是一種一致性敘述的情感，這種情感對於在實際的社會情景中自我敘述保護的困難而言，是一種令人安心的平衡。」(安東尼·吉登斯，1998：234)也就是，「越獄迷」沉浸在《越獄》的眾多人

物故事中，通過自我反思性的投射，產生一種功能性的防禦心理機制，緩解了自我所面對的焦慮感。「越獄迷」的認同特徵反映出，現實環境的善惡控制作用，而不是道德，成了自我內在參照系統的主要標準。環境的極端變化（《越獄》中的人物要麼生活在監獄要麼在逃亡），必然導致自我存在的焦慮性狀態。

研究結論與討論

中國「越獄迷」與美國「知識社區」的差異

中國「越獄迷」作為一個活躍在網絡上的接收社群，分享着美國電視劇《越獄》帶給他們的快感，但他們並未形成Herry Jenkins (2006: 27-39) 筆下所描述的那種「知識社區」(Knowledge Community)。雖然中國「越獄迷」在暫時性、志願性兩個方面符合「知識社區」的特徵，但他們缺乏關鍵性的第三個特徵——「策略性親密關係」(tactical affiliations)。在真實電視劇《幸存者》(*Survivor*)的美國迷群(Spoiling Survivor)中，他們分享的多數是「有用」的技術知識，不同的「迷」提供不同層面的信息與知識，共同破解隱含在電視劇集中的「謎團」。「知識社區」的作用就在於信息與知識的供給與鑒別，因為沒有一個人能夠掌握所有的信息與知識，要破解劇情中的「謎團」，必須有迷群的參與與貢獻。「謎團」包括拍攝的可能地點，參賽選手的選擇與劇中命運等等。迷提供的知識信息不僅來自劇集本身(迷用自己的智慧或專業知識破解劇中的各條綫索，以預測後面情節)，而且還包括可以接近與劇集相關的人，譬如製片人、選手、工作人員等，乃至擁有衛星偵測等高科技手段在內的便利條件。所以迷之間注重檢驗發帖者提供信息的真假，因為假信息有可能導致迷群形成錯誤的判斷。能準確及早地提供各種知識信息就成了「Spoiling Survivor」的身分特徵。這種知識社區像是所有參與者為了破解謎團而共同從事的一項興趣事業，所以他們通過知識社區，擁有了與媒介生產者進行談判的能力，「迷」自身能夠影響劇集的發展。中國的「越獄」迷群卻還停留在個人經驗與快感的分享層面，網絡

只是一個信息與意義共享的空間，而不是可以用來共同完成某項任務的平臺。「越獄迷」所共享的「智力快感」很大一部分是來自電視劇，而非迷自身。雖然「越獄迷」之間同樣存在大量的信息交流，譬如下一季《越獄》開播的時間，演員們的背景介紹或是臺詞譯法的交流等等，但這些知識並不是為了解決某個謎團，而是純粹知識性的，以加強迷自身對劇情的瞭解。即使是一些探討技術性問題的帖子，譬如牙刷柄做成的鑰匙到底可不可以打開房門之類，還有熱衷創作的「越獄」迷(改編情節，想像結局、自己動手拍「越獄」版MTV等等)，或是對劇中人物結局的預測等等，也只是為了滿足個人的快感，並將這種快感與其他迷分享，分享的目的也並不在於讓其他迷進來參與，以便使預測更準確或作品能完成得更好，而在於展示個人的聰明才智。因此，「越獄迷」並不尋求對媒介製作者的影響。但正是在這樣極具個人性的展示中，「越獄迷」形成了自我的身分認同。「越獄迷」自創的各類「越獄」作品鮮明地突出了這個特徵。因為這類作品往往屬於「惡搞」性質，幽默感強，沒有觀看過《越獄》的受眾很難理解其中的情節與搞笑成分。同時，在各種搞笑的語言與動作中，他們不同程度地諷刺了中國社會的一些現實情境(見下文「CTU堂堂」網友的戲仿)。

有學者(Anthony Y. H. Fang, 2009)研究中國流行音樂迷群——「周杰倫粉絲」後曾得出這樣的結論：「面對外來的文化觀念以及對外國文化產品的消費，個人主義和實用主義是新一代中國受眾接收的主導邏輯，他們在其中放入自己的政治理想、社會道德和『自我批評』與反思這類問題。而外來的流行文化文本總能創造出符合地方性『快感結構』的文化語境。」中國「越獄迷」創造出的「智力快感」同樣頗具中國特色。

富有中國特色的「越獄迷」身分

應該承認，中國主流媒體很少生產富有「智力快感」文化產品。長期以來，作為「喉舌」的主流媒體習慣於一本正經地意識型態說教，在電視劇的製作與播出方面要麼強調突出重大革命歷史題材，要麼是在市場化的壓力下走向「戲說」、「打鬥」的另一個極端。特別是近年來以

提高收視率為名義的流行電視理念，導致許多電視節目出現了迎合大眾的媚俗傾向。其娛樂性產品要麼質量不高，趣味低下，要麼過於嚴肅，暗藏說教，經不住知識與理性的驗證與推敲。同時，長期嚴格的審查制度，不僅是政治因素，還包括性、暴力等其它因素，導致純粹「智力快感」式的娛樂產品難以在中國主流媒體上出現。這都讓文化消費上歸屬於「智力快感」的中產階層受眾更傾向去網上而不是電視上尋找娛樂節目。在一個傳播新技術不斷侵蝕且突破諸如「國家」、「民族」、「政黨」這類宏大敘事疆域的社會世界裏，「沒有甚麼是不可避免的，……。因此試圖完全控制信息資源以及傳播渠道幾乎不可能成功。」(安東尼·吉登斯，2003：456)「越獄迷」的種種行為方式，說明當主流媒體不能提供為某個社會群體提供所需要的認同時，他們必然依靠自身的社會網絡空間，主動尋找其他媒介，用自己的認知、情感、態度和判斷來形成新的認同。這是「社會行動者用不管甚麼樣的能到手的文化材料，而構建一種新的、重新界定其社會地位並因此尋求全面社會轉型的認同」。曼紐爾·卡斯特(Manuel Castells 2006：7)稱之為「規範性認同」(project identity)。規範性認同表達的是被排斥者對排斥者的排斥，他們具有翻轉價值判斷的力量。「在這種情況下，這些被排斥者與排斥者的認同之間的相互溝通，就成了問題。」(曼紐爾·卡斯特，2006：8)《越獄》的風行，使得一度有傳言中央電視臺將引進這部電視劇，但「越獄迷」對此反應冷淡。因為他們相信經過中央電視臺「刪節」、「配音」、「翻譯」的美國電視劇，不再具有他們可以形成認同的材料，而「越獄迷」的要求也令對方無法接受(《新世紀周刊》，2007)。在這裏，以中央電視臺為象徵的主流文化，和以「越獄迷」為代表的亞文化迷群，顯示出了明顯的互不信任。《瘋狂主婦》(*Desperate Housewives*)、《人人都愛雷蒙德》(*Everybody Loves Raymond*)這類同樣頗受美劇迷青睞的美國電視劇登上央視屏幕後，收視率也不理想，某種程度上說明兩種認同之間的溝通的確是個問題。這也意味着，在中國社會現代化的過程中，一方面是認同的多樣化，另一方面是社會的碎片化，如何找到解決之徑，是我們面對的艱難挑戰。

「越獄迷」產生的「自我存在的現實焦慮感」同樣富有中國特色。表現個體存在的焦慮是西方文化的一個悠久傳統，在他們那裏，個體存

在的焦慮感往往來自對個體生命意義的哲學思考，終極追求，因此自我要麼陷入內在虛無狀態，要麼向外無限擴張。從《黑客帝國》(*The Matrix*)、《星球大戰》(*Star Wars*)這類在美國擁有大量迷群的影視劇中，此類現代性自我焦慮隨處可見。可中國的「越獄迷」不同，他們存在的焦慮感往往來自現實環境的逼迫。在他們的解讀中，自我總是將「現實」置入劇中人物的情境中，感同身受地體驗個體所面臨的種種道德困境。一方面，他們用實用主義、個人主義的態度，為現實的道德缺失做辯護；另一方面，現實的道德缺失又讓他們恐懼不安。矛盾的現實存在狀態，而不是對生命意義的終極追求，是他們焦慮感的主要來源。

中產階層認同在當代中國社會語境下的意義

當前，社會主流文化對中產階層社會群體正在形成的階層認同持保守退讓的態度。一方面，新的認同可以促進消費，有利於經濟增長。「迷」經濟在中國政府大力倡導的文化產業中佔有重要地位。這也是《越獄》的主人公能不斷為各類商品代言的原因；另一方面，媒介迷群終究是一個文化群體，他們的組織與行動，很少產生政治上的壓力，對權力並不構成威脅(Anthony Y. H. Fang, 2009)。調查顯示(李月玲, 2008)，美國電視劇的中國受眾儘管沉迷美劇，但美國電視劇對他們的政治觀念影響很小，遠居閑暇生活方式、家庭觀念、朋友觀念的影響之後。越獄中文網的論壇版主用不著擔心帖子的言論過激，因為廣大「越獄迷」們幾乎從不針對政治發言。而像FOX廣播公司這類國外版權擁有者，面對中國媒介迷群，也是既愛且恨，毫無辦法。恨的是迷群的盜版行為侵犯了公司的商業利益，可從長遠看，他們又為公司的產品培養了潛在的消費者。總體而言，中國的媒介迷群處在一種自由生長的邊緣狀態，他們生產着各自的認同，滿足各自的需求。

雖然中產階層的「政治後衛」或「弱政治參與」等特徵在「越獄迷」身上得到了驗證(賴特·米爾斯, 1987)，然而，從廣泛的生活政治的角度看，「迷」的行動仍然富含政治意義。因為「我們生活在這樣一個時代，個人認同的尋找及個人命運定向的私人體驗本身，都變成是一種

主要的顛覆性政治力量」(轉引自安東尼·吉登斯, 1998: 48)。個人在文化的社會群體(迷群)中形成個體意識, 增強了個體的信心與決心, 在一些「富有命運特徵」的時刻, 文化個體就有可能轉型為政治個體。《越獄》不僅是部好看的電視劇, 其實也是好看的政治故事。裏面的英雄以個人的智慧和能力對抗實力強大的政府(包括總統)和操控政府的公司。故事中的聯邦探員、警察、政府高官, 這些中國電視劇中常見的正面形象, 大多是道貌岸然、利欲熏心的騙子、野心家, 手段和目的並不比監獄裏的犯人更高尚純潔, 有的甚至更為殘酷卑鄙。相反, 像搶劫殺人犯、強姦犯、小偷、黑社會成員這類為正常社會所排斥的反面人物, 卻往往透出正直、溫暖的人性色彩。更重要的是, 「越獄迷」乃至喜歡美劇的中國新一代受眾, 多數人都對國產電視劇感到厭惡失望。「中國為甚麼拍不出《越獄》這樣的電視劇」是中文網論壇上常見的話題。「越獄迷」們明顯感到了國產電視劇與美國電視劇之間的差距,¹⁹ 原因分析最後總是指向了中國的媒體管理者乃至背後的中國政府。網名為「CTU 堂堂」的人 2008 年 11 月 9 日 17:40 在越獄中文網論壇發帖說:

戲仿: 美利堅廣電局對《越獄》的禁播, 五個理由, 嚴重歪曲國家領導人的形象; 對我國的選舉制度無端誣衊; 誘導青少年犯罪, 可能引起越獄風潮; 場面血腥, 行為變態, 易造成未成年人的模仿。

這其中的政治內涵不言而喻。社會學者李友梅(2005)在有關上海白領階層的研究中, 不僅指出了他們的「弱政治參與」行為, 而且也分析了他們的「強政治取向」行動。在一些危及個人利益、乃至整個社會環境的緊急關頭, 他們同樣會自發地產生出一些政治行動, 如 2001 年中美撞機事件之後的「中美黑客大戰」。回溯 1949 年革命前的上海早期中產階層, 他們最終也由保守走向了激進, 成為革命中極為重要的一股力量。在他們短暫的歷史發展過程中, 呈現出因外在個人境遇變化和生活壓力所致的從保守到激進的政治選擇——由孤立分散、明哲保身到集群組合、保障生存權利再到追求社會進步的變化特點。(周曉虹主編, 2005: 348)

儘管「越獄迷」表面上不存在炫耀性消費行為, 但美劇背後強勢的

美國文化，英語在全球語言文化中的強勢地位，以及美劇迷通過網絡突破時空限制，擁有並與全球各地的受眾交流影像內容的事實，都使得「看美劇」本身成為了一種多少帶有「炫耀性」的消費行為。對於當今中國社會的學歷中產階層而言，美國文化、英語、新的媒介消費方式，這些因素的組合深具吸引力，同時也提供了一種全球性的身分幻覺。恰如John Nguyet Erni教授(2008: 138-155)研究《哈利·波特》(*Harry Potter*)對中國城市生活的影響後所言，中國中產階層的崛起不僅是中國社會結構轉型的產物，而且也是中國在實現全球化夢想過程中的一個結果。同時也可以說，中國中產階層是中國社會與全球化進行對話與交流的一個中介，像《哈利·波特》這樣的文本，培育了渴望成為中產階層的中國城市人群的內在精神。

「迷群」與中產階層作為中國社會的新生事物，是一個有待進一步深入探討的問題。具體到認同方面，中國新一代中產階層的階層文化認同則仍處於形成的過程中，尚未達到布爾迪厄(1984: 333)所言的由「品味」造成「區隔」的階段，且面臨着重重困境。²⁰本研究只是一項嘗試性的工作，缺陷在所難免。在研究方法上，對「越獄迷」的訪談與調查，沒有韓國、日本、菲律賓等東亞國家的田野材料，而《越獄》在這些國家的流行程度事實上也超過了美國本土，這導致我們的結論只能在中國經驗範圍內闡述，更多地是提出問題，而不是解決問題。此外，我們的確沒有找到經驗性的材料可以證明媒介迷群在情感或智識上改變了人們的生活。但媒介迷群作為個人及社會轉型的動力與依托，卻不容忽視。²¹更何況，中國的媒介迷群是那樣特殊的一群，他們的轉型決定了我們這個社會的未來。或許正如曼紐爾·卡斯特(2006: 3)所言：「它們全都是『我們是誰』的徵候，也都是我們在社會轉型的路途，因為轉型可能通往天堂，可能通往地獄，也可能通往天堂般的地獄。」

註釋

1. 本文為全國藝術科學「十五」規劃課題成果，批准號為05DC104。同時感謝香港城市大學青年學者到訪項目的支持與匿名評審人的意見。
2. 香港翻譯為《逃》。

3. 據越獄中文網的調查，88%的人通過網絡收看該劇，另有2%的人通過購買盜版光盤的方式觀看。<http://www.prisonbreak.cn/>
4. 該網站從建立開始不到一年時間，註冊人數達24萬，至2009年5月時的註冊人數為36萬。
5. 越獄中文網開展了「PrisonBreak. CN啓用地球村計劃，你不是獨自一人在《越獄》！」的活動，為劇迷建立同城圈子。
6. 中國媒體對《越獄》的報道高峰出現過兩次，一是2006年《越獄》第一季在網上形成收視熱潮，另一次是2008年10月米勒的上海之行引發的媒體追風。也就是這一次，米勒作為嘉賓而不是電視劇中的主角第一次出現在中國的電視屏幕上。《紐約時報》、《芝加哥論壇報》對中國的「越獄迷」都有過詳細報道。
7. <http://bbs.prisonbreak.cn/viewthread.php?tid=24387&extra=page%3D1>，統計時間為2006年3月至2007年3月底，共計約有2900位會員參與調查，2007年4月重又開始調查，持續至2008年8月底。
8. 這些數據與李月玲2007年10月2日至11月30日所做的美國電視劇中國網絡受眾調查的數據基本相符。當時她的調查結果為，該受眾群主要集中於18至35歲(佔96%)，職業範圍屬白領階層的為98%，其中大學生佔34%。見李月玲(2008)。
9. 有學者將中國中產階層分為學歷、職業、收入三種類型。學歷中產階層指擁有大學及以上學歷者的階層，職業中產階層則包括私營業主、銀行職員、律師、工程師、公司管理人員等階層，收入中產階層則指月均收入在5000元以上階層，其中月均收入5000元是個相對概念。看參閱周曉虹主編(2005：31-47)。
10. Hudelson P. M., *Qualitative research for health programmes*, World Health Organization. 1994。轉引自秦金亮(2000：12)。
11. 研究者2006年4月8日同濟大學焦點群體組的訪談紀錄。
12. 研究者兩組焦點訪談及在線MSN訪談中的女性受眾都談到了這一點。且《南都周刊·「越獄」終結：中國人的美劇剛剛開始》一文也專門論及了「智慧型花痴」(高達，2009年5月31日)。
13. 這一特點在前文所列的博客地址中有鮮明體現，限於篇幅，不引太多。
14. 該帖主要內容為：
 - 一、利益至上、崇尚交換。越獄情節中充滿了各種各樣的利益交換，各主角間除了Scofield和Sara的愛情外，幾乎都是建立在共同利益的基礎上的，甚至包括Lincon(當然，和Lincon間也包括了親情)。在這種赤裸裸的利益至上、崇尚交換的社會中，非常現實和殘酷，一旦任何

人沒有可用來交換的價值……，就會被無情地拋棄。這種價值觀雖然不值得提倡，但現實就是這樣，國家間的外交如此，公司間的生意如此，也許職場中也是如此，呵呵，是不是太悲觀了，也許背後的利益交換才是事物的本質。

二、獨立意識。獨立的意識是我最欣賞美劇的重要原因，其展現的人物獨立的勇氣和堅持讓人佩服。……

三、情感底線。……其實我們每個人心靈深處都都有自己情感的渴望，或父母、或子女，或兄弟姐妹、LGLP，平時也許不會注意、不懂得呵護，但在面對茫然不可知的未來時，在面臨重要抉擇的時候，我們總會從這些情感中、甚至回憶中獲得理解、動力和勇氣。

四、團隊合作精神和領導意識。不知道現實是否這樣，但劇中確實如此，為了共同的目的和利益，互有生死衝突的眾多主角可以配合的完美無間，發揮出1+1>2的作用，其團隊精神讓人嘆服。(原文1732字，有刪節)

15. 在李月玲所做關於美國電視劇中國網絡受眾的調查中，發現有34%的受眾是為了提高英語水平而收看美劇的。
16. 越獄中文網「Wentworth Miller」專屬討論區帖子，<http://www.prisonbreak.cn/>
17. 《邪惡的強者》，原文1114字，Pcjslm，2008年10月27日18:07發於<http://www.prisonbreak.cn/>
18. 浴火鳳凰，2007年8月21日16:52發於<http://www.prisonbreak.cn/>
19. 越獄中文網在綫調查顯示，97%的「越獄迷」認為中國電視劇與美國電視劇存在差距，其中74%的「越獄迷」認為「有距離，想趕上沒希望」，<http://www.prisonbreak.cn/>。
20. 周曉虹認為處於形成期的中國中產階層，至少有三個方面妨礙了他們形成自己的階層文化趣味：(1)他們還缺乏明確的階層意識；(2)多數人正處於向上奮鬥的階段，目前最大的希望是以自身的努力積累更多的財富；(3)由於現代中國發展史上傳統文化的斷裂，這批新生的中產階層存在着先天的文化資本的欠缺。因此，就總體而言，要形成明確的階層文化品味，中國中產階層還有很長的路要走。可參閱周曉虹(2002：37-4)
21. 事實上，媒介迷群的各項研究成果中都沒有找到類似證據，但研究者又都強調迷群對個人和社會的轉型的重要性。可參閱Bailey(2005)和Sandvoss(2005)。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王建平 (2008)。〈未開的臉與未知的臉：中國中產階級的社會特徵與現實處境〉。《中國研究》2008年春秋季合卷，總第7-8期，第102-120頁。
- Wang Jianping. (2008). Wei kai de lian yu weizhi de lian: Zhongguo zhongchanjieji de shehui tezheng yu xianshi chujing. *Zhongguo Yanjiu*, 7-8, 102-120.
- 安東尼·吉登斯 (1998)。《現代性與自我認同》(趙旭東、方文譯)。北京：三聯書店。
- Giddens, A. (1998). *Xiandaixing yu ziwo rentong* (Translated by Zhao Xudong & Fang Wen). Beijing: Sanlian shudian.
- 安東尼·吉登斯 (2003)。《社會學》(第四版，趙旭東、齊心、王兵、馬戎、閻書昌譯)。北京：北京大學出版社。
- Giddens, A. (2003). *Shehuixue* (4th ed.) (Translated by Zhao Xudong, Qi Xin, Wang Bing, Ma Rong, & Yan Shuchang). Beijing: Beijing daxue chubanshe.
- 朱智賢 (主編) (1989)。《心理學大詞典》。北京：北京師範大學出版社。
- Zhu Zhixian. (Ed.) (1989). *Xinlixue da cidian*. Beijing: Beijing shifan daxue chubanshe.
- 李友梅 (2005)。〈社會結構中的白領及其社會功能〉。《社會學研究》，第6期，頁102-103。
- Li Youmei. (2005). Shehui jiegou zhong de bailing ji qi shehui gongneng. *Shehuixue Yanjiu*, 6, 102-103.
- 李月玲 (2008)。《美國電視劇的中國網絡受眾分析》。同濟大學傳播與藝術學院碩士論文。
- Li Yueling. (2008). *Meiguo dianshiju de Zhongguo wangluo shouzhong fenxi*. Tongji daxue chunbo yu yishu xueyuan shuoshi lunwen.
- 李正東 (2004年6月)。〈中國中產階層的興起與實踐〉。上網日期：2004年6月28日，取自中國社會學網，<http://www.sociology.cass.net.cn/shxw/shjgyfc/P020040628482601872939.pdf>。
- Li Zhengdong. (2004, June). Zhongguo zhongchanjieci de xingqi yu shijian. Retrieved June 28, 2004, from Zhongguo Shehuixue Wang, <http://www.sociology.cass.net.cn/shxw/shjgyfc/P020040628482601872939.pdf>.
- 李春玲 (2008)。〈中國中產階級的增長及其現狀〉。《江蘇社會科學》，2008年第5期，頁68-77。
- Li Chunling. (2008). Zhongguo zhongchanjieji de zengzhang ji qi xianzhuang. *Jiangsu Shehui Kexue*, 5, 68-77.

《傳播與社會學刊》，(總)第14期(2010)

- 周曉虹(2002)〈中產階級：何以可能與何以可為？〉。《江蘇社會科學》，2002年第6期，頁37-46。
- Zhou Xiaohong. (2002). Zhongchanjieji: He yi keneng yu he yi kewe? *Jiangsu Shehui Kexue*, 6, 37-46.
- 周曉虹(主編)(2005)。《中國中產階層調查》。北京：社會科學文獻出版社。
- Zhou Xiaohong. (Ed.) (2005). *Zhongguo zhongchanjiecieng diaocha*. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- 洛俊澎(2008年10月17日)。〈昨日抵滬走普通通道米勒為粉絲甘當背景板〉。《東方早報》，C1版。
- Luo Junpeng. (2008, October 17), Zuori di hu zou putong tongdao mi le wei fensigan dang beijingban. *Dongfang Zaoba*, C1.
- 胡凌竹(2007)。〈當美劇遭遇央視〉。《新世紀周刊》，2007年第5期，頁102-103。
- Hu Lingzhu. (2007), Dang meiju zaoyu yangshi. *Xinshiji Zhoukan*, 5, 102-103.
- 孫立平(2003)。《斷裂——20世紀90年代以來的中國社會》。北京：社會科學文獻出版社。
- Sun Liping. (2003). *Duanlie—20 shiji 90 niandai yilai de Zhongguo shehui*. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- 秦金亮(2003)。〈心理學研究方法的新趨向——質化研究方法述評〉。《山西大學學報》(社會科學版)，2000年第3期，頁12。
- Qin Jinliang. (2003). Xinlixue yanjiu fangfa de xin quxiang—Zhihua yanjiu fangfa shuping. *Shanxi Daxue Xuebao (Shehui kexue editon)*, 2000, no. 3, 12.
- 馬克思(1972)。《共產黨宣言》(《馬克思恩格斯選集》第1卷)。北京：人民出版社。
- Marx, K. (1972). *Gongchandang xuanyan (Ma ke si en ge si xuanji vol. 1)*. Beijing: Renmin chubanshe.
- 高達(2009)。〈「越獄」終結：中國人的美劇剛剛開始〉。《南都周刊》，南方網，2009年5月31日。
- Gao Da. (May 31, 2009). *Yue Yu zhongjie: Zhongguoren de meiju ganggang kaishi*. *Nandu Zhoukan*, Nanfang Wang, 2009.
- 張宛麗(2007)〈現階段中國社會分層近期研究綜述〉。上網日期：2007年6月2日，取自<http://news.163.com/07/0602/13/3G01L6FI000121EP.html>。
- Zhang Wanli. (2007). *Xian jieduan Zhongguo shehui fenceng jinqi yanjiu zongshu*. Retrieved June 2, 2007, from <http://news.163.com/07/0602/13/3G01L6FI000121EP.html>.
- 張嬀(2007)。〈迷研究初探〉。上網日期：2007年11月27日，取自<http://academic.mediachina.net/article.php?id=5496>。

- Zhang Qiang. (2007). Mi yanjiu chutan. Retrieved November 27, 2007, from <http://academic.mediachina.net/article.php?id=5496>.
- 張嬭 (2007b)。〈迷啊，迷！〉。《新聞記者》，2007年第6期，頁16–18。
- Zhang Qiang. (2007) Mi a, mi!. *Xinwen Jizhe*, 6, 16–18.
- 曼紐爾·卡斯特 (2006)。《認同的力量》(第二版，曹榮湘譯)。北京：社會科學文獻出版社。
- Castells, M. (2006). *Rentong de lilian* (2ed ed., translated by Cao Rongxiang). Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- 費穗宇、張潘仕 (主編) (1988)。《社會心理學詞典》。石家莊：河北人民出版社。
- Fei Suiyu & Zhang Panshi. (Eds.) (1988). *Shehui xinlixue cidian*. Shijiazhuang: Hebei renmin chubanshe.
- 鄭永年 (2010)。〈中產階級與中國社會的命運〉。上網日期：2010年3月2日，取自 http://www.zaobao.com/special/forum/pages8/forum_zp100302.shtml。
- Zheng Yongnian. (2010). Zhongchanjieji yu zhongguoshehui de mingyun. Retrieved March 2, 2010, from http://www.zaobao.com/special/forum/pages8/forum_zp100302.shtml.
- 賴特·米爾斯 (1987)《白領——美國的中產階級》(楊小東等譯)。杭州：浙江人民出版社。
- Mills, C. R. (1987). *Bailing—Meiguo de zhongchanjieji*. (Translated by Yang Xiaodong et al.). Hangzhou: Zhejiang renmin chubanshe.
- 戴維·莫利、凱文·羅賓斯 (2001)。《認同的空間》(司艷譯)。南京：南京大學出版社。
- Morley, D., & Kevin, R. (2001). *Rentong de kongjian* (Translated by Si Yan). Nanjing: Nanjing daxue chubanshe.

英文部分 (English Section)

- Bailey, S.(2005). *Media audiences and identity: Self-construction and the fan experience*, New York: Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste* (R Nice, trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Erni, J. N. (2008). Enchanted: *Harry Potter* and magical capitalism in urban China. *Chinese Journal of Communication*, 1 (2), 138–155.
- Fang, Anthony Y. H. (2009). Fandom, youth and consumption in China. *European Journal of Cultural Studies*, 12 (3), 285–301.
- Jenkins, H. (2006). Spoiling survivor: The anatomy of a knowledge community. In *Convergence culture: Where old and new media collide* (pp.27–39) . New York: New York University Press.

《傳播與社會學刊》，(總)第14期(2010)

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*, Cambridge and Malden, MA: Polity Press.

Weber, M. (1946). Class, status and party. In H. H. Gerth & C. W. Mills (Eds.), *From Max Weber: Essays in Sociolog* (pp180–186.) . New York: Oxford University Press.

本文引用格式

柳珊(2010)。〈媒介迷群與中國中產階層的階層認同——以美國電視劇《越獄》的中國網絡社群為個案〉。《傳播與社會學刊》，第14期，頁75–102。