

# New Changes of Chinese Talk Show in the Context of Post Subculture

## ——Take "ROCK & ROAST" as an Example

Wang Hui-ting

Literature and art, Capital Normal University, Haidian, Beijing, China  
2200102088@cnu.edu.cn

### ABSTRACT

In recent years, talk shows have been introduced into China across the sea. With the intervention of emerging capital, network media and the transformation of audience identity, they have taken on a new form. The internet talk show represented by "ROCK & ROAST" has been accepted by the majority of the audience with its unique form of expression, humorous performance content and sharp topic interpretation. It has become popular on major network platforms and become the focus of discussion. The transformation of talk show from minority entertainment to popular carnival is not only related to the change of group identity, but also related to the boost of media and commerce. However, the essence of "offence" of talk show determines that it cannot completely get rid of the identity of "subculture" and become "popular culture". This paper will take "ROCK & ROAST" as the starting point, and the post-subculture theory as the theoretical resource to explore the new changes of China's online talk show.

**Keywords:** post-subculture theory, talk show, ROCK & ROAST

# 后亚文化语境中的中国脱口秀新变

## ——以《脱口秀大会》为例

王慧婷

首都师范大学文艺学, 海淀, 北京, 中国  
2200102088@cnu.edu.cn

### 摘要

近年来, 脱口秀漂洋过海传入中国, 在新兴资本、网络媒介的介入以及受众身份的转变下, 呈现出新的形式。以《脱口秀大会》为代表的互联网脱口秀节目凭借着独特的表现形式、诙谐的表演内容以及犀利的话题演绎被广大观众所接受, 在各大网络平台上迅速走红, 成为讨论的焦点。脱口秀从小众娱乐到大众狂欢的转变既有参与群体身份变化的因素, 也与媒体、商业的助推相关, 然而, 脱口秀“冒犯”的本质决定了它无法彻底摆脱“亚文化”的身份成为“大众文化”。本文将以《脱口秀大会》为切入点, 以后亚文化理论作为理论资源, 探究中国网络脱口秀节目的新变。

**关键词:** 后亚文化 脱口秀 脱口秀大会

### 1. 前言

上世纪八十年代以来, 锐舞、场景音乐、少女卧室、极端金属乐、网络空间等新兴青年文化现象的出现突破了伯明翰学派以分析阶级、抵抗为主的旧亚文

化理论范畴, 这些新背景下出现的新亚文化现象亟待新的理论土壤的滋养。这时, 注重解构、消费的后现代理论为亚文化带去新的生机, 直接促使亚文化理论向后亚文化理论转向。后亚文化理论是由瑞德海德提出、经马格莱顿等人确立发展起来的一种青年文化分析方法, 它将前亚文化研究关注的问题与日趋碎片化

的青年文化风格结合起来,摒弃了此前对亚文化与主流文化的截然区分,超越了前亚文化简单的阶级认同,是后现代主义与多元化思想背景下亚文化研究的新突破。

脱口秀也许不能算新出现的亚文化现象,但在新兴资本、网络媒介的介入以及受众身份的转变下,脱口秀呈现出新的形式,因此,对其的分析也需要新的理论资源的支持。“脱口秀”一词源自英语“Talk Show”,直译为“对话的节目”,即以主持人为主导、与嘉宾和观众一起讨论某个话题或某个现象的谈话类节目。众所周知,脱口秀起源于十八世纪的英格兰咖啡吧集会,从诞生起就作为一种平民阶层的娱乐方式而存在。随后的两个世纪里,工人阶级在脱口秀文化的传播中占据了主导地位,工人阶级以及工人阶级的子女们聚集在酒吧、咖啡吧等场所,悠闲地讨论各种社会话题,期间往往掺杂各种带颜色的笑话。二十世纪初,脱口秀正式呈现于荧幕中,荧幕上的脱口秀不再像酒吧中的谈话那样随心所欲,往往是由一个主持人主导,众多嘉宾有序地围绕着某个话题进行讨论,所讨论的话题也经过节目组的精心筛选,通常是民众感兴趣的,能带来巨大收视率的话题。上世纪九十年代脱口秀开始传入我国,《今晚 80 后脱口秀》、《金星脱口秀》等都是脱口秀在中国的早期实践,但它们都未将脱口秀带“出圈”,直到《脱口秀大会》横空出世,脱口秀才真正进入大众的视野。《脱口秀大会》是一档由笑果文化出品的网络自制脱口秀节目,一经上线便受到了极高的关注,尤其是《脱口秀大会》第三季、第四季,自播出以来便获得现象级热度,频频登上微博热搜,最新收官的《脱口秀大会 4》总播放量逼近 26 亿,平均每期 1.36 亿,微博话题#脱口秀大会#总阅读量达 111.2 亿,795.4 万次讨论,猫眼全网热度综艺榜多日登顶,荣获豆瓣 2021 最受关注综艺第三名、凤凰娱乐 2021 凤娱指数综艺类第五名。此外,《脱口秀大会》还捧红了一系列“脱口秀明星”,如杨笠、王勉、李雪琴等,他们又被新的综艺节目邀请,反过来为《脱口秀大会》带去新的热度。二十一世纪中国语境中以《脱口秀大会》为代表的网络脱口秀节目又与脱口秀早期的荧幕形态天差地别:其一,以《脱口秀大会》为代表的脱口秀实际不再是传统的“talk show”,而是“stand-up comedy”,即单立人喜剧,颇类似于中国传统的单口相声,都是由一位喜剧表演者独自站在台上,围绕着某个话题讲各种段子引观众发笑。当然,中国的脱口秀也在一定程度上保留了“对话”的形式,对话发生于主讲人与观众之间,主讲人会在表演过程中积极与观众互动,时不时抖出一些“现挂”。其二,这些脱口秀节目以互联网为媒介,充分发挥了互联网传播的即时性与交互性,尤其注重互联网“弹幕”功能的使用,注重网络观众的参与感。伴随弹幕技术的泛化使用,互联网观众的二级消费可以和一级消费同时进行,消弭了时间的间隔,人们可以在观看节目的同时发表评论,评论的过程就是身份建构的过程。其三,在讨论话题上,这些脱口秀节目相较于国外脱口秀往

往比较克制,这一方面受限于中国严格的审查制度,另一方面也与中国观众“冒犯”的界限有关。其四,这些脱口秀节目与商业的联系更加紧密,口播广告成为节目中一道“靓丽的风景”。作为亚文化的脱口秀之所以能“出圈”,与后亚文化语境下网络脱口秀节目的各种新变密切相关,本文便以《脱口秀大会》为例,考察后亚文化语境中的网络脱口秀形态。

## 2. 流动的参与群体与碎片化的身份认同

在后亚文化的语境中,青年文化的空间、身份都是模糊不定的,不存在一个清晰可辨的亚文化群体,也不存在一种能被“看见”的亚文化现象,波尔希默斯认为,当代青年文化“存在于一种街头时尚主题公园当中”<sup>[114]</sup>,由于风格与身份认同之间的联系日益松动,使其更具流动性,各种亚文化的区分已经失效了,就如同舞吧文化的流行“消解了诸如阶级、种族和社会性别等结构性的区分,因为舞池里的大众已经全部消融在舞厅体验之中了。”<sup>[115]</sup>由此,班尼特指出:“CCCS 的方法以及他们的先辈将亚文化的可视性强调为一种可以确认的空间,一种可以被‘看见’和分析的空间。而各种后亚文化的方法几乎很少确认青年文化行为发生的具体场所的可辨认性。青年文化的流动性和碎片化特征非常明显,以致他们只有勉强可以辨认的、短暂的空间,对于这些空间的模糊性,只有诸如生活方式、新部族及场景等术语提供了一种相宜的、不透明的和含混的空间反应。”<sup>[119]</sup>

“新部族”、“生活方式”、“场景”等概念是后亚文化理论家用以分析青年文化成员身份日益明显的流动性而创造的,以“新部族”为例,新部族概念由马弗索利提出,班尼特、马尔本等人将之运用于对青年文化尤其是舞蹈音乐文化的研究之中。马弗索利认为,部族“没有我们所熟悉的各种组织形式的僵化色彩,它更多的指某种气氛,某种精神状态,而且更适于通过那些偏爱外表和形式的生活方式来表现。”<sup>[1198]</sup>就如同舞吧文化,它给那种基于娱乐、放松和快感接合的“归属感”的表达预留了空间,因而可以被视为许多短暂参与形式中的一种,而这些短暂参与形成了新部族联盟。“场景”与之类似,它原指戏剧、电影中的场面,后被引入亚文化研究领域来表征某种具有地域性和“亚文化”特征的空间。“场景”表征了一种个体能够自由进出的开放性物理空间,人们是否进入一个场景主要受个人偏好的驱动,而受阶级、性别、宗教等结构性因素影响较小。在斯特劳看来,“场景”“真实地描绘了各类人群和社会团体之间的一种特定关系状态,融合了各种特定的音乐风格联盟”,是一种可以依据在大街、夜总会或其他市区地带的各种风格化、音乐化的联盟来调整方位的文化空间<sup>[1118]</sup>。斯塔指出,“场景”是一种特定的城市文化背景和空间编码实践,它可以暗指那些即兴的、暂时的、策略性的联想和因其有限而广泛渗透的社交性而产生的文化空间,蕴含着变迁和流动、移动和易变性。<sup>[1163]</sup>

无论是“新部族”还是“场景”，都强调了亚文化参与群体的流动性和身份的破碎化，这与互联网时代作为亚文化的脱口秀有相合之处。脱口秀的参与群体极具流动性特征，大家出于对语言幽默的爱好聚集在一起，而非共同的阶级目的、性别运动、种族等原因。这一群体既松散又紧密，其中汇集了各色的人，没有共同的政治目标，也没有稳定的风格，它就像马弗索利提出的“新部落”，大家因共同的兴趣爱好、休闲目的、快感消费聚集在一起，给那种基于娱乐、放松和快感接合的“归属感”的表达预留了空间。《脱口秀大会》这一档节目就是一个“场景”，每个个体都能自由进出这一开放性的网络空间，似乎不受阶级、性别等结构性因素影响，只要有兴趣，人人都可以参与。从节目设置来看，《脱口秀大会》设置了主持人、领笑员、脱口秀演员、观众等参与群体。领笑员出身五花八门，有专业的脱口秀从业者李诞，也有看似与脱口秀毫无关系的演员张雨绮、破产的锤子科技创始人罗永浩、相声演员于谦、主持人吴昕、经纪人杨天真等等。脱口秀演员的职业更是层出不穷，除了一批全职的脱口秀演员如王建国、杨蒙恩等，还有车间女工赵晓卉、汽车工程师老田、短视频制作者李雪琴等等。此外，由于互联网的作用，《脱口秀大会》拥有双重的观众，一批是在现场观看脱口秀的观众，一批是通过网络观看节目的观众，这进一步扩大了脱口秀的参与群体，只要有一部手机，人人都是脱口秀的潜在参与者。正如闫翠娟教授所言，在媒介力量的深度参与下，后亚文化时期的青年亚文化已经发展为一种虚拟性与现实性交相辉映，不断突破地域局限、年龄界限、阶层壁垒的全球性文化景观。<sup>[2]</sup>

然而，脱口秀群体看似只是由兴趣与休闲聚集在一起，但阶级、性别、种族等因素没有消失，而是通过对权威和崇高的消解以更碎片化、去深度的形式展现了出来。《脱口秀大会》的演员们运用随意拼贴和多元戏仿等技巧，在表演中嘲讽、戏谑传统观念的神圣性和庄严感，将占领了道德制高点的人和物拉下神坛，糅合成一个个段子，当做插科打诨的素材，消解宏大叙事给普通人施加的压迫感。比如当下社会的“内卷”成为呼兰段子中的“莫比乌斯卷”；严肃的美学探讨成为徐志胜“暴力丑学”的灵感来源；生活长期的残酷与短暂的欢愉之间的割裂成为何广智口中的“越美的东西对这个世界来讲就越残忍”。此外，在脱口秀表演中，演员会将职业、阶层、性别等话题作为“冒犯”的靶子来引起观众的认同感或不适，从而达到“在幽默诙谐中反思生活”的目的。比如女性脱口秀演员常常用生孩子、保持身材、相亲等话题举例，引得女性共鸣而博得关注；“社畜”脱口秀演员会举甲方乙方、996、打工人的例子而在一众因工作而焦虑的“打工人”之中收获认同感。杨笠曾说，脱口秀所代表的不是演员本身的立场，一切脱口秀段子的流行都是因为与观众有共鸣。许多在当今隐而不显的问题实际并没有消失，只是被人刻意地忽视了，而

脱口秀则通过喜剧的方式将生活中的残酷揭开。李诞说：“我之前听过一个朋友跟我说‘喜剧是残酷的，笑声是危险的’，我说其实不是这样的，我说喜剧不是残酷的，生活是残酷的，喜剧只不过是帮你展示这种残酷，甚至可以化解一部分。”然而，这种化解不过是现实的“安慰剂”，其本质是消极的，当崇高与宏大叙事全然沦为插科打诨的材料之时，也许就如詹姆斯所说：“到那个时刻，世上的一切深度都被抽取世界差不多要变成一层只有光泽的皮肤，一种通过听诊器而感应到的幻觉，一连串电光的映像，缺乏任何深度和密度，可目前的问题是，这种新颖的感受，到底算骇人听闻，还是震人心弦？”<sup>[3]481</sup>其次，这种化解的手段并非人人都能接受，这与观众的受教育程度、对“冒犯”界限的把握、对生活的敏感度等都息息相关，因此，脱口秀看似人人都可以参与，但实际的门槛并不低，能够欣赏脱口秀表演的往往是受过良好教育的、懂得幽默的且有钱有闲的人群，一大批社会底层人群往往无法欣赏脱口秀的表达方式，而感受到冒犯或不解，参与群体的流动性与碎片化只是相对的流动性和相对的碎片化，尽管借助了互联网的传播，能接受并参与脱口秀的人群还是小众。

### 3. 脱口秀，商业，媒体：从“抵抗—收编”到“娱乐共谋”

在前亚文化分析中，以霍尔、赫伯迪格为代表的伯明翰学者普遍遵循“亚文化风格形成——影响扩大——媒体和商业进行收编——抵抗力量消失——亚文化与主流文化融合”这一条逻辑分析路径。媒体始终站在亚文化的对立面，从意识形态方面对亚文化进行收编，扼杀充满抗争性的亚文化风格要素，使其变得琐碎平庸，最终沦为主流文化的一部分；商业则是收编的另一大形式，各大企业将亚文化符号转化为大量生产的物品，在这一过程中，亚文化变得“僵化”，其中反抗性的元素会被清理。这一观点遭到了后亚文化学者的批评，在他们看来，亚文化风格的传播既离不开大众媒体的传播，也离不开商业的运作。桑顿表示，与其说各种亚文化呈现为对青年团结的完整的草根表达，不如说是青年与大众传媒结成的动态的、高度自反性的关系的产物。正是大众传媒给青年人提供了许多视觉的和意识形态的资源，使得他们在其中结合成集体的亚文化身份。

“‘亚文化’并不是从一粒种子当中生出来，然后靠自身的能量成长为各个随后才被媒体所理解的神秘‘运动’。相反，媒体和其他文化工业从一开始就在那里并发挥作用。”<sup>[1]117</sup>《脱口秀大会》第四季自播出以来，微博主话题阅读量111.2亿，讨论量795.4万，许多此前不了解脱口秀的人正是通过微博热搜、豆瓣评论、各大媒体榜单才认识了脱口秀和脱口秀演员，央视新闻、人民日报、VISTA看天下等新闻媒体发表的评论文章也对脱口秀的流行起到了促进作用。可以说，没有微博等大众媒体的传播，就没有《脱口秀大会》的“出圈”。尽管在对脱口秀的热议中，不

少人都站在批判的角度抨击部分脱口秀演员的观点，但无论是贬低还是褒奖，只要有话题就有热度，有热度就有流量，就能带来收益，这样的情况无论是脱口秀节目本身还是大众媒体都是喜闻乐见的。

商业运营与脱口秀的流行更是密切相关，其中口播广告是一个重要的表现。笑果传媒 CEO 贺晓曦曾指出：“商业是讲究逻辑的，你不按它的逻辑来，它是没办法系统性持续增长的。如何才能让脱口秀活得久，有必要使它成为真正必不可少的商业模型，即使经过很长时间，它也可能成为伟大的行业或艺术。”可见，与商业力量结合是《脱口秀大会》不可或缺的一环，作为一种文化产品，商业运营对脱口秀节目题材、话题度、嘉宾选择、后期传播等都具有重要影响。杨笠曾表示，脱口秀演员非常容易接到广告，广告和脱口秀都隶属于广泛的语言的艺术，二者具有一定程度的同构性，因而对脱口秀节目来说，“深度植入”广告是非常容易的。从节目开场的硬广植入，到节目中脱口秀演员为赞助商们自写自演的段子，再到领笑员和演员们互动时的再度宣传，一期节目下来，冠名商的名字能被提及十遍不止。从广告的质量上看，《脱口秀大会》将内容与广告相结合，达到一种“广告即内容，植入即节目”的效果，此外，幽默诙谐的形式更利于突破观众心防，演员们在笑料和段子中自然地植入品牌信息，在不影响内容的同时，更能达到营销的目的。广告不仅在节目中能得到广泛传播，在节目之外，由于部分脱口秀演员极具话题度和争议性，在其后的延伸讨论过程中，广告与节目捆绑营销，也非常利于品牌进行病毒式传播。以《脱口秀大会 3》的蓝河绵羊奶为例，作为节目的总冠名，演员、领笑员为蓝河绵羊奶写的金句层出不穷，比如罗永浩的“欠债 6 亿不用愁，蓝河羊奶来解忧”、李诞的“大口绵羊奶，笑果自然来”等等。随着《脱口秀大会 3》的热播，蓝河绵羊奶百度指数一度跃居婴幼儿奶粉行业前四，蓝河微信指数上涨约 229%，口号“好羊奶，选蓝河”深入人心，而蓝河绵羊奶为了促进销售，也会帮助传播节目。可见，作为后亚文化的脱口秀的“出圈”与媒体、商业密切相关，它从诞生之始就依赖于媒体和商业的力量。

#### 4. 难分难舍的大众文化与亚文化

脱口秀究竟属于青年亚文化还是大众文化？如果说脱口秀属于青年亚文化，可其参与群体已远远超过了亚文化的范畴；但脱口秀又不能算作完全的大众文化，其参与群体依旧以青年学生、白领为主。前亚文化研究往往以“风格”作为区分亚文化和大众文化的标志，无论是《仪式抵抗》还是《亚文化：风格的意义》都十分重视亚文化群体独特的风格。赫伯迪格在《亚文化：风格的意义》的导论中就指出：“亚文化的意义向来都是众说纷纭，而风格则是矛盾的定义以最引人注目的力量彼此相互冲突的场域。”<sup>[4]3</sup>然而，到了 20 世纪 80 年代后，青年文化的风格日益破碎化，不再像伯明翰学派分析得那样有严格的构成性，

各个青年文化的风格互相交叉，没有单一的突出特征，波尔希默斯用“风格大超市”来描述青年文化风格的新特征：“我们现在处于一个风格大超市当中，就像在无尽的货架上排列的许多罐子汤料当中作选择，我们可以从 50 多种风格群落中去选择。混杂了地理和历史，1976 年前后的英国朋克同 20 世纪 50 年代的美国‘垮掉一代’或新近的牙买加雷盖乐处于相邻的货架上。”<sup>[1]150</sup>亚文化与亚文化之间无法再通过鲜明的风格进行区分，亚文化与大众文化之间的界限逐渐消弭。

默克罗比在《后现代主义与大众文化》中指出，早期亚文化理论中，在青年文化和通俗文化之间划分界限是十分重要的，但实际上，这二者一直融合在一起。<sup>[5]200</sup>默克罗比主要通过分析服饰的变迁来表现二者的融合。在她看来，服饰本是亚文化风格的一个集中体现，但现如今，服饰的区分作用逐渐减弱，此前只能在特定商店购买的朋克服饰现在在任何一家百货商场都能买到。过去和亚文化联系在一起的奇装异服曾经强调了亚文化和主流文化之间的界限，现在却反映了这种界限的消失。在分析“青年狂欢派对”的服饰时，默克罗比指出，狂欢派对的服装风格反映了时下的爱好，它既不纯是主流也不纯是边缘，而是二者兼而有之。<sup>[5]217</sup>默克罗比在此使用了“大众亚文化市场”一词，将“大众”和“亚文化”这两个在前亚文化研究中完全对立的词放在一起构成一个短语，代指喜欢狂欢派对的青年群体。亚文化活动已经远远超出了青年文化的范围，成了更宽泛的大众文化的一部分，而大众文化又不断在青年文化的创造性因素当中寻找灵感，以保持自身的活力。默克罗比虽然否认亚文化与大众文化之间存在绝对界限，但她还未完全摒弃“亚文化”一词，大卫·钱尼则直接指出，“亚文化”概念已然成为一个多余的概念。“在一个所谓主流文化已经分解为多元化的生活方式感性特征和偏好的世界里，曾经被人们所接受的‘亚’文化与‘主流’文化之间的区别，已经不能再说还适用了。”<sup>[1]217</sup>钱尼认为，亚文化概念是作为试图描述现代社会中一种独特的结构性冲突的方法而发展起来的，然而如今我们身处多元化的世界，一切叙述都失去了成为权威性的可能，“核心”和“亚”区分都不再重要了。“在碎片化的文化中，多样性和一致性之间的张力需要更新的、更精致的隐喻来再现。”<sup>[1]58</sup>

笔者不想彻底舍弃“亚文化”与“大众文化”的区分，但不可否认，正是在这样去中心化的多元世界里，脱口秀才能超越小众的界限，进入大众的视野。可正如前文所说，脱口秀的“出圈”只是相对的“出圈”，尽管借助互联网的传播它的影响范围扩大了，但真正参与脱口秀的群体基数实际并没有太大的变化，它也许能收获广泛的社会讨论，但无法真正成为大众的文化，在笔者看来，这除了与行业发展滞后、脱口秀演员待遇堪忧等现实因素相关，还与脱口秀“冒犯”的本质脱不开关系。脱口秀最早由“咖啡吧聚会”发展而来，表演场所有酒吧、剧场等。当观众

进入脱口秀表演的场域之中，表演者与观众约定俗成般地“冒犯”达成一致，即脱口秀有冒犯一切的自由，就算某个话题真的越界了，观众只会觉得，这不过是脱口秀罢了，脱口秀的精髓不就是冒犯吗？但当脱口秀平台实现从线下剧场、广播电视到互联网渠道的转变后，脱口秀从一个只有少部分人了解和参与的亚文化活动变为人人知晓、人人讨论的流行文化，这种约定俗成仿佛消失了。许多此前不了解脱口秀的人无意中在互联网上看到脱口秀的片段，往往会真切地感受到这种“冒犯”。此外，在中国传统的文化语境中，本身就没有“冒犯”的艺术一说。中国人讲究含蓄为美，与他人相交也是点到为止，绝不可越界。像脱口秀这种通过“冒犯”他人来达到艺术效果的表演形式本就与中国这片土壤相斥。这也是为什么常有人说，中国的脱口秀失去了批判性，成为了纯粹的娱乐。如果说脱口秀应当“言常人之事，但能言尽常人所不能言之事”，中国的脱口秀就是“言常人之事，且只能言常人皆认同之事”，只有与大多数人站在一边，脱口秀才能得到认同，于是，内卷、外貌焦虑这些“安全”的话题成为脱口秀演员的“避风港”。因此，在笔者看来，中国的脱口秀站在大众文化与亚文化的接合之处，一方面由于它冒犯的本质，无法真正成为大众文化，另一方面由于主流文化对其的限制，它也不再具备亚文化鲜明的风格特征。

## 5. 结语

互联网时代对青年亚文化来说究竟是风格的丧失还是新的机遇？其未来命运究竟是被收编还是成为新的主流？这些问题都还需经历时间的检验。但不可否认的是，互联网时代的青年亚文化确实呈现出与以往完全不同的形式，无论是个体化、流动性的身份建构，还是与媒体、资本更为密切的勾连。作为青年亚文化的一支，脱口秀不可避免也受到了新形式的影响。脱口秀漂洋过海传入中国，在新兴资本、网络媒介的介入以及受众身份的转变下，呈现出焕然一新的形态特征。从表面看，脱口秀不再只是小众的娱乐而成为大众的狂欢，其参与群体身份相较从前更为复杂、多元，然而，脱口秀“冒犯”的本质决定了它无法彻底摆脱“亚文化”的身份成为“大众文化”，主流对其有选择的收编是它无法逃避的命运，脱口秀始终处于一个暧昧的接点之上。

## REFERENCES

- [1] Bennett, Andy. (2004) *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, London: Palgrave Macmillan.
- [2] Yan Cuijuan. (2009) From "subculture" to "post subculture": the evolution and transformation of youth subculture research paradigm, *Yunnan Social Sciences*.
- [3] Fredric Jameson. (1997) *Postmodernism or the cultural logic Late Capitalism*. edited by Zhang Xudong, translated by Chen Qingqiao, etc., Beijing: SDX Joint Publishing Company.
- [4] Dick Hebdige. (2003) *Subculture: the meaning of style*, London: Routledge.
- [5] Angela McRobbie. (1994) *Postmodernism and Popular Culture*, London: Routledge.