

汉服作为“认同的力量”

——新媒介环境下文化民族主义的身份生产与主流化接合

汤 敏

【摘要】近年来,汉服这种亚文化现象在线上线下空间中变得越发清晰可见。为解释汉服何以“出圈”,本文试图从认同性的角度来探查汉服背后的文化民族主义认同及其运作的机制图景。本文发现,“汉服”作为一个身份与文化认同的符号,背后附着了审美性认同、族裔性认同与国族性认同。作为一个族裔性认同,“汉服”形成于族际交往语境下汉族身份的标识漫漶与身份屈辱,而其背后的审美性认同,则大多由流行影视文化与电商消费主义所激发,且与族裔性认同互为激发、相互转化。然而,这些认同性及其扩散面临诸多阻力,为对抗这些阻力,一种基于互联网的汉服认同政治得以发生。最终,主流意识形态捕捉到了这股“认同的力量”,通过将汉服背后族裔性的民族与文化认同接合成国族性的身份认同与民族复兴想象,汉服进一步获得大众化的驱动力。本研究不仅丰富了对于汉服现象的解释与理解,还给数字媒体与民族主义研究带来了某种新发现。

【关键词】汉服运动;文化民族主义;认同政治;接合

【作者简介】汤敏,湖南师范大学新闻与传播学院讲师,中山大学政治传播学博士,主要研究方向为媒介文化、网络意识形态。

【原文出处】《文化研究》(京),2021.第45辑.182~207

【基金项目】本文为湖南省哲学社会科学基金重点项目“主流意识形态引领青年媒介文化研究”(项目编号:20ZDB020)的阶段性成果。

一、引言:汉服何以“出圈”

近年来,随着微博、B站、抖音等互联网传播平台的兴起,汉服作为亚文化现象在数字媒体空间中变得越发清晰可见。比如共青团中央在2018年4月18日举办首届“中国华服日”时,微博相关话题的阅读量大超过2亿次,当日相关活动的B站直播在线观看人数高达316万,创造了B站直播历史在线人数的最高纪录。而2020年第三届“中国华服日”举办时,通过各大平台涌入共青团中央官方直播间的网友超1000万人,当日“中国华服日”话题在全平台阅读量达到11亿次。^①

与网络空间中不断上升的文化可见性相伴随的,是线下实体空间中汉服消费与汉服运动的不断“扩大”。据中国经济网报道,截至2020年9月,全国汉服市场规模达数十亿,消费人数超2000万。^②而随

着各种汉服社成为常规性的社团组织,以及诸如浙江“西塘汉服文化周”、焦作“永不落幕的汉服节”、成都“国风汉服文化体验街”等众多文旅项目的兴起,原本作为小众文化的汉服逐渐“出圈”而走向大众化。

如何看待以及解释这一亚文化的“出圈”与大众化,成为近年来媒介与文化研究的一个复杂而有趣的话题。艾秀梅观察发现,当下中国城市服饰审美中出现的这种以汉服为主体的复古风尚背后有两个助推因素:一是流行文化中的古装题材热,通过虚构性的影视艺术渲染培育了一批心仪古典古风的“粉丝”大众,他们成为汉服的重要消费群体;二是消费经济领域的电子商务热,通过视像包装和意义赋魅将汉服打造成为一件富有文化意义和扮靓魔力的神器,众多消费者借此体验和表达着一种富于古典诗性理想生活色彩的文化调性与审美情趣。^③这一研

究以及其他相类似的研究从文化培育与消费主义的角度,为汉服的扩散与“出圈”提供了某种通行的解释。

当然,该研究也进一步指出,这两种解释背后所共通的一个要素就是,基于视频媒体与电商媒体视觉技术支持下的媒介诱导,成为促成手持先进电子设备的弄潮儿与汉服这一古风服饰因缘际会的重要因素。这一从媒介技术的角度来解释汉服何以“出圈”的视角,在其他相关研究中也体现了出来。比如,周星就充分肯认了互联网之于汉服运动的重要意义——新时期的汉服运动,从一开始就滋生于互联网,借助于互联网,依托于互联网,成长于互联网。^④互联网对汉服运动超越各城市之地域性进而扩张为全国性规模甚至在海外中华文化圈中也产生影响,发挥了决定性的作用;凭借互联网,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不容忽视的影响力。^⑤

不过,汉服与汉服运动作为一种从21世纪初就开始逐渐扩散开来并在近年愈发“扩大化”的社会文化现象,显然无法仅从影视文化培育、电商消费激发和媒介技术支撑等形式层面获得充分的解释与理解。因为众多溯源性研究已清晰指出,对于“汉服”的公共讨论大约发端于从2004年开始的新一轮对于中国“民族服饰”的建构。所谓“民族服饰”,主要是指在多民族的族际社会包括国际社会,能够被作为民族识别或归属、认同之标识或符号的服装。^⑥因此,汉服与汉服运动显然是一种社会文化实践,背后涉及对于“什么才是中国的民族服饰”“汉民族的民族服饰是什么”等问题的确认或承认,由此触及了绝大多数当代中国人(汉族人)的民族身份与文化归属问题。毕竟服装在中国社会里不仅是生活文化的一部分,它往往同时还是一种政治符号,其中蕴含着很多象征性和意识形态性的理念和背景。^⑦

也就是说,汉服“出圈”的背后必然存在着某种曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)所谓的“认同的力量”(the power of identity),这一“认同的力量”恰好伴随着微博、微信等社交媒体所进一步促进的“网络社会的崛起”(the rise of network society)^⑧,而推动着汉服的“出圈”与大众化。本研究所要探究的,便是汉服现象背后这种“认同的力量”如何伴随着新媒体的环境而产生、聚合与转化。具体说来,汉服背后附着

了一些怎样的认同性(identity),这些认同性如何被赋予、被想象,它们之间如何相互作用,又如何在互联网空间中与其他“认同的力量”相碰撞、冲突乃至融合。由此,对于汉服认同性的研究又能在哪些方面给我们带来新的认知或新的理解。

二、文献回顾与核心问题

在道格拉斯·凯尔纳(Douglas Kellner)看来,认同性可以分为现代的与后现代的这两类。现代的认同性是一件严肃的事情,涉及那些决定一个人身份的基本选择,而后现代的认同性则是通过角色扮演和形象塑造而戏剧性地完成的——“如果说现代的认同性是围绕个人的职业、个人在公共领域里的功能这一中心转动的,那么,后现代的认同性的中心则是闲暇,注重的是外表、形象和消费”^⑨。前述电商力量助推下,消费者借由穿着与体验汉服而表达一种富于古典诗性色彩的文化调性与审美情趣,其背后所附着的对于某种审美风格的认同便是一种后现代性的,它在某种意义上体现出后现代审美的去中心化与多元化。显然,这种后现代的认同性也是流动的,它飘忽易逝,难以固着。因此在艾秀梅看来,汉服运动作为一场视觉文化时代的服饰盛宴看起来耳目一新,但终究只会是一场符号主导下的拟像游戏。^⑩

然而,正如前面所指出的,汉服现象背后所关涉的是“民族服饰”,进而是民族身份与文化归属等“基本选择”的认同问题,这显然是严肃的现代性问题,因为确认公民个体的民族身份与文化归属是现代民族国家这一公共领域建构的基本要义。正是由于汉服背后附着了众多现代性的认同,它是否真的只会是“一场符号主导下的拟像游戏”便值得怀疑,至少还有待观察。事实上,已有不少的研究从不同的角度探讨或阐释了汉服背后的现代性认同问题。

周星的研究发现,在“什么才是中国的民族服饰”这一问题上,汉服运动者认为,由于“新唐装”和旗袍都是由来于清末的“满装”,因此更有资格代表中国的应该是汉族的“汉服”而不应是“新唐装”;有关“汉服”的一些讨论,甚至将其原型追溯到秦汉甚至先秦时代。^⑪于是,由于汉服运动特别强调汉族的血统延续和汉文化的正统性,因而较适合被归纳为“族裔民族主义”^⑫。这种归纳在张跳那里又被称作“种族性民族主义”,他认为汉服运动在表层上是以

“恢复汉服”、复兴传统文化为现实诉求,但从深层看却是在宣扬汉文化的纯正性、优越性乃至汉族民族的纯正性与优越性。^⑮然而,考虑到“大汉族主义”在当代中国多民族团结的关系语境中实际上是被压抑的对象,这一对汉服现象或汉服运动本质的归纳显然失之偏颇,它无法解释为何一个“种族性的”民族主义运动会愈发壮大甚而逐渐“主流化”^⑯,忽略了汉服现象背后民族身份认同的复杂性。

事实上,汉服运动中所蕴含的民族认同的多义性,已被不少观察者探查了出来。“汉服民族主义”不仅仅是多民族国家内部维度意义上的族裔性民族主义(ethnic nationalism),更在对外国际关系维度上呈现出了国族性民族主义(state-led nationalism)的面孔。因为在汉服爱好者看来,中国正进入一个充满自信与民族自豪感的时代,汉服是一种与之相匹配的外表。^⑰而汉服运动的目的之一,就是要唤醒汉族乃至中国人对于传统文化的记忆。^⑱这是很容易理解的,因为即使到了民族融合与对外开放的现当代,中国大陆人口中汉族人口仍占92%左右。于是,在研究汉服与民族文化的关系时,类似这种的论述就成为某种共识——“汉服复兴运动以汉服为载体,通过恢复汉服等形式,增强人们对传统文化的认知,弘扬优秀传统文化,促进中华民族文化的复兴”^⑲。因此,无论是在多民族国家内部的族际关系维度,还是民族国家间的国际关系维度,“汉服民族主义”因注重对本民族文化传统的保存与文化归属而成为一种文化民族主义。^⑳

于是,综合已有相关研究我们可以发现,汉服背后所附着的认同性至少涵盖了某种后现代的审美认同(aesthetic identity)、现代性的国族认同(national identity)以及族裔认同(ethnic identity)这三种。确立起这一基本认知前提下,本研究所要探查的问题便是以下几点。第一,这三种认同性尤其是文化民族主义的身份认同是如何生产的?也就是在怎样的语境或情境中被汉服爱好者所想象、所赋予?第二,这三种认同性又如何相互作用?如何与互联网空间中的其他认同性力量相冲突?第三,汉服背后的“认同的力量”又如何与主流意识形态相融合?其间的逻辑是怎样的?

对于后两个问题,有一个经验层面的变异性作

为其立论背景。显然,汉服亚文化社群在服装及其相关的历史、文化和社会价值观等很多方面和当前中国社会的大多数人的服饰行为及文化感觉之间存在巨大的鸿沟,甚至存在某种紧张关系,有时候也会导致一定的冲突,至少他们试图将自己对于民族服装的信仰灌输给汉族的更大多数的人们。^㉑由于汉服的实用性与方便性远低于现代社会的西式常服,甚至在不少人的观念认知中是“韩服”、“日本人的衣服”乃至“寿衣”,汉服如何克服其认同建构的诸多阻力,进而最终获得官方的认可与鼓励,便成为一个值得深入探究的问题。

三、研究对象与方法说明

本文采用线上民族志、线下参与式观察与深度访谈的方法,既深入各汉服迷群聚集的虚拟社区和社交媒体页面以对汉服迷群的线上表达、传播活动等进行多址民族志观察,又通过参与式观察进入汉服迷群的线下活动以把握其塑造的意义空间。在此过程中,对通过线上民族志所发现的典型话语实践与“热点时刻”的传播事件进行文本的记录、搜集与分析,以探查这些行动与话语背后各方行动者的认同性。与此同时,对线上线下发现和认识到的典型汉服迷(无论是文创商家还是普通消费者)进行相关生活史、体验史的深度访谈,以挖掘他们围绕汉服而产生的审美认同、族裔认同和民族认同。最终,通过对上述研究方法所获得的实证资料进行综合分析,完成对上述研究问题的回答。

具体说来,2018年4月到2020年4月期间,笔者陆续参与了数场汉服文化或旅游活动^㉒以进行参与式观察(见下页图1),并进入或关注多个汉服迷群聚集的在线社区、社群^㉓与社交媒体账号或话题页面^㉔以进行多址在线民族志考察。在此过程中,记录和搜集到了诸多表达相关行动主体认同性的传播活动与话语文本,并通过滚雪球式抽样认识或联系到了一批不同身份背景的汉服迷。笔者集中对他们进行了“汉服生命史”的半结构式深度访谈(如下页表1所示)。

四、作为族裔身份与文化认同符号的汉服

作为一种在中国汉族民众日常生活中消失了300多年的“前现代化”的服饰体系以及一个在全球化进程中“逆西装化”的服饰运动,汉服与汉服运动



图1 笔者参加第六届中国·西塘汉服文化周时拍下的汉服迷群

的形成经历了一个概念建构与社会实践的过程。结合已有相关研究以及参与式观察与深度访谈,笔者发现,作为某种族裔身份与文化认同符号的“汉服”,其形成具备以下过程与机理。

1. 标识漫漶与身份屈辱:汉民族身份意识的触发与“民族服饰”追寻

Weeks认为,身份认同(identity)乃有关于隶属(belonging),即关于你和一些人有何共同之处,以及关于你和他者(others)有何区别之处;它给人一种个人的存在感(a sense of personal location),给个体性(in-

dividuality)以稳固的核心;它也有关于你的社会关系,有关于你与他者复杂的牵连。^③在多元民族国家背景和全球化语境下,个体流动性的生活经历总会让自己遇到与自身“个人的存在感”有所差异的“他者”,而族际交往则让人们对于族群之间的差异性有所认知与体验,由此引发自己所隶属族群的身份认同问题。

当代中国一个客观的族际交往情况,便是近半个多世纪以来,中国的各民族均通过各种方式致力于改良、创制和界定他们各自的“民族服装”,并且不断地通过其“民族服装”在多元民族的中国社会里展示或形塑着各自的“民族形象”。^④比如在中华民族56个民族“大家庭”的合影中,在全国“两会”各少数民族代表的亮相中,以及在其他象征56个民族大团结的仪式里,这样的族际交往场景往往让以西装示人的汉族的特殊性凸显了出来,并引发了许多汉族成员对自身身份特性模糊不清的困惑:

我觉得很多人都有这样的疑问,为什么作为中国人口最多民族的汉族会没有自己的民族服饰呢?(访谈编号H)

小的时候,真的很不清楚汉族的概念,什么象征都没有,只是身份证上的一个“汉”字,但是没有什么

表1 深度访谈对象及其特征描述

访问编号	背景特征	访谈方式	访谈时间
E	女,90后:港澳留学归国华人、汉服文创商家	微博私信访谈	2019年8月19日
G	男,80后:汉服文创商家、汉礼策划师	书面访谈	2019年8月11日
H	女,90后:旅法留学生	微信访谈	2019年8月19日
I	女,90后:护士	微信访谈	2019年8月15日
J	女,95后:编辑	书面访谈	2019年8月20日
K	男,85后:国学教育办学顾问	微信访谈	2019年8月19日
M	女,95后:护士	电话访谈	2019年8月10日
O	妇,90后:公务员	书面访谈	2019年8月20日
P	男,90后:电商讲师	书面访谈	2019年8月11日
R	女,95后:平面设计师、汉服文化自媒体运营者	微信访谈	2019年8月18日
S	男,90后:原汉服社团负责人、公司职员	书面访谈	2019年8月10日
T	女,90后:汉服文创商家	微信访谈	2019年8月17日
U	男,95后:公务员	书面访谈	2019年8月19日
V	女,85后:护士	抖音私信访谈	2019年8月15日
W	女,95后:IT公司职员	书面访谈	2019年8月16日
X	男,90后:幼儿园体智能老师	微信访谈	2019年8月17日
Y	女,95后:公司职员	微信访谈	2019年8月18日

归属感,是很空的一种东西。(访谈编号R)

而在全球化进程中,跨国场景中的族际交往也让中国人(此处往往指汉族国民对自己国族身份的指称)的某种特殊性凸显了出来:

在汉服还没有那么普遍的时候我就一直很羡慕比如日本、韩国的人们,他们都能在节假日穿着自己民族的传统服饰上街。我就一直纳闷,为什么中国没有?以前一直听说旗袍、唐装是国服,但是也很少看见有人穿。(访谈编号V)

这种在族际交往与全球化背景下身份标识的羸弱不彰不仅引发了一部分汉族成员的困惑,更是在国际交往中让中国人自身的文化与形象特质模糊不清、漫漶难识,甚而被“他者”取代:

我穿着汉服在法国的街头表演,是因为我发现外国人对中国的认知真的太少了,感觉中国只有那么几个文化名片。我觉得无论是花道、茶道、香道、古琴、二胡,都是中国的文化,却因为日本的文化输出变成大家都认定是日本的东西了。我的初衷就是想多点华夏名片让他们知道。(访谈编号H)

第一次穿汉服上街还是很久之前,我还在国内,我那老学究外公直摇头:“你这孩子怎么穿韩国人的衣服?”……而我穿着汉服走在悉尼街头,最大的困扰便是被80%的路人当作日本人。(访谈编号E)

这种因族群身份独特性的流失而引发的身份标识的漫漶不清以及随之而来的屈辱感,让一部分汉族成员对一个能直观表征自己民族身份与文化特质的象征符号产生了渴望与诉求。此时,作为中华民族的一种流传了数千年而后因非自然原因被迫中断的服饰体系^⑤,汉服通过世纪之初的一场有关“国服”的争论以及随后兴起的“汉服复兴”运动,闯进了这部分汉族成员民族身份追寻的视野。

周星留意到,“汉服复兴”运动兴起于21世纪初“新唐装”的大流行之际。在2001年10月21日上海APEC领导人非正式会议上,一套经过重新精心设计的中式服装“新唐装”被隆重推出,随后在海内外的华人社会中流行开来,这引发了互联网上汉民族主义者的注意和不满。在他们看来,“新唐装”和旗袍、马褂一样都来自于清末的“满装”,“没有汉族服装的特征,既不符合中国传统的审美观,更没有华夏民族的文化蕴涵,但旗袍与马褂却鸠占鹊巢,成为中国的

‘国服’,甚至获得了洋人的鼓噪、吹捧”^⑥,因此更有资格代表中国的应该是汉族的“汉服”而不是“新唐装”。他们还认为,历史上曾经存在过纯粹的“汉服”,只是由于过去的民族压迫才被迫“不正常”地消失,现在自然应该予以恢复。^⑦

这场有关“国服”的认同之争,让汉民族主义者通过互联网聚集在了一起。他们创办了诸如“汉民族网”“汉网论坛”“兴汉网”等有关汉服的论坛、网页或网站,通过反复叙说有关汉服消亡等的屈辱历史与民族记忆而不断激发汉族网民的民族身份意识,以至于吸引更多人加入进来,甚而以推广和复兴汉服为志业:

专职从事汉服事业已10年有余了。2005年我在网络上接触到汉服,被其背后蕴含的文化魅力(不仅仅是审美上的,还有历史观、价值观的)所吸引。同时,汉服的消亡让自己内心激荡难平……汉服、汉文化让我本身迷茫的生命有了明确的意义。(访谈编号G)

以上种种有关“民族服饰”缺失或消亡的现实与历史的困惑感、屈辱感,成为一部分汉族成员族裔性民族身份意识觉醒的触发剂。他们通过互联网不断串联、相互影响,最终形成了“汉服复兴”这一追寻自身族群独特身份标识的文化运动,试图通过重新找回并宣扬这一“民族服饰”及背后的民族文化来重塑民族的标识性与独特性。

2. 文化偏好的外在表征:作为文化与审美标识的“汉服”

基于上述心理机制的对于“民族服饰”的追寻与族裔性民族身份意识的产生,只是汉服认同形成过程的一个面向。通过深度访谈和民族志观察,笔者还发现,一部分汉族成员穿汉服或加入“同袍”行列,更多的是出于对传统中华文化或汉式审美的偏好。他们一开始由于家庭出身与成长环境或个人的兴趣爱好和传统文化走得很近,以至于对汉文化或汉式审美的体验与认同习以为常,很少遭遇对自己所处族群与文化身份的认同困境。他们将汉服作为自己审美认同的标识与文化偏好的外在表征,对汉服或汉服运动形成了一种基于汉文化认同的连带性认同:

在接触汉服的初期(2011~2014年),有感于传统文化的式微以及基于自身根植于家庭基因的传统中华文化热忱,在力所能及的范围内促成了不少汉服活动

的开展,并带动不少“古风圈”人士投身汉服复兴。(访谈编号S)

我穿汉服是我心志的外显,心思华夏而不愿自甘为夷,大致如此。华夏衣冠是礼乐制度的一部分,自然需要推广,必要时我也会参与到“汉服复兴”运动中。(访谈编号K)

这些基于文化与审美的亲和性而穿汉服的“同袍”,大多抱有对中华传统文化流失的失落感以及面对西方文化的冲击而拯救之、恢复之的使命感,甚而带有鲜明的汉本位立场,往往成为那些仅仅出于衣服好看而“入坑”的汉服迷研习传统文化的领路人以及汉民族意识的启蒙者。这两类人群以汉服作为纽带,互为激发,形成“华夏复兴”的文化民族主义想象:

受父亲文化学者身份的影响,自小对历史及传统文化具有浓厚兴趣。2011年下半年,因为偶然的契机了解到了百度贴吧“汉服吧”,并从此处了解到大量有关汉服的知识,并认同了初代汉服复兴者提出的“华夏复兴,衣冠先行”的理念,遂成为传统文化复兴层面的“汉服同袍”。(访谈编号S)

就我个人而言,“汉服复兴”是“恢复华夏”的第一步……我希望汉服复兴者要努力,不仅仅是穿汉服,也能在审美、设计、工艺等方面发力,把华夏的审美意象复兴起来。(访谈编号K)

这让我们看到,汉服背后的传统文化、审美认同与族裔性的民族身份认同往往互为激发。但是还有另外一部分汉服爱好者,一开始并未遭遇族裔身份认同的困惑,也并非在原生或家传的传统文化氛围中成长,而仅仅是受影视流行文化的影响,在电商消费主义的促动下经由流行文化或消费主义的审美体验,而转向对族裔身份乃至民族文化的认同。

五、汉服文化民族主义的生长与扩散

服饰作为人们日常生活“衣食住行”的首要要素,不仅具有遮体避寒的实用性,更承担了审美、个性表达、身份表征等个体化与社会性功能。作为一种明显带有东方审美特色的服饰,汉服承载了中华民族古典美学的审美意象与价值追求,与现代社会中西式服装的审美体系形成了鲜明的对比和反差。这种服饰审美,一开始由初代汉服复兴者根据典籍和考据极力复原出来,后经互联网与社交媒体的传播以及基于电商的汉服产业化发展而逐步扩散。

相比于那些遭遇过族裔身份认同的困境或一开始就有传统文化偏好的汉服迷,还有更大一部分的迷群是出于对汉服及其成套汉式美学的审美偏好乃至热爱而“路转粉”的,包括一些古装影视剧的迷群:

第一次接触汉服是三年前在微博上不小心刷到小豆蔻的汉服视频,那时候并不了解汉服,第一次看到觉得很新奇就点进去看了,看了很多小豆蔻的关于汉服的视频后就越来越喜欢这个姑娘,也越来越喜欢汉服,开始想要慢慢接触汉服,也有了想要买一套汉服穿的想法。后来就喜欢上了穿汉服的感觉,那个时候就觉得穿上汉服也许才是我本来应该有的样子吧。(访谈编号I)

第一次正式接触汉服是2015年,当时在微博上看到一位关注的博主入了汉服坑,拍了美美的汉服照。因为实在是太漂亮了,所以去科普了一下汉服,对汉服有了初步的认识。所以一开始是为了拍美美的照片。(访谈编号O)

我本身就比较喜欢看武侠剧,喜欢古装,只不过古装和影视装品质有点满足不了自己的需求罢了。2017年11月左右,遇到的初恋是“汉服深圳”的成员,所以就跟着加入“同袍”行列了。(访谈编号P)

微博、微信、B站、抖音等图文类或视频化的社交媒体给人们的审美表达与偏好分享提供了极为便捷的渠道,这些有共同审美偏好的迷群在互联网上不断聚集,形成了活跃的亚文化社群,他们相互分享着有关汉服的审美体验与商品信息。这一过程中,基于电子商务的汉服及相关文创产业的发展,对汉服迷群在数量上的扩张发挥了重要的推动作用。

王洪喆、李思闽、吴靖在研究从“迷妹”到“小粉红”的国族身份动员的生产机制时发现,新媒介的商业环境是不遗余力地积极提供身份认同的,文化工业通过对粉丝进行深度的情感动员来获得其不计成本的消费和追星行为。^②同样是在粉丝化的新媒介商业环境中,当汉服及相关文创走上产业化的发展道路,无论是出于“华夏复兴,衣冠先行”的文化使命感还是基于单纯的商业考量,文化的逻辑与资本的逻辑都在促使汉服商家不遗余力地为其消费者提供积极的身份认同,其中不仅有角色扮演与形象塑造的后现代性的审美认同,更有现代性民族主义的情感激发与想象动员:

蒹葭苍苍 白露为霜
广袖飘飘 今在何方
几经沧桑 几度彷徨
衣裾渺渺 终成绝响
我愿重回汉唐 再奏角徵宫商
着我汉家衣裳 兴我礼仪之邦
我愿重回汉唐 再谱盛世华章
何惧道阻且长 看我华夏儿郎
……

我们说重回汉唐,不是回到那个时代,而是以汉服为载体,弘扬中华文明,继承华夏文明的血脉,继承祖先留给我们的伟大的民族精神和宝贵的文化遗产。复兴汉服不是历史的倒退,而是在全球化的大潮下,一个曾经强大的民族的自尊……谨以此歌献给汉服,献给参与民族复兴的志愿者,献给所有给予汉服复兴关注的国人。^②

这种激发共同体成员为曾经华美服饰的丢失而惋惜惆怅的情感动员策略,以及将服饰的复兴视为民族复兴之表征的合法化策略,一开始或许只是为了“圈粉”与营销,但随着迷群“入坑”日久,他们身着汉服参加了各种线下的传统文化活动(如图2所示),对汉服从一开始单纯的审美偏好与消费认同逐渐转化为了对其背后的族裔身份乃至民族文化与民族精神的体验与认同:

我先接触的是汉服,然后慢慢地就接触到了茶

文化和香文化、民族乐器、戏曲等等。(访谈编号P)

汉服在我这里是一个了解中国文化的大门,当我开始穿汉服后,我发现更多的东西我需要学习,更多事情我想去做。我喜欢汉服后开始看中国哲学类的书,比如《论语》或者《传习录》,以前绝对看不进去。(访谈编号H)

接触汉服以后我最先了解的就是识礼,对整个华夏文化、文明的认识有了更多了解,也渴望去了解更多。我是因为汉服而开始了解传统文化,而又是因为了解了传统文化才想继续走汉服这一条路。(访谈编号V)

民族是人类之间一群体与他群体相区别的产物,是群体的一种生活或生存方式,其特征是对外区别,对内认同。^③而共同体成员自身意识到与其他族体的区隔才是民族形成的社会心理基础。当汉服迷群在相关消费与审美实践中逐步了解与体认到了本民族独有的文化,他们对外区别、对内认同的民族身份与文化归属意识便逐渐明晰,甚至在族际交往的场合产生强烈的民族自豪感:

小的时候,真的很不清楚汉族的概念,什么象征都没有,只是身份证上的一个“汉”字,但是没有什么归属感,是很空的一种东西。但当接触到汉服、了解到民族文化以后,这种归属感会越来越强烈。(访谈编号R)

2016年悉尼大学,我在研究生毕业典礼上穿着

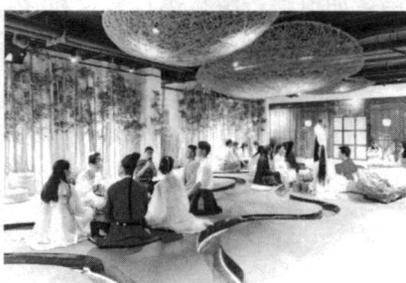


图2 汉服“同袍”举行及笄礼(左上)、花朝节花神祭祀礼(右上)、香艺雅集(左下)和曲水流觞雅集(右下)

明制的袄裙参加。一上台,老校长就暗戳戳地在我旁边悄悄说:你衣服好漂亮啊,一会儿可以找你拍照吗?我当时愣了至少三秒,后来看录像回放,我都快被自己乐死了。那一瞬间真的是民族自豪感爆满。(访谈编号E)

而当在公共场合穿上汉服,随之而来的是对相应行止方式的“规训”与遵从。笔者在多次线下参与式观察中注意到,一些刚“入坑”的小萌新由于还来不及学习和掌握“同袍之礼”,在公共场合出现一些“无礼”或不得体的表现时,活动的组织者会站出来就如何行规范的“礼”以及穿上汉服后该如何言行举止进行指正和“训导”。可见,汉服不仅在心理上而且在行为上对爱好者产生了潜移默化的影响。

当然,基于上述转化机制的文化民族主义的生长与扩散并非必然发生:

不能忽略的一个事实是,近年来新接触汉服的人士,大多数仅仅是被一件好看的衣服吸引,而不是那些古老而又厚重的文化。(访谈编号S)

现在很多人打着“复兴汉服”的旗号出现在各种场合或者媒体上宣传汉服,但他们并不是真心要推动汉服的发展,而是抱着好玩儿、博取热度的心态在做这件事。实际上,很多传统文化他们都没有真正地去了解过。(访谈编号J)

笔者的参与式观察也证实,一部分汉服迷更多的只是沉醉于其所享受的审美消费,或舒适于亚文化同好社群的心理陪伴与娱乐氛围,民族文化归属或复兴的觉醒与使命往往消解于亚文化的狂欢之中。

不过,这些看似“去政治化”的审美娱乐与亚文化消费,在现实环境中由于遭遇到了众多认同的阻力或“他者”的不解,而无可避免地进入认同政治(identity politics)的逻辑。同时,当汉服以及汉服群体背后附着的“认同的力量”强大到一定程度时,官方行动者在建构其主流意识形态的领导权时,就难以做到对它视而不见。笔者对于“热点时刻”的传播事件的观察与分析表明,汉服与汉服运动确实实现了意义上的“主流化”。

六、汉服文化民族主义的主流化接合

尽管汉服与汉服运动正在持续地传播与扩散开

来,但从其卷入的汉族成员的数量规模来看,相比于汉族十几亿人口,该文化与社会运动经过近二十年的发展仍是一个亚文化现象。这说明汉服认同要成为汉族成员普遍的族裔身份与民族文化认同其实面临着多方阻力,遭遇着与其他认同力量的冲突,比如大部分国人对汉服是“古装”的刻板印象,一部分人的偏见乃至恶意诋毁。面对这些阻力,一种有关汉服的认同政治得以发生。

孟樊认为,当人们的认同本身并非与生俱来或唾手可得,而是产生于建构的过程(以叙事和想象的方式)而须采取行动来掌控权力(支配或反支配)以便为自身觅得一个适切的位置时,政治化的认同(politicized identities)或认同政治便出现了;它发生在那些认同本身可以为行动提供一个持续性基础的地方,意味着通过集体性的组织和持续性的行动来为某种身份位置而不懈奋斗。^④在线多址民族志与深度访谈表明,汉服运动与“同袍”群体所要为汉服及其背后的民族文化不懈争取的适切的身份位置在于——

(1)让国人认知并承认汉服是汉族的民族服饰,而不是将之视为“古装”“戏服”甚至是日韩服装:

今天的中国人普遍对汉服很陌生,甚至将汉服误认为是日本和服、韩国韩服等,即使在看到汉服复兴者所着的汉服后,仍将其当成与传统割裂的“古装”。^⑤

今天上午,一条新闻又引爆了大家的心情!原来是昨天彭丽媛同芬兰总统夫人豪吉欧欣赏音乐诗会,汉服作为节目服装出现!这是又一例汉服出现在外交场合。一个小遗憾是央视的新闻稿中写的还是“古装”,这说明我们的汉服宣传还任重道远,除了让更多人知道汉服,更需要向纵深发展。^⑥

(2)让穿汉服这一种衣着的审美偏好成为一种自然且自在的行为(至少是在传统节日时),而不是招致旁人的负面评价乃至揶揄和侮辱:

我希望以后出去穿汉服不会被别人指指点点,身边也有朋友表示不理解,但这是我们自己民族的象征,我们自己的服饰。(访谈编号Y)

成为汉服同袍后偶尔会穿汉服出去,在杭州时虽然被“关注”,但他人礼貌相待,但回老家后,吃饭时我穿了那件重回汉唐的直裾,被一桌十几个亲戚

“围攻”，甚至有一个推我，让我出去。这件事令我伤心至极，也让我坚定走在穿汉服的道路上。(访谈编号X)

(3)让汉服在国内的族际交往场合成为汉族自然而然的民族标识(见图3)，在国际交往场合则成为更理所当然的“国服”、更理所当然的华人身份象征：

汉族成为了中国56个民族中唯一没有民族服装的民族，在2008年奥运会开幕式上，汉族代表穿着的仍是具有满族服饰特征的旗袍马褂。^④

前不久广西壮族自治区成立六十周年庆祝大会文艺汇演，代表汉族的表演者穿上了汉服。虽说这个不起眼的小细节，却是历史性的一刻。终于有一天，汉服和其他兄弟姐妹，一起站在了舞台上，代表他自己的民族和文化。^⑤

(4)“华夏复兴，衣冠先行”，汉服复兴最终是为推动中国的文化复兴与民族复兴。对内为复兴中华优秀传统文化与民族精神，对外则是为中华文化与华夏文明重新找回失落的尊严：

我所期待的汉服复兴是真正的汉文化复兴，那些被我们遗忘或者之前因为各种原因丢弃的东西，我们能再找回来。希望汉服运动是真正的中国的文艺复兴，能给华夏文明带来真正的复苏。(访谈编号H)

我们说重回汉唐，不是回到那个时代，而是以汉服为载体，弘扬中华文明，继承华夏文明的血脉，继承祖先留给我们的伟大的民族精神和宝贵的文化遗产。复兴汉服不是历史的倒退，而是在全球化的大潮下，一个曾经强大的民族的自尊。重回汉唐，超越汉唐，这是我们的梦想。^⑥

我们之所以会由无与伦比的炎黄之胄跌落到今天这个地步，之所以会由万钧之资的天盛之国跌落到被游牧蛮夷所侵袭，之所以会由原来远超西方的科技文化跌落到被西方所超越，一切都跟我们丢失了我们的华夏人的精神意志有关……穿汉服是我们文化复兴的开始，是我们精神回归的开始，是我们重回世界之巅的开始……是我们远超西方的开始……是我们洗刷一切耻辱再造我们民族荣光的开始!^⑦

为了争取和实现这些身份位置，汉服

迷群连同一些汉民族主义者，形成了以“汉服”为认同纽带的集体性组织，设置“全球汉服出行日”，在各传统节日发起出行、雅集、典礼等线下活动以及推动汉服产业化发展等仪式化或常态化的持续行动，进而在数字媒体上进行着经年累月的叙事与想象、发声与表征、串联与协同，由此，形成了一股强大的“认同的力量”。最终，这股文化民族主义的“认同的力量”被官方所留意与捕捉，由此，人们在汉服的认同政治中所形成的族裔性(ethnic)民族身份认同与文化归属被转化为国族性(national)的民族身份与文化认同，进而被主流意识形态所接合(articulated)。

这一接合过程的标志性节点，在于号召网民穿回传统服饰以继承和弘扬中华民族优秀传统文化的“中国华服日”的创设。从2018年开始，共青团中央将每年的农历三月初三(传说中的中华民族始祖、人文初祖黄帝的诞辰日)设立为“中国华服日”，以中国青少年新媒体协会的名义联合众多汉服传承企业、推广机构和爱好者推出“中国华服秀”“华服日国风音乐盛典”“中国华服文化研讨会”等活动，并通过@共青团中央新媒体矩阵在微博、B站、QQ空间、抖音、快手以及虎牙等平台同步直播。这一传播活动策划，集中展现了汉服或端庄或飘逸，或清新或华贵，或威严或娇俏的衣冠体系和典雅优美的汉式仪容，激发了广大网民空前的视觉体验、高涨的民族自豪感和民族归属感：

终于穿上我汉家衣裳，再也止不住热泪盈眶；祖先的血液在心中流淌，告诉我你的名字是炎黄。^⑧

诸如“此生无悔入华夏，来世还生种花家”之类



图3 在庆祝广西壮族自治区成立六十周年的文艺汇演上，汉族代表身着明制汉服

表达民族自豪感、归属感的弹幕也在B站等平台的直播视频中飞驰。而这一主题日的传播策划,其实是为了建构主流意识形态对相关文化群体的意识形态领导权。通过回应并将汉服和国风爱好者群体文化保守主义的价值诉求接合进自己的意识形态话语形构(ideological discourse formation)与传播实践中,共青团中央加强了对相应文化群体文化保守主义与民族主义意识形态的领导权建构。^⑨其中最重要的一个转变,在于“汉服”认同中强调汉族身份归属的族裔性(ethnic)民族身份与文化认同被共青团中央的传播话语生产为了国族性(national)的民族身份与文化认同。这从将活动命名为“中国华服日”而非“中国汉服日”中可以看出,也体现于@共青团中央其他有关“中国华服日”的宣传文本中。

@共青团中央2017年1月12日发布微博图文介绍汉服时,称“汉服的全称是‘汉民族传统服饰’,又称汉衣冠、华服”。这表明共青团中央其实是将“华服”默认为“汉服”的,这从“中国华服日”活动当天所邀请的全为汉服社团与汉服商家、华服秀所展示的也全为汉衣冠这点上体现了出来。但如图4所示,在针对“中国华服日”所做的公开宣传中,@共青团中央却将少数民族的服饰也涵括进华服的图像表征中,并在解释活动日logo的设计意涵时称“我国许多

民族都有这种形式的衣领,比如汉族、壮族、苗族等”。这表明,为了满足与承认汉服迷群在相关认同政治中的诉求,国家层面的主流意识形态弱化了汉服背后的族裔性认同而将其提升与转化为国族性的身份与文化认同,以在维护“多元一体”民族关系之团结性的前提下对汉服运动背后有关华夏复兴的文化民族主义想象加以接纳和鼓励,从而最终建构该群体对“中华民族伟大复兴‘中国梦’”之主流意识形态的政治认同。^⑩

尽管这种对汉族认同的弱化与虚化引发了一部分汉民族主义者的不满,但汉族本就是中华民族的主体部分,华夏文化或汉文化本就是中华文化的主体构成,这最终让汉服运动背后民族与文化复兴的诉求与国家层面“中华民族伟大复兴”的民族主义诉求达成了高度契合,从而让汉服迷群的相关诉求获得了国家层面的承认,其族裔性的民族身份意识与文化归属认同被进一步强化。于是,在这种从认同政治到政治认同的转化机制中,汉服凭借其文化民族主义的身份生产与认同力量的主流化接合,进一步“出圈”并逐步大众化。

结语

为了从“认同的力量”之角度解释汉服何以“出圈”并逐渐大众化,基于较长时段的线上民族志、线下参与式观察以及对相关迷群样本的深度访谈,本文如下发现。

“汉服”作为一个族裔性民族身份与文化认同的符号,其形成缘于多民族国家和全球化时代族际交往语境下汉族身份的标识漫漶与身份屈辱,现实族群身份认同的模糊与文化处境的尴尬连同汉民族历史的屈辱记忆一同促成了一部分汉族成员民族身份意识的觉醒以及对自己“民族服饰”的追寻;而另一部分对传统文化本就葆有热爱的成员则连带性地将“汉服”作为自身文化与审美偏好的符号表征而加入“同袍”行列。此时,汉服背后的族裔性民族身份认同同传统文化与审美认同往往互为激发。更多不断壮大的汉服迷群则是出于对汉服及相关汉式美学的审美偏好转化而来,当这些汉服迷群在相关消费与文化实践中逐



图4 共青团中央微博发图预告“中国华服日”活动的参与方式并解释该活动日logo的设计意涵

步地体认到自身民族独有的文化,他们对外区别、对内认同的民族身份与文化归属意识便逐渐明晰,对汉服从一开始单纯的审美偏好与消费逐渐转化为了对其背后的民族文化与民族精神的体验与认同,并与“汉服运动”中的汉民族主义者互为激发,形成“华夏复兴,衣冠先行”的文化民族主义认同与想象。

然而由于多重阻力,汉服与汉服运动长期停留于亚文化状态。为对抗这些阻力,一种基于互联网与社交媒体的汉服认同政治得以产生。为给“汉服”争取和实现其应有的身份位置,汉服迷群与一些汉民族主义者基于网络的连接而形成集体性的组织与持续性的行动,他们在新媒体空间中进行着经年累月的叙事与想象、发声与表征、串联与协同,由此形成了一股强大的“认同的力量”。而官方为了建构对这一文化群体的意识形态领导权,以共青团中央为行动主体的国家力量通过创设“中国华服日”等方式将汉服迷群及其背后的文化民族主义诉求接合进了自己的意识形态话语建构与传播实践中,从而将汉服背后族裔性的民族与文化认同转化成了国族性的身份认同与民族复兴想象。由此,在互联网与社交媒体的传播环境中,汉服通过其文化民族主义的身份生产与认同力量的主流化接合而进一步获得了“出圈”与逐步大众化的驱动力。

尽管上述研究发现从认同性的角度丰富了我们对于汉服这一亚文化现象的解释与理解,但是对于这种“认同的力量”在汉服与汉服运动的“出圈”进程与未来命运中到底扮演怎样的角色,或起到多大的作用,还是不能过于高估,或者说仍有待进一步的研究与观察。首先,其中消费主义与粉丝化的媒介商业环境背后的“资本的力量”也许更为关键,汉服在消费社会中作为娱乐、表演的成分也许远大于其自身的政治意义;其次,官方对于汉服认同的鼓励与认可,更多地存在于仪式或仪式化的传播事件中,汉服远未真正主流化地出现在“庙堂之上”;最后,由于汉服运动背后蕴藏的“大汉族主义”与“中华民族多元一体”民族关系格局有着潜在的冲突,如何化解与多民族国家国族认同及其他少数民族认同间的冲突,也值得进一步关注。毕竟现今的中国只能是一个各民族融合的政治实体,任何太强调差异和次序的议

题都值得谨慎对待。^⑩

而若从数字媒体与民族主义的角度来进行观照,本研究对于网络民族主义研究的贡献或存在于以下研究发现中。

一个显而易见的事实是,自20世纪90年代以来,伴随着互联网普及而同步出现的“网络民族主义”思潮既有国家民族主义,又有族裔民族主义,既有中国网民或公众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,很难一概而论。也就是说,国家民族主义与族裔民族主义、政治民族主义与文化民族主义,构成了“网络民族主义”的复杂图景。然而,在民族林立与文化交融的当代社会,无论是在国际社会还是在多民族国家的内部,单一族裔的民族共同体如何生产自己的民族身份、建构自身的文化认同,往往被以国族为认同单位、以国家主权与领土完整等“核心利益”为关注焦点的国家民族主义或政治民族主义研究所忽略或遮蔽。与在国际政治中直接遭逢民族国家间的利益冲突与情感尊严冲撞的政治民族主义相比,不直接诉诸现实利益而是更讲求身份识别与文化归属的文化民族主义在新媒体环境中生产共同体成员的身份与认同时,也许还存在着不尽相同的机制与机理。

关于数字媒体环境中国家民族主义或政治民族主义的身份生产,一些研究已从不同的角度展现了某些机制与机理。例如,郑素侠以媒介使用的视角切入,通过实证数据探讨中国网民民族主义的形成与具体媒介使用行为之间的关联。^⑪她发现,网络民族主义者懂得如何利用现代传播工具获取信息、表达情感、进行行动动员,他们之所以成为民族主义者,不是基于意识形态的宣教,更不是受制于任何外部力量的支配,而是更多源自情感因素的驱动以及互联网的“赋权”效果。这一“知情的民族主义者”结论,挑战了西方国家关于中国民族主义就是“政党宣传”和“传媒动员”的刻板成见。此研究表明互联网“赋权”释放了共同体成员民族主义身份生产的主体性和能动性,这种主体性和能动性以及背后可能蕴藏的更为复杂与丰富的生产机制,在更多实证研究中被揭示了出来。

王洪喆、李思闽和吴靖在研究以“帝吧出征”为主要标志、以“90后”“小粉红”为核心群体的“网络民族主义”第三次浪潮时发现^⑧，“小粉红”们的国族身份生产与通过在线商业迷群文化形成的组织和认同模式非常相似，并与全球化时代跨越国界的文化与信息流动直接关联——网络迷群文化的商业机制不遗余力地提供积极的身份认同，通过对粉丝进行深度情感动员来获得其不计成本的消费和追星行为，由此对文化消费对象的参与式认同、在网络社群中经常发生的高度组织化与仪式化的媒介动员与集体行动，构成了青年网民在“帝吧出征”的民族主义行动中高效动员与统一行动的根本基础；同时，在信息全球化流动的背景下，域外留学经验与跨国跨境的文化消费让青年粉丝群体比其他任何人群更为频繁地遭遇以国族为边界的认同单位，国族身份意识从而被唤醒与强化。这一研究向我们展现出了与“知情的民族主义者”所不同的民族身份的生产机制与建构特征，一定程度上解释了看似“去政治化”或远离政治的“90后”商业文化粉丝群体如何朝着民族主义的方向政治化。

与诸如此类的研究相比，本研究展现出了数字媒体环境中国族身份生产与民族主义认同的更多面向与运作机制。它让我们看到，在互联网与后现代语境下，民族身份的生产还运行于共同体成员日常性、微观性的文化实践与审美消费中，而不仅仅是民族国家间的国际政治；民族身份意识也不仅仅是由国族间的政治冲突所激发，更生长于全球化背景下个体的文化身份归属与对认同标识的追寻之中。而“汉服”背后的族裔性文化认同转化为国族认同与民族复兴的想象则表明，不同于政治民族主义往往呈现的国家对于民间认同力量的直接吸纳，文化民族主义的形成有时候是国家与社会两个层面间不同认同要素接合(articulate)与磋商的互动的产物。因此可以说，本文对于汉服背后文化民族主义身份生产的研究，进一步丰富了对于“网络民族主义”的认知与理解。当然，对于以汉服现象为表征的文化民族主义的身份生产来说，官方行动者如何在其意识形态的话语实践中进行言说与表征、如何实现不同认同性之间的

互动与接合，其背后的具体图景与机制也许还有待未来研究的进一步摹画与发掘。

注释：

①余婷婷：《衣冠归来：寻找“Z”世代的年轻人》，《中华手工》2020年第2期。

②详见《市场规模达数十亿那些“汉服江湖”里的年轻人》，“中国经济网”百家号，2020年9月11日，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677493172463091979&wfr=spider&for=pc>。

③艾秀梅：《电商时代的视像盛宴——论当下城市服饰审美中的复古风尚》，《文化研究》2016年第2期。

④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一》，载韩敏《革命の实践と表象：現代中国への人類学的アプローチ》，风响社，2009，第437～474页。

⑤周星：《汉服运动：中国互联网时代的亚文化》，《宗教信仰与民族文化》2015年第7辑。这里的“同袍”一词来自《诗经·无衣》“岂曰无衣，与子同袍”，是汉服迷之间一个认同性的互称。

⑥周星：《新唐装、汉服与汉服运动——二十一世纪初叶中国有关“民族服装”的新动态》，《开放时代》2008年第3期。

⑦钟敬文主编《民俗学概论》，上海文艺出版社，1998，第89～90页。

⑧参见 Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume I: The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell, 2000; Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume II: The Power of Identity*, Oxford: Blackwell, 2003。

⑨[美]道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》，丁宁译，商务印书馆，2013，第413页。

⑩艾秀梅：《电商时代的视像盛宴——论当下城市服饰审美中的复古风尚》，《文化研究》2016年第2期。

⑪周星：《新唐装、汉服与汉服运动——二十一世纪初叶中国有关“民族服装”的新动态》，《开放时代》2008年第3期。

⑫周星：《汉服运动：中国互联网时代的亚文化》，《宗教信仰与民族文化》第7辑，社会科学文献出版社，2015。

⑬张眺：《“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4期。

⑭这里的“主流化”并非指汉服成为当代中国人日常穿着的主流服饰，而是指以2018年开始创设的“中国华服日”为标志，汉服获得了以共青团中央为代表的官方机构的认可与鼓

励。详见《中国华服日倡议书》，哔哩哔哩网，2018年4月18日，<https://www.bilibili.com/read/cv394776>。

⑮《中国汉服复兴运动：穿越千年而来的民族主义？》，纽约时报中文网，2018年11月23日，<https://cn.nytimes.com/china/20181123/china-hanfu-gowns-clothing/>。

⑯周星：《新唐装、汉服与汉服运动——二十一世纪初叶中国有关“民族服装”的新动态》，《开放时代》2008年第3期。

⑰李锦珍、郁树廷：《论民族文化认同与汉服复兴》，《传承》2017年第1期。

⑱民族主义在处理民族间的关系时，把民族(国家)利益(national interests)视为一切行动的出发点和准则，该利益不仅仅指有形的经济、政治利益，还包括无形的文化利益即民族文化的生存、发展和强大，因此民族主义又可分为政治民族主义和文化民族主义。参见钱雪梅《文化民族主义刍论》，《世界民族》2000年第4期。

⑲周星：《汉服运动：中国互联网时代的亚文化》，《宗教信仰与民族文化》第7辑。

⑳如2018年端午深圳锦绣中华民俗园汉服游园活动、2018年第六届中国·西塘汉服文化周以及数次长沙汉服出行和其他文化活动。

㉑百度贴吧“汉服吧”，QQ群“汉服广东5”“汉服广东弘汉大学堂”“汉服长沙”“长沙汉服出行交流”，微信群“汉服广东·志愿者”“岂曰无衣与子同袍·2019再约西塘”，淘宝群“重回汉唐普通2”“流烟昔冷汉服2”，等等。各群内的汉服迷人数在500~3000人不等。

㉒微博@微博汉服、@华服日，微信公众号“汉服运动”“汉服同袍”“岭南汉服”“汉服广东汉粤”“北京汉服协会(筹)”“汉服资讯”“汉府门文化”“奴曦”以及多个以汉服为标签的微博话题页面、抖音话题页面、B站话题页面等。

㉓Weeks, J., "The Value of Difference," in Jonathan Rutherford, eds., *Identity: Community, Culture, Difference*, London: Lawrence & Wishart, 1990, pp. 88-100.

㉔周星：《唐装、汉服与汉服运动——二十一世纪初叶中国有关“民族服装”的新动态》，《开放时代》2008年第3期。

㉕清朝建立后，统治者强令汉民剃发易服，中国古代服装在最后一个封建朝代发生了重大变异，几千年来世代相传的传统服装制度遭到破坏，陌生的异族服装取而代之。详见王鸣《中国服装简史》，东方出版中心，2018，第187、206页。

㉖《汉服科普 | 剃发易服，华夏沦亡——汉民族传统服饰消亡史》，微信公众号“汉服广东汉粤”，2019年7月27日，<https://mp.weixin.qq.com/s/1Lj3M12Qwee7kIFdO-SIaw>。

㉗周星：《汉服运动：中国互联网时代的亚文化》，《宗教信仰与民族文化》第7辑。

㉘王洪喆、李思闽、吴靖：《从“迷妹”到“小粉红”：新媒体商业文化环境下的国族身份生产和动员机制研究》，《国际新闻界》2016年第11期。

㉙汉服品牌“重回汉唐”创始人孙异为汉服运动所做的主题歌《重回汉唐》的歌词及其对歌曲的说明。

㉚白建灵：《试论民族共同体的性质、内容及其形成——对所谓民族是“想像的共同体”的质疑》，《青海民族研究》2008年第2期。

㉛孟樊：《后现代的认同政治》，台北：扬智文化事业股份有限公司，2001，第22、24页。

㉜《汉服科普 | 剃发易服，华夏沦亡——汉民族传统服饰消亡史》，微信公众号“汉服广东汉粤”，2019年7月27日，<https://mp.weixin.qq.com/s/1Lj3M12Qwee7kIFdO-SIaw>。

㉝《振奋人心 | 汉服再现外交场合：彭丽媛同芬兰总统夫人豪吉欧欣赏音乐诗会》，微信公众号“岭南汉服”，2019年1月16日，<https://mp.weixin.qq.com/s/apZNIcGW1Psd7LfpQlyDGmw>。

㉞《汉服科普 | 剃发易服，华夏沦亡——汉民族传统服饰消亡史》，微信公众号“汉服广东汉粤”，2019年7月27日，<https://mp.weixin.qq.com/s/1Lj3M12Qwee7kIFdO-SIaw>。

㉟《汉族代表终于穿上了汉服》，搜狐号“汉服资讯”，2019年1月9日，http://www.sohu.com/a/287799110_275753。

㊱百度百科“重回汉唐”，<https://baike.baidu.com/item/%E9%87%8D%E5%9B%9E%E6%B1%89%E5%94%90/10737902?fr=aladdin>。

㊲《穿着汉服，真的不能帮中国重回世界之颠吗？》，微信公众号“兴华论坛”，2018年7月20日，<https://mp.weixin.qq.com/s/IOA6jN3u3e0Hf1z0ir2QHw>。

㊳此为@共青团中央相应微博下获网友点赞数最多的评论，2018年4月8日，https://weibo.com/3937348351/GbaMt40ke?filter=hot&root_comment_id=0&type=comment#_rnd1525872511879。

㊴汤敏：《“互动式接合”：社会化传播语境下主流意识形态的领导权建构——以@共青团中央为个案(2013-2018)》，博士学位论文，中山大学，2019，第103页。

㊵汤敏：《“互动式接合”：社会化传播语境下主流意识形态的领导权建构——以@共青团中央为个案(2013-2018)》，博士学位论文，中山大学，2019。

㊶艾秀梅：《一袭轻衣，悲欣交集——当代汉服审美中的情感体验研究》，《文化研究》2019年第1期。

㊷郑素侠：《中国网民的民族主义及其影响因素：一个媒介使用的视角》，《国际新闻界》2017年第12期。

㊸王洪喆、李思闽、吴靖：《从“迷妹”到“小粉红”：新媒体商业文化环境下的国族身份生产和动员机制研究》，《国际新闻界》2016年第11期。