



2条新评论, 查看评论

192条@我的微博, 查看@我

酷学速递vol.12 | 当拉拉说“我不混圈”时，到底在说什么？

同语CommonLan... | 09-01 18:30 | 删除 | 编辑

阅读数：11741

来自专栏：[酷学速递](#)

共2篇 >

拉拉真的“不混圈”吗？

欢迎关注青言专栏之
 酷学速递——
 The Big Queer Theory & Review

本栏目将定期从性/别主题的学术期刊中，抓取最新的、反映本土经验的人文社科领域研究。

每期，我们将会围绕一个主题进行汇编，整理相关研究的内容与方法，期待与性/别研究者或兴趣者共同分享相关研究的选题与操作方法。我们也欢迎大家提供感兴趣的议题，分享交叉性话题下的独特经验。

*不混圈：常见于对拉拉矜持交友的调侃“隔壁gay子床都摇塌了，拉拉还在挤眼”；也常见于征友的文章中“拉拉”一词泛指所有非男性身份认同，同时会被男性以外性别的人吸引的人，包括但不限于女性恋、泛性恋女性等。

2条新评论，[查看评论](#)

192条@我的微博，[查看@我](#)

“我不混圈”，不论在互联网上还是在现实生活中，我们似乎经常听到有拉拉如此自我标榜。的确，相比于男同性恋，拉拉们似乎更加鲜少以群体的形式进行线下的活动，专供拉拉线下活动的商业空间似乎在数量和影响力上都不如男同性恋的商业空间。是因为没有人投资拉拉的线下商业吗？是因为拉拉们更注重隐私吗？是因为社群对拉拉来说不重要吗？拉拉们又在哪里交友呢？本文选取了两篇研究，来为以上问题提供一些洞察。

本期主题：

“拉拉圈子”

核心问题：

当拉拉说“我不混圈”时，ta们在说什么？这意味着拉拉不需要社群吗？

拉拉的“圈子”可能在哪里？线上的社群对拉拉来说意味着什么？

01 从拉拉的社交模式看“不混圈”宣言

《性别经济：中国拉拉的社交性及消费者市场》

Gendered Economy: Sociality and the Lesbian Consumer Market in China

【作者】

Xingshu Liu

【关键词】

消费行为；性别差异；拉拉；LGBTQ；市场；社交性

consumer behavior; gender differences; lesbian; LGBTQ; market; sociality

“同志消费市场并非一个同质化的整体，
「性别」因素在塑造拉拉消费市场中起着关键作用”

2020年，大陆三大拉拉交友软件之一LESDO被男同交友软件Blued（小蓝）所在的公司“蓝城兄弟”收购，一年之后宣告业务停止。“蓝城兄弟”希望将业务版图扩张到女同性恋、女双性恋等酷儿女性社群的企图在此碰壁，并引发了业界与观察者的困惑：难道社交不是大陆拉拉们的刚需？还是说拉拉更偏好的社交方式与男同志不同，交友软件并没有捕捉到拉拉社群的真实需求？抑或是，拉拉的社交实践更难以被资本的逻辑纳入并被用于利益最大化？

同志消费市场、深受男同志欢迎的某些类型的商业活动与拉拉的社交方式偏好并不相符。“拉拉经济”的概念在理论上与性取向相关，但在本研究调查的大陆田野里，「性别」在塑造中起着关键的作用，不同的性别视角、价值判断标准、需求与风险感知，使得拉拉市场呈现出不同的商业机会。

2条新评论, [查看评论](#)

192条@我的微博, [查看@我](#)

研究发现，拉拉的**社交方式 (lesbian sociality)** 对拉拉经济有着至关重要的影响。“退圈”在社群中是一个常见的说法——当拉拉找到伴侣，建立稳定的亲密关系之后，就会“退圈”以示对伴侣和关系的忠诚，减少与陌生人的社交频率，只在亲密朋友的社交圈子里活动。此外，拉拉更担心性取向曝光给自己带来的危险，更加偏好一对一的交往与信息传播。这一方面使得企业家难以定位到一个稳定的受众群体，另一方面市场营销策略也难以发挥作用（比如，相比起直接将信息分享到大群或朋友圈，不会过度思考社交媒体传播的后果，深思熟虑的一对一信息分享对于品牌传播而言效率十分低下）。



《拉字至上》剧照 | 图源网络

拉拉社交方式所呈现出来的某些特征，也得到了社群活动组织者的印证：更难找到拉拉伙伴来分享生命故事，原因包括担心性取向被暴露、和不认识的陌生人一起行动会非常尴尬或不舒适、不太会从「社群」的视角去考虑等等。基于在线收集的数据以及在全球五大洲46个国家的公共场所进行的自然观察，David-Barrett及其团队也发现，女性更倾向于一对一的联系，而男性则更倾向于更大规模的男性群体联系 (all-male connections)。(David-Barrett 2022; David-Barrett et al. 2015)

研究进而深入到具体的消费性项目——

(1) **拉拉旅游 (lesbian tourism)**：与喜欢参与粉红旅游 (pink tourism: 针对多元性别人群的小众观光产业) 的男同志不同，已经有伴侣的拉拉很少会被这类集体娱乐活动吸引；如果是抱着找对象的动机来参加活动的拉拉，更高的概率是一锤子买卖；此外，拉拉更倾向于和家庭成员/朋友或同性伴侣一起享受私密的旅游时光 (Community Marketing, Inc. 2014)。风险层面的考量也相当重要——担心暴露性取向，担心伤害到现存的亲密关系，对隐私和安全的要求更高，更不愿意同陌生人一起出游。还有一个原因在于：女性同性情侣在中国更少被识别为浪漫爱欲关系，而是被误解为闺蜜或者姐妹。相比起男同更不可见的拉拉，吊诡地获得了某种“生存空间”，似乎更不需要在公众场合隐瞒ta们的亲密，这也是为何粉红旅游对男同伴侣的吸引力更高。

(2) **拉拉酒吧和夜店 (lesbian bars and nightclubs)**：驱动力同样是对隐私与安全的考量，拉拉更喜欢在私密空间里的熟人聚会，对待陌生人的身体接触持更加谨慎的态度。性行为的发生往往以情感上的熟悉度为前提



2条新评论, 查看评论

192条@我的微博, 查看@我

拉拉酒吧 | 图源网络

综上所述，拉拉的社交方式更加慢热，也更为注重情感交流，偏向于建立中长期的关系，而不显见地寻求快速的、随意的性邂逅与情欲经验。（Chen 2017）

这在一定程度上能够解释，当我们谈论“混圈”时，如果“圈”指的是主流观念里的依附于酒吧、夜店、旅游项目等实体经济或服务行业的社群，需要人肉身在场与同场域的陌生人接触、交往，且这种接触附着猎艳与情欲色彩，那么它大概率不会得到拉拉群体的青睐。

那么除了私密好友圈子，拉拉会去的社交场合有哪些呢？论文中提到，非商业性或者由私人组织的线下读书会、露营会、徒步活动等等，是拉拉更加偏好的社群活动。

所以当我们谈论“拉拉不混圈”时，“圈”的定义似乎需要重新厘清，它并不指向排斥所有集体的社群活动，也并非完全禁绝与陌生人的交往。下面一篇论文将介绍对大陆另一款头部拉拉社交软件「热拉」(the L)的研究，提示了“拉拉经济” (lesbian commerce) 的方向及潜力所在。

02 拉拉交友软件如何建构酷女“圈子”

《为拉拉构建社交圈：作为可供性的社群连接》

Building a Circle for Queer Women : Affordance of Communal Connectivity

【作者】

Lik Sam Chan

【出处】

《交友应用的政治：中国城市中的性别、性向和新兴公众》

The Politics of Dating Apps: Gender, Sexuality, and Emergent Publics in Urban China

**“对于中国的拉拉来说，
与自己的圈子建立联系尤为重要。”**

接续上篇，线下的社群商业活动遇冷，说明拉拉没有或者不需要社群吗？答案可能是否

2条新评论，[查看评论](#)

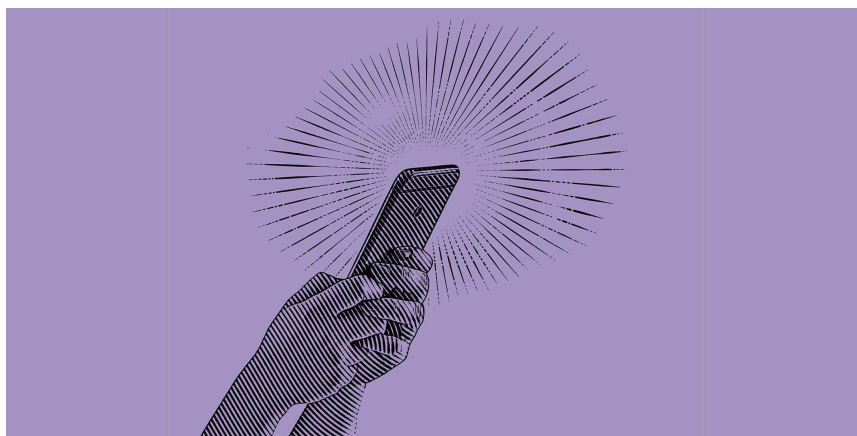
192条@我的微博，[查看@我](#)

“圈子”是中国的多元性别群体用以指涉自己所属群体的一个常用词汇，它可以指一个朋友、一些亲密朋友的小网络，或一种广泛的人口统计学意义上的共享的社会经济地位或生活方式的感觉，它是一种超越二元的亲密关系的集体情感联系形式。尽管很多拉拉喜欢标榜自己“不混圈”，但在这篇研究中作者发现，相较于异性恋者和男同性恋者，“圈子”方面的作用在拉拉交友软件中尤为突出。拉拉们使用拉拉交友软件不仅是为了寻求恋爱或性关系，更是为了获取情感支持、信息和倡导。因此，本文的研究问题是拉拉约会软件如何让拉拉联系到并建立起ta们的圈子，选取的约会软件是热拉和Lesdo。

纵观历史，女性同性关系古已有之，但不论在过去还是现代，当女性同性关系没有被纳入异性恋关系时，它会招致严厉的批判。并且由于是女性，拉拉在日常生活中创造可见的公共文化的个人能力也受限，寻求国家财政支持的集体能力也受限。处于女性身份和酷儿身份的交叉点，拉拉们面临的问题要更加复杂和困难。在这样的历史和现实背景下，拉拉交友应用如何增强拉拉的自主性，如何促进社群的形成？

研究者先前异性恋为主的交友应用的研究将此类应用的可供性[1]总结为五种，分别是移动性、临近性、即时性、真实性和可见性，然而在对中国拉拉及其与交友应用的互动的研究中，作者发现了全新的、属于中国拉拉交友应用的可供性：**社群连接（communal connectivity）**。

[1]可供性（affordance）：可供性是由事物的特性与用户之间的互动关系所产生的东西。也就是说，可供性的形成同时取决于技术的物质性质和用户的解读。



图源：网络

这些交友软件设计之初，设计者就将建立拉拉的社交圈的问题考虑其中。热拉的开发者认为，男同性恋的社交主要基于性关系，而拉拉的社交建立在聊天、互动和建立长久关系的基础上。体现在具体的应用设计中，热拉允许用户与伴侣的账户绑定以情侣状态示人，还可以计算在一起的时长；热拉首页用户可以看到关注的人的动态更新，还有“话题”功能。不仅如此，“附近的人”这一功能在热拉上的位置相对比较隐蔽，而这一功能在男同交友应用上位于首页的显眼位置，这说明热拉可能更加倾向于维护现有的关系和培养社区，而不是强调让用户发展新的亲密关系。除此之外，热拉还发行了《热拉周刊》这一电子杂志，发表和社群息息相关的内容。而Lesdo的设计也呈现出重视社群建设的特点。但应用的功能设计不能完全决定用户行为，用户如何看待这些功能也同样重要。





2条新评论, 查看评论

192条@我的微博, 查看@我

图源 | 网络

在用户如何解读交友应用的功能的方面，作者发现了与男同完全不同的故事——大部分拉拉将这些应用视作交朋友和获取圈子信息的平台，而不是约炮平台。从受访者的情况来看，ta们所属的拉拉圈子中，与性有关的约会文化相对来说并不突出。“三观一致”仍然是拉拉对通过约会应用建立亲密关系的重要期待。

“拉拉和gay是非常不同的。对于gay来说，也许他们觉得对方‘还行’就可以发生性行为，但是对于拉拉来说，我们聊天，一直聊天。……会谈论生活、野心和各种各样的话题。只有这样之后，才有可能发生性行为。”

“如果我们遇到一个想要约炮的人，但我们之间不能谈论生活的哲学，我们为什么要发生关系？我认为性关系也是一种交流。如果你们两个不喜欢和彼此聊天，在床上也不会和谐。”

——来自文中受访者

作者先前的研究发现，异性恋女性会因为寻求随意的性关系而感到更加自主和有力。但对拉拉的研究中，作者没有发现这一点。作者认为，这可能与中国拉拉群体强调融入主流社会的愿望有关，因此拉拉必须表现出“公共正确性”（**public correctness**）。从这个意义上说，中国拉拉圈子对于性方面的较少强调反映了其成员认为在异性恋规范社会中生存，**性保守主义至关重要**。无论如何，在应用设计者的观念和圈层文化的影响下，**社群连接成为拉拉交友应用的重要可供性**。

拉拉交友应用**社交连接**的可供性体现在三个方面：

(1) **情感支持**：交友应用可以让用户在工作 and 家庭之外寻求情感支持，帮助用户了解ta们“在这个世界上并不孤单”，呼应了酷儿群体长期以来在互联网寻找归属感和身份认同的做法。

(2) **获取信息**：用户可以在拉拉交友应用上寻找信息，比如有人会在热拉和Lesdo中寻找有关父母出柜或是同性伴侣出国结婚等信息。而这些内容在中国主流媒体上难觅踪迹，因此交友应用对拉拉们的生活十分重要。

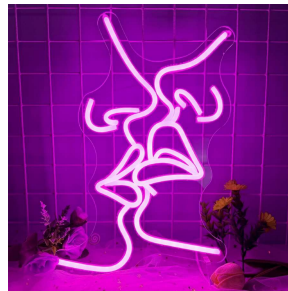
行倡导的场所，比如反家暴和反性骚扰等。

2条新评论，[查看评论](#)

192条@我的微博，[查看@我](#)

总之，社交连接所提供的情感支持、信息获取和参与倡导三种交友应用的用途，超越范畴，它们与建立和维护拉拉圈子紧密相关。而这样的在公共方面的作用，在针对异性恋的交友应用使用中完全缺失，而在男同性恋群体与交友应用的互动中存在感也弱得多，是独属于中国当代拉拉的与交友软件互动的经验。

最后，虽然作者指出，这些拉拉交友应用通过发行视频和应用设计等，在一定程度上也复制了异性恋的二元规范，但不可否认，热拉和Lesdo等拉拉交友应用的存在帮助建立了一个拉拉的乌托邦。在女性同性关系一直受到父权社会压制的历史与现实背景下，拥有一个“圈子”的感觉对拉拉们的生存来说，至关重要。



图源 | 网络

线上一直是拉拉交友的重要阵地，通过线上提供的知识和同伴支持，拉拉们可以获得自我认同感和身份认同。但随着越来越多多元性别社群的建立以及性别友好空间的遍地开花，拉拉在线下社交活动里的被动局面也许会有所改变。

文献列表（按本文发布顺序）：

1.X. Liu, 2023. "Gendered Economy: Sociality and the Lesbian Consumer Market in China." *Sociological Forum*, Volume 38 Issue 1, 214-234. <https://doi.org/10.1111/socf.12880>

2. David-Barrett, Tamas. 2022. "World-Wide Evidence for Gender Difference in Sociality." *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.02964>

3. David-Barrett, Tamas, Anna Rotkirch, James Carney, Isabel Behncke Izquierdo, Jaimie A. Krems, Dylan Townley, Elinor McDaniell, Anna Byrne-Smith, and Robin I.M. Dunbar. 2015. "Women Favour Dyadic Relationships, but Men Prefer Clubs: Cross-Cultural Evidence from Social Networking." *PLoS One* 10: 3: e0118329.

4. Community Marketing, Inc. 2014. *The First Annual LGBT Community Survey*. [In Chinese.] San Francisco, CA: Community Marketing, Inc.

6. Ruepert Jiel Dionisio Cao. 2022. "The politics of dating apps: gender, sexuality, and eme...
s in Urban China", Asian Journal of Communication, 32:6, 554-557, DOI: 10.1080/01292986...
7811

2条新评论, [查看评论](#)

192条@我的微博, [查看@我](#)

作者 | Meng、枞影

编辑 | 枞影

排版 | Meng

发布于 北京

来自专栏: [酷学速递](#)

共 2 篇 >

上一篇

无更多内容

无更多内容

下一篇

阅读我的更多文章

目 [姬圈投稿Bot 101! 谁是你心目中的拉拉之声? | 姬姬喳喳⑤](#)

目 [北京拉拉社区发展口述史·个人故事 | 乔乔: 我就是搞个娱乐的](#)

目 [惶惑之欲: 民国时期的校园同性爱世界 | 酷学研究⑧](#)

转发 1

评论 1

27

  同时转发到我的微博

评论

全部 | 热门 | 认证用户 | 关注的人 | 陌生人

还没有人评论, 赶快抢个沙发

微博精彩

热门微博 热门话题
名人堂 微博会员
微相册 微游戏
微指数

手机玩微博



扫码下载, 更多版本
戳这里

认证&合作

申请认证 链接网站
企业微博 微博营销
微博标识 广告代理商
开放平台

微博帮助

常见问题
自助服务
企业&商业热线
4000-980-980