

【社会变迁中的青年问题研究专题】

# 品味的时尚:我国青年时尚文化分析\*

徐连明

**摘要:**青年时尚是一种独特的青年文化现象,是一定时期内在青年群体中流行的非常规行为模式和社会心理现象。其内容纷繁多样,具有流行性、新奇性、科技性、消费性与异质性等特征。青年时尚是一种追求品味的时尚。青年时尚品味是青年在时尚中共同追求的意义或价值,具有“概念先行”特征、群体区隔功能与差异化建构逻辑。青年时尚及其品味具有社会正功能,同时也因缺乏反思与批判功能而陷入单向度的泥淖。因此,在青年时尚的引导上,应着眼于青年时尚本身,以时尚的方式解决时尚的问题,加强时尚的“自身引导”,纠正青年时尚的偏失。

**关键词:**青年时尚;品味;差异化

中图分类号:C913.5

文献标识码:A

文章编号:1003—0751(2013)01—0072—05

青年时尚是一种独特的社会文化现象,它兼具时尚文化与青年亚文化的特点。青年是时尚的易感人群,具有创造与引领时尚的特殊天赋,新的社会风尚总是在青年中首先发轫、扩散并流行开来。科学分析青年时尚文化并加以正确引导,是当前一项重要的研究课题。

## 一、青年时尚:概念、类型与基本特征

### 1. 青年时尚概念界定及类型

我国社会学家孙本文认为“所谓时尚即一时崇尚的式样。式样就是任何事物所表现的模式。只要社会上一时崇尚,任何方式可讲的事物,都可称为时尚。”<sup>①</sup>美国社会学家H·布卢默认为时尚是流行的风格。日本社会心理学家荫山庄司指出,流行是青年人创造的。所谓青年时尚,是以青年人为主体,一定时期内在青年群体中流行的一种非常规行为模式和社会心理现象。青年时尚突出体现了青年对某种生活规格或样式所蕴含之品味、趣味的广泛接受与追捧。其中,品味、趣味是指共同或相似的价值观念、意义、选择标准的一种集合,这种集合能够在一定程度上代表某一共同体的独有特征。就本质而

言,青年时尚是抽象的青年审美品味、趣味的实体化产物,青年时尚品味在社会思潮、生活方式、物品及行为模式等各种载体中得以不断呈现,并迅速扩散、广泛流传。

青年时尚纷繁复杂、丰富多彩。青年时尚的范围相当广泛,小到发型、拎包、一个网络词汇,大到创业热、出国热、炒股热、考公务员热等,只要是青年一时崇尚的任何事物,都属于青年时尚范畴。本文依照国内学者常用的划分方法,从思想观念、行为模式、外化物品三个层面归纳当前的青年时尚。第一,思想观念层面。这个层面的青年时尚指向各种精神、文化产品及其包含的新思想、新理念与新观点,包括政治时尚、音乐时尚、文学时尚、语言时尚、影视时尚、婚恋时尚等,具体如“新左派、愤青、国学热、星座、好莱坞大片、流行歌曲、流行语、流行文学、哈韩哈日、中性化、不乖族”等。语言时尚如“酷毙、爽、郁闷、给力”等。第二,行为模式层面。该层面的青年时尚指向青年群体的各种时尚行为,包括追星时尚、运动时尚、旅游时尚、消费时尚、饮食时尚、网络时尚等。具体如“Hip-Hop运动、网络购物、网络恶搞、虚拟婚姻、刷卡族、月光族、追星族、暴走族、

收稿日期:2012—12—09

\* 基金项目:国家哲学社会科学青年基金项目《当前我国青年时尚及其文化认同研究》(12CSH054)的阶段性成果。

作者简介:徐连明,男,华东师范大学社会发展学院社会学系副教授,博士,上海,541004。

宅男宅女、健身热与泡吧热”等。第三,外化物品层面。思想观念与行为模式层面的青年时尚,基本上都有对应的外在物品,这些物品往往是各种时尚类商品。如“文化衫、牛仔装、超短裙、背带裤、手机、电脑、MP4、汽车、美食、美容”等。

## 2. 青年时尚的现代特征

(1) 流行性。时尚意味着流行,青年时尚的突出特征是能迅速扩散、蔓延而形成流行。如某一首歌一夜之间红遍大江南北,某种服饰突然风行于街头。青年时尚形成的前提是拥有一定数量的青年时尚引领者与追随者,即便小众化的青年时尚也是如此,周围的人们往往都能感受到某种时尚气息。在青年时尚与大众传媒联姻的当下,青年时尚的流行性特征更趋明显。当然,这种流行性也有其限度,一旦普及到老幼皆知的程度便开始走向衰退。

(2) 新异性。青年喜欢追逐时尚,与其喜欢标新立异的心理有关。流行的事物相较于其他普通事物而有的新异性特征,其重要性远远超过其本身是什么。新奇、特别、前卫、易逝等是时尚吸引青年的关键,青年追逐特定时尚的原因也许就在于“这是新的”。缺少新异性,时尚无从产生。

(3) 科技性。科技为整个现代社会所崇尚,它在当前社会的各个领域都扮演着引领作用。科技的日新月异赋予青年时尚无比丰富的内容,使其更具现代性、前卫性。当今很多青年时尚建立在科技产品的推陈出新之上,如智能手机、网络、MP4、动漫、信用消费、虚拟婚姻等。

(4) 消费性。也可称为商业性,青年时尚与经济、市场及商品发生千丝万缕的联系,呈现出浓厚的消费性特征。青年追逐时尚的前提是必须拥有某些商品,或者这个商品本身就是时尚象征。如服饰时尚中的时装、美容时尚中的香水、网络时尚中的电脑、音乐时尚中的MP4、节日时尚中的礼物等。在消费主义盛行的大都市,时尚在很大程度上意味着购买,青年在各种消费时尚中感觉自我、寻找认同。

(5) 异质性。就整体而言,青年时尚具有内在同一性,因此人们才以“青年时尚”统一命名它。就青年群体内部构成而言,青年时尚又具有异质性特征。从年龄上,由于青年的年龄跨度较大,群体内部以年龄划分可以找到多个次级群落,这种年龄异质性直接导致青年时尚的异质性特征。如中学生、大学生与青年白领群体流行的时尚各不相同。青年白

领拥有经济实力因而更有条件参与汽车时尚、服饰时尚、美容时尚、家居时尚与美食时尚等。青年学生则更易于青睐花钱较少的网络时尚、音乐时尚、阅读时尚、影视时尚等。社会并不允许或鼓励中学生参与婚恋时尚。而一线城市与小城镇的青年时尚也存在较大差异,城市与乡村间的差距则更大。

## 二、青年时尚是一种追求品味的时尚

青年在生理、心理、学历、收入与职业等方面的种种特征,使其对时尚有特殊的偏好。青年标新立异的心理特征使他们极易认同求新求异的时尚潮流。但他们不会认同所有的新异事物,那么取舍的标准在哪里?在青年中流行很多消费时尚,为什么只有特定商品才会成为时尚商品?被青年视作时尚而备受推崇的特定商品与那些被拒于潮流之外的商品有什么本质区别?答案就是品味。品味的有无与高低是青年群体推崇一些新异事物而排斥另一些新异事物的取舍标准。同样是商品,品味是导致商品流行与否的关键。青年时尚其实是一种品味时尚,青年时尚文化实际上是一种品味文化,青年群体具有突出的品味需求。

### 1. 何谓青年时尚品味

(1) 青年时尚品味概念界定。品味是个人生活方式和生活风格的呈现,它体现于各种生活细节中。<sup>②</sup>但似乎青年文化独占了“品味”这一词汇。所谓品味,既是一种个人特征,又是一种共同的或相似的价值观念、生活标准,能在一定程度上反映某一社会群体独有的特征,因此它可作为社会群体间的界线与标识,以反映他们的生活风格差异。<sup>③</sup>品味与青年时尚的关系十分密切。法国社会学家罗兰·巴特认为,“流行文化中的能指与所指的相互关系,是揭示它本质特点的关键”<sup>④</sup>。美国社会学家索洛金亦指出,时尚文化研究应该集中在载体(vehicle)与意义(meaning)或价值(value)层面。<sup>⑤</sup>按符号社会学分析,无论是思想观念、行为还是外化物品层面的青年时尚,其作为载体的社会思潮、行为模式或外在物品(即能指),总是指向一种总体性意义或价值(即所指),这一总体性意义或价值就是“品味”。简言之,青年时尚品味是指青年在时尚中共同追求的那些意义或价值。青年时尚致力于品味的建构,品味是青年群体藉此区隔其他群体的标识。可以说,青年时尚的潮涨潮落无不植根于青年群体持久的品味

需求。青年时尚的品味实践需要各种适宜的载体,可以是社会思潮、行为模式或外化物品,它们作为品味附着物承担着青年的自我呈现功能。

(2) 青年时尚品味内容分析。笔者通过大量访谈及对青年时尚类杂志的内容分析,归纳出青年时尚品味的主要内容。仅女性青年服饰时尚便包含了十几种不同的品味元素,按受推崇程度依次为女人味、成功、高雅、美丽、知性、健康、自信、青春、自由、个性以及性感等。笔者对一份时尚杂志连续五年的内容进行分析后发现,在女性青年服饰时尚中“女人味”是青年追求的主要时装品味,富有女人味的时装与其他服装相比更易成为流行,其次为高雅与性感品味。女性美容时尚与时装时尚的品味追求较为接近,依次为女人味、美丽、性感、健康与高雅,其中“女人味”与“性感”是女性青年服饰时尚与美容时尚都十分强调的品味元素。从排序看,美容时尚因考虑到化妆品会影响皮肤健康等因素而更突出健康品味,服饰时尚较突出高雅品味。青年在家居时尚中较注重个性、浪漫、现代、异国情调与自然等品味元素,在旅游时尚中更注重超脱、异域风情、神秘与怀旧等品味,在宗教时尚中则比较注重脱俗、澄净、神秘等宗教品味。青年时尚品味反映了青年群体与众不同的生活方式及风格。凡是带有女人味、男人味、高雅、性感、美丽、自由、异国情调、健康、力量、青春、浪漫、神秘、个性、自然、自信、知性、新奇、安宁、现代、温馨、轻松、成功、超脱等品味元素的社会思潮、行为模式、生活方式或物品,更易于受青睐并可能形成时尚潮流。概括而言,青年时尚品味可分四种类型:事业成功、完美身体、自由个性、青春浪漫。以自由个性为例,它包括自然、新奇、轻松、超脱、自我等,甚至还包括另类、叛逆等抗争因子。以浪漫青春为例,因为正值青春,就有资本不必在意甚至拒绝主流,几乎所有的青年时尚都洋溢青春气息,它是青年群体引以为傲的独有品味。

## 2. 青年时尚品味“概念先行”特征与群体区隔功能

“概念先行”是指当前青年越来越注重时尚的符号价值,这实际上就是品味建构先行,它可以赋予商品以更高的符号价值。例如某新款手机上市,大众传媒总会大肆宣传其“酷外观”、“高性能”等前卫品味,通过赋予商品品味来提升手机的符号价值与吸引力。罗兰·巴特在《流行体系》一书中为人们

揭示了一个主导现代消费社会的新逻辑,即从符号到物的逻辑。与传统人们习惯于认为符号只反映物品、物品控制着符号不同,现代消费社会中出现了“符号”反过来决定“物”的生产与消费现象。鲍德里亚由此认定模型或符号将重构现代人的日常经验并成为社会运作的决定因素。因此在研究服饰时尚过程中,罗兰·巴特认为话语先于商品的流行,即时装设计理念先于实体时装的生产。话语就是意义或价值,具体到青年时尚中就是品味,与特定的品味“相称”才是事物得以流行的关键。换言之,特定事物的流行,是因为它具备某种品味的表达功能。例如一些青年热衷于宗教,可能出于对宗教神秘、澄明、超越品味的热衷,但这不是真正意义上的宗教信仰,而是一种现代社会的宗教时尚。青年时尚中的“概念先行”现象是现代消费社会对传统社会生产逻辑进行颠覆的结果,消费变得优先于生产,人们对物品符号价值的追求胜过实用价值。这一逻辑转换体现在沿海发达地区社会生活的很多方面,在大都市的青年时尚中体现尤为明显。

青年时尚品味具有群体区隔功能。美国社会学家保罗·福塞尔在《格调》一书中指出,在急速变迁的现代社会中,生活品味与格调成为人们相互感知与鉴别的重要依据。人们越来越多地通过个体的思想理念、生活方式、言谈举止等差异来评判、衡量他人。美国社会学家甘斯认为,依据品味差异可以将美国人区分为不同的群体类型,因此文化或品味也可以作为人群划分的新标准。<sup>⑥</sup>青年时尚品味的区隔功能可以用布迪厄的文化分层理论来解释。消费社会的人们愈来愈多地通过自身品味建构以达到自我认同与社会群体认同。布迪厄指出,品味与惯习关系密切,两者相互关联并指向特定的社会空间位置。惯习是品味的内化,品味是惯习的体现。人们在日常生活中的品味抉择与其长期所形成的惯习有关,惯习决定了具体的品味抉择并标示了其所属社会阶层。不同经济基础的社会群体所追求的品味是不同的,社会上层群体有能力追求奢侈品味,而社会底层群体则追求生活必需品的实用品味。一般而言,青年在财富积累上的限制使其无法追求奢侈品味,但也不接受看似枯燥的实用品味,而追求适度奢侈及心性自由的时尚品味。青年时尚品味的独特性、优越感源自它与实用品味间形成的差异。换言之,时尚品味之所以备受青年推崇,不在于品味本

身,而在于品味间的差异。

### 3. 青年时尚品味的差异化建构逻辑

布迪厄认为不同社会群体间所谓的高雅品味与低俗品味并没有本质不同,特定群体凭借品味差异实现群体区隔才是本质所在。“一旦较低的社会阶层开始挪用他们的风格,即越过较高社会阶层已经划定的界限并且毁坏他们在这种时尚中所具有的象征意义的同一性,那么较高的社会阶层就会从这种时尚中转移而去采用一种新的时尚从而使他们与广大的社会大众区别开来。这种游戏就这样快乐地周而复始。”<sup>①</sup>齐美尔的这个分析相当著名,即便时尚的逻辑早已发生改换,即从传统的时尚主要由上层社会引领下层社会仿效的自上而下传播模式,转变为自上而下、自下而上以及横向传播并存的现代多元模式,但时尚的动机在形成差异这一点上并没有发生改变。时尚青年在品味建构过程中主要在意于特定品味能否与其他群体构成差异,从而成功地标示自己、体现自我,而该品味本身如何却并不是关键。青年在我群体与他群体间的品味差异处识别自我、获得认同。

青年时尚品味具有变与不变的两面,无论哪一面都与差异的挑选或制造有关。一方面,相对于其他社会群体的品味而言,它具有一定的稳定性、独特性,这种稳定特性是将我群体、他群体间主要差异挑选出来并加以固化的结果。这有助于构成并固化本群体的符号边界。另一方面,在其品味总体框架内部,在不同的社会环境与时期,具体的品味样式会发生周期性转换,这需要精细化的差异制造与挑选。以青年服饰时尚为例,时尚敏感青年及大众传媒通过各种渠道获知当前的时装信息并迅速加以传播与扩散,这使得其品味与风格在一个特定时期内总能与国际、国内的时尚发布保持一致,并随其进行周期性变换。比如巴黎时装中心发布上一季流行知性、保守风格,这一季转而崇尚性感、自由品味,全球服饰时尚也随之发生变化。其中,大众传媒对青年时尚的传播与催化作用不可小视,每隔一段时间时尚类杂志或时尚电视节目都会推出不同的时装风格,该风格代表某种或某几种特定的品味。

## 三、结语:单向度的青年品味时尚及其引导

### 1. 青年品味时尚的单向度之偏

马尔库塞在《单向度的人》一书中揭示了一种

现代社会的文化病症,即社会文化缺乏反思与批判精神因而陷于偏狭与单向度,青年品味时尚也未能逃脱这一时代宿命。虽然青年时尚丰富多彩,它们充实着青年群体的日常生活,影响着青年群体的行为、思维及价值取向,成为其特有的群体表征与自我认同来源,但是,青年时尚及其品味又是贫乏的,内容与形式上的纷繁多样并没有避免其陷入单向度的泥淖。这种单向度体现为目前青年时尚大多片面追求娱乐享乐、单纯追求物质或精神刺激,体现为青年品味时尚一味强调消费而非“去消费”,一味制造差异而非“不齐而齐”,一味标新立异而非“不一而一”,一味注重文化表征而非回归“文化根本”。

单向度导致青年时尚偏向炫耀性、表面性的“展示价值”,缺少内敛式、深层次的内在价值。首先,青年时尚所具有的流行性、消费性、科技性及新奇性等都带有突出的、单向的外显特征。流行本身就是用来描述外部某些普遍现象的,消费时尚中对符号价值(如名牌等)的过度推崇使消费沦为一种攀比性表演,科技当然致力于外部世界的改造,而新奇则体现为对外部事物形式变换的无尽追求。其次,时尚品味的“概念先行”热衷于赋予各种行为模式、生活方式及物品以人为的意义与价值,缺乏宝贵的内省维度,这也是时尚青年“他人导向”人格的体现。最后,通过挑选与制造品味差异企图达到与其他社会群体相区隔的效果,又显然容易导致群体隔阂问题。企图借用外在事物(包括流行思潮)与外表行为拉开与他者的距离从而确立自身独立性,是一种自我的虚幻认同。据此产生的自我认同与群体认同也终究是一个自我安慰式的孤立幻象。

### 2. 青年品味时尚亟待引导

单向度的青年时尚在一定程度上加剧了当前时尚青年的一些消极思想观念与行为表现,如价值观失衡、人生目标迷失、信仰倾斜、道德偏离、人格缺失与拜金主义等。学者们指出,引导的前提是创造良好的社会环境、加强青年思想教育、提高青年修养和鉴赏能力等,引导的策略是保护青年时尚与消除时尚弊端并举。笔者认为,青年时尚的引导在方法上应着眼于青年时尚本身,以时尚的方式解决时尚的问题,即实现时尚的“自身引导”。换言之,外科手术式地直接进行诸如社会主义核心价值观教育、加强共青团等工作往往收效甚微,因而充分利用时尚本身的各种有利因素加以正确引导成为关键。

(1) 使社会主义价值观汇入时尚流行是青年价值观引导的重要策略。在青年中建立社会主义核心价值观,应使社会主义核心价值观与时尚文化结合起来。例如社会主义价值观体系中的环保、公益等理念与青年时尚结合度很高,因而也为青年群体所广泛认同。当前青年群体中广泛流行的“绿色环保”、“素食养生”等时尚是“环保”、“健康”、“可持续”等社会主义核心价值观最鲜活、持久的实现方式。因此,应当使更多的社会主义核心价值观汇入时尚流行,以青年群体所崇尚的时尚形式在青年心中生根。譬如,将众多爱国主义题材开发成网络游戏代替是非不明的砍杀游戏,可以使网络青年在游戏中增长公平、正义及为国奉献精神。再如很多青年时尚是在电脑、手机、网络等高科技基础上形成的,科技理性易于过度膨胀,可将优秀人文精神内容植入其间,有助于文化自觉、文化理性的建立与传播,形成正确的荣辱观。当积极、正向的社会主义价值观真正成为青年时尚的有机组成部分,青年价值观的引导与塑造工作才更为有效,社会主义主流文化才会与手机短信、QQ、MSN、网络论坛、Blog、微博中的青年亚文化实现交融。

(2) 使时尚产品更具健康品味是引领青年时尚的重要方法。现实中青年时尚更多地表现为商品时尚,因而倡导健康的青年时尚需要健康的时尚文化产品。具有积极向上品味的时尚产品是指在时尚产品的设计生产过程中,不能只有趣味性而没有思想性、只强调娱乐性而不顾及建设性、一味强调科技性而弱化人文性、只具炫耀性而没有实用性等。简言之,应使时尚产品更具思想性、建设性、人文性以及可与日常生活对接的实用性等积极、健康品味。譬如开发公益类时尚产品是其中一个重要方向。“‘多背一公斤’向贫困学生赠书活动”以其公益色彩而在喜欢旅游的青年中形成一时风尚。徒步游、自助游、自行车游等青年旅游时尚体现低碳、环保、健康等积极价值理念。青年中捐资助学、扶贫以及志愿者活动的流行提升了青年时尚的社会美誉度。另外,开发具有积极意义的网络类产品,有助于提高青年的网络素养,积极的生活类时尚产品可以极大提升青年日常生活的审美程度。

(3) 使媒体更为自律是纠正青年时尚偏失的重要途径。大众传媒制造并左右着青年时尚,通过加强媒体监督与自律可以纠正青年时尚文化中的诸多

偏失,特别是当前泛滥的时尚消费主义。大众传媒是时尚文化的主要传播途径,通过对时尚信息的加工处理而将自身意图注入其中,因而对青年时尚具有很强的导向功能。如在大众传媒的操控下,当前的青年时尚呈现出流变快、周期短等特征。因此,要解决青年时尚文化的单向度问题必须首先解决大众传媒的单向度问题。单向度的传媒框架是青年时尚发生偏失的重要原因。媒体不应出于经济利益而一味制造时尚热点,不应为了标新立异而忽视基本价值观、社会共识的存在。具体而言,媒体推动青年时尚的重要手法是各种或软或硬、或显或隐的广告,导致各种时尚类商业广告泛滥成灾。因此,媒体应加大时尚类公益广告的份额。时尚类公益广告可以利用其独特创意、个性广告词、唯美画面等倡导正向价值观并使其广泛流行、深入人心。另外,结合时尚节奏快等特点,媒体应积极推广优秀文化并扩充其在时尚中的传播比重,如《论语》、《菜根谭》等语录体经典十分适合以短信、微博等时尚形式加以传播。

#### 注释

- ①孙本文《社会心理学》,商务印书馆,1946年,第334页。②Pierre Bourdieu, translated by Richard Nice, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1984, p. 77. ③徐连明《差异化表征:当代中国时尚杂志“书写白领”研究》,社会科学文献出版社,2008年,第74页。④⑤高宣扬:《流行文化社会学》,扬智出版社,2002年,第71、23页。⑥Herbert J. Gans, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books, 1974, p. 81. ⑦齐美尔《时尚的哲学》,文化艺术出版社,2001年,第78页。

#### 参考文献

- [1][美]保罗·福塞尔. 格调: 社会等级与生活品味[M]. 梁丽真等译. 北京: 中国社会科学出版社, 1998.  
 [2]邓卓明, 任一明. 社会时尚与当代青年[M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 2007.  
 [3]刘少蕾. 自我实现与时尚流行——当代城市青年时尚的社会心理学分析[J]. 当代青年研究, 1996 (6).  
 [4]王成. 青年时尚文化与青年行为模式选择研究[J]. 中国青年研究, 2007 (7).  
 [5]吴海亮, 唐利平, 费剑伟. 近十年青年时尚研究述评[J]. 青年研究, 2000 (2).  
 [6]余逸群. 青年时尚概念、特征与众生相[J]. 山西青年管理干部学院学报, 2010 (4).  
 [7]曾燕波. 当代青年时尚文化的现实表达[J]. 中国青年政治学院学报, 2007 (5).  
 [8]章伟. 时尚和青年的自我建构[J]. 当代青年研究, 2007 (12).