

青年现象

Qing Nian Xian Xiang

符号标签与竞争原则：

青年追求精致生活的逻辑与特征

□ 刘 燕

摘 要：精致关乎表征符号与审美秩序化活动发生关联的方式，体验和消费是其主要表征内容。青年群体追求精致生活有其个体和结构层面的现实逻辑，特别是文化经济时代，他们注重以实现自我和发展自我为出发点的个体性，强调树立与众不同的形象。竞争原则支配下，青年群体被束于由消费符号编织的意义之“笼”，忽视了个体内在精致。在追求精致生活过程中，青年群体需要保持积极自由的心态，坚持适度原则，建立指向自我的内在精致及情趣。

关键词：精致；青年；符号标签；竞争原则；独特性

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2020.0182

《奇葩说》第六季曾有这样一个辩题：“年纪轻轻‘精致穷’，我错了吗？”当精致和穷联系起来时，精致也就在一定程度上和物质相联系。网络上频曝的年轻人追求精致表象的“伪精致”现象也引起了不同群体对精致及精致生活的讨论。

“精致”一词在《现代汉语词典》中的释义是“精巧细致”。精致从形容物到人及人的生活世界的转向有其社会和文化逻辑。经济与社会的转型不仅促进了中等收入群体的成长，也形成和创造了新的消费品市场和生活空间。在知识经济时代，从文化角度理解精致，其可被视作一种微观层面的文化事项，这种文化事项的生成与变化源于能动主体在社会-文化层面的互动。青年群体的精致生活或对精致生活的追求是对青年群体生活面貌的表征，并赋予其大量的象征符号。当我们注意那些生活中在不同层面追求精致的青

年群体，我们能看到精致在意识和行动之间进行调节的过程。青年群体追求精致生活的方式、原因以及精致如何影响那些与之互动的人是本文想要讨论的核心问题。

一、体验与消费：精致的表征性内容

笔者于2020年6月16日至7月5日，采用深度访谈方法先后共访谈14人，包括面对面访谈和微信语音访谈，就青年人对精致和精致生活的意义等方面进行交谈，被访者的出生年份和职业类型详见表1。围绕访谈提纲，具体问题涉及“你是如何理解‘精致’（生活）的？”“你是一个追求精致生活的人吗，表现在哪些方面？”“你所追求的精致会在你的生活、工作或社交中产生什么影响（正面的或负面的）？”等，被访

者就其自由陈述。当然，访谈过程并不局限于这些问题，根据每个被访者的具体陈述会延展出一些细节性问题。

表1：被访者基本信息

序号	被访者	出生年份	职业类型
01	FX（女）	1991年	事业单位
02	ZJ（女）	1990年	自由职业
03	HK（男）	1989年	教师
04	JY（女）	1989年	教师
05	LY（男）	1991年	学生
06	LB（女）	1989年	事业单位
07	LS（男）	1991年	公务员
08	WL（女）	1995年	私企
09	ZY（女）	1993年	事业单位
10	HL（女）	1990年	私企
11	LY（男）	1988年	私企
12	XB（男）	1993年	学生
13	XX（女）	1990年	教师
14	ZT（女）	1991年	教师

笔者把14个被访者的访谈材料整理成独立文档并将其导入Nvivo11中，词频查询结果显示，材料内容中除主题词“精致”外出现频次最高的4个词依次是：体验、消费、品质和时间。精致生活整体上被视为一种有品质的生活，体验和消费是精致生活的主要表征内容，而时间则是该生活空间和过程的一个中间变量。进一步对访谈内容编码，创建并整合出5个主题节点，其原始资料详见表2。青年群体对精致及精致生活的认知主要表现在两个方面：物质形象和精神质地。物质形象又涉及人和非人的内容，即个体形象

和生活仪式感；精神质地是一种生活情趣和精神偏好，内含对知识的持续汲取、对生活的优质追求。从表2中“表现形式”所涉及的具体内容可以看出，体验（或实体或文化符号）和消费与精致密切相关。为什么青年人对精致生活的追求会明显体现出与消费主义相关联的生活态度和行为方式？结合表2的“效用”内容可寻部分答案。从微观角度看，“产品是搭建生活方式的积木”^[1]，个体总是能选择自认为与情境相一致的产品与其生活方式相联系，或以自己选择的方式享受生活并表达个体偏好，或在特定情境中表达自己的群体身份，抑或享受某些产品或服务的同时也让别人知道自己买得起。产品与生活方式相互关联，产品的意义和符号力量通过消费实践被创造出来，个体通过产品将自己生产为感情的、体现性的存在。从宏观角度看，市场转型中国政府和政府对消费的倡导也推动了消费与个体生活的关联性，并直接影响其生活态度。精致关乎表征符号与审美秩序化活动发生关联的方式，精致的意义和符号力量也正是通过其表征和消费实践而创造出来的。14个被访者中有7人表示自己在生活中不是追求精致的人，其原因集中于时间和经济能力不允许、对精致的投资小于收益。当精致与消费相关联时，经济能力就成为一个重要的影响因素；青年群体面对当前生存和发展压力，至少是现阶段还不允许将部分时间和精力分配在追求精致生活和高品质生活的问题上。也有人将对精致生活的追求视为一种投资，当这种投资效益较低时，其动机便会减低。霍曼斯关于人类行为的价值命题表明如果某种行动带来的结果对一个人越有价值，则这个人就越有可能做出该种行动。相反，如果对精致的投资没有得到预期的价值，那做出该行动的动机会随之减弱。也有人表示尽管自己不是追求精致生活的人，但是精致生活是让人向往的；当精致被视为一种品质时，追求精致的人是被尊重的。

表2：意义编码范畴

主题节点	原始访谈材料			态度
	对精致的理解	具体表现形式	效用	
形象	01：形象得体大方，经济自足，生活有朝气	重小节，像我餐具都是一个牌子的整套系列	朋友们觉得很别致，说要买，赞美的同时自己心情会更好	+
	02：从小就喜欢穿正装的人，觉得很有气质	形象应时刻大方、整洁并井然有序	别人看着舒服，自己有自信	+

(续表)

主题节点	原始访谈材料			态度
	对精致的理解	具体表现形式	效用	
仪式感	03: 有仪式感, 能发现生活的美, 能生活得美	大上海的小资生活, 张爱玲那种		-(让人向往和赏心悦目的)
	09: 生活需要仪式感	消费刺激, 需要把狗尾巴草变成玫瑰的幻术	需要外在的仪式支撑	+
	10: 有品质, 偶尔很高级, 很小资	体验那些高大上的生活方式, 像我朋友圈po出来的那些漂亮的东西	你不曾见过, 我体验了我就喊出来, 我是一个追求仪式感的人或是虚荣。外在体验带来精神上的满足	+
表里	04: 花时间捋飧自己, 每天看看书, 健健身	认真护肤, 每天花两小时看英语	开学变美	+(有点费时间)
	05: 一方面是人通过消费文化符号, 使自己看起来比较精致; 另一方面从精神上汲取知识提高自己的审美	日常生活方式和特定的文化符号	可以让自己融入同样喜好的社交圈	+
	13: 物质和精神同时存在	表面浓妆艳抹, 内里有追求梦想的火热的心	带来很多正能量	+
品质	06: 倾向美好的、品质高的、让人愉悦的	外观上注重穿衣打扮, 弄好看的装饰, 精致的美食	自己心情变得愉悦	-(花费时间、精力和金钱, 压力大)
	07: 高品质的生活			-(穷, 懒。在自己的能力范围内过好生活)
	11: 付出精力和财力为实体或非实体增加的额外特质		带来愉悦和快感	-(没有动机, 追求精致的收益抵消不了追求它的付出)
	08: 对自己高要求高标准, 有意志力			-(很尊重精致的人)
态度	12: 生活情趣和精神偏好			-(经济及精力不允许, 不拘小节型)
	14: 对生活有优质追求, 对自己有要求	平时穿搭舒适大方就好, 如果参加重要活动, 就得精心打扮下	影响个人气质, 社交方面会给别人留下很好的第一印象	+(不是严格意义上追求精致的人)

二、个体与社会：青年追求精致生活的现实逻辑

1. 个体层面

(1) 生活需要仪式感

仪式感被视作青年精致的一个关键要素, “生活需要仪式感”也是当下青年群体所追求的。仪式在普遍意义上被认为是一种具有象征性和富于表现性的行动, 迪尔凯姆曾指出宗教仪式有“赋予人们以生命力”和“欢娱”的功能, 生活仪式感也同样能激发青

年群体的生活热情, 使人心情愉悦。

我有吃高级餐厅的时候, 也有吃剩饭或两个鸡蛋打发晚饭的时候, 只不过我po出了高级餐厅……想体验一下到底有哪些让人开心的地方……摆放在篮子最外层的果子都是最好的, 鸡蛋壳大家都有, 没有什么po的价值。仪式感会让你记住某些高光时刻。你一定忘了毕业前夕你吃了几个鸡蛋, 但是你一定记得穿着学位服互相拍照留念的画面。(被访者: 10)

去高级餐厅、吃精致饭菜, (各种节日)收精美礼物, 去各地旅游, 然后或许要经一番滤镜和修图之后再照片发至朋友圈、微博或其他社交平台, 除分

享意外,更重要的似乎是照片所表现出的某个具有象征意义的场景或片段。这种场景或片段在当下能够唤起在场者的心理期待,体现品位和差异,并留下深刻印象。仪式感被视作一种生活态度,一种敬重和热爱生活的态度,不注重仪式感的人被认为是没有情趣、庸俗的人。而追求仪式感的另一种解释则是“因为内心不稳固,所以才格外需要外在的仪式支撑、强化”(被访者:09)。现代社会的“容错率”较低,同时对青年群体“能力权重”的要求越来越高,风险和不确定性的增加很容易形成心理负担。外在仪式感则能在一定程度上缓解内心焦虑,转移不确定性。

(2) 印象管理显现艺术性

暂且不论是否是“看脸的社会”和“颜值时代”,青年群体普遍对“颜值”的追求至少能在一定程度上说明其重要性。一个简单但富有契合性的例子是,出门逛商场之前你通常会考虑化妆、想想该穿哪件衣服,以符合售货员的“心理期待”。在这一过程中,售货员(“他人”)是凭借印象判断而采取相应态度。每个人的衣着、表情、行为都会给他人以某种印象,每个人也都会有意无意地使用某些技巧控制自己给他人的印象,特别是衣着打扮。“现代性所牵涉的,就是时间的加速”^[2]。在快速发展的现代社会,人们可能普遍感觉时间匮乏,感觉很忙碌,因此会有紧迫感。生活步调的加速使得人们在单位时间内的行动或体验事件量增加,即罗萨提出的“生活步调的加速”。

生活步调的加速在很大程度上强化了第一印象的作用,除谈吐外,形象或穿着常常又是形成第一印象的关键。“形象得体大方、整洁;平时穿搭舒适大方……如果参加重要活动,就得精心打扮”(被访者:01,02,14)说的正是这个道理。“前台”和“后台”的区分更突显,“我配得上精致,配得上美,但也可以很朴素,朴素到土里,都是我”(被访者:10)。“个体在前台区域的表演可以看成是一种努力”^[3],这种努力以使他人产生我们自己希望他产生的印象。个人“前台”的形象及外表部分对得体甚或体面而言是重要的,而得体或体面的要求可能首先是由给别人留下好的第一印象的期望所促动的。有关面部印象的研究表明,人们从面部表情会迅速形成第一印象^[4]。印象管理愈发具有艺术性。

(3) 身份象征包含表象性符号

一项关于“啤酒消费方式改变”的研究指出,啤酒消费变得越来越复杂和精致,真正的“啤酒欣赏”

和“啤酒鉴赏力”普遍成为公认的中产阶级消费行为^[5]。“啤酒鉴赏力”既体现啤酒消费方式的变化,也表明文化品位的提升。某一群体通过消费表现将一种习俗和文化品味带到生活中;同时,这种消费表现也表征该群体身份。

物以类聚人以群分,精致可以让自己融入同样喜好的社交圈。但是追求精致的人本来就是有区分的,有些人把精致看为日常的生活方式;有些人把精致看为社会特定阶级的文化符号。对于我来说,在日常工作和学习中经常在两者之间徘徊,这种徘徊挺困扰的。(被访者:05)

“类聚”或“群分”含有依附之意,即趋同的生活及消费方式或对某种文化品位的共同追求能够让我们同那些与自己有同样喜好或偏好的人建立起联结,这种联结于群体成员而言表明了他们的生活方式与兴趣,对非群体成员则是一种身份的象征。想要融入某一社交圈并保持互动的方式通常表现为两种:一是有共同的喜好且能忠于这一喜好;二是通过消费该社交圈所投射的文化符号使自己看起来被融入。当然,这种“看起来”有时会产生“徘徊”甚至是“困扰”。特定的文化品位和社交圈都有助于我们在社会中界定自己的位置与身份,“你也会慢慢知道什么适合自己,什么不适合,或者说每一次出乎意料的体验都是点,那些点积累得多了,就会形成圈”(被访者:10)。“点”的积累与“圈”的扩展在一定程度上被视作社会资本的聚合过程,群体身份也在这一过程中逐渐呈现。

2. 社会层面

(1) 市场塑造的青年形象

这里的市场不等同于经济领域所讲的市场,它指的是一种更广泛意义上的网络空间。青年人对美好或高品质生活的追求持有信心和热情,“未来是年轻人的”。“年轻”一词在市场上总是与朝气、活力,更多可能和更多选择的自由,未来充满无限可能等这样的词或句相联,当下的年轻人也倍感压力和焦虑。美好的和高品质的生活内容与方式当然涉及种种,或强调物质和外表,或强调精神和内在,但多数青年群体开始追求二者的结合,以“避免靠运气赚来的钱靠实力败光”(被访者:10)。因此,青年群体在享受物质消费和体验的同时也会给自己“充电”。央视财经发布的《2019—2020中国青年消费报告》显示,“2020年青年人花钱排行榜首是教育培训(32.44%),26~35

岁的青年人有强烈的教育培训需求”^[6]。

对美好和高品质生活的追求也使得青年群体愈发注重自我价值的实现,强调个性、树立独特的自我形象和审美,不断体验与尝试,对于物质的消费被视作一种自我投资,进而在提高生活质量的基础上提升生活品质。当然青年群体的压力和焦虑也正源于此,一方面忠于追求高品质的生活,另一方面又要面对强大的竞争压力。在这种张力背景下,加上市场推手,消费就成为一种刺激下的应激反应。

(2) 文化经济时代强调独特性

莱克维茨认为晚现代的知识和文化经济越来越不单纯强调货品(物品、服务、事件或媒体形式)的功能,而是要兼有或独具文化内涵,且能够在情感上吸引人。文化化和感性化是晚现代社会的主要特征。“文化实践中始终存在两个维度:意义与感官”^[7],其在意义层面上涉及某种世界观或承载某种风格与理念;在感官层面上被理解为一种审美质量。消费者通过使用货品实现其功能性的同时更重要的是体验其文化性,特别是青年消费群体。兼有或独具文化内涵的货品或文化性货品是要被体验的,如一场音乐会、盛大婚礼、民族仪式展演、一次旅行、进高档餐厅甚至是一个特殊物件。消费者在满足当下享受和情感体验的同时还可以因个人或集体的记忆获得价值持续,正如被访者10所说的那样。人们不会回忆日常物品,只会回忆某种情感体验,且正是这种回忆让吃高级餐厅、毕业留念拍照等经历有了价值。

个体在文化经济时代也越来越强调树立与众不同的“形象”,注重以实现自我和发展自我为出发点的个体性,在体现自我价值的同时也希望展示在他人面前。最直接的体现即是生活方式,故而朋友圈经常出现晒美食、晒旅行、晒孩子、晒健身的照片,以照片形式出现在朋友圈等社交媒体上,在体现自己独有且丰富阅历的同时获得别人对这种有趣经历或自己个性的羡慕与认可。朋友圈照片中所呈现的外出就餐或在家烹饪的精美食物,在某条特定的街道或特别的酒店、书店,都会给他人带来与众不同的气氛,体现出一种特有的审美和态度。

(3) 营销产生的消费刺激

所谓的“过精致的生活,做有态度的消费者”,是他们对各种货品都能做出不同的品赏并赋予其象征意义,进而影响或重塑个体的生活世界。货品并不一定是价格昂贵的,但一定是有阐释意义的,也即货品

的符号意义。这通常与营销者的营销刺激不可分。多数营销者借助符号学在广告信息中对具体货品做出解释,其中包含“目标客体(产品)、标志(产品意义延伸的感性形象)和诠释(引申含义)”三个基本要素^[8]。如市面上推出的各种有机品,体现与自然共生或崇尚自然健康的生活理念。同时,广告致力于创造一种真实的情境,这种真实是体验和情感层面上的。现在的影视剧,特别是连续剧,播放中间没有专门的广告时间,但是营销者会在剧情中植入真实的货品,于是有了某某同款;抑或是在剧集的开头和中间突然弹出由剧情主角推荐的某货品,这都为消费群体提供了一种真实的印象。时下人气主播也是利用这种真实情境使消费者能把某货品当作屏幕外可触产品甚至是其制作过程都加以体验和感受。

青年群体越来越在意日常生活用品的颜值和品质,营销者不论是从货品本身质量还是其包装、标签、广告图式都努力打造一种“品牌个性”,并赋予一定的人类特征,或性感或知性或文艺或时尚简约等。且青年同辈群体中更容易产生“蜂鸣效应”,特别是某个旅游地或某系列产品如果在某几个青年受众或某个青年团体中激起极度热情,那么凭借这种吸引力很容易引起更多人的关注。就像被访者01那样,即使是日常厨房用品也能引起其他人相同的兴趣。

三、标签与竞争:青年追求精致生活的实践特征

1. 消费符号编织的意义之“笼”

毋庸置疑,精致、高品质的生活需以一定的经济基础做保障,基于此形成两种青年群体现象:一是年纪轻轻“精致穷”;一是崇尚物质和光鲜外表的“伪精致”。“精致穷”体现一种消费观,“伪精致”则体现一种消费心态。“伪精致”被视为对既有生活进行“视觉包装、伪饰和扮靓”^[9]。然而事实上,不论是“精致穷”还是“伪精致”同样反映的是青年群体“对美好生活的向往和追求,尽管‘伪精致’是一种错位的反映”^[10]。“伪精致”当然与虚荣心产生的不正确的消费心态相关,但更重要的是“他们的身份认同出了状况,即出现跳跃式认同”^[11]。“消费标签”是构成身份认同或身份归属的表征符号,甚至当前的许多视觉文本,如影视剧、广告等也在渗透着这种消费主义文化,如近期播出的电视剧《三十而已》就引

出了不少关于消费主义内容的推文。

身份认同是群体中个体的特有心理和行为的综合表现与过程,它包含着个体对特定群体对象的认知、情感和行为,行为是它的最终结果。它既是一种心理活动,同时也表现为人们的种种外显性行为。当个体根据自己的身份把自己定位在某一阶层或定位在比自己身份高出很多的阶层,他首先表现出的外显性行为很可能就是模仿,而消费标签的符号象征又是这种模仿性外显行为最直接的呈现,且成为一种单一式呈现。消费符号指代的身份和阶层象征受经济 and 消费环境的影响与限制,但更重要的是受社会和国家制度的影响。国家对消费的倡导与推动,以及个体越来越强调树立与众不同的“形象”、注重实现自我,作为“局内人”的青年群体自觉与不自觉地跳进由消费符号编织的意义之“笼”中。当然,也不能全然将那些用超出自己实际购买能力的消费方式满足精致需求的“精致穷”们,与那些在一定程度上为满足虚荣心和寻求身份认同而对既有生活包装的“伪精致”们认为是完全非理性的,在某种程度上他们的这种行为属于主观理性行为,即他们是根据自我设定的目标对事物做出的一种主观价值判断。但是,这种目标和判断却是不合理的,有时甚至是错误的。因此,要挣脱符号意义之“笼”,青年群体首先要做的就是有一个正确、合理的自我认知。

2. 物质层面的体验与消费

现代青年群体追求实现自我和发展自我,且实现自我的理想在很大程度上决定了其生活方式。体验和消费成为精致生活的表征内容,这事实上也表明了青年群体关于自我与世界的一种关系。一方面,通过消费满足物质或身份需求;另一方面为了自己去体验和经历。青年群体对体验和经历的寻求是建立在全球化背景中丰富多彩的体验选择之上的,并体现在他们自愿尝试热爱的事情中,如旅行、社交,甚至是穿搭、美食等。这样的活动能给他们带来情感上的满足,带来正能量及体验感。以实现自我为理想的生活方式意味着主体更多的是关注生活的质量,抑或是“美好生活”,同时尽可能多地赋予日常生活中的事、物以某种意义。追求这种意义的个体很容易将日常事件中的其他主体、客体、地点、事件本身审美化,再以某种方式展现给他人一种独特的体验,使自己的生活在显得“美好”,有质量,并获得别人的赞赏。如去高级餐厅吃饭,去哪个餐厅、

和谁吃、吃什么、用哪样餐具,抑或自己亲手做的精美食物都会给人一种体验感。

但是,这种体验感现在在多数青年群体中还只是显现在物化层面,尽管这种体验是指向实现自我。换句话说,青年群体对美好生活的追求更多的是集中于易感知或被感知的物质生活,较少涉及精神生活或精神层面的内容。如被访者提及的“从精神上汲取知识”(被访者:05)、“读书,修身养性”(被访者:13)、“意志力”(被访者:08)等。也有被访者表示“外在或物质体验能带来精神上的满足,我身体舒服了,精神就舒服了。只是想让自己变得更充实,更有内涵……”(被访者:10)、“物质生活是基础”(被访者:12)。物质生活和精神生活并不是递进关系,而是一种平行关系。当提及精神层面的内容时,我们似乎很容易就将其拔到一个相对较高的位置,然而精致的精神生活可以是拥有某一优秀的品质,如意志力、自制力、认真且不懈地对待学习和工作等;一种阅读习惯,坚持读书,汲取精神食粮;甚至可以是每天坚持学习英语、跑步;等等。这也是一种体验,同样能给人带来满足感和正能量,并成为一种实现自我的生活方式。因此,追求精致的、高品质的精神生活也指向“美好的生活”。

3. 竞争逻辑为核心的分配原则

帕森斯认为竞争原则是界定现代社会的核心原则,在现代社会生活中,几乎所有的领域,包括职业、教育、地位、收入,甚至是衣食住行,最主要的分配原则都遵循竞争逻辑。对于现代青年而言,一切无不是在竞争的同时似乎又很容易失去竞争力。现代社会的竞争形式多样且易变,如在某一社交圈抑或参加某种社交活动,若不能持续保持其圈层特征或在社交活动中表现得不够“嵌入”,很快便会因为缺乏相应的特质而失去联系。在竞争原则支配下,部分青年群体对美好生活的渴望不但没有因此被满足,反而备受挫折,表现出焦虑和压力心理。时间又直接与这一竞争逻辑相关。

时间匮乏是现代群体普遍的经验感受,特别是青年群体。因为于青年群体而言,他们对现代性的“加速”特征和竞争原则有更直接的体验。无论是注重印象管理还是寻求生活仪式感,抑或追求物化层面的精致,在一定程度上均与时间匮乏有关系。生活步调的加速增强了首印象的作用,当没有更多时间相互了解或者是要求在限定时间内做出判断时,恰当的印象整

饰往往能够起到良好的作用,包括与场合相适应的妆容和衣着。仪式感本身也能够在短时间引起人们的某种心理认同,这也是追求精致过程中表现出先于物质层面的体验和消费的原因,因为相较于精神层面,物质层面的内容更容易被体验和感知。当然,印象整饰和仪式感都需要被把握在一定的限度之内,反之易被与虚荣心相联,或被视为“伪精致”。如被访者对精致所持的态度中提及的“在自己的能力范围内过好生活”(被访者:07)、“花费时间”(被访者:06,04),也与竞争逻辑和时间相关。“消费标签”所形成的表征符号背后的行为逻辑在本质上仍然体现的是竞争原则。在竞争原则支配下,建立紧密的文化氛围有助于个体表达积极的情绪。

四、态度与适度:青年追求精致生活的合理性

1. 保持积极自由心态

通常人们的所思所想影响他们在行动中角色的运用和实现过程,就某一社会事实而言个体所持有的有关该事实的基本判断和自身能力及信念在很大程度上影响个体将来行为的方式。当“主我”和“客我”意识相近或互补,自我角色及将来行为则有可能实现;反之,“主我”和“客我”缺乏调适时就会出现消极心理,影响自我角色的实现。

精致及精致生活是指向美好的、让人向往的生活,且每个人都有追求的权利。但是,追求的过程和呈现方式因人而异。这取决于不同个体对精致及精致生活的基本判断和自身能力。当精致被视为一种外在包装或别人评价自己的重要依据,而不是自然现象,那个体很容易被精致所束缚,当然也就不能自由享受精致所带来的自在感,在时间积累过程中则可能出现“伪精致”现象。对精致的追求既是一个持续性过程也是一个阶段性过程,青年人作为独立个体,在创造自己生活的过程中应该保持一种积极自由的心态。无论是精致的美还是泥土中的朴素,那都是“我”,既享受精致的快乐又能拥抱朴素的自己,那才是一个完整的“我”。同时,在竞争原则支配下,提升自我能力,包括学习能力和实践能力,才是获得竞争优势的关键。个体的行动和互动必定会受到周围环境的影响和制约,我们需要在坚持共享价值和规则体系基础上积极地创造并实现自我。

2. 坚持适度原则

经济和收入水平的提高创造了新的消费品市场和生活空间,生活步调的加速赋予了体验以文化和情感意义,个体在文化经济时代强调自我价值和以发展自我为出发点的个体性。青年群体对精致的追求是个体性的体现,并在展现自己与众不同的“形象”的同时获得别人的认可。但是,青年群体在追求精致的过程中应该坚持适度原则。

精致生活在一定程度上无疑需要经济保障,对于青年群体而言,他们或是刚走上工作岗位或是在校生抑或刚组建核心小家庭,大多数在经济上还没有独立或完全独立、自由。不免会有一些青年人是依靠亲代力量享受高品质生活;一些是由虚荣心驱使,对精致生活的追求远超出自己的实际支付能力;甚至有些人的高品质生活是心安理得地建立在亲代节衣缩食基础上的。当然,也有一些青年人则是依靠自己的努力奋斗而过上精致的生活。因此,青年群体追求精致的、高品质的生活及其追求程度应该结合自己的经济条件,坚持适度原则,避免单纯追求外表光鲜或视觉性包装,或是被束缚在由消费符号编织的意义之“笼”中。总之,青年群体在追求高品质、精致生活时首先要考虑是否自己的能力相契合;对于正在享受精致生活的青年群体则需思考眼前生活是如何可能的。

3. 享受个人内在的精致

精致生活被视为一种生活方式时,其呈现方式可以包含除物质层面以外的诸如生活习惯、文学艺术、审美情趣等精神层面的内容。特别是生活习惯,当它以无意识的方式内化于自身的时候体现的是个人的精神状态、品味爱好和风格,并以一种稳定的方式影响个人的言谈举止和行为方式。这无疑属于个人与众不同的“形象”和姿态,也是个人独有的精致。

当精致总是被人们与物质性的、外在性的内容相联时,也正说明其精神性和内在性内容的缺失。物质的、包装在外面的精致常常具有不确定性且易崩塌,人的物质欲望负有连带性,当你享受精美的衣着服饰给你带来的快乐和别人的赞赏时,你可能至少需要花费同等的甚至更多的时间和金钱来维持这种快乐和赞赏,这也符合霍曼斯的“价值命题”,即若某种行动带来的结果对一个人越有价值,则他越有可能做出

(下转第47页)

参考文献:

- [1] 《〈中长期青年发展规划(2016—2025年)〉学习辅导读本》编写组.《中长期青年发展规划(2016—2025年)》学习辅导读本[M].北京:人民出版社,2020.
- [2] 世界卫生组织.世界青少年的健康[EB/OL].(2014).<https://apps.who.int/adolescent/second-decade/>.
- [3] 教育部.全社会共同呵护孩子的眼睛 让他们拥有一个光明的未来[EB/OL].http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s271/201808/t20180831_346869.html.
- [4] 薛江华.勤探索重实践 提高学生体质健康水平广东在行动[N].羊城晚报,2018-08-07.
- [5] 顾宁.全国各地大力开展青少年体育冬夏令营活动[N].中国体育报,2018-08-29.
- [6] 教育部.全面强化学校体育工作 着力提升学生体质健康水平[N].中国教育报,2017-09-05.
- [7] 教育部.教育部对十三届全国人大一次会议第7596号建议的答复[EB/OL].(2018-09-29).http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/xxgk_jyta/jyta_twys/201812/t20181225_364809.html.
- [8] 教育部.教育部对十三届全国人大一次会议第2570号建议的答复[EB/OL].(2018-09-28).http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/xxgk_jyta/jyta_jijiaosi/201812/t20181219_364038.html.
- [9] 国内首部《中国儿童青少年身体活动指南》发布[EB/OL].(2018-01-31).<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2315/nw17239/nw17240/u21aw1286214.html>.
- [10] 李小伟.增进亿万青少年的健康福祉——党的十八大以来学校卫生与健康教育工作综述[N].中国教育报,2018-05-04.
- [11] 教育部.教育部对十三届全国人大一次会议第6082号建议的答复[EB/OL].(2018-09-26).http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/xxgk_jyta/jyta_caiwusi/201812/t20181221_364291.html.
- [12] 教育部.教育部对十三届全国人大一次会议第3200号建议的答复[EB/OL].(2018-08-27).http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/xxgk_jyta/jyta_twys/201812/t20181221_364305.html.
- [13] 全国首个青少年健康管理云平台“常享动”在常上线[N].常州日报,2017-09-19.
- [14] 卫生计生委.国家卫计委就我国心理健康工作有关情况举行新闻发布会[EB/OL].(2017-04-07).<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/gbwxfbh/xwfbh/wsb/Document/1547280/1547280.htm>.
- [15] 国家卫生健康委办公厅.国家卫生健康委办公厅关于探索开展抑郁症、老年痴呆防治特色服务工作的通知[EB/OL].(2020-08-31).<http://www.nhc.gov.cn/jkjs/s7914/202009/a63d8f82eb53451f97217bef0962b98f.shtml>.

(上接第83页)

该种行动。生活习惯与此不同,它是直接指向自我的,如保持阅读、坚持运动等,它并不需要特定的物质基础,且当其成为一种内化的姿态时只会越来越稳固。因此,青年群体可以将更多精力投入到提升自我、建立个人内在在精致及情趣中。■

[基金项目:本文为2018年度云南省博士研究生学术新人奖项目资助]

刘燕:云南大学民族学与社会学学院博士研究生
责任编辑/杨守建

参考文献:

- [1] [8] [美] 迈克尔·所罗门.消费者行为学[M].杨晓燕,等,译.北京:中国人民大学出版社,2013:312,45.
- [2] [德] 哈特穆特·罗萨.新异化的诞生:社会加速批判理论大纲[M].郑作彧,译.上海:上海人民出版社,2018:9.
- [3] [美] 欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].黄爱华,译.杭州:浙江人民出版社,1989:103.
- [4] Clare A M Sutherland, Xizi Liu. Facial First Impressions Across Culture: Data-Driven Modeling of Chinese and British Perceivers' Unconstrained Facial Impressions[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2018, 44(4): 521-537.
- [5] Thomas Thurnell-Read. The embourgeoisement of beer: Changing practices of "Real Ale" consumption[J]. Journal of Consumer Culture, 2018, 18(4): 539-557.
- [6] 2019—2020 中国青年消费报告[R/OL].https://www.sohu.com/a/393925412_761547, 2020-05-09.
- [7] [德] 安德雷亚斯·莱克维茨.独异性社会:现代的结构转型[M].巩婕,译.北京:社会科学文献出版社,2019:63.
- [9] 敖成兵.“伪精致”青年的视觉包装、伪饰缘由及隐形焦虑[J].中国青年研究,2020(6):75-82.
- [10] [11] 邹振东.“假精致”不是“心病”是“社会病”[J].人民论坛,2019(32):105-107.