

时尚现象的社会学研究

周 晓 虹

时尚是社会生活中常见的大众行为方式的流行现象。本文根据作者对南京市民的抽样调查结果和我国改革开放以来社会生活的变化情况,从概念、主客观条件、表现形态、追随者的结构与社会心理以及社会功能等方面,对时尚这一社会现象进行了较为深入的分析。作者通过多方面的论证提出,相应于生产力的发展、科技革命的进步和阶级阶层结构的变动,时尚的兴替是社会变迁的微观力量。

作者:周晓虹,男,1957年生,教授,南京大学社会心理学研究所所长。

时尚是在大众内部产生的一种非常规的行为方式的流行现象。具体地说,时尚是指一个时期内相当多的人对特定的趣味、语言、思想和行为等各种模型或标本的随从和追求。^①时尚的传播、普及和发展所依靠的主要手段是流行。因此,时尚与流行实际上是同一事物不可分割的两个方面。离开了流行,时尚便不会成为时尚,时尚是流行的必然结果;离开了时尚,也就没有什么东西得以流行,因而流行也就不会发生。正是由于时尚与流行的关系如此密切,在日常生活中乃至在社会学和社会心理学的研究中,人们对这两个概念往往是混用的,在英语中这两个词实际上都写成:fashion。

时尚现象在发达国家的社会学和社会心理学研究中得到高度重视;从上个世纪末开始,这方面的文献资料就不断问世。但在我国学界,除了本世纪三四十年代社会学家孙本文先生在其代表作《社会心理学》一书中曾给予较系统的论述外,由于各种政治和非政治因素的影响,长期以来这方面的研究尤其是运用实证手段的经验研究十分鲜见。为了改变这一状况,特别是为了充分反映近十多年来中国社会前所未有的变动和进步,1993年底,在国家社会科学基金的资助下,我们采用定量和定性两种常用的社会学方法,通过对南京市区的抽样调查,进行了题为“社会时尚的流行与演变”的研究。研究的样本来自南京市区16岁以上的非农业人口,调查问卷通过南京电视台按多阶段抽样方式确定的电视收视率调查网络发放。实际发放问卷450份,回收问卷422份,其中有效问卷404份,有效回收率为89.78%。本文拟在理论研究的基础上,通过对此次调查结果的分析,围绕时尚这一社会现象作出比较深入的探讨。

在形形色色的有关时尚的讨论中,最有代表性的有这样两大类:其一侧重时尚是一种流行的行为模式,其二则侧重时尚所富含的文化内涵。

^① 参见周晓虹主编:《现代社会心理学》,江苏人民出版社1991年版,第442页。

将时尚视为一种流行性的行为模式在社会心理学中最为普遍。美国人金布尔·杨(J. Young)提出:“时尚可定义为目前广泛使用的语言、时兴式样、礼仪风格等行为表现方式和思维方式”;^①而中国学者孙本文更进一步,他认为时尚不仅是人的行为模式,并且也可以包括物的形状模式:“所谓时尚即一时崇尚的式样。式样就是任何事物所表现的格式。……只要社会上一时崇尚,任何有式样可讲的事物,都可称为时尚。”^②

同上述侧重行为及其普及过程的观点不同,另一种观点立足于挖掘一种时尚所体现的价值观及文化内涵。美国社会学家H·布卢默(H. Blumer)认为,时尚是一种“流行的或被接受的风格”,常常“被认为是高等的做法”,以及在某些领域具有比较高等的价值;^③日本学者藤竹晓也以为:“时尚不仅是某种思潮、行为方式渗透于社会的过程,而且,通过这种渗透过程,时尚队伍的扩大,还包括不断地改换人们的价值判断过程。”^④

尽管人们追求时尚,在某种程度上是天性使然,但时尚之为时尚,与其出现的时代背景不会没有关系,并取决于其他种种前提条件。在时尚得以出现的种种前提条件中,社会的物质生活条件丰裕或相对丰裕是最为基本的。古往今来,那些经济发达、物质生活条件丰裕的国家和地区,向来是时尚的始作俑者,是流行的生活与行为方式的“集散地”。古代的中国和希腊、文艺复兴时代的意大利、十八世纪后的法国以及当代的美国,都是人所公认的时尚策源地,它们左右了周边国家甚至整个世界的时尚潮流。而今天世界上大多国家的社会生活中时尚现象的无所不在、此消彼长,同样与第二次世界大战后整个世界的经济繁荣密切相关。

当今中国社会中令人目不暇接的各种新潮时尚,与自1978年起的改革开放造就的经济奇迹有关。在此之前,偌大个中国除了政治生活领域常呈移斗转外,在其他领域很难见到什么堪称变化和流行的现象。在“文化大革命”结束时,原本十分落后的中国经济已经到了全面崩溃的边缘,物质生活条件的匮乏使得人们单纯为生计谋划都十分艰难,时尚自然成了奢侈甚至腐朽之举。

对时尚来说,日常生活中大众的相对闲暇也同物质生活条件的改善具有同样的意义。在生产相对低下的工业革命以前,一部分人的富裕和闲暇是以大多数的贫困和忙碌为代价的。一直到上个世纪末,闲暇始终只是社会上层即所谓“有闲阶级”的垄断物。只是从1886年5月1日美国芝加哥工人大罢工后,闲暇才逐渐成为普通民众的基本权利。

当然,闲暇及由闲暇而起的各类时尚对社会的意义并非都是积极的。早在上个世纪中叶,当工业革命刚刚站住脚时,法国比较历史社会学的创始人A·托克维尔(A. D. Tocqueville)就对因工业化带来的富裕和闲暇开始使一般大众变得独断专行忧心忡忡。今天,后工业社会的富裕和闲暇不知胜过上个世纪多少倍,当然也给现代社会理论家带来了不知大于托克维尔多少倍的忧虑。丹尼尔·贝尔(D. Bell)指出,资本主义通过强调消费培训出的享乐主义,与新教所倡导的苦干、勤俭、温和的旧价值观激烈冲突,构成了资本主义不可调和的文化矛盾。克里斯托夫·拉希(C. Lashch)则判定,在过分的富裕和闲暇中,美国原先的个人竞争的价值观正让位于“纯粹的个人专注”,“逍遥自在的浪荡子代替了霍雷肖·阿尔杰成为个人成功的偶像”,慢跑、健康的饮食、东方宗教、学会“相处”这一系列独善其身的流行观念和和行为正在成为时尚。日

① Young, Social psychology, New York, 1951, p. 141.

② 孙本文:《社会心理学》,商务印书馆1946年版,第334—335页。

③ Blumer, Fashion, Sociological Quarterly(1969)10:286.

④ 藤竹晓:《废弃与采用的理论》,日本诚文堂新光社1966年版,第104页。

本社会学家千石保也以东京迪斯尼乐园的清扫工将工作与迪斯科舞结合起来,成为一种自我表现的手段为例,抨击过这种将工作非神圣化、游戏化的所谓“后现代”倾向。其实,即使在中国这样的尚没有充裕的财富和闲暇的发展中国家,也出现了明显的对工作和人生的游戏主义与享乐主义态度。这同样引起了中国政府、社会各界和社会学者的重视与关注。

我国虽然自1949年后就一直实行每周6天、每天8小时的工作制,但自改革开放后许多大中型企业和南方的许多地区已开始实行或试行每周5天或5天半劳动制(从1994年3月起,每周平均5天半的新劳动制度已在全国企事业单位中正式实行;从1995年5月1日起全国将实行5天工作制)。闲暇的增多,以及前述物质条件的改善,使得大众有了较为充足的时间和精力去体验各种生活和行为方式,人民的日常生活变得越来越丰富多彩。在我们进行的抽样调查中,同消闲有关的各种流行行为方式主要出现在这样几个领域:其一是在与各种电子媒介有关的领域,如看电影、电视、录相,听广播,唱卡拉OK,听音乐,玩电子游戏机等;其二是在与文化体育活动有关的领域,如读书读报,跳交际舞,美容健身及从事其他体育活动,参加各种传播新知识(如股票、期货、公关、电脑)的培训班,出外旅游等;其三是在一些传统的打发时间的领域,如逛商场,去酒吧、茶座,搓麻将和打牌下棋,种花、养鸟以及聊天。尽管也有人打网球、保龄球、射击、骑马甚至在北京、上海等地的豪华俱乐部中打过高尔夫球,但目前中国城市里的市民多数还是以前述三类方式来进行消遣的。在调研中我们还发现,由于经济收入、受教育的程度、职业、年龄以及性别的不同,不同阶层的人中流行的消闲方式也是不一样的。比如,在404位被调查者对19项流行消遣方式的选择中(每人可选三项),文化程度高者听音乐、看报纸、外出旅游、参加各种培训班的明显多于文化程度低者,而文化程度低者看电视、搓麻将、打牌、下棋、种花养鸟的明显多于文化程度高者。收入低者最经常的消遣方式是看电视和逛商场(这两项在人均收入100元以下的人中都占27.3%,在收入100—300元的人中分别占47.4%和18.6%),他们中间唱卡拉OK和外出旅游的比率大大低于收入高者(在选择旅游为自己的消闲方式的人中,人均收入100元以下的占9.1%,101—300元的占10.2%,301—500元的占13.2%,501—1,000元的占20.0%,1,000元以上的则达33.3%)。

时尚流行的客观条件,除了富裕和闲暇外,社会的大众传播媒介(尤其是电子媒介)的发达程度也与各种时尚的兴起与流行密切相关。一方面,有些传播媒介尤其是电子媒介,如电视机、收录机及在此基础上衍化而来的电子游戏机、音响设备、卡拉OK伴唱机、CD唱机和随身听,本身就是时尚物品,这些物品的出现和普及促成了相应的时尚的兴起;另一方面,也许更为重要的是,大众传播媒介在现代社会的普及,为各种时髦行为方式的制造和推广提供了可能。

在我们的抽样调查中,404位各类被调查者就问卷中“您是否关心传播媒介对流行事物的报道?”一题做出肯定回答的占80.7%,否定回答的仅占18.8%(其余5%未作回答)。而且,文化程度高者、收入较多者、“白领”阶层(专业人员、三资企业职员和学生)、年纪轻者以及女性的关心程度都高于平均数5—10个百分点。此外,我们还发现,在获取流行事物的信息方面,不同性别和文化程度的人渠道有所不同:男性对报纸的依赖大于女性,女性对电台、杂志和他人(含家庭成员)的依赖大于男性;文化程度低者对电视、家庭成员和他人的依赖高于文化程度高者,而文化程度高者对报纸、杂志的依赖高于文化程度低者(参见表1)。

表 1

大众对流行事物的了解渠道

单位: % 样本数: 404

分类 \ 渠道		电视	报纸	电台	杂志	书籍	橱窗	家庭成员	他人	其他
		性别	男	26.6	42.7	4.1	2.3	1.5	0.9	2.8
	女	26.3	32.3	7.0	4.8	1.1	1.1	3.2	10.8	13.4
文化程度	小学以下	34.4	21.9	6.2	3.1	0.0	0.0	15.6	6.3	12.5
	初中	26.3	31.3	6.3	2.5	1.3	2.5	3.8	12.6	13.4
	高中	29.8	37.9	6.2	3.1	1.2	0.6	0.6	9.9	10.7
	大学以上	20.6	45.8	4.5	4.5	0.7	0.7	2.3	7.6	13.3

某种时尚能否出现以及能否普及,还与该社会中一般大众的时尚意识密切相关,这是时尚流行的主观条件。这里说的时尚意识,指的是社会大众对时尚现象的总体认识和评价,以及对各种具体的流行事物的敏感与介意程度。从客观因素上说,某一社区大众的时尚意识同一社区的物质文明条件、闲暇的充裕程度、社会流动与变迁速度、传播媒介的普及状况,以及该社区的社会、经济、政治、文化地位有关(一般说来,大都市的时尚意识要高于中小城市,而城市社区又要高于农村社区);而从主观因素上说,大众的时尚意识则同其成员的年龄、文化水平、职业、收入,以及由此决定的消费习惯和生活方式有关。

我们的抽样调查在涉及时尚意识时,404位各类被调查者对“您认为在追求时尚方面不落后于他人是否很重要”这一问题给予了回答。我们根据本次调查结果和日本学者川本胜1977年进行的一次类似调查所获结果,^①整理出表2。

表 2

南京和东京两市比较

单位: %

地区	样本数	非常重要	重要	无所谓	不太重要	完全不重要	不详
南京	404人	4.0	12.4	43.1	30.0	9.4	1.2
东京	327人	4.3	49.8	13.8	29.9	8.0	0.6

尽管我们的调查比川本胜的调查晚了15年左右,但推及南京居民的时尚意识仍要落后于1977年时的东京居民。南京市民被调查者认为在时尚方面不落后于他人非常重要和重要两项加起来的比率仅为16.4%,远远落后于1977年时的东京市民(53.1%)。考虑到南京在物质生活水平、闲暇程度、传播媒介状况、社会流动的频繁度、城市的地位以及居民的文化程度诸方面,仍远远落后于1977年时的东京,两市居民在时尚意识方面的上述差异就是十分自然的。不过,有理由相信,随着上述条件的改善,南京市民的时尚意识及行为都会迅速提高。作出这种推断的理由是,在我们的调查中,尽管404位被调查者中有4/5的人否认自己属于追求时尚者(80.4%),只有不到1/5的人承认自己属于追求时尚者(19.6%),但如上所述绝大多数人都表示对各种流行事物有着浓厚的兴趣,而且象我们在后文还会提到的那样,他们也大都对时尚的社会功能给予了积极的评价。由此看来,被调查者总体上形成了一定的时尚意识,但在行为上

^① 参见川本胜:《流行的社会心理》,云南人民出版社1990年版,第40页。

受各种主客观条件的制约尚未成为各种时尚的积极追求者,是一个较为符合实际的结论。

二

时尚的具体表现形态多种多样,汉语的时髦、时新、时尚、阵热、流行、摩登、新潮、风尚、时狂,英语的 fashion, smart, style, fad, mode, vogue, boom, trends, craze, 都是有关时尚的不同表现形态的称谓。其相互间的划分标准包括:流行范围的大小、持续时间的长短、追求者的身心投入程度的高低,以及具体的流行领域。

时尚表现的范围也非常广泛,它既可以发生在一些日常生活的琐碎小事上,如服饰和发式;也可以发生在社会互动和交往的内容与形式上,如语言和娱乐形式;同样也可以发生在价值观和人生的追求上,如婚恋对象和职业的选择。甚至连“建筑风格、工程设计、汽车抑或桥梁也都极有讲究,传播媒介和科学一样能反映时尚。”^①早在20年代,美国社会心理学家博加德斯(E. S. Bogardus)就根据他对170位各类职业的人的长达10年的调查,列出了1914—1923年间美国社会最主要的七大流行领域:女子服饰、男子服饰、消遣和娱乐、俚语、汽车、建筑以及教育和文化。在我们的调查中,404位各类被调查者认为主要的流行领域依序为服饰(39.1%)、流行音乐(18.3%)、人生观和思潮(14.4%)、纸牌和麻将(8.2%)、书刊(4.2%)、娱乐(3.7%)、体育(2.7%),以及流行语(2.2%)、发型(1.2%)和流行色(1.0%)。

尽管现代社会生活中时尚现象纷敏复杂,但如果我们把时尚视为一种广义的文化现象,换言之,视为在一特定群体或社会的生活中形成的、并为其大多成员所共有的一种特殊的生活方式,我们便能够找到剖析时尚及其流行领域的三个层面:观念的、行为的和外化的物质形态的。

1. 观念方面的时尚。广义上包括大众的思维方式、感受方式、社会思潮、新的学术观点以及其他与人类精神产品的流行有关的各种时尚现象,诸如流行歌曲、流行语、畅销书、流行哲学等。近10多年中国曾流行的“西方学术热”、朦胧诗潮、汪国真和“毛泽东热”都属于这方面的时尚。在现代社会,观念及精神领域方面的各类时尚决不比物质和行为方面的流行逊色。在这些方面,现代传播媒介、出版部门和演艺代理公司的宣传、策划、“包装”,都能够直接或间接地促进某一精神现象的流行。

2. 行为方面的时尚。其中包括游戏、体育活动、旅游、消闲、兴趣等行为方面的时尚。这种行为的流行一般都是以群体行为的形式出现的,例如当今盛行的交际舞、呼拉圈、麻将牌、网球甚至高尔夫球热,以及常常演变为时狂的彩票热和股票热。

3. 器物方面的时尚。这种时尚是以衣食住行等方面的物质媒介的流行为基础的,它离不开商品的销售,并有赖于企业的宣传。象当代中国所盛行的各种“消费热”,以及文化衫、牛仔裤、随身听、BP机、变形金刚玩具,大多都可归于此类。

除以上三者外,现代社会实际上也存在着某种时尚或时髦人物(新闻人物、明星人物、知名人物)的流行现象。在中国,毛泽东、邓小平、费孝通、钱钟书以及中国女排和“马家军”都是时尚性人物,而王朔、崔健、“四大天王”以及“小虎队”什么的则属于时髦性人物。两者的主要区别在于前者具有明显的严肃性和非随意性。

在我们进行的有关时尚流行的抽样调查中,也涉及到了以上诸方面的时尚现象。限于篇幅,这里只述及其中一部分调查结果。

^① Lang, K., and Land, G., *Collective Dynamics*, New York, 1961, p. 465.

表 3

若干流行人物与事物的知晓度

单位: % 样本数: 404

排序	人或事	知晓度	排序	人或事	知晓度	排序	人或事	知晓度
1	刘德华	89.4	7	卡丹	69.3	13	麦当娜	65.2
2	毛泽东热	87.3	8	奔驰 500	68.6	14	《废都》	64.9
3	文化衫	82.4	9	国标舞	67.6	15	熊市	55.0
4	关贸协定	77.2	10	麦当劳	67.1	16	何阳	52.0
5	马家军	74.5	11	比基尼	66.6	17	弗洛伊德	33.9
6	《小芳》	72.8	12	人头马	65.3	18	SOD 蜜	31.7

表 3 是大众对 1993 年中国社会的流行人物和事物的了解情况,也可以说是这些人物和事物的大众知名度。其中,与观念有关的时尚有“毛泽东热”、流行的都市民谣歌曲《小芳》以及贾平凹的那本众说纷芸的小说《废都》;与行为有关的时尚有国标舞、熊市(股票);与器物有关的时尚有文化衫、奔驰 500、人头马酒;最后,时尚性人物则有刘德华、“马家军”、皮尔·卡丹、麦当娜以及何阳等。香港歌星刘德华名列榜首,大众知晓度高达 89.4%,是一个十分耐人寻味的现象。连带考虑到 1993 年初在南京中学生中进行的有 3000 人参加的“十大青春偶像”评选活动中,除雷锋入选第 5 名外,其余 9 位全都是港台歌星的事实,^①不能不使我们对港台通俗文化通过传播媒介对大陆公众的影响感到惊讶。其实,港台歌星的知名度基本上是由我们自己的传播媒介“炒”起来的,随着时间的流逝,这种影响的负面作用已日渐明显。

在观念时尚的流行方面,1993 年最能反映社会现实的是各种各样的流行语。我们在编制问卷时,先从南京大学社会学系硕士学位进修班的 60 位学生提出的 40 多个流行语中选出 20 个最有代表性的;再请 404 位被调查者从中选出 10 个,并按流行程度的递减依序排列。在处理调查数据时,按每位调查者给予 10 个流行语的 1~10 的排序,分别赋予其 10~1 的分值,计算每一个流行语的均值,由引得出表 4 列出的 1993 年的十大流行语:

表 4

1993 年十大流行语及其排序^②

样本数: 404

名次	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
流行语言	下海	炒股	申办奥运	第二职业	大哥大	大款	发烧友	发	打的	老板
均值	8.18	6.86	5.70	4.89	4.52	3.71	2.60	2.43	2.30	2.19

分析不同性别、年龄和文化程度的人对上述流行语的排序是十分有趣的。在我们的调查中,男女两性对上述流行语的排序基本一致,只是男性将“发烧友”列为第 10 位,而女性则列为第 7 位;男性将“老板”列为第 8 位,女性则列为第 10 位;这似乎说明女性对歌星等事物的“发烧”程度高于男性,而男性对“老板”或当“老板”的兴趣高于女性。此外,通过调查我们证实,“下海”是 1993 年中国流行程度最高的语言。在我们的问卷中,除了文盲将其列为第 3 位、待业者和收入 100 元以下者将其列为第 2 位(这些被调查者或无能力“下海”,或根本就无“海”可下),

^① 参见《南京广播电视节目报》,1993 年 3 月 26 日第 1 版。

^② 表中未列出的 11-20 的其他 10 个流行语排序为:挨宰、打工、选美、炒鱿鱼、艾滋病、婚外恋、搓一顿、火爆、没劲、哥们儿。

其他被调查者群体无一例外都将“下海”列为第一位。这与1992—1993年间蔚为壮观的“下海者”的社会现实是一致的。

在行为时尚方面,我们调查了南京市民从事本职工作以外的经济活动的状况,参加各种新潮培训班的情况,以及是否吃过“洋快餐”和玩过“呼啦圈”。结果表明,有40.6%的人从事过本职工作以外的经济活动,具体说,14.9%的人干过第二职业、9.2%的人炒过股、8.7%的人换过国库券或外汇券,还有7.4%的人练过摊;34.2%的人参加过各种新潮培训班,其中最热门的培训班有外语、电脑、股票和期货,以及公关礼仪;吃过“洋快餐”的达47.3%,其中因尝新鲜和赶新潮而吃的分别占64.9%和8.9%,因味道好而吃的则不到5.2%;最后,在呼啦圈席卷华夏大地期间玩过呼啦圈的人数达44.6%,其中女性更是高达55.4%。

器物方面的时尚我们选择了早几年争议很大的牛仔裤。牛仔裤自80年代初进入中国以来,一步步从街头、从下层、从年轻人扩展到大学、上层和年长者,成为受到人们普遍喜爱的服装。在我们的调查中,穿过牛仔裤的人达47%,其中女性(57%)多于男性(38.5%);年轻人多于年长者(18—25岁和26—35岁两个年龄组分别高达82.3%和74.7%,而51—60岁和60岁以上两个年龄组只有3.8%和2.6%);文化程度高者多于文化程度低者(大专及以上者达54.2%,小学及以下者为9.38%);三资企业职员、学生和商业职工(分别为81.3%、67.3%和68.9%)多于军警人员、行政干部和专业人员(分别为14.3%、24.4%和35.8%)。这说明人们选择什么样的服装,受到其性别、年龄、文化程度以及工作性质的影响和限制。

三

时尚的潮起潮落因社会成员在各种条件上的差异而划分为:领潮者与赶潮者。赶潮者以领潮者为理想的行为典范,立意象他们一样,举手投足向他们看齐;而领潮者则羞于与赶潮者为伍,他们看到赶潮者象自己学样后会拔腿就跑,再去创造点新的花样。这说明:其一,一种时尚,或者说一种新的生活和行为方式在社会成员中并不是同时被采用的,而是在不同类型的人中间渐次被采用的;其二,不同类型的社会成员追随或采用时尚的心理动机有所不同。

(一)大众在时尚流行中的角色

1962年,美国学者埃弗雷特·M·罗杰斯(E. M. Rogers)在研究农业技术革新事物在农村的普及情况时,曾根据社会成员采用新事物的早晚程度,将其分为5种类型:(1)创新者;(2)早期采用者;(3)前期追随者;(4)后期追随者;(5)迟钝者。罗杰斯根据自己的调查数据及其他文献资料画出了有关以上5类人的曲线图示,从中发现,这5类人在社会成员中所占的比例,是一种与常态曲线十分近似的分布。其中创新者为2.5%;早期采用者为13.5%;前期追随者为34%;后期追随者为34%;(5)迟钝者为16%。

尽管罗杰斯主要研究的是农业技术革新在农村的普及情况,而不是时尚的流行状况,但是,他的分类模式对我们研究时尚的领潮者和赶潮者,了解在时尚流行过程中不同类型的人的不同特征,仍然是极有参考价值的。我们在前述抽样调查的问卷里,也设立了相应的问题,让被调查者确立自己在时尚流行中所扮演的角色。我们的问题是:“当各种时尚出现时,您认为自己属于哪一类人?”与此相关的5个供选择的答案是:(1)始作俑者(其他人几乎未觉察时,率先采用);(2)初期采用者(在刚有人采用时便采用);(3)前期追随者(在一般人都基本采用前采用);(4)后期追随者(在一事物已普及时采用);(5)不关心者。

表 5

社会大众在时尚流行中的角色

单位 %

选择 人数	始作俑者	初期采用者	前期追随者	后期追随者	不关心者	不详
404	1.7	12.9	38.9	23.3	20.5	2.7

表 5 是根据问卷整理出的结果,它反映了社会大众在时尚流行中所扮演的角色。同上述罗杰斯的研究相比,前期追随者与不关心者的数量较大,而后期追随者较小,这种差异一方面与调查对象、调查方法有关,另一方面也可能与调查的领域有关。对日常生活中时尚的采用一般较对农业生产中新技术的采用要简单些,故而前期追随者的数量达到 38.9%;但日常生活中的时尚毕竟对我们的生存意义不如新技术对农民那么重要,所以对时尚不关心的人的数量也会高一些。但无论怎样,调查毕竟说明,在生活中时尚的领潮者和不关心者都是少数,赶潮者在时尚的坐标上仍是多数。

为了使我们的统计推论更具科学性和准确性,我们还对上述调查数据进行了卡方检定,以进一步确定性别、年龄、文化程度、职业和收入等客观指标与人们在时尚流行中扮演的角色之间的关系。首先假定这些客观指标与人们的角色选择不相关,显著程度为 0.05,检定结果如表 6 所示:

表 6

诸客观因素对个人在时尚中扮演角色的影响

	性 别	年 龄	文化程度	经济收入	职 业
X ²	5.87	73.75	26.45	30.46	57.10
DF	4	20	12	16	36
P	0.25-0.10	≤0.005	0.010-0.005	0.025-0.010	0.025-0.010

由表中的 P 值可知,除“性别”一项以外其他 4 项 P 值均 < 0.05,这说明年龄、文化程度、经济收入和职业对个人在时尚流行中扮演的角色确实具有不可忽视的影响,其中年龄不同表现出的显著性差别最大。以下我们对这些因素逐一进行分析。

1. 性别。许多时尚研究者都曾指出过女性采用新时尚(尤其在日常生活领域)较男性为早。比如,美国社会心理学家 S·萨金特(S. Sargent)曾指出:“美国男人总是以一种有趣的神情(有时是惊讶的神情)打量女性追逐时尚,而女人则视男人为极端传统与保守者,惊愕男人为何夏日也紧扣着不舒适的领口。”^①日本学者川本胜也通过 1975—1979 年间连续进行的 5 项调查证实,在追随新的潮流方面,女性明显胜于男性。^②但在我们的调查中,却未证实这一点。P 值 > 0.05 表示性别与人们在时尚流行中扮演的角色无关,即男女两性在这方面的一致性较大。这也许与我们的时尚调查范围较为宽泛,不仅限于传统理解的服饰领域有关,也与目前男女两性在心理与行为方面的趋同有关。

2. 年龄。无论研究者还是一般社会大众都注意到,年轻人是时尚的弄潮儿。年轻人对各种新事物几乎有着本能的敏感和先天的爱好。由表 6 可见,我们的调查证实了年龄与个人在时尚

① Sargent, S., and Williamson, R., Social psychology, New York, 1966, p. 587.

② 川本胜:《流行的社会心理》,云南人民出版社 1990 年版,第 55 页。

流行中扮演的角色之间有着十分明显的联系。除了18岁以下者由于经济地位、家庭和学校管束等原因在时尚流行中扮演的角色不甚积极外,18—25岁和26—35岁两个年龄组中始作俑者和初期采用者的比率都大大超过了其他年龄组;而50岁以上的年龄组中对时尚从不关心者的比率却都接近40%,是其他年龄组的2—4倍。

3. 文化程度。我们的研究发现,文化程度高的人在时尚流行中扮演的角色积极的较多,而文化程度低的人扮演的角色较为消极。但值得注意的是,大专以上学历的人在时尚流行中扮演始作俑者的比率低于高中文化的人,而他们中间对时尚从不关心者的比率却大于高中文化程度的人约4个百分点。这可能说明,大专以上学历者在有些人因职业、工作时间以及个人独立性等原因,或不愿在追求时尚中花过多的时间和精力,或者不愿意盲目地追逐潮流。

4. 职业。不同的职业既决定了一个人的生活天地,也决定了一个人应该遵守的独特的行为规范。我们的调查证实,在时尚流行中扮演积极角色的是个体经营者、三资企业职工、商业职工以及企业职工,扮演消极角色的多是军警人员、行政干部、学生以及专业人员和待业者。个体经营者、三资企业员工和商业服务业职工由于接触人较多、收入相对丰厚以及行业规范较宽松等原因,往往关注新潮、追随时尚,这是人们能够理解的;而对追求时尚不甚积极的人原因可能是多种多样的;军警和行政干部主要因职业所限,专业人员可能是不愿随波逐流,学生和待业者则更多地受碍于收入低微。

5. 经济收入。这是决定个人在时尚流行中扮演积极抑或消极角色的重要因素。我们的研究证实,一个人在时尚流行中所扮演的角色与其经济地位密切相关。具体说,人均收入较高者,在时尚流行中扮演的角色较为主动(如在人均收入501—1000元和1000元以上的两个组中,始作俑者和初期采用者两项之和都达到了30%以上,是人均收入最低的100元以下和101—300元两个组的三倍左右);而人均收入较低者,在时尚流行中扮演的角色则较为被动(低于100元的收入组不关心者达54.5%,101—300元的收入组不关心者也达24.2%,分别是收入最高的两个组的5倍和2倍以上)。

在我们的调查中,另一项统计数据也证明了经济收入对个人追求时尚的影响。在回答“您觉得在赶时髦时遇到的主要障碍是什么?”时,404位被调查者中选择“经济不富裕”的最多,占38.4%,而选择“不习惯”、“年龄不相称”、“职业限制”、“怕人议论”和“信息不灵”的分别只有18.6%、14.4%、13.1%、4.0%和3.0%(其余8.5%为选择“其他”和未填答者);其中,待业者、学生和企业职工选择“经济不富裕”的更是分别高达100%、53.8%和45.1%。这说明了经济状况是目前影响我国城市居民追求时尚的首要因素。

(二)大众追随时尚的社会心理

在现代社会心理学中,解释大众的时尚心理的基本途径大致有两种,即侧重心理学概念体系及侧重社会学概念体系的解释。

心理学的解释一般将时尚看成是人们对现行社会形式的束缚和制约的厌恶与反叛情感的一种表达方式。许多学者都认为,人类天生地具有对新鲜事物渴求、对陈旧事物厌恶的基本倾向。美国社会心理学家金布尔·杨经过多年的研究发现,尽管舒适与方便常常是人们选择一种服装或行为方式的理由,但它们决不是左右时尚变化的最终原因。促使人们追求时尚的根本原因,与其说是外在的、实用的,不如说是内在的、心理的。如此,他将人们追求时尚的心理动机归

为实现心理补偿、表现和扩张自我、追随优越感等方面。^①

社会学的解释一般将时尚看成是社会上形形色色的声望群体相互竞争的一种形式。1890年,当法国社会学家塔德(G. Tarde)撰写《模仿律》时就指出,模仿的内容是从上层向下层移动的,这种“下层阶级向上层阶级模仿”的法则或曰倾向存在的前提,是下层阶级中具有归属上层、提高自身社会地位的意识;^②不久以后,德国社会学家乔治·齐美尔(G. Simmel)则更深刻地指出,“时尚因阶级的不同其内容、式样也会有所不同,也就是说,社会上层的时尚和社会下层的时尚决不会是一样的。实际上,下层社会的人们刚一介入某一时尚,上层社会就已经把它放弃了。这是十分常见的现象。这意味着时尚并不是其他什么别的东西,而是人们求得社会相符的活动和意向,是满足个人差别化和求异心理的欲望,是两者结合的、包容众多生活形态的社会现象。”^③

从齐美尔的论述中我们能够概括出时尚的基本心理机制,它是由两个既相互矛盾又相互一致的心理过程构成的。这就是,既要树异于人,又要求同于人。具体说来,社会上层或想成为社会上层的人要树异于不如己者,所以他们往往是最先采用尚未有人采用的新事物的领潮者;而社会下层或不甘再为社会下层的人则要求同于或胜过己者,所以他们往往是想方设法采用已有人采用的新事物的赶潮者。尽管齐美尔的论述充满了贵族意识,他常常不自觉地将一般大众视为精英阶层的盲从者,但他的解释毕竟跳出了个人动机甚至本能的巢臼。在他那里,时尚不再仅仅是个人愿望或冲动的产物,而且也是不同的声望群体互动的结果。

我们的调查涉及到大众追求时尚的社会心理。在调查问卷中,我们要求被调查者回答“您觉得自己是否属于追求时尚者?”如果被调查者对此题给予的是肯定回答的话,他必须接着在下述选择答案中选取适合自己的答案。这些答案是:(1)求得心理平衡;(2)炫耀财富;(3)体现个性及丰富个人生活;(4)打发时间;(5)求得他人重视;(6)其他。

如前所述,由于在我国目前的社会生活条件下还未能实现普遍的富裕,因此,尽管绝大多数被调查者对时尚现象都抱有浓厚的兴趣,但在生活中认为自己属于追求时尚者的人数仅占调查总数的19.6%。在这些勇敢地称自己为“追求时尚者”的人中,女性的比率要大于男性(女性组为21.5%,男性组为17.9%);年龄大多在18—35岁(其中,18—25岁年龄组为40.5%,26—35岁年龄组为30.1%);文化程度以高中和大专以上为主(其中高中组为24.8%,大专以上组为17.6%);职业排序前三位为个体经营者(55.6%)、三资企业职员(37.5%)以及商业职工(35.6%);人均收入在1000元以上的被调查者则有44.4%认为自己属于“追求时尚者”。

表7 追求时尚的社会心理动机 单位 %

选择	求得心理平衡	炫耀财富	丰富生活	打发时间	求得他人重视	其他
男	2.6	2.6	61.5	0.0	28.2	5.1
女	5.0	0.0	77.5	5.0	12.5	0.0

表7是这些“追求时尚者”对前述6个选择答案作出的回答。从中我们能够看出,无论对男女被调查者来说,“体现个性和丰富个人生活”都是他们追求时尚的首要动机,而且女性还高于男性16个百分点。考虑到在现实生活中女性比男性确实更爱逛商店、更爱购买新潮物品,并每

① Young, Social psychology, New York, 1951, pp. 418—421.

② Tarde, The laws of imitation, New York, 1903, p. 213—218.

③ Simmel, Fashion, in G. Simmel on Individuality and Social Forms, Ed. D. Levine, 1971, p. 296.

每将此视为生活的内容之一,这样的数据是极有意思的。在其他几项选择答案中,男性追求时尚时较女性更为关注“求得他人重视”,而女性则较男性更为关注“求得心理平衡”;此外,女性为了“打发时间”而追求时尚的倾向也较为明显。男女被调查者在答案选择方面的差异是能够给予解释的。显然,在一个十分重视男性的地位、收入、能力和成就的社会里,男性在选择生活方式时,会更多地考虑能够在上述几方面引起他人重视;但对女性来说,由于社会更为重视其容貌、气质、穿着,而且她们相互之间的攀比心理也较为明显,所以她们在“求得心理平衡”方面的考虑自然也就大于男性。

四

一般认为,时尚对社会来说,能够丰富社会生活、促进观念变革、繁荣市场、有助于社会进步;对个人来说,能使生活变得愉快、增强一个人的自尊心和吸引力,说抽象点,有助于自我实现,这都可以说是时尚的正功能。但我们认为,从更为概括的角度说,时尚对社会的积极影响首先体现为,它为协调个人表现与社会控制之矛盾找到了切实可行的途径。

如果说习俗、规范、宗法制度、传统乃至法律,因其对人性及人的行为的控制而多少显得冷酷的话,那么时尚与之相比显然是充满温情的。时尚使人能够在各种变化万端的事物和行为中,选择适合自己的个性、兴趣、爱好以至怪癖的事物和行为。而且在一般情况下,这种选择又不会与现存的社会规范和社会控制发生剧烈的对峙与冲突(时狂例外),不会直接瓦解社会规范与社会控制。时尚所以能起到这样的作用,缘于其一旦流行,就会对意识到其存在的社会成员构成社会压力,这种压力虽是无形的但有时却比有形的东西(如规章制度)更具有行为的制约力。这就是原本作为个人的个性和社会的多样性之体现的时尚,为什么又能够赋予群体与社会以统一性和共性,具有维护群体与社会的功能的原因。H·布鲁默将时尚的这种社会功能称作“调节功能”,“时尚在动态社会中起到了在静态社会中由习俗和惯例来执行的功能。”^①如果我们再进一步深入探讨的话,能够发现时尚的上述规范与控制功能是以3种方式实现的:

首先,时尚通过在多种生活与行为模式中进行选择而导致了社会的一致性。尽管每一种生活与行为样式的创造者都是出于体现个性、差别的心里而弃旧创新的,但各式各样的新样式绝对不可能都为大众所追随。以服装为例,如果每个人都选择一种设计独特的服装,那么这种服装只能靠个体手工方式来完成。这样一来,个人在穿着上的代价要大大提高,而生产同一式样服装的现代流水线也会整个儿报废。

其次,时尚提供了一种由最近的过去向最近的将来秩序地发展进程,通过提供各种新的生活与行为模式,并让它们经历社会竞争和大众选择的过程,时尚向人们提供了一种与不断变化的世界相协调的连续性手段。时尚的这种独特功能,使得社会生活的方方面面能够在大致稳定的前提下,发生合理的变迁。在服装、家具造型、流行音乐等领域,这种变迁相对快捷;而在建筑、艺术形式、价值观及人生哲学等领域,变迁的速度则要缓慢一些。同战争、革命、科技进步或经济发展相比,时尚的确称得上是社会变迁的微观力量。

再次,时尚的流行过程训练或曰孕育了人们共同的感觉性和鉴赏力,而且还能进一步左右他人向共同的方向变化。这种既有统一性又具可变性的生活情趣,对于形形色色的社会成员和谐地生活于一个既稳定又不断变迁的世界具有明显的价值。以致我们能够说,正是牛仔裤、迪

^① International Encyclopedia of the Social Sciences, Vol. 5, Ed. D. Sills, 1968, p. 344.

斯科从年轻一代向年长一代的渗透、蔓延,在一定程度上缓解了两代人之间的对立与差异,增加了其相互间的相容性与同质性。

在我们对 404 位被调查者的抽样调查中,认为时尚对社会具有正功能者(前四项总和)占 74.5%,对个人具有正功能者(前四项总和)占 58.9%;而认为时尚对社会和个人具有负功能者(各为后三项总和)分别只占 21.5%和 36.9%。显然,在绝大多数人眼中,时尚无论对个人还是对社会来说,都具有不可否认的积极影响。

值得注意的是,从两表中(参见表 8、表 9)的 P 值(均 <0.05)我们还可以看出,被调查者的文化程度的高低,直接影响到他们对时尚的社会后果的评价。无论是在对时尚的社会价值还是在对时尚的个人价值的评价上,文化程度越高者给予肯定性评价的可能性越大,相反,给予否定性评价的可能性越小。

表 8 追求时尚对社会的影响 单位:% 样本数:404

选择 文化程度	有助社会进步	能繁荣市场	丰富社会生活	促进观念变革	造成物质浪费	污染社会风气	会使企业赚钱	不详
小学以下	12.5	12.5	25.0	9.4	9.4	6.3	18.8	6.3
初中	13.8	21.3	26.3	6.3	12.5	12.5	3.8	3.8
高中	16.8	16.8	29.8	13.0	16.1	3.1	1.2	3.1
大专以上	9.9	16.1	38.1	16.0	10.7	3.0	1.5	4.6
总计	13.6	17.1	31.4	12.4	13.1	5.2	3.2	3.9

$X^2=64.45$ DF=21 $P<0.005$

表 9 追求时尚对个人的影响 单位:% 样本数:404

选择 文化程度	有助自我实现	能使生活愉快	能增强自尊心	能增强吸引力	无端增加开支	增长盲从虚荣	活得太累	不详
小学以下	6.2	18.8	6.2	9.4	34.5	6.2	12.5	6.2
初中	8.8	35.0	8.8	2.5	26.2	10.0	7.5	1.2
高中	10.6	37.3	11.2	3.6	13.6	13.7	8.1	3.8
大专以上	13.8	35.9	6.8	4.6	9.9	17.5	9.9	6.2
总计	10.9	34.9	8.9	4.2	16.6	13.6	8.4	4.2

$X^2=37.50$ DF=24 $P<0.05(0.05-0.025)$

如果说时尚是一枚银币的话,那么,不言而喻,它既具有正功能的一面,当然也就具有负功能的一面。从常态的角度说,时尚的负功能是与其所具备的对大众行为的制约力有关的。正因为时尚能使大众形成统一的感受性和鉴赏力,它在满足人们表现个性需求的同时,又以其标准化特征限制了个性、限制了社会的生动性与丰富性。而从极端的角度说,时尚的负功能在时狂的流行中一览无余。西方的郁金香热、披头士乐狂以及以自残为乐的“新人类”的“穿孔”爱好,中国“文革”期间的“像章热”,今天的“股疯”和“全民经商潮”,都是典型的时狂现象。显然,这类时狂对个人与社会的消极影响绝非仅限于助长奢靡之风,挥霍物质财富,盲从他人或增长虚荣心,说严重点,它常常能够动摇一个社会的根基,成为社会动乱与不安的前兆。

责任编辑:张宛丽