

文章检索

特别专题

组织机构

专家库

您的位置: [首页](#) >> [论文库](#) >> [青年恋爱、婚姻与家庭研究](#)

“飘一代”与后现代主义

周国文 | 最后更新: 2004-3-1

“飘一代”与后现代主义

周国文

撇开其精心的包装与描绘,我们不得不承认,在新千年、新世纪的门槛上,一个活力四射的群体在中国的城市空间中迅猛崛起,并以惊人的速度展示着其咄咄逼人的青春力量。

“飘一代”是在世纪之交风起云涌的大众文化浪潮席卷之下所涌现出的一个崭新的亚文化群体。它是消费社会的冲浪者,也是文化工业形态孕育下的宠儿。“飘一代”率真、自主、果敢的新生活观,既与当下的后现代情境紧密相连,又与西方在20世纪中叶兴起的后现代思潮有着深刻的联系。或者说,从“飘一代”的新生活观上,我们可以看到后现代主义的影子。

“飘一代”的崛起

“飘一代”,作为一个年轻群体崭新的命名,它与后工业社会日新月异的发展有着不可或缺的联系。最早,它是见于广州《新周刊》杂志2000年6月推出的一期同名“新周专题”。随后又在4个月内出了另三期的“飘一代”专辑,将其热度燃至最高点。

作为一种广告策略,“飘一代”被称之为“新世纪的时尚领袖”。这个特征鲜明的群体没有准确的年龄上限与下限,只要“能飘敢飘”的人都可以聚合在“飘一代”旗下。但可以肯定,70年代后出生的年轻人是这个新生群体的主力军。不可否认,“飘一代”从宽泛的意义上讲,它是消费文化媒介的从业者与文字人为了推广其价值观与新生活理念而打造出的一个概念符号。或许还带点做秀的性质。但撇开

其精心的包装与描绘，我们不得不承认在新千年、新世纪的门槛上，一个活力四射的群体正在中国的城市空间中迅猛崛起，并以惊人的速度展示着其咄咄逼人的青春力量。

为了更好地把握“飘一代”的感性生活，也为了便于阐明“飘一代”这个群体的个性特征，我们不妨借鉴《新周刊》的评论来看看他们的做派与主张：不在乎别人的看法、不承诺、没有年龄感、不为健康牺牲嗜好、对喜欢的东西不计较价钱、特别喜欢“追新”、无法停止幻想、想到什么说什么、习惯裸睡、从不大惊小怪、时不时“人间蒸发”、老找不着东西、懒得存钱、认为晚上比白天好、E-mail是找你的最好方式、养宠物不养小孩、喜欢自由自在、天马行空、永远保持革命乐观主义精神。确实，“飘一代”的想法已经脱离了传统的生活观。因为新鲜，因为自由，因为快乐，因为洒脱，它的魅力无以伦比。

正如《新周刊》所强力推介的“飘语录”一样：“飘的一代，我们的现在 / 深夜已经不够深，快餐已经不够快 / 我们要飘起来 / 不买房不买车不吃早餐不承诺 / 原来也可以这么过 / 不借钱不过节不为爱情要死想活 / 这是飘的哲学 / 我知道晚睡晚起有害健康 / 我知道喜新厌旧有害钱囊 / 我知道宠物宝贝宝贝不长 / 我知道好的内容胜过包装 / 你们遵循着真理的教诲，一样把世界搞得这么累 / 我们遵循着我们的感觉，我们不是靠幻想生活 / 别对我嘘寒问暖，别指望我的缠绵 / 别奇怪我的蒸发，别灌输你的看法 / 生活已经那么累，何必再人为创造疲惫 / Now, com on, let' s fly together! / 从现在飘起来，从现在飘起来 / It' s really a good idea! / 你飘不飘，你飘不飘 / 你想怎么飘就怎么飘！”——把《飘语录》作为一个文本来解读，尽管有点煽情与聒噪，却也正是无比真实的放歌。他们是一群自我中心主义者，痛快淋漓地生活着，有些许的忧郁却更多的是快乐。因此那些响应“飘一代”口号的年轻人纷纷以“飘起来”为荣，这既是一种时尚，也表明了他们是一群自觉接受后现代生活方式的文化观众。

“飘一代”的后现代生活方式

其实，在“飘一代”这个词汇刚刚闪亮登场之时，“飘一代”们早已活跃在大众文化生活的方方面面，只不过是没命名，少了一种归属，而在本质里还是涌流着一样的热血。而经由《新周刊》率先命名之后，我们从感性因素之外看到了由北京大学社会调查研究中心的调查问卷而得出的理性依据。在数字与活生生的个人身上，我们所关注的“飘一代”其具体轮廓也越来越明朗：与美国所谓的“婴儿潮世代”、“X世代”及近期纷纷标榜的“新新人类”相比，“飘一代”有一种明显的“混血”特点：既有“婴儿潮世代”的那种怀疑精神、万事以“不”为先、不迷信权威、敢想敢为、冲动、有创意、冒险、浪漫、性感的特性，又有“X世代”的那种自信、宽容、悠闲、安逸、多方式、多元性、无定性、马马虎虎的年轻的都市失败者形象，同时还有“新新人类”的那种崇尚青春、激动、虚幻、刺激、狂热的卡通人特点。正是因为中国没有本质上的“婴儿潮世代”、“X世代”，甚至没有“新新人类”，所以“飘一代”才成为这个时代的象征。

“飘一代”卓然独立于世，通过分析其生活取向与价值选择，我们可以罗列出“飘一代”后现代生活方式的六大特点：

“飘一代”追求动感刺激与时尚化的生活

“飘一代”相信在城市里流行的就是美的，因此在“飘一代”身上你随处可闻到时尚的气息。有60%的人认为“平平无奇的生活比有上顿、没下顿更不能让你忍受”。他们强调的是“新鲜就是动力，陈旧就是郁闷”，新奇、变幻与动感对他们具有强烈的吸引力。

“飘一代”是一个逐渐递增其势力范围的跨代群体。因为心理年龄的年轻与心态的开放，他们敢飘也喜欢飘。他们认为世事难料，但永远可以探索。他们喜欢不断地在职业选择与生活居住地上改变自己。“飘一代”的择业标准是既要考虑经济收入（66%），又要符合自己的兴趣（49%），同时还要有弹性的工作时间、自由度大的（37%）和有挑战性的（34%）工作，所以，在“飘一代”眼中为“钱”而飘和为个人志趣而飘是很自然的两种情形。

“飘一代”拒绝畏缩与谨慎，敢说敢想敢做是他们天生的性格。“飘一代”接受一切可以接受的新奇，网络黑客是他们崇拜的偶像，蹦极、攀岩是他们眼中勇敢者的游戏。“飘一代”追逐刺激，追求新颖，还潜在地与时尚相衔接。他们在模仿、复制或特立独行中展示着他们所接收到的流行信息，并以个人的感官享乐提出对既有文化秩序的挑战。

“飘一代”是消费与煽情的高手

丹尼尔·贝尔在1976年对现代消费社会的现代人有过一句悖论式的经典论述：“白天是一个清教徒，而晚上则是一个花花公子。”而“飘一代”则不折不扣地充当了二十四小时不下线的“花花公子”。他们挥霍着快感与欲望，透支钞票与各种信用资源。他们在一个商品过剩的社会里纵情地消费梦想、影像与感官文化。购物是他们的乐趣，而通过购物来达到个人生活的幸福，是一种外在的虚荣，也是一种内心的满足。“飘儿们”是今日消费市场最庞大的主群，通过对样本的计算，个人月消费在500元至1000元的占总体的32%，1000元至2000元的占33.4%，物质消费与精神消费的双峰并峙让“飘一代”付出的多，得到的快感与愉悦也多。他们追求对品牌的消费，因为这经常会产生一种巨大的幻觉效应，并被这些物质迷们顺其自然地转化为寻求高贵与荣耀的心理动机。我们不妨把这种情结称之为“消费寓言”，它串起种种联想与满足，并成为其生活快乐的源泉。

“女人的天性使她们在追逐名牌的同时兼顾个人品味，而男人也因在社会上的多元化角色更注重显示自己身份的品牌，所有这些并不排除他们购买自己心仪东西时的义无反顾，尽管价格可能贵了点（70%）。他们的个性总能让他们沉浸在自己的时尚空间和购物天堂里——心里只有自己才够爽快快乐。”他们所感受和体验的，不仅仅是那些不断出现的日常消费中心，而且还有那些由文化工业所产生的广泛的符号文化商品及其体验。“飘一代”在精神消费上无疑比起前辈们来得更大度爽朗：每周至少上一次网（56%），每周至少看一份报纸（43%），每周至少看一份杂志（28%），还有20%的人会选择闲暇时间外出旅游。

“飘一代”还是煽情做秀的高手，搞情调、制造浪漫是他们的拿手好戏。玩与游戏是他们浓墨重彩的另一半人生。玩的就是心跳，玩得痛快淋漓。原来娱乐是为了工作，现在工作是为了娱乐！“飘一代”相信这是个娱乐的新世纪，不会煽情毋宁死。“飘一代”是命名的产物，也是观念的产物。他们对

新生活的渴望也表现在新词汇的创造上，前面的“酷”还余热未消，这边的“蔻”就已粉墨登场。真是一波未平，一波又起。玩起文字来也是不断推陈出新的时尚专家。

“飘一代”讲究个人感受与自我快乐

快乐哲学是“飘儿们”的信仰。在调查中，56%的人认为“是否快乐是做任何事的基本出发点”，45%的人认为随心所欲是其生活目标！“飘儿们”推崇用一把梦想的梯子来赢得胜利的命名。

“飘一代”首要的是忠实于自己，不管别人怎么看（85%）；认为人生就像逛大街，对自己感兴趣的東西会驻足观看，但是不会就此永远留下来（85%）；不想把自己锁在一个方向上，否则，希望越大、失望越大（70%），他们如果觉得厌烦了，或者觉得此路不通，就随时可以反悔，反正未来永远是有机会的，这一点他们深信不疑。

“飘一代”更加务实与灵活。他们相信这是一个多元的舞台，每个人充当的角色也不只有一个，人生的道路也不只有一条，即使是判断问题的标准也存在着多样化的可能。“飘儿们”的风格或许就是没有风格，他们的生活观在消费文化的浸润之下，不需要内在的一致性，他们不是去努力促进一种单一的生活方式，而是向观众和消费者提供和扩展各种风格与生活方式的可能性。

“飘一代”是物质的拥众与驾驭者

对物质的痴迷与嗜爱是“飘一代”明显的个性特征。金钱于“飘儿们”就犹如空气于人。离开了它，飘儿们就断了翅膀。因此钞票既是他们的生存资本，又是他们的生活目标！物质至上与拜金主义，在他们眼中已不是什么批判的语汇，而是实实在在的生存哲学。从世界首富比尔·盖茨成为“飘一代”最欣赏的人物（87%）上，可以佐证对财富的崇拜是他们的人生向往。可见，“富裕才是美德”早已深入人心。毕竟“飘一代”生长在物质的年代，他们强烈地憧憬着一种高质量的幸福生活。耐克的运动鞋、好莱坞的大片、麦当劳的汉堡、华伦天奴的套装、东芝的笔记本电脑、宝马的轿车，是“飘一代”为之疯狂的物质清单。“飘儿们”因为物质而快乐，因为把玩物质而快乐。他们在这个琳琅满目的商品时代游刃有余，因为他们是新世纪的物质之友，他们是后现代物质文化的代言人。

“飘一代”喜欢捡些有趣、好玩、时尚的饰品，别于发间，别于衣物，别于书包……任何足以使之生辉的角落，不管什么样的东西都可以成为变形金刚，来个花样翻新，令人耳目折服地领略他们的聪慧与奇特，甚至简单的五彩曲别针在他们手里也会变成时尚的头饰、可人的胸针，他们驾驭物品的本能如同驾驭他们自己，不断地推陈出新、标新立异。而在此，物质是享乐的源泉，自认为娴熟驾驭物质的“飘儿们”是否也在危险地沦为物质的奴仆呢？

“飘一代”追求浪漫，也看重情愫

“飘儿们”相信爱情源于自己、无关他人，他们并不是放荡的性解放者，面对婚姻，他们也有责任感与契约意识。对现实的无奈和多变令“飘儿们”随时为改变而存在，却并不因此而影响他们对感情的承诺，婚姻对他们而言意味着责任（49%）和相知相守（47%），他们的率真让他们无法舍弃“铁达尼号式”浪漫而忘我的爱情，不求天长地久，但求曾经拥有，令他们接受“过把瘾就死式”的爱情，这与他

们对人生的感悟如出一辙……未来的不确定让他们更相信固有的情愫，他们崇尚“青梅竹马式”（13%）的恋爱方式，他们心里珍视的朋友是同学、校友（70%）和儿时的玩伴（12%）。无论人们从表面上怎么认为他们玩世不恭，缺乏责任，而骨子里是很有责任感的。

婚姻之于他们既浪漫，又现实。从“找对象就像买鞋，舒不舒服只有自己知道”（83%），“我行我素，相信人世间有转瞬即逝的爱情，两情相悦，偶尔发生‘一夜情’很正常”（75%）等观点中可见一斑。同时，他们也渴望承诺责任，固守婚姻。“飘儿们”对爱情与婚姻的看法不像老一辈们那么传统，当然也不像外人臆想的那么放浪。他们往往摇摆不定，左右为难，在浮躁的性情中矛盾困惑。活得洒脱，活得自我，活得本原，活得更有人性，是他们素面朝天的写照。倒是有一个信号需要注意：“飘一代”对性的宽容与开放是渐趋明显。65%的人不在乎自己或对方是否“处女”，46%的人认为“性是性，爱情是爱情，关系不大”。

“飘一代”标榜现实与独立，但又处于边缘状态

“飘儿们”逃离文字，欣赏的是感性、直接、强刺激的视觉画面，他们努力用身体语言来证明自我的存在。他们是现实主义与功利主义启蒙教育下的一代，接受现实的驱遣，又不跟现实较劲。在择业上，“飘一代”自然要自己主宰自己的命运，38%的人认为“看哪个地方好就自己推荐”，他们不会有什么顾忌；在交友上，他们看重的是能否性情相投；在爱情上，更是特别注重自我感觉。由于感性的主宰，“飘儿们”还很容易陷入杂乱无章的处境之中，他们所陶醉和迷恋的往往是多样性与失序的东西，因此处于欲望与情绪的边缘状态就很自然。他们比他们的父辈们“早熟”，很早就对父辈的压力感到恐惧，不想重蹈父辈的覆辙，于是他们选择逃避，但又是矛盾的，逃避不彻底，从而形成了一种独特的，而且是非常有生命力的全方位的边缘主义。

边缘主义既是“飘一代”处于文化场上非主流派地位的反映，也是其总体生活方式的写照，概括说来他们的行为边缘、情感边缘、观念边缘与趣味边缘。行为边缘表现在“飘儿们”喜欢做一些分裂、拆解与拼凑、组合的玩意。他们所追求的文化异质性就在于他们的标新独举，以及出奇制胜。但遗憾的是这并不意味着一种批判的超越，而是一种资本传媒与时尚舆论诱导下的亦步亦趋。情感边缘表现在他们渴望另类情感，以一种“自己选择，自己承担”的态势来把玩爱恨情愁。感情也成了一种“符号”，把握情感也就成了理解符号。但“飘儿们”往往缺乏将符号和形象连缀起来完整复述的能力，因此其情感也呈碎片化。观念边缘表现在他们的前卫性，许多“新概念”、“新观点”、“新语词”从他们对平面化生活的解构过程中脱口而出。“飘儿们”自认为“酷就是我，我就是酷”，他们对社会的颠覆毫无疑问是从观念开始的。趣味边缘表现在他们的格调与品味独特，精神气质有别于大众。“飘儿们”的审美观在于追求轻松与愉悦，他们善于调节审美距离，疏缓人与现实生活的紧张关系。伴随着世俗化的“祛魅”过程，“好玩好用好看”成了他们判别事物的标准。他们拥抱现实，功利取向与时尚标准导引他们追求与生活的和解。他们相信趣味的个性化也是他们的幸福所在。

后现代主义对“飘一代”生活方式的影响

如果说后现代主义是一种文化失序的标志与征兆，那么“飘一代”的生活观就是对失序生活与消费文化的无尽追逐。毕竟肥皂剧、口水歌、卡通画、主题公园与VJ派对，都加剧了世俗文化在日常生活中的审美呈现，也在无形中鼓励了不断变化的影像文化及无节制的戏谑或嘲讽的情感宣泄。

在我们给“飘一代”的生活贴上“后现代”标签之时，我们也应看到后现代主义也正处于一种建构的过程中，即一种可能性表明：“后现代主义提供了经由多样性而统一的前景，它实现着世俗的大一统”。

毕竟，消费文化在后现代主义认同的过程中，也暗暗地将后现代主义的五个文化策略影射在了“飘一代”身上：（1）多元差异性，体现为没有同一，只有多样。（2）消解中心性，强调边缘化。（3）反整体性和宏大叙事，强调断裂与差异。（4）反对基础主义深度模式，强调平面化。（5）反对意义的先验控制，主张能指链的膨胀、撒播与断裂。可见，“飘一代”生活方式与后现代主义的结盟，是对大众狂欢、个人快乐、即时感受与追求多样化之潜流的一种赞许。它对“他者”的神往、对快感的迷恋、对刺激的分享、对自我意志的崇拜，都可以在这种结构中得以发现。尽管英国学者迈克·费瑟斯通批评“把后现代主义降低为一种行动策略，同时也失去了它为特殊的文化专家（艺术家、知识分子与学者）及其广大观众提供导向工具的作用”。但后现代生活情境已是生活在场的你我他不可否认的。令人感同身受的是后现代主义已是一种强势的文化思潮，它在文化商品、文化产业与文化价值方面形成的关联性意义是摧枯拉朽的。它在文化导向与认同聚合的功能上形成无以伦比的作用。

因此，“飘一代”的新生活观是在后现代主义富有弹性的新框架中得以孕育生成的。“飘一代”更多的是看到自己的心中之物，而视且不见所谓文明的废墟以及传统的训诫。在他们这个族群里所流行的后现代生活方式也是大众生活曾经在规范的意义上所排斥的。但不驯服的“飘儿们”重新诠释了生活规则：生活就是艺术，艺术就是生活；而艺术也可以说成是一种别样的游戏。他们理解的后现代社会是一个“没有围墙的狂欢场”，它是一个新的感官时代，它是一种消解了崇高与庸俗、消解了艺术与日常生活界限的新兴文化运动。“因为很清楚，后现代主义欢呼通俗文化的多面性、迷幻与非等级性的无序状态”。

显而易见，“飘一代”是西方后现代主义在中国城市群中的文化受众与身体力行者。他们接受了后现代主义的暗喻：“将现实转化为影像，将时间碎化为一系列永恒的当下片断”。于是，我们目睹的“飘一代”有着过多的虚构和仿真，现实的原形消失了，真实的意义也不复存在。触目可见的是大话西游与无厘头、聊天室与虚拟爱情、摇头丸与蹦迪狂欢、三级片与男女速配，数字化的生活方式是反讽，也是搞笑与快餐化。它也正是后现代主义所倡导的“后现代性”所在：它意味着一个时代的转变，或者说，它意味着具有自己独特组织原则的新的社会整体的出现，意味着与现代性的断裂。

“飘一代”也恰是在世纪之交涌现的具有自己独特组织原则的新的社会整体。它作为我们观察新型代际关系中个性鲜明的符号群体，它的活力与激情不仅仅是在中国的大中城市之间复苏了一种带有异域色彩的新浪漫主义，而且也对中国传统文化与西方现代文明的交流融合提出了新的命题。



版权所有 京ICP备05031004号

地址：北京市西三环北路25号 邮编：100089

编辑部：86-10-88422055 电子信箱：louke11@yahoo.com.cn

