

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

青年流行文化：一种互动分析中的界定

陆玉林、常晶晶 | 最后更新：2004-2-27

青年流行文化： 一种互动分析中的界定

陆玉林、常晶晶

引言

青年流行文化，处于不断变动的状态，而且大多数总是短命的。在20世纪80年代对青年人极具号召力的崔建的摇滚、罗大佑的歌等流行音乐，已经不为现时的年轻人所喜爱；曾经流行的男性长发、喇叭裤、贴着商标的墨镜等时尚，也只在表现那一时代的影视作品中偶尔出现；至于“盖了帽儿”等流行语，恐怕现在的青少年已经不明所以。当然，有些流行文本不仅不短命，反而成为经典，北岛的某些诗篇就是例证。但是，这些成为经典的流行文本为数甚少。因此，可以说，短命是青年流行文化的一般特性。青年流行文化何以短命，是一个问题。而严肃地探讨这一问题，就不得不进入一个复杂的关系网络。青年的特性、社会结构、社会变革、文化变迁、经济发展、意识形态等等，都是研究这一问题需要考虑的因素。在此，我们集中探究的是“青年流行文化”和“主流文化”、“大众文化”的关系，并对它们进行一种互动的分析。

关于“青年流行文化”界定的问题

“青年流行文化”，按其基本构成要素而言，可以析解为“在青年中流行的文化”。这一定义是描述性的，也容易进行实证分析。只要划分出青年的年龄段和流行的时间段及文化的外延，就可以进行现象描述。然而，这种从构成的基本要素来描述的定义，在将三

者拆开之后，由于流行的不确定性和文化的宽泛性，就会陷入所开列清单的现象描述。从发型、饰物、服装、闲暇活动、兴趣爱好、交往形式到价值观念，都可以包括在内，而其中的任何一项都可以再列出一串清单。当然，开列清单并不困难，这种定义所带来的问题也不在于它的宽泛性。

按基本构成要素来界定“青年流行文化”的问题在于，这种界定无助于对青年流行文化的实质性理解，无助于将在青年中流行而不属于“青年流行文化”的东西区分出来。有关研究显示，在“9·11事件”之后，“9·11”也常被青年挂在嘴边（《中国青年报》，2002年5月12日）。这无疑是在青年中流行的文化，但如果将其划入“青年流行文化”的范畴，可能过于勉强。事实上，我们并不能将在青年中存在的带有“流行”和“文化”的所有事物，都放置到“青年流行文化”中进行分析，而无视“流行的文化”和“流行文化”的差别。显然，有些曾在或现时仍在青年中流行中的一些文化现象，应当归入严肃或主流文化一类，如像《走进新时代》之类主旋律歌曲也曾在青年中流行。这种情况同时也表明，为“青年流行文化”划定界限的不是青年，也不是流行的文化现象，而是与之相对立的东西，即成人和“主流文化”或“精英文化”。

“青年流行文化”从与成人、主流文化关系的角度来看，可以界定为“在青年中存在的流行文化”。这种界定同样也是描述性的，而且有赖于对“流行文化”的界定。何谓“流行文化”或“大众文化”（popular culture），也是众说纷纭（参见陆扬：《大众文化面面观》，陆扬、王毅选编：《大众文化研究》，第1-18页，上海，三联书店，2001年）。但是，从现象上来看，流行文化可以视为“成群的人听它们、买它们、读它们、消费它们，而且也似乎尽情地享受它们。”（斯图亚特·霍尔：《解构“大众”笔记》，《大众文化研究》，第47页）这种界定虽然也存在着问题，但是至少揭示了“流行文化”的大众性、商业性（市场特征）、消费性和享受性。因此，这种界定至少能够将“青年流行文化”与在青年中流行的其他非流行文化的东西区分开来。按照这种界定所开列的清单和所进行的分类，不至于将“9·11”视为“青年流行语”，也不至于将主旋律歌曲视为“青年流行文化”。然而，这种界定在将“青年流行文化”归结为“流行文化”的一部分，揭示出“青年流行文化”与“大众文化”一定程度上的共通性之时，忽视了“青年流行文化”与“大众文化”的差异及其特殊功能。

“青年流行文化”和“大众文化”（流行文化）经常融合在一起，青年流行文化所消费的也是大众文化市场的商品。当前典型的青年流行文化之一——对《流星花园》及F4的狂热，消费的当然是商家为市场而制作出来的东西。然而，就是在对《流星花园》及F4的追捧之中，恰恰表现出“青年流行文化”和“大众文化”的不同。《流星花园》并没有在大众中或成人社会中流行，成人社会对它采取了一种抵制态度，而“主流文化”则希望将它全面封杀。这种现象，自然能够引发从反抗意识出发的对“青年流行文化”的理解和界定。换言之，我们可以将“青年流行文化”界定为“在青年中存在的具有反抗意味的流行文化”。然而，这种界定或许适合于某种特殊的“青年流行文化”，并不适合于“青年流

行文化”的整体。

“青年流行文化”的对抗性或反抗意识不仅日趋淡薄，而且也并非其本身所固有。作为“青年流行文化”之组成部分的“青年流行语”，如“酷毙了”、“帅呆了”之类并不具有反抗意味。至于服装、流行音乐之类，现时不仅反抗性减弱，而且成为青年融入社会的中介。在这层意义上，“青年流行文化”又可以视为青年社会化的方式，有助于青年认同社会的普遍的价值观念（Claire Wallace and Sitka Kovatcheva: Youth in Society, p155, Macmillan Press LTD, London, 1998）。然而，从这一角度来界定青年流行文化虽然具有积极意义，也有助于重新理解“代沟”等问题，但是青年给所消费的流行文本赋予的意义却被抹煞了。

青年流行文化的描述性和功能性（“反抗”或“整合”）的定义，都不足于明确界定和把握“青年流行文化”。因此，从“青年流行文化”与“大众文化”、“主流文化”的相互关系、影响、抗衡等持续不断的张力的角度，来界定和研究“青年流行文化”，就不失为一种可取、可行的方法。这种研究，不可能先行抽象界定“青年流行文化”，而只能选择典型的、为人们基本认可的“青年流行文化现象”进行互动分析。

从生产和消费的角度看“青年流行文化”

按照较为流行的观点，“大众文化”是商家为了迎合市场的需求而制定出来的东西。这是从生产与消费的角度，将“大众文化”与“主流文化”及“精英文化”区别开来的有效方式。就此而言，“大众文化”生产的目的在于消费，或者说在于满足人们的文化消费欲求，而“主流文化”与“精英文化”则不是。简言之，“主流文化”旨在进行意识形态的灌输和维持，而“精英文化”则在于提升人们的审美趣味和价值观念。从生产者的角度来说，“大众文化”的主要生产者是商家，“主流文化”的生产者是政府或政府资助的文化与宣传机构，而“精英文化”的生产者则是社会精英。那么，“青年流行文化”的生产者又是谁呢？是否能从生产与消费的角度将“青年文化”、“精英文化”和“大众文化”区别开来呢？

显然，“青年流行文化”的生产者不是政府或政府资助的机构。当然，在我国也有例外，如“保尔热”的产生就是因政府资助（支持）的《钢铁是怎样炼成的》电视剧而起。但是，在这种情况下，“青年流行文化”的时间会非常短，并且一般不会成为青年谈论的主话语。从一般情况来看，“青年流行文化”似乎是市场的产物，或者说是商家制造，如青年崇拜的歌星、影星等偶像，以及另外一些“标志物”。

从现象上看，作为“青年流行文化”载体的一些流行物品和文本，远远不在青年的生产能力之内。流行意味着受欢迎的程度，受欢迎的程度又会直接与利润相连，逐利而行的商家自然会伺机而动，他们对在青年中可能流行的各种“标志物”，比青年本身还要敏感。甚至于，在此类物品相对稀缺的情况下，他们会千方百计地创造出这些东西。以目前

流行的《流星花园》和F4为例就很清楚。《流星花园》原是日本漫画作家的一部畅销作品，于是，电视制作公司将其做成“偶像剧”。电视剧颇受欢迎，而F4一炮打红，紧跟着便发行唱片，关于他们的各种海报、写真集、饰品、书签等也开始大行其道。没有商家的推动，不至于形成如此规模的流行风尚。由此可见，“青年流行文化”，尤其是一些流行物品或文本，远远不是为青年而存在，而只是因青年而存在的。

但这并不是说，青年流行文本的意义只限于商业领域；相反，这种流行往往会产生新的社会意义，从而进入亚文化研究领域，并可能成为“大众文化”的一部分。“青年流行文化”是对社会的一种投资，它在意识形态层面的主要表现为，使“大众文化”不断在“青年文化”的创造性因素当中寻找灵感，并以此保持自身的活力。“青年”和“大众”两个概念都包含着性别、种族、教育程度、身份等各种意义，这种复杂性使得大众商业文化与不同的青年文化群体存在着千丝万缕的联系，使得二者的界限在实际上相当模糊（[英]安吉拉·默克罗比：《后现代主义与大众文化》，田晓菲译，第200-201页，中央编译出版社，2001年）。青年流行文本，存在着一种大众化的取向，只不过在这种大众化最终完成之后，它便进入了大众文化的领域，而与此同时，也就退出了“青年流行文化”的范畴。

如果说青年流行文化的各种文本都是由商家生产，那么似乎就很难将“青年流行文化”与“大众文化”区别开来。然而，事情并非如此简单。关键在于，商家是否在生产文本的同时，也生产了观念并引导了青年行为。在“大众文化”中，这三者是合一的。然而，在“青年流行文化”中却并非如此。一方面商家和各种市场性的机构要在“青年流行文化”中寻找灵感，表明“青年流行文化”的观念层面并非商家制造；另一方面，青年在消费商家生产的物品和各种文本时，会重新赋予其意义。

“青年流行文化”的主体（即青年）在消费商家生产的文本过程中，并不是完全被动的消耗及享受，而是体现为一种积极的、赋予意义的过程。青年们对“蜡笔小新”的评价，对“Kitty猫”、“Snoopy”、“流氓兔”表征意义的解释，以及对一些语法“误用”（如“给我一个理由先”、“I服了U”等）的钟爱都无不如此。商家生产“流氓兔”系列产品，如图书、玩具等，并没有赋予其意义，然而青年对它们的消费则不同。如果从摇滚乐来看，则更为明显。以青年为主体的摇滚乐明显地表现出了一种超越音乐的情感取向，或者说是一种对政治的态度（西蒙·福里斯：《摇滚与记忆中的政治》，王逢振主编：《六十年代》，第54-57页，天津社会科学出版社，2000年），同时也是一种文化活动（大卫·R·沙母韦：《摇滚：一种文化活动》，王逢振主编：《摇滚与文化》，第163-183页，天津社会科学出版社，2000年）。这种活动的主要消费者包含了演奏者和听众。演奏者对于摇滚意义的赋予主要贯穿在表演的过程中，其间的嘶吼与弹奏，声音与舞蹈，都或多或少地是一种态度的表达。对于接收者而言，能从中体会出多少，领悟出多少，在多大程度上赞同，在多大程度上否定，都具有很大程度的自主性。传达与接受的某种契合，便形成了消费品的公共意义。无论嗣后商家如何推动，从生产录制品到饰物、服

装，青年对摇滚乐的消费及意义赋予，都非商家制造。当然，青年摇滚乐是“青年流行文化”的一种特殊形式，其演奏者和听众皆为青年，从而使主体处于突显的状态。但是，其中的赋予意义的过程，也适用于青年对生产过程的参与微乎其微，而只是集中在对成品（文化商品）的解读（解码）上的现象。

概括来讲，从生产和消费的角度看，“青年流行文化”来源于外界，形成于自身，最终又有一种向“大众文化”回归的倾向。当然，其中也会有一些存留、抛弃以及自身的消解。商业的运作推动了这样的一种循环，青年自身也进行着一种形式上颇为自由的吐纳与辩解。

从支持与参与的角度看“青年流行文化”

“青年流行文化”之所以能够顺利完成生产与消费的过程，离不开一定的支持和参与的力量。在“青年流行文化”中，这两个层面的不同在于，生产者未必是支持者和参与者，而消费者的支持与参与程度也会因人而异。我们知道，是商家直接促成了青年流行物品及文本的大规模流传，但这并不能说商家就是“青年流行文化”的真正支持者。因为文化活动在实际上是一种个人的选择，青年有“要”与“不要”的自由。只有当他们对“要”的选择构成了一定的规模之后，商家才会依市场规则去运营。从这个角度而言，实际上是青年左右着商家的行为，也因此而规定了流行文化的大致方向。青年人是流行文化最根本的支持者和参与者。他们并不是文化的“隐君子”，缺少了青年的支持和参与，青年流行文化自然会失去实在的依托，而成为一种无名无实之物。

在大众文化的传播过程中，除了直接的生产者和消费者，还存在着调节资助者，它会表现出一定程度的参与和支持。这种调节资助者的一种主要的类型即为政府。政府赞助主要是要求艺术家尊奉政府制定的规范和程序。如果艺术家实际上在作品生产期间受到政府雇佣，这件作品就会成为一种政治工具。为了尽可能获得这种赞助，即使没有被政府雇佣的艺术家也会在某些方面改变他们的作品，以提高获得这种资助的可能性。当然，对政府和文化领域内的角色分析也有各种不同的观点，如认为政府可以兼任主顾、市场操纵者、调节者、主办人等多重身份（[美]戴安娜·克兰：《文化生产：媒体与都市艺术》，赵国新译，第146-163页，译林出版社，2001年）。政府向“大众文化”的介入，实际上是对其赞助对象的参与式改造。有了政府的支持，原本的“大众文化”向主流迈进，成为“主流文化”的一个构成部分。反方向而言，原本的一些“精英文化”如果脱离了政府的支持，也会日渐成为一种“大众文化”。由此可见，政府的支持与否，直接促成了“大众文化”的“精英化”与“精英文化”的“大众化”的实现。

与“大众文化”性质相似的“青年流行文化”也是如此，如果得到了政府的支持，青年文化就有可能进入“主流文化”，如政府开展的各种向青年楷模的学习活动等。但这种情况是比较少见的。一般而言，“青年流行文化”与政府的关系不说是矛盾丛生，但绝对

够不上是和谐相处。二者在表面上处于彼此不闻不问的边缘，而一旦超越某一临界点，政府便会采取一定的手段发表公认，又或者是加以封杀。政府是否支持，已然成为区别“青年流行文化”与“主流文化”的一种界限，虽然两者不足以填充整个文化形态的外延，但至少政府支持的，不会是“青年流行文化”；而政府不支持的，也绝非“主流文化”。

由此，便可以看出，“青年流行文化”并不完全是享受和退避，而是一种社会参与姿态，一种另类的政治姿态，其间存在着各种持久的张力和妥协。就青年文化本身来讲，青年人对某种存在方式和生活方式的追求，显示了区别于成人社会的审美取向。最明显的例子便是“哈日、哈韩一族”的前卫穿着。而对于“明星”的狂热崇拜和刻意模仿，更是直接表达了他们的兴趣与喜好。此类异于成年人的行为，表现为一种相对柔和的张力，一般而言，不大会引起社会的过分关注。但有一些流行文化，却可以直接造成青年与社会的紧张状态，最突出的便是“道德恐慌”理论下的青年文化。青少年犯罪的大幅度飙升，促成了媒体与社会的广泛关注，而一些社会学家又指出，社会控制的操纵（尤其是警察），在扩大“异常行为”方面作用甚著。他们认为，媒体的报道对青年会产生极大的影响力，而这种影响力往往会推动青年走向社会期望的另一面（[英]安吉拉·默克罗比：《后现代主义与大众文化》，田晓菲译，第252-274页，中央编译出版社，2001年）。青年文化与主流意识的对立，可能表现为明显的冲突，产生“愤青一代”；也可能表现为一种内隐式的对抗，如一些青年对政治等社会公共事务的冷漠和拒绝。在一定程度上，“沉默”是一种反驳，对“无意义”的追求是对强加意义的最大排斥。另外，“青年流行文化”的张力之强，还表现在社会力量对青年文化的批判之上。对待“青年流行文化”，社会有多大的谴责，就暗示了青年的意识对社会造成了多大的冲击。20世纪60年代和80年代后期，说青年是“垮掉的一代”也好，是“革命的星座”也好，都显示了当时青年文化的强大冲击力。

在存在着张力的同时，“青年流行文化”也具有妥协的一面。与整个社会的力量相比，青年们无疑是相当弱小的，他们的坚持力有限，在社会强制面前也大多是无能为力的，这是从群体而言的。从个体的角度看，青年总是要不断成长，进而进入另外一个群体，走向成人的生活圈子。他们在身份的变化中，会达成一种妥协和平衡，以此调节自身的存在状态。在种种力量的交织斗争中，“青年流行文化”往往会经历各种高低起伏，在达到一定的目的之后，归于沉寂。可见，对于“青年流行文化”而言，稳定性的支持（即一种存在性的支持）来自于青年本身，而结构性的支持则主要来自于政府。青年的支持表现为一种张力，而政府的支持则易促成青年的妥协。

从沟通和表现的角度看“青年流行文化”

“青年流行文化”实际上也是一种沟通和表现的工具，在青年之间、青年和成人之间，以及青年与社会之间都起着非常重要的作用。

“青年流行文化”主要是一种“同辈文化”，亦称“同伴文化”，即由年龄、地位、

兴趣爱好大体相同的人群关系构成的一种副文化，其流传范围主要集中在不同的青年个体之间。这是青年流行文化的一个重要特点。对于青年而言，同辈关系是极为重要的。这是因为，青年要逐步地走出家庭，疏远父母的权威，寻求较大的社会独立性。同伴群体可以为这种努力提供一种温暖的支持。同伴之间的交往更为自由，更能为青年个体提供发展角色技能的机会。美国当代发展心理学家罗杰斯曾经说过，“在某种意义上，青年同伴群体是一个封闭的公司”，“所有这些群体共同组成的同伴文化，有着自己独立的行为方式和价值观念。”而“青年流行文化”恰恰为同伴性的青年群体，提供了这种行为方式和价值典范（金国华主编：《青年学》，第520-537页，中国青年出版社，1999年）。青年们由此获得共同的话题、话语，分享共同的情感与趣味，关键是借此获得一定的身份认同。在青年朋友之间，如果不知道“哈狗帮”、不了解F4，往往会被看成是落伍的，而这种“落伍”是渴望接纳与认可的青年们所承受不起的。在兴趣与情感之外，群体间的交往需要上升为第一位，直接促成了青年对流行文化的吸收与内化。

青年与成人之间的交流，也往往要借助于“青年流行文化”来实现。其表现首先是对障碍和权威的颠覆。大众文化在表现上是缓和而无实质伤害的，而“青年流行文化”则往往会表现出一种过激性，在内容与形式上体现为对权威文化的全盘否定（同上）。这种颠覆可以表现为剧烈的冲突，也可以是缓和的抗议。

其次，“青年流行文化”也是青年与成人社会和平沟通的一种形式，在某些情况下，有助于“代沟”的消解。透过流行，成人社会可以研究与推测青年人的兴趣、喜好以及时下心态，加强对青年的了解，在接受一定反哺的情况下，拉近与青年的距离。这种平缓、积极的功用虽为数不多，但也日益为追求稳定、重视青年生产力的成人社会所重视。

最后，“青年流行文化”也体现出了青年和社会的一种互动关系。与青年和成人之间的交流相类似，青年与社会之间的沟通也有两种主要的形式：一方面，“青年流行文化”是青年对社会的游戏、反驳及挑战。如曾经的“红卫兵运动”是对人民共和国现有秩序的蔑视和背离，“上山下乡”是反传统的过激行为；在西方，青年造反运动激烈地反抗现实，“嬉皮士运动”则是青年以放浪形骸的表现对异化了的社会制度的亵渎。这些曾经流行的文化形式无不表现出青年对社会或急或缓的攻击，是用激进的方式来表达各种要求。同时，另一方面，“青年流行文化”也可能成为一种教育、培训等社会化的形式。由于“青年流行文化”具有非系统性、非凝固性的特点，它随时处在能汲取和组合外界文化信息的开放状态（同上）。有些信息明显有利于青年向主流社会的靠拢，有利于青年掌握现代社会的技术手段（如“考研热”、“电脑热”等）。青年与社会在互动中趋于一致，离不开流行文化所带来的种种或正面或反面的冲击。在长久的磨合与抗衡中，社会与青年借助于彼此的张力而改变。

可见，在沟通和表现上，“青年流行文化”更加注重表达。消费某种商品只不过是“青年流行文化”的外在表现形式，而“流行语”等也可以看成是青年群体在某种范围内交流或沟通的代码。“青年流行文化”的功能在一定程度上，远远超出了商业和政治的领

域，既不是对某种市场潮流的迎合，也不是刻意标榜或反对某种价值观念。这些，都显示了它有别于“大众文化”和“主流文化”的特点。

小 结

青年流行文化，是现代商业社会中出现的特殊社会文化现象。它不属于“大众文化”，但又具有大众文化的消费性；它与“主流文化”相对立，但在内容和形式上又各有进入对方的渠道。青年流行文化具有类似于大众文化的商业色彩，但其消费过程远非一种享受，而是表现为一定程度的“重新赋意”。青年流行文化的支持者和参与者只能是青年自身，而政府或官方一旦介入青年流行文化，便会促使其发生质的变化。同时，青年流行文化的重要功能也因此而表现为表达青年的思想，促进青年人之间、青年与成人以及社会之间的沟通。

青年流行文化作为特殊的社会文化现象，有许多相关问题值得深入分析。从互动的角度，只是能够将它与“大众文化”和“主流文化”区别开来，并在一定程度上把握它的社会功能。其他一些问题，如现代青年流行文化的发展趋势、商家在青年流行文化中所起的作用、政府如何应对青年流行文化、青年流行文化与大众传媒、青年流行文化的代际特征与阶层分化等，都还需要进一步研究。当然，分析和研究所有这些问题的前提，是将“青年流行文化”界定清楚。

陆玉林：中国青年政治学院教授、博士

常晶晶：中国青年政治学院青少年工作系学生

责任编辑：杨长征

[\[返回首页\]](#)[\[关闭窗口\]](#)



中国青少年研究中心



中国青少年研究会

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

