

*New Perspectives Report*

## **Mix and Match or Confusion?—Middleclass Taste in Contemporary China**

**Lin Songyu, Guangzhou Huacheng chubanshe**

### **English Abstract**

This paper looks into the popular discourse of middleclass taste and its social cultural context in contemporary China. Focusing on the historical specificity of the use of ‘middleclassness’ in popular Chinese media, it suggests that the concentration on taste is both an expression of the post-reform social re-stratification and a symptom of cultural historical ambiguity, signaling a more general social and imaginative confusion in people’s perception of their present and past. The essay studies the figuration of the desire for iconic and tasteful luxury goods and lifestyles in the work of several urban-based women writers and embarks on a more general media discussion on taste and class in the context of contemporary Chinese economic and social change.

# 混搭？抑或混乱？——中产阶级格调在中国

林宋瑜

1998年，《格调——社会等级与生活品味》一书在中国大陆出版，很快就一版再版。这是一本引进自美国的畅销书，原英文书名为《Class》。中译本面世之后，倍受中国城市读者（主要是白领一族、小资阶层）的青睐。基本上，他们以此作为生活方式的指南、时尚的哲学导师以及自我期待的社会等级定位的标杆。

一本书的流行，一定有其特定的精神环境及深刻的社会文化根源。本来在美国是冒犯大众、剖析并辛辣讽刺美国人数最多的阶层（中产阶级）的一本书，在中国却被正在富裕起来的一代城市人奉为圭臬。这是非常有意思的问题。以原书作者的分析角度，我们看到的中产阶级在社会中就如螺丝钉一样可以被随意替换，因而与上下阶层相比，他们是最缺少安全感、生活也最焦虑的群体。这种心态造成的结果，是他们渴望得到别人承认，要让人家看到他们生活得既体面又安全。因此，在日常的衣食住行与言语中，这个群体不自觉地表现为爱慕虚荣与喜欢炫耀，这也就使他们成为最为虚荣自大和势利的阶层。而且，这个群体是整个社会最为庞大的中坚阶层。“但是，从本质上说，他们中的大多数人都是从更低的社会阶层奋斗上来的，所以不可避免地缺少富人阶级才会有的高级生活品味，因而在生活里追求的恰好是那些缺乏个性的、标准的、可以明确批示身份的物品。”<sup>1</sup>

以当下中国而言，这样的中产阶级尚未成为中国社会的主流，尽管中国的城市化进程正在加速发展。根据中国社会科学院最新发布的《中国城市发展报告NO.2(2009版)》（即《城市蓝皮书》丛书），截至2008年末，中国城镇化率达到45.7%，拥有6.07亿城镇人口，形成建制城市655座，其中百万人以上特大城市118座，超大城市39座。<sup>2</sup>但是迅速扩张的城镇人口并未真正形成城市新生活方式，而更多的新兴城市呈现出一种大乡镇的景象。在这6.07亿的城镇人口中，真正达到西方标准的中产阶级生活水平及消费能力的，少之又少。作为一个发展中国家，中国的主流阶层目前依然是由农民阶级，包括丧失土地的、作为城市农民工的庞大群体，以及作为城市主体的工薪阶层构成。作为社会学意义的中产阶级既是中国的新生事物，又是目前中国主流阶层所力争上游的等级，是奋斗目标。因此，人们并未从《格调》一书中真正嗅出尖酸讥讽的味道，或者说，尚不在意这种刻薄的冷嘲热讽与真相披露。人们所津津乐道并向往的、以及目前充斥中国大陆各媒体版面并受到推崇的风尚，恰恰正是那种中产阶级标签鲜明的生活方式与审美格调。

<sup>1</sup> 《格调——社会等级与生活品味》[美国]保罗·福塞尔 著；梁丽真、乐涛、石涛 译；“译者前言，”中国社会科学出版社1998年12月第1版第5页。

<sup>2</sup>资料来源：《中国城市发展报告NO.2(2009版)》，潘家华主编，社会科学文献出版社2009年版。

再看看Class这个词，它更确切的中文意思是“阶级”。长期以来，“阶级”在中国大陆是极为敏感的政治术语和严肃话题。文化大革命结束以后，阶级斗争的色彩日渐淡漠。又经过二三十年的经济改革，一部分中国人已经先富起来。富裕起来的这一群体，除极少数作为这一群体中的TOP进入或正在进入福布斯富豪排行榜，其他大部分构成了一个人数不断增加的、以经济收入为标杆的阶层，即“中等收入者”。也因此，“中产阶级”作为被受质疑的词汇开始用来指称这一群体，并很快成为中国大陆讨论的热门话题。由于媒体宣传的推波助澜，新大众（中等收入者）、新美学（中国特色的中等收入者美学价值观）等新词语也纷纷诞生，并意味着这个消费时代新兴的审美取向与趣味；呈现了社会转型所带来的新意识形态以金钱衡量作为价值符号和社会隐喻的景象。以出身作标准的阶级区分已成为历史，“工农兵”不再是一个荣耀的标签；此时人们以经济为衡量，以物质积累的突飞猛进作为社会进步的标准，尚未能从文化的多项标准来制定新的等级现象。

究竟何谓“中产阶级”？它的定义应该包含哪些？

这个来自英文middle class的词汇，根据美国《韦氏词典》，它最早可以上溯到1766年，意谓中间阶层，介于上等阶层(upper class)和下等阶层(lower class)之间。特别是指主要由具有共同社会特征和价值观的商人、专业人士、官僚和一些农民技工组成的一个庞杂多变的社会经济组合。当时正是西方资本主义进入快速发展并走向繁荣的阶段，新兴的资产阶级日渐成为社会的主流力量，整个社会结构开始从农业社会走向工业社会的质变。所以其概念与西方资本主义发展过程的现实相关。而1951年，美国著名社会学家C. 赖特·米尔斯出版了《白领：美国的中产阶级》<sup>3</sup>一书，第一次提出了“白领”作为20世纪美国新“中产阶级”的概念，同时详细研究了新老中产阶级之间不同的特征与状况，因此使“中产阶级”泛化成一个全球性话题。这个“新”是相对于出现于早期美国社会的以小业主为主要阶层的老式中产阶级而言的。它既区别于传统的老式资产阶级（拥有财产所有权，身兼工业技术专家、金融商人的勤恳的小业主们），又区别于纯粹的雇佣劳动者（即一般意义上的蓝领工人）。这一群体的形成不仅打破马克思所断言的资本主义国家的两种阶级对立的设想，同时也以他们广大的覆盖范围和庞大数量在影响着整个社会的发展进程，促使这个社会的分层标准从财产的多寡转向职业的性质转变。

由此可见，“中产阶级”首先是从经济角度派生出来的词语。而在中国大陆它出现在毛泽东于1926年发表的《中国社会各阶级分析》<sup>4</sup>一文中，意谓：“中产阶级主要是指民族资产阶级”。这是从政治角度定义的。所以直到1996年版的《现代汉语词典》，有关词条的解释依然如此：“中等资产阶级，在我国多指民族资产阶级。”即狭义地理解为资产阶级的一部分。随着中国大陆经济发展、腾飞，作为政治学意义的“中产阶级”这一阶级群体，逐渐成为历史记忆；而新兴的“中产阶级”则是中国大陆市场经济改革最触目的结果之一，由于经济体制转换而引发生产关系的变化，因此造成经济地位的变化，必然形成新的社会分层。

<sup>3</sup> 《白领：美国的中产阶级》[美国]C.赖特·米尔斯著，周晓虹译，南京大学出版社2006年7月版。

<sup>4</sup> 此文首次发表于1925年12月《革命》半月刊；1926年3月经作者修改载入《中国青年》第116、117期；1951年8月，作者又作了一些修改，作为开卷篇收入《毛泽东选集》第1卷。

可以说,这是中国现代化和中国人走向富裕之路的历史进程中一个突出的现象。它完全打乱了已经持续几十年的原有的社会主义阶级结构,也从更深层面开始动摇中国稳定的农业社会结构。尽管也有一些学者认为中国现阶段是有中产,而无阶级。但不可否认的是,自上世纪90年代中后期开始,中国社会经济发展的步伐是更加快速的城市化进程,更加浓厚的商业化运作,市场经济已经完全合法化;整个社会正在从生产社会向消费社会过渡,而社会的风尚则是物与商品以及相关服务被赋予更多的符号意义。在这个重要的转型时期,无论你怎么命名,那个从经济学意义讲属于中等收入阶层的群体确实已经形成,实实在在地存在着,而且朝气蓬勃,它既体现了全球资本主义中产化的特点,也显示了中国特色小康社会的财富特征。在此基础上正在形成的人生价值观、文化品味、政治话语方向等等对中国大陆普通民众也发挥越来越重要的作用及影响。那么,由于中国经济开放改革的发展所引发的价值转换,以及民众道德经验和审美意识由集权压抑转变为自我发展,这里面巨大的内在变化以及呈现的景象究竟是什么?中国这个中等收入阶层——也即“中国特色的中产阶级”又对当代中国社会崭新的文化景象产生哪些影响?其中昭显何种文化心态?

表面上看,这个社会这个时代,“何为价值”这个问题越来越被“值多少钱”的问询所取替。物化与实用主义是城市居民尤其中产阶级更为习惯的价值评判标准,因此金钱与急功近利的价值取向正在迅速消解人文价值的传统影响。对于当下中国进入消费时代之后的种种世俗喧哗与市场繁盛,学术界起初是惊惶失措,手忙脚乱,似乎找不到理论阐释来对应这急剧的变化,因为这在中国是前所未有的。因此才发生了上世纪末那场沸沸扬扬的“人文精神大讨论”<sup>5</sup>。然而反思与批判的结果是促使更多的学者从学院和学术神圣的殿堂走下来,走到“商业主义与大众文化”研究的行列里去。而当代中国社会的各种商业主义新景象,被认为正是遵循市场经济逻辑、受全球化影响的消费时代文化所造成的普遍性样态。“感官、快感、当下”成为当今时代大众文化的审美品格的起点。于是我们经常看到一个被描绘出来的中国本土欲望都市:新贵、海归、外企人士、演艺明星、传媒人、畅销书作家以及暴发户……他们时尚而前卫,由香槟、波尔多红酒、蓝山咖啡、三角钢琴、画廊、慈善晚宴、白手套诸如此类构成一个光影驳杂的庞大的消费阶层,他们被视为正在崛起的中国中产阶级。评论家陈晓明认为:“在中产阶级中有一大批趣味精英。上世纪80年代是思想精英领导的时代,90年代,是知识精英时代。到21世纪,人们发现,这个时代发生了变化,年轻一代开始成长起来,他们被IT产业所培养,被流行文化所培养,他们是突然出现的趣味精英。他懂得CD香水、登喜路、F4。你不知道,他就敢蔑视你。”<sup>6</sup>

事实仅仅如此吗?中国大陆的传统儒道文化基因、后极权统治与新兴资本经济之间的错综复杂及畸形发展的关系,实际上已经构成奇特怪异的共生链。

从历史的纵向观察,漫长的农耕时代形成的中国社会重农抑商、以官为本的价

<sup>5</sup>指从1993年至1996年,文艺界兴起“人文精神”的大讨论。以《上海文学》和《读书》两家杂志为主,连续以此为主题发表论文。全国多家报刊如《光明日报》、《文汇报》、《东方》、《十月》等相继发表争鸣文章,参与讨论。1995年底上海《新民晚报》列举当年文坛十大热点,关于人文精神之争排在首位。

<sup>6</sup>张者:“学者为美女作家‘号脉’”;《北京娱乐信报》2003年3月3日版。

值标准和权力话语，已成为中华民族内部积淀已久的文化结晶，其中还包括道德理想、审美特征、语言文字等等。虽然这种悠久的文化传统历经多次改造甚至洗劫，已经面目全非。苟延残喘的脆弱的文化生命，目前也正面临严重的挑战。

这种挑战主要是来自全球化。全球化意味着自由市场资本主义遍布世界各国，它既是一个经济概念，也是人类科技创新（因特网、卫星通讯、纤维光学）的结果，并以迅猛的发展推动国际性制度的趋势。因此，全球化不仅仅是一种现象，不可能稍纵即逝，它也在形成一种影响深远的“地球村”文化。开放的中国是走向世界的，因此不可避免地受到全球化的影响。

在这些因素左右之下，西方现代文明与中国农业文明之间的矛盾、全球化与地域性的矛盾形成博弈，也造成混乱与冲突。当下中国大陆社会，传统农耕的社会结构正在迅速解体与重新定位，阶层分化加剧、地域差别拉大。人口的重新分布与阶层的重新形成(但又尚未实现稳定的阶层)，导致传统价值观念的改变、宗教与政治的操控发生动摇。一切都在流动，一切正在嬗变。人们也在这种新旧快速转型中迷失，找不到精神的依靠感。可以说，正是处于一种精神分裂、道德分裂、审美分裂的状态。在人生观、世界观方面，人们丧失共识。以2008年“5·12汶川特大地震”为例，在这场重大灾难发生之后，社会既出现各种令人赞叹的救死扶伤、志愿服务的事迹，也暴露出各种问题，如大批中小学校舍倒塌事件、“范跑跑事件”<sup>7</sup>、媒体渲染各类捐款排行榜等等，这都形象地显示了民众的价值取向大混乱以及道德底线的模糊。

以上作为中国当下社会文化大环境的掠影，是我们理解中国特色的中产阶级审美格调的基础。这种审美品味，或者说审美格调，不仅仅是个体的，而且是国家风格的。它们实际上就是一种文化的教化结果。一方面，上世纪90年代以来城市空间不断扩张，物质主义与世俗化强力冲击新的中国人生活观念，这也对个人、对文化传统造成不可避免的挤压。新的价值观念、新的世界观发生方向性转折，却又处于动荡而极不稳定的状态。新兴的中国中产阶级，来自中国不同的地域、阶层，他们没有经历西方中产阶级那样的资产阶级阶段，而是由于首先是经济意义上的迅速改变而带来身份的变化，而这种身份，是没有文化意义的，或者说文化背景是复杂的。他们既有乡土农业文明的痕迹，又有社会主义意识形态的烙印。他们所能凭藉的作为中产阶级的文化资源相当匮乏，甚至说他们的文化资源、原有的文化身份正是他们企图蜕变的。所以“趣味”，便成为他们寻找新身份的表达，这是一种附在表层而不是长在身体上的标签。

这样我们就不难理解，那些为2008年奥运会所准备的各种楼堂馆所、典礼仪式、吉祥物纪念品等等赋有国家意义的标志性事物，同时也充分表达了这个国家的“新贵”们心态，这种心态是由日渐拥有话语权的中国中产阶级群体所支配的。这个群体的混乱状态、不确定的成员构成、迷茫的价值观念……同时造成他们审美话语的混乱与歧解，令人惊叹失语或者困惑的审美效果成为转型期中国典型的艺术符号。当女子十二乐坊以改装的性感无比的超短旗袍亮相2004年希腊

---

<sup>7</sup> 指四川都江堰时任光亚学校教师范美忠在网上发文公开自己在5.12地震发生时，正在讲课的自己先于学生逃生，引起媒体报道与社会关注，以及针对道德伦理引发全民大讨论的事件。

奥运会闭幕式，并以中国传统乐器二胡演奏中国民俗乐曲时，观众面对那种类似摇滚风格的扭屁股甩大腿、手舞足蹈的表演目瞪口呆。然而女子十二乐坊的无数克隆品以及无论是国家级庆典还是夜总会场所都充斥人数庞大的青春貌美的礼仪小姐，令高雅与庸俗的泾渭在此消失。艺术表达（也包括欣赏趣味）作为一种文化解码行为，它的前提就是解码者必须掌握编码的秘密。以此理解上述的现象，也同样不难理解北京西客站建筑风格常常被人形容为“穿西装戴瓜皮帽”、以及城市建筑中随处可见的罗马柱和石狮镇门。中国当代艺术家罗子丹曾以行为艺术作品《一半白领，一半农民》来阐释人数日渐庞大的中国社会新阶层。<sup>8</sup>这是一种奇特的心理状态构成的怪异的审美景观，它既有现实联系又涉及历史渊源。个人品味因此汇合成国家风格，这便构成当下中国极为生动却又相互矛盾、错位、令人困惑的景象。

当西方的生活方式随着西方的先进科技、自由资本主义理念进入中国，作为西方日常生活方式主流的中产阶级（在美国差不多占人口的80%）趣味更是以其布尔乔亚气息诱发中国年轻一代的想象。网络作家安妮宝贝的走红不是没有理由的。这位曾从事过金融、编辑、广告等职业的上海滩年轻白领，依托网络，以精致的语言风格和凄美的故事情节，围绕自由、漂泊、宿命等命题思考的题材、涉及孤独、爱、死亡诸如此类的小说主题，获得她在当下文学领域的地位。安妮宝贝，对许多都市白领读者而言，这个名字意味着忧郁、游离、小资情调。他们成为安妮宝贝的忠实粉丝，也因此使出版商看到安妮宝贝巨大的能量——她可能不费吹灰之力就攥住一大批年轻读者的思想和腰包。

事实正是如此，自从2000年出版成名作小说集《告别薇安》<sup>9</sup>以来，安妮宝贝几乎所有作品都能进入图书销售排行榜，而且是在全国文艺类书籍畅销排行榜中遥遥领先。那些工业化大城市中游离者如风如影的飘忽生活，那些在爱和幻觉中追寻自我的新新人类，那些隐忍着叛逆激情、外表冷漠内心狂热、性格诡异行踪不定的人物——他们穿着麻棉布衬衣和褪色牛仔裤，他们去星巴克喝咖啡，吃哈根达斯甜品，听帕格尼尼、卡彭特或披头士。他们并不贫穷，但离中产阶级还有一些距离；他们也有点闲时与闲情，以供思考物质与精神、空虚与堕落……这一切，已足以构成破碎、散乱、不确定、光影迷离的物象，成为众多追求小资趣味的年轻读者意乱情迷的语境。

文学评论家、北京大学教授戴锦华如此评价安妮宝贝：“在安妮的笔下，那（都市）是永远的漂泊流浪的现代丛林，也是无家可归者的唯一归属。我为安妮笔下的颓靡和绮丽所震动，在那里生命如同脆弱的琴弦，个人如同漂流中的落叶……安妮宝贝的作品，展现了一脉中国大陆版的世纪末的华丽，一份灰烬间的火光的弥留。”<sup>10</sup>而另一位文化批评家朱大可则认为：“上海宝贝、北京宝贝和安妮宝贝，这些在情欲超市里涌现的各款‘话语宝贝’和‘美女作家’，正在成为小资们的带路天使。她们是一些被‘棉布裙、香水、光脚等词语掩藏的女人’，借助对奢华的都市奢华消费品的敏感，从事着散布肉欲的香艳叙事。尽管

<sup>8</sup> 罗子丹行为艺术《一半白领，一半农民》，时间：1999年12月4日；地点：成都市中心春熙路一带（耗时3小时）；材料：一半是庄稼人装束，另一半服饰高档、时尚，真丝暗花的皮尔卡丹领带一半被细致地缝入另一半“农民”的粗布蓝衫下。资料来源：文学刊物《山花》（贵州省文联主办）2009年第8期。

<sup>9</sup> 《告别薇安》，安妮宝贝著，中国社会科学出版社2000年1月版。

<sup>10</sup> 戴锦华：“世纪末的华丽——评〈告别薇安〉”；《中国图书商报》2000年6月13日版。

此类‘现代性经验’不过是‘无法道出灵魂真相的泡沫’，却仍然为小资群体提供了必需的中产阶级幻象。”<sup>11</sup>这两位批评家从不同的角度道出世纪之交中国大陆明显的商业消费时代特征。此时，关于资本的神话已经演变为时代的现实，沿海城市的年轻白领已构成城市新市民人群。他们追求的生活趣味、价值观及生活方式源于对西方中产阶级生活的幻想，也即是物质性的、世俗化的、所谓精致的生活氛围。

安妮宝贝在2000年出版的成名作《告别薇安》中，将物质生活中的咖啡、哈根达斯、KENZO的新款香水、白棉布裙子、低音萨克斯风、樱花花瓣、法国梧桐……构成小资情调的经典场景。她的字里行间充满小资阶层的凄美伤感，也引发一大批小资读者的共鸣。随着中产阶级话语空间的不断扩张，这些在衣食住行等方面可以体现出与国际接轨（即与西方主流社会的中产阶级趣味接轨）的“高雅”情调、异国风情正越来越强势地影响着中国城市人群的生活。可以用金钱标出价码的东西，把巨额财产等同高级的身份，这种货币经济式的诉求目前正是中国社会风气与价值观所认同的标准，也成为年轻一代奋斗的生活目标。因此不难理解为何中国正在成为全球奢侈品的市场。

另一位正在走红的上海女作家孙未，以长篇小说《奢华秀》、《富人秀》、《我爱德赛洛》和都市爱情随笔《女性主义者的饭票》等作品而被媒体称为“中产写作的著名代表人物”。这些作品以外滩三号、海岛别墅、香奈儿、蒂梵尼等奢侈品为故事中的重要道具，并以中国新兴富人阶层为小说人物及题材。作者认为她之所以被视为“中产代言人”，是由于“给我这个标签，大家可能是出于这几方面的原因。其一，作品的格调和趣味略嫌优雅，被认为表露了中产阶层的生活方式和情趣。其二，我个人的身份，由于早年从事影视行业并涉猎商界，做过职业经理人。其三，作品的人物、题材和视角，被认为反映了中产阶级寻求精神归属的向往与思考。”<sup>12</sup>

如果通过推崇与模仿，能够把西方的中产阶级格调全盘移植的话，或许谈起这个问题还比较简单。因为保罗·福塞尔的《格调》已经足够详尽而尖锐。而与美国（甚至澳大利亚）作为移民国家不同的是，它们是不同的文化基因融合、多元文化基因共同作用下的社会标本，在变革文化传统的同时，也承载多种多样的传统文化基因。而中国人（尤其是汉文化圈的中国人）的思维和心灵还有长期浸染的另外一些极为顽固的东西。许多思想理念无法从人们自身或其他人的过去中摆脱出来。也就是说，在另一方面，我们不要忘记13亿中国人骨子里的小农情结、帝王思想，包括晋入胡润的富豪排行榜的、以及被界定为中等收入者的群体，哪怕你是从哈佛回来的海归博士。按照文化发生学的观点，从一个人出生的等级逃离是非常困难的事情。而文明之间、等级之间的差异也不是人们欲望差异造成的，更主要的是由于不同文明、不同等级的观念差异。因此，有些学者认为当今中国有中产无阶级，中国中产阶级是个伪命题。这是有一定道理的，因为中国中产者迄今为止尚未形成真正的主流意志，而整个中国社会

<sup>11</sup> 朱大可：“‘零年代’：大话革命与小资复兴”；《守望者的文化月历1999--2004》第150页。花城出版社2005年4月版。

<sup>12</sup> 孙未：“揭开财富与爱情之间的潜规则”，新浪网(www.sina.com.cn)“读书频道”访谈；2008年7月2日 16: 48。

一方面是传统思想体系支离破碎，一方面是新社会意识形态还是混沌不清：集体化衰退，个人性突现，而精神正处于难以进退的窄门。罗子丹正是以其行为艺术反省当下中国不同身份异质同体的都市人格的基本矛盾，并表达他对这种混乱语境的深重忧思。

回顾中国大陆改革开放三十年（1978年—2008年），与人们日常生活相关的事物基本上是煽动与自然状态相脱离、支持利己主义与享乐主义的。他们来自对西方生活的表面化模仿，并以喧哗的娱乐化取悦大众，无情击败传统中国的抒情与“大音稀声”的审美价值观。尤其是上世纪90年代以来，社会转型的同时，是国家的经济不断增长而审美趣味却在步步下降，对于人类真正美好生活的想象力日渐萎缩。作为一个曾经是具有高度审美能力的农业文明国度，今天的学术明星、作家明星、文艺生产商面对日新月异的现实眼花缭乱，已经丧失定力与创造力；作为精神产品的文学、艺术、学术思想被商业化运作（炒作、包装等）改造成流行文化产品，同时也由大众传媒推波助澜制造出阅读时尚。从这点来看，倒是带有中产阶级某种善变与不安分的特性。德国哲学家齐奥尔格·西美尔(Georg Simmel)对此问题有生动的阐释：“如果我们觉得一种现象消失得像出现时那样迅速，那么，我们就把它叫做时尚，因此，在解释现在的时尚为什么会对我们的意识发挥一种有力影响的理由中，也包含着这样的事实；主要的、永久的、无可怀疑的信念正越来越失去它们的影响力。从而，生活中短暂的与变化的因素获得了很多更自由的空间。与一个多世纪以来人类不停劳作、发挥自身天赋的过去之断裂使得意识越来越专注于现在。……时尚已经超越了它原先只局限于穿着外观的界域，而以变幻多样的形式不断增加对品味、理论信念、乃至生活中的道德基础的影响。”<sup>13</sup>而中国城乡发展的不平衡、财富分配、资源配置的不公正不合理，生存的历史环境与文化基因的作用力，更造成经济、文化发展的特殊性。时尚文化生产、中产阶级趣味的审美格调与小市民意识、小农意识混杂一起，彼此浸透，从而体现出驳杂而暧昧的一面。

在中国大陆，媚雅的中产阶级趣味与流于粗鄙的、媚俗的市民口味往往是异曲同工的。因为两者的根本共同点都是对理想、信仰、崇高、伟大等等神圣性概念的摒弃；并都乐于将日常生活的欲望合法化、审美化。把日常生活的琐碎细节作为审美想象的中心，然后披上各种外衣，赋予不同寻常的价值和意义。另一方面，作为农耕时代存留下来的帝王思想、小农意识也以集体无意识的方式修饰出中国特色的中产阶级审美格调。对布尔乔亚与封建遗老遗少的想象“土洋结合”，在精致、闲适的“下午茶”后面还有呛人的二锅头、宫廷秘方……

当下中国，是一个混乱而分裂的时代，也是审美危机凸显的时代。我们需要讨论在中国迅速崛起的中等收入阶层与新兴的市民群体的价值体系所包含的内容，尤其重要的是关于这种价值体系的整合与提升，因为它意味着人的精神成长以及人格的全方位提升。当大批农民离开土地进入城市工业，把他们过去的农村生活方式更改为城市生活方式，并与全球的时尚、市场、娱乐趋势紧密相联，他们的价值取向不可避免发生巨大的变化，其中既有失落的、迷惘的、混乱的意识，也有创新的理念。这是一个动态的过程，这个过程将民族、传统与市场、技术、国际政治形势融合起来，促使个体乃至民族、国家走向世界。因

<sup>13</sup> 《时尚的哲学》第77页至78页；齐奥尔格·西美尔 著；费勇、吴燕 译；文化艺术出版社2001年9月版。

此，面对种种文化症候及混乱局面，许多学者提出了振兴国学、复兴民族传统的主张。这是一个方向，但我认为民族的文化复兴不可能是简单地返回过去，根本在于挖掘出基因谱系中的核心价值，并要与国家、社会的现代化相适应。这样的文化复兴涉及政治、经济、文化、意识形态等各个方面，更涉及个体的终极目标追求。是庞大的系统工程，任重而道远的人文建设。

### 参考书目

- 安妮宝贝,《告别薇安》, 中国社会科学出版社2000年1月版。
- C.赖特·米尔斯,《白领: 美国的中产阶级》, 周晓虹译, 南京大学出版社2006年7月版。
- 戴锦华,“世纪末的华丽一评〈告别薇安〉”;《中国图书商报》2000年6月13日版。
- 毛泽东,《中国社会各阶级分析》, 开卷篇,《毛泽东选集》第1卷, 1951。
- 潘家华主编,《中国城市发展报告NO.2(2009版)》, 社会科学文献出版社2009年版。
- 保罗·福塞尔;《格调——社会等级与生活品味》 梁丽真、乐涛、石涛 译; 中国社会科学出版社1998年12月第1版。
- 齐奥尔格·西美尔,《时尚的哲学》; 费勇、吴燕译; 文化艺术出版社2001年9月版。
- 孙未,“揭开财富与爱情之间的潜规则”, 新浪网([www.sina.com.cn](http://www.sina.com.cn))“读书频道”访谈; 2008年7月2日16: 48。
- 张者,“学者为美女作家‘号脉’”;《北京娱乐信报》2003年3月3日版。
- 朱大可,“‘零年代’: 大话革命与小资复兴”;《守望者的文化月历1999--2004》。花城出版社2005年4月版。