

文章编号:1005-9679(2018)04-0072-07

论审美水准与社会地位不对称带来焦虑的问题研究

李 杰 孙立本

(上海交通大学 安泰经济与管理学院,上海 200030)

摘要: 审美水准是附着在社会发展上的衍生品,它蕴含的是文化、资本的力量。社会的快速发展意味着社会地位将发生变化,审美水准也将随之产生变化。通过对审美水准理论的梳理以及社会地位对焦虑影响的推导,认为:(1)在审美水准不断提升的过程中,审美水准与社会地位产生不对称性,各社会地位的人群产生了不同类型的焦虑;(2)社会地位较高的人群受到自古“争名于朝、争利于市、争智于孤”思想的浸润,产生了额外的焦虑情绪;(3)从国家竞争角度出发,中国受到国家发展程度、审美水准与工业化地位不对称的影响而产生焦虑。综上,作者分别从微观与宏观层面分析了审美水准与社会地位不对称而产生焦虑的现象,结合中国奢侈品消费、工业化发展与品牌国际化的实际状况,探讨了焦虑产生的原因、可能产生的后果与下一步的研究方向。

关键词: 审美水准;社会地位;不对称性;焦虑

中图分类号: F 76 **文献标志码:** A

A Study of Anxiety Caused by Asymmetry Between Aesthetics and Social Class

LI Jie SUN Liben

(Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China)

Abstract: Aesthetics is attached to social progress and it is based on power of culture and capitals. The rapid development of a society indicated that social class will change, and aesthetics will be influenced as well. This paper reviews the theories of aesthetics and reasons the impact of social class on anxiety. The author finds that 1) along with continuous elevation of aesthetics, the asymmetry between aesthetics standard and social class is generated, people from all social classes gain different types of anxiety; 2) People of higher social class has extra anxiety which is stemmed from Chinese thought "strive for name in society, profits in market and wisdom in government"; and 3) From perspectives of competition among countries, China is in the asymmetry between national development, aesthetics and industrialization level, which causes anxiety. Hence, the authors analyze the phenomenon that the asymmetry between aesthetics and social class generates anxiety. Authors also take into account a unique phenomenon in the Chinese luxury consumption, industrialization development and brand globalization, and then discuss the reasons and possible results. At last, the next step of research is quested.

Key words: aesthetics; social class; asymmetry; anxiety

收稿日期: 2018-06-10

基金项目: 社会阶层分化对中国消费者大、小众奢侈品品牌消费偏好影响的实证研究,国家自然科学基金面上项目,71572107,2016.1—2019.12。

作者简介: 李杰(1965—),男,吉林长春市人,博士,上海交通大学奢侈品品牌研究中心主任,美国哥伦比亚大学访问教授,全球品牌领导中心中国中心主任,上海交通大学密西根学院兼职教授兼跨界研究教育中心联席主任,中国科学院大学、上海纽约大学兼职教授,主要研究方向为品牌审美与(奢侈品)品牌战略。孙立本,上海交通大学奢侈品品牌研究中心研究助理。E-mail: Lstille@163.com。孙立本(1989—),男,上海人,上海交通大学奢侈品品牌研究中心研究助理。

1 文献综述

1.1 审美水准及其演绎

审美水准一词源于德文“*Asthetik*”，词根有感知的含义。审美水准和美学领域有两个重要的分支，分别是起源于春秋时期的中国美学与起源于古希腊的西方美学。而真正将审美水准和美学作为研究领域，西方国家则要先于中国数百年之久。直到 20 世纪，西方审美和美学理论才逐渐传播进入中国。从定义上而言，审美水准是人类理解世界的一种特殊形式，指人与世界（社会和自然）形成一种无功利的、形象的和情感的关系状态。审美水准是在理智与情感、主观与客观上认识、理解、感知和评判世界的存在。审美水准也就是有“审”有“美”，在这个词组中，“审”作为一个动词，它表示一定有人在“审”，有主体介入；同时，也一定有可供人审的“美”，即审美客体或对象。审美现象是以人与世界的审美关系为基础的。美是属于人的美，审美现象是属于人的现象。从哲学的角度来看，审美水准是事物对立与统一的极好证明。人们所处的环境或多或少会对人的审美水准造成影响，如工业时代带来的美学与制造工业设计的结合，它是人类设计、创造本质最深刻的反映，也是自然界本质的深刻反映（郭会娟，2007）。

由于审美是一种主观的活动，因此很多人会认为，审美只是人的一种特殊的行为，在其他动物中不存在审美。其实不然，人们对动物是否存在审美这一行为的推测，很大程度上被人们的思维所左右，而并不是真正从动物的角度出发，因此难免存在偏差，也很难说审美仅为人类所特有。Assouly（2004）认为，审美的基础是品位，审美动因已成长为当代经济增长的动力，审美资本主义成为资本主义社会高级阶段的特征。

Kant 美学将审美水准概括为无功利性、先验形而上的本质主义。他认为审美水准和趣味判断是一种无功利性的快感，无需确定的智性概念，它来源于人类的共通感，是先天普遍具有的综合判断能力，并非后天养成，并将这一判断归因于先验性的综合判断的思维范式。Bourdieu 对 Kant 的观点做出了反驳和超越，他提出的审美理论是人们必须通过文化实践才能理解审美水准，审美活动需要回归到日常生活物品中，如社会民众的饮食、服饰、装潢、运动、阅读、音乐、电影、绘画等日常生活之中来审视普通大众的生活趣味。因此，审美水准可以受到很多因素的影响并随之产生变化。

中国当代审美风尚与主体身份认同的这种独特关系，使其往往表现为一种脱离“风格”而在“思想”“主义”“路线”“讲话”指引下变化与发展的历史。在其中，审美风尚汇集了审美形态、时尚资讯、人格精神和政治权力等多种社会关系，表现为同一性的规范之美、差异性的世俗之美、混杂性的多元之美的不同审美意识形态，透露出同一主体、差异主体、混合主体身份认同的演变轨迹。

例如，无论是新中国成立至 20 世纪 70 年代中国审美风尚所表现的“土气”，还是 80 年代的“洋气”，无论是 90 年代的“俗气”，还是新世纪以来的“锐气”，均在审美风格与主体人格两个层面共同表现出从“崇高”到“世俗”、再到“庸俗”与“媚俗”、最后到“混杂”与“多元”的演变轨迹。从身份认同本质的角度看，它们并不具有相同的认同逻辑。因为 1949 年至 20 世纪 70 年代中国当代审美风尚基本不具有追求感性之现代性品质，也不主要作为个体主体性身份认同/区隔的功能性载体而存在，而是起着现实的伦理/宗教同化与团契功能。而 80 年代后，审美风尚首先与政治意识形态相脱离，继而又在 90 年代后与道德评判相脱离，在剥离了一切重负后又成为弥漫在日常生活中的现实利害选择与感性欲望符号，而鲜及深层的形而上慰藉。

1.2 焦虑及其产生原因

焦虑作为一种心理现象，它的反应方式往往与个体的人格特征相关联，弥散于人的整个心理世界，其本身可能就是人格的一部分（May, 1950）。焦虑会成为人格特征，个体应对焦虑的方式方法也会演化为人格特征（May, 1953）。Horney（1937）把个体应对焦虑的反应形式分为四种：焦虑的合理化、对焦虑的否认、对焦虑的麻痹和对焦虑的逃避。在此基础上，Horney 结合个体防御焦虑的方法将人格特征分为三类：依存迎合型、回避退缩型和攻击敌对型。

心理学家从人格特征的角度解释个体焦虑对认识焦虑的心理机制是很有价值的。但另一方面，社会由无数个体组成，如果焦虑人数增多，个体焦虑成为一种共同的焦虑或社会焦虑，就可能导致一些能“明显辨识的行动”（Hunt, 1999）。由此，在焦虑的探讨中出现了另一种趋向，即用社会焦虑解释社会现象。这方面的研究可见于诸多文献。如 Gay（1984）提出了“资本主义焦虑”的概念，他认为“资本主义焦虑”是对当时社会变迁的一种反应；Fromm（2000）认为资本主义自由使人变成孤立的个体，人失去了安全感，感到焦虑和恐惧，形成不健康的性格倾向，进而成为法西斯崛起的心理根源。Isaacs

(2008)则认为,现代人对平等的自尊需求颠覆了传统社会的“位阶”,人失去了归属感,产生了强烈的焦虑与孤独感,只能通过族群找回归属感,以消除焦虑与孤独。这些研究总体上都认为焦虑是人在社会变迁面前无能为力的反应,由此产生不安以及对社会变迁的恐惧。Malinowski 和 Redfield(1948)区分了科学和巫术,强调巫术是对焦虑的反应。Zahan(1966)则把禁忌视为对社会边界安全性的持续焦虑的反应。Niebuhr(1941)描述了焦虑在宗教信仰中的作用,认为每一种人类行为,无论是创造性的还是破坏性的,都包含了焦虑,它源于人类的有限性和自由,是自由与有限性这对矛盾体不可避免的产物。这些文献运用社会焦虑的概念,有效地解释了社会现象,揭示了社会焦虑同社会现象之间的关系,同时表明用社会焦虑解释社会现象具有学术上的合法性。

在阶级社会中,阶级或阶层结构是最重要的社会结构之一。阶级或阶层结构不仅反映社会的性质,也影响个人和群体的社会心理和社会行为。Veblen(1899)运用历史社会学的方法论述了特定的生活方式与特定的社会阶级的相关性,揭示了生活方式对于阶级和社会地位的认识价值和解释力。Bourdieu(1989)从品位的角度研究了阶级差别,用阶级分化来区分不同的品位,区分社会的精神气质和惯习。Kohn 等(1997)则将阶层影响的研究扩展到个体的心理层面,探讨了个体的阶层地位和职业地位与个体的认知规范和认知方向的关系,以及与个体气质的关系。阶级研究的这种拓展方向表明,越来越多的主观意识社会地位、生活境遇与焦虑问题或心理学问题被看作阶级影响的结果,并被纳入阶级研究的范畴。中国社会这个特殊的环境也是如此,阶层结构带来的焦虑越来越多,人们焦虑发展还不够快,焦虑思维跟不上变化,焦虑被新技术和新模式颠覆淘汰,甚至焦虑微信朋友圈里没有听说过的新词,焦虑赶不上载有财富的“列车”。这些都不断加剧着我们在认知上的焦虑,也促使着我们从阶级归属或阶级位置的角度探讨焦虑。

2 审美水准与社会地位变化的关系

审美水准是一个难以标准化衡量的概念,所以审美水准与社会地位的相互关系更多是通过消费这种具体方式表现出来的。Veblen(1899)认为在私有制产生之后,人们就开始依靠财富来构建社会身份。人们利用财富的多寡来衡量自己的地位与身份,而财富需要向别人显露才能表现出自己的身份。

随着时代和社会结构的变迁,人们在不同时期也会用不同的消费方式和审美水准来体现自己的社会地位。

伴随着社会财富转移带来的社会地位变化决定了审美水准的改变。地位是人类追求的永恒目标,是人的存在性意义之源,追求地位是群居的哺乳动物的基本特征。人们之所以追求地位的原因,基本可以归类为两个方面:一方面,是人类对于追求地位的情感需求,比如通过地位带来的尊严的获得、成就感、满足感等;另一方面,是因为更高的地位能够获得更多的物质利益来持续巩固已经获得的社会地位。在现实生活中,消费是用来确证社会地位最主要的方式,在现代社会中,人们更多使用炫耀性消费的方式来炫耀经济资本,从而来展示自己已经获得的社会地位。随着社会整体经济水平的不断向上发展,掺杂着文化资本的品位消费就有可能成为除了金钱消费之外,另一个可以充分体现炫耀性,从而确证社会地位的方式。

这种消费方式的转变深深影响了整个社会的审美水准演绎。这种影响不仅仅存在于现代社会,早在晚明的时候就已经产生这样的现象。由于晚明工商业的勃兴,原先高度依赖道德的古板秩序,在应对社会生产力快速发展的时期明显越来越不合时宜,社会生产出现的剩余使得民间交换不可避免,促进了商业的发展,催生了新的富裕阶层。

审美演绎进程的变化反作用于社会地位变化,使得消费水平不是衡量社会地位的唯一标准。对于富裕社会中人们的地位追求,Bourdieu(1984)认为现代社会是一个高度分化的社会,社会的分化必须从经济和文化的两大维度来进行探讨,文化可以区分为高雅文化和低俗文化;并且,在后现代社会当中文化还是一种资本、一种投资,即文化资本。他强调文艺鉴赏者必须将艺术品放置于具体的生产、流通、消费、分配的社会历史语境中,掌握文艺创作者如何获得文化资本、社会资本、象征资本,占据自身在文艺场域或者其他场域的位置,树立自身文化权力、社会地位与塑造审美水准的问题。并且,Bourdieu(1984)认为品位受惯习的影响,审美水准与一切文化实践、受教育程度和社会出身密切相关。

Bourdieu 认为审美水准具有社会学意义上的社会地位区隔的作用。社会地位区隔指规划社会地位,审美水准不仅可以对社会群体进行区分,而且也可以针对以此为对象而进行研究的分类者进行社会地位分类。正是由于权力社会之中存在社会地位的差异,社会主体的生活方式、文化消费也就必然不

同,因此他们的审美水准也必然不同。审美水准的不同与社会地位的不同归属相互映照、异质同构。具体而言,一个社会行动者的社会地位决定了它具有该身份所特有的生活格调和审美水平。为此,Bourdieu 重点探讨了高社会地位(统治阶级阶层)、中社会地位(中产阶级阶层)和低社会地位(被统治阶级阶层)的审美水准,指出各社会地位人群文化消费的操作实践不仅标示出社会区分,同时也持续地产生社会地位差异。上层社会地位人群追求一种衣、食、住、行等各方面的、作为自由趣味的“雅趣”,且较之功能更为注重形式;中层社会地位人群的文化能力、文化消费、趣味追求是有限度的,既不同于低社会地位人群,也与上层社会地位人群的自由趣味区隔开,是一种可称为“文化意愿”、具有双重否定性的美学品位,并且是“假设的一种趣味,一种文化客体,一种没有确定性的判断标准”;下层社会地位人群的审美水准趣味则是一种“粗俗的趣味”,一个带有必然性的趣味。Bourdieu 认为正是资本、教育、惯习、幻觉、信念等一系列核心要素造就了这样的社会地位差异,并且在一定社会关系、阶级群体中的所有行动者都传承着共同、相似的文化资本。

Bourdieu(1987)划分出了两类基本的阶级审美品位——追求奢侈、自由的品位,以及追求必需品的品位。中上层社会地位人群逐渐将社会结构和日常经验美学化,以一种悠闲自在的方式从摆脱世俗利益的约束中获得愉悦感(Happiness);相反地,中下层社会地位人群偏好具有实用功能、自然和非形式化的消费品。阶级品位之间的差异并非客观处境的简单反映,而是在阶层的关系中被制造出来的,并形成了一种整体排斥:中上层社会地位人群的审美水准被社会文化视为高雅、正当的,中下层社会地位人群的审美水准则被认为是低俗、越轨的。这样的口碑并非完全是由社会活动本身带来的,更多是因为中上层社会地位人群掌握了话语权,他们往往将自己提升到审美水准决定权的层次,而将一般生活实际的需求尽可能放低层次,以此来区隔社会地位,并试图将这种价值观推广到整个社会,从而维持社会地位现状。一部分中下层社会地位人群接受了这种信仰,安于必需消费品,并认为自己的生活“本该如此”;另一部分则坚决抵制它,坚持本社会地位的生活方式,以与上层社会地位人群对抗。

我们可以看到,审美这样一项看似“自然而然”的活动在场域、惯习和实践三者的交互中被打上了权力的烙印。这里的权力并不是我们通常所想象的充满专制与压抑的权力,而是一种难以抵挡的风情。

正是审美活动表面上的“去功利性”,以及进行审美活动时的陶醉,掩盖了深层次的结构性冲突,使上层社会地位人群对中下层社会地位人群的压力成为“理所当然的”,并通过对日常生活的实践感受固化了这样的社会地位不平等。

3 审美水准与社会地位不对称产生的焦虑

先从微观的角度(即社会个人与细分人群)探索产生焦虑的原因。对于社会地位的焦虑本身是源于担心无法与社会设定的成功保持一致从而失去尊严和认同,即担心自己在世界中的地位,担心自己所处的社会阶层过于平庸或是处于过低的社会等级。焦虑作为心理现象是一种情绪反应方式,在社会学研究中常常把焦虑与身份、社会地位结合在一起。心理学往往会把人格特征和社会文化作为焦虑的来源,而地位焦虑是一种社会性焦虑,而不是一种单纯的心理现象。社会地位产生焦虑的方式包括两种,担心社会地位能否得以保持,担心能否获取更高的社会地位。无论处于何种地位的居民都会因为向上或向下的流动性而感到焦虑。

随着经济的不断发展,审美水准会引发对社会地位的焦虑。原先社会地位较高(即上层社会地位)、消费水平较高、审美水准的主导者,对于较低阶层(即中下层社会地位)逐渐拉近的差距感到焦虑,希望能够继续主导审美水准。

以美国为例,近几十年来,美国社会两极分化和社会竞争迅速加剧,催生了担心社会经济地位下滑的普遍焦虑。这一演变强化了美国精英地位延续的老规律:“富贵不足保,唯常春藤教育之泽可及于无穷。”越来越多的上层家庭感到压力和焦虑,上学必须要上常春藤顶级学校,接受最好的教育,拥有最好的艺术与审美能力。

相反地,两个阶层逐渐拉近的阶层距离使较低阶层从中获得愉悦感。但与此同时,下层社会地位人群不断提升社会地位的同时,消费水平不断提高,希望继续增强自身的影响力,这产生了审美水准主导的焦虑。

进一步地,由于中层社会地位人群数量的不断扩大、消费能力的日渐提升,而中国社会历来“争名于朝、争利于市、争智于孤”,但现代知识人已经失去了“争智于孤”的局面,因而纷纷加入了“争名于朝”或“争利于市”,但原先中层社会地位人群产生了被同化的焦虑。

中国古代也产生过诸如此类的现象。晚明时期

的社会产生了一个可以和士大夫阶层在消费水平上相提并论的群体,官府就曾经多次颁发针对性的禁令,试图利用行政的力量去改变这种社会上的审美水准,拉开普通百姓和官僚队伍的差距,但是事实上没有得到想要的效果。继而,士大夫阶层选择利用话语权来捍卫自己的社会地位。利用文化作为手中的武器,利用文化与品位来提高社会地位的象征意义,利用更深层次的文化来捍卫自己的社会地位。但是与此同时,普通百姓也开始不满足于消费层面的追逐,转而也开始培养自身或是下一代的文化和品位能力,并以此来提升自己的社会地位。但由于现代社会并不能像封建时代般简单地利用政治权力来分隔社会阶层,因此,出现了两种相互作用的趋势。一方面,掌握审美话语权的人或是群体因为需要获取商业利益,主动迎合新富阶层或者说是有消费能力的群体,营造这部分人喜爱的审美风潮。另一方面,掌握审美话语权的人将历史、文化、品位等人文元素附着在新的审美风潮之上,以此来提高“上流社会”的准入门槛,使得金钱、消费不能成为衡量社会地位的唯一准则。

以文化资本来确证社会地位的方式,其实就是审美演绎进程对于社会地位的反证方式。以奢侈品消费作为最典型的例子之一,奢侈品消费的扩大,促进了人类审美意识的进步。奢侈品在质的规定性上是精美的,不仅具有直接的社会功利性质,而且能给消费者增加一定程度的愉悦感。一种奢侈品的流行和工艺水平的不断提高,不仅受社会物质进步的推动,而且受人们审美水准的指导。同样地,奢侈品自身的发展也会反过来影响人们的审美观念。无论从 16 至 18 世纪的法国奢侈品发展或 2010 年起中国奢侈品市场爆炸式的增长和回落就能够看出,社会分层、审美水准风潮对于消费方式的反作用。

16 至 18 世纪的法国奢侈品消费的趋势,曲折地表现了法国人审美水准的发展变化。Hume 认为奢侈品是极大满足感官享受的精美之物,传统、雍容华贵、代表贵族气魄、象征封建专制威仪的象征性艺术形式逐渐被轻松、愉快、雅致、细腻、能满足官能享受和世俗欲望的物化艺术形式代替。Montesquieu 和 Voltaire(1748)也从审美水准、社会发展的角度,肯定了奢侈品存在的必要性。法国人衣、食、住、行的消费随着社会越来越体现个性特色。如建筑布局和家庭陈设的自然美成为了人们追求的艺术风格。在编织、家具镂空和精美艺术品上,对自然景物的把握和反映已经表现出来。这充分说明了人们的

审美观念伴随着时代风尚的演变,已经同资本主义文明联系起来。再看近 10 年中国奢侈品的消费情况,在消费水平刚开始爆炸式增长时,中国的奢侈品市场增长迅速(如图 1 所示),新富阶层急于利用消费大量顶级奢侈品的方式来证明自己的社会地位,但是这也暴露了新富阶层的不自信。在审美的角度上,那时的新富阶层也更偏好大品牌商标等能够充分展示身份的商品,忽略了其背后所蕴含的文化符号。

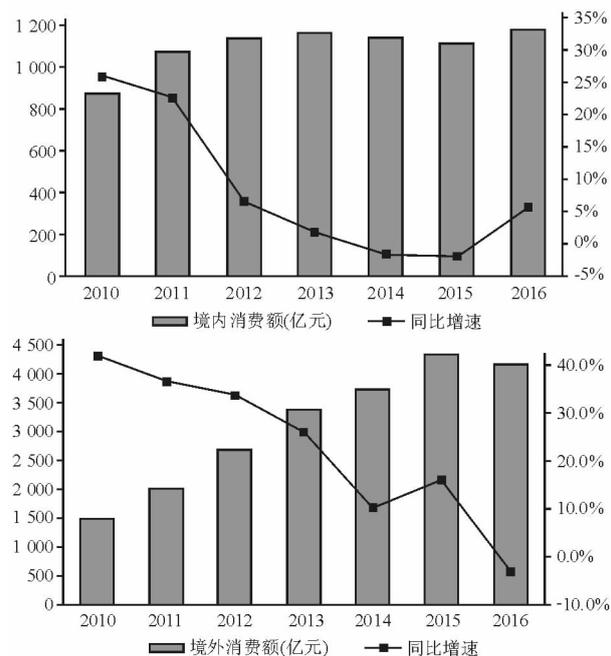


图 1 中国奢侈品消费者境内与境外消费情况
(来源: Bain & Altgamma, 2017, 兴业证券研究所 2017)

经过了几年的发展,现在的中国奢侈品市场已经和之前爆炸式增长的阶段有了很大的区别。首先,由于中国的新富阶层的平均年龄在不断降低,使得炫耀性消费中多了文化(品位)消费和关注个性(自我)的两个方面,他们对于奢侈品的需求不再是急于证明自己,而是基于对生活质感品位的要求。另外,由于新的审美风潮的影响,新富阶层也不单单只关注顶级奢侈品品牌本身,也开始更多地基于自己对文化或是艺术风格的偏好,来选择小众、更具有个性的设计师品牌,使得很多个性十足的设计师品牌备受追捧。而这些,就是由于审美风潮的影响,使得确证社会地位的方式不再是单纯的消费水平,而是披上了品位与文化的外衣。

再从宏观层面(即工业化发展、国家发展)的角度考虑产生焦虑的原因。一方面,中国已经成为全球发展的“火车头”——2017 年全年中国经济增速 6.9%,经济总量为 827 122 亿元,已连续 10 个季度

保持在 6.7%~6.9% 的运行区间。6.9% 的增速不仅远高于欧美日等发达经济体,也超过了金砖国家,全球经济增长的 1/3 依仗中国。但另一方面,中国经济还存在不足,品牌地位与审美水准仍比较低。中国人均 GDP 约 8 643 美元,仅列全球第 71 位,国内东西部、沿海与内陆城市发展不均(IMF, 2018)。全球最大的综合性品牌咨询公司 Interbrand 公布的最有价值 100 强品牌榜单中,2014 年前没有一个中国品牌,直至 2017 年也只出现了排名第 70、连续 4 年入榜的华为,以及排名第 100、连续 3 年入榜的联想(Interbrand, 2017)。

表 1 Interbrand 全球最佳品牌 100 强榜单 (2013—2017 年)

年份	美国	欧洲	日本	韩国	中国	北美其他地区
2017	51	36	6	3	2	2
2016	52	35	6	3	2	2
2015	52	35	6	3	2	2
2014	54	33	7	3	1	2
2013	55	33	7	3	0	2

中国企业能在世界格局中竞争的品牌少之又少,最成功中国品牌当属华为和联想,他们依靠核心竞争力在西方市场站稳了脚跟。中集集团也是走出国门逐渐在世界舞台上占有一席之地中国企业,李宁和蒙牛通过追随模仿和创新竞争在本土市场立足,宝钢和中兴凭借各自的品牌战略进入了新兴市场,但大量中国本土品牌出现在中国本土市场,以低价作为优势,竞争力很弱。



图 2 中国企业的全球竞争布局

此外,中国评定的 2 000 多家涉及餐饮、医药、食品、零售、烟酒、服装等行业的“中华老字号”,绝大多数品牌都面临着巨大的生存危机,品牌管理者的经营意识淡薄,往往存在“不愿走”“走不出”“走得不出,沉不下”的弊病。同样地,中国设计师(无论是工业设计还是服装设计)能被国际同行肯定的屈指可数,中国当代代表性建筑、中国消费者喜爱的时尚与奢侈品,其设计师也鲜有华人设计团队的身影。中国人只用 40 余年就经历了欧美国家数百年的发展与动荡万变,现实差距将同时代的中国人分裂到不

同的时代里,国家发展之间的不平衡、区域之间的不平衡、经济发展的不平衡,个人生活的不平衡等将导致心理的不平衡与梦想的不平衡(余华, 2015)。如此的不对称性必然带来心理诉求的不平衡,从而引发了较强烈的焦虑情绪。

4 结论与探索

社会环境的急剧变化会使许多人一时不能适应,难免出现焦虑情绪。问题是怎样评判焦虑的性质。焦虑可能带来两种结果:破坏性的和建设性的。“焦虑能够使我们不再无聊,使我们心智敏锐,而且使我们确知这份张力的存在是人类生存的保障。有焦虑便有活力。”(May, 2010)本研究“社会发展过程中,审美水准与社会地位会产生不对称性,不同社会地位的人群将产生不同的焦虑”的结论,就是这种积极意义的体现。焦虑不仅因客观地位、生活境遇而生,而且因主观感知而生。本文的结论意味着在审美水平提升的情况下,受到大众审美对上行审美的压力,从而社会地位差距的感知减少,上层社会地位人群看到一些比自己审美水准提升得更快的人,即使这些人群的客观地位并不低,但往往因为比较产生的主观评价的“偏差”和心理不平衡,从而引发焦虑情绪,降低了生活满意度。若个体不能适时地心理调适,难免出现焦虑情绪。

在 Freud 的研究中,他把焦虑分为两类,一类是“一般的焦虑情绪”,另一类是“神经症特有的病态焦虑”。一般的焦虑情绪能使人自身勇气、能力等方面向建设性方向发展,产生更大的积极推动作用(田代信雄, 2008)。就目前而言,要想彻底消除焦虑是不现实的,而缓解焦虑则是能够做到的。

从个体角度出发,中上层社会地位人群感知社会地位差距减少,不免也会产生焦虑情绪。若这类人群将焦虑视作建设性焦虑,可以促使其感觉“不再无聊”、心智敏锐,确知这份张力的存在是人类生存的保障,便有了生存活力。对于中下层社会地位人群而言,他们可以通过努力摆脱原先地位,将焦虑导致的压力转化为努力向上的动力,有助于摆脱不够高雅的审美水准,从而产生建设性意义。当这个群体中的每个个体都为自身的目标而努力时,便形成了一种良性竞争。但这种对策只适用于个体,不适用于群体,个体的改善并不意味着群体地位的改善。下层社会地位人群由于受其自身条件的制约,一旦社会流动模式出现定型化或固化,更会增加向上流动的难度。因此,焦虑必然与客观条件相关。下层社会地位人群不利的生活条件,如房价、教育、医疗、

赡养父母等,使他们更易感受到生活的压力,难以有机会主动提升审美水准。

对于群体的改善,从社会发展角度出发,国家与相关职能部门可以做三方面的努力。首先,可以建立一个初级的民生保障体系(于建嵘,2016),并保证广覆盖、有实效,通过初级民生保障体系的建立,可以让绝大多数社会成员有一个基本的生存底线,对未来也可以有一个大致的预期。其次,尽可能实现社会群体的充分就业。就业是民生之本,充分就业应当是社会的优先目标,社会个体可以拥有相对稳定的经济收入来源和可预期的发展平台,社会群体能够进行一些必要的平等的社会活动,这些都是缓解焦虑的一个基础性必要条件(吴忠民,2011)。此外,社会培养均衡发展的国家未来栋梁是减缓焦虑的重要途径之一。以中国大学的本科生培养方法为例,过早的专业划分使得本科生限制在狭窄的专业领域,人才知识结构横向学科交叉融合不够,纵向专业精深缺乏后劲,从而进一步影响知识体系的良好构建与后续的均衡发展。因此,整个教育体系应进一步打破传统学科之间的藩篱,如在新时代的教育平台上更优雅地凸显高科技机电一体化、计算机科学、人工智能、(建筑)审美、商业理念、品牌运作等相融合的知识体系。

从国家竞争的角度出发,去探索工业化发展和产品设计,中国人可以努力寻求中国元素、民族特色的设计审美,降低普遍存在的焦虑。当人们衣食住行领域的基本物质需求得到普遍满足时,消费者会向新颖、符合审美、品位独特、个性化等精神体验层面提升,这类“软需求”不断增长,会激发产品生产企业在创意、设计、研发、推广、品牌传播等环节加大投入,提升品牌的价值。因此,审美不仅影响产品或品牌本身,也在很大程度上影响了公司的战略。对于中国本土品牌而言,强调中国元素、民族特色不仅不会割断传统与现代之间的文脉,还能从中华文明传承与发展方面促进两者的融合。品牌本土化设计是一种在继承传统文化基础上的再创造,也是一种在领悟中国艺术精神基础上的再创新。

参考文献:

[1] 陈晨. 16 至 18 世纪法国奢侈品消费的发展及其对法

国经济文化的影响[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 1989(3):44-51.

- [2] 郭会娟. 工业设计美学的构成与本质[J]. *Cad/cam 与制造业信息化*, 2007(6):10-11.
- [3] 华红琴, 翁定军. 社会地位、生活境遇与焦虑[J]. *社会*, 2013, 33(1):136-160.
- [4] 刘俏. 时代从来没有放弃我们,是我们在放弃自己[Z]. 北京大学光华管理学院, 2018-02-20.
- [5] 刘欣. 阶级惯习与品位:布迪厄的阶级理论[J]. *社会学研究*, 2003(6):44-45.
- [6] 匿名. “拼爹”的美国精英教育,看大洋彼岸中产家长的择校焦虑[EB/OL]. http://www.sohu.com/a/223800086_186389, 2018-2-24.
- [7] 田代信维. 焦虑与心理冲突[M]. 路英智. 译. 北京:人民卫生出版社, 2008:70-79.
- [8] 翁冰莹. 审美趣味的演绎与变迁——兼论布尔迪厄对康德美学的反思与超越[J]. *厦门大学学报(哲学社会科学版)*, 2015(3):67-74.
- [9] 吴忠民. 如何缓解“社会焦虑”[J]. *杂文月刊(文摘版)*, 2011(9):11.
- [10] 余华. 为什么我们都有着不同程度的焦虑[J]. *记者观察*, 2015(3):52-53.
- [11] 于建嵘. 社会焦虑:当代中国必须面对的重大问题[J]. *党政视野*, 2016(10):35-36.
- [12] 赵强, 王确. “物”的崛起:晚明社会的生活转型[J]. *史林*, 2013(5):68-77.
- [13] BOURDIEU P. Distinction: a social critique of the judgment of taste[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1984: 1-56.
- [14] BOURDIEU P. The historical genesis of a pure aesthetic[J]. *Journal of Aesthetics & Art Criticism*, 1987, 46(3): 201.
- [15] BOURDIEU P. Social space and symbolic power[J]. *Sociological Theory*, 1989, 7(1): 14-25.
- [16] Gay P. The cultivation of hatred: The Bourgeois experience[M]. New York: W. W. Norton & Company, 1993.
- [17] Hara, Kenya. 设计中的设计:全本[M]. 广西师范大学出版社, 2010.
- [18] HELEN L, DIANE R. Carrying the beacon of excellence: social class differentiation and anxiety at a time of transition[J]. *Journal of Education Policy*, 2002, 17(3): 321-336.