

身份认同：青少年文化母题及其当代表征

班建武

（北京师范大学教育学部，100875）

摘要：身份认同作为青少年文化母题的基本内容，导源于青少年时期内在的特殊矛盾。与 80 前青少年相比，当代青少年在认同话语、认同方式、认同策略以及认同的基本价值内核等方面都呈现出明显的符号消费的特征。这与社会财富的空前增多，公民个人生活自主权的扩大、大众文化与传媒在当代青少年生活中的全面渗透，以及独生子女政策的实施等都有很大的关系。

关键词：身份认同；青少年文化；符号消费

作为一种主要由年轻人创造并享用的青少年文化，其从诞生之日起就与青少年身心发展的特点及其在社会结构中的位置，以及所处时代的文化特征有着密切的关系。不管青少年的这种文化特性在不同的时空环境中具有何种特殊的表现形式，它总包含着一些基本的母题反复出现在不同年代，不同地域的青少年文化当中，构成青少年在社会结构中得以辨识、表现的内在动力和价值诉求。当前随着现代传媒、大众文化的迅猛发展及其在青少年日常生活中的全面渗透，当代青少年文化在其表现形态上日益多样、复杂，令人目不暇接。那么，这些形式迥异的青少年文化背后，是否有着某些共同的主题？也就是说，青少年文化的不同类型是一种表现形式上的区别还是内在价值诉求的差异？对这些问题的回答，将有利于我们准确把握当代青少年文化的实质，了解其成长过程中的基本矛盾，调整对青少年的已有判断，改变教育方式，进而有利于教育针对性和实效性的提高。

—

身份认同就其实质而言，乃是一种文化或价值的归属。这种文化或价值的边界即是认同的边界，同样，文化或价值的差异就是认同的差异。青少年正处在自我同一性形成的关键时期，“我是谁？”，“我属于哪里？”，“我走向何方？”等是青少年成长过程中具有本体论意义的根本问题。埃里克森即认为，青年期所面临的危机是同一性对同一性混乱的危机。个人到了青年期，生理上的成熟总是破坏着本我、自我和超我的平衡，同时因为社会的冲突和要求变得混乱，青少年必须通过积极的探索、亲身的体验来获得自我同一感，防止同一性混乱。然而，青少年在对这些问题的追问以及表达过程中，由于受其社会角色定位的影响，不可

避免地会受到来自成人社会的种种规约与限制。这种规约和限制在某种程度上更是激发起了青少年的反叛意识，从而进一步采取各种可能的方式表达自己，并为自己的社会存在寻求或创造一种文化和价值上的合法性。在这种身心特点以及社会地位条件下，他们迫切需要通过某种途径来表达自我，认识自我，从而使自我在社会中获得一个支点，为自我与他人、与社会的互动提供基础和参照系。

由此可见，身份认同作为青少年时期突出的社会心理—文化现象，主要源于青少年期独有的矛盾所决定的，也就是青少年所具有的生理心理机能的富有成熟与社会机能的匮乏不成熟之间的矛盾所决定。这一矛盾的存在表明：一方面，从生理心理层面而言，青少年的生理心理机能迅速走向成熟，自我意识、思维能力得到巨大的发展；另一方面，青少年所需要的社会机能却没有与生理、心理的成熟一起变得完善和成熟。这种社会机能的缺乏和不成熟主要表现为青少年缺乏社会经验、社会能力、社会资历以及社会财富等等。这一矛盾的外化就表现为社会对青少年的限制以及青少年对这种限制的抵抗之间的矛盾。社会对青少年的限制源于青少年社会机能的匮乏与不足，而青少年对这种限制的抵抗则源于青少年生理心理的成熟与丰富。因此，限制与反限制成了青少年发展中的基本主题。青少年不同于儿童和成人的根本原因在于其本身所内含的矛盾的特殊性。这种矛盾的特殊性决定了青少年不仅是儿童和成年人之间的过渡期，也不单是成年人的准备期，它有着依照自己的式样来形成自己生活方式的权利，有着自身的美学价值观念，存在着与制度性文化不同的独特的文化。这种文化的特性就在于，它是一种“具有摧毁旧文化创造新文化的、不断提高人的成熟度的、反抗旧文化对青年的不合理的压制的、把现在升华为未来的、由文化模仿走向文化创新等等属性的表现青年本质的文化运动。”^[1]这种文化运动就其本质而言，是青少年内在身份认同需要的一种外部表现。青少年文化中林林总总、令人目眩神迷的表现形式大多导源于一种内在身份认同的驱动。

实际上，身份认同可以简单地归结为一种在社会结构中谋求地位的需要，在此过程中，会伴随着一系列与之相关的权利、利益、文化、生活方式等方面的价值诉求。从青少年文化发展的基本历程来看，几乎所有的文化事件都可以纳入身份认同的框架中进行分析。从上世纪五十年代中期美国出现的“垮掉的一代”，以及与此同时在英国大地上以“特迪”为先导，随后诸如“光头党”（其标志为头发剃得可见颅骨，以暴力和种族歧视为文化特征）、朋克、摇滚乐、现代人（又称现代主义，它们反映了美国黑人青年所表现的优雅的花花公子的行为）、嬉皮士，再到以后的雅皮士、波西米亚、布波族、新人类，乃至新新人类等青少年文化，不管其在生活方式、文化品位等方面与社会之间的对抗性的激烈程度如何，其中一以贯之的基本母题仍然是寻求自我在社会中的地位，表达自我、证明自我

的身份认同需要。

就我国青少年文化的具体情况来看，在建国后和改革开放前这样一段时间里，青少年亚文化的独立性品格并不突出。在精神实质上，它更多地是主流文化在青少年文化生活中的体现。因此，从严格的角度讲，这一时期青少年文化几乎被主流文化所收编，其与主流文化之间的抗争性已被大大削弱。（不可否认，这一时期仍然存在着一些地下的、被社会所严格控制乃至镇压的青少年亚文化形态。）应该说，这是主流文化一统天下的时代。改革开放后，社会出现的几次文化热潮极大地冲击了主导文化和精英文化的思想钳制。如对“潘晓”现象的讨论、“奉献精神”的讨论、“自我与社会”问题的讨论等。在这些文化热潮中，以高校青年学生为主力的青少年群体以“理想主义”为旗帜，向主流文化和成人社会宣泄着他们对社会的不满以及谋求社会地位、担当社会责任的热情。贯穿于这场大讨论的基本主题就是人生如何定位的问题，这实际上是身份认同问题的另一种表达方式。这一时期，青少年文化最主要的表现形式是文字，即诗歌、小说，除此之外，歌曲、影视和服饰等也成为青少年身份认同的重要素材和表征方式。诗歌作为抒情言志的工具，在这一时期受到了青年的极大欢迎，北岛、舒婷等朦胧诗人几乎成了青年人的精神偶像。“伤痕文学”、“知青文学”、“寻根文学”，还有探索与实验性小说，也是青年文化的重要表现形式；邓丽君、崔健等人的歌曲，也几乎成为青年人的最爱。80年代中期至90年代初，青年文化的表现形式除了上述各种形式之外，占主导地位的是各种集体行动，如各种学潮和风波等。^[2]这种青少年集体行动不管其性质如何，它都表现了青年群体所拥有的、有别于主导文化所倡导的某种价值取向，从而成为青年文化的一种表现形式。

从建国后我国青少年文化的演进路径来看，不管青少年文化在具体的表现形态上存在何种不同，其基本内涵或母题是一以贯之的。那就是如何处理社会限制与个体反限制之间的矛盾，这一矛盾的现实表现就是青少年对身份认同这一母题的反复追问和行动。

二

就社会学的基本思路而言，任何一种社会存在、社会事实都应该被放到具体的社会关系和历史文化脉络中去解读。因此，青少年的身份认同就不是一个简单的心理过程。社会的经济、政治、文化都会对这一过程产生深刻的影响。从目前的社会现实看，消费认同是一个突出的文化生活现象。当前，一个在西方发达国家业已存在的消费社会正在中国、特别是东部沿海发达城市迅速形成，深刻影响

着人们传统的价值观念和生活方式。¹工作渐渐地不再是人们生活、认同感及自我观念的核心，消费扮演了愈来愈重要的角色。

在消费社会里，商品不仅具有传统的物质形态意义上的使用价值，而且还具有文化意义上的符号价值。“通过各种物品，每个个体和群体都在寻找着他或她自己在一种秩序中的位置，始终在尝试着根据一个人的生活轨迹竞争这种秩序。通过各种物品，一种分层化的社会开口说话——为了将每个人都保持在一个确定的位置里。”^[3]因此，消费正日益成为人们“自我表达”的主要形式和“身份认同”的主要来源。在当前琳琅满目的商品世界中，人们选择何种消费方式，在很大程度上是由人们的自我定位和认同决定的。个人的认同与消费往往表现为同一过程的两个方面。一方面，“我”就是我所消费的东西以及我所采取的消费方式；另一方面，“我”消费什么和怎样消费，是由“我”对“我是谁”的看法所决定的。这正如人类学家弗里德曼所说的，“在世界系统范围内的消费总是对认同的消费。”^[4]以饮料消费为例。面对众多可供选择的饮料，人们大多会选择那些“感觉”上更酷、更时尚、更流行、名气更大的饮料。买饮料的主要目的是为了解渴，但是，为什么会在无意识之中选择某一品牌的饮料呢？问题的关键在于，解渴的需要并不必然指向某种品牌饮料的消费。对饮料的无意识选择，其实只部分地与人的生理需要有关，更为重要的是，我们的无意识选择是把某种饮料当作了一种审美文化标签、一种想象性的生活象征。很难想象都市的青少年在口渴的时候会不假思索地选择回家喝开水，而不是买饮料。因为这些饮料本身已成了身份、阶层、名望的时尚标签。^[5]对饮料的需要不是直接来自于身体的欲求，而是主要因为广告所造成的饮料的信息性。^[6]因此，从直观的经验来判断，消费社会这一新的生活景观在很大程度上契合了青少年身心发展的特点，特别是商品的符号价值所传递和营造的时尚、新潮和个性，更容易得到他们普遍的认同与追捧，构成其认识自我，寻求意义，确立自身合法性的现实道路。因此，面对和置身于符号消费这样的社会生活景观，青少年群体的认同方式必然会与符号消费形成某种共契，呈现出与成人社会不一样的图景。

对于当代青少年而言，济世的热情已经成为上一代的历史记忆，现实的宏大叙事也已淡出他们的精神生活，而主流文化也仅仅是教科书上需要他们记牢以应付考试的知识点。商品经济、教育收费、自主择业等一系列新问题让他们茫然又有昏昏然。^[7]这就使得他们很难像上一代的青少年那样通过一种畅快淋漓的“理想主义”来向社会表达或证明自己存在的独立性和价值。在这种情况下，青

¹ 有关研究表明，中国城乡社会追求西方发达国家代表性的高消费生活方式正逐渐发展成为普遍的现象。在这个过程中，对符号象征价值的消费正成为人们的主要消费选择，甚至超过了对商品使用价值的考虑，表现出了很强的符号消费的特征。参加陈昕：《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》，江苏人民出版社 2003 年版。

少年需要寻找一个新的对象来作为其表达青春亚文化的边缘性和抗争性的载体。也就是说，除了阶级、种族、性别、国家等宏大叙事之外，青少年迫切需要一种能够与其日常生活紧密相关的文化形态来彰显其存在的独立性和合法性。“风格通常是青年亚文化群中的一个占统治地位的明确特征。劳动生活中的珍贵的收获、钱和闲暇变成了对自我形象的戏剧评论的投资，这种自我形象的目的是为了在阶级、教育和职业角色——尤其是当职业角色十分低下时——之外确立一个本体。”^[8]因此，作为现代生活风格重要体现的符号消费无疑成了青少年投注青春热情、展示自我价值、表达社会愿望的新的文化形态，构成了他们身份认同的另一个本体。在很大程度上，消费方式的选择、消费内容的确定，成了青少年自我表达的主要素材，也是其自我展现的重要途径。

当下消费社会中一个引人注目的现象是，生活于改革开放年代的青少年，正成为一支新兴的消费大军，蕴含着巨大的消费潜力。随着青少年消费能力的提高，消费之于他们的意义也逐渐发生了变化：消费的目的不仅是为了满足需要，而且还要能够充分地表现自我、张扬个性，要能跟得上时代发展的潮流。除了使用价值以外，商品的另外一种价值属性——符号价值正受到当代青少年的重视，并开始被他们有意无意地纳入了自己的消费决策中。2000年，国家统计局所属的新生代市场监测机构的调查显示^[9]：青少年群体中普遍存在着追求时尚、追求名牌的行为。耐克、阿迪达斯、彪马等世界知名运动鞋和苹果、LEE等世界知名休闲/牛仔衣，都是青少年所向往的。有30.1%的中学生表示，他们拥有耐克运动鞋，有18.2%的中学生拥有苹果牌的休闲/牛仔衣。国产商品中，李宁牌运动鞋的拥有比例高达23.6%。这些数据和现象在很大程度上反映了青少年群体符号消费的特征。这一现象的出现，使得改革开放后至90年代初期的“理想主义”的青少年文化随着市场经济的建立以及改革开放步伐的不断加大，逐渐被淹没在消费主义的浪潮当中。

三

从历时性的角度看，在当前符号消费的生活景观中，当代青少年所表现出来的身份认同特征与80前的青少年相比，既有其绵延不变的一面，也有着它独特的时代文化特性。就其共性而言，青少年期的基本矛盾仍然从深层次上制约着青少年身份认同的内在逻辑。也就是说，当代青少年在符号消费的认同方式中所需要解决的问题，依然是生理心理机能的成熟与社会机能的不足之间的矛盾。因此，如何平衡成人社会的限制与青少年的反限制之间的矛盾，同样是青少年通过符号消费实现身份认同不得不加以考虑的首要问题。所不同的是，在符号消费中，青

少年的身份认同方式及程度发生了新的变化。¹

首先，从青少年认同的话语取向而言，80 前的青少年更多地是一种政治或精英理想主义取向的认同路径，而当代青少年则更多地是一种日常生活取向的认同实践。80 前的青少年，大多生活在宏大叙事的政治话语背景中，理想主义是其身份认同的重要价值取向。这一现象在文化大革命的红卫兵运动和轰轰烈烈的“上山下乡”运动中表现得最为突出。从上世纪 80 年代初到 90 年代初这段时间里，青少年的身份认同依然是一种政治与理想主义取向的实践路径。虽然这一时期的青少年文化与文革时的青少年文化相比，其在独立性、表现形式方面都发生了明显的变化。但其内在的价值诉求，仍然是一种崇高而沉重的社会责任感和使命感。这一时期的青少年，不管其在表达方式上与主流文化存在何种分歧和冲突，他们大多怀抱着赤子之心，渴望能够在社会主义现代化建设的宏伟蓝图中建功立业，书写自己红热的青春。然而，随着市场经济建设步伐的日益加快，以及对外开放力度的不断加大，曾经被青少年在身份认同中奉为圭臬的政治话语逐渐让位于经济、生活的话语。而符号消费则是这种认同话语转变的一个突出结果。对于当代青少年而言，他们没有父辈那种深刻的历史记忆，也缺乏那种对苦难岁月的切身体验。那些曾经被年长一代视为高于一切的政治抱负和理想激情对于他们而言，更多地只是一种教科书的描述或一种久远的故事，与他们当下或将来的生活并无多大的关联。因此，这种政治话语取向的身份认同无疑遭到了当代青少年的抛弃，转而投入一种与当下生活密切相关且更为轻松、欢快的符号消费认同之中。

其次，从青少年认同的方式而言，80 前的青少年更多地是采取一种参与式的认同路线，而当代青少年则主要呈现为一种表演式的认同方式。“重在参与”曾经是 80 前青少年的口号，而青少年文化也确实“重”在“参与”。除了那个年代中各种各样的学潮这样一种激进的参与认同方式外，不同年份所呈现的主题同样构成青少年通过行动的方式表达对某种身份进行认同的重要资源。诸如成才（1984）、改革（1985）、民主（1986）、恋爱（1987）、经商（1988）、出国（1989）等不同年份青少年谈论的主题，不仅仅表现在他们日常的口头话语中，而且还具体地落实到他们的行为实践当中。如，谈民主的年份，大学里社团遍地，参政与议政的热潮激情澎湃；而谈经商的年份，摆书摊、卖方便面等等也成为学校中蔚为壮观的一道风景。^[10]从根本上而言，这一时期青少年在身份认同方面的积极参与，其根本目的就是希望通过集体行动来展示自身的力量和思想，从而谋求自身在社会结构中的合法性和正当性。

20 世纪 90 年代以后，青少年认同的实践路向发生了新的转变，从对社会活动的高度参与中逐渐退却出来，转而表现为一种自我陶醉的表演式认同。他们关

¹本部分内容主要参考和采用了陆玉林教授的观点。参见陆玉林：《当代中国青年文化的回顾与反思》，《中国青年政治学院学报》，2002（4）。

注的焦点不再是对社会现实的参与和改造，而是对自我风格、品位、兴趣、爱好的沉迷与经营。从当前的各种符号消费中，我们不难看出当代青少年的身份认同具有很大的表演性特征。他们大多追求一种自得其乐、自以为是的个性，因此，过分的夸张与不按常理出牌就成了他们谋求个性的重要方式。表演性的青少年身份认同，其社会指向性和政治色彩并不强烈。青少年在追星、染发、玩酷、蹦迪、奇装异服等符号消费行为中不追求什么社会厚度，也缺乏对社会问题、政治问题的直接反应和主动参与，他们主要关注的只是在自己的空间中能够自由地成长和发展，需要的是来自同伴的掌声和欣赏。由此可见，青少年“通过各种象征符号、服饰风格等等的组合，为青少年在集体意义中提供强烈的个体意识”；而又在家庭和学校控制范围之外，“拥有一个相对自足自治的空间”^[11]。这一空间的获得的重要途径即是风格化的符号消费。

第三，从青少年认同的策略来看，80 前的青少年大多是通过一种较为直接、激烈的对抗方式实现自身的认同，而 80 后的青少年则主要选择间接的、犬儒主义的宣泄化策略谋求个人的认同。与主流文化或成人文化的对抗，一直是青少年在身份认同过程中或显或隐的价值基调和内在动力。在某种意义上我们甚至可以说，青少年文化就是一种对抗文化。但是，青少年在身份认同过程中所表现出来的对抗程度和对抗方式却带有明显的时代特色。上世纪 70 年代中期至 80 年代末，青少年文化与主流文化的对抗程度是非常直接且强烈的。四五运动、朦胧诗、崔健的歌、王朔的小说、《河殇》现象等对当时的主流文化的反叛自不待言，就是男青年留长发、穿喇叭裤等日常生活方式也带有明显的与主流文化对抗的味道。^[12]这种对抗或反叛现象的产生，可以从青少年期的基本矛盾来寻找原因。一方面，从文革的桎梏中走过来的年轻一代，对新生活饱含着热情与期望，另一方面，社会生活中的诸多问题却又使得他们难以适从。理想与现实的落差带来了这一代青少年内心的苦闷与不满。这种不满一方面继续受到社会的控制，因而在某种程度上更加重了青少年的反抗。另一方面，这种社会控制的力度随着改革开放的发展而呈现出逐渐减弱的趋势，与此同时，改革本身所蕴含的革故鼎新的批判精神在一定程度上也激发了青少年开展社会批判的热情和勇气。在这种情况下，批判现实，对抗主流文化便成了那一时代青少年独有的文化表征和认同方式。

90 年代之后，社会对青少年的控制更加松动，而改革放开则进入了一个稳定发展的阶段，社会财富空前增多。与此同时，主流文化对青少年文化不再是简单的打压和批判，而是采取了一种新的控制方式，即对青少年文化的非政治化引导。这样，青少年的青春激情就被引到了与日常生活息息相关的各种流行文化当中。这在无形中就大大削弱了青少年文化与主流文化之间的对抗。从当前青少年中种类繁多的符号消费来看，其基本的价值取向就是表达一种青春的激情、难以

名状的感伤以及犬儒主义的人生态度。对于他们而言，各种符号商品是他们对人生进行任意拼贴、戏仿的重要资本。然而，这种以宣泄为主要表征方式的青少年身份认同，并不是取消其与主流文化和成人文化之间的对抗。只不过这种对抗的方式与激烈程度已经发生了新的变化。这是一种不拒绝的抵抗。因此，当代青少年在符号消费中所表现出来的文化形态与主流文化之间呈现出一种非常微妙的关系。

最后，从青少年认同的基本价值内核来看，80 前的青少年身份认同主要是建立在一种一元化的价值基础之上，而 80 后的青少年则表现出明显的多元化的价值取向。虽然上世纪 90 年代前的青少年文化在表现形式上也有着多种形态。但是，这些文化形态在当时的政治语境中，往往被简单的划分为马克思主义与非马克思主义这样两种截然对立的文化类型，而后者又往往被简约为“自由化”或“精神污染”，受到批判和打压。因此，这一时期的青少年文化实际上是以马克思主义或理想主义为基本价值内核的，目的是积极地介入并改造社会。然而，这种一元化的价值基础在当前消费社会的生活景观中，受到了青少年日益多元的价值取向的强烈冲击。在目前的青少年身份认同中，虽然我们大致能够把他们分为流行文化与亚文化这样两种主要的价值类型。但是，在这两种不同的文化形态中，实际上也包含着诸多的子文化形态。另外，诸如阶层、性别、地域等因素也在深层次上制约着当代青少年的文化价值取向。表面上看，当代青少年在符号消费方面有着众多相似的行为表现，如钟情于偶像消费、喜欢摆酷等等。但是，其中所包含的价值原则是不一样的。有的可能是出于从众的目的，而有的则是为了凸显个性，或者是为了纯粹的炫耀，不一而足。因此，我们很难说现在哪一种价值观可以作为当代青少年身份认同的基本内核。简单的用酷一代、飘一代来描述当代青少年，都难免会落入简化论的以偏概全的窠臼之中。可以说，在符号消费年代，小众化是当代青少年身份认同在表现方式上的基本特征。

四

从青少年文化发展的基本脉络来看，不同时期的青少年对这一母题的表现都具有不同的形式。在很大程度上，这些不同的表现形式都与这一时期青少年所处的社会政治、经济、文化环境有着十分密切的关系，也与社会或成人对青少年的期待和认识密切相关。当前，符号消费之所以成为当代青少年身份认同的重要方式，也与这些因素有着密切的关联。也就是说，符号消费成为当代青少年的重要认同方式，既有青少年自身主动选择的因素，也有其时代必然性。

首先，当代社会主题由阶级斗争为纲向以经济建设为中心的战略转变，特

别是市场经济的建立和改革开放力度的加大,促进了社会经济的巨大发展和社会财富的空前增多。这在客观上为大规模的集体消费提供了必要的物质前提。与此同时,随着政治体制改革的不断深入,政府权力从社会领域、私人领域中逐渐淡出,公民个体的自由程度明显增大。公民在个人生活方式、消费方式、审美品位等私人领域中自我谋划、自我设计的社会舆论空间也日益扩大。这就为各种符号消费行为提供了必要的社会空间。另外,大量来自海外的影视所展现和宣扬的消费主义的生活方式,也为人们的种种符号消费行为提供了例证和资源,从一个侧面奠定了符号消费的文化合法性基础。与此同时,在国家出于拉动内需的经济政策的鼓励下,各种超前消费、信贷消费便获得了来自政府力量的支持。这样,无论是从政策上、文化上,还是从物质上,大规模的符号消费都获得了前所未有的发展空间,成为了社会成员认识自我、展示自我的新素材和途径。在这种环境中成长起来的年轻一代,自然不会对这一现象视若无睹。相反,由于这种新的认同方式更契合他们求新求异的身心特点,因而更容易在他们当中流行。

其次,当代社会文化结构的变化所带来的文化产业以及大众文化的勃兴,在很大程度上实现了厂商、广告商、媒体以及消费者的四位一体,广大受众的消费方式深受以媒体为主要载体的大众文化的影响。也就是说,当前受众,特别是青少年的符号消费行为,主要是在现代传媒的诱导下产生和流行的。关于这一点,可以从菲斯克的两种经济理论来做进一步的说明。菲斯克认为,各种大众文化产品同时流通于两种同时存在却各不相同的经济当中。其中,财政经济(finacial economy)流通的是金钱和财富,文化经济(cultural economy)流通的则主要是“意义、快感和社会身份。”^[13]菲斯克以电视节目为例,对这一问题做了细致的分析。他认为,在财政经济中,制作者把电视节目卖给发行人,在这一环节中,节目纯粹是物质商品。然后,作为商品的节目变成了生产者。它生产的产品就是新的观众,而观众则被卖给广告商或赞助商。通过这样一个过程,节目完成了它在财政经济中的流通。在文化经济的流通模式中,观众的地位已经由财政经济流通中的商品变成了生产者,而文化经济产品的形式就是负载在各种商品上的形象、思想和符号。因此,观众在观看特定的节目时,自觉不自觉地获得了一种心理满足、快感以及对现实的种种幻想。由此可见,现代传媒与商家、广告商的共谋,最终实现了对消费者消费品位与消费方式的诱导与控制。在某种意义上,现代传媒可以看成是符号消费泛滥的直接推动者和鼓动者。当代青少年从小就浸淫在大众传媒的话语和图像符号之中,更容易对媒体上的各种商品所宣称的美好生活和意义人生产生认同。

第三,正如前文所述,作为一种认同方式,符号消费较之吸毒、赌博等具有明显社会危害性和自我破坏性的认同方式更容易得到社会的宽容或家长的默许。

在青少年成长过程中，控制和反控制是其中一个重要的主题。如何解决这一主题所带来的焦虑和不安，凸显自我的社会地位和个体权利，是青少年文化的基本特质。问题的关键在于，对这一矛盾的解决可以有多种方式，既可以采取直接的、激烈的对抗方式，也可以采取间接的、隐蔽的方式。实际上，“在青年人中潜藏着三个传统，盖源自对青少年具有莫大吸引力的主流反叛精神。这三个传统是：1、过失行为。对各种陈规旧章与现行制度的反感、冒犯。2、放纵主义（即离经叛道）。3、激进主义（即批判现实。）”^[14]从这三个传统可以看出，青少年与社会之间的对抗程度是逐渐加剧的。而当前青少年采取符号消费的方式来解决这种青春期的冲突，实现身份认同，对社会或成人而言，是一种危害性极小的偏差行为，充其量最多也就是一种“放纵主义”的反叛方式。这种认同方式不会给社会带来多大的危害，也不会对青少年的身体或其他方面产生伤害。在某种程度上，符号消费恰恰是当代青少年的一种自恋的表现。因此，符号消费的社会危害性和破坏性不高的现实为其赢得了相对宽松的社会环境。另外，由于独生子女政策的实施、家庭实际购买力的提高，以及家长头脑中根深蒂固的“再苦不能苦孩子”的育子观念的作用，客观上增强了青少年符号消费的经济资本。

综上所述，青少年的身份认同除了受其身心发展的特点和规律的影响之外，还深受社会政治、经济、文化等结构性要素的外在制约。在很大程度上，正是由于各种外在结构性要素的不断变化，才造就了青少年身份认同表现形式的多样化和变动性。符号消费作为青少年文化母题——身份认同的当代表征，无疑具有明显时代特色。不管是各种青少年文化在表现形态上具有何种不同，透过当代青少年纷繁复杂、花样繁多的符号消费现象背后，我们不难看到其中所内含的基本主题仍然是对“我是谁？”“我属于哪里？”以及“我要走向何方”等具有本体论色彩的问题的追问，以及在这种追问的基础上的各种尝试。由此可见，对于青少年文化而言，变化的只是形式，一以贯之的则是内容。对于青少年文化母题的把握，将有助于我们更为准确地把握当代青少年文化的实质。

参考文献：

- ^[1] 姜丽萍等：《青年文化人类学》，吉林人民出版社 1991 年版，第 90 页。
- ^[2] 陆玉林：《当代中国青年文化的回顾与反思》，《中国青年政治学院学报》，2002（4）
- ^[3] 乔治·瑞泽尔：《后现代性社会理论》，华夏出版社 2003 年版，第 110 页
- ^[4] Friedman. *Culture Identity & Global Process*. London: Sage. 1994:104.

转引自王宁：《消费社会学》，社会科学文献出版社 2001 年版，第 55 页。

^[5] 王一川：《新编美学教程》，复旦大学出版社 2007 年版，第 150 页。

^[6] 波德里亚：《消费社会》，南京大学出版社 2000 年版，第 132 页。

^[7] 姚爱斌：《“大话”文化与青年亚文化资本》，《文艺理论与批评》，2005（3）。

^[8] 迈克尔·布雷克：《亚文化与青少年犯罪》，山西人民出版社 1990 年版，第 18 页。

^[9] 《中国经济时报》，2000 年 5 月 4 日，

<http://www.people.com.cn/GB/channel3/21/20000504/55962.html>

^[10] 陆玉林：《当代中国青年文化的回顾与反思》，《中国青年政治学院学报》，2002（4）

^[11] 安吉拉·默克罗比：《后现代主义与大众文化》，中央编译出版社 2001 年版，第 222—223 页。

^[12] 陆玉林：《当代中国青年文化的回顾与反思》，《中国青年政治学院学报》，2002（4）

^[13] 杨击：《传播·文化·社会——英国大众传播理论透视》，复旦大学出版社 2006 年版，第 192 页。

^[14] 迈克尔·布雷克：《越轨青年文化比较》，转引自黄志坚：《青年学》，中国青年出版社 1999 年版，第 531 页。

Identity: the Basic Theme of Youth Culture and its Contemporary Representation

Ban Jian-wu

(Faculty of Education, Beijing Normal University, 100875)

Abstract: Identity as the basic theme of youth culture, is generated from the particular paradox in the process of youth. Different from it in 80s last century, youth in the current decade show themselves characters of symbolic consumptions in discourses, modes, strategies and basic values. This phenomenon can be rooted from the increase of fortune, citizens' getting more power in controlling their own lives, mass culture and media's penetrating in adolescent' lives, and implement of one-child policy, et al.

Key Words: Identity; Youth Culture; Symbolic Consumption