

# 符号消费与青少年身份认同\*

■班建武

**摘 要:**符号消费是当代青少年文化生活的重要方式。身份认同构成了青少年符号消费的主要目的和意义。青少年在符号消费中的身份认同诉求主要包括个体认同和社会认同两个层面。青少年符号消费的能指空间主要包括现代媒介信息、流行时尚以及消费空间,它们构成了青少年符号消费的重要载体和素材。青少年符号消费的意指属性主要包括流行文化和亚文化两种不同的文化价值取向,这表明了青少年通过符号消费所谋求的身份认同具有不同的文化诉求。符号消费作为青少年文化母题——身份认同的当代表征,与当前的社会经济以及文化结构的变迁有着十分密切的关系。对青少年符号消费所包含的美学功能的揭示,有利于我们重新理解当代青少年,增强知识传递载体本身的可欣赏性和可视性,让学生在教育中获得一种愉悦性。

**关键词:**符号消费;身份认同;所指;能指;意指;流行文化;亚文化

**作者简介:**班建武,男,北京师范大学公民与道德教育研究中心博士后,研究方向:德育原理,青少年文化(北京100875)。

符号消费是当前社会文化生活的重要景观。在这一生活景观面前,青少年的日常消费也表现出较为明显的符号消费的特征。这种新的消费形态对青少年的人生观、价值观、审美原则以及青少年文化等方面都产生了不同程度的影响。全面、深入地分析青少年符号消费的实质,将有助于我们较为科学、准确地把握当代青少年的主要精神风貌和思想特征。

要较为全面、准确地理解当代青少年的符号消费,我们首先必须了解它本身所承载的意义或意图。其次,分析这些意义或意图如何通过符号消费而得以具体表达和展示。在此基础上,还必须透过这些意义或意图的表面所指,揭示由符号消费所建构起来的身份认同所体现的文化价值属性。如果我们把青少年符号消费看做一个行动符号,<sup>①</sup>那么,对这三个问题的分析就可以遵循符号学的分析路径。符号学分析的基本要旨在于解析出一个符号文本的能指、所指及其蕴含的意指内涵。就青少年符号消费这一文本而言,青少年符号消费的目的或意义就构成这一文本的所指,而青少年符号消费的载体、内容则构成这一文本的能指,由青少年符号消费的意义和载体共同指向的深层次的文化诉求,则构成这一文本的意指。基于此,本文的着力点即在于探寻构成青少年符号消费这一文本的能指空间、所指世界以及意指属性的特征,在此基础上,分析其对于青少年成长以及学校教育的意义。

## 一、身份认同:青少年符号消费的所指空间

所指(the signified)作为符号本身的意义指向,它主

要反映的是与之相对的能指在人们的头脑中所形成的观念、内涵等。对于一个行动文本而言,所指主要表明了这一行动本身所指向的目的和意义。在本研究中,身份认同是作为青少年符号消费的所指出现的。也就是说,身份认同表明了青少年符号消费的主要目的和意义。深入揭示青少年在符号消费中所指向的身份认同世界的意义空间,将有利于我们透过青少年纷繁复杂的符号消费行为现象,把握其独有的价值取向和审美原则。

一般而言,身份认同主要是通过对某种意义的占有和表达而达到一种归属的目的。这种归属大致可以分为个体归属和社会归属两个方面。因此,身份认同这一所指世界主要包括个体认同和社会认同两个方面。前者主要是一种内在的认同,是一种内在化过程和内在深度感,是个人依据自我经历所形成的、作为反思性理解的自我,大致包括自我认同和角色认同两个方面。后者则是指人在社会实践中,对某一共同体特定价值、文化、信念的一种接近的态度,其直接对象是人的行为的普遍和客观的社会意义,<sup>②</sup>主要包括群体认同、阶层认同和民族(国家)认同这几个方面。因此,本章对青少年符号消费这一事件意义或目的的分析,就是要探讨青少年的符号消费对其身份认同各个维度的影响及其表现形态。

在自我认同方面,符号消费在一定程度上导致了青少年自我一致性的断裂,容易使得青少年混淆真实自我与想象自我的区别。而青少年的个性则在符号消费中得到了前所未有的彰显,但是这种个性更多的是建立在一

\*本文为作者博士学位论文精要。论文索引编号:21126005100041214。导师:檀传宝教授;毕业专业:教育学原理(德育原理方向);毕业院校:北京师范大学;答辩时间:2008年6月4日。

种边缘性的差异的基础之上,因而不同程度地存在雷同的现象。这就使得青少年的个性在符号消费中呈现出一种悖论式的存在。一方面,张扬个性是青少年符号消费的重要价值诉求;另一方面,青少年通过符号消费所实现的个性往往具有很大的相似性,其结果却是个性的消失。然而,符号消费对于青少年自我的成长而言并不是仅仅具有负面的消极意义。符号消费的开放性往往成为青少年打破陈规、推陈出新的重要方面。另外,一些商品所被附着的精神、品格,可以为青少年在面对困难和挫折时提供一种积极向上的力量。

在角色认同方面,本文主要考察了作为孩子和学生的青少年在符号消费中所表现出来的价值取向和文化诉求。研究发现,在家庭生活中,青少年通过符号消费可以表现出两种截然不同的角色形象,一种是“好孩子”型的符号消费,表现为遵从父母意愿的消费价值取向;另一种是背离和抵制“好孩子”型的符号消费,由此来凸显他们对父母控制的不满和抵抗。对学生角色的分析,主要以分析学生对校服的态度为线索。校服作为学生身份的标志,具有明显的符号意义。研究发现,大部分学生对校服都持一种反对态度。其理由主要有:1.校服代表了学校的权威,是一种控制术。2.校服形式统一,是对学生个性的抹杀。3.校服样式过时,缺乏美感。4.校服质量差。在不得不穿校服的制度规定下,青少年学生往往通过在校服上涂鸦、穿大号校服、把裤脚改窄等方式进行一种无言的抵抗。喜欢校服的学生大致有以下几种:1.重点学校的学生往往把校服当作一种炫耀的资本。2.家境条件不好的学生则把校服作为掩饰家庭窘迫的道具。3.一些时尚的学生则喜欢日韩偶像剧中时装化的校服。

在群体认同方面,符号消费作为一种新的集体意识,对青少年的社会认同而言意义重大。各种各样层出不穷、花样繁多的符号已经构成了青少年群体相互沟通、彼此辨认的重要方式。在某种意义上,我们甚至可以说当代青少年本身就是一种符号化的存在。在很大程度上,符号消费在青少年的群体认同中拥有着某种仪式和图腾的功能。一方面,对某种消费风格的共同拥有,是青少年群体的一辨识的重要外在标志,也是青少年得以相互辨认的内在价值;另一方面,同辈群体的消费方式也会深刻影响青少年的具体消费行为。在不同的消费风格的影响下,青少年群体会发生分化。但这种分化更多的是一种网状结构的审美原则的不同,而不是层级结构的等级压迫。

以符号消费为纽带所建立起来的各种青少年群体,它们之间的差异更多是建立在价值观念、审美趣味等方面的不同之上。虽然不同群体会由于所消费的对象的不同而对其他群体进行某种程度的诋毁,但是这种诋毁更多的是因群体间消费风格的差异引起的。对于群体成员而言,消费风格的差异表明的是群体的独特性,这种独特性也是其选择归属某一群体的主要依据所在。因此,具有某种消费风格的群体及其成员并不会因为其他群体成员的诋毁而放弃其消费对象。同样,这也不会使群体产生三六九等的等级结构,也就是说,青少年群体间符号消费的不同,一般不会带来群体社会地位的高下之分。这就使得青少年的群体认同与成人的群体认同相比,更强调趣味

的多元化而较少考虑群体成员间在出身、文化、经济等方面的差异。在由青少年所组成的各种趣味群体中,群体成员在文化、出身等方面的差异是无要紧要的,关键是要认可和拥有群体所珍视、倡导的某种品位。因此,这种群体认同更多的是一种去背景化的、纯粹的品位认同。然而,在这种貌似无门槛、无阶层差异的群体认同背后,依然有着某种若隐若现的社会结构性因素在制约着青少年的群体认同。分析这种结构性因素对青少年社会认同的影响,我们就不得不探讨符号消费与青少年阶层认同的关系。

在阶层认同方面,青少年的符号消费主要表现为两种不同的消费动机。一种是通过高消费和代理消费的方式凸显自己家庭背景的优越以及在消费过程中的自鸣得意感。因此,这部分青少年更多的是采取一种“歧视性对比符号消费”。歧视性对比符号消费的主要目的是为了获得社会荣誉,从而显示自己处于某一社会阶层的优越感。在这类消费中,人们更为看重物品在商品层级结构中的地位。在很大程度上,人们的阶层地位与商品世界的等级化本身具有较大的一致性。因此,通过占有某一层级的商品,人们可以向他人和社会表明其阶层地位;另一种则是试图通过各种形式的符号消费来掩盖自身家庭的实际阶层地位,害怕自己没面子,避免他人的嘲笑给自己带来的心理压力。因此,这部分的青少年主要表现为一种“金钱竞赛型的符号消费”。

在民族(国家)认同方面,伴随着经济、文化的全球化发展,青少年在符号消费中所展现的民族认同在价值取向上纠缠着国际与本土、世界与地方、现代与传统的种种冲突和博弈。在对待国外产品上,青少年的态度是多元的。其中,既有笃信“外国月亮比中国圆”又不认为自己“崇洋媚外”的艳羡话语,也有极端民族主义的愤青话语和冷静平和、正视民族和世界关系的理性话语。由此可见,在资本全球化的世界,虽然符号消费提供给当代青少年的文化想象日益抹平了地域与国别的差异,但是他们所受的教育、历史记忆、国家意识形态的濡染又在无形中树立与强化了他们的民族认同(民族仇恨也是民族认同的一部分),这时“国货”与“日货”的二元对立在很大程度上表征了这种民族认同与符号消费所带来的“天下大同”的矛盾。

## 二、信息、时尚、空间:青少年符号消费的能指世界

能指(signifier)作为符号意义的载体,它是由物质、行为、表象等承担,符号的意义需要能指来体现和表达。人们也正是通过对能指的辨认和了解去接近和把握符号的意义所指。因此,能指的属性和特征在很大程度上将会影响人们把握意义的方式、程度。也就是说,作为青少年符号消费所指的身份认同,必然通过符号消费的一系列能指表现出来。从当前消费社会的生活景观来看,各种与符号消费有关的信息占据着现代传媒的重要篇幅,而层出不穷的流行时尚本质上就是一场商品象征意义的不断更新和改写的运动,各种现代大卖场的蓬勃兴起则成了消费的天堂。商品正是借助于各种媒介信息、流行时尚和消费空间得以淋漓尽致地表达其符号意义。同时,消费者也是通过对各种商品信息、流行时尚以及消费空间的不断占有而实现其对商品意义的解码。消费者身份认同的

价值诉求正是在这样的信息、时尚和空间中得以展现和完成。因此,现代媒介信息、流行时尚以及各种消费空间无疑对商品符号意义的生产、流通和传递具有举足轻重的作用。基于此,从能指的角度来探寻作为当代青少年一种重要认同方式的符号消费的特征,便转变为对商品媒介信息、流行时尚以及消费空间与青少年身份认同之间关系的分析。通过对这些关系的深层解读,将有利于我们更为全面、准确地了解当代青少年身份认同的文化环境特征,以及青少年采取符号消费这一新的认同方式的时代原因。

从媒介信息来看,符号消费在当前媒介中的信息呈现具有商业化、开放性、影像化和“内爆”等特征。

首先,符号消费信息的商业化导致商品信息的表达更多的是诉诸于消费者的消费欲望而非消费需要。这容易使得青少年被这种消费欲望所俘获而导致自我认同的感官化和表面化。以青少年偶像消费为例,无论是由偶像直接产出媒介商品,还是与偶像形成文本互涉的普通商品,他们都具有偶像的符码,具有再现偶像影音的功能。附着在这些商品上的偶像的美好形象、个人特质等符号,形成一种诱导性的认同框架,吸引着青少年对这些商品的消费。在某种程度上,这些商品已经成为偶像的替身,成为青少年亲近、感知偶像的现实素材。因此,与偶像有关的各种音像制品、报刊杂志、海报以及偶像代言的各种商品等等,构成了媒介时代青少年实现与偶像亲密接触的重要渠道。而这一渠道的实现,无不以金钱作为前提。当代青少年在偶像崇拜方面花费了大量的时间、金钱,甚至有些青少年为了购买与偶像有关的各种商品而节衣缩食。浙江省在一次关于青少年偶像崇拜的调查显示:<sup>②</sup>青少年把零花钱的60%都花在了偶像崇拜上,他们许多关于偶像商品的消费行为,如观看昂贵的偶像演唱会,购买限量版唱片等等,都明显体现了符号消费的特点。

其次,符号消费信息的开放性赋予了青少年解读商品符号象征意义的多种可能性。符号消费信息的开放性对于青少年的身份认同而言,其重要性在于,它为青少年自主解读商品符号的意义提供了基本的前提保障。这种开放的信息空间,取消了任何人或组织对商品符号价值进行权威、垄断解读的企图,赋予了商品使用者在商品的消费过程中自主解读的独立地位。这种信息解读方式的变化,对于处在青春躁动期、渴望独立、追求自由的青少年而言,无疑更具有诱惑力和现实性。调查发现,青少年对商品符号信息的解读主要有三种立场:

1. 主导——霸权立场(dominant-hegemonic position)。它主要反映了青少年在对商品信息的解读过程中,受制于占支配地位信息编码者的符码控制,采取的是与信息生产者一致的解读方式而缺乏自己的主见。

2. 协商的符码(negotiated code)或者地位。持这种解读立场的青少年对于商品的符码信息是一种“部分同意,部分否定”的态度。

3. 对立代码(oppositional code)。在这种立场中,青少年很可能完全了解商品讯息是在什么情况下被编码的,也理解话语赋予商品的各种象征意义,但是他们却对此置之不顾,自行寻找另一个诠释架构,从而使得编码者

所欲传达的意义完全被改写。

符号消费信息的开放性除了体现在青少年对商品符号意义解读的多样性之外,另一个重要的表现就是青少年可以参与商品符号意义的创造性编码。

第三,符号消费在信息的呈现方面,呈现出明显的影像化特征。符号消费信息的影像化带来了世界的可视化和日常生活的审美化,它在很大程度上改变了青少年身份认同的审美基础,身体美学成了当代青少年身份认同的一个重要价值取向。在这种审美环境中,青少年的青春身体被不断地制造出来。一方面,通过时装模特、体育明星、影视明星等文化时尚人物的身体来制造“青春身体”;另一方面,青少年通过健身房、美容院以及体育馆等身体美化场所来自我营造“青春身体”。<sup>③</sup>而前者往往成为后者身体美化的原型和模板。这种日常生活审美化的谋划对于青少年而言,“可能是青少年卧室的墙壁,他(她)们的穿着方式、他(她)们的发型和化妆”。通过这些审美改造,青少年“使自己成为其社会与文化效忠从属关系的活生生的指示,主动地和富有生产性地活跃于意义的社会流通过程中”。<sup>④</sup>另外,符号消费信息的影像化对于青少年感知商品符号世界的方式具有深刻的影响。这种影响集中体现在,它能够调动起青少年在通过符号消费谋求身份认同过程中的多种感觉通道,大大增强了青少年对商品符号价值的真切把握。在很大程度上,青少年对自我形象和身份的认识,主要是通过对商品符号所营造的影像世界的投射来实现的。当代媒体在商品符号上呈现的影像化特征,大大调动了青少年各种感觉通道的参与,从而极大地增强了商品符号世界的真实感和可亲近性。以电视广告为例,青少年在观看广告时,其视觉和听觉通道同时被激活,并使人产生“触觉感受”,即所谓的身临其境之感。这种对影像符号的身临其境之感在以电脑为主要代表的多媒体世界中表现得更为明显。

最后,符号消费信息的内爆在很大程度上也带来了青少年身份认同的内爆,这种身份认同的内爆主要反映在青少年对真实自我与虚拟自我,以及个体与他人、与社会之间的关系错位体验。符号消费信息的一个重要特征就是“内爆”现象的出现,其主要征候表现为一种真实与虚拟之间边界的消弭。<sup>⑤</sup>以青少年的偶像消费为例。当前青少年的偶像消费具有明显的虚拟性特征。首先,当代青少年所消费的偶像出现了越来越多的虚拟人物。由于传媒数码技术的发展和视觉文化的兴盛,大众传媒打造出了越来越多的由数码科技构成的虚拟人物,这些虚拟人物借助动漫、网络游戏等新媒介进入到当代青少年的日常生活中,成为青少年偶像消费的新宠,如李逍遥、奥特曼<sup>⑥</sup>等。其次,青少年偶像消费的虚拟化还体现在青少年把握偶像途径的虚拟性上。当代大众传媒所塑造的偶像几乎都是远离现实生活的王子与公主。偶像所生存的媒介世界与现实生活世界具有很大的不可通约性。因此,青少年对媒介偶像生活的憧憬,只能是通过一种非现实化的途径才能加以把握和体验。而当代网络的发展,无疑为青少年体验这种童话生活提供了绝佳的平台。另外,符号消费所引起的信息内爆引发的整个社会生活的全方位内爆在很大程度上改变了青少年身份认同的社会空间与文

化资源。在很长一段时间里,包括身份认同在内的青少年社会化所依据的社会文化资源主要是由年长一代的成年人所提供。因此,青少年的身份认同主要是在一种继承性的认同框架之内进行,表现出一种明显的依附、被动的价值取向。但是,这种青少年与成年人、体制内与体制外的界限划分在日益内爆的社会中已经日益失去了其边界意义。当前社会内爆的突出事件就是大众文化的蓬勃兴起,冲击着主导文化、精英文化在社会意识形态中的主宰地位。由此带来的结果就是经典的衰微,戏仿文化的兴盛。这样就使青少年身份认同的社会空间和文化资源发生了新的变化。这种变化主要体现为:1.青少年身份认同的社会空间和文化资源空前变大,他们赖以发现自我、成就自我的社会资源不再仅仅依靠成人社会的供给。大众文化成了青少年身份认同的新的文化资源。2.青少年身份认同的范式逐步从依附、被动走向独立、自主。

从流行时尚来看,符号消费在当前的流行时尚中具有明显的流动性和先锋性。首先,作为时尚的符号消费具有明显的流动性,这种流动性造成青少年在身份认同方面对“新”事物的不断追求。对“新”的认识方面,青少年主要有三种类型:1.对事物形式新的追求,看重的是事物外在的新旧程度。这部分青少年通过对新事物的不断占有和对旧产品的不断抛弃,可以向他人和社会展示其社会地位的尊贵,从而获得一种与其身份相匹配的社会荣誉,如他人的艳羡等等。2.看重事物内在的技术、文化等内涵的新旧程度,以事物的内涵作为判断是否应该追求的标准,注重自我身份与商品技术及象征意义的匹配程度。3.这类青少年对产品新的认识则重点放在该产品的社会震撼效果上。在很大程度上,对于规范的特离是这类消费的突出特征。其次,从符号消费时尚的先锋性来看,它更多地反映了青少年成长中的求“奇”心理。一方面,青少年是一个不甘于平庸的年龄,对未来的无限幻想,是其青春激情的重要体现。因此,求新、求奇构成了他们展示生命力量的重要价值诉求;另一方面,青少年又是一个内心振荡,身份流动的时期。未来的开放性赋予了他们极大的可能性。一切的未定型化既给予了他们发展的激情,又在很大程度上带来了他们自我的困惑、迷茫与焦虑。另外,家庭、学校、社会对青少年的种种规训与约束在某种程度上则强化了他们青春期的叛逆心理,渴望一种属于自我的独立与精彩。于是乎,时尚的先锋与前卫,既成了他们肯定自我、展示自我、标榜自我的重要舞台,也构成了他们在成人社会中谋求合法化地位的文化与话语资源。在这方面,“酷”无疑是其重要的表现形式。

从消费空间来看,当前消费空间的符号化、空间化实践以及脱域化给青少年的身份认同带来了新的景观。首先,消费空间的符号化使得消费空间本身也成为青少年符号消费的对象。对于青少年而言,现代商场是一种自由的隐喻和休闲的场所。其次,通过空间化实践,青少年一方面通过各种策略性的符号消费谋求体制内的身份认同,彰显自我的个性和审美诉求;另一方面,青少年通过空间转换的途径,为自己创造一个更为宽广、自由的符号消费与身份认同的空间。在这方面,网络社会的崛起无疑为青少年的各种符号消费行为提供了前所未有的自由空

间。网络空间为青少年提供了各种符号消费的虚拟道具,通过对这些虚拟道具的消费,青少年想象性地实现了其身份认同的目的。另外,网络空间中的符号消费为青少年的身份认同提供了更广阔、自由的平台。最后,在符号消费空间的脱域化的背景下,青少年通过符号消费谋求身份认同的机制发生了深刻的变化。一方面,青少年赖以表演自我的符号商品不再局限于特定的生产空间,世界贸易的全球化使得青少年可以消费到其他地区和国家的各种新潮的商品;另一方面,伴随着商品销售的全球化而来的是产品符号意义的跨地域传播,由此带来的一个重要后果就是青少年对商品符号的解码也表现出较大的一致性。表面上看,符号消费空间的脱域化造成了青少年感知世界方式的变化以及共享符号信息的可能性和现实性的大大提高。但是,世界范围内的空间转换并没有造成一种全球性的认同,空间和地方的紧张关系在青少年的身份认同中依然存在。

### 三、流行文化或亚文化:青少年符号消费的意指属性

上文重点从能指与所指的角度分析了符号消费与青少年身份认同之间的关系,其主要目的在于揭示符号消费背景下青少年身份认同的意义空间,以及身份认同框架内青少年符号消费的特征。在此基础上,本章将对青少年通过符号消费进行身份认同这一社会行动文本所指向的文化价值属性做进一步的符号学分析,主要任务就是在较为宏观的层面上对青少年符号消费的身份认同意义做出类型划分,以期能够揭示出青少年符号消费与身份认同的意指属性的多样性,即这种社会行动所归属的文化形态的性质特征。这对于我们更进一步地了解当代青少年的文化价值取向及其精神世界的丰富性具有十分重要的意义。

从前文论述可以看出,青少年符号消费的重要目的在于对商品符号价值的占有和表现,而商品的符号价值总是与某种特定的意义或象征紧密联系在一起。在这样的消费语境中,商品并不单纯是作为一种具有使用价值的物质实体而存在,在很大程度上,它主要是作为某种文化或生活风格的浓缩而被人们购买和使用。人们通过占有某种符号化的商品以表明其审美原则、价值取向、人生态度等与个人身份密切相关的文化品质。在这一过程中,人们对符号化的商品所蕴含的文化意义的了解与践行程度,大致可以反映出其真实的身份特征和价值取向特点。实际上,青少年通过符号消费所建构的认同并不全然具有相同的价值属性。程士安等学者对北京、上海、广州、武汉四个城市青少年进行调研后发现,<sup>[9]</sup>在传统文化和流行文化的冲击下,青少年时而理想,时而现实;时而前卫,时而保守;时而激进,时而中庸。在消费行为上一方面显示出“我的选择我做主”;追求个性,彰显自我;另一方面却又表现出“群体意义的消费决策模式”;有51.3%的青少年认为自己容易受到同龄群体中大多数人意见的左右。因此,强烈的求同需要和求异需要是青少年有别于其他年龄阶段消费者的主要消费特点,由此引发的从众、不从众和反从众是青少年消费行为的重要标志。从认同的角度看,不同青少年对商品符号信息及其象征意义和文化内涵的了解与践行程度是不一样的。就目前

的社会文化生活景观而言,在当前青少年的符号消费与身份认同中,存在着两种主要的文化价值取向:流行文化和亚文化。前者更多地反映了青少年通过符号消费谋求身份认同过程中的被动性、模仿性与表面性,而后者则更多地强调了青少年以符号消费为重要素材和载体的身份认同所包含的主动性、创造性和深刻性。

流行文化范畴的青少年符号消费具有明显的能指狂欢的特征,这在很大程度上造成了青少年身份认同内涵的贫瘠,表现为青少年在消费中重形式、轻内容,以及概念消费、喜新厌旧、注重物质享受和感官愉悦等特征。符号消费借由商品外在形式的不断翻新所造成的商品能指的不膨胀,使得人们越来越专注于对各种浮夸能指的占有和消费。在这一过程中,商品所指变成了空洞之物,或者无限期推迟出场,从而不可避免地造成了能指狂欢背后的价值匮乏或困窘。这恰恰构成了当代流行文化的重要征候。这就使得以流行文化为基调的青少年符号消费与身份认同所呈现出来的审美风格、价值追求以及文化品位等在表现形式上具有无限的多样性而缺乏必要的内涵。各种眼花缭乱的流行商品不仅在量上给青少年以极大的视觉冲击,而且各种纷至沓来的商品潮流也不断驱使、诱惑着他们争先恐后地占有、使用、毁灭层出不穷的新产品。在这种流行文化取向的符号消费中,青少年对商品意义或象征的解读更多地局限于商品的形式之上,而较少考虑商品本身的文化内涵和历史脉络。因此,以流行文化为价值取向的青少年在符号消费及其身份认同的过程中,他们一方面表现为对各种新的、时尚的产品的极力追捧和占有;另一方面则表现为对商品符号的去语境化的阅读与理解,满足的是当下的感官愉悦和情绪释放,而较少考虑商品的文化内涵及其深层的象征意义。对于他们而言,商品的形式(类型、款式、档次、材质等)在其符号消费中扮演着十分重要的角色。因此,流行文化范畴中的青少年符号消费主要表现为两种人格特征:感性化和享乐式。

另外,流行文化的肯定性也容易使得青少年形成犬儒主义的人格特征。商业性、娱乐性是流行文化的重要特征,也是流行文化得以存在和发展的重要内在动力。以这种商业化、娱乐化的符号消费为身份认同根据的青少年,他们往往重视的是外在的感官体验以及由此带来的他人的艳羡。在这种认同方式中,青少年强调的是自我当下的一种情感释放。这种情感释放的重要途径就在于对各种流行的符号商品的不断占有和消费。在这种消费和认同关系中,商品本身的内涵已经发生了改变。一方面,在流行取向的符号消费中,青少年存在着一种对商品文化内涵的去语境化阅读现象,即片面强调商品的形式(主要是款式)是否能跟上所谓的潮流,而对商品的历史、文化等具有一定内涵性的价值属性置之不理或知之甚少;另一方面,一些青少年在流行的价值潮流的驱动下,随意篡改商品原本所具有的历史含义与价值取向,从而使得商品的内涵不断稀薄、变质,最终演变成为一种与文化工业相匹配的流行文化。从根本上来说,流行文化更多的是一种“肯定文化”(affirmative culture),“这种文化丧失了否定和批判的功能,泯灭了与生存状态的差距,缩短了与现存

秩序的距离,成为粉饰和美化社会的工具”。<sup>⑩</sup>因而,它常常使人安于现状、不思进取,耽于当前欲望的满足和享乐,表现出明显的犬儒主义式的生活方式。青少年在流行文化取向的符号消费中,往往专注于自我的感官愉悦性,对人生采取一种“游戏”的心态,而对于关乎国家、民族生存与发展的社会责任、历史使命等宏大主题却视而不见或消极逃避,缺乏历史担当的责任感和使命感。另一方面,在流行文化的歌舞升平中,人生的艰辛与社会的苦难都被琳琅满目的商品给轻而易举地抹平了,青少年看到的只是一个商品富足的“丰裕社会”,这将在很大程度上导致青少年对人生以及社会认识的片面性。更为重要的是,青少年在各种漫天飞舞的商品符号中,容易被物的丰盛所营造的美好世界所迷惑,亦步亦趋地投身于商家和媒体的广告所宣扬的生活方式中而难以自拔,缺乏对各种商品符号所隐藏的消费主义意识形态的危害性的认识。这种生活方式容易使青少年学生在不知不觉中变成一种无反思性、无批判性和建设性的“单向度”的人。这种人格与现代民主社会的公民人格格格不入。

亚文化指向的青少年符号消费则更多地作为一种身份认同的资本,反映的是青少年通过对主流身份的疏离来彰显自我成长中独立的价值诉求。从亚文化的角度来审视青少年符号消费及其身份认同,一个显而易见的现实是,亚文化属性的青少年符号消费所追求的主要是一种内在性的认同。符号消费载体本身对于他们而言,更多的是意味着一种身份认同的道具。通过这一道具,他们得以展示其内心独特的精神世界与人格形象。在这一过程中,他们较少受制于外在力量的束缚,为了实现自己的身份要求,不惜疏离、背叛甚至颠覆社会身份规范的外在要求。因此,以亚文化为取向的青少年符号消费及其身份认同,更多的是看重消费对象所蕴含的历史传统、文化内涵以及现实意义等深层次的价值属性,以及这种价值属性对于其证明自我、表现自我的实质性意义。

这部分青少年醉心于商品符号价值的深度挖掘,强调自我生活方式与审美趣味和商品象征意义的内在联系,突出风格(style)在身份认同方面的重要作用。但是,以符号消费作为身份认同和抵抗方式的青少年亚文化,基本上属于一种文化反叛型的亚文化,其抵抗性更多的表现为一种仪式抵抗。在当前文化工业的大背景下,青少年亚文化也深受整个社会文化工业以及大众传媒的影响,其独立性品格也难逃商业化的命运。

#### 四、身份认同:青少年文化的母题及其教育启示

在对青少年符号消费与身份认同这一文本做符号学分析的基础之上,本研究将从历史的角度,探寻作为当代青少年一种认同方式的符号消费,与上世纪80年代前的青少年在身份认同方面有何不同?也就是说,不同时代的青少年所表现出来的认同方式迥异的背后,是否存在一些一以贯之的基本主题?这些主题的存在如何从深层次制约青少年认同的发展,并使得不同时期的青少年文化表现出异彩纷呈的局面?在缕析出青少年身份认同背后的基本主题的基础上,本论文再次回到青少年符号消费本身,对其进行一种功能解读,希望从中分析出若干具有教育意义的启示。

实际上,身份认同作为青少年文化中的基本母题,在不同的年代具有不同的表现形态。当前,符号消费作为青少年身份认同这一文化母题的重要表现方式具有鲜明的时代原因。首先,社会经济的巨大发展和社会财富的空前增多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,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日益扩大,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来源。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,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。最后,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。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”的育儿观念的作用,客观上增强了青少年符号消费的经济资本。

作为当代青少年重要认同方式的符号消费主要体现为一种感官美学和视觉美学,强调的是商品符号的能指的吸引力和感染力。因此,单从这一点看,对青少年符号消费所包含的美学功能的揭示,有利于我们更好地理解当代青少年。当代青少年对于商品形式或自身外形的关注,其主要目的就是要卸载掉太多所指的负担,寻求一种简单、原始的快乐。仅就这一点而言,青少年的符号消费应该说是无可厚非的。毕竟,当代青少年身上已经负载了太多来自家庭、学校、社会以及自身的期待和责任,他们所面临的是一个较之其父辈那个年代更为激烈和残酷的竞争。其次,我们要充分重视青少年的审美特点和认知规律,在学校教育教学中强化知识传递载体本身的可欣

赏性和可视性。第三,我们在向学生“传道、授业、解惑”时,应该让学生在其中获得一种愉悦性。无庸讳言,符号消费与生俱来的商业性、消费性、当下性、犬儒主义等特征,对于学校教育目的的实现具有一种潜在的消解作用。因而,学校教育对符号消费以及与之相关的大众文化的吸纳和观照,必须具有清醒的边界意识,防止其在教育中的“越位”而导致教育和人的庸俗化。

#### 注释

①在德国社会学家韦伯(Weber)看来,人的行动总是包含着特定的意义。如一个人用斧头砍树这一行动可以看成是“准备冬天取暖的材料”这一意义的显示。因此,从这个角度看,行动本身就是一种显示某种意义的符号。对此,美国社会心理学家米德(Mead)做了进一步的论述和说明。他认为,人的姿态、动作和举止都可以看作是某种意图或意义的符号。人们往往根据他人的行动符号而预先采取相应的回应行动。由此可见,青少年的符号消费也可以看作一个行动符号。

②内爆(implosion)原本是一个与外爆(explosion)相对应的物理学概念,表达的是“一种向内的聚爆过程”。这一概念被20世纪两位重要的媒介思想引入到了对信息化时代电子传媒的分析之中。在麦克卢汉那里,内爆主要强调的是电子传媒时代人们在感知方式上与文字印刷时代的区别。而在波德里亚那里,内爆这一概念被进一步地激进化处理,成为了对整个社会现实进行描摹的分析概念。(参见王治河:《后现代主义辞典》,中央编译局出版社,2004年版,第470页。)

③李逍遥是网络游戏《仙剑奇侠传》的主人公,奥特曼是日本动画片《宇宙英雄奥特曼》的主人公。

#### 参考文献

- [1]王成兵.当代认同危机的人学解读[M].北京:中国社会科学出版社,2004:16.
- [2]章洁,詹小路.媒介人物与青少年偶像崇拜——兼谈偶像崇拜与榜样学习的区别[J].现代传播,2006,(6).
- [3]肖鹰.青春审美文化论——电子时代的“青春”消费[J].中国人民大学学报,2006,(4).
- [4]费斯克.理解大众文化[M].北京:中央编译局出版社,2001:174.
- [5]程士安等.未成年消费群:解读当代中学生[M].北京:中国轻工业出版社,2004.
- [6]张晶.论审美文化[M].北京:北京广播学院出版社,2003:218.

责任编辑:武杰

## Symbolic Consumption and Identity of Adolescent

Ban Jian-wu

(Center for Citizenship and Moral Education, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

**Abstract:** Symbolic consumption is an important way of contemporary adolescent culture life. Identity of adolescent constitutes the main purpose and significance of adolescent consumption symbol. Adolescent in the symbolic consumption demands identity includes individual recognition and social recognition two levels. Signifier space of symbolic consumption of adolescent includes modern media, information, fashion and consumer space, they are important carrier material of symbolic consumption of adolescent. Signification attribute of symbolic consumption of adolescent mainly includes popular culture and sub-culture that are two different cultural values, which shows adolescent the by symbolic consumption to seek different cultures identity. Symbolic consumption as adolescent culture motif——contemporary characterization of identity, has a very close relationship with the socio-economic and cultural changes. To reveal the aesthetic function of symbolic consumption of adolescent will help us understand the contemporary adolescent, enhancing knowledge appreciation and visibility, making students get a pleasure from education.

**Key words:** symbolic consumption; identity; signified; signifier; signification; popular culture; sub-culture

# 符号消费与青少年身份认同

作者: [班建武, Ban Jian-wu](#)  
作者单位: [北京师范大学公民与道德教育研究中心, 北京, 100875](#)  
刊名: [教育学术月刊](#)   
英文刊名: [EDUCATION RESEARCH MONTHLY](#)  
年, 卷(期): 2009, ""(7)  
被引用次数: 0次

## 相似文献(10条)

### 1. 学位论文 [李苓 消费者符号价值感的影响因素研究——以“做头消费”为例](#) 2008

本文通过对武汉市居民“做头消费”的问卷调查资料,运用符号消费、社会分层和身份认同的相关理论,对消费者符号价值感的影响因素进行了考察,重点解释了分层变量、身份认同变量对消费者符号价值感的影响。全文分四个部分:

第一部分,阐述问题研究的背景,对前人所做的理论和实证研究进行梳理,对相关概念进行界定并操作化,交待本文的研究思路、研究方法、研究假设、样本概况以及创新点不足之处。

第二部分,对符号价值感的综合和单向强度进行统计描述,结果发现消费者还是比较重视商品的符号价值的,但是相对于商品的价格和使用价值来说,消费者对符号价值的重视程度有所减弱。

第三部分,考察影响符号价值感的各因素,首先描述了符号价值感的个人特征差异(性别、年龄和居住地类型),调查数据显示消费者的符号价值感存在明显的性别差异;其次对影响符号价值感的分层变量(经济收入、主观收入地位、受教育程度、职业和主观阶层地位)作相关分析,受教育程度、主观阶层地位与符号价值感显著相关;最后对身份认同变量作因子分析,提取出三个因子,分别是个性化、群体所属感和身份紧张感。结果发现个性化因子和符号价值感存在显著关系。

第四部分,归纳本文的结论,对影响消费者符号价值感的影响因素进行理论解释。

### 2. 期刊论文 [潘友梅 符号消费理论与当代大学生的消费观——商场现代化](#)2010, ""(26)

随着人们生活水平的提高,大学生中出现了符号消费现象。这一现象对大学生产生了诸多的负面影响:追求身份认同的同时助长了物质享乐主义情绪;张扬个性化消费的同时迷失了理性自我;价值观念化的同时造成审美标准的混乱。必须多渠道帮助大学生走出符号消费的误区:加强“三观”教育,优化大学生的消费价值观;开设系统的消费理财课程,引领大学生形成正确的消费理财理念;规范营销和宣传策略,净化消费环境。

### 3. 期刊论文 [盖晓伟 现代社会与消费认同心理学——消费方式的身份认同——大众商务\(投资版\)](#) 2009, ""(6)

在现代性条件下传统的认同方式丧失作用之后,消费在现代社会中成了一种重要的建构认同的方式,本文旨在探讨在消费社会中消费方式身份认同的发展过程,并进行了反思。

### 4. 学位论文 [童治军 消费:蕴含“意义系统”的区隔符号——鲍德里亚符号消费理论研究](#) 2008

当代西方消费社会是一个符号社会,是一个由符号支配、人被符号化的社会。在消费社会中,人们的精神及信仰由消费意识形态形塑,在消费意识形态背后隐藏的则是资本和权力。因此,消费社会是一个由资本与权力制造出的消费意识形态引导的符号社会,符号消费背后的“意义系统”区隔与重建了社会格局。著名的后现代理论家鲍德里亚对资本主义消费文化做出了独到的分析,揭示了当代西方资本主义社会新的发展态势,其符号消费理论对现实实践和理论研究都有极强的价值。

本文将通过详析鲍德里亚符号消费理论的消费社会、符号价值和意义系统的概念来从鲍德里亚深涩的著作中提炼出其早期符号消费理论构架,探索其如何在马克思主义政治经济学、日常生活批判理论和符号学等传统理论影响下串连起“日常生活商品化、人类社会消费化、消费与消费行为符号化”这一消费社会嬗变过程。

宏观层面,本文将分别考察鲍德里亚如何传承罗兰·巴特的符号论,如何在符号消费层面实现日常生活批判,并探索消费社会中资本与权力如何促成“意义系统”的生产,如何实现广告传媒对消费者的“驯化”。微观层面,本文将结合符号互动论和角色理论分析个体如何在互动中内化“意义系统”:学习意义秩序、发展自我概念、确立身份认同、践行规范性行动等等。

最后本文将讨论鲍德里亚符号消费理论给社会学研究带来的启示:一方面探讨社会符号学在社会学领域应用的可能性与实践意义;另一方面探讨鲍德里亚特别是列斐弗尔所倡导的日常生活批判理论对社会学研究对象、研究方法等方面所带来的启发。

### 5. 期刊论文 [周芸 山寨手机与青年农民工群体的城市身份建构——来自文化视角的分析——兰州学刊](#)2010, ""(1)

农民工希望通过消费融入城市文化,实现身份认同,然而这一过程却受到了诸多城乡差异因素的影响,其中也包括文化因素。文章以青年农民工消费山寨手机为例,通过分析山寨手机中的符号意义以及访谈的方法来验证两个假设:山寨手机中所包含的符号满足了青年农民工体验城市人身份的需要;城市同龄人对山寨手机符号的不同解读为青年农民工建构城市身份设置了障碍。因此,文章提出文化资本在以符号消费为媒介的城市身份建构过程中起到了重要的作用。

### 6. 学位论文 [张兆伟 新生代农民工的符号消费与社会认同研究——基于某高校外来务工群体的个案研究](#) 2008

新生代农民工已成为农民工群体的主体部分。这些在20世纪80年代以后出生、进入到城市打工的农村青年,他们有着较为强烈地融入城市的意愿,农村社会认同在减弱,极力谋求对城市的社会认同。另外,新生代农民工在城市社会中既是生产者也是消费者,而我们生活的社会已经成为一个消费社会,它的最大特征是符号消费,即通过对商品的消费来表现个性、品位、生活风格、社会地位和社会认同。身处消费社会之中,新生代农民工会有怎样的表现呢?本文在对某高校新生代农民工实地研究的基础上,通过分析这一类群体的社会认同现状,考察他们的符号消费的特征表现、动因以及影响来论证符号消费与社会认同之间的关系。本文共分为五个部分:

第一部分为绪论,主要介绍了研究的缘起,基本概念界定,相关研究文献综述,本文的研究目的、意义与研究方法。

第二部分在消费与认同研究框架下建构了本文的理论分析思路。

第三部分在经验资料的基础上,对新生代农民工的社会认同(包括内在在外两方面)现状进行了分析。分析发现:进入城市后,新生代农民工对自己的身份认同较为混乱,对城市的认同逐渐大于对农村的认同,但是他们获得城市社会认同的期望却很难实现。

第四部分通过对新生代农民工日常消费状况,消费态度的叙述,分析得出他们的符号消费特征主要表现为追求品牌、消费时尚、受广告影响购物等方面,而他们符号消费的动因也可以从示差炫耀——强化内在社会认同及模仿趋同——获得内在社会认同两方面理解,最后分析了符号消费在他们身上呈现的消极影响。

第五部分是结论、本文的不足以及需要进一步研究的问题。

### 7. 期刊论文 [班建武,李凡卓 消费社会中青少年认同危机及出路——思想理论教育\(上半月综合版\)](#) 2007, ""(1)

消费社会的生活景观给青少年的成长带来了一定程度的认同危机。在个人认同方面,符号消费的享受性、多变性、想象性、无休止性造成了青少年认同的感官化、片面化、虚拟化和焦虑化;在社会认同方面,符号消费的开放性和国际性削弱了青少年的阶层认同、民族认同和国家认同。在消费社会中,解决青少年认同危机的出路在于培养和提高他们的价值自觉能力,使他们能够分辨需要与欲望、真实与幻想的不同,能够对人生进行自我赋值。在这方面,学校教育可以借鉴西方国家一些德育模式的有益经验。

### 8. 学位论文 [季松 从空间到文化 从物质到符号——消费文化对中国城市空间发展的影响因素与机制研究](#) 2009

消费社会是继工业社会之后人类社会发展的新阶段，它对当今世界的最显著影响就在于消费文化的全球性扩张。在欧美、日本等步入消费社会的国家，消费活动及其文化已成为促进城市空间发展与运行的重要推动力。中国在自身社会文化转型以及西方文化渗透的双重影响下，以大众消费和符号消费为特征的消费文化已成为中国局部消费社会——发达地区城市发展的重要文化语境之一。<br>

在这一语境下，中国发达地区城市出现了明显的消费化的发展态势，这主要表现为四个方面：在城市活动方面，呈现复合化和消费化的态势，在城市功能方面，城市正由生产中心向消费中心转型；在城市结构方面，消费空间推动城市内向优化与外向扩张；在城市景观方面，建筑呈现风格化与媒体化的态势。这些现象表明，消费文化逻辑已经渗透到中国城市空间的发展之中。在这一过程中，空间中的消费正在向空间的消费转变，空间消费关注的重点正由使用价值向符号价值转变，城市空间及城市本身正日益成为商品。通过对这些现象的解析，可以发现消费文化是从价值诉求、审美取向、时空体验和社

会结构四个层面来影响中国城市空间发展的。强调个性与多元、开放与包容的价值观，生活化和泛化的审美观，时空压缩与分离的时空观，注重身份认同与区隔的社会观为空间的商品化及空间符号的生产与消费提供了合理与合法性。在四个层面因素的共同影响下，空间的差异消费、视效消费、体验消费、认同消费以及时尚消费成为当前中国发达地区城市发展的新机制，它们也是城市呈现消费化发展态势的根本原因。<br>当前，消费文化无疑为中国城市带来了新的发展契机，即关注的重点从空间转向了文化、从物质转向了符号。一方面，符号性空间商品的生产将有助于空间文化资本向经济和社会资本的转化，并有可能改变建立在大量资源消耗基础上的物质空间的增长方式；而从使用到空间符号(文化)的消费，将强化空间的情感色彩、社会属性与媒介作用，有助于城市空间从冰冷的构筑物转向更具人性化或戏剧化的场所，有助于规划设计方法的拓展，并为大众提供了更多的参与空间实践的机会。但是另一方面，由于中国社会发展的不均衡性以及发达地区消费文化所具有的超前和移植的特性，城市空间在发展中也出现了无序浪费、无地方性、碎片化、过分商业化与拟像化、伦理缺失、不公正等种种弊端。因此，在对消费文化所带来的利与弊有了全面客观认识的基础上，本文认为摒弃消费主义意识形态，强化并引导消费文化的正面效应，合理有效地挖掘并利用空间的文化资本，才是消费时代中国城市发展面对挑战的根本策略之一。

## 9. 期刊论文 [高红艳, 崔海波](#) [从物的消费到符号消费——早期社会学家和鲍德里亚的消费思想比较](#) - [商场现代化](#)

2006, "" (24)

消费既是人类生存的必要条件,也是人类活动的目的和归宿,消费状况反映了社会的发展状况和人类生活状况。消费既是一种经济现象,也是一种社会现象,不同的消费方式往往反映了个人、群体的身份认同和社会地位,也可反映出一个社会宏观的社会结构、社会的平等和公正等问题。

## 10. 学位论文 [孙慧芳](#) [奢侈品消费群体分化及认同研究——来自奢侈品销售者角度的个案研究](#) 2009

奢侈品最早进入中国是在20世纪90年代左右,而奢侈品热潮则开始于2004-2005年。针对当前的奢侈品消费热,文章的研究兴趣在于,奢侈品消费群体是否如一般想象中的来自于相对稳定的经济上层,如果不是,他们内部存在着什么样的群体分化?而分化的群体又是如何达成其社会认同的?

论文以奢侈品消费群体为研究对象,以布迪厄的区隔理论、鲍德里亚的符号消费理论为理论基础,并选择戈夫曼的戏剧理论作为方法论指导,将“奢侈品消费”作为一个戏剧理论中“前台”的分析单位,选取北京的奢侈品消费中心——国贸商城中的某奢侈品牌X为研究个案,进行近两个月的实地考察与访谈,以符号消费理论的视角观察奢侈品消费人群的内部分化及其对身份认同的不同诉求与建构。

研究发现,在奢侈品消费的情境中,奢侈品消费群体分化为三个主要的群体,呈现金字塔的分布态势。自上而下为奢侈品消费群体中的“上层”、“新贵”以及上层和新贵身后的“大多数”。其中,上层及新贵是奢侈品实际购买者的主要组成部分,而处于其后的“大多数”却以最大的人数活跃在奢侈品世界中。上层拥有丰裕的经济资本与文化资本,发展了相对自由的“奢侈品味”。新贵是新兴的富裕群体,奢侈品在其消费实践中是金额的代表,也是毫不掩饰甚至略加夸张的经济地位的象征。“大多数”是最具有研究价值的一个群体,他们的行为充满矛盾和戏剧化的表演,他们在各自对上层的想象中实践着主观建构中的身份认同。

本研究认为,奢侈品是消费社会中最具代表性的虚饰性符号。奢侈品被广泛的接受并追逐,恰恰反映了这一消费群体的虚饰性。“新贵”与“大多数”意图在奢侈品消费中获得的社会认同是一种主观的构建,以满足其对于“上层”生活方式的想象,而非事实上的社会地位。奢侈品作为一种典型的社会区隔的符号,迫使人们接受其意义系统与内部秩序,消费群体表现出虚饰性。而这并不妨碍奢侈品消费中已经形成和继续强大的区隔逻辑。

本文链接: [http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_jxjyky200907006.aspx](http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_jxjyky200907006.aspx)

授权使用: 都晓东(wfqinghua), 授权号: 6afcf2193-dfb2-4e70-9137-9e4a0172257d

下载时间: 2010年12月12日