

当代中国教育思想探索书系 一檀传宝 主编

消费社会作为现代人当下生活不可逃逸的现实空间，不仅在物质形态上改变着人们的生活方式，而且在精神世界中重塑着人们对于自我身份的概念。

在这一新的认同空间中，处于自我同一性形成关键期的青少年，其身份认同正遭遇着新的认同话语和价值体系，在认同的内容和形式方面存在着自我与个体、自我与他人、自我与社会、自我与民族的多重意义关联。

洞悉这些意义，将是我们了解当代青少年价值观念、审美趣味的重要线索。

班建武/著

消费与 青少年身份认同



教育科学出版社
Educational Science Publishing House

当代中国教育思想探索书系

| 檀传宝 主编

班建武/著

| 符号消费与 青少年身份认同

FUHAO XIAOFEI YU
SHENFEN RENTONG

教育科学出版社

· 北 京 ·

责任编辑 何 艺

版式设计 沈晓萌

责任校对 曲凤玲

责任印制 曲凤玲

图书在版编目 (CIP) 数据

符号消费与青少年身份认同 / 班建武著. —北京:
教育科学出版社, 2010. 11
(当代中国教育思想探索书系 / 檀传宝主编)
ISBN 978 - 7 - 5041 - 4935 - 0

I. ①符… II. ①班… III. ①青少年—消费心理学
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 024118 号

出版发行 教育科学出版社

社 址 北京·朝阳区安慧北里安园甲 9 号

邮 编 100101

传 真 010 - 64891796

市场部电话 010 - 64989009

编辑部电话 010 - 64981167

网 址 <http://www.esph.com.cn>

经 销 各地新华书店

制 作 北京金奥都图文制作中心

印 刷 保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本 169 毫米 × 239 毫米 16 开

印 张 12

字 数 177 千

版 次 2010 年 11 月第 1 版

印 次 2010 年 11 月第 1 次印刷

印 数 1—3 000 册

定 价 24.00 元

如有印装质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

当代中国教育思想探索书系

Chinese Advances in Contemporary

Educational Thought Series

总 序

近年在国外旅行的时候，常常有外国友人非常礼貌地赞叹中国经济及教育指标成长的神速，令我们的自尊心得到很大的满足。但是也有一些特别熟悉中国大陆、和我们保持最紧密关系的友人，会在由衷赞叹之后十分善意地补充或者提醒说，“除了在思想方面之外”！

每当这个时候，我都会陷入沉思。因为思想的贫血其实是这个时代（全球性）的问题，只不过忙于发展经济的中国更突出而已。

我认为，思想的贫血对于我们这个时代来说最主要原因可能有以下三个方面。

第一，经济理性导致了思想的贫乏。经济理性等现代性问题的确是造成思想贫乏的罪魁祸首。比如，当每一个个体都醉心于发家致富、全社会都奉行“经济挂帅”原则的时候，人们除非万不得已才会抽时间去“仰望天空”。因此历史上曾经最“高贵”的人文学科如哲学、历史、高雅艺术等在当代世界的几乎任何一个国度都是囊中羞涩的现实，就是一个不难解释的尴尬。虽然哲学家很早就说过人们“宁愿当一个苦恼的人，而不愿当一个满足的猪”，但令人遗憾的是，在当代社会，显然人们更愿意当一个快餐店里安逸生活的猪而不愿去遭遇任何属人的思想的苦恼！

第二，思想解放导致了思想的消解。当代社会的思想自由与价值多元本来对于人类来说是革命性的解放。但是，“上帝死了”、“人死了”也必然导致思想的消解。而一旦所有的想法都合理的时候，思想的逻辑就已然会崩溃。正是因为如此，哲学家朗格（Friedrich Albert Lange）才说

“人类需要一个由他自己创造的理想世界作为现实世界的补充”，英国前教育哲学学会主席特里·麦克劳克兰（Terry McLaughlan）才呼吁认真地开展“批判的批判”。而解放和重建的平衡最需要的仍然是“思想”！

第三，思想肢解导致了思想的难产。思想的肢解也是思想的稀释或者零碎化。在当代社会，只有专家没有思想家可能已经构成一个趋势，未来可能只有极少数的人才会有希望突破困顿成为康德、杜威那样的思想大师。原因是当代学术领域已经分工得比工业生产还细致。在一个个局部可能都有思想的碎片产生，但是连接这些碎片成为思想整体的困难之大前所未有的。于是常常出现的现象是：当一个专家在滔滔不绝、眉飞色舞地介绍他的精湛技艺时，旁观者不经意间一个涉猎范围较大、超越专家专门领域的前提性的发问常常就足以让他惊慌失措、顿失神采。

思想的贫血和由此产生的对于思想的渴求是一个问题的两个方面。在人文社会科学领域，我们最为渴望的是真正的“思想”的诞生，而中国内地的教育科学领域就更是如此。当大家都热衷于项目、经费、制造教育学术和出版泡沫的时候，在心灵深处我们常常情不自禁地发问：中国人的教育思想在哪里？为什么真正意义上的教育思想如此之少？

二

在中国内地的教育科学研究中一个认真但是荒谬的争论是对“教育学”是否已经消亡的讨论。我之所以说这一论证是“认真”的，是因为差不多二十多年中许多严肃的学者都加入过这场具有元教育学性质的争论。而说这一论证是“荒谬”的，是因为问题基本上是一个假命题：如果你问赫尔巴特时代的那种无所不包的“教育学”是否消亡，答案很简单——当然已经消亡，就像牛顿时代的物理学形态早已被取代一样；如果你讨论的是包括教育哲学、课程与教学理论、教育技术等不同形态的教育学科总称意义上的教育学是否存在，那也不需要争论，看一看全世界那么多教育学院里忙忙碌碌的学者和他们汗牛充栋的作品吧，作为“学科群”意义上的教育学当然无可争辩地、无比鲜活地存在着！在这一争论里，很重要的一个核心问题其实是“教育基本理论”（或“教育学原理”）是否存在？而这是一个具有中国特色的教育学命题。

一些人认为“教育基本理论”含糊不清，严格说来应等同于教育哲

2 符号消费与青少年身份认同

学。但是我和许多学者一样坚定地认为：教育基本理论比教育哲学涵括的内容要广大很多。许多教育基本问题的讨论如“青少年的符号消费”、“游戏与学习的关系”，以及前些年集中讨论过的“教育现代化”、“教育现代性”命题等都不只是教育哲学的问题，这些问题的合理解释常常必须涉及社会学、文化学、心理学、伦理学、政治学等相关学科的综合分析。因而我认为，“教育基本理论”实质上是“教育思想”的一种主要形态。它需要回答的是教育领域里面的全局性、根本性的“大问题”，以便为其他教育学科的具体分析奠定基础 and 方向。

但是如同整个人文社会科学、整个社会的思想贫乏的局面一样，目前的中国是一个“教育基本理论”的“大国”，但并不是一个“教育思想”的“强国”。放眼中国大陆，号称作教育基本理论研究，以此名义申报重点学科，做硕士、博士生导师的单位和学者的规模肯定是全球第一，但是新中国成立以来真正本土的、原创性的教育思想寥若晨星。因此，如何改变这一教育科学不正常、不健康的局面，如何建立吸引、激励教育学者们甘于、敢于发扬“板凳要坐十年冷”的精神去“仰望（教育的）天空”的机制，是当代中国教育界的一个当务之急。也因为这一点，以促进中国教育科学发展为当然使命与特色的教育科学出版社决定推出“当代中国教育思想探索”书系（Chinese Advances in Contemporary Educational Thought Series），我认为正当其时。

受哥伦比亚大学教育学院出版社出版的享誉全球的“Advances in Contemporary Educational Thought Series”（当代教育思想进展系列）的启发，本丛书希望本着宁缺毋滥的原则每年收录若干本少而精、有真正意义上的中国当代“教育思想”含量的作品，集腋成裘，逐步成为增进中国教育基础理论研究的重要学术平台之一。作为主编，除了衷心感谢出版社领导、同仁的充分理解和大力支持之外，就是在此诚挚吁请全国教育学界的方方能共襄盛举，积极举荐合适作品不断加入这个时代中国教育学术最重要的交响！

思想的诞生无法速成，唯能做有准备的期待。是为序。

檀传宝

2009年7月10日、9月10日于日本鸣门

绪 论 / 1

第一章 身份认同：青少年符号消费的所指空间

一、符号消费与青少年个体认同 / 34

(一) 符号消费与青少年的自我认同 / 35

(二) 符号消费与青少年的角色认同 / 48

二、符号消费与青少年社会认同 / 59

(一) 符号消费与青少年同辈群体认同 / 61

(二) 符号消费与青少年阶层认同 / 67

(三) 符号消费与青少年民族（国家）认同 / 77

第二章 信息、时尚、空间：青少年符号消费的能指世界

一、符号消费的信息载体与青少年身份认同 / 84

(一) 符号消费信息的商业化与青少年身份认同 / 85

(二) 符号消费信息的开放性与青少年身份认同 / 89

(三) 符号消费信息的影像化与青少年身份认同 / 93

(四) 符号消费信息的“内爆”与青少年身份认同 / 96

二、符号消费的时尚性与青少年身份认同 / 100

(一) 符号消费时尚的流动性与青少年身份认同 / 102

(二) 符号消费时尚的先锋性与青少年身份认同 / 107

三、符号消费的空间特征与青少年身份认同 / 112

(一) 消费空间的符号化与青少年身份认同 / 113

(二) 符号消费的空间化实践与青少年身份认同 / 116

(三) 符号消费空间的脱域化与青少年身份认同 / 121

第三章 流行文化或亚文化：青少年符号消费的意指内涵

一、流行文化范畴下的青少年符号消费 / 126

(一) 形式高于内容：青少年符号消费中能指的狂欢与身份认同内涵的贫瘠 / 127

(二) 流行文化的肯定性：青少年符号消费及其身份认同的犬儒性 / 133

二、亚文化指向下的青少年符号消费 / 136

(一) 亚文化“习性”和“感觉结构”：青少年符号消费对主流身份的疏离 / 138

(二) 亚文化资本化：青少年符号消费及其身份认同的商业收编 / 144

第四章 身份认同与符号消费：青少年文化母题的当代表征及功能

一、身份认同：青少年文化中的母题及其当代特征 / 150

(一) 青少年文化母题的基本内容 / 151

(二) 青少年文化母题形态的嬗变及当代特征 / 154

(三) 符号消费为何成为青少年文化母题的当代表征 / 158

二、符号消费：青少年文化的美学功能及教育意义 / 160

(一) 符号消费的美学功能 / 161

(二) 符号消费美学功能的教育意义 / 163

结 语 / 168

附 录 访谈提纲 / 176

参考文献 / 178

致 谢 / 184

一、问题的提出及意义

当前,成人社会越来越难以理解当代青少年的文化生活。而学校教育则习惯于用传统的价值观和教育方式对待青少年。这在很大程度上使得我们的学校教育,特别是德育,基本上是成人的一种独角戏,既难以引起青少年的兴趣和共鸣,也缺乏青少年的主动参与。实际上,教育的有效性在很大程度上取决于教育者对教育对象,以及教育所处的时代背景的了解程度。因此,深入当代青少年的文化生活世界,进而了解和把握他们在各种各样的文化生活中所体现和流露出来的真实的价值原则、审美特点以及人生追求,是我们提高学校教育实效性的重要举措。在当代青少年的文化生活中,消费方式是一个十分重要组成部分。甚至可以说,当代青少年中的各种文化现象都与其消费方式有着十分密切的关系。因此,我们对当代青少年的了解,可以从其消费环境以及消费方式的嬗变开始。

(一) 青少年消费环境及消费方式的嬗变

改革开放三十多年来,我国经济建设取得了举世瞩目的成就,人们逐渐摆脱了商品匮乏的年代。一个巨大买方市场的形成所提供的琳琅满目的商品,极大地刺激了人们潜藏的消费欲望。那些在改革开放中先富起来的一部分人,更是以空前的热情投入到对商品档次和品位的消费之

中，引领着整个社会的消费潮流。加之国家出于经济发展需要所实行的拉动内需政策的驱动，人们的消费欲望被前所未有地放大了。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 随着大众传媒对这种生活方式的大肆宣传，消费主义的价值观念逐渐在社会中取得了其意识形态的合法地位。它使人们总是处在一种“欲购情结”（buying mood）之中，从而无止境地追求高档和名牌，这本身又构成了现代消费社会中社会关系再生产的条件。工作渐渐地不再是人们生活、认同感及自我观念的核心，消费扮演了越来越重要的角色。

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，而且具有文化意义上的符号价值。长期以来，人们对商品的属性，大多从其使用价值和交换价值这两个维度来进行分析。商品的使用价值主要是通过商品本身的自然属性来体现。而商品的交换价值则更多的是从经济的角度，来说明市场供求影响下商品所包含的无差别的人类劳动之间的可置换性。基于对商品价值属性的这种认识，人们提高商品价值主要依靠的是技术和市场这两种方式。前者主要创造商品的使用价值，即自然属性使之能够以最节约、最有效率的方式生产出来。后者则侧重于解决生产出来的商品如何能够以最快的速度销售出去，从而实现利润的最大化。实际上，商品除了具有使用价值和交换价值之外，还存在另一重要的价值维度——符号价值。符号价值本身所内含的品位、格调、时尚、地位等社会意义，预示着商品与个体身份之间存在着一种内在的文化关联。“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。”（瑞泽尔，2003）¹¹⁰ 不仅仅消费品本身浓缩了一个人身份的秘密，而且，一个人的消费方式也是其身份展示的重要手段。王宁教授认为，消费习惯表面上看是一个人成长轨迹的积淀和体现，实际上，这种

^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。参见：陈昕．救赎与消费：当代中国日常生活中的消费主义 [M]．南京：江苏人民出版社，2003．

习惯根植于他所属的阶层、民族的消费传统之中，并为这种传统所制约。正是在此意义上，我们可以说消费习惯是个人社会化的一种结果。从安东尼·吉登斯（Anthony Giddens）的结构化理论来看，消费习惯既是一种“被结构了的结构”（作为一种心理结构的消费习惯实际上受到社会结构性条件的决定），又是一种“结构着的结构”（消费习惯作为心理结构支配着人们诸多的消费选择，从而对原有的社会结构进行了某种程度的改变）。姚建平在《消费认同》一书中认为，消费与认同之间是一种互为因果的关系。消费既是一个人认同的素材，也是一个人认同的载体。身份可以通过消费对象和消费方式表现出来，成为身份建构、管理和维持的重要手段。同时，身份也对人们的消费具有制约作用。我消费什么与我对我是怎样一个人的判断紧密结合在一起。每个人总是选择与其身份相符合的消费对象和消费方式。在这种过程中，消费与身份认同之间形成了两种互逆的效果：一是群体归属感。它通过消费方式将自己融入某个阶级、阶层或群体从而定位身份，强调的是群体间的差异。二是自我感。它通过消费来强调自己不属于任何群体或阶层从而定位身份，在本质上是一种群体疏离感，所表达的是个体间的差异。一个人通过消费与群体既相互融合又相互疏离的不断互动，为自己在社会结构中的位置寻找着最佳的平衡点——身份。

当代社会消费呈现出明显的符号化特征。人们对于物品的考量，不再仅仅局限于物的自然属性及其对人的有用性。商品本身所包含的各种意象和符号，正成为主导相当一部分人消费行为的内在驱动。这种符号化的消费正成为一种符号力量（symbolic power）而介入人们的日常生活，影响着社会大众的消费行为。符号消费不仅仅表现在各种高消费行为中，也渗透于人们日常生活的方方面面。其突出表现就是日常生活由于符号消费的高度介入而日益呈现出审美化的特征，各种主题公园、美容健身中心、家居指南等无不彰显着现代人符号消费的情结。

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，蕴涵着巨大的消费潜力。麦肯锡公司2006年7月发布的一项最新调查显示（丁峰，陈刚，2006），中国城市青少年每年的零花钱高达600亿元，而家庭每年在青少年子女身上的花费近2300亿元，消费总额达2900亿元（360亿美元）。该项调查将青少年分

为“时尚型”、“好孩子”、“休闲型”和“穷孩子”四大类，并根据每个类型的特点量化消费能力。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，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（魏颂，2004）：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。调查中有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%。另据报道（郑学文，2005），目前青少年在消费方面呈现出以下特点：饮食消费跟着广告走，服装消费跟着名牌走，娱乐消费跟着新潮走，重复消费不再老土等。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。

在消费问题上，成人似乎越来越难以理解青少年为什么会对各种时尚、品牌趋之若鹜，也难以理解为什么那些看来属于奇装异服、离经叛道的服饰和发型却为青少年群体所津津乐道，争相效仿。家长们也常常抱怨孩子总是买回一大堆对于他们而言无用的东西。学校在这一问题上则采取较为强硬的做法，对学生的服饰、发型等作出了严格的规定和限制。于是乎，消费方式似乎成了当下成人社会与青少年群体之间代沟的一种重要表征。对于这些问题，单纯用经济因素去解释恐怕难以触及问题的核心。而简单套用已有的、传统的青少年形象标准对之加以鞭挞，则显得过于武断、专制。那么，对于这一问题成人以及学校教育应该采取何种态度？这些问题迫切需要理论的解释。

（二）已有研究对青少年消费问题解释的不足

处于青少年时期的个体，迫切需要在社会结构中谋求自己的身份，进而回答“我是谁”、“我属于哪里”、“我走向何方”等具有本体论色彩的认同问题。青少年成长中的这一特性，在符号消费的生活景观中表现

得更为明显。在很大程度上,各种符号化的商品与消费行为,构成了他们标榜自我,寻求意义的重要素材。从青少年文化发展的基本历程来看,丰富多彩的青少年文化大多与青少年群体中各种符号化的消费行为和生活方式紧密联系在一起。对此,可以通过伯明翰当代文化研究中心关于青少年亚文化的研究作进一步的说明。^①

成立于20世纪60年代的英国伯明翰当代文化研究中心(Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies,简称CCCS)在其成立之初曾对亚文化,尤其是工人阶级的青少年亚文化现象进行过大规模的研究。^②而这些青少年亚文化大多通过各种各样的符号消费表现出来,比如特迪男孩(Teddy boys)、摩得族(Mods)、光头党(Skinheads)、嬉皮士(hippies)等。作为伯明翰亚文化研究的重要奠基者,菲尔·科恩(Phil Cohen)通过对伦敦东区青少年亚文化的考察,分析了特迪男孩、摩得族以及光头党等青少年招摇过市的奇装异服及其形象特征,强调了工人阶级的青少年亚文化作为一种象征的结构与工人阶级母体文化之间的内在联系。1976年出版的《仪式抵抗:战后英国的青年亚文化》一书主要收集了CCCS 1972—1976年的主要研究成果。这本书对于作为亚文化的青少年符号消费的探讨,突破了科恩提出的青少年亚文化与工人阶级母体文化存在潜在的一致性和连续性的观点,认为作为亚文化的青少年符号消费不仅仅指向对母体文化的认同,而且也指向与占主导地位的中产阶级文化的对立。因此,关于青少年亚文化问题的探讨转而围绕青少年亚文化、工人阶级母体文化以及中产阶级主导文化这三者之间的关系展开分析。

① 以下文献梳理主要参考了黄晓武的研究,参见:黄晓武.文化与抵抗:伯明翰学派的青年亚文化研究[J].外国文学,2003(2).

② 凯恩·吉尔德和萨拉·松登在《亚文化读本》中指出,学科化的亚文化研究的历史是从芝加哥学派开始的,并且大致经历了三个阶段:芝加哥学派的亚文化研究、英国伯明翰的青少年亚文化研究以及近二十年来的亚文化研究。参见:Gelder K, Thornton S. The subculture readers. London and New York: Routledge, 1997.

伯明翰学派是聚集在伯明翰当代文化研究中心周围从事文化研究工作的学者,他们的亚文化研究受到20世纪四五十年代美国芝加哥社会学派的很大影响。芝加哥学派把亚文化跟犯罪紧密联系起来,用民族志的方法对大都市(特别是芝加哥)中的各种亚文化进行了实地调查,撰写了大量的调查报告,他们使亚文化从一种对“地下”和边缘文化的猎奇对象转变为社会学研究的对象,他们的直接目的是给当时的社会治理提供有效的参考。“亚文化”作为一个概念是由芝加哥学派在20世纪40年代提出的,亚文化作为研究课题的逐步学科化也是从这个时候开始起步的。参见:黄晓武.文化与抵抗:伯明翰学派的青年亚文化研究[J].外国文学,2003(2).

这就构成了《仪式抵抗》一书“结构”、“文化”、“自传”的分析框架。结构主要是指青少年亚文化与中产阶级文化之间的结构性对立关系，文化是指青少年亚文化与工人阶级母体文化之间的传承关系，自传则是指亚文化源于青少年独特的人生经验。在该书中，人类学中的“异质同构”与“拼贴”的概念，成了分析青少年亚文化生活风格及其消费方式的重要理论工具。“异质同构”的概念主要说明了个体作为某一特定亚文化团体中的一员，要能够从他所使用的物品中认识自己。这就要求物品必须具有一种意义的可能性，从而反映亚文化特定的价值观和关注对象，同时，它也要求每个亚文化团体的青少年都有足够的认识水平，能够对自己所处的亚文化团体所坚持和追求的核心精神有足够的认识，从而确保个人能够通过适当的物品表达自己。因此，某一亚文化风格的形成，实际上是该文化团体成员的自我意识与物品的可能性意义之间的“异质同构”。

约翰·克拉克（John Clarke）则主要从“拼贴”这一概念来分析青少年亚文化风格的产生。克拉克认为，原始社会由于受到以神话和禁忌为中心的意识形态的控制，因此，在原始社会，拼贴所产生的新的意义只不过是神话和禁忌话语的某种形态。这种新的意义并不能够抵抗意识形态的约束。但是，“二战”后英国工人阶级青少年所形成的亚文化，主要是建立在一种阶级的基础之上，作为一种非正统的文化形式与主导的中产阶级意识形态相对立。这种对立主要是工人阶级青少年借助已有的物品体系和意义系统，通过对这些物品的挪用和对意义的篡改来实现。青少年亚文化所形成的风格，不是青少年凭空捏造或想象出来的。如特迪男孩文化就是通过挪用爱德华式^①的服装而形成自己独特的亚文化风格。在这种物品的占用和挪用中，消费无疑扮演着十分重要的作用。商品总是根植于一定的社会等级结构之中，为某个特定的社会阶层服务，并隐藏着该阶级的意识形态。工人阶级的青少年通过对某些商品的占用

① 爱德华式的服装本是为贵族青年所设计，包括一件狭长的掐腰夹克衫，一条窄腿裤，一件时髦的马甲，圆领的白衬衣和打成温莎结的领带。爱德华式服装被一些青少年挪用和改造进而形成自己的独特风格：紧身直腿裤、厚底鞋、缎子领或斜纹布领的宽夹克、系成“鞋带”式样的领带，服装颜色也进行了大换样，变成了大红大绿的颜色。穿这类奇装异服的青少年往往被人们称为“特迪男孩”。

和挪用，在这些商品内部刻写了新的、对立的意义，由此实现了青少年亚文化的抵抗意义。由此可见，拼贴虽然在实际行动层面表现为一种对商品的占用和挪用，但它更多地暗含着一种语意的生成和转换。这就预示着，对青少年亚文化的分析，已经走向了一种象征与符号的路向。

迪克·赫伯狄格(Dick Hebdige)从符号学的角度对青少年亚文化的意义作了更为具体、细腻的分析。在《亚文化：风格的意义》(*Subculture: The Meaning of Style*)一书中，赫伯狄格认为，亚文化的原材料主要有两种类型：一是亚文化所使用的物品。这种物品通过“把亚文化符号(服饰、音乐等)转化成大众生产对象”的商品形式来实现整合。二是亚文化团体的社会形象，这是由统治集团(警察、媒介、法院系统等)对异常行为进行命名并加以重新界定，从而使亚文化团体变成一种“标签化”的存在，如“垮掉的一代”等。就符号学角度而言，人们所使用的物品都可以看作符号，亚文化团体所占用和挪用的物品“经过了下列各种渠道才到达亚文化青年手中：学校、家庭、工作、媒体……每一个渠道都在它身上强加了自己独特的结构、规则、意义和价值体系”。(Hebdige, 1979)⁸¹⁻⁸⁶亚文化对这些物品的挪用是建立在这些物品原有的意义系统之中的，因而它们之间存在着某种共有的基础性的东西。

赫伯狄格借用了阿尔都塞的概念，认为亚文化是一个“相对自主的领域”。在这个领域中，青少年试图在工人阶级母体文化和统治阶级的意识形态之间，通过协商形成一个意义的过渡型空间。通过这个空间的形塑，青少年的另一种身份得以在这个意义的过渡型空间里形成和表达。这在一定程度上表现了青少年亚文化所共有的追求某种程度的独立自主的特征。在这里，赫伯狄格借用了罗兰·巴尔特在《形象的修辞学》中提出的观点^①，把亚文化视为一种“有意为之”的交流，它通过把注意力引向自身和不透明地传达信息，展示着自己的符号性，“传递一种重要的差异，是所有景观性亚文化风格的关键”(Hebdige, 1979)¹⁰²。这种差异，这种“有意为之”的交流是通过“拼贴”来实现的。不同的物品被不合

① 罗兰·巴尔特在《形象的修辞学》中分析了广告和新闻图片的区别。他认为，人或者物体的形象在广告和新闻图片中的地位是不同的。在新闻图片中，人或物的形象的意义是透明的，它们有助于交流。但是，在广告中，这些形象的意义并非是自然的。它们更多的是展示自己的符号性，是一种“有意为之”的表达。

常规地放在了一起，亚文化打破了日常符号系统的规则，比如特迪男孩打破各阶级对服装、音乐的不同选择的传统，穿上了贵族式的服装，赫伯狄格认为“这就是一种挪用和改换，是一种拼贴行为（act of bricolage）”（Hebdige, 1979）¹⁰²⁻¹⁰⁴。语言的神圣性往往是与社会制度的神圣性联系在一起的。这种挪用、改换和拼贴造成了表意系统的失调，是对权威符码和社会制度的极大挑战。“我们不当低估值景观性亚文化的意指能力，它既是指向潜在的不在场的无政府主义的隐喻，也是真实的语义失调的一种机制：一种再现系统的暂时失调。”（Hebdige, 1979）⁹⁰这在赫伯狄格看来是一种“符号的游击战”。

从上面介绍的伯明翰当代文化研究中心关于青少年亚文化的研究历程来看，符号消费在青少年那里，主要表达的是一种抵抗的姿态。这种抵抗大致有两个方面的向度：第一，作为亚文化对主流或主导文化的抵抗；第二，作为亚文化与母体文化之间的对抗。不管是哪个向度上的抵抗，它都是建立在阶级这一基本的概念基础之上。这种阶级分析的视角，对于我们透过青少年符号消费的表象，洞见青少年亚文化与主流意识形态之间的复杂关系具有很好的指导意义，也有利于我们了解青少年符号消费的积极意义。另外，伯明翰当代文化研究中心在分析青少年亚文化的符号消费中所使用的“异质同构”、“拼贴”等概念工具，对于我们理解和分析当代青少年的符号消费行为也具有重要的方法论意义（关于这一点将在下文作进一步的说明）。但是，伯明翰当代文化研究中心对于阶级问题的强调，在很大程度上将阶级的标准变成了压倒一切的标准，这是值得反思的。毕竟，并不是在历史的任何时段，阶级在分析社会现象时，都具有绝对的优势地位。

长期以来青少年消费问题在我国学界，特别是教育学界并没有引起足够的重视，但是近几年来，由于消费主义价值观在我国特别是发达城市的蔓延，青少年的消费问题也日益得到了学界的重视，相应的研究成果也逐渐增多。对于这些已有研究，有学者作了较为全面地梳理和总结。代祺和方奕以1990—2007年2月这段时间为限，将“青少年消费”分别作为关键词、主题词和篇名，在中国学术期刊全文数据库（CNKI）进行检索、分析和整理，发现1990—2007年中国大陆有关青少年消费问题的研究情况具有以下特点（代祺，方奕，2007）：第一，从各年的研究情况来

看,20世纪90年代以来,我国大陆有关青少年消费问题的研究逐年升温,其突出表现是,“十五”期间(2000—2004年)的研究论文数量是“八五”期间(1990—1994年)的7倍。第二,从青少年消费研究的学科视角看,消费者行为学、教育学和社会学是青少年消费问题研究的主要学科。但是,近年来,教育学视角的青少年消费问题研究的比重急剧下降,而消费行为学的研究则明显增多。第三,从研究方法来看,定性研究的比重不断下降,而定量研究的数量则逐年递增。第四,从研究的内容来看,主要集中在青少年消费的一般行为的描述上。这些研究成果多从面上对青少年的消费状况进行总体的描述和分析,为我们了解当前青少年的消费状况提供了很好的帮助。

相比国外学者的研究,我国大陆学界对青少年消费问题的研究仍有许多有待拓展的地方。第一,就研究的方法而言,已有的关于青少年消费问题的研究主要采取的是实证主义的量化路线,重点在于通过大量的数据描述来说明当代青少年消费问题的状况。这些研究有利于我们从面上把握当代青少年的消费特点,但这些表面的数据背后所隐含的深层次的问题却很少得到揭示。第二,就研究的立场来看,已有的研究对于青少年消费问题的评价或多或少地隐含着一种精英主义的价值取向,即站在主导文化或成人文化的角度,从上而下地审视青少年消费的文化特征和价值诉求,忽视了青少年在消费问题上的独立见解,从而导致评价或分析的偏颇。第三,就研究的内容来看,已有的研究过于关注青少年有形的物质商品消费,而对于休闲娱乐以及精神文化层面的消费则关注不够。实际上,精神文化层面的消费更能反映当代青少年的价值特征。第四,从研究的学科视角看,已有的青少年消费问题研究的学科视角较为单一,缺少多学科、跨学科的眼界,因而难以洞见青少年消费问题与当前社会生活,以及青少年自身成长的特点之间复杂的关系。第五,对青少年消费问题的已有研究,大多仅仅是就消费而谈消费,很少能够以一种主动的姿态,把青少年消费问题与更为广阔的社会宏观背景和文化结构结合起来进行分析,因而不同程度地存在着对青少年消费问题的解释和分析力度不够等问题。