



“世俗化”与“崇高之殇”：从自媒体景观看当代青年的双重精神图景

□ 闫方洁

摘要：青年群体在自媒体空间中借由朋友圈、网红、直播、弹幕、宅等媒介实践方式，催生了一个个具有现象级意义的社会景观。自媒体景观的生成有深刻的文化心理背景，曲折地表达了当代青年在精神领域的双重走向。一方面，自媒体景观具有强烈的文化平民主义特征，是当代青年追求世俗化的必然结果，体现了他们对自我意识的彰显、对生活价值的肯定，以及对文化话语权的宣告。另一方面，自媒体景观包含着对本能、欲望、感性等自发性维度的推崇，体现了当代青年在精神领域的去理性化、去公共化与去超越化倾向。

关键词：自媒体景观；青年；精神；世俗化；去崇高化

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2018.0043

自媒体伴随着 Web2.0、移动互联网和智能终端技术的发展产生，开创了由用户主导生成内容的全新信息生产与传播模式，是人类媒介发展史上的革命性事件。而对于自媒体时代的互联网“原住民”——新一代青年群体而言，自媒体的意义绝不仅限于传播工具层面。自媒体建构了新型社会场景，在前所未有的层面上激发了兴趣，塑造了性格，提供了异质的生活方式与意义类型。青年在这一新型媒介空间中创造出的各种文化景观，既提供了娱乐与消遣，又蕴含着青年关于个体与集体的丰富想象，反映了其内在的精神图式，具有深刻的意识形态隐喻。

一、自媒体景观的生成及其文化背景

“景观”一词最早来源于地理学概念，用以指称各种自然与物质化的景点，20世纪中期以后，这一概念逐渐被运用于人文社会科学领域中。1967年，法国情境主义大师居伊·德波在《景观社会》一书中详细阐述了“景观”的内涵。在德波的理解中，与“景观”密切相关的概念包括“消费”“意象”“影像”“符号”。景观就是指在消费社会和大众传播社会中形成的一系列社会生活意象和影像的聚集与组合。景观可

以激发和满足人们的精神幻觉，并主导人们的行为。德波通过景观理论向人们再现了当代社会中控制、反抗、孤独、认同的新方式，在其之后，“景观”与“文化”就经常出现在同一个释义系统中，成为媒介、文化研究领域的重要范畴。

在本文中，我们主要在以下几个意义层面上使用“自媒体景观”这一概念。首先，我们运用这一概念来描绘现代社会中“青年们的日常生活均由自媒体所中介、每个人都浸润于自媒体的奇观中”这一现象。其次，青年在全新的社会场景中生出全新的思维与活动方式，活动的每个细节都可以被视作景观。在现实中，朋友圈、网红、直播、弹幕、宅等掀起了一场由青年广泛参与的盛世狂欢，成为自媒体景观的典型代表，构成了新一代青年建构经验、意义和主体性的新方式。作为“景观”，它们势必会成为过去，但是其中所包含的文化心理却具有统一性和连续性。研究自媒体景观就是要研究青年在其中的行为与互动方式，就是要分析其背后所蕴含的意象、表征和符号意义，以窥视新一代青年的心理特征。从这个意义上来说，自媒体景观可以被视作一种“症候”，它承载着复杂的精神意蕴，承载着当代青年群体对世界与自我的体验与想象，是其思想与意识状况的外在化和具象化表达。

其一，朋友圈与晒文化。朋友圈一经产生就迅速普及，很多青年日常生活中最重要的事情就是浏览朋友圈，除此之外，将各种生活琐事展现在朋友圈上，随时随地发表自己的动态与心情、感想，已经成为现代青年的常态。人们自我表露的本能借由朋友圈获得了完美的呈现与放大，它实质上表征着一种全新的文化心理与文化行为——晒文化^[1]。晒文化也是一种“秀”文化，青年人秀吃、秀喝、秀玩、秀富、秀颜，所有的行为就像在上演一场表演，在渴望观众观看自己表演的同时也成为观看别人表演的观众。

其二，网红、直播与围观文化。2016年被称为中国的“网红元年”，移动互联网是网红发展的催化剂。移动宽带与4G技术导致了视频类应用扎堆出现和直播平台的井喷式发展，参与直播的人数呈现出前所未有的扩张态势。越来越多的青年“草根”通过直播将自己的生活展现给他人并希望能成为网红，在现实生活中可见的内容几乎都可以出现在直播平台上。网红和直播都是围观行为的衍生物。对被围观者而言，展示自我让他人围观就是一种社会认可和自我价值的体

现，对于围观者而言，直播活动强烈的代入感使其欲罢不能。

其三，网络流行语、弹幕与融合文化。网络流行语是指从网络中产生或应用于网络交流的一种“自组织语言”；弹幕是自媒体语境下青年亚文化的新形态之一，它是一种穿插在视频节目中的评论形式，大量、密集的文字评论在屏幕上自右向左飘过，即时对视频内容发表赞叹或吐槽。网络流行语与弹幕均是一种叠加在原始文本之上的二级文本，是融合文化的产物。融合文化鼓励消费者的再创作，代表了文本制作者与消费者权力相互作用的全新互动方式。

其四，宅与宅文化。“宅”一词流行于20世纪80年代的日本，用来形容对动画、漫画、游戏、小说（简称ACGN）的迷恋超出一般人的特殊群体，这一群体也被称为“御宅族”。在当下中国，宅的人群从ACGN的迷恋者扩展至一般青年，其内涵也随之拓展，发展出具有中国特点的宅文化。宅男宅女已成为现代社会日常生活中最常见的流行语，这一词语也常常被很多青少年用来自我称谓。他们痴迷于某一特定事物并从中获取愉悦感；他们作息时间不规律，不喜欢与人接触，喜欢把自己放逐到独立的空间中，或只与和自己具有高度同质化爱好的少数人群交流；他们与外界交流的方式基本借由网络来实现，其日常活动对互联网和新媒体表现出重度依赖。

究其文化实质而言，自媒体景观可以被看作媒介社会语境中个体主义与消费主义思潮共同催化的产物。一方面，自我意识的凸显与张扬构成了各种自媒体景观所共同蕴含的基本心理诉求，它实际上反映出个人主义思想在当下社会的盛行。“个人主义”是一种起源于西方近代的思想传统，自其产生以来便一直具有复杂的含义与多样化的表现形态。在这里，我们主要从文化的层面上来使用个人主义的概念，它表现为个性的独立和自我意识的彰显，强调个人的独特性、唯一性，以及私人空间的至上性等等。文化上的个人主义往往与个体的世界观、人生观和生活方式相联系，具有普遍性意义。

另一方面，归根到底，各种自媒体景观都是消费主义的产物。随着生产力的提高、物质财富的丰富，当代中国逐步步入了以丰裕和休闲为主的消费社会。消费社会在文化领域的直接反映就是消费主义的盛行，自媒体的商业属性又进一步强化了消费主义的统治地位。诸种自媒体景观的流行与商业资本的驱动力

密不可分。网红经济推动了网红的盛行，直播经济推动了直播的火爆，动漫经济推动了二次元的发展。在利润逻辑的操控下，商品进入文化，文化成为商品和消费品进入人们的日常生活。在消费主义文化中，大多数文化活动和表意实践都以消费为中介，消费不再是指使用价值的简单实现，而是指对符号与形象的消费。

对于作为个人主义与消费主义产物的自媒体景观及其具有的社会价值，我们无法简单地做出本质主义的是非判断。一方面，从某种意义上讲，个人主义和消费主义是现代化进程的产物，各种自媒体景观表征着青年一代生活意识的养成及其对自身文化话语权的宣告，具有解放和启蒙的意义；但与此同时，个人主义和消费主义对自我世界与欲望领域的过分推崇，同样会给青年带来不容忽视的精神侵蚀与文化风险。

二、自媒体景观中的文化平民主义与青年精神世界的世俗化

朋友圈、网红、直播等景观构成了自媒体语境下青年群体建构经验、意义和主体性的新介质，同时也标志着“文化平民主义”的登场。文化平民主义意味着精英意识在文化领域的瓦解，意味着“文化”与“文化生产者”范畴的扩大化、泛化与通俗化，是个体意识和权利意识在文化领域的体现。换言之，诸种景观均是当代青年在自媒体与日常生活的交界面上创造出来的，它们的生成过程是青年调动自身拥有的生活经验、认知体验、兴趣模式等相关资源，主动进行创造性文化生产的过程。事实上，具有强烈文化平民主义特征的自媒体景观的盛行是当代青年在精神世界追求“世俗化”的必然结果，它们蕴含着青年一代对自我意识的彰显、对生活价值的肯定，以及对文化话语权的宣告。

首先，青年借由自媒体景观完成了对自我意识的彰显。从其初始含义来看，世俗化的对立面是宗教化，世俗化意味着宗教信仰的瓦解；但在后来的历程中，“世俗化”一词的概念发生了拓展。按照马克思·韦伯的话说，世俗化就是一个“除魅”的时代，即现代人在用自己的方式生活，世俗化的进程即为自我被发现的进程。自我是伴随人类发展始终的一个问题，从古希腊德尔斐神庙门楣上“认识你自己”的神

谕到 20 世纪之后的现代西方哲学，哲学家们一步步将对自我意识的探讨推向深入。而在当下中国社会中，自我意识这个古老又年轻的话题在青年群体中再度获得了新的具象化表达——朋友圈、网红、直播等自媒体景观便构成了他们对自我意识极度彰显的典型缩影。

对于现代青年来说，自我意识构成了绝对性的控制力量，即如何在自我展现、自我表达、自我认同的过程中获取愉悦的个人体验是首要目标。詹姆逊曾指出，“在‘传统引导’的社会中，如果你与社会格格不入，你的感觉是‘羞耻’”^[2]。这实际上默认了他人的价值判断优于自我的地位，然而，这种逻辑在朋友圈、网红、宅等自媒体景观中逐渐被消解甚至被抛弃。通过分析青年在朋友圈和直播中所关注的内容和主题不难发现，身体特征、生活习惯、情绪心理、厌恶喜好等极度具有个体性与私密性的话题占据了大量的比重。新一代青年不在乎别人给自己贴上宅男宅女等另类、小众、怪异的标签，不理睬来自主流规范与价值的质疑与嘲讽；相反，他们沉溺于自我独特的生活方式中，大胆地“秀”出自己与众不同的“癖好”，并以此获得存在感和满足感。由此可见，作为“权威”的“别人”对当代青年失去意义，社会因素逐渐让位于个体因素，回归自我成为终极价值目标。“对于‘你是谁？’这个典型的身份问题，一个墨守传统的人通常回答说，‘我是我父亲的儿子’。今天的人则说，‘我就是我，我是我自己的产物，在选择和行动的过程中我创造我自己’……经验是自我意识——个人同其他人相形有别——的巨大源泉”^[3]。

其次，青年借由自媒体景观实现了对生活价值的肯定。世俗社会就是指生活世界，确切地说是指“日常生活”世界。日常生活是与每一个个体息息相关的领域，是个体维持自身存在与再生产的基本活动领域，通俗来说，日常生活包括日常消费世界、日常交往世界和日常观念活动。但在传统的社会与文化语境中，日常生活很少受到人们的关注，相反，人们更为重视科学世界、技术世界、政治经济等制度化的世界。具体到中国而言，从近代以来直到改革开放的初期，作为精神关怀的主要对象与其说是个人，毋宁说是民族与国家，“国家与普遍历史规律的宏大叙事结合在一起……出现了个人不断被政治化，成为政治总体化结构的构件的历史结果”^[4]。在计划经济年代，

“单位”和“集体”瓦解了个人和自我，“体制”与“政治”挤压了日常生活。因此，对于在传统社会中成长起来的60后、70后甚至包括一部分80后而言，个人总是世界观、历史观与时代精神的一部分，个体只能从世界—历史—时代中为自己定位；换言之，在他们那里，根本没有自我意识与个人生活的独立位置。

然而，这一状况在当代青年这里发生了根本性改变，他们不再是根据某种抽象的总体性来安排自己的生活与内部世界，而是依据自己独特的生活经历、兴趣、爱好来塑造自己的精神家园。这意味着个人的日常生活不再是被国家、民族、集体淹没的可有可无的附属品，而是成为不可化约的独立存在。在自媒体空间中，新一代青年对生活价值的肯定得到了充分体现。例如，在朋友圈、直播、弹幕等景观中，世俗化的日常生活跃居为主要内容，“两性、明星、娱乐、旅行、购物、游戏、化妆美容、时尚”等主题广受欢迎。年轻的90后与00后以自媒体为平台杂谈闲聊、插科打诨、消遣逗乐，你往我来，喧嚣无比，他们的最大目标就是释放日常生活的紧张和焦虑，获得放松与开心和开怀大笑的时刻。由此可见，青年一代肯定了人在世俗生活中的价值，肯定了人追求物质享乐和感官享受的合理性，他们要从日常生活本身中获得满足、意义与解放。

再次，青年借由自媒体景观宣告了自身的文化话语权。对自我意识的彰显、对生活价值的肯定，这一切行为的最终目的是宣告自身的文化话语权。朋友圈、网红、直播、宅等文化景观实际上也表明了“自恋”心态在青年一代中的盛行，即来自权威、官方、主流的授权与认可正在被自我展现与自我赋权所取代。不难发现，在诸种自媒体景观中不乏对主流社会价值与传统观念的嘲讽、违反与颠覆。例如，在二次元和御宅族的世界中，“男性气质”与“女性气质”之间的区分日渐模糊，其审美标准趋于中性化。在人物外形的塑造中，“美少年”被刻画为“少女式美男子”，这些人物拥有男性形态，却表现出女性的美丽与温柔，传统文化中男性的阳刚气质被逐渐抛弃，性别中性化的“花美男”“小鲜肉”式的审美意象在青少年中极为流行。

青年在自媒体景观中的“越轨”行为实际上表达着他们对主流文化的反抗，以及试图打破主流文化单向布道的渴望。他们把自己的日常生活纳入文化的范

畴，不仅质疑了对文化的界定方式，也对文化应该是什么样子提出了质疑。“腐女”“宅男”等“非主流”形象充斥于自媒体空间中并受到很多青年的热烈追捧，日本漫画、美剧或动漫中所塑造的小众生活方式被年轻人认可并接受。借用丹尼尔·贝尔的话来说，“再也找不到权威性的标准和批评家来指引他们了”^[5]。从这个意义上来说，今天的90后、00后对网红、宅文化、手游、弹幕等自媒体景观的迷恋，与当初的70后、80后醉心于留长发、穿喇叭裤、摇滚音乐等行为具有同质性；在一定程度上，他们对自媒体景观的迷恋可以被看作宣告存在感、捍卫自身文化领土和身份的表现。

总而言之，青年一代建构起具有强烈平民主义特征的自媒体景观，并以此来满足精神领域的世俗化追求，对于其正面价值我们应秉持充分肯定与尊重的态度。在诸种自媒体景观中，青年从个人的内在经验世界出发，将“自我”确立为信仰的主体；他们旗帜鲜明地反对禁欲主义，认为追求现世于当下的幸福是正当的；在主体性被重新发现的基础上，他们回归个体、感性与日常；他们在精神生活中摆脱了对传统权威的依赖，将对某种信仰的寄托放在世俗的生活中来实现。上述现象均可以被视作现代性的重要产物，其生成具有合理性与必然性，标志着青年作为“独立的人”的觉醒与完善。对于封建主义传统深厚且很少关注个体化和自由意志的中国社会而言，这无疑具有解放和启蒙的进步意义；在一定程度上，世俗化意味着对主体的尊重和对僵化秩序的挣脱，有利于现代人发展出丰满的个性以及自由、创新的人格。

三、自媒体景观中的自发性维度与青年精神世界的去崇高化

自媒体景观与当代青年的精神生活究竟以何种方式相勾连，是满足与解放，还是异化与剥夺？对这一问题的回答需要秉持全面和辩证的思考方法，因为个人主义、消费主义以及世俗化本身所蕴含的精神因子就是复杂的甚至是相互矛盾的。一方面，诸种自媒体景观代表着青年一代对具有压迫性因子的“前现代”价值的纠偏；但另一方面，这种纠偏在一定程度上是矫枉过正的。也即是说，自媒体景观中展现出了一种新的随心所欲、玩世不恭和折中主义，充分体现了后

现代主义所倡导的自发性精神。而自发性的最大危害是它极度推崇本能、欲望与感性，由此会引发精神领域的去理性化、去公共化与去超越化。简言之，自发性反对崇高、拒绝高雅，一切深沉的东西都被隐匿在个人生活的想象之外。

其一，青年对“感性之我”的推崇及其精神世界的“去理性化”。前文中提到，自媒体景观标志着青年自我意识的确证，但更确切地说，标志着青年对“感性之我”的确证。如果我们用“知、情、意”三个维度来表征青年的精神世界，不难发现，在自媒体景观中“情”的维度得到了明显凸显。“知”强调的是理性，要求人们洞悉事物规律，把握事物本质；“意”是指个体自觉形成的洞察力与决策力。“知”和“理”都要求人们的行为要符合真理性与价值性的规范，它们共同指向了“崇高性”维度。与之相反，“情”指向个体内在的情绪，它强调向“感性之我”的回归，即感性取代理性成为把握世界的依据。在自媒体的世界中，一个个话题裹挟着青年简单、直接的个人情绪，他们无意发掘理性和真实，而是任凭自己沉浸在泛滥的情绪海洋中，这便是所谓的“后真相时代”的到来。

导致这一现象的原因是不言而喻的，在社会转型期的现代社会，竞争日益激烈化，青年一代面临着前所未有的“压力群”，经济的、事业的、家庭的、自我的等等，因此，他们更多地关注如何排遣苦闷、从何处获得愉悦等问题。以朋友圈为例，很多青年在发朋友圈时都是有意地呈现自己生活或观点的某个片段，同时也有意地掩盖其他片段，正是基于这些关于现实的非真实的、非全面的碎片，他们顺利地建构起关于自我和自我生活的一切幻想，这种幻想使他们暂时逃离日常生活的单调、重复、无聊，暂时逃离现实世界中的困难和对真实自我的失望。

其二，青年对隐秘世界的推崇及其精神领域的去公共化。正如韦伯所指出的那样，世俗化的进步意义不可否认，但同时，这个时代的命运还包括一切终极而最崇高的价值从公众生活中隐退，或者遁入神秘生活的领域。如前所述，各种自媒体景观实质上是现代青年所掀起的文化消费的狂欢，而消费主义必然导致与公共世界的逐渐疏远。

正如我们看到的那样，在自媒体空间中，许多青年热心隐私超过公务、热心物质超过精神、热心享乐超过理想、热心权利超过责任，他们过早地沉迷于日

常生活和身体的审美图景中。与对旅行、情感、明星等话题的关注相比，他们在公共领域的热情显得极为平淡。个体追求世俗物质生活的合理性在自媒体景观中得到了最大化肯定，自媒体被降格为个人隐秘的日常经验和内心世界的展示器，而它本应具有公共性则被压缩。感性自我的过度彰显削弱了作为“类”生存的普遍性与公共性基础。青年们“组团”娱乐、“组团”围观，但是在诉诸利益的实际问题出现时却退避三舍。著名学者赵汀阳曾在《没有世界观的世界》一书中描绘了一幅个体在生活中拒绝世界观和历史观，沉浸于琐碎的日常生活的景象，如今这一景象借由自媒体景观在青年身上得到了充分的体现。从表面上看，现代青年似乎比任何一代人都更包容、更随和，但由于不再或近或远地关心社会的整体进步和他人生活的福祉，他们在某种程度上也更加原子化、更冷漠。

其三，青年对欲望的推崇及其精神世界的去超越化。超越性来自对本我的控制，隶属于“超我”的维度。而在追求快感至上的网红、直播等自媒体景观中，青年们更多关注的是自己的欲望和感官，人性中的原始本能和冲动得到了鼓励与扩张。他们不再衡量自己的生活与行动有何终极意义，在精神上也不再追求绝对意义与超越性价值。换言之，对于新一代青年而言，衡量行为的准则是浅表化的感官与直觉，即是否可以实现物欲的满足。

例如，很多青年之所以会对弹幕、直播等感兴趣，是因为这只是一时陶醉，而不需要其他任何解释。即对于很多青年来说，不需要无休止地解释事件与行动的意义，不必追寻隐藏在后面的东西，而只需要去体验，获得经验和刺激本身就是目的。自媒体景观激发了青年的各种欲望，而其中最重要的便是“物欲”。在自媒体世界中，拥有巨多粉丝的娱乐明星成为当代青年心目中的偶像与“英雄”。因为明星集美丽和财富为一体，是消费社会中最成功的人物，是社会残酷竞争中的获胜者，是赢者通吃的王者。然而，与“理想主义”时代的英雄不同的是，明星身上几乎不需要负荷任何关于“价值”的重担，他们所承载的只有消费主义的、物化的欲望。无数的青年希冀通过直播等方式一夜走红，以收获名牌、豪车、洋房等等。而在此之外的意义世界被逐渐遗忘，如此一来，政治与娱乐、严肃与戏谑、典雅与庸俗的界限日趋模糊，理想、责任等具有超越性意义的价值却被视作

异端。

总之,面对由新一代青年塑造起的诸种自媒体景观,我们应秉持接受与批判的态度。一方面,自媒体景观作为“文化平民主义”诞生的宣言,是现代化和世俗化进程的必然产物,利于塑造现代意义上的个体;但另一方面,它又包含着对自发性的推崇和对崇高化的消解,有可能会对社会核心价值观的衰落。因此,我们要警惕青年群体对自媒体景观的过分沉溺与盲目歌颂。而除此之外,自媒体景观中还存在着青年难以发觉的、关于主体性的悖论。从表面上来看,似乎一切生活方式、行为模式和文化实践都是顺从个人趣味和自由意志的产物。事实并非如此。青年一代虽然摆脱了传统意义上的权威,却又被“匿名的权威”所摆布,这个匿名的权威是某个明星、公共传媒、广告、娱乐

节目、时尚杂志等等。它们将所谓的“流行”内化为个人标准。青年以为自己在建构属于自我的风格,实际上不过是跌入了现代媒介和商业共同挖掘的陷阱之中。青年试图在其中追逐个性、寻觅风格不过是天方夜谭。■

[本文系2014年度国家社科基金青年项目“‘自媒体’时代下意识形态工作的挑战、机遇及对策研究14CKS032”“2018年上海学校德育实践课题2018-D-019”阶段性成果]

闫方洁:法学博士,华东师范大学公民发展与现代德育研究中心副教授,硕士生导师
责任编辑/杨守建

参考文献:

- [1] 闫方洁. 自媒体语境下的“晒文化”与当代青年自我认同的新范式[J]. 中国青年研究, 2015(6).
- [2] 詹姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 唐小兵, 译, 北京: 北京大学出版社, 2005: 54.
- [3] [5] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡, 等, 译, 三联书店, 1989: 137, 138.
- [4] 童世骏, 等. 当代中国人精神生活研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2009: 328-329.

(上接第90页)

参考文献:

- [1] 陈映芳. 角色与非角色之间[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2002: 36, 42.
- [2] 陈霖. 互联网时代青年亚文化的理论译介与本土研究[J]. 青年探索, 2011(4): 12-17.
- [3] 马中红. 国内网络青年亚文化研究现状及反思[J]. 青年探索, 2011(4): 6-10.
- [4] 范莉娜, 李秋成, 周玲强. 民族旅游地居民分类与支持行为——基于文化适应理论的视角[J]. 浙江大学学报, 2016(10): 27-30.
- [5] 李炳全, 张旭东. 农民工城市适应的文化心理障碍探析——兼论城乡文化心理的差异及其根源[J]. 当代青年研究, 2016(1): 153-158.
- [6] 风笑天. 三十年来我国青年研究的对象、主题与方法——对四种青年期刊2408篇论文的内容分析[J]. 青年研究, 2012(5): 54-63.
- [7] [13] 沈杰. 青年研究何去何从[J]. 中国青年研究, 2002(1): 43-45.
- [8] 黄海. 田野、叙事和结构: 青年研究的人类学进路[J]. 当代青年研究, 2007(2).
- [9] [11] [12] 刘少杰. 重新认识文化研究在中国社会学中的地位——兼论孙本文对文化社会学研究的贡献与局限[J]. 社会科学研究, 2012(5).
- [10] 中国网信网. 中国互联网络发展状况统计报告(EB/OL), http://www.cac.gov.cn/2017-08-04/c_1121427672.htm, 2017-08-04.
- [14] [15] 黄海. 从青年研究到青年学——一种真问题与真学问相结合的文化人类学反思[J]. 湘潭大学学报, 2005(6): 64-70.
- [16] 谢昌逵. 对中国青年研究的反思[J]. 当代青年研究, 2007(2).