第一图书网, tushu007.com

<<符号消费与青少年身份认同>>

图书基本信息

书名：<<符号消费与青少年身份认同>>

13位ISBN编号：9787504149350

10位ISBN编号：7504149357

出版时间：2010-11

出版时间：教育科学出版社

作者：班建武　著

页数：185

字数：177000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

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！

内容概要

本书以文化研究为方法论，通过文献研究、文本分析以及访谈和观察等方法，对青少年消费进行符号学层面的分析和解读，着力探寻构成“青少年符号消费”这一文本的所指空间、能指世界及其意指内涵，在此基础上，分析其对于青少年成长以及学校教育的意义，进而为青少年工作和学校德育提出建议。
全书最后阐释了文化研究作为一种方法论对教育研究的“扩容”和“越界”所具有的意义。
　本书可为青少年研究、德育研究、思想政治教育等领域，了解当前大众文化与青少年成长、大众文化与学校教育的关系以及当代青少年文化的特征提供重要的参考资料。

作者简介

班建武，广西平果县人。
1998—2002年就读于中国青年政治学院，获法学学士学位；2002—2008年就读于北京师范大学教育学院，获教育学硕士学位和博士学位；2006年7月一2010年6月在北京师范大学心理学院博士后流动站工作；出站后留任北京师范大学教育学部。
主要从事德育原理

<<符号消费与青少年身份认同>>

书籍目录

绪论第一章 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 (一)符号消费与青少年的自我认同 (二)符号消费与青少年的角色认同 二、符号消费与青少年社会认同 (一)符号消费与青少年同辈群体认同 (二)符号消费与青少年阶层认同 (三)符号消费与青少年民族(国家)认同第二章 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 (一)符号消费信息的商业化与青少年身份认同 (二)符号消费信息的开放性与青少年身份认同 (三)符号消费信息的影像化与青少年身份认同 (四)符号消费信息的“内爆”与青少年身份认同 二、符号消费的时尚性与青少年身份认同 (一)符号消费时尚的流动性与青少年身份认同 (二)符号消费时尚的先锋性与青少年身份认同 三、符号消费的空间特征与青少年身份认同 (一)消费空间的符号化与青少年身份认同 (二)符号消费的空间化实践与青少年身份认同 (三)符号消费空间的脱域化与青少年身份认同第三章 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 (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 (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 二、亚文化指向下的青少年符号消费 (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 (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 (一)青少年文化母题的基本内容 (二)青少年文化母题形态的嬗变及当代特征 (三)符号消费为何成为青少年文化母题的当代表征 二、符号消费：青少年文化的美学功能及教育意义 (一)符号消费的美学功能 (二)符号消费美学功能的教育意义结语附录访谈提纲参考文献致谢

章节摘录

插图：2.符号消费与青少年自我的真实性所谓自我的真实性，主要是指个体对自我的认识与把握源于一种现实的经历和真切的体验。
其成立的基本条件就在于个体与现实世界中的人和物以及各种事件之间具有一种真实的联系。
这种联系可以是直接的，即与对象之间的接触不需要其他物质媒介，也可以是间接的，即个体与对象之间需要凭借其他中介才能够发生意义关联。
但不管是直接还是间接，这种联系都必须是真实的。
这种真实性是以对象存在的确定性为前提的。
而在现代消费社会的符号消费潮流中，消费对象与消费主体的关系已经发生了某些新的变化。
消费对象的确定性不再以物的有用性为基础。
相反，物的符号价值变成了消费社会中主要的购物冲动。
符号价值的象征性决定了人们对它的消费更多地只能是一种想象性的占有。
因此，想象或幻想在连接消费品与消费者的关系中，发挥着某种重要的中介作用。
这种新的消费中介在很大程度上改变了人与物之间传统的使用与被使用的关系，“白日梦”似乎正成为当下消费的重要内驱力。

编辑推荐

《符号消费与青少年身份认同》：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，而目.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。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com