

<<设计与文化导论>>

图书基本信息

书名：<<设计与文化导论>>

13位ISBN编号：9787544729536

10位ISBN编号：7544729532

出版时间：2012-8

出版时间：译林出版社

作者：[英]彭妮·斯帕克

页数：319

译者：钱凤根,于晓红

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>

<<设计与文化导论>>

前言

<<设计与文化导论>>

内容概要

本书《设计经典译丛:设计与文化导论》介绍在国际文化、社会和经济背景下,1900年至今的现代(与后现代)设计发展历史。

它探讨后现代主义和设计的新主题、技术与设计的结合、身份认同与设计的关系,尤其关注了设计话语的发展,并通过各社会时期及运动来追溯。

作者例举了大量批量生产的商品、形象和环境,包括缝纫机、汽车、椅子、电视机、时尚物品、室内、平面媒体、电子和名牌商品、展会等。

书后附有丰富详细的眼神阅读指南,于相关研究者将大有助益。

<<设计与文化导论>>

作者简介

彭妮·斯帕克：金斯顿大学艺术、设计与音乐学院院长及设计史教授，已出版多部关于20世纪设计的著作，涉及意大利设计、日本设计、汽车设计，以及设计中的性别问题。

<<设计与文化导论>>

书籍目录

001插图目录

致谢

序言 20世纪设计与文化再探

第一部分

设计与现代性，1900—1939年

第一章 消费现代性

炫耀性消费与品位扩张

消费文化与现代性

第二章 工业设计师

新生产方式，新材料

现代性材料

第三章 工业设计师

艺术与工业

顾问设计师

第四章 设计与现代主义

世纪之交的理论与设计

现代主义霸权

第五章 设计身份认同

表现国家

公司文化与国家

第二部分

设计与后现代性，1940年至今

第六章 消费后现代性

现代性之梦

消费文化与后现代性

第七章 技术与设计：新的联合

丰富的材料

技术与生活方式

第八章 设计师文化

国际设计师

新设计师

第九章 后现代主义与设计

危机中的现代设计

后现代设计

第十章 重新定义身份认同

重新定义国家

重新定义生活方式

注释

术语表

参考书目

人名对照表

<<设计与文化导论>>

章节摘录

版权页：插图：至20世纪80年代和90年代，设计开始被理解成一个更大的过程的一部分，其中既包括广告与销售的作用，也包括大众媒体（杂志、电视、电影等）的作用。

这种理解甚于以往任何时候。

由于与这个过程相结合，设计便能创建特定的身份认同，与设计的产品和形象一起被消费。

这不是个静态的过程，它处于永久变动中，因为消费者寻求不断重新界定自己。

一旦未满足的愿望得到满足，它们就会被其他愿望完全取代。

尽管这一过程建立在托尔斯坦·凡勃伦19世纪末所描写的社会经济体系之上，但是“涓滴”仿效的简单理论现在已变得十分复杂，原因是社会形态越发复杂，市场多样化，及后现代时期的影响形形色色。

20世纪90年代，社会心理学家也开始探讨商品文化和个人身份认同的形成。

34彼特·K.伦特和索尼娅·M.利文斯通追随人类学家玛丽·道格拉斯和巴伦·伊舍伍德做出了这样的假设，即人们需要产品，以“使文化范畴清晰稳固”。

35这种假设促使他们进行田野调查，目的是寻找人们通过消费产品来构建社会文化身份的方式；他们的发现肯定了这种观点，即消费，以及消费的产品与形象扮演了重要的角色。

整个20世纪90年代，当代文化分析力求了解在其他相关的商业实践环境中的设计。

在某种程度上说，由于它进入大众传媒和形象与身份表现的更大领域，设计这个概念本身渐渐不再作为单独的研究课题。

如保罗·杜·盖伊对索尼随身听的研究、西莉亚·卢里对耐克运动鞋的研究，都将设计概念确定为品牌的一个部分，并将物质商品定义为整个过程的一种表现，而且无足轻重。

36另一种关于消费与设计关系的观点在齐格蒙特·鲍曼的著作中得到明确阐述，他声称，消费者通过购物艺术获得的专业知识是一种补偿，弥补了消费者不理解日常商品包含复杂的技术这一事实。

他解释说：“所销售的不只是产品本身的直接使用价值，也是它作为所依附的具体生活方式的构成部分的象征意义——作为其必不可少的部分。”

鲍曼认为，因为设计师创造了风格语言，引发了消费者最初的需求，并提供了消费决定的依据，所以设计师在商品和消费者之间提供了关键的接口。

品牌概念在20世纪80年代和90年代获得了新的意义。

尽管品牌概念已经存在了将近一个世纪，如美国早期的家乐氏玉米片与胡佛真空吸尘器的品牌都具有悠久的历史，但这～概念在20世纪80年代实现了全球范围的复兴。

38这在服装及时尚饰品领域尤其明显，在这一领域中，如耐克、锐步、贝纳通及斯沃琪这类商标既代表了产品本身又代表了它们所表达的生活方式。

品牌概念在设计师时尚领域中长期扮演着重要的角色。

仿效20世纪20年代可可—香奈尔的模式，乔治·阿玛尼、拉夫·劳伦、卡尔文·克莱恩、三宅一生现在将他们的名字赋予香水和其他生活方式饰品，这强化了它们的市场身份。

有关全球品牌的主题，正如纳奥米·克莱恩在其2001年的畅销书中就一种新公司（其中包括微软、汤米·希尔费格及英特尔）的经营所描写的那样，“这些公司主要生产的不是产品……而是它们品牌的形象。

它们的真正工作不在于制造而在于销售”。

20世纪晚期与设计有关的品牌运用最成功的例子之一，来自家用电子产品设计师与制造商詹姆斯·戴森。

他的工作大大依赖于20世纪30年代产品设计文化能力观念，这种文化能力表现为产品设计意味着先进高效的技术，以及创建自己独一无二的卖点和产品品牌。

40然而戴森将这个观念又向前推进了好几步，把富于视觉魅力的物质文化制品与一种成为“产品设计”概念同义词的有力品牌结合起来。

<<设计与文化导论>>

编辑推荐

《设计经典译丛:设计与文化导论》是设计史专业的必读书。

它详细介绍了20世纪设计的流变及角色，呈现了许多设计师的作品、设计史学家的理论和观点，信息全面，案例丰富。

1. 《设计经典译丛:设计与文化导论》为国外设计史专业必读书。
2. 《设计经典译丛:设计与文化导论》详细、清晰、系统地介绍了20世纪设计的历史和流变。
3. 《设计经典译丛:设计与文化导论》例举了大量批量生产的商品、形象和环境，案例丰富，并附有大量相关图片，生动形象。
4. 《设计经典译丛:设计与文化导论》书后附有丰富、详细的延伸阅读指南，于研究者将大有帮助。

<<设计与文化导论>>

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>