

<<感悟设计 - 设计艺术文集>>

图书基本信息

书名：<<感悟设计 - 设计艺术文集>>

13位ISBN编号：9787501977871

10位ISBN编号：7501977879

出版时间：2010-9

出版时间：中国轻工业出版社

作者：刘佳

页数：294

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>

<<感悟设计 - 设计艺术文集>>

内容概要

本文集是作者1994~2009年15年来专心于“设计艺术理论与历史”研究、教学的一个阶段性成果和总结，其中大部分文章已经发表。

本文集共分五部分，第一，理论探寻。

主要包括设计史和设计理论研究的文章，也有几篇美术史与美术评论的文章；第二，设计教育。

主要是在山东轻工业学院任教期间针对设计教育提出的一些想法；第三，课题研究。

包括在15年间已经完成、正在进行中和未来研究设想的选题报告；第四，域外随想。

是2004年在加拿大几大城市针对设计的“所见，所思”；第五，清华课堂。

在清华大学读博期间，除了美术学院的必修课程外，书中还选择了建筑学院、人文学院和公共管理学院的某些选修课程，课程内容非常丰富，为作者做设计艺术学的研究打下了基础。

<<感悟设计 - 设计艺术文集>>

作者简介

刘佳

1963年1月生于山东济南，设计艺术学博士，现任中国艺术研究院美术研究所副研究员。先后毕业于山东师范大学历史系、南京艺术学院设计学院、清华大学美术学院，分别获得学士、硕士、博士学位。

曾任山东轻工业学院设计学院副教授。

多年来，一直从事设计艺术学教学与研究工作。

在《人民日报》《装饰》《中华文化画报》《艺术百家》《中国成人教育》等刊物上发表论文40余篇。

著作有《设计概论》《加拿大平面设计》《工业产品设计与人类学》等。

<<感悟设计 - 设计艺术文集>>

书籍目录

第一部分 理论探寻 第一篇 消费社会工业产品价值的重新诠释/2 第二篇 设计意识初论 第三篇 可持续发展与工业产品设计 第四篇 人体工程学今昔研究 第五篇 “和而不同”视野下的工业产品设计 第六篇 工业产品设计的伦理学问题 第七篇 工业设计不仅仅是产品造型设计活动 第八篇 工业产品的文化与人格 第九篇 工业产品对人的模塑作用 第十篇 自然界给予的设计灵感 第十一篇 设计美学思想初探 第十二篇 工业设计面临的技术矛盾 第十三篇 从机体、社会到设计的稳态理论 第十四篇 设计与养生——人机、体质与健康 第十五篇 印象派绘画与后印象派绘画之比较 第十六篇 自然心境 第十七篇 源于体验、语义和人机的工业产品“身一心”联结 第十八篇 工业产品设计，作为改造社会的动力

第二部分 设计教育 第十九篇 对设计教育若干问题的思考 第二十篇 加强艺术教育，提高教学质量 第二十一篇 二战后现代设计教育的发展 第二十二篇 广泛意义的澳门大众艺术与设计教育

第三部分 课题研究 第二十三篇 加拿大平面设计总体印象 第二十四篇 人类学与现代产品设计研究 第二十五篇 当代中国社会结构状况下的设计艺术发展研究 第二十六篇 “澳门设计艺术”研究

第四部分 域外随想 第二十七篇 为“中国制造”而设计 第二十八篇 自然的行为，自然的设计 第二十九篇 “摆者”的涵义 第三十篇 情感诉求——加拿大当代印刷广告欣赏

第五部分 清华讲堂/259 第三十一篇 回味无穷——“科学，艺术与建筑”第一讲的体会 第三十二篇 对偶思维——“最后的村庄”的感受 第三十三篇 以“神”为本？——对宗教建筑艺术的再梳理、再思考 第三十四篇 “整体观”法——有感“区域社会中的民俗文化” 第三十五篇 融合·渗透——由“美术形态的发展历程”所想到的 第三十六篇 民族·现代——听过“北京百年”之后后记参考文献

章节摘录

这种消费，以及与之相适应的消费品具有更多的符号化、象征性的意义，而这种符号化、象征性应该是个性化的要求和生活品位的追求，而不是盲目的、满足虚荣心的、无限消耗和浪费式的消费行为。

对于消费行为的研究，已经成为当代社会学中人类经济学家们关注的一个重要问题。

注意到商业与消费同人的本性、文化和社会建构之间密切的关系，作为这种关系的媒介——工业产品及其设计同样也体现这些因素之间既密切又复杂的关系。

关于消费，广义的消费是指所有购买商品和使用商品的行为；狭义的指购买商品之后的后续行为，即使用和享用商品的行为。

所有购买和使用商品的人，包括设计或制造产品的人，最终都是消费者。

但由于在现实生活中，无论在中国还是在西方，现代消费概念不仅包含有商品的实物消费，而且还包含其符号消费，消费的含义也就更为宽泛。

符号价值同样是现代消费的一部分，它补充了马克思主义政治经济学中使用价值和交换价值的价值学说。

工业产品作为物质与精神文化的载体，是功能、结构、材料、价值、安全、审美、人一机关系等多种因素的综合体现，但随着经济的发展，商品的丰富多彩，社会结构中社会分层细化，作为工业产品的符号价值被独立出来，甚至被人为地加大了它的作用。

由于文化与经济巧妙地结合起来，也显示出工业产品文化本身的力量。

工业产品及其设计不仅体现当代文化与经济的联系，同时也暗含着当代社会结构运作的规律和奥秘。

第一，社会分层与符号价值。

由于人有思想、文化，有各种欲望和主观的意向，往往通过各种中介和各种象征同“他人”和“他物”构成各种各样的关系。

而且，符号等级与社会等级在一定程度上是对应的。

在当代社会，产品或商品被作为追求声誉、满足欲望的符号体系，在作为物体符号来运作时体现着社会结构、分层、功能等社会意义。

工业产品不会在没有反映其背景的情况下单纯地被独立出来，也就是说，消费者不会从产品特别用途上去看待这个物，而是从它的全部意义上去看待产品。

个人计算机、手机、洗衣机、电冰箱、洗碗机等，除了各自作为生活器具之外，都含有另外层次的意义。

20世纪80年代，在中国的一些家庭里是把电冰箱摆放在客厅里；电视机成为左邻右舍“共享”的物品，这里面，有文化符号的意义，也有炫耀的可能，还有社会的分层。

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>