第一图书网, tushu007.com

<<中国建筑.形式变迁>>

图书基本信息

书名：<<中国建筑.形式变迁>>

13位ISBN编号：9787512304734

10位ISBN编号：7512304730

出版时间：2010-7

出版时间：中国电力

作者：王又佳

页数：174

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

在改革开放政策实施的30年中，中国都市中的物质产品日益丰富。
这种物的激增带来了物与人之间关系的不断变化，并深刻地影响着当代的社会文化形态。
在这种语境中，建筑实践日益演进为一种大规模的生产活动，而其形式因素也得到了前所未有的强调。
建筑、建筑形式、建筑的生产方式、建筑师的社会文化地位、欣赏者与使用者的社会文化身份以及建筑与建筑形式的社会功能等，都随着物质的增长和大众消费文化对中国大都市影响的深入，出现了诸多与以往截然不同的新特征。
这些特征不同于我们植根于童年、前辈乃至历史的建筑观念，却在潜移默化地改变着今天都市的面貌，冲击并扩大了建筑审美与判断的范畴。
但这并不等于说传统的美学标准、价值判断与研究模式不再适用了，而是说它们需要针对今天的消费社会做出新的阐释与调整。

本书是从中国都市建筑30年以来的现实出发，以客观的资料收集整理与感性认识分析为基础，对当代大众消费文化给建筑学带来的影响与提出的问题做出相应的分析、解读与判断。
基于现时代的语境，通过对消费时代中国都市建筑形式的分析阐释，说明建筑在消赞社会中实践的新特征，即形式符号意义的大规模生产、复制与消费。
在大众消费文化的冲击下，当代中国的建筑已经形成了一个多元、开放、宽容的体系；建筑的生产主体与消费主体是一种沟通、互动的关系。
所有这些在给建筑学带来诸多负面影响的同时，也给我们带来了许多新的视角以及新的表现与反思的资源。

这种大规模的建筑生产与其意义的消费也给当代中国建筑学带来新的历史观、批评观与价值观，虽然消费文化中的建筑批评多是一种大众趣味的批评，其价值取向也主要表现为商业价值，但在这种框架里的建筑仍然可以具有深刻的内涵，仍然可以实现其艺术价值，而如何实践，则取决于生产主体——建筑师的态度与实践方式。

消费社会中的建筑问题包含适用、经济、美观等问题，但其符号意义却日益成为建筑市场中的主导力量；今天建筑中诸多弊端的根源不在于形式的泛滥，而在于意义的复制，因此走向“非意义复制”的建筑学是消费时代建筑师的使命与责任。

内容概要

自改革开放以来，中国建筑业发展迅速，建筑形式更是愈加丰富多样。
建筑、建筑形式、建筑的生产方法、建筑师的社会文化地位、欣赏者与使用者的社会文化身份，以及建筑与建筑形式的社会功能等等，都随着物质的增长，出现了与以往截然不同的诸多新特征。
本书正是探讨了建筑形式与消费时代的关系，并通过大量的建筑案例分析，阐述了建筑形式的社会功能作用，对当代建筑创作方法研究具有重大的现实意义和理论价值。
适合建筑学、社会学、美学等理论研究者及中国文化爱好者阅读、收藏。

书籍目录

前言序引言 消费社会 建筑形式第一章 消费社会与中国建筑 中国建筑话语境况 对消费社会的回应 消费社会的建筑问题第一部分 走进消费社会的建筑形式第二章 中国建筑形式的变迁 居住建筑：“他者”景观的表征 高层建筑：现代都市的隐喻 商业建筑：影像与符号消费 娱乐建筑：形式符码的狂欢 展示建筑：文化展示的诗学第三章 建筑师的主动回应 罗伯特·文丘里：向拉斯维加斯学习 KPF：供消费的流行文化 弗兰克·盖里：毕尔巴鄂效应 雷姆·库哈斯：泛消费的都市主义 让·努维尔：消费社会的移动影像 中国建筑师：市场的追随者到市场的引导者第二部分 中国建筑形式的话语实践第四章 建筑形式的消费语境 文化：中西文化的冲突与融合 科技：形式理念的传播与复制 艺术：艺术与生活界限的消解 建筑：新媒介、新工具与新表述第五章 建筑形式的消费特征 大众化：为大众服务的艺术生产 流行化：形式与形式理念的流行 符号化：符号意义战胜物质价值 审美：范畴的扩大与差异的包容第三部分 中国建筑形式的社会实践第六章 生产与消费模式的变迁 生产：形式的生产与生产的形式 生产的方法：创作还是制作、炒作 生产的主体：社会文化身份 商品：文化的商品与商品的文化 消费：形式的消费与消费的形式 形式实践：消费社会与生产社会第七章 社会功能与角色的转变 满足审美需求与助长审美泛化 示范生活模式与消费意识膨胀 促进理念传播与产生虚假需求 推进社会民主与个性特征泯灭第四部分 走向“非意义复制”的建筑生产第八章 消费社会的建筑历史观 消费文化对建筑史的挑战 消费社会中建筑史的特征第九章 消费社会的建筑批评观 消费社会的建筑批评：狭义与广义 消费社会的批评方法：趣味与文化第十章 消费社会的建筑价值观 消费社会中价值的本质 消费社会中价值的实现第十一章 消费场景中的中国建筑 市场经济与建筑学的新发展 消费文化与建筑学的新问题 走向“非意义复制”的建筑生产参考文献图片索引后记

章节摘录

让·鲍德里亚（Jean Baudnllard）曾说过：“今天，在我们周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰富现象，它构成厂人类自然环境中的一种根本变化。
恰当地说，富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围……我们生活在物的时代，我是说，我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着，在以往所有的文明中，能够在一代一代人之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产牛、完善和消亡的却是我们自己。
”　　这种消费文化首先出现在两方发达资本主义国家，但它并不是两方国家特有的社会和文化现象。
在全球化浪潮的推动下，许多中围的大都市也日益成为一个被物所包围，并以物（商品）的火规模消费为特征的环境。
其中大批量的生产指向消费、闲暇和服务，同时符号、商品、影像、信息等的生产也得到急速的增长。
“新的消费类型、人为的商品取舍、时尚和风格的急速变化、广告、电视和媒体以前所未有的方式全方位地渗透到人们的日常生活中。
”这种大规模的消费，不仅改变了人们的衣食住行，改变了人们的世界观和价值观，而且改变了人们的社会关系和生活方式，从而也改变了建筑产品的消费与生产方式。
　　与此相应，作为消费与欣赏对象的建筑形式发生了深刻的变化：建筑形式受到前所未有的重视（如图1.1，相较于结构造价的大幅降低，维护部分的造价提升迅速），人们越来越愿意为建筑的外观买单。
因此大都市的建筑不仅得以像时装样展现下人街上、广场中，还表现在生活杂志和电视里，以及人群所能触及的一切物质领域中。
都市已经成为建筑展示和炫耀其自身形式的博物馆。
大众消费文化已经成为当代中国大都市建筑形式的主要表征之一。
建筑形式所承载的意义变成可以被消费的商品，并正在形成一个市场，此意义凌驾十物质之上，成为建筑产品消费的动机。
同时，也正是这种意义的消费促进了建筑形式的迅速更迭。

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