

<<现代设计美学>>

图书基本信息

书名：<<现代设计美学>>

13位ISBN编号：9787562830887

10位ISBN编号：7562830886

出版时间：2011-9

出版时间：华东理工大学出版社

作者：杨明刚

页数：205

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>

<<现代设计美学>>

内容概要

《现代设计美学》从学术研究和实践应用的角度出发，根据国内外设计美学的进展和相关理论的更新，对现代设计美学进行探讨和阐述。

全书分为两篇六章，第一章至第三章学理篇——系统论述了设计美学的学科定位、发展历程，设计美的本质、特性和标准，设计美的构成要素、法则和表现；第四章至第六章应用篇——着重对城市与区域规划设计、企业与品牌形象设计、环境艺术设计等个案之美进行了深入探讨和分析，从而构成全书从理论到应用的总体结构。

《现代设计美学》是一部学术性、应用性兼备的著作，并附有大量图片，可读性强，给人以情趣的熏陶和审美的享受。

本书可供从事视觉传达设计、产品设计、空间设计、虚拟艺术设计等专业研究人员使用，也可作为高校相关专业的教材和参考资料。

本书附有多媒体自学与教学PPT课件。

本书由杨明刚教授编著。

<<现代设计美学>>

作者简介

杨明刚，教授、高级国际商务策划师，现任华东理工大学广告与品牌文化研究所所长、艺术设计与传媒学院广告学专业主任，兼任国际品牌联盟(IBF)中国专家委员会委员、上海市著名商标认定委员会委员、上海品牌促进中心专家委员会成员、中国管理科学研究院研究员、中国营销管理学院教授，获“中国十大策划专家”称号。

出版《国际顶级品牌——奢侈品跨国公司在华品牌文化战略》、《国际知名品牌在中国》、《国际知名品牌中国市场全攻略》等著作、图书和教材40余本；发表《奢侈品牌市场运营规律及演进》、《世界级品牌发展规律探讨》、《品牌传播策略性整合》等论文百余篇，共计400余万字。多部专著和图书以及论文获奖。

负责主持完成国家和省市级研究课题有《国际品牌发展规律研究与思考》、《上海著名品牌衰落原因分析与再崛起对策研究》、《上海商标发展纲要》、《上海时尚产业发展战略研究》等10余项。

策划的项目及重大活动主要有：亚运会的艺术纪念册编辑及广告策划、海螺集团的海螺与绿叶广告征集及策划、宾馆清洁用品典型调查策划、上海易初摩托车有限公司的企业文化策划、江山制药有限公司的CI导入策划、中国双良集团与美国特灵有限公司合资庆典策划、东晖花同的良心开价策划、品牌金手指——弗朗希斯·麦奎尔的中国巡回演讲上海市场策划、上海长寿地区楼宇经济开发建设及品牌商圈打造策划、上海长风生态商务区的商标火花博物馆策划与设计、成龙电影艺术展示馆脚本策划与设计、玉佛文化城开发功能定位与项目策划等。

<<现代设计美学>>

书籍目录

学理篇

第一章 让生活更美好——设计美学概论

第一节 美学追索：设计美学学科定位的思考

一、设计美学的研究对象

二、设计美学的研究方法

第二节 审美视野：设计美学发展历程的探析

一、设计美学产生的背景和原因

二、设计美学的发展过程

三、设计美学的发展与趋势

第二章 心驰神往——设计美的本质论

第一节 按照美的规律去创造：设计美的本质

一、美的本质：劳动创造了美

二、设计美的本质：按照美的规律去创造

第二节 技术美、艺术美和生活美的融合：设计美的特性

一、技术美及其特点

二、艺术美及其特点

三、生活美及其特点

第三节 真善美的和谐统一：设计美的标准

一、审美标准的定义与内容

二、设计审美价值的评判标准

第三章 韵味悠扬——设计美的构成论

第一节 在生活中发现美：设计美的构成要素

一、功能美：最本质的审美要素

二、材料美：最基础的审美要素

三、形态美：最直观的审美要素

第二节 在体验中遵循美：设计美的构成法则

一、对比与调和

二、对称与均衡

三、比例与尺度

四、节奏与韵律

第三节 在实践中创造美：设计美的构成表现

一、抽象与具象

二、量感与张力

三、和谐与有序

应用篇

第四章 诗意栖居——城市与区域规划设计

第一节 玉佛文化城规划设计

一、玉佛文化城的基本情况

二、玉佛文化城的现状分析

三、玉佛文化城的功能定位

四、玉佛文化城的项目设计

五、结束语

第二节 长风生态商务区规划设计

一、规划设计的背景

二、规划设计的目标

<<现代设计美学>>

三、文化品牌特色设计

四、策略与启迪

五、结束语

第三节 长寿路地区楼宇经济开发与品牌商圈规划设计

一、立项背景和概况

二、总体规划

三、开发内容

四、结束语

第五章 视觉畅想——企业与品牌形象设计

第一节 “关心人类的健康与未来” CI设计

一、项目背景

二、调查分析

三、主要内容

四、MI设计

五、BI设计

六、VI设计

七、结束语

第二节 “乐活长寿，大梦飞翔” 形象设计

一、主题

二、创意构想

三、广告文字

四、画面

五、广告背景语

六、广告语

七、表现手法

八、传播推广

九、结束语

第三节 “正式场合穿海螺” 广告语设计

一、海螺品牌概述

二、广告语征集

三、广告语设计美及创意解析

四、广告语的设计美学运筹

五、结束语

第六章 博览空间——环境艺术设计

第一节 商标火花收藏馆布展设计

一、功能定位

二、馆藏分类

三、布展内容

四、展示形式

五、布展设计

六、结束语

第二节 成龙电影艺术馆展示设计

一、项目背景

二、展示设计理念与定位

三、展示设计内容与板块

四、展示设计原则与特点

五、展示灯光设计

<<现代设计美学>>

六、展示空间与动线分析

七、结束语

附录

一、网站资源

二、参阅书目

作者简介

章节摘录

版权页：插图：我们认为，设计美学是把美学原理运用到设计领域之中，探索设计美的来源、本质、规律和审美形态、体验、标准、活动、形式以及设计中的一些具体技艺美等问题。

它与传统的美学学科不同，研究内容主要是物质领域的事物，是一种服务于市场经济的新兴的应用美学，是美学在物质信息传播领域里的一种应用，是设计文化的实践化，同时又是设计观念在美学上的哲学概括。

设计美学表现出高度的综合性，它不仅涉及哲学、社会学、心理学、艺术学问题，而且涉及文化学、符号学以及各种技术科学知识，它是融自然科学与社会科学、科技与艺术、物质文化与精神文化于一体的边缘性、交叉性、综合性的一门学科。

简单地说，设计美学，就是探讨设计美的本质和发展规律及其原理和方法的学科。

对此理解，我们主要基于以下几方面的认识：1.从学科特性上说，设计美学是设计学与美学交叉发展而来的一门新兴学科它们各自的研究对象、范围有交叉的地方，也有明显不同之处。

“设计美学”一词，是偏正结构的名词，“设计”修饰、限定“美学”，中心词是“美学”，由此我们可以认为设计美学既是设计学的一门基础理论学科，又是美学的一个分支。

美学研究的最高境界乃是哲学，美学并不等同于艺术，艺术只是人情感的产物。

美学关注的是人内在的精神世界，并不仅仅瞩目于人情感的外在显露。

设计美学与传统的美学学科不同，它主要研究物质领域的事物，是一种服务于市场经济的新兴的应用美学，是美学在物质信息传播领域里的一种应用，是设计文化的美的研究。

从本质上讲，设计就是一个沟通“思”与“行”、理论与实践的重要哲学范畴。

它不仅涉及广泛的知识领域，而且具有深刻的哲学含义。

例如，我们提出的“生态设计”、“绿色设计”和“环境意识设计”等，反映了社会发展过程中人与自然深层次的相互协调和共同发展的哲学思想。

<<现代设计美学>>

编辑推荐

《现代设计美学》主要由两大部分组成，第一部分对设计美学的理论基础、视点和方法进行了整体研究和概要性阐述，比较系统地论述了设计美学的学科定位、发展历程，设计美的本质、特性和标准，设计美的构成要素、法则和表现。

第二部分从本人历年的策划和设计成果中选出若干实例，着力探析城市与区域规划设计、企业与品牌形象设计、环境艺术设计等个案之美以及相关问题。

《现代设计美学》由杨明刚教授编著。

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>