

<<消费文化·室内设计>>

图书基本信息

书名：<<消费文化·室内设计>>

13位ISBN编号：9787508458304

10位ISBN编号：7508458303

出版时间：2008-9

出版时间：水利水电出版社

作者：崔笑声

页数：191

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

中国当代室内设计的发展经历过几个重要阶段，为提高亿万群众的生活环境质量发挥过重大作用。特别是改革开放三十年来，室内设计行业发展迅猛、成绩斐然，这要从几个方面分析原因：第一方面是经济高速发展，人们生活水平不断提高，对生活空间品质的要求逐步增高，迫切的市场需求为室内设计发展提供了广阔的舞台；第二方面是在开放的环境中，文化建设与文化交流的结果推动了人们审美意识不断提高，设计作品呈现多元化与多层次并存的局面；第三方面是建造技术的现代化和信息媒介的国际化为实现设计构想提供了有力的支持；第四方面是在专业院校与设计机构的努力下，从业的设计师素质和能力均有大幅度提高，为室内设计行业良性发展打下基础。

但是，在肯定成绩的同时必须看到，当代中国室内设计发展还停留在设计实践的层面，时至今日我们不得不面对室内设计理论发展的缺失。因此，无论是从室内设计发展还是室内装修产业发展来讲，都需要加强室内设计理论的研究，以一种宏观的视野审视当代社会变迁中室内设计的发展问题。

崔笑声博士的专著《消费文化·室内设计》正是深入探讨当代社会文化背景中室内设计发展的一部理论著作。

崔笑声从事室内设计教育多年，具有扎实的功底和丰富的设计经验。在博士研究阶段，他大胆地将室内设计置于当代社会文化层面进行分析，选择当前文化研究领域十分活跃的消费文化现象为背景，分析了众多在消费文化时代的室内设计现象，拓展了室内设计的理论视野，这是值得肯定的。

《消费文化·室内设计》一书是崔笑声在博士论文基础之上完善的成果。写作中，崔笑声将论文结构转变成若干相对关联的独立话题，使整部著作线索更具现实性，叙述方式更清晰、明确，大大增强了可读性。

内容概要

本书对消费文化时代的室内设计现象从文化和社会的层面上予以了解读，并对消费文化背景下室内设计观念的变化及其审美特征等方面进行了论述。

作者强调设计师应在纷繁复杂的消费文化之中保持清醒、冷静的认识，努力发展、保持传统文化精髓的主体地位并有机结合当代设计观念，使室内设计摆脱目前只关注形式美但对当下社会现状、文化的意义漠不关心的被动状态，寻找出一种可持续发展的、有立场的室内设计方法。

全书共分5章，主要内容包括：消费之“惑”、消费时间与消费空间、被物质化的空间、“边缘化”的诱惑、空间的“泛审美化”、非暴力的室内设计变革。

本书可供室内设计、环境艺术、建筑景观等设计专业人士参考，并可为社会文化人士及相关管理人员借鉴，同时也可用于相关专业院校师生学习使用。

作者简介

崔笑声，1996年 中央工艺美术学院环境艺术设计系毕业并留校任教，现为清华大学美术学院环境艺术系教师2003年-2006年 在中央美术学院建筑学院攻读博士，获博士学位。

现已发表“当代室内设计‘泛审美’倾向分析”、“当代室内设计的艺术性与边缘化的诱惑”、“回归平常状态”、“艺术院校环境艺术设计教学的两点思考”等数篇论文，出版专著《设计手绘表达思维与表现的互动》和“十五”国家重点音像出版规划《设计师手绘快速表现系列》光盘教材四套。

参与编写多种环境艺术设计教材。

主持或参与数十项设计项目，并获多个省部级设计金、银奖。

近年主要参展经历；

2003年参加第五届巴西圣保罗建筑与设计双年展。

2004年参加第十届全国美术作品展。

2004年参加首届“为中国而设计”环境艺术设计大展。

2004年参加第五届中国室内设计双年展。

2004年参加首届中国建筑艺术双年展A5版块“无止境”室内设计展。

2004年参加首届中国建筑艺术双年展A6版块“公共领域”公共艺术展。

2006年参加第二届“为中国而设计”环境艺术设计大展。

书籍目录

序绪言 消费之“惑” 1.消费文化之“辩” 2.作为“消费品”的室内设计 3.空间内含物的结构和身份
第一章 消费时间与消费空间 1.时尚与享乐主义 2.传统的“再生产” 3.“古物”的新角色 4.热衷“过程”体验 5.不确定的空间边界 6.购物中心的吸引力第二章 被物质化的空间 1.符号消费 2.家具的解放
3.后福利时期的家居设计 4.日常生活转型中的空间设计 5.复制时代的艺术性 6.技术革新的推动力第三章 “边缘化”的诱惑 1.中产阶层的“品位” 2.“格调”的误读 3.作为媒介的室内设计 4.广告与流行的副产品 5.798艺术社区的空间吸引力第四章 空间的“泛审美化” 1.表层的审美化 2.审美疲劳 3.审美的开放性 4.物质与非物质 5.“双重译码”第五章 非暴力的室内设计变革 1.结构性变化与观念更新 2.格调与文化价值 3.“关系”的问题 4.符号化途径 5.国际化与价值体系 6.设计师的身份和立场后记参考文献

章节摘录

第一章 消费时间与消费空间 5.不确定的空间边界 5.2 迈向的“第三空间” 在一般的建筑、室内设计的空间观中，最为流行的是所谓“四维空间”之说，即在静态的三维空间的认识过程中加入动态的时间维度。

这样空间就变得富有动感，呈献出与时间特性相呼应的空间状态。

这种观念是被大多数设计师接受的。

从总体上看，认识真实空间时将空间与时间联系起来是一种合理的、有效的方式。

如卡西尔所言：“空间和时间是一切实在与之相关的构架。

我们只有在空间和时间的条件下，才能设想任何真实的事物。

”这种观念被设计师遵循了很长时间。

如今在消费行为、事件不断的社会中，人们对于空间的需求与认知已经不单单是依赖“空间——时间”的维度。

因为“空间与时间”的认识方式还是有点学术了，它大多数是停留在专业人员的谈论之中，而大众并不一定能有此共鸣。

所以为了能进一步的贴近大众、贴近社会，设计师就应该采用一种更加有效的空间观来指导设计实践，这时候室内设计的空间观表现出当代的特征。

在当代空间观的研究中美国学者爱德华·索亚的“第三空间”理论颇具借鉴价值，其理论发源于法国哲学家列斐伏尔的空间理论，在列斐伏尔看来，“空间不仅是物质的存在，也是形式的存在，是社会关系的容器。

空间具有它的物质属性，但是它绝不尼跃红，室内设计形式语言，北京：高等教育出版社，2003是与人类。

人类实践和社会关系毫不相干的物质存在。

反之，因为人类存在其间，空间对我们才显出意义。

空间也具有它的精神属性，一如我们所熟悉的社会空间，国家空间，日常生活空间，城市空间，经济空间，政治空间等概念。

”列斐伏尔所说的物质空间与精神空间，即所谓第一空间和第二空间。

第一空间的物质性，可以被观察、被实验，就像建筑、城市、地区、国家等都是第一空间的观察对象。

而第二空间则是对第一空间的物质性、客观性的对立面——以“精神对抗物质”。

因此第二空间“形式从构想或想象中获取观念，进而将观念投身向经验世界。

”

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>