

<<设计之罪>>

图书基本信息

书名：<<设计之罪>>

13位ISBN编号：9787547408285

10位ISBN编号：7547408281

出版时间：2013-1

出版时间：山东画报出版社

作者：[美] 哈尔·福斯特

译者：百舜

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>

## <<设计之罪>>

### 内容概要

《新视野文丛:设计之罪》对这股思潮所针对的目标进行了清晰的描述分析。

福斯特认为,设计已经因资本主义力量而膨胀,其影响力已不仅限于杂志等媒体,连医药等行业也受到设计的影响;在我们这个永不满足的消费主义社会,设计就是其燃料,设计既具有限制性,又具有去区域性,既自恋,又空洞。

福斯特的前几篇论文以盖里和库哈斯等著名建筑师为例,精确地分析景观建筑和全球城市的崛起;而后半部分的文章则是主要去挖掘艺术史、艺术博物馆、艺术批评和“艺术之死”这一系列富有争议性的话题。

《新视野文丛:设计之罪》结尾为二十一世纪艺术指出了一条可行的新道路。

<<设计之罪>>

作者简介

<<设计之罪>>

书籍目录

前言 / 1 第一部分建筑与设计 / 1 “阶级趣味”的崩溃 / 3 设计与罪恶 / 18 建筑大师 / 35 建筑与帝国 / 55 第二部分艺术与档案 / 81 现代艺术档案 / 83 艺术史中的悖论 / 110 困境中的艺术批评 / 141 错误的葬礼 / 167

## &lt;&lt;设计之罪&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：锡布鲁克认为，现在这种“阶级无分趣味”的状况——换句话说，过去的“阶级趣味”区分方法已经没有效用了——这不仅是知识分子文化的失声，更是面对商业文化的一种聪明的应对方法：不再把商业文化视为鄙夷的对象，而是把它作为“地位的来源”。

但与此同时，锡布鲁克本身又是精英界的产物，所以面对阶级趣味区分系统的崩溃，他也陷入了两难：一边是《纽约客》昔日审视的中产趣味的旧世界，另一边则是文化与市场营销合二为一、趣味无分阶级的新世界。

他曾是旧世界的住民（“品味曾是我的文化资产，浓缩为一罐糖浆”），现在他却在新世界的“大型商场”（Megastore）里闲逛。

但这片沙漠对他来说也并非那么干旱：他在文化无分阶级的绿洲，比在精英文化的花园中更为沉醉。

（例如，他写道：“话剧、罗斯科的画作展览、歌剧，有时甚至是商业区的活动，都挺有趣的。”）

从某一个层面来说，《趣味无分阶级》叙说的是锡布鲁克对这种新文化的醒觉过程。

而在另一个层面来说，这本书也是《纽约客》内部人士对它现状的阐述：几十年来，《纽约客》都漠视“流行焦点”（the Buzz）来保持它在读者心中的地位；而现在面对这种无阶级文化，它却要苦苦挣扎，想要成为人们关注的中心。

《纽约客》过去的盈利模式是用中产趣味的方式去调和高级文化和拒绝低级文化。

这种盈利模式吸引了大批野心勃勃的读者和广告主。

锡布鲁克认为，这种盈利模式在里根—撒切尔时代的中期开始没落；在那个年代，企业合并和文化的市场营销都开始疯狂地扩张。

锡布鲁克自身也需要在流行热点中寻求自己的一席之地：他也需要摸清门路，寻找卖点——如果他仅仅是这个“大型商场”中的一个消费者，那么他只需要在这个商场中找到一个自己喜欢的身份标签，然后“试用”一下就可以了；然而，他是一个记者兼评论员，他需要熟知这个“商场”，才能够对其进行报导。

《纽约时报》和锡布鲁克本人都想在流行热点中找到自己的一席之地，《趣味无分阶级》的第一章讲述的就是这个双重任务，而最后一章则是报告这个任务完成的情况。

锡布鲁克认为，过去的《纽约时报》几乎与当时的社会系统趋于同步；在那个时代，上一代人的商业进步被升华为下一代人的文化进步。

这种进步的证明，就是品味；而品味的标志，就是显示出一个人“对廉价娱乐、对大众文化所产生的普遍景观感到厌恶”。

《纽约客》成功地教导人们接受这种品味的定位——而其秘技在于竟然还能让那些被它所鄙夷的普罗大众，对它的这种教导趋之若鹜。

《纽约客》手里还握有曼哈顿这张王牌。

跟萨克斯第五大街百货或布鲁克斯兄弟等名牌一样。

## <<设计之罪>>

### 编辑推荐

《新视野文丛:设计之罪》对西方建筑和设计的文化地位，以及艺术和批评在近代发生的变化进行了评述。

全书共分两部分：第一部分主要关注建筑和设计；第二部分转而把重心放到派系和组织系统上。

<<设计之罪>>

名人推荐

<<设计之罪>>

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>