

《后現代藝術設計》

图书基本信息

书名：《后現代藝術設計》

13位ISBN编号：9789570406559

10位ISBN编号：9570406550

出版时间：2004

出版社：田園城市

作者：楊裕富,林萬福

页数：175

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《后現代藝術設計》

內容概要

后現代藝術設計，ISBN：9789570406559，作者：楊裕富

《后現代藝術設計》

作者簡介

楊裕富：1992年在台灣大學取得博士學位。現職國立雲林科技大學副教授，建築師。發表建築，產品設計，藝術，視覺傳達設計論文兩百餘篇，著作十餘本。

林萬福：1995年在輔仁大學取得資訊與圖書管理碩士。

《后現代藝術設計》

精彩短评

- 1、有点乏味了...实用性不大
- 2、倒覺得這本書的兩位作者筆鋒有時會讓設計圈的人會心一笑.....有時候則是狂笑....但在其「筆觸」之下 也不失為對於專業的觀察與見解
- 3、一本深入淺出的設計好書。零壹試點極力推薦！

1、只算推薦，不算評論這是一本流行事物、e - l i f e 消費意識下的行銷、後現代文化、後現代設計、後現代藝術的入門書。本書兩位作者，一位是新銳網路作家林萬福，一位是研究後現代建築與設計的建築師楊裕富，兩位結合相關專長，共同完成這本專談流行與新生事物的入門書。您對E時代的來臨感到興趣嗎？您對後現代的流行事物與行銷觀點，感到撲爍迷離嗎？您對後現代的事物感到興趣嗎？您對後現代設計藝術與後現代建築，感到難以理解嗎？？在本書中，都以最淺顯的說法，讓您快速成為後現代高手，讓您成為E行銷高手。

第一章：E世代與e - l i f e、E行銷與N品味．．．林萬福 這一章主要談N世代的流行品味怎麼形成、E行銷的流行品味怎麼形成。包括：流行現象、E行銷主要概念、行銷與廣告案例分析、後電子時代、e - l i v e對當代消費意識的影響。

第二章：怎麼個後現代．．．．．林萬福 這一章主要談：後現代生活型態及後現代生活型態對品味的影響、對設計藝術的影響，包括：後現代、何以不易體會後現代、溝通設計、設計的溝通化、資本集中性、高科技性、多元性、後現代的不定性、疊象性、虛擬性、世俗性與生活性、原生活性等。

第三章：後現代藝術．．．．．林萬福 這一章談藝術的後現代性及後現代藝術派別，包括：杜象、普普藝術、電腦影響前、電腦影響後、超前衛的掙扎、敘事性、符號性或設計性的再度與造型藝術融合等。

第四章：後現代建築．．．．．楊裕富 這一章談談後現代建築的思潮與後現代建築的派別，包括：范求利、詹克斯、後柯比意諸派、高科技感派、高科技術派、資源短缺的反撲、乏味的反撲、紀念性的反撲等。

149.....後現代建築之二：後現代建築的派別

第五章：後現代設計．．．．．楊裕富 這一章談談：後現代產品設計思潮、派別；後現代視覺傳達設計思潮、淵源與派別；後現代工藝設計與飾品設計；後現代家具設計；後現代服裝設計。包括：設計語意學派、烏姆、設計與藝術的再度融合、新生事物的衝擊、電子化與資訊消費的衝擊、反現代性的痕跡、輕薄短小、裝飾主義復甦、手工藝的掙扎、俏皮派、文化符碼派、界面語意派、極簡派或還原派、廣告設計的主導思潮、符號學與傳播學的影響、接收後現代建築流派、數位設計與視訊媒體技術的影響、敘述性與故事性、差異消費等等。

第六章：品論後現代設計藝術與消費．．．．．林萬福 這一章主要談行銷與設計藝術上的解構主義、符號主義與文化主義。包括：解構主義來源、差異消費與對設計藝術的干預、符號主義來源、虛擬消費與對設計藝術的干預、文化主義來源、意識形態消費與對設計藝術的干預等。

第七章：結語．．．．．林萬福 沒有結論的結論，主要談：後現代設計藝術的方興未艾與E行銷品味的反思。

《后現代藝術設計》

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:www.tushu111.com