

《不只是消費》

图书基本信息

书名：《不只是消費》

13位ISBN编号：978986272837X

出版时间：2015-7

作者：沃夫岡.烏利西(Wolfgang Ullrich)

页数：240

译者：李昕彥

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.tushu000.com

《不只是消費》

內容概要

我們消費的不只是商品，而是品味、風格和生活主張

在現今世界，就連日常消費產品也都要滿足最挑剔的美學要求，甚至像上流社會文化的作品一樣奢華登場。

在《不只是消費》裡，烏利西劈頭就揚棄了阿多諾（Theodor W. Adorno）對於消費文化的批判。行銷是個騙術嗎？血拚只是原始衝動嗎？他說，不是。「正好相反，消費和閱讀一樣，都可以是一種文化行為；選擇對的胡椒罐也可以證明品味和判斷力，就像決定要讀哪一本書一樣。」

我們在日常生活裡使用的東西，不只有使用價值，更有其符號力量。購物是很複雜的事，產品不僅樣式要對應，情境也要對應。就像我們晚餐時不用菜刀切魚，不會用水杯喝葡萄酒，特定情境要用特定的沐浴乳，這一切代表的，其實是文化的精緻化。

烏利西以席勒的《審美教育書簡》為喻，試圖拉近消費產品和藝術作品的距離，正因為消費產品的生產和藝術作品的創作其實是殊途同歸的。作者更認為：消費者可以變身為有教養的公民：好的設計也有教育的功能，它甚至比其他大眾媒介更能對人造成潛移默化的影響。

一部真正將文化批評、藝術理論和消費心理學熔於一爐的傑出作品

對於產品設計、美學經濟、市場行銷以及消費文化的分析尤為鞭辟入裡

《不只是消費》

作者簡介

《不只是消費》

精彩短评

- 1、可以说为产品的隐喻功能增加一种正名，虚构价值在产品上是如何做到以及从哪些方面去设计
- 2、从消费解读设计美学和消费心理。我想设计师需要更多的思考纬度，去丰富产品的内涵层次，让产品自己说话。

《不只是消費》

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.tushu000.com