

<<時尚的力量>>

图书基本信息

书名：<<時尚的力量>>

13位ISBN编号：9789866595462

10位ISBN编号：9866595463

出版时间：2010/05/04

出版公司：積木文化股份有限公司

作者：Berg, Nanda Van Den/ Brand, Jan/ Brooks, Rossetta/ etc.

页数：416

译者：韋曉強

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>

<<時尚的力量>>

前言

前言 時尚現象如今史無前例地百花齊放，潮流與時尚成為一個備受討論的話題，也是許多著作的主題，而我們對這最貼近肌膚的種種知識，也逐日增長。

報亭的架子上滿滿都是時尚雜誌，提供最新訣竅、並描述時尚世界中的最新發展。

但就智識層面而言，即使時尚這現象已經在現代社會中佔有重要的一席之地，但仍是個未開發的領域。

ArtEZ藝術機構將當代時尚視為時代的一面鏡子，它反映出重要的社會與文化發展。其研究方式是將時尚置於一份理論與社會的脈絡中，從而揭露其底層下的意義，並促其開放供人討論。

我們秉持這種研究方式，開始編輯這本嶄新的時尚專冊，立足於當代的有利位置上，回顧時尚的歷史。

《時尚的力量》前後耗時三年編撰，將時尚視為在這視覺主導的文化中的一種現象，並融入人類學、社會學、哲學和符號學等觀點，來豐富時尚的歷史。

透過本書的出版，ArtEZ藝術機構希望能促進時尚設計的理論架構，尤其是針對大專院校學生、以及對設計有興趣的一般大眾。

荷西·突尼辛 (Jose Teunissen) ArtEZ藝術機構時尚課程講師

<<時尚的力量>>

內容概要

十九世紀，隨著民主與啟蒙思潮的傳播，中產階級興起，個人主義發展成為現代文化的主流，時尚成了內在自我、靈魂與個性的反射，這樣的轉變讓時尚成為十九世紀城市生活與現代性中最重要的元素之一。

同時，也影響了波特萊爾、馬拉美與齊美爾等重要思想家，驅使他們認真地思索起時尚對於現代文化的衝擊，以及時尚如何在這樣的社會脈絡中運作展現，加上後起的班雅明與羅蘭·巴特，共同成了今日時尚理論的先驅。

本書試圖從歷史、哲學、文化、美學、藝術、文學和全球化等層面，透視時尚炫目華麗的表像下，多元而豐富的文化意涵。

<<時尚的力量>>

作者簡介

由TERRA與ArtEZPress出版社力邀藝術史、文化評論、媒體攝影等19位掛領域重量級時尚專家共同執筆，如納達·博格（Nanda van den Berg）、簡·布藍德（Jan Brand）、羅塞特·布魯克斯（Rossetta Brooks）……等19位專業編輯、社會評論家、學者等。

<<時尚的力量>>

書籍目錄

前言序第一章 時尚與歷史道德與時尚 - - 德克&middledot;洛維特 (Dirk Lauwaert) 永恆：服裝的摺邊 -
 - 芭芭拉&middledot;范肯 (Barbara Vinken) 虎躍：時尚歷史 - - 尤瑞奇&middledot;雷曼 (Ulrich Lehmann)
 第二章 時尚與社會時尚社會的藝術與美學 - - 吉爾斯&middledot;利波維茨基 (Gilles Lipovetsky) 如果一
 切都是時尚，那麼「時尚」發生了什麼事？
 - - 艾瑞克&middledot;迪凱波 (Eric de Kuiper) 第三章 時尚的符號系統時尚作為符號系統 - - 派翠西
 亞&middledot;克雷費托 (Patricia Calefato) 時尚與視覺文化 - - 安妮可&middledot;斯梅麗科 (Anneke Smelik)
) 衣服與內在衣服為物件衣服與想像力順應眾意的勢利眼 - - 德克&middledot;洛維特 (Dirk Lauwaert)
 第四章 時尚是行為藝術從時尚公子哥到時裝秀 - - 喬瑟&middledot;突尼辛 (José Teunissen) 全球
 最佳時尚走秀 - - 金吉&middledot;達根 (Ginger Gregg Duggan) 布魯明戴爾的嘆息與低語 - - 羅賽
 特&middledot;布魯克斯 (Rosette Brooks) 第五章 時尚與全球化地球村的世界該如何穿著 - - 泰
 德&middledot;波西莫斯 (Ted Polhemus) 日本與時尚 - - 深井晃子 (Akiko Fukai) 第六章 時尚與藝術混
 搭藝術 - - 凱琳&middledot;夏奈特 (Karin Schacknat) 喜愛差異 - - 克里斯&middledot;湯森 (Chris
 Townsend) 韻律奴隸 - - 克里斯&middledot;湯森第七章 時尚理論時尚理論的五位先驅：波特萊爾 / 馬拉
 美 / 齊美爾 / 班雅明 / 羅蘭·巴特 - - 漢克&middledot;霍克斯 (Henk Hoeks) 和傑克·普斯特 (Jack Post)
) 第八章 時尚設計師與攝影師愛爾柏&middledot;艾爾巴茲 (Alber Elbaz) 伊夫&middledot;聖羅蘭 (Yves Saint
 Laurent) 梅森&middledot;馬丁&middledot;馬吉拉 (Maison Martin Margiela) 川久保玲 (Rei Kawakubo) 克利
 斯瓊&middledot;拉克華 (Christian Lacroix) 帕昆夫人 (Madame Paquin) 瑪莉&middledot;關 (Mary Quant)
 薇薇安&middledot;魏斯伍德 (Vivienne Westwood) 安&middledot;迪穆拉米斯特 (Ann Demeulemeester) 伯恩
 哈德&middledot;威荷姆 (Bernhard Willhelm) 可可&middledot;香奈兒 (Coco Chanel) 尼可拉斯&middledot;蓋斯
 基埃 (Nicolas Ghesquière) 繆琪亞&middledot;普拉達 (Miuccia Prada) 古奇歐&middledot;古馳
 (Guccio Gucci) 朵伽與迦巴納 (Dolce & Gabbana) 喬治歐&middledot;亞曼尼 (Giorgio Armani) 伊
 內絲&middledot;范藍斯維爾德 (Inez van Lamsweerde) 蘇菲雅&middledot;科科薩拉齊 (Sophia Kokosalaki) 亞
 歷山大&middledot;范斯洛柏 (Alexander van Slobbe) 保羅&middledot;波瓦雷 (Paul Poiret) 維克托與羅夫
 (Viktor & Rolf) 約翰&middledot;加里亞諾 (John Galliano) 亞歷山大&middledot;麥昆 (Alexander
 McQueen) 蓋&middledot;柏丁 (Guy Bourdin) 赫爾穆特&middledot;紐頓 (Helmut Newton) 湯瑪斯&middledot;
 博柏利 (Thomas Burberry) 湯米&middledot;席爾菲格 (Tommy Hilfiger) 迪賽 (Diesel) / 倫佐·羅索
 (Renzo Rosso) 洛夫&middledot;羅倫 (Ralph Lauren) 吉安尼&middledot;凡賽斯 (Gianni Versace) 三宅一生
 (Issey Miyake) 渡邊淳彌 (Junya Watanabe) 山本耀司 (Yohji Yamamoto) 尚-保羅·高帝耶 (Jean-Paul
 Gaultier) 露西&middledot;奧塔 (Lucy Orta) 華特&middledot;范拜倫東克 (Walter van Beirendonck) 亞歷山
 大&middledot;向曹域茲 (Alexandre Herchcovitch) 胡笙&middledot;夏拉揚 (Hussein Chalayan) Bless / 愛內
 斯&middledot;卡格 (Ines Kaag) & 黛絲瑞·海斯 (Desiree Heiss) 索妮亞&middledot;德洛內 (Sonia
 Delaunay) 愛爾莎&middledot;夏帕瑞利 (Elsa Schiaparelli)

<<時尚的力量>>

章节摘录

時尚社會的藝術與美學 在這個為大眾消費與大眾傳播重新設計過的社會裡，時尚已經不再像過去數百年那樣，僅限於特定的服裝範疇。相反地，時尚現在是一種包羅萬象的過程、一種跨界現象，逐漸攻佔愈來愈多的生活領域，因此也改造了整個社會 包括實體與文化、物質習慣與論述和影像。競賽與運動、報紙與電視、廣告與設計、健康與食物、出版、管理，甚至倫理（為援助非洲飢荒而舉辦的搖滾演唱會和唱片，以及電視募款節目等等），如今全都受到時尚的影響。如果消費社會（現在已可說是超級消費社會[hyper-consumer society]）能夠用幾個特點 例如生活水準、舒適度、廣告、休閒、假日等來形容的話，那麼它在結構上也能夠這麼看：人們的生活不斷分化為更多部分，而它們正被時尚帝國所吞噬。我們現在正處於完全時尚（total fashion），或者說是超級時尚（hyper-fashion）的年代 矛盾的是，家庭的服裝花費卻愈來愈少。

我們這個年代處處都留下「時尚邏輯」（fashion logic）大幅擴張的痕跡。在消費、休閒與傳播產業當中，存在著要不斷尋找新款式與新程式、要創新、要加速改變步調的壓力。

歐洲市場每年出現兩萬種新的大眾消費產品，而光是美國市場就有一萬六千種。時尚的特有現象就是新產品推出愈來愈快，連「過時」也經過規劃，而這些對於要迎合消費的經濟領域來說都是絕對必要的。

此外，邊際差異（marginal difference）的原則一向是服裝時尚的一部分，如今對於因為大量客製化，以及版本和選擇激增而面臨挑戰的各種產業部門來說，邊際差異更是至為關鍵。現在每種款式的汽車都生產數十種版本，在一九九 年代，精工（Seiko）每個月還推出六十種左右的新款手錶。

大眾行銷正逐漸被分眾行銷（segmented marketing）所取代，商品會分成許多不同的等級，選擇範圍也不斷地擴大。

於此同時，我們也見證到日常生活的全面美學化，它反映在設計、廣告影像、銷售端點與展示櫥窗佈置、內城區規劃、遺產保護，以及美容產品、刺青和整形手術的蓬勃發展上。超級消費社會的出現與美學魅力的無限擴張同時發生，而我們的日常生活在其中完全受到了操控。形體、空間與身體的美化伴隨著一種誘惑的過程，而這種過程植基於在輕鬆幽默、年輕酷炫、性感時髦的氛圍中，擁有多樣的選擇和自主性。

現在，日常生活全面向歡樂、休閒、欣喜、把握當下的生活風氣靠攏 「當下」正是時尚的主要時間框架。

歡樂購物與「零售娛樂」（retailtainment）、城市的劇場化（theatricisation）與多感官設計、文化活動與無止盡的派對：無所不在的時尚誘引邏輯目前正在重新設計都市生活的分佈、目標與整體面貌。時尚的三個獨特要素 短暫性、微小差異以及誘引，已經不再僅限於社會某部分，而是整體超級消費社會的構成原則。

這隨即引發了一個問題：超級時尚帝國會擴張到什麼程度。

尤其，它是如何成功改變藝術世界的面貌？

它有什麼新的特徵，又是如何被人理解？

在這個誘惑、行銷和完全時尚盛行的年代裡，美學經驗代表著什麼意義？

我將試圖在接下來幾頁當中回答這些問題。

<<時尚的力量>>

媒体关注与评论

辜振豐 時尚美學專家導讀
專業推薦

詹偉雄、安郁茜、許舜英、夏侯露茜、黃薇、杜祖業、個人意見

<<時尚的力量>>

编辑推荐

本書特色 聖羅蘭、川久保玲、薇薇安·魏斯伍德、香奈兒、古馳、亞曼尼、博柏利、蓋·伯丁、凡賽斯、三宅一生、山本耀司、高第耶… 1. 書市第一本全方位深刻解讀時尚思潮的著作
本書試圖從歷史、社會、符號系統、表演藝術、全球化、藝術等六大面向，呈現時尚多元而豐富的深刻文化意涵，拉高讀者對時尚的眼界，也深化了對時尚的理解，而不再只侷限於時尚追求華美、追求短暫流行的膚淺表象印象中。

沒有閱讀本書，你不能說自己理解時尚，或者評斷時尚只是膚淺的流行事物。

2.41位全球知名服裝設

<<時尚的力量>>

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>