baratz | ODA

La cultura del diseño

/

Julier, Guy

Gustavo Gili,
2016

Monografía

Descripción del editor: "Hasta ahora, el estudio y la reflexión en torno al diseño se ha elaborado desde disciplinas tradicionales como la Historia del Diseño -típicamente centrada en el estudio de objetos, creadores y estilos-, o desde disciplinas más jóvenes, como la Cultura Material -que ha virado el enfoque hacia el uso, los consumidores y los significados de los objetos-, o la Cultura Visual -que ha cuestionado y ampliado el campo de investigación tradicionalmente asociado a la Historia del Arte-. Pero ninguna de estas aproximaciones parece brindar al diseño el papel preponderante que juega en nuestra sociedad ni considera que el cruce de disciplinas sea fundamental para abordar el estudio del diseño. Frente a ellas, Guy Julier reivindica y establece la Cultura del Diseño como una disciplina propia que se centra en el estudio de las relaciones entre los objetos de diseño, los diseñadores, la producción (incluyendo el márketing, la publicidad y la comercialización) y, finalmente, el consumo. Un planteamiento transdisciplinario que no sólo pretende elevar el diseño a objeto de estudio en sí mismo, sino que pretende reflexionar en torno a él de manera poliédrica y compleja, de acuerdo con el papel que juega en nuestra sociedad. Organizado en diez capítulos, el libro explica la acuñación de la Cultura del Diseño como objeto de estudio para, a continuación, introducir las claves de los diferentes subcampos que se vinculan a esta nueva disciplina: el proceso de producción, la profesión de diseñador, el consumo de diseño y, por supuesto, el producto diseñado. Este último aspecto se desarrolla a lo largo de los cinco capítulos finales, donde se incide, además de sobre los bienes de consumo, sobre otros tipos de productos de diseño que van más allá de lo material: el branding de lugares con el ejemplo paradigmático de Barcelona como caso práctico, el branding del ocio, los dispositivos electrónicos y el ciberespacio, y, finalmente, la comunicación. Con un enfoque riguroso y divulgativo, repleto de ejemplos y casos prácticos que van desde los clásicos del diseño, el aspirador doméstico y el souvenir hasta llegar al iPod y el branding de lugares, Julier legitima académica y culturalmente una disciplina que ya se ha ganado la mayoría de edad. -- Guy Julier es profesor de Diseño en la Facultad de Arquitectura, Paisajismo y Diseño de la Leeds Metropolitan University. Ha colaborado en el comisariado de distintas exposiciones en el Victoria and Albert Museum y el Design Museum de Londres y es miembro del consejo editorial del Journal of Visual Culture"

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjQ2MDg4NDY

Título: La cultura del diseño Guy Julier

Edición: 1a [2a] ed., 4a tirada

Editorial: Barcelona Gustavo Gili 2016

Descripción física: 278 p. il. 24 cm

Mención de serie: GG diseño

Bibliografía: Incluye referencias bibliográficas (p. [253]-271) e índice

Contenido: Índice de contenidos: Prólogo a la segunda edición 1. Introducción a la cultura del diseño La cultura del diseño como objeto de estudio Más allá de la Cultura Visual: la Cultura del Diseño como disciplina académica Modelos para el estudio de la cultura del diseño ¿Cultura del diseño más allá de la disciplina? 2. La producción del diseño Las consultoría de diseño alcanza su 2masa crítica3: panorama estadístico de la cuestión El establecimiento de la consultoría de diseño El boom de la consultoría de diseño en los años ochenta La consultoría de diseño neofordista La consultoría de diseño posfordista: los años noventa Hacia un ethos de la marca Diseño simultáneo La 2nueva economía3 Conclusión 3. Los diseñadores y el discurso del diseño Definiciones de 2diseño3 El debate sobre la profesionalización Profesionalización y diferenciación La historicidad y el movimiento moderno en el discurso del diseño Segunda modernidad contra gestión del diseño Conclusión 4. El consumo del diseño La cultura del consumo Diseño y cultura del consumo ¿Consumidores pasivos o soberanos? Desalienación y diseño La ilusión estética Sistemas de provisión Los circuitos de la cultura Los diseñadores y el circuito de la cultura Escribir sobre cosas Consumo y práctica Conclusión 5. Alto diseño Objetos anómalos Alto diseño 2Clásicos del diseño3 La difusión de la producción El consumo del alto diseño posmoderno: Veblen y Bourdieu Historicidad Diseñadores modernos/consumidores modernos Diseñadores, riesgo y reflexividad Conclusión 6. Bienes de consumo Imágenes Superficies Doing the Dyson Semántica del producto Paneles de inspiración (mood boards) Estilo de vida y etnografía del diseño De vuelta al taller Semántica del producto y fabricación flexible Diseñar productos globales El diseñador de producto y sus clientes Historias de Dyson Re-doing the Dyson El iPod: consumo y contingencia Conclusión 7. Branding de lugares Evaluar el lugar: más allá de la crítica arquitectónica El paradigma barcelonés Economías culturales y regeneración Respuestas a la globalización (I): regeneración espacial de las áreas metropolitanas a través del diseño Respuestas a la globalización (2): branding de regiones y países Problematizar el branding de lugares Conclusión 8. El branding del ocio Del ocio fordista al ocio desorganizado El paradigma Disney Post-turistas Center Parcs: desnudo y en mitad de ninguna parte Televisualidad y ocio de diseño Indiferenciación/distinción Conclusión 9. Interactividad en pantalla Ordenadores y diseño gráfico Desarrollo tecnológico y crecimiento del consumidor Prácticas profesionales Reflexión crítica Autoría Lectores Consumo e interactividad Pérdida cibernética Liberación y regulación: una perspectiva más amplia Bytes y marcas Conclusión 10. Comunicación, gestión y participación Branding interno El fin de la publicidad Consultoría de branding y comunicación Los empleados como consumidores Trabajo estético Diseñar para la creatividad Diseño y participación social Conclusión Bibliografía Índice alfabético Índice de figuras e ilustraciones

Programa de estudio: 1900033 Grado en Bellas Artes Arte, Diseño y Comunicación

ISBN: 9788425222290

Materia: Diseño

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es