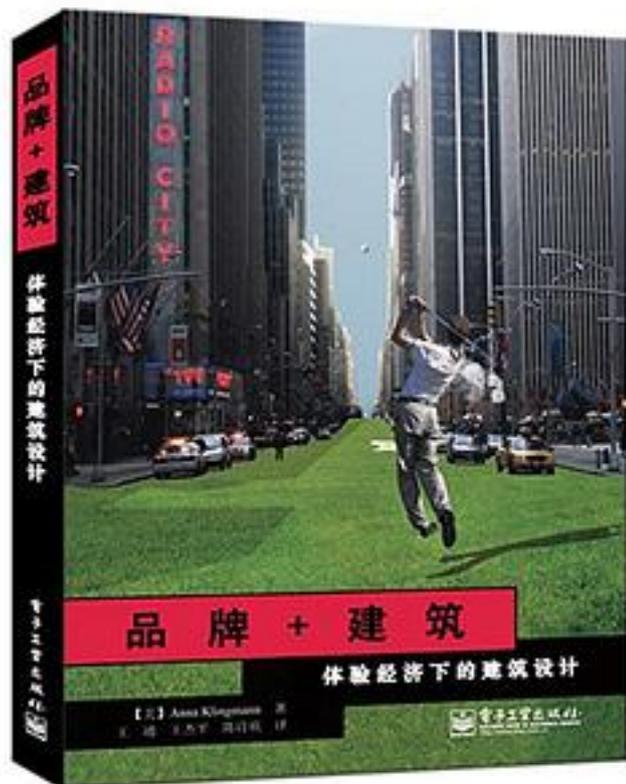


品牌+建筑



[品牌+建筑_下载链接1](#)

著者: (美) 柯林曼(Klingmann,A.)

出版者:电子工业出版社

出版时间:2014-8-1

装帧:平装

isbn:9787121240355

在21世纪，我们必须将城市视作品牌建筑的产物，而不仅仅是城际轮廓线；将建筑视作广告和目的地，而不是单纯的物质。在体验经济时代，体验本身已经成为产品：我们消费的不再是实实在在的物件，而是我们的感知，甚至是生活方式。在品牌建筑的新环境，建筑物不再仅仅是我们工作和生活的地方，而与我们想象和期望自己是谁密切相关。在《品牌+建筑》一书中，安娜·柯林曼通过考量一些有争议性的品牌建筑实践所带来

的好处以及可能造成的伤害，对它们进行了批判性的评价。

建筑的品牌化意味着身份性的表达，无论是企业的还是城市的；纽约、毕尔巴鄂和上海已经成功利用建筑来提升自己的形象，并促进经济增长。但是，通过在更多的城市综合干预措施下支持标志性建筑物的创造，以及切断它们在社会结构中的复杂性身份，今天的品牌建筑在许多情况下变成了“复制文化”。

建筑师如何利用品牌化从内部来分化场所，而不像当前所趋向的从外部来分化场所呢？当建筑汇集了生态、经济和社会福祉，以帮助人们和场所重新自给自足时，就像柯林曼所写的，它可以是促进文化和经济转型的催化剂。

作者介绍:

安娜·柯林曼 (Anna Klingmann)，建筑师和评论家，KL! NGMANN (一个位于纽约的建筑与品牌建设机构) 的创始人和主管。她的作品曾发表在AD Magazine、Daidalos、Architectural Record、Architecture d' Aujour' hui及其他期刊上。

目录: 1 导论：体验经济中的建筑 1

2 眼之未见 9

2.1 轮船：从功能到体验 9

2.2 航空：从硬件到软件 16

2.3 汽车：从标准化到大规模定制 20

3 规范的变化 29

3.1 体验性经济 29

3.2 建筑作为体验 38

3.3 品牌 46

3.4 增加的价值 55

4 没有建筑师设计的建筑 59

4.1 有故事的建筑 59

在品牌化的体验中生活 66

4.2 实在的品牌景观 69

时代广场和波兹坦广场 70

耐克小镇 74

4.3 非凡的品牌景观 76

第三大道：进化为“平面”品牌景观 81

捷得国际建筑师事务所：重塑公共体验 85

灵感 91

5 无营销者的营销 95

5.1 创作无法预知 95

5.2 包容的批判 98

5.3 高端与低端相混 106

5.4 流体建筑 108

5.5 数据景观 112

5.6 基于时间的策略 115

5.7 参数化设计 118

5.8 SHoP建筑事务所 124

5.9 现代主义的遗产 127

6 市场营销 133

6.1 市场营销如何胜过现代思想体系 133

6.2 建筑作为产品：理解、创造和交流 157

7 建筑 161
7.1 向拉斯维加斯学习 161
变化的外壳和变化的鸭子 162
区域营销 166
7.2 设计图的幻想 175
从构图到布局 175
从对象到场所 179
“动线”为宜 180
从墙体到表皮 181
7.3 纯心灵的创作 181
意图的清晰可辨 181
间断的前台和后台 182
戏剧艺术+多样性+细节 183
附录1：人物形象制度的意义 188
附录2：帕特农神庙 195
8 超越毕尔巴鄂 201
8.1 建筑作为城市更新的催化剂 201
8.2 建筑作为品牌实体 204
8.3 建筑作为景象 210
9 建筑作为品牌 219
9.1 团体的品牌 219
市场和地域之间的矛盾 219
企业建筑 222
大众和福特汽车个案研究 223
从硬着陆到软着陆 228
激发灵感 232
9.2 城市品牌 233
立足本地，放眼全球 233
建筑作为营销工具 234
概念工程 242
9.3 住宅品牌 245
品牌主义TM 250
叫“你”的品牌 261

10 对建筑师的10个提醒 267
10.1 从产品到品牌 267
10.2 从需要到渴望 268
10.3 从性能到体验 269
10.4 从计划到设计 269
10.5 从方案到环境 270
10.6 从硬着陆到软着陆 271
10.7 从功能到形式 272
10.8 从商品到催化剂 273
10.9 从物质到人文环境 273
10.10 从客体到主体 274
11 缩小差距 277
后记 283
注释 285
• • • • • (收起)

[品牌+建筑_下载链接1](#)

标签

建筑

景观

建构

统治操纵

略

效率

找到你自己

城市设计

评论

一个东方式的建筑品牌，重要的不仅仅是建筑本身，而更多的是文化的自我完成。看《红楼梦》中描述的大观园，看《乔家大院》里的古建筑……每一个建筑本身是特色，而跟多代表其文化与底蕴的，是文化与文字，及其精神。

解答了很多疑惑。在空间与体验两个概念之间架构起了完整的逻辑链，比《交往与空间》说的更透彻清晰——为什么空间需要体验？怎么在空间创造体验？空间和归属感是什么关系？但是翻译……好差，跳读比一字一字读更能看懂。。。

教科书式的翻译，读起来很无趣就是了

[品牌+建筑_下载链接1](#)

书评

《品牌+建筑：体验经济下的建筑设计》——柯林曼
对建筑开始有感觉，是911这件悲伤的事情发生后的新闻联播式传播的效果。你不得不看，每一个电视台都在重复这同一个画面——五角大楼里人来人往，人头涌动的诉说、哀求和怒骂着恐怖分子的罪恶，而那座所谓的“双子塔”的美国...

[品牌+建筑_下载链接1](#)