

视觉艺术大师丛书

# 设计

50位最有影响力的  
世界设计大师

格雷 现代主义 伊姆斯 阿尔托 斯塔克 布鲁尔  
加迪 韦奇伍德 勒·柯布西耶 戴森 康仁 保时捷  
包豪斯 庞蒂 麦金托什 尼佐力 塑料 潘顿

[英] 保罗·罗杰斯 著 胡齐放 译

浙江摄影出版社

## DESIGN: The 50 most influential designers in the world

First published in Great Britain in 2009  
Copyright © Elwin Street Limited 2009  
144 Liverpool Road  
London N1 1LA  
United Kingdom  
www.elwinstreet.com

Simplified Chinese translation © 2012 Zhejiang Photographic Press  
浙江摄影出版社拥有中文简体版专有出版权，盗版必究。

浙江省版权局  
著作权合同登记章  
图字：11-2011-199号

图书在版编目 ( CIP ) 数据

设计：50位最有影响力的世界设计大师 / (英) 罗杰斯 (Rodgers, P.) 著；胡齐放译。—杭州：浙江摄影出版社，2012.1

(视觉艺术大师丛书)

ISBN 978-7-5514-0065-7

I. ①设… II. ①罗… ②胡… III. ①艺术-设计-通俗读物 IV. ①J06-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 272747 号

### 设计：50位最有影响力的世界设计大师

[英] 保罗·罗杰斯 著

胡齐放 译

责任编辑：郑幼幼

文字编辑：姚成丽

责任校对：朱晓波

装帧设计：蔡林娜

全国百佳图书出版单位

浙江摄影出版社出版发行

(杭州市体育场路 347 号 邮编：310006)

电话：0571-85159646 85159574 85170614

网址：[www.photo.zjcb.com](http://www.photo.zjcb.com)

经销：全国新华书店

制版：杭州万方图书有限公司

印刷：杭州富春印务有限公司

开本：787×1092 1/32

印张：4

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5514-0065-7

定价：25.00元

# DESIGN

The 50 most influential designers in the world




视觉艺术大师丛书

# 设计

50位最有影响力的世界设计大师

[英] 保罗·罗杰斯 著  
胡齐放 译

 浙江摄影出版社

试读结束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

# 目录

前言 6

## 技术篇



彼得·贝伦斯 (Peter Behrens) 8 | 沃尔特·多温·蒂格 (Walter Dorwin Teague) 10 | 流线型设计 (STREAMLINING) 12 | 雷蒙德·洛伊 (Raymond Loewy) 14 | 亨利·德雷福斯 (Henry Dreyfuss) 16 | 马塞罗·尼佐力 (Marcello Nizzoli) 18 | 马可·扎努索 (Marco Zanuso) 20 | 人体工程学 (ERGONOMICS) 22 | 雅各布·詹森 (Jacob Jensen) 24 | 迪特尔·雷姆斯 (Dieter Rams) 26 | 埃托雷·索特萨斯 (Ettore Sottsass) 28 | 理查德·萨珀 (Richard Sapper) 30 | 孟菲斯 (MEMPHIS) 32 | 马里奥·贝里尼 (Mario Bellini) 34 | 詹姆斯·戴森 (James Dyson) 36 | 罗斯·洛弗格罗夫 (Ross Lovegrove) 38 | 乔纳森·伊夫 (Jonathan Ive) 40

## 家具篇



迈克尔·索耐特 (Michael Thonet) 42 | 现代主义 (MODERNISM) 44 | 查尔斯·雷尼·麦金托什 (Charles Rennie Mackintosh) 46 | 卡罗·布加迪 (Carlo Bugatti) 48 | 艾琳·格雷 (Eileen Gray) 50 | 格里特·里特维尔德 (Gerrit Rietveld) 52 | 勒·柯布西耶 (Le Corbusier) 54 | 马塞尔·布鲁尔 (Marcel Breuer) 56 | 后现代主义 (POSTMODERNISM) 58 | 路德维希·密斯·凡·德·罗 (Ludwig Mies van der Rohe) 60 | 阿尔瓦·阿尔托 (Alvar Aalto) 62 | 安恩·雅各布森 (Arne Jacobsen) 64 | 汉斯·韦格纳 (Hans Wegner) 66 | 查尔斯和蕾·伊姆斯 (Charles and Ray Eames) 68 | 艾罗·沙里宁 (Eero Saarinen) 70 | 维尔纳·潘顿 (Verner Panton) 72 | 塑料 (PLASTICS) 74 | 乔·科伦坡 (Joe Colombo) 76 | 朗·阿拉德 (Ron Arad) 78 | 马克·纽森 (Marc Newson) 80



### 家居用品篇

约西亚·韦奇伍德 (Josiah Wedgwood) 82 | 威廉·莫里斯 (William Morris) 84 | 约瑟夫·霍夫曼 (Joseph Hoffmann) 86 | 吉奥·庞蒂 (Giò Ponti) 88 | 包豪斯 (THE BAUHAUS) 90 | 玛丽安·勃兰特 (Marianne Brandt) 92 | 威廉·瓦根菲尔德 (Wilhelm Wagenfeld) 94 | 阿希尔·卡斯蒂格尼 (Achille Castiglioni) 96 | 特伦斯·康仁 (Terence Conran) 98 | 企业形象 (CORPORATE IDENTITY) 100 | 迈克尔·格雷夫斯 (Michael Graves) 102 | 菲利普·斯塔克 (Philippe Starck) 104 | 贾斯珀·莫里森 (Jasper Morrison) 106



### 汽车篇

亨利·福特 (Henry Ford) 108 | 批量生产 (MASS PRODUCTION) 110 | 费迪南德·保时捷 (Ferdinand Porsche) 112 | 科拉蒂诺·阿斯卡尼欧 (Corradino d'Ascanio) 114 | 平尼·法瑞纳 (Pinin Farina) 116 | 弗拉米尼奥·贝托尼 (Flaminio Bertoni) 118 | 艾莱克·依塞高尼斯 (Alec Issigonis) 120 | 吉奥盖托·乔治亚罗 (Giorgetto Giugiaro) 122 | 计算机辅助设计和制造 (CAD/CAM) 124 | J·梅斯 (J Mays) 126

## 前言

### INTRODUCTION

设计的终极目的是为了丰富人们的生活。优秀的设计是产品、服务和体系的发展，能给人们的生活带来积极的变化。这种新增的价值也许体现在一种功能更强大的机器人产品上，或更为便宜的服务上，或是一种减少环境损害的体系上。

本书列出的所有设计师推动了产品设计、工程设计、室内设计、家具、纺织品、建筑和灯光设计领域的重大发展。他们都竭力利用当时的技术、社会、文化的发展，并使之转化为重要的物品、系统和服务，从而改善人们的生活。如果没有这些个体的努力——没有亨利·福特的汽车流水生产线和批量生产线、威廉·莫里斯的民主设计理念、查尔斯和蕾·伊姆斯的探索实验性的设计作品——我们今天所熟知的世界就不可能这么精彩。

但是，“设计”这个词的真正含义容易引起混淆，常有争议。词典告诉我们，“设计”作动词时，指的是带着创造性目的来计划或规划某样东西，如服装或产品。作为名词，它指的是心中构想的某个计划，或将要做的某样东西，如一幢建筑或一件产品的预构草图，展示出它们的样子和工作原理。然而，在典型意义上，“设计”用来指一种过程（设计的过程），结果会是一幅草图、一项计划或一个模型，或最终的成品。

创造力激发出创意，革新应用这些创意——而设计把这两者联系起来。设计的过程由许多专业人士共同参与，包括设计师、工程师、营销人员等，齐心协力为消费者创造功能强大、吸引眼球的商品。设计有助于创造财富和价值，而其价值可以从经济、



社会意义或环保的角度得以衡量。

我们生活在一个几乎完全经过设计的世界里。我们的周围充斥着无数经过设计的产品、空间、系统、服务和经历，契合某种体力的、情感的、社会的、文化的或经济的需求。但是，设计并不仅仅是创造物品，它还包括想法的诞生、理念的发展、产品的测试和生产，物品、系统或服务的最终应用。设计师使初始的想法概念化并加以评估，然后通过产品这种实体把理念系统化地体现出来，从而形成其他行业，如营销、管理和工程相应的理念特征。设计师的作用是把艺术、科学、经济和商业融合在一起。

本书所选的 50 位设计师自 18 世纪中叶迄今，均为业界做出了杰出的贡献。他们中有技术革新人物，如詹姆斯·戴森，有古典家具和优秀的家居设计先锋，如阿尔瓦·阿尔托和菲利普·斯塔克，也有激进的汽车设计师，如艾莱克·依塞高尼斯和费迪南德·保时捷。

任何选择总是带有主观性的，人们有理由认为，本书还应该包括其他的设计师。但是，可以确信的是，本书选定的 50 位设计师都是以独特的方式在设计界留下了辉煌一笔。



最早的工业设计师

## 彼得·贝伦斯

Peter Behrens

彼得·贝伦斯是现代工业建筑 and 设计的先驱之一。20世纪一些最为杰出的绘画、建筑、平面设计和工业设计作品均出自彼得之手，他在这些不同领域的创作为数代人开启了难以估量的设计

时代。

1868—1940年，生于德国汉堡，卒于德国柏林。

企业形象设计的先驱。

在1886至1889年间，彼得先是在汉堡艺术学校学习，而后就读于卡尔斯鲁厄艺术学校和杜塞尔多夫学院。他最初受雇于柏林的《潘》(PAN)期刊，为之

作画、插画，1898年，他又协助为该刊物提供设计。

进入20世纪初，彼得和布鲁诺·保尔(Bruno

Paul)、理查德·李默斯舒米德

(Richard Riemerschmid)、赫

尔曼·奥布里斯特(Hermann

Obrist)、奥古斯特·恩德尔

(August Endell)和博纳特·潘考

克(Bernhard Pankok)

联合出资，在慕尼黑建

立了“手工艺联合工

场”，手工制作实用型物

品。他还是“玛蒂尔德高

艺术家组织(Mathildenhöhe

artists' colony)”的重要成员，

该组织由黑森州达姆施塔特的恩



斯特大公路德维希二世创立。就是在达姆施塔特，彼得设计了他的第一幢建筑——彼得屋——被认为是一件完整的作品，因其为它特别设计了所有的家具和玻璃器皿。这所房子标志着彼得职业生涯中一个重要的转折点，他藉此远离了“**新艺术运动 ( Jugendstil )**”，转向更为理性的设计方法。

今天看来，彼得也许以他为 AEG (通用电力公司) 所创作的清新明快、充满现代气息的金属制品设计而著称——非常实用，而又漂亮异常，虽然是批量生产，却达到了极高水平。AEG 在 1907 年聘用彼得为独立艺术顾问，随后他负责整个公司的形象设计。1908 年，他设计了 AEG 涡轮工厂——这是现代工业建筑的首次真实表述之一。他也从事一些电器产品，如茶壶、钟和电扇的设计，融入了一些产品间可通用的标准元素，以便产品更趋理性。他还全权负责 AEG 的平面设计和企业形象设计。

由公司聘用设计师为公司所有的设计提供建议，这在历史上尚属首次，而且，由于彼得以这种方式在各个设计领域游刃有余，他被认为是历史上首位工业设计师。

从 1907 到 1912 年，彼得收了许多学生和助手，其中有些名字在日后的设计界如雷贯耳，如路德维希·密斯·凡·德·罗、勒·柯布西耶和沃尔特·格罗皮乌斯 (Walter Gropius)。今天，人们认为彼得·贝伦斯简洁实用、理性的设计之道对现代主义的成型和传播起到了重要作用，而他为 AEG 的公司形象设计所做的先驱性工作对以后的公司厂房设计产生了巨大影响，博朗公司 (Braun) 即是一例。

最早的设计顾问

## 沃尔特·多温·蒂格

Walter Dorwin Teague

沃尔特·多温·蒂格被许多人称作“工业设计的泰斗”，他创办了美国第一家工业设计公司（虽然是否第一家依然存疑），并任董事。作为设计界的精英之一，蒂格促成了工业设计“顾问”理念的形成。他是倡导独特的流线型设计风格的主要设计师之一，这种风格如今被认为代表了“机器时代”。

1883—1960年，生于美国印第安那州彭德尔顿，卒于美国新泽西州弗莱明顿。

美国工业设计行业创始人。

1903至1907年，蒂格在纽约的“艺术学生团”学习绘画，由此开始了他的职业生涯，主要从事平面设计、为杂志和邮购目录插图。而后他从事广告插图，特别是为卡尔金斯和霍尔顿(Calkins and Holden)工作。1912年，他创办了自己的平面设计和排版事务所，在20世纪20年代中叶，他还涉足商业包装领域。

1926年，蒂格在欧洲旅游期间发现了勒·柯布西耶的作品，回到纽约后，他创立了“沃尔特·蒂格协会”，为制造商设计产品或产品的风格。当时纽约的一小部分设计师——蒂格、诺尔曼·贝尔·格蒂斯(Norman Bel Geddes)、雷蒙德·洛伊和亨利·德雷福斯等，都致力于把工业设计发展为一个独立的行业，而后成立的“美国装饰艺术家和工匠联盟”促进了这种努力。

在1928年的较早时候，他获得了伊士曼柯达公司的第一份合同。他设计的第一款相机“柯达名利场(the Vanity Kodak)”专门针对女性客户市场，有一系列不同的颜色，搭配相应的丝绸镶边的包装盒。他设计了经典的“宝贝布朗尼相机(Baby Brownie

camera)"(1933年)——这是最早的塑料制消费品之一,以及小巧玲珑、非常好用的“特别的矮脚鸡(Bantam Special)"(1936年),“柯达超级620"(1938年)以及“布朗尼鹰眼"(1950年)。蒂格负责为埃德温·兰德(Edwin Land)设计了第一款宝贝来相机。蒂格和宝贝布朗尼相机成了20世纪设计的代名词。



1930年蒂格设计了Marmon Model 16型汽车,这是当时空气动力学效率最高的一款车。他还负责设计了20世纪30年代中叶引领潮流的德士古加油站,也为他长长的一串优质客户设计了许多流线型产品。蒂格先锋性的流线型风格在1939年纽约举行的世界博览会上达到了巅峰,他为之设计了福特和美国钢铁公司的展厅。

蒂格所著的销量最好的书——《设计今天——机器时代的秩序技艺》(*Design This Day—The Technique of Order in the Machine Age*, 1940年),为机器的潜力和现代化新时代的“全新、刺激的风格”而欢呼。人们普遍认为,蒂格是美国设计业的奠基者,1944年,他成为“美国工业设计师协会”的首任主席。第二次世界大战以后,“沃尔特·多温·蒂格协会”成为波音公司的主要设计顾问,并在西雅图设立了分会,一直为波音公司做内部设计。1960年蒂格去世后,他的儿子小蒂格继续领导这一总部位于华盛顿雷德蒙的公司。

## 流线型设计

### STREAMLINING

流线型设计理念在20世纪30年代美国的设计界开始流行。它主要被看作是对先前的装饰艺术风格和现代主义运动的强烈反应，而这两者当时在大西洋对岸的西欧顶尖设计师中盛行。

这种新的设计运动应用到大量的产品上，从公交车到咖啡机、卷笔刀等，并从20世纪30年代初开始由美国建筑师和设计师广泛使用。在许多方面，它成为这一时期的主导风格。虽然许多人认为流线型设计是美国的一场运动，实际上，它是发端于20世纪初的意大利未来主义运动的一项发明。

从字面上理解，流线型是对物体的一种外在“样式设计”，如机身或机翼，通过空气流来减少阻力，或抵制物体的运动，在本质上形成符合空气动力学的形状。这种理想化的水滴形最大程度地减少风的阻力，并使它周围的空气畅通。流线型设计已用于各种产品的造型风格，它象征着对未来活力的信仰，自20世纪50年代以来，已被世界上大多数工业化国家应用。

随着1929年华尔街金融的崩溃，以及由此产生的大萧条和用于控制价格的“1932年国家恢复法案”的颁布实施，美国的许多厂家被迫对产品造型重新设计，或谓之“流线型化”自己的产品风格，以便在该行业胜出。这涉及重新设计其现有的产品，以使它们的外观看起来耳目一新，而不是投资时间和金钱真的去开发全新的产品。就是在这段时间，“造型”一词首次出现在设计界，用于描述在纯粹的审美和以市场为导向的考虑下对产品进行重塑，使其更吸引消费者，从而为亟需繁荣的美国经济做出贡献。

许多大萧条年代的项目都应用了流线型设计的理念，并且它经常被用来作为该国当时低落情绪的解药。如今，人们可以在范围广泛的各种产品上发现流线型设计风格的魅力和未来主义审美情趣，特别是交通运输工具，如汽车、火车和飞艇的设计，大量使用流线型设计。基于空气动力学效率的原理，外观设计尽量减少风或水的阻力，流线型设计的理念在 20 世纪 30 年代的美国产品设计上是这样深入人心，这么多的产品运用这一风格，以致评论家形容这一时期为“流线型十年”。

“流线型设计风  
暴已席卷全球。”

工业设计师

哈罗德·范·多伦

流线型设计产品使许多制造商的产品区别于其竞争对手，一些公司甚至每年都推出重新造型的方案，以加速“审美过时”，从而增加销售额。很多设计师使用流线型风格，塑造了一种光辉的未来意象。流线型设计时代的重要人物有诺尔曼·格蒂斯、雷蒙德·洛伊、亨利·德雷福斯和沃尔特·多温·蒂格等，他们迅速成为家喻户晓的名字。

美国工业设计之父

## 雷蒙德·洛伊

Raymond Loewy

从20世纪30年代起，直到他在20世纪70年代退休，无论是在自己家中，还是在办公室、机场、火车站和高速公路网上，美国人几乎都会看到，洛伊的创意无处不在。洛伊根据飞机和船只

的空气动力学形状的曲线为主导的流线型外观取代了上一代黑暗、沉重的审美，使这一潮流在20世纪50年代的美国得以普及。

1893—1986年，生于法国巴黎，卒于摩纳哥蒙特卡洛。

世界上最早的设计“顾问”之一。

洛伊专注于工业设计领域，为200多家企业做设计顾问，范围几乎涵盖所有的设计——香烟盒、冰箱、汽车、火车和飞船等。

他获得的第一项设计项目是在1929年，为英国复印机制造商基士得耶(Gestetner)工作。他的任务是改进基士得耶扩口式复印机66的外观。三天之内，洛伊设计出未来40年基士得耶复印机一直使用的外壳。许多人相信，洛伊的成功很大程度上归功于他对工业设计的理解，他认为工业设计基本上关乎广告和销售，而与材料和真实的功能无关。他持有印着这句话的卡片——“两件价格、功能和质量相同的产品，外观造型好的那件销量更好”——显然可以作为他自我促销的佐证。

洛伊花了50多年的时间设计流线型的银器、钢笔、超市和百货商店，使其具有现代意味。他和他的团队还为“Lucky Strike”烟草公司、空军一号、约翰·肯尼迪纪念邮票、宾夕法尼亚铁路机车及其广告材料、美国国家航空航

“我可以这样说，我使20世纪的日常生活更加美好”



天局的太空实验室的内饰做了设计。他的著名客户包括诸如可口可乐、埃克森石油、纳贝斯克 (Nabisco)、加拿大无酒精饮料 (Canada Dry)、白速得牙膏 (Pepsodent)、英国石油、伊莱克斯电器 (Electrolux)、冷点 (Coldspot) 和灰狗公交 (Greyhound Buses) 等。

1949年，洛伊成为第一位登上《时代》杂志封面的设计师，他的照片边上配了令人难忘的说明文字：“他流线型化了销售曲线。”他具备艺术家的眼光，但同时也拥有商人的大脑。在他的手中，工业设计成为重要的营销工具。他深知消费者不可能总是理性的，因此，广告、包装和产品设计三位一体，就成为吸引消费者的法宝。尽管洛伊从不讳言他的产品的商业内涵，他还是更愿意把自己看作一名设计的白衣骑士。

### 工业设计

泛指任何规模生产的产品的设计和开发。



技术篇