

181 AKG
140 arbeitsgruppe 4
102 Atelier Singer-Dicker
108 Augarten
205 a-u-s
94 Austrian Werkbund
190 Baldele Georg
174 Bene
154 Beranek Ernst W.
110 Berzeviczy-Pallavicini
Federico
209 bkm
105 Bösendorfer
208 Chavanne René
160 COOP HIMMELB(L)AU
182 Czech Hermann

114 Frank Josef
Fronius
203 Gamper Martino
166 Garstenauer Gerhard
158 Gmundner Keramik
147 Goffitzer Friedrich
155 Graf Ernst
165 Habsburg Dominic
126 Haerdtl Oswald
191 Hasenbichler Thomas
152 Haus-Rucker-Co
97 Haus und Garten
192 Heufler Gerhard
90 Hoffmann Josef
173 Hölbl Werner
162 Hollein Hans

86 Loos Adolf
113 Matador
210 Menschhorn Sebastian
156 ORF Austrian Broadcasting
Corporation
138 Österreichisches Institut
für Formgebung
211 Palatin Gottfried
149 Papanek Victor
92 Peche Dagobert
187 Peschke Matthias
150 Pichler Walter
193 Plank Reinhard
106 Plischke Ernst A.
212 POLKA
172 Porsche Ferdinand A.
122 Porsche Ferdinand
130 Praun Anna-Lülja
177 PRINZGAU / podgorschek
148 Proksch Udo
128 Rainer Roland
134 Riedel
96 Rosenbauer
120 Rudofsky Bernard
184 schmidingermodul
112 Schuster Franz
100 Schütte-Lihotzky Margarete
139 Schwanzer Karl
164 Section N
145 Seidl Alfred
183 Silhouette
200 Skidata
176 Skone James
132 Sonett
133 Soziale Wohnkultur
151 Spalt Johannes
198 Stadler Robert
185 Steiner Christian
118 Steyr-Daimler-Puch
170 Stieg Robert M.
188 SunSquare
168 Swarovski
82 Thonet Vienna
144 Tyrolia
201 Valentinitsch Dietmar
180 Wagner Michael
84 Wagner Otto
204 Walking Chair
124 Werkstätte Carl Auböck
123 Werkstätte Hagenuer
88 Wiener Werkstätte
142 Wittmann
Möbelwerkstätten
178 Zumtobel Staff

奥地利设计百年

A Century of Austrian Design

(1900 ~ 2005)

[奥] 图加·拜尔勒 编著
卡林·希施贝格尔
赵鹏 译

中国建筑工业出版社

146 Denzel Marianne
206 departure
104 Design Austria
194 EOOS
136 Eumig
171 Fenzl Kristian
196 Fischer
207 For Use
159 Frank Heinz

197 Hussl
199 idukk
129 Kalmar
116 Kiesler Frederick
186 Kiska Gerald
141 Kneissl
189 KTM
137 Lilienporzellan
98 Lobmeyr

著作权合同登记图字：01-2006-5179号

图书在版编目(CIP)数据

奥地利设计百年(1900~2005)/(奥)拜尔勒,希施贝格尔编著;赵鹏译. —北京:中国建筑工业出版社,2008

ISBN 978-7-112-10255-6

I.奥… II.①拜…②希…③赵… III.建筑史—奥地利—1900~2005
IV.TU-095.21

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第118139号

A Century of Austrian Design 1900~2005/Tulga Beyerle, Karin Hirschberger
Copyright © 2006 Birkhäuser Verlag AG (Verlag für Architektur), P.O.Box
133, 4010 Basel, Switzerland

Chinese Translation Copyright © 2008 China Architecture & Building Press

All rights reserved.

本书经 Birkhäuser Verlag AG 出版社授权我社翻译出版

责任编辑:孙炼

责任设计:郑秋菊

责任校对:孟楠 王爽

奥地利设计百年(1900~2005)

A Century of Austrian Design (1900~2005)

[奥] 图加·拜尔勒 编著
卡林·希施贝格尔
赵鹏 译

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京画中画印刷有限公司印刷

*

开本:889×1194毫米 1/24 印张:9½ 字数:350千字

2009年1月第一版 2009年1月第一次印刷

定价:59.00元

ISBN 978-7-112-10255-6

(17058)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

A Century of Austrian Design

(1900 ~ 2005)

TU-095.21

奥地利设计百年

(1900~2005)

[奥] 图加·拜尔勒 编著
卡林·希施贝格尔

赵 鹏 译

中国建筑工业出版社

- 8 设计与视觉化概念
媒体自我反思时代的书本设计
瓦尔特·帕明格
- 9 前言
图加·拜尔勒, 卡林·希施贝格尔
- 10 创作的矛盾心理
奥地利的设计精神?
克里斯蒂安·维特-多尔林
- 20 钟爱的习俗
维也纳咖啡馆就是一个大沙龙
乌特·沃尔特罗
- 26 寻找心灵的庇护所
征服阿尔卑斯山的运动
沃尔夫冈·保泽
- 34 介于工具和感动之间
最佳点
加布里埃莱·科勒
- 44 储备未来
奥地利设计迷人的从容
莉莉·霍莱茵
- 50 1/8升的感觉更好
设计和流行文化
多丽丝·克内希特
- 54 自我设计和身体公式
来自奥地利的时尚史
布丽吉特·费尔德尔
- 60 街道的声音
作为文化商品的海报
埃尔温·K·鲍尔
- 68 关于本书
图加·拜尔勒, 卡林·希施贝格尔
- 81 编年词典
- 213 主题示意图
- 221 参考文献
- 224 附录
- 225 作者简介
- 226 编著者简介
- 226 致谢

编年词典目录*

- * 按首字母排序的索引
参见本书封面
- | | | | |
|-----|---------------------------------|-----|---|
| 82 | Thonet Vienna | 129 | Kalmar |
| 84 | Wagner Otto | 130 | Praun Anna-Lülja |
| 86 | Loos Adolf | 132 | Sonett |
| 88 | Wiener Werkstätte | 133 | Soziale Wohnkultur |
| 90 | Hoffmann Josef | 134 | Riedel |
| 92 | Peche Dagobert | 136 | Eumig |
| 94 | Austrian Werkbund | 137 | Lilienporzellan |
| 96 | Rosenbauer | 138 | Österreichisches Institut
für Formgebung |
| 97 | Haus und Garten | 139 | Schwanzer Karl |
| 98 | Lobmeyr | 140 | arbeitsgruppe 4 |
| 100 | Schütte-Lihotzky Margarete | 141 | Kneissl |
| 102 | Atelier Singer-Dicker | 142 | Wittmann Möbelwerkstätten |
| 104 | Design Austria | 144 | Tyrolia |
| 105 | Bösendorfer | 145 | Seidl Alfred |
| 106 | Plischke Ernst A. | 146 | Denzel Marianne |
| 108 | Augarten | 147 | Goffitzer Friedrich |
| 110 | Berzeviczy-Pallavicini Federico | 148 | Proksch Udo |
| 112 | Schuster Franz | 149 | Papanek Victor |
| 113 | Matador | 150 | Pichler Walter |
| 114 | Frank Josef | 151 | Spalt Johannes |
| 116 | Kiesler Frederick | 152 | Haus-Rucker-Co |
| 118 | Steyr-Daimler-Puch | 154 | Beranek Ernst W. |
| 120 | Rudofsky Bernard | 155 | Graf Ernst |
| 122 | Porsche Ferdinand | 156 | ORF Austrian Broadcasting
Corporation |
| 123 | Werkstätte Hagenauer | 158 | Gmundner Keramik |
| 124 | Werkstätte Carl Auböck | 159 | Frank Heinz |
| 126 | Haerdtl Oswald | 160 | COOP HIMMELB(L)AU |
| 128 | Rainer Roland | 162 | Hollein Hans |
| | | 164 | Section N |

- | | | | |
|-----|----------------------|-----|-----------------------|
| 165 | Habsburg Dominic | 201 | Valentinitsch Dietmar |
| 166 | Garstenauer Gerhard | 202 | Fronius |
| 168 | Swarovski | 203 | Gamper Martino |
| 170 | Stieg Robert M. | 204 | Walking Chair |
| 171 | Fenzl Kristian | 205 | a-u-s |
| 172 | Porsche Ferdinand A. | 206 | departure |
| 173 | Hölbl Werner | 207 | For Use |
| 174 | Bene | 208 | Chavanne René |
| 176 | Skone James | 209 | bkm |
| 177 | PRINZGAU/podgorschek | 210 | Menschhorn Sebastian |
| 178 | Zumtobel Staff | 211 | Palatin Gottfried |
| 180 | Wagner Michael | 212 | POLKA |
| 181 | AKG | | |
| 182 | Czech Hermann | | |
| 183 | Silhouette | | |
| 184 | schmidingermodul | | |
| 185 | Steiner Christian | | |
| 186 | Kiska Gerald | | |
| 187 | Peschke Matthias | | |
| 188 | SunsSquare | | |
| 189 | KTM | | |
| 190 | Baldele Georg | | |
| 191 | Hasenbichler Thomas | | |
| 192 | Heufler Gerhard | | |
| 193 | Plank Reinhard | | |
| 194 | EOOS | | |
| 196 | Fischer | | |
| 197 | Hussl | | |
| 198 | Stadler Robert | | |
| 199 | idukk | | |
| 200 | Skidata | | |

设计与视觉化概念

8

媒体自我反思时代的书本设计

瓦尔特·帕明格

我们个体和群体的行为日益受到科技监控设备的影响，这就使我们媒体面临着带有挑剔性的反馈。那么，一本书的设计应该如何面对这种现实呢？我们又如何在没有充分证明过、没有经典型例的情况下，挖掘媒体自身的潜力呢？我们可以尝试从书的边缘开始做文章：即目录和索引的表格。与传统的导读功能一样，类似“导航器”的这些表格会更便捷地指引我们找到书中的相关内容。

基于一个隐喻性的名字“设计大观”，一个很德国式的书名，我进一步发展了这些不被注意的书内索引和自我述评的诸多方面，描述了作为格栅页码设计的直线型连续性。目录的表格也因此变成了本书内容的一个示意图。

这个典型模式或者说是“主题示意图”可以使读者沿着一个“时间先后顺序的轨迹”选择所要阅读的部分。词汇条目与表格的页码模块相对应，从而使这些词汇条目融入主题图表的统计模块，而且这种时间排序的方式也阐明了词干表隐含的历史层面。

沿着“时间先后顺序”的页码参考在本书设计中以导向性方式表现：索引，通常在一本书的后几页出现，作为设计师或公司的直接参考并指出它们出现的章节数，这种方式可以使书中的索引更加形象化。

本书基于严肃的事实，坚持讽刺的态度：不同的图表揭示了隐藏的内容。编辑和作者私下参与了我的这个理念。我必须说明的事实是，他们在不知道多种不同水平的“监控设备”将要冒出来的情况下，会对“名誉下降”作出回应。本书的读者是最先享受到这种特权待遇的人：被给予“二阶观察的机会”（尼克拉斯·卢曼），在这里，您不但可以看到设计评论，而且可以进入经过编辑谨慎过滤后的奥地利“设计大观”中去洞悉体会。同时，本书设计自由，阅读本书，读者可以将之作为一种系统分析和知识获取的练习。

图加·拜尔勒，卡林·希施贝格尔

我们有意出版这本书是基于奥地利设计艺术的正面评论仍然不发达的事实。一个世纪以来的设计成就无论在奥地利国内还是在国外都被低估了，其原因不仅在于奥地利国内缺乏强制性的设计政策和相应自信的宣传策略，还在于缺乏总论上的学术工作。

本书提供了这么一个初始性的总论，内容主要是在奥地利这个国家轰轰烈烈的工业发展历史背景下以及传统与迅猛激进的自由创造行为之间矛盾不断的情况下探讨奥地利的设计。虽然本书只集中在工业设计、家具设计和产品设计，但是却非常全面地描述了这个国家的视觉和物质文化，描述了图形、时尚、室内设计以及流行文化领域的重要成就，以及已得到这些领域内具体的活动现象和主要人物的工作验证过的流行文化。其中，图形设计的验证通过海报文化反映出来；时尚表现在服装代码上；室内设计表现在咖啡馆文化中；而流行文化则在一些普通产品，包括奥地利具有代表性的食品和酒水等实物设计语汇中得到了强调。至于包装设计、手工艺、珠宝以及一些配件的设计，我们则有意排除在外。

简介查询部分按照奥地利设计历史的时间顺序排版。这部分概述了所收录的设计师以及从事设计工作的公司团队的成就，不但包括协会机构和各种学科背景的设计师，还包括那些曾经或者正在对奥地利设计语汇发展起到不朽作用的人们。少数几个建筑师的全部作品也得到收录，特别是设计方面的作品。个体简介根据所描述产品设计的时间先后排序，作为出版物本身，为了让读者更便捷地找到书中的相关信息，在索引部分尤为下了一番心思。在现代化的信息文化术语里，这种索引方式使得“快速切换”和“快速搜索”自始至终得到了贯彻。

在本书后面的注释中，我们没能对奥地利设计历史的发展起到至关重要作用的一些公司提供一个足够全面的参考索引，因为那些成就已经遗失或者不再能够获得。同样，在简介查询部分，我们也没能具体描述每一位活跃在奥地利设计舞台上的人，敬请读者见谅。

创作的矛盾心理

奥地利的设计精神？

克里斯蒂安·维特-多尔林

为建立一种独立的、奥地利式的设计风格，在创作的过程中需要考虑这样一个问题，即设计作品是否明确了奥地利人的日常生活方式，以及是否融入了支撑这种生活方式的客观物质世界的特有属性。正如我们所知，一个设计作品的实现取决于诸多因素——从功能到材料再到加工工艺，只有发现并理解哪些设计创作因素是在作品最终成形的过程中占有决定性或者是至关重要地位的因素，才能更好地理解价值创造的过程，才能不断地为设计提供文化领域中普遍存在的思维方式方面的信息。

在当今的文化思潮中，功能依然扮演着一个关键的角色。在重新定义“功能”这一概念时，总会与主要的社会变革发生直接的联系。努力执行新定义的实施以及实施后的社会实际接纳度，充当了衡量一种设计文化价值的标尺：在面对新思潮的时候，一种文化是愿意虚心接纳，还是墨守成规？对于事物主要原理的分析、探索以及决定，是针对物体外部表象，还是针对于由形式所决定的内容？设计产生的过程是从内容到形式，还是从形式到内容？最终，是什么样的行为模式产生了创意，并且人们又是如何权衡处理的？在执行的过程中，人们是全盘接受，抑或仅仅是采纳了其中的某些方面？

人们开始有意识地去认知一种文化的特性是通过与其他文化相比较而实现的。但是一些文化主题的缺失要多于它们的留存。例如，我们如何解释这一现象，即对于奥地利的艺术、工艺以及设计而言，从未有过一种实证主义的历史性回顾。诚然，关于19世纪五六十年代之前的设计者、手工艺者以及消费者，我们只能得到极少的一些基本信息。而艺术史的论述也因此几乎完全是从风格上而不是从文化历史的角度去贴近文化特性这一主题。奥地利的艺术品和手工艺品很少有被记录在案或是确定诞生年代的。关于创作个人在社会中的角色又揭示了什么？个人完成了一些作品，却因为这些作品是匿名的，从而忽视了他们的成就，而这又好像是理所当然的事。我们的社会对待那些由设计者或公司留下来的财富采取的依然是相似的方法。对于产品文化信息的整体性、设计者及其继任者都没有严肃对待，更不要说为子孙后代保存它们了。

直到18~19世纪之际的拿破仑战争，一种独特的独立于其他文化的表达方式，最先产生于

包括奥地利在内的德语地区。

法国革命后,人们开始通过所隶属的国家而不是所隶属的统治者来证明自我。此时的奥地利,主要出于商业原因,人们开始有意识地去探索和建立区别于其他国家的自主的设计方式。奥地利帝国的设计风格已经从其创造者——法兰西帝国的式样中解放出来,只是外形还采取的是法兰西装饰。而这种装饰也摆脱了那些过分鼓吹新法兰西帝国的设计语言,确定了一种精致而又完全沿袭18世纪装饰主体的风格。由于这种原因,在奥地利,建筑立面采用了新潮的设计语汇,而室内主体依然保持着传统的风格,室外和室内融合了两种不同时代的信息。这也成为奥地利设计对待现代化的到来而采取的主要态度,也就是说人们并不去质疑内容,而只是从外观形式上推陈出新。从这一点来看,那些设计文化的创新者,那些努力争取设计文化基础性改革的人们变得非常被动。直到接下来的几代里,他们的贡献才被国家发行领域作为明确的奥地利设计成就而采用,并想像成一种进步精神。

奥地利的保守派和改革派都以一种防守的姿态工作着,他们都将自身所代表的价值体系作为攻击武器。两派彼此劝说的方式并不是基于一种人道的关爱,而是一种挑衅。双方对话的对象不是消费大众(整个社会),而是彼此的对手,他们更倾向于征服而不是劝说。“不追随者即是反对者”成为斗争的口号。沉沦于一种情感的盲目性,双方本应富有成效的价值论战都没有将积极的方面引入其中。由于一个阵营对另一阵营价值的认识和审视过于狭隘(本来这种认识和审视能对即将发生的事情产生有所帮助的结论),所以对于艺术的争论依旧没有进展。因为人们的头脑里已经根深蒂固地认为对阵双方有着对抗的“立场”,所以对方的



上图:19世纪维也纳街道标识的留痕,1960年以来覆盖原处的新街牌。

下图:依照19世纪样本,20世纪80年代复制的街牌标识

言论并没有得到利用，相反却用来巩固了自身的信念。抛开这些信念最初的背景不谈，它们都沦为了对阵双方任意使用的工具。这样的结果既不能引发史学上的思考，也不能产生进步的观念，论辩双方都没有产生出基础扎实的意识形态。这是奥地利历史中一个普遍存在而又显而易见的不幸。双方在试图说服的过程中都尽最大努力去建立一个事实，但这个事实却非自己一方所拥有的主题。这就类似于采矿，一旦有恰当的时机，人们就会挖掘那些个性化的主题并使之成为热点。由于人们认为这样的历史是一种负担，所以历史也就适应了人们的无意识性。保守派和改革派的思想都成为一种奢侈的消费品，而不是满足基本生活保障的必需品。没有一种途径能达到有意识的自我证明的阶段。

当事实被极大扭曲以致失去了在说服过程中的可靠性时，当和谐的社会普遍需求直接反对必要的改变时，革新者开始采用夸张的手段来实施他们在绝境中的最后挣扎。在这个安静的一成不变的领域中，这是惟一能激起人们注意必然性改变的方法。用一种新的思考方式得出结论，同时质疑社会迄今正常运转的方式，这种思维对于那些自我满足的、有良好社会地位的公众来讲往往是种威胁，并因此引起他们的恐慌。没有人主动走这条路，在这个方面，维也纳似乎是个顽固地带。早在18世纪，游客已经将这个城市定义为费阿刻斯(Phaeacian)风格的中心。在人们对于社会未来发展的关注中，承担了人类审美表象的参与者们被要求采取一些激进的表达方式来获得所有人的注意。典型的例子是两次针对维也纳并被国际上认可的改革运动，第一次发生于19世纪末，第二次在1960年。由于社会没有逐步地、连续地产生变化，在长期的政治性停滞中，这种变革没有任何征兆地猛烈爆发了。不过，如同火花般的变革尽管点燃了自己周围所有的东西，同时熄灭得



也很快速。

以这种迅猛的方式，国际发展的重要动向在奥地利得到了确立，然而促进奥地利设计进一步持续发展的力量和公众的普遍认可却产生于国外。两种情况最有可能导致这种现象：首先，奥地利社会中包含着极不发达的民主态度，这种态度导致协调合作过程中从没有相互支持的传统。其次，在进步的建筑设计领域，尤其是和美术（主要指绘画和雕塑）关系密切的领域内，设计作品退出了每天的现实生活，自身孤立地完成。两种情况的产生都是由于在天主教文化中个人地位的低下。自启蒙运动以来，执政者已经不信任个人自发性行为的力量。他们只需知道什么是正确或合理的，而这是不成熟的想法。与之相反，处于防守姿态的个体创作者会发生过分的反应，仅仅想成为被认可的、有贡献才能的团体而过分强调特色性和艺术性的解决方法。在意见收集过程中，个人必须付出巨大的努力，仅仅为了加入一个令人信服的团体——即首先进入这个论战的主要载体，而事件本身却退居二线且仍旧没有得到解决。这种情况导致了持续性的文化论战，并且几乎没有给现代文化的出现创造什么条件，而这种文化却是以人及其所需为中心的。同时，这种情况也阻碍了20世纪和21世纪民主型社会的稳步前进，人们把工业化大批量生产手工艺品这一可能放在了次要地位，这清楚地说明奥地利为何从未产生大量价值昂贵的手工艺品文化的原因。¹然而，今天的奥地利如果想成为国际市场上一个具有独特设计风格的国家，这样的情况是一个必要的先决条件。奥地利所处的位置是矛盾的，在这里，这种文化几乎不允许有个人的空间，尽管以个人为中心的思考能够带动文化发展，例如里格尔的艺术意识形态（艺术创作欲望）、弗洛伊德的



IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERPFLICHTET

Jugendstil

1.587 m² Nutzfläche,
3 freie Standard-
wohnungen, Jahres-
ertrag 450.000,-
9,5 Mio. kostenfrei
Wir suchen für interna-
tionale Anlegergruppe
Standardhäuser inner-
halb des Gürtels, sowie
im 18. und 19. Bezirk

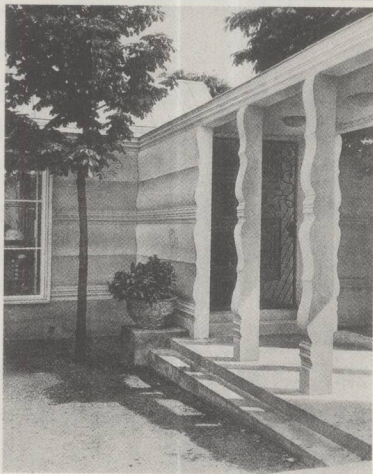
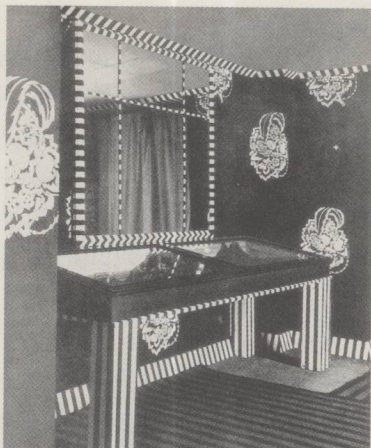
Diskrete Abwicklung und faire Preisgestaltung wird zugesichert.
Herr Fichtinger, 0222 / 404 34-510

上图：金色法斯尔（Gold Fassl）广告，1995年。

下图：在迪·普雷斯（Die Presse），描述财产真实情况的广告，1996年

精神分析、瓦格纳的建筑理论、路斯的文化评论以及维也纳行动派。

另一方面，通过进一步审视由维也纳艺术工作室提出的美学意识形态，揭示了与奥地利思维方式相吻合的结果。作为奥地利产品文化中最著名的代表之一，工作室被奥地利官方以一种合理的理由给予认可，进而得到了推广。为了寻求一种适合于20世纪民主社会现代形式的表达方式，维也纳工作室发展了一种将旧有内容搁置一边的“现代”外壳。从严格意义上说，人们从未质疑过内容，人们继续遵从旧有的内容，贵族般具象派风格的要求为上流社会所接受，这种风格为了严格自身的表现形式而要求手工艺品参与进来。与此同时，路斯所表现出的现代化道路虽然没有从根本上解决新形式的问题，但其表达了针对人们需求的一种新的态度。路斯重新定义了需求的认识，并创造了一种新的意识，让人们自发性地导向现代生活，而不再围绕着强制性的美学外壳兜圈子。与维也纳艺术工作室相比，人们认为路斯给大家一件工具，即一种促进自我决定生活的态度。通过将现代化从形式中解放出来，路斯为民主性和国际现代化创造了必要条件，这使得人们可以自由建立个性特征，而不受限制地发展。现代化的目标是让手工艺品最终消失，这些人工产品最初通过使用而进入到我们的生活，然而却在别的不起眼的地方被保留了下来，但始终居于幕后。奥地利的设计从未达到过这样的阶段，或是因为深植于人们内心的一种需求，即用高超的



上图：皇家艺术及工业博物馆（今天的 MAK 博物馆）的时尚展厅，维也纳，达戈贝特·佩歇尔设计，1915～1916年。

下图：巴黎国际艺术装饰暨现代工业设计博览会的奥地利展厅，约瑟夫·霍夫曼设计，1925年

美学理论来装饰现实，或是因为在 20 世纪二三十年代，奥地利有太多的设计师都能面对工业制造的可能性。

日常生活的审美保留了奥地利最强大的力量，同时也是一个弱点。在基本审美方式的发展过程中，相对于功能而言，人们把材质问题放在了更突出的位置。在某些情况下，材料的选择应该在功能之后，例如对于奥托·瓦格纳而言，他以一种感官心理学的方式将材料分等级次序来使用，因此材料并没有包含内在的价值。再比如盎格鲁-萨克逊清教徒文化中认为材料本身就有着相应的内涵，这就要求材质的内涵首先要通过美学上的艺术化转变。正是基于这个原因，盎格鲁-萨克逊工艺美术运动这一完美典范虽然在国际上极具影响，在奥地利却并没有得到推广。这场“真实地对待材料”的斗争以及整个相关社会，屈服于奥地利艺术家们对表达方式难以抑制的需求，至今这种艺术上的假设仍然没有落在适合生长的土地上。阿道夫·路斯孤独地抵制这种要求艺术家要超越材质及其过程性的规定，这一情况的特点是奥地利缺少文字方面的公开，以及在设计和建筑理论领域的不善言辞。瓦格纳和路斯在他们性格形成时期都接触过新教徒文化，除他们两人之外，相对于纯设计和格式塔的完形心理，更多的人对具有说服力的文字表述没有产生足够的冲动和需求。奥地利也许早就应该面对现代的设计理论，但这种接纳逐渐变得不明显甚至是模糊了，结果就成了一个阻碍并拒绝发展的产物。尽管如此，现代理论下的巨大成就仍然具有美学上的说服力。这种起源于情绪或感情的态度考虑到了更大的适应性，如果服从于现代的规则，那就将会引领个人的成功。于这种对现代性利弊兼有的方式而言，约瑟夫·弗兰克的设计是一个胜于一切雄辩的例子。他的作品既不是现代派也不是折中主义的，他体现了一种典型的奥地利式的表达方式，这种表达方式在一定程度上归因于现代的时代性信念。他虽然有可能已经与沿袭下来的装饰艺术宣布决裂，但他依旧抵抗不了那种源于材料、多种细部以及精致成品的诱惑。伴随着他针对国际性现代化的抗议——“钢不是材料，而是种世界观”，他公开宣扬个性的坚持。正因如此，对于他至今仍未得到恰当的国际性认可不必惊讶。对奥地利来讲，直到 20 世纪 60 年代，他的设计一直扮演着模范性的角色，其间曾被纳粹在奥