



1945年後

的設計運動

DESIGN SINCE 1945

彼德多摩爾◎著
Peter Dormer





1945年後

的設計運動

DESIGN SINCE 1945

1

彼德多摩爾(Peter Dormer)是一位作家，同時也是一位展示會組織家。他專攻的領域為二十世紀的設計與應用美術。他的著作包括現代設計的意義(The Meanigs of Modern Design)(1990年)、新陶藝(The New Ceramics)(1986年)與新傢俱設計(The New Furture)(1987年)。他曾先後在柯斯罕(Corsham)的貝詩藝術學院(Bath Academy of Art)與布里斯托大學(University of Bristol)研讀，並於1992年，以一篇有關設計的實用技法之論文，獲得倫敦皇家藝術學院(the Royal College of Art)博士學位，這篇論文同時也包括在執行設計時觀念上的問題。

藝術的世界

這一系列主要是以圖文並茂的介紹方式，
帶領讀者進入藝術多彩多姿的世界。

龍溪
設計
叢書

1945年後的設計運動

原 著.....Peter Dormer
校 對.....徐小燕
出 版 者.....龍辰出版事業有限公司
中文版權.....龍溪國際圖書有限公司
及 發 行 台北市和平東路3段98巷2弄1號
TEL:(02)2738-1988
FAX:(02)2737-3292
印 刷 所.....沈氏藝術印刷有限公司
出版日期.....1999年8月
定 價.....350元
行政院新聞局局版台業字第6467號

本書文字、圖片均已取得英國 Thames and Hudson Ltd 中文版，合法著作權及發行，凡涉及私人運用以外之營利行為，須先取得本公司及作者同意，未經同意翻印、剽竊或盜版之行為者，必定依法追究。

【版權所有·翻印必究】

■ 本書如有裝訂破損缺頁請寄回退換 ■

ISBN-957-9437-47-5

彼德多摩爾(Peter Dormer)

1945年 後的設計運動

DESIGN SINCE 1945

內附170張圖片，25張彩色圖片



龍溪圖書

© Thames and Hudson Ltd,London
This Chinese edition is published in 1999 by
Long Sea International Book Co.,Ltd with direct
arrangement with Thames and Hudson Ltd,London.
No.1 Alley 2,Lane 98, Sec. 3, Ho-Ping East Rd,
TAIPEI, TAIWAN, R.O.C.
TEL:886-2-2738-1988
Fax:886-2-2737-3292

目錄

	序	7
第一章	何謂設計家？ What is a Designer ?	9
第二章	工商業與產品設計 Industrial and Product Design	33
第三章	產品設計的風格 The Style of Product Design	55
第四章	平面設計 Graphic Design	91
第五章	傢俱設計 Furniture Design	117
第六章	家用品設計 Domestic Ware	153
第七章	織品設計 Textile Design	179
第八章	設計界的未來 Design Futures	199
	年表 Chronology	203
	圖書目錄	210

序

西元1945年之後，設計這個行業之所以興起，主要是因為工商業各界的需求大量的增加。在戰後，無論是科技或製造業，也無論這些產業是如何的變更，設計家都能找到發揮長才的容身之地。無論市場是如何的改變，比如歐洲的禁慾主義與環保風潮，都有設計家隨著時代的潮流設計出應時應景的作品。設計家就像是一隻變色龍一樣，可以隨著市場的需要變成創造風格的設計家、決定公司形象的策略家、環境改造學家以及環保專家。

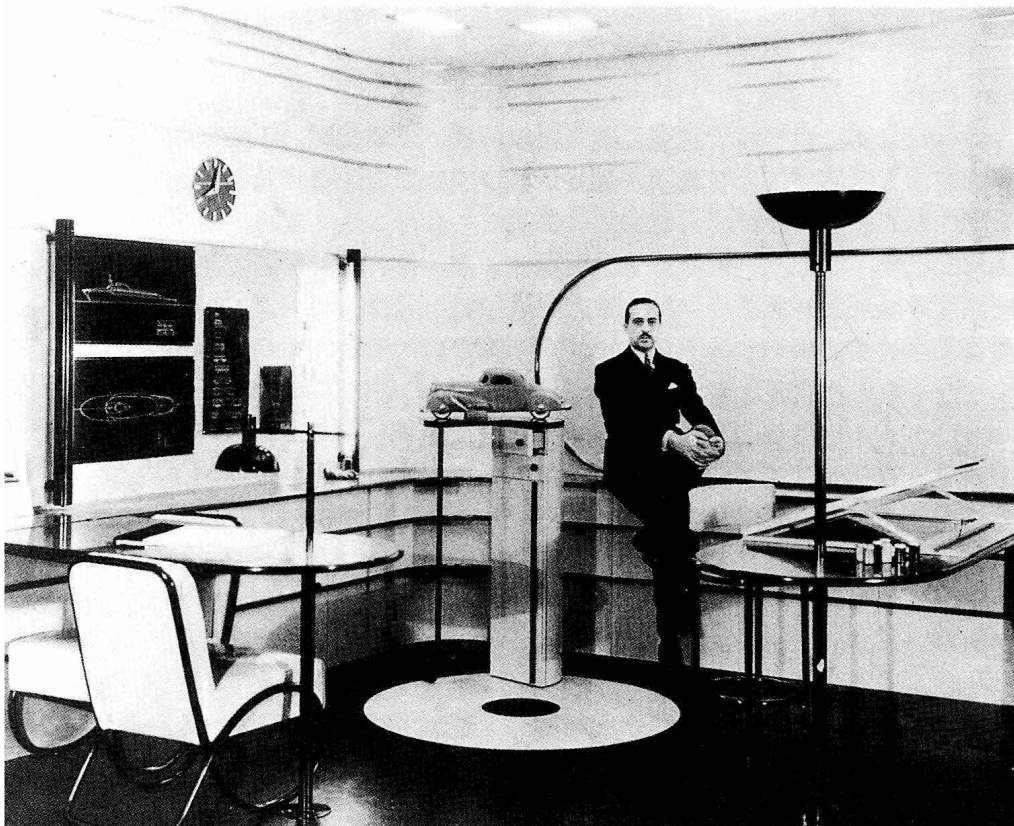
然而，並不是所有的設計家都願意跟著潮流走，成為另一種專門的服務業。有些設計家寧願成為工藝製造家，只創作自己想要創作的作品。而他們客戶的種類大都屬於有錢人、專業收藏者與博物館。

有些設計家，尤其是義大利的設計家，在為企業設計產品之餘，也會同時從事一些實驗性的創作，或是與同好在短期的工作室或設計團體中玩玩設計的遊戲或研究設計的原理。其中最有名的為米蘭的孟菲斯(Memphis)工作室。

有些設計家則聲稱自己的作品是出自於「藝術」的考量。在藝術的範圍下，他們必須創造出能捕捉人類想像力的作品以博得觀眾的喜愛。這種說法倒是滿正確的。

然而，這本書的內容大都以設計家身為團體之一的立場為出發點。在這個立場中，設計是輔助製造、協助銷售的工具，是一連串改革的過程，而非臨時發想的結果。當然，本書並非否認個人的設計家在設計領域中的影響力，不過本書的確是較少探討設計家「自我表現」的重要性。

基本上，此書是根據消費者的眼光來看設計這個行業。不過我們認為，即使是再好的設計師也無法真正地揣測出消費者的心意。



例圖(1) 羅伊(Raymond Loewy 1893-1956)在他那個年代可以說是世界上最知名的風格設計家之一。他就像一位電影名星一樣，而大家也以對待電影名星的方式對待他。此張照片是1934年，羅伊在紐約市立美術館其中一個模擬辦公室所攝。

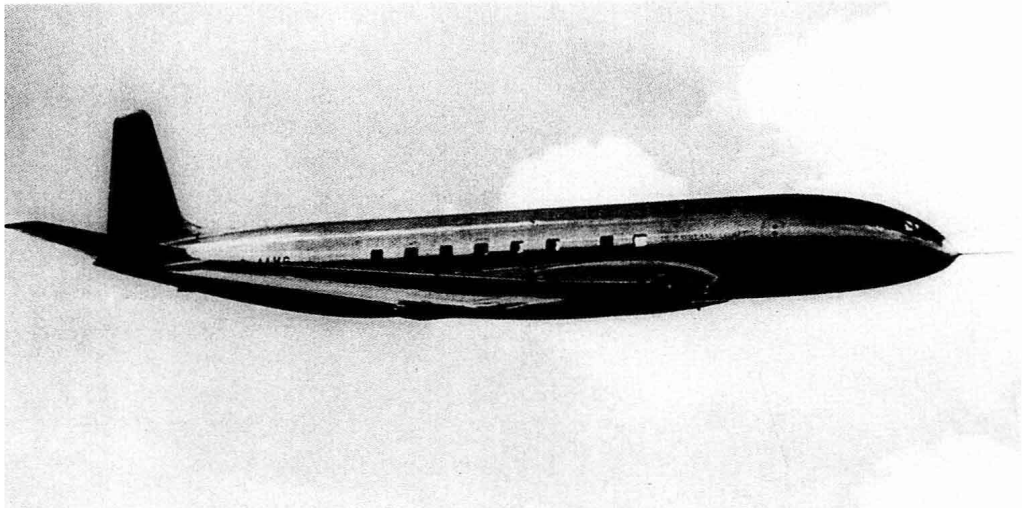
何謂設計家？ What is a Designer ?

1945年後，設計開始變成一種職業。剛開始，設計職業化的速度非常緩慢，但後來卻愈來愈快(如日本在1960年代竄升成爲世界上最龐大的設計集團之一)，而政府與大型的公司也開始了解到，設計對他們來說只有好處沒有壞處。設計主要有兩個看起來分開但又相關的功能：**第一：它可以幫助公司行號計畫產品製造與市場銷售的策略；第二：同時也是更重要的是，設計能讓個別的商品吸引消費者的注意。**

設計並不是最近才有的活動！所有古代的先民都曾有設計的經驗，從建築物到各式各樣日常用品的樣式，如容器、工具、衣服與裝飾品，都在一百年、兩百年甚至幾千年以前就由先民給設定好了。

甚至連設計這個行業也不是最近才有的。多年以前，就有製陶、工程師、織工或泥水匠這樣的行業，他們的才能不僅在於製造，有的也同時參與設計的工作。更甚者，像紡織、製陶等這類古老的行業已經有設計者與製造者的區分。比如說，十四世紀時設計衣飾的人領的酬勞就比製造的人還多。

設計家本身並不負責製造的工作。他們的工作爲思考、分析、畫出設計圖然後說明。有些設計家也會製造出模型來以供參考。好的設計家會不斷的詢問客戶的意見，也願意花時間幫助客戶弄清楚自己想要的究竟爲何。所謂的設計是指一連串計畫以及釐清觀念的步驟：一個產品如果要完全依照設計家的指示來製造，那麼設計家就必須先確定，製造的廠商是否有足夠的工具與能力執行所有的要素。一個複雜的任務通常需要多位產品設計師的合作，再加上電腦多項軟體的輔助，才能呈現出精緻的設計作品。設計家與獨立的工藝家最大的不同是，工藝家不一定得讓所有的作品都能清楚地向觀眾傳達自己創作的理念。

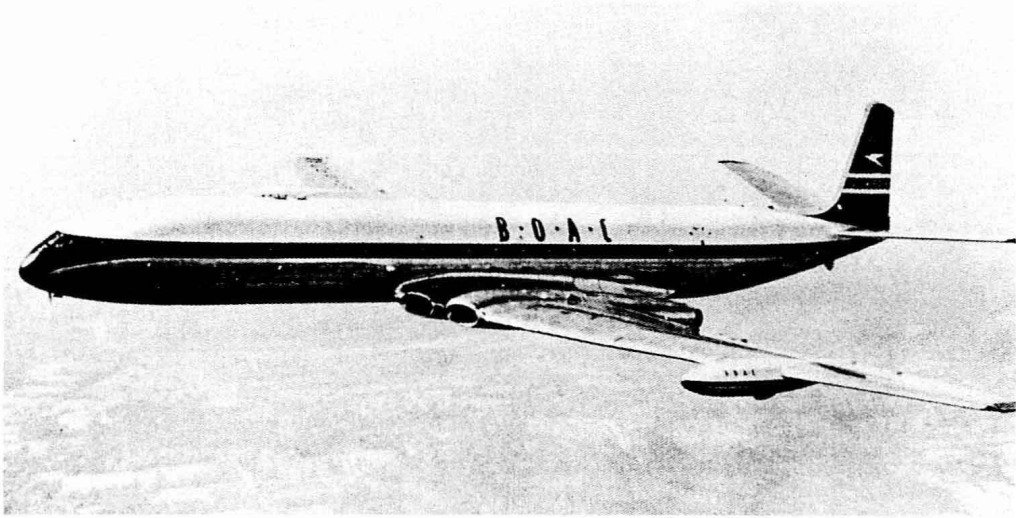


例圖(2) 哈維蘭德彗星號(Havilland Comet)的方形窗戶在當時是足以致命的設計缺陷。

然而，身為一個設計家，卻必須讓自己的理念經由產品傳達的一清二楚。也就是說，工業設計的重心在於理念的溝通與傳達。

這股工業設計的潮流開始於兩次大戰期間的美國，當時設計家以顧問的身份為工商業界提供設計的服務。後來這股潮流繼續在歐洲以及斯堪地那維亞半島蔓延開來，也持續在1945年後的美國流傳著。1950年代早期，系統化與科學化的分析法開始介入設計這個活動的範圍內，設計的過程被整理成固定的模式，也被某些製造廠商(如菲利普(Philips)、歐利維堤(Olivetti)以及美國商業機器公司(IBM))制度化，成為公司整體形象的一部分。為公司本身設計一個形象，再將這個形象呈現在大眾的面前，並讓公司的產品有一致的整體感，其實是一件非常複雜嚴肅的事。設計家必須先將公司的意識形態具象化，再把意識形態透過具像的結果傳達給大眾知道。也就是說，設計家的工作是為公司的尊貴的地位提供一個既能辨識，又能代表公司精神的象徵性圖像。

但設計並沒有完全的制度化，有些設計家仍認為設計乃是藝術的一種形式。就如一位極具影響力的義大利設計家蘇特色斯(Ettore Sottsass b. 1917)所說，「對我而言，設計是一種討論生活的方式。透過設計，我們可以討論社會、政治、情色、食物甚至設計本身。到了最後，它



例圖(3) 1958年的彗星四號(The Comet 4)已成為既安全又美觀的飛機。

甚至可以為人類建立一個象徵性的烏托邦。總之，我不認為設計就一定得死板板地侷限在產品或工商業設計的範圍內。」

那麼，設計家所扮演的角色究竟為何？

有些人認為，設計家之所以與工程師不同的地方是，雖然工程師有時會依照自己的直覺行事，但基本上他們比較喜歡一再的測試以確定產品的性能。相反的，工業設計家比較依賴直覺上的判斷。另一個與工程師不同的是，設計家無須負責產品結構性的缺失。舉例來說，1949年哈維蘭德彗星號（Havilland Comet）在當時可說是世界上最美麗的飛機之一，同時也是當時第一架噴射客機。從外表看來，彗星號的設計在當時的確十分美觀，但從1953年到1954年，它卻一再的失事，給予那些認為「看起來不錯就真的不錯」的設計師很大的教訓。從現代的眼光來看，這座彗星一號飛機看起來其實大錯特錯。原因是，這座飛機的正方形窗戶使得機身外極大的壓力集中於窗戶四個角落，因而造成失事的原因，災難也隨之發生。

這並不表示工程師得為產品的故障負全部的責任。設計師本身也得為這樣的失常負起責任。尤其是與人的生命有關的機器，設計師得考

慮到，這個機器是否每次都能運作正常，是否所有的開關、鍵盤、手把都能讓人們使用無慮？所有有關人體功學或產品介面的戒律都是設計師所要注意的，以對使用者負起責任。

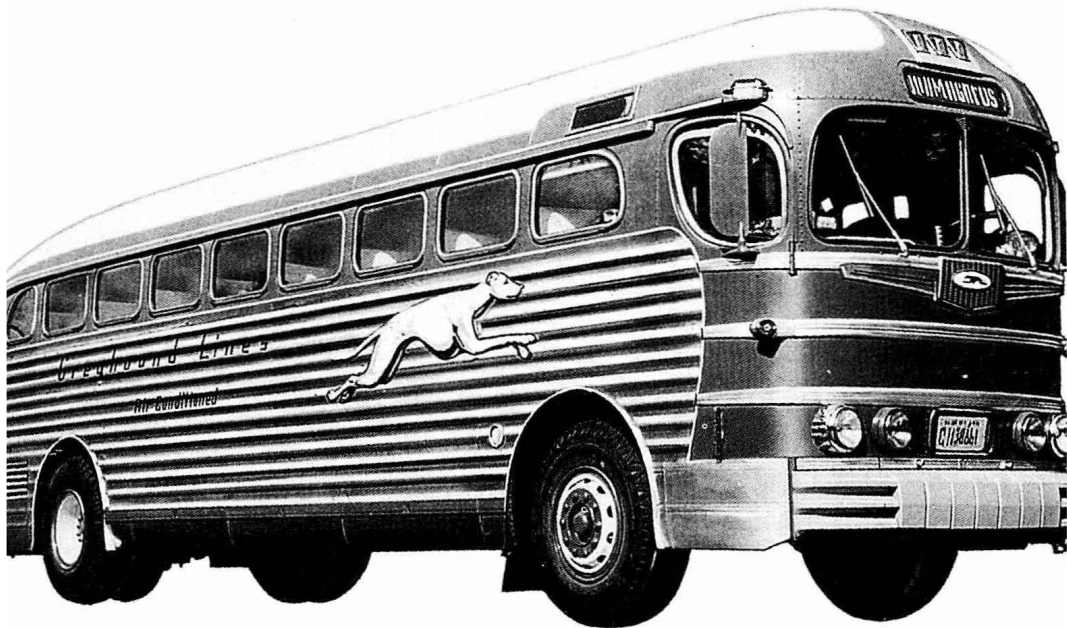
從設計、製造、銷售到使用，這個過程將會一直循環下去永不停止。在設計家與生產線之間，還有許多專家存在。如手工藝家、產品工程師以及精通於製造材料的專家等等。這些專家(以及他們的電腦)與銷售專家一起合作，將理念付諸實行，並在產品正式出爐以前，將一些不可能的因素給排除掉。每一位專家對產品的製造都有一份貢獻。不過，即使設計家能獨自設計出極具創意的作品，所謂的設計家與純粹的藝術家仍有差異存在，不可隨便混淆。

許多現代的設計，尤其是我們所認為的日常用品、辦公室設備、電器用品以及汽機車與飛機，並非出自一個人的概念，雖然基於某些原因(以下將會仔細討論)，或是從市場的考量下，設計者的名字會印在產品上就像是畫家在畫布留下簽名一樣。的確，在一些比較簡單、非機器的產品，如織品類、餐具或者傢俱，設計者得以要求負責整個產品設計。在這種情形下，製造廠商得以輕易的了解設計者的理念，產品也比較容易製造出來。

1930年晚期，美國現代設計家的第一代已臻成熟。無論是火車頭或是蛋糕盒，他們發現自己可以在各種產品設計中游刃有餘。

羅伊(Raymond Lowey, 1893-1986年)出生於巴黎，可以說是設計家可以成為風格創造家的最好例子。於1919年移民到美國。在美國，他先從事於流行插畫的工作，然後在1920年晚期成為當時工業設計的先驅。當時這個新興行業的主要特徵是，大部分的設計家都是以自由設計家的身分出現，或是自組一個工作室，招募幾個助手，成為各個公司行號的顧問。

在戰前，羅伊曾為美國設計過許多汽機車，其中包括1937年號稱百磅怪物的S-I蒸汽引擎，以及1940年代的看來既光滑又美觀的灰狗巴士。羅伊同時也因幸運出擊(Lucky Strike)牌香煙包裝，以及各式各樣



例圖(4)與例圖(5) 羅伊的風格。例圖(4)的銀邊灰狗巴士設計出現在1940年到1954年，為早期利用設計來提升公司形象的例子。例圖(5)為1962年艾凡提(Avanti)史都貝克(Studebaker)轎車。

的食物及飲料包裝而聞名。

他通常能把他的設計理念簡易的傳達給製造者知道。他說，產品常

常會被四種因素給破壞，這是設計家所必須排除的。這四個因素分別為噪音、震動、抗水或抗氧化以及臭味。

羅伊說，他所設計的S-I蒸汽引擎其實是在一張信封後面隨意創作出來的。事實上，與其讓藝術家來評斷他的作品，還不如讓工程師來評斷還比較公道。

比如說，羅伊在1962年所設計的艾凡提史都貝克驕車，其流線型的外表就會被保時捷(Porsche)主工程師稱讚為幾乎是完美無缺的作品，但這個作品其實也只是出自於羅伊的「設計直覺」罷了。不過，當時大家只注意到羅伊的才能，卻忽略了在背後支持他，將他的「設計直覺」付諸實現的工程師與繪圖師的功勞。

1949年，羅伊登上了時代(Time)雜誌的封面，標題上寫著，「設計家羅伊—他的設計操控了市場銷售量」。1960年，美國前總統約翰甘迺迪就位，羅伊也開始在白宮的總統助理室大展身手，與甘迺迪總統利用色紙及剪刀重新設計空軍一號以及波音707飛機。

羅伊與他的同儕，同時也是現在的世界所學到的是，製造廠商早已認為，產品的風格與外型是決定產品銷售量的主要因素。這種相信設計師顧問有能力提高產品銷售量的觀念成為設計界最新同時也是最強大的生存利器之一。

然而這還不夠。第二次世界大戰之後，大型公司擴展全世界的企圖，隨著消費者與日俱增的消費欲望日益加強，使得工商業與製造業快速發展。生產消費品的公司研發出新的銷售方法，也增加了產品的生產、人力、銷路以及廣告。如果設計家想要在此時佔有一席之地，他們就得為他們的設計提出好的解釋。他們必須加強他們的論點以說服公司中其他相關部門如生產、財務以及銷售部門的同意。也就是說，除了吸引人的包裝以外，設計者必須考慮許多其它的因素。

設計家自己倒是認為，以半科學化的基礎來從事設計這個活動將是一個不錯的方法。這一類的設計家掘起於1950年的北美洲，同時也出現在西北歐以及斯堪地那維亞半島。他們所依靠的不再是「設計直



例圖(6) 柯瓦設計的剪刀把手(1952)，從外型上就可看出工人在使用剪刀時是如何的使力。

例圖(7) 將人體功學應用在最簡單的設計上——巴克斯重(Olaf Backstrom)在1960年為費斯卡公司設計的O系列剪刀。

