

<<好設計的故事>>

图书基本信息

书名：<<好設計的故事>>

13位ISBN编号：9789866408465

10位ISBN编号：9866408469

出版时间：2011-10-13

出版时间：原點

作者：伊麗莎白．庫曲里葉

页数：256

译者：蘇威任I

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;好設計的故事&gt;&gt;

## 前言

Preface 序 國一開學那天，在去學校的路上，我被轉彎路口一家店吸引住了，櫥窗裡陳列的家具是我這輩子從來沒見過的：柯比意的長椅；阿爾瓦·阿爾托（Alvar Aalto）的扶手椅；耶洛·薩里南（Eero Saarinen）的圓桌和擺在桌旁的一體成型椅子；蓋·奧蘭蒂（Gae Aulenti）的燈……這是一場啟蒙，我不知道家具可以長這個樣子，金屬的、皮革的，甚至塑膠，造型單純，沒有一點裝飾，沒有任何跟傳統有關的參考。

當時我不知道有「設計」這回事。

在家裡，父母選擇帝政風格的家具，我所有朋友家裡的擺設也都是傳統風格。

這個發現讓我覺得彷彿進到一個全新的時間點，所以也有了先、後之分。

在什麼之前？

在什麼之後？

我一點頭緒都沒有。

時代一直演進，分野也已經出現，我身邊的人，卻似乎不曾意識到發生過什麼事！

1980年代，又有另一樁事件打亂了我對事情的認知。

我去了一趟柏林，爬上一座瞭望台，視線越過那道把城市一分為二的圍牆，東柏林的街道映入眼簾。

那邊的東西顯得如此不同：汽車，公共設施，房子，服裝，活像1950年代的電影場景。

看到僅僅幾百公尺之遙的地方，時間卻彷彿靜止了，令我震撼不已。

而構成目前生活環境的基本事物，不知道有多少是跟經濟活動方式息息相關。

不久後，一家女性雜誌的主編向我邀稿，寫一篇關於「設計」這個字所包含的多重意義及各種成果的文章，這個字的概念在當時依舊曖昧模糊。

我訪問了幾位香水瓶設計師、負責企業視覺形象的平面設計師、專門針對汽車與家電的研發工程師、服裝設計師、家具設計師，我發現，不論是我用的支票簿，或防曬乳液罐身，舉凡生活裡甚至最不起眼的事物，都動員了專家之力，好讓東西看起來更誘人。

這份用心，背後的動機不同，但絕對有利害關係。

在投入研究的過程中，我領悟到這項特殊藝術領域的複雜性，它不僅仰賴創作者的靈感，工業環境、技術、科學研究，以至於社會學、意識型態的現況，都影響設計的發展面貌。

事實上，人人離不開設計，它滲入了日常生活的每個細節，只不過很少有人去估算它的豐富性與影響力：設計形塑我們的行為，構成我們的品味，捕捉我們的期待。

這也是為什麼我期待藉由這本書，能讓設計的輪廓變得更清晰的緣由。

去說明設計出現的原因，逐一呈現它的風貌，並指出重要的歷史時刻，介紹設計的主要角色，包括公司或時下的設計明星。

假如能夠啟動時空機器回到過去，我們會發現，設計本身就是最完美的指標。

除了它，沒有其他針對潮流、信仰、價值更好的指標了。

光看一個時代的設計線條、使用的材料，就可以瞭解這個時代。

當然，更深入設計的世界，認識更多細節與理念，也可以讓我們跳脫自我耽溺的天真投射。

除了裝飾外觀與商業目的，設計和現實之間的關係如此密切，即便最輕微的波動也能掌握到，也因此值得特別關切。

我們和設計，已經不知不覺建立一種互動的情感關係。

對設計多一分瞭解，對自摩登時代以降，貫穿人類歷史的那股能量特質，也就能多一分認識。

因為設計，當我呆立在櫥窗前，心裡頓時明白：活在當下，是一件多麼令人興奮的事！

伊麗莎白·庫曲里葉 內文試閱 摘錄自1之4 這樣才叫設計師 「我的擠檸檬器不是為了擠檸檬，而是為了提供社交話題。

」&mdash;Philippe Stark 你以為，設計師就是畫出家具和產品。

他的角色不過是把客廳沙發、冰箱或烤麵包機弄得漂亮一些、迷人一點。

你不太清楚設計這一行的工作內容，想像中大概就是把室內妝點的有格調，或是發明有趣的3C產品。大錯特錯！

## &lt;&lt;好設計的故事&gt;&gt;

「設計師」這個行業，在今天已經高度分工，叫一個新手同時設計汽車、桌子，或創作企業圖形識別、企劃音樂氛圍或設計香味環境，幾乎是不可能的事。

設計師既非全然的藝術家，也不是完全的工程師，設計師在工業界與藝術界間，如同走鋼索般尋求平衡。

蔣巴提斯·蒙蒂諾（Jean-Baptiste Mondino）這張從印度神話世界獲得靈感的照片，以幽默的手法，表現出設計師跨足多領域的驚人事實。

設計師明星化 照片中，設計師菲利普·史塔克（Philippe Starck）擺出濕婆女神的舞姿，六隻手上分別拿著不同的產品：桌燈，鞋子，礦泉水瓶，馬桶刷，收音機，紙鎮。

創意、柔軟的態度與適應性，是這一行賴以維生的必備特質！

史塔克善於操作媒體，樂於拋頭露臉上鏡頭，不會有一處是不經意發生的。

他身上的黑西裝、髮型、新冒出的鬍鬚，全都精心打理過，決不會讓你把他跟別人搞混。

其他設計師也依樣畫葫蘆。

瑪塔莉·卡塞（Matali Crasset）把自己的頭弄成年輕宮廷侍從的模樣，當作個人品牌的logo。

英國人詹姆斯·戴森（James Dyson）是第一個登上大型廣告看板，宣傳自己發明的「Dyson DCO2」無袋吸塵器的人。

安德莉·普特曼（Andrée Putman）外號「設計女伶」，細心呵護巴黎女人的優雅形象。

抗拒潮流的隆·阿拉德（Ron Arad），拍照時永遠戴頂小帽子。

設計師明星化的趨勢，自1980年代起漸漸擴大，回應了消費者對大量製造的產品期待更多獨特性的渴望：光是名家簽名，就能為產品帶來某種光環。

譬如，擁有麥可·葛瑞夫（Michael Graves）為Alessi設計的氣笛壺，或深澤直人（Naoto Fukasawa）幫無印良品設計的CD唱機，或一雙馬克·紐森（Marc Newson）為耐吉設計的球鞋，都可以讓尋常消費者搖身一變，成為品味行家。

重新定義日常習慣 作為時尚的領航者，設計宗師史塔克掌握住這股懵懂的期待，從中塑造新的消費行為。

他透過設計重新定義日常習慣，預見新的用途。

他說：「我的擠檸檬器不是為了擠檸檬，而是為了提供社交話題。」

身為研究人員、工程師、行銷人員與消費者之間的連結，設計師透過賦予產品外貌，反映出產品的特性或科技性，帶動創新，甚至引發產品本身潛在的情感力量。

設計師如同樂團指揮，既要腳踏實地，也要馳騁想像力。

他要對不時相互矛盾的要求做出回應，有一大堆規格需求。

研究的同時，還得考量產品安全性、可操作性、回收性，或者是新的產品、方案與服務的人體工學設計。

實際上，他要考量公司的商業方針，同時不違背自己的創意。

但怎樣才能成為一個設計師？

在專業學院接受四到五年的訓練，課程包括繪圖、科技、藝術及通識文化。

這些未來的設計師還沒踏出校門，已經開始為各家廠商效力。

畢業後，可以選擇在雷諾、百靈、湯姆笙等大型企業設計部門就業，或在小型事務所工作，或是自行接案。

挑戰性在哪裡呢？

要能夠採取有效策略，以造型、空間和圖像去構思事物，如同福爾摩斯辦案。

他要去瞭解一個產品為何新穎、怎樣無可取代、哪裡引人興趣、哪裡讓人反感、如何改變我們的習慣、為何在這個時間點出現在市場上、產品的定位如何等等。

無論是為一般大眾設計，或為特定對象服務，設計師都要努力適應商業條件，跨越侷限，實現自己的世界觀，讓個人的想像力具有能見度，這是依個秀特技的行業！

摘錄自3之3 設計與時裝：姐妹情深 「基本上我是設計師，跟概念打交道。

」&mdash;Hussein Chalayan 能言善道的可可·香奈兒曾說：「時裝會褪流行，風格不會。

」1920年代出入前衛藝術圈的香奈兒，深信簡潔代表的正是優雅的極致，厭惡浮誇造作。

## &lt;&lt;好設計的故事&gt;&gt;

當她在選擇時裝總部裝潢、香奈兒商標圖案、「香奈兒5號」香水瓶身造型的時候，都採用裝飾藝術（art d&eacute;co）風格的優雅線條。

她的競爭對手、服裝設計師保羅·波瓦黑（Paul Poiret），走的則是相反路線，他請現代主義建築大師羅伯·馬雷史蒂文斯（Robert Mallet-Stevens），負責私人別墅的興建與佈置規劃，地點就位於巴黎近郊的塞納河梅錫（M&eacute;zy-sur-Seine）。

服裝界與設計界因為有共同的美學見解，經常彼此交流，有時因趨勢而交集，或者偶爾特別攜手合作。

1980年代的巴黎，正流行巴洛克風格「新野蠻人」（Les Nouveaux Barbares）。服裝大師克里斯堤安·拉夸（Christian Lacroix），邀請設計師伊莉莎白·嘉胡斯特（&eacute;lizabeth Garouste）和瑪蒂亞·波內堤（Mattia Bonetti）幫他打點時裝展示中心。

結果出奇成功：設計師奇特詭魅之風，竟十分搭配大師充滿陽光與燦爛色彩的服裝。

打破領域間的隔閡 在這個年代，一股解脫之風也有助於打破各領域之間的隔閡，出現一些人料想不到的角色扮演。

尚保羅·高堤耶（Jean-Paul Gaultier）搖身變為木工師父，為VIA（家具創新促進協會）設計一系列有滾輪的家具，高科技的外觀卻不失詼諧幽默，讓人不禁勾起旅行的念頭。

尚夏爾·德·卡戴勒巴札（Jean-Charles de Castelbajac），巴黎美術學院畢業，1972年曾加入迪迪埃·戈巴克（Didier Grumbach）與安德蕾·普特曼成立的「創作人與工業家」（Cr&eacute;ateurs et industriels）公司。

他是首批將設計視為服裝創作之延伸的人士之一，而且從服裝本行轉到設計風格家具。

他越過單純的原型階段，為Ligne Roset公司設計了好幾款家具，包括「窈窕淑女」（My Fairy Lady）椅和「普魯斯特」（Proust）桌，還創作了色彩繽紛的幾何圖案地毯。

改變身體與衣著的關係 除了這一類的跨行設計，也有服裝設計師力圖改變身體與衣著的關係，以日本設計師的表現特別耀眼。

山本耀司（Yoshi Yamamoto）曾說：「身體，就是改變與轉換。

」這位不對稱大師，從本身的文化背景汲取靈感，構思出徹底不同於法國傳統時裝的風貌。

在愛迪達邀約下，他設計的城市籃球鞋系列結合了功能與優雅，「拳擊鞋」更征服了潮男潮女。

三宅一生推出的「Please Pleat」系列，素材可揉摺、堆疊，色彩多樣，採用皺褶狀聚酯纖維針織布的款式，沒有複雜的針線活，剪裁簡單，廣獲青睞。

裙子、毛衣、外套、褲子，構成極簡主義的線條。

設計師熱衷於開發新織品，在日本成立貨真價實的實驗室「三宅設計工作室」（Miyake Design Studio），致力開發新材質，同時結合了工業製造與職人手藝，連結了科技創新與傳統布料。

來自北方的馬丁·馬吉拉（Martin Margiela），畢業於安特衛普藝術學院，曾擔任高堤耶的助手。他把從跳蚤市場批回的二手衣再次加工，創造出「未完成」（non fini）的風格，驚艷藝術界。

至於從倫敦知名藝術學校聖馬丁學院嫡系出身的服裝設計師胡笙·夏拉揚（Hussein Chalayan）則宣稱：「基本上我是設計師，跟概念打交道。

」事實上，他的服裝應用創新材質與布料，比較接近舞台戲服，而非功能性的實用衣著，衣服的結構性很強，勾勒出未來主義的線條輪廓，讓身體和服裝緊密交織，形成詭異的突變身形。

這種風格或許不如香奈兒來得秀麗，但絕對更加瘋狂！

## <<好設計的故事>>

### 內容概要

從經典椅、時代風、趨勢潮流到設計師，All-In-One，看懂設計，一本就夠！

參與2011台灣世界設計大會，好讀書目！

30位頂尖設計師的must see，四大主流風格元素破解，最快速的捷徑，一本上手 從產品的  
第一次上市到設計師的自我包裝，道出別本書裡沒說的設計故事 全書超過300張，集結當代設計  
所有最珍貴精采的圖片 WHAT IS DESIGN? 從零開始，用最直接的方式，道出別本書裡沒說的  
設計故事 進化好美感，生活有型不LAG！

關於設計，聽名家怎麼破解&hellip;&hellip;

<<好設計的故事>>

作者簡介

伊麗莎白·庫曲里葉 (Élisabeth Couturier) 記者、藝術評論家，擁有造形藝術、社會學與政治學文憑，為《巴黎競賽》(Paris Match) 雜誌、《歷史》(Historia) 雜誌撰寫文章，同時也為其他專業期刊撰稿。

她定期幫「法國文化」電台製作節目，並擔任每年秋季巴黎家具家飾展「年度設計師」的評審。

譯者簡介 蘇威任 台大森林系畢，巴黎第十大學戲劇系DEA學位。

非/自由(口/筆)譯者，三十遊歷，四十而惑。

譯有文建會「文藝品味·創意時尚」、北市國三十週年學術研討會輯錄等。

## &lt;&lt;好設計的故事&gt;&gt;

## 書籍目錄

CONTENTS 目次Ch.1 設計是怎麼一回事？

&amp;rarr;設計是什麼？

&amp;rarr;設計從什麼時候開始出現？

&amp;rarr;設計跟哪些領域有關？

&amp;rarr;這樣才叫設計師Ch.2 在設計開始前&amp;hellip;&amp;hellip;&amp;rarr;風格的誕生&amp;rarr;風格的迭興&amp;rarr;家具與

裝潢：工藝傳統&amp;rarr;訂做：彰顯權力的藝術&amp;rarr;傳統風格：永不褪色的記憶Ch.3 設計&amp;amp;公司

&amp;rarr;設計與技術：密不可分&amp;rarr;設計與企業：理性聯姻&amp;rarr;設計與時裝：姊妹情深&amp;rarr;設計與

當代藝術：重度調情&amp;rarr;設計與公共空間：美麗加分Ch.4 世代領航設計&amp;rarr;1920年代：新舊交接時

期&amp;rarr;1930年代：裝飾藝術勝出&amp;rarr;1940年代：傳統與現代對峙&amp;rarr;1950年代：家電產品解放女

性&amp;rarr;1960年代：野火激情&amp;rarr;1970年代：回歸樸素&amp;rarr;1980年代：馳騁的想像力&amp;rarr;1990年代：

清新柔和&amp;rarr;2000年代：炫耀與樸素並行Ch.5 品味．色彩&amp;rarr;高科技風格&amp;rarr;巴洛克風格&amp;rarr;極

簡主義風格&amp;rarr;自然派風格Ch.6 流行趨勢：當代處理手法&amp;rarr;顛覆既有功能&amp;rarr;廢棄物再利

用&amp;rarr;材質混搭&amp;rarr;向歷史取經&amp;rarr;各種風格並置Ch.7 預見明日&amp;rarr;環保訴求&amp;rarr;游牧精神&amp;rarr;

「未來主義」選項&amp;rarr;「多功能」取向Ch.8 當產品第一次現身&amp;rarr;20張經典椅的故事Ch.9 30位設計

師及其代表作01 容．阿拉德 Ron Arad 02 羅南．布魯雷克 / 艾旺．布魯雷克 Ronan et Erwan Bouroullec

03 胡姆貝托．康帕那 / 費南多．康帕那 Humberto et Fernando Campana 04 皮耶．夏爾邦 Pierre Charpin

05 瑪塔莉．克拉賽 Matali Crasset 06 杜魯格設計工作室 Droog Design 07 深澤直人 Naoto Fukasawa

08 克利斯強．戈翁 Christian Ghion 09 康士坦丁．格契契 Konstantin Grcic 10 歐拉．伊托 Ora-?to

11 赫拉．容格里烏斯 Hella Jongerius 12 馬修．雷昂納 Mathieu Lehanneur 13 殷果．毛爾 Ingo Maurer

14 亞歷山卓．曼迪尼 Alessandro Mendini 15 賈斯伯．默瑞生 Jasper Morrison 16 馬克．紐森 Marc Newson

17 皮耶．波朗 Pierre Paulin 18 蓋塔諾．珮榭 Gaetano Pesce 19 奧利維葉．佩瑞柯 Olivier Peyricot

20 克里斯多弗．比葉 Christophe Pillet 21 安德蕾．普特曼 Andr&amp;eacute;e Putman 22 拉迪設計師工作室 Radi Designers

23 卡霖姆．拉希德 Karim Rachid 24 艾瑞克．史密特 &amp;eacute;ric Schmitt 25 艾托雷．梭特薩斯 Ettore Sottsass

26 菲利普．史塔克 Philippe Starck 27 馬丁．塞克利 Martin Szekely 28 羅傑．泰隆 Roger Tallon

29 帕崔席亞．烏爾奎歐拉 Patricia Urquiola 30 馬歇．旺德斯 Marcel Wanders 附錄&amp;rarr;風格小辭典&amp;rarr;設計大事紀&amp;rarr;設計

關鍵字&amp;rarr;尋訪設計

## &lt;&lt;好設計的故事&gt;&gt;

## 章节摘录

摘錄自1之4 這樣才叫設計師 「我的擠檸檬器不是為了擠檸檬，而是為了提供社交話題。」&mdash;Philippe Stark 你以為，設計師就是畫出家具和產品。他的角色不過是把客廳沙發、冰箱或烤麵包機弄得漂亮一些、迷人一點。你不太清楚設計這一行的工作內容，想像中大概就是把室內妝點的有格調，或是發明有趣的3C產品。大錯特錯！

「設計師」這個行業，在今天已經高度分工，叫一個新手同時設計汽車、桌子，或創作企業圖形識別、企劃音樂氛圍或設計香味環境，幾乎是不可能的事。

設計師既非全然的藝術家，也不是完全的工程師，設計師在工業界與藝術界間，如同走鋼索般尋求平衡。

蔣巴提斯·蒙蒂諾（Jean-Baptiste Mondino）這張從印度神話世界獲得靈感的照片，以幽默的手法，表現出設計師跨足多領域的驚人本事。

設計師明星化 照片中，設計師菲利普·史塔克（Philippe Starck）擺出濕婆女神的舞姿，六隻手上分別拿著不同的產品：桌燈，鞋子，礦泉水瓶，馬桶刷，收音機，紙鎮。

創意、柔軟的態度與適應性，是這一行賴以維生的必備特質！

史塔克善於操作媒體，樂於拋頭露臉上鏡頭，不會有一處是不經意發生的。

他身上的黑西裝、髮型、新冒出的鬍鬚，全都精心打理過，決不會讓你把他跟別人搞混。

其他設計師也依樣畫葫蘆。

瑪塔莉·卡塞（Matali Crasset）把自己的頭弄成年輕宮廷侍從的模樣，當作個人品牌的logo。

英國人詹姆斯·戴森（James Dyson）是第一個登上大型廣告看板，宣傳自己發明的「Dyson DCO2」無袋吸塵器的人。

安德莉·普特曼（Andrée Putman）外號「設計女伶」，細心呵護巴黎女人的優雅形象。

抗拒潮流的隆·阿拉德（Ron Arad），拍照時永遠戴頂小帽子。

設計師明星化的趨勢，自1980年代起漸漸擴大，回應了消費者對大量製造的產品期待更多獨特性的渴望：光是名家簽名，就能為產品帶來某種光環。

譬如，擁有麥可·葛瑞夫（Michael Graves）為Alessi設計的氣笛壺，或深澤直人（Naoto Fukasawa）幫無印良品設計的CD唱機，或一雙馬克·紐森（Marc Newson）為耐吉設計的球鞋，都可以讓尋常消費者搖身一變，成為品味行家。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>