

全球设计地图 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文
https://www.100test.com/kao_ti2020/614/2021_2022__E5_85_A8_E7_90_83_E8_AE_BE_E8_c57_614304.htm 到哪儿去寻找最杰出的设计天才？你不需要去熟读一本设计史才能找到答案。他们都在这张地图里

意大利Italy 二战后的意大利，可一言以蔽之：设计立国。这个地中海国家拥有全球最好的设计教育和最优秀的设计师，但是，意大利却没有一所专门的设计学院，大部份设计师毕业于建筑学院的建筑学专业，甚至意大利的时装设计师都要有建筑文凭。意大利人相信，意大利的一半是天主创造的，另一半是建筑师创造的。一个设计师既可以设计大厦，又可以设计家具，从法拉利跑车到空心粉式样，从城市到勺子，他们样样行。意大利设计师的典型代表，是列奥那多#8226.芬奇。招牌设计：建筑、汽车、家具、时尚/奢侈品 Face Value: Da Vinci、Ferrari、Amarni

法国france 法国人的设计传统中，一半承载着太多的贵族遗产，另一半则流淌着革命的血脉，又或者，它们本来就是硬币的两面。哥特建筑、印象派绘画、新浪潮电影、解构主义哲学，法国人不断颠覆着自己的传统，而他们发动的革命，又制造出新的时尚。招牌设计：建筑、时尚/奢侈品、Face Value: 卢浮宫、埃菲尔铁塔、Coco Chanel、Christian Dior

北欧丹麦当mark 斯堪的那维亚半岛在19世纪初享受了长时期的和平生活，一方面是农业文化传统，另一方面又有中产阶级文化作为基础，并且由于地处亚寒带地区，对住宅以及室内用品极为重视。在这样的背景下，加上北欧极高的森林覆盖率，和世代相传的手工艺技术，从1930年代开始，北欧家具设计风格开始风靡全球。最能代表北欧风格的，不是瑞典的宜家，而是众

多的丹麦设计大师。招牌设计：家具、灯具、音响 Face Value: Hans J Wegner、Verner Panton、Poul Henningsen、B&O

瑞士switzerland 瑞士站在欧洲手工艺传统的巅峰，这一传统使它的精密机械加工产品达到了艺术品的境界。三样代表作：钟表、相机、军刀。钟表自不必提，Swiss Made就是名贵腕表的代名词，红色的瑞士军刀，我们也都再熟悉不过，至于相机，如果不是发烧友，你可能没听说过Alpa。但这是无可争议的最顶级相机，每一款机身的年产量只有70-100台。招牌设计：钟表、相机 Face Value: 百达翡丽腕表Patek Philippe、阿尔帕相机Alpa、瑞士军刀Victorinox 德国germany 20世纪初诞生于德国的包豪斯是现代设计的发源地。无论世界设计思潮风云变幻，包豪斯技术和功能至上的理性主义在德国几乎是“任凭风吹浪打，我自巍然不动”，德国设计的美学便建立在这种高度理性之上：将理性发挥到极致，产品也就臻于艺术境界；将理性应用到生产过程之中，自然地，德国制造就是高品质和耐用的保证。招牌设计：工业产品、大众消费品 Face Value: Leica(相机)、Mercedes(汽车)、Siemens、Duravit(洁具)、Leich(厨房) 芬兰finland 连续多年在世界竞争力排名中名列榜首的芬兰，有全球最好的福利体系和最高(之一)的自杀率。在一本名为《创意新贵》的书中，芬兰人说：创意工作是如此的容易让人废寝忘食，无法与人建立紧密联系。人们很少有亲密的朋友，也往往没有配偶或子女。在国家对教育和研发的高投入之下，芬兰拥有发达的设计和创新资源。诺基亚尽情地享有这些资源，它的研发部门员工数为全公司的40%。招牌设计：科技产品 Face Value：Nokia 全球设计地图 中国有自己的设计大师吗？很遗憾，目前的答案是：活的

，没有。有死去的，和还未出生的。日本把全世界当作它学习的对象，韩国把日本当作学习对象。我们至少可以学学韩国。美国america在资本主义的中心美国，设计思想与市场和商业运营的结合无疑是最为紧密的。来自各个领域的最新成果都会以最快速度应用于创新设计，而创新的思维方式也被应用于商业经营的各个方面。在美国，“设计”拥有最为广阔的用武之地，美国人会说：Business is about innovation(商业就是创新)。招牌设计：大众消费品、商业模式、文化 Face Value: Apple、Nike、Google、好莱坞美国 亚洲 日本japan 北欧人认为设计是他们生活的组成部分，美国人以之为赚钱的工具，日本人则认为设计是民族生存的手段。自然资源匮乏的日本很早就把出口高附加值工业品作为自己重要的经济来源。日本的设计从1950年代开始起步，以其特有的民族性格使自己的设计变得十分强大。日本人是最好的学习者，他们对各家之长进行广泛的学习，融汇贯通，最终成为己用。同时，日本传统中原本具有的简约风格，和以榻榻米为标准的模数体系，使他们在适应西方现代设计体系之时毫无困难。另外，空间狭小使日本民族喜爱小型化、标准化、多功能化的产品，这恰恰符合国际市场的需求，导致日本消费电子产品在上个世纪后期引导世界潮流、横扫世界市场。招牌设计：大众消费品 Face Value: Sony 韩国Korea 如果说日本是最好的学习者，韩国无疑是最快的学习者。1990年代末，三星还在倒闭的边缘徘徊，仿佛一夜之间，它已经全面超过了自己的老师索尼。它的设计和研发部门不仅向索尼学习，更走遍了全球设计地图上的每个重要据点，从巴黎的时装设计到芝加哥的UCD设计规划思想，被三星以最快的速度吸收。别忘了

，这个国家还是全球无线通讯服务最发达的国家。招牌设计：消费电子、汽车 Face Value: Samsung (文/《环球企业家》出自：2005年12月 总第117期)1 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com