

设计经典译丛

欲求之物

1750年以来的设计与社会

钱凤根 主编

Objects of Desire

[英国] 阿德里安·福蒂 著 苟嫻煦 译



译林出版社

设计经典译丛

欲求之物

1750年以来的设计与社会

钱凤根 主编

Objects of Desire

[英国] 阿德里安·福蒂 著 苟嫻煦 译

图书在版编目(CIP)数据

欲求之物 / (英) 福蒂 (Forty, A.) 著; 苟嫻煦译.
— 南京: 译林出版社, 2014. 4
(设计经典译丛)
书名原文: Objects of Desire
ISBN 978-7-5447-4720-2

I. ①欲… II. ①福… ②苟… III. ①产品设计 IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 290202 号

Objects of Desire: Design and Society Since 1750 by Adrian Forty
Copyright © Cameron Books
Published by arrangement with Cameron Books
Simplified Chinese translation copyright © 2014 by Yilin Press, Ltd
All rights reserved.
著作权合同登记号 图字: 10-2011-604 号

书 名	欲求之物: 1750 年以来的设计与社会
作 者	[英国] 阿德里安·福蒂
译 者	苟嫻煦
责任编辑	马爱新
原文出版	Cameron Books
出版发行	凤凰出版传媒股份有限公司 译林出版社
出版社地址	南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009
电子邮箱	yilin@yilin.com
出版社网址	http://www.yilin.com
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	江苏凤凰新华印务有限公司
开 本	718 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张	22.25
插 页	2
字 数	233 千
版 次	2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5447-4720-2
定 价	48.00 元

译林版图书若有印装错误可向出版社调换
(电话: 025-83658316)

前言

我着手写这本书的时候，仍有“好的设计”这一说。早在 20 世纪 70 年代，有下面想法的人多得令人惊讶，认为拙劣的设计不仅浪费劳动力和材料，而且败坏公众道德，是文化倒退的征兆。我们作为消费者，理应免受其害。拙劣的设计不仅危害购买者和使用者，还危害着每个人乃至整个文化；这种观点由来已久，可追溯到 20 世纪早期的德国工业同盟，19 世纪中期英国的设计改革运动，或者更早。到 20 世纪 70 年代，这种传统已奄奄一息，然而当时我们尚未意识到。一切都显示出“好的设计”安然无恙。设计专业的学生仍受劝告阅读尼可拉斯·佩夫斯纳（Nikolaus Pevsner）的《现代设计的先驱》和赫伯特·里德（Herbert Read）的《艺术与工业》——两本明确推崇“好的设计”的书；而对于他们将要吸收的学说，无人给出任何的提醒和警告。实际上，当时没有评论来抗衡这两本书的影响。

有两个插曲让我意识到“好的设计”这一正统思想传播甚广；并且，对于我们从历史角度考量设计和如今常称为“物质文化”的领域，它是一个相当大的障碍。第一个插曲是我在 20 世纪 70 年代参加的一个会议。在我的发言中，我列举了一些无论如何也称不上“好的设计”的吸尘器。在这之后，我被两位听众拉到一边，他们斥责我将如此显而易见的糟糕设计展

示出来；更糟的是，对于如此明显的粗制滥造我竟未予置评。难道不知道这是极大的错误吗？不去批评这些东西，反而予以容忍，莫非我不明白这是在破坏五十、一百年来根除拙劣设计的努力吗？我自当明白让公众免受其害是设计专业人员的天职，而我却在这里宣传它。诸如此类。在他们看来，无论我作何解释，也不能为我所犯的错开脱。

我惊讶于这种反应，直到那时我才意识到一些人对于“好的设计”仍是全然执着的。只是那时形形色色的发展让我误以为人们已不再拿它当回事。在英国，由一群艺术家、建筑师和批评家组成的独立小组在 20 世纪 50 年代早期宣传一种多元设计观，将美国消费产品和欧洲高端设计产品等量齐观，而不比较这两者文化的优劣。1971 年，设计师维克多·巴巴纳克（Victor Papanek）从环境和生态角度出发发表了一篇设计评论，“好的设计”不再是道德争论的焦点，取而代之的是对环境问题以及第一和第三世界文化之间差距的关注。意大利米兰的一批突破成规、反设计的设计师们，例如艾托尔·索扎斯（Ettore Sottsass），尤其因 1972 年在纽约现代艺术馆的展览“意大利：新家居景象”而逐渐蜚声国际。然而如果我认为这种种变化意味着“好的设计”的结束，那么我错了，至少在英国这一观念仍然鲜活。

第二个插曲确证了这点，而且表明将设计当作社会进程的一个方面来考虑并非易事。我过去常参加历史学家埃里克·霍布斯鲍姆（Eric Hobsbawm）的每周研讨班，其中一周一个学生交上来一篇关于英国 19 世纪中期设计教育的论文。随后的讨论中，霍布斯鲍姆开始抨击 1851 年世界博览会中的展品，他认为那些设计可憎至极，任何人只消看一眼就能明白改革设计教育是当务之急。我很惊讶也很失望，一位在其他问题上颇有洞见的历史学家在谈论设计的时候，却只是重复那些一个多世纪的老生常谈。一涉及物质产品，为何有着敏锐历史判断力的人会因“好的设计”而变得糊涂？如果任何关于制造品及其在现代社会生活中的作用的讨论终将陷入关于“好的设计”的争论之中，那么将商品史严肃地当作历史学术研究的分支有何希望？《欲求之物》将是我的回答。

回过头来看这本书，我注意到某些当时看来正确的做法，事后想来也可以是另一番面貌。具体说来，全书一直强调，设计是生产的一个方面，是商品制造者决定的结果。虽然我仍然认为这提供了一种途径来理解商品为什么是那样，但毫无疑问，当我们把商品看做社会媒介，研究它们在世界上流通时会发生什么——这是本书的另一个主题——我们会发现当消费者拥有了商品，设计师和制造商的动机以及他们对其产品的预想往往还是无法

实现。我之所以强调制造者的行为，一方面是因为当时关于消费者和消费的情形我知之甚少；如果我所写并非全然推测，似乎还是专注于生产为好，至少那方面有可靠的证据。然而，在我写此书之时，人们对于消费的兴趣，特别是在社会学和文化学研究领域一直在增长。这种发展很迅速，此后对于可被称作物品寿命的研究有了巨大的扩充。现在，对于物品进入世界开始流通后会发生什么，我们知道得更多了。许多研究将物品视为社会互动和交换的媒介，这些都是受到法国社会学家皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu）的启发（我写此书时尚不了解他的著作）。迪克·赫布迪奇（Dick Hebdige）对小型摩托车的分析就是一个较早的经典例子，这种在二战后意大利主要为女人而设计的产品，20世纪60年代却意外地成为“潮流”，在英国男性亚文化群中流行起来。如果当时我有更多这类材料，我会将这些纳入论述之中，当然如果此书重写，整个论证将会有所变化，以反映出近20年向消费研究方面的转变。

历史著作本身就是历史事物。与其他所有历史著作一样，本书亦属于某个特殊时期。

阿德里安·福蒂

2005年7月

序 言

几乎我们用的每件物品，大部分衣物和食物都是经过设计的。设计与日常生活息息相关，我们有理由追问它究竟为何，有何用，从何而来。尽管有相当丰富的论著探讨这一课题，这些看似简单的问题却难以回答。¹ 过去 50 年里，绝大部分文献向我们灌输设计的主要功能是美化事物；一些研究则指出设计是一种特殊的解决问题的方法；极少情况下设计与利润挂上钩；更甚少有人将设计视作概念的传播。我意识到，设计活动的重要性远远超出人们的所知，尤其在经济和观念方面。这便是此书的缘起。

文化单一性让设计囿于视觉角度，失去了与思想和经济的联系，这给设计及其历史的研究造成了障碍，在英国尤其如此。人们通常认为设计一旦与商业太密切就变得污秽了，这种理智洁癖混淆了事实，毫无裨益。实际上，设计是在资本主义历史的特殊阶段应运而生的，而且在工业财富的创造中扮演了重要角色。设计如果被视作纯艺术活动，就会显得微不足道，沦为文化附属品。

同样地，设计对于我们思维方式的影响也未受多少关注。人们抱怨电视、新闻、广告和小说的影响，对设计的影响力却不以为意。设计远非中性、温和的艺术活动，它比朝生暮死的媒体产品拥有更持久的影

响力，因为设计能将我们对自我和行为的认知铸造成具体而永久的形式。

鉴于“设计”一词将在此书中大量使用，我需先阐明它的概念。通常而言，当谈及人工制品时这个词有两层意思。一方面，它指事物的外观：比如说“我喜欢这个设计”通常涉及美的概念，人们往往在此基础上做出这种判断。很明显的是，这本书并非设计美学著作。本书并不打算讨论诸如威廉·莫里斯（William Morris）的设计是否比 1851 年万国工业博览会的展品更美，而是探究究竟为何会存在这些差异。

- 6 其二，“设计”一词更确切地是指商品的制作方案，例如某人说“我正在设计一辆车”，指的就是这层意思。将这两层意思分开单独处理将铸成大错，因为“设计”一词的特殊之处就在于它同时表达这两层意思，一词双义恰如其分地传达出两者不可分割的事实：广义上说，事物的外观正是它们制作情况的结果。

这里所用的历史一词关注于解读变化，因而本书的主题将是工业产品设计产生变化的原因。在政治、社会、经济和其他一些文化形式的研究中，史学家有着极为精妙的理论建树；而设计史的理论相形见绌。将艺术与设计混为一谈，以及进而认为加工制品即艺术品，都显示出这种理论上的薄弱。将加工产品与绘画和雕塑并置于博物馆展出，以及关于设计洋洋洒洒的文字都造成了这种误解。最近的一部书中出现了“工业设计是 20 世纪的艺术”的陈述，似乎企图掩盖艺术与设计之间的全部差别。²

就目前看来，二者最关键的区别在于艺术品通常由同一个人——艺术家进行构思和制作（或者指导），工业产品却不然。艺术家作品的构思和制作允许有极大的自主性，这让我们相信艺术的一个主要功能便是创造力和想象力的自由表达。权且不论这种看法对于艺术是否全然准确，设计绝非如此。在资本主义社会，产品制造的首要目的必定是为生产商谋利，而设计正是其中一环。设计中所包含的艺术想象无论如何发挥，都并非为表达设计师的创造力和想象力，而是为了保证产品的销售和盈利。将工业设计称作“艺术”暗示着设计师在生产中扮演主要角色，这种误解实际上切断了设计与社会进程的大部分联系。

在解释变化这点上，设计和艺术的混同导致了一种因果理论，它司空见惯但不尽人意。在诸多版本的设计史中，作者通过谈论单个艺术家和设计师的性格和事业来解释变化——齐彭代尔（Chippendale）与喜来登（Sheraton）的家具设计之所以不同，在于二者是不同的人，有着不同的艺术观念。可一旦我们试图确认是什么造成了这些差异时，却无从下手；当我们考虑的不单是个人作品，而是一批设计师的作品的整体风貌时，问题更加棘手：例如，

为何 20 世纪前十年的办公用具设计与 20 世纪 60 年代的产品整体外观大相径庭？将这种现象归结于艺术气质上的差异则有些荒谬。

设计史学家为了规避问题，常常将变化视为某种进化过程，加工商品仿佛成了植物或动物一般。设计中的变化被描述成产品生产中的变异，向完美形式进化的各个阶段。但是人工制品本身没有生命，而且也没有证据表明有一种自然或机械选择的法则在推动它们演进。决定商品设计的并非某种内在的基因结构，而是制造者和制造业，以及在商品社会中这二者与社会的关系。³

虽说设计与社会有关，但究竟如何相关，史学家并没有给出令人满意的答案。在大部分设计史、艺术史和建筑史中，这些活动被剥离于其生长的社会环境而单独考量。然而，最近却流行谈及“社会语境”或“社会背景”。例如，马克·吉鲁阿尔（Mark Girouard）在关于 19 世纪“安妮女王”风格建筑的《温文尔雅》（*Sweetness and Light*）一书中，开篇描述了评论家对这种风格的反应，继而写道：

当我们考察一下当时的背景，种种暴怒与痴迷便变得可以理解了，是这种背景下的某种必然。“安妮女王”风格的繁盛在于它满足了当时英国中产阶级的愿望。⁴

随后几页是对 19 世纪社会的概述，接着，吉鲁阿尔几乎完全用建筑术语描述了“安妮女王”建筑。对于社会语境的泛泛而谈就像是玻璃缸中鱼儿周围的水草和碎石：无论它们有多么真实，都只是配饰，拿走它们对于我们观察鱼儿不会有丝毫影响。“社会语境”成了一种装饰，建筑仿佛自主存在，艺术动机之外的一切都微不足道。对于史学家而言，“社会语境”的魅力在于省去了他们对于物品与历史环境如何关联的思考，像格罗伍德的“某种必然”这样模糊的论述并不少见。在设计研究中“社会语境”的随意使用尤为糟糕，导致了背离生产的物质现实的观点和信念。

本书中，设计的历史也是社会的历史：解读变化的前提是理解设计与现代经济进程的相互作用。

思想和人们对于世界的认知在这些进程中所起的作用较难把握。我认为，设计在这一独特领域里举足轻重，这点套用结构主义理论便可阐明。结构主义者认为，在任何社会中，人们的信仰和日常经验之间的矛盾通过神话的发明得以解决。先进社会中的冲突和原始

社会同样频繁，神话也同样流行。比如，我们的文化中存在着贫富差距和不平等；同时，社会又主张基督教众生平等的信仰。这种吊诡在灰姑娘的故事中得以解决，她被王子找到，嫁给了他，证明尽管贫穷她也能成为他的另一半。灰姑娘只是个童话，与现实生活相去甚远，但现代版本并不少见（例如秘书嫁给了老板），这让人们以为吊诡无关紧要甚至不存在。故事是传播神话的传统方式，在 20 世纪，电影、新闻、电视和广告成了新的补充。

法国结构主义评论家罗兰·巴特（Roland Barthes）在《神话学》（*Mythologies*）一书中解释了神话如何起作用以及它对我们思维的影响力。从手册的用语、女性杂志中的烹饪形象，到媒体对于婚礼的报道，巴特旁征博引地告诉我们这些平常事物如何显示出我们关于世界的各种想法。与短暂的媒体所不同的是，设计能赋予神话持久而坚固的实体形式，使之变得真实。举个例子，人们普遍认为，现代办公室工作相比“昔日”更便利、愉快和多样化。神话调和了大多数人无聊而单调的办公经验，让他们觉得这比其他工作如工厂作业身份高贵，工厂作业的单调则未加掩饰。广告、杂志报道和电视剧向人们灌输办公室工作是愉快的、社交性的和激动人心的，而色彩明亮、造型诙谐的现代设备让这一切真实可信，正是设计让办公室与神话相符。

对于企业家来说，利用神话是商业成功的必要手段。每种产品都必须融入某种可推广的概念，设计的特殊使命便是将概念和可行的生产方式结合起来。这一过程的结果是，加工商品蕴含着无数关于世界的神话，而神话亦成为现实。

鉴于其广泛的影响和复杂的本质，对设计的历史考量并非易事。工业产品成千上万，即便是看上去最无足轻重的设计，一旦分析起来也极其复杂。我不妄想包罗万象，而是尝试着指出任何制造品的设计史应如何切入，可以提出哪些问题，以及研究它的设计可能得到哪些答案。书中我讨论了各类物品，其中许多颇为详细，但我的选择免不了具有任意性，某些情况下另一件物品同样能证明我的论述。实际上大可以说，若书中例举的是另外一些设计，论证仍然完整。

- 9 我避免对每件设计面面俱到，这种方法很容易变得乏味，我将通过一系列的章节和主题来探讨设计。每件物品的讨论都将留有余地，它们所衍生的其他主题将留给读者去思考。每个章节各自独立，同时，它们共同提示出设计在我们文化中的重要性以及它对于我们生活和思维的影响程度。
- 10

目 录

001 / 前言

005 / 序言

009 / 第一章 进步的形象

012 / 新古典：进步过程的解毒剂

018 / 韦奇伍德：工业生产中的新
古典主义

033 / 第二章 首批工业设计师

033 / 需要质量不变的产品

037 / 让人充当机器

039 / 制模师的价值

043 / 设计和劳动过程：排除风险

050 / 第三章 设计和机械化

050 / 机器有害于设计？

061 / 机械谬论：时装和家具

071 / 设计政治学

076 / 第四章 设计的差别化

078 / 男子气概和女人味

083 / 童年

089 / 社会阶层

099 / 主仆

108 / 品种多样化

115 / 多样性理论

119 / 第五章 家

125 / 与工作无关的场所

131 / 家作为性格的符号

137 / 理想的家：从美到功效

151 / 家的自由和约束

154 / 第六章 办公室里的设计

154 / 办公室工作的社会学

169 / 办公室中的专业家具

172 / 办公设备

182 / 办公室家庭化：战后办公室设计

191 / 战后的办公桌和设备

201 / **第七章 卫生与洁净**

201 / “美源自秩序和洁净”

204 / 污垢、疾病和焦虑

219 / 为健康的设计：干净的形象

233 / **第八章 电——未来的燃料**

235 / 不列颠的电力供应

237 / 扩大家庭负荷

247 / 电器设计和电的形象

256 / 无线电收音机

266 / **第九章 家务劳力的节省**

267 / 家务的神话

269 / 机械仆人的神话

277 / 家务劳动美学

283 / 以消费者为中心的设计

287 / **第十章 设计和企业形象**

289 / 伦敦运输局：公共运输集团的创建

298 / 设计促使系统统一

307 / **第十一章 设计、设计师和设计著作**

317 / 注 释

337 / 致 谢

339 / 索 引

前言

我着手写这本书的时候，仍有“好的设计”这一说。早在 20 世纪 70 年代，有下面想法的人多得令人惊讶，认为拙劣的设计不仅浪费劳动力和材料，而且败坏公众道德，是文化倒退的征兆。我们作为消费者，理应免受其害。拙劣的设计不仅危害购买者和使用者，还危害着每个人乃至整个文化；这种观点由来已久，可追溯到 20 世纪早期的德国工业同盟，19 世纪中期英国的设计改革运动，或者更早。到 20 世纪 70 年代，这种传统已奄奄一息，然而当时我们尚未意识到。一切都显示出“好的设计”安然无恙。设计专业的学生仍受劝告阅读尼可拉斯·佩夫斯纳（Nikolaus Pevsner）的《现代设计的先驱》和赫伯特·里德（Herbert Read）的《艺术与工业》——两本明确推崇“好的设计”的书；而对于他们将要吸收的学说，无人给出任何的提醒和警告。实际上，当时没有评论来抗衡这两本书的影响。

有两个插曲让我意识到“好的设计”这一正统思想传播甚广；并且，对于我们从历史角度考量设计和如今常称为“物质文化”的领域，它是一个相当大的障碍。第一个插曲是我在 20 世纪 70 年代参加的一个会议。在我的发言中，我列举了一些无论如何也称不上“好的设计”的吸尘器。在这之后，我被两位听众拉到一边，他们斥责我将如此显而易见的糟糕设计展

示出来；更糟的是，对于如此明显的粗制滥造我竟未予置评。难道不知道这是极大的错误吗？不去批评这些东西，反而予以容忍，莫非我不明白这是在破坏五十、一百年来根除拙劣设计的努力吗？我自当明白让公众免受其害是设计专业人员的天职，而我却在这里宣传它。诸如此类。在他们看来，无论我作何解释，也不能为我所犯的错开脱。

我惊讶于这种反应，直到那时我才意识到一些人对于“好的设计”仍是全然执着的。只是那时形形色色的发展让我误以为人们已不再拿它当回事。在英国，由一群艺术家、建筑师和批评家组成的独立小组在 20 世纪 50 年代早期宣传一种多元设计观，将美国消费产品和欧洲高端设计产品等量齐观，而不比较这两者文化的优劣。1971 年，设计师维克多·巴巴纳克（Victor Papanek）从环境和生态角度出发发表了一篇设计评论，“好的设计”不再是道德争论的焦点，取而代之的是对环境问题以及第一和第三世界文化之间差距的关注。意大利米兰的一批突破成规、反设计的设计师们，例如艾托尔·索扎斯（Ettore Sottsass），尤其因 1972 年在纽约现代艺术馆的展览“意大利：新家居景象”而逐渐蜚声国际。然而如果我认为这种种变化意味着“好的设计”的结束，那么我错了，至少在英国这一观念仍然鲜活。

第二个插曲确证了这点，而且表明将设计当作社会进程的一个方面来考虑并非易事。我过去常参加历史学家埃里克·霍布斯鲍姆（Eric Hobsbawm）的每周研讨班，其中一周一个学生交上来一篇关于英国 19 世纪中期设计教育的论文。随后的讨论中，霍布斯鲍姆开始抨击 1851 年世界博览会中的展品，他认为那些设计可憎至极，任何人只消看一眼就能明白改革设计教育是当务之急。我很惊讶也很失望，一位在其他问题上颇有洞见的历史学家在谈论设计的时候，却只是重复那些一个多世纪的老生常谈。一涉及物质产品，为何有着敏锐历史判断力的人会因“好的设计”而变得糊涂？如果任何关于制造品及其在现代社会生活中的作用的讨论终将陷入关于“好的设计”的争论之中，那么将商品史严肃地当作历史学术研究的分支有何希望？《欲求之物》将是我的回答。

回过头来看这本书，我注意到某些当时看来正确的做法，事后想来也可以是另一番面貌。具体说来，全书一直强调，设计是生产的一个方面，是商品制造者决定的结果。虽然我仍然认为这提供了一种途径来理解商品为什么是那样，但毫无疑问，当我们把商品看做社会媒介，研究它们在世界上流通时会发生什么——这是本书的另一个主题——我们会发现当消费者拥有了商品，设计师和制造商的动机以及他们对其产品的预想往往还是无法

实现。我之所以强调制造者的行为，一方面是因为当时关于消费者和消费的情形我知之甚少；如果我所写并非全然推测，似乎还是专注于生产为好，至少那方面有可靠的证据。然而，在我写此书之时，人们对于消费的兴趣，特别是在社会学和文化学研究领域一直在增长。这种发展很迅速，此后对于可被称作物品寿命的研究有了巨大的扩充。现在，对于物品进入世界开始流通后会发生什么，我们知道得更多了。许多研究将物品视为社会互动和交换的媒介，这些都是受到法国社会学家皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu）的启发（我写此书时尚不了解他的著作）。迪克·赫布迪奇（Dick Hebdige）对小型摩托车的分析就是一个较早的经典例子，这种在二战后意大利主要为女人而设计的产品，20世纪60年代却意外地成为“潮流”，在英国男性亚文化群中流行起来。如果当时我有更多这类材料，我会将这些纳入论述之中，当然如果此书重写，整个论证将会有所变化，以反映出近20年向消费研究方面的转变。

历史著作本身就是历史事物。与其他所有历史著作一样，本书亦属于某个特殊时期。

阿德里安·福蒂

2005年7月

序 言

几乎我们用的每件物品，大部分衣物和食物都是经过设计的。设计与日常生活息息相关，我们有理由追问它究竟为何，有何用，从何而来。尽管有相当丰富的论著探讨这一课题，这些看似简单的问题却难以回答。¹过去 50 年里，绝大部分文献向我们灌输设计的主要功能是美化事物；一些研究则指出设计是一种特殊的解决问题的方法；极少情况下设计与利润挂上钩；更甚少有人将设计视作概念的传播。我意识到，设计活动的重要性远远超出人们的所知，尤其在经济和观念方面。这便是此书的缘起。

文化单一性让设计囿于视觉角度，失去了与思想和经济的联系，这给设计及其历史的研究造成了障碍，在英国尤其如此。人们通常认为设计一旦与商业太密切就变得污秽了，这种理智洁癖混淆了事实，毫无裨益。实际上，设计是在资本主义历史的特殊阶段应运而生，而且在工业财富的创造中扮演了重要角色。设计如果被视作纯艺术活动，就会显得微不足道，沦为文化附属品。

同样地，设计对于我们思维方式的影响也未受多少关注。人们抱怨电视、新闻、广告和小说的影响，对设计的影响力却不以为意。设计远非中性、温和的艺术活动，它比朝生暮死的媒体产品拥有更持久的影

响力，因为设计能将我们对自我和行为的认知铸造成具体而永久的形式。

鉴于“设计”一词将在此书中大量使用，我需先阐明它的概念。通常而言，当谈及人工制品时这个词有两层意思。一方面，它指事物的外观：比如说“我喜欢这个设计”通常涉及美的概念，人们往往在此基础上做出这种判断。很明显的是，这本书并非设计美学著作。本书并不打算讨论诸如威廉·莫里斯（William Morris）的设计是否比1851年万国工业博览会的展品更美，而是探究究竟为何会存在这些差异。

- 6 其二，“设计”一词更确切地是指商品的制作方案，例如某人说“我正在设计一辆车”，指的就是这层意思。将这两层意思分开单独处理将铸成大错，因为“设计”一词的特殊之处就在于它同时表达这两层意思，一词双义恰如其分地传达出两者不可分割的事实：广义上说，事物的外观正是它们制作情况的结果。

这里所用的历史一词关注于解读变化，因而本书的主题将是工业产品设计产生变化的原因。在政治、社会、经济和其他一些文化形式的研究中，史学家有着极为精妙的理论建树；而设计史的理论相形见绌。将艺术与设计混为一谈，以及进而认为加工制品即艺术品，都显示出这种理论上的薄弱。将加工产品与绘画和雕塑并置于博物馆展出，以及关于设计洋洋洒洒的文字都造成了这种误解。最近的一部书中出现了“工业设计是20世纪的艺术”的陈述，似乎企图掩盖艺术与设计之间的全部差别。²

就目前看来，二者最关键的区别在于艺术品通常由同一个人——艺术家进行构思和制作（或者指导），工业产品却不然。艺术家作品的构思和制作允许有极大的自主性，这让我们相信艺术的一个主要功能便是创造力和想象力的自由表达。权且不论这种看法对于艺术是否全然准确，设计绝非如此。在资本主义社会，产品制造的首要目的必定是为生产商谋利，而设计正是其中一环。设计中所包含的艺术想象无论如何发挥，都并非为表达设计师的创造力和想象力，而是为了保证产品的销售和盈利。将工业设计称作“艺术”暗示着设计师在生产中扮演主要角色，这种误解实际上切断了设计与社会进程的大部分联系。

在解释变化这点上，设计和艺术的混同导致了一种因果理论，它司空见惯但不尽人意。在诸多版本的设计史中，作者通过谈论单个艺术家和设计师的性格和事业来解释变化——齐彭代尔（Chippendale）与喜来登（Sheraton）的家具设计之所以不同，在于二者是不同的人，有着不同的艺术观念。可一旦我们试图确认是什么造成了这些差异时，却无从下手；当我们考虑的不单是个人作品，而是一批设计师的作品的整体风貌时，问题更加棘手：例如，

为何 20 世纪前十年的办公用具设计与 20 世纪 60 年代的产品整体外观大相径庭？将这种现象归结于艺术气质上的差异则有些荒谬。

设计史学家为了规避问题，常常将变化视为某种进化过程，加工商品仿佛成了植物或动物一般。设计中的变化被描述成产品生产中的变异，向完美形式进化的各个阶段。但是人工制品本身没有生命，而且也没有证据表明有一种自然或机械选择的法则在推动它们演进。决定商品设计的并非某种内在的基因结构，而是制造者和制造业，以及在商品社会中这二者与社会的关系。³

虽说设计与社会有关，但究竟如何相关，史学家并没有给出令人满意的答案。在大部分设计史、艺术史和建筑史中，这些活动被剥离于其生长的社会环境而单独考量。然而，最近却流行谈及“社会语境”或“社会背景”。例如，马克·吉鲁阿尔（Mark Girouard）在关于 19 世纪“安妮女王”风格建筑的《温文尔雅》（*Sweetness and Light*）一书中，开篇描述了评论家对这种风格的反应，继而写道：

当我们考察一下当时的背景，种种暴怒与痴迷便变得可以理解了，是这种背景下的某种必然。“安妮女王”风格的繁盛在于它满足了当时英国中产阶级的愿望。⁴

随后几页是对 19 世纪社会的概述，接着，吉鲁阿尔几乎完全用建筑术语描述了“安妮女王”建筑。对于社会语境的泛泛而谈就像是玻璃缸中鱼儿周围的水草和碎石：无论它们有多么真实，都只是配饰，拿走它们对于我们观察鱼儿不会有丝毫影响。“社会语境”成了一种装饰，建筑仿佛自主存在，艺术动机之外的一切都微不足道。对于史学家而言，“社会语境”的魅力在于省去了他们对于物品与历史环境如何关联的思考，像格罗伍德的“某种必然”这样模糊的论述并不少见。在设计研究中“社会语境”的随意使用尤为糟糕，导致了背离生产的物质现实的观点和信念。

本书中，设计的历史也是社会的历史：解读变化的前提是理解设计与现代经济进程的相互作用。

思想和人们对于世界的认知在这些进程中所起的作用较难把握。我认为，设计在这一独特领域里举足轻重，这点套用结构主义理论便可阐明。结构主义者认为，在任何社会中，人们的信仰和日常经验之间的矛盾通过神话的发明得以解决。先进社会中的冲突和原始

社会同样频繁，神话也同样流行。比如，我们的文化中存在着贫富差距和不平等；同时，社会又主张基督教众生平等的信仰。这种吊诡在灰姑娘的故事中得以解决，她被王子找到，嫁给了他，证明尽管贫穷她也能成为他的另一半。灰姑娘只是个童话，与现实生活相去甚远，但现代版本并不少见（例如秘书嫁给了老板），这让人们以为吊诡无关紧要甚至不存在。故事是传播神话的传统方式，在 20 世纪，电影、新闻、电视和广告成了新的补充。

法国结构主义评论家罗兰·巴特（Roland Barthes）在《神话学》（*Mythologies*）一书中解释了神话如何起作用以及它对我们思维的影响力。从手册的用语、女性杂志中的烹饪形象，到媒体对于婚礼的报道，巴特旁征博引地告诉我们这些平常事物如何显示出我们关于世界的各种想法。与短暂的媒体所不同的是，设计能赋予神话持久而坚固的实体形式，使之变得真实。举个例子，人们普遍认为，现代办公室工作相比“昔日”更便利、愉快和多样化。神话调和了大多数人无聊而单调的办公经验，让他们觉得这比其他工作如工厂作业身份高贵，工厂作业的单调则未加掩饰。广告、杂志报道和电视剧向人们灌输办公室工作是愉快的、社交性的和激动人心的，而色彩明亮、造型诙谐的现代设备让这一切真实可信，正是设计让办公室与神话相符。

对于企业家来说，利用神话是商业成功的必要手段。每种产品都必须融入某种可推广的概念，设计的特殊使命便是将概念和可行的生产方式结合起来。这一过程的结果是，加工商品蕴含着无数关于世界的神话，而神话亦成为现实。

鉴于其广泛的影响和复杂的本质，对设计的历史考量并非易事。工业产品成千上万，即便是看上去最无足轻重的设计，一旦分析起来也极其复杂。我不妄想包罗万象，而是尝试着指出任何制造品的设计史应如何切入，可以提出哪些问题，以及研究它的设计可能得到哪些答案。书中我讨论了各类物品，其中许多颇为详细，但我的选择免不了具有任意性，某些情况下另一件物品同样能证明我的论述。实际上大可以说，若书中例举的是另外一些设计，论证仍然完整。

- 9 我避免对每件设计面面俱到，这种方法很容易变得乏味，我将通过一系列的章节和主题来探讨设计。每件物品的讨论都将留有余地，它们所衍生的其他主题将留给读者去思考。每个章节各自独立，同时，它们共同提示出设计在我们文化中的重要性以及它对于我
- 10 们生活和思维的影响程度。

第一章 进步的形象

进步尽管不乏裨益，但仍让人痛苦不安。我们对此总怀有矛盾的情绪：我们向往进步所带来的改善和舒适；但当它迫使我们失去珍爱之物，改变我们的基本认知而去适应陌生的新事物时，我们便不由自主地抗拒进步。

现代社会，进步在很大程度上是工业资本所带来的诸多变化的同义词。更多的食物、更便利的交通和更充裕的商品都是进步的益处。然而奇特的是，资本主义的每种创新总伴随着一连串其他的变化，而这些并非人人渴望。因此，在进步的名义之下，我们被迫接受许多关系较远的、多余的变化。比如，蒸汽机提高了生产效率和运输速度，但它也使得工艺大师变成雇佣工人，导致了城镇的扩张和病态。所谓进步，包罗种种变化，有想要的也有不想要的。

资本主义的成功依赖于它创新和销售新产品的能力。然而矛盾的是，大部分资本主义社会却表现出对新奇事物特征的抗拒。这种新奇特征在今日的发展中国家和在 18 世纪的英格兰一样显而易见。那么，新产品在扬言改变的时候，究竟是什么使得它们仍能为西方社会的人们所接受？任何成功的产品都必须战胜对于新奇事物的抵触，于是让人们接受工业资本带来的变化就成了商品的目标，这一点似乎不争自明。在诸多达成这种目标的方式之中，设计因其将事物改头换面的能力而尤为重要。

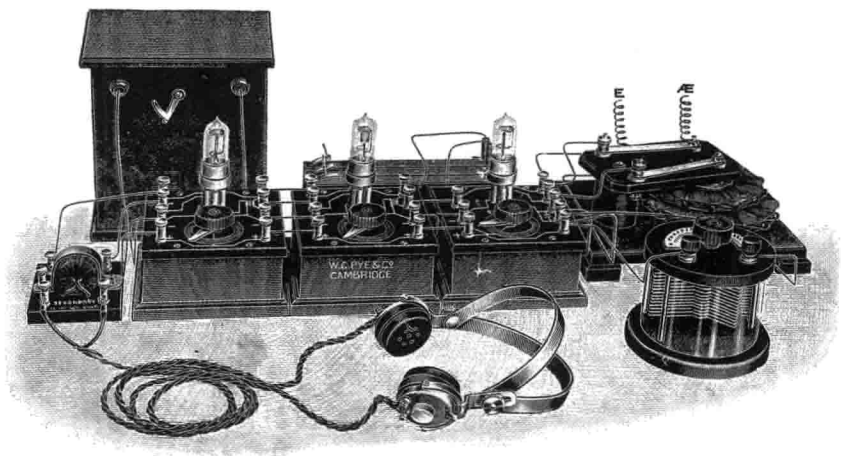


图 1.1 派伊“单元系统”接收器，1922 年。最早的收音机是赤裸裸的技术元件装配。

设计改变了人们看待商品的方式，我们可从早期的收音机箱的设计上理解这种过程。19 世纪 20 年代电台开始发展，当时的首个无线电装置只是电阻、电线和真空管的组装而已。

生产商立即意识到如果要让人们把收音机买回家放进居室，必须采用更精致的设计。19 世纪 20 年代晚期和 30 年代早期出现了三种基本解决办法，以完全不同的形式呈现同一种商品——无线电。11 第一种方法是借用过去的式样，将收音机装进一个仿古家具的机箱。第二种方法是将收音机藏在一件用途完全不相关的家具里，比如一把扶手椅。第三种方法是将收



图 1.2 “博福特”（Beaufort）收音机箱，1932 年。最早的收音机箱采用了传统家具的样式。摘自 *The Cabinet Maker*, 1932 年 8 月 27 日。

音机放入一个为展示它属于更美好的未来世界而设计的机箱里。随着人们逐渐熟悉和接受收音机，这种设计变得更加普遍。每一种设计都让最初的、“原始的”无线电面目一新。这些收音机箱所体现的三种设计思路——古式、隐藏式和乌托邦式——反复出现在工业设计中，也许足以构成设计形象的基本语法。¹

20 世纪的设计是乌托邦式的形象占支配地位，而 18 世纪的生产商则更多地借助古典模式以努力克服人们对新事物的抵触。²作为一种活动，设计总是在伪装或者改变我们眼中的现实形态，这种说法与今天许多关于设计的老生常谈背道而驰，特别是“功能决定形式”这句箴言所体现的信条，即产品的外观应该直接表现它的作用。按照这个论点的逻辑，功能相同的物品外观应该一致，但现实并非如此，只消看看陶器史便清楚了：杯子的设计千变万化。如果杯子只是用来喝水的，也许一种设计就足够了，但杯子还有其他作用：作为商品，



图 1.3 收音机“安乐椅”，1933 年。一些制造商将收音机设备装入其他家具中，将其完全隐藏起来。摘自 *The Cabinet Maker*, 1933 年 2 月 25 日, p.147。

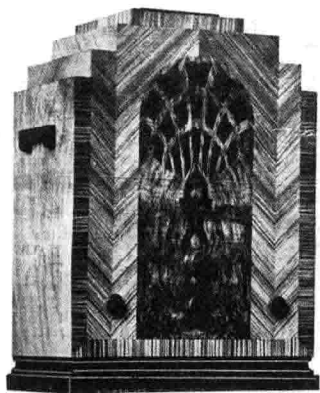


图 1.4 收音机箱设计，1932 年。收音机设计的另一种办法是使用“现代的”形式，表明产品属于未来，这种方式最终也更受欢迎。摘自 *The Cabinet Maker*, 1932 年 9 月 17 日, p.522。

它创造财富，满足消费者对表达个性意识的渴望，正是因为这些才产生了设计的多样性。

- 许多作者认为，人工制品不应该被赋予不确切属于它们或其时代的样式。这样一个论断对于设计史并无太大帮助。对错与否，实际上在工业社会中，设计通常被用来伪装或改变人工制品的真实本质，捉弄我们的年代意识。史学家的任务正是去揭开表象，进行比较，
- 12 解释外观的取舍，而不是对此置之不理。加工商品具有各异的外观，并不是因为制造者不道德或者任意妄为，而是取决于这些商品生产和消费的境况。为了理解设计，我们必须认识到它的伪装、掩藏和转化能力对于现代工业社会的进步是不可或缺的。

新古典：进步过程的解毒剂

一个社会首度经历进步的冲击时所作出的反应最具启发性。18世纪下半叶的英国，资本和工业的发展首次达到显著规模。对于变化留下自己看法的人大部分是密切的参与者，他们一般充满热情，甚少表现出对于负面效应的疑虑，这并不令人意外。科学家约瑟夫·普里斯特利、政治经济学家亚当·斯密和企业家马修·博尔顿、詹姆斯·瓦特和乔赛亚·韦奇伍德都认为进步是个有益的过程，将永远继续。

然而，他们仅仅是18世纪英国中上层阶级的极小部分，他们的观点显然很激进。全然相反的观点同样存在。约翰逊博士(Dr. Johnson)认识到人们已经开化，并承认了过去的进步，但他认为人类业已发展到最高层次，进步对于现在和将来都是多余的。



图 1.5 卢泰尔堡 (P.J. de Louthembourg):《夜间的煤溪谷》细部, 油画, 1801 年。大型的工业公司, 比如什罗普郡的煤溪谷炼铁工厂, 是 18 世纪旅游者和艺术家的陶醉和惊叹的源泉。

不过, 约翰逊博士和其他持这种观点的人对于他们周遭发生的变化、新工厂和经营者们充满了好奇。18 世纪晚期的主要工业区——伯明翰、曼彻斯特、煤溪谷 (Coalbrookdale) 的炼铁厂和斯塔福德郡的陶器业——游人络绎不绝, 被视为英格兰观光胜地, 不时成为艺术家笔下的题材。³ 好奇心虽盛, 并非所有人都热衷于眼之所见。

18 世纪约翰·宾 (John Byng) 阁下, 即后来的托灵顿子爵, 于 1781 年至 1794 年间在英格兰和威尔士各处游历并写下随感。虽从未打算付梓, 但他的日志被冠以《托灵顿日记》之名出版发行, 书中观点坦率, 颇具史学价值。宾极端保守, 他特地拜访了那些新工业中心, 表示无一例外的反感。1792 年, 关于约克郡山谷的艾斯加斯他写道:

13 将乡村观念彻底毁灭的，是一旁建立起来的棉纺厂。景色和宁静都被破坏：作为一个观光者（我并非以警察、市民或政治家的身份进入这里）来看，人们确实得到雇佣，但他们都陷入恶习……当人们不在工厂里干活的时候，他们便偷窃、挥霍、抢劫——阿克赖特爵士（Sr. Rd. Arkwright）也许为家族和国家带来了大笔财富；但作为一个观光者，我憎恶他的计划，它们已经悄然潜入每处田园溪谷，毁坏了自然的进程和美感；唉，现在这儿是一个巨大的火光摇曳的工厂，桥上瀑布一半的水成了它的回用水。

敲响的钟声和喧闹的工厂扰乱了山谷；人们谈论着反抗和调平系统；叛乱即将到来。⁴

几日后，他问一人：“棉花贸易是否让穷人受益？”那人给出了一个令他满意的回答：“我认为这是世界上最糟糕的事情，爵士先生，它既没有让男人变得结实，也没有让女孩变得端庄；棉纺厂里长大的小孩，缺乏锻炼和空气，都放肆而鲁莽。”⁵

既然宾如此厌恶制造业，人们不禁好奇为何他不停地拜访工业城镇。他的好奇心似乎毫不亚于他的厌恶，而厌恶是当时普遍的心态。

宾真正的兴趣在于古迹。他周游全国寻找历史遗迹，希望有生之年乡郊还不会被收费公路和圈封的土地所覆盖。和他同时代的许多人都热衷古迹，但宾不像其他人那般贪婪地搜猎希腊和罗马遗迹，保守而爱国的他更倾心于英国遗迹。

作为新古典运动的一部分，对古典遗迹的兴趣在 18 世纪 50 年代和 60 年代得到发展，并在 18 世纪后期成为主宰欧洲的审美趣味。

新古典主义渴望恢复艺术和设计的纯粹形式和表现，这在希腊和罗马的作品中可以找到，但在18世纪上半期的洛可可风格中较为缺乏。新古典主义的许多灵感来自1738年赫库兰尼姆和1748年庞贝的发现，当时前往意大利研习古典遗迹已成为艺术教育的必修课。欧洲各地的文化精英也时兴到罗马游览购物，甚至有发烧友到那里挖掘古物。⁶

人们对古希腊、古罗马或是英国遗迹的搜寻有着相似的动机。对昔日遗迹的研究为表达今日提供了灵感。18世纪是一个醉心进步的时代，同时又致力于研究遥远的过去。这种审美上的悖论在新古典主义的各种艺术品中都有体现。这些艺术品并非古迹的盲目复制：它们借用昔日的形象和形式试图传达现代的情感。有时效果会事与愿违。约翰逊博士对于当时生活的描写在形式上模仿了罗马诗人尤维纳利斯。新建筑物，如18世纪后期的村舍，使用了古式建筑的形式和主题，但内部规划设计明确地为现代用途服务。医生、科学家伊拉斯谟·达尔文撰写了古典史诗《植物园》（*The Botanic Garden*）以普及科学知识，而不是用科学语言平铺直叙。此书于1789年和1791年分两部出版，热门一时。达尔文借古典的隐喻和形象来描绘科学：比如，通过巧妙的隐喻，蒸汽机的威力犹如赫拉克勒斯的神力。这在现在看来也许有些做作，但它的流行说明当时以诗歌传达进步思想和知识颇为奏效。

本杰明·韦斯特（Benjamin West）的绘画中对于乔赛亚·韦奇伍德在伊特鲁里亚的工厂的展现并不真实：女装饰师身着罗马妇女般的服饰，在艺术品前摆着慵懒的古典姿势，这全然不能反映工厂里的状况。当时，这座工厂因其先进的加工方法和高度细分的工序



图 1.6 本杰明·韦斯特：《伊特鲁里亚》，油画，1791 年。韦斯特所画的韦奇伍德的工厂将它转换到了古代世界的场景中。

而享有盛誉。

18 世纪人们热衷新奇，所以当韦奇伍德试图推销他的陶艺技能时，他决定仿制波特兰花瓶，这件著名的罗马浮雕宝石玻璃器皿在 1786 年被波特兰公爵买下。仿制品不仅与真品一样精美，重点是它比任何新颖原创的设计更显示出当时的加工技术考究精巧。

对进步的不安伴随着对往昔的入迷。在《罗马帝国衰亡史》（1776—1788）中，爱德华·吉本（Edward Gibbon）将公元 2 世纪——黄金时代的罗马描绘成完美的和谐之域，随后外来的基督教扰乱了这种和平。直到最近史学家方才质疑这种对黄金时代的理想化描绘，他们认为在一段时间内，罗马内部暗流涌动而并非一片平静。若在



图 1.7 乔赛亚·韦奇伍德：波特兰花瓶仿制品，1790 年。韦奇伍德通过复制公元一世纪著名的波特兰花瓶来宣传黑色碧玉胎体这项技术成就。

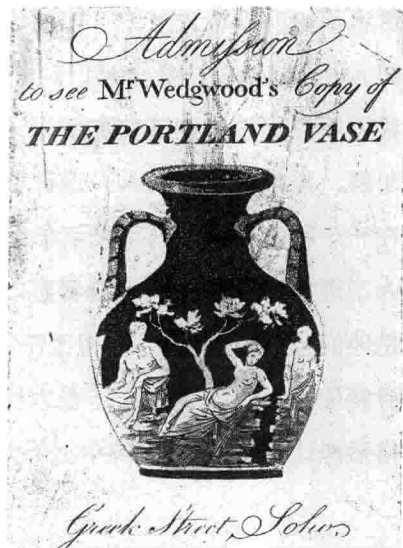


图 1.8 参观波特兰花瓶仿制品的门票，1790 年。韦奇伍德将波特兰花瓶的成功复制打造成了一个社会事件。

18 世纪这种观点是无法得到认同的，因为它抹杀了古代让人向往之处。对于 18 世纪的有闲阶级而言，研究古罗马和收集遗迹的乐趣在于这为他们与一个看似稳固的文明提供了交集。他们希望抑制那烦扰的变化趋势，所以渴望见到古典原则和古典设计应用于当时的生活之中。

当然也有理由相信韦奇伍德在陶器设计中引入新古典主义是因为当时流行这种风格。但这并未说明为何不是其他风格而是新古典主义风行一时：要回答这个问题并了解为何 18 世纪的消费者偏爱新古典主义，我们必须知道那对他们意味着什么。遗憾的是，重构昔日消费者的喜好是一个历史难题，结果通常不尽如人意。尽管少数消

费者不怕麻烦地记录下了他们作出选择的原因，但这些不能尽信，因为他们可能并未完全意识到自己的动机，或者未曾充分记录。此外，我们不能假设一位消费者所记录的喜好与其他人一致，哪怕是同一阶层、年龄或性别的人。这种情况下，我们能尽力做到的便是指出在一个特定时期引导消费者做出某种行为的先决因素。一般而言，为了理解设计，关于消费者喜好的最佳历史依据来自制造商，毕竟是他们触摸着市场脉搏，相比任何一位消费者，他们的证词更有价值。乔赛亚·韦奇伍德的经历很大程度上证明，正是新古典主义这种风格最能让 18 世纪晚期的中上层阶级从容面对进步。⁷

韦奇伍德：工业生产中的新古典主义

1759年，乔赛亚·韦奇伍德结束了与位于斯塔福德的特伦河畔斯托克的陶艺师托马斯·威尔登 (Thomas Whieldon) 长达五年的合作关系，当时英国制陶业正经历着巨大的变化。

18 世纪早期，有几个雇佣工人的作坊屈指可数，而产品都在当地销售。到 1750 年，一些陶艺师通过拓展外地市场增加了销量，由此也雇佣了更多工人。到 1769 年，斯塔福德陶器厂平均雇佣工人的人数被认为是 20 个左右。⁸

结束与威尔登的合作后，韦奇伍德在附近的伯斯勒姆租了一间陶器厂开始独立生产，他敏锐地觉察到面对的巨大商机。在他晚些时候写就的《实验之书》(*Experiment Book*)的开篇，他谈到了这个时期：

“我看到前景广阔，丰饶的土壤对任何一个勤于耕耘的人都承诺了充裕的回报。”⁹

我们从韦奇伍德写给朋友托马斯·本特利的一系列特殊信件中可以得知他如何着手耕耘。这些信件勾勒出一名处于工业化早期的企业家的想法，揭示出他所面对的问题和他的应对方法，¹⁰ 特别是

18 世纪陶器的需求稳步增长并非单纯因为人口增长。茶的流行导致对陶杯的需求（因为白铁杯饮用热饮并不舒适），同时殖民扩张开拓了海外市场。整个行业因此受益，大部分制造商的贸易额有所增加。韦奇伍德则独占鳌头。

韦奇伍德异常成功的原因在于合理化的工厂生产方法、富于创造力的营销技巧，以及尤为重要的对产品的关注。他不但比其他陶艺师更为坚定地一贯追求高品质，而且格外重视器皿的外观。

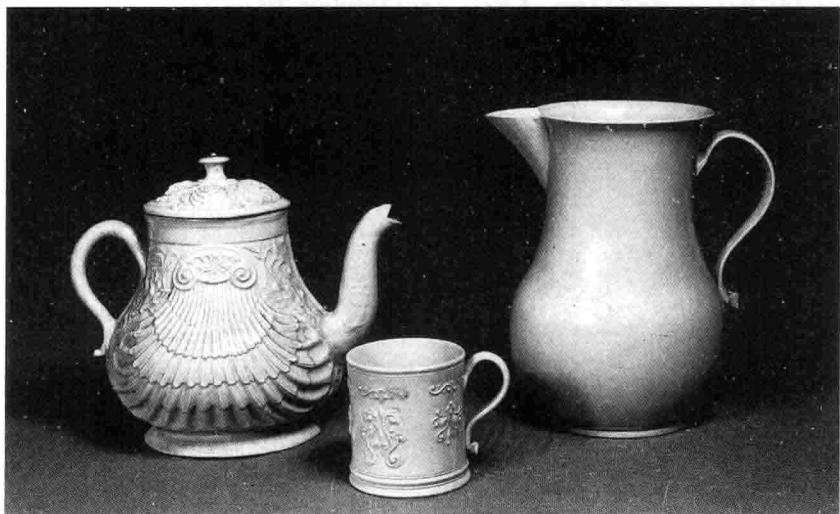


图 1.9 盐釉贝壳茶壶、杯和水罐，斯塔福德，c.1750 年。18 世纪中期斯塔福德陶瓷的典型产品。

图 1.10 模制茶壶，青色仿玳瑁釉，可能是韦奇伍德制品，c.1765 年。这类茶壶被韦奇伍德描述为 18 世纪中期典型的斯塔福德制品。



和所有斯塔福德的陶艺师一样，18 世纪 50 年代韦奇伍德和威尔登的主要产品是盐釉炆器、彩釉白胚陶器和红色陶器。在他的《实验之书》中，韦奇伍德描述了这些产品的问题：

白炆器(即上盐釉)是我们生产的主要物品,但它的制作史很长,如今价格降得很低,陶艺师不可能再为之花费太多,或者如同在更有利情况下那样将它各方面都处理得很完美;至于高雅的外形那是很少在意的。

18 另一种产品是玳瑁仿制品，但因为近年来这类产品没有改良，消费者几乎不再问津；尽管制造商时不时降低价格希望提高销量，但未有起效，行业亟需注入新鲜生机。

19 我制作了一件臻于完美的玛瑙仿制品，并作了相当的改进，但人们已然厌烦了色彩斑斓的器皿。这些因素启发我对产品的器身、釉色和造型进行更为切实的改进。¹¹



图 1.11 玛瑙水罐，红陶器上棕色釉，c.1750 年。

韦奇伍德描绘的玛瑙器皿的典型例子。

在伯斯勒姆的最初几年，韦奇伍德开发了一些全新的产品以替换不如人意的商品。他的首个重要创新是发明了一种青釉。将这种釉和一种黄釉结合使用在白胚陶上，颜色鲜艳，呈现出巴洛克风格。这类陶瓷是韦奇伍德在 18 世纪 60 年代的主要产品。

同时，韦奇伍德也在完善用于白陶上的米色釉。米色釉器的生产在斯塔福德已有些历史了，韦奇伍德却想制造出一种相对更白、在烧制中更稳定的釉。1765 年他获得成功，随后开始大批量生产米色陶瓷，并通过手绘或转印珐琅进行装饰。这道快捷的转印工序是由萨德勒和格林 (Sadler and Green) 的利物浦公司开发的，而韦奇伍德与他们有生意上的往来。到 1766 年，米色陶瓷已相当成功，韦奇伍德便停止了青釉瓷器的生产。

20

从韦奇伍德在《实验之书》中的记录来看，他同样在意器皿的造型，认为尚需很大改进。直到 18 世纪 60 年代中期这类设计才有了可观的改变。尽管米色陶瓷的模铸装饰有所减少并且最终被取消，

图 1.12 韦奇伍德模制
花椰菜茶壶，青釉，
c.1759 年。这些色彩鲜
艳、奇特的器皿是 18 世
纪 60 年代韦奇伍德标准
产品。



但它的基本形状与青釉瓷器并无大异；最显著的变化在于珐琅装饰，器皿上釉后由手绘或转印而成，可以极为繁复精细。

接下来的 10 年，直到 1774 年韦奇伍德出版了第一本米色陶瓷图录，造型一直在朴素和简洁化，而装饰的新古典风格逐渐凸显。1765 年韦奇伍德受夏洛特皇后委托制作米色陶瓷，之后他将之更名为“皇后陶”（Queensware），一时间风靡国内外。作为餐具，它填补了别国制造的劣质器具和皇家瓷厂如塞夫勒、迈森和哥本哈根生产的昂贵优质瓷器之间的空白。它的成功也归功于新古典造型的纯粹简洁。韦奇伍德起初似乎并未察觉到这点，但在 1769 年他看到简洁之风备受推崇后，便试图朝着这个方向改进“皇后陶”。¹² “皇后陶”日益流行，直到 18 世纪 70 年代晚期市场一度显现出疲态。1778 年韦奇伍德写道，它“不再受人们青睐，因为每个店铺、家庭和农舍都充斥着它”。¹³ 不过，经过
21 更精美和更古典化的改进，它在 19 世纪仍有生产。

韦奇伍德关于古典复兴的知识主要来自他的同事、朋友，也就是后来的合伙人托马斯·本特利。他是一位利物浦陶瓷出口商，商

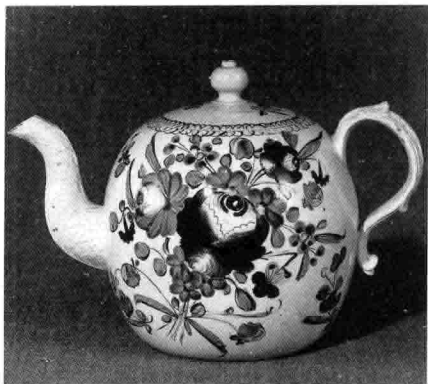


图 1.13 韦奇伍德米色陶瓷茶壶，手绘珐琅装饰，18 世纪 60 年代晚期。早期米色瓷器产品，取代了青釉器皿。



图 1.14 韦奇伍德米色瓷器餐盘，转印珐琅装饰，c.1775 年。手绘珐琅生产很慢，转印珐琅的引入大大加快了装饰工序。

品销往美洲殖民地和西印度群岛。本特利很有修养，对于欧洲时下艺术潮流的变化了如指掌，有着广泛的社会关系。1769 年，他和韦奇伍德开始合伙，在韦奇伍德位于伊特鲁里亚的新厂生产“装饰瓷器”（区别于作为“实用瓷器”的米色陶瓷）。本特利搬到了伦敦，开始负责那里的销售。¹⁴ 他也将他的艺术知识带入装饰瓷器的设计。韦奇伍德显然是在他的影响下调整了设计：开始生产明显新古典风格的装饰物件，实用瓷器的新古典风格也愈加明显。

正是在装饰瓷器——花瓶、瓮、小雕像、玛瑙和陶瓷片——的设计上，韦奇伍德和本特利想方设法借用新古典主义。他们进军这个市场时，英格兰的装饰陶器仍是巴洛克风格，显得厚重。大概是本特利对于当时室内陈设变化的了解，使他富有灵感地看到新古典的装饰陶器可能有市场。新古典主义对于住宅建筑的影响之一便是讲求室内装饰在风格上的统一，房内的细节、嵌线、家具和陈设一致地传达出古风古韵。虽然真的古董雕塑和花瓶是新古典风格居所

的最理想装饰，但供不应求，建筑师和装饰师需要找到替代品。比如，英国新古典主义先驱之一、建筑师詹姆斯·斯图尔特 (James Stuart) 设计的室内，其中的瓮、水罐和盆或者是真品
 22 古迹，或者是木制或石膏仿制品。建筑师罗伯特·亚当 (Robert Adam) 在 18 世纪 60 年代察觉到鲜有饰品适宜他设计的住宅的新古典室内风格。他比斯图尔特更进一步，亲自设计饰品，比如肯伍德庄园里餐柜上的那些，看上去如同石质或陶质的上漆木制大瓮

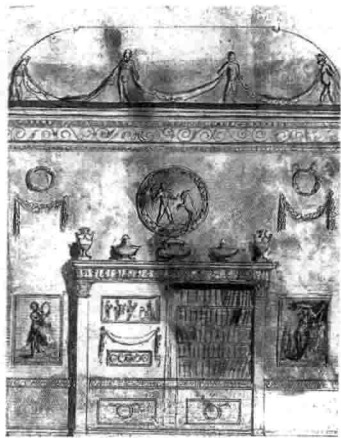


图 1.15 詹姆斯·斯图尔特：室内设计细节，手绘，c.1757 年。建筑师“雅典人”詹姆斯·斯图尔特，英国的新古典设计先锋，设计的室内中陈设着古董饰品。他所采用的这类瓮和花瓶不是真的古董，就是木头或石膏模型。

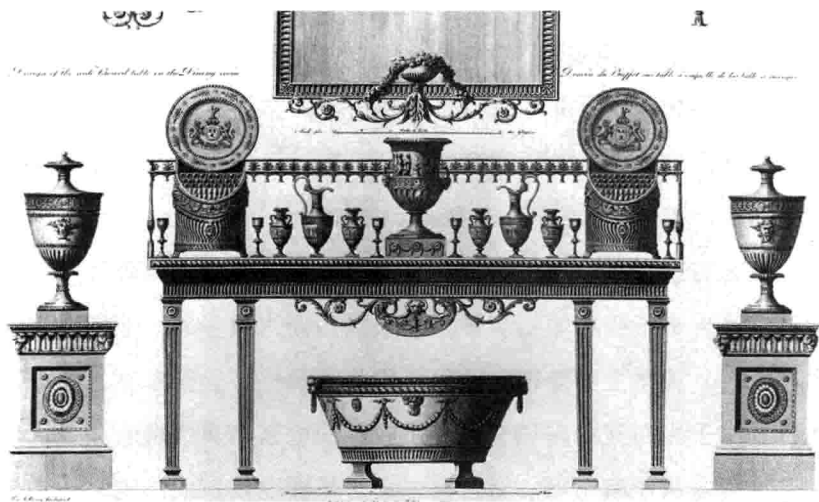


图 1.16 罗伯特·亚当：肯伍德住宅橱柜设计，1768—1769 年。亚当的室内的设计中常常有一些精确画出的古式装饰，通常用木头制作，小的是用银制作的。古式装饰的需求为韦奇伍德和本特利提供了机会。摘自 *The Works in Architecture of R. & J. Adam*, 1778, vol.1, no.2, pl.viii。

图 1.17 韦奇伍德皇后陶商品目录，
1774 年。造型较之前更具巴洛克风格
的产品有所简化，雕刻的质量进一步提
升了产品的新古典主义的效果。



和银质小物件，都是特制的。

本特利极具创造力地洞察到韦奇伍德的工厂所生产的陶器可以满足对新古典饰品的需求；他最早觉察到此前毫不相关的陶器和新古典主义很可能彼此配合。韦奇伍德和本特利促成了这二者的结合，这不仅将花瓶这类常见物品引领向全新的设计，也为瓮、陶片和浮雕饰品这些适于为新古典室内锦上添花的新产品开拓了前景。对新古典主义的推崇使韦奇伍德从一名小有成就的普通陶艺匠蜕变成一位前卫品位的引领者。韦奇伍德和本特利煞费苦心地进行进一步表明这种态度，不光动用社会关系，还利用与新古典理论家的亲近，使自身和新古典主义运动连结起来。比如，著有六卷古典遗迹研究的凯吕斯伯爵 (Count Caylus) 曾痛惜，今时今日找不到与古老的伊特鲁里亚花瓶分量相当的现代作品。对此他们大力宣传，并声称他们的产品填补了这一空白。¹⁵

韦奇伍德和本特利的贵族朋友常将古董陶器和雕塑展示或借给他们研究，二人关于古典设计的知识由此而来。这些贵族拥有大量 18 世纪出版的关于古典考古的藏书，韦奇伍德对此广泛借鉴。¹⁶ 他还考

考虑过雇用一名艺术家在罗马直接研究原始遗迹，并向他通告艺术品
23 位的新发展，虽然稍后他资助了约翰·弗拉克斯曼(John Flaxman)
到罗马的行程，但这个方案没有实现。¹⁷ 在利用古迹知识上，韦奇
伍德要么让他的工匠制作精确的复制品，要么将经典原作重新演绎，
对此他的描述如下：

……我只是佯装在尝试复制优美古董造型，但并非绝对卑
屈。我在力图保留古典形式的风格和精神，也可以说是优雅的
简洁之风，以此尽我所能引入全部的多样性，汉密尔顿爵士让
我可以大胆一试，那才是复制古董的正确方法。¹⁸

韦奇伍德认同新古典主义，他对古董进行改进而不是复制。实际的
设计工作是由他的造型工匠或者专门聘请的艺术家完成的，其中最
著名的艺术家是约翰·弗拉克斯曼。韦奇伍德的工匠能够仿制古
迹，而弗拉克斯曼对于古典复兴精神的欣赏以及赋予从未有过的
产品古典韵味的能力尤为可贵。¹⁹ 在浮雕饰品和半身像、花瓶的浮
雕装饰的设计上，弗拉克斯曼举足轻重。设计师唯有通晓古典主义，
才能赋予这些题材令人信服的古典外观。

韦奇伍德和本特利对新古典风格饰品的开发，并非像诸多关于
设计的书籍所说的一蹴而就。韦奇伍德早期的许多装饰产品为巴
洛克风格，多有表面装饰和镀金。他花费了数年时间提炼设计，生
产令人信服的新古典产品。正是本特利的建议和鉴赏家顾客的指点
促使他改变。比如，重要的古董收藏家威廉·汉密尔顿爵士曾建议
韦奇伍德和本特利放弃为产品镀金。韦奇伍德难以接受这样的建议以



图 1.18 小约翰·弗拉克斯曼：《捉迷藏》，石板蜡浮雕，1782 年。许多古式设计中的一款，弗拉克斯曼为韦奇伍德的装饰器皿而制作。

及对新古典主义的需求，因为这与他对纯陶艺的看法有所出入。他向本特利抱怨道：

做一个花瓶，颜色要自然多变、愉悦而不像个罐子，外形要精美，要让它看起来价值连城，但不要有多余的柄、饰品和镀金。这可不是轻松的差事。²⁰

24

尽管如此，韦奇伍德还是察觉到了新古典主义之于顾客的魅力，并毫不犹豫地根据专家意见修改了他的设计。他写信给本特利，谈及某类罐子，“它们当然不是古色古香，这就是足以让我们大部分客户斥责的大错”。²¹ 此时，韦奇伍德已然认识到人们对新古典设计的强烈需求。

韦奇伍德对陶艺的兴趣在于技术发现和革新；若要让这些赢利，合伙人必须为此找到有效的行销方式，对此新古典主义显得价值非凡。韦奇伍德无疑对窑炉里发生的一切痴迷，一生进行了成果丰硕的釉料和胎体实验。他在世时不仅是一位有名望的制造商，而且是

一位声名卓著的科学实验家，他也因此被推选入皇家学会。对于他来说，实验和革新与创业和贸易同样重要；而他的卓越之处正在于他样样皆精。

通过实验，韦奇伍德研发并完善了两种新胎体，称为“黑玄武”的无釉黑色炻器和称为“碧玉”的微微半透明的白色炻器，后者无釉光的质地与大理石相似。韦奇伍德还开发了有色碧玉以及给白色碧玉表面着色的“碧玉浸染”工艺。从18世纪70年代中期开始，虽然许多装饰器皿都是上釉的陶器，但这两种新胎体的制作比例逐渐增大。黑玄武的发明比碧玉逊色，主要用于制作瓮和小雕像，而碧玉起初是为了复制古董宝石和浮雕饰品而开发的胎体。技术完善后，合伙人希望找到其他销路，新古典主义正好解决了这个问题。意识到碧玉和大理石极其相似，韦奇伍德和本特利看到了碧玉在新古典饰品市场中的潜力。碧玉的瓮、水罐和陶片都以模铸浮雕作装饰，韦奇伍德开始为这些东西设计古董纹饰。

总的来说，这些产品恰好满足了人们对新古典饰品的需求，因而大获成功。少



图1.19 韦奇伍德和本特利：皇后陶，三手柄装饰花瓶，18世纪70年代早期。韦奇伍德和本特利的许多器皿更偏向洛可可风格而不是新古典，因为这与韦奇伍德对于装饰的看法相近。



图1.20 韦奇伍德和本特利：向酒神献祭，向海神献祭，装酒水用的一对大口罐，18世纪70年代发展出来的黑玄武装饰器皿。



图 1.21 乔赛亚·韦奇伍德：向阿斯克勒庇俄斯献祭，蓝白碧玉的实验圆牌，c.1773 年。碧玉的发展是一项技术上的成就，是众多实验的结果，正如这项实验所显示的。开发了这种胚体后，韦奇伍德必须找到应用途径。



图 1.22 乔赛亚·韦奇伍德：维纳斯驾着天鹅拉的双轮战车装饰浮雕花瓶，c.1784 年。用于新古典风格室内的带有古典主题的古式造型花瓶和瓮。

数不太受欢迎的产品有用于建筑结构的大型碧玉浮雕板，如壁炉架和楣板。尽管韦奇伍德和本特利善于推销，并反复尝试激发建筑师和设计师的兴趣，仍无法售出这些产品。身为建筑师和景观设计师的能人布朗（Capability Brown）是他们接触的对象之一，他告知韦奇伍德，他无法接受有色碧玉制作的这类产品，建议采用素白碧玉，那看上去才像大理石。²² 仅此一次，韦奇伍德的技术成就——有色碧玉的运用——使得产品过于新奇，风雅之士亦难接受。布朗建议只有仿制古董才可能成功。

其实，这正是韦奇伍德和本特利的基本营销策略：以古董设计包装技术创新，在宣传品中以谨慎的措辞描述产品的新颖独到之处。作为整个

图 1.23 韦奇伍德和本特利：狂欢作乐的队伍，蓝白碧玉饰板，c.1778 年。这些作为室内装饰而设计的饰板不大成功。



图 1.24 韦奇伍德和本特利：表现五位缪斯的白色碧玉饰板，c.1778 年。听从了能人布朗的建议，韦奇伍德和本特利不再制作彩色碧玉饰板，转而制作素色白碧玉饰板，模仿大理石的效果而看上去很古典。

国家最为进步的制造商之一，在对技术创新的宣传上，韦奇伍德出人意料地沉默，至少在他事业的早期是如此。直到他的陶瓷需求量稳定后，也就是 18 世纪 80 年代晚期，他才认为把注意力引向技术和工业变革是明智之举，而正是这些造就了他的产品。即使如此，他给顾客的信息仍要严格选择。

尽管韦奇伍德和本特利在产品目录中提到了进步和“不断改良”，其目的不过是吸引老顾客，让他们获悉新产品而购买。主要的技术进步从未在目录中作为创新而被直接提及，诸如新胎体和工序的改进。上蜡画的黑炆器效果酷似伊特鲁里亚陶器，这类创新通常被描述成“重新发现”失传的古老工艺。同样，他们强调产品的古式血统，而不是



图 1.25 乔赛亚·韦奇伍德：上蜡画装饰的黑玄武水罐，c.1770 年。韦奇伍德的新装饰技法被称为“古式艺术的发现”，图中水罐的伊特鲁里亚式造型强化了这个概念。

别具一格的设计。在 1779 年的目录中，他们称浮雕饰品和阴刻“模仿了最珍贵的古董宝石”，²³ 因其中含有查塔姆勋爵 (Lord Chatham)、在位的教皇和乔治二世的肖像。这种说法显然不成立，但却可以让人们留意到其设计的古典品质。卖点是古风而不是新奇。也正是这种情愫促使韦奇伍德将工厂定在伊特鲁里亚，尽管这个有着做作的古典名字的小镇从风貌和管理上都与古国伊特鲁里亚相去甚远。当韦奇伍德和本特利打算推广自己时，他们狡黠地借此来宣传创新。但是当韦奇伍德采用某些没有古典工艺先例的方法时，例如用转印替代手绘珐琅，他认为这些对他的生产和利润有着重大影响的发展应该保密。²⁴ 他不愿宣传某些新发现，他明白产品之所以热销是因为它们没有让顾客联想到那些可能难以让人接受的进步方面。

为了让顾客相信新产品和工序的古典品质，韦奇伍德和本特利的一些尝试在今日看来难免虚假。但是如果说他们的广告宣传单稍嫌粗陋，他们用设计来达到相应目的的方法则极为精巧复杂；他们对古董的借鉴愈精确，产品就愈受欢迎。他们并非欺骗人们说自己生产的都是古董，而是要让人们相信现代工序生产的产品和古代产



图 1.26 韦奇伍德和本特利：乔治三世和夏洛特皇后半身胸像的浮雕，蓝白色碧玉，1778 年。韦奇伍德和本特利的许多肖像浮雕都是在世的人，但以一种古式浮雕的方式出现。

品同样精美，甚至更优秀。若要克服顾客对创新的疑虑，这个方法最为行之有效，因为古董在 18 世纪有着特殊的价值。

从某些方面看来，韦奇伍德和本特利对待新古典主义的态度是务实的。这种风格对于他们的产品而言并非不可或缺，他们也能并确实制造了其他风格的产品。正如修·昂纳 (Hugh Honour) 指出，他们借用古典装门面，实则延续了古式化装舞会服饰的洛可可品味。²⁵然而，如果说新古典主义对于他们只是又一种装饰风格，它在 18 世纪的特殊魅力却能让现代制造方法成为时尚，从而帮助韦奇伍德和

28 本特利大获成功。

第二章 首批工业设计师

在各个产业的历史中，当从构思到销售的产品各阶段不再由同一个工匠负责时，设计必然成为一项独立的活动。

许多产业的这种结构变化发生在 18 世纪；但很少有哪个产业中专业设计师的出现及其工作的重要地位，比在乔赛亚·韦奇伍德的陶瓷制造业中更为显著。韦奇伍德并非首位将陶罐的设计和制造区分开的陶艺大师，但他比其他制造商更清楚设计的价值。

需要质量不变的产品

起初，乔赛亚·韦奇伍德想成为一名成功的商人，用勤奋工作在广阔的市场里换取“丰足的回报”。

实现这一目标需要制造、销售更多，及尽可能增加单位利润。他随后带给陶瓷制造和销售的巨变呼应了这三个成功的条件。

1759 年，韦奇伍德着手独立生产，当时陶艺匠通常将成批的成品直接送往市场或者批发商。韦奇伍德以这种方式销售了一些物品，他也采用了提前预订这种新颖的销售技巧。在伦敦等地，他开放了一些展室来陈列他的器皿样品但不放存货。¹ 顾客的订单被发送到工厂，罐子制作完成后被直接寄出。之后，韦奇伍德进一步扩大了这

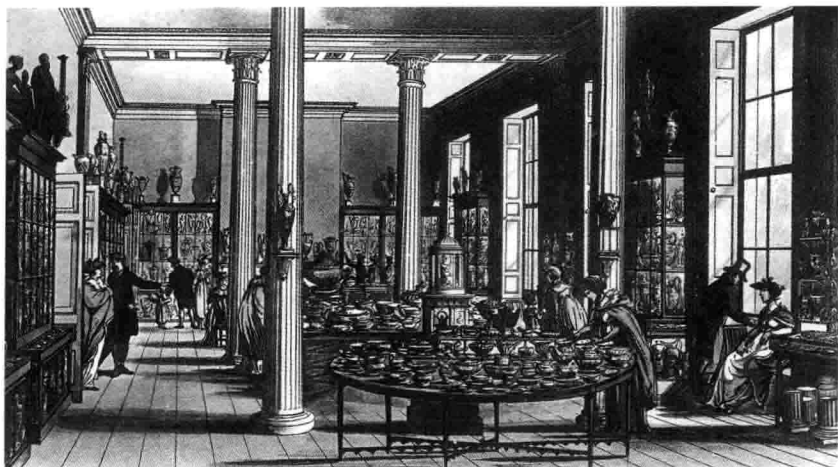


图 2.1 韦奇伍德和拜尔利的伦敦展示间，1809 年。为了防止资金被未销售的存货套住，韦奇伍德只在店中展示样品：顾客从这里面或者商品手册中订购。摘自 Rudolph Ackermann, *Repository of Arts*, vol.I, no.2, 1809。

个系统，他将携带样品的推销员派往英国和国外，出版可供顾客挑选的器皿图录。借助这些销售方式，韦奇伍德避免了大量生产可能无人问津的设计的风险，资金也没有被存货套牢。

然而，借助样品和图录进行销售要求产品质量统一。顾客根据少数样品而订购全套产品后，总是希望收到的物品和之前的样品分毫不差。保持绝对一致是陶瓷制造业的一个重要难题；韦奇伍德的解决之道成了他许多生产方法的根基。

30 18 世纪 60 年代早期韦奇伍德的主要产品青瓷难以可靠地复制。装饰通过模压饰物上的釉料获得，效果取决于上釉工人的手艺和窑炉的情况，而这二者都不稳定。釉料的变化固然迷人，但也导致了产品参差不齐，因而，韦奇伍德的销售方法并不适用于青瓷。

为了找到青瓷的可靠替代品，韦奇伍德进行了米色陶瓷的实验。斯塔福德的陶坊从 18 世纪 40 年代开始生产米釉陶，想必为韦奇伍

德熟知。² 白陶坯体在一定范围的烧制温度下能获得稳定的结果，适合韦奇伍德的目标。釉料成了症结所在，釉料的颜色会随着窑温而改变，流动后造成厚度不均，而且会开裂。韦奇伍德必须制造出一种和坯体一样可靠的釉料。1765 年他开发出了一种效果尚佳的釉料，但颜色和流动性仍不稳定。他又花费数年时间完善了一款可以获得统一结果的米色陶瓷釉。

青瓷的缺点在于装饰釉料的颜色会随

图 2.2 带有转印和手工绘制珐琅装饰的韦奇伍德皇后陶样品砖片，c.1800 年。推销员携带样品便于让顾客为他们从商品图录中订购的造型选择装饰。

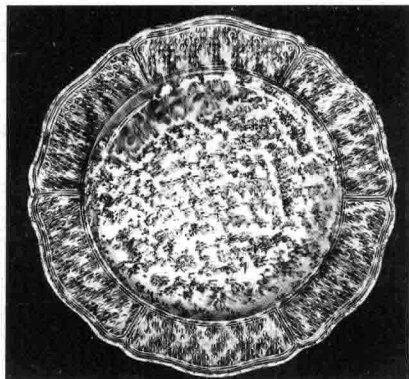
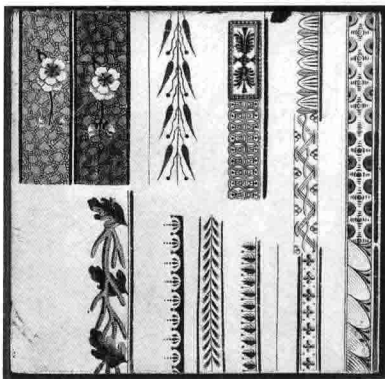
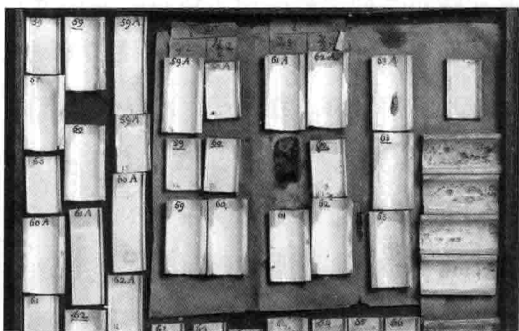


图 2.3 威尔登仿珐琅釉色盘，c.1760。珐琅仿制品和青瓷上釉因为火和工匠技艺而难以预料，对于从图录中订购的交易而言变数太多。

图 2.4 乔赛亚·韦奇伍德米色瓷器釉色实验板，18 世纪 60 年代早期。米色瓷器的白陶胎体很稳定，大多数实验都是为了寻找一种统一的无瑕的釉色。



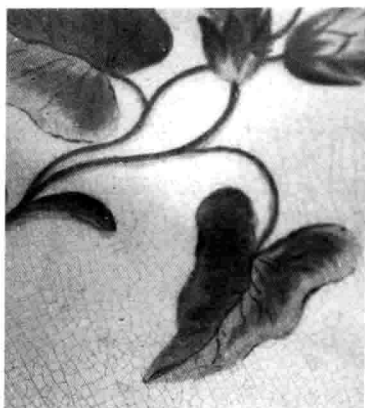


图 2.5 韦奇伍德米色瓷高脚盘局部，18 世纪 60 年代中期。釉裂在韦奇伍德早期陶瓷中很普遍，这是他要自己着手克服的问题之一。



图 2.6 盐釉茶壶，饰有手绘珐琅装饰，斯塔福德郡，c.1755 年。珐琅是装饰陶瓷壶罐的一种常规技术，但是非常费工，而且不可靠，只能用于最简单的装饰。



图 2.7 饰有转印珐琅的韦奇伍德皇后陶咖啡壶，18 世纪 60 年代晚期。转印珐琅成为了一种快捷稳定的装饰茶壶的方法。

着烧制条件而改变。为了在米色陶瓷中克服这一点，韦奇伍德采用素釉而不是色釉，釉烧后再以手绘珐琅进行装饰，进而再低温焙烧。上珐琅工序可靠，结果稳定。这项工艺之前在瓷器以及在斯塔福德的盐釉炆器上均有运用，但因耗资耗力，此前从未被用于价值偏低

31 的陶制产品上。韦奇伍德早期的许多珐琅装饰是一些风格绚丽、漂亮的徒手绘画。这些设计常常过于复杂，难于精确复制，无法达到韦奇伍德批量生产的要求。为了避免差异并降低成本，韦奇伍德试

验了珐琅转印图案，将之转印焙烧于物品之上。米色陶瓷上的珐琅插图基本是转印图案，手绘工匠仅仅负责可以准确复制的饰边和重复图样。此时，韦奇伍德雇工的技艺成了还能导致结果变化的唯一因素。

让人充当机器

如果工人可以随意为器皿进行特殊改造，那么韦奇伍德生产统一标准的皇后陶的目标就无法实现。

早在乔赛亚·韦奇伍德从商之前，陶器厂所发生的变化就已经在一定程度上削弱了这种自由度。制陶业曾是手工产业，因为过去一个人要负责陶罐制作的所有步骤，但在斯塔福德郡，这种生产形式在18世纪前就终止了。从18世纪30年代起，陶艺匠已细分专长，如拉胚或捏塑，或制釉料和制泥釉等。一个典型的18世纪中期的陶器厂是由数个作坊组成的，每个作坊的雇工从事特定的工作。18世纪50年代威尔登的陶器厂至少有7个工种，而每个工人通常只干一种活。³ 因为一件器皿是由数名工匠共同负责制作，所以没有人能做出大的改动。

尽管如此，每个步骤的人可以或多或少地控制最终结果。打钉工人——给器皿加模制饰物——对器皿只能做微小的改动，而上釉工人却能造成器皿间的较大差异。韦奇伍德时常抱怨他的工人无法做到产出一致，特别是装饰器皿。他曾在给本特利的信中谈到这个问题：

……还有混合物和颜色，无论我们怎样留意，太多的意外和变化可以影响到它们，比如工人的笨拙或者缺乏想法……

例如，当用混合好的陶土制作一件原始而华丽的卵石纹陶器时，工人在将陶土放入模具时如果转动了边缘，没有保持底板平稳，那么器皿便会显露出纤维痕迹，失去精致的色彩斑斓的卵石纹效果。⁴

更早几年，韦奇伍德在给本特利的信中就已表现出了对稳定性的忧虑。“准备让人充当机器，这样才不会出错。”⁵这正是他的米色陶瓷和其他装饰器皿获得成功的必要条件。

或者培训工人，或者进一步分解制作流程以有利于监管，韦奇

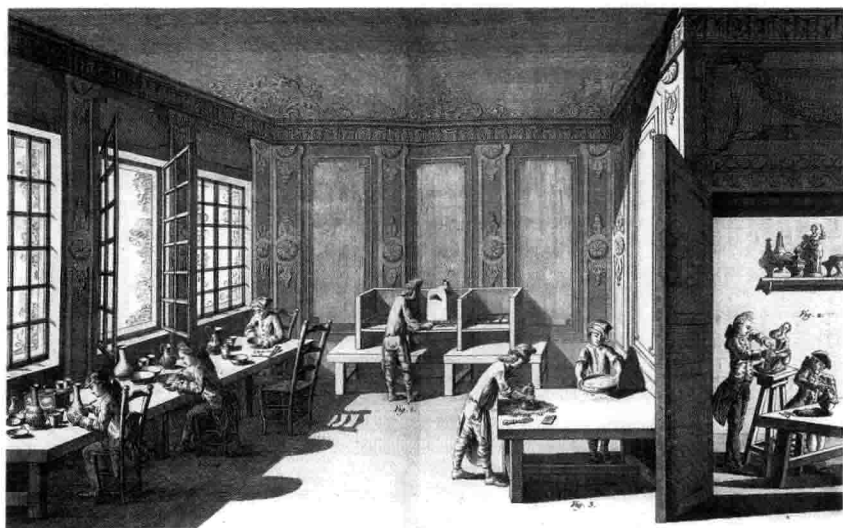


图 2.8 法国陶瓷工厂中的上珐琅和制模，1771 年。任务分工、工匠专门从事不同的工作被视为皇家陶瓷工厂的特点。在这方面，正如在上珐琅的工艺上，韦奇伍德将过去只用于高质量商品中的方法运用到便宜的商品中。摘自 Le Comte de Milly, “L’Art de Porcelaine”, plate 8, *Encyclopédie Méthodique Des Arts et Métiers*, Académie des Sciences, Paris, 1771。

伍德通过这些方式来提高技艺的可靠度。训练他的工人达到高于通常制陶标准的水平进展缓慢，也不受工人欢迎。细化制作流程的优点是他可以安排技艺稍差的工人完成某些任务。采用了上珐琅就是个好例子：制作青瓷时，上釉一个流程就完成了上釉和装饰两个功能：在制作米色陶瓷时，上釉和上珐琅由不同的人执行，他们的任务由一套指令明确界定并由工头监管。⁶

33

制模师的价值

直到 17 世纪末，制陶在斯塔福德还是手工产业，一件器皿的造型是由制作者决定的。

但当器皿的生产分解成由不同工人执行的流程时就需增加一个额外的步骤——为工人预备工作指令——实际上就是设计。

设计在当时的陶器厂里被称作制模，虽然很可能是由工厂内的工匠或者大陶匠完成，但已经成为了陶瓷生产里的独立的流程。到 18 世纪 50 年代，制模已被公认为独立活动；当时也有人被称为制模师，他们的工作只是为工匠制作器皿原型。比如威廉·格雷特巴奇 (William Greatbatch) 在 18 世纪 50 年代曾为威尔登担任制模师，随后自立门户，为韦奇伍德的青釉产品供应了大量陶罐。⁷

能否成功“让人充当机器”取决于制模师的指令是否严密，只有精确的指令才能限制工人任意发挥。工匠对造型的控制程度被削弱后，优秀的制模师对于韦奇伍德而言变得更为重要；尤其是米色瓷器，它的工艺目标就是追求一致。设计被复制得越多，制模师的价值就更突出，因为从某种意义上说，他接替了以前每一个工匠每



"Pressing" or "squeezing," which is making jugs, tureens &c. of the clay, ready for being fired.



Engraving designs on copper plates, for producing the much admired "blue printed pots," &c.

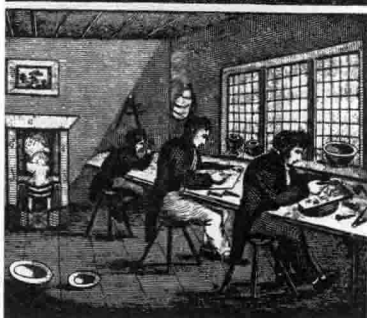


图 2.9 1827 年陶瓷厂的劳动分工。这些插图展示了制模、转印雕刻、模塑和模压，插图书中介绍了陶罐生产中的 18 种不同工序，分别由不同的人完成。19 世纪早期，陶瓷厂中接受了全面的劳动分工。摘自 *A Representation of the Manufacture of Earthenware*, Ambrose Cuddon, London, 1827。

生产一件器皿的部分工作。一个制模师的工作的货币价值事实上等于所有工匠那一部分工作的总价值。因此，制模师是陶器厂里酬劳最高的雇工。1769 年，据阿瑟·杨格 (Arthur Young) 公布，一个制模师每年收入 100 英镑，工匠每周工资是 7 到 12 先令，前者收入大致是后者的两倍；为韦奇伍德工作过的雕塑家约翰·弗拉克斯曼的设计收入就曾是一天一几尼。⁸

虽然收入较高，但制模师的工资未必体现他们工作的价值。如果实际价值超过他们的工资所得，那么企业主就能从差额中获利。因为雇主付给制模师的是一次性费用而不是设计版税，所以当一件

设计品的生产数量越多，雇主就能获得更大差额，雇用制模师成了扩大利润的一种方式。

陶器厂内的劳动分工并非是韦奇伍德雇用制模师的唯一原因。当他改变器皿风格时，他们的价值更为明显。新古典主义源于远离斯塔福德的伦敦和国外的时尚中心，所以制模师并不十分明白对他们提出的效果要求，与此同时他们普遍不愿摒弃前辈传授的关于陶罐正确造型的传统观念。韦奇伍德时常发现，很难物色到能用古典风格为他设计装饰或实用瓷器的制模师。1767年韦奇伍德在一封信中谈到了他面对制模师常碰到的这种困难：

34

我收到了盖碗的模型和模具，您在上一封信中关于瑕疵所言极是，我想说您的描述毫不夸张，恐怕查伯德先生（Mr. Chubbard）对我们没有多大帮助，这点我真担心，看上去他倒十分愿意为我们尽力……

实际上那个盖碗有严重缺陷，上下底面和侧面完全不一致，饰物、盘顶部和盖子也是如此。雕刻的饰物没有完成，所有的一切表明制作这些作品缺少那种驾轻就熟的技艺，我感到失望，不打算再聘请他做制模师了。⁹

韦奇伍德最终通过聘请陶器业以外的艺术家来制模解决了这个问题。因为理解新古典主义的基本原则，这些艺术家能够将古董的特征赋予现代产品。起初，韦奇伍德聘请艺术家作制模师，但发现他们极为麻烦。他们追求艺术独立，不愿遵守他期望其他工人都遵守的严格程序，这威胁到韦奇伍德所施行的工作条例和标准。对此

35

他这样写道：

唉！十几位优秀而又谦逊的制模师在伊特鲁里亚数月，我们应能创造什么、革新什么、培养什么人！好吧，我们必须温和公平地靠我们自己的自然力量办事，因为我在这里再也无法用五位优良的制模师了。尽管我好像很想要他们，但他们会腐蚀和毁了我们全部。我被迫解雇了雷德福(Radford)。他工作的时间，作为样板，会祸害比他好10倍的人。¹⁰

通过在他厂里与艺术家相处，韦奇伍德确信不该雇佣他们，但可以委托或者购买他们的设计。因此，他与约翰·弗拉克斯曼就这样进行交易，后者在伦敦工作并将设计寄往伊特鲁里亚。设计这道工序不单分离出来，而且从地域上也迁移出陶器的生产地。

韦奇伍德显然明白雇佣艺术家做设计的商业优势。由于中上阶层形成了强烈的自我认同，他们想方设法通过其独一而时尚的品味来标榜自己。来自工人阶层的乡下工匠自然不知这些时尚，因此韦奇伍德唯有物色与上流社会和流行品味有联系的人。在一封给本特利的信中他解释说，他无疑相信顾客会更看重学者的而非石膏模匠——例如信中提到的约翰·弗拉克斯曼的父亲——的作品：

上封信我谈到半身像，我猜想学院的这类作品较不老套，通常比石膏店的供货更好：另外，说成是出自学院的或画廊的原作听起来比说弗拉克斯曼做的更体面。¹¹

虽说对新古典主义的需求是韦奇伍德利用艺术家来设计产品的特殊原因，但设计作为专业活动被引进是所有制造业发展过程中的普遍现象，与劳动分工同步发展。此外，如若没有一套指令指导工匠，那么任何物品的生产都会像后果游戏一样难以预料，因为每个人都添了一笔。

完成设计的无论是工厂里有其他任务的工匠，还是住在城市里熟知最时尚品味和观念的艺术家或专业设计师，他们工作的性质和起因都相同。虽说专业设计师能够构想出更时髦畅销的产品，但他们能从事这份工作的前提并非他们的创造天赋，而是工厂内的劳动分工。

36

设计和劳动过程：排除风险

制造商一旦获得产品的设计稿，自然希望产品能够被复制得一模一样。

设计师可以做许多事情来确保工匠在现有的技术和工具条件下能精确、一成不变地复制出他的作品。几乎每种产业，设计必须具备一个先决条件，即制作结果应该一致，因为产品如果出现异样就会被认定为失败。因此，几乎所有的设计都具备为利用现有的生产手段（机器或者手工）来排除风险和变数而形成的特点。

大部分设计史谈到韦奇伍德的“皇后陶”都强调它的新古典风格。韦奇伍德确实认为他的器皿应该拥有新古典的外形，但他的新古典主义特殊风格是与器皿的制造方式和工厂的组织结构相关的。一些设计史家认为“皇后陶”流畅而匀称的造型是机械生产方法的结果：比

如赫文·谢弗 (Herwin Schaefer) 在《现代设计的起源》(*The Roots of Modern Design*) 一书中写道,“皇后陶”的“外形完美而标准,便于机械手段制作”。¹² 谢弗和其他史家执着地相信采用机器是设计产生变化的主要原因,然而陶器业在韦奇伍德那个时代并没有任何机械革命来证明谢弗所言。“皇后陶”的拉坯、成形和切削的技术与用于青瓷的一模一样,而且在韦奇伍德从商之前,整个行业采用这些技术已有至少 30 年。¹³ 史家一直强调韦奇伍德采用了机械驱动的切削车床,但事实上切削是一项传统工艺,机器所做的不过是加速而已。¹⁴ 韦奇伍德声名鹊起并非因为使用机器,而是依赖他组织工厂工人的方式。因此,我们正是要在他创新的这个领域探寻他的设计和制造方法之间的联系。

促使韦奇伍德采用新设计的缘由,是为了创造新品种但不增加生产成本,同时不会产生工艺上的参差不齐。顾客希望能够有所选择,实际上时常要求新样式。他最初的青瓷是以大量的模压设计和丰富的釉彩效果而闻名。但是,釉料的变数使这类器皿不适于通过样品和图录销售。所有模具的资金成本和工人更换设计时所浪费的时间



图2.10 花椰菜壶的模,
c.1760 年。制模非常昂
贵,罐子的品种受到模
具种类的限制。

使得许多模压设计的制作昂贵。韦奇伍德试图降低工人的计件工资，在一封给本特利的信中他提到了这些问题：

最近我几次和装饰工人严肃地谈到工艺价格，以及缩减的必要性，尤其是花盆、大花瓶和茶壶。我发现他们反对降价主要是因为每一件的生产数量很少，这就好比他们演奏时要忙着调试小提琴。我允诺他们以后将尽量生产许多花盆、茶壶还有大花瓶，在我们敢冒的风险范围内……现在我有一本自己用来推算的本子，里面记录了每件物品的工艺价格，如果我认为价格有调整的空间我将采取类似行动。调低工艺价格的正确结果是相应的数量增加。如果你翻到估算那栏就会看见制模和模具占多大份额，另外3栏显示出我们制造商品的开支。想想看这些开支像时钟一样往前走，不论商品数量是多是少，你就会明白在现有时间内追求最大数量对大多数生产而言举足轻重。¹⁵

信中所提到的装饰器皿，生产数量远远小于实用器皿，如果减少设计就能节省更多。为了实现缩减，同时又满足顾客对于品种的需求，韦奇伍德决定对“皇后陶”限制器形种类，但提供琳琅满目的珐琅装饰，这道工艺是在陶器烧成之后再加以应用，相对简单。

顾客下订单时有丰富的装饰样式可以选择：1774年，除了单色和镀金表面，还有31种不同的珐琅纹样可供挑选。这意味着韦奇伍德的资金不会被各种设计的存货所占用，因为珐琅装饰可以在接到订单后再添上。一旦他决定所有的作品都采用珐琅装饰，无论是通过便宜的转印工艺还是较贵的手工绘制，装饰的成本不会因为设计

40

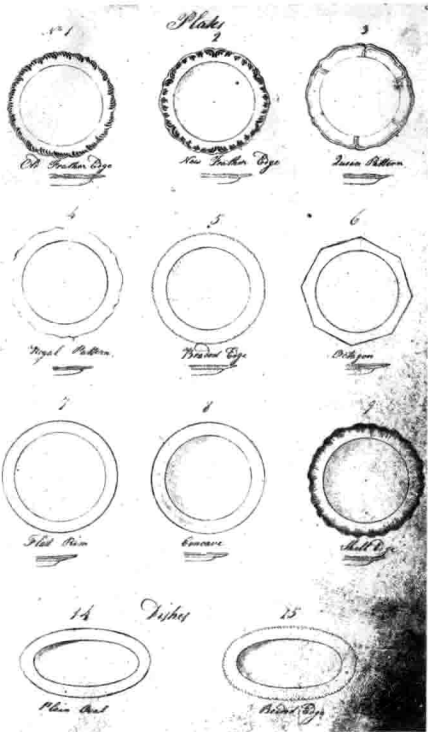
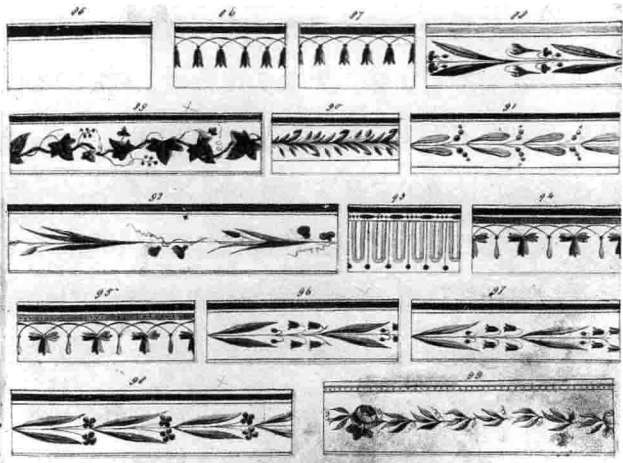


图 2.11 乔赛亚·韦奇伍德：盘子造型簿，c.1770 年。许多造型都带有洛可可特征，这限制了可应用的珐琅图案的种类。

图 2.12 乔赛亚·韦奇伍德：皇后陶珐琅装饰图案簿中的一页，c.1780 年。器形有限，但顾客有众多的装饰可以进行选择。



的数量是一种还是一百种而有太大差别。唯一的难题是每个器皿要同样适合每种设计。有着大量浮雕样式的器皿在装饰上没有多少选择余地——一个羽毛边的碟子也许适合花卉纹样，但几何纹样不一定行得通。为了适用于各种各样的珐琅纹样，“皇后陶”需要有简单朴素的外形和大片平整的表面。恰巧新古典形式比韦奇伍德和其他制造商一直在生产的洛可可形式更能满足这种要求。



图 2.13 托马斯·巴克斯特 (Thomas Baxter) 《艺术家父亲的工作室，伦敦高夫广场》，水彩画，1810 年。此处上珐琅工在装饰陶瓷，不是在韦奇伍德的工厂。

设计的任务是开发既适宜现有的制作方法又能满足市场品味的样式。这些设计如果只是诉诸 18 世纪的中上阶层的品味，或者只是保证工匠能够产出一致，都远远不够。韦奇伍德的制模师的成就在于他们所创造的样式圆满地将生产和消费的要求融合在一起。从这点上说，这些制模师和之后的每一个设计师从事的是完全相同的

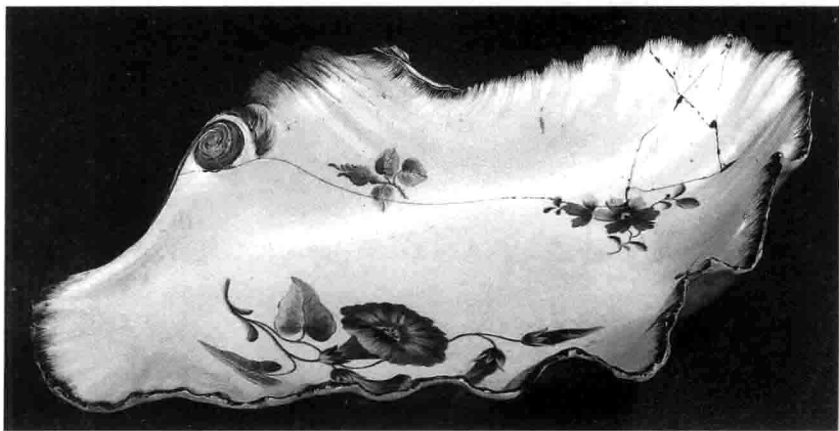


图 2.14 韦奇伍德皇后陶高脚盘，c.1770 年。韦奇伍德早期皇后陶的许多设计都远非新古典主义风格。这种造型不适于不同的装饰图案。



图 2.15 乔赛亚·韦奇伍德：皇后陶盘子、汤碗、碗和盖盘，装饰以波浪饰带和花冠设计，c.1780 年。同样的或者相似的基本造型可以采用不同图案装饰。

工作。

人们认为设计是一个崭新的、特别是 20 世纪的职业。例如，杰弗里·米克尔 (Jeffrey Meikle) 在讨论两次世界大战之间的美国设计的书《20 世纪特快列车》(*Twentieth Century Limited*) 中就指出，工业设计的出现是大萧条的结果：

饱和的市场迫使制造商别出心裁；新的机器风格为设计师提供了便于应用的装饰图案，而且被敏感的大众视为“现代”。这二者的幸运的结合催生了设计。¹⁶

一批专业的工业设计师确实是在 19 世纪 20 年代的美国出现的，

但（无论他们如何声称）他们并非首批工业设计师。雷蒙德·罗维（Raymond Loewy）和亨利·德莱福斯（Henry Dreyfuss）所从事的活动在某些行业中已经存在了一个多世纪，只有他们带到工作中的想法以及被委托设计的产品——从汽车到收音机以及伸缩圆珠笔——才是新鲜事。他们的工作本质是将概念和加工技术融合起来，这点从根本上说与陶器厂内韦奇伍德那些卑微的制模师完全相同。

第三章 设计和机械化

机器有害于设计？

长久以来，人们认为维多利亚中期设计衰退，并把这归咎于机械制造的采用。

在关于现代设计的著作中，《现代设计的先驱》大概拥有最多的读者；尼古拉斯·佩夫斯纳（Nikolaus Pevsner）在书中这样描述维多利亚中期的设计：

机器不单抹杀了工业产品的趣味；到 1850 年它似乎已无法挽回地毒害了幸存的手工艺人……这一切缘何而来？因为工业的发展和机器的发明——这种普遍的答案没有错，但过于表面……从简单的机械装置发展到现代机械奇迹是合乎逻辑而逐步的。为何最终机器为艺术招来大祸？大致到 18 世纪末，应用艺术完成了从中世纪到现代形态的过渡。¹

佩夫斯纳接着列举了工业革命的一系列机械发明，试图让我们相信正是这些造成了设计的衰退。然而这些没有生命和感觉的机器能够影响设计的品质吗？它们真是罪恶的元凶吗？工业设计的发展确实同佩夫斯纳在《现代设计的先驱》一书中概述的历史进程一致吗？

佩夫斯纳认为维多利亚中期设计退化, 他的评述与那些曾亲历变化之人的说法如出一辙。这个话题在 19 世纪被反复讨论, 而机器的恶劣影响总是被反复提及。在相当早期(1835 年), 建筑师科克雷尔(C.R. Cockerell)就曾作出典型的评论: “我确信, 为了经济目的而以机械加工取代头脑和双手的工作将败坏并且最终毁灭艺术。”²

持相同观点者不胜枚举, 其中包括约翰·罗斯金(John Ruskin), 曾任 1948 年至 1852 年间发行的《设计学报》(*Journal of Design*)编辑的理查德·雷德格雷夫(Richard Redgrave), 以及威廉·莫里斯(William Morris)。转眼间, 科克雷尔关于机器导致二流设计的观点成了无可置疑的事实, 被广为接受。正因如此, 查尔斯·伊斯特雷克(Charles Eastlake)在他 1868 年出版的著作《家居品位窍门》(*Hints on Household Taste*)中笃定地写道:

任何一位女士都认为纯手工的蕾丝、纺织布料比加工制造的更胜一筹。几乎每个艺术生产行业都可以采用同样的标准来品评优劣。完美的饰面、匀称且精确统一的造型正是欧洲与东方国家, 特别是英国与其他欧洲国家的商品的不同之处; 而这些不仅显示着文明进步的程度, 反过来而言, 也暗示着品位下降的程度。³

42

19 世纪的设计改革者和随后佩夫斯纳的论述都依赖于一种臆断, 即机器篡夺了工匠对产品造型的掌控: 他们认为机器改变了原来的设计常规, 将产品的外观设定和制作分割开来, 其后果是设计品质的退化。1851 年万国博览会的一个主要目的便是证实这一强烈

的看法：博览会的主要组织者亨利·柯尔（Henry Cole）特意将机器制造的产品和印度与其他东方国家的商品一同展示，让世人一睹后者的简洁与卓越。⁴

尽管万国博览会所体现的观点被普遍接受，但被诟病的设计分工早在机械化生产之前就已建立，并非由机器造成，单单机器本身不可能是这种分工的原因。机器任何时候都没有单独对设计产生任何独立的影响。正是维多利亚时期作者的误解和偏见长久持续，甚至直到今天，还会让我们又回到机器对设计品质的影响这一老生常谈上。19世纪英国三大工业——印花、女装和家具——的历史尤其能够说明产品外观和所用机器之间的真实关系。

还需知道，19世纪中期工业的机械化程度远低于人们认为的水平。正如拉斐尔·塞缪尔（Raphael Samuel）指出的，许多产品的制造在很长时间内都是依靠工人的手艺。⁵即使引进了机器的行业也没有在全部生产工序中采用机器，许多工艺仍由手工完成：例如在男装和女装业，直到19世纪晚期机器只被用于处理少数几类缝纫。在19世纪中期英国所有的制造业中，只有纺织品生产全面机械化了。

对于许多仍然依赖手工劳动的行业，产品也并非自始至终由同一个工匠处理：例如，在尚未机械化的制陶业中，劳动分工可追溯到18世纪早期，而许多其他行业大约同时也出现了劳动分工。⁶这种模式和卡尔·马克思在《资本论》中描述的资本主义生产发展的三个阶段相对应。⁷在前资本主义社会中，手工艺品由个体工匠独立完成。马克思指出在这一初始条件后，资本主义的第一个阶段是简单协作，例如工人们在同一个作坊工作，共同购买材料和销售商品。
第二个阶段，在工场主指挥下工人的手工劳动分工完成；第三个阶

段随着机器的采用和工厂制度的建立而来临。英国许多行业的第二个阶段，手工制造业的劳动分工，发生在18世纪：个体工匠丧失了对整个流程的控制，因此全新而独立的设计活动成为必要。马克思在谈到这一阶段时写道：

独立农民或工匠在很小的程度上发挥知识、判断力和意志，就如同野蛮人将全部的战争艺术当作个人机智来施展一般，这些能力如今只是对整个作坊而言是必要的。⁸

马克思接着引用了苏格兰哲学家亚当·弗格森（Adam Ferguson，1725—1826）关于无知对于批量生产的优势的论述：

无知是迷信之母，也是工业之母。思考和想象会导致错误；但手足活动的习惯并不依赖思考和想象。因此，在用脑最少的地方，制造业就最繁荣，所以，可以把工厂……看作一台机器，而人是它的各个零件。⁹

乔赛亚·韦奇伍德关于“让人充当机器”的观点，弗格森早在1767年便已有类似论述。在手工业阶段，设计——也就是绘制指令——成为指导无知工人的必要手段。马克思随后解释，机器的采用进一步改变了被雇佣的劳动力类型（女人和孩子而不是工匠）和雇佣的方式（为了照看和操作机器而不是追求生产技术），但对于已经包括设计的生产工序而言，机器没有改变它的本质特征。马克思写道：

同工场手工业相比，机器生产深远地促进了劳动力的社会分工，因为它使它所占领的行业的生产力获得更大的增长。¹⁰

他还写道：

最终在以机器为基础的大工业中，生产过程的智力和体力劳动相分离，并且使这些能力转化成为资本对劳动力的控制力。¹¹

印花工业史中的事件足以佐证这一理论。设计在这个行业中举足轻重，因为印花棉布的商业成功完全依赖于图案的吸引力。一位制造商曾追问：“究竟是什么造就了这种交易？难道不是布料上的设计、颜色和艺术创造吗；如果这些东西再多点、精美点，你会得到更多交易。”¹² 棉纺织是 19 世纪英国的主要产业，因此印花棉布的设计在 19 世纪中期受到广泛关注。

通过雕刻木块印制棉布的技术在 17 世纪晚期得到发展。¹³ 18 世纪 50 年代使用雕刻铜板的新技术出现，铜板比木块大，可以呈现更多细节。两种方法都是通过手工完成印刷：布料被拉平在长台上，印刷工人沿着长台将木块或铜板按压在布料上，每印一下补充一点油墨。把握油墨的分量、木块的准确位置和按压的力道都需要相当的技巧。整个工序很慢，据说每个印花工每天最多只能完成 6 匹布（一匹相当于 28 码）。¹⁴ 到 1800 年，设计绘制和木块的雕刻都已经与印制完全分开，每项工艺都有各自的学徒训练。1804 年，在兰开夏的彻奇班克（Church Bank），58 名熟练的木块雕刻师和 23 名图案绘制师已经迈入这个行当 23 年了。¹⁵ 即使是在手工印花阶段，图案的设

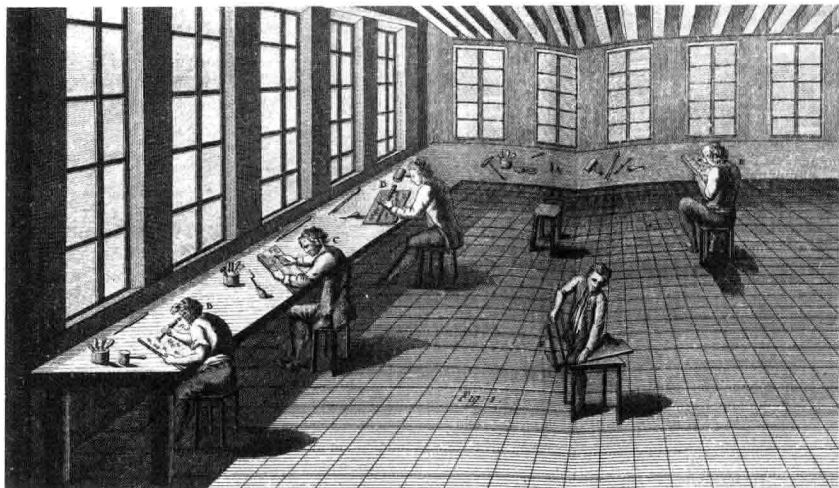


图 3.1 18 世纪法国为纺织品印刷雕刻木块。这是印刷布料最原始的方式。摘自 “Arts et Metiers Mechaniques”, *Encyclopedie Methodique des Arts et Metiers*, n.d., vol. 8, plate 5。

计也已经成为独立职业。

采用雕刻铜板可以容纳更多的细节和更大的图案，使印花呈现出新意，但这并没有改变工作中的劳动力安排。然而 1796 年另一项技术发展——雕刻铜板被制成滚筒——使得一道机械工序可以连续完成整匹棉布的印花。首批滚筒印花机是水力驱动的，不久后蒸汽的采用进一步提高了生产速度。过去工人一天在一张台上只能印制 6 匹布，而一部蒸汽动力的滚筒印花机一天可印制 500 匹布。在 1796 年到 1840 年，因为使用这些机器，英国印花纺织品的年产量从 100 万匹增长到 1600 万匹。一些细节丰富的特制布料仍继续使用木块和铜板的手工印刷。1840 年，全国有 435 台印花机和 8234 张印花台；10 年后，台子只剩下 3939 张，而机器却增加到 604 台。¹⁶

手工印花的衰退给工匠们造成了巨大的麻烦，但激增的印花棉布产量使新设计的需求量增加，而图案绘制这一早在该行业的手工



图 3.2 用雕刻木块印制棉布，19 世纪早期。一个慢工技术活。摘自 *Book of English Trades*, R. Philips, 1823。

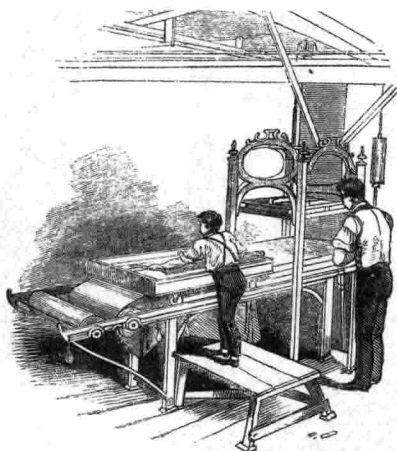


图 3.3 在印刷机上用雕刻板印刷棉布，19 世纪早期。除了可以体现更多细节，金属板也比木块大，因此制作更快。摘自 G. Dodd, *The Textile Manufactures of Great Britain*, London, 1844, p.66。



图 3.4 由维维安·基尔伯恩 (Vivian Kilburn) 设计的用于印制棉布的图案，英格兰，c.1790 年。这种细节只能通过金属板在印刷机上制作。

制作阶段就已出现的职业日益繁荣。据估算，1841 年仅曼彻斯特就有 500 名印花棉布设计师。一些被棉布工场主雇佣；其他的则是向印花商出售图案的自由设计师。¹⁷ 对于个别设计师——通常是些喜欢绘制图案的艺术家——制造商支付年薪聘用他们，但通常图案设计师是按周薪雇佣的。在所有的印花行业雇工中，他们的平均工资最高。1850 年在一家工厂中，

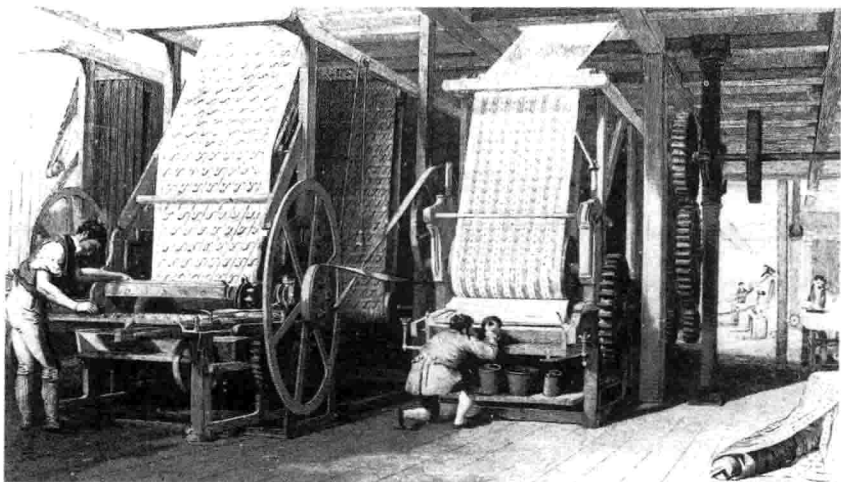


图 3.5 印制棉布的滚筒印刷机，英格兰，19 世纪早期。滚筒印刷极大地加快了棉布印刷的速度。注意印刷中的设计的简洁。摘自 E. Baines, *History of the Cotton Manufacture in Great Britain*, London, 1835。

一个设计师最高工资是每周 60 先令，而第二高收入的职业雕板工的工资低于 50 先令。¹⁸

印花商通常准备大量的设计，但只雕刻印刷少数图案。曼彻斯特的一个大制造商说，1838 年他的抽屉里存放有 2000 到 3000 个设计，但其中只有 500 个被用于雕刻和印制。¹⁹ 这种奢侈浪费完全有可能，因为相比雕刻滚筒和

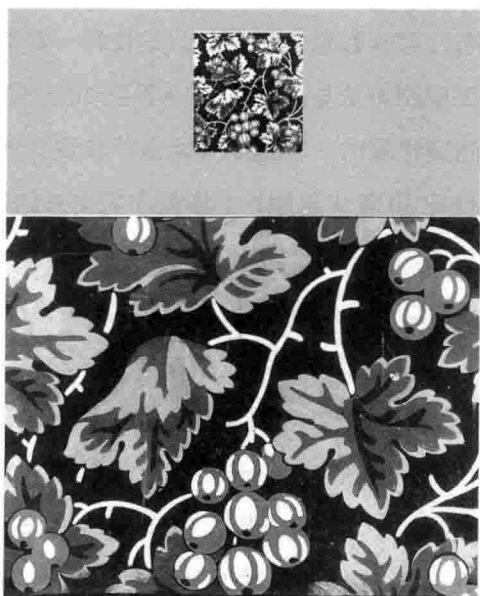


图 3.6 棉布印花设计，纸本水彩，另有一块棉布印制的样本，英格兰，19 世纪早期。为了雕刻，设计画得很大。制造商有数百件这样的设计被制作出来，但是只有少数是雕刻再印刷的。

布匹印制的成本,设计的花费不值一提。在1840年的《设计特别委员会报告》(*Report of the Select Committee on Design*)中,各制造商提供了设计成本在总生产成本中的比重估算。各类制造商估算设计成本在5到15英镑之间。²⁰一位大制造商估计每件设计花费他1/2到3/4便士,另一位则指出设计的成本是布料成本的1/192(0.52%),也就是他销售价的1/352(0.28%)。²¹

值得一提的是,尽管成本低廉,但设计对于制造商价值巨大。棉布印花商的利润多少依赖于每种印制的设计的销量,而任何一种印花棉布的商业成败则完全取决于设计是否受欢迎。一位制造商曾估算,仅一个成功的设计就为他带来了200到300英镑的收入。²²相比15英镑的开支,这笔收益相当丰厚。机器印花使得每款设计的布匹印制数量大幅增加,这使得一款好设计能创造更大的价值,手工印刷无法与之相比。19世纪30年代和40年代,当机器印花开始迅速扩展时,制造商开始保护其设计的所有权便不足为奇了。在19世纪30年代早期,主要的印花商开始倡导将印花棉布的设计纳入版权法。尽管他们提出了一些正当理由,比如辩称这将带来更优秀的设计,但印花商的主要目的在于将设计所有权变成财富的源泉。

关于版权的争论引起了诸多有关设计其他方面的讨论。但设计受到的这些新的关注并不意味着设计是个新兴事物,更不表示机器的采用就改变了设计的本质。尽管如此,有人认为19世纪早期的手工印制织物比19世纪30年代和40年代的滚筒印制设计更胜一筹。在有关1851年万国博览会中的设计的官方报告中,理查德·雷德格雷夫认为设计的品质退化,他提出了两点论述。其一是:

当装饰全由机器驾驭时，风格和做工无疑一塌糊涂；只有在那些纯手工或半手工生产装饰的造物和布料中才能发现出色的工艺和品位……²³

雷德格雷夫欣赏那些由工匠来影响设计或引入多样性的产品；然而，即便棉布印花业确曾如此，那也是早在 19 世纪之前的情形，至于他所大加赞赏的 19 世纪 20 年代的图案则根本不是这么回事。雷德格雷夫认为拙劣的第二个原因在于滚筒印花：



图 3.7 印花棉布，英格兰，1850 年。这款复杂的、幻觉般的设计被雷德格雷夫所批评，它的制作需要用滚筒印制平面区域的色彩，再用金属板印制细节。

人们常提及以前简单的棉布印花方法所限用的手段……虽然那时资源稀少手段有限，所得样式在某些方面胜于今时今日……手工木块印花需要将平整的造型和匀称的着色有规则地压印到布面上，如此一来一些简单的花和叶也能获得令人满意的效果……然而，在前手段有限的地

区，金属滚筒的出现，使雕刻师享有的精细仿制能力全部由设计师来支配使用。可它们没有根据生产的要求和装饰的原则，用在该用的地方，而是耗费在对花朵、枝叶和意外生长的模仿上，完全背离了装饰的特性和适度的原则。²⁴

雷德格雷夫的分析再次出现问题，他所谓的木块印花的“制约性”并不是被滚筒印花取代，而是在这之前就已让位给了手工业时代已采用的铜板印刷。滚筒印花并没有带来“完美的模仿”，相反是更简略的模仿，因为对花位的缘故，滚筒印花不适合多色的设计。雷德格雷夫钟爱 19 世纪 20 年代那些简单的印花图案，认为那些是手工产品；但棉布印花商的手簿表明这些图案其实是由滚筒印制，他所不屑的那些相对更复杂繁琐的图案是出自手工印制。²⁵ 甚至到 19 世纪 50 年代，当雷德格雷夫大肆发表这些意见的时候，大部分滚筒印花设计仍相当简单，极少多于两种颜色；而被万国博览会的组织者所斥的许多华丽设计都是以木块或铜板纯手工印制或是由木块和

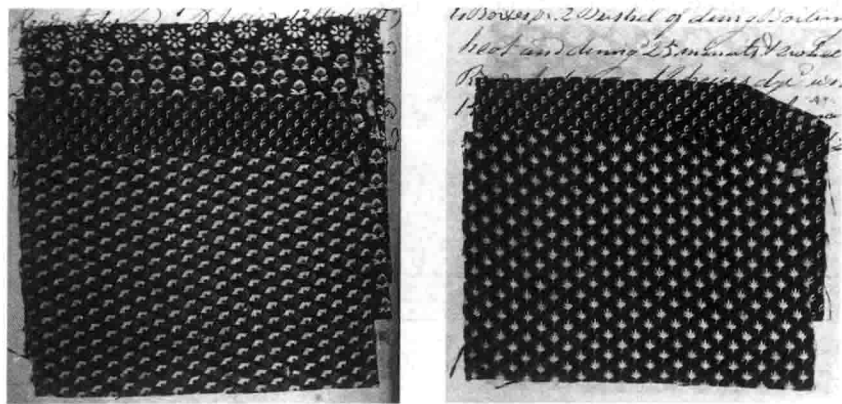


图 3.8 菲尔德朗兄弟 (H. Fieldlong & Bros.) 记录册中的棉布印花样板，1824 年 2 月 12 日。这本簿册记录了染色配方和印刷步骤。这些雷德格雷夫所推崇的重复的图案样本是由滚筒印刷的。

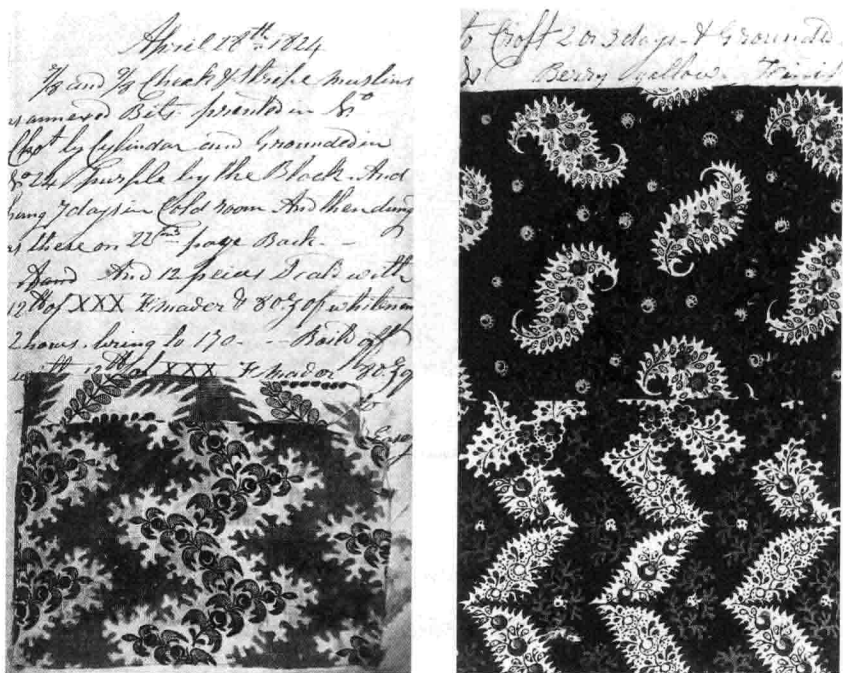


图 3.9 菲尔德朗兄弟记录册中的棉布印花样本，1824 年 2 月 12 日。左：滚筒印制（平面区域）和木块印制（细节）的设计。右：完全由木块印制的最复杂的设计之一，雷德格雷夫误以为这种手工程序印制的是简洁的设计。

滚筒共同完成。如果雷德格雷夫和其他人所察觉到的退化并不是由机械化造成的，那我们必须追问是什么造成了他们所见之变化，进而思考为何他们坚持将这些归咎于机器的采用。

机械谬论：时装和家具

探 寻设计改变的原因，我们需要超越机器本身，考量其所在的社会体系。在缝纫机对服装设计以及机械加工薄木对橱柜制作的两种影响中，可以看出关键因素在于这两个行业中劳资关系的特性。



图 3.10 缝纫工作间，19 世纪 50 年代。缝纫工筋疲力尽的状态表明这是个血汗作坊。摘自 *The British Workman and Friend of the Sons of Toil*, 1858 年 9 月。



图 3.11 缝纫血汗工，19 世纪 50 年代。这个人在家中工作，服装是血汗工承包人交托的。摘自 *The British Workman and Friend of the Sons of Toil*, 1855 年 10 月。

亨利·梅休（Henry Mayhew）在 1849 年写给《纪事晨报》（*Morning Chronicle*）的信中对缝纫机引进前夕的成衣制造体系有一番描述。²⁶ 据梅休所言，当时伦敦的成衣业被分为“体面的”和“卑微的”两类。“体面的”一类在只雇佣完全合格帮工的企业中存留下来，通常为定期雇佣；他们在工场主的场所工作，制作精良的服装，按与工场主签订的协议（“the log”）领取计件工资。“卑微的”一类雇佣形式截然不同。“卑微的”从业者包括为人手短缺的大型成衣作坊打零工的裁缝匠，但主要是“血汗工”。在这种廉价劳动制度下，成衣厂把任务交给“血汗工承包人”（sweater），通常是承包大批服装缝制的帮工。承包人转而以远低于计件工资的报酬将活计分给针线工人。缝制工作有时是在针线工家中完成，更多地在承包人提供的工厂中完成。梅休引用了一位血汗工裁缝对这种系统的描述：

这儿的雇主……以之前提到的价钱从仓库领取工作；他以同样的价格把工作交给我们，一拿到钱就付给我们。我们从不工厂〔即仓库〕出现。这儿的雇主会在价钱中扣除每人每周 4 先令的费用，包括早晨的咖啡或茶钱、晚上的茶钱和床位费。²⁷

这样看来，承包人的收入并非来自缝纫本身，而是扣除的食宿费。然而，大多数承包人支付给工人的费用低于他们收取的成品价钱；据说承包人通常会在成衣收入中每英镑扣除 2 先令。²⁸ 承包人实际上是小型资本家，通过克扣为之工作的裁缝的工资获取财富。他们的资金包括通常为 5 英镑的保障金，在领取布匹时交给缝纫厂或批发仓库。²⁹ 正是缺少这小额资金，大多数针线工无法直接从仓库领取工作，而被迫受雇于承包人。到 1849 年，据估计伦敦的制衣工人每七个中就有六个是零工或血汗工，从事“卑微的”工作，缝制制服，以及为大型男装成衣厂制作衬衫和外衣。³⁰

缝纫机的引进并未造成行业根本性的变化。缝纫机在 1851 年已投入市场，随后几年不乏技术进步，19 世纪 50 年代末缝纫机已相对 52 高效。1864 年童工雇佣皇家委员会 (Royal Commission on Children's Employment) 的证据表明当时缝纫机已普遍使用。³¹ 承包人购买了大部分机器安装在他们的作坊内，而个体工人无力购买。缝纫机极大提高了针线工的产量，找到一处配备机器的作坊对针线工而言较为有利，雇工在家劳作也加速转变为在作坊工作。³² 尽管生产商开始以每周一到两先令的价格出租缝纫机，理论上让个体针线工独立工作、摆脱血汗工作坊，但帮助甚微，因为工人仍然缺少与仓库直接交易的资金。³³ 所以，缝纫机并未改变工人、承包人、工场主之间的

关系结构，只是让针线工更加依赖提供缝纫机的承包人。

缝纫机并未进一步削弱单个制衣工人对成衣造型的控制。童工雇佣皇家委员会和别处的证据显示，裁剪和缝纫之间，以及缝制服装不同部分的劳动分工在缝纫机采用之前就已经确立。帮工极少设计并制作成衣；梅休之所以记录下一个裁缝“制作了一件自己设计的马甲”，是因为太不同寻常了。³⁴ 通常，服装的纸样和式样由作坊主和商铺决定，缝纫机采用之前亦是如此。

但是当时仍有人认为缝纫机影响了服装设计，他们的论据却有待商榷。因为服装加工并未全程采用缝纫机，所以不同部分的缝制成本不一。早期的缝纫机只适合平缝和修边。用于暗缝卷边、锁眼和缝纽扣的机器直到 19 世纪末才被发明出来。在那之前，这些工作必须手工完成，机器只缝合衣服的主要接缝。服装制造商只想发展能通过机器降低成本的环节，同时尽可能减少耗劳耗财的手工作业，这也是预料之中的事。就女裙而言，同样的成本，机器的使用大大增加了裙子饰边的数量。一位切尔滕纳姆的女装裁缝在给童工雇佣皇家委员会的证词中说道：

我有 3 台机器。我想让每个裁缝都用上它们；它们能节省劳力，让你可以付给雇工——车衣工或者修整工——更多钱。更多的工作可以完成；如果是全手工制作，我们绝不该给一条夏天的裙子缝上 100 码的饰边；打褶和修整肯定还是手工活；我们还发现不同的工作最好使用不同的机器，如同手工工人一样，一个做袖子，另一个做衬裙，第三个做裙体。³⁵

饰边数量的增加改变了女性时装。19 世纪 60 年代和 70 年代早期的裙子充满了饰边：似乎可以毫不夸张地说，每条裙子都有一百码的饰边。当时的时装评论作家注意到了这种发展，到 19 世纪 70 年代早期，他们开始对此进行谴责。一人写道：

什么……将是今天这个时代在时装史上的特色……是那些我们发现能往每件物品上填塞的大量饰边。³⁶

人们认为缝纫机造成了这样的时装：“对于现在盛行的过度饰边，我们应该归功于缝纫机带来的便利。”³⁷

这种解释看上去言之凿凿，但它之所以成立恰恰是因为缝纫机被引进了资本主义的生产制度之下。血汗工雇主和服装批发商控制着缝纫机的使用，他们的一个主要目的是降低缝纫的价格。在另一种环境下，机器的速度或许能够让车衣工赚更多钱，或者使他们每天少工作几个小时，而不是像手工缝纫工一样工作 12 个小时以上。这对工人大有裨益，对于消费者而言，缝制的费用不会有所变化。⁵⁴如此一来，为裙子设计复杂冗长的饰边毫无益处，那只会更加昂贵。

然而，承包人付给车衣工和手工缝纫工的工钱不同，同样的工作量手工缝纫工的工钱是车衣工的几倍。在美国情形大致相同，1860 年康涅狄格州纽黑文的一家衬衣厂每件衬衣付给手工缝纫工 $62\frac{1}{2}$ 美分，但安装缝纫机后，车衣工每件衬衫只获得 $16\frac{2}{3}$ 美分。³⁸如果要获得和手工缝纫工同样的收入，通常是更多一点（在这个工厂，车衣工每周收入 4 美元，而手工缝纫工只有 3 美元），车衣工几乎要工作到午夜。血汗工雇主或者裁缝节省下来的资金部分用于支付



图 3.12 时尚插图，c.1860 年，展示了一件时髦的裙褶繁复的裙子，当时的人们错误地认为只是因为采用缝纫机的缘故。

机器的开销，部分用于扩大利润，但大部分用于为顾客降低缝衣的价格，以确保一条裙子的缝制量增加时成本却保持不变。所以，服装饰边过量的最终原因并不是缝纫机本身，而是缝纫机的使用是在资本主义的生产制度之下。

与服装业一样，19 世纪中期伦敦的家具行业分工也有“体面”和“卑微”之分。前者是被定期雇佣、赚取协议工资的工人；后

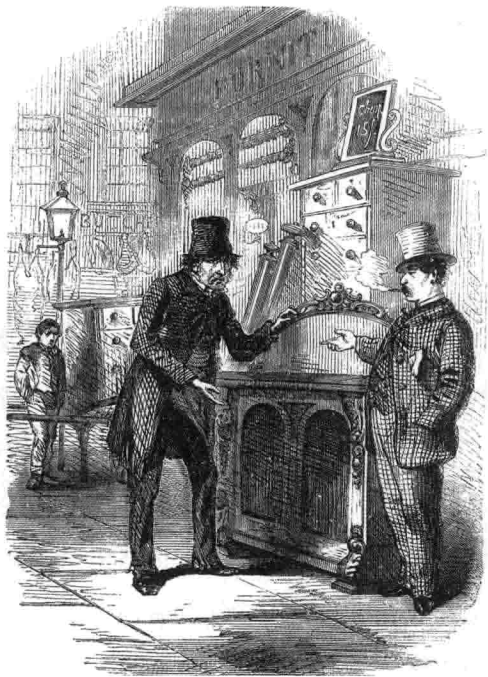
者是收入微薄的个体经营者，他们的收入取决于与家具零售商的交易。³⁹ 大部分橱柜工匠都是个体经营者，自己工作，协助他们的（如果有任何协助的话）通常是妻子和孩子。这些人被称做阁楼主，他们实际上是自己的雇主。但通常除了工具以外他们没有任何资金，生计依赖于即产即销，所以大多穷困潦倒。他们随意做些家具，用车拉去西区（West End），在家具店中寻找买家。因为他们急需现金，零售商往往乘机将价格压到基本人工以下。这些零售店因此常被诟病，被称做“屠宰场”。

1830 年之前，似乎绝大部分家具都是在售卖家具的作坊内由受雇的帮工制作的，而且在伦敦以外的许多地方这种情形在 19 世纪晚

图 3.13 阁楼主，1860 年。做好的五斗柜在身后的独轮车上，他正和家具零售商议价。摘自 H. Mayhew, *London Labour and the London Poor*, 1861, vol.3。



图 3.14 手工锯木工。就和所有木料一样，薄木贴面最初也是由两个锯木工切割的，一个在上一个在下。蒸汽机驱动圆锯的采用使这项工艺变得多余。摘自 *Book of English Trades*, R. Philips, 1823。



期一直很普遍。⁴⁰ 此外，一些被称作

“行业运作雇主”的工场主会雇佣帮工制作家具，再批发卖给零售店。⁴¹

然而，1830 年至 1850 年间，受正式雇佣的橱柜工匠减少，阁楼主越来越多，到 1850 年后者数量大大超过前者，达十比一。这些变化似乎源于大型家具零售商的崛起。他们发现如果不直接雇佣工匠，成本会大大降低，而且他们资金充裕，能够将家具囤积一段时间。

据说大部分“屠宰场”并不在意所销售家具的质量，只要它们表面光鲜，能够吸引消费者。一位阁楼主告诉梅休，一家“屠宰场”曾告诫他：“只要便宜，做个次品就够了。如果一个月就散架，对你我 55

有什么影响？”这位阁楼主接着说道：

毫无疑问，这些亚麻布商〔家具零售商〕把劣等品弄进市场，好东西岌岌可危。10年或12年前，一件东西我能拿到3镑5先令到3镑10先令，现在只有30先令。当然东西相应就差了……⁴²

在“屠宰场”的影响下，这种“粗制滥造”蔓延开来。阁楼主发现，相同时间内他们的产量必须是体面工匠的两倍，才能维持生存。

19世纪30年代，随着蒸汽驱动的圆锯被采用，机器切割的家具贴面更为便宜，这为敷衍塞责大开方便之门。过去，贴面是由最娴熟的手工锯木匠切割，价格相对昂贵，只用于高级橱柜。然而，圆锯改变了一切，它切割贴面更薄更快。一位年长的手工锯木匠向梅休解释说：

它们比任何锯木匠切割的要准确多了，但还没有现在做的一半那么好。起初是1英寸切割成8片，现在能分成14片，薄如纸张，世界上最优秀的锯木匠也办不到。我最多能将1英寸分成8片，但那木头很浅——只有8到9英寸深。通常手工切割贴面是1英寸分成6片。⁴³

梅休于1850年记下这段陈述，当时所有的贴面都是蒸汽驱动切割的，贴面的价格因此大大降低。

阁楼主需要制作廉价而外表精美的家具，机切贴面成为了他们的福音。梅休描述了阁楼主如何使用它们：

据我所知，红木贴面成了省工敷衍之法，不仅常被用于华丽昂贵的橱柜，一般的橱柜制作也偶尔采用。如果不留神弄破了贴面，又或者贴面本身就有瑕疵，工匠就用一种胶质和“颜料”（威尼斯红和炭黑构成的颜色）的混合物涂抹损伤处，再用微热的熨斗处理平滑，这样一来修补处与红木的颜色别无二致，仓库主也看不出瑕疵。实际上我听说，大多数仓库主并不负责检查购入的家具，他们只要求外表讨喜好卖，至于顾客就更看不出什么异样了。⁴⁴

另一位阁楼主谈及了女士针线盒的制作，他说：

这些盒子都是钉在一起的，没有燕尾榫，没有什么称得上工艺之处，就像你说的那样。松木钉好后敷上贴面，如果松木都盖住了，就能蒙混过关。⁴⁵

与梅休交谈过的人都特别指出贴面是影响家具质量的因素之一，家具行业的人也有同样的看法。阁楼主利用廉价的机器切割贴面，⁵⁶使家具粗糙的外观大为改观，简单的松木家具也能外观高档。正如一位阁楼主对梅休所言：

我觉得机器对我们很有利：它给我们带来了更多的材料。如果没有丰富的贴面，也就不会有这么多华丽的柜子。⁴⁶

贴面切割机催生了一种全新的家具制作方式，然而，视机器为

品质恶化的罪魁祸首却有失偏颇。阁楼主告诉梅休，“屠宰场”的壮大是造成水准下降的主要原因，低廉的报酬迫使橱柜工匠大规模偷工减料。机器切割的贴面不过是偷工减料的一种手段，并不是造成这一现象的原因。缝纫机之于服装业同样如此，在特定的经济和社会环境下使用机器造成了设计的改变，而不是机器本身造成。服装和橱柜制作所涉及的技术和劳资关系相对简单，即使在技术复杂的行业中，产品的外观也不是单由机器决定的。人们误将技术视为设计变化的唯一原因，往往是曲解了工业社会中机器和设计的性质。



图 3.15 小的贴面盒子，c.1860 年。这个盒子是阁楼主的一款典型产品，利用了贴面便宜的价格。盒子本身是粗糙的松木，从盖子内部就可以看出：贴面隐藏了盒子的粗劣质量。



设计政治学

机器毁了设计这一观点，只是 19 世纪 30 年代到 40 年代，在一场更大的争论中的一小部分。

在当时的大不列颠，设计成了具有政治意义的全民问题。1835—1836 年、1840 年和 1849 年，三届国会特别委员会都将设计列为议题。建立并改进由政府资助的设计学校势在必行；确立设计版权的需求最终引发了一场运动；到处是旨在提升公众审美、培养工匠的设计和艺术展览，而 1851 年的万国博览会成为了巅峰。⁴⁷

这种关注背后的原因是，机器生产的发展提升了设计对于制造商的价值。过去在手工业中，每件设计的最大化销售并不是至关重要的，尽管利润可能取决于生产数量，但相对于采用不同的设计，使用同一个设计不占有任何优势。例如棉布印花，增加产出需要更多的印花台、印花工人和木块。因为额外的木块都需要手工雕刻，所以制作一个新的图案和复制一个现成的图案并没有多大区别。机器的优越潜能在于它能不停地产出一件设计制品；成功的设计成了更为宝贵的财富，正是它释放了机器创造利润的潜能。因此，19 世纪 20 年代中期到 40 年代末，那些机械化的行业自然表现出对于设计的重视，关心水平提升和版权保护。

所有这些也与 19 世纪 30 年代末到 40 年代初严峻的经济环境分不开。当贸易萧条第一次冲击到新兴的工业化经济时，制造商和政治经济学家们迫切地想知道资本主义工业究竟能否挺住，还有更直接的是，急于确保大不列颠的国际市场份额不会输给其他竞争对手。

大不列颠有良好的设备，消费品生产尤其是纺织品，比其他国家成本低、产量大。尽管如此，人们仍担心大不列颠的贸易地位受到国外竞争者的威胁，他们的商品设计上更胜一筹。设计究竟孰优孰劣见仁见智，但关键在于那些外来设计与众不同，在许多英国人眼里更为出色。在当时的情况下，改进设计对于大不列颠的经济生存显得至关重要。人们开始主张与当时统治政坛的古典经济学和自由放任 (laissez faire) 的原则背道而驰的补救之法。设计版权为制造商提供了一种保护，也干预了自由的市场竞争；政府补贴设计学校是国家对工业的一种支持——也是另一种对经济的“自然法则”的干扰。当时，设计这个问题不容小视，甚至那些自由放任政府的坚定拥护者，

58 例如政治经济学家纳索·西尼尔 (Nassau Senior) 都有所妥协，建议立法干预以促进设计。⁴⁸ 这些事件之后，在 20 世纪 30 年代和 40 年代，大不列颠的制成品出口再次受到不利经济形势的威胁，国家对设计的介入更加广泛。

59

英国设计品质低劣的原因一直是 19 世纪讨论的焦点。两种解释反复出现，它们值得考虑，以便了解所涉及到的那些原因。第一种解释是本章已经讨论过的所谓机器毒害效应。第二种解释把蹩脚的设计归咎于英国工匠的无知和缺乏艺术造诣。许多人都支持这种论点，并以此为由开办设计学校、组织艺术和设计展览。据说，只有教授工匠设计的技艺，产品水准才有提升的可能。这种说法也需谨慎对待。当时也有人不同意这种观点，并且有充分的论据。《机械学杂志》(*Mechanics' Magazine*) 的编辑 J.C. 罗伯逊 (J.C. Robertson) 在 1835 年给“艺术和产品特别委员会”的证词中指出这种论点显然误解了行业性质：在实践中，工匠根本不需要掌握任何设计技巧，因

为工厂生产只要求工匠能将现成的设计执行出来。他补充说，设计相关的工人没有能力上的缺陷。当被问及设计师是否训练有素时，他回答说：

我认为他们大都训练有素。在我的经验中，任何产品的设计上，我还没遇见过谁缺乏天资。⁴⁹

他认为英国设计之所以拙劣，完全另有其因。他指出，法国商品之所以高级，

是因为我们工匠的天才用在了更图利的一面，而不是他们的品味不佳。每个英国制造商的首要目标都是产量；对制造商而言，需求量最大的物品就是生产的最佳选择。他们更愿意产品价格便宜销量大，而不是价格昂贵销量小。甚至就算当时的利润前者会少于后者，从长远来说，需求越大，利润就更稳定。我认为这点还没得到足够的重视。凭借他们对资金的调配、机器的效能和工人无与伦比的技术和勤勉，在一定的时间内，英国制造商的商品产量能远远超出其他国家的制造商。⁵⁰

罗伯逊认为设计不佳并不是因为工人技术欠缺，一味追求数量和利润而不顾质量的资本主义生产制度才是罪魁祸首。在他之后，威廉·莫里斯（William Morris）也有类似论述，但在当时提交给特别委员会的证词中没有第二个人持有同样的看法，而且这种观点在19世纪中叶的其他相关文献中也鲜有提及。一般而言，其他的写作

者和设计改革者都只关注着工匠缺乏艺术造诣和机器的不良影响这类边缘问题。

资本主义生产促成了设计的专业化，同时也造成了设计品质的恶化，设计批评家却忽视或者拒绝承认这点。而那些参与到 19 世纪中期设计改革的艺术家、建筑师和知识分子又与工业和商业财富过从甚密，以至于不敢过激地批评。他们大部分人并不喜欢工业的影响，但又没有对工业社会的其他构想，因此让他们批评自己的社会实属不易，何况这个社会对他们自身的繁荣没有任何威胁。除了抛弃上一个半世纪的物质进步并回归到单纯的手工业经济（约翰·罗斯金正是这样建议的），他们想不出其他任何方法来构建一个财富充裕且没有罪恶伴生的社会。只有像威廉·莫里斯一样的社会主义者才清晰地认识到，批判工业社会并非一定要倒退，可能有另一种并不妨碍物质进步的方式。因此，有着社会主义思想的莫里斯将设计的拙劣品质怪罪于资本主义的贪婪，而其他人犹豫或者不敢这样做。尽管莫里斯讨厌机械化，认为机械制品很丑陋，他仍然坚持机械并不是造成伪劣设计唯一原因。他在一场讲座中说道：

我们要革除的并不是某个具体的铜钢机器，而是巨大无形的商业暴政，是它压制着我们所有人的生活。⁵¹

把糟糕的设计归咎于机器恰巧规避了对资本主义的批评，这种做法只是关注生产的技术问题，而没有思考更具挑战、更有争议的社会问题。毕竟，通过调整机器来改善设计更为容易，而通过重构资本和劳动力之间的社会关系来实现这一目的则更为棘手。不同寻

常的是，今天人们对社会性质的认识更为深刻，但机器带来了糟糕的设计一说仍未消亡。不管它长期存在的原因是什么，这种说法已经掩盖了设计在生产中的重要地位。视设计为技术和工艺因素必然使其显得微不足道，贬低了设计的特质，即它能以最生动而具体的形式反应出商品生产的全部条件。谈到 19 世纪的棉布设计，我们不仅仅把它作为蒸汽驱动的滚筒印刷的产品来考量，也不仅仅视其为某位图案设计师的艺术技巧的成果，我们还将它置于一种制度中来考量，在这种制度下，一个人可以通过雇佣其他劳动力来获取收益，而且只付给受雇佣者勉强糊口的酬劳。

第四章 设计的差别化

美国邮购公司蒙哥马利·华德（Montgomery Ward & Co.）在它1895年的目录中提供了131款袖珍刀。这些袖珍刀被分成四组：“女款”、“男款”、“少年款”和“男士重型袖珍和狩猎款”。虽然每组刀之间有些差异，但同一组中的刀仅有细微的差别。从19世纪的邮购公司、百货商店和制造商的商品目录看来，从钢笔到缝纫机，或者是餐厅椅，每种东西都有让人眼花缭乱的选择实在是不足为奇。尽管稍有减弱，这种选择过剩仍延续至今。这常常触怒设计伦理学家，他们认为这是对设计的滥用和对精力的浪费，因为这对人类的生存没有任何改善。¹也许一打不同款式的袖珍刀和131款同样能满足蒙哥马利·华德公司的顾客的需求，但当多样选择普遍存在时，我们很难责怪这家公司对设计的过度生产。设计的多样化不仅用于满足不同类型的功能和用户，在每种类型之中也有大量的选择，这是19世纪工业的一个重要特征，我们不能把它仅仅视为肆意妄为的结果而一笔勾销。

19世纪大部分行业仍然采用手工艺方法，比较容易生产出许多不同的设计；但其实标准化生产也不难做到，而且当时的生产制度中并没有任何东西强制生产商追求多样化。他们之所以这样做是因为他们和顾客都希望有选择；而且这种多样性井然有序，因为设计分为不同类型，而这些类型通常符合某些人对社会形态及其内部差

异的理解。当时产品的设计差异就是当代社会差异观念的一种具体体现。在普通人的头脑中,这些观念往往是混乱而矛盾的,而设计以一种清晰具体、无可否认的形式将其呈现出来。

蒙哥马利·华德公司的袖珍刀设计根据功能和用户的性别及年龄被划分为四类。每一类都有一些共性。女款刀很容易与男款区别开,少年款表面与男款相似,但刀片大多只有一个铰链,因此更简单、便宜。这样的特征也能在其他众多产品中找到,它们依赖于一种假设,即每个年龄、性别、阶级或阶层的人都认为自己有别于其他类型的人,并且希望他们所购买和使用的商品能体现出这种差异。设计的差异化表达出制造商眼中的社会分工,但制造商的看法必须与其他人的相符才能保证商品的销售。因此,整体看来,工业制品的全部类别构成了社会的表征。

对设计的研究不仅确证了某些社会差别的存在,同时显示出人们心中的类别差异是什么样子的。19世纪,人们强调男女之间、成人和孩童之间的差别。



图 4.1 女款和男款袖珍刀。美国邮购公司蒙哥马利·华德销售的一些折叠袖珍刀。区别于男款,女款刀尺寸更小、刀柄更细,刀柄通常是白色骨质(男款通常用兽角)。图见蒙哥马利·华德公司目录, no.57, 1895, pp.440—441。

虽然阶级差异历来极为重要，但在设计之中的反映并不明显，主要因为贫困的工人阶级无力大肆购买，而中产阶级只需购买工人阶级用不着的商品就足以体现他们的社会地位。只有当不同阶级成为主仆，并且仆人的衣服和用品由主人购置时，我们才能从设计中察觉到社会阶层的差异。

男子气概和女人味

纵观历史，男女的着装存在差异，即使当女人开始穿长裤，又或者在流行“中性”风格的 20 世纪 60 年代，这种惯例也只是受到暂时的干扰，从未面临被抛弃的危险。²

除了按穿衣者的阶级、年龄或者民族分类，按性别分类是服装史上最主要、最常见的方式；即使男女服装的设计在变化，人们也能一眼将任何年代、任何地区的男装与女装区别开。J.C. 夫吕革尔（J.C. Flügel）在《服装心理学》中提出，两性穿着的差异是为了警戒社交接触时同性间的吸引。³ 但是，这种解释不能套用于单纯的个人用品，例如梳子、手表和电动刮胡刀，它们大可不必指示性别；最佳的解释是，这些设计符合了人们对两性气质的传统看法——换句话说就是男子气概和女人味，这些并不是指生理上的区别，而是社会成见。

1895 年蒙哥马利·华德公司提供的 131 把袖珍刀中，17 把是女款刀。美国男人和女人用刀切割的方式不见得有多大区别，但女款刀都更小巧，镶有珍珠和白色刀柄；男款刀稍大，大多数是兽角刀柄。19 世纪的百货商店和邮购公司的商品目录中也有许多其他案例显示

出设计有男女之分。陆军海军商店 (Army and Navy Store) 的 1907 年商品图录中的梳妆盒分为女士和男士款, 其中的物品有所不同, 而且盒子本身的设计也有差别。男款的盒子表面是猪皮革的, 女款的是摩洛哥羊皮革的。其他皮革商品同样如此, 男士皮箱最惯用猪皮、生皮和普通鳄鱼皮修饰表面, 女款则多用柔软的摩洛哥羊皮或优质鳄鱼皮。

梳妆盒里两性通用的物品也存在差异。陆军海军商店的商品目录中有好几页梳子广告, 椭圆的是典型的男士发梳, 几乎没有装饰;



图 4.2 女士梳子和男士梳子, 陆军海军商店的商品图录, 1908 年。女士梳子的特征是有手柄, 并且背面大部分都有装饰。



图 4.3 女士手表和男士手表，陆军海军商店商品目录，1908 年。男士手表稍大，采用皮革而不是金属表带，表盘采用罗马数字，这不同于大部分采用阿拉伯数字的女士手表。

女士发梳有手柄，即便是和男款同样的价格，通常也有雕刻或镶嵌。男女手表尺寸的差别甚至超出了男女手腕大小的差别。女士手表小而昂贵；若比较同样价格的男女款手表，女款的修饰仍然更多。在陆军海军商店 1907 年的商品目录中，男士手表统一使用罗马数字，而女士手表则采用阿拉伯数字，阿拉伯数字是曲线形的，并非棱角分明，人们觉得这会显得更加柔和。

每个历史时期都不乏由用户性别决定具体设计的物品。比如，16 世纪的钱包或现代的电动剃须刀的外观会指明它是男用还是女用商品。但是，设计中的性别差异化现象在 19 世纪末期最为普遍。

19 世纪，中上层阶级的男人和女人发现他们的生活方式大相径庭，两性差异的概念与这种情况有关。从 16 世纪开始，中上层阶级的女人被逐渐排除在政治和商务生活之外，到 19 世纪中期，女人的公众生活仅仅局限于款待和拜访这些“社交”职责。之所以如此，是因为人们认为女人天生娇弱，性情敏感而情绪化，不适合任何其他事务。在出版于 1845 年的《英格兰女儿》(*The Daughters of*

England) 一书中, 作者埃利斯夫人 (Mrs. Ellis) 描述了一些属于女人的气质特征:

生为女人者, 首要之事便是安于自身弱于男人——智力上犹如体力上那般稍逊一筹。女性的灵巧、聪颖和优雅天资, 还有体形, 则更胜男性一筹; 犹如在心灵和精神美的更柔软特质方面, 她的性格会展现较之男性更可爱的一页。⁴

相比之下, 男人的品质在于力量、魄力、爱好冒险、善于克制情感。这些假定的差异暴露出人们对于真实的身体差别和设想的心理差异的混淆不清。19 世纪的小说和科学作品中可以找到这些差异。作为一名细心的人类观察者, 弗朗西斯·高尔顿 (Francis Galton) 在《人类才能及其发展的研究》(1883) 一书中毫无保留地写道: “女性性格的一个显著特质是善变且忸怩, 而且不如男人直截了当。” 这种表述与伊丽莎白·盖斯凯尔 (Elizabeth Gaskell) 在 19 年之前所写的

65



图 4.4 飞利浦男士电动剃刀, c.1980 年, 飞利浦女士电动剃刀 “Ladyshave”, 1980 年。女士剃刀是彩色的, 有花样图案做装饰, 相比男士款纯黑样式则显得更“女性化”。

小说《妻子和女儿》中所描写的男女差异不谋而合。⁵书中，莫莉·吉布森身上体现了女性高尚、敏感和易病的特点；她同父异母的妹妹辛西娅·柯克帕特里克则代表着女性的美丽和善变。小说中的男主角吉布森医生和罗杰·哈姆利则性格直率，都献身理想（前者从医，后者追求科学），而且精力充沛，能够克制感情。但罗杰·哈姆利的哥哥奥斯本不具备这些品质中的任何一点——所以，在故事结束前他就去世了。

一位七十多岁的美国人在他 1910 年的回忆录中描述了维多利亚时代典型的男子气概和女人味之间的天渊之别，很少有人说得比他更简洁：

自然将女人生得比男人柔弱，身体、精神上皆是，却又把女人造得更完美而精致。和女人相比，男人更粗糙、强壮而进取。⁶

19 世纪之前很少有这类笃定的观点，男女气质的迥异特征似乎是在 19 世纪发展出来的。这些特点并非现实，只是作为观念而存在；为了与它们相适应，人们需要获得它们真实性的证据。小说、教育、宗教还有设计都编织了这种真实性。陆军海军商店的商品目录中梳妆盒的区别与据说存在于男女之间的差异完全一致：强硬而粗糙对比柔弱而精致。这种意识形态的其他载体都极为依赖文字，设计则不同，它能将人们观念中的男女差异转化为恒久、清晰的实体符号，

⁶⁶ 因而更为有效。

童年

设计能够体现男性化和女性化之间的区别，也能将人们对童年本质的设想表达出来。

19 世纪末，制造商开始批量生产为中产阶级家庭的儿童度身定做的陶器和家具，它们通常被涂上柔和的颜色，或者以动物或童谣中的场景做装饰。这些物品很少由孩子自己选购，它们的外观和孩子自身的喜好没有多大关系，而是因为成人认为儿童有不同的需求。

法国历史学家菲利浦·阿利埃斯 (Philippe Ariès) 在他的著作《童年世纪》(*Centuries of Childhood*) 中讨论了童年是怎样被理解为



图 4.5 亚瑟·戴维斯：《詹姆斯一家》，油画，1751 年。18 世纪对童年的理解，儿童的穿着和描绘都与成年人相同。

一种弱小，却又纯真而善良的状态。阿利埃斯指出这种概念在 16 世纪 17 世纪发生了重要变化，即使如此，它的演变却并未到此停止。童年至善的信念最终变成了世纪末的文学作品中那些对于纯真童年的煽情描写；直到精神分析法出现后，有关童年本质的观点才开始发生变化。

绘画中对于儿童的描绘透露了这种认知变化。18 世纪中期，亚瑟·戴维斯 (Arthur Devis) 绘制的肖像画《詹姆斯一家》中，画面构图女儿与成年人同等重要，她们穿着迷你版的成人服装。1831 年，莱斯利 (C.R.Leslie) 绘制格罗夫纳一家时将孩子置于全家的焦点之中，并通过服饰将年龄小的孩子加以区别：画面靠左的小男孩穿着一件长罩衫 (frock)，这是一种特殊的童年标志。人们将童年视为一个幸运
67 阶段，并且强调它与成年期的区别；这些绘画反映出 19 世纪的这一



图 4.6 C.R. 莱斯利：《格罗夫纳一家》，油画，1831 年。画面展现出经过一个世纪，人们对童年的态度的转变：孩子和成人截然不同，他们在家人中举止幼稚，某些场合穿着童装，比如中间的小男孩。

倾向比之前几百年有过之而无不及。

18 世纪和 19 世纪的育儿手册可以印证这些明显的变化,尤其是服装。此外有资料表明,18 世纪末儿童玩具、游戏和书开始批量生产,但除了婴儿床和摇篮,极少家具和器皿是专为儿童特别设计的。⁷ 18 世纪和 19 世纪早期细木工和家具装饰工的图样书中没有育婴家具,它们当时的需求并不大。⁸ 但是,当鲁顿 (J.C. Loudon) 的著作《农舍、田园和别墅建筑百科》于 1833 年首次出版时,育婴家具已经被视作特殊类别。书



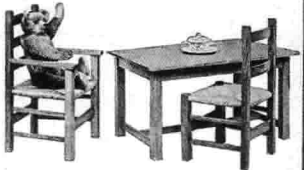
图 4.7 育婴家具。育婴用的各种类型的椅子。阿斯特利·库珀椅 (左下) 的设计是为了让儿童在餐桌前坐直。J.C. 鲁顿,《农舍、田园和别墅建筑百科》,1857, p.1086。



图 4.8 幼儿茶杯、大柄杯和大口杯,以动物作装饰。来自陆军海军商店的商品图录,1908 年。

中详述了家具设计和使用，其中一小节介绍了育婴家具。大多数物品是缩小版的标准藤椅和温莎椅，外观和 19 世纪中期以来大型家具厂的图录中的一样。少数的家具不是单纯的缩小版，而是为儿童度身特制的。其中，鲁顿绘制的阿斯特利·库珀椅是以一位外科医生的名字命名的，他设计了这种椅子帮助儿童在餐桌前坐立。直到 19 世纪末，育婴家具才有了全套品种，尺寸、形态和外观上都不同于成人家具。其中一些新商品特别满足了儿童的需求，例如玩具柜，有的干净易清扫，有的则是用动物图案或特别适合儿童的颜色进行装饰。

这些发展正是对人们所认同的童年和成年的区别的延伸。人们越是执念于童年的天真和善良——这些并非儿童与生俱来的品

NURSERY FURNITURE	
 Furniture for Children's Use. No. 950. Oak Arm Chair 8/6 No. 572. Oak Play Table, 2 ft. 9 in. by 1 ft. 9 in. by 1 ft. 6 in. high 17/6 No. 951. Oak Chair without arms 6/9	 No. 625. Oak Work Table, with flaps and sliding work bag, size when open 4 ft. by 2 ft. £3 12 0
 No. 434. Clothes Cupboard in oak, 4 ft. wide by 4 ft. high £8 5 0	 No. 267. Cottagers' Chest, painted dark green picked out with bright red, 3 ft. 6 in. wide by 5 ft. high £8 15 0

This furniture is left quite plain, unstained and unpolished in any way. It can be supplied siled and waxed if preferred, at a very slight extra cost.

图 4.9 育婴家具，希尔公司 (Heal's), c.1914。希尔公司出售全套育婴家具，包括椅子、桌子、橱柜和五斗柜。摘自希尔公司，育婴手册，日期不详 [c.1941]。



图 4.10 幼儿瓷器：“兔子先生”茶碟，雪莉陶瓷，1926 年；婴儿餐盘，以泰迪熊做装饰，赛特（Cetem）陶瓷，c.1925 年。

质——就越是依赖用具具体的外在符号来证实他们的看法。所以，人们也就选择用兔子和刺猬这些动物来区分儿童用具。出现在成人瓷器上的鸟类和哺乳动物与狩猎有关；儿童瓷器上的装饰主题则不同，动物都是拟人形态，显然更容易受到孩子认同。之所以用这些符号表达孩子气，可能是因为 19 世纪末人们强调游戏是儿童的基本活动。当时，一些人参观了 1870 年教育法推行后不列颠设立的新寄宿学校，观察工人阶级的孩子的童年生活。参观者描述自己“为街边的孩子没有像样的童年而感到痛心”，而在伦敦



图 4.11 幼儿茶具中蘑菇房子造型的茶壶，雪莉陶瓷，1926 年，由梅布尔·露西·阿特韦尔（Mabel Lucie Attwell）设计。幼儿瓷器将奇思妙想发挥到了极致。



图 4.12 幼儿瓷器，希尔公司，c.1925 年。和大多数幼儿器皿一样，以动物作为装饰，此款描绘了农场上的鸭子、母鸡和鹅。

的伯蒙西区，人们成立了儿童游戏协会（Children's Guild of Play）以“帮助他们重获童年，教他们真正的儿童游戏”。⁹这些都是中产阶级很关心的问题。可能是因为人们觉得动物（特别是兔子）动作欢快，充满童趣，让孩子模仿尤其合适，所以它们在儿童故事和儿童用品中如此常见，例如雪莉陶瓷（Shelley Pottery）1902 年开始在不列颠生产的幼儿器皿。¹⁰

阿斯特利·库珀椅等少数育婴用品是专门设计来帮助儿童的体格发育的，其他大多数儿童家具和器皿并不会改善儿童的健康和体型。尽管这些经过潜心设计和装饰的商品对保健和身体没有多大用处，但中产阶级家庭购买这些仍花费空前，只能说是因为人们关于儿童需求的观念在变化。希尔商店 1914 年的育婴家具图录的介绍中

71 指出：

过去，即使是宽裕家庭的孩子也是被安置在阁楼或者不便作为他用的房间里，其中的家具都是其他房间淘汰下来的。添置进去的东西不是因为合用，相反是因为别处用不上或者太破旧不堪。

现在人们会仔细挑选育儿室，细心安排采光和布局。方向、大小、通风和整体的气氛都被纳入考量。总之，一切都是为了将育儿室布置得舒适、方便，满足居住者的需求，使它成为一个培养孩子身体和品德的场所。

无可否认，儿童容易受到环境的影响，所以，用美好而实用的事物围绕他们非常重要。明亮而欢快的环境会让孩子养成良好的性格产生潜移默化的影响；而在阴郁的环境下，美德则很难养成。¹¹

如果正如希尔公司所称，新发现的童年需求需要特殊的环境，那么将这一原则贯彻到设计之中后，原本无非是对儿童心理的揣测便增添了客观真理的色彩，而童年也进一步从成年期中脱离出来。

社会阶层

社会阶层的发展有着历史意义，然而阶级差别在设计中的体现却难以捕捉。究其原因，一部分是因为时至今日各个阶层的消费模式差异明显，没有必要在设计上加以区别。然而，作为各阶层通用的商品，服装为阶级差异化的讨论带来了可观的话题。长久以来，

人们认为服装指示社会身份，维多利亚时期更是如此。梅里菲尔德夫人 (Mrs. Merrifield) 在其著作《作为艺术品的服装》(*Dress as a Fine Art*, 1854) 中将标识穿着者的社会地位列为服装的第三项功能，紧随礼仪和保暖的需求之后。¹² 19 世纪，人们之所以关注服装的这项功能，部分原因在于服装上素有的社会特征越来越被忽略和轻视。廉价成衣的发展使各个阶层的人都穿着几乎相同的衣服。法国的《时装杂志》(*Journal des Tailleurs*) 在评述 1855 年巴黎博览会的观众着装时写道：

罗斯柴尔德先生和他的职员所穿的黑色外套之间的细微差别只有裁缝学徒才能察觉到——罗斯柴尔德的外套可能来自雷纳德工作室，花费了他 180 法郎。那位职员的外套毫无疑问是从“美丽家园” (La Belle Jardiniere) 买来的，大概 35 法郎。目前，这是唯一的差别，只不过罗斯柴尔德的外套将仍然是黑色的，而职员的将从蓝色褪成灰色。此外，罗斯柴尔德先生的动作稍显自如。¹³

服装体现出人们试图遮掩和突显社会差异的矛盾欲望，因此服装绝非设计中体现阶级结构的简单例证，而且工人阶级经常穿着二手衣服，这使得服装的情况更为复杂。工人阶级唯一特有的服装是服装仓库作为工作装售卖的定制夹克和裤子。¹⁴ 这些廉价、宽松的衣服用牛仔布、粗绒布或粗纹棉布裁制而成；实际上，穿这些衣服的是工人阶级，但人们并没有抱着这种念头去设计或选择这种衣服。

纺织品更合适拿来做一番比较，因为印花棉布是最早采用工业



图 4.13 印花棉布裙，英格兰，c.1784 年。18 世纪，如图中的裙子，印花棉布仅用于中上层阶级的服装。



图 4.14 白棉布裙，英格兰，c.1810 年。印花棉布在工人阶级市场中的发展使得中上层阶级将之摒弃，他们开始只购买精致的白棉布。

化生产并向所有人群销售的产品之一。18 世纪，印花棉布服装是中上层阶级妇女相对昂贵和时髦的衣着。尽管中产阶级也会给他们的仆人购买印花棉布，比如帕森·伍德福德 (Parson Woodforde) 在 1801 年记录买了“两件棉布长袍给我的两个女仆，粉色和白色，2 先令 6 便士一码，共 17 码，花了 2 镑 2 先令 6 便士”，¹⁵ 但工人阶级妇女并不会自己购买，她们所穿的棉布印花裙通常是二手的或被丢弃的。比起棉布服装，工人阶级更常穿羊毛制品。¹⁶

随着 19 世纪早期兰开夏棉布工业的扩张，市场发生了变化。工人阶级妇女第一次有能力购买新的棉布衣料，而且相当多的人买得

起，据说到 1818 年她们构成了印花棉布贸易的几乎整个国内市场。一位伦敦布商在 1818 年报告说，印花布料“……主要是仆人和下层人民的穿着”。¹⁷ 19 世纪前 20 年，中产阶级顾客购买印花棉布的数量下降，因为当时流行纯白色的裙子，据说是为了模仿古典形象的造型。19 世纪 20 年代印花棉布再度流行起来，但工人阶级仍是国内的主要购买力。

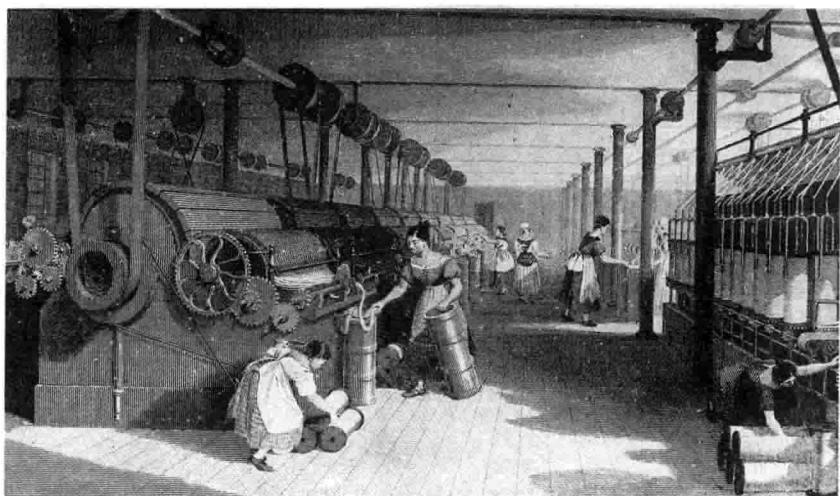


图 4.15 棉纺厂厂房内部，c.1830 年。女人们穿着色织格纹和印制条纹棉，是当时工人阶级的特色着装。来自贝恩斯 (E. Baines) 的《大不列颠棉布制造史》(*History of the Cotton Manufacture in Great Britain*)，伦敦，1835 年。

制造商认识到，市场分为两部分，一部分是消费印花白棉布的工人阶级，另一部分是购买高级印花棉布的时髦买手。¹⁸ 理论上，任何质量的布料大可印制同样的设计，但实际上印花商为这两个市场准备了不同的设计。工人阶层中流行的图案被大量生产并供给这个市场。¹⁹ 1818 年提交给特别委员会的资料表明，梭织和印制的格子布通常限于工人阶级。²⁰ 19 世纪 30 年代的一幅关于棉纺厂厂房内部

的版画中，一个工人身着格子裙，另一个穿着条纹裙，俨然工人阶级的特色着装。1840年的资料表明，大量简单的印花在工人阶级中销售稳定，尤其是孟加拉条纹图案和绿色或海军蓝印缀白点。²¹ 这些是19世纪40年代典型的工人阶级着装图案，这点可从亨利和奥古斯塔斯·梅休在出版于1847年的讽刺小说《生命中最大的瘟疫》(*The Greatest Plague in Life*)中对一位女仆的描写得到证实：

当那个自负的女人出现在车站后，她看上去格外干净整洁和正派，穿着一件好看的素色棉布长袍，只有一种颜色——深绿的底色上缀着可爱的白点……她一身仆人该有的装束格外得体，我一见到她就被吸引住了。²²

除了常见的条纹和圆点图案，在现存的图案样书中，人们很难

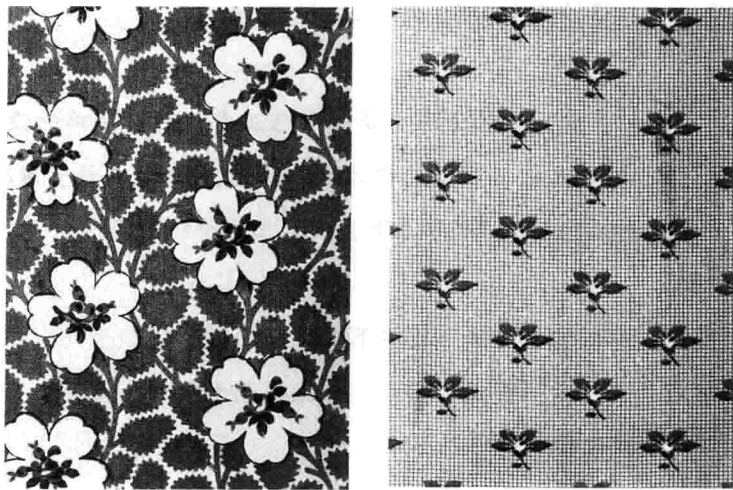


图 4.16 棉布印花设计，英格兰，1850 年。这些图案是专门为工人阶级市场设计的，极为少有。
出自《设计杂志》，vol.IV，no.31，1851 年 9 月，pp.9—10。

确认哪些图案是专为工人阶级市场设计的。一些工厂专门从事廉价印花，但他们的样书大都失传了，只偶尔能找到一些专门销售给工人阶级的设计图案。

74 针对中产阶级市场，棉布印花商选用更为昂贵的布料印制图样，他们推测新颖而精致的高品质设计足以吸引富有的消费者。针对中产阶级妇女推出的一系列新设计都只是被少量生产，因为她们希望自己穿着的图案不会出现在工人阶级使用的廉价衣料上。我们很难定论中产阶级和工人阶级所用的图案究竟有何差别，以及这种差别是否指示出这两个阶级之间应有的差异。无论如何，许多时髦的设计随后便被制造商用廉价的棉布再次生产，这种做法不仅吸引了工人阶级追赶时髦，也使得最早拥有昂贵印花图案的人们将之丢弃，再买新的，因为它们已经变得“普通”。²³ 现有的资料表明，专门为工人阶级设计的图案被认为是粗俗而简陋的。但是，这似乎并非永久特色，一位评论家在 1856 年写道：

75 ……至少，中部诸郡当局说小巧工整、颜色简单的设计更受购买者的青睐，而斑驳的设计过去很吃香，如今在许多情况下，仍被后知后觉的制造商和零售商视为工人阶级的喜好。²⁴

区分中产阶级和工人阶级的服装图案设计孰优孰劣的尝试也并非总能成功。一款图案被如何评判很大程度上取决于谁穿着它；另一位评论家在观察后写道：

……有时候，一款眼花缭乱的图案普通人穿着可以说相当

俗气，但一个极其时尚之人穿着却可免俗。神态高贵、优雅之人方能驾驭繁复的设计……²⁵

所以，尽管资料表明针对不同阶层的印花图案毫无疑问存在差异。而在棉布市场上，制造商、顾客和时间的推移都在合力模糊这些无时无刻不存在的差异。指出某款设计针对的是哪个阶层并非完全不可能，但却相当困难。

另一种商品——肥皂的历史，表明商业上人们运用设计在特定阶层的市场中创造需求。印花棉布的阶层差异长久以来已为人们所接受，而肥皂却从未只针对某些阶层的消费者，直到利华（W.H. Lever）开始推广他的新肥皂“日光”，赋予它一种迎合工人阶级喜好的品牌形象。英国大量生产的用于衣物清洗和家庭清洁的肥皂在19世纪一直稳定地增长。到1885年，这个行业中已有数家小有名气的公司，但没有一家生产过特别设计的肥皂。收据显示，这些公司生产的家用肥皂大约有6种基本款。²⁶肥皂以长条块状供应给杂货铺，再被切成小块，按重量卖给顾客，如同奶酪一般。到19世纪80年代底，每家肥皂商垄断了一个区域的市场，相互之间几乎没有竞争。肥皂上的品牌或印记对于顾客而言无关紧要，他们只是在各种“斑点的”、“凝乳状”、“报春花”或“温莎”肥皂之间做出选择，并不在意品牌。²⁷当时，一家主要的肥皂商解释说：

……不同品牌的肥皂质量相差无几——“托马斯牌报春花皂”、“骑士牌报春花皂”和“库克牌报春花皂”都是一样的肥皂。鉴于这种情况……[若想]通过广告让某一品牌占上风是不大可能的。²⁸



图 4.17 长条肥皂和日光牌肥皂。肥皂通常的销售方式是切块计重销售，直到利华开始生产每块一磅，印有他的品牌名称的肥皂。

1885 年，随着利华的到来，肥皂业的状况发生了急速的变化。利华是一名副食杂货批发生意的合伙人，在博尔顿和威根拥有分店，生意的兴旺依赖于工人阶层顾客生活水准的提高。1884 年，他开始厌倦杂货生意，转而关注起肥皂，因为工人阶层家庭在肥皂上的花销越来越大。利华计划以一款特殊的产品占领这个市场，这是当时其他家用肥皂制造商尚未考虑的问题。他独家销售的“洗涤者”肥皂大获成功，以至于其他肥皂商特意声称他们的肥皂不是卖给工人阶层的顾客的。一个著名的制造商解释说：

条状肥皂没有和“洗涤者”肥皂形成竞争。那种肥皂主要在下层社区销售，我们发现……高层社区没有这种肥皂。他们仍使用以各种形式售卖的条状肥皂。”²⁹

从事杂货生意时，利华售卖过其他制造商生产的肥皂，但以他自己的名字命名。1884 年，他意识到如果要增加卖给工人阶级顾客的产品销量，他必须做广告。为此，他需要有一款与众不同的产品

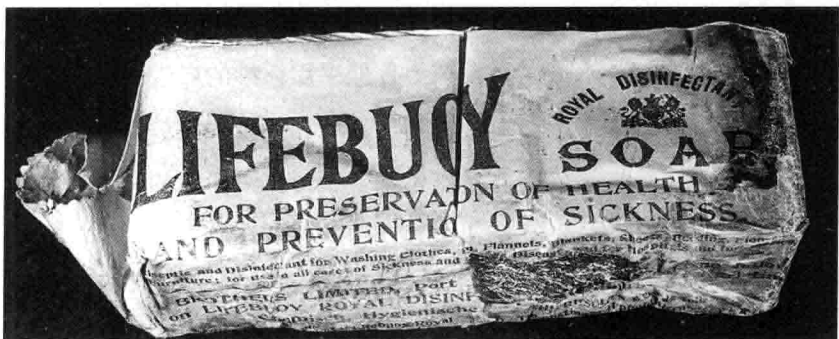


图 4.18 印刷纸包裹的救生圈牌肥皂。除了将肥皂分装成小块，利华还将其用印有品牌名称和产品宣传材料的纸包装好。这使他的品牌易于辨识。

和名字。在 1884 年或者 1885 年，他将销售的所有肥皂块命名为“日光”；其中有一款肥皂用高含量的棕榈油代替了牛脂，容易产生泡沫，因此利华宣传“这款肥皂会自我洗涤”，或称它“自洗”肥皂。他期望这款肥皂会成为工人阶级的家庭必备。为了将它和市场上已有的肥皂块加以区别，增加品牌的辨识度，他按每块一磅用仿羊皮纸包装好，印上品牌名称“日光”。虽然将家用肥皂按小块分装在美国已有先例，但在不列颠这还是新招，这使得在杂货铺的肥皂中，利华的产品无论是外观还是和名称都更加抢眼。

因为与“洗涤者”肥皂的制造商的各种问题，利华于 1885 年在沃灵顿租下了一间肥皂加工坊开始自行生产。在那之后他的肥皂都被称为“日光”，这个名字代表一类肥皂和制造者的名号。利华的生意迅速取得了惊人的成功：1886 年的年产量是 3000 吨，1890 年，他将厂址迁到日光港之后产量增加到 18000 吨，1900 年达到约 52000 吨。

利华的成功很大程度上取决于他找准了工人阶级这个特殊市场，设计并包装了一款之后可以有效宣传的产品，而其他商家的产品缺



78

图 4.19 日光牌肥皂的广告。当利华的产品有了品牌形象之后，才可能进行广告宣传。这类广告都是针对的是工人阶级顾客。[上图广告语：“日光先行！”下图广告语：“家中有日光，何必去南方？”]

乏差异性，因而错失良机。利华在广告上煞费苦心，他采用巧妙的广告语，在火车站、路边广告牌和报纸上投放广告。广告从始至终都是针对工人阶级的顾客，利华后来也表明了这点：

与日光牌肥皂一同发行的第一本手册叫做《日光牌肥皂和使用指南》，是我亲自筹备的。书里的一切都从工人的需求水平出发。唯一超过这个范围的是指导如何清洗蒲苇、羽毛等等。但我认为会在工人家庭中找到这些东西，客厅里《圣经》上的罐子里插着蒲苇，妇女们的帽子上别着羽毛。³⁰

利华其他的广告策略同样是针对工人阶级顾客的，其中最著名的是“为何女人比男人老得快？”这种激进的营销技巧遭到其他制造商的谴责，却让日光牌肥皂在工人阶级中流行起来。而非洗涤者肥皂只在富裕阶级的社区销售，过去只是按成分分类的肥皂也能按使用者的阶级加以区别了。

日光牌肥皂的历史示范了对设计的

一种极其简单的运用。印花棉布的设计本身决定了布料的购买者，小块的日光肥皂却不同，顾客并不会因为它的外观而把它视作工人阶级的肥皂。此处，设计只不过创造了一款能被有效加以广告宣传的与众不同的商品。

主 仆

当主仆在一起，或者机构内有不同等级的雇员时，设计中的差别便比较有规律可循地、清晰地反映出被认为存在的差异。无论是铁路工人、银行职员还是店员，他们所穿所用的设计都在界定他们的身份，以及他们与彼此和雇主之间的关系性质。

家仆和雇主之间的关系并非 19 世纪唯一的主仆关系，但却是最复杂和尴尬的关系之一。到 19 世纪中期，这种关系被当做一种“问题”来谈及，这暗示着这种关系正经历着某种变化。事后看来，问题并不在于家庭服务本身，而是因为别的变化迫使它成为一种过时的雇佣方式。³¹ 过去，雇工在雇主家吃住，受到雇主的照顾很平常，但在 18 世纪这种雇佣方式在大多数职业中消亡了。19 世纪仅有一些地区的雇农以及家仆仍保留这种惯例。基本上，男女工人都想寻找支付薪金，不必留宿的工作。当其他职业拥有更多自由和独立性时，家庭服务的过时形式便激起了帮佣的极大不满，眼看朋友和亲戚过着稍欠安稳但更为独立的生活，他们满心羡慕。

到 19 世纪后期，这种不满导致雇主普遍对“任性”而固执的仆人怨声连连。仆人对于独立的渴望和男女主人对主仆身份差异的在意两相角力。女主人忧心忡忡，担心被误认为女仆，又担心女仆被当

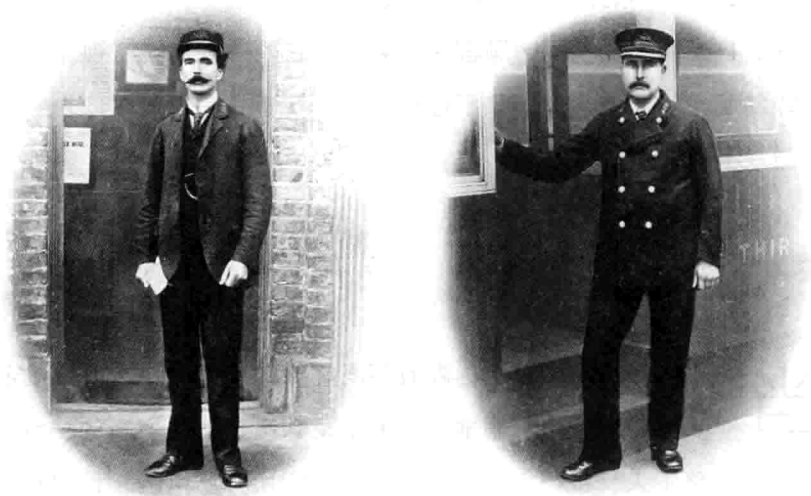


图 4.20 铁路制服，东北铁路，1905 年。铁路公司是等级复杂的机构。制服的剪裁和布料反映出雇员的工作和等级。来自东北铁路，《制服明细》，利兹，1905，pp.63, 68, 101, 108。

从左至右：站长的单排扣西装，蓝色斜纹布夏款，配有四颗安哥拉羊毛纽扣。两边衣领有金色字样“NER”。客列车车长的双排扣西装，高档蓝色粗呢冬款，鲜红色布滚边，袖口脚起有 $4\frac{1}{2}$ 英寸红色滚边。配镀金纽扣，两边衣领有金色字样“NER”。

成自己，这些恰好是 19 世纪中期卡通和滑稽故事的流行题材。³²

80 尽管男仆从 18 世纪以来通常穿着制服，但数量上占绝大多数的女仆在 19 世纪 60 年代之前都没有特别的服装。³³ 帕森·伍德福德的
女仆穿的是他买的印花棉布做的衣裙，而在 18 世纪的油画中，女仆的服装和女主人在家的日常穿着相似。由于仆人的服装由雇主提供，也不会有女仆的打扮让女主人相形见绌的危险。无论如何，主仆关系清晰完善，并不容易受到威胁。然而，到 19 世纪中期，印花棉布价格下降，而且印花商会用廉价布料重印流行的设计，这些使得女仆能穿上足以被错当成女主人时装的衣服。面对这种可能性和追求独立的仆人，女主人开始坚决主张女仆穿着制服，尤其是到访者会



图 4.20 (续) 货车列车长的单排扣西装, 中等蓝色粗呢, 无滚边。角质纽扣。左边衣领是红色毛料字样“列车长”, 另一边是“NER”字样。列车员的单排扣西装, 蓝绿色灯心绒面料。配有六颗白色金属纽扣。

见到的待客女仆。从 19 世纪 60 年代开始, 女仆通常穿黑色裙子, 戴白色帽子和围裙, 这种独特的仆人装扮一直延续到 20 世纪。

人们还以其他的策略突显仆人的卑微地位。仆人的行为规范变得越来越详尽和

图 4.21 约瑟夫·凡·阿肯:《一个英国家庭的茶歇》, c.1720 年。除了围裙, 倒茶的女仆和端坐的女士的服装没有明显的区别, 也许面料的质量有所不同。





Miss. "MARY! GO AND TAKE OFF THAT THING, DIRECTLY! PRAY, ARE YOU AWARE WHAT A RIDICULOUS OBJECT YOU ARE?"

图 4.22 描绘女主人和女仆穿着带衬裙的漫画，1853 年。仆人模仿女主人的穿着是 19 世纪 50 年代卡通和滑稽故事中反复出现的主题，暗示了在仆人制服普及之前雇主对此的焦虑。来自 *Punch*, vol.24, 1853, p.170。

仪式化：例如，仆人绝不可以直接把东西递给雇主或客人，只能通过银托盘。³⁴ 仆人仿佛归雇主所有，而对于他们的外出时间和到访者的限制更加强了这种观念。除了定立规矩，人们还借外物显示主仆之间的差别，19 世纪中期的住宅设计都有完全分开的仆人区域和独立的动线系统，使仆人可以在雇主的视线之外完成大部分工作。位于萨里郡由查尔斯·巴里爵士（Sir Charles



图 4.23 一张主仆漫画，1893 年。仆人穿着黑色制服裙，系着白色围裙和帽子，不可能被误当成女主人。来自 *Punch*, 1893 年 3 月 18 日，p.123。

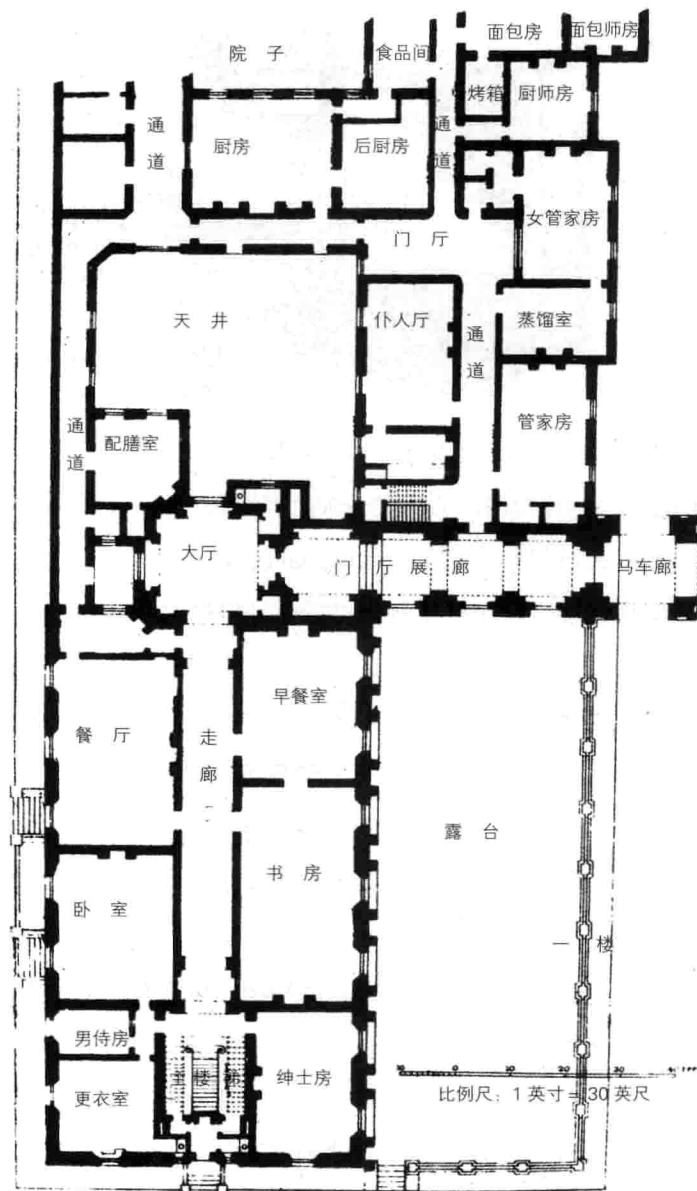
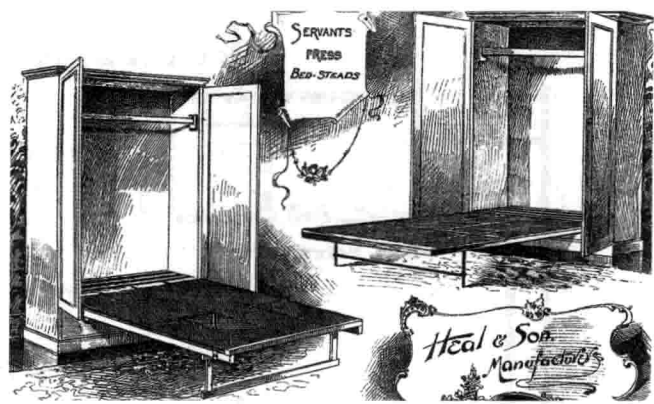


图 4.24 沃顿府（现费利克斯山）的平面图，萨里郡，由查尔斯·巴里爵士改建，1837—1840 年。分隔主仆区域是设计的主要原则。来自 R. 克尔，*The Gentleman's House*，伦敦，1864 年，插图 28。

图 4.25 仆人用的折叠床架，希尔公司的商品目录，1896 年。



Barry) 于 1837 年改建的沃顿府就拥有典型的主仆分隔格局。以马车廊 (Carriage Porch) 和门厅为轴划分的上半部分是仆人区域，这部分和主人区域只通过门厅展廊 (Entrance Gallery) 的一扇小门及图纸最左边的通道相连接。沃顿府虽然相对宏伟，但在 19 世纪中上层阶级的小型住宅设计中也能找到同样明确的主仆空间分隔原则。³⁵

82 只有富裕的家庭才可能通过复杂的建筑空间解决主仆关系的问题。仆人使用的设计简陋的床、椅子和餐盘可以更经济而直观地表明他们身份的卑微。19 世纪的家具商品目录中通常有一部分厨房和仆人家具，它们的特点是原色、没有装饰而且便宜。这类家具都是松木制作，原色或者上漆，与主人房间的家具迥然不同。希尔公司

83 1896 年的目录中加入了一张仆人卧室的插图，里面有一张铁艺床架，一个五斗柜，素色松木制的椅子和盥洗台，家具一共 4 镑 14 先令 9 便士。一个仆人的房间如果有这样的陈设，那么他可是相当幸运，但这种朴素的设计毫无疑问是为仆人打造的。即使如此，房间内也没有丝毫奢华的标志，没有可以让人放纵或休闲的设施。大多数仆

人房间的陈设标准更是远没达到舒适的程度。房间内配置的通常是

图 4.26 仆卧室，希尔公司家具配件，1896 年。朴素的家具表明这是一间仆卧室。来自希尔公司商品目录，1896 年。

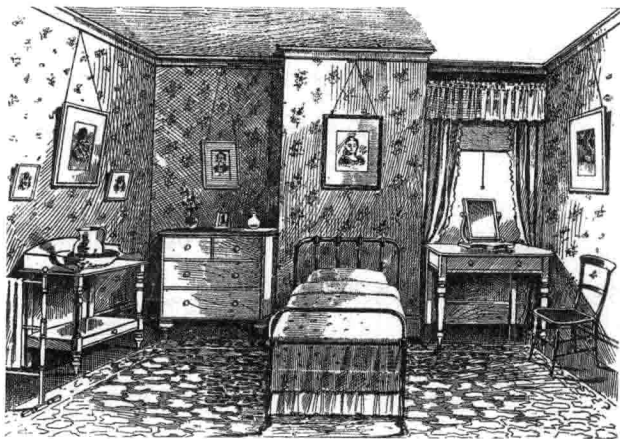
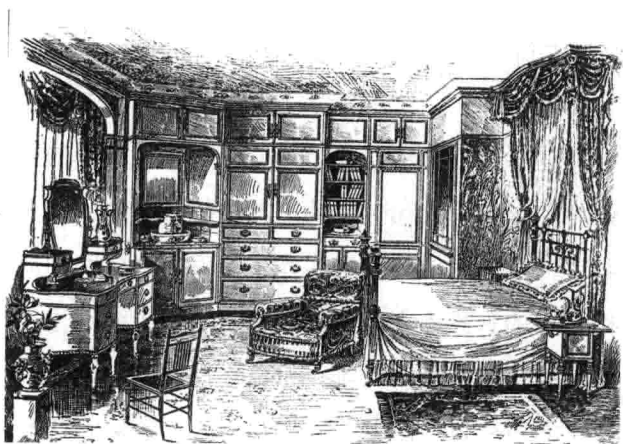


图 4.27 卧室，希尔公司家具配件，1896 年。这间女主人的卧室和仆人的卧室对比强化了女主人和女仆的社会差距。来自希尔公司商品目录，1896 年。



被淘汰的家具，刻意让仆人感觉到她们的和女主人的房间完全不可同日而语。

仆人们对艰苦的居室条件印象深刻，他们常在自传中提到居室陈设的窘迫。一名 1922 年开始工作的女佣写道：

我的第二份工作是为一户家庭做女佣，条件有了绝对的改善……我在这儿有自己的房间。我从经历中发现，“为绅士服务”

时可以预料到房间总是这样，一张铁质床架上摆放着凹凸不平的床垫，我怀疑这是特制的女仆款式，一个上了漆的五斗柜，镜子斑斑点点，地面铺着地毯，床边还有一条垫子。³⁶

玛格丽特·鲍威尔（Margaret Powell）也曾做过仆人，入行更早，她描述了选择这种家具的理由：

正是楼上的“他们”认为仆人们不懂得享受舒适的生活，因此应该吃简单的伙食，在地窖里工作、用餐，而且工作后只能在简陋的卧室里休息。³⁷

维多利亚式的住宅中只有门厅是主仆共用的空间。当进入和离开住宅时，主人和他们的访客会穿过门厅，仆人们应该在那里迎接客人，接过他们的帽子和外套。作为主仆共用的空间，门厅需要一类特殊的家具，尤其是椅子。虽然主人会经过门厅，但他们不太可能在此停留或坐下；唯一可能在此逗留，需要坐下的是下层人，像
84 仆人、等待面试仆人工作的人，又或者像在 19 世纪的一本关于家庭装饰的书中，那位美国作家写到的一样，比如“信差、图书代理商、人口普查员，以及那位为我们供应肥皂的孤苦的女士”。³⁸ 门厅的椅子会进入主人和访客的视线，因此必须和家中其他地方保持一致的美感，但却用不着比仆人用的其他家具更舒适。这位美国的设计专家解释说：

鉴于只有这类访客会坐在门厅里，所以别致的形式要比舒

适度更优先考虑，满足这一点的任何椅子或长凳都适用……³⁹

通常，门厅椅采用橡木或红木制作，有雕刻精细的椅背和车过的椅腿，与客厅和餐厅椅的区别在于座位只是厚木板，没有软垫。这种椅子和仆人所用的其他家具一样朴素，但它的装饰却不同于楼下的任何家具。它是一种杂交的设计产物，一个阶层观看，另一个阶层使用。⁴⁰

家具的差别还体现在餐具上。1890 年到 1909 年陆军海军商店的商品目录中，仆人使用的器皿简单且没有装饰，或者是最普遍的柳树图案进行装饰。其他页面特别推出的瓷器雅致且装饰精美，与前者形成了鲜明的对比。瓷器被陈列在餐具柜的搁板上，而仆人们则在用最平常的器皿进餐。

如果这些设计上的差异旨在使家仆确信自己地位低下，那么它

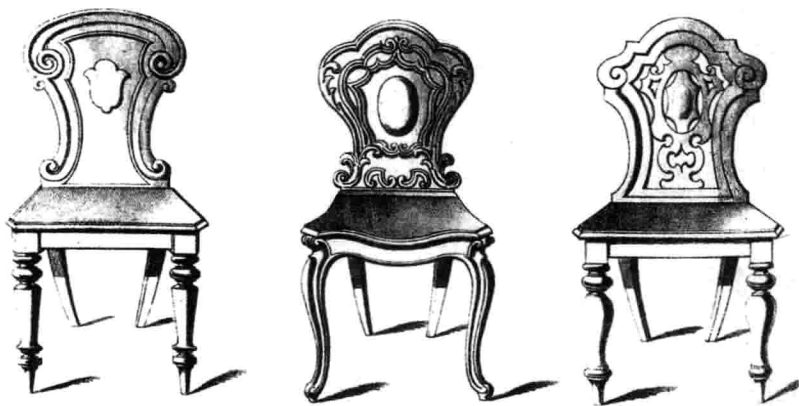


图 4.28 门厅椅，c.1850 年。门厅椅人人都会看见，但只有社会地位较低的人才坐，椅背和椅腿有装饰，但座位只是厚木板。来自威廉·斯米父子 (William Smee & Sons)，《家具设计》(在他们位于伦敦芬斯伯里路 6 号的橱柜和软垫工厂及作坊总有可供出售的国货)，c.1850, p.357。

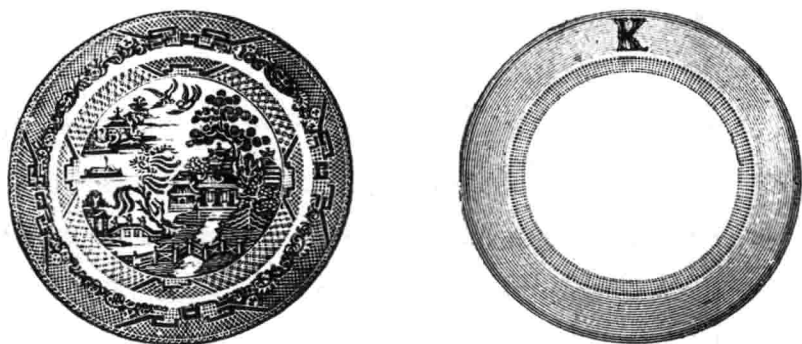


图 4.29 仆人使用的厨房瓷器，1908 年。器皿或者以最普通的柳树图案装饰，或者简单、标记明显，与主人的华丽瓷器形成对比，强调他们的身份。来自陆军海军商店的商品图录，1908 年。

们同时也让雇主们相信仆人们就如同他们的工作和衣着造就的一样卑贱。仆人们常常抱怨雇主们对他们的工作环境和内容不以为意：他们若敢指出任务安排不合理或无法完成，女主人便会对他们的要求表露出由衷的惊讶和震惊。如果仆人的服装与他人无异，居住的条件也与家中其他成员相近，而不是像身处囚室的话，那么就没有什么强烈的诱因让人认为仆人无论在经济上还是智力和文明程度上都不如他们的雇主。当自由思潮开始质疑仆人卑微的“本质”时，因仆人的穿着和用品而将他们看低这种现象有力地证明了，对他们缺乏同情的那些人觉得新观念是多么错误。

品种多样化

我们可以用意欲呈现社会特征来解释袖珍刀的男女款式的分类，但却不能用同样的理由来解释为何女士们需要 17 种款式的选择，而男士甚至有 39 种选择之多。我们又该如何解释众多制造商心

中的那股为产品带来丰富设计的冲动呢？

一种解释是多样化为顾客提供了一定程度的选择，从而使他们更确信自己的个性特征。一把男子气十足的折叠刀可以反映出购买者认为自己很阳刚，但如果这是唯一一款男士刀，那么他便不会觉得自己和其他人有所区别；若要产生这种感受，除非有一系列小刀可供选择，又或者他的刀设计上不同于其他人的。出于这种理由，惹人注目的商品往往最为多样化，例如家具、服装或者印花棉布，其中印花商们格外懂得利用顾客对个性的渴望。

生僻或独特的藏品能让所有者个性十足，长久以来人们一直沉溺在这样一种错觉之中。商品拜物教想必是源自贵族收藏遗迹、珍奇和稀有艺术品的习惯，但工业产品这种本质上绝不可能独一无二之物竟会受到同样的待遇实在是不可思议。不管是什么原因，资本主义生产迅速利用了这点，在一款设计足矣的情况下仍然生产 10 种、20 种甚至上百种设计。

多样化的第二个原因是制造商期望增加销量。同样的产品做出细微的调整后，商家可以说服人们再三购买，即使一个已经足够。蛋糕架、修面杯和儿童瓷器满足的功能完全能用标准化的瓷器替代，但他们为顾客购买额外的物品提供了合理的依据。同样的道理，日光牌肥皂只是外形上稍有不同，但足以让利华的销售大获成功。1894 年，利华在日光牌肥皂中加入具有卫生性能的苯酚（石炭酸）后，推出了救生圈牌肥皂。1899 年，他再次推出了两款肥皂，一款是含有去渍剂的猴牌肥皂，另一款是后来被称作“力士”（Lux）的日光牌皂片。⁴¹利华认识到每个家庭对肥皂的需求有限，增加销量的唯一途径是以具有特殊效用的新品种刺激顾客额外消费。通过品种多样

化增加销量的原则自肥皂业之后被沿用下来，19 世纪的许多行业都采用了这种方式。

87 制造商和设计师最初可能并不确定应该用怎样的形象表达每个社会群体的属性，这可能是造成多样化的第三个原因。制造商提供的设计越多，找到——比如说一款符合男性气概的梳子——的几率就越大。社会阶层有着难以捉摸的特征，透过何种设计来传达人们对此的理解一直是最为棘手的问题，因而这类的商品更新最快、品种最多也就不足为奇了。

对于 19 世纪大多数商品生产商而言，生产大量不同的设计所带来的商业利益远远大于成本消耗。然而，生产一款或多款设计的相应利润率取决于所采用的生产方式。手工业比机械大工业更适于生产许多不同的设计。当零部件造型和最后的组装都由手艺人完成时，那么他是制作哪一款设计就没有多大差别了；在机械化工业中，制备新的模具、模版、夹具和铸模花费巨大，抑制了品种多样发展。

海威科姆所生产的温莎椅可以反映出纯手工到机器加工生产方式的改变对设计类型的影响。从 19 世纪早期开始，一把椅子的每一个部件（面板、椅腿和扶手）都是由独立的工匠制作并卖给椅子商。椅子商会雇佣工匠进行组装，再自行分销。从切割木料到组装的全部生产工序都是手工完成；其中椅腿和横档的车工是由被称做“粗木刻工”（bodgers）的工匠制作的，他们分布在海威科姆附近的林间小屋里，用原始的脚踏车床对倒下的林木进行加工。存留下来的商品手册中记载的温莎椅设计非常丰富。许多椅子商会购买一本当地印刷的标准手册，涵盖三百到四百种设计，而后再将自己的名字套印在上面，并表明自己生产哪些式样。大型公司通常提供一百种左



图 4.30 海威科姆附近，制作椅子的粗工手工打造椅腿，c.1920 年。机械化之前，椅子的部件是由工人在户外用最简单的工具制成的。

右的款式，比如椅子商埃德温·斯卡尔（Edwin Skull）特别印制了一种广告单，推出了 141 款椅子。只要椅子商依靠的是手工劳动，他们只需要吩咐工匠按不同的设计生产制作便可供应多种款式，几乎没有经济上的限制。

在 19 世纪最后二十多年里，椅子商开始向作坊里引进机器，主要是为了便于雇佣不太熟练的劳动力进而节省成本。机器可以将座椅面板加工成预先设定的样式，过去这通常是由工匠用弯头斧制作的。其他机器可以在面板上按预置角度钻孔，以便安装椅腿和椅背直架，过去这是靠组装工用曲柄钻和钻头完成，他们靠眼力判断每个空所需的角度。20 世纪，椅子商越来越多地在每一道工序中采用机器：扶手依靠夹具切割，最后甚至连低工资的粗工也被工厂里的电动车床取代了，仅有少数几个工作到 1939 年。随着机器的大量使用，备置夹具成了主要的生产成



图 4.31 埃德温·斯卡尔公司的广告单，c.1860 年。如此多样的设计在 19 世纪海威科姆的椅子制造商之间甚为普遍。



图 4.32 在海威科姆，组装椅子的工匠在面板上钻孔。这项工作的技巧在于正确判断角度。

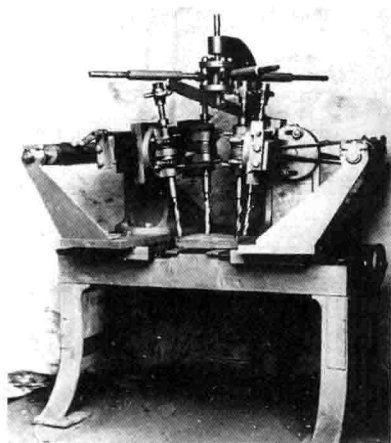


图 4.33 座椅钻孔机，海威科姆。这种机器于 19 世纪晚期引进，使得椅子组装工人的工作变得多余，而且和其他机器一样，阻碍了制造商增加设计。

本，这些夹具要质量达标以确保椅子的组件能安装到一起。因为制作夹具和安装机器的花费不菲，大幅度更改设计变得很不合算，因此内战期间每个制造商生产的款式均有所减少。到 1980 年，最大的温莎椅生产商家具工业有限公司（Furniture Industries Ltd，人们所熟知的 Ercol 品牌正是他们的产品）仅投入生产 17 款设计，而一个世纪前埃德温·斯卡尔生产的是 141 款。⁴²

88

19 世纪，不仅手工生产有不同的品种，许多机械化工业也追求品种多样。许多棉布印花商在向 1840 年特别委员会陈述时强调了他们每年都生产许多图样。一位每年都推出 400 到 500 种新款设计的印花商说，“我们的产品不是以卓越见长，而是靠品种取胜”。⁴³ 他们详尽地说明了采用这一策略的初衷，这位印花商解释说：

89

我认为播种越多，收获越大；我若花费更多的精力创造优

秀的新东西，我的劳动和投入才更有可能得到大众的回报。⁴⁴

另一位自称每年印制 400 种新设计的制造商评论说：“我想，尽可能频繁地生产新的款式能让我赚更多的钱。”⁴⁵

对于这些制造商而言，设计多样化是一种商业原则和盈利秘诀，借助这种手段他们才能说服中产阶级顾客过量购买纺织品。制造商通过不时地推陈出新来推动潮流；当一位女士见到自己的服装面料普遍流行时，即使穿着次数不多，她也会再购买独特的新款设计以引领时尚。当被问到是否认为样式越多，裙子的销量越大时，那位认为播种和收获成正比的制造商回答道：

我认为这极有可能，因为裙子究竟是什么呢？它无非是种喜好和趣味，绝不仅仅是蔽体之物，不然我们压根用不着印花。

就好比绘画，绅士收藏绘画没有什么理由可言，当他见到一张好画便想要拥有。⁴⁶

90

在某种程度上，这种“播种和收获成正比”是所有的消费品——椅子、餐具或者钟表——的生产商所遵循的原则。利润取决于销量，而新的设计可以刺激潮流、推动销量，因此它在资本积累中扮演着重要的角色。

设计所提供的多样性使制造商能够不断地增加销量和利润，从而助长了资本主义在消费品制造业中的发展。如果说设计是资本主义的左膀右臂，资本主义对设计其实也大有裨益。它不仅使得设计在制造业的劳动分工中成为一项必要的活动，而且它对于独特性和

多样性的追求确保了设计师的兴盛。资本主义也许毒害了许多工艺和行业，削弱了它们的技巧、地位和报酬，但它却让设计这项活动繁荣起来。

多样性理论

设计评论家也注意到了制造商追求产品设计多样化的倾向。大多数设计史和装饰艺术史的著作中充斥着某一家或一群制造商的设计清单。但是，只有个别历史学家尝试着解释为什么这些设计彼此之间存在差异。人们想当然地认为多样性的存在是正常不过的，因此，那些只对不同寻常的现象感兴趣的研究者便不屑于对此发表看法。

当史学家试图解释设计多元化时，他们借助的不外乎两套理论。一些人认为设计的变化是需求演变的结果；例如，设计各异的扳手——环形扳手、弯柄扳手和套筒扳手——的发展是基于组装和拆卸设计上日益复杂而精密的机器对工具的需求。另一些史学家将新异的设计归因于设计师表达自我独创性和艺术造诣的欲望。这两种理论确实能解释某些情形下的设计多元化，但不能解释所有情况。

《机械化主宰》(*Mechanization Takes Command*)是此前唯一将设计与社会史联系起来的著作，但西格弗里德·吉迪恩(Siegfried Giedion)在此书中也没能将设计的多样性阐释透彻，类似的失败相当常见。吉迪恩考察了19世纪中期美国的一种新式家具——可调节座椅的设计发展。他用两套关于多样性的标准理论解释了这种新类型的引进及其繁多的设计。他一开始便提出，19世纪人们养成了一

种新的、更为放松的半躺坐姿，并不时调节身体以达到舒适的状态：

19 世纪的姿态……是基于闲适的。半躺半坐的姿势正是这种无拘无束、自然的态度的写照。又是画家们率先出其不意地捕捉了模特的这种模棱两可的姿态，将他们时代的这种无意识的喜好表达出来。在一张 1826 年的起皱水彩画中，理查德·波宁顿（Richard Bonnington）笔下的“斜倚的女人”随意地靠在一张软沙发上，就如同倚在躺椅上。⁴⁷

吉迪恩将专利家具的发展看做是对这种新坐姿的回应，他写道，这种新家具“是为了满足过去无人提出或无法解决的需求”。⁴⁸这种解释倒是符合吉迪恩一贯的立场；吉迪恩是 20 世纪初的建筑和设计的现代主义运动的拥护者和宣传家，这场运动的其中一条箴言便是“功能决定形式”。然而，吉迪恩执著于功能主义，并且认定所有的设计，至少他所欣赏的全部设计都是源于新需求的发现，这无疑使他的论点有些经不起推敲。就可调节座椅而言，这种“功能主义”理论对设计发展的解释难以让人信服，因为人类不太可能在经历几千年之后，突然在 19 世纪发现了一种全新的坐法。当解释其他产品时，这种“功能主义”理论更加显得不够充分。难道说蒙哥马利·华德公司的 131 款不同设计的袖珍小刀是发现了新切割方式的结果？

吉迪恩提出，可调节座椅的设计繁荣的第二个原因是所谓的设计师创造巧思的涌动：“当创造力苏醒时，几个世纪一成未变之物——犁、铁锤、锯子或者家具——就会呈现出新的面貌。”⁴⁹这种解释更让人疑惑。多种多样的设计也许反映出了设计师们非凡的独创性，

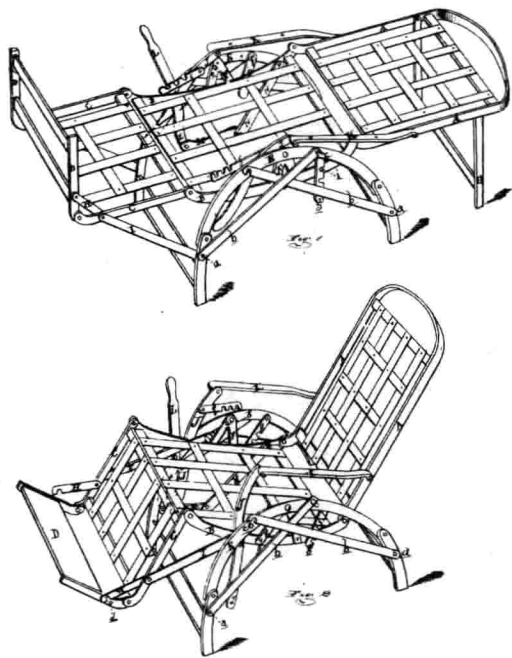


图4.34 威尔逊 (G.Wilson) 设计的折叠椅架。19 世纪美国所开发的可调节座椅的一款设计。(美国专利号 no.116784, 1871 年 7 月 4 日。)

ATTEST
H. C. Smith
Notary Public

INVENTOR
George Wilson
his attorney
The S. Springer

但这并不是带来可调节座椅的设计繁荣的原因。为什么设计的迅猛发展没有发生在其他历史时期？似乎并没有任何东西可以佐证 19 世纪的设计师比其他时期的人更善于创造。

然而，这种“设计师的独创性”理论最薄弱之处在于它暴露出对于设计和制造过程的误解，因为它认为设计师拥有一种权力和自主性，而实际上他们并不具有。设计师除了决定产品的形式，对于投入生产的类型和数量毫无影响力，除非他在制造业中还兼任管理职位。增加设计数量的决定和其他任何关于生产的决定一样，都取决于生产商。之所以生产众多不同的设计是由于这能够为生产商创

造利润。

不同于“功能主义”和“设计师的独创性”理论对于多样性的解读，本章的论述将设计产品与它们所处的社会的观念直接联系在一起。制造商自己就针对不同的市场赋予了设计不同的特征：有时候，比如在印花纺织品行业中，制造商明确地表示他们生产的图案各有特点；另一些时候，制造商的商品手册中的分类无声地证明了形形色色的设计针对的是不同类型的人群这一事实。

浏览 19 世纪生产商、百货公司和邮购公司的商品目录中所图解的各类商品，就相当于审视社会的表征。透过适合不同阶层和身份的刀、手表、衣服和家具的设计，人们便能获知制造商眼中的社会形态，同样也是顾客学着接受的社会形态。像绘画、文学或者电影中的任何一种再现一样，制造业所创造的这一新奇而笨重的杰作不仅符合看得见的存在，而且不借助语言、比喻或者符号，它便将人们难以觉察的或者漠不关心的社会界限和特征展现给世人。然而，不像艺术作品往往只有少数观众，19 世纪的加工制品受众庞大：哪怕自己只拥有为数不多的加工品，或者一件也没有，人们仍然会熟悉全部的设计。了解各种不同的设计就等于了解社会的面貌。

第五章 家

我们走下三级台阶来到客厅，地毯几乎挠着我的脚踝，厅里有一架合着盖子的三角钢琴。客厅一角有一个高高的银质花瓶立在一块桃红色天鹅绒上，里面插着一枝黄玫瑰。客厅里有很多柔软、漂亮的家具，摆着许多软垫，有的带有金色流苏，有的没有。这个房间很不错，如果你不是个粗人的话。在另一个幽暗的角落里有一张铺着锦缎的睡榻椅。待在这里的人，多半跷腿坐着，小口喝着加了方糖的苦艾酒，做作地高声说话，有时简直是在叽叽尖叫。这间屋子里什么事都可以发生，除了劳动。¹

正如钱德勒（Chandler）笔下的菲利普·马洛所观察到的，家不仅仅是遮风避雨之处，还是一个符号。房间里的东西说明房间的功能，告诉人们在里面该干什么，又不该干什么。不同文化和年代对于家有不同的概念，但在任何时期和任何地方，人们对于家的认识——什么合乎常规，什么格格不入——大都有一种共识。

什么东西适合于住家，从而是美的？人们对此的概念影响了家居用品的设计。然而，设计对于这种看法也有反作用：除了符合大众的趣味，设计告诉人们应该如何看待家，在家中应该如何表现。人们的家庭适用观念对于物品外观的影响，可以从缝纫机这个典型的例子中窥见一斑。在它发展的早期，区分家用机器和工业机器的需求对于制造商而言是个大难题。



图 5.1 维勒和威尔逊牌缝纫机，1854 年。可能拥有家庭市场的第一款小型缝纫机。

19 世纪 50 年代早期，第一台缝纫机在美国诞生。19 世纪 90 年代之前的缝纫机采用的主要机械发明，都是在 1846 年到 1850 年间获得专利的。因此，在 19 世纪 50 年代末，运用几个基本的机器缝制原理制作出牢靠而高效的机器不是什么难事。² 然而，早期的缝纫机都是逐个手工制作，价格昂贵，专门销售给工厂使用，因为只有工厂才能赚回缝纫机的花销。但是，缝纫机制造商在遭遇损失后发觉，工业机器市场有限，而且迅速饱和。胜家公司 (Singer & Co.) 在 19 世纪 50 年代中期只销售工业机器，一直经营惨淡：尽管他们在纽约有宏伟的公司，又有遍布全国的代理商，但 1853 年他们的机器销量只有 810 台，1854 年和 1855 年分别为 879 台和 883 台。³ 在 1867 年被胜家公司赶超之前，维勒和威尔逊公司 (Wheeler & Wilson) 一直是当时行业内最大的制造商，因为他们的机器比胜家公司的轻巧、简单，对于家用市场有潜在吸引力，所以经营情况相对较好。维勒

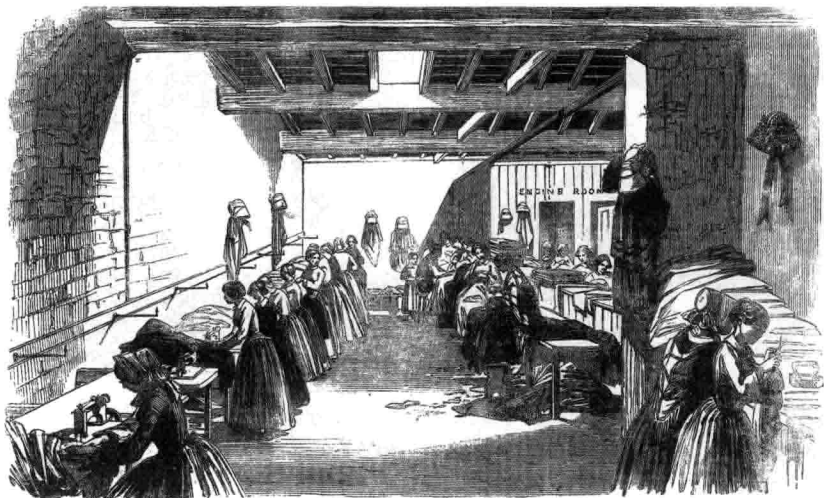


图 5.2 位于斯特劳德的霍洛韦公司 (G. Holloway & Co.) 工厂内的蒸汽驱动缝纫机, 1854 年。当时, 缝纫机在作坊内最为常见。来自 *Illustrated London News*, 1854 年 12 月 16 日, p.624。

和威尔逊公司从创业之初便打算开发一款能满足家庭和工业两用的机器；他们意识到，工业机器的市场可能很小，但家用机器的销量上限却是全国的家庭数量。他们是首家将缝纫机当作家用设备推出的生产商，随后不久便被其他厂商争相效仿，因为后者意识到这是他们维持经营的唯一办法。

制造商随后面临的问题是说服美国家庭他们需要一台缝纫机，95
因为当时买得起缝纫机的家庭同样也能够支付裁缝师或仆人作针线活的酬劳。机器缝制是一项作坊内的工业技能，购买缝纫机等于把一台机器塞进客厅里，显得多余且不受欢迎。胜家公司于 1858 年推出的第一款“家庭”缝纫机算不上成功：售价 125 美元，它太昂贵，96
同时它挑战了人们对于家中使用缝纫机的偏见，结果功败垂成。

制造商想方设法地让缝纫机变成受欢迎的家用设备。首先是降低价格，威尔科克斯和吉布斯公司 (Willcox & Gibbs) 率先发明了



图 5.3 胜家公司的“家庭”(Family)缝纫机，1858 年。胜家公司推出的首款家用机器，与维勒和威尔逊的品牌竞争。

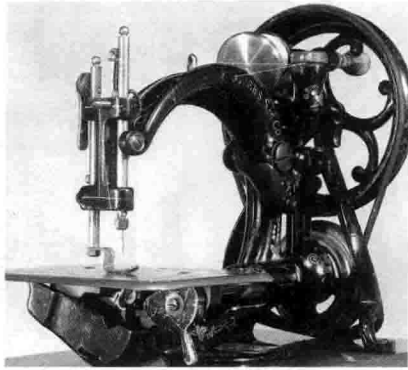


图 5.4 威尔科克斯和吉布斯 (Willcox And Gibbs) 缝纫机，1857 年。第一款便宜的家用缝纫机。

一种采用单线链式缝法的简单装置，售价 50 美元，相当于维勒和威尔逊公司机型售价的一半。价格降低后，制造商又开始推出分期付款购买，让无力雇佣裁缝的家庭也能购买缝纫机。胜家公司最先推出分期付款方案，顾客只需支付 5 美元首付款，再每月支付 3 到 5 美元便可获得机器。他们的销量在一年内翻了两番。⁴

生产商还需要克服缝纫机与工业之间不受欢迎的联系：当人们认为它属于作坊，是工人阶级女性操作的工具时，又如何相信它适合于住家使用呢？强劲的广告攻势是对策之一。制造商抓住一切机会向人们灌输家用机器的适当性：他们将缝纫机画入家居环境中，比如 1867 年的一张时尚插图就突出了一台维勒和威尔逊牌缝纫机。胜家公司的宣传广告编织了缝纫机对于家居生活的诸多益处。他们

97 早期的一本广告手册中宣称：

缝纫机意义非凡，它影响了家庭生活；为女性增添了无数

宁静优雅的闲暇时光；为儿童增加了早期训练的机会，因为缺乏训练，多少可怜的失事船骸散落在生命海岸的那一边；它还为女性就业创造了无数机会；将过去只有少数富有之人才能享受到的舒适生活带到每个人触手可及之处。⁵

制造商非常清楚广告宣传远远不够，他们必须将家用机型打造得与住家相得益彰，这点在 1858 年胜家公司首款“家庭”缝纫机的宣传册中显而易见：

经过几个月，我们得出结论，公众需要一款独一无二的家用缝纫机，一种体积小、造型轻巧精致的机器，用最时髦的艺术品加以修饰，使它变成客厅或女性闺房中漂亮的装饰品……为了满足公众的需求，我们生产了“胜家牌新型家庭缝纫机”，欢迎订购。⁶

胜家公司找准了家用缝纫机设计的问题所在，认为解决之道是制作家庭“专用”款，与所有的工业机型加以区别：正如宣传册中所说，这个问题借助美和艺术来解决。胜家公司和其他生产商虽然明白家用机型应该与工业机器有所不同，

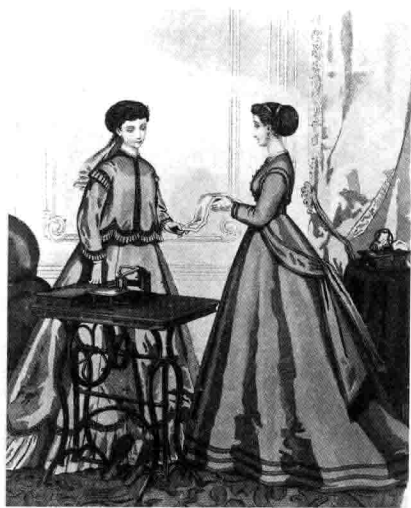


图 5.5 1867 年 9 月的时尚插图，描绘了维勒和威尔逊牌的缝纫机，暗示着它适合于家中使用。

图 5.6 胜家牌“新型家庭”缝纫机，1858 年。

“家庭”缝纫机失败后，胜家公司迅速向家庭市场推出了一款新机型。

但是似乎并不确定什么样的外观才适合装饰客厅或卧室。19 世纪 50 年代晚期到 60 年代早期，每位制造商都尝试着创造某种符合人们家居装饰观念的机器，数量众多的缝纫机样式被投入到美国市场中。其中一些设计新颖奇

特：采用动物或小天使造型，以奇异的趣味吸引顾客。几乎所有的机器都有不同程度的装饰和轻巧的构造。⁷

实际上，缝纫机迅速证明了它的家用价值，几年之后，制造商

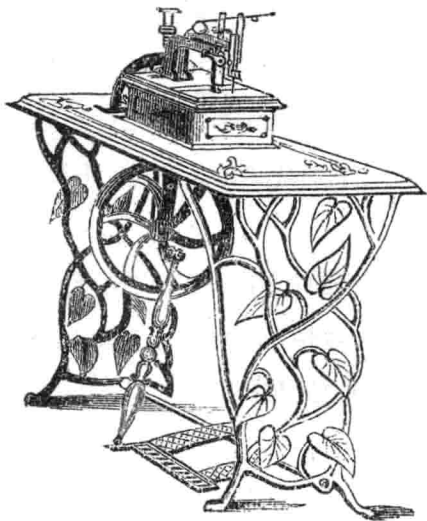


图 5.7 松鼠缝纫机，1858 年。另一种更加花哨的尝试。松鼠作为一种节俭、懂得未雨绸缪的动物而被选中。



图 5.8 小天使缝纫机，1858 年。在家庭缝纫机的开发潮中，如图所示的各类装饰性机器于 19 世纪 50 年代末期推向市场。

用不着再花费过多的精力让家用机看起来与工业机器不一样。尽管家用型号往往带有镀金饰品，但两者设计上开始变得大体雷同。然而，短时间内，制造商曾确信设计一款与工业机型完全不同的家用机是至关重要的。

与工作无关的场所

显然，工厂是工业革命的结果，但我们很少意识到，我们今天所了解的家也是这场运动的产物。过去，工匠、商人和店主的家是生产和交易的场所，住宅被认为是结合工作和日常居住、饮食、休息等活动的地方。但是，当生产工作转移到工厂、办公室或者商店之后，家便只是一处吃饭、睡觉、抚养孩子和休闲的地方了。它获得了新的、鲜明的特点，通过装潢和陈设生动地呈现出来。

与在家劳动的手工艺人不同，在工厂工作的人在工作时间内必须遵从管理者和监工的规定和指挥，无法决定何时工作或工作多久。人们之所以建立工厂，一部分原因是为了提供一种管理工人的手段，工厂也由此被视为一种压迫。⁸ 贸易业的工人的生活也发生了类似的变化，扩张迫使商人和经纪人不得不雇佣更多人力从事交易的记账、记录和开具发票这些附属工作。从 19 世纪开始，这些工作越来越多地在商人的住宅之外进行，转移到专门的工作场所——账房或者办公室中。工厂和办公室的崛起将许多人的工作转变成一种特殊活动——为了赚取工资，在专门的工作场所中进行，并且受到雇主的监管。

工厂和办公室导致工作从家中独立出来，压抑的环境也促使人



图 5.9 手摇纺织机织工在一间位于布纳拉那 (Bunerana) 的农舍里制作多尼戈尔布料, c.1915。爱尔兰农村留存下来的在家中生产例子, 这种情形在过去很普遍。

们从心里想将二者区分开来。人们赋予家优点, 将它塑造成天堂, 使人身处其中能重新拾回在工作中丢失的自尊。将家庭和工作分开一直很重要, 人们为此投入了大量的感情。⁹ 人们用诸多方式以示区别, 例如人们在家和在工作时的衣着不一样。马克·拉瑟福德 (Mark Rutherford) 是一个在办公室里过得非常不愉快的业务员, 这个虚构的人物尤为生动地反映出 19 世纪的人们让两者保持距离的感情力量:

我在办公室采用的另一个防卫策略是绝不暴露我灵魂的任何一部分。没有人知道我的事: 我是单身还是已婚, 我住在哪里, 或者我对一个问题的看法。我像这样将工作和家庭生活彻底切断, 我成了两个自己, 而真实的自我不会因为接触到另一个自我而被玷污。当钟声敲响七点的时候, 第二个自我死去了,



图 5.10 伦敦切斯特菲尔德花园 7 号室内，摄于 1893 年。19 世纪布尔乔亚阶级将住家打造成梦幻的宫殿，与外部世界完全脱离开。

而第一个自我并没有因为与之有所瓜葛而遭受折磨，想到这我便感到安慰。我不是那个坐在楼下的人，忍受着同事们令人厌恶的谈话以及为如此一个老板效力的耻辱。我是一个走在伦敦街头的市民，我对人类和著作有着自己的见解，我和我的朋友们彼此平等，我是艾伦的丈夫，总之，我是一个人。¹⁰

对于马克·拉瑟福德这样的雇员，家和工作的相互独立使得得以保留一些自尊。但是，雇主、管理者和企业家的工作并不压抑人或者让人异化，出于不同的动机，对于他们而言，建立家和工作的

100 差别之动机各不相同。18 世纪晚期和 19 世纪早期，企业家大多选择住在工厂附近：理查德·阿克莱特爵士位于德比郡克罗姆福德的住宅在他的工厂附近，哈利法克斯的クロス利一家的住处就能看见工厂。但是，到 19 世纪晚期，越来越多的雇主选择在他们的工厂和办公室之外的地区建造别墅和宅第。

对于他们将家和工作分隔开的愿望和做法，人们通常的解释是，许多企业家和专职人员发现他们的工作领域变得日益冷酷和虚伪。¹¹ 眼看美德和真情实感被淹没在商业世界中，他们感到必须找到其他方式来感受和表达它们。因此，家被看作是外界遗失或者否认的美德的归宿。对于 19 世纪的中产阶级而言，家象征着感情、真诚、诚实、真理和爱。这种象征，否认了任何美好的事物与公众世界的联系，也否认了任何丑恶的事物与家庭的联系。它让家变得不再真实，充



图 5.11 家庭痼病。在一个幻象丛生的环境里，女人无所事事，歇斯底里成为了一种常见的疾病。摘自埃利斯夫人所著的《母亲的过错》，伦敦，1860 年，p.57。

满假象。¹²将所有“不好”的情感人为地排斥在家庭之外，再加上精神的空虚，导致了在19世纪90年代西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud)和约瑟夫·布洛伊尔(Josef Breuer)所观察到的普遍的癔病，这是19世纪布尔乔亚阶级女性最为常见的疾病。¹³ 101

建立一个高尚之家并不是轻而易举之事，维多利亚时期的人们千方百计地满足他们对此的幻想。他们在家中设立了专门的行事规范，规定了某些成员——特别是女性——的特殊任务。理查德·桑内特(Richard Sennett)在《公共人的衰落》一书中论述了19世纪家庭生活中这些方面，而女性的特殊角色的演化过程也被许多史学家在书中提及，比如莉奥诺·达维多夫(Leonore Davidoff)和帕特里夏·布兰卡(Patricia Branca)。¹⁴在众多逐步形成的策略之中，关于住家品位和设计的特殊标准的发展最为重要。

无论是家具风格的选择，还是配色的和谐度，人们对于所有标准的基本要求是消除环境与工作的所有关联。关于客厅的陈设，罗达·加勒特和阿格尼斯·加勒特(Rhoda and Agnes Garrett)于1879年写道：“……摒除所有工作的念头和物品的渴望值得赞赏，而由此现代客厅的装潢和陈设往往呈现出花哨而夸张的风格……”¹⁵家应该是工作环境的对立面，他们这种基本假设在对家居装饰的建议中反复出现(并非人们需要一再提醒，它已经被普遍视作理所当然的了)。例如，一本出版于20世纪50年代的关于家居装饰的书开篇写道：“一个雅致的家，是妻子备感亲切的后台，也是能让丈夫暂时忘却生意烦恼的天堂。”¹⁶

按与工作环境相反的样子构建住家是尽可能消除两者相似性的一种方法。人们渴望打造与办公室完全不同的家居环境，因而家居

和办公陈设的设计也经常相互影响。进入 20 世纪之前，办公室的陈设色彩朴素实用，表面坚硬，而人们则设法让家变得鲜艳、柔软而
102 豪华。近来，人们尝试着在办公室中采用一些家用的舒适设备，这使得两者的区别不再泾渭分明。在这种背景下，一些设计师在住家的室内设计中却刻意模仿工业环境中坚硬的金属表面，这种风格随后被称为“高技术风格”。¹⁷ 然而，这种家居风格似乎只能吸引极少数专业人士和商业精英，他们之所以选择与工厂相关的形象，多半是因为工人阶级的家居陈设仍然异于工作环境，而他们不愿与之一样。

但是，对于对立面的追求本身并没有为家居设计提供一种模式：“不是办公室”或者“不是工厂”这种描述并没有为家的形象提供任



图 5.12 伦敦汉普斯特德的一所住宅室内，由迈克尔·霍普金斯（Michael Hopkins）设计，于 1977 年完成。由工业环境演变而来的细节、表面处理和陈设是“高技术风格”的基础，但它对于家惯常的“非工作”形象的抵触限制了这种风格的流行。

何有用的参考。一个非工作场所应该有怎样一番景象？我们可以从对家的隐喻和明喻中找到家的范例和意象的一个来源。维多利亚时期的人时常将家描绘成天堂，例如，19 世纪中期的一段布道鼓舞女性“努力把家变成尘世中明亮、安详、宁静而欢乐的天堂一隅”。¹⁸家和天堂的类比意义在于两者都免于生产，重于德行，但这对于装饰者却没有什么实际价值——天堂是怎样布置的？天堂和理想的家庭生活的相似在维多利亚时期的艺术和文学中反复出现。

19 世纪，免于工作的场所最便利的图像来源是贵族的居所；在中产阶级看来，贵族阶层过着闲散的生活。在 19 世纪 60 年代之前，不列颠、欧洲和美国的许多中产阶级家庭都努力模仿昔日的贵族趣味。当代的贵族趣味没有给人幻想的余地，而过去的则约束相对较少。

家作为性格的符号

艾 尔西·德·沃尔夫 (Elsie de Wolfe) 在 1913 年出版的《雅居》
(*The House in Good Taste*) 一书中写道：

我们理所当然地认为每个女人都对住宅感兴趣——她要么有座建造中的房子，或者梦想着拥有一座，或者已经拥有了很长时间而希望它很合适。而且我们理所当然地认为这个美国之家一直都是女人之家：男人也许建造和装饰了一座漂亮的住宅，但仍然需要女人将它变成他的家。住宅体现的是女主人的个性。无论男人在家中感到多么幸福，他们永远是我们家中的客人。¹⁹

在盎格鲁—撒克逊的文化中，这些寻常的事实已经存在了至少半个世纪：女人被视为房子的一部分，她们被要求处理家居陈设，而她们的个性由此得以彰显。只是这些为何会成为一种司空见惯的假设值得仔细思考。

长久以来，诗歌、神话和无意识中的房子的形象是一种对女人身体的隐喻：比如，在弗洛伊德的《梦的解析》中，它是一种更有力女性性欲象征。在对艾尔西·德·沃尔夫的引述中，尤其是最后一句中，房子的这种隐喻意义很难忽略。房子和身体的联系影响了两者，在它们之间建立起一种同一性；它造成一种假设，即女人有义务像照顾自己的身体一样照料她的房子。

将女人同房子关联在一起的这种心理原因并不是现代社会所特有的，想来也适用于所有文化。但是，现代社会的物质条件使得女性与家的联系特别强烈。19世纪的中产阶级女性实际上被排斥在所有形式的工作之外，无论是家务还是其他。只有单身女性例外，她们可以从事少数工作，比如家庭教师或者护士。已婚女性所被迫的无所事事是对她们丈夫的富有和成功的反映：男人们并不自己享受闲暇，而是通过他们的妻子和孩子享受闲暇来证明自己的能力。

104 让女人代替男人享受安逸在当时并没有作为排斥女性工作的理由被提出，但索尔斯坦·凡勃伦（Thorstein Veblen）在《有闲阶级论》中给出了补充。19世纪通常排斥女性工作的理由是不适宜：人们认为女人的一些品质使她们不适合工作。因此，约翰·罗斯金在讲稿《王后的花园》中写道：“女人的能力不在于统治和战斗，她的才华也不在于发明或创造，她擅长于温柔地整理、管理和决策。”²⁰

但是，人们认为同样的特点却让女人适合料理家事。女人天真

的特质在尔虞我诈的商业世界也许显得格格不入，但美德和纯洁使得她们绝对适合指挥厨子、仆人和孩子。她们所谓的对美的敏感在家中也有用武之地，尽管如此，直到 19 世纪晚期，这种能力也只能表现在针线活和软垫、挂饰、套子和图画的刺绣上，人们希望女人借此来表达她们的女性个人品质。²¹正如一本出版于 1854 年的小说《母亲的过错》开篇暗示的一样，19 世纪 60 年代之前，家庭陈设的挑选似乎主要是男人的事情。一对新婚夫妇在丈夫布置好的家中走来走去，他问妻子：“这样还不够吗？”她回答说：“你做了一切，甚至超出我所想象的一切来让我幸福。”²²但是，从 19 世纪 60 年代开始，人们开始接受甚至希望女人承担家庭装潢和布置的任务，发挥她们的敏感，而过去她们只是做做针线活罢了。19 世纪最后二十多年的家庭手册通常将选择装饰品和家具视作女人的责任。在许多情况下，这项活动能让人愉悦地逃脱无所事事的桎梏；毫无疑问，出于让女人有事可干的目的，一些手册鼓励她们承担装饰布置，甚至粉刷房间和贴墙纸。

19 世纪晚期的许多手册中有丰富详细的家居装饰建议，从中可以演绎出某些原则。首先是尽可能让住家不同于丈夫的工作场所，此后的第二条大致的原则是室内应该体现所有者，特别是女士的个性，正如艾尔西·德·沃尔夫提到的一样。

家居装饰体现个人性格的看法源自 19 世纪对于外貌的普遍迷恋。人们在公共场合越是保守，就越渴望通过研究彼此外表和财产的蛛丝马迹以找出他们的真实性格。比如，约翰·罗斯金基于对霍尔曼·亨特 (Holman Hunt) 的画作《觉醒的良知》中室内陈设的观察，断定画中的男人和女人浅薄而可耻，他写道：

……整个房间没有任何一样东西——普通的、现代的或者粗俗的……如果正确地看，不显得像个悲剧。那件家具着色细致，甚至红木的最后一点纹理也被顾及到了——从它那糟糕的光泽、簇新的外观上我们认识不到什么吗？那儿没有什么包含对于家的传统看法，或者说那能被称之为家吗？²³

到 19 世纪末，家居陈设的选择主要反映出女人的性格。在这场
105 布尔乔亚式的哑谜游戏中，女人们面对着巨大的压力。女人和房子之间的联系是如此紧密，以至于如果她未能以这种方式体现出个性，就会被视为缺乏女性气质。在发表于 1869 年的文章中，弗朗西丝·鲍尔·科伯（Frances Power Cobbe）写道：

家没有家的样子……女人缺乏女人味让人同情……越女性化的女人越能将她的个性带入家中，并将它从一处只是吃饭睡觉之地，从一个室内装潢的展示厅，转化成她心灵的表层衣装；与她的本性相得益彰，如同她身着的长袍和发梢的鲜花与她的美貌相称。对于房间的明暗、冷暖、香气、柔和或丰富的色彩安排，并不同于训练有素的仆人或者商人的技能，它们是女人性格的载体……家之于女人，应如同巢之于鸟儿，花萼之于花朵，壳之于软体动物，如若不然，则她定处于某种不完美的境地：要么她并非家中真正的女主人；要么她定是缺乏将自己的个性全然赋予到附属之物上的女性能力。²⁴



图 5.13 威廉·霍尔曼·亨特,《觉醒的良知》,油画,1853年。罗斯金对于这幅绘画含义的诠释大部分是通过陈设的外观。

按照这种态度，我们便不难理解为何女人不得不在家庭陈设中追求理想的个人表达。这条原则变得平凡无奇，从那以后成了关于家庭陈设的书籍中的老生常谈。因此，艾米丽·波斯特（Emily Post）在出版于1930年的《房子的个性》一书中写道：

它的个性应该是你的个性的写照，正如你展现的每一个姿态——抑或没能展现的——表达出你欢快的活力、你的克制、你那老派的习惯、你那令人困惑的神秘，抑或你那解放的现代作风——你的任何典型特点。

一座无法表达所有者个性的房子就如同一件展示在蜡像上的裙子。也许它是件漂亮的裙子——是座漂亮的房子，但是两者都没有被人的性格赋予生气。²⁵

随着家居环境被视为居住者性格的标志，人们不遗余力地追求令人满意的自我表达。手册和杂志中对于家庭装饰的建议很大程度上是基于陈设象征个性的假设，顾客购买之物被视作他们自身的形象——家具贸易对这一事实大加利用。失去了其他公开表达个性的方式，人们被迫在家居陈设的商品目录中找寻一种人格。专业室内装潢师的设计方案常被批评缺乏个性、死气沉沉；为了避免这种死板，设计师极其注重运用私人收藏，通常在方案中留出展示空间。

在追求家居陈设中的个性时，人们陷入了一种吊诡：大多数家居装潢权威坚持宣称每个家都应该独特地展现居住者的性格，同样是这些权威又制定了装潢设计需要遵守的规则。对个人主义的追求与对预置的设计准则的遵守不可能相容。实际上，家居环境的许多

品质都是两方面磨合的结果——追求独特，同时遵照外界强加的品位标准和住家规定。

理想的家：从美到功效

在 18、19 世纪，家发生了极大的变化，最为明显的在于外观。我们必须认识到，变化不仅仅是物理上的，因为家不仅仅是用砖和砂浆、美耐皿树脂和泡沫橡胶建造而成的，家也是思想的结晶。19 世纪，在构成家的想法中最重要的变化也许在于家的角色从精神幸福之源变更为物质幸福之源，就可见的表现而言，家从美的场所变成了效率的场所。

家和天堂之间的隐喻联系使得维多利亚时期的人们很容易将家视作精神天堂：纯真、没有堕落、远离世间的欺诈。这种神圣地位的提升支撑着中产阶级的普遍渴望，使家优于其他一切单位。人们宣扬这种观点时的诚挚和布道般的热情表明它相对较新，当时尚未被普遍接受。作为一本致力于宣扬家庭生活美德的杂志，《家庭之友》（*The Family Friend*）在 1853 年热忱地写下下面这段话也就可以理解了：

一个男人最真实的幸福的全部元素都在一个多么小的范围内啊……当在社会找到稳定的工作，攒下一笔钱后，深思熟虑地订下一段婚姻，被纯洁而忠诚的爱联结在一起……一个舒适、干净、明亮、健康而甜蜜的寓所……书架上有些不错的藏书，窗台上有一些盛开的植物，墙上挂着一些精心挑选的版画……这些生存条件在每个渴望之人力所能及的范围内——无数的人

已经失去了这最纯粹的幸福之源，因为他们没有好品位，没有善用精力；他们在外徘徊，追寻趣味和享受，而这些在家中相当充裕。²⁶

借助这种宣传，19世纪的布尔乔亚阶级想方设法地将家庭生活的重要性提升到前所未有的高度。人们之所以围绕家庭大费周章，一种原因是人们已经从18世纪公共模式的生活中抽身而退——以前陌生人在咖啡馆、剧院和游乐园里随意地谈天说地；如今，家成了唯一能表达真实行为和情感的场所。

人们重视家的另一种原因，是相信一个美好的家能给居住者带来向善的道德影响，这是维多利亚时期的人几乎普遍接受的看法。在1861年出版的《乡村牧师的娱乐》中，可以看到公共卫生改革者索思伍德·史密斯（Dr. Southwood Smith）对这一信条的清晰解释：

干净、清新而有序的住宅对于居住者所施与的道德影响不亚于身体影响，它能让家庭成员变得冷静、平和、顾及彼此的感受和幸福；我们也不难发现对此耳濡目染和形成尊重财产、一般法律，甚至是无法律强制的更崇高责任和义务的习惯之间的联系。而一个肮脏、污秽、不卫生的，一切都不符合社会规范的……住所，很容易让居住者变得不顾彼此感受和幸福，自私而放荡。²⁷

有些观点更为激进，不仅要让家成为学会尊重法律和财产的课堂，而且要让它成为宗教情感的源泉。在一个宗教活动之衰落备受

关注的时代，家似乎成了一个能保存信念的场所。因此，人们禁不住将家类比成天堂，它意味着其他机构不够神圣，而且让人确信即使忘了定期上教堂，信仰仍会存在。²⁸但是该如何在家中表现信仰和神圣呢？干净和整洁远远不够；人们主张只有美才能激起这种崇高的情感。记者洛夫蒂（W. J. Loftie）在 1879 年报道穷人的家时，宣布了美的力量：

在我看来，在几面空墙上挂些画，窗台处摆些花，壁炉架上搁块漂亮的瓷片，这些能让男人和女人更愿留在家中，比起宗教册子和戒酒课更能增进家庭情感。²⁹

维多利亚时期的中产阶级关于穷人住宅中的美的看法同样适用于他们自己的家。除了纯粹的美学意义，美还被赋予了道德价值。1867 年的《家庭之友》中，一篇文章强调了家中之美和妻子之美的道德价值：

魅力是让家变得快乐的一个关键。丈夫应该尽全力使它变得舒适，让妻子醉心，而她也应为丈夫和孩子做到这些……美是上帝在他所创造的杰作上留下的最有力的特点，是任何条件下的人类生活之魅力的最基本的要素。它不应只被当作道德训诫的手段……但是，在他的居所之内，丈夫不应只是在他的妻子身上寻找和期待美。美应该尽可能地呈现在环绕他的每一件物品上……若非亲眼所见，人们很难相信如此布置事物能够抚慰人们在外生活中袭来的那些欲望。³⁰

在所有对于美的道德意义的强调中没有任何关于美的形式的建议；人们认为这是不言自明的。但是，维多利亚时期的人们所认为的美并非不变的标准。19世纪早期贵族阶级的家象征着与工作相脱离，是美的主要标准。但是到19世纪60年代和70年代，人们的观念有了变化，新的、尤其是中产阶级的范式逐渐形成。在19世纪中期宗教复兴和工艺美术运动（Arts and Crafts Movement）的设计改革者的影响下，维多利亚早期的厚重、亚文艺复兴式的面貌被一种更朴素的风格所替代。依19世纪70年代的新趣味看来，维多利亚早期的风格特征尤为丑陋。奥林史密斯夫人（Mrs. Orrinsmith）在出版于1878年的《客厅》（*The Drawing Room*）一书中描绘了这样一个室内：

谁不记得维多利亚时期下层中产阶级的客厅呢？平庸的总体格调，装饰严格对称，一副无用的做派。似乎所有东西的挑选都是基于不方便使用的原则；所有的东西凡有可能都是成对出现。冰冷、坚硬、冷冰冰的壁炉架上方必然是面镜子，大小只取决于主人的收入，全然不顾与房间的形状和比例的关系；壁炉是铁和石墨非凡威力的展示，让眼睛无所适从。窗户上挂的窗帘褶皱粗糙，饰边的流苏窸窣作响。地毯上的植物竭尽全力地想成为装饰图案。在一张圆桌上（当然）是些书——通常是只为精装封皮而选择的——像轮辐一样摆放，中心是一个花瓶，可能形状和材质都让人不快。再加上一把狭窄且曲线怪异的沙发，还有专为了让人碰倒的那种蜘蛛腿椅子，哪怕是瘦小的人坐上也很危险，更别说胖一点的朋友——所有这些前后一致。³¹

对这种趣味的抗拒，至少一开始仅限于艺术陈设运动的少数时髦者和安妮女王风格的拥趸，包含了一种有关道德的相当完善的设计哲学。美学改革者们认为美德应该在家中体现出来，他们的意图是构建一种与这些美德近乎相符的美的形式。

从 19 世纪 60 年

代开始，家庭室内设计和陈设受到了前所未有的关注，在不列颠和美国出版的关于室内陈设的书籍数量日益增加也从一个侧面反映了这点。其中，最为著名的是查尔斯·伊斯特雷克所著的《家居品位窍门》（*Hints on Household Taste*, 1868）、埃迪斯上校所著的《联排住宅的装饰和陈设》（1881），W. J. 洛夫蒂于 19 世纪 70 年代编撰的《家居艺术》（*Art at Home*）系列丛书，霍伊斯夫人（Mrs. Haweis）所著的《装饰的艺术》（1881），潘顿夫人所著的《郊区住宅及其打造》（1896），以及 R. M. 沃森所著的《住宅的艺术》（1897）。在美国，著名的有 C. 库克所著的《美丽的住宅》（1878），伊迪丝·沃顿和奥格登·科德曼合著的《住宅的装饰》（1897），以及艾尔西·德·沃尔夫的



图 5.14 艺术陈设。19 世纪 80 年代新的“精神性”陈设的例子。家具的结构清晰可见，软垫也减至最少。摘自奥林史密斯夫人，《客厅》，1878 年，p.57。

《良好品位的住宅》(1913)。当时人们普遍认为女人尤其适合布置家庭,而以上提及的这些作者有许多是女性,这一点颇有意义。此外,她们许多人还是职业室内装潢师。比如,《家居艺术》系列其中一篇《住宅装饰的建议》(1879)的作者罗达和阿格尼斯·加勒特就是职业的室内装潢师,而且开办了一所室内装潢学校。潘顿夫人在19世纪80年代和90年代为《女士画报》(*The Lady's Pictorial*)撰写每周的家具陈设忠告专栏,同时私下还担当顾问。伊迪丝·沃顿和艾尔西·德·沃尔夫作为室内装潢师在纽约声誉斐然。³² 职业室内装潢师的出现表明了对于家庭陈设的新态度的到来。从18世纪开始,室内设计和装潢通常由装潢商的公司完成,他们不仅提供家具,也负责家居陈设的整体效果。19世纪晚期,人们尤其是中产阶级知识分子认为这个行业所提供的家具和方案无法达到他们对于美的道德和审美标准的期许,并因此而感到遗憾。尽管当时并没有足够多的独立室内装潢师直接影响大多数家庭的装饰,但是这些人对于家具设计的潮流确实有相当大的影响力:部分是因为他们,“艺术家具”在19世纪80年代开始被广泛生产。

艺术陈设的基本原则是减少房间内的家具,营造更多的空间。带有松散坐垫的木结构椅子和靠背长椅取代了有着厚重软垫的家具。灰暗的陈设、镀金或者深红一类的颜色都被摒弃,取而代之的是淡色调、刷白的细木工家具。木地板或拼花地板铺上小地毯比大地毯更受欢迎。自始至终人们追求的是随意不拘的氛围,不鼓励对称的

111 陈设方案。最后也是最重要的,是禁止伪装和欺骗:掩饰自身的制作材料和制作方式的家具被视为不诚实,因此必须避免。通常,运用这些原则所得到的结果与早期的维多利亚室内的差别往往小于人



图 5.15 起居室，“格伦·罗伊”（Glen Roy），位于伯明翰莫斯利，韦克·格林路，摄于 1890 年。不完全地运用了艺术陈设原则。

们的预期。本页这一幅关于艺术陈设的插图展示的是摄于 1890 年的起居室。壁炉架、壁炉的上色木工和周围的镶板的设计，还有威廉·莫里斯设计的两款墙纸和威廉·莫里斯地毯都呈现出运用艺术陈设原则的迹象，但是这个房间仍然有许多属于维多利亚早期趣味的东西：大量的陈设和装饰，带有软垫和流苏边的椅子，虽然这些常常出现在所谓漂亮的房间里，但都与艺术陈设宣称的原则相悖。下页的插图是一个伦敦的客厅，设计稍晚几年，体现出对于艺术陈设原则更为纯粹的运用。通过减少家具和装饰、刷白天花板和墙面镶板，房间的整体空间显得更大。家具的套子、装饰带的墙纸是唯一有图案的，虽然很显眼，但因为置于白色的背景中并且图案近似，还是让房间



图 5.16 客厅，位于帕特尼，罗斯林塔（Rosslyn Tower），摄于 1907 年。按照世纪之交的最佳品位进行陈设，遵照艺术陈设原则。

呈现出和谐的氛围。

112 这个方案放在 19 世纪末期看上去会是美的，它的魅力在于它符合基督教的美德，家庭生活被认为应该成为这种美德的典范。每一种材料都被忠实地呈现而不是模仿什么，每个部分与整体都有关联。人们认为，遵循这种美的原则的陈设一定会给予家庭成员好的道德影响。正如埃迪斯上校对于“不诚实”的设计之危险发出的告诫：

如果你安于用你的东西教导谎言，那么对于其他方面的小欺骗你也会无动于衷……所有这些将“不真实的影子”带入日常生活，对家中年轻的成员产生坏的、有害的影响。他们伴随

这些成长，将认为伪装和欺骗没有不妥。³³

整个 19 世纪晚期，人们通过美这个主要手段将家变成一处圣地。美的特征包括美学意义上的舒适和满足，但最重要的是它是真实和诚实的表现。在女人的家庭责任中，追求美是被强调得最强烈的，因为它能对家庭成员产生道德影响。

20 世纪的家在某些方面仍然追随 19 世纪的脚步，比如从物质上和情感上与工作场所相分离，但是外观和组织上的差异显露出深层价值的一些主要变化。各个房间的重要性和以前不再一样——比如，厨房相对以前受到更多的重视，而客厅则有减少。这些变化是



图 5.17 位于汉普斯特德花园郊外的一座房子的餐厅，由罗伯特·阿特金森（Robert Atkinson）设计。在一座非常小的住宅内，这个室内体现出一些 20 世纪 20 年代的格调变化。白色的墙面，最少的细木工，不多的软垫，除了炉栅和壁炉架，这间房子没有早期室内显而易见的那种“装饰”。摘自 C.H. James & F.R. Yerbury, *Modern English Houses & Interiors*, London, 1925, plate V。

20 世纪新的社会现实的反映，比如没有仆人的中产阶级有所增长；同时，它们也是关于家的构成的新观念的迹象。最重要的是，19 世纪家被视为美和美德的堡垒，这种观点被新的观念所取代，即家主要是物质幸福和身体健康的源泉。虽然认为清洁和儿童看护在 19 世纪的家庭中无关紧要是有失偏颇的，但在妻子和母亲的职责中，它们一直只是附属于住宅的道德功能。20 世纪的有关家的著作更专注于母性、儿童和卫生，而不是针线活指导和基督教的美德；在实践中，作为住宅的核心，客厅和厨房的角色转换也表明了这点。20 世纪的最初二十多年，大西洋两岸都发生了这种变化。

以下这段引用摘自一本出版于 20 世纪 30 年代关于家庭管理的书，从中可以看出 20 世纪 20 年代和 30 年代的家变得多么不同。其中关于住宅的描述，对于早五十年的人而言是完全陌生的：

114

对于英国人的生活而言，家是至今为止最重要的单位。对于直接的家庭生活而言如此，对于更广阔而忙乱的贸易和商业世界而言也如此，家都是注意的中心，因为它的影响深远且包罗万象。

对每一个平凡的英国男人和女人而言，每一天都在家中开始和结束。因此，快乐、和谐的家庭的影响力是一笔国家财富。

清晨和家人的接触会影响人们一整天的商业生活；夜晚回到家中人们会找回宁静和平和，搁置烦恼和忧虑。

家是休闲和放松的中心，无论是心理上的还是身体上的。家若管理得当，则它产生的强大影响力对一个国家来说意义重大，理应得到认可和鼓励。人们对于建造合理、规划科学的住

宅的需求从没达到像现在这样的程度。家庭建设的全新意识诞生了，男人和女人对此同样热衷：他们一起研究房子，设计和规划装潢，他们一起想方设法拥有这个家，而且家居设备和用品的制造商和设计师们培养并鼓励了他们的兴趣。一个现代、设施精良的住宅无论有3个还是30个房间都确实值得拥有。它为真正的家庭生活带来了必不可少的安全、舒适和亲密。

对家庭服务的贡献来自全球各地。每年——甚至是每个月——科学都为家庭带来新发现。以太波被用来保存食物；无线电波被用来烧水；不可见射线保护住家免受不速之客的侵扰；还有许多其他的神奇发现被迅速地运用到日常家庭生活的服务之中。³⁴

这段文字中包含着一些重要的论断，其中最显著的是：一个高效、管理得当、和谐的家是一笔国家财富。此外，文中也指出人们对于家庭的态度受到家用设备制造商的影响，鉴于内战时期这个行业发展迅速，这个观点意义非凡。此外，对家的所有权被视作真正的家庭生活的必需品（整个20世纪，自住业主作为一种保有权形式稳定增长，在这种背景下，所有权很重要）。最后，文中暗示家庭生活的一切问题都可以通过科学的应用得到解决，这种态度对于家庭环境的个性和外观有着重要的影响。

所有这些所构建的家的图景与今天的家不会相去甚远。家庭环境的品质对于民族的体质和健康有主要影响，这种观点影响最为深远。在欧洲国家以及美国，这种观点大约在20世纪之初就已扎根。在不列颠，对显而易见的体质衰退的广泛忧虑，以及对人口下降威胁的担

忧是产生这种看法直接的原因。布尔战争期间，每四个新兵中就有一个身体不适合服兵役。这一发现，以及高婴儿死亡率突显了危机。这些事实在殖民活动和帝国扩张的极盛时期暴露出来，成为了关系到整个民族的重大事件，因为它们暗示着英国人既不能保卫他们的帝国，在将来也无法让自己的人口遍布这个帝国。

115 人们认为造成柔弱体格和高婴儿死亡率的原因主要在于家庭。弗雷德里克少将 (Major General Frederick) 在一篇具有影响力的文章中写道：

无论主要原因是什么……我们总会回到这样一个事实……16岁到18岁的年轻人，他们幼年和童年所受到的训练造就了他们。“苗歪树不直。”因此，考虑到我们国家的未来，我们需要留心女人和孩子的精神、道德和身体状况……白教堂的巴尼特先生发现，犹太人的健康和长寿远胜于基督教徒的状况，前者的女人不用外出工作，后者的女人工作到顾不上她们作为母亲的职责。这并不意味着我们要刻板地复制犹太人的习惯，但这多少解释并证明了德国皇帝的观点，培养一个强健的民族，无论是军人还是市民，关键是一个国家的母亲的精力应该主要奉献给三个K——Kinder, Küche, Kirche (儿童、厨房、教堂)。

虽然弗雷德里克的解释忽略了营养不良和贫困这些关联更为紧密的因素，但他的观点——有缺陷的母性为问题的根源——被广泛接受。人们采用了各种各样的举措来提高民族的体质，其中包括免费校餐、学校医学检查、改善住房条件，但最为重视的是提高母亲的能力和家

庭生活的水平。人们开办了母亲学校以教授年轻的母亲如何更好地履行她们的职责，为学龄女孩开设了卫生和家务课程。³⁵ 父母被鼓励重新认识他们的职责；一本出版于 1910 年的家政书中写道：

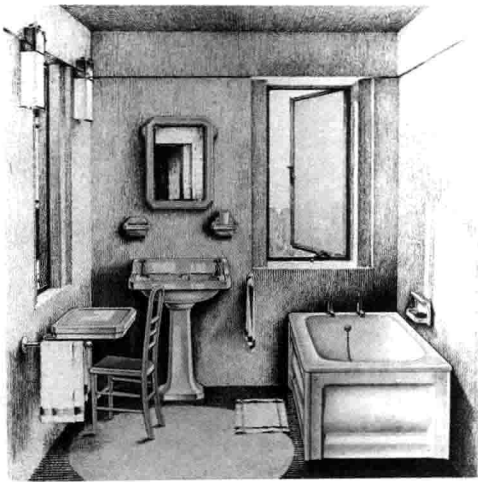
责任的重担，或者说推动进步的荣誉……属于那些即将或已经为人父母者……父母的关怀和明智的家庭管理与一个民族的身体发展和道德进步有直接的关系。因此，为了确保新一代潜能的全面发展、民族进步被推进，他们的重要性应该予以强调。任何贬低这些制度的庄严和破坏它们的影响力的倾向必须被仔细检查，如有必要，则严厉压制。³⁶

这种陈述背后，潜藏着将家视为民族之基础的信仰，以及将改善家的条件视为家长、尤其是母亲的义务的看法。无论母亲培训对于幸福是否有实际影响，对于家庭生活水平的普遍政治关注使得个体家庭责任重大。受对于健康和幸福的宣传影响最深，对于效率和卫生最为敏感的，是 20 世纪前二十年中的学龄人，他们在两次大战之间成年。讲究家中卫生的观念和习惯在 20 世纪 20 年代和 30 年代表现得最为生动，这也就不足为奇了。例如，在一张来自 20 世纪 30 年代洁具生产商商品目录的插画中，整个设计都在强调卫生，以此来吸引消费者。没有哪个浴室必须看上去像这样；实际上，过去和现在的浴室都不是这样的。但在这儿，白色的珐琅瓷浴缸和脸盆，瓷砖墙面和合金配件，都有光亮的硬质表面，从而给人一种洁净之感。这番清洁的景象符合亦强化了消费者对于洁净和效率最为强烈的向往。

在全民高效的运动中，如果说追求家庭卫生是一方面，那么另

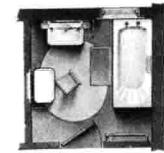
一方面则是家务劳动的效率。人们认为，如果能让家务活不那么辛苦的话，人们就可以更好更省力地完成它们。这个方针一个方面是
117 要让家务成为一种系统性的工作，家政学校和一些团体大力推行这种方法，比如“好管家协会”（Good Housekeeping Institute）和“美国美好家园”（Better Homes in America），而“家政学”一词被用来指代人们所知的家务劳动。与此同时，机械设备的采用减轻了家务的负担。在不列颠，这些产品的发展与经济结构从出口转向为国内市场制造商品有密切的关系。这些行业生产的家用设备之所以能形成需求，部分是因为人们受到要求提高家中效率的压力。在家用设备

TWYFORDS



FEATURES—The most popular suite. Pedestal corner bath is unexcelled for much easier to keep clean than the ordinary exposed type with feet. Pedestal lavatory adds to the attractiveness of the suite and the pottery dressing table is a most useful addition. Toilet is not included but can be added if space permit.

No. 44 Twyford's Bathroom Suite



Minimum size of bathroom 7'0" x 7'0" (215 x 215 cm)

Comprising—			
No.	Description	..	page
321/1	Corner Bath	..	107
619P/1	Pedestal Lavatory	..	31
1550/1	Dressing Table	..	58
1031	Towel Rails (2)	..	125
1020	Soap and Brush Tray	..	121
1056	Soap Tray	..	118
1057	Tumbler-Holder	..	118
986	Tumbler	..	118
1059	Mirror	..	117
1050	Bathroom Chair	..	56
962	Towel Rail	..	125

图 5.18 特怀福德浴室套间 no.44，1935 年。20 世纪，与客厅和餐厅相比，厨房和浴室的重要性增加了。这个浴室套间设计反映出这种变化，以及洁净外观的价值。

[图中说明写道：最流行的配套。
镶板的搪瓷方角浴缸比一般裸露的带脚浴缸容易清洁得多。台座式盥洗盆增加了整体的美感，瓷质梳妆台是一个非常实用的补充。这里不包括抽水马桶，但空间允许的话可以添加。]

的广告宣传中，制造商显然利用了人们有所加强的家庭责任感。陈设和住宅本身的设计都体现出效率的提高：“省力的住宅”是 20 世纪 20 年代的一种陈词滥调，它不仅是对仆人短缺——所谓的“仆人问题”的回应，也是对全民高效率需求的回应。省力的住宅一再出现的特征（每层都有的冷热自来水、小型升降机和不会积聚灰尘的装饰条）都是减少家务的手段，使人能将更多的精力投入到物质幸福的主要问题。到 20 世纪 50 年代，这些特征以及它们所代表的价值观趋于寻常化，成为了家居设计的惯有标准。

家的自由和约束

尽管一再强调个性在家居陈设中的重要性，下页插图中这间 20 世纪 50 年代的住宅室内却并不完全是居住者或建筑师的创作。在对效率的追求上，在轻巧的陈设、易于挪动的地毯、平板门和嵌入式壁柜上，这个室内遵守了一系列旨在让家成为民族幸福根基的外在标准。从这种意义上说，比如平板门（flush doors）就将一系列政治价值引入到家庭之中：能帮助家庭主妇实现照顾孩子和提高工作效率的就是最美的。无论这点看上去多么合理而可以接受，必须强调的是这种观点并非源自家庭，所以它与家的样子应该体现个体性格的原则相冲突。

一个家庭的室内与当时其他时髦室内的相似度，反映出了这个家庭的个性作为一种假象的程度。家的样子取决于当时的趣味标准，以及商店里所能买到的东西。无论有多少人希望在家中追求完全原创的设计处理，但总是发现自己受限于市场。人们对于家中的



图 5.19 起居室——餐厅，位于萨福克郡奥尔顿布罗德（Oulton Broad）的住宅，由泰勒和格林建筑师事务所于 1954 年设计。20 世纪 50 年代最佳品位的绝佳范例。素色砖块、红地砖、石膏和胶合板是主要的表面质感，饰边和墙角线减至最少；家具数量不多，都很适用。但是这种简洁是个人趣味的产物，还是人们所接受的对于家庭生活性质的观念的产物？

自由抱有错觉，他们花钱购买的东西都在经济所提供的选择范围之内；他们在家中坚持的标准和习惯在一定程度上是被强加给他们的义务和信仰所决定的——某种意义上，他们是演员，扮演着经济所赋予的角色。这并不是一种新现象：1864 年《谷山杂志》（*Cornhill Magazine*）中的一篇文章就描述了一对虚构的夫妇在布置他们的新家

118 时的遭遇：

但住宅内部正是让他的品位，或者他妻子的品位能够完全展现的场地。对于他们的品位，可能他们都不会有丝毫怀疑。

为了辩论起见，让我们对此也表示同意，然后看看他们如何运用它。在家具仓库里，他们便任由装潢商摆布；在瓷器店里，谄媚的商贩轻而易举地说服他们买下了红酒杯和餐碟。地毯商牵着他们的鼻子走……³⁷

但是，尽管实际上人们不可能完全自由地布置他们的家，但这种愿望是相当强烈的。“家是我想在什么时候做什么就做什么的地方”，这句话总结了人们赋予家的特殊价值。对于任何一个做着日常工作，受到经理或监工监督的人来说，家的重要意义在于在家中人们拥有自尊，能够进行选择。因此家庭陈设中的个性价值突显：它成了一种能够独立地思考和表达情感的标志，能够在经济车轮的一旁拥有生活的标志。

对个性的渴望与经济和主导观念的制约之间的冲突在家庭室内设计中生长着。关于家庭装饰的每一个选择、每一个决定都是这同一场戏剧中的新篇章：冲突永远存在，从未被解决。家既是一个私人幻想的工厂，又是一份现成趣味、价值和观念的目录。正是这样一个事实使得家中的一切设计如此神奇地揭示出现代生活的种种特点。

第六章 办公室里的设计

在现代工业社会中，大多数人都在工厂和办公室工作，这些场所的设计上特征鲜明，主要是因为它们本质上都是管理工具。不仅建筑及其内部结构的设计要满足管理者的目的，室内、陈设和设备的设计也一样如此。¹无论在工厂还是办公室，关于工作的性质以及人们该如何行事的看法都通过设计体现出来。正因为这些看法存在于工作环境和设备的设计中，因此造型类似的物品、陈设和装饰在家中不受欢迎。本章将集中阐述 19 世纪办公室中的设计。那段时间，办公环境的变化比工厂的变化更加显著，而且管理层试图通过设计向办公室职员传达的理念更为复杂多样。新管理理论的采用，以及办公室工作相对其他职业模糊不清的地位造成了一些焦虑和冲突，办公室中的设计一直被用来解决或者至少是缓和这些问题。不管是哪一种情况，其结果都比管理层公开行使权力更有效。

办公室工作的社会学

19 世纪，文员是办公室雇员的主要群体，其比例在整个就业人数中呈增长趋势。然而，他们的地位和荣誉却每况愈下。在不列颠，直到 19 世纪 70 年代中期，文员几乎全是男性，他们大多

数人在与雇主的日常接触中很受信任，而且他们的工资不少于甚至多于工薪阶层精英，因此他们享有很高的地位。但是，虽然文员比较体面，他们的收入却几乎无法达到中产阶级应有的水平。他们普遍对此愤愤不平，但雇主却觉得作为一名文员，享受中产阶级才有的尊重是一项额外福利，何须再涨工资，它本身就已经是一种奖赏形式（虽然雇主一毛都不用拔）。这种争论的背后潜藏着关于文员身份的问题：他们究竟是不是中产阶级？尽管他们收入平平，但工人

120

阶级并不把他们当作自己一类。但同样的，安稳的中产阶级雇主和专业人士也没有把他们归为己类。²在乔治和威登·格罗史密斯的小说《小人物日记》（*The Diary of a Nobody*）中，普特先生就体验了文员的尴尬地位所引起的种种不愉快，时至今日这种状况在一定程度上仍然存在。

保险业和银行的文员的收入和地位比会计所、铁路公司和律师事务所的文员更丰厚。较高级的一类文员通常参与了办公室的全程工作，就好比劳动分工之前的手工艺人，因为他们对业务的所有阶段负责，能够控制工作进程。较低级的一类文员通常只负责少部分环节，不大能控制自己的工作方式。两类文员之间的区别被当时的人们所承认，而且这种区别比今天的文员的等级差别更加意味深长。到世纪之交，办公室的工作及其地位已经在许多方面发生了改变。随着贸易数量的激增，办公室需要扩张并且相对高级职员招聘更大比例的文员，因而文员与雇主的接触机会就减少了。随着从1870年开始推广全民教育，中产阶级子女不再独享读写、算术这些职员的基本技能的培训，工人阶级子女也能竞争办公室工作。19世纪80年代，办公室开始使用打字机，女性开始获得工作机会。从19世纪

90年代开始,女性文员迅速增长,到1911年,女性文员已经占到文员总数的四分之一。女性文员的出现进一步增加了劳动力供给,此外女性的职业地位低于男性,工资较低,这些都进一步降低了文员工作的地位。20世纪早期,随着许多银行、保险公司以及商行的合并,办公室的规模越来越大,文员的比例也随之增加。个人与雇主接触的机会更少了。



图 6.1 “推开他。”这张 1900 年的漫画反映出女性走进了办公室,这很大程度上降低了男性文员的地位。摘自 *The Shorthand Writer*, 1900。

这些变化的综合影响使得文员工作看上去更低微,甚至高级文员与低级文员之间的差别也消失了,他们都成了同一种等级。随着社会地位下降,他们的收入相比其他工人也降低了,特别是相对手工工人,后者的相对收入在 20 世纪前半叶有所增加,而且在二战期间及二战刚刚结束时,这种发展有所加快。到 20 世纪 50 年代,许多工厂工人的收入比办公室文员更高。³

19 世纪晚期和 20 世纪早期,美国也发生了类似的变化。因为以前文员与手工劳动者的工资水平相去甚远,所以文员工资的下降就显得更明显。在美国,办公室组织结构的变化范围更广,而且相对较早,文员地位下降的情况在美国比在英国更显著。随着办公室业务规模的扩大,工厂中已经发生了的劳动分工也开始在办公室中出现。20 世纪之初,办公室中开始出现管理合理化的进程:文员被



图 6.2 时间表, 1911 年。这则美国的广告表明, 办公室和车间职员应该遵守同样的作息时间。摘自 *The Factory*, 1911 年 1 月。

[图中文字说: 指出你利润率最低的员工: 多数员工都想守时。如果有一天来晚了, 他们第二天打算准时到; 但经验发现, 拖拉的员工总是重复这个故事。要让员工认识到损失的时间的价值, 唯一的办法就是让他们自己买单。用国际计时公司的打卡系统可以减少迟到早退的时间损失, 并可区分出低效率的员工。……双色墨带, 迟到者的记录自动用另一种颜色打印。]

划分为不同部门, 每个部门负责一个阶段的工作, 同一个部门内的文员的工作完全一样, 每个部门之间仅仅在工作流程上有所联系。20 世纪早期的美国办公室开始变得像工厂一样, 至少在组织结构上如此。文员不同于手工艺人, 不再对整个业务负责, 失去了对工作的控制力, 只负责完成一道工序。20 世纪最初十几年, 考勤打卡表的出现有力地说明文员已与工厂工人的情况一般无二了。⁴ 20 世纪之初, 美国和不列颠的大办公室普遍开始部门化, 这为科学管理技术的实行开创了条件, 这种情况率先发生在美国, 随后是欧洲国家。⁵ 科学管理可追溯到 19 世纪 80 年代, 当时弗雷德里克·泰勒 (Frederick Taylor) 开始着手研究工厂工作。他发现无用的动作、力气没有花在刀刃上, 以及设计拙劣的工具和设备阻碍了大多数工人发挥出最高效率。如果可以克服这些问题, 并且工人能够学会最有效的操作方式, 那么他们的产出 (以及工厂的利润) 势必会增加。泰勒认为每一种工作都有最佳的方法, 管理者的任务就是要找到“对症良方”, 记

录下工作时间并将其设为标准速率。如果要想泰勒系统奏效，必须先将劳动划分成一个个的步骤，因为该系统的成功取决于每个工人尽善尽美地完成一项任务。泰勒认为如果一个工人要完成太多任务，他将永远无法达到最佳的工作速度。

泰勒的首部流行的作品《科学管理原理》直到 1911 年才问世，但早在 20 世纪前 10 年他的工作已为人所知。当时，美国已经出版了一些关于办公室科学管理的手册。⁶ 科学管理的出发点是让每个文员只从事一项任务，比如拆邮件、解付汇款或者为订单开具发票，以便想方设法将每项任务优化到最简，减少时间和动作。这往往带来惊人的结果：通讯员过去每小时处理 20 封信件都有些吃力，后来不用费力便能每小时处理 60 封。通过流程分析，以及教授文员正确的方法之后，他们拆信的速度从每小时 100 封增加到 300 封。⁷ 据说科学管理让员工意识到自己可以工作得更有效率，从而使他们更加

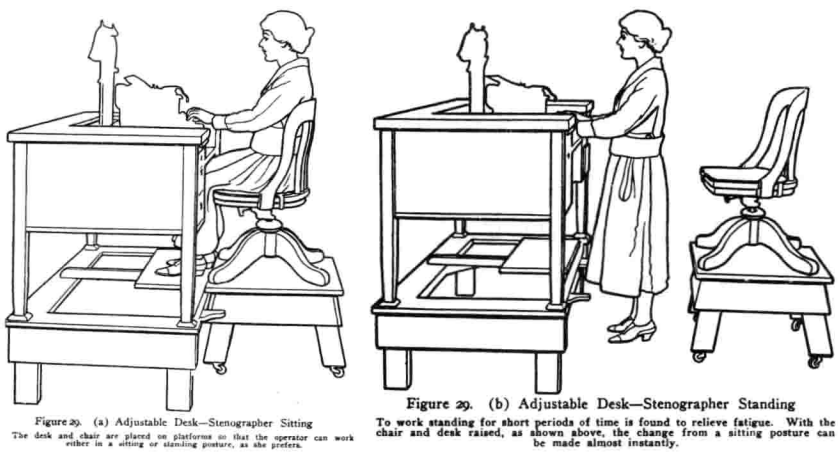


图 6.3 打字员用的可调节办公桌，c.1918 年。插图中的文字说明写的是“站着工作一小段时间有利于减轻疲劳。椅子和桌子加高，坐姿瞬间可以变成站姿”。摘自 L.Galloway, *Office Management. Its Principles and Practice*, New York, 1919, pp.192—193。

开心，不过，科学管理的最初动机是为了在同样或更少的薪酬下让员工完成更多的工作。科学管理的原则建议管理者与员工建立友好的关系，不经意地透露谁比谁多完成多少工作，用图标列出工作量并给超出每周标准的员工奖励若干金星，以及从健康的趣味出发，展开办公室内的竞争，看谁能在一周内完成最多的任务。科学管理还考虑了工人健康和福利，这是一种间接提高效率的方法。人们普遍认为疲劳会造成工作质量不佳，而且据某种可疑的心理理论称，疲劳会使身体堆积毒素。消除疲劳将提高效率和利润。同时，减少疲劳对工人也很有吸引力。以提高舒适度而不是提高利润的名义，办公室引入了新型设计的家具和设备。例如，人们认为在工作中变换姿势有助于减少疲劳，一种特殊的桌椅被设计出来，它最大的优点在于打字员在调整位置的时候所浪费的时间最少。办公室员工的地位已经被劳动分工破坏掉了，而科学管理加剧了这种状况，甚至连管理理论家也承认了这种变化。其中一位理论家在 1919 年写道：

“办公室雇员的许多常规工作从一方面而言与工厂中的情形相似。”⁸ 到 1920 年，大型的、科学化管理的美国办公部门与许多工厂里的部门别无二致，只不过办公部门的产品是写在纸上的文字和数字。

文员的地位日益下降，管理上面临提高效率的压力，我们需要将办公桌和其他办公家具和设备的发展置于当时这种背景下来考察。19 世纪典型的文员办公桌有高高的桌背，桌背上有鸽笼式格子和抽屉，有时还有一个拉盖。桌面支座是一直排到地面的抽屉。另一种常见的办公桌有可摆放登记簿的倾斜桌面，文员可站着和坐着办公。坐在高桌背办公桌前的文员能看到他面前的工作和少许周边的情况，但他看不到桌子的前方，其他人如果不越过他的肩头也看不到他在

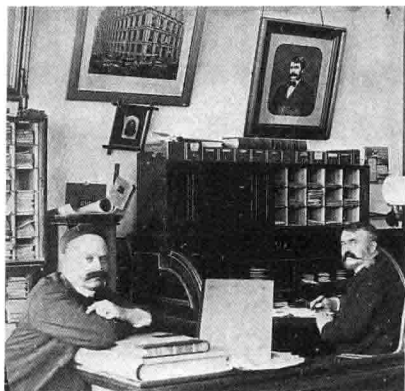


图 6.4 一个美国办公室中的高桌背、带拉盖的办公桌，c.1900 年。中间的办公桌保证了文员的隐私，可以让他相对自由地安排工作。

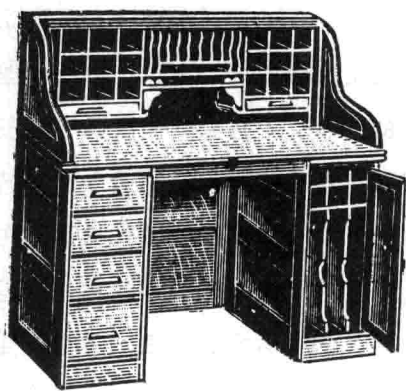


图 6.5 台座式拉盖办公桌。19 世纪晚期的标准办公桌，有大量的存储空间。摘自蒙哥马利·华德公司商品目录，1895，p.609。

做什么。这种办公桌使文员必须对其工作和内容负责；能随时拉下的拉盖能保全隐私，稍稍带给员工一些私人空间。文员可以在桌边按自己的速度收发文件，随意从鸽笼式格子和抽屉中选取文件进行整理。这样一张桌子将文员所有的责任、信任和地位都集于一身。



图 6.6 伦敦保险办公室中的职员，c.1900 年。平顶办公桌，架子可以放置账簿，给予了职员一定的隐私和自主性。

对于科学管理的拥趸而言，桌子作为文员工作者最主要的设备意义非同一般，为了提高效率，它首当其冲被重新设计：

办公桌是办公室中最常用的家具。办公室雇员常常处在办公桌前。只有当办公桌本身的结构和布置一点儿也不会妨碍到人们的工作程序，反而可以尽可能地助雇员一臂之力时，人们才能在办公桌前提高工作效率。⁹

首先，抽屉式的台座被桌腿取代，最底部的抽屉和地面之间有明显的八到十英寸的距离。这种改变是为了便于清洁，防止灰尘的堆积和细菌的滋生，从而既有利于雇员的健康，也有利于雇主的利益（因为它可以降低因生病而损失的工作时间）。去掉高桌背、鸽笼式格子和拉盖是设计上的另一个改变：

反对用拉盖主要是因为它是成了被遗忘的重要文件的藏匿所……大多数储存在鸽笼式格子的文件应该存放在档案夹中，便于任何需要的人取用……而且拉盖式桌子往往过高，阻挡了有益的光线和空气。¹⁰

去掉办公桌上的存档空间对于办公室的组成没有造成多大影响，因为劳动分工已经使存档成为了一项单独的任务，由专门的部门负责。文员个人不再负责将他处理过的文件存档。科学管理通常对办公桌上的存储空间耿耿于怀，有时甚至到了病态的厌恶。科学管理认为办公桌上任何一点空穴都可能造成重要文件的滞留，阻碍办公

室之间的文件传送。因此文员使用的办公桌是平顶，最多只有六个抽屉。公平保险公司 (Equitable Assurance Co.) 在 20 世纪 00 年代所采用的新设计正体现了这种转变。下面是对这种办公桌的描述：

125 最终为雇员选择的处理日常工作的办公桌不过是一张带有三个浅抽屉的桌子……中间的抽屉用来装雇员的工具，两边的抽屉用来装信笺。这张简单的办公桌的优点在于文员无法在里面堆积文件，也就不会造成文件被忽略。因为没有抽屉放置需要处理的工作，所有任何想将今天的任务留到明天的念头都会被扼杀在摇篮中。这个设备的简洁正反映出今天商业上所讲求的实效。办公桌不再是一个存储空间——更不是一种装饰——而成了让商业文件被快速翻阅的工具。¹¹

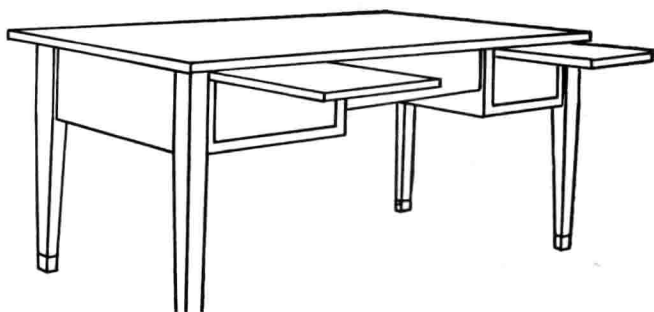


图 6.7 文员工作使用的现代高效办公桌，为美国公平保险公司设计，c.1915 年。摘自 L. Galloway, *Office Management, Its Principles and Practice*, New York, 1919, 第 89 页。

新设计体现出文员工作性质的变化。去掉高高的桌背意味着文员不再享有私人工作空间，文员主管或者监督者可以观察到每个文员的工作效率。同样的，每一个文员也更容易了解到其他人在干什

么(这有可能激发努力工作的劲头),以及与邻座进行交谈。但是,在办公室中交谈有违科学管理的原则,它打断了对工作的专注,大多数雇主规定办公室不准闲谈——建议管理者向雇员给出的解释是,沉默将减少疲劳。¹² 在一些办公室中,雇主在办公桌之间加建了隔断使聊天难以进行,但这不利于监管,除非监督者不时地在办公室中巡查。

随着拉盖的消失,文员无法再保证桌面隐私,工作内容一目了然。而且,他们的桌面要整齐有序,能立刻找到任何需要的东西。为了保证效率,还教授文员按照规定的方法整理桌面:

每一个文员都应该学习桌面规划,直到完全掌握之前需要被密切监督。如果要了解他们有多熟练,向他们要一块橡皮或一把尺子,或者平时不常用到的东西,看看他们要花多长时间找到。如果东西不能立刻找到,那说明技巧尚未被掌握。¹³

甚至连抽屉也要符合最高效率的规划,文员要按照规定的方法使用它们,鉴于一个部门中每个文员的工作都一样,所以最佳的安排适合每一个人。一旦标准设立好了,比如左上角的抽屉放置未完成的工作,右上角放置文具,办公室管理者便每隔一段时间检查抽屉是否符合要求。曾经在一个办公室,文员会因为抽屉的状况获得奖励加分。¹⁴ 桌面系统之所以被认为必要,原因之一是文员不再将工作内容送来送去,传递文件的工作由收发员负责,而他的工作效率取决于能否在每张办公桌上找到正确的文件。在有收发员或者(最早在1915年就已出现的)机械传送系统的条件下,文员只能待

在办公桌旁，无法再左右接收任务的速度。19 世纪的文员所享有的责任和信任都不复存在了，文员只能按照规定的速度进行工作，而他们的办公桌的设计和组织的让其不再是一个私人空间。在 20 世纪 10 年代的美国，办公桌设计的改变反映了文员从手艺人沦为了无产者——雇主不仅购买他们的劳动力，还有权监管他们的一举一动，这种局面从某种程度上说也正是设计上的变化所造成的。尽管并非所有的办公桌都是这样被严格使用，但制造商都这样营销。合理设计的办公桌“处于备战状态”，向办公室管理者传递出高效的形象，而仅仅只要“科学的”办公桌出现在办公室中，就足以显示出对有效管理的追求。¹⁵在不列颠的办公室中，科学管理并不像这样无情，20



图 6.8 美国打字员办公室的隔间，c.1915 年。隔间确保了打字员不会因为说闲话和聊天而走神。摘自 W.H. Leffingwell, *Scientific Office Management*, Chicago, 1917, p.140。

图 6.9 传送文件用的机械传送机，c.1925 年。传送机使得文员不再需要离开座位。摘自 W.H. Leffingwell, *The Office Appliance Manual*, 1926, p.381。



世纪 20 年代对新设计的办公桌的采用也许让人感受到效率的提高，但工作可能并没有被大刀阔斧地重组。

如果办公室中的办公桌全都一样，或者至少按同样的方式设计，那么办公效率就会显得很高。科学管理的专家试图让美国的办公室管理者相信，标准化的家具不仅可以提高整体效率，还能带来积极的普遍心理影响；这样的家具会启发职员注意条理性，会让每一个职员同样关注秩序：

办公桌各异的形状和凌乱的摆放表明办公室中缺少基本的监管方案，而这种方案本应与完善的原则相协调。一件事情有许多不同的处理方式，每一位雇员或多或少地觉得他有责任“改进”其他人的做事方法。¹⁶

127

标准化甚至延伸到了文员使用的钢笔上。有人认为没有必要为了每个文员的书写个性而提供大量不同的钢笔，一种款式的笔尖更为经济，任何一个人只要几天便能学会如何使用。¹⁷ 因此，甚至是关于书写这种文员唯一保留的个性，任何与众不同都会因为影响效率而被消除。

理论上，科学管理应该以同样的力度应用于每个级别的办公室职员。从时间和动态上来说，主管的基本活动和文员一样，都是坐在办公桌前读写文件。尽管如此，人们总能找到特殊的理由来说明主管使用和员工不一样的工具和材料是合理的。文员使用的是蘸水钢笔，主管使用的是高级的自来水笔，“因为他们常常需要在办公室内不同的地方写字，而墨水池不太方便”，而文员则要强制统一。¹⁸ 档案工

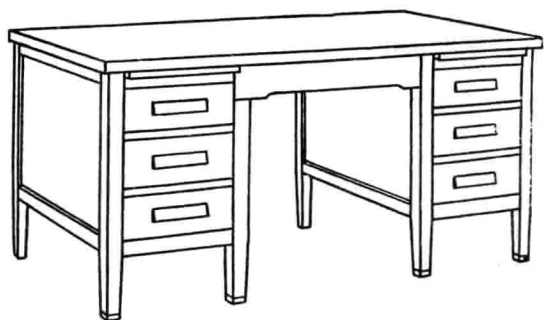


图 6.10 美国的主管办公桌，
c.1915 年。科学管理提倡主
管使用这种办公桌。摘自 L.
Galloway, *Office Management,
Its Principles and Practice*, New
York, 1919, p.91。

作取消了存储空间的必要性；从效率出发，桌面只要足够书写就可以了。出于这些原因，主管的办公室应该和文员的办公桌一样都需要重新设计。这时，科学管理的原则与维系和显示地位的需求冲突了，在这种冲突中，“科学”原则往往都占下风。

主管的办公桌在尺寸、容量和外观上都有别于文员的办公桌。在管理专家对于主管办公桌的建议中，他们对这三个因素的看法都前后矛盾。关于办公桌的尺寸，一人写道：

48 英寸不带抽屉的办公桌可以满足大多数用途，或者每边各有一个抽屉的桌子也够用。只有主管级别的雇员才有必要用大办公桌。¹⁹

主管的办公桌并不是用来存储档案的，所以只有身份可以解释这种必要性，实际上专家严厉警告过主管不能让办公桌成为存储空间。在另外一本办公室管理手册中，在一张画着极其宽敞的办公桌的插图下方是这样一段话：

无论主管办公桌是什么造型，它应该是一件有效的办公工具，而不应该被用作储藏仓库……在工作中，任何存储系统都是一种消极的中介，当主管办公桌呈现这种功能时，这表明他的业务活动不符合现代经营之道。²⁰

效能专家承认主管的办公桌抽屉通常是空的，但他们却不敢建议干脆将它们都去掉，直到很久之后或者在某些情况下他们才这样建议。文员办公室已经废除了拉盖的办公桌，但许多主管仍然偏好它，因为它能防止有人偷看机密文件。虽然这种办公桌可能造成混乱，20世纪10年代的办公室手册承认主管可以使用它们，尽管带有非议；一个折中的方法是设计一种带有拉盖的平顶办公桌。出于同样的考虑，人们通过表面处理、装饰和配件来区别主管与文员的办公桌。新乔治亚风格的办公桌的昂贵价格、冗余的抽屉，以及聚集灰尘的装饰条都是理论家的梦魇，尽管这些可以突显使用者的威望。

128



图 6.11 主管使用拉盖办公桌，这种情况正是科学管理所反对的。摘自 *The Factory*，1912 年 9 月。



图 6.12 带折叠盖的平顶办公桌，c.1935 年。对保密和不堆积文件的折中处理。摘自 V.E.Jackson, *Modern Office Appliance*, London, 1936。



图 6.13 美国的制表机办公室，c.1915 年。这位女士所坐的椅子被认为是适合文员的。摘自 W.H. Leffingwell, *Scientific Office Management*, Chicago, 1917, p.108。



图 6.14 带有装饰的经理办公桌，美国，20 世纪 20 年代中期。摘自 W.H. Leffingwell, *The Office Appliance Manual*, 1926, p.734。

在关于办公椅的建议上，科学管理同样有失公允。文员工作显然需要最好的椅子，据说有旋转基座、木制鞍形座位和木制板条靠背的椅子是最佳的设计。如果这种座椅确实能最大程度地减少疲劳，那么主管也应该使用它。但是，主管被建议使用藤制座位的椅子，据说这比木制座位的高级。地位差异使文员无法享受同样的好处。类似这种前后矛盾暴露出科学管理本身并不如它所宣称的那样科学，以及它对于总体办公效率的关注远远不如对于改变文员工作性质的关注。²¹

办公室中的专业家具

当办公室的工作被合理分配，各个部门负责特定的任务，每个部门的员工完成同样的日常工作时，为不同目的而设计的专用家具便开始出现了。如果办公桌是一种工具，那么每一种文员工作都需要自己的工具。大概从 1910 年开始，专用办公桌的品种越来越多。其中一种是槽式办公桌，桌子表面并不平整，而是有一套存放档案卡的托盘。受到最大重视的专业家具是打字员使用的桌椅。因为打字是一种新形式的办公室工作，又是由女性从事，所以打字从一开始就被视为一种特殊的活动，而且打字员在办公室里一般不再负责其他事务。19 世纪 80 年代和 90 年代，美国颁发了大量的打字桌专利；进入新世纪后，专利申请有所停滞，但从 1910 年开始，专利注册数量又再度呈增长趋势，直到 20 世纪 20 年代中期，数量才再次下降。第二个阶段对打字桌的兴趣与科学管理在办公室中的



图 6.15 美国的办公室中的槽式办公桌，c.1915 年。此图的原有说明是：“监管者能看到每一张办公桌。使用现代的‘槽式’办公桌的文员可以处理与卡片抽屉柜容量一样多的卡片，而成千上万次开关抽屉的动作……被去掉了。”摘自 W.H. Leffingwell, *Scientific Office Management*, Chicago, 1917, p.187。

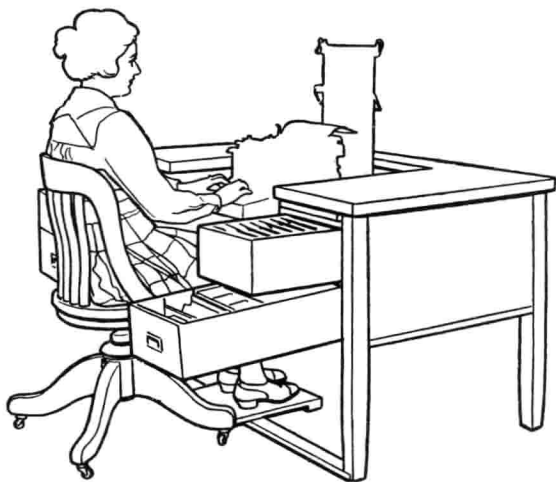


图 6.16 打字员使用的下沉井式办公桌，c.1915 年。这类两种高度的打字办公桌有多款设计。摘自 L. Galloway, *Office Management, Its Principles and Practice*, New York, 1919, p.187。

推行关系密切。打字对于科学管理者有特殊的吸引力，因为这项工作的速度很容易被计算出来。装在打字机上记录所打字母数量的计数器是记录打字员产量的一种手段。打字员不久发现使用空格键比使用跳格键更有利，而这时，透明方块覆盖层被用来计算打字数量，透过它可以知道所打的内容有多少个平方英寸。甚至连监督者使用这种计算方法的时间也被记录下来了，标准的速度是每分钟完成六页。²²

第一款为打字而特别设计的下沉井式办公桌于 19 世纪 80 年代被引进；它为打字和书写提供了不同高度的桌面。20 世纪 10 年代，打字机的高度可以调节；存储用的抽屉经过重新设计，减少了打字员拿取纸张和复写纸的时间；桌子配备了放置稿件和速记的装置，这些都是打字桌的新发明。成熟的打字桌看上去更像是一个工作台。与此同时，速记员不再偏好下沉井式的办公桌设计，因为他们的工作完全限于打字，用不着书写高度。井式办公桌逐渐被桌面低平的办公桌所取代。

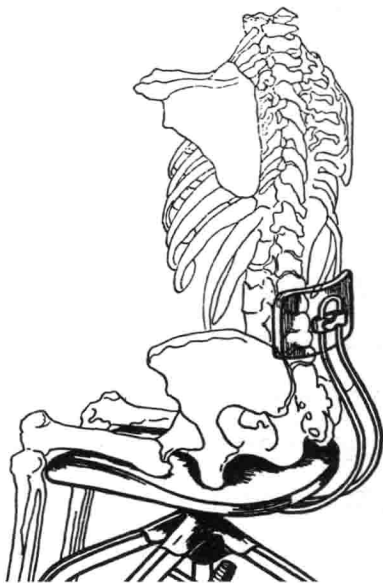


图 6.17 通过对姿势的研究而特别设计的打字员椅。这种研究将工人视为一种机械结构。摘自 W.H. Lefingwell, *Office Management*, 1927, p.413。

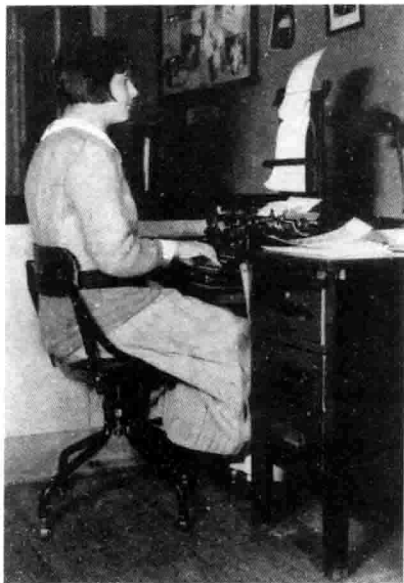


图 6.18 特别设计的打字员椅在使用中。原有说明让人注意到它和工厂家具之间的相似性。摘自 W.H. Lefingwell, *The Office Appliance Manual*, 1926, p.740。

直到20世纪20年代早期,专门为打字员设计的椅子才开始发展,这些设计运用了工厂中对姿势所做的研究。新款的椅子与工厂中使用的椅子很相近,都是钢材质的,带有可调节、带软垫的座位和靠背。它们很舒适而且得力,但看上去不免很工业化。制造商认为钢材比木材耐久,所以广泛使用钢材制作办公家具(这种观点值得怀疑,因为只是从材料而言如此,但家具表面涂层更容易刮花或碰撞),结果,办公室变得越来越像工厂。对于科学管理的理论家而言,这种联系有着很大的吸引力,因为这种联系让人们见证了理论家的方法和理论付诸各种工作而皆准,不论工人的社会虚荣如何。两次大战期间,办公室家具和设备的工业外观并不像人们所认为的是设计缺失的结

132 果，抑或是没能设想出另外一种形象，实际上工业外观体现了将办公室和工厂联系在一起的蓄意用心。

办公设备

除了少数物品，比如录音机和电话，1940 年之前大多数办公设备的外观都呈现出明显的机械和工业风格。不列颠的基士得耶复印机 (Gestetner) 一直生产到 20 世纪 30 年代，它的外观就是典型的例子。机械上的考虑决定了它的造型，机械结构暴露在外，整体由管状支架结构支撑，并且被漆成黑色。这种描述还适用于不列颠和美国在 20 世纪 20 年代和 30 年代制造的大多数办公设备；地址印写机、打字机和机械记账机的外观同样很机械化。²³ 20 世纪 40 年代晚期到 50 年代早期，几乎所有的办公设备在外形上都发生了重要变化，若非如此，对于早期的办公设备我们大可不予置评。这么大的变化无疑表明，这些机器原本的造型既不是“中性的”，也并非糊里糊涂地从工厂工具和设备衍生而来。这种设计也许部分是出于技术上的考虑，但它们也体现出一系列强烈的联系，到 20 世纪 50 年代，制造商极力想将其抛弃。

20 世纪 20 年代和 30 年代，不列颠和美国的就业水平很低，办公室不难吸引员工。20 世纪 30 年代早期，伦敦的雇员被缩减工资，有时候甚至被减去一半，许多文员完全失去了工作。²⁴ 在这样的条件下，没有文员会抱怨工作环境。雇主没有多大兴趣改善办公环境，只是追求办公室高度实用；这种态度可能是出于漠不关心，也可能是因为渴望体现效率。下图所示的是 20 世纪 30 年代的记账机办公室，



图 6.19 基士得耶复印机，c.1930 年。明显的工业用设备。摘自 *Design*, no.40, p.12。



图 6.20 鲍尔斯会计制表打印机，c.1935 年。这件设备很容易被误以为是工业工具。

其中的机器有着沉闷的机械化外观，装饰朴素，人们只能通过文员的着装将它与工厂区别开。

管理目标并没有使所有办公机器的设计以同样的方式改变。一



图 6.21 鲍尔斯—萨玛斯记账机办公室，20 世纪 30 年代中期。除了职员的着装外，这间办公室和工厂没有别的区别。



图 6.22 安德伍德 1 号打字机，1897 年。用于办公室的早期打字机。



图 6.23 史密斯·科罗纳便携打字机，1922 年。早期便携打字机符合办公机器的工业风格。

133 些设备的外观，包括打字机和加法机，按统一的方式改变。另外一些，比如录音机和电话，则因为独特的功能而呈现出特殊的外观。

打字机在 19 世纪 80 年代进入办公室，之后它的外观日趋朴素、工业化。机身唯一的装饰通常是用来区别不同制造商，或者是用来帮助提高打字效率的。打字机造型上最早的变化出现在便携打字机上，而不是办公用机上。

134 便携打字机最初是为了旅行推销员以及四处奔走、需要在办公室之外打打字字的商人设计的。但是，从 20 世纪 20 年代开始，正如之前的缝纫机制造商一样，打字机制造商意识到家用打字机有着巨大的市场。一开始，机打的字母常与商业联系在一起，因此人们对于个人通信使用打字机存在偏见。为此，在营销时，制造商只是宣传在家中用打字机处理商业信件，以及给银行经理和此类人的信件用机打比用手写能取得更好的效果。²⁵ 这些机器的工业外观使它们无法吸引家庭使用者，一种重新设计的更为得体的外观解决了这个问题。

事实上，便携打字机的营销有两种方法。一种是不管有多难看，尽可能生产最便宜的机器，然后以低价销售。另一种更普遍的方法是生产一款有吸引力的产品，花费多不了多少，特别是如果制造商打算大规模销售。20 世纪 30 年代早期美国的史密斯·科罗纳 (Smith Corona) 公司生产的机器，以及 20 世纪 30 年代中期意大利的奥利维蒂 (Olivetti) 生产的机器都是极好的例子。它们都很秀气，被一个环绕键盘的外壳包裹起来，外表采用明亮的色彩而不是办公机器常见的黑色。利落而高雅的设计使得便携打字机成了家庭宠儿。直到后来，出于相当不同的原因，办公打字机也进行了类似的重新设计。

极少数办公设备生产商在 20 世纪 30 年代重新设计他们的产品时，预见了产品外观将在 20 世纪 50 年代普遍发生改变。不列颠的基士得耶就是这样一家公司。他们在 20 世纪 20 年代生产了一款典型的工业外观的复印机，在 20 世纪 30 年代早期，他们聘请了雷蒙德·罗维重新设计这款机器。他的设计有效地去掉了复印机的机械特征，将机械部件装在一个外壳里。罗维形容这款设计“提升了面子”，他“采用了一种形式将一切能装的都装起来”。²⁶

Distributors wanted for the "MONARCH PIONEER"



A new practical and thorough-ly useful portable typewriter with standard keyboard of 42 keys. Net weight 11 pounds.

At the lowest price in history for a Real Typewriter
... Unlimited Sales Possibilities

图 6.24 帝王牌便携打字机，1932 年。批量销售的廉价便携款。摘自 *Business Equipment Topics*，1932。



图 6.25 史密斯—科罗纳便携打字机，1932 年。轻型机，明显针对家庭市场。摘自 *Business Equipment Topics*，1932 年 11 月。

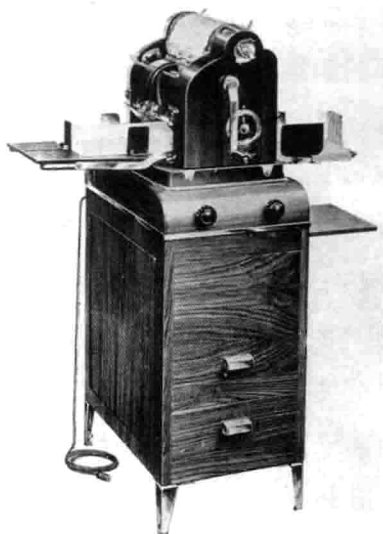


图 6.26 基士得耶复印机, no.66, 20 世纪 30 年代早期。雷蒙德·罗维对图 6.19 所示机型的重新设计。摘自 *Design*, no.4, 1952, p.13。

被引进时，速记是一种普遍采用的将所讲的话转化为打字稿的方法。速记和打字曾被认为是补充技能，文员必须掌握这两种技能才能在办公室中使用打字机。从 1888 年开始，爱迪生发明的留声机及其作为商用录音机的运用使速写技能受到威胁。早期留声机的推广者认为它对家庭使用的吸引力非常有限，因为它价格昂贵、录音效果马马虎虎，而且，

有趣的是，直到 20 世纪 50 年代，这个“提升面子”的法子一直被延用于基士得耶复印机的设计中，只做过少许修整。虽然当时罗维可能并未意识到，他的设计之所以一直很成功，有一个原因是它考虑到了操作人员对于机器如何工作并不感兴趣，他们宁愿完全不知道它是台机器。

当打字机在 19 世纪 80 年代



图 6.27 爱迪生留声机，19 世纪 90 年代。尽管被陈列在有雕刻装饰的橡木柜内，最早的办公录音机反响不如人意。

要大量生产留声机用的预制蜡筒也存在问题。它作为办公录音机器前途更为可观。爱迪生的做法是通过特许公司向企业出租留声机，这些特许公司分别于 1888 年、1892 年和 1984 年在美国、不列颠和德国建立。但是，留声机在办公室并没有取得成功；速记员都很憎恨留声机，而且它很昂贵，并没有先进到足以节省人力物力的地步。一些留声机被装在装饰讲究的橱柜内，试图以此来克服办公室员工对它的反感，并让他们相信它是一件高级的办公设备。这些尝试收效甚微，爱迪生的特许公司在 19 世纪 90 年代末停止了将留声机作为录音设备来推广，而转战其他市场。²⁷

随着科学管理的到来，20 世纪 10 年代，人们对录音机的兴趣开始复苏。科学管理对速记打字职业产生了兴趣，认为如果将两种任务分开会更有利。每当速记员记笔记的时候，他的打字机和打字技能便处于空闲状态，理论家认为这是一种可恶的浪费。录音机使这两项工作得以有效地分离。美国政府的实验表明，使用录音机后，平均每封信的成本会从 4.3 美分减少到 2.7 美分。²⁸ 这些情况促使一些公司安装了录音机，这在 20 世纪 20 年代的美国大公司中非常普遍。这种美国机器被推广到尚未普及的不列颠和欧洲国家。

录音机使得打字员能够将全部的时间投入到打字中去，而主管可以在任何方便的时间录上一段。这些诱惑以及节省成本的事实并没有让录音机在速记打字员或者主管中间流行起来。办公效能专家的谆谆善诱说明他们意识到了录音机多么地不受欢迎，但仍想让人们相信它的价值。他们并没有强调它有利于财政，而是强调它能够改善工作质量。专家们声称录音机能激发灵感，提高注意力的集中程度，甚至能改善书写风格：



图 6.28 美国的办公室中的录音机，c.1915 年。随着科学管理的影响，对办公录音机的兴趣开始复苏。摘自 W.H. Leffingwell, *Scientific Office Management*, Chicago, 1917, p.132。

录音机作为一个安静、不知倦怠的速记员，不存在人类的缺点或变化，保证了叙述者的思考空间。而且，使用录音机可以避免叙述者和速记员之间的人为干扰因素，也可以使叙述者不再因为敏感而无法最佳地表达他的想法……之前讲话生硬的叙述者……在使用录音机后便能自如地表达了。²⁹

137

这种夸大其辞的赞美试图减轻主管对于录音机可能让办公关系更加生分的疑虑。速记打字员对录音机怀有更大的敌意，因为他们的一项技能变得没有用处了，他们只能无休止地在打字机前工作，经常被监督者检查工作进度。所有对录音机的赞同都出于这样一种认识，那就是“口授员和速记员聊起与手头工作毫不相干的话题，这并非没听说过的事情”。³⁰ 录音机能减少浪费时间的闲聊，这对管理专家很有吸引力。另一个诱人之处，同时也进一步遭到主管和打字员敌视的原因在于，每个蜡筒都附带有一张卡片，上面记录了录音时间和打字

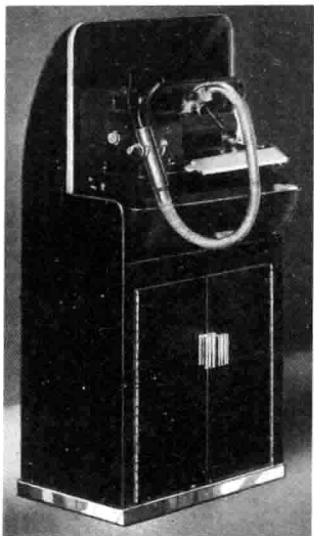


图 6.29 录音机，20 世纪 30 年代早期。主管使用的机器。机柜造型和表面处理像一件家具，可以关上将机器藏起。摘自 V.E. Jackson, *Modern Office Appliance*, London, 1936, p.274。

的时间。只要看一眼卡片，办公室经理不用观察员工工作便能知道每封信花费了多少时间完成。信件的叙述和打字，过去是速记员个人的事情，只由两个人控制，但在使用录音机后，这个过程便不再带有个人色彩，更容易受到办公室经理的检查和控制。

20 世纪 20 年代和 30 年代的录音机的外观与其他办公室机器有很大区别。它们被装在橱柜内，其造型相比其他办公设备更有特点，而且表面处理品质更高。录音机是极少数只被主管个人使用的办公设备，因此它必须有与他办公室内的其他陈设相协调的高档外观，同时

不能使他看上去像个机器看守者。机器必须为他服务，而不能本末倒置。真正讲求效率的主管需要在家中配备一台录音机。“在家中放一台机器，[他]可以记录工作流程，或者突如其来的主意。”³¹ 为了不至于冒犯将家庭和工作区别开的观念，这种机器的外观应该达到家居陈设的标准。另一方面，打字员使用的誊写机器外观极为统一。虽然速记打字员失去了一项技能，但就当时文员的就业状况而言，制造商没有必要用时髦的设计来缓和他们的情绪。

录音机不但不受欢迎，而且非常笨重，录音音质不好，需要有人刮蜡筒。这些缺点阻碍了它在 20 世纪 30 年代和 40 年代被进一步推广。直到 20 世纪 50 年代，磁带录音机被发明出来，才提供了在



图 6.30 誊写机，打字员使用中，20 世纪 20 年代中期。不同于主管的设备，这台设备完全不算掩盖它的机械特征。摘自 W.H.Leffingwell, *The Office Appliance Manual*, 1926, p.336。

技术效果上令人满意，而且体型小便于携带的机器。但它的功能没有变化，所以同样的原因使它可能和之前的机器一样不受欢迎。³²

一些制造商意识到高效的录音机有巨大的潜在市场，开始聘请顶级设计师设计他们的产品，因而这些录音机比其他办公设备更接近当时高品质的设计水准。于 1953 年投入市场的“爱迪生录音机”由卡尔·奥托 (Carl Otto) 设计，受到了广泛的好评，其他品牌的设计也毫不逊色。迷你磁带机的显著优点在于它便于携带，不仅能够在办公室中使用，还可以在其他任何能够插电的地方使用（不久之后推出的带电池机型在使用上不受地点限制）。除了在办公室之外，录音机还常常在汽车上或主管家中被使用，老款录音机和便携打字机的问题再次出现。如果家被认为是远离工作的地方，那么人们就无法接受在家中录制信件内容。但是，从 20 世纪 50 年代的广告中可以看出，制造商确实希望人们在家中使用录音机。因此，录音机采用了适合家庭使用的外观，包括光滑的塑料外壳、柔和的色彩以及纤巧的控制键，

139 这些使录音机更像便携式收音机而不是其他办公设备。



图 6.31 爱迪生录音机 (Voicewriter), 磁带录音机, 1953 年。讲究的造型使它适用于任何地方。摘自 *Design*, no.83, 1955。



图 6.32 录音机广告, 英格兰, 1955 年。除了广告词“孩子也会用”, 这则广告暗示录音机是家庭必备品。摘自 *Office Management*, 1955 年 2 月。

[图中广告语说: 我叫乔尼, 六岁。我还没有一台 Agaphone 录音机, 这也不是我的桌子。但这台录音机方便到连我都能用。按错键也没事儿——不会弄坏。我小声对它说话, 放出来好响。爸爸说它喜欢它, 因为它帮他节省很多时间。忙的时候他可以把它带回家用, 有时还在车里用。布朗小姐也喜欢它——她是爸爸的秘书。她说她现在总能准时下班, 约会再也不会迟到了——我不知道约会是什么。如果你和我爸爸一样重要, 我想你应该拥有一台 Agaphone。]

MY name's Johnny and I'm six. I haven't really got an Agaphone and this isn't my desk. But the Agaphone's so easy even I can use it. It doesn't matter if I press the wrong key—nothing goes wrong, and if I whisper into it—I can hear what I've said all over again as loud as anything. My Daddy says the Agaphone is easy to use and he likes it because it saves him lots of time. Sometimes he brings it home with him when he's busy and sometimes he uses it in his car.

Miss Brown that's Daddy's secretary—likes the Agaphone too. She says she always gets away on time now and is never late for a date—whatever that is. If you're as important as my Daddy, I think you should get an Agaphone.

Agaphone Small, Sound, Simple

M. & L. HAYCRAFT LTD.

ST. STEPHEN'S HOUSE (Adjoining Scotland Yard),
WESTMINSTER, LONDON SW1

Telephone: WHitehall 9618/9

Up to an hour's dictation with the spools of wire held in a foolproof magazine. Can be used for conference recording. Time control enables dictation to be automatically located for playback. Signalling device warns the secretary of remarks, instructions, etc., which are not to be transcribed. Key controls are simple and positive. Small and compact. Handsome appearance. Operates on any voltage or can be used in a car.

办公室家庭化：战后办公室设计

20 世纪 50 年代和 60 年代，不仅办公设备发生了彻底的变化，办公室的整体环境同样如此。在许多方面，办公室开始与富裕家庭的现代风格的陈设趋于相似。文员劳动力市场的变化是带来这种新形象的决定性因素。大西洋两岸，服务业的稳步增长使对文职工作者的需求日益增长，而相对充足的就业机会使得办公室面临与工厂竞争劳动力的局面。在这种情况下，工厂雇主趋向提高工资，而办公室雇主普遍选择不在工资上竞争，而是通过提供更体面和更“愉悦”的办公环境来吸引雇员。工厂职员和办公室职员之间的工资差别逐渐消失了，在 1968 年的不列颠，操作办公设备的女性职员的中等收入比半熟练的工厂机器操作员的收入只高出 3%；而在美国，到 1971 年，文员的中等工资实际上低于服务生之外的其他所有都市职业的工资。³³ 虽然办公室和工厂工作的物质奖励不再有任何区别，但这两类工作所建立起来的形象却有重大差异。某种程度上，这差异是为所有文员工作重新贴上“秘书工作”的标签的结果，但主要还是由办公室环境的彻底改变造成的。战前办公室明显的工业风格在新的雇佣环境下显得有些突兀，因而被彻底抛弃，一套不同的参照风格取而代之。不仅管理风格发生了变化，办公的环境、陈设和设备的风格也有所改变。一位工业设计师在 20 世纪 50 年代观察到，办公设备造型的主要目标是要“表明一件机器是办公设备而非工厂设备”。³⁴ 这一目标虽然明确，但在实践中找到一种适用于办公室的形象却困难重重，特别是在大多数情况下办公室工作发生的实际变

化使得它越来越像工厂。

人们认为自动化，特别是计算机化，将办公室职员从沉闷而重复的工作中解放出来，但这些进步对于办公一族的影响并不一致。电脑的采用确实让管理层和主管级员工受益匪浅，它能为他们提供最新的综合资料，使他们能在更短的时间内分析资料并作出决定。电脑同时也让一大批原本负责准备商业资料的中层文员失业了。电脑的使用需要有人先将数据处理成电脑可处理的形式，因而创造了大量就业需求。³⁵ 数据处理员和打孔机操作员大部分都是女性，她们的工作比准备账目更加单调、重复。因为打孔卡是显而易见的量化产品，所以每个操作员的效率能够被严密监视，而且可以制定产量标准。这种工作与许多工厂中的工作几乎一致，并采用了类似的管理方法。企业意识到数据处理工作没有必要在高租金的中心商业区完成，因此这种工作常常被安排在城市工业区或者郊区的建筑内，或者小城镇。结果，办公室工作的两大吸引力——都市环境以及与

141



图 6.33 曼彻斯特办公室中的数据处理情形，20 世纪 70 年代中期。虽然这被称为办公室，但工作环境和工厂的情况没有多大差别。

其他各个种类和阶层的职员接触的机会——都消失了。从地点和工作条件看来，大部分数据准备工作都变得像工厂工作。除了自己面前发生的一切，打孔机操作员对于她所参与的流程一无所知，而她的工作速度则要达到资本设备的投入规模所创造的水平。雇主和雇员都承认了这种工作和工厂工作的相似性：

一家保险公司的副总裁指着一间坐满了打孔机操作员的房间说道：“她们就差一根锁链了。”他补充解释说这种机器将这些“女孩子们”限制在办公桌前，无休止地重复着单调的打孔动作。这些工人自己对于他们的“白领”工作也不抱有幻想：“这份工作和工厂的活没有区别，只不过我拿到的工资更少。”³⁶

这类工作让操作员变得像流水线工人一样紧张、容易生病和不满。

142 电脑操作在办公室工作中最像工厂工作，而其他大部分文员工作仍然需要在纸上书写。主管的私人速记秘书还需要安排会议和接待访客，这种办公室工作仍被视为一种本事，在人际接触中变得很有意义。但是，越来越多的大企业和政府机构认为秘书一职效率不高，而以统一的打字服务取而代之。因此，主管都是对着录音机口述指令，而打字员则是听着磁带将内容整理出来。20 世纪上半叶的效能专家所梦想的彻底的劳动分工在过去二十年中日益成为一种现实。

显然，办公室工作变得越来越没有感情色彩，但办公环境却变得无比舒适。目前的照明效果、供暖和通风水平比大多数办公室职员的家庭条件更好，而办公室布局、陈设以及设备的设计都被改进



图 6.34 IBM 公司办公室，意大利赛格拉特，c.1980 年。现代“景观化”的办公室中，陈设、表面处理和环境的品质比大多数办公室职员的家中条件更优越。

到了非常高的水平。³⁷ 尽管工作本身使得办公场所像一个工厂，但环境的设计却表明它是办公室。20 世纪 50 年代，伦敦的晚报上的文员工作广告中出现了“现代办公室”一词，这表明雇主很看重通过办公环境来吸引员工。

从 20 世纪 40 年代开始，办公室布局和设计方面的两个重要趋势影响了工作环境。其一是“景观式”办公室，其二是使办公空间“个性化”。办公室景观于 20 世纪 50 年代在德国发展起来，替代了科学管理理论家偏爱的有规律的办公桌直线网格布局。办公室景观设计仍然运用了“科学”原理，办公室布局由 workflow 决定，只不过它不再遵循过去被认为正确的直线布局。景观化的办公室被认为比网格布局更有效，它还将员工之间的差别变得让人难以察觉。它让人觉得等级差异被取消了；只有内行人才能分辨出哪张办公桌是管理者的，

哪张又是文员的。³⁸ 景观式办公室的陈设通常规格很高，地面全部铺有地毯，配置的家具不仅便捷，而且品味和风格俱佳。对于管理者而言，为了避免让员工感到自己变成了无产阶级文员，景观式办公室正是一种宝贵的创新。

景观式办公室看上去人人平等，这让人觉得员工之间良好的人际关系非常重要，主管和文员在同一块地方办公，彼此之间不拘礼节。不同于等级分明的布局和强制性的沉默，景观式办公室的空间结构不仅由职员活动的力度决定，而且一定程度受到他们自身选择决定，办公室中彼此之间的关系可能就是其中一个因素。如此一来，景观式办公室提出了一种不同的行为标准，基于彼此“坦诚”和对他人理解的标准代替了迫使人们戴着职业面具的冷漠的行事方式。在办公室里，人们看上去相处愉快，喜欢彼此的陪伴；战后，渴望逃脱家庭生活藩篱的已婚女性构成了文职员工的很大一部分，
143 而办公室传递出的这种信息对她们有强烈的吸引力。为了创造一种人际的友善以及没有专制管理的印象，景观式办公室使用了能够营造家庭氛围的陈设（尽管是英国和美国的商业精英的那种），并且依赖于家——作为呈现真实自我的场所和所有真诚的人际关系的源泉——这一形象。³⁹

办公室家庭化并非 20 世纪 50 年代的发明。半个世纪之前，一些董事和经理的办公室就是按照室内家居的样子布置的，通常风格传统，比如乔治亚式或路易十五风格；50 年代的新发展在于经理以下的每一个人都能共享一种高品质的环境。20 世纪早期的经理办公室陈设高雅，它表明“在这里，人际关系和绅士般的举止比纯粹的商业关系更重要”。言下之意：“我是一个有教养、有品味的人，和我做生

意你应该感到荣幸。”在景观式办公室中,这种信息从个人的表述转变成了公司的宣言:“在这个办公室中,是我们对于个性的敏锐理解使一切得以运转。”而且,“我们是一个开明的企业,为它工作你应该感到骄傲,或者和我做生意你应该感到荣幸。”

将这种信息从个人层面上升到公司层面使一部分原有的意义消失了,因为办公环境与个人价值不再有任何联系。作为一种补偿,人们认为高级管理层仍然需要私人办公室,而且内部应该有一些独特的、私人的摆设;只有这样他们的个性才能给其他商人留下深刻的印象。高级主管的办公室都非常奢华、舒适,但同时也体现出使用者的一些个性和品味,这常常通过展示在墙上和书架上的艺术品来体现。一些办公室设计师



图 6.35 董事办公室, 凤凰保险公司, 伦敦, c.1910 年。这间办公室与同时期的私人住宅的房间几乎无法分辨。



图 6.36 公司秘书的办公室, 文家宜保健酒厂, 诺里奇, 1913 年。办公室墙上的照片和软垫椅带来一点家的感觉, 但并不张扬。



图 6.37 董事办公室，金属盒公司（Metal Box Company），瑞丁，1978 年。顶级管理层的办公室体现了一些个性化特征，比如从家庭环境中借鉴而来的有设计图案的软垫套，将使用者的性格突显出来。

更进了一步，将个性表达的自由带到级别稍低的员工的办公空间中，鼓励他们用自己的物品和照片布置他们的空间。由赫曼·赫茨伯格（Herman Hertzberger）设计的位于荷兰阿珀尔多伦的中央管理保险公司（Centraal Beheer）是运用这一原则的最著名、规模最彻底的一个案例。在一些更普通的公司里，员工带来装饰个人工作空间的海报、植物、照片和吉祥物也体现出了这一原则。即使在两次大战之间推行科学管理的办公室内允许布置这些东西，显然那些室内没有被拍摄下来。贴海报或者给植物浇水会占用职员一些时间，无论如何，表达个性完全违背了“科学的”原则。一个坚持所有文员应该使用相同的蘸水笔，如果有可能甚至改掉笔迹的办公室，不大可能允许在办公室中摆放照片这种公开表达个性的行为。

这种状况的改变是经过深思熟虑的，是管理理论发展的结果。这可以追溯到哈佛疲劳实验室于 1927 年至 1932 年在西电公司



图 6.38 Centraal Beheer 保险公司办公室，阿珀尔多伦，荷兰，1978 年。这个建筑内部是个空结构，鼓励员工自行装饰办公空间，如果愿意可以提供自己的陈设。

(Western Electric Co.) 的霍桑工厂所做的一系列实验，实验以六名组装电报继电器的女工为实验对象，试图找到减少疲劳以及增加产量的方法。他们发现每一次新实验的结果都比前一次的结果更好。在第 12 次试验中，他们回到了最初的工作条件，但产量再次增长，比整个实验过程中的任何一次都要高。研究者对这一结果感到困惑，最后得出结论，科学管理所强调的工作安排并不重要，产量持续增长的关键与研究者和工人之间建立起来的关系，以及六名女工之间建立起来的强大的个人纽带有关，她们逐渐视自己为一个特殊的、优越的群体。在第 12 次的实验中，研究者开始深入地访问女工们对工作的态度，她们的社会生活和意见；研究者认为实验所取得的良好结果与这些特别的关注有关。霍桑实验和稍后关于办公室员工照明条件的实验表明，将工人们看作社会群体的一部分来进行研究远比孤立地研究个体工作更重要，而科学管理的研究属于后者。

从霍桑实验中发展起来的“人际关系”管理学派强调了工人与其他雇员和管理层之间的关系的重要性，促进了人们对办公环境的态度转变。⁴⁰在霍桑的实验中，女工们喜欢对实验进行得如何发表看法。管理层可以从中学到，对工作安排有发言权的雇员会有更好的表现。因此，相比外观和装饰由管理层决定的办公室中的员工，能够影响自己的办公环境的员工会有更好的工作表现。另一方面，如果管理层对办公环境没有什么控制权，那么办公室将无法体现企业形象，会显得缺乏效率。办公室的管理既需要促进办公室员工的社会关系，还需要呈现出一种统一的形象以表明商业经营的高效和稳定，而“人际关系”的管理原则在这两种需求之间设立了一些张力。在解决这点和办公室组织的其他的冲突上，战后的家具设计起到了很重要的作用。

二战后的三十年，就业相对充分，面对卖方市场，文员不停地变换工作或者从事工厂工作，雇主并没有大幅增加工资，而是提升办公室工作的体面程度，使它看上去像中产阶级的工作。如果说工厂工作的特点是程式化、屈从于机器，以及在严密监管下保持着严格的效率，那么办公室则要通过表面上轻松的工作风格、例行事务的消失、平等的关系和机器的次要性体现出根本的差别。从20世纪50年代开始，关于办公室工作的广告中随处可见“友好”一词，它最能表达办公室所要追求的氛围。

尽管如此，办公室的等级差异仍然被保留，以避免陷入无序和混乱的状态。官僚主义和行政的整套运作的前提是知道谁向谁负责；如果这些不确定，那么办公室的主要动力便会消失。因此，办公室

良好的效果，这种平等要足够让人信服。在办公室工作中，表面的平等和实际的等级制度之间的矛盾看上去无法解决，但办公室景观化能够包容这种矛盾，正因如此，这种设计体系才格外吸引人。同样这些思想体现在办公室的家具设计中，使它们看上去一点也不矛盾，而是完全和谐兼容的。

战后的办公桌和设备

战后，不列颠生产的家具都很朴素、实用，在这种背景下，为高级员工的办公室定做的办公桌是个例外。它们按照当时家具品味的高标准设计，硬木表面被涂上明亮的颜色，桌角和桌腿被打磨成圆角，配套的椅子带有色彩明亮的软垫。这种设计的目的是为了打破战后通常用仿古家具进行布置的主管办公室一贯的沉闷。定制家具并没有批量生产，只是少数有形象意识的办公室中的经理和高级主管才使用。

在 20 世纪 50 年代的美国，办公用的高档家具开始批量生产。



图 6.39 由赫曼·米勒公司制造，乔治·尼尔森设计的办公桌，1949 年。在随后的 30 年里，这款办公桌被众多办公桌设计效仿。

赫曼·米勒公司 (Herman Miller Inc.) 是第一家, 同时也是最著名的从事这项业务的公司, 他们在 1949 年委托乔治·尼尔森 (George Nelson) 设计了一款办公桌。最终办公桌呈现出极简的造型, 以镀铬的圆管状结构进行支撑, 在此之后的许多设计都采用了这种形式。这款办公桌原本是供主管使用的, 而不是办公室通用的; 当时它仍然保留了主管和文员之间的差别。这种时髦的、现代的形象之所以被推广到各层职员之中, 对表面上的平等的需求是一部分原因, 开放式办公室的发展也是一部分原因。在开放式的办公室中,



There's a Status desk for non-stop directors,



... for dedicated young executives



and for pretty typists

图 6.40 希利公司生产的办公桌系列的广告, 1961 年。20 世纪 60 年代办公管理的难题是在创造一种平等幻象的同时保留阶级差异。这一系列由罗宾·戴 (Robin Day) 设计的家具提供了一种解决办法。摘自 *Design*, no.202, 1965, p.72。

[图中文字说: 事务繁忙的董事、敬业的年轻主管, 和漂亮的打字员, 各有一款专用的办公桌。]

各种各样的设计使得保持一种有序而高效的机构形象变得难上加难。在不列颠, 希利公司 (Hille and Co.) 是第一个利用设计来表达管理上的新观念的办公家具制造商。希利公司的创新之处在于, 它生产的家具和赫曼·米勒公司生产的一样颇具风格 (从 1958 年开始, 他们获得许可在不列颠生产米勒公司设计的家具), 但所有等级的员工使

用的家具在风格和质量上一模一样，比如秘书的办公桌和高层的办公桌一样高雅。希利的办公桌系列提供了一种共有身份和人人平等的假象，而办公桌之间的差别表明等级差别仍然存在。

保护办公室等级的需求促成了 20 世纪 60 年代办公家具设计中另一个主要变化——带屏挡隔断的家具系统的采用。特别是随着办公室开始极度依赖于—群新的地位较高的非管理层专业人员——计算机程序员和分析员，景观化办公室原本的开放空间开始被分割成由屏挡构成的隔间。⁴¹个体公司在设计上采用的统一“系统”保证了企业机构表面的整体性，但隔断使得等级区分被再次强调。



图 6.41 利物浦回声报的办公室，装有赫曼·米勒公司的“行动办公室”（Action Office）屏挡系统，c.1975 年。带屏挡的家具使得等级差异在开放的办公室中也一目了然，1970 年之后越来越普遍。

办公桌的另一个变化与外观没有多大关系，而在于它作为一种实用工具的使用，涉及办公桌的尺寸及其与日常工作的关系。过去二十年里租金的大幅增长，特别是在伦敦，使得办公空间成了一种非常昂贵的商品；不必要的大办公桌浪费空间，是一项需要避免的开销。英国公务机关在伦敦拥有最多的办公空间，他们意识到只要缩减办公桌的尺寸就可大幅节省资金。20 世纪 60 年代，由公共建

筑工程部设计的办公设备旨在创造最简单最方便的用于单一任务的工作台；如果文员需要更多的表面空间，可以继续添加组件，在他周围形成扇形区域，这种空间的使用比一张巨大的长方形桌面更经济。⁴² 增加标准组件而不是提供不同的家具，同样也可以暗示等级



图 6.42 公共建筑工程部设计的文员办公桌原型，第一阶段，1968 年。这种设计节省了空间，为了防止个人存储文档，完全摒弃了抽屉，将存储转移到独立开放单元。



图 6.43 公共建筑工程部，文员办公桌原型，第二阶段，1968 年。第一阶段的设计因缺少私人存储空间广受诟病，导致第二款设计在桌面以下增加了开放式的架子。

差异——这在有身份意识的公务官僚机构中一直是一个问题。20 世纪 60 年代设计的文员办公桌，比如公共建筑工程部所设计的原型，隐藏的存储空间被减至最少，通常只有一个或者最多两个抽屉，专门用于存放文具。（公共建筑工程部的设计原型根本没有抽屉。）所有其他的存储空间都变成了一目了然的架子。这使得个人无法存储私人文件和档案，因此这种办公桌确保了禁止公务员个人存储文件的做法可以被全面地遵守。尽管如此，办公室职员确实需要空间存放私人物品、购买的东西等等。公共建筑工程部的第一款系统原型提供了一个笼子般的铁架，它是开放式的，不能藏匿文件。这种铁架也让文员的私人物品被公开展示，因而很不受欢迎。之后的系统提供了封闭的架子，是对办公效率和文员在办公室中保留隐私的需求的折中处理。

公共建筑工程部所特别设计的办公桌适合于文员的职能：虽然它们的外观受到很大关注，它们与 20 世纪早期特别设计的文员办公桌还是有很大相似性。但是，作为专业工作的办公桌，它们与减少办公室等级差异的理念相冲突。在工作职能研究的影响下生产出来的新办公家具系列从 20 世纪 60 年代中期开始销售，文员和主管的办公桌在外观和表面处理上虽然都有一些相似性，但是在造型上存在很大的区别。传统的主管办公桌既可以满足存储功能，同时也是身份的象征和防御堡垒，它们被一系列几乎没有存储空间的方形或圆形办公桌取代了。新设计代表了管理科学的胜利，最终管理层和高层主管的文件存储也被剥夺了；它还表明现代的主管工作中，小型会议更加重要。然而，其设计也表现出形象上的一个重要变化。这些办公桌变得很有家居物品的味道，有时与当时的家庭餐桌几乎

难以分辨。椅子的情况也一样。1957年，戴安娜·朗特里 (Diana Rowntree) 写道：“找出主管办公椅和餐椅之间的差别有些困难。”⁴³ 虽然办公桌看上去像餐桌似乎有悖由工作研究发展出家具造型的原则，但也不尽然。在所有的



图 6.44 主管办公桌，戈登·拉塞尔 (Gordon Russell) 80 系列，1977 年。存储空间被彻底从办公桌上移除，设计成可供选择的独立单元，办公桌看上去就像家用餐桌。

情况下，设计师对于外观和功能同样重视，而主管比较在意外观的个性，为此，设计师常常通过关联家居环境来传达个性，因为在当时的西方社会里，只有家庭生活才能象征人的本真。这点不难证明，政客们就常常公布他们的生活细节，主管们也会在办公桌上摆放妻子和孩子的照片，让自己和来访者都能看到。

20 世纪 50 年代，办公设备的外观也发生了彻底的变化。办公打字机的外观从 19 世纪以来就没有多大变化，直到 20 世纪 50 年代才采用了类似于便携打字机的新设计。从 20 世纪 50 年代开始，几乎所有的办公打字机生产商都采用了明亮的颜色和将机械部件隐藏起来的钢铁外壳，这些使得整体看上去很大方。一些制造商预见了这种普遍的改变，特别是奥利维蒂公司，他们早在 1945 年便邀请了马塞罗·尼佐利 (Marcello Nizzoli) 重新设计办公打字机莱克西康 (Lexicon)。按照广告的说法，这款打字机看上去不再像一台机器，而成了一种乐器。打字员不仅仅是技术工人，他可以通过精湛的表

演展现才华。如果成为一名秘书或者打字员的一部分意义在于不被视作手工劳动者，那么打字机看上去就不应该像一台机器，而应该传递出一种更体面、更轻松的形象。电动打字机的机械痕迹被清除得更加彻底。虽然从 20 世纪 30 年代开始就已生产，但在美国，直到 50 年代早期它们才被普遍使用，而在不列颠则直到 50 年代晚期。虽然电动打字机是比手动打字机更为复杂的机器，但对于操作者来说却不那么呆滞，因为它对于接触非常敏感。在造型上，电动打字机比手动打字机受到了更多的关注。最著名的电动打字机“IBM 执

图 6.45 阿德勒打字机的广告，1960 年。广告商强调新设计将改变打字员的形象。摘自 *Office Management*, 1960 年 9 月。

[图中说：你是艺术家…… Adler 是你精选的乐器，让你在每个工作日从序曲到终曲都充满自信。]

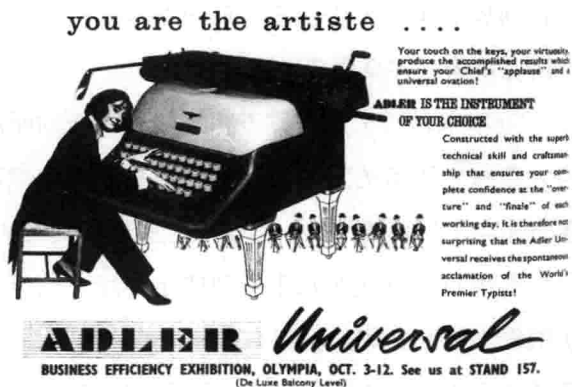


图 6.46 M. 尼佐利设计的奥利维蒂莱克西康 80 型打字机，1945 年。奥利维蒂公司是最早将标准的办公打字机制作成高级物品的制造商。



图 6.47 雷明顿标准打字机，1950 年。淡雅的色彩和流线的外壳让机器显出几分高雅。



图 6.48 埃利奥特·诺伊斯设计的 IBM 电动打字机，1961 年。电动打字机的设计比手动打字机的设计受到更多重视。



图 6.49 奥利维蒂 Summa Prima 加法机，1960 年。蓝色的塑料壳与战前机器的黑色外观形成对比。摘自 *Design*, no.144, p.60。

行者”带有固定的压纸滚筒，一点也看不出是台机器，而由 IBM 设计顾问埃利奥特·诺伊斯（Eliot Noyes）设计的双色表面和浑圆造型让它更像一件桌面艺术品。

近年来，与工业世界不相关的高科技的新形象逐渐建立起来。

- 153 为太空探索服务的工艺设计提供了一套新的参照，因此，机器的黑色表面与工厂环境无关，而是一种威望和精密的象征。20 世纪 50 年代，商用机器制造商几乎全部停止使用黑色表面，但近来黑色打字机的卷土重来，例如奥利维蒂公司的莱克西康 83 型，以及其他采用黑色的设备，表明颜色的含义已经发生了变化。

复印机、加法机、地址印写机，甚至是订书机都焕然一新，它们通常是被装进了压制钢材或者模制塑料外壳中，并被换上明亮、淡雅的颜色。广告也越来越少地强调机器缩减成本、减少劳动力的功能，转而强调在一个添置了这些诱人设备的公司工作是件多么愉快的事。这弱化了在工厂中工作的现实，让人们觉得是在从事一项愉快的工作。设计师也察觉到了他们的设计在含义上的变化，意大利设计师艾托雷·索特萨斯（Ettore Sottsass Jr.）对他为奥利维蒂品牌设计的打字员椅的评论就反映出这点，他在一次采访中说：



图 6.50 艾托雷·索特萨斯 (Ettore Sottsass Jr.) 设计的奥利维蒂 Z9 型打字员椅, 20 世纪 70 年代晚期。这种设计刻意为办公家具和设备的造型注入机智和幽默。



图 6.51 奥利维蒂莱克西康 830L 型便携电动打字机, 1978 年。20 世纪 70 年代晚期, 办公设备造型再度采用黑色, 不同于 20 世纪 20 年代对效率的象征, 它代表着复杂先进的技术。

我想它可以带点幽默感, 与秘书就该坐在机器前的观点脱离开。所以它是有点米老鼠般的东西……⁴⁴

计算机和它的后代, 微处理机和文字处理器, 营造了关于办公室工作最虚假的幻象。虽然在现代办公室中, 计算机被用来处理一些最沉闷、最单调的工作, 但它相较其他设备更受设计师的关注, 外表最吸引人。计算机的包装非常成功, 以至于从它发展出了一整套审美, 被运用到了许多家居产品上, 而大部分这些产品, 比如洗衣机, 除了也有一套“程序”之外, 与计算机没有什么关联。计算机造型的成功并不仅限于它有多大影响, 还在于它创造了巨大的商业

利益。公司若要继续吸引人从事数据处理员这个不受欢迎的工作，他们需要在计算机办公室中营造一种非工业性的体面的氛围。引人入胜的入口、铺着地毯的地面、有高雅的色彩和精心设计的设备，这一切使得工作看上去“干干净净”。

154 在所有的办公室中，柔和的灯光和色彩、各种不同的设计和表面处理都体现出趣味而不是残酷的工业效率，所有这些能让人们更加重视人际关系。然而，效率是办公室中的终极目标，这是一个不可逃避的现实。虽然获取效率的方式有所改变，但是在 20 世纪，每件办公家具或设备的选择都是基于对效率的考虑。无论设计师花费多大力气模糊家庭和工作的区别，管理目标仍然是所有办公设计的根本。办公室有家的感觉也许是一种恭维，但显然如果一个家被认为
155 为“看上去像一个办公室”，则是最糟糕不过的批评。



图 6.52 IBM 3667 型通信终端，1974 年。计算机的简洁外观创造了一种全新而迷人工作的假象。

第七章 卫生与洁净

“美源自秩序和洁净”¹

1935年，工业设计师雷蒙德·罗维受西尔斯百货公司（Sears Roebuck）之邀设计一款新型冰箱。那时，美国的冰箱市场已经发展了10多年，其广告一直在突显冰箱对于生活质量的提升以及健康、卫生方面的性能。然而，像伦纳德牌那样的上光木柜冰箱，虽具备冰箱的性能，但看起来与厂家声称的“卫生”完全不相匹配。这种冰箱四方又笨重，但罗维设计的“冻点”（Coldspot）冰箱采用压制的钢壳、无缝设计，不仅具备其他冰箱的操作性能，而且传递出绝对干净、卫生的形象。无缝的表面、圆角设计、洁白的外观、没有让灰尘藏身的缝隙和装饰条（除了底基板脚），所有这一切让冰箱在干净时就像健康和洁净的化身。

20世纪30年代后的几十年，洁净已成了家居布置中美的标准。一切家用商品的外观都应该显得干净，人们对此已深信不疑。此外，许多其他现代环境（如火车、飞机和公共建筑）都干净到了夸张的地步。

不管20世纪关注卫生的起因是什么，但毫无疑问这种观念对设计产生的影响不亚于趣味和美的观念。不仅物品本身就是最好的例证，设计师们的陈述也证实了这一判断。勒·柯布西耶（Le Corbusier）于1923年出版了《迈向建筑》（*Vers Une Architecture*），



图 7.1 伦纳德牌冰箱，1929 年。相比“冻点”，这台上光木柜机器没能很好传达制造商的意愿，即“像一件干净的瓷器”。摘自 *Ladies' Home Journal*, 1929 年 5 月, p.254。

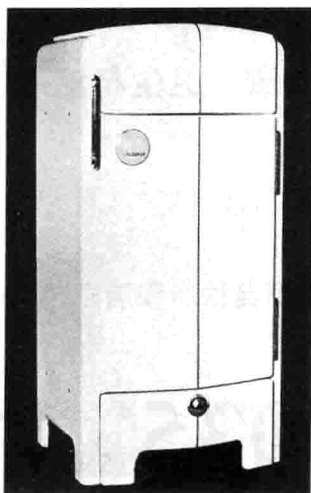


图 7.2 西尔斯百货公司的“冻点”冰箱，1935 年。由雷蒙德·罗维设计。光滑的表面、隐藏铰链和门机的设计呈现出洁净之感。

其中的“住所手册”是对于洁净之美最为著名的表述。手册中罗列了客户对于自己的住宅应该提出的要求，书中写道：

要有一间朝南的浴室，为住宅或公寓中最大的房间之一，比如旧的客厅。一整面墙都用釉面，尽量能朝阳台打开以便享受日光浴；最新的淋浴设备和健身设施。一个相邻的房间作为更衣室，用来换衣服。绝不要在卧室里脱衣服，因为这样不干净，会把卧室弄得乱糟糟的……

卧室、客厅和餐厅的墙面不要有装饰。内置的设施能够代替大部分昂贵、占地方又需要打理的家具。

如果可以，将厨房设置在房子顶层以避免气味。

教育孩子,房子光线、空气充足,地面、墙壁干净才适合居住。
要保持地面整洁就要避免笨重的家具和厚地毯。²

在勒·柯布西耶于20世纪20年代设计的建筑中,卫生和机械是两个同样重要的意象,这种重要性在无数其他设计师的作品中也得到了体现。设计专业人士所信奉的抽象艺术或者机械的美学原则,都具有排他性,但是洁净的原则不仅为普罗大众所接受,而且也优于其他标准而被视为美的根基。

虽然干净与健康有着直接且经科学证实的联系,它的重要性不止于此。作为一种分类,干净和肮脏与美和丑一样都是主观的,仁者见仁智者见智,这些界定的价值在于为我们提供了一种整理经验、为世界设置秩序的手段。污垢的经典定义是不恰当的物质,我们将混乱的事物视为污垢,而混乱常常被视为一种危机四伏的状态。将污垢和混乱贴上不卫生和病源的标签,似乎为我们荒谬的恐惧感提供了合理性,这种联系并不总能被证明。人类学家玛丽·道格拉斯(Mary Douglas)在她的著作《洁净与危险》(*Purity and Danger*)中大篇幅地讨论了这些问题,她认为:

除去污垢、贴墙纸、装饰、整理杂物的工作并不是受到了急于避免疾病的焦虑的驱使,而是积极地重整我们的环境,使它符合一种观念。我们规避污垢的行为并不存在恐惧或不理智:它是一项创造性的活动,一种将形式与功能结合起来、将体验统一起来的尝试。³

显然，它不是单纯的个人品味的问题，而是源于我们的文化的
157 问题。不同于个人，社会的清洁标准的建立显然是个非常复杂的过程，
从历史和人类学角度考察这一过程会大有收获。

污垢、疾病和焦虑

充足的证据表明，19 世纪末 20 世纪初，欧洲、美洲的人们开始对灰尘更为警觉，也越来越担心干净的问题。污垢呈现出

Do you live in a haunted house?

There is a haunted house in almost every community. Its spooky character aches and frightens the children, grows-up when it is on dark nights.

There is another kind of haunted house, the germ-haunted house, that shelters a menace which is far from imaginary, which is dangerously real.

Is your house germ-haunted? It is, and so is every home that is not regularly disinfected.

Germ-breeding places exist in buildings of all kinds, large and small. Civilization has a long way to go before it can eliminate these sources of danger, but science has shown the way to eradicate their dangers.

Disinfection has changed Panama from a pest hole to a health resort. The terrible ravages of yellow fever in Havana, were once regarded as beyond remedy. Disinfection has made the scourge only a memory.

In armies, disease no longer kills more men than bullets, thanks to rigorous disinfection.

The safest refuge from disease is in a hospital where, surrounded by disease, you are safe—again thanks to disinfection.

If it is possible to perfectly disinfect great areas and immense buildings, it is both possible and easy to perfectly disinfect the germ-breeding places in the home.

Army disinfection is compulsory. In our cities it is optional, hence neglected by those who refuse to believe in germs—and their danger—because they cannot see them.

Epidemics are born of dirt and ignorance. Do your share to offset the harmful effects of this ignorance. Don't let the neglect of others endanger the health of your family. Disinfect your home regularly and thoroughly with Lysol.

How to Banish the Ghost

Lysol Disinfectant annihilates all germ life at the instant of application. Great hospitals rely upon its powerful disinfecting qualities. Boards of health and physicians urge its use.

Get a bottle today, mix a little of it with water, and use the solution regularly in garbage cans, toilets, sinks, and drains. Use it in scrubbing water in dark, sunless corners, and in summer, wherever flies gather. Germ life is impossible where Lysol is used regularly.

Lysol is economical: a five bottle makes 5 gallons of powerful disinfectant—a five bottle makes 5 gallons. Sold in the 50c, \$1.00 and \$2.00 bottles. Lysol is invaluable for personal hygiene.

Lysol Disinfectant

LEHN & FINK, Inc. 103 William Street, New York

前所未有的可怕一面。尽管在世纪之初人们对于卫生有诸多讨论，我们仍无法断定对于污垢深深的厌恶是不是的确使人们变得更加干净。历史

图 7.3 “来舒” (Lysol) 广告，1918 年。消毒剂和清洁产品的广告表明 20 世纪初期人们对卫生备感焦虑。摘自 *Ladies' Home Journal*, 1918 年 4 月，p.110。

[图中文字说：你是否住在鬼屋里？每个社区都有鬼屋，孩子害怕，大人夜里也不敢去。还有另一种鬼屋——细菌屋，里面藏的威胁不是幻想的，而是真实又危险。……每所没有经常消毒的房子都是这种鬼屋。如何驱鬼？用 Lysol 牌消毒剂。]

158 上不同时期对于干净的标准的主观证据非常模糊。据传路易十四有生之年从来不曾洗澡，这在现在看来极为不可思议，从这种变化中可以断定个人卫生的标准肯定发生过变化。同样，19 世纪晚期，浴缸和浴室在住宅中的普及虽然可能并没有让人们变得更加干净（因为这并不能证明人们洗浴得更频繁），但至少标志着人们更关心个人清洁。许多其他的变化也指向了同样的结论。因此，从 19 世纪末期开始，室内装饰中白色普遍替代了棕色和红色，一定程度上反映出人们渴望家里显得更干净，但这并不意味着人们的生活客观上变得更加干净。

我们很难确切地解释在 20 世纪早期清洁为何会变得举足轻重，然而玛丽·道格拉斯提供了一些观点。她在《洁净与危险》中指出，当社会的外部边界受到威胁，或者当一个文化中界定内部关系的界线受到威胁，又或者当文化内部的道德冲突出现危险时，⁴ 人们对于污染的焦虑便会增加。依据她的理论，我们便不难想到在 20 世纪之初，中产阶级热衷于个人、家庭和公共清洁的背后是工人阶级政治权利日益上升，以及随之而来的社会变革的加剧和社会界限的分崩离析。我们无法证明布尔乔亚对于卫生的狂热是出于对失去社会和政治权利的恐惧，但是在卫生改革中，不少带有强烈阶级偏见的迹象都表明二者有一定的关联。干净整洁的生活之道成了中产阶级抗拒社会剧变、提供心理保障的一种手段，这并非不可能。

从 19 世纪 90 年代开始，几乎欧美各地都在采取行动改善人们的卫生习惯。改革的呼吁来自专业人士和社会改革者，强烈对应中产阶级。他们的注意力延伸到了众多的生活领域，从穿着到除尘的方法，从酗酒问题到婴儿的喂养，从性行为到住宅的设计；住家、商店、

工厂、学校、火车车厢和街道都被细致地考虑到了。改革者们似乎没有费多大力气就获得了成功，说服了大多数中产阶级相信卫生和健康是所有社会问题的根基。

改善卫生水平的最初目的是为了降低传染病的死亡率。在这方面，19世纪90年代末20世纪初的宣传运动可以说是19世纪40年代和50年代公共健康运动的延续。虽然二者初衷相同，达成目的的手段却有所改变。19世纪中叶，公共健康改革主要是州或市政机构采取行动改善卫生，包括改进排污、供水和拆除贫民窟。到19世纪90年代，供水、排污得到改善，明显减少了伤寒、霍乱的疫情。但是其他疾病的发生率，特别是结核病比以前更频繁，而婴儿高死亡率则是一个公认的难题。19世纪90年代，健康改革者关注的主要

159 是这些问题。

19世纪中期，人们认为污浊、停滞的空气会自燃，疾病就会在这个过程中产生，这是当时人们普遍接受的瘴气论或发酵论。到19世纪90年代，发酵论在科学界（虽然仅限这一范围）被逐渐取代。路易·巴斯德（Louis Pasteur）和约瑟夫·李斯特（Joseph Lister）在19世纪60年代发表的著作已经为细菌论打下了基础。19世纪80年代早期，伤寒杆菌、霍乱弧菌和结核杆菌已经被确认。发酵论受到质疑，这意味着新鲜空气和通风不再被视为有效的预防措施。因此，健康改革者将注意力转移到了任何可能携带病菌的东西上：苍蝇、脏衣服、没洗的手，以及最重要的灰尘。一切可能被当做污垢的东西都被与疾病传播联系在了一起。

对于绝大多数新确认的疾病载体，州或市政机构已经无能为力了，直接的公共干预无法带来持久的改善。由于住宅和个人清洁取

决于个人，教育成了唯一的改革途径。

至此，任何一个明智之人都不会反对卫生改革运动的举措。人们只是对于建立新的卫生标准所采取的手段存有争议。从 19 世纪 90 年代开始，改革者采取了一系列措施鼓励更积极的疾病防治态度。学校开始教授卫生课程，母亲学校建立起来，公共场所设立禁止吐痰的告示，妇女协会和童子军一类的机构则倡导清洁，政府当局和公共健康部门增设了卫生访视员，将卫生知识带入千家万户。⁵

整个运动中产阶级意味十足。虽说健康和卫生关乎每个阶层，但是改革者在对待工人阶级和中产阶级时处理问题的方式完全不同。改革者十分重视教授工人阶级新的习惯和生活方式，他们认为如果缺少这些，社会改革的其他所有努力——无论是针对住房还是



图 7.4 家务课程，莫登·泰瑞斯学校（Morden Terrace School），伦敦，1908 年。从 1882 年开始，所有伦敦的女学生开始学习家务活。这是一项清洁实践。

教育——都会因为持续的传染病而白费。除了明显的人道主义考虑，中产阶级对无产阶级卫生状况的关心还反映出现实的考虑，因为劳动人口的病痛和死亡减少才能保证充裕的劳动力，从而带来更多的财富。除了这些有意识的理性动机，中产阶级也许下意识里渴望灌输工人阶级讲究秩序和整洁的习惯，以借此掌控威胁到他们的社会群体的生活方式。相比，中产阶级讲究卫生更为自愿，与他们的活力、休闲和运动息息相关。

在改善卫生水平的宣传活动中，改革者有时诉诸理性，用关于
160 疾病和细菌的科学事实说服人们；有时他们又完全诉诸感性，寄希望于唤起人们对于污垢的焦虑和罪恶感；还有些时候他们双管齐下。总的来说，晓之以理不如动之以情来得有效，这主要是因为理性论述中有阶级偏见之嫌，而情感呼吁不存在这样的问题。但是最终，在灌输清洁的重要性上，这些在情在理的论述都无法与设计相媲美。当广告人、设计师和制造商开始使用卫生的图像时，卫生学者的训诫才被普罗大众所吸收。

学校的卫生教育是改革者重点关注的一个领域。在世纪之交，伦敦的学校开设了家政课程，授课方式可以反映出改革运动的某些特点。从 1882 年开始，伦敦寄宿学校（London Board Schools）的全部女孩开始接受烹饪基础和家务活的训练，以培养家政服务技能（绝大多数毕业后可能从事这一职业），以及为将来的婚姻生活做好准备。因为现有校舍缺少必要的设施进行家政课教学，19 世纪 90 年代，特殊的教育中心被建立起来，教学也越来越多。1898 年，学校采用了正式的教学大纲，教授三年的烹饪、洗衣和家务课程。大纲强调了这些课程的理论知识，认为女孩们在掌握技能的同时应该了解它们



图 7.5 学习为婴儿洗澡，柴尔德里克路学校（Childeric Road School），伦敦，1908 年。授课借助了一个玩具。洗衣课程所使用的器材挂在后面的墙上。

背后的科学原理。⁶ 尽管强调科学知识，但从教科书和试卷看来，教学明显是教条式的，旨在让女孩们在缺少“科学”论证的情况下能照样应答。在一本介绍了食物营养价值和致病因素的课本中，有一个章节题为“混乱的危害”，里面有这样一段话：

……没有什么比整洁的环境更能让人精神平和而放松。要保持整洁就必须坚持日常清洁，除非是生病等特殊情况，要有坚定的决心不打乱这种常规。如果本该用于清洗、收拾房间的时间被消磨在与邻居闲聊上，那么一整天的安排将被打乱，工作会被拖延至第二天。⁷

在女孩的考试内容中，科学的客观和情绪的作用明显交织在一起。以下是摘自 1893 年家政理论考试的典型试题：

——关于洁净的格言是什么？

——简述你打扫卧室的步骤，并说明原因。

——为房间除尘时，如何确保把灰尘清扫干净？

——灰尘通常由哪些物质组成？

——为什么带有尘埃的空气有害健康？身患何种疾病吸入这种空气会很危险？⁸

同一时期，其他国家也推行了类似的家庭经济学课程。⁹ 在大多数情况下，课程会灌输学生社会价值，培养道德共鸣，而科学和理性的原则也会一同被传授。

实际上，卫生学家的逻辑经常与他们的社会偏见相冲突。基于科学理性主义，生活的每个方面的卫生，无论是穿着、住房还是工作环境，都有最佳的改善之道；卫生学家的原则本应普适于每一个阶层，但是布尔乔亚阶级普遍坚持保留可见的阶级差异，这意味着这些原则总是折中的。火车车厢就是无法克服阶级偏见的例子。由于火车车厢是潜在的不卫生的场所，它的设计和陈设饱受卫生改革者的非议，1907 年一位法国医生这样写道：

出租车、公共汽车和火车车厢里应该使用涂了清漆的木头和硬质皮革，角落应该采用圆角设计来避免灰尘的积累。

但是延续奢华的传统使情形截然相反……车厢里的座位和

陈设都是布面或天鹅绒的；仿佛这还不够，它们还鼓鼓囊囊的，哪怕有再大的决心也很难将边边角角清理干净……

当然，对于有钱人来说如果没有地毯这类东西，头等车厢就不够舒适；但是这些东西藏污纳垢，只会加剧环境的不卫生状况。

在天气晴朗的时候，观察乘客进入车厢的状况——尤其是女乘客——就明白所谓的豪华车厢有多脏。

乘客每踩在地毯上，每个动作，不管是放置行李还是坐下，接触面都会扬起一阵灰尘。

当正在康复中的皮肤传染病病人，或者患有感冒、流感，特别是肺结核的人住进车厢隔间后，不难想象在或长或短的时间内，何种空气质量将影响到新上车的乘客。¹⁰

理想的情况下，改善火车车厢需要将所有容易集聚灰尘的表面和材料用木头、油毡、防水布或者皮革替换下来。

但是，卫生学家的理论原则在实施上并不容易，所有欧洲国家的铁路公司都提供了不同等级的车厢。（在美国，列车最初只有一种等级的车厢，但随着卧铺车厢在 19 世纪末被普遍采用，实际上也有两种等级的车厢。）铁路运输逐渐降低低等车厢的舒适程度，通过这种策略使买得起高价票的人不愿购买低价票。结果，头等车厢虽然最舒适，却最不卫生；而三、四等车厢简朴的座位和裸露的地面最接近卫生学家的要求。三、四等车厢里才可能不铺地毯，用防水布而不是传统布料覆盖软垫。另一方面，头等车厢并没有受到卫生论点多大影响，所有容易聚集灰尘的地毯、窗帘和软垫都继续使用，只是最不卫生

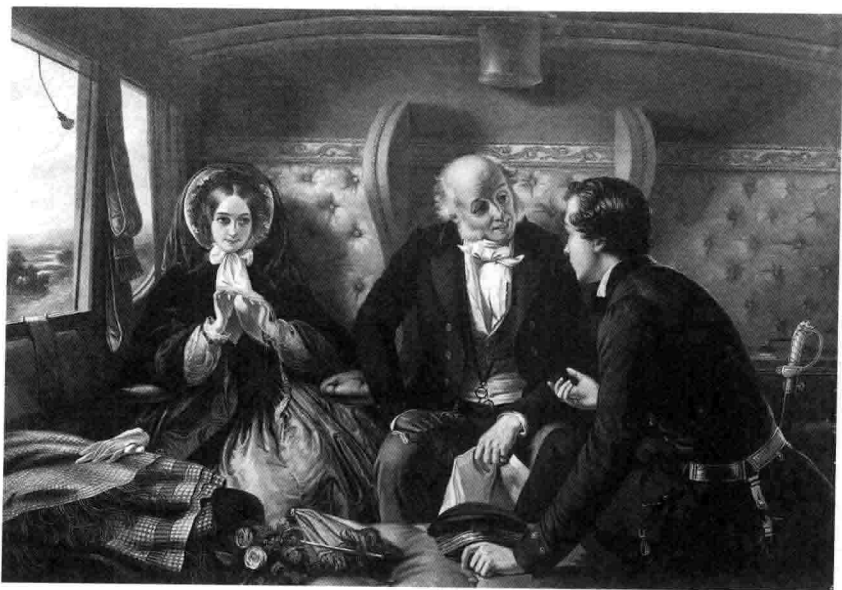


图 7.6 A. 所罗门 [A. Solomon] 《头等车厢——会面》，油画，1854 年。

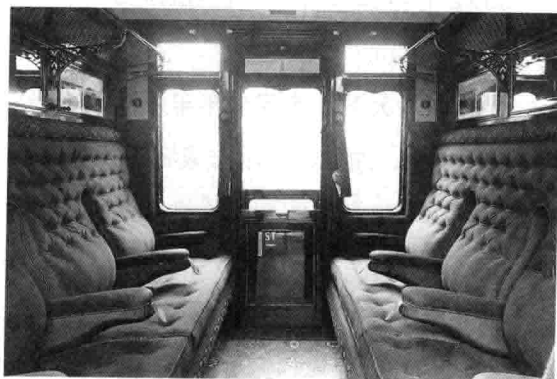


图 7.7 头等火车车厢，大西部铁路，1911 年。舒适但不卫生。带纽扣的软垫、地毯和大量装饰条被视为危害健康之物。

的装饰部分被去掉了。¹¹ 若要讲求卫生，那么就要摒弃车厢环境的差别，统一采用最佳的设计；但是，这样的改革与铁路公司的政策以及乘客的社会偏见有所冲突。在偏见面前，关于卫生和洁净的“科学”论断不得不作出妥协。

随着浴缸和浴室在工人阶级家庭中的引进，卫生的理性主义再次



图 7.8 A. 所罗门：《二等车厢——告别》，油画，1854 年。所罗门将头等车厢的奢华和二等车厢的简陋以对比手法表现出来，突出了辛酸的主题。



图 7.9 头等火车车厢，大西部铁路，1937 年。26 年后，为了健康，纽扣和装饰条被去除，但容易沾染灰尘的软垫被继续使用，这说明对于铁路公司和乘客而言，舒适度比卫生学家的观点更重要。

冲撞了既定的社会习俗。在不列颠，从 19 世纪 80 年代开始，中产阶级家庭普遍开始使用连接水源的浴缸，而工人阶级家庭直到 20 世

纪 20 年代才开始看到这种浴缸。早期绝大多数的浴缸和浴室设备是按照家具的样式进行设计，陶瓷的浴缸和脸盆被嵌入红木柜子中，有时设计还相当精巧。看上去，浴室和其他房间别无二致；有时在一些原本没有浴室的住宅中，浴缸甚至就被安装在更衣室内。然而，在世纪之交，有关浴室的概念以及浴室设



图 7.10 浴室，阿什利地区 28 号，伦敦威斯敏斯特，c.1895 年。富人家中最早的接水浴缸通常是木质边框的。浴室与其他房间的差别并不会太明显。

166 施的设计发生了改变。在与污垢和疾病的战斗中，浴室备受重视，人们希望它绝对干净。《哈姆斯沃斯家庭百科》(*Harmsworth's Household Encyclopaedia*) 中写道：

相比其他房间，浴室的干净和整洁更为必要……浴缸的底部和侧面要容易够到，便于清洁，否则就不要安装浴缸。木质件，无论是作为边框还是将整个浴缸包裹住，都要竭力避免……¹²

这些批评影响了浴缸的设计，从 1900 年左右开始，浴缸不再用木质件包裹，而用短足支撑。

在 20 世纪早期的不列颠，浴室装有浴缸是中产阶级身份的主要

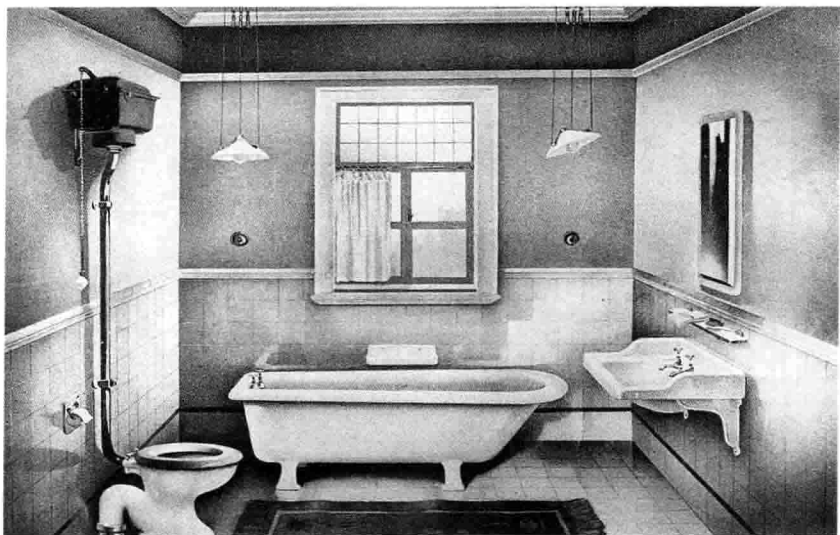


图 7.11 特怀福德，J7 浴室，1911 年。浴室应该达到更高的卫生标准，为此，洁具生产商从 20 世纪早期开始生产的浴缸都是独立的。摘自特怀福德 1911 年商品目录。

象征。萨默塞特·毛姆 (Somerset Maugham) 在 1922 年写道：“浴缸，而不是出身、财富和教育，能更有效地划分阶级。”但是，当时在不列颠的工人阶级家庭中已经开始出现浴缸。从 1919 年起，由美国国家资助的住宅都装有浴缸，许多都有独立浴室。这些浴缸通常是白色搪瓷铸铁的，有短足支撑——与中产阶级家中的实用而卫生的浴缸大同小异。

到 1930 年，固定的浴缸在工人阶级家庭中已经很常见，它不再是中产阶级的特例。但是，中产阶级仍努力将它作为阶级差异的一种标志。他们一来虚构浴缸被用于其他用途（英国的浴缸装煤的传闻在其他国家有不同版本——瑞士的版本是浴缸装兔子），二来则追求全新的浴室。1930 年左右，浴缸和浴盆通常是彩色的，末端嵌入浴室的壁板中，浴室墙面贴有瓷砖，此外还有一系列其他配件，这

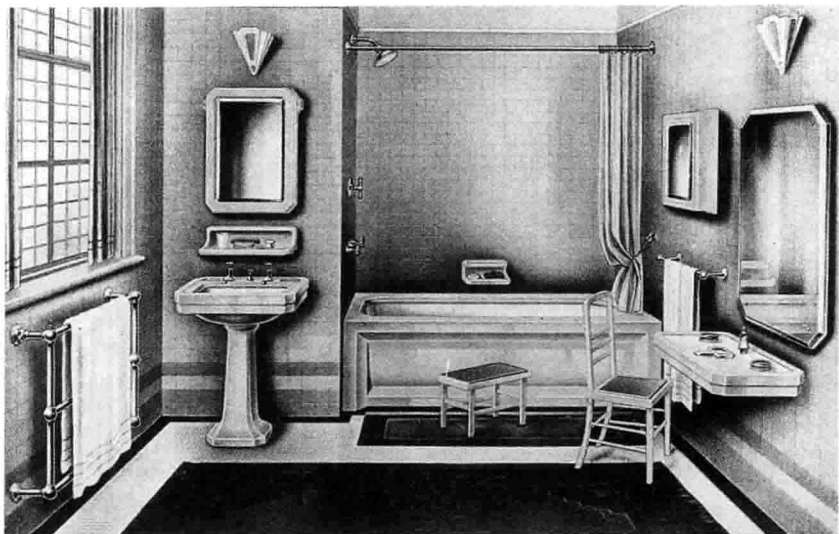


图 7.12 特怀福德浴室套件，“磐石”（The Adamant），1935 年。20 世纪 30 年代，全白的浴缸配件被认为太像国家援建的住房里的卫生间，对中产阶级没有吸引力，制造商推出了配套的彩色配件。

些新设计使浴室显得有条不紊。不同于之前几十年的浴室，也不同于工人阶级浴室中五花八门的设备组合，这些新浴室追求整体效果，
 167 强调舒适、美观和卫生。拥有者认为它们本质和功能上都不同于工人阶级家中的浴室，因此即使卫生学家提倡每家每户都应该拥有浴缸，这些浴室仍或多或少地体现出阶级差异。¹³

因为理性、科学的劝诫难以实施，卫生学家便转而开始挖掘人们的罪恶感。但在激起罪恶感之前，卫生学家需要先将洁净从实际问题转化为道德问题。他们借助教育达到这一目的，而这种尝试往往显得拙劣，有时甚至可笑。1916 年出版的英国教科书中有一篇《战胜污垢》（*Fighting Dirt*），作者欧内斯特·胡德（Ernest Hood）以一种有趣而简单的方式讲述卫生问题。故事将疾病盟军视为邪恶的力量，它们包括污垢、苍蝇、口中呼出的气、痰、污浊的空气以及黑暗。

在这个战争的寓言中，卫生被比喻成一场持久战，身体成了总是受到敌军细菌（被描绘成德国士兵的形象）攻击的要塞。只有时刻警惕疾病的军队，身体才能幸免于难并获得胜利。

卫生学家告诫人们每一丝污垢都是潜在的病源，人们因而迫切渴望洁净。这种被人们轻易接受的概念其实是一种误导，因为污垢和疾病严格说来并不是一回事。污垢并不是绝对的，它取决于个人的判断，而疾病和细菌却是可以证实的事实存在。一旦污垢被视为疾病，那么只有绝对的干净才能让人满意。在一本于1906年法国出版的关于家庭管理的书中，作者奥古斯塔·莫尔·魏斯（Augusta Moll Weiss）描述了家庭主妇保持洁净的责任：

一件物品没有一点污迹和灰尘才叫做干净。同灰尘做斗争，将它从身体、家具和衣服上除去，通过清洁地板或者通风换气。168 这些都是爱卫生的人该做的，也是家庭主妇最基本的工作之一。对事物秩序的渴求最终要成为一种条件反射，甚至对清洁的欲望最终必须成为一种真正的需求。混乱和不够干净会为女主人带来某种痛苦。¹⁴

这样说来，绝对的洁净就像一种宗教美德的状态，也无法达到。然而，在莫尔·魏斯的书出版的二三十年间，她对洁净的态度被广为接受。家务活和打扫增添了极大的精神意义，每一丝灰尘和每一丝不洁的气味都会让人萌生罪恶感和焦虑。正如R.S. 考恩（R.S. Cowan）写的，“擦洗浴室盥洗槽不仅仅是打扫，也是一种母性本能的锻炼，保护家人远离疾病”。¹⁵理想的干净稍有偏差便会造成社会

焦虑，因为细菌无形地传播会危及到家人、同伴甚至整个民族。

这种普遍的洁癖不太可能是每周几小时的学习、一些书和几篇杂志文章造成的，一定还有其他的原因。众多可能的因素之中我们应该考虑一下设计和广告的影响。大约从 1920 年开始，干净的观念开始体现在一些不同类型的物品和完整的环境的设计中，同时这些产品的广告会警告人们忽视健康和干净会产生不好的后果，比如被所爱之人拒绝、被社会排斥、疾病、死亡甚至民族衰落。这些产品的设计本身会传递一种洁癖的信息。好比罗维的“冻点”冰箱，会让最微小的污迹也很碍眼，同无数其他设备的外观一样，干净的一种物的训诫。在一个充满味道的训诫不再是让人们养成洁癖



为健康的设计：干净的形象

以前人们并没有使用设计来传递有关洁净标准的概念，设计的这种功能是怎样发展起来的值得我们探究。18 世纪人们试图找到降低监狱和医院的死亡率的方法，并开始相信设计，而不是祈祷、习惯或者道德可以促进健康。一些医生观察到，在通风良好的空房子和帐篷里接受护理的病人比在传统的建筑中修养的病人康复几率更大，他们提出大量流通的新鲜空气可以使房屋更利于健康。¹⁶ 在他们看来如果能将医院设计成自然通风，那么建筑本身就足以成为治疗的手段，不限于在其内部实施的治疗。这种原则被推及到医院之外的其他建筑的设计上，例如学校和监狱，以及工人阶级的住家。19 世纪，这些建筑在设计上讲究自然通风以及利于居住者的健康。

170

WALEY'S AMERICAN SCHOOL CHAIRS.
No. 1.



These chairs are plain and substantial. Each chair is based upon a single iron pedestal, which is secured to the seat of the chair at the top, and to the floor of the school-room at the foot. The center-piece of the chair-back descends directly into the foot of the iron pedestal, intersecting the back of the seat as it passes, in such a manner as to form a *back stay*, thereby producing in the chair, as a whole, the greatest possible degree of firmness and strength.

No. 2.



No. 2 represents an improved school desk for two scholars.

图 7.14 美国学校的课桌椅，c.1850 年。儿童的健康和姿势决定了设计。椅子按大小顺序排列，总有一张椅子的高度适合儿童入座，保证儿童的双脚刚好能够接触地面，而且大腿不会压迫在椅子边缘处。椅背高过肩膀，椅子与桌子的距离较近以保证背部能获得支撑。摘自 H. Barnard, *School Architecture* 5th ed., New York, 1854, p.350。

[图中文字说：这些椅子朴素而结实。每张椅子有一个铁支柱固定，它顶部钉在座位上，底部钉在教室地面。椅背的中部直插入铁柱脚，并与座位后部相交，提供了有力后背支撑，使整张椅子极其牢固有力。]

一些专家将论述从建筑设计延伸到家具和用具设计上。例如，1788年，法国外科医生 J.R. 特农 (J. R. Tenon) 在其关于医院的重要专著中阐述，合理设计的病床可以成为一种治疗手段，他用了八页内容来描述理想的病床形式。¹⁷ 同样的，一个世纪之后在关于学校课桌的讨论中，专家认为某些设计有益于形成正确的姿势和身体的健康成长，而另一些设计则有反效果。¹⁸ 这些讨论开创了设计能够影响健康的理论的先河。

早期的医院改革者认为洁净很重要，但次于良好的通风，直到19世纪中叶，两者的重要性才并驾齐驱。这一结果部分归功于弗洛伦斯·南丁格尔 (Florence Nightingale)，她在克里米亚战争中负责护理伤病人员，被视为民族英雄。在于1856年返回英国后，她致力于改进医护的质量和状况。由于她曾在斯库台见到医院的环境对于病人的康复有显著影响，因此她坚定地投身于改善医院建筑。除了其他的要求外，她强调房屋的设计要易于保持干净，并且将这条原则延伸到医院或病房的陈设和用具上。她写道：

所有的饮食、洗漱器皿，以及其他用具，使用玻璃或陶瓷制品比锡或其他金属制品要好，因为前者更干净。尽管玻璃和陶瓷易碎且价格昂贵，但它们仍是最佳的选择。有些锡容器无论如何清洗，也无法去除不干净的气味。¹⁹

弗洛伦斯·南丁格尔不仅影响了医院，她对于医护清理的说明也反复出现在19世纪晚期的家庭手册中。南丁格尔对污垢抱有成见，认为东西看上去应该干净，而细菌致病的发现为此提供了一些科学依

据。医院越来越强调绝对干净，人们对于纯白的器皿和卫生设施的偏好逐渐显现。医院方面的权威 H.C. 伯德特 (H.C. Burdett) 在 1893 年写道，抽水马桶“整个都应该是白的，不能有任何其他装饰”。²⁰

在医生、卫生改革者和卫生学家们的影响下，这样的态度深入人们的日常生活；一旦被广泛接受，人们便在此基础上建立起对于环境、人工制品和服装的全新判断标准：在人们看来，物品的卫生情况比舒适度和实用性更重要。因此，人们在家中普遍使用素色的餐具和玻璃制品，认为这才是美的。查尔斯·伊斯特雷克于 1868 年出版的《家居品位窍门》中就较早地提出，卫生应该是家居设计所要考虑的一个因素。在这之后，罗伯特·埃迪思上校在《联排住宅的装饰和陈设》(1881)中指出了一些可能影响健康的家居陈设的特征，他推荐使用可以移动的而不是固定的地毯，皮革的而不是丝绒的软垫，以及简单易清洗的餐具。三年后，埃迪思参与了在伦敦举行的“国际健康展览”，这个展览揭示了许多公共健康问题。健康的住宅

171

图 7.15 橱柜，R.W. 埃迪思设计，杰克逊和格雷厄姆公司制作，1884 年。这件家具在“国际健康展览”中展出，体现了埃迪思的卫生陈设理念，家具要紧接天花板，并且有家具腿支撑。摘自 S. E. Murphy, *Our Homes and How to Make them Healthy*, 1883, p.345。



图 7.16 橡木床架, c.1880 年。带有床幔的床被批评为不健康的, 朴素的铁质或橡木床架比较受欢迎。这张橡木床架非常简单, 任何乡村木匠都能制作, 因此被推荐。摘自 Lady Baker, *The Bedroom & Boudoir*, 1878, p.32。



和家居是展览的一大主题。埃迪斯的室内设计由杰克逊和格雷厄姆 (Jackson and Graham) 家具公司展示出来, 他的一篇论文《健康的家具和装饰》发表在展览文献中。²¹ 埃迪斯谴责一切会藏匿灰尘的设计; 他推荐使用嵌入式家具, 反对雕刻和装饰条, 以及堆砌毫无意义的饰物和使用毛茸茸、容易沾染灰尘的布料。展览展出了他设计的嵌入式家具, 家具顶到天花板, 避免了灰尘的积累; 此外还有几件带支撑的家具, 底部很容易清扫。

在 19 世纪 80 年代, 埃迪斯关于家居陈设的理念代表着比较进步的品味, 出于卫生的考虑, 其他人也同样偏好简单的陈设。在所有被讨论的家具中, 床架受到的关注最多。由于熟睡的人不易察觉空气的状况, 因此人们认为对健康最大的威胁在于睡着的时候。19 世纪晚期, 人们认为卧室的卫生最重要, 人们竭力避免在卧室里使用容易沾灰尘的面料。因为要严格运用这些原则, 简单的床架备受

172 青睐。人们绝不会使用床幔, 更喜欢光滑的橡木、铸铁或黄铜材料。

铁艺床架自 19 世纪 30 年代开始生产以来一直很受欢迎，因为它价格便宜、不具吸收性（意思是它不会聚留毒气）；而它造型简单，不易聚集灰尘，又使它在 19 世纪 80 年代和 90 年代更受欢迎。

19 世纪末，许多比较前卫的家具也包含了卫生的特征，比如精减浮雕装饰，但这主要是出于道德和美学上的考虑。直到 1910 年以后，卫生才开始成为家具和其他工业制品设计中的决定因素。这点在办公家具上体现得最为明显。带桌腿的办公桌底部便于清扫，钢制办公家具清洁起来毫不费力。20 世纪 20 年代，更现代的家用家具设计也开始追求绝对的干净。镀铬钢和玻璃备受青睐，不仅因为它们与机器有所关联，而且因为它们容易保持干净，最重要的是看上去纤尘不染。

服饰也深受卫生观念的影响。健康改革者和医生早在 19 世纪



图 7.17 “美感”服饰，1894 年。这种款式的合理性在于服装是从肩部垂下，胸部和腰部都没有束紧。
摘自 *Aglaia*, no.3, 1894 年秋, p.6。



图 7.18 时装插图，1925 年。相比过去几十年的束紧款式，没有腰线款式的流行至少一部分是因为“健康”。摘自 *Vogue*, June 1925, p.7。

初就已开始对此进行讨论，当时紧绷的束带大受批评，19世纪80年代和90年代这个问题受到了更大的关注。健康服饰的新理论在许多方面与19世纪90年代的“艺术”服装的前卫审美不谋而合。健康服饰讲求避免一切束缚，紧身衣、束腹，以及尖头鞋和靴被摒弃。专家建议所有的衣服都应该挂肩，腰部、大腿和膝盖处都不应再有束缚。(1908年背心的采用以及随后的吊带专利都有助于这一原则的贯彻)。²²一些服饰改革者特别指出衣服应该轻便，重量不能超过七磅，他们甚至就最佳的布料提出了建议。²³

与其他受到影响的设计门类一样，19世纪末人们的实际穿着并未受到当时提出的卫生原则过多的影响。只有极少数有审美修养者和社会主义者才穿着理性服饰。直到20世纪20年代，卫生服饰的观念才开始广泛影响女性服装。频繁的宣传都在讲述紧身胸衣和束带的危害(通过胸廓变形的图表来证明)，这些虽然不能成为20世纪的宽松、不收腰、明显从肩部垂下的服装款式的解释，至少说明了其合理性。

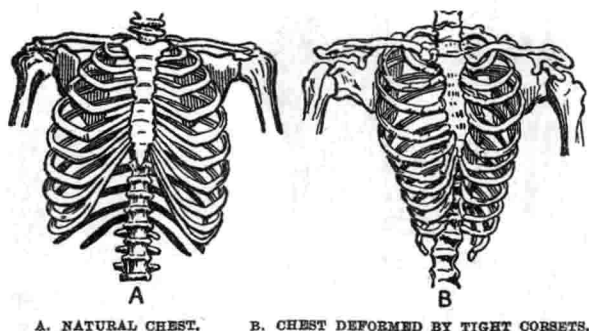


图 7.19 自然的胸廓和变形的胸廓，显示出束带的危害。摘自 M. M. Burgess, *Health*, 1914, p.105。

追求洁净的另一个结果是人们发明了各式各样的设备和器具——不仅有家庭管道、浴缸、洗脸槽，而且还有除臭剂、洗衣机和吸尘器。纵观吸尘器的历史，我们便可以了解商家是如何利用人们对于污垢的

恐惧，以及卫生的形象是如何影响商品的外观和造型的。

美国最先发明了吸尘器。²⁴ 1860 年，一台能擦掉并吸入灰尘的机器获得了专利，随后几年内，几个类似的装置也获得了专利，但没有一台投入生产。直到 19 世纪 90 年代，第一台吸尘器才投入市场。当时，用一种装置取代鸡毛掸和扫帚势在必行。对于携带病菌的灰尘的恐惧在人们心中挥之不去，而对于干燥灰尘的危害的强烈宣传加深了这种恐惧。例如，一位法国医生曾在 1907 年写道：

扫除或掸掉干燥的灰尘是杀人行为，这等于是将地面和家具上的灰尘扬到空气中，让居住者吞入或吸入。实际上，最好还是让灰尘待在原地不动。²⁵

人们被教授借助茶叶来吸附扫除灰尘，用湿抹布掸去灰尘。研发一种能去除灰尘，但又不会将环境弄得乌烟瘴气的工具是必然之举。世纪之交的早期吸尘器是用手或脚来操作，费力又缺乏效率。即便如此，大量的相关设计表明制造商意识到了这一市场的强大需求。

带动力驱动的真空泵机比手工操作的风箱吸尘器更有效。1902 年，英国和法国同时发明了这种机器。这种机器由电力或煤油引擎驱动，体积庞



图 7.20 雏菊 (Baby Daisy) 手控风箱吸尘器，1908 年。吸尘管与侧面的金属板相连接。1900 年前后投入市场的众多手动吸尘器之一。

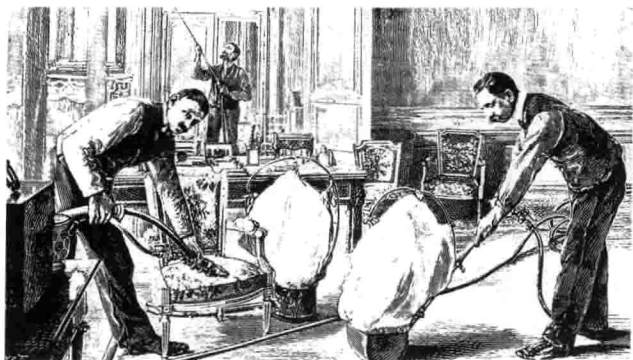
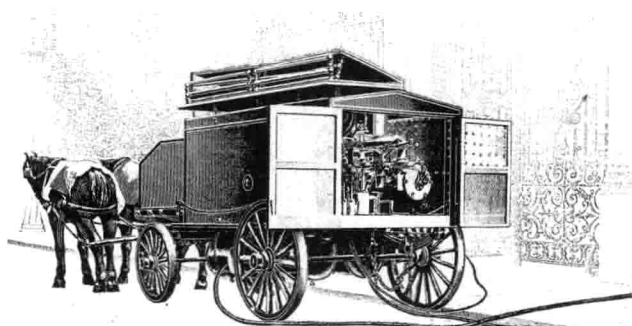


图 7.21 移动压缩空气清洁机，法国，1903 年。机器停在马路上，由提供清洁服务的公司操作。这台机器是压缩空气制动将灰尘吹入袋中，其他的则是采用真空装置。摘自 *La Nature*, 1903 年 12 月 5 日，p.24。



大，往往由公司租来操作（带着一组操作员），主要用于百货商店、剧场等大楼的清洁，偶尔也被个人租用于清洁住宅。除了这种移动的真​​空设备，人们还可以选择在家中永久安装一台可接至各个房间使用的设备。1902 年，纽约的弗里克大楼安装了这种设备，不久伦敦的下议院也安装了。为家庭使用而永久安装这种设备价格不菲，只限于非常富有的人，但在美国仍不乏对此的广告宣传。

1905 年左右，好几个人开始独立研发小巧轻便、可供家仆经常使用，而且相对便宜的电动吸尘器。1908 年，一系列这类机器获得了专利，1909 年，美国市场上出现了带有旋转的刷子和抽吸扇的吸尘器。吸尘器发展迅速，到 1914 年不列颠的市场上已经有好几款机

Revolution in House Cleaning.

THE 1914 SURPRISE.



Since the body of this book went to press, we have introduced two new Models of Electric Suction Cleaners, the

"ECONO"

and the

"CLEVELAND,"

that form the last word in domestic home cleaning.

"ECONO" Electric Vacuum Cleaner.

The **"ECONO"** Model has been designed to meet the requirements of those who desire a smaller, lighter and cheaper machine than our famous **"SANTO,"** which it resembles in appearance.

Only 18 in. high and 11 in. in diameter, weighs only 23 lbs.

UNIVERSAL MOTOR.
AUTOMATIC LUBRICATION.
METAL SUCTION HOSE.
Guaranteed for Twelve Months
Price Complete with Accessories,
£15 18s.

The **"CLEVELAND"** Model is the **Lightest, Cheapest and Simplest** electric Vacuum Cleaner on the Market.
It is sold at the price of a Hand Cleaner.
Every part Standardised and instantly replaceable.
Guaranteed for Twelve Months.
Price **£20 15s.**
Complete Set of Accessories **38s.** extra.



"CLEVELAND" Electric Vacuum Cleaner.

图 7.22 便携电动吸尘器的广告，1914 年。这是首批高效家用吸尘器。注意使用机器的是一个仆人，以它的价格，只有中上层阶级才能买得起。摘自 M. Lancaster, *Electric Cooking, Heating, Cleaning etc.*, London, 1914。[图中文字说：家庭清洁的革命，最轻便的这款电动吸尘器售价 6 英镑 15 先令。]



图 7.23 胡佛 700 吸尘器。这款机器在 20 世纪 20 年代一直有售，与 1916 年推出的机型造型相似。

型，有些只有抽吸功能，另外一些还带有旋转刷头。1916 年，迅速发展期告一段落，美国的胡佛吸尘器公司 (Hoover Suction Sweeper Company) 开始投产一款设计，随后的 20 年里基本没有变化。同一时期其他几家公司也生产了自己的机型。

在吸尘器的推销上，制造商很快发现应该强调它们的卫生属性。将吸尘器作为一种省力设备进行推销难以让人信服，美国的家庭效益专家克里斯廷·弗雷德里克 (Christine Frederick) 在 1920 年指出，吸尘器虽然清扫得更加干净，但节省不了多少时间。²⁶ 因此，制造商只是将吸尘器作为一种卫生设备来宣传。1927 年，对于销售吸尘器，



图 7.24 尤里卡吸尘器广告，1928 年。这则广告借污垢的危险之题进行发挥，并且暗示这款吸尘器不仅会将一些物质（污垢）弄出家外，还会带来一些东西（卫生）。摘自 *Ladies' Home Journal*，1928 年 10 月，p.209。

[图中文字说：欢迎尤里卡先生——他带来家庭卫生新标准。]

克里斯廷·弗雷德里克（她担任了家用设备公司的营销顾问）给英国电器业提供了一些建议，她认为应该强调吸尘器的卫生性能，要通过激起人们的焦虑感将信息传递出去。在阐述了传统的清洁方法的问题后，她继续道：

所有新的清洁方式都是将灰尘吸附起来而不是弄得它们到处都是。许多无尘和经过特别处理的抹布和拖把都体现了这种新原则，而电动吸尘器更是做到了极致。这种电器，不管哪一种型号，都会将灰尘提取出来、抓住再吸掉，真正将它们清除。

真空清扫是一种全新的方法，它能提高住宅的干净程度。事实上，它基于更高的卫生追求：摆脱灰尘、细菌，以及最终摆脱疾病的困扰。

现在我们知道了吸尘器背后的“普世理想”。这比让家庭主妇把扫帚换成电动清扫机的影响更大、更深远。这是要求她为了全家而接受一种更高、更安全、更令人满意的健康标准。哪个家庭主妇会拒绝接受呢？哪怕需要省吃俭用来购买这样一台为自己的家庭带来更多健康的设备。如果以这种生动而常识性的方式将事实摆出来，任何一个家庭主妇都将意识到飘散的灰尘、烟尘和细菌在家中意味着什么，特别是在有孩子的家中。²⁷

虽然推销员和广告商很容易强调吸尘器带来的健康和卫生，但当时的吸尘器设计给消费者的印象却并非如此。20 世纪 20 年代，伊莱克斯吸尘器的枪式把手象征着医神的权杖，但这种暗示太微妙，



图 7.25 伊莱克斯吸尘器手柄，c.1928 年。后柄上带有埃斯科拉庇厄斯的权杖，它是医学和健康的象征。

图 7.26 吸尘器，1925 年。最早的电动吸尘器在设计上并没有尝试将机器部件掩藏起来。

大多数顾客并不解其意。观众需要看到更生动的证据证明吸尘器确实如制造商宣称的一般。早期的机型在设计上都秉持着科技理性主义的精神，每个元件——发动机、风扇、喷嘴和收尘袋——都能被
178 辨认出来，比如猎户座牌（Orion）吸尘器正是这样。胡佛牌的标准型号是个例外，它的刷子、风扇和发动机都被装进了一个结构中。

1935 年，吸尘器的外观开始发生巨大变化。造成这些变化的直接原因是制造商急于提高销量，并且借鉴了汽车制造商的一套发现——采用新设计将过时的老型号改头换面可以刺激消费。新款的吸尘器没有了早期的那种突起物，而且工作元件被装进了油光发亮的铸造合金外壳里。例如 1937 年的“热点 500”（Hotpoint 500），它的机械装置与早先的型号几乎没有什么差别，但是干净发亮的机壳将邋遢的机件藏了起来。秉着同样的念头，胡佛品牌聘请工业设计师亨利·德莱福斯重新设计了他们的基本机型。经过 20 年，胡佛牌的原始型号与其他生产商的设计已无太大差异，而且用起来极为笨重。新款型号 150 于 1936 年推出，采用镁合金铸件和铸造成形的胶木，重量大大减轻，低矮的流线形造型与众不同，而且光滑的表面显得更加干净。德莱福斯强调说，在这个设计中他试着将各个部分揉入

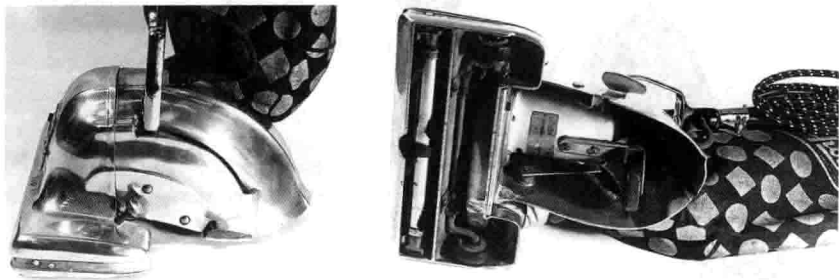


图 7.27 热点 500 吸尘器，1937 年。在这款机器中，刷子的铝制外壳将引擎也包裹起来，从底部可以看到引擎位置和较早的机型一样在后部。延展了的铝制外壳纯粹是出于造型上的考虑，增加了机器的重量和价格。

一个和谐的整体。²⁸ 随后大部分的吸尘器都是在衍化“胡佛 150”的基本设计原则：轻巧（多亏使用了塑胶部件）和外观干净。

自 1910 年左右推出以来，家用电动吸尘器没有多少技术进步，但外观变化却非常显著，早期的设计现在看来显得古色古香。制造商推陈出新，一来是为了通过减少材料和部件的成本进而降低机器售价，再者是因为轻巧的机器更易于营销。当技术已经没有发展空间时，制造商转而将外观和造型作为与同行竞争的手段，他们认为所采用的造型会巩固产品广告和销售人员的已传播的信息。有时候，

在设计中追求新形象会使得制造商顾此失彼。例如“热点 500”使用了比早先的机型更多的金属，结果变得更重。这就是设计的吊诡。

许多其他的商品也将洁净作为卖点，比如洗衣机、气炉、电炉、洗涤剂。总之，产品从设计、研发到投入市场，都以创造更干净的环境为宗旨，而任何一个理智之人都会反对这个目的。正是因为这个目的的合理性通过设计得以精确传达，成为了营销利器，使人们迫切地想购买产品。



图 7.28 胡佛 150 吸尘器，1936 年。这款机器由亨利·德莱福斯设计，超越了型号 700，他尝试“简化”造型，以及减轻机器的重量。



认为卫生美学的发展是单方面的事情，完全由制造商推动，这是一种谬误，因为消费者对于洁净也有恳切的诉求。洁净即美的观念深入人心，任何拥有干净外观的产品都会让消费者有购买的冲动。洁净作为一种审美观非常普适，能够满足人们诸多愿望。

总的来说，对于实现更高的卫生水准，商业取得了比卫生学家更卓越的成效。学校和母亲学校里的健康教育是一种相当笨拙的改革手段，而在灌输改善卫生的必要性时，教育所采用的训诫态度很容易让人们对此产生偏见。新产品和设备更为有效，特别是当这些产品的美观造型对人们产生巨大吸引力的时候。

吸尘器、肥皂粉和洗衣机为改善卫生水平创造了条件，更加让忽视清洁变得可耻且不可原谅，特别是在设计的突显下，每一点污迹都格外醒目。虽然卫生改革者希望将污垢视为病痛的罪魁祸首，认为唯有打扫卫生才能缓解病痛，但最终是商业和制造业将这一想法变成了现实。



Betty Hutton, 1939 Western Betty Hutton and "Director" of the R. K. O. Studios, Hollywood, finds it so easy to remove spots with Energine that she can't find room to ask for help.

Beauty Must be Spotless

THERE can be no idiosyncrasy to perfect beauty. The smallest visible spot on a garment spoils the whole ensemble. Nobody knows this better than the actors and directors of America's great screen productions.

That's why Energine is used almost exclusively and in large quantities by those who have charge of the costly movie wardrobes.

Energine leaves no ring—no clinging odor—simple directions now on every can. A very small amount on a cloth removes spots quickly, easily, completely.

Energine cannot possibly injure the most delicate skin or delicatest fabric because it is pure—contains no acid, alkali or caustic. Energine, used constantly, maintains the original appearance and prolongs the wear of finest garments.

For twenty-five years Energine has been used successfully by millions of people who have learned that nothing takes its place.

Energine removes dirt and grease spots from every kind of fabric—clothes, hats, scarves, coats, neckties, gloves and shoes.

Druggists everywhere sell Energine 35c for 10 oz. can, 60c for a 20 oz. size. Slightly higher prices abroad. Insist on Energine! No substitute does as well.

Largest Selling Cleaning Fluid in the World



图 7.29 清洁液广告，1929 年。最终，并非是健康改革者，而是广告商和制造商成功地使人们时刻惦念卫生问题。

摘自 *Ladies' Home Journal*，1929 年 5 月，p.246。

[图中文字说：美应该没有瑕疵。好莱坞影星莎莉·布萊恩发现用 ENERGINE 去除污痕如此方便，她无需别人帮助。这是全世界销量最大的干洗剂。]

第八章 电——未来的燃料

本页插图所示的两个电灶虽然功能相同，但却有着天渊之别。1914年生产的“磁力”(Magnet)是厚重的铸铁结构，以打磨光亮的饰条作装饰；今天来看，它更像个保险箱而不是电灶。它的顶部也是亮铁，有两块嵌入的加热板和一块烤架板；下面有一个烤炉。控制这些板和烤炉温度的唯一方法是通过三路开关，可以将电流减少到一半或者四分之一。相比，英国电气公司(English Electric)于1961年生产的电灶显然是轻量级的。电灶用镀搪瓷、带圆角的冲压



图 8.1 “磁力”电灶，1914 年。一台厚重的设备，只有基本的控制键。



图 8.2 英国电气 2034 电灶，1961 年。由设计研究部设计。一台更紧凑的炉灶，干净的表面处理，带有温控装置。

钢板制成，它的外观光滑洁白，连接处很平整。加热圈能够迅速升温，烤炉和其中一个加热圈有温控开关，可以预设任何温度。加热圈上方是一个发光的控制面板，所提供的操作指令比“磁力”的更多。卫生考虑多多少少造成两个电灶视觉上和技术上的变化，但它不能解释一切。

技术史学家可能将两个电灶之间的差别归因于生产所相差的五十年间的技术进步：人们发明了将电能转化为热能的更有效的方法，发明了更好的开关机械装置，发明了铸铁成型的新方法。这种解释没有说明人们为何要研发这一切，或者为何它们会被运用到电灶的设计中。技术创新并不会自觉发生：只有当有人觉得能从中获益时才会出现技术创新，当有人觉得有利可图时技术才会被运用。科学知识的进步不足以解释技术创新，但技术史再三表达的正是这种“进步步调”的论点。英国电气公司的电灶最根本的变化不仅仅在于采用了不同的制造方法，吸收了新技术，而且它体现了一系列老的电灶所没有的观念。为了理解那些观念，我们必须回到电的历史。

在两个电灶的年代之间，特别是两次大战之间，电力生产在不列颠有了相当大的增长。需求的增长主要来自家庭消费者，他们不仅用电照明，而且用电加热、烹饪、清洁地毯，以及清洗和熨烫衣服。这些新用途受到供电业的营销鼓励，而供电业也从这些额外收益中获得了利润，并对设备开发产生了极大兴趣。

不列颠的电力供应

在不列颠，电力用于销售始于 1881 年。¹ 最早的公共供给在萨里的戈德尔明，电只被用于照明，但是那家企业存活得并不久。1882 年和 1888 年的《电气照明法案》制定了电力生产和供应的法律条例，到 19 世纪 90 年代，好几家供应商都在售卖电力。因为法案规定将电力输送到当地权力边界以外属于犯法，所以这些企业都是本地的，而且大部分是由市政当局经营的。几乎所有的用电需求都来自照明，无论是街道的、公众和商业建筑的，还是家用的。与燃气相比，电力的干净和光耀让它很容易形成需求。尽管如此，电力销售仅用于照明带来了严重的生产经济问题，这点不久就变得明显。因为照明的需求只限于天黑的时间段，特别是夜晚，所以发电装机容量在一天的大部分时间里是闲置的。肯辛顿公园电站的工程师克朗普顿上校 (Colonel Crompton) 在 1891 年引入了“负荷率”一词，用来解释实际需求和潜在需求的关系。它指的是一段时间内——一天、一周或者一年——实际供电量与那段时间内可能供应的最大输出之间的比：理论上，最大的负荷率是 100%，事实上这在实践中是不可能达到的。目前，不列颠的全国负荷率稍稍低于 60%。² 肯辛顿公园当时的系数曲线显示出，即使在需求量最大的 12 月，负荷率仅达到 20%，这是电站仅供应照明用电的典型水平。

这种低负荷率对于生产经济的影响让行业感到担心。电力生产的成本包括两个部分：燃料和工资属于运行成本，厂房、发电机组和供电电缆属于资本成本。直到最近，资本成本一直是较大的部分，而且无论发电总量是多少它都是这样。为了满足所有消费者的需求，

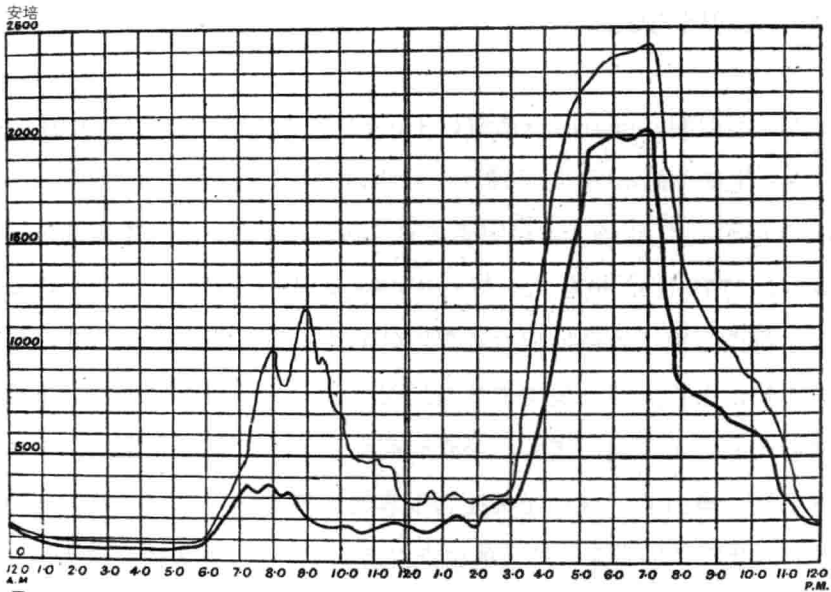


图 8.3 负荷率曲线，肯辛顿公园 (Kensington Court) 电站，24 小时以上。粗线是 1890 年 11 月 6 日；细线是 1890 年 12 月 2 日。摘自《土木工程学会会报》vol. cvi, 1891, p.7。

电力供应商必须安装足够的发电装机容量以应付峰值系数，尽管当没有需求的时候，电厂可能长时期闲置。1890 年，肯辛顿电厂的全年负荷率只有 13%，工厂 87% 的时间处于闲置。如果这个行业发明出令人满意的储存峰值以外的电力的方法，不均匀的需求当然就不成问题。

低负荷率浪费资本，使得生产出来的电力极其昂贵，因为工厂的全部成本必须由很少的电力总销售额支付。电力照明不同于普通的商品，它无法通过增加需求量和销售来降低成本，需求的增加只会让情况更糟，因为增加的一定发生在顶峰，那将需要更大的发电装机容量。要解决这个问题，就只有增加全天其他的电力使用需求来提高负荷率。寻求电力的其他用途成了电力供应历史的主题。

扩大家庭负荷

在 对电气工程师协会（Institute of Electrical Engineers）的一篇主席讲话中，克朗普顿上校略述了几种将电力需求多样化的方法。电力主要可以用于工厂、电车和火车牵引，以及烹饪、取暖和其他家庭用途。

我们不仅渴望电站的输出在一天 24 小时内能更平均，让我们的日曲线图能削峰填谷；我们还希望夏季图相比冬季图能有所改进……冬季和夏季之间的悬殊是我们的地理位置造成的，只要我们提供的能源主要用于照明，这种悬殊就会一直存在，而鼓励动力、取暖和烹调用电是明显的补救之法。在我看来，目前对公众宣传电力取暖的优点比劝导他们大规模使用动力要容易得多。因此，我坚持不懈地倡导完善电动的取暖和烹调设备。³

184

因此，提倡家用电气设备是出于行业供给方面的考虑，虽然家庭用电花了几十年才达到克朗普顿所设想的规模，但它一直被电力工程师反复讨论。与克朗普顿的预期相反，首先发展起来的是工业和牵引用电，到 1900 年，它们已经开始改善负荷率了。

出于多方面的原因，家庭负荷增加得很慢，即使到 1914 年仍然可以忽略不计。电力的高价格和给住宅布线的花费将顾客限制在富裕的家庭，但因为不懂和害怕电，而且电不具备使用范围广的燃气的优势，所以那些能够承担起费用的人们也会因为这些原因而打退

堂鼓。

但是，家庭用电深深吸引着供应管理工程师，因为它可能影响负荷率，即使要克服阻碍也值得一试。工业和牵引负荷的不利因素在于它们有自己的顶峰，工业负荷的顶峰在工作日的上午和下午，牵引负荷的顶峰在工作日的上午和晚上。虽然它们帮助创造了更平滑的负荷曲线，但两者都没有创造多少夜间或周末的电力需求。更糟糕的是，冬天的工作日下午，工业和牵引的使用加上照明会创造出更高的峰值。工程师期望家庭的电力需求不仅可以为整天和整周增加更平均的负荷，而且，有可能的话，会在其他需求下跌的时候创造峰值。人们早晨起床和做早餐时消耗的电力早于牵引和工业用电的峰值，而工业用电在中午的下跌会被做午饭填充；夜晚和周末的烹调和加热也是发生在工业需求的时间段以外。凉爽的夏季夜晚偶尔使用电热炉取暖也会帮助填补需求的季节性下跌，但却不会增加冬天的峰值，因为他们估计连续不断使用电力取暖会过于昂贵。

1905 年至 1914 年期间，供应管理工程师格外关注家庭需求的潜力和它可能对负荷率造成的影响，以及设备的开发——没有这些便不存在电力的家庭消费。烹调和空间取暖都很耗电，被认为是增加家庭负荷的最可观的方式。相信家庭需求未来的工程师（并不是所有人都相信）意识到要吸引顾客用电，电灶和取暖器必须很便捷，最重要的是展示出相对于燃气的优越性。⁴

怀着对家庭消费急速增长的期待，1914 年之前，许多企业家就开始生产家用电器。大多数电器是通过手工艺制造，而且因为制造商很多而消费者很少，所以可能任何设计的产量都很小。但是到 1914 年，种类繁多的电器出现在消费者面前；我们今天所知的每一

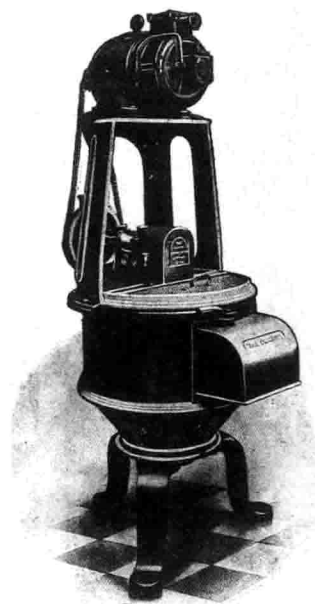


图 8.4 电动土豆削皮器, 1914 年。虽然明显是为餐饮业生产的, 这个和其他电能机器都被推荐给家庭使用, 摘自 M. Lancaster, *Electric Cooking, Heating, Cleaning, etc.*, 1914, p.286。

"Magnet" Electric Heating and Cooking Appliances.

CAREFUL attention to even the most minute details in design and manufacture has resulted in the "Magnet" System being universally recognised as the "best of all" Electric Heating and Cooking Appliances. All "Magnet" Kettles, Irons, etc., are fitted with easily replaceable heating elements.



"Magnet"
Electric Fire.
Panel Type.
H1910 ... 77/6



"Magnet"
Radiator and Hot Plate.
H2160 ... 110/-.
Hot Plate detachable and provided with a separate switch.



"Magnet"
Electric Fire.
Rod Type.
H1950 ... 80/-



"Magnet"
Electric Kettle.
Useful alike in Drawing Room or Kitchen.
H3308 2-pint ... 21/-. (Polished Copper).
H3309 3-pint ... 27/-. (Polished Copper).
Cans also be supplied Nickel-Plated.



"Magnet"
Domestic Iron.
H1908 4 lbs. ... 12/6
H3842 6 lbs. ... 15/-.
If supplied complete with three yards flexible Co and Adaptor, 3/- each extra on above price.



"Magnet"
Electric Toaster.
Makes perfect fresh toast on your table.
H4560 Nickel-Plated ... 15/-.
Name and address of nearest supplier post free on request.



"Magnet"
Milk Sterilizer and Food Warmer.
H3360 1-pint ... 27/6
Of polished copper, electrically fitted exterior, and best china inner container.
H3602 Nickel-Plated ... 21



"Magnet"
Electric Toaster.
Fitted with threaded elements giving long life, able to sit on stand or use.
H3602 Nickel-Plated ... 21

图 8.5 “磁力”电器广告, 1914 年。这则广告展现了 1914 年市场上已有的众多小型电器, 包括电暖炉、电水壶、电熨斗、烤面包机、电热煲等。摘自 M. Lancaster, *Electric Cooking, Heating, Cleaning, etc.*, 1914。

种电器当时都有销售。⁵ 除了电灶和取暖器, 其他电器还有电烧水壶、烤面包机、洗碗机、洗衣机、吸尘器、搅拌器、土豆削皮器和磨刀机。能提高负荷率的用电受到格外的偏爱。因此, 比如“电气化早餐”就受到了大力宣传, 因为它处于主要负荷时间之外。其中一些电器源自美国, 一部分原因是美国的燃气供应不发达, 家庭用电发展得更快; 但许多电器还是由英国设计制造的。总的来说, 像电力供应管理工程师常常抱怨的那样, 设计的水平并不高。⁶ 在某些情况下, 比如某些洗衣机, 不过是带有电动马达的手工模型; 一些电灶不过是给



图 8.6 电气化早餐，1914 年。使用中的电咖啡壶、烤面包机和煮蛋器。对于供应管理工程师而言，电气烹饪的早餐的吸引力在于它是在需求低的时候使用电能。摘自 Mrs. Lancaster, *Electric Cooking, Heating, Cleaning, etc.*, 1914。

燃气灶的铸铁箱装上了电热元件，而那些特别制作的电灶看上去通常都像燃气灶。⁷ 甚至，就算像电暖炉那样不是一看就知道是手工设备或燃气设备的替代品，也没有多少设计表明它用电的本质，而效率也是马马虎虎。制造商大肆宣传电气化的家如何奢华，但电器本身无法提供佐证，而且昂贵的电费使得这些电器也只是被偶尔用用。到 1914 年，电气化住宅似乎可行了，但用电家庭的比例太小，对改变负荷起不到什么作用。

第一次世界大战是电力工业的繁荣期，因为许多战时工业需要电力供应。轮班以及某些情况下的连续工作带来了高负荷率，供应行业没有什么理由再特别关注家庭消费者。但是，和平时期让行业再度遭遇需求不平衡和低负荷率。作为解决之道，家庭需求再次浮出水面，同样的发展障碍也再度出现，而且到 1918 年英国只有 6%

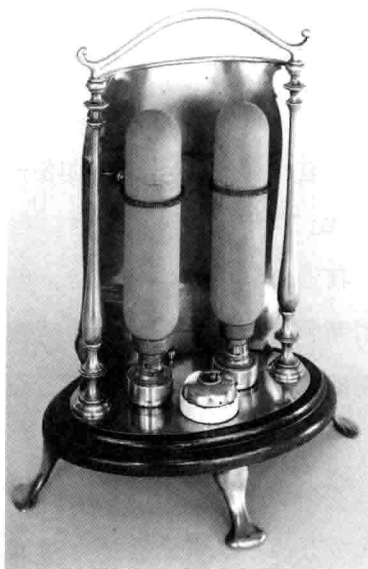


图 8.7 电暖炉，c.1910 年。尽管它是个精致的黄铜制品，这件产品的电气本质并没有被利用到设计之中。

以下的家庭装有电线，这也阻碍了供电的迅速扩张。

尽管存在这些阻碍，家庭用电从 1920 年的大约人均 7 千瓦时增加到 1939 年的 128 千瓦时，以及 1961 年的大约人均 770 千瓦时。在电力销售的所有种类中——家庭用电、工业用电、商业用电、街道照明和牵引用电——家庭用电量增长最多：家庭用电的销售比例从 1920 年的 8% 增长到 1939 年的 27% 和 1963 年的 41%，这些数字实现了 20 世纪早期电气工程师的野心。⁸ 就家庭销量的增长比例而言，

最惊人的增长出现在两次大战之间。这段时间因为扩张潜力巨大被描述成行业的黄金时期，但是增加家庭需求仍然面临着巨大的障碍。⁹

这些障碍之中最严重的是电力的高昂价格。长期以来，人们意识到这是个循环的问题：价格高抑制了家庭需求，但降低成本的唯一途径是提高负荷率，而这只能通过增加家庭需求实现。许多工程师认为最佳的解决办法是采用某种收费形式，既不会让消费大额电量的好客户支付过多，但同时也不会由于为用电较少的家庭供电而造成损失。单位电量高收费的费率方式抑制了消费增长，理想的费率应该包括一笔大的固定费用和一个低的单位价格。这套“两步收费”系统受到了广泛的推荐；到 1939 年，它已被全国大部分企业所

采用。两步收费不仅促进了电力销售，而且两次大战之间，固定费用和营运成本之间的关系让用电烹调和大消费者稍稍得到了许多只用照明的小消费者的补贴。¹⁰ 尽管如此，电的价格仍然高出其他燃料许多。在 20 世纪 20 年代，如果用电作为取暖、烹调的唯一方式，通常是非常昂贵的；即使在 20 世纪 30 年代大降价之后，电仍然比其他形式的能源贵出许多。相比其他燃料没有价格优势，电能最有可能通过用电设备的优点来吸引新顾客。电器的设计和销量因此成了推动家庭用电的销量的一个重要因素。一位供应管理工程师在 1922 年说：

在我看来，家庭负荷建设的成功有两个必要条件，即便宜的电流和便宜而美观的电器……令人满意的服务是最好的宣传，但没有可靠的电器则谈不上好的服务。¹¹

增加家庭需求的第二个问题是配电和线路。如果一个地方只有几户人家购买电力，仍然以最低的价格供电就没有什么意义了。但是，1918 年至 1939 年，与主输电线连接的家庭（新住宅和现有住宅）比例从 6% 增长到三分之二。从商业角度考虑，每户家庭的潜在耗电总量格外重要。在两次世界大战之间装配线路的家庭中有相当大的—部分只是用电照明。更多家庭有一个 5 安培的插座，大概能承载一个电熨斗，可能只有至多三分之一安装了线路的住家有两个电插座，它们大多是价格较高的新房子。¹²

家庭需求发展的第三个障碍——对电的恐惧——并不像它看上去的那样不起眼。关于电的迷信故事并不少见，这说明对于许多人

而言，电远非一种自然的能源形式。据闻，有一个事情是两位老妇人焦虑地将插头插进所有的插座以防止电泄漏出来；另一位老妇人据说连电铃也害怕装，唯恐工人在安装过程中被电死。另一个事情发生在一所安装了私人发电机的乡间别墅里，屋主对于电不可预知的力量感到恐惧，以至于他拒绝 50 伏特以上的电压。甚至在美国，20 世纪 30 年代也有报道称一个女人拒绝使用电灶，因为它“就是太阴森森了”，她更喜欢她的烧柴禾灶。¹³ 虽然这些故事听上去很荒谬，电力行业却很严肃地看待这些恐惧，认为它们是家庭需求发展的一个主要障碍。在 1934 年电气发展协会的一次全会上，主席说道：“电力发展中要对付的最大怪兽之一[是]恐惧这个游荡的幽灵。”¹⁴

某种程度上，恐惧和偏见可以通过教育和对电的物理学的合理解释来克服。但是，因为恐惧本身也有非理性的一部分（甚至今天恐惧也出现在学过电的基本原理的人之中），再多的道理也无法完全克服它们。因而，更行之有效的方法是将人们对于电的流行看法——一种黑暗的、无形的、毁灭性的力量——替换成更积极的形象：一种能带走世上所有烦恼的神奇能源。宣传称之为一种独特的“现代”燃料，而广告承诺人们它会带来前所未闻的益处。例如，1924 年的《电气评论》中有这样一段话：

……随着电力的到来，一个新时代曙光初现。最强大的自然力量被驯化、被驾驭、被训练，得以为人服务，它让生活变得干净、健康而简单。¹⁵

全电气时代的千禧叙述很常见，例如下面这段来自 20 世纪 20

年代的引文：

电带来的所有礼物中，最好的是将人们从机械、单调和无尽的辛劳中解脱出来。采用人工控制的电气机械后，工厂的生产迅速而高效；借助电力，我们的家也将变得更便捷。原本的清洁、取暖、烹饪、洗涤和其他家务活所需的劳动都将由一个电气代理来完成。被解放的精力可以致力于享受家庭生活、教育，培养音乐、艺术和其他有益的休养，而某种程度的自由是这些的先决条件。悠闲不再是富裕家庭的专利，它将变成人们普遍拥有之物。¹⁶

电被用以许诺一个光明、干净、有效率、愉快而没有辛劳的世界；它能将乌托邦和科幻小说的憧憬变成现实。电的千禧年之说在散文和电影中最为盛行，而电气行业尽了全力，通过广告、展览和陈列室，让公众相信电确实是未来的燃料。它的主要代理是电气发展协会(EDA)，在1919年的电力法案(Electricity Act)下成立，由电力供应企业提供资金。从1926年开始，EDA深深介入到家庭需求的发展中。电的千禧年之说，虽然是种受限制的形式，在电的宣传中起到了重要作用。20世纪20年代末，EDA用“现在和未来属于电的时代”和“科学给世界的最好礼物——电”的口号来进行宣传。

190 1927年，EDA展开了一场以“为了健康，使用电力”为口号的宣传
活动来推动家庭用电。写有口号的海报中描绘了一个怪物般的精灵
允诺将完成世界上所有不愉快的任务。¹⁷强调电的福祉和它的解放
力量一直是广告宣传中反复出现的主题，但在20世纪20年代这种

现象最为明显，当时也正处于克服对于电的迷信思想的重要关头。

供应商也希望千禧年之说能够转移人们对于电力的其他缺点的注意力——它昂贵的价格，以及相对竞争对手燃气的劣势。燃气行业的优势是起步比电力行业早。从 19 世纪 50 年代开始，不列颠就已开始使用燃气，而且到 20 世纪 00 年代，大部分的城镇住宅都获得供给。因此，电力行业必须赢取使用燃气的顾客，这并不容易，因为在 20 世纪 20 年代人们对燃气取暖和烹调的优越性没有什么疑虑。燃气比较便宜，燃气设备在效率和设计上也更胜一筹。比如，与燃气圈相比，电灶上的加热片是出了名的慢热且费热。1922 年，燃气炉采用了“热度”温控装置，这成为燃气灶胜过电灶的决定性优

191



图 8.8 电气发展协会海报，1927 年。电气行业努力改进电的形象。〔图中标语说：为了健康，使用电力。〕

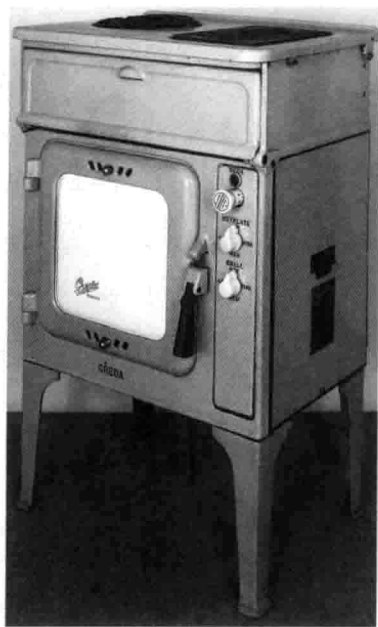


图 8.9 克雷达 (Creda) 电灶，1933 年。首台带有可控温烤炉的机型，比燃气灶采用的“热度” (Regulo) 烤炉晚了 11 年。

势，电灶的烤炉温度必须通过观察烤炉门上的温度计和调节三级开关来控制。温控装置直到 1933 年才运用到电灶上，而且只是安装到昂贵的机型上。所以电力行业选择将人们的注意力从它当时的缺点上转移开，电力行业常常以空泛的措辞强调未来电力将带来的益处。

- 192 对于燃气行业来说，与一种仰仗于尚未实现的前景的燃料竞争，它大有优势，因为它能够提供实际而直接的品质。电力行业所投射的乌托邦的幻景与燃气行业当下所能提供的益处之间的差别也被燃气行业充分利用。1930 年的一本刊物上有这样一则广告：

美梦成真

每个女人都能拥有的省力的家

政客、社会工作者、小说家和记者不断地为我们描绘未来的美好画卷，所有的住宅将安装上省力的设备，我们只需坐着并按下按钮，一切尽待机器人完成。但是这些总是在未来……现代年轻实干的家庭主妇想要的不是从未实现的未来之屋，而是今日之屋——一个适合当下，拥有干净、经济省力设备的家，而不是适合某个未来，配备着尚未发明的装置的虚无缥缈的住所。燃气行业正在让这样一种快乐、省力的家在今天成为现实，在全国各地，无论贫富。¹⁸

正是这样的陈述暴露出在吸引家庭消费者时，电力只是依赖于构想和可能性，而并没有提出实际的东西。

显然，如果每位消费者的理性、节省的本能都起了作用，那么 1920 年到 1939 年电气需求的增长便不会像实际上那样大。电力价

格昂贵，用于烹调和加热也不比燃气有效，这意味着消费者选择电力一定不是出于经济价值的考虑，而是另有原因。其中一种原因是电力被誉为一种未来潜能无限的、进步而且解放人的能源。最终，人们是否相信这些说法取决于他们如何看待利用这种能量的设备。

电器设计和电的形象

对于供应业而言，家用电器必须满足两个基本要求：高效且尽可能地优于燃气设备，并传递出电力是唯一的现代能源的概念。在 20 世纪 30 年代之前，大多数电器都没有很好地满足任何一点要求，而且引得了电力供应方怨声连连。

20 世纪 20 年代，市场上的大多数设备远没有符合电作为现代能源的形象，看上去粗陋且破烂不堪。在一个由巴特西市政委员会于 1927 年配置的电气展示住宅内，厨房中装配的电器与 EDA（比如在 1930 年左右出版的《20 世纪烹饪》的封面中）所投射的未来主义风格相比，显得笨重又过时。现代电气时代的这种色彩明亮的后立体主义形象与巴特西电气住宅的昏暗现实形成最鲜明的对比。制造商需要在电器的设计中表现出《20 世纪烹饪》封面所描绘的现代性和高效性的品质。

193

电灶的设计生搬硬套了煤和燃气灶具，过时的设计遭到了格外严厉的批评。电气工程协会的一位发言人在 1926 年抱怨：“……炉灶设计师是在抄袭一种更老的设备。为了把煤烧旺，将炊具放在滚烫的炉盘上，煤灶才有了那些特征。”¹⁹ 这种设计上的落后被认为无法让消费者相信电是一种进步而优越的能源。

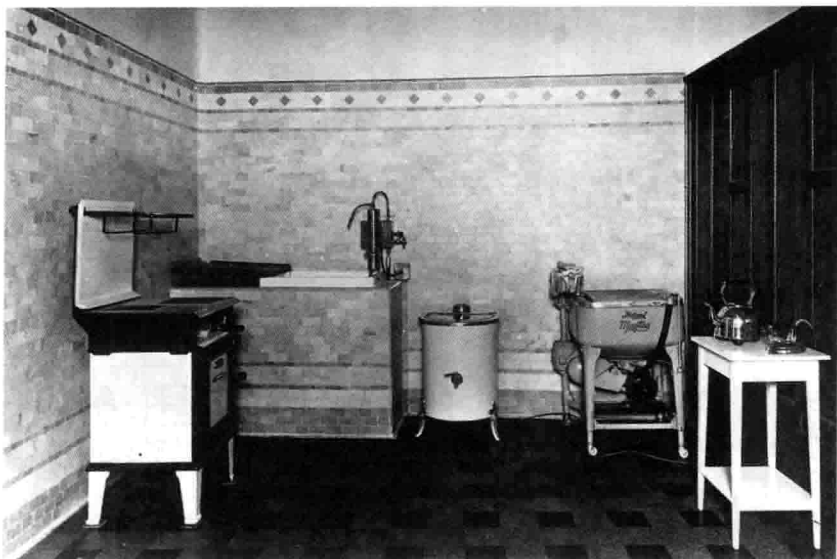


图 8.10 厨房，巴特西电气住宅，1927 年。这间厨房可能设备完善，但设备都很别扭、笨重。

供应管理工程师对电器设计上的缺陷无能为力。法律规定供电企业除了发电和配电之外不能有其他行为，当购买设备用于租借或销售给顾客时，他们才和设备制造商发生仅有的财务联系。他们和普通零售商一样对制造商没有什么影响，整个供电行业仅仅能够通过 EDA 对制造商施加压力。

就设备制造商而言，20 世纪 20 年代，他们没有什么动因来改进设计。在那十几年中，客户数量很少，没有大量销售的可能性，而且不同企业之间的电压差异造成了在生产中实现规模经济的困难。一些企业为了促进电力销售采用了设备租用的做法，这种做法被认为使他们成为不适应设计改良的可怜客户，因为他们必须拆除所有现有的设备。²⁰ 结果，设计水平低，设备价格非常昂贵。在 20 世纪 20 年代，管理人员和专业人士的收入在每年 500 英镑到 700 英镑之间，

电灶的花费是 30 英镑以上，吸尘器大约是 20 英镑，普通的电热炉大约是 3 英镑。²¹

直到 20 世纪 30 年代，设备才开始变得便宜，生产商才开始认真关注外观和效率。他们之所以对创新的设计变得更感兴趣，最重要的原因是电价开始下降，他们预见了大众市场的前景，而这需要更多设计上的投入。EDA 和其他机构已经将电力是一种“现代”燃料的观念灌输给了人们，有足够的理由相信，那些体现这种观念的设计最有可能吸引到消费者。

挑选“现代”的形象也是受到了美国制造商实例的鼓励，有几家美国制造商 20 世纪 30 年代在不列颠成立了子公司和附属工厂。美国电力行业更为先进，而且美国人较早地发现了“现代”形象的商业价值，这些使他们的产品体现出了明确的进步形象，这点受到了英国制造商的模仿。²²

这种彻底的进步和电器的重新设计最早也最著名的例子是费兰梯反射暖炉（这个例子是一个纯英国产品）。费兰梯博士（Dr. S.Z. de Ferranti）有着广泛的兴趣和能力，他一直关注电力行业的方方面面。1890 年，在他 26 岁时，他构想出了一个野心勃勃的计划，让德普

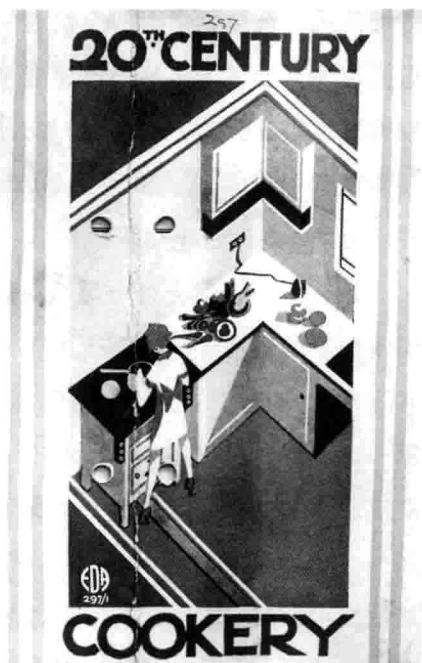


图 8.11 《20 世纪烹饪》的封面。由电气发展协会出版，c.1930 年。EDA 想要表现的现代形象与实际上现有的设备对比强烈。

特福德的一个电站供应整个伦敦的电力，那比当时计划的任何一个电站都要大很多。虽然电站建成了，但它遇到了一些困难，并没有取得设想的成功。在第一次世界大战之前，费兰梯一直在制造电器，其中就包括电暖炉。20 世纪 20 年代中期，他再次回到家庭负荷的开发上来，对改进电热水器和空间加热器的设计进行了研究。²³

理论上，任何一台电暖气可以百分之百地将电能转化为热能，但是热量的散播却可能有很大差别。因此，电暖炉在设计上的改进并不是影响整体的效率，只不过影响热量散播的方式。反射暖炉在第一次世界大战之前就已经存在，而费兰梯将他的注意力转移到了提高反射器的效率，散发更大比例的热量上来。他的解决办法是采用一个抛物反射面，中心线上是薄薄的绕线加热元件，这样一来便能散发出大面积的暖光，也帮助克服了电暖气常常受到的一个批评：它们在视觉上没有热量的存在感。费兰梯在 1929 年开始生产这种暖炉，提供了基本形式的几种版本，一款边缘没有花纹，一款有乔治



图 8.12 费兰梯铜盆电暖炉，样式 1，c.1910 年。费兰梯早期电器之一。

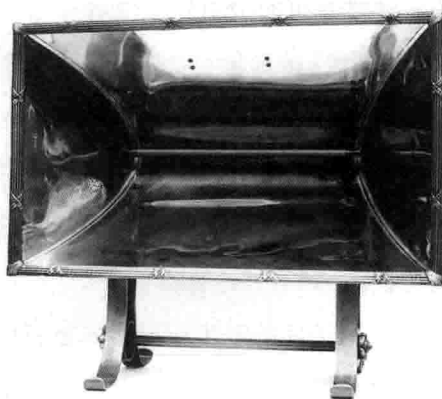


图 8.13 费兰梯抛物反射面暖炉，1929 年。这个暖炉理论上能实现高效的热量散播。这款型号带有乔治亚风格饰边。



RADIANT HEAT IN THE OFFICE

Electricity now brings into the office a radiance hitherto unavailable.

The Ferranti Fire projects clean heat where it is required and, as everybody knows, feet warm, head cool is the desirable condition, especially in the office.

The glowing heat of the Ferranti Fire is grateful and comforting two to three yards away.

图 8.14 插画，费兰梯宣传册，c.1930 年，展示使用中的抛物反射面暖炉。[图中文字说：费兰梯暖炉放在两三尺之外，能让人腿脚暖和，头脑清爽。]

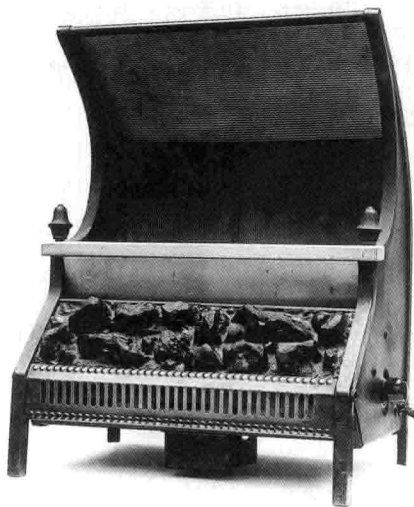


图 8.15 贝里·马吉科尔 (Berry Magicol) “夕阳”电暖炉，1925 年。模仿炉火是赋予不可见能源一种熟悉形式所长久采用的方法。

亚风格的装饰。1931 年，他又推出了一款可以安装于壁炉内的型号，以及一款更小更便宜的便携型号。费兰梯暖炉成为了英国 20 世纪 30 年代的一种设计经典，尼古拉斯·佩夫斯纳在《英国工业艺术探索》一书中对它进行了热情地赞赏。

在对暖炉的宣传中，费兰梯将它看作科学的设计：

费兰梯暖炉非凡的发热效率是通过将一个著名原理科学正确地运用到热的投射之中而获得的……²⁴

但是，与发热效率同样重要的是它的外观——朴素而优美，同时又有电力的那种“现代的”和技术的品质。

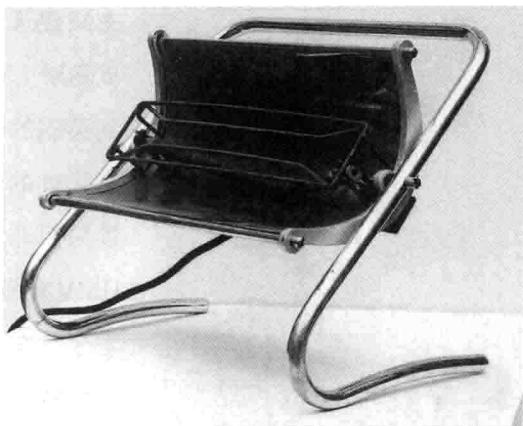
20 世纪 30 年代，其他制造商越来越明白电器外观的重要性。1934 年，A. 柯温（A. Curwen）在《电气评论》中讨论电暖炉市场时间问道：

我们如何创造电暖炉的需求？首先要改进它们的设计，直到它们的外观能打动人心——它们必须象征电。这是一个非正统的时代，我觉得如果暖炉制造商稍稍背离常规的设计，会为他们的产品找到更大的市场。²⁵

大多数早期电器的外观都是采用功能相近物品的形式。电灶看上去像燃气灶，燃气灶又是模仿的煤灶，而早期的电暖炉则是模拟煤或者木柴取火。²⁶ 这些“传统”设计的出现，一部分是因为制造商和他们的设计师缺乏想象力，另一部分是因为他们以为这些熟悉的外观能帮助克服对于电的偏见。但是，由于在电力行业其他人的意见下，制造商开始意识到他们产品的这种因循守旧与这个行业和 EDA 所努力推广的电的现代形象之间的矛盾。20 世纪 30 年代早期
197 开始，设计以受到行业供应方认可的方式发生变化。例如，工程师马修斯（R.B. Matthews）在 1927 年抱怨了电暖炉的设计，但在 1933 年能够说：“[1927 年]以来……出现了惊人的改进，而且在许多情况下，出现了与以前公认的原则的显著背离。”²⁷

虽然电是无形的、无色的，也没有好坏，但它被赋予的属性却是干净的、无声的、瞬间的、现代的和革命性的。为了象征这些属性，制造商和设计师采用了“现代的”设计，基于“新艺术”风格、欧洲现代主义运动的风格，或者以从汽车造型衍生出来的特征。从 20

图 8.16 克雷达抛物反射面暖炉安装在钢管支架上。1935 年。一款“现代”的电暖炉设计。



世纪 30 年代早期开始，镀铬和流线型成了电器产品设计的一贯套路。费兰梯的暖炉利用了部分这些特征：抛物反射面镀铬的表面创造了一种视觉效果，而且散发了热量。随后的设备设计是更为激进的“现代”风格：例如，一个小版的抛物反射面暖炉依靠在一个镀铬的钢管支架上，深深受到了德国建筑师马歇·布劳耶（Marcel Breuer）所设计的家具的影响，或者英国公司 PEL 的设计的影响；当著名的现代

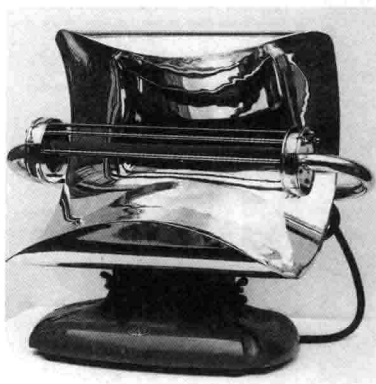


图 8.17 HMV 布鲁顿电暖炉，1939 年。反射面的双重抛物形加强了热量的散播，大量使用铬处理受到当时的汽车造型的影响。

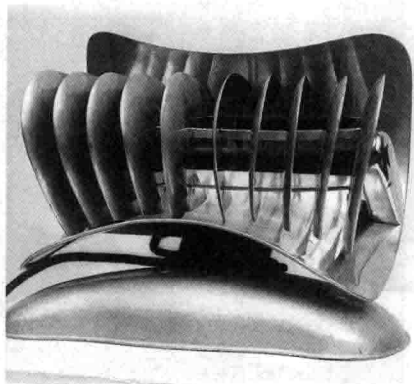


图 8.18 HMV 林肯电暖炉，1955 年。鳍状板旨在将散发的热量平均分布到更广的区域，又一个“现代”外形的电暖炉。



图 8.19 日光 (Sunbeam) 电动搅拌器, c.1958 年。
从汽车衍生出来的主题赋予这台设备现代形象。

主义建筑运动的先驱瓦尔特·格罗皮乌斯 (Walter Gropius) 1934 年来到英国的时候, 他为自己选择了这款设计的暖炉。²⁷ 尽管许多电器继续采用非常传统的外观, 但正是像 HMV 电暖炉这样的设计, 明显参考了汽车造型, 投射出电作为一种现代的、进步的而且解放人的能源之形象。

第二次世界大战之后, 电器仍然是家庭用电销售宣传活动中的重要部分, 设计上向消费者传递出电

Beauty and the beast.



Thankfully, cookers have changed just a little since that particular beast left the showroom. Especially electric cookers.

Elegantly styled with precise finger-rip controls, and superbly finished with tinted glass and gleaming stainless steel... they're beautiful to behold.

Yet it's not only their looks that have changed. It's the way they cook too. Thanks largely to a host of superb features that would make your present cooker turn green with envy.

Like double ovens. And money-saving dual-circuit grills and dual-circuit rings. C Saucier hobs. Stay-clean oven linings. Digital clocks.

So that's a new electric cooker—a better choice all round. Call in at your Electricity Board shop soon. And make a fairytale come true.

Meanwhile, send for our 'Good Looking Cooking' book by writing to Dept. C11, The Electricity Council, 30 Millbank, London SW 1P 4RD.

The new electric cookers are better insulated.
Saucier and only cook faster, does save valuable
energy—and money, too!

COOKELECTRIC
Clean and simple

图 8.20 电力广告, 1980 年。电只能通过用电设备来有效推广, 为了吸引顾客, 这些必须具有 (或者呈现出) 技术上的先进性。在这则广告中, 电灶的现代特征通过与明显过时的型号的对比被暗示出来。摘自 *Company*, 1980 年 8 月, pp.66—67。[图中标题说: 美女与野兽。电气烹饪清洁又简单。]

作为最现代的能源的形象。20 世纪 50 年代所生产的设备吸收了最新的造型特征，例如电动搅拌机前面是汽车车头灯造型，背部像太空船尾翼。同样的，本章最开始所描述的英国电器公司的电灶所包含的特征（尤其是控制面板）让人联想到未来。设计师承认他们有意参考了汽车和飞机以便传递出进步和现代的概念。美国工业设计师亨利·德莱福斯在 1955 年写道，现代厨房的设计改变的推动力：

……是两件与煮一顿饭或者洗一个澡无关的事——汽车和飞机。事实上，汽车和飞机已经变成这个国家的科学想象力的象征，及其心理特质的重要部分，形成了趋势并且在人们购买的每一件东西上影响着他们。²⁹

在电的营销上，强调设备的技术未来主义仍然很重要——一则 1980 年的电力广告特写了一台电灶，它与旁边一台老式炉灶的截然不同显示出了它的高效率和先进的特点。

随着图像被取代，用来表现现代性和未来的象征便随着时间的推移而改变，但是电器设计一直有一个不变的特征，即传递出电将把人带入到 20 世纪，甚至是 21 世纪这一概念。这种技术未来主义尽管绝不仅限于电气产品，但在它们身上，电气行业试图将无色、无味、无形、危险且昂贵的电转变成吸引大众的能源时遇到的特殊问题，可以解释这种技术未来主义。电器的设计是让人们获取对于电的有利看法的一种途径，也是在所有的偏见和反对中让人们产生使用欲望的一种手段。

无线电收音机

在不列颠，无线电收音机是第一个被大众拥有的电气设备。1922年，当广播开始出现时，接收者许可证为 36000 个，1931 年为 430 万，到 1939 年为 900 万，足够让全部居民每人使用一台收音机。³⁰ 收音机是最流行的电气设备；其次被普遍拥有的是电熨斗，据估计不列颠 1939 年大概有 650 万只。³¹ 无线电收音机也是最早一批使用未来主义设计的电气设备，尽管风格在改变，其基本形象一直延续下来。但是，收音机不同于其他设备，并不会占用主线多少电流，同样的动机并没有使电力供应行业对它们的商业发展感兴趣。无线电收音机采用未来主义设计有其他原因，与将收音机视为吸引大众的媒介有关。

当广播于 20 世纪 20 年代被介绍给大众时，它是一种前所未有的新奇事物。相比留声机，广播将外界、公共世界的声音更生动而迅速地带到家庭之中，这种陌生的经验有时会对收听者产生出人意料的影响。无线电收音机也为大多数人提供了第一次拥有一件现代技术的体验，因此作为一种科学进步的象征它意义重大，让人们接触到据说技术会给他们生活方方面面带来的变化。因为极有潜力象征 20 世纪的生活将带来什么，收音机成为了关于技术将给日常生活带来的变化的最流行的隐喻。袖珍计算器可能是最相近的比较，它让每一个人都拥有了一件被称为将带来全新世界的硅片技术的产品。

无线电收音机的外观设计经历了三个明显的阶段。³² 在广播刚开始的年代，无线电的技术发展非常迅速，接收机的设计不断地被改进。顾客的注意力都集中在革新上，他们总想寻找纳入了最新

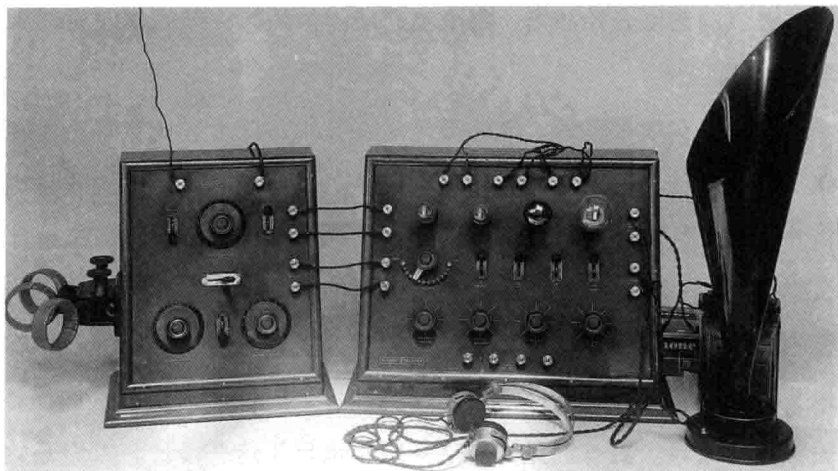


图 8.21 伯恩德普特 IV 无线电接收机，1924 年。大多数早期的无线电收音机以技术设备的面貌呈现。

改进的收音机。在这些情况下，顾客相对不太关心接收机的外观，而更感兴趣每个机型有多少以及怎样的好处。最早期的收音机外观上就像是将二极管、电容器和电阻器粗鲁地组装在一起，这种形式别具一格、极为惹眼，但它反映出制造商和公众对于这个设备的技术属性的几乎全然专注。一些高级型号则被用箱子装起来，但是这些，比如希尔（Heal）为乔治五世制作的收音机，都不是大规模生产，都是向独立于无线电制造商的橱柜工匠定制的。

20 世纪 20 年代，无线电收音机生产成了一个兴旺的行业：分期付款意味着即使是相对贫穷的人也能够购买收音机，通常电力行业更热衷于人们用多余的钱购买或租用收音机而不是电灶或取暖器。毕竟，收音机带来了欢乐，而其他电器只允诺了效率，并且更贵又不可靠。在这些有利的条件下，无线电收音机行业成长得很快，而且只要技术革新的速度持续下去，每个生产商对于市场的大部分吸引力都取决于他能否比对手提供更好的收音机。但是，1929 年左右，

201 技术进步的速度开始放慢，每个工厂所提供的超外差式接收机都大同小异了。

在第二个发展阶段，制造商无法在技术革新上彼此竞争，便转向了其他方法，特别是收音机箱的设计。之前除了最昂贵的收音机之外，这点甚少被考虑过。制造商面临的问题是收音机箱应该是什么样子。似乎有很好的理由让制造商相信顾客不愿在客厅里摆上明显的科学装置，但替代方案是什么呢？大多数制造商开始推广带有木头柜的收音机，仍然经常由外部的橱柜工厂设计制作，通常看上去像其他家具。更有远见的制造商则不满足于这些设计。人们开始抱怨无法将收音机和其他家具区分开；有不少故事是关于客人将收音机误认为鸡尾酒柜。因此，一些制造商开始考虑无线电收音机是否有更好的机箱，是否有能更符合人们对收音机的期望的方法。

无线电收音机最佳机箱的问题取决于人们对于收音机的看法。虽然收音机大受欢迎，但它带来的响动和声音也可能让人心神不宁。



图 8.22 安布罗斯·希尔爵士 (Sir Ambrose Heal) 为乔治五世设计的无线电收音机，1924 年。红木柜用珠母镶嵌装饰，描绘出一个传送无线电波的贝壳和一个用于接收的海螺壳。撇开这种谨慎的象征不说，这个收音机箱一旦关上柜门就无法得知它的作用了。

早期的广播利用了收音机前所未有的真实感，听众被鼓励坐在昏暗的房间里，如此他们的想象力将增强这种现实的幻觉。《理查德·休斯的危险》(*Richard Hughes's Danger*)是最早的成功的广播剧之一，它的效果是让听众感同身受，如同被困在一个煤矿底下。³³然而，收音机又依赖于让听众相信他们正在收听现实，这让人们对它感到困惑。听众真的以为他们让斯坦利·鲍德温(Stanley Baldwin)或者哈雷交响乐团坐在他们的客厅里吗？很明显他们并不这样认为，但他们越是不这样认为，就越是无法享受广播的乐趣。电视的这种两难困境更是个问题，大多数人避免思考这个问题，在大多数时间里他们认为电视上的都是现实本身。20世纪20年代和30年代的听众有时很容易轻信；他们容易受骗的最著名的例子发生在美国，奥森·威尔斯将H.G.威尔斯(H.G. Wells)的《世界之战》(*War of the Worlds*)改编成广播剧播出，成千上万收听到这个节目的人从家中逃出，对火星人的入侵信以为真。

为了调和广播的虚拟现实和它作为实际的人工造物的特点，收音机箱设计的这种家具处理方式确实有它的功劳，因为它帮助这种陌生的媒介融入人们的家中。与家具陈设相得益彰的收音机箱至少让怪异虚幻的收音机看上去是日常生活的一部分。一些制造商把这种方法发挥到了极致，把收音机藏在有其他功能的家具物品中，例如图1.3所示的收音机椅。其他生产商采用了不那么古怪的做法，但还是坚持认为他们的收音机看上去应该像个家具。但是，这种方式并没有实现人们对于收音机的普遍看法，即它是未来进步的标志：它本应该代表客厅和生活中所缺少的一切；模仿原有事物的收音机并不能完全满足人们的期待。墨菲(Murphy)公司是一家生产中档价

格、高品质收音机的公司，他们的解决办法是仍采用家具般的收音机箱，但使它看上去更现代。墨菲找到了重要的现代家具设计师戈登·拉塞尔 (Gordon Russel)，拉塞尔创造了一款设计，既吸收了当时家具的特征但又不是由其他物品直接衍生而来，一眼便能认出是收音机。在人们家中，这些收音机箱看上去几乎总是比其他陈设更现代。在接下来的 20 年里，墨菲继续让戈登·拉塞尔设计制作他们的收音机箱，始终坚持着一条原则，即作为一种现代发明，无线电收音机的外壳应该是现代的设计，同时也是一件家具，因而为收音机的这种陌生而令人困惑的声音在人们家中找到一个位置。³⁴



图8.25 一对老年夫妇在喝茶，背景中是派伊收音机，c.1935年。收音机作为这个室内最现代的陈设而突显出来。将收音机置于收音机箱中销售，它们基本上还是一件家具，只是外观品位不一。一些公司，比如墨菲和派伊（Pye），非常强调收音机箱设计的品质，认为考究和现代感很可能吸引顾客。

将无线电收音机置于家具般的箱子内的常规做法赋予了收音机一种形象，这种形象可能很便利，却与它的本质不符。科尔公司（E.K. Cole Ltd.）没有沿袭这一陈规，他们销售的无线电收音机品牌是埃科（Ekco）。科尔率先开创了今天被视为第三阶段的收音机箱设计，采用了技术未来主义形象作为设计的基础——不同于1924年的伯恩德普特（Burndept）接收机明显的原始技术。虽然1930年前后，收音机的技术发展开始变缓，但它在接下来的十几年中仍旧是技术进步所带来的社会变化的最普遍而有效的象征。人们仍然期望收音机与时俱进，象征未来。这种期待最初通过对接收机电路的不断改进而得以实现，随后转到了收音机箱的设计。科尔发现了用视觉设计来取得这种效果的可能性——通过与生产有关的而不是销售方面的

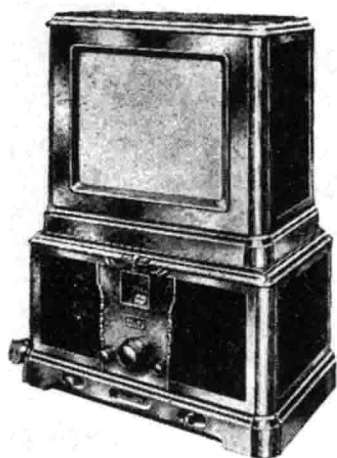


图 8.26 埃科 313 收音机，1930 年。埃科品牌使用铸模塑料收音机箱的首个实验。虽然是用胶木铸模，但这款设计同样可以木头制作。摘自 *The Wireless and Gramophone Trader*, 1930 年。

了建筑师瑟奇·切尔马耶夫 (Serge Chermayeff)，他设计的现代家具已经名声在外。切尔马耶夫设计的收音机箱作为 AC64 在 1933 年投

因素。因为生产木质机箱存在一些问题，这家公司在 1930 年决定开始制作胶木收音机箱。³⁵ 这是一种新近开发的热固性塑料，有可能成为便宜的收音机箱材料，只要每款设计的收音机销售得足够多就能收回模具的成本。埃科品牌聘请一位传统的家具设计师设计了最初的两台胶木收音机箱，结果看上去像是对木质箱的模仿。公司不满于此，决定聘请一名与现代主义运动有关的设计师，希望能获得一种更适合这种材料的效果。埃科品牌找到了



图 8.27 埃科 M25 无线电接收机，胶木机箱，1932 年。由 J.K. 怀特设计。虽然更加“现代”，这款机箱仍然像木头机箱。



图 8.28 埃科 AC64 接收机，胶木机箱，1933 年。由瑟奇·切尔马耶夫设计。一款“现代”设计，仍然可以用胶合板制作。讽刺的是，这里所示斑驳的棕色仿木表面比纯黑的胶木表面销售更好。

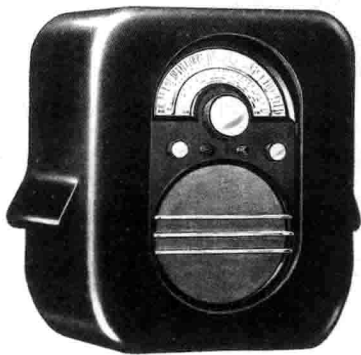


图 8.29 埃科 74 接收机，胶木机箱，1934 年。切尔马耶夫为埃科设计的第二款机箱，这款机箱的造型如果用木头制造，不是绝非可能，但却很不实际。



图 8.30 埃科 AD65 接收机，胶木机箱，1934 年。由威尔·科茨设计，这是第一款完全打破收音机作为家具形象的胶木机箱。摘自《建筑评论》(The Architectural Review)，1935 年 12 月。

入生产。虽然这款设计仍然可以用胶合板制作，但它更好地突显了胶木的品质。翌年，埃科品牌邀请了几位“现代”建筑师提交设计进行比赛，进而选择了韦尔斯·科茨（Well Coates）和瑟奇·切尔马耶夫的设计投入生产。韦尔斯·科茨设计的 AD65 不同于切尔马耶夫的设计，它与家具没有任何相似性。它不仅难以使用木头来制作，而且它的圆环外形和镀铬格栅，以及显眼的调谐指示盘和旋钮都传递出一种印象，即它装着一种现代技术。

204

1924 年的伯恩德普特接收机拥有技术性的外观，并不特别现代，而韦尔斯·科茨的 AD65 则将技术的表现和现代性结合在一起。不同于之前的收音机，它给人们一种印象：实验阶段已经结束了，它所属的世界将会因为可靠而平稳的技术而变得和谐而舒适。AD65 将技术的精密与未来主义的形象融为一体，取得了此前任何一个收音机箱设计从未取得的成就。只要使用真空管，接收机就会比较大，那么将收音机箱设计成家具模样的惯例就会延续下去，但是第二次

世界大战后晶体管的采用使得尺寸有可能大幅减小，也让收音机应该是什么样子的的问题再度出现。随着大多数收音机变得便于携带，家具与收音机箱的设计的相关性便不存在了。制造商四处寻找其他的解决办法，例如利用了手提行李箱的外形。20 世纪 60 年代，大部分制造商都使用了埃科品牌在 20 年代所发展出来的同一套概念，只是形象有所不同，收音机开始以一种令人瞩目的现代技术产品的形式出现。尽管并不是所有的设计都像 20 世纪 70 年代的阳极氧化黑盒子那样主张尖端技术，但采用先进科学形象的倾向相当普遍。

20 世纪 50 年代以来，无线电收音机设计的技术进步已非常之少，但是制造商坚持将收音机制作成好像突破了科学前沿一般。他们对这种形象的喜爱造成无数设计都是在模仿为太空项目开发的设备的外观。这种做作的未来主义的象征一直在延续，尽管事实上收音机已不再是唯一被广泛拥有的电子技术，甚至由于硅片的发展及

其在便携式计算器中的运用，收音机也并不是最先进的设备。由此，制造商避免收音机定格到一个可敬的历史地位，不断地说服我们它属于一个我们才刚刚迈入的时代。



图 8.31 Ever Ready Sky Countess 便携式晶体管收音机，1959 年。电池晶体管的出现使得机箱需要有新的形象：许多制造商选择模仿轻型手提箱。

用一种形象使产品看上去“在时代之先”是20世纪设计反复出现的特征，有时变得极为单调。原因不难理解，所有的千禧年的信仰也都是基于完全相同的吸引力。一个消除了当下一切苦恼的未来是无法抵挡的；再者，情感上而言，活在过去或者未来比活在现在更加容易。20世纪的制造商发现，激起人们对商品的欲望最有效的方法是暗示它们是一种干净、和谐而舒适的生活方式的关键。这种发现并不会让19世纪的宗教复兴布道者感到意外。但是，令人惊讶的是，设计师可以不借助文字和图画，而以一种完全新奇的方式，让没有生命的物体传递出这种信息。设计借助科技的形象传递出一个没有困苦和不安的未来幻景，这种设计上的成功是20世纪社会一个更不可思议的现象。

第九章 家务劳力的节省

电 力能减轻家务是供应商宣称的电的优点之一。20 世纪 20 年代，电气发展协会发行的宣传品中经常提到这个观点，例如下面这段摘自 EDA 的宣传册中的文字：

**NO
LONGER
*tied down
by
housework***



Spring-clean with
ELECTRICITY



图 9.1 EDA 的宣传广告，1928 年。电力广告变得夸大其辞。[图中文字说：不再被家务活束缚。春季大扫除用电。]

是什么有如神助一般，在过去的几年中，将原本累赘的家务转变成了女主人或者女仆兴高采烈完成的日常杂务？留意女士们在任何一个家居展览中对家务劳动辅助设备的强烈兴趣。你会发现很大程度上是小小的电力马达带来了这种可喜的变化。实际上，电力来得非常及时，解决了仆人问题和其他一些困难，它们一直困扰着文明进程中最强大的因素——家；电力成了现代家庭主妇最完美的仆人——它干净、安静而经济。

过去需要花上几小时的劳动（辛苦的劳动），如今在几分钟之内不费吹灰之力就可以完成了。¹

机器能把家务活从累人的苦差事变成几分钟的享受，这种构想并非电器所独有，制造商还在其他各种家用产品和配件上开发这种功能。然而，这个荒谬、不现实的构想如何能显得真实呢？特别是在这一百年里，人们要消除家务，同时又比以往任何时候更期望女性承担家务活并为此感到骄傲。只有通过一整套关于家务劳动的理念，理性之人才有可能相信设备能消除家中的工作。此外，很大程度上，正是家用设备的设计使得家务活看上去如所说的一般。

207

家务的神话

大多数现代家庭主妇认为自己的身份等同于 19 世纪中产阶级家庭的女主人，而不愿将自己视做当时的工人阶级的妻子。² 但是，自己做家务使现代家庭主妇更像过去的工人阶级妇女而不是中产阶级妇女，因为后者的家务是由仆人打理的。这种矫情的自欺欺人使家庭妇女认为她们从事的并不是劳动，而是别的某种活动，她们大多数人就是这样想的。

人们之所以认为家务活不同于在办公室中打字或者在工厂中打包纸盒，最根本的原因在于家庭对于女性的要求是相互矛盾的。在 20 世纪初期的西方社会里，女人只有成功地扮演好妻子和母亲的角色，才能获得作为女人的满足感和认同感，这种看法直到 20 世纪 60 年代才开始受到公开质疑。20 世纪大部分时间里，尽管战争时期出

现了一些相反的标准，男女双方都认为女人应该从做家务和照顾家庭中获得快乐——这是一种直白的理想，但家务活的实际性质决定了这并不可能。因为家务劳动受到了奖励——并非金钱，而是情感上的满足这个据说更优越的回报，所以人们很容易认为它有别于其他工作。尽管如此，如果用衡量其他工作的标准来看，家务劳动的情况更加糟糕，它与人隔绝而且繁重，工作时间长而且没完没了。

如果家务劳动的负面因素过于明显的话，它们就会妨碍女人从家务活中获得愉悦，并干扰家务劳动不同寻常的奖励系统。为了避免矛盾，社会和家庭主妇们拒绝将家务劳动和其他工作做比较，如果人们索性不把家务劳动看成一种工作的话，那它和其他工作自然就不存在联系了。一方面，家务劳动本质上是一种责任；另一方面，人们期望它是一种爱的自愿表达。这两方面被统一成家务劳动不是实际的工作这种观念，通过广告、媒体、女性杂志中的故事，以及厨房和家用设备的设计无止境地被灌输给人们，直到它变成一种“常识”。

208 将家务劳动和其他工作区别开的第二种原因在于，人们认为家务劳动有失身份。虽然在某些方面，家务劳动是最有价值、收获最大的活动；但是，在 19 世纪和 20 世纪早期的中产阶级家庭中，打扫、做饭、洗衣和修补是仆人的工作，它们被认为是低等、不光彩的。家政服务被人瞧不起，所以从事家庭服务的年轻女子通常会对钦慕者掩饰她们是“女佣”的事实，担心如果被知晓，对方便会失去兴趣。³ 20 世纪上半叶，越来越多的女性向往中产阶级身份，但却发现她们必须做与仆人一样的活，她们自然而然地想把家务活同仆人的工作区别开，以免降低自己的身份。她们并没有假装家务活不是一种劳动，而是采用了另一种策略，将它变成一门“手艺”，通过建立更高的标

准将它提升到专业高度，这正是“好管家协会”这类机构背后的目的。

因为家务劳动与女佣有联系，早在19世纪中期，人们就认为中产阶级妇女做家务活是欠妥的。比如，一位外科医生的妻子在1859年写道：“我不要做家务或者带孩子，不然我会失去社会地位。我们一定要有个仆人。”⁴ 只有“进步的”或者古怪的人才会冒险不顾中产阶级家庭必须至少有一个仆人的传统。只要仆人供应充足，这个常规就不会有什么问题；但在20世纪早期，麻烦出现了，因为向往中产阶级地位的人越来越多。上班族从1911年的170万增长到1921年的270万，这粗略地反映了当时的变化。⁵ 这些人西装革履，每月领取薪水，可能认为自己是中产阶级，但是家庭仆人的数量并没有相应地增长，这说明他们的妻子不得不自己做家务。这种情况严重损害了他们所宣称的“属于中产阶级”的可信度。因此，这种身份的追求者们发现关于家务活的神话格外吸引人：家务劳动不是一种工作，这种看法模糊了他们仍须做家务劳动的现实，清除了社会进步的一个主要障碍。

机械仆人的神话

如果能有一种东西代替仆人，完成又费力又不体面的家务活，那么认为家务劳动不是工作的托词可能会显得更可信。关于家务活的一个神话被创造出来，那就是家用设备是仆人的代替品。这种观点有一种让家庭主妇和家用设备制造商无法抵制的吸引力。过去由仆人完成的工作已经由小装置和机器接手了，这种神话被一再重复，以至于已经具有了历史真实性。尽管这种观点在广告中颇

具说服力，但是设备和仆人是不能相互替换的，因为洗衣、做饭、带孩子这些家务劳动中有许多无法由机器自动完成的任务，这点几

209 乎不言自明。

广告倾向于夸张地宣传设备能够接替全部的工作。比如，1955年的奔迪克斯牌（Bendix）洗衣机广告暗示它能完成全部的家庭洗涤（结果，它不过是让家庭主妇投入到另一种家务劳动中）。与此类似，在制造商的烹调器具插图中，炉子里摆满了烤肉、蛋奶酥和其他菜肴，而打扮时髦的女士空闲地站在一旁。它让人觉得这些魔术般的厨具能够通过一些干净的步骤呈上做好的菜肴。

虽然设备确实能减少一些特殊的家务活的劳动量，但是一个重要的事实是，自从它们广泛普及后，它们的使用并没有带来花费在家务上的整体时间的减少。证据表明，在不列颠，在家用设备变得

You set it and forget it...

no filling
no emptying
no scrubbing
no wringing
no clouds of steam

BENDIX
SOAKS · WASHES
RINSES THREE TIMES
DAMP-DRIES CLOTHES
DRAINS & SWITCHES OFF
... all by itself !

★ Over half a million British housewives use BENDIX Automatic Washers in the home or at their local "Lauderette" every week

BENDIX
automatically
gives you time to do those things you want to do

Write for full particulars to
BENDIX HOME APPLIANCES, LIMITED,
ALBION WORKS, KINGSBURY ROAD, BIRMINGHAM, 24

图 9.2 BENDIX 洗衣机广告，1955 年。这则广告对于洗衣机能带给家庭主妇的自由表示乐观。摘自 *Daily Mail Ideal Home Book*，1955，p.118。〔图中文字说：BENDIX 会浸泡、洗涤、漂洗、排水、甩干、排水、断电……全自动！让你有时间去做你想做的事。每星期有五十多万英国妇女在家或在“洗衣店”使用它。〕



图 9.3 宣传照，美国电厨具，1961。不混乱，不费力——仿佛这个厨具能自行做饭。

很普遍的那段时间，女性花在做家务上的时间未减反增。1950 年，一个对全职家庭主妇的调查发现她们平均每周花去 70 个小时在家务劳动上，而另一个 1970 年的调查显示平均时间变成了 77 小时。⁶ 看上去，对于某些家务活，设备能够帮助人们省时省力，但同时它也使人们有可能尽善尽美。所以，节省下来的时间被用来做同一项任务或者其他任务，常常更多或者更好。

早在 1930 年，在美国就有人发现节省力气的设备反而增加了劳动量，《女性家庭杂志》（*Ladies' Home Journal*）中的一篇文章提出：

因为今天的家庭主妇有工具在手，所以我们每天都彻底地打扫，不像祖母将灰尘留到春季的大扫除。我们极少数人有九

210 个孩子，每周给他们洗一次澡；大多数人有两个或三个孩子，他们每天都洗一个澡。如果我们的良心不再为空荡荡的馅饼架和饼干罐不安，它却又会为缺少维他命和卡路里的正餐而受到责备。⁷

家庭经济学专家也观察到设备增加了劳动量，并且做出评论。哈泽尔·基尔克 (Hazel Kyrk) 在 1933 年出版的著作《家庭的经济问题》中写道：

和其他生产一样，家庭生产中也呈现出一种倾向，那就是省力的机器所节省下来的时间没有被用来休息，而是用来创造更多同样性质的产品或服务。缝纫机的发明意味着更多的服装，当时的服装有大量的缝纫——褶皱、饰边等等。洗衣机的发明意味着更多的清洗，吸尘器的发明意味着更多的打扫，新燃料和烹饪器具的发明意味着更多道菜和更精心烹制的食物。⁸

设备的使用并没有节省做家务的时间，这种结果并不能怪罪设备本身。很明显，借助设备达到更高的家务水平是受到了“良心”的驱使，正如《女性家庭杂志》中的文章所提到的一样。换句话说，这种行为是一种普遍的期望的结果，那就是 20 世纪的女性要费尽心力照顾家庭，达到最佳水平。

211 尽管如此，设备仍继续被描述成能“节省劳力”，而且它们能代替仆人一说被翻来覆去地提及。人和机器不可能划上等号，但在 1910 年至 1930 年期间的杂志和家庭手册中有许多关于仆人离去，



"Which shall it be?" The overworked woman in unsightly attire, or the attractive woman in neat attire who keeps her self-respect because she uses an electrical cleaning service?

图 9.4 胡佛吸尘器宣传照，1927 年。显然，广告所体现的吸尘器的优点不在于节省时间，而在于家庭主妇能穿得整整齐齐地清洁地毯。摘自 *The Electrician*, 1927 年 9 月。

设备取而代之的故事，这些故事使得人和机器好像真的能代替彼此。下面这段话摘自《我很高兴仆人走了》，刊登在 1918 年的《女性家庭杂志》中：

我的女仆去做军需品的工作了……我一直在思考，现在我很高兴她走了！我终于从根子上想透为什么我不喜欢做家务，结论是我从未在合适的时间拥有合适的工具。我记得有人说“要工作的人总能找到工具”，另一方面也有人说“可怜的工人丢了工具”。我想，今年我在衣服上省下的花销可以补贴涨价的食物，而我要用省下来的仆人工资添置一些劳动工具，一切仍会很好。⁹

作者接下来列出了许多工具，其中包括吸尘器、电动磨刀器、洗碗机和洗衣机，这些使她能够享受没有仆人的生活。

在这个故事中，战争导致了仆人的离去，但类似事件的不同版本出现在 1914 年之前，每个故事都想告诫人们，用几件设备代替仆人的劳作会使生活变得更加舒适和经济。1913 年在英国出版的《无仆人家庭急救》(*First Aid to the Servantless*) 中，作者 J.G. 夫人虚构了史密斯夫妇的故事。他们在解雇了女仆伊莫金后，在几件设备的帮助下（包括吸尘器、洗衣机、电动刷鞋机），以及在改善家庭装置和重新规划生活后，过上了更愉快的生活。兰德尔·菲利普斯(Randal Phillip) 的著作《没有仆人的家》(1920) 也传递出同样的信息。菲利普斯认为，只要投资购买几件设备，改变一下室内陈设，比如用木制楼梯杆代替黄铜的，镀铬的龙头代替黄铜的，为厨房添置沥水架，就能过得更舒适更经济。他继续补充说明雇佣仆人每年的开支是 90 英镑，包括工资和食宿，但是 40 英镑就能购买许多能持续使用的节省力气的设备，还能使一年的开支留有结余。

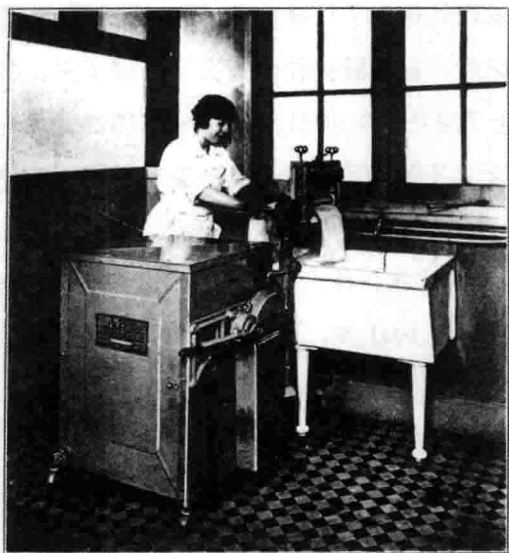
诸如此类的故事和论述都说明设备实际上是另一种形式的仆人。这在人们眼里可能只是一种无伤大雅、富有想象力的假设，没有人真正相信。即使如此，这种神话的影响力非常大，在关于家居设备和家庭劳动的所有历史中，人们都会把神话当成事实。《牛津科技史》中的讨论就有这种倾向，它开头写道：

第一次世界大战是社会习俗和状况的分水岭，并且极大地影响了家用物品的设计和采用。在战争期间和战后，仆人永远地消失了——只有负担得起的个别家庭仍然保留了仆人。¹⁰

作者随后认为设备的发明就是为了代替仆人。这种说法忽略了几个事实。首先,1918年之后,家政服务并没有在不列颠消失,虽然很多仆人在战争期间停止了服务,到1921年仆人的雇佣数量几乎回到战前水平。直到1939年,不列颠的家政服务一直很普遍,在那之后它才消失。家政服务的衰退是一个漫长的过程,从1890年到1940年整整用了50年时间。1891年,仆人的记载数量达到顶峰,不列颠大概每家有0.24个仆人;到1911年,这个数值降至0.16,在随后20年里,下滑的趋势非常平缓,到1921年每家拥有0.14个仆人,1931年0.12个。¹¹很明显,仆人的数量并没因为第一次世界大战而骤然减少,而且在1911年到1939年之间,这个过程是缓慢而逐步的。在两次世界大战期间,拥有家用设备的家庭迅速增长,与仆人数量的减少不成比例,这样看来,设备的制造和购买一定还有其他的原因,远远不止替代仆人这么简单。

反对“替代仆人”理论的另一个原因是,大多数早期设备是为仆人的使用而设计的。直到20世纪30年代,至少在不列颠,唯一能够负担得起家用设备的人正是雇佣了仆人的。在20世纪20年代早期,专业人士和管理者的平均年收入是在500英镑到700英镑之间,即使处于这个阶层的人对于购买20英镑的吸尘器或者25英镑的洗衣机也会感到有压力。¹²

制造商注意到,他们的主要客户都相当富有,能够请得起仆人,而且在不列颠,一战之前和之后一小段时期内的广告就常常出现仆人使用设备的情形(如图7.22和图7.23所示)。可以说,设备非但没有取代仆人,实际上中止了仆人数量的下跌。之所以这么说,是因为在一战接近尾声的时候,中产阶级所面临的家政服务的暂时短缺可能成



ANOTHER FORM OF ELECTRIC WASHING MACHINE AND WRINGER
The motor operating the washer and wringer is started and stopped by the handle at the side of the machine.

图 9.5 电动洗衣机，c.1920 年。早期的家用电器是为了给仆人使用，看上去像工业设备。摘自 A.G.Whyte, *The All Electric Age*, London, 1922。

为永久性的，这种恐慌使人们开始寻找让家政服务更为吸引人的办法。女性不情愿当仆人有一部分原因是这种工作实在是很繁重，因此人们认为设计得更合理的房子和更省力的设备能够吸引工人阶级妇女从事家政服务。重建部的妇女咨询委员会在 1919 年报道说：

我们确信，工人和雇主感到的不满和不便是由劳动力的浪费和糟糕的总体环境引起的，而浪费是可以防止的，环境是可以补救的。家庭劳动者无法在工作中感到愉悦是因为他们需要用手完成大部分的工作，经常上下楼梯，提很重的水、木头和燃料，花大量时间照看加热和烹饪设备，还有较大的清扫，如果由配备了机械设备的工人工人完成会有更好的效果。过时的住宅设计和浪费力气的装置和设备是很大的一个障碍。¹³

设备的引进以及热水系统的安装尽管事实上并没有吸引工人阶级妇女做仆人，但它们确实能够减轻家务劳动的负担。雇主相信配备完善的家更有可能吸引仆人，20世纪30年代，刊登在伦敦报纸上的广告中常常出现“省力的住宅”或者“省力的设备”的字眼。

尽管制造商用“黛西”或者“贝蒂·安”（两款吸尘器）来命名他们的产品，以此表明这些设备是仆人的替代品。尽管家庭手册和杂志中常常提醒人们将仆人换成一些省力的设备会更经济，但是真正这么做的家庭恐怕只有几个。总的说来，至少在不列颠，1914年之前有能力雇佣仆人的阶层在战后仍负担得起，而战前没有仆人的家庭之后的情况也一样。

机械仆人的神话为从来没有，也不大可能会雇佣仆人的人们提供了一种幻象，一种至少与有血有肉的仆人一样优秀的替代品。它使家庭主妇相信她们所做的并不是真正的工作。在现实中，没有人会完全接受洗衣机或者吸尘器是仆人的替代品的观点，但这种幻象平复了人们对于自身社会地位的不安，它也使各个阶层的几乎所有家庭主妇相信她们就是19世纪雇佣仆人的女主人的继承者。

214

家务劳动美学

设备的造型通常要考虑到它们所针对的人群。最初，只有小型设备才可能由主人在起居室或者餐厅里面直接使用，比如电水壶和烤面包机，它们的设计非常重视外观。用于洗涤和烹饪的“楼下的”设备没有必要与会客室中的高雅风格相匹配。许多仆人使用的设备看上去像工业设备，人们认为没有必要将这种相似性隐藏起来。

一份电气发展协会的小折页提到有一种家用搅拌机“设计得像现代面包房中的和面机，只不过是个缩小版”。¹⁴ 若说这些设备的造型完全是由它们所针对的劳动阶层决定的，未免有些夸大其辞，但至少可以说，只要设备是由仆人使用，那么它们是否沉重、笨重、组装粗糙对于购买者而言都无关紧要了。

显然，最重要的设计 requirements 是这些设备操作起来应该非常有效，应该易于操作、便于组装和拆卸。从 20 世纪 30 年代开始，这些是设备设计好坏与否的主要标准，而且很多改进都是以此为标准。但是，制造商清晰地意识到外观和造型同样也能让公众相信他们的产品有节省力气的潜力，当他们开始开拓市场，吸引没有仆人的中产阶级时，这种考虑就变得非常重要了。在 20 世纪 30 年代，当家用设备开始批量生产时，工厂是对效率最有力的隐喻。和办公室中广泛使用工厂形象来传递效率的情况一样，家庭主妇也被鼓励把她们的家庭责任看做工业常规任务一样加以规划，以便事半功倍。对于将家务工作合理化，科学管理的技巧取得了良好的效果。玛丽·帕蒂森的《家庭管理事务》与克里斯廷·弗雷德里克的《家庭工程学》于 1915 年在美国发表，她



图 9.6 家用电动食物搅拌器，c.1920 年。一台拥有工业外观的设备。

们都提出将家务活分解开能提高效率，在众多阐述了这个观点的书籍和文章中，这两篇是最早也最著名的。¹⁵ 模仿 F. W. 泰勒对工厂中的劳动的研究，厨房中的运动图表指示出最佳的厨房布局。工作间与厨房的关联，以及工具与家用设备的关联在这些书以及之后许多著作中反复出现，强化了家和工厂的类比。比如，一本家庭手册中写道：

在工厂中，工欲善其事，必先利其器；但是家庭主妇常在工具不足的条件下干活……

她们应该花点心思挑选工具，这样操持家务才更容易。¹⁶

这些家和工厂之间的类比也影响了设计。制造商为了突出他们

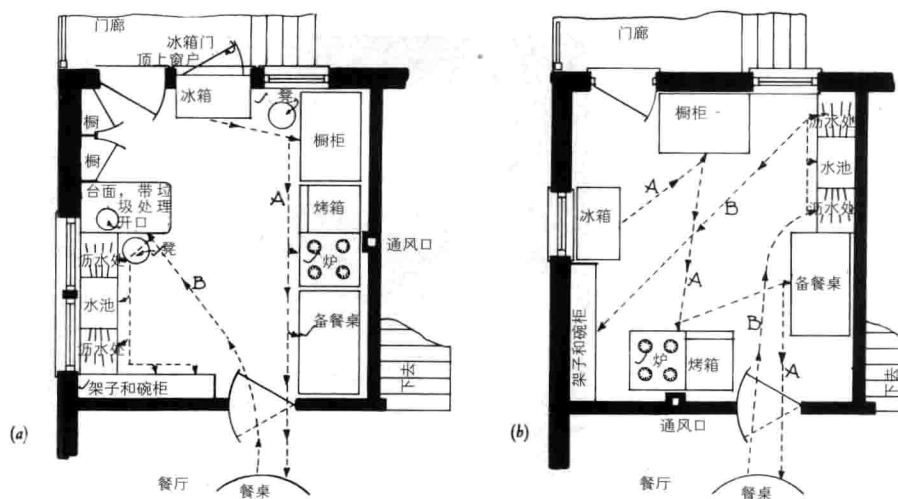


图 9.7 实用的 (a) 和不实用的 (b) 厨房平面图，1920 年。将泰勒的理论运用到厨房中是为了将工厂中的效率带到家中。摘自 C. Frederick, *Scientific Management in the Home: Household Engineering*, London, 1920。

的设备如他们所言省时省力，刻意在它们的设计上让人联想到工厂或者工业设备。比如，不列颠的健伍牌（Keywood）的首款食物搅拌机在第二次世界大战之后推出，它看上去与当时餐饮业的设备极为相似。此外，在 20 世纪 30 年代到 50 年代间生产的许多设备呈现出类似的形象。

使家用设备看上去像工厂设备也许能够让它显得更有效，从其他方面来说，这是一种相当糟糕的营销策略，特别是在 20 世纪 50 年代，大部分时间在工厂工作的人们开始购买这些设备。在厨房中摆上一件看上去像机械工具的东西，不仅与家应该远离工作的观念相冲突，而且让家务活看上去像正正经经的工作，而这一直是人们渴望避免的。

不难发现，在 20 世纪 50 年代，与工业设备相似的家用设备不管功能性和操作性如何优越，都受到了舆论批评。在 50 年代末，



图 9.8 健伍家用食物搅拌器，A700，1948 年。这款设计是餐饮业搅拌机的缩小版。

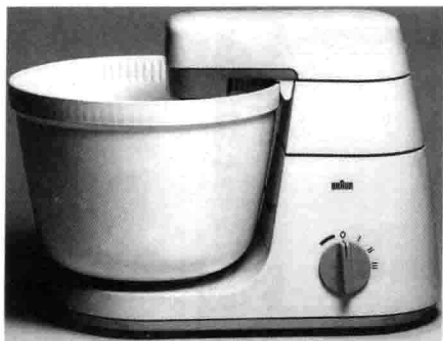


图 9.9 博朗厨房电器，KM2，1957 年。这款设计干净利落而且精致，与之前所有的搅拌机造型不同。



图 9.10 健伍厨用搅拌器 A701，1960 年，由肯尼思·格兰奇（Kenneth Grange）设计。其他制造商在重新设计自己的产品时模仿了博朗品牌。

描述一件家用设备看上去像工业用的已经成了一种侮辱。比如，在 217
1951 年的《设计》杂志中有这样一段对健伍牌搅拌器的批评：

驱动头的弧线饱满、圆浑，看上去像陶瓷的而不是金属的，
厚实的平行圆柱结构让它看上去很沉重。制造商名字采用了过
时的白底黑字书写笔迹。它整个看上去接近酒店厨房的机器，
而不是现代的家用设备。¹⁷

德国的马克斯·博朗公司（Max Braun）是家用设备新式造型的
先锋。作为一家老牌的电气制造商，博朗公司直到 20 世纪 50 年代
才开始生产家用设备。博朗聘请的两位主要设计师是汉斯·古格洛
特（Hans Gugelot）和迪特·拉姆斯（Dieter Rams），两位都与乌尔姆设
计学院联系在一起。他们发展出一种与之前所有设备大相径庭的外观。
博朗牌的产品的外观都是朴素、流畅的灰白相衬的盒子，按照比例系
统设计，造型纯粹，这在知识分子看来是从经典传统发展而来。¹⁸ 没

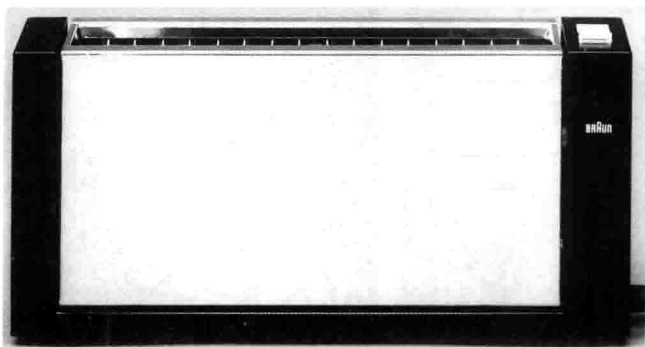


图 9.11 博朗烤面包机, HT1, 1961 年, 由莱因霍尔德·魏斯 (Reinhold Weiss) 设计。博朗为家用设备带来了新美感, 不同于办公室或者工厂设备。

有工业设备的痕迹成为它在营销上显著的卖点。这些设备虽然很结实, 但又极为高雅和精致, 更像一件精雕细琢的雕塑而不是办公室或工厂中的东西。由杰德·米勒 (Gerd Muller) 设计并于 1957 年推向市场的食物搅拌机的基座和驱动头都被装在一个一气呵成的外壳内, 仅用控制钮和搅拌工具插槽上方的色彩, 以及卷曲的字体稍加装饰。它与当时市场上其他的搅拌器大不相同, 后者的造型大多从汽车、太空船或工厂衍生而来 (见图 8.19)。博朗的产品与家务劳动的欺骗和矛盾非常协调, 因为它们的外观与机械工具或者办公设备没有可比性, 而且保持了家务劳动是一种崇高的活动的幻象。《设计》杂志将博朗的搅拌器与其他品牌的产品做比较时, 肯定了这款设备具有满足人们对家务劳动的期望的特殊能力。“只有博朗牌在设计的时候考虑到了女性、厨房洗涤槽和拥挤的储物架。”¹⁹

219 其他制造商迅速模仿博朗产品, 按照同样的标准调整他们的产品的设计, 即便在审美上并没有达到纯粹和考究的地步。比如, 健伍牌原本的搅拌器被认为不如博朗牌, 健伍公司在 1960 年重新设计了他们的机器, 采用了一些与博朗牌相似的特点: 驱动头和基座被装入一个统一的外壳里, 整个造型干净利落, 在色彩和塑料装饰条

上以示区别。

商业智慧发展出了一套家用设备的外观标准，它使得家务劳动不是一种工作这样的幻象更为生动。广告、电视或者小说的信息是转瞬即逝的，具有特殊家庭外观的设备却是对家务劳动之特殊性质的永久证明。

以消费者为中心的设计

人们可能会好奇为何制造商能如此准确地在设计中体现家务劳动的神话。他们的成功可能说明制造商和设计师已经变得与消费者的敏感格外合拍。无疑，在 20 世纪 50 年代，他们努力想要更好地明白消费者需要什么，并将他们的理解更加完美地呈现在设计中。消费者的价值观是所有好设计的核心，这成了 20 世纪 50 年代的某种公理，在美国至少如此。比如，设计师大卫·查普曼（David Chapman）在 1957 年写道：

我确信，成功产品的开发设计并不是从加工过程、销售技巧、成本计算或者对竞争产品的分析开始着手的……生产行业必须回到问题的根本，研究人和他们的生活方式。²⁰

日益复杂的市场调查可能让设计师更准确地了解人们需求，而日益复杂的推销技巧——万斯·帕卡德（Vance Packard）在《隐形的说客》（*The Hidden Persuader*）一书中对此有生动的描述——使得制造商在说服顾客相信商品完全符合他们的心意时更得心应手。因此，

我们几乎不可能说清楚，以顾客为中心的设计所满足的需求究竟多大程度上是顾客的独立意愿，还是说这种需求是劝说的产物。

作为美国通用电气公司的设备设计主管，亚瑟·贝克沃（Arthur BecVar）曾在 1957 年发表过以下的看法，从中我们可以看到他是如何提出他和其他许多人可能认为正确的观点，这在说服大众相信自己对家用设备的需求时也非常有效：

……更多的强调落在了家和家庭生活上……大家庭和缺少仆人使人们有必要尽可能多地在家中添置自动帮手。我们可以通过一个人对机械化仆人的投入，看出他如何供养家庭。

在我们的社会中，女性所扮演的角色变得越来越复杂，她们有三方面的职责，那就是照顾家庭，从事一份工作以及保持外界活动。女人在城市、社会和国家事物中比以往更加积极。她们陷入了混乱，需要一个技术社会所能提供的一切技术条件的帮助。尽管所有这一切让她分身乏术，她仍然希望继续扮演有创造力的主妇——但不要有不必要的苦差事。²¹

220

贝克沃对于现代家庭生活状况的描述表面上没有什么问题，而且与大多数人的想法不谋而合。但他的分析也让人迷惑：他承认了家庭角色和外部角色之间的冲突，但却忽视家庭主妇单纯的家庭职责中更根本的冲突，那就是这种工作被看做是爱的表达，但实际上是由许多没有回报、没有尽头的任务组成的。贝克沃强调家庭主妇希望参与外面的活动，是为了让购买家用设备变得无法拒绝。如果他意识到家庭主妇所经历的其他冲突，那么他就无法提出如此直接

的解决办法了。

在以消费者为中心的设计中，选择表达消费者的哪些观念和信仰是可变的，这种设计强烈地倾向于只关联消费者生活中那些能够被产品解决的问题。解决假的或者虚构的问题远远比真正的问题要容易。

加工制品的设计如何包含各种观念是本书的一个主题。然而，将观念融入到设计之中的过程绝不是直截了当的，尽管制造商有时希望我们认为它是直接的，认为他们不过是充当了中性中介，将人人都有的观念透过产品传递出来。但是，实际上，制造商过滤并提炼了一些观念，并加上了一些自己的观念，这样做的目的是为了让他们产品更受欢迎。20 世纪，卫生和节省力气对很多人而言非常重要，但是表现在家用设备上时，它们需要按照生产商认为的有利于商业目的的方式进行调整、添加和删节。成功的设计在转化观念和信仰的形式上很像炼金术：它将来源不同、五花八门的观念融合在一起，让产品最终形式看上去好像只体现了一种观念，它让我们在不经意之间感到熟悉，以至于认为长久以来我们一直都这样想。

无论加工产品所包含的观念来自何处，对于设计而言，它们的重要性不亚于那些更客观的因素，例如劳动力的价格或者材料的可用性。在对设计的讨论中，除了纯艺术的观念之外，观念的作用并没有受到多大重视。当其作用被认可时，人们通常将观念当作影响来描述，这贬低了它们的重要性，无法表明它们的中心地位。家庭生活的本质以及设备在其中所能扮演的角色是观念问题，但缺少这些观念，本章所讨论的这些产品都不可能设计出来。尽管制造产品的资本、劳动力、机器和材料，还有销售产品的市场是现实存在，

但只有观念才能让任何产品从一堆无形的原始材料被设计发展出来。

只有将思想观念和物质因素结合在一起，设计才能发挥造型能力，

221 如果缺少任何一方，结合都不可能发生。

第十章 设计和企业形象

设计对于我们思维方式的方方面面的影响之中，唯一被广泛承认的是设计传递机构形象的功能。帝国、陆军、海军、教团和现代企业都利用设计向内部和外部世界传达它们是什么样的。因而，随着罗马人相继征服了许多国家和民族，将它们纳入自己的版图，典型的罗马式建筑而不是当地风格的建筑让臣服的国家感受到罗马法典和政府至高无上的权威，同时也让帝国边远处的殖民者不会忘却对罗马的效忠而深深把自己认同于原住民。

几百年后，中世纪早期新兴的修道会同样用建筑让修道士铭记他们的教团比当地的团体更为至高无上。克吕尼修会在 10 世纪发展起来，在那之前，基督教隐修在组织上是松散的：许多个体修道院大体上都遵守圣本笃 (St. Benedict) 的守则，但除此之外他们又是独立的，而且除了承认教皇的权威，它们之间不存在等级。10 世纪，克吕尼隐修院逐渐地成为隐修改革的中心，它所修订的更为严格的守则被推行到西欧的许多修道院；克吕尼修会成了修院的精神首领，向它们颁布守则和建议，而且常常为它们提供院长。在新的隐修理想之外，克吕尼修会还偏好一种特殊的建筑形式，即随后被称为罗马式的样式。虽然并没有证据表明克吕尼修会希望通过建筑直接地呈现他们教团的信条，或是他们在建筑运用上非常古板，但是，在人们心中，罗马式与克吕尼隐修院被紧密联系在一起了。¹

12 世纪，克吕尼修会的影响被以明谷 (Clairvaux) 修道院为中心的熙笃修会的一场新的隐修改革运动取代了。和克吕尼修会一样，熙笃修会也发展出一种偏好的建筑形式——即哥特风格的基础——并对此大力宣传。新熙笃修会院都是按严格的样式修建的，这种样式在修会院坐落的国家不断被复制。建筑的平面图是如此相似，以至于当一个法国的修道士拜访一所位于英格兰的隐修院时，他能够立刻明白它的布局 and 结构；同样的，每一所隐修院的外观都表明了它的熙笃修会身份。这种建筑策略有明显的优点：它能便于人们将熙笃修院和熙笃隐修从落后和不改革的修院中辨别出来，并且让修道士和修道院长铭记对教团的忠诚，而它的权威已跨越了民族和政治的界限。教团中其他修院的修道士的常规访问会抑制修院发展独立的守则或者脱离教团的倾向，这种独特建筑的持久存在也起到了这种作用。²

当机构扩展到很大的地理区域时——或许跨越了不同国家和语言——它总是难以维持自身的凝聚力。这个问题对于中世纪的隐修教团和今天的跨国企业而言是同样重大的；在许多国家运营的 IBM 公司开发了一套设计政策，让员工了解公司的形象，并且向公众宣传公司的独特性，而早期哥特式建筑对于熙笃修会也起到了同样的作用。沃利·奥林斯 (Wally Olins) 在出版于 1978 年的著作《企业个性》(*The Corporate Personality*) 中描述了现代企业如何运用设计将自身凝聚在一起，并且对自己进行宣传。

这本书信息丰富，在此我就不再赘述，只稍作总结。他说，人们可以运用设计来传达一个机构的样子和本质，不然这个机构可能因为地理跨度或者因为由许多小机构合并而成而形似散沙。特别是

对于一个大机构而言——它由许多小公司组成，而每个小公司可能有更好的公众和股票市场认知度——设计则是向世界传递它的集体形象的手段；通过帮助大公司的不同部门的员工认识到公司整体形象，它能化解由合并形成的企业集团中不同部分的员工之间常有的敌意。这一章剩下的部分将不会简单地补充奥林斯的案例，而是思考一个机构运用设计所解决的各种问题。

伦敦运输局：公共运输集团的创建

伦敦运输局 (London Transport) 是企业设计史中最著名也被引证得最多的一个案例。但是，人们讨论它的方式显示出设计批评和设计史的不足，特别是一种将设计孤立在一个虚幻的单纯审美的世界中的倾向。人们很少关注为何设计对于伦敦运输局如此重要，或者他们期望设计实现什么；大多数的讨论都围绕着一个人的贡献，即弗兰克·皮克 (Frank Pick)。20 世纪 20 年代，皮克是一家经营伦敦大部分公交车和地下铁路的公司的常务董事，1933 年，他成为新成立的伦敦客运总署 (LPTB) 的副董事长兼总经理，一直任职到 1940 年。弗兰克·皮克无疑构想了伦敦运输局的设计政策，而且政策执行上的成功大多归功于他，但是，认为这一政策完全是由他个人的趣味和审美理想主义推动的则是错误的。一些叙述都大肆阐述皮克对于设计的道德和再生力量的笃信，以及他对“现代主义”的支持，但这些叙述忽略了他作为一个庞大而复杂的机构的经理的事实，而他关于设计和其他事情的任何所作所为都必须符合商业目的，并得到其他管理阶层的认可。虽然皮克——沿袭了约翰·罗斯金和威

廉·莫里斯的传统——相信设计能将人类的生活提升到更高的精神层次，但是他对设计的选择却是基于他对是否有利于伦敦运输局的判断。将皮克对于设计的兴趣与伦敦运输局经理的角色割裂开来（尼古拉斯·佩夫斯纳爵士在一篇关于皮克的文章中就曾这样做），就是将设计同物质生活的活力割裂开来。设计史学家常常上演这种屠杀，结果往往是致命的。³

只有少数人承认了伦敦运输局的设计政策的商业考虑，克里斯蒂安·巴曼（Christian Barman）就是其中之一，他在20世纪30年代任职宣传经理，负责设计政策的协调。⁴然而即使是他也没有完全解释清楚设计在管理中的重要性，或者究竟他们如何利用设计来处理伦敦运输局在两次大战之间所遭遇的问题。T. C. 巴克（T.C. Barker）和迈克尔·罗宾斯（Michael Robbins）在《伦敦运输史》第二

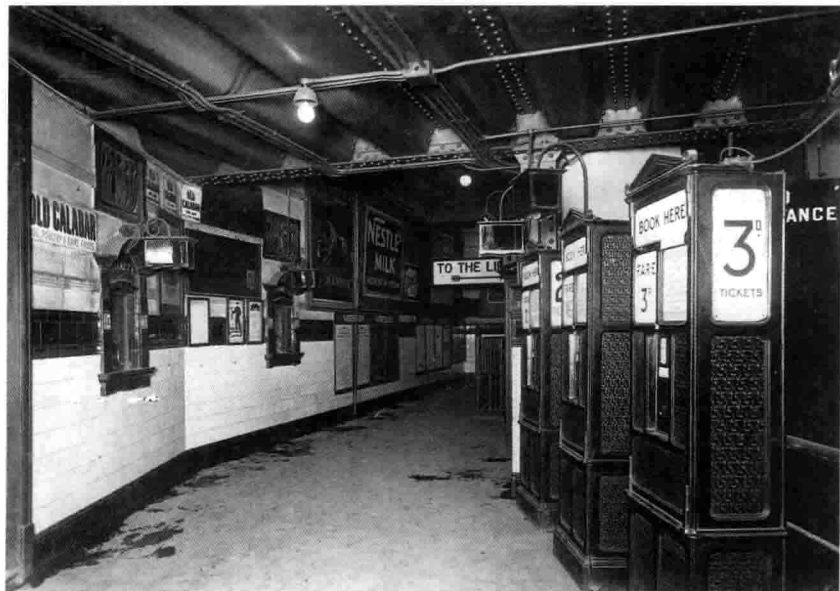


图 10.1 售票厅，尤斯顿地铁站，摄于1924年。20世纪30年代设计改革之前的典型的地铁入口。



图 10.2 售票厅，南门地铁站，1933 年开放。这个位于皮卡迪利延长线的新车站设计整洁统一，与尤斯顿站的入口对比鲜明。照片摄于夜晚。日光下大厅透过环绕在这个空间中的高窗自然采光。

卷中描述了那些问题。然而，巴克和罗宾斯与大多数历史学家一样，显得并不习惯于认为设计和任何纯艺术或技术领域以外的事有关。设计可能会影响伦敦居民看待伦敦运输局的方式，也可能影响关于城市的大小、形状和特征的观念的发展——他们似乎从未想到过这些问题，尽管弗兰克·皮克的文字显示他曾觉察到了这些可能性。

224

在两次大战之间，伦敦人目睹了公共交通外观的巨大变化。地铁站的入口过去灯光昏暗，大厅漆黑，仿佛地狱的入口，在那期间变成了开阔、明亮、通风良好的空间。无数台阶的楼梯替换成了反射灯照明的电梯。在地下，洞穴状的隧道过去排列着白色釉砖，如同公共厕所或者仓库接待室一般；隧道改贴了米色方块瓷砖，它们反射着柔和的光，而且也不易显脏。站名标志有序地摆放着，象征着地铁的红色和蓝色圆盘使得它们与站台上排列的海报明显区别开。

225



图 10.3 特恩派克巷地铁站的电梯隧道，开放于 1932 年。位于皮卡迪利延长线上的车站的宽敞和庄严象征着地铁出行的新时代。

整个系统中，站名标志、指示和信息使用了同一种清晰的文字；由
226 爱德华·约翰斯顿于 1916 年设计的字体成了这个公司独特的标志，
被及时推广到整个系统，统一使用于它的全部资产和所有宣传品。
车站的家具设计纯粹而简单，就像字体一样整齐而有序。车站里面
和外面的海报都是邦德街上的艺术画廊以外少见的艺术风格，宣传
着采用这种便捷有序的系统出行的快乐。铁道上，早期列车的车头
被逐渐淘汰，发动机安装在车厢底部，为乘客留出更多空间；由列
车长操作的气动门取代了由乘客操作的门。车厢内部，表面平整，
细节平滑，螺栓不易发现，高品质软垫是特别定制设计的，球状手
把取代了早期的皮带环，一切看上去变得天衣无缝。20 世纪 30 年代，
地面上的公共汽车从原来的橘黄色盒子般的粗陋机器变成了造型优
美的交通工具，每一个构造上的细节都隐藏在车身金属板之下。

ODBEFH IJKLMN
PQURST VWCG
QU WA & YXZJ

图 10.4 爱德华·约翰斯顿 (Edward Johnston) 1916 年为伦敦地下电气铁路公司设计的字体的大写字母。这套字体被伦敦运输局采用为统一字体。

这些逐步发生的变化直到 1939 年构成了伦敦运输局最显著的特征：它的所有部分——每个车站、公共汽车、火车、海报、椅子和垃圾箱——都可以被识别出是同一个机构的资产。这种对于交通的设计并不是件想当然的事：其他的都会城市的铁路和公路服务可能也是由同一个机构运营，但它们在识别上却没有取得这样的效果。



图 10.5 站台，邦兹格林站，1932 年。站台设计的改进赋予了站台隧道平滑的表面，改善了照明，站名标志与海报区别明显。



图 10.6 伦敦运输局车站陈设，将圆盘和站牌纳入其中，1933 年。

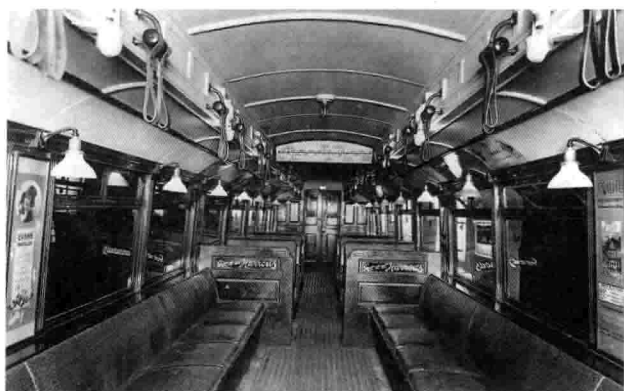


图 10.7 1932 年的皮卡迪利线车厢。相对大面积的深色木制品和低光照是设计改革之前的车厢特征。



图 10.8 贝克卢线车厢，1938 年。新的车厢设计减少了木头制品的使用，让数量众多的手把和车厢内部统一起来，完善了车厢照明。

图 10.9 ST 公共汽车，1929 年。伦敦公共汽车公司（London General Omnibus Co.）在 20 世纪 20 年代晚期最广为使用的一种公共汽车。



图 10.10 RT 公共汽车，1939 年。两次大战期间公共汽车设计的改进的改善版本；RT 公共汽车是伦敦运输局的企业风格的交通工具。



伦敦运输局采用这种方法与它的历史有关。它的前身是许多在 19 世纪后半叶和 20 世纪早期发展起来的独立的公共汽车、地下铁路和有轨电车公司。⁵ 伦敦第一条地下铁路大都会线开放于 1863 年，在帕丁顿站和法灵顿街站之间运行；在接下来的四十年里，其他公司也建造了新线路，在伦敦地下创造独立线路网。在 20 世纪初期短时间的草率投机显示，其中一些线路非常昂贵，而且利润不大。到 1906 年，伦敦地下电气铁路公司（UERL）陷入了商业困境，只能通过与其他一些地下铁路公司合作才能渡过难关。合作方案最初提供了网状系统中任何两个车站之间的预售，这样便简化了乘车又增加了客流。1908 年，这些公司达成一致，虽然财务上仍然独立，但将作为一个地铁系统进行统一宣传。1907 年，UERL 任命了一位名叫阿尔伯特·斯坦利（Albert Stanley）新经理，事实证明他是一位最



图 10.11 P.C. 公司的两辆丹尼斯（Dennis）公共汽车，1924 年。独立的公车司机的制服让他们的公共汽车得以区别，他们的竞争是 20 世纪 20 年代伦敦运输的一个特色。

为卓越而能干的企业家。在他的领导下，到 1913 年，UERL 成功地合并了大多数其他的地铁公司。但是，地铁因为受到来自新兴发展的机动公共汽车的竞争而苦不堪言。意识到公共汽车的优势和有利
229 可图，UERL 在 1912 年收购了最大的汽车公司——伦敦公共汽车公司（LGOC），以及除了一个以外的全部小公司。因此，到 1913 年，UERL 控制了伦敦大部分的运输，只有电车轨道例外，大多数电车轨道是由当地政府机构运营的。

20 世纪 20 年代，进一步的兼并和发展使得 UERL 的运营的规模和范畴都有所增加，但是，许多新兴的独立公共汽车公司，以及仍然独立的大都会铁路和当地政府的有轨电车，这些都妨碍了联合企业建立伦敦运输的垄断企业。阿什菲尔德勋爵（Lord Ashfield，斯坦利于 1920 年被授予此封号）确信伦敦的公共运输业只有成为一个由单一管理部门运营的垄断企业，所有形式的公共交通的全部票务

收益都由它处理，它才能够取得商业上的成功。事实证明 UERL 无法通过收购、合并的常规商业途径建立一个垄断企业，只有政府的干预才能实现阿什菲尔德的想法。阿什菲尔德出人意料地与 1929 年工党政府的赫伯特·莫里森 (Herbert Morrison) 结成了同盟，他们达成了一项方案，同意将伦敦所有的公共汽车、有轨电车和铁路的所有权(除了干线铁路公司名下的以外)纳入到一个新的管理机构之下。结果，伦敦运输局在 1933 年成立了，受伦敦客运总署(LPTB)的领导。LPTB 既不是一个国有化行业，因为它仍然拥有股东；也不是一个正常的公共公司，因为它的股东没有表决权。阿什菲尔德勋爵被任命为 LPTB 的董事长，而且，因为 UERL 联合企业构成了新成立的伦敦运输局的主体，它的利益和原来的员工主导了经营管理。LPTB 一直存在到 1948 年，直到和不列颠余下的所有铁路和公路服务一起完全国有化。

伦敦运输局通过将 165 家原本独立的公司合并而建立。在这些公司之中，73 家已经在 1933 年之前完成了与 UERL 的合并，但是剩下的 92 家直到 1933 年才被纳入其中。⁶

从历史上看，伦敦运输局其实是一个企业集团，它必须构建一个独特的企业形象来涵括它五花八门的各个部分。这个问题早在 UERL 联合企业开始收购和合并的时候就已经存在了。但是，UERL 并没有太在意借助可见的手段来统一它的不同业务，LGOC 的公共汽车外观上没有任何一点可以表明它与地区铁路(District Railway)的火车同属于同一家机构。虽然在 20 世纪 20 年代，UERL 联合企业做了一些企业形象上尝试，但是直到 1933 年伦敦运输局成立后，他们才开始积极地执行全面的设计政策。

设计促使系统统一

事后看来，伦敦运输局推行企业设计政策有两个明显的原因。其一与内部的机构和员工关系有关；其二是为了鼓励人们更多地出行。LPTB 在 1933 年所面临的整合任务在接下来几年里造成了一些麻烦，因为整合不仅仅靠管理上的改变和技术上的改革，比如设备的标准化，而且还依赖于将员工的拥戴从原来的独立公司转移到运输总署上。⁷ 为了防止劳工纠纷，总署大费周章地统一员工薪酬等级⁸，通过废除独立的经营守则、时刻表和制服，将原来的独立公司的身份一扫而空，主张统一的伦敦运输局的形象。一个强有力的企业形象能鼓励员工把自己看作统一的伦敦运输局的一份子，而不再是一个被收购的前公司一员。

要鼓励人们多出行，就要改变人们对于公共交通的认知——公共交通从日常困扰变成了舒适的经历和获得全面而丰富的生活的手段。那些经常乘坐某些线路



图 10.12 公共汽车售票员的冬季制服，1933 年。各类独立的公司于 1933 年与 LGOC 合并时，新的制服设计有助于使这种统一变得顺畅。

图 10.13 售票厅，北菲尔德车站，1933 年。设计师查尔斯·霍尔登大量使用天窗照明，天窗白天为新的地铁站照明，夜间成为对外的宣传。



的乘客可能会察觉到更快的旅程、更合理的时刻表和改善的舒适度，但问题是要将这些告知那些不知个中变化的人。快速的旅程是种短暂的体验，过后很容易忘记，但是建筑、火车、公共汽车是持久的，也是运输系统为人所知的标志。如果能通过设计将这些东西合理、有效、协调地呈现出来，它们便能与所提供的服务传达出同样的信息。对于车站、公共汽车、火车、宣传品，甚至看上去无关紧要的东西——比如公车站和售票机——的设计，共同创造出一个规范协调的系统的形象。

大多数于 1923 年到 1950 年之间建于各种郊区延长线上的车站都有一些共同的特征。许多这些车站是由建筑师查尔斯·霍尔登 (Charles Holden) 设计的，他负责开发整体方案，在不同的地方采用时有些变动。不同于传统车站黑暗洞穴般的内部环境，霍尔登设计的新车站有两层楼高的室内空间，通过天窗采自然光照明。白天，光透过玻璃洒满购票厅，夜晚室内照明会映亮玻璃，使得玻璃在黑



图 10.14 RT 公共汽车
顶层，1934 年。几乎天
衣无缝的最终处理成为
伦敦运输局战前设计政
策最成功的案例。

暗中发亮，召唤着旅客。车站内部，购票亭、购票机、车站书摊、灯具、乘客检票栏和消防器材都设计得彼此协调。每一个元素与其他东西都要有视觉上的相关性——皮克阐明了这一原则，霍尔登和其他受雇于伦敦运输局的建筑师则遵循了这一原则。细节的协调有序让乘客觉得没有什么是随随便便的，通过联想，他们会觉得整个系统的设计和管理也同样周密。20 世纪 30 年代设计的车站是这一原则最集中的体现，但是同样的原则也被运用到了伦敦运输局的其他资产上，特别是它的火车和汽车。第一辆为 LPTB 设计的公共汽车——RT，于 1939 年被采用，并因新颖的样式和可靠性而闻名。尽管它模仿了 STL 公共汽车（一款为 LGOC 设计并于 1932 年采用的汽车），但 RT 在细节品质上大大超越了之前的原型。整个构造被隐藏在车身金属板下，每个螺丝都被隐藏起来，每个有角的接头都经过圆滑处理；安置在天花板上的灯泡形成一排半球状的突起，窗户的旋柄造型优美，坐垫罩上面印有先锋派纺织设计师设计的抽象图案。为了传递秩序、和谐、完整、关注细节的印象，RT 公共汽车上的每一件东西

都被发挥到了极致。

同样的设计特征不仅普遍出现在地铁系统的车站内，也出现在公共汽车上，这样一个事实让乘客产生一种印象，即伦敦运输局确实是一个系统。虽然于 20 世纪 20 年代和 30 年代为地铁系统延长线建造的车站并非完全一样，但是材料和最后的处理都是相同的，购票亭和检票栏也是以同样的原则放置，让乘客无论在哪里都有一种熟悉感。许多老的车站没有改变，但新的车站的效果则让公众感到地下铁路不再是一堆杂乱无章的线路，它们已经成了一个有序的、中央控制的系统的一部分。

234

除了传达系统的有序性，设计同样也传递出它的现代性。伦敦运输局在 20 世纪 30 年代采用了出色的现代设计，这并不是单纯地受到皮克喜爱这种风格的影响，而是因为它符合伦敦运输局的先进而进步的形象。皮克认为管理一个运输系统是个科学问题，而且喜欢大量使用数据，这些是他管理上的一大特色。皮克吹嘘说：

工作的氛围和面对问题的态度都发生了变化。将对交通的研究和对问题的确定立足于科学基础之上是一个显著的进步。⁹

235

采用现代（因而也是科学和功能性的）设计是对这个机构的管理理想的补充，它提供了一种方式告诉人们这些除此之外无法捕捉的变化。地铁中最早的、自觉的“现代”设计出现在宣传这个系统的海报中。20 世纪一开始，用图像海报宣传旅行的做法就已经建立起来了，当地铁系统在 1906 年左右开始做广告的时候，它不过是沿袭了其他公司的做法。但是，在第一次世界大战期间，地铁系统开始发



图 10.15 地铁海报，1924 年，由 E. 麦克奈特·考弗 (E. McKnight Kauffer) 设计。地铁海报运用先锋派艺术促进非高峰时间的出行。

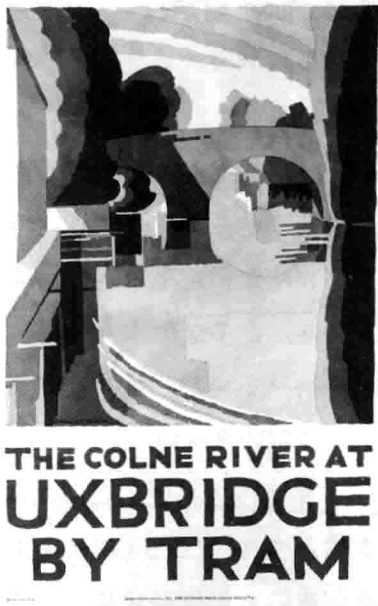


图 10.16 LGOC 海报，1925 年，由 E. 麦克奈特·考弗设计。广告特别推广搭乘边远线路，也即系统中利润最差的线路，出行到郊外享受闲暇时光。

布采用了先锋派艺术的图像和主题的海报；用于表现旅行的益处和快乐的海报——最著名的是由 E. 麦克奈特·考弗设计的——运用了艺术手段，这在当时对于大多数人来说是非常陌生的，这也象征了地下电气铁路公司彻头彻尾的现代。

克里斯蒂安·巴曼写道，这些海报的目的是“说服人们安排从未想过的旅程”。¹⁰ 但是，因为出行只是达到目的的手段，所以他们并没有宣传服务本身，而是让人们关注出行之后能做的事情。海报宣传了伦敦的名胜和景点：可到之处，比如汉普顿宫或者格林尼治，
236 伦敦西区的商店，它的剧院和电影院，而且最重要的是周边的郊区。广告旨在鼓励人们搭乘地铁网络中利用率不够的部分、远郊路线，

在非高峰时间出行。很难准确地指出海报有多有效，但是到 1938 年，相当一部分的交通是因为这一类的出行而产生的。据估计，全部出行中有三分之一是出于工作以外的目的，而且这些出行几乎全部都发生在高峰时间段之外，因此服务的提供没有增加任何资本成本，它们成了伦敦运输局收入总额的重要部分。¹¹同时，广告让人们注意到伦敦的多样性以及它潜藏的机会。广告改变了人们对于城市的认知，在人们看来，它从一个沉闷的工作场所变成了一个为每一种追求提供无限资源的大都市。

UERL 联合企业或者伦敦运输局改变了人们对于都会的认识，在所有方式之中，没有什么比地铁系统的地图带来的改变更持久而深远。这个异常简单易读的地图于 1931 年被采用，非常有效，以至于已经成了大多数人头脑中的城市图像。但是它尽管很清晰，却又很误导人；不同于之前的地图将车站标注在正确的地理位置上，新地图不仅以水平、垂直和 45 度角来安排线路，而且放大了中心区域的车站距离，也缩小了远郊的车站距离。如此一来，伦敦看上去比它实际上要小得多，因为边远区域看起来离中心很近。这样的地图有易于阅读的优点，同时，因为让远郊和中心的距离看起来很短，也诱导了人们进行本可能犹豫的旅行。地图歪曲了旅途的实际长度，比如从鲁斯利普到雷顿斯通看上去没有实际那样远得可怕。不仅如此，地图也使得一些旅途中的障碍看上去远比实际的小。特别是从一条线路转乘到另一条线路的安排在地图上是通过一个标准符号来表示，它模糊了在某些车站转乘的真实困难。尽管随着车站的建立，线路之间的连接逐渐得到改善，但是整个系统原本就是独立公司经营的一系列分离的线路，这种影响延续下来，而且仍然在延续。比

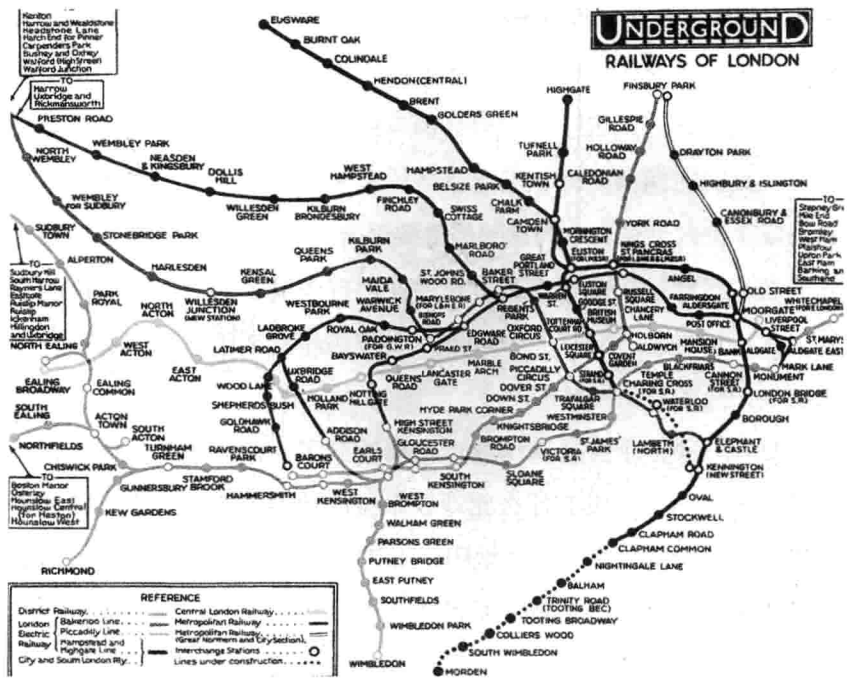


图 10.17 地铁地图，1924 年。地铁站都处于正确的地理位置。

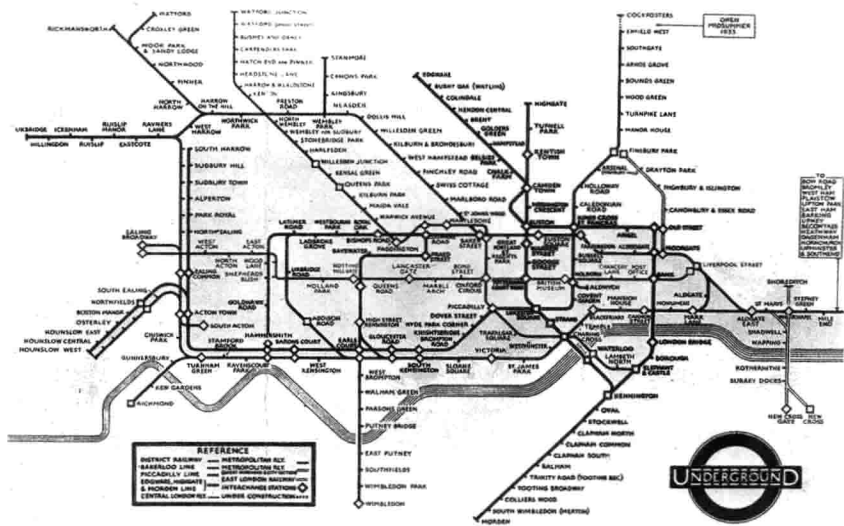


图 10.18 地铁地图，1931 年。第一幅新的概要式的地图，中心区域相对边远区域被放大。

如在国王十字站从北线换乘到环线需要经过两个电梯、楼梯、走上几百码，这些换乘的困难都没有完全表现在地图上。地铁系统通过一些欺骗，非常成功地为一系列原本并非按照一个系统构建起来的铁路赋予了秩序和条理的外观。伦敦运输局的设计政策究竟多大程度地激起了人们旅行的欲望虽然难以弄清，但是似乎有理由相信：通过让出行显得不费力气、容易且愉快，设计贡献了大量的休闲运输量。

二战之前，伦敦运输局所处的形势为之后所不及；它取得了垄断地位，向郊外的扩张增加了运输需求，而当时人们对汽车的拥有还尚未严重侵蚀运输数字。这段时期内，作为一个统一的系统，对服务品质做了很大的改进。但是，没有人能从整体上来感知整个系统，因为人们每次只能感受到它的一部分。尽管如此，为了自身的公共和政治声誉，也为了吸引乘客，伦敦运输局渴望人们察觉到这些变化。统一的设计政策——标识出每件物品、公交车站、站名标志或者火车归属于客运总署，也让每件物品与总署的其他资产包含可见的关联——成功地向人们传递出一个系统的存在，而它不是简单的各个部分之和。

在过去三十年中，通过企业设计来巩固合并和收购的成果变得相当普遍。但是在 20 世纪 30 年代早期，当皮克率先思考这样一个计划时，还从未有人有过这样的野心。伦敦运输局利用设计来构建它的统一整体，其结果至今仍很突出。常常，企业形象看上去像是便宜的现成西装，完全不适合机构；但伦敦运输局的设计形象则完全全是一套高级定制服装。正因为伦敦运输局格外关注用设计表现机构的目标，将企业形象运用到每一件物品的设计之中，所以其

结果才显得透彻而完整。今时今日，破败不堪、凑合的修补、员工中的低落士气都已经侵蚀了这种远见的力量，尽管如此，当站在皮卡迪利线的一个郊区站台上，你仍有可能瞥见一种被连贯而彻底地运用于这个系统中的进步风格如何创造了一个让每一位员工都为之

238 感到骄傲的机构。

第十一章 设计、设计师和设计著作

与大多数设计史著作相比，本书很少谈及设计师个人。虽然本书的前两章描述了设计发展成为一门需要特殊技能的专业活动，但这仍是一本关于设计而不是关于设计师以及他们的职业、观念和理论的书。在这里值得探讨一下，为什么诸多其他声称是关于设计史的著作，结果很大篇幅都是关于个人的生活和作品。研究者花了许多时间和精力来查证一些模糊的人物，研究他们的职业生涯，然而这些知识对于他们的设计来说无足轻重。奇怪的是，个人传记被当作一种理想的方式来解释本质上具有社会性而不是私人的活动。在建筑史和设计史的撰写中，写作者试图通过著名设计师的职业生涯、想法和理论来论述建筑和物品，这种方法甚至出现在并非传记的著作中。例如，三十多年前，出现了修订版的《现代设计的先驱》，它应该是一本拥有最广泛的读者群的设计著作。在这本书中，尼古拉斯·佩夫斯纳的主要目的是为现代主义运动的建筑和设计建立一套历史谱系。但是他的方法是基于一种假设，即通过考察设计的成果，并且仅参考设计师个人的事业和发表过的言论就可以恰如其分地理解设计。事实上似乎没有任何理由说明，为什么建筑师和设计师含糊的长篇大论便足以解释他们设计的建筑和产品。如果政治经济学仅仅是借助政治家的言论来研究经济，那这门学科根本无法加深我们对于世界的认知。完全抛弃设计师的言论显然是很愚蠢的做法，

但我们不应指望能从中获知关于设计的一切。毕竟，设计之所以成为现代社会中的一项重要活动，设计师本身并非始作俑者，我们不能想当然地认为他们更为清楚设计之所以重要的原因。

博物馆和展览对于工业制成品的展示通常都是强调设计师个人，并且将其他的因素排除在外。例如 1979 年，大不列颠的艺术委员会（Arts Council）在伦敦的海沃德画廊举办了一个名为《30 年代》的大型展览，展出了 20 世纪 30 年代英国的艺术、建筑 and 设计的样本。大多数展品显然因为具有那个时代的特征而被选入，展品的标签提供了设计师的姓名、制造商、制造日期和当时的藏家。折页额外提供了已知姓名的设计师的简短生平。¹ 这些信息自然而然会让观众以为每件物品由谁设计最为重要。展出商品原来的价格、它们所针对的市场、它们是如何被广告宣传的、制造商的情况——在这些信息全部缺失的情况下，观众很难意识到设计不仅仅是设计师创造力的表达，还反映出设计师所无法左右的观念和材料的制约。这个展览中，许多物品之所以存在似乎主要是因为设计师的创造力。²

佩夫斯纳和其他人之所以强调个人，可能是因为这种做法相对安全。在讨论设计的时候，考量设计的作用比考量谁做的设计要麻烦得多。1948 年出版的《机械化主宰》进行了一次出色的尝试，从社会层面而不是个人层面上来讨论设计。西格弗里德·吉迪恩在书中试图说明设计如何受到某些笼统的主导观念的影响。吉迪恩的问题在于这些观念的状态不明：他在书中反复称这些观念“悬而未决”，仿佛它们是悬在社会上空的大片浮云，让下边的一切黯然失色。但是，这些“观念”从何而来呢？它们怎么可能如吉迪恩暗示的一般，独立于人类的意识之外，同时又影响着人们呢？比如，吉迪恩开篇

写到了 19 世纪洗浴和洗浴用品的发展，他说“19 世纪——看上去和其他的文化非常相似——意识到了新生的观念”。³ 但是，这样一种观念如何能够在人们头脑之外，先于意识的觉醒而存在呢？这种论点似乎很不可靠，然而它既不能被证实，也不能被推翻，而且于历史探究毫无益处。吉迪恩的社会意识模式不能算是《机械化主宰》中的好观点，反倒是一个严重的缺陷，因为书中大量的历史分析都依赖于这些据说能够决定设计的笼统观念。吉迪恩希望探究设计与社会的关系，这一初衷值得钦佩。但是显然，他的社会模式，以及观念与物质性的关联方案都存在缺陷。吉迪恩的探讨成了前车之鉴，让其他人望而却步，也促使其他人更愿意研究设计师所想和所做之间的联系，而这仅凭经验便能证明。

人们积极地研究设计师的身份和职业生涯还有一些更确切的原因。设计成品自从开始被人收藏，便拥有了与艺术品一样的地位：这种情况在《30 年代》的展览中很明显，作品标签中注明了收藏家，其中许多人都是古董商。知名设计师设计的产品比无名小辈设计的东

240

西价格上要高出许多。20 世纪初德国厂家 AEG 生产的电水壶——因为是由彼得·贝伦斯（Peter Behrens）设计的，目前的交易价格要高于其他同一时期的电水壶，而



图 11.1 AEG 电水壶，1909 年，由彼得·贝伦斯（Peter Behrens）设计，20 世纪 70 年代摄于一间古董店。由于出于知名设计师之手，这件产品获得了原本无法获得的价值。

后者不过被人们视为金属废料。人们创造了设计成品的市场，并且知名设计师的作品在其中备受推崇，这些促使人们进行名实统一。艺术品市场中一直都有为艺术品正名的需求，这从一定程度上解释了为什么艺术史中有大量的作品全集和传记性专著，只不过同样的过程在设计史中才刚刚起步。

这仍然没有解释为什么研究者认为设计师的思想和物品形态的关系就是设计活动之所在。这种倾向可能有两个原因，浅层原因在于当设计师被问及设计时，他们倾向于描述自己做了些什么。有过著述的设计师描述了他们的创作步骤、他们对形式的看法、他们所受到的限制以及他们的工作方法。这类描述虽然并非刻意误导读者，但往往模糊了设计并不只是设计师的工作这一事实，因而让人们错误地以为设计的结果完全取决于设计师。设计师虽然提供了设计，但设计的执行却在于企业家；在工业制成品的开发过程中，准备许多设计预案是常有之事，企业家则从中挑选一件投入生产。

这种程序在一个半世纪之前和现在都一样。而且，在任何情形下，投产的设计都是由企业家而不是设计师决定的。19世纪30年代，曼彻斯特的棉布印花商有时要在2000或3000种图案中挑选大概500件印刷⁴，这种情况和英国利兰汽车公司的管理大同小异，后者在1978年认可梅特罗迷你(Mini Metro)的最终设计之前也否决了好几款汽车原型。选择投产的设计是一项重要的设计决策，并不亚于设计师的工作，而且这种决策只能由企业家行使。设计师呈上最初的提案后，如果企业家选择的并非设计师偏好的设计，那么设计随后便是朝着企业家决定的方向发展，这点许多设计师都会承认。哪一款设计具备成功产品的必备要素，哪一款设计最符合当时的生

产条件，这些都是由企业家而非设计师决定的。

设计师往往只谈论和记录他们自己所做的事情，因而人们便将设计看做设计圈的事。这种误解在无数的书籍、媒体报道和电视中反复出现。设计学校中也在传授这种错误的认知，其后果更为严重，因为学生很容易产生错觉，以为他们的技能是无所不能的，结果往往在随后的职业生涯中备感挫败。

241

设计师的想法和做法被一再论及，根本上是因为他们的角色之中存在一种吊诡。一方面，设计受到观念和物质条件的制约，设计师对此无能为力；但是另一方面，设计又是设计师发挥创造自主性和独创性的结果。更为极端地说，设计师不过是意识形态的代言人，他就像蚂蚁或者工蜂，无法决定自己的工作的结果。这样的话，我们又怎能说设计师自己说了算？这个问题无法解答：事实是，无论多么别扭，这两个条件总是并存在设计工作中。所有的文化表现形式都存在这样的吊诡：任何绘画、电影、书籍或者建筑都包含着对世界本质的理解，这些看法并不是艺术家、作者或者设计师所特有的，它们也存在于其他人的头脑中，而这些看法在他们构想的表现形式中相互调和。这种吊诡被学者广泛讨论，理论上的解释也非常之多。⁵

对大多数设计师而言，这个问题无法通过理论解决，只有通过设计师一同营造他们无所不能的神话，并且全然漠视他们作为意识形态的傀儡的身份。尽管一些设计师承认传播了一些他们无法左右或者无法完全理解的观念，但我们通常都听到设计师描述一切尽在掌握之中。虽然，至少在短时间内，设计师只有相信自己无所不能才能进行创作，但是这并不意味着他们所做的一切都出于自己的意志和决断。这样说来，全能不过是一种幻想，但却很有吸引力：

创作自主的神话让设计师忘却了意识形态的决定性，也让不安的前景——他们不过是历史的剧场中的演员——不再困扰他们。但是其他人，比如批评家和史学家，对于这种神话也表现出了令人惊讶的着迷，这种情况只能解释为他们相信一种普遍的假说，即个人是自我意志和命运的主宰者，尽管一些情况看起来并不是那么回事。

设计师谈论自己的工作时容易显得无所不能，有一个成功的设计案例足以说明这点。据我所知，除了设计师雷蒙德·罗维之外，好彩香烟 (Lucky Strike) 的烟盒设计似乎未被其他人提及过，它算是一个新鲜的讨论对象。⁶ 1940 年，美国烟草公司 (American Tobacco) 出于一些不为人知的原因决定重新设计好彩香烟的包装，他们找到了罗维。罗维是一名法国人，1919 年移居美国，在纽约成功地展开了工业设计业务。实际上，罗维对好彩香烟的烟盒做出的改动非常小，小到让人疑惑为何他如此备受关注：他将背景色从绿色换成了白色，改动了“CIGARETTES”（香烟）一词的字体，将原本只有一面印有红色圆靶标志的烟盒两面统一。新的设计在制造商看来显然是成功



图 11.2 好彩香烟盒，1940 年，雷蒙德·罗维重新设计之前的包装。



图 11.3 好彩香烟盒，1940 年，由雷蒙德·罗维重新设计。主要的变化是新设计使用了白色背景，改变了字体，两面统一。

的，因为它直到现在也没有改动过。

罗维在他的自传《追求卓越》(*Never Leave Well Enough Alone*)中描述了这款设计在他看来的过人之处。舍弃绿色就简化了印刷，也避免了绿色油墨气味难闻的问题。白色的背景让品牌符号更加突出，而双面印刷使符号总能出现在人们的视线中。罗维说也打算通过这款设计改变人们对香烟的看法：

……洁白无瑕的好彩烟盒显得很干净，也让人自然而然地觉得内装之物很新鲜，生产过程也很干净。⁷

这些特征在 20 世纪 40 年代和在今天所起到的作用当然是不一样的，当时人们尚不知道吸烟对健康的危害。

罗维对这款设计的描述，以及对它成功理由的解释突显了他的独创性和才能。如果我们接受这个版本，接受好彩香烟是由罗维设计的这样一个最重要的事实，那我们不过是在沿袭设计史的常规做

法。尽管看上去很可信，但这种版本有很大的瑕疵。我们不能否认这个设计之中包含了技巧和创造力，但很难相信只有罗维才能想出白色香烟盒的点子；一旦我们承认其他设计师也有可能取得类似的结果，那么将设计的成功完全归功于罗维个人的创造力就不成立了。如果其他人也能将它制作出来，那么设计成功的原因必定在设计师的个性之外的其他方面。假设我们不知道是谁设计了烟盒，在这种不知情的情况下——这是我们体验设计的常态——我们便会思考设计所承载的观念，要了解它为何会成功别无他法。

我们需要透过美国生产商所觉察到的问题来理解好彩香烟的设计效力。来自不同民族和国家的美国公民构成了一个多样大杂烩，生产商发觉从中创造一个单一的全国市场存在困难。19世纪末期和20世纪初期，大量移民涌入美国。他们热切地渴望成为美国人，然而他们的口音、饮食和习俗又总在提醒他们的中国、爱尔兰或意大利血统。要成为美国人，他们必须先了解美国族裔的特性；而这些特性必须与他们的民族身份不相抵触才能被接受。因而，人们努力地建构一个任何民族和信仰的人都能实现的美国理想。美国文化中充斥着这种成为一个美国人意味着什么的说法，这种特点让非美国人备感奇怪，但它对于这个民族的形成和融合却非常重要。相比，加拿大就是一个警醒，在激进的法裔分离运动的影响下，它无法形成一个尽如人意的民族身份。美国人所特有的观念似乎含糊而又极其笼统，难于加以质疑或驳斥。这些观念的一大特点是松散，它使得这些观念被所有美国人接受的同时不会危及任何一个亚群体——意大利人、犹太人或者波兰人——的自我形象。下面的一段话摘自一本出版于1933年的书，描述了美国人有别于其他民族的特点：

在美国人的标准中，什么东西比较重要？正规教育肯定榜上有名……健康的保障——能促进身体健康、体力和长寿的一切——无疑在榜单上相对重要。任何时间和金钱支出毫无疑问都是出于这种动机。身体的舒适和洁净在美国人的生活标准中也同样位居前列。坦白说，“美国化”有时候就是我们被灌输了对于热水、无数大毛巾、肥皂、浴缸和其他清洁用品的热情。普遍的中央供暖系统、电扇、冰箱和安乐椅体现出人们对于身体舒适的追求。⁸

244

任何一个理智的人（无论是立陶宛人、犹太人或是日本人）都不会反对卫生、洁净和舒适这些笼统而抽象的品质。它们格外适合被人们拿来标榜自己美国人的身份，这期间产生了各种各样稀奇古怪之事——美国人会花更多钱买白壳鸡蛋而不是棕壳鸡蛋，而英国人恰恰相反。

如果说卫生和洁净对于美国族裔而言非常重要，对物质繁荣和商品充裕的信仰也同样如此。因而这些商品不仅要方便获得，而且要具备美国的特点。一个行业如果将市场局限于具体的少数人，那就无法实现大规模销售，也无法在美国人中宣扬繁荣。生产商的难题便是寻找一种能显示产品之美国品质的特点。在这项任务中，设计被用来寻找解答，而好彩香烟盒恰好提交了一份答案。

设计师利用了洁净和美国族裔的特性之间现有的关联，赋予了好彩烟盒一个美国形象，确保它能占领全国市场。任何民族的人都会因为好彩香烟包装的干净而将它视为美国的香烟，也许买上一包便能立刻体验到美国的文化。这种包装确实非常美国，短时间内，

它便成了世界知名的美国生活方式的象征。

除非我们是要创造一种设计“永恒”的幻觉(设计史学家非常喜欢用这种方式回避设计和社会的关系的问题),对于好彩香烟的包装在一个特定历史时期的一个特定社会所取得的成功,我们可以指出两个原因。设计所象征的洁净和美国族裔特性的观念存在于所有美国人的头脑之中,绝不能说是设计师的发明。设计成功的另一个因素是洁白、干净和美国这些概念被一个图像联系在一起了,而这个图像是设计师的创造。罗维和他的工作室设计了一种能有效传达这一联系的形式,这种能力理应受到赞许。

设计如果没有体现目标人群所普遍持有的观念,那么它就无法奏效。将设计当作一种纯粹的个人的创造行为——一如尼古拉斯·佩夫斯纳在《现代设计的先驱》中的做法——可以暂时提升设计师的重要性,但最终会因为将设计与它在社会运作中的作用切断而贬低设计。这本书试图说明设计如何将人们对于世界和社会关系的看法转变成物品的外形。只有通过探究这个过程,将注意力从设计师个人身上转移开,我们才能正确地理解什么是设计,才能领会它对于我们呈现观念和信仰是多么的重要,我们正是通过这些才得以同

注 释

序 言

- 1 Anthony J. Coulson, *A Bibliography of Design in Britain 1851—1970*, London, 1979, 很好地提示了英国现有设计文献的范围。
- 2 S. Bayley, *In Good Shape. Style in Industrial Products 1900 to 1960*, London, 1979, p. 10.
- 3 P. Steadman, *The Evolution of Designs*, Cambridge, 1979, 详细讨论了生态类比的各种问题。
- 4 M. Girouard, *Sweetness and Light*, Oxford, 1977, p. 1.

第一章 进步的形象

- 1 关于这些发展的详细叙述参见 A. Forty, “Wireless Style. Symbolic Design and the English Radio Cabinet 1928—1933”, *Architectural Association Quarterly*, vol. 4, no. 2, Spring 1972, pp. 23—31。
- 2 一些关于乌托邦形象的观点参见 W. Benjamin, “Paris—the Capital of the Nineteenth Century”, 重印于 W. Benjamin, *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, London, 1973, pp. 155—177。Manfredo Tafuri 在其著作 *Architecture and Utopia*, Cambridge, Mass., 1979, 其论文 “Design and Technological Utopia”, in *Italy. The New Domestic Landscape*, edited by E. Ambasz, New York, 1972, pp. 388—404, 以及许多其他文字中

讨论了乌托邦在现代设计中的重要性。

- 3 对于 18 世纪一些艺术家和作家对工业化的反应的描述, 参见 F.D. Klingender, *Art and the Industrial Revolution*, revised edition, London, 1968。
- 4 The Torrington Diaries, edited by C. Bruyn Andrews, London, 1934, vol. III, pp. 81—82.
- 5 同上, vol. III, p. 92。
- 6 *Hugh Honour, Neo-Classicism*, Harmondsworth, 1968.
- 7 关于斯塔福德陶瓷业以及韦奇伍德陶瓷的历史的叙述, 参考自以下文献: J. Thomas, *The Rise of the Staffordshire Potteries*, Bath, 1971; L. Weatherill, *The Pottery Trade and North Staffordshire, 1660—1760*, Manchester, 1971; Wolf Mankowitz, *Wedgwood*, London, 1953; D. Towner, *Creamware*, London and Boston, 1978; N. Mckendrick, “Josiah Wedgwood: an Eighteenth Century Entrepreneur in Salesmanship and Marketing Techniques”, *Economic History Review*, 2nd series, vol. XII, no. 3, 1960, pp. 408—433。
另见 N. Mckendrick, J. Brewer and J.H. Plumb, *The Birth of Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth Century England*. London, 1982。
- 8 同上。
- 9 摘自 Mankowitz, p. 27。
- 10 信件未曾完整出版。两种已出版的版本分别是: *The Letters of Josiah Wedgwood*, edited by K.E. Farrer, 2 vols, 1903 (以下简称 Farrer), 带有补充卷 *Correspondence of Josiah Wedgwood 1781—1794*, 1906; 另一个版本是 *The Selected Letters of Josiah Wedgwood*, edited by A. Finer and G. Savage, London, 1965 (以下简称 Finer and Savage)。
- 11 摘自 Mankowitz, pp. 27—28。
- 12 Finer and Savage, p. 78.
- 13 同上, pp. 220—221。
- 14 参见 N. Mckendrick, “Josiah Wedgwood and Thomas Bentley: an Inventor-Entrepreneur Partnership in the Industrial Revolution”, *Transactions of the Royal Historical Society*, 5th series, vol. XIV, 1964, pp. 1—34。
- 15 Farrer, vol. I, pp. 377—378.
- 16 Farrer, p. 358; Finer and Savage, p. 149.

- 17 Farrer, vol. I, p. 428; Finner and Savage, p. 114; 韦奇伍德与弗拉克斯曼的关系参见 John Flaxman R.A., 皇家艺术学院的一个展览册页, London, 1979。
- 18 Finer and Savage, p. 317.
- 19 Farrer, vol. I, p. 240.
- 20 Farrer, vol. I, p. 456.
- 21 Farrer, vol. I, p. 250.
- 22 Farrer, vol. II, pp. 341—342.
- 23 这本目录在 Mankowitz 再版。
- 24 Farrer, vol. I, pp. 445—446.
- 25 Honour, p. 48.

第二章 首批工业设计师

- 1 Farrer vol. I, p. 150. 另参见 Mckendrick, 1960.
- 2 Towner; Mankowitz, chapter 2.
- 3 Weatherill, p. 60.
- 4 Farrer, vol. II, pp. 147—148.
- 5 Finer and Savage, pp. 82—83.
- 6 N. McKendrick, “Josiah Wedgwood and Factory Discipline”, *Historical Journal*, vol. IV, no. 1, 1961, pp. 30—55.
- 7 Mankowitz, p. 34.
- 8 A. Young, *A Six Months Tour through the North of England*, London, 1770, vol. III, p. 308.
Account book of Josiah Wedgwood, Wedgwood archives, E2—1339.
- 9 Farrer, vol. I, pp. 190—191.
- 10 Farrer, vol. II, pp. 171.
- 11 Wedgwood to Bentley, 摘自 John Flaxman R.A, 皇家学院的展览册页, London, 1979, p. 47.
- 12 Herwin Schaefer, *The Roots of Modern Design*, London, 1970.
- 13 参见 J. Thomas。
- 14 Finer and Savage, pp. 130—131.

- 15 Mankowitz, p.57.
- 16 Jeffrey Meikle, *Twentieth Century Limited*, Philadelphia, 1979, p. 39.

第三章 设计和机械化

- 1 Nikolaus Pevesner, *Pioneers of Modern Design*, 3rd edition, Harmondsworth, 1960, pp. 42—43.
- 2 Select Committee on Arts and Manufactures, Minutes of Evidence, *Parliamentary Papers*, 1863, vol. IX, para. 1431.
- 3 Charles Eastlake, *Hints on Household Taste*, reprinted Ontario, 1969, pp. 104—105.
- 4 Siegfried Giedion, *Mechanization Takes Command*, New York, 1948, p. 352.
- 5 R. Samuel, “The Workshop of the World”, *History Workshop Journal*, no. 3, Spring 1977, pp. 5—72.
- 6 L. Weatherill, *The Pottery Trade and North Staffordshire 1660—1760*, Manchester, 1971, chapter 5.
- 7 Karl Marx, *Capital*, vol. I, Part 4. 参考 Pelican, Harmondsworth, 1976。
- 8 Marx, p. 482.
- 9 Marx, p. 483.
- 10 Marx, p. 572
- 11 Marx, pp. 548—549.
- 12 Select Committee on the Copyright of Designs, Minutes of Evidence, *Parliamentary Papers*, 1840, vol. VI, para. 3062.
- 13 棉布印花史可参考 G. Turnbull, *A History of the Calico Printing Industry of Great Britain*, Altrincham, 1951; *English Printed Textiles 1720—1836*, catalogue, Victoria & Albert Museum, London, 1960 (文字由 P. Floud 撰写); G. Dodd, *The Textile Manufactures of Great Britain*, London, 1844, pp. 58—60。
- 14 1 码 = 0.9144 米, 编者注。
- 15 Minutes of Evidence on the Calico Printer’s Petition, *Parliamentary Papers*, 1806—1807, vol. II, p. 14.

- 16 Turnbull, p. 83.
- 17 J. Emerson Tennent, *A Treatise on the Copyright of Designs for Printed Fabrics*, London, 1841, p. 23.
- 18 “The Rise and Progress of Great Manufactories by the Proprietors—Messrs. Hargreaves Calico Print Works at Broad Oak, Accrington”, *Journal of Design*, vol. III, no. 15, May 1850, p. 79.
- 19 Select Committee on the Copyright of Designs, Minutes of Evidence, *Parliamentary Papers*, 1840, vol. VI, para. 105.
- 20 *Select Committee on the Copyright of Designs, 1840*, paras 108, 2085, 2879.
- 21 同上, paras 4646—4647。
- 22 Tennent, p. 31.
- 23 *Great Exhibition of 1851, Jury Reports*, vol. IV, “Supplementary Report on Design to Class XXX”, pp. 710—711.
- 24 *Great Exhibition of 1851, Jury Reports*, vol. IV, p. 745.
- 25 H. Fieldlong & Bros 染料配方和印花程序的记录手册, 1824 年 2 月 12 日, Victoria & Albert Museum, Department of Textiles, T12—1956。
- 26 大部分梅休的原始信件都重印于他的著作 *London Labour and the London Poor*, 4 vols, 1860; 另一些载于 *The Unknown Mayhew*, E.P. Thompson and E. Yeo, Harmondsworth, 1973。后者有与本章有关的大量关于针线工和橱柜工匠的内容。
- 27 *The Unknown Mayhew*, p. 140.
- 28 同上, p. 265。
- 29 同上, p. 141。
- 30 同上, p. 218。
- 31 Royal Commission on Children’s Employment, Second Report, *Parliamentary Papers*, 1864, vol. XXII, p. 163.
- 32 Royal Commission on Children’s Employment, 1864, para. 410.
- 33 关于缝纫机的影响的深入讨论, 见 Marx, vol. I, pp. 601—604。
- 34 *The Unknown Mayhew*, p. 232.

- 35 Royal Commission on Children's Employment, 1864, p. 202, para. 88.
- 36 C.W. & P. Cunnington 引用于 *Handbook of English Costume in the Nineteenth Century*, London, 1959, p. 486。
- 37 Cunnington, p. 487.
- 38 George Gifford, "Argument of Gifford in Favor of the Howe Application for Extension of Patent", New York, United States Patent Office, 1860, 引述于 Grace Rogers Cooper, *The Sewing Machine, Its Invention and Development*, 2nd edition, Washington D.C., 1976, p. 58。
- 39 参见 *The Unknown Mayhew*, pp. 432—482。
- 40 对于他位于利物浦的商店的描述, 参见 James Hopkinson, *Victorian Cabinet Maker*, edited by J. B. Goodman, London, 1968, p. 96。
- 41 *London Labour and the London Poor*, p. 228.
- 42 同上, p. 225。
- 43 *Morning Chronicle*, 4th July 1850, p. 6.
- 44 *London Labour and the London Poor*, p. 230.
- 45 *The Unknown Mayhew*, p. 477.
- 46 *Morning Chronicle*, 8th August 1850, Letter LXIV, "Fancy Cabinet Makers of London".
- 47 有关这些问题, 参见 Quentin Bell, *The Schools of Design*, London, 1963; T. Kusamitsu, "Great Exhibitions before 1851", *History Workshop Journal*, no.9, Spring 1980, pp. 70—89。
- 48 N.W. Senior et al., *On the Improvement of Designs and Patterns, and Extension of Copyright*, London, 1841.
- 49 Select Committee on Arts & Manufactures, *Parliamentary Papers*, 1836, vol. IX, para. 1593.
- 50 *Select Committee on Arts & Manufactures, 1836, vol. IX*, para. 1598.
- 51 "Art and Its Producers", *Collected Works of William Morris*, vol. XXII, London, 1914, p. 352.

第四章 设计的差别化

- 1 例如参考 V. Papanek, *Design for the Real World*, London, 1972, chapter 4.
- 2 参见 L. Tickner, "Women and Trousers", in *Leisure in the Twentieth Century*, Papers at the Second Conference on Twentieth Century Design History, London, 1977, pp. 56—68.
- 3 J.C. Flügel, *The Psychology of Clothes*, London, 1930, pp. 200—202. 另见 Y. Deslandres, *Le costume, l'image de l'homme*, Paris, 1976, pp. 241—249.
- 4 Mrs. Ellis, *The Daughters of England*, London, 1845, p. 3.
- 5 Francis Galton, *Inquiry into Human Faculty and its Development*, London, 1883, p. 56.
- 6 C.W. Marsh, *Recollections 1837—1910*, Chicago, 1910, p. 298, 引用于 C.K. Dewhurst, B. MacDowell, M. McaDowell, *Artists in Aprons*, New York, 1979, p. 39.
- 7 C. Gilbert, *The Life and Work of Thomas Chippendale*, London, 1978, pp. 53—54.
- 8 J. H. Plumb, "The New World of Children in Eighteenth Century England", *Past and Present* no. 67, May 1975, p. 90.
- 9 *Child Life*, new series, vol. III, no.11, 15th July 1901, pp. 181—182.
- 10 参考 C. Watkins, W. Harvey, R. Senft, *Shelley Potteries*, London, 1980, pp. 79—85。
- 11 Heal & Co., *The Nursery Book*, n.d. [1914], p. 3.
- 12 Mrs. Merrifield, *Dress as a Fine Art*, London, 1854, p. 5.
- 13 摘录并翻译自 H. Vanier, *La Mode et Ses Métiers*, Paris, 1960, pp. 155—156。
- 14 Catalogues of E. Moses & Son, Aldgate, London, 1846—1855.
- 15 J. Woodforde, *The Diary of a Country Parson*, edited by J. Beresford, vol. V, London, 1931, p. 304.
- 16 A. Buck, "The Dress of Domestic Servants in the Eighteenth Century", in *Strata of Society*, Proceedings of the Seventh Annual Conference of the Costume Society, London, 1974, pp. 10—16.
- 17 Minutes of Evidence taken before the Select Committee on the Duties on Printed Cotton Goods, *Parliamentary Papers*, 1818, vol. III, pp. 305, 316 and 341.
- 18 Select Committee on the Copyright of Designs, Minutes of Evidence, *Parliamentary Papers*, 1840, vol. VI, para. 3749.

- 19 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, paras 1697—1704.
- 20 Select Committee on Printed Cotton Goods, 1818, p. 320.
- 21 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, paras 1708, 5035—5037.
- 22 Henry and Augustus Mayhew, *The Greatest Plague in Life*, London, 1847, p. 86.
- 23 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, paras 948—950.
- 24 G. Wallis, “Recent Progress in Design as Applied to Manufacturers”, *Journal of the Society of Arts*, no. 173, vol. IV, 14th March 1856, p. 292.
- 25 “Counsel to Designers for Woven Fabrics”, *Journal of Design*, vol. II, no. 18, August 1850, p. 179.
- 26 有关肥皂的历史, 参见 Charles Wilson, *The History of Unilever*, London, 1954, vol. I, part I; H. R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry*, Oxford, 1962。
- 27 R. L. Wilson, *Soap Through the Ages*, Port Sunlight, 1952, p. 13.
- 28 引用于 C. Wilson, p. 41。
- 29 同上, p. 67。
- 30 同上, pp. 38—39。
- 31 参见 L. Davidoff, “Master and Servant in Victorian and Edwardian England”, *Journal of Social History*, vol. 7, no. 4, 1974, pp. 406—428。
- 32 例如 H. & A. Mayhew, pp. 89—90, 94。
- 33 P. Cunningham, *Costume of Household Servants*, London, 1974, chapters 4 and 5.
- 34 Margaret Powell, *Below Stairs*, London, 1968, p. 63.
- 35 M. Girouard, *The Victorian Country House*, Oxford, 1971, pp. 20—22.
- 36 L. Swainbank in *Useful Toil*, edited by J. Burnett, London, 1974, p. 222.
- 37 Powell, p. 80.
- 38 C. Cook, *The House Beautiful, Essays on Beds and Tables, Stools and Candlesticks*, New York, 1878, p. 33.
- 39 Cook, p. 33.
- 40 参见 K. L. Ames, “Meaning in Artefacts: Hall Furnishings in Victorian America”,

Journal of Interdisciplinary History, vol. IX, no. 1, 1978, pp. 19—46。

- 41 C. Wilson, pp. 55—57.
- 42 这些关于海威科姆椅子工业的讨论参考 L.J. Mayes, *The History of Chairmaking in High Wycombe*, London, 1960, 尤其是 pp. 32—34, pp. 61—68。
- 43 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, para. 2851.
- 44 同上, para. 2883。
- 45 同上, para. 3755。
- 46 同上, para. 2885。
- 47 Giedion, p. 396.
- 48 Giedion, p. 394.
- 49 Giedion, p. 419.

第五章 家

- 1 Raymond Chandler, *Farewell My Lovely*, Harmondsworth, 1949, p. 46.
- 2 接下来大部分描述来自 Grace R. Cooper, *The Sewing Machine, Its Invention and Development*, 2nd edition, Washington D. C., 1976。
- 3 R. Brandon, *Singer and the Sewing Machine, A Capitalist Romance*, London, 1977, p. 114.
- 4 Brandon, p. 117.
- 5 摘自 Brandon, p. 126。
- 6 摘自 G. R. Cooper, p. 34。
- 7 G. R. Cooper, pp. 46—53.
- 8 E. P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth, 1968, pp. 393—398.
- 9 关于近期的例证, 参见 J.H. Goldthorpe, D. Lockwood, F. Bechhofer & J. Platt, *The Affluent Worker in the Class Structure*, Cambridge, 1969, pp. 101—103。
- 10 *Mark Rutherford's Deliverance*, London, 1888, pp. 250—251. (First edition, 1885.)
- 11 更全面的讨论参见 W.E. Houghton, *The Victorian Frame of Mind*, New Haven, 1957, pp. 341—348; R. Sennett, *The Fall of Public Man*, Cambridge, 1977, p. 20, and chapter 8。

- 12 W. Benjamin, "Louis-Philippe or the Interior" in *Charles Baudelaire, a Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, London, 1973, pp. 167—169.
- 13 关于安娜·O. 的个案评论, 参见 S. Freud & J. Breuer, *Studies in Hysteria*, Standard Edition of the Complete Works of Sigmund Freud, vol. II, London 1955, pp. 22, 41。
- 14 L. Davidoff, *The Best Circles*, London, 1973 and P. Branca, *Silent Sisterhood*, London, 1975.
- 15 R. & A. Garrett, *Suggestions for House Decoration*, London, 1879, p. 56.
- 16 News of the World *Better Homes Book*, London, n.d. [c.1953], p. 4.
- 17 关于“高技术风格”, 参见 J. Kron & S. Slesin, *High Tech*, London, 1979。
- 18 Baldwin Brown, *Young Men and Maidens, A Pastoral for the Times*, London, 1871, pp. 38—39, quoted in Houghton, p. 345.
- 19 Elsie De Wolfe, *The House in Good Taste*, New York, 1913, p. 5.
- 20 J. Ruskin, *Sesame and Lilies* (first published 1865) in *Collected Works of John Ruskin*, edited by E. T. Cook & A. Wedderburn, vol. XVIII, London, 1905, pp. 121—122.
- 21 Rozsika Parker, *The Subversive Stitch*, London, 1984.
- 22 Mrs. Ellis, *The Mother's Mistake*, serialised in *Family Friend*, new series, vol. III, 1854, p. 2.
- 23 J. Ruskin, letter to *The Times*, 25th May 1854.
- 24 F. Power Cobbe, "The Final Cause of Woman", *Woman's Work and Woman's Culture*, edited by Josephine Butler, London, 1869, pp. 10—11.
- 25 Emily Post, *The Personality of a House*, New York, 1930, p. 3.
- 26 "Happy Homes" in *Family Friend*, new series, vol. II, 1853, p. 66.
- 27 *Recreations of a Country Parson*, London, 1861, p. 299.
- 28 1851 年的宗教人口调查让教堂的低出席率为人所关注。参见 General Register Office, *Religious Worship in England and Wales*, London, 1854。
- 29 W. J. Loftie, *A Plea for Art in the House*, London, 1879, p. 96.
- 30 J. Sherer, "The Management of the Home", *Family Friend*, 5th series, vol. III, no. 3, March 1867, pp. 201—203.
- 31 Mrs. Orrinsmith, *The Drawing Room*, London, 1878, pp. 1—2.

- 32 N. Cooper, *The Opulent Eye*, London, 1979, pp. 171—177; and A. Callen, *The Angel in the Studio*, London, 1979, pp. 171—177.
- 33 R. W. Edis, “Internal Decoration”, in *Our Homes and How to Make Them Healthy*, edited by S. F. Murphy, London, 1883, p. 356.
- 34 *The Home of Today*, published by Daily Express Publications, London, n. d. [c.1935], p. 7.
- 35 F. Maurice, “National Health: A Soldier’s Study”, in *Contemporary Review*, January 1903, 引用于 A. Davin, “Imperialism and Motherhood”, in *History Workshop*, no. 5, Spring 1978, p. 16。
- 36 Davin 描述。
- 37 A. Ravenhill, “Some Relations of Sanitary Science to Family Life and Individual Efficiency”, in *Household Administration*, edited by A. Ravenhill & C. Schiff, London, 1910, p. 252.
- 38 *The Fashion of Furniture*, Cornhill Magazine, vol. IX, March 1864, p. 339.

第六章 办公室里的设计

- 1 关于办公大楼与管理理论之间的关系, 参见 F. Duffy, “Office Buildings and Organisational Change”, *Buildings and Society*, edited by A.D. King, London, 1980。
2. 这段关于 19 世纪职员工作的描述源自 F.D. Klingender, *The Conditions of Clerical Labour in Britain*, London, 1953, chapters 1 and 2; D. Lockwood, *The Black Coated Worker*, London, 1958, chapter 1; G. Anderson, *Victorian Clerks*, Manchester, 1976。
- 3 Klingender, pp. 58—98; and Lockwood, pp. 72—94.
- 4 关于美国的文员工作以及在办公室中采用科学管理的历史, 参考 H. Braverman, *Labor and Monopoly Capital*, New York & London, 1974, chapter 15。
- 5 关于科学管理的历史和发展, 参考 Judith A. Merkle, *Management and Ideology*, Berkeley, 1980。
- 6 最早向办公室推荐科学管理的手册包括 Walter D. Scott, *Increasing Human Efficiency in Business*, New York, 1911。
- 7 W.H. Leffingwell, *Scientific Office Management*, Chicago, 1971, p. 5.

- 8 L. Galloway, *Office Management*, New York, 1919, p. 75.
- 9 J.W. Schulze, *The American Office*, New York, 1913, p. 62.
- 10 Schulze, p. 63.
- 11 Galloway, pp. 89—90.
- 12 Leffingwell, 1917, p. 11.
- 13 同上, p. 208。
- 14 Schulze, p. 64.
- 15 Galloway, p. 90.
- 16 Schulze, p. 72.
- 17 Leffingwell, 1917, p. 20.
- 18 同上, p. 72。
- 19 Schulze, p. 63.
- 20 Galloway, p. 91.
- 21 进一步的讨论参考 Braverman。
- 22 Leffingwell, 1917, pp.147—149.
- 23 大量两次战争之间的办公设备插图参考 Vincent E. Jackson, *Modern Office Appliances*, London, 1936。
- 24 Klingender, pp. 86—98.
- 25 *Business Equipment Topics*, vol. LXXVIII, no.4, August 1931, pp. 7—8.
- 26 R. Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, New York, 1951, pp. 83—84.
- 27 V.K. Chew, *Talking Machines*, London, 1967, pp. 14, 26.
- 28 Schulze, p. 36.
- 29 W.H. Leffingwell, *The Office Appliance Manual*, 1926, p. 344.
- 30 W.H. Leffingwell, *Office Management*, Chicago and New York, 1927, p. 465.
- 31 Schulze, p. 37.
- 32 *Manual of Modern Business Equipment: Dictating Machines*, 2nd edition, 1962, p.22.
- 33 Great Britain, Department of Employment, *British Labour Statistics Historical Abstract, 1886—1968*, London, 1971, Table 68; Braverman, p. 297.

- 34 L. Bruce Archer, "Honest Styling", *Design*, no. 108, 1957, p.38.
- 35 Jon M. Shephard, *Automation and Alienation: a Study of Office and Factory Workers*, Cambridge, Mass., 1971, p.63; 另见 Braverman。
- 36 Braverman, p. 366.
- 37 参 见 *Interiors Second Book of Offices*, edited by J. Pile, New York, 1969; S. Mullin, "Some Notes on an Activity", *Planning Office Space*, edited by F. Duffy, C. Cave & J. Worthington, London, 1976, pp. 16—21 (以下简称 Duffy Cave & Worthington)。
- 38 F. Duffy & C. Cave, "Burolandschaft, an Appraisal", in Duffy, Cave & Worthington, pp. 68—77; and F. Duffy, "Burolandschaft '58—'78", *Architectural Review*, vol. CLXV, no. 983, January 1979, pp. 54—58.
- 39 R. Sennett, *The Fall of Public Man*, Cambridge, 1977, chapter 12.
- 40 对霍桑实验的描述参见 E. Mayo, *The Human Problems of an Industrial Civilization*, New York, 1933, chapter 3; 更多细节见 F.J. Roethlisberger & W.J. Dickson, *Management and the Worker*, Cambridge, Mass., 1943, 其中也概括了“人际关系”管理学派的原则。
- 41 关于带隔断的家具发展过程的论述, 我要感谢 Francis Duffy。
- 42 J. Manser, "New Thinking in Office Furniture", *Design*, no. 236, 1968, pp. 16—18.
- 43 D. Rowntree, "Desk and Chair: Basic Tools of Urban Life", *Design*, no.105, 1957, pp. 16—21.
- 44 Ettore Sottsass Jr. 接受 Stephen Bayley 访谈, BBC "Horizon" 节目 *Little Boxes*, 1980 年。

第七章 卫生与洁净

- 1 Th. Bondroit, "Le bon goût à la Campagne", in *Congrès International de l'Enseignement Ménager*, 1908, vol. I, p. 643, 引用于 G. Heller, *Propre en Order*, Lausanne, 1979, p. 190。
海勒的著作中的讨论是基于瑞士文化, 其中的许多问题本章都有涉及。
- 2 Le Corbusier, *Towards a New Architecture*, trans. F. Etchells, London, 1927, pp. 114—115.
- 3 Mary Douglas, *Purity and Danger*, Harmondsworth, 1970, p. 12.
- 4 Douglas, pp. 146—147.
- 5 关于母亲学校可参考 A. Davin, "Imperialism and Motherhood", *History Workshop*

- Journal*, no.5, Spring 1978, pp. 9—56; 关于家政学校可参考 A. Moll Weiss, *Les Ecoles Ménager à L'Etranger et en France*, Paris, 1908; 海勒介绍了瑞士为了教育公众改善卫生而采用的各种举措。有关童子军中教授卫生的方法参考 E. Y. Tilley, *Healthy Man Badge for Boy Scouts*, Glasgow, 1923。
- 6 *Final Report of the School Board for London*, 2nd edition, revised, London, 1904, p. 122—126.
 - 7 M. M. Burgess, *Health*, London, 1914, p. 53.
 - 8 Joint Committee, School Board of London, City and Guilds of London Institute, and the Drapers' Company, "Manual Training Classes: Theoretical Examination in Housewifery, 21 January 1893", (SBL 1423, Greater London Council Records Office).
 - 9 参见 Heller; Moll Weiss, 1908。
 - 10 Dr. J. Héricourt, *L'Hygiène Moderne*, Paris, 1907, pp. 171—173.
 - 11 关于列车车厢中的社会差异, 参考 C. E. Lee, *Passenger Class Distinctions*, London, 1946; C. Hamilton Ellis, *Railway Carriages in the British Isles from 1830 to 1914*, London, 1965, pp. 63—65。
 - 12 *Harmsworth's Household Encyclopaedia*, vol. I, 1923, p. 240.
 - 13 这一段关于浴室的讨论参考了 M. Swenarton, "Having a Bath", in *Leisure in the Twentieth Century*, 第二届 20 世纪设计史研究大会上的论文, London, 1977, pp. 92—99。
 - 14 A. Moll Weiss, *Le Livre du Foyer*, 2nd edition, Paris, 1912, p. 11.
 - 15 R. Schwartz Cowan, "Two washes in the morning and a bridge party at night: the American housewife between the wars", *Women's Studies*, vol. III, no. 2, 1976, p. 151. 另见 R. Schwartz Cowan, "The 'Industrial Revolution' in the Home: Household Technology and Social Change in the Twentieth Century", *Technology and Culture*, vol. XVII, no. I, January 1976, pp. 1—23; "Microbes and Housework", chapter 5 of B. Ehrenreich and D. English, *For Her Own Good, 150 years of advice to Women*, London, 1979。
 - 16 Sir John Pringle, *Observations on Diseases of the Army in Camp and Garrison*, 2nd edition, London, 1753, pp. 104—106. 关于卫生思想对医院设计的影响, 见 J.D.

- Thompson and G. Goldin, *The Hospital: a Social and Architectural History*, New Haven and London, 1975; A. Forty, "The Modern Hospital in England and France: the Social and Medical Uses of Architecture", in A.D. King (ed.), *Buildings and Society*, London, 1980。
- 关于同类思想在监狱的应用, 见 R. Evans, *The Fabrication of Virtue*, Cambridge, 1982, chapters 3 and 4。
- 17 J.R. Tenon, *Memoires sur les Hopitanux de Paris*, Paris, 1788, pp. 160—167.
 - 18 H. Barnard, *School Architecture*, 5th edition, New York, 1854, pp. 341—379, and E.R. Robson, *School Architecture*, London, 1874, pp. 359—402.
 - 19 F. Nightingale, *Notes on Hospitals*, London, 1859, p. 16.
 - 20 H.C. Burden, *Hospitals and Asylums of the World*, London, 1893, vol. IV, p. 26.
 - 21 Robert Edis, "Healthy Furniture and Decoration", *Health in the Dwelling*, vol. I of *International Health Exhibition Literature*, London, 1884, pp. 287—365.
 - 22 E. Ewing, *Dress and Undress*, London, 1978, p. 119. 关于吊带的设计见 British Patents: 19,956, 9th April 1900; 7,155, 24th March 1902; 351, 6th January 1903; 12,884, 4th June 1907。
 - 23 S.M. Newton, *Health, Art and Reason*, London, 1974.
 - 24 吸尘器的历史主要参考 Siegfried Giedion, *Mechanization Takes Command*, New York, 1948, pp. 548—549, 582—595; S. Giedion, "Vacuum in the Home", *Technology Review*, January 1947, pp. 157—160。在这本书中, Giedion 讨论了卫生和清洁工作机械化的其他许多方面。
 - 25 Héricourt, p.153.
 - 26 C. Frederick, *Scientific Management in the Home: Household Engineering*, London, 1920, pp. 156ff.
 - 27 *Electrician*, 30th September 1927, pp. 396—397.
 - 28 K. O. Tooker and F. L. Pierce, "The Hoover One Fifty", *Modern Plastics*, vol. 14, November 1936, pp. 32—33.

第八章 电——未来的燃料

- 1 关于不列颠的电力供应信息主要来自 H.H. Ballin, *The Organisation of Electricity Supply in Great Britain*, London, 1946; L. Hannah, *Electricity Before Nationalisation*, London, 1979。
- 2 United Kindom Department of Energy, *Digest of United Kingdom Energy Statistics*, 1980, Table 73, p. 103.
- 3 *Journal of the Institution of Electrical Engineers* (JIEE), vol. XXIV, 1895, p. 10.
- 4 特别参考以下报刊: W.R. Cooper, "Domestic Electricity Supply (including Heating and cooking) as Affected by Tariffs", JIEE, vol. XLII, 1908—1909, pp. 26—48; H.W. Handcock and A. H. Dykes, "The Present Aspect of Electric Lighting", JIEE, vol. XLIV, 1909—1910, pp. 57—73; H. Gary, "Electric Heating as Applied to Cooking Apparatus", JIEE, vol. XLVII, 1911, pp. 246—263; T.P. Wilmshurst, "Commercial Aspects of Electric Cooking and Heating", JIEE, vol. LI, 1913, pp. 180—194。
- 5 Maud Lancaster, *Electric Cooking, Heating, Cleaning etc., being a Manual of Electricity in the Service of the Home*, London, 1914 年, 全面介绍了 1914 年市场上的家用电器。
- 6 讨论见 W.R. Cooper's paper in JIEE (1908—1909)。
- 7 C.R. Belling, "Electric fires and Cookers", *Electrical Review*, vol. 108, 19th June 1931, p. 1048.
- 8 B. R. Mitchell & H. G. Jones, *Second Abstract of British Historical Statistics*, Cambridge, 1971, p.71.
- 9 关于家庭电力消费发展的讨论参见 Hannah, chapter 6, and in D. A. Wilson, "The Economic Development of the Electricity Supply Industry in Great Britain, 1919—1939", 博士论文, University of Loughborough, 1976, chapter 5。
- 10 Hannah, p. 200.
- 11 J. E. Nelson, JIEE, vol. LXI, 1922—1923, p. 201.
- 12 Hannah, p.208; Alan A. Jackson, *Semi-Detached London*, London, 1973, p. 145; D. A. Wilson 论文。
- 13 C.R. Gibson, *Electricity as a Wizard*, London, 1929, p.146; 这所房子位于 Ston Easton

- Park, Somerset Margaret G. Reid, *Economics of Household Production*, New York, 1934, p. 254。
- 14 摘自 D. A. Wilson 论文, p. 169。
- 15 *Electrical Review*, vol. 94, June 1924, p. 928。
- 16 A. G. Whyte, *The All-Electric Age*, London, 1922, p. 228。
- 17 EDA publication no. 611, *Service Book of Advertising Blocks*, 1927。
- 18 英国商用燃气协会广告, 见于 Mrs. R. Noble, *Labour Saving in the Home*, London, 1930, p. i。
- 19 W. Wilson, JIEE, vol. LXIV, 1925—1926, p. 314。
- 20 Political and Economic Planning (PEP), *The Market for Household Appliances*, London, 1945, chapter 3, para.115。关于设备制造工业的历史, 参见 T.A.B. Corley, *Domestic Electrical Appliances*, London, 1966。
- 21 G. Routh, *Occupation and Pay in Great Britain 1906—1960*, Cambridge, 1965, p. 104。设备价格从对商品目录和媒体广告的引用中推导出来。
- 22 参见 J. L. Meikle, *Twentieth Century Limited*, Philadelphia, 1979, pp. 10—18。
- 23 Hannah, pp. 10—12; Dr. Ferranti 的笔记本手稿, 保存在 Ferranti Ltd, Holmwood, Lancs。
- 24 *The Ferranti Fire*, 宣传手册, 日期不详, p. 14。
- 25 *Electrical Review*, vol. 114, 9th February 1934, p. 188。
- 26 参见 A. Forty, “The Electric Home”, Unit 20 of Open University Course A305 *History of Architecture and Design 1890—1939*, Milton Keynes, 1975, p. 60。
- 27 JIEE, vol. LXXII, 1933, p. 137。
- 28 D. Sharp, T. Benton & B. C. Cole, *PEL and Tubular Steel Furniture of the Thirties*, London, 1977; R. D. Best, *Design and be Damned* (未发表的打字稿), p. 136。
- 29 H. Dreyfuss, *Designing for People*, New York, 1955, p. 80。
- 30 A. Briggs, *The Golden Age of Wireless*, London, 1965, pp. 6 and 253。
- 31 PEP report, 1945, chapter 6, para. 155。
- 32 关于无线电收音机箱设计更全面的讨论, 参见 A. Forty, “Wireless Style: Symbolic Design and the English Radio Cabinet 1928—1933”, *Architectural Association Quarterly*,

- vol. 4, Spring 1972, pp. 23—31。
- 33 V. Gielgud, *British Radio Drama*, London, 1957, p. 20; 涉及收音机造成混乱的问题, M. Muggeridge, *The Thirties*, London, 1940, pp. 44—45。
- 34 G. Russel, *Designer's Trade*, London, 1968, pp. 147—154; and N. Pevsner, *An Enquiry into Industrial Art in England*, Cambridge, 1937, pp. 103—105。
- 35 Pevsner, 1937, pp.105—107; also W. Landauer, “Plastics”, *Trend*, vol. 1, 1936, pp. 75—91。

第九章 家务劳力的节省

- 1 ‘Chats’ about Electricity, 电气发展协会宣传册 no. 422, 1925, p. 5。
- 2 A. Oakley, *Housewife*, London, 1974, pp. 52—53。下文关于家务活社会学的讨论很大程度上基于这一本书。
- 3 C.V. Butler, *Domestic Service, an Enquiry by the Women's Industrial Council*, London, 1916. pp. 13—40; M. Powell, *Below Stairs*, London, 1968, p. 79。
- 4 引用于 T.M. McBride, *The Domestic Revolution*, London, 1976, p. 18。
- 5 A.L. Bowley and J. Stamp, *The National Income, 1924*, Oxford, 1927, pp. 11—12。
- 6 Oakley, p. 7。
- 7 *Ladies' Home Journal*, May 1930, p. 30。
- 8 Hazel Kyrk, *Economic Problems of the Family*, New York, p. 99。
- 9 *Ladies' Home Journal*, November 1918, p. 28。
- 10 G.B.L. Wilson, “Domestic Appliances”, chapter 47 in *A History of Technology*, edited by T.I. Williams, vol. VII, part 2, Oxford, 1978, p. 1135。
- 11 计算根据 Great Britain, *Census Reports*, 1891 to 1931。
- 12 G. Routh, *Occupation and Pay in Great Britain 1906—1960*, Cambridge, 1965, pp. 64, 104。
- 13 Ministry of Reconstruction, Women's Advisory Committee, “Report on the Domestic Service Problem”, Cmd.67, *Parliamentary Papers*, 1919, vol. 29, p. 28。
- 14 ‘Chats’ about Electricity, p. 6。
- 15 关于家庭效率的讨论参见 D.P. Handlin, *The American Home*, Boston 1979, chapter 6;

- Gwendolyn Wright, *Building the Dream, A Society History of Housing in America*, New York, 1981, chapter 9.
- 16 *Odham's Household Management Illustrated*, n.d. [c.1950], p. 161.
- 17 L. Bruce Archer, "Electric Food Mixers", *Design*, no.125, May 1959, pp. 41—43.
- 18 R. Banham, "Household Godjets", 原载 *New Society in Arts in Society*, edited by P. Barker, London, 1977, pp. 164—169; 另见 "Design Review, Braun", *Architectural Review*, vol. 131, 1962, pp. 344—348。
- 19 Archer in *Design*, no. 125, p. 44.
- 20 引用于 "Overseas Review", *Design*, no.104, August 1957, p. 43。
- 21 *Design*, no. 104, p. 46.

第十章 设计和企业形象

- 1 Joan Evans, *Monastic Life at Cluny 910—1157*, London, 1931; and Joan Evans, *The Romanesque Architecture of the Order of Cluny*, Cambridge, 1938.
- 2 A.W. Clapham, *English Romanesque Architecture after the Conquest*, Oxford, 1934, pp. 74—83.
- 3 Nikolaus Pevsner, "Patient Progress One: Frank Pick", in *Studies in Art, Architecture and Design*, vol. 2, London, 1968, pp. 190—209 (原载 *Architectural Review*, vol. XCII, 1942)。这一章中发展出来的论述之早期版本参见 A. Forty, "Lorenzo of the Underground", *London Journal*, vol.5, no.1, 1979, pp. 113—119。
- 4 C. Barman, "Frank Pick", *Architectural Review*, vol. XCI, 1942, pp. 1—2; and C. Barman, *The Man Who Built London Transport*, Newton Abbot, 1979.
- 5 这个总结和本章大部分关于伦敦运输的信息参考了 T. C. Barker and Michael Robbins, *History of London Transport*, vol. 2, London, 1974。
- 6 F. Pick, "Organisation of Transport with Special Reference to the London Passenger Transport Board", *Journal of the Royal Society of Arts*, vol. 84, 1936, p. 207; Baker and Robbins, p. 283.
- 7 London Passenger Transport Board, *Fifth Annual Report*, London, 1928, para. 10.

- 8 LPTB, *Fifth Annual Report*, para. 27. 另参见 H.A. Clegg, *Labour Relations in London Transport*, Oxford, 1950, pp. 17—18 and pp. 32—36。
- 9 F. Pick, 在伦敦经济学院的讲演, 1934 年 2 月 26 日, *Transport World*, vol. 75, 1934, pp. 119—123, 引用于 Barker and Robbins, p. 288。
- 10 Barman, 1979, p. 31.
- 11 LPTB, *Fifth Annual Report*, para. 80.

第十一章 设计、设计师和设计著作

- 1 Arts Council of Great Britain, *Thirties, British Art and Design Before the War*, London, 1979.
- 2 《30 年代》展览对于设计的处理的相关评论, 参见 M. Swenarton, “Should We Stop Exhibiting Design?”, *London Journal*, vol. 6, no.1, 1980, pp. 112—115。
- 3 Giedion, p. 628.
- 4 Select Committee on the Copyright of Design, Minutes of Evidence, *Parliamentary Papers*, 1840, vol. IV, paras 105, 388, 752, 755, 2616—2618.
- 5 关于艺术家在文化生产中的地位的理论辩论, 参见 Raymond Williams, *Marxism and Literature*, Oxford, 1977; J. Wolff, *The Social Production of Art*, London, 1981。
- 6 Raymond Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, New York, 1951, chapter 12; and Raymond Loewy, *Industrial Design*, London and Boston, 1979, pp. 218—219.
- 7 Loewy, 1951, p. 148.
- 8 Kyrk, p.382.

致 谢

引文已在注释中致谢。图片蒙下列单位允许翻印（数字为原书页码，见本书边码）：

- | | |
|---|--|
| Architectural Press, 103; 145 (photograph by Richard Bryant) | Design Council, 132a, 135c, 139, 148, 149, 151a, 151b, 153b, 154b, 211 |
| Army & Navy Stores, 64a, 64b, 65a, 65b, 69b, 86b | Duffy, Eley, Giffone & Worthington, Architects, 142, 146 |
| B.T. Batsford Ltd, 204a | From the EDA Archive, by permission of the Electricity Council, 191, 195, 199b, 207 |
| Berec (Ever Ready) Ltd, 206 | EMI Music Archives, 136a |
| Bodleian Library, Oxford (John Johnson Collection), 204c, 204d, 205a | Ferranti Ltd, 196c |
| Braun AG, 219, 218b | Gladstone Museum, Stoke-on-Trent, 35a, 35b |
| British Library, 33, 45, 122, 123a, 123b, 126, 127a, 127b, 129a, 129b, 129c, 129d, 130, 131a, 131b, 132b, 135b, 136b, 138a, 138b, 140, 153a, 156a, 158, 169, 177a, 178, 181, 186a, 186b, 187, 215 | Greater London Council Photograph Library, 161, 162 |
| British Rail Western Region, 164a, 165b | Ronald Goodearl, 90a |
| Bucks County Library (High Wycombe Museum), 89a, 89b, 90a, 90b | Gordon Russell Ltd, 152 |
| Cleveland Museum of Art, Gift of the John Huntingdon Art and Polytechnic Trust, 15 | The Guardian, 141 |
| | Heal & Co., 201a, 201b |
| | Hearst Magazines Inc. (from <i>Never Leave Well Enough Alone</i> by Raymond Loewy), 242, 243 |
| | Herman Miller Ltd, 150 |

- Hoover Ltd, 180a, 180b
- IBM Ltd, 155a
- Illustrated London News, 95b
- London Transport, 224, 225a, 225b, 226a, 226b, 227, 228a, 228b, 229a, 229b, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237
- John Maltby Ltd, 183b
- Montgomery Ward & Co., 62a, 62b, 124b
- Museum of Childhood, Edinburgh, 70b
- National Monuments Record, 101, 112, 113, 166
- Norfolk County Library, 145a
- Olivetti Ltd, 155b, 155c
- Patent Office (BL Science Division), 92
- Philips Electronic and Associated Industries Ltd, 66a, 66b
- Phoenix Assurance Co., 144
- Public Records Office, 80a, 80b, 81a, 81b
- Pye Ltd, 10
- Royal Institute of British Architects Drawings Collection, 22a
- Science Museum, London – Crown Copyright, 14, 77, 78, 79a, 79b, 95, 96b, 132d, 133, 134a, 134b, 153c, 154a, 183a, 188, 192, 200, 216
- Sears, Roebuck and Co., 156b
- Smithsonian Institution, Washington, 96a, 98a, 98b, 98c
- Southampton Art Gallery, 164a, 165a
- Stoke-on-Trent City Museum & Art Gallery, 18, 31b
- Sun Alliance & London Insurance Group, 124a, 125
- Taylor & Green Architects, 119
- Tate Gallery, London, 67, 81c, 107
- Thorn Domestic Appliances (Electrical) Ltd, 218a, 218c,
- Twyfords Ltd, 117, 167, 168
- Ulster Folk and Transport Museum, 99
- University of London Library, 170
- Victoria & Albert Museum, 19a, 19b, 30b, 40a, 46c, 48, 49, 50, 51a, 51b, 54, 75a, 75b, 76a, 76b, 97
- Wandsworth Public Libraries, 194
- Trustees of the Wedgwood Museum, Josiah Wedgwood & Sons Ltd, Barlaston, Staffordshire, 16a, 16b, 20a, 20b, 21, 22b, 24, 25a, 25b, 26a, 26b, 27a, 27b, 28a, 28b, 29, 30a, 30c, 31a, 32, 37, 38, 39
- Duke of Westminster (Royal Academy photograph), 68

索引

条目后的数字为原书页码，见中文本边码。

- accounting machines 记账机：参见 office equipment
Adam, Robert 亚当，罗伯特，23
advertising 广告，16，27，78—79，97—99，161，170，178，180，181，190—191，199，209—210，214，220，227，234，236—237
AEG 德国通用电气公司，241
Ariès, Philippe 阿利埃斯，菲利普，67
Arkwright, Sir Richard 阿克莱特，理查德（爵士），13，101
Army and Navy Stores 陆军海军商店，64，65，66，86
Arts Council of Great Britain 大不列颠艺术委员会，239
Ashfield, Lord 阿什菲尔德勋爵：参见 Stanley, Albert
Atkinson, Robert 阿特金森，罗伯特，114
automobiles 汽车，199，241
bakelite 胶木，179，204
Barker, T.C. 巴克，224
Barman, Christian 巴曼，克里斯蒂安，224，236
Barry, Sir Charles 巴里，查尔斯（爵士），82，83
Barthes, Roland 巴特，罗兰，9
baths and bathrooms 洗澡和浴室，116—117，166—168，240
Baxter, Thomas 巴克斯特，托马斯，40
BecVar, Arthur 贝克沃，亚瑟，220
beds 床，84，85，171，172—173
Behrens, Peter 贝伦斯，彼得，241
Bendix Ltd 奔迪克斯有限公司，210
Bentley, Thomas 本特利，托马斯，17，22—24，33，39；参见 Wedgwood products and processes, ornamental wares
Bonnington, Richard 波宁顿，理查德，92
Boulton, Matthew 博尔顿，马修，13
Branca, Patricia 布兰卡，帕特里夏，102
Braun AG 博朗公司，218—220
Breuer, Marcel 布劳耶，马歇，198

- British Leyland 英国利兰, 241
- broadcasting 广播, 200, 202
- Brown, Lancelot 'Capability' 布朗, 兰斯洛特 • “能人”, 26
- Burdett, H.C. 伯德特, 171
- buses 公交车, 227, 229, 231, 233—234
- cabinet-making 做橱柜; 参见 furniture manufacture
- calico-printing 棉布印花; 参见 cotton-printing
- capitalism 资本主义, 11, 13, 43—44, 55, 60—61, 87, 91
- cars 汽车; 参见 automobiles
- Caylus, Count 凯吕斯伯爵, 23
- Centraal Beheer, Apeldoorn 中央管理保险公司 (阿珀尔多伦), 146
- chairs 椅子
adjustable 可调节的, 91—93
hall 门厅的, 84—86
nursery 育婴的, 72
office 办公室的, 129—130, 131—132, 152, 154, 155
school 学校的, 170, 171
Windsor 温莎椅, 88—90, 89, 90
- Chandler, Raymond 钱德勒, 雷蒙德, 94
- Chapman, David 查普曼, 大卫, 220
- Chermayeff, Serge 切尔马耶夫, 瑟奇, 204—205
- childhood 童年, 67—72
- Chippendale, Thomas 齐彭代尔, 托马斯, 7, 68
- cigarette packets 香烟盒, 242, 243—245
- Clairvaux 明谷, 222
- clerical work 文员工作; 参见 office work; typists
- clothing 服装
fashions 时尚, 54, 63, 73, 75, 81—82, 97, 173—174
and health 与健康, 173—174
servants' 仆人的, 80—82
and social class 与社会阶级, 72—73
uniform 制服, 80, 81, 82, 231
- Cluny 克吕尼, 222
- Coalbrookdale 煤溪谷, 13, 14
- Coates, Wells 科茨, 韦尔斯, 204—205
- Cobbe, Frances Power 科伯, 弗朗西丝 • 鲍尔, 106
- Cockerell, C.R. 科克雷尔, 42
- Cole, Henry 柯尔, 亨利, 43
- computers 计算机; 参见 office equipment
- consumer behaviour 消费者行为, 17, 75, 90, 118—119, 193, 201, 220—221
- Cook, C 库克, 111
- cookers 炉灶
electric 电气的, 182, 183, 187, 192,

- 194, 197, 199, 201, 211
- gas 燃气的, 187, 192, 197
- corporate identity 企业形象, 222—238
- costume 服装; 参见 clothing
- cotton-printing industry 印花工业, 43, 44—51, 58, 61, 241
- block printing 雕刻木块印花, 45, 46, 50—51
- cylinder printing 滚筒印花, 45—47, 49—51
- markets 市场, 74—76, 81, 82
- pattern designing 图案设计, 45—49, 90
- Cowan, R.S. 考恩, 169
- crockery 陶器
- and hygiene 与卫生, 171, 172
- nursery ware 幼儿器皿, 67, 69, 70, 71, 72
- servants' 仆人的, 86
- tableware 餐具, 18—21, 22, 30, 31, 32, 38, 39—41
- 参见 porcelain manufacture; pottery manufacture processes and techniques; Wedgwood products and processes
- Crompton, Colonel R.E. 克朗普顿上校, 183—185
- Curwen, A. 柯温, 197
- Darwin, Erasmus 达尔文, 伊拉斯谟, 15
- Davidoff, Leonore 达维多夫, 莉奥诺, 102
- Day, Robin 戴, 罗宾, 149
- de Louthembourg, P.J. 卢泰尔堡, 14
- design 设计
- copyright 版权, 49, 58
- costs of 成本, 48
- definitions of 定义, 6, 7
- economic value of 经济价值, 34, 48, 90—91
- education 教育, 58, 60, 241
- effects of mechanization upon 机械化的影响, 42—59, 88—91
- and gender 与性别, 63—66, 219
- historical development of activity 设计活动的历史发展, 34—36, 44, 91, 241
- imagery in 形象, 12, 71, 99, 104, 132—133, 141, 174, 178—180, 195, 197, 198—200, 202—206, 216—217, 235
- and morality 与道德, 62, 111—113, 224
- and product branding 与产品品牌, 77—78
- quality of 质量, 6, 49—51, 60—61
- standardization 标准化, 62—63, 88—89, 127—128
- and social class 与社会阶级, 63, 72—79, 137—139, 163—168, 215—216
- theories of 理论, 8—9, 12, 62, 157,

- 220—221
- and trade 与贸易, 58, 60
- and variety 与多样性 87—91
- designers, general 设计师, 7, 34—36, 41, 47—48, 53, 60—61, 93, 111, 157, 239—245; 参见提到名字的设计师
- design history 设计史
- consumer preferences in 消费者偏好, 17, 118—119, 220—221
- methods and theories 方法和理论, 7—8, 91—93, 182, 221, 224, 239—245
- desks 桌子, 123, 124—131, 148—152
- Devis, Arthur 戴维斯, 亚瑟, 67
- de Wolfe, Elsie 德·沃尔夫, 艾尔西, 104, 105, 111
- dictating machines 录音机; 参见 office equipment
- division of labour 劳动分工, 32, 34, 35, 36, 43, 91, 121—122, 142—143
- domestic appliances 家用电器; 参见提到的电器
- and housework 与家务活, 209—211
- and labour-saving 与节省劳力, 210—211
- manufacturers 制造商, 186, 194, 208, 209, 214, 220—221
- names of 名称, 214
- ownership of 所有权, 200, 213
- prices of 价格, 194, 214
- as replacements for servants 代替仆人, 209—215
- domestic servants 家仆, 63, 73, 74, 79—86, 118, 177, 209, 211—215
- costs 费用, 213
- numbers in employment 就业人数, 213
- Douglas, Mary 道格拉斯, 玛丽, 157, 159
- dress 服装, 参见 clothing
- dress-making and tailoring industry 制衣和缝纫业, 43, 51—55, 73
- Dreyfuss, Henry 德莱福斯, 亨利, 41, 179—180, 199
- duplicating machines 复印机, 参见 office equipment
- Eastlake, Charles 伊斯特雷克, 查尔斯, 42—43, 111, 172
- Edis, Colonel Robert 埃迪斯, 罗伯特(上校), 111, 113, 172
- Edison 爱迪生, 136, 137, 139
- E.K. Cole Ltd (Ekco) 科尔公司(埃科), 203—205
- electric fires 电炉, 187, 188, 194, 196, 197, 198
- electric kettles 电水壶, 186, 187, 215, 241
- electric razors 电动剃须刀, 65, 66
- electric toasters 烤面包机, 186, 187,

- 215, 219
- Electrical Development Association (EDA)
 电气发展协会, 190, 191, 193, 194,
 195, 197, 207, 215
- electricity 电
 advertising and propaganda 广告宣传,
 190—191, 195, 199
 all-electric house 电气化住宅, 187, 193
 appliances 家用电器, 186—187, 189,
 193—200; 参见 domestic appliances;
 以及提到的电器类型
 domestic consumption statistics 家庭消费
 统计, 188
 domestic demand 家庭需求, 184—193,
 207
 load factor 负荷率, 183—185, 187—188
 prejudices against 成见, 189—190
 supply industry 供电行业, 183—184,
 194, 196, 200
 tariffs and prices 关税和价格, 187,
 188—189
- Electrolux 伊莱克斯吸尘器, 178, 179
- Ellis, Mrs. 埃利斯夫人, 65
- English Electric 英国电气公司, 182,
 183, 199
- Etruria 伊特鲁里亚, 15, 16, 22, 28, 36
- Ever Ready Ltd 埃弗雷迪公司, 206
- exhibitions of design 设计展览, 58,
 239—240
- Family Friend, The* 《家庭之友》, 108,
 109
- fashion 时尚; 参见 clothing
- Ferguson, Adam 弗格森, 亚当, 44
- Ferranti, Dr. S.Z. 费兰梯博士, 196—197
- Ferranti, Ltd 费兰梯公司, 196—197, 198
- Fieldlong, H., & Bros. 菲尔德朗兄弟公司,
 50, 51
- Flaxman, John 弗拉克斯曼, 约翰, 18,
 19, 34, 36
- Flügel, J.G. 夫吕革尔, 63
- Frazer, Mrs. J.G. 弗雷泽, J.G. 夫人, 213
- Frederick, Christine 弗雷德里克, 克里斯
 廷, 177—178, 216—217
- Freud, Sigmund 弗洛伊德, 西格蒙德,
 101, 104
- furnishing 陈设
 ‘Art’ furnishing “艺术”陈设, 109—113
 books on 相关著作, 111
 designers 设计师, 106, 111
 domestic 家庭的, 99—119
 office 124—132, 140—155
- furniture 家具
 ‘Art’ furniture “艺术”家具, 109—113
 hall 门厅的, 84—86
 and health 与健康, 125, 172—173

- hospital 医院的, 171
- nursery 育婴的, 68—72
- office 办公室的; 参见 chairs; desks; sideboards
- school 学校的, 170, 171
- servants' 仆人的, 83—84
- 参见 beds; chairs; desks; sideboards
- Furniture Industries Ltd (Ercol) 家具工业有限公司 (艾尔柯), 89
- furniture manufacture 家具生产, 43, 51, 55—58, 59, 88—89, 90, 91, 148—150, 202, 203
- mechanization 机械化, 56—57; 88—89
- veneers 贴面, 56—57
- 91—93, 240
- Gordon Russell Ltd 戈登·拉塞尔有限公司, 152, 203
- Gothic Architecture 哥特式建筑, 222—223
- graphic design 图形设计, 226—227, 234, 236—237, 242, 243—245
- Great Exhibition of 1851 1851 年万国博览会, 6, 43, 49, 58
- Greatbatch, William 格雷特巴奇, 威廉, 34
- Gropius, Walter 格罗皮乌斯, 瓦尔特, 198
- Grossmith, George and Weedon 格罗史密斯, 乔治和威登, 121
- Gugelot, Hans 古格洛特, 汉斯, 219
- hairbrushes 梳子, 64, 65
- Hamilton, Sir William 汉密尔顿, 威廉 (爵士), 24
- Haweis, Mrs. 霍伊斯夫人, 111
- Heal & Co. 希尔公司, 70, 71—72, 83—84, 85, 201
- health 健康, 114—116, 123—124, 159—160, 170—174
- Herculaneum 赫库兰尼姆, 14
- Herman Miller Inc 赫曼·米勒公司, 148, 150
- Hertzberger, Herman 赫茨伯格, 赫曼, 146
- 'high-tech' 高科技, 103
- High Wycombe 海威科姆, 88—90
- Galton, Francis 高尔顿, 弗朗西斯, 65—66
- Garrett, Rhoda and Agnes 加勒特, 罗达和阿格尼斯, 102, 111
- gas appliances 燃气用具, 187, 191—193, 194
- Gaskell, Elizabeth 盖斯凯尔, 伊丽莎白, 66
- General Electric 通用电气公司, 220
- George V 乔治五世, 201
- Gestetner Ltd 基士得耶有限公司, 132, 133, 135
- Gibbon, Edward 吉本, 爱德华, 16
- Giedion, Siegfried 吉迪恩, 西格弗里德,

- Hille & Co 希利公司, 149
- hire purchase 分期付款购买, 97
- HMV Ltd HMV 公司, 198, 199
- Hochschule für Gestaltung, Ulm 乌尔姆设计学院, 219
- Holden, Charles 霍尔登, 查尔斯, 232—233
- home, the 家
- design in 设计, 94—119, 215—220
- furnishing of 家具, 104—119, 202—203
- historical development of 历史发展, 99—101
- moral influence of 道德影响, 108—109, 113
- personality and 与个性, 105—107
- women and 与女性, 101—102, 104—107, 111, 208—209, 220—221
- Honour, Hugh 昂纳, 修, 28
- Hood, Ernest 胡德, 欧内斯特, 168
- Hoover Co. 胡佛公司, 176, 177, 179
- Hopkins, Michael 霍普金斯, 迈克尔, 103
- hospitals 医院, 171
- Hotpoint “热点”, 179
- housework 家务活, 117—118, 168—169, 175, 177—178, 207—211
- training, 161—162
- Hunt, William Holman 亨特, 威廉·霍尔曼, 105, 107
- Hygiene 卫生, 116—117, 156—181, 244—245
- IBM IBM 公司, 153, 154, 155, 223
- ideology 意识形态, 221, 242—245
- incomes 收入, 194, 209, 214
- interior design 室内设计; 参见 furnishing
- irons, electric 电熨斗, 200
- Johnson, Dr. Samuel 约翰逊, 塞缪尔(博士)
- Johnston, Edward 约翰斯顿, 爱德华, 226
- Kenwood Ltd 健伍公司, 217, 218, 219, 220
- Kilburn, Vivian 基尔伯恩, 维维安, 46
- kitchens 厨房, 114, 194, 199, 217
- knives 小刀, 62, 63, 64, 87, 93
- labour-saving in the home 家务劳力的节省, 190, 193, 207—221
- Le Corbusier 勒·柯布西耶, 157
- Leslie, C.R. 莱斯利, 67, 68
- lettering design 字体设计, 226
- Lever, W.H. 利华, 76—78, 87
- Lister, Joseph 李斯特, 约瑟夫, 160
- Loewy, Raymond 罗维, 雷蒙德, 41, 135, 156, 170, 242, 243—245
- Loftie, W.J. 洛夫蒂, 109, 111

- London General Omnibus Co (LGOC) 伦敦公共汽车公司, 230—231
- London Passenger Transport Board (LPTB) 伦敦客运总署; 参见 London Transport
- London Transport 伦敦运输局, 223—238
- design policy 设计方针, 231—238
- origins and early history 起源和早期历史, 227—231
- Underground map 地铁交通图, 236, 237
- Loudon, J.C. 鲁顿, 68, 69
- Lucky Strike cigarettes “好彩”香烟, 242, 243—245
- management theory 管理理论, 146—147; 参见 scientific management
- Marx, Karl 马克思, 卡尔, 43—44
- Matthews, R.B. 马修斯, 198
- Maurice, Frederick 莫里斯, 弗雷德里克, 116
- Mayhew, Henry 梅休, 亨利, 51, 52, 53, 56, 57, 74
- McKnight Kauffer, E. 麦克奈特·考弗, 234, 236
- Meikle, Jeffrey 迈克尔, 杰弗里, 41
- Merrifield, Mrs. 梅里菲尔德夫人, 72—73
- Ministry of Public Buildings and Works 公共建筑工程部, 150—151
- Ministry of Reconstruction, Women's Advisory Committee 重建部妇女咨询委员会, 214
- mixers, electric 电动搅拌器, 199, 215, 216, 217—218, 219, 220
- modernism, in architecture and design 建筑和设计中的现代派, 12, 92, 195, 198—199, 204—206, 224, 235—236, 239
- Moll Weiss, A. 莫尔·魏斯, 168—169
- monastic architecture 修道院建筑, 222—223
- Montgomery Ward & Co. 蒙哥马利·华德公司, 62, 63, 64, 93, 124
- Morris, William 莫里斯, 威廉, 6, 42, 60—61, 112, 224
- Morrison, Herbert 莫里森, 赫伯特, 230
- Muller, Gerd 米勒, 杰德, 219
- Murphy Ltd 墨菲公司, 202—203
- museums of design 设计博物馆, 239
- national efficiency 国家效率, 115—117
- Nelson, George 尼尔森, 乔治, 148
- neo-classicism 新古典主义, 14—15, 17, 22—24, 26, 28, 34, 37, 219
- Nightingale, Florence 南丁格尔, 弗洛伦斯, 171
- Nizzoli, Marcello 尼佐里, 马塞罗, 152—153

- Noyes Eliot 诺伊斯, 艾略特, 153, 154
- office equipment 办公设备, 133—139,
152—154
- accounting machines 记账机, 132,
133, 154
- computers 计算机, 141—142, 154, 155
- dictating machines 录音机, 135—139, 140
- duplicating machines 复印机, 132,
135, 154
- office furniture 办公室家具: 参见
chairs; desks
- typewriters 打字机, 121, 134—135,
152—154, 155
- office work 办公室工作, 9, 100, 120—
124, 126, 133, 140—143, 147;
参见 typists
- women and 与女性, 121, 143
- offices 办公室, 9, 100, 102, 120—155
- office landscaping 办公室景观设计
- Olins, Wally 奥林斯, 沃利, 223
- Olivetti 奥利维蒂, 135, 152, 154, 155
- Orrinsmith, Mrs. 奥林史密斯夫人, 110
- Otto, Carl 奥托, 卡尔, 139
- Packard, Vance 帕卡德, 万斯, 220
- Panton, Mrs. 潘顿夫人, 111
- Pasteur, Louis 巴斯德, 路易, 160
- Pattison, Mary 帕蒂森, 玛丽, 216
- PEL PEL 公司, 198
- pens 钢笔, 128
- Pevsner, Sir Nikolaus 佩夫斯纳, 尼古拉斯
(爵士), 42, 43, 197, 224, 239,
240, 245
- Phillips, Randal 菲利普斯, 兰德尔, 213
- Pick, Frank 皮克, 弗兰克, 223—225,
235, 238
- pocket calculators 袖珍计算器, 200—201
- Pompeii 庞贝, 14
- porcelain manufacture 瓷器制造, 21,
31, 33
- Post, Emily 波斯特, 艾米丽, 106
- pottery manufacture processes and techniques
陶瓷制造程序和技术
- enameling 上珐琅, 20, 31, 33, 40
- glazing 上釉, 31
- markets 市场, 18, 29—30
- modeling 制模, 33, 34, 35
- moulds 模具, 35
- transfer-printed enamels 转印珐琅, 20,
21, 35
- workshop organization and division of labour
工场组织和分工, 32—33, 34, 43
- Priestley, Joseph 普里斯特利, 约瑟夫, 13
- prisons 监狱, 171
- public health reform 公共卫生改革, 159—

- 160, 171, 180—181
- Pye Ltd 派伊公司, 203, 204
- radio 无线电; 参见 wireless
- railway carriages 铁路车厢, 163—165, 227, 229
- railway stations 铁路车站, 224, 225—226, 227, 232—234
- Rams, Dieter 拉姆斯, 迪特, 219
- Redgrave, Richard 雷德格雷夫, 理查德, 42, 49—51
- refrigerators 冰箱, 156, 170
- Robbins, Michael 罗宾斯, 迈克尔, 224
- Robertson, J.C. 罗伯逊, 60
- Roman architecture 罗马建筑, 222
- Romanesque architecture 罗马式建筑, 222
- Royal Commission on Children's Employment (1864) 童工雇佣皇家委员会(1864年), 53—54
- Ruskin, John 罗斯金, 约翰, 42, 61, 105, 224
- Rutherford, Mark 拉瑟福德, 马克, 100
- Samuel, Raphael 塞缪尔, 拉斐尔, 43
- Schaefer, Herwin 谢弗, 赫文, 37
- schools 学校, 116
- furniture 家具, 170, 171
- housewifery classes 家政课程, 161—162, 163
- scientific management 科学管理, 122—132, 147, 216—217
- Sears Roebuck 西尔斯百货公司, 156
- Select Committee on Arts and Manufactures (1835—1836) 艺术和产品特别委员会(1835—1836年), 58, 60—61
- Senior, Nassau 西尼尔, 纳索, 59—60
- Sennett, Richard 桑内特, 理查德, 102
- sewing machines 缝纫机, 43, 51, 52—55, 94—99
- Shelley Potteries 雪莉陶瓷, 70, 71, 72
- sideboards 橱柜, 172
- Singer & Co. 胜家公司, 94—99
- Skull, Edwin 斯卡尔, 埃德温, 88, 89
- Smith, Adam 斯密, 亚当, 13
- Smith, Dr. Southwood 史密斯, 索思伍德(博士), 108—109
- soap 肥皂, 76—79, 87
- Solomon, A. 所罗门, 164, 165
- Sottsass, Ettore 索特萨斯, 艾托雷, 154, 155
- Staffordshire Pottery Industry 斯塔福德陶瓷业, 13, 17—18, 19, 32, 34, 35, 43; 参见 pottery manufacture
- Stanley, Albert 斯坦利, 阿尔伯特(阿什菲尔德勋爵), 229—230
- Structuralism 结构主义, 8—9

- Stuart, James 斯图尔特, 詹姆斯, 22—23
- Taylor and Green, Architects 泰勒和格林建筑师事务所, 119
- Taylor, F.W. 泰勒, 122—123, 217
- Tenon, J.R. 特农, 171
- textile designs 纺织品设计, 46, 48, 49, 50, 51, 74, 76
- and social class 与社会阶级, 73—76
- and fashion 与时尚, 74—75, 90
- Thirties, British Art and Design Before the War* 《30年代, 战前英国的艺术和设计》, 239—240
- time clock 时钟, 122
- toilet cases 梳妆盒, 64—65, 66
- Torrington, Viscount (Hon. John Byng) 托灵顿子爵(约翰·宾), 13, 14
- Twyford 特怀福德, 117, 167, 168
- typewriters 打字机; 参见 office equipment
- typists 打字员, 121, 124, 130—132, 135, 137, 143
- Underground Electric Railways of London (UERL) 伦敦地下电气铁路公司, 229—231; 参见 London Transport
- uniforms 制服; 参见 clothing
- vacuum cleaners 吸尘器, 174—180, 194, 211, 212
- van Aken, Joseph 凡·阿肯, 约瑟夫, 81
- Veblen, Thorstein 凡勃伦, 索尔斯坦, 104
- Walton House, Surrey 沃顿住宅(萨里郡), 82, 83
- washing machines 洗衣机, 154, 210, 211, 212, 215
- watches 手表, 65
- water closets 抽水马桶, 171
- Watson R.M. 沃森, 111
- Watt, James 瓦特, 詹姆斯, 13
- Wedgwood, Josiah 韦奇伍德, 乔赛亚, 13, 16—28, 29—41, 44
- employment of artists by 雇用艺术家, 23—24, 35—36
- employment of modelers 雇用制模师, 35—36
- marketing methods 营销方法, 29, 30, 39—41
- and neo-classicism 与新古典主义, 23—24, 26—28, 37, 41
- technical innovations 技术创新, 25, 27, 31
- views on the antique 对古董的看法, 24—25, 35
- on the costs of production 关于生产成本, 39

- on design 关于设计, 19, 21, 24
- on modeling 关于制模, 39
- on the product range 关于产品范围,
18—19
- workshop management 工场管理, 33—
34, 36, 38—39
- Wedgwood, products and processes 韦奇伍
德, 产品和工序
- black basalt ware “黑玄武”炆器, 25—
26, 28
- creamware and ‘Queensware’ 米色陶瓷
和“皇后陶”, 20—21, 22, 30, 31—33,
37, 38, 39—41
- enamels, hand-printed 手绘珐琅, 20, 28,
31—32, 33—34, 39—41
- enamels, pattern books and samples 珐琅
图案书和样品, 30, 39
- enamels, transfer-printed 转印珐琅, 20,
21, 28, 32, 40
- glazing 上釉, 30, 31
- green-glazed ware 青釉陶瓷, 20, 30—
31, 34, 38—39
- jasper ware “碧玉”炆器, 25—26, 27,
28
- moulds and moulded ware 模型和模制器
皿, 19, 20, 30—31, 33, 37, 39
- ornamental wares 装饰器皿, 22—28,
33, 39
- Portland vase 波特兰花瓶, 复制品, 16
- salt-glazed ware 盐釉炆器, 18
- shape books 造型书, 22, 38
- tests 试验
- tortoiseshell ware 玳瑁制品, 19
- turning 切削, 37
- Wedgwood and Bentley 韦奇伍德和本特利
参见 Bentley, Thomas
- Wedgwood and Byerley 韦奇伍德和拜尔利,
29
- Weiss, Reinhold 魏斯, 莱因霍尔德, 219
- West, Benjamin 韦斯特, 本杰明, 15
- Wharton, Edith 沃顿, 伊迪斯, 111
- Wheeler and Wilson 维勒和威尔逊公司,
95, 97
- Whieldon, Thomas 威尔登, 托马斯, 17,
18, 30, 32, 34
- Willcox and Gibbs 威尔科克斯和吉布斯公
司, 96, 97
- wireless sets 无线电(收音机), 10,
11—12, 13, 200—206
manufacturers 制造商 201—205
- Woodforde, J. 伍德福德, 73, 80
- work 工作, 99—100, 102, 208—209,
220—221; 参见 housework; office work
- Young, Arthur 杨格, 阿瑟, 34

后 记

“设计经典译丛”这套书终于要与读者见面了。本译丛包含以下五本书：《设计与文化导论》、《设计的文化》、《为人的设计》、《欲求之物》、《现代设计的意义》。此套丛书是我夫君钱凤根在英国攻读博士学位的时候就开始构思的，也是他生前担任主编的最后一套丛书。其中《设计与文化导论》、《设计的文化》是他亲自执笔翻译，其余三本他也仔细校译过。这期间，他已身患重病，每天坐着躺着都很难受，靠着不停地吃止痛药坚持将此书完成。每每想起，都让人心疼不已。

夫君钱凤根在南大读研究生时论文写的是法国作家加缪，加缪那“承受苦难是财富”的思想一直支撑着他与病魔抗争；日本禅宗诗人种田山头火的三行诗“早晨醒来，发现还活着，我很高兴”也让他别有一番彻悟。他最终以超人的意志完成了这套书的编译。这期间他也得到同事、学生，以及出版社各位朋友的大力支持，在此我谨代表钱凤根向诸位表示深深的感谢！广大读者如果能喜欢这套丛书，钱凤根的在天之灵也将得慰矣！

时逢夫君离世头七，吾写下《念奴娇》一首，以寄哀思。

念奴娇·悼念夫君钱凤根

孤星冷月，问苍穹罔应，天何妒君！横溢经纶君未展，创意思维难尽。凤舞天国，魂归姑苏，泪眼别君去。冬雪秋日，只影谁与倾诉！

物驻人走凄凄，黄昏白昼，独自怎能捱！细雨黄花鸣孤雁，归路江南望断。愿借鹊桥，七七相聚，细诉思君苦。可有来生？携手相伴人寰！

陈佳莉

2012年9月29日



凤凰出版传媒股份有限公司
PHOENIX PUBLISHING & MEDIA, INC.

这本书迫使读者从新的角度观察物质世界，也鼓励他
价自己的固有观念。

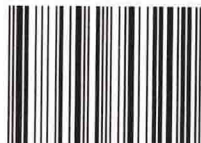
——《纽约

一本异常有趣的书……思想精辟，富有挑战性。

——《华盛顿

设计经典译丛
设计之文化
现代设计的意义
为人的设计
欲求之物
设计与文化导论

ISBN 978-7-5447-4720-2



9 787544 747202 >

凤凰出版传媒网: www.ppm.cn

定价: 48.00元

[General Information]

书名=欲求之物 1750年以来的设计与社会=OBJECTS OF DESIRE

页数=351

SS号=13569852