

设计经典译丛

# 设计与文化导论

钱凤根 主编

An Introduction to  
Design and Culture

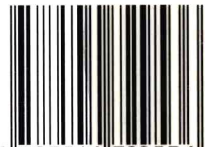
[英国] 彭妮·斯帕克 著 钱凤根 于晓红 译

设计经典译丛  
设计与文化导论  
欲求之物  
为人的设计  
现代设计的意义  
设计的文化

本书是设计史专业的必读书。它详细介绍了20世纪设计的流变及角色，呈现了许多设计师的作品、设计史学家的理论和观点，信息全面，案例丰富。

——《图书馆期刊》

ISBN 978-7-5447-2953-6



9 787544 729536 >

凤凰出版传媒网: www.ppm.cn

定价: 45.00 元

设计经典译丛

# 设计与文化导论

钱凤根 主编

An Introduction to  
Design and Culture

[英国] 彭妮·斯帕克 著 钱凤根 于晓红 译

## 图书在版编目(CIP)数据

设计与文化导论 / (英) 斯帕克 (Sparke, P.) 著, 钱凤根, 于晓红译. —南京: 译林出版社, 2012.8

(设计经典译丛)

书名原文: An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present

ISBN 978-7-5447-2953-6

I. ①设… II. ①斯… ②钱… ③于… III. ①艺术-设计-研究  
IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第127539号

An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present by Penny Sparke

Copyright © Penny Sparke, 2004

Authorized translation from the English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group

Simplified Chinese edition copyright © 2012 by Yilin Press, Ltd

All rights reserved.

著作权合同登记号 图字: 10-2007-238号

Yilin Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体翻译版授权由译林出版社独家出版并仅限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书封面贴有Taylor & Francis公司防伪标签, 无标签者不得销售。

书 名	设计与文化导论
作 者	[英国]彭妮·斯帕克
译 者	钱凤根 于晓红
责任编辑	陈 叶
特约编辑	许 昆
原文出版	Routledge, 2004
出版发行	凤凰出版传媒集团 凤凰出版传媒股份有限公司 译林出版社
集团地址	南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
集团网址	<a href="http://www.ppm.cn">http://www.ppm.cn</a>
出版社地址	南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
电子邮箱	<a href="mailto:yilin@yilin.com">yilin@yilin.com</a>
出版社网址	<a href="http://www.yilin.com">http://www.yilin.com</a>
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	江苏凤凰盐城印刷有限公司
开 本	718毫米×1000毫米 1/16
印 张	20.25
插 页	2
字 数	224千
版 次	2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5447-2953-6
定 价	45元

译林版图书若有印装错误可向出版社调换  
(电话: 025-83658316)

# 目 录

- 001 / 插图目录
- 007 / 致谢
- 009 / 序言 20 世纪设计与文化再探
- 017 / 第一部分  
设计与现代性, 1900—1939 年
- 019 / **第一章 消费现代性**
- 019 / 炫耀性消费与品位扩张
- 031 / 消费文化与现代性
- 042 / **第二章 技术的影响**
- 042 / 新生产方式, 新材料
- 053 / 现代性的材料
- 064 / **第三章 工业设计师**
- 064 / 艺术与工业
- 074 / 顾问设计师
- 086 / **第四章 设计与现代主义**
- 086 / 世纪之交的理论与设计
- 096 / 现代主义霸权
- 109 / **第五章 设计身份认同**
- 109 / 表现国家
- 120 / 公司文化与国家
- 131 / 第二部分  
设计与后现代性, 1940 年至今
- 133 / **第六章 消费后现代性**
- 133 / 现代性之梦
- 144 / 消费文化与后现代性
- 158 / **第七章 技术与设计: 新的联合**
- 158 / 丰富的材料
- 169 / 技术与生活方式
- 181 / **第八章 设计师文化**
- 181 / 国际设计师
- 193 / 新设计师
- 205 / **第九章 后现代主义与设计**
- 205 / 危机中的现代设计
- 214 / 后现代设计
- 225 / **第十章 重新定义身份认同**
- 225 / 重新定义国家
- 235 / 重新定义生活方式
- 247 / 注释
- 271 / 术语表
- 288 / 参考书目
- 310 / 人名对照表

## 插图目录

- 025 / 1.1 20 世纪早期伦敦摄政王大街的狄更斯和琼斯百货商店。图片由伦敦大都会档案馆提供。
- 026 / 1.2 一间中产阶级的维多利亚式客厅。图片由新英格兰古迹保护协会提供。
- 027 / 1.3 19 世纪晚期的女装。摘自《迈拉服饰和时尚》，1885 年 9 月 1 日，伦敦韦尔登出版社。图片由伦敦维多利亚和阿尔伯特博物馆的 V&A 图片部提供。
- 029 / 1.4 19 世纪晚期的包装。图片由史密森尼博物馆贝林中心美国国家历史博物馆档案中心商业美国沃肖藏品部牙科分部提供。
- 033 / 1.5 德士古加油站。图片由沃尔特·多文·提格协会提供。
- 035 / 1.6 现代女性。图片由作者提供。
- 040 / 1.7 为奥利维蒂公司设计的日历。图片由意大利伊夫雷亚奥利维蒂历史档案馆提供。
- 044 / 2.1 福特的“T 型”车生产线。图片出自亨利·福特博物馆和格林菲尔德村的藏品。
- 049 / 2.2 家务管理。图片由威斯康星历史协会提供。

- 051 / 2.3 胡佛“O型”吸尘器。图片由俄亥俄州北坎顿市胡佛公司提供。
- 052 / 2.4 胡佛的广告。图片由俄亥俄州北坎顿市胡佛公司提供。
- 054 / 2.5 Fada 牌微型收音机。图片由作者提供。
- 058 / 2.6 拉瑟尔·赖特设计的面包保温器。图片由布鲁克林艺术博物馆提供。
- 060 / 2.7 沃尔特·多文·提格设计的煤气灶。图片由沃尔特·多文·提格协会提供。
- 062 / 2.8 Balcora 牌天鹅绒和人造丝的广告。图片由作者提供。
- 068 / 3.1 彼得·贝伦斯设计的水壶。图片由德国通用电气公司提供。
- 069 / 3.2 《赢利广告》封面，1902年。图片由国会图书馆提供。
- 071 / 3.3 沃思设计的晚礼服。图片由巴黎图片博物馆提供。
- 073 / 3.4 埃尔西·德·沃尔夫。图片由作者提供。
- 077 / 3.5 诺曼·贝尔·格迪斯设计的橱窗展示。图片经其女遗嘱执行人伊迪丝·勒琴斯·贝尔·格迪斯许可使用，出自德克萨斯大学奥斯汀分校哈里·兰塞姆人文研究中心表演艺术藏品中的诺曼·贝尔·格迪斯藏品。
- 082 / 3.6 威廉·盖茨。摄影：里夫金。图片由瑞典斯德哥尔摩国家博物馆提供。
- 082 / 3.7 亨利·贝克 1933年设计的伦敦地铁地图。图片由伦敦交通博物馆提供。
- 084 / 3.8 可可·香奈儿绘制的晚礼服草图。图片由时装与纺织品博物馆提供，出自藏品UFAC。
- 087 / 4.1 莫里斯公司在莫顿修道院的工场。图片由位于伦敦沃森斯道的威廉·莫里斯艺术馆提供。
- 092 / 4.2 辛格牌缝纫机。图片由位于田纳西州拉韦涅的辛格缝纫机公司提供。
- 096 / 4.3 Stiller 牌皮鞋的海报。图片出自苏黎世设计博物馆海报藏品。©DACS 2003。
- 098 / 4.4 亚历山大·罗琴科设计的工人俱乐部室内。图片由俄罗斯和苏联研究合作协会提供。
- 105 / 4.5 勒·柯布西耶设计的“新精神”展馆室内。©FLC/ADAGP, 巴黎和 DACS, 伦敦, 2003。
- 106 / 4.6 美学服装设计。摘自《时尚杂志》，伦敦，1881年。在《设计历史期刊》（1994

- 年，第2期，卷7)中再次刊登。
- 107 / 4.7 沃尔特·格罗皮乌斯设计的包豪斯校舍，位于德绍。摄影：沃尔特·凡卡特，©柏林包豪斯档案馆。
- 116 / 5.1 古斯塔夫斯贝利工厂。图片由瑞典斯德哥尔摩国家博物馆提供。
- 117 / 5.2 1900年巴黎万国博览会电气馆。图片由保罗·格林哈尔希提供。
- 119 / 5.3 1893年，芝加哥哥伦比亚博览会。ICHi-02524。摄影：C.D.阿诺德。图片由芝加哥历史协会提供。
- 121 / 5.4 1925年，巴黎装饰艺术博览会。图片由作者提供。
- 124 / 5.5 1939年纽约世界博览会海报。图片由纽约皇后区艺术博物馆提供。
- 127 / 5.6 费迪南德·保时捷为大众公司设计的汽车。图片由大众汽车公司提供。
- 128 / 5.7 乔瓦尼的艺术宫，位于米兰。图片由米兰三年展图片档案馆提供。
- 138 / 6.1 凯伍德牌“蒸汽功能”熨斗的广告。图片由凯伍德公司提供。
- 141 / 6.2 黄蜂牌低座小摩托车。图片由广告档案馆和皮亚乔公司提供。
- 143 / 6.3 玛丽·匡特设计的裙装。图片由作者提供。
- 147 / 6.4 碧海购物中心。©彼得·杜兰特 / arcblue.com。
- 149 / 6.5 索尼随身听广告。图片由广告档案馆和索尼英国公司提供。
- 153 / 6.6 巴黎迪士尼®乐园睡美人城堡。版权©2003 迪士尼公司。
- 156 / 6.7 千年穹，位于伦敦格林威治。图片由QA图片社的吉姆·伯恩提供。
- 159 / 7.1 菲亚特公司的生产线。图片由菲亚特历史档案馆提供。
- 164 / 7.2 家庭中的塑料制品。图片由作者提供。
- 165 / 7.3 维科·马吉斯特蒂设计的“80体育场”桌椅。图片由维科·马吉斯特蒂提供。
- 167 / 7.4 身着尼龙婚纱的新娘。图片由哈格雷博物馆和图书馆提供。
- 171 / 7.5 诺基亚手机。图片由诺基亚美国公司提供。
- 173 / 7.6 苹果电脑公司的“白雪公主”II型计算机。图片由青蛙设计公司提供。



- 176 / 7.7 福特 24.7 概念 22 型汽车。版权 ©2003 福特汽车公司和维克图片库。
- 179 / 7.8 马克·纽森设计的“洛克希德椅”。图片由马克·纽森公司提供。
- 184 / 8.1 英国设计师罗宾·戴和吕西安娜·戴。图片由广告档案馆提供。
- 187 / 8.2 马尔切洛·尼佐利设计的 Lexicon 80 型打字机。图片由意大利伊夫雷亚奥利维蒂历史档案馆提供。
- 188 / 8.3 塔皮奥·维尔卡拉设计的 Kantarelli 花瓶。图片由伊塔拉公司提供。
- 192 / 8.4 福特汽车公司先进的造型工作室。图片由底特律公共图书馆提供，出自国家汽车历史藏品。
- 196 / 8.5 埃托·索特萨斯的“Carlton”书架。图片由埃托·索特萨斯提供。
- 198 / 8.6 菲利普·斯塔克设计的 M5107 型电视机。图片由汤姆森于 2003 年提供。
- 199 / 8.7 约翰·加里亚诺为 2002 年克里斯汀·迪奥春夏成衣展设计的服装。图片由 AP 图片社 / Remy de la Mauvinière 图片社提供。
- 202 / 8.8 Ingeni 设计团队设计的国际象棋。图片由阿斯顿·马丁公司和 Ingeni 公司提供。
- 206 / 9.1 加蒂·帕奥利尼、特奥多罗设计的豆袋椅。图片由扎塔诺公司提供。
- 208 / 9.2 爱德华多·包洛奇设计的“辣椒先生”拼贴画（1948 年）。© 爱德华多·包洛奇 2003。版权所有，DACS。图片 ©Tate 2003。
- 211 / 9.3 保尔·克拉克设计的大杯子。图片由保尔·克拉克提供。
- 220 / 9.4 保罗·文图里设计的“安娜皇后”桌椅。图片由诺尔国际公司提供。
- 223 / 9.5 大众的新“甲壳虫”。图片由大众汽车公司提供。
- 226 / 10.1 亨利翁设计的缝纫机。图片由作者提供。
- 227 / 10.2 1951 年，于伦敦举办的“英国之节”。图片由设计研究组织提供。
- 230 / 10.3 吉奥·蓬蒂设计的“超长腿”椅子。设计：吉奥·蓬蒂；摄影：阿尔多·巴洛；制造：卡西纳公司。
- 231 / 10.4 迪埃特·拉姆斯为博朗公司设计的高保真音响组合。Studio 2 系列（CV11，

- CE11, CS11) , 由迪埃特·拉姆斯于 1959 年设计。图片由博朗公司提供。
- 238 / 10.5 《美术室》 邮购目录。图片由 Scotts of Stow 公司提供。
- 240 / 10.6 苹果公司 iMac 电脑的广告。图片由苹果电脑公司和 Mark Laita 图片社提供。
- 241 / 10.7 贝纳通的广告。图片由贝纳通集团提供。
- 244 / 10.8 购物。图片由乔纳森·伯格 /[www.bp1photo.co.uk](http://www.bp1photo.co.uk) 提供。



## 致 谢

在皇家艺术学院与维多利亚和阿尔伯特博物馆共同开展的设计史项目中，我担任了十八年教师，获得了许多支持与鼓励，因此，我才能完成这本书。在此，我谨向该项目的所有工作人员致以感谢，他们包括 Gillian Naylor 博士、Jeremy Aynsley 教授、Christopher Breward 教授、John Styles 先生、Marta Ajmar 女士及 Helen Clifford 女士。我尤其要感谢许多访问学者，由于人数太多，就不列举姓名了。这些年，他们举办了很多研讨会，使我接触到各学科的新观点，开阔了眼界，改变了对设计的看法。我最感激学生们——硕士及博士研究生（特别是几位博士生：Quintin Colville, Trevor Keeble, Susie McKellar, Nik Maffei, Viviana Narotaky），他们的研究拓展了学科边界，不断挑战我的假设。金斯顿大学教授设计史的老师，以及我在该校的博士生，一直挑战我的观点。在皇家艺术学院和随后的金斯顿大学，我与设计学的教师和学生就广泛的领域展开交流，这使我不仅知道了设计的源头，也了解它的流向。

感谢劳特利奇出版社的 Rebecca, Julene Knox（提供了出色的图片研究）和 Helen Faulker。最后，我尤其要感谢 John, Molly, Nancy 和 Celia，她们容忍我在电脑前度过很多假期和周末。



## 序 言

### 20 世纪设计与文化再探

也许我们该谈谈“设计政治经济学”。<sup>1</sup>

本书几乎是前一版本的重写。前一版本写于20世纪80年代初，书名是《20世纪设计和文化导论》(*An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*)。动笔之前，我最初只是想简单地添加一个新章节，以容纳这些年间的新事件。然而，我很快意识到这种想法是不现实的。不仅仅是80年代以后设计世界发生了许多事，而且我本人对设计的看法也因80年代后出现的大量理论著述而完全改变了。尽管其基本主题大致可沿用，但出版后的这段时间里已出现了一些实质性的变化。所以，新版本如果想要在21世纪初有所建树的话，那就需要对旧版本进行彻底的更新。

当然，相对于先前的描述，20世纪中设计并没有发生根本性的变化。然而，从20世纪80年代至今，尤其是在与“消费文化”相关的领域里，“后现代主义”名下涌现的大量基础研究和学术争论要求人们必须从不同的背景来考察设计。早在1986年我就写道：

工业资本主义带来了设计,并继续在当代社会里支配着它。在工业资本主义的框架里,设计带有批量生产和大众消费的双重特征。这两种现象几乎决定了设计的所有表现。如同两面神一样,设计同时面向两个方向:作为所有批量生产的产品隐形特质,它在我们生活中起着一种通常不被认可却至关重要的作用;作为大众媒体中一个已命名的概念,设计的作用更明显而且得到普遍承认。

这段话放在这本书里同样适用。然而,那时与现在的区别是,1986年的著作承认设计在消费中的重要作用。但这种承认不过是为设计品和形象通过消费媒体登上社会和文化舞台的方式说几句好话而已。这并不是因为那本书不够重视这种作用,而是因为那时很少有研究揭示这种深刻的关系,揭示市场需求左右现代设计概念的程度,以及批量制造业、设计师与公共和私营部门的体制性资助结构推动现代设计概念发展的程度。有关最后三个方面的论述构成了前一本书的大部分章节,但说明第一个方面的文字寥寥无几。然而,犹如本书要详细揭示的那样,不应忽视设计与生产以及专业领域的关系,众多来自“文化研究”领域的著述也表明了这一点。缺了这一点,也就无法恰当地阐释构成设计之本质的复杂矛盾了。

话虽如此,如果不是现代所特有的急剧变化的社会需要视觉和物质的手段来表达它的追求和身份认同,设计以及设计师也就不可能在现代生活中扮演如此重要的角色了。设计和设计师现在是而且许多年来都是现代商业系统的必要条件,通过生产和消费活动,使人们的需求和渴望借由进入市场并帮助人们确立身份认同的视觉和物质形象以及人工制品而得到满足。

这个简单的想法成为这部新导论的起点,探讨1900年以来设计与文化的关系。本书将20世纪分为两大时期:1900年至1939年和1940年至今。从广义上讲,它们对应“现代”和“后现代”历史时期(尽管两个时期不存在界限,而是有很大重合)。全书共十章,每一章分成两小节,以便形成大编年框架引导叙述。本书前五章的第一小节涵盖的时段为1900年至1914年,第二小节的时段是1915年至1939年。本书第二部分即后五章的第一小节涵盖1940年至1969年这段时期,第二小节的设计史述涵盖的时期为1970年至今。正因为设计在市场的“文化同化”中作用如此关键,所以本书两大部分的首章都着眼于阐述“消费文化”的大背景。自20世纪80年代以来,与这一课题相关的著作大量发表。它们集中研究的主题包罗万象,如百

货商场、购物、城市、景观、性别、人种、阶层、品位，以及大众媒体的影响，更不用说还有大量的理论著述产生于其他学科，如历史（包括宗教史、社会史、文化史、艺术史、装饰艺术史、建筑史、设计史）、视觉文化、物质文化、美国研究、意大利研究、性别研究、文化研究、媒体研究、社会学、人类学、社会心理学和文化地理学。这些内容广泛的文献，无论是以公开还是暗示的方式，都无疑已将设计界定为一种文化现象了。同时，设计内在的多学科性导致它随时代而变的自我定义与经济界、技术界以及艺术和政治界关系紧密。然而，至20世纪末，设计的首要职责变得清晰起来，即在日常生活背景下创造和反映意义。而在20世纪80年代，这项职能还没有那么清晰。

在前一个版本中，我并没有为两个主要概念，即“设计”和“文化”，提供有效的定义或定义框架，我想尽力阐释清楚这两个概念。但至今这仍然是个令人畏惧的任务，因为定义这两者困难而复杂，既随时间推移而发生重大变化，又被不同时期不同的人以不同的方式定义过。然而，权当尝试一下的话，也还是有些有用的定义特征值得一提。例如，从语言学的角度讲，“设计”（design）一词显然源于（尽管容易引起误解）意大利语“disegno”和法语“dessin”，既可用作动词（to design）也可用作名词（design），后者是前者的直接派生。这样有助于人们灵活地既将它看做一种过程又看做这种过程的结果。由此，站在本书的立场来说，对“进行设计”（designing）、“设计”（design），还有它们与文化的交界的探讨很重要。这双层含义使设计概念具有相应的丰富性。“文化”一词更难定义，它能指太多不同的东西：从规范含义，到人类学含义。前者用来描绘许多人认为代表人类最伟大成就的活动，如高价值与高雅的歌剧、诗歌、戏剧和美术；后者简单指“一种生活方式”。十分有趣的是，犹如“设计”一样，“文化”也有动词性派生，与“培育”和“养育”的观念相关。最近一段时期，文化转变成一个指上述活动结果的名词。将设计和文化两个词放在一起即刻融合了两者的复杂性，两者相互影响的方式也十分有趣。例如，设计与文化的关系在“高雅文化”和“通俗文化”两个层次上都十分有意义。的确，这种双重性构成了本书的基调。高尚的理想主义构成了现代设计观念的基础，而后现代主义者的价值中立观认可文化“差异”的重要性，两者之间的紧张关系可以看做是20世纪的基本主题之一，引发了激烈的设计论争。设计通过视觉和物质的表达，成为这种紧张关系的化身。

本书的结构反映了设计在20世纪发展的多种环境。内容上强调了设计既是变革的推动者，又是反映者。对设计和物质文化的其他众多阐述赋予设计一种“说明性的”角色，但本书



赋予设计在社会和文化中的形成性功能,并认为,借助视觉和物质的语言,以及自身带有的意识形态价值和信息,设计可传达复杂的信息。反过来说,我们可以探讨和改变,但不能忽视这些信息。在此意义上,设计可以说是文化构建过程的一部分,而不仅仅是其反映。

如果说消费文化使设计成为必然,那么技术进步则使设计成为可能。由于劳动分工在工业生产模式中扮演了某种角色,设计作为过程便随之产生了。设计携带着技术信息进入社会文化背景。设计表达着工业制造的哲学基础——例如它本质的合理性——和生产材料的文化信息,并将它们传达到消费领域。本书两大部分的第二章探讨设计与技术文化的关系。通过确定生产技术和选择材料,设计师在商品和形象生产过程中起着关键的作用。从本质上说,设计犹如架于生产领域和消费领域之间的桥梁,因为“进行设计”的过程转变成了“设计”的社会文化概念。材料在这种背景中具有特殊的意义。在被“设计”并成为有形的“某种东西”之前,它们只有极为有限的文化内容。从这个角度而言,设计师具有巨大的权力,他能操控材料产生多种意义,尽管随后它们必然会在消费和使用环境中被改变。

本书每个部分的第三章从消费和生产领域转向设计师的领域,他的主要职责就是充当这两个不同领域间的桥梁。本书无意将他或她(大部分情况是他)看做独立的英雄,而将揭示这样的事实:设计既是一种实践,也是抽象的概念,而这种实践的文化背景则是更大环境的一部分。设计实践一直以来都是零星的、多种多样的,各专业领域之间沟壑纵横。例如,时装设计师和汽车设计师的领域大相径庭。设计也是块移动靶,它不断改变自己去适应它在任何时候经历的经济、技术、政治和文化环境。因为20世纪专业设计实践有两大源泉,所以各专业设计领域间总还有一些共性。现代设计一方面起源于商业传统,表现为二维平面广告或起公开促销作用的各种展示、“景观”;另一重要方面表现为建筑师活动的延伸,他们自认为可以控制整个视觉和物质环境,使世界成为更适合生活的地方。本书两个部分的第三章便记录了这两种传统演进、复杂和交叠的发展历程,以及由这两种传统产生的设计实践。这些章节也追踪了“设计师文化”的形成和发展。这种文化是设计师对20世纪文化生活最有力的贡献之一,它以某种市场的需求为基础,要求设计与美术保持联系以获得某种高水准文化意义,从而使某些产品与市场中更世俗的商品区别开来。也许,最重要的是,这种策略性的文化指向使商品明显具有“设计”内涵,它通常运用设计师的名字来营销或将名字作为品牌,从而比“无名”产品定价更高。

本书每个部分的第四章主要论述自1900年以来支撑设计实践的观念和话语。1900年至

1939年间,一系列的观念诞生了,并形成了设计实践所遵循的一种意识形态方针,这就是现代主义。它作为一种美学理想影响了新一代设计师,以及第二次世界大战后想要突出其“现代性”的许多国家。现代主义主宰了时代形象,即使从20世纪60年代开始现代主义在消亡,这消亡所持续的时间也与它之前独霸天下的时间几乎相当。这些章节的最后部分说明,对现代主义影响感受特别强烈的是文化机构,如博物馆及教育机构,它们大多完全接受现代主义意识形态。然而,“现代性”的概念,或不如说是大众消费群体感受到的多种“现代性”,对日常生活产生了巨大影响,因为设计制品和形象为20世纪数量庞大的民众的日常生活构建了通向“现代性”的渠道。

设计的主要环境和话语一旦建立,强大的政治和经济集团,尤其是国家和公司,便利用设计来确定和表达自己的身份认同,并获得权力。设计的这种作用构成了本书两大部分最后一章的主题。在这种情况下,设计表现和体现国际现代性观念的能力富有特别重要的意义,尽管设计必然要经过本土的改造,以反映出国家和公司的特点,它们将设计作为其现代化策略的固有特征。这两章揭示了设计塑造和表达身份认同的能力,无论是出于政治还是商业目的。这两章还谈及设计的另一种能力,即可以建立和表现阶层、性别和人种等一系列文化性范畴的典型特征,它们在个体身上得到表达而在市场中流通。

这一章从一系列关键角度描绘了设计与文化的关系,以及这种复杂关系的不同层面。如前所述,“设计”和“文化”都是复杂的现象。如果有一个概念构成了20世纪两者关系的核心,并能将本书连成一体,那就是“身份认同”(identity)和“多种身份认同”(identities)的概念。个体和群体以大众媒体为手段来确定其在群体中的身份,这种方式是现代生活的主要特征。20世纪,价值观的传播越来越少依靠与当地团体的互动,而越发依靠媒体。由于设计与工业生产这个大众传媒的重要中介具有内在联系,并存在于大批量传播的工业产品、形象和服务中,设计便成为所有传递的信息中的关键成分。如果把马歇尔·麦克卢汉对大众媒体的分析加以拓展,不仅“媒体”是“信息”,而且对媒体的“设计”在这里也至关重要,因为它决定了人们阅读和理解信息的方式。可以这么认为,至20世纪晚期,设计变得比媒体本身更重要,因为在影响个体和群体进行自我定义的方式上,设计起着越来越普遍的作用。换句话说,媒体中可供借鉴的生活方式成为最重要的信息传达者。

设计以消费为主要(尽管不是唯一)背景,通过视觉的和物质的方式表达自己,并以构成消费选择基础的“品位”为中介。然而,这是一种复杂的语言,既具有表现性也具有物质

性。这种思考设计的方式确立了设计在身份认同形成中的优先地位。用文化批评家格兰特·麦克拉肯的话来说，“没有消费品，这种文化中的某些自我定义和集体定义行为就不可能”。<sup>2</sup>这些定义自然和与它们相关的个体和群体一样繁多。然而同时，一些关键的跨界身份认同在20世纪出现了，我们把其中较显著的一种称作“现代”。现代主义者开创的视觉风格，即简单、无装饰等，是识别“现代”的一种方式。但是，“现代性”的定义不止这些内容。它还包括参与一种生活方式的经验，这种生活方式包含了现代生活所能给予的一切，从技术精密的商品到公共领域对妇女的开放。自然，这种经验不可避免地随个体和群体处境的变化而变化，即随阶层、性别和人种的不同而改变。设计成为每个人通向自己的现代性品牌的桥梁。

20世纪上半叶，“设计”一语可被理解为“现代”设计的同义词，尽管它的特征依所讨论的是哪一种现代性而变化。而且在某些情况下，“现代”甚至可以通过采用一种历史风格而得到表达。20世纪下半叶的情况更为复杂，本书以宽泛的“后现代主义”一语概括了它的特征。“后现代主义”是一个用来描绘那些年出现的多元文化的万能词语。然而，即使在后现代性中，“设计”在某种程度上仍然与“现代性”的概念相关联，它们两个很难分离。

本书的论述得益于众多理论著作，并置身于20世纪80和90年代与“消费文化”有关的大量文献中。这一年代形成的女权主义观念也对本书产生了很大影响。但尤其使本书受益的是1986年发表的两部著作。第一部著作是安德里亚斯·胡塞恩的《大分野之后：现代主义、大众文化和后现代主义》（*After the Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism*）。该书阐述的观念看得出直接与设计相关，即使胡塞恩突然终止向那个方向展开，因为那不是他著作的重点。第二部著作是皮埃尔·布迪厄的《区分：品位判断的社会批判》（*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*）。这部著作写于20世纪70年代，20世纪80年代中期被译成英文，它为本书的设计和 cultural 研究提供了重要的框架。<sup>3</sup>该书将设计放到有助于阐释它的社会文化背景中，把托尔斯坦·凡勃伦有关19世纪晚期的创新观点推进了几个阶段。尽管布迪厄著作中的大部分材料现已显得陈旧，其案例研究也是非常具体的法国例子，但他提出品位训练是现代社会的文化形成和发展的基础，这个主张仍然没有被人们充分认识。历史学家和理论家直至最近仍全力关注着后马克思主义观念，并将生产置于消费之上。布迪厄的观点有助于我们向至今主宰大部分设计史研究的现代主义框架发起冲击。

本书尝试囊括范围更广的设计活动和物品，比1986年的前一版更加雄心勃勃。本书仍然将产品设计作为阐述重点，但已尽力在适当之处增添对时装、平面、室内、环境和虚拟设

计的论述。这绝不仅仅是为增加而增加,而是因为作者开始认识到整个20世纪的专业实践模式和观念从一个领域流向另一个领域,而且消费者和使用并不以制造业的方式去区分设计制品和形象。在一段时期后,特定领域产生的设计观念就会影响另外一些领域。例如,时装设计中“身份认同”所起的作用在20世纪早期渗透到室内装饰,继而在20世纪90年代的汽车设计中表现出来。同样,20世纪早期橱窗展示对“景观”的强调,至1930年代在工业设计师推动下转向物品本身。再如,消费者长期以来与装饰艺术品,如陶瓷、玻璃和纺织品,形成的美学关系最终被转移到计算机图像上。这些仅仅是通过一系列媒体及从历史背景考察设计所能获得的一部分见识。

然而,最重要的是,本书尝试避免前一版出现的历史化倾向。尽管前一版努力抵挡现代主义的刺耳主张,但主宰20世纪80年代初的现代主义文本不可避免地影响到1986年的著作。因此前一版或多或少重复了那些现代主义文本的言辞和化约倾向。而自从文化和媒体研究成熟后,以及相当广义的后现代主义观念产生影响以来,一切都已改变了。现在,人们更容易理解设计以前没有今后也不会有固定的定义或意义,此外也没有一条理想之路可循。它是不断变化着的概念,反映在一系列的实践中,并且受到不断变化的意识形态和话语的广阔背景的影响。这些意识形态和话语已经影响到它变动的边界。如果可以形成一种设计话语的话,那它必定承认相对主义、实用主义和背景联系很大程度上决定了设计这个概念的过去并无疑将影响它的未来。设计将继续受消费、时尚界、各种身份认同和工业与工艺生产的影响,并将受到它无法控制的广泛的意识形态和话语的影响。尽管如同其他事物一样,它的未来受到过去的深刻影响,但这是一块不断移动的靶子。简言之,设计和设计师这幅画在不停地被重新上色。因而本书也只能提供一张它的素描,因为色彩一直在变。



# 第一部分

设计与现代性

1900—1939 年



# 第一章 消费现代性

## 炫耀性消费和品位扩张

百货商店不仅为服装，也为“用不着的东西”赋予了一种奢侈品位。<sup>1</sup>

尽管直至20世纪中叶“设计”这一现代概念才通行，但赋予商品和形象以审美与功能特征来吸引和满足消费者与使用者的需求，这种观念却已有很长的历史了，它与所谓的“现代”社会的发展本质上相关联。简单地说，它是消费品市场发展和品位大众化的直接结果。批量生产的商品和形象伴随着民众的日常生活并赋予生活意义，而设计是这些商品和形象的视觉和概念成分。所以，当现代性影响到越来越多民众的生活时，设计便承担起了迄今为止装饰艺术为社会精英所承担的角色。几个世纪来，手工制作的家具、陶器、玻璃制品、金属制品、服装、印花制品甚至车架在上层社会成员的生活中扮演着许多种角色，或提供舒适，或标志得体，或融洽社会、家庭和两性关系，或增强社会流动性，或体现时尚、品位和志趣。

从18世纪起，在欧洲和美国，工业化开始带来新一级的社会剧变，因为获取商品的更多机会消除了传统的阶层界限。由于越来越多的消费者拥有不单具有实用价值的商品，新的阶层便产生了。在这种社会流动性加强的背景下，装饰艺术和品位之间的关联被强化，并成为关键的社会指标。随后几年，工业制造品逐渐为越来越多的社会阶层所获得。于是，



设计品和形象接替了装饰艺术的位置，担当起区分社会等级的角色。设计品和形象成为许多消费者表达社会追求和成就的手段，同时还担任传播时尚和现代性的重要使者。1914年以前，消费量与日俱增的产品和形象并不总是具有我们今天所理解的“现代”美学特征，但人们对现代世界的生活已颇有经验和理解。

现代化进程最初是何时借助物质文化展现的，围绕这一点争议颇多。例如，有些研究认为“炫耀性消费”是16世纪的一种现象，有些社会历史学家研究的则是18世纪消费类型的转变及其与物质文化的关系。<sup>2</sup> 例如，洛娜·韦瑟里尔揭示了新产品的拥有水平在英国的城市和乡村地区有很大差别。她指出：“在伦敦和其他城镇，附炉炖锅的普及程度是农村的四倍。在农村，仅有二十分之一的家庭使用它。尽管农耕和家庭生活都用到陶器，但陶器的使用在伦敦比小镇更为普遍。”<sup>3</sup> 她的开拓性研究着手论证了这个观点：“大众”需求先于并确实有助于引发与“工业革命”相关的制造技术革新。她以数据说明了贵族与平民的消费，以及某些商品，尤其是纺织品、陶瓷制品和金属制品，对新消费者发挥关键社会和文化作用的方式。

19世纪，中产阶级的人数继续增长，消费能力也在增长。然而，有关19世纪英国中产阶级的消费模式的研究却寥寥无几。到目前为止，历史学家的描述侧重于私人和家庭所用的商品。<sup>4</sup> 已有部分研究将高端产品制造商的顾客作为对象，这些高端产品制造商包括从事家具制作和室内装饰的霍兰父子公司（Holland and Sons）。但要揭示处于社会底层的百姓的消费模式，尚有大量研究工作要做。<sup>5</sup> 哈米什·弗雷泽的研究概述了以下三个因素如何直接推动了19世纪英国制造品市场的扩张：人口的增长、购买力的提高以及决定购买行为的品位变化。弗雷泽解释说，1960

年代，由于煤气价格下跌，更多煤气炊具便涌入市场。至1914年，新的家用器具，如美国Bissell牌地毯除尘器进入英国市场；继在美国市场获得成功，家用吸尘器于19世纪末20世纪初在英国出现；至20世纪头十年，自行车和汽车成为城市景观的一部分。为适应、维持和扩展这个新的大众市场而采取的策略涉及到设计的问题，从设计在广告、营销和零售中所起的日益重要的作用体现出来。<sup>6</sup> 尽管程度有限，精致的外观也成为新商品自身魅力的一部分，因为新奇的技术将对大部分消费者的选择起关键的作用。有时采用美化手段来掩饰新奇的技术，因为一些顾客将这种新奇看做威胁而不是便利。对于一些新的家用电器而言，情况更是如此，这些家用电器金属壳上的精巧图案便是为了加强熟悉感而缓解焦虑。

英国是见证大众消费到来的第一个国家，但大众消费现象随后很快出现在其他欧洲国家以及美国。尽管美国对制造商生产更多商品的要求比英国出现得晚，但一旦美国最后这样做了，其消费活动便急剧增强，而且美国对公共和私人领域的技术产品开发方法也很超前。历史学家理查德·布什曼研究了美国中产阶级本质的变化。他的研究表明，美国中产阶级在19世纪中叶达到的优雅是物质和环境发展的直接结果。他认为，优雅是与家庭教养、城市发展和品位培养紧密相关的。<sup>7</sup> 布朗纳的论集《消费图景：美国的商品积累和展示，1880—1920》（*Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America 1880—1920*）专门探讨了变化的消费模式和它们与物质文化的关系，记述了那些年现代性概念对美国社会的影响。这种影响表现在消费者对物质环境的选择上，这些物质环境是消费者为自己挑选或创造的。<sup>8</sup> 例如，卡伦·赫尔腾的论文描述了客厅向起居室的微妙转化，以及现代化对女性居民与这个新界定空间

的联系产生的强化效果。<sup>9</sup>在布朗纳的书中,设计是通过它与现代性概念的联系来定义的。消费,尤其是最具炫耀性的消费的增长迅速扩展到那些迄今尚未卷入这个大规模活动的社会部门,这被看做新兴现代社会的关键特征。

消费具有物质性,这在公共和私人领域中都很明显。尽管历史学家倾向于否认这些领域是完全独立的——男性占据前者,女性限于后者——但两种领域中各自物质文化的发展直至1914年都是十分独特的。<sup>10</sup>文化史学家花费了大量篇幅来讨论公共领域,尤其是19世纪末和20世纪初城市文化的发展。尽管他们较少探讨设计的概念,而较多探讨广义现代性对民众日常生活经验变化所产生的影响,但物质环境以及该环境中的新物品无疑在这些转变中起着关键作用。波德莱尔所说的城市“游荡者”以及瓦尔特·本雅明有关城市商业面貌的著述引发了大量研究。这些研究阐述了城市的新经验,并认为这种经验与“现代性”的概念一致。<sup>11</sup>例如,伊丽莎白·威尔逊专门研究了这个时期女性的城市经验,将它看做一种对家庭生活和私人领域的逃避。<sup>12</sup>虽然现代城市经验被描绘成城市居民可见的高水平“景观”,但迄今对于城市经验的描述重点放在了城市居民对经验的接受上,而没有放在景观的产生上,也没有放在任何设计细节上。

建筑师和设计师从视觉上和物质上表达现代性是在20世纪早期,但毫无疑问,现代性的观念在此之前就已经存在了。然而在19世纪末,城市面貌已经出现了许多人工改造的迹象,无论是伦敦、巴黎、维也纳,还是纽约。例如,起初是煤气,然后是电气照明,完全改变了城市的夜间环境。而零售商店尤其是百货商店的出现,改变了购买行为,特别是逛商店的行为。新的交通工具,包括火车和汽车,也赋予日常生活新的“感觉”。

技术和设计共同促进了城市环境在视觉形象和物质构造上的转变，而城市环境又改变着城市环境的体验者。

美国文化史学家威廉·利奇详细阐述了大型玻璃板如何作为商店橱窗闯入城市环境，而为城市居民或游客开创了一种新景观。<sup>13</sup>从街上看，这些大众“剧”中闪光发亮的东西提供了一种新的和戏剧性的大众娱乐形式。这些壮观的展示是由新的广告设计师，即橱窗展示艺术家设计的。这类设计师的任务就是要创造戏剧性的视觉焦点，为外表现代感不足的消费品，也为让城市街道变了样的无数“游荡者”做个框架。这一点对于设计概念的诞生十分重要，它是由设计在现代性形成中的角色所确定的。这种展示形式呈现的鲜明商业角色预示了后来所谓的“为工业而设计”。19世纪的商店展示艺术家可视为两次世界大战之间的创意艺术家，即工业设计师的先驱，这些工业设计师继续改善着商品的外观。

文学史学家、社会经济史学家和建筑史学家等撰写了大量阐述百货商店诞生的著作。<sup>14</sup>学者热衷这一题材是期望捕捉影响消费者的早期现代性精神；揭示当代消费和商品文化的根源；更充分地理解“现代”经验的本质。女权主义历史学家对这一领域的探索特别积极，将百货商店看做是女性初次涉足公共领域和商业文化的场所。从19世纪下半叶的百货商店可以看出，人们普遍重视“看”的体验而轻视其他感官的功能。这一事实对阐述“现代设计”概念的诞生十分重要。现代购物方式和现代世界互动方式的特点是视觉占支配地位，这与从市场货摊购物的行为形成鲜明对比，在旧式购物活动中触觉和嗅觉同样重要。<sup>15</sup>这种转变标志着这样一个时期，即商品和环境作为现代性的物质文化构成，其外观获得了一种超级力量，并成为越来越视觉化的世界的重要特征，正如现代消费者所体验的和现代“设计师”所创造的那样。

19世纪晚期,在公共领域,无数视觉、物质和环境的现代性标志十分突出,从新式公共和私人交通工具,到服装、海报和其他公共标志,一直到公共建筑空间。<sup>16</sup>许多新式交通工具出现了,例如自行车、火车、横渡大西洋的班轮和早期飞机,它们新颖无比的外观设计具有标志性意义。它们的视觉和符号影响如此强大,以致在稍后的20世纪头几十年里,建筑师和设计师在设计“现代”建筑和物品时,借助它们来开创美学时尚。例如,“合理”厨房的设计灵感来自高效利用空间的普尔曼列车和班轮。<sup>17</sup>1914年之前,设计师开始借用一种新形式开创另一种。例如,早期汽车平滑的空气动力学形态来自球状船首和机身的启发。<sup>18</sup>自我参照的现代性审美就是这样创立起来的,早期产品设计师便是从担任这种角色的上一代工程师那里借用了形式。重要的是,世纪之交的物质文化创造者拒绝像维多利亚前辈一样到过去中寻找样式。他们感到必须挖掘身边同时代的资源。不然,他们就超越文化求助于自然以便重新开始,如同首个国际现代装饰风格,即“新艺术”的愉悦形式所表现的那样。<sup>19</sup>

公众领域的物质文化对现代性敞开了怀抱,赞赏新材料的作用和创意工程师的视觉造型技能,新材料和视觉技能两者迅速成为现代性的表现和体现。但是,私人领域对现代性的推动反应较缓慢。这一点在家居装饰方面再明显不过了,尤其是在进行日常生活及惯常活动的家庭区域。例如,在世纪之交的美国,据伊迪丝·沃顿和奥格登·科德曼对这一问题的看法,当时的室内时尚热衷法国18世纪的风格。人们认为,这种风格传达了“高雅品位”,尤其是对于社会新富阶层而言,他们并未在“有品位的”环境中受过教育,因而在社交炫耀游戏中不太愿冒险。<sup>20</sup>然而,随着新技术,如煤气与电气照明和取暖开始发



图 1.1 20 世纪早期伦敦摄政王大街的狄更斯和琼斯百货商店。此类商店标志着女性进入公共领域。

挥作用，即使是这个最为保守的领域也逐渐显示出一定程度的现代化。<sup>21</sup> 尽管物质文化的各个方面迈向现代性的步伐并不一致，但世纪之交发生的重大变化是整体性的，并以各种方式改变着越来越多的人的日常生活经验。

对于这一时期的大多数人来说，服装或时尚已在私人 and 公共领域起着关键作用。一些著作详细研究了这一时期男女服装的文化影响和现代性的概念之间的关系。例如，伊丽莎白·威尔逊揭示了时尚和现代性是如何携手共进的，尤其是在对身份和城市生活的认同上。克里斯托弗·布里沃德对这一时期男性服装的阐述揭示：男性不是像经常所说的那样置身于时尚圈之外，也不是不消费。<sup>22</sup> 的确，男性服装标准化的主张与其说是一种现实，不如说是一种观念立场。与亨利·福特根据审美观的变化

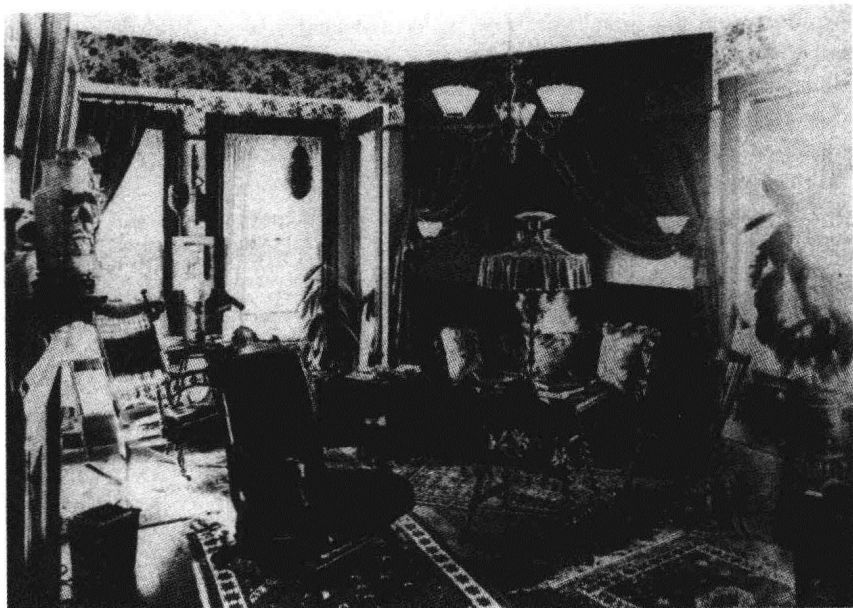


图 1.2 美国马萨诸塞州多尔切斯特市博蒙特街柯蒂斯家族住宅的客厅。大量地毯、织物和表面图案典型地体现了维多利亚盛期所追求的舒适的家居装饰风格。

对“T型”车稍作改变但仍声称不变一样，20世纪早期有关男性服装的分界线受现代主义信念支配，认为主导男性的是理性而不是欲望，男性并没有加入时尚圈的迫切要求。如同后来罗兰·巴特解释的那样，消费环境下的物质文化语言在两方面同时发挥作用。为了遵从资本主义经济的“逻辑”，它只能相信“欲望”的非理性——情绪支配着许多消费行为，但它也阐明了生产方式的合理性。<sup>23</sup>设计从一开始就是以这种双重联合为特征的。它主要的存在理由是它在工业生产中所担任的角色，但它首要的任务是刺激欲望。这一点最明显不过地反映在日常消费现实和早期现代主义言语之间的分歧中，早期现代主义呼吁设计的理性基础。

1899年，社会科学家托尔斯坦·凡勃伦发表了开创性的著作《有

闲阶级论》，是最早探讨炫耀性消费机制的著作之一。<sup>24</sup> 后来，格奥尔格·齐美尔也着手解决同一难题。<sup>25</sup> 凡勃伦将其研究对象集中在炫耀性消费和闲暇推动社会发展的方式上。在女性时装消费中，凡勃伦看到了社会过程的存在。这种过程也可用来描述其他类别物品的消费，尽管没有那么明显。凡勃伦所观察到的情况的特点是，身着时装的女性象征着她们丈夫的社会地位，她们不断寻找新的、更时尚的服饰以效仿与她们最接近的社会上层。凡勃伦将“炫耀性消费”和时尚变化这个连续过程的主宰机制称作“上向竟效”（upward emulation）。尽管凡勃伦并未将注意力集中在设计上，即没有集中在使时装最吸引消费者又使物品充满某种“附加值”的二级过程上，但他所观察到的是社会过程中一种固有的尽管不被承认的成分。

凡勃伦更感兴趣的是服装的社会文化作用，而不是服装本身的特征。对于供应服装的设计师，例如法国女装设计师沃思、杜塞和帕坎，



图 1.3 《迈拉服饰和时尚》杂志(Myra's Journal of Dress and Fashion)插图, 1885年9月。越来越多的社会各阶层女性寻求以服装来表达她们的时尚意识和社会追求。



以及因消费者不断追求新款而生意不断的设计师来说,细节是一切。他们的任务就是要不断完善服装语言,如新色彩、装饰细节、形状和精美程度,以保持它们的魅力。凡勃伦就服装所描绘的体系也适用于一系列其他风格繁复的视觉和物质人工制品:室内装饰、家具、烤炉、刀叉及汽车,它们是世纪之交长长的消费品清单上的一部分物品。对于一个以不断变化为主要特点的社会来说,物质文化起着维护稳定的根本作用,因此社会对视觉技能拥有者无比依赖,需要他们对不断渴求商品的人群可获得的消费“符号”的外观进行概念化和不断更新。

在现代性初步形成的那些年,人们讨论的符号仍包括传统装饰艺术。这些符号因为人熟悉而具有安全感,所以对于不能确定自己品位的消费者是“没有风险的”。然而,随着时尚性和现代性在越来越多的人心目中开始取代传统的重要位置,物质文化便开始反映这一事实。这一点首先明显地体现在商业促销品的二维世界中,包括为名牌商品创作的广告、杂志和包装。围绕商品形成的视觉信息和媒介体系使消费者明白他们可以得到什么,并有助于在消费者的头脑中为他们的追求建立可依据的理想形象。现代广告和现代大众媒体杂志最早面向女性对象。它们有利于产生新的需求,加速建立在现代性理念基础上的消费文化的发展。

在这种情况下,女性杂志,尤其是关于时尚和家居装饰的女性杂志在19世纪下半叶快速发展。玛格丽特·比瑟姆阐述了英国这些杂志在那些年的成长,而珍妮弗·斯坎伦则记述了美国女性杂志《女士家庭杂志》(*The Ladies' Home Journal*)的发展。<sup>26</sup> 她们的研究都强调这些出版物有助于树立女性在消费文化中的中心地位的方式。在充当消费手册的同时,这些杂志的重要性在于包含了无数待售消费品的广告,由此

成为购物者重要的信息来源。与杂志的发展相对应,这些年大西洋两岸的家务指南图书数量也增长了。它们成为渴望做好家务的主妇的另一信息来源,向女性消费者描绘了又一种家庭生活的理想景象。

广告和营销进入消费者意识的微妙途径之一便是品牌的使用。从市场货摊到固定商店和城市百货商店,零售方式愈加注重包装和品牌的作用。相对于散装食品,越来越多的购物者购买包装的商品。这些商品是在工厂包装的,然后批发给零售点。<sup>27</sup> 苏珊·斯特拉瑟描绘了这些年零售所发生的变化,以及随之兴起的一个现象:品牌充当消费者对物品进行心理认同的手段。<sup>28</sup> 在这个时代,作为品牌的公司名,例如家乐氏和胡佛,最终取代了消费者头脑中的商品名。包装和品牌导致了另一群“形象

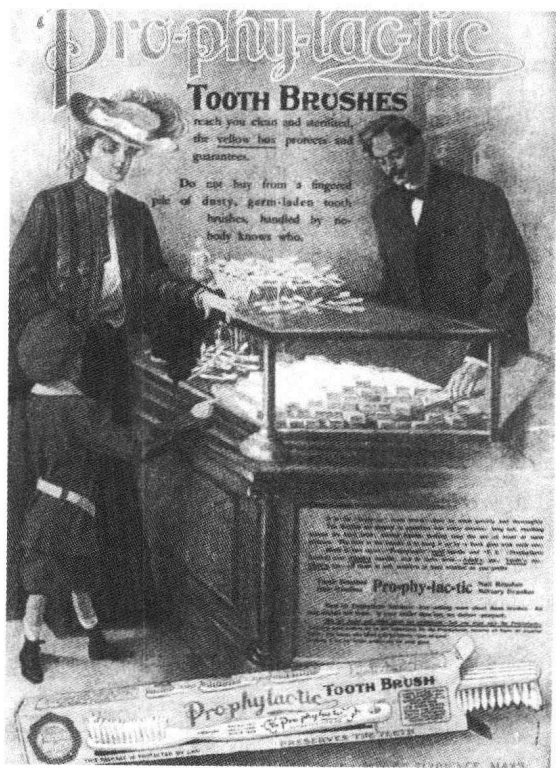


图 1.4 1905 年 Colliers 公司广告的 Pro-phy-lac-tic 牌牙刷是 20 世纪早期美国最早在固定商店零售的品牌和包装商品之一。

师”的出现，他们创作具有吸引力和令人难忘的形象以使品牌比产品更响亮。尽管品牌名常常可以在包装上，尤其是食品包装上看到，它们在本质上是非物质概念，借助它们代表的生活方式的魅力而出售产品。

美国品牌商品的兴起体现了商品买卖方式的重大转变，并在设计和营销之间创建了一种将在下个世纪变得越来越复杂的新联系。公司为产品取的名字不仅仅属于产品自身，而且也让人联想到一种独特的“生活方式”。例如，生产铝制厨房用具的匹兹堡还原公司（Pittsburg Reduction）为它的系列产品取了一个名字叫“耐久”（“Wearever”）。牌子取名的意图在于向潜在的消费者描绘这一系列的炊具，这些消费者是追求价有所值的一群人。公司雇用艺术家制作一系列杂志广告推销“耐久”系列，也鼓励商店在橱窗里悬挂饰有品牌名的旗子。围绕着一场铝制厨房用具的促销运动，一个复杂的视觉促销框架形成了，包括各类设计师，如平面艺术家、包装艺术家和橱窗展示艺术家等。1914年之前，没有人想花力气美化商品的外观。商品的吸引力是通过它们附有的视觉信息而不是厨房用具本身的审美语言来传达的。这种传达“附加值”的手段代表了在两次世界大战之间最终成为工业设计的这个过程的第一阶段，那时，制造商终于认识到商品本身的视觉影响力赋予商品一种竞争优势，这是仅靠广告、包装和橱窗展示所不能获得的。

至20世纪初，商界试图刺激和回应消费者的需求，制订了一系列复杂的营销策略，涉及各种形象化和概念化实践。扩张的市场，以技术为导向的现代性新概念的出现，新消费者将物质文化作为手段以确立和传达自己的身份认同和追求的现象，以及可以从市场中获得越来越多的商品、形象和服务的事实，这一切相互作用成为现代设计概念产生的背景，而现代设计开始将这些因素结合起来。设计概念的重要特点

是它处于消费和生产两者交界处的独特位置，以及它将消费者的非理性行为与批量生产日益理性化的过程两者联结起来的能力。最重要的是，它对现代性——新一代消费者的追求和理想——的表现能力使它成为20世纪早期关键的文化和商业力量之一。至1914年，一种新的、现代的视觉和物质文化框架已形成，但尚未称作“设计”。这种文化的定义在很大程度上取决于它在炫耀性消费和市场的社会文化需求中担任的角色。

## 消费文化与现代性

就重要的方面来说，消费文化是现代西方的文化。<sup>29</sup>

在两次世界大战之间，现代性以多种多样的方式进入西方工业化世界大部分人的生活中。有时，正如社会历史学家萨莉·亚力山大形象地描述的，现代性可以通过涂一下口红或吸一口烟表现。<sup>30</sup>有时，现代性表现为对物质环境大规模的再创造和再塑造，犹如1939年纽约世界博览会参观者的所见。<sup>31</sup>现代性是个无限的概念。它的存在取决于人们对未来的想象力以及这种未来观对现在的影响力。它常常被体验为一种渴求性的概念——对人们生活中一定的“附加值”做出承诺的某种东西，它使人们超越“需求”而进入“欲望”世界。现代性是通过工业制造品、杂志、电影和广告等大众媒介呈现给人们的，它含有某种不能完全但可在一定程度上获得的东西。它是奢侈的，但又是大众的。也许，如同它在工业化世界的消费者面前所呈现的那样，现代性的重要特征是它内在的含糊性和矛盾性。设计师的任务是构想现代性的各种

模式，并借助可更新和不断更新的方式确保现代性无法达到。设计师必然在这个过程中起着关键作用，因为他们被雇用的条件是具有想象力和视觉创新力。

在两次世界大战之间，现代性的外在线索在公共领域仍然特别明显。欧洲和美国见证了大规模城市化的到来和财富的增加。结果，大众消费曲线急剧上升，对大众环境造成深远影响，使它完全变了样。例如，随着汽车拥有者的增多，一种由汽车旅馆、免下车餐馆和加油站构成的路边物质文化便壮大起来作为支撑。此外，在公共领域，从上衣到化妆品的个人美容用品消费上升，女性出入公共场所次数增加，这些都导致城市生活面貌的改变。平面广告和商业展示影响力的不断增强促进了这种变革，开创了一种大众环境。这种大众环境的面貌在城市及越来越多的郊区中心发生了变化。当然，这些变化不是自动发生的，而是受到构成这一时期消费文化发展基础的商业机器的驱动。这在美国尤其明显，其推销艺术最为精妙。有关采用的新方法已有大量著作问世。例如，苏珊·斯特拉瑟和R.S.泰德罗记述了美国大众营销的兴起，揭示了其复杂的发展方式。<sup>32</sup> 一些案例分析丰富了这类研究，揭示了营销是如何确保批量生产的产品到达广大消费者手中的。在《赛璐珞梦想：Cutex品牌在美国的营销，1916—1935》一文中，凯特·福德阐述了智威汤逊广告公司是如何开始向女性大众市场推销指甲油的。<sup>33</sup> Cutex牌指甲油在女性杂志上刊登大量广告，而这个时期的女性杂志读者成倍增长。<sup>34</sup> 福德解释说，智威汤逊公司的策略是将Cutex这个名字当作某位神一样销售，连带一系列其他品牌的现代卫生用品，如Borax, Kleenex, Lux和Pyrex。<sup>35</sup> 醒目的现代主义包装也是一个重要的卖点。如果想知道利用设计的商业体系是如何极大地引发、控制和实现消费者幻想的，



图 1.5 沃尔特·多文·提格在 1934 年左右设计的一家德士古加油站。最现代的物质文化人工制品——汽车的出现产生了巨大的影响，现代风格的加油站构成了这一巨大影响的一个方面。

那么这份详细的研究和其他同类研究，如凯西·佩斯的《罐中的希望：美国美文化的形成》（*Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*），是至关重要的。<sup>36</sup>

即便是在艰难的 20 世纪 30 年代，人们对某些商品——汽车、冰箱和其他家庭用品的消费需求也没有减退。这些技术产业的新产品带有现代性气息。例如，汽车是依靠新技术生产的，并且从 20 世纪 20 年代末起，针对不同消费群体进行造型设计。例如，通用汽车公司的系列产品就包括了高档的凯迪拉克和低档的别克。<sup>37</sup> 商品的市场划分不仅反映了消费者的差异，并且也在消费差异的形成中起着关键的作用。结果便形成了一对微妙的“消费者—设计”关系。与先前不同，这种关系现在不只限于能购置商品以展示“品位”的富裕阶层。萨莉·克拉克描述了这样的情形：通

用公司虽然不能预测消费者的品位,但它仍然乐意投资工业设计这样的冒险生意。<sup>38</sup>无疑,这种冒险能赢利。

设计与批量生产工业的联合使品位和奢侈品大众化,这种大众化在两次世界大战之间的工业化世界进一步加强,并培养了大众对风格变化的敏锐感觉。凡勃伦几十年前剖析的时尚圈现成为普遍的现实,为一些极易受这种变化影响的物质文化领域所推动,尤其是时装和汽车。可以说,物质文化的性别化出现了:女性用服装、美容产品以及室内装饰来展现时尚意识水平,由此表达她们真实的或向往的社会地位;而男性则通过他们的消费领域建立地位和身份认同。汽车是一种主要出现于公共领域的视觉符号,这个事实为汽车确定了最基本的男性身份认同。

有关两次世界大战之间的女性消费者已有大量著作问世。的确,即使在这个时期,人们也普遍认为女性是主要的消费者。在《向消费者太太推销》(*Selling Mrs Consumer*)一书中,家政管理专家克里斯蒂娜·弗雷德里克描绘了她认为的“女性消费”的特征。<sup>39</sup>在“猜猜消费者太太的性格”一节中,她解释道,“消费者太太通常依本能行事,较少靠理论和理性,并调节自己适应日常现实。而男性是十足的理论派”。<sup>40</sup>然而,在一篇名为《消费兄弟会:作为消费文化的男性文化、风格和娱乐,1880—1930》(“Consuming Brotherhood: Men’s Culture, Style and Recreation as Consumer Culture, 1880—1930”)的文章中,马克·施维奇茨基声称,“男性的确是一大群重要的顾客”。<sup>41</sup>他提供的证据显示男性确实是那个时期重要的消费者,他们可能的消费范围包括成衣、运动器具和娱乐活动。他指出,与女性不同,男性购物并不去商店或百货商店,而是去一些非零售点,如沙龙、旅舍、俱乐部、理发店和平价剧

院。<sup>42</sup> 从论及这一时期性别化消费的所有文献中可以清楚地看到这一点，即尽管方式不同，但设计品、形象和服务，在促进销售和满足男女的需求中起着重要作用。

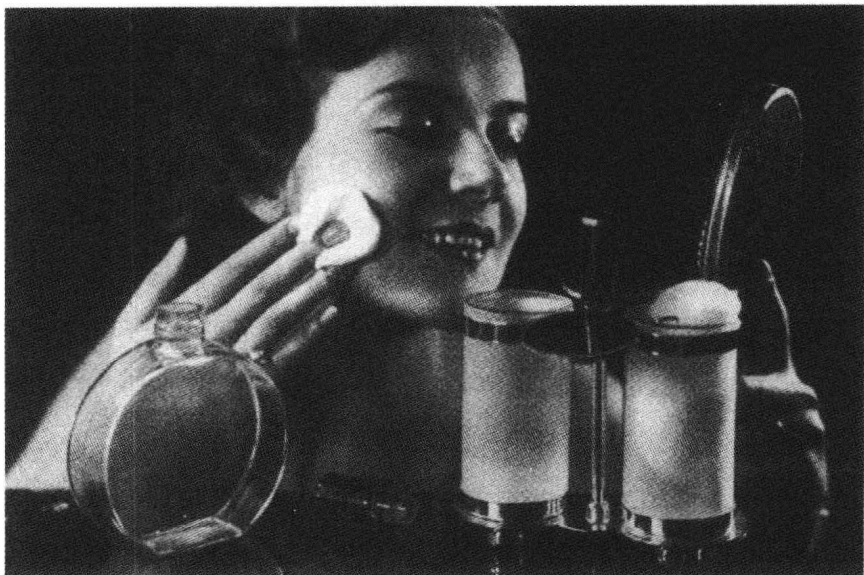


图 1.6 女性融入现代性的方式之一是通过修饰身体和保持苗条，如同两次世界大战之间的这类化妆所显示的。

在他的《汽车鸦片》( *Auto Opium* ) 一书中，社会学家大卫·加尔特曼认为，所谓的“汽车女性化”现象——消费者买车时注重色彩和外观——其实是男性的一种手段，他们因此可以不必承认他们与女性一样加入了时尚圈，并且也对快速增强的日常生活审美化的过程感兴趣。加尔特曼还解释说，随着批量制造的到来，生产和消费越来越紧密关联，汽车这类产品的制造者自己也变成了消费者。汽车工业是这种现象的经典例子，因为福特和通用汽车的装配工人也成为终端产品市场的一大批消费者。加尔特曼将它描写为一种补偿的形式，工人们向资本主义制度出卖劳力遭受的损失从消费中得到了补偿。<sup>43</sup>



汽车对城市和乡村景观的影响不仅仅反映在汽车的出现上,也反映在伴随它们自然而然产生的其他环境因素方面。新的道路体系纵横乡村;加油站成为城市和乡村熟悉的景观,路边电影院、饭馆和汽车旅馆在美国激增。楼房,还有它们的平面广告让人向往轮子世界,而且它们是为它而设计的。设计史学家大卫·耶利米研究了那个年代加油站在英国的发展,揭示了它们是如何“不可逆转地改变了城市和乡村的景观”。<sup>44</sup>他也阐述了这种变化所遇到的阻力,以及一部分人如何将此视为一种令人遗憾的美国影响,因为它毁坏了环境。的确,消费文化的出现从一开始就遇到了强烈的反对,人们不想让自然景色被“非自然的”建筑和“俗丽的”平面作品污染。消费文化具有受欢迎的一面,但始终伴随着某种保守主义,而且许多时候都能感受到人们的抗拒。例如,铝锅被认为会传播疾病,一些新化学物质,如指甲油中的硝化纤维,也被视为危险物。无论是表现为广告和包装的形式,还是作为商品本身的一部分,设计在消除这些忧虑和抚慰消费者方面都起着关键作用。设计的抚慰作用在于诉诸消费者的需求和要求,唤起一个愉快、美丽以及始终以进步为善的世界。

机动车的到来可以看做两次世界大战之间现代化最激进的物质文化力量,在美国尤为显著,在欧洲也很突出。一些专攻汽车文化影响力的研究确认了这一点。在《汽车和美国文化》(*The Automobile and American Culture*)一书序言中,编者大卫·刘易斯和劳伦斯·戈尔茨坦指出了社会与汽车的矛盾关系。“我们仍在抱怨,”他们写道,“说车辆夺走了安静,污染了环境,使人们大量丧生,并使我们经济紧张。但只有一部分人将机动车换成了机动脚踏两用车,换成自行车的更少。”<sup>45</sup>在机动车对那个时代英国社会的影响的研究中,肖恩·奥康奈尔将注意力放在

了这种人工制品与阶层和性别的紧密关系上，强调其内在的男性特征。他认为，这种男性特征“最终阻止了女性进驾驶室”。<sup>46</sup>

其他设计出的公共环境在城市现代性的形成中起着关键作用，尤其是那些与工作、公共休闲和购物相关的环境。在西方工业化世界的所有大城市中，对大部分社会阶层而言，商店和购物经验是现代化的重要媒介。1914年之前的革新初次推出向大众市场销售的方式，商店通过一系列非常现代的视觉语言展现自身，成为这种革新的视觉象征。两者之间的作用是相互的，这些新环境既反映也创建了一种现代消费文化。的确，商店是首批受到市场中的现代风格影响的建筑和室内空间，这些风格包括从最高档商店（例如伦敦皮卡迪利大街上的辛普森商店）的盛期现代主义的简朴形式，到更富装饰性、受美国影响的“流线型”曲线形式（有时称为“现代派的”形式），以及从法国派生的“现代的”风格。

法国设计师在购物环境的现代化中扮演了独特的角色。在法国，奢侈品主宰着制造业，如高档女装、香水、室内装饰和手工制作的家具等。由此，商店一方面迎合到精品商店购物的社会和经济特权阶层，另一方面也允诺为热切的消费者提供更多接触豪华生活方式的机会，使他们可以体验到百货商店和“小时装店”的现代性。在她对20世纪20年代巴黎的研究中，塔·格龙贝格阐释了商店门面如何“经常被引证为促进巴黎现代化的最合适方式”。<sup>47</sup> 这被描写成一种女性化的现代性，与时尚和豪华紧紧拴在一起。

战后服装的现代性尤为明显。第一次世界大战后，女性服装和整体形象发生了革命，世纪早期的柔软飘逸形态被更挺直和硬朗的形象取代。就某种程度而言，理想的形体发生了令人瞩目的变化，因为时尚女性不断追求更接近现代派“机器美学”的外表。男性的理想形体也发生了

变化,反映出现代性形象的改变。发型的改变尤其明显,新技术使女性可以留新式拳曲短发,并做成当时流行的发型。新式美发厅,如巴黎的安东南,将美发变成一种艺术形式,在全世界的市区中心得到仿效。这类活动的空间本质上是混合的,既反映了技术带来的进步,也反映了传统上在家做发型的这种私人 and 亲密的过程。<sup>48</sup>

这些年中,即使在家庭这种私人场所和传统价值的堡垒中,现代性也开始留下足迹。厨房和卧室的情况尤为明显。在此,新技术正产生着影响,可能的改进遇到的阻力也较小(相对于客厅而言)。厨房结构更合理,灵感来自世纪早期家政管理专家克里斯蒂娜·弗雷德里克和其他人的工作,越来越多负担得起的消费者在厨房中安装了整体台面。节省劳力的新用具被大量消费,它们既象征地位,也节省时间。尤其是冰箱,在20世纪30年代具有标志性意义,代表现代性进入了全球无数的厨房。

现代性在这些年进入家庭舞台,伴随着家庭主妇角色和地位的改变。作为一位负责其实验室的理性科学家,家庭主妇日益被描绘成一位爱心妻子、母亲和消费者。至20世纪30年代,她也被描绘成一位迷人的女主人,收起围裙,邀请客人到家里,带客人们参观她的现代物品。<sup>49</sup>对大多数人而言,这必然是一种理想化,而非现实的形象转变。制造商和广告商之所以塑造这种形象,在很大程度上是为了让女性相信她们首先是消费者,需要通过消费确定自己的身份认同和家庭的社会地位。

尽管制造业为了出售商品而努力将现代性引入家庭场所,但家庭仍保持着非常传统的面貌。这在呈现家庭价值的生活场所尤为明显,家庭价值的延续依赖于记忆的作用。因此,除了各种历史遗物,以及通常批量

生产但具有内在历史性的人工制品外，纪念品和传代物品继续扮演着已延续了许多年的重要角色。然而，现代性侵入的许多迹象也清晰可见。例如，令人感到压抑的维多利亚客厅逐渐为更轻盈、更明亮的起居室取代，这些起居室家具更少，更整齐。文学史学家艾莉森·莱特将这种谨慎、逐步地接受环境改变的方式描述为一种“保守现代性”倾向的特征。<sup>50</sup> 一些历史学家揭示，每个人走向现代性的道路都不同；文化范畴，如性别、阶级、年龄和人种，影响着探索现代性道路的方式。<sup>51</sup> 女性被许多人视为这一时期的主要消费者，她们似乎在两次世界大战之间接受了现代性，尽管步伐十分缓慢。除了最富裕的家庭，室内装饰都不是由专业人员完成的，而是由家庭主妇通过消费和零售商的帮助自己完成的。家庭现代化由此多半掌握在消费者自己的手中，消费者可以借鉴在杂志、橱窗和电影中广为传播的样板。的确，有学者认为好莱坞电影在这些年中起着关键作用，对室内装饰和服装产生了重大影响。<sup>52</sup> 私人领域接受现代性没有公共领域那么快。

这种现代性的传播，最明显地体现在美国和欧洲主要城市周边的新住宅区中。这些由新工薪阶级上层和中产阶级居住的住宅区代表了这些年发达大城市，如纽约、伦敦、巴黎、柏林、斯德哥尔摩和维也纳的另一面。尽管有地方性差异，将市区和市郊划分开来的社会和文化地理在工业化世界是相当一致的，并促成品位文化的建立。从一个角度看，市郊正消费着的商品，城市早前已消费过并因为过时而抛弃了。从另外一个角度看，市郊和市区的生产方式和消费方式完全不同。这些方式虽然差异极大，但有某些共同点。很显然，在批量生产和消费中可以有各自独特的品位文化。按照它们对现代一词的理解，这些独特文化都被视为是现代的，但它们之间很少有什么共同点。这一点可以借助本·法恩和埃伦·利奥波

德的理论得到部分解释。法恩和利奥波德的“供应体系”理论认为，人们所能参与其中的具体供应体系的经济背景决定品位的形成。<sup>53</sup> 尽管这个理论有部分价值，但它忽略了分布于全国和全球的媒体所起的重要作用。这些媒体是20世纪大部分人都能接触到的，与在当地商店里能买到的东西一样，是品位信息的强有力中介。



图 1.7 1934 年桑迪·沙夫斯基为奥利维蒂公司设计的日历，揭示了平面设计师可以通过在视觉上将产品与时尚女性形象关联而强调现代性。

至20世纪30年代末，现代性的概念或多或少进入了西方工业化世界大部分人的生活中。营销、广告和品牌产生了普遍影响，人们对于批量生产的商品、形象和空间构成的风格语言的自我意识也因此逐步提高。自我和群体身份认同不断通过消费而确立。不仅在制作和销售商品和形象时，也在它们进入社会和文化流通时，消费的意义便注入了物质和视觉文

化。一旦物质和视觉文化的消费者和使用者开始追求现代性，欲望便被激发。欲望反过来要求商品和形象制造商为它供应必需品。时尚圈就是这样被推动的。

至两次世界大战之间，通过对设计出的视觉和物质文化的消费而接受现代性，成为大部分工业化世界的居民获取身份认同和确定社会地位的主要手段之一。这便导致了下述情况得以强化和扩展，即设计师发现他们不再处于边缘而是位于现代消费文化的正中心。

## 第二章 技术的影响

### 新生产方式，新材料

批量生产便是围绕着影响力、精确性、经济、系统性、持续性和速度原则的制造工程。<sup>1</sup>

设计在消费增长，以及市场这一难以被合理化和系统化的现代生活领域的重新确立中扮演社会文化角色，这成为定义现代设计的一个重要方面，但更理性化的批量制造和技术革新是定义现代设计的另一个重要方面。的确，消费和市场需求的的增长过程本身不足以说明现代设计这个概念的发展；现代设计的定义也取决于它在大批量标准化产品的制造领域所扮演的关键角色。这些标准化产品尽管是为满足扩大的市场需求而生产的，但由于大批量生产需要较高的投资成本，它们必须依靠有力的销售。设计是技术和文化的交界：作为批量生产的固有环节，同时也是传达社会文化价值的一种现象，设计深入到消费和生产两个领域。的确，要使消费和生产两个领域产生联系并紧密地结合在一起，设计是关键的力量之一。<sup>2</sup>

除了在消费的社会文化背景中理解设计的作用之外，到技术革新的历史中去认识设计的位置也很重要，因为设计既影响了制造和材料领域，也同时受它们的影响。技术革新为大量制造自19世纪晚期起诞生的新产品奠定了基础。它们挑战和激发设计师的想象力，并构成了一个完整的物质文化新领域，成为对更传统的装饰艺术领域的补充。大量供

应的新商品，如真空吸尘器、电器和新交通工具，以及这些年中形成的广告和零售展示新方式，为已有的和新的消费者都提供了一种途径，使他们得以为自己创建新的身份认同，并探索步入现代生活的道路。

作为工业制造中劳动分工发展的直接结果，现代设计的观念及支持它的工序取代了传统装饰艺术及造就传统装饰艺术的手艺工序。这种新的商品生产方式将传统工匠的工作分解成若干新的不同任务。大众消费文化的出现也要求设计师承担新的商业任务，因为他们具有独特的市场眼光。因此，设计呈现为一种新活动，或者不如说是一种活动的新组合。工业化导致社会发生变革，并随后要求物质文化表达新的社会文化意义。为顺应这种变化，设计组合了一系列新的活动，横跨生产与消费两界。于是，设计便成为“现代性”概念的独特代表，因为它有关两个领域。

工业化是现代世界的关键特征之一。在英国，蒸汽动力的发现促进了无数新机床和生产技术的发明。<sup>3</sup> 反过来，这些新工具也带动了新消费机器的制造。新材料，其中包括蒸汽泵作业的产物铸铁，是产品与环境设计发生重大变化的原因，新型建筑与产品装饰的出现归功于它们。这些发明革新了传统装饰艺术的生产：例如，在纺织品生产中，珍妮纺纱机和提花织机引起了纺织品设计和制造的变革，迫使设计师必须在产品制造前做出美学上的选择，与边织边做决定的织布工匠不同。较早做出决定的需要体现了从工匠的工作流程到设计师的工作流程的范式转变，工匠依靠默认的技能，而工业设计师则必须更自觉和理性地去计划。这一点在19世纪的许多行业中得到了反映，其中包括织物印花使用了机械滚轴，以及陶瓷生产越来越多地使用模具。19世纪，这种分化的工序造就了



大量新“艺术工人”，他们的工作就是把艺术家的观念转化成批量制造的商品。<sup>4</sup>

当英国进行装饰艺术工业制造方法改革，并为新消费者创造大量商品时，美国则对劳动力和生产进行有效组织，并借此在以技术为导向的新工业中、高度专业化的机床开发上和高技术含量的新商品的制造方面取得了巨大成就。有关所谓的“美国制造体系”的著述十分丰富。例如，哈巴库克描述了英国和美国的的不同发展，揭示了后者的机械化尤为先进，因为美国这个国家有更多的农田可以耕作，但劳动力却很短缺。<sup>5</sup>西格弗里德·吉迪恩1948年发表了划时代著作《机械化号令》（*Mechanisation Takes Command*），中心议题是机器对于美国文化以及这个国家在现代

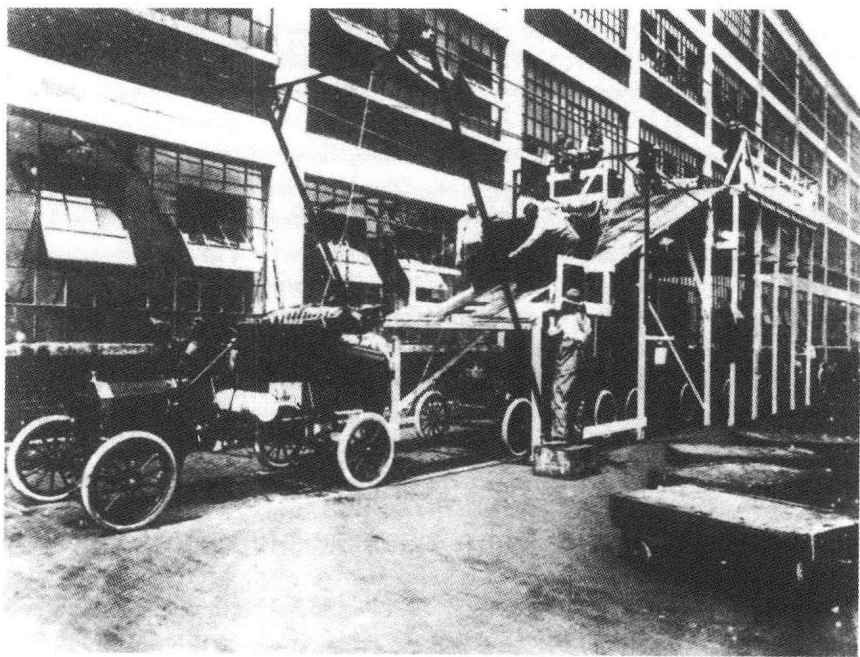


图 2.1 1915 年高地园工厂流水线上的福特“T 型”汽车。福特公司这个时期的生产方式体现了纯批量生产模式。后来根据通用公司的“柔性化”生产模式改进。

功能设计方面的杰出地位的重要性。<sup>6</sup>的确，现代主义这个20世纪中叶流行的设计哲学，把与功能和理性相关联的机器视为现代设计美学灵感的源泉和隐喻。

大卫·A.豪谢尔1984年出版了讨论美国技术发展的著作，专门研究这一时期美国生产的连贯性基础。<sup>7</sup>他概述了从19世纪美国武器生产到20世纪20年代汽车制造的发展历史。他的叙述对象包括时钟、缝纫机、自行车、农用器械和汽车。豪谢尔认为每一个行业都在向先前的行业学习。这种连贯性可见于钢作为基础材料的使用、标准化部件的开发，以及专业机床的使用。豪谢尔认为，至亨利·福特的时代，通过生产“T型”车，“纯”批量生产得以实现。然而，在他看来，仅仅在12年前，阿尔弗雷德·P.斯隆在通用汽车倡导的“柔性化批量生产”才取代了福特的纯标准化生产的目标。豪谢尔认为，斯隆的“混合”模式是对市场出于社会文化原因需要差异性产品的回应。实际上，豪谢尔的这本书恰好也是在“设计师”（通用汽车公司的哈利·厄尔，还有在其他制造公司扮演类似角色的人）投身工业创建那种差异性的那一刻收尾的。豪谢尔认为，至20世纪20年代，二手汽车市场的存在、美国大批人口的城市化，以及购买非黑色又比邻居的更醒目的第二辆汽车对于消费者所具有的重要性，这一切意味着纯标准化是一种技术上的可能性，而并非商业现实。豪谢尔着重强调现代设计早期历史中的一段重要时期，即技术与文化发生直接冲突的这一时期。结果，文化赢得胜利，“设计”成为两种力量之间实现新和谐的手段。事实上，从那时起，批量生产新工业的产品犹如装饰艺术长期以来那样，十分留意非技术问题，诸如风格和时尚的变化。另外，视觉设计师的角色受到工业的高度重视，因为它们认识到必须在高效理性的运作中融入某种“艺

术”元素。

当批量生产革新造成的缺口由设计填补时，其他技术革新领域则促进了自然和现代环境面貌的改造，也向设计师发出了新的挑战。例如，前一章提到的平板玻璃窗对城市风光的影响，与其他新材料的出现相呼应，如铸铁、熟铁和混凝土。这些新材料也有助于向现代物质世界的居民清晰表达现代性的语言。建筑师和设计师都热衷于利用新材料潜在的象征意义，创建视觉和物质的现代性。例如，在维也纳，建筑师奥托·瓦格纳迅速在他的两个项目中使用了铝这种新材料。<sup>8</sup>正如设计历史学家朱迪·阿特菲尔德阐释的那样，文化史学家和批评家乐于分析物质文化的表象而不是其真实的物质性，她认为真实的物质性体验是很难描述的。<sup>9</sup>在对材料的文化影响的探索中，设计师必然扮演着关键角色，这是因为他们创造了一个人们再沉默都会接触和最终了解的世界。

与“新艺术”运动相关的建筑师与设计师试图开创一种丢掉历史包袱的新风格，因而必然将新材料作为实现这一目标的手段。海伦·克利福德和埃里克·特纳解释说：“金属建筑代表现代主义。‘新艺术’的设计师与建筑师之所以使用铸铁是因为铸铁具有实用性与审美可能性……铸铁……特别适合表达‘新艺术’‘鞭绳曲线’的柔韧性和张力。”<sup>10</sup>与使用新的现代装饰语言的工程师们的成就相结合，“新艺术”的设计师们借助新材料自觉地创造了一种没有任何文化包袱的审美现代性。

技术虽然造就了新材料，但技术本身却不能确保新材料在市场中得到应用或者被接受。在判断大众品位与追求，以及将新材料转换为需求品方面，设计师起了关键的作用。有的应用起来较容易，如赛璐珞的使用，因为它可用来代替更昂贵和十分抢手的材料，包括黑玉、黑檀木、珊

瑚、琥珀、象牙，所以即刻获得销路。铝对设计师的挑战更大。的确，直到19世纪末20世纪初，铝这种新金属的生产才较为便宜并开始取代珐琅和黄铜充当制造烹饪器具的材料时，它才扮演起替代品的角色，尽管到那时人们还是对这种新材料有所怀疑。直到两次世界大战之间，设计师才开创出一种新的铝美学而赋予铝制品自身特有的现代物品形象。

这些年里，这种新材料的现代性气息必然在公共领域更加强烈。然而，即使在室内这种更传统的场景中，新材料也逐渐被接受。20世纪初，人们用压制玻璃替代较昂贵的切割水晶制作玻璃制品，用酚醛塑料制作电子配件，如插头和开关等。由于人们接受这些制品，新材料便逐步走入家庭。<sup>11</sup> 为了开创一种现代感，一些传统上用于家庭场合的其他材料也被赋予新的使用方式。例如在美国，室内装饰中印花棉布的新用法成为20世纪初期的时尚，棉布取代了早期厚重的天鹅绒与织锦，呈现出一种被视为绝对现代味的轻盈感。<sup>12</sup>

这段时期内，在应对新技术的挑战中，家庭尽管比公众场所变化缓慢，但煤气和电力的作用同时改造着公共和家庭领域。至19世纪晚期，弥漫于工厂与办公场所的理性气息也开始蔓延到家庭。19世纪的最后几年及20世纪的头几年中，追求理性主义和提高效率成为工厂实践的基础。在工厂和办公场所，这种追求的实现来自对泰勒主义的应用，以及对所谓的“美国制造体系”的不断修改。美国制造体系以将标准化可互换部件的生产与移动装配线结合起来为特征<sup>13</sup>，它在亨利·福特于1913年首次制造“T型”汽车的高地园工厂中得到最精确的表达。促使人们采用移动装配线和标准化部件的思维也反映在汽车设计中，造成了部件多样化、缺乏整体感的视觉特征。尽管它明显是一种工程美而不是设计美，“T型”车仍然有力地

吸引着消费者，因为它的销售是面向追求低价、可靠和质量的第一次购车的顾客，而这些正是福特公司所能提供的。对于生活在农村的人来说，仅仅拥有本身就是社会地位的标志。“T型”车的销售对象就是这些直到那时还不得不骑马的顾客。然而，正如豪谢尔所揭示的那样，这种销售战略并非长久之计，因为一旦拥有第一辆车已不再是问题所在，并且竞争开始进入市场时，这种产品就不能继续激发消费者的需求了。

泰勒主义是一种科学的测量体系，用来分析完成任务的各种方法，并提供更省时、有效的方法。因此，泰勒主义在工厂和办公室流行，给工作场所带来一股强烈的理性主义气息。几年后，在这种背景下作为提高生产效率手段的理性追求从工厂和办公场所转移到家庭。家务合理化的推动力也是从家政建议传统延伸而来的，这类建议可追溯到1869年凯瑟琳·比彻尔和她的姐妹哈里艾特·比彻尔·斯托的著述。<sup>14</sup> 为了揭示女性的劳动历史与男性在公共工作场所的劳动历史一样可以得到完整的记述，露丝·施瓦茨·考恩与苏珊·斯特拉瑟等人就撰写了这类建议资料的发展史。<sup>15</sup> 她们著作的重点都放在19世纪晚期至20世纪早期所谓“节省劳力”的概念上，并着手揭示家庭背景下的“有效生产”概念比在工厂更缺乏实质意义，因为家庭对于想要生产什么并不清楚。大量的生产工作，如储藏水果、缝制衣服等已经转移到工厂中，这都说明家务劳动的重点已经从生产转移到抚育和消费方面。在这种新背景下，向家政中引入效率是极为复杂而意图不明的提议。

家庭与工厂一样，在实现高效的工作上，先调整后机械化。克里斯蒂娜·弗雷德里克1913年的著作早些时候在《女士家庭杂志》进行了专栏连载。这一著作概述了以下使任务简化的方法：如何通过重组厨房元

素而减少准备一餐饭所需的步骤；效仿实验室技师给家庭主妇一件白大褂，使家务劳动更专业化；仿照工匠的工作空间来重新布置厨具与餐具。<sup>16</sup> 实质上，尝试将理性带入女性领域，这个迄今为止由情感价值和消费欲望主导的领域，意味着要对家庭的现存因素进行改造，而不只是将新的技术创新家用工具引入家庭。由于弗雷德里克的思想为现代厨房的规划与设计所吸收，她的著作在第一次世界大战之后的几年中产生了最有力的影响。在1914年之前的几年中，名为“家庭经济学”的运动在美国产生了相应的影响。<sup>17</sup> 埃伦·H.理查德是主要推动者，如同弗雷德里克一样，她的目标是以清除细菌与改进卫生设施为重点来提高家务的效率，并为家庭主妇赢得更多尊重。家庭经济学和弗雷德里克的思想都是在“仆人问题”的背景下提出来的，“仆人问题”即仆人短缺致



图 2.2 来自芝加哥的国际收获者公司 (International Harvester Corporation) 农业发展部的一幅照片，显示厨房的合理规划如何要求所有“工具”都在一臂距离之内以获得最高效率。

使中产阶级家庭主妇必须自己承担家务劳动。在美国，缺少仆人的中产阶级必须着手处理这个问题，欧洲的情况与美国不同，但“仆人问题”也很突出；例如在德国，它是面向工人妻子的家长式社会改革的一部分。<sup>18</sup>

对合理规划文化的倡导透过建筑思维进入了家庭。尽管在第一次世界大战前的年月中，节省劳力的概念一开始只体现为重组简单的传统工具，但它却第一次鼓励制造商把家庭主妇看做“理性生命”，促使消费者从“理性消费”角度进行思考。1900年代末，当新的家用工具进入市场时，节省劳力的概念也使家庭主妇有了恰当的心态来接受这些工具，尤其是电器产品。那时新诞生的电器公司，尤其是通用电气和西屋，以及规模较小的家用器具制造商，如胡佛和阳光，开始生产和销售新产品后，它们很快形成了一种市场策略，强调使用新工具对家庭主妇的重要性，因为新工具可以让她们的角色更专业，生活更轻松。例如，铝质平底锅的生产商在百货公司设了实验厨房，家庭经济专家在那里演示使用这些产品的好处，由此让家庭主妇做好接受这些产品的心理准备，而不是因为还有仆人使唤所以通常拒绝使用。<sup>19</sup>一位历史学家提出，那些幸运地留住了仆人的家庭主妇也会购买这些产品以鼓励仆人留下来。<sup>20</sup> 尽管对进步的家庭主妇来说，这些有益的产品代表了一条跨入现代的通道，但1914年前所制造和销售的家用小工具，如烤面包机、电子煎锅、电子火锅、食物加热器，都是粗糙的工程机械，而不是简便美观的家用产品。如同“T型”车一样，它们的销售基础是使用价值。它们的新颖性和对它们的拥有本身就足以显示消费者的社会地位。

发明与设计之间的区别十分清晰。发明家的作用是利用现有技术创

造新品，而设计师则在这些用品、制造业和消费者之间起联接作用。19世纪晚期和20世纪早期，新概念层出不穷，我们现在熟悉无比的消费机器，如缝纫机、电话、冰箱、自行车和汽车，都是在这个多产时期诞生的。美国出产的新产品数量最多。由于有大量的手工劳力，欧洲创造新机器的动力不足。<sup>21</sup>

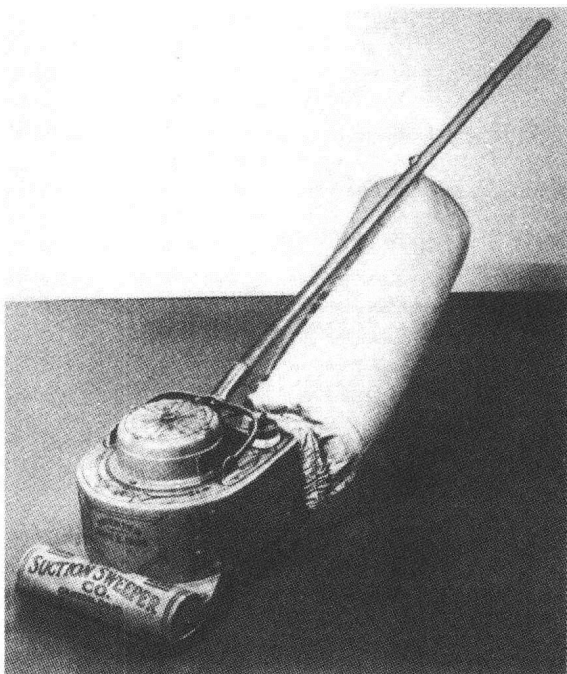


图 2.3 胡佛公司为它 1908 年的“O 型”吸尘器表面增加了新艺术图案，以吸引家庭主妇。

新产品一旦发明，就必须投入生产并在市场上公开销售。设计师的任务就是确保新产品在价格上能被消费者接受，但或许更重要的是让新产品既有内涵又吸引人。新产品逐渐在视觉上和意义上与使用它们的环境相协调：例如，佣仆人或主妇使用的厨房用具外观通常粗糙和机械，而其他产品，如金属外壳上带有“新艺术”图案的胡佛“O 型”电动吸尘器，则具有更精致的外观，因为家里到处都会见到它们。早餐桌上使用的



烤面包机表面常有装饰。技术发明就是如此转变成有意义内涵的需求品的，与技术和实用特征相结合的其他特征强调了这些需求品具有社会文化功能，充当了审美和象征制品的角色。<sup>22</sup>

至第一次世界大战，公共和私人领域的物质面貌因多种多样的新产品而改观，这些新产品是这个时代技术发明与生产能力的成果。新产品的出现使人们产生了一种强烈的信念，相信科学和理性的力量能将世界改造得更好。这是20世纪早期现代性的一种关键的意识形态特征。这种信念与非理性的炫耀性消费并存。广告商和营销人员必须不断据理力争，以便大量销售他们的产品，尤其是厨房用具，但消费得起的奢侈品的吸引力仍在消费心理中起着重要作用。设计作为制造中的步骤，以及吸引眼球、心灵和头脑的广告商的诱人工具，在这种新的现代氛围中繁荣起来。



图 2.4 通过将电动吸尘器功能的描述与身着时装的女性使用者的形象相结合，胡佛公司在这幅广告中糅合了理性与华贵。广告载于1918年11月的《好家政》(Good Housekeeping)。

## 现代性的材料

贱金属转化为美的奇迹，展示我们这个时代的美。<sup>23</sup>

整个20世纪，新材料的发明与生产技术的变革不断向设计师发出探寻形式与内涵的挑战。制造商一直渴求更高利润，始终在寻找更廉价的产品制造方法，尽可能用适合批量生产的廉价新材料取代手工制作使用的传统材料。这种技术与经济的前进动力本来需要消费者的认可来推动，但现在有了广告和设计构成的积极销售技术，就可以创造“需求”和增加上述材料的现代魅力。设计因而成为技术与文化之间的重要桥梁。它能够预测消费需求，使新技术和材料能进入市场，获得销路。

19世纪和20世纪早期，钢铁改造了环境，而平板玻璃将前所未有的景观带进了城市街道。在女室内装潢师的推动下，印花棉布走出乡村，取代了维多利亚客厅厚重的天鹅绒和织锦，成为时尚家居的必要元素。艺术家洞察到人们居住环境的新视觉本质，由此形成的关于形式的抽象观念掀起了变化，现代性的大众化也催生了日常生活材料的新面貌。的确，可以说新材料使每一样事物摸起来和看起来都不一样了，从而赋予这些事物自身特有的视觉和触觉现代性。<sup>24</sup>

发明新材料的愿望对激发技术创新起着重要作用。实际上，创造新事物的愿望从没有像19世纪那么强烈，体现20世纪中叶现代性的材料也是由19世纪活跃的关键人物发现、发明的，并且得益于大量的资本投入。如体现两次世界大战之间现代性的两种关键材料——塑料和铝——是在19世纪中叶发明和发现的。塑料用于替代贵重材料，如供应不足的琥珀、黑玉和翡翠，但铝这种材料在发明的时候缺乏用途，因此被称为“一

种没有问题的解决方案”。这两种材料的发展尽管在很多方面相似，但它们的区别也很大。然而至20世纪30年代，这两种材料都被设计师和消费者视为杰出的现代材料，充满了难于确切描述但象征现代生活的某种微妙的东西。几年后，法国文化批评家罗兰·巴特最为贴切地解释了塑料为何对现代物质文化消费者具有超凡魅力，他写道，“塑料……是魔力材料”。<sup>25</sup>

历史学家将塑料和铝视为文化变迁的重要因素。罗伯特·弗里德尔在其著作《先锋塑料：赛璐珞的制造与销售》（*Pioneer Plastic: The Making and Selling of Celluloid*）中揭示，这种早期的半合成材料之所以能站住脚，是因为它与早期电影工业的关联和在台球等产品中的应用，以及它能够用来制造新商品，如帽针和裁纸刀等，从而得以初次面市就拥有广泛的用户。<sup>26</sup>

与塑料相比，铝更能引起注意，一部分原因是它们无数的应用方式，

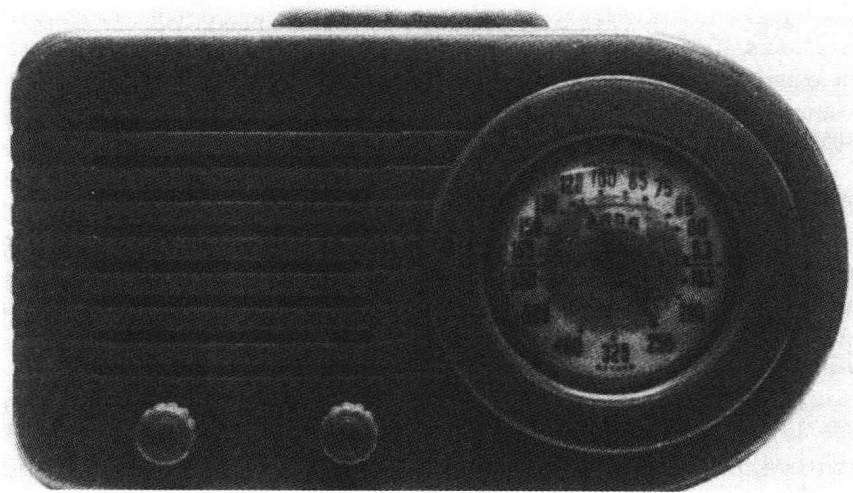


图 2.5 1934 年的 Fada 牌微型收音机,其现代和流线型外观可能是通过这种小型浇铸苯胺制品的生产工序实现的。

另一部分原因是它们能够更迅速获得公众的普遍认可。尽管有时它的影响是消极的,但仍然能够获得公众的理解和欣赏。在整个应用历史中,塑料与特定的产品联系在一起:赛璐珞,第一种塑料,作为台球和电影胶片的材料而知名,而胶木是电子配件及20世纪30年代收音机盒的材料。杰弗里·米克尔的著作《美国的塑料:一部文化史》(*American Plastic: A Cultural History*)描述了塑料与现代性的联系,是一部意义最深远的塑料史。这部著作集中探究塑料的意义,即对于作者所描述的“一种似乎在物质产品的追逐中放弃了理想的文明”的意义。<sup>27</sup>对于米克尔来说,对塑料的接受反映了现代社会逐渐发展的唯物主义:塑料成为唯物主义的隐喻,也成为它的物质表现。米克尔认为,胶木之所以成为现代流线型风格的同义词,是因为与之相关的产品,主要是收音机,本身已成为现代性的标志。现代技术在有远见、有能力的设计师,如彼得·米勒—蒙克和保罗·T.弗兰克尔手中变成了可消费的形式。米克尔引述了米勒—蒙克的话,“塑料几乎变成了‘现代设计’的标志……几乎为任何应用制订的神秘而吸引人的解决方案都要具有‘眼球吸引力’”,这说明米勒—蒙克预见了几几年后的观点。<sup>28</sup>米克尔提出,设计师应该为赋予塑料身份认同而负责。他还引用瓦尔特·本雅明的美学主张,声称:“如果真没有统一的‘胶木风格’,这种材料必定发射出一种独特光环。”<sup>29</sup>

塑料是批量生产的理想材料,它们在20世纪的发展本质上与大众化产品的理念相关联,以致在1945年之后,塑料被香港等地用来生产廉价、“艳俗”的产品,因而失去了“光环”。因此,它们必须在20世纪50年代和60年代得到一批顶级意大利设计师的救治,回到高雅文化的安全地带。然而在两次世界大战之间的岁月中,塑料作为收音机、电视机和家用电器

的外壳材料，没有同更传统的材料进行竞争，因而也没有对消费者造成威胁。塑料珠宝甚至在珍贵物品之列获得了一席之地，日常的家庭用品如牙刷、粉盒、烟灰缸等也因为与现代性的象征关联而获得某种程度的认可。这类物品有助于巩固中产阶级女性新获得的自由，让她们沉浸在舒适的家庭环境中，尽情打扮。

在“装饰”应用方面，塑料物品在很大程度上只是模仿了现有物品的形式，尽管塑料材料可以具有明亮的色彩意味着它必然会将自身的“面貌”融入这些廉价的人工制品。然而，当涉及到的是收音机这类新产品时，便有足够的创新空间。许多设计师迎接了挑战，创造了很多令人振奋的新形式。这些形式迅速转变成现代性的象征，现在被看做现代设计的“经典”物品。<sup>30</sup> 例如，由英国的塞吉·希玛耶夫和韦尔斯·科茨设计的收音机机壳美学上很激进，现已成为收藏品。由这些现代主义建筑师—设计师设计的漂亮车身具有双重功能，一方面隐藏了它们包装起来的复杂的机器结构，另一方面又有力地展现了充满现代性气息的新视觉形象。由于收音机作为大众传播发展的形式具有重大的文化意义，以及它们对20世纪30年代英国现代市民的生活产生了重大影响，这些物品的象征意义极其深远，为塑料赢得了大众的高度认可。

收音机的例子揭示了这一点，没有设计师插手，材料本身无力传达意义，只有设计师能够赋予它们重要的形式和意象。但黄金这样的贵重材料例外，因为它们具有的内在货币价值附属于它们，还有磨光的石头，它们带有记忆。两次世界大战之间的其他“经典”设计，包括雷蒙·勒维对1934年的Gestner牌速印机著名的改进设计。由于那时受模具浇铸塑料制品的技术限制，Gestner牌速印机体积庞大。生产技术必然限制设计师能做的工作：浇铸、切削、层压和碾压虽然都是能够应用于塑料的工

艺，但浇铸却是用得最频繁的。20世纪30年代，与著名的流行美学“流线型”相关的曲线得到广泛采用，部分原因是塑料产品的制作工艺很难从模具中塑造出尖角来。另外，采用冠状表面是为了弥补塑料制品表面凹陷的错觉。设计师的任务是根据材料的物理特性，为用这些材料制作的人工制品提供可行的视觉表述。这些年在美国和欧洲，除了这个时代的标志性塑料制品之外，来自塑料制造商的工厂的无数新产品，从缝纫机和真空吸尘器到办公设备，它们的现代特性都归功于塑料技术的发展与设计师付出的努力。

在铝的早期应用中，无论制造商怎样努力说服消费者相信铝的现代价值，铝对大多数民众而言显然是一种不确定的现代材料。然而，至20世纪30年代末，铝由于在飞机机身、飞艇、餐具、车身以及前卫家具中的应用而获得一种现代形象。<sup>31</sup> 然而，与塑料不同，铝只有加倍努力才会具有现代性的气息，因为铝制烹饪用具在使用中会变色，这让人觉得它会致病。为了驳斥铝是有害材料的看法，不少制造商，包括匹兹堡还原公司，投入了大笔资金向家庭主妇推广这种材料。在努力销售产品的过程中，这些公司在百货商店举办示范活动，并指导商店布置橱窗展示。<sup>32</sup>

这些年，铝在早期的交通工具中得到了最有效的应用，特别是在飞机中，因为轻金属铝具有巨大的优势。通过在现代产品中的应用，铝逐渐开始获得这个时代的气息。在两次世界大战之间的年月里，设计师如马塞尔·布劳耶和后来的荷兰人赫里特·里特费尔德在家具设计中试用了铝材料，用来替代沉重的钢材。由于美国设计师拉瑟尔·赖特的采用，铝在这个时期走入了家庭。赖特的拉丝铝餐具瞄准了获得新女主人形象的家庭主妇，十分畅销，在家庭中和餐桌上广泛使用。随

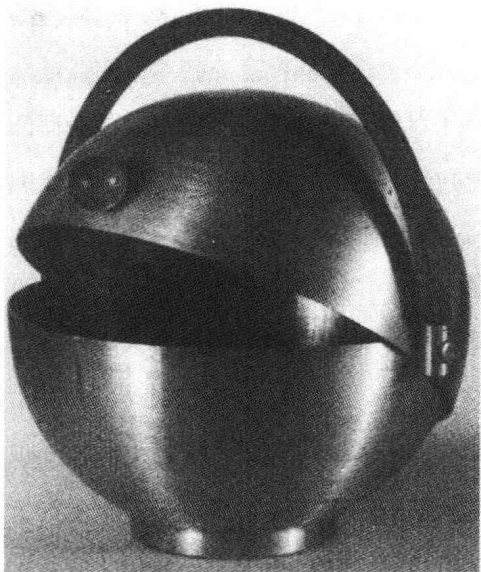


图 2.6 拉瑟尔·赖特设计的这种“面包保温器”产于 20 世纪 30 年代。它的形式、材料以及在现代生活中的作用体现了现代性。

后，美国铝业公司借助设计师吕雷勒·吉德也进入家庭和小装饰品的生产领域。

然而，铝最终是作为交通工具的新材料而获得最强烈的现代身份的。例如，它呈现为闪耀的飞机机身，挑战地球引力。反过来，飞机又成为拥有现代气质的设计师设计的无数其他形式和物品的灵感来源。于是，铝的其他各种现代形式接踵而至。例如，瑞典设计师汉斯·卡雷为 1938 年苏黎世举办的瑞士全国展览设计了铝制“兰迪椅”。这把经典的椅子获得了标志性意义，不仅因为它分量轻的物理特性，更重要的是，它体现了强烈的美学特性，即由卡雷在金属上重复打圆孔的做法形成了有关“轻”的美学理念。20 世纪 40 年代，宝马赛车车身结合了铝的象征性与功能性，分量轻的铝也为赛道上的赛车带来了优势。至 1945 年，由于设计的介入，闪亮的轻金属成为所有现代材料中最富于象征性的材料之一。

20世纪30年代在美国诞生的许多现代设计形式中,新材料扮演了关键角色,设计师塑造的形象通常具有惊人的创新性。正如西屋公司雇用的设计师唐纳德·多纳所解释的那样:“对一些工程师来说,模仿其他材料或许是有趣的技术绝技,但这种模仿剥夺了新材料与生俱来的权利,破坏了新材料的身份与自然美,因此降低了它的价值。”<sup>33</sup> 新材料拥有自身内在的现代身份这一思想得到许多设计师的响应,他们因此在工作中都选用新材料。例如,唐纳德·德斯基设计的纽约无线城市音乐厅室内,通常被引证为现代材料得到最好应用的实例。在《沮丧的现代:美国30年代的风格》(*Despression Modern: The Thirties Style in America*)一书中,作者马丁·格瑞夫为这个时代所使用的合成材料提供了一份长长的列表。<sup>34</sup> 越来越多的消费者寻找使用新材料的日常商品,以示他们对现代性的喜爱。

1933年,在芝加哥举行的世纪进步展览中,展出的全铝普尔曼式客车成为新材料的圣坛。这一展览的中心主题为“人类将科学应用于工业而取得的巨大成就”,突出了展览的纯现代视点。<sup>35</sup> 展览的临时建筑由胶合板、轻钢、石棉和石膏板建成,命名为“家庭与工业艺术”的展区由八个样板房组成,每一个都采用不同材料制成,其中包括钢铁、美森耐纤维板和玻璃。

镀铬钢也在两次世界大战之间获得了现代意义。基材上闪亮的反射面吸引着对现代性具有视觉意识的消费者。在现代主义范围内,“人工”概念被看做是进步、民主、亲和的技术的标志,评价高于“自然”。技术能创造它特有的物品,而这些物品又成为现代世界中技术自身力量和权威在材料上的表现,这一观念开始广泛传播。然而同时,人们让技术进入家庭的程度有限。尤其在欧洲,镀铬钢管家具仅仅出现在最前卫的家





图 2.7 沃尔特·多文提格于 1935 年为弗洛伊德·韦尔斯公司设计的煤气灶，表现了接缝极少的全铝物品的“迷人”外观。

庭里。

新材料的使用是由美国大公司推动的，并由美国设计师赋予材料形式，这些设计师很乐于将他们的视觉想象力运用到这些材料上。先进的欧洲建筑师—设计师也尝试运用新材料，尤其是在家具制造领域里。在马塞尔·布劳耶和密斯·范·德·罗厄的努力下，德国在钢管方面取得的成就如同法国建筑师勒·柯布西耶的成就一样，得到广泛的记载。<sup>36</sup> 钢管是19世纪的发明，并因为重量轻、强度高，被用作自行车的车架。钢管在家具设计中可以充当结构材料。经过布劳耶、密斯、勒·柯布西耶以及荷兰人马特·斯坦的实践，它促进了软座椅从实心向骨架结构的根本转变，这种骨架结构运用空间而非质量的审美可能性。

在芬兰，建筑师阿尔瓦·阿尔托设计的家具由整张弯曲的层压胶合板制成。这种板材能够产生类似钢管在家具设计中的作用。虽然木材在本质上不是新材料，但通过使用弯曲与黏合的新工艺，木材可以新的方

式成型。与美国的情况不同，这些新材料的试验是由设计师主持的，最初很少依赖工业制造。然而，人们很快就认识到这些新材料在家具制造中的工业意义，并开始大规模生产这类家具，其中包括英国皮尔公司 (Pel) 批量生产的钢管椅。20世纪30年代，芬马公司 (Finmar) 为英国进口了大量由芬兰科尔霍宁家族公司 (Korhonen) 制造的阿尔托家具。<sup>37</sup>

然而，对现代设计形式和形象做出贡献的并不只是技术带来的新材料。产品工程师对新形式的诞生也起到了关键作用。例如，钢铁制造业的挑战就是制造越来越大片的钢板，这样可以尽可能减少产品外壳上的接缝。现代外观将天然远远抛在身后，让人觉得这些新的人工制品好像是天上掉下来的。无缝外壳很神奇，好像未经过人类之手的科技产品。这一时期，人们在全钢车身的制造上投入了大量的努力。早期的汽车是各种部件和材料的组装，而这种组装很少考虑最终的视觉效果。这种状况逐渐改变，因为钢车身开发出来了，并且流线型美学开始将汽车的形式统一起来。20世纪头十年，批量制造的全钢车身最终在美国出现，而稍后法国雪铁龙首先在欧洲取得了同样成就。在电冰箱制造方面，人们努力使它达到仿佛整块钢板制成的效果，制造技术上的发展也促进了愿望的实现。至20世纪30年代中期，冰箱的箱体（除了门之外）是由整块钢板制成的。然而，那时还没有能力将钢材进行小半径弯曲，这意味着冰箱体积庞大，因此被安置在最突出的位置，强化了它们作为身份首要象征的角色。冰箱从此取代了19世纪中叶以来扮演身份象征角色的家具。

两次世界大战之间，迅速发展的新工业主要集中在新产品，如汽车和家用器具方面。当生产者努力使用新材料来降低成本并从中获益的时

OVERHEARD AT THE THEATRE

"Talking of *Clamoris*  
have you seen the new  
BALCORA velvets and rayons?"



**Balcora**  
VITALISED CREASE-RESIST FINISH

In fabrics there is no alternative to quality—no substitute for beauty. In velvets and rayons the assurance of both comes with the name Balcora—a name that is accepted and appreciated by textile buyers the world over.

**velvets and rayons**

MANUFACTURERS  
BALSTONE COOKE AND RAYONESE LTD., MANCHESTER, ENG.



图 2.8 1948 年的一幅 Balcora 牌天鹅绒和人造丝的广告，强调了身穿这些布料所获得的魅力和社会地位。

候，设计师的责任便是与消费者建立象征性联系。这些年中，更传统的产品如陶瓷和玻璃的制造商，也采用现代化的生产技术，尽管最终产品

常常保留了传统的外观。家庭也经历了许多技术变革，被推上现代舞台。家庭环境的革新包括浴室中的油地毯、厨房墙面的层压塑料、起居室内批量生产的家具，以及壁炉架上的模制玻璃和陶瓷装饰品、厨房中的铝壶与锅、餐桌上装着塑料把手的刀叉。它们都体现了一条通过消费进入现代的道路，表现了对技术和设计在日常生活中的作用的认可。这在厨房和浴室中尤为明显，新技术在这些地方产生了直接的影响。<sup>38</sup> 由于人造纤维、新的人造丝绸以及稍后的尼龙的出现，时装界也发生了重大变革。<sup>39</sup>

在设计的支持和辅助下，新材料的文化影响极大地促进了两次世界大战之间人们生活的现代化。新生活方式的物质性，以及这些看起来未经人手加工的“无缝”新产品投入日常生活的方式，给消费者提供了由文化而不是自然决定的新经历。这种经历使人类进一步远离了之前所居住的世界，那时工业化还未永久改变生活。

## 第三章 工业设计师

### 艺术与工业

受过视觉训练或至少具有视觉意识的视觉新一族出现了，他们能够为消费者的品位取舍提供审美选择基础。这些人的出现成为1914年之前的发展面貌之一。大规模消费使“炫耀性商品”有可能得以批量生产。随着这种大规模消费的兴起，并随着批量生产企业调整经营从而使产品、形象和服务能满足大众市场的品位要求，设计工序的本质及设计从业者的工作内容越发必须加以阐明。

然而直到1914年，“设计”并没有形成独特的模式，设计实践仍朝着特定的实用方向发展，取决于过去装饰艺术行业对待事物的方式、当时工业生产的要求以及市场的变幻莫测。简言之，它依然需要各行各业的努力，包括知名的艺术家、平凡无名的艺术工作者团队、建筑师、工程师、工匠、装饰艺术家，以及称为“商业艺术家”的视觉设计新一族。他们以不同方式为正在诞生的现代物质世界创建视觉形象。此外，不同生产领域，包括传统装饰艺术、新消费产品、时尚品、各类平面设计、私人与公共领域的室内空间和环境，采用的设计方式也不同，它们建立起适用于各自行业和实践模式的实践模式。但总的来说，艺术和工业之间逐渐形成了战略联盟，从而使开发的产品、形象和空间既能吸引不断壮大的消费群又含有他们所需的综合社会文化信息。

大量艺术家受雇于瞄准精英市场的装饰艺术行业。然而，在首批面向大众消费的批量生产的商品中，“艺术”的内容常常是从别处借用过来

的，并经过工业生产的机械工序改造。许多关于设计的历史研究都集中阐述从手工工艺到工业生产的转变过程中设计工序的本质，以及从业人员为诸如纺织品和陶瓷等产品添加美学元素的新任务。这些研究特别注重劳动分工在这些领域中对传统实践的改造方式。简言之，从18世纪到20世纪，各个国家赋予产品“设计”内容的方式各不相同。例如，如同黑兹尔·克拉克所解释的那样，在19世纪英国的棉布印花工业中，自由画家向制造商提供印花图案，而厂里的艺术工人则负责把它们印到棉布上。<sup>1</sup> 在曼彻斯特，当地设计学校常向当地公司提供工人来完成这项工作。正如阿德里安·福蒂所指出的，早期进行批量生产的陶瓷工业因出现了另一组艺术工人，得以制造出满足大众市场的装饰陶器。<sup>2</sup> 一方面，在高端陶瓷制品市场，如在道尔顿的朗伯斯工作室（Lambeth Studio），仍采用较传统的方式生产人工制品，他雇用艺术家来为陶器制模并进行装饰。另一方面，在批量生产的陶瓷制品市场，这家公司的粗陶排水管也采用“设计”的形式，但没有让艺术家进行同样的处理。如果没有这一更加大众化的生产领域，艺术器皿的制造在经济上是不可能的。<sup>3</sup> 道尔顿的事例说明了两种设计实践模式可以并存，而这种情况延续至今，它们是厂内的匿名艺术工人/设计师模式，以及厂外的顾问艺术家/设计师模式，产品的销售常常用到后者的名字。自由设计师的工作横跨不同行业，而职业设计师则拥有专业技术，能够适应技术变化的环境。

对于依赖新技术生产出来的新商品，如运输工具和新家用器具，作为艺术实践的设计活动在这一时期作用并不十分明显，而工程师却在决定这些商品的外观时起着关键的作用。例如在早期的汽车设计中，工程师负责制造底盘和所有机械部件，这些部件随后与车身组装起来。车身

是由传统的马车匠手工制造的，他们只是简单地在新环境中使用旧技能而已。将马车制造的工艺延伸到新的行业，不仅影响了所谈产品的外观，而且也影响到它的象征意义。正因为如此，早期的汽车常常被称作“没有马的马车”。一段时间后，汽车才成为满足品位需求的物品。之后，20世纪20年代，批量生产模式之间的差异对消费者来说十分重要，“艺术设计”便进入汽车制造领域，它被称为“造型”以区别于工程“设计师”的工作。

其他批量生产的工业产品也可以看出加工的痕迹，特别是金属制品，它们粗制的形式直接暴露了制作工艺。例如，将粉色背景、紫色图案的“新艺术”涡卷装饰应用于首台胡佛电动吸尘器表面，这是试图将高度实用的人工制品转换成适合女仆或家庭主妇用的“艺术品”。增添“美感”对任何在家庭摆设中起重要作用的机器来说都是至关重要的，这些机器常常由家庭主妇负责购买。1912年，美国生产的电熨斗甚至被命名为“红蔷薇”(American Beauty)，试图弥合潜在消费者眼中艺术与工业之间的距离。<sup>4</sup>然而，铝壶与平底锅依然是20世纪早期主要的实用制品，外观仅仅反映了制造工艺和功能。产品设计来源的匿名性及视觉自我意识的缺乏成为现代主义建筑师和设计师的重要灵感源泉，他们稍后寻求的是一种实用性而不是炫耀性的美。具有讽刺意味的是，对这些实用形式的选择包含着自觉意识，这不可避免地将他们的“设计”转变成“艺术品”。

渐渐地，著名的建筑师和装饰艺术家开始将新工业制造的产品列入自己的成就单。英国的工艺美术金属工匠W.A.S. 本森对照明设计的贡献就是一个例子。他设计的物品从风格简单的油灯、青铜和铜制烛台，一直到电灯设备。本森想做工程师，结果成了建筑师。他的工作沟通了工艺品

制作者的精英世界与制作廉价室内物品的金属工匠的世界。正如他的讣告所指出的那样，“他更喜欢将自己当作工程师而不是工匠；喜欢用机器大规模生产美丽的商品，而不是手工制作单件艺术品”。<sup>5</sup> 19世纪晚期，英国大多数装饰艺术家都具有建筑背景，他们为功能性更强的制造所吸引。如学植物学的克里斯托弗·德莱塞，他一方面制作一系列手工精品，另一方面又与金属制品制造商合作，制造批量生产的实用性家用产品。<sup>6</sup>

至19世纪下半叶，尽管出现了一群具有艺术倾向的新人，他们期望从事工业产品制造，但建筑师继续统治着那个时代。建筑师的活动不限于建筑及室内装饰，他们也开始涉足其他领域，其中包括应用艺术与工业制造领域，认为这些是他们活动范围的自然延伸。直到20世纪20年代末，建筑师都主宰着产品设计领域，将创造形式和装饰平庸物品看做他们的环境建造工作的一部分。建筑师的角色之所以会向装饰艺术和设计领域延伸，有时是因为建筑师渴望为自己和家庭建造住宅，而找不到适合自己家庭环境的产品和家具。为了弥补这一点，他们开始亲自设计自己所需的每一件东西——从织物到刀叉，并找到制作它们的方法。比如，苏格兰的威廉·莫里斯、苏格兰的查尔斯·雷尼·麦金托什、比利时的亨利·凡·德·费尔德、美国的弗兰克·劳埃德·赖特和苏格兰的埃列尔·萨里宁。这种整体论的设计态度来源于“总体艺术作品”（Gesamtkunstwerk）的观念，主导了19世纪60年代至20世纪30年代的先进设计，构成了建筑师探索这一新学科的特点。例如，尼古拉斯·佩夫斯纳的奠基之作《现代设计的先驱》（*The Pioneers of Modern Design*）写于1936年，该书讨论的绝大部分设计师都首先是建筑师。这一设计实践模式如此有效，以致支撑现代建筑的哲学与美



学理念被直接应用到家具和其他室内产品中。几乎没有人考虑过这种直接转换的合理性或其他方面,可以认为,这种建筑师发起的设计“殖民”已经扼杀了现代工业设计产生自己的理论的可能性。这些年中,唯一可以用于创造产品和形象的其他理论依据就是商业实用主义或者技术理性主义。

**ELEKTRISCHE TEE- UND WASSERKESSEL**  
NACH ENTWURFEN VON PROF. PETER BEHRENS

Messing glatt, matt achtckige Form				Kupfer flockig gehämmert achtckige Form				Messing vernickelt, glatt achtckige Form			
Pl. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.	Pl. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.	Pl. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.
3588	0,75	1,75	20,—	3589	0,75	0,75	22,—	3587	0,75	0,75	19,—
3598	1,25	1,0	22,—	3599	1,25	1,0	24,—	3597	1,25	1,0	22,—
3608	1,75	1,1	24,—	3690	1,75	1,1	26,—	3607	1,75	1,1	23,—

**ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT**  
ABT. HEIZAPPARATE

图 3.1 1909 年早期顾问设计师彼得·贝伦斯为德国通用电气公司设计的三款电水壶。它们是贝伦斯为通用电气设计的公司形象的一种元素。

在将创新技能应用到新工业产品这点上,德国建筑师/设计师彼得·贝伦斯要比同时代的大多数人走得远。贝伦斯具有“新艺术”海报设计和装饰艺术实践的背景,后为德国通用电气公司(AEG)设计了一整套视觉形象标志。这一套标志用于其工厂、食堂餐具、广告材料以及所有的电器产品。与之前的威廉·莫里斯和亨利·凡·德·费尔德一样,贝伦斯也为自己设计了家庭住宅及内部的所有物品,并采用了为电气公司设计标志

时采用的整体方法。他设计的电器产品——尤其是电风扇与水壶——将传统装饰艺术方法与来自工程设计方法的实用主义思想结合在一起。不同场合的理念决定了这些产品的装饰程度。家庭使用的壶表面质地较粗糙，而办公室和工厂用的电风扇外观更体现出“精心设计”。<sup>7</sup>

大众消费与批量生产的要求也催生了二维设计领域的新任务和新工人。至19世纪末20世纪初，美国广告行业的发展相当迅速，像智威汤逊这样的代理在制造商和艺术家之间扮演起中间人的角色。通常，人们只是要求艺术家在报刊广告周围绘制装饰花边。工艺技能在这个领域仍起着关键作用，因为木刻和平板印刷是制作广告的主要手段。“平面设计师”被定义为“能够接受客户指令，设计图案和制订方案，然后指导技师、排字工和印刷工来完成设计的人”，他们的出现晚于在20世纪早期占主导地位的“商业艺术家”。<sup>8</sup> 正如在工厂生产中一样，这种新工业催生了视觉专业人员，他们以构建艺术与制造之间迫切需要的桥梁为己任。

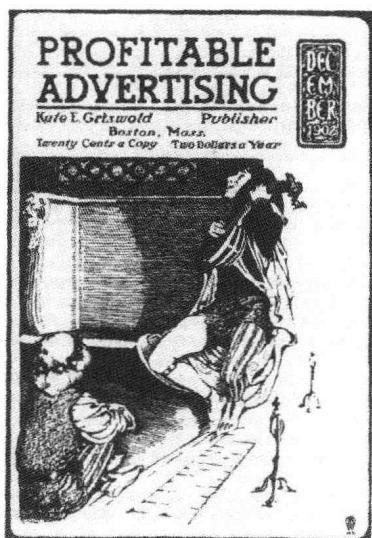


图 3.2 1902 年 12 月《赢利广告》(Profitable Advertising)封面，是美国出现的早期平面设计期刊之一，对“平面设计师”这一新职业的界定有促进作用。

包装设计利用受过视觉训练的设计师的技能，在这些年也得到了发展。19世纪晚期美国的包装中，品牌和广告开始结合使用，以便使鲜为人知的日用品成为流行产品。<sup>9</sup> 产品包装的过程十分复杂，需要视觉艺术家、广告文编以及包装商的共同参与。产品的标志设计高度依赖视觉形象和身份，但早期对具体形象的选择通常是即兴决定的。例如，现在知名的金宝汤 (Campbell) 包装罐上面的红色和白色是由刚看了一场足球比赛的人提出的，那场比赛里康奈尔大学校队就穿着这些颜色的衣服。<sup>10</sup>

如何使包装商品的展示具有影响力是商店设计师或者橱窗展示艺术家的任务。这些人可能是零售商，或者是百货商店中受过视觉训练的人员，他们将自己的技能应用到这个专业的领域。在对早期商店展示的研究中，威廉·利奇有力地阐述了这一领域的职业化。<sup>11</sup> 通过对L.弗兰克·鲍姆案例的研究，利奇描述了橱窗展示如何同光电标志广告、邮购目录和彩色广告一起成为城市视觉文化和现代展示的主要方面。专业杂志的目标读者是这个时期出现的商店橱窗艺术家，于是杂志创刊了，全国性的协会也成立了[鲍姆于1989年成立了全国橱窗设计师协会 (National Association of Window Trimmers)]，以便使在这个扩展的领域中工作的艺术家的技术活动职业化。

高级女装设计师是1914年之前出现的另一类设计师，在公开的商业环境中工作。英国人查尔斯·沃思的制衣对象是精英消费者，他的每件女装都是独一无二的，而不是批量生产的，沃思最早使用了真人模特T型台表演，并且是最早用自己的名字做“品牌”来销售产品的人之一。时尚依赖风格的不断变化，它为许多行业提供了效仿的模式，这些行业越来越需要将“附加值”注入到自己的产品和形象中，以使它们在扩展的市场中

更有吸引力。的确，艺术已应用于那些之前未认识到有必要引入艺术的商业领域，这标志着制造商逐步意识到“吸引眼球”对于产品的重要性。这与在消费选择中“品位”的作用越来越重要相呼应，而“艺术”在批量生产的商品和形象中得到反映，这迎合了消费者的品位。

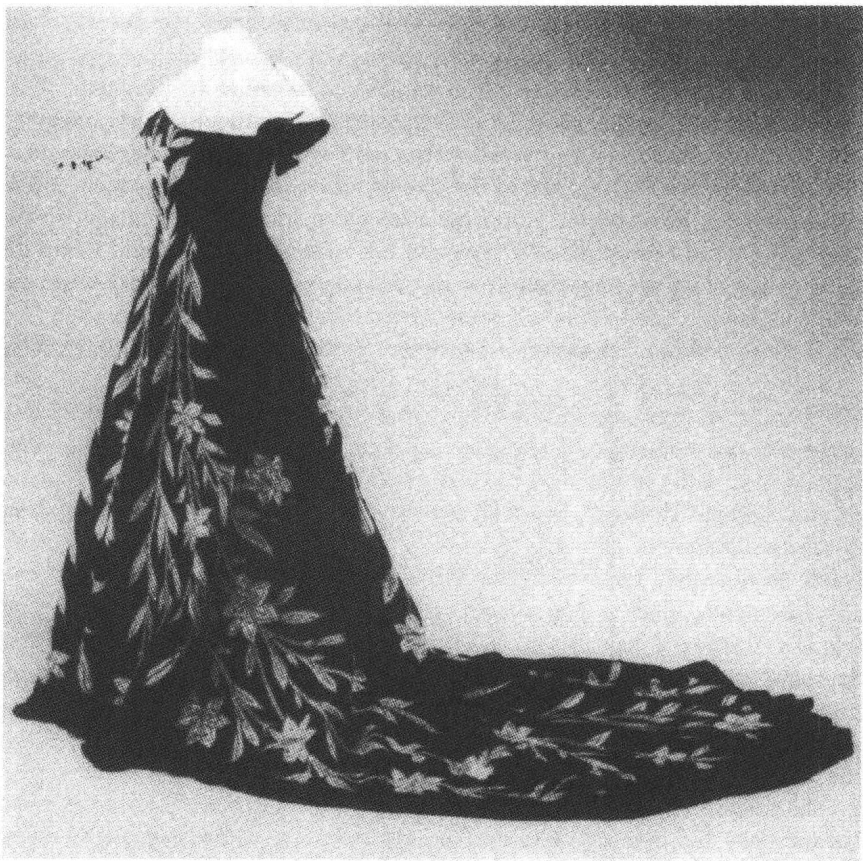


图 3.3 1896 年左右，女装设计师沃思设计的晚礼服，他是最早用自己名字做品牌并通过 T 型台表演出售服装的人之一。

这些年中，很多有影响力的设计师都是男性。少数女性也接受了专业训练，但她们的审美技能大多只能用于刺绣和其他精致手工艺，如珠

宝制作和珐琅彩饰。由于女性与家庭生活的特殊关系,她们被认为“天生”适合室内装饰活动。尽管早在19世纪70年代英国就有少数女性从事室内装饰工作,但美国的女性在20世纪的头十年才开始在这一领域茁壮成长。<sup>12</sup>那时,越来越多的暴发户寻求专业人员进行室内装饰,因为这些顾客对自己的品位没有信心,女性室内装饰师就在这时出现了。仅仅就在几十年前这些顾客是去雇用那些为自己的房屋进行室内设计的建筑师,或者高级装饰与家具公司,如赫脱兄弟公司(Herter Brothers)。<sup>13</sup>1897年,坎达丝·惠勒认为室内装饰是适合女性的职业,她自己也以此为生。<sup>14</sup>当然,女性在她们自己的私人空间工作是无偿的。结果,职业化的问题对于女性来说并没有像男性那样迫切。另外,女性的工作天生具有美感,这已是不言而喻的事实,所以开创“时尚家居”成为女性的责任。20世纪早期美国女演员埃尔西·德·沃尔夫先是做业余的,后成为专业的室内装饰师,尽管她没有受过训练。至1914年,大量女性加入她的行列,从事相同工作。<sup>15</sup>欧洲男性建筑师也大胆进入家具和室内设计领域,探索适合他们所处时代的现代和理性的新美学。与他们截然不同,女性装饰师尽管具有新的现代鉴赏力,却采用更传统的方式,提倡回归历史风格。职业室内装饰师的顾客是富有阶层;在其他社会阶层中,室内装饰仍然是业余的“家庭主妇”的职责。<sup>16</sup>

社会以品位来表达自己,而技术追求理性与效率的最大化,如果设计是促成它们和谐的力量,那就需要培养能够理解这和谐的两个方面的创新人才。1914年前的一段时期,设计教育的发展水平在许多国家大大提高。例如,19世纪上半叶,英国政府组织了多次讨论,涉及“品位”以及将“艺术”引入工业生产从而提高市场上英国产品质量的重要性。维多利亚和阿尔伯特博物馆及其附属的设计教育学院,即设计师范



图 3.4 美国室内装饰先驱埃尔西·德·沃尔夫，摄于 20 世纪 20 年代。德·沃尔夫是最早认识到品位与社会地位紧密联系的现代审美从业者之一。

学院，就是为解决设计人才缺乏而创办的。英国在全国制造业集中的地区创办了大批设计学校，设计师范学院是第一所，当地企业雇用毕业生为他们本来平庸的产品增加一定的艺术性。在这种状况下，“设计”一词用的是法语 (dessin) 的含义，意为“绘图”，因为学生被鼓励临摹原型，培养可应用于建筑或产品装饰的绘制草图技能。其他国家仿照英国的模式，在 19 世纪晚期扩展了自己的设计教育体系。例如，辛辛那提学校是美国创建的首批设计学校之一，而在德国，赫尔曼·穆特修斯在 20 世纪初期对传统的艺术学院进行了改革。穆特修斯是普鲁士贸易局有关工艺美术学校事务的负责人，他的其他战略决策包括委派彼得·贝伦斯去杜塞尔多夫任职。<sup>17</sup>

建筑认为自己远离市场，按照一套高贵的原则运作。与建筑不同，产品、时装和广告设计师认为他们的发展越来越依靠市场及市场需求。实际上，是市场扩展带来的品位提升以及人们对差异性产品日益增长的需

求造就了设计师。设计师的任务是捕捉时尚，反映，同时又培养公众的品位，以及向公众传递他们所能获得的许多产品和服务的信息。

至1914年，设计仍然涉及广泛的范围，没有明确定义。设计实际上不是单一的活动，它由大量实践组成，受不同理念和职业/行业标准影响，从业人员包括工厂工人、工程师、装饰艺术家、建筑师、女装设计师和商业艺术家。这些不同行业的从业者当时并没有意识到彼此的存在，因而只有通过回顾才能理出一条线索。他们中一些人自认为是商业体系中的工作者，一些人（大部分是建筑师）以更理想主义的态度看待自己从事的物质文化创造工作，有迹象表明他们之间有冲突。后者旨在忽略市场时尚而寻求更普世的解决方法。然而，两组设计从业者都认为他们参与了日常产品和形象的审美阐释。至两次世界大战之间，这一学科的两条分支公开竞争，一个以进步建筑为庇护的旗帜，另一个则公开接受物质文化的商业性。

## 顾问设计师

现代工业设计师既有技术和文化背景，又有关于贸易的公众意识，这三个条件使他可以提高产品销量。<sup>18</sup>

1914年之前的几年，“设计”活动——即使没有这样命名——已经在一系列制造工业和商业环境中牢固地建立起来，成为产品、环境与形象创造，以及更抽象的活动如营销和企业形象设计的基本方面。然而，每个个体都有明确的工作职责，一种广义上

的“设计师”概念还没有产生。为物质和视觉环境提供形式与意义的职责交给了艺术家、建筑师、工程师、发明家、工匠、室内装饰师、女装设计师、印刷工人、各种技工，以及其他类型的艺术工人和创意思考者，他们中接受与未接受训练的都有。他们的任务多种多样，随工业、商业环境以及媒体不同而变化。然而，他们唯一相同的任务就是需要在生产与消费之间的缺口给自己定位，并能在这两个从各方面看都在逐渐分离的世界之间轻松周转。

工业顾问设计师的概念在两次世界大战之间的年代已经成熟，一方面作为应对经济挑战的解决方案，一方面作为把越来越多的任务集中起来的一种手段，这些任务的目的是将生产和消费联接起来，适应工业和商业部门的商业需求以及普通公众的消费需求。这一角色既要有高水平的专业技能（在视觉化和概念化的领域里），也要掌握综合方法使新的专业人员得以综观各种行业和设计领域。

第一批被称为工业顾问设计师的人（除20世纪初德国的彼得·贝伦斯以外）出现在20世纪20年代末的美国，那时消费活动发生了极大转变。在与通用汽车公司的竞争中，一场经济危机导致亨利·福特于1926年将胭脂河工厂关闭了一年。这场危机标志着工业设计师产生的重要时刻。为应对消费需求的变化，通用汽车公司放弃了产品标准化而采用更灵活的生产方法，1926年，通用汽车的副总裁阿尔弗雷德·P. 斯隆雇用车身建造师哈利·厄尔来设计更有吸引力的汽车外观，这是他顺应消费潮流的策略的一部分。<sup>19</sup>通用汽车公司造型部的成立，对于该领域的组装制造商来说，代表了将美学元素引入汽车批量生产的最初尝试。尽管这在“艺术性”更明显的行业——例如时尚和装饰艺术——早已司空见惯，但在工程师占绝对优势的汽车生产领域里是史



无前例的。正如斯隆所解释的那样，厄尔成功推出凯迪拉克拉萨尔轿车，这是他在通用汽车公司的第一个项目，对于公司来说是十分重要的，“这辆汽车在1927年3月亮相时就引起轰动，它是第一辆在批量生产中获得成功、由造型师设计的车，是美国汽车历史中的里程碑”。<sup>20</sup>

汽车工业中的经验迅速被其他新技术产品的制造商所仿效，例如电冰箱和其他家庭用具、办公设备、电话和收音机。由于经济衰退造成的不利影响，这些制造商决定将艺术“造型”引入产品以击败竞争对手。20世纪20年代末和30年代出现的美国工业设计现象在许多著作中得到大量记载。杰弗里·米克尔1979年的专著《20世纪快车：美国的工业设计，1925—1939》（*Twentieth Century Limited: Industrial Design in America, 1925—1939*）试图阐释美国出现的工业设计职业所产生的影响。<sup>21</sup> 他的分析围绕着“技术革新和批量生产将从前的奢侈品带给低收入人群”这一事实，围绕着工业设计师的尝试，他们在新产品中加入现代奢华元素，并美化广告和商场等商业环境而促进产品销售。<sup>22</sup> 米克尔解释说，对于大量新消费者而言，现代设计代表了付得起的奢华。当时最主要的几位工业设计师从平面广告开始自己的职业生涯，然后进入那些采用法国模式将现代风格作为部分商业策略的百货公司工作，这并非偶然。如诺曼·贝尔·格迪斯为纽约的富兰克林·西蒙商店（Franklyn Simon）设计了现代风格的橱窗展示，雷蒙·勒维则在第五大道的萨克斯精品商店工作了一段时间。冰箱行业的变化反映了一种将“欲望”融入工业产品的要求。<sup>23</sup>

在他的《所有消费形象：当代文化中的风格策略》（*All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*）一书中，斯图尔特·尤恩也从文化的角度分析了美国工业设计的诞生。<sup>24</sup> 尤恩认为工业

化已经“使惯常的文化结构错位”，并认为由沃尔特·拉特瑙在德国通用电气公司雇用彼得·贝伦斯开始的艺术与商业的结合，通过修补生产与消费之间的裂隙，成为纠正那种错位的手段之一。他这样描述了20世纪早期广告先驱之一——欧内斯特·埃尔莫·卡尔金斯的工作，卡尔金斯一心想“在销售的产品和消费者的意识（以及无意识）之间构建一条完整的意象主义通道”，加强消费文化与两次世界大战之间的美国顾问设计职业之间的紧密联系。<sup>25</sup>

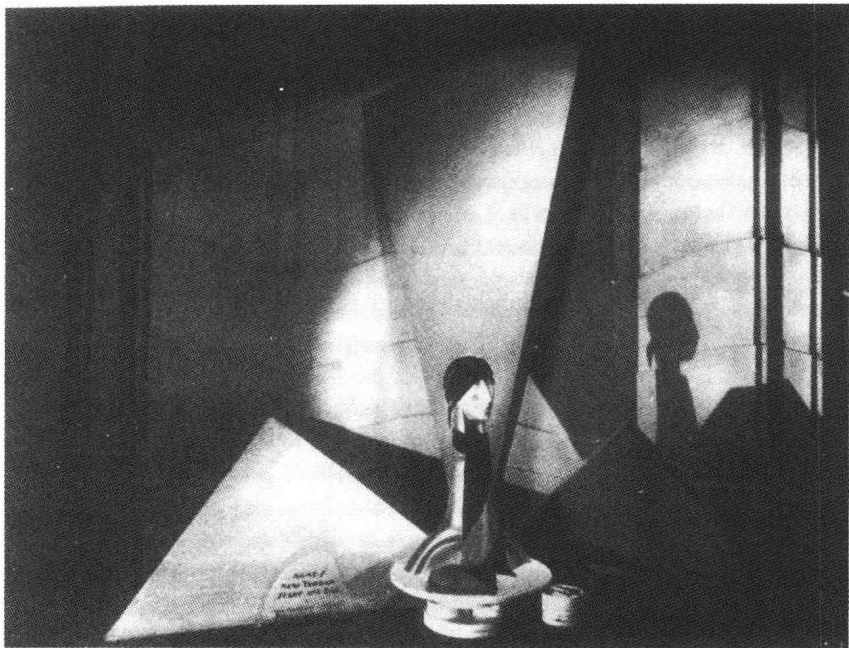


图 3.5 诺曼·贝尔·格迪斯于 1927 年为纽约的富兰克林·西蒙商店设计的商店橱窗展示。贝尔·格迪斯从舞台布景和商店橱窗走向了工业产品设计。

那时最著名的工业设计师有诺曼·贝尔·格迪斯、雷蒙·勒维、沃尔特·多文·提格以及亨利·德莱弗斯等，他们也撰书介绍自己的职业生涯。他们在书中加深了对自己作为理想主义的现代主义者的看法，将自

己与欧洲的现代建筑传统联系在一起，掩饰他们实际赖以生存的商业环境。在1940年的《今天的设计：机器时代的秩序技术》（*Design This Day: The Technique of Order in the Machine Age*）一书中，提格反复提到了勒·柯布西耶、沃尔特·格罗皮乌斯及路德维格·密斯·范·德·罗厄，暗示也许他的名字也应列入其中。<sup>26</sup> 在1932年出版的自传《地平线》中，诺曼·贝尔·格迪斯也提及了欧洲现代主义，这里指的是艺术家巴勃罗·毕加索和保尔·塞尚的抽象作品。格迪斯声称他们是他的艺术前辈。<sup>27</sup> 这些人以这种方式为自己的商业工作正名，表明他们感到只有追随欧洲艺术和建筑的理想主义，才能在历史中为自己赢得一席之地，并使自己远离利润世界。

尽管对20世纪30年代美国顾问设计师工作的介绍大半围绕着他们如何通过提倡动人的流线型外形来展望未来，但事实上，他们的大部分精力都用于“再设计”项目而非不切实际的空想上，既为激进的也为较保守的市场工作。介绍他们生涯的撰述中包含了许多现代主义神话，有意淡化他们以市场为导向的实用主义，像当时的报刊一样把他们当作名人。《时代》和《生活》杂志在不少场合都赞美他们的作品，像报道好莱坞明星一样报道他们的日常生活。毫无疑问，这种名人身份对于他们个人很重要，但对他们的雇主，即制造商来说更为重要，因为这使他们的产品即刻发出了“附加值”的光辉。实际上，设计师已经成为品牌实体，他们的名字成为对产品的一种认可形式。在这种状况下，产品本身成为广告，“名人”设计师被描写为现代性的参与者，追求所有人羡慕的现代生活方式，他们的名字被用来增加产品的“附加值”。

顾问设计师是造就这一群体的美国商业体系的内在组成部分，是产品买卖的商业环境面貌的延伸。为了说明设计师自身也是环境的产物，

不应该过多赞誉他们的设计变革，历史学家阿德里安·福蒂分析了雷蒙·勒维对“好彩”牌(Lucky Strike)香烟盒的再设计，认为设计师决定将绿色烟盒换成白色的并不是个人的创意，而是对那个时代人们迷恋保健与清洁的一种反映。<sup>28</sup> 虽然这一观点夸大了文化环境在现实中的作用，但也不失为一种有益的评判尝试，借此客观评估设计师们声称取得的巨大成就，从更大的背景中去理解他们的作用。

从20世纪30年代美国顾问设计“英雄们”那里能够学到两件具有重要意义的事情。第一，他们揭示了商业设计方法和职业依赖于背景技能，这种背景技能是在商业和展示的环境中形成的。市场审美化的过程是现代性的限定特征之一，早在工业设计师出现之前就已经开始了。无数设计了商店橱窗展示、展台、印刷品及其他广告材料的“艺术家”是工业设计师的先驱。确实，最优秀的顾问设计师，如贝尔·格迪斯、勒维、提格和德莱弗斯，都具有广告和商店橱窗展示的背景。贝尔·格迪斯的职业生涯始于舞台设计，这种戏剧效果方面的适当训练将他自然引向了商店橱窗和产品设计的工作。20世纪初期，提格为卡尔金斯和霍顿广告公司(Calkins and Holden)制作广告装饰花边。尽管设计师们宣称自己具有“纯粹主义”的欧洲背景，但他们实际的经历和背景暗示了另一种传统，那就是商业实用主义和消费需求的非理性世界，正是这种传统提供了他们选择的生涯所需要的技能。

第二，美国顾问设计师标志着“设计师文化”形成的时期，人们将文化和经济价值赋予一种物品、形象和环境，因为它与著名设计师的名字相关，以此效仿重要的艺术作品的价值。“签名设计师”非常具有影响力，他们一旦将自己的名字用到火车或饼干设计中，这些人工制品便立刻拥有了“附加值”。人们对这种现象作出了大量社会文化的解释，但最

具说服力的观点认为,这种现象表明消费者需要通过消费而形成一种商品的身份标志,即人们知道使用该商品的人拥有高雅品位,并由此暗示他的社会地位。这也让人回想起定制人工制品中反映出的个性主义,它们在工业化之前确保了上层阶级的社会地位,以及生产和消费的分离。

法国社会科学家皮埃尔·布迪厄描述的“文化资本”在20世纪30年代可以通过物质人工制品来消费,物品的外观出自著名的工业设计师。<sup>29</sup>这里所说的文化资本是通过与“现代”的联系而增加的,正如在艺术与建筑领域所见的,只有最有眼力的人才赏识这种资本。产品与设计师的名字相结合也用来将无名产品个性化,从而向消费者暗示批量生产的标准化产品是面向他们个人的。这是在批量产品中重建个性主义的一种方式,正是亨利·凡·德·费尔德在1914年与穆特修斯所争论的。当支付得起的标准化产品成为标准时,对于消费者和制造者来说,在产品中保留或者重新注入某种个性化的元素变得极为重要。顾问设计师敏锐地觉察到市场中消费者的多样化品位。例如,贝尔·格迪斯通过大量消费者调查问卷来了解市场,他为菲力柯无线电公司(Philco Radio)设计了四款不同的收音机:“高脚款”、“矮脚款”、“无脚款”及收音机与电唱机组合款。每一款都使用不同的设计以适应不同的市场,从最保守的到最新潮的都有。<sup>30</sup>

顾问设计模式于20世纪20年代末在美国出现,它很快为其他国家所效仿,因为它们也开始探索将设计与新兴工业相结合和增加人们消费需求的方式。1945年之后,美国设计模式的传播成为其文化帝国主义策略之一。当汽车业喜欢将内部设计师藏在紧闭的门后,竭力维持设计师的无名状态时,其他从事消费机具生产的新行业,包括家庭用具

和办公设备制造业，则从引进通才型的顾问设计师中获益，因为这些设计师对行业有整体把握。因此，依照美国的方法，英国在1942年成立了设计研究所；瑞典工业设计师希克斯顿·沙逊为伊莱克斯（Electrolux）和哈苏（Hasselblad）等公司提供设计服务；意大利平面设计师马尔切洛·尼佐利为奥利维蒂公司（Olivetti）和南奇缝纫机制造商（Necchi）工作。<sup>31</sup> 这些设计师与许多其他设计师和设计团体一起以不同的方式发展了两次世界大战之间在美国形成的顾问设计职业模式。

顾问设计师将他们的大部分精力集中在新兴产业的产品上。同时，在两次世界大战之间传统的装饰艺术行业也开始雇用顾问设计师，他们中很多是建筑师。此时，设计师们或者倾向于使用“现代”风格，这是受到20世纪20年代“机器美学”名下的德国进步作品的影响，或者倾向于使用“现代的”风格，这是受到法国装饰艺术家的影响，他们中许多人在1925年巴黎的装饰艺术博览会上展出了自己的作品。在英国工作的新西兰建筑师基思·默里为威治伍德公司（Wedgwood）设计了著名的陶瓷产品，还为史蒂文斯和威廉姆斯公司（Stevens and Williams）设计了刻花玻璃品，而德国包豪斯学校的毕业生马塞尔·布劳耶则来到英国，与家具生产商爱索康（Isokon）合作。<sup>32</sup> 在芬兰，戈兰·洪格尔在卡勒胡拉玻璃工厂（Karhula Glassworks）工作。在瑞典，平面设计师威廉·盖茨使陶瓷公司古斯塔夫斯贝利（Gustavsberg）的产品现代化。在德国，包豪斯学校金属工场的毕业生威廉·瓦根菲尔德为许多玻璃和金属制造商工作，而赫尔曼·格雷奇与阿茨贝格陶瓷制造公司（Arzberg）合作。

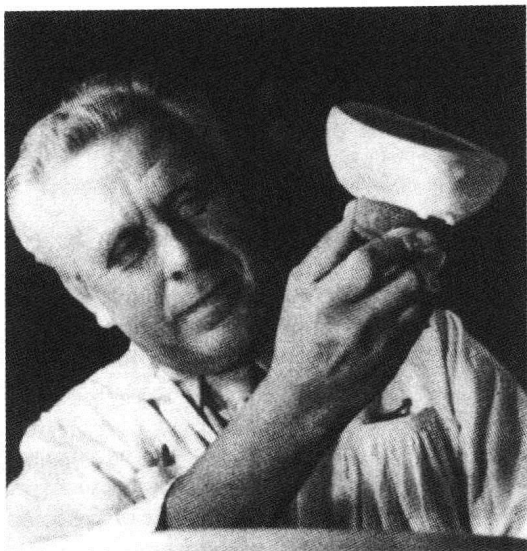


图 3.6 陶器艺术家威廉·盖茨。他为瑞典古斯塔夫贝利公司工作，促进了“瑞典现代”设计概念的发展，这个概念有很强的工艺内涵。盖茨在 20 世纪早期从平面设计转向制陶。

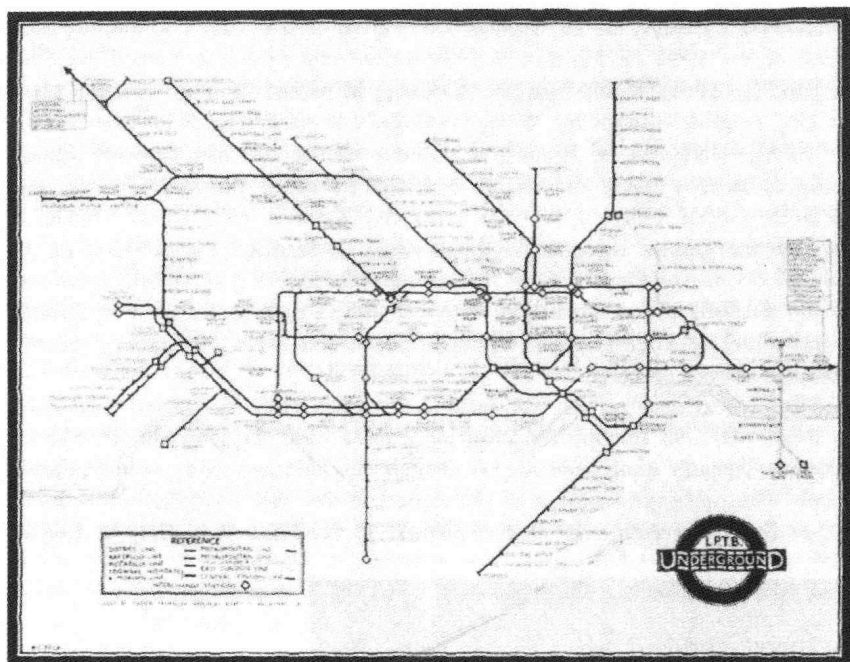


图 3.7 平面设计师在两次世界大战之间成熟起来。亨利·贝克 1933 年设计的伦敦地铁图是这个时代最突出的平面设计成就之一。这里所示的是第一版地图。

职业平面和时尚设计师在这些年中也明确了他们的角色。在欧洲，现代平面设计师如同产品设计师一样来源于英国19世纪的改革运动。同一世纪的海报运动也产生了巨大影响。正如杰里米·恩斯利在他的著作《平面设计的世纪：20世纪平面设计先驱》（*A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century*）中所说明的那样，至1914年，“书籍与海报艺术将被纳入一个更大的整体：平面设计”，这个概念在20世纪20年代完全形成。<sup>33</sup> 时尚设计师或“女装设计师”已经存在很多年了，他们多半居住在巴黎，通过提供定制的手工服装为全球富有的客户服务。然而，随着缝纫机和工厂生产的出现，瞄准广大市场的成衣在20世纪的头几十年中产生了很大影响，与高档服装抗衡。这些高档服装是依靠女装设计师之名来销售的。的确，正是时尚设计师的品牌个性主义启发了批量制衣业开始以设计师的名字来销售产品。具有讽刺意味的是，因为这种做法是时尚界的发明，批量制衣业稍后才使用时尚设计师的名字。女装交易在两次世界大战之间仍然很有影响力，香奈尔、朗雯及夏帕瑞利这样的品牌，从巴黎的总部主导了世界时尚。向低档服装的转向这些年在美国得到发展，首批交易批量成衣的具名时装商店在美国出现。

女性在这些年里逐渐有更多机会成为职业设计师，但她们并不是均匀分布在所有的设计领域中。此时审美实践中性别差异仍然很大：男性设计师倾向于在新技术主导的行业工作，女性通常只能在陶瓷和纺织品设计领域工作。<sup>34</sup> 叙泽特·沃登和吉尔·塞登对于在两次世界大战之间从事设计工作的英国女性的研究显示，曾有过很多女性设计师，但大部分并未得到记载，可以推测，她们在手工艺、纺织品和平面设计（尤其是插图）方面很成功。<sup>35</sup> 这一时期大部分研究女性设计师的著作都围绕着





图 3.8 巴黎女装设计师继续主宰着两次世界大战之间的时尚设计界。这张草图所示的是由香奈尔时装店与朗雯和夏帕瑞利在 1930 年到 1935 年间制作的晚礼服。香奈尔是这个时期杰出的女装设计师之一。

少数几个成功的现代主义者，特别是艾琳·格雷、夏洛特·帕瑞安德及莉莉·赖希；围绕着在私人领域或者装饰艺术行业中获得成功的少数女性，如室内装饰师埃尔西·德·沃尔夫、卢比·罗斯·伍德、南茜·麦克莱兰及希瑞·莫姆，陶瓷设计师苏茜·库珀和克拉丽斯·克利夫，地毯设计师马里恩·多恩；或者是围绕着在艺术生产中作为“艺术工人”的无名女性，如陶瓷制造业中的女画师，或作为业余设计师从事家庭服装裁制的女性。“隐藏于历史”的方法构成了女性研究领域很多著作的特色，这些著作虽仍然在挖掘被遗忘的名字，但整个画面是清晰的。在新的以技术为导向

的行业中，设计由男性主导，审美实践中最有挑战性的“现代主义者”也大多是男性。一般来说，女性遵循一种更保守的现代性模式，并不会大规模参与职业设计工作。<sup>36</sup>

至1939年，尽管称呼各异，但工业领域的职业设计师已经明确产生。然而，也许更有意义的是，设计师文化也首次广泛显现，这种文化认为设计师身上蕴藏着现代性的精神和来源于作为“艺术家”的附加值。可以这么认为，那些名字用于促销产品的设计师自身也在这个过程中被消费。通过拥有别人无法获得的知识 and 能力，他们成为神话般的人物，他们的名字能够为相关的产品、形象和空间带来附加值。在生产和消费交界处，设计师的艺术技能和特权地位赋予他们一种文化角色。这种文化角色超出了他们日常从事的工作的意义。同时，设计师也在其行业中担当了“真实的”角色，横跨生产和消费界，使工业产品满足消费者的需求和渴望，并且非常重要的一项是确保制造商能生存。

## 第四章 设计与现代主义

### 世纪之交的理论与设计

我们认识到，机器制造的产品能够拥有一种来自功能和形式之间对比的“美学”特色。<sup>1</sup>

……包豪斯标志着从产品政治经济学到“符号政治经济学”的质的飞跃。<sup>2</sup>

19世纪末20世纪初，一条通向物质世界设计的新途径在许多方面同时呈现。一群国际的进步建筑师和设计师对炫耀性消费的膨胀越来越不满，他们逐渐领悟到装饰并不能超越社会身份地位，并且许多人相信工程师在形式和功能上依靠计量方法能够比市场的商业实用主义提供更好的发展基础，所有这一切汇集在一起，形成了对长期以来支撑装饰艺术设计和作用的美学和哲学原则的重大修正。“高雅”（decorum）概念支配了西方几个世纪的社会文化生活，但“装饰性”（decorative）的观念现已脱离装饰艺术与“高雅”概念的历史关联，主要与社会身份地位相关。它为新一代设计师所摒弃，他们试图依照时代的挑战和要求更新设计语言，这些挑战和要求来自技术、美学、经济、政治，也来自文化方面。

许多文章讨论了早期现代主义建筑与设计的发展和支撑审美简单化和合理化过程的理念，这个过程发生在19世纪末20世纪初工业生产构成的物质文化和环境的世界。设计史著作倾向于只关注设计从业者

的著述,突出的是这些设计师的作品,他们能够清晰表述自己的观念并与现代世界形成某种理论关系,他们通常是些建筑师。<sup>3</sup> 1936年,佩夫斯纳提到一些建筑师和设计师,认为他们在促使从历史主义向现代主义转变的理论框架的形成中充当了主角。他描绘了设计思想发展的轨迹,从威廉·莫里斯及其工艺美术运动的追随者,到德国包豪斯的沃尔特·格罗皮乌斯的设计思想。他也收录了其他人的思想,如A.W.N.普金、约翰·罗斯金、伊萨姆巴德·金德姆·布鲁内尔和现代工程师,还包括了法国建筑师,如奥古斯特·佩雷,他们在创新建筑中使用了钢筋和混凝土。美国建筑师路易斯·沙利文和弗兰克·劳埃德·赖特也列在其中,还有以直线和曲线为特色的“新艺术”和早期“机器风格”的主角——查尔斯·雷尼·麦金托什、奥托·瓦格纳、约瑟夫·霍夫曼、亨利·凡·德·费尔德、赫克托·吉马德,等等。德国工业同盟(Deutscher



图 4.1 1910 年前后,莫里斯公司(Morris & Company)在莫顿修道院(Merton Abbey)的工场制作手工印花棉布。佩夫斯纳认为,莫里斯和工艺美术运动是后来羽毛丰满的设计领域现代运动的初次露面。

Werkbund)成员彼得·贝伦斯、里夏德·里默施密德等也被选入。在描述第一次世界大战后的主导设计思想时,佩夫斯纳将注意力集中在俄国、荷兰、法国和德国现代主义者的作品上,这些设计师们指望同时代的艺术创新能够帮助他们从历史主义转向简洁的、几何化的新美学,这种新美学源自现代机器。

在建立其著名的谱系的过程中,佩夫斯纳确立了“一群”现代主义先驱,他们至今仍是重要的历史人物。佩夫斯纳的博士研究生雷纳·班纳姆在其1960年的重要著作《第一机械时代的理论与设计》(*Theory and Design in the First Machine Age*)中,对这份名单稍作了修改。他将从意大利未来主义到德国表现派的一系列艺术家和建筑师的作品与思想加进名单中。虽然他们的观点无疑是“现代的”,但佩夫斯纳无情的理性阐述并没有将他们列入现代主义思想的行列。<sup>4</sup>

班纳姆的著述是建立在佩夫斯纳的基础上的,与佩夫斯纳一样,班纳姆力求探究是什么抽象力量,导致那么多建筑师和设计师对他们实践依据的哲学和美学基础进行反思。他集中精力研究他认为的三个基本变革原因——逐渐增强的社会责任感(威廉·莫里斯追随者的作品和思想所体现的,并在德国工业同盟的活动中得到完全实现);建筑的结构法(如维奥莱—勒—迪克的例子);学术指导传统,尤其是巴黎的传统。<sup>5</sup>

班纳姆的著述强调建筑师是环境现代主义的主要推动者,也认可艺术家在这个领域引起变革的作用。他也确立了建筑与工业设计之间的重要联系,揭示了“形式”概念的出现如何对20世纪晚期功能主义设计思想发挥关键作用。<sup>6</sup>在阐述英国建筑师W.R.莱瑟比的思想时,班纳姆提到了设计制品作为当时现代主义建筑思想灵感来源的重要性。他

解释说,莱瑟比“经常借助铁路高架桥和自行车找灵感,他认为,这类物品的价值‘在于它们接近需求’”。<sup>7</sup> 建筑师—设计师与工业生产文化之间不断增强的联系也被看做一种变革的力量。正如之前佩夫斯纳所做的一样,班纳姆突出了彼得·贝伦斯自1907年起为德国通用电气公司所做的设计,以及由赫尔曼·穆特修斯创建的德国工业同盟的出现,认为它们对自那时起的建筑和设计所遵循的理性方向产生了强有力的影响。

迄今为止,佩夫斯纳和班纳姆对早期现代主义理论与设计的阐述并没有受到很大的挑战。他们描述了20世纪早期建筑与设计实践的一种面貌,对现在的研究者仍有帮助。这种面貌根植于现代主义意识形态,它确定了20世纪许多与设计相关的重要机构的政策,这些机构包括教育机构、博物馆和政府团体。现代主义信念不断得到加强,对与设计相关事物的现状产生了显著影响。然而,佩夫斯纳和班纳姆都没有提供整个20世纪设计的文化角色与影响力的全貌,实际上,它们在广阔的社会与文化领域里更加多样,更有影响力。意识形态现代主义几乎只关注公共领域和高雅文化场所。这一现代主义受到政治上的驱动,很少考虑甚至轻视来源于商业场所与私人场合的价值。结果,无论是佩夫斯纳还是班纳姆对早期现代主义的阐述都没有表现出风格和意识形态的多种变化,而这些变化却是这些年中整个视觉与物质文化领域的设计基础。他们两人都强调建筑是毫无疑问的“艺术王后”,谈及室内设计、家具设计与平面设计只是因为这些都是现代主义先驱的实践活动。他们把这一时期的大部分其他物质文化领域排除在外,其中包括时尚设计、商业平面设计、室内装饰、奢侈品设计、产品设计、汽车造型和其他专业领域,如舞台布景设计和商店橱窗展示。他们的论述带有很强的性别倾向,并且未尝试超越

大城市或者西方工业化世界来理解不同的文化如何进行物质世界的创造。<sup>8</sup>

暂将以上不足放在一边，如果要从整体上评价现代设计文化，那么理解现代主义形成的理论基础就很重要：现代主义成为支配整个20世纪无数文化团体和民族的志向的霸权思想。很多发展中国家意识到这一需要，曾经将现代主义作为他们加入现代世界的标志。商业设计界也总要“现代”，有意识无意识地尝试表达现代主义语言的各个方面。然而，商业设计植根于商业体系，而商业体系的活动注重实用方法并抵制理论化倾向，所以大部分早期“为工业服务的设计师”也不倾向于理论化。另一方面，建筑从传统上说是一种创新艺术，更习惯将实践理论化。因此，建筑师发展了20世纪早期的现代设计理论就不足为怪了。

正如佩夫斯纳和班纳姆都承认的那样，尤其涉及到设计时，现代主义的思想根源来自改革者的思想，这种思想最早出现在普金和罗斯金的著作中，然后又再现于威廉·莫里斯和其他英国工艺美术运动支持者的思想中。他们思想的中心就是对“过度装饰”和“不真实的”工厂产品感到不满，在他们看来，这些产品表明工匠丧失了之前对产品的控制。前进的方式包括回顾中世纪，以及观察身边大自然以寻找“正确”的装饰和造型的灵感。<sup>9</sup>例如，对罗斯金来说，装饰必定是“可见的、自然的、有思想的”。<sup>10</sup>

至19世纪末，现代主义者的词汇表已经开始形成，它首先追求的是超越美学和“不真实”。德国人戈特弗里德·森佩尔于19世纪50年代生活在伦敦，他的著述丰富了词汇表，他提出了一套基于功能的产品分类体系。森佩尔试图发现一种能回避什么是或不是适当装饰这种问题的

分类体系,着手将具有如“倾倒”或者“容纳”这类共同功能的物品联系起来。<sup>11</sup> 欧文·琼斯与后来的克里斯托弗·德莱塞具有同样的理性主义精神,也试图控制对装饰的滥用。<sup>12</sup> 然而,设计师将19世纪建筑师、艺术家、工匠和工程师对初期“机器美学”的论述应用于消费机器设计还需一段时间。

赫温·舍费尔在1970年阐述了融入现代主义设计理论基础的另一个19世纪的现象。在确定什么是“自然的”或者本土的传统时,舍费尔指出一点,除为19世纪中产阶级生产过度装饰的身份物品外,还存在另一种注重实用而非美学价值的生产,这点非常有用。很多改革家开始注意的正是这些乡土产品的“纯正”和“简朴”的品质。<sup>13</sup> 的确,在早期欧洲现代主义者的著述中,人们在关于什么是美国批量生产的“简朴”产品的讨论中表现出一种强烈的敬畏感。钟表、钥匙、自行车、农机具、标准书柜都作为自然的机器产品而广受尊崇,被认为与颇受轻视的大众消费市场的审美化产品形成鲜明对比。然而,这种浪漫式的偶像崇拜颇为挑剔,未能展现大卫·A·豪谢尔全面而详尽地记述的美国批量生产的整体状况。<sup>14</sup> 的确,许多产品的外表反映了它们的制造方式,部件之间的结点经常裸露在外,缺乏装饰也能证明这一点。但这只是早期组装线生产阶段的一个特点,它很快被面向美国社会大众的产品制造所取代。美国大众认识到,产品带有地位感,美国正迅速成为高度发展的城市社会,精致和时尚是产品制造的必要条件。实用主义神话在大量的现代主义著作中得到表述,包括西格弗里德·吉迪恩在1948年出版的有影响的著作《机械化号令》,实际上,它是建立在一个短暂时期的基础上的,一群新的消费者对产品世界及产品的复杂意义做了妥协。<sup>15</sup> 现代主义者对“纯真年代”的怀旧式渴望无疑反映了他们对设计与物质文化日益增强的商业背





图 4.2 1851 年辛格 (Singer) 缝纫机的第一台专利样品。它的粗糙直白形式是给发展了“机器美学”观念的早期现代主义设计师带来灵感的典型形式之一。

景深感忧虑。

20 世纪初期, 支撑早期功能主义理论的强烈的理性主义意识深入美国生活的许多领域。例如, 泰勒主义对工厂和办公场所的实践的影响揭示, 人们深信通向未来的路是将逻辑和科学的方法应用到日常生活中。人们普遍相信科学规则是迈向现代社会的方式, 在向管理者提供的如何

改造工作区域的建议中加进了全面测算这一条便是其表现之一。泰勒主义渗透到家庭场合，强化了它对意识形态的主宰。例如，在普尔曼车厢和远洋轮船中的厨房需要节省空间，这为建筑师设计小型寓所的厨房空间提供了经验。克里斯蒂娜·弗雷德里克1913年的著作以“节省步子”为主题，在20世纪20年代至30年代对欧洲的现代主义建筑产生了巨大的影响。<sup>16</sup>

至20世纪早期，设计改革者所阐述的现代主义设计的理论基础已经由英国传播到了美国和欧洲大陆。它与美国出现的类似思想相融合，雕刻家亨利·格里诺的著作体现了这些思想。19世纪中叶，格里诺写了一篇名为《形式与功能》(*Form and Function*)的短文，赞美了工程师在结构中所表现的简洁美学。<sup>17</sup> 与他的许多同辈原现代主义者一样，亨利·格里诺发展了他的设计思想，这在某种程度上反映了他对把设计当作社会地位和身份标志的肤浅行为的担忧。他宣称，“时尚由来已久，对我们的影响力过大，以致我们既不能拒绝也无法逃避……我将时尚看做停滞冒充进步的本能努力”。<sup>18</sup> 芝加哥建筑师路易斯·沙利文的名言“形式追随功能，那是法则”，加强了美国对建筑与设计理性规则的探索。

在欧洲大陆，德国与奥地利工业联盟(German and Austrian Werkbunds)的成员在20世纪早期表达了类似的思想。这方面最有力和最影响的著作当属奥地利的阿道夫·卢斯的《装饰与罪恶》(*Ornament and Crime*)，它对装饰批判的猛烈程度前所未有的。卢斯的著作提出了新主张，即人类拒绝装饰将会变得越来越文明。他坚持认为最成熟的社会是通过最简洁的形式来表现的，现代建筑师—设计师的职责就是要坚持这一原则。他写道，“给自己文身的现代人或者是罪

犯或者发生了退化……装饰是对劳动力的浪费，是对健康的破坏。装饰总是如此”。<sup>19</sup> 他的作品最近成为女性主义建筑历史学家比阿特丽斯·科洛米纳的研究课题，科洛米纳的研究已经显示，卢斯设计的室内空间与其激进的说辞并不相符，实际上比他的著作更加复杂、更加感性。<sup>20</sup>

从19世纪跨入20世纪时，建筑师和设计师倾向于放弃自然世界和对个人主义的关注，寻求更客观的规则，这种规则以机器生产的理性主义为出发点。相反的观点反映在“新艺术”运动的两方面——曲线和直线的两种表现。<sup>21</sup> 前者直接接受原始状态的大自然曲线形状，而后者采用新柏拉图派的本质论方法，将它认为的构成自然的基本形式与如“椅子性”的本质结合起来。尽管这种思维方式直到荷兰人赫里特·里特费尔德于1917年设计了著名的“红蓝椅”（“Red-Blue”）才达到了顶峰，但约瑟夫·霍夫曼、查尔斯·伦尼·麦金托什、奥托·瓦格纳及其他人的作品都可以看做是朝这个方向发展的，虽然他们一只脚还踏在装饰阵营中。瓦格纳的观点尤其清晰，他表述了许多革新思想，其中之一是“所有现代形式必须与新材料一致，满足我们时代的需求，这样它们才能适合现代人类”。<sup>22</sup>

集体主义与个人主义之间的冲突在1914年的一次交锋中达到了高潮，这场交锋的双方分别是比利时建筑师—设计师亨利·凡·德·费尔德和德国外交官赫尔曼·穆特修斯。两者都是德国工业同盟的成员。凡·德·费尔德已经表达了许多与“新艺术”的原功能主义面貌相一致的思想——他宣称，“实用产生美”，但他同时也坚持认为“装饰应该是结构性的和力学的”，以及“装饰和形式应该表现密切以致装饰似乎决定形式”。<sup>23</sup> 他超越了自然作为形式源泉的观念，发展了物品符号论，这一

理论认为物品应该表现自身的内在结构。亨利·凡·德·费尔德是接受专业训练的美术家，1900年离开比利时，成为德国魏玛装饰艺术学校的校长。当1914年德国工业同盟在科隆举办展览的时候，他也应邀展览了他的舞台设计。

穆特修斯也致力于凡·德·费尔德所描述的那种抽象美学，但与这位比利时建筑师不同，他信仰标准化和个人为大众牺牲的观念。他对设计的定义并没有为个人“艺术家”留有空间，而是探求大众如何获取批量生产的设计精良的产品。凡·德·费尔德不愿意让还是工艺伦理的东西消亡，他拒绝将自己的美学信仰转变为大规模产品制造的规则，这是十分典型的，因为建筑师还没有准备好离开个人设计的安全地带，而一跃进入人人都能分享设计师劳动成果的世界。这两人之间的激烈争论构成了现代主义设计的转折点，因为它为追随者指明了在现代主义设计的整个生命中根本的困境是什么——无论它所代表的是一种尝试，即以机器观念作为关键隐喻来发展现代美学，还是一种雄心，即为机器生产而设计，以便使制造的产品广为出售，从而将现代性的经验带给尽可能多的公众。

至1914年，两种方式的种子都已播下了，现代主义来源于建筑的思想完全形成，它们对设计的启示得到清晰的表达。这种启示表现为建立在“形式追随功能”观念的基础上，并与“机器美学”有关的一种理论形式。然而，在更商业化的设计领域里，明显缺乏一种表述出的思维辩论。这不是说这个环境中没有思想表达，只是说思想比较零散，在这个专业领域之外更少看到，更少根植于传统的思维。例如，在室内装饰领域里，人们就家居室内与个人身份发展的关系阐述了有趣的思想，但它们在很大程度上面向女性杂志读者，没有汇入主流思想。同样，早

期平面设计师开始寻找一种科学理论，这种理论能够给他们提供一套用于工作的规则，但他们只是在封闭的从业者圈子里进行思想交流。时尚设计在很大程度上仍未理论化，但它对消费的作用方式及时尚设计如何与之关联具有很强烈的直觉。在专业领域，如教育、舞台设计和商店橱窗展示中，也只是形成了仅与那些专业相关的零散话语。然而，这些思想没有一个能够与源于建筑现代主义的主流设计话语相匹敌。

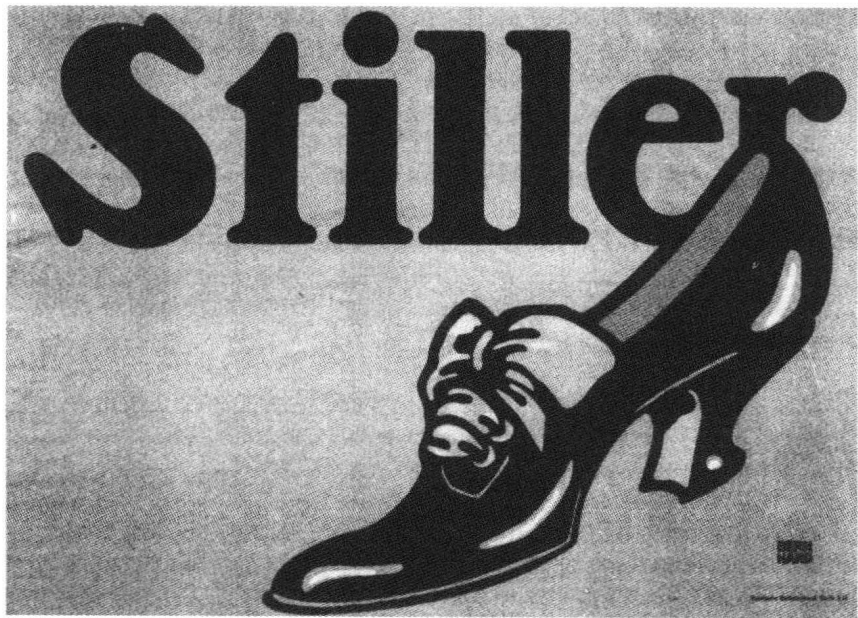


图 4.3 吕西安·伯恩哈德 1908 年为 Stiller 牌鞋子设计的海报，显示简洁和理性进入 20 世纪早期广告设计界。

## 现代主义霸权

风格派 (De Stijl) 运动对家具设计而言是原创的，它特意制造的

第一把椅子，不是为了舒适，不是为了尊贵，不是为了高雅，不是依据通用木工原则而合理装配的，而只是“设计的”。<sup>24</sup>

两次世界大战之间，争论加剧了，思想萌发了，这些争论和思想在20世纪早期已开始成为现代主义建筑和设计实践的基础。尤其是20世纪20年代标志着一个时刻，在这个时刻，很多中心的进步建筑师、工匠和装饰艺术家讨论着他们的工作在文化现代性和技术变革发展的背景下的意义。这些争论大部分发生在欧洲，来自绘画与雕刻先锋运动的思想与源于现代建筑理论的理性主义思想携手。在20世纪余下的年代及其后的时间里，尤其像在文化和教育领域里所表现的那样，它们汇集成将主宰设计思想的一场运动的理论基础。这场运动的灵感本质上来自现代性的早期物质表现——火车站、桥梁、飞机和汽车等，也来自被认为是工业生产过程基础的理性主义，它与客观性、集体性、普遍性和实用概念相关联。这场运动发生在政治、社会、技术和美学范围内。它的拥护者强烈反对“非理性”、“女性化”的商业文化，它们代表了物质现代性的另一方面。

这场运动称为“现代运动”，引发了建筑与设计的“现代主义”，得到广泛记载。在他编辑的《现代主义与设计》(*Modernism and Design*)一书的绪论中，保罗·格林哈尔希解释道，就它对设计的影响而言，现代运动分为两个主要历史阶段——1914年至1929年和1930年至1939年。他进而认为，“第一阶段实质上是一组思想，一种对设计的世界怎样改变人类意识并且改善物质条件的看法”，而“第二阶段更是一种风格而非思想”。<sup>25</sup> 20世纪30年代可以看做是现代运动的“目标”在国际上传播的阶段，即简朴的“机器美学”进入全世界的环境和室内空间。这也是现代运

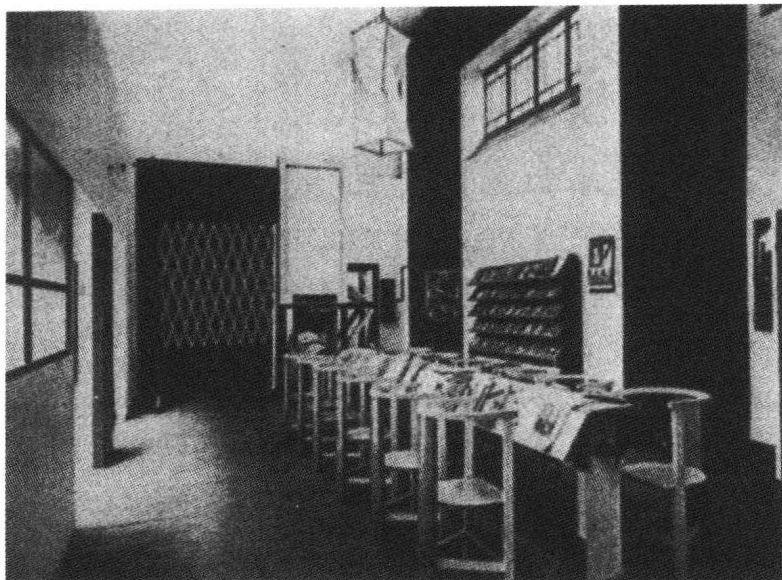


图 4.4 亚历山大·罗琴科设计的工人俱乐部室内，在 1925 年巴黎装饰艺术博览会上展出，它显示了那个时代苏联设计中现代主义美学和政治理想主义之间的联系。

动被国家政体包括德国和意大利所利用的时期，政体利用它使人们接受与最初引发这场运动的民主信仰完全对立的意识形态。无论受到何种政治意识形态支配，它那表述清晰的规则都使它成为独裁主义统治的有效工具。

在威廉·莫里斯的传统中，现代主义思想的一个方面与社会和政治理想主义紧紧关联。自 20 世纪早期起，在欧洲广泛开展的左翼政治活动中，物质文化被认为扮演了重要的角色。例如，在俄国 1917 年马克思主义革命之后的年代里，平面设计师参与了由布尔什维克领导的宣传运动。革命之后，在弗拉基米尔·塔特林、亚历山大·罗琴科和卡兹米尔·马列维奇这样忠诚的艺术家和建筑师的手中，建筑、服装和产品都被视为变革的关键因素。很多先锋艺术家、设计师和建筑师在物质文化领域里看到了将现代性注入先前的保守社会，以及将设计定义为有能

力改变事物的一种意识形态活动形式的机会。平面设计的宣传角色在这种背景下尤其有影响力，像埃尔·利西茨基这样的艺术家非常清晰地表达了他们对革命背景下这一角色的想法。利西茨基致力于探索工业印刷和排字制版的能力，形成了一种精密的方法，排字时充分注意形状、尺寸、比例和构图。这种用基本元素构成形象和形式的“构成主义”方法可以尽可能方便地应用于设计和建筑，以及比如说，应用于新社会的理念。<sup>26</sup>

两次世界大战之间，出现在诸如德国、法国、荷兰、斯堪的纳维亚这些国家中的一套现代设计原则，常讲到的仍然是社会民主与设计之间的联系。两者相辅相成，关系既清晰又含蓄。相信设计与社会民主意识形态相联系这一观点解释了现代主义作家对资产阶级室内常表示出的敌意，它说明了所有这些国家对社会福利住房的强烈责任；说明了最低限度住宅和家具的概念；说明了标准化在为所有人制造便宜实用的产品中的作用。对于一个倡导普遍拥有住房和产品的平等主义社会来说，这些倡议是现代主义运动中的本质元素。

荷兰的风格派运动根植于对社会进步的渴望，它包括美术、建筑和设计方面，不接受它们之间的等级差别。它代表了一群画家、建筑师和设计师——皮特·蒙德里安、泰奥·凡·杜斯伯格、维尔莫什·胡扎、巴特·凡·德·莱克、J. J. P. 乌德、罗伯特·范特霍夫及赫里特·里特费尔德等——所共有的思想，他们因共同的信念走到一起，认为过去的风格已经过时，建筑和设计要扮演社会角色。他们相信，重要的是这种角色的扮演依靠形象、人工制品和环境的美学功能。他们相信这些形象、制品和环境有能力改变生活。正如南希·特洛伊所解释的，“……风格派艺术家试图维护美学原则作为社会变革动因的重要地位”。<sup>27</sup> 净化过程是风



格派拒绝炫耀性消费的基础,它产生了风格派创作中的简明形体和最低限度色彩。这一净化过程本质上是一个社会过程,据信它能将人们从商品中解放出来。团体的凝聚力来自《风格派》(*De Stijl*)杂志,该杂志在1917年到1931年间发行,传递了这场荷兰运动的理论思想。这些思想可以概括为一种对个人与普遍(在“统一于多样化”的思想中得到表达)之间关系的信念,一种对技术角色的信任,一种对艺术、建筑和设计影响未来社会和文化生活的能动作用的信奉。<sup>28</sup>

尽管风格派具有国际化的观点,但它是在荷兰的特定条件下产生的。荷兰在第一次世界大战中采取了中立立场,风格派人物投身于正成为现代民主社会的国家的建设。他们强烈渴望国民能过上富裕的生活,具有社会正义的共同信仰。他们致力于消除阶级间的差别,并提供一种环境,使各阶级拥有共同的生活方式。例如,保罗·奥弗里揭示了风格派的家居室内在这种环境中所起的重要作用,并说明了赫里特·里特费尔德为施罗德住宅所设计的室内是怎样计划成为“未来的模式,一种新生活方式的象征,随后将转入公共领域”。<sup>29</sup> 肩负着这种高度的社会理想主义和对现代主义特征之一的物质性的信奉,许多风格派团体的成员,尤其是蒙德里安和凡·杜斯伯格,感兴趣的是以更精神化的方法进行物质文化的探索,这导致他们接触神智学和鲁道夫·斯坦纳的思想。他们的观点反映了两次世界大战之间许多现代主义者对精神性的普遍兴趣。例如,瓦西里·康定斯基和约翰内斯·伊顿都在包豪斯任教,他们的作品为修订的现代主义读物提供了原始材料,这些读物现认为技术对“非理性”思想具有灵感启发作用,正如对理性的思想一样。

瑞典建筑师和设计师也理解两次世界大战之间物质文化、现代设计

和社会民主改革之间的潜在关系。瑞典现代运动的根源在于19世纪的工艺传统和社会民主思想。装饰艺术行业脱离奢华背景花了一段时间，而德国工业同盟的影响如此巨大，以至于第一次世界大战后，瑞典手工艺与工业设计协会准备在斯德哥尔摩举办一次以社会福利住房为主题的展览。1919年，协会主席格雷戈尔·保尔松出版了颇有影响的著作《更加美好的日常事物》(*More Beautiful Everyday Things*)。<sup>30</sup> 然而，直到1930年，瑞典现代主义的兴盛才为世界所知。那一年的斯德哥尔摩展览由一群建筑师组织，其中包括保尔松以及贡纳尔·阿斯普隆德、埃斯基尔·松达尔、斯文·马克利乌斯、乌诺·艾伦，展览模仿了三年前斯图加特的那次展览，以社会福利性住房及家具为主。展览采纳德国功能主义美学观，如“功能就是美”这样的标语成为参加展览的瑞典建筑师的战斗口号。<sup>31</sup> 20世纪30年代在“功能主义者”和“传统主义者”之间发生了一场争论，最后后者获胜。

作为现代主义思想基础的理性主义和理想主义也与社会和政治变革相关联，这在设计教育中尤其明显。这一点在德国的包豪斯最明显，在这里，一种新的设计语言由高度系统化的教育模式创造出来，这种模式成为第二次世界大战以后设计教育的国际基础。在《新建筑与包豪斯》(*New Architecture and the Bauhaus*)一书中，包豪斯校长沃尔特·格罗皮乌斯这样解释说，标准化和合理化这一双重原则是包豪斯学校教育的基础。他宣称：“我们已同过去决裂，这使我们得以设想与我们生活的时代的技术文明相应的建筑新面貌。”<sup>32</sup> 如同他之前的风格派艺术家和设计师一样，格罗皮乌斯也将类形式(*type-form*)的发展看做是平等社会的基本条件。像先前的运动一样，他也提倡“各个设计分支之间的基本联合”，以此为手段实现一个无等级社会，这是对所有艺术一视同仁

的社会。<sup>33</sup>

画家瓦西里·康定斯基和保罗·克利负责一年级学生的基本原理教学。他们以“白板”方式进行教学，要求学生不带任何过去的东西，而是让他们依据一系列能使他们用线、色、形的原料来塑造抽象形象的创意策略进行创作。<sup>34</sup> 这种系统的净化过程能使学生面对新问题发现新的解决方法。正如格罗皮乌斯后来所解释的那样，“首要的任务就是将学生的个性从呆板的传统重负中解放出来，让他们获取个人经验和自学能力，这是了解我们创造力天然限度的唯一方法”。<sup>35</sup> 学生的学习随后升级到工艺车间——主要面对石料、金属、木材、黏土、玻璃和纺织品——它们如同进行批量生产的实验室。在那里，学生运用初级课程中所学到的知识和技能制造设计出的人工制品，如椅子、茶壶、电灯、织物壁挂，探讨这些人工制品的功能和结构要素。尽管所有物品均为手工制作且采用工艺方法，但是因为它们都是由基本成分组成的，并以它们简洁、未加装饰的美学形式突出了这一点，因而学生们的创作是批量生产的隐喻，也是批量生产的潜在原型。1933年纳粹关闭了包豪斯之后，包豪斯的大量物品都送去批量生产。

包豪斯将功能主义美学转变成物品的生产。功能主义在建筑圈已存在了一段时间了，但它仍然没有在批量生产的产品上得到反映，即使现代建筑师阐发“机器美学”的思想也已有一段时间了。然而，具有讽刺意义的是，当人们试图将功能主义原则自觉应用于机器设计时，却发现并不合适。这便是工业制造的机械产品的复杂性，它们无法复制在包豪斯传播的以工艺为基础的思想。作为一套建构原则，“机器美学”和功能主义理论更容易也更适合应用于木椅或银壶，而不是真空吸尘器或者收音机，因为吸尘器或收音机这类产品最终必然要隐藏而不是展示内部构造

部件。汽车设计师和商业工业设计师的车架原则是通常隐藏内部工作状态，提供一种简洁的视觉幻象，结果无论它如何有悖于功能主义原则，实际上都更合适。

1957年，爱德华·罗伯特·德·卓可出版了《功能主义理论的起源》(*Origins of Functionalist Theory*)，他在书中概述了这种理想主义美学方法论的各种不同来源。他指出，将实用与美的观念联系起来的尝试具有古典、中世纪、文艺复兴、18世纪和19世纪的基础。<sup>36</sup> 彼得·柯林斯的《现代建筑中的变革理想》(*Changing Ideals in Modern Architecture*)一书对功能主义进行了详细阐释。柯林斯在分析中指出，关于这一理论有大量的类比——生物学的、机械的、烹饪学的和语言学的。<sup>37</sup> 尽管在两次世界大战之间，功能主义作为一种建筑理论和以工艺为基础的产品制造理论仍得到有效的应用，但功能主义在工业设计领域的应用问题重重。最终这种理论成为此后多数现代主义设计师偏爱简洁、无装饰风格的理由，而不是一套实践规则。同样，“机器美学”概念的作用在于作为一种隐喻而不是实践理念。

在现代主义者的思想中，工程师是屡屡采用的参照点。法国建筑师勒·柯布西耶为工程师创造的“高贵的野蛮人”标签对其追随者而言是一种鼓励。用勒·柯布西耶的话来说：“工程师受经济规律驱使，也受数学计算支配，他使我们与普遍规律相一致。他实现和谐。”<sup>38</sup> 如果欧洲现代建筑师和设计师认为自己一直与当代先锋派艺术并肩，发展一种探求物质现实“本质”的最低限度美学，那么他们也在工程中看到一种模式，能用于他们的美学理论，更重要的是，能用于他们的工作过程，这种过程走的是一条“解决问题”的理性之路。这种对理性的求助能使他们避免消费资本主义的矛盾，并向他们提供了一个能实现某种普遍性的体系。

勒·柯布西耶后来在同一部著作中发展了他有关工程师的思想，他声称，工程法则本质上是进步的，而那些依赖过去风格和品位的建筑师的法则是在后退而不是进步。认为品位不应该放到等式中的想法是又一个忧虑标志，说明现代主义者担忧主观性和市场价值会削弱他们对理性力量的信仰。有时，它几乎是种病态的恐惧，致使勒·柯布西耶在描述他对炫耀性消费的明显忧虑时措辞激烈：“房间太小，一堆无用和异类物品，一个令人厌恶的灵魂飘在如此多的赝品之上——奥布松花毯、秋季沙龙美术展品和各种可笑的小古玩。”<sup>39</sup>

纯形式的现代主义在很大程度上回避商界。这种现代主义留在画廊、设计学校、宣言、艺术期刊以及工艺工场中。工程的客户通常是富有人士，例如特鲁斯·施罗德是赫里特·里特费尔德的客户，萨伏伊夫人是勒·柯布西耶的客户，这些人很乐于做艺术家、建筑师和设计师的赞助人，而艺术家、建筑师和设计师试图用物质形式来表达思想。<sup>40</sup> 这种委托就没有制造业中设计师所经历的那种强加的市场约束。然而，不可避免的是，这些年里设计活动很多，其中一些是在现代主义名下进行的，但它们不会被纯粹主义者的小圈子接受，这部分人确定了现代主义的理论特征。

例如，室内装饰完全不属于现代主义。室内装饰根植于历史主义，以精英受众为目标。它违背了现代主义的大部分规则，为大部分现代主义者所厌弃。理性主义对家庭室内的唯一影响是对克里斯蒂娜·弗雷德里克科学管理思想的应用，以及小型厨房进入火车，进入家庭厨房设计。20世纪20年代，玛格丽特·舒特尔—里霍茨基为厄恩斯特·梅的法兰克福住宅开发项目的公寓设计了小厨房，从中可以看到这种方式。这个城市的新住宅项目包含细长的“船用厨房”，这些厨房是用标准的储物柜和

设备组装完成的。<sup>41</sup>然而,这种标准化和高效率限于厨房和浴室,并没有进入住宅的生活区域。

广告图形和时装设计这两个设计领域似乎不太会屈从于作为现代主义设计基础的合理化和理想化的高度理论化世界,但确实有迹象显示其边缘受到了这个理论化世界的影响。前者意识到广告所影响的是情感而不是理性思想,于是求助心理学规律使广告行为“科学化”。艾伦·玛祖·汤姆森记述了从1890年开始用于测试广告影响的大量试验。<sup>42</sup>服装业在这些年中也有自己的改革运动,尤其是在男装领域。男装改革团体于1929年在英国成立。改革重点是健康服装以及为满足不同需求而发展多样的服装款式。舒适性也扮演了关键角色,开领衬衫受到喜爱,便鞋也比皮鞋更受欢迎。像人造丝这样的新材料受到推崇,以卸去传统男装不必要的重量。<sup>43</sup>

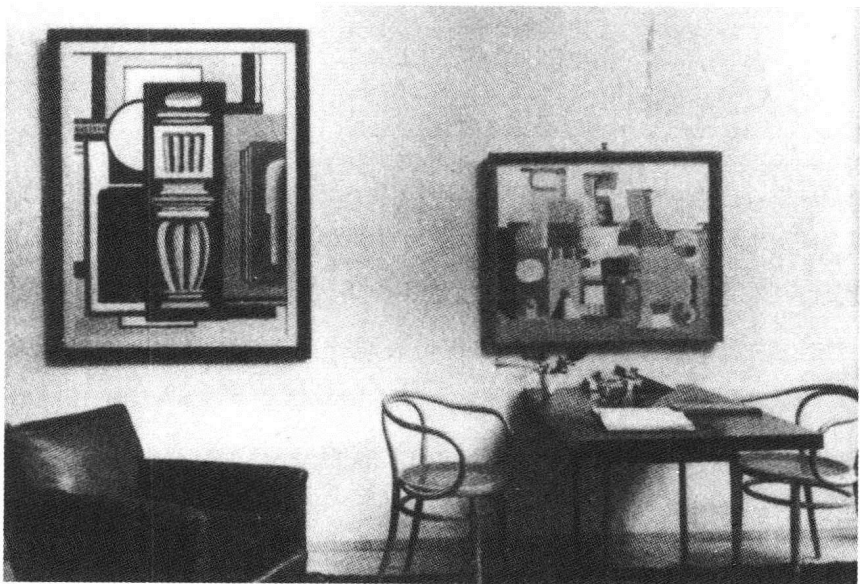


图 4.5 勒·柯布西耶设计的“新精神”展馆室内,在1925年巴黎博览会上展出。勒·柯布西耶的纯粹主义根植于源自工程学的思想。



图 4.6 服装是最不理性的设计领域，但在两次世界大战之间也经历了改革运动。这场运动的基础是 19 世纪晚期的思想，那时出现了“美学服装”的概念。这张图片是 1881 年《时尚杂志》(Le journal des modes) 刊登的民族特色美学服装的一个例子。

物质文化改革起源于 19 世纪，但一直到 20 世纪上半叶仍保持不衰。现代主义是它最清晰的表现之一。它不但追求提高物质环境的品质，而且试图发现一种新美学，它既体现也表现社会与物质世界之间的新关系。支配现代主义运动的强烈道德指令可能是其最重要的特性。这种道德指令是“优良设计”概念中所固有的，“优良设计”无疑是它的传统，也主宰了第二次世界大战以后与设计有关的争论。人们相信，一种道德感和“真实”感以回避装饰的方式表现在现代主义美学中。产品的制造方式应该通过可见的内在结构体现出来。借用保罗·格林哈尔希的话，“任何类

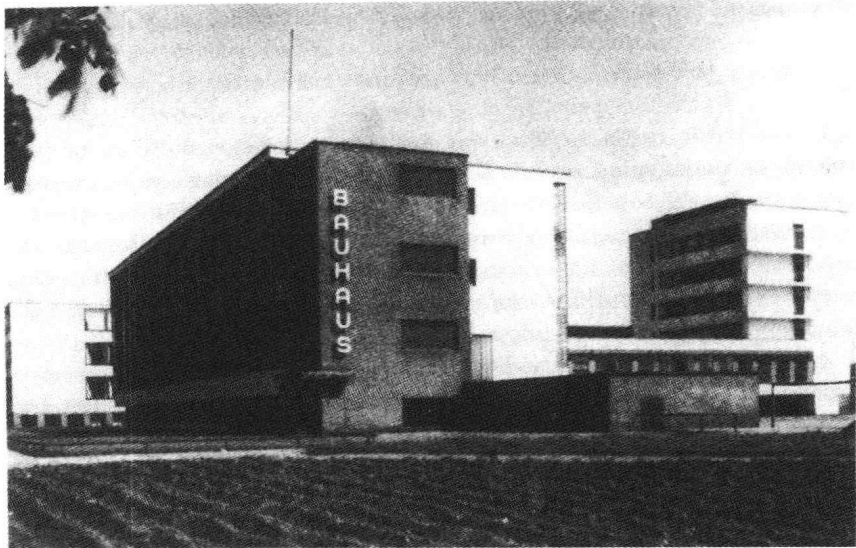


图 4.7 沃尔特·格罗皮乌斯在 1925 年至 1926 年设计的包豪斯校舍，位于德绍。就这幢楼，人们进行了无数种现代主义实验，全都是为了超越风格的概念，但最终却展现了一种强烈的“包豪斯”风格。

型的幻想或者掩饰……都与谎言同义”。<sup>44</sup>

尽管理想很宏大，但现代运动应用于设计时有其局限性。不管它超越风格的决心以及认为自己应当完整渗入社会的信念如何，它低估了一个事实，就是最后现代主义在国际上拥有的受众较少，并且从市场的角度来看，现代主义也只不过是另一种风格。格罗皮乌斯竭力避免这一命运——用他的话说，“一种‘包豪斯风格’是失败的告白，是向停滞与活力丧失的回归，而这正是我呼吁与之斗争的”——从包豪斯诞生的物品都具有一种强烈的、共同的视觉语言特征，这种语言与“现代”一词同义。<sup>45</sup>

现代主义在设计中的限制在于它最终没有实现所追求的普遍性。正如我在自己的研究著作《只要它是粉红色的：品位的性别政治》(*As Long as It's Pink: The Sexual Politics of Taste*)中解释的那样，因为现代



主义的理论根植于公共领域，强调理性在非理性之上，忽略了作为稳固的女性活动场所的消费领域，将家庭室内角色降至最小，所以现代主义具有性别特征。<sup>46</sup>


现代主义建筑暗示了女性品位统治在家庭领域的终结，她们的影响如同地板一样被一次扫净了。女性的位置被专业（男性）建筑师和设计师取代，他们的工作是与现代性步调一致的，是用男性术语来定义的，他们用的是一种更新的建筑语言，旨在将物质环境形成过程中女性价值复苏的可能性降至最低。<sup>47</sup>

现代主义的性别偏见不是它唯一的局限。从其他文化范畴看，如种族和阶层等，它也是缺乏远见的，因为它只与白人中产阶级的价值相关。在20世纪30年代，现代主义建筑和设计的魅力局限于赞赏其微妙寓意的知识分子圈。它在公共福利住宅中的表现可以看做是一个阶级强加于另一个阶级的风格。概括来说，现代主义的市场魅力有限，尤其是在家庭环境中。

尽管现代主义设计的拥护者有限，但现代主义意识形态对于设计理论和实践的影响是无与伦比的。作为现代物质文化作用和目的基础的价值体系，它如此深入设计教育系统和设计文化机构，以致它成为，并在很大程度上仍然是，20世纪设计的最重要的理念。现代主义的影响在过去是如此之大，现在仍然在微妙地深入。尽管现代主义霸权受到后现代主义出现的挑战，但现代主义继续主宰着当代世界许多关于设计与价值的讨论。

## 第五章 设计身份认同

### 表现国家

体、机构以及国家可以操纵和利用设计的物质文化来构建身份认同，并向广大民众传达这些身份认同。这些操纵、利用和传达的方式理解起来十分复杂，但至1914年变得清晰起来。各种规模的利益集团为了使别人相信它们的身份和权威，开始将设计的人工制品和形象作为手段，进行自我表达，并试图说服他人相信它们认为或期望自己在经济、政治、技术或文化上所具有的杰出地位。这个时期，这种过程最为明显地体现在原有和新兴的国家将设计作为手段使用的方式上：向国民和全世界塑造、表达和宣传一个国家的身份和实力。这一时期将物质文化和国家认同联系起来的策略主要有两种：一种是回顾工艺传统，然后以现在的眼光重新审视它们；另一种是对未来充满信心，制订“艺术应用于工业”的计划，以提供适合机器时代的新形式和现代身份。两种策略不可避免地常常重叠，而它们之间的界线也越来越模糊。

在19世纪最后几十年里得到巩固或新形成的强盛民族国家及其帝国的统一，构成了20世纪最初几年中西方工业化世界历史的首要主题之一。突显自己是所有其他国家之上的政治和经济体的愿望、导致1914年危机的霸权争夺，以及伴随这种愿望产生的强烈的文化认同感，对于这些国家的大多数国民来说，是由他们周围的物质文化构成并反映出来的，国民受到鼓励认同这种物质文化，并在许多情况下，消费它。在我们最熟

悉的关于20世纪设计的描述中,有很多关于设计用于国家改革项目和国际竞争的记载。佩夫斯纳的《现代设计的先驱》一书强调设计与国家地位之间的关系,很多其他著作,包括菲奥纳·麦卡锡的《英国设计历史,1830—1970》(*A History of British Design, 1830—1970*),都注重单个国家的设计成就。<sup>1</sup>佩夫斯纳的著作记述了设计思维与国家概念两者共同的发展,以致对国家认同的表达无法脱离与之相伴随的物质文化。麦卡锡的著作专注于英国的设计,将它看做是意识形态的表现和民族主义宣传的方式。她的研究资料多半来自官方档案,所以占优先地位的是所谓的“官方”设计史述,忽略了设计更商业化的一面。

约翰·赫斯科特的《德国设计,1870—1918》(*Design in Germany 1870—1918*)一书也主要阐述国家认同的主题和对表达这个主题的国家风格和设计理念的追求。19世纪晚期德国的统一需要一个具有高度战略性的设计改革计划,包括建立应用艺术博物馆和学校。德国于是学习其他国家——尤其是英国伦敦和法国巴黎:举办展览(例如1876年在慕尼黑举办了德国艺术与艺术工业展览);1891年在达姆施塔特创办专业杂志《室内装饰》(*Innendekoration*)(比影响颇大的英国杂志《工作室》(*Studio*)早了两年);以各种方式设立政府机构。<sup>2</sup>内政部成立了德国工业展览常委会。<sup>3</sup>在1900年的大型巴黎展览上,布鲁诺·保罗和伯纳德·潘考克设计的家庭室内代表德国展出,这是德国政府主动支持出席这项国际展览的标志,在那里英国与法国的帝国实力也得到了公开展示。有趣的是,空间设计中最私密的部分——家庭室内——被用来表达德国想展示其既有隐秘也有公开一面的愿望。

整个19世纪以及20世纪头几年,工业化世界举办的无数展览体现了意识形态对物质文化和空间设计的操纵这个特点。1851年,第一届重要

的国际展览在伦敦海德公园举行后，英国、法国、美国及其他许多国家组织了一系列展览，如万国博览会（Universal Exhibitions，法国用语）和世界博览会（World's Fairs，美国用语）。它们各自有不同的安排，包括：提高国内市场的品位；加强同竞争国家的贸易；建立国家认同，某些情况下是帝国认同，以便全体民众在同一面旗帜或同一块标牌下结成一体。保罗·格林哈尔希的著作《掠影：万国博览会，大博览会与世界博览会，1851—1939》（*Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851—1939*）一书概述了许多这样的大型展览，揭示了它们如何紧扣一组主题，如新技术、原材料以及制造品来展现参会国家的实力。<sup>4</sup> 设计扮演了关键角色，体现为装饰艺术物品、新工业产品以及新技术领域工程师的成就。

英国是最先展示工业变革的物质成就的国家之一。关于1851年举办的大博览会有大量的记录资料，开创了其他国家认为定要效仿的先例：例如美国在1853年、1876年以及1893年；巴黎在1867年、1889年和1900年；维也纳在1873年；意大利在1902年。作为对物质与技术成就的展示，1851年的这次展览开始向世界其他国家展示英国如何在制造的质量和数量方面处于领先地位。至19世纪末，英国在许多国家的头脑中成了工艺美术运动的故乡，19世纪最后几年举办的各种展览传达了强烈的设计改革责任感，这是英国向世界传递的设计信息的特点。<sup>5</sup> 尽管工艺美术运动被视为“英国特性”（Britishness）的同义词，但它向许多其他国家提供了一种模式，即当它们借助设计寻找现代国家认同时，可以到自己的本土工艺之根中去寻找灵感。<sup>6</sup>

实际上，英国工艺美术运动的长远意义在英国反而不如在欧洲大陆和美国那么显著，它在那些地区引发了很多全国性的设计运动。颇为

讽刺的是, 尽管阿尔伯特亲王在19世纪中叶为推动设计做了很多努力, 比如作为争取经济与文化优越性的部分尝试, 他创办了维多利亚和阿尔伯特博物馆, 并在全国范围内创建了一个设计学校体系, 然而英国最终却未能形成一场有力的现代设计运动, 从而将自身作为一个国家进行宣传。工艺美术运动成功地鼓励了其他国家接过接力棒: 例如, 它对德国工业同盟的形成起到了关键作用, 同时奥地利的“维也纳工场”(Wiener Werkstatte) 直接仿效了C.R.阿什比的手工艺行会。维也纳工场由约瑟夫·霍夫曼、科罗曼·莫塞尔在1903年建立, 该组织公开承认借鉴了英国的成就, 如同霍夫曼所言: “我们建立了我们的工场……它应当成为被手工艺生产的快乐喧闹声所围绕的引力中心, 并受到每一个真正信仰罗斯金和莫里斯的人的欢迎。”<sup>7</sup>

国家地位的问题对奥匈帝国内的国家来说至关重要。沃尔特·克雷恩游历了匈牙利的大部分地区, 当匈牙利开始形成自身的国家设计认同时, 克雷恩被匈牙利文化完全包围了。19世纪的最后一年, 匈牙利成立了“哥德勒工场”(Gödöllő Workshops), 它也建立在工艺美术理想主义的基础之上, 尽管工场的重心是复兴编织工艺, 以期通过延续而非中断来建设民族文化。<sup>8</sup> 作为将传统物质文化与现代国家认同相结合的部分举措, 匈牙利在1872年创建了应用艺术博物馆, 在1885年成立了应用艺术协会。<sup>9</sup> 新博物馆由奥匈帝国皇帝弗朗茨·约瑟夫揭幕。应用艺术协会的主要活动是组织展览和出版专业期刊。实际上, 奥匈帝国受英国模式的启示, 实行自己的“艺术应用于工业”计划。<sup>10</sup>

捷克斯洛伐克也对通过设计表现国家认同的需求作出了回应。布拉格于1891年、1895年和1898年共举办了三次国际展览。在将设计作为国

家现代认同之一这一点上，捷克斯洛伐克显然在匆匆追赶它的邻国。与匈牙利一样，捷克斯洛伐克追寻自身的民俗传统，但受到城市现代性的启发，也向前发展。例如，在玻璃制造领域，像简·科特罗这样的艺术家创造了引人注目的现代形式。追随此时在欧洲十分流行的“整体艺术”精神，科特罗做室内装饰，也做纺织品、金属制品、照明器材、墙纸以及油毯设计。为了展现现代的取向，他也曾为布拉格设计了特等电车，为林霍费尔公司(Ringhoffer)设计了铁路客车。<sup>11</sup>

在通过将艺术应用于工业而确定国家认同这方面，20世纪早期德国的努力最有影响、最有效。许多历史学家记述了德国工业同盟的工作，其中著名的有琼·坎贝尔和卢修斯·布尔克哈特。<sup>12</sup>实际上，佩夫斯纳在阐述现代设计诞生的目的时，将德国工业同盟看做关键的催化剂。德国工业同盟对于理解20世纪现代设计发展的主要意义在于，工业同盟将精力投入了工业，而不是像早期的组织那样去支持手工艺。德国工业同盟于1907年在慕尼黑成立，目标只是“改善德国产品的设计及质量”。<sup>13</sup>然而，它更大的目标是借助改善的工业制造这个媒介，恢复德国文化的统一和国家认同，并维护德国在国际市场上的杰出地位。这一雄心与半个世纪前的英国很相似，但时间不同，这意味着德国可以将自己的计划与世纪之交的现代性背景联系起来考虑，探求与那一时代的革新论相一致的产品美学。

工业同盟扮演了论坛的角色，聚集了实业家、艺术家、建筑师、工匠，以及其他对批量生产的艺术与经济两方面之间的可能联系感兴趣的个人。工业同盟对建筑师彼得·贝伦斯与德国通用电气公司之间的合作给予了高度的支持，成为其他人追随的模式。弗雷德里克·施瓦茨深入分析了贝伦斯及他在德国通用电气公司的工作，说明了这一工作在当时的

高度创新性，它远远走在了英美同类公司的前面，那里的公司是工程师定调子，艺术家配合。<sup>14</sup> 工业同盟在早期资助了大量活动，大多是讲座、展览及出版。工业同盟也从应用艺术走向现代工业产品——机械与电气产品及交通工具。它的目标是将批量生产的理性主义应用到产品的设计中。许多与工业同盟相关的设计师，如里夏德·里默施密德，开始将标准化的新规则应用于家具这一传统的手工艺领域，形成了“标准家具件”的观念。然而新规则更多地应用于公共场合，在这些地方，有关形式的理性与新柏拉图派哲学思想被视为十分适合。没有人注意时装这一棘手的领域，或者市场需求与消费者愿望的观念。特别是对于占了同盟会员一大部分的建筑师来说，同盟最关注的是“最低限度住房”概念，但同盟取得的最大成功来自环境建造系列中更具功能性的方面——火车站及工厂。1912年，同盟在美国的纽瓦克举办了巡回展。它带去的思想在美国产生了巨大影响。美国正力争将设计纳入国家规划，因为那时设计由国内市场的商业和竞争所主宰。

1914年，工业同盟在科隆举办了它鼎盛期的大型展览。而随后几年的展览不可避免地超过了这次展览。尽管工业同盟在20世纪20年代及之后继续活动，但势头再也不能与世纪初相比了。现代设计被视为国民经济和文化的有机部分。作为现代设计的一台宣传机器，工业同盟影响深远，随后许多国家效仿它而成立类似团体，其中包括于1910年成立的奥地利工业同盟、三年之后成立的瑞士工业同盟，以及1915年在英国成立的设计与工业协会。工业同盟坚定奉行理性设计模式，伴随这种模式的美学以机器隐喻为起点，据称在脱离市场压力的情况下运作。理性设计模式是现代设计理念的原型，这种理念主导了20世纪中叶的设计教育及设计改革。

1914年之前的几年中，北欧国家也朝着以工艺为基础的现代设计文化模式方向发展。大卫·麦克法登回顾了20世纪斯堪的纳维亚设计，清晰地阐述了这些国家开展的活动和运用的策略。麦克法登描述了在瑞典、丹麦和芬兰的国家认同形成过程中的官方介入、国家认同与物质文化的密切关系，以及这些国家的手工业将传统生产改造成接受“现代设计”观念的生产时所采用的策略。<sup>15</sup>德国工业同盟成立时，瑞典设计协会已经存在了六十年，但北欧团体只关注手工艺而不关注机器生产。1912年，后来很快成为协会主席的格雷戈尔·保尔松访问了柏林，瑞典由此开始了解德国设计改革。回到国内的保尔松已被同盟成员所讨论的思想点燃了热情。1909年，瑞典设计协会在斯德哥尔摩举办了艺术与工业展览。这次展览体现出德国明显的社会民主精神，强调工人与单户住房的设计。这次展览引发了关于协会未来角色的讨论。协会在七年后依照工业同盟的方式进行了重组。

瑞典协会承担了某种职业中介的角色，使艺术家和制造商能彼此联系。作为这一安排的直接结果，古斯塔夫斯贝利陶瓷公司在1916年雇用了艺术家威廉·盖茨，而玻璃制造商奥莱福斯（Orrefors）稍后雇用了艺术家西蒙·盖特和爱德华·霍尔德。尽管这三位接受的是美术训练，但他们都迅速掌握了工艺技术，很快与生产团队的其他成员紧密合作从事批量生产器皿的设计工作。对于20世纪瑞典的设计来说，这是个重要的过渡期。它代表了艺术与工业的结合，并随着时间的推移对世界舞台上瑞典的国家认同显得越来越重要。尽管瑞典的制造业是传统的应用艺术行业，但它们在涉及到产品美学的实践中进行了创新。它们拒绝德国那种无情的理性主义，在第一次世界大战后的那些年中形成了一种更柔和、更人性、家庭的和装饰的现代风格。





图 5.1 1895 年的古斯塔夫斯贝利工厂。吸收平面设计师威廉·盖茨进公司的决定是创立“瑞典特色”的设计运动的尝试之一。

国内市场接受了由物质文化所表现出来的现代性思想。很显然，这个国家基本的中产阶级人口对较早时期的物质文化表现出现代和民主的态度。

世纪之交，丹麦和芬兰也形成了对它们的国家认同，以及物质文化在其中所能起到的作用的高度意识。詹妮弗·奥佩解释说，芬兰在19世纪90年代背离德国的古典主义，在寻找民族风格的过程中形成更浪漫的民族气质。<sup>16</sup> 与许多其他国家一样，芬兰在1900年巴黎万国博览会上开了自己的展馆，展示鲜明独特的国家认同，既回顾过去也展望未来。这一展馆由耶塞柳斯、林德格伦和萨里宁设计，采用了一种大大得益于卡累利阿传统，同时又融合了芬兰国家认同的形式语言。第二年，当他们获得竞标建造国家博物馆这一芬兰的文化纪念碑时，这一团队对创建本国形象

的形式语言的贡献获得公认，他们既立足于本土背景又顺应国际现代性的需求。丹麦明显与德国关系更近，它确认自己的国家认同与新古典主义特征紧密关联。如同它的斯堪的纳维亚邻国一样，芬兰也注重本土的手工艺传统，尤其致力于家具和陶器制造领域。1888年，北欧工业博览会在哥本哈根举行，它试图与巴黎和伦敦的展览活动媲美。丹麦意识到，丹麦在国际背景中的现代性表达需要依靠风格的复兴，这种意识构成了博览会的特点。与许多其他国家一样，丹麦期望从英国的工艺美术中获得灵感，金属工匠耶奥里·詹森等人从这一源头获益不小。<sup>17</sup>

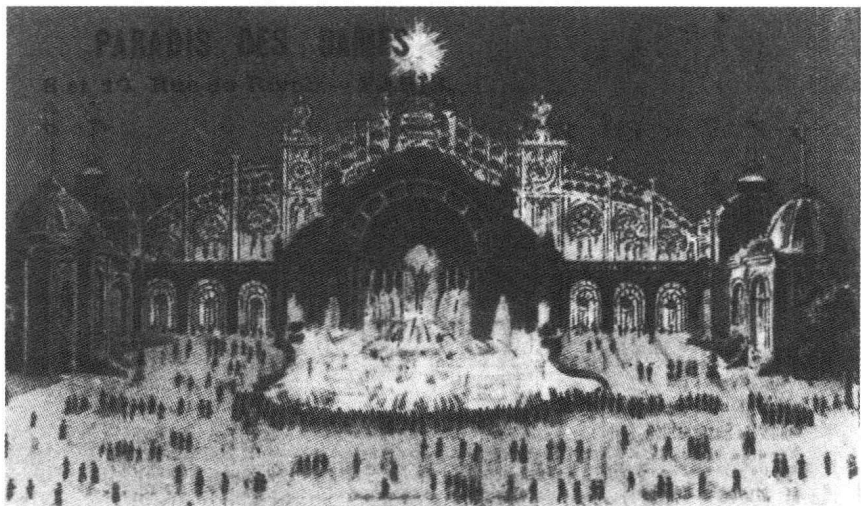


图 5.2 1900 年巴黎万国博览会电气馆。这次展览开始向世界展示法国在装饰艺术领域取得的成就。

日尔曼国家开始实行与国家认同相关的设计改革计划，目的在于探索以批量生产工业成就为基础，并朝着民族统一方向迈进的国家认同。法国同样也在寻求一种能运用物质文化领域成就的方式，将这些成就作为获取统一形象和身份认同的基础，从而以这种形象和身份认同在国际舞台上扮演某种角色。然而，法国较少朝现代民主观念方向，而更多朝奢

侈品生产和消费的目标努力。艺术史学家黛博拉·L.西尔弗曼撰书描述了世纪之交法国各种工艺组织实行的改革活动计划,该计划使这些组织得以向前发展,同时又不会损害它们过去的基础。<sup>18</sup> 1889年和1900年的博览会是法兰西民族向世界展示商品的重要展台,因为这两个展览有很多其他国家参加。莉萨·提耶森最近指出,尽管装饰艺术制造是这个时期法国文化的重要一面,但法国是重商主义国家,19世纪晚期零售业的发展创造了强大的消费文化,这种消费文化深深影响了设计文化和法国国家认同的发展方向。<sup>19</sup> 玻玛榭百货商店(Bon Marché)在1900年的博览会上展出了一个室内设计,清楚说明了法国文化想与传统奢侈品行业——尤其是精细家具制造业——保持联系,并在这个已确定身份的基础上建立现代消费文化。法国以一种更渐进的方法发展物质文化,体现了法国熟悉的那种现代性模式。颇为讽刺的是,法国的物质文化对大众品位的影响比德国推广的民主化“机器美学”更大。事实上,法国是最早认识到需要将个人和国家认同相结合的国家之一,并且懂得在向公民灌输“现代国家地位”感的过程中以女性消费者为目标的重要性。

这些年中,美国的国家认同本质上是高度折中的,这取决于它通过移民潮吸收的多种文化。如同欧洲国家一样,美国也在19世纪下半叶的许多博览会中展出了它的设计品。1853年的纽约博览会是美国版的英国水晶宫博览会,美国展出了最新的技术,其中包括耶尔锁和柯尔特式左轮手枪。1876年的世纪博览会在费城举办,它在极大程度上是一次精湛技术的展示。然而1893年在芝加哥举办的哥伦比亚博览会,显示出美国正在寻找一种民族风格,并在作为殖民复兴的古典主义形式中找到了它。与德国不同,美国是从其历史而不是从现在和未来中发展民族风格的。

然而,1912年工业同盟在纽瓦克举办的展览,却激起了一群渴望使美国走同一条路的人的回应。在19世纪晚期和20世纪早期,新的“美国”身份认同也开始显现,与摆脱了欧洲传统重负的一种现代的、技术辅助的生活方式观念联系在一起。特定的“美国”运动在物质文化领域中出现,如使命派风格家具,据称它沉重的木制风格与本土民间风格相关联。除了这些初步尝试外,在世纪之交,美国的国家认同本质上是一种消费社会的认同,由市场的需求和期望确定。这些年中消费文化的所有物质装备——大众杂志、百货商店、商店橱窗、广告——被看做“美国方式”的一部分,有助于把消费者变成“美国人”。



图 5.3 1893 年芝加哥举办了哥伦比亚博览会,标志着美国探索自己的建筑和设计民族风格的时期。它在名为“殖民复兴”的新古典主义中发现了这种风格。

至1914年,在很多尤其是欧洲那些有争议的国家认同的形成和传达中,设计的物质文化显然起着很重要的作用。国家认同是一种重要的方式,通过这种方式政府和公司可以确定它们的公民和消费者,而公民和消费者也可以通过这种方式确定自己。

## 公司文化与国家

这一时期,国家认同获得了在现代、都市化、高科技的社会中表达自己的新方式。<sup>20</sup>

在关于两次世界大战之间的民族主义的叙述中,历史学家埃里克·霍布斯鲍姆指出,这一时期中两个至关重要的因素必须牢记。第一,他认为,现代大众媒体——新闻、电影、无线广播——的兴起必须受到重视,因为它们有能力“将大众意识标准化、类同化,对大众意识进行改造,并利用它们达到个人和国家有意宣传的目的”。<sup>21</sup>霍布斯鲍姆从名单中删去了“设计”。然而这些年,依靠工业批量生产和其他形式的再生产(包括摄影和印刷),设计的物品和形象开始成为大众媒体的重要部分,能够扮演与伴随它的形式一样的角色。确实可以说,通过多重表现形式——如图画、形象、有形人工制品、空间和环境——设计甚至比大众媒体的其他方面更有能力以令人信服的方式传达价值和观念。

在两次世界大战之间的年代里,现代主义设计成为国际高雅文化领域里要认真对待的强大文化力量。这在1932年纽约现代艺术博物馆举办的“国际风格”展览中达到顶峰。<sup>22</sup>同时,设计与工业及其服务的消费者

所处的商业环境形成了一种日常关系,结果,设计呈现出新面貌。国家逐渐站在设计的商业角度来界定和表现自己,将设计视为一种手段,为自己建立文化和商业身份,吸引自己面对的广大民众。结果,两种截然不同的现代设计风格产生了,这就是所谓的“现代主义”和“现代风格”。<sup>23</sup>前者完全与历史决裂,后者通过发展装饰语言而与过去保持某种延续,这种装饰语言是从当代世界获得灵感的。

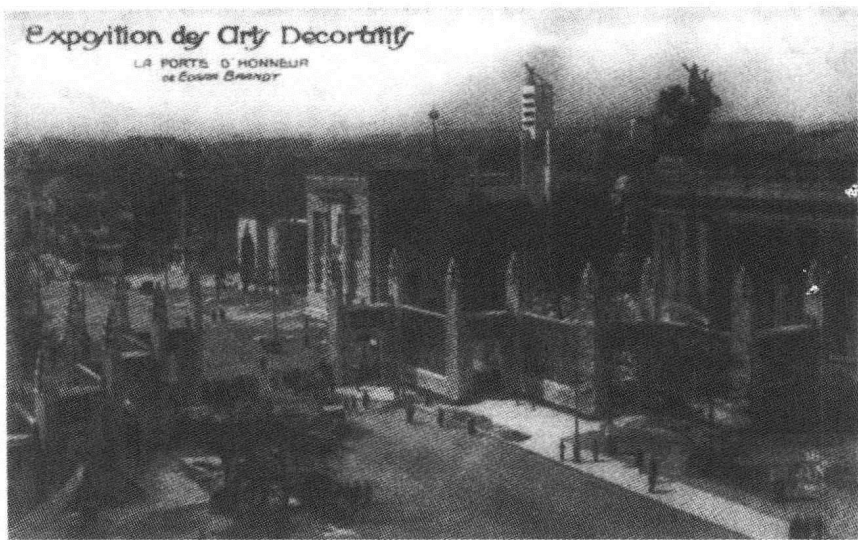


图 5.4 1925 年,在巴黎举办的装饰艺术博览会上,法国再次强调了奢侈和零售文化在国家设计认同中的重要性。这张图片描绘的是埃德加·勃兰特设计的荣誉门。

欧洲现代设计商业的一面在1925年的巴黎装饰艺术博览会中体现得十分明显,当时最重要的百货商店(卢浮百货、老佛爷大百货、克奇广场、春天百货和玻玛榭百货)借助它们设的奢侈品展馆在博览会中表现突出。正如在1900年所展示的那样,法国的自我形象很大程度上依赖奢侈产品及强盛的零售文化。<sup>24</sup> 尽管1925年的展览是国际规模的,有大量现代主义展品(俄国建筑师康斯坦丁·梅利尼科夫设计的展馆和勒·柯布西

耶的“新精神”馆是同类中最突出的,引起广泛讨论),但主导展会的却是百货商店的展馆,内有法国当时最主要的装饰师和工匠的作品——如休和马雷、让·迪南、安德烈·格鲁和莫里斯·杜弗雷纳。这些从业者工作中的审美标准——注重稀有木材、动物皮毛和贵重材料——反映了法兰西帝国时代及装饰艺术家的异国情调。这次展览从整体上反映出一个国家的形象,它既是最激进形式的现代主义设计(如勒·柯布西耶和其他人的作品),也是更温和的现代主义风格的故乡。结果是后者更流行,至20世纪30年代它已经大规模渗透到大众环境中,体现为商店门面、工厂和电影院外观及室内、美国摩天大楼和一系列批量生产的时尚饰品及装饰物品。

国家认同与商业在法国的展览会上紧紧相关。正如塔·格龙贝格所指出的,尽管展览标题带有“工业”一词,“它不包含任何成为法国其他展览特点的醒目的工业制品”。<sup>25</sup>相反,这个国家或者至少这个城市——国家的缩影——是作为“商店橱窗”呈现的。对消费的特别强调与“女性气质”的主导地位相称:巴黎这座城市本身在展会上被塑造成女性的奢侈品购物中心、高级女装之都。法国选择的自我表达方式所依靠的正是物质文化和现代性的这一面貌,而不是它的现代主义成就。

作为物质文化可见的一面,1925年,设计被用来再现一个奢侈品、室内装饰、商业、女装和装饰品共存的世界。正如塔·格龙贝格所指出的,“对高级女装的认同是将巴黎提升为现代性的中心,从而使法国走在其他国家‘之前’的一种重要手段”。<sup>26</sup>此外,各展馆展示的室内旨在显示资产阶级与参观展览的消费大众之间的某种差别。西蒙·德尔认为,所展示的是“身份认同”本身而不是“产品”,1925年标志了这样

一个重要的时刻——构成个人和国家认同基础的重心从生产向消费转移。<sup>27</sup> 尽管国际现代主义的高雅文化在这些年占主导地位，但这次极有影响的展览仅将它置于展示的边缘，相反集中精力展示了另一种现代性。从大众现实的或所追求的生活方式的角度看，这另一种现代主义更有意义、更恰当。最重要的是，这一展览与至关重要的“国家”概念相关。

尽管现代主义建筑在美国产生了影响，但美国本土的工业设计运动呈现出十分不同的特点，较少有一套理念，而更多的是突破市场约束的实用方法。<sup>28</sup> 然而，从风格和意识形态来说，欧洲人的成就为评判多数项目设立了一套黄金标准。许多美国设计师的出发点不同，更喜欢从手头的问题出发寻找“正确”的解决方法。不少欧洲移民——包括保罗·弗兰克尔、约瑟夫·乌尔班和弗雷德里克·基斯勒——在两次世界大战之间来到美国，带着“旧世界”的思想。然而，他们的方法很快被他们在其中工作的商业环境所吸收，他们的工作也融入到美国那时形成的混合现代设计运动中。在两次世界大战之间，设计的源头——在美国是广告、市场和消费文化的扩张——继续决定着设计的发展。美国是1925年少数几个没有参加巴黎博览会的国家之一，所给的理由是美国还没有准备好向其他国家展示自己，因为它的现代物质文化落后于欧洲。

然而，美国与营销的关系逐渐加强。许多个人在这一关系的发展过程中扮演了重要角色。例如，20世纪20年代，爱德华·贝尔奈斯，西格蒙德·弗洛伊德的侄子，将其叔叔有关非理性自我的思想与商业领域结合起来，由此形成了许多基本策略。这些策略从此成为大众营销以及大众宣传的基础。贝尔奈斯的销售成就之一是使女性相信当众吸烟是一种



解放行为。<sup>29</sup>他在购买和个人需求之间架起的桥梁是文学史学家雷切尔·鲍尔比的研究重点。鲍尔比指出,20世纪30年代,百货商店的销售员接受的训练是洞悉消费者的潜意识并运用策略性销售技术。<sup>30</sup>这时期的另一部著作,即克里斯蒂娜·弗雷德里克1929年的《向消费者太太推销》,阐述了消费的性别角色,并揭示了诉诸女性的“非理性心理”是消费进程的基础部分。<sup>31</sup>1932年,罗伊·谢尔登与埃格蒙特·阿伦斯撰写了《消费工程》(*Consumer Engineering*)一书。在这部著作中,他们描述了许多方法,制造商用以确定消费者的需求和愿望,并通过产品满足这些需求和愿望。名为“从后门进来的艺术家”这一章阐述了艺术如何开始为工业服务。用作者的话来说,“这位低调的艺术

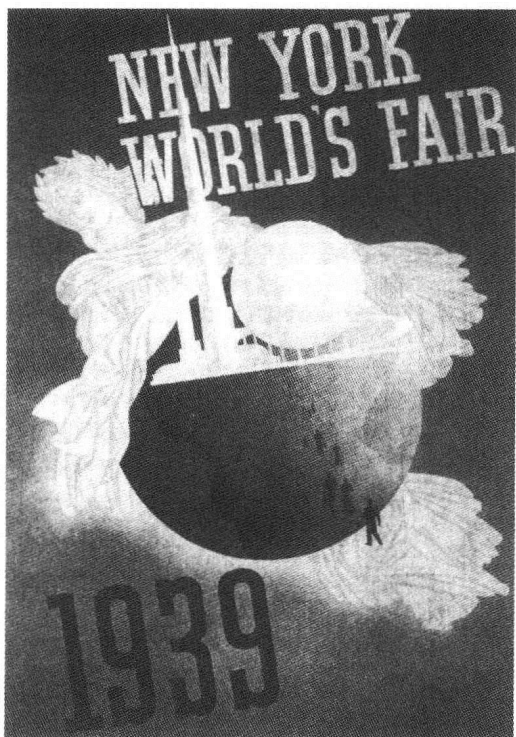


图 5.5 1939 年纽约世界博览会宣传海报,美国在这次博览会上显示出它的国家设计认同与商业和公司文化紧密关联。

家是位机器的现实主义者。他一边工作一边简化，放弃浮夸和炫耀。方便、适当、清洁在他头脑中是最重要的。他还给这些品质添加了美和高雅品位”。<sup>32</sup>

所谈到的这些“艺术家”开始与在罗斯福“新政”经济环境中经营的制造商合作。国家认同、国家的未来与制造工业的财富以及这些年发展起来的大公司联系在一起。反过来它们也依赖于设计。这一点在1939年的纽约世界博览会中体现得再明显不过，此时的焦点是美国的大公司——通用汽车、福特、克莱斯勒、杜邦、全美现金出纳机、美国电话电报、西屋、好彩香烟、凡士通、国家奶制品公司及其他公司。它们共同组成美国，在1939年，它们使用设计和工业设计专业人员向参观者传达它们的价值。

记载这一展览的资料很多，记述的重点是当时的主要设计师——诺曼·贝尔·格迪斯（他设计了通用汽车的“高速公路与天际”展品）、沃尔特·多文·提格（他策划了这次展览，并设计了福特汽车公司的展品、美国钢铁公司的展品及美国政府大楼中的接待厅等）、雷蒙·勒维（他为克莱斯勒公司设计）。一份有力的声明解释了请设计师做幕后组织者的原因，“因为工业设计师会理解公众的品位，并能用公众的语言来表达。因为作为专业人员，他们必定会对传统的形式和解决方案不予理会，并从今天和明天的角度来考虑问题。自然，设计理事会就应该请他们来策划重大展览，表达博览会的主题”。<sup>33</sup>

所有美国博览会中使用的美学风格都是“流线型”，一种起源于汽车式样的风格，但它迅速转移到家庭和办公设备中，最终到建筑领域中。“流线型”描绘了一幅未来景象，那时人们拥有技术自信并掌控物质世界。它那无缝、无装饰的形式充满了进步的现代性模式的气息，通过艺术

与工业的合作得到了形象化的表达。博览会的主题“建造明日世界”正揭示了这次博览会颇有远见的宗旨，即向其他国家表明美国是世界上技术、经济和社会地位方面最先进的国家。最重要的是，美国努力将自己的消费公众看成是统一的、情感一致的大众。用沃伦·I.萨斯曼的话来说，博览会的意图是教育和引人赞叹，但更重要的是“消除阶级、种族的隔膜以及左右意识形态的差别，以形成一种民族文化得以建立于其上的基本情感”。<sup>34</sup> 作为一种手段，现代设计不仅仅是在表现，而且也在创建后来所谓的“美国生活方式”。<sup>35</sup>

技术造就了明显的未来乐观主义意识，这种意识概括了美国的自我形象，如同在1939年所展示的那样。它与英国的自我形象形成强烈的对比，同一博览会上描绘“过去的盛典”的一件展品表现了英国的形象。对于英国来说，它所展示的纹章标志着它的决心：一只脚坚定地站在过去，向其他国家展示它的保守身份。在两次世界大战之间，英国举办并参与了很多博览会，殖民地的主题主导了所有这些展览。例如，1924年的不列颠帝国博览会与同时代其他展览一样注重贸易，展出了各式各样的非洲工艺。<sup>36</sup> 当时人们认为，这些人工制品能为现代设计师提供一种不同于国际现代主义的灵感，国际现代主义是当时重要的设计改革团体设计与工业协会所采用的一种模式。<sup>37</sup> 总的来说，英国对待现代主义的态度模棱两可，只有较少的私人住宅和社会福利住房采用了欧洲大陆出现的激进风格。<sup>38</sup> 相反，当通过博览会来表现国家时，英国更常借助本土传统、神话及其他方式。德博拉·S.瑞安研究了《每日邮报》举办的理想家庭博览会后指出，有关家务劳动效率的进步思想与乔治王时代及都铎王朝风格的住宅在展览中并存。<sup>39</sup> 法国“装饰艺术”与美国“流线型”风格的影响在这些展品中也是显而易见的，

它们面对的是女性消费大众。

在两次世界大战之间，消费文化的力量如此强大，以致自视先进以及希望在自己的国民面前这样表现的国家，没有一个不是通过商品来展示自己的身份认同的。由此，在身份认同的创建过程中，物质文化及其丰富的含义扮演了空前的角色。理想家庭博览会既有教育又有商业的意图，推广了一种既富现代性又不失传统的具有“英国特性”的家庭模式。艾莉森·莱特的《永远的英格兰》(*Forever England*)一书描写了这种“保守的现代性”及达夫妮·杜穆里埃和阿加莎·克里斯蒂等人的“中产阶级”小说的特性。<sup>40</sup>

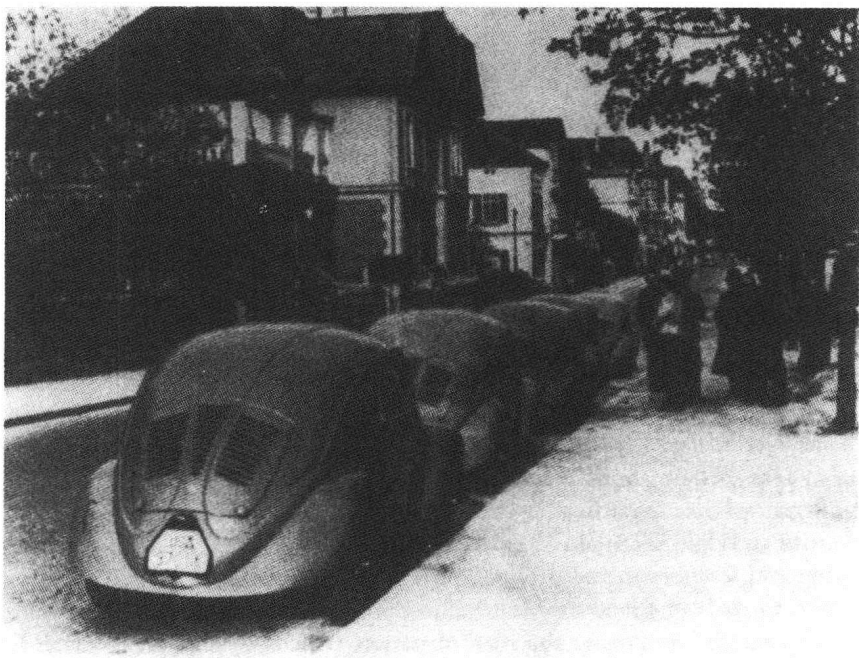


图 5.6 1936 年到 1937 年间费迪南德·保时捷为大众设计的“人民之车”的早期款式。阿道夫·希特勒订购了此车，视它为小型廉价车，适合作为德国现代化计划的一部分而建造的高速公路。

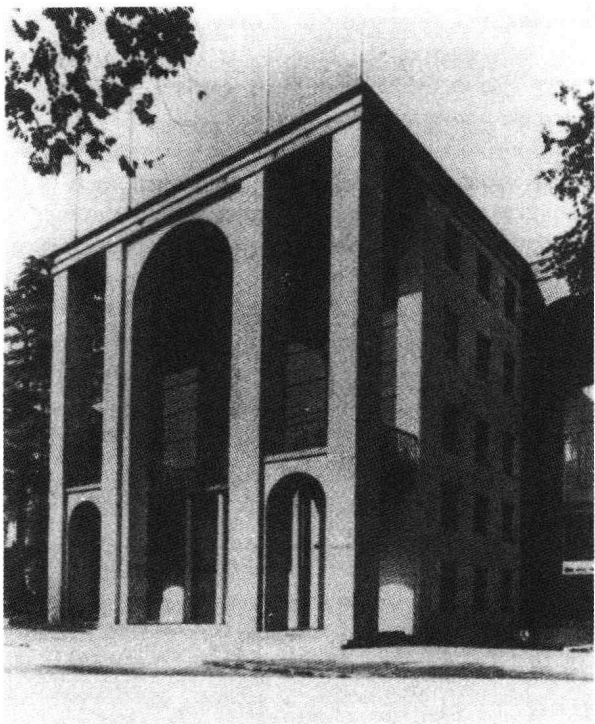


图 5.7 乔瓦尼的艺术宫, 1933 年建于米兰, 采用被称为“20 世纪” (Novecento) 的新古典主义风格。它被墨索里尼视为适合法西斯统治的风格, 对过去和未来都很重视。

20世纪30年代, 通过展览有效地表达自身民族形象的两个国家是法西斯德国和意大利。与英国一样, 两个国家都融合了国际现代因素与传统, 用来创建它们各自的国家认同。德国在汽车、陶瓷制品以及金属制品的生产中将“人民”(volk)精神与现代制造及意象结合起来, 意大利则期望同时依靠手工艺传统、新古典主义历史和国际现代主义来传达一个既有辉煌的过去又有通向未来的进步之路的国家概念。

许多其他国家对设计的物质文化的运用越来越娴熟, 这些年中, 展览表现为向本国民众和世界其他国家展示自己的一种方式。因为没有—个工业化的国家能够承受孤立的后果, 所以现代主义的国际主义信息扮演了重要角色, 但—个国家如想保持与众不同, 行动必然要平衡、谨慎。

新建立的国家——如捷克斯洛伐克诞生于1919年，是由波希米亚、摩拉维亚、斯洛伐克和鲁塞尼亚组成的民主主义国家——它们将现代主义作为自己登上国际舞台的投标价的一部分，用它来为自己及民众创建现代的国家认同。为了使这种认同与众不同，捷克在国际风格中增添了一些地方色彩。大卫·埃利奥特解释说：“这个年轻共和国的渴望反映在对艺术、建筑和设计新风格的期待中，它们是民众可以获得的风格，它们能从乡村和城市街道的本土语言中获取灵感。”<sup>41</sup> 尽管捷克从大量当代的欧洲前卫潮流中吸取灵感——从未来派到达达派，到构成主义，再到超现实主义——但它也形成了自己的现代设计运动。“九力会”（Devetsil），正如这场捷克运动自称的那样，吸收了约瑟夫·哈夫利切克和安托宁·海图姆的立体派陶瓷加工技术，以及卡雷尔·泰格的印刷实验。尽管“九力会”没有进入批量生产领域，但它的潜力在于，它试图通过创造一种体现现代性的进步物质文化，将捷克斯洛伐克带进现代世界。捷克的另一面不可避免地是通过民间生产来表达的，刻花玻璃继续在国际展览中展出，表达了这个新共和国的一种颇为不同的身份认同。1948年，捷克受斯大林主义者统治后，现代主义试验戛然而止。

至1939年，美国在将设计应用到私营公司方面走得最远，而不像中央集权和极权主义国家那样，继续将设计作为控制意识形态的工具。然而，在其他国家也有迹象表明公司设计变得很强大。例如，在英国，壳牌公司利用海报设计有效地宣传了它的服务，而在意大利，犹如先前的通用电气公司一样，奥利维蒂打字机公司懂得如何利用设计师创造有力的高质量的公司形象。尽管意大利在20世纪30年代是独裁政体，但卡米洛·奥利维蒂却在国际舞台上经营。他访问了美国，会见了亨利·福特，并在他位于伊夫雷亚的打字机和办公设备工厂中使用美国制造技术。1933

年,他生产了1500万台办公设备及9000台便携式打字机。<sup>42</sup>设计很快融入他的成功的商业规则。卡米洛的儿子阿德里亚诺以现代主义建筑物、图形和产品设计的形式采用了实施设计策略的方案,他雇用了大批包豪斯的毕业生,包括桑迪·沙文斯基,以及当时主要的建筑师爱德华多·佩尔西科。最后,他将图形设计师马尔切洛·尼佐利吸收进公司团队从事产品设计。结果便形成了完全现代的公司身份认同。

至20世纪30年代末,设计成为私有企业和国家的工具,用来说服他人或消费其产品或认可其权威。作为宣传的媒介,设计在经济和政治方面具有无限潜力。设计可以传递满足消费者愿望的价值,可以激发某种渴求从而鼓励消费者购买商品和形象来形成自己的身份认同。这种说服力和提供的身份认同可以被政体用来激发民众对国家的忠诚。与广播和其他形式的大众媒体不同,设计可以多重方式发挥作用。因此,商品和形象的意义,尽管已经被设计师编码,仍可以由其他设计师在展览、商店橱窗、印刷品或者广告活动的双重编码背景中再次表现出来。至两次世界大战之间的年代,很多国家和公司都开始将设计作为多样的商业和/或者意识形态终端,充分认识到设计在说服和满足需求与愿望方面的潜力。

## 第二部分

设计与后现代性

1940 年至今





## 第六章 消费后现代性

### 现代性之梦

那个复杂、有说服力的现象在英国出现的条件已经成熟。1954年，J.B. 普里斯特利访问美国回来便写下快乐的一笔，将“广告大众”之名赋予了那个现象。<sup>1</sup>

1945年之后，在越来越多的人的心目中和脑海里，设计概念开始与“现代性”概念相关联。不可避免的是，战争年代大众消费暂时衰退，人们更注重“修修补补将就用”。然而，20世纪40年代末及50年代，英国和欧洲的情形，与第二次世界大战来临之前决定美国经济、社会和文化进步的状况相似，很多美国经历过的发展几乎都精确地映现在大西洋彼岸。大众消费领域尤其如此，战后欧洲更多的人，来自更加广泛的阶层，开始将消费当作确定自我及团体认同的主要形式。

结果是市场上的品位表达进一步大众化，体现为物质产品，尤其是住宅、家具、小物件、服装及汽车购买风潮的规模前所未有的。这种状况是新的收入水平带来的，受到人们提升物质条件和社会地位的渴望的驱动。就许多欧洲国家而言，这些新期望又转化成一部分驱动力，促使它们建立新的国家认同。核心家庭被确定为主要的消费单位。尽管市场上提供的新生活方式是通过个人消费表达出来的，但它们也有助于将新国家确定为现代、自由的民主政体。

英国和欧洲的大量研究描绘了20世纪40和50年代冲击它们的“美国化”这一新现象。<sup>2</sup> 这种现象不可避免地带来了一种消费模式，但它并不是欧洲的唯一模式，因为各地区的条件都不同。尽管美国的消费现代性模式在多数现代化或者正在现代化的国家中被模仿的程度不一，但用维多利亚·德·格拉齐亚的话来说，它不可避免地会受到一系列“不同”的影响，“政府与市场之间的关系不同，社会阶层的形态不同，权利、义务及公民的概念不同”。<sup>3</sup> 因此，对于苏联及东方阵营的国家而言，消费自身带有一种强烈的“必需”成分，出售的产品种类受到严格限制。尽管如此，美国模式的影响仍然很大，即使在德意志民主共和国，如伊娜·默克尔指出的，美国风格的消费文化仍最终占据主导地位。默克尔描述了因来自西德的思想逐渐渗透而在东德发生的冲突：“一方面，在东德，包括工作、面包和住房这个神圣的三位一体的社会主义平等思想至高无上……另一方面，在西德，上向流动的经历和战后经济上的成功形成了社会和文化的差异，这种差异在发展并深化。”<sup>4</sup>

20世纪50年代，在更富裕的欧洲资本主义国家中，如英国、德国和意大利，消费主义（以及被消费的物质产品和形象）在日常生活中起着重要作用。具有强烈的社会民主传统的国家（如斯堪的纳维亚国家），以及对“美国方式”具有文化反感的其他国家，尤其是法国，试图抵制美国风格、炫耀性消费的影响，但并未获得完全成功。在很大程度上，第二次世界大战前开始对“普通”美国公民产生影响的消费现代性模式，在1945年之后如同一股席卷欧洲的浪潮。

美国化与新水平的实用主义相伴，并且对于越来越多的人来说，与消费在日常生活中的中心地位相伴。<sup>5</sup> 在其1958年的研究著作《富裕社会》（*The Affluent Society*）中，经济学家J.K.加尔布雷斯描述了影响美

国的新消费主义；而最近以来，历史学家如埃丽卡·卡特则在她对20世纪50年代德国消费主义的论述中，考察了消费主义对欧洲国家的影响。<sup>6</sup>大众消费主义的影响受到许多作家的严厉批判，他们开始论述高度美国化的社会的新文化形式，他们发现自己是这种社会的一部分。例如，在英国，雷蒙德·威廉斯在1958年出版的《文化与社会》(*Culture and Society*)一书中指出了仿效美国经验的内在危险。<sup>7</sup>从许多方面来看，他的这种做法反映了法兰克福学派成员战前的忧虑，该派对大众文化到来的益处深表怀疑。<sup>8</sup>

与理查德·霍加特一样，威廉斯是在英国被称为文化研究的学科的创始人之一。他惧怕社会不加区别地全盘接受大众媒体，包括批量生产工业的产品，担心这意味着传统文化的丧失和对标准的腐蚀。他写道：“不正是大众文化，不正是如电视而不是足球或马戏团这样的事物真正威胁着我们，使我们只能做出一种无限混合的、失去判断力的、根本上无聊的反应？”<sup>9</sup>在带来这种变化的大众媒体中，他强调了起特殊作用的广告。他解释说，“从某种意义来说，产品已经变得无关紧要：广告人直接作用于形象和梦想……所有普通的价值都暂时被伪艺术所践踏，这种伪艺术非但没有澄清，反而蓄意混淆经验”。<sup>10</sup>

大众媒体(电影、电视、杂志、广告及批量制造的产品和形象本身)是手段，它们传达许多能通过消费而被据为己有的“生活方式模式”。<sup>11</sup>尽管这些模式在不同的地方所产生的影响不同，但它们中的大多数激发了各种渴望，这些渴望对消费模式，重要的是对设计有暗示作用。“现代”理想，或者是这时它所指的“当代”住宅，通过大众媒体被广泛传播，并且在相当大的程度上，尤其对于那些以前没有机会拥有自己的住宅和进行如此大量的消费的新家庭主妇来说，它取代了“传统住宅”

概念而成为一种渴望。实际上,对于大部分人来说,住进以“当代风格”布置的房子是一种重要的物质标志,即标志着现代性进入了他们的生活。

美国版本的“当代住宅”通过大量通俗电视节目而得到传播,其中《我爱露西》也在欧洲播放。在英国,“当代”风格在英国电视节目的好几套布景中起着重要作用。<sup>12</sup>最重要的是,大西洋两岸的流行女性杂志刊登了无数以这种风格装饰的住宅。伊丽莎白·威尔逊描述了《妇女》(*Women*)杂志编辑玛丽·格里夫如何在了解消费与女性进入现代生活之间的紧密联系的基础上,对杂志进行调整以便利用这一联系。<sup>13</sup>对于新消费者来说,第一次购买的房屋,通常位于郊区,用当代家具布置,厨房里放些新玩意儿,放一台大冰箱(色彩和名称带有异国情调),车道上停一辆新车,这一切构成了他们的首要物质手段,用来宣布他们是战后富裕社会的成员。这一切也有助于消费者将自己界定为个人。美国作家大卫·里斯曼的著作《孤独的大众》(*The Lonely Crowd*)在1950年首次出版,正如作者在这部有影响的著作中所阐述的,随着大众社会的发展壮大,个人变得越来越孤独。<sup>14</sup>大众媒体及批量生产的视觉与物质文化,不可避免地在这一过程中起到某种作用。

这些年中,“自己动手”运动从美国传到英国;使人们有机会用更节俭的方式布置现代化室内。以消费者为导向的《自己动手》(*Do-It-Yourself*)杂志接替了战前更具技术导向性的《实用技巧》(*Practical Mechanics*),杂志封面上画着几对夫妇一起做食橱和拆墙。多半画着站得不太稳的丈夫在墙上打孔,而妻子扶住丈夫站着的梯子。“和睦”的神话被广泛传播,有助于确认战后关系亲密的核心家庭的重要性。另一方面,这也加重了这些家庭的孤立以及传统社群感的丧失。自我认同的形

成越来越依靠消费及参与时尚圈。这也是建立及巩固消费者社会地位的一种方式。在英国，设计对于这一过程的重要性，以及设计在国家渴望创建新的战后社会及身份认同中的战略作用，在约翰·纽森所写的有关教育的政府报告中得到清晰的表达。他解释道：

我们的设计标准，由此我们作为商业大国的延续，将有赖于我们对消费者的教育达到一定水平——女性会拒绝功能上无用及美学上不合适的东西，而需要合适与美观的东西……女性作为购买者掌握着这个国家未来生活的标准……如果她不明不白地购物，那么我们国家的水准将会下降。<sup>15</sup>

很显然，消费而不是生产被视为英国未来的关键，并且消费需要在这样的环境中运作：人们的品位经过了培养。那时，这种品位是指对“现代”的偏好。消费的主要职责明显落到女性身上。由联合王国政府商业部在1944年成立的英国工业设计委员会相信，如果“优良现代设计”的国内市场扩大了，那么生产将会扩大来满足新的需求，与其他国家的贸易也将改善。于是委员会的工作重心是培养消费者的品位。尽管女性作为国家的主要购物者的现象很突出，但是很明显男性也正在变成消费者。弗兰克·莫特对这些年的英国男装消费进行了研究，他概述了现代男性如何借助服装、饰品以及对大众文化的追随，展示自身独特形象。针对这些年出现的“青少年”概念的研究工作也揭示，对一些关键物品的消费提供了进入一系列青年男性亚文化群体——尤其是太保组织及后来的“摩登派”和“摇滚派”——的途径，这些群体的特征体现为他们拥有特殊的物质商品，特别是服装。<sup>16</sup>毫无疑问，年长的男性也消费，

但是更隐蔽。



图 6.1 20 世纪 50 年代凯伍德牌 (Kenwood) “蒸汽功能”熨斗广告描绘了一位微笑的家庭主妇,由此显示营销直接瞄准女性,视她们为家用电器产品的主要消费者。

20 世纪 50 年代和 60 年代,对现代物质文化的消费成为形成身份认同的主要方式,表现了工业化世界中大多数人的社会追求和成就。尤其对新一代消费者来说,重要的是强调“现代”产品和形象的消费。人们普遍认为,设计师具有表现现代性的一个或多个形象所必须的视觉技能。一些论著,其中包括托马斯·海因著名的《低级趣味》(Populuxe),详细论述了这些年中当代美国物质文化的繁荣。<sup>17</sup> 这个领域显然将想象力发挥至极致,永远探索新的、召唤力强的形式,以便打动消费者——特别是在家庭产品和汽车领域里,它们占据了私人消费选择的大部分。在美国,形

式在20世纪50年代末登峰造极。在欧洲，人们也表现出对色彩、现代形式及表面装饰等的喜爱。

尽管在高雅文化层面，现代主义的视觉与意识形态语言地位依旧，但设计产品和形象的市场有力扩张，促使市场中的物质文化的现代形式开始呈现多样化。一种“大众现代主义”概念出现了，紧挨着同时代其他“大众文化”表现形式，包括好莱坞电影、广告、庸俗小说及流行音乐。文化批评家广泛地讨论了所谓“精英文化”与“平民文化”之间的差异，阿多诺与霍克海默所描述的“适应资本主义经济大量需求的标准化安全产品”被很多人看做是现代社会的令人遗憾的表现。<sup>18</sup>对于其他人，如整个20世纪50年代初在伦敦当代艺术学院聚集的“独立集团”成员来说，流行文化的出现，包括设计产品和形象在内，代表了一种新生的力量及审美的繁荣。它指向前方，超越设计现代主义，去那“后现代”感受的新世界，向市场需求敞开怀抱。<sup>19</sup>

并非所有有关20世纪50年代消费与设计的论述都认为现代性对人们生活的影响总是乐观的。在她的案例研究《普拉姆城内：哈洛住宅室内研究，1951—1961》（“Inside Pramtown: A Study of Harlow House Interiors, 1951—1961”）中，设计史学家朱迪·阿特菲尔德更冷静地观察了期望消费者在生活中接受的现代事物也有消沉的一面。阿特菲尔德描述的案例是，住在哈洛城的工人阶级妇女经受着共同生活严重丧失的痛苦，她们发现厨房位于住宅的前端，于是她们被永久忽略了，所以难以忍受待在厨房里。<sup>20</sup>这一案例研究关注社会福利住房，这是消费者选择受到严格限制的领域，而其他研究则着眼于服装消费，这个领域里选择更多，而且更有机会体验到快乐，至少是潜在的快乐。正如设计史学家李·赖特所说的，细高跟鞋的消费情况就是如此。她指出，这可以看做是



许多女性首次进入现代性世界的方式的例子。她声称，“对女性特性的表达意味着权力”。<sup>21</sup>尽管20世纪70年代女性主义著述抨击女性在市场中的被动地位，但赖特却以更赞同的方式回顾了20世纪50年代的女性消费，认为女性公开接受细高跟鞋等现代物质文化产品，有助于女性形成自己的现代性模式，从而使女性获得权力。第一代女权主义方法与赖特的“后女权运动”之间的争论的焦点是设计品传达意义的不同方式。设计品仅仅是意识形态现状的绝对符号吗？或者当女性自由选择设计品，各人按不同方式进行体验时，设计品是否可以承载潜在的权力，以赋予女性生活意义？当20世纪70年代女权运动反映了新马克思主义关于历史变革和作用的观点，赋予物品一种“商品化”的单一地位时，后者在探讨物质文化如何具有联结社会与文化的潜力方面，则更赞同一种多元化的、非确定性的及非意识形态的方法。

从符号学角度看，设计制品能充当“漂浮的能指”，能随环境改变意义。有关这一点，文化理论家迪克·赫布迪奇表达了一种类似的观点。在一篇有关黄蜂牌（Vespa）低座小摩托车的文章中，赫布迪奇描述了这种小型交通工具经历变革的方式。它从20世纪40年代和50年代取代自行车的意大利主流文化产品，转变为20世纪60年代风靡一时的定制产品，对英国名为“摩登派”的亚文化群体的视觉身份认同起到了关键作用。<sup>22</sup>战后早期由对物质产品的消费而形成的身份认同是高度性别化的。第二次世界大战中女性经历了“性别解放”，当时她们不得不扮演大量几乎与男性相差无几的角色，战后迅速出现了男女性别重塑，以及向“各自领域”意识形态的回归。在英国，促使这种大转向的主要动机与人口重建和建设由固定忠诚的公民组成的民族国家的需要相关。从另一角度来看，这是促进个人消费的一种方式，是旨在提升英国在世界其他地区贸易地



图 6.2 意大利黄蜂牌低座小摩托车, 1946 年至 20 世纪 80 年代由皮亚乔公司 (Piaggio) 制造, 在意大利起初是汽车的替代物, 但在 20 世纪 60 年代转变为亚文化青年团体“摩登派”的生活标志物。

位的大战略的一部分。

在广告与电影的理想化情景中, 20 世纪 50 年代常常被描绘成高度“女性化”的年代。在这个年代, 家庭主妇看起来是迷人的女主人, 产品的色彩也强调了它们起着美化生活的符号作用, 而不是功能性工具。对此, 设计的作用十分重要。例如, 在女性服装领域, 1948 年巴黎服装博览会上展出的、由女装设计师克里斯汀·迪奥设计的“新风貌” (“New Look”), 借助模仿及大众媒体的展现而广为传播。这种修长而奢侈的束腰宽裙表现了理想化的女性形象, 是高度“女子气的”, 是为鼓励女子回到家庭做妻子和母亲的这个时代的女性消费者提供的。这个时代, 住家销售化妆品及食品容器的做法十分盛行。让女性将社会活动与经济交流相结合的策略十分微妙。它有助于克服郊区生活的孤独, 在女性的心

里将消费概念与快乐、个人美貌及主妇效率联系起来。<sup>23</sup>这一时期许多新消费产品的外观促成了夸张地具有女子气质的形象。塑料厨房用具，如洗碗盆和饮水杯，女性化十分明显，色彩柔和，在促使女性对家庭环境产生“归属”感的新视觉景观中起到了作用。

这些年中，销售商和设计师十分强调性别及青春的身份认同，在很大程度上，他们共同造成了这种结果。争取越来越多的消费者购买商品的愿望，导致制造商扩大市场与设计部门以帮助他们对产品的特性和外观做出决定。男性、女性及年轻人常常被确定为独立的目标群体：例如，在收音机制造领域里，大的桌上用的型号是供应男性的，而小的便携型号则是为女性制造的，因为她们做家务时需要从厨房带进带出。至20世纪50年代末，青少年可以藏在床铺下的微型晶体管收音机也诞生了。样式取决于对性别化消费模式的猜测，尽管样式本身也在性别化消费模式的形成中起到了重要作用。例如，美国汽车的“底特律”美学以表示高性能的镀铬及复杂仪表盘为特征，体现在瞄准男性的一系列产品中，从高保真设备到剃刀。设计师越来越多地回应他们认为的市场文化需求，并以不同特性的产品和形象满足这些需求。

零售领域在这些年里也有许多变化：例如，百货商店在战后也经历了另一变身时期。百货商店在继续满足中产阶级消费者需求的同时，也欢迎较不宽裕的消费者，并鼓励他们使用信贷方式购物。在英国，许多零售商更努力地展示产品的现代特性，并且通常与工业设计委员会这样的团体合作。人们不仅不断向消费者介绍现代设计观念，更向他们介绍“优良设计”，即鼓励消费者购买在视觉与质地上堪称“优良”的物品，换句话说就是具有“高雅品位”的物品。从某种程度上说，这种19世纪中叶以来最有力的设计改革精神，被看做是对消费群迅速壮大的反应，这

个迅速壮大的群体包括至今“未受教育”的那部分人。对遭受“庸俗作品”或者“劣质设计”侵害的忧虑，伴随着一个威胁秩序社会的不受控制的市场，成为一种国际性的体验。美国纽约现代艺术博物馆举办了一系列名为“优良设计”的展览，旨在培养消费者的鉴别能力。在英国，工业设计委员会与大众媒体共同努力传递“优良设计”的信息；在丹麦，设计改革团体登·珀门伦特(Den Permanente)在活动中增加了零售，努力教育公众理解以手工艺为基础的“优良设计”，它意味着丹麦进入现代性。<sup>24</sup>

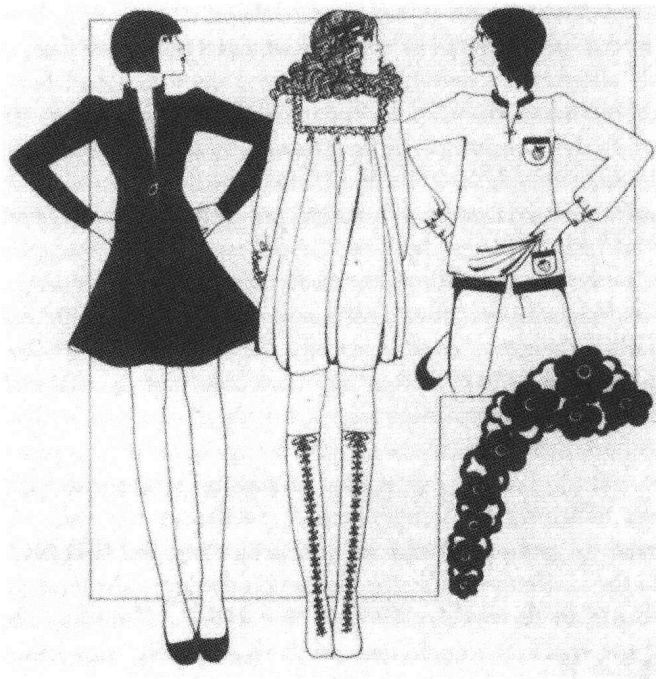


图 6.3 在她 20 世纪 60 年代的服装设计中，玛丽·匡特将女性塑造成未成熟的小姑娘的样子，说明那个十年设计与青春相关联的特征。

随着美国的推销技术迅速横渡大西洋，广告在扩展的消费背景中呈现出新的面貌。如威智汤逊这样的美国广告公司在英国活跃起来，于是

一些英国平面设计师——如艾伦·弗莱彻，五角星设计公司(Pentagram)的创始成员之一——花了一段时间在美国学习“美国方式”，回到英国之后成立了他们自己的公司。美国工业设计师雷蒙·勒维，一边从事平面设计，一边在巴黎设立了分公司(总部在纽约)，将他以商业为导向的设计方法引入欧洲。

20世纪60年代，自1945年以来一直主导着设计在欧美发展的消费和设计的文化景象发生了显著变化。实际上，设计强烈的性别特性，及它通过现代主义与高雅文化维持联系的决心，受到壮大的通俗或大众文化的更强大的挑战。结果，现代主义价值普遍面临着危机。另外，青春接替性别成为了由消费确定的主流文化范畴。伴随着这些变化，出现了对现代主义的第一次根本修正，并且人们越来越强烈地意识到：设计与消费文化和商业领域的关系成为设计的主要面貌。结果，很多主流文化机构最终不得不接受这一事实，并且重新评估它们行为的价值基础。

## 消费文化与后现代性

20世纪60年代发生的现代主义设计价值危机开创了设计与文化关系的新阶段。实际上，文化本身被重新界定，因为文化被鼓励接受不同的社会与文化群体，并给予它们平等的发言权。在这个新的文化定义中，设计被迫断绝了它早期与现代主义的理想化联系，变得更实用和以市场为导向。开始被称为“后现代主义”的思潮是以包容态度为基础的。<sup>25</sup> 用后现代主义最早的拥护者之一建筑师罗伯特·文图里的话来说：“我喜欢‘两者都’胜过‘不是，就是’，喜欢黑白驳杂或是灰色，胜过

纯黑色或者白色。”<sup>26</sup>文化上,这表现为一种趋势:忽略至今为止高雅文化和通俗文化之间的分界线;开始寻找方法将由性别、性和种族等范畴界定的“边缘”声音带到中央,避免以“旧秩序”的标准为基础的价值判断。一些人感觉到了危险:接受这一无所不包的文化定义,所有的价值观都会被推翻,于是“什么都行”。<sup>27</sup>实际上,很多后现代主义理论家将此看做幻想对现实的主宰。<sup>28</sup>

至20世纪70年代,在现代主义范围内定义的设计概念,即理想主义的、由政治驱动的、单一的、以生产为导向的设计概念似乎已被一种新概念取代,这种新概念强调长期以来设计在消费领域,特别是广告、市场、品牌及身份认同设计的领域里所建立的角色。这一点以多种方式在文化上表现出来,包括许多激进意大利建筑团体转向没有物质结果的以概念为导向的工作;亚文化服装从街头,而不是从巴黎时装商店获取灵感;大众对过去的兴趣普遍提高,反映在风格复兴的出现及遗产工业的增长方面。“手工艺复兴”的出现在这些年中也产生了重要的文化影响,这种运动以欧洲与美国的“制作者”团体选择在批量生产行业之外工作为特征。在大众物质文化风格或“语言”方面,“本地的”松木取代了20世纪60年代理想住宅的镀铬钢和富于科幻灵感的空间,风格复兴的螺旋上升——从“新艺术”到“装饰艺术”,再到20世纪50年代的流行式样——取代了早期对表现未来的风格的关注。这时,大众也跟着购买和收集怀旧内涵很深的历史物品。

这种大众对未来越来越缺乏信心的现象在美学上的反映,在视觉及物质产品与形象的消费选择中尤为明显。然而,从现代主义范式转向另一种范式——在新范式中,现代主义仅被消费者看做市场上众多样式中的一种——并不意味着设计的终结。如同变色龙一样,现代主义可以通

过加强与消费文化的联系并表现得乐意如此而改造自身。因为它的根源深埋于现代消费文化中,它可以适应其变化的需求。的确,从某种角度看,现代主义可以看做是现代设计历史中的一段插曲,是一条死胡同,阻止现代设计实现品位及奢侈大众化,以及向广大民众传播现代性观念的使命。然而至20世纪70年代,现代性的单一观念被“后现代性”的概念所取代。“后现代性”是多义复杂的,处于不断流动中,表现为多样化和多元化的物质文化。

在从现代性向后现代性转变的过程中,增强的媒体角色不可避免地起着重要作用,因为它极大地提高了向日益增多的消费者传递信息的水平。一方面,与媒体互动的增进导致传统的社会交流模式崩溃;另一方面,媒体向消费者提供了可以追求的一系列广泛的生活方式,以此更新他们的社会与个人身份。设计和设计师与大众媒体结合得比以往任何时候都更紧密,并在供人消费的众多生活方式的建设中起着中心作用。这种与消费者交流的新方式意味着,从某种市场角度看,设计与营销和品牌创建过程紧密关联,这是因为产品、形象和空间的视觉外观越来越依赖于传达一种“外观”与“品牌身份认同”完美统一的即时信息。同时,设计的民主化有助于为设计商品开辟多样零散的市场,包括销售具有“附加值”的商品的利基市场,这些具有附加值的商品的独特性十分依赖设计师的身份。然而,品牌销售威力如此之大,以致设计师自己也被不断改造成品牌,并用来销售那些需要一些与众不同个性的产品。因此至20世纪80年代和90年代,“设计师牛仔裤”——如歌莉亚温德比、阿玛尼、范思哲、卡尔文·克莱恩及唐娜·凯伦——成为混合服装:是标准化批量生产的,但同时也是个性化的,因设计师的关系而与“人群”有别。在由情感和本能反应主导的世界里,这种模棱两可的信

息颇为常见。一些人,如德国后现代文化的评论家W.F.豪格,对这种现象十分担忧,他担心“人们因迷恋技术制造的人造外表而受到控制”。<sup>29</sup>以豪格的观点来看,这又是一个先进的资本主义为获得经济利益而剥削人们的策略。

整个20世纪80年代和90年代,以设计为中心的消费文化成为文化、经济与政治的主导力量而影响到日常生活的许多方面,从购物到旅游观光,包括参观历史遗迹、博物馆和主题公园,也包括购买品牌时尚品等各种休闲活动。由于市中心仿效主题公园,大型购物中心类似海滨胜地,越来越难以区分“现实”与“幻想”或者“构建”的经验。例如,在大型购物中心的后现代体验中,设计起着关键作用,决定了空间的外部形态以及内部,从室内总体布置和导向标志到每个商店的内部布置及其中展示的产品、包装和品牌。<sup>30</sup>人们认识到设计的物质文化所起的普遍作用及

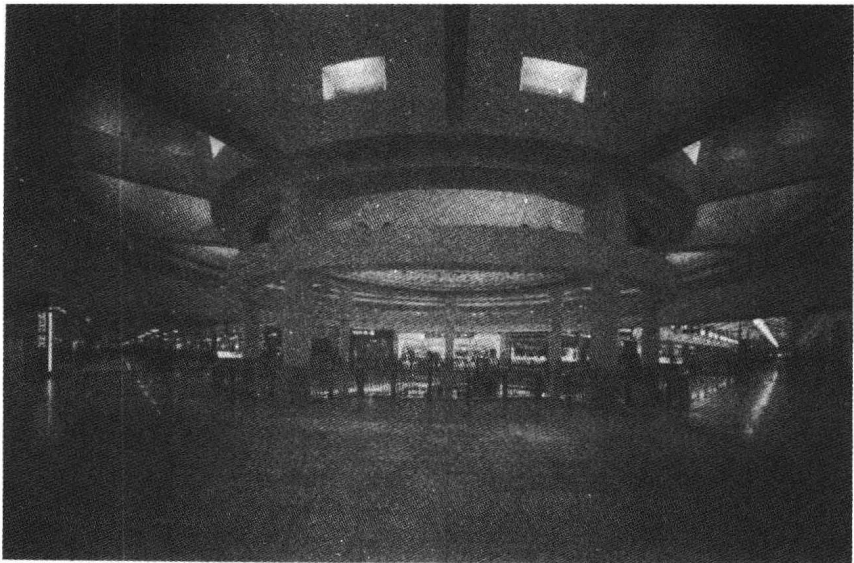


图 6.4 肯特碧海购物中心,埃里克·库内同仁公司(Eric Kuhne and Associates)设计。在20世纪80和90年代的购物中心的设计中,设计师负责一切,从建筑架构到销售的产品。



其巨大力量,这种认识启发了这些年文化研究领域的大量著述,其中包括让·鲍德里亚与翁贝托·埃科的著作,两位作者都力求揭示消费文化的本质,他们感到消费文化越来越试图定义当代社会。<sup>31</sup> 消费在后现代性中的重要意义也为很多学者所认识,其中包括让·鲍德里亚、皮埃尔·布迪厄、迈克·费瑟斯通以及弗雷德里克·贾米森。然而并不是所有的学者都公开认可设计概念的存在,但是他们的思想都受到设计成果的极大激励。

整个20世纪70年代、80年代及90年代,购物活动引人注目,成为核心的后现代经验。它促使大量文献出现,它们不能不承认视觉与物质文化在日常生活中的重要角色。最先出现的是大量涉及19世纪晚期和20世纪早期百货商店的著述,它们强调购物主要是女性的活动。然而,20世纪90年代,钟摆开始往回摆了,以男性为主题的一系列著作开始出现,与女权主义著作描绘的景象构成平衡。男性消费景象也开始出现。例如,弗兰克·莫特1996年的研究,集中探讨20世纪80年代英国男性通过消费来创建身份的方式。在论述中,莫特直接阐述了设计师的作用。他将平面设计师内维尔·布罗迪及时尚设计师雷·彼得里与记者朱莉·伯奇尔和罗伯特·埃尔姆斯及广告商和销售专家的工作归在一起。在莫特看来,他们都扮演了为市场上的年轻人创建身份认同的重要角色。<sup>32</sup> 设计与其他文化和商业活动的这种密切联系有助于揭示,它们之间的差距是如何在消费背景中慢慢消除的。

这一时期许多其他有关消费的研究也讨论了设计在身份认同形成过程中的重要作用。例如,乔安妮·恩特威斯尔的文章《“权力服装”与职业女性建构》(“‘Power dressing’ and the construction of the career woman”)主要介绍时装设计师拉夫·劳伦及唐娜·凯伦的作品,恩特威

斯尔指出,使这些设计师有能力创建身份认同的不是服装自身,而是服装的传播,如在《达拉斯》(Dallas)这类电视节目中的服装传播,以及如约翰·T.莫洛伊的《女性:成功的穿着》(Women: Dress for Success)这类书所给的建议。<sup>33</sup> 尽管衣服本身的物理细节——例如较厚的垫肩,给予穿着者一种男性的外表——给衣服提供了潜在的意义,但只有在传媒环境中,这些意义才变得明确,并能赋予穿着者一种明确的身份。借用语言学的类比来解释,词语只有包含在句子中才会获得固定含义。这类研究的基础是迪克·赫布迪奇十年前完成的著作,它说明人工制品能够包含多层意义。

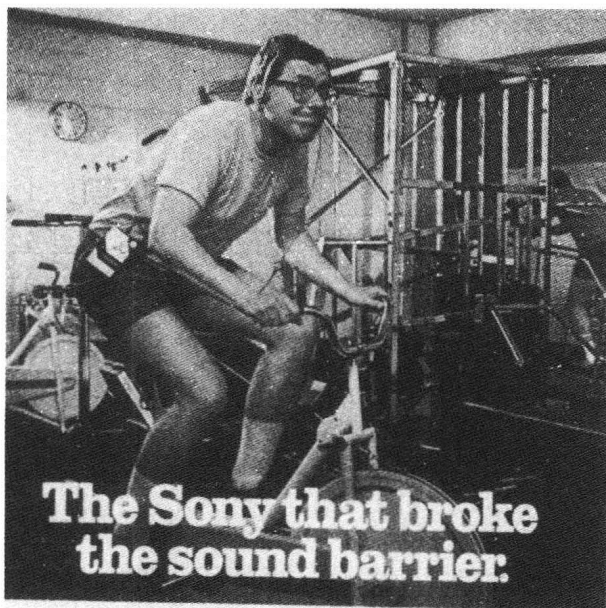


图 6.5 随着索尼微型便携式磁带播放机,即随身听的出现,“设计”和“品牌”概念之间的联系变得比以往任何时候都强,很难区分它们。

Until Sony introduced the Walkman (a stereo cassette player about the size of a cassette), there was no way to hear quality sound reproduction (and music) unless you bought a ticket to Carnegie Hall or sat down with an expensive transistor stereo.

Unimaginably, it was impossible to sit, jog, roller skate or take a walk in a corner (not of your living room).

That is why on November 1, 1979, the Walkman had a spectacular forecast by the steps: incredible sound, total portability. What a crowd! (see only the description on last page).

Now people everywhere are taking their music with them, even if they're going to work! **THE WALKMAN**



**SONY**  
THE ONE AND ONLY

至20世纪80年代和90年代,设计开始被理解成一个更大的过程的一部分,其中既包括广告与销售的作用,也包括大众媒体(杂志、电视、电影等)的作用。这种理解甚于以往任何时候。由于与这个过程相结合,设计便能创建特定的身份认同,与设计的产品和形象一起被消费。这不是个静态的过程,它处于永久变动中,因为消费者寻求不断重新界定自己。一旦未满足的愿望得到满足,它们就会被其他愿望完全取代。尽管这一过程建立在托尔斯坦·凡勃伦19世纪末所描写的社会经济体系之上,但是“涓滴”仿效的简单理论现在已变得十分复杂,原因是社会形态越发复杂,市场多样化,及后现代时期的影响形形色色。

20世纪90年代,社会心理学家也开始探讨商品文化和个人身份认同的形成。<sup>34</sup> 彼特·K.伦特和索尼娅·M.利文斯通追随人类学家玛丽·道格拉斯和巴伦·伊舍伍德做出了这样的假设,即人们需要产品,以“使文化范畴清晰稳固”。<sup>35</sup> 这种假设促使他们进行田野调查,目的是寻找人们通过消费产品来构建社会文化身份的方式;他们的发现肯定了这种观点,即消费,以及消费的产品与形象扮演了重要的角色。

整个20世纪90年代,当代文化分析力求了解在其他相关的商业实践环境中的设计。在某种程度上说,由于它进入大众传媒和形象与身份表现的更大领域,设计这个概念本身渐渐不再作为单独的研究课题。如保罗·杜·盖伊对索尼随身听的研究、西莉亚·卢里对耐克运动鞋的研究,都将设计概念确定为品牌的一个部分,并将物质商品定义为整个过程的一种表现,而且无足轻重。<sup>36</sup> 另一种关于消费与设计关系的观点在齐格蒙特·鲍曼的著作中得到明确阐述,他声称,消费者通过购物艺术获得的专业知识是一种补偿,弥补了消费者不理解日常商品包含复杂的技术这一事实。他解释说:“所销售的不只是产品本身的直接使用价值,也是

它作为所依附的具体生活方式的构成部分的象征意义——作为其必不可少的部分。”<sup>37</sup> 鲍曼认为，因为设计师创造了风格语言，引发了消费者最初的需求，并提供了消费决定的依据，所以设计师在商品和消费者之间提供了关键的接口。

品牌概念在20世纪80年代和90年代获得了新的意义。尽管品牌概念已经存在了将近一个世纪，如美国早期的家乐氏玉米片与胡佛真空吸尘器的品牌都具有悠久的历史，但这一概念在20世纪80年代实现了全球范围的复兴。<sup>38</sup> 这在服装及时尚饰品领域尤其明显，在这一领域中，如耐克、锐步、贝纳通及斯沃琪这类商标既代表了产品本身又代表了它们所表达的生活方式。品牌概念在设计师时尚领域中长期扮演着重要的角色。仿效20世纪20年代可可·香奈尔的模式，乔治·阿玛尼、拉夫·劳伦、卡尔文·克莱恩、三宅一生现在将他们的名字赋予香水和其他生活方式饰品，这强化了它们的市场身份。有关全球品牌的主题，正如纳奥米·克莱恩在其2001年的畅销书中就一种新公司（其中包括微软、汤米·希尔费格及英特尔）的经营所描写的那样，“这些公司主要生产的不是产品……而是它们品牌的形象。它们的真正工作不在于制造而在于销售”。<sup>39</sup>

20世纪晚期与设计有关的品牌运用最成功的例子之一，来自家用电子产品设计师与制造商詹姆斯·戴森。他的工作大大依赖于20世纪30年代产品设计文化能力观念，这种文化能力表现为产品设计意味着先进高效的技术，以及创建自己独一无二的卖点和产品品牌。<sup>40</sup> 然而戴森将这个观念又向前推进了好几步，把富于视觉魅力的物质文化制品与一种成为“产品设计”概念同义词的有力品牌结合起来。20世纪90年代最高明的品牌运用也许来自于日本无印良品公司，它采用了“无名”策略作为

卓越和“高雅品位”的标志。这一策略包括制造一种幻觉，让产品脱离市场的商业主义而回到纯洁的新现代普世主义，从而为产品创造一个额外的需求层次。这是一种高明的策略，明智地认识到民众对炫耀性消费的忧虑，这种忧虑在20世纪90年代得到充分表达。很多其他制造商也对普遍出现的“生态灾难”恐惧做出了类似的反应，在“绿色”标签下出售产品。这包含许多可能，如材料、产品、回收利用，或者由不会造成世界生态系统失衡的材料制造的人工制品。20世纪90年代，这些领域出现了许多严肃而重要的研究，有迹象显示设计在帮助政府与制造商解决这些关键问题时扮演了重要角色，一个直接的结果就是，那些把与当前消费者情感相关联作为产品销售手段的公司获得了新的市场机会。

香水、服装、食品及产品都是有牌子的，场所也一样，特别是那些供旅游者“消费”的休闲场所。虽然这在20世纪80年代和90年代成为越来越普遍的现象，但这是由几十年前的美国主题公园迪士尼乐园首创的。“迪士尼”这一名称用于精心建造的露天场地，它的使用即刻在消费者头脑中唤起一种特殊的经验，这是迪士尼动画观众所熟悉的，以魔力、魔法、幽默、娱乐、孩子气的天真与快乐为特征。这个品牌形象是通过在现实空间中实现想象的二维世界而谨慎维护着的。这既是品牌的也是设计的一次巨大规模的实践，它对全球休闲经验的设计产生了巨大影响。

迪士尼乐园现象体现了从“想象”再创“真实”，以及从纯视觉再创物质的可能性。如此，迪士尼乐园现象颠倒了文化形成的一般程序，即从现实创造幻想。这种对过去所发生的事情的倒置，对舞台布景模仿真实空间和环境的传统惯例的倒置，是后现代的关键特征。它出现在20世纪晚期和21世纪早期大量的休闲环境的构建中，从拉斯维加斯的娱乐场到

英国乡村住宅室内的改造及许多城市区域的重建。由于这些构建的空间许多是从想象中转移到现实里的，它们在全球背景中都很自在，不依赖于特定的位置，除非受到天气限制。万维网的到来是建立在这种新的地理的弹性经验上的，有助于大批民众接触到一系列广泛的模拟经验，或者是在二维空间中，或者是在借助多媒体技术而建立的“虚拟空间”中。这给设计师创建那些经验提供了巨大的机会。

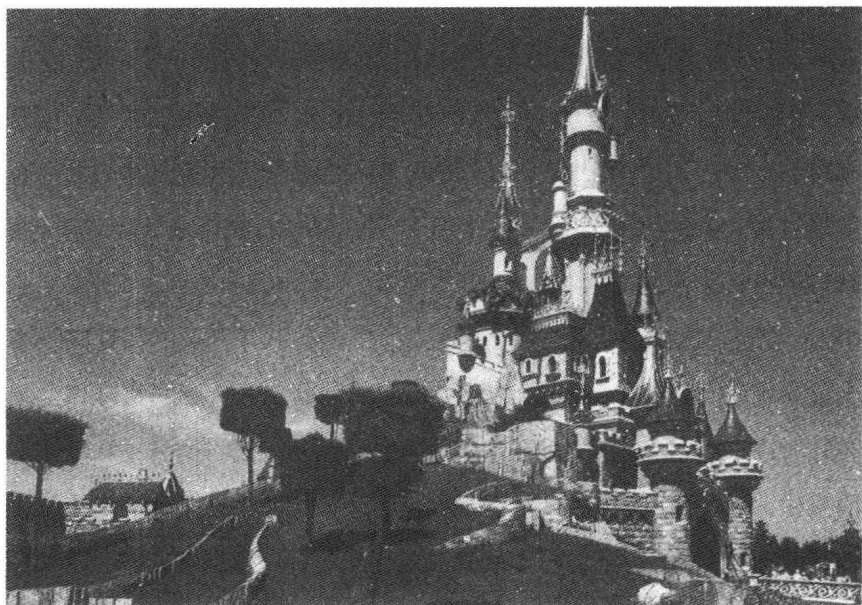


图 6.6 巴黎迪士尼乐园，迪士尼乐园睡美人城堡。迪士尼现象使消费概念比以往任何时候都更接近休闲和品牌的概念，以致仅外出一天也可视为品牌消费的一种形式。

在20世纪最后30年中，一些设计得最出色并被热切消费的经验都是由文化遗产产业创建的。在大西洋两岸，博物馆和其他古迹都提供了一种规模空前的体验过去的方式。如同迪士尼乐园一样，这一现象的根源在于大众媒体，这次不是儿童卡通，而是成人电视与古装电影。遗产是罗伯

特·休伊森的著作《文化遗产产业: 衰落中的英国》(*The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*)和帕特里克·赖特的著作《生活在古老的国家》(*On Living in an Old Country*)的研究主题,这一主题新近的研究著作是拉斐尔·塞缪尔的《记忆剧场》(*Theatres of Memory*)第一卷。<sup>41</sup>这三本书都集中描述一种怀旧式引用历史的强烈趋势,在英国表现得尤其强烈,在美国、欧洲和远东也有表现。这在很大程度上是一种浪漫观,表达这种浪漫观的作品有据伊夫林·沃的小说《故园风雨后》改编的电视剧,还有新近据约翰·高尔斯华绥以伦敦西郊为背景的小说《福尔赛世家》改编的电视剧等。公众对这类怀旧片的热情,以及因旧工业基础走向衰落而产生的创建国家新形象的需要,促使英国努力为取悦休闲大众而重建过去。从整修豪华古宅——始于20世纪50年代室内设计师约翰·福勒与全国名胜古迹托管协会的合作,到为了“旅游者的注目”而重建工业中心,英国有选择地重现它过去的面貌。<sup>42</sup>从1984年开放的约克城约维克维京中心,到英国铁桥峡谷博物馆、利物浦阿尔伯特港的整修和全国名胜古迹托管协会对保罗·麦卡特尼与约翰·列侬在利物浦的童年住宅的重建,英国开始走上唤醒记忆之路。尽管这离现代主义设计观的路还很长,但它对位于新经验核心的物质文化来说仍具有重要意义。休伊森与赖特都将这种现象看做是国家衰弱的标志,后者指出了他称之为“遍及英国社会的文化操纵”现象。<sup>43</sup>然而对于建筑师与展示设计师来说,这代表了一种新挑战,可以表现为新古典主义住宅的重建,如昆兰·特里的泰晤士河规划包括景观美化及公共区域,也可以表现为自然本身的延伸,如新西兰罗托玛哈纳湖上露台的重建。<sup>44</sup>

“记忆剧场”的创建,需要设计师与建筑师使用他们富于创造力的技能,这构成了他们在20世纪最后几十年中所担任的文化角色的重要一

面。展览设计师,包括在科学博物馆与维多利亚和阿尔伯特博物馆设计了新展示区的伦敦卡森曼公司,都挺抢手。千禧年庆典也为全世界大批设计师提供了工作机会。对为经验而设计的强调盖过了设计师的许多其他角色,从而将设计过程与后现代性牢固地联系起来。最终,对为经验而设计的强调促进了文化转变,很快,“真实”与“人造”变得越来越难区分。迪士尼乐园与拉斯维加斯的景观遍布世界的购物中心与商业区的环境,以致消费者无法知道自己出行是为了购物还是为了休闲旅行。电影和电视布景进入日常生活环境,导致自媒体衍生而来的经验成为日常生活的一部分。对很多人来说,翁贝托·埃科的“超级现实”观念成为后现代世界中日常生活的要素,而设计在其中扮演了同谋角色。<sup>45</sup>

设计根源于早年的大众消费,从广告和商店橱窗展示发展到对产品自身的物理处理以及对真实和虚拟经验的创造,设计很容易被后现代性的消费文化采纳。实际上,可以说设计是后现代性的源泉。设计的策略本质上是与其目标一致的,它的过程是它的根本。在现代主义中,产品依照建筑产生(勒·柯布西耶设计了适合其住宅空间的椅子),而在后现代主义中,这一过程被彻底改变。产品诚如建筑一样,源自消费者的欲望与对身份认同的需求,或者更确切地说来自建筑师的奇思与幻想。例如,在迪士尼乐园与大型购物中心,意义较少由环境的个别成分产生,这些个别成分犹如舞台布景一样缺乏个体意义,而是由刺激欲望和满足快乐的可能产生的。<sup>46</sup> 可以认为,这修订了“总体艺术作品”。具有讽刺意义的是,“总体艺术作品”激励早期现代主义者去设想完整的环境。





图 6.7 千年穹, 由理查德·罗杰斯设计, 建于伦敦格林威治, 运用了一系列的设计经验。在创建中, 这些经验鼓励设计师采用新方法, 它不同于在与制造业直接合作时必须采用的方法。

在后现代性的环境中, 设计的目标是为经验提供背景, 这些年中涌现出来的许多设计师都擅长展示艺术、形象制作、空间设计以及在线互动。产品和家具设计师是现代主义的英雄, 现在, 他们在一定程度上被取代了, 仅作为具有“附加值”的高雅文化标志的创造者而存在, 充当了现代主义的继承人。现代主义只能在这个高层次的文化领域里生存。翻开高雅生活方式杂志如《墙纸》(Wallpaper) 和星期日报纸的增刊, 人们便可以看到, 现代主义向市场推出的依然是视觉与物质文化理想主义的和

愿望性的一面。

制造商继续瞄准小群体市场,但是这些群体越来越不为地理身份、阶级、性别或年龄所界定,而是通过文化品位、生活方式价值观及性格类型来界定。随着品牌和经验取代个体产品,设计也成为从观光到购物的日常生活的一部分。这愈加成为跨越地理边界的全球现象。全球的大众通过视觉、物质、空间和经验的环境而形成群体和个人身份。至20世纪末,作为这些环境的创造者,设计师为自己找到了无懈可击的角色。

## 第七章 技术与设计：新的联合

### 丰富的材料

在第二次世界大战后的年代，消费需求继续左右着人们对物质文化的新态度，技术变革的速度使这一状况成为可能。这一点明显体现在多个层面上。一方面，在很大程度上，新生产技术大体上源自美国，显著地影响了几乎全世界范围内工业组织生产的方式。经过调整的批量生产适应市场的品位和需求，开始成为通用的手段，以确保消费者获得价格上可以接受的大量产品。另一方面，技术与设计合作，追求新材料以满足消费者求新的需求，满足工业不断降低成本以生产更多产品的需要。设计师的任务仍然是确保这些新材料获得恰当的形式和意义。

1945年之后，西方世界的工业扩张进入了新阶段，公司全球化也开始向前迈进，这成为20世纪晚期文化十分重要的特征。这一阶段的特征是世纪早期形成的美国大公司，包括通用汽车、杜邦、通用电气，进行合并与扩张，并逐渐出现在欧洲及其他地区。美国的发展主要是顺应消费需求，并且受到技术突破的推动，其中很多突破是在战争时期取得的。正如一份内部出版物所解释的那样，杜邦公司发生的变化就是一个例子，清楚地反映了这一点：

战后，美国出现新需求也创造新需求。公司现在将注意力转向满足这些需求。计划包括促进工厂的现代化，增加制造设备使战前生产

线满足市场扩大的需求。计划也包括增加设备，用来开发因战争耽搁的新加工方法和新产品。<sup>1</sup>

除1941年已投产的普通尼龙外，杜邦进行了一系列新合成织物如腈纶和涤纶的开发和制造。杜邦的经验被许多“生产物资”行业复制，包括汽车生产商通用汽车、福特及克莱斯勒，也被大规模的日常物资制造商学习，如特百惠和通用电气。虽然它们都致力于标准化批量生产，但越来越面向消费者的定位促使它们做出日益由设计导向的生产决定，并向市场提供种类繁多的产品，为消费者创造尽可能多的选择机会。例如1957年，美国一家家具厂商提供了“20种不同风格的标准沙发，18种不同风格的双

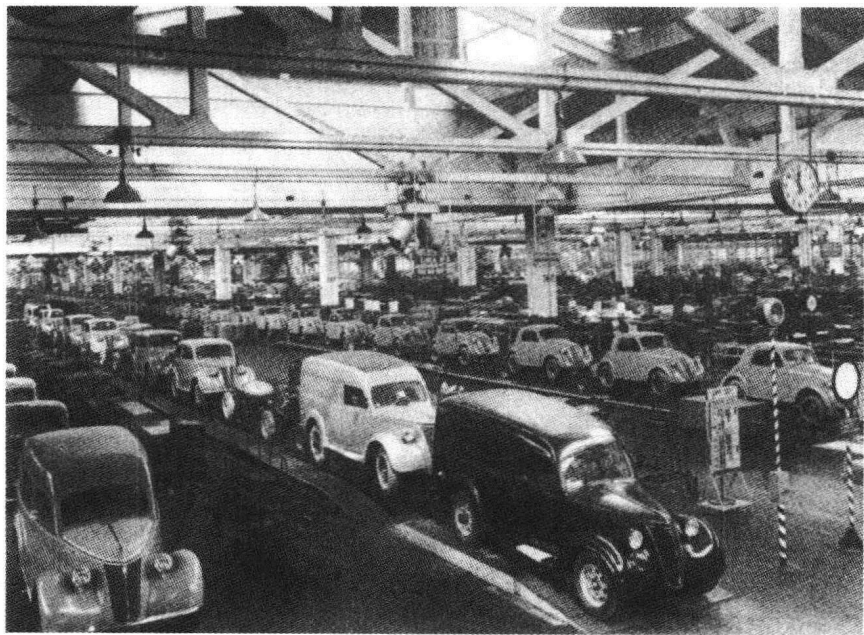


图 7.1 20 世纪 40 年代都灵市菲亚特公司的米拉费欧丽汽车厂。这是菲亚特 500 型和 1100 型汽车下线时的情景。菲亚特直接仿效了位于美国的福特胭脂河汽车厂的模式。

人沙发和39种软垫椅”。<sup>2</sup> 自然，这些家具从传统到现代的都有，各式各样。一些公司既将产品瞄准开放市场，如通用电气、西屋及克莱斯勒，也与军队签约，由此取得了一定的经济稳定性。<sup>3</sup>

同一时期，越来越多的美国公司在欧洲建立了子公司，战前的欧洲大公司兴盛起来，新的大制造商也在欧洲出现。1945年至1950年这段时期，那些遭受了最严重战争创伤的国家，包括德国、意大利与英国，积极展开工业重建。战争年代的有限生产大部分只为战争服务，设计师的技能也用于军事。例如，英国情报部招募了很多创造性人才，以便在宣传中发挥他们的平面设计与叙事技能。这赋予国家优势，一批设计师已准备好在和平环境下运用他们刚磨练好的技能。

作为马歇尔计划的一部分，美国资金的注入使战后欧洲工业重建成为可能。<sup>4</sup> 马歇尔计划很少被认为是施舍，而是被看做结交贸易伙伴及防御共产主义集团的方式，它向欧洲注入了大量资金以修复欧洲遭到破坏的工业基础。自然，这种金融帝国主义有实际及意识形态的用意。美国的社团主义模式主宰了大型批量生产中心建立的景象，这些中心运用的生产原则在20世纪初由亨利·福特创立并被阿尔弗雷德·J.斯隆修改。因此，例如在意大利，像菲亚特和奥利维蒂这样的公司都采用美国思维模式来建立工厂，而美国在电器产品领域的大型公司，如通用电气及西屋，则继续扩大位于欧洲的子公司以便在当地进行生产。荷兰诞生了飞利浦公司，而在德国，德国通用电气公司继续发展，同时像博世这样的新公司也越来越强大。

将美国工业和公司的模式引入欧洲，不可避免地影响了设计融入制造业的方式，以及面向扩张的市场的产品类型与性质。新的生产技术，如创新的轧钢法，在家用机器和汽车领域得到共享。结果，“流线型”美学

连同创造这种美感的技术一起转移到欧洲。然而，民族文化因素修改了美国风格方面的帝国主义。例如，在意大利的产品设计中，更柔和、较简洁及更具雕塑感的手法，调和了表面以镀铬细节装饰的美国模压金属制品的浮华感。巴提斯塔·平尼法瑞纳为法拉利设计的汽车，以及由南奇公司制造、马尔切洛·尼佐利设计的缝纫机“米瑞拉”（Mirella），成为意大利精密版“流线型”的典范，它们与同时代的雕塑而不是顶部隆起的汽车具有更多的共性。<sup>5</sup>

一方面，欧洲吸纳美国的资金、援助、技术及公司文化；另一方面，欧洲在战后继续发展本土的、以手工艺为基础的小规模工业。这在意大利特别明显，纺织品、家具、陶瓷、玻璃与金属制品的制造具有历史和工艺根基。20世纪50年代和60年代，许多小公司在生产现代化的同时，仍保持着小规模。它们引入设计是作为制造现代“高雅文化”产品的一种手段，这类产品瞄准的是需要具有深刻“艺术”内涵的产品的国际利基市场。这是一种特殊的文化生产，将手工艺技能与高科技制造结合起来，十分强调作为“艺术”外延的设计。这种文化生产稍后被许多国家效仿，其中包括西班牙和日本。与意大利一样，它们所面临的挑战是，如何将某种水平的制造业与设计关联起来，以便为它们最有眼力的顾客制造一系列具有“附加值”的产品。<sup>6</sup> 20世纪50年代，大部分欧洲制造业以美国市场为目标。法国与意大利的高级女装，以及大部分意大利的装饰品，尤其是陶瓷，情况就是如此。1951年，意大利举办了一场名为“意大利在工作”的展览，在美国多个博物馆巡回展出以吸引消费者购买意大利产品。同时，日程相似的大型斯堪的纳维亚设计展览于1954年至1957年在美国巡回举行。<sup>7</sup> 欧洲“艺术”与“设计”业填补了美国市场中的一道缺口，剩余的则由廉价的、批量生产的本地物品填补。20世纪50年代，意大利精

致的“豪华”汽车也在美国找到了人数不多但兴趣浓厚的市场。在将近十年的时间里，北美一直是这些精英产品的主要市场，由此使欧洲，尤其是意大利和斯堪的纳维亚国家，得以形成高雅文化和高质量的设计运动，这些运动既依赖于以手工艺为基础的制造，也采用精密生产技术。欧洲产品中最奢华的法国女装在加拿大找到了销路。<sup>8</sup> 正如时装专家多拉·米勒所说明的，女装业“对国家（即法国）经济如同……汽车工业对美国一样重要”。<sup>9</sup> 至20世纪50年代末，欧洲意识到其现代装饰与奢侈产品在美国的经济潜力，并为之组织了相应水平的生产、设计和销售。接下来的十年，由于同类产品的欧洲市场出现了，出口美国的需求不那么紧迫了。结果，一场浩大的欧洲现代设计运动诞生了，其强大的中心是意大利（特别是米兰）、瑞典、丹麦、芬兰与德国。

1945年后，技术与设计的关系表现为两方面。一方面，美国的“技术”输出到欧洲以推动欧洲大陆依照美国思路进行赢利性批量生产，并且美国市场得到开发，开始购买制造方式更传统、更工艺化的欧洲奢侈品。另一方面，新材料的出现构成持续挑战。新材料这一领域在战争年代取得了很大进展，尤其是在塑料、金属、木材技术的领域，以及这些材料的接合方面。木材技术与材料接合这两个领域以惊人的方式进入了战后的设计。美国建筑师和设计师查尔斯·埃姆斯在20世纪40年代与芬兰设计师埃罗·萨里宁合作的新系列家具就以这两个领域的发展成果为基础。战争年代，埃姆斯接受美国海军委托设计一系列腿夹板，他用模塑胶合板进行试验。接着他与位于底特律的伊文斯产品设计公司（Evans Products）合作，设计了模塑胶合板担架。在他的《美国设计探险》（*American Design Adventure*）一书中，亚瑟·J.普洛斯阐述了那时胶合板如何因为人们的大量需求而进

入住宅领域。<sup>10</sup> 起初是在伊文斯产品设计公司，随后又在赫尔曼·米勒的帮助下，埃姆斯自己进行试验，这类试验在1946年他制作的胶合板木椅中达到了顶峰，该椅子将“成型的薄胶合板加橡胶防震垫安装在钢杆焊接而成的底座上”。<sup>11</sup> 与萨里宁一起，埃姆斯创立了一种高度创新的现代家具美学。在随后的十年中，这一美学在斯堪的纳维亚、英国和意大利得到广泛仿效。<sup>12</sup> 由于采用了模塑技术，人们便可以批量生产家具，“新风貌”家具因而迅速进入公共场所，遍布教室、礼堂及阅览室。

塑料在战争时期及战后也经历了变革。这种合成材料有无数形式，进入日常生活的合成材料的长名单中又添加了聚乙烯、聚氯乙烯和聚苯乙烯。这些新事物引发了不同的文化反应。例如在英国，正如克莱尔·卡特罗尔所解释的，人们面对“光滑的、流线型的、闪亮的”新材料世界时感到一种明显的不安。<sup>13</sup> 而在意大利，人们对这些具有设计潜力的新合成材料的热情更高。20世纪50年代晚期及60年代早期，当时最重要的建筑师—设计师，如维科·马吉斯特蒂、马尔科·扎努索及乔·科伦波，尝试制作塑料椅子。他们使用一系列明亮的色彩，包括大红、黑色和白色，以此挖掘如ABS树脂这类材料的“非天然”特性。塑料被看做具有高雅文化表现力的材料，它与意大利的关系十分密切，以致20世纪60年代末的“反设计”运动的一些设计师选择使用一系列“软”塑料，如聚氨酯泡沫，来表明他们的艺术观点，即要超越现代主义，要将灵活性和可变性思想融入构成当代物质环境的设计制品。<sup>14</sup>

许多设计史研究注重新材料的影响及它们在战后的文化影响力，强调它们在面向大众的现代性形象构建中所扮演的角色。例如，1994年，朱迪·阿特菲尔德对英国出现的簇绒地毯的研究，就专门探讨物





图 7.2 塑料给日常生活带来了巨大的变化。这幅图是 1947 年出版的《家庭中的塑料》(Plastics in the Home)一书的卷首插图,它显示了新塑料进入家庭的无数方式。

品如何被看做是“文化力量的物质表现”,这里是指保守行业不愿意接受变革及新事物的物质表现。<sup>15</sup> 她强调,与美国相比,合成簇绒地毯在英国是慢慢被地毯业接受的,英国一直信赖羊毛地毯,将它看做高档产品。

论述人们对在家具设计中采用橡胶泡沫材料的反应时,萨曼莎·派尔对英国的谨慎做出了类似的描绘。她解释道,尽管橡胶泡沫在英国没有“预示一场即刻的设计革命”,但在斯堪的纳维亚和意大利,橡胶泡沫受到热烈的欢迎。斯堪的纳维亚和意大利在战后迅速认识到这种新的橡胶形式能创立新美学,这一新美学为寻求具有新风貌的家庭室内的大众描绘了现代的舒适。正如派尔所指出的,能减少体积与重量的

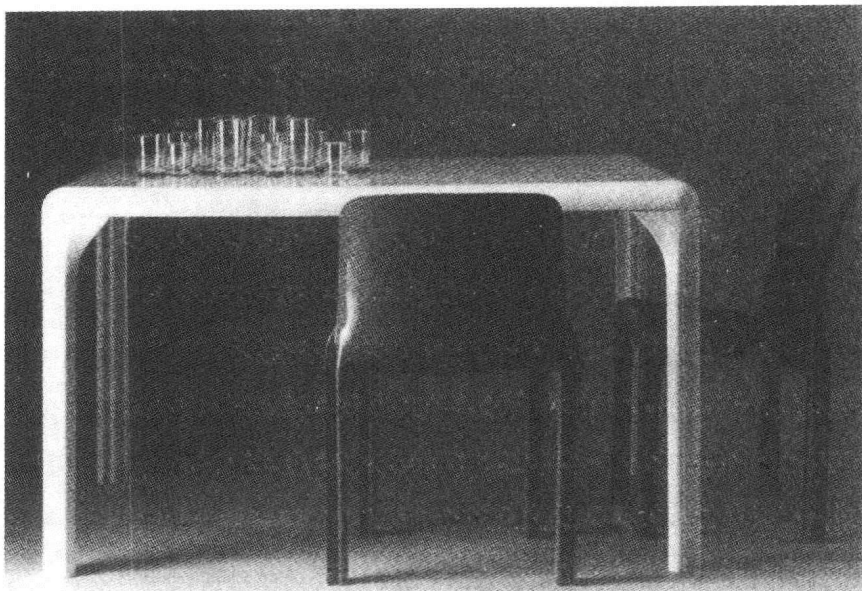


图 7.3 20 世纪 60 年代, 许多意大利设计师开始重建塑料产品的形象, 重建一种具有高雅文化概念的形象。他们设计的精致产品包括图中的“80 体育场”桌椅, 1968 年由维科·马吉斯特蒂设计、阿特米德公司 (Artemide) 制造。

橡胶泡沫对意大利设计师和制造商具有极大的吸引力, 他们寻求受同时代抽象雕塑启发的家具新美学, 而斯堪的纳维亚则偏爱更柔和的家庭现代性。<sup>16</sup>

艾莉森·克拉克描述了这些年中材料、设计、社会与文化复杂的相互作用方式。在其 1999 年的著作中, 克拉克阐述了特百惠公司制造的美国聚乙烯食品容器的发展。这种产品的标志意义不能仅仅通过设计来理解, 更应通过这样一种方式来理解, 即产品的广告、营销和分配方式有助于它在女性式的家庭现代性中找到位置。<sup>17</sup> 因此, 用克拉克的话来说, 特百惠公司是“物质文化的历史特性的一个例证, 也是相关社会关系与文化信仰传播的一个例证”。<sup>18</sup> 这样, 产品材料的新颖性只是产品在其中

扮演重要角色的社会文化环境的一部分。可以说,聚乙烯体现了现代性与有效性,它的“新颖”是特百惠公司成功的一个要素,但正如克拉克所揭示的,制造商确保了物品的物质意义在从生产到消费的整个过程中始终如一,尽管物品已从理性产品转变成情感礼品,这是特百惠成功的一个非常重要的原因。特百惠公司的容器没有明显的特性,是空白的容器,装得下20世纪50年代美国社会的所有梦想与渴望,特别是女性和郊区消费者的梦想与渴望。同样值得一提的是尼龙长袜,它没有明显的美学特征,几乎不为人注意。然而它们具有浓厚的乌托邦色彩。苏珊娜·汉德利1999年的著作《尼龙:人造时尚革命》(*Nylon: The Manmade Fashion Revolution*)主要讨论战后杜邦如何成功地进入尼龙制造领域。这种新材料做的长袜为在第二次世界大战中被剥夺了这类自我表现机会的女性消费大众带来了现代性梦想,这种梦想不是由理性生产,而是由魅力决定的。<sup>19</sup>

尽管对新材料的接受程度随不同物质文化领域而改变,但在战后年代,新材料自身充满含义。新材料在大众市场范围内取得很大成功,依靠集约营销和创意体系,它们似乎成了消费需求和渴望的同义词。因此,尼龙、特百惠公司的食品容器及大量其他小型家用产品都被女性消费者看做某种现代性的信使,传扬一种由它们与迷人而能干的家庭主妇/女主人形象的联系所确定的现代性。由批量生产技术与鲜艳的颜色所界定的材料新形式,很快成为日常环境的一部分。然而,由于进入了日常生活,它容易遭遇设计改革者的审视,并被列入“庸俗艺术”这个物质文化的边缘世界。

从“优良设计”的角度来看,新材料必须等待,直至设计师赋予它们一种新的、现代的美感。除了上述的意大利椅子之外,卡特尔公司(也是



图 7.4 合成材料尼龙对服装界产生了重大影响。1946年6月至7月，杜邦家居杂志的封面上描绘了一位身着尼龙婚纱的新娘，尼龙婚纱看起来十分迷人，犹如丝绸做的一样。

意大利公司)与设计师吉诺·科隆比尼合作制造了外观奇特的塑料桶和柠檬榨汁机。由于《工业设计》(*Stile Industria*)这类设计杂志是将它们作为带底座的独立物品来介绍的，它们被看做艺术物品而不是平庸的家用器具。世俗产品的重要性提高到新的水平，这标志着设计师文化的影响力，新材料，尤其是塑料的较低成本意味着，至少是潜在地意味着，大多数人能通过现代物质文化的消费参与到现代性中来。借助审美处理，最廉价的产品能够被改造成新的现代奢侈品，最大众化的材料能够成为精英的材料。<sup>20</sup>

在斯堪的纳维亚，不锈钢成为新的银器。由丹麦建筑师—设计师阿恩·雅各布森设计、斯特腾公司 (Selton) 制造的部分“柱线型”产品，采用的便是这种高度实用的现代材料。其他材料，如具有传统手工艺基础的玻璃，也在这些年里进行了技术改造。例如，烤炉餐具玻璃制品在美国以派莱克斯商标 (Pyrex) 推出，由康宁公司 (Corning) 制造，1921年首次销售，20世纪50年代在国际上广泛流行。与特百惠公司的产品和尼龙长袜一样，派莱克斯玻璃制品经过很长一段时间才借助对女性的吸引力最终找到大众市场，在此期间，制造商尝试过无数使它产生吸引力的方法。制造商十分重视派莱克斯玻璃制品的外观，他们在不同阶段让设计师加入进来，设法让它更吸引家庭主妇。然而，历史学家雷吉娜·李·布拉什奇克认为，派莱克斯玻璃制品最终的成功应归结于女家庭经济学家露西·M.莫尔特比。她建了一间实验厨房，设法使家庭主妇相信派莱克斯玻璃制品用于厨房的出众品质。在一番实验之后，她重新设计了几款派莱克斯产品，但她的目标是提高性能而不是增加美感。<sup>21</sup>布拉什奇克研究了20世纪中叶美国制造并销售给女性消费者的批量生产的陶瓷与玻璃器皿。她认为，从市场角度看，产品取得成功与其说是男性工业设计师介入的结果，不如说是因为许多重要女性的投入，这些女性“被赋予消费者的权利，并通过时尚中介与生产商建立联系……她们引导着家庭装饰品的的设计”。<sup>22</sup>

至1970年，许多更新的材料和制造技术改变了日常世界的面貌，使它与三十年前大不相同。它们向大众讲的是一种现代主义的乌托邦语言，因为这群大众仍然相信技术力量能带来更好的世界，提高日常生活品质，并赋予他们消费者的权利。当然，不同的人 and 阶层在过去的投入水平不同，因而对变革的文化反应不同。那些投入最少的，损失也最少。物质

文化所表达的技术必须传达适当的信息，设计在确保这一点上扮演了重要的角色。正如我们所看到的那样，市场水平不同，设计与技术的相互作用也不同。当涉及到大众市场时，设计与作为生产环境一部分的其他活动共存。然而，由于物质文化民主化的发展，设计头戴高雅文化或“高级修养”的帽子，试图将一种新现代形式的“附加值”恰当地赋予以新材料制成的产品，向产品中注入一种所谓的“真实”美学，以使产品脱离“庸俗艺术”。然而，至1970年，力求在批量生产的材料中恢复某种“品位”水平的第二次现代主义浪潮也受到了攻击，现代主义与某些新材料，尤其是硬塑料和金属的亲缘关系受到质疑。

## 技术与生活方式

20世纪70年代到90年代，对消费和消费主义的强调趋于掩盖设计与生产和技术革新领域的重要联系。人们专注于“生活方式”概念，专注于消费者与设计产品、品牌、休闲环境及其他经验这些物质和非物质世界的联系的重要性，这意味着“意义”仅仅与最广义的消费概念相关联。然而，1970年之后，先进技术继续在产品、形象和空间的制造或构成方式及文化意义方面起着重要作用。

20世纪70年代，日本高科技消费品对西方市场的影响力增强了。一些有远见的公司，如索尼、夏普、佳能、东芝及日立都依靠自动生产系统制造高度精密和复杂的电子产品。自然，这些产品的外观反映了制造产品的“高科技”环境。尽管事实上这些产品是用于起居室的，但它们复杂的控制面板、众多的旋钮与开关、充满航天飞机气息的内部，都显示出高性能。这些做成黑色和银色的男性化产品反映了性别化成规，体

现了技术乌托邦主义，而这种技术乌托邦不仅仅通过产品的外观，也通过产品的多种新功能得以表达。钟表不再只是简单的计时器：它也是秒表和闹钟。

一种来自技术自身的审美语言表达了对技术力量改变业余时间的信念。这种语言表面上看未经第三方修改，但当然，它实际上是由工业设计师构建的。它成为通常所说的“高科技”美学语言，它走出工作场所去改变休闲环境和私人领域。20世纪70年代和80年代流行的“高科技”、新现代美学因活跃在纽约的设计作家祖安·克朗和苏珊·斯莱辛的一部同名著作而被人们记住。具有这种美学特征的事物不仅包括日本的电子消费品，还包括那个时代的许多重要的建筑，从伦佐·皮亚诺和理查德·罗杰的蓬皮杜文化艺术中心到诺曼·福斯特的汇丰银行。<sup>23</sup> 高科技成为自觉的美学语言，以上述建筑可见的结构组件和设施为特征。活跃于伦敦的家具设计师罗恩·阿拉德在他这一时期的许多作品中采用了同样的语言，包括设计了用脚手架夹钳做的架子。在工作场所和公共领域形成的语言进入家庭领域，促使技术更接近大多数人的生活，并意味着20世纪中叶的现代主义理想主义的再生。

然而，人们相信技术能带领社会走过政治与经济形势严峻的20世纪70年代而进入20世纪80年代的繁荣时期，这种对技术能力的普遍信念至少在某种程度上代表了早期现代主义者信念的延伸，他们相信理性主义与自主可以起到抵御文化困惑与修正主义的作用。至20世纪80年代，技术“外观”显然不是取代“炫耀性消费”的理性选择，而只是它的另一种表现而已。被称为“晚期现代主义”的复杂“机器美学”与它在世纪初期较简洁的对应形式构成对比，“机器美学”只不过是后现代性的开放美学中的另一种风格选择而已。



图 7.5 除了索尼随身听之外，任何单一的高科技物品都没有像移动电话那样深刻地改变了全世界人们的行为，便携性无疑是它最根本的特征。

日本笃信技术。这表现为两个方面，一是复杂的视觉语言，这种语言说明了技术知识的发展速度已超出社会跟上它的力量，二是产生了新的行为模式，正是技术使这种模式的出现成为可能。索尼的袖珍随身听是于1982年上市的一种盒式录音带播放机，没有什么比它产生的行为改造效果更能说明问题的了。<sup>24</sup> 在使用中，小部件，主要是磁带架与耳机，成为播放机主体的技术扩展。播放机的微型尺寸与便携性让使用者可以自由移动，房间里用的设备是办不到的。这件新颖的技术和设计物品对日常生活的性质产生的影响如此之大，以至于听音乐、在城市街道上散步以及坐地铁这样的活动都完全变了样。

先进技术与先进消费文化的结合给设计师带来了强大的挑战，设计



师的任务就是要对它进行包装,使人们能恰当看待技术/文化的接合。自20世纪80年代起,许多应用了新技术的“小器具”改变了私人 and 公共领域的传统行为模式,从而多次向设计师提出了这项挑战。从随身听到笔记本电脑、数码相机、手机及便携式迷你光碟播放机,工作和休闲的世界完全因人们不断增长的能力而改变了,人们越来越有能力在街道和其他新环境中完成此前的室内活动。由于这种改造,工作和休闲,以及私人 and 公共领域之间的惯常界限发生了深刻的变化。此前某些活动的专用空间,如打电话的门厅、打字员的书房或办公室、放高保真音响的客厅或者卧室,变得多余,因为它们被许多其他场所取代了。

设计需要确保消费者获得技术的方式在视觉和象征意义上是恰当的。尽管设计在这一过程中扮演了关键角色,但无疑是技术定调,设计师跟随其后,设计富于魅力的盒子来容纳复杂的电子元件。在1993年出版的《技术:文化向技术投降》(*Technology: The Surrender of Culture to Technology*)一书中,尼尔·波兹曼表达了他对技术霸权的忧虑。<sup>25</sup>他援引1959年C.P. 斯诺著名的讲座“两种文化与科学革命”,指出斯诺提到的两种文化,人文和科学,并非存在于两个不同的领域里,而是在争夺霸权。波兹曼解释说:“一种技术一旦获得承认,它就会按设计好的方式去发挥作用。我们的任务是了解那一设计是什么,也就是说,当我们让文化接纳新技术时,我们必须睁大眼睛。”<sup>26</sup>

1970年之后,技术与设计的关系的性质变了,波兹曼的忠告显得相当中肯。它听起来像是对文化的一种告诫,文化在不断追求新颖时,需要了解追求的后果。波兹曼的忧虑体现了设计师面对的挑战,他们要在技术与文化之间起到重要的桥梁作用,使技术“文化化”,这样社会可以努力跟上技术的发展,确保“人文科学”能够得到充分的表现。1970年之后,

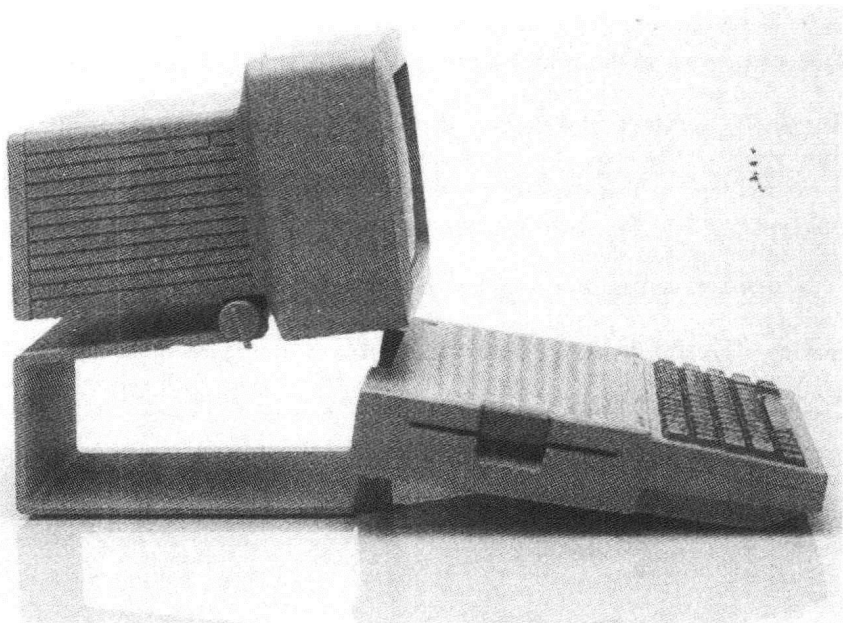


图 7.6 由青蛙设计公司苹果计算机公司设计的“白雪公主”II型计算机，于1984年投放市场。它首次尝试使计算机看起来很友好，而不是一台陌生的办公机器。

这种挑战呈现出多种形式。从最简单的角度看，挑战反映在工业设计师的工作中，要让机器，如计算机，视觉上富于魅力，并且融入使用环境。总部设在加利福尼亚硅谷的苹果计算机公司在这方面走在最前面。苹果公司首先雇用德国设计咨询公司青蛙设计公司，之后雇用英国设计师乔纳森·艾夫斯来设计计算机，以使计算机显眼的四方机盒最小化，赋予计算机一个吸引使用者的外观，一个不显得过于技术化的外观。1984年，青蛙设计公司设计的“白雪公主”II型计算机首次尝试制造一种友好、简洁而令人愉快的外观。

由于用一个盒子包装计算机终端的内部构造的这一设计宗旨带来了严格限制，人们将注意力集中在设计师能起作用的方面：曲线的半径和

机壳的线条与色彩。苹果公司也注意到计算机程序本身需要具备用户友好这一特性，意识到物品的“感觉”与性能对于消费者的购买决定同等重要。贯彻这些原则有助于化解计算机强烈的技术倾向。随后，20世纪90年代，苹果公司与艾夫斯合作，沿着这条路继续向前。结果，一系列针对计算机的设计将它们变成了日常生活物品，而不只是盖住这些先进技术机器的技术零件的盒子。<sup>27</sup> 设计师熟练地创建视窗系统的能力变得越来越重要，因为计算机取代了很多一直由平面设计师担任的角色，而计算机辅助设计系统(CAD)改变了很多设计师，特别是建筑师与产品设计师从事日常工作的方式。技术也改变了它带给消费者的形象、消费品和服务的性质。设计师不得不对它带来的挑战，并根据这些挑战来重新定义他们的角色与实践。

除了改造设计过程本身之外，20世纪的最后几十年中，新的制造方法也被引入，向市场提供了更加多样化的产品。反过来说，从福特式批量生产到大卫·豪谢尔所说的“弹性批量生产”的转变，强化了设计对确保产品具有多样性并能因此拥有利基市场的重要作用。<sup>28</sup> 作为社会文化变革的结果，消费民主化，制造商转向大规模批量生产，并且全球利基市场的概念影响越来越大。为了吸引目标消费者，设计师力求使产品具有独特的身份，制造商不断修改生产体系以便能生产出足够的名副其实多样化产品。斯沃琪公司的手表是这一策略最明显的例子。斯沃琪手表是批量生产的，价格低廉，但具有不断更新而变化无穷的风格。这家瑞士公司的新方法以技术创新和艺术鉴赏力为基础——斯沃琪手表比以前的手表更纤细，也以社会文化变革为基础，这种变革使手表不再是买来要永远使用下去的昂贵物品，而是廉价的时尚小饰品，一旦款式过时便可以丢弃。

自20世纪80年代起,日本认识到世界市场的不同需求,开始迎合不同地区和民族的多样品位。中国台湾、新加坡、印度尼西亚及中国大陆紧随其后。拿电视机来说,日本电子制造商夏普发现德国偏好黑壳,意大利偏好白壳,英国偏好木质效果的塑料壳,于是这家公司给每一个国家设计并销售合适的产品。很多日本制造商将生产线自动化,使用数控机器以制造必要的变化,这叫做“小量多款”。<sup>29</sup>在市场的另一端,产品的多样性是通过小规模弹性制造体系的延续实现的。意大利的情况便是如此,那里,传统手工艺工场引进高级电子设备,成批生产高质量产品。经济学家查尔斯·F.萨贝尔描绘了所谓的“第三意大利”的性质,确认意大利出现了他所说的“高科技家庭手工业”,并解释道,“大部分商店与工厂……雇用五到五十位工人……工具[是]最先进的数控设备;店里设计的产品精密且独特,足以在世界市场中实现垄断”。<sup>30</sup>20世纪下半叶,日本与意大利以不同的方式对制造技术的发展做出了贡献,强化了设计通过推出独特多样的产品满足利基市场的需求的作用。

技术进步影响了设计行业重新界定自身的方式和适应变化中的全球消费模式的制造方法,同时,技术进步也带来了文化方面的结果,影响到全社会认识设计的方式。在她的《女权主义面对技术》(*Feminism Confronts Technology*)一书中,社会学家朱迪·瓦克曼提出,“传统的技术概念严重压迫女性……技术的定义带有男性偏见”。<sup>31</sup>技术与设计的关系得到加强而产生的影响之一,就是物质和非物质文化逐渐男性化。物质和非物质文化与高科技世界相伴,并使消费者可以进入其中。这种男性化现象因计算机和软件产业的女性从业者一贯数量有限以及该文化存在男性偏见而加重。

有一个具有强烈技术倾向的产品设计领域存在同样的性别化景象,

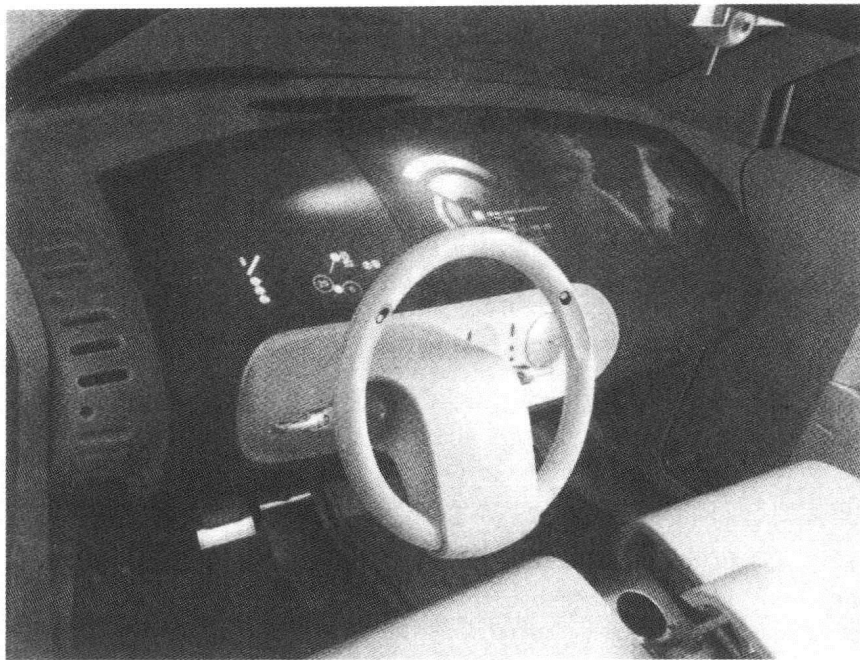


图 7.7 福特 24.7 概念 22 型汽车内部。透过现代材料的使用和配有上网工具的仪器板,这辆小车展示了与先进技术

木的联系。

它就是汽车设计。尽管女性通常被认定为汽车的消费者,但整个20世纪汽车的设计和内涵主要都是男性化的。用弗吉尼亚·沙夫的话来说,“美国大众文化将汽车视为男性生殖器,能穿越时空,它的速度和力度只逊于强壮的男性试飞员驾驶的飞机”。<sup>32</sup> 随着女性设计师,如先为雷诺后为通用工作的安妮·阿森西奥,开始采用不同的汽车设计方法,较少基于产品的外部形式,而更多基于内部空间的舒适性和功能,人们才开始探讨女性价值一直被排除在汽车设计领域之外的现象。例如,是阿森西奥为“雷诺风景”车的后座乘客添加了饮料架。具有高科技内涵的男性化产品来源于工作场所的文化,这并不令人惊讶。在《男孩与他们的玩具》(*Boys and Their Toys*)一书中,许多作者分析了汽车工业不同部门内的

劳动处境，结果发现这些场所存在着很强的男性文化。<sup>33</sup>

1970年之后，技术创新使各行业生产出许多新产品，它们进入日常生活，并产生了主导日常文化的特定价值体系，另一方面，技术创新也促进了新材料的开发，这些新材料反过来又影响了消费和使用产品的文化环境。这些年，材料技术所取得的进步很少像20世纪初期那样是新发明带来的结果，而是将已知材料重新进行组合带来的结果。组合的可能性是如此复杂，尤其是在塑料领域里，以致到20世纪末，一条知识和理解之间的鸿沟横卧在两群人之间，一方是材料科学家，另一方是以新材料制造的新产品的消费者。例如，使用者可能很少知道用来制造他们日常穿的跑鞋或者使用的圆珠笔的多种合成材料的名称。他们对制造服装的织物的了解可能也是极少的。至20世纪90年代，“智能材料”——能对来自身体的刺激作出电子反应——的概念也在保健及残疾领域里得到广泛讨论。然而，制造者与使用者之间在知识与理解上的差异为设计师提供了又一个机会，他们运用自己独特的跨界、沟通和创意技能帮助双方。

在他1986年颇有影响力的《发明的材料》(*The Material of Invention*)一书中，埃齐奥·曼齐尼概述了塑料天生的灵活性如何带来了复杂性和不可知性。他解释说，“塑料这个词涵盖了广泛的意义选择，以致它趋向于丧失含义”。<sup>34</sup> 他借用一幅鞋子图片的说明文字来表明观点，他指出，这只鞋子同时使用了“改性聚对苯二甲酸丁二醇酯(PBT)和乙丙烯橡胶”。<sup>35</sup> 材料世界里这种新水平的复杂事物，大部分都是航空航天和军事领域的研究给消费者带来的副产品，其文化意义包括物品与使用者之间的一种新关系，后者必须在除制造工序外的其他方面了解前者。这不可避免地扩大了先前讨论的生产与消费之间的裂痕。人与制造之间的裂痕并不新，这是威廉·莫

里斯在19世纪已感到十分遗憾的现象，但它在20世纪晚期程度更深。它再度向设计师发出挑战，设计师需要为产品提供一种含义，这种含义并非从生产过程或使用材料产生，而是与消费环境中的产品有联系。20世纪早期的新材料，如混凝土、钢筋与玻璃，就生产而言对许多消费者来说仍然是可理解的，并且功能主义信条要求设计师为使用的材料寻求视觉表达方式，这在现代主义范围内给设计师提供了从前不可能获得的审美自主权。这种理解的可能性的丧失、自动化生产系统的使用、越发复杂的电子数码产品的出现，这三者结合起来意味着现代主义的黄金法则，即形式追随功能，最终失去了所具有的现实意义甚至是隐喻意义，不再对设计师具有指导意义。取而代之的是设计师获得的新机会，设计师可以借助设计为消费者提供象征新身份和具有新意义的物品、服务和系统，这些新的身份和意义更依赖于它们所处的文化环境，而不是技术环境。它同时也为设计师提供了思考设计制品新功能的空间，尤其是在生理和社会需求方面。

至20世纪末，世纪早期的现代材料已经成为历史的一部分，能够引起人们的怀旧情怀，那时消费者与日常生活材料具有一种相当紧密的关系。例如，铝这一材料于20世纪90年代又在设计师中间流行，它闪亮的表面表达了已失去的简洁现代性。许多创新设计师转向这种轻金属，为身份认同丧失的问题寻找文化方面的解决方法。马克·纽森的“洛克希德椅”（Lockheed Lounge）是一把用铆钉固定的铝制椅子，它能让人回想起早期飞机的制造与美学，是这种对新简洁性的探求的一个例子。1999年面市的奥迪“TT型”汽车中使用了铝，让人想到20世纪30年代的赛车。

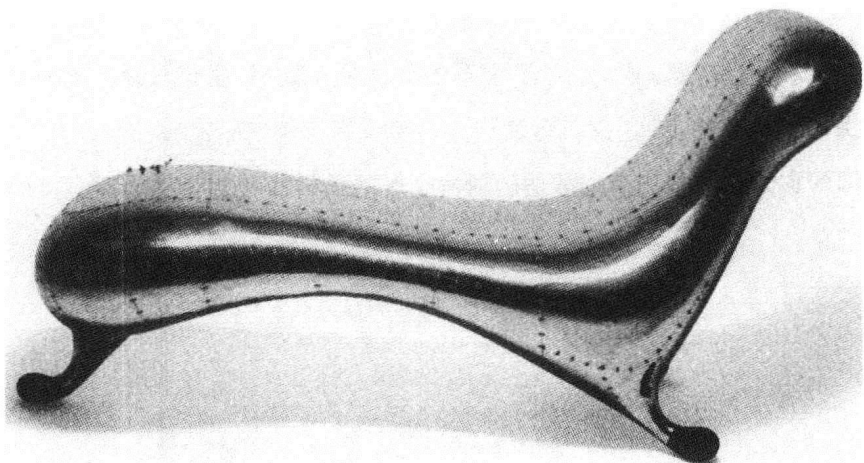


图 7.8 马克·纽森 1985 年设计的“洛克希德椅”，外面包着用铆钉固定的铝片，让人联想到飞机机身。它外观的成功在于既激发怀旧情感又体现时代性。

材料研究集中在新材料的功能性——运动设备要轻盈，汽车工业材料要有强度与弹性，作为可持续发展计划一部分的材料要可回收，同时，设计师也开始发掘材料的美学和符号潜力。20世纪90年代在纽约现代艺术博物馆举办的展览，名叫“变异材料”，开始展示设计师探索一系列新事物的成果。这一展览强调在使用者与材料世界之间建立交互界面的重要性。保拉·安东内利在他的书中阐述了需要设计师如何去完成这一任务，以及如何从技术创造出文化，他认为：

当代最好的物品是那些存在表达了历史和当代性的物品；是那些洋溢着它们从中产生的物质文化的幽默，同时也使用全球化语言的作品；是那些携带着记忆和未来智慧的作品；是那些像著名电影一样的物品，它们表达了一种对于世界、对于这个充满文化与技术可能的时代的归属感，但也使我们体验到未曾去过的地方。<sup>36</sup>



21世纪初期,技术创新和变革的步伐并未减缓,文化与设计都与它保持着一致的步调。它包含着一个不断设想与表达的过程,这样,材料科学家尚未控制和清晰阐述的新发现就能被转换成对消费者有意义的信息。

## 第八章 设计师文化

### 国际设计师

经济、社会与技术力量的联合，确保了越来越多的人能通过视觉与物质文化消费来界定自己，因而提供这种文化中的多层次差异性需求变得日益紧迫。设计是保证差异性的方式之一，1945年之后设计不断寻求区分两个现代世界——现代大众文化的世界和新的精英、奢侈、“高雅”文化的世界，后者是由设计与“高雅品位”概念的联系而界定的。虽然大众市场能够消费得起前者，但它却日益需求和渴望后者。然而，凡勃伦的“上向渴望”模式并没有成为所有社会与物质文化关系的特性，因为出现了多种不同的“品位文化”，其中一些信奉传统价值，一些则受到形成了自己内部美学编码的亚文化群体的影响。

虽然所有制造品、服务、形象及空间都是设计的，但只有一部分被消费者理解为设计师工作的直接成果，具有设计师的介入所带来的“附加值”。整个20世纪50年代，前者与后者之间的差距加大，因为设计师的成就借助广告、杂志、展览、电视节目以及越来越多以鼓励“优良设计”为宗旨的机构而得到推广。由莱斯利·杰克逊所撰写的两部著作分别探讨了20世纪50年代和60年代的设计。同一时期，托马斯·海因发表了物质文化研究著作《低级趣味：20世纪50年代与60年代美国的面貌和生活，从尾翼汽车造型和电视餐到芭比玩具和辐射庇护所》（*Populuxe: The Look and Life of America in the '50s and '60s, from Tailfins and TV Dinners to Barbie Dolls and*

*Fallout Shelters*)。比较杰克逊和海因两人的著作可以发现,那个时代同时存在的两种水平的设计产品和环境之间的差距加大了。<sup>1</sup> 杰克逊的著作关注此前称为“装饰艺术”的对象,包括陶瓷、时装、家具、玻璃、灯具、金属制品、纺织品及壁纸,以及那些在国际上创立最新形式的著名设计师。她强调了美术对这方面设计的影响,例如指出亨利·穆尔的雕塑是设计师视觉灵感的源泉。两部著作的艺术史倾向进一步显示出它们对“设计师文化”的高雅文化成就的强调,并揭示了“设计师文化”依赖美术以形成有别于大众文化的特色。杰克逊所讨论的大部分设计师,从阿恩·雅各布森、塔皮奥·维尔卡拉到罗宾·戴,都是进入产品设计领域的欧洲男性建筑师及工匠。海因的著作截然不同,着眼于战后同一时期伴随着日常生活的匿名美国物质文化。设计师的名字很少被提及,他的重点不太放在装饰艺术方面,而常放在大众室内、汽车、家用器具及公共空间方面。后面所说的这个世界尽管与杰克逊所描述的一样“现代”,但这个世界的的基础既不是设计师的名字,也不是对美术的参照。它的意义是在消费与使用的环境中得到确认的。

战后年代对设计的高雅文化面貌的要求出自中产阶层突出自我的愿望,他们希望通过在消费行为中表现高雅“品位”,将自己同大众文化的消费者区别开来。然而,海因所描述的物质文化消费者,更在意拥有自己的独特生活方式而不是“高雅品位”概念本身。然而,不可避免的是,在上向和其他方向的追求和效仿的带动下,对“设计师产品”的需求越来越普遍,具有品位意识的阶层不得不寻找其他方式来建立一个有别于他人的知识体系。

20世纪50年代,设计师文化仍在寻求国际发言权。当两次世界大战

之间著名的美国产品设计师，如勒维、提格和德莱弗斯，通过在媒体露面而成为家喻户晓的人物时，这种现象在欧洲却并不常见，欧洲的产品设计在很大程度上仍然掌握在建筑师和工匠的手中。1945年之后，设计师文化最终越过大西洋找到立足点时，它倾向于将自己定位在设计领域中更传统的装饰艺术的一端，而不是鼓舞美国人的新工业产品的一端。然而很快，在接下来的十年中，改变了家庭、办公室及街道面貌的新一代欧洲设计师的影响越来越大，他们的面孔和名字常常在专业及流行的家庭和女性杂志上出现。这是对设计来说十分理想主义和乐观主义的年代，而设计师因掌握着现代主义遗产，被认为拥有提高日常生活质量的能力。

在意大利，一些专业杂志，尤其是《多姆斯》(*Domus*)和《工业设计》，推动了新一代建筑师—设计师的工作，这些设计师将注意力从建筑物转向了家具和家用产品；在瑞典，《形式》杂志(*Form*)在该国的设计团体中扮演着类似的角色；而在英国，《设计》杂志(*Design*)作为新近成立的工业设计委员会的代言人，将新一代设计师的名字引入该国有关团体的视线。即使是英国的《妇女》周刊(*Woman*)也刊登了一篇有关罗宾·戴和吕西安娜·戴夫妇的住宅的文章。这两位设计师也是收录在1952年至1953年的《每日邮报：理想之家年鉴》(*Daily Mail's Ideal Home Yearbook*)中的一篇文章的主题，它是由戴夫妇自己写的。在这篇文章里，戴夫妇登出了他们身处现代家庭幸福氛围中的照片，说明了他们如何为自己创建了一个现代天堂。<sup>2</sup> 有一张照片拍的是事务所，夫妇二人正研究着小心安放在桌上的图样，屋子里尽是戴夫妇自己设计的家具。它让人想起了雷蒙·勒维重建的事务所，后者于1932年在纽约大都市现代艺术博物馆展出，反映了常以工作室为背景来描绘艺术家的那种方式，人们也

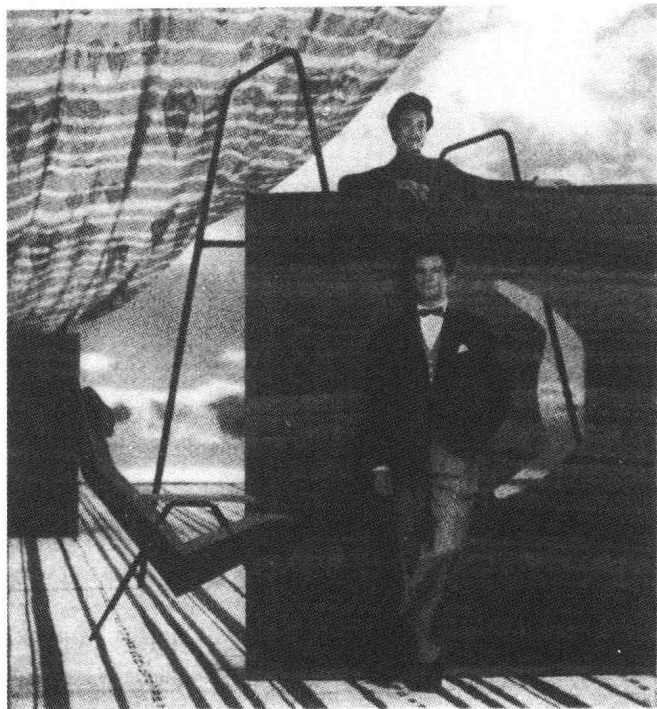


图 8.1 英国设计师罗宾·戴和吕西安娜·戴夫妇在 20 世纪 50 年代的照片，背景是十分现代的室内。他们作为著名“设计夫妇”的形象因常在媒体上出现而增强。

*When not actively engaged in designing highly individualistic furniture and textiles, ROBIN and LUCIENNE DAY are apt to be entertaining visitors from Europe or America. For this purpose they both agree that SMIRNOFF VODKA, either on its own, well iced, or as a base for long or short drinks, is an offering which is invariably accepted with alacrity.*



以同样的方式将设计师描绘成有创意的个体，被自己工作环境中自己的设计所包围。《理想之家年鉴》也谨慎地将设计师宣传为权威的、代表高雅文化的个体。如确立欧内斯特·雷斯的国际声誉的依据是这个事实，即“他的作品在很多国家展出，在由纽约现代艺术博物馆组织的低成本家具国际竞赛中获得荣誉奖”。<sup>3</sup>

新闻记者和普通大众对设计和设计师的强烈兴趣，是对制造商为推广他们的设计师而进行的公关活动的一种反应。尤其在意大利和斯堪

的纳维亚, 小规模的制造商以合作设计师的名字命名产品并宣传设计师的成就, 如同它们是艺术品一样。正如设计作家乌尔夫·哈德·阿夫·瑟格斯德在1961年对斯堪的纳维亚设计所做的论述那样, “我们必须牢记, 首先是个体设计师创造并且继续创造着优良的斯堪的纳维亚实用艺术”。<sup>4</sup> 他的著作内容突出了许多设计师的工作, 包括为古斯塔夫斯贝利公司工作的丹麦陶艺家莉萨·拉森和为皇家哥本哈根瓷器厂工作的阿克塞尔·萨尔托、为卡勒胡拉—伊塔拉 (Karhula-Iittala) 工作的芬兰玻璃设计师戈兰·洪格尔、为博塔 (Boda) 工作的瑞典玻璃设计师埃里克·霍格隆德、为约翰内斯·汉森公司 (Johannes Hansen) 工作的丹麦家具设计师汉斯·韦格纳。这份清单将设计师的名字与制造商对应起来, 它表明一些公司雇佣了許多人, 而一些公司, 如丹麦家具制造商E.科尔·克里斯滕森, 只与一位设计师合作, 他就是波尔·雅荷尔摩。

意大利的情况相似, 家具和产品制造商是用设计师群体或者个人的名字来推销设计的。20世纪50年代, 家具制造商卡西纳 (Cassina) 放弃了为意大利海军生产批量化、标准化的家具, 转入“设计师家具”领域, 起初与佛朗哥·阿尔比尼合作, 随后与吉奥·庞蒂及维科·马吉斯特蒂合作。与这一发展相对应的是从传统到现代家具生产的转变, 以及这样一种认识, 即许多中小型意大利家具公司的发展之路在于为国际化的、有品位意识的精英市场成批生产高质量的、以设计师为主导的现代家具。与设计师的联合有两个作用: 它既确保了产品的创新性和现代性, 也使所讨论的产品能以“艺术”的名义销售。这一点因设计基础建设的发展而得到强化, 意大利的设计基础建设包括持续举办的米兰三年展 (1954年展览的副标题是“艺术生产”)、由里纳森特百货公司 (Rinascente) 组织的年度设计奖——金罗盘奖、1956年组建的

工业设计师协会 (ADI)。<sup>5</sup> 20世纪50年代出现了许多重要的由制造商与顾问设计师开办的合伙公司,比如意大利的艾契烈·卡斯提奥尼与弗罗斯 (Flos) 和布莱维加 (Brionvega) 合股的公司、马尔科·扎努索与阿尔弗莱克斯 (Arflex) 和卡特尔合股的公司。规模庞大的制造商奥利维蒂也采用这样的模式。奥利维蒂公司与埃托·索特萨斯进行广泛的咨询合作,公司十分清楚与驻厂设计师之外的外部设计师合作的益处。外部设计师为公司产品提供了高水平的创新性与“文化资本”,而驻厂设计师则确保设计的可行性。

这些年中,许多以传统装饰艺术为导向的美国制造公司也形成了高雅文化设计的战略。设在大急流城的赫尔曼·米勒家具公司,自20世纪30年代以来就一直采用这种工作方式,先雇用吉尔伯特·罗德,随后雇用乔治·尼尔森为它提供设计策略咨询。赫尔曼·米勒与建筑师查尔斯·埃姆斯通过尼尔森建立了联系。他们一起创建了战后制造商/顾问设计师之间最著名的合作关系。至20世纪50年代,埃姆斯已经成为重要的国际人物。与稍后英国的罗宾·戴和吕西安娜·戴一样,查尔斯与其妻子雷也是这种现代夫妇的代表,他们为自己建立了一种十分令人向往的现代生活方式,并按照它生活。他们甚至制作了一部有关他们在圣莫尼卡的住宅的电影,屋子里充满了他们自己设计的以及从旅行中搜集到的物品。“美丽”夫妻过着他们亲手创造的现代田园生活,这为他人提供了模范角色。它暗示着,其他人可以通过买一把埃姆斯设计的赫尔曼·米勒椅而过上这种田园生活。

帕特·柯卡姆描述了埃姆斯如何意识到这一声誉为他带来的威力,指出他不愿意与妻子分享这一声誉。<sup>6</sup> 她对这对夫妻的传记性描述开始纠正那种不公平,指出实际上雷·埃姆斯对夫妻俩的成就做出了重要贡

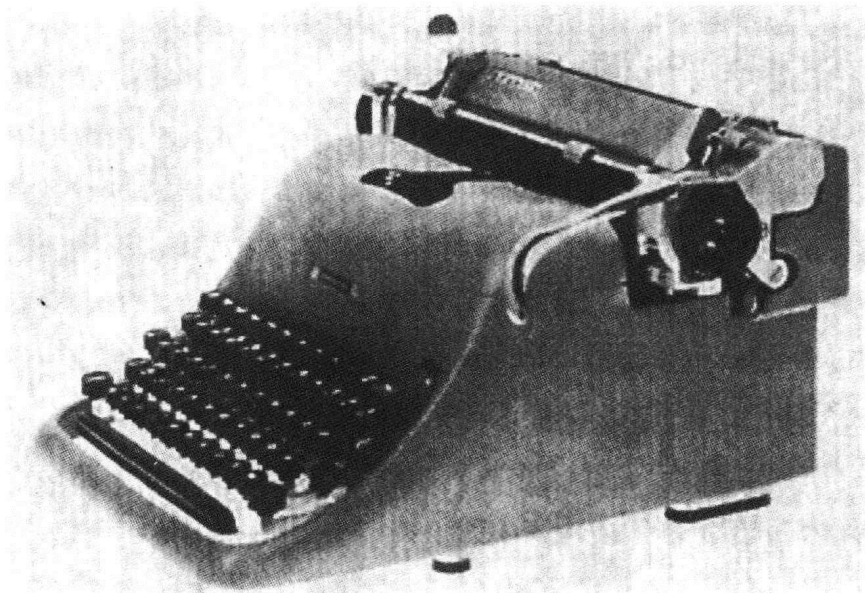


图 8.2 这是平面设计师马尔切洛·尼佐利 1959 年设计的 Lexicon 80 型打字机。尼佐利加入奥利维蒂团队，这反映了两次世界大战之间美国顾问设计师从平面界转向产品界的方式。

献。作者指出，查尔斯（他更喜欢被称为建筑师而不是设计师，大概是因为建筑有更悠久的传统和更高地位）和雷·埃姆斯非常清楚他们的社会文化角色及他们的生活方式的重要意义，因此他们极其关注自己的外表，例如，在穿着上不太常规，更喜欢保持一些艺术家的放荡不羁。柯卡姆解释说：“他们购买或定制高级服装，选衣服……重实用也重美观，但从不为了炫耀。与在其他设计领域中一样，埃姆斯夫妇在服装领域里是坚持细节与质量的人。”<sup>7</sup> 如他们之前的勒·柯布西耶一样——他总是戴着标志性的圆形眼镜照相——埃姆斯夫妇明白设计的文化比设计新椅子更重要。它是一个大得多的社会文化“增值”过程的一部分，这种文化和商业上的“增值”借助向“设计师产品”中注入创意个性而使其区别于批量生产世界。



埃姆斯于1940年和1946年在纽约现代艺术博物馆展出了他的椅子。战后,在馆长小埃德加·考夫曼的努力下,博物馆担当了品位大裁判的角色,它对高雅文化的鉴定在国际上获得认可。如英国家具公司希勒(Hille),首次在声望很高的纽约博物馆看到了它此后的长期合作者罗宾·戴的作品,许多制造商从该博物馆寻求指导。现代艺术博物馆将自己展示为“优良设计”的权威裁判,它将“优良设计”与“现代设计”概念等同。考夫曼对优良设计原则的阐释强调“完整、清晰及和谐”的品质,显然反映出勒·柯布西耶的新古典主义方法。<sup>8</sup>重要的是,他所举的优良设计的例子都是椅子,设计者既有早期现代主义者,如马塞尔·布劳耶和勒·柯布西耶,也有同一流派的后期追随者,包括斯堪的纳维亚的设计师芬恩·尤尔、布鲁诺·马松及美国人查尔斯和乔治·尼尔森。正如佩夫斯

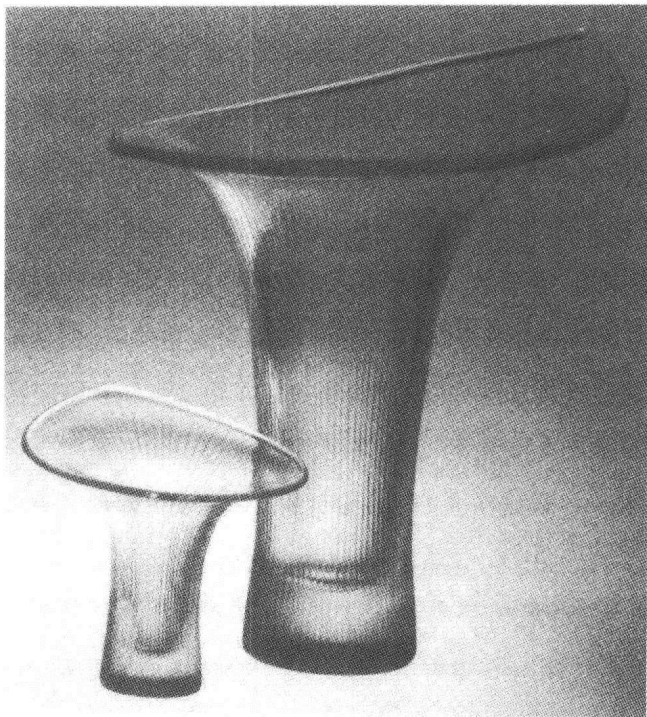


图 8.3 这里所示的是芬兰设计师塔皮奥·维尔卡拉 1946 年为伊塔拉公司设计的 Kartarelli 花瓶。它说明了斯堪的纳维亚设计师的工艺生产基础很大程度上决定了他们作品的性质。

纳在20世纪30年代中期树立了一群现代主义先驱一样，考夫曼通过在博物馆的工作组建了一支第二代创新设计师的精英团队，他们后来成为国际上的重要人物。博物馆的日程很清楚：现代主义在战后斯堪的纳维亚和美国生机勃勃，在个体椅子设计师的作品中得到了体现。最重要的是，用考夫曼响亮的话来说，“‘流线型’不是优良设计”。<sup>9</sup>显然，美国通过仿效欧洲而不是认可本土现代工业设计运动来确定它战后、高雅文化的设计策略。相比之下，美国认为本土运动显得粗俗。这个时期，欧洲品位优越性的幽灵仍在游荡。

战后的年代里，由于设计师文化的概念与角色在欧洲与美国不断得到强化，因此设计实践的专业框架，以及支持设计实践的教育体系都得到巩固。然而，由于设计师的背景、工作领域以及支持他们的国家设计策略不同，他们的专业地位也不同。例如，在意大利，活跃在20世纪50年代和60年代的大部分设计师是在20世纪30年代理性主义传统下接受建筑训练的。由于缺乏建筑项目，并且战后改行的家具和产品制造商热衷与他们合作，他们重新做起设计师，但如同之前的美国顾问一样，他们有能力设计各种产品，从椅子、真空吸尘器到烟灰缸。美国设计师的灵活性来自他们广阔的商业设计背景，而意大利设计师的通才能力则源于他们在两次世界大战之间所接受的现代主义建筑方面的训练，以及他们对于“总体艺术作品”的信奉。

许多斯堪的纳维亚设计师都具有应用于工业环境的手工艺技能。因此，他们中的许多人都保持着一定的专业化水平，专攻几种材料，比如黏土、玻璃和金属。美国的顾问设计师模式也进入那些国家，例如，瑞典的希克斯顿·沙逊具有平面设计的背景，所负责的设计包括萨博汽车、伊莱克斯真空吸尘器和哈苏照相机。<sup>10</sup> 在英国，在两次世界大战之间也出

现了一些美国式的顾问设计师。例如, 20世纪30年代道格拉斯·斯科特在雷蒙·勒维的事务所工作, 20世纪50年代被伦敦运输公司雇用从事公共汽车设计, 而战后初期接受艺术训练的肯尼斯·格兰奇所接受的首个产品设计挑战是为柯达公司设计照相机。<sup>11</sup> 设计师的工作必须经过一段时间才能获得公开认可, 因为公司在市场中展示作品时不会附上设计师的名字。总之, 为批量生产工业工作的欧洲设计师在这些年中就没有美国设计师那么显眼。

室内设计、平面设计、时装设计及汽车设计都发展成为战后专业设计实践的领域。新定义的室内装饰根植于现代主义意识形态, 放弃了较陈旧的前现代的室内装饰准则, 染上了业余性、女性气质及家庭生活的色彩, 将自己与建筑和现代性语言更紧密地结合在一起。一个室内设计师的国际团体包括的人物有美国的里夏德·诺伊特拉、法国的让·鲁瓦埃、汉堡的埃德加·霍斯特迈尔、瑞士的艾尔弗雷德·艾特尔及荷兰的亚普·皮恩莱特, 这个团体创造了一种新的现代室内装饰语言, 体现在敞开的书架、低矮的餐柜、悬浮的灯具、八字形腿的椅子、敞开的楼梯和粗糙的墙面中。这吸引了能够负担得起这类服务并具有品位意识的客户。<sup>12</sup> 直至那个时期, 大部分室内设计师首先接受的都是建筑的训练。他们具有“总体艺术作品”的现代主义观念, 将室内看做工作的自然延伸。

用设计师的名字来销售产品的想法来自时尚领域。战后早期, 精英时尚设计业依靠少数著名人物的名字建立声望, 仍以法国及越来越多的意大利高级女装屋为中心。继续主导精英市场的人物有克里斯汀·迪奥、皮埃尔·巴尔曼、让·巴杜和让娜·朗雯。在两次世界大战之间, 美国出现了设计师引领运动服装这一现象, 至20世纪50年代末, 意大利时尚产业开始进入类似领域, 如麦丝玛拉 (MaxMara) 等公司, 目

标是新市场。然而，中层及大众市场的服装业并不接受设计师的名字，相反认可制造公司的名字。设计师文化与奢侈产品之间的联系由此得以保持。

这些年，平面设计师作为专业人员也成熟了。两次世界大战之间，“商业艺术家”一词仍被广泛用于描述大多数接受过艺术训练，以多种方式将技能应用于商业的个人。第二次世界大战以后，随着大众旅行、新通讯技术、平装本出版的发展和企业合作方案的兴起，工作机会成倍增加，“平面设计师”一词开始取代“商业艺术家”。而“平面设计师”也及时让位于另一术语——“视觉传达者”。伴随着新职业的自我界定，它也在某些环境中担任了更主动的角色，试图去推动它所服务的工业而不只是被工业推动，并实践进行现代主义实验的所得。<sup>13</sup>平面设计教育的发展强化了这一点，在德国尤其明显。

有一个职业设计实践领域总是把设计主角的名字藏起来，展示的是制造公司的名字，这一直持续到20世纪最后几年。这一领域甚至避免使用“设计”这一词语。汽车“式样”，这种为了与汽车工程区分开来的名称就是这种设计实践的体现。这些年中，汽车设计越来越迎合大众市场，美国几乎完全是这样，而欧洲在相当程度上也是这样。结果，从前车辆制造者生产的高档产品常以制造者的名字进行交易，而现在出现了一大批只有品牌名为人所知的汽车，它们与发明的、引发联想的商标相结合，使制造商的名字更加响亮，例如，福特的雷鸟。在这个特殊的工业中，设计师仍是高度专业化的内部员工。他们仿效使汽车工业获得独立地位的工程职业活动，作为团队的成员而匿名工作。

“设计师文化”作为主要国际市场战略出现，与此同时，设计师在专业上正被重新界定，并获得了各种职业身份。在帮助设计师进行自我界定



图 8.4 20 世纪 50 年代福特汽车公司先进的造型工作室。这些内部的“造型师”围绕着泥模匿名工作，他们隐藏在作品的品牌名之下。

而为未来职业生涯做好准备这一点上，教育扮演了重要的角色。大多数战后的设计教育——无论是伦敦的皇家艺术学院、德国的乌尔姆设计学院，还是美国的芝加哥设计学院或克兰布鲁克学院，所有这些学院都采用了不同的设计教学模式——都根植于现代主义意识形态，鼓励未来的设计师认识自己在文化和经济上所起的作用。整个20世纪50年代与60年代，设计师通过组织自己的协会及展览，如著名的美国阿斯彭会议（Aspen），越来越将自己定位为文化职业人员，它们为各专业领域的设计师提供了论坛，他们得以在那里阐述自己的观点并交流思想。<sup>14</sup>

然而，20世纪50年代设计师文化的泡沫开始破裂，那时万斯·帕克德及其他人开始批判美国设计师在产品废弃过程中所充当的角色。<sup>15</sup> 然

而，一直到20世纪60年代，设计师与主流的政治与经济体制才在欧洲成为批判对象。尽管被视为资本主义的侍女和炫耀性消费的制造者，一些设计师与建筑师，尤其是在设计争论最热烈的意大利，却能够通过变成自己的评论家和寻求商业体系之外的文化角色而转移所受到的攻击。这些设计师以匿名方式加入“风暴集团”（Gruppo Strum）和“四N集团”（Gruppo NNNN）这类群体，对“超级明星”设计师进行抨击，这些明星设计师的主要任务是制造大量消费需求，销售工业制造的产品，从而使资本主义制度永存。<sup>16</sup> 设计师暂时从人们的视线中隐退，直到20世纪80年代才再次出现。

## 新设计师

……设计师再次统治了我们的消费主义世界。但这位新的设计师与旧的十分不同。<sup>17</sup>

战后初期，第二代现代主义设计师出现了，他们的名字进入公众视野。与他们关联的产品因此多了一层“附加值”，显得与众不同。在大众媒体中出现的，不仅有在两次世界大战之间具有明显商业倾向的美国工业设计师，也包括新一代创意人，他们的目标本质上是高雅文化，他们与广告联系较少，而具有较多建筑、家具及产品设计背景。因此，20世纪40和50年代的公司借用产品设计师的名字来推销“高级”产品，如美国的赫尔曼·米勒家具公司、诺尔家具公司（Knoll）及IBM；英国的希尔公司；德国的博朗公司（Braun）；意大利的阿特米德（Artemide）、卡特尔、卡西纳，以及其他一些意大利公司。关于设计的评论和学术也这样做，

记录著名设计师的作品，如同几个世纪以来绘画和雕塑的批评家和史学家所做的那样，强化了设计产品的署名价值。结果是设计与艺术实践的关系更密切，从而为这样做的制造商带来一种文化优势。这些年新增的设计期刊关注的是较小的设计团体，他们的活动得到国际的认可。因此这些刊物扩大了这些团体和他们为之工作的公司的声誉。某些设计师作品中表现出来的文化认可也具有商业上的作用。营销策略带来的结果便是，“品位分离”产生了，在带有设计师名字的和不具有设计师名字的产品之间产生了一条“品位分界线”。

自20世纪70年代起，大众文化的价值，以及来自世纪初现代主义的高雅文化概念的价值，在市场上显示出同样的重要性。在受到万斯·帕克德和其他人的抨击之后，“设计师文化”不得不重新界定自己以维持活力。最重要的是，设计师文化没有消失，只是调整自己去适应所处的新环境。新的设计师名人出现了，他们接受后现代主义并以前一代设计师拥护现代主义理想的方式来支持后现代主义。“个性崇拜”仍具有稳固地位，实际上，它作为身份认同形成和文化交流的一种形式影响越来越大。然而现在，个性崇拜是随大众市场起作用的，设计师在电影明星与足球球员一旁占据了一席之地。在媒体主宰的20世纪最后几十年中，“名人”走到前台，成为大众文化的主导力量。他们将两次世界大战之间及战后几年的好莱坞“明星体系”，以及20世纪60年代“流行偶像”概念的潜能，发展成包含“设计师”的新现象。<sup>18</sup> 不可避免的是，这一体系的形成和巩固完全依赖媒体。

19世纪以来，情况就如此，时尚设计起示范作用。自20世纪60年代起，流行革命颠覆了高雅文化的设计师精英团体的统治，他们之前统治着法国与意大利的时尚界。时尚的不断大众化与流行革命的这种作用相

结合,促使越来越多的年轻设计师与零售商将目光投向“街道”以寻找灵感,并挪用他们在那里发现的颠覆性形式与风格。他们迅速将这些形式和风格转换成时装,修改传统生产和销售体系,将T台秀与向青年文化看齐的零售和营销新结构结合起来。凯瑟琳·麦克德莫特1987年的一项研究专门描述一群年轻的英国设计职业人员,他们所处的工作环境是徘徊在青年文化和传统设计师世界之间的新的混合环境。<sup>19</sup>在这种新的背景下,英国一些设计师,如时尚设计师薇薇恩·韦斯特伍德和凯瑟琳·哈姆内特,平面设计师马尔科姆·加勒特和内维尔·布罗迪,为设计师创建了一种新的身份认同,即半流行明星半“时尚领袖”式的身份认同。也许,最重要的是,他们代表了一种新的设计师定义,这些设计师作为具有媒体意识的使者,任务是促进和表现文化代码的变化,并在这个过程中销售产品与服务。

20世纪80年代,有一群设计师的工作就是以这种新的设计师角色为基础的。这是参加曼菲斯设计实验的一群组织松散的设计师,在意大利由身居米兰的埃托·索特萨斯领导。设计师作为有名的文化催化剂而在媒体上出现,他们首先意识到了自己在当代文化中的作用。曼菲斯设计师延续了20世纪60年代激进团体的传统,利用媒体的力量来传达如下信息:现代主义已不能继续满足当代社会的文化需求。上述设计师有的立足于米兰,有的则跑到世界各地,他们为在米兰举办的一系列小型展览设计了许多样板家具。他们知道这些作品会吸引新闻界的许多注意力,因为他们使用了视觉冲击策略。这一策略好比一种艺术表演,尽管曼菲斯信息的传播不仅依靠大众媒体,也通过大众复制与模仿,即人们将设计师设计的醒目的表面图案复制到许多日常物品上,从手提袋、杂志到广告宣传册。这个过程利用了“设计师明



星”的概念，埃托·索特萨斯成为专业与普通报刊中无数文章与访谈的主题。<sup>20</sup> 索特萨斯作为激进设计师的生涯很长，他也长期为奥利维蒂公司工作。索特萨斯很擅长使媒体为己所“用”，换句话说，将媒体作为向广大民众传播他的激进思想的一种方式。索特萨斯及他周围的年轻设计师所建立的模式在20世纪80和90年代广为流传，这种模式包括首先在大众媒体上出现以推动文化变革，而在产品商业交易中只为一个雄起的市场助力。这个模式最早运用于20世纪早期的先锋派艺术实践中，那时马塞尔·杜桑等人因打破已有文化标准而获得声望。然而，在后现代主义背景中，这种策略可以说不再真正具有颠覆性，而只是在市场中为厌倦了现有风格的消费者提供一种新的风格选

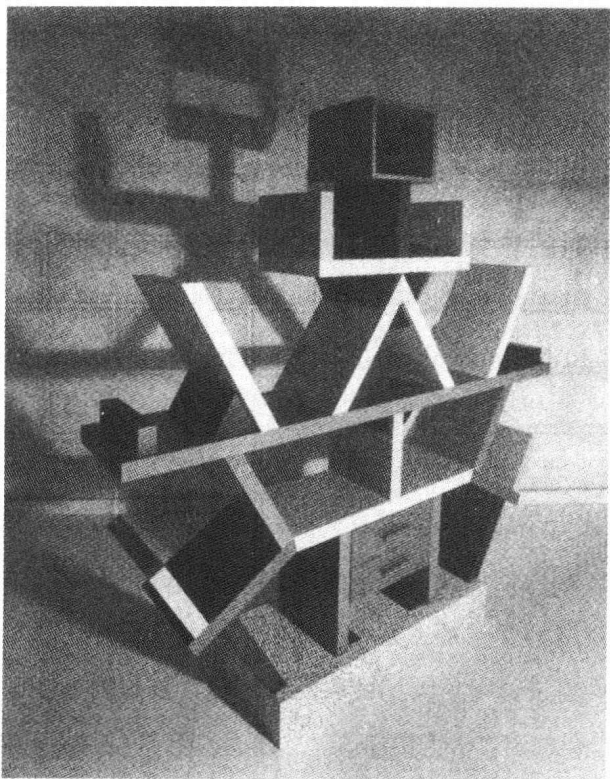


图 8.5 埃托·索特萨斯的“Carlton”书架，为1981年米兰的曼菲斯展览而设计。在新一代设计师中，索特萨斯第一个认为设计有能力充当某种文化批评。

择而已。

意大利的阿莱西公司所开展的项目在这一背景中具有重要意义，因为它有意识地将自己与这种“设计师文化”的新表现的商业面貌相结合。这家自20世纪初以来制造金属餐具与厨房用具的公司旨在推动形象发展，并在消费者头脑中形成与文化项目的联系，作为该策略的一部分，这家公司邀请了许多知名的国际后现代建筑师和设计师——包括阿尔多·罗西、迈克尔·格雷夫斯、罗伯特·文图里及查尔斯·詹克斯——来设计一个名为“茶与咖啡的风景”的用具系列。设计品专为博物馆及展览制作，以此促进阿莱西的文化项目。<sup>21</sup> 这个项目是一场更加广阔的运动的一部分，这场运动持续了很多年。该项目主要涉及制作商品所附的册子和商品目录，促使公司增强具有文化意识的自我形象。与博物馆文化的联结是一种战略方式，消解文化与商业之间的界限，以使阿莱西在零售专卖商店所展示的产品类似于仅出于文化目的展示的博物馆展品。他们用来零售产品的商店常常看起来更像艺术展厅而不是商店。

阿莱西决定结合设计师文化，由此带来了许多设计品，它们具有的标志和文化意义超越了实用功能，最大程度地体现出“设计师物品”的观念。例如，迈克尔·格雷夫斯与理查德·萨帕的水壶赋予了设计概念一层新含义，使体现这一点的产品能够将复杂的社会文化信息传达给广大的消费者群体，而它首要的实用功能，即烧水的功能，从未得到使用。这些水壶象征了设计意识和社会追求，而所有消费它们的人，无论是购买者还是接受水壶作为礼物的人，都加入了中产阶级的、具有文化意识的社会群体。这些产品由著名的设计师设计，由具有设计意识的公司制造，并在这些公司指定的零售商店销售，这一认识虽不可见于物品本身，却为消费过程的所有参与者所共享。最重要的是，用皮埃尔·布迪厄的话来说，

这是否拥有这一认识的两类消费者区别开来。设计品本身表现出这个时代意大利“激进”设计(即使不是由意大利设计师设计的)所具有的叙述性和讽刺性,这一事实无疑增添了产品的吸引力。

阿莱西产品的社会文化影响也可见于20世纪80和90年代媒体钟爱的设计师之一的作品,他就是法国人菲利普·斯塔克。<sup>22</sup>许多其他20世纪90年代涌现的设计师的作品也反映出这种社会文化影响,这些设计师的个性几乎与他们赋予产品的形式同样重要。例如,立足于伦敦的设计师罗恩·阿拉德及奈杰尔·科茨设计的产品具有与阿莱西水壶相似的社会文化角色。这一代的一些设计师因着装和生活方式赢得了“惹是生非者”(enfants terribles)的声誉,他们运用这种策略以维持他们与20世纪早期现代主义先锋派成员相关联的神话。然而,在20世纪末的后现代主义环

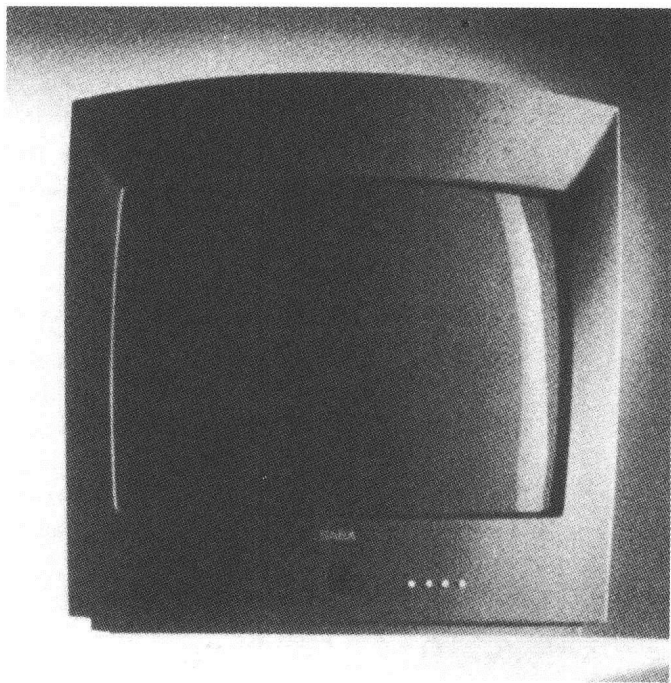


图 8.6 菲利普·斯塔克1994年为沙巴(Saba)设计的M5107型电视机。20世纪80年代中期,斯塔克已成为媒体钟爱的“超级明星”设计师。产品贴上他的名字就有了一种“附加值”。

境中,这种策略的主要作用不是令受众震惊而是在媒体露面和获取商业成就。原来在现代主义和艺术背景下表示激进的事物,在后现代主义背景下转变为正常事物,并以向市场上的消费提供的一种产品附加值的形式而为现状所吸收。

汽车是作为现代、批量生产的物质文化的最后领域之一而进入“设计师文化”的,并使用20世纪90年代在其他设计领域常见的有效策略。如同时尚品一样,汽车设计长期以来在风格频繁更换的系统中运作,并

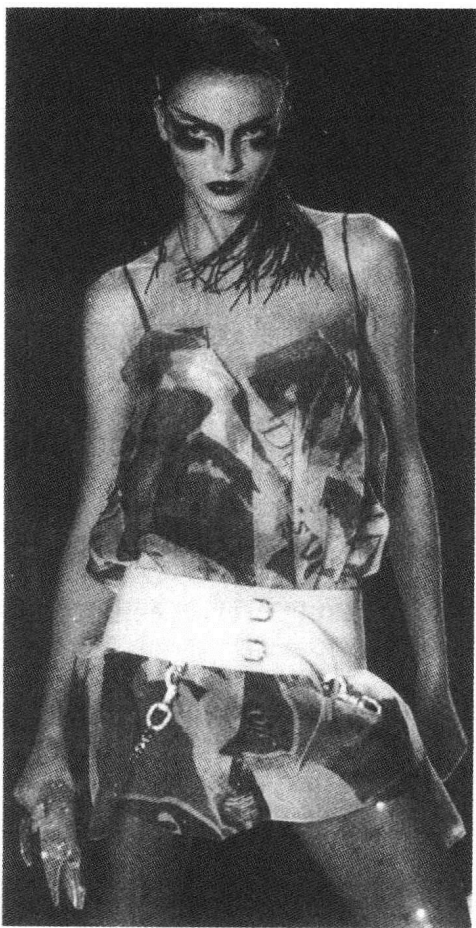


图8.7 约翰·加利亚诺为2002年克里斯汀·迪奥春夏季成衣展设计的服装。时尚设计仍然崇拜创造的个性,视它为销售商品的一种手段。

于20世纪30年代引进了年度车型制。在时尚设计领域，从可可·香奈尔到伊夫·圣罗兰，著名女装设计师的作品所体现的“个性崇拜”清晰可见，而汽车设计则不同，设计师或“造型师”的名字没有出现在大众场合。相反，制造商的名字得到大力宣传，如福特、通用、大众、菲亚特、雪铁龙、路虎等。直到20世纪80年代，少数意大利设计师才为公众所知，如巴提斯塔·平尼法瑞纳和吉奥加罗·乔治亚罗。这些设计师仍遵循与以个性和手工为基础的意大利车身设计界相关联的传统。然而，在美国、德国、英国、日本以及其他国家，汽车设计师的名字只为很小的群体所知。<sup>23</sup>

20世纪90年代末，这种情况发生了戏剧性的变化，汽车设计师首次走向公众，在电视及杂志的商业广告中推销他们的设计。奥迪公司的彼得·希瑞尔是最先露面的人物之一。这一新的焦点与新的营销重点相应，新的营销注重汽车的形象和身份认同，因为汽车的技术不再是主要的吸引力，也因为更多女性进入市场，日益成为汽车的关键卖点。批量生产的汽车较之以往任何时候都首先是文化商品。<sup>24</sup>在这一新背景下，汽车设计师的形象发生了重大变化，至今一直限于阿莱西水壶与菲利普·斯塔克的水果榨汁机的价值开始延伸到最为普遍的设计人工制品，即汽车。福特的设计总监J.梅斯负责收回和更新著名的“雷鸟”车型，他解释道，2002年汽车设计师的任务是“讲故事”。叙事概念最终进入最卓越的高科技产品。<sup>25</sup>

将设计师与人工制品同一化的做法逐渐为越来越多的设计领域所采用，一端是传统装饰物品（阿莱西水壶），另一端是新的、高科技产品（梅斯的“雷鸟”）。随着流行的iMac计算机的设计者乔纳森·艾夫斯在设计报刊上的知名度的提高，以及詹姆斯·戴森作为全新吸尘器的设计

者的声誉的提高——“戴森”一词逐渐取代了“胡佛”，甚至连计算机和吸尘器也成为设计师产品。随着汽车和产品融入设计师文化，时装这一开创了签名设计师概念的设计领域开始朝新方向发展。批量生产者越来越有效地将T台上展示的作品转换成商业大街上的商品，并能在时尚店行动之前就推出这些商品，于是设计师时尚在很大程度上失去了吸引力，仅有少量服装成为精选收藏品。伴随这一危机而来的是人们对设计师时尚逐渐丧失兴趣，而对大众时尚产生兴趣。“品牌”设计师时尚日益流行起来，如卡尔文·克莱恩、古琦及范思哲这类商标在青年市场的需求量达到了新水平。这种批量制造的、具有品牌名称的设计师文化迅速遍及商业大街。它很快突破服装范围，吸纳了装饰品和香水，也创建了“生活方式”情节以吸引寻求新身份认同的市场。在这一现象中，“设计师”一词获得了新的意义，例如“设计师牛仔裤”一词的使用就足以激发需求。人们既属于群体，也是个体，基于这种基本矛盾，“设计师”一语可指一个工艺和奢侈的世界，它远离机械化批量生产和以媒体为导向的大众消费的现实。

随着主要的设计师获得了与影视名人同等重要的地位，设计师文化便完全融入了20世纪90年代的大众消费文化。它既在有限的市场中运作，通过与只有某种“品位文化”（这一群体包括设计师自己，那时，他们构成了相当大的市场）才能获得的名牌产品相关联，把自己与紧随它的大众市场区别开来；同时，它也在更广阔的大众市场中，以设计师品牌的标准进行运作。只是设计师的名字不同。设计师文化的动力如此强大，以至于最初只为有限群体所熟悉和接受的名字，在很短的时间内便进入了更广泛的消费群体，他们渴望消费。结果，一幅不断变化的景象诞生了，新的名字不断进入这个框架。艺术学校的大批毕业生成为新手设计师，英

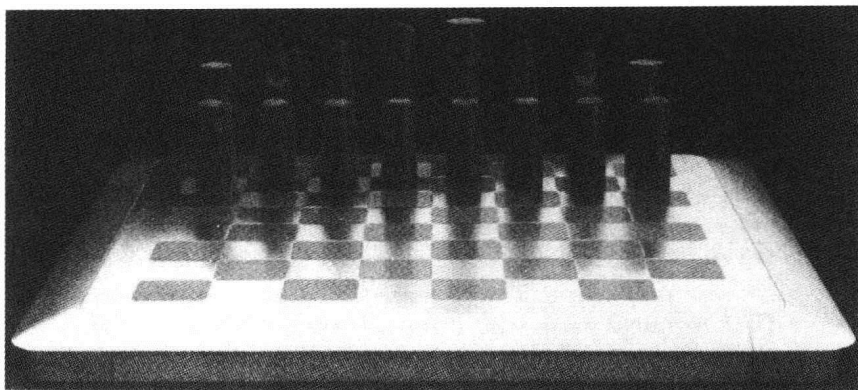


图 8.8 Ingeni 设计团队设计的国际象棋。这个多领域设计师小组成立于 2002 年，设在伦敦苏活区。他们一起为福特的八个品牌设计了新车型，还设计了许多非汽车产品，都非常讨人喜欢。

国伦敦的设计博物馆、专业设计报刊和星期日报纸的增刊等文化机构与媒体有助于传播一连串新名字的作品并提高他们的声誉。设计师的名字所具有的文化资本既维持了经济也维持了社会文化体系的运转。它通过不断开创新的需求模式，推动了消费。

尽管通过对某个名字的强调，设计师文化有助于在大众市场中形成一种创意个性的假象，许多其他设计师却在“明星体系”之外匿名工作。整个 20 世纪 80 和 90 年代，设计师越来越需要具备在许多新的商业领域工作的能力，包括品牌策划、公司标志、软件、计算机游戏、多媒体、网页、艺术指导、展览与比赛，以及生活方式推广。在这些领域里，个人的投入不如团队工作和跨领域性来得重要。许多大型的跨领域设计公司鼓励设计师作为团队的一员而灵活思考，如艾迪欧 (IDEO)、青蛙设计及想象力 (Imagination)。由设计工作产生“设计标志”的这种观念只存在于日益扩大的设计活动的一端。<sup>26</sup> 在这种新的背景下，建筑师/工匠的统治地位在很大程度上被年轻一代的设计师所取代，这一代设计师来自不断扩大

的平面和传播设计领域，并公开抓住新机会。在这一领域中，设计师个体趋向被纳入群体。在英国，正如盖·朱利亚所解释的那样，在20世纪90年代初的衰退之后，

设计顾问提供的服务不断增多：这意味着，例如，平面专业人员能提供更多三维方向的服务，如展台设计，而产品设计师的工作也将多样化，从而包括平面设计。此外，一些设计顾问公司开始提供其他策划服务，例如，评审公司的设计，评估产品及市场。实际上，许多更重要的设计顾问公司省略了名字中的“设计”一词或加入了“策略”一词。<sup>27</sup>

由此，公众对“设计”这个可见于消费环境中的文化概念的意识逐渐增强，无数专业设计师开始改变实践方向，而进入一般公众很少见到的新工作领域。他们提供的“附加值”较少首先指向消费者，而更多指向公司，为它们提供更有力的想象、更高的效率和更大的效益。设计师与制造业的联系减少了，与商业领域的联系快速增加。两种设计形式，即作为市场中一种附加值形式的设计和作为新的传媒业和休闲相关产业中一种不断扩张的职业活动的设计，开始出现差异，这种差异反映在20世纪末和21世纪初设计教育的发展方向中。传统设计各专业间的界限不断被打破，人们努力将不同设计领域结合起来。

设计师文化沿袭自20世纪30年代美国顾问设计先驱们的工作，它正被“经验文化”取代，设计师在后者中扮演了更重要的角色。尽管设计师文化仍然充斥大量通俗杂志的页面，并体现在推销各种商品和服务的电视广告中，但在21世纪早期，它的潜力逐渐消失。始于现代主义的早期阶段并在八十年后继续增强的现代性语言和创意个性的概念，仍然是销售



产品的有力方式,但设计所代表的文化对它露出了疲惫的目光,即使是在它以前没有露面的汽车行业等领域中也是如此。部分原因是大型的大众市场零售商如宜家也使用了设计,以至于设计所传达的信息被稀释了,需要以新的方式来重新激发消费者的“欲望”。

## 第九章 后现代主义与设计

### 危机中的现代设计

纯功能并不排除对风格选择的需求……人们习惯于忽略形式与表现之间的重要联系。<sup>1</sup>

从20世纪早期维也纳建筑师—设计师阿道夫·卢斯宣称“装饰”即“罪恶”的那一刻开始，一种以理性主义为本的现代设计观点开始主导所有其他思考现代设计的方式。这一观点不仅启发了一种高度简化的设计实践哲学，我们常提到的格言“形式追随功能”概括了这种哲学，也带来了一种设计产品的极简美学，特征是几何形、无装饰表面和使用有限的色彩。现代主义建筑师和设计师的潜在目的都是要拒绝受身份认同支配的设计定义，这一定义主导了维多利亚女王时代的物质文化界。他们将设计与批量生产工业的效率文化联系起来，效率文化的目的是不断使产量最大化和增加利益。支撑现代主义的理性主义来源于18世纪的启蒙思想，启蒙思想的基础是这一信仰，即理性具有推动社会进步的力量。

然而，至两次世界大战之间，有迹象显示设计的另一种模式正在引起注意，它关注市场的“非理性”价值与满载情感的消费界。这种模式的出现部分是理性的、本质上以工艺为基础的“形式追随功能”哲学不可应用性的必然结果，这种不可应用性是指被包豪斯和其他地方的教育家所接受的这种设计哲学，无法应用于由新工业生产的复杂消费品，如真

空吸尘器、收音机和汽车。这些消费品富于魅力的简洁外壳，并没有暴露内部结构和基本功能，而是隐藏了复杂的内部工作结构，由此明确地否认了功能主义原则，提出了另外一种更多基于“幻想”而不是“真实”的现代设计定义。随着在两次世界大战之间工业设计师的出现，由现代主义建筑师建立的正统设计观念被一种更实用的观念取代。这种实用观念赞成成为复杂产品制作简洁的外壳，实质上掩盖了产品的功能部件，尽管产品的制造者声称要追随勒·柯布西耶及其他人的崇高原则。<sup>2</sup>具有讽刺意味的是，这些年中真正的“机器美学”却与受机器启发的早期现代主义设计原则相抵触。

设计批评家雷纳·班纳姆在他1955年的论文《一次性美学》（“A Throw-away Aesthetic”）中，将皇家布加迪41型与别克进行了比较，指出

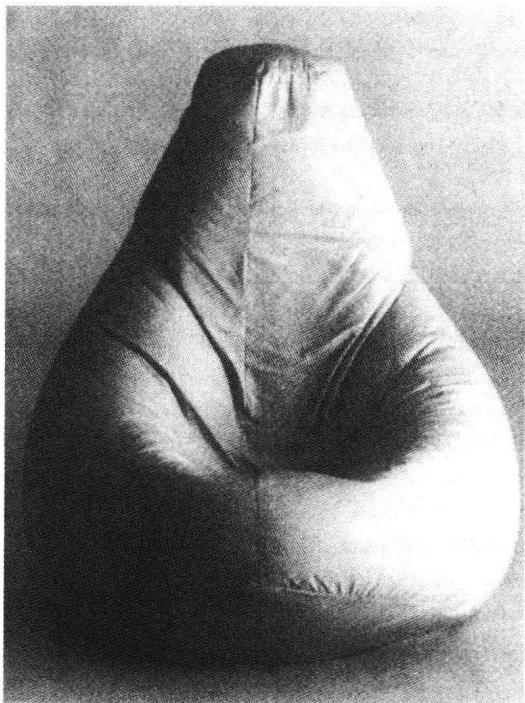


图9-1 加嘉·帕奥利尼·特奥多罗1970年为意大利制造商扎诺塔(Zanotta)设计的豆袋椅，里面填满了成千上万个聚酯球。它象征了柔性的无形式物品对现代主义设计的静态形式发起挑战。

这种复杂的产品否认“形式追随功能”这一简单公式，并揭示在几何简洁性与功能之间并没有本质的联系。他解释到，“我们生活在一次性的经济制度中，在这种文化中，我们的思想和世间财物的最基本分类依据是它们的可消费程度”。<sup>3</sup> 他继续论述说，柏拉图美学中的“客观性”假象严重误导了设计师，支撑机械工程学规律的客观性概念不能直接转化成美学规律，标准化的概念因被等同于理想的而不是工程学中短暂的标准而被误解了。

班纳姆是最先发表这类言论的人之一，他承认现代主义的理想与商业世界中的设计现实之间存在显著差距。追溯到20世纪40年代，一些评论员，如小埃德加·考夫曼也已认识到，犹如在大众审美中爵士乐取代了古典音乐一样，大众设计价值观夺取了现代主义在市场中的位置，只是人们对这种重要的范式转换缺少认识。<sup>4</sup> 班纳姆打开了牢固地封存了几十年的盒子。然而，班纳姆的言论只是大漩涡的一部分。这个漩涡由一批与美术、建筑和设计界相关的个人制造出来，他们在20世纪50年代初聚集在一起，明确表达共同的信仰，即需要借助在先进技术和大众文化共同影响下涌现的思想和价值观念来重新看待现代主义。

20世纪50年代早期，许多与伦敦当代艺术学院相关的人组成了独立集团 (Independent Group)，成员包括艺术家理查德·汉密尔顿和爱德华多·包洛奇、摄影家奈杰尔·亨德森、艺术评论家劳伦斯·阿洛威、建筑与设计评论家雷纳·班纳姆。他们开始讨论并记录新技术和大众文化对艺术的总体影响。历史学家奈杰尔·怀特利与安妮·梅西都认可该集团所起到的重要作用，一方面是他们认识到现代主义思维的局限性，另一方面是他们的开拓工作为理解第二次世界大战后的设计提供了认识基础。<sup>5</sup> 实

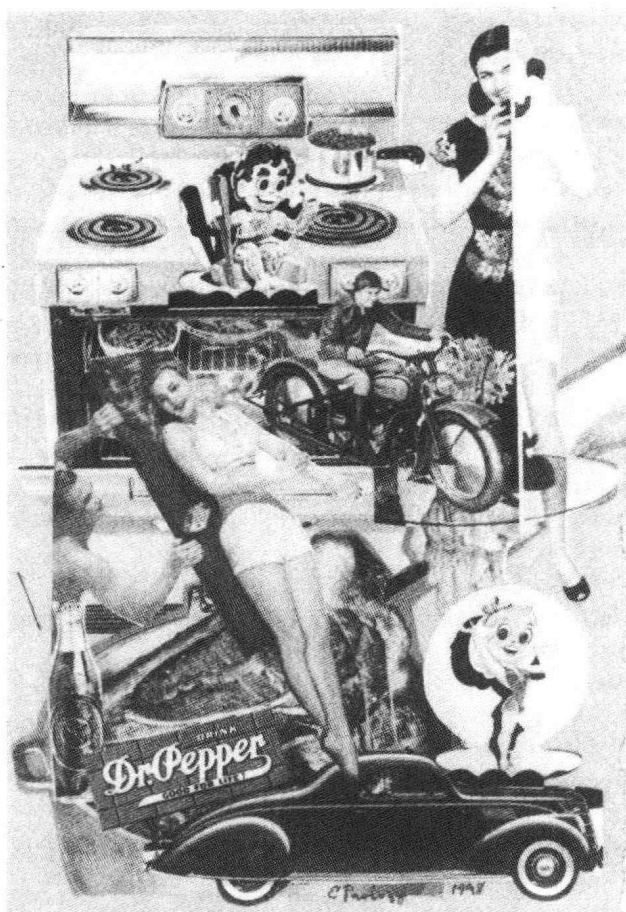


图 9.2 爱德华·包洛奇 1948 年的“辣椒先生”拼贴画。包洛奇将取自大众媒体的图像并置在一起，探寻一种超越现代主义界限的美学。

际上，独立集团想要探索无常事物、大众吸引力和欲望这些概念如何重新界定设计品的意义。独立集团也旨在建立新的评估方式，去评估文化实践的结果，该文化实践抵制现代主义的极少主义和“高雅品位”的标准。这些新的评价方法中有一种借助了人类学，因为它并不对文化实践强加等级，而是结合背景去理解它们，所以十分有用。约翰·麦凯尔是独立集团成员，他在《建筑评论》(Architectural Review)上发表了《消费性标志》(“The Expendable Icon”)，文中他尝试沿着这些思路对当代大众

文化进行非价值判断的分析。<sup>6</sup>

其他国家也在早期“后现代”背景下进行了界定设计的尝试。例如，在法国，文化评论家罗兰·巴特将克劳德·列维—斯特劳斯的人类学思想与弗迪南·德·索绪尔的符号学著作结合起来，以形成某种分析模式来讨论大众文化的表现，如“格雷塔·嘉宝的面容”、“肉排与薄饼”及“影片中的罗马人”。他所描绘与分析的当代大众文化概貌也包括表现为雪铁龙DS系列汽车与塑料制品形式的物质文化，他声称两者都有力地传达了当代生活的信息。对巴特来说，雪铁龙是“伟大的哥特式大教堂的完全对等物……一个时代的卓越创造，是不知名的艺术家的激情构思，所有的人都通过使用或观赏而消费它”，而塑料体现了“物质等级的消除”。<sup>7</sup>巴特对消费环境中的物品的强调，他对物品的“形象”而不是“用途”的兴趣，代表了那时物质文化研究的重要的新方向。巴特的方法得到系统阐述时，大众媒体对大众文化包括设计品与形象的影响刚刚被充分理解。尽管可以认为，设计师始终心照不宣地理解着形象的意义，但自20世纪早期起就伴随他们作品的批评话语却试图将他们的成就与建筑师和工程师的等同，既没有认识到也不承认他们在市场环境中创造和处理形象的技能。

巴特著作的语言学基础迅速成为一种更普通的设计品分析方法的特征。20世纪50年代，其他几位作家，如吉洛·多福斯及亚伯拉罕·莫尔斯，也使用了符号学方法来讨论物品的意义，特别是那些不符合“高雅品位”这一传统概念的物品。<sup>8</sup>在德国，新近成立的乌尔姆设计学院的教师，其中包括阿根廷人托马斯·马尔多纳多，也努力发展设计分析的语言学方法。现代主义理论基础的危机在20世纪50年代逐年明显，并在许多不同地区表现出来。美国是赋予独立集团成员灵感的大众文化产品和形

象的家乡，那里的作家们也关注正在发生的文化变革。例如，大卫·里斯曼指出了个人在大众面前的意义变化，大众现在被定义为一系列的市场。他和其他人是这样解释的，物品正被重新界定为一个社会的形象，这个社会逐渐被大众消费过程定义。在写于1961年的《形象》(The Image)一书中，作者丹尼尔·J.布尔斯廷表达了对势不可挡的趋势的惊慌，他解释道：

与我们之前的任何一代都不同，我们倾向于相信我们能够创造自己的经验——我们的新闻、我们的名流、我们的冒险及我们的艺术形式，我们最终相信自己能够制定丈量所有这些事物的标尺。我们能够确定自己的理想。这是我们过分期望的极限。它表现在美国谈话方式的普遍转变中；从谈论“理想”到谈论“形象”。<sup>9</sup>

布尔斯廷在书中突出了美国大众文化的一个重要时期，在布尔斯廷看来，美国人在这一时期的自我形象建立来自较高但不切实际的期望，例如“宽敞的小型汽车，奢华的经济型汽车”。<sup>10</sup>布尔斯廷没有解释的是在一定程度上这些期望是由广告商与设计师共同编织的，而广告商和设计师的行为又受到消费者及消费者对产品不可抑制的需求的鼓舞，这些产品用以表达他们新发现的身份认同和渴求。

这就是20世纪50年代大众市场的力量，不容文化理论家忽视。结果，现代主义灭亡了，至少是发生了重大转变，并且伴随它的话语力量减弱了。当然从风格上来说，现代主义设计仍然是市场上的选择之一，但霸权已被摧毁。“优良设计”是用来表示根植于现代主义思想的那个设计分支的术语，它处于危机中的观点主导了20世纪50和60年代无数设计批



图 9.3 保尔·克拉克在 20 世纪 60 年代中期设计的一只大杯子。产品表面添加的具有强烈视觉效果装饰图案强调了产生视觉冲击力的“波普”策略，这种冲击力并不一定持久。

评家和文化理论家的言论。他们将危机归咎于美国文化对英国及西欧的影响。“美国化的幽灵”出现在多种文化形式中，从食物、音乐、文学、建筑、广告到批量生产的设计消费品。正如彼得·马森及安德鲁·桑本所解释的那样，“第二次世界大战后的几年，经济援助、商业特许、政治影响及人员数量方面显示了美国化在欧洲的强大影响”。<sup>11</sup> 这种新形式的“帝国主义”包含了很强的文化成分，很快地，以市场为导向的设计方法、顾问设计职业和“流线型”风格特色明显越过了大西洋。尽管地方偏好会带来不可避免的变异，例如我们看到，“流线型”在意大利呈现出强烈的雕塑特性，但美国的存在影响了战后欧洲的物质文化，特别是在大众层面上。迪克·赫布迪奇也描述了英国作家与文化批评家，如乔治·奥威尔、理查德·霍加特及雷蒙德·威廉斯，对这种文化影响是如何不信任，他们将它视为“水平下降”。他解释道，“无论何时，远远望见‘美国的’



的东西，至少教育或专业文化批评工作者往往会把它看做末日的开始”。<sup>12</sup>

尽管对美国化的抵制暂时延续了对现代主义和“优良设计”概念的建设性信念，但英国的新一代却在物质产品中寻求新价值。被称为“波普”的设计运动是一种自然的爆发，涌现的是消耗性的形式和材料、明亮的色彩和令人兴奋的装饰。它表达了对愉悦和瞬间的信奉。由此它抵制理论化，与市场规律紧密相关，并且是由消费者的喜爱而不是由意识形态的信念决定的。这是一场尤其关注青年并由青年发起的运动，它表达新一代的价值观念，而这新一代并不了解战时的严酷，比起父辈，他们可以在服装、音乐及其他生活方式附属品上花费更多的收入。尝试描述波普设计的人为数不多，其中包括新闻记者科林·休斯—斯坦顿，他在设计委员会的机构杂志《设计》上写道，“它高兴地接受了波普、欧普及超现实主义艺术、乡村别墅松木家具、巴克明斯特·富勒主义、游乐场、热狗摊与建筑电讯派”。<sup>13</sup> 设计委员会对波普设计感到困惑，委员会主席保罗·雷利也不情愿地承认波普设计得胜了，因此也不得不对用于描述设计的传统语言进行改造。<sup>14</sup> 尽管在某种程度上波普设计是以商业为导向的现象，这一现象影响了短暂存在的生活方式产品，例如时尚品、海报及其他平面的短暂存在的事物，尤其是店面，并且这一现象未能进入更持久存在的产品与建筑领域，只有少数几样产品例外，但决不能忽视它的长期文化影响。波普有助于打碎现代主义中曾被看做不可分离的形式和功能概念，也有助于揭示形式，或不如说是形象，与表现在消费环境中紧密结合的可能性。这一看似轻快的设计运动实际上成为后来所说的后现代主义设计的原型。

20世纪60年代末和70年代初，意大利强烈地感受到了波普的美学与文化意义，在那里，激进的建筑师团体自觉地采用了很多英国波普设

计师自发设想的策略。意大利设计团体阿基佐姆 (Archizoom)、超级工作室 (Superstudio)、风暴集团及其他团体走在市场的边上,从而证明设计可以成为自己的文化批评家,可以使自己与时代的政治背景相结合,以便击溃中产阶级消费主义伦理,这一伦理曾与20世纪50和60年代的意大利现代主义设计运动有牢固的关系。这些团体在20世纪60年代末的画廊与活动中展出的作品,充当了文化刺激物,与不关涉政治的英国波普设计作品不同,它们试图引发能产生广泛的社会文化和政治影响的设计论争。意大利设计师埃托·索特萨斯也以类似的方式,为奥利维蒂公司和个人设计物品。他的作品也借用了波普设计师的策略,即明亮的色彩、强烈的意象和短暂存在的形式,来实现他激进的抱负。<sup>15</sup>

20世纪60年代,清晰地阐述了现代设计危机的最重要的理论著作是美国建筑师罗伯特·文图里的著作《建筑中的复杂性和矛盾性》(*Complexity and Contradiction in Architecture*)。<sup>16</sup>这一著作首次尝试为建筑和设计价值观的转变提供理论框架,自20世纪50年代起,大众文化的影响导致了这种转变。现代主义在文化上受到的挑战不是来自一种系统阐述的反理论,而是因为它的价值观念受到了在市场中运作的设计现实的侵蚀。理论实际上正在追赶实践。人们也进行了一些大胆的尝试,以更新现代主义在战后年代的活力。德国乌尔姆设计学院,以及德国音响设备制造商博朗试图复兴战前的理性主义,而20世纪40和50年代意大利出现的新设计运动则具有内在的新现代主义理想主义的强烈元素。<sup>17</sup>然而,至20世纪60年代,市场以及内嵌于市场中的大众文化价值观的力量,明确显示这些战前思想的表现已经丧失了话语能力,只能充当国家认同和现代化的标记了。它们已丧失了充当国际意

识形态现代主义的信使的能力，已经转变成在一个消费者选择比设计理想主义更有影响力的世界中，包含大量文化资本的时尚表达形式。作为对这种市场现实，以及对源于它的物质文化所产生的新能量的回应，评论家及设计师在20世纪70和80年代接受了一系列回应“后现代状况”的新思想。

## 后现代设计

我看到，在后现代主义名义下，建筑师正在抛弃包豪斯计划，一笔抹杀功能主义的尝试。<sup>18</sup>

20世纪70和80年代出现了一批来自许多不同学科的理论著作，它们都关注“后现代性”与“后现代主义”概念。<sup>19</sup>这些著作的起因是大众文化对日常生活的影响日益增强，人们对现代主义日渐失望，这些现象引起了文化转向。20世纪50年代，现代主义主导了重要文化机构的价值体系，它们接受普世性、合理性和美学极简主义，信奉现代性与进步的观念。从物质文化的角度看，这意味着对“优良设计”的强调，以及伴随它的文化精英对大众媒体和大众文化影响的抗拒。

很多后现代主义理论家认为尤尔根·哈贝马斯所谓的“现代性事业”起源于18世纪的启蒙时代，持续到20世纪60年代末。他们将1968年的风暴看做文化的分水岭，从那以后，现代主义的权威地位衰落了。<sup>20</sup>很多理论家对这一进步和实验时代的终结感到遗憾，将后现代主义看做过去的伟大理想被抛弃的时刻。他们置身于尽管已是末期的现代主义中，将后

现代主义看做一种状况：消费及市场规则占统治地位，旧观念已成为多余。然而，某些作家包括女权主义者更乐观，他们在后现代主义中看到了对于长期以来被视为“他者”的人来说获得某种信誉和权威的机会。例如，社会学家珍妮特·沃尔夫乐于接受后现代主义的“动摇作用”，她解释说，“后现代主义的根本任务是解构明显的真理，废除最重要的思想和文化形式，使用游击战略逐步削弱封闭的霸权思想体系”。<sup>21</sup> 安德里亚斯·胡塞恩也将后现代主义看做“他者”获得文化表现新空间的机会，他所描绘的“他者”具有一副女性面孔。<sup>22</sup> 许多理论家相信，后现代主义经过扩展，具有接受文化多样性的潜力，并且能使在此之前排除在文化之外的团体进入其中。争论的焦点在于所讨论的文化（或者各种文化）是否值得拥有。可以认为，基于市场的设计定义是被价值危机解放的“他者”的多种面貌之一，价值危机抛弃了“优良设计”。

尽管上述作者对这个新文化时刻都忧心忡忡，但他们都认可存在一种所描绘的新“感觉结构”。<sup>23</sup> 简单而言，这指的是一种多元文化的出现，这种多元文化不再认可绝对真理，而尝试接受一套“真理”。价值问题是后现代主义论争的核心，因而人们十分担忧相对主义将统治世界，无法再进行价值判断。最乐观的后现代主义支持者声称，不是想终止价值判断，而是要给旧规则开刀，因为它们排除了平等对待不同种类文化表现的可能性，尽管所谓平等对待也是依据不同的标准。他们认为，人们不应该再讨论“优良设计”而应该讨论“合适的设计”。

没有什么比对有关敏感话题“品位”的讨论更能显示这种论争的重要性。长期以来，在西方社会，“趣味高雅”和“趣味低俗”（或“庸俗”）之间的严格划分对等级和性别差异起着维护作用。所有品位尽管不同但

都同样可取的观点为法兰克福学派的理论家深恶痛绝,如西奥多·阿多诺,他们驳斥认为大众文化带来了可取的新价值的观点:他们的思想继续成为许多后现代理论家的思想基础,如弗雷德里克·詹姆森。<sup>24</sup> 社会科学尤其是人类学领域出现的著作开始从新角度考虑品位概念,这是一种客观的社会文化分析,而不是判断。皮埃尔·布迪厄1979年出版著作《区分:品位判断的社会批判》(*Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*)<sup>25</sup>,开启了关于品位的新讨论,品位被界定为教育的产品和确定等级的形成因素。

后现代主义将对产品、服务、空间及形象的消费置于生产之上。现代主义者认为,消费将“非理性”置于“理性”之上,后现代主义者否定了现代主义者对消费的这种不信任态度,将消费看做构建意义的舞台。这引起了一大批理论著作的诞生,探寻适用于消费研究的分析方法。这些著作又一次来自各个学科,包括人类学、社会学、心理学、文艺评论、艺术与设计历史及文化地理学,也依赖诸如托尔斯坦·凡勃伦和格奥尔格·齐美尔这些理论家的著作。玛丽·道格拉斯和巴伦·伊舍伍德发表了开创性的著作《产品世界》(*The World of Goods*),他们在书中着手补充这一领域经济学家的思想,并说明消费是形成社会关系的重要方式之一。<sup>26</sup> 其他研究接踵而至,较著名的有丹尼尔·米勒1987年的《物质文化与大众消费》(*Material Culture and Mass Consumptions*),采用了黑格尔的观点,还有格兰特·麦克拉肯1988年的《文化与消费》(*Culture and Consumption*),这一著作谈论得最多的是消费环境中的消费品及其含义;20世纪80年代末,出现了一大批有关消费的论著,它们都不带价值评判。<sup>27</sup> 这些著述对设计师和设计史学家都具有重要的影响。它们有助于优先考虑一系列新的设计与文化、过去和现在的关系问题,也有助于更广

泛地讨论设计及设计与意义的关系,这种讨论迄今为止被限制在相对狭窄的产品语义学领域。这一新方法并没有完全免除评判的需要,但它有助于为评判提供可以依据的一系列新标准。

从后现代主义诞生的一套理论与身份认同概念相关,对设计的实践和理解都有启示作用。这一探索方向,自然是从关注设计的产品、服务、空间与消费者之间的文化关系的一类消费研究派生出来的。媒体主导的后现代环境的特征是传统社会关系受到侵蚀,为传达的、表现的经验所取代,在这个环境中,无论是对个体的还是对群体的身份探寻都排在日程的首位。在其1991年的开创性著作《现代性与自我认同:现代晚期的自我与社会》(*Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*)中,社会学家安东尼·吉登斯概述了自我概念因现代性自身的变化而发展的方式。<sup>28</sup> 其他的研究则关注文化范畴在某种环境中的确立方式,如性别、阶级、种族特性及民族特性这些文化范畴是如何在世界中确立的,在这个世界里,大众媒体(包括设计)在这些范畴的确立中起着越来越强的作用,殖民主义和殖民文化的影响正在消失。例如,爱德华·萨义德的著作探索了在后帝制的新环境下阿拉伯文化的意义。<sup>29</sup> 随着国家的独立,他们努力为自己创立身份认同的方式之一就是探索本土的手工艺及设计传统。

至20世纪90年代,在后现代主义概念的庇护下,理论层出不穷,每一种都内含争议。从后结构主义中产生的思想主导这个时期的文化批判和分析著作。大部分著作或多或少都涉及了材料、空间及物质文化领域,尽管不一定十分明显。这些主题通常只被上述著作阐述为文化征兆和例证,而不是能动因素。现代主义建筑和设计理论在很大程度上是由也是为建筑师和设计师创立的,后现代思想则不同,它关注更普遍的知识、

文化及政治议题,只是在建筑和设计有助于阐释广泛的文化概念时才涉及它们。理论的作用削弱了,它与实践的关系至多也是间接的。弗雷德里克·詹姆森是承认文化实践中正在发生类似现象的少数人之一,例如,他注意到了“对现代建筑,尤其是国际主义风格的宏大建筑的反抗”。<sup>30</sup> 格兰特·麦克拉肯强调了消费产品填补社会生活中“理想”与“现实”之间距离的重要作用,但对这种观点如何反馈于实践却不太感兴趣。<sup>31</sup> 后现代思想在很大程度上与设计相关,但却不能如同现代主义那样为从业者提供一套新规则。

在建筑和设计背景下形成的思想虽然有助于为实践提供新的方法,但它们在本质上是观察性和分析性的,而不是说明性的。归根结底,现代主义是一种社会和文化理想,建筑师和设计师能够“参与”现代主义并发挥重要作用,相比之下,处于后现代主义中的设计师更确切地说是“问题的一部分”。设计师已成为媒体产业和晚期资本主义过程的内在部分,因而他们是后现代主义的表现,而媒体和晚期资本主义是“后现代状况”的根源。正如詹姆森所描述的,后现代主义不是一种可以追求的理想,而是“一种划分时期的概念,功能是将新的文化形式特征与新型社会生活、新经济秩序……媒体或影视的社会,或跨国资本主义关联起来”。<sup>32</sup> 因此,设计是信息的一部分,不可能脱离体系,它是体系不可分割的一部分。

然而,就产品和形象的美学表述而言,后现代主义对物质文化确有影响力。詹姆森确切地观察到,对盛期现代主义的拒绝打开了通向全新美学范式的大门,这种全新美学范式接受装饰、反语、历史主义、折中主义与多元化。它还有助于使“他者”合理化,“他者”在物质文化领域中的表现是华贵、女性化品位、装饰艺术及工艺制造界。因此,后现代“感

觉结构”对物质文化世界具有重大影响。早在1966年，建筑师罗伯特·文图里在其著作《建筑中的复杂性和矛盾性》中就已形成了关于“两者都”而不是“或者”文化的思想。<sup>33</sup> 文图里接着在1973年出版了名为《向拉斯维加斯学习》(*Learning from Las Vegas*)的著作，其中他着手说明波普文化怎样形成自己的可靠的美学，他声称这种美学能够为寻求走出现代主义死胡同的建筑师和设计师提供灵感。文图里解释说，从波普文化的经验中获得的快乐来自于欣赏波普文化不得不提供的东西，即消费性、装饰、娱乐、反语、历史主义、折中主义及模仿作品，它们直接对抗英雄的现代主义所信奉的价值观。<sup>34</sup> 文图里思想吸引建筑与设计同行的地方是一种新发现的自由，它使后现代主义者能够超越所有现代主义从业者所渴求的理性主义与普世性。大众价值观念越来越成为世界的一部分，接受大众价值观的所有形式所带来的新一层乐趣是十分富于魅力的。它不可避免地被指责为一种“接受文化”，信奉相对主义并拒绝“真实价值”。同样，颇为讽刺的是，建筑师和设计师对后现代思想的运用并没有产生一种无等级文化，归根结底只是以一种高级的“文化资本”取代了产品的美学内容，把现代主义的换成后现代主义的而已。从某种层面来说，这种转变可以看做一种时尚风格接替另一种，这是一种必要的战略，以便产业小船继续前进、资本继续流动。

1977年，建筑师兼理论家查尔斯·詹克斯出版了《后现代建筑语言》(*The Language of Post-Modern Architecture*)这部力作。它是在对这个创建的环境的讨论中使用“后现代”一语的先例之一，其方法以强调建筑师的修辞策略的语言学分析为基础，这些建筑师感兴趣的是詹克斯所称的“多义性”，即建筑折中主义的语言。<sup>35</sup> 实际上，这本书写成之后，美国的迈克尔·格雷夫斯、英国的昆兰·特里及其他设计师才创作了被称为“后



现代”建筑的大部分作品，因而詹克斯不得不大量使用历史上的例子来详细阐述他的思想。参考的例子有约恩·乌松的悉尼歌剧院、埃罗·萨里宁的约翰·肯尼迪机场TWA航站楼。这本书从某些方面看来是预言性的，因为詹克斯阐述的“复杂性与矛盾性”建筑实际上由20世纪80与90年代的许多设计变为现实了，其中有弗兰克·盖瑞设计的位于毕尔巴鄂的古根海姆博物馆。这一现代的或不如说是后现代的建筑表现分支形成了一种自己的美学预言，使它与这二十年里人们继续完成的新现代主义作



图 9.4 罗伯特·文图里 1984 年为诺尔国际公司设计的“安娜皇后”椅。在这些“后现代的”人工制品中，文图里力求将他几十年前著书阐述的复杂性和矛盾性思想付诸实践。

品区分开来。

尽管从20世纪60年代起发生了许多重大的范式转换,但对设计来说,后现代主义的影响则主要是风格上的。后现代主义一语开始用来指具有明显的文化自我定义的商品,这些商品因此出现在高雅文化场所,而不是像人们所料想的那样,从大众文化领域中自发产生。没有任何例子比20世纪80年代阿莱西公司的设计品更能说明这一点。20世纪50年代末和60年代初,意大利设计现象以在时髦家具和产品设计中表现出来 的高雅文化的新现代主义为特征,后现代设计则被界定为对这种高雅文化新现代主义的抗衡,它出现在20世纪60年代末的意大利,在基于佛罗伦萨和米兰的激进设计团体的作品中得到了体现。设计制品的文化语言在这个国家变得如此有力,以至设计如同美术一样得以成为自己的评论家。结果,激进设计运动出现了,它在商业体系之外运作了不多时,然后在艺术画廊中找到了自己的自然家园。20世纪80年代初曼菲斯的实验将这一探索推向高峰,并通过在伴随它的大众媒体上频繁出现,迅速从20世纪早期意义上的先锋派运动——尽管是使用一种拒绝高雅现代主义设计的美学语言来表达的——转变为现代主义在市场中的另一种风格选择。商品化过程和突出消费环境中物质商品重要性的后现代状况所发出的威力,不可避免地使曼菲斯产品饱含某种“附加值”。尽管在某种程度上说,曼菲斯是一种精英的、以画廊为主导的现象,比如曼菲斯设计师每年举办手工制品展览,但因为其形象被“掠夺”和不断复制,曼菲斯也进入了大众市场。作为大众市场时尚生产商生产即时流行和迅速更替的服装产品的灵感源泉,高级女装秀直接体现了这种双重性。

20世纪80年代,阿莱西决定邀请一系列知名的后现代建筑师与设计师来为公司设计产品,这个决定是一个故事的一部分,这个故事就是利用

与公司合作的名人名字这份文化资本,受到邀请的设计师人数众多,从理查德·萨帕到迈克尔·格雷夫斯到罗恩·阿拉德到乔治·索登到诺曼·福斯特到菲利普·斯塔克。它也是一种策略,确保公司的后现代产品具有高级的文化地位,而后这种策略的范围扩大到公司的非设计师产品。因此,对于设计来说,后现代主义美学作为策略的使用并没有消除商品中的等级价值观念,也没有建立一种真正的多元化,以平等对待所有商品。相反,在一个通过艺术消费不断寻求新意和新的“区分”形式的市场中,后现代美学成为一种象征,赋予物品牢固的地位和设计师的吸引力。许多美国公司也采用同样的策略,以类似方式赋予它们的产品“附加值”。诺尔国际公司推出了一系列由罗伯特·文图里设计的家具,而斯威德·鲍威尔与来自曼菲斯团体的设计师合作,福米卡家具公司(Formica)则聘用同类设计师设计“可乐可”(Colorcore)系列物品。<sup>36</sup>至20世纪80年代末,一群国际建筑师—设计师高度自觉地运用美学语言,包括装饰,寻求超越现代主义的交际策略,后现代设计的概念成为这种高度自觉运用的同义词。颇为讽刺的是,这些举动却产生了一系列新的追求艺术的现代奢侈物品,与最早赋予后现代主义灵感的大众文化制品相去甚远。

日本是唯一一个后现代设计运动与以消费者为导向的、大众市场的商品的复杂语言和装饰美学保持着联系的国家。20世纪70年代,日本这个迅速发展的国家开始摒弃早期以精湛技术为基础的大规模销售产品的策略,并以文化味更浓的眼光看待它的商品,也更加策略性地运用设计来赢得国内市场,尤其是富有的年轻消费者。20世纪80年代,这种现象导致市场上出现了一系列色彩造型高度装饰化、明确指向女性和青年市场的高科技商品。这些是文化含义深奥的产品,吸引消费者的是它们那精选的审美和生活方式的象征,而不是它们的技术品质。它们不是阿



图 9.5 20 世纪 90 年代末大众的新“甲壳虫”，由加利福尼亚的弗里曼·托马斯和 J. 梅斯设计。它巧妙地将怀旧元素与强烈的“现时”感结合在一起，由此吸引了许多不同的市场。

莱西模式下昂贵的设计师产品，而是所有人都能在普通市场上购买的产品。这一点也表明，后现代主义思想能够与日本人对矛盾性的喜爱紧密结合起来，对矛盾性的喜爱弥漫于日本文化中。<sup>37</sup> 日本将以消费为导向的美学引入批量生产的产品，这无疑起到了示范作用。

至20世纪90年代，在理论和设计品生产的范围内，“后现代主义”一词淡出了视线，然而，后现代主义的遗产在理论层面和设计实践界依然存在。与那个年代盛行的身份认同、后帝国主义、全球化这些主题相关的理论研究，都根源于从现代主义到后现代主义的范式转换。在设计实践界，阿莱西较为深奥的设计显示，人们对设计制品的意义全面进行的重新评价，以致无数的“现代”产品，例如汽车、冰箱和吸尘器，开始放弃表现未来，并怀旧地将自身与自己的现代传统关联起来。汽车是实践这一趋势的物质文化产品之一。正如克莱斯勒的“PT漫游者”与宝马生产的新“迷你”一样，由J.梅斯与弗里曼·托马斯为大众设计的新“甲壳

虫”代表了一种结合了现在、未来和过去的新的设计产品。斯麦格制造的冰箱让人回想起它们自己的“流线型”历史，戴森吸尘器既是家用工具也表现出时尚气息。对消费和消费认同高度强调的结果是，一种高水平的自反性装饰进入了产品设计界。然而，作为出现在装饰艺术界的高端消费市场上一系列新时尚风格的灵感，后现代主义的活力有限，因而至20世纪90年代初，它从人们的视线中消失了。但作为意义深远的文化转变，它已拥有了较长的生命。的确，可以认为后现代主义带来的新感受创造了主导20世纪早期生活的大部分物质和视觉文化。可以说，后现代主义依然构成了下述事物的基础：我们周围令人困惑的折中主义产品、形象及空间；遗产在后工业世界中的文化地位；以消费为导向的设计方法；设计与市场的紧密联系；形象对产品的支配作用；“表现”优于“现实”的晚期资本主义世界的日常生活特征。

## 第十章 重新定义身份认同

### 重新定义国家

1945年之后，如同战争前一样，设计仍然具有这样的潜力，即代表民族国家和它们将自己的认同投射到整个世界中的愿望。无论是那些寻求摆脱与战前法西斯的联系的国家，还是那些在战前已经实行了民主体制的国家，情况都是如此。因此，德国、意大利和日本都将“现代设计”作为打造自己战后新身份认同的手段，现代性的概念是这些认同中最主要的因素；而其他国家，如英国、美国和瑞典也重视设计，认为它是使本国进入新的国际市场和促使大批本国民众消费获得现代性的关键手段。不管情况如何，这些国家都制订了复杂的战时宣传计划，并期望在和平年代也能使用。它们认识到，对现代新商品的消费预示了新的生活方式，这种预示是将国民联合起来并走向新时代的重要手段。

一些设计研究关注本国表现形式，力求识别能揭示具体国家与品位文化之间直接联系的特征。弗雷德里克·于琴的著作《英国设计：形象和身份》（*British Design: Image and Identity*）记述的范围是整个20世纪，但突出了许多作者自认为独具“英国”特色的主题。名为“英国设计的英国特性”的第一章将英国设计特性描述为“理智、直接、平常、坚固、非极端、诚实、适度、朴实”。于琴认为，“战后设计委员会视优良、牢固和适度的设计极为重要”。<sup>1</sup> 1986年，在维多利亚和阿尔伯特博物馆庆祝“英国能造”展览会四十周年之际，本书作者出版的论文集探索了战后几年



图 10.1 亨利翁的全铝缝纫机于1946年在伦敦维多利亚和阿尔伯特博物馆举办的“英国能造”展览会上展出。这次展览会试图向英国公众展示一幅由设计制品形成的乐观的未来景象。

英国设计所展现的独特性。然而，该论文集所研究问题的目的不在于建立一套能将设计与英国“个性”联系起来的名称，而在于试图揭示“设计如何影响日常生活”以及“设计在影响英国战后经济、社会和文化的发展方式上起什么作用”。<sup>2</sup> 在这种情况下，设计委员会的角色得到透彻分析，尤其针对它在于1946年举办的展览中发挥的作用、它与工业的联系以及它提高国内品位的活动而言。可以说，设计委员会主要起着家长式的作用，直至20世纪60年代中期，那时迅速提升的大众品位对设计委员会的温和的现代主义模式提出了疑问，而在此之前，戈登·罗素和保罗·雷利主管的设计委员会已将这种温和模式推行了二十年。罗素和雷利支持的“优良设计”模式，与人们熟知的工艺美术运动中涉及“合目的性”的话语

相关,而委员会认可的一系列制品则包括从简单的木制和金属家具到避免过度的美国“流线型”的克制产品。于琴和斯帕克的著作都强调了斯堪的纳维亚对英国“优良”设计的影响;零售业在英国物质文化中所扮演的重要作用[1964年开业的特伦斯·康兰家居连锁店体现了这点];英国展览和平面设计传统,这种传统可以追溯到战时情报部的工作。

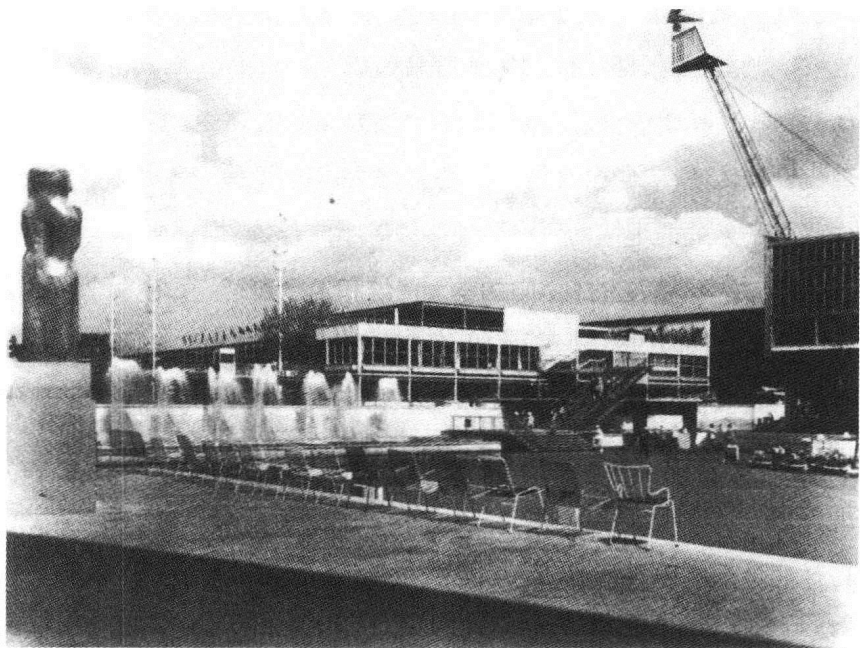


图 10.2 1951 年在泰晤士河南岸举办的“英国之节”,代表了英国促进国家团结的努力,民众通过展现现代和设计的环镜所呈现的光明新未来而获得凝聚感。罗宾·戴的钢管椅在这幅景象中占据了显著的位置。

它们也强调了现代设计在这些年中的作用:赋予国家一种团结和乐观的感觉,以此强化本国人的国家认同。这种作用在于1951年举办的“英国之节”展览中十分明显。尽管展览分别由工党计划、保守党组织,但它始终以共享现代物质文化经验来实现国家团结。一系列描述英国过去、现在和未来的教诲性展示旨在揭示,“当代风格”既预示了



一个光明的新未来,但同时也立足于过去。“英国之节”展览成功地创建了一种数年不衰的共享观念,体现在全国各地新城镇建设的计划中。但20世纪60年代青年型大众文化的出现最终冲淡了展览会传递的信息,因为大众文化怀疑集中控制下的现代观,期望能在喧嚣的市场中表达自己。<sup>3</sup>

有一批著作记述了斯堪的纳维亚对战后设计的贡献,如大卫·麦克法登的《斯堪的纳维亚现代设计》(*Scandinavian Modern Design*)。<sup>4</sup>斯堪的纳维亚设计融合了瑞典、丹麦、芬兰、挪威和冰岛的现代设计传统,它的概念是一种建构,更确切地说是一种战略联盟,对这些国家之外的地区的贸易和公共关系十分有效,但对于各个国家自身的意义并不大,它们有各自的本土传统和未来道路。斯堪的纳维亚设计这个概念是因1954年至1957年在美国和加拿大的一次巡回展览而诞生的,目的是在那些经济繁荣的地区推广这些北欧国家的工艺型现代设计。展览会由“参与国的工艺和设计组织负责人”主办(冰岛没有参加),展览的赞助者包括美国和芬兰总统,挪威、瑞典和丹麦国王。展览会在推动美国民众对“斯堪的纳维亚”物质文化的认识上是非常有效的。它促进了各色物品的联合,创建了20世纪50年代最后几年颇具国际影响力的设计新“品牌”。<sup>5</sup>乌尔夫·哈德·阿夫·瑟格斯德的著作《斯堪的纳维亚设计》(*Scandinavian Design*)出版于1961年。该书的章节标题侧重工艺领域,如陶瓷、玻璃、纺织品、金属和家具等。这部著作清晰地揭示了这个新兴设计运动以工艺为基础,揭示了它的信念是依靠人类之手将自然物质改造成正直和民主的物品。<sup>6</sup>对于一个必须适应大众媒体、大众消费和先进技术影响这些观念的世界来说,斯堪的纳维亚设计传达了一种清晰和迷人的信息。斯堪的纳维亚设计预

示了传统价值与现代形象相结合的可能性。20世纪50年代, 斯堪的纳维亚工匠和设计师在重要的国际场合如米兰三年展上展出了他们的作品, 观众都感到十分欣喜。

在有关现代民主国家中民族设计运动的无数研究中, 亚瑟·普罗斯的两卷本美国设计研究占有重要地位。《美国设计伦理》(*The American Design Ethic*) 论述了20世纪40年代之前的美国设计, 继这本书之后, 普罗斯又出版了《美国设计探险》, 记述了1940年至1975年间的美国设计。<sup>7</sup> 第二卷的开篇描写了1939年纽约世界博览会呈现给美国公众的梦想。在接着的20世纪40和50年代里, 美国公众依然借助展览这一媒体接触现代设计。战后, 纽约现代艺术博物馆举办的任何活动都没有达到1939年博览会的那种规模或令大众振奋的程度。然而, 战后年代向美国公众传达了“现代优良设计”的概念, 公众得知他们的生活将因此发生巨大变化。“优良设计”运动并不由联邦政府管理, 而是由“文化产业”掌管。文化产业的任务是帮助制造商和零售商说服消费者斟酌消费选择。文化和商业紧密合作, 如现代艺术博物馆与芝加哥商业中心之间的合作。1950年, 博物馆的工业设计部主任小埃德加·考夫曼答应商业中心的请求, 向制造商和消费者宣传“现代优良设计”的观念。结果, 他们举办了由六届“优良设计”年展组成的系列展。这些年展受到了公众好评, 并为报界讨论“优良设计”概念提供了机会。家具和家居用品是展览的主要内容, 其中很大一部分或来自斯堪的纳维亚, 或受到斯堪的纳维亚工艺审美观的很大影响。战后, 美国明显出现了两种设计文化, 一种是客厅设计, 它受到欧洲的强烈影响, 带着深深的社会烙印; 另一种是更富有本土气息的运动, 更具大众色彩和魅力, 见于街头和厨房, 体现在汽车和圆冰箱的形式中。现代艺术博物馆分别在1951年和1953年举办了两场汽车展览, 目的在于



图 10.3 吉奥·蓬蒂 1956 年为卡西纳公司设计的“超长腿”小椅子。它将传统和本土家具因素与醒目的现代美学糅合在一起，揭示了整个意大利的前进道路。

消除这两种美国设计流派之间的文化差距。然而，展品的挑选过程反映了该博物馆的家具品位，因为展览选用的汽车具有浓烈的欧洲味。

一些国家努力更新战后的国家认同，并摆脱此前与极权政体，尤其是与德国、意大利和日本的联系。这些国家也将设计概念作为一种手段，借此创建新的认同，发掘新的贸易伙伴，重建大众对未来的信念——一个民主的、现代的、由大量迷人和可获得的消费品构建的未来。20世纪80年代出版的一批著作介绍了这些国家取得的成就，包括本书作者介绍

意大利和日本设计的两部著作。<sup>8</sup> 这两部著作都揭示了这两个国家创建战后国家认同的方式,包括建立某种探讨设计概念的方法。这两个国家都没有共同的行动计划,政府也没有直接介入。确切地说,是制造商和从业设计师与他们的设计组织联合发展了一种引发现代设计运动的商业和创意文化。这一点在很大程度上取决于战前年代发生的事,例如,包豪斯在这两个国家中产生了重大影响,犹如欧洲现代建筑运动一样。然而美国模式的批量生产、现代样式和个人消费影响也不亚于这些事物,1945年以后美国模式在全世界传播,对这两个国家的影响也很大。结果,文化与商业成功结合,为这两个国家的产品和贸易形象建立了牢固的认同。尽管这两个国家都对同样的激励因素做出回应,并采用同样的策略来创建现代设计文化和认同,但它们的发展方式受本土条件限制而颇为不同。意大利强调美术方向,而日本则更依赖于它的先进技术。在意大利和日本出现的战后设计文化都表达了创建独特的国家文化和商业认同的努力。这两个国家都在很大程度上成功抵制了全盘接受美国福特模式的做法:意大利借助小型、家庭制造业的工艺传统,日本则通过运用转包合

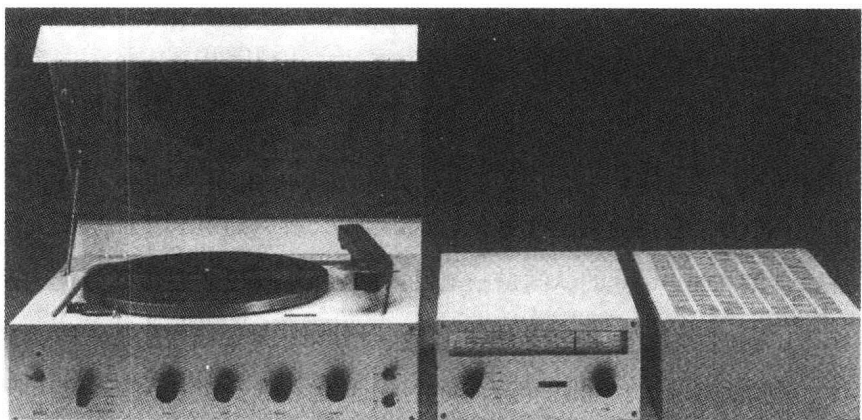


图 10.4 迪埃特·拉姆斯在 20 世纪 50 年代末为德国博朗公司设计的高保真音响组合。拉姆斯设计的硬边、高科技和工程性外观代表了德国在战后年代拥有的效率和工业技术的形象。

同系统整合大小制造企业的能力。<sup>9</sup> 在战后的几十年里，现代设计对这两个国家来说都是一种强有力的工具。它既可以作为创建新认同的手段，也能使本国民众获得借助消费体验现代性的机会。<sup>10</sup>

德国也将设计作为创建战后认同的手段。政府和私人制造企业都是这项策略的实施者。德国设计委员会成立了，它旨在以包豪斯的成就为基础，策划一系列有关“优良形式”的展览。在创建现代德国理性、精通技术的民族特性及国内外物质文化的过程中，一些制造商，包括博朗和博世，起到了关键的作用。尤其是博朗公司与设计师迪埃特·拉姆斯的合作，提高了德国作为技术优良、设计优良和使用现代新技术的消费品生产商的声誉。战前的主要设计师——如威廉·瓦根菲尔德——的持续性工作连接了战前和战后断裂的年代，并形成了德国装饰艺术行业中产品的现代美学。一些电气公司如德国通用电气则将相同的理性主义美学运用于20世纪早期的“高科技”产品领域，为德国赢得了“设计优良”的现代产品生产者的国际声誉。1954年米兰三年展上的德国设计形象让人联想到一个高效、勤劳的国家，它决意为民众提供高质量的产品。

然而，1945年后，并非只有国家迅速地运用视觉和意识形态的设计话语来创建急需的认同。跨国公司也看到了设计的潜力，它可以确定公司的全球认同，有助于公司在世界范围内控制市场。的确，自19世纪末20世纪初以来，德国通用电气等公司认识到，一种从建筑和产品扩展到平面设计的和谐、现代的认同是一笔巨大的财富。尽管战后依然强调国家作为主要的政治、经济和文化体，但一些公司已开始将自己视为跨国实体。美国的情况尤其如此，因为它的经济越发依赖于全球销售。可口可乐公司的例子再清楚不过地说明了这一点。自1886年创办起，可口可乐公司

不断发展壮大，占据世界市场。的确，“可口可乐”一词常用来描写美国文化在第二次世界大战后对世界其他地区造成的影响。被视为“大牌”的可口可乐产品——一种甜饮料——高度依赖于包装，更依赖于公司整体形象方面的认同设计。<sup>11</sup> 第二次世界大战前及第二次世界大战期间，人们在产品和品牌的广告和营销上做了很多努力，而1945年后，人们迅速将注意力转移到产品在生活方式中的位置上。诚如一则广告所言：“创意娱乐是今日美好生活的一部分……你可以指望可口可乐，它将为你的美好生活添滋味。”<sup>12</sup> 这是设计无须依靠物品发挥作用的一个例子：一种冷饮料唤起“高雅品位”的抽象概念。正如斯蒂芬·贝利所解释的那样，“至1969年，可口可乐已远远不止是一种饮料。它成了一件法宝”。<sup>13</sup> 可口可乐是国际的，但它也是美国的。这种国家/国际不确定性成为战后一些公司产品和服务的特征，并由此建立了一种迄今仍存在的模式，以宜家为例，它是一家在固有的瑞典民族性基础上开展国际贸易的公司。

20世纪50年代，一些公司，如美国的跨国公司IBM，也接受了“优良设计”的概念，聘用了时任纽约现代艺术博物馆设计部主任的埃利奥特·诺伊斯，从事公司打字机的设计并监管公司整体形象。在意大利，作为在两次世界大战之间的年代之后出现的现代设计赞助人，奥利维蒂公司聘用了平面设计师马尔切洛·尼佐利设计办公设备，由此认可国际意义上的“优良设计”概念但同时保留意大利认同。德国博朗公司以同样的方式与迪埃特·拉姆斯合作，尽管并未直接聘用拉姆斯。与可口可乐不同，这些技术型公司依据的是以生产为导向的、现代主义的设计定义，并在此基础上销售它们的消费机器。然而可以这样说，在消费者眼中，这些技术产品也说明和保证了可口可乐消费者所向往的“美好生活”。

有一种产品是以明显的国家特性为基础进行销售的,并且本身也具有强烈的国家特性,但日益成为全球工业的一部分,它就是汽车。在国际市场中,瑞典的“安全性”与德国的“技术效率”、法国的“气质”以及意大利的“高雅”进行着较量,每种形象几乎都构成了一幅国家认同的漫画。这便是含义最丰富的设计语义学,即创造一系列设计语言,这些设计语言向消费者传达的不仅是相关产品的“合目的性”。汽车工业的例子也揭示了在全球贸易背景下国家认同越来越重要。由于全球背景危及它们的存在,“本土的”和“国家的”意义便被强化。至1970年,设计中的国家认同概念——一个在战后立即产生重大意义的概念,而战后新国家经历世界大战创伤后重新确定自己并且必然在国际市场中争夺位置——只是可以被任意操纵而影响市场的一套语言策略而已。物质文化与一系列确定国家认同的特定条件和特征之间的“真正”联系,如果曾经有的话,现已被不断扩张的全球化取代。前者只是作为营销策略存在,试图在一个认同形成过程因大众媒体影响日益强大而迅速变化的世界中,获得一种认同的假象。

1970年后,一部分重新组建的国家和地区也加入到通过现代设计为自己创建认同的活动中。它们包括法国、西班牙(或不如说是加泰罗尼亚),以及前东方阵营国家。它们的活动揭示,对现代主义的接受尽管带有地方色彩,但已成为国家现代化过程的内在因素。随着越来越多的国家获得“真实”经验,本土的和国家的特征与差异消失了,为构建的特征与差异所取代。对于消费者来说,他们获得的是“现代梦”的各种国家版本。但说到底,这些不同版本都属于同一个梦想——对消费所带来的现代生活方式的梦想。

## 重新定义生活方式

19世纪中叶起至第二次世界大战后，设计被广泛地用作民族国家和公司传达认同的工具。然而，1970年后，由于大众媒体逐渐取代公共展览的角色，这种以设计表达国家认同的方式逐渐从人们的视野中消失。零散的世界博览会和少数大型国际赛事，如奥林匹克运动会，继续对国际观众产生影响，设计不可避免地在其中起着重要作用。但在很大程度上，参观展览的时代已结束。取而代之的是大众媒体成为大众传播主宰形式的时代，观众作为消费者被重新定义。在这种转变过程中，设计的角色得到扩展，它不仅成为国家和公司传达明确身份认同的媒介，而且，也许更重要的是，它成为促进各种新身份认同形成的基础力量，而这些新身份认同是构建在各种不同层次上的，无论是国家的、全球的、本土的，还是由一系列文化范畴所界定的，如性别、人种、种族、年龄和宗教。人们日益不再按照公民概念，而是按照消费群体或“品位文化”的成员资格被划分。与这些变革相对应，设计与商业携手，强调它与身份认同的形成和“品牌”概念的自觉联系。

在整个20世纪中，与地方，尤其是国家，相关的认同逐渐不再依赖沿袭的文化观念，而日益依赖新的消费模式。如此，国家不仅在边界内，更在边界外与品位和产品相关联，而人们正是通过这些品位与产品在文化上和习惯上界定国家的。这些东西通常是食物、服装，以及与生活方式相关的物品。这样，英国形象的确定是通过巴宝莉雨衣、开司米毛线衫和美洲虎汽车，意大利被视为坚硬的意大利面食的制造之乡，法国是咖啡壶、奢侈工业产品、高级女装和香水之都。尽管从某种程度上说，这些传统身份认同都有真实来源，基于现实，但在某些情况下，这些也是“创建



的”传统，扮演着同样有力的角色。<sup>14</sup> 随着国家工业化并寻找自己的现代身份认同，现代设计的概念作为赋予国家视觉形象的手段变得越来越重要。尽管现代设计具有跨界的宽泛特征，但它形成了显著的本土变化形式。这些本土变化形式强化了国家差异。因此，20世纪50年代，代表斯堪的纳维亚的是天然材料制成的简朴工艺产品，而20世纪60年代，意大利让人想到的是华丽闪亮的塑料产品和采用现代材料及形式的精制家具。传统依然是一种源泉，例如许多意大利现代产品中使用了大理石，但在很大程度上这是一种构建出来的新形象，以此展示新水平的现代性和竞争力。

20世纪80和90年代，一些欧洲国家觉得有必要重塑国家品牌，因为它们成了全球市场上的新商家。它们之所以这样做是因为明白身份认同和消费高度互相依赖。例如，在弗朗索瓦·密特朗担任总统期间，在文化部长雅克·朗的领导下，法国意识到它已落后于其他国家，如意大利，因而在20世纪80年代为推动现代设计做出了巨大贡献。除了建设的建筑工程外（称为“大工程”），他们的举措还包括：1979年创立了家具创新促进会（VIA），为个体家具设计师提供资助；1982年创办了一所新的设计学院——高等工业设计学院（ENSCI）；成立了工业设计促进委员会（APCI）。他们的努力引发了一场强烈的、具有国际影响的现代法国设计运动。一些设计师，如帕斯卡尔·姆尔格和菲利普·斯塔克，在这场运动中获得近乎“超级明星”的地位。<sup>15</sup> 法国的民族的和具有设计意识的新“品牌”在国内外的展览上和全球杂志中得到推广。作为一种深思熟虑的策略，以文化和商业之间的紧密联系来更新法国作为20世纪晚期现代国家的形象，这获得了极大的成功。

再举一个政府和工业联手更新本土形象的例子，这次是特定地区

的一座城市而非一个民族国家，例子发生在20世纪80和90年代的巴塞罗那。法西斯政权崩溃后，西班牙启动了一项现代化计划，这项计划与意大利近三十年前的追求类似。意大利是在晚期现代主义背景下进行身份现代化的，而巴塞罗那却是在全球的、后现代即后工业及以消费为导向的背景下经历这个过程的。加泰罗尼亚借助它原有的进步设计的声誉和巴塞罗那作为生产中心的地位，努力将自己与西班牙其他城市区别开来。然而，更重要的是，该城市认识到消费以及为富裕的中产阶级市场服务的重要性，因为这个市场在法西斯统治下被剥夺了消费现代性的经历。巴塞罗那经济和文化的重建是个复杂的过程，包括了私人和合作的创新，涉及产品、零售环境和公共空间的设计。这是一次十足的实践，大大得益于1990年在该城举办奥林匹克运动会的决定。这为大规模的城市改建提供了机遇。<sup>16</sup> 然而，更值得一提的是，品牌重塑的实践和新消费方式的激励使城市发生了根本的变化。新品牌的基础是一种技术能力的形象，但却通过带有地方色彩的全球语言得以表达。奥斯卡·图斯奎特的作品便是这种背景下的代表。他将他设计的一把椅子称为“高里诺”(Gaulino)。它将两个名字结合起来，即巴塞罗那本土的现代主义建筑师英雄安东尼奥·高迪和20世纪40年代意大利文化重建中的重要设计师卡罗·莫里诺。

巴塞罗那的品牌重塑完全依赖于文化资本含量相当高的设计概念，是对后现代背景下晚期现代性的表达。然而，20世纪80年代英国形象所发生的许多变化是后工业、后现代时期的表征，取决于“遗产”的概念。在加拿大度过一段时间后，帕特里克·赖特于1979年回到英国，他指出，“我回到了一个满是遗迹的国家，这些遗迹非常珍贵却面临危险，是英国的标志，它们都以某种公开的投射方式提请人们注意英国在历史上



万维网的设计方面工作的设计师也需要具有同样的技能。在英国和其他地区,20世纪90年代发生了重心的转移,从强调物体转向强调“经验”和“非物质”,体现了一种以消费为导向甚至以生产为导向的文化。

20世纪80年代后,设计在许多国家和地区的品牌重塑中起着作用。东欧的开放为匈牙利、波兰、东德、捷克共和国、斯洛伐克和其他一些国家提供了机会,它们可以运用设计来加强和传达它们的工艺传统并向世界其他国家展现现代的面貌。<sup>19</sup> 在远东,韩国、新加坡、中国和中国台湾等国家和地区,在日本引导下将现代设计作为国家品牌重塑、文化现代化和加入世界贸易的手段。诸如加拿大、澳大利亚、印度和南非这些国家也开始培养自己的现代设计传统,作为一种超越它们被殖民的历史的方法,犹如许多拉丁美洲国家所做的那样。至20世纪末,主宰20世纪上半叶现代设计发展的美国/欧洲轴线越来越失去文化影响力,因为许多其他地区的国家将现代主义转变为一种手段,借此表达它们期望成为现代的发达世界的一部分。仿效瑞典和意大利在战后几年的模式,许多刚接触设计的国家现在都运用设计来表达它们的意向。

设计在创建地区,尤其是国家认同中的作用是与它在全球认同形成中的作用相伴随的。全球认同尽管起初与特定地点相关,但常常是“本国”的体验。已有一些人,如安东尼·吉登斯,提出了全球化的定义。他将全球化描述为“世界范围内社会关系的强化,这些社会关系联结着遥远的地点,以致本地发生的事情为千里之外的事件所左右。反之亦然”。<sup>20</sup> 另一种思考全球化的方式是将它看做技术和社会流动的结果,新技术和社会流动或以新的方式赋予人们经验,或向人们呈现经验。全球化的形成依靠产品、产业和技术的同质化,更依靠商品(物质的和非物质的产



图 10.6 乔纳森·艾夫斯为苹果电脑公司设计的彩色的、半透明 iMac 电脑。这款电脑诉诸寻求将技术产品融入生活方式的国际“品位文化”。

品、服务、形象、经验)消费的同质化模式,但矛盾的是,全球化也认可多样性,使它超越原有的地理界限。后一种过程被称做“全球地方化”(glocalisation)。它含有全球化本质上的矛盾特性。这种特性使“同一”和“差异”可能共存,而重要的是,对两者的消费发生了戏剧性的变化。<sup>21</sup>

尽管全球化发生于20世纪90年代以前,但许多关于它的著述却发表于那段时间。整个20世纪中,全球化随着商业生活的发展、国际市场的开放、媒体的扩展和精英与大众消费本质的改变而逐渐发展。这最后一点——从基于等级的、垂滴型的消费到齐格蒙特·鲍曼所称的“新部落”或生活方式的消费的出现,以及相应的“品位文化”的出现,跨越了阶级、年龄、性别、人种和国籍的传统文化分类——所蕴涵的文化变化是全球化发展的基础,与设计的发展紧密相关。<sup>22</sup>

设计和全球化最明显的合作方式之一体现在公司品牌的概念中。许多著述着手分析了跨国公司品牌建设的效果，例如可口可乐，如我们所见，它将美国文化带到世界其他地区。<sup>23</sup> 最近一些研究的对象包括意大利时装制造商和零售商贝纳通以及日本电器制造商索尼，它们试图揭示20世纪晚期品牌的复杂作用。帕西·法尔克和西莉亚·卢瑞都发表了关于贝纳通公司的著述，试图探究其品牌策略。<sup>24</sup> 在她的相关论文中，卢瑞解释说，品牌发生作用的方式如下，“它可以补偿主体或消费者行为的效应。通过不断重申品牌为商品创建意义和用途的能力，使这些效应成为品牌力量的作用结果”。<sup>25</sup> 她提出，尽管产品不在场，品牌却预示着产品。她认为，品牌作用十分突出，因为在整个20世纪“产品形象加强了”，因而即使缺席，我们也认识它。例如，当我们看到可口可乐的标志时，我

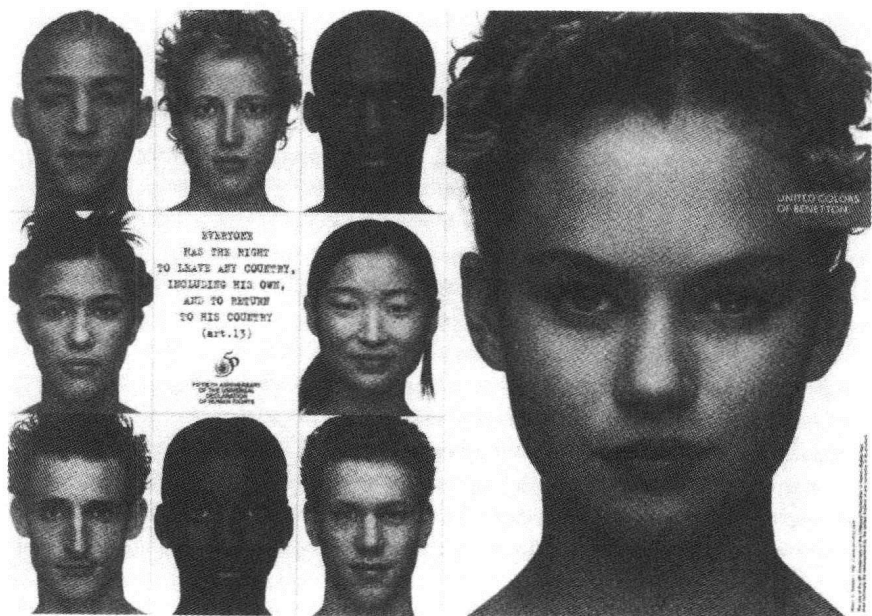


图 10.7 20 世纪 90 年代，意大利时装零售商贝纳通开展了一些复杂的广告活动。活动的焦点是贝纳通消费者的文化多元主义，这些消费者是由他们共同所属的“品位文化”联合起来的。

们不需要看到实际的东西也能想象瓶子和饮料。贝纳通品牌在20世纪最后十年里是借助一个渐进的全球广告计划而闻名的，这个计划的主题是全球化而不是公司产品。许多广告放弃了表现公司产品，转向描绘不同人种的年轻快乐的全球消费者。卢瑞批评这些广告的暗示作用，认为它们是在“抹平”人种差异，使问题看来只是肤色不同而已。

卢瑞着重分析作为品牌一部分的广告文本所表现的全球化，而保尔·杜盖伊、斯图亚特·霍尔、琳达·简斯、休·麦凯和基思·尼格斯对索尼随身听的研究是从技术和营销的角度关注日本公司的全球化策略。<sup>26</sup>索尼起初在本土推出它的产品，而后将产品引入一系列国家，在每个国家使用不同的产品名字。20世纪80年代初，索尼开始在全球使用标准化名字。为了在国际上出售随身听，索尼不得不做到在技术上兼容并确保全球的维修和更换服务。公司也决定在一些国家建立工厂，以此进入当地的市场。由此，公司全球化的过程是在不同范围内进行的：就设计而言，产品首先是标准化的，但很快开发出不同品种以确保消费者源源不断。这些不同的品种瞄准的是品位文化的全球利基市场，而不是各种当地市场。

许多其他公司沿着索尼及他人开辟的道路而发展。日本公司尤其渴望建立本地工厂。这一点在汽车工业中尤为明显。自20世纪70年代起，日本汽车在国际市场中获得了相对于美国和欧洲的竞争优势。的确，汽车早已是在全球市场中运作的产业。两次世界大战期间，福特、通用汽车和克莱斯勒仿效早期的电气产业，如通用电气、西屋和西门子，在国外设立工厂。新技术产业的产品自然为国际贸易铺平道路，因为它们身后并没有起消极作用的文化传统。然而，随着环境逐步同质化，消费者追求有“差异”的品位和异国情调，他们出过国并期望在本土延续异国之旅的经

历。部分零售商，例如20世纪60年代特伦斯·康兰与他的家居连锁店，获得了成功，这便是对这种文化多样化商品需求的认可。这些多样化商品如同其他商品一样，会在时尚体系中找到它们的位置。由此，它们的魅力必然是暂时的，终究会有另一种“新鲜事物”取代它们的位置。

生产和消费的全球化不可避免地会将设计职业带入这种进程。至20世纪中叶，设计顾问公司在他们开设业务的国家建立分支变得十分寻常。雷蒙·勒维的法国公司便是佐证，犹如英国于20世纪80年代在全球建立设计顾问公司的运动一样。然而，至20世纪90年代，许多这样的公司倒闭了，设计产业通过扩展内部设计对自身进行改革。然而，英国仍然是国际设计的焦点。2002年福特汽车公司在伦敦建立设计中心，可以证实这一点。中心名叫“英杰尼”（Ingeni），位于建筑师理查德·罗杰斯设计的一座楼房里，它被称为“实验室和橱窗的结合”。<sup>27</sup> 中心的主要目的是设计产品，并作为福特品牌的一部分来营销。之所以选中伦敦，是因为它被看做世界大城市中最具国际性的。

运用与政策和营销关系密切的设计策略，为国家建立国家认同，为全球公司建立品牌认同，这是20世纪一个令人震惊的现象。这两个任务都十分依赖品牌的概念以及设计在其中所起的作用。两种过程的文化副产品是消费者认同的形成，依靠归属感、消费、与特定地点的联系，或与商业品牌传达的生活方式的关联。其他一些文化范畴，如性别和年龄，也是由市场中的设计物品表达的，消费者可以将它们作为自己建立个体和群体认同的手段。犹如国家认同面临全球化威胁而不断强调自身一样，女性和男性的公开表现形式在市场中更是如此。因为在日常生活中，性别认同的差异减少了。一些出版物，如帕特·柯卡姆的论文集《性别物品》（*The Gendered Object*）以及凯瑟琳·马丁内斯和肯尼思·L.埃姆斯的



《性别的物质文化: 物质文化的性别》(*The Material Culture of Gender: The Gender of Material Culture*), 便是这种倾向的表现。<sup>28</sup> 前一部著作涵盖的产品范围极广, 有过去的也有现在的, 从枪炮到芭比娃娃和香水, 描绘了商品在性别认同中发挥及继续发挥作用的方式。例如, 帕特·柯卡姆和亚历克斯·韦勒对倩碧化妆品广告中男性和女性编码的论述, 揭示了前者如何传达一种理性和客观的信息, 而这种信息在女性的编码中没有那么明显, 而且在作者看来女性编码中所含的信息也较少。他们解释道, “等她们到了能买得起倩碧产品的年龄, 她们(女性)不需要(像男性一样)受有关产品的‘教育’”。<sup>29</sup> 安吉拉·帕廷顿在她论述“香水”的文章中解释说, “它(香水)表达了身份认同的偶然性”, “消费者制造出某



图 10.8 至 20 世纪 90 年代末, 如图中发生在英国伯明翰新街的情形, 购买设计商品已成为工业化国家大部分人最重要的身份认同形成形式。

种真实的东西——描述性别主体的新方式，设计则提供了原料”，由此简要说明了设计如何有助于形成身份认同，即这种情况下的性别认同。<sup>30</sup> 马丁内斯和埃姆斯的著作针对类似主题采用了一种更历史化的方法，专注于长期以来物质文化在性别认同形成中起着重要作用的这个事实。一位作者解释说，消费者如何与构建的物质和空间世界建立联系，这种文化真实性便代表了主要方式之一。

作为一种文化力，设计能够填补脱离传统社会关系后留下的空白。至20世纪末，毫无疑问，设计已在日常生活中起着重要作用。作为展示国力的工具，设计已远离19世纪那些用巨大展厅展示早期生产机械的展览。国家认同已开始市场中展示。它内嵌在大众媒体中，并成为日常性的体验。作为个体，消费者必须学会探索他们的身份认同和“归属”感，认识到它是由很多种因素构成的，而这些因素又是由多种范畴确定的，包括性别、年龄、人种、生活方式和地点。借助对任何时候市场上都有的设计商品、服务、空间和形象的消费，个人可以探索他们的身份认同，在构建日常世界中现代的或确实是后现代的生活中起到积极的作用。



## 注 释

### 序言

- 1 Foster, H. *Design and Crime*, London and New York: Verso, 2002, p. 22.
- 2 McCracken, G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990, p. xi.
- 3 Huysen, A. *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1986; Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London and New York: Routledge and Kegan Paul, 1986.

### 第一章 消费现代性

- 1 Saisselin, R.G. *Bricobracomania: The Bourgeois and the Bibelot*, London: Thames and Hudson, 1985, p.64.
- 2 McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J.H. (eds), *The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London: Hutchinson, 1982; Campbell, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell, 1987; Weatherill, L. *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain 1660—1760*, London and New York: Routledge, 1988; Vickery, A. *The Gentleman's Daughter: Women's Lives in Georgian England*, New Haven and London: Yale University Press, 1998.
- 3 Weatherill, 1988, p.77.
- 4 Logan, T. *The Victorian Parlour: A Cultural Study*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Davidoff, L. and Hall, C. *Family Fortunes: Men and Women of the English Middle Class 1780—1850*, London: Routledge, 1987.
- 5 Girling Budd, A. 'Comfort and gentility, furnishings by Gillows, Lancaster 1840—1855', in McKellar, S. and Sparker, P. (eds), *Interior Design and Identity*, Manchester: Manchester University Press, 2004.
- 6 Fraser, W.H. *The Coming of the Mass Market, 1850—1914*, London and Basingstoke: Macmillan, 1981.

- 7 Bushman, R.L. *The Refinement of America: Persons, Houses, Cities*, New York: Vintage Books, 1993.
- 8 Bronner, S.J. *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880—1920*, Wintherthur, DE: The Henry Francis du Pont Wintherthur Museum, 1989.
- 9 Hultenen, K. 'From parlor to living room: domestic space, interior decoration, and the culture of personality' in Bronner, 1989, pp. 157—189.
- 10 Walkowitz, J. *Prostitution and Victorian Society: Women, Class and the State*, Cambridge: Cambridge University Press, 1980; Rappoport, E.D. *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.
- 11 Wolff, J. 'The culture of separate spheres: the role of culture in 19th century public and private life', in *Feminine Sentences: Essays on Women and Culture*, Cambridge: Polity, 1990.
- 12 Wilson, E. *The Sphinx in the City*, London: Virago, 1991.
- 13 Leach, W. *Lands of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York: Vintage Books, 1994.
- 14 包括Bowlby, R. *Just looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York: Methuen, 1985; Miller, M.B. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869—1920*, New Jersey: Princeton University Press, 1981。
- 15 Bronner, 1989, p. 8.
- 16 Giedion, S. *Mechanisation Takes Command: A Contribution to Anonymous History*, New York: W.W. Norton and Co., 1948.
- 17 Giedion, 1948.
- 18 Sparke, P. *A Century of Car Design*, London: Mitchell Beazley, 2002, p. 10.
- 19 Greenhalgh, P. (ed.), *Art Nouveau, 1890—1914*, London: V & A Publications, 2000.
- 20 Wharton, E. and Codman Jr, O. *The Decoration of Houses*, London: Batsford, 1898.
- 21 Milan, S. 'Refracting the gaselier: understanding Victorian responses to domestic gas lighting', in Bryden, I. and Floyd, J. (eds), *Domestic Space: Reading the Nineteenth-century Interior*, Manchester and New York:

- Manchester University Press, 1999.
- 22 Wilson, E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London: Virago, 1985; Breward, C. *The Hidden Consumer, Masculinities, Fashion and City life*, Manchester: Manchester University Press, 1999.
  - 23 Barthes, R. *Mythologies*, London: Jonathan Cape, 1983.
  - 24 Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class*, London: Unwin, 1970 [originally 1899].
  - 25 Wulf, K.H. (ed.), *The Sociology of Georg Simmel*, Glencoe: The Free Press, 1950.
  - 26 Beetham, M. *A Magazine of Her Own: Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800—1914*, New York and London: Routledge, 1996; Scanlon, J. *Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal and the Promise of Consumer Culture*, New York and London: Routledge, 1995.
  - 27 Hine, T. *The Total Package*, Boston: Little Brown, 1995.
  - 28 Strasser, S. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, New York: Pantheon Books, 1989.
  - 29 Slater, D. *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press, 1997.
  - 30 Alexander, S. 'Becoming a Woman in London in the 1920s and 1930s', in Alexander, S. (ed.), *Becoming a Woman and Other Essays in Nineteenth-and Twentieth-Century Feminist History*, New York: New York University Press, pp. 203—224.
  - 31 Harrison, H. A. (ed.), *Dawn of a New Day: The New York World's Fair, 1939/40*, New York: New York University Press, 1980.
  - 32 Strasser, 1989, and Tedlow, R.S. *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, New York: Basic Books, 1990.
  - 33 Forde, K. 'Celluloid dreams: the marketing of Cutex in America, 1916—1935', *Journal of Design History*, vol.15, no.3, 2002, pp.175—190.
  - 34 Scanlon, 1995.
  - 35 Forde, 2002, p. 178.
  - 36 Peiss, K. *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*, New York: Henry Holt & Co. Inc., 1998.
  - 37 Bayley, S. *Harley Earl*, London: Trefoil, 1990; Clarke, S. 'Managing design: the art and colour section at General Motors, 1927—1941', *Journal of Design Histo-*

- ry, vol. 12, no.1, 1999, pp. 65—79.
- 38 Clarke, 1999.
- 39 Frederick, C. *Selling Mrs Consumer*, New York: Business Bourse, 1929.
- 40 Frederick, 1929, p. 22.
- 41 Swiencicki, M.A. 'Consuming brotherhood: men's culture, style and recreation as consumer culture, 1880—1930', in Glickman, L.B. (ed.), *Consumer Society in American History: A Reader*, Ithaca and London: Cornell University Press, 1999, p. 207.
- 42 Swiencicki, 1999, p. 226.
- 43 Gartman, D. *Auto Opium: A Social History of American Automobile Design*, New York and London: Routledge, 1994.
- 44 Jeremiah, D. 'Filling up: the British experience, 1896—1940', *Journal of Design History*, vol. 8 no.2, 1995, pp.97—116.
- 45 Lewis, D.L. and Goldstein, L. (eds), *The Automobile and American Culture*, Michigan: University of Michigan Press, 1983.
- 46 O'Connell, S. *The Car in British Society: Class, Gender and Motoring, 1896—1939*, Manchester: Manchester University Press, 1998, p. 43.
- 47 Gronberg, T. *Designing Modernity: Exhibiting the City in 1920s Paris*, Manchester: Manchester University Press, 1998, p. 62.
- 48 Gieben-Gamal, E. 'Feminine spaces, modern experiences: the design and display strategies of British hairdressing salons in the 1920s and 1930s', in McKellar, S. and Sparke, P. (eds), *Interior Design and Identity*, Manchester: Manchester University Press, 2004.
- 49 Clarke, C. *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*, Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1999.
- 50 Light, A. *Forever England: Femininity, Literature and Conservatism Between the Wars*, London and New York: Routledge, 1991.
- 51 Ryan, D.S. *The Ideal Home through the Twentieth Century*, London: Hazar Publishing, 1997.
- 52 Massey, A. *Hollywood Beyond the Screen*, Oxford: Berg, 2000.
- 53 Fine, B. and Leopold, E. *The World of Consumption*, London: Routledge, 1993.

## 第二章 技术的影响

- 1 Ford, H. 'Mass production', in *Encyclopedia Britannica*, Chicago: Chicago University Press, 1926.
- 2 详见Fine, B. and Leopold, E. *The World of Consumption*, London: Routledge, 1993, 作者在这部著作中概述了横跨生产与消费两界的“供应体系”概念。
- 3 例如, 1838年詹姆斯·内史密斯的蒸汽锤和1783年詹姆斯·怀特的蒸汽泵都是为开发这种新动力而发明的工具。
- 4 Clark, H. *The Role of the Designer in the Early Mass Production Industry*, unpublished PhD thesis, University of Brighton, 1982.
- 5 Habakkuk, H.J. *American and British Technology in the Nineteenth Century: The Search for Labour-Saving Inventions*, Cambridge: Cambridge University Press, 1962.
- 6 Giedion, S. *Mechanisation Takes Command: A Contribution to Anonymous History*, New York: W.W. Norton and Co., 1969[1948].
- 7 Hounshell, D.A. *From the American System to Mass Production 1800—1932*, Baltimore and London: Johns Hopkins Press, 1984.
- 8 1904年至1906年建造的奥地利邮政储蓄银行以及同一时期的《时代周报》办公楼都使用了铝这种材料。更多早期使用铝材料的实例参见Nichols, S. (ed.), *Aluminum by Design*, New York: Harry Abrams, 2000。
- 9 Attfield, J. *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*, Oxford and New York: Berg, 2000, pp. 16—18.
- 10 Clifford, H. and Turner, E. 'Modern Metal', in Greehalgh, P. (ed.), *Art Nouveau 1890—1914*, London: V&A Publications, 2000.
- 11 Friedel, R. *Pioneer Plastic: The Making and Selling of Celluloid*, Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1983.
- 12 室内设计师埃尔西·德·沃尔夫完成了这一创新。
- 13 弗雷德里克·W. 泰勒通过分析工作流程创建了一个理性体系, 即著名的“时间和运动研究”。
- 14 Beecher, C. and Stowe, H.B. *The American Woman's Home*, New York: J.B. Ford and Co., 1869.
- 15 Cowan, R.S. *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, New York: Basic Books, 1983; Strasser, S. *Never Done: A History of American Housework*, New York: Pantheon Books,



1982.

- 16 Frederick, C. *The New Housekeeping: Efficiency Studies in Home Management*, New York: Garden City, Doubleday Page, 1913.
- 17 Stage, S. and Vincenti, V.B. (eds), *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession*, Ithaca and London: Cornell University Press, 1997.
- 18 见Bullock, N. 'First the kitchen—then the façade', *Journal of Design History*, vol.1, nos.3 and 4, 1988, pp.177—192。
- 19 Sparke, P. 'Cookware to cocktail shakers: the domestication of aluminum in the United States 1900—1939', in Nichols, 2001.
- 20 Forty, A. *Objects of Desire*, London: Thames and Hudson, 1986.
- 21 Habakkuk, 1962.
- 22 Sparke, P. *Electrical Appliances*, London: Bell and Hyman, 1987.
- 23 Frankl, P. *New Dimensions*, New York: Payson & Clarke, 1928, p. 23.
- 24 Kwint, M., Breward, C., and Aynsley, J. *Material Memories: Design and Evocation*, Oxford: Berg, 1999.
- 25 Barthes, R. *Mythologies*, London: Jonathan Cape, 1983, p. 97.
- 26 Friedel, 1983.
- 27 Meikle, J.L. *American Plastic: A Cultural History*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1995, p.6.
- 28 Meikle, 1995, p. 106.
- 29 Meikle, 1995, p. 118.
- 30 Bayley, S. *In Good Shape: Style in Industrial Products 1900—1960*, London: Design Council, 1979.
- 31 Nichols, 2000.
- 32 见Sparke, 2000。
- 33 D. Dohner, 'Modern technique of designing', *Modern Plastics*, 14 March 1937, p.71.
- 34 Grief, M. *Depression Modern: The Thirties Style in America*, New York: Universe Books, 1975.
- 35 Pulos, A. *American Design Ethic: A History of Industrial Design to 1940*, Cambridge, MA: MIT Press, 1983, pp. 348—353.
- 36 Drexler, A. Introduction to *Mies van der Rohe: Furniture and Furniture Drawings*, New York: Museum of Modern Art, 1977; Frampton, K. *Le*

- Corbusier*, London: Thames and Hudson, 2001.
- 37 Davies, K. 'Finmar and the furniture of the future: the sale of Alvar Aalto's plywood furniture in the UK, 1934—1939', *Journal of Design History*, vol.11, no.2, 1998, pp.145—156.
- 38 见Jerley, M. *The Comforts of Home: The American House and the Evolution of the Modern Convenience*, New York: Three Rivers Press, 1999。
- 39 Handley, S. *Nylon: The Manmade Fashion Revolution*, London: Bloomsbury, 1999.

### 第三章 工业设计师

- 1 Clark, H. *The Role of the Designer in Early Mass Production Industry*, unpublished PhD thesis, University of Brighton, 1986.
- 2 Forty, A. *Objects of Desire*, London: Thames and Hudson, 1986.
- 3 Atterbury, P. and Irvine, L. *The Doulton Story*, London: Victoria and Albert Museum, 1979.
- 4 Sparke, P. *Electrical Appliances*, London: Bell and Hyman, 1987.
- 5 引自Naylor, G. *The Arts and Crafts Movement: A Study of its Sources, Ideals and Influence on Design Theory*, London: Studio Vista, 1971。
- 6 Halen, S. *Christopher Dresser*, Oxford: Phaidon, 1990.
- 7 Schwartz, F. 'Commodity signs: Peter Behrens and the AEG, and the trademark', *Journal of Design History*, vol.9, no.3, 1996, pp. 153—184.
- 8 Aynsley, J. *A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century*, London: Mitchell Beazley, 2001, p. 6.
- 9 Hine, T. *The Total Package*, Boston: Little, Brown and Company, 1995, p.84.
- 10 Hine, 1995, p. 87.
- 11 Leach, W. *Lands of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York: Vintage Books, 1994.
- 12 Walker, L. 'Women and architecture', in Attfield, J. and Kirkham, P. (eds), *A View from the Interior: Feminism, Women and Design*, London: The Women's Press, 1989.
- 13 Howe, A.H. et al. *Herter Brothers: Furniture and Interiors for a Gilded Age*, New York: Harry N. Abrams, 1994.
- 14 Peck, A. and Irish, C. *Candace Wheeler: The Art and Enterprise of American*

- Design 1875—1900*, New Haven and London: Yale University Press, 2002.
- 15 Hampton, M. *Legendary Decorators of the Twentieth Century*, New York: Doubleday, 1992.
  - 16 Kirkham, P., Sparke, P. and Gura, J.B. “‘A woman’s place ...?’: women interior designers”, in Kirkham, P. (ed.), *Women Designers in the USA 1900—2000: Diversity and Difference*, New Haven and London: Yale University Press, 2000.
  - 17 Pevsner, N. *Pioneers of Modern Design*, Harmondsworth: Penguin, 1968, pp. 34—35.
  - 18 McConnell, P. ‘SID—American hallmark of design integrity’, *Art and Industry*, vol.47, 1949, p.84.
  - 19 Sloan, A.P. *My Years with General Motors*, New York: Mcfadden-Bartell, 1965.
  - 20 Sloan, 1965, p. 269.
  - 21 Meikle, J.L. *Twentieth Century Limited: Industrial Design in America, 1925—1939*, Philadelphia: Temple University Press, 1979.
  - 22 Meikle, 1979, p. 8.
  - 23 见Sparke, P. ‘From a lipstick to a steamship: the growth of the American industrial design profession’, in Bishop, T. (ed.), *Design History: Fad or Function?*, London: Design Council, 1978, pp. 10—16。
  - 24 Ewen, S. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York: Basic Books, 1988.
  - 25 Ewen, 1988, p. 45.
  - 26 Teague, W.D. *Design This Day: The Technique of Order in the Machine Age*, London: The Studio Publications, 1940.
  - 27 Bel Geddes, N. *Horizons*, Boston: Little, Brown and Company, 1932.
  - 28 Forty, 1986.
  - 29 Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London and New York: Routledge, 1986.
  - 30 Bel Geddes Archive, Humanities Index, University of Texas, Austin, USA, File 199.
  - 31 见Sparke, P. *Consultant Design: The History and Practice of the Designer in Industry*, London: Pembridge Press, 1983。
  - 32 Wilk, C. *Marcel Breuer: Furniture and Interiors*, New York: Museum of Modern Art, 1981.

- 33 Ansley, 2001, p.15.
- 34 Rothschild, J. (ed.), *Design and Feminism: Revisioning Spaces, Places and Everyday Things*, New Brunswick, NJ, and London: Rutgers University Press, 1999.
- 35 Seddon, J. and Worden, S. (eds), *Women Designing: Redefining Design in Britain between the Wars*, Brighton: University of Brighton, 1994.
- 36 Sparke, P. *As Long as It's Pink: The Sexual Politics of Taste*, London: Pandora, 1995.

#### 第四章 设计与现代主义

- 1 Dorfler, G. *Introduction à l'industrial design*, Paris: Casterman, 1974, p. 15.
- 2 Foster, H. *Design and Crime*, London and New York: Verso, 2002, p. 18.
- 3 Pevsner, N. *Pioneers of Modern Design*, Harmondsworth: Penguin, 1960.
- 4 Banham, P.R. *Theory and Design in the First Machine Age*, London: Architectural Press, 1960.
- 5 Banham, 1960, p.14.
- 6 Banham, 1960, p.27.
- 7 Banham, 1960, p.46.
- 8 Bourke, J. 'The great male renunciation: men's dress reform in inter-war Britain', *Journal of Design History*, vol.9, no.1, 1996, pp. 23—33; Burman, B. 'Better and brighter clothes: the men's dress reform party', *Journal of Design History*, vol.8, no.4, 1995, pp. 275—290.
- 9 Naylor, G. *The Arts and Crafts Movement*, London: Studio Vista, 1971.
- 10 McCarthy, F. *A History of British Design 1830—1970*, London: Allen and Unwin, 1917, p.8.
- 11 Steadman, P. *The Evolution of Designs*, Cambridge: Cambridge University Press, 1979, p.33.
- 12 Durant, S. *Victorian Ornamental Design*, London: Academy Editions, 1972.
- 13 Schaefer, H. *Nineteenth-Century Modern: The Functional Tradition in Victorian Design*, London: Studio vista, 1970.
- 14 Hounshell, S. *From the American System to Mass Production 1800—1932: The Development of Manufacturing Technology in the U.S.*, Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1990.

- 15 Giedion, S. *Mechanisation Takes Command*, New York: Norton, 1948.
- 16 Frederick, C. *The New Housekeeping: Efficiency Studies in Home Management*, New York: Garden City, Doubleday Page, 1913.
- 17 Greenough, H. *Form and Function: Remarks on Art, Design and Architecture*, Berkeley: University of California Press, 1947.
- 18 Greenough, 1947, p.131.
- 19 Loos, A. 'Ornament and crime', reprinted in Conrads, U. (ed.), *Programmes and Manifestoes on Twentieth-Century Architecture*, London: Lund Humphries, 1970.
- 20 Colomina, B. *Sexuality and Space*, Princeton, NJ: Princeton Architectural Press, 1992.
- 21 Greenhalgh, P. (ed.), *Art Nouveau 1890—1914*, London: V&A Publications, 2000.
- 22 Naylor, 1971, p.184.
- 23 Tschudi-Madsen, S. *Art Nouveau*, London: Wiedenfield and Nicholson, 1967, pp. 54—55.
- 24 Collins, P. *Changing Ideals in Modern Architecture*, London: Faber and Faber, 1965, pp. 267—268.
- 25 Greenhalgh, P. (ed.), *Modernism and Design*, London: Reaktion Books, 1990.
- 26 见Bojko, S. *New Graphic Design in Revolutionary Russia*, New York/Washington: Praeger Publishers, 1972。
- 27 Troy, N. *The De Stijl Environment*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1983, p. 5.
- 28 Overy, P. *De Stijl*, London: Thames and Hudson, 1991.
- 29 Overy, 1991, p. 32.
- 30 Naylor, G. 'Swedish grace ... or the acceptable face of modernism', in Greenhalgh, 1990, pp. 164—183; Sparke, P. 'Swedish modern: myth or reality', in Bishop, T. (ed.), *Svensk Form*, London: Design Council, 1981, pp.15—20.
- 31 Sparke, 1981, p.16.
- 32 Gropius, W. *The New Architecture and the Bauhaus*, London: Faber and Faber, 1935, p.19.
- 33 Gropius, 1935, p. 51.
- 34 Klee, P. *Pedagogical Sketchbook*, London: Faber and Faber, 1953.
- 35 Gropius, 1935, p. 71.

- 36 De Zurko, E.R. *Origins of Functionalist Theory*, New York: Columbia University Press, 1957.
- 37 Collins, 1965.
- 38 Le Corbusier, *Towards a New Architecture*, London: The Architectural Press, 1974[1972], p. 7.
- 39 Le Corbusier, 1974, p. 22.
- 40 里特费尔德在1924—1925年建造了施罗德住宅, 勒·柯布西耶的萨伏伊别墅建于1927年。
- 41 Bullock, N. 'First the kitchen—then the façade', *Journal of Design History*, vol.1, nos.3 and 4, 1988, pp.177—192.
- 42 Thomson, E. M. "'The science of publicity": an American advertising theory, 1890—1920', *Journal of Design History*, vol.9, no. 4, 1996, pp. 253—269.
- 43 Bourke, 1996, pp.21—33; Burman, 1995, pp. 275—290.
- 44 Greenhalgh, 1990, p. 9.
- 45 Gropius, 1935, p. 92.
- 46 Sparke, P. *As Long as It's Pink: The Sexual Politics of Taste* (London: Pandora, 1955).
- 47 Sparke, 1995, p. 118.

## 第五章 设计身份认同

- 1 McCarthy, F. *A History of British Design 1830—1970*, London: George Allen and Unwin Ltd, 1979; Pevsner, N. *Pioneers of Modern Design*, Harmondsworth: Penguin, 1968.
- 2 Heskett, J. *Design in Germany 1870—1918*, London: Trefoil, 1986.
- 3 Heskett, 1986, p. 58.
- 4 Greenhalgh, P. *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851—1939*, Manchester: Manchester University Press, 1988.
- 5 见Naylor, G. *The Arts and Crafts Movement*, London: Studio Vista, 1971。
- 6 Ernyey, G. *Made in Hungary: The Best of 150 Years in Industrial Design*, Budapest: Rubik Innovation Foundation, 1993.
- 7 Exhibition catalogue *Josef Hoffmann 1870—1956: Architect and Designer*, London: Fischer Fine Art Gallery, 1977, pp. 5—6.

- 8 见Crowley, D. 'Budapest: international metropolis and national capital', in Greenhalgh, P.(ed.), *Art Nouveau 1890—1914*, London: V&A Publications, 2000。
- 9 Ernyey, 1993.
- 10 Ernyey, 1993, p. 24.
- 11 Lamarova, M. 'The new art in Prague', in Greenhalgh, 2000.
- 12 Campbell, J. *The German Werkbund: The Politics of Reform in the Applied Arts*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1978; Burckhardt, L. *The Werkbund: Studies in the History and Ideology of the Deutscher Werkbund*, London: Design Council, 1980; Schwartz, F. *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture before the First World War*, New Haven and London: Yale University Press, 1996.
- 13 Campbell, 1978, p. 10.
- 14 Schwartz, 1996.
- 15 McFadden, D. *Scandinavian Modern Design 1880— 1890*, New York: Harry Abrams, Inc, 1982.
- 16 Opie, J. 'Helsinki: Saarinen and Finnish Jugend', in Greenhalgh, 2000, p. 375.
- 17 见Moller, S.E. (ed.), *Danish Design*, Copenhagen: Det danske Selskab, 1974。
- 18 Silverman, D.L. *Art Nouveau in Fin-de-Siècle France: Politics, Psychology and Style*, Berkeley: University of California Press, 1989.
- 19 Tiersten, L. *Marianne in the Marketplace: Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley: University of California Press, 2001.
- 20 Hobsbawm, E. J. *Nations and Nationalisms since 1780*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p.141.
- 21 Hobsbawm, 1990, p.141.
- 22 见Hitchcock, H.-R. and Johnson, P. *The International Style*, New York: W. W. Norton and Co. Inc., 1966。
- 23 Newman, G. 'A survey of design in Britain, 1915—1939' , in *British Design*, Milton Keynes: The Open University, 1975.
- 24 Greenhalgh, 2000.
- 25 Gronberg, T. *Designs on Modernity: Exhibiting the City in 1920s Paris*, Manchester: Manchester University Press, 1998, p. 11.
- 26 Gronberg, 1998, p. 30.
- 27 Dell, S. 'The consumer and the making of the *Exposition Internationale des*

- Arts Décoratifs et Industriels Modernes, 1907—1925*, *Journal of Design History*, vol.12, no.4, 1999, pp.311—325.
- 28 Doordan, D. *Twentieth-Century Architecture*, London: Lawrence King, 2001.
- 29 Ewen, S. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York: McGraw Hill, 1971.
- 30 Bowlby, R. *Shopping with Freud*, London: Routledge, 1993.
- 31 Frederick, C. *Selling Mrs Consumer*, New York: Business Bourse, 1929.
- 32 Sheldon, R. and Arens, E. *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*, New York: Arno Press, 1932, p.154.
- 33 ‘Building the world of tomorrow’, *Art and Industry*, vol.26, no.154, April 1939, p.126.
- 34 Susman, W. I. ‘The People’s Fair: cultural contradictions of a consumer society’, in *Dawn of a New Day: The New York World’s Fair, 1939/40*, New York: New York University Press, 1980, p.17.
- 35 Susman, 1980, p. 27.
- 36 见Woodham, J. ‘Images of Africa and design in British Empire exhibitions between the wars’, *Journal of Design History*, vol.2, no.1, 1989, pp. 15—33。
- 37 Woodham, 1989, p. 22.
- 38 这方面的例子包括贝克斯希尔的德拉华宫、伦敦动物园的企鹅池, 以及“峰际”、“采石山”及“草地路”住房计划。
- 39 Ryan, D.S. *The Ideal Home through the 20th Century*, London: Hazar Publishing, 1997.
- 40 见Light, A. *Forever England: Femininity, Literature and Conservatism Between the Wars*, London and New York: Routledge, 1991。
- 41 Elliott, D. Introduction to *Devetsil: Czech Avant-garde Art, Architecture and Design of the 1920s and 1930s*, Oxford and London: Museum of Modern Art, 1990, p. 6.
- 42 *Design Process: Olivetti, 1908—1983*, Italy: Olivetti, 1983, p.16.

## 第六章 消费后现代性

- 1 Hopkins, H. *The New Look: A Social History of the Forties and Fifties*, London: Secker and Warburg, 1964, p. 231.
- 2 见Hebdige, D. ‘Towards a cartography of taste 1935—1962’, in *Hiding in the*



- Light*, London and New York: Routledge, 1988, pp. 45—76。
- 3 De Grazia, V. 'Changing consumption regimes in Europe', in Strasser, S., McGovern, C. and Judt, M. (eds), *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge: Cambridge University Press, 1998, p. 61.
  - 4 Merkel, I. 'Consumer culture in the GDR', in Strasser, McGovern and Judt, 1998, pp. 282—283.
  - 5 Hopkins, 1964.
  - 6 Galbraith, J.K. *The Affluent Society*, Harmondsworth: Penguin, 1958; Carter, E. *How German is She? National Reconstruction and the Consuming Woman in the FRG and West Berlin 1945—1960*, Ann Arbor, MI: University of Michigan, 1996.
  - 7 Williams, R. *Culture and Society 1780—1950*, London: Chatto and Windus, 1958.
  - 8 见西奥多·阿多诺和马克斯·霍克海默关于这一主题的著作, 如 *Dialect of Enlightenment*, London: Verso, 1979 [1944]。
  - 9 Williams, R. *Communications*, Harmondsworth: Penguin, 1968, p.99.
  - 10 Williams, 1958, p. 85.
  - 11 Marling, K.A. *As Seen on TV: The Visual Culture of Everyday Life in America in the 1950s*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.
  - 12 见McDermott, C. 'Popular taste and the campaign for contemporary design in the 1950s', in Sparke, P. (ed.), *Did Britain Make It? British Design in Context, 1946—1986*, London: Design Council, 1986, pp.156—164。
  - 13 Wilson, R. *Only Halfway to Paradise, Women in Postwar Britain, 1945—1968*, London and New York: Tavistock Publications, 1980, p. 38.
  - 14 Riesman, D. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, New Haven and New York: Yale University Press, revised edition, 1970.
  - 15 见威尔逊1980年著作中引用的纽森1948年的报告。
  - 16 Mort, F. 'Boy's own? Masculinity, style and popular culture', in Chapman, R. and Rutherford, J. (eds), *Male Order*, London: Lawrence and Wishart, 1993.
  - 17 Hine, T. *Populuxe: The Look and Life of America in the 1950s and 1960s, from Tailfins and TV Dinners to Barbie Dolls and Fallout Shelters*, New York: Alfred A. Knopf, 1986.

- 18 During, S. (ed. ), *Cultural Studies Reader*, London and New York: Routledge, 1993, p.62.
- 19 Massey, A. *The Independent Group: Modernism and Mass Culture in Britain, 1945—1959*, Manchester: Manchester University Press, 1995; Whiteley, N. *Pop Design: Modernism to Mod*, London: Design Council, 1987.
- 20 Attfield, J. ‘Inside Pram Town: a case study of Harlow House Interiors, 1951—1961’, in Attfield, J. and Kirkham, P. (eds), *A View From the Interior: Feminism, Women and Design*, London: The Women’s Press, 1989, pp. 215—238.
- 21 Wright, L. ‘Objectifying desire: the stiletto heel’, in Attfield and Kirkham, 1989, p.17.
- 22 Hebdige, D. ‘Object as image: the Italian scooter cycle’, in Hebdige, 1988, pp.77—115.
- 23 见Clarke, A. *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*, Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1999; Peiss, K. *Hope in a Jar*, New York: Metropolitan Books, 1998。
- 24 见Moller, S.E. (ed.), *Danish Design*, Copenhagen: Der Danske Selskab, 1974。
- 25 见Venturi, R. *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York: The Museum of Modern Art, 1966。
- 26 Venturi, 1966, p. 23.
- 27 Sparke, P. *Theory and Design in the Age of Pop*, unpublished PhD thesis, University of Brighton, 1975.
- 28 Lyotard, F. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press, 1984, p. 81.
- 29 Haug, W.H. *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Oxford Polity Press, 1986, p. 45.
- 30 Lehtonen, T.-K. and Maenpaa, P. ‘shopping in the East Centre Mall’, in Falk, P. and Campbell, C. (eds), *The Shopping Experience*, London: Sage, 1997.
- 31 Baudrillard, J. *Simulations*, New York: Semiotext[e], 1983.
- 32 Mort, F. *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-century Britain*, London and New York: Routledge, 1996.
- 33 Entwistle, J. ‘“Power dressing” and the construction of the career woman’, in Nava, M., Blake, A., MacRury, I. and Richards, B. *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London and New York: Routledge, 1997.

- 34 Lunt, P. and Livingstone, S.M. *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Buckingham and Philadelphia: Open University Press, 1992.
- 35 Douglas, M., and Isherwood, B. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Harmondsworth: Penguin, 1978, p. 59.
- 36 Du Gay, P., Hall, S., Mackay, H. and Negus, K. (eds), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Milton Keynes: The Open University, 1997.
- 37 Bauman, Z. 引自Warde, A. 'Consumers, identity and belonging: reflections on some theses of Zygmunt Bauman', in Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. (eds), *The Authority of the Consumer*, London and New York: Routledge, 1994。
- 38 Pavitt, J. (ed.), *Brand New*, London: V&A Publications, 2000.
- 39 Klein, N. *No Logo*, London: Flamingo, 2001, p. 4.
- 40 Dyson, J. *Against the Odds: An Autobiography*, London: Orion, 1997.
- 41 Hewison, R. *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, London: Methuen, 1987; Wright, P. *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain*, London: Verso, 1985; Samuel, R. *Theatres of Memory Vol. I: Past and Present in Contemporary Culture*, London: Verso, 1995.
- 42 Urry, J. *Consuming Places*, London and New York: Routledge, 1995.
- 43 Wright, 1985, p.5.
- 44 Urry, 1995, p.177.
- 45 Eco, U. *Travels in Hyperreality*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1986.
- 46 Zukin, S. *Landscapes of Power: From Detroit to Disneyland*, Berkeley: University of California Press, 1992.

## 第七章 技术与设计：新的联合

- 1 *Dupont: The Autobiography of an American Enterprise*, Wilmington, DE: E.I. Du Pont de Nemours & Company, 1952, p.119.
- 2 Hine, T. *Populuxe: The Look and Life of America in the '50s and '60s, from Tailfins and TV Dinners to Barbie Dolls and Fallout Shelters*, New York: Alfred A. Knopf, 1986, p.70.
- 3 Hine, 1986, p.128.
- 4 见Hogan, M. J. *The Marshall Plan: America, Britain and the Reconstruction of Western Europe, 1947—1952*, Cambridge: Cambridge University Press, 1987。

- 5 Sparke, P. *Italian Design: 1870 to the Present*, London: Thames and Hudson, 1988.
- 6 Sparke, 1988 and Sparke, P. *Japanese Design*, London: Michael Joseph, 1987.
- 7 Sparke, P. 'The straw donkey: tourist kitsch or proto-design? Craft and design in Italy, 1945—1960', *Journal of Design History*, vol.11, no.1, 1998, pp. 59—69.
- 8 Palmer, A. *Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*, Toronto: UBC Press, 2001.
- 9 Palmer, 2001, p. 20.
- 10 Pulos, A. J. *The American Design Adventure 1940—1975*, Cambridge, MA: MIT Press, 1988.
- 11 Pulos, 1988, p. 79.
- 12 Jackson, L. *Robin and Lucienne Day: Pioneers of Contemporary Design*, London: Mitchell Beazley, 2001.
- 13 Catterall, C. 'Perceptions of plastics: a study of plastics in Britain 1945—1956', in Sparke, P. (ed.), *The Plastics Age: From Modernity to Postmodernity*, London: V&A Publications, 1990, pp. 68—69.
- 14 Sparke, P. 'Plastics and pop culture', in Sparke, 1990, pp. 92—104.
- 15 Attfield, J. 'The tufted carpet in Britain: its rise from the bottom of the pile, 1952—1970', *Journal of Design History*, vol.7, no.3, 1994, pp. 205—216.
- 16 Pile, S. 'The foundation of modern comfort: latex foam and the industrial impact of design on the British rubber industry, 1948—1958', in *One-Off: A Collection of Essays by Postgraduate Students on the V&A/RCA Course in the History of Design*, London: Victoria and Albert Museum, 1997.
- 17 Clarke, A.J. *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*, Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1999.
- 18 Clarke, 1999, p.10.
- 19 Handley, S. *Nylon: The Manmade Fashion Revolution*, London: Bloomsbury, 1999.
- 20 Sparke, 1988.
- 21 Blaszczyk, R. *Imagining Consumers: Design and Innovation from Wegwood to Corning*, Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 2000.
- 22 Blaszczyk, 2000, p. 275.
- 23 Kron, J. and Slesin, S. *High Tech*, New York: Potter, 1978.

- 24 Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K. (eds), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Milton Keynes: The Open University, 1997.
- 25 Postman, N. *Technology: The Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage Books, 1993.
- 26 Postman, 1993, p. 7.
- 27 Ive, J. 'The apple bites back', *Design*, no.1, Autumn 1998, pp. 36—41.
- 28 Hounshell, D. *From the American System to Mass Production 1800—1932: The Development of Manufacturing Technology in the US*, Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1982.
- 29 Sparke, 1987.
- 30 Sabel, C. F. *Work and Politics: The Division of Labor in Industry*, Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- 31 Wajcsman, J. *Feminism Confronts Technology*, Cambridge: Polity, 1991, p. 137.
- 32 Scharff, V. 'Gender and genius: the auto industry and femininity', in Martinez, K. and Ames, K.L. (eds), *The Material Culture of Gender, the Gender of Material Culture*, Wintherthur, DE: Henry Francis du Pont Wintherthur Museum, 1997, p.137.
- 33 Horowitz, R. *Boys and their Toys? Masculinity, Class and Technology in America*, New York/London: Routledge, 2001.
- 34 Manzini, E. *The Material of Invention: Materials and Design*, Milan: Arcadia, 1986, p. 66.
- 35 Manzini, 1986, p. 68.
- 36 Antonelli, P. 'Aluminum and the new materialism', in Nichols, S. (ed.), *Aluminum by Design*, New York: Harry N. Abrams, 2000, p.185.

## 第八章 设计师文化

- 1 见Jackson, L. *The New Look: Design in the Fifties*, London: Thames and Hudson, 1991; Jackson, L. *The Sixties: Decade of Design Revolution*, London: Phaidon, 2000; Hines, T. *Populuxe: The Look and Life of America in the '50s and '60s, from Tailfins and TV Dinners to Barbie Dolls and Fallout Shelters*, New York: Alfred A. Knopf, 1986。
- 2 Day, R. 'At the Robin Days', in *Daily Mail Ideal Home Yearbook of 1953—54*,

- London: Daily Mail Publication, 1954.
- 3 Race, E. 'Design in Modern Furniture', in *Daily Mail Ideal Home Yearbook of 1952—53*, London: Daily Mail Publication, 1953, p. 62.
  - 4 Hard af Segerstad, U. *Scandinavian Design*, Stockholm: Nordisk Rotogtavyr, 1961, p. 16.
  - 5 Sparke, P. *Italian Design: 1870 to the Present*, London: Thames and Hudson, 1988.
  - 6 Kirkham, P. *Charles and Ray Eames: Designers of the Twentieth Century*, Cambridge, MA, and London: MIT Press, 1995.
  - 7 Kirkham, 1995, p. 61.
  - 8 Kaufmann Jr, E. *Introductions to Modern Design*, New York: The Museum of Modern Art, 1950, p. 9.
  - 9 Kaufmann, 1950, p. 8.
  - 10 Bayley, S. *Art and Industry*, London: Boilerhouse Project, 1982.
  - 11 *Kenneth Grange at the Boilerhouse: An Exhibition of British Product Design*, London: Boilerhouse Project, 1983.
  - 12 见Aloi, R. *L'arredamento moderno*, Milan: Hoepli, 1955。
  - 13 见Murgatroyd, K. *Modern Graphics*, London: Studio Vista, 1969; Aynsley, J. *A Century of Graphic Design*, London: Mitchell Beazley, 2001。
  - 14 Banham, R. (ed.), *The Aspen Papers: Twenty Years of Design Theory from the International Design Conference in Aspen*, London: Pall Mall Press, 1974.
  - 15 Packard, V. *The Hidden Persuaders*, Harmondsworth: Penguin, 1957; Packard, V. *The Status Seekers*, Harmondsworth: Penguin, 1963; Packard, V. *The Waste-Makers*, London: Longmans, 1961.
  - 16 Ambasz, E. (ed.), *Italy: The New Domestic Landscape, Achievements and Problems of Italian Design*, New York: The Museum of Modern Art, 1972.
  - 17 Foster, H. *Design and Crime*, London and New York: Verso, 2002.
  - 18 Dyer, R. *Stars*, London: British Film Institute, 1992.
  - 19 McDermott, C. *Street Style: British Design in the '80s*, London: Design Council, 1987.
  - 20 Radice, B. and Sottsass, E. *Ettore Sottsass: A Critical Biography*, New York, Rizzoli, 1993.
  - 21 *Alessi Design Factory*, London: Academy Editions, 1998; Sweet, F. *Alessi: Art*

and Poetry, London: Thames and Hudson, 1998.

- 22 Boissière, O. *Philippe Starck*, Munich: Taschen, 1991; Sweet, F. *Philippe Starck: Subverchic Design*, London: Watson-Guption, 1999.
- 23 见Sparke, P. *A Century of Car Design*, London: Mitchell Beazley, 2002。
- 24 见Wollen, P. and Kerr, J. (eds), *Autopia: Cars and Culture*, London: Reaktion Books, 2002。
- 25 梅斯, 在设计博物馆的讲座, 伦敦, 2002年8月15日。
- 26 Kelley, T., Littman, J., and Peters, T. *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*, New York: Doubleday, 2001.
- 27 Julier, G. *The Culture of Design*, London: Sage, 2000, pp. 22—23.

## 第九章 后现代主义与设计

- 1 Arnheim, R. 'From function to expression', *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Fall 1964, p. 31.
- 2 雷蒙·勒维、诺曼·贝尔·格迪斯及其他人宣称追随他们所倾慕的欧洲现代主义者的脚步。
- 3 Banham, R. 'A throw-away aesthetic', in Sparke, P. (ed.), *Reyner Banham: Design by Choice*, London: Academy Editions, 1980, pp. 90—93.
- 4 Kaufmann Jr, E. 'Borax or the chromium-plated calf', *Architectural Review*, August 1948, pp. 88—93.
- 5 Whiteley, N. *Pop Design: Modernism to Mod*, London: Design Council, 1987; Massey, A. *The Independent Group: Modernism and Mass Culture in Britain 1945—59*, Manchester: Manchester University Press, 1995; Massey, A. and Sparke, P. 'The myth of the Independent Group', *Block*, Middlesex University, 10, 1985, pp.48—56; Hebdige, D. 'In poor taste: notes on Pop', in *Hiding in the Light*, London and New York: Routledge, 1988, pp.116—143.
- 6 McCale, J. 'The expendable icon', *Architectural Review*, London: Feb/March, 1959.
- 7 Barthes, R. *Mythologies*, London, Jonathan Cape, 1972, pp. 88 & 99.
- 8 Dorfles, G. *Kitsch*, London: Studio Vista, 1969; Moles, A. *Le Kitsch*, Paris: Maison Mame, 1971.
- 9 Boorstin, D.J. *The Image*, London: Weidenfeld and Nicholson, 1962, p. 186.
- 10 Boorstin, 1962, p. 16.

- 11 Masson, P. and Thorburn, A. 'Advertising: the American influence on Europe', in Bigsby, C.W.E. (ed.), *Superculture: American Popular Culture and Europe*, London: Paul Elek, 1975, p. 98.
- 12 Hebdige, D. 'Towards a cartography of taste 1935—62', in Hebdige, 1988, p. 52.
- 13 Hughes-Stanton, C. 'What comes after Carnaby Street?' *Design*, February 1968.
- 14 Sparke, P. *Theory and Design in the Age of Pop*, unpublished PhD thesis, Brighton University, 1975.
- 15 Sparke, P. *Ettore Sottsass*, London: Design Council, 1982.
- 16 Venturi, R. *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York: Museum of Modern Art, 1966.
- 17 Lindinger, H. Introduction to *Hochschule für Gestaltung, Ulm: Die Moral der Gegenstände*, Berlin: Ernst & Sohn, 1987.
- 18 Lyotard, J. F. *The Post-modern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press, 1984.
- 19 这些著作包括:Lyotard, Jean-François, *The Postmodern Condition*, Editions de Minuit, 1979; Hal Foster (ed.), *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend: Bay Press, 1983; Jameson, F. 'Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism', *New Left Review*, vol.146, July/August 1984, pp.53—92; Huyssen, A. *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, London: Macmillan, 1986; Harvey, D. *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell, 1989; Hutcheon, L. *The Politics of Postmodernism*, London and New York: Routledge, 1989。
- 20 见Habermas, J. 'Modernity—an incomplete project', in Foster, 1983。
- 21 Wolff, J. *Feminine Sentences: Essays in Women and Culture*, Cambridge: Polity Press, 1990, p. 87.
- 22 Huyssen, 1986.
- 23 Harvey, 1989, p. 39.
- 24 Jameson, 1984.
- 25 Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London and New York: Routledge, 1986[1979].
- 26 Douglas, M. and Isherwood, B. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London and New York: Routledge, 1996 [1979].
- 27 Miller, D. *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell,



- 1987; McCracken, G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press; Featherstone, M. *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage, 1983.
- 28 Giddens, A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, California: Stanford University Press, 1991.
- 29 Said, E. *Culture and Imperialism*, New York: Vintage Books, 1994.
- 30 Jameson, F. 'Postmodernism and consumer society', in Foster, 1983, p.111.
- 31 McCracken, 1988, p. 105.
- 32 Jameson, 1983, p. 113.
- 33 Venturi, 1966.
- 34 Venturi, R., Scott-Brown, D., and Izenour, S. *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, Cambridge, MA: MIT Press, 1972.
- 35 Jencks, C. *The Language of Post-Modern Architecture*, London: Academy Editions, 1977, p. 96.
- 36 见Collins, M. and Papadakis, A. *Post-Modern Design*, London: Academy Editions, 1989。
- 37 Sparke, P. *Japanese Design*, London: Michael Joseph, 1987.

## 第十章 重新定义身份认同

- 1 Huygen, F. *British Design: Image and Identity*, London: Thames and Hudson, 1989, pp.19 & 23.
- 2 Sparke, P. (ed.), *Did Britain Make It? British Design in Context, 1946—86*, London: Design Council, 1986.
- 3 Oram, S. 'Constructing contemporary: common-sense approaches to "going modern" in the 1950s', in McKellar, S. and Sparke, P. (eds), *Interior Design and Identity*, Manchester: Manchester University Press, 2004.
- 4 McFadden, D. *Scandinavian Modern Design*, New York: Harry N. Abrams, 1982.
- 5 McFadden, 1982, p. 21.
- 6 Hard Af Segerstad, U. *Scandinavian Design*, London: Studio Books, 1961.
- 7 Pulos. A. *The American Design Ethic*, Cambridge, MA: MIT Press, 1983; *The*

- American Design Adventure*, Cambridge, MA: MIT Press, 1988.
- 8 Sparke, P. *Italian Design: 1879 to the Present*, London: Thames and Hudson, 1988; Sparke, P. *Japanese Design*, London: Michael Joseph, 1987.
  - 9 Sabel, C. F. *Work and Politics: The Division of Labour in Industry*, Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
  - 10 Sparke, P. 'Nature, craft, domesticity and the culture of consumption: the feminine face of design in Italy 1945—60', *Modern Italy*, vol.4, no.1, 1999.
  - 11 见 Bayley, S. *Coca-Cola 1886—1986: Designing a Megabrand*, London: The Boilerhouse, 1986。
  - 12 Bayley, 1986, p. 63.
  - 13 Bayley, 1986, p. 62.
  - 14 Hobsbawm, E. *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
  - 15 *Design français 1960—1990*, Paris: Centre Georges Pompidou, 1990.
  - 16 Narotzky, V. *An Acquired Taste: The Consumption of Design in Barcelona, 1975—1992*, unpublished PhD thesis, Royal College of Art, London, 2003.
  - 17 Wright, P. *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain*, London: Verso, 1985, p. 2.
  - 18 Hewison, R. *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, London: Methuen, 1987, p. 24.
  - 19 Crowley, D. *National Style and National State: Design in Poland from the Vernacular Revival to the International Style*, Manchester: Manchester University Press, 1992.
  - 20 引自 Franklyn, S., Lury, C. and Stacey, J. *Global Nature, Global Culture*, London: Sage, 2000, p. 2。
  - 21 Franklyn, Lury and Stacey, 2000, p. 3.
  - 22 Warde, A. 'Consumers, identity and belonging: reflections on some theses of Zygmunt Bauman', in Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. (eds), *The Authority of the Consumer*, London and New York: Routledge, 1994, p. 58, 引用了齐格蒙特·鲍曼的术语“新部落”。
  - 23 Oliver, T. *The Real Coke: The Real Story*, London: Elm Tree, 1986; Pendergrast, M. *For God, Country and Coca Cola*, London: Weidenfeld and Nicholson, 1993; Miller, D. 'Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad', in Miller, D. (ed.),

*Material Cultures: Why Some Things Matter*, London: UCI Press, 1998.

- 24 Falk, P. *The Consuming Body*, London: Sage, 1994, pp.180—182; Falk, P. 'The Benetton-Toscani effect: testing the limits of conventional advertising', in Nava, M., Blake, A., MacRury, I. and Richards, B. (eds), *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London and New York: Routledge, 1997; Lury, C. 'The United Colors of Diversity', in Franklyn, Lury and Stacey, 2000, pp.146—187.
- 25 Lury, 2000, p.167.
- 26 Du Gay, P., Hall, S., Janes. L., Mackay, H. and Negus, K. (eds), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Milton Keynes: The Open University Press, 1997.
- 27 *Newdesign* Magazine, London: Design Council, July/August 2002, p. 22.
- 28 Kirkham, P. (ed.), *The Gendered Object*, Manchester and New York: Manchester University Press, 1996; Martinez, K. and Ames, K. L. (eds), *The Material Culture of Gender: The Gender of Material Culture*, Winterthur, DE: The Henry Francis de Pont Wintherthur Museum, 1997.
- 29 Kirkham, P. and Weller, A. 'Cosmetics: a Clinique case study', in Kirkham, 1996, p.199.
- 30 Partington, A. 'Perfume: pleasure, packaging and postmodernity', in Kirkham, 1996, p. 205.

## 术语表

阿尔托, 阿尔瓦 (Aalto, Alvar; 1898—1976) 芬兰建筑师、设计师, 其著名的设计包括现代及有机风格的人文主义建筑 (如1927—1935年设计的维堡图书馆、1929—1933年设计的帕米欧疗养院)、用模压成二维曲面的木材制成的家具、具有曲线美的玻璃花瓶, 以及纺织品。

反设计 (Anti-Design) 指意大利20世纪60年代的设计运动及20世纪80年代的设计复兴, 反设计旨在将设计从商业中分离出来并划归文化领域。术语“激进设计” (Radical Design) 与其意义相同。在20世纪60年代以来的这场设计运动中, 埃托·索特萨斯扮演了关键角色。

阿拉德, 罗恩 (Arad, Ron; 1951— ) 以色列设计师, 在英国具有影响力, 1974年开始在英国定居, 在位于伦敦考文特花园的商店中销售其特殊风格的设计产品。20世纪70年代, 他加入了高科技风格运动, 成立了名为“*One-off*”的公司。他最著名的设计是罗孚椅, 用回收的汽车座椅设计而成。罗恩·阿拉德是皇家艺术学院的设计学教授。

阿基佐姆 (Archizoom) 1966年在佛罗伦萨成立的一个意大利建筑团体, 加入了反设计运动。早期成员包括安德烈亚·布兰齐和保拉·德加内洛, 这一团体设计了大量梦幻的环境和家具, 尝试使意大利设计摆脱对理性消费主义和高雅风格的关注。

装饰艺术 (Art Deco) 20世纪20年代发生在法国的一个设计运动的名称, 这一名称来源于1925年在巴黎举办的装饰艺术博览会。尽管这一术语最初是指高级物品, 但通过20世纪30年代的批量生产和销售以及与塑料这类新材料的关联而进入了大众领域。

新艺术 (Art Nouveau) 一个国际建筑与装饰艺术运动的名称, 这一运动开始于19世纪90年代, 至1914年结束。这一运动的特征在法国、西班牙等国家表现为流畅、整体的形式, 但在苏格兰与奥地利则表现为直线形式。“新艺术”被描述为最早的现代设计风格。

工艺美术运动 (Arts and Crafts Movement) 英国的一个建筑与设计运动, 在英国以约翰·罗斯金和威廉·莫里斯的思想为基础, 寻求消除工业化对物质化的不利影响, 并回复到手工制作起作用的前工业模式。工艺美术运动的领导者——包括沃伊齐与阿什比——的思想与设计在国外影响极大, 对早期国际范围的现代主义发展产生了影响。

班纳姆,彼得·雷纳(**Banham, Peter Reyner; 1922—1988**) 英国建筑与设计历史学家、理论家及评论家,在20世纪50和60年代撰写了大量关于现代运动及其消亡的著作。作为艺术团体“独立集团”的一员,他在20世纪50年代将大众文化与设计主题引入“独立集团”的研讨会。他在很多学校任职,包括圣克鲁斯的洛杉矶大学,在那里任艺术史教授。

包豪斯(**Bauhaus**) 20世纪最有影响力的设计学校,包豪斯于1919年在魏玛由沃尔特·格罗皮乌斯创立,后来迁到德绍。包豪斯采用激进的设计教育方法,教学从与艺术家合作的工作坊绘图和形式课程开始。包豪斯在1933年被纳粹关闭。

贝伦斯,彼得(**Behrens, Peter; 1868—1940**) 彼得·贝伦斯在担任德国通用电气公司的设计顾问之前,是运用新艺术风格工作的建筑师、设计师,1907年他为德国通用电气公司设计了完整的公司标志。沃尔特·格罗皮乌斯、密斯·范·德·罗厄和勒·柯布西耶都在他的工作室工作过。

贝尔·格迪斯,诺曼(**Bel Geddes, Norman; 1893—1952**) 从肖像画家开始,之后转入舞台设计、橱窗展示设计,最后从事顾问工业设计工作。他关于交通工具设计的“流线型”幻想在20世纪30年代最具表现力,但相比之下,他的产品设计较平常。

贝利尼,马里奥(**Bellini, Mario; 1935—**) 米兰的建筑师、设计师,以他20世纪60和70年代为奥利维蒂公司设计的打字机和办公用品,还有他为卡西尼公司设计的流行家具而著名。作为创新的产品设计师他也为日本的雅马哈公司设计了楔形的盒式录放机。20世纪70年代,他极受推崇并被人们广为效仿。

布兰德,玛丽安(**Brandt, Marianne; 1893—1983**) 德国画家、设计师及金属工匠,包豪斯的毕业生,因在德国包豪斯的设计活动而闻名。后成为包豪斯金属工作坊的负责人,设计了高度几何化的产品,包括小型茶壶,它们已经成为设计经典。

布兰齐,安德烈亚(**Branzi, Andrea; 1938—**) 佛罗伦萨的建筑师、设计师,20世纪60年代他是阿基佐姆的成员,后移居到米兰,在意大利激进设计的第二发展阶段中扮演了关键角色,这一设计运动发生在20世纪70年代末。他也是教师和作家。

布劳耶,马塞尔(**Breuer, Marcel; 1902—1981**) 匈牙利建筑师、设计师,在位于德国魏玛的包豪斯接受教育,在那里他设计了著名的钢管椅子。至纳粹关闭包豪斯为止,他一直在包豪斯任教,后来来到英格兰为杰克·普理查德的爱索康公司工作,为其设计了曲木胶合板椅子。1937年,布劳耶去了美国,加入了格罗皮乌斯所在的哈佛大学。

布罗迪,内维尔 (Brody, Neville; 1957—) 平面设计师内维尔出生在伦敦,20世纪80年代为《面貌》(The Face)杂志工作,设计了全新的字体和版面。他将早期现代主义思想与来自当代亚文化的形象结合起来,开创了影响很大的新面貌。布罗迪后从事唱片封面设计和各种平面设计项目。

卡斯提奥尼,艾契烈 (Castiglioni, Achille; 1918—2002) 卡斯提奥尼兄弟共三人,皮尔·贾科马(1910—1968)、利维奥(1912—1952)和艾契烈。立足米兰的艾契烈是三兄弟中最小的一个,但对20世纪的设计影响最大。他的家具、灯具和器具设计——其中包括为扎诺塔公司设计的拖拉机座椅、为弗洛阿公司(Floa)设计的弧形灯具——为他赢得了无数奖项,在意大利及其他国家都产生了重要影响。

香奈尔,可可 (Chanel, Coco; 1883—1971) 法国女装设计师可可·香奈尔是女装领域的先锋,1909年她开设了自己的第一家女帽商店,在两次世界大战之间开设了影响极大的时装商店。她预见了将服装作为生活方式一部分销售的观念,1923年随服装一起推出了香奈尔五号香水。

克利夫,克拉丽斯 (Cliff, Clarice; 1899—1972) 英国陶瓷设计师,她继承了斯托克城的传统,但后来制作的彩陶为她赢得了声誉,她通过自己的公司销售这些彩陶。她最成功的设计之一是叫做“古怪”的图案。她的作品被广泛收集。

科茨,韦尔斯 (Coates, Wells; 1895—1958) 在东京出生,1929年到英国,成为英国建筑与设计现代运动的主要人物。从事商店室内设计工作之后,他为杰克·普理查德的爱索康公司设计了公寓楼,他为爱科无线电公司(Ekco Radio)设计的作品则开拓了现代工业设计。

科伦波,乔 (Colombo, Joe; 1930—1971) 20世纪60年代最有影响的意大利设计明星之一,尤其因为卡特尔公司设计的色彩明亮的塑料产品而为人纪念。开始时,他以画家身份谋生,后来为一些意大利制造商设计颇有影响的家具和产品,包括扎诺塔、艾科(Elco)及斯提诺沃(Stilnovo)。

康兰,特伦斯 (Conran, Terence; 1931—) 在伦敦接受了家具设计师的训练,对战后英国及国际设计的影响来自他扮演的生活方式产品零售商的角色。1964年,他在伦敦富勒姆路开设了家居商店,并由此开始通过无数零售业绩而影响战后的消费品位和追求。后来他又转入餐饮业发展。

构成主义 (Constructivism) 指艺术、建筑与设计领域中的现代运动,该运动与源于1917年俄国革命时期的抽象作品有关。这一运动从工程学开始,努力寻求脱离应用艺术的装饰传统。

当代风格 (Contemporary Style) 指第二次世界大战之后在英国出现的家具和陈

设品的现代的、装饰的室内风格。1951年“英国之节”上展出的作品对这一本质上的大众风格产生了重要影响，该风格的特色是仿生形态的形式和明亮的色彩。

库珀，苏茜 (Cooper, Susie; 1902—1995) 英国陶瓷艺术家及女商人，她与克拉丽斯·克利夫一样是在斯托克城的传统中成长起来的，但转而销售自己设计的高度抽象的现代作品。她于1933年设计的麻鹞形状陶瓷制品是她最著名的作品之一。20世纪60年代，她的公司被威治伍德公司合并。

卡雷，汉斯 (Coray, Hans; 1906—1991) 瑞士设计师，因全铝椅子而闻名。这种椅子在1939年举办的苏黎世展览上展出，今天仍然在生产。

戴，罗宾 (Day, Robin; 1915—) 和吕西安娜 (Lucienne, 1917—) 罗宾·戴是英国20世纪50和60年代最重要的家具设计师，他与希勒公司合作。他的妻子吕西安娜因纺织品设计而闻名，这些产品是通过希尔商店 (Heal) 零售的。他们夫妻合作进行了一些室内设计，在1954年米兰三年展上很出名。

德·鲁奇，米克勒 (De Lucchi, Michele; 1951—) 立足米兰的建筑师、设计师，德·鲁奇在20世纪80年代的曼菲斯项目中扮演了重要的角色。后来，他将自己为奥利维蒂公司及其他国际产品制造商所做的设计与自己的实验结合起来，在设计实验中将设计的文化角色推向新的领域。

风格派 (De Stijl) 风格派运动的名称来源于荷兰的同名杂志，这一运动于第一次世界大战期间在荷兰形成。这一运动将皮特·蒙德里安的艺术作品与其他一些人的设计、平面和建筑作品结合起来，他们都试图为实践寻找抽象的、几何化的新美学。

德·沃尔夫，埃尔西 (De Wolfe, Elsie; 1865—1950) 美国室内装饰先驱，在纽约和巴黎工作，创立了新的顾问职业，为客户提供室内陈设来提升住宅的品位。她是最早理解设计、品位与生活方式之间的密切关系对消费者的意义的人之一。

迪奥，克里斯汀 (Dior, Christian; 1905—1957) 法国时装设计师迪奥1947年推出了他称为“新风貌”的首套时装。这套作品产生了巨大的影响，使巴黎成为战后高级女装的中心。他突然辞世后，伊夫·圣·罗兰担任了迪奥时装商店的设计总监。1996年，英国设计师约翰·加利亚诺成为迪奥的首席设计师。

德莱塞，克里斯托弗 (Dresser, Christopher; 1834—1904) 英国设计师，起初是植物学家，后来从事产品设计。他的金属制品及纺织品受到日本的巨大影响 (他曾经在1877年访问日本)，他是国际上最早以自由设计师身份与制造业合作的设计师之一。

德莱弗斯，亨利 (Dreyfuss, Henry; 1902—1972) 具有舞台道具职业背景，与诺

曼·贝尔·格迪斯一样，在担任顾问工业设计师之前是舞台设计师。他早期的客户包括贝尔电话公司、胡佛公司和纽约中央铁路公司。在他1955年出版的著作《为人的设计》(*Designing for People*)一书中，德莱弗斯描述了他设计时所用的人体测量法。

**德国工业同盟 (Deutscher Werkbund)** 欧洲最早的现代设计改革团体之一，1907年作为政府和工业合办的企业在德国创立，旨在将现代设计推广为贸易和国家认同的关键因素。工业同盟于1914年组织了科隆展览，并在随后的年代里组织了大量其他活动。工业同盟成为一些国家效仿的模式。

**埃姆斯, 查尔斯 (Eames, Charles; 1907—1978) 和雷 (Ray, 1912—1988)** 当查尔斯·埃姆斯与埃罗·萨里宁合作设计的模压胶合板家具于1944年在纽约现代艺术博物馆获奖时，美国建筑师、设计师查尔斯·埃姆斯第一次引起公众的注意。两年之后，他在那里举办了个人展览，介绍了将模压胶合板与钢管结合起来的家具。20世纪50和60年代，他设计了大量更具创新性也更具冒险性的家具，还与妻子雷一起尝试制作电影，他们从20世纪40年代起就开始合作了。

**厄尔, 哈利 (Earl, Harley; 1893—1969)** 最初作为车身制造工在好莱坞工作，1926年被通用汽车公司的阿尔弗雷德·P.斯隆聘用，为公司制造外观更具吸引力的批量生产的汽车。1927年的凯迪拉克拉萨尔汽车创造了历史，直到20世纪50年代，厄尔一直是通用汽车公司造型部的主管。

**利西茨基, 埃尔 (El Lizzitsky, 1890—1940)** 俄国图形设计师，1917年之前一直为许多建筑师工作，随后他投入革命的艺术宣传活动。他的作品采用了至上主义风格，这一风格是由俄国艺术家卡兹米尔·马列维奇开创的。马列维奇最著名的作品是创作于20世纪早期的“普朗恩”构图。

**埃斯林格尔, 哈特穆特 (Esslinger, Hartmut; 1945—)** 德国顾问设计公司青蛙设计公司的创建者，这家公司设在埃斯林格尔的家乡黑森州。1982年，青蛙设计在加利福尼亚开设了事务所，苹果计算机公司成为其重要客户，青蛙设计为苹果设计了第一台全白色的计算机。其他客户包括唯宝和索尼。

**福勒, 约翰 (Fowler, John; 1906—1977)** 英国室内设计师，从两次世界大战之间开始采用复古主义方法从事设计。第二次世界大战之后，他与英国全国名胜古迹托管协会合作，修复带有印花织物的破败的乡村房屋。他与科尔法克斯和福勒公司(Colefax and Fowler)的南茜·兰开斯特是合伙人。

**弗兰克, 凯 (Franck, Kay; 1911—1988)** 芬兰陶瓷艺术家，纺织品和玻璃器皿设计师，所用方法比同时代的“超级明星”设计师更精细而平常。他作为设计师在阿拉伯陶器厂工作了很多年，负责大量简单、实用的陶器制作，包括他于1952年设



计的琦尔塔 (Kilta) 系列餐具。

弗兰克·约瑟夫 (Frank, Josef; 1885—1947) 奥地利现代主义建筑师, 1934年在瑞典定居, 成为位于斯德哥尔摩的斯芬司克特恩家具公司 (Svenskt Tenn) 的首席设计师。在他后来的家具、灯具及织物设计中, 他改变了早期的纯粹主义美学而增加了图案和纹理。作为著名的“瑞典现代”风格的代表者, 约瑟夫·弗兰克直到去世一直与斯芬司克特恩公司合作。

富勒, 理查德·巴克明斯特 (Fuller, Richard Buckminster; 1895—1983) 美国设计师、梦想家, 将设计看做服务人类的先进技术的一部分, 并专门为设计写作和演讲。1927年, 他设计了节能型房屋, 1932年, 设计了节能型汽车, 后来又设计了一系列网格球顶建筑。

功能主义 (Functionalism) 设计理论家用这个术语来描述20世纪早期建筑领域中现代运动的倡导者的思想, 他们力求依照产品的功能确定形式, 类似工程学的做法, 而在产品表面添加装饰从而增加吸引力。

高迪, 安东尼奥 (Gaudí, Antonio; 1852—1926) 西班牙建筑师和设计师, 设计活动立足于巴塞罗那, 形成了自己特殊的新艺术风格。他设计的建筑包括1903—1926年设计的圣家教堂、1878—1880年设计的文森之家、1900年开始设计的格尔公园, 它们如高迪设计的家具一样, 展示了奇异的美学。

贾科萨, 但丁 (Giacosa, Dante; 1905—1996) 设计师兼工程师, 从20世纪20年代末到70年代一直为意大利汽车公司菲亚特工作。他最有影响的作品包括1936年设计的菲亚特500和1956年设计的小型600。他以工程师的方式处理风格问题, 工作方式与同时代的美国汽车造型师十分不同。

吉迪恩, 西格弗里德 (Giedion, Siegfried; 1888—1968) 瑞士艺术史学家, 在海因里希·沃尔夫林的指导下, 创立了研究“匿名”历史的方法, 这在其主要的研究著作《机械化号令》(1948)一书中得到阐释。这本书成为阐述现代主义设计的重要历史文本。

格兰奇, 肯尼斯 (Grange, Kenneth; 1929—) 英国产品设计师, 从事新功能主义风格的设计, 从20世纪50年代后期起为凯伍德公司进行设计。1972年, 他加入了伦敦的五角设计顾问公司, 成为它的第一位产品设计师。他为很多客户提供设计, 其中包括许多日本公司。

乔治亚罗, 吉奥加罗 (Guigiaro, Giorgio; 1938—) 意大利汽车设计师, 1968年创立了自己的设计公司, 意大利设计 (Italdesign)。乔治亚罗设计了许多重要的汽车, 包括阿尔法罗密欧 (1971年)、大众高尔夫 (1974年)、菲亚特熊猫 (1980年)。他也是产品设计师, 作品包括为尼康公司设计的相机。

格雷, 艾琳 (Gray, Eileen; 1878—1976) 爱尔兰建筑师与设计师, 1907年在巴黎定居之后创作了大量作品。她具有从事豪华、喷漆家具设计的背景。她参加了现代运动, 设计了大量具有开创性的家具, 包括20世纪20年代的钢管皮革家具模型。从20世纪30年代开始, 她致力于建筑设计。

格罗皮乌斯, 沃尔特 (Gropius, Walter; 1883—1969) 德国现代主义建筑师, 1910年与阿道夫·迈耶合作, 开始了职业生涯。第二年, 他们合作设计了法古斯工厂 (Fagus)。1919年, 他成为德国包豪斯的第一任校长。1937年, 他成为美国哈佛大学建筑学教授。

古格洛特, 汉斯 (Gugelot, Hans; 1920—1965) 德国设计师, 曾与马克斯·比尔及乌尔姆设计学院合作, 于1950年开设了自己的事务所。20世纪50年代中期, 在博朗公司从事设计, 他能力突出, 成为开发团队的带头人。他的作品风格为新功能主义。

希尔, 安布罗斯 (Heal, Ambrose; 1872—1959) 英国设计师, 1893年进入家具行业。他参加了工艺美术运动, 自1896年开始从事设计。1840年, 开办商店, 将经营的重点从复制转向简单的现代家具。1913年, 他成为公司的董事长, 对1915年设计与工业联合会的诞生起了某种作用。

亨利翁, F.H.K. (Henrion, F.H.K.; 1914—1990) 出生在法国的平面设计师, 20世纪30年代来到英国并在那里工作, 在整个第二次世界大战及战后, 是英国重要的平面设计师之一。

高科技风格 (High-Tech) 20世纪70年代在年轻人中流行的一种室内和家具美学, 将工业部门的样式和材料应用在室内领域中。由脚手架做的架子代表了这种冷酷的美学。

希勒 (Hille) 英国家具制造公司, 从20世纪早期建立的小公司发展而来, 第二次世界大战之后成为推广现代家具的重要公司。罗宾·戴、罗杰·迪安和弗雷德·斯科特都为希勒公司工作过。1983年, 希勒公司解散。戴在20世纪60年代初设计的聚丙烯椅子是该公司最有影响的产品。

霍夫曼, 约瑟夫 (Hoffmann, Josef; 1870—1956) 奥地利建筑师、设计师, 在奥托·瓦格纳的工作室工作, 后来成为维也纳分离派的创始成员。霍夫曼是有影响的家具和装饰品的设计师, 这些物品呈现出明显的现代、几何形式。霍夫曼的设计活动涉及整个室内领域。

本田 (Honda) 日本摩托车公司本田于1948年成立。它的第一个重要产品是超级幼兽踏板摩托车, 这一产品依靠强力的营销, 成功征服了美国市场。自此之后, 该公司便尝试多样化的动力工具和摩托车。思域、序曲、雅阁和近来的因赛特环

保生态车都是成功的本田设计。

伊斯哥尼斯, 亚历克 (Issigonis, Alec; 1906—1988) 英国汽车设计师, 最著名的设计是1948年的小型莫里斯、1959年的迷你奥斯丁及1962年的莫里斯1100。其中“迷你”在世界市场中最具影响力。

伊顿, 约翰内斯 (Itten, Johannes; 1888—1967) 在包豪斯负责基础课程。对沃尔特·格罗皮乌斯来说, 他的思想太过神秘, 1923年格罗皮乌斯解雇了伊顿。之后, 他在柏林开办了自己的学校, 后成为苏黎世和克雷费尔德艺术学校的校长。

雅各布森, 阿恩 (Jacobsen, Arne; 1902—1971) 丹麦建筑师、设计师, 作品是丹麦现代主义概念的同义词。他受到勒·柯布西耶的影响, 于20世纪50年代设计了极具影响的曲木家具, 蚂蚁椅和天鹅椅是其中最著名的作品。他为斯特腾公司设计的柱线型不锈钢餐具在国际上仍备受赞赏。

伊日奇娜, 埃娃 (Jiricna, Eva; 1938—) 捷克建筑师、设计师, 1968年来到伦敦, 因为时装商店店主约瑟夫·埃泰德吉设计的零售店室内而知名。她简洁的现代主义作品属于高科技风格的设计, 特色是采用玻璃和铬合金。她后来与一些现代主义建筑师合作设计建筑物的室内。

青年风格 (Jugendstil) 法国新艺术的德文名称, 青年风格过去用来描述那时横扫欧洲的、世纪之交的、革命的新风格。这一术语现用来描述在前东欧集团国家中新艺术的各种表现。

盖茨, 威廉 (Käge, Wilhelm; 1889—1960) 接受过艺术家的训练, 1917年开始为瑞典陶瓷公司古斯塔夫斯贝利工作, 鼓励该公司采用现代民主设计。20世纪30年代, 他制作了一些陶瓷制品, 包括Praktika和Pyro两个系列, 他于1949年重新从事绘画。

基斯勒, 弗雷德里克 (Kiesler, Frederick; 1896—1965) 参加过维也纳分离派、达达派及荷兰风格派, 20世纪20年代末, 离开欧洲, 来到美国, 继续从事艺术、建筑和设计工作。他创作了大量的设计作品, 包括于20世纪30年代设计的一系列铝制家具。

柯林特, 凯尔 (Klint, Kaare; 1888—1954) 丹麦建筑师和家具设计师, 20世纪20年代在哥本哈根工作, 形成了设计家具的人体测量方法。他于1933年设计的躺椅是以本土模型为基础的, 其他一些设计也是如此。鲁德·拉斯穆森公司 (Rud Rasmussen) 生产了他设计的很多产品。

诺尔 (Knoll) 20世纪40年代末由德国橱柜制作者汉斯·诺尔与妻子, 克兰布鲁克学院的毕业生弗洛伦斯·舒斯特, 在美国一起创办。创办之初, 他们雇用了埃

罗·萨里宁和哈里·伯托埃等现代设计师,诺尔公司是作为进步的家具设计制造商而获得声誉的。

仓俣史郎 (Kuramata, Shiro; 1934—1991) 日本家具和室内设计师,仓俣史郎1965年在东京开设了自己的事务所。仓俣史郎将日本传统的极简主义思想与当代影响结合起来,进行具有高度独创性的家具设计。他为日本时装设计师三宅一生的许多商店设计了室内。

柯布西耶,勒 (Corbusier, Le; 1887—1968) 原名查尔斯·爱德华·让纳雷,这位瑞士建筑师成为建筑与设计的现代运动的领军人物之一。他在20世纪20年代设计的建筑通常为白色、平顶,这是仿效了地中海建筑,他的所有作品形式都十分简洁。说到他的设计,最著名的作品是“豪华舒适”椅和躺椅。

勒维,雷蒙 (Loewy, Raymond; 1893—1986) 出生在法国,1919年来到美国,成为纽约首批顾问工业设计师之一。他的第一位客户是西格蒙德·格斯特纳公司 (Sigmund Gestetner), 1929年他为该公司重新设计了复印机。在整个20世纪30、40和50年代,他为许多客户设计了大量产品,客户包括赫普汽车 (Hupp Motor)、北极冰箱 (Frigidaire)、好彩香烟以及史蒂倍克汽车 (Studebaker)。

卢斯,阿道夫 (Loos, Adolf; 1870—1933) 奥地利建筑师,他于1908年撰写的一篇文章被大量引用,名为《装饰与罪恶》。在这篇文章中,卢斯概述了他认为的建筑装饰的堕落。他从20世纪早期开始从事设计,作品包括斯坦纳 (Steiner) 住宅和穆勒 (Müller) 住宅。

麦金托什,查尔斯·雷尼 (Mackintosh, Charles Rennie; 1868—1928) 苏格兰建筑师,著名的格拉斯哥四人集团 (Glasgow Four) 成员之一。他设计了许多建筑、室内、家具和装饰品,被看做苏格兰版的“新艺术”。他的设计在维也纳影响很大。

马吉斯特蒂,维科 (Magistretti, Vico; 1920—) 意大利建筑师和家具设计师,在米兰受过训练并在那里工作,第二次世界大战之后为阿尔弗莱克斯和卡特尔家具公司工作。他于20世纪60年代初设计的色彩明亮的塑料模压椅子是最具代表性的作品。他不断设计出有影响的家具,包括1981年设计的辛巴达 (Sindbad) 椅子。

马尔多纳多,托马斯 (Maldonado, Tomas; 1922—) 出生于布宜诺斯艾利斯,设计理论学家,应马克斯·比尔的邀请任乌尔姆设计学院院长,他在那里任职到20世纪60年代中期。马尔多纳多喜欢以系统方法研究设计过程。

玛丽梅科 (Marimekko) 芬兰的纺织品公司与商店,由阿尔米·拉蒂亚于1951年在赫尔辛基创立。玛丽梅科 (含义是玛丽的外衣) 公司最负盛名的是用于制造筒朴

服装的印花粗布。

马松,布鲁诺(Mathsson, Bruno; 1907—1988) 瑞典家具设计师,与G.A.伯格和约瑟夫·弗兰克一起发起了瑞典的现代设计运动。马松使用木板和纤维织物而不是钢管和皮革来制作家具,他最著名的椅子是1934年设计的,至今Dux Möbel公司仍在生产它。

莫姆,希瑞(Maugham, Syrie; 1879—1955) 英国室内设计师,接受了埃尔西·德·沃尔夫在英国背景下提出的思想。莫姆的名声来自她设计的全白色房间和采用的现代主义元素,包括马里恩·多恩设计的地毯。她有很多高级客户,如沃利斯·辛普森。

梅勒,大卫(Mellor, David; 1930—) 英国设计师,立足于谢菲尔德城。梅勒创办了自己的餐具与产品制造公司及厨房设备零售商店。20世纪50年代,他在皇家艺术学院接受教育,梅勒因设计餐具而闻名:1959年,普赖德(Pride)餐具系列为他赢得了设计委员会颁发的奖项。

曼菲斯(Memphis) 在米兰由埃托·索特萨斯领导,在一群国际同行和年轻成员的支持下,曼菲斯项目随1981年在米兰举办的家具模型展启动,本次展览吸收了波普运动的灵感。年展一直持续到20世纪90年代。这一团体的目标是复兴一种文化概念的而不是工商业概念的设计。

门迪尼,亚里山德罗(Mendini, Alessandro; 1931—) 意大利激进设计运动的参与者,门迪尼是从为建筑师团体尼佐利协会工作而开始职业生涯的。他编辑了大量设计杂志,其中包括《美丽住家》(Casabella)、《时尚》(Modo)和《多姆斯》。

密斯·范·德·罗厄,路德维格(Mies van der Rohe, Ludwig; 1886—1969) 德国建筑师,与沃尔特·格罗皮乌斯和勒·柯布西耶一样,是建筑与设计领域中现代运动的最有名望的代表之一。密斯是包豪斯最后一任校长。离开那里后,他去了美国,在芝加哥工作。在设计方面,他因钢管与皮革家具而闻名,尤其是于1929年设计的巴塞罗那椅。

三宅一生(Miyake, Issey; 1935—) 日本时装设计师,在巴黎接受了平面设计师的训练。1970年,三宅一生在东京开设了自己的工作室。他巧妙地将法国时装(薇欧奈的影响很大)与日本服装结合起来,所设计的新时装款式既令国际瞩目,又在国内T台闪亮登台。

现代主义(Modernism) 通用术语,用来描述20世纪早期的文化现象。这种文化现象试图将文化实践及其所包含的美学与现代生活及其影响结合起来,在建筑和设计领域尤其强烈,这个领域构成了现代性的物质原料。

**现代运动 (Modern Movement)** 1936年由尼古拉斯·佩夫斯纳提出的术语,用于描述建筑师与设计师的共同努力,他们要培养一种与现代性精神,特别是与批量生产和机器主宰这一现实相一致的新哲学和新美学。

**莫霍利—纳吉, 拉兹洛 (Moholy-Nagy, László; 1895—1946)** 出生于匈牙利, 1920年移居柏林。1922年, 他成为位于魏玛的包豪斯的教员。作为画家和摄影师, 莫霍利—纳吉受到东欧构成主义影响, 20世纪30年代, 他来到芝加哥, 成立了新包豪斯, 即后来的设计学院。

**莫里诺, 卡罗 (Mollino, Carlo; 1905—1973)** 意大利家具设计师, 立足于都灵, 于20世纪40和50年代设计了很多家具, 他将它们描述为“流线型的超现实主义”。他那巴洛克式的木制形式与那几年米兰出现的比较理性的设计形成了强烈对比。

**莫里森, 贾斯珀 (Morrison, Jasper; 1959—)** 英国家具与产品设计师, 将一种新的、微微怀旧但十分现代的美学引入20世纪80年代的设计中。莫里森为许多国际客户工作, 其中包括德国的FSB公司和意大利的卡佩里尼公司 (Cappellini)。

**默里, 基思 (Murray, Keith; 1892—1981)** 新西兰人, 最初接受建筑师的训练, 20世纪30年代转向陶瓷和玻璃产品设计, 与詹姆斯·鲍威尔的怀特菲尔斯玻璃工厂 (Whitefriars) 及威治伍德公司合作。默里简洁、几何形式的设计与那时出现的许多其他设计形成了鲜明的对比。

**穆特修斯, 赫尔曼 (Muthesius, Herman; 1861—1934)** 德国外交官, 曾经在19世纪末访问英国, 并为他在英国发现的建筑出版了一部著作《英国住宅》 (*Das Englische Haus*) (1905)。穆特修斯是支持德国工业同盟的主要力量, 在20世纪早期付出很多努力来推动德国工业设计。

**尼尔森, 乔治 (Nelson, George; 1907—1986)** 美国建筑师和设计师, 以建筑新闻记者的身份开始职业生涯, 为进步的客户如赫尔曼·米勒设计了很多现代产品。因在第二次世界大战之后设计的壁橱和办公室而闻名。

**新功能主义 (Neo-Functionalism)** 这一术语用于描述1945年之后在德国出现的向简朴、理性的几何美学的回归。体现新功能主义的作品是迪埃特·拉姆斯为博朗公司所做的设计, 以及乌尔姆设计学院的很多设计。

**纽森, 马克 (Newson, Marc; 1963—)** 出生于澳大利亚, 产品设计师, 最后在伦敦定居, 在20世纪90年代建立了自己的工作室。纽森将他典型的有机形式注入一系列产品, 从家具到福特汽车。他也以类似风格设计了许多商店和餐厅的室内空间。

耐克(Nike) 立足于美国的运动鞋制造商,是最早接受以下思想的制造商之一,即任何时候都要开发许多不同风格的产品,以便让跑鞋成为消费者对不断变化的生活方式的一种选择。这是一种依靠快速的风格变换及自动化制造的销售哲学。

尼佐利,马尔切洛(Nizzoli, Marcello; 1887—1969) 受过平面设计的教育,于1938年被阿德里亚诺·奥利维蒂雇用。他为这家意大利公司提供电子机械设计,20世纪40和50年代,他设计出了一批优雅的打印机,包括莱克西康80型(Lexicon 80)及里特拉22型(Lettera 22)。1956年,他为南奇公司设计了米瑞拉缝纫机。

诺伊斯,埃利奥特(Noyes, Eliot; 1910—1977) 美国工业设计师,纽约现代艺术博物馆馆长,后来为IBM公司创办者的儿子托马斯·沃森雇用。从1956年开始,诺伊斯与平面设计师保尔·兰德共同担任公司的设计总监,设计了许多醒目的办公机械。

努尔梅斯涅米,安蒂(Nurmesniemi, Antti; 1927—2003)和沃科·埃斯科林(Eskolin, Vuokko; 1930—) 设计师夫妇。努尔梅斯涅米是芬兰室内和工业设计师,他的妻子是纺织品设计师,以沃科的品牌销售她的纺织品。1956年,努尔梅斯涅米在芬兰建立了自己的设计事务所,为许多客户提供室内设计,有时与妻子合作,有时自己独立完成设计。

奥利维蒂,卡米洛(Olivetti, Camillo; 1868—1943)和阿德里亚诺(Adriano, 1901—1960) 前者于1908年创办了奥利维蒂办公设备公司,亲自设计了第一台打印机。他的儿子阿德里亚诺于1920年接管了公司的管理事务,负责雇用一些设计师为奥利维蒂公司工作,包括马尔切洛·尼佐利和埃托·索特萨斯。

潘顿,弗纳(Panton, Verner; 1926—1998) 丹麦建筑师和设计师,在瑞士工作,因其20世纪60年代以来的家具设计而闻名。潘顿设计了第一把整体悬臂塑料椅,他在1960年设计的折叠椅由赫尔曼·米勒公司生产。

保尔松,格雷戈尔(Paulsson, Gregor; 1889—1964) 瑞典建筑师保尔松是瑞典设计协会的第一任会长。1919年,他撰写了一部关于设计的著作,《更加美好的日常事物》,在瑞典产生了很大影响。他对1930年斯德哥尔摩展览的组织工作做出了重要贡献。

五角星(Pentagram) 1917年成立的英国设计顾问公司,从20世纪50年代的弗莱彻、福布斯和吉尔平面设计顾问公司(Fletcher, Forbes and Gill)发展而来。产品设计师肯尼斯·格兰奇和丹尼尔·韦尔分别在20世纪70和90年代加入了这一团体。

帕瑞安德,夏洛特(Perriand, Charlotte; 1903—1999) 1927年至1937年,夏洛

特·帕瑞安德与勒·柯布西耶一起从事家具设计，投入极大。后来她访问了日本，成为日本艺术与手工艺方面的顾问。第二次世界大战后，帕瑞安德继续从事设计，专注于室内设计。

佩谢，加埃塔诺 (Pesce, Gaetano; 1939—) 意大利建筑师、设计师，自20世纪60年代起以一种十分个性化的方式从事设计，设计了各种物品，如虚无主义的、“衰落”的物品。他与卡西纳公司合作了一段时间，奔走于威尼斯和纽约之间，后在纽约继续从事设计和教学工作。

佩夫斯纳，尼古拉斯 (Pevsner, Nikolaus; 1902—1983) 出生于德国的艺术史家，其关于建筑和设计的著作十分有影响。佩夫斯纳1936年的著作《现代运动的先驱》(*Pioneers of the Modern Movement*) (后改为《现代设计的先驱》) 有助于定义并支持现代运动的思想。

平尼法瑞纳，巴提斯塔 (Pininfarina, Battista; 1893—1966) 意大利汽车制造商和设计师，起初从事车身制造，平尼法瑞纳运用了雕塑工艺。他设计的阿尔法罗密欧和蓝旗亚汽车——包括1937年的蓝旗亚阿普利亚汽车——都在风格上领先于时代，引领了战后激动人心的设计，例如1947年的西斯塔利亚汽车。

庞蒂，吉奥 (Ponti, Gio; 1891—1979) 意大利建筑师、设计师，《多姆斯》杂志的编辑。庞蒂从20世纪20年代起从事建筑、家具和装饰物品设计。他在这些年中坚持高度个性化的设计美学，客户很多，包括冯—特纳爱德 (Fontana Arte)，以及阿尔弗莱克斯和卡西纳。

波普 (Pop) 波普设计运动是起源于20世纪60年代英国的自发现象。运动关注时尚和生活装饰品，重视瞬间效果和短暂事物。从某种程度上说，波普是对现代主义的永恒形式的反抗。

保时捷 (Porsche) 位于斯图加特的汽车公司，名字取自创建者费迪南德·保时捷，大众“甲壳虫”汽车的设计者。保时捷公司因高级、时尚的产品而闻名，公司从20世纪60年代起推出了许多经典的汽车，包括911型 (由“巴兹”·保时捷设计) 和928型，以及最新的博克斯特，由哈姆·莱格设计。

后现代主义 (Postmodernism) 这一包罗万象的名称用于指称20世纪80年代以来建筑和设计领域的所有表现形式，它们有意回避高雅现代主义的策略，寻求与消费而不是生产领域的联系。后现代主义的表现方式多种多样，从怀旧的到各种强烈的表现形式都有。

雷斯，欧内斯特 (Race, Ernest; 1913—1964) 英国家具设计师，原先接受的是建筑师的训练。1946年创建了雷斯家具公司，同年设计了极有影响的铝架椅。他为1951年的“英国之节”展览设计了一系列钢管椅。



拉姆斯,迪埃特(Rams, Dieter; 1932—) 德国产品设计师,1955年起与博朗公司合作,从而成名。拉姆斯为博朗设计了大量家用设备,代表了战后德国大部分设计少有的几何风格。

理性主义(Rationalism) 这一术语用于描述两次世界大战之间意大利对建筑与设计现代主义做出的贡献,如吉谢博·特拉格尼及其他人所表现的那样。墨索里尼一时兴起用理性主义作为官方风格,但后来放弃了理性主义走向更具古典主义灵感的意大利现代风格,即“新世纪”(Novecento)。

赖希,莉莉(Reich, Lilly; 1885—1947) 德国室内和家具设计师,风格为现代主义,自1927年起与密斯·范·德·罗厄合作。他们的第一个项目是为1927年的魏森霍夫展览设计的作品。两年后,她又在巴塞罗那展览中与密斯合作。自1932年起,她在包豪斯任教。

里默施密德,里夏德(Riemerschmid, Richard; 1868—1957) 立足于慕尼黑的德国设计师,20世纪头十年中他为批量生产设计了一系列标准化家具。他与彼得·贝伦斯同是德国工业同盟的早期成员。

里特费尔德,赫里特(Rietveld, Gerrit; 1888—1964) 荷兰建筑师、设计师,出生于乌德勒支,接受过家具木工的训练,是风格派成员,设计了许多有影响的椅子,包括1917/1918年的红蓝椅,1934年的“之”字椅。两者都成为设计经典。

罗琴科,亚历山大(Rodchenko, Alexander; 1891—1956) 俄国构成主义雕塑家、设计师,1917年俄国革命期间,与妻子——纺织品设计师史迪彭露娃——及其他人一起从事室内设计和街道建设。20世纪20年代,罗琴科更接近塔特林的“艺术家—工程师”思想,开始设计实用品,如家具和服装。

罗森塔尔(Rosenthal) 德国陶瓷制造公司,1897年在巴伐利亚创建。20世纪下半叶,罗森塔尔吸纳了许多国际设计师,包括塔皮奥·维尔卡拉、雷蒙·勒维、沃尔特·格罗皮乌斯,共同开发“工作室”系列产品。

鲁尔曼,雅克—埃米尔(Ruhlmann, Jacques-Emile; 1879—1933) 20世纪20年代奢华的法国装饰风格的代表,在家具和室内设计中使用了具有异国情调的木材。在1925年于巴黎举办的装饰艺术展览中,他的展馆向大批观众展示了奢华的风格。

萨里宁,埃罗(Saarinen, Eero; 1910—1961) 埃列尔·萨里宁之子,芬兰建筑师、设计师。埃罗·萨里宁1923年随父亲来到美国。他在耶鲁大学学习建筑,1940年与查尔斯·埃姆斯共同设计了一系列模压胶合板家具。20世纪50年代诺尔公司生产了他设计的家具,其中包括著名的郁金香椅。

萨帕,理查德(Sapper, Richard; 1932—) 生于德国的设计师,为意大利设计所吸

引, 在位于米兰的马尔科·扎努索的事务所工作, 并与扎努索合作为布莱维加的公司提供许多项目的设计。20世纪70年代中期, 萨帕在米兰开设了自己的事务所。他的灯具设计影响很大, 萨帕设计的Tizio台灯成为设计经典。

萨尔帕内瓦, 蒂莫 (Sarpaneva, Timo; 1926—) 芬兰的玻璃、陶瓷、纺织品及金属产品设计师, 20世纪50年代被伊塔拉玻璃工厂雇用, 在20世纪50年代的米兰三年展中展出了自己的作品并获得了几个奖项。萨尔帕内瓦帮助世界认识了芬兰现代设计。

沙逊, 希克斯顿 (Sason, Sixten; 1912—1969) 芬兰顾问产品设计师, 受过银器匠的训练, 并为伊莱克斯、哈苏和萨博公司工作, 他设计了流行的萨博92汽车。

斯派克, 鲍里斯 (Spiek, Boris; 1949—) 捷克设计师, 在荷兰定居, 现在荷兰工作。斯派克因家用产品设计而闻名, 其设计结合了现代主义与奢侈的装饰。他的玻璃和陶瓷设计尤其展现了巴洛克风格。

索尼 (Sony) 日本消费电子产品制造商, 是第一个同时考虑产品的美学设计和先进技术的公司。20世纪80年代推出的索尼随身听, 将创新设计和技术与对生活方式的理解结合起来。

索特萨斯, 埃托 (Sottsass, Ettore; 1917—) 意大利建筑师、设计师, 第二次世界大战后在米兰开始从事设计工作, 成为意大利激进设计领域的重要人物。索特萨斯在奥利维蒂公司做了许多年的顾问工作, 策划了20世纪80年代的曼菲斯实验项目。

流线形式 (Streamform) 指在两次世界大战之间美国汽车和产品领域中的有机风格, “流线型” 确定了这种风格的形式——它使汽车和产品符合空气动力学原理并能迅速移动。对于静态物品, 如熨斗与水果榨汁机, 这种风格是对未来的隐喻。

超级工作室 (Superstudio) 1966年在佛罗伦萨成立, 是那些年意大利激进设计运动中的先锋建筑与设计团体之一。这一团体尝试了许多实验项目, 设计的餐桌由扎诺塔公司制造。

斯沃琪 (Swatch) 瑞士手表制造商, 拒绝“一生一块表”的理念, 并引入取代它的时尚手表概念, 即随佩戴者的品位和服饰而变化的手表。

瑞典现代风格 (Swedish Modern) 这一术语是在1939年的纽约世界博览会上提出来的, 用于描述瑞典设计师如布鲁诺·马松和约瑟夫·弗兰克所表现出来的柔性、人性化的现代主义风格。它成为战后十分有影响力的风格。

塔特林, 弗拉基米尔 (Tatlin, Vladimir; 1885—1953) 俄国构成主义雕塑家, 1917年革命之后转向实用物品的设计, 如服装。塔特林因1919—1920年建造的第三

国际纪念塔而闻名,在这一纪念塔的建造过程中,塔特林开始像工程师一样为革命服务。

提格,沃尔特·多文( Teague, Walter Dorwin; 1883—1960) 20世纪30年代美国顾问工业设计师的先驱,提格通常被称为“工业设计老前辈”。他的事务所与伊斯曼·柯达公司及其他客户进行了多年的合作,提格担任了1939年纽约世界博览会设计理事会的主席,也为之设计了大量展品。

乌尔姆设计学院( Hochschule für Gestaltung, Ulm) 1953年成立的德国设计学院,是对战前包豪斯的复兴。瑞士设计师马克斯·比尔是第一任校长,十年之后托马斯·马尔多纳多继任校长。20世纪60年代之后,该学院由于内部强烈的意识形态分歧而发生分裂,1968年被迫关闭。

凡·德·费尔德,亨利( van de Velde, Henry; 1863—1957) 比利时“新艺术”建筑师和设计师,1900年移居德国担任魏玛应用艺术学院院长。凡·德·费尔德受到威廉·莫里斯的影响,撰写了大量关于设计的著作,他是德国工业同盟的创始成员。

凡·多伦,哈罗德( Van Doren, Harold; 1895—1957) 美国顾问工业设计师,与同行一样,他在整个20世纪30年代中与许多公司合作,包括飞歌( Philco) 和固特异。凡·多伦是从博物馆领域转入新职业的,1940年他出版了著作《工业设计:实用手册》( *Industrial Design: A Practical Guide* )。

文图里,罗伯特( Venturi, Robert; 1925—) 美国建筑师,1966年撰写了颇有影响的著作《建筑中的复杂性与矛盾性》,宣告了建筑与设计领域中后现代主义的来临。20世纪60和70年代,文图里从事了许多波普建筑项目的设计,20世纪80年代初他为诺尔公司设计了一系列家具。最近他为伦敦国家画廊设计了扩建部分。

瓦根菲尔德,威廉( Wagenfeld, Wilhelm; 1900—1979) 德国人,包豪斯毕业生,1935年至1947年,在劳西茨玻璃工厂( Lausitzer) 工作,他在斯图加特开设了自己的设计工作室。瓦根菲尔德被看做德国顶级设计师之一,从事范围广泛的产品设计,从玻璃、陶瓷、餐具到灯具。

瓦格纳,奥托( Wagner, Otto; 1841—1918) 奥地利原现代主义建筑师、设计师。19世纪80年代,瓦格纳在“新艺术”边缘从事设计活动,十年后显示出更古典的趋势。瓦格纳最先在建筑中使用铝材料,如他为维也纳邮局所做的设计、世纪之交所做的家具设计。

韦斯特伍德,薇薇恩( Westward, Vivienne; 1941—) 英国时尚设计师,从20世纪70年代的朋克亚文化中成长起来。尽管在商业上取得了成就,她仍是位颠覆性

的人物。薇薇恩·韦斯特伍德因其怀旧式的服装及在时尚和时尚产业中所用的非传统方法而闻名。

维尔卡拉, 塔皮奥 (Wirkkala, Tapio; 1915—1985) 战后芬兰超级明星设计师之一, 1947年为伊塔拉玻璃工厂雇用, 在接下来的三十年中推出了杰出的装饰艺术物品和设计。在20世纪50年代的米兰三年展中, 维尔卡拉展出的作品赢得了国际声誉。在芬兰之外, 她为威尼尼 (Venini) 和罗森塔尔公司工作。

赖特, 拉瑟尔 (Wright, Russel; 1904—1976) 美国产品设计师, 因20世纪30年代设计的成套陶瓷餐具而闻名, 这些餐具是以“美国现代”的品牌名来销售的。拉瑟尔·赖特是最早创造性地运用铝材设计酒店用品的人之一。他的家具设计也吸引了大量消费者。

## 参考书目

### 序言

自1986年本书第一版出版以来，“设计”和“物质文化”的主题在英语世界得到更广泛的讨论，对这些主题采用综合、分析或批评方法的著作大量涌现，包括：

Attfield, J. *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life* (Oxford and New York: Berg, 2000).

Dormer, P. *The Meanings of Modern Design: Towards the Twenty-First Century* (London: Thames and Hudson, 1990).

Foster, H. *Design and Crime (and other Diatribes)* (London and New York: Verso, 2002).

Heskett, J. *Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life* (Oxford: Oxford University Press, 2002).

Julier, G. *The Culture of Design* (London: Sage, 2000).

Kwint, M., Breward, C., and Aynsley, J. *Material Memories: Design and Evocation* (Oxford: Berg, 1999).

Margolin, V. (ed.), *Design Discourse: History, Theory, Criticism* (Chicago: University of Chicago Press, 1989).

Walker, J. *Design History and the History of Design* (London: Pluto Press, 1989).

20世纪，许多关于设计的概述出现了，它们大部分关注设计这一学科。这些概述包括：

Aynsley, J. *A Century of Graphic Design* (London: Mitchell Beazley, 2001).

Breward, C. *Fashion* (Oxford: Oxford University Press, 2003).

Calloway, S. *Twentieth-Century Decoration: The Domestic Interior from 1900 to the Present Day* (London: Weidenfeld and Nicholson, 1988).

Crowley, D. and Jobling, P. *Graphic Design: Reproduction and Representation since 1800* (Manchester: Manchester University Press, 1996).

Doordan, D. P. *Twentieth-Century Architecture* (London: Lawrence King, 2001).

Edwards, C. *Twentieth-Century Furniture: Materials, Manufacture and Markets* (Manchester: Manchester University Press, 1994).

- Forty, A. *Objects of Desire: Design and Society 1750—1980* (London: Thames and Hudson, 1986).
- Massey, A. *Interior Design of the 20th Century* (London: Thames and Hudson, 1990).
- Pile, J. *A History of Interior Design* (New York: John Wiley & Sons, 2000).
- Sparke, P. *A Century of Car Design* (London: Mitchell Beazley, 2002).
- Woodham, J. *Twentieth-Century Design* (Oxford: Oxford University Press, 1997).

20世纪80年代以来,设计历史与物质文化领域中的大部分著作都具有文化倾向。著作关注的文化论题十分广泛,但“身份认同”这一论题往往主导了这些论争,在性别的问题上尤其如此,在后帝国主义与欧洲统一背景下的种族和人种问题上也是如此,但程度较轻。阶级的论题对设计史作仍然很重要。受同期文化研究著作的影响,探讨女性、设计和物质文化之间关系的著述在过去二十年中尤其多见。这一领域的著作包括:

- Attfield, J. ‘Feminist critiques of design’, in Walker, J. (ed.), *Design History and the History of Design* (London: Pluto Press, 1989).
- Attfield, J. and Kirkham, P. *A View from the Interior: Feminism, Women and Design* (London: The Women’s Press, 1989).
- Buckley, C. ‘Made in patriarchy: towards a feminist analysis of women in design’, *Design Issues* (vol.3, no.2,1986), pp. 251—262.
- Davis, F. *Fashion, Culture and Identity* (Chicago: Chicago University Press, 1992).
- De Grazia, V. and Furlough, E. *The Sex of Things* (Berkeley: University of California Press, 1996).
- Evans, C. and Thornton, M. *Women and Fashion: A New look* (London: Quartet, 1989).
- Ferguson, M. *Forever Feminine; Women’s, Magazines and the Cult of Femininity* (London: Heinemann, 1983).
- Kirkham, P. (ed.), *The Gendered Object* (Manchester and New York: Manchester University Press, 1996).
- Martinez, K. and Ames, K.L. *The Material Culture of Gender: The Gender of Material Culture* (Winthertur, DE: Henry Francis du Pont Wintherthur Museum, 1997).
- McKellar, S. and Sparke, P. (eds), *Interior Design and Identity* (Manchester:

Manchester University Press, 2004).

Sparke, P. *As Long as It's Pink: The Sexual Politics of Taste* (London: Pandora, 1995).

非常重要，文化研究、社会学、消费理论、人类学、社会心理学、文学研究和文化地理学等与本书相关的学科的大量理论著作对设计和物质文化主题的著作撰写产生了重大影响。这些著述颇为丰富，难以罗列，重要和实用的研究成果如下：

Apparudai, A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986).

Baudrillard, J. *The System of Objects* (London: Verso, 1996).

Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (London and New York: Routledge, 1986).

Campbell, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (London: Basil Blackwell, 1987).

Dittmar, H. 'Gender Identity: relation meanings of personal possessions', *British Journal of Social Psychology* (28, 1989), pp. 159—171.

Douglas, M. and Ishewood, B. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (London and New York: Routledge, 1996).

Ewen, S. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture* (New York: Basic Books, 1988).

Falk, P. *The Consuming Body* (London: Sage, 1994).

Fine, B. and Leopold, E. *The World of Consumption* (London and New York: Routledge, 1993).

Fiske, J. *Understanding Popular Culture* (London: Routledge, 1989).

Haug, W.F. *Critique of Commodity Aesthetics* (Cambridge: Polity, 1986).

Hebdige, D. *Hiding in the Light: On Images and Things* (London and New York: Routledge, 1988).

Huysen, A. *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism* (London: Macmillan, 1986).

Lund, P. and Livingstone, S. M. *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience* (Buckingham and Philadelphia: Open University Press, 1992).

McCracken, G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods* (Bloomington and Indianapolis: Indiana

- University Press, 1988).
- McDowell, L. *Gender, Identity and Place: Understanding Feminist Geographies* (Cambridge: Polity, 1999).
- Miller, D. *Material Culture and Mass Consumption* (Oxford: Basil Blackwell, 1987).
- Mort, F. *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain* (London and New York: Routledge, 1996).
- Stewart, S. *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection* (Durham and London: Duke University Press, 1993).

《设计历史》(*Design History Journal*) (牛津大学出版社)和《设计论题: 历史、理论与批评》(*Design Issues: History, Theory, Criticism*) (麻省理工学院出版社)这两份重要期刊的出现,为这一领域的论文提供了发表平台。

## 第一章 消费现代性

### 推荐书目

许多著作论及消费文化、物质文化和现代性之间的关系。其中,一部分著作着重论述某一物质文化领域中的关系,如广告、杂志、零售业或时尚,另一部分则做了概述,如唐·索尔特的 *Consumer Culture and Modernity* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997); 西蒙·J. 布朗纳所编文集 *Accumulation and Display of Goods in America, 1880—1920* (New York and London: W.W. Norton & Company, 1989) 揭示了美国消费文化与物质文化的共同作用; 伊丽莎白·威尔逊的两部著作 *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (London: Virago, 1985) 与 *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder and Women* (London: Virago, 1991), 阐述了与时尚、性别、城市景观和现代性有关的论题; 威廉·利奇在其著作 *Lands of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture* (New York: Vintage Books, 1994) 中, 关注百货商场的视觉文化对美国城市景观的影响; 同时, 在 *The Victorian Parlour: A Cultural Study* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001) 一书中, 萨德·洛根为私人领域中房间的文化分析提供了模式。

### 补充书目

Adburnham, E.S. *Shops and Shopping 1800—1914* (London: Allen and Unwin,



- 1981).
- Beetham, M. *A Magazine of Her Own: Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800—1914* (London and New York: Routledge, 1996).
- Berman, M. *All That is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity* (New York: Simon and Schuster, 1982).
- Bowlby, R. *Shopping with Freud* (London: Routledge, 1993).
- Bowlby, R. *Carried Away: The Invention of Modern Shopping* (London: Faber and Faber, 2000).
- Bryden, I. and Floyd, J. (eds), *Domestic Space: Reading the Nineteenth-century Interior* (Manchester and New York: Manchester University Press, 1999).
- Bushman, R. *The Refinement of America: Persons, Houses, Cities* (New York: Vintage Books, 1993).
- Chaney, D. 'The department store as a cultural form', *Theory, Culture and Society* (vol. 1, no. 3, 1983) pp. 22—31.
- Davidoff, L. and Hall, C. *Family Fortunes: Men and Women of the English Middle Class, 1780—1850* (London: Routledge, 1987).
- Ewen, S. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture* (New York: McGraw Hill, 1977).
- Forde, K. *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* (New York: Henry Holt & Co. Inc., 1998).
- Fraser, W.H. *The Coming of the Mass Market, 1850—1914* (London and Basingstoke: Macmillan, 1981).
- Frederick, C. *Selling Mrs Consumer* (New York: Business Bourse, 1929).
- Frisby, D. *Fragments of Modernity: Theories of Modernity in the Work of Simmel, Kracauer and Benjamin* (Cambridge: Polity, 1985).
- Glickman, L.B. (ed.), *Consumer Society in American History: A Reader* (Ithaca and London: Cornell University Press, 1999).
- Grier, K.C. *Culture and Comfort: People, Parlors and Upholstery 1850—1930* (New York: The Stron Museum, 1988).
- Harris, N. 'The drama of consumer desire', in *Cultural Excursions: Marketing Appetites and Cultural Tastes in Modern America* (Chicago: University of Chicago Press, 1990).
- Hine, T. *The Total Package* (Boston: Little, Brown and Company, 1995).

- Jeffreys, J.B. *Retail Trading in Britain 1850—1950* (Cambridge: Cambridge University Press, 1954).
- Laermans, R. 'Learning to consume: early department stores and the shaping of the modern consumer culture (1860—1914)', *Theory, Culture and Society* (vol.10, no.4, November 1993), pp. 79—102.
- Marchand, R. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920—1940* (Berkeley: University of California Press, 1985).
- Mason, R. *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour* (Hampshire: Gower, 1981).
- Miller, M.B. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869—1920* (Princeton: Princeton University Press, 1981).
- Rappaport, E.D. *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End* (Princeton: Princeton University Press, 2000).
- Richards, T. *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle 1851—1914* (London and New York: Verso, 1990).
- Saint, A. *Introduction to London Suburbs* (London: Merrill Holberton, 1999).
- Scanlon, J. *Inarticulate Longings: The Ladies Home Journal, Gender and the Promise of Consumer Culture* (New York and London: Routledge, 1995).
- Strasser, S. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market* (New York: Pantheon Books, 1989).
- Tester, K. (ed.), *The Flaneur* (London and New York: Routledge, 1994).
- Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class* (London: Unwin, 1970).

## 第二章 技术的影响

### 推荐书目

在阐述美国工业化历程及其对物质文化的作用方面,最重要的著作毫无疑问是大卫·豪谢尔的*From the American System to Mass Production 1800—1932: The Development of Manufacturing Technology in the US* (Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1982),但他没有就“设计”进行分析。西格弗里德·吉迪恩的*Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History* (New York: Norton, 1949)一书是早期尝试回顾工业化对美国物质文化的影响的著作。露丝·施瓦茨·考恩的“The industrial revolution in the home: household technology and

social change in the 20th century”一文发表在 *Technology and Culture* (vol. 17, no.1, January 1976)上, 概述了技术在家庭范围内发挥的作用。涉及到材料和现代性的主题, 两本最实用的著作是杰弗里·米克尔的 *American Plastic: A Cultural History* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1995)和S. 尼科尔斯的 *Aluminum by Design* (New York: Harry N. Abrams, 2000), 第12—140页。罗伯特·弗里德尔的 *Pioneer Plastic: The Making and Selling of Celluloid* (Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1983) 也是重要的参考书。

### 补充书目

- Arnold, E. and Burr, L. 'Housework and the appliance of science', in Faikner, W. and Arnold, E. (eds), *Smothered by Invention* (London: Pluto Press, 1985).
- Bailey, S. *Harley Earl* (London: Trefoil, 1990).
- Beecher, C. and Stowe, H. B. *The American Woman's Home* (New York: J. B. Ford and Co., 1870).
- Bullock, N. 'First the kitchen—then the façade', *Journal of Design History* (vol.1, nos.3 and 4, 1988), pp. 177—192.
- Clifford, H. and Turner, R. 'Modern metal', in Greenhalgh, P. (ed.), *Art Nouveau 1890—1914* (London: V&A Publications, 2000).
- Cowan, R.S. *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave* (New York: Basic Books, 1983).
- De Wolfe, E. *The House in Good Taste* (New York: Century, 1913).
- Dubois, J.H. *Plastics History USA* (Boston: Cahners, 1972).
- Frederick, C. *The New Housekeeping: Efficiency Studies in Home Management* (New York: Garden City, Doubleday Page, 1913).
- Frederick, C. *Household Engineering and Scientific Management in the Home* (Chicago: American School of Home Economics, 1919).
- Horowitz, R. and Mohun, A. (eds), *His and Hers: Gender, Consumption and Technology* (Charlottesville and London: The University of Virginia Press, 1998).
- Ierley, M. *The Comforts of Home: The American House and the Evolution of Modern Convenience* (New York: Three Rivers Press, 1999).
- Katz, S. *Plastics: Design and Materials* (London: Studio Vista, 1978).

- Kaufman, M. *The First Century of Plastics* (London: Plastics Institute, 1963).
- Lupton, E. and Abbott Miller, J. *The Bathroom, the Kitchen and the Aesthetics of Waste: A Process of Elimination* (Cambridge, M A: MIT Press, 1992).
- MacKenzie, D. and Wajcman, J. *The Social Shaping of Technology* (Milton Keynes and Philadelphia: Open University Press, 1985).
- Mayr, O. and Post, R.C. (eds), *Yankee Enterprise: The Rise of the American System of Manufactures* (Washington: Smithsonian Institution Press, 1981).
- Meikle, J. 'New Materials and Technologies', in Benton, T. and C., and Wood, G. *Art Deco 1910—1919* (London: V&A Publications, 2003).
- Sparke, P. *Electrical Appliances* (London: Bell and Hyman, 1987).
- Stage, S. and Vincenti, V.B. (eds), *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession* (Ithaca and London: Cornell University Press, 1997).
- Strasser, S. *Never Done: A History of American Housework* (New York: Henry Holt and Co., 1982).

### 第三章 工业设计师

#### 推荐书目

少有著作涉及工业设计师的出现和这一现代现象的文化衍生物的话题。我的著作 *Consultant Design: The History and Practice of the Designer in Industry* (London: Pembrige Press, 1983), 虽有点过时, 但提供了对这一主题的简要介绍, 而我的论文“From a lipstick to a steamship: the growth of the American industrial design profession”发表在毕晓普所编的 *Design History: Fad or Function?* (London: Design Council, 1978) 上, 它引发了对现代工业设计师起源的讨论。杰弗里·米克尔的著作 *Twentieth-Century Limited: Industrial Design in America, 1925—1939* (Philadelphia: Temple University Press, 1979) 仍然是从文化角度了解两次世界大战之间的美国工业设计师的最好资料, 而格雷戈里·沃托雷托的著作 *American Design in the Twentieth Century* (Manchester: Manchester University Press, 1998) 是这方面较好的补充。伊莎贝尔·安斯康姆的著作 *A Woman's Touch: Women in Design from 1860 to the Present Day* (London: Virago, 1984) 则是了解这个现象中被遗漏的所有女性设计师的入门读物。

## 补充书目

- Atterbury, P. and Irvine, L. *The Doulton Story* (London: V&A Publications, 1979).
- Bel Geddes, N. *Horizons* (New York: Dover Publications, 1977).
- Buckley, C. 'Design, femininity, and modernism: interpreting the work of Susie Cooper', *Journal of Design History* (vol.7, no.4, 1994), pp. 277—293.
- Callen, A. *Angel in the Studio: Women in the Arts and Crafts Movement* (London: Astragal Books, 1979).
- Campbell, N. and Seebohm, C. *Elsie de Wolfe: A Decorative Life* (London: Aurum Press, 1992).
- Cheney, S. and M. *Art and the Machine* (New York: McGraw Hill, 1936).
- Clark, H. *The Role of the Designer in the Early Mass Production Industry* (unpublished PhD thesis, University of Brighton, 1982).
- De la Haye, A. and Tobin, S. *Chanel: The Couturière at Work* (London: Overlook Press, 1994).
- De Marly, D. *Worth: Father of Haute Couture* (London: Elm Tree Books, 1980).
- Dreyfuss, H. *Designing for People* (New York: Viking Press, 1955).
- Flinchum, R. *Henry Dreyfuss, Industrial Designer: The Man in the Brown Suit* (New York: Cooper-Hewitt, National Design Museum and Rizzoli, 1997).
- Halen, S. *Christopher Dresser* (London: Phaidon, 1990).
- Hampton, M. *Legendary Decorators of the Twentieth Century* (New York: Doubleday, 1992).
- Howe, K.S. *et al. Herter Brothers, Furniture and Interiors for a Gilded Age* (New York: Harry N. Abrams, 1995).
- Loewy, P. *Never Leave Well Enough Alone* (New York: Simon and Schuster, 1951).
- Naylor, G. *The Arts and Crafts Movement: A Study of its Sources, Ideals and Influence on Design Theory* (London: Studio Vista, 1971).
- Peck, A. and Irish, C. *Candace Wheeler: The Art and Enterprise of American Design 1875—1900* (New York: The Metropolitan Museum of Art, 2002).
- Pulos, A. *The American Design Ethic* (Cambridge, MA: MIT Press, 1983).
- Richards, C. *Art in Industry* (New York: Macmillan, 1922).
- Schwartz, F. 'Commodity signs: Peter Behrens, the AEG and the trademark', *Journal of Design History* (vol.9, no.3, 1996), pp. 153—184.
- Seddon, J. and Worden, S. *Women Designing: Redefining Design in Britain between*

- the Wars* (Brighton: University of Brighton, 1991).
- Sloan, A. J. *My Years at General Motors* (New York: Macfadden-Bartell, 1965).
- Teague, W.D. *Design This Day: The Technique of Order in the Machine Age* (London: Studio Publications, 1946).
- Thomson, E.M. “‘The science of publicity’: an American advertising theory”, *Journal of Design History* (vol.9, no.4, 1995), pp. 253—272.
- Van Doren, H. *Industrial Design: A Practical Guide* (New York: McGraw Hill, 1940).
- Weltge, S.W. *Bauhaus Textiles: Women Artists and the Weaving Workshop* (London: Thames and Hudson, 1998).

## 第四章 设计与现代主义

### 推荐书目

有关现代建筑及其理论基础的文献十分丰富，而涉及现代设计的文献却较少。因为20世纪早期设计思想来源于建筑，因而对建筑文献的依赖程度很深。所以，雷纳·班纳姆的著作*Theory and Design in the First Machine Age* (London: Architectural Press, 1960)，以及T.本顿、C.本顿与D.夏普编写的*Form and Function: A Source Book for a History of Architecture and Design 1890—1939* (London: Crosby, Lockwood and Staples, 1975)，是这方面的开创性文本，尽管它们已经出版了一段时间，但仍然是对现代主义设计研究较好的介绍资料。保罗·格林哈尔希所编的论文集*Modernism and Design* (London: Reaktion Books, 1990)是唯一直接讨论这一具有广泛基础的文化运动与设计之间关系的著作，马克·威格利的著作*White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture* (Cambridge, MA: MIT Press, 1995)对建筑与设计现代主义做了更富批判性的回顾分析。

### 补充书目

- Bojko, S. *New Graphic Design in Revolutionary Russia* (New York and Washington: Praeger, 1972).
- Bourke, J. ‘The great male renunciation: men’s dress reform in inter-war Britain’, *Journal of Design History* (vol.9, no.1, 1996), pp. 23—33.
- Burnam, B. ‘Better and brighter clothes: the men’s dress reform party’, *Journal of*

- Design History* (vol. 8, no.4, 1995), pp. 275—290.
- Collins, P. *Changing Ideals in Modern Architecture, 1750—1950* (London: Faber and Faber, 1965).
- Colomina, B. *Sexuality and Space* (Princeton: Princeton Architectural Press, 1992).
- Colomina, B. *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media* (Cambridge, MA: MIT Press, 1994).
- Conrads, U. (ed.), *Programmes and Manifestoes on Twentieth-Century Architecture* (London: Lund Humphries, 1970).
- De Zurko, E.R. *Origins of Functionalist Theory* (New York: Columbia University Press, 1957).
- Frampton, K. *Modern Architecture: A Critical History* (London: Thames and Hudson, 1985).
- Greenhalgh, P. (ed.), *Art Nouveau 1890—1914* (London: V&A Publications, 2000).
- Greenough, H. *Form and Function: Remarks on Art, Design and Architecture* (Los Angeles: University of Californian Press, 1969).
- Gropius, W. *The New Architecture and the Bauhaus* (London: Faber and Faber, 1968).
- Jencks, C. *Modern Movements in Architecture* (Harmondsworth: Penguin, 1973).
- Le Corbusier, *Towards a New Architecture* (London: The Architectural Press, 1974).
- Le Corbusier, *The Decorative Art of Today* (Cambridge, MA: MIT Press, 1987).
- Loos, A. *Spoken into the Void: Collected Essays 1897—1900* (Cambridge, MA: MIT Press, 1982).
- Naylor, G. *The Bauhaus Re-Assessed: Sources and Design Theory* (London: Herbert Press, 1985).
- Naylor, G. 'Swedish grace ... or the acceptable face of modernism', in Greenhalgh, P. *Modernism and Design* (London: Reaktion Books, 1990), pp. 15—20.
- Pevsner, N. *Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius* (Harmondsworth: Penguin, 1960).
- Schaefer, H. *Nineteenth-Century Modern: The Functional Tradition in Victorian Design* (London: Studio Vista, 1970).
- Steadman, P. *The Evolution of Design* (Cambridge: Cambridge University Press, 1979).
- Troy, N. *The De Stijl Environment* (Cambridge, MA: MIT Press, 1983).

## 第五章 设计身份认同

### 推荐书目

大量著述重点研究作为国家所掌握的意识形态工具的设计。保罗·格林哈尔希的著作 *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851—1939* (Manchester: Manchester University Press, 1988) 概述了20世纪上半叶出现的所有重要的设计展览。温迪·卡普兰的论文集 *Designing Modernity: The Arts of Reform and Persuasion 1885—1945* (Miami/London: Wolfsonian/Thames and Hudson, 1995) 很实用, 阐述了许多国家探索、利用设计与现代性关系的方式。约翰·赫斯科特的著作 *Design in Germany 1870—1918* (London: Trefoil, 1986) 探讨了德国现代设计的策略, 而塔·格龙贝格则在 *Designs on Modernity: Exhibiting the City in 1920s Paris* (Manchester: Manchester University Press, 1998) 一书中说明了法国如何形成了一个十分不同的现代性模式。

### 补充书目

- Aynsley, J. *Graphic Design in Germany 1890—1945* (London: Thames and Hudson, 2000).
- Burckhardt, L. *The Werkbund: Studies in the History and Ideology of the Deutscher Werkbund* (London: Design Council, 1980).
- Bush, D. *The Streamlined Decade* (New York: George Braziller, 1975).
- Calkins, E. 'Beauty, the new business tool' *The Atlantic Monthly* (14 August 1921), pp.145—146.
- Campbell, J. *The German Werkbund: The Politics of Reform in the Applied Arts* (Princeton: Princeton University Press, 1978).
- Commune di Milano, *L'anni trenta, arte e cultura in Italia* (Milan: Mazotta, 1982).
- Crowley, D. *National Style and National State: Design in Poland from the Vernacular Revival to the International Style* (Manchester: Manchester University Press, 1992).
- Crowley, D. 'Budapest: international metropolis and national capital', in Greenhalgh, P. *Art Nouveau 1890—1914* (London: V&A Publications, 2000).
- Crowley, D. 'Finding Poland in the margins: the case of the Zakopane Style', *Journal of Design History* (vol.14, no.2, 2001), pp. 105—116.



- Elliott, D. *Introduction to Devetsil: Czech Avant-Garde Art, Architecture and Design of the 1920s and 1930s* (Oxford and London: Museum of Modern Art, 1990).
- Fell, S. 'The consumer and the making of the *Exposition des Arts Décoratifs et Industriels Modernes, 1907—1925*', *Journal of Design History* (vol.12, no.4, 1999), pp. 311—325.
- Design, Process, Olivetti, 1908—1983* (Italy: Olivetti, 1983).
- Gebhard, D. 'The Moderne in the USA, 1920—41', *Architectural Association Quarterly* (2 July 1970), pp. 33—40.
- Gordon Bowe, H. (ed.), *Art and the National Dream: The Search for Turn of the Century Vernacular Design* (Dublin: Irish Academic Press, 1993).
- Grief, M. *Depression Modern—the '30s Style in America* (New, York: Universe Books, 1975).
- Harrison, H.A. (ed.), *Dawn of a New Fay: The New York World's Fair, 1939/40* (New York: New York University Press, 1980).
- Hobsbawm, E. *Nations and Nationalisms since 1780* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990).
- Johnson, P. and Hitchcock, H.R. *The International Style* (New York: W.W. Norton and Co. Inc., 1966).
- Lamaroya, M. 'The new art in Prague', in Greenhalgh, P. (ed.), *Art Nouveau 1890—1914* (London: V&A Publications, 2000).
- Light, A. *Forever England: Femininity, Literature and Conservatism Between the Wars* (London and New York: Routledge, 1991).
- Opie, J. 'Helsinki: Saarinen and Finnish Jugend', in Greenhalgh, P. *Art Nouveau 1890—1914* (London: V&A Publications, 2000).
- Schwartz, F. *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture before the First World War* (New Haven and London: Yale University Press, 1996).
- Sheldon, R. and Arens, E. *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity* (New York: Arno Press, 1976).
- Silverman, D.L. *Art Nouveau in Fin-de-Siècle France: Politics, Psychology and Style* (Los Angeles: University of California Press, 1989).
- Tiersten, L. *Marianne in the Market: Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France* (Berkeley: University of California Press, 2001).
- Troy, N. *Modernism and the Decorative Arts in France: Art Nouveau to Le*

Corbusier (New Haven: Yale University Press, 1991).

## 第六章 消费后现代性

### 推荐书目

许多研究关注第二次世界大战后大众消费环境的变化方式。在*The Condition of Postmodernity: An Enquiry in the Origins of Cultural Change* (Oxford: Basil Blackwell, 1989) 一书中, 地理学者大卫·哈维探讨了这方面的一些变化。文化批评家迪克·赫布迪奇的论文“Towards a cartography of taste 1935—1962”收入*Hiding in the Light* (London and New York: Routledge, 1988) 一书第45—76页, 该文阐述了战后早期美国文化对英国的影响; 而弗兰克·莫特的文章“Mass consumption in Britain and the USA since 1945”收入M.纳瓦、A.布莱克和I.麦克卢瑞编写的*Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption* (London and New York: Routledge, 1997), 特别关注消费模式在两个国家中的变化。鲁布·希尔德所编的文集*Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* (London and New York: Routledge, 1992) 揭示了这些年中生活方式的观念如何通过消费行为与物品的获取发生关联。

### 补充书目

- Attfield, J. 'Inside pram town: a case-study of Harlow House interiors', in Attfield, J. and Kirkham, P. (eds), *A View from the Interior: Feminism, Women and Design* (London: The Women's Press, 1989).
- Baudrillard, J. *Simulations* (New York: Semiotext[e], 1983).
- Bigsby, C.W. (ed.), *Superculture: American Popular Culture and Europe* (London: Paul Elek, 1975).
- Boorstin, D. *The Americans: The Democratic Experience* (New York: Random House, 1973).
- Carter, E. *How German is She? National Reconstruction and the Consuming Woman in the FRG and West Berlin 1945—1960* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996).
- De Grazia, V. 'Changing Consumption Regimes in Europe' in Strasser, S., McGovern, C. and Hudt, M. *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (Cambridge: Cambridge University

- Press, 1998).
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K. (eds), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* (Milton Keynes: The Open University Press, 1997).
- Eco, U. *Travels in Hyperreality* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1986).
- Entwhistle, J. “Power dressing” and the construction of the career woman’, in Nava, M., Blake, A., MacRury, I. and Richards, B. (eds), *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption* (London and New York: Routledge, 1997).
- Galbraith, K. *The Affluent Society* (Harmondsworth: Penguin, 1958).
- Gartman, D. *Auto Opium: A Social History of the American Automobile* (London and New York: Routledge, 1994).
- Hebdige, D. ‘Object as image: the Italian scooter cycle’, in *Hiding in the Light* (London and New York: Routledge, 1988), pp.77—115.
- Hewison, R. *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline* (London: Methuen, 1987).
- Lewis, F. L. and Goldstein, L. (eds), *The Automobile and American Culture* (Michigan: University of Michigan Press, 1998).
- Lowenthal, D. *The Past is a Foreign Country* (Cambridge: Cambridge University Press, 1985).
- Lyotard, F. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (Manchester: Manchester University Press, 1984).
- Marling, K. A. *As Seen on TV: The Visual Culture of Everyday Life in American in the 1950s* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994).
- Merkel, I. ‘Consumer culture in the GDR’, in Strasser, S., McGovern, C. and Hudt, M. (eds), *Getting And Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (Cambridge: Cambridge University Press, 1998).
- Mort, F. ‘Boy’s own? Masculinity, style and popular culture’, in Chapman, R. and Rutherford, J. (eds), *Male Order* (London: Lawrence and Wishart, 1995).
- Reisman, D. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character* (New Haven and London: Yale University Press, 1970).
- Samuel, R. *Theatres of Memory, Vol. 1: Past and Present in Contemporary Culture* (London: Verso, 1995).
- Scranton, P. (ed.), *Beauty and Business: Commerce, Gender and Culture in Modern*

- America* (New York and London: Routledge, 2001).
- Urry, J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (London: Sage, 1990).
- Urry, J. *Consuming Places* (London: Routledge, 1995).
- Warde, A. 'Consumers, identity and belonging: reflections on some theses of Zygmunt Bauman', in Kear, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. (eds), *The Authority of the Consumer* (London and New York: Routledge, 1994).
- Williams, R. *Culture and Society 1780—1950* (London: Chatto and Windus, 1958).
- Wilson, E. *Only Halfway to Paradise, Women in Postwar Britain 1945—1968* (London and New York: Tavistock Publications, 1980).
- Wollen, P. and Kerr, J. (eds), *Autopia: Cars and Culture* (London: Reaktion Books, 2002).
- Wright, P. *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain* (London: Verso, 1985).

## 第七章 技术与设计：新的联合

### 推荐书目

第二次世界大战后一个重要的现象是所谓的“后工业主义”转向。它的一种表现与脱离标准化批量生产相关。这是查尔斯·塞布尔与乔纳森·塞特林的著作 *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialisation* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997) 的主题。1999年出现了两本重要著作：艾利森·克拉克的 *Tupperware: the Promise of Plastics in 1950s America* (Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1999) 与苏珊娜·汉德利的 *Nylon: The Manmade Fashion Revolution* (London: Bloomsbury, 1999)，这两本著作都关注材料、文化与设计之间的重要联系。保拉·安东内利的 *Mutant Materials in Contemporary Design* (New York: Museum of Modern Art, 1995) 一书揭示了新材料与设计在20世纪末如何协作。

### 补充书目

Attfield, J. 'The tufted carpet in Britain: its rise from the bottom of the pile, 1952—70', *Journal of Design History* (vol.7, no.3, 1994), pp. 205—216.

- Berger, S. and Piore, M. J. *Dualism and Discontinuity in Industrial Society* (Cambridge: Cambridge University Press, 1980).
- Blaszczyk, R. *Imagining Consumers: Design and Innovation from Wedgwood to Corning* (Baltimore and London: The Johns Hopkins Press, 2000).
- Dupont: *The Autobiography of an American Enterprise* (Wilmington, DE: E.I. Dupont de Nemours & Company, 1952).
- Hogan, M. J. *The Marshall Plan: America, Britain and the Reconstruction of Western Europe 1947—1952* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987).
- Horowitz, R. *Boys and Their Toys? Masculinity, Class and Technology in America* (New York and London: Routledge, 2001).
- Kron, J. and Slesin, S. *High-Tech* (New York: Potter, 1978).
- Lash, D. and Urry, J. *The End of Organised Capitalism* (London: Polity, 1987).
- Lupton, E. *Mechanical Brides: Women and Machines from Home to Office* (New York: Cooper Hewitt National Museum of Design, 1993).
- Manzini, E. *The Material of Invention* (Milan: Arcadia, 1986).
- Nichols, S. *Aluminum by Design* (New York: Harry N. Abrams, 2000), pp. 140—189.
- Palmer, A. *Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s* (Toronto: UBC Press, 2001).
- Pile, S. 'The foundation of modern comfort: latex foam and the industrial impact of design on the British rubber industry, 1948—1958', in *One-Odd: A Collection of Essays by Postgraduate Students on the V&A/RCA Course in the History of Design* (London: Victoria and Albert Museum, 1997).
- Postman, N. *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology* (New York: Vintage Books, 1993).
- Sabel, C.F. *Work and Politics: The Division of Labour in Industry* (Cambridge: Cambridge University Press, 1982).
- Sparke, P. *Italian Design* (London: Thames and Hudson, 1988).
- Sparke, P. 'Plastics and Pop culture', in Sparke, P. (ed.), *The Plastics Age: From Modernity to Postmodernity* (London: V&A Publications, 1990), pp. 92—104.
- Sparke, P. 'The straw donkey: tourist kitsch or proto-design? Craft and design in Italy, 1945—1960', *Journal of Design History* (vol. 11, no.1, 1998), pp. 59—69.
- Tevfik, B. (ed.), *The Role of Product Design in Post-Industrial Society* (Ankara: Middle East Technical University, 1998).

White, N. *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry* (Oxford: Berg, 2000).

## 第八章 设计师文化

### 推荐书目

1945年后设计师文化的成熟仍然没有从文化角度得到完整分析。然而,大量关于设计师的文献,提供了关于这一现象的许多洞见。休·奥尔德西—威廉斯是直接讨论这一主题的少数人之一,如他发表在*Industrial Design* (34) 第46—51页的论文“Starck and stardom”。帕特·柯克汉姆的著作*Charles and Ray Eames: Designers of the Twentieth Century* (Cambridge, MA: MIT Press, 1995)是同类中的最佳著作之一,而安德烈亚·布兰齐有关20世纪意大利设计的论著*The Hot House: Italian New Wave Design* (London: Thames and Hudson, 1984)揭示了设计师文化对意大利的重要性。相反,P. 孔克尔的著作*Digital Dreams: The Work of the Sony Design Center* (New York: Universe Publishers, 1999)揭示了日本工业怎样通过公司的名字而不是设计师来推广产品。

### 补充书目

- Alessi, A. *The Dream Factory: Alessi Since 1921* (Milan: Electa/Alessi, 1999).
- Ambasz, E. (ed.), *Italy: The New Domestic Landscape, Achievements and Problems of Italian Design* (New York: The Museum of Modern Art, 1972).
- Caplan, R. *The Design of Herman Miller* (New York: Whitney Library of Design, 1976).
- Dormer, P. Introduction to *Jasper Morrison: Designs, Projects and Drawings 1981—1989* (London: Architecture and Technology Press, 1990).
- Drexler, A. *Charles Eames: Furniture from the Design Collection* (New York: Museum of Modern Art, 1973).
- Ferrari, P. *Achille Castiglioni* (Milan: Electa, 1984).
- Fossati, P. *Il design in Italia* (Milan: Einaudi, 1972).
- Gere, C. *Digital Culture* (London: Reaktion Books, 2002).
- Ive, J. ‘Apple bites back’, *Design* (no.1, autumn 1998), pp. 36—41.
- Jackson, L. *The New Look: Design in the 1950s* (London: Thames and Hudson,

1991).

Jackson, L. *The Sixties: Decade of Design Revolution* (London: Phaidon, 2000).

Jackson, L. *Robin and Lucienne Day: Pioneers of Contemporary Design* (London: Mitchell Beazley, 2001).

Kelley, T. *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from Ideo, America's Leading Design Firm* (New York: Doubleday, 2001).

*Kenneth Grange at the Boilerhouse; An Exhibition of British Product Design* (London: Boilerhouse Project, 1983).

Kirkham, P. (ed.), *Women Designers in the USA 1900—2000: Diversity and Difference* (New Haven and London: Yale University Press, 2000).

Larrabee, E. and Vignelli, M. *Knoll Design* (New York: Harry N. Abrams, 1989).

McCarty, C. *Marion Bellini, Designer* (New York: Museum of Modern Art, 1987).

Papanek, V. *The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design and Architecture* (London: Thames and Hudson, 1995).

Pulos, A. *The American Design Adventure 1940—1975* (Cambridge, MA: MIT Press, 1988).

Sudjic, D. *Ron Arad* (London: Lawrence King, 1999).

Sweet, F. *Philippe Starck: Subverchic Design* (London: Thames and Hudson, 1999).

## 第九章 后现代主义与设计

### 推荐书目

尽管已有无数讨论“后现代主义”主题的著作问世,但将这个具有广泛基础的文化现象与物质文化和设计关联起来的却并不多。安妮·梅西的著作*The Independent Group: Modernism and Mass Culture in Britain, 1945—1959* (Manchester: Manchester University Press, 1995)概述了一些观念,说明现代主义在20世纪50年代的英国陷入危机;而奈杰尔·怀特利的著作*Pop Design: Modernism to Mod* (London: Design Council, 1987)道出了物质文化方面这一危机的所在。罗伯特·文图里在其著作*Complexity and Contradiction in Architecture* (New York: Museum of Modern Art, 1966)中剖析了美国建筑领域出现的相似危机。迈克尔·柯林斯与安德里亚斯·帕帕扎斯基在他们的著作*Post-Modern Design* (New York: Rizzoli, 1989)中,记述了危机对20世纪80年代的设计生产的影响。

## 补充书目

- Banham, R. 'A throw-away aesthetic', in Sparke, P. (ed.), *Reyner Banham: Design By Choice* (London: Academy Editions, 1981), pp. 90—93.
- Boorstin, D.J. *The Image* (London: Wiedenfeld and Nicholson, 1962).
- Featherstone, M. *Consumer Culture and Postmodernism* (London: Sage, 1983).
- Dorfles, G. *Kitsch* (London: Studio Vista, 1969).
- Foster, H. *Postmodern Culture* (London: Pluto Press, 1990).
- Gablík, S. *Has Modernism Failed?* (London: Thames and Hudson, 1984).
- Giddens, A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (California: Stanford University Press, 1991).
- Hebdige, F. 'In poor taste: notes on Pop', in *Hiding in the Light* (London and New York: Routledge, 1988), pp. 116—143.
- Hochschule für Gestaltung, Ulm: Fie Moral der Gegenstände* (Berlin: Ernst & Sohn, 1987).
- Horn, R. *Memphis: Objects, Furniture and Patterns* (New York: Simon and Schuster, 1986).
- Jameson, F. 'Postmodernism, or the logic of late capitalism', *New Left Review* (vol.146, 1984), pp. 53—92.
- Kauffmann Jr, E. *Introduction to Modern Design* (New York: Museum of Modern Art, 1969).
- Jencks, C. *The Language of Post-Modern Architecture* (London: Academy, 1973).
- Massey, A. and Sparke, P. 'The myth of the Independent Group', *Block* (10, 1985), pp. 48—56.
- Moles, A. *Le Kitsch* (Paris: Maison Mame, 1971).
- Packard, V. *The Hidden Persuaders* (Harmondsworth: Penguin, 1957).
- Packard, V. *The Waste-Makers* (London: Longmans, 1961).
- Packard, V. *The Status Seekers* (Harmondsworth: Penguin, 1963).
- Sparke, P. (ed.), *Reyner Banham: Design by Choice* (London: Academy Editions, 1981).
- Sparke, P. *Ettore Sottsass Jr* (London: Design Council, 1982).
- Sweet, F. *Alessi: Art and Poetry* (London: Thames and Hudson, 1998).
- Thackera, J. (ed.), *Design after Modernism: Beyond the Object* (London: Thames and Hudson, 1988).



Venturi, R., Scott-Brown, and Izenour, S. *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form* (Cambridge, MA: MIT Press, 1972).

## 第十章 重新定义身份认同

### 推荐书目

20世纪晚期的全球主义引发了大量研究,其中包括西莉亚·卢瑞对贝纳通的分析:“The United Colours of Diversity: essential and inessential culture”,该论文发表在S.富兰克林、C.卢瑞和J.斯泰西编写的*Global Nature, Global Culture* (London: Sage, 2000)上。同时,随着柏林墙的倒塌,出现了新国家主义,设计便被用来界定它们。对这一新现象的研究包括大卫·克劳利的著作*Design and Culture in Poland and Hungary 1890—1990* (Brighton: Brighton University Press, 1992),以及格特·泽勒发表于*Design Issues: History; Theory; Criticism* (vol. 8, no. 2, spring 1992)第61—63页的论文“The lost innocence of poverty: on the disappearance of cultural difference”。

### 补充书目

Aldersey-Williams, H. *Nationalism and Globalism in Design* (New York: Rizzoli, 1992).

Aynsley, J. *Nationalism and Internationalism in Design* (London: V&A Publications, 1993).

Banham, M. and Hillier, B. *A Tonic to the Nation: The Festival of Britain* (London: Thames and Hudson, 1976).

Breward, C., Conekin, B. and Cox, C. (eds), *The Englishness of English Dress* (Oxford and New York: Berg, 2002).

Bullig, M. *Banal Nationalism* (London: Sage, 1995).

Council of Industrial Design, *Design in the Festival* (London: HMSO, 1951).

Erlhoff, M. (ed.), *Designed in Germany since 1949* (Munich: Prestel, 1990).

Ernsey, G. *Made in Hungary: The Best of 150 Years in Industrial Design* (Budapest: Rubik Innovation Foundation, 1993).

Falk, P. ‘The Benetton-Toscani effect: testing the limits of conventional advertising’, in Nava, M., Blake, A., MacRury, I. and Richards, B. *Buy This Book: Studies in*

- Advertising and Consumption* (London and New York: Routledge, 1997).
- Heskett, J. *Phillips: A Study of the Corporate Management of Design* (London: Trefoil, 1989).
- Julier, G. 'Barcelona design, Catalonia's political economy and the new Spain', *Journal of Design History* (vol.9, no.2, 1996), pp.117—128.
- Klein, N. *No Logo* (London: Flamingo, 2001).
- Lury, C. *Consumer Culture* (Cambridge: Polity, 1996).
- Marling, K.A. *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Renaissance* (Paris: Flammarion, 1977).
- McDermott, C. *Made in Britain: Tradition and Style in Contemporary British Fashion* (London: Mitchell Beazley, 2002).
- Miller, D. 'Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad', in Miller, F. (ed.), *Material Cultures: Why Some Things Matter* (London: UCL Press, 1998).
- Narotzky, V. *An Acquired Taste: The Consumption of Design in Barcelona, 1975—1992* (unpublished PhD thesis, Royal College of Art, London, 2003).
- Oliver, T. *The Real Coke: The Real Story* (London: Elm Tree, 1986).
- Pavitt, J. (ed.), *Brand New* (London: V&A Publications, 2000).
- Sparke, P. (ed.) *Did Britain Make It? British Design in Context 1946—1986* (London: Design Council, 1986).
- Sparke, P. *Japanese Design* (London: Michael Joseph, 1987).
- Sparke, P. "'A home for everybody?': design, ideology and the culture of the home in Italy, 1945—72", in Greenhalgh, P. (ed.), *Modernism in Design* (London: Reaktion Books, 1990), pp. 185—202.
- Vukic, F. *A Century of Croatian Design* (Zagreb: Meander, 1998).
- Zukin, S. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World* (Berkeley: University of California Press, 1995).
- Zukin, S. *The Cultures of Cities* (Cambridge, MA: Blackwell, 1995).

## 人名对照表

### A

Aalto, Alvar 阿尔托, 阿尔瓦  
Adorno, Theodor W. 阿多诺, 西奥多·W.  
Ahren, Uno 艾伦, 乌诺  
Albini, Franco 阿比尼, 弗朗哥  
Aldersey-Williams, Hugh 奥尔德西—威廉斯, 休  
Alexander, Sally 亚历山大, 萨莉  
Alloway, Lawrence 阿洛威, 劳伦斯  
Altherr, Alfred 艾特尔, 艾尔弗雷德  
Ames, Kenneth L. 埃姆斯, 肯尼思·L.  
Anscombe, Isabelle 安斯康姆, 伊莎贝尔  
Antonelli, Paola 安东内利, 保拉  
Arad, Ron 阿拉德, 罗恩  
Arens, Egmont 阿伦斯, 埃格蒙特  
Arflex 阿尔弗莱克斯  
Armani, Giorgio 阿玛尼, 乔治  
Asensio, Anne 阿森西奥, 安妮  
Ashbee, C. R. 阿什比, C.R.  
Asplund, Gunnar 阿斯普隆德, 贡纳尔  
Attfield, Judy 阿特菲尔德, 朱迪  
Aynsley, Jeremy 恩斯利, 杰里米

### B

Balmain, Pierre 巴尔曼, 皮埃尔  
Banham, Peter Reyner 班纳姆, 彼得·

### 雷纳

Barthes, Roland 巴特, 罗兰  
Baudrillard, Jean 鲍德里亚, 让  
Baum, L. Frank 鲍姆, L. 弗兰克  
Bauman, Zygmunt 鲍曼, 齐格蒙特  
Bayley, Stephen 贝利, 斯蒂芬  
Beck, Henry 贝克, 亨利  
Beecher, Catherine 比彻尔, 凯瑟琳  
Beetham, Margaret 比瑟姆, 玛格丽特  
Behrens, Peter 贝伦斯, 彼得  
Bel Geddes, Norman 贝尔·格迪斯, 诺曼  
Bellini, Mario 贝利尼, 马里奥  
Benjamin, Walter 本雅明, 瓦尔特  
Benson, W. A. S. 本森, W. A. S.  
Benton, C. 本顿, C.  
Benton, T. 本顿, T.  
Berg, G. A. 贝格, G. A.  
Bernays, Edward 贝尔奈斯, 爱德华  
Bernhard, Lucien 伯恩哈德, 吕西安  
Bertoia, Harry 伯托埃, 哈里  
Bill, Max 比尔, 马克斯  
Bishop, T. 毕晓普, T.  
Blake, A. 布莱克, A.  
Blaszczyk, Regina Lee 布拉什奇克, 雷吉娜·李  
Boorstin, Daniel J. 布尔斯廷, 丹尼尔·J.  
Bourdieu, Pierre 布迪厄, 皮埃尔·

Bowlby, Rachel 鲍尔比, 雷切尔  
 Brandt, Edgar 勃兰特, 埃德加  
 Brandt, Marianne 布兰德, 玛丽安  
 Branzi, Andrea 布兰齐, 安德烈亚  
 Breuer, Marcel 布劳耶, 马塞尔  
 Breward, Christopher 布里沃德, 克里斯托弗  
 Brody, Neville 布罗迪, 内维尔  
 Bronner, Simon J. 布朗纳, 西蒙·J.  
 Brunel, Isambard Kingdom 布鲁内尔, 伊萨姆巴德·金德姆  
 Burchill, Julie 伯奇尔, 朱莉  
 Burckhardt, Lucius 布尔克哈特, 卢修斯  
 Bushman, Richard L. 布什曼, 理查德·L.

## C

Calkins, Earnest Elmo 卡尔金斯, 欧内斯特·埃尔莫  
 Campbell, Joan 坎贝尔, 琼  
 Caplan, Wendy 卡普兰, 温迪  
 Carter, Erica 卡特, 埃丽卡  
 Castiglioni, Achille 卡斯提奥尼, 艾契烈  
 Castiglioni, Livio 卡斯提奥尼, 利维奥  
 Castiglioni, Pier Giacomina 卡斯提奥尼, 皮尔·贾科马  
 Catterall, Claire 卡特罗尔, 克莱尔  
 Cézanne, Paul 塞尚, 保尔  
 Chermayeff, Serge 希玛耶夫, 塞吉  
 Christensen, E. Kold 克里斯滕森,

E. 科尔  
 Clark, Alison 克拉克, 艾莉森  
 Clark, Hazel 克拉克, 黑兹尔  
 Clark, Paul 克拉克, 保尔  
 Clarke, Sally 克拉克, 萨莉  
 Cliff, Clarice 克利夫, 克拉丽斯  
 Clifford, Helen 克利福德, 海伦  
 Coates, Nigel 科茨, 奈杰尔  
 Coates, Wells 科茨, 韦尔斯  
 Codman, Ogden 科德曼, 奥格登  
 Collins, Michael 柯林斯, 迈克尔  
 Collins, Peter 柯林斯, 彼得  
 Colombini, Gino 科隆比尼, 吉诺  
 Colombo, Joe 科伦波, 乔  
 Colomina, Beatriz 科洛米纳, 比阿特丽斯  
 Conran, Terence 康兰, 特伦斯  
 Cooper, Susie 库珀, 苏茜  
 Coray, Hans 卡雷, 汉斯  
 Le Corbusier 勒·柯布西耶  
 Cowan, Ruth Schwartz 考恩, 露丝·施瓦茨  
 Crane, Walter 克雷恩, 沃尔特  
 Crowley, David 克劳利, 大卫

## D

Day, Lucienne 戴, 吕西安娜  
 Day, Robin 戴, 罗宾  
 de Grazia, Victoria 德·格拉齐亚, 维多利亚  
 de Lucchi, Michele 德·鲁奇, 米克勒  
 de Saussure, Ferdinand 德·索绪尔,

费迪南

de Wolfe, Elsie 德·沃尔夫, 埃尔西

De Zurko, Edward Robert 德·卓可,

爱德华·罗伯特

Dean, Roger 迪安, 罗杰

Deganello, Paolo 德加内洛, 保拉

Dell, Simon 德尔, 西蒙

Deskey, Donald 德斯基, 唐纳德

Dior, Christian 迪奥, 克里斯汀

Dohner, Donald 多纳, 唐纳德

Dorfles, Gillo 多福斯, 吉洛

Dorn, Marion 多恩, 马里恩

Doucet, Jacques 杜塞, 雅克

Douglas, Mary 道格拉斯, 玛丽

Doulton 道尔顿

Dresser, Christopher 德莱塞, 克里斯

托弗

Dreyfuss, Henry 德莱弗斯, 亨利

du Gay, Paul 杜盖伊, 保罗

du Maurier, Daphne 杜穆里埃, 达

夫妮

Duchamp, Marcel 杜桑, 马塞尔

Dufrène, Maurice 杜弗雷纳, 莫里斯

Dunand, Jean 迪南, 让

Dyson, James 戴森, 詹姆斯

## E

Eames, Charles 埃姆斯, 查尔斯

Eames, Ray 埃姆斯, 雷

Earl, Harley 厄尔, 哈利

Eco, Umberto 埃科, 翁贝托

Elliott, David 埃利奥特, 大卫

Elms, Robert 埃尔姆斯, 罗伯特

Entwhistle, Joanne 恩特威斯尔, 乔  
安妮

Eskolin, Vuokko 埃斯科林, 沃科

Esslinger, Hartmut 埃斯林格尔, 哈特  
穆特

Ettedgui, Joseph 埃泰德吉, 约瑟夫

Ewen, Stewart 尤恩, 斯图尔特

## F

Falk, Pasi 法尔克, 帕西

Featherstone, Mike 费瑟斯通, 迈克

Fine, Ben 法恩, 本

Fletcher, Alan 弗莱彻, 艾伦

Forde, Kate 福德, 凯特

Forty, Adrian 福蒂, 阿德里安

Foster, Norman 福斯特, 诺曼

Fowler, John 福勒, 约翰

Franck, Kay 弗兰克, 凯

Frank, Josef 弗兰克, 约瑟夫

Frankl, Paul T. 弗兰克尔, 保罗·T.

Franklyn, S. 富兰克林, S.

Fraser, W. Hamish 弗雷泽, W. 哈  
米什

Frederick, Christine 弗雷德里克, 克  
里斯蒂娜

Friedel, Robert 弗里德尔, 罗伯特

Fuller, Richard Buchminster 富勒, 理  
查德·巴克明斯特

## G

Galbraith, J. K. 加尔布雷斯, J. K.

Galliano, John 加利亚诺, 约翰

Galsworthy, John 高尔斯华绥, 约翰

Garrett, Malcolm 加勒特, 马尔科姆  
 Gartman, David 加尔特曼, 大卫  
 Gate, Simon 盖特, 西蒙  
 Gatti 加蒂  
 Gaudí, Antonio 高迪, 安东尼奥  
 Gehry, Frank 盖瑞, 弗兰克  
 Gesellius 耶塞柳斯  
 Gestetner, Sigmund 格斯特纳, 西格蒙德  
 Giacosa, Dante 贾科萨, 但丁  
 Giddens, Anthony 吉登斯, 安东尼  
 Giedion, Siegfried 吉迪恩, 西格弗里德  
 Goldstein, Lawrence 戈尔茨坦, 劳伦斯  
 Grange, Kenneth 格兰奇, 肯尼斯  
 Graves, Michael 格雷夫斯, 迈克尔  
 Gray, Eileen 格雷, 艾琳  
 Greenhalgh, Paul 格林哈尔希, 保罗  
 Greenough, Henry 格里诺, 亨利  
 Gretsche, Herman 格雷奇, 赫尔曼  
 Grief, Martin 格瑞夫, 马丁  
 Grieve, Mary 格里夫, 玛丽  
 Gronberg, Tag 格龙贝格, 塔  
 Gropius, Walter 格罗皮乌斯, 沃尔特  
 Groult, André 格鲁, 安德烈  
 Gugelot, Hans 古格洛特, 汉斯  
 Guide, Lurette 吉德, 吕雷勒  
 Guigliaro, Giorgetto 乔治亚罗, 吉奥加罗  
 Guimard, Hector 吉马德, 赫克托

## H

Habakkuk, H. J. 哈巴库克, H. J.  
 Habermas, Jürgen 哈贝马斯, 尤尔根  
 Hald, Edward 霍尔德, 爱德华  
 Hall, Stuart 霍尔, 斯图亚特  
 Hamilton, Richard 汉密尔顿, 理查德  
 Hamnett, Katharine 哈姆内特, 凯瑟琳  
 Handley, Susannah 汉德利, 苏珊娜  
 Harvey, David 哈维, 大卫  
 Haug, W. F. 豪格, W. F.  
 Havlicek, Joseph 哈夫利切克, 约瑟夫  
 Heal, Ambrose 希尔, 安布罗斯  
 Hebdige, Dick 赫布迪奇, 迪克  
 Henderson, Nigel 亨德森, 奈杰尔  
 Henrion, F. H. K. 亨利翁, F. H. K.  
 Heskett, John 赫斯科特, 约翰  
 Hewison, Robert 休伊森, 罗伯特  
 Heythum, Antonin 海图姆, 安托宁  
 Hine, Thomas 海因, 托马斯  
 Hobsbawm, Eric 霍布斯鲍姆, 埃里克  
 Hoffmann, Josef 霍夫曼, 约瑟夫  
 Hoggart, Richard 霍加特, 理查德  
 Høglund, Eric 霍格隆德, 埃里克  
 Hongell, Goran 洪格尔, 戈兰  
 Horkeheimer, Max 霍克海默, 马克斯  
 Horkheimer 霍克海默  
 Horstmann, Edgar 霍斯特迈尔, 埃德加  
 Hounshel, David A. 豪谢尔, 大卫·A.

Hughes-Stanton, Corin 休斯—斯坦顿,  
科林

Hultenen, Karen 赫尔腾, 卡伦

Huszar, Vilmos 胡扎, 维尔莫什

Huygen, Frederique 于琴, 弗雷德  
里克

Huyssen, Andreas 胡塞恩, 安德里亚斯

## I

Isherwood, Baron 伊舍伍德, 巴伦

Issigonis, Alec 伊斯哥尼斯, 亚历克

Itten, Johannes 伊顿, 约翰内斯

Ives, Jonathan 艾夫斯, 乔纳森

## J

Jackson, Lesley 杰克逊, 莱斯利

Jacobsen, Arne 雅各布森, 阿恩

Jameson, Frederic 詹姆森, 弗雷德  
里克

Jamieson, Fredric 贾米森, 弗雷德  
里克

Janes, Linda 简斯, 琳达

Jeanneret, Charles Edouard 让纳雷,  
查尔斯·爱德华

Jencks, Charles 詹克斯, 查尔斯

Jenson, Georg 詹森, 耶奥里

Jeremiah, David 耶利米, 大卫

Jiricna, Eva 伊日奇娜, 埃娃

Jones, Owen 琼斯, 欧文

Josef, Franz 约瑟夫, 弗朗茨

Juhl, Finn 尤尔, 芬恩

Julier, Guy 朱利亚, 盖

## K

Kåge, Wilhelm 盖茨, 威廉

Kandinsky, Wassily 康定斯基, 瓦  
西里

Karan, Donna 凯伦, 唐娜

Kauffmann, Edgar 考夫曼, 埃德加

Kiesler, Frederick 基斯勒, 弗雷德  
里克

Kirkham, Pat 柯卡姆, 帕特

Kjærholm, Poul 雅荷尔摩, 波尔

Klee, Paul 克利, 保罗

Klein, Calvin 克莱恩, 卡尔文

Klein, Naomi 克莱恩, 纳奥米

Klint, Kaare 柯林特, 凯尔

Knoll, Hans 诺尔, 汉斯

Kótera, Jan 科特罗, 简

Kron, Joan 克朗, 祖安

Kunkel, P. 孔克尔, P.

Kuramata, Shiro 仓俣史郎

## L

Lagaay, Harm 莱格, 哈姆

Lancaster, Nancy 兰开斯特, 南茜

Lang, Jack 朗, 雅克

Lanvin, Jeanne 朗雯, 让娜

Larsen, Lisa 拉森, 莉萨

Lauren, Ralph 劳伦, 拉夫

Leach, William 利奇, 威廉

Lennon, John 列侬, 约翰

Leopold, Ellen 利奥波德, 埃伦

Lethaby, W. R. 莱瑟比, W. R.

Levis-Strauss, Claude 列维—斯特劳  
斯, 克劳德

- Lewis, David L. 刘易斯, 大卫·L.  
 Light, Alison 莱特, 艾莉森  
 Lindgren 林德格伦  
 Lissitzky, El 利西茨基, 埃尔  
 Livingstone, Sonia M. 利文斯通, 索尼娅·M.  
 Loewy, Raymond 勒维, 雷蒙  
 Logan, Thad 洛根, 萨德  
 Loos, Adolf 卢斯, 阿道夫  
 Lunt, Peter K. 伦特, 彼得·K.  
 Lury, Celia 卢瑞, 西莉亚
- M**
- Mackay, Hugh 麦凯, 休  
 Mackintosh, Charles Rennie 麦金托什, 查尔斯·雷尼  
 MacRury, I. 麦克卢瑞, I.  
 Magistretti, Vico 马吉斯特雷蒂, 维科  
 Maldonado, Tomas 马尔多纳多, 托马斯  
 Malevich, Kasimir 马列维奇, 卡兹米尔  
 Maltby, Lucy M. 莫尔特比, 露西·M.  
 Manzini, Ezio 曼齐尼, 埃齐奥  
 Markelius, Sven 马克利乌斯, 斯文  
 Martinez, Catherine 马丁内斯, 凯瑟琳  
 Massey, Anne 梅西, 安妮  
 Masson, Peter 马森, 彼得  
 Mathsson, Bruno 马松, 布鲁诺  
 Maugham, Syrie 莫姆, 希瑞  
 May, Ernst 梅, 厄恩斯特
- Mays, J. 梅斯, J.  
 McCale, John 麦凯尔, 约翰  
 McCarthy, Fiona 麦卡锡, 菲奥纳  
 McCartney, Paul 麦卡特尼, 保罗  
 McClelland, Nancy 麦克莱兰, 南茜  
 McCracken, Grant 麦克拉肯, 格兰特  
 McDermott, Katherine 麦克德莫特, 凯瑟琳  
 McFadden, David 麦克法登, 大卫  
 McLunan, Marshall 麦克卢汉, 马歇尔  
 Meikle, Jeffrey 迈克尔, 杰弗里  
 Mellor, David 梅勒, 大卫  
 Melnikov, Konstantin 梅利尼科夫, 康斯坦丁  
 Mendini, Alessandro 门迪尼, 亚里山德罗  
 Merkel, Ina 默克尔, 伊娜  
 Meyer, Adolf 迈耶, 阿道夫  
 Mies van der Rohe, Ludwig 米斯·范·德·罗厄, 路德维格  
 Miller, Daniel 米勒, 丹尼尔  
 Miller, Dora 米勒, 多拉  
 Miller, Herman 米勒, 赫尔曼  
 Mitterrand, François 密特朗, 弗朗索瓦  
 Miyake, Issey 三宅一生  
 Moholy-Nagy, László 莫霍利—纳吉, 拉兹洛  
 Moles, Abraham 莫尔斯, 亚伯拉罕  
 Mollino, Carlo 莫里诺, 卡罗  
 Molly, John T. 莫洛伊, 约翰·T.  
 Mondrian, Piet 蒙德里安, 皮特



Moore, Henry 穆尔, 亨利  
Morris, William 莫里斯, 威廉  
Morrison, Jasper 莫里森, 贾斯珀  
Mort, Frank 莫特, 弗兰克  
Moser, Koloman 莫塞尔, 科罗曼  
Mourgue, Pascal 姆尔格, 帕斯卡尔  
Muller-Munk, Peter 米勒—蒙克,  
彼得  
Murray, Keith 默里, 基思  
Muthesius, Herman 穆特修斯, 赫  
尔曼

## N

Nasmyth, James 内史密斯, 詹姆斯  
Nava, M. 纳瓦, M.  
Negus, Keith 尼格斯, 基思  
Nelson, George 尼尔森, 乔治  
Neutra, Richard 诺伊特拉, 里夏德  
Newson, John 纽森, 约翰  
Newson, Marc 纽森, 马克  
Nichols, S. 尼科尔斯, S.  
Nizzoli, Marcello 尼佐利, 马尔切洛  
Noyes, Eliot 诺伊斯, 埃利奥特  
Nurmesniemi, Antti 努尔梅斯涅米,  
安蒂

## O

O'Connell, Sean 奥康奈尔, 肖恩  
Olivetti, Adriano 奥利维蒂, 阿德里  
亚诺  
Olivetti, Camillo 奥利维蒂, 卡米洛  
Opie, Jennifer 奥佩, 詹妮弗  
Orwell, George 奥威尔, 乔治

Oud, J. J. P. 乌德, J. J. P.  
Overy, Paul 奥弗里, 保罗

## P

Packard, Vance 帕克德, 万斯  
Pankok, Bernard 潘考克, 伯纳德  
Panton, Verner 潘顿, 弗纳  
Paolini 帕奥利尼  
Paolozzi, Eduardo 包洛奇, 爱德华多  
Papadakis, Andreas 帕帕扎斯基, 安  
德里亚斯  
Paquin, Jeanne 帕坎, 让娜  
Partington, Angela 帕廷顿, 安吉拉  
Patou, Jean 巴杜, 让  
Paul, Bruno 保罗, 布鲁诺  
Paulsson, Gregor 保尔松, 格雷戈尔  
Peiss, Kathy 佩斯, 凯西  
Penraat, Jaap 皮恩莱特, 亚普  
Perret, Auguste 佩雷, 奥古斯特  
Perriand, Charlotte 帕瑞安德, 夏洛特  
Persico, Eduardo 佩尔西科, 爱德  
华多  
Pesce, Gaetano 佩谢, 加埃塔诺  
Petri, Ray 彼得里, 雷  
Pevsner, Nikolaus 佩夫斯纳, 尼古  
拉斯  
Piano, Renzo 皮亚诺, 伦佐  
Picasso, Pablo 毕加索, 巴勃罗  
Pile, Samantha 派尔, 萨曼莎  
Pininfarina, Battista 平尼法瑞纳, 巴  
提斯塔  
Ponti, Gio 庞蒂, 吉奥  
Porsche, 'Butzi' 保时捷, “巴兹”

- Porsche, Ferdinand 保时捷, 费迪南德
- Postman, Neil 波兹曼, 尼尔
- Powell, James 鲍威尔, 詹姆斯
- Powell, Swid 鲍威尔, 斯威德
- Priestley, J. B. 普里斯特利, J. B.
- Pritchard, Jack 普理查德, 杰克
- Pugin, A. W. N. 普金, A. W. N.
- Pulos, Arthur J. 普洛斯, 亚瑟·J.
- Q**
- Quant, Mary 匡特, 玛丽
- R**
- Race, Ernest 雷斯, 欧内斯特
- Rams, Dieter 拉姆斯, 迪埃特
- Rand, Paul 兰德, 保尔
- Rathenau, Walter 拉特瑙, 沃尔特
- Ratia, Armi 拉蒂亚, 阿尔米
- Reich, Lilly 赖希, 莉莉
- Reilly, Paul 雷利, 保罗
- Rhode, Gilbert 罗德, 吉尔伯特
- Richard, Ellen H. 理查德, 埃伦·H.
- Riemerschmid, Richard 里默施密德, 里夏德
- Riesman, David 里斯曼, 大卫
- Rietveld, Gerrit 里特费尔德, 赫里特
- Rodchenko, Alexander 罗琴科, 亚历山大
- Rodchenko, Stepanova 罗琴科, 史迪彭露娃
- Roger, Richard 罗杰, 理查德
- Rogers, Richard 罗杰斯, 理查德
- Rossi, Aldo 罗西, 阿尔多
- Royer, Jean 鲁瓦埃, 让
- Ruhlmann, Jacques-Emile 鲁尔曼, 埃米尔—雅克
- Ruskin, John 罗斯金, 约翰
- Russell, Gordon 罗素, 戈登
- Ryan, Deborah S. 瑞安, 德博拉·S.
- S**
- Saarinen, Eero 萨里宁, 埃罗
- Saarinen, Eliel 萨里宁, 埃列尔
- Sabel, Charles F. 萨贝尔, 查尔斯·F.
- Sable, Charles 塞布尔, 查尔斯
- Said, Edward 萨义德, 爱德华
- Saint Laurent, Yves 圣罗兰, 伊夫
- Salter, Don 索尔特, 唐
- Salto, Axel 萨尔托, 阿克赛尔
- Samuel, Raphael 塞缪尔, 拉斐尔
- Sapper, Richard 萨帕, 理查德
- Sarpaneva, Timo 萨尔帕内瓦, 蒂莫
- Sason, Sixten 沙逊, 希克斯顿
- Savoie 萨伏伊
- Scanlon, Jennifer 斯坎伦, 珍妮弗
- Schaefer, Herwin 舍费尔, 赫温
- Scharff, Virginian 沙夫, 弗吉尼亚
- Schawinsky, Xanti 沙文斯基, 桑迪
- Schreyer, Peter 希瑞尔, 彼得
- Schroeder, Truus 施罗德, 特鲁斯
- Schust, Florence 舒斯特, 弗洛伦斯
- Schutte-Lihotsky, Margarete 舒特尔—里霍茨基, 玛格丽特
- Schwartz, Frederick 施瓦茨, 弗雷德里克

Scott, Douglas 斯科特, 道格拉斯  
 Scott, Fred 斯科特, 弗雷德  
 Seddon, Jill 塞登, 吉尔  
 Segerstad, Ulf Hard af 瑟格斯德, 乌  
 尔夫·哈德·阿夫  
 Selle, Gert 泽勒, 格特  
 Semper, Gottfried 森佩尔, 戈特弗  
 里德  
 Sharp, D. 夏普, D.  
 Sheldon, Roy 谢尔登, 罗伊  
 Shield, Rub 希尔德, 鲁布  
 Silverman, Debora L. 西尔弗曼, 黛博  
 拉·L.  
 Simmel, Georg 齐美尔, 格奥尔格  
 Simpson, Wallis 辛普森, 沃利斯  
 Slesin, Susanne 斯莱辛, 苏珊  
 Sloan, Alfred P. 斯隆, 阿尔弗雷  
 德·P.  
 Snow, C. P. 斯诺, C. P.  
 Sottsass, Ettore 索特萨斯, 埃托  
 Sowden, George 索登, 乔治  
 Spiek, Boris 斯派克, 鲍里斯  
 Stacey, J. 斯泰西, J.  
 Stam, Mart 斯坦, 马特  
 Starck, Philippe 斯塔克, 菲利普  
 Steiner, Rudolf 斯坦纳, 鲁道夫  
 Stowe, Harriet Beecher 斯托, 哈里艾  
 特·比彻尔  
 Strasser, Susan 斯特拉瑟, 苏珊  
 Süe et Mare 休和弗雷  
 Sullivan, Louis 沙利文, 路易斯  
 Sundahl, Eskil 松达尔, 埃斯基尔  
 Susman, Warren I. 萨斯曼, 沃伦·I.

Swiencicki, Mark A. 施维奇茨基,  
 马克·A.

## T

Tatlin, Vladimir 塔特林, 弗拉基米尔  
 Taylor, Frederick R. 泰勒, 弗雷德里  
 克·R.  
 Teague, Walter Dorwin 提格, 沃尔  
 特·多文  
 Tedlow, R. S. 泰德罗, R. S.  
 Teige, Karel 泰格, 卡雷尔  
 Terragni, Guiseppe 特拉格尼, 吉谢博  
 Terry, Quinlan 特里, 昆兰  
 Theodoro 特奥多罗  
 Thomas, Freeman 托马斯, 弗里曼  
 Thomson, Ellen Mazur 汤姆森, 艾  
 伦·玛祖  
 Thorburn, Andrew 桑本, 安德鲁  
 Tiersten, Lisa 提耶森, 莉萨  
 Troy, Nancy 特洛伊, 南希  
 Turner, Eric 特纳, 埃里克  
 Tusquets, Oscar 图斯奎特, 奥斯卡

## U

Urban, Joseph 乌尔班, 约瑟夫  
 Uzton, Jørn 乌松, 约恩

## V

van de Velde, Henry 凡·德·费尔德,  
 亨利  
 van der Leek, Bart 凡·德·莱克,  
 巴特

Van Doesburg, Theo 凡·杜斯伯格,  
泰奥  
Van Doren, Harold 凡·多伦, 哈罗德  
Van't Hoff, Robert 范特霍夫, 罗伯特  
Veblen, Thorstein 凡勃伦, 托尔斯坦  
Venturi, Robert 文图里, 罗伯特  
Viollet-le-Duc 维奥莱—勒—迪克  
Votolato, Gregory 沃托雷托, 格雷  
戈里  
Voysey, C. F. A. 沃伊齐, C. F. A.

## W

Wagenfeld, Wilhelm 瓦根菲尔德,  
威廉  
Wagner, Otto 瓦格纳, 奥托  
Wajcsman, Judy 瓦克曼, 朱迪  
Watson, Thomas 沃森, 托马斯  
Waugh, Evelyn 沃, 伊夫林  
Weatherill, Lorna 韦瑟里尔, 洛娜  
Wegner, Hans 韦格纳, 汉斯  
Weil, Daniel 韦尔, 丹尼尔  
Weller, Alex 韦勒, 亚历克斯  
Westward, Vivienne 韦斯特伍德, 薇  
薇恩

Wharton, Edith 沃顿, 伊迪丝  
Wheeler, Candace 惠勒, 坎达丝  
Whiteley, Nigel 怀特利, 奈杰尔  
Wigley, Mark 威格利, 马克  
Williams, Raymond 威廉斯, 雷蒙德  
Wilson, Elisabeth 威尔逊, 伊丽莎白  
Wirkkala, Tapio 维尔卡拉, 塔皮奥  
Wolff, Janet 沃尔夫, 珍妮特  
Wolfflin, Heinrich 沃尔夫林, 海因  
里希  
Wood, Ruby Ross 伍德, 卢比·罗丝  
Worden, Suzette 沃登, 叙泽特  
Worth, Charles 沃思, 查尔斯  
Wright, Frank Lloyd 赖特, 弗兰克·  
劳埃德  
Wright, Lee 赖特, 李  
Wright, Patrick 赖特, 帕特里克  
Wright, Russel 赖特, 拉瑟尔  
Wyatt, James 怀亚特, 詹姆斯

## Z

Zanuso, Marco 扎努索, 马尔科  
Zeitlin, Jonathan 赛特林, 乔纳森

## 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想的，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，创意灵思难尽。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20日