

设计经典译丛

现代设计的意义

钱凤根 主编

The Meanings of
Modern Design

[英国] 彼得·多默 著 张蓓 译

译林出版社

设计经典译丛

设计与文化导论

欲求之物

为人的设计

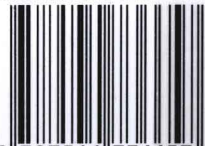
现代设计的意义

设计的文化

本书揭示了设计师的策略和基于性别的审美假设。从吹风机到家具，各种商品的形式都包含微妙的象征意义，以此吸引消费者。这本引人深思的著作提供了考察经过设计的环境的新方法。

——《出版人周刊》

ISBN 978-7-5447-3665-7



9 787544 736657 >

凤凰出版传媒网: www.ppm.cn

定价: 39.00 元

设计经典译丛

现代设计的意义

钱凤根 主编

The Meanings of
Modern Design

[英国] 彼得·多默 著 张蓓 译

图书在版编目(CIP)数据

现代设计的意义 / (英) 多默 (Dormer, P.) 著; 张蓓译. —南京: 译林出版社, 2013.4

(设计经典译丛)

书名原文: The Meanings of Modern Design

ISBN 978-7-5447-3665-7

I. ①现… II. ①多… ②张… III. ①艺术-设计-研究 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第031192号

The Meanings of Modern Design by Peter Dormer

Copyright © 1990 by Thames & Hudson Ltd, London

Published by arrangement with Thames & Hudson Ltd, London

This edition first published in China in 2013 by Yilin Press, Ltd, Nanjing

Chinese edition copyright © by Yilin Press, Ltd

All rights reserved.

著作权合同登记号 图字: 10-2010-398号

书 名 现代设计的意义
作 者 [英国] 彼得·多默
译 者 张 蓓
责任编辑 许 昆
原文出版 Thames and Hudson, 1990
出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司
译林出版社
出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
电子邮箱 yilin@yilin.com
出版社网址 <http://www.yilin.com>
经 销 凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷 江苏凤凰新华印务有限公司
开 本 718毫米×1000毫米 1/16
印 张 12.75
插 页 2
字 数 136千
版 次 2013年4月第1版 2013年4月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5447-3665-7
定 价 39.00元
译林版图书若有印装错误可向出版社调换
(电话: 025-83658316)

序言

我们为什么买那么多东西？设计师们按照谁的要求不断更新设计？是消费者、制造商、广告商，还是设计师们自己？在工业消费者文化中，为什么艺术品、工艺品、手工艺品和手工制作与设计息息相关？它们的关系又如何？

当然，情况也并不都是这样。一个明显的事实是当代人对设计过的物品抱有极大兴趣，一有机会，总是喜欢获取这些东西。他们（包括我们）占有物品的欲望恰好说明了为什么制造业和设计业如此成功。也许有一些微妙的理由，可以解释这些不同的欲望。另有一些理由则非常简单：洗衣机之类的工具使生活更轻松（在某种程度上给人们更多生活乐趣）；其他物品，如椅子，提供了舒适；还有娱乐设备，如收音机、高保真音响、电视机和玩具等。一些我们想得到的物品被分类为艺术品和手工艺品，为我们的生活添姿加彩。

原始生活并不需要这样的物品。但随着能源生产、医疗和商业的发展，人口不断增长，社会关系日益复

杂,人们有理由认为,我们的生存依赖那些之前被认为是额外之物的东西。现代物质文化机巧、复杂,就像热带雨林里的无数昆虫,相互依赖地生存在一个表面奢华、错综复杂的综合性关系和状态之中。原始生存,就四处寻食的游民这个意义而言,甚至是不可能的。

- 9 然而,赋予设计师、制造商及他们的物品不可抗拒的魅力的是:他们处于物质文化的核心,他们的工作表现出形形色色的文化成就和人文追求。这本书强调:设计师是时尚设计者,又是理念与价值观的经纪人;一方面是制造商、工程师、应用科学家之间的中间人,另一方面是他们与顾客之间的中间人。

所有支持性的关系必然拥有共同的价值观念。如果制造商的目标是获取利润,设计师的目标是赚取报酬,顾客的目标是提升自尊,那么他们必须拥有一种共同语言。在一些问题上,他们必须取得一致意见:什么是美的,什么材料受到重视,为什么重视它们;他们持有共同观点:什么值得追求,如何利用物质去强化追求。这些共同观点表现出的文化特征,以趣味、等级和时尚习惯呈现在文化发展史的任何阶段中。

所以显然,前卫的设计师比前卫的艺术家的发展空间更受限制,因为如果设计师前进的步伐过分超前于大众的理解程度,他们就会失去顾客,大众就不消费他们的作品。相比之下,在当代艺术领域,大家都追随前卫者这一想法已不再重要;结果是,大多数人都不这样认为。

虽然设计与艺术两者各自运行于其中的经济结构之间有重要区别,但是在高级设计和工艺美术方面,艺术家和设计师在经济结构和志向上有时会出现重叠。在高级设计和工艺领域,独特性是商品的卖点,审美价值只有专家才能鉴别,产品价格极为昂贵。一个典型的例证是,20世纪80年代初,米兰的曼菲斯集团制造的家具没有受到大众的青睞,也没有显现出受欢迎的趋势。博物馆买下了它,作为一种文化现象保留,结果,个别富有的收藏家也随之购买。

- 10 一般说来,设计师和制造商无法过分超前于消费者的趣味,或者是(在生态意识渐强的时代)他们所关注的东西。但是这并不意味着消费者是影响设计师和制造商的唯一因素。制造商和设计师研制、推销和尝试消费者从未需求过,甚至从未期盼过的新产品。他们为了激发潜在消费者的购买欲望,依赖专业推销机构——广告公司的服务。广告商为产品制造消费价值,从而形成消费主义。

不同因素之间的关系如何,很难确定。诸如设计、消费及广告塑造的消费形象,动态地

互相联系着。这个过程是连续的，就像把不同颜色的油彩滴入水中，它们逐渐混合，形成一圈圈彩色的旋涡。有时候，一种色彩与另一种色彩之间的边际依稀可辨，有时候，它们之间看不出任何界线。物质主义的各色油彩通过电视广告、设计与消费者杂志添入进来。

一切设计都包含对价值的表达，无论表达方式是公开的，还是隐蔽的。本书主要探讨的物品是：

1. 耐用消费品：吹风机、电水壶、吸尘器等；
2. 手工艺品：手工器皿、家具、纺织品和珠宝等；
3. 高级设计的人工制品：它们需要许多手工艺技能，昂贵的汽车、手表和茶具等。它们的设计者都是著名设计师或明星设计师。但是，他们不是这些产品的制造者。

本书的结构反映了四个重要主题。第一，一切设计与生产的经济背景，包括手工艺品制造的经济背景。第二，新技术在改变设计风格的可能性中所担任的角色。第三，制造、消费与个人满足感之间的关系。第四，使设计置身于更广泛社会价值背景中的需求日益增长，而这些更广泛价值包括：健康与安全、个人工作满足感与环境责任。所以，本书并没有按个体设计师的历史这一线索编写。

然而，20世纪后期，设计与消费的关系十分模糊。因此，我们承认消费文化让成功和快乐成为可能，但如果没有国家或泛国家的控制构架来控制消费品制造的话，当前不断加剧的过度消费是不可能持续的。我们正在给地球施加太大的压力，我们真正处在毒害地球的危险之中。要承担责任的“我们”主要指的是西方和日本。世界其他地方还只是刚刚加入了消费者俱乐部。

本书第一章“设计风格”确定了其余部分的范围，并通过区别风格设计与工程设计，解释“界限之下”与“界限之上”这两个概念的区别。第二章“九十年”阐述了变化的20世纪设计风格已与经济建立了广泛联系，并且特别强调美国经济和对外政策的重要性。

人们时常合乎情理地假设：战争是创新与设计进步的强大引擎。第三章“如水中之水”指出：事实上，在和平时期，消费主义的引擎为设计做出很大贡献，尽管在某种程度上，设计像战争时期一样得到国防工业和航空工业的帮助，并得到税收，而不是追求利润的工商业的支持。第三章重点讨论新材料对风格设计的影响。

第四章“我们的家庭景观”首先研究工具的设计与风格，然后研究“假冒工具”。洗衣机被认为是“真正的”工具，而业余爱好者的35毫米胶片单反相机及其所有附件，则被视为“假

冒工具”。第四章还进一步讨论了象征主义和意义在产品风格中的作用。在后面的几章里, 这些问题还会以不同形式出现。第五章“高级设计”详细考察了象征主义在向富人或想象中的富人推销产品时所起的作用。这一章还强调了手工技艺的重要作用。

在工作室内制造的手工艺品中, 手工技艺起着重要作用。手工技艺是第六章“评价手工艺品”的主题。所提出的论点是: 当代工艺美术是20世纪的发明, 它的意义不仅在于它反对设计与工业, 而且在于它脱离了以价格强化竞争力的评判体系。

最后一章“设计未来”讨论了环保主义者和环保的设计方法。当消费者已成功地确保自己拥有富足的物质后, 消费主义下一个合乎逻辑的扩展方面(正在我们眼前发生着)是对环境的关注。随着20世纪接近尾声, 和其他活动一样值得关注的是: 在设计领域中, 怀疑主义占据一席之地, 但是即使是最坚定的怀疑主义者, 如果他的目标是寻找美好生活——与生俱

12 来的价值观, 那么他也会投入到信念这片温暖的海洋之中。

目 录

- 001 / 序言
- 001 / **第一章 设计风格** 风格与工程之间的关系
- 001 / “界限之上”与“界限之下”
- 007 / 好风格
- 018 / 没有自主的工匠吗?
- 022 / **第二章 九十年** 1900 年以来的设计风格
- 022 / 选择的权利
- 033 / 美国经济与 20 世纪设计
- 039 / 欧洲的设计与消费
- 052 / **第三章 如水中之水** 新材料的冲击
- 052 / 塑料的价值
- 059 / 超导体革命
- 061 / 生物体的局限
- 062 / 皮格马利翁
- 068 / 无形的基础设施
- 075 / **第四章 我们的家庭景观** 设计与家庭
- 077 / 延伸人体功能的工具
- 086 / 机器的灵魂
- 090 / 以物品表达感情
- 097 / 变化中的价值观
- 109 / **第五章 高级设计** 奢侈品的教训
- 114 / 金钱的神力
- 118 / 珍品
- 121 / 以手工制品服务富人
- 127 / 标志品
- 137 / **第六章 评价手工制品** 工作室手工艺术品及其风格的意义
- 138 / 大卫·派
- 142 / 总结
- 145 / 从贸易中解放的自由
- 149 / 自我实现
- 155 / 手工艺品的风格
- 162 / 对立的美学?
- 167 / **第七章 设计未来** 环境保护与保守主义
- 168 / 广告与意识形态
- 171 / 真材实料
- 175 / 设计与社会根基
- 181 / 注释
- 186 / 图片来源说明
- 187 / 索引

第一章 设计风格

风格与工程之间的关系

“界限之上”与“界限之下”

在一些政府领域里，有关于“界限之上”或“界限之下”的讨论。“界限之上”是指能公开的讨论，而“界限之下”是不能公开的讨论。政府严格执行这种区别：“界限之上”操控着公开的议事；处于“界限之下”的事情是秘密的，要被隐藏起来。

例如，在军事领域里，总是有许多处于“界限之下”的事情。加利福尼亚州的诺斯罗普公司并没有为美国联邦政府制造防御秘密轰炸机的雷达，美国联邦政府也没有把这项任务委托给任何一个制造商，但有很长一段时间，华盛顿的主要媒体都说政府已委托了该公司，而且该公司也已经制造出这种雷达。

在室内设计领域里，同样存在“界限之上”与“界限之下”的区别。这种区别与保密性无关，而在于消费者想在自己家里看到或感觉到什么。当然，风格设计与工程存在着很多差异。其中一个重要的差异是：在某种程度上，设计要诱导消费者购买。例如，就医疗器械，如用来研究动物和人类生理学的医疗器械来说，工程师和制造商没有必要对它们进行装饰或是包装。在外行人眼里，大多数器械看起来相当可怕，特别是用于束缚动物的。但是，那些使用这些器械的人，则希望这些器械能达到目的，而并不在意它什么样子，只在意它是否好使。

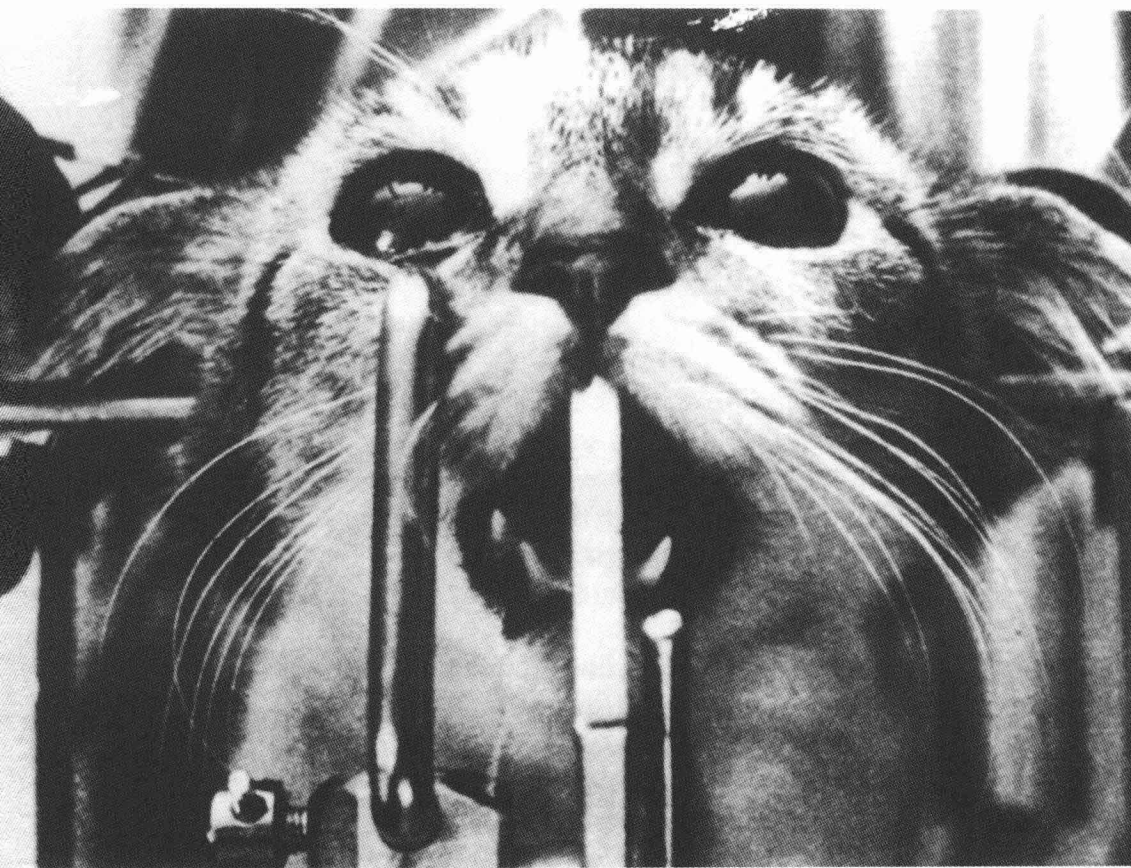


图 1.1 我们生活中的许多隐藏设计都涉及动物的痛苦。但是动物权利恐怖主义阻碍了这一论争，使动物剥削者的活动更加隐秘。

工厂也是一个不需要以外观柔化功能主义特质的领域。产品越是接近公众或是家庭，就越需要风格设计师用视觉美感加以调和。这便是风格设计师和工程师的差别。风格设计师在公众中赫赫有名，而工程师则基本默默无闻。偶尔，个别工程师也会出名，但是比不上风格设计师那样经常出名。结果，在公众眼里，设计师等于风格设计师。

风格设计师成为明星，而工程师和应用科学家则默默无闻，其中一个原因是，后者不总是能得到认可。有多少科学家或工程师对电视或个人电脑作出了贡献呢？相比之下，一位风格设计师却能够在工程师们集体、复杂的努力周围划出界限，向全世界消费者展示一个整体的形象。

“界限之下”的设计是消费者看不到的设计。其原因要么是设计确实看不见，就像生产新合成材料的分子工程中看不出设计；要么是设计只涉及使产品发挥功能的部分，并没有在视觉上为产品添加价值。“界限之下”的设计通常是最重要的，因为它决定产品如何发挥应有的作用。但是这种设计往往不能吸引消费者。有时，广告商把二次订单设计品或“痛苦的花销”说得很吸引人，他们很巧妙地把人们的注意力转移到无线电池和汽车发动机润滑油的科学独创性上。例如，为了让某品牌的发动机润滑油吸引消费者，广告商称这种润滑油为“液体发动机”，以此将人们的注意力吸引到看不见的润滑油科技上。

然而，可以理解的是，消费者通常忽视“界限之下”的设计，除非该设计遭遇失败。“界限之下”的设计会因为以下三个原因中的任何一个或是全部而失败：一，制造商或设计师知识不足；二，制造马虎；三，产品缺乏自然生活因素。有时候，“界限之下”和二次订单设计成功与否的标准明确得吓人——只要部件出问题，就会夺去人的生命。第二和隐藏层面的设计，其责任的顺序和性质很基本，并可以实际地影响人类和动物的生存或环境。

挑战者号航天飞机失事是一个新近发生的例子。因为政治需要（必须让公众相信应该将公共基金用于发展航天事业，这会使私营企业家受益），也因为探索太阳系是一件让人激动的事情，多年来，美国航空航天局不断地向公众发布航天飞机点火升空的消息，大力宣扬“界限之下”的

设计一直保持优良的质量。美国航天技术本身就代表着最高设计水平。

公众，包括我自己，自然而然地对航天工程细节中新颖、可见的元素感兴趣，比如宇航员的靴子、背包，以及航天飞机里的操作设备。公众并不关心“界限之下”的设计，如橡胶密封圈和热防护瓷砖，这些瓷砖不停地像屋顶瓦片般在风中松散。除了管道工以外，谁会对自己家里的管道设计有很大的兴趣呢？

挑战者号航天飞机的爆炸在西方消费者的心里造成了一道大伤痕，就像维多利亚时代的英国泰河大桥坍塌一样。当时建造大桥，现在制造航天飞机，均是物质成就到达顶峰的例证，而突然间的坍塌和爆炸打击了消费者对设计的信心，一段时间内，他们对自己身处的文化感到泄气。并且，尽管过去或现在人们把这些成就视为顶峰，但却认为这些成就是理所当然的和安全可靠的。

当代人的故事、神话、隐喻也培养了外行人的盲目信仰。航天飞机的爆炸尤其伴随着一些夸张、巧妙的隐喻，它们培养着我们的想象。电影《2001太空漫游》歌颂了美国文化的高超科技。这部影片呈现了一个“现实”，即太空是一个毫无污点的事业，人类奋斗过程中的任何正常错误都被抹去。在库布里克的科幻小说世界里，错误是由于一个名叫HAL的非人类智能的家伙为所欲为造成的，它是一台说话声音像摩门教传教士的、惹人恼火的智能电脑。

当然，国家沙文主义影响着我们看待设计的方式：想想西方国家讨论、报道切尔诺贝利核电站灾难时所采取的方式。西方人认定这一爆炸事件是苏联特有的事件，因为他们认定苏联的技术比北美或西欧要逊色得多。一些沙文主义观点也许跟风格有关，在西方人的眼里，至少在我的眼里，苏联的设计经常看起来太笨拙、太实用，这意味着他们的“界限之

下”的设计还不成熟，无法应对突然故障。苏联太空设计笨拙的部分原因在于“界限之下”的电子设计——苏联科技在微处理器方面的发展远远落后于西方。假如是苏联的航天飞机爆炸了，也许西方人在太空领域的设计和技术方面的自信心还不会削弱得如此厉害。也许我们认为西方技术优越于别人并不完全合理。苏联的航天飞机无论样式多奇怪，都运行良好。

16

但是“界限之下”的技术——正因为它在“界限之下”——隐藏了它糟糕的方面，而最糟糕的是敷衍了事的程序。科学技术可能是完美的，但是有时在应用程序上有太多人为造成的错误。挑战者号爆炸令人震惊，但是最令人震惊的是，认识到美国国家航空航天局的弱点在于：我们所信任的太空技术过于粗糙，又过于精密。

然而，在西方现代科技中，普遍、流行、在某种程度上依据充分的对科学和技术的本质看法是：一旦产品进入生产阶段，或者涉及人的生命或庞大开支的阶段，就不存在反复试验的环节了。以原型飞机为例，即使是第一次试飞，人们也决不会期望它撞毁。在昂贵的飞机硬件投入使用之前，往往会有许多台架试验和计算机模拟试验。一架大型商业客机坠毁，即使是一架原型飞机，也会造成恶劣的公众影响。

外行人也会相信：如果一个工程师使用某样东西，那么他身后一定有科学家懂得它的工作原理。总的来说，这个信念是有道理的，但是“界限之下”的设计仍需反复试验。有时候，我们还没弄明白为什么一些材料好使，就使用它们了。

最近三十年来，我们对技术的信心大大增长。因为一些可见的技术已经成长为复杂和可靠的技术——汽车和飞机是两个最好的例子。在大量飞机坠毁事件后，人们乘飞机的意愿并没有明显地减弱。

这本书里还有其他关于“界限之下”的设计的论述，但是现在值得做的是：总结产品工程、产品风格和消费者之间关系的特征。

1. “界限之下”的设计和它的责任太复杂，太繁多，而且常常太神秘，外行消费者不感兴趣。有些人认为设计和工程本身太复杂，个人无法理解。没有哪个人知道波音747飞机的全部技术设计。

2. 鉴于上述第一条是真实的，外行消费者喜欢不时地确信风格之下的一切都运转正常或者自己购买的是技术水平一流的产品。

17 3. 上述两条之间的联系部分由风格设计师，部分由广告商表达出来。设计师和广告商都致力于大力宣传产品本身的优良质量和坚固品质。总之，产品生产活动与产品风格设计相分离。假如提醒人们产品在制造中有不确定性和令人不快的情况，商业上便无利可图。

以美国波音公司和日本航空公司为例。很多人，包括本书作者都认为波音747巨型喷气式飞机是安全的出行好工具。但是，日本航空公司的一架波音飞机坠毁了，而且死亡人数令人震惊；事故明显是由修理舱壁时的疏忽造成的。尽管经过严密检查，还是有一个缺陷没有检查出来。然而，没有理由怀疑所有波音747飞机的安全性（出事的日本航空公司的飞机修理环境十分特殊）。在写这本书的时候（1988—1989年），日本航空公司正在买进更多的波音747飞机，同时日本媒体也正在就这批波音747飞机的问题大做文章。这些问题相当小。的确，在正常情况下，报纸报道这些容易改正的问题（比如一个倒放的灭火器）实在太无聊了，尤其是航空公司在飞机投入使用前都会先排除故障。但是，这些事件不同寻常的联系意味着人们突然对波音747飞机“界限之下”的设计产生了广泛的兴趣。这些事件不仅包括1985年日本航空公司的坠机事件，还包括该公司内部的劳资问题。为了刁难公司，一些不满的雇员一发现任何问题，不管

多小，就打电话告诉报社。日本航空公司的反应是典型的日本式的彻底：引进一套检查维护系统，为每一架飞机派一组专家，直到这架飞机退役。

1989年，波音飞机（不是747型）出了一些故障并于英国发生一起坠毁事件，美国和英国的航空局下令对新波音飞机进行特别的线路检查，结果发现了故障。令人惊讶的不是发现了故障，而是全世界都在期待彻底消除故障。当然，制造商和服务业一定要追求完美，但是他们和作为消费者的我们，却因相信科技神话，而不相信常识和经验而犯下许多错误。要求完美是合情合理的，但期望完美可能就是致命的。

好风格

风格是一种视觉语言，它告诉文化，它正成功地安排着工作、休闲和习俗的生产模式。对事物的安排不仅确保一种文化可以延续，而且确保它将会发展壮大。即使是很简单的风格机制，比如整齐，也不仅是被整理以发挥功用之物的必备特征，还是一种意图的视觉语言。那些没有把握控制自己周围那点事的人，常过度强调整齐。对于他们来说，整洁的地面、过于受控的国家，甚至仅仅是扫到地毯下的灰尘，都会使他们感觉自己仍能掌控。

在我编写本书的时候，自由的年轻设计师们在风格设计上的主导思想是所谓的“反黑箱审美观”——“黑箱”是一种典型的崇尚整齐的审美观。

从20世纪50年代初到20世纪70年代，在一些设计师和制造商之中成功的风格，就是把电吹风、收音机、电动剃须刀、音响、电视机和视频播放机的一些机械的或大的电子元件装进平整的黑色、灰色或白色塑料盒里。这些盒子是几何形的，比如方形、圆柱形，有时还有球形。这种风格在电器产品中尤为流行，与当时建筑的类似风格不谋而合。

关于“黑箱”艺术的艺术史家谱起始于19世纪的画家保罗·塞尚(他被认为是现代派之父),经过约翰内斯·伊顿(20世纪包豪斯学校最有影响力的艺术教师之一)的发展,最终由博朗公司(西德家用电器制造商)发展成熟。

然而,现代主义已受到批评,并被认为具有误导性。如今时兴嘲讽形式追随功能的观点。这个观点认为,好的设计不试图掩饰它的功能、工作原理,甚至材料和结构。这种设计理念曾被认为是忠实和民主的;考虑到它最重要的形成时期,即1930年左右的政治环境,它对社会主义者和革命政治来说是十分合宜的。毕竟,如果政治反对已有的习惯,审美也
19 必须反对它。

但是,形式追随功能仅仅是一种风格。说现代主义设计是从批量制造业的逻辑中得到启示的观点是不正确的(参见第140—142页)。如果旧有的非社会主义团体制造的物品和建造的建筑的主流风格是朴素而注重功能的,那么社会主义或有民主倾向的设计师的审美追求肯定是精巧、象征主义和装饰。问题是,上述两种风格都可从两方面认识:都可以被视为有压迫性,又都可以被视为有民主性。你可以说你忠实于物品的功能,你也可以说你只是为人们做些装饰和添加隐喻而已。你怎么说都有道理。

然而,不争的事实是,两种风格,无论是形式主义的还是注重装饰的,都有独立于意识形态的审美完整性。但是,审美完整性有可能被破坏。第二次世界大战后,现代主义的完整性被破坏,它变为野兽派和二流的功利主义。

到20世纪70年代末,那些感觉被自己束缚的人声称,黑箱白筒的审美观是平淡乏味、没有个人特征的,而且过于普遍化。家用电器尤其“缺

乏个性”。家用电器缺乏个性的根源在于制造业讲究实用性，产品依据相对简单的形式来生产。还有其他因素使简单美学取得成功：人们认为食物搅拌器、咖啡碾磨器、台称等家用物品首先是工具，而不是装饰品。然而，有些工具天生比其他工具多一点个性和“表现力”。比如，我们一眼就可以看出锤子的功能是锤打东西。但是有些现代工具不会明显地表现出它们的功能。比如一个具有风格的现代家用厨房台秤就不表明称重这个功能：它有一个小平台，你可以把面粉、黄油之类的东西放进其上的一个塑胶碗里，下面有一个小液晶显示窗口，显示表示重量的数字。

但是，旧式的厨房称是以一套砝码来衡量一个未知重量物体的质

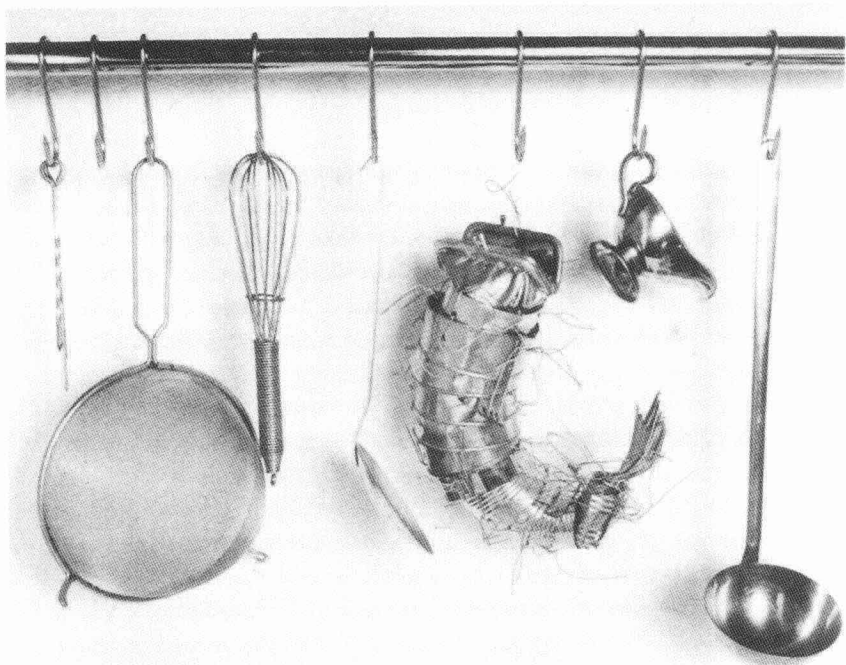


图 1.2 安·卡林顿设计的虾形厨具(英国, 1987), 使人们注意到基本厨具的隐喻性丰富。现在, 一些设计师仍在自己的作品中追求这种丰富。

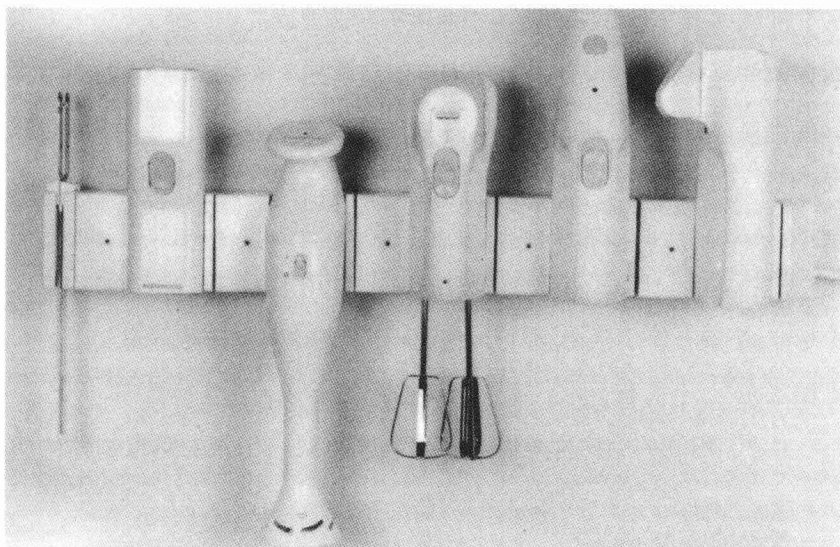


图 1.3 五角星设计公司(英国)为凯伍德公司(英国)设计的厨具。漂亮?呆板?多余?既然肌肉的能量足够用,为什么还要用污染环境的能源(电能)?当然,这取决于用的是谁的肌肉的能量。

量。它就好比用双手掂量两个物体的重量。使用旧式称,我们能感受称重
20 的过程。但是,现代工具可能更精确、更方便、更卫生,同时也更具有美感。

黑箱设计可能使消费者感到受排斥。黑箱看上去像魔术,它不展示工作过程。这种设计风格显示的态度,与西方社会家长式的专业化态度相类似:建筑师、律师、医生之类的人,他们为你做事,而不与你共事。另一方面,大部分人在大多数情况下都不想知道自己所购买的服务的“界限之下”的设计的详细情况,无论服务是外科手术,还是音响设备。

目前,有一股追求个性化风格的趋势。对于“界限之下”的设计在走向全球化和集团化的西方社会里的发展情况,以及使从美国的科罗拉多州到印度的加尔各答市的所有人知晓可口可乐、百事可乐、麦当劳和美国

运通的广告活动来说，这一趋势具有讽刺性。在设计师们中间流行着这样一个做法，即说服制造商：个人主义、利基设计和服务少数人的趣味应该成为规则。如果利基市场比“大众”市场利润更丰厚，那么制造商就会感兴趣。

作家、设计师和艺术家大卫·派在他的《设计的本质与审美》(*The Nature and Aesthetics of Design*, 1974)一书中阐明了设计时尚的本质。年轻一代在父辈的“约束或无形的约束”中成长起来。他们不可避免地吧父辈的风格与“约束”联系起来，并反对父辈的风格。同时，年轻一代很快开创了自己的时代，进入了一个与父辈遭遇类似、受到批判的过程。而最年轻的一代又重新发现了祖父辈的品质。

“简单，太简单了”，就像大卫·派说的那样。他的观察有些道理。然而，派没有说明一点，即那种一代人为了替自己的风格辩护，而摒弃另一种风格的激情，足以保证他们自己风格的完整性。一些专业术语，像“时尚”和“风格”，总是被斥为表面化，因为它们是短暂的。我们不应该忽略一个事实，即变化不仅是不断查询、探究、创新和思索的标志，也是机会主义的标志。

22

现代主义曾有一种设计完整性。由于现在人们赞赏那些20世纪50年代和19世纪90年代作品的设计成就，那种设计完整性将被奇迹般地重新发现。派所描述的是怀旧与回顾现象的另一方面。时间确使事物各归其位，但风格设计师觉得更易赞赏他们父辈以前的一代或几代人，这种现象还有其他原因。有抱负的设计师和艺术家觉得更易赞美那些退休、去世，或者“已失去战斗力”的人。父母和老师很少“已失去战斗力”。

对现代主义的抵制是否比先前的抵制有特殊的优势呢？

一些评论家认为，现代主义的主要人物之一——建筑师、画家和设

计师勒·柯布西耶的作品明显缺乏人性。这问题的部分原因在于他的风格不便从世界的一个地区移到另一个地区。(他设计的很多建筑缺乏供个人理解的象征性内容,但朗香朝圣教堂是个例外。)

现代主义建筑缺乏人性且遍布各处(所有城市都改变了),引发了对这种风格的普遍强烈反对。这种反对不同于专业和学派性的反对,在建筑和设计领域很少见。

产品设计的黑箱美学还没有引起普遍、广泛、直接的批评(只有一些设计师受到批评,这几乎不算一个问题)。一些消费者可能对这种风格感到厌烦;根据派原则,另一些消费者可能将它与自己的童年联系得过于紧密。现代主义的建筑确实改变了无数人的生活,黑箱美学却没有。在大多数拥有或拥有过黑箱音响组合或电视机的家庭里,也可能有舒适柔软的家具、舒服的地毯、斯堪的纳维亚风格的餐具或者类似的复制品。设计中的黑箱不像玻璃箱建筑那样无所不在。在西方资本主义社会里,夸大一种设计风格对另一种的统治是一种误导。黑箱在一类产品,即电子产品中,确实占统治地位,但家中有多种物品,因而有多种风格。

新材料(见第三章)为设计师们带来新自由。一种以市场为导向的观念出现了,强调用户友好、轻便、可见的安全性,以及叙述性内容。设计师和制造商有了微型电路,还有了使用电子设备,而不是电子机械设备的自由。

本书的第四章讨论材料科学赋予主流设计的风格自由。在美国,所谓“叙述性”设计中正兴起一些有趣而富于创新的作品。建筑师迈克尔·格雷夫斯和罗伯特·文图里在奠定该风格的基础方面,十分具有影响力。克兰布鲁克学校产品语义学的毕业生是在富于表现力的氛围中茁壮成长的新一代。

我们对设计中的“叙述性”理念要做进一步介绍。20世纪50年代初美国的“流行”趣味在当时的家居设计中得以展现，也在20世纪80年代末的产品设计中再现。（有趣的是，画廊主、收藏家和评论家海伦·德拉特认为，大受赞扬的曼菲斯风格是对美国20世纪50年代家居风格的抄袭。）在费城，有一座房子陈列着大量20世纪50年代的手工艺品，它们会让安迪·沃霍尔嫉妒地退缩。两位精明的收藏家在这座毫不起眼的排屋中收藏了许多物品，比如饼干罐、电视灯、窗帘、桌布、围裙、钟表、椅子、午餐盒，以及调味罐套装。所有这些物品都具有象征性、色彩鲜艳，都是批量生产的廉价货。它们包括电视机或茶壶形状的座钟、火花塞状的凡士通收音机，还有动物或芭蕾舞者，甚至圣母洞形状的电视台灯。调味罐套装中的盐罐是裸卧的女人，胡椒粉罐则是裸卧的男人。所有平面，不管是餐桌面（塑料台面和镀铬桌腿）还是餐巾盒的表面，都有装饰，有些是抽象图案，但多数是人物、植物和动物形象。这是对以一个物品暗示另一个物品的艺术的连续展示。

叙述性设计有时候非常具体，比如长面包形状的午餐饭盒，但通常比较泛化。比如，很多纺织品的装饰是少数民族形象，描绘快乐的墨西哥人，或者快乐的黑人母亲，或者快乐的有色人种。还有以电影或电视人物为装饰的。这些小叙述的背景是更大的叙述：广告和广告的基础。这个基础包括电影、电视、广播，所有这些提供了设计中所用的形象。当时的电视灯非常迷人，原因有二：（一）电视是房间中的焦点，因此电视灯是非常重要的手工制品；（二）台灯在家庭工艺品中具有实用功能，它将异国情调、装饰性，常常还有宗教性联系起来。结果，它总括了品位、理想和信仰。这对于台灯来说很不错。我不喜欢这些台灯，还有安迪·沃霍尔和他的饼干罐，也不想收集它们，但它们是普通人家中具有意义的重要装

图 1.4 火花塞状收音机(美国),
这一新奇的促销礼品顶部有一个
开关和调节旋钮。



25 饰品, 我不会贸然嘲笑它们。

在艺术史中, 美国可能以20世纪40年代和50年代的抽象艺术而闻名, 但从更广的视觉文化来看, 一条贯彻始终的主线是对视觉双关、比喻、写实和幻觉的喜爱。无论是从表现了工人阶级家居趣味的饼干罐文化、迪士尼乐园、工艺品和装饰艺术的宽广范围来看, 还是从纽约市的

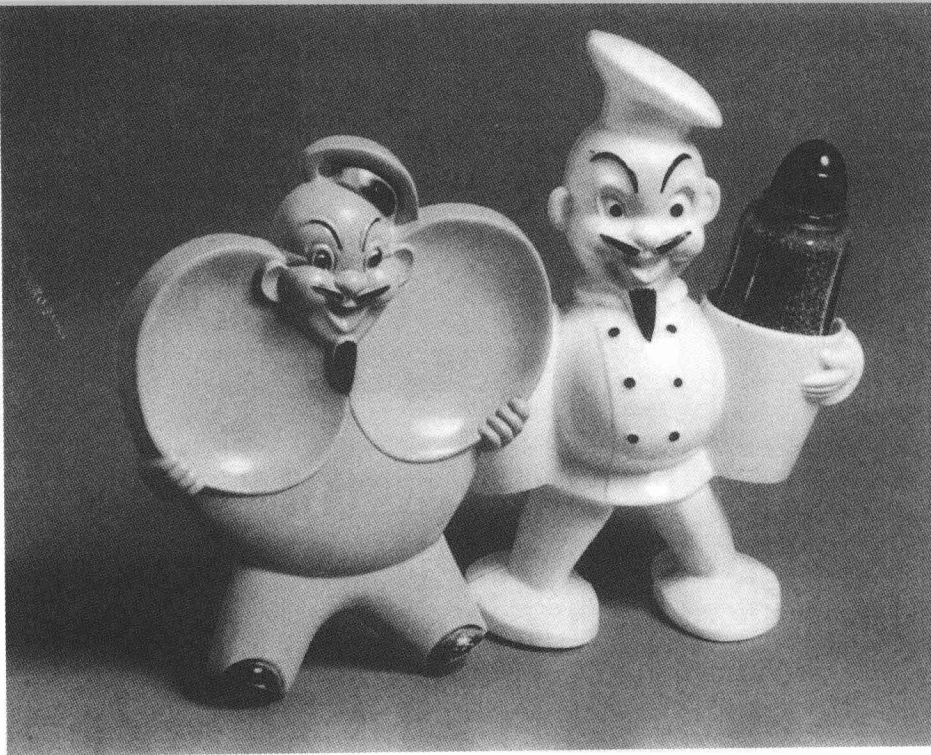


图 1.5 美国的大众设计被认为是“天真的”，体现了工人阶级品位（参见 1951 年的例子）。后来，这种塑料叙述倾向被尊为“后现代主义”，在迈克尔·格雷夫斯等设计明星的作品中得以体现。

后现代主义美国电话电报公司大楼里的雕塑来看，我们都能发现一种表达直白的趣味。

26

茶壶形座钟（“茶点”）与莉萨·克罗恩和塔克·维耶迈斯特设计的图书形电话应答机之间存在一种联系。我不是贬低克罗恩的作品，也不是低估她对自己所从事的工作的理解。对于她获奖的应答机，她说：“它将电话和应答机融为一体。‘电话书’既是一种形象标志，又表明了它的功用。翻动硬质的塑料页，从通话模式到录音和重放模式，再到打印信息模式，就像翻阅个人日程簿，每一页功能不同。可以说，‘电话书’有点像裹着糖衣的技术药片。”

我把当代严肃设计与 20 世纪 50 年代庸俗物件加以比较，是要让大家

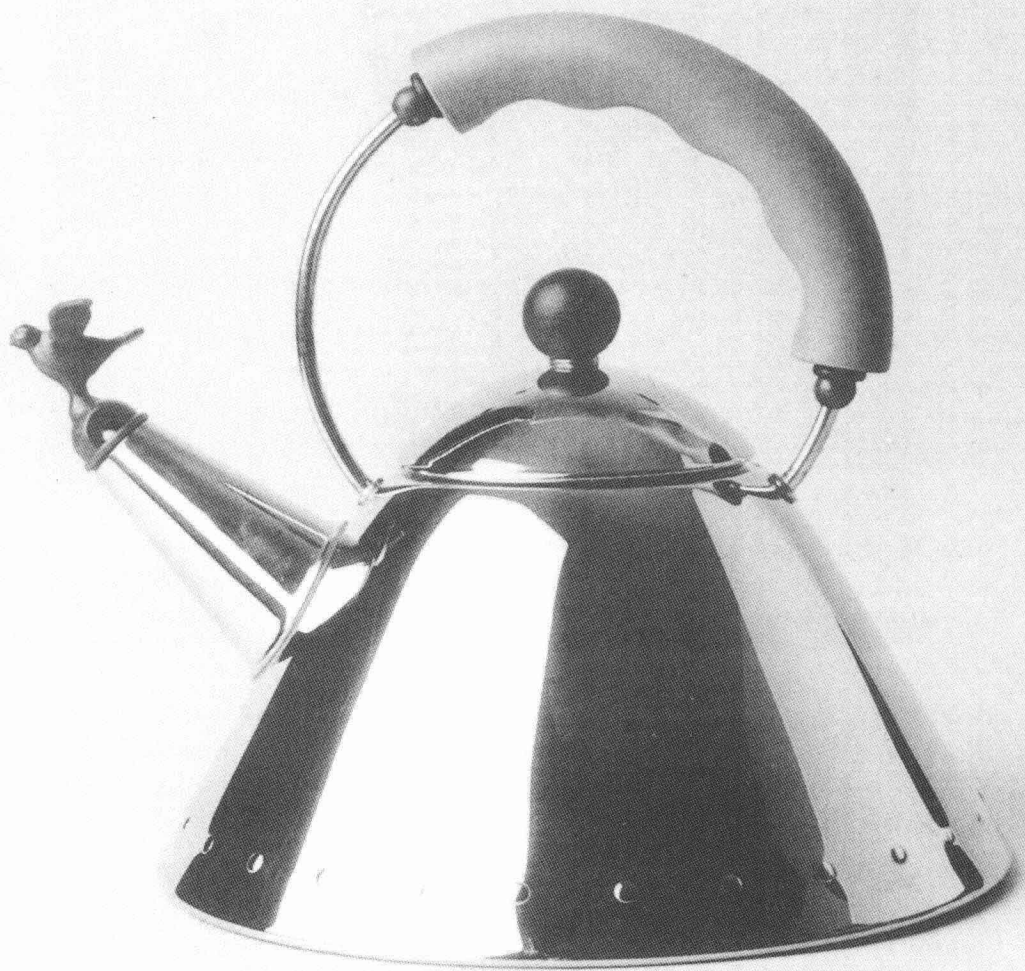


图 1.6 迈克尔·格雷夫斯设计的著名茶壶,壶嘴处是一只鸟(阿莱西,1986)。

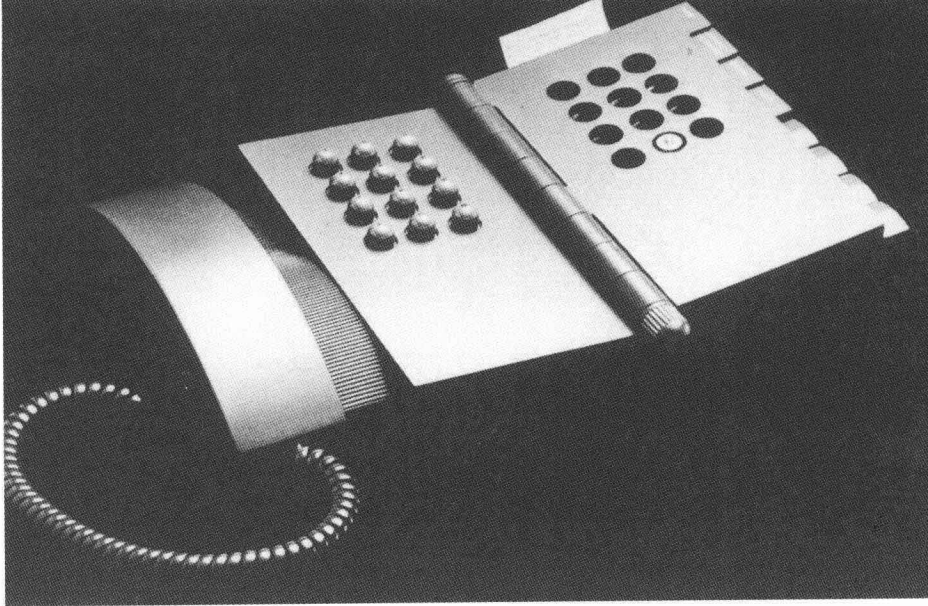


图 1.7 这部原型电话应答机由莉萨·克罗恩与塔克·维耶迈斯特设计[美国, 1987], 他们模仿了图书的形象, 以使机器友好。这是美国叙述的又一个例子。

注意到大众对叙述性设计的旺盛需求。

28

丹尼尔·韦尔设计的“小门”收音机提供了叙述性设计的又一种方式, 更具颠覆性, 并且不以营利为目的。韦尔是阿根廷籍犹太人, 常在意大利工作, 也在伦敦做过设计。“小门”收音机间接地反映了英国趣味和老式的英国家居特色。收音机的内部结构悬在木板下面, 这个内部结构是从以坚固、高质量和乏味设计著称的罗伯特收音机上拆下来的。大大的塑料开关上装饰着糖果色的条纹, 唤起人们关于英国糖果小店的回忆, 其中的糖果是由位于英国工业区黑暗中心的小厂生产的。喇叭的位置不可思议(立在一根棍上), 上面盖着一块印花棉布。在西方世界的中产阶级下层, 用花花绿绿的印花棉布盖住丑陋的东西是一种由来已久的普遍做法。韦尔的收音机比克罗恩的应答机更具有映射意义, 也更难懂。克罗恩的设计意义清晰, 许多人都能很容易地理解它。然而, 韦尔的收音

29

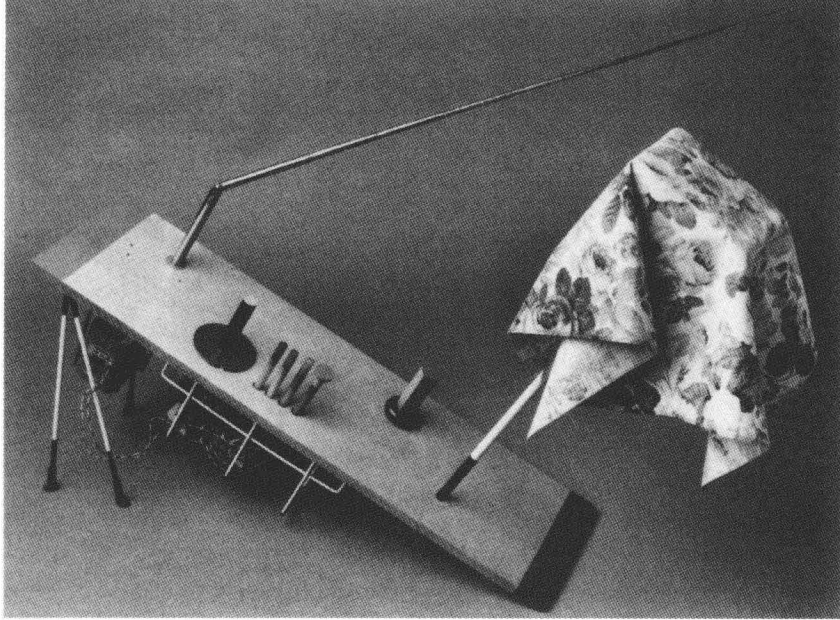


图 18 丹尼尔·韦尔设计的“小门”收音机(英国, 1986), 表现了他的多重自负。他旅居伦敦, 认为英国制造业的落后十分可笑。

机则引起很多疑惑, 有人嘲笑它, 也有人喜欢它。

没有自主的工匠吗?

我们的文化成就大多是合作、分工及协调的结果。没有哪个人可以独自应对先进设计的复杂性。波音747飞机如此, 其他相对小些, 且构造简单的部件也是如此, 例如新型强力抗冲撞汽车保险杠。

现代社会中所有复杂而有价值的创造——无论是服务业的行政和日常管理, 还是制造收音机、录像机、汽车和塑料器具的实业——都需要人们在其中扮演各自的角色, 相互合作。文化就是一项合作和积累的事业。

产业文化的成功引发了一些对它的反应。我们需要相信, 一个人若自



图 1.9 纺织匠玛尔琳·罗格伊斯卡在工作。工匠必须喜爱他/她的材料，而设计师不必喜爱任何一种介质。手工制作的重点是以一种特定的材料工作。

己掌控全过程、按自己的节奏从事手工生产，他仍可以谋生。工匠主导自己的工作过程和人工制品的设计。

无论集体工作方法多么有成就，我们仍十分需要相信个人的价值、独特性和能力。这一点可以解释人们对在公共场合展示的手工和脑力技巧的普遍兴趣，比如人们喜爱看小提琴表演和陶匠技艺展示。我们喜欢看精湛的技巧。

20世纪，工艺技能的神话产生了，工匠的角色也被重新定义，如果不是重新创造的话。工艺技能的神话和工匠的角色将在第六章讨论。然而，工艺技能的卖点在于其叙述性内容的多样性，无论人工制品是手工

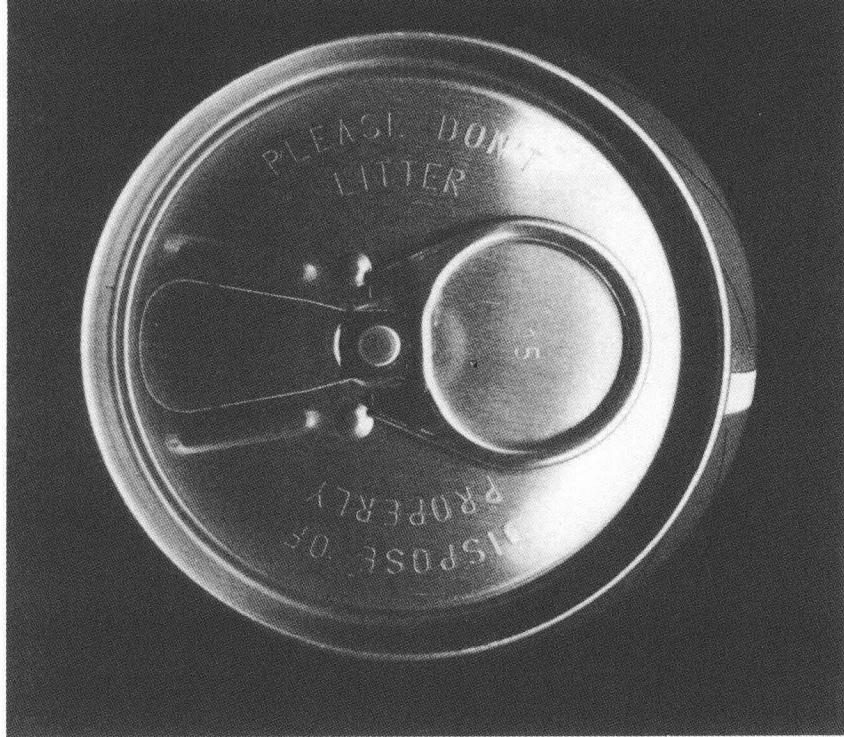


图 1.10 可口可乐罐的顶盖十分美观。18 世纪的金匠看到如此精美，并且可以复制的顶盖，一定会很激动。

30 缝制的衬衫、奢华的汽车，还是手工制作的陶器。

例如，我们看待当代手工制作的陶器的方式一定会受到一个事实的影响，即陶器象征了一个人的工作和生活方式。购买汽车也是这样：买一辆汽车在某种意义上就是买了几百人的生活方式的象征物。以设计为导向并批量制造的物品与手工制作物品的一个差别是：前者试图掩饰劳动现实，后者则宣扬劳动现实。谁也不希望物品使人想起噪音、轮班制、单调乏味，而常常是工厂劳动特征的厌恶，甚至恐惧强化了这种单调乏味。然而，手工制作的陶器的生产是可以公开的。设计师、广告商和公关人员没有必要在陶匠和陶器之间周旋。

我们购买手工制作的家用陶器时，就是购买一种人们尊敬甚至羡慕的劳动方式。总之，手工制作技术的价值在于它使用了更易于理解的语

言：你可以弄明白一个陶器、一只篮子或一块布是怎样设计并制作出来的。即使你自己不会制作，你也参与了制作的过程。但是以设计为导向并 31
批量制造的物品，它们的制作过程和方法对大部分人是一个谜。我们大多数
人不是设计师，很难解释可乐罐是如何制作的。

“传统”手工制作物品在令人困惑的世界里，提供了一个给人慰藉的
隐喻。为起到慰藉的作用，它们也需要采用大家熟悉的形式。人们对陶
器、家具和餐具的传统形式一直需求旺盛，这表明人们需要熟悉感，需
要有根基的视觉语言。手工制作物品的巨大力量在于使用共同的视觉语
言，包括熟悉的形状、形式和功能。人们是否真的因使用而需要茶壶、陶
器或碗并不重要：他们购买的首先是一套隐喻，即生产这些物品的特殊
劳动、生活方式，以及一种易于理解的视觉语言。 32

第二章 九十年

1900 年以来的设计风格

西方的设计存在于自由的资本主义文化之中，并且为其服务。这是西方设计形成的基本原因。因此，要回顾西方“设计史”，必须考虑消费主义近期历史之下的意识形态。设计如同消费主义一样，不是一项无关道德、无关政治的活动。

本书对很多内容进行了省略、删减、压缩。但有一点很清楚，就是设计至今受到以持续发展概念为基础的意识形态的推动。持续发展作为一个经济学概念，与自由等同。尽情购物（在数量和次数上），已被视为一种权利，甚至是一种必要性。西方设计一直从这种态度中大受裨益。然而，对自由的这种阐释本身可能已经过时。这便是本章前半部分的主题。本章后半部分将对正在变化的设计风格进行简要的分析。

选择的权利

设计与设计师们之所以获得目前这样受人尊崇的声望，是由于处在一个资本主义的自由社会里，而不是处在其他社会，比如马克思列宁主义的社会。到目前为止，在任何真正的马克思列宁主义国家，中央计划指令都没有鼓励消费主义（除非要应对基本商品短缺）。然而，使设计师们得到“创造”机会的是消费主义，而不是重工业发展。原因很简单：在工业环境里，机器只需做自己的工作；它要安全、便于操作，它不需要用设计来讨好使用者，或哄骗潜在购买者购买产品。在中央计划经济中，如果两种机器就可以满足基本需要，就没有必要制造十几种差异不

太大的机器，也不需要具有隐喻的或是以广告为导向的风格设计。中央计划可能并不鼓励设计中“独出心裁”或“锦上添花”的元素。

中央计划可能还会削弱技术革新。西方经济自由主义的一个成功之处在于鼓励技术，以及艺术——艺术家们或多或少能够自由探索他们想得到的各种形式。

但是，西方所享受的自由也可以减弱艺术的效力和敏锐。在专制国家里，艺术家经常是主要的反对声音之一，因此人们贪婪地抓住挑战官方观点的艺术，只是因为它是不同的。在西方，与众不同是正常的。可以认为当艺术家反对什么的时候，他/她的作品就有了主题，以及作为与众不同之物的活力。通常艺术品必须包含微妙而具有隐喻的复杂性，使它能够通过避开审查者庸俗的删改，向眼光非凡的有识之士呈现另一种洞见。在当代，苏联人安德烈·塔可夫斯基导演的电影就是一个这样的例子。

当然，西方风格的消费主义并不是始于第二次世界大战之后，甚至不是始于20世纪。西门·沙曼在他的《财富的窘境》¹ (*The Embarrassment of Riches*) 一书中，令人信服地描绘了17世纪阿姆斯特丹繁荣的消费景象：开满商铺的街道一条连着一一条。第二次世界大战之后，美国飞速增长的消费把设计与消费带上一个过度的新水平。战争的主要参与国以杰出的表现为这种过度打下基础。美国自己在战争中的表现就很显著。

第二次世界大战之后，固有废弃性成为西方经济的一个固有特征。战争的经历是否影响了制造商和设计师对固有废弃性的容忍度？这尚无答案。既然人们制造出武器，然后又毁掉这些武器的做法是成功的，那么这种“制造”与“摧毁”的态度便可能成为美国制造文化的固定观念。

因此，人们相信消费螺旋式增长的理论。美国设计史学家凯瑟 34

琳·B.海辛格为1983年于费城艺术博物馆举办的“1945年以来的设计”展览的同名展品手册撰写了出色的序言，提出这一观点。她指出：“美国工业以新为好，把有计划的废弃视为健康的经济：‘美国消费者年年期待新的、更好的产品。我们习惯于看年度汽车展览……我们习惯于每年换新汽车，每三四年买一台新电冰箱、真空吸尘器或电熨斗，这在经济上很合理……这确实是美国人的习惯，它建立在经济富裕的基础上。’”这大胆的言论是海辛引自J.戈登·利平科特1947年出版的《商业设计》(*Design for Business*)一书的。

“新的就是好的”的信念植根于“竞争是好的和必然的”的信念。它本身并不新鲜，因为它的根源是美国19世纪的企业家精神，以及20世纪初的商业管理理论与实践。

美国自由资本主义的竞争并不是自由放任的；它有结构，有组织，有意识形态，还有设计。所有这些元素都由F.A.哈耶克，一位出生于澳大利亚的经济学家和社会科学家，指出并确立。他于1944年出版的《通往奴役之路》已成为名著。

这本书本意是抨击社会主义，特别是马克思列宁主义的中央计划(哈耶克认为它必定以专制告终)，捍卫资本主义的自由主义。哈耶克受到多少赞赏，也受到多少批判——批判者认为他也是一名法西斯分子，而考虑到他对法西斯的猛烈攻击，这个批判很有讽刺意味。他的书在美国大获成功，而在英国没有那么成功，并引起一些争议。鉴于1954年至1979年英国正统的政治观念倾向于社会主义理想和中央计划，哈耶克的书不那么受青睐是可以理解的。而且，像几个其他西欧国家一样，英国建立了福利国家制度，那时(还有现在)都能很好地服务国民。所以，哈耶克强烈反对中央或政府计划，被视为过于极端，比如，中央计划的国家医疗保健

制度似乎就很好。

诚然，哈耶克的自由主义仍然有许多吸引人的地方，因为他反复强调：决定人们该如何生活的权利不应该掌握在少数人手里。考察一下东方阵营国家，以及英国和美国的公共住房政策，便不难看出中央决策多么专制，能够带来多大的灾难。

哈耶克的观点如下：

1. 自由论的观点主张最大限度地利用竞争力量来协调人力资源，而不是让一切放任自流。²

2. 在竞争社会里我们买一件东西所付出的价格，以及我们用一件东西换取另一件东西的费用，取决于其他东西的数量。我们取走一样东西，就使社会其他成员少了一样东西。价格不以人的意志为转移。（黑体是我标记的）³

上述第一点很有洞察力，有许多实证支持这一观点：消费主义，即互相竞争中的产品设计与制造，带来让西方消费者兴奋、愉悦和满意的各种选择。仅以汽车为例，欧洲、日本和美国之间的充分竞争，为交通提供了十分多样的选择。然而，更有洞察力的是认为竞争是通过协作而非放任自流实现的。要制作任何一件比手工陶器或柳条提篮更复杂的东西，都需要人们集体劳动、设计、推销和出售。它也解释了在美国、日本、西德出现的一个现象：大公司之间竞争激烈，但每个公司都要求自己的雇员对公司忠诚而有责任感，以使公司做得最好。

哈耶克那时还不知道美国进行了大量研究——德国的研究比美国更早——以探讨人们如何受到激励，结为一个工作群体，以击败其他

群体。

人们可能会注意到，像西德人一样，美国人很有组织才能和将事物合理化的天赋。1911年，美国人弗雷德里克·温斯洛·泰勒出版了《科学管理原理》（*The Principles of Scientific Management*）。此书旨在使劳动力高效工作，但现在看来，这似乎达到了一个效果，就是使人适应机器的速度与节奏，而这机器可能是传送带，也可能是办公室的打字机键盘。然而，公司很快发现这种原子论的方法把工人们变成人类机器的部件，它需要辅以更好的管理方法，因为当工人觉得他们被看做工作的对象，而不是参与工作的主体时，他们的工作积极性降低了，生产效率下滑了，离职率增高了。

其他社会科学家兴起了。乔治·埃尔顿·梅奥是一位优秀的工作状况研究者。他是澳大利亚人，1926年移居美国，后来成为哈佛大学工业研究系主任。在担任此职之前，他应邀为芝加哥的西部电子公司工作，要解决工人不满和生产率低的问题。梅奥通过对计件工作、休息时间、免费热午餐的调查实验，发现了管理态度对培养良好的工作关系至关重要，后来他将这点发展成一个理论。他后来还研究了容许工人在自然形成的群体中工作的重要性，并在群体心理和不仅能提高生产率、也能提高产品质量的工作方法方面做了大量研究。

“界限之下”的设计（当代设计师认为设计是一个过程，管理和工人积极性的设计符合这个理念）是西方制造业成功实现高品质产品生产目标的因素之一。梅奥和其他人的工作为给予消费者自由选择的资本主义自由伦理的成功做出了贡献。

低下的工作积极性损害产品质量，它使“最好”成为不可能。⁴在竞争经济，而不是中央计划经济中，消费者而不是制造商确定什么是“最

好”。第二次世界大战后消费社会的历史似乎表明，“最好”不仅仅是“价廉”，还包括价值、可靠性和服务。

正如后面章节所述，耐用品的生产是这一观念的结果。耐用品的质量、性能远远超过消费者的一般要求。照相机、汽车、电脑的质量远优于基本需要。在非自由社会，个人不能自由选择自己想要的物品，必须忍受少数计划制定者所做的决定，他们决定个人应该需要什么。在实践中，这37
将降低服务、质量、设计和品种等各方面的水平。设计师只有在必须通过抓住个体消费者转瞬即逝的购买念头以击败对手时，才可能按自己的意愿设计。螺旋式增长的消费也意味着螺旋式增长的渴望——消费与渴望互相促进。怪不得东方阵营国家的当权者不让工人们知道有专为高官开设的商店（里面出售西方产品），也不允许描述西方产品的西方杂志、电影和音像制品在他们国家流通。查禁西方产品是避免大众指责的好方法。你不会想要你没听说过的东西。

第二次世界大战期间，武器生产国都大大增加了武器生产，美国的计划取得了极大成功（当然，没有人侵犯和轰炸美国本土也帮了美国大忙）。统计数据异常惊人：1943年至1944年，美国人每天造一艘船，每五分钟造一架飞机，包括像“超级空中堡垒”那样的大型远距离轰炸机。组织这种生产的工厂和部门将团队协作的艺术提高到一个新高度。美国的雇员接受了这类宣传：他们与“前方战友”是同一团队的成员。工作时间与工作行为研究将一切工作切分为小块，目的在于提高雇员的时间效率。

这段时间，美国被证明很擅长制定宏观和微观计划。第二次世界大战后，美国实施了马歇尔计划，这是精明且无私之举。它使欧洲很快又联合在一起，这在1945年是难以想象的。没有美国的援助（和保护），西欧

的进步一定会很缓慢，也许会 and 东欧一样历经痛苦。毋庸置疑，美国需要一个强大的西欧，作为对抗苏联利益集团的缓冲器。不管怎样，我们成长在杜鲁门总统领导的西方，而不是斯大林总书记领导的东方，应该感恩。

第二次世界大战后，美国团队努力的概念作为“公司”得到巩固和理想化，登上更高的台阶。大学毕业生进入美国电话电报公司、IBM公司、可口可乐公司，终生为公司服务。“你对我们好，IBM公司也会对你好。”

- 38 公司像小民族国家一样要求员工忠于公司，并强调统一的身份认同，这个身份控制着公司展示自己的方式和行事方式。公司的身份认同影响着建筑、办公室家具和办公设备的设计，以及公司使用的印刷品、宣传品和广告。

美国设计史学家埃丝特·麦科伊在论文《理性主义时期》⁵ (“The Rationalist Period”) (她指的是20世纪50年代)中指出，精确、标准化和以理性为指导的机器被看做人类幸福的伦理必要条件。但是，她并没有说谁认为这些是“伦理”必要条件。工人们似乎不会认为他们生活和工作的标准化合乎“伦理”。显然，工人们不都认同这一点，他们变得很激进，不停地换工作，请病假，磨洋工。结果，管理工人的社会科学得以迅速发展，以应对由经济驱动的需要，即解决一个矛盾：是让工人保持作为独立而有创造力的个人的自尊，还是为了生产需要，对事物做原子式的简化？(参见第145—156页)

在美国，“忠于公司”的概念是被普遍接受的(即使不是被所有人接受的)信念的一部分，这个信念就是：忠诚是为共同利益工作的一部分。这个概念在西德取得很大成功，在日本(似乎)尤其成功。在英国，这个概念则相对脆弱一些，因为英国雇员往往忠于自己的阶级，忠于自己的工会，有时也忠于自己的政党。因此，英国不能与特别齐心协力的组织进行

有力竞争。英国（毫无疑问有充分的理由）没有采用现代工业文化最突出的特征，即由美国打造和控制的组织伦理。

管理科学和公司的观念不是一成不变的。公司正在向联邦制度，而不是中央计划迈进，其机构中的封建元素正遭到摒弃。人们进行大量的研究和辩论，讨论公司如何学会在不确定中生存，如何或应该如何做决定，在什么情况下或什么程度上能做出最高效的决定。我们看来正不断“幸福地”朝更多消费自由，以及更加文明、民主、有趣、友好的工作环境前进。显然，自由资本主义能为工人消费者提供全方位的优质服务。谁还需要中央计划？哈耶克究竟是个了不起的人。 39

管理科学进步了，封建模式让位于民主或联邦模式，同时外面的世界也进步了。令人警醒的是，消费的螺旋看起来好像旋风。物质享乐螺旋式增长的同时，污染、浪费和环境危机也螺旋式向下猛冲。

而且，大批经理人和政治家们开始注意到，螺旋式增长的消费只发生在全世界数百个国家中的二十几个国家里。一旦像苏联、中国这样的大国也开始满足他们数以亿计的消费者的需求，将会发生什么？从全球的角度来考察，建立在最小中央计划、最大竞争自由基础上的自由资本主义，看来日子过得不大安逸。但是如果中国人模仿西方的过度消费，他们将进一步破坏我们的世界。

第三世界只要仍然保持贫困，就不可能影响西方消费者的自由和价值观。然而，已有迹象表明巴西人、印度人和中国人要加入自由消费主义的行列。由于缺乏中央计划，我们严重地破坏了环境，正当我们醒悟到这一点的时候，其他国家渴望得到我们拥有的一些自由，也开始大力度地破坏环境。

具有讽刺意味的是，实行自由资本主义的西方现在也暗中发出搞中

央计划的呼声（特别是向世界银行）。西方好像开始意识到，为了创造更大利益，要更多，而不是更少地以中央计划调节自由资本主义，并且消费者的选择必须在一定程度上受到限制。

设计在第二次世界大战后的文化中繁荣。该文化建立在（哈耶克描述的）合作和个人主义的混合体的基础之上——我要买自己的汽车，走自己的道路，住自己的房子，自由地乘飞机旅行，等等。自由很美好，如果被
40 剥夺的话，生活就会平添痛苦。然而，从某种程度上来说，这些自由可能要受到限制，但是通过税收或者价格机制，还是通过直接司法干预，并不清楚。有一个非常简单的例子，目前全世界80%的旅行者来自二十个富裕国家。一旦中国人、苏联人、印度人有足够的钱旅行，会怎样呢？想一想，多出的十亿旅行者，会给他们本国和其他国家的环境造成多大影响？

到目前为止，由于“其他”国家还太贫困，没有加入消费行列，螺旋式增长的消费伦理还未受到挑战。螺旋式增长的消费没有受到挑战的另一个原因是，大多数消费者没有理解他们正在购买什么。他们不知道他们买到的商品是如何生产出来的。当然，这不是他们的过错。自由资本主义的竞争元素依赖于强调产品的优点，而不是缺点。广告已经确保“界限之上”与“界限之下”的事实完全分开。谁在吃汉堡包的时候想了解屠宰场里的杀戮？

中央计划（在马克思列宁主义旗帜下贯彻执行的形式）并不是让人满意的取代自由资本主义的选择，因为东方阵营国家既没有满足消费者的需求，也没有保护环境。然而，20世纪80年代末，西方却发生了一个有趣的变化——富裕国家愿意考虑某些形式的泛国家中央计划，这些计划要保护环境，甚至以牺牲生产（也包括设计师）的自由为代价。欧共体中

央委员会制定了环境、安全、健康以及人权的标准，所有欧共同体成员国必须遵守这些标准。这是80年代最有趣的文化发展，为欧共同体在90年代成为单一的贸易实体铺平道路。

我既不“提倡”，也不“预测”将有大量的中央计划出现。鉴于东欧国家和苏联的经济和社会政策以失败告终，提倡计划经济是愚蠢的。无论如何，从哈耶克开始，坚持他的理论，并注意他对中央计划的警告对我们是有利的。他说：“国际范围内的计划，甚至比一国范围内的计划更甚。但它只不过是赤裸裸的强力统治，是一小群计划制定者将自己认为合适的标准和就业要求强加于大多数人。”

41

在自由的西方社会，多数人会倾向于同意上述观点。然而，哈耶克的观点很激烈，只有一部分是客观的（毕竟，他的著作写于第二次世界大战期间）。比如，欧共同体要求成员国遵守许多标准，而这些标准有利于成员国中的个人主义和个体。在英国法庭上得不到公正对待的人们，可以到欧洲法庭上寻找公正。“赤裸裸的强力统治”并不能恰当地描绘欧共同体。

欧共同体是合作的有趣例证，因为成员国能够违反，也确实违反了欧共同体协议，却不必害怕受到军事制裁。欧共同体不能斥诸武力，它只能通过成员国之间的合作而运作。因此，欧共同体也难免不够宽容，甚至有时难免腐败，以致搬起石头砸自己的脚，但欧共体的官僚们和政治家们知道，实行公平和基本的自由政策关乎他们自己的利益。事实上，成员国能够走出联盟这一点把供给与需求的竞争因素引入欧共同体政策。纯粹的政治联盟也许是错误的。和以往一样，人们要求利益平衡——联盟、联合在平衡需要共存的利益方面是一个有用，但不完美的工具。

确实，人们害怕中央计划是有道理的，因为它把权利给了一小部分

人,但在现实生活中,总是一小部分人控制、计划、行使权利。而在“自由”市场经济中,实际上的集权扎根于每一个主要产业的少数工业巨头的商业利益中。所以,假如说几家大石油公司互相竞争的话,那么他们也同样组成统一战线,以对付任何他们认为会消减利润的事物。他们的利益经常与各种其他利益相反,特别是环境利益。

当然,正如以往一样,不存在一种能够给我们最美好世界的“全面策略”。但是,世界范围的不加约束的消费会打垮我们,因为庞大的世界人口和每个人的潜在需求之间存在矛盾。专制的国际官僚机构确实很可怕,可是为了保存选择并将其扩展到世界的其他地方,我们似乎不得不设计一种更成熟的消费主义和选择,创造一个新的、更灵活的供给与需求模式。

目前,设计是广告的一种扩展形式,或者应对单一市场需求问题的举措,它必须成熟。关于产品的产地、生产者、生产环境、材料、使用方法、废弃和再利用方法的伦理和环境问题,将像现在的风格和时尚一样,成为设计态度的基本组成部分。这些是对设计(和制造)的感知力的必要改进,其中许多改进通过舆论的发展可能会实现,而舆论来自信息,信息则正如哈耶克首先指出的,需要自由的社会。没有哪个制度保证这样的自由。具有讽刺意味的是,英国这个重新发现了自由市场的国家,却被一些欧洲记者在新闻稿里说成,英国只有50%的自由。

第二次世界大战以后,在某些方面出现了通过“短暂事物达到的自由”。也许下一步就是“通过质量达到自由”,通过保守主义、环境保护和更加强调公共利益达到自由。设计因此将作为一个职业成熟起来,帮助全世界的消费者鼓励这些新的、共同的(不同于个人的)抱负。

美国经济与20世纪设计

自 1941年以来，美国统治世界经济，尽管日本后来崛起为超级经济强国，但美国仍然拥有统治地位。美国拥有强大的军事力量，也继续充当世界警察的角色。

20世纪，美国的消费多于任何其他国家。保罗·肯尼迪是历史学家和《大国兴亡》(*The Rise and Fall of Great Powers*, 1988)的作者。他以能源消耗来衡量美国经济的发展。统计数据单位是百万吨煤炭或其能量等值物。1890年美国耗煤147百万吨，而1938年美国耗煤697百万吨。任何其他国家都没有消耗如此大量的能源。

第二次世界大战期间，对于与轴心国作战的西方同盟国来说，美国的经济力量至关重要。保罗·肯尼迪写道，“最令人难以置信的变化是，1941年至1943年，美国武器产量翻了八倍”。他还写道，1945年的美国经济发达得不自然，因为别的国家不是精疲力竭，就是尚未发展。像之前的英国一样，美国自然利用这个机会在世界范围内巩固自己的政治和经济利益。正如肯尼迪所述：“像1815年后的英国一样，现在轮到美国了。美国人发现他们在各地的非正式影响正在强化为更正式的、更复杂的影响；也像英国一样，他们每次要划界线时，就会发现‘不安全的新前线’，‘美国统治下的和平时代’已经到来。”⁶

第二次世界大战也使苏联极大地扩张了影响范围。可是，在斯大林统治下，苏联与美国的做法不一样。苏联的部分地区在战争中受到严重破坏，所以斯大林的做法与杜鲁门总统相反；他从东方阵营国家掠夺原材料、建筑材料和机械。

然而，很难使西方设计风格继续保持明显的美国化。美国风格并没

有统治设计。美国外表特征十分确定，与德国、意大利、法国、英国的截然不同。我们看到从20世纪初开始，各国设计风格的发展有显著差异。美国风格基于对有机体的热爱。尽管它的巅峰表现为埃罗·沙里宁(1910—1961)于20世纪50年代初设计的“郁金香”椅，但对圆形以及丰满的哥特式风格的喜爱至今仍在美国室内、汽车和大多数中产阶级的家庭



图 2.1 子宫椅与脚踏，由埃罗·沙里宁为诺尔国际公司设计。材料 模压塑料坐垫、钢质框架、泡沫填料。美国，1948年。

用品中得以体现。有机体的丰润、地道美国式的乳房审美，在许多美国工艺作品中占统治地位。通常，丰饶角、乳房，以及其他有机体形状都是视觉隐喻，代表了美国等式，即过度消费物质等于自由。

有机、圆形雕塑形式通过查尔斯·埃姆斯和雷·埃姆斯的作品，成为20世纪经典家具设计词汇的一部分。1940年，纽约现代艺术博物馆组织了一次竞赛和展览，主题是“家具中的有机设计”。查尔斯·埃姆斯和埃罗·沙里宁两位设计师（他们在克兰布鲁克艺术学院共事）胜出。他们受到阿尔托·阿尔瓦的影响——阿尔托·阿尔瓦是芬兰建筑师，他率先在家具设计中使用弯曲的胶合板，纽约现代艺术博物馆于1939年为他举办了一场作品回顾展——开始试验用两个平面做出弯曲的效果（要用平板做出器皿的效果，这种处理是必要的）。显然，阿尔托不赞成这种雕塑效果。他认为这种效果更像是塑料铸造的，而且把胶合板压成凹陷形状的做法“违背木纤维的语言”。经典的埃姆斯椅是一个宽而深的容器，好像一个大蛋壳对半切开。这是家具对子宫的回应。 44

美国在20世纪20年代与斯堪的纳维亚（尤其是瑞典）设计的这段情事，留下了痕迹，因为斯堪的纳维亚的设计灵感来源于器皿和子宫的概念。保护性、环抱的形式是斯堪的纳维亚设计和社会政策的主题。 45

20世纪20年代是一个繁荣的时期，有许多从瑞典到美国的巡回展览。第一次世界大战后，美国在经济上生气勃勃。它拥有大量黄金储备，是世界上最大的食品 and 商品制造商，有激励批量生产的广阔的国内市场。

保罗·肯尼迪指出，国内消费需求可以吸收所有增长的生产力，以1929年为例，美国生产了450万辆汽车（德国生产了11.7万辆）。接下来的30年代，美国经历了严重的经济萧条，也拖着其他经济大国一起经济不

景气。然而，20世纪20年代的消费需求和持续到30年代的一些需求（不可忽视），有助于美国专业工业设计的发展，这些设计与制造商的许多种广告和推销需求有紧密的联系。

对收音机、真空吸尘器、冰箱等消费品的需求增长迅速，特别是在美国，这是促进设计本身作为一种活动走向专业化的推动力。这个推动力来自工业，而工业开始认识到可以通过以风格为产品增加价值和以产品推销公司，而获得市场和商业机会。

不过，我们应该记住保罗·肯尼迪关于能源耗费的统计数据，因为能源不仅是生产的基础，而且本身也是商品——只要有足够的使用者使生产能源值得付出那么大的成本。设计史学家阿德里安·福蒂在他的著作《欲求之物》（*Objects of Desire*, 1986）中对此作过许多论述。他写道，发电站站长很快就发现需要制造尽可能多的日间家庭用户，以平衡供电系统经历的用电高峰和低谷。发电设备要足以应对高峰期的需求，但是如果这样的高峰期少而短，就意味着大量昂贵的发电设备闲置。因此，电力工业很快就鼓励开发（和设计）尽可能多的电器。

46 电力工业设计的历史是复杂，甚至矛盾的。然而，是电器制造商第一个认识到产品的潜力——通过风格设计，它既能够为产品本身做广告，又能够为制造商做广告。

风格设计作为广告的伟大成功之一，以及激励美国工业设计发展的一点是：流线型。流线型是1930年至1945年的风格，美国历史学家称这一时期为“汽车时代”。汽车成为家庭的一部分，正如车库融入住宅一样。随着时间的推移，汽车的风格对设计的其他方面影响越来越大。“装饰艺术”家具被贴上“现代流线型”的标签，而“现代流线型”在20世纪30年代非常重要。流线型是一种总体风格，物品无论大小，如写字台、收音

机、打火机、汽车、火车机车，都设计成非常圆滑的形式。许多评论家指出，大多数流线型外形并不能提升汽车或机车的性能，但是这种外形体现着进步，比如鱼雷的弧线外形就是这样。

况且，家用电器，如吸尘器、电冰箱、洗衣机在美国比在欧洲普及得快。因此，厨房变得越来越“像机器”，有计划的、实用的现代厨房的概念在美国人的想象力中扎了根，这早在英国、法国，甚至德国之前。这进一步简化了家具，金属管家具通过厨房和餐厅进入了家庭。美国工业设计师直到20世纪30年代才取得成功，比起包豪斯的半工业设计师，他们较少由于为商业效力而感到良心不安，而后者则深深陷入“中世纪”的学院风气，认为理想第一，商业第二。

即便如此，美国知识界也存在意见分歧。菲利普·约翰逊（1906—）1934年在纽约现代艺术博物馆举办了一场引发争议的展览，名为“机器艺术”。在展览手册里，约翰逊让自己和展览远离“风格”和“流线型”，而支持直线和圆的更基本，因而也更诚实的词汇。机器时代的一个有趣的紧张关系在于：设计师作为知识分子，希望为大众服务；而制造商和广告商，则提供消费主义的丰饶角。一个说“给他们朴素的真相”，另一个却说“去你的吧，有吸引力才好”。

47

美国的第一位工业设计师是诺曼·贝尔·格迪斯，他于1926年成立了一间工业设计工作室。他因明显的流线型火车机车设计而闻名，在此之前，他的著名设计是飞歌牌收音机。和其他20世纪30年代出现的著名工业设计师，比如雷蒙·勒维和沃尔特·多文·提格一样，他也有工业艺术的背景。结果，他们很容易产生让物品为自己做广告的想法。美国工业设计师的影响力开始扩大。雷蒙·勒维在伦敦创立了一间工作室。他在1929年为基士得耶公司重新包装了一台复印机，后来又设计了汽车，并为西尔

斯·罗巴克公司设计了“冷点”冰箱。

自从第二次世界大战以后，虽然广告、消费主义和商业包围了美国设计师（20世纪80年代流行后现代主义的、具有视觉隐喻的产品设计。这只是快速促进了“产品即是广告”的理念），但是这股潮流一直遭到理智上的不懈、勇敢抵抗。

工业设计师埃利奥特·诺伊斯认为：在商业之前，用途曾是优良设计的统一标准。用途使人类工效学这一新科学在20世纪50年代如此吸引美国设计师。亨利·德莱弗斯，后成为美国工业设计师协会的第一任主席，在他的著作《为人的设计》（*Designing for People*, 1955）和《人的尺度》（*The Measure of Man*, 1959）中为人类工效学辩护。在宾夕法尼亚州和俄亥俄州的大学里，人们正在产品语义学的题目下探讨这一科学的新版本。（见第106—108页，第172—174页）

战后美国设计风格的持续趋势，除了公司伦理这一持久的正统以外，还包括对有机，还有求实和具有隐喻的设计的喜爱。欧洲和美国的一个差别在于，欧洲消费者更能容忍或者更加渴望抽象设计。确实，每次欧洲设计师们追求风格上的更新——如米兰的曼菲斯设计工作室（1979—1983年）所做的那样——都会趋向参照美国风格。20世纪80年代初的欧洲设计中很多看起来激进的、后现代的、新装饰的时尚，都可以追寻到50年代的美国，或者当时费城的意大利裔美国人居住区。

具有讽刺意味的是，美国20世纪50年代的色调明亮、装饰得十分有异国情调的塑料层压板和合成纺织品，在三十年之后成为参照对象。而且正如上一章曾讨论过的，设计上对“趣味”内容的爱好，带来新产品设计上更加知性，但仍十分直接的意象。大多数设计风格来自市场和广告需求；这种联系在美国比在欧洲更加原始，有时也更加明显。

欧洲的设计与消费

欧洲设计和消费的经济背景比美国更复杂。欧洲国家曾经两度跨入彼此国土，卷入战争的事实阻碍了技术与设计的发展。公认的观点是，大战争对于发展是激励，而不是阻碍。但是，有一点并没有得到证明，即持续和平时期的贸易竞争，和战争时期的武器装备竞赛一样有助于发展。

欧共体的建立造就了一个强大的市场，但作为一个贸易联盟，它的力量还不及美国或日本。它要与两者匹敌，还需要更大程度的政治团结。现在的情况是，欧共体很害怕日本——在贸易上总是这样，这恐惧不是单方面的。1992年，经过大力宣传的单一市场初次登场，排除了所有（或者大部分）的贸易障碍，将强化欧共体作为一个贸易国家的地位。（有些人害怕北美、东方阵营和欧共体这三个超级集团之间爆发罪恶的贸易战争。）

从1914年左右至1935年，欧洲先锋派中最主要的设计风格是对抗性的、有棱有角的。这一风格在20年代和30年代受到各个方面的挑战，包括法国装饰艺术和美国30年代对流线型的热情。

我们现在称之为现代风格的物品，或直觉地以为是现代风格的物品，尤其是在家具和餐具设计方面，是细薄、简约，并常常有金属框架的。公正地说，包豪斯给予了现代风格相当大的推力。1919年，在德国建筑师沃尔特·格罗皮乌斯（1883—1969）的指导下，包豪斯在魏玛创立。1925年，它搬到德绍，工业设计作为一个独立的研究领域得到发展。

然而，在影响欧洲设计风格方面，包豪斯不是唯一的，也不必然是重

要的机构。想一想工业，尤其是像德国通用电气（于1883年在德国成立）这样的联合集团。1907年，从艺术家转行为设计师的彼得·贝伦斯被德国通用电气公司聘用，他的任务是为各种类型的产品——电熨斗、加热器、电饭煲，电茶壶、电扇——提供视觉连贯性。他进入公司时，这些物品的设计或式样传统基于手工艺和手工装配，这当然是电气化之前的。贝伦斯着手策划表现技术的设计，是技术使这些新产品成为可能。德国通用电气公司的故事十分吸引人，蒂尔曼·布登西格在他的著作《工业文化、彼得·贝伦斯与德国通用电气》（*Industriekultur, Peter Behrens and the AEG*, 1985）一书中记述了该故事。正如约翰·萨克拉指出的，随着20世纪的推进，德国通用电气学到了十分重要的一课：“面临日益加剧的竞争和日益微弱的科技领先，德国通用电气逐渐认识到，尽管对工程师们来说，标准化外壳、底盘、指针可能是有道理的，但是这样的策略对销售的影响是灾难性的。接下来是一场辩论……所得出的结论是‘即使是电机，也必须看起来像生日礼物’。”⁷结果，产品既有现代性（颂扬机器），又突出个性——产品拥有足够的特色，可以使人们认出它们是德国通用电气，而不是其他公司的产品。

另一件影响很大的事是，先锋派在苏联有过短暂的繁荣，就在十月革命和斯大林统治时期，它打开了一道自由的缝隙，绘画和建筑艺术产生了影响。现代主义和抽象主义从来没像在塔特林、埃尔·利西茨基、马列维奇，以及其他几百人的作品中那样，与政治激进主义紧密地联系在一起。苏联短暂地，但十分关键地赋予了现代主义激情。

甚至受结构主义启发的海报，以其抽象的形式和合乎逻辑的安排，也像隐喻一样。粗糙的印刷和直线的形式，时常是直角的、支离破碎的，表达着一种充满精力、逻辑和变化的感觉。苏联的抽象主义打开了未来

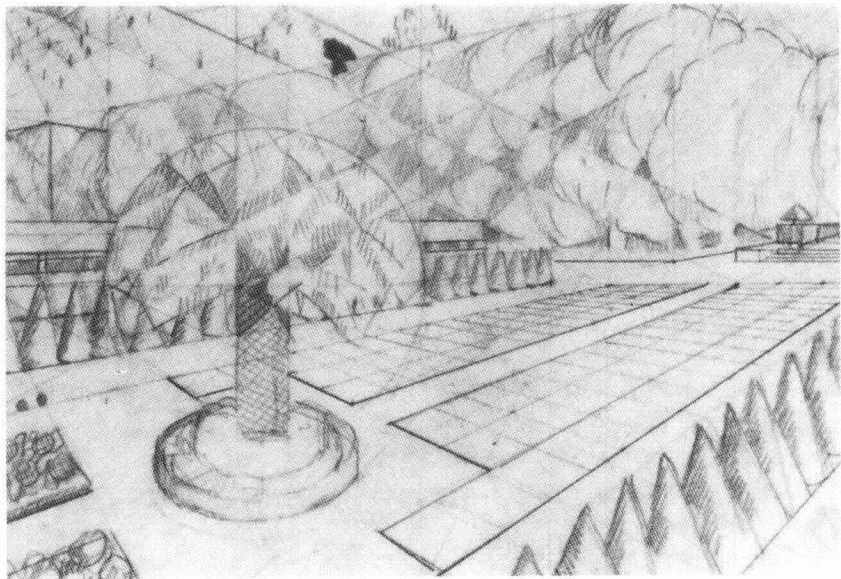


图 2.2 法国的花园设计师安德烈和保罗·维拉，将自然与现代主义结合起来。在这幅草图（1920）中，支离破碎的几何图形使人想起乔治·布拉克的立体主义。

的窗户：它给予人们一个对未来的感觉，而不是未来的样子的视觉类比。与形象和自然的断绝是合乎逻辑的：如果对未来的意识是想象出来的，50那么参考现在的形象是没有意义的。20世纪20年代中期和后期，苏联艺术家和设计师的英雄理想主义，在相当大的程度上是通过包豪斯传出来的。斯大林取缔先锋派艺术之时，西方的现代主义迅速变成另外一种风格。它失去了生机。

时髦的现代主义看起来比包豪斯传出的风格更华丽、更奢侈。20世纪20年代，它体现为简约雅致的装饰艺术，腿和扶手做成曲线形状；30年代，它的古典元素减少了，变得更粗犷，有许多六边形、八边形、楔形和圆柱形。它混合使用木材、金属和玻璃，配上薄片镶饰，时常看起来像舞台布景的家具风格。另一种元素是散碎的灯光：在酒店的酒吧间、舞厅、51

影院、酒馆里，灯光在坚硬的喷漆表面、镀铬金属、斜切边的光泽暗淡的镜面上闪烁。

同一时期，即20世纪初到30年代中期，瑞典形成了一套制造与设计的理念，把社会意识放在首位。在瑞典，有社会意识的设计很快成为一个手段，以表达建设公正社会的承诺。在芬兰，人们认为设计是表达国家地位的工具。（芬兰直到1917年才独立。）社会民主把四个主要国家联系起来。丹麦于1929年、瑞典于1932年、挪威于1935年、芬兰于1937年建立了社会民主政府。（第二次世界大战后的调查还包括冰岛，它是1944年成为共和国的。）

1917年在斯德哥尔摩举办的室内设计展览上，社会责任是基本主题。显而易见，这在1930年也于斯德哥尔摩举办的重要的功能主义展览上再次得到表现。这次展览阐明了一个设计伦理：将对工艺和材料的传统态度与清晰、质朴的原则结合起来。西北欧设计与真正的北欧设计之间的差异就在于后者的风格更加人性化。

正如已经论述过的，斯堪的纳维亚设计对美国设计界有很大影响：自20世纪20年代起，斯堪的纳维亚设计巡回展开始在美国举办。然而，设计中的有机倾向得益于辅助性技术发展，铸模塑料形式的逐步引进就是一个例子。为了将塑料形状从模具中取出来，这些产品一般都做成弧形。

西尔维娅·卡茨在她的著作《经典塑料》（*Classic Plastics*, 1984）中指出，第一台铸模机于1926年在德国取得专利，可是等了十年，这种机器才投入全自动生产。各式各样的塑料制品在整个20世纪30年代非常流行，卡茨说，“30年代，家里到处都是五颜六色的、压模成形的蛋杯、调味瓶、灯具、奶油机和野餐炊具等”。

第二次世界大战后，理性的制造和设计方法——探索“科学的”，而不是“艺术的”设计风格的方法——受到西德的青睐。西德设计师们，和美国的理论家与实践者一起，很快就学会了认真地对待人类工效学。

52

作为科学的风格设计受到飞速发展的军用与民用飞机工业的需求的刺激：需要设计安全的驾驶舱，使飞行员、导航员、随机工程师在日益复杂的环境中清楚自己的工作。汽车的安全也是一个重要问题[拉尔夫·纳德在他的著作《任何速度都不安全》(*Unsafe At Any Speed*, 1965)中对美国汽车工业提出批评，汽车安全这才成了一个重大的公众问题]，并有助于强化人类工效学在工业设计中的支柱作用。今日，关心环境影响的人类工效学被看做工业设计的核心。

20世纪50年代，欧洲设计发展史上发生了一件有趣的事，乌尔姆设计学院于1955年在西德成立。按照设想，这所设计学院继承包豪斯的设计理念。1957年，它引进了数学、逻辑学、社会学等课程。它使设计离艺术更远，催生了一种以逻辑和理性为一贯隐喻的设计风格。它最著名的代表人物是德国设计师迪埃特·拉姆斯。在20世纪80年代被后现代主义青年嘲笑的黑箱审美要追溯到乌尔姆和拉姆斯。这是一种美丽的审美，但是它所遵循的科学和逻辑取得了成功，使得对它的理智上的证明成为多余。随着70年代微型芯片和微型化科学的发展，需要使机器或电气设备的形状更精确、更单纯的理由已经站不住脚——黑箱设计只是固态微型芯片技术使之成为可能的多种选择之一。

也许，很容易从战前的包豪斯谱系，经过战后的乌尔姆设计学院，到战后西德设计的概貌，在这个概貌中，所有的西德设计都被看做整齐、理性和简约的。当然，许多西德设计风格倾向于表现秩序与纪律，而20世纪80年代，确实有一些青年设计师，以颠覆性的反设计反抗正统观

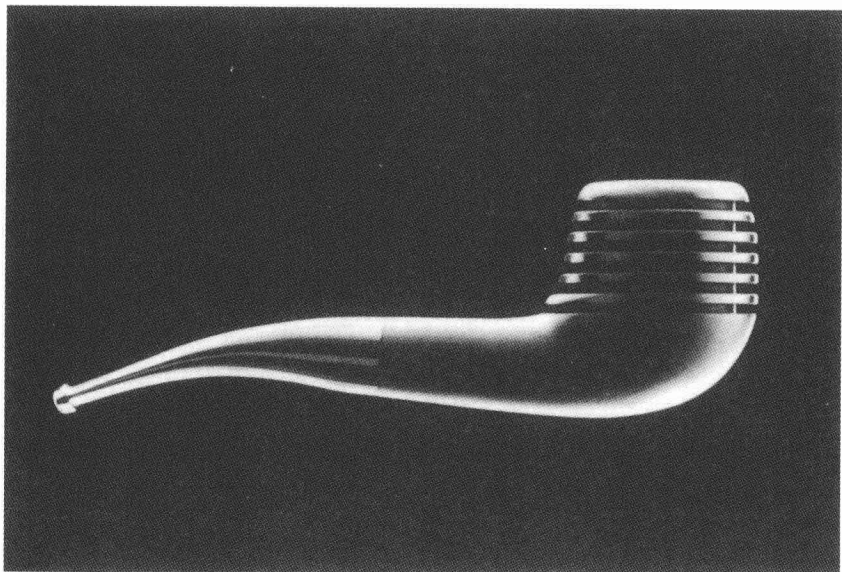


图 2.3 奥地利保时捷设计工作室设计的烟斗。保时捷设计以高标准的制造为后盾，融合了清教主义和享乐主义。

念。一时间，出现了许多展览（特别是家具展），反对西德中产阶级的正统观念。然而，表现秩序和理性的风格正适合西德制造商与出口商，他们
53 鼓励和肯定消费者对西德的许多产品，特别是汽车的质量、可靠性和（卓越的）性能的信心。

意大利人比多数人更早认识到：当今世界，科技为人们提供了多种程序和解决方案，追求单一的设计审美是固有的愚蠢。1945年，在欧洲主要工业国家中，意大利是最贫穷的。不过，由于美国给予了意大利经济帮助，并且为防止意大利共产党夺取国家政权，又给予其政治支持，意大利经济开始发展。意大利过去不曾有，现在也没有许多大公司，只有菲亚特公司是个例外。1957年，欧洲经济共同体成立，意大利加入了。这帮助意大利进一步发展了经济，1957年至1963年间，意大利经济繁荣，工业设计
54 师们受到了极大的鼓舞。



图 2.4 菲亚特 500 型汽车是意大利在第二次世界大战后复兴的象征之一。意大利设计师温琴佐·亚维科利将它变成一间唱片存放室，这是一种后现代的纪念方式。

但是，繁荣是短暂的。意大利继续在工业上取得成功，但方式与其他工业国家不同：首先，许多小型公司延续下来，这创造了制造业中的灵活性——现在依然可以把意大利文化描述为工场文化；第二，区域竞争、城市之间的竞争，使人还可以将意大利看做一个联盟，而不是单一的国家，这助长了多元化、争论、质疑；第三，黑市经济创造了不受政府（而不是人民）控制的财富，为意大利的成功做了很大贡献。这些因素与“意大利的知识分子总是比英语国家的知识分子享有更高声望，发挥更大影响”⁸的传统一起，创造了一种氛围，使设计师和他们的客户都愿意尝试、创新和冒险投资。

意大利设计师（多数受过建筑师训练）很容易被错误地讽刺为狂热的哲学家。他们沉溺于广阔的实用主义中。埃托·索特萨斯就是一个例

子，他是自20世纪60年代至今行业内的领军人物之一。1983年，他提出一个问题，即有计划的废弃作为设计师生活中的一个因素是否有益。⁹他没有按照人们期望的那样回答（有计划的废弃对耐用用品的设计来说，是件坏事），而是说：“有计划的废弃对于我来说，是生活里的蜜糖。”不过，索特萨斯说这句话的时候，他在曼菲斯“工作室”之下组织的著名的松散设计师联盟刚过了鼎盛时期，他们令人惊叹地连续三四年成功吸引了人们对狂热、短暂设计的赞赏，而这种设计为80年代后现代主义设计中的装饰和新颖设定了基准。如果说有什么适合有计划的废弃，那就是曼菲斯风格，它带有50年代美国塑料薄板花哨的庸俗。

第二次世界大战后意大利设计的象征包括黄蜂牌小摩托车¹⁰——于1946年首次生产，在随后的二十年中卖出了数万辆——以及1957年生产的菲亚特500型汽车，它们都是面向大众的廉价交通工具。奥利维蒂公司以打字机、计算器方面的一系列优秀工业设计开始取得领先地位，并在办公用品及个人电脑方面保持了这种领先地位。

意大利一直坚持这样做：西方国家仍然向意大利学习优秀的设计。而意大利设计的优点在于它蕴涵着争辩、异议和意识形态上的派别之争。

与意大利不同，法国与美国共进晚餐，但用的是长柄勺。因为尽管第二次世界大战后法国在工业进程中取得了相当快速的进步，但它仍然在经济上保持着传统的农业特点。法国仍然存在着农民阶级，仍然存在着大量的小农场主，这和英国差异很大。法国自视为欧洲文化领袖，但在经济成就上只是西德的对手。在过去三十年间，法国在武器装备、航空、核能等方面做了大量研究，投入很大。和以往一样，我们难以判断：在消费工业中，享受大量资助的国防部门会给设计革新和技术进步带来多少净

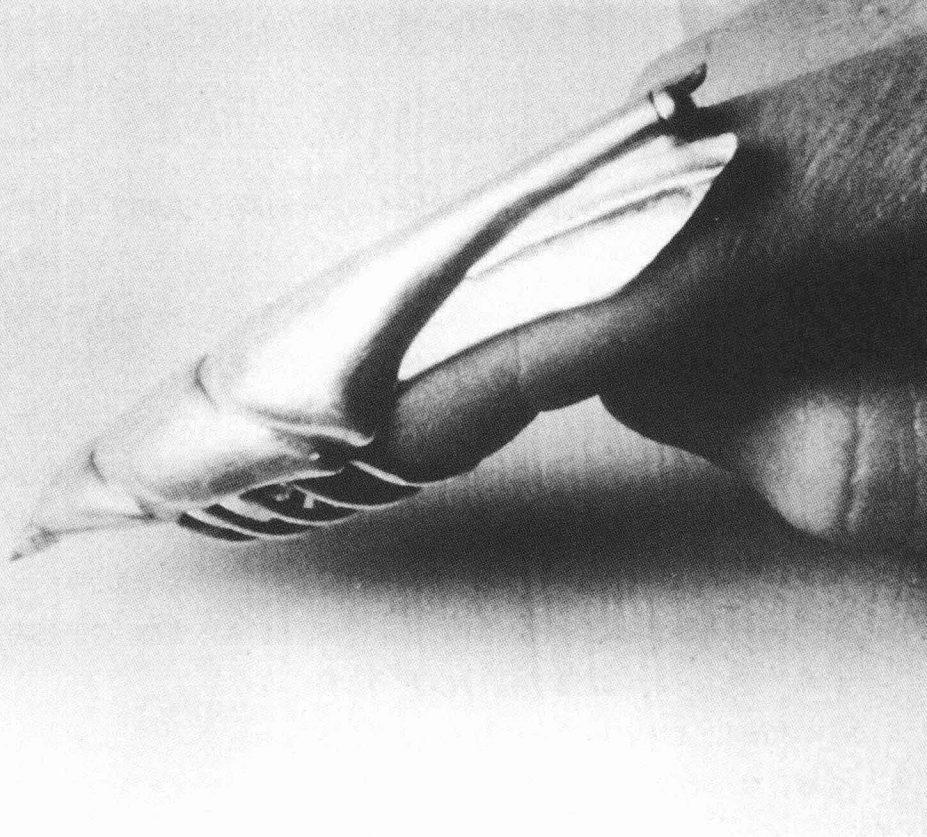


图 2.5 手指钢笔, 由温琴佐·亚维科利设计。在趣味设计方面, 意大利仍然领先。

红利。法国的消费设计非常法国。只要想到设计中与国际主义相对的民族特点, 就会想到法国。法国风格在许多方面与众不同, 有时非常杰出, 雪铁龙DS19型汽车就是一个例子, 它的未来主义风格表现了精湛的技术和创新性。即使在1962年, 它就已经采用了先进的前轮驱动技术。

56

正如保罗·肯尼迪指出的那样, 法国特别擅长确保自己在外交方面的影响, 这比它的经济地位能给它带来更多好处。美国可能仍然对世界影响更大, 因为美国经济规模更大, 可是美国的外交政策比起法国来, 显得公正无私。这一特征值得注意, 因为法国还认为文化, 即艺术、设计、时尚, 对于推销法国, 以及帮助法语、法国观念、法国利益抵制美国、英

57 语和英美文化,是非常重要的。

法国的总理和总统们支持并积极赞助艺术与设计。这制造了自信的氛围。如同在意大利一样,法国的艺术家、设计师和企业家在许多方面有共同兴趣。举一个例子,有天赋的、受过良好教育的法国公务员能够很容易地从政府部门跳到企业,再跳到艺术界,再跳回企业。

消费社会于20世纪60年代末中断,又于70年代在整个西欧和美国恢复。对于消费社会的批评与经济衰退同时发生,而这次经济衰退的部分原因在于:石油输出国猛然意识到它们可以扭转与西方国家的关系,因而突然提高了石油价格。在艺术方面,我们发现流行的形象忽然中断,出现了一系列探索反技术材料的运动。70年代初,人们逐渐觉醒,意识到我们需要整体的设计和制造方法,以保护资源和环境。

70年代,日本打入欧洲和北美市场的策略取得成功。英国工业尤其在摩托车、汽车、收音机和电视机制造方面输给了日本。日本制造业的设计和品质,以及价廉物美、性能可靠、服务周到、运送准时等特点,把老式而自负的西方公司逼入绝境。更糟糕也让西方更为难的是,生产系统中的设计和革新使日本制造商能以惊人的速度制造新产品。

保罗·肯尼迪指出,同盟国最终战胜轴心国是因为后者的生产不敌前者。日本目前正在以将技术创新引进市场的高速度,向世界其他经济体发起挑战。

面对一个质量控制、生产范围、运送和售后服务都非常好的竞争对手,西方在设计审美上的任何竞争优势都是微弱的。作为产品广告的一部分,创新的、象征的、具有隐喻的设计风格,在产品多样化的竞争中至关重要。不过,这样的产品多样化只有在等式中其他因素同时存在时才会发挥作用;80年代,不少汽车制造商发现,外形很美观的汽车,如果容

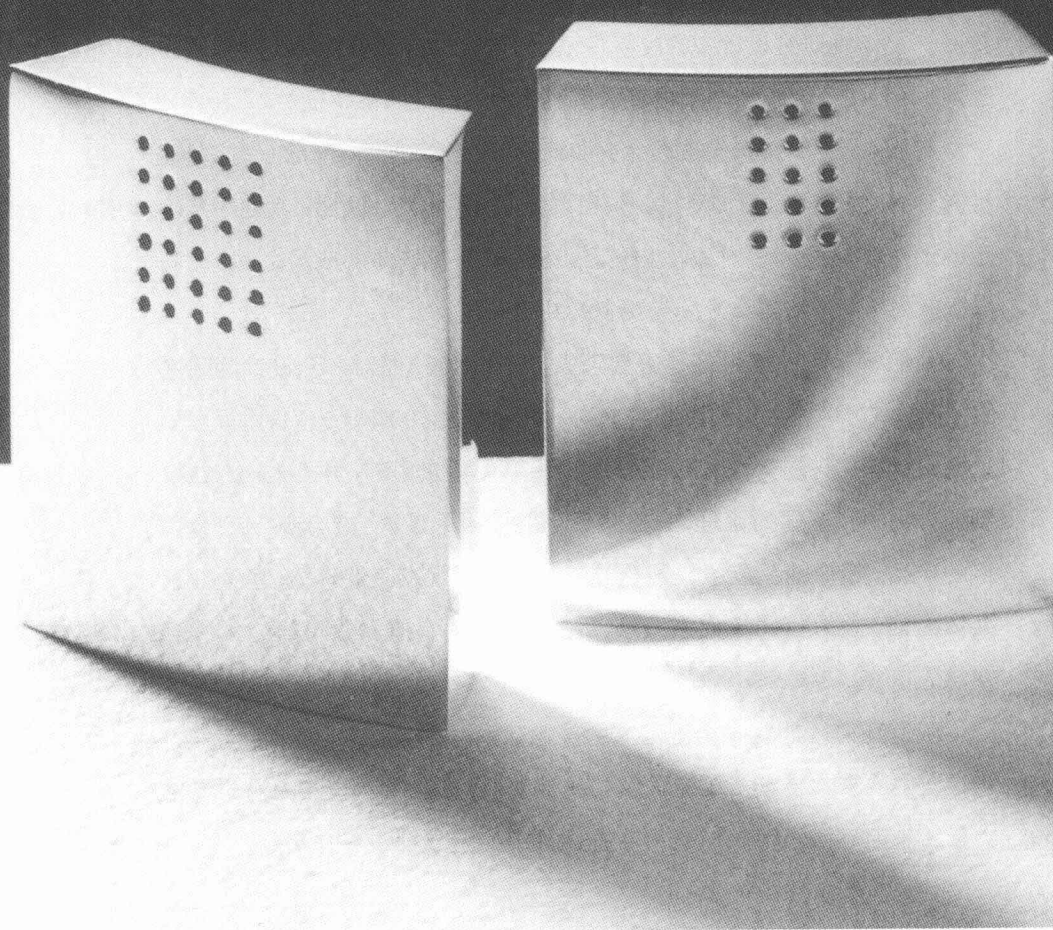


图 2.6 设计中的民族特征往往被模糊化。这套银制调味瓶由法国人马蒂娜·贝丹于 1987 年设计。这种风格受德国、瑞典、日本的影响，没有受到美国影响。

58 易生锈或售后服务不完善，一样卖不出去。

产品“界限之下”的部分正在趋同，对制造商来说，产品的优势在于与众不同（但并不太出奇）的风格。更准确地说，优势在于产品的风格能表达正确的价值观，即消费者共同的价值观。一般来说，风格是按以下因素设计的：目标消费群体的阶级、职业、志向和年龄。目前，制造商需要大量的信息，日本的任务之一——制造商们担忧欧共体日益增强的力量——是详细研究设计中的民族特性。日本设计咨询机构现在正派人去欧洲，寻找在每个欧洲国家里最吸引消费者的设计风格特征。

有观点认为，90年代市场会更加细分，风格经过精心酝酿（考虑象征性内容）以吸引界定更加严格的消费群体。按照年龄、职业和其他因素确定的消费群体是销售对象，世界范围内同一消费群体的成员之间，比同一国家内不同消费群体之间有更多的共同兴趣。

我们不确定民族特征是否会消失。很有可能，面对一个设计国际主义的时代，对地方主义和民族主义的呼声会变大。90年代末，日本最可预见的设计与文化趋势，肯定是保守的、民族的需求复苏，并且人们日益抵制西方化的和美国的伦理，日益意识到并要求为日本消费者设计日本风格的产品。相似的民族主义风格趋势可能会出现在其他地方，包括在欧共体内部，因为到90年代末，“经济共同体”的官僚霸权可能让人感到窒息。

我们还必须期待一个泛国家的普遍认同，即名副其实的消费可能不再是自由的基本特征。螺旋式增长的消费的伦理，将为自然力量与经济力量所迫而妥协。而整体设计将在自由的重新定义中发挥作用。

60

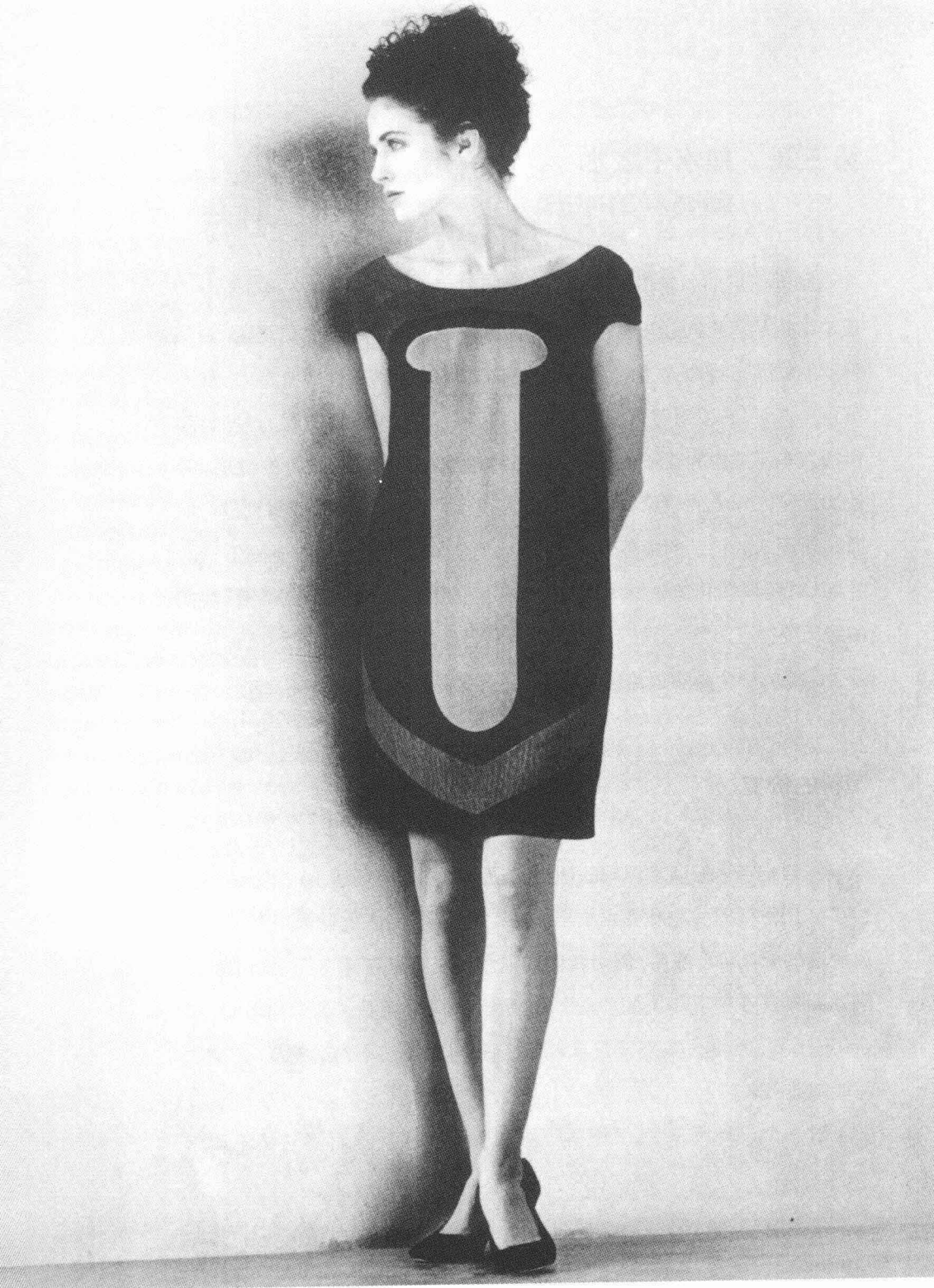


图 2.7 英国设计有时是颠覆性的。乔治娜·戈德利向我们表现了一个阳具的形象，这个设计仿照了画家爱德华·芒奇的月亮/阳具策略，芒奇作品的常见主题是性嫉妒和神经症。

第三章 如水中之水

新材料的冲击

20世纪后期的新技术促进了三种明显的文化转变。第一种转变是，基本结构从笨重向轻巧甚至有时向无形发展。第二种转变更复杂：看似天然的物品与看似人造的物品的区别正在缩小。第三种转变是，远离不可再生资源，它以对可重复使用材料的研究的形式蓬勃发展，这些材料包括汽车工业中的新一代塑料。这三种趋势将影响风格设计的性质，并使20世纪90年代的争论更加激烈，这些争论围绕在没有对新材料进行旧瓶装新酒式的包装的条件下，设计师如何使消费者对新科技感到舒适。并且，材料科学和信息技术给我们带来了一种文化，在这种文化里，我们的经历变得更为复杂、更不具体，并且从世俗的观点来看，更为精神化。莎士比亚的一个隐喻很恰当：现代社会正变得越来越像“水中之水”。

塑料的价值

塑料锅与人们通常理解的塑料和塑形的性能相矛盾：人们害怕塑料锅煮饭时会融化在食物里。按照传统观念，人们认为用陶瓷和金属制造的厨具可以使用，因为我们知道金属厨具是在铸造厂里制造的，陶瓷厨具是在窑里烧制的。因此，这两类材料均经受过高温的考验，适合用于烹饪。但是塑料就不是。然而，全塑料锅虽然不是必需品，但完全可能制造出来。

对一个设计师来说，“塑料”这个词太宽泛了。这种说法是不科学

的，因为不同的塑料有完全不同的功能——耐高温塑料¹是制造汽车引擎的材料，不那么耐高温的塑料则用于生产购物袋。但对于外行人来说，62 “塑料”这个词传达了一系列价值观念，它们在科学上可能并不过时，但不断困扰着设计师和制造商。

这些年，塑料作为一种替代材料已经进入我们的生活——它被认为可以“代替”传统材料，尤其是金属。塑料水桶代替了锌制水桶，塑料水管代替了铜水管和黄铜配件，而最近塑料取代金属，成为制造水壶和熨斗的主要材料。

20世纪80年代，塑料以新型碳纤维和其他合成物的形式，开始取代飞机和汽车里的一些重要金属配件。然而，人们并不十分喜爱塑料，尽管使用广泛，但它是匿名的，不像石头、木材、纸或是钢那样为人们熟知。

也许消费者不喜欢甚至注意不到塑料，但如果受到压力，他们还是



图 3.1 丹马克 2 精英电话，由亨宁·安德烈亚森（丹麦）设计。对于电话这样的工具，很难想象有比塑料更加合适的材料了。在功能目的明确的物品中，材料的表现力是不必要的。

63 会承认塑料比我们每天使用的各种合成替代材料优越。塑料水桶与锌制水桶相比，更轻、用起来更安静、使用寿命更长。很难想象现代家用电吹风不是用塑料做的。塑料变成了许多产品自然选用的材料：如电脑机箱、微型计算器、收音机、钟表、食物搅拌器、厨房用具，以及保鲜膜、食品袋和储存器皿等辅助工具。

分子工程学很特别，它涉及到各种各样泛称为“塑料”的材料。但是，大多数聪明的外行人对看得见的设计，比如木匠工作，更感兴趣。塑料技术的巧妙之处通常是在“界限之下”。最好的塑料人工制品看上去设计得很齐整，远优于我们能够想象到的手工制品。但是即使是最好的塑料人工制品，看上去也缺乏活力——它不会以一种令人喜爱的方式磨损，它摸起来不凉也不热。如果你擦拭它，它会更干净，但是不会更有光泽——擦拭塑料不像擦拭石头表面或者木头表面。塑料不能被抛光。

日常生活中，我们和塑料在理智和情感上的关系体现在以下几个方面。第一，制作塑料制品的过程与我们对物品制作的理解相去甚远。例如，你一个人，不能对塑料制品做什么。你不能重新铸造它，或在它的表面雕刻，或摆弄它。尽管我们大多数人熟悉木制家具或石头建筑，知道雕刻石头或切割木料，甚至捏塑和烧制陶器是怎么回事，因而具有一些相关的概念和知识，但是作为外行的我们，很难想象怎么摆弄塑料。

第二，塑料发出的声音很单调。它不会发出回音，或清脆的丁零声，或撞击的乒乓声，它只会发出沉闷的声音。所以说，塑料制品的完美是神秘的。

第三，触摸塑料制品的经历大体上也不值一提——指尖感觉到的塑料是光滑而温吞吞的，不像坚硬的钢制品和陶瓷那样给人鲜明的感觉。然而，产品设计师通常在把手处设计凹陷或凸起，以改善塑料制品的触

摸感，但仅是以一种想象的方式。为了让塑料的表面更加富有生气，设计师们最常用的策略之一是添加图案，这些图案仿照天然材料，如木头和大理石的花纹。这个策略并不总是有效，但是它的意图是完全有道理的：人们在触摸之前，经常先用眼睛感受物品的质地（然而，大多数设计师还不得不应对触觉设计的挑战）。

64

但是塑料仍然很适合替代其他材料，因为它可以看上去很像它所代替的材料。事实上，多数塑料仿制品质量相当差，好像制造商要表明他们只想做仿制品，并不想付出真正的努力，但模仿得很好的塑料制品却具有极大的欺骗性。有一类天花板装饰，过去用木头或石灰板制成，现在用塑料代替。模仿效果很好，甚至仿造了白色石灰的质感。

我们可以给予塑料与其他材料相似的外表，但无法给它木头或纸的质感、气味和光泽（个别情况或者造价昂贵的塑料除外）。塑料如此平凡，它是浅薄和乏味的自然明喻：塑料食品和塑料人。

然而，高级合成塑料引发了大众媒体的强烈（也许是暂时和偶然的）兴趣，甚至不是科学家的普通百姓也对其津津乐道。高级合成塑料是一种全新的材料，与厨房里的水桶完全不相干。

合成材料是将两种或两种以上的材料结合在一起，以获得两种材料的特性，并有可能创造出新的、独特的合成特性。混凝土就是一种合成材料。

新的合成材料基本上含有聚合树脂和多种纤维，如玻璃纤维和碳纤维。每一种纤维都有它的机械特性——碳纤维强度最大，玻璃纤维弹性最好。所用纤维可长（12毫米）、可短（0.5毫米）、可伸缩。

复合材料的特性来自内部，正如埃齐奥·曼齐尼在《发明的材料》（*Material of Invention*, 1988）一书中指出的那样，一切取决于组成材料

之间接口的质量和排列的特性,例如聚合树脂。混合纤维的方法有很多种,最有效的方法之一是拉挤技术,就是将纤维从树脂盒中拉出来,以形成强度极大的复合材料,而强度的大小取决于纤维的性质。

65 在过去的三十年里,复合材料,如先进的强化塑料,得到发展,因为欧洲、美国和苏联政府都在进行军备竞赛,军用飞机必须更快、更灵活、更耐用。它们需要低密度(重量轻)、高强度、高硬度的材料。²军用飞机需要坚硬的机翼:晃动的机翼限制飞机的速度。J.E.戈登教授是《强力材料的新科学》(*The New Science of Strong Materials*, 1976)一书的作者,他清楚地阐明了新复合材料成为军事必需品研究领域一个方向的原因。问题是,现在制造飞机的材料——铝、钛、木材、钢铁和镁——是在大致相同的条件下竞争。用这些材料中的一种或全部制造出来的机身重量相等。对任何一架飞机来说,强度和重量的比值都是至关重要的,要想让飞机更大、更快,新材料是关键。

飞机发动机采用的材料要使飞机在重量一定的情况下更强力,而武器制造商促进了这些材料研究的发展。总体上挥霍无度的军火工业在个别项目中取得了令人瞩目的、有经济效益的设计成果。F-15战斗机的发动机强度与重量的比值可达到8:1。

高性能碳强化复合材料比相同质量的钢铁强度高6倍左右。复合材料很轻(比铝轻40%);玻璃纤维强化聚合物是绝缘体,其他复合材料具有化学耐腐蚀性,或能抗电磁流影响。³

商业企业开发不出来现在这么多种技术,也达不到这样的速度。这必须有经济驱动力,并且政府愿意动员社会资金大力投资军备。

新材料专家尼尔·沃特曼博士⁴告诉设计师、工程师和工业家两个有关新材料的事实。第一,人们不会在真空中发明新材料,不会把新材料

摆上货架，等待有人被它吸引过来而使用它。新材料是为特定需要而设计的，例如航空航天工业。第二，新结构的材料很少，如果确实发生过的话，激发出全新产品。这并不奇怪。我们设计和制造的很多产品从来没有让我们足够满意：材料研究想办法使现有机器更耐用和更安全。

虽然人们预言这些材料前景美好，但是20世纪80年代初，制造商们开始担心使用新材料的工程将遇到一些困难。新技术遭遇的部分阻力来自这样一个事实：有些现有的工业适应大量的实践，完全不同类型的制造程序是标准的——塑料是铸模成型的，而飞机和汽车则用铆、焊和钎的方式制造。此外，还可以说，任何生产线本质上都是不灵活的，因为生产线就是要使我们绝对能够预见产品质量。生产就是关于确定性的技艺（见第139页）。实现这一确定性要付出昂贵代价：需要时间和金钱来建立生产线。不付出昂贵的代价，就不能建立适应变化的生产线。

直到最近，人们仍然十分关注碳化材料或环氧材料的抗冲击性。例如，早在20世纪70年代初，劳斯莱斯RB 211型引擎的风扇叶片就陷入了此类困境（如果风扇叶片被飞行物体，如飞鸟撞击，就会损坏）。劳斯莱斯因此破产了。（它后来重生了，并再次成为世界上最成功的先进飞机引擎制造商之一。）但即使是现在（1988年），其他产业中被人们期望大规模应用新材料的专家们，如汽车制造商，也表达了他们对新结构材料的抗冲击性能的疑虑。一份关于塑料和汽车⁵的详细分析报告是这样阐述这个问题的：“金属以逐渐、可控制的方式破裂，以此吸收冲击能量。复合材料结构也可以用碎裂的方式承受大量能量，只要冲击是纵向的或正面的。但是冲击可能来自四面八方——侧面撞击，或者‘翻转’。这时，复合材料可能会‘一摔两半’。”

因此，有很多关于钢铁—复合材料结构的研究。事实上，铝这一钢

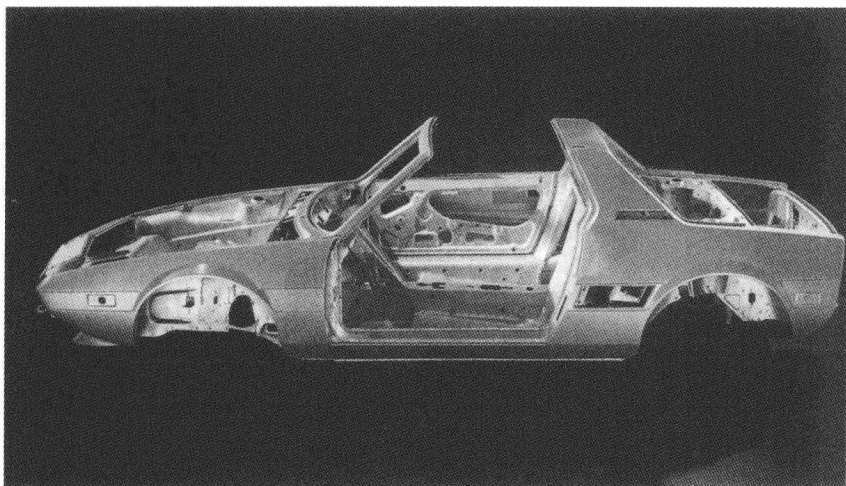


图 3.2 加拿大铝业公司通过研制黏合铝结构, 而与新的碳、硼和芳香族聚合物复合材料竞争。图中是意大利博通 X1/9 型跑车。

铁的传统竞争对手, 已经以新方式与碳、硼和芳香族聚合物复合材料竞争。加拿大铝业公司研制出一种黏合铝结构, 已经用于意大利博通 X1/9 型跑车车身。跑车是一种产量有限、非价格敏感产品, 可以采用批量生产商直至 20 世纪 90 年代中后期才能完全采用的技术。西德生产的 Treser-1 跑车⁶拥有全玻璃强化塑料车身, 安装在一个空心的挤压铝制车架上。

我们将克服冲击强度方面的困难, 因为对飞机、汽车、长途公共客
67 车和货运卡车来说, 重量将仍是个重要因素。我们喜欢轻装旅行的热情
正推动着革新的步伐, 由大而重向小而轻, 或轻而强发展。

20 世纪 90 年代将是一个大量应用先进材料和制造技术的时代。其中
一个最有趣的发展趋势已经在欧洲出现, 空中客车 A310-300 使用了以碳
纤维强化环氧树脂和芳香族聚合物制造的蜂窝状尾翼。它的重量比金属
尾翼减少了 20%, 每架飞机每年因此节省 2000 至 3000 升燃料。

复合材料比较昂贵。科学专栏作家小托马斯·H.莫夫在《洛杉矶时报》发表文章，解释说：铝每磅2到3美元，而现在用于制造飞机的复合材料每磅要25到40美元。然而，他们通过降低工作的技术含量和裁减冗员，节省了开支。小莫夫写道：“用铝加工复杂的部件需要大量的劳动力并造成严重浪费。一个复杂的铝部件可能要用到一千个小零件，包括螺母、68 螺丝、垫圈、铆钉等。”但用复合材料铸造产品能省去75%的小零件。

展望20世纪90年代，比钢铁坚硬五倍、更轻、更柔软、更耐火的芳香族聚合物纤维很可能会流行起来。有一种说法认为，90年代芳香族聚合物纤维在工业中的地位会像50年代的尼龙。芳香族聚合物纤维是一种石化产品，是以氯、氢合成的聚合物，溶于硫酸，旋转制成直径20微米的细丝。这些细丝随后编成线，或熔化成制塑料的浆状物。⁷

超导体革命

先进的强化塑料是新科技革新的一个方面；工业中另一个让人兴奋的事物是超导体，它对电脑的设计有重大影响。它的故事始于电子学，向光子学发展，也许会在生物学结束。

用电工作意味着制造可以在电路中控制电子流动的装置。电阻器限制电流，电容器储存电流，而转换器改变电流方向。如果你想要一台高效的机器，那么你就需要高效的转换器。计算机的早期开发必须用到大量电子管和铜之类的导电元件和材料。因此，这些机器又大又重。现在大家都知道用硅替代电线，使计算机从笨重和低速中解放出来。

硅通常是绝缘体，但是添加其他物质后，就可以允许更多的电子自由流动。添加其他成分，称为给硅“掺杂”。用掺杂的硅在未掺杂的硅片

上划线，所划的线条就构成电路——像电线电路一样。用不同掺杂度的硅片制成一个结点，就可能得到一个转换器——比机械转换器快得多。

这就是晶体管的发展背景。这些晶体管按照逻辑顺序排列在硅片
69 上，它们连同硅片上作为电阻器和电容器的小片其他物质，组成了整齐有序的小块电路板。这推动了计算机设计，因为计算机依靠极其复杂的转换器链工作。

还有一些东西也改变了：设计思考的单位不再是单一的零件，而是单元、分装件。许多商品的本质——特别是从消费者的视角来看——立即改变了。当一台晶体管收音机或一套立体声音响需要修理时，不再是仅仅更换损坏零件的问题了，而是要更换整个部件，整个分装件，甚至整套机器。消费者开始习惯这样一个观念：“这件东西不值得修理了，买一台新的收音机/熨斗/真空吸尘器会更便宜。”“抛弃型社会”的部分根源在于“界限之下”的设计。模块工程学是上述观念形成的原因，是20世纪50年代引进的“系统”制造方式的产物。

从那时起，零件和分装件不断变得更小、更强大、更高效。“物体”，包括电子，在阻碍很小或没有阻碍的情况下，运动得更快。1911年，人们发现：金属在接近绝对零度时，会成为几近完美的导体。现在，制冷费用太高，制冷设备太大，不过有科学家相信，在不久的将来，室温下的超导体会成为可能。

1988年底，第一台以新型“高温”（相对“高温”）超导体制成的设备诞生了。它是英国伯明翰大学和帝国化学工业公司（ICI）合作的成果，这台超导体设备包括一根微波天线，能以100%的效率转换输入的能量。

超导体在微电子学和计算机方面得到应用；它是使计算机运行得更快的关键要素之一。它在磁悬浮列车——就是悬浮于铁轨上的列车——

和电动汽车中担任的角色更富“魅力”。超导体将在发电厂、医疗器械和人造卫星方面有重要应用。超导体就是技术哲学家的石头。

但是高速是人们不懈的追求，即使电子也嫌太慢：于是人们的注意力又对准了传送光的光子。光子可以通过激光发射。一些战略家提出假设：光子将会在很多领域代替电子。因此，外行人将更难理解“界限之下”的技术。 70

生物体的局限

科学与技术的结合改变了我们的观念——材料是什么？设计和工程科学可以做什么？科学与设计已经从“死”材料向有知觉的存在转变，这引起了争议。生物化学家开拓了新材料设计的另一个领域，就像物理学家和工业化学家开拓了新领域一样。举个例子说明，生物化学家可能梦想种植出而不是组装出计算机。

遗传工程的可能性可以对设计文化产生很大影响。遗传工程如果像计算机工程和软件设计一样深入精密，将在更多领域里改变我们与自然界的关系，这种改变比计算机和人造卫星对我们的地理关系带来的改变更加迅速，甚至更加深刻。


常识告诉我们，制造东西和栽培东西之间存在显著区别。“制造”、“设计”和“建设”这些词语所意指的“世界”，与“栽培”、“养育”和“种植”所意指的世界，与人类的关系不同。遗传工程混合了两个种类；它融合了西方文化发展中这两个完全不同的主题。

在这种情况下，发展速度是由农业的经济需要设定的，而不是由军事部门的政治驱动力设定的。对动物的“设计”也分“界限之上”和“界

限之下”。我们饲养猫是因为它们漂亮；我们饲养牲畜不是因为它们的样子好看，而是为了它们死后的肉。二者都是为了挣钱。理论上，应该可以识别并去除使动物长出腿和翅膀的基因，从而可能“设计”出更高效的产肉家畜。

71 一些人对现代农业的残忍感到忧虑，但大部分消费者对此一无所知，因为大多数现代农业设计都已经位于“界限之下”——你几乎看不到把一个漂亮的生物，如一头小牛，变成尸体的过程。随着遗传工程的应用，肉类生产很可能会更加隐秘，只因为不这样的话会对销售不利。当前的发展有很多问题——包括美国农业部改造的瘦肉型肉猪，这种瘦肉猪瘸腿而有严重的关节炎，十分痛苦。这种猪只不过是一种复合材料，是包含了人和猪的生长激素的转基因生物。

皮格马利翁

 在1929年，科学家J.D.伯纳尔在他的《世界、肉体、恶魔》(*The World, The Flesh and The Devil*)一书中预见物理学与遗传学结合的可能性。他预言人的身体将成为多余，而大脑将通过机器互相连接，从而通过集体行为来欺骗死亡。

这样的未来似乎怪诞而且令人反感。但是，我们作为人类虽然不愿对自己动手，却已经大大改变了其他事物，使“自然”与“非自然”之间的区别模糊不清。这在景观方面尤为突出，在一些国家，景观完全是为了给我们人类自己提供便利而营造的。

比如，在像荷兰和英国这样的国家，自然与人工之间区别的瓦解尤其令人吃惊。从17世纪荷兰的土地开垦和18世纪英国的圈地运动开始，

发展为这两个国家带来人工景观。18世纪，英国贵族阶层改变景观，以适应乌托邦风景。

尽管如此，荷兰人和英国人一直习惯于在工作中划清人工与自然之间的界限——他们知道男人、女人和小孩与机器的区别。虽然依牛顿物理学、在19世纪的铸造工厂中制造的机器设备与自然有相似之处——可以将人体看成由杠杆和活塞组成的，但是我们从来不会混淆人与机器截然不同的特性。直至今日。

埃齐奥·曼齐尼所著的《发明的材料》(*The Material of Invention*)中有一张连杆⁸的黑白小照片。它由复合材料制成，以定向纤维连接，不但结实而且轻巧。它看起来不像19世纪的机械设备，而像16世纪解剖学家维萨里的解剖图中被剥至肌肉的胳膊。我们能够把东西做得又结实又轻巧，还可以模仿我们自己的形象，使它们几乎也拥有智能，这简直是一种魔术。

当然，除了复合材料和像肌肉一样富于弹性的连杆，在人与机器的区别方面还有一些问题。18和19世纪，许多男人、女人和儿童像机器似的工作，其中一个重要的原因是：真实或非真实、自然或非自然在一定程度上取决于我们怎么看它们。当然，我们如何看待事物，以及我们带有什么偏见和臆断对于设计师们来说是个关键的问题。因为他们正试图在高深技术与形形色色的消费者之间架起桥梁。

我们来观察一下电脑控制的机器手臂把电子元件插放在电路板上的情景，每个元件有一百多个需要插入小孔中的小插脚。小孔和小插脚排列得十分有序，显然，如果机器手臂没有对准小孔，硬把元件压在电路板上是不行的。机器手臂通过传感器来控制——暂停、调整和重试，如果经过三次努力都无法把小插脚插进小孔里，它便会继续向前。毫无疑问，

这个设计真正的成功之处在于软件包含了对机器手臂的指令；然而，情感上吸引人之处却是机器手臂时而暂停，时而小心翼翼地工作的情景。你观察的这部机器竟然能令人兴奋地模仿人类行为。

在我们的物质文化中，动物与机器、机器与人类之间的关系，显示了我们自身与我们所创造的事物之间的关系。机器与人类的区分，很好地服务了我们的物质目标。这是我们为什么想将所有动物贬低为机器的原因之一：只有这样，动物才能成为工具而不是活物。机器的发展更好地服务了我们的目标，因为机器肯定没有情感。你不可能虐待机器，除非是指单纯的物质上的虐待。但我们的物质文化的自然、等级的世界正在逐渐变化。种类正在消失，这个改变尚未引起深刻的文化动荡，但是已经足够

73 引起一些混乱。

让我用理查德·道金斯的洞察打个比喻。理查德·道金斯是动物学家，著有《自私的基因》(*The Selfish Gene*, 1976)和《盲目的钟表匠》(*The Blind Watchmaker*, 1986)。⁹他认为，就人类和动物之间的关系而言，我们已经从伦理细则中解放出来，因为人与动物间的大部分过渡物种已经灭绝。他说，人和黑猩猩的最后一个共同祖先在五百万年前就已经灭绝。尽管如此，我们和黑猩猩之间仍然有99%的相似基因。道金斯这样推断：“如果在世界各地被遗忘的孤岛上，有任何人类和黑猩猩之间的过渡物种的幸存者被发现，谁知道我们的法律和道德习俗会不会受到深刻影响？是赋予这类生物完全的人权（黑猩猩选举权），还是有意识地在歧视法基础上建立种族隔离制度呢？”

人与自然的关系，特别是在基督教文化中，已经从物质世界中分离出来。除人以外，唯一有知觉的存在是动物，它们被排斥在远离我们之处，使“我们”可以将它们归为世界的其余部分。当我们感觉寂寞的时候，我



图 3.3 就人类和动物之间的关系而言，我们已经从伦理细则中解放出来，因为人与动物间的大部分过渡物种已经灭绝。

们创造了上帝。我们已经有非常清晰的自我认同。记住，基督教徒按照人的形象创造了上帝。这种自我认同通过我们制造和设计的物品得到强化。我们制造工具、设计装饰品并创造了物质文明。但是，就算是我们为自己或世界的其他方面制造了雄伟雕塑，我们也不会被自己创造出来的作品所困扰。我们仍然清楚自然和人造的区别。然而，物质世界中的一切正落入我们的设计罗盘中——我们开始重新设计生物，并设计可能引导我们走向智能化设计的电脑。道金斯所提及的过渡物种，正在由我们自己提供。确实，基因工程师有可能把黑猩猩制造成“智能”工具。

实用智能机器的发展有赖于上百个不同领域的研究。机器要在工作场所里更灵活，就要更社会化，也就是说，它不应该伤害人或毁坏其他贵重机器。这些技能是对任何一台能够在三维空间里活动的智能机器的最低要求。

要赋予一台机器（或一个人）社会技能，就需要一套行为规则；机器或人必须熟知这些规则，并能够辨别何时适用何种规则。知道何时打破规则是一个复杂的活动，这对于当代机器来说，有些过于智能化。机器要具备社会性，还要能感觉，比如行进时要能感知对面来人，以免撞到人。各类传感器是有效的，但是如果机器要和人一样以一定的“智能”感知外界，机器就必须有具备一定“智能”柔性的“胳膊”和“手”。为了适应这种需求，就是使机器有一定程度的感官灵活性，“智能材料”的发展取得了很大进步。

所以，“机械”动作看起来越发像有血有肉的人的动作。例如，一块镍钛合金板能够记忆形状。电流通过时，它能够弯曲成特定的形状；电流切断后，它又恢复原来的形状。¹⁰ 这种材料很适合制作“手指关节”。

当然，可动性有许多种。有一次，迈尔斯·哈里斯和图灵学院主任交

谈,感到十分尴尬。他当时说,至少大多数最强的电脑系统都不可移动,但是主任告诉他:“那些系统有很大移动性,它们可以通过电话拨号通话,比你从一个地方跑到另一个地方要快得多。”¹¹一席话使哈里斯陷入遐想:现在地球有个新大脑,它的神经是光缆,细胞是卫星和接收天线。若不是计算机专家们也使用拟人化的术语来讨论专业问题,这些想法早就被人当做拟人化的怪念头而抛弃了。

科技领域的学者在何种程度上允许自己以拟人化的术语讨论科技,是由讨论所发生的环境的心理决定的。例如,利用动物来进行研究时,标准方法否认动物拥有人的特质,这样,“它们不会像我们一样感觉到痛苦”,“不会像我们一样思考”,“不会像我们一样感到快乐”,“不会像我们一样有各种感情”。这样就不会让实验者(或农民,或基于动物或动物测试的产品的消费者)感到不舒服。因为我们抛弃了拟人,赞成“拟机械”(我们也可以创造一个别的词,表达与拟人相反的意思),从而把动物主体转变为一件东西。 76

我们可能更在意保护自己,不将人类情感赋予机器。但是,我们走过了这段路程,现在我们语言中用来描述现代科技的发明创造的隐喻,来自人体。而且,人造和自然之间的界限是如此模糊,我们现在不得不像看待另一个会受感染的有机体一样,去看待地球这个新“大脑”。以电脑软件设计为例,有一篇发表在美国《科学》期刊上的出色文章,它的标题是“电脑病毒之灾”,副标题是“故意设计的软件漏洞,在电脑系统中复制,是巨大的灾难隐患。迫切需要保护军事数据。疫苗行得通吗?”

这篇论文把计算机网络视为机体,把计算机病毒视为“真正的”病毒。文中讲到,计算机病毒是一种程序,它通过更改其他程序,使它们包含它的副本,从而感染健康程序。“像真正的病毒一样,计算机病毒带

着基因编码，在此是以机器语言记录的。编码告诉宿主系统，将病毒嵌入主逻辑系统。一旦成功，病毒就会悄悄感染它所能接触到的每一个程序。”这篇论文很严肃地列出了电脑病毒会给人类造成的一系列严重后果，包括最严重的情况，即一个国家的计算机系统被另一个国家袭击。这篇论文发表于1988年初，几个月之后，计算机病毒的概念成真，现在已成为一个重大问题。

无形的基础设施

总的来说，信息网络、电脑数据库、电脑系统提供了一个新的隐藏着的基础设施。20世纪是一个新系统的世纪，由地下排水系统、铁路网开始，然后是电力、无线电、电视和联网计算机，最近又增添了这个隐藏的基础设施。

向轻巧、几乎无形的基础设施的发展，是与计算机化和轻型材料的发展相联系的。事实上，向无形的发展对西方文化已经有相当大的影响。

77 在相对细微的层面上，我们看到人们对轻——重量轻或结构轻巧——的看法在发生变化，就是轻不再自动地意味着质量劣等。这是一个显著的文化转变。

西方文化，特别是欧洲文化，经过一个又一个国家、连续几个世纪的质量积累，变得强大起来。¹²19世纪末20世纪初，质量和重量到达顶峰，这不仅是一个事实，也是一个隐喻——钢铁是当时最有潜力的材料。J.E.戈登在《坚固材料的新科学》(*The New Science of Strong Materials*)中迅速给出关于“重”金属和“重”工业的隐喻力量的深刻见解，他提醒我们约瑟夫·朱加什维利将自己名字改为斯大林，意思是“坚定”或“强

硬”，并且与铁有关系。斯大林残酷地对待人民，为把苏联建成一个钢铁制造帝国。斯大林的继任者尼基塔·赫鲁晓夫当年访问美国来到新泽西州时十分兴奋——烟雾、制造业、钢铁激起他对权利的渴望。

戈登认为，以木头为工作材料的人比以金属为工作材料的人快乐，而且重金属工业在传统上是权利与政治联合的不愉快的地方。戈登说：“一个有力的例子是，钢铁是一种匿名的工业压迫的代理，是黑暗的撒旦磨坊的命脉。钢铁厂的确是个阴沉的地方。”美国和欧洲铸造厂的消失当然不使人悲伤，使人痛苦的是失业和随之而来的技能和智能浪费——这是另一回事。

不同金属传递的信息，以及隐喻是不同的——金、银、锡有不同的历史和性质，而用途广泛的铝，因为质地轻，所以不像钢和铁那样“专横”。但是，假如我们跟随戈登的脚步，仔细思考室内景观，就会饶有兴趣地注意到：沉重的木材可以用来做家具，而沉重的金属却不可以，除非用于花园里。就算轻金属建筑材料在家庭中也很少使用，除了在厨房中。金属冰冷、死气沉沉，不像木头那样容易为流行的家居趣味接受。

重量与压迫有关；过去是沉重的，未来是轻盈的。但是重量也代表着稳固。大机构，诸如银行、市政厅，不愿意放弃庄重的大楼、气势雄伟的外观、壮丽的前厅，就是为了显示自信心。银行现在开始去除一些炫耀性的东西，取消一些公开的保安措施，但是要做到这一步，需要使用先进的电子保险箱、摄像机和智能电子警报器。

在更普遍的意义，我们习惯于无形的科学，就像我们普遍习惯于进化论或更早的哥白尼革命一样。物理学家们所讲故事的传闻也许与这种情况有关，特别是现在一些作家，像索尔·贝娄、伊恩·麦克尤恩、汤姆·斯托帕德和约翰·厄普代克¹³等人已经开始通过艺术建构我们与新

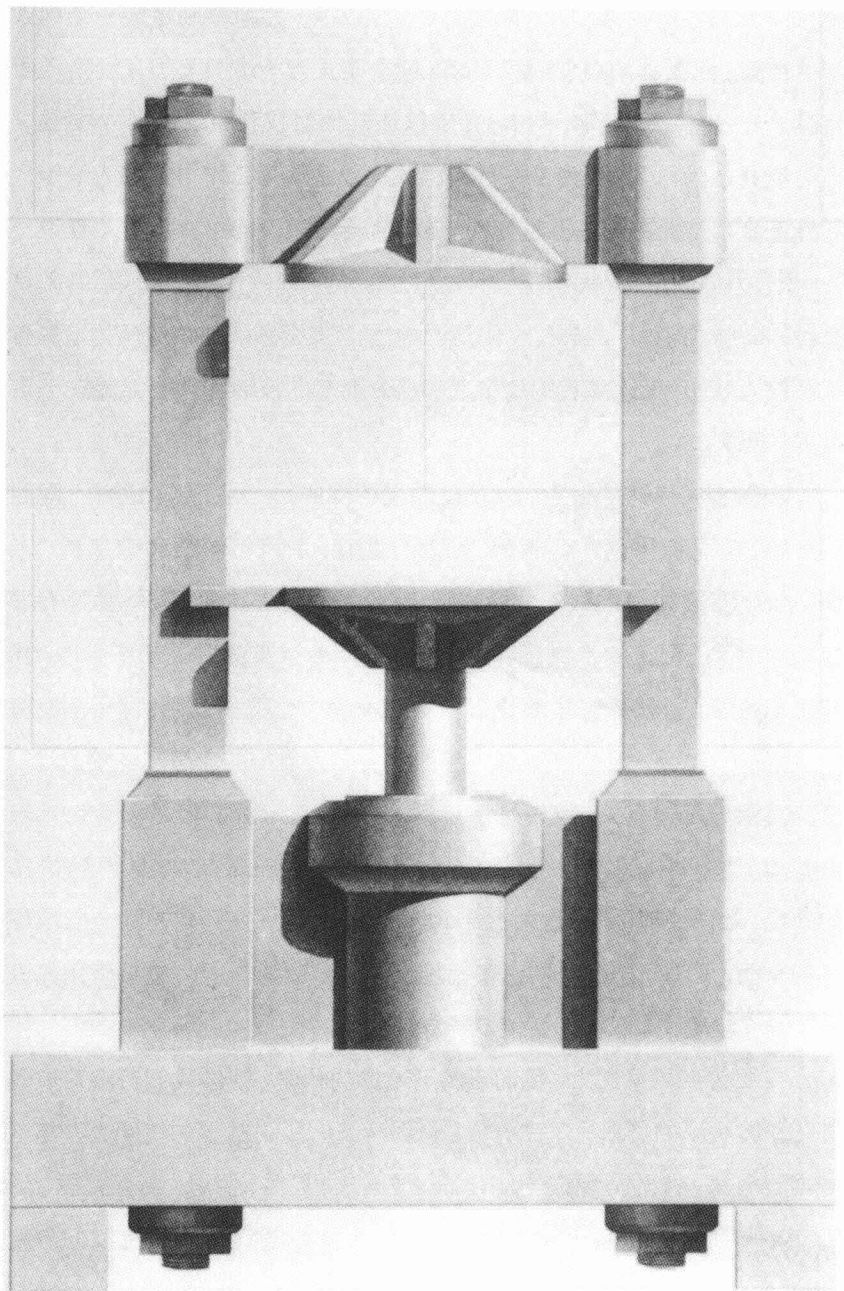


图 3.4 工程绘图艺术在 19 世纪中期达到顶峰，对机器的诗意的赞美就是对进步的现代主义的赞美。

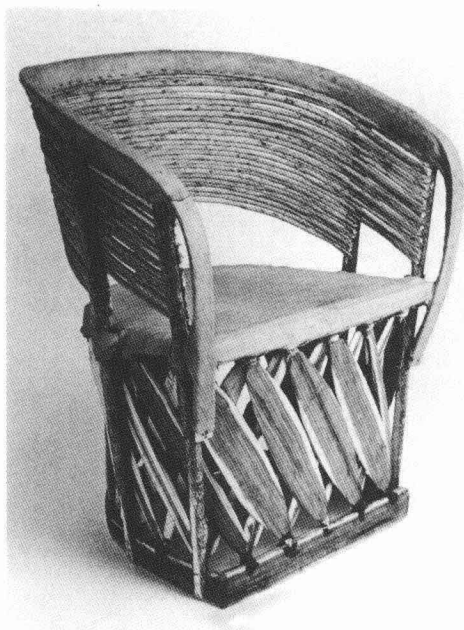
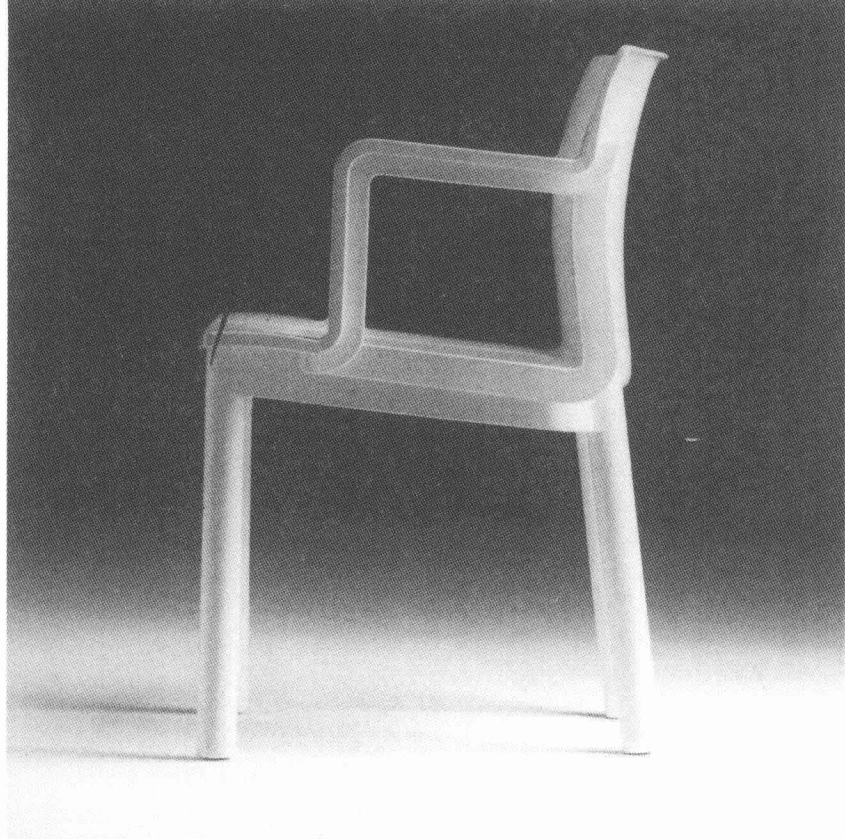


图3.5—3.7 这三张椅子的材料和构造不同。图3.5是仿传统墨西哥椅，却不令人满意，因为它过度地使用了其构造和反工业美学。图3.6是以铝和聚氨酯制成的高科技长椅，由让·努韦尔设计。图3.7是以塑料制成的高级椅子，由卡特尔公司制造。这两把椅子想通过设计克服材料的不友好特性。





科学的联系。确定性没有遭受严重破坏，它是模糊而难以确定的。与超现实主义者在20世纪初所提出的理论相比，量子物理学已被证明是更有趣的先锋理论。

汤姆·斯托帕德在他的戏剧《哈普古德》(*Hapgood*, 1988)中告诉我们，电子并不像我们在学校里所见到的整齐有序的台球模型，而是像圣保罗大教堂穹顶上的蝴蝶。现代人类个体掌握着新技术、新材料、旧艺术，且在精神和身体上焦躁不安，他们以与这一蝴蝶形象相似的特定方式，与斯托帕德描写的电子相似。他们变化无常。

这种新的轻盈感觉，这种便携性给了我们切实的喜悦。一个现代个体可以一边听莫扎特的音乐，想象着愉快的事物，一边以每小时70英

里或570英里或1070英里(乘坐协和式飞机)的速度旅行。他也可以一边听着瓦格纳歌剧或摇滚乐或伤感的轻音乐,一边在街上散步。这些是材料科学带给我们的;这一次性的、即时的、便携的音乐礼物,调和你与世界。索尼随身听让你漫步在音乐的抽象殿堂之中,同时进行有形的活动,比如散步、驾驶汽车、手工制作陶器等。

这种新技术的便携性和轻便性,对于社会秩序和民主制度具有相当大的潜在颠覆作用。例如,很难理解一个期望现代化,并以现代性的货币——信息——交易的社会,会不允许它的公民拥有微型计算机、调制解调器、车载电话和传真机。但对于集权国家来说,这些工具是诅咒,因为它们难以控制。像印刷文字一样,新技术颠覆当权者。另一方面,我们看到新技术被用来控制民众——也许新技术最受质疑的发展成果是用于管理囚犯的电子标签。随着20世纪的推进,轻文化在政治和伦理道德上所带来的结果会更加吸引人。

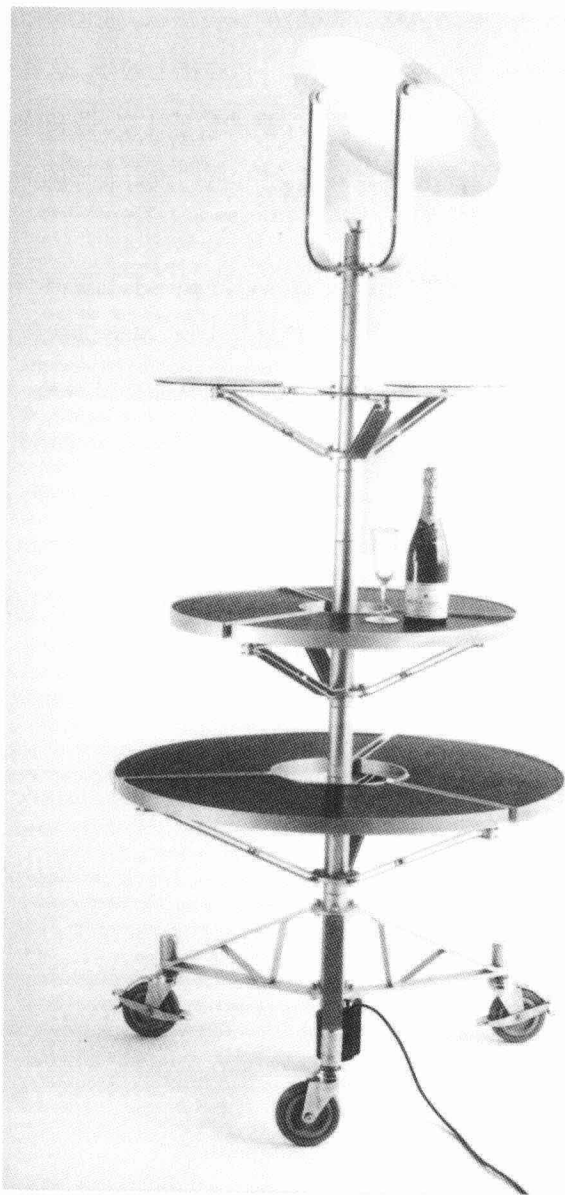


图 3.8 该设计作品属于泽埃夫·阿拉姆藏品,由埃娃·伊日奇娜设计。它使人想起受到杜桑·马塞尔称赞的瓶架美学。(参见第四章)

第四章 我们的家庭景观

设计与家庭

从个体户主的观点来看，现代文化应该看似一个倒金字塔。大工业的设备在我们的家中转动。然而，大多数顾客可能还没有认识到，我们的社会为了使我们更舒适，已经走了多远。有些改善——例如令人满意的排污系统——显然是考虑周全、富有远见的人们觉察到为公共利益建设公共基础设施的需要而作出的。而其他更小的让人感到舒适之物，例如烤箱烘制的法式薯条的出现，则更加令人困惑。

消费者不大了解的是，制作烤箱烘制的法式薯条需要涉及多个工业。手指夹着一根薯条，回想一下它的来源，你会得到一个不同寻常的视角。仅仅回顾它从工厂到超市的历程，便可揭示出以下几点：

- (1) 能源工业，以支持制造商
- (2) 石化工业，以生产冷却剂
- (3) 聚合物工业，以生产包装材料
- (4) 图文设计师和广告顾问，以帮助销售成品

这里还要忽略工厂加工以前的阶段，在这一阶段，科学家努力研究，使薯条在从冰冻到烤箱加热的过程中不至于变得不可食用。当然，土豆本身是由植物育种研究所培养的，而农业化学工业保护它免受枯萎病和其他病害的侵扰。

在某种意义上来说，这个观点¹是错误的。能源、化学、石油、运输以及零售业并不是专门为了生产这样一个小商品而产生的。事实上，是这些

工业的存在和持续发展,使人们可以生产出种类越来越多的令人舒适的小物品。然而,这种物品每增多一样,消费者的选择和自由就增加一点,但同时也消耗了地球的资源,增大了破坏环境的风险。当然,人们也不必过于责怪薯条。在家庭以外,国防工业是一个更加惊人、浪费和不可思议的例证。

那些才智“普通”的消费者没有把“界限之下”的生产现实与“界限之上”的家庭舒适联系起来,这并不奇怪。你的厨房与魔鬼的厨房之间的鸿沟是价值观与意义的鸿沟。消费的世界被推销为友好和富于创造力的世界;而更严酷、充满竞争,并且在某些方面具有破坏性的制造世界却被掩盖起来。它并不和你同桌共餐。

然而,那些在烘制法式薯条行业工作的男女一定很严肃地对待薯条——它们是设计出来的,是一项技术成就,它们的推销和市场份额是他们担忧或满足、降职或晋升的一个原因。有时,对于一些人来说,它们是创造力的核心;对于许多其他人来说,它们的生产就是生计。也许如果我们不逼迫自己去寻找一种特定产品的存在的意义,那么不如接受这一点,就是生产和消费并没有目标,它们自己就是明显的目标。

技术上的巨大症和过度显然是荒唐的。对于这一点,我们能给自己的最积极的解释,其实也是最明显的:我们一直努力使可以伤害我们的东西尽可能远离我们,从而让世界带给我们快乐。与此同时,我们为了制造本身而制造、销售,并进行更多的制造,以此来寻求即使不是个人的拯救,至少也是对个人痛苦的遗忘。小物品呈指数增长,也许就是我们使自
85 己忙碌这一需要不可避免的副产品。

本章旨在探索消费者和普通家庭用品的关系。本章的第二部分专门描述了20世纪80年代末市场设计使用隐喻和明喻的风尚。

延伸人体功能的工具

我们家里有各种各样精巧的工具，可以切割、缝纫、加热、烧烤、雕刻和钻孔。在厨房或家庭工作间中，物质世界屈从于我们的手指。工具在我们的想象和物质世界之间斡旋；每一件新工具都象征着我们想象一种转变并将其实现的能力。

遥控装置特别有趣，它们提供了魔法师梅林般的能力——不管人有没有像分开水流一样抬起胳膊，自动门都会在人未到之先开启。当你一个劲地按遥控器，不停地转换频道时，或者当你冲汽车“发射”魔光开启或关闭车门时，你也会觉得十分有趣。按下关闭按钮，看着电视屏幕上的世界砰的一声关闭，也会带来一两秒钟的乐趣。

遥控的意义在于节省体力和时间。可以想到的是，电视、录像机、汽车与车库门已经被魔法师梅林触及，而电饭锅、电茶壶、洗碗机和洗衣机还没有，这一事实有一点意义。这点小小不足可以简单地解释为：这些机器无论如何都需要装进东西，因此省却计时和按开关的这点好处太微小，对制造商和消费者来说不经济。（实际上，飞利浦和夏普等公司正尝试把这些功能用于“智能”房屋中。）

所以，除非我们认识到，任何女人的时间都和任何男人的时间一样宝贵，否则在经济和生态上都浪费的遥控装置就不会在厨房中发挥很大的作用。

把创造力花费在省去手工调台上，真是浪费资源的堕落做法。但是遥控器确实使老年人和残疾人受益（但遥控器起初并不是为关节炎患者或手颤抖的人设计的）。

尽管这样，还是有很多值得赞赏之处。人们很容易忘记，工业设计

多么成功地使物品运转良好，而技术文化大大减轻了体力与脑力的繁重劳动。设计对于减轻繁重劳动做出了贡献，这是设计职业的根本美德之一。这种服务既实用又道德，正是它为设计师的工作提供了内容和价值。或者更准确地说，设计师与技术专家携手合作。“界限之下”的工程学与应用科学提供能力，设计师则为普通用户搭建桥梁，这些保证产品能够安全使用。

只有以文化语境为参照，才能全面地评价设计。目前，设计、制造与销售的过程以潜在消费者的性别为导向。以性别为基础的假设强调着家庭景观；不仅哪个性别使用某一类别的工具很重要，而且谁去购买也很重要。

涉及到为家庭购买工具时，女性就比男性重要。女性依然承担着家务的最大部分，以及几乎全部的与抚养孩子有关的工作。当然，许多女性还贡献一份约占全家开销至少三分之一的收入。

过去，家务经常累垮女性的身体。1870年，一个姓名不明的人说过一句很有道理但又饱含辛酸的话：“对于女人来说，家庭是生活战场；对于男人来说，家庭是休息场所。”²家庭的战场程度可以通过洗衣活动的劳动量测量出来。只看女性每天洗衣服所付出的劳动，你就不难想象家庭为什么会变成战场。克里斯蒂娜·哈迪曼是《从碾压机到微波炉》(*From Mangle to Microwave*, 1988)³一书的作者，她引用了比顿夫人关于“简单”漂白衣物的说明。以下是概要：

星期一，把床单与亚麻织品浸泡在微温的苏打水中。星期二，早起，点火，烧水。漂净、搓洗并拧干每一件衣物。把它们放进温水桶里；把每一件衣物打上肥皂。接着，把衣物放进另一桶热水中，搓

洗，在仍有污迹的地方打上肥皂，漂净，拧干。

完成上述步骤后，再把衣物放进盛苏打水的铜锅里，煮一个半小时。然后，用热清水漂净，接着用冷水漂净，拧干，最后把它们晾晒起来。

这是一场噩梦，甚至比噩梦更可怕，正如哈迪曼所说，19世纪的衣物(1)比简单的白色织品更复杂，因此洗涤更复杂衣物时，噩梦就更可怕了；(2)全部用天然材料制成，需要精心养护。

然后是熨烫。

工程师和设计师设计制造出洗衣机、滚桶烘衣机和一系列的轻便电



图 4.1 我们知道 19 世纪的厨房工作让人筋疲力尽，但其设计和风格却表现出视觉丰富性。不考虑刑罚一样的劳苦，许多人都认为这样的厨房很时尚。

熨斗，化学家、织物技术专家和服装制造商开发出人造纤维、洗涤剂、简单而耐穿的服装，这些在很大程度上减轻了家庭主妇的劳动。近年来，
88 这些设备的安全性能得到了很大改进。

但是，并不是所有的女性都对她们的家庭生活感到快乐，也不是所有的女性都吵嚷着去买更多的小玩意儿，更昂贵、更用户友好的人工制品。有一些人，比如哈迪曼，从侧面看待这个问题，比如她认为洗衣工作应该从来就不被设计进家庭生活中，“如果洗衣变得更有效、更便宜”，那么家庭就将摆脱一个沉重的负担。

节省劳力的设备得到广泛使用，现在的女性与19世纪同时期缺少这类设备的女性相比，要幸福得多。但是许多女性用在家务上的时间并没有减少。这是为什么呢？因为地毯清洁剂、真空吸尘器，洗衣机，以及许多清洁、上光、去污化学品的出现，让家务变成了一项每日任务。另外，火力密集的广告不断强调，为了孩子的安全与健康，一定要清洁所有的东西。对清洁的追求已经发展成一种神经质，这样企业家们就拥有了更广阔的市场机遇。

阿德里安·福蒂是《欲求之物》（1986）一书的作者，他更深入地探讨了这个问题。他认为，家用器具的式样试图通过让女性相信工具是美丽的，因此家务也是高贵的，从而哄骗女性在家务上花费多于必要的时间。

工业设计去除了个体任务中那19世纪的痛苦，但是有一种“专断的假设”（设计师与制造商都没有在他们共同的利益中发现这一点）认为，家务依然应由个体女性在家中免费承担。没有哪一种式样设计，没有哪一种对单个家用工具的隐喻式再设计，能够改变这种现状。

福蒂的怀疑论很准确。对节省劳力的设备的营销具有欺骗性——欺



图 4.2 斯蒂芬妮·罗的画作表明现代家庭生活的日常活动具有可怕的一面。比起从前，它没有那么繁重，但却一样狭窄。

骗、设计、销售是一丘之貉。但是，只要你再读读比顿夫人对洗衣日的描述，就会明白对许多人来说，家务比过去已经轻松了不知多少。当然，正如福蒂所说，节省劳力的机器比不上佣人，但是佣人阶级的消亡本身就说明家务的痛苦大大减轻了。

哈迪曼提出了一个很吸引人的建议，就是家务应该外包出去，但这个建议只不过是痛苦转移了。从事这种工作的人报酬可能很低，是一个辅助性的散工阶级。家务职业化这一设计解决方案可能不像看起来那样吸引人；当然也不像这个情形一样吸引人，就是所有女性和男性收入一样多，这样男性和女性平等地承担家里的工作在经济上就说得通了。

许多女性拥有自己的事业，因此她们用在家务上的时间少于没有事业或没有工作的女性。对于那些在家里当（例如）母亲的女性，有些人认



图 4.3 开随代表了强大。这个家用工具的风格传递了“重活”的信息，试图吸引男女使用者。

当母亲就是一种职业，其本身就是目的：当母亲需要做的工作，包括照顾家庭，被认为是重要而有意义的。而所有的女性都被男性霸权控制而相信这一点，是不太可能的。照顾家庭可能很容易被当做富于创造性或令人痛苦的活动，和大部分男女都可以获得的其他工作一样。一切取决于活动是在什么条件下展开的（参见第145—149页）。其中一个至关重要的条件是自决——是选择这样，还是除此没有别的出路？

然而，消费者是容易上当的，不管他们是否想做家务。总的来说，人们希望家里的氛围与工厂或办公室大为不同（尽管对于女性来说，家里也有很多工作）。坚固、高效的功能是工厂或商业设备的特点，不适合家庭。

家用工具的外表尽量女性化，即使这意味着牺牲产品的性能和质

量。家用工具在工业或商业领域的对应物，如烤面包机、真空吸尘器、洗衣机等，都功能更强（因此可以更彻底、更快速地完成工作）、更耐用。为了追求更轻巧、更活泼、更“女性化”，家用工具通常很不结实。

基础设计，尤其是更安静的电动机及隔音方面的设计，被忽略了。家用工具——真空吸尘器、洗衣机，特别是食物研磨机的噪音往往令人不堪忍受。这些疏忽表明男性设计师的知识局限。他们承担的家务比女性少得多，所以他们的设计更注重外表，而忽视了产品的日常功能。作为设计师，他们知道在何处设置球形把手，但是不必考虑工具的使用时间，所以忽视了噪音和其他问题。家用工具在维护和清洗方面还存在不容忽视的缺点：它们通常修理起来很困难（而且费用很高）——没有就家用器械的家庭维护进行设计，而家用小工具，如搅拌器、绞肉机、水果榨汁机，清洁起来十分耗费时间。（这不仅是一个与性别有关的问题。“男性”产品，如电动钻孔机，非专业人士也很难在家里修理它们。）

按性别设计正在不断增长。这在洗手间用品中表现得十分明显——人们开始在厕纸中使用一种污染环境的有害染料，以吸引女性购买者。

最近欧洲的一个关于按性别设计的例子是家用充电器。现代家庭使用大量的小型电池，比如在收音机、手电筒，尤其是孩子的玩具中。营销主管将第二阶的商品，比如电池，称为“痛苦的花销”。在西北欧，电池主要由女性购买。一次性电池并不便宜，但充电电池却没有预想的那么畅销。问题的原因在充电器的设计上，这些机器太丑陋：在工作间或车房里，它们看起来还可以，但是在厨房里就不行了。因此，市场调查者说，它们对女性没有吸引力。

设计师对这一“挑战”的反应是，让充电器变得更加女性化，更加小巧、更加漂亮、更易被接受，与咖啡研磨机或搅拌机一起走进厨房。

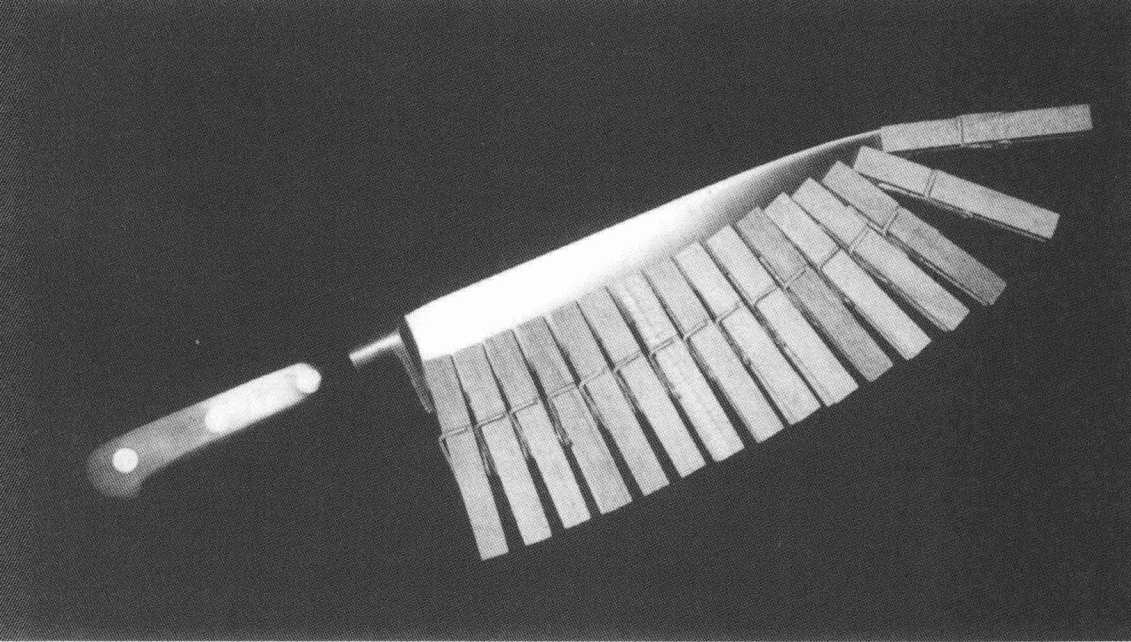


图 4.4 刀是一件意义不明的工具：既用在餐桌上也用在屠宰场中。这一紧张状态在此得到强调：用另一种家用工具——衣夹或别针——将刀刃保护起来。

设计师从市场调查中获益；而制造商按性别生产，至少为消费者提供了一些他们想要的东西。

92 相比之下，以男性为市场的工具显然更坚固、更军用化、看起来更活跃。同样，家用工具很难与工业领域的对应物媲美，因为制造商认为，家用工具不如工业工具那么常用。

诚然，一些工具看起来具有危险性，不仅是男性化设计的结果。功能往往决定形式。圆锯、链锯、电动钻孔机不可能完全不具有危险性。同样，镰刀、斧头、锤子也不可能看上去十分安全。即使是一把面包刀，也暗含着威胁。

让人兴奋的一点是：这些工具都有明确的功能，它们的问世是要发挥一项作用，即满足真正的需要。如果你身体健康，就不需要遥控器来控制电视，但是你需要这些工具去改变世界。你或许不需要烤箱烘制的

法式薯条,但是你需要能割、切、劈、磨、钻的工具来和世界打交道。难怪设计师喜欢设计这些东西——设计工具,就是与他人分享非做不可之事,以及帮助他人做好工作的新教价值观。

工具在形象方面也有共通之处,即形象必然表达的功能,携带着一种创造的文化、力量——改变的力量——的文化。因此,看到锤子,我们就知道它可以钉钉子,是我们(西方)文明的基本工具之一。建造一所耐久 93 的房屋,锤子是必不可少的工具。锤子使人联想到改造世界。在这个意义上,最简单的工具放大了人的力量。相比之下,一些人工制品,例如碗,是和平的物品。它们象征和平时期、安宁、沉思,以及其他类似的事物。

工具是一种宣示。为什么呢?为了说明这个问题,让我们想一下古老的镰刀。哲学家伊莱恩·斯卡利在她的《痛苦的身体》(*The Body in Pain*, 1985)一书中,对工具进行了探讨。她写道,镰刀收割的庄稼,远比仅用手能收割的多——这种改变不仅具有规模,也具有持久性。收割的庄稼是对人的一次行为的独立见证——人离开了,但这个见证仍将持续很长时间。就算点燃一根火柴,烧焦的火柴棍也成为“事件”的见证。

工具也具有攻击性。所以,人们不用到处寻找,就能发现许多工具的设计暗含双重隐喻。伊莱恩·斯卡利详细地解释了这一点,她指出,大多数工具也是武器:“一把将人钉在十字架上的锤子是武器,而用来建造十字架的锤子则是工具。”⁴

几乎每一件工具都可以成为武器;斯卡利认为,当锤子或是刀触及有感觉的物体时,它便从工具变为武器。当它触及没有感觉的物体时,它又变回工具:你雕刻木头,但伤害人或动物。

无论在什么地方,工具被用作武器所带来的隐喻混合,都使人在道

德上感到困惑，它远比迎合男性气概的兴奋复杂得多，它颠覆区别创造和毁坏的社会和道德上的良好秩序。

当然，设计师一旦设法引入安心、舒适、家庭温馨感，那么对力量的表达就会迅速减弱或消失。因此，商务轿车的座椅像沙发，即使在最具男性气概的物品——长途卡车的内部，力量信息的传达也是缓和的。

94 如今，你可以说，轻巧的方向盘、用指尖就能操作的控制装置、舒适的座椅、内置卧室和空调，让汽车变得更加家庭化、更加安宁、更具女性气息。汽车男性化还是女性化，已不再重要；重要的是，汽车是一个更加舒适、更加有效的工作环境。

机器的灵魂

现代世界产生了很多伪工具。这些东西看起来很像工具，被专业人员使用的时候，它们确实具有工具的功能，但是它们通常都是被一些业余爱好者根据兴趣购买的。迅速增加的闲暇时光和业余爱好助长了这种现象。

在一些例子中，很难说明究竟哪一样更重要——爱好还是追求爱好所需要的东西。以业余摄影为例，爱好者要收集大量相机及配件。对于任何迷恋工程小物件的人来说，这都是一个理想的爱好；许多人可能仅仅因为拥有设备，就是业余摄影爱好者。摄影和其他闲暇追求（钓鱼、园艺、射击、航海）一样，爱好为购买设备提供了理由；反过来，设备又被爱好赋予了相关性。乐趣就在于设备激发了使用者潜在的迷恋情绪。迷恋就是对无生命物品的热爱达到了过度尊敬或喜爱的程度。有时候，它被等同于非理性、沉迷，当然也包括性。我们不需要什么想象就能够意识

到，摆弄照相器材和拍摄照片有性含义。

一部分迷恋在于相机包含的过高品质，这种品质和性能超过了需要，比如以1/4000秒和1/8000秒为单位来计量快门速度。许多品质不仅过度，而且无用，因为使用者不知道如何使用它们，或者不知道拿它们做什么。

可供摄影师选择的设备范围极为宽广。业余爱好者从来不会对要买什么、还需要什么、还要攒钱添置什么感到困惑：电动卷片器；速度探测器；镍镉充电器；胶卷盒；弯角取景器；遥控开关；各种型号的镜头；广角镜头和超广角镜头；微距和远焦镜头；滤光镜，包括柔焦、色镜和偏光镜；闪光系统；三脚架；以及收纳以上所有物品的容器。

95

所有的物品都有自己的名称和号码，接着前文关于按性别设计的评论说，我们可以注意到摄影器材的命名方式十分军事化：如尼康N4004决策大师、佳能F-1 AE发现者、美能达X-700、佳能EOS 650。它们可能是各种可变后掠翼战斗轰炸机，或者是多弹头洲际弹道导弹。如果有人传说查克·耶格尔驾驶着佳能F-1 AE发现者，你会信以为真。

但是想一想，单单把玩普通的单镜头反射式35毫米相机就带来审美乐趣。

首先，可能男人们摆弄相机——例如换镜头、装胶卷、卸胶卷——与摆弄枪有一定的相似性。而枪让人联想到生殖器。毕竟，电影院里和电视屏幕上有很多表现组装枪支和准备射击的影像和声音。

无论是摆弄枪还是相机，都有三重乐趣。首先，触摸加工精细的金属组件，或者今天更普遍的高品质的塑料组件；接着，在手里掂量这些组件的分量；最后，倾听组件滑动的干脆声音，或者旋转、松脱、锁定到某个位置的声音。

这就是你为35毫米相机换镜头时的感觉：旋松镜头并将它从机身上取下时，你会感觉到它的分量。你意识到这两个主要组件的珍贵分量，必须小心侍弄它们，摔了其中任何一个都影响相机完美的性能（这些东西十分昂贵）。组件的洁净很吸引人。新镜头装入机身并锁定时，发出丰富而动听的声音：柔和、空灵，好像两只椰子壳对撞。镜头锁定在机身上，精确得令人十分满意。

如果你是个认真的业余爱好者的话，使用手动相机还可以听到更多美妙声音（一般用户，即我们大部分人，都使用自动调焦的傻瓜机，拍照时不能享受很多感官乐趣）。调整光圈时，手指上有很明显的棘齿感，与96 无声、平滑的镜头对焦完全不同。卷胶卷时，手向后拉杆，这是一个悠长而漂亮的动作。按下快门键后，快门神奇地在一瞬间开启又关闭。按快门经过深思熟虑，是不可逆转的。它就像扣动扳机一样具有决定性。

几个世纪以来，欧洲文化的主要抱负之一就是完美的制造和精密的机械成就（在这方面，美国的机巧终于满足了自己，后来德国和日本赶了上来）。本世纪在追求精密方面已经取胜——制造的物品误差越来越小。（当然，科学已经几乎沉溺于精度：研究植物光合作用的化学家们，以一秒的百万分之一为单位计量光猝发。）在导航、科学、工程方面，镜头和测量仪器必须格外精密，因为它们精度决定了航行、试验、工程能否成功。

精密工具带给我们的审美愉悦和感官享受，是其功能的副产品，是其巨大潜力的副产品，该潜力与一系列和真实、绝对和永恒紧密联系的基本价值相关。一台精密相机的美在很大程度上在于它的机械操作非常真实（它拍摄的照片的真实性完全是另一回事）。工程误差不是与工具的功能有象征性关系，它们就是功能。经过训练的工程工艺不但表现了完

善，而且保证了完善。

精确的误差是良好工艺的证明，而良好工艺则构建了人与人之间的道德关系——这是一种可信赖的、正面的、积极的服务行为。而不良工艺是悲观的、颠覆性的、虚无主义的。机器的灵魂是设计师的正直、设计师的设计，以及设计师的工艺。

具有讽刺意味的是，我们刚刚提到过，对于相机来说，照片常常是不重要的。或者说，就算重要的话，也不是因为它们的审美或记录价值，而是因为它们可以测试出机器的功效、完善程度和灵魂。除此之外，照片通常没有多大价值，至少很快就被忽略了。

我们详细分析现代的、机械制造的人工制品的感官方面，原因之一就是纠正一个假设：现代产品缺乏表现力。工业制品在感官方面必然 97 不如手工制品那么令人满意，这一观点是不正确的。

确实，不是所有工业产品都像上面描述的相机那样，具有感情和感官上的吸引力。它们不令人满意，不一定是因为总体性能不完美，或者最终产品、装饰和表现的智慧不完美。例如，近年来，铸模塑料“罐式”电水壶逐渐流行；它可以安全地煮沸少量或大量的水，因为它的把手在壶嘴的对侧，像水罐一样，你就不会被灼热的蒸汽烫伤手指，像传统水壶那样。

作为一个具有表现力的物体，塑料“罐式”水壶已经足够有吸引力了。它的整体外观像一只畸形矫正靴：圆滚滚，似乎填满了东西，像是宇航员带上太空的圆形工具（在太空环境里，工具做成圆形是必要的，因为锋利的边缘在太空中会加倍危险）。“罐式”水壶表达了安全。

但是作为一个手握物体，这些水壶笨拙的盖子，以及有时候松软的开关，都减少了水壶的吸引力。这些部件摸上去不精密。虽然这些只是细

节,但一件物品能否吸引人,正在于这些细节。盖子很不容易取下,经常会滑入水壶里,这让人觉得它的设计是故意刁难人。

然而,我们渐渐发现,我们能够将产品质量,甚至合理的设计当做理所当然。我们一旦这样做,就会发现设计师和生产商开创新路子,使得他们的产品不仅吸引人,而且新奇。为了吸引我们的兴趣,“他们”(想赚钱的人)被风格设计师说服,相信必须抓住我们的情感。

以物品表达感情

20世纪80年代毕业的产品设计师在后现代主义审美氛围中长大,参与但没有发起针对现代主义对经典、理想形式的信仰的反抗。这些年轻设计师是怎么想的呢?荷兰设计师亚历山大·格勒纳韦格受一位(家用小电器)设计经理委托,对于飞利浦将在90年代生产的一系列电吹风提出建议。这些产品要与日本产品竞争(在工业化的世界里,日本到处挑起竞争)。

格勒纳韦格看做目标的总体品质很明显,但是在某种程度上是相互矛盾的:坚固,但又要有趣味和个性。设计应该适和购买者的身份,并且反映其生活方式。细节力求完美,设计要有创新性。

很有趣的是,对于上文讨论的“工具”,格勒纳韦格评论道:“因此,人们要的是手感和视觉效果好的东西,而且因为这个产品要举到脸旁,所以从理性的角度考虑,它的设计不能看起来像手枪。”

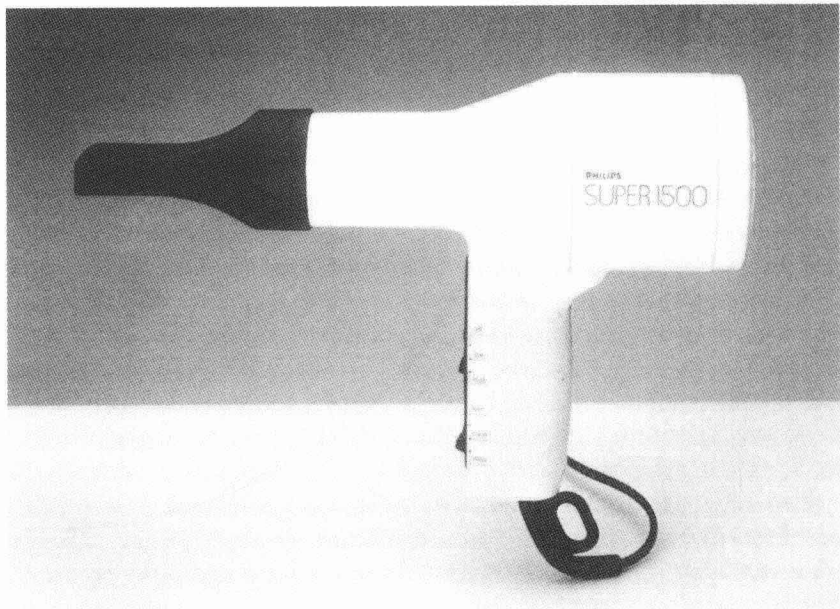
格勒纳韦格考虑了很多形象;他主张在设计电吹风时,将想象融入高科技中:“当你吹头发的时候,你便开始幻想太平洋海滩上摇摆的棕榈树叶、西班牙弗拉明戈舞者、日本艺妓……每个人有自己的想象。”而且,

他想把电吹风设计得具有静态美，甚至当它关闭不用，静静放在洗澡间或化妆室的桌子上时，也能表现出美感。

当格勒纳韦格回顾自己如何使手持式无技术性的扇子成为电吹风设计的基础时，他谈到以下几个步骤：

意象

- 我不从“形式追随功能”出发。
- 我从风开始，而不是从产生风的东西开始。
- 然后我想象在风中飘动、摇摆、翻飞的东西——羽毛、小鸟、飞机、翅膀、棕榈树、叶子。
- 把风格和风结合起来，然后演变出一只孔雀。
- 孔雀的扇尾就像西班牙女人用来扇风的扇子。但是扇子也是交



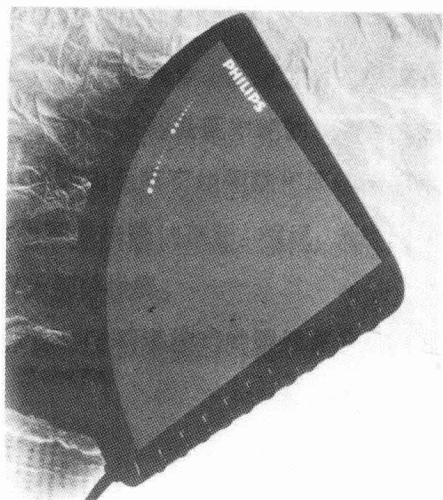
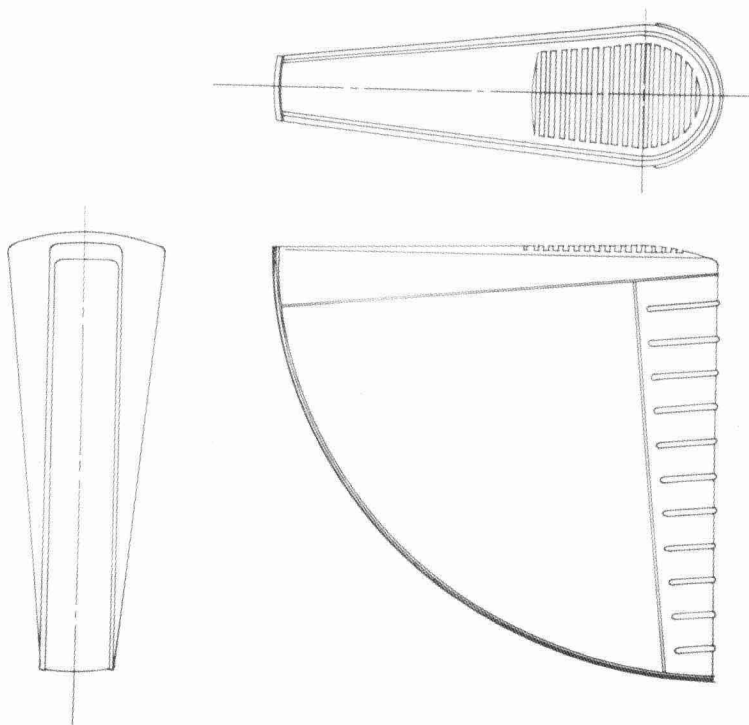


图 4.5—4.7 许多家用工具都使用了手枪的形象，因为它很自然地是一个有用的形式。然而，格勒纳韦格在他为飞利浦设计的“扇子”电吹风中弃用了手枪的形象。他想要暗示手持扇子，暗示优雅、飞舞和气流。



际的工具，这取决于女人如何摆弄扇子，如何把握，离脸多近，如何放在桌子上。它是被意味深长地掉在地上，或是被啪的一声合拢？

- 扇子有许多隐含意义：节奏、弗拉明戈舞、紧张、温柔。
- 在我的想象中，与日本产品媲美的难度不是很大（我的产品必须有风格，有竞争力）。

技术

- 我需要空间来装电动机。
- 通常，电动机底盘和外箱是一体的，但我要它们分开。这样可以围绕这个单元设计新风格。这是迈向灵活生产的一步。同样的单元可以用在各式各样的外形上，吸引不同的消费者群体。利基市场。
- 我也设计了可以挂在绳子上的电吹风，因为日本人喜欢空手使用电吹风。

格勒纳韦格不但是一位杰出的设计师，还绝对诚实。虽然他理性化了他反对将电吹风设计成手枪的样子的做法，他也承认产品多样化的驱动力。他不想让自己的产品看上去与现有的产品相似（他的客户也不想）。他说，现有的设计，例如博朗和大西洋设计公司的产品都很好，但是它们“太有名，被模仿得太多，不能给我惊喜”。新颖性，而非必要性是产品发展的动力，特别是对那些成熟的产品来说。它们已经生产了很多年，争取增加哪怕是3%的市场份额，就意味着给公司带来相当大的利润。

很少有设计师或客户不喜欢对产品进行改进；他们总是努力“纠正”现有产品的“毛病”，以便作为开发新产品的理由。对于成熟的产品，这些毛病很少是纯粹想象出来的，但也不是基本的。在这个例子中，飞利浦在设计指导中要求电吹风的喷头应该多种多样，并与机身合为一体；公司不想在设计中使用单独的、夹在机身上的喷头（这很容易弄丢）。

我们时代的产品不都易于接受设计师的改进，比如电气或电子产品，它们天生在“界限之下”与“界限之上”的设计考虑中存在决定性的分裂。以自行车为例，它是延伸人体的工具的完美范例，尽管人们不断努力，但它很难改进。格雷厄姆·维克斯是设计记者和自行车迷，他评论道：“五十年来，熟悉的‘安全’自行车基本上没有变化，它向习惯于经常改造其最喜爱的物品的社会发起了独特的设计挑战。”自行车不容忍设计师的奇思，因为正如维克斯所说，任何不适当的设计都会立即使骑车人感到痛苦。确实有过成功的再设计，但只是在再设计了设计指导之后，比如要求制造方便搬运的轻便可折叠自行车。（下一章将讨论最好的自行车架的设计、制造和工艺。）

102 自行车架是恰当的现代主义物品，它使人耳目一新，顽强地抵制修改。那么，20世纪后期设计师反对的是现代主义中的什么？立即得到的回答是：后现代主义的设计师反对匿名和神秘，他/她反对客体性，赞成明确的主体，主张叙事和公开。客体被词语代替。

但是，这个立即回答只是部分正确。在20世纪的这个阶段，人们迫切需要物品和建筑来表达意义，还有其他原因。人们要求设计师在作品中考虑意义的表达和隐喻的生成，在智识上，这种诉求可以在怀疑主义中找到一些根源，而怀疑主义是更广泛的后现代主义论争的基础。个人，包括设计师，需要为他们所做的事找到理论框架和理由：后现代主义已经

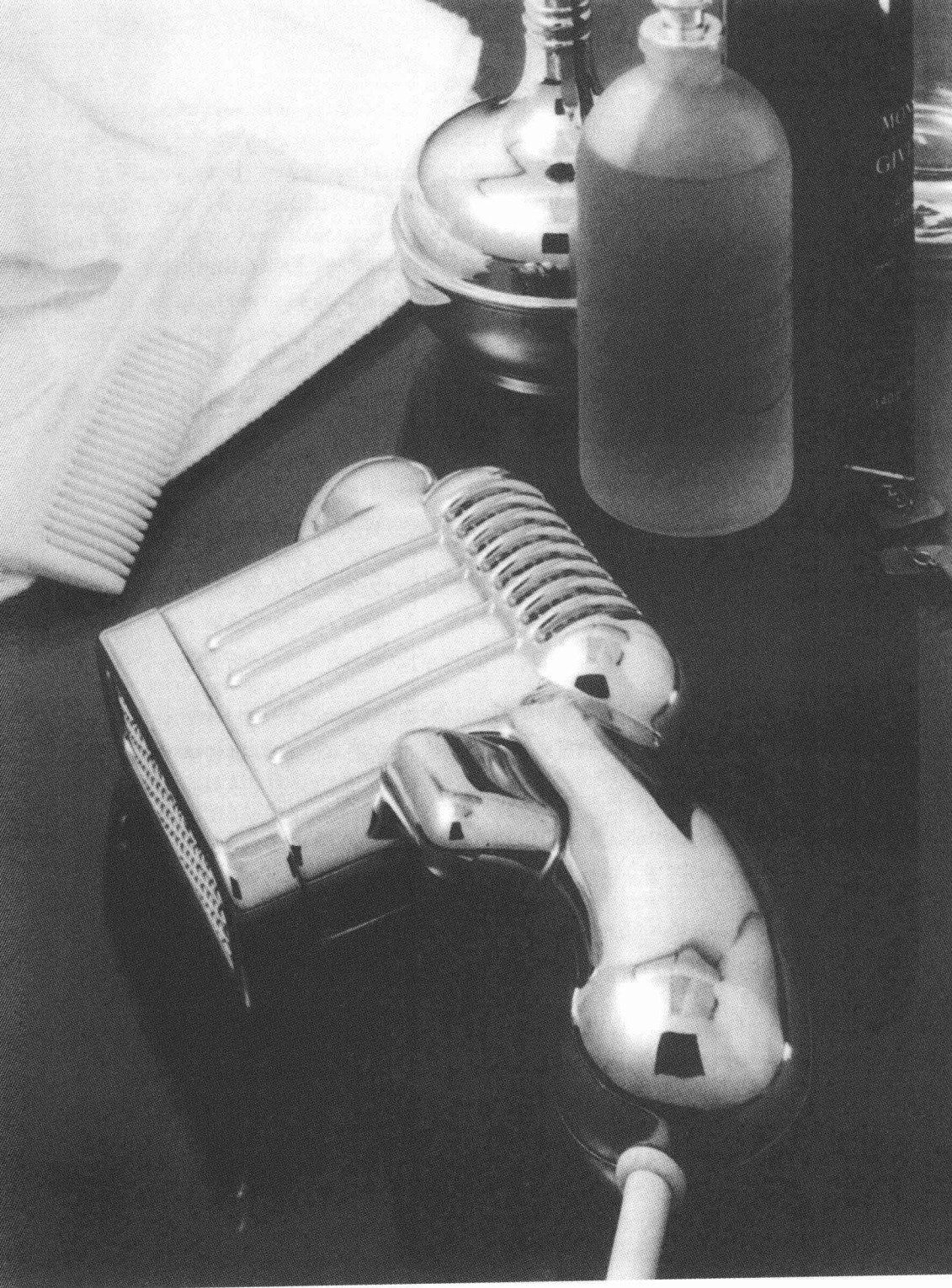


图 4.8 大西洋设计公司(英国)设计的男用吹风机。它的大块头和机械形象很有男性特征,采用了20世纪30年代的风格。

从一些更古老的确定性下面抽走了垫子。

20世纪80年代最时髦的后现代主义理论家是法国社会学家让·鲍德里亚，至少在英国、荷兰和美国是这样。他明确地表示没有客观的“真理”或“谬误”这种东西。以前，哲学家也这样说过，其他学科的人也得出过类似的结论。确实，在新物理学的图景中，主观判断似乎影响着客观事件。在粒子物理学中，似乎可以说，真理存在于观察者的眼睛和头脑里。⁵

鲍德里亚专注于考察作为当代消费主义文化特征的现象：电视、计算机、音像技术，以及这些媒体携带的信息融入我们的生活，并造成影响。这些技术和信息汇合起来，加入“他们与我们”的环境中，“他们”试图在以下两个方面影响我们，即（1）找出我们喜爱什么（2）向我们推销我们可能因为喜爱而购买的东西。这种安排适用于一切事物的生产和消费：产品、政治、观念，甚至信息本身。

鲍德里亚的观点是吸引人的梦魇，因为它似乎使活生生的东西变成科幻小说，变成“美丽新世界”里的乌托邦，其中有一根尖刺，我们喜欢用它恐吓和取笑自己。他向我们展示了我们文化的图景，像一间布满镜子的大厅。主体，即形象和映像由关于我们自己的信息，即我们的希望、恐惧、抱负、爱情和欲望构成。这些明显被重新配置为幻想—事实，比如产品、广告和“新闻”。随之而来的是一场乒乓球游戏：我们对自己的图像半信半疑，而这半信半疑又成为我们的一部分。这个“我们”反过来又被大厅中的镜子再次反映和呈现。我们吸收了更多东西。“真实”消失了，真理与谬误也随之消失了。或者，用鲍德里亚自己的话来讲：“将来，我们永远不能从媒体统计、模拟的映射中分辨出真实。”（《仿像与模拟》，1981）

具有讽刺意味的是，虽然按照鲍德里亚的观点，真理是空想的，但他的观点却有几分正确性。

成功的销售有赖于向人们推销他们喜欢和想要的东西，或者说说服他们喜欢和想要的东西。这不仅需要强化任何使我们喜爱某件物品或某位政治家的事实，还需要抑制任何让我们深为不快的事实。

然而，鲍德里亚过分夸大了当代以电视组织起来的现实之虚幻本质的完整性。我们不是不能够分辨真理与谎言。我们不得不承认事件和当代文化的复杂性；但是鲍德里亚忽略了20世纪后期文化的一个现象：那些试图误导、欺骗、引诱我们无限制、不假思索地消费的人，他们都拥有压力团体和说客，对我们展开深入研究。当代西方或西方化文化的电视现实只是这个文化的一方面。许多人有智慧和办法，不待在鲍德里亚的镜子大厅里，而是在外边走走，找人修理这个结构。在世界范围内，有一些群体正在平复痛苦、揭露剥削、对抗折磨、消除残忍——“他们”企图掩盖这一切。由于某些原因，鲍德里亚不愿承认，男人和女人比他认为的更道德，更渴望拥有自主和个性，特别是那些正在离开男人建造的镜子大厅的女人。

变化中的价值观

有一些设计师也许有这样一种心理需要，即精心发展理论，赋予作品复杂的意义。可能一些设计师对为制造商服务的角色感到委屈；因此对作品意义及隐喻的详细阐释，就成为他们创造性地证明自己的一种方式。有一种为更多过剩和更多消费辩解的方法，就是宣称这是为生活增加美感。于是，如此精心的设计，以有益人类精神为理由推销自己的扩张。

设计师和建筑师是这样一种人的典型，他们依赖精心阐释的理由和

意义为他们的工作赋予目的和结构。许多技术都基于直接的安全、效率和经济要求，但是满足这些技术抱负的风格需要更加精心的阐释。有时候，风格，甚至是建筑的风格，从市场营销和企业认同的要求中获得意义和存在理由。偶尔，支持一种风格，而不是另一种风格的意识形态更加精细，其设计是为了确立该风格想要向更广泛的公众传达的价值。

例如，显而易见，丹麦、瑞典、芬兰和挪威的产品和家具设计受到社会民主理想影响。为人类提供舒适与安全，已成为斯堪的纳维亚设计的一个组织原则。鲍德里亚认为，这一原则又被斯堪的纳维亚人的自我认知扩展，他们认为自己关注建立在社会福利原则之上的设计。（镜子大厅的另一方面是我们实现自我描述的方式——这是虚伪可能被当成自我完善工具的一个理由。）

然而，从整体上看，20世纪80年代已失去了清晰的组织原则和隐喻。甚至建筑师，这些精于构建证明框架的大师也茫然不知所措——正如他们设计的消费品已经表明的那样。

建筑和设计象征主义的复兴受到查尔斯·詹克斯的大力支持。这位美国建筑师和理论家首次提出，或者至少普及了后现代主义的建筑与设计的观念。其他人，尤其是美国建筑师罗伯特·文图里也对后现代主义设计理论做出了很大贡献。

然而，詹克斯似乎特别执着于证明他的设计，通过它们的象征意义
106 赋予它们存在的目的。在这方面，他最有名的努力就是彻底重新设计了他的维多利亚式伦敦住宅的内部。

我原先只在照片上看过这座住宅，后来詹克斯很友好地带我参观了它。我对这座住宅的整体印象是，它基本上是一所令人愉快的房子，只要你忽略一些象征主义，它就很舒适、独特、外向；但是如果你不忽略，那



图 4.9 查尔斯·詹克斯和玛吉·凯瑟克伦敦住宅里夏之屋的一角。太阳椅由中等厚度的纤维板制成。

就会感到相当压抑。

这种压抑感来源于詹克斯拼命要使这里的每件物品都拥有“意义”，来证明它们有理由存在。象征性的室内变成了对后现代主义神经质的隐喻：如果一个事物没有意义，那它就不应该存在。

你通过“椭圆形宇宙”——蛋形前厅（它代表着宇宙的诞生和开始）——进入住宅；天花板周围是雕刻着脸孔的装饰带，每一张脸孔代表着历史上的一个重要人物，其中包括毕达哥拉斯、霍布斯和杰弗逊。意识到自己主张里潜在的荒诞，詹克斯想用他所谓的“宇宙厕所”自嘲一番。

每个房间都有主题——春、夏、秋、冬——这些主题通过有文学或艺术渊源的装饰手法得以充分展现。其中的美妙之处在于这一事实，就是詹克斯努力想表现的是对人类文明积极方面的颂扬；这个室内肯定了学术、牺牲、政治奋斗和艺术努力所取得的成就。

虽然如此，我实际上仍然厌恶这个室内，因为虽然詹克斯对工艺、装饰和设计的抱负都是正确的，但实际效果却令人失望。他可以知识渊博地谈论房间必须由不同材料构成；设计师必须留意这些材料反射或折射光线的不同效果；怎样用光线营造房间的气氛。但是詹克斯设计的表面看起来并不怎么样。他或者他的工匠似乎缺乏对材料的知识和感知——大多数表面都涂了油漆，几乎没有使用天然材料。（参见第六章）

在我看来，詹克斯设计的住宅是失败的，因为他没有表现出对工艺具有足够认识，并且他的理念过于纸上谈兵；还因为这座住宅神经质般地过度标签化。但是，它仍然具有重要意义：通过试图确立一种让设计既有创新性又有连贯性的方法，通过寻找一种颂赞文化成就，颂赞人类对于季节、欢宴等事物的固有人生体验的方法，查尔斯·詹克斯提供了一

个与鲍德里亚的后现代主义怀疑论不同的选择。

詹克斯知道大多数人仍然对无用物品的概念感到不安——这些物品除了本身以外，没有别的所指，正是由于这种无意义，许多现代派画作和雕塑让人感到不自在。当然，更多的人可以接受插花，或是从沙滩上捡到的漂亮石头除了本身之外，没有任何意义这一事实。但是，除了本身以外，什么也不表现的人工制品却令人不安。如果雕塑具有人们熟悉的形式，与某个事件、神话或宗教经历相关，或者具有某种代表性，就会被更多的人接受。

然而，对于这一总体情况，还有重要而显著的例外。这一章节介绍了照相机的审美愉悦，强调了照相机作为一件物品本身的令人迷恋的品质。从某种意义上讲，业余摄影者从摆弄照相机中得到的形式愉悦，与某类雕塑给人的愉悦十分相似——这些是客体性所带来的愉悦。只要一件物品具有功能，不管多么有名无实，它都有足够的意义来证明客体的存在。然后，证明存在的理由被搁置一边，人们尽情享受客体带来的愉悦。

雕塑家威廉·塔克在他的文章《客体》⁶的开头写道：“如果说有一个词概括了从1870年左右到第二次世界大战这段时期的现代主义的抱负，那肯定是客体。”当然，我们不仅在艺术中，也在设计中寻找这个客体性，但只有第二次世界大战后，就是家庭消费物品被按照其本身营销之后，客体性才成为工业设计中一股更强大的影响力。迪埃特·拉姆斯的作品（参见第二章）继承了现代主义雕塑的特点；它把现代主义雕塑引入家庭，因此带来了一种家庭艺术。

塔克指出，在物品中找寻客体性是理想主义的。这是对经典存在的找寻，对清晰和绝对的找寻，这种绝对像科学定律，是自足的，独立于自

我和个体制作者；因此，客体性被认为是最好的，不妥协，只表达美。

109 简单的工具之所以备受人们，甚至（尤其是）那些不用它们的人们推崇，原因之一在于它们的形式美和自足性。这一点尤其体现在厨具上；它们的实际用途几乎已不重要，激起人们兴趣的是它们的形式美。

一个瓶架激起了马塞尔·杜桑的兴趣。威廉·塔克认为，杜桑的感觉尤其与他著名的“现成品”（瓶架、雪铲、帽架）等物品具有的形式完整性相协调。这种完整性在19世纪以来许多大量流通的实用物品中很典型，这些物品唯一的设计决定因素就是经济和效率。

塔克热情地说：“瓶架作为一个整体结构的抽象形式力量，目前雕塑还没有达到……”（他在1972年写下了这句话。也许有些人觉得这句话带有偏见，但在我看来，它似乎说出了现代主义雕塑的成功与局限。）

回头看，现代主义努力探究审美绝对的做法明显产生了影响。它带来了改变，使对多样性的证明比从前困难了许多。比方说，假如你坚持认为只有这种或这一系列的形式是理想的，或只有这种或这一系列的材料是理想的（其余的统统被否定），那么结果是所有的东西都很相似。不仅抽象艺术领域是这样，而且古典建筑领域也是这样。直截了当地说，这种相同性确实对商业不利。产品的外观开始相似起来，这使相互竞争的消费资本主义企业处境困难——不仅在制造业，而且在艺术界都是这样。

在竞争性企业中，无论是画家、雕塑家，还是相机或电吹风生产商，每个人都对“产品差异化”这一关键词感兴趣。罗伯特·布莱希是飞利浦公司的工业设计总经理，他告诉《华尔街日报》的阿利克斯·弗里德曼：“现今有太多相同的产品。一旦撕去商标，你都不知道它们是哪家公司生产的。”⁷（楷体为本书作者所标）。

因此，人们想到了产品语义学，它最早由美国人创立。它涉及那些能阐述自身的属性、功能和操作方法的产品。也许，语义产品的最好例子就是19世纪的厨房用品——手持搅拌器是人们能想到的最明显的机器（当然，前提是你在一定程度上熟悉物质文化）。

110

然而，20世纪末，电子学的应用使设计自明的、用户友好的物品变得困难了。设计师不知道它们是做什么的，也没有直接形象可以向消费者传达它们的功能。有轮子、齿轮和把手的小物件，明白地显示了它们的工作机制；但是你把电脑、电话、收音机、电视机、录像机、传真机的外壳拆掉，露出内部构造，这些内部构造对于大多数人来说，就像人体内部结构对于文艺复兴早期的解剖学家一样，毫无意义。

但是这里有两个问题：试图设计自明的功能性产品是一回事；产品差异化是另一回事。弗里德曼在《华尔街日报》上的文章里所揭示的问题，也许对欧洲人比对北美美人更有意义。讨论到这个问题，克兰布鲁克艺术学院设计系的迈克尔·S.麦科伊的观点很有说服力，他认为对于“表现性”设计的早期尝试，与对机器的真正表现没有什么必然关系。20世纪50年代，著名的美国汽车有着硕大的尾翼，它表示速度，表示当汽车飞驰在公路上时，它能帮助汽车保持平衡。事实上，这根本没有什么科学依据。麦科伊说，现在新一代汽车通过科学的车身造型表现优秀的性能。但是，这类汽车（比如福特金牛座）在美国市场上还很少。它们的外观和竞争对手很不一样。在西北欧，科学与表现在汽车设计中融合了，所有的汽车都是一个样子。这是科学与绝对的问题：一种答案产生了。这种答案通常十分有表现力，但是它扰乱了资本主义竞争经济。欧洲汽车制造商在产品差异化方面存在很大问题（在本书写作时）。因此，一时间涌现出了各种汽车喷漆罩面，以及名字花哨、有附加图案和雕刻轮毂的“特别

版”汽车。这听上去不是什么阴谋，只是说明人们喜欢差异（在一定程度上），而多样化确实能够更新陈旧的趣味。然而，制造商的动机不同，他们对满足现有渴望而不是激发新的渴望这一做法的观点也不同，这使鲍德里亚关于“现实的非真实性”的怀疑论得到赞同。

111 静物，或者易携带并有坚固的电子内部结构的物品，比较容易处理，因为制造商的两个意图——在功能上富有表现力，在外观上与对手的产品有所区别——可以融合在一起，而不失去设计的完整性，也不失去市场。比如，收音机和音响不把人们从一个地方带到另一个地方：它们不像汽车那样机械地参与到世界中。让收音机或音响的外观更有表现力，并不会损失它们的任何功能，但是一旦艺术开始融入以机械的方式在人与自然世界之间作用的物品，那就很有可能造成效率，甚至安全方面的损失。

静物或者手持物品给予象征性阐释、时髦的奇思、销售风格（以及三者的结合；事物的来源如同思想的来源，很少是单一的）更多自由。设计师们认为，为了使一件产品表现其功能，应该加上一点才智，或者在这件产品和其他物品之间，构建一种明喻。（最明显的例子是莉萨·克罗恩和塔克·维耶迈斯特设计的通讯录外形的电话应答机，参见第15—17页。）才智、表现和明喻给产品在两种想象——设计师和使用者的想象——之间构建桥梁创造了好机会。物品作为想象的桥梁，几乎变得充满诗性，因为诗（就像菲利普·拉金所说的那样⁸）正是寻求以恰当的隐喻构建从一个人的体验到另一个人的体验的桥梁。

在设计界，有一个引发人们极大兴趣的例子，就是1987年美国人劳埃德·穆尔设计的点阵打印机。大体上说，点阵打印机外观丑陋，噪音非常大。但是，一开始人们就很自然地容忍了这种丑陋和噪音，事实上，人

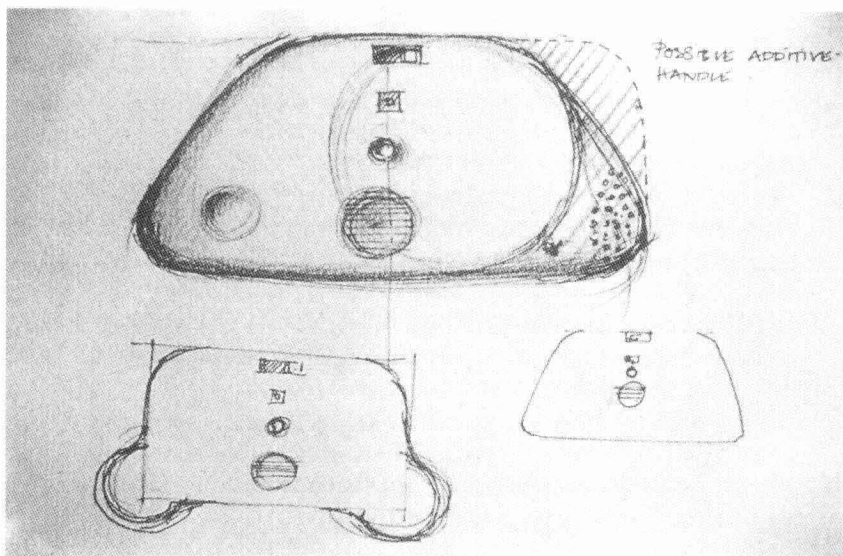
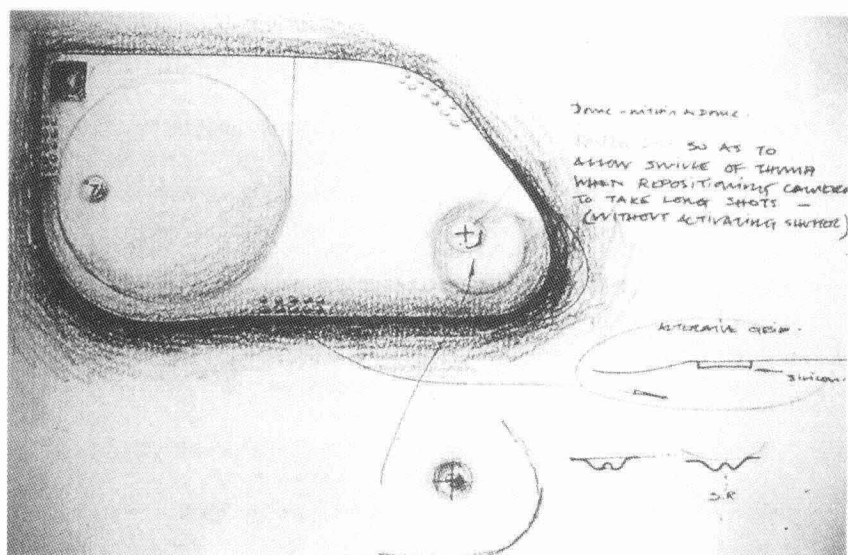


图 4.10—4.11 罗斯·洛夫格罗夫和朱利安·布朗(美国)设计的小相机的草图。现代主义“抽象”雕塑的美学与使用者的生理需要结合起来——稍平的、石头一样的形式使相机拿起来、用起来都很舒服。这里的明喻并不过分。

们几乎没有注意到它们，因为起初人们对这个新工具的工作效率印象深刻，非常满意：微型计算机、文字处理程序和点阵打印机的结合，彻底变革了书写。对不断变化和改进的需求最终显示出自己的优越性；有了一台机器，下一步就是“与它产生联系”。

穆尔将打印机设计成独立的带基座“雕塑”，让人联想起讲台或讲坛，他还使打印机发出声音，模仿打字机将打印出来的纸卷起来的声
112 音。这个设计还优雅地抓住了纸张硬而轻、脆而韧的特性。作为一个设计作品，它理应获奖。奇怪的是，这件物品据称是一件好的“语义学”产品，人们给它起了一个名字——“伊莲”。这件表现性的物品事实上就是好思考的福蒂·哈迪曼等人批评的为家庭主妇们所做的设计的一个例子吗？毕竟，“伊莲”是想使工作环境更美好，但打字员常常是谁？女性。为什么叫这台打印机“伊莲”呢？这使这个设计充满男性臆想，使通常隐藏的性别歧视显露出来。可爱的伊莲，长得漂亮，摸起来舒服，干起活儿来忠实可靠。如果放任这种做法，全世界大学文学系的结构语言学家就都忙活起来了。⁹

所以说，设计师职责的一部分就是从各个方面——功能上和情感上——改善人类建造的物质世界，以劳埃德·穆尔的打印机为例，如果它噪音小、易于维修、可以切实地投入生产（截至本书写作时，它还未投入生产），那将大大改进现有的打印机。

产品语义学的实用主义论据——让物品更好用——无疑是好的。举例来说，在汽车内部、火车司机室和飞机驾驶舱的设计中，自明的设计的目标是保护生命安全。前文已讨论过，为了建立目标感，我们需要为我们的物品和环境赋予意义，詹克斯及象征主义就是例子。

被引入后现代主义/产品语义学辩论中的一些论点，有点可笑，正如

一些年轻一代的设计师——想要通过他们的物品表情、表现——有点自鸣得意。有人怀疑，对于象征主义设计的需求是否像一些设计师坚持认为的那样迫切。由于微波炉和电视机的外形太相似，人们得花很多时间来分辨，这种说法值得怀疑。对每件物品的控制感到迷惑，就是另外一回事了。设计对孩子安全、可供残疾人和老人使用的工具，仍然很重要。

产品语义学的“科学”（俄亥俄州州立大学的莱因哈特·F. H.巴特教授称，他和他的团队正以语义学的方式考察物品，为了“从里面寻找机会”）似乎面临忽视设计中更大问题的危险。举例来说，为赫尔曼·米勒公司工作的比尔·斯顿夫十分有名，1987年在阿姆斯特丹发表了一场演讲¹⁰，从侧面讨论了强调设计中的隐喻的时髦做法。 114

斯顿夫并没有否认隐喻在设计中的角色；事实上，他为赫尔曼·米勒公司所做的工作都围绕着家庭生活、娱乐和工作场所的特性这些概念。但是，他认为许多做法阻碍了人对机器的操作。他指出，设备的拥有者越来越不可能自己维护设备了。他还坚持认为物品应该比现在更好用（参见第140—142页），这包括物品出故障后可以更换零件，而不用花时间和精力把它带去专业人员那里，或是找专业人员上门维修。当然，这种对设计的再评估直接挑战了制造商的霸权，一种取决于我们丢弃“显然不值得维修”之物的霸权和权力。

风格设计师可能只是简单地用一种塑料盒替换另一种，并显示了金钱的力量（以大型制造联合企业的方式），就是可以无限制地改变产品在公众面前的形象，但控制着他们利益的核心——大量生产对他们来说最方便、利润最高的物品。

无论是否有意，斯顿夫都颠覆了年轻设计师所珍视的特质——他们自己的前卫性。因为产品语义学显然不仅区分制造商，而且还使设计师找

回自我。物品越古怪，它为设计师打出的广告越明显。因为设计也是一个竞争性的大行业。斯顿夫利用暗示颠覆了这种看法。同样在那场阿姆斯特丹的演讲上，他探究了文明与设计的关系，他说舒适是文明的一个特点，他还把舒适定义为没有刺激。舒适是你可以忽视基础设施，感受不到它的压力。

那么，设计是否会应该舒适呢？不刺目，只作为背景。提供服务但不刺激？前卫的刺激是不是最好留给艺术家呢？

第五章 高级设计

奢侈品的教训

消费主义向生态提出的挑战，本质上显然是规模的后果。总的来说，为富豪设计和生产的人，不太会在这个过程中大范围破坏世界。富有的顾客并没有那么多。（当然，长期使用象牙、珍稀动物的皮毛和珍贵木料镶嵌品的，不在此概括之中。）

但是对设计师来说，为富豪们设计也是一件令人头痛的趣事。如果大多数客户都希望设计师为他们设计的物品看起来昂贵、豪华，甚至独一无二，那么设计师怎样才能达到这么高的目标呢？

更令人感兴趣的问题是：你怎样设计出确实值很多钱的物品呢？举例来说，50美元的一餐饭很可能比25美元的要好。但是500美元的一餐就要好过20倍，这可能吗？显然，超过一个标准，一个相当低的标准后，你就开始不止为必要的营养付钱了。富人和我们一样，很快陷入螺旋式增长的购买欲望中。但即使有抱负，设计师的创造力也会降低，他们使人开心的能力也会耗尽。剩下可供富豪购买的就是自然、艺术或其他人。然而，设计师、零售商和富人们在不断尝试。“高级设计”的世界不断扩张，努力从富人那里获利，同时又与其他的消费市场在专有和奢华上保持距离。

这里的“高级设计”涵盖了两类家居或休闲产品的设计和和生产。它们被称为珍品和标志品。

珍品：为富人设计、供他们购买的商品

标志品：供希望自己是富人的人购买

只有富人能买的珍品的例子很多,比如手工制造的汽车、美洲杯级别的游艇,以及私人飞机就是其中最引人注目的。还有许多价格非常昂贵的普通物品,比如皮箱、服装、饰品和小物件。所有这些物品都是针对全球富有顾客的。这些富有顾客又可进一步划分,包括旧富与新贵。新贵陶醉在金钱的新奇感中,带来大量市场机会。尼古拉斯·科尔里奇在他的《时尚的阴谋》(*The Fashion Conspiracy*, 1988)一书中提到过达拉斯的尼曼百货商店年度圣诞礼物目录中的一些极端例子:

1960: 飞机

1962: 中国帆船

1967: 骆驼

1970: 雷鸟跑车

1971: 装木乃伊的盒子

这种习惯延续至今,但还有许多其他例子,比如迷人的阿莱西艺术品,它们虽然昂贵,但是目标顾客既有真正的富人,也有拥有可支配收入或可以透支的职业阶层。这里并不是暗示对阿莱西的批评(以阿莱西为例的原因在于它的许多产品非常吸引人),但人们可能会注意到它与有品位但比较贫穷的消费者的关系和博物馆商店与有眼光但比较贫穷的艺术鉴赏家的关系何等相似。

参观一座如今有着准教堂地位的大型博物馆(如纽约的大都会艺术博物馆),欣赏里面的珍宝,它们对你来说就像天堂一样遥不可及。不过,你可以去博物馆商店买一件纪念品,仿照你不能拥有之物的样子。阿

莱西的小物件为你提供了同样的机会，去买一个标志品，仿照你不能真正进入的世界，就是富豪们的世界。

1982年，美国两位企业家阿迪·鲍威尔和娜恩·斯威德在纽约开办了一家公司，经营著名建筑师设计的餐具。据记录，鲍威尔曾说他们正在制造“一种人们买得起的地位象征物”。一家商店的广告曾经这样说：“以远低于常规的价格拿走一幅理查德·迈耶的原作吧。”¹纽约现代艺术博物馆和大都会艺术博物馆都有斯威德和鲍威尔的藏品。

“希望制造出人们买得起的地位象征物”的动机未必不好——有些人想拥有可以炫耀的东西，嘲笑他们是不够宽容的，特别是当我们大家都想拥有这件东西时。此外，没有什么表明，设计人们买得起的地位象征物这个理念会导致劣等设计——这完全取决于设计师的出发点。

例如，宝马316i型汽车是一个人们买得起的地位象征物；它的价格在宝马系列中最低（不可否认，“买得起”是个相对术语，但相对于劳斯莱斯、法拉利、保时捷——汽车中最显著的地位象征物来说，宝马316i具有同样的品质，但价格低得多）。宝马给人的感觉是，它仿佛是用坚固的铁块雕刻出来的。你要是买了这样一辆车，人们会觉得你不仅有品位，而且是个精明的消费者——从安全性能、制作工艺和最后工序来看，它都是一件很好的产品。设计师的出发点是设计一辆好车，它那可感知的品质将会吸引潜在的顾客。另一方面，很多注重包装的设计，向购买者做出一些超出产品真实情况的许诺，以此招揽顾客。

高级设计还有一个类别或子类别，包括手工制作的自行车等——这类自行车是按照顾客的要求单独制造的，目的是使这辆自行车很好地完成特别任务，诸如旅行或登山拉力赛。其他例子还有特别制造的钓鱼竿、手枪和比赛用弓箭。决定这类物品顾客的不是财富本身，甚至不是想和

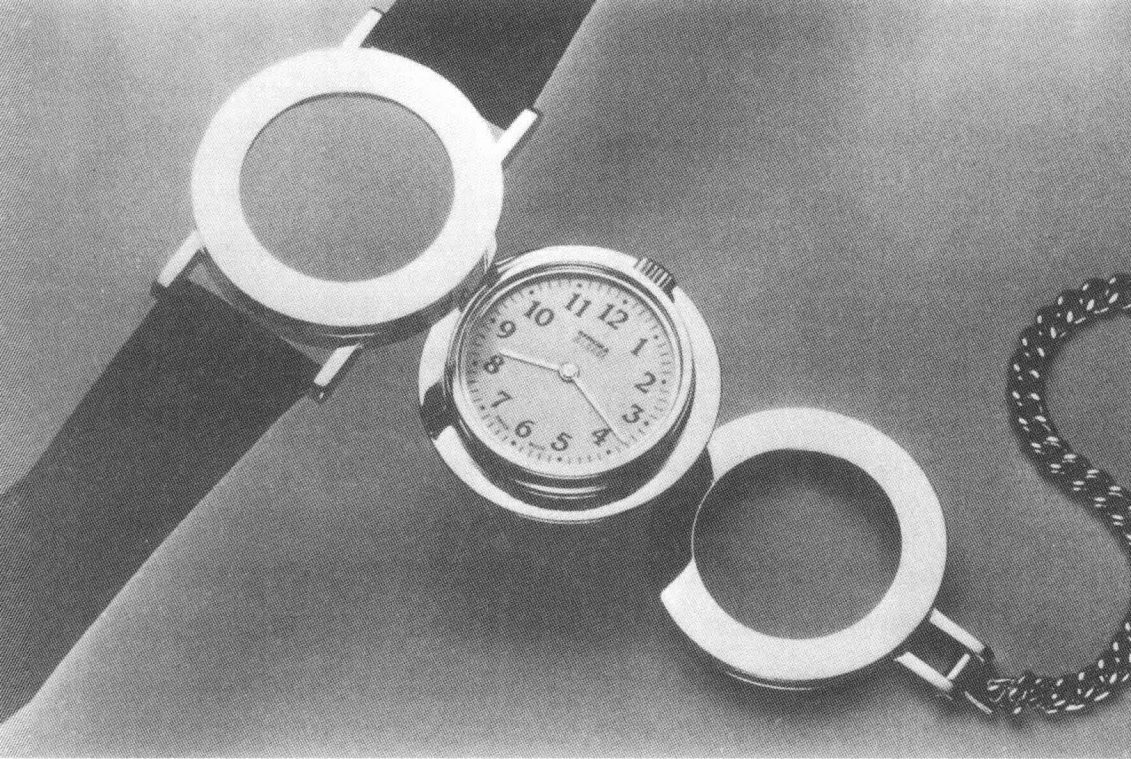


图5.1 技术和市场创造了一种展示“文化”和“金钱”的风格。现在博物馆给予这些物品一个源头，将它们提升为“艺术”。

财富产生联系的愿望，而是对一项使他们痴迷的爱好的鉴赏能力。因此，一个贫穷的人很可能会努力省钱甚至节衣缩食，以购买可以帮助他在爱好中充分发挥水平的物品。

好的比赛和旅行自行车等物品中的关键因素与杰出的功能有关。如果工具的性能是最重要的，那么隐喻、美感、文化、营销和噱头之类的东西，就不会有太多机会进入产品的设计，甚至风格。专业自行车就是一个这样的例子。一辆功能好的自行车所需的设计、工程和工艺品质使它自成一类。

格雷厄姆·维克斯写了很多关于自行车设计文章，并批评了试图对自行车的基本概念作出改进的制造商和设计师。维克斯说，确实有一

些巧妙的设计,但它们是聪明地解决了自找的问题。

不管是用于比赛,还是愉快的旅行,好自行车的核心是车架。维克斯解释道,好车架应该坚固且轻盈。可改动之处包括车架的角度,这取决于自行车的用途。“车架角度根据不同的操控性能改变……74度角平行车架和1.5英寸的前叉挠度,在力量和快速操控下反应迅速”,但这样的构造在高低不平的地面上会让人感到不舒服;而“71或72度的车架和2.5英寸的前叉挠度,可以更好减震,但反应变慢了”。

119

当然,工艺很重要。维克斯说:“在英国,制造车架的小家庭工厂的运作在经济上近乎不合理——如果它仍然能运作的话,但传统工匠仍保有对出色工作的自豪感。”

在所有类别的高级设计中,工艺这个概念都很重要。帆船是手工制作的;皮箱常常是手工制作的;鞋子、巧克力、运动器材也是手工制作或完成的。手工制作往往是唯一经济的生产方式。如果某产品的顾客少(但出得起高价),那么请工匠要比购买昂贵的“智能”机器划算得多。我们发现一间满是昂贵的智能机器的工厂,需要一批高工资(虽然人数不多)的智能劳动力来维持运转。

除了经济需要这一原因,手工艺的存在还表明了一种特殊服务的存在。就像大卫·派所说的那样(参见第139—143页),许多手工艺都有失败的风险,所以工人必须特别小心。而且想要手工(但也使用买得起的机器和工具)制造出好作品事实上确实需要一种无私精神——工匠经常是团队工作,献身于超越个体工匠的个人利益的产品。

这里不是要暗示资本主义对设计不利,但是除了用最好的技术制造出尽可能最好的人工制品的隐喻之外,高级设计的一个潜在隐喻是显示金钱。

金钱的神力

120 考察了富人怎样经营和怎样接受服务之后，我明白的第一件事情是：全球富人们不受国界的限制，形成了一个独立的“辖区”。伦敦、巴黎、纽约和米兰的零售商们知道，不同国家的富人之间的共同点比同一国家的富人和穷人之间要多。美国人刘易斯·H.拉帕姆是《哈珀斯》杂志(*Harpers*)的编辑和《美国的金钱与阶级》(*Money and Class in America*, 1988)²一书的作者。他从内部描写了富人的生活。他要我们想象一下“世界把你当成它的客人款待”的情形。如果你很富有，那么整个世界会不断地向你微笑。服务生领班代表着世界的看法，“他们恭敬的笑脸确认了一个人对自己的定义”。

拉帕姆认为，在美国金钱是万能的，金钱本身就是目的。人所买的物品永远不能详尽地公允表明金钱的神力。一件物品更贵的事实使美国人更相信它的功效，因此一架130亿美元的飞机必然比一架100亿美元的飞机好。在美国，金钱能力巨大：富豪可以购买最耀眼的“物品”——“在美国，很难想象什么东西不能买卖——总统、电视网络、长寿、市政法官、大使职位，等等”。欧洲的富人能用金钱购买之物的范围是否受到更多限制，目前仍存在争议。但是，欧洲富人能够购买电视网络和报纸网络，而且毫无疑问，他们很擅长购买大环境，这个大环境赋予他们足够的能力保护他们的专属“辖区”。

根据拉帕姆的观点，拥有大量金钱使富人感觉自己的死亡不同于常人。上帝敢要美孚石油或IBM总裁，或者美国总统的命吗？拉帕姆加了一个有趣的注脚：“这种迷信正可以解释人们对泰坦尼克号沉没的持久关注。正如这艘船所代表的，船上的著名富豪，包括阿斯特家族和怀德纳

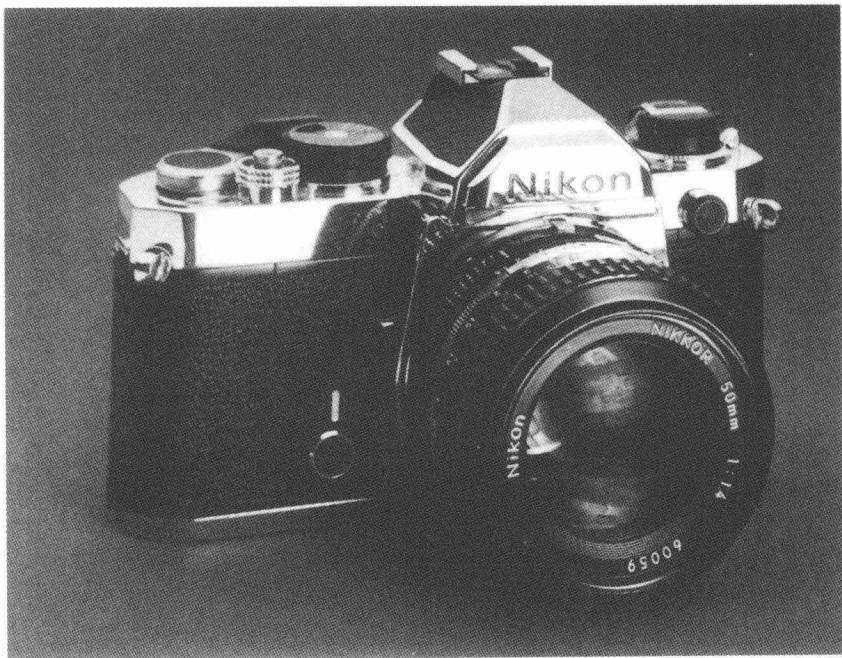


图 5.2 供大众购买的性能好、制作精良的消费品很多。那些为富人工作的人绞尽脑汁寻求“专有权”。这部尼康相机是镀金的。

家族，都被认为是不可征服的……两天之后，即1912年4月17日，‘爱尔兰皇后’号在圣劳伦斯海湾沉没，1000名乘客丧生。没有人记得这起沉船事故，因为死去的人都属于不重要、无地位的阶级。”

富人可以向多余和不必要的劳动力发号施令——桌旁站着两三名侍者；手工将皮革装饰品缝在车座上，而奢华汽车本身也是手工打造的；野餐篮必须是手工编制的。财富使人享受的专有权，通常表现为购买他人的服务和服从的能力。

这并不意味着为富人服务的人受到过度剥削；他们可能有很高的薪水，享受着其他工匠的尊敬。因为钱不是物品，所以他们也可能有机会在

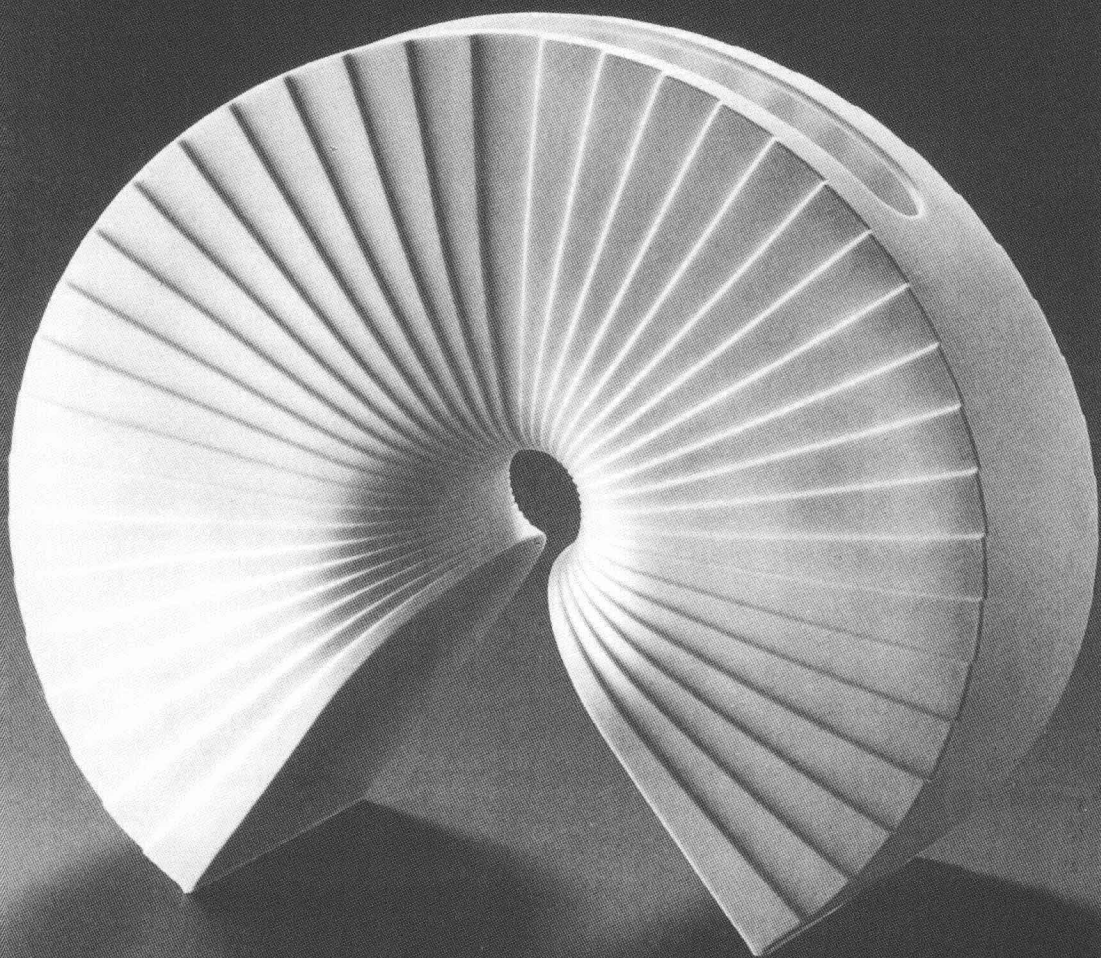


图 5.3 马尔切洛·莫兰迪尼为西德的罗森塔尔陶瓷公司设计的花瓶(意大利, 1983年)。这是一个限量版的小物件。

为富人生产物品的过程中展示出最好的技艺。

拥有对另一个人的劳动力的专有权十分吸引人，因为对别人的时间的拥有是绝对的。物品的其他方面都可以复制、批量生产，最可怕的是，还可以普及。

20世纪80年代和1890年、1909年，甚至1949年的区别在于：工业设计师和制造商制造无论花多少钱都不能再改进的商品的能力。富人发现他们的专有权不断受到挑战。

对富人来说具有讽刺意味的是，豪华汽车制造商阿斯顿·马丁公司拉贡达品牌的董事长曾说，设计水平相同的宝马车与拉贡达车相比，价格要低10万美元。我们的这个时代为大众制造高质量物品（比如可乐罐）的能力极强，大部分物品之间的品质差异必定缩小到相对很低的水平。这种现象对社会主义具有讽刺意味，却是资本主义的一个成功之处。

超过了一定的、相对较低（与历史上的其他时期相比）的价格，富人并不能比你买到更好的相机、家庭电脑、茶壶、电视机或是录音机。富人和精明的零售商所能做的是在物品上添加一些不必要的“东西”。你可以给相机镀金，给茶壶盖钮镶上红宝石。换言之，你可以发明专有性的产品，一些商店正是这样做的。但添加的设计元素从来没有创新性，只是给现有设计加上新奇的外衣，标上骇人的价格。登喜路是世界上做富人生意的最精明的零售商之一，商店遍布全球。1988年圣诞节，它以“礼品手工艺”为主题推出商品，这些形形色色的商品都十分昂贵，如鸵鸟票据夹、鸵鸟小酒瓶、柏木镶饰雪茄盒、香槟表盘千禧年手表。甚至连形容这些商品的词语也是附加价值的一部分，比如香槟指的是表盘的颜色。

珍品

124 在欧洲，兼具品质和专有性的最著名珍品是汽车。1988年，朗涛策略设计顾问公司进行了一次关于品牌的调查，包括两项标准：（1）消费者对该品牌的熟悉程度（2）消费者认为该品牌产品的优质程度。在欧洲，劳斯莱斯在消费者熟悉程度方面排名第十五，但在质量方面居于首位。另一方面，可口可乐作为唯一风行全世界的饮料品牌，在质量方面的欧洲排名是第六十六——正如《经济学人》所评论的，可能因为人们担忧它的含糖量。

保时捷是与富豪和品质关联的名字之一。大多数人通过保时捷汽车知道了这个名字。但是还有一个独立的保时捷设计公司，它的工作室在奥地利的策尔湖畔。它为波尔托那·弗劳公司（意大利）、阿特米德公司（意大利）和InterProfil公司（西德）设计物品，包括灯具、家具和装饰品。这些装饰品，如手提行李箱、太阳镜和烟斗，都供富人或潜在的富人购买。这些物品制作精良，设计精湛、坚固，是完美的小物件，本身就是成功与专有性的广告。这间设计工作室还设计只有富人才买得起的“玩具”，例如一艘名叫吉诺（Kineo）的近海摩托游艇。

吉诺的设计的中心隐喻是机器美学；它看起来像一台只有拥有工业联合企业的人才能充分欣赏的机器。它好像是对三者的视觉概括：德国的效率、未来主义对于速度的痴迷，以及第二次世界大战前现代主义的浪漫。它令人恐惧，挑衅般地像男性生殖器。性含义很容易被应用于高科技设计中，但是吉诺摩托游艇表现出的性挑衅只有对美貌、财富与青春的拥有才能带给你。总之，它是一件可以让你享受世界的微笑的物品。

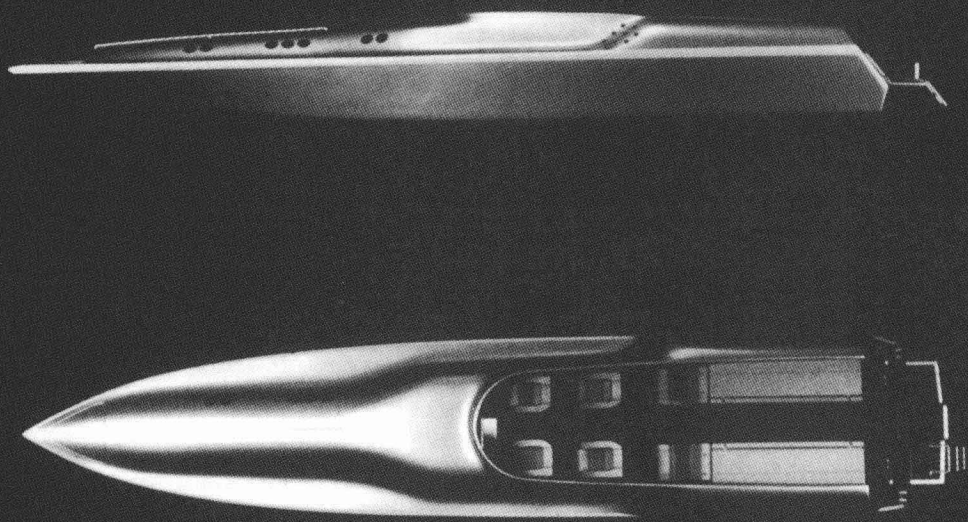


图 5.4 对于买得起吉诺摩托游艇的人来说，保时捷的营销口号“空间有限，自由也有限”是一句使特权合法化的安慰人心的评语。

名为《自由与限制》(1986/7)的保时捷的产品目录是这样描述吉诺游艇的：“这艘动力游艇的甲板设计非同凡响，完全基于人体工程学和功能的标准（特别是在甲板下的移动自由），同时在美学上暗示着潜艇和鱼雷等挑衅的象征。而且这些功能上相异的元素，在风格上相互结合在一起。”

这一信息冷漠而有挑战性。同时，注意到这一点也很有趣，就是目录所辐射的品牌专有性显示了智识上的精英主义与财富的稀有性。它是类哲学、类智识严密的——好像康德变成时尚人士，维特根斯坦成为设计英雄（他目前正在成为这样的角色³）一样。小册子里有多处引文和叙述。 125

例如：



图 5.5 阿斯顿·马丁的拉贡达公司生产精致、快速、手工制造的汽车。理想中，阿斯顿·马丁的主人应该是一位年轻的金发男子，一位战斗机飞行员。

空间有限，自由也有限。

自由似乎无限，其实它当然不是。正如医生和学者鲁道夫·菲尔绍曾经指出的：“自由并非为所欲为，而是理性行事的能力。”

126 目录中包括以上以及其他引文的表面原因是要说明保时捷设计的恰当性，这一点没有太多异议。保时捷设计的源头是衰微的包豪斯风格。它将明显的质朴作为理性和逻辑的隐喻。同时，也有很多装饰不能用理性证明（比较第141—142页和大卫·派对通常的“形式跟随功能”论点内在矛盾的论述）。因此，关于自由和自由的限制的引述很好地驳斥了后现代主义或被过度纵容的试验（正如格雷夫斯所论证的），同时它也承认保

时捷设计虽然植根于包豪斯的教导，但它并没有严格遵循“过时的”现代主义信条。

然而，这些评论的政治假设也有重要意义；它们针对的不仅是消费者，也是经营实务、受过良好教育的“骑士”阶层，对他们来说，关于限制的争论不仅是哲学思考，而且是关系现实的利益。保时捷设计运用的隐喻似乎暗示着一个隐藏的计划——设计品像过去几百年里的骑士雕像或油画那样，清晰地表达出权力、控制与支配。

127

在英国设计品阿斯顿·马丁汽车中，视觉隐喻是相似的——阿斯顿·马丁V8和V8引擎华帝都是庞大而强力的汽车。然而，隐喻暗含于制造之中。例如，阿斯顿·马丁的拉贡达汽车公司生产世界上唯一手工制造的汽车，不同于手工装配的汽车。有些高品质的豪华汽车，以手工装配机器压铸或机器制造的零件。在阿斯顿·马丁，汽车的底盘和车身是围绕着模具手工制造的，工匠们挥动锤子在模具周围敲击，打造出形状。发动机的许多部件（发动机是手工装配的）是由分包商提供粗糙铸件，再在厂内进行精细加工制成的。齿轮箱、终端驱动配件，以及电子配件也是外部供应的——即使以英国的标准看，手工制造灯泡也过于独特。

如果你愿意的话，可以去工厂亲眼目睹你的汽车是怎么制造出来的。那样，你就能够更真切地体验拥有如此珍稀技艺的人专门为你工作所带来的乐趣。当然，这个体验并不便宜。

以手工制品服务富人

为

富人制造昂贵的一次性人工制品的工匠必然屈己顺从，这个观点是错误的；他们当然没有受到剥削。的确，一支由熟练的技术工人

组成的团队为某个富人制造人工制品，这个活动相当复杂，涉及深刻的价值观。所以，我在此要详细考察另一种“珍品”——现代挂毯的制造。

专门为富人把油画织成挂毯的行业很繁荣。很多画家，比如海伦·弗兰肯塔勒（美国）、大卫·霍克尼（英国/美国）、爱德华多·包洛奇爵士（英国）和弗兰克·斯特拉（美国）等的油画都织成了挂毯。这是为什么？这些艺术家已经如此卓越，为什么还要这样做？如果格奥尔格·巴塞利茨的画也被如此改造，会不会特别令人惊讶？

128 上述所有画家以及很多其他画家，都让爱丁堡挂毯公司把他们的作品织成挂毯，爱丁堡是世界上为数不多的挂毯公司之一。⁴例如，百事可乐公司委托它制作了一套十一件挂毯，每件都参照弗兰克·斯特拉的油画。

挂毯与油画的差异在于，它织造的表面更容易、更自然地跟室内其他人造制品的表面产生联系。而人们认为油画自身就是一个环境——它只与自身关联，与房间内的其他物品无关。⁵

两者对于光线的反射效果也不同。光线被油画不可穿透的表面反射回来，但是纱线会吸收更多的光线，并且光线会在挂毯内反弹。挂毯于是颜色鲜活起来，因此挂毯是一个很好的媒介。挂毯的粗糙程度、所用纱线的类型，以及纱线的密集度，每样都决定着挂毯的纹理，而通过改变纹理，你可以调整光线。

挂毯表面的动感和鲜活色彩使画家们兴奋不已。爱丁堡公司的总经理詹姆斯·莫尔描述了他和同事们如何花时间跟艺术家们交谈，审视作品，并且讨论哪些形象可以变为挂毯。他们自然喜欢把艺术家们的作品欣赏一番。

选中一个形象后，就要画一幅草图，用墨水印在织布机的经纱上。

织工就按照墨水标记编织形象。挂毯的头四分之一极为重要，因为它决定着余下部分的色彩、色调以及纹理。与油画不同，挂毯不是能整体处理的媒介。相反，它一步一步按照线性的路径完成，像爬山一样。在爱丁堡，三四个织工一起织造一张挂毯；他们被一个共识“锁”在一起，就是不断参照艺术家的原作，这使他们不会产生分歧。

这些织工们坚持认为他们是在解释，而不是复制。他们厌恶对绘画形象进行盲目复制。显然，如何应用相似的质地，如何使用色彩都是极其重要的。据说，法国的棉织画工厂有17000种不同颜色的纱线，而爱丁堡公司有1500种。织工们必须混合使用纱线，把三四种色彩各异的纱线或松或紧地交织在一起，才可能表现出精细的渐变和微妙的差异。在挂毯中使用的色彩混合技术，有点像点画法。 129

把弗兰肯塔勒或斯特拉的作品变为挂毯的想法，介于复制和创造这两个极端之间。一方面，织工们遵循着他人的想法；另一方面，他们在挂毯的制造过程中不得不做一些解释工作。

然而，织挂毯的想法还有另一方面。

画家绘画时，显然他/她手中的画笔制造的画面效果既出于画家有意识的决定，也出于偶然。例如，如果你涂上一种颜色后，又用另一种颜色覆盖它——盖住一半，那么你不能说在绘画之前，甚至绘画之时，你判定了每平方厘米画面上的效果。也许你喜欢这个总体效果，打算就这样了，但是你没有决定点与点之间每个可见的交错。然而，技艺高超的织工在编织中再创作这个区域时，必须仔细思考画家可以“一挥而就”的每一笔。织工将画家的每一个“偶然之笔”变为深思熟虑。他们再造了起初由画家的画笔速度、力度、颜料的浓稠度，以及房间的温度所造成的效果。这就是为什么挂毯总是微微透着一种不自然的气息；它们不是流畅的人

工制品。

事实上，尽管织工认为这是解释，而不是复制，但爱丁堡的织工们忠于渐淡、点滴、断线和覆盖。挂毯看起来像是表现才能的、解释性的作品，但核心上或多或少是复制。挂毯没有也不可能想要和原作一模一样——挂毯不是原作的摹本，原作也不是挂毯的草图。相反，画家的思考、选择与洞察给挂毯织工们提供了大部分世界。

高超的织工们展示了许多技艺，这种对精湛技艺的展示在今天的艺术界里十分稀有。这些技艺包括：

对色彩的深刻理解

解释质地的能力

对线条的感觉

出色的观察能力

130

这些技艺都不是靠死记硬背学来的；每一种能力都需要将经验、学习和直觉结合起来。这些技艺既需要才智，又需要在情感上产生同情的想象的天赋，这种想象使工匠们能够身处艺术家的位置。高超的工匠并非没有自我，但是他们的目标是公共性的，即按原作的精神来正确工作。因此，最恰当的说法是：他们为油画服务，是画家的平等合作者。他们获得这种平等，不是通过成为艺术家实现的，而是通过他们严谨的技艺与服务。一旦艺术家决定将自己的作品变为挂毯，那么他/她就是把自己交给了工匠们的手、眼和想象。

而且，这是通过不同角色来实现的一种平等。

但总的来说，当代时尚抵制工艺与高超技艺——它们被看做二流学

问。朱利安·施纳贝尔或格奥尔格·巴塞利茨的油画无论价值怎样大，都没有表现出这种精湛的技艺。

作为材料受到挂毯织工青睐的油画满足以下一个或两个条件：乐观主义与装饰性。大卫·霍克尼的油画兼具乐观主义与装饰性。他对物体上光影的表现、他的花卉、他的家庭静物敏锐地捕捉了变化中的一刻。

另外的一些作品，如弗兰克·斯特拉或海伦·弗兰肯塔勒的作品，当然也是装饰性和非颠覆性的。很多抽象的油画，无论它们作为艺术商品到来时以什么理论为包装，都是墙纸的美丽延伸，但这一点并没有损害它们。

挂毯本身就是一种装饰艺术。挂毯是一件与其他物品关联和匹配的物品——它是墙面装饰物。但是，为什么霍克尼或斯特拉的油画变为挂毯是合适的，而巴塞利茨的油画就不合适，这其中有更深的根源。

制造挂毯是一个积极的活动——它需要巨大的人力投入：用几年来学习技能，然后花数百乃至数千小时来织造一块挂毯。这种在时间和技艺上的投入，违背了该物品作为一件值得生产的物品具有天生价值的信念。因此，对于颠覆的姿态、反艺术叙述，或者时髦的对资产阶级的蔑视来说，它是完全不合适的媒介。将一幅巴塞利茨的油画变为挂毯，就是使两种不相容的价值体系撞在一起。技艺高超的织工们共同安静、有建设性地辛苦工作——你肯定相信这些人也会打理好生活的其他方面——他们与一个否定认真、专心、仔细的自我是格格不入的。然而，这种工作也会从巴塞利茨的油画中抽去他追求的一样明确目标：将观众和艺术家的身体姿态直接联系起来的即时性。

当然，通过暗示，人们可以重新提出装饰艺术的价值，它通常包括展示技艺和使人愉悦。技艺的共同吸引力是十分重要的，这一点将在下一

章讨论。

人们为什么买斯特拉油画的挂毯呢?自20世纪50年代中期起,大型抽象画在吸引团体客户方面创下了很好的纪录;这些抽象作品画幅大、色彩鲜明,通常没有主题,它们与其他当代人工制品,比如巴塞罗那椅很匹配。

挂毯更好:观众和客户可以在附加的技艺和手工劳动中看到所付金钱的价值。作为投资,挂毯的优势在于,即使有人不喜欢挂毯上的形象,也必须承认其中的高超技艺。公司的客户可以用一英寸挂毯要多少小时、多少美元来衡量挂毯的价值。挂毯为一个物质世界提供了许多物质性。

更好的一点是,挂毯丰富的实在性与著名艺术家的介绍相结合。所以,斯特拉给百事可乐公司创作的《小山羊》(*Had Gadya*)挂毯附有一份设计精美的目录,介绍了(1)百事可乐收藏;(2)弗兰克·斯特拉;(3)爱丁堡挂毯公司;(4)挂毯图片。

斯特拉被认为是创新者,挂毯织工被认为是技艺高超的工匠。但是,为了防止人们认为斯特拉是临时起意,没有根据地创作了这幅油画,他就为作品赋予了艺术历史的渊源。我们被告知这套挂毯是以俄国结构主义意象和逾越节寓言歌曲《小山羊》为基础创作的。爱丁堡织工的谱系则可追溯至威廉·莫里斯在莫顿修道院的工作室。

挂毯还有其他品质,例如耐久性。一件现代挂毯可以完好无损地保存将近五百年,而油画的保存期还不到它的十分之一,这是让收藏者们伤脑筋的事。挂毯还带来一些实际的益处,例如使大厅的音响效果变得柔和。

而且,最重要的是,它们是舒适的陈设。它们温暖而积极——这种

积极是被织到它们里面的。一般来讲，精心加工的物品也许打动人心，也许难脱庸俗，但是极少是悲观厌世的。

总体上，高级设计是保守而非颠覆性的，特别是在以上探讨的艺术/工艺领域中。其中部分原因在于，这种作品很多是受人委托而制作的。几乎没有个人或团体委托别人制作颠覆或威胁他们自己价值观的作品。

由仆人或传统、类传统的工匠付出的非必要劳动，与由艺术工匠付出的非必要劳动之间是有区别的。富人喜欢的工艺是取悦他们自己，而不是工匠的。下一章将讨论的“艺术家”或“设计师—工匠”都太独立了，他们不能列入高级设计中。富人购买的工艺品是循规蹈矩的、保守的，明显依照顾客的想法而非工匠的创新探索而制作。高级设计是保守的，因为富人群体的成员虽然想要有别于穷人，但他们或多或少想被视为属于他们自己的群体。毕竟，社会的普遍现象之一就是几乎每个人都想属于某个阶级或群体；物体的一项功能就是表明这种归属。

标志品

我们考察的物品包括品牌，在欧洲各国和美国各州，它们将为职业阶层、潜在的富人、有抱负并关注设计（因此也关注地位）的年轻人熟知。这些品牌包括：万宝龙、邦·奥陆芬、波顿（Bodum）、松下袖珍电视、Copy Jack 96便携式手持复印机，以及博朗剃须刀。

20世纪80年代，“设计”突然热起来，成为人们参与、买进、观看、讨论的活动，与20世纪60和70年代人们对艺术的热情相似。那时，尽管反对的呼声始终充斥报章杂志，但通过成千上万的著作和数百万张明信片的铺天盖地疯狂宣传，艺术变成了大众商品。甚至在20世纪70年代初，曾

经有过这样一句口号：“人人都是艺术家。”设计还没有走得那么远。

然而，设计是作为一件严肃的文化“物品”自己到来的。现在一件艺术品带有一种可能性，就是它或者什么类似的东西可以被陈列在博物馆里，被严肃地视为当代文化的深刻例证，设计也是如此。过去，那些普通的日用物品很少被放在博物馆里，今天只要够时尚，任何设计师物品——打字机、电动剃须刀、茶壶、微型计算机、袖珍电视、钢笔——都能被收集、展览、分类、编目和称赞。设计不仅有关贸易，有关此时此地，它还借助博物馆文化，成为文化，成为永恒和经典——人们最喜爱的赞美之辞。

迄今为止，大多数人还未曾梦想过拥有地位如此之高的物品。

设想一下：博物馆收集并陈列的物品与服装杂志刊载、专家描写的物品一样。如果你的眼光足够敏锐，你自己也可以买到这样的物品：格雷夫斯的阿莱西茶壶、万宝龙钢笔、Copy Jack 96便携式复印机等物品得到如此多的官方和媒体介绍，它们自身已成为一种隐喻。你购买一件这样的物品，就直接购买了比它大得多的东西——官方的当代文化。

拥有一件你可以在最美的图片中看到、被最杰出的人收藏的物品赋予你一种特权。这种特权是附加的红利，因为物品，当然是名牌物品，本身制造精良，设计精美，在功能与审美上是一件好东西。

这里，这些标志物还有一方面令人称心如意。消费主义被广告喂养，变得令人兴奋、迷人而充满魅力。广告和营销策略创造了期望，但是它们多数都是虚幻的，特别是在过去。实际的商品并不能带来人们所要求的成就，一部分原因是期望本身是单独的“物品”，是想象出来的，只存在于个体消费者的头脑中。另一方面，20世纪后期制造业的一些产品，在形式、触感和操作方面趋于完美，它们至少实现了广告中宣称的所有物

质期望。它们并没有改变人们的生活，但是人们渐渐失望的原因不在产品本身了。迄今为止，人们认为只有富人才买得起不使人失望的东西。前面讲过，科技不断增长的成就之一就是提供了民主的优秀物品。

设计的品质已经并且还在获益于这些新奇的文化包装。许多人才参与到各种物品——无论多么“普通”——的制造中，带来设计出色、外表美观的物品，包括餐具、门把手、打字机、手表和钢笔。人们收集、描写、讨论、研究这些东西，并就它们展开辩论；人们认为存在设计的图标研究、词汇、一连串共同意义；这两项事实为这个话题和批量生产带来了严肃性，批量生产在研究的广度和深度上不同于之前的任何事物，包括包豪斯。

当然，也有很多人持怀疑态度。1987年年底，美国杂志《间谍》(Spy) 刊载了一篇关于设计文章，题为《雅皮士色情作品》。序言几乎概括了文章的内容：

它是简洁的。它是合成的。它是相当宁静的。

它是坚硬的，但是摸起来却有弹性。

它是黑色，或白色，或灰色，或银色的。

它是由德国人或意大利人设计的，或者由希望自己是德国人或意大利人的人设计的。

它可能是电动的，或者是数字的。

它在我们还是小孩的时候并不存在。

它的质量相当好，好过我们的需要。

它并非一件必需品。它需要解释。

它并不便宜。

我们购买它时会觉得有一点傻，有一点兴奋。

我们炫耀它时会觉得有一点内疚，有一点自豪。

这篇文章认为——没有人会否认，这些物品就像徽章一样，用来证明拥有者的地位。（它们也是归属的标志。你可能在竞争中出局，迫切想135 要通过购买高级设计物品来与你的朋友们的较量，当然想显示归属是完全可以理解的，并且在某种意义上，它是竞争的另一面。）

同时还有另一个曲解：由于广告是成人的童话故事，人们认为广告中的角色——可爱的物品——可以成为现实，可以从书页或电视屏幕上下来，到你的手上，这种想法很令人不安。幻想和真实的物品合而为一，甚至更糟。以上列举的物品多数不是必需品；人们设计它们不是为了服务人，而是为了刺激消费。它们本身是幻想之物。因此，对它们的制造、营销、获得、称赞成为对人为刺激和满足的奇怪实践。在这里，“色情”的隐喻也许适用。

但是，将高级设计和装饰（这些东西是应用艺术的一个现代版本）与色情等同起来似乎过于夸张。色情似乎是一种内向的私人活动——它的词汇可以与人分享，但它的物品却是秘密的。色情世界似乎没有空间容纳“礼貌”、“魅力”、“智慧”或“喜悦”——这些概念暗示着“共享”和“公共性”的理念。设计以共享为基础：它是一种公共活动，它的目标是公共的——它所寻求的并非私人的秘密满足，而是许多个体的共同愉悦。

在欧洲，乔治·索登（英国/意大利）和马泰奥·图恩（奥地利/意大利）等设计师致力于这样的设计风格：流行、时尚，甚至是雅皮士风格的，但是又快乐、温和——它的愿望是美好的。



图 5.6 1987 年, 乔治·索登为波顿公司设计了这只不锈钢咖啡壶。索登利用先进的制造方法以合理的价格生产带装饰的产品。工匠的领域继续缩小。

他们两人都不相信正统的、以市场研究为导向的设计方法。图恩和索登不按照推销员的先入之见设计。他们还嘲笑——尽管是温和地——西德人高效、与市场联系的抽象派还原设计法。他们与作为博朗特色的类包豪斯美学保持距离。实际上，图恩甚至完全否认自己是一位产品设计师，他说：“我是一位建筑师。我不是一位西德式的工业或产品设计师。我们完全不同。这不是谁‘更好’的问题，这是拿酒与可乐相比。”图恩的目标是，他的工作应该提升或维持“幸福”。而乔治·索登想从设计中剔除暴力，他说：“我想要使我感到快乐、安全的物品。20世纪70年代的产品设计充满暴力……甚至连电话看起来都像协和飞机，准备加速起飞。”

像图恩一样，乔治·索登也受过建筑师训练。在与合作伙伴纳塔莉·迪帕基耶一起进行的设计中，索登涉及了广泛的领域——鞋、地毯、钟表、家具和计算机键盘等。他为波顿公司设计的产品尤其有趣，因为它应用了先进技术来模仿工艺效果。索登为波顿公司设计的咖啡壶、水果盘和玻璃杯支架是用不锈钢制造的。在平整的金属上打孔与切割：用扫描仪读取设计，用激光刀打孔以制作装饰。可以制作的装饰很多，并且各种设计都做一些是经济的。乔治·索登说：“你正在做一些不久前还只能用工艺技术来做的事。这意味着谈论机器美学已经不再有意义了。”这种设计也使工艺美学的观念变得模糊不清。但是，这些产品的抛光仍然是由手工完成的，这是整个生产过程中费用最高的部分。

乔治·索登美学中最昂贵的部分是他用于修饰或穿透表面的装饰；而马泰奥·图恩试图以形式，而不是图案传达设计理念。图恩以他设计的茶壶为例，说：“看，茶壶的把手是走廊，阳台。盖子是屋顶，底部是地基。这是第一层。”接下来，他谈到茶盘：“把手像一座桥。有了这座桥，

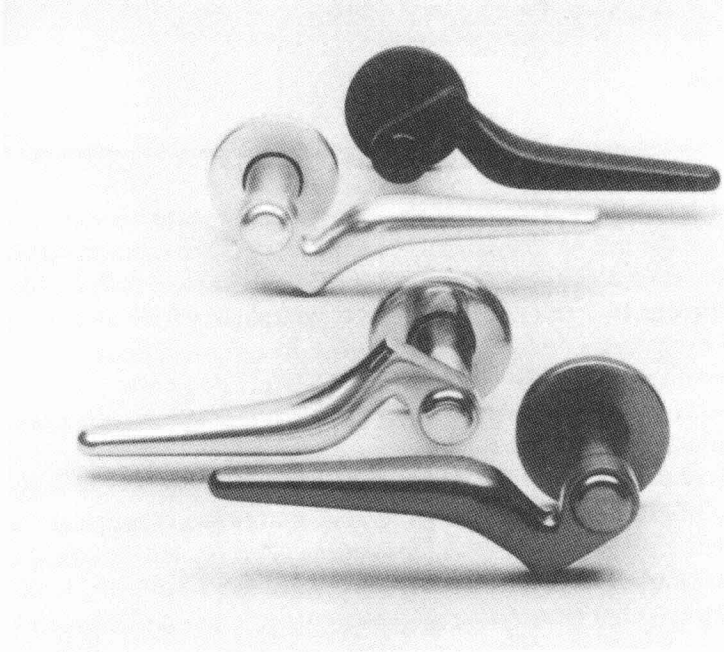


图 5.7 西德的 FSB 公司组织了一些世界顶级的建筑师和设计师比赛设计门把手。这些门把手是由汉斯·霍莱因设计的。

你可以在两点之间走动。你倚身斜靠，你把玩观赏。”

图恩和索登都尝试将机器可能达到的完美与艺术家、设计师、工匠潜在的混乱介入结合起来。他们追求一种设计美学，这种设计美学趋向于使人安心、没有破坏性，让它的使用者和购买者感到安全和幸福。它还具有彬彬有礼的魅力；它也反映当代生活的日常面貌——它带着现代物质、城市风光和电子技术的表层标志，并把这些标志转化为非怀旧的、抽象的装饰。

彬彬有礼的设计、设计的文化渊源，以及高质量的制造，带来了一类又一类的物品。生产门把手的西德制造商FSB公司，雇用了一些欧洲重要建筑师和设计师来振兴其系列产品，这些设计师包括亚里山德罗·门迪尼、迪埃特·拉姆斯、马里奥·博塔、汉斯·霍莱因等。FSB公司从美国聘请了彼得·艾森曼，从日本聘请了矶崎新等。1986年，这些人以及其他

一起与FSB公司召开了一次“工作会议”，探讨了设计理念，以及把这种理念应用于门把手中的实践。

当产品系列投入市场的时候，FSB公司出版了一本目录/书，记录了这次会议。这本目录/书名为《门把手——布拉克尔的研讨会》，提供了一种智识和文化渊源，将不起眼的门把手提升为完全理想化的文化物品。这是一个吸引人的、多层次的策略，因为（1）与如此重要的名字和这样的文化相关联，是很好的营销方式；（2）公司追求设计的严肃态度，也是很好的营销；（3）这次营销有坚实的基础，因为这些设计很可能确实优秀。

139 FSB公司挣了钱，但是确实靠的是优秀产品。此外，我们有理由认为，对所有物理和物质细节的关注对让世界变得更好贡献良多。精良门把手在其中有一席之地。

人们讨论门把手的例子也有有趣的一面，那本目录/书里包含着国家思维定势的生动例子：西德逻辑极强的迪埃特·拉姆斯将设计过程看成等边三角形；意大利设计师门迪尼则认为设计过程是一座迷宫；而美国人彼得·艾森曼则热情地讨论所谓“真实”和“真正”的体验。

另一个例子是西德的陶瓷制造商罗森塔尔公司，它雇佣了一些设计师，包括美国的陶瓷和纺织品设计师多萝西·哈夫纳。她在美国工艺界中很有口碑，在蒂芙尼、乔治·索登等公司工作过，尤其擅长表面装饰。

与像哈夫纳的作品这种天才设计相配的文化包装，是十分有趣的。1987年，荷兰的海特·克勒伊特赫伊斯博物馆（Het Kruithuis）组织了一次巡回展览，展出了哈夫纳的一些作品。美国艺术评论家约翰·佩罗撰写了一篇文章，该文章是“高雅文化”如何乐意成为一种营销方式的好例子。我们已经注意到保时捷的目录，它挪用了哲学、政治规则，就像贴花一样把概念装饰加在产品上；我们也注意到FSB的研讨会。在英国，盛世

长城是极为成功的广告公司，它的年度报告以几篇博学文章开头，支持广告的道德价值⁶，其中一篇文章从莎士比亚《李尔王》中的几行台词得到灵感。但是在约翰·佩罗的这篇文章中，文化包装甚至更为透明。

例如，在哈夫纳作品的背景下，佩罗提出的不是一个学术问题，而是一个广告策略：“哪种艺术更好？是注定锁在大型城市博物馆中的大幅油画（只有在特定的几小时里，在人们支付入场费后，它们才能与世人见面）？还是人们每天接触的餐具？那些可以触摸并拿起来观赏的盘子、茶杯、杯碟，以及托盘？”

很明显，我们知道答案是什么。给我们餐碟吧！只需要一点就可以使“文章”成为广告特写，这一点是英国和美国读者所熟悉的：冲你大喊，要你写下信用卡号：“是的！马上给我来一套高级的哈夫纳餐具！！！”

140

普遍性是佩罗文章的软肋，但同样也是优势。因为，如果我们没有在短语“大幅油画”处停顿，我们就不会停下来思考：在诸多大幅油画中究竟哪一幅才是我们心中想到的。是杰克逊·波洛克的？还是古斯塔夫·库尔贝的，或是提香的，或是巴尔蒂斯的？所有的大幅油画都具有相同的价值和内容吗？尽管哈夫纳的作品令人赞赏，但是她可能是第一个说如果要在她的盘碟与库尔贝的油画之间进行选择的话，那么两者之间是没有竞争的。我怀疑佩罗心中只有大幅现代油画，因为太多的现代油画并不比一套餐具深刻（或浅薄）多少。

佩罗希望他的论点以所有权概念为中心。而个体所有权的概念是消费主义和设计的特色。所有权本身已成为一种价值和目的。消费主义认为，你可以把握、触摸、抚摸、凝视你的物品，这是非常重要的。但这是消费设计的必要特征，不是深刻艺术的特征。你是否拥有正在观赏的维米尔的画，或者由德国人蒂尔曼·里门施奈德设计的椴木祭坛装饰，这一

一点也不重要。你与作品的想象关系，或者对它的精神和经验内容的理解，并不会因为你不拥有它而受到影响。

但是，设计的目的和营销是不同的。它的目的是供个人购买和消费。碰巧的是，现代营销的策略之一就是试图通过把物品与艺术相比较，并且正如人们已经注意到的，通过以博物馆陈列的形式将这些物品转化为完全的文化货币，提升到艺术的高度。

141 根据佩罗的观点——他并不是孤立的，似乎为了使此策略有效，人们不得不假装艺术是没有等级的。假如我们声称我们并非在深刻与平凡之间，而是在博物馆中的“艺术”与家庭中的“艺术”之间做出选择，那么我们就是传递这样一个印象：一个餐盘与任何其他的艺术努力是平等的。假装的平等以及“艺术”品的民主，是将设计营销为高级设计的有用策略。

第六章 评价手工制品

工作室手工艺品及其风格的意义

前一章的一个观点是，“手工制造”这个短语是强有力的，因为它暗示着购买者和制造者之间的权力关系。这种关系是传统的，同时也是古老的，在这个关系中，顾客通过实践购买非必要劳动的能力而表达自己在经济（和“道德”）上的优势。另一个虽然并不十分自相矛盾，但多少有些勉强的观点有关工匠的一项能力，就是和艺术家或带头设计师在一个团队工作，自愿并热情地以团队项目的整体性为重，将它置于创造性的自我表达之上。

但是这一章的主题不同。我们讨论另一类工匠的工作和社会角色，他们的工作表面上是传统的，但其实完全是20世纪的新事物。这是中产阶级艺术家、设计师工匠，有时候又称为工作室工匠的工作。我们讨论的出发点是个体工匠的创造性成就和自我表达，他们首先根据自己的设计工作，而并不是根据客户或监管的艺术家、设计师的要求工作。

所以，虽然工作室手工艺品的消费者的角色当然也十分重要，但讨论的中心围绕着个体制造者，而不是客户。制作手工艺品的活动十分有趣，它在一定程度上是一种人为活动，但是有两个优点：一是提供了工业设计美学之外的美学选择；二是提供了一种生活方式，保护人们不受20世纪后期怀疑主义的压倒一切的“现实”干扰。智慧的人们已经转离怀疑主义的海岸，投入温暖的信仰之海，他们通过许多流行策略实现这一点，其中之一就是手工艺品制作。

本章一开始简要介绍大卫·派教授的观点及工作。派在著作中描述了他的价值观，并在他作为车工和雕工的手工艺作品中展现了它们，这些

价值观是主流现代手工艺的意识形态的核心。他的观念跨越手工艺和工业设计这两个领域，所以很有用。本章接着概述了工作室手工艺品的总体情况。

然后，我要讨论为什么说当代手工艺是20世纪的新事物，并讨论被我称为“传统手工艺”的事物的积极作用。本章最后，我将讨论手工艺是一种美学选择的观点。

大卫·派

有时候，我随身带着一个木制小圆盒，它放在衣兜里很方便。盒子是手工雕刻的，精美的工艺使很多人对它爱不释手。盒盖上有雕刻清晰的条纹，当你拧开盒盖时，这些条纹在光下闪闪发亮，像一个漩涡。盒盖边缘是精美的串珠镶边：串珠骄傲地居于盖子表面，十分利落；它没有拖拉到盒盖底部的侧面，不像画工低劣的信纸上下斜的衬线。

盒盖和盒体结合得很紧密，打开时手感很舒服，盒子里面是整齐、光洁的暗色木料。盒体发出柔和的光，因为轻轻涂了一层油的西阿拉黄檀木反射一部分光，也吸收一部分光。木料大体上是栗色的，微微透着紫色。

盒子很小，除了存放一些小东西，就别无他用了，但是它告诉我们表面处理可能达到的水平，提醒我们人类技艺的独特价值。

对高超技艺的展示本身具有很大价值。我们无需证明或者解释观看和聆听一位出色的小提琴家演奏时的愉悦之情；同样，当我们看到一个人克服了许多困难，用大脑、眼睛和手完成的一件精美作品时，也会感到愉快。我们欣赏的是工匠冒着风险传达的美。手工艺风险的核心在于要



图 6.1 大卫·派是作家、设计师和工匠，他因精美的雕刻和车削木盒而出名。他是处理木料表面的专家。他说很多人通过图片，而不是对物体本身的经验观察认识表面，以至于对于表面的认识萎缩了。

避免失败。

143

大卫·派制作了盒子。派生于1914年，在伦敦的建筑协会受过建筑师训练，直到第二次世界大战时加入海军之前，他的专业是木结构建筑设计。战后，他应邀到伦敦皇家艺术学院家具设计学院任教，1963年成为该学院的家具设计教授，1974年退休。他于1968年出版了《手工艺的本质与艺术》(*The Nature and Art of Workmanship*)，1978年出版了《设计的本质与美学》(*The Nature and Aesthetics of Design*)。

派作为工匠、作家和教师，在四个领域里具有重要影响：他整理了我

们关于两件事的观点，就是技艺的性质，以及批量生产的过程和单一或有限生产的过程之间实际，而非假定的区别；他在实践和哲学的水平上，质疑了我们关于功能和实用的概念；他将人们的注意力转向表面的重要性；他始终牢记，也让他的学生和读者牢记，有三项条件必定决定设计，就是材料的科学性质、工匠的知识，以及我们为了文明而寻求的品质。

如果除了他的木盒和木雕碗，只有一件事使人们记住了大卫·派，那就是他对风险性技艺和确定性技艺的区分。

以钢笔书写为例，书写者总是怕弄脏纸，或是写错字，这就是风险性技艺。同样，当我们观看一位小提琴家演奏，为他的熟练技艺而惊叹的时候，我们还敬佩他面对可能的失败的勇气。然而，对确定性技艺来说，一旦设定制造过程，结果是可以预测的：如果 x 已知，就可以确定 y 。

144 尽管如此，派还指出，在确定性技艺里，也存在历史的风险——提供确定性的设备和机器（现在是电脑软件）本身也是经过不同程度的反复测验制造出来的。相反，多数依赖手脑协调的工匠——无论是制作家具、陶器，还是新奇跑车的车身板件——都使用各种机器来减少风险。

在成熟的产业中，风险性技艺的商业用处正在不断减少，因为制造商试图改善生产以减少失败。即使如此，在大型、一次性的工程，如核电站建造中，风险性技艺是有价值的，因为许多工作是新的——虽然经过设计，但第一次施工仍需要解决问题。许多情况是工程师不能预测的。

风险性/确定性区分的成就在于，它纠正了手工与机器相对立的错误思维，说明使用或者不使用机器不是重点。区别一种技艺与另一种技艺的关键是：在制造过程的哪个阶段引入了创造性选择。

145 派戳穿了广为接受的观点。在《设计的本质与美学》中，他切开了“形式追随功能”观念（这一观念至今仍有情感吸引力）里令人尴尬的矛盾。

他指出,设计师在形式上比功能上有更多自由。所以,坚持自己的观点,这条现代主义流派的原则并未受到侵犯。他认为(a)我们的策略发挥作用和产生结果的能力,并不像我们想象的那样依赖形状(即使是一对“一模一样的”球轴承也是彼此不同的,并且无论如何,每个球轴承都不是球形的);(b)我们所有的策略都容易带来我们不想要的变化。例如,汽车轮胎会磨损,桌面会留下划痕,刀子可能卷刃,飞机可能失事。

越来越多关于设计的辩论演变成近似文学批评的辩论;我们问自己:“设计意味着什么”,而不是“设计做什么”。我们将精力集中在意义上,却在词语中丧失了自我;真正的目的被置之脑后,它逃过了对一些问题,比如服装穿起来怎样,摸起来怎样,甚至是否安全的审查。“目的”存在于人们的头脑里,“结果”存在于事物中。派说,建立以意图为基础的理论,不如就结果进行设计实践。

派半开玩笑地说道,我们花了大量时间装饰物品,为掩盖它们不太好用的事实。他只是半开玩笑,因为他还指出:“说一个设计‘能用’,就像说一个人‘他从没有真正骗过任何人’,不算什么评论或辩解。”他知道,任何“应急之物”在功能上都能用,都会起作用,但是他实际上寻求的是一个世界,其中我们加工的表面满是技艺和想象的雅致。

对于派来说,表面就是一切,因为我们实际所看见和接触的都是表面。在《手工艺的本质与艺术》一书中,他说:“描述表面品质的名称极端缺乏,这很可能妨碍人们的总体理解,就是理解表面作为美学经验的完整领域而存在,本身是第三等级。”

派告诉我们,我们希望表面表达的是品质,而不是材料的属性。他说,属性“就在那儿”,是不变的;而品质是主观的,在我们的头脑里。人们可以很快地检验这一点:温暖、友善、永恒不是一块磨光的老橡木的属

性；它们是我们设想的品质。（很多人和他们对一块橡木的感情之间存在相似的因果关系，这应该加以说明。）木材的拉伸强度和易燃性才是属性。实际上，派这里的论点需要加以限定：设计师们或工程师们确实在一定程度上表现某些属性，比如压弯的钢杆作为一个部件在建筑物中完成它的任务，而通过这样做，它表现出拉伸的属性。不管怎样，在某种意义上，加工表面的工匠是艺术家，他/她在决定如何处理表面时，留下了自己主观意识的痕迹。

工匠在是艺术家的同时，还必须是“科学家”。这使我们回到派作为工匠所创作的作品。为了做出最好的表面和达到最好的性能，你必须懂得材料的属性和用途。你不能像很多设计师和建筑师那样，好像站在世界之巅俯视，规定什么是理想的。读读派1981年在《手工艺品》杂志上发表的文章的摘要，就会知道派有关木料的知识多么丰富。在文章中，他说很多人通过图片，而不是对物体本身的经验观察认识表面，以至于对于表面的认识萎缩了。他还进一步介绍了木料表面抛光所需的准备工作：

“一切硬木都含有输送液体的导管或小孔，这些空管直通向树顶。如果圆柱形的纹理与车床主轴平行，那么打磨后，这些小孔就整体暴露在外，看起来是非常小、通常也非常短的沟槽；如果刮刀水平放置在T型台上，刀刃与多数小槽平行，那么当刀刃从木料上端削下木屑时，会切过每一道沟槽。”

总结

大卫·派的作品包含着设计师和工匠的元素。他制作的碗和盒子具有容易理解的形式，丝毫没有一些当代艺术在理解上的复杂性。

派在手工艺中表现的是设计，而不是艺术。

一般来说，当代工艺领域中有两个流派，一个流派制作实用，或者看似实用的物品；另一个流派制作明显不实用，且想要成为严肃艺术品的物品。这个区别是相当粗略的，因为即使功能也是可以调和的。例如，手工艺品的爱好者可以欣赏有缺陷的功能。美国著名陶匠贝蒂·伍德曼 147 制作出一些漂亮的扇形大杯子。这种杯子双手握起来感觉很好，备受欢迎，但放在杯托上很不稳定。这也没关系。一位杯子的主人说，这个缺陷使他更加小心，使他暂停手头的工作，想起喝茶，这让喝茶时间规律起来。然而，承认这样一个事实也非常重要，就是很多工艺品在功能上很不重要，超出设计所能接受的范围，但还是有许多陶匠、织工、家具制作者认为服务好客户就是要为他们提供性能优良的物品。

工艺领域里有两派，一派观念传统，派是典型例子；另一派追求一种前卫的装饰艺术，这种装饰艺术常常建基于对功能和技艺的首要地位的否定。我们看到，20世纪80年代，不实用的手工艺品大大增多——倾向于绘画和雕塑的物品增多了。

虽然他们会厌恶这个观点，但是在某种意义上，确实是伯纳德·利奇和迈克尔·卡迪尤使手工艺品大量涌现。当人们愿意因为喜欢外观，而不是因为便宜、实用而购买手工制作的陶罐时，一场风潮就形成了，工艺品可以因其美学内容大卖。一旦这个过程开始了，你就不知道应该到哪里停下。一旦作为控制标准的功能被搁置一旁，工匠就陷入一个无规则的奇怪境地：如果一件物品不再需要具有盛汤、供人坐卧，或者保暖的功能，那么它可以被设计成任何样子，多么奇怪都可以。

以美国为例。美国有一些世界顶级的手工艺——传统的，或者应该说是类传统的美国工匠通常是非常了不起的。同时，美国有一个庞大且不



图 6.2 很少有物质的可塑性像黏土一样强。很少有物质能够将制作者的瞬间动作姿态以三维形式记录下来。这个姿态陶瓷作品是一个例子，它是由荷兰的伊雷妮·冯克制作的。

断壮大的工艺品产业，其中大部分作品是抽象的、非象征性的，并且全部是非实用的。这种现象在美国的发展并不令人惊奇，因为它根源于美国人特有的发明——抽象表现主义。¹

显然，由于这种绘画对姿态的呈现方式，以及其中手和手臂的痕迹，工匠，特别是那些受过艺术学校训练的工匠，必然为其发展所吸引——他们对它的兴趣甚至超过了对20世纪20和30年代更正式的欧洲抽象派绘画的兴趣。在20世纪的工艺品中，手的痕迹是很重要的元素，下

面我们将讨论这一点。观看现代绘画时，工匠们发现它们不再具有任何特定功能，只是用于摆放。思考工艺作品的作用时，工匠们认识到一旦工艺品的功能被拿去，就只剩下——东西：正如一件杰克逊·波洛克的作品是一件“东西”——从各方面来说，它都没有内容。

正如工匠们所见，为波洛克和克兰的作品赋予内容的是姿态和“表达”，于是很自然也很明显，工匠们想：“我也会。”表现主义让位于各种其他类型的抽象主义——比如形式主义，形状、质地、颜色、线条是它的首要考虑：真的非常像插花。不可避免地，手工艺领域里的很多人也跟着这样做。例如，荷兰的陶瓷艺术家伊雷妮·冯克用黏土制作状似器皿的物品。这不是什么高技术含量的活动，但是在我看来，结果却特别吸引人。它们以粗糙和自然的风格组成了拼凑品。因为你第一眼看到它们时，你会觉得它们充满了展示装饰，再仔细看，你会发现粗糙、扇形的沟槽，那是她手推、挖湿黏土时留下的痕迹。

从贸易中解放的自由

20世纪后期为工匠的工作提供了一个特殊的经济环境。20世纪后期，制陶、编织、木工等手工艺活动是在与前几个世纪不同的条件下进行的。制陶、编织和其他手工制造业不再为贸易而生产，并且从业阶级改变了——由原本的工人阶级、工匠和商人的职业变为中产阶级的创造性、艺术性活动。人们制造和购买物品主要是为了观赏，就这点来说，手工制造活动确实是艺术性的。此外，似乎在一定程度上是过去贸易操作的一部分的生理和精神痛苦，变为创造的自由。

从痛苦中解放出来，是现代文明社会的标志之一；它带来了如此多的

创造机会，它是愉悦的基础。伊莱恩·斯卡利在她的著作《痛苦的身体》(*The Body in Pain*)中指出，工作痛苦的本质与我们如何看待工匠的工作有关(参见第四章，第79—82页)。

斯卡利认为，折磨人的繁重劳动使人感到极度痛苦，这是毁灭性的：你越痛苦，就越没有能力想其他事情了。她说：“身体不断地发出痛苦信号，这信号如此空洞、莫名，如此充满巨大苦难，使人感觉不仅‘身体疼痛’，而且‘身体让我疼痛’。”

某种工作或者疾病导致反复疼痛，这种疼痛在你和世界之间设置障碍，使你的身体与你作对，并威胁剥夺你的思想和快乐，这样你的世界肯定会缩小。

工作同样也是一种痛苦。有各种不同的痛苦劳动。最坏的情况是，它成了实际的折磨，卡尔·马克思在《资本论》²中描述过这种工作，他记录了一名女制砖工人的每日工作。这位二十四岁的工人每天做两千块砖。她有两个帮手，这两个小孩每天往返运送黏土。他们从黏土坑里高约30英尺的湿乎乎的坑壁上挖下黏土，走210英尺的路送给制砖工，他们每天要这样运10吨黏土。这是非常痛苦的。

劳动工业化可能减轻了一些工作的痛苦，但是正如我们所知，工作过去是，现在仍然是很多人的负担。西蒙娜·韦尔是法国哲学家和基督教徒，20世纪30年代曾在工厂工作。她在向生产火炉部件的工人们发出呼吁：“比方说，工作是否让你感到痛苦？有时候你是否忍受不了？有时候枯燥的工作是否让你感到厌倦？你是否讨厌被强迫加紧工作？你是否讨厌总是得听从监工的命令？”

即使是从事创造性的工作，是否快乐也取决于在什么条件下工作。派在《手工艺的本质与艺术》一书中，回忆了他和一位老木工的对话。派

写道,这位木工过去刻木勺,在市场上卖,每只两便士。“按这个价钱上,勺子做好后,看一眼里面,再看一眼外面,就扔到身后的木勺堆里,又开始做另外一把。”派怀疑这样的工作是否让人快乐,尽管勺子看上去无疑很漂亮。

我们读到派对自己的工作的描写(见本章前面部分)时,看到的是一个全身心投入工作、享受劳动细节的人。阅读这段描写是令人愉快的,因为所描写的工作已经从压力下解放出来,只是还需要集中精力,而这是所有风险性技艺所必需的。

当工作过程在商业上变得多余时,它吸引了新人群的兴趣,对这些人来说,商业并不重要。20世纪20年代,欧洲的人们对于手工编织、手工印染和手工控制的兴趣日益浓厚。非商人的中产阶级产生这种兴趣之时,技艺日趋消亡,布料和陶器的日常生产已经机械化。

151

迈克尔·卡迪尤在他的自传《先驱陶匠》(*A Pioneer Potter*, 1988年出版,当时迈克尔已逝世)中写道:1926年他接管温什科姆陶器厂的时候,生产洗碗盆、大花盆之类日用陶器的基本生产线还可能赢利。但是,卡迪尤是在与商业竞争,陶瓷盆不再那么流行,因为别的工厂能够生产更便宜的搪瓷金属盆(这种金属盆比陶瓷盆更轻盈、更结实)。他发现他们的大花盆生产也不具有竞争力——工厂能生产出更便宜的大花盆。后来,卡迪尤发现一半为交易,一半为艺术而制造的产品行得通。于是,他生产了一系列带有装饰的实用陶器。有一段时间,他的这类产品十分畅销。没有人与他竞争,从而拉低价格。

然而,卡迪尤没有离开牛津大学,也没有放弃学术和音乐(他十分迷恋莫扎特的音乐)而去做一名陶匠。他不是真在制陶行业中,否则,他就会着手对生产过程进行工业化改造。他想制造大陶罐(尽管那时根本没

有商业需求),即现在著名的苹果酒壶。他把愿望付诸实践,制造出一些陶罐,最后挑选了其中最好的十二个,每个都标上(对他来说)夸张的价格,把它们放在当时新创办的全国画家、雕塑家、雕刻家、陶艺家协会一年一度的展览上(1931年)。大部分陶罐第一天就售出了。卡迪尤胜利了,也舒了一口气。

卡迪尤舒了一口气,因为他得以从贸易竞争的经济束缚中解脱。以美学价值为基础出售的物品不会向价格竞争屈服。单单这个事实,就对生产过程的性质产生了很大影响。产品从价格竞争的世界中撤离,这个转变把人从可怕的单调工作中拯救出来,大卫·派在对木勺雕刻工的描写中描绘了这种单调的工作。它还还为生产过程增加了自由和自主,因此减轻了一些痛苦。如果不管别的制造商在生产什么,你都可以靠自己物品本身的价值而将它们卖出,那么你就花得起时间按照自己的心意制造物品。但是在贸易竞争中,竞争性经济像一部机器,是它而不是你规定生产什么。

因此,出现了这样一种现象,就是除去贸易因素后,工作过程变成只有中产阶级从业者感兴趣的事情——贸易,以及价格竞争、生产效率的经济束缚至关重要时,工作过程中自主、选择与创新的范围就大大缩小。

我们可以总结如下:

当代工艺对所有主流经济活动必然很不重要。当工艺过于接近贸易时,工匠工作的性质与工艺品的性质就会向商业价格竞争的需要屈服。

现代工艺品制造活动与手工艺是贸易一部分的时代大为不同

如今的工艺品按中产阶级的选择而制造，为有钱又有鉴赏力的观众——他们买得起供观赏的无用物品——表达自由意志。工艺品与商品的区别是前者制造过程中的痛苦减少了，而快乐与自我实现的程度大大提高。

还有一个因素。许多工匠从工艺品中赚取的只是收入的一部分或者很小一部分，尽管工艺制作是他们生活中最重要的部分。这些工匠靠配偶的经济支持或教书维持生活。当然，也有些工匠全靠制作工艺品维生，尤其是在经济发达、阔绰顾客足够多的地方，例如纽约、芝加哥、洛杉矶等地，那里的商人和画廊有兴趣建立一个类似艺术品市场的工艺品市场。

自我实现

我们暂且把工艺品领域，以及有时反技术和反功能的先锋运动放在一边，对传统手工艺带给人的创造快乐和其他快乐进行更全面的探讨是很重要的。说到传统，我指的是可辨认的、熟悉的形式；技艺受到重视；做出创造性“表达”的同时，有意识地服务客户。 153

工艺品吸引人之处在于，它承诺“工作本身就是快乐的目标”。人们愿意投身这些活动，因为它们吸引人全身心的注意，使人快乐。“迷失”在工作之中是进入一种积极的忘我状态。除了小心翼翼地做好手头的工作外，其他一切意念都被暂时抛置脑后。 154

创造性自主工作的形象常使工匠敬畏。为了寻找创造性劳动的理想和偶像，现代欧洲和北美的工匠找到了潜在的英雄——特别是在日本。



图 6.3 我们最大的快乐之一就是全身心投入工作中。投入是现代工匠的中心目标。图中是吉姆·帕特森在他位于英国萨默塞特郡沃切特的造纸厂中工作。

在制陶业中，当代大师，如日本的陶匠滨田庄司，得到称赞，尤其是美国人的称赞，这不仅是因为他制作的物品，还因为他劳动的方式。滨田等陶匠的工作方式与工厂里痛苦的劳动——包括（尤其是）日本汽车厂里有组织的劳动的痛苦——形成鲜明对照。例如，苏珊·彼得森写了一本关于滨田的理想化的书，名为《一位陶匠的方法和工作》（*A Potter's Way and Work*）。书中表明，我们欣赏的既是陶器，又是工作（可以这样理解）。滨

田在工作中有很大自由——他有权选择做什么、什么时间做、多长时间完成（与派描写的木勺雕刻工完全不同）。滨田喜欢一些警句式的话，比如：“最好的陶器是在最好的时机完成的”，“制作一个茶碗意味着不要想着制作一个茶碗”。

苏珊·彼得森这样描写滨田制作陶器的过程：“他手握柄杆快速地旋转轮子，在轮子慢下来之前转了六圈。黏土被旋转成一个不规则的圆锥体，这就是他想要的效果。然后，他用左手在圆锥体顶部拉开一个口子。当黏土扩展成喇叭形时，他习惯甩掉一点黏土，形成不均匀的螺旋。他时不时用手掌和两根手指轻轻地推动陶坯的左侧，将陶坯推离中心，让它摆动或者让它的顶部不均匀。滨田边干活儿边和男孩开玩笑，和参观者聊天，解释他怎样运用自己的双手。参观者离开后，他的话就变少了，换了说话的腔调，谈论起他的朋友河井宽次郎和他的诗歌，以及他们曾经一起做过的事情。茶碗似乎就这样从黏土中诞生了，没经过思考。滨田说它们就应该是这样制成的。”

在某种程度上，这种几乎神秘的制造方法可能有点夸张：它吸引了西方人，但人们应该带着一点怀疑来接受它。不管怎样，如果我们读出一点字里行间的隐含信息，就会发现它勾勒出了一幅自我实现的图画，它似乎有些理想主义。滨田从他的学徒和家人，特别是他的妻子那里得到了很大的支持。作为日本人，他可以依赖身边的女人的帮助。

155

我们可以理解滨田退避在自主工作的自足世界里的嗜好。当代文化的特征之一，就是要求个体不断地质疑自我和社会。这种质疑是一件好事；它确实是文化生存的一件必要工具（参看第94—96页）。但是任何个体和文化都不能让其作品或机构经受太多的质疑。如果要认真从事一种活动，那么必须相信这种活动的内在价值。

很明显，世界上最好的活动是我们所热爱的活动。在这些活动之中，也会有没有创造性的工作，但喜爱没有创造性的工作是可能的，这是手工艺的一个重要方面。

迈克尔·卡迪尤在自传中讨论了将黏土抛上转轮之前的常规工作，就是揉捏和准备黏土。他写道：“我很快发现，如果你按照适当的节奏和速度，用身体的重量而不是用手臂的肌肉工作，那么你可以揉捏很长时间而不感到疲倦……我发现它看似是盲目、自动的手工制作过程，但它会带给工匠不可预见的额外好处。”愉悦劳动的概念——无论是使用机器的，还是完全创造性的劳动——是各阶层的工人渴望的，但是劳动阶级或技术人员很少感到愉悦，因为工作中的愉悦，如其他方面的愉悦一样，(常常)取决于选择自由。

卡迪尤之所有感到搅拌和揉捏黏土这样低下的劳动很有乐趣，是因为他将智力、技能，还有更重要的选择自由等因素结合起来。重要的是他想要制造陶器，而不是被迫制造陶器。准备黏土的工作对于他来说不是道德负担，因为他自己要做这项工作：没有人要求他这样做。

通常，工作室手工艺并非劳动分工的结果：当代工匠的乐趣在于独立完成整个生产过程，他们的这种做法反对或者摆脱了将工厂或机构置于个体之上的工作方式。在欧洲，现代陶匠几乎全是中产阶级，他们通过控制整个工作过程来保护他们的理念自由和实际自由。一些陶匠甚至连黏土也自己挖。但是，很少有人能够把独立性坚持到底：如果你要自己获得烧窑所需要的天然气或电，或者自己挖掘制作釉彩所需要的矿物，那你就不是一个极端分子。现实是，任何制造文化都需要一些协作劳动和技

156 能分工。

现代工匠可以出于乐意而选择更多，而不是更少地参与产品制作，

这只是衡量现代工匠的经济自由的工具。

工艺品是一个机制的清晰写照，在这个机制里，正如鲍德里亚所言：“竞争的意识形态让位于自我实现的理念。”³

然而，在传统工艺品，如派的作品中，自我的实现既是公共的，又是私人的活动。实现来自于以人们普遍接受的共同标准从事他人可以评判的工作。共同标准有助于降低个人工作中武断决策的风险。共同标准是技能的基础。

艺术或工艺品中的技能至少以两种方式传达：使工作的概念或隐喻更清晰的手段；凭借自身价值而被人欣赏的“物品”。例如，如果一个人采用了在轮盘上制作陶器——杯、缸、碗碟的工艺，那么他就是在按一种传统制作物品。这种传统在有利于它的文化中是丰富而多样的。此外，这些传统提供了清晰的标准，可以用来评判当代工作。

因此，当我们认为这只碗比另一只好的时候，我们可以就我们所评判的特点达成一致：或许另一只碗是凹陷，而不是挺立的，或许其底部相对于边沿的比例看起来不协调。或者如果陶罐有盖子，我们就可能认为盖子不合适，把手不舒服，或者整个罐子对于它的大小来说太重。通过观看装饰，我们可以评判装饰的主旨是如何制定的。我们可以就装饰的性质和标准进行各种形式的讨论。让外行了解标准是什么，操作“规则”是什么，这是优秀产品令人放心和卓越之处。这种工艺活动提供了清晰的结构、一致的意图和共同的目的。

共同标准是技能的基础，尽管只有少数人有这样的才智和灵巧的双手，能够很好地雕刻和制陶，但是更多的人可以通过感受参与的愉悦来分享这一成就。我们由此得到的愉悦，也许相当深刻。本章一开始描写了一只小木盒，使我兴奋不已之处在于它展示了正直——展示了一个热

爱自己工作的人，他一丝不苟地对待自己的工作。透过他的作品，我们认识了他这个人。美国作家维基·赫恩在她的著作《亚当的任务》(*Adam's Task*, 1986)中写道：“通常，我们判断某人是否有某方面知识，部分依据是他对工作对象的兴趣或喜爱——这是才智和正直的一部分。我们会选择一位喜爱汽车的技工来制造汽车引擎……”

如果我们制造某物是为了让另一些人喜爱和理解，那么成功的标准就不再是任意的，而成为公共的。我们必须运用伦理和美学的想象力，提出以下疑问：这张椅子舒适吗？耐用吗？容易搬动吗？摸起来感觉如何？它的装饰有意义吗？这样的装饰是为了使人愉悦，还是为了掩饰糟糕的设计，甚至劣等的工艺？

如果把手工艺描绘成中产阶级的活动，给人留下精英的印象，那就误导人了。首先，在欧洲与美国，“中产阶级”是大多数。此外，手工艺最大的吸引力在于，它可以作为兼职的、业余的活动，达到很高的标准。

赋予手工艺潜能的是，它们具有参与性；说一个人是业余的工业设计师，这毫无意义。大卫·派把我心中的业余爱好者称为“兼职专业人员”，但实际上，我们谈论的是同一对象。派在《手工艺的本质与艺术》中写道：“人们仍然普遍认为，一个人必须一开始就以某个职业为生，并长年积累经验，才能真正完全掌握这个职业。但是这个观点是不正确的。一个渴望学习的人学习两分钟比一个不愿学习的人学习两个星期，学到的东西更多。一个人的挣钱时间和他的创造时间可以相互独立，并且也许最好还是相互独立。”派自己就是一位业余爱好者；他以教书和写作为生，在空闲时间雕制木碗。

美国期刊《好木工》(*Fine Woodworking*)等杂志的特征之一是大量的共识、共同目的，以及读者（多数是业余爱好者）共享的结构——杂志

鼓励业余和专业的读者投稿(其他同等地位的艺术杂志从未采用这种做法)。这个领域的手工艺活动并不是质疑性或怀疑主义的。它是智识上的,但是在一致规则的框架内运行。 158

嗜好者和业余爱好者之间有个很重要的区别。业余爱好者并不以自己的作品为生,但是在大多数情况下他们可能想把作品卖给消费者。嗜好者也许只是简单地制作而制作,并不需要什么特别的自我要求。

手工艺品的风格

消费者的需求和渴望由工业如此精明、如此专业地满足着。那么,当代传统工艺制品风格中的什么因素使物品为这样的消费者所渴求?

墨西哥作家奥克塔维奥·帕斯的文章《观看与运用:艺术和技能》(“Seeing and Using: Art and Craftsmanship”,《汇合点》,1987)很有趣。他写道:“工业物品趋向于以其功能而存在,而不是以其形式而存在……工业物品忌讳冗余,而手工艺品喜爱装饰。它对于装饰的偏爱违反了实用性原则。”⁴严格地说,帕斯的话并不准确。设计和工业已经进步了——正如我们看到的那样,计算机控制的机器又一次带来了多余的装饰,但公正地说,帕斯认为这种装饰从来没有故意干扰产品稳定的功能。在很多手工制品中,装饰可以使产品功能变得离奇——工艺陶器和玻璃器皿上的各种非人体工程学把手,更是证明了这一点。

当然,帕斯关于工业物品消失在其功能之中的深刻见解是很重要的。这个“消失”正是工匠—设计师—制造者(找到一个准确的术语多么困难)都努力抵抗的。因此,20世纪艺术和工艺运动带来的工艺品反对

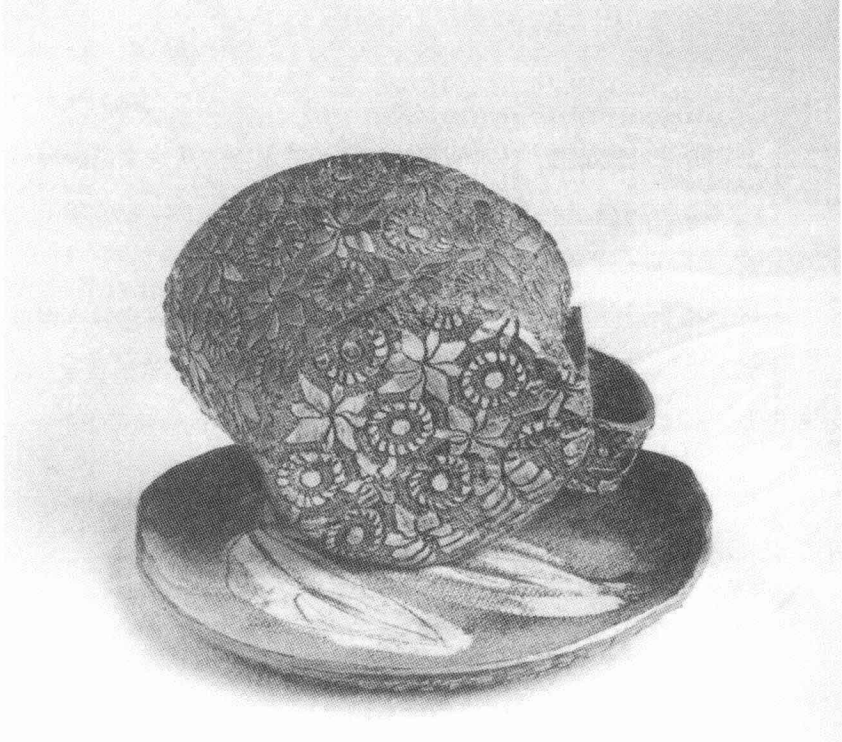


图 6.4 一套手工茶杯和茶托，由南斯拉夫陶瓷艺术家列尔卡·涅尔斯制作。它展示了手工家庭用品的作用——提供个性和独特性。同时，这件作品没有颠覆传统的装饰价值，而是强化并发展了它们。

工业设计，而不是服务或者强化工业设计。

159 手工艺的隐喻内容在于它表达了一种劳动方式和生活方式，而它们在现代制造业中，在西方或西方式的经济体中很少见。20世纪，“现代”工匠们经常发现，将他们作品中某些打破旧习的特点夸大为一种产品区分形式，是十分有用的。比如，这里一根歪扭的线条，那里一个歪斜的把手，这些都提醒消费者：这是一件手工制造的产品。

在制造业和消费主义风行的当代社会里，很容易在风格上打破旧习：从在一定程度上完美的工业生产这一中间标准产生任何偏离，都显得奇异或特别。表面完美是工业文化的一个标志：无论是在生产汽车还是在生产糖果的工厂里，表面存在瑕疵的产品会被质量控制部门退回，



图 6.5 这幅费城市场的景象表现了受到手工艺品支持的反工业美学的另一方面，这里表现在零售业中。

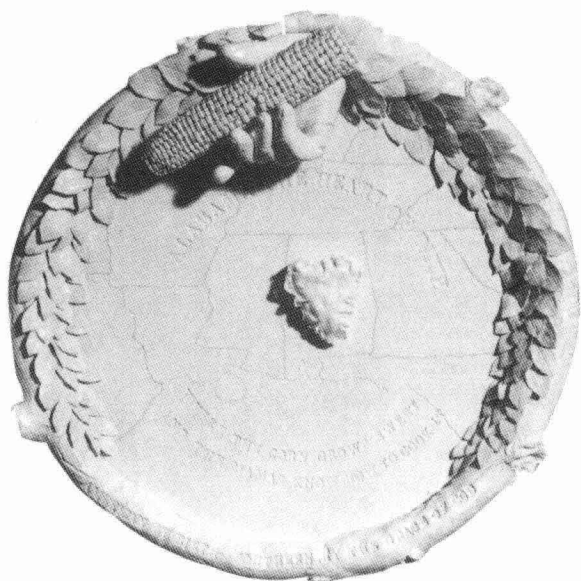


图 6.6 美国陶匠弗兰克·弗莱明通过手工制作，延续了美国对工艺品中叙述性艺术的永不满足的需求。

160 不管这个瑕疵是否影响产品的性能、耐久性或品位。

“界限之下”的设计中的瑕疵几乎不可容忍，而当瑕疵威胁到一台机器的安全性和高效运转时，它的存在是完全不可容忍的。在我们的健康、安全或生活所依赖的所有人工制品中，我们可以看到产品的风格和最后的呈现形式都避免暗示任何瑕疵。运输、医疗、工业和家用器具的风格暗示着稳定、高效和有序。只有在稳定的社会的背景中——稳定的表面、稳定的运行、稳定的安全性、稳定而使人安心的工业设计——我们才能纵容奢侈的瑕疵。

特别是，手工陶器和玻璃制品使“瑕疵”变成优点。例如，这里我们

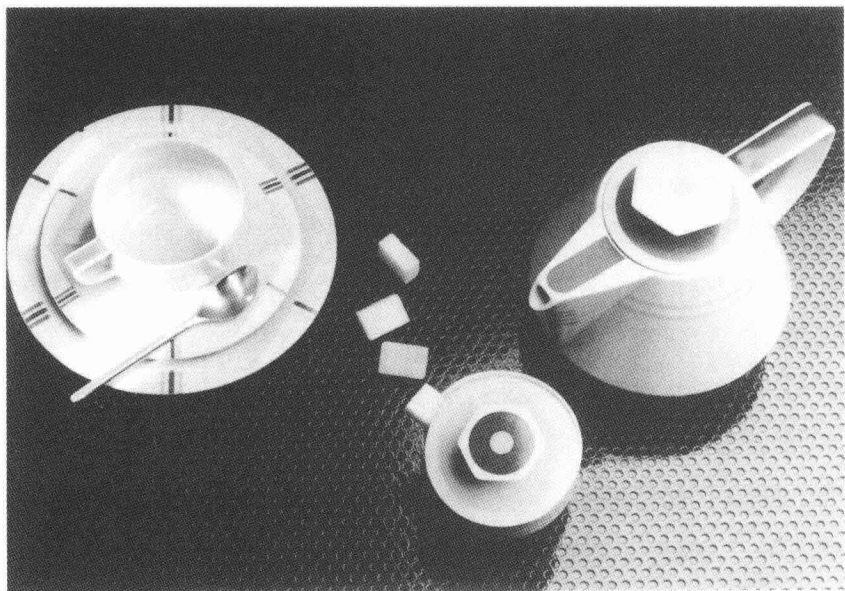
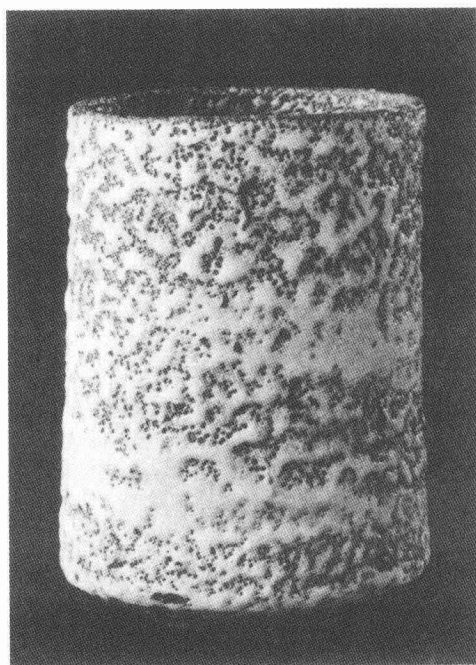


图 6.7 马尔切洛·莫兰迪尼为罗森塔尔公司(西德)设计的茶具(意大利)。

图 6.8 露西·里制作的花瓶(奥地利/英国),它以粗糙取胜,因为 20 世纪后期,我们已成功地确保了消费者的生活能稳定地进行。



看到一只露西·里制作的花瓶，它颂扬了瑕疵；西德的罗森塔尔公司制作的茶杯和茶托，它们是优良、完美，并且完全可预测的设计的典范；最后，还有美国陶匠弗兰克·弗莱明手工制造的、技艺精湛的陈列品，它充满叙述性内容。

162 罗森塔尔的标准是中间的，它的存在使里这类设计师得以生存下来，并表现得十分出色——如果我们要达到罗森塔尔的完美，那么里有凹坑的作品就不受欢迎了。我们可以欣赏她的“瑕疵”，但知道总是可能有另一个选择。对手工艺的要求，就像对“设计”的要求一样，基于一个愿望，就是把自己从一般的社会潮流中区分出来，同时又知道自己属于哪个潮流。因此，如果说每个人都有个摆满优良、合意的工业产品的橱柜，那么工作室手工艺品则是锦上添花：它强化了家庭审美，或者换一个说法，它是一种衬托物。

还有一类手工艺品，它们展示出精湛的技艺和精细的完美——这完美如此过剩，我们一看就知道它们是手工制作的，并且不顾经济上的要求，或者因为得到了富豪的赞助。这种情况出现在一些珠宝首饰、木制品和金属制品中。

事实上，手工艺和工业制造之间的竞争的一个有趣结果是，在当代手工艺的一些领域，例如木制家具中，我们看到了前几个世纪的工匠无法匹敌的精湛技艺。当代木工们决定通过更加精美的装饰，与工业中机器制造的确产品竞争——完美简洁的接缝不再能区分工匠的双手和现代机器，因为自动刨槽机的日常工作就能达到这样的效果。特别是手工制造家具的那些美国工匠，他们在技能方面已达到相当的高度，因为他们受到工业成就的不断催促，就像猫儿被赶上了树一样。于是，他们形成了有意识地展现复杂或微妙接缝的风格，或者需要把木材雕刻、弯曲、扭



图 6.9 篮子就像没有装饰的铁桥,赤裸裸地展示着自身存在的逻辑。工业产品很少这样,这只篮子由英国的大卫·德鲁编制。

曲成有机形式的、令人困惑的表面几何图案的风格。当代许多木工大师都是美国人,温德尔·卡斯尔和萨姆·马卢夫就是其中的两位。

“完美”与“瑕疵”是两个相对的术语。“不光滑”并且由手工制造的物品并非都是有瑕疵的:例如,柳条编篮工艺在英国和美国成功地复兴了——这类物品的构造中有一种“粗糙”的完美,超出了肤浅的美感。手

工编制的篮子就是一个范例：风格、美丽的外观、“界限之下”的设计以
164 及制作，这几方面与可靠的功能和耐用性统一了。手工编制的篮子，例如
图中这只由大卫·德鲁制作的篮子，只有一样瑕疵，就是太耗费劳动。

“完美”和“瑕疵”是相对的，同时它们也有文化上的特异性——例
如，日本茶艺中使用的瓷器，在日本人看来很美，然而在很多西方人眼
165 中，这些茶具粗陋且奇形怪状。

对立的美学？

欧 美国家的工艺领域是什么？是那些文化成熟的富裕群体承担得起
的宽松“机构”。它给许多人提供了避难所，这些人以这样或那样的
方式反对，或至少是不适应他们的社会。这种对立没有什么自发的颠
覆性，也不是对社会的大规模否定。当代工艺领域的这一现象给人们提
供了多一点的空间，让人们按照自己的意愿组织自己。在手工艺作为业余
爱好的最基本水平上，我们可以看到手工艺给予遵守习俗的、保守的个
体一个机会，可以在作为职员、教师、电信工程师等角色服务社会之后的
余下时间里，构建自己的空间。有些人走得更远，他们通过建立手工艺作
坊，试图且有时成功地在所有时间里都按着由他们自己决定和控制的模
式或秩序生活。

也许，其他同样聪明和有创造力的人很羡慕工匠。但出于各种责任
和现实的原因，他们按照他人设定的节奏工作。正是这些智慧但保守的
薪金“奴隶”，构成了购买当代工匠的作品的顾客。因为传统保守的人所
需求、如此多的工匠所供应的，是披着熟悉形式的生动的工艺美术：看上
去由手工制作的陶器形态和质地生动，但是其形式却是类传统的。家具、

纺织品也是如此。

这种工作以其独有的方式，是对立的工艺美学的一部分。它反对并且异于主流艺术和技术所提供的价值。主流艺术和技术可以提供完美，而手工艺却可以提供温合的错误，或友善的瑕疵。（由于当代工艺品没有功能，不履行任何责任，因此如果设计或构造方面存在瑕疵也是没有关系的。）许多手工艺的目标不在于日常功能的完美，因为这在其他地方买得到；它的目标更在于让人们恢复交流。繁复的精湛技艺是另一回事。精湛的手工艺也是人对人的交流。它是无声的技术的中间世界。某人专门为你制作一件物品，这个概念有些特别。而看到物品上有制作者的手工痕迹，这在心理上同样重要。技术是高效率的，但没有特色。

166

大多数工艺品的后顾性质是它们在经济上成功的必要特征。假如技术以另一种面貌发展——比如，披着粗糙的、有机的、纹理丰富的美学的质地和形式——那么工艺领域就不得不以精巧、“机器”式的外观来应对。

手工艺与工业设计之间彻底断裂的说法不够准确。它们彼此对立，但是并非处处对立。

事实上，在某种意义上，手工艺形式对主流设计有一定影响——在斯堪的纳维亚很强大，在美国经历了增强—削弱—再增强的过程。简单回顾一下斯堪的纳维亚地区20世纪的设计，就可以看出在家庭用品——陶器、玻璃器具、餐具、家具和柔软的装饰等的设计方面，设计的语言非常接近手工艺的语言。即使是机器制造的物品，也保持着“手工制作”的外观。想到斯堪的纳维亚国家在最近五十年间基本上都成立了社会民主政府，而且实行社会福利以及建立理想的中产阶级国家的政策，并考虑到传统工艺品的隐喻是温暖、人性和舒适，工艺美学一直保持优势也就

不足为奇了。

更重要的一点是，斯堪的纳维亚设计的影响——它对器皿概念及封闭形式的强调——在美国一直非常普遍（自从20世纪20年代以来）。40和50年代早期，工艺品/器皿/斯堪的纳维亚设计对于美国设计的影响达到顶峰，由查尔斯·埃姆斯和埃罗·沙里宁等设计师设计的家具体现出来。这些设计作品至今仍然有影响力；实际上，有机形状、器皿、子宫在当代美国设计中仍是强有力的隐喻，并且毫无疑问，90年代埃姆斯设计外观将复兴或得到再阐释。

167 手工艺史上仍有一个次主题，特别是在美国、西德、荷兰和英国。一直以来，一些工匠反对主流手工艺精神，即以人们熟悉的形式服务家庭：为数众多的工匠反对传统价值观和传统工艺品。因此，发生了一场反技术运动，总体上，这是一场反手工艺消费品运动。

在英国、西德和荷兰，罗恩·阿拉德（以色列/英国）等人指出，思想经常比物品更重要。尤其是在英国，20世纪70年代出现了一股强劲的去技术浪潮。英国艺术院校培养出来的年轻一代大多不能很好地绘图、制作模型、制陶或制作物品。作为手工艺重要组成部分的技能正在退步（暂时的），原因之一与政治态度有关。如果说大多数工艺品是资产阶级购买的，那是因为他们发现这些物品能给予他们慰藉。

20世纪70和80年代，很大一部分工匠并不想给他们的客户提供舒适，他们宁愿打扰客户。年轻的工匠抛弃了技能，因为技能是一个资产阶级难题，无论如何，不去想它更容易些。就是这群年轻的制造者颠覆了熟悉的形式。

从传统的观点来看，对技能的颠覆是令人愤怒的。这个观点的另一面是，当代工匠可使用的材料增多了。如今西方（特别是在英国和美国，

传统工业突然成为了历史)有许多“旧”材料已从科技领域退出。这些过时的20世纪工业“垃圾”,在三十年前仍是具有竞争力的科技材料,现在则被重新用在工艺品中,作为与当前科技相对立的美学的一部分。因此,早期的电气设备和机器零件现在被青年艺术工匠们用于制造工艺品。

怀旧情结是手工艺的一个重要因素,它已向前发展。同样有争议的是,采用20世纪80年代这种装配技术的工匠,正在重复着马塞尔·杜桑等一些“机器时代”早期的艺术家的策略——杜桑着迷于维多利亚时代后期的机械和厨房小物件,他仿制的一个1914年的金属瓶架展示了这一点。

现在,低技术制造业的形象和产品跟古旧的陶器和编篮作坊一样,具有丰富的潜在工艺意义。年轻人筛查了城市的废物堆,要寻找反资产阶级的形象,他们这样做很激进,但在本质上,他们帮助工艺领域赶上了现代历史。在某种意义上,手工艺仅仅是赶上了变化的步伐。工艺领域是一个反作用的机制——它对变化和趋势作出反应,并且试图提供隐喻的另一种视角和范围。 168

在当代工艺的复杂性中,还有其他极端的现象:制作独一无二的物品极其耗费时间,因此它们的目的是获得法贝热彩蛋式富人“艺术”的地位。

在美国,温德尔·卡斯尔这样的雕塑家有时成功地转型为家具设计师。他们在发展中,开始通过制作家具获得艺术地位,这些家具在工艺和材料上豪华,甚至顶级,仿佛受到骄纵的君主委托。卡斯尔并没有像其他能力逊于他的美国家具设计师—制造者一样,沿着时尚之路走得那么远。对于那些人来说,后现代主义一直是快乐的一大源泉。

具有讽刺意味的是,尽管在实用艺术家、建筑师和设计师中间,后

现代主义意味着一种明显的炫耀，但一系列跨界从业者袭入历史，窃取了过去风格中华而不实的特点。在文学学术领域中，后现代主义论争已产生了接近于虚无主义的观点。美国工艺领域中的后现代无节制已形成一条缤纷的彩虹：彩球、金字塔、埃及元素、罗马细节，以及其他不必要的装饰，都被急切地拿来使用，从而把手工制品变为类雕塑。

最后，也许有些悲观，20世纪后期，艺术家、设计师、工匠，以及我们大多数人，都面临着一个令人不安的消息。我们被排斥在当代文化的真正先锋和尖端行列之外，我们被边缘化了。西方当代先锋文化的核心不是手工艺、艺术或后现代主义与现代主义的论争——核心是理论物理学和应用技术。我们中有多少人能够进入新物理学概念的领域，或者能够熟练编写电脑软件？

但是，这并非问题的全部。因为如果我们处于当代文化主体的边缘——不是因为缺乏天赋，而是因为完全无知——那么我们就可以自由地寻找自己可能找到的兴趣或消遣。因此，20世纪在工艺上的成功得以

第七章 设计未来

环境保护与保守主义

20世纪90年代，更多的设计师和制造商会发现一个已经被一些人断言的观点：在环境问题上，既要赚钱，又要讲道德。政治家们日益注重环保，20世纪90年代末，整体设计的观念将在设计与贸易正统中占更大的部分，这种整体设计考虑制造过程——从原材料到产品废弃的所有结果。这些实践的原则将是艺术、设计、技术和贸易教学的一个特征。设计师甚至会养成习惯，自问（不需要说客的提醒）：“我的产品会带给世界什么影响？”

在西方，整体性、对环境敏感的设计方法不可能是清教徒式的；刚毛衬衣不可能让人赚到多少钱。显而易见，将要发生或正在发生的是：一部分人越来越富足，越来越渴望多样化和高品质的生活，他们要保持自然的多样性，要生活得更健康。

在一定程度上，对环保的需求是第二次世界大战后的消费现象的自然结果。在第五章里，我们谈到过，工业设计中出现了一种新民主，即科学技术给予我们高品质的物品，富人们即使有更大的购买力也买不到更好的。假使富人确实能买到更好的环境，那么不太富裕的人们对质量的要求范围在扩展这一逻辑，也使环境及其好处成为消费者感兴趣的下一个领域。越来越多的人对他们的国外度假地、周末休闲场所，以及居住街道的状况不满。他们把自己的家、车库装满后，又把眼光投向外面。艳羨和拒绝被欺骗的心态是保护环境的有用要素，就像它曾经是污染环境的要素一样。

让后现代主义理论家既兴奋又害怕的是，广告商的霸权将要部分地

撤退，不是由于自我约束，也不是由于法律制约，而是由于说客的不懈努力——只要媒体保持相对自由，说客就能影响消费者。而消费者又将影响零售商，进而将他们的要求传递给供应商。

认为世界本身是一个物体，应该得到重视、爱护和关怀，这种意识日益增长。这是积极思考的一个例证，也是对时髦的悲观主义的抵制，以及对20世纪80年代一些后现代主义理论家提出的具有讽刺意味的精英统治论的抵制。

人们对多样化、消遣，当然还有就业的需求不太可能（人们也不希望）消失。然而，设计的时尚很有可能追求更耐久的物品，以及更好的品质。正如我前面所述，后现代主义被认为已经短暂地流行过了；人们正在谈论现代主义的新版本，它更时尚，但耐久和好品质是其设计和生产规范的一部分。许多后现代主义设计，特别是建筑设计，显得不耐用、不坚固。对于意识到地球脆弱性的一代人来说，不坚固是个错误的隐喻。随着人们日益认同保护环境，以及谨慎进步的理念，我们可以实际地预见，将来的风格会表现保守的，而不是讽刺性的价值观。

广告与意识形态

关于广告业的力量，已经有很多著作。埃里克·克拉克在其著作《需求制造者》（*The Want Makers*, 1988）中描写了针对特定人群宣传商品的系统，包括邻里分类（ACORN）、价值观与生活方式（VALS）。这些系统确定什么人需要什么，什么人买得起什么。正如克拉克所述：“只有在收集到海量的消费者的材料，并且计算机能够将这些材料分类，并以无数不同的方式和组合加以使用的情况下，这个系统才能发挥作用。”

事实上, 这些信息可得, 处理它们的方式可行, 并且它们被用来支持邻里分类和其他类似的分类系统。

众所周知, 广告有各种类型; 它们的成熟程度和质量层次不同, 从45秒钟的短片到只有一句话的推销广告: “快来买!” 与西北欧相比, 美国的电视广告相对简短, 以廉价为中心。但是, 更成熟的广告描绘了一个完整的世界: 把商品或服务放在一个情景中, 这个情景中的人(或动物)与物品都经过挑选、装扮、修饰和安插。经过思考, 我们发现这点很明显, 但依然很重要, 因为它是对广告里的迷你世界的完全控制, 而广告很吸引人, 因为它使人感到辛酸, 就是美好的事物可望而不可即带来的辛酸。

广告创作的工艺是复杂的。广告创作者的确在虚构, 但必须能引起真实世界中真实人的共鸣。让·鲍德里亚的“镜子大厅”理论(见第94—96页)认为, 我们越发辨别不出真实的自己与这些虚构广告所表现的我们之间的差异。事实果真如此吗? 经验告诉我们, 我们能辨别出差异, 而有时候这个差异使我们伤心。

以生理上的丑陋为例, 它像肤色一样, 以人们不愿意承认的方式塑造和引导人们的生活。有一句安慰人的老话: “外貌不重要, 品质才重要。”这话不对。丑陋使人生厌——厌恶是丑陋的意义之一。于是, 丑陋的人不是遭到拒绝, 就是需要采取策略, 以其他方式弥补他们生理上的缺陷, 而这些都参与塑造他们。比如, 他们可以比一般人更友善, 或者比一般人更努力获取财富(以获得他人的好感)。

在现代消费社会里, 丑陋的人难以避免地沦为二等公民。杂志、电影、电视日复一日地提醒他们: 他们不拥有, 也永远不能拥有美貌。物质快乐围绕着美貌和与之相伴的肉体愉悦。相比之下, 一切其他物质的效果都只是缓和剂。消费主义的基础正是推销这些缓和剂——消费主义的

172 中心放着那张照片。

专业摄影是一个以广告为中心的行业，它出卖两件商品：美丽和广告推销的特定产品。专业摄影通过使人愉悦而增加了人的痛苦——就是丑陋的人无法变得美丽的痛苦，以及看见美丽的自己的愉悦（看见美丽的自己永远是令人愉快的）。当然，愉悦瞬息即逝，留下的是懊悔和失落。

阿瑟·马威克在他的著作《历史之美》（*Beauty in History*, 1988）中指出，20世纪60年代以来，国际旅游、电子信息、卫星技术、视觉信息爆炸、青年营销都极大地提升了我们对美的意识，提供了从未有过的比较与对比的机会。我们对差异，对身体缺陷的感知更加敏锐。

照片在消费主义中占有特别重要的地位。表现美的专业照片确立标准和价值；你要么符合标准要么失败。与鲍德里亚的观点相反，你只是太明白真实与非真实之间，或者真实与真实的另一面之间的区别。

无论如何，很容易区别我们与广告中的“他们”，因为我们了解事实。我们了解自己的、生活、相貌、拥有的财富，因此我们知道自己距离虚构的美好生活有多远。但是在很多其他方面，我们如果不积极行动，就会落在广告商的掌握之中。例如，除非我们知道产品的生产过程，否则就不知道正在出售的物品或服务的相对优点。大量消费品都隐藏着许多事实：厨房用品，比如清洁剂、研磨剂、上光剂等在生产 and 处理过程中，都严重破坏环境（流进下水道、排污管，最终流入江河与海洋）；它们也需要大量动物来测试，这给动物造成很大痛苦。许多化妆品也是如此。但是，广告显然对此只字不提。广告业的功能是确保用令人愉快的宣传使人们远离不同的、令人不快的事实。

尽管平面设计不是本书的一个主题，但是平面设计师在广告与现实之间的“接口”作用却值得注意。他们设计的精美包装有助于将广告的光

彩带入超市的日常现实中。包装上满是欢跃的动物与健康快乐的本地工人等形象，它们的作用都是将一个现实与另一个现实分离。

然而，广告，特别是欧洲的电视广告，正在改变重点。世界三大广告中心里的两个——纽约和东京或多或少承认，第三大广告中心——伦敦是整个行业的创新中心。原因之一是英国政府在电视广告上投资巨大，整个20世纪80年代，英国政府一直向公众兜售国有大型服务产业。这些服务产业私有化之后，仍然将广告作为推销自己的一般手段的一部分。其他产业也纷纷效仿。广告推销的不是单个物品，也不是一系列服务，而是一种意识形态。帝国化学工业公司、英国石油公司、英国天然气公司纷纷做广告，将自己展示为有现代国际视野、结合了科学技术与人文主义的企业。它们内容丰富，自然地继承了英国柔和、纪实宣传的电影传统，这一传统可以追溯到20世纪30年代末。

意识形态广告的发展很重要，因为它肯定了这样一种认识，即实际上，人民、公众和消费者对价值感兴趣。我们在何种程度上愿意相信这些有人文关怀和国际视野的公司的理念，还不确定（也许我们需要警惕性的怀疑主义）。无论如何，80年代末关于价值的宣传发展起来，这在一个被一些作家认为没有价值或者只对物质主义感兴趣的年代中，是很重要的。

真材实料

广告商比产品设计师更有优势。设计师的物品必须能工作；它们要经过测试，找出欠缺之处。而且，消费者的期望总是不断攀升。设计师永远要面对此类抱怨：“为什么它们的功能不能更好？”

174 在制造业中，留给偶然机遇的空间越来越少。20世纪90年代，我们将看到专家系统的发展，比如电脑程序，其中的策略已制定好，方法已达成一致，过程已被编码并分解为逻辑系统。专家系统适用于几乎一切生产性过程，包括教育与医学，设计也包括在内。制造商与消费者的要求越来越高，对设计师出错的宽容度越来越小。医学行业的从业者日益发现，在自己的电脑里安装一套专家系统大有好处，它可以帮助记忆一些关键问题，以利于正确诊断病症。设计师也将得到类似的帮助。所以，聚焦第四章中提到的产品语义学问题，是恰当的。

宾夕法尼亚大学交际学教授克罗斯·克里彭多夫、俄亥俄州州立大学工业设计教授莱因哈特·巴特，以及他们各自的学院，就形式的象征性和人类工程学性质展开研究。从本质上来说，产品语义学探索设计师、物品、使用者、物品/使用者与环境之间的关系。正如克里彭多夫和巴特指出的那样：“设计师创造表达自己的形式。”他们的工作核心是明显的，而明显性是专家系统和策略的用途的一部分，因为正是设计中明显的部分容易出错。比如：

让不同的物品外观不同。如果它们外观过于相似，就会造成灾难。例如，各种应急设备，或者火车司机室、飞机、驾驶舱、操作室、供电站控制室等潜在的关键场所。

让物品用起来安全。淋浴冷热水调节器容易出危险——滚烫的热水可以烫伤人。其他方面包括确保使用者知晓哪些部分可以操作，哪些部分不可以。

让使用者充分使用物品；电脑的软件程序多数没有得到充分的利用。

让人感觉好。

克里彭多夫和巴特说¹，他们的工作与风格无关，与新的心理学功能主义也无关。我们可以不理睬这些抗议。无论出于什么原因，产品语义学的实践者掩饰了自己的形象，使用了仿科学的语言。对产品语义学的错误营销不应该模糊其内容的重要性。

175

物品的象征性内容可以成为设计最重要的方面，甚至因为象征而影响了使用（但不能影响安全）。当然，象征、审美和品位融为一体，可是令人诧异的是许多不合要求的物品，尽管品质不好或早已过时，仍然为许多人喜爱。

这方面的典型例子是个人交通工具。世界各地总有人选择德国大众的“甲壳虫”，这种20世纪30年代生产的汽车噪音大、外观丑陋、空间狭小、式样老旧。英国还有一些人喜欢买雪铁龙2CV，这种车速度慢，像摇摆的四轮鸡窝。在美国，尽管日本车价格更便宜、技术更先进，但还是哈雷·戴维森摩托车更为流行。

值得注意的是，对于某些类别的物品，特别是与工作或厨房有关的物品，丑陋象征着优点。它在一方面或全部的几个方面都表现出色。以“甲壳虫”或者雪铁龙2CV为例，它们是抗力审美的一部分——这些汽车与众不同，特别是雪铁龙2CV，表明司机并不把驾驶或汽车太当回事，也不对它们狂热。然而，我们在第四章“罐式”电水壶（第89—90页）的例子中讨论过，丑陋代表安全性超越时尚性。在一定限度内，丑陋可以传达技术先进性：它看上去很丑，那是因为它太新颖了，你不熟悉它。

象征在物品的去神秘化方面发挥重要作用。20世纪80年代末，青年设计师中盛行去神秘化，它为他们提供了存在的理由〔对比第一章（第

7—8页)和第四章(第89—90页)]。确实,技术超前于我们多数人的理解水平;不仅如此,正如第四章(第75页)所讨论的,大量的技术是隐形的。隐形不一定不易理解,但除非我们见到物体如何运动,我们就不能理解它的内部结构。例如对多数人来说,老式半导体收音机的内部结构是无意义的,只有你转动机壳上的旋钮,看着微调指示器移动时,“调频”才有可见的意义。

虽然我们不理解技术问题,但我们几乎并不为它伤脑筋。一般来说,很少有人介意它。新技术的益处如此之大,我们的心智要考虑的事情如此之多,因此我们没有精力关心电气设备如何工作,只要会使用它们就足够了。

有些工具工作原理很难理解,又不好操作,微型计算机就是一个最有趣的例子。如今,作为敏感、警惕的公民,我们确实要求新技术,尤其是计算机技术使人放心。我们需要安全,比如要保证计算机不被“他们”用于反对我们。我们担心或怀疑机器可能以某种方式对我们怀有恶意或背叛我们,这是任何友好的硬件设计或产品语义学都不能弥补的。政府或银行可能利用计算机侵害你的最大利益,这是一个极为重要的政治和人权问题,而设计对此无能为力。

然而,设计师能设计出使我们充分利用计算机潜能的方法。很多计算机只用于文字处理,并且很少有文字处理软件包充分发挥了潜能。软件和硬件都没有设计成易于学习的工具(尽管苹果电脑的创新大大改善了这一状况)。

现代设计师面临一个很大的问题。他们必须找到适当的形式和程序,使个体具有不可预测的能力、注意广度和宽容度,以使用极其复杂的系统。当代欧洲和北美文化迅速以一个观点为中心,即一切活动,包括学

习,都可以没有痛苦,这个事实并没有使设计师的任务变得轻松。这是很不幸的,因为不是所有的学习都可以变得简单而没有痛苦。然而,我们可以期望这样设计“物品”和“过程”,就是入门很容易,循序渐进,符合逻辑和道德的想象,并以使用者最可能掌握的方法为中心。我有意识地使用了“道德”这个词,因为“道德”包含了富有同情心和想象力的“设身处地”行为——这是教学的基础。

令设计师的任务更为复杂的是,消费群体由各个代际构成,他们的“产品文化水平”不同。现今的青少年熟悉电脑,他们对电脑的结构、音响、形状了如指掌。但是很多年龄较大的人尽管将注意到这个设备,但却会忽视它,还不熟悉它。 177

年龄较大的人相对于年轻人来说,可能有不同的心理和情感需求;他们可能不欢迎变化的可见表现形式。想象一下某些消费者可能欢迎微波炉,但却喜欢把它装扮成老式厨具的样子,我们就明白这一点了。总之,许多人,包括儿童(特别是幼儿),更喜欢秩序和稳定,不愿意频繁变动。作为电视、录像渗透每个角落的社会的成员,我们也许都已经习惯了图像的快速变化,喜欢电视形象快速闪动的特性,但是我们仍紧紧抓住电视与现实世界的区别(鲍德里亚不同意此观点),似乎也更喜欢(并努力达到)稳定和秩序。

设计与社会根基

无论我们和莱因哈特·巴特对物品与消费者的情感、智力、想象之间关系的看法怎样,设计与产生它的文化的意识形态的关系都值得注意。第五章讨论了设计与富人的关系,第六章讨论了设计与工艺的关系。

系, 这些讨论的背后是物品与消费者的意识形态的关系。

沃伦·蒙塔格在他的文章《后现代主义论辩中的危机是什么?》(“What is at Stake in the Debate on Postmodernism?”, 1987)²中指出: 尽管这场辩论的主要参与者对当代社会的概括十分有趣和重要, 但是“他们距离自己描述的多样物品太远, 以至于具体细节变成了模糊而和谐的总况”。

具体细节中有一些与为我们日常生活赋予意义、结构、秩序、权威的框架和机制有关。一方面, 它关心资本主义的宏观运作本身, 另一方面, 它
178 关心物品形式的词汇(你在哪里安装开关?)。一个视角太远, 另一个视角太近。是什么生成了为意义, 以及我们的所有工作——设计、科学、艺术、制造的价值观提供基础的意识形态?

我们的根基不在广告和电视中; 这对孪生儿确实反映了把我们联系在一起的意识形态, 但是它们不创造价值观, 它们建立在现有的价值观之上。

20世纪后期似乎是怀疑主义的时代; 果真如此, 西方社会将面临道德危机。因为怀疑主义以其极端的形式, 侵蚀一切事物和所有人; 它使残酷、疏忽、不宽容的行为合法化, 因为它否认一切的意义和目的。如果目的成为衡量标准, 价值观将被摧毁。上帝曾给我们目的, 马克思也曾这样做。今天, 我们处在后上帝时代(一些人), 或后马克思时代。

然而, 在怀疑理论和人类经验之间存在着深刻差异。人生中有各种不依赖于目的这一概念的经验。你对自己的孩子的爱有什么意义? 以实用的道德术语来说, 这是一个无意义的问题。我们对那些可以称为“目的本身”的事物的信念、信奉、兴趣的情感, 使怀疑者的问题本身变得无意义, 从而否定了怀疑主义。

一些明显的“目的本身”活动包括：有趣的工作、园艺、运动、陪伴、听故事，以及研究夸克粒子。多数，如果不是全部我们因“目的本身”而喜爱的事物，都依赖别人的合作，或者别人对我们追求它们的“权利”的认同。而我们的权利受社会机制的规则和限制保障。

伦敦伯贝克学院美学教授罗杰·斯克鲁顿是对根基的重要性理解最透彻、阐释最明晰，并对机制的概念解释得最清楚的当代哲学家。他的著作《保守主义的意义》(*The Meaning of Conservatism*, 1980)中有一章“自治的机制”，我受益匪浅。³

斯克鲁顿引用了几个机制的例子，如竞技体育、家庭、法律、教育。他这样描述体育（参见第148—156页我关于手工艺的评论）：“球队的目标当然是赢球。但是输赢是由比赛规则限定的，如果没有制定规则的机制，就不能赢球……球队队员有时候挣钱，但是那些沉浸在足球赛里的人，兴趣在于比赛和比赛结果……足球（或冰球、垒球等）也是一种机制。这种安排使它能够超越个体，给予成员一种超越的联合。” 179

稍后，斯克鲁顿会在本章举一个与这点具有较松散联系的例子。“看看美国的乡村社会。它既不野蛮，也不文明，也不衰微。它没有引起外界的很大关注，但似乎自得其乐。我们发现在这个社会里，俱乐部、组织，甚至工艺技能这一古老习俗还很繁荣，而它们在欧洲已经消亡。部分原因在于政府干预的缺失。美国不喜欢以公民厌恶的形式对他们进行严格管理，这种做法带来幼稚的古怪行为，从而造成混乱，这对外界没有什么吸引力，但显然对参与创造它的人来说具有很大的安慰力量。”

我们从各种集体的和共同的活动中获得价值观和意义；我们从追求目的本身获得安慰和乐趣。我们通过仪式、装饰，以及人工制品和建筑中的象征性阐述，赞颂我们的机制及其价值。我们的机制是象征意义的

来源。

好的公司设计师确切地理解这一机制的意识形态的概念。公司设计,尤其是它在20世纪80年代的表现,给予公司的不仅是标志的变化。现在,当一个设计公司受到委托为公司重新设计形象时,设计师首先审查公司的价值观。设计师们询问员工和管理者的工作、精神状态、公司的目标、内部交流的质量,以及总体精神气质。该做法的目标是向管理者报告公司的实际状况;帮助公司实现理想;策划出对内部员工和外部公众来说,代表公司理想和意识形态的设计。总体价值观包括服务、效率、可靠性和礼仪方面的价值观。

180 公司身份认同设计不仅是通过设计表现公司的理想;同时也接受这样一个事实,即所有机构,包括私立的、公立的、国有的公司,都从最主要的社会机制,包括法律中吸收养料。毫无疑问,有许多虚伪的公司,正像人一样,只是假装信守别人希望他们信守的价值观。而我们这里不考虑这些公司。

对设计师来说,在怀疑主义的时代,社会越来越重视社会规则、责任、机制,它们以道德的复杂性提供持续性和服务。从未有过这么多的人——无论他们被称为公民,还是消费者——受到如此好的服务、保护和照顾(另一种观点是,他们没有得到足够的服务、保护和照顾;我认为,总的来说,已经有了一些进步)。此外,在20世纪最后几年内,我们将看到对泛国家的社会责任的强调。这些责任,以及对它们所包含的绝对价值的信念反映在一些发展中,比如上文讨论的对环境问题的关注。

假使我们回顾一下查尔斯·詹克斯的象征性住宅(见第97—98页),可能就会说,他用于给他的设计赋予意义的背景和机制太大——整个世界文明,还要加上宇宙的许多部分。然而,这种直觉是对的。在某种意义

上,通过对过去的象征性参照来定义现在的需要是促进一切设计,特别是家庭设计的可接受性和人道主义塑造的一个要素。

设计师所能做的最重要的事情之一是象征持续性,并通过形式和塑造设计的材料和过程反映一种观点,就是物品对世界具有影响力。这并不是赞成怀旧情结,也不是公开与时尚唱对台戏。这是认为,保证设计让人感到熟悉并发挥道德想象十分重要。

只有这种想象才能保证设计具有实用的服务功能,并且保证更广泛的考虑,比如环境问题,包括在设计目标的实现中。

令人振奋的是,人们希望事情变得更好的道德使命感一如既往地强烈。而且,人们还认识到一切改变都要谨慎,不能建立在妄想的基础上,而要建立在科学,尤其是针对设计对健康、其他物种和整个世界的影响的研究和应用科学的基础上。

注 释

第二章

- 1 Schama, Simon *The Embarrassment of Riches*, Collins, 1987.
- 2 Hayek, F. A. *The Road to Serfdom*, Ark, 1986, 第 27 页。
- 3 Hayek, F.A., 同前引文。
- 4 考察英国制造业中的这种情况, 请参见 Barnett, Correlli *The Audit of War*, Macmillan, 1986。
- 5 McCoy, Esther “The Rationalist Period”, *High Style* catalogue, Whitney Museum of American Art, New York/Martin Books, New York, 1985, 第 131 页。她说: “精确在许多用于战争的材料的设计中是必需的, 并且正如人们预见的那样, 这种采用十进制公差的习惯延续至和平时期的设计中。”
- 6 Kennedy, Paul *The Rise and Fall of the Great Powers*, Unwin Hyman, 1988, 第 359 页。美国作为“国际警察”的角色被看做对其他文化的完整性的威胁。而日本坚决不在国际事务中经常表态, 可能是因为那对贸易不利。
- 7 *Design Magazine*, June 1985.
- 8 Braun, Emily *Italian Art in the 20th Century*, Prestel, 1989.
- 9 Sottsass, Ettore “Design and Theory”, in

Design Since 1945 catalogue, Philadelphia Museum of Art, 1983, 第 3 页。

- 10 Hebdidge, Dick *Hiding in the Light*, Routledge, 1988, 第 77—115 页。赫布迪奇就意大利的小摩托车建立了他所谓的“档案”，包括了关于机器性别的热烈讨论。
- 11 Kennedy, Paul, 同前引文, 第 355—356 页。

第三章

- 1 Manzini, Ezio *The Material of Invention*, Arcadia, 1988, 第 131 页。这本书充满了诗意的洞察：“始于数千年前的火的驯化，至此终于完成了。这种新的家用物品再也不会烧到手指了。”
- 2 Gordon, J.E. *The New Science of Strong Materials*, Penguin, 1976, 第 173—205 页。也参见 Fiore, L. 和 Gianotti, G. “Designing Matter”, in *The Material of Invention*, 同前引文。
- 3 Mack, John “Advanced Polymer Composites”, *Material Edge* 杂志, 1988 年 1 月, 第 17—23 页, 以及这份双月刊随后讨论的问题, 该杂志由 Metal Bulletin 期刊公司出版。
- 4 Waterman, Neil “Materials for Profit”, *Engineering* 杂志, 1988 年 1 月, 第 16—18 页。
- 5 Mack, John “Advanced Polymer Composites”, 同前引文。
- 6 Mack, John “Passion, Power and Polymers: improved materials in cars”, *Material Edge* 杂志, 1988 年 3/4 月, 第 33—42 页。Treser-1 跑车由瓦尔特·特雷泽尔领导的一家小公司制造, 特雷泽尔是奥迪公司的创始人之一。合成材料在汽车业中开始表现出强劲势头。据预测(《金融时报》, 1988 年 8 月 23 日, 第 12 页), 大量使用热塑性塑料的家用汽车将在 20 世纪 90 年代初开始批量生产。这里讨论的例子是通用塑料公司制造的名为“矢量”的原型汽车。它十分著名, 表明批量生产可行, 甚至有趣, 因为所使用的热塑性塑料可以循环使用: “车身镶板首次使用时, 可以很好地成形和保护汽车, 融化后仍保留许多原先的性质。因此, 二次使用时, 它可以成为车内的装饰物。”
- 7 也参见 Bloch, Robin *Advanced Composite Materials*, 加利福尼亚大学城市 and 区域规划系城市规划硕士论文, 伯克利, 1984。布洛克研究了新合成材料的发展和国防工业的联系。此时, 他的论文研究的是非国防商业领域, 这似乎很可疑, 但 20 世纪 80 年代末确实出现了投资的复兴。
- 8 Manzini, Ezio *The Material of Invention*, 同前引文, 第 66 页。

- 9 Dawkins, Richard *The Blind Watchmaker*, Penguin, 1988; *The Selfish Gene*, Oxford University Press, 1976.
- 10 Harris, Myles “Pygmalion Moulds a Mind: Computers and artificial intelligence”, *Spectator* 杂志, 1988 年 5 月 14 日, 第 9—12 页。
- 11 Harris, 同前引文。
- 12 Gordon, J.E. *The New Science of Strong Materials*, 同前引文。
- 13 参见 Bellow, Saul *More Die of Heartbreak* (植物学); McEwan, Ian *A Child in Time* (数学, 物理学); Stoppard, Tom *Hapgood* (粒子物理学); Updike, John *Roger's Version*。

第四章

- 1 参见 Bloom, Allan *The Closing of the American Mind*, Simon and Schuster, 1987, 第 75—77 页。布卢姆描述了他的困惑: 杰出的人们在政治、科学和文化方面付出了巨大的努力, 但转换为消费主义, 结果却不值一提。
- 2 Anon *A Further Notion or Two about Domestic Bliss*, 1870, Hardyment, Christina 在 *From Mangle to Microwave*, Polity Press, 1988, 第 1 页引用了它。
- 3 Hardyment, Christina *From Mangle to Microwave*, 同前引文, 第 1—19 页。
- 4 Scarry, Elaine *The Body in Pain*, Oxford University Press, 1985, 尤其是“痛苦和想象”一章。
- 5 关于物理学中粒子行为的主观元素最有想象力的解释, 来自剧作家 Stoppard, Tom *Hapgood*, Faber, 1988。也参见 Hawking, Stephen W. *A Brief History of Time*, Bantam Press, 1988, 第 53—61 页。
- 6 Tucker, William “The Object”, *Studio International* 杂志, 1973 年 2 月, 第 66—69 页。
- 7 Freedman, Alix M. “Forsaking the Balck Box: Designers Wrap Products in Visual Metaphors”, *Wall Street Journal*, 1987 年 4 月 21 日。飞利浦公司工业设计总经理罗伯特·布莱希的这段话被弗里德曼引用, 因为它“否定”了他的一些观点——一个形似两只非洲手鼓的收音机遭到营销人员的拒绝。布莱希对弗里德曼说: “最大的风险不是技术的, 而是心理的。我们这家大公司里仍有许多保守的产品经理。”
- 8 Larkin, Philip *Required Writing: Miscellaneous Pieces 1955—1982*, Faber and Faber, 1983, 第 80—82 页。
- 9 小说家对结构主义者就“伊莲”的做法的阐释, 请阅读 Lodger, David *Nice*

- Work*, Secker & Warburg, 1988。文学教授洛奇尤其擅长解构过程，他在著作第 154—156 页清晰而有趣地说明了正确命名产品的重要性。“伊莲”明显错了。
- 10 Stumpf, William “Are metaphors enough to keep you warm on a cold winter’s night?”, 1987 年 7 月在阿姆斯特丹召开的设计 Icongrado/ICSID/IFI 会议上做的演讲。斯顿夫担心对视觉意象和隐喻的关注会削弱功能。

第五章

- 1 Reed, J.D. 和 Tynan, W. *Their Plates are Smashing*, *Time* 杂志, 1984 年 12 月 17 日, 第 90 页。
- 2 Lapham, Lewis H. *Money and Class in America: Notes and Observations on our civil religion*, Weidenfeld & Nicolson, 1988. 他说, 他对“一群宣称自己是地球上有史以来最幸福、最自由的公民的人, 却习惯性地陷入狭隘的忧伤。历史上从未有过如此多的富人, 也从未有过如此多的富人觉得自己如此贫穷”这一点感兴趣。
- 3 参见 Duffy, Bruce *The World As I Found It*, 一部由 Secker & Warburg 于 1988 年出版的小说。
- 4 爱丁堡纺织公司, 也叫鸽舍工作室, 源于 1912 年由比特侯爵四世创立的公司。它受威廉·莫里斯在位于伦敦温布尔顿附近的莫顿修道院工作室的风格影响, 并且鸽舍工作室最初的两位杰出工匠来自莫顿修道院。
- 5 Dormer, Peter “Frank Stella Paintings as Tapestry”, *Apollo*, 1989 年 2 月, 第 110 页。詹姆斯·莫尔是爱丁堡纺织公司的经理, 提出了挂毯是一件家具的观点。
- 6 Dormer, Peter “The New Advertising”, *Creative Review* 杂志, 1987 年 12 月, 第 14—17 页。通过明智地引用《李尔王》(莎士比亚作品) 中“不需要理由”这句台词, 世界著名广告公司盛世长城在其 1982 年的年度报告中提出, 竞争性广告可能是使设计, 无论好坏, 为大众所知的最有效方法。

第六章

- 1 相反的观点请参见 Harrison, Charles *Abstract Expressionism II*, *Studio International* 杂志, 1973 年 2 月, 第 53—60 页。
- 2 Marx, Karl *Capital*, 条目 593。
- 3 Baudrillard, Jean *The System of Objects* (1968), *Selected Writings*, Polity Press, 1988, 第 12 页。

- 4 Paz, Octavio *Convergence*, Bloomsbury, 1987, 第 50—67 页。帕斯对工艺怀有厚颜的浪漫主义态度。例如：“工匠既不以国籍，也不以宗教定义自身。他不忠于某个观念，而忠于一个实践：工艺。”

第七章

- 1 参见 1989 年 5 月 16—19 日于赫尔辛基的工业艺术大学召开的产品语义学会议的文件。莱因哈特·巴特提出了“产品语义学”这一术语。
- 2 Montag, Warren “What is at Stake in the Debate on Postmodernism?”, *Postmodernism and its Critics*, edited by E. Ann Kaplan, Verso, 1988. 蒙塔格抓住了后现代主义不确定性的本质，他说：“我们在一个特定的情况中行动，只见到情况在我们的脚下改变了，可能是由于我们的干预本身，但方式总是最终超出我们的意图或控制，于是又无止境地需要新的干预。”
- 3 Scruton, Roger “The Autonomous Institution”, in *The Meaning of Conservatism*, Penguin, 1980, 第 141—160 页。

图片来源说明

第 27, 29, 31, 32, 154 页 图 片 由 Photo Ed Baber 提供; 第 14, 74 页图片由 British Union for the Abolition of Vivisection 提供; 第 18 页图片由伦敦 Fischer Fine Art 公司提供; 第 122 页图片由 Horizon 公司提供, 马尔科姆·詹姆斯拍摄; 第 21 页图片由安迪·基特提供; 第 51 页图片由伦敦 Yu Chee Chong 艺术馆提供, 大卫·克里普斯拍摄; 第 79 页图片由伦敦 Yu Chee Chong 艺术馆提供。

索引

条目后的数字为原书页码，见中文本边码
斜体数字表示该词出现在插图说明文字中

- Aalto, A., 阿尔托, 阿尔瓦, 44, 45
“above the line”, “界限之上”, 13, 71
Abstract Expressionism, 抽象表现主义, 148
ACORN, 邻里分类, 171, 172
advertising, 广告, 11, 25, 49, 136, 172, 174
AEG, 德国通用电气, 50
aesthetic in opposition, craft as, 对立的美学, 手工艺, 166—169
Airbus A310, 空中客车 A310, 68
Alcan, 加拿大铝业公司, 68
Alessi, 阿莱西, 117, 134; 27
aluminum, 铝, 66—68
amateur, 业余爱好者, 158, 159; 参见业余爱好
American homestyle, 美国家居风格, 6, 24
Americanization, 美国化, 44
Andreasen, H., 安德烈亚森, 亨宁, 63
animals, 动物, 73—77; 74
anonymity, 匿名, 13, 63, 167
anthropomorphism, 拟人, 76, 77
Apple Mackintosh, 苹果, 177
Arad, R., 阿拉德, 罗恩, 168
Aramid, 芳香族聚合物纤维, 69

- Art Deco, 装饰艺术, 47, 49, 51
- art, 艺术, 参见高雅艺术
- Artemide, 阿特米德, 125
- artist-craftsman, 艺术工匠, 133
- aspiration, 期望, 38
- Aston Martin, 阿斯顿·马丁, 124, 128; 127
- AT&T, 美国电话电报公司, 26
- Atlantic Design, 大西洋设计, 102; 103
- autonomy, 自主, 102, 152, 153, 155
- avant garde*, 先锋派, 10, 49, 50, 81, 148, 153, 169
- Baselitz, G., 巴塞利茨, 格奥尔格, 128, 131, 132
- Baudrillard, J., 鲍德里亚, 让, 104—105, 106, 109, 111, 157, 172, 173, 178
- Bauhaus, 包豪斯, 19, 47, 50—51, 126, 127, 135, 136
- beauty, 美, 173
- Bedin, M., 贝丹, 马蒂娜, 59
- Bel Geddes, N., 贝尔·格迪斯, 诺曼, 48
- “below the line”, “界限之下”, 13, 15, 17, 22, 37, 60, 71, 85, 162
- Bernal, J.D., 伯纳尔, J.D., 72
- Bertone XI/9, 博通 XI/9 型跑车, 67; 68
- bicycles, 自行车, 102—103, 119—120
- biochemists, 生物化学家, 70
- black box aesthetic, 黑箱美学, 19, 20, 22, 23
- Blaich, R., 布莱希, 罗伯特, 110
- BMW, 宝马, 118, 124
- Bodum, 波顿, 137
- Botta, M., 博塔, 马里奥, 139
- Butter, R.F.H., 帕特, 莱因哈特·F.H., 114, 175, 178
- capitalist culture, 资本主义文化, 33
- Cardew, M., 卡迪尤, 迈克尔, 48, 152, 156
- Castle, W., 卡斯尔, 温德尔, 164, 169
- central planning, 中央计划, 33, 34, 35, 40
- Challenger*, 挑战者号航天飞机, 15, 16, 17
- Chernobyl, 切尔诺贝利, 16
- Christian culture, 基督教文化, 75
- Clark, E., 克拉克, 埃里克, 171
- Coca-Cola, 可口可乐, 32
- Coleridge, Nicholas, 科尔里奇, 尼古拉斯, 117
- communal, 共同的, 43, 158
- competition, 竞争, 36
- complexity, 复杂性, 130
- composites, 合成材料, 65—69
- computers, 计算机, 70, 73; 病毒, 77
- conservation, 保护, 43, 170
- conservative, 保守的, 153, 167

- consumer wares, 消费品, 46
- consumerism, consumption, 消费主义, 消费, 9, 10, 11, 33, 38, 39, 40, 49—60, 85
- corporate identity, 公司身份认同, 39, 180
- corporation, the, 企业, 36, 38, 48
- Courbet, G., 库尔贝, 古斯塔夫, 141
- craft, 工艺, 11
- Craft magazine*, 《手工艺品》杂志, 147
- craftsmanship, 工艺技能, 30, 32, 44, 107; 参见技能, 技艺
- criteria, 标准, 157—158
- design: as quasi-art, 准艺术, 141; 性别, 87, 92—93, 96, 98—100; 文化客体, 134; 欧洲, 49—60; 法国, 56—58; 整体的, 58, 60, 170; 意大利, 54—56; 有机的, 44, 45, 48; 斯堪的纳维亚, 45, 67; 西德, 52—54; 参见美国, 隐喻, 象征主义
- distress purchase, 痛苦的花销, 15, 92
- Drew, D., 德鲁, 大卫, 165; 165
- Dreyfuss, H., 德莱弗斯, 亨利, 48
- Druitt, H., 德拉特, 海伦, 24
- du Pasquier, N., 迪帕基耶, 纳塔莉, 138
- Duchamp, M., 杜桑, 马塞尔, 110, 168
- Dunhill, 登喜路, 124
- Eames, C., 埃姆斯, 查尔斯, 44—45, 167
- ecological, 生态的, 10
- Edinburgh Textile Company, 爱丁堡纺织公司, 129
- Eisenman, P., 艾森曼, 彼得, 139, 140
- electricity, 电, 46
- Empress of Ireland*, “爱尔兰皇后”号, 121
- ends in themselves, 目的本身, 179
- engineering, 工程, 13, 14, 15
- environment, 环境, 11, 40, 42, 170, 173
- ergonomics, 人类工效学, 53
- Europe, 欧洲, 49
- European Community, 欧洲共同体, 41—42, 49, 54, 60
- excess, 过剩, 9
- exclusivity, 专有性, 122, 125
- expert systems, 专家系统, 174—175
- expressionism, 表现主义, 149
- expressiveness, 表现, 20, 142; 参见性别设计, 隐喻
- familiarity (of form), (形式上的) 熟悉感, 32, 109
- farming industry, 农业, 71
- fashion, 时尚, 22
- Ferrari, 法拉利, 118
- fetish, 迷恋, 95, 109

- fine art, 高雅艺术, 10
- Fine Woodworking*, 《好木工》, 158
- Fleming, F., 弗莱明, 弗兰克, 162; 162
- form follows function, 形式追随功能, 19, 20, 145—146
- Forty, A., 福蒂, 阿德里安, 46, 89, 114
- Frankenthaler, H., 弗兰肯塔勒, 海伦, 128, 130, 131
- free market economy, 自由市场经济, 42
- Freedman, A., 弗里德曼, 阿利克斯, 110, 114
- French fries, 炸薯条, 84—85
- FSB, FSB 公司, 138, 139; 139
- genetic engineering, 基因工程, 71
- giftmanship, 礼品手工艺, 124
- gobelins, 棉织画, 129
- Godley, G., 戈德利, 乔治娜, 61
- Gordon, J.E., 戈登, J.E., 66—68
- Graves, M., 格雷夫斯, 迈克尔, 24, 127, 134; 27
- Groenewege, A., 格勒纳韦格, 亚历山大, 98—102; 100—101
- growth (economic), (经济) 增长, 33
- Hafner, D., 哈夫纳, 多萝西, 140, 141
- Hamada, S., 滨田庄司, 155
- handbulit, handbuilding, 手工制作, 31, 120, 128—133, 142, 151
- Hardyment, C., 哈迪曼, 克里斯蒂娜, 87, 88, 89, 114
- Harris, M., 哈里斯, 迈尔斯, 76
- Hayek, F.A., 哈耶克, F.A., 35—36, 40, 42, 43
- Hearne, V., 赫恩, 维基, 158
- heavenly goods, 珍品, 参见高级设计
- Herman Miller, 赫尔曼, 米勒, 115
- Hiesinger, K.B., 海辛格, 凯瑟琳·B., 34
- High Design, 高级设计, 10, 11, 116—141
- hobby, hobbyist, 业余爱好, 业余爱好者, 95, 96, 118, 166
- Hockney, D., 霍克尼, 大卫, 128
- Hollein, H., 霍莱因, 汉斯, 139; 139
- housework, 家务, 86—91
- hypocrisy, 虚伪, 106
- Iavicoli, V., 亚维科利, 温琴佐, 55, 57
- imagery, 意象, 99—100; 参见隐喻
- imagination, 想象, 15
- individualism, 个人主义, 40, 105, 156, 157
- industry (heavy), (重) 工业, 33
- InterProfil, InterProfil 公司, 125
- iron, 钢铁, 78
- Isozaki, A., 矶崎新, 139
- JAL, 日本航空, 18

- Japan, 日本, 58—60, 99—100
- Jencks, C., 詹克斯, 查尔斯, 106—109, 114; 108
- Jiricna, E., 伊日奇娜, 埃娃, 83
- Johnson, P., 约翰逊, 菲利普, 47
- justifications, 阐释, 106—107
- Kartell, 卡特尔公司, 80
- Kartz, S., 卡茨, 西尔维娅, 52
- Kawai, K., 河井宽次郎, 155
- Kennedy, P., 肯尼迪, 保罗, 43, 44, 46, 57, 58
- Krippendorf, K., 克里彭多夫, 克劳斯, 175
- Krohn, L., 克罗恩, 莉萨, 28, 30, 112; 28
- labour, 劳动, 31, 37, 121, 124
- Landor Associates, 朗涛设计顾问公司, 124
- Lapham, L.H., 拉帕姆, 刘易斯·H., 121
- Larkin, P., 拉金, 菲利普, 112
- Le Corbusier, 勒·柯布西耶, 23
- Leach, B., 利奇, 伯纳德, 148
- learning, 学习, 177
- liberalism, 自由主义, 35, 36
- lightweight, 轻, 62, 66
- Lippincott, J.G., 利平科特, J. 戈登, 35
- Loewy, R., 勒维, 雷蒙, 48
- Lovegrove, R. and Brown, J., 洛夫格罗夫, 罗斯和布朗, 朱利安, 113
- loyalty, 忠诚, 39
- luxury, 奢侈品, 参见高级设计
- Malooof, S., 马卢夫, 萨姆, 164
- management, 管理, 38—39, 40
- Manzini, E., 曼齐尼, 埃齐奥, 65, 72
- marketing, 营销, 22
- Marshall Plan, 马歇尔计划, 38
- Marwick, A., 马威克, 阿瑟, 173
- Marx, K., 马克思, 卡尔, 151, 179
- Marxist-Leninist, 马克思列宁主义者, 33
- Maugh II, T.H., 莫夫, 小托马斯·H., 68
- Mayo, G. E., 梅奥, 乔治·埃尔顿, 37
- McCoy, E., 麦科伊, 埃丝特, 39
- McCoy, M.S., 麦科伊, 迈克尔·S., 111
- “mechanomorphism”, “拟机械论”, 77
- Meier, R., 迈耶, 理查德, 118
- Memphis, 曼菲斯, 10, 24, 48
- Mellini, A., 门迪尼, 亚里山德罗, 139, 140
- metaphor, 隐喻, 15, 18, 20, 32, 58, 78, 94, 112, 127, 128, 159, 167; 意义, 105—115; 21; 参见意象, 象征主义
- Metropolitan Museum of Art, 大都会艺术博物馆, 118
- Mexican chair, 墨西哥椅, 80

- micro-computer, 微型计算机, 177
- modern style, 现代风格, 49
- MOMA, 纽约现代艺术博物馆, 44, 45, 47, 118
- money, 钱, 120—124
- Montag, W., 蒙塔格, 沃伦, 178
- Moore, L., 穆尔, 劳埃德, 112, 114
- moral imagination, 道德想象, 177
- Morandini, M., 莫兰迪尼, 马尔切洛, 163; 123
- More, J., 莫尔, 詹姆斯, 129
- mothers, motherhood, 母亲, 90
- museums, 博物馆, 10
- Nader, R., 纳德, 拉尔夫, 53
- narrative in design, 设计中的叙述性, 24, 25, 28, 29
- NASA, 美国航空航天局, 15
- natural/unnatural, 自然 / 非自然, 72—77
- niche marketing, 利基市场, 22, 100
- Nieman-Marcus, 尼曼百货商店, 117
- Nikon, 尼康, 122
- Njers, L., 涅尔斯, 列尔卡, 160
- noise, 噪音, 92
- Nouvel, J., 努韦尔, 让, 80
- Noyes, E., 诺伊斯, 埃利奥特, 48
- object, objecthood, 客 体, 102, 109—110
- objective, 客观的, 104
- obsolescence, 废弃, 34
- order, 秩序, 19
- ownership, 所有权, 141
- pain, 痛苦, 150, 151
- Paolozzi, E., 包洛奇, 爱德华多, 128
- Patterson, J., 帕特森, 吉姆, 154
- Paz, O., 帕斯, 奥克塔维奥, 159
- PepsiCola, 百事可乐, 128, 132
- perfection, 完美, 18
- Perreault, J., 佩罗, 约翰, 140, 141
- pessimism, 悲观主义, 171
- Peterson, S., 彼得森, 苏珊, 155
- Philips, 飞利浦, 99, 102, 110
- plastics, 塑料, 52, 62—69
- Pollock, J., 波洛克, 杰克逊, 141, 149
- Poltrona Frau, 波尔托那·弗劳公司, 125
- popular design, 大众设计, 26
- pornography, 色情, 136
- Porsche, 保时捷, 118
- Porsche Design Company, 保时捷设计公司, 125—126; 54, 126
- portability, 便携性, 82
- post-modern, 后 现 代, 98, 104, 169, 178
- Powell, A., 鲍威尔, 阿迪, 118
- precision, 精确, 97—98
- pressure groups, 压力团体, 105
- product literacy, 产品文化水平, 178
- product semantics, 产品语义学, 110, 114, 175—178

- prototype, 原型, 17
 purpose, 目的, 179
 Pye, D., 派, 大卫, 22, 23, 126, 143—148, 158; 145

 quality, 质量, 95, 97, 99; 参见 技艺

 Rams, D., 拉姆斯, 迪埃特, 53, 109, 139, 140
 retailers, 零售商, 121
 rich, the, 富人, 116—117; 参见钱
 Rie, L., 里, 露西, 162; 163
 Riemenschneider, T., 里门施奈德, 蒂尔曼, 141
 Rogoyska, M., 罗格伊斯卡, 玛尔塔, 31
 Rolls-Royce, 劳斯莱斯, 67, 125
 Rosenthal, 罗森塔尔公司, 140, 162; 163
 Rowe, S., 罗, 斯蒂芬妮, 90
 Russia, 俄罗斯, 参见苏联

 Saarinen, Eero, 沙里宁, 埃罗, 44, 45, 167; 45
 Saatchi and Saatchi, 盛世长城, 140
 salary “slaves”, 薪金“奴隶”, 166
 Scarry, E., 斯卡利, 伊莱恩, 94, 150
 skepticism, 怀疑主义, 142, 179, 181
 Schama, S., 沙曼, 西门, 34
 Schnabel, J., 施纳贝尔, 朱利安, 131
 Scruton, R., 斯克鲁顿, 罗杰, 179—180
 sculpture, 塑像, 109, 112
 self-fulfillment, 自我实现, 153
 servants, 佣人, 89—90
 silicon, 硅, 69
 skills, 技能, 130—131, 143, 157; 参见手工制作, 技艺
 social democracy, 社会民主, 52
 Sottsass, E., 索特萨斯, 埃托, 56
 Sowden, G., 索登, 乔治, 136, 138, 140; 137
 sparking plug radio, 火花塞形状收音机, 25
Spy, 《间谍》, 135
 Stella, F., 斯特拉, 弗兰克, 128, 130, 131, 132
 Stoppard, T., 斯托帕德, 汤姆, 81, 82
 Storey, P., 斯托里, 保罗, 8
 streamlining, 流线型, 47
 studio handicraft, 工作室手工艺, 156
 style, styling, 风格, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19—32
 superconductivity, 超导电性, 69—70
 surface properties, 146, 147; 不完美 / 完美, 60, 162—163, 164
 surrogate, 替代品, 参见塑料
 survival, 幸存, 9
 Sweden, 瑞典, 52
 Swid, N., 斯威德, 娜恩, 118
 symbolism, 象征主义, 106—109,

- 112; 参见隐喻
- tactile, 触觉, 64
- tapestry, 挂毯, 128—131
- Tarkovsky, A., 塔可夫斯基, 安德烈, 34
- Taylor, F.W., 泰勒, 弗雷德里克·温斯洛, 36
- Teague, W.D., 提格, 沃尔特·多文, 48
- technology, 科技, 13—19, 62—82
- Thackara, J., 萨克拉, 约翰, 50
- Thun, M., 图恩, 马泰奥, 136, 138
- Titanic, 泰坦尼克, 121
- tokens, 象征, 参见高级设计
- tools, 工具, 86—94, 99, 102—103
- tradition, 传统, 32
- Tresser-I roadster, Tresser-I 跑车, 67
- trial and error, 反复试验, 17
- Tucker, W., 塔克, 威廉, 109, 110
- ugliness, 丑陋, 172—173, 176
- Ulm, 乌尔姆, 53
- USA: capitalism, 美国: 资本主义, 35; 经济, 43—49; 钱, 121; 大众品位, 24—26; 第二次世界大战, 34, 38, 43—44
- USSR, 苏联, 16, 40, 44, 50—51, 78
- VALS, 价值观与生活方式, 171
- values, changing, 变化的价值观, 105; 共同的价值观, 10, 11, 180
- Venturi, R., 文图里, 罗伯特, 24, 106
- Vera, P. and A., 维拉, 保罗和安德烈, 51
- Vickers, G., 维克斯, 格雷厄姆, 102, 119—120
- Viemeister, T., 维耶迈斯特, 塔克, 28, 112; 28
- virtuosity, 精湛技艺, 143, 164, 166
- vivisection, 活体解剖, 14
- Vonck, I., 冯克, 伊雷妮, 150; 149
- Warhol, A., 沃霍尔, 安迪, 24, 25
- Waterman, N., 沃特曼, 尼尔, 66
- Weil, D., 韦尔, 丹尼尔, 29, 30; 29
- Weil, S., 韦尔, 西蒙娜, 151
- welfare state, 福利情况, 35
- wit, 智慧, 29, 30, 112
- Woodman, B., 伍德曼, 贝蒂, 148
- workmanship, 技艺, 97; 危机, 144—145; 确定, 144
- Yuppy-Porn*, 《雅皮士色情作品》, 135

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》。这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