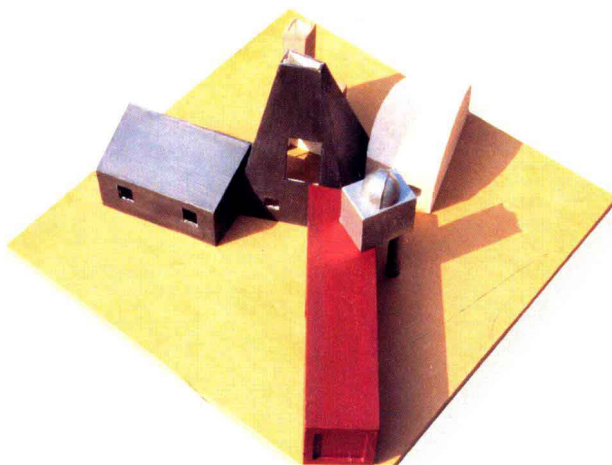


设计之罪

Design and Crime

〔美〕哈尔·福斯特 (Hal Foster) 著 百舜翻译



重庆出版社

设计之罪

Design and Crime

〔美〕哈尔·福斯特 (Hal Foster) 著 百舜翻译

山东画报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

设计之罪 / (美) 福斯特著; 百舜翻译. — 济南:
山东画报出版社, 2013.1

(新视野文丛)

ISBN 978-7-5474-0828-5

I. ① 设… II. ① 福… ② 百… III. ① 艺术评论

IV. ① J05

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第233876号

DESIGN AND CRIME (And Other Diatribes) © Hal Foster 2011
Publishde by Verso 2011
Chinese Simplified Characters edition published
by Shandong Pictorial Publishing House, 2013
All rights reservde.

山东省版权局著作权登记章图字15—2012—005

责任编辑 董明庆

装帧设计 宋晓明

主管部门 山东出版集团有限公司

出版发行 **山东画报出版社**

社 址 济南市经九路胜利大街39号 邮编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098470

市场部 (0531) 82098479 82098476 (传真)

网 址 <http://www.hbcbs.com.cn>

电子信箱 hbcbs@sdpress.com.cn

印 刷 山东临沂新华印刷物流集团

规 格 148毫米×210毫米

6.5印张 29幅图 145千字

版 次 2013年1月第1版

印 次 2013年1月第1次印刷

定 价 26.00元

如果永无止境思考的另一面本质上不是批判意识，那么什么才是呢？

——爱德华·萨义德 (Edward Said)

前言

Preface

本书对西方建筑和设计的文化地位，以及艺术和批评在近代发生的变化进行评述。第一部分主要关注建筑和设计，这一部分是由数篇短文组成的。第一章描述了市场和文化的融合。第二章是关于设计如何渗透进我们的日常生活中。第三、四章分别是对两位建筑师的个案研究：一位是弗兰克·盖里（Frank Gehry），我们以现今的“景观世界”为背景，来探讨他的建筑作品；另一位是雷姆·库哈斯（Rem Koolhaas），以及他所写的关于全球都市异变的一本著作。

第二部分转而把重心放到派系和组织系统上。我会在第五章理清现代艺术和现代博物馆之间的话语关系，时间上从波德莱尔（Baudelaire）、瓦雷利（Valey）等作家的时代，到我们的这个年代。第六章探索艺术史在十九世纪末所经历的概念变化，以及二十世纪末的视觉研究。我在第七章将叙述美国艺术评论界近年因为不同方法和模式的相继出现，继而衰落而遇到的一些困难。第八章描述在

现代主义和后现代主义双重思潮的影响之下，我们该采取何种策略。

在第一部分，某些主题会重复出现，例如身份的品牌化和设计的普遍性，“景观”的发展和信息的意识形态化。随着后福特时代经济形式的散播，商品不断进行微调，市场不断细分，我们面对的是生产和消费的无缝驳接。在这种机制下，“展示”史无前例地成为最突出的一方面，而建筑和设计更是变得极为重要。在这个过程中，过去为人所珍视的批评文化日渐式微、衰竭。后现代主义的“被构筑的主体”有多少已经变成了消费主义的“被设计的主体”呢？战后艺术的广阔空间又有多少已经被当代设计控制呢？

本书的题目跟著名建筑师阿道夫·卢斯(Adolf Loos)在一百年前所写的文章《装饰与罪恶》(*Ornament and Crime*, 1908年)相呼应。在这篇文章中，卢斯批判了当时无差别地滥用装饰的行为。然而，他的主要目的不是为了要说明建筑或艺术有什么“精髓”或“自主性”，真正的目的，像他的朋友卡尔·克劳斯(Karl Kraus)所说的那样，是为了开拓出空间，让所有的艺术行为得以发展，“给文化一个活动的空间”。我认为，要重新给文化腾出活动的空间，我们要重提以下概念：一、艺术自主性和艺术冒进是有其政治背景的；二、批评理论分门别类，相互竞争，蕴含着历史辩证法。

如果建筑和设计成为新的文化关注点，艺术和批评则失去其重要性，导致没有好的模式去给建筑和设计提供指引。对很多人来说，这是一件好事，因为可以增加文化多样性。也许的确如是。但这样也导致了单纯的不可比性，或是令人沮丧的淡漠。本书的第二部分追述这种当代版“艺术的终结”的前世。我在第五章和第六章将描

述现代艺术和现代博物馆构建过程中存在的实物化和生体化的论证法。在倒数第二章，我会叙述战后主要艺术家和批评家的消逝；但在最后一章，我则想要告诫大家，过早地宣称艺术之死或是艺术批评之死，是危险的。在整本书中，我试图把文化和话语形式跟社会及科技力量联系起来，并且结合当今时代的政治差异性，来将其划分为不同的时期。我的主要目标就是要指出当今批评的发展空间，并且提倡“对变化的不可歇止的热爱”。

本书前四章，其早期版本曾刊登在《伦敦书评》（*London Review of Books*）；我要感谢《伦敦书评》的编辑们对我的支持，尤其是玛丽—凯·魏玛斯和保罗·莱提。第七章的内容最早曾刊登于《新左派评论》（*New Left Review*）。同样，感谢这本杂志的编辑们，还有我的赞助人佩里·安德森和泰里·阿里，以及担任编辑的提姆·克拉克和盖文·艾弗奥对我的支持和鼓励。¹另外，本书获得了古根海姆奖的资助，我非常感激。我也感谢《十月》（*October*）学刊和区域出版公司的朋友们，尤其是本雅明·布赫洛、丹尼斯·霍勒、罗莎琳·克劳斯、米歇尔·费尔和乔纳森·克拉里。同时我也要感谢普林斯顿大学的同事们对我的支持，不仅是我系里的同事，还有其他人，比如埃德瓦多·卡达瓦、毕翠思·格罗米纳、艾伦·柯宽恩、安德鲁·戈登、安东尼·格瑞夫顿、迈克尔·詹宁斯、斯蒂芬·科特金、汤玛斯·列文、亚历山大·尼哈玛斯、安森·拉宾巴赫、卡尔·休斯克和迈克尔·伍德。另外我还要感谢以下人士对我的支持和督促，尤其是席薇雅·克罗波斯基、格雷尔·马库斯、珍妮·马库斯、安东尼·维德勒和安妮·瓦格纳。还有其他朋友们和我家人（珊迪、泰特和撒

切尔)对我的支持,一言难尽。最后,我想把这本书献给我的兄弟姐妹们(祖狄、安迪和贝卡),还有我的侄女们(艾琳、尤薇塔和祖伊),他们对批评性文章有很好的鉴别能力。

注 释

[1] 第一至四章原版分别刊登在2000年9月21日、2001年4月5日、2001年8月23日、2001年9月29日的《伦敦书评》。第七章原版刊登于2001年三/四月刊的《新左派评论》;第五章、第六章的原版分别刊登在《十月》第99期(2002年冬季刊)和第77期(1996年夏季刊)。我在2001年9月11日的两周前写下这篇序言,当时“设计与罪恶”这个主题出现了新的论调,而政治选择也出现了特殊的紧迫性。

目 录

Contents

前言 / 1

第一部分 建筑与设计 / 1

“阶级趣味”的崩溃 / 3

设计与罪恶 / 18

建筑大师 / 35

建筑与帝国 / 55

第二部分 艺术与档案 / 81

现代艺术档案 / 83

艺术史中的悖论 / 110

困境中的艺术批评 / 141

错误的葬礼 / 167

第一部分

建筑与设计

Part1
Architecture and Design

第一章

“阶级趣味”的崩溃

高级与低级、精英与普罗大众、现代主义者和群众——关于现代文化的辩论一直都构筑在这些反义词之上。不管我们对这种古老的阶级体制表示支持，抑或批判，或是想要推翻它，这种二元对立的思维，其实都已成为了我们的第二天性。这种对立思维寄身于阶级系统——我们有诸如“高级趣味”、“中级趣味”和“低级趣味”这样的区分系统——明显地把文化类型之间的差异指向阶级之间的差异（而且都用一种伪生物式的思维去理解这两者）。试想一下，如果这种阶级趣味系统在你眼前被毁于一旦，会怎么样呢？

这就是《纽约客》（*The New Yorker*）评论员约翰·锡布鲁克（*John Seabrook*）所著《趣味无分阶级——市场营销的文化，文化的市场营销》（*Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*）一书中提出的论点。他以这本曾代表中产趣味的杂志为例，用它近年来的发展历史来验证他的这个后现代的

主题。^[1] 锡布鲁克认为，现在这种“阶级无分趣味”的状况——换句话说，过去的“阶级趣味”区分方法已经没有效用了——这不仅是知识分子文化的失声，更是面对商业文化的一种聪明的应对方法：不再把商业文化视为鄙夷的对象，而是把它作为“地位的来源”。但与此同时，锡布鲁克本身又是精英界的产物，所以面对阶级趣味区分系统的崩溃，他也陷入了两难：一边是《纽约客》昔日审视的中产趣味的旧世界，另一边则是文化与市场营销合二为一、趣味无分阶级的新世界。他曾是旧世界的住民（“品味曾是我的文化资产，浓缩为一罐糖浆”），现在他却在新世界的“大型商场”（Megastore）里闲逛。但这片沙漠对他来说也并非那么干旱：他在文化无分阶级的绿洲，比在精英文化的花园中更为沉醉。（例如，他写道：“话剧、罗斯科的画作展览、歌剧，有时甚至是商业区的活动，都挺有趣的。”）

从某一个层面来说，《趣味无分阶级》叙说的是锡布鲁克对这种新文化的醒觉过程。而在另一个层面来说，这本书也是《纽约客》内部人士对它现状的阐述：几十年来，《纽约客》都漠视“流行焦点”（the Buzz）来保持它在读者心中的地位；而现在面对这种无阶级文化，它却要苦苦挣扎，想要成为人们关注的中心。《纽约客》过去的盈利模式是用中产趣味的方式去调和高级文化和拒绝低级文化。这种盈利模式吸引了大批野心勃勃的读者和广告主。锡布鲁克认为，这种盈利模式在里根－撒切尔时代的中期开始没落；在那个年代，企业合并和文化的市场营销都开始疯狂地扩张。锡布鲁克自身也需要在流行热点中寻求自己的一席之地：他也需要摸清门路，寻找卖点——如果他仅仅是这个“大型商场”中的一个消费者，那

么他只需要在这个商场中找到一个自己喜欢的身份标签，然后“试用”一下就可以了；然而，他是一个记者兼评论员，他需要熟知这个“商场”，才能够对其进行报导。《纽约时报》和锡布鲁克本人都想在流行热点中找到自己的一席之地，《趣味无分阶级》的第一章讲述的就是这个双重任务，而最后一章则是报告这个任务完成的情况。^{〔2〕}

锡布鲁克认为，过去的《纽约时报》几乎与当时的社会系统趋于同步；在那个时代，上一代人的商业进步被升华为下一代人的文化进步。这种进步的证明，就是品味；而品味的标志，就是显示出一个人“对廉价娱乐、对大众文化所产生的普遍景观感到厌恶”。《纽约客》成功地教导人们接受这种品味的定位——而其秘技在于竟然还能让那些被它所鄙夷的普罗大众，对它的这种教导趋之若鹜。《纽约客》手里还握有曼哈顿这张王牌。跟萨克斯第五大街百货或布鲁克斯兄弟等名牌一样，《纽约客》尽管是个地区名牌，但却能以品质出众而闻名全国；这也就意味着它能够拥有全国性的消费市场：你如果要从芸芸中产人士中脱颖而出，就必须到萨克斯第五大街百货或布鲁克斯兄弟购物，还必须通过阅读《纽约客》来熟知文化界的新动向（这样才能潇洒地扮作消息灵通人士的样子）。这种区分方式，本身就是一种可供贩卖的商品，而且在富裕的市郊社区中很有市场。从意大利的锡拉库萨到美国西雅图，咖啡桌上都摆放着这本杂志。

但是接踵而来的是企业合并、市场营销、资金融通和授权经营。你会突然发现，萨克斯百货和布鲁克斯兄弟在你老家也开店了；以

前你需要跑到曼哈顿，或者阅读《纽约客》来显示自己的都市风范，但现在都没有必要了。现在你到大商场或是通过网络就能得到这一切。^[3]跟萨克斯百货和布鲁克斯兄弟一样，《纽约客》现在也不得不在这家“大型商场”里寻找自己的一席之地。它漠视“流行焦点”，于是跟“流行焦点”失去关联，进而导致它失去了所有的联系和意义。无论是从文化层面还是经济层面来看，对庸俗文化表示鄙夷或故作姿态，都已经没有用了；与此同时，《纽约客》对高端文化的思考也已经失去其重要地位。“《纽约客》是仅剩的几本优秀中产趣味杂志之一，但中产趣味都已经被‘流行焦点’蚕食干净了，相应地，中产趣味所能带给你的一切地位也就随之消逝。”

不过说到底，谁真的在乎《纽约客》的生死呢？这么多年来，它一直对它的郊区中产读者们摆出一副屈尊降贵的样子，这些读者一定也心怀怨恨；很多城市居民，要不就压根不知道它的存在，要不就是讨厌它。《纽约客》招人讨厌的罪状之一，就是妄称自己代表纽约市。（那些漫画上所画的参加鸡尾酒会的人，都是谁啊？）幸好，锡布鲁克的《趣味无分阶级》这本书的重点并不在于去八卦一本八卦杂志；其主干内容是锡布鲁克在见过几位“无阶级文化的权威人士”之后整理出来的一份流行人物志。由于这种文化为娱乐行业所主宰，因而这几位权威人士大多是音乐和电影界的“创意领袖”。由此我们窥探到 MTV 电视的主席茱迪·麦格拉思（Judy Mcgrath）如何努力跨越种族、性别和阶层的界限，跟黑帮饶舌歌手如斯努普·道格（Snoop Doggy Dogg）攀交情；因为她知道嘻哈音乐（hip hop）是保住她这个行业“流行焦点”的主力。我们

也从中能看到水星唱片 (Mercury Records) 的总裁丹尼·戈德堡 (Danny Goldberg) 如何夸耀他新发掘的 14 岁达拉斯少年, 说他是“新一代的科特·柯本”。(但是这位少年所组建的“萝卜乐队”并没有成功, 因为当年的少年摇滚热潮已经被“汉森乐队”主宰。) 我们也能窥视乔治·卢卡斯 (George Lucas), 这位“无阶级文化的伟大艺术家”, 在他那座在加州北部、占地约 1200 万平方米的天行者农场里, 在忙于电影摄制的同时, 还要兼顾其《星球大战》品牌的零售经营 (锡布鲁克在那一章的开头这样写道: “我去超市买牛奶, 却发现《星球大战》已经占据了超市的奶制品区。”) 我们也能读到大卫·格芬 (David Geffen) 的深思; 锡布鲁克认为这位音乐和电影界的大拿, 是“高级趣味”的顶级人物: “他的心思是如此地细密, 因此阶级观念无法渗透入他的脑海。”(显然, “无阶级文化”的群体里也有自己的区分方法。) 我之前也说过, 这本书的重心在于以上例举的人物志; 但同时, 锡布鲁克也是在试图抓住文化界的这次“板块漂移”运动, 并在此书中分析他自己在这个过程中经历。

*

这位“强权里的小矮人” (hegemonculus, 由 “hegemony” —— “强权”, 和 “homunculus” —— “小矮人” 两词合成) 采取的是什么样的一种定位呢? 对锡布鲁克来说, 过去的二元对立模式——高级文化和低级文化的对立、现代主义者与大众艺术的对立、城外住宅区与闹市中心区的对立——已经不再合用了, 因此他创造了一系列新词汇, 并编写了与之相应的一系列的崭新传奇; 我在上

文中也用到了这些词汇：“无阶级文化”（在这种文化中，“商业文化是地位的来源”，而不是招致鄙视的目标）；“流行热点”（“它是无形的，但它能融汇一切：从政治到八卦，从艺术到色情作品，从美德到金钱，从英雄的名誉到凶杀犯的臭名”）；“联排别墅”和“大型商场”（“在‘联排别墅’里，‘内容’和‘广告’是分开的，但在‘大型商场’里，这两者已合二为一”）；“小网络”和“大网络”（“你和我的美国”与“20 亿人的美国”；“存在于两者之间的就只有空白”）。最后，锡布鲁克认为“无阶级文化”的游戏规则很简单：马修·阿诺德（Matthew Arnold）那种“思考和文字的精华”准则已经过时了，取而代之的是“流行焦点准则”——“只要能引起轰动”就行了。“品质好不好”或者“是不是原创的”这些问题都已经不再重要，重要的只是“有多少人喜欢”。（对锡布鲁克来说，克林顿是这种“利用投票、小组访谈和其他市场调查方式”来“玩数字游戏”的“最佳操作员”。毕竟，他是第一位在 MTV 电视上露面的总统——不过小布什总统现在也开始能够记住自己的台词了。）

锡布鲁克的调查发现了什么呢？不出所料，他的这些调查成果，从本质上说，就是针对身份和阶层等因素，作出一系列的假说。他指出：“一旦品质的地位被罢黜，身份就是唯一的统一判断准则。”锡布鲁克认为，这个身份必须是“真实的”，而在无阶级文化里，要达成身份的真实性则要通过试用“大型商场”里的流行商品：“要是没有流行文化来筑起你的身份，你还能靠什么呢？”对德怀特·麦克唐纳（Dwight MacDonald）和克莱门特·格林伯格（Clement