

城市与设计

[美] 保罗 L. 诺克斯 著
钱静 译

Cities and
Design



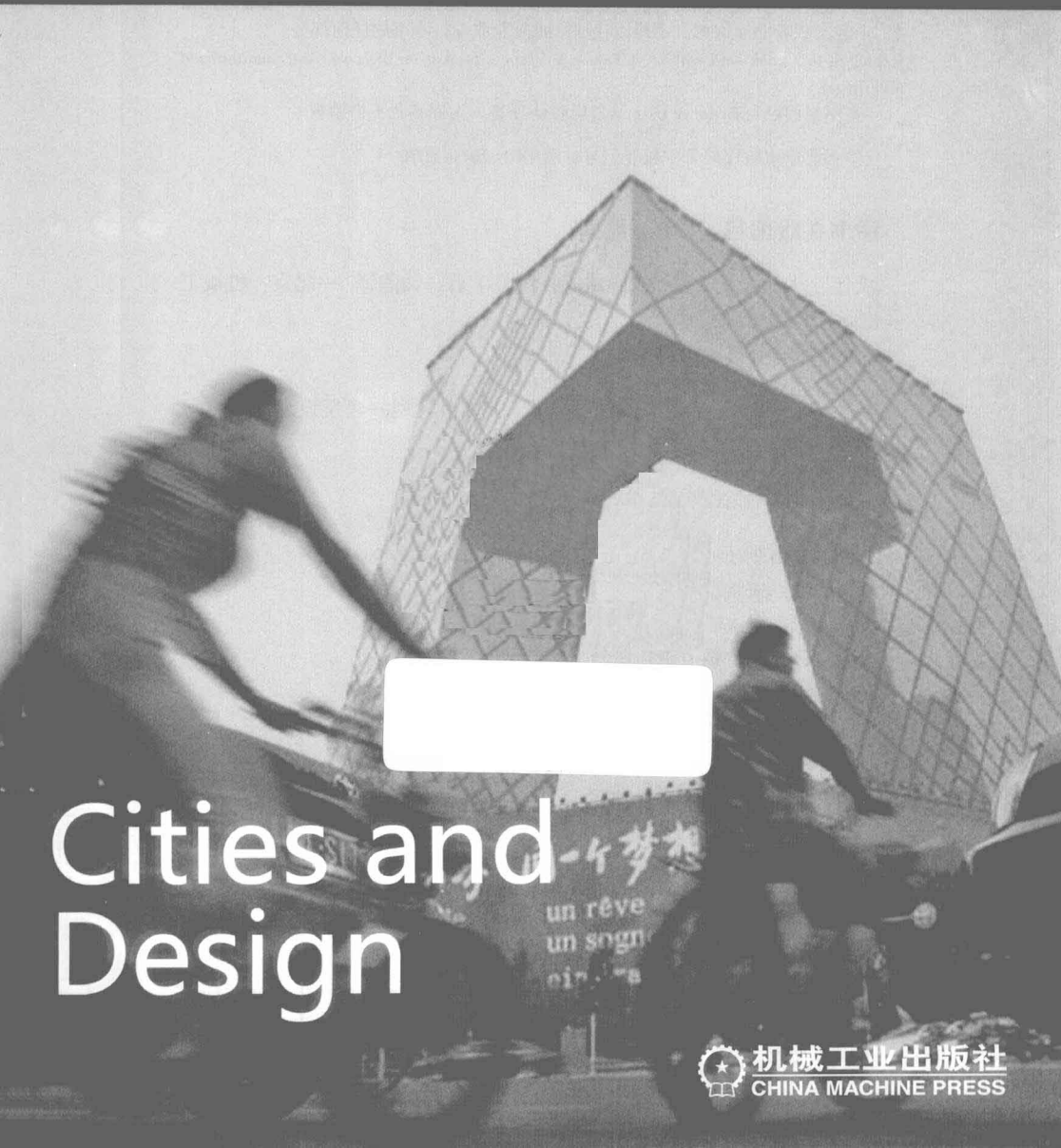
机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

城市与设计.

Critical Introductions to Urbanism and the City

[美] 保罗 L. 诺克斯 著

钱静 译



Cities and
Design



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

全书共分为三个部分，第一部分为导言，第二部分为有意向的城市，第三部分为设计师之都。

本书从独特的社会学角度阐述了当代城市中设计的经济与文化语境，系统地探讨了设计与城市环境之间的复杂关系，追述了城市设计的思想根源，批判性地评价了设计专业在城市环境塑造过程中留下的印记与取得的成效，并探讨了在当代城市的物质文化中设计的作用，以及设计师、生产商和经销商之间的复杂关系。

Cities and Design / by Paul L. Knox / ISBN: 9780415492898

Copyright © 2011 by Paul L. Knox

Authorized translation from English language edition published by Routledge, part of Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved;

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

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

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

本书北京市版权局著作权登记号：图字01-2011-5070

图书在版编目（CIP）数据

城市与设计/（美）诺克斯（Knox, P. L.）著；钱静译. —北京：机械工业出版社，2012. 12

ISBN 978-7-111-41072-0

I. ①城… II. ①诺…②钱… III. ①城市规划—建筑设计—研究
IV. ①TU984

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第319039号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：宋晓磊 责任编辑：宋晓磊 林 静

版式设计：霍永明 责任校对：卢惠英

封面设计：鞠 杨 责任印制：邓 博

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2013年4月第1版第1次印刷

155mm×230mm·17印张·319千字

标准书号：ISBN 978-7-111-41072-0

定价：42.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066 教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：（010）68326294 机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：（010）88379649 机工微博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：（010）88379203 封面无防伪标均为盗版

前 言

城市，最初是制造业时代的产物，现在已经完全重塑为消费社会的图景。富裕家庭的消费竞争，在各个层面强化了风格与设计的重要性，设计行业的规模和重要性也相应地在增长，并反映出鲜明的地域性，这对于与重要商务服务的全球化体系密切相关的城市举足轻重。与此同时，许多观察家仍然认为好的设计能够造福人们的生活。

本书探讨了设计与城市环境之间的复杂关系，追述了城市设计的思想根源，批判性地评价了设计专业在城市环境塑造过程中留下的印记与取得的成效，并探讨了在当代城市的物质文化中设计的作用，以及设计师、生产商和经销商之间的复杂关系：例如纽约的时尚与平面设计；伦敦的建筑、时尚与出版业；米兰的家具、工业设计、室内设计与时尚；还有巴黎的高级定制时装；等等。

本书从独特的社会学角度阐述了当代城市中设计的经济与文化语境，并将城市本身作为设计、设计服务，以及与设计相关“影响”的背景呈现。

保罗L. 诺克斯（Paul L. Knox），弗吉尼亚理工大学特聘教授和国际促进高级研究员，1997年至2006年任职建筑与城市研究学院院长，已经发表了大量关于城市社会地理学和经济地理学的著作。

（注：本书脚注均由作者注释。）

目 录

前言

第一部分 导言 1

- 1 城市、设计与城市生活 3
- 2 设计、设计师与再生的大都市 40

第二部分 有意向的城市 65

- 3 如何设计更佳？历史先例 67
- 4 城市再设计：现代性，效率和公平 102
- 5 设计新感受力 129

第三部分 设计师之都 167

- 6 设计并影响城市空间 169
- 7 设计服务与城市 197
- 8 结论：走向宜居性与可持续性 228

参考文献 241

第一部分 导言

第一部分在城市政治经济语境下概述了对设计的理解与阐释。设计在资本的流通和积累过程中有着核心的作用。这一点必须在现代化到现代性与现代主义转向相关的文化与思想变化的背景下理解。与此同时，城市形态也必须在这些变化之间的关系之中阐释。城市与设计还必须在大量生产、大量消费转向消费竞争，以及与日常生活审美化相联系的“浪漫资本主义”“梦想经济”和“奇观社会”的情景中来理解。在经济、文化和城市演变的框架中概述专业的设计文化与设计运动，还要考虑到城市作为创意和设计变革熔炉的作用。

1 城市、设计与城市生活

本章介绍了设计作为城市生活的重要方面，其贡献不局限于事物的功能和审美需求，也在更广泛地推进经济、社会和文化变革。设计可以挑战、修正或加深这些变革。因为在当代社会中消费占主导地位，所以设计对于各种产品的成功营销至关重要。通过设计，让人们觉得可以通过他们所处的环境和所选择的消费模式，构建自己的身份和阶层。城市成为设计之生产与消费的重要背景。本章介绍了与消费主义的兴起、日常生活审美化和物品符号学相关的概念，并介绍了设计与现代化、现代性和现代性相关的作用。

设计已成为当代城市生活的重要方面。设计不仅可以使事物更具吸引力，而且更有效率，也更有利可图。设计不仅在社区、建筑与室内空间的开发与再开发中展开，而且在物质文化的每一个部件的生产中展开。事实上，可以以设计之名提出的要求可能延伸到城市生活的方方面面。设计可以使城市环境更加清晰可读，比如导向设计可以帮助人们寻路（Gibson 2009）。通用设计规范还可以帮助残障人士（Herwig 2008）。设计可以促进和保障公众健康（Moudon 2005），还可以给复杂、混乱和动荡的环境带来稳定和秩序（Greed and Roberts 1998）。设计可以使交通和土地利用更为高效（Wright *et al.* 1997; Levy 2008）。设计可以统筹兼顾妇女（Rothschild 1999）、儿童（Gleeson and Sipe 2006）、老人和残障人士（Burton and Mitchell 2006），以及少数民族人口（Rishbeth 2001）的利益，并维护社会多样性（Talen 2008）。设计可以预防犯罪，保护文物建筑，培育场所精神，产生社区意识，鼓励交往，促进可持续发展和应对气候变化。设计可以标识社会地位和生活方式，体现品位，引领文化变革。设计可以使场所更有吸引力，建筑更引人注目，服装更时尚，设计对象的运作更有效率。

但是设计在其他重要方面，对更广泛的经济和象征价值产生影响，并对其支持和维护城市化资本主义政治经济发挥作用（Knox 1984, 1987; Cuthbert 2006）。因为设计可以使场地和事物变得更高效、更安全、更实用、更具吸引力，也更令人向往，所以它是一些事物的交换价值的重要层面和市场化的关键因素，无论这一事物是一座建筑、一小块土地、一件衣服或是一个柠檬榨汁器。也因为设计能体现完美的和

显著的价值，所以它很可能就是推动地方和国家政治经济发展的有效元素。总之，这些更广泛的经济和象征性主题，可以说是与城市、城市生活相关的设计的最重要方面，也是本书的主要话题。

经济与社会语境下的设计

“为了使设计有意义”，阿德里安·佛蒂（Adrian Forty）^①发现，“我们必须承认设计掩饰、隐藏和转化的能力已经是现代工业社会进步所必需的”（Forty 2005: 13）。设计对于促进资本的流通和积累有着明确的作用，面向特定的细分市场的差异化产品有助于刺激消费。“Designer（由设计师专门设计的名牌）”作为一个形容词，意味着声望和令人向往，而“Designer（设计师）”作为名词的言外之意是名流。由于社会上赋予创意的声望与神秘，设计增加了产品的交换价值，赋予其假定的品质，即使这一品质也可能不对每一位观者显现，就如同皇帝的新衣。设计也在社会再生产，权力合法化，建立和维护国家认同，吸收和偏转与主流的价值观、利益存在潜在对立的思想运动中起着关键作用。

大多数设计史学者承认设计是作为一项专业活动与工业革命、大规模生产制造以及消费社会同时出现的。然而，正如约翰·沃克（John A. Walker）^②指出，“在设计史学者中似乎存在着根深蒂固的保守倾向，不愿面对设计与政治之间，设计与社会不公之间的关系”（Walker 1989）。然而，很显然，

在设计之初，作为一种赋予量产产品以形式的艺术，设计已经牢牢植根于消费文化。例如，在19世纪和20世纪初推动设计的先驱，英国的亨利·柯尔（Henry Cole）^③和德国的赫尔曼·穆特修斯（Herman Muthesius）^④，就已经看到设计与面向市场的产品制造业之间的专有关系。（Margolin 1998: 83）

① 阿德里安·佛蒂（Adrian Forty），英国伦敦大学学院UCL巴特莱特建筑学院（Bartlett School of Architecture, University College London）教授，现代设计史学者。

② 英国学者约翰·沃克（John A. Walker）著有《设计史与设计的历史》。

③ 亨利·柯尔（Henry Cole），英国设计、设计教育改革家，官员。作为著名的《设计与制造杂志》的创办者以及1851年伦敦万国工业博览会的主要筹办者之一，柯尔在世界近代设计史上占据了重要的一席之地。

④ 赫曼·慕特修斯（Herman Muthesius），普鲁士贸易局（Prussian Board of Trade）的建筑委员，因研究住宅问题而被派到德国驻伦敦大使馆，成为德国大使馆附属之住宅委员，任期从1896年到1903年。在英国期间，受到工艺美术影响。1903年慕特修斯回国后，结合许多志同道合的朋友，进行新式样、新造型的积极准备，1907年在慕尼黑成立了一个德国厂商、建筑家的联合会DWB（德意志工作联盟Deutscher Werkbund），其中包括建筑家和设计家，如彼得·贝伦斯（Peter Behrens）和亨利·凡·德·费尔德（Henry van de Velde）。德意志工作联盟对后来影响了包豪斯[BAUHAUS]的设计哲学做出了重大贡献。

20世纪30年代建筑论坛的编辑肯尼思·斯托韦尔（Kenneth Stowell）承认，“建筑师……最终仍然是美国房地产经纪人和开发商的高薪员工，或是本身就在共同开发中拥有股份的小商人（引自 F. Scott 2002: 47）。

在20世纪50年代，享有国际声誉的设计师乔治·尼尔森（George Nelson）^①承认，通过赋予产品时尚的外观，设计师们可以确保其在几年内看上去就过时了，从而不断刺激消费者的需求并避免市场饱和。“我们需要的”，他还赞许地补充，“是更多过时，而不是更少”（Nelson 1956: 88）。自20世纪50年代，各种设计实践——建筑、城市规划与设计、室内设计、产品设计、家具设计、时装、摄影、平面设计——的基本前提已经形成，就是其成功最终取决于设计师对当前文化趋势和品味的敏锐把握，还取决于设计师阐明这些价值和品味以推广概念与事件、服务与产品、建筑与城市，从而推进资本积累的能力。

于是，设计成为文化商品化、格式化的重要手段，主要从事造型、编码，与消费受众进行有效沟通。哈佛设计杂志的编辑威廉·桑德斯（William Saunders），以建筑为参照提出：

连同所有其他文化产品（包括音乐、摄影、图书出版、美术，甚至教育），建筑设计已经越来越多地被吞噬，屈从于资本主义经济目标，更明确地以赚钱为目的去吸引消费者。（Saunders 2005: vii）

很少如凯文·凯利（Kevin Kelley）这般直白地标榜其建筑业务为客户提供“观念设计”。他说他的公司有助于：

通过环境“信号”影响客户的观念，促使客户购买。从某种意义上说，我们正在设计消费者本身。品牌暗示发生在内建元素，包括菜单、制服、商标、风味和音乐，再加上知觉，以及最重要的，情感……我们将公司的名称变更为Shook，品牌口号是“所有都是消费”。由此我们告诉世人，我们热切地拥抱消费。（Kelley 2005: 53）

从更广泛的角度来看，设计可以被视为当时主要的政治经济的时代精神的反映，如同现存社会体制的其他组件，是延续体制再生产的必要条件之一。设计师作为仲裁者、创作者和审美操纵者的角色可以理解为这一进程的一部分，作为上层建

① 设计师乔治·尼尔森（George Nelson）是美国极具影响力的建筑师、家具设计师和产品设计师，1935年成为《建筑形式》杂志的副主编，后又任教于耶鲁大学建筑系，此间发展出一系列建筑设计和城市规划的新概念，包括最早的绿色设计的概念。1946年受聘于Herman Miller家具公司，担任艺术总监长达20年，可以说和Eames夫妇一起形塑了美国现代家具的样貌。

筑的思想、体制和对象的表达，借以在最大程度上改变社会内部的关系。这使我们能够辩证地看待，面对城市工业社会的发展动态，设计风格所发生的重大转变是各种思想和艺术面对经济、社会和文化变革的系列反应的一部分。我们也可以看到设计是国家与大都市的身份塑造，还有阶层部门和生活方式团体形成的重要工具。

设计在更广泛的政治经济领域的另一关键作用就是“合法化”。例如19世纪的企业，从与贵族和宗教机构密切相关的古典艺术中获得合法性。于是，百货公司师法艺术博物馆，银行参照公爵宫殿，工厂模仿城堡建设。如今的企业很少再模仿，而是直取原型——宫殿、豪宅和艺术品，或者赞助博物馆展示。建筑批判史文献中的一项主题就是——“建筑一再模糊其与经济和社会的关系”（Tafari 1979）。实际上，建筑环境的外观与功能布局有助于在变革中暗示稳定（或反之亦然），在不确定性中创建秩序，并使社会秩序显得天经地义和亘古不变。因此，在建筑师与强大的政治、经济上的各项议程之间存在一个“沉默的同谋”（Dovey 2000; Jones 2010）。

这种效力部分是通过政治学家哈罗德·拉斯韦尔^①（Harold Lasswell 1979）所称的“权力的标识（signature of power）”来实现的。主要体现在两个方面：一是通过壮观的城市设计表现图展示权力，二是所谓“引入赞美的策略（strategy of admiration）”，以壮观的建筑和奇观达到愉悦观众的目的。但是必须承认，炫耀权力也并不总是能够引人赞美的。因此，“合法化”可能需要的是谦逊低调的设计，而绝不仅仅是主流秩序合法化的“高”设计（high design）^②。家庭、工作场所和街道的日常环境也有助于理顺阶层和性别的关系。因此，设计的另一重要功能是在社会再生产中创造环境和印象，以构造不同阶层的价值和世界观，从而促进“道德地

① 哈罗德·拉斯韦尔（1902—1977），美国著名的政治学家、社会学家、心理学家和传播学者。拉斯韦尔1902年2月13日出生于美国伊利诺伊州，1922年获芝加哥大学哲学学士，其后赴欧洲各国学习。1927年，在芝加哥大学政治系任教的拉斯韦尔正式出版了他的博士论文《世界大战时期的宣传技巧》，随即在学术界引起反响。1935年，他出版了对政治科学具有重要影响的《政治学：谁得到什么？何时和如何得到？》一书。同年他又与人合写和合编了《世界革命的宣传》和《宣传与推行》两本书，用科学的方法分析和研究宣传的功能及其社会控制，探讨宣传的本质和规律。1946年，拉斯韦尔和史密斯合著了《宣传、传播与舆论》一书，第一次明确使用了“大众传播学”的概念，为大众传播学的发展奠定了基础。1979年，在拉斯韦尔逝世两周年时，他与勒纳、史皮尔合写的《宣传与传播世界史》三册巨著正式出版发行，从而将宣传与传播研究又推向了一个新的高度。

② “为富裕生活方式设计产品，在西方被称为‘高设计’（high design）”。当代社会中，“高”设计产品的出现不是偶然的，而是随着社会生活水平的不断发展，为满足富裕生活奢侈消费需要而产生的。在以前，这些设计往往是生产给皇室贵族使用的。随着社会的发展，越来越多的人喜欢去追求具有高附加值、豪华和独一无二的产品，它们的价格往往是一般产品的很多倍。

理 (moral geographies)”^①，以物质形式表达特别的价值体系。

设计还有使批判和对立运动商业化的功能，作为消费资本主义之中的内在生存机制，使得占主导地位的社会秩序面对意识形态的对立力量可以保护自身。通过设计，对立运动的能量被转向商业化，从而使运动本身丧失其原始动力，实现平稳过渡。想想20世纪60年代后期的学生和劳工动乱，曾向公司资本主义挑战，与社区生活方式、无政府主义和革命调情，结果只靠过量而倒胃口的逍遥骑士海报和各种宣扬“爱与和平”的活动就被安抚了（Knox and Cullen 1981: 184; 又见 Hebdige 1979; Frank 1998）。或者想想在20世纪70年代末、80年代初的英格兰，在领失业救济的长队和公共住房中兴起的激进反抗力量——朋克文化，被设计师的精品店所消解，繁华大街上的零售商和美发沙龙与朋克时尚合作，代表先锋朋克群体的刺耳反叛音乐淹没在有着更动听、更和谐的，商业化的后朋克乐队的音响中。

最近，颠覆性和进攻性的说唱和嘻哈（Hip-Hop）^②亚文化也很快被转化为大码的T恤衫、低胯宽松的牛仔裤和炫耀首饰的大型市场。如同在第3章我们将看到的，19世纪社会改革运动的激进对立冲动被更彻底地转化成专业化的城市规划与设计，负责城市环境的管理，以保证企业的高效运转和生产工人的健康。而且，再多举一个例子——将在第4章阐述——开创性的包豪斯现代主义美学，原来是与社会主义理想紧密相连的，当他们主要的实践者横渡大西洋之后，很快就被公司资本所收编。

当代社会中的设计

今天，似乎一切都经过设计，而且“设计师”的审美几乎渗透到城市生活的每一个方面：

以我们评估家庭和休闲生活的经验，在城市或者在商场中很少有免费的点石成金（alchemical touch）。我们已被设计侵入如此之深，以至于我们难以辨别其促进、引诱、使人心神不宁和兴奋的各种途径。这完全是自然的。这仅仅是事物的本质。

① 道德地理（moral geographies）意指人们的目的或价值信念一致与否所产生的情绪亲疏形式。情绪是道德的现象，它和人们的目的紧密相关，且被目的所引发。当人们达成目的时，体验到了快乐，成就和成功带来满足和愉悦。此外，人们若有共同愿景与价值信念，则大家共荣互长，但亦可能彼此防卫，相互抵制抱怨。换言之，人们可能追求共同目的并一起感受成就感，反之则捍卫自己的目的，不关心或不同意他人的目的（Hargreaves, 2001b）。

② 嘻哈（Hip-Hop），是一种诞生于70年代美国街头的黑人音乐风格，并于80年代成为大众流行文化之一。嘻哈音乐在诞生之时，就以鲜明的叛逆姿态宣泄着黑人的情绪、粗口和诅咒。

究其原因，当然是西方国家基于物质主义（materialism）的文化，其历经数十年逐步在加强风格、时尚和耍酷的重要性。经济历史学家认为20世纪20年代消费者的购买力开始能够满足其消费意愿，大量生产、大量消费的福特主义逻辑催生了新的社会文化现象：竞争性的消费（competitive consumption）。也正是这个时刻，“家”作为享有特权的耐用消费品概念被建立起来，私人住宅成为物质生活方式的舞台，也是物质财富扩展的容器。第二次世界大战后的经济繁荣，使得物质消费呈现出更广阔的形式，中产阶级可自由支配开支达到前所未有的水平。

哈佛大学的经济学家詹姆斯·杜森贝里^①（1949年）发现了这一消费模式早期阶段的趋势，并将其与托斯丹·凡勃伦^②（1899）记载的炫耀性消费的19世纪版本进行对比。战后消费并不是由精英休闲阶层驱动，而是由“爱炫富的邻居”驱动的中产阶级郊区现象。历史学家科恩^③（2003）所描述的在美国20世纪50年代出现的“消费共和国”，是基于汽车、房子和家居用品构成的大众消费，更因为电视新媒介的出现而驰名。西欧因为需要从第二次世界大战中恢复，滞后了十年左右。

社会学家科林·坎贝尔^④（Colin Campbell, 1987）在《现代消费主义精神》中将当代消费主义精神的根源归于人们的生活充满了幻想、白日梦和对消费对象的想象。现代消费主义精神指引人们不断追求愉悦，沉迷于思与物的承袭，喜新厌旧成癖。这是坎贝尔（1987）所谓浪漫资本主义的基础，由“自我虚幻的享乐主义”梦想、幻想和消费竞争驱动。浪漫资本主义因为信用卡的普及而被快速带动。到了20世纪60年代后期，居伊·德波（Guy Debord 1967: 42）指出“商品全面占领社会生活”之日即“奇观社会”出现于西方文化之时。让·鲍德里亚（Jean Baudrillard, 1968: 24）写下“需要的需要，欲望的欲望（the need to need, the desire to desire）”。婴儿潮一代是时代、消费以及政治和流行文化准则转变的产物。

① 詹姆斯·杜森贝里（James S. Duesenberry, 1918—）美国著名经济学家。青年时期就学于密执安大学和哈佛大学，曾先后获得文学学士、硕士和哲学博士学位。1946年任美国麻省理工学院讲师，从1948年开始在哈佛大学任教。历任助理教授、副教授、教授，并于1972—1977年任哈佛大学经济系主任。

② 托斯丹·邦德·凡勃伦（Thorstein B. Veblen, 1857—1929）伟大的美国经济学巨匠、制度经济学鼻祖。

③ 科恩（Lizabeth Cohen），著有《消费者共和国》，哈佛大学历史系主任、教授。

④ 英国约克大学的社会学家科林·坎贝尔（Colin Campbell），是最先研究喜新厌旧现象的学者之一。他定义了三类喜新成癖者：第一类人对全新的东西有着近乎病态般的渴望。家具、衣服甚至客厅地毯稍有磨损就要换掉，而且经常是换上一模一样的款式；第二类人是“开拓型消费者”，追求新产品和新技术，他们大多是年轻人；第三类、同时也是最常见的一类人是时尚的受害者，他们屈服于广告的诱惑，容易三心二意。

战后的经济繁荣造就了婴儿潮的一代。他们成长在富足的情景喜剧郊区，他们最初反抗的是J.K.加尔布雷思^①（J. K. Galbraith, 1976）所谓的“富裕社会”的自满，后来其转向投身反文化运动，其中许多以“隐约集体主义（vaguely collectivist）”的方式探索自由和自我实现。但在1973年，石油输出国组织的原油价格翻两番，这对全球经济体系的冲击使婴儿潮一代清醒，形成更偏向物质主义和自我导向的世界观。然而，20世纪70年代的经济情况还无法平稳过渡到物质主义。

其结果是，人们开始减少储蓄，更多借贷，推迟生育，以象征着自己独特风格的奢侈品安慰自己，普遍沉溺于享乐生活，过度关注细节：名牌饰品（designer accessories），名牌服装（designer clothes），名牌装饰、配件和家具（designer decor, fittings and furniture），还有定位于那些能够负担得起的群体的豪华轿车和美化街区中的品牌家园（designer homes）。在享乐主义和竞争性消费的文化源地——美国，保守的评论家大卫·布鲁克斯^②（David Brooks, 2004）所谓的“天堂的魅力（Paradise Spell）”——永无止境的个人欲望和永不满足的消费——“控制了美国生活的意识形态”。

日常生活审美化

到了20世纪80年代，传统的基于阶层、种族和年龄的身份认同已经开始变得模糊，因为人们发现可以通过消费方式越来越自由地构建自己的身份和生活方式。除了传统的位置消费^③业务，新阶层成员和情感新部落群体寻求通过个性化的消费模式建立他们的独特性（Featherstone 1991; Bocoock 1993; Maffesoli 1996）。由于福特主义的成功，消费者的梦想可以更迅速、更容易实现。附魅最初源自合理化、大规模生产造就的购买力和选择机会。但是，这不可避免地、辩证地导致祛魅，即大众消费消解了人们对商品新奇的、排他的、特别的和浪漫的诉求。为了应对这一趋势，

① J.K.加尔布雷思（J.K. Galbraith）美国经济学家，新制度学派主要代表人物。主要著作有：《美国资本主义——抗衡力量的概念》（1951）、《富裕社会》（1958）、《新工业国》（1967）、《经济学与公共目标》（1973）等。

② 大卫·布鲁克斯（David Brooks），纽约时报的保守派专栏作家。

③ 位置消费（positional consumption）是指人们对包括相对收入、相对效用、相对炫耀性消费（relative conspicuous consumption）等在内的相对经济地位或名次的消费。位置消费在形式上表现为交互消费中的“面子”和个体消费中的“炫耀”；在时空上表现为纵向和横向比较，纵向比较即在时间上表现为自己的现在与过去比，消费具有“不可逆性”或“棘轮效应”；横向比较即在空间上表现为与别人相比较，消费具有“示范效应”。

产品设计和利基^①市场，伴随着品牌“诗学”，已成为事物附魅与返魅^②的中心（Paterson 2006; Donald *et al.* 2009）。

正如社会学家乔治·瑞泽尔^③（2005）曾指出，附魅的实现也可以通过各种专门的城市设施：商场、连锁店、特许经营权和快餐厅、赌场以及主题餐厅——“消费殿堂”，以适应消费的传播和便利。同时，随着大众市场趋于饱和，到20世纪80年代中期，出现了针对特殊消费者的市场细分，这是通过对消费心理进行市场调研后得出的结论。广告因循“天堂的魅力”（Paradise Spell——消费根源）的感受力与倾向，从20世纪中叶简单的谱像学（呈现产品的效果和质量）转向利用自恋（将产品描绘成表现自我意识和用来自我实现的器具），图腾崇拜（将产品描绘为群体地位和时髦的象征）和贪婪（赤裸裸地将产品作为排他性和绝对财富的象征）。

其结果是日常生活的审美化，设计在各个层面与生产和消费相关。建筑环境设计已经密切参与到消费的许多方面，特别是那些包含明确的设计溢价的产品，比如时尚与奢侈品（Patton *et al.* 2004）。经协会认可，马丁·波利（Martin Pawley, 2000）指出，

建筑学做得最好的事情之一，也是时尚工业最需要的东西——新车停在庄园大宅、古典复兴办公楼、企业总部园区之外，或者来自城堡、极简主义室内的视角……都可以被时尚工业借用……以博取或重新博取名声。（Pawley 2000: 7）

换言之，时尚和建筑互为所用，不仅仅是名流活动的背景或情境，而且是文化可接受程度的保证。例如，彼得·卒姆托^④在瑞士Vals设计的水疗中心（图1.1），已

① 利基（Niche）：本意是指微生态环境。在这里专指蕴含丰富市场机会但规模不大，别人不做的产品或服务市场。niche market就是指“小众市场”，也被称为缝隙市场、利基市场，目前较为流行音译加意译：利基市场，哈佛大学商学院案例分析的中文版中也是采用这种译法。其实，Niche来源于法语。法国人信奉天主教，在建造房屋时，常常在外墙上凿出一个不大的神龛，以供放圣母玛利亚。它虽然小，但边界清晰，洞见乾坤，因而后来被引来形容大市场中的缝隙市场。在英语里，它还有一个意思，是悬崖上的石缝，人们在登山时，常常要借助这些微小的缝隙作为支点，一点点向上攀登。20世纪80年代，美国商学院的学者们开始将这一词引入市场营销领域。

② 返魅，就是从头再来，可以视为经过否定之否定回归接近本源之处，落于圆融成熟。祛魅是过去信奉的东西被流行的趋势铲除和遗落。比如：曾经的高雅文化被请下神坛，遭到彻底的“祛魅”，取而代之的是娱乐的、先锋的、寄托个人经验的大众文化横空出世。一般可以视之为否定的过程。

③ 乔治·瑞泽尔（George Ritzer）代表作：《社会学：一门多元范式的科学》（1975年），《古典社会学理论》（1992年），《社会的麦当劳化》（1993年），《表达美国：全球信用卡社会之评论》（1995年），《后现代社会理论》（1997年），《彻底变革消费方式》（1999年），《当代社会学理论及其古典根源》（2003年），《虚无的全球化》（2004年）。

④ 瑞典建筑师彼得·卒姆托（Peter Zumthor）获得2009年普利茨克奖。

被用来作为时装秀、MV（音乐电视）和广告片的背景，目的是创造精细的氛围，同时诉求具备建筑知识的特定目标群体。高端建筑与高端时尚也互为吸引，因为它们都要求非常精确地制造与构筑，高水平的完成质量和精心控制的照明。商品化的关系已经在室内设计中产生独特的奢华—极简主义风格（luxominimalism），如M. 福克萨斯^①、里姆·库哈斯（Rem Koolhaas）和约翰·帕森（John Pawson）^②一般的设计名流，为当代时尚品牌，如阿玛尼（Armani）、BOSS, Jigsaw^③、卡尔文·克莱

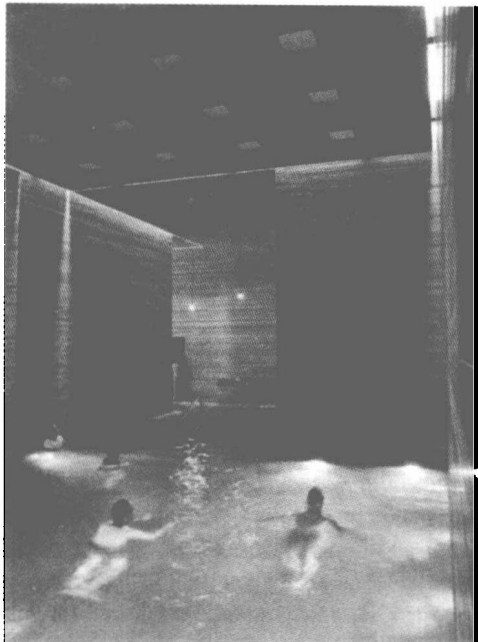


图1.1 在瑞士Vals的浴场。彼得·卒姆托设计，1993~1996年之间建成，温泉浴场经过大量与时尚和流行文化相关的媒体报道，已成为“时尚大片的摄影圣地”^④。例如，1997年7月《时尚Vogue》的主题是“健身”，包含10页的泳装报道，每页的单张照片都展示了一名模特在这间浴场中。此外，1997年珍妮特·杰克逊的专辑《天鹅绒绳索/华丽的冒险（The Velvet Rope）》中的歌曲“每一次”的视频MV也是在浴场拍摄的。（摄影：A. J. 戴维斯）

-
- ① M. 福克萨斯（Massimiliano Fuksas）1944年生于罗马。作为世界建筑领域的顶尖人物，M. 福克萨斯的个人经历和职业生涯都具有国际化特点。父亲是立陶宛人，母亲是意大利人，从小在罗马和维也纳长大，1969年大学毕业于建筑专业，两年后开设了自己的第一个工作室。开始阶段工作主要在意大利进行，直到20世纪80年代中期法国人开始了解他的作品，于是1989年在巴黎开设了工作室，1993年在维也纳，2002年在法兰克福都分别开设了工作室。其设计秉承1968年的印象主义风格，主要倾向于公共项目（学校、住宅小区、大学、文化场所和博物馆），推崇服务与道德的美学观念。
- ② 约翰·帕森（John Pawson），1949年出生于英国，毕业于建筑业界里知名的AA英国建筑联盟学院，是20世纪80年代极简主义建筑及设计的重要代表人物，强调摒弃无谓过多的装饰，以纯粹的材质、空间、光线营造出气氛的变化，由于曾在日本居住过，他的设计更添了一种“禅”的意境，能直接体会空间及光线的精妙运用。
- ③ Jigsaw，英国时装品牌，客户定位是年龄在22~35岁之间有固定收入的女性（或是以上），价格中等，形象是优雅为主要。
- ④ 原文canonized commodity封圣商品，作者更多强调建成环境的商品化，强调其商品属性，在此意译为“时尚大片的摄影圣地”以求通顺。

恩 (Calvin Klein)、芒果 (Mango)、三宅一生 (Issey Miyake)、普拉达 (Prada) 和路易·威登 (Louis Vuitton) 等装饰极简背景。奢华的大型画册《路易·威登：艺术、时尚和建筑》很好地说明了一些奢侈品生产者努力通过艺术和建筑为消费者创建“品牌世界” (Gasparina *et al.* 2009)，同时展示了路易·威登¹与弗兰克·盖里 (Frank Gehry)、扎哈·哈迪德 (Zaha Hadid)、汉斯·赫马特 (Hans Hemmert)^①、阿罗斯卡·亨普尔 (Anouska Hempel)^②、彼得·马里奥 (Peter Marino)^③和理查德·普林斯 (Richard Prince)^④的合作。

这是时尚业、零售业和建筑学之间出现的新的相互依存关系的一部分，其部分是由零售集团的精品女装屋推动的，从而迅速实现建筑学的市场营销和品牌潜力。

“知名”建筑师被越来越多地拖入产品线——迈克尔·格雷夫斯 (Michael Graves) 为Target Store^⑤设计厨具，阿尔多·罗西 (Aldo Rossi) 为Alessi^⑥设计厨房和餐桌，马里奥·博塔 (Mario Botta) 为Caran D'Ache^⑦设计钢笔 (零售：2100美元)，诺曼·福斯特 (Norman Foster) 为Helit^⑧设计办公用品，等等。而女装屋早已利用自己

① Hans Hemmert，德国柏林的装置艺术家。

② Anouska Hempel是当今世界最杰出的女设计师之一，她在室内设计、酒店设计、时装设计等领域均取得非凡成就。

③ 彼得·马里奥 (Peter Marino) 是时尚界非常有影响力的人物之一，总是穿着标志性的黑色皮衣，以一副摇滚乐手的形象出现在大牌秀上，是构造出21世纪奢侈品牌的奢华店面形象的主要建筑师。他为Chanel、Dior、Fendi、Louis Vuitton和Zegna等品牌设计出极具吸引力的欲望殿堂，在店里装饰上华丽的现代艺术品，构造出一个精致的购物环境。

④ 美国知名流行文化艺术家，理查德·普林斯 (Richard Prince) 被誉为几十年来最创新及最具影响力的当代艺术泰斗之一，他将通俗文化升华至艺术层次。他喜欢使用“重摄” (rephotography) 手法创作，认为：“重摄所塑造的是似曾相识的感觉，这种复制品是对真实事物影像的把玩；从似真的暧昧艺术情景中，进而反思艺术、民生、社会及生活的深层意义。”

⑤ 目标 (Target Store)，是美国第二大折扣零售商，仅次于沃尔玛。

⑥ 阿勒斯 (Alessi) 是一个家族姓氏，品牌也因此命名。该公司于1921年在意大利北方的 Omegna 成立，自此成为艺术与品味的代名词。Alessi 最特别的地方，是它发展方向顺着当今工业生产的需求，同时顾及到产品设计应赋予人的精神力量。一直以来，Alessi 都在不断研究改进，注入新元素。其产品也从家用品扩阔至家用电器。Alessi先后跟200位以上的设计师合作，当中极具名气的大师有 Ettore Sottsass、Richard Sapper、Achille Castiglioni、Aldo Rossi、Michael Graves、Massimo Morozzi、Philippe Starck。

⑦ 卡达 (Caran D'Ache) 创造了第一只金属自动铅笔，也保持了世界最贵钻石墨水笔的记录，许多举世闻名的艺术家都是它的忠实信徒，也是瑞士唯一一家生产笔具的公司，位于日内瓦附近的Thonex，产品线从学习办公用品、美术用品，一直延伸到高档奢侈品。

⑧ 成立100多年的Helit公司位于德国凯尔斯堡，公司的所有者在设计 and 外观上不遗余力，公司与乌尔姆设计学院的讲师沃尔特·泽施格先生进行合作，生产和销售优雅而新颖的文具用品，很多设计堪称文具经典。公司还在国际内部装饰业上具有良好的知名度，他们的产品简洁、优雅，通常由铝制成，表面有特制的涂层，由英国著名的建筑师诺曼·福斯特和负责政府公务用车的保时捷公司设计。目前，Helit已经获得超过200项设计奖。