



凤凰文库·设计理论研究系列
李砚祖 主编 张黎 执行主编

PENNY SPARKE

As long As It's
Pink
The Sexual
Politics of Taste



[英] 彭妮·斯帕克 著
滕晓铂 刘翕然 译

唯有粉红
审美品位的性别政治学



凤凰文库·设计理论研究系列

Penny Sparke

As long As It's Pink
The Sexual Politics of Taste

[英]彭妮·斯帕克 著

滕晓铂 刘翕然 译

唯有粉红
审美品位的性别政治学

江苏凤凰美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

唯有粉红:审美品位的性别政治学/(英)彭妮·斯帕克著;
滕晓铂,刘翕然译.—南京:江苏凤凰美术出版社,2018.11

(凤凰文库·设计理论研究系列)

ISBN 978-7-5580-5300-9

I. ①唯… II. ①彭… ②滕… ③刘… III. ①艺术-
设计-研究 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 241917 号

AS LONG AS IT'S PINK: THE SEXUAL POLITICS OF TASTE (2010 EDITION)

By PENNY SPARKE

Copyright: © 1995, 2010 BY PENNY SPARKE

This edition arranged with CURTIS BROWN-U. K
through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2018 JIANGSU FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

著作权合同登记:图字 10-2017-125 号

责任编辑 韩冰

责任监印 朱晓燕

生 媛

书 名 唯有粉红:审美品位的性别政治学

著 者 [英]彭妮·斯帕克

译 者 滕晓铂 刘翕然

出版发行 江苏凤凰美术出版社(南京市中央路165号 邮编:210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

制 版 江苏凤凰制版有限公司

印 刷 江苏凤凰通达印刷有限公司

开 本 652毫米×960毫米 1/16

印 张 19

版 次 2018年11月第1版 2018年11月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5580-5300-9

定 价 78.00元

营销部电话 025-68155790 营销部地址 南京市中央路165号

江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换



凤凰文库
PHOENIX LIBRARY

凤凰出版传媒集团
PHOENIX PUBLISHING & MEDIA GROUP

凤凰文库·设计理论研究系列

主 编 李砚祖

执行主编 张 黎

项目总监 方立松

要支撑起一个强大的现代化国家,除了经济、政治、社会、制度等力量之外,还需要先进的、强有力的文化力量。凤凰文库的出版宗旨是:忠实记载当代国内外尤其是中国改革开放以来的学术、思想和理论成果,促进中外文化的交流,为推动我国先进文化建设和中国特色社会主义建设,提供丰富的实践总结、珍贵的价值理念、有益的学术参考和创新的思想理论资源。

凤凰文库将致力于人类文化的高端和前沿,放眼世界,具有全球胸怀和国际视野。经济全球化的背后是不同文化的冲撞与交融,是不同思想的激荡与扬弃,是不同文明的竞争和共存。从历史进化的角度来看,交融、扬弃、共存是大趋势,一个民族、一个国家总是在坚持自我特质的同时,从其他民族、其他国家吸取异质文化的养分,从而与时俱进,发展壮大。文库将积极采撷当今世界优秀文化成果,成为中外文化交流的桥梁。

凤凰文库将致力于中国特色社会主义和现代化的建设,面向全国,具有时代精神和中国气派。中国工业化、城市化、市场化、国际化的背后是国民素质的现代化,是现代文明的培育,是先进文化的发展。在建设中国特色社会主义的伟大进程中,中华民族必将展示新的实践,产生新的经验,形成新的学术、思想和理论成果。文库将展现中国现代化的新实践和新总结,成为中国学术界、思想界和理论界创新平台。

凤凰文库的基本特征是:围绕建设中国特色社会主义,实现社会主义现代化这个中心,立足传播新知识,介绍新思潮,树立新观念,建设新学科,着力出版当代国内外社会科学、人文学科的最新成果,同时也注重推出以新的形式、新的观念呈现我国传统思想文化和历史的优秀作品,从而把引进吸收和自主创新结合起来,并促进传统优秀文化的现代转型。

凤凰文库努力实现知识学术传播和思想理论创新的融合,以若干主题系列的形式呈现,并且是一个开放式的结构。它将围绕马克思主义研究及其中国化、政治学、哲学、宗教、人文与社会、海外中国研究、当代思想前沿、教育理论、艺术理论等领域设计规划主题系列,并不断在内容上加以充实;同时,文库还将围绕社会科学、人文学科、科学文化领域的新问题、新动向,分批设计规划出新的主题系列,增强文库思想的活力和学术的丰富性。

从中国由农业文明向工业文明转型、由传统社会走向现代社会这样一个大视角出发,从中国现代化在世界现代化浪潮中的独特性出发,中国已经并将更加鲜明地表现自己特有的实践、经验和路径,形成独特的学术和创新的思想、理论,这是我们出版凤凰文库的信心之所在。因此,我们相信,在全国学术界、思想界、理论界的支持和参与下,在广大读者的帮助和关心下,凤凰文库一定会成为深为社会各界欢迎的大型丛书,在中国经济建设、政治建设、文化建设、社会建设中,实现凤凰出版人的历史责任和使命。

致读者

2017年编后语

前言

谨以此书纪念我的母亲

第一部分 全俄苏维埃社会主义共和国 1920—1929

第一章 少年时代(1920—1925) 1

第二章 全俄苏维埃社会主义共和国 1926—1929

第三章 全俄苏维埃社会主义共和国 1930—1939

第二部分 全俄苏维埃社会主义共和国 1940—1949

第四章 全俄苏维埃社会主义共和国 1940—1949

第五章 全俄苏维埃社会主义共和国 1950—1959

第六章 全俄苏维埃社会主义共和国 1960—1969

第七章 全俄苏维埃社会主义共和国 1970—1979

第三部分 全俄苏维埃社会主义共和国 1980—1989

第八章 全俄苏维埃社会主义共和国 1980—1989

第九章 全俄苏维埃社会主义共和国 1990—1999

第十章 全俄苏维埃社会主义共和国 2000—2009

2007年在新斯科舍的哈利法克斯(Halifax)召开的新手工艺大会上,我们很幸运地遇见了彭妮·斯帕克,她在会议上提交了一篇论文《手工内饰:现代性、现代主义、装饰与设计》(*The Crafted Interior: Modernity, Modernism, Decoration, and Design*)。新斯科舍艺术和设计学院(Nova Scotia College of Art and Design,简称NSCAD)的前校长保罗·格林哈尔希(Paul Greenhalgh)将我们介绍给她,也告诉我们彭妮早年的一部作品《唯有粉红》在市场上已经很难买到了。该书探讨了与手工艺、设计相关的性别史和品位史,这本书尽管是设计类、手工艺类、女性史课程的必读书,但已经很久没有再次印刷了,只能买到二手书。

认识到这一点,我们就和彭妮·斯帕克建立起了一种极富成果的关系。我们将原稿进行了电子化,从原来的摄影师那里找来了备选照片作为封面,彭妮则找到了新的以及原版的插图,并为2010年版《唯有粉红》写了一篇新的导言。现在读来,《唯有粉红》仍然切中时弊、洞见深刻、语言流畅,正如其在1995年第一次面世时一样。

我们非常感激彭妮·斯帕克愉快地为这次再版做出的所有工作,这些工作使得我们能够重印她研究生涯中的这部代表性作品。她的代理人——柯蒂斯·布朗(Curtis Brown)集团的戈登·怀斯(Gordon Wise)对本次再版的诸多细节提供了很多帮助,奥斯丁屋(Austen House)的阿瑟·卡特(Arthur Carter)为本书进行了巧妙的设计。乌尔里克·沃克(Ulrike Walker)娴熟的编辑能力和克里斯托弗·麦克法兰(Christopher McFarlane)对出版社的管理都对这个完美的新版贡献良多。

特别感谢对新斯科舍艺术和设计学院一直很慷慨的玛格丽特基金会(Margaret Fountain),这一次又提供了很大帮助,降低了我们的出版成本。我们非常感激新斯科舍艺术和设计学院这一特殊的朋友。

我们的个人风格来自一种潜在结构,性别在决定这种潜在结构中有着重要作用,《唯有粉红》对于指出并展现这一点有着独特的贡献。沿着这一思路,这本书也揭示出,为什么粉红色所表现的意义比最早使用了粉红色的芭比娃娃想要表达的多得多。

苏珊·麦伊辰(Susan McEachern)

新斯科舍艺术和设计学院出版社主任编辑

自从《唯有粉红》第一版面世以来,15年的时间一闪而过,很多事情已经改变;一些事情拒绝改变,而其他事情则把自己转变为新的挑战。我写作本书原意是想解决自身作为一名女性设计史学家的困惑,20世纪早期建筑师和设计师一般与当时所称的“现代运动”(modern movement)联系在一起,他们的思想遗产至今仍然是设计文化与物质文化的主流,而这种主流正是我的困惑所在。尽管这些建筑师和设计师是由好的、民主的意图所驱动,去做普惠大众的“好设计”,但是在我看来,他们的思想在实现过程中逐渐导致了过度依赖一套以男性为特征的价值观念;这套价值观念混合了生产的理性主义、技术的功能主义和消费者商品设计上的美学极简主义。1995年,我提出,这继而导致由文化决定的女性价值被边缘化,这些女性价值与消费者欲望、产品的符号主义(object symbolism)、大众文化、品位在消费决策和身份塑造中扮演一定角色联系在一起,对于其中的品位,我当时通过援用粉色和我当时年幼的女儿那金光闪闪的、有着刻板女性特征的芭比娃娃,给予漫画式的阐述,我相信——现在仍然继续相信,品位有着潜在的解放效果。

1995年以来,又有了一些发展可以支撑我的论点,有些发生在理论中,有些发生在实践里:一方面,从事媒体研究和文化研究的女性主义者开始公开讨论女性消费或者“粉色”消费的解放潜能或者其他潜能。例如,英国学者斯蒂芬妮·金兹(Stephanie Genz)^①把一种现象概括为“给所有年龄、所有状况的女性特质提供消费商品”,这一观点激发了关

^① 斯蒂芬妮·金兹(Stephanie Genz),大众文化中的后现代性(*Postfemininities in Popular Culture*) (伦敦:帕尔格雷夫·麦克米伦出版社,2009年)。

于所谓的“粉色革命”^①的好处或其他效果的热议讨论。金兹追问道,这种“提供”会不会是资本家的另一个谋划,最终会导致剥夺(一些)女性新建立的消费权力?或者,既然女性购买货物的能力已经被设计得与她们的(尽管刻板的)身份相一致,女性也能使用这种能力去协商调整、定义其女性气质,至少社会能共同理解和表达这种特性,那么,这种购物能力真的具有解放性质吗?金兹明智地指出,这并不是个简单的非此即彼的问题,她的结论是,无论“粉色革命”对女性生活产生的效果如何,重要的事情是认识到,“在西方最典型的女性主义现在正在传媒领域之中”^②。

直至今日,我们所有的女性仍然在一个碎片化的、传媒驱动的世界中,寻求界定我们的个人身份和集体身份。1995年以及今日,我对这一讨论的贡献在于扩展了“传媒”这一概念,不再限于电影、电视节目、大众传播的杂志、广告那些明显的形式——这些是传媒研究讨论中熟悉的主题,而是包括了商品设计和我们所有人每天都居住的室内空间。因为我们消费的大部分商品都是通过工业商场、商业分配的过程批量生产或者“传播”出来的,因此我们的私人室内空间——经常包括我们的公共空间——不仅是空间性的、物质性的、视觉性的实在,同时,也许在更大意义上是再现了理想化的环境,这种理想化的环境通过生活风格与室内设计杂志、商店橱窗、展览和喜好窥视隐私的电视节目“传播”出来。正如女性主义一样,这些理想化的环境与传媒有着内在联系并

① 金兹著作 34 页,参见注①。

② 玛丽·埃文斯(Mary Evans),《泰晤士报高等教育增刊》(Times Higher Education)卷 10,2009 年 9 月,第 57 页。

被传媒所界定。在我 2008 年出版的《现代室内》^①中,我阐释这一观点的方式是,展示“真正的”室内设计是如何紧密地依赖于它所“表现的”或者“试图传递的”内容,以及文化的和意识形态的价值是如何不可避免地体现在室内设计当中,就像汽车广告中呈现出的那样。按照上述思想,我们必然通过与我们的商品和环境互动来协调我们的性别身份,这种互动经常,尽管不是排他地通过消费行为得以完成。因此消费在这一语境下必须被定义为不只是购物行为:它必须被理解为(超越了隐喻意义地)“消化”了我们购买的东西,并把它们变成我们自己的一部分。

“粉红革命”就是妇女拥有了增加了的消费机会、供女性消费的商品更多地出现在市场上,我的这一思考对关于“粉红革命”的剥削与解放之争有何助益?对这个问题传媒学者和文化学者已经有所关注。然而,女性主义设计史学家和文化史学家在某种程度上走得更远,他们把物质文化、空间文化和视觉文化与性别建构(以及性别平等问题)联系在一起,特别是他们写出了一系列聚焦于维多利亚时期资本家的家庭室内设计和 19 世纪女性品位形成过程的作品^②。由于他们的主题——

① 彭妮·斯帕克(Penny Sparke),《现代室内》(*The Modern Interior*) (伦敦:反应出版社,2008年)。

② 参见萨德·洛根(Thad Logan),《维多利亚时代的客厅:文化研究》(*The Victorian Parlour: A Cultural Study*) (剑桥:剑桥大学出版社,2001年);茱莉亚·普瑞维特·布朗(Julia Prewitt Brown),《布尔乔亚的室内:中产阶级如何在文学和电影中想象自己》(*The Bourgeois Interior: How the Middle Class Imagines Itself in Literature and Film*) (夏洛茨维尔和伦敦:弗吉尼亚大学出版社,2008年);以及朱迪斯·A.奈斯万德(Judith A. Neiswander),《国际大都会的室内:自由主义与英国家庭,1880—1940》(*The Cosmopolitan Interior: Liberalism and the British Home, 1880—1940*) (纽黑文:耶鲁大学出版社,2008年);以及黛博拉·科恩(Deborah Cohen),《家庭之神:英国人及其财产》(*Household Gods: The British and their Possessions*) (纽黑文:耶鲁大学出版社,2006年)。

设计典型地跨越了生产与消费间的分界,设计既存在于家庭中也存在于工厂中,因此相对于传媒和文化研究学者,设计史家有着独特的优势,就像我在1995年时做到的,设计史家不仅能够思考消费对女性文化及其命运的影响,也能思考女性自身以其专业能力和业余生活能力在商品创造过程中发挥的能动性。因此讲述女性文化与物质、视觉、空间文化间关系的故事,必须考虑女性自身作为生产者以及实际上的积极消费者的参与方式。尽管1995年以前人们着重强调女性设计师的作品对家庭主妇物质文化的贡献,但是自1995年以来,很多研究都把女性设计师的作品放到了更为突出的地位。^①

1995年以来的第二个发展与设计本身的实践和女性商品在市场上大量增长相关。当年我写作本书的时候,只有相对较少的现代产品是特别针对女性的,少数的例外只限于女孩的玩具和作为20世纪80年代日本时尚的部分商品,它们都采用了浅淡的颜色,特别是粉色。在过去的15年间,情况发生了剧烈的变化。从某种角度看,为女性设计的商品可以被看作生产商试图剥夺女性正在扩展的权力的标志,从另一个角度看,这标志着设计师和生产者承认商品的女性化是吸引大量(并不完

xi

① 例如参见帕特·柯卡汉姆(Pat Kirkham),《美国的女性设计师,1900—2000:多样性与差异》(*Women Designers in the USA, 1900—2000: Diversity and Difference*)(纽约:耶鲁大学出版社,2000年);彭妮·斯帕克(Penny Sparke),《艾尔西·德·沃尔夫:现代室内装饰的诞生》(*Elsie de Wolfe: The Birth of the Modern Interior Decoration*)(纽约:阿坎西斯出版社,2005年);艾玛·费里(Emma Ferry),“室内装饰师堪比医生:对罗达和艾格尼斯·加勒特的房屋装饰建议分析(1876)”[“Decorators May Be Compared to Doctors: An Analysis of Rhoda and Agnes Garrett’s Suggestions for House Decoration (1876),”]《设计史杂志》(*Journal of Design History*)卷16-1(2003年);以及格蕾丝·李斯-马菲尔(Grace Lees-Maffel),“从服务到自助:作为设计话语的礼仪写作,1920—1970”[“From Service to Self-Service: Etiquette Writing as Design Discourse, 1920—1970”],《设计史杂志》(*Journal of Design History*)卷14-3(2001年)。

全由女性组成的)受众的手段,然而从另一个角度出发,他们允许女性在市场的环境下控制、宣布和满足她们自己的需求,既包括物质的需求也包括情感的需求。

从 20 世纪 90 年代中期以来创造出的很多产品构成了商品女性化的很好的例子,其中最有影响的恐怕就是 1998 年由苹果公司研发的 iMac G3 电脑。这款电脑替代的是其竞争者生产的全黑立方体形状的产品,以及苹果公司之前生产的全白色的机器,G3 不仅给电脑使用者提供了新的形状和受软糖启发而产生的一系列颜色(一开始是邦迪蓝,继而是一系列的糖果颜色,包括祖母绿和深粉色),而且 G3 把自己变成了一件透明的、个性化的饰物,让人们能够愉快地观赏它、抚摸它、使用它。过去人们熟知的电脑是丑陋的盒子前部配置一块二维的屏幕,电脑中包含了大量的电路板和先进电子设备,只有精通计算机的使用者(男性)才能够接近、理解和维修,现在则代之以密封的、三维的产品,从不同角度看上去都很美,它不会把缺乏技术知识的使用者拒于千里之外,也不会被他们篡改弄坏。

有人曾提出,苹果公司在 20 世纪 90 年代开启的产品女性化当然可以被讽刺地解释为一个吸引新消费者的计划,其方式与 20 世纪 50 年代通用公司的汽车设计毫无二致,通用公司设计出粉色的凯迪拉克汽车,女性团队参与设计了汽车令人满意的内部空间。实际上,从一个层面上看,G3 的设计师乔纳森·艾夫(Jonathan Ive)承认儿童的糖果对其设计的影响,这一事实说明 G3 电脑可以被看作“对残酷现实的幻想式抵抗”的范例——这句话是玛丽·伊文思(Mary Evans)对“粉红革命”的攻击^①。然而,在另一个层面上,与通用公司粉色的凯迪拉克不同,G3

^① Evans 57.

没有自降身价,把自己定位于女性的粗俗或者坏品位这一边缘世界,而是意图满满地创造一个好的设计产品,这意味着它避开了过去很多女性化产品不可避免的命运。

尽管通用公司让女性参与进来创造了市场销量可观的汽车,但是这些汽车现在与坏品位、奢侈、消费欲和缺乏功能性联系在一起,这些特征使得女性文化进一步地边缘化,而我们看到 21 世纪早期另一个汽车公司——瑞典的沃尔沃公司以一种完全不同的方式参与到女性文化当中,其产品在最近半个世纪中逐步地展现了女性与设计间关系的进步。沃尔沃计划是由其公司市场部的一位女性发起的,她认同如下理念:完全由女性设计、为女性设计的汽车不仅对于女性市场有吸引力,而且也将是极为不同的与具有创新性的,将拥有更为广泛的吸引力。沃尔沃的“你的概念车”(Your Concept Car, YCC)是一个由 9 位女性组成的团队创造的,她们的技术横跨产品管理、工程学、外观设计、颜色与装饰设计和内部设计。^① 该款汽车并没有走粉红色、娇小可爱的风格路线——这种路线往往是男性为女性做设计时头脑中所想到的,而是展现了大量满足女性实践的、情感需求的设计特征,这些需求都不是被假设的,而是来自广泛的市场调研。实践的需求大多是与储物、停车、人体工程学、保养相关的,设计师工作的前提假设是,女性从不会打开引擎盖看看(所以就像 iMac 一样,女性观察内部运作情况的概率为零);她们需要大量的储物空间,特别是在购物之后;她们需要电脑辅助泊车;她们需要方便地进出汽车,所以为她们设计了鸥翼门。“你的概念车”以其功能性吸引了女性,而不是仅仅通过其外观来激发购买欲望,

xii

^① 参见彭妮·斯帕克(Penny Sparke),《沃尔沃“你的概念车”简介》(Introduction to Volvo YCC [Your Concept Car]), 目录 12(哥德堡:罗斯卡博物馆,2005 年)。

这使得该产品进入了一个新的设计领域,就像 iMac 电脑一样,它们把女性文化带回到创新设计思考的核心。

另一款也有意识地关注女性与设计问题的瑞典产品是被称作“雷”(Lei,是意大利语“她”的意思)的办公椅,这款产品是 2009 年由莫妮卡·福斯特(Monica Förster)为瑞典“办公流水线”(Officeline)公司设计的。这款设计的重点在于女性在人体工程学上不同于男性的需求。女性利用其潜在的设计产品的权力来提升自己的日常生活水准,福斯特为了贯彻她的这一观念,为她的椅子覆上了粉红色的表面织物。这些设计展示了在过去 15 年间发生的逐步增长的设计女性化及其方式,大量的设计师——其中很多是女性——已经采取行动,以确保“粉红革命”不会是剥削性的而是解放性的。

在过去的 15 年里,其他一些学科和研究领域也获得了极大的发展,容纳并拓展了 1995 年我开始规划与讨论的一些议题。例如,在建筑史和设计史领域,逐渐开始强调室内装饰的发展及其意义,同时也强调在进化过程中公共领域与私人领域分离的影响,强调室内设计与现代主义、现代性的矛盾关系,这些讨论的核心实质上是性别话题。^①与此相连的是对室内装饰职业人先行者的研究,这些作品写于 21 世纪第一个 10 年里。其中包括我自己对艾尔西·德·沃尔夫(Elsie de Wolfe)的研究,因为她是主要为女性客户设计、凭借产品品位开拓销路的早期女性

^① 例如参见金斯顿大学现代室内设计研究中心的作品,以及皇家艺术学院主办、维多利亚-阿尔伯特博物馆(伦敦)和伦敦大学皇家霍洛威学院合办的家庭室内研究中心的作品。