

西学东渐·艺术设计理论译丛

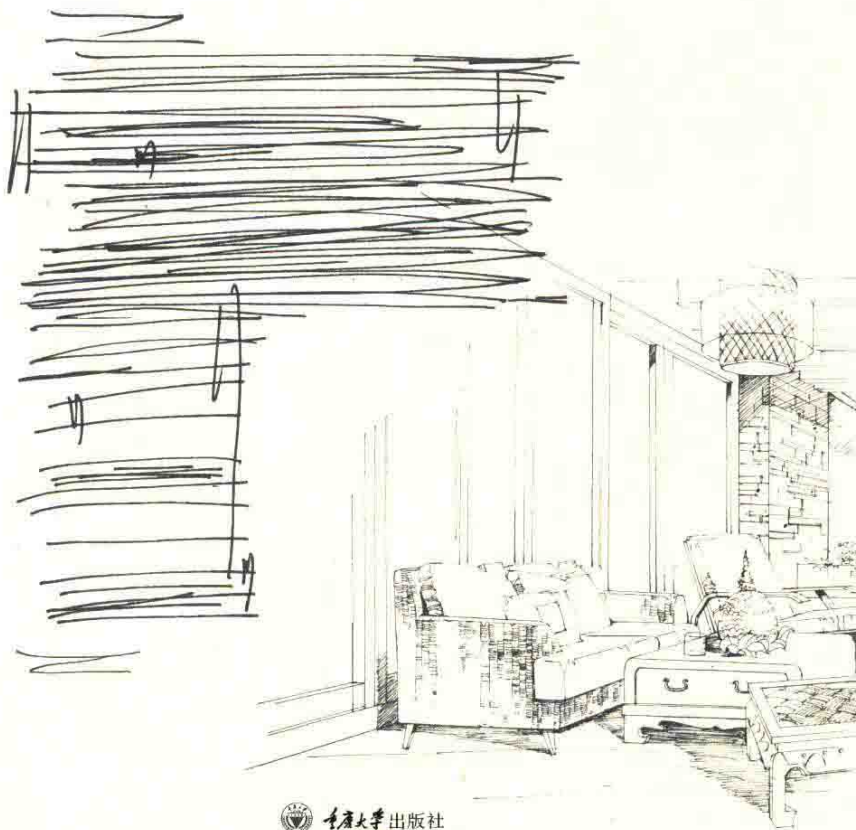
The
Modern
Interior

现代室内

主编 李砚祖

[英] 佩妮·斯帕克 著

朱怡芳 张 黎 陈红玉 译



重庆大学出版社

西学东渐·艺术设计理论译丛

现代室内

主编 李砚祖

[英] 佩妮·斯帕克 著

朱怡芳 张 黎 陈红玉 译

The
**Modern
Interior**

重庆大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代室内 / (英) 斯帕克 (Sparke, P.) 著 ; 朱怡芳, 张黎, 陈红玉译 — 重庆 : 重庆大学出版社, 2017.1

(西学东渐 · 艺术设计理论译丛)

书名原文 : The Modern Interior

ISBN 978-7-5624-9742-4

I. ①现… II. ①斯… ②朱… ③张… ④陈… III. ①室内装饰设计 IV. ①TU238

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 078794号

西学东渐 · 艺术设计理论译丛

现代室内

XIANDAI SHINEI

主编 李砚祖

[英] 佩妮 · 斯帕克 (Penny Sparke) 著

朱怡芳 张 黎 陈红玉 译

策划编辑 : 张菱芷

责任编辑 : 李仕辉 版式设计 : 张菱芷

责任校对 : 谢 芳 责任印制 : 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人 : 易树平

社址 : 重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编 : 401331

电话 : (023) 88617190 88617185 (中小学)

传真 : (023) 88617186 88617166

网址 : <http://www.cqup.com.cn>

邮箱 : fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

印刷 : 重庆长虹印务有限公司印刷

*

开本 : 787mm × 1092mm 1/16 印张 : 18.75 字数 : 202千

2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5624-9742-4 定价 : 48.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

中译版说明

除序言与结论外,原书共分两部分:第一部分“里面的出来了”,第二部分“外面的进去了”。中译版完全依照英文原版内容结构。

本书中,序、1、6、8、结论,由朱怡芳翻译;2、3、7,由陈红玉翻译;4、5、9、10、致谢,由张黎翻译;由李砚祖、朱怡芳最终统校。为保证本书所涉及大量人名、地名、书名的原真,益助使用者查找检索,本书保留了英文原著的参考文献及索引(书中译名均以新华通讯社译名室的《世界人名翻译大辞典(上、下卷)(1993年10月第1版)》为标准)。翻译不当及疏漏之处在所难免,请批评指正。

在此感谢佩妮·斯帕克女士对此书中译工作的鼎力支持。由衷感谢重庆大学出版社在出版发行工作方面给予的热情投入和帮助。

序 言

..... 7

一位房地产经纪人手里有这样一张蒙特韦特罗 (Montevetro, 2000 年落成的时尚豪宅, 在其内可饱览泰晤士河的河畔景色——译者注) 的室内照片, 这座建筑由理查德·罗杰斯 (Richard Rogers) 设计, 是位于伦敦巴特西 (Battersea) 河畔的豪华公寓。2007 年 7 月, 这张照片刊登在伦敦西南部的一本杂志上, 它向人们展示了全白的客厅, 客厅内轮廓线清晰的白色沙发, 装有软垫的勒·科比西耶 (Le Corbusier) 白革躺椅, “日本风格”的矮咖啡桌以及一款大型等离子屏幕的电视。这间屋子的设计被形容成“当代流行和时髦的样式”, 毫无疑问, 它实现了绝大多数人对“现代室内”的期望。还有无数类似的照片, 通过优质光面纸印刷的杂志、家具零售商的产品目录、电视广告等日常生活的重要组成部分呈现在人们眼前。经由大众媒介的展现, 21 世纪初期的现代室内, 给人的感觉是有争议的、大量成形的, 看上去往往是为人们日益复杂的生活提供必要的、整齐的东西。

参照更多历史理论, 从 20 世纪 20 年代广泛使用钢管和黑色皮革组成的扶手椅以及玻璃材料开始, “现代室内”这个术语唤起了开敞式平面布局的空间设计潮流。脑中浮现的任何一幕图像——从当时及历史上来看, “现代”更像是一个文体上“时髦的”修饰语, 从家庭住宅来谈室内却是值得探讨的。然而, 本书选择了不同的出发点。《现代室内》向人们显现了 19 世纪中期到 20 世纪期间“现



图1 阿尔佰达卡尔加里的购物中心 2005

代室内”的形成与发展，它不只谈住宅的风格，还包罗了更多空间之内的东西。这项研究中，现代设计展示了当今人们对现代性的日常实践，比如办公室、工厂、百货公司、咖啡厅还有现代医院和教堂，与对住宅室内的设计一样，这些设计经验对后来产生了深远影响。它也呈现了从路易十五（Louis Quinze）到流线型现代（Streamlined Moderne）的视觉语言。因此，从广义上讲，本书所研究的现代室内可以理解为人们体验场所的内部空间与现代生活之间的关系。

.....^⑧ 8

最具证明的是，一群进步的建筑师和设计师坚持这种观点：

现代室内空间不仅反映现代性的实践，更重要的是创立这种风格所起到的作用。两次世界大战期间，他们形成了技术与审美结合的设计手段，即知名的现代运动（现在普遍是指建筑 and 设计的现代主义）。该研究在承认这一运动对现代室内设计发展的贡献同时，从宽广的视角，将其置于室内融合现代性理念的更广范围背景下进行研究。

.....^⑨ 9

现代性主要驱动力——工业化的到来，使其关键的转变与私人、公共的参与体验相关，并受到两者个人和群体身份的影响。引起我众多思考的是：现代室内设计的研究遭遇日常生活时，私人的室内和公共建筑的内部空间之间的联系。两年前走在阿尔伯达的卡尔加里的商业街购物时，我在熙熙攘攘的购物人群中找到了一个很安静的地方，很小但很舒适。这个地方，有一组舒适的扶手椅，它们搁置在一块东方风格的地毯上，旁边还有盆栽，就像一间住宅的客厅，而在公共空间中的重新配置，使其和原本熟悉的私人氛围相去甚远。这一场所被厚玻璃板、移动迅速的电动扶梯和巨大的建筑柱体所包围着，看上去极不相适。其他的公共空间摆上这种私人空间的道具会怎样呢？像维多利亚时期的客厅那样，它为人们提供了舒适和庇护的地方，然而，它是工作和商业领域的空间，都是临时性的，也就是说，它能使处于空间中的人得到片刻的思索和休息，对这些人来说，他们将自己看成处于这一环境中的个人，而不是在一群不明身份的人当中。

令人惊讶的是，不管是在大型室内空间的任何之处，小摆设和大环境都没有明显的联系，那些小的摆设保留着与历史的关联

性和意义。同样，我遇到了两个“室内”——一个是私人住宅内的客厅，一个是公共购物中心——虽然表面上看着十分不同，但我知道它们反映出来一些共有特点。追溯到 19 世纪，前者可以看成维多利亚时期中产阶级男人们的庇护所，他们离开日常生活的家庭空间来到工厂和办公室工作；后者是晚些时候发展起来的，工厂批量化生产的、用来消费的商品充斥着这类空间。因此，两者都是产业资本主义和现代世界主要的组成部分。然而，通过二者明显的并置，意义和价值生动的对比得以传达。“客厅”和大型购物场所中包罗的空间，其原有的摆设意义已经发生了曲解。从而引发我对现代建筑“私人”和“公共”领域之间联系思考。本书正是这种思考的产物。

10^⑩.....

本书的各章将会讨论一定时期内公共和私人空间之间联系的张力、模糊性、矛盾以及悖论。我将指出这种关联是现代室内形成的中心。现代室内也会像当代的室内一样呈现出各种风格。它们也为私人的内部化和公共群体行为提供便利。19 世纪家庭住宅内的客厅在百货公司、列车车厢和宾馆里也能看到，而 20 世纪早期家居厨房设计却受到工厂室内空间设计的影响。在 1905 年美国科罗拉多州乌雷县（Ouray County）的标蒙酒店（Beaumont Hotel）内，两个女人在客厅玩着纸牌，也可能是坐在隔音室，屋内炫耀地铺着有图案的地毯、挂着繁缛的窗帘、摆着带有花草纹织物软垫的家具。另一方面，是按照工厂生产的理性原则形成的设计，1925—1926 年瓦尔特·格罗皮乌斯（Walter Gropius）在其德绍（Dessau）的住宅内设计的极简风格的厨房，就受到这种影响。私人和公共室内空间依然存在明显的界限，因为视觉形象、

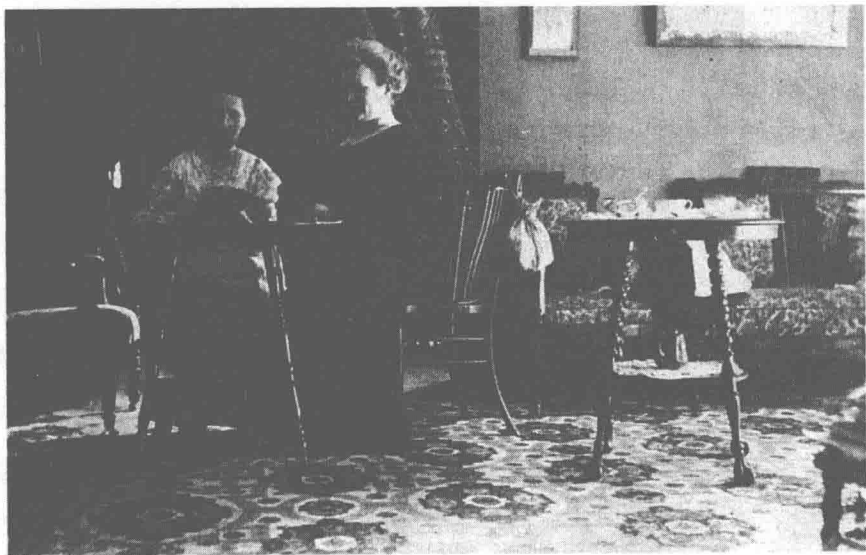


图2 Sarah Du Prau 夫人和 T. Sebelin 夫人在科罗拉多州乌雷县的标蒙酒店客厅内 1905

材料和空间语言包含着冲突的不同价值观。简而言之，“分开的空间”之间的界限根本不稳定，不稳定性胜于它们本质上的分离，而我将其定义为现代性，通过现代室内的扩展，反映现代居住者不断改变的身份和日益支离的体验。

.....[®] 11

“现代绘画、现代诗歌、现代小说这类高级的文化形式因为采取了对文化传统的排斥态度和新型价值观，所以相当容易识别出来，而现代室内设计在高级文化和日常生活文化之间存在交叉，因而它反映出一种更为复杂的现象。这种内在的复杂性深层融合，使人们以很多不同的方式去理解现代室内设计，也就是说，作为一种视觉形象、物质摆设或空间构成来看待。通过建筑设计、制图、建模或者是构建空间，这些东西都依次展现出来。”^[1] 随着住在

[1] 借鉴 Walter Benjamin 的观点，Charles Rice 在 *The Emergence of the Interior: Architecture, Modernity, Domesticity* (London and New York, 2007: p. 2) 一书谈到了“双重室内 (double interior)”的想法。他将其描述为“既是物理三维的空间也是二维的图像”。

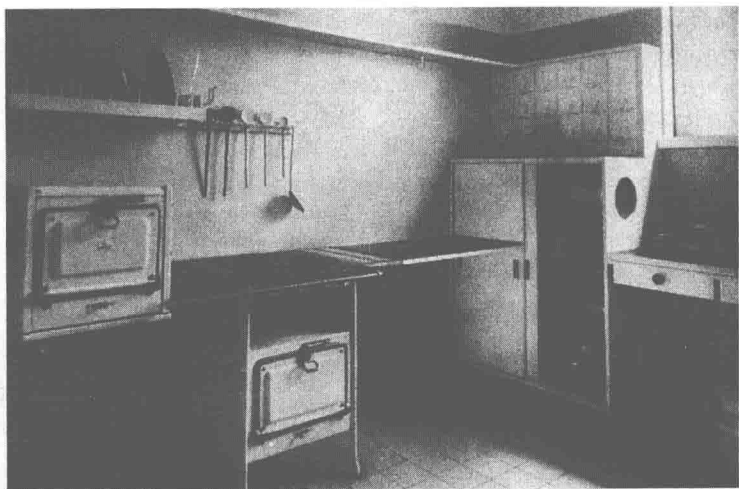


图3 瓦尔特·格罗皮乌斯德绍住宅的厨房(1925—1926),系马塞尔·布罗伊尔做的家具陈设(在汉斯·埃克施泰因1931年出版的《美丽住宅》中有所说明)

室内的人们所持的生活方式不断地变迁,室内陈设也不断地变更,因此讨论室内设计越来越困难。对室内设计的研究者来说将这些特征结合讨论也颇具挑战意义,因为它的主题用词上可能并不严谨。不像大多数广泛使用的、视觉导向的室内设计书籍,《现代室内》并不是以风格理念为宗旨,也不会仅限于与欧洲现代主义有关的建筑师和设计师所做的最简装饰的室内设计。当然,同样不会将“现代”解释为“时尚”或“最新式的”简单意思。本书希望为读者提供一种解释,这种解释有关于现代室内设计形成和发展中变革力量的复杂性。现代室内设计也会在本书中有所界定。

12^⑩……

19世纪中叶到第一次世界大战期间就已经形成了工业现代性。在随后的20年,在那些关注现代室内发展的地方,也能看到对早些时期变化的肯定和巩固,以及对这一风格的响应。自20世纪中期,也可以说自1945年以来,现代室内靠的是对主题不断地再设

计,如最后一章所提到的那样,1914 年左右的思想和观念都反映得恰到好处。到了 1939 年,大量选择性的视觉语言就都展现出来。已有很多学者做了有关“现代性”主题的历史和理论框架研究。正如室内包含了自身的内在张力与矛盾那样,由于大众传播的加速扩张,它们也会反映出一种不同的空间设计体验、个别的损失、统一的信任体系,熟悉的社会结构崩溃了,渲染出零碎的、间断的、短暂的、不完善的和混乱的景象。另外一些室内设计则界定为渗透在人们日常生活方方面面的大众生产的理性主义本质的延伸。“然而这类设计表现出受到由‘消费者愿望’造成的商品和图像持续流通的影响。”^[2]“对进步的先天理解,使得大部分人认为“现代”具有“向前看”的特点。”^[3]“在德国文学批评家瓦尔特·本亚明(Walter Benjamin)看来,现代性的到来符合个体私人性的出现。”^[4]通过私人住宅室内或“内部化”出现的扩张,促进了人们的反思,这些住宅的居住者与这些“室内”一样具有历史的瞬时性。依据瓦尔特·本亚明的逻辑得到的结论是,室内可以界定为现

[2] Marshall Berman 在他的 *All That is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity* (London, 1983) 书中讨论了现代性。M. Dauntun 和 B. Rieger 编著的 *Meanings of Modernity: Britain from the Late-Victorian Era to World War II* (Oxford and New York, 2001: p. 145) 一书中,题为 *Envisioning the Future: British and German Reactions to the Paris World Fair in 1900* 的文章里, Bernhard Rieger 将现代性描述为“无法扭转的颠覆性的更新和猛烈的永久的瓦解”。在 Marl Hvattum 和 Christian Hermansen 合写的 *Tracing Modernity: Manifestations of the Modern in Architecture and the City* (London and New York, 2004: p. 11) 一书中,题为 *Analysing Modernity* 的文章里, David Frisby 对 Max Weber 的现代性作了进一步解释,他认为那是“现代西方理性主义”作用的结果。在 *Consumer Culture and Modernity* (Cambridge, 1997: p. 9) 一书中, Don Slater 提出了另一种有关现代性的看法:“消费文化与现代性理念、现代的体验、现代社会主体密切相关”。

[3] 见 P. Falk 和 C. Campbell 的 *The Shopping Experience* (London, 1997: p. 57) 一书,由 M. Nava 所写的 *Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store* 一文。

[4] 见 Walter Benjamin 著, H. Eiland 和 K. McLaughlin 翻译的 *The Arcades Project* (Cambridge, MA and London, 2004: p. 8) 一书。

代性和现代完整的组成部分。

13^⑤.....

“尽管研究现代建筑的史学家已经对现代室内发展的一些方面进行了讨论，而且文化历史学家已经看到了现代性与城市街道‘外部’的关联，但至此，界定现代身份中室内的作用却很少有人关注。甚至一些女性主义学者界定女性介入现代性时，重点关注了中产阶级或工人阶级女性作为购物者离开住宅而混迹在街道上的现象。”^[5] 本研究着眼于构成现代“自我”或“主体”中心的室内设计，以填补空白。然而，现代性不仅仅是一个抽象的概念，它存在于每个人身上，为真实的人们所体验。“视觉上像是以二维图像展现，材质上有物件的直接介入，空间上通过建筑表达。”^[6] “现代性的另一个关键特征是室内空间的连续扩展，或者叫作‘内部化’，其引起并调节社会和文化的差异与层级，本书将轻重起伏地展开讨论。”^[7]

本书不可避免地要重点讨论到工业现代性时期现代室内实行的工业化。大众化批量生产的到来明显改变了室内空间里商品的本质和实用性。社会经济学范畴内发生着引人注目的转变且形成了更大的影响，就建筑而言，对其内部空间的影响胜过对摆放其中

[5] 见 A. Benjamin 的 *The Problems of Modernity: Adorno and Benjamin* (London and New York, 1989: pp. 141-56) 一书中，J. Wolff 的 *The Invisible Flâneuse: Women and the Literature of Modernity* 一文，以及 E. Wilson 的 *The Sphinx in the City* (London, 1991) 一书。

[6] Marl Hvattum 和 Christian Hermansen 在 *Tracing Modernity: Manifestations of the Modern in Architecture and the City* (London and New York, 2004: p. xi) 一书的序言中阐释的：“现代性嵌入在真实的社会结构当中。”

[7] 例如，David Frisby 就指出 19 世纪中叶拿破仑三世的巴黎城市改造可以被看作是一种重新定义，即将城市当作资产阶级把工人阶级排除在“室内”空间核心之外的地方。见 K. Tester 的 *The flâneur* (London and New York, 1994: pp. 81-110) 一书中的 *The flâneur in Social Theory* 一文。

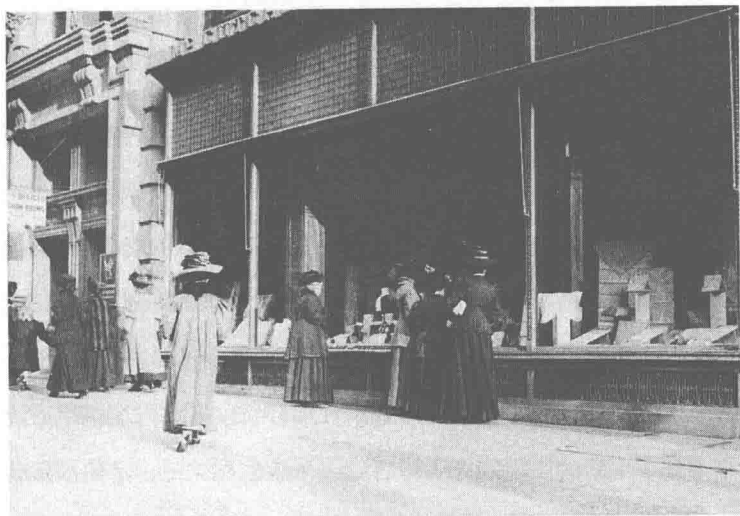


图4 纽约街头的圣诞橱窗 19—20 世纪之交

新物件的影响。像瓦尔特·本亚明注意到的那样，有一种持续的影响，即在家庭生活的内部空间和那些工作、商业、公共休闲活动的公共建筑内部之间形成了重要的生理、心理及审美上的划分。

“当大多数劳动者从家里出来的时候，这种分开的空间——带有性别色彩的空间区分，即私人和公共生活之间的区分——就出现了。作为直接的影响结果，中产阶级男性和女性彼此之间自然也形成了划分。”^{〔8〕}“不可避免的是，尽管他们离开了家庭生活空间而出现在公共场所，但他们的性别还继续存在，他们还会一起崇拜、一起参与休闲活动，而在西方资本主义社会，妇女在家庭中的位置这一概念成为了一种普遍深入的意识形态上的假定。通过两类室内空间在视觉形象、物质材料和空间上的差异比较，强化了这

〔8〕 见 L. Davidoff 和 C. Hall 的 *Family Fortunes: Men and Women of the English Middle Class, 1780-1850* (London, 1987) 一书对 “separate spheres” 所作的解释。

种认识，而且身体的真实性也进一步证实了那些区分。”^[9]

14^⑧.....

可以简单地认为 19 世纪中期现代室内以两种不同的版本出现——一种是“家庭住宅（home）”的版本而另一种是工作和商业相关的版本，这是本书研究的核心。它也决定了本书的结构和关键主题。然而，这些空间的界限逐渐变得模糊，因此使用有关的二元论解释具有一定的挑战性。从模糊中也可以勉强认识到：很大程度上，确定的性别类型和空间内的社会等级促成了不稳定性。首先，就像居住其中的中产阶级女性那样，家庭室内也拒绝形成紧闭感。工厂的出现终止了原有的大多数家庭生产，比如水果装瓶及衣服的制作。那些商品是家庭必需品，然而女性们可以走出自己的家到外面购买这些必需品。对中产阶级来说，当女性们看着橱窗里展示的商品时，购物就已经成为一种休闲行为。隔着厚玻璃窗，她们注视着里面陈设的家纺织品。女性所在的室内与她们的购物旅程密不可分。在她们坐着的火车站候车厅、旅行时乘坐的列车车厢、百货商店、俱乐部、咖啡厅、旅馆以及剧院里，都能看到这种联系。当女性走出家门到外边的世界冒险时，“具有家庭住宅感觉的室内（homes from home）”为她们带来了舒适感，而且将她们重新界定成既是消费者又是家庭生产者。

15^⑧.....

家庭室内通过与当时已有扩展之势的大众媒介形成关联，将其自身展现在公共空间面前。随着大规模生产、大众化消费以及

[9] 尽管中产阶级男性和女性处于各自空间的现实已被质疑。见 A. Vickery 在 *The Historical Review* (xxxvI/2, 1993: pp. 383-414) 中题为 *Golden Age to Separate Spheres? A Review of the Categories and Chronology of English Women's History* 的文章。它是当时主要的意识形态。而且存在两种室内，即家庭生活气息和非家庭生活气息的室内，有助于形成物理空间的现实。

分开的空间思想的出现，大众媒介成为工业现代性的一个重要特征。就像“具有家庭住宅感觉的室内”的发展那样，家庭空间与大众传媒的关联，促进并加强了家庭商品的消费。“有图片的杂志、用来买卖的商品目录以及其他的印刷品，还有在商品交易会和展览上的销售展示设计，一种理想化的家庭室内空间刺激着人们的需求欲望并鼓励消费者改善装修自己的室内陈设，比如购买一把新的扶手椅或一块窗帘。就像建筑那样，与大众媒介联姻，使现代家庭室内有了新的界定。”^[10]最具意义的是，大众传媒的介入鼓励了商品的消费，而且使理想化的家居空间得以实现。那种理想化的室内本身就是一种大众媒介，成为展现不同现代价值的一种传播工具。事实上，几乎是在创立现代室内设计的同时它就成为了一种“物的渴望”，它广泛地表现，使其不可能迅速脱离其展现出的那些理想化形式。

今天的大众媒介仍旧塑造理想化的室内。文具店的架子上摆着杂志，为消费者提供了无数“现代的”可选商品，从乡村住宅样式到普罗旺斯风格，再到严肃的极少主义风格，再到富贵的具有东方审美特征的住宅样式，以及其他种种。最近的几十年，电视也进入了室内设计的行列，从“怎样”去改变展示效果到著名富有的住宅内只是满足人们瞥一眼的喜好，以其为主体进行了大量的设计。1996—2004年，最流行的焦点室内节目《交换空间》（*Changing Rooms*）假定，只要得到适当的表达，每个人的品位均

[10] 建筑历史学家 Beatriz Colomina 在 *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media* (Cambridge, MA and London, 1994: p. 73) 一书中提出：“现代建筑成为‘现代的’，不只是采取了玻璃、钢铁或钢筋混凝土结构来表现的方式，而是恰逢有大众媒介摄影、电影、广告、公开出版物等以及相关的新机械设备的参与”。

等地有效。它使得室内装潢兼有布置“舞台道具”的性质，与理想中的居室环境形成折中，通过对“内部”背景的装潢，令住在里边的人感觉也能像住在外面一样。当证明“改造”是极大的败笔时，个人对他们所在室内的强烈感觉（无疑与其脆弱的认同感相联系）就表现出来。

16^⑧..... 如果说整个 19 世纪后半叶，家庭室内设计逐渐进入公共空间之中，那么到了 20 世纪初就能够感觉到一种相反的作用力，即现代公共空间设计进入了家庭室内当中。建筑师和设计师群体引导的设计运动与现代主义结盟，很大程度上，他们致力于消除空间之间的界限。驱使他们作出这些努力的力量一部分来自对中产阶级家庭生活的厌恶，另一部分来自于渴望设计出无阶级差别的建筑来。随着越来越多的功利主义和具有效率的大众化的物件出现，他们相信这种做法可以替代维多利亚时期中产阶级家庭生活（事实上是室内本身）的价值观。他们发现后者的价值在商业、工业生产和工作的现代公共室内得以实现。

因此，本书的重点是提出这一观点，即现代室内设计是私人 and 公共空间两种方式运动作用的结果。在这场运动中个人和群体身份经历了形成、竞争、再形成的过程。当分开空间的意识处于强势时，就会出现很多终止分开的作用力。现代室内设计非常重要的要素是其引起的动态张力。在视觉形象上、材料使用上、空间利用上，现代室内将尽可能的范围都包括了进来。理想化的表现经常处于此范围的两个极端，当然除短期居住外，其中也混杂着长期居住的情况。纯粹的审美标准或是达到的其他效果，以及支持现代室内设计其张力的交涉，都需要得到控制。这就是“设

计”的作用，它由室内居住者自身、工程师、建筑师、空间规划师、家具商、室内设计家或者说室内设计师实现，并起到决定性的作用。在他们的手里，设计能够将价值、需求和渴望变成视觉形象、物质材料和空间理想及现实。

..... 17

工业化、城市化以及与社会流动性——这些现代性的特征使得更多的人关注他们的室内设计，因为那是他们生活中日益重要的一部分。事实上在现代性中，室内也是一种人们身份改变的标记，而“自我”和社会身份地位是唯一稳定的构建（如果是暂时的）。设计不但表达出社会身份和渴望，还将个人身份——阶级、性别和其他文化因素与室内联系起来，并与一定年龄群体中个体的意义有关。同时，它也能控制公共室内空间中从购物商场到体育运动场馆的大部分群体。现代主义运动的领导者开始更深入地调动设计的潜力从而引起社会和政治的改变。最重要的是，现代室内包含的张力通过设计得以运用，当家庭室内复制了家庭住宅外部的的设计，而公共室内找到了它们自己的出路时，张力之间的交涉和转化就要采取必需的行动。因此，“设计师”以其不同的姿态最终担负起融解现代室内内部张力的责任，以及界定现代室内特征和意义构成的职责。

《现代室内》主要以两部分内容呈现给读者：第一部分是“里面的出来了”，着眼于室内陈设价值与观念形成和发展的众多方式——个体的内化和女性现代性——之后又走出家庭住宅，进入公共领域的空间。本书强调了现代室内的社会文化和心理方面，以及促进个体和集体表达所起到的作用，并通过大众化消费和时尚体系的关系来加以证明。相反，本书的第二部分是“外面的进