

何人可

以功能主义和理性主义为核心的现代主义设计在20世纪40-50年代以得了巨大的成功，但是，与其平行发展并同样有影响的流派也在发展中。这些流派的宗旨常常是与现代主义的信条相背离的，但它们在设计史中的地位也不应被忽略，美国的商业性设计就是其中之一（图2-07，2-08）。由于工业设计作为一种社会上公认的职业起源于美国，它是20世纪20-30年代激烈商品竞争的产物，因而一开始就带有浓厚的商业色彩。商业性设计的本质是形式主义的，它在设计中强调形式第一，功能第二。设计师们为了促进商品销售，增加经济效益，不断花样翻新，以流行的时尚来博得消费者的青睐，但这种商业性设计有时是以牺牲部分使用功能为代价的。

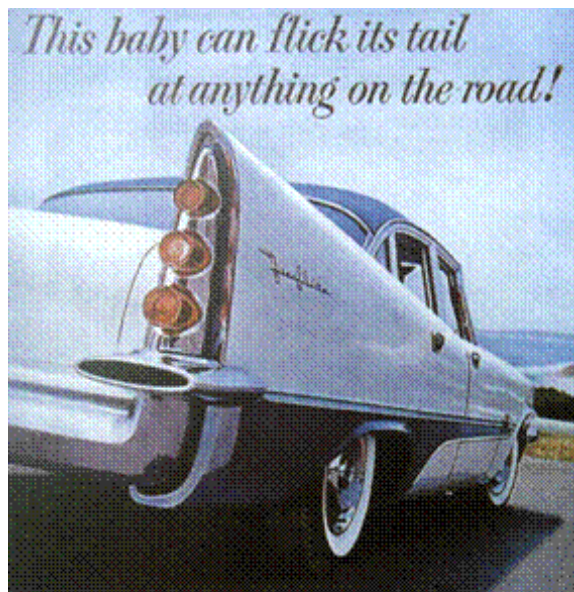


图 2-08 五十年代的汽车广告

第二次世界大战前，美国的工业设计就以一种未来主义的态度来看待机器及其产品，对电气化、高速交通等现代工业的产物大唱颂歌，并发展了“流线型”一类具有象征性的“时代风格”。战后美国工业设计的实践仍然是建立在这种基础上的，即强调设计的象征意义，迎合美国人追求新奇的心理。随着经济的繁荣，20世纪50年代出现了消费的高潮，这进一步刺激了商业性设计的发展。在商品经济规律的支配下，现代主义的信条“形式追随功能”被“设计追随销售”所取代。美国商业性设计的核心是“有计划的商品废止制”，即通过人为的方式使产品在较短时间内失效，从而迫使消费者不断地购买新产品。商品的废止有三种形式：一是功能型废止，也就是使新产品具有更多、更完善的功能，从而让先前的产品“老化”；二是合意型废止，由于经常性地推出新的流行款式，使原来的产品过时，即由不合消费者的意趣而废弃；三是质量型废止，即预先限定产品的使用寿命，使其在一段时间后便不能使用。有计划的商品废止制是资本主义经济制度的畸形儿，对于它有两种截然不同的观点。厄尔等人认为这是对设计的最大鞭策，是经济发展的动力，并且在自己的设计活动中实际应用它。另一些人，如诺伊斯等则认为有计划的商品废止制是社会资源的浪费和对消费者的不负责任，因而是道德的。



图 2-10 厄尔 1955 年设计的凯迪拉克“艾尔多拉多”汽车

图2-09 厄尔设计的汽车

20世纪50年代的美国汽车设计是商业性设计的典型代表。战后的美国人需要一系列新的设计来反映和实现他们的乐观主义心情，消除战争期间物质匮乏带来的艰辛生活的记忆，汽车成了寄托他们希望的理想之物。正当强调功能、偏爱柔和色彩和简洁形式的现代主义在许多设计领域占上风时，美国的通用汽车公司、克莱斯勒公司和福特纯粹视觉化的手法来反映美国人对于权力、流动和速度的向往，取得了巨大的商业成效。20世纪50年代的美国汽车虽然宽敞、华丽，但它们耗油多，功能上也不尽完善。对制造商来说这些无关紧要，因为他们生产的汽车并不是为了经久耐用，而是为了满足人们把汽车作为力量和地位标志的心理。有计划的商品废止制在汽车行业得到了最彻底的实现，通过年度换型计划，设计师们源源推出时髦的新车型，让原有车辆很快在形式上过时，使车主在一两年内即放弃旧车而买新车。这些新车型一般只在造型上有变化，内部功能结构并无多大改变。

美国工业设计师厄尔在战后的汽车业中继续发挥着重要作用。他在汽车的具体设计上有两个重要突破。其一是他在20世纪50年代把汽车前挡风玻璃从平板玻璃改成弧形整片大玻璃，从而加强了汽车的整体性；其二是改变了原来对镀铬部件的使用方式，从只是在边线、轮框上部分镀铬，变成以镀铬部件作车标、线饰、灯具、反光镜等，这称为镀铬构件的雕塑化使用。厄尔主要为通用汽车公司从事设计。通用汽车公司的主要目标是国内市场。根据美国的道路条件及消费者的要求，通用汽车公司从20世纪40年代起就定下了一个基本模式，即采用大功率发动机和低底盘，从而提高车速，这也为厄尔的汽车设计定下了基调。厄尔在车身设计方面最有影响的创造是给小汽车加上尾鳍，这种造型在20世纪50年代曾流行一时。早在1948年，由厄尔设计的凯迪拉克双坐车就出现了尾鳍，它成了这一阶段最有争议的设计特征。到1955年凯迪拉克“艾尔多拉多”型小汽车的尾鳍已趋成熟，其整个设计是一种喷气时代高速度的标志，车篷光滑地从车头向后掠过，尾鳍从车身中伸出，形成喷气飞机喷火口的形状（图2-9）。1959年他又推出了“艾尔多拉多”59型轿车，其使车身更长、更低，更华丽的手法达到了顶峰。厄尔的设计基本上是一种纯形式的游戏，汽车的造型与细部处理和功能并无多大关系。这显然是与现代主义的设计原则背道而驰的，尽管厄尔一生作品累累，影响也十分广泛，但他没有获得过任何设计奖，因为多数设计评奖都是由鼓吹现代主义的设计机构主持的。

随着经济的衰退、消费者权益意识的增加和后来能源危机的出现，大而昂贵的汽车不再时髦。同时，从欧洲、日本进口的小型车提供了不同形式和功能的概念，并开始广泛地占领市场，迫使制造商改弦易张，放弃有计划的商品废止制，由梦幻走向现实。

在其它一些工业设计领域，许多产品并不像汽车那样夸张。大量产品投入市场确实创造了选择的多样性，但又使得消费者不易了解产品的功能质量，而使选择遇到了困难，因此不愿接受过于标新立异的东西。这就使得设计师不能沉湎于纯形式的研究，而必须在创新与争取消费者认同之间做出平衡。罗维提出了MAYA原则，即“创新但又可接受”。德雷夫斯也认为必须将新的形式与人们熟悉的模式结合起来，才能为消费者接受。

从20世纪50年代末起，美国商业性设计走向衰落，工业设计更加紧密地与行为学、经济学、生态学、人机工程学、材料科学及心理学等现代学科相结合，逐步形成了一门以科学为基础的独立完整的学科，并开始由产品设计扩展到企业的视觉识别计划。这时工业设计师不再把追求新奇作为惟一的目标，而是更加重视设计中的宜人性、经济性、功能性等因素。