



商业 传奇

—— 背后的 ——
首席设计师

李艳 著



化学工业出版社

商业 传奇

—— 背后的 ——

首席设计师

李艳 著



化学工业出版社

· 北京 ·

每个商业传奇的背后都有设计师在发挥着至关重要的作用，不论是缔造品牌、创造突破性的产品，还是革命性地颠覆人们的生活方式……他们用自己的天赋和才华创造了器物之美、艺术之美、商业之美和文化之美。本书以讲故事的方式，回顾了艾略特·诺伊斯、迪特·拉姆斯、吉尔盖多·乔治亚罗、哈特莫特·艾斯林格、可可·香奈儿、马克·雅各布、马丽安·布兰德、乔纳森·艾维、原研哉九位设计大师的辉煌历程以及经典作品，对他们的设计理念、思想精髓以及对商业所做的巨大贡献和对后世的影响进行了概括和总结。

本书可供设计从业者，设计、品牌或企业管理者以及普通读者阅读。设计从业者可以从中学习大师们的设计经验、创作思路以及他们对设计精益求精、对事业执著追求的态度；设计、品牌或企业的管理者可以从中感悟设计思维、设计管理对于商业的巨大作用；而喜欢创新和人文的读者则可以在轻松的阅读中，了解不同设计领域的顶级设计大师对品牌成功的突出贡献，了解相关的品牌故事和设计知识，并从中感悟设计之美。

图书在版编目（CIP）数据

商业传奇背后的首席设计师 / 李艳著. —北京：化学工业出版社，2016.5
ISBN 978-7-122-26616-3

I. ①商… II. ①李… III. ①设计师—生平事迹—世界—现代 IV. ①K815.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 061515 号

责任编辑：张兴辉
责任校对：宋 夏

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）
印 装：北京云浩印刷有限责任公司
710mm×1000mm 1/16 印张 14³/₄ 字数 253 千字 2016 年 6 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00 元

版权所有 违者必究

近些年一直在研究设计、品牌和产业，此间，接触到的产品浩如烟云，其中那些具有杰出设计品质的产品仿佛拥有神奇的魔力，吸引我去探寻它们的设计者是些什么样的人，他们为什么具备这样的创造力，他们的个性如何，他们所处的时代背景怎样，他们创造了怎样的商业奇迹，甚至想潜入他们的心灵，了解他们的情感。

在每个商业传奇的背后，我们都会发现有设计师在发挥着至关重要的作用：有的缔造了品牌，有的创造了突破性的产品，有的革命性地颠覆了人们的生活方式……他们用自己的天赋和才华创造了艺术之美、器物之美、商业之美和文化之美。他们改变了人们的生活，影响源远流长。

我国古籍《考工记》中说“智者创物”。这些设计师无疑是聪慧的“智者”，拥有丰沛的创造激情，在自己所属的领域内孜孜不倦地探索 and 追求，因创新和创造而获得了事业成功，获得了富足的生活，达到了《论语》所说的“知（智）者乐”的境界。“以人为本”是设计必须遵循的首要原则，《论语》中讲“仁者爱人”，这些设计师把设计的原点“人”作为自己关爱与服务的对象，享受着创造带来的精神满足，并由此获得平和、安宁的心灵，达到“仁者寿”的状态，很多人修炼成高寿的“仁者”。这么说来，设计真是一份见仁见智，修身、齐家、治国、平天下的好工作。

这些设计师，他们之间在设计理念、业务来往、学缘关系，私人友谊方面都或多或少地有着千丝万缕的联系，很多在彼此的“朋友圈”里，天才的思想冲击碰撞，薪火相传，影响了彼此的创作，也照亮了世人的心灵。

这些设计师，有的已经离世，有的距离我们非常遥远，但是他们的思想、他们的学识就藏在他们的设计作品和论著之中，向我们敞开大门。聆听他们的心音，追溯他们的心路历程，他们无法拒绝我们“登堂入室”和“拜师学艺”，这真是一件幸事。

读书工作空暇时间，浏览他们的作品，阅读关于他们的传记，看展览和访谈，研究他们对社会、时代、品牌的影响，撷取他们思想的精华，信马由缰地记录下点滴的体会——这些正是本书的缘起，一开始并没有什么特别的目的，纯粹是出于喜欢。如今得以结集出版，与读者朋友分享是一件乐事。希望大家能够了解这些改变了我们生活的人，进而关心设计，感悟设计，热爱设计。

设计在为企业创造的产品和服务方面具有至关重要的作用，这已经成为越来越多

的现代企业经营管理者们的共识。设计塑造品牌，提升品味，这种品位彰显着企业的核心价值观，塑造着企业独特的文化。在企业中，首席设计师通常是那些技术最高、资历最深、设计能力最强的人，负责组织协调企业的整个设计工作，对企业与品牌的设计起着至关重要的作用。本书所记载的就是这样九位富有传奇色彩和巨大影响力的首席设计师，既有对他们的生平履历、所处的社会历史背景、创造的品牌和商业奇迹的记录，也有对他们的设计风格、经典设计作品的分析和点评。

随着时代的发展和文明的进步，能否正确理解和运用设计语言将成为一家公司生存发展的关键因素之一，甚至有越来越多的设计师拼接它们对产品良好的判断和对商业精确、全面的理解而开始担任企业的 CEO，这渐渐成为一个趋势。

企业和品牌的经营管理者、设计管理者通过阅读本书，能够进一步加深对设计师与品牌、设计、企业创新、商业经营的关系的认识。喜爱设计、艺术和人文的读者阅读本书，能够从中了解设计师背后设计的故事，了解他们对社会发展所做出的低调但却伟大的贡献，也可以从中窥探设计创新的过程，灵感的来源，设计与时代、社会经济和文化的关系等。

创意就在我们每个人的身边，我们都是自己生活的设计师。希望大家都能用新的视野发现生活之美，欣赏自己的生活，设计自己的生活，创造自己的生活，享受自己的“设计”人生。

在本书的写作过程中，贺腾、张天野、郭青云、侯涛、毕壹、刘晓凤、陈欢等也给出了很多很好的建议，在此表示感谢！本书能够顺利出版，还要感谢我的家人，他们宽容而无奈地允许我呆在电脑前，辜负了许多明媚的郊游时光。

刚开始动笔的时候，心态蛮轻松，只是想跟着大师们“偷师学艺”，但是写着写着却发现自己是在挖一个越来越大的“坑”，很多细节需要孜孜求索，反复验证。尽管兢兢业业地“挑土”，如履薄冰地“填坑”，但限于学力和时间，疏漏还是难以避免，敬请广大读者指正、交流。感谢大家！

作 者

2016 年春于大明湖畔

导语 | 1

1 艾略特·诺伊斯 IBM 设计的总指挥 | 3

名校毕业，人脉深广 | 5

IBM 设计溯源 | 6

广聚贤才，各显其能 | 9

诺伊斯的建筑和产品设计 | 14

家有百口，主事一人 | 18

好设计就是好生意 | 19

2 迪特·拉姆斯 他联结了设计的历史与未来 | 21

正确的时间，正确的地点，做正确的事 | 23

简约的设计，道德的设计，持久的设计 | 25

少，却更好 | 30

设计十诫——优秀设计的十条准则 | 34

作为设计管理者的迪特·拉姆斯 | 36

迪特·拉姆斯的“衣钵”的传承 | 39

3 吉尔盖多·乔治亚罗 主宰半个世纪的汽车设计风潮 | 45

先就业再择业，从菲亚特、博通到吉亚 | 46

自立门户，做大做强 | 51

从张扬到务实的设计风格 | 55

小溪汇入大海，加盟大众集团 | 61

乔治亚罗与中国自主品牌 | 62

穿越历史，展望未来 | 64

4 哈特莫特·艾斯林格 从设计师到战略家 | 65

车库里“跳”出来的青蛙 | 67

做设计师，不做饥饿的艺术家 | 69

形式追随激情 | 72

一个人的眼光可以塑造一个产品和一间公司 | 77

设计战略家 | 79

设计传播者 | 90

5 香奈儿 符号源自心灵 | 93

品牌符号的缘起 | 95

手持山茶花的狮子座女王 | 98

女装的革命 | 100

极简与奢华 | 103

黑与白 | 108

爱情 | 110

6 马克·雅各布 玩转时尚的“坏小子” | 115

马克·雅各布的早期岁月 | 116

来自路易·威登的橄榄枝 | 121

让我做的我能做到，不让我做的我也能做到 | 123

时尚与艺术起舞，跨界创造商业传奇 | 128

“小马哥”的后 LV 时代 | 133

镜头中的“小马哥” | 137

7 玛丽安·布兰德 包豪斯“三维”女性 | 141

玛丽安·布兰德，百年前的摩登女性 | 142

瓦尔特·格罗皮乌斯和包豪斯学校 | 143

第一次世界大战前后欧洲女性地位的变化 | 147

包豪斯的“二维”女性 | 151

金属车间里的“三维”女性 | 154

作为先驱摄影家的布兰德 | 162

布兰德的后包豪斯时代 | 165

8 乔纳森·艾维
苹果神话背后的炼金术师 | 169

- 自古英雄出少年——“设计金童”的成长 | 172
- 初入职场，纠结的设计顾问生涯 | 175
- 苹果王国的“炼金术师” | 178
- 艾维的炼金术 | 190

9 原研哉
日本美学的深耕者 | 199

- 禅 | 202
- 空 | 208
- 白 | 213
- 文化与传统 | 221

参考文献 | 224

导 语

- 01 艾略特·诺伊斯是20世纪的设计大师，更是一位出色的设计管理专家。他如同交响乐团的总指挥，带领天才设计家们积极践行IBM“好设计，好生意”的理念，是现代企业整体设计的先驱，他的探索和实践对苹果、可口可乐和星巴克等著名公司的设计思想产生了巨大的影响。
- 02 不仅是凡夫俗子们对迪特·拉姆斯的崇拜之情有如滔滔江水，苹果公司的总设计师乔纳森·艾维对他也是顶礼膜拜。其“好设计的十条标准”也被人们称为“设计十诫”，针针见血，掷地有声。任何一家想做“好设计”、“好产品”的公司都会怀着诚惶诚恐地心情将其作为衡量自身的准绳。
- 03 他手握一支小小的铅笔，却屡屡掀起汽车设计的风暴。他是多产的设计大师，一生共设计出包括高尔夫等在内的2500多种车型，引领世界汽车设计半个世纪的风潮，并在我国汽车自主品牌的发展历史中留下深刻的烙印。他就是被誉为“20世纪设计大师”的吉尔盖多·乔治亚罗。
- 04 哈特莫特·艾斯林格是工业设计领域的一代宗师。他深邃的设计思想、丰富的设计实践、杰出的设计作品对全球现代工业设计的发展产生了巨大的影响。他为苹果公司确立了“白雪公主”的设计语言，深得乔布斯的推崇和信赖。他的大作《一线之间》堪称现代设计管理的必读宝典。

- 05 她一生未曾步入婚姻的殿堂，膝下也无一男半女，没有体验到平凡女性烟火生活的快乐。出类拔萃的天赋和才华、不同寻常的个性以及引人注目的外表，使她从一个依附寄生于男性的小裁缝，成长为奢侈品帝国无上尊贵的女王，可可·香奈儿通过不懈的奋斗实现了梦想——获得和男性一样的尊严和自由。
- 06 马克·雅各布来自纽约，他年少轻狂，行为乖张，却担任法国老牌奢侈品牌路易·威登设计师达16年之久，用年轻的大脑和激情为这个垂垂老矣的品牌注入了青春的活力，通过跨界合作创造了商业神话。现在的他在自己的品牌世界中继续深耕，新一代的时尚大帝非他莫属。
- 07 她兰心蕙质、聪明慧黠，却生不逢时，命运多舛。在各类现代设计史书中，通常只能看到她的作品和那些杰出的男性设计师的大作混在一起，却鲜有对她本人的描述。玛丽安·布兰德，包豪斯学校中杰出的“三维”女性，她的一生就是20世纪上半叶德国精英知识女性命运的缩影。
- 08 乔纳森·艾维和史蒂夫·乔布斯以及苹果公司一样，都是我们这个星球上神一样的存在。他所设计的产品毫不留情地入侵和改变了我们的生活，也深刻影响了21世纪的社会文化和经济发展。很多时候，面对他设计的产品，我们只能打开荷包，乖乖就范。
- 09 原研哉是人们非常熟悉和推崇的日本设计大师，他的一生都在日本传统文化中挖掘“食材”，然后“烹饪”成抚慰现代人身体与心灵的佳肴。他同时是一位设计思考者和教育者，他的著作《设计中的设计》被各国年轻的设计师们奉为宝典，一读再读。

1

艾略特·诺伊斯

IBM 设计的总指挥



艾略特·诺伊斯 (Eliot Noyes, 1910—1977)

艾略特·诺伊斯，前纽约现代艺术博览会策展人，自 1956 年起先后担任 IBM 设计顾问和设计总监。在其带领下，IBM 成功地进行企业整体设计，他的设计探索和实践对当今企业界的设计思想产生了重大的影响。

- 从本质上来说，一个企业应更像一幅优秀的油画；所看到的全部内容都应表达正确的思想，不脱离主题。
- 这的确看上去应该是设计师角色的一部分：帮助辨别特征，然后依据公司最有意义的目标、最高的理念以及我们社会和经济最宽泛的背景去进行表达。

今天，很多人知道 IBM 是一个伟大的科技类企业，它生产大中小型计算机并提供软件、承包和咨询服务，但大多数人不了解 IBM 对现代商业设计开拓性的尝试，也不了解 IBM 的辉煌设计历程。尤其在这样一个草图、思维导图和“互联网+”泛滥的时代，更有必要重提艾略特·诺伊斯 (Eliot Noyes)，一位曾对 20 世纪美国设计起到显著引领作用的设计家。

在 20 世纪，人们对诺伊斯的溢美之词不计其数——他是现代商业整体设计的先驱、不畏失败的智者、世界级的设计宣扬者和极富远见的思考者，其开创性的探索远远超越了所处的时代。同时，作为一位经验丰富的设计家，他在专业领域中不懈深挖和探索，曾为 IBM、美孚石油、西屋电器等著名企业进行产品及建筑设计。

从 1956 年起他先后担任 IBM 设计顾问和总监，为其进行了长达 21 年的服务。作为总的设计架构师，他重塑了 IBM 的形象，为 IBM 今后的设计发展奠定了坚实的基础，同时他对计算机工业早期的界面和信息设计发展的雏形也有影响。1967 年，诺伊斯被引荐进入美国国家科学院。

美国著名设计家、国际著名设计

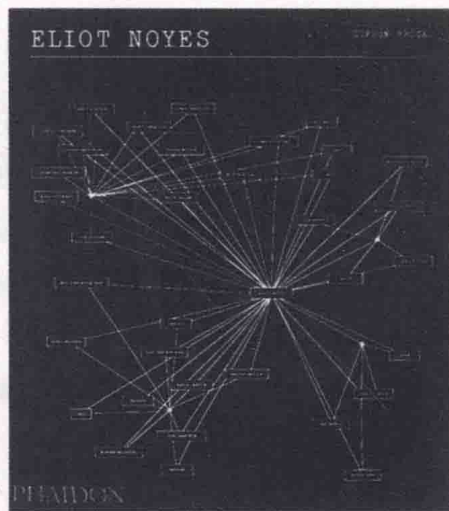


图 1.1 《艾略特·诺伊斯》封面
作者：高登·布鲁斯

管理家高登·布鲁斯（Gordon Bruce）曾在艾略特·诺伊斯的建筑事务所与之共事，他在其所著的《艾略特·诺伊斯》一书中写道：“艾略特·诺伊斯，一位美国现代主义时代的工业设计和建筑设计的探索者。”（见图 1.1）

名校毕业，人脉深广

诺伊斯 1910 年出生在美国波士顿，他头脑聪明，富有活力，先后求学于安多弗学院和哈佛大学。1932 年，诺伊斯考取了哈佛大学的硕士研究生，当时，哈佛的建筑学课程还是以美术教育为主。1935 年，诺伊斯暂时离开哈佛大学，参加了芝加哥大学对波斯波利斯古城的考古挖掘项目（在现伊朗境内）。1937 年，当他重返哈佛的时候，建筑系已经发生了巨大变化：景观建筑学院与城市设计学院合并，成立设计研究生院，来自德国的包豪斯学校创始人、著名设计教育家和建筑师瓦尔特·格罗皮乌斯担任（Walter Gropius）领导，现代的设计教育代替了以往传统的美术教育。

1938 年，诺伊斯从哈佛大学硕士毕业后，进入格罗皮乌斯与马塞尔·布鲁尔（Marcel Breuer）开设的建筑设计师事务所工作，同年获得哈佛大学为富有前途的建筑师提供的去欧洲学习的 Wheelwright 奖学金。1939 年，在格罗皮乌斯的推荐下，诺伊斯进入纽约现代艺术博物馆 MoMA，担任首位工业设计部主任，直到 1946 年。在那里，他作为策展人将包括查尔斯·伊姆斯（Charles Eames）、埃罗·沙里宁（Eero Saarinen）等在内的工业设计师、建筑设计师、视觉艺术家和他们的作品推至聚光灯下，使这些冉冉升起的设计新星为公众所熟悉。二战期间，诺伊斯进入美国著名的诺曼·贝尔·格迪斯设计公司（Norman Bel Geddes），设计美国军方的滑翔机，此间，他还在耶鲁大学担任了三年的建筑系的副教授。

这些丰富的经历使得诺伊斯与各个领域的著名设计师、大企业 CEO 和商界领袖广泛接触,打造了他阵容豪华的“朋友圈”,为他开展商业设计提供了广阔的人脉。

IBM 设计溯源

成立于 1911 年的 IBM 是当今世界上历史最悠久、最成功的跨国企业之一,总部位于美国纽约州阿蒙克市,是计算机行业长期以来的执牛耳者,被视为美国科技实力和国家竞争力的典型代表。IBM 之前的名字是计算-制表-计时公司,1924 年更名为“国际商用机器公司(International Business Machine)”,最早生产考勤钟以及制表仪器,后来生产大型计算机和 PC 电脑,现在为全球企业提供 IT 服务,是全球最大的计算机制造商,一直是商用机器领域最有影响的企业之一。IBM 创新的历史源远流长,技术研发始终领先时代,产品既包括奶酪切片机,也有社会保障体系背后的支撑系统;既有购物收款用的条形码,也有计算机的硬、软盘,发明众多,不可胜数,曾先后在 1973 年、1986 年和 1987 年三次获得诺贝尔奖。

IBM 对设计的重视源自 20 世纪 50 年代小托马斯·沃森在纽约第五大道的一次闲逛(注: Thomas J. Watson Jr. 是 IBM 创始人老托马斯·沃森 Thomas J. Watson 的儿子,当时是 IBM 的二把手,见图 1.2)。当他驻足在奥利维蒂公司(意大利著名办公设备公司)商店前,发现打字机被放置在人行道旁供路人试用,这些机器外形圆滑,色彩丰富。商店内,灯光明亮,富有现代感。但是,当时 IBM 的却与之大为不同,对比鲜明: IBM 的办公室照明昏暗,产品都是四四方方,颇为单调,而在环境设计上,位于麦迪逊大街的总部大堂迎合的是老托马斯·沃森的审美品味,小沃森写道:



图1.2 小托马斯·沃森 (Thomas Watson Jr., 1914—1993)

IBM(国际商用机器公司)的开拓者,有史以来最伟大的资本家

“它看上去,就像是游轮上的一等客舱似的”。奥利维蒂公司完善而又统一、易于识别的视觉形象,使小沃森醍醐灌顶、脑洞大开,他对 IBM 未来的设想豁然开朗。几年后,当小沃森准备接任 IBM 的首席执行官时,他下定决心“我将利用现代设计把我的印记铭刻在 IBM 上。”

小沃森与诺伊斯相识于第二次世界大战期间,彼时他还是浪荡不羁的公子哥儿,正作为空军飞行员驾驶 B-25 飞机。1943 年,艾略特开始为美国空军设计滑翔机项目,一次偶然的机会,小沃森好奇地走进“空军滑翔机”办公室,与艾略特相识。由于他对滑翔机很感兴趣,就时常跑过去呆在那里,跟着比他大 4 岁的诺伊斯问这问那,二人由此成为很好的朋友。

退役后,小沃森回到 IBM,他一改浪子形象,计划在父辈建立的基础上大干一场。1956 年 5 月,他接任总裁,当时,IBM 已经是美国计算机工业的权威,但他认为,企业不能满足于现状,而是必须跻身世界性大企业之列。小沃森的观点是“如果企业不被大众了解,就等于什么也没有做”,IBM 要在计算机行业彰显自身的开拓精神与创造力,增强市场竞争能力,采取“形象战略”极有必要。他迅速行动,打算用设计和符号揭开新时代的帷幕。

从 1947 年开始,小托马斯就邀请诺伊斯加盟 IBM,但是诺伊斯认识到,如果他仅仅在 IBM 内建立一个设计部门,处在中间管理层级上,设计将在一层层的汇报中被湮灭,难有作为,所以,他接受的身份是企业外部的设

计顾问，只有这样，他的方案才能直接放到老板小托马斯面前，从而获得足够的高层支持和预算来实现设计思想，并有权在他通过任何项目决策的时候提出设计意见。

小沃森曾经向诺伊斯提出这样的问题：“IBM的优点是具有开拓者的精神和创造性，公司应如何把这些特色有效地传达给世界人士呢？”诺伊斯认真思考后答曰：“应该通过一切设计传达IBM的优点和特色，并使公司的设计应用统一化。”正是这段对话开启了IBM的现代企业整体设计之旅。

诺伊斯提出了企业形象的两个指导原则：它必须反映高品位，还必须拥有现代感。他提出的目标首先是建立一个公司设计项目，拿出一套完整的视觉识别系统，围绕IBM的公司形象，将产品、企业的标志（LOGO）、展览、市场营销材料乃至门店、仓库、制造厂房等建筑，一并投入有机、统一、富有美感的设计中，这种统一不应是单纯的视觉和触觉等的统一，而是理念的统一。

诺伊斯指出，设计方案不应该囿于僵化的模式，而应当是独特的、合宜的，并由此反映公司不断进步、高效率、高质量的特性。这种统一不仅仅限于感觉，而是要去暗喻包括管理、运作和文化、产品和营销的整个商业结构的统一。他写道：“从本质上讲，一个企业应该像是一幅优秀的油画，所看到的全部内容都应表达正确的思想，看到的内容不应脱离这一中心。”

通过推出IBM的第一个企业设计计划，小沃森和诺伊斯围绕未来几十年的企业设计和文化提出了想法。他们认为，企业设计必须融入一种性格，而非表面形象，应该认识到设计对提升商业价值所发挥的巨大作用。在沃森和诺伊斯的努力下，这些原则仍是当今企业设计领域的一些基本理念。