


[德]扎比内·舒尔策 [德]伊娜·格雷茨 编

苹果设计 Apple Design

i 设计魅力全解剖

HATJE
CANTZ

MK&G
MUSEUM FÜR
KUNST UND GEWERBE
HAMBURG

 广西美术出版社

[德]扎比内·舒尔策 [德]伊娜·格雷茨 编

托马斯·瓦格纳 哈拉尔德·克林克 弗里德里希·冯·伯里斯
贝恩德·波尔斯特 伊娜·格雷茨 彼得·泽茨
亨利·乌尔巴赫 伯恩哈德·E. 布尔德克 撰文


林希展 沈耿立 赵慧芬 译

苹果设计 Apple Design

i 设计魅力全解剖

HATJE
CANTZ

MK&G
MUSEUM FÜR
KUNST UND GEWERBE
HAMBURG

 广西美术出版社

For the generous support of the exhibiton and the catalogue we wish to thank:



HUBERTUS WALD STIFTUNG



Hamburg | Ministry of Culture

Justus Brinckmann Gesellschaft
Freunde des Museums
für Kunst und Gewerbe Hamburg



图书在版编目(CIP)数据

苹果设计: i 设计魅力全解剖 / [德]舒尔策, [德]格雷茨编;
林希展, 沈耿立, 赵慧芬译. — 南宁: 广西美术出版社, 2014.3
ISBN 978-7-5494-0045-4

I. ①苹… II. ①舒… ②格… ③林… ④沈… ⑤赵
III. ①电子工业—产品设计—作品集—世界 IV.

① TN602

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 035888 号

苹果设计: i 设计魅力全解剖

PINGGUO SHEJI: I SHEJI MEILI QUANJIEPOU

编 者: [德]舒尔策 [德]格雷茨

责任编辑: 马琳 刘萍萍

校 对: 曾珍 陈露

审 读: 肖丽新

出 版 人: 蓝小星

终 审: 黄宗湖

装帧设计: 彭琳君 朱倩倩 颜航

出版发行: 广西美术出版社

地 址: 广西南宁市望园路9号(530022)

网 址: www.gxfinearts.com

制版印刷: Oceanic Graphic International INC., Hong Kong

版 次: 2014年4月第1版第1次印刷

开 本: 16

印 张: 20

书 号: ISBN 978-7-5494-0045-4/TN·2

定 价: 480.00元

版权所有 翻印必究

- 6 **设计，让世界变得不同**
前言
Sabine Schulze | 扎比内·舒尔策

- 10 **风格 3C：创造历史的电子产品设计**
导览
Ina Grätz | 伊娜·格雷茨

- 22 **Mac 演进史**

- 28 **“不同凡想”！**
使用者和他们的最爱：论苹果、机械、界面、魔力和设计力
Thomas Wagner | 托马斯·瓦格纳

- 42 **策略性设计：让新产品侵蚀旧产品的市场**
苹果产品设计的重要原则
Harald Klinke | 哈拉尔德·克林克

- 54 **苹果的设计谎言**
为什么苹果的设计既不是好设计，也不是极简主义
Friedrich von Borries | 弗里德里希·冯·伯里斯

- 64 **当克龙贝格遇上丘珀蒂诺**
德国博朗和美国苹果真正的共同之处
Bernd Polster | 贝恩德·波尔斯特

- 76 **全金属外壳**
苹果设计材质学
Ina Grätz | 伊娜·格雷茨

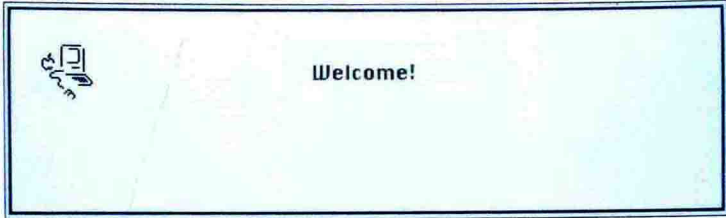
- 88 **“全新设计”**
神奇企业成功的秘密
Peter Zec | 彼得·泽茨

- 104 **人间乐园**
Henry Urbach | 亨利·乌尔巴赫

- 114 **加州设计**
Bernhard E. Bürdek | 伯恩哈德·E. 布尔德克

- 130 **乔纳森·艾夫的苹果设计 1997—2011**

- 316 **索引**





雅昌文化集团出品

[德]扎比内·舒尔策 [德]伊娜·格雷茨 编

托马斯·瓦格纳 哈拉尔德·克林克 弗里德里希·冯·伯里斯
贝恩德·波尔斯特 伊娜·格雷茨 彼得·泽茨
亨利·乌尔巴赫 伯恩哈德·E. 布尔德克 撰文


林希展 沈耿立 赵慧芬 译

苹果设计 Apple Design

i 设计魅力全解剖

HATJE
CANTZ

MK&G
MUSEUM FÜR
KUNST UND GEWERBE
HAMBURG

 广西美术出版社

- 6 **设计，让世界变得不同**
前言
Sabine Schulze | 扎比内·舒尔策

- 10 **风格 3C：创造历史的电子产品设计**
导览
Ina Grätz | 伊娜·格雷茨

- 22 **Mac 演进史**

- 28 **“不同凡想”！**
使用者和他们的最爱：论苹果、机械、界面、魔力和设计力
Thomas Wagner | 托马斯·瓦格纳

- 42 **策略性设计：让新产品侵蚀旧产品的市场**
苹果产品设计的重要原则
Harald Klinke | 哈拉尔德·克林克

- 54 **苹果的设计谎言**
为什么苹果的设计既不是好设计，也不是极简主义
Friedrich von Borries | 弗里德里希·冯·伯里斯

- 64 **当克龙贝格遇上丘珀蒂诺**
德国博朗和美国苹果真正的共同之处
Bernd Polster | 贝恩德·波尔斯特

- 76 **全金属外壳**
苹果设计材质学
Ina Grätz | 伊娜·格雷茨

- 88 **“全新设计”**
神奇企业成功的秘密
Peter Zec | 彼得·泽茨

- 104 **人间乐园**
Henry Urbach | 亨利·乌尔巴赫

- 114 **加州设计**
Bernhard E. Bürdek | 伯恩哈德·E. 布尔德克

- 130 **乔纳森·艾夫的苹果设计 1997—2011**

- 316 **索引**



Sabine Schulze

扎比内·舒尔策

自2008年起担任德国汉堡艺术与工艺美术博物馆总监至今。毕业于德国慕尼黑大学，主攻艺术史研究、考古学以及德国研究，并活跃于慕尼黑设计博物馆。1984年至1989年，于法兰克福雕塑博物馆接受培训并进行学术研究；1989年至1996年在法兰克福席尔恩美术馆 (Schirn Kunsthalle Frankfurt) 担任策展人；自1994年起担任席尔恩美术馆的管理委员会成员；曾于1996年担任施塔德尔博物馆 (Stadel Museum) 19与20世纪绘画馆藏临时总监。

设计, 让世界变得不同

前言

15年前, 企业竞争的是价格, 现在是质量, 未来将是设计。¹

——哈佛商学院教授罗伯特·H. 海斯 (Robert H. Hayes)

在20世纪, 罗伯特·H. 海斯教授当年提出的这个假设, 对加州的苹果公司 (Apple Inc.) 在产品开发上起着特别的指导作用。苹果不只是提升了设计的影响力, 也因为在1997年将英国设计师乔纳森·艾夫 (Jonathan Ive) 提拔为资深工业设计副总裁, 进一步将设计提升至企业管理的层级, 自此, 产品造型的一致性和创新的设计语汇, 共同形塑着苹果的品牌和公司本身, 成为商业竞争中重要的独特的销售主张。苹果让其他公司很难追上的能力是: 用设计让世界变得不同。

由德国汉堡艺术与工艺美术博物馆举办的展览“风格3C: 创造历史的电子产品设计” (Stylectrical: On Electro-Design that Makes History), 首次呈现出乔纳森·艾夫担任设计总监之后所有苹果产品的全貌。然而, 这并非只是一般的产品展出, 我们的目的不是要呼应那些大量的广告宣传, 尽管苹果社群因此持续壮大。这项展览的目的, 是想尝试解释设计的作用。由于苹果对产品的美学设计有着非常一致的追求, 这项展出得以借由探讨一些方面, 让设计的构成元素透明化: 从 iPod、iPhone 或 MacBook 的产品开发到销售, 整个产品设计流程牵涉哪些决策? 对消费者、经济以及环境而言, 这些决策产生了哪些影响? 当一款设计变成日常生活中不可或缺的功能, 我们该怎么解释它

的成功因素? 通过这些关键问题, 我们得以对这个极度热门的话题, 维持一种基于博物馆视角的观察距离。我们的工作, 是严格采取设计策略的立场, 不论作品来自哪个年代都是如此。在我们的馆藏和展览品中, 我们沿着超过四千年的历史, 一路分析创新的驱动力。然而, 我们的目的依然是为了检视当下, 焦点正是苹果的设计, 以及其设计总监乔纳森·艾夫, 他的作品被我们拿来与设计史上的作品并列。

这场展览和这本目录, 将带领您了解创新材质的使用、透明亮面的塑料和铝、功能导向设计的历史根源, 以及扁平化组织架构如何强化设计师、技术人员、管理层三者间的沟通; 也探讨了乔纳森·艾夫的成就、经济可持续性的议题, 以及21世纪的今天, 设计和生活风格之间的交互作用。

伊娜·格雷茨 (Ina Grätz) 是这场展览的推动者, 从概念规划到各阶段的执行都是由她完成的。她的专业和对这个主题的热情, 为她赢得了外部合作伙伴的信任。身为一位当代艺术的策展人, 她不只负责学术研究的工作, 而是打从一开始就扮演居中协调和营销的角色。她和汉堡艺术与工艺美术博物馆的渊源, 是通过 Justus Brinckmann Gesellschaft 开始的。我要感谢他们的总裁彼得·福斯-安德烈埃 (Peter Voss-Andreae), 以及我们博物馆之友的管理委员会慷慨协助, 进行学术研究, 为这次展览和目录编写打下基础。

这项展览计划因为有汉堡自由汉萨城 (Free and Hanseatic City of

Hamburg, 汉堡市的正式名称) 展览基金作为财务基础, 使得我们首次能够获利, 我要感谢以主席赫伯特·贝克 (Herbert Beck) 为首的评审团对我们的信任。

如此庞大的计划, 光靠地方政府的经费还是不够的。我要特别感谢胡贝图斯·瓦尔德·施蒂夫通 (Hubertus Wald Stiftung) 的慷慨资助, 没有他的帮助, 这项计划是不可能实现的。也要感谢冈特·赫斯 (Gunter Hess), 对于他持续支持汉堡艺术与工艺美术博物馆的发展, 我衷心感谢与敬佩。

我和伊娜·格雷茨要一起感谢 Hatje Cantz 出版社出版这本书。有出版社的大力支持, 我们才可能完成这种规格的典藏目录。我们尤其要感谢安妮特·库伦坎普夫 (Annette Kulenkampff), 打从一开始, 她就鼓励我们, 并对这项计划充满信心。另一个重要的伙伴是 Jung von Matt 品牌识别公司, 他们负责设计这本目录, 由于他们的点子, 目录才能以独一无二的美学方式完成了出版。我们代表整个团队感谢乌韦·黑克尔 (Uwe Hecker) 的创意与热情。这本书也可以作为一本分类目录, 图片由摄影师罗曼·拉克 (Roman Raacke) 提供, 他非常细心地拍下所有的展出品。我们更要特别感谢作者弗里德里希·冯·伯里斯 (Friedrich von Borries)、伯恩哈德·E. 布尔德克 (Bernhard E. Bürdek)、哈拉尔德·克林克 (Harald Klinke)、贝恩德·波尔斯特 (Bernd Polster)、亨利·乌尔巴赫 (Henry Urbach)、托马斯·瓦格纳 (Thomas

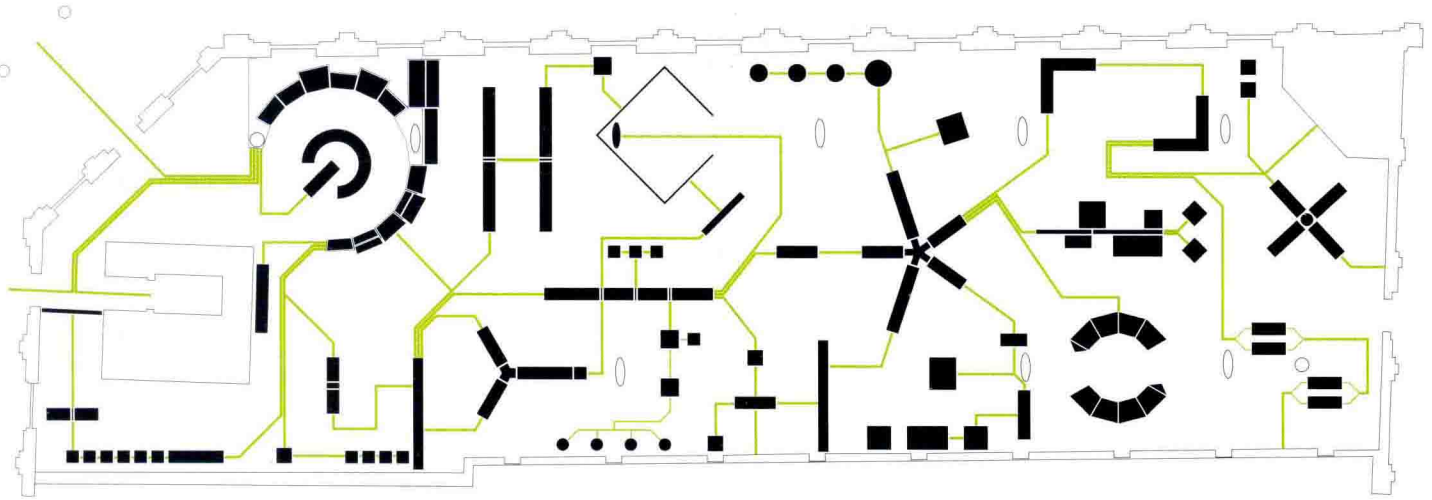
Wagner)、彼得·泽茨 (Peter Zec), 他们从各自的专业角度探讨对应的主题, 拓展了这个展览的层次。

我们感谢马蒂亚斯·德普夫纳 (Mathias Dopfner)、托比亚斯·格劳 (Tobias Grau)、本杰明和胡斯·古格洛特 (Benjamin and Guus Gugelot)、耶斯科·佩雷 (Jesko Perrey)、托马斯·迈耶赫费尔 (Thomas Meyerhoffer)、哈迪·特朗尼 (Hadi Teherani)、保罗·史密斯 (Paul Smith) 等人接受访谈, 让这场展览更加丰富。

营销也是这项展览计划的重要环节, 我们要感谢 Jung von Matt/Alster 广告公司对这项计划所贡献的想象力和支持, 他们的团队规划出多层次的广告活动, 势必能为这项计划带来预期的影响。

勒内·希勒布兰德 (Rene Hillebrand) 为这项展览创造了独一无二的空间, 是依据不同展出内容而量身打造的, **设计灵感来自每个电子产品都有的元素: 电路板**。访客可以在一个超大尺寸的电路板上看到所有展出品! 这个绝妙点子来自他对这项计划的投入, 他从一开始就参与了内容规划。

为了提供虚拟导览的服务, Dynport GmbH 软件开发公司为我们开发出一款首次用于这项展览的 APP, 让访客得以浏览大量展出品信息。这要感谢沃尔弗拉姆·格雷茨 (Wolfram Grätz)、托比亚斯·施瓦布 (Tobias Schwab) 以及弗雷德里克·福勒特 (Frederik Vollert) 与我们的无间合作, 也谢谢 Bela Brandes 为我们制作了语音导览。



这项展览的主题由我们和红点机构 (Red Dot Institute) 合作规划, 我们要感谢彼得·泽茨和布克哈德·雅各布 (Burkhard Jacob) 的大力支持。我们也要感谢环境保护促进组织 (Environmental Protection and Encouragement Agency, EPEA) 提供与展出内容有关的环境研究资料, 并且出借展品, 促成了这项展览。展览中的影像, 要感谢马蒂亚斯·沃尔克 (Matthias Wolk) 和 Wolk TV 为我们量身制作, 诚挚感谢约·克拉特 (Jo Klatt)、扬·克勒贝格 (Jan Kleeberg)、本亚明·拉贝 (Benjamin Rabe)、丹尼尔·沃特曼 (Daniel Worthmann) 以及马蒂亚斯·青特勒 (Mathias Zintler) 对我们这项展出计划的支持。

最后, 我们要感谢汉堡艺术与工艺美术博物馆的所有同仁在这项展出计划各个阶段的配合: 协助贷款的克洛迪娅·邦兹 (Claudia Banz) 和安杰莉卡·雷莉 (Angelika Riley), 馆藏经理安妮卡·波尔 (Annika Pohl), 修复师帕特里夏·罗德-黑尔 (Patricia Rohde-Hehr)、伊林·冯·迈尔 (Irin von Meyer) 和博斯·科勒 (Birthe Köhler), 技术服务总监托马斯·弗雷 (Thomas Frey), 新闻主管迈克拉·希勒 (Michaela Hille) 以及营销主管西尔克·奥尔登堡 (Silke Oldenburg)。特别感谢丹尼斯·康拉德 (Dennis Conrad) 和弗兰齐斯卡·梅克伦堡 (Franziska Mecklenburg) 为这项展出的成功所做的贡献。我们希望这场展览和这本书能让所有人感到有趣。因为有了设计, 这世界变得不同!

(翻译: 林希展)

1 参见安雅·弗尔斯特 (Anja Förster) 和彼得·克罗伊茨 (Peter Kreuz) 所著 *Different Thinking: Creative Strategies for Developing the Innovative Business* (伦敦, 2007), p.114。



Ina Grätz

伊娜·格雷茨

德国汉堡艺术与工艺美术博物馆当代馆藏策展人。在德国汉堡大学和荷兰格罗宁根大学攻读艺术史、新教神学、德国研究以及文化人类学，论文题目为《塑料座椅家具的有机造型（1940—1960）》。2007年在德国商业基金会与海因茨·尼克斯道夫（Heinz Nixdorf）基金会合办的创业竞赛中负责“Wert-Schopfung: kunst·unternehmen·Hafen”专案的统筹。2010年至2011年于汉堡艺术与工艺美术博物馆任吕迪格·约平（Rüdiger Joppien）博士的培训生。

风格3C：创造历史的电子产品设计

导览

许多人并不明白，苹果在做的不只是关于电脑，而是设计产品、设计营销方式以及定位。¹

——苹果前首席执行官约翰·斯卡利 (John Sculley)

苹果从未开发出全新的电子产品，不论电脑、MP3 播放器还是手机，都不是他们发明的。

然而，这家公司生产出来的这些装置，却被公认是这个时代最伟大的创新，最主要的原因，可以从他们的产品设计来解释。





iPod 是个绝佳的例子。第一台 MP3 播放器在 1998 年问世，三年后，苹果公司才推出 iPod，这是苹果首次扩张产品版图，将便携式音乐播放装置纳入产品线。“你不见得要当第一。但如果你能提出更好的解决方案，那就够了。”² 软件公司 SAP 创办人之一哈索·普拉特纳 (Hasso Plattner) 曾这么说过。除苹果外，这句话很难套用在其他公司上。iPod 在 2001 年的上市是个最好的例子：以独特的产品造型语汇与当时其他的 MP3 播放器形成了显著的差异，在全世界造成轰动，销售也极为成功。通过 iPod，苹果向世人展示了好的产品能带来潜在的经济成功，重新定义了消费性电子产品的设计标准。许多制造商深受影响，自此不但大为看重产品设计，也经常以 iPod 为创意的参考。如今，白色耳机成了基本的产品元素，常见的旋转滚轮也是源自 iPod 的点按式转盘。苹果的产品，成了整个消费性电子产业追随的设计风格典范。这个策略，在所有苹果的产品上都能观察到：新产品的技术规格很少是其他制造商不具备的，然而在设计上，苹果的每一款产品

都显著地超越了其他公司。

苹果的设计，由英国人乔纳森·艾夫所领军的设计团队负责，整个团队和公司结构有着密切的融合。艾夫在伦敦长大，在纽卡斯尔工程技术学院 (Newcastle Polytech)，也就是今日的诺森比亚 (Northumbria) 大学读设计。毕业之后，他和友人在伦敦创办了设计公司 Tangerine，他在那里所做的项目，促成了和苹果加州总部的首次接触，这让他于 1992 年参加了苹果“Juggernaut”部门的项目，这个部门负责开发新的设计概念。同年 9 月，他因为这项合作而被苹果聘为产品设计师。一开始是在当时的总设计师罗伯特·布伦纳 (Robert Brunner) 的部门里工作，负责设计牛顿平板电脑 MessagePad 110 (代号 Lindy)，后来他更深入地参与了**麦金塔 (Macintosh) 20 周年纪念款³**的设计。1997 年，随着布伦纳离开，史蒂夫·乔布斯 (Steve Jobs) 回任首席执行官，艾夫终于被提升为工业设计资深副总裁⁴，他承诺要为未来提出一款全新的设计概念，将是“苹果有史以来最令人兴奋、