



玻璃，符号和消费主义

玻璃，符号和消费主义

——从apple park的玻璃幕墙说起



1 我和玻璃和我

我看着你，看到我的倒影；
我拥抱太阳，却隔开风和欢笑；
我欣赏外界的风景，外界也把我当成风景；
我面对着通透的隔断，扭曲的自然，隐约浮现的自己；
我面对着一块玻璃。

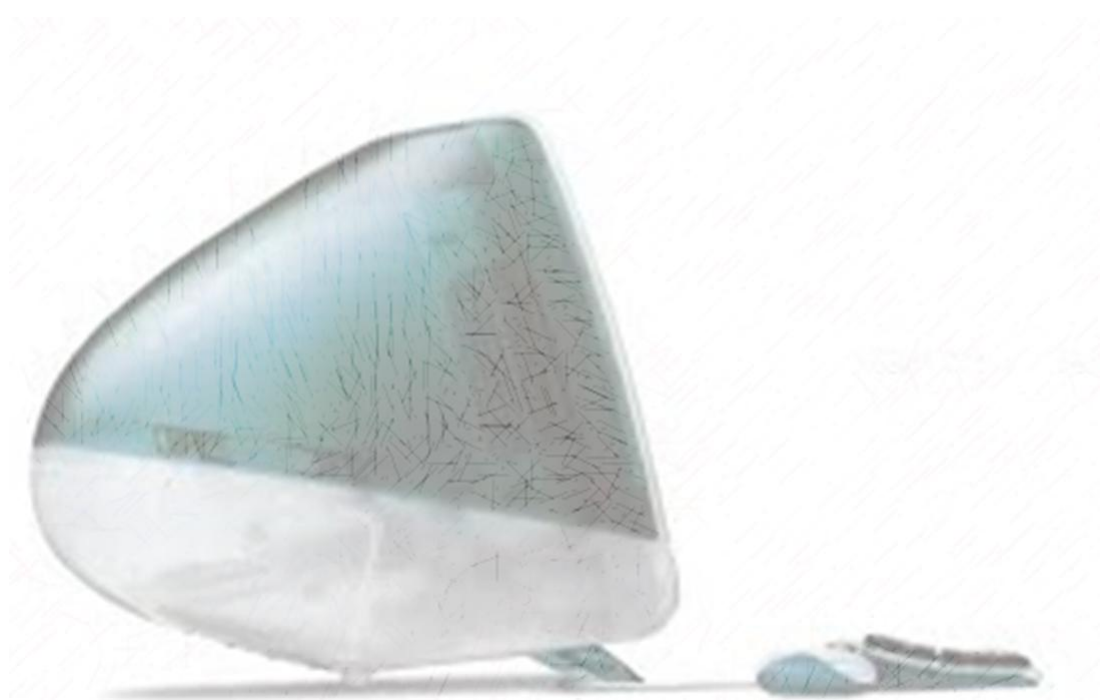
我走过长长的玻璃幕墙，
透明是一种邀请，
幕墙是一种秩序，他者界定的秩序。
玻璃旨在另一边，
一种指向，一种二元对立，
我和你，此岸和彼岸。
于是，
邀请成为带有炫耀的引诱，
秩序在消费中实现身份的构建。
我成为了我。

一块玻璃，重在穿透；
一面玻璃，自成风景；
轻成为重，无变为有。
渺小的建筑映着天下的风云，
供更渺小的人来欣赏，
直视凌冽的阳光。
玻璃不再透明，手段成为目的，
神隐隐绰绰地站起。

玻璃，视线的延展，信息的流动，
可以彰显平等，或进一步控制，
边界消融，我让位于我们。
人们工作以寻求生存、繁衍和意义，
公司是创始人的宗教。

姚一楠 2000015802

作于 2023.12.23



2 苹果大楼和玻璃



图 1：apple park 俯瞰图



图 2：“屋檐”的构成



图 3：2019 年苹果园区航拍图



图 4：苹果办公大楼内部视图

2017 年，苹果总部 apple park 投入使用。这座占地 71 公顷的园区由 9000 多棵绿植覆盖，直径 461 米的四层办公大楼坐落其上，从天空俯瞰，就像 iPhone 上巨大的 home 键（图 1）。大楼使用 3100 块高度超过 15 米的巨大单体玻璃来创造出通透无遮碍的视觉空间，每块玻璃都带有弧度，这也是整个园区 50 亿美元造价的重要构成。为了遮阳，同时防止雨水把玻璃弄脏，每一层都有一圈“屋檐”；这圈“屋檐”的下表面由玻璃构成，玻璃上表面涂成白色并附上白色金属板以做出柔和的光泽，同时“屋檐”微微向下倾斜以避免反光。（图 2）

可是问题由此而来：从外欣赏，大玻璃的全景必然会受到“屋檐”隔断（图 3）；从内远眺，也只能看出一层的视野（图 4）。用分层的曲面玻璃完全可以起到类似的效果，造价则大幅低廉。如此看来，此类设计显得多此一举又费时费力。

事实真的如此吗？为此，我们可以从乔布斯的设计理念和苹果零售店探寻答案。在这之前，我们先做一个简单的回溯。

3 现代性和玻璃

从历史的视角，玻璃的透明化伴随着现代性的发源：透镜组合让科学家得以观察行星轨道，天文学开始萌芽，逐渐生发出对宗教的质疑；显微镜的发明，为生物学的开端铺平道路；炼金术士使用玻璃容器可以更好地观察实验过程，而这将演化为化学的前身，此后，大量玻璃器材例如气压计、真空泵如雨后春笋般出现；在更近一点的时代，玻璃棒和莱顿瓶将支撑起电的开端。

透明，预示着可观察，可控制，可分析，可证伪，象征着科学精神；通透，则彰显着公开，平等，代表着民主思想。民主和科学带来了工业革命，人类社会自此摆脱低水平生产力下因为周期性战争、革命、疾病和饥荒导致的人口锐减，人均 gdp 自此拉出一条指数级增长的昂扬弧线。从这点上，说玻璃带有现代性精神，并不过分。

随着煅烧中杂质的减少，玻璃从彩色变为透明。视觉上直接的色彩转变和透明的象征，可以作为划分现代和前现代最醒目的宣言。通透的视野，轻盈的呈现，标准化的工艺流程，玻璃已经准备好了，它需要一个证明自己的机会，需要一个伯乐。水晶宫将它首次带进大众的视野，而密斯通过钢和玻璃的组合将其发扬光大。

科技巨头喜欢通过玻璃造型来显示自己的技术感、未来感。苹果无容置疑将自己定位为高科技公司，只是对于乔布斯，玻璃意味着更多。

4 顾客和玻璃



图 5：苹果第五大道零售店，2006



图 6：苹果第五大道零售店，2019



图 7：杭州西湖苹果店



图 8：伊斯坦布尔首家苹果店

乔布斯是玻璃狂热的信徒，而我是乔布斯狂热的信徒。信徒未必具有可传递性，因此我得以冷静地观察他的狂热。

乔布斯在对零售店的设计中毫不掩饰地传递出他对巨幅玻璃的喜爱，苹果继承了这一理念。

2006 年，位于纽约第五大道的苹果零售店首次开业，每面由 18 块玻璃构成；2019 年，经过两年整修的零售店重新开业，每面由 3 块巨大的玻璃构成，并采用无缝衔接技术。（图 5&图 6）2015 年，位于杭州西湖的苹果零售店开业，立面使用了 11 块 15 米高的巨型玻璃（图 7）；2018 年，位于伊斯坦布尔的首家苹果零售店开业，顶部壮观的发光玻璃灯罩提供了宝石般的核心，图 8 为零售店实景图。

玻璃提供了视线的穿透，能引导目光看向玻璃的另一边；玻璃衔接的间隔则喧宾夺主地显示了玻璃的存在，是对通透的一种破坏，引导的一种阻碍。巨大的透明玻璃是一种邀请。行人站在街上，看向店内，能看到什么呢？

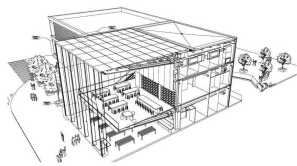


图 9：苹果西湖零售店设计图



图 10：玻璃楼梯侧视

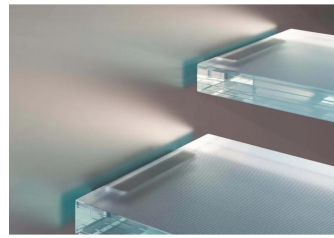


图 11：楼梯台阶细节图

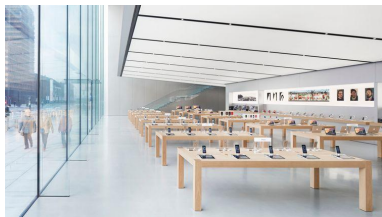


图 12：苹果西湖一层实景图



图 13：苹果陈列用桌



图 14：苹果空间宽紧度



图 14：苹果店面布局专利示意图

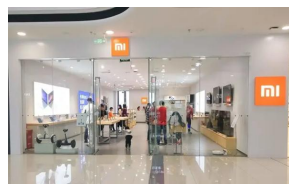


图 15：小米线下零售店



图 16：苹果西湖二层实景图

在杭州西湖，顾客可以看到 15 米高的巨型体量被一个悬臂地板划分成两块，形成一个高达 9 米的钢琴键；纤薄的地板结构从后墙延伸 12 米，厚度却只有 10 厘米，宛如一个漂浮的舞台，悬浮的城市空间。（图 8&图 9）顾客可以通过空间两侧由磨砂玻璃构成的楼梯到达二楼，玻璃楼梯踏板由一个谨慎的螺栓固定，嵌入玻璃中，给人一种漂浮的玻璃台阶的印象。（图 10&图 11）

再仔细一点，可以看到一层整面天花板都做成了照明，苹果为这种均匀的光照系统申请了专利。电子产品以大间隔放置在特制的木桌子上，木桌子之间的间隔也很大，给人一种敞亮感。（图 12）事实上，苹果将复杂的电子产品线路隐藏在桌子内部，从而保证了桌面上的整洁。（图 13）每张桌子一侧只放置不超过 7 台设备，使得每台设备面前可以同时站 2-3 人；一张桌子（加上过道）的面积约含 $2 \times 7 = 28$ 块瓷砖

（80cm*80cm），也就是 15-18 平米的面积。（图 14）这样的配置，让顾客能提供独自体验，也能让员工在旁讲解，达到双重功能空间；同时用产品-桌子-面积的配比，在隐形中控制用户人数，不至于过于拥挤。零售店内员工人数和桌数配比被严格控制，每张桌子至少 2-3 位员工。事实上，苹果为这种店面布局申请了专利：透明的玻璃店面，沿着天花板矩形嵌入的灯光，凹进的展示空间下方有悬臂式货架，与墙壁平行排列的矩形桌子从店面延伸到商店的后面，在商店后面有一张带凳子的长方形桌子，放在后

墙上的视频屏幕下方。(图 14) 通透的视野，敞亮的空间，极简的设置，一种普世的美就此成了属于苹果的消费符号。许多友商尝试模仿，但苹果至今未被超越，从图中大致就能看到原因。(图 15)

苹果零售店大多分为两层，一楼是体验区，二层则称为“论坛”；论坛分为两个区块，影音体验区和售后。消费者分为两类，一类只是进来看看，未必购买，他们需要的是以最短的距离直接上手，一楼则为体验；另一类是目的性很强烈的消费者，比如需要维修，或者是购买周边、体验其他功能（Apple TV、耳机、蓝牙音箱、配件）等相关问题，二楼为他们服务。(图 16)

然而从顾客的视角，二楼的视野被遮住了，一楼近在咫尺、无遮无挡的产品、空间和设计感与犹抱琵琶半遮面的二楼形成强烈的反差，邀请变为了更为大胆的挑逗，一种带有炫耀的引诱，让人想前去一探究竟。玻璃通过消弭自身的存在以进行一种最为高傲的展示，通过将幻梦描绘的栩栩如生来激发落差与渴望。就此，消费完成了第一步：获得注意。

5 玻璃和秩序



图 17：贾加尔小学概览图



图 18：麦金塔和乔布斯

玻璃提供了视线的穿透，然而并非空无一物。玻璃能阻拦肉身，因此顾客想要体验，就必须找到门把手，按照品牌设计的路径进入，去体验被设计好的、既定的体验。主人高傲地低下了头，仆从站起，投射出神的影像。

苹果的零售店和伊朗贾加尔小学提供了完全不同的秩序。贾加尔小学用边界划定范围，用不带门的大大小的洞口实现边界的流动，这是同一维度上的流动，传递出平等与参与，封闭是为了开放，孩子随意嬉戏玩耍、村民进进出出；苹果零售店用玻璃提供视觉通透，大而极简的空间传递出神性，但顾客的路径、体验乃至视觉、感受都被严格设计控制，开放和封闭位于不同维度，开放是为了封闭，人们怀着朝圣的心情进入、轻声交谈、环顾四周、体验产品。

事实上，乔布斯不论对用户体验还是员工体验均展现出极强的掌控欲。在苹果最著名的电脑麦金塔中，电脑没有扩展槽，外壳用特制的螺丝固定，用户甚至都不能打开机箱碰到主板；在 apple park 的设计过程中，乔布斯和建筑师有一个争论，建筑师希望这些窗子可以打开，而乔布斯从来不喜欢让人们能够打开东西的想法。“那只会让人们把东西搞砸。”他宣称。一如既往的，他赢了。

这是一种秩序，他者界定的秩序。人们站在玻璃外，看着玻璃内的场景，不由自主地心向往之。于是，在玻璃的两面，一种二元对立被构建了起来：我和你，此岸和彼岸。进来，到我这里来，按照我给你的指引，你就成为了我，你就成为了你自己。你在外面看着我，也在看着自己的倒影。在品牌的轻声呢喃中，人们恭顺地低下头，交出钱包；将品牌的传教捧上神坛，以此完成对自身的构建。神隐隐绰绰地站起；面对玻璃，我成为了我。

6 玻璃和消费

由此，在零售店的玻璃两面，品牌完成了消费主义的构建：以透视引起向往，以秩序完成身份塑造。用术语来说，前者为触达，后者为转化。消费的时代，玻璃随处可见。人们透过玻璃凝视符号，花钱来到玻璃的另一面膜拜自己的向往。

广告可分为两类，针对功能的和针对理念的。前者是空气，你能听的到售货员举着大喇叭列举购买的种种理由；后者是玻璃，玻璃的另一面，你能看到另一种人生，令人向往的人生。以苹果最著名的广告 **think different** 为例，爱因斯坦，爱迪生，马丁路德金，甘地...科学巨匠，宗教领袖，思想家文学家企业家和第一夫人，那些开创了一个时代，推动了历史发展的人物在银幕上依次出现，他们的高光时刻就此和苹果紧密相连。1997 年，苹果完成了自我救赎。（图 19&图 20）



图 19: think different 中的爱因斯坦



图 20: think different 的宣传海报

*Here's to the crazy ones.
The misfits.
The rebels.
The troublemakers.
The round pegs in the square holes.
The ones who see things differently.
They're not fond of rules.
And they have no respect for the status quo.
You can quote them, disagree with them
glorify or vilify them.
But the only thing that you can't do is ignore them.
Because they change things.
They push the human race forward.
While some may see them as the crazy ones,
we see genius.
Because the people who are crazy enough
to think they can change the world
are the ones who do.*

——苹果《think different》广告词

1997 年 9 月 28 日，Think different 广告片在《玩具总动员》电视公映期间首次播出。几天后，乔布斯收到了一封关于一个 11 岁男孩的感人邮件，寄件人是孩子的父亲。男孩非常喜欢音乐、跳舞、艺术，但是他和学校里的其他男孩不太一样，他不知道要怎么面对这种状况。他不确定是不是喜欢自己。他想过自杀。那个周日，父亲和儿子在《迪士尼奇妙世界》观看了玩具总动员，也看到了苹果的广告片。在看完广告片后，儿子转过头对父亲说，“Dad, that's like me...I think different.”

Think different campaign 的反响是空前的。它不仅仅是触动了热爱苹果的消费者们，它对整个世界都产生了深远的影响。所有那些觉得自己和这个世界格格不入的人，都受到了莫大的激励。

品牌形象的深入人心，也带来了产品的销售狂潮。1998 年 5 月，苹果推出了蓝色半透明、外观设计上和以往电脑截然不同的 iMac。8 月，iMac 正式发售，售价 1299 美元，上市 6 周售出 27.8 万台，到年底售出 80 万台，成为苹果历史上销售速度最快的电脑。其中，32% 的购买者是首次购买电脑，12% 的购买者曾经使用的是 Windows 电脑。

而在 Think different campaign 开始后的 12 个月里，苹果股价翻了三倍。经历两年的巨额亏损后，苹果也在 1998 年整个财年，实现了 3.09 亿美元的赢利。

——《乔布斯传》

苹果定义了什么是品牌。品牌，需要有愿景，有使命，有个性，消费者不仅在购买一份产品，更是在购买一种心情，一种标签，一种身份，一种自我认同。消费者在心甘情愿地支付中完成生命意义的升华，在与潮流一起追捧产品、品牌或是品牌代言人的过程中实现对自身选择的无悔确认。在这个意义下，明星代言巡游，粉丝的狂热捧场，大抵只算是品牌的变体。艺术，电影，文学，撕下高雅的包装，多少都有类似的味道。第四面墙不仅存在戏剧之中，还存在对橱窗的每一次眺望中，存在发布会的每一束灯光中，每一处虽不能至心向往之中。人生如戏，玻璃是无言的墙。

在市场上，意义是构建的，包装成产品出售，但指向消费者自己，指向生活，信仰，乃至影响行动。户外服装宣扬的运动精神，奢侈品构建的圈层，无不在潜移默化中定义着你是谁，你该怎么做，你该去向何方。

（此段来源于我的公众号：边界上的树《发刊词 | 存在之虚无》，欢迎关注）



图 21：酱香拿铁



图 22：瑞幸广告，我自有道理

联名是两面玻璃交互产生的多重反射，投射出更多的幻影。

瑞幸和茅台合作推出酱香拿铁，每一杯都含有真正的茅台，美酒配咖啡，两杯则配一个茅台风格的袋子。（图 21）这是老贵族和时尚明星的联姻。茅台是圈层、身份、地位的象征，雍容华贵，气韵绵长，有人用茅台来定义自己；瑞幸和年轻人站在同一阵线，通过文案和小蓝杯出圈（图 22），价格相比星巴克低廉，成为年轻人的心头好。两群人，不同的年龄、收入、圈子、喜好，像平行的河道本不相交。

所谓道理，你我都懂。但道理并不是唯一的答案。

你有你的想法，我有我的看法。别让固有的偏好，左右你我的喜好。别用常人的边界，束缚你我的世界。

别迎合话题，我只给我出难题。别替我挑角色，我只选喜欢的。别要我走老路，我只打破套路。别让我随大流，我只跟自己走。别跟我扯别的，我只听自己的。

别拒绝改变。别定义我。别追我。别劝我。别否定我。别想让我不是我。

——瑞幸营销文案《我自有道理》

茅台需要发展年轻的用户，年轻人是未来的中坚力量；瑞幸想要提升品牌格调，来和星巴克一较高下。联名顺势而成。通过低价咖啡来触达年轻人，让两类消费群体间的墙变成玻璃，新人产生向往，进入品牌构建的路径，进门、上台阶、朝圣。

类似的，几年前新消费很火热的概念“她经济”，也只是以定义自我为方式，从“她”身上获得经济收益。有意愿，就有了玻璃；有了玻璃，就有了消费和品牌；品牌成就新贵，也可能带来新的不平。女性主义的突围，还道阻且长。

7 企业和玻璃

玻璃，代表着视线的延展，信息的流通。看到，预示着交流的可能。《追求卓越》中提到，“走动式管理”对促成上下级间的信任至关重要，因为这带来了一种非正式的交流，这种交流让双方除了一板一眼的工作交往外有对个人更深入的了解。同样地，在非常规的项目推进时，密集的交流、游说对项目的成功至关重要。玻璃，彰显了一种潜在的平等。

玻璃，也能带来对员工边界的进一步侵犯。当视线不再是一种双向互动的连接，而是一种单向度的凝视，透明反而赋予强势以更强有力的控制，剥夺员工为数不多的隐私与自由。边沁曾提出“环形监狱”构想，并认为这是现代社会场景的构型：中心是一座瞭望塔，四周是有许多小囚室的环形建筑。每个囚犯面向外围，因此他们的一举一动都可被观察，却无法得知监视者的行动。这种全景敞视机制带来了无法确认的、被观察的可能性，逼迫着囚犯们毫不懈怠分秒必争。有些企业将高管区和员工区紧邻，玻璃下层磨砂上层透明，因此高管只要站起就能看到员工行为，高管在做什么员工却不得而知；有些企业无处不在的摄像头可以看清员工手机上的屏幕，这些都是玻璃的另一面，控制的加强。

玻璃，只是一种手段，最终体现的是人与人的关系。人们工作，让渡自己的自由，为了钱，或者为了意义。人们可以接受更少的钱，和工作舒适度去另一家公司。这样的公司是创始人的宗教。

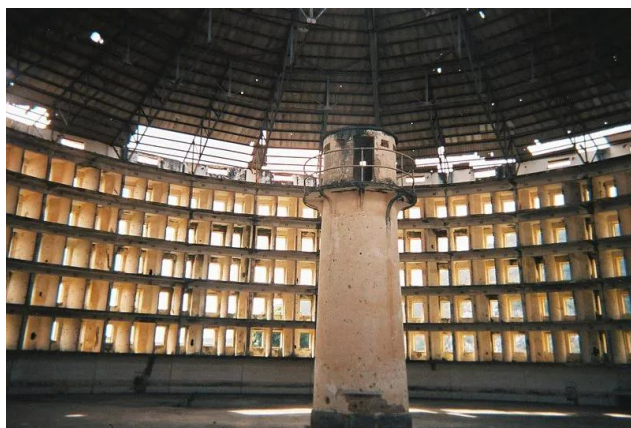


图 23：边沁，环形监狱



图 24：人和玻璃，DALL3 绘制

8 玻璃的回答

玻璃，让视线透过，却阻隔肉身，由此创造出渴望；因为渴望，人们愿意接受规训，进入既定的路径。陈列在玻璃中的物品成为符号，帮助消费者完成自我意义的构建，获得供奉的金钱来滋养品牌，于是品牌枝繁叶茂，消费者也喜气洋洋。

苹果，是消费主义的典范，也是伟大的品牌。它以颠覆者的形象横空出世，用极简的空间塑造高雅、前沿的产品引领创新，乔布斯和他的完美主义追求正是最佳的代言。极致的玻璃正如 iPhone 的大屏，是苹果用以界定自身的符号，这是一种设计，一种品味，一种追求，一种生活态度。因此，apple park 不能不用最大、最极致玻璃的塑造全景，这已然成为了一种符号，在消费者、在员工心中，供人瞻仰、朝拜。

人借由玻璃抵达自己，企业是创始人的宗教。

参考资料

1. 苹果西湖店设计图, https://www.sohu.com/a/159932384_661140
2. 乔布斯传, 书籍
3. 十佳苹果零售店, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/408565435>
4. Ron Johnson, 我从苹果零售店学到的, <https://www.zhihu.com/question/19929184/answer/13382110>
5. 苹果零售店建筑空间设计分析, <https://www.gwyoo.com/lunwen/shejilunwen/kjsjlw/201705/646976.html>
6. 苹果零售店的选材, <https://www.toodaylab.com/67493>
7. 苹果零售店的专利, <https://www.huxiu.com/article/132935.html>
8. 苹果零售店的装修, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/412229661>
9. 苹果零售店的选材与公司, <https://www.guokr.com/article/67086/>
10. 苹果零售店的玻璃, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/450855366>
11. 苹果零售店专利, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/412229661>
12. 苹果园区的设计细节, <https://www.sj33.cn/architecture/jzsj/201710/48164.html>
13. 苹果园区维基百科, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%98%8B%E6%9E%9C%E5%9C%92%E5%8D%80>
14. 苹果园区的亮点, https://www.sohu.com/a/272091046_762101
15. 苹果园区内部空间, <https://www.gq.com.tw/gadget/content-31320>
16. 苹果园区内部环境, <https://new.qq.com/rain/a/20211214A04ILK00#:~:text=,Image%2011%5D%20%0A%0A%E8%87%AA%E4%BB%8E%20iOS>



Consumerism and Symbolism, Glass,

