

设计

NEUSTRAPHIC

新鲜的主义塞恩工作室

Vol 27

中文传媒 江西美术出版社

WERNER HOFMEIER
[Sepp Weinert]

VILLENZA
A2H JV 3 JV
KUNSTSTADT AUM

11 — horgelarie

2007

WILHOLDSREIEN 14 — 20
HIT — SONN 14 — 20
WILH

WILHOLDSREIEN 14 — 20
HIT — SONN 14 — 20
WILH

WILHOLDSREIEN 14 — 20
HIT — SONN 14 — 20
WILH

主办 Sponsored by
视库图书工作室
Seecoo Book Studio
江西美术出版社
Jiang Xi Finearts Publishing House
南京艺术学院设计学院
Design College of Nanjing University of the Arts
编辑 Edited by
新平面编辑部
New Graphic Editorial Department

编委 Editorial Committee
戈洪 Ge Hong 蒋杰 Jiang Jie 刘杨 Liu Yang 姚翔宇 Yao Xiangyu
王靖 Wang Jing 向帆 Xiang Fan 厉勉 Li Mian 李大伟 Li Dawei 华培 Hua Pei
杨杰芳 Yang Jiefang 张磊 Zhang Lei 莫军华 Mo Junhua 徐博文 Xu Bowen

主编 Editor in Chief
戈洪 Ge Hong
副主编 Subeditor
曹方 Cao Fang 蒋杰 Jiang Jie 王靖 Wang Jing
执行编辑 Executive Editor
王靖 Wang Jing 华培 Hua Pei
美术编辑 Art Editor
洪伟 Hong Wei 徐宁 Xu Ning 周盈西 Zhou yingxi
英文编辑 English Editor
费文明 Fei Wenming 戈一雷 Ge Yixue 尹兴圣 Ying Xingsheng
特邀编辑 Special Editor
Cinzia Ferrara Bruno Porto 蒋华 Jiang hua

特邀海外编辑 Special Reporter Abroad
王 斌 (英国) Wang Bin (England)
简文康 (美国) Kan Wenkang (America)
李 江 (日本) Li Jiang (Japan)
闫 彦 (荷兰) Yan Yan (The Netherlands)
张 萍 (法国) Zhang Ping (France)
陈 洋 (新加坡) Chen Yang (Singapore)

新平面
new graphic

视库Seecoo图书工作室

中国·南京虎踞北路15号南京艺术学院
Nanjing University of the Arts ·15# North Huju Road
Nanjing · China 210013
TEL: 086-25-51696066 13851866488
E-mail: newgraphic@vip.sina.com
Http: //www.seecoo.com.cn

图书在版编目(CIP)数据
新平面: 第27辑 / 戈洪主编. —南昌: 江西美术出版社, 2011.7
(中文传媒·27)
ISBN 978-7-5480-0675-6

I. ①新… II. ①戈… III. ①平面设计 IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第138898号

责任编辑 陈 波
封面设计 塞恩工作室
责任监印 吴 静

中文传媒·新平面 第27辑
ZHONG WEN CHUAN MEI XIN PING MIAN DI 27 JI

出版发行 江西美术出版社

地 址 南昌子安路66号

网 址 www.jxfinearts.com

E-mail jxms@jxpp.com

经 销 新华书店

印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司

开 本 965mm×635mm 1/8

印 张 7

版 次 2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5480-0675-6

定 价 38.00元

赣版权登字-06-2011-129

版权所有, 侵权必究

图书若有印装质量问题可向承印厂调换

目录 Contents

新·人物 NEW · CHARACTER

- 002 新鲜的主义——塞恩工作室 李德庚
Freshlism——Cyan studio Li Degeng
018 努力专注地工作——连线罗马尼亚Synopsis设计工作室 洛水
Dedicated and hard working——contact Romania Synopsis design studio Luo Shui
026 反映特定概念的设计——Laucke Siebein工作室 吴捷
Reflecting a particular concept design——Laucke Siebein studio Wu Jie

新·视点 NEW · VIEWPOINT

- 036 Studio8的视觉空间 丙系
Studio8's Visual Space Bing Xi
059 平面上的“桑巴舞”(3)——布鲁诺呈现的巴西平面设计 布鲁诺·波尔图
“Samba” in Graphic design(3) Bruno Porto

新·平台 NEW · PLATFORM

- 074 活力合肥 年轻设计 卜毅 张松
Vigour Hefei Young design Bu Yi Zhang Song

新·生活 NEW · LIFE

- 081 第三届“东+西”大学生国际海报双年展 丙系
The 3rd “East+West” International College Students Poster Biennial Bing Xi
087 第22届波兰华沙国际海报双年展获奖作品选登 曹方
Selected Works of Win Awards in
22nd Poland Warsaw International Poster Biennale Cao Fang

095

101

- 105 看字读美国(3) 向帆
Read America through Fonts(Part Three) Xiang Fan

- 107 来自柏林的学习报告(三) 金行征
Learning Report from Berlin(Part Three) Jing Xingzheng

新鲜的主义——塞恩工作室

Freshlism——Cyan studio

采访 | 李德庚 By Li Degeng

塞恩工作室，这个成立于前民主德国的设计团体，近年来备受欧洲设计界的好评。他们将天生自信、骄傲、倔强的气质转化为作品所凸显的尖锐、严谨、精密而又巧妙的图形风格，以及犹如欧洲建筑和音乐一般充满诗意的版式设计。他们能够游刃有余地处理材料、工艺和设计三者之间的关系，这使塞恩工作室常常可以在一些低成本的设计项目中把双色印刷、专色印刷的魅力发挥到极致，因此他们被视为当之无愧的印刷品设计大师。同时，他们也是欧洲设计界最敬业、最勤奋的设计团体，并被权威专业媒体称为“新现代主义者”，“最左派、最激进的设计团体”。本书精选的众多塞恩工作室的经典设计案例，为读者展现了一道招贴、样本、画册等纸媒介设计的盛宴。

++ 当初是出于什么样的原因，你们选择了设计师作为职业？

唔，不知道，好像从来没想到过这个问题。

++ 这个问题很难吗？（笑）

很难。人在天性中都有自己最擅长的东西，可能是由于我在很小的时候就对设计相对比较有感觉，像文字啊、计算啊什么的，我根本做不来。我的情况是，从很小的时候就喜欢一些海报、卡片之类的东西，后来学了建筑，在毕业以后发现找工作很不容易，而恰好当时有做设计的职位，所以我就改做设计了。

++ 哈！这算是一个偶然的的结果吗，一个设计师的产生？

可以说是吧。我的情况也有点类似，我的天性非常独立，根本不能接受在别人的指挥下工作。所以我就很自然地思考怎样才能做到这一点并且能发挥我的长处。在当时的东德，做个平面设计师对于我来说是最好的选择。

++ 那你们什么时候开始做设计的呢？

当时建筑系学生毕业的时候，都会有一个展览，我就为我的展览自己设计了海报、邀请卡。这应该算是我的第一次设计创作了。但我从未想过会成为如现在的大多数设计师一样的设计师。要知道很多人做设计根本不关心质量，完全是在浪费纸张和材料。

所有的作品中都只有一种声音——“buy me”，在当时的东德，根本没有这类垃圾。平面设计生存在一个完全的文化环境中，完全没有受到广告的侵蚀。

我想中国在毛泽东时期也应该是这样，没有广告的，是吗？

++ 是的。既然你们多次提到buy me的设计，也提到了广告对设计的影响，那你们是怎么理解广告跟设计的关系的？

其实从根本上来说，所有的这些传达媒介都是广告。但从另一个角度来说，销售设计与传达设计又完全不

singuhr-hoergalerie[2004季度]四大系列之一的海报/
100cmx140cm /丝网印刷/荧光粉红+ 荧光黄+ 蓝+ 专色（黑）





同。在销售设计中，你所考虑的基本上都是“我如何才能把东西卖出去”，其他的都不重要。而如果你为一些更有意义的事情做传达设计的话，你就需要更多地进入到内容本身里面去，去真正了解内容的精神，再用视觉的方式表现出来。在销售设计中，你往往在设计之前就受到很多限制，大的形式已经是确定的了，你只是在往里面装内容。

而我们所做的，是根据内容来决定形式。在这种设计方式中，我们可以在工作中真正了解更多的东西，也可以提高自己。我们在跟音乐、歌剧、画廊的合作中学到了很多，因为你总是要受内容的影响而及时作出反应。在柏林墙拆除之前的几年，我刚刚踏入设计行业，非常兴奋，因为当时的环境允许你静下心来思考如何根据事件和内容本身来寻找合适的视觉反映、表现和解决方式，目的很单纯。

++ 那你对这种环境是持肯定态度的了？

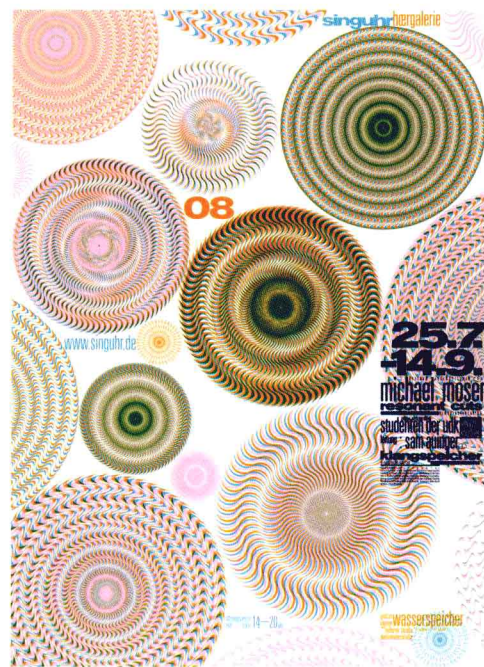
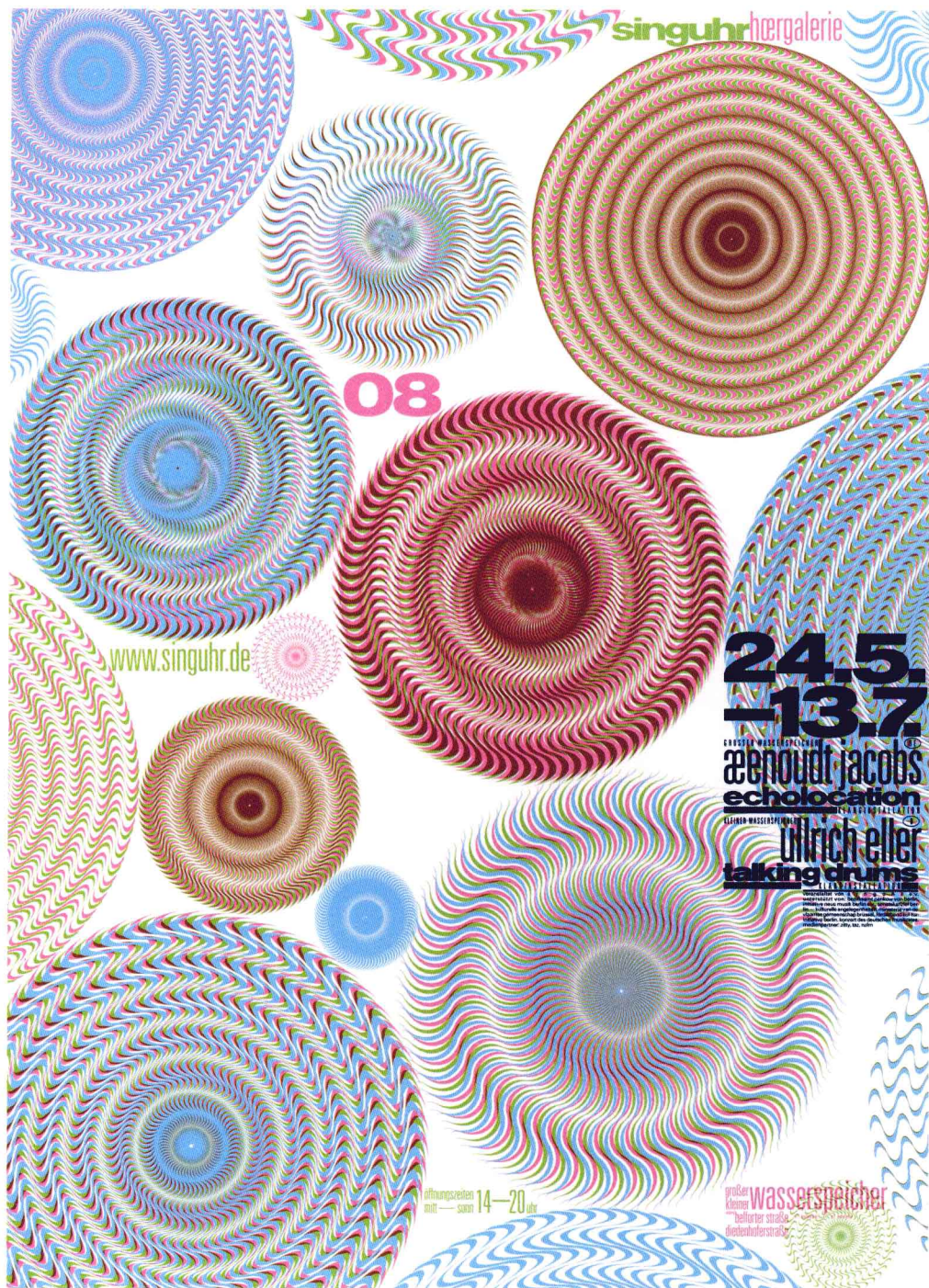
这不是肯定或者否定的问题，而是个时间问题。任何事情都是有因有果的，我的成长也一样。我的父亲是个摇滚乐手，母亲是个裁缝。在当时的东德，大多数人都是要在单位里工作的，而我的父母都是自由职业者。我父亲的乐队每年需要一些演出用的宣传设计，像海报、卡片等等。我看到这些之后就想，这样的东西需要创造性思考，也可以通过独立工作完成，所以就萌发了做设计师的愿望。



1. singuhr-hoergalerie [2010季度]来自于第三系列的海报 / 100cmx140cm / 丝网印刷/荧光橙+红+金+专色(深绿)

2、3. singuhr-hoergalerie[2006季度]四大系列之一的海报/ 100cmx140cm / 丝网印刷/浅玫瑰+荧光橘+荧光绿+青绿+专色(黑)

4. singuhr-hoergalerie[2007季度]四大系列之一的海报/ 140cmx100cm / 丝网印刷/荧光粉红+荧光橘+蓝+专色(棕)



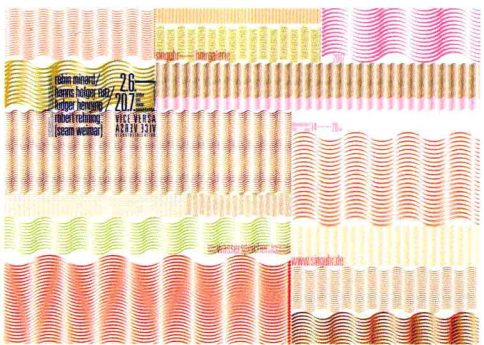
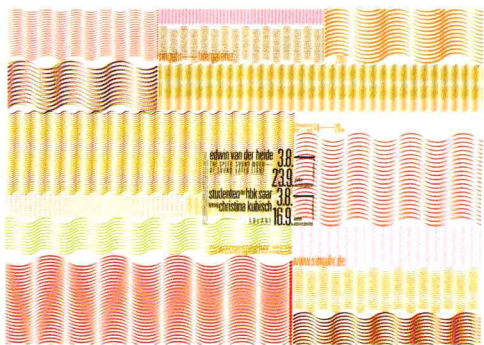
Singuhr(唱歌的钟表): singuhr-先声画廊(艺术家先锋负责人: carsten saifarth)10多年以来都是柏林的音乐与艺术中心, 举办过50多个国家级国际的视觉艺术展览项目。艺术, 拒绝了枯燥乏味的形式, 通过音乐、图像及媒体形式来反映个体在压力环境中的艺术性状态, 其丰富性表现在音乐本身、动态造型以及纯粹的钟表嘀嗒声之中, 也体现在视觉感官、音调以及图像造型等方面。

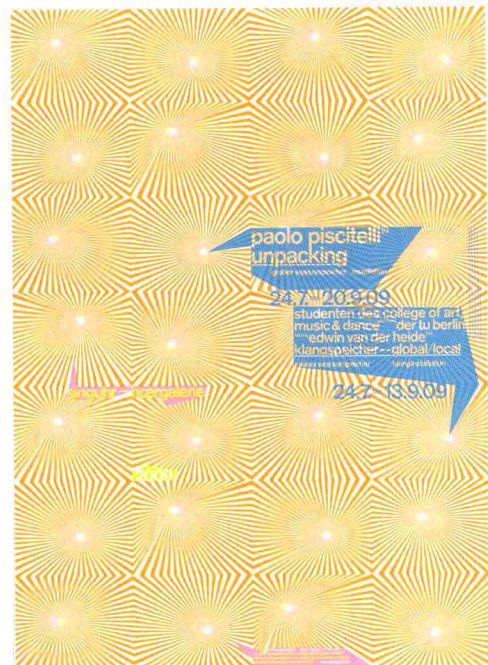
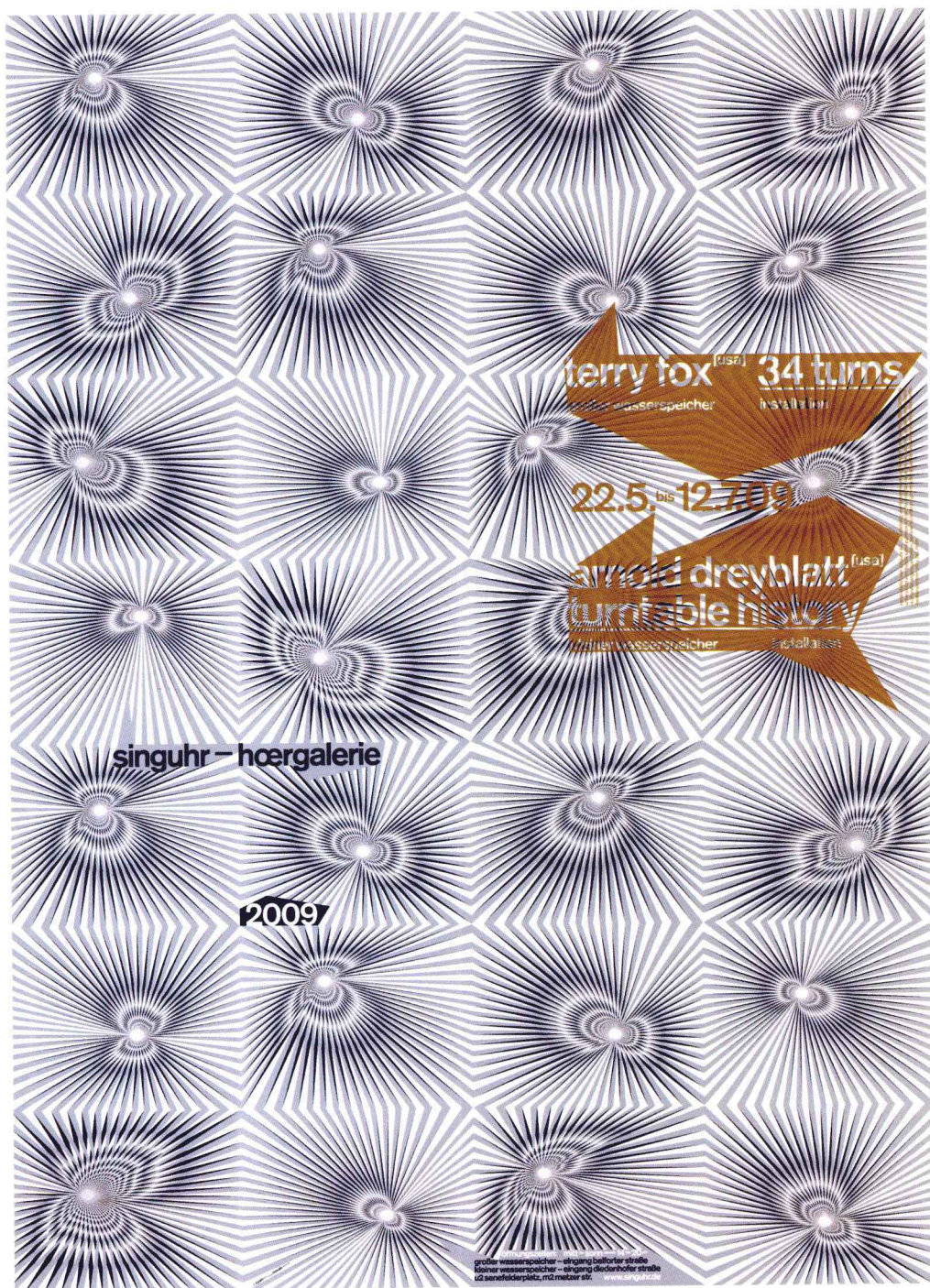
在东西柏林合一之后, 我发现, 资本主义社会系统下的设计行业是以商业公司的性质运作的, 不是我原来想象中的独立设计师的生存空间。仅仅在两年之内, 在柏林墙倒下之前与之后, 竟然产生了这么大的变化。我当时就很失望, 觉得很可能再也不会会有机会来做真正的设计了。

在当时柏林越来越多的广告公司出现的时候, 我们却继续寻找机会做一些有趣、有创造性但没有或者很少有经济回报的设计。那时候柏林刚刚统一, 物价并不贵, 生存并不困难, 情况允许我们这样做。通过执著的工作, 我们开始得到国际上的一些响应与认可, 也开始有机会接触一些其他国家的设计师, 要知道在东德时期是不可能的。通过了解外面的世界我们开始知道还是有很多人在做着创造性的设计, 也开始了解其他国家的人是如何理解设计的。在我们已经灰心的时候, 是这些新世界的信息使我们重新觉得设计还是很有意思的。

++ 从什么时候起你们俩建立了塞恩工作室?

从1989年起, 在柏林墙拆除之前, 我们就在一个设计团体Grapus那里一起工作了。1989年, 那是德国统一的时候, 我们是在统一前认识的。1992年, 我们出来自己建立了塞恩。





1, 2. singuhr-hoergalerie [2009年度] 四大系列之一
的海报/ 100cmx140cm / 丝网印刷/荧光红+荧光黄+专色(青绿)

3. suite in parochial. 艺术节[2004]海报
/100cmx140cm/丝网印刷/黑+荧光绿+金

4. singuhr-hoergalerie[2006年度]四大系列之一的海报/ 100cmx140cm /丝网印刷/荧光粉红+荧光橘+荧光绿+专色(灰)

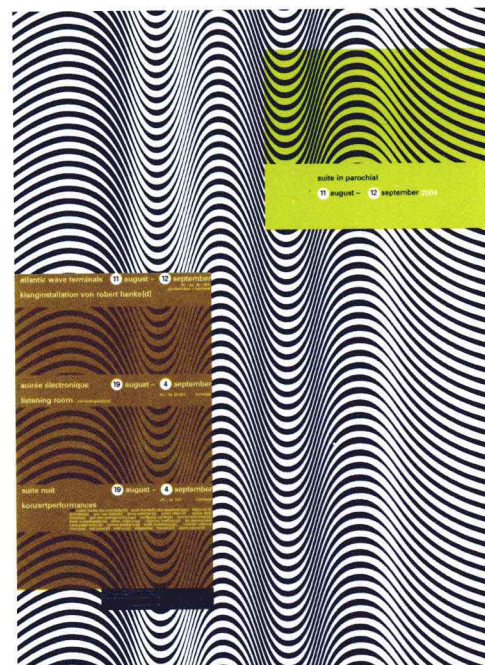
++ 那是出于什么原因使你们离开了Grapus?

在两德统一之后，东德设计师就面临着重新给自己寻找方向的问题，很多设计师投身广告业去了，我们团体也因此产生了对于将来发展思路的冲突，我们俩没有那么大的挣钱野心，只是想做些更有创造性的东西，甚至是实验性的东西，所以就离开了。

++ 那建立cyan press也是你们生活意义的一部分了？其目的呢？

早些年，我们为form+zweck工作了好几年，后来因为对杂志发展方向的分歧，我们离开了。但过去的经历使我们仍然对一些有意义的出版项目感兴趣，所以就自己成立了出版社。但其实我们也没有像一些更加正规的出版社那样有明确的目标或者领域，出版对于我们来说更像是一种业余爱好。只是遇到有意义的、可行的项目才做。它的真正意义在于提供了一种可能，给其他的一些诗人、艺术家以及我们自己，我们并不在乎是否能够从中赢利。

++ 不管怎么说，出版的成本是很高的。即便你们没把它当成盈利的工具，但起码也要解决成本问题吧！





是的，我们每次都会根据具体的情况来寻找可行的办法。比如说斯卡丹纳利要出诗集，他来找我们的时候，自己已经筹集了足够的钱，我们就不必为经济问题担心了。因为这样的书通常不会很快全部卖出去，成本的收回也就没有那么快。像那本非洲摄影集，基本上是富士公司赞助的，我们自己也出了一部分。有时候，筹集的资金相对充足，我们的工作也是有经济收入的。而有的项目预算很紧张，资金仅仅够支付印刷费用的，那我们就义务劳动了。

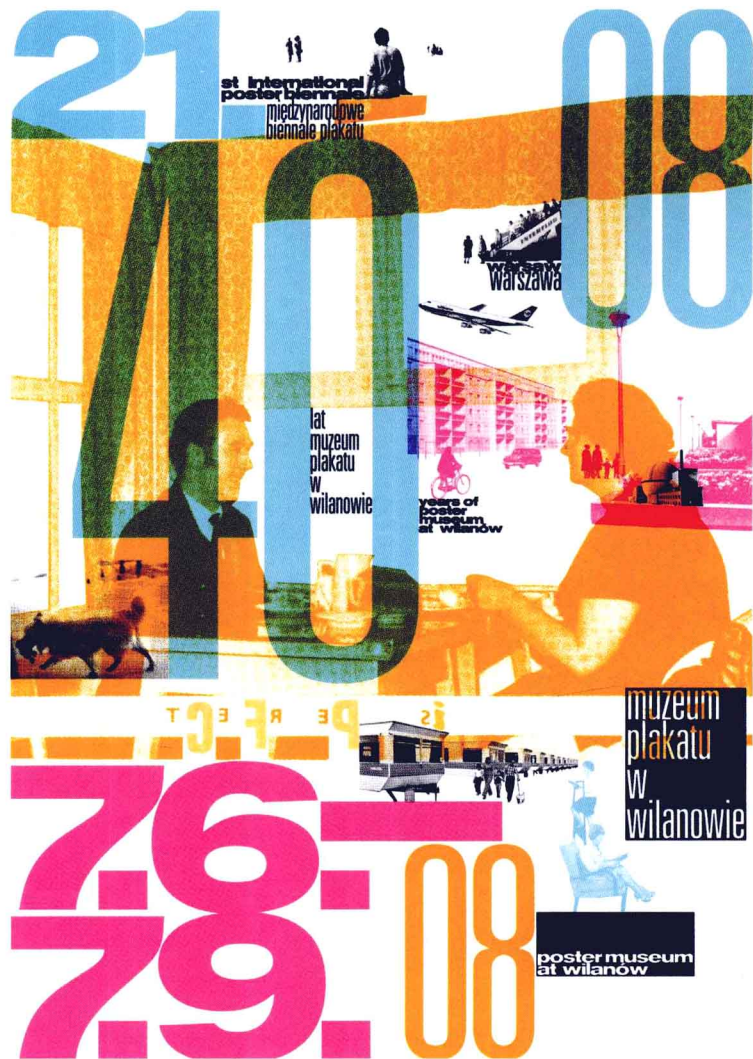
++ 除了设计工作之外，你们还在莱比锡和柏林担任教授，去参加学术会议，去国外讲学，这不会占用你们很多时间吗？

但问题是：时间究竟是什么？怎样才算是使时间过得更有意义？如果你在国外讲学，与学生一起做有趣的设计，能够以与旅游者完全不同的角度来认识这个国家、这个国家的设计。我们去过很多不同的国家与学校，在亚洲、美国，还有其他的欧洲国家，在这些经历中我们也了解了其他的国家、其他的学校的教育是怎样的，这也会对我们自己学校的上课有很多帮助。老呆在一个学校、一个城市很容易固步自封，而作为教师，思考教学必须想 what & how。这些在外面的生活是一种很有益的经历，有助于我们不断地思考和给自己提出问题。

++ 很多人，包括跟你们熟悉的人，称呼你们为“艺术家”，而不是“设计师”。你们怎么看待这个现象，或者说你们自己是怎么认为的？

如果谈到艺术，我很乐意引用波伊斯的一段见解。他说当一个人有一个想法，并且用心将其完美地付诸实施的话，就是一个艺术家。





++ 波伊斯?

是的，约瑟夫·波伊斯，他举过一个例子，说当一个清洁工打扫房间的时候，他做了计划，在过程中也做了运动，他自己也很享受，最后把房间打扫得很干净，那就这件事而言，他就是艺术家。如果从这个角度来说，我们也是艺术家。当我们在做一些有趣的项目时，为了要实现目的，我们思考，从中也享受乐趣，结果也令人振奋，那我们就是艺术家喽。

++ 其实我觉得这不应该是我们自己决定的事，而是别人，甚至后人怎么来评价。有的杂志称你们为“新现代主义”，你们怎么看？比如说在设计杂志《eye》中就有。

哦，你说的是那篇文章，我知道。但我想他们所说的“新现代主义”不是指设计美学，或者哲学流派意义上的，而是指我们对于新技术的运用和创造，更多是指技术层面，指我们对媒体的新的理解。

++ 那这个技术层面具体是指什么呢？

很多方面，比如说我们是最早使用苹果电脑来做设计的设计师之一。在当时，很多软件是非常简单的，我们在使用的时候发现做这个不行，那个也不可以，我们就写信给设计软件的公司，希望他们能解决这些问题。然后在下一个版本中你就会发现那些意见都被采纳了，他们已经做了改进。我们当时在做海报的时候就在思考，如何能够让人在同一张海报上，从不同的距离看到不同的东西。比如说在一定距离看到的是一定的形象，而当你靠近时，这些形象反而变得模糊了，而另一些在原来的距离观察不到的东西却显现出来。于是我们尝试

1	4	5
2	3	6

1. 华沙海报双年展[2008]海报/70cm x 100cm /胶印/黑+淡蓝+荧光橙+荧光粉
2. raster-noton11周年音乐会[2007]海报/118.5cmx175cm /丝网/橙
3. “无休无止”纪念jason rhoades [2007]海报/ 84.1cmx59.4cm /胶印/四色
4. 怪我们自己[2003] 海报 /118.9cm x 84.1cm /胶印/黑+荧光绿
5. bernhard leithner. [2008] 海报/118.5cmx175cm /丝网印刷/黑+荧光绿+荧光橙
6. 包豪斯奖[2002] 海报/59.4cmx84.1cm /胶印/双专色+荧光黄

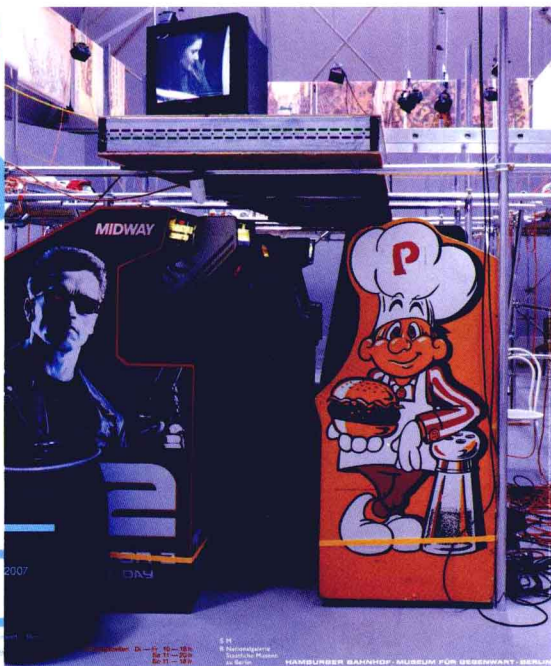
11 years raster-noton
alva noto. atom. will
iam basinski. frank
bretschneider. byet
one. donnacha cos
tello. coH. kangding
ray. kyborg. signal.
october 10th 2007
volksbühne oberlin
raster-noton archiv für ton und nichtton .

Werke aus der Friedrich
Christian Flick Collection
im Hamburger Bahnhof

„there is never
a stop and never
a finish“
In memoriam
Jason Rhoades

Isa Genzken
Andreas Hofer
Martin Kippenberger
Paul McCarthy
Otto Muehl
Albert Oehlen
Raymond Pettibon
Francis Picabia
Jason Rhoades
Dieter Roth
Cindy Sherman
Daniel Spoerri

5.5.
19.8.



FREMDE SIND WIR UNS SELBST

31.5. 2003

DIE WAHRNEHMUNG DES ANDEREN
ALS SPURENSUCHE NACH DEM EIGENEN

EIN INTER-RELIGIÖSER DIALOG
ZUM ÖKUMENISCHEN KIRCHENTAG IN
DEN STAATLICHEN MUSEEN ZU BERLIN

14 UHR BUSTRANSFER
15 UHR FÜHRUNGEN
16 UHR BUSTRANSFER
17 UHR KURZVORTRÄGE UND GESPRÄCH
21 UHR EMPFANG

VON PROF. DR. DR. H.C. MULT. HANS KÜNG
PROF. DR. DR. H.C. EBERHARD JÜNGEL DD
PROF. DR. MOHAMMED ARKOUN
PATER DAVID JAEGER OFM
PROF. DR. ALMUT BRÜCKSTEIN
DR. THEOL. H.C. EDNA BROCKE
MODERATION: PROF. DR. DR. H.C. PETER KOSLOWSKI

BERNHARD LEITNER TON RAUM SKULTUR

1968 1976 12. 24.3.2008

BERNHARD LEITNER — Museum für Gegenwart — Berlin

BERNHARD LEITNER — MUSEUM FÜR GEGENWART — BERLIN

在电脑上来试验，但当时的软件(photoshop)根本不允许这样做，我们就写信给Adobe公司，我相信很多其他的设计师也遇到过同样的问题，提出过相同的意见，结果下一个版本中图片处理就有了层的概念。设计师与软件设计师的互动还是很必要的，彼此都受益。我们在学习软件的时候从来是不看什么使用手册之类的文字解释，我们只是根据自己的需要去试验，去掌握我们自己需要的功能，寻找最简捷地达到我们目的的方法，我们不需要软件设计师来告诉我们该怎么做。

++ 我从第一次在你们这里做客的时候就留意到你们的工作空间很开阔，而且有上、下两层，而你们工作室人最多的时候也不过是4个人，你们需要这么大的空间吗？

其实我们的空间也没有那么大，楼上是我们的住所，我们不想像其他人一样，早上去上班，晚上回家，而是想过一种更加自如的工作与生活的方式。我们的工作确实需要这样甚至更大的空间，因为我们总是喜欢把东西铺开来工作，比如在为威尼斯双年展艾利亚森的那本集子工作的时候，屋子里所有的空间都铺满了材料，甚至在走廊上也有。我们需要不时地作搜寻、对比什么的，我们需要在素材中工作。我觉得只盯着屏幕看是很愚蠢的做法。还有就是生活质量上的考虑，我们需要开放，开放给新鲜的空气，开放给我们的思维，甚至有的时候我们还像一家人一样在这里做吃的，充满生活的气氛。我绝对不能接受那种广告公司的方式，有一个开阔的、装修豪华的空间来接待客户，却只留一个狭窄的空间来放置电脑进行“创作”。最后把在小空间创作的东西拿到大空间去展示。其实创造是很受心绪影响的，只有好的心情才有好的创造。我们真

2nd international bauhaus award

2002

the bauhaus dessau foundation invites applications for the 2nd international bauhaus award

2. internationaler bauhaus award

2002

die stiftung bauhaus dessau lädt ein zum 2. internationalen bauhaus award

subject	changes of urban space and public spheres through information and communication technology / design of interfaces between 'real worlds' and 'virtual worlds', between individuals or space and technology	projects	realisations designs plans publications performances essays researches studies concepts etc.
categories	1. architecture and urban design 2. art and design 3. scientific and theoretical work		
prizes	1st prize € 3000.- 2nd prize € 1500.- 3rd prize € 500.-		
participants	in addition, the bauhaus dessau foundation invites the main prizewinners for a 4-week period of residence		
closing date	2nd september 2002	award ceremony	26th october 2002
details	procedure, jury and terms		
contact	www.bauhaus-dessau.de		

thema	veränderungen von stadtraum und urbaner öffentlichkeit durch informations- und kommunikationstechnologien / gestaltung von schrittstellen zwischen 'real worlds' und 'virtual worlds', zwischen mensch oder raum und technologie		
kategorien	1. architektur und städtebau 2. kunst und design 3. wissenschaftliche und theoretische arbeiten	projekte	realisierungen entwürfe planungen veröffentlichungen performances essays forschungen studien konzepte etc.
preise	1. preis € 3000.- 2. preis € 1500.- 3. preis € 500.-		
teilnehmer	außerdem lädt die stiftung bauhaus dessau die hauptpreisträger zu einer vierwöchigen period of residence ein		
einsendeschluß	2. september 2002	preisverleihung	26. oktober 2002
details	zur ausschreibung, jury und geschäftsordnung		
kontakt	www.bauhaus-dessau.de		

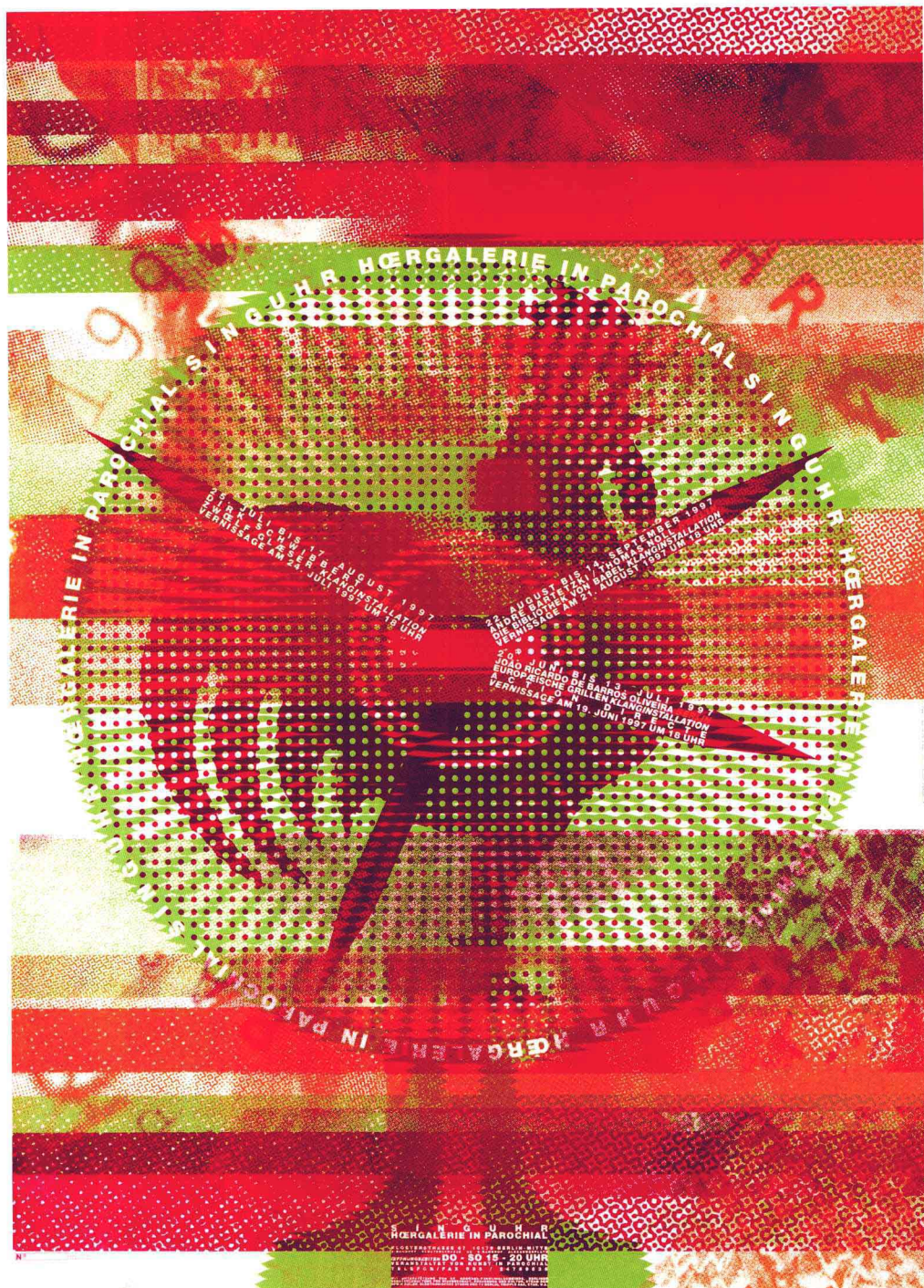
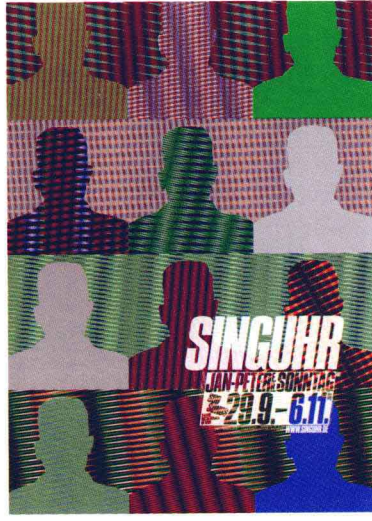
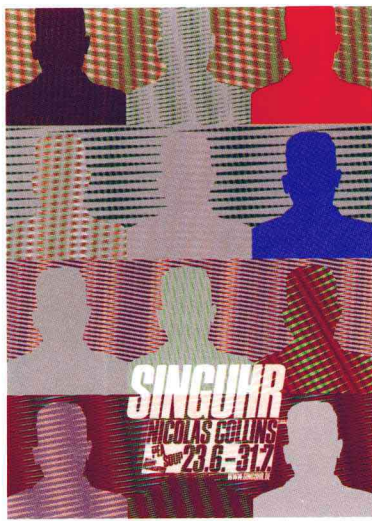
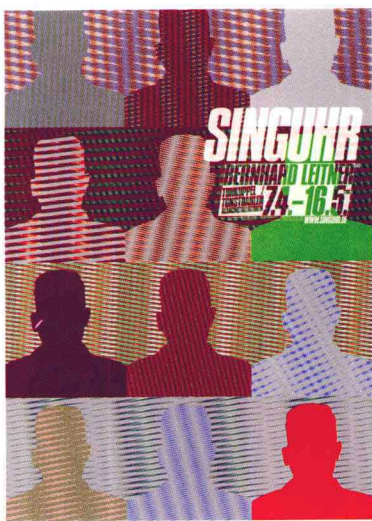
stiftung bauhaus dessau internationaler bauhaus award

gropiusallee 38 d-06846 dessau
fon +49 (0)340 65 08 0
fax +49 (0)340 65 08 226
email langenbrinck@bauhaus-dessau.de

stiftung bauhaus dessau internationaler bauhaus award

gropiusallee 38 d-06846 dessau
fon +49 (0)340 65 08 0
fax +49 (0)340 65 08 226
email langenbrinck@bauhaus-dessau.de

bauhaus



的不理解，有些设计师的工作环境很糟糕，却拥有豪华的汽车、高档的时装，我们不需要这个。你看，我们屋子里的家具都很旧，都是我们从旧货市场淘来的。

++ 那在这些年的设计师生涯中，你们是如何来提高自己的？

我想经验可能是最重要的。但经验也是一种非常危险的东西，当你变得越来越有经验的时候，你就会觉得自己越来越“掌握”更多的东西，会变得更加有信心，但这往往也会导致你越来越失去创造性。但总的来说，在技术上更多的经验还是利大于弊的，比如说大量的对一些纸张、色彩、印刷技术的实验会使你对效果控制更有经验，在实验与经验中总是会发生一些“偶然”，从中你会发现、前进。将来总是不可预知的，因而才更有意义。我看过一个故事，说有个人上了车之后，就把窗外的后视镜砸碎了，人家问他为什么，他回答说：“我只对我将要去的方感兴趣，而不想再去想我是从什么地方来的。”当然我觉得我们也应该关注过去，但不仅仅是自己的过去，而是历史。

++ 很多学设计的人都有这样的疑惑，我们每天都在努力，去关注更多的别的同时代的或者是历史上的优秀设计作品，希望从中来提升自己，但事实上有时候反而适得其反，反而被另一种无形的东西给圈起来了，你们是如何看待这种情况的？

去了解历史是很必要的，但要“了解”而不是“拷贝”。了解历史就意味着你会发现发展的脉络，你会知道在不同的时期为什么会出现不同的东西，这会对思考站在今天、站在你自己的角度上如



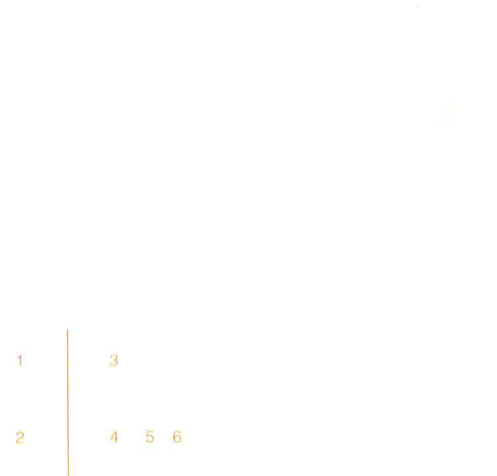
何去做产生帮助。但无论如何思考都是最重要的，无论从方式还是思想上，“拷贝”对于设计师都是灾难性的。同时关注时代的发展也很重要，你可以去画廊、车间、电影院，还有，其他任何地方去了解新的媒体、新的材料、新的技术，去了解在我们生活的今天都在发生些什么。

++ 在我的理解中，你们作品的画面构成在很大程度上受音乐影响很深。

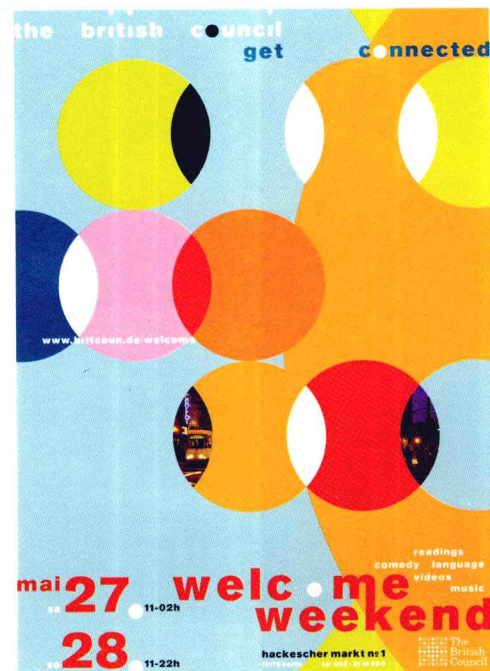
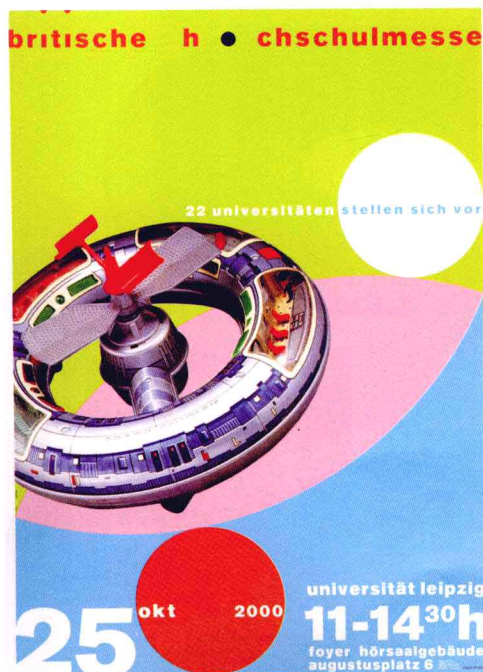
可以这么说。我们把图形理解为音乐，因为我们同样也可以把音乐理解为图形。音乐是一种开放的构成，你完全可以通过它来理解和表现视觉内容。这就有点像字体一样，字体都是开放的视觉表现系统，它出现在书上、杂志上等等，你可以控制它，尝试不同的方式来适应不同的内容，构成不同的风格。

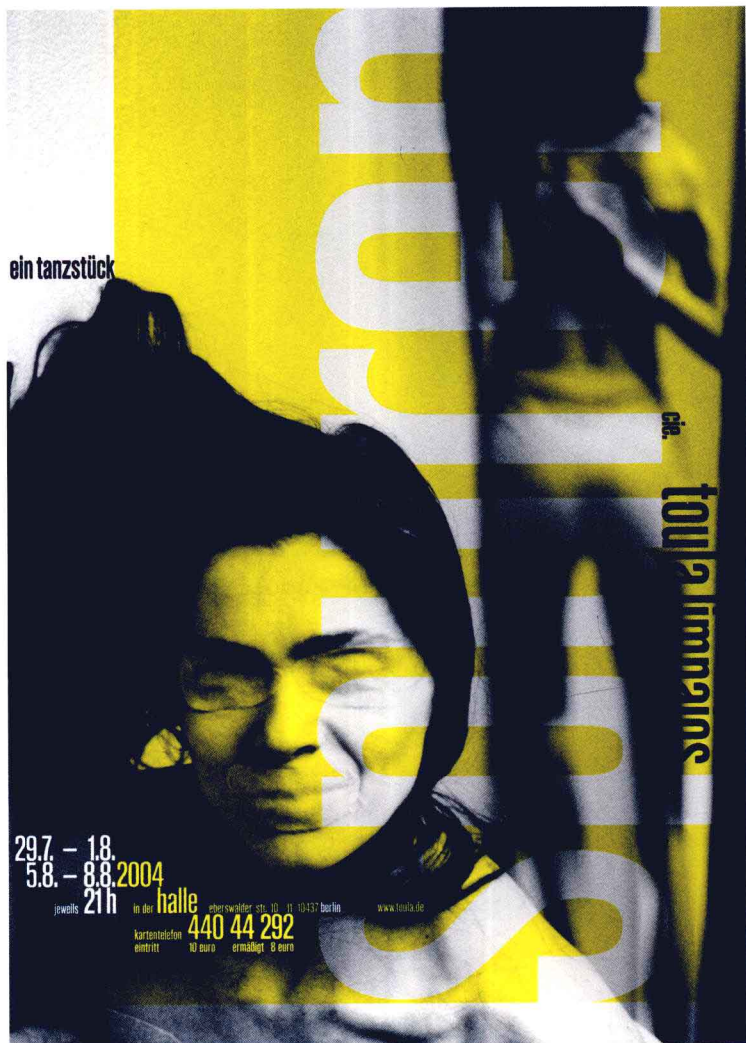
++ 你们的客户中也有很多是在音乐领域，这跟你们的音乐、图形理解和能力有关吗？

我不确定，也许是吧。我想我们跟很多音乐客户能够合作得很顺畅的一个重要原因是我们能够理解他们的音乐，能够在作为设计师需要表现的内容上跟客户做更好的沟通。我们喜欢音乐。



1. singuhr-hoergalerie[2005季度]四大系列之一的海报/100cmx140cm /丝网印刷/红+绿+蓝+银+专色(白)
2. singuhr-hoergalerie [1997季度]海报/84.1cmx118.9cm /丝网印刷/三专色[第一次使用印刷海报，通过改变颜色的压力而出现三种视觉效果，没有增加印刷成本。]
3. richard lester.魅力[2001]海报 /118.9cm x 84.1cm /胶印/黑+三专色
4. 英国高等教育展[2000]海报 /59.4cmx 84.1cm /四色/胶印
5. hackescher markt nr. 1英国文化协会海报[2000] /84.1cm x 118.9cm /四色/胶印
6. 欢迎周末[2000]海报 /84.1cm x 118.9cm //四色/胶印

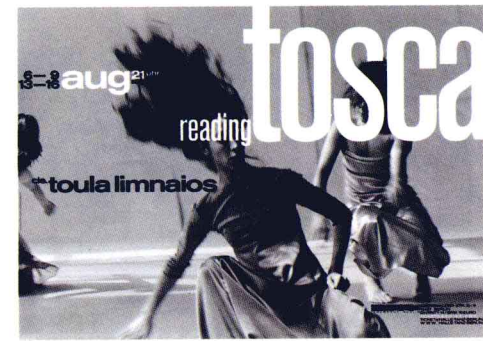
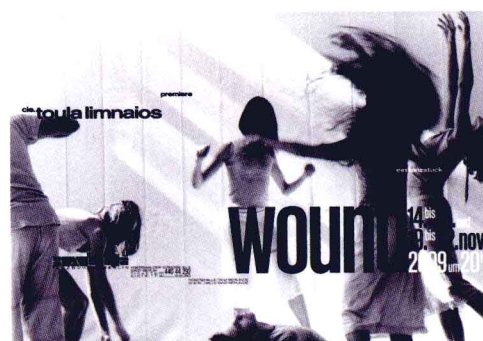




1	2	
		3
4	5	9
6	7	8

1. 痕迹[第一版 2004]海报/59.4cmx84.1cm /胶印/黑+荧光黄
2. 首演疯狂[2006] 海报/ 118.9cmx84.1cm /胶印/ 正常四色
3. 10年 cie. toulalimnaios [2006] 海报/ 118.9cmx84.1cm /胶印/黑+橙
4. 身体利弊[第一版 2010] 海报/ 118.9cmx84.1cm /胶印/ 正常四色
5. 拥有 [第一版 2009] 海报/ 118.9cmx84.1cm /胶印/ 黑色+ 双色

6. 伤口[第一版 2009] 海报/ 118.9cmx84.1cm /胶印/ 黑色+ 双色
7. 美好生活 [第一版 2007] 海报/ 118.9cmx84.1cm /胶印/黑+荧光粉红色
8. reading toska [追回 2009] 海报/ 118.9cmx84.1cm /胶印/ 黑色+ 双色
9. singuhr-hoergalerie[2003季度]四大系列之一的海报/ 100cmx140cm /丝网印刷/双专色





++ 我记得你在莱比锡视觉艺术学院教课的时候曾经借用音乐的方式。

是的，这总是我们为刚刚入学的学生上的第一课。

++ 学生对于音乐的感觉应该是不会一样的呀！

这很有意思啊，我们往往先给学生一些概念，让他们用自己的视觉方式把它演绎出来，而不要借助任何书上的东西，完全要自己的感觉去做。学生们做的会完全不同，彼此甚至包括我们都可以从中学到东西。我们在很多国家的客座教学中都做过类似的尝试。音乐是最不受种族、文化、语言等等限制的东西，它不给你以意义，而是一种感觉与结构，是一种系统。我们曾经让学生们做过这样1个练习，20个学生，每个学生都得到一段音乐，20秒，都摘录自最近300年的音乐中，风格跨度很大，不仅仅是现在的电子音乐什么的。我们不告诉学生这些音乐的出处和相关的任何信息，而让他们根据自己的理解去创作，有时候学生做的东西非常让人震惊。

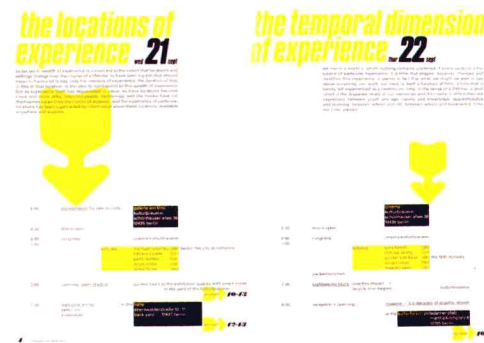
++ 作为老师，你认为最重要的是什么？

最重要的是去关心和了解对于学生来说最重要的是什么。我们不能去告诉学生我们认为应该怎么样，因为我所说的，是达尼拉的见解，而不是那个学生的。你应该帮助学生沿着自己的方向走下去。我们根本没有框架、信条之类的东西，我们从不通过“平面设计”去教课，而是尝试从“人性”的角度去思考，因为关键的是去解决“如何才能传达”的问题。“平面设计”不一定对，也不一定不对，但最终要解决的是传达方式的问题。当然学生要学习一些历史知识、专业技能，但最终不是把他们变成一个奴隶，而是一个有自信，有主见，能够对各种事物提出自己的见解的人，能够自己去寻找自己的方式。

++ 那你们怎么看待对学生的技能培养呢？比如造型基础训练？

当然很重要。绘画训练可以帮助你训练眼睛的观察能力，可以让眼睛变得敏感。但如果仅仅是“拷贝”某种风格就没有意义了，不是要你去“拷贝”丢





勒的手，一笔一笔地去对照，那将非常愚蠢。你可以站在丢勒的角度去思考、去欣赏，或者尝试用其他的方式来表现等等，就像字体训练一样，其实是针对你的眼睛的训练。

++ 在图形世界，我想在大多数人的理解中是可以分为两个板块的，一是具象元素，像照片和图画；再者就是抽象元素，像字体、色块什么的。在你们的图形世界中是如何理解这些的，或者说是怎样理解和处理两者之间的关系的？

我不认同这种分法，其实所有的照片都是抽象的，根本就没有具象的照片。

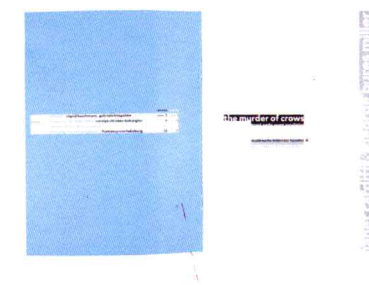
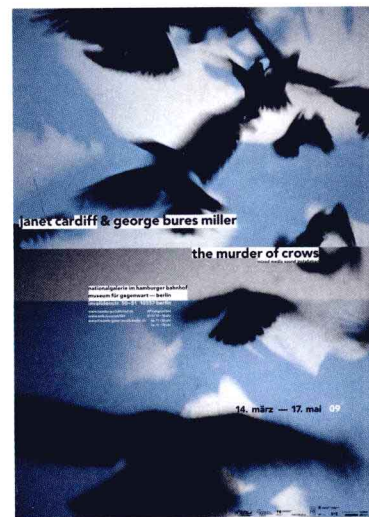
++ 那观众呢？你如何确定你的设想能够被观众接受？

问题是，谁会是观众？

++ 难道你们在做设计的时候不考虑观众的接受水平吗？没有“目标群体”吗？

你怎么能够确定观众的能力、水平与视觉倾向呢？观众都是完全不同的人。你不是在生产一种鞋子，要考虑某个社会群体的普遍口味。当设计师思考某一设计项目的内容与视觉表现的时候，你自己就是作品的观众，你首先会考虑自己会不会接受。因为从根本上来说，这是内容决定的事，而不是形式。如果设计师所创造的形式很准确地反映了其所传达的内容的话，设计师的工作就是成功了。关于内容本身的问题就不是设计师所能决定的了。至于“目标群体”那是广告策划中为了扔“视觉炸弹”设定的，我们不会去扔炸弹的。

++ 在过去甚至现在仍然通用的CI系统中，仍然是以logo为中心。但你们为客户所创造的CI系统却完全没有这种方式，像乐之盟、柏林国家歌剧院、英国文化交流中心等似乎都是以某一种图形风格为核心的更加自由的系统？



我更愿意称之为“视觉语言”。

++ 那每次视觉语言的创造是以什么为基准呢？

当然是主题内容本身。像英国文化交流中心实际上是“圆形世界”这种视觉语言来自于它本身的logo，但我们的设计绝不是从简单的logo的形象出发的，而是logo背后所承载的概念——世界是由很多点构成的。我们就引用了这个概念，最后的“圆形世界”其实相当于一个视觉的“括弧”，它在确定不失去协会形象识别的前提下，对于不同的主题都是完全开放的，给个体更加自由的表现空间。构成“视觉语言”的途径与方式也是无限的。

++ 我注意到在你们的很多设计中运用了荧光色彩，这是出于什么目的呢？

印刷色彩是会褪色的。你会发现早先的海报贴在墙上几个月之后色彩几乎就褪尽，只剩下蓝与黑。但这个蜕变的过程也很有趣，海报不再是一个完全静止的媒体？我并不认为这是我们采用荧光色彩创作的主要原因。真正的原因还是与具体的设计概念有关。像我们为柏林国家博物馆联盟所做的形象 / 传达系统设计(Corporate Identity)采用了单纯的厚重大字母排列，为了给这单纯的形象增加视觉上的丰富性，我们就采用了荧光色彩来印刷。其中真正有趣的地方在于荧光色在不同的光线下会产生不同的色彩视觉效果，比如海报，在日光、晨光或者傍晚的光线下都会显得不同。在其他的一些项目如音乐之钟、形式5等中我们就尝试如何用图形方式来表现音乐。要知道音乐是一种运动与变化，而静止的媒体像海报在表现这样的内容是很困难的。要体现音乐的本质就必须突破单纯的图形思维，去掉或者减弱图形的叙事性因素，强化“时间”、“节奏”的成分，而像荧光色、金属色都可以帮助我们实现这一点。如果谈到这种媒体和技术的变化，实际上新的媒体的发展早就给传统的平面设计带来了新的变化。比如说荧幕媒体越来越在侵蚀纸质媒体的空间？但纸质媒体仍然会存在。比如说我们现在经常在网络上搜寻材料和信息。但这种阅读仍然不能代替手里捧着书的感觉。

++ 就你们的客户情况来看，大多是在文化领域内。在这种相互关系中，你们是选择者还是被选择者？



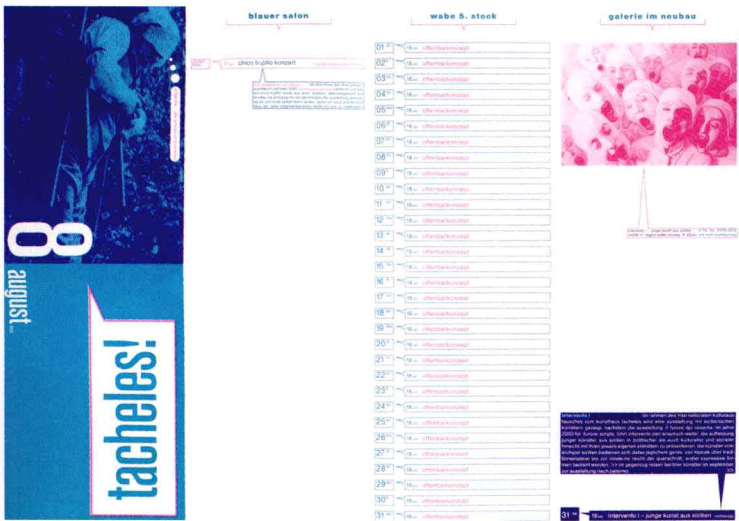
1
2
3
4

1. AGI[2005]宣传册/ 14.8cmx21cm /24页/黑+荧光黄/文件夹式

2. 艺术家音乐作品nr. 10 [2009] 海报/ 59.4cmx84.1cm /双色/胶印

3. 健康[2009]海报+信息传单/ 118.9cmx84.1cm /胶印/四色

4. tacheles月刊节目单[2002] 折叠海报/29.7cmx42cm折叠成10.5cmx14.8cm /胶印/双专色



两者都有。但我不知道我的回答是否对中国的朋友们有帮助，因为你们的社会情况、设计师跟客户的关系也许跟我们完全不同。更准确地说，大多数情况下，先是客户选择跟我们合作，但双方的关系也是实验性的，经过一段时间之后会发现彼此很适合或者不适合。如果实验的结果是否定的，我们就马上中止合作关系，有的时候这种相互适应的时期还很长。还有一些客户是靠设计竞标赢得的，像英国文化传播协会、柏林歌剧院、包豪斯德绍等。

++ 也就是说，这其实跟文化无关。

我们也拒绝过一些客户，其实从更根本上来说，重要的不是是不是文化类的设计项目，而是项目本身是否对我们有吸引力。我们也做过一些为商业类客户的服务，我们也留意过很多商业领域的优秀设计。

可能与具体国家的情况有关。在德国，文化与商业分得往往很清楚，所以就造成了文化的往往很文化，商业的往往很商业。所以你很难在文化领域之外找到有创造性的设计工作。也许在美国、英国或者其他国家情况会有所不同，根本就没有所谓文化与商业的界限，但在德国不这样，没办法。

++ 那你们跟客户的关系是什么样的？他们也会给你们规定一些东西吗？

客户的情况是完全不同的，有的非常有经验，有的根本没有跟设计师合作过，合作就很弹性，我们也在扮演不同的角色。曾经有的客户来到我们这里，给我们展示他们以前采用的设计方式，希望我们继续采用同样的方式来做。我们就拒绝了。我们总是希望对每个项目都从根本做起，去了解主题、内容、传达的目标人群，再去思考和延展有效可行的方式。但从另一方面来说，客户的参与也很重要，不管我们是否同意他们的做法，其实我们的设计大多数也都是在与客户的讨论、争执、妥协之后的结果。客户往往也有自己的想法和经验，他需要对你的设计所带来的社会效应心中有数，这就是说你的设计不可能离他的心理容纳度太远，否则对他就意味着冒险，不管你怎么看。

++ 那你们也有痛苦吗？在设计与客户交往的过程中？

痛苦？当然，每天都有。

