

56

图书在版编目 (CIP) 数据

新平面. 第31辑 / 戈洪主编. — 南京: 江苏美术出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5344-5211-6

I. ①新… II. ①戈… III. ①平面设计—作品集—世界
—现代 IV. ①J594

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第010409号

出 品 人 周海歌
责任编辑 朱 婧 王左佐
封面设计 赵 清
责任校对 吕猛进
责任监印 袁 炜

出 版 发 行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏美术出版社 (南京市中央路165号 邮编210009)
出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>
经 销 凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷 杭州恒力通印务有限公司
开 本 787X1092 1/8
印 张 14
版 次 2013年3月第1版 2013年3月第1次印刷
标 准 书 号 ISBN 978-7-5344-5211-6
定 价 38.00元

主办 Sponsored by
浙江蓝湾源控股集团有限公司
Zhejiang Lanbiyuan Holding Group Co., LTD
视库图书工作室
Seecoo Book Studio
江苏美术出版社
Jiangsu Fine Arts 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 周海歌 Zhou Haige 蒋杰 Jiang Jie 姚翔宇 Yao Xiangyu 王靖 Wang Jing
房勉 Li Mian 李大伟 Li Dawei 华培 Hua Pei 王焱 Wang Yan 向帆 Xiang Fan 柴世泽 Chai Shizai
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
华培 Hua Pei 蔡康 Cai Kang
美术编辑 Art Editor
罗曦 Luo Xi 梅玮 Mei Yi 董青 Dong Qing
英文编辑 English Editor
涂秋晨 Tu Qiuchen 翟丽丽 Zhai Lili 戈一雪 Ge Yixue
特邀编辑 Special Editor
Cinzia Ferrara Bruno Porto 蒋华 Jiang Hua

特邀海外编辑 Special Reporter Abroad
王 滨 (法国) Wang Bin (England)
闻文康 (美国) Kan Wenkang (America)
李 江 (日本) Li Jiang (Japan)
闫 彦 (荷兰) Yan Yan (The Netherlands)
张 萍 (英国) 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: 13851866488 13776624291
E-mail: newgraphic@vip.sina.com
Http: //www.seecoo studio.com

阅 览

目录 Contents

新·人物 NEW · CHARACTER

- 002 凯特·希瑞奇讲他的设计故事 凯特·希瑞奇
Kit Hinrichs Tells His Own Story Kit Hinrichs
016 设计先锋——五角公司 (3) 王靖
The Pioneer of Design, Pentagram(3) Wang Jing
026 哈尔门·林伯格设计 哈尔门·林伯格
Design Harmen Liemburg Harmen Liemburg
032 设计无限 华培
The Infinito Has No Limits Hua Pei

新·视点 NEW · VIEWPOINT

- 043 捷克平面设计的双重性格 蔡康
Dual Personality Roots in Czech Graphic Design C.K

新·平台 NEW · PLATFORM

- 084 气韵中国——中国现代设计的文化反思邀请交流展 张子建、米士杰
China Spirit, Reviewing and Reflecting the Contemporary Design of China Zhang Zijian,
Mi Shijie

新·生活 NEW · LIFE

- 087 2013年新人新作 (1) 《新平面》编辑部
New Designers and New Works 2013(1) New Graphic Studio

新·院校 NEW · ACADEMY

- 092 宇宙正能量——“我/和我/和我自己”工作坊 庞雷、赵学亦
“I / Me / Myself” Own Workshop Pang Lei, Zhao Xueyi

新·学术 NEW · SCIENCE

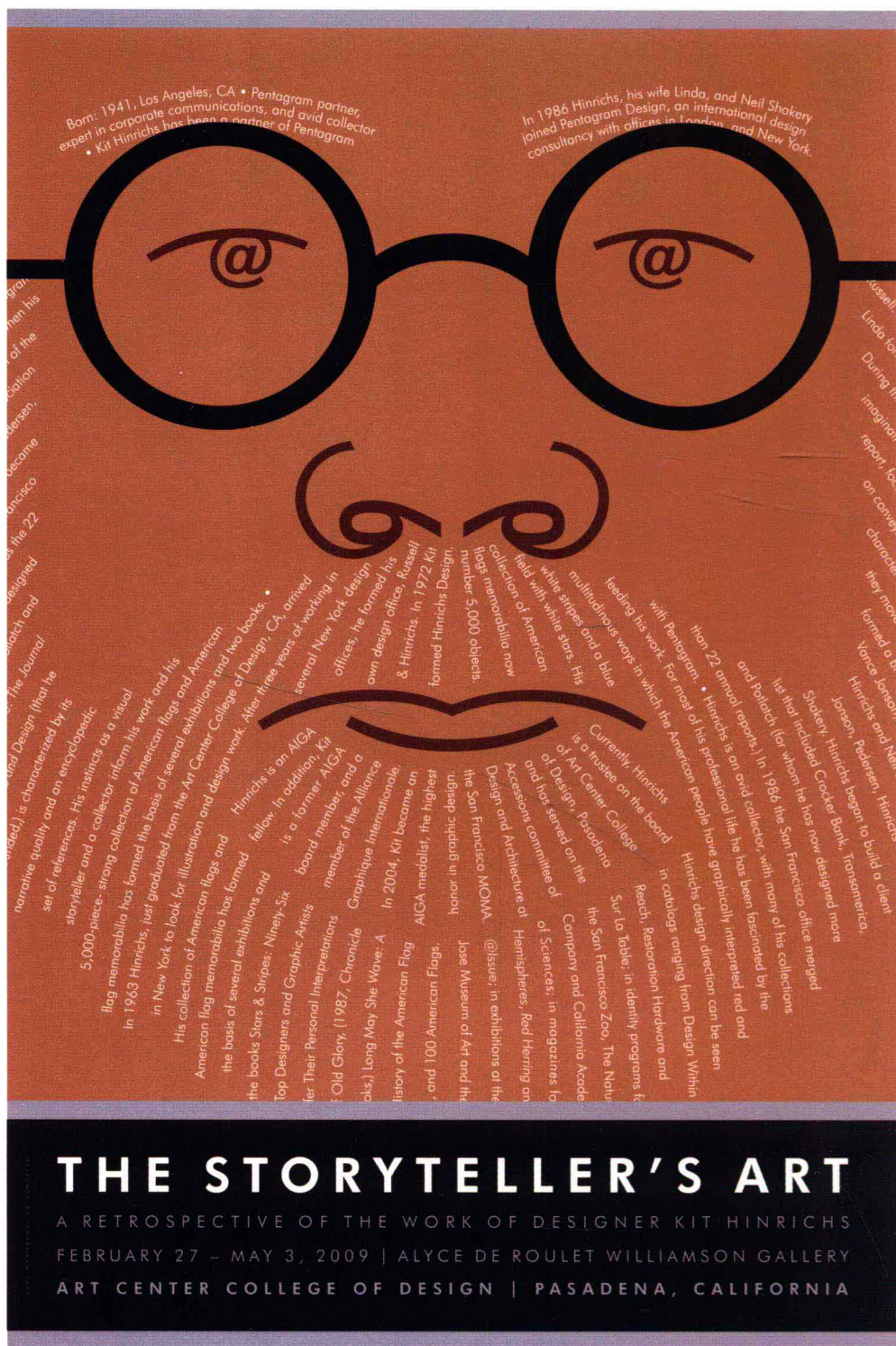
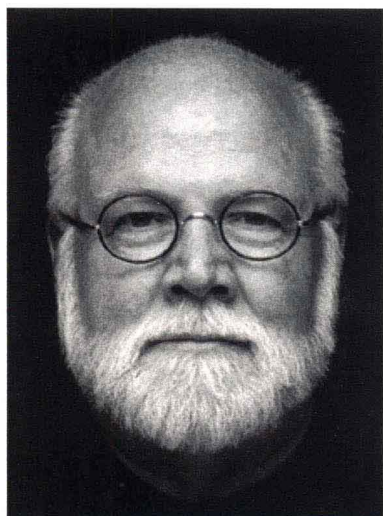
- 100 中国文字发展与帝王的关系 李海平
Relationship between Chinese Characters' Development and Emperors Li Haiping
102 Susan Kare的图标生活 涂秋晨
Susan Kare's Icon Life Tu Qiuchen
105 海报中主体图形残缺手法符号性解析 张曼华 吴卫
The Symbolic Analysis of Defective Expression to the Main Graphics in Posters
Zhang Manhua, Wu Wei
108 实验设计——“瓷都印象”系列招贴设计实践 杨超
Series of Posters' Design “the Impression of the Town of China” Yang Chao

凯特·希瑞奇讲他的设计故事

Kit Hinrichs Tells His Own Story

文 / 凯特·希瑞奇

By Kit Hinrichs



Kit Hinrichs (凯特·希瑞奇) 毕业于美国加利福尼亚州旧金山艺术中心设计学院。他曾是纽约以及旧金山多个设计工作室的首席顾问。1986年他成为国际咨询公司Pentagram (五角设计联盟) 的合作人之一, 并将这一身份维持了23年。2009年, 他脱离Pentagram自立门户, 在旧金山成立了一间独立的工作室, 名为Studio Hinrichs (希瑞奇工作室)。Studio Hinrichs的项目覆盖了所有设计领域, 包括企业传播、品牌标识、宣传、出版 (图书和杂志)、包装、互动与环境系统等。在其45年的设计生涯中, 凯特的作品为他赢得了数百项国内和国际大奖, 他的创意更让其成为如今最为成功以及最受认可的多个图形标识以及品牌标识的幕后英雄。

除在纽约视觉艺术学校、加州艺术学院和旧金山艺术学院任教外, 凯特还是Stanford Design Conference (斯坦福设计研讨会)、AIGA National Conferences (AIGA 国家设计大会)、How Conference以及全球其他众多协会和大学的客座讲师。他的作品为纽约现代艺术博物馆、旧金山现代艺术博物馆以及美国国会图书馆永久收藏。凯特也是几本书的合著者, 作品包括《Typewise》《Long May She Wave》和《The Pentagram Papers》。

凯特的知名客户包括: 美国联合航空公司、萨佩纸业公司 (Sappi Fine Paper)、美国居家设计公司 (Design Within Reach)、Muzak、金宝贝 (Gymboree)、南加州大学、美国 Safeco 保险公司、埃科马玻璃博物馆、赛门铁克 (Symantec) 公司、旧金山公共广播电台 (KQED)、旧金山动物园、美国家具品牌 (Restoration Hardware) 等等。

在凯特的职业生涯中, 他创办了商业和设计期刊《@Issue: The Journal of Business and Design》, 曾担任 AIGA California Show (AIGA 85年历史中的首场地区展) 的主席, 共同主持了AGI旧金山大会, 主持了AIGA商业大会以及旧金山设计系列讲座, 并发起了@Issue Design Conference设计大会。2004年, 凯特获得了久负盛名的美国平面设计协会 (AIGA) 奖章, 以表彰他在平面设计和视觉交流领域做出的巨大贡献。

凯特是美国平面设计协会 (AIGA) 执行董事会的成员、国际平面设计联盟 (AGI) 的成员, 自1996年以来他还一直担任美国艺术中心设计学院的董事。

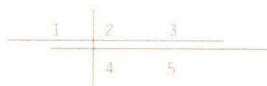
100 BASEBALL ICONS

FROM THE NATIONAL BASEBALL HALL
OF FAME AND MUSEUM ARCHIVES

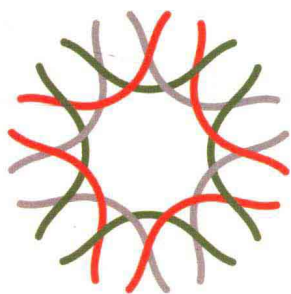
TERRY HEFFERNAN, KIT HINRICHS & DELPHINE HIRASUNA



IN COMMEMORATION OF THE VICTIMS AND FIRST RESPONDERS WHO LOST THEIR LIVES ON SEPTEMBER 11, 2001

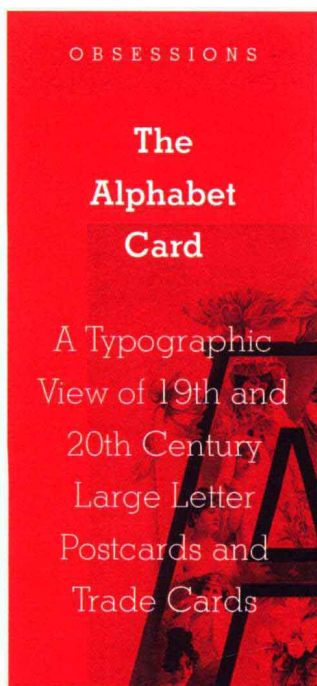
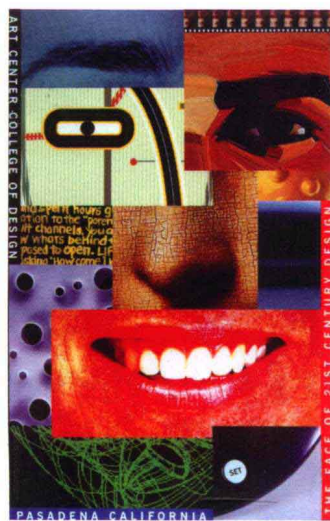
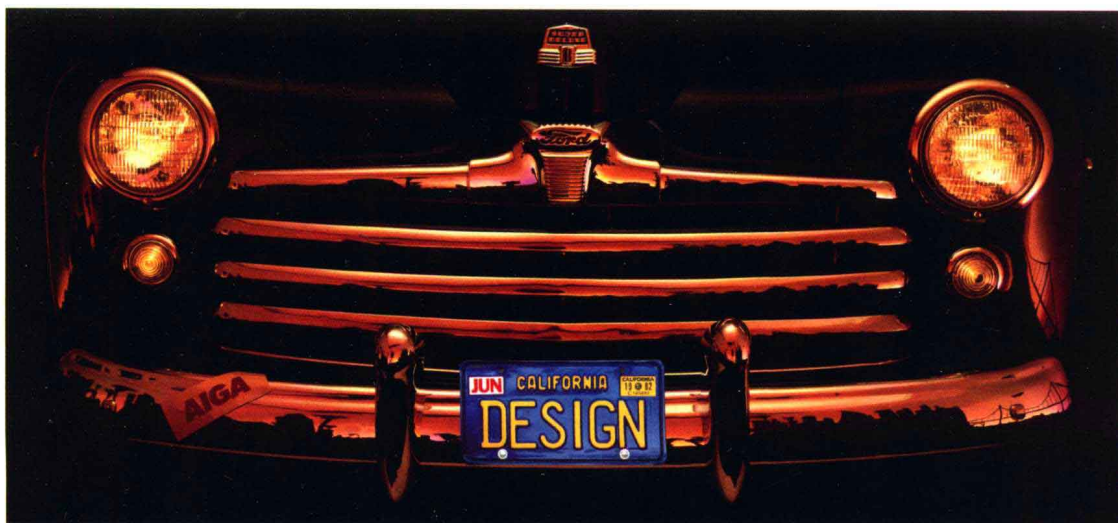


1. "The Storyteller's Art" 作品展海报
Kit Hinrichs 作品回顾展宣传海报
2. 100 棒球图标
图书封面和装帧设计
3. "9.11" 海报
纪念纽约世贸中心遭恐怖袭击一周年的海报
4. 《Art of Gaman》装帧设计
5. 2013 年日历印刷设计



CALIFORNIA
ACADEMY OF
SCIENCES





1. AIGA 作品征集

美国平面设计协会加州首场展览作品征集

2. 美国艺术中心设计学院宣传海报

3. 字母卡

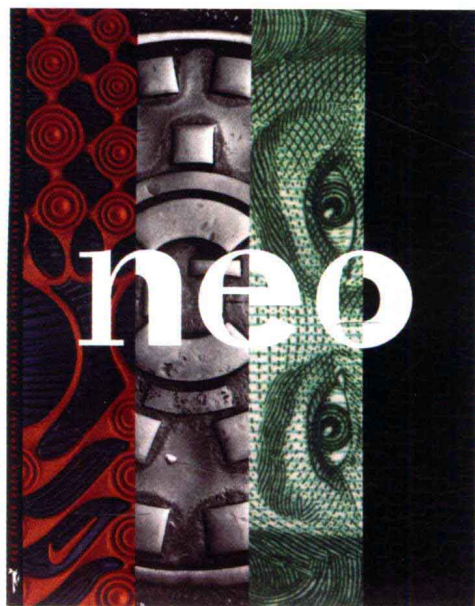
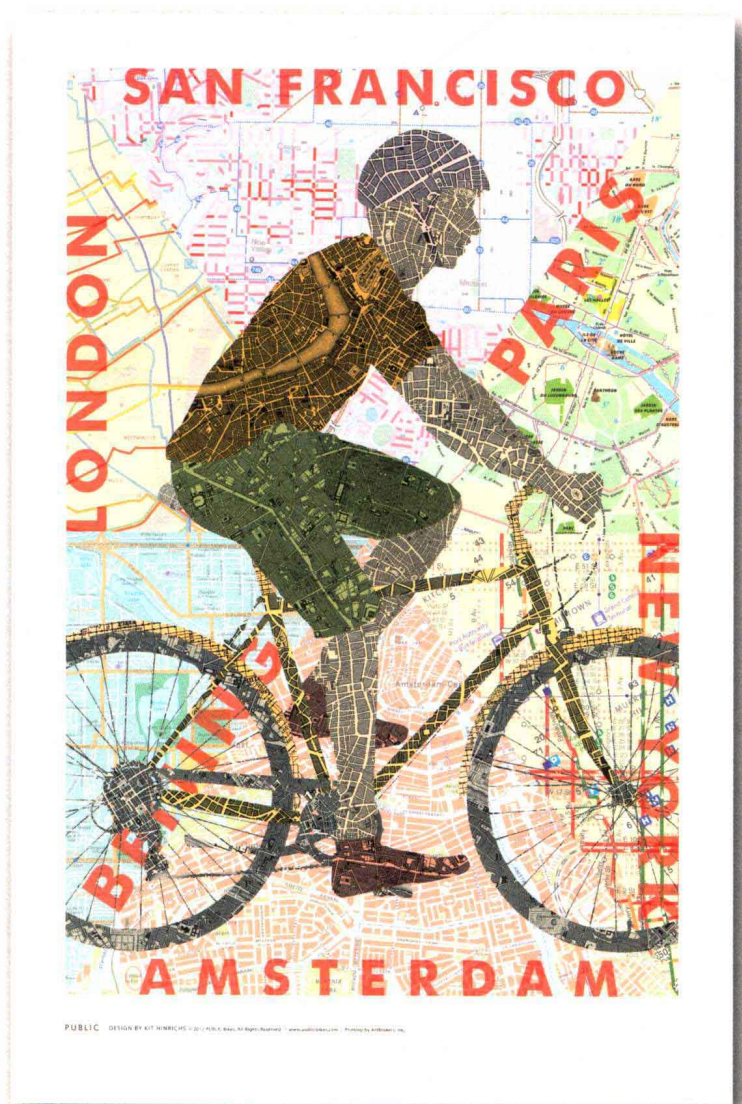
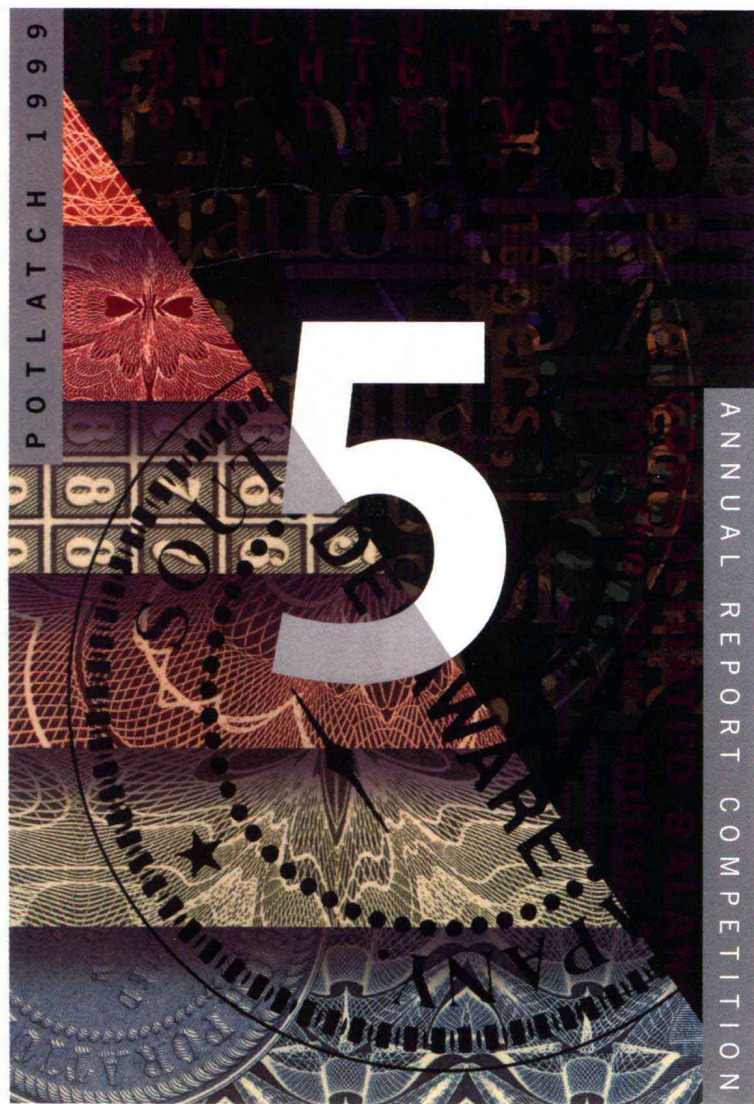
Studio Hinrichs 工作室宣传

回顾往昔

“嗯，我得从我职业生涯的末期开始说起，因为它们要用倒叙方式开始，”凯特说，“作品回顾展对我来说是个新鲜尝试，让你能从一个不同的视角来审视自己的工作。你从来没有意识到，你在展览中真正展示出的是哪种规模。你可以精心打磨一个大件作品来操控人们看待它的方式。”“职业生涯的早期我可能没有意识到，但是回顾时才发现我是一个相当有倾诉欲的设计师。我真的很喜欢告诉别人我的作品灵感是从何而来。我喜欢探究灵感，研究与我共事的人——是什么使他们如此独特而有趣。如果能让受众用新的方式来讲述同一个故事，那就是我喜欢做的事情。”

最喜欢的作品

“设计商业杂志 @issue 是一个对我来说很棒的体验，因为我对商业的兴趣不亚于我对设计——所以我一直



1	2
3	

1. Potlatch 年度报告展作品征集

2. PUBLIC Bikes 公司公共工程海报

3. 《neo》封面设计

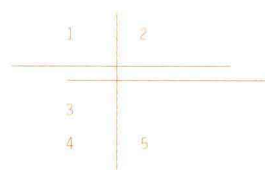
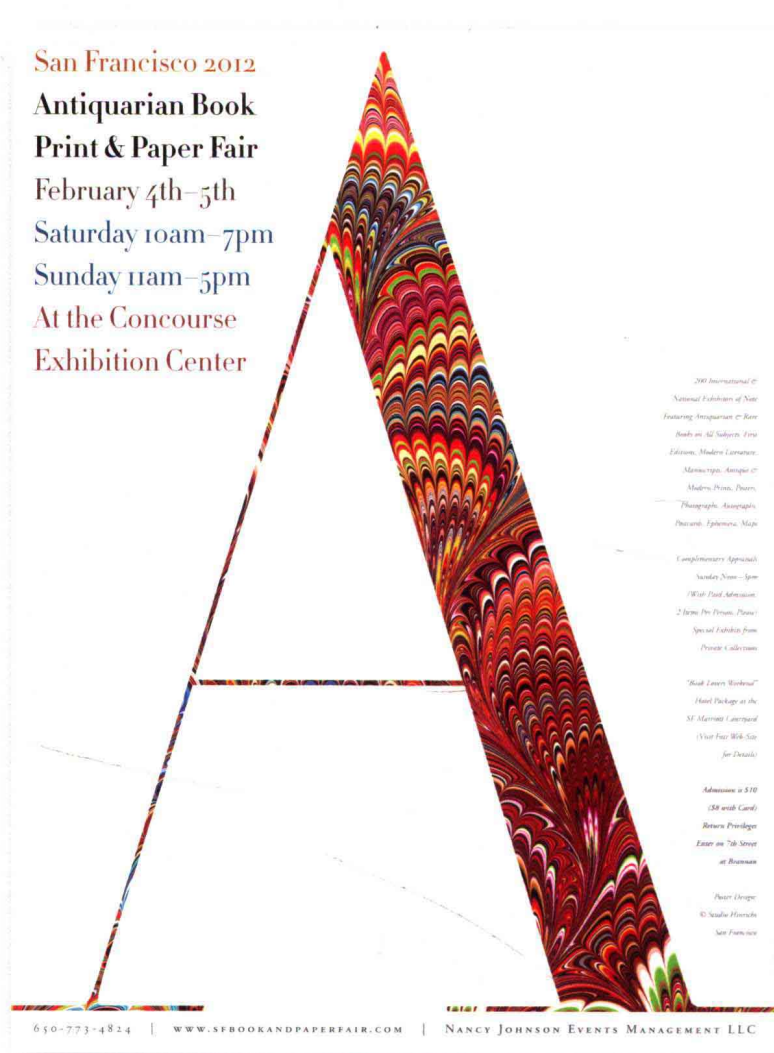
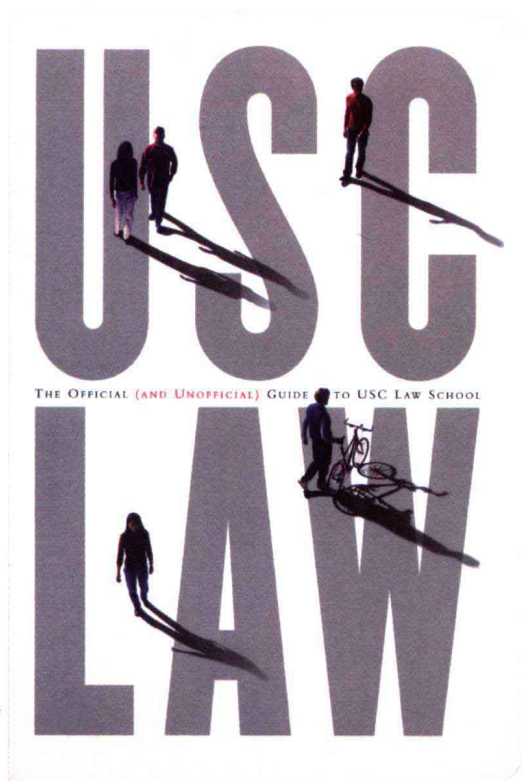
Fox River Papers 公司以回收和再利用为主题的杂志

在理解两者之间的联动关系。它们任何一方离开了彼此都没有办法高效运作。最近 15 年来我所有的设计都是为这本杂志而做的。”凯特还对包括 Fox River 纸业和 Potlatch 纸业在内的公司情有独钟，他说：“我的职业生涯中有相当一部分是在为纸业公司工作。我想我是喜欢帮纸业公司设计呈现在纸面上的自我形象的。在 20 世纪 Potlatch 纸业有不少书籍都属于绝妙的作品，因为它让我能够集中精力在设计师真正关心的事务上，比如排版和年报，这些书也就成了独立设计师可以作为参考的工具书。有那么多设计生产出来的东西被扔进垃圾桶的今天，能够做出内在价值超越当下的作品总是好的。”

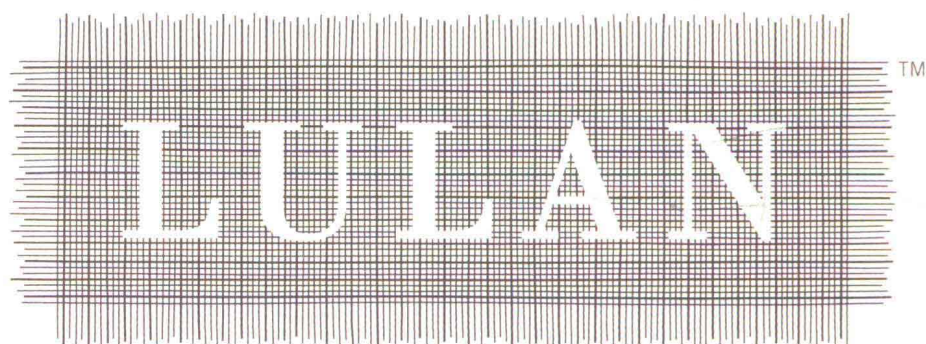
五角设计联盟

这是一家长期运作、风格独特的设计公司，作为曾经的一名合伙人，凯特说：“他们总是简洁明快，有想

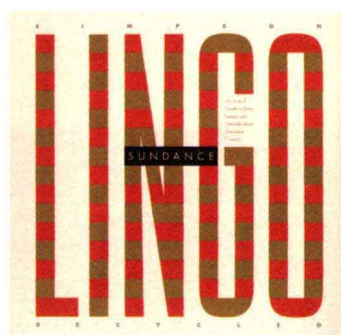
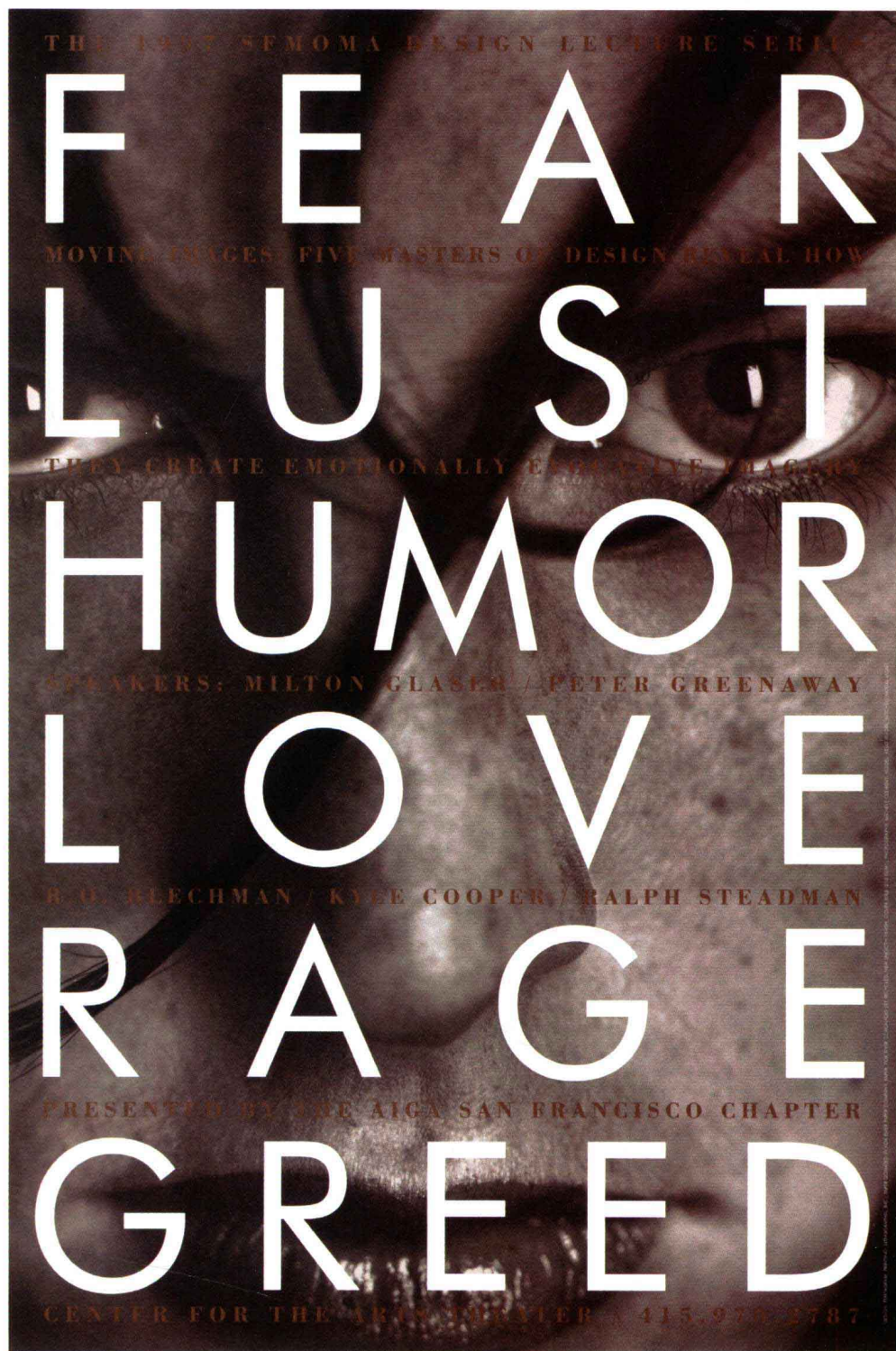
法就立即付诸行动。这里面的每一个设计项目背后都有一个精彩的故事。对我来说这些故事和图像一样重要。”那么，这些要被送往澳大利亚乡村的书是怎么被选出来的呢？“这其实没有什么原因和规律，其实也许就是某个合伙人说：‘啧啧，我看到了这个、那个。’或者什么人给我说了个故事，我对此相当感兴趣……所以书的选择完全是由合伙人的兴趣决定的。我们为此做预算，然后把钱交给合伙人用来设计和制造书籍。比方说我们做的有关毛泽东像章的书，一开始源于我的一个学生回中国，‘你回去能帮我带一个毛泽东像章吗？’我对此都没怎么深想。她就回国给我带了 25 个，并装在一个箱子里。这些像章都是她父亲设计的。然后我们开始研究‘文化大革命’时期的相关情况，为此，她的生命就像获得了重新成长一样。去了解与这个文化符号相关的全部故事是一件很有意思的事情。”



1. "The Standard" 教育系列
萨佩纸业公司 (Sappi Fine Papers) 的教育系列宣传手册
2. "旧金山古旧文献展" 海报
3. 加州大学河滨分校标识
4. Ultraviolet
Cloud C 公司的标志
5. LULAN 标志
Southeast Asian Native Crafts 公司品牌标志设计

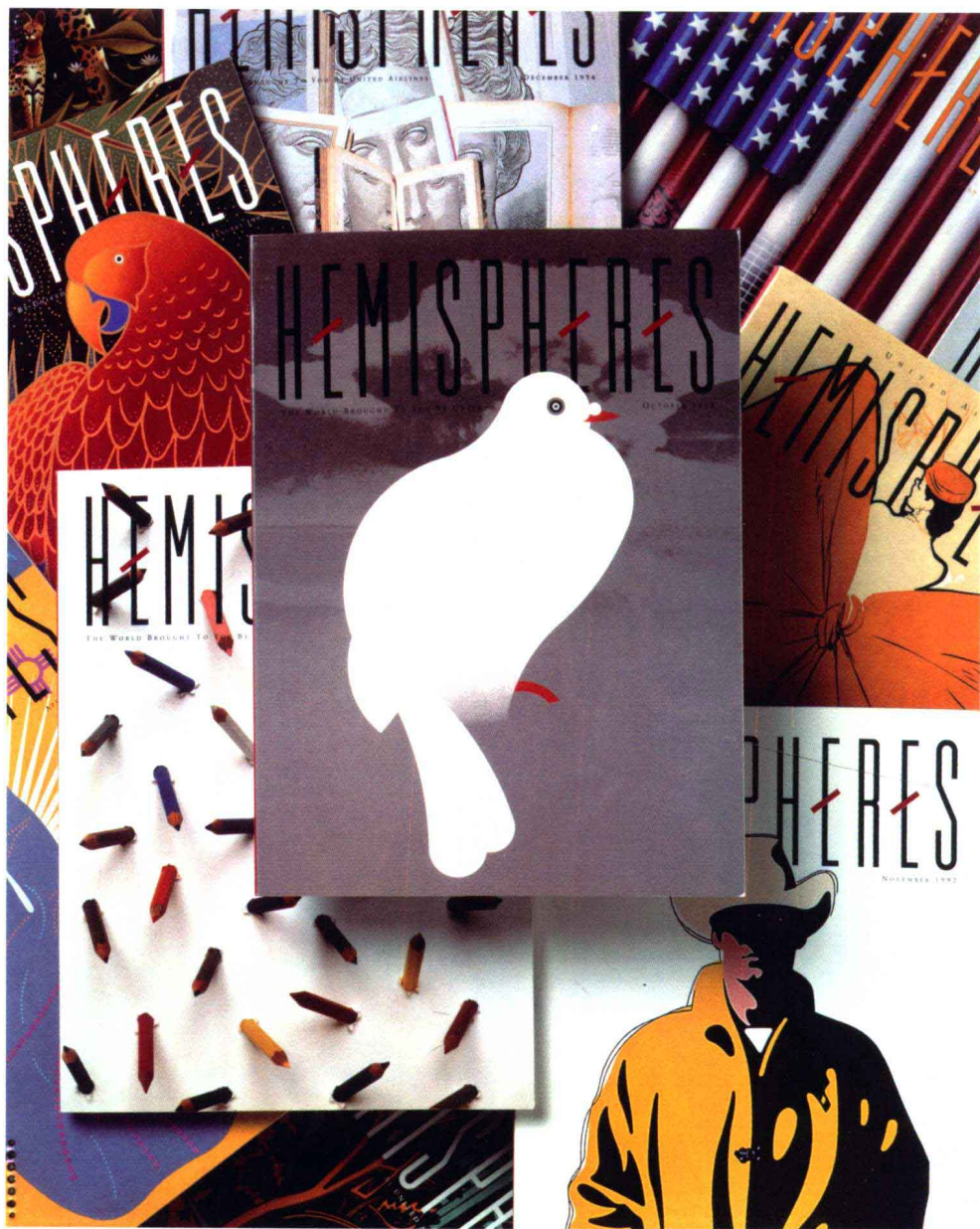


1. 金门大桥 75 周年标志
2. “恐惧、欲望和幽默”海报
AIGA 演讲者系列海报
3. 《Lingo》手册
Simpson Paper 公司宣传手册
4. Design Within Reach 公司品牌设计
为家具零售公司设计品牌标识



旗帜

“没错，我喜欢收藏旗帜，但并不因为我是那种狂热的右翼人士，而是受家庭风气的影响。对我来说收集旗帜很有意思，它们像能讲故事一样，而且能够将同一个主题演绎出不同的面貌。在讲故事的时候，你会有一个简单的想法，然后在一个基本框架内叙事。在美国建国之初的 150 年里，美国大众各做各的旗。当然那时关于星条也是有基本原则的，但是这原则太宽泛了，以至于缺乏约束力。看看那时的人们是如何运用这些基本元素是件挺有意思的事。比如说，他们可能会为了脱离联邦而去掉旗上的星星。这样一来，简单的一个标志便给我们讲述了一段历史。不完全统计，我现在已经收集了近 5000 面旗帜。”



1. 美国联合航空 (UA) 《半球杂志》
航空杂志改版

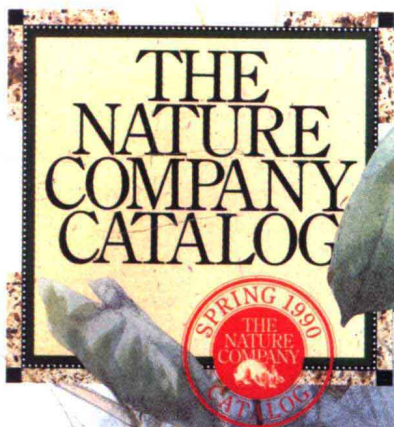
2. "Long May She Wave" 展览
内华达艺术博物馆的 Kit Hinrichs 旗帜收藏展览设计

3. Muzak 品牌重塑
为全球最大的音乐公司品牌重塑



历史和品牌

“人们总是把品牌想成一个 logo 或者符号，因为它们能够让你感受到公司的形象，无论它们是新晋品牌还是传统老牌，这都说得通。但我却不仅仅把品牌看做 logo 或是符号——品牌应该是这家公司与公众对话方式的集合。如果你明白什么是品牌塑造，那么你就该明白你所做的每一个决定都会影响整个历程。这就像是一出戏，如果某个演员突然出戏了，身为观众之一的你就会说：‘等一下，这里有什么岔子出了。’品牌也是同样的道理，你必须保持角色的一贯性。在表达的过程中要保持前后一致。”这样一来，你就需要作出选择并精心筛选你对公众如何表述，凯特说：“一般来说，你的客户会给你列出一张清单，比方，‘我们找出这 22 个元素，都是必须在我们的 logo 中得以清晰体现的。’他们也在寻找对公司的自我描述。相对于品牌发展，他们更多凸显出的是公司本身。这两者其实差别很大。”凯特说将一个公司的历史加以简化可以更好地凸显这家公司的形象，即使这要打破一些常规。以他的客户 Muzak 为例，“他们想要改变人们对他们的印象，因为他们总是和讨厌的电梯音乐联系在一起。但它确实是一个新晋品牌，拥有世界上最大的音乐库，只有其中 0.5% 的业务是电梯音乐。他们也做了很多其他的业务。为了改变形象，我们将重点简化突出——在圆形中设计了简单的一个 M——这样我们就能够在他们所有的帽子、卡车等等东西上统一使用这个标志，给人以‘这是一家走出国门走向世界’的印象。”



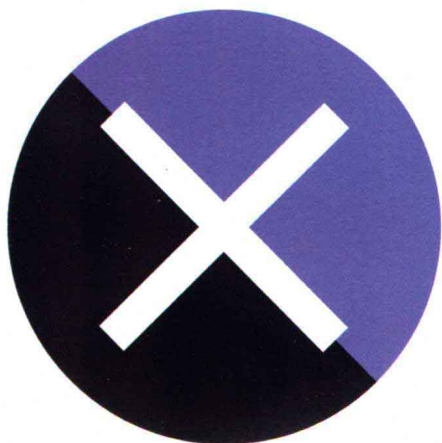
1
2 3 4

1. Nature Company 公司手册
手册封面和装帧设计

2. Xinet 标志
专用软件公司的标志

3. 旧金山 ICSID· IDSA Connecting Congress 大会标志

4. 金门大桥 75 周年标志





1. 设计冲击

艺术中心 75 周年 Book & Box 活动。包含由艺术中心校友创作的 7 幅 10 英尺长的可折叠横幅

2. Potlatch 年度报告系列

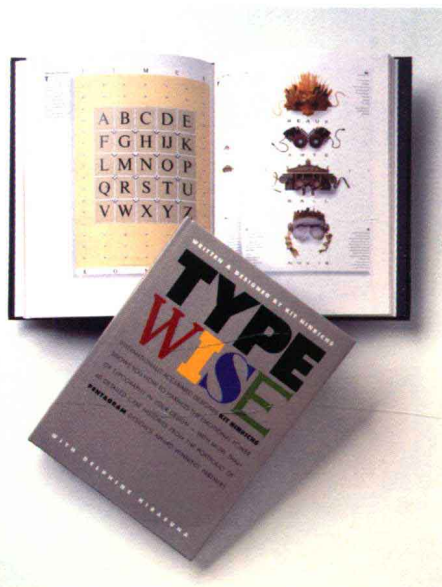
3. Columbus Salame 假日包装

Williams-Sonoma 视频零售包装设计

4. 《Typewise》装帧设计

字体设计图书

作者: Delphine Hirasuna





1. 美国艺术中心设计学院简报

2. "The Standard" 教育系列

萨佩纸业公司 (Sappi Fine Papers) 的教育系列宣传手册
文字: Delphine Hirasun 与 Belle How 共同设计

3. 《Field Studies》

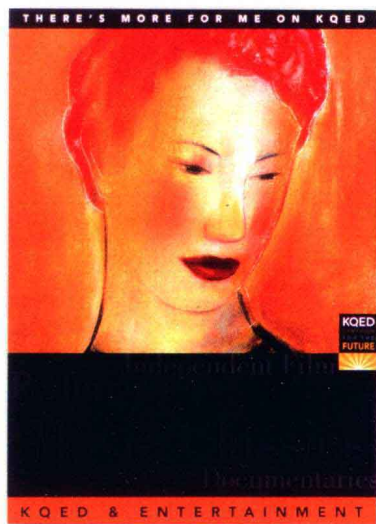
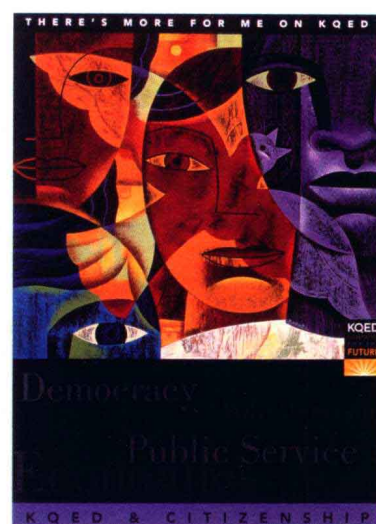
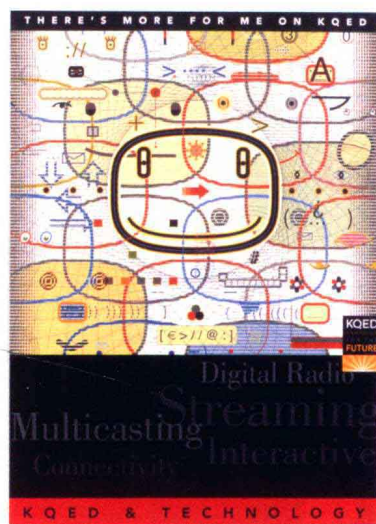
Potlatch Paper Company 造纸公司的宣传设计

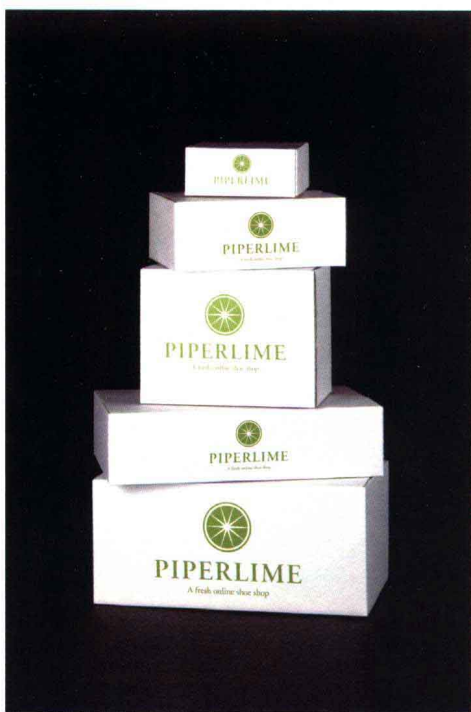
4. 《The American Design Century》(美国设计世纪) 系列

Potlatch Paper Company 造纸公司的系列设计

5. 旧金山公共广播电台 KQED 海报

插图: John Hersey、Vivienne Flesher





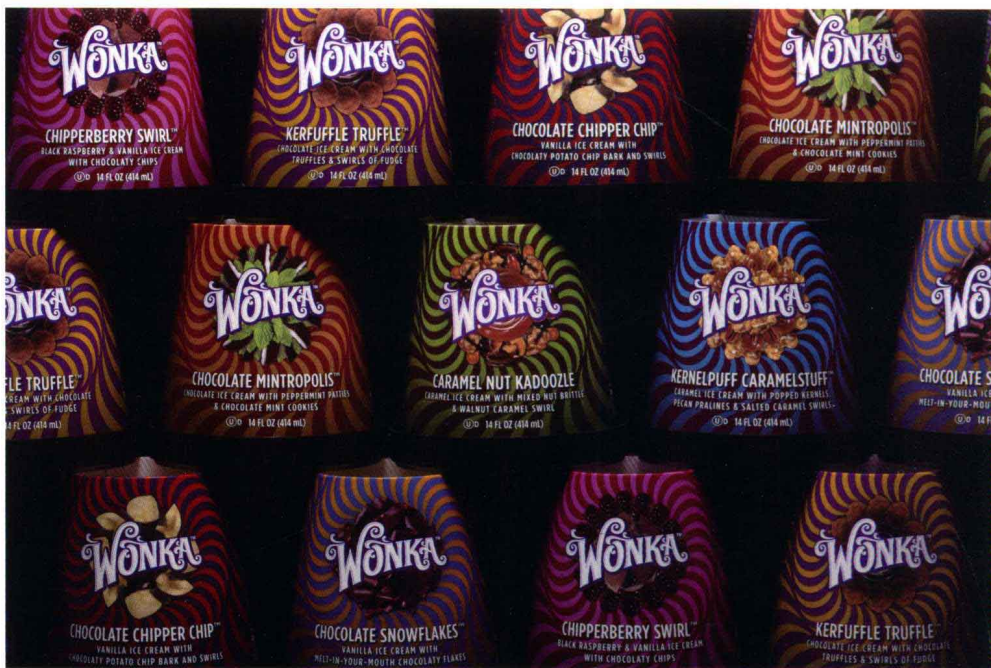
1. 《Long May She Wave》
Kit Hinrichs 的美国旗帜和旗帜纪念品收藏图册
2. Piperlime 标识和包装设计
为一家 GAP 在线鞋业公司进行标识和包装设计
3. Wonka 冰激凌包装
为 Willy Wonka 巧克力工厂的 Dryer 优质冰激凌系列进行包装设计
4. 梦幻冰激凌包装
Dreyers 优质冰激凌包装设计

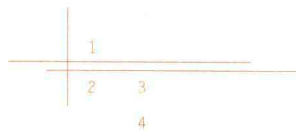
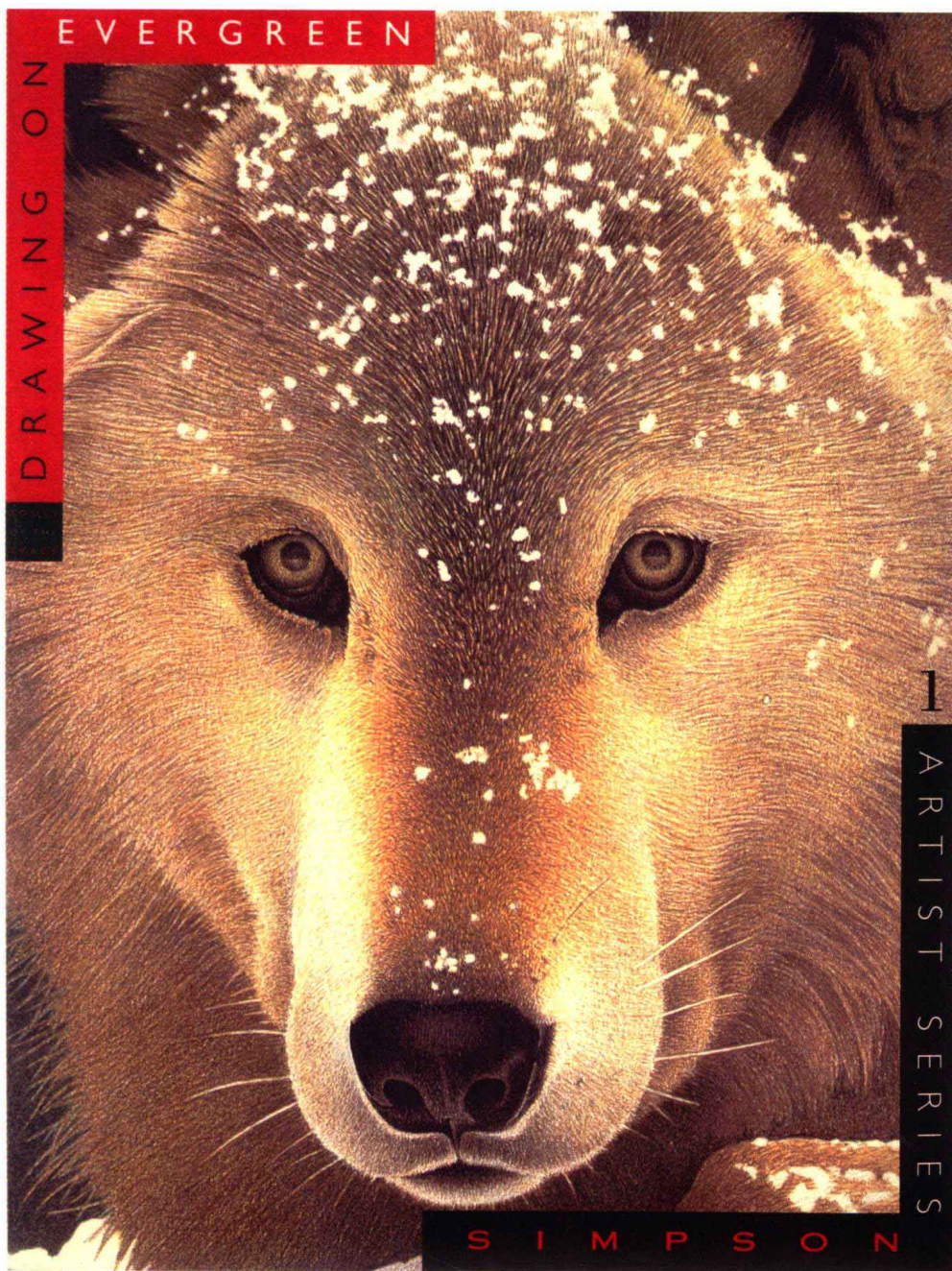
数码时代的平面设计

那么，为什么公司的年报和其他印刷品会给设计带来越来越多网络曝光机会呢？“很明显，一场变化正在发生而且行将持续。”凯特说，“现在我们参与到公司的品牌设计中，我们向他们展示如何在印刷品和数字效果中呈现品牌。你能不能把想法转化为3D效果，你能将其动画化吗？当然，现在对于客户来说，数字效果变得更重要了。但是我觉得，当然并不因为我是一个老派的印刷品拥护者才这么说，你所想要使用的表现工具应该是两者的融合。印刷品中有些你想表达的设计，是没有办法在数字效果中呈现的，两者都有各自的表现空间。但是我真的认为印刷品会进化成更加高端、受众群更精准的传播途径，而网络数码则是面向普遍受众的。”

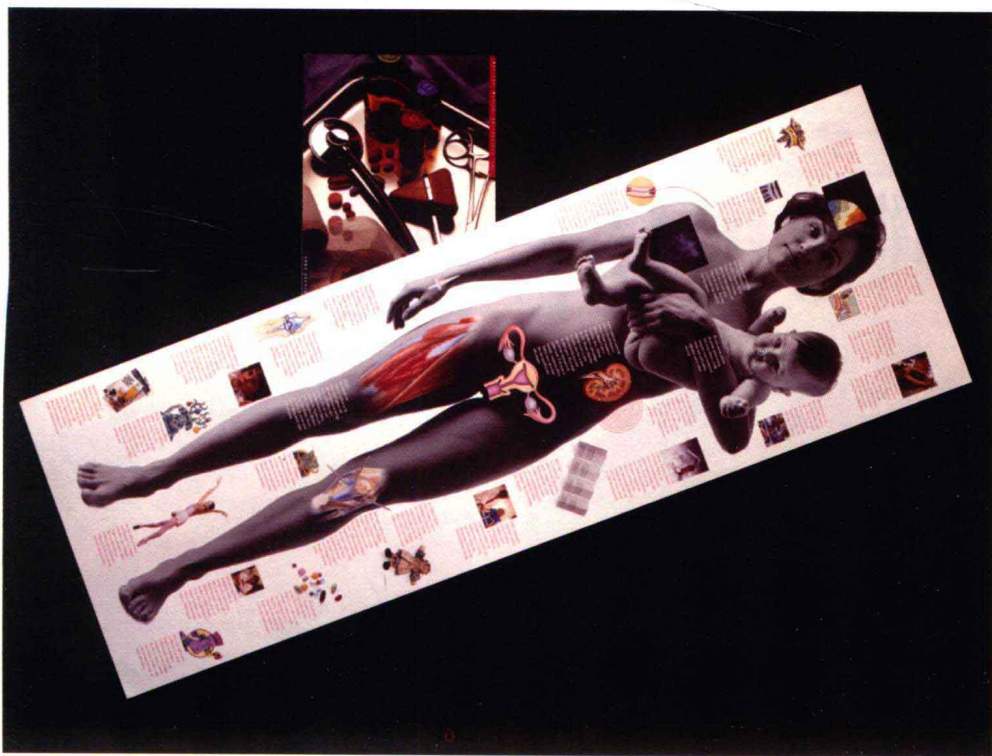
一个要遵循的简单原则

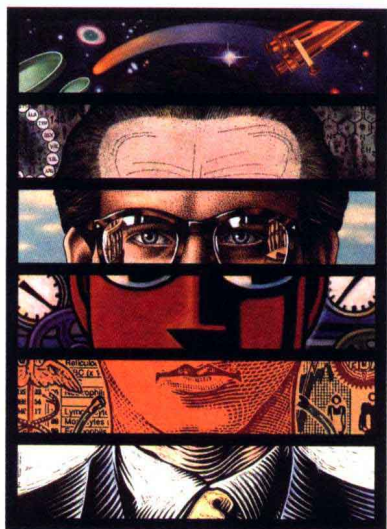
“我觉得设计师在决定如何实现想法前，首先要应对的是想法和概念，这一点很重要。我们的设计有如此多的风格，它们各有其内在独立性；它们就像榔头，而所有的解决方案就像是那些钉子。我对年轻设计师说：‘不要去操心最时髦的字体是什么、谁是广受追捧的摄影师。要认准你顾客的问题是什么，然后决定用何种方式来解决它。’找到一个好的想法，出色地实现它，用一种最简单的形式。如果你像这样工作，你给客户带来的反映只会好不会差，你的作品会和那些风格独具的作品一样广受赞赏。凯特说：“从我们降生在这个世上起，我们就开始用





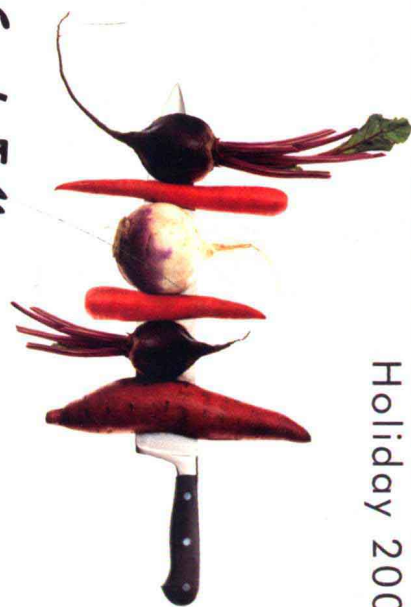
1. Simpson Evergreen Paper 海报
2. National Medical Enterprises 年度报告
带折叠式插页的年度报告
3. 图书:《Pentagram Papers》
关于《Pentagram Papers》历史的图书装帧设计
4. 纳帕谷风格标识和为纳帕谷零售食品进行产品标识和设计包装





IMMUNEX 1988 ANNUAL REPORT

San La Table

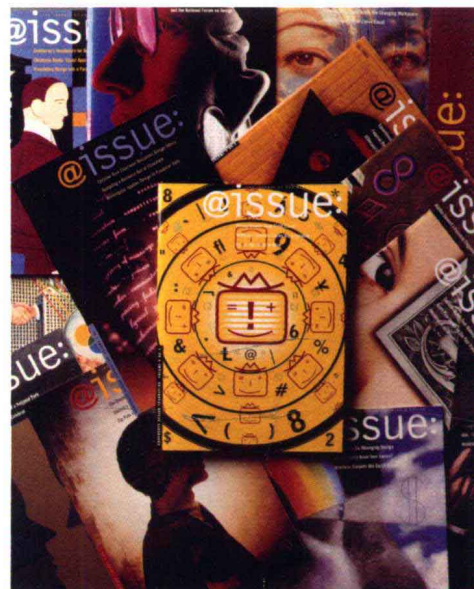
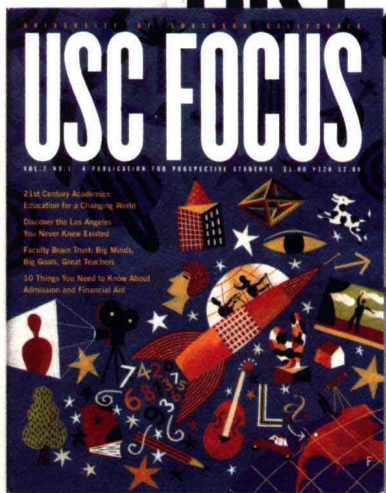


Holiday 2004

L.A. is a picnic, a big, amazing movable feast of great things to do, see, explore and have fun discovering. Whether it's food, hikes or museums; dancing, sports or mountains; people gawking, busk watching or garden strolling, L.A. abounds in places and spaces to suit every taste and temperament. Below you'll find some of the most charming, awe-inspiring and even funny things about the West Coast's most vibrant city. Some of these spots

are for the simplest of pleasures like a swim or a snack. Others are for strenuous workouts like skiing, surfing, hiking and mountain biking. Some, like the Getty Museum, you already will have heard of no matter where you live. Others, like the Museum of Jurassic Technology, you will be delighted to meet for the first time. The City of the Angels has so much to offer that even native Angelenos constantly discover new things about it. And you can too. Read on.

LOST & FOUND IN LA



A BETTER TOMORROW

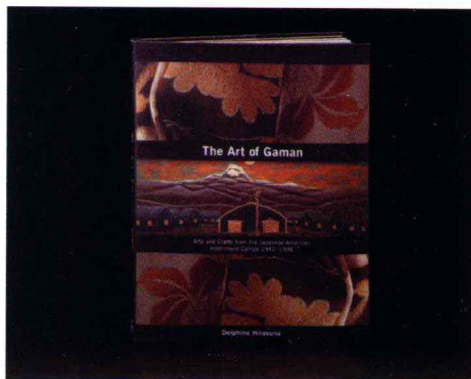
OUR JOURNEY TO BECOME THE LEADING UTILITY STARTS
ANEW EVERY DAY WITH THE QUESTION: WHAT MUST WE DO
TO BE BETTER TOMORROW THAN WE WERE YESTERDAY?

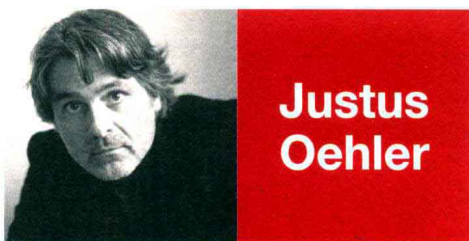


1. Sur La Table 假期手册
美食厨房用品和餐具零售商 Sur La Table 的假期手册
2. Immunex 公司年度报告
制药公司年度报告
3. 《UCS Focus》南加州大学宣传手册
4. @ Issue 杂志
商业和设计期刊《@ Issue Journal of Business and Design》的
共同作者和设计师
5. 太平洋煤气电力公司年度报告
6. 《Art of Gaman》装帧设计
7. Columbus Salame 假日包装
Williams-Sonoma 视频零售包装设计

眼睛看这个世界，语言是之后作为‘解码’世界的工具才慢慢习得的。在你受教育的过程中，早期你会更喜欢看书里的图片，用视觉方式学习——你把看到的所有东西都吸收进来，然后用词汇来‘解码’每件事物，让每件事物变得更加线性和具体。从某种角度来说，我们的教育体系让我们原本左右脑平衡的思维方式变成了极偏向左脑。这样就造成一个结果，如果你浏览那些重要的书籍，你会发现它们几乎没有图片全是文字。”但是，凯特强调，设计师应该始终着眼于全景。

“我想这就是为什么设计师们受到公司决策层欢迎的原因吧！这些商业人士喜欢用跳跃性的思维方式来解决问题。但有时我们需要同时动用左右脑来解决问题。这也解释了为什么很多次，我能够步入那些精英人士的会议室，可能这些人毕业于我永远挤不进的高等院校，但我却能帮他们用一种新的方式来看待问题。一个问题被提出以后，设计师很可能会说：‘嗯，你有没有看看这个？这么做怎样？’不要拘泥于你商业思维中的条条框框。设计师们从不遵循同一套规则行事。”





设计先锋——五角公司（3）

The Pioneer of Design, Pentagram (3)

文 / 王靖 By Wang Jing

贾斯特斯·奥勒尔（Justus Oehler）进行公司和品牌形象工作已有25年了，在该领域的应用及实践上经验丰富，几乎尝试过所有媒体的表现形式。他为客户设计的项目屡屡获奖，其中包括花旗银行、德国电影博物馆、国家肖像画廊、撒丁岛、德国通讯博物馆、世界经济论坛、楚萨迪、Tiscali 电信公司和第一汽车集团（福特汽车公司旗下高档汽车品牌）等等。1997年，他为劳斯莱斯和星空联盟进行了品牌命名和形象设计，至今他仍然是劳斯莱斯公司和星空联盟公司的品牌顾问。因为这两个项目持续涉及大量的国际贸易和公关协调工作。

贾斯特斯精通德语、希腊语、法语和英语。他的作品经常见于《Communication Arts》《D & AD》（英国设计与艺术指导俱乐部）和《GRAPHIS 年鉴》等，并荣获德国红点设计奖。他也是国际平面设计联盟（AGI）的成员。2002年，他在柏林开设了五角设计联盟德国分部。



据了解，您的职业生涯始于 Büro Rolf Müller 公司，请谈谈最初的学习和工作经历对您日后的影响。

那是上世纪80年代早期，当时还没有电脑，设计还是一份纯“手工”的活计。例如，宣传手册中的简单字体也必须手绘。Rolf Müller 毕业于德国乌尔姆设计学院，他是一位守旧派的设计师，他的设计作品以规整的排版网格为基础，版面干净、结构清晰。我们必须学会使用网格，并且必须能够区分他最常使用的五种字体的细微差别（这五种字体他几乎完全是记在头脑里的）。在那段工作经历中，我像一个学徒一样学习，收获的东西比在学校里要多得多。这段工作经历让我受益终身！

是什么机缘让您加入五角设计联盟的？

我在 Büro Rolf Müller 工作的时候就知道了五角设计联盟了，并知道它的几位合作伙伴。他们的声望和优秀的作品对我影响巨大。我最喜欢的是他们作品中欢愉和幽默的一面，这和我在德国的那些年中接触到的简洁、实用的设计风格迥然不同。

因此，在伦敦的中央艺术与设计学院读完硕士后，我便尝试申请加入伦敦的五角设计联盟。我很幸运，当时 John McConnell 正在寻找设计师，他当场录取了我，让我有幸成为五角设计联盟的一名合作伙伴。

2002年在柏林创立五角设计联盟工作室时遇到什么困难吗？那时德国的平面设计环境和现在有什么不同？

说实话，我唯一感到的困难是搬家、换办公室、在一个新城市定居和建立一个新客户群。不过好在有互联

