

(奥)斯特凡·施德明 (瑞士)尚塔尔·普罗多姆 (瑞士)马丁·伍迪 编著 王玥然 译

设计家施德明

SAGMEISTER:

为什么我的设计如此出名

Another Book about Promotion & Sales Material



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青社编

First published by arrangement with Verlag Hermann Schmidt Mainz 

© 2011 mudac, Musée de design et d'arts appliqués contemporains, Lausanne

© 2011 Stefan Sagmeister, New York

© 2011 Verlag Hermann Schmidt Mainz

© Texte/Texts: die Autoren/the authors

© Abbildungen/Images: Stefan Sagmeister



扫描二维码, 关注@中青雄狮 官方微博



扫描二维码, 关注中青雄狮官方微信公众平台

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明: 本书由瑞士 Verlag Hermann Schmidt Mainz 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可, 任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为, 必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报, 对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-59521012

E-mail: cypaw@cypmedia.com

MSN: cyp_law@hotmail.com

设计家施德明: 为什么我的设计如此出名

(奥) 斯特凡·施德明 (瑞士) 尚塔尔·普罗多姆

(瑞士) 马丁·伍迪 编著 王玥然 译

出版发行:  中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条 21 号

邮政编码: 100708

电话: (010) 59521188 / 59521189

传真: (010) 59521111

企划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑: 莽 昱 赵媛媛 赵毅平

责任编辑: 郭 光 赵毅平

封面制作: 六面体书籍设计 王世文 孙素锦

印刷: 深圳市精彩印联合印务有限公司

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 11

版次: 2013 年 4 月北京第 1 版

印次: 2013 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5153-1117-3

定价: 79.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: <http://www.lion-media.com.cn>

“北大方正公司电子有限公司”授权本书使用如下方正字体。

封面用字包括: 方正中雅宋系列

版权登记号: 01-2012-4961

图书在版编目(CIP)数据

设计家施德明: 为什么我的设计如此出名 / (奥) 施德明,

(瑞士) 普罗多姆, (瑞士) 伍迪编著; 王玥然译.

— 北京: 中国青年出版社, 2012.10

ISBN 978-7-5153-1117-3

I. ① 设… II. ① 施… ② 普… ③ 伍… ④ 王… III. ① 平面

设计—艺术评论 IV. ① J061

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 239997 号

1

推广文化

P. 20

SELLING CULTURE

P. 20

马丁·海勒：姿态的问题

P. 60

Martin Heller: *A MATTER OF POSTURE*

P. 60

2

推广公司

P. 66

SELLING CORPORATIONS

P. 66

约瑟夫·V.特里波迪：设计制胜

P. 100

Joseph V. Tripodi: *WINNING BY DESIGN*

P. 100

3

推广朋友

P. 106

SELLING MY FRIENDS

P. 106

玛丽安·班茨：我的朋友

P. 134

Marian Bantjes: *MY FRIEND*

P. 134

4

自我推广

P. 140

SELLING MYSELF

P. 140

米克·格里岑：施德明是个大明星

P. 166

Mieke Gerritzen: *STEFAN IS A POP STAR*

P. 166

(奥)斯特凡·施德明 (瑞士)尚塔尔·普罗多姆 (瑞士)马丁·伍迪 编著 王玥然 译

设计家施德明

SAGMEISTER:

为什么我的设计如此出名

Another Book about Promotion & Sales Material



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青社编

推荐语

施德明设计中蕴含的人生智慧、处世哲学，正是他所有创意的源动力。书中他以幽默的态度随性描绘生活琐碎，其密友、同事亦从各自角度分享与他相处的点滴，向读者展现设计名家的迷人精髓。

——王绍强

《Design360°》杂志主编

广州美术学院视觉设计学院院长、教授

笑容可掬，穿着人字拖的绅士。

——王 序

国际平面设计协会（AGI）会员

施德明总是在寻找某种“方法”并据此给人们“制造”一些逃离这个平庸世界的机会。幸运的是，他几乎每次都成功了。为此，很多人都将永远对施德明心存感激。

——刘治治

平面设计师

国际平面设计协会（AGI）会员

在纽约的访谈

尚塔尔·普罗多姆



Chantal Prod'Hom

INTERVIEW IN NEW YORK

2010年11月15日，星期一

施德明将我迎进他在纽约切尔西的家里，他看起来轻松而热情，即使身旁年轻的摄影师始终记录着他的一言一行，他看起来仍然很放松而且很健谈。他说他最近正在进行一个个人项目——《幸福电影》，探讨关于幸福和缺少幸福感的话题。这个话题涉猎广泛，但是负责这个项目的施德明会向我们展现他自己对于幸福的观点。现在，他正忙着拍摄一个八分钟的影片片段，以此来测试将来制作故事片的可行性。

我希望可以在轻松舒适的氛围下进行访谈，所以建议从今天我们双方都非常关注的展览和书开始：“施德明：另一个关于推广和销售素材的展览”以及书籍。

尚塔尔·普罗多姆（以下简称普罗多姆）：当您接受我们的邀请在当代设计与应用艺术博物展举办展览的时候，您为什么只展出受客户委托所做的作品，并选择以销售为主题呢？

斯特凡·施德明（以下简称施德明）：在欧洲——特别是法语国家的平面设计中，文化领域和商业领域之间总有一个界限。基于文化构架进行设计的优秀平面设计师比致力于商业项目设计的设计师更能受到尊重。我们工作室希望能够做出兼顾这两个领域的作品，因为欧洲同行的观点——非黑即白——在美国是不存在的。另一方面，商业委托项目与以世界文化为目标的项目相比，能够产生更深远的影响，也能触及到更广泛的大众群体，而这当然也意味着一个工作室需要做大量的工作，正如我们的工作室。

普罗多姆：所以这本书与您之前出版的两本作品集有很大的不同？[2001年的《施德明：带你看世界》（Sagmeister:Made you look）以及2008年的《一生所学》（Things I have leavned in my life so far）]

施德明：是的，因为这本书中所涉及的项目都是之前两本书中从未出现过的。我希望只从过去七年的作品中选择这本书中所要呈现的项目，从此来明确地限制自己。给自己一个明确的限制是一件非常有趣的事情。

普罗多姆: 您能不能给我们讲讲您在书中把营销理念分为四个部分（推广文化；推广公司；推广朋友；自我推广）是基于什么样的考虑？

施德明: 在纽约待了17年，我的营销方式确实发生了变化。你展现自我的方式会渗透在你所做任何事情中——包括你的生活和你的职业。我的意思是说，自我推广是指把你最好的一面表现出来——这种机制最终会在我们的生活和职业两个范畴中趋于一致。同样，我们在设计领域所做的任何事情，都与我们与人沟通的方式、表达自我的方式以及推广自己的方式有着极其紧密的联系。在这方面，主要的工具应该是一些基本常识，这确实非常重要，因为它体现了商业领域和个人领域的营销策略和营销机制的基本原则。

普罗多姆: 能谈谈您的客户吗？

施德明: 到了现在这个阶段，我们已经很幸运地不需要再去寻找客户了。这本书中所涉及的大部分项目的客户都很熟悉我们已有的作品，或者是对我们的设计有所耳闻。这是我们目前主要的优势，因为至少我们从开始就知道他们喜欢我们的设计风格。这种情况在与国际客户的合作中表现得更为明显，大概是因为与我们合作会比他们当地的那些设计师更容易些。我们很幸运地可以自己选择想要合作的客户，也常常会拒绝一些设计委托。我们只和喜欢的客户合作，这是我们的主要标准。我们为上一届美国总统大选所做的项目，就说明了这个问题。奥巴马的团队委托我们设计与希拉里·克林顿在民主党内竞选的海报。他们的设计要求在我休假前几天才提出——也就是说正好在我的工作室暂停营业之前。我需要好好地考虑一下是否要接这个项目，所以我去哈得孙河畔散了会儿步，然后决定拒绝这项委托。我有两个原因，其一，这次休假¹对我来说意义重大，如果由一个例外的委托来开始这个休假，似乎是一个不好的预兆。其次，我思考了一下这个海报所面向的受众群体。很显然，奥巴马希望得到尽可能多的民众支持，他最想要争取的是目前已经支持他的民众之外的人士。而对我来说，我们的工作方式以及表达设计的方式会吸引的群体，应该是目前已经支持奥巴马的民众。所以他其实不需要我们。当然，对于我们的设计和我本人来说这是件大事（为奥巴马的竞选做设计）。简而

言之，这是个重要的委托项目，但并不是必不可少的，所以我拒绝了它。

普罗多姆：“自我推广”对您来说是否还很重要？还是说您已经不需要这样了？

施德明：当然已经不再重要了。但是，我依然很喜欢演讲；如果有一天我不再喜欢它了，我就会停下来。展览同样也是自我推广的一部分。这些展览就是在“销售”我们自己。

普罗多姆：与您作品中所表现出的自由和自主性相比，您的工作方式为什么会如此具有条理性呢？

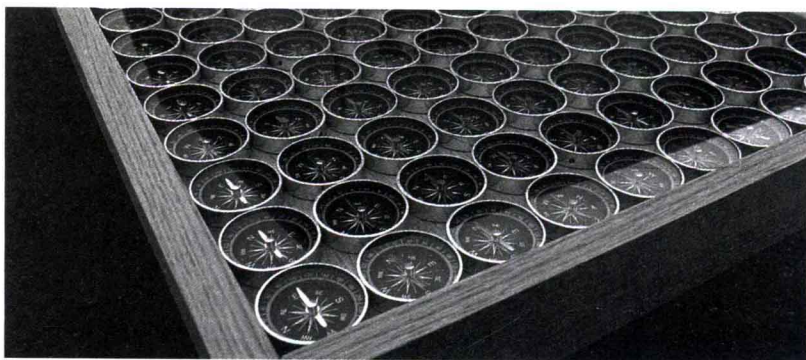
施德明：我非常喜欢安排我的工作，这也是我个性中最重要的一个方面——它可能植根于我出生地的文化。我确信完美的工作安排可以让我在创作时更加自由。比如，我始终坚持自己监管公司的财政，因为我认为保持收支平衡对我来说是非常重要的。另一方面，当我开始着手做一个新项目的时候，可能会出现一些从没出现过的状况，我需要找到正确的方法来应对这个挑战，这个任务对我来说可能很难——它使我劳累过度，并消耗了我大量的体力。我必须在上午完成这件事，那么这一天剩下的时间也就不会有什么难题了。我预约出下午的时间，可以去安排琐事，比如开会或者接受采访，而这些都是我知道要如何处理的事情。它们不会让我感到困难，反而能让我鼓起勇气，使我感到安心。那些在我很多作品中看似自然流露的品质，其实是事先经过精心地计划和安排的。也就是说，我那种喜欢在开始讨论一个项目或者委托之前列清单（关于句子、参考资料、概念、图像的清单等）的习惯已经不像从前那样系统化了。有时候我会把不好的创意也列出来，因为这是摆脱它们的一种很好的方法！因此，我的笔记本和速写本与我的作品、思维方式、绘画风格都有着很紧密的联系——当然也与我的创新能力有着很大的关系。它们会一直摆在我的工作室里，每个人都可以拿去作参考。²

¹ 施德明每七年休假一年，他的工作室也会暂时休业近一年的时间。2007年，他要休假从纽约飞往巴厘岛的时候，正赶上奥巴马竞选项目的委托。从2011年开始，他决定将假期改为每年三个月（1月—3月），而不用等七年才能休假一次。² 此外，施明德会记下第一个提出项目创意的同事的名字，不然他会以为所有项目的创意都来自他自己。

普罗多姆: 您的作品经常被解读成不同的含义, 包括幽默的、出乎意料的或令人惊喜的等。这是您有意而为之的策略吗?

施德明: 是的, 我非常喜欢赋予一个作品不同层次的含义。我喜欢密码和密语, 而大众都很乐于解码。作品能让人感到惊喜和幽默是非常必要的, 当然你还要注意幽默的性质和惊喜的程度, 考虑这种效果能够持续多久。我很喜欢有幽默感的作品, 它拥有更加复杂和敏感的结构, 而不只是突发的、转瞬即逝的效果。看看我这个桌子“Be here now”³: 当咖啡杯开始移动时, 愉悦的气氛会在桌子周围正在进行讨论的人们中间蔓延开来——这些都是非常普通的东西, 却能带来惊喜。但是不要忘了我是个平面设计师而不是工业设计师。设计和制作这些家具对我来说是制作生活必需品, 只是出于我个人的原因而做的。因为当今市场上的家具对于我来说不是太贵了, 就是样式太经典。我设计的另一件家具就是我这把Darwin椅⁴——基本上还是平面设计作品。与工业设计师的作品相比, 我的作品基本不会有对于形制和实用功能的考虑。实际上, 这两件家具是我在巴厘岛休假的时候设计制作的。

普罗多姆: 身体及其表征(血液、尿液、屁、粪便)经常出现在您的作品中, 也常常在您所叙述的故事中出现。您如何阐释这些作品与身体的联系呢? 您觉



³ 四腿简单结构矮脚桌, 形状为矩形(45x122x35cm), 桌子表面由330个指南针和上下面板组成(下表面是金属板, 上表面是玻璃板)。咖啡杯上附有磁石, 放在这张桌子上之后, 指南针的指针就会指向某一只杯子, 产生惊奇的效果和令人既疑惑又欣喜的感受。

得这和您的奥地利血统有关系吗？当然，我这里所指的是维也纳行动主义。

施德明：我想你这里提到的应该是我1999年为美国专业设计协会奖项设计的作品，我让马丁·伍迪（Martin Woodtli）将海报的文字刻在我身上。说来也奇怪，就在我完成那个海报之后，我觉得与行动主义运动有很大关系。那确实是一个与我有关的很有意思的艺术运动。我差点参与了赫尔曼·尼奇（Hermann Nitsch）的行为艺术，结果并没有成功。通过这件事情，我们可以看到，无论是大众还是设计师都不可避免地会被人体的魅力所吸引。看看现在的杂志封面就能明白：95%的杂志封面都是人物肖像。杂志出版商知道如何能使自己的出版物畅销，当最新一期的杂志摆在报摊上时，竞争是非常残酷的。有些杂志也曾经尝试改变封面的主题，但是最终还是选择以肖像和形体作为封面。我相信设计可以尽可能地接近我们真实的样子：我主张设计应该贴近生活、贴近人群、贴近我们人类。我反对我们一直以来所传承的风格⁵与美学权威观点，其中包括包豪斯那种纯粹的、机械的风格，在我看来那是完全脱离生活和人的感受的。那种风格枯燥乏味，他们所画的设计图也许非常完美，但是却离我们和我们的生活非常遥远。对于我来说，我被人们的行为所吸引，即使是很日常的行为甚至是很枯燥的事情，例如塞车……想想吧，美国票房热门的电影中从来没有人们看电视的镜头，即使那是人们日常生活的主要组成部分。难以想象！我喜欢的是那些与真实发生的、寻常的事情有关的，或者直接与我们的生活有关的设计创作。回到我们刚才谈的内容，我把海报的文字刻在自己身上，牵涉这件事的只有我自己、我所做的事情以及我的身体而已。那些大量拍摄我胸部的图片以及这个作品在媒体上的成功，足以证明这种方式对于大众的影响力有多大。

普罗多姆：您暗示您对于躯体的态度与出生地的文化有关，那么您的意思是，即使在纽约住了那么多年，您依然认为自己是一个欧洲人？

⁴ 这把铁制的椅子，椅背上覆盖着230层壁纸，每一页都具有独特的图案和风格，使用者可以通过“翻页”来选择他们想要的图案。⁵ 这里必须提到的是，施德明经常使用“风格=放屁”。

施德明: 这是毫无疑问的, 因为我所受的教育和训练都来自欧洲。科学家们断言, 人类脑部的发育是在27岁以前, 而那段时间我在欧洲。我有美国的绿卡, 但是并没有想要申请成为美国的公民; 较之美国这个整体, 我认为自己还是与纽约有更多的联系。我在欧洲所受的教育及对应用艺术与视觉艺术之间紧密联系的注重, 必然会影响我的思维和工作方式。我会一直钻研让我感兴趣的领域, 并且不会以任何形式分出它们的优劣。我的创意同时来自于应用艺术与美术, 同时它们多元化的影响力最终会指导我的工作。在美国, 这些训练是被严格划分的, 每一种都是独立的研究课程。这些科目之间很少会有关联的纽带。在我做设计的时候, 在客户所希望达到的效果之外我还会想出一些不同的东西。在欧洲, 客户会首先考虑一个项目形式上和概念上的质量; 其商业价值是第二位的。而在美国, 客户最主要的要求就是产品能够大卖; 如果它还有值得夸赞的高品质, 那就更好了! 另一方面, 没有人会指出你是个外国人, 即使你有着很重的口音……

普罗多姆: 回到谈话开始时候的那个问题, 您很快就决定了, 将这个项目全权委托给您以前的同事——苏黎世平面设计师马丁·伍迪负责, 同时还要接受他的远程监督。这是为什么呢?

施德明: 做这样一个决定是有很多原因的。我非常欣赏伍迪的设计作品, 我也非常仰慕他的人品(有时候我觉得在选择客户和展品的时候, 这也是非常必要的)。而且, 我觉得把我的设计项目委托给别人去做, 也是一个非常刺激的体验。我很期待听到他如何表述他将要做的这个项目。马丁是比我年轻的一辈, 我很渴望看到当他将个人的创造力应用在这个展示我的成就的项目中时, 将会表现出什么样的张力。所以我委托给他的项目包括书籍和展览的视觉传达部分(邀请函和海报)的设计。而舞美的部分, 我也交给了年轻一代的设计师——Big-Game三人团体。我非常喜欢这种联手创作的形式, 因为在工作室中, 我们已经设计了很多种展览形式。我从不重复自己做过的设计, 所以我需要与他们合作, 并随时准备改变我们每一次展览的设计方案。

On Monday November 15, 2010

Stefan Sagmeister welcomes me to his place in Chelsea, New York; he seems relaxed and forthcoming, despite the young cameraman following his every move. He explains that he is currently working on a personal project, *Happy Film*, to do with happiness and / or the lack thereof. The topic is to be handled in a broadly general sense, but since Sagmeister himself holds the lead, he will be giving us his own view of happiness. At the moment, he's busy completing the shooting of an 8-minute film fragment, with an eye to testing the feasibility of the feature film he intends to make.

The interview takes off on a comfortable footing, and I suggest we start out by focusing on the show and book with which we are both concerned today: *Sagmeister. Another Exhibit about Promotion & Sales Material* and *Sagmeister. Another Book about Promotion & Sales Material*.

Chantal Prod'Hom: *Once you accepted our invitation to show at the mudac in our "carte blanche" series, what made you come up with the idea of presenting only commissioned works, and to then center the selection around the topic of selling?*

Stefan Sagmeister: *In Europe – and most especially in the French-speaking countries – a line is drawn between the "cultural" world of graphic design and the commercial one. Good graphic designers are respected as such when they work for cultural structures, while designers who make their living out of commercial projects are less esteemed. Our studio takes an interest in, and works with, both realms of activity, since the European view of the profession – all in black-and-white – does not exist in the United States. On the other hand, commercial commissions obviously have a far greater impact and reach a wider public than projects targeting the world of culture, and that of course means a great deal for a studio such as ours. My thoughts on the question led me to focus on works for which I was commissioned over the last seven years, to respectively commercial and cultural ends. Undoubtedly, the question of selling is omnipresent for every project selected and, in my view, this is a dimension that can create an interesting tension within the highly cultural and institutional framework of a museum.*

Chp: *So this book promises to be quite different from the two preceding publications on your work (*Sagmeister. Made you look, 2001*, and *Things I have learned in my life so far, 2008*)?*

SS: *Yes, altogether, since none of the projects this book presents were published in the last two. I wanted to impose a clear-cut limit on myself by*

restricting the book to projects commissioned over the last seven years. It's always interesting to set yourself a defined limit.

Chp: *Could you tell us more about how you use the selling concept to structure your presentation into four parts (selling culture; selling corporations; selling my friends; selling myself)?*

SS: *After spending seventeen years in New York, the way I relate to selling has certainly changed. The notion of representation is omnipresent in everything you do, both privately and professionally. I mean in the sense of self-promotion, of showing off your best sides – in fact, of “selling” yourself – so that the mechanisms we use end up being the same for the two basic areas of our life. By the same token, everything we undertake in the realm of design is closely linked to communication, to our way of presenting ourselves, exchanging, selling ourselves. In this respect, the main tool should be common sense, and that is really important because, as I see it, that's what represents the basis of all the sales strategies and mechanisms, both commercially and privately.*

Chp: *To speak of orders is to speak of clients. Can you tell us a bit about your clients?*

SS: *At this stage, we're lucky not to have to hunt for clients anymore. Most of the projects this book presents were commissioned by clients already familiar with our work, or who had heard of us. Now that's a major asset, since we know from the start that our work style appeals to them. This comes across even more clearly in connection with international clients since, presumably, it would be far easier for them to work with designers closer to home. We're fortunate to be able to choose with whom we want to collaborate, and we do often turn down commissions. We only work with persons we appreciate, and that remains a major criterion for us. The case of the recent primaries for the last American presidential campaign sheds an interesting light on the issue. The Obama team contacted us to design a poster for his nomination by the Democrats in the race against Hillary Clinton. Their request arrived a few days before I was to take my sabbatical year¹ – that is, just before temporarily closing down my studio. Their offer got me thinking, so I went for a walk along the*

¹ Sagmeister decided to go on year-long sabbaticals every seven years – time off to break the rhythm of his daily work and, above all, for new ideas to freely surface. He closes down his office for almost a whole year. In 2007, for example, he left New York for Bali at the very moment the offer to work on Obama's campaign came up. Starting in 2011, he has decided to go on yearly three-month-long (January through March) sabbaticals, instead of waiting another seven years to do so. ² Moreover, Sagmeister writes down the name of whoever first came up with the idea for a project, since once he lists the project in his notebook he tends to believe he himself gave birth to it.