

When

Pao

Meets

Big Stars

包益民与大明星聊什么？



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

包益民与大明星聊什么？

When Pao Meets Big Stars

广西师范大学出版社

·桂林·

图书在版编目(CIP)数据

包益民与大明星聊什么? / 包益民著.

— 桂林: 广西师范大学出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5495-5020-3

I. ①包… II. ①包… III. ①名人—访问记—世界—现代

IV. ①K812.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第003960号

广西师范大学出版社出版发行

桂林市中华路22号 邮政编码: 541001

网址: www.bbtpress.com

出 版 人 何林夏

出 品 人 刘瑞琳

责任编辑 王罕历

装帧设计 陆智昌

内文制作 韩 凝

全国新华书店经销

发行热线: 010-64284815

小森印刷(北京)有限公司

开本: 889mm×1230mm 1/32

印张: 17 字数: 300千字

2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

定价: 88.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

前言	包益民 [Pao] X 胡至宜 [Ive]	[001]
----	-----------------------------	-------

A

AMO & OMA	[008]
Tadao Ando	[020]
Art+Commerce	[028]
Marc Atlan	[044]

B

Fabien Baron	[056]
Blue Sky Studios	[070]
Irma Boom	[076]
Ronan & Erwan Bouroullec	[084]

C

蔡国强 Guoqiang Cai	[094]
Cirque du Soleil	[106]
Contrasts Gallery	[116]

D

Pascal Danguin	[122]
Droog	[134]
James Dyson	[146]
Front Design	[156]

G

Konstantin Grcic [164]

Groovisions [178]

H

Zaha Hadid [184]

原研哉 Kenya Hara [198]

Jaime Hayón [218]

Herzog & deMeuron [228]

Damine Hirst [238]

I

Inez & Vinoodh [248]

J

Hella Jongerius [258]

K

KCD Worldwide [266]

KesselsKramer [276]

Kuntzel+Deygas [284]

L

Ross Lovegrove [298]

M

Raymond Meier [308]
MIT SAP [316]
Jasper Morrison [324]

N

Marc Newson [330]

P

Filip Pagowski [338]
Pentagram [360]

R

RobRyan [376]

S

Stefan Sagmeister [388]
时晓凡 QuentinShih [400]
SHOWstudio [410]
Philippe Starck [420]
Steidl Publishers [430]
Studio Job [440]

T

Murakami Takashi + Geisai [452]

Sissel Tolaas [464]

U

UNStudio [476]

Ellen Von Unwerth [484]

V

Visionaire [498]

W

Marcel Wanders [506]

Winkreative [514]

Y

Yohji Yamamoto [524]

包益民 [Pao] X 胡至宜 [Ive]

Pao: PPAPER 有几期了？

Ive: 最新的这一期是 140。到今年 2013 年 12 月就满 9 年了。

Pao: 我正在筹备一本书，是关于 PPAPER 过去采访过的世界知名大师的精彩问答结集。而我突然想到我们从来没做过这种形式的问答，我认为我们的读者会觉得由我来采访你会是一件很有趣的事情。我大概 3 年多前 [2010] 就没有再参与 PPAPER 了，你觉得 PPAPER 没有我参与最大的差别是什么？

Ive: 我想某种程度上我跟你对于 designer 或是 artist 的看法是会有相像的，但还是有很多地方不同。比较大的差别我觉得是我在主题的挑选上，会放比较多女性喜好的观点进去！毕竟就是我或者是 Gene [PPAPER 总编辑、创意总监，现居巴黎] 在主导，在挑选这些 feature，这些观点切入的角度，稍微有点不一样，我们喜欢去挑一些比较新晋的，就是说比较有潜力的新人，而不只是挑这个业界最有成就的重量级的。我们也增加与很多大品牌的合作，做二十几页完整的 feature。

Pao: 你做 PPAPER Fashion 已经两年了，你可以谈谈你对 PPAPER Fashion 的期许吗？

Ive: 我觉得 PPAPER Fashion 的整个文化进入台湾，不能光讲台湾，得要进入华人市场，其实它是要蛮有技术性的。

因为我一直觉得 fashion 跟华人市场，是有一点隔膜的，fashion 的逻辑还是比较欧美。我常常在说台湾是没有 fashion 的，因为台湾的气候太热，你在一个很热带的地方，它酝酿出来的民族性或者是生活上的需求，很难孕育

出 fashion。所以你要在台湾做一本 fashion 杂志，你一定要有一些在地的观点。那你在地观点并不是在谈在地的 fashion 发展成什么样子，而是 local 的这些人或者是华人，他本身对于 fashion 的想法是什么？他对于欧美的这些 fashion 的反应是什么？那我们技巧性地用一个跳板把它接起来，就是我们安排了一个总编辑 Gene，他本身就住在巴黎，这样他绝对能够得到第一手的欧美 fashion 信息。

Pao: Gene 住在巴黎多久了？

Ive: 他住在巴黎也 8 年了，他几乎已经是一个巴黎人了。可是他毕竟还是道道地地的台湾人，所以他本身这样的结合去看 fashion 这件事情，能够综合性地给出来一个不一样的 fashion 角度，我们必须去通过这样的方向，去做这些内容，去看它们是不是能够引起华人的兴趣。所以一直到目前为止，我必须说它还是很实验性的。

Pao: 我也看到从 *PPAPER Fashion* 第一期开始一直在演变，上面的广告也越来越多，也跟很多品牌有更多的结合，内容也不重复那些在市面上可以看到的，我觉得它本身还是做得很好，你自己觉得它跟目前市面上的 fashion 杂志真正不一样的地方是什么？

Ive: 我觉得我们做 *PPAPER Fashion* 杂志的过程，是因为我们以前做过 *PPAPER SHOP* 杂志，*SHOP* 杂志等于是 *PPAPER Fashion* 的前身，它是一个很原创的东西，可是事实证明它太不商业，但那是一个我们的学习过程。我们做 *PPAPER Fashion* 把整个方向调整了很多，让它更能够跟读者互动，让读者比较容易了解跟看懂。以前 *SHOP* 杂志有点像是第一手的报道，它是最前端的。可是 *PPAPER Fashion* 杂志就没有在报道当地的东西，但它里面内容的关联性会跟当地的读者比较强。加上我们与很多品牌的合作，这也是我们可以活得还不错的原因。我们必须跟主流的杂志很明显地区隔开来。因为很多人都喜欢做 fashion，他喜欢做 fashion 的过程都是受许多主流 fashion 杂志的影响，然后他也再去看很多 alternative fashion 刊物，而当他自己想要投身进去做的 fashion 杂志的时候，每个人免不了都想去做一个很 alternative 的 fashion 杂志。

可是如何去做到 alternative 这个拿捏既会让品牌这边认同，也让读者这边认同，是最困难的地方，而且你还必须要跟主流的 fashion 杂志区分开来，因为我们在台湾，台湾永远都不可能有自己的一本主流的 fashion 杂志，因为我们现在讲的 fashion 都是欧美的，所以在没有台湾 fashion 发生的那一天来临前，你最多只能把很少一些个人的观点放进去。欧美主流的 fashion 杂志用中文来阐述，它的观点还是比较欧美，所以我们必须要从这里去找到一个比较属于华人的 alternative 的角度去看这些事情。

在这整个 fashion 杂志里头，你一定要跟当地的主流杂志不一样 [所谓国际中文版]。说实在的很多人都在做 fashion 杂志，每一期人家的信息又那么多，VOGUE、ELLE 在报道的事情，我们如果也拿来报道，那就没有什么意义了，大品牌也没有什么好跟你配合的。那假如你做得太冷太 alternative，跟主流品牌没有关系的话，大品牌也不知道怎么跟你配合。这些过程都是学习，是很实际很务实的，可是在这个当中又不能失去一些自己比较独特的见解，所以走到现在，我还是觉得 PPAPER Fashion 杂志是实验性的东西。

Pao: 之前我参与的时候，我觉得我做杂志最大的成就感是每个月它辛苦编出来后，就感觉看到自己生出来的小孩子，我拿到第一本的感觉非常好。对你来说，那么多事可以做可以经营，为什么你还是选择要继续做杂志？

Ive: 我觉得很多对创意这个产业有兴趣的人，尤其是年轻人，他们这一生花了很长的时间在证明自己是谁，一生中花了蛮大一部分的时间，做了很多事情，其实他们要沟通的只有一个信息，就是证明他们自己很有创意，他们自己很有才华。可是如果你一辈子都这个样子，你到了中年后就很容易封闭，因为你在反复做这件事情，那也表示你是没有自信了，你这个事情只能到一个阶段为止，就应该知道你到底有没有才华，你到底能做什么事情，其实心里应该要非常清楚。

我觉得我到了一个点，我已经不再去思考是不是证明我很有才华这件事，我真的是很专心地想要做一个信息的传播者，所以我比较在意我的影响力，就是我每一次传播出去，到底影响了哪些人，对这个社会有没有一点贡献，有没有影响或改变，PPAPER 这个媒体有些特色，它也的确影响了某一些人，所以我就

觉得必须要深耕这片土地。国外很多媒体都是这样一步一步出来的，台湾的媒体需要多样性，要守住你的岗位，好好地往下一步去走。

Pao: 因为你手上现在有 3 本杂志 *PPAPER + PPAPER Fashion + PPAPER Business*，讲讲 *PPAPER Business* 吧，它跟 *PPAPER* 不一样在哪？到底 *PPAPER Business* 是什么？

Ive: 我觉得整个设计圈也好 [因为我们都从设计圈出发的]，后来跨足到艺术圈也好，*fashion* 圈也好，这里面有非常非常多的信息，其实是充满了灵感跟创想，我觉得很多主流的商业，它缺少的正是这些吧？就是大家一般来讲的 *The big idea*。每一个老板你跟他聊天，大家对于灵感的定义都不同，有的人认为一个好的 *idea* 就是要能够赚钱，有的人则觉得好的 *idea* 是锦上添花，定义都不一样。

当我们做 *PPAPER* 的时候，像是一个成果报告，大家从事这个行业的人，哪些人有了一些成就，我们把它报道出来，然后去启发下一代的年轻人，或者是去影响很多人对于生活美学的看法跟态度，它是一个比较陶冶心灵的杂志，像是一个意识形态上面的沟通。可是 *PPAPER Business* 比较务实，它给的信息分类得更清楚，种类也更多，它就是处处都可以有创意，都可以有 *idea*。所以 *PPAPER Business* 是针对社会新鲜人来做的一本杂志，可是我们发现很多业界的老板也很喜欢看，因为他们平常很少有人替他们做这样的信息整理，他很可能就只关注他的商业核心。可是 *PPAPER Business* 这个杂志将各行各业，或是一些很前端的，他比较不接触的行业，譬如说设计、*fashion* 都做了与商业相关的信息整理，所以他一翻，看到一个简单的图片，或一个简单的标题，就会有新的灵感，因为他在商场上已经很久了，经验已经很丰富，他有的时候就是需要看到其他的行业做了一些什么事情，即使是很不相干的，也可以带动他的灵感和想象。所以我觉得这本杂志的成果很让我惊艳。因为很多人做商业杂志，他一样在做客户整理，拿一些 *case* 来分析，可是我们做的比较像是现阶段所有信息发生的交流，然后去做一些分类，所以我们分类的方式不会像一般的商业模式，譬如说我们用地理位置模式，我们用数字去分类，我们用名人正在

做的事情去分类，很多不一样。说实在，它比较像是一种 marketing 的杂志，所以只要跟 marketing 相关的事情，它在设计或 fashion 的角度上不用到高标准的信息，可是普罗大众都可以接受。

Pao: PPAPER 已经出版了那么多杂志，像我自己很喜欢搜集杂志，很喜欢搜集这些视觉，看到很多很漂亮的照片，和很多很有意义的内容，但为什么 PPAPER 到现在都没有 APP？

Ive: 我们希望今年底以前可以让 PPAPER 的 APP 跟大家见面。APP 对我来讲，其实很像多一个大型的平台，我觉得这是时机。APP 的发展，它有很多的功能其实是跟媒体没有关系的，比如说它是个游戏，或者它是个社交的平台，当初 APP 推出，我觉得它不是真的承担一个媒体的任务。只是这个平台发展到现在，等到大家都用智能手机，就是你的硬件界面已经变得非常普及化时，你这个技术推出就成为大家共享的平台，媒体现在去做这件事就比较堂而皇之，所有人都能立刻接受。而且比较不会被形式混淆，因为当初 APP 刚出来的时候，很多人在学习接触体验 APP，它有许多形式上面的需求，可是这些形式在对于我们推出的杂志来讲，不是那么重要，重要的还是内容本身，所以需要经过一段时间，大家酝酿催化，他们本身对于 APP 这个东西已经了然于胸，他们知道他们想从这上面得到什么的时候，我们才开始做。

对于我们来讲，只是在开拓一个新的平台，而不是在上面硬要玩一些花招。我们也等到这个技术比较普及了，制作成本也降低了，然后大家也都接受它时才启动。其实我觉得 PPAPER 里面讲的内容是很有启发，但是它在技术层面上不需要去当开路先锋，它不是一个科技界面的东西，它很人性化、生活化，所以 PPAPER 的 APP 出来，就是多一个平台，可以让人家同步接收到我们每一期新编的内容。那这个内容因为不同平台的关系，可以比较多变化。

Pao: 虽然我现在有些时候会用 APP 来读杂志，但偶尔还是会想买一本实体杂志，例如 Wallpaper，我不是每一期都买实体杂志，有时候是买电子版本，有两种版本对我来说还是很好的事情。

Ive: 很多人会问，当 iPad 出来后，实体杂志的销售一定是会消退的，因为我

自己也是这样。有些东西我是可以接受在 iPad 上面接触，可是有时候还是会去买实体杂志，但这中间的差别在哪？我是觉得 iPad 随着网络时代的发达，它的植基在共享，它的所有东西都是共享的，所以你在通过这些机制得到这些信息时，你觉得你在分享一些事情，可是你买一本杂志，或你买一本书在手上阅读时，你是拥有的，那个感觉不一样。你是拥有这个东西。拥有跟分享是两个不一样的需求，所以我个人觉得，基本上信息越来越多，你要通过不同的媒体或平台去归类它、消化它，让人们可以得到它。但是最后这种纸本杂志或书籍不会消失，因为它是不一样的需求。

Pao: 我同意。但我也想到另一个很有趣的例子，就是 *Bloomberg* 这本商业杂志，很多人买 *Bloomberg* 数字报纸，是想要知道信息，但 *Bloomberg* 是周刊，每个星期会出来一本新的，但我就没办法在 iPad 上看 *Bloomberg*，因为我觉得它的编辑方式，让我很不容易懂整个素材，所以我宁愿还是去看实体杂志。只想要知道信息的人，数位版很重要。真正愿意读东西的人，数字版和 iPad 就不一定很重要。真正愿意读信息的，不管是数字版还是实体版，选择最有效率跟方便读的。所以 *Bloomberg* 的实体杂志编得非常好，可是它的数字版杂志就编得比较乱，不容易看出它的分类。因为它也是整本杂志绕着一个大议题在转，我就觉得数字版编得不好。而像 *Wallpaper* 这种杂志，我有时候就想买数字版本，因为我知道有些东西可以留下来，我就不必扫描。不过，真正一本书，我觉得除了重量外，其实拿起来看印刷的还是比较舒服，因为 iPad 真的没有那么轻，而且它有电的问题，它其实不是大家想象的那么方便，而且我 99% 在市面上看到人家用 iPad，都是在看电影跟打游戏，真的是很少人拿 iPad 看书。这代表什么？真正看书的人，不需要用 iPad，那个方便性没有办法取代传统读者想要的质感。

Ive: 我觉得还是实质的需求不一样，数字版能够传达的那个东西不太一样，也有非常多的人通过网络或电子屏去得到性需求，但那跟你同一个实际的人在床上还是不同。我知道这样的比喻有点粗鄙，但差不多就是这样的意思，拥有感不一样。

AMO & OMA

AMO 与 OMA 是建筑师 Rem Koolhaas 建筑事务所的两个部门。AMO 主要负责研究与平面设计，OMA 则是做建筑及都市规划。最近的著名项目是北京 CCTV 新总部大楼。虽然这个项目带来很大争议，但我个人觉得很好看。Rem Koolhaas 也与时尚设计师 Miuccia Prada 一起合作过很多项目，他是一位很有想法的建筑师，我们很高兴可以访问到他。



