

THE NETHERLANDS

放荡荷兰（下）

策划_Peng&Chen(彭杨军、陈皎皎) 编辑_余非、邱正、2话不说、叶未青、南子北木 助理编辑_Voikka 设计_Yumo、Annsey Zhao 联络统筹_Voikka、许嘉
特别感谢：李德庚、姜珺、史洋、olaCola、韩天天、贺晶、赵宇、李驰、Wim Crouwel Instituut

荷兰人的口袋里曾装着这样的钞票：在印着向日葵或灯塔等的一张张黄色或蓝色纸上，还藏着兔子、墨水瓶、某人的中指指纹、女孩们的名字或一首荷兰诗歌。这是曾经在上世纪70年代流通的荷兰盾。赋予这些纸币明亮色彩、图案和细节的是设计师Ootje Oxenaar。几乎没有哪个国家的钱可以这样让设计师肆无忌惮地摆弄，或是货币的外观几乎被设计师个人的意志所主宰，但荷兰可以。铁路、邮政系统、警车、电话亭，这些社会系统构成体背后也许未能有最完美的管理及技术，但一定是最好看的，甚至是足球。13世纪的荷兰人围海造田，17世纪的荷兰画家勾勒小市民生活，不为权贵着迷，20世纪的荷兰不想掺合战争，荷兰人的欲望似乎从来不与高位谋和，相信创造与双手，相信自食其力，说到底，相信“活着”。人人平等至上，荷兰的文化庞杂却也各自生辉，得以和而不同，也是最大的本事。

Lokalita:

Č. inv.:

Č. přír.:

Uložení:

Č. neg.:

Určil:

Datum:

DESIGN BATTLEFIELD

平面战场

编辑_叶未青 设计_Yumo

从二战的时局动荡到21世纪科技之光普照，荷兰平面设计始终伴随着艺术性、功能性的二元辩论和无数次对旧规则的反叛，虽派别流变数十年，但不变的却是设计师们对自身和社会职能永不歇止的思索



WILLEM SANDBERG

活跃于1945-1960年代

曾在阿姆斯特丹市立美术馆任馆长、设计师和策展人。二战期间作为荷兰抵抗运动的支持者为犹太人伪造文件，且为避免纳粹通过人口登记调查逃犯而参与策划了1943年的轰炸阿姆斯特丹公共记录办公室的计划



WIM CROUWEL

活跃于1960-1980年代

Total Design设计工作室的创始人之一，现代主义的拥护者，提倡设计功能化、系统化、客观化。1960年代荷兰尚没有大型设计机构，Wim Crowwel 和四位同伴为了吸引国外公司的大型项目而创立了这个兼有平面设计、工业设计等的多学科工作室



DICK ELFFERS

活跃于1950-1970年代

他的创作综合了现代式极简主义与艺术性修饰，力图在设计作品中表达个人情感和设计理念，对于注重功能性的极简主义设计持批判态度



情感

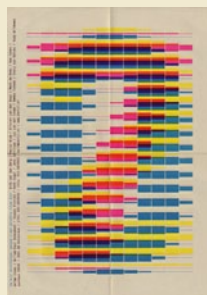
传达



JURRIAAN SCHROFER

活跃于1960-1970年代

先锋实验性图书设计师、平面设计师，他也参与了政府政策和环境艺术，他使用的网格系统和点矩阵造型的字体成为早期个人计算机中的主要字体之一



KAREL MARTENS

活跃于1970-1990年代

荷兰现代主义设计的奠基人之一，功能主义的代表人物。从1970年代开始尝试各种印刷实验，他认为现代主义的客观性是一个妄想，这种客观性否定了设计师对委托者和对公众的责任

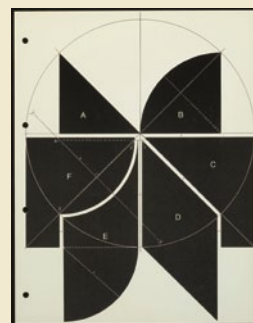
结构主义



BEN BOS

活跃于1960-1970年代

Total Design设计工作室最初的设计师员工之一，后成为创意总监，他的许多作品，用简单的几何图形和抽象图案构成便于识别的符号，被人认为是不会过时的设计



OOTJE OXENAAR

活跃于1960-1980年代



他曾为荷兰中央银行设计了两套纸币，突破性地使用了明亮的色彩。其中第二套纸币加入了鲜黄色的向日葵、紫色的灯塔等图样，受到世界各国的好评

1940



二战后荷兰重建，国家开始大力发展工业、贸易，一批企业寻求蜕变，与之伴随的是企业对于形象设计的需求，这为后来平面设计与企业衔接奠定基础

1950



1950年代瑞士和联邦德国形成一种功能性强烈的“国际主义风格”，一批荷兰战后设计师深受此风格影响

1960

1960年代荷兰社会等级分明，人人自上而下各就其位。设计师在视觉识别中也传递出这种秩序感，这也是战后重建的结果。随着财富积累，1960年代末新生代开始对社会既有权力架构产生反抗，渴望消除权威

1970



1970年代大幅提高的社会保障负担成为巨大的财政压力，导致荷兰产生经济萧条和社会变革。年轻人发起对权威的反抗，民众也开始敌视企业。与此同时，设计界发起了对现代主义的批判而开始将风格转向后现代主义



GERT DUMBAR

活跃于1980-1990年代

“登贝设计”的创始人，为许多大型公共机构提供形象设计，1980年代早期代替Crowwel一派设计师成为主流，其反传统、带有幽默特质的设计风格凸显了既有批判性又要个性化的设计理念



反叛

超前



ANTHON BEEKE

活跃于1970-1980年代

曾在Total Desig设计工作室任职，1981年建立自己的工作室，主要承接书籍杂志、博物馆、剧院等的设计工作。最著名的作品是1969年由裸女构成的字母系列



IRMA BOOM

活跃于1990年代-今

荷兰著名平面设计师、当代世界书籍形态设计的先锋，常会以做产品设计或是建筑设计的态度和工作方法设计书籍，在制作书籍所做的调研中她不仅担任设计师的角色，还同时身兼编辑、摄影师、记者等身份，作品带有强烈的个人风格



METAHAVEN

活跃于当代

由Daniel van der Velden (上)与Vinca Kruk (下)创建的设计工作室，将平面设计、身份品牌化及产品开发作为工具，做出推进政治和社会改变的概念性设计，除了委托项目之外他们还自发地进行设计、研究及出版关于政治和社会问题的项目



JOOST GROOTENS

活跃于当代

曾学习建筑设计，自学成为平面设计师。其工作室主要承接建筑、城市空间领域的书籍项目。同时他也是埃因霍温设计学院硕士课程信息设计研究项目的负责人



WILD PLAKKEN

活跃于1970-1980年代

最初是由Lies Ros、Rob Schröder和Frank Beekers建立的一个设计团体，受到1930年代理想主义设计师的启发，结合文本和图像进行主题明确的叙事设计，制作了许多政治海报和支持妇女权益的宣传品



CATALOGTREE

活跃于当代

由Daniel Gross (左)和Joris Maltha (右)创立的多学科性的工作室，同时接受委托工作和进行自发的项目设计。他们的工作是将媒介设计、字体设计、程序设计、信息导引和量化的复杂数据转化成简明的图形



理念

研究

1980



受荷兰Provo等反传统运动、英国嬉皮士文化等的影响，1980年代平面设计不再受规则框架的限制，而是向更多元化的方向探索

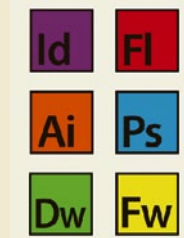
1990



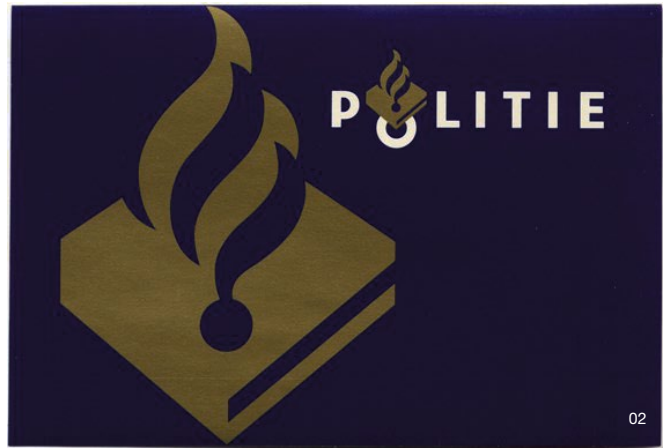
1993年荷兰政府制定了一部近300页的文化政策指南，促使设计趋向更自由的表达。同时随着电子计算机技术的发展，传统设计工具被取代，设计师开始强调设计不仅要有沟通功能，更应具有社会意义和文化意义

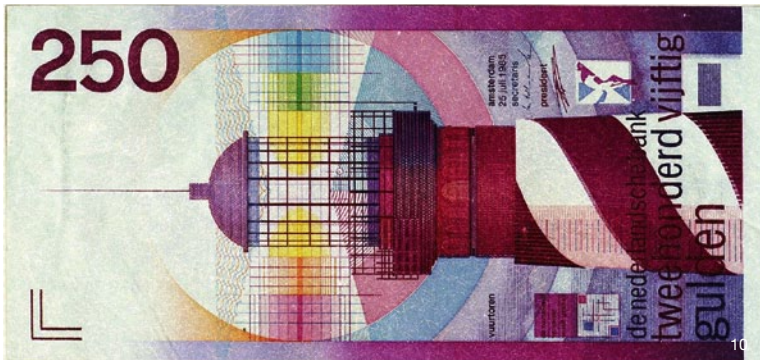
2000

2010



21世纪以来设计软件的普及使几乎所有人都能做一些简单的设计，设计师试图找到自己的新定位，他们不再仅是手工艺者，还兼任信息建筑师、沟通策略师等职能，强调作品的理念而非视觉效果





01/02/03/04/05. 登贝设计 (Studio Dumbar) 在1993年为荷兰警察局所做的整体形象设计, 包括标识、排字、视觉识别手册和服装等。标识上的火焰图案最早用于装饰17世纪法国士兵的火药包和野战帽, 被解释成防护火焰, 它与过去市政警察的法律图书形象结合起来, 代表一句拉丁座右铭: 他守卫, 所以他们能安睡。当时媒体对这个情感化的设计发表了反对意见, 但警察局对这个设计十分满意, 这个新形象也很快被公众接受且流行起来。Design: Joost Roozkrans, Studio Dumbar, 1993 06. Tel Design在1972年为荷兰邮政 (PTT) 设计的视觉识别提案。1970年PTT是一家拥有7万名员工的国有企业, 从1920年代开始一直十分注重优良的设计, 还曾成立过专门监管视觉开发过程的“美学设计服务部”。最终确定的视觉识别方案是以一条统一粗度的线条穿过服装、办公室和汽车, 把所有事物联系起来, 再用专有字体替换LOGO和标志 07. 荷兰邮递员旧照。贝雷帽上是1949年至1963年间荷兰邮政使用的字母标志, 由Nicolaas de Koo设计 08. 1936年的自动邮票售货机 09. 荷兰邮政的邮箱 10/11. 1977年至1986年发行的面值250荷盾的灯塔图样纸币正反面, 由Ootje Oxenaar设计。灯塔指代荷兰的海岸线, 在历史中扮演举足轻重的角色。Oxenaar为荷兰中央银行设计过两套纸币, 纸币采用了明亮的色彩, 堪称一项突破性的举措, 其中这套有着水鸟、向日葵和灯塔图案的纸币还被公认为世界上最美的纸币 12. 荷兰邮票, 出自Iain Follett's stamp collection

NO APHASIAC 不做失语者

撰文_许意 编辑_叶未青

“西兰公国”，一个位于英吉利海峡的不被国际普遍承认的实体，实际上是英国在二战期间修筑的一座堡垒，战后被遗弃，而残留在海面上。一位英国前皇家海军上校在1967年占领这个建筑后，便自封为王，从那以后它经历过政变、发行过邮票和护照，尽管这个领土只有550平方米的“国家”并不被人严肃看待，但两位荷兰平面设计师却似乎对这个国家充满兴趣，2004年更自顾自地将其列为自己的客户，设计了西兰公国的品牌提案——以通过Google得来的一系列图像，假想及创作了一组似乎存在于另一纪元的品牌符号。这也是由Vinca Kruk和Daniel van der Welden组成的Metahaven设计工作室的第一个项目，两位设计师的联合初衷也仅是因为对西兰公国的兴趣，一切看似草率而又随性。设计的服务对象及其目的这些刻度尺在荷兰设计师身上被掉转，成了创作的前提。

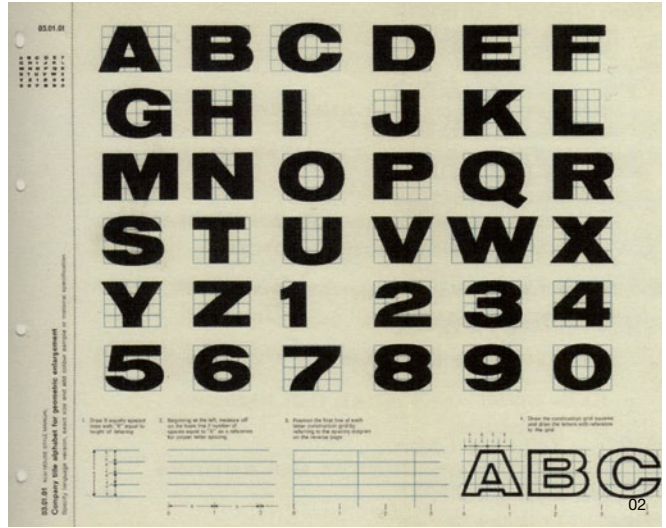
每当说到荷兰的自由度，这座低洼之国始于13世纪围海筑坝的独特景象总是被反复提及，因为正是这样一种由自然、先天所塑造的生存本能，影响了荷兰政治、文化的协同、共融面：据说历史上就有两座城市一边打仗、一边共同筑坝的奇妙处境，或是由十余个政党构成的政府，在无“多数党”的情况下势必只能彼此联合或妥协——此处得说明，“妥协”在荷兰从来不是一个贬义词。社会的治理也依赖于政府、公

民、相关组织在开放的政治体系中彼此沟通、做出决策，荷兰社会学者安妮塔·布略特就曾指出，“民主之于荷兰，并不是意味着‘多数的暴政’，对少数和多元社会的保护才是题中之义”。这种让所有人都自由道其言的土壤，一方面会像有人所说那样导致了荷兰足球历史上总是在关键时刻起内讧的不解局面，比如1974年一场输给联邦德国的比赛，无论究竟是联邦德国媒体以捏造“裸体女郎”丑闻搅乱军心，还是名脚克鲁伊夫的太太一个电话影响其情绪……各种解释纷纭；但另一方面，荷兰足球又总是以最漂亮、线路完美的踢球体态、各球员保留自我个性又在集体上保有整体性的特质，被公认为世界上最迷人的球队。这种双面性，从足球延伸，也在其他领域落地有声。虽然最大程度的多样性或多或少会减缓前进的速度，却一定会让人饶有兴致地凝视每一步，因为每处都不落窠臼。

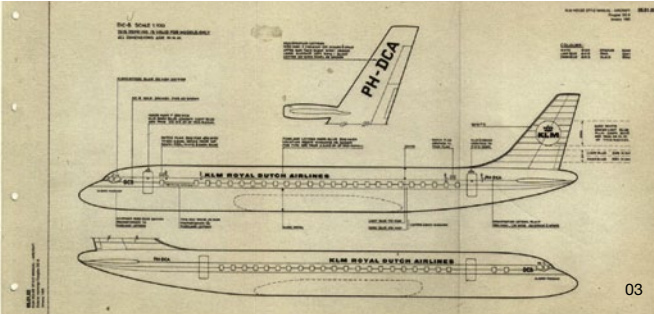
1972年11月9日晚，一场在阿姆斯特丹Fodor博物馆的辩论几乎持续到后半夜。辩论双方是彼时至今最常以“荷兰平面设计大师”的称号被提及的维姆·克洛威 (Wim Crouwel) 和另一位同以“大师”称号相提并论的简·范·图恩 (Jan van Toorn)。这场辩论在荷兰平面史上堪称吹响一场战争的号角，克洛威以功能性、理性思维主导，强调设计师应以“中立”态度完成方案；而范·图恩则认为设计师也是社会的一员而非



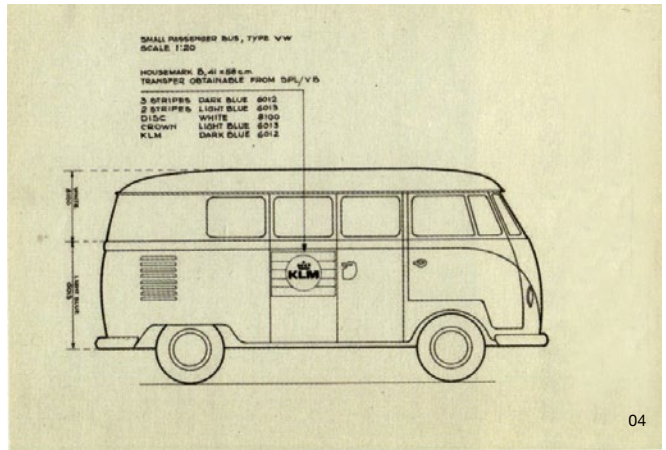
01



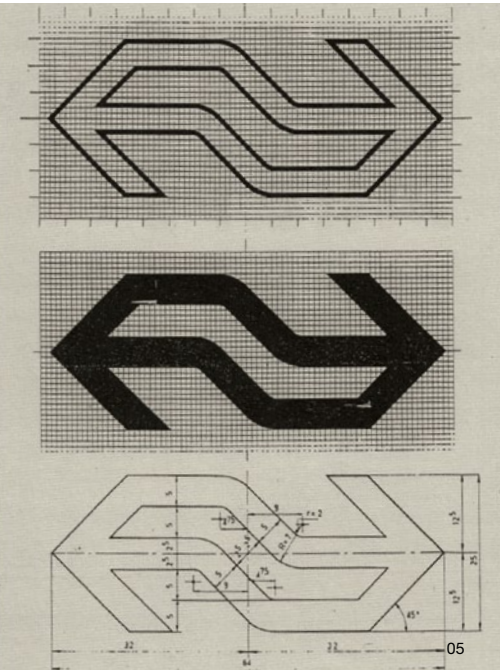
02



03



04



05



06



01. 荷兰皇家航空（KLM）的LOGO设计之一。KLM是荷兰第一家引入视觉识别系统的本土企业 02/03/04. 1964年《KLM新视觉识别手册》的内页 05. 《荷兰铁路（NS）标志标准化手册》内页，1968年 06. 国际铁路联盟（UIC）规定的公共文字图示，1963年-1965年 07/08/09/10. PAM石油的新标志运用在油罐车、加油站等媒介上

工具，个人的情感化表达及批判性是平面设计师的要义——他认为克洛威平面设计效命社会的理想，实质扼杀了平面作为载体与人独立沟通的可能。这场辩论双方各自主导的态度，也预演了二十世纪七八十年代，荷兰平面设计的“大动荡”——一场新对旧、主观对客观、激进对保守的反叛。当然，思想的冲突并不是坏事。

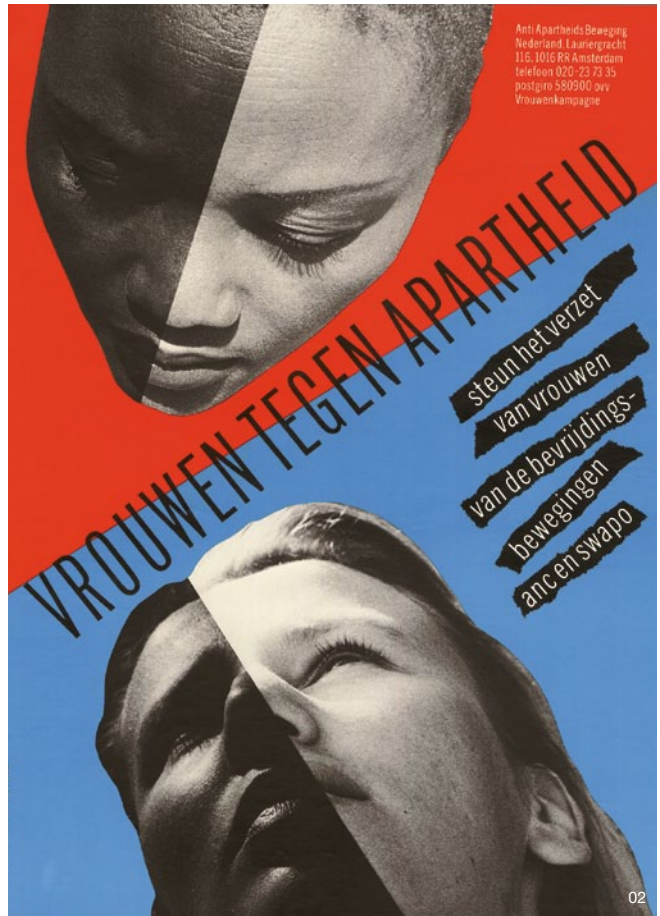
虽然维姆·克洛威一度在自己的前辈及后辈口中成为众矢之的，像是比克洛威小20岁的平面设计师皮埃特·施罗德（Piet Schreuders）就曾称克洛威是“黑手党头子”，其作品是“国王的新衣”“荷兰新丑陋一派的代表”，他认为以服务商业为目的的设计是一种犯罪，设计师亦沦为资本的奴隶（你会发现，荷兰人在陈述意见上真的水平不浅）。确实，在这帮子挑剔的专业设计师眼里，从美学和作品意旨上，克洛威那些秩序井然的设计显得老气横秋、保守又无趣。但如今回看，不可否认的是，维姆·克洛威处于荷兰二战后重建的恢复期，在那个时代之下，这位精力充沛的设计师和其联合创立的Total Design设计工作室也是时代的注脚，是那个战后重建向大发展前进的年代，最符合那个时代的故事。

效率的起跑线

1958年11月1日，一架“道格拉斯型”DC-7C客机准备从阿姆斯特丹的史基浦机场出发，它将先在美国阿拉斯加州的安克雷奇短暂停留，

接着飞往东京。机身上印有一串耀眼的英文：“飞翔的荷兰人”（The Flying Dutchman）。这句话源自被后世改编数次的荷兰17世纪传说，“飞翔的荷兰人”号船舰被鬼魂附体，这是一艘永远无法返乡的幽灵船，注定只能在海上漂泊。以此传说之名标注机身的航空公司，即荷兰皇家航空（简称：KLM）——源自其创始人的坚持，这句箴言伴随尾翼上红白蓝的国旗色及一枚以皇冠、翅膀和交织的KLM三个字母组成的标志，彼时已穿梭在天际中近40年。

从最初作为荷兰与其前东印度（现印度尼西亚）殖民地之间的空中枢纽，到二战后顺着热闹的航空业大势逐渐开拓市场，荷兰皇家航空似乎正如荷兰人远渡的黄金时代一样，不断紧跟当时英美法等巨头航空公司的脚步，在空中占据自己的位置。不过虽野心勃勃，到了1960年代逐渐开通数条国际线路后，KLM在外国旅客眼中的形象并不乐观。就像多数外国人依旧将荷兰视作只拥有郁金香、木鞋和风车的平淡小国，KLM在一众航空公司中似乎也不起眼。随着其他竞争对手相继换用高效的喷射机，KLM也置新，可惜好景不长产能过剩，乘客数量大大减少。替换上螺旋桨飞机以缓冲财政压力，却又被乘客们认为过时——各种不良境况，令KLM诉求一个现代又体现技术感的企业形象。最终这项“改造”由来自英国的设计师弗雷德里克·亨利完成，其重新简化标志的皇冠造型、改善字体并在背景上赋予深浅横线，“创造一种稳定的飞行感”。而在新方案最终通过后，KLM的一系列产品的



Wild Plakken最初是一个由Lies Ros、Rob Schröder和Frank Beekers建立的设计团体，而后吸引了Caroline Boone、Hanne Lijesen、Max Kisman等设计师加入。受到1930年代理想主义设计师的启发，Wild Plakken结合文本和图像进行主题明确的叙事设计，制作了许多政治海报和支持妇女权益的宣传品 01. Wild Plakken在1984年设计制作的海报，其上引用了Willem Sandberg曾说过的一句话作为致敬：未受过教化的新生的艺术和婴儿一样，不会说话，却能够尖叫 02. Wild Plakken在1984年设计的荷兰反种族隔离运动海报 03. Wild Plakken的作品《8 Jaar Wild Plakken in Skrien》，创作于1983年

均配合亨利的视觉规范手册，从接乘巴士、机票到机身，逐一替换新面孔。

虽然KLM在1961年的新形象于全世界企业的视觉识别案例中，并不算最可鉴，但就像KLM内部从上到下一步步对新视觉形象需求的改观及接受，在不少其他国家早已形成“视觉识别”的概念之时，KLM无疑给当时仍以艺术性手法创作广告及形象的荷兰企业、设计师们发蒙启蔽。这其中就包括由克洛威和本·博思（Ben Boss）等人在1963年创立的Total Design公司，其将“企业的视觉形象”视作新的市场手段，而自身即是满足这些企业需求的人选。而在荷兰战后紧锣密鼓的重建中，切合企业发展的时代潮流逐渐令现代主义平面设计占据上风。

Total Design的第一桩项目是石油品牌PAM。这个归属始建于19世纪末期的荷兰最大煤炭进口商SHV旗下的品牌，因在1960年代遭遇了来自国家的另一大能源巨头——壳牌及美国石油企业等的冲击而遭遇逆境，当Total Design幸运地接下这宗项目，原有标志中的水滴形状被赋予红色，品牌字体也换以刻印模板的效果，配以整体的白色背景，简洁又鲜明的观感令这个石油品牌巧妙地脱离石油车或加油站固有的“肮脏”形象。当视觉识别焕然一新后，驾驶运油车的司机们自觉自身也变得清爽起来。PAM这个项目为Total Design打开了接客的大门，随后从PAM母公司SHV，到日后逐渐发展为全球最大猎头公司之一的任仕达（Randstad）、史基浦机场的导引识别系统，“大牌”客户源源不断

的设计项目，也令Total Design一跃成为在上世纪六七十年代荷兰最大的设计公司。值得一提的是，Total Design的不同专案都由不同设计师带领一至二人的团队操作，也标记了独立设计师向设计公司的转变。

其实单从平面设计的表现手法、形式来说，维姆·克洛威及其在1963年和本·博思等人联合创立的Total Design工作室（后简称：TD），其作品并非是以“荷兰”作为定语的典型设计案例。以同时诞生于1957年的通用体（Univers）、Helvetica等无饰线字体、“网格”作为排版依据的设计手法，最初在瑞士和联邦德国的设计师手中形成，以高效和井然有序为特点，二战后于世界各地逐渐流行开来。只是在这股“国际主义设计风格”逐渐风靡的浪潮中，克洛威及TD无疑是荷兰最成功的实践者，此外抛开设计语汇，更重要的是，为荷兰企业与设计师协作的合作机制铺路。

最任性的钞票

在未换用欧元之前，昔日的荷兰盾有个秘密一直广为人颂：在纸币上藏有只“小眼睛”——它有时真的变成“眼睛”，与刻度尺及凹印线组合，仿佛构成了一个简笔画小人；后来也独自藏在纸币中央，或是与简化的方形及圆点图案一起，构成一个几何化的细节——这只“眼睛”是荷兰盾防伪区域的重要标识，不少纸币收藏家称此为“窗口”，这项独特的设计于1966年融入荷兰盾，而在这只“眼睛”之外的纸币，

JE MOET JEZELF KUNNEN ZIJN

8 jaar
Wild Plakken
in SKRIEN

1-23 juni
MELKWEG-
GALERIE

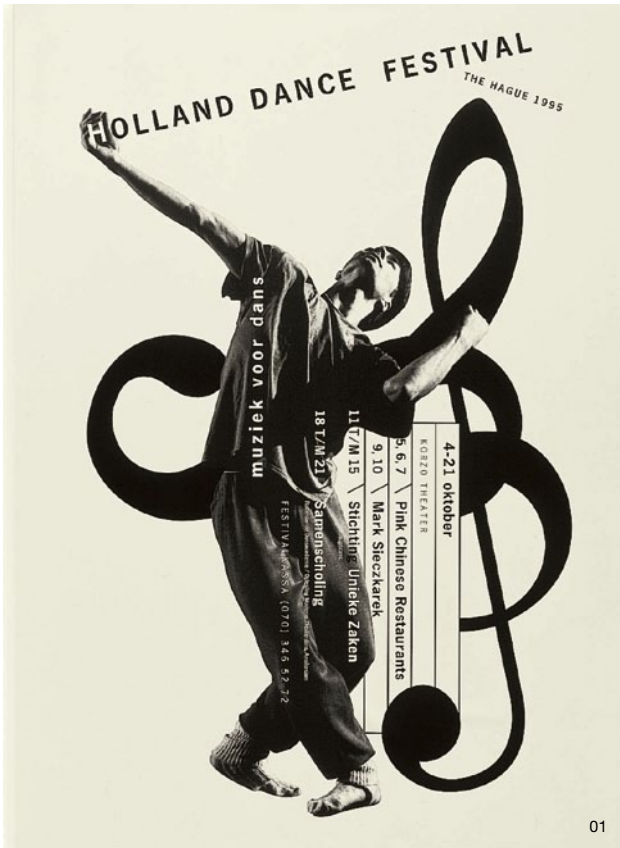


Metahaven是由Vinca Kruk与Daniel van der Velden创建的设计工作室，他们试图利用视觉图像在网络时代的力量做出推进政治和社会改变的概念性设计 01. 图为西兰品牌提案“珠宝盒”（Jewel Box）。西兰公国（Principality of Sealand）是一个位于英吉利海峡的未被承认的私人国家，最初是创立者 Roy Bates 送给妻子的礼物，但在前互联网时代，这样的虚名毫无意义。METAHAVEN于是创造出一些虚拟徽标使其在网络世界中流通，并基于某种符号与图像之间的关联性来持续扩增 02/03. 为冰岛国际现代传媒研究所（Icelandic Modern Media Institute）所做的设计，讽刺了当下的全球网络隐私威胁，表达了对信息自由、言论自由的网络环境的向往。海报上的文字分别为“你好！我是冰岛到英国的海底电缆Farice，我被英国秘密情报局窃听了”“你好！我是停在莫斯科谢列梅捷沃机场停机坪的飞机SU150，我并没有打算飞向雷克雅未克（冰岛首都），爱德华·斯诺登也不在飞机上”“带上你的数据，来冰岛吧” 04. Metahaven的书籍《笑话能让政府垮台吗：模因、设计与政治》（Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics）的封面，这本书探讨了文化进化规律和平面设计的关系，以及平面设计师如何利用自身的力量推动政策变革 05. Metahaven为维基解密设计的丝巾系列之一。丝巾半透明的质地隐喻了维基解密自身的矛盾性：一面向全世界宣扬信息透明，另一面却对内部运作秘而不宣

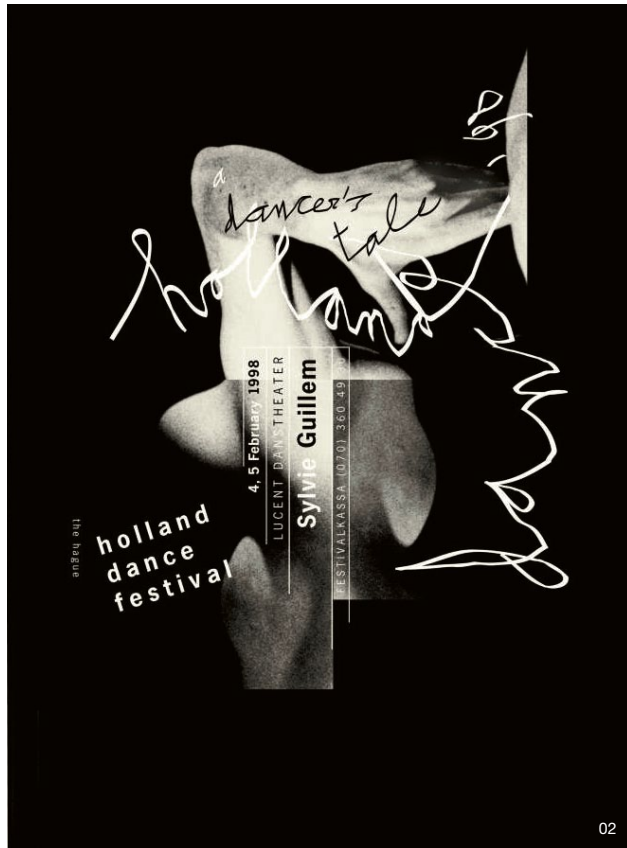
要数1966年至1986年间先后发行的一系列“人像”及插图版最特殊，常被公认为上世纪最美的钞票：在这一系列纸币上，没有巾帼英雄或政治人物，先后两版以“并非人人都认识”的剧作家、艺术家等历史人物，及灯塔、向日葵、鸟等图案，在一众意在展现民族或国家情结的纸币中令人惊讶。而如果挖掘这组纸币背后的故事，会发现它们也称得上是其设计师奥克森纳（Ootje Oxenaar）自娱自乐又任性的产物——“你要知道，‘MONOPOLY’（源自1935年的桌面游戏‘地产大亨’）这个游戏中使用的纸币，才最接近我理想中的钞票！”奥克森纳曾如此直言不讳，“因为那种纸币能让小孩、大人都理解它的意义”。这位设计师并未将自己的任务视作一种神圣的“人民的需要”，更像视之为带有私心的艺术创作，认为“纸币上的一切构筑了一个微观世界”。因此，奥克森纳一边以精细的几何线条打造纸币背面，一边与纸币印刷工人们死磕，希望尝试黄色等少见的“风险大”的颜色；此外也偷偷随性而为，在纸币中藏入自己的指纹或是设计了一个兔子水印，据他自称这是他女友的兔子……此外值得一提的是，奥克森纳在设计过程中也想为视觉障碍者提供辨识的途径，纸币左下角做了数额的盲文印点——这个看似不经意的想法，未料却是世界上

的首例。可以说，这组所谓“最美纸币”的诞生，实际是设计师非常“私人性”的行为，但这种自我代入却也让人动情，抛开了货币既有的范式高帽，成为荷兰历史上最受好评和欢迎的纸币。

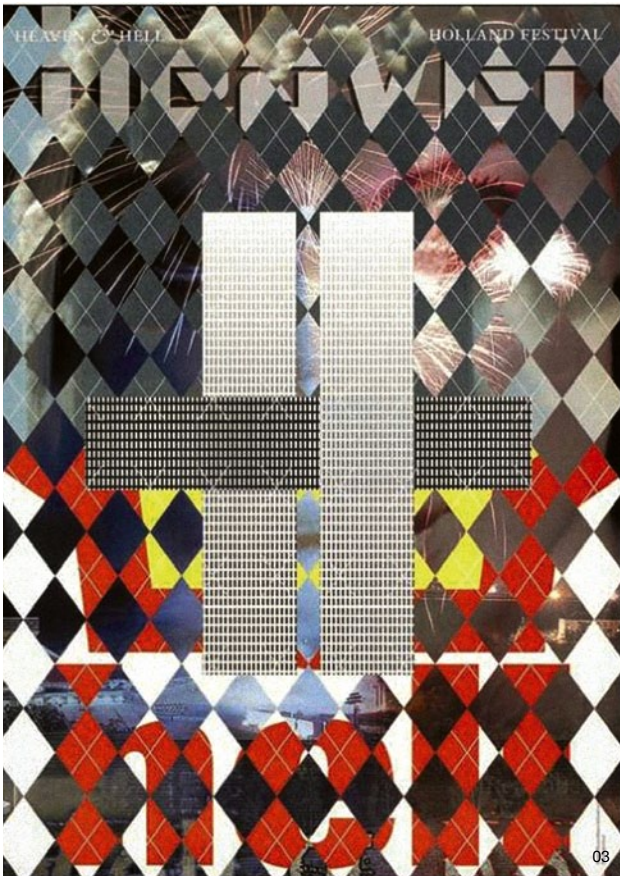
除了为荷兰国家银行设计纸币，奥克森纳的另一角色也同样重要：他曾担任荷兰邮政（PTT）的“美学设计服务部”主任——PTT这家彼时的国有企业，可以说是荷兰公共机构对于设计重视的最佳模板。早在1950年代，PTT就广泛与独立设计师或工作室合作，设计邮筒、电话亭等一系列公共对象，而由PTT发行的邮票更是荷兰平面设计师得以让全国感受自身设计的一块舞台，从克洛威到奥图·特鲁曼（Otto Treumann），到以范·图恩为代表的艺术性设计都曾出现在PTT邮戳下方，令这个国家的邮票也成为一部迷你的设计史。而奥克森纳的前任范·哈伦（Hein van Haaren）在掌管PTT美学设计部时期，也对PTT的视觉识别系统做了开发——这也影响了荷兰政府开始意识到视觉识别的重要性，而如今，每个州的荷兰地方政府都拥有各自的一套视觉形象。而像社会党（Socialist Party）这种政党，也与独立设计工作室合作，由THONIK创作的一组视觉形象，从社会主义、上世纪60年代传至



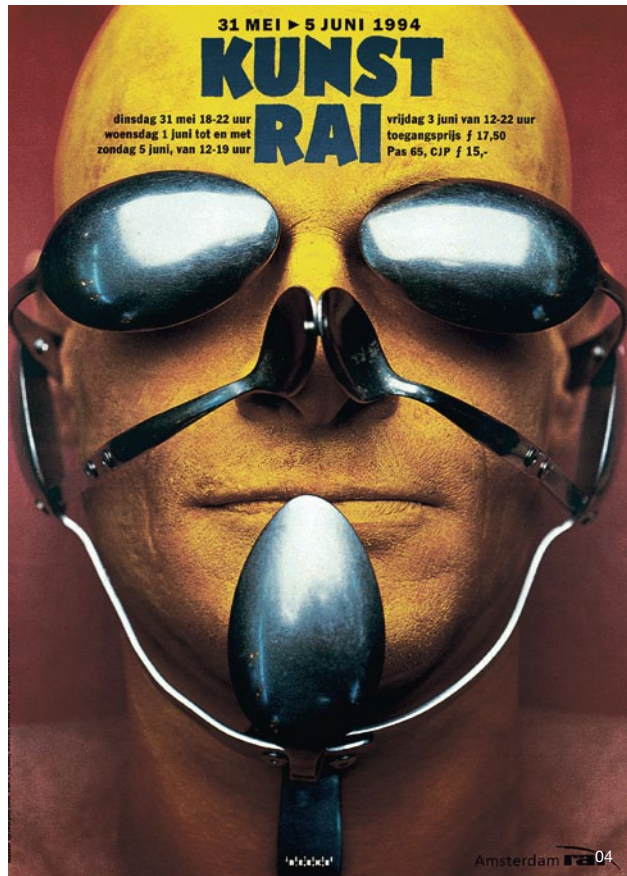
01



02



03



04

01/02. Studio Dumbar为1940年荷兰舞蹈节 (Holland Dance Festival) 设计的海报 “天堂与地狱” (Heaven & Hell)。荷兰艺术节始于1947年，每年6月在阿姆斯特丹举行，融合了音乐、歌剧、戏剧、舞蹈等多种形式的艺术表演，是每年荷兰文化活动的最高潮。许多知名设计师、设计公司如Dick Elffers、Anthon Beeke、Thonik等都为其做过视觉设计 04. Anthon Beeke为Kunst Rai美术馆设计的系列海报之一，1994年。从1994年到2002年，这组海报都按照统一的模式设计：以艺术家的肖像照片为主，脸上纱线、汤匙、颜料甚至石膏遮盖起来

荷兰的毛泽东思想中获取元素，以趣味的西红柿形象作为这个政党的新标志——西红柿上还有一颗五角星，据说来源就是五星红旗。

“设计师”究竟因何而存在？

整个1960年代是属于嬉皮士、反战和摇滚乐的。而在荷兰，属于肾上腺素年代的是一群喜欢成日恶搞，将城市里的墙涂刷成各种稀奇古怪的模样，其中当数艺术家罗伯特·格鲁特威尔德（Robert Jasper Grootveld），这个怪家伙经常出现在每个星期六的午夜，穿奇怪的装束、带着一个跳舞的雕像，同时在自己不断吞吐的烟气中不断地跳舞。作家吉尔特·马克曾在自己的《阿姆斯特丹》一书中写道，“大街上出现了各种不知所云的涂鸦，比如‘Gnot’‘K’‘Klass要来了’……”，二战后的荷兰在各类重建破土动工中，一些藏在角落里匪夷所思的事物逐渐将年轻人吸引，比如阿姆斯特丹一间破败不堪的车库——“Temple”（寺庙），每周爆满，这里也是格鲁特威尔德的天堂，直到1964年他自己一把火把寺庙烧毁，该事件也被认为是日后荷兰无政府非暴力运动事件的预兆，次年夏天，格鲁特威尔德的表演成为一个新团体的焦点，那就是“白服PROVO运动”。这一运动融合了超现实的反权威主义、反消费主义，将娱乐精神视作通向美好生活的钥匙。

而1969年问世的《Aloha》杂志虽然最初是报道当时让年轻人摇头晃脑的摇滚乐起家，后来也成为当时地下艺术家们发表作品的温床，当时杂志还刊载了不少国外的地下漫画，肆意传播着年轻的反叛与不羁；1960年代中期的《Hitweek》使用电子设计吸引读者——从1960年代末不断向后延续的20年里，似乎全世界各地的年轻人都希望反骨，一代代嬉皮士到英国新浪潮及Blitz Kids们不断将自我表达、无处宣泄的表演欲推向时代浪尖。你会看到，整个1980年代，除了音乐及时装，设计领域也成为自我表达、推翻主流的阵地，就像意大利人以鲜明色彩和造型打造着孟菲斯座右铭，在荷兰，一系列“叛逆”的现象也在设计师群体中愈演愈盛。

当以维姆·克洛威为代表的井然有序的设计几乎席卷了1980年代早期所有的海报、招贴和宣传手册，新时代的设计师毅然对这种“千篇一律”“乏味”的设计发起挑衅。由两个年轻人弗兰克·布里克（Frank Breeks）、罗伯·施罗德（Rob Schröder）于1977年创立的Wild Plakken设计工作室就是其中之一，这个最初的学生工作室就像其名称“狂野的粘贴”一样，拒绝以商业企业为服务对象，而是意在通过平面设计解决问题，如种族主义、环境问题，甚至是堕胎现象、妇女及同性恋的权利……他们的客户包括公会、左翼政党、妇女权利组织等。Wild Plakken的设计以清晰、直观的图像，同时将图像撕裂重组为超现实、以合成图像的方式在传统精致拍摄及印刷的广告中截然相反。

Wild Plakken仅是那股当时权威反抗者其中之一，其实与维姆·克洛威辩论的范·图恩已经从自己的论点中表明了另一个极端：设计师的存在意义也可以是揭示问题，通过平面与图像与观者直接沟通，而非成为金钱的奴隶。Wild Plakken其实也曾是范·图恩的学生，此外还有安东·比克（Anthon Beeke）、斯卫普·斯托克（Swip Stock）、马克思·基思曼（Max Kisman）等人，比克模糊了平面设计和广告的界限，以设计、摄影等更多元的创作手法，通过更直观的方式展现观点。比克曾在Total Design工作过一段时间，直到1987年他创立了自己的工作

室，也将自身的特色发挥得更加明确。他的作品总是充满争议，比如1969年以裸体女人构成的字母，其1980年为莎士比亚一出戏剧设计的海报，直接以一个女性的私处面对观众，同时露出被捆绑的腿部——比克认为海报是一种通信手段，可以让人生气或挑起争论，说到底也是一种“媒体”。

尽管带着时代背景，但其实早在克洛威和范·图恩的辩论之前，设计作为情感表达、论述观点的这一面早已存在于不少荷兰设计师的双手中。比如生于1897年的威廉·桑德伯格（Willem Sandberg），二战期间桑德伯格也活跃于荷兰的抵抗运动中，甚至有传闻盖世太保专门悬赏桑德伯格的人头，这迫使他用假名躲了十五个月。也是在这段时间，桑德伯格尝试了自己的“实验性字体”，他手工制作了小册子，用以收集他所读到的名言金句，并赋予独特的排版。尽管处在一个现代主义兴起的时代，桑德伯格却对对称、讲究的比例感到憎恶，“平衡的状态是死路一条”，乍看之下桑德伯格的创作似乎更充满后现代主义色彩，尽管这并不是符合他所在年代的标签，但也可以体现这位设计师的前瞻性。虽然各个年代的创作手法和语言各不相同，这种以设计作为解决和反映社会问题的做法确实可说是荷兰设计的另一个鲜明的传统。就像比克曾说，“我认为如果是在柏林、巴黎或伦敦，更不用提美国，我无法带着自己的这些海报招摇过市”，为了一个实际性的“煽风点火”的目的，肆意、大胆、刺激人的感官的做法能得以大摇大摆成为社会中应用的一部分，这种接纳和包容度让荷兰设计总是不会让人扫兴。

而在以克洛威为代表的功能性设计师及这批反骨设计师之间，也有一个平衡点，更关键的是，正是这个平衡点建立了如今荷兰社会的一种基础面相——大街上的警车、穿梭于城际的火车，都披着色彩鲜明的外衣，甚至荷兰足球队的队服都是明亮的橙色，这种以亮眼色彩打造的集体式面孔，正是荷兰高度自由且包容、政府企业不高架门檻所引向的确凿事实。这其中，格尔特·登贝（Gert Dumbar）这个人物可以说以一种“折中”的方式，令幽默、情感在普遍性应用中得以成全。

“乐高乐园”

其实和Tel Design差不多同时期，另一家荷兰设计公司Tel Design也逐渐赶上，逐渐成为1960-1970年代举足轻重的荷兰设计公司，而Tel Design的势头就是从接下荷兰铁路公司（NS）的项目开始，在Tel Design负责这项设计的就是当时从英国学成归国的登贝。几乎每个去过荷兰的人，都会对荷兰火车鲜明的黄色印象深刻，这个老牌国企在1967年严重亏损，因此在1968年发布了一项“变身计划”，同时发布了由Tel Design设计的视觉识别，这个新形象包括简明又相对抽象化的荷铁标志，从铁轨提炼元素，以黄色为识别色——从1967年开始，不少火车就逐一被涂成黄色，准备以新面目问世。而后一项“75规划”也将列车时刻表、导引识别系统等逐一落地，值得一提的是在导引系统中，Tel Design采用了登贝根据国际铁路联盟所规定基础上重新绘制的公共绘文字——这种做法，也与当时以Total Design为史基浦机场创作的识别系统形成对比，显得更亲切且更清晰易懂。在日后离开Tel Design、创立自己的工作室之后，登贝继续为不少国家性机构或企业服务，可以说一步步改变了荷兰新时代的公共面相。

在1989年之前，荷兰警察自二战后一直保持市警察和州警察两个分

In &

Out

of Amsterdam

Travels in Conceptual Art, 1960–1976

MoMA 01

**DANZE WØRKS
ROTTERDAM/
ANDRÉ GINGRAS**

**THE
SWEET
ART
OF
BRUISING**

02

**CHARLOTTE
DUMAS**

ANIMA

14 nov 2012 - 20 jan 2013

11 heures le lundi, de 13h à 19h
M12, Assises Nationales
M16, 13h Invités

Dans le cadre de Mois de la
Photo 2012 à Paris

Avec le soutien de
Méditerranée Fund, Thalya,
Secrète des Arts de l'Institut
Néerlandais

M

IN Institut Néerlandais
Centre culturel des Pays-Bas

121 rue de Lille - 75007 Paris
www.institutneerlandais.com

03

TEKST Dea Loher REGIE Alize Zandwijk

DIEVEN DIEVEN

RO

een zwarte komedie

04



01. Mevis & Van Deursen for MoMA “In & Out of Amsterdam: Travels in Conceptual Art, 1960-1976” 展览设计的书籍封面，展览展出了20世纪60年代至70年代聚集在阿姆斯特丹的国际艺术家的数百项作品，呈现了他们有趣的思考方式 02. 75B设计工作室为荷兰先锋舞蹈团体“鹿特丹舞蹈工坊”（Dance Works Rotterdam/ André Gingras）设计的海报。75B称自己为“全职的业余设计爱好者”，作品简洁、幽默，用离经叛道的方式阐释平面设计 03. 75B为Institut Néerlandais（Charlotte Dumas）设计的海报，2012年 04. 75B为Ro剧场设计的海报，2011年 05/06. Catalogtree设计工作室为荷兰海牙一家画廊“7x11”设计的海报，2006年

支结构。因二战后全民热衷重建，低犯罪率令荷兰警察一度毫无存在感。直到1960年代末一系列反战运动在欧洲青年中兴起，比如在上文提到的PROVO运动中，一瞬间的不安分也让每个人突然自问：警察干什么去了？因此针对警察系统的争论从彼时延续到现在。1989年，荷兰政府准备重整警察系统，4年后推出《1993年警察法》，将整个警察系统按辖区划分成25个队伍，另设一个国家警察厅。同时这次重组希望通过视觉识别为警察塑造一个强有力且权威的形象——更关键的是，这组设计必须“不会过时”，可以长久持续地使用，就像警察这个职业无法一下子撒手不干，这组设计本身也应该哪怕在几十年后不会被淘汰。这个任务降到登贝工作室的头上，最终他们赋予警车红蓝相间的条纹涂装，从摩托车到警车，后来一系列提供紧急服务的公共组织，如消防队、救护车都自愿采用了这种视觉识别。

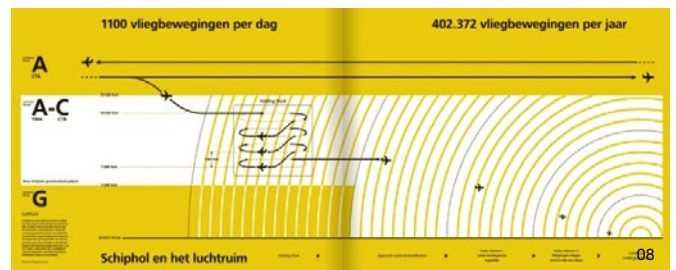
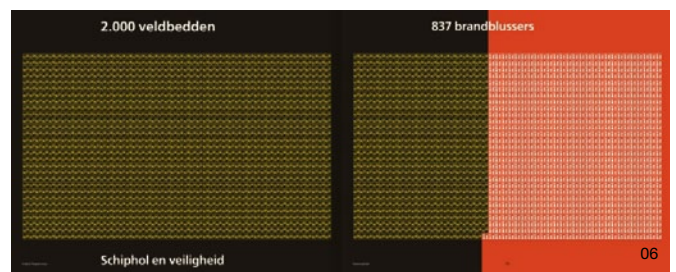
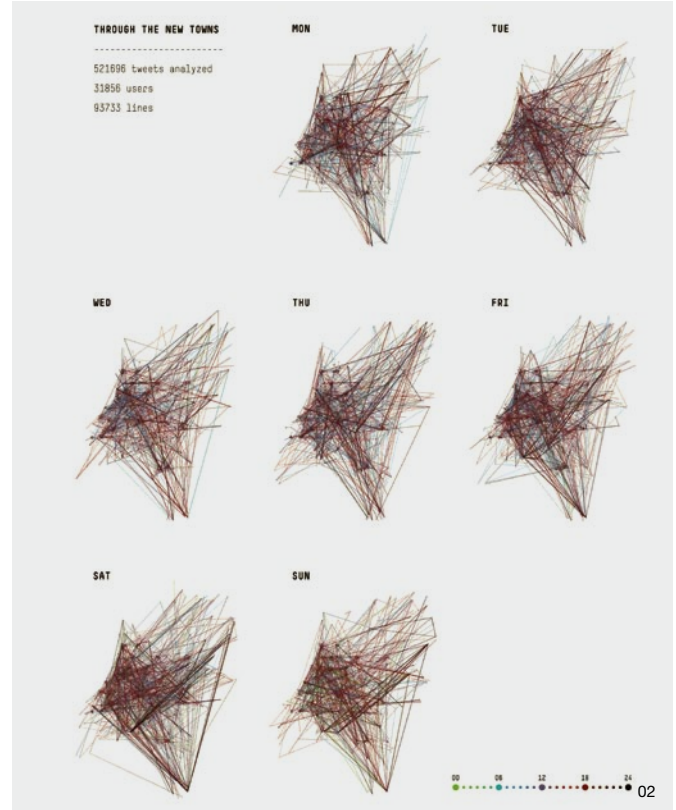
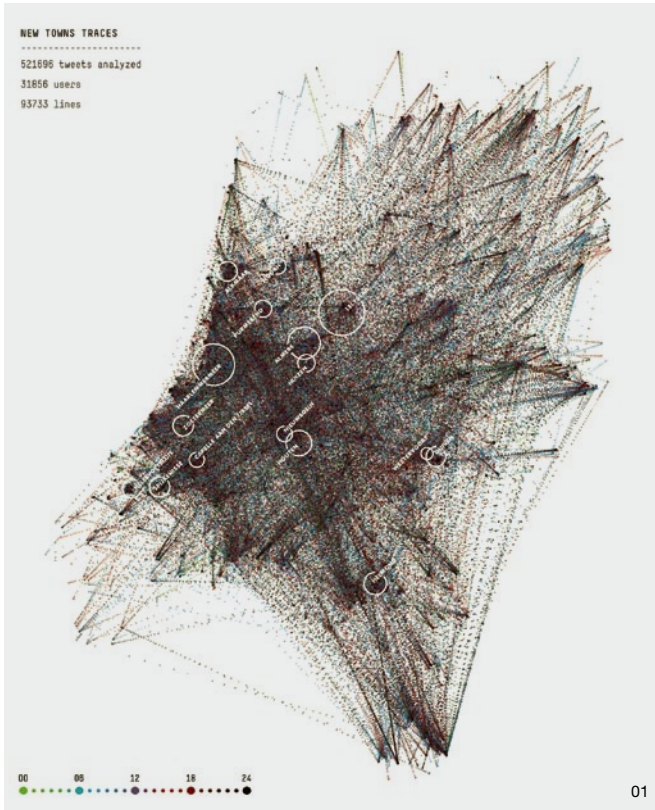
美国人迈克尔·洛克（Michael Rock）因和库哈斯及如今荷兰最负盛名的书籍设计师埃玛·布姆（Irma Boom）是熟识，对于荷兰设计也以自身美国人的视角做过一番比较，“美国人总觉得政府在浪费我们辛苦赚来的钱，因此我们似乎总不希望公共的一切看上去太花哨”，洛克更将美国一年的国防预算与用于设计资助的经费对比，后者连一丁点儿零头都不到，相比之下，荷兰用于建筑及设计的经费估计有几千万

欧元——“荷兰的一切都被精心设计，从建筑到公交巴士，政府和企业都致力于文化的改善。而在美国，颜色意味着浪费。”在荷兰被精心设计的时代，与登贝所打造的公共系统紧密相关。而以鲜明色彩、条纹等图案做装饰，如果说在早期为实用性设计及情感式表达找到了平衡点，到了后期，这种全面的“普及”却也成为批评家口中的一种“登贝主义”，比如就有人提出，如果持续“滥用”登贝的设计，荷兰将变成一座“乐高乐园”，认为过度的设计令荷兰看上去幼稚无比。但不可否认的是，登贝的设计成功让相对玩味和幽默的艺术式思维适应于大众文化，令一本正经的基础设施变得与众不同。

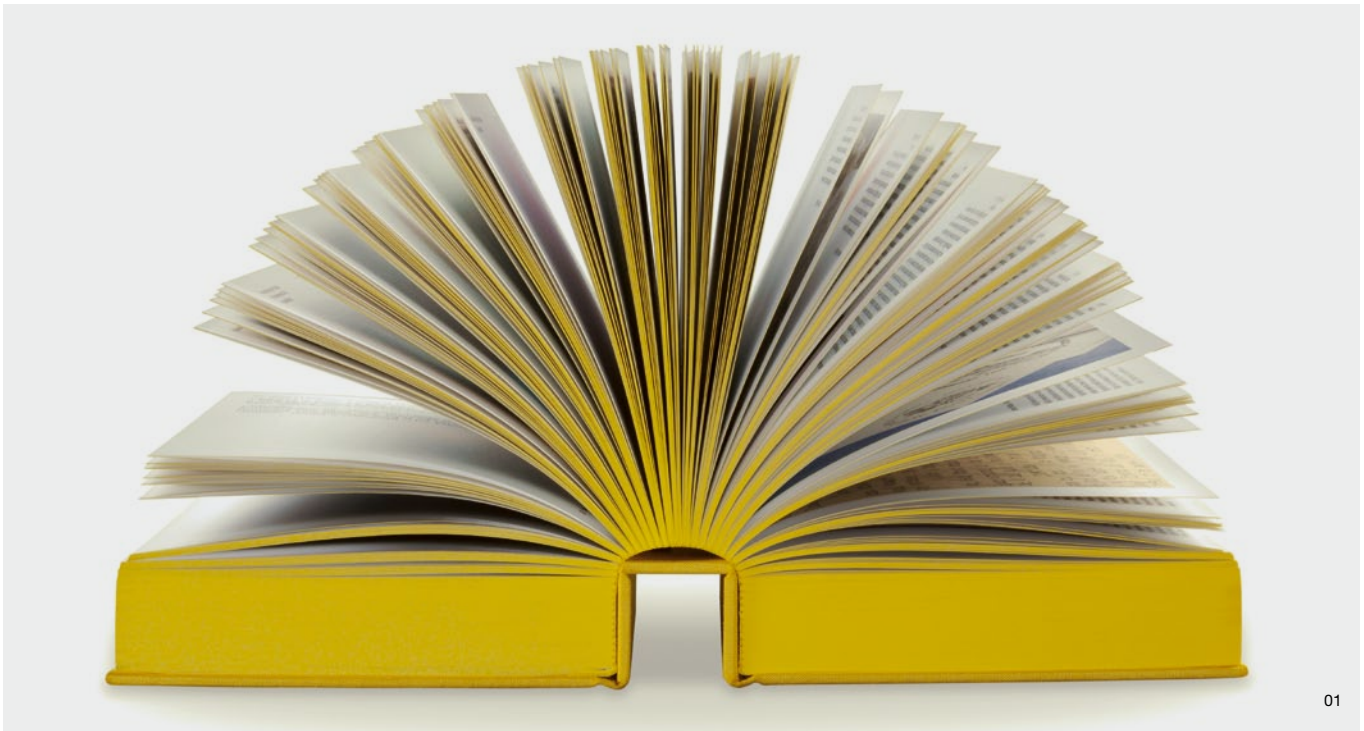
当新的成为过去式，其也会在新的起点迎来推翻者。虽然这样新旧的对抗存在于任何地域的设计演变中，但荷兰的特质就在于一种连贯的“普遍性”，原先的“小众”在温室培育中也能得以生存、普及，新旧不断碰撞，又彼此平衡，最终保留下各自最饱满的面孔。

全球化之下如何翻牌

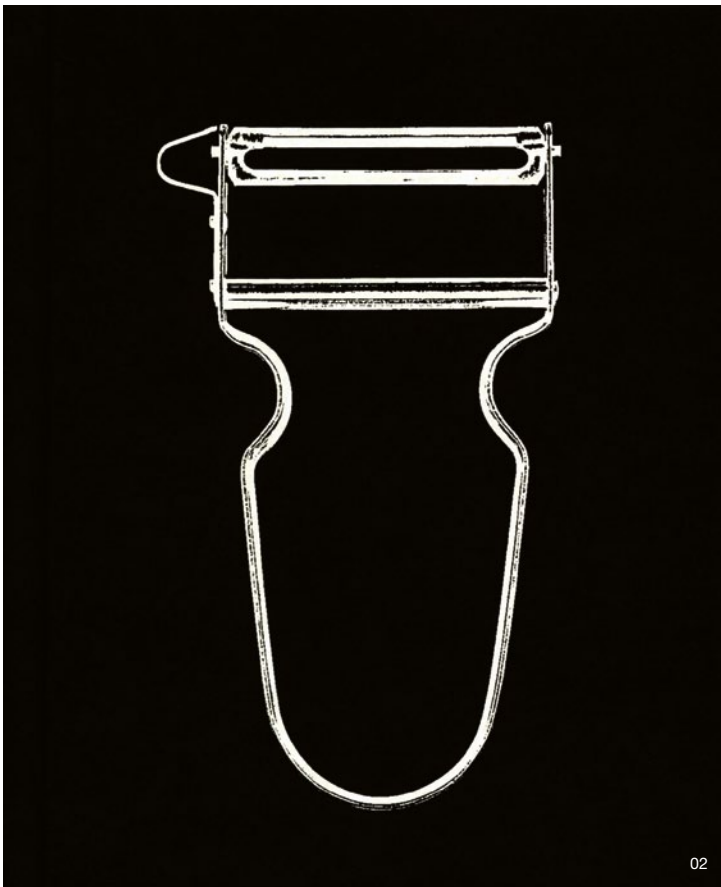
如今，荷兰这个国家在千禧年的互联网和全球化冲击之下——如快递公司TNT收购了荷兰邮政，而法航吞并了荷兰皇家航空——昔日带着国



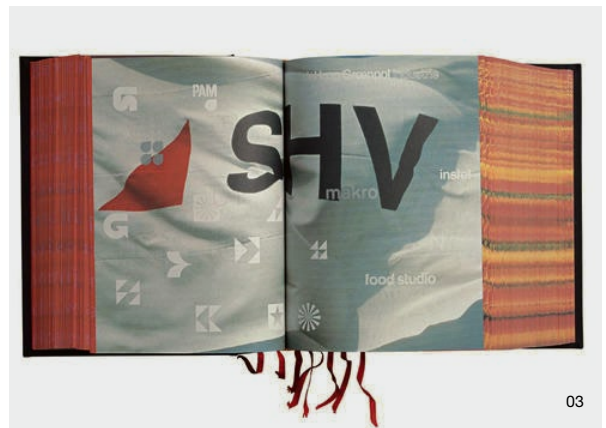
01/02. LUST设计工作室为《S+RON》杂志设计的项目“New Town Traces”，显示了一个城镇中人们的可视化行动路线 03/04/05/06/07/08. LUST设计工作室为史基浦机场设计的可视化数据手册，项目“Megastructure Schiphol”，2010年-2013年 09.Catalogtree的项目“Flocking Diplomats”可视化数据图像之一，显示了1999年纽约违反停车规则案件发生的频率。数据来源：Ray Fisman and Edward Miguel 10. Catalogtree的项目“Sica Buitengaats”可视化数据图像之一



01



02

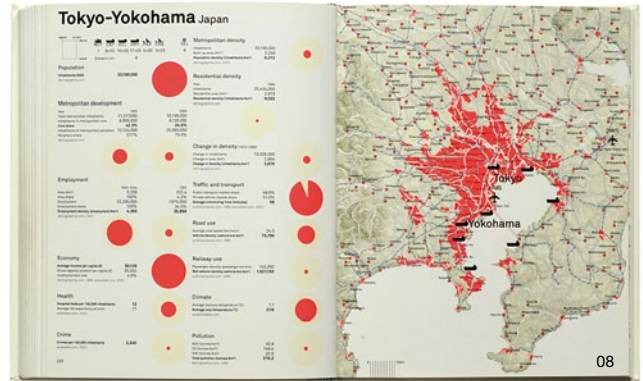
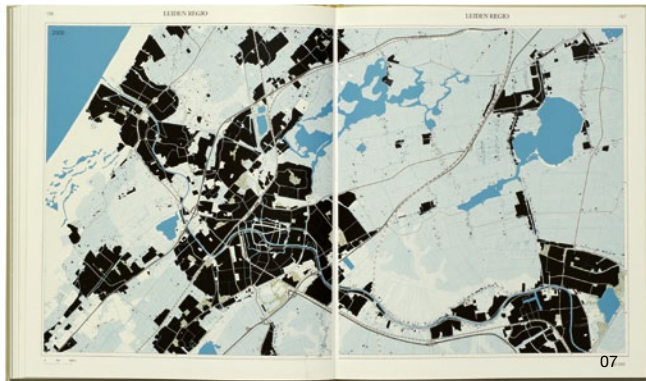


03



04

01. Irma Boom设计的书籍《James Jennifer Georgina》，这是Irma在2010年为巴特勒（Butlers）一家设计的图书，用1036张明信片为线索记录了巴特勒家族横跨10年的故事，是一个包含了爱与疾病、婚姻与背弃的史诗般的家庭肖像。全书以鲜黄色为基调，厚达1200页 02. Irma Boom设计的书籍《Every Thing Design: The Collections of the Museum für Gestaltung Zürich》封面，2009年 03/04. Irma Boom为SHV Holding集团设计的企业百年历史纪念专刊。Irma Boom花了五年时间走访维也纳、巴黎、伦敦等城市，搜集企业档案资料，同时对相关人员进行采访和摄影，最终在1996年出版了这部2136页的巨著《SHV Think Book 1996-1896》 05/06. Joost Grootens设计的地图集《Dutch Atlas of Vacancy》内页，展示了荷兰空置国有建筑的可视化研究。Joost Grootens工作室主要承接建筑、城市空间领域的书籍项目，擅长制作地图册、设计地图和图书。客户包括Nai出版公司、Phaidon出版公司等等 07. Joost Grootens设计的地图集《Limes Atlas》内页，这本地图集选取了公元200年、1200年、1600年、1900年、2000年几个时间节点，深入研究了从罗马帝国时期到现代荷兰地形的演变 08. Joost Grootens设计的地图集《Metropolitan World Atlas》内页，这本地图集选取了101个世界大都市，从人口密度、空气污染、交通数据等方面进行介绍和分析 09. 2010年Irma Boom创作了一本高5厘米、宽4厘米、厚2.5厘米的迷你目录册《Irma Boom - Biography in Books》，包含Irma1986年-2010年间的作品，共704页，配有超过450页彩图以及大量的文字注释和评论访谈



家字眼的机构及组织逐渐在新经济形势中瓦解，也有人提出，如今荷兰的商业正越来越向“私有化”“美国化”靠拢，设计的去向，也被认为将接近“功利”服务。在上世纪90年代逐渐令荷兰设计实验、幽默的一面在世界上逐渐被定义，这块“荷兰设计”招牌如今也一定程度上成为一些外国企业进入荷兰的策略，比如麦当劳，在荷兰并不是我们常见的红黄形象，而重新以“McKroket”策略定位，拥有完全不同的视觉形象。也有人认为，“荷兰设计”的不拘一格正变得充满表演欲，满足了那些利欲熏心的商人们吸引市场的诡计。尽管这或多或少有理，但回到设计本身，“敢想敢做”达到了饱和至少意味着一个更趋前的阶段。同时，在新时代背景下，如今的荷兰设计师身上也出现了一群以网络、计算机为思路的新群体，他们从1990年代的“创作者”变成了“思想者”，意图以平面设计作为一种研究手段，虽然这在国际上也形成了一种趋势，荷兰设计师却以长期的实践影响了这种转变。

本文开篇所说的Metahaven就是这数码时代最好的案例，此外还有LUST设计工作室所创作的“21世纪海报墙”，这是一项对用户所输入数据做出回应的数字系统；或是Nissen & de Vries虽是平面设计专业出身，最终借助计算机用设计的手法做音乐，用音乐的手法进行设计；拥有类似思路的还有Machine设计工作室，从音乐专辑到装置、MTV，在一切媒介上随意涂鸦，也显示了独立平面设计师可以延伸的广泛领域；而Catalogtree工作室所创作的一组标识可以根据每次保存、输出或打

印命令而自动出现，这个拥有荷兰、德国背景的工作室将量化的数据转换为简明的图形——这些如今的荷兰设计师，落脚于这个网络、信息和数码时代，早已与过去的设计师们截然不同，这更让人意识到，“平面设计”作为新时代人类文化分支的一环，不如说也是一种“创造”，伴随工具的演变，设计师的双手变成计算机，对待世界的见解变得更广泛，这种对未来设计趋向的试探，正在如今荷兰设计师身上发生。

当我们面对过去繁荣而又厚重的历史，总是试图为一种“中国式”设计找到注脚，荷兰人对于历史的态度似乎轻松得多，更多的，倒是一种国家的脾性在对这片土地的设计发挥作用：自由、乐观、互助、无等级意识——无论在哪个时代，无论非得以功能性或是实验性去收割脉络，只有当它们都聚在一起，并各自成长得特别好，才得以概括了荷兰设计的态度。





左图：Erik Kessels, 2015 右图：KesselsKramer工作室坐落于阿姆斯特丹老城区一座废弃教堂内。Erik将教堂改造为游乐场一样的空间，把教堂内部进行上中下分割，设有工作区和休息区，并增加了图书馆和电视间。工作室内的许多装饰品都买自跳蚤市场

ERIK KESSELS

悲观的狂骨

撰文_殷蝶儿 采访_余非 翻译_olaCola、呢喃、尹建江 人物摄影_小甜腥 编辑_2话不说

狂欢教堂

上世纪90年代，荷兰阿姆斯特丹的一所废弃的教堂焕然一新，原本严肃的教堂塞进了办公桌椅，木制的“堡垒”、瞭望塔、另类的跳板等“游乐”设施，成为在此进驻的广告公司KesselsKramer的反骨名片。员工们去这么另类的地方上班，家里人也很放心，“我每天都去教堂”，创始人Erik Kessels提到。

进门前，门口的列宁雕塑时刻提醒着员工变革的精神。大家都很喜欢他的胡子。

Erik Kessels跨坐在教堂里的跳板上，为这次采访留下了肖像。这位能承受湖南菜辣度的荷兰人（几年前来北京参加《新视线》杂志举办的“大声展”时的体验）和他的合伙人Kramer在深恶痛绝广告（并且依旧痛恨）的情况下成立了广告公司KesselsKramer。二人早先曾在伦敦的大广告公司就职，但因为穿着卡通鸡套头装见客户而被开除。

Erik对广告的厌恶主要体现在广告行业的陈词滥调之上，所以他合伙成立的公司采取另辟蹊径甚至充满攻击性的广告策略，完全是合情合理的，并且他们似乎对广告行业没有什么“感恩”之心，最近几年他们的新书《给不喜欢广告的人看的广告》（Advertising for People Who Don't Like Advertising）就是例证。国外网站称呼KesselsKramer为广告业的恶童，但你无法忽略他们在广告界的分量，就像KesselsKramer早先的作品合集《2公斤》（2 Kilo of Kessels Kramer）一样——书也刚好重2公斤，他们打出的商业项目都是一记记重拳。

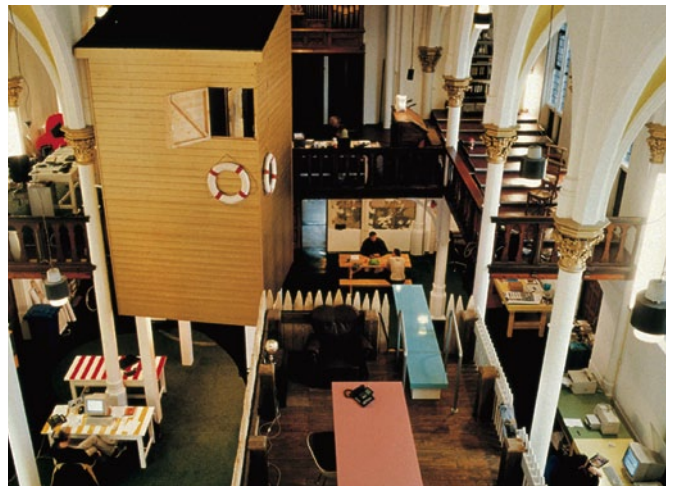
在2013年的演讲中，已是广告界传奇的Erik阐述了KesselsKramer在广告行业上的成绩，不论是预算（用300欧元或者130万欧元制作广告片），还是设计上的精美程度（高大上或者Low到底），KesselsKramer均游刃有余。看到听到一些绘声绘色的项目时，观众哈哈大笑，他们的笑点往往是广告の出格程度，我们也不妨以这个标准对KesselsKramer的广告项目做出简单的分类。

首先是角度另辟蹊径的项目。KesselsKramer请过腿部有残疾的模特代言女靴，直接将模特的残肢暴露在海报中，呈现出了另外一种美（有个模特还开玩笑说，这样你就不会两只脚都有味道了）；KesselsKramer也拍摄过围绕一个吐口水男人的广告片，在最后一秒观众才被暗示泳池的水原来都是他用口水辛苦“造就”的，凭借于此，某个艺术展的不平凡之处被强力凸显；KesselsKramer甚至还忽悠荷兰导演Anton Corbijn和女演员Carice van Houten二人的粉丝参加二人所参与影片的首映会，但等观众到齐，却发现这个影片只有1秒钟——观众只郁闷地看到在风车前的Carice van Houten莫名其妙地咬了一口伸在她面前的中指（其实是导演的手）的转瞬画面。这1秒钟的图像其实是展示了荷兰邮

局的可打印邮票技术（打印的邮票可根据观者的观察角度变换图像，就像1秒钟的电影画面）。影片的构图模仿并戏弄了1951年的经典邮票，老邮票上原本画着一个站在风车前的女子。

其次就是一些拥有言外之意、对现实充满讽刺的项目。对于那些渴求青春永驻的年轻人，即使是再熟的朋友，也不会建议他们去喝尿，但KesselsKramer所承接的意大利服装潮牌Diesel的广告项目就敢这么说，广告给出了诸如不做爱、睡100年之类的荒诞建议，但年轻人不会介意，他们会看出里边对于追求青春永驻的讽刺，毕竟市面上被鼓吹的青春之泉一般的产品太多了。对于那些享受手机便利的人们，KesselsKramer也通过一系列Ben手机的广告短片指出他们生活的盲点，比如当一位男子接手机畅聊时，身后的老太太已将路人暴打且信步而去。而对于入住普通酒店的客人，KesselsKramer特意为经济型酒店设计安排了一些豪华酒店才可能有的细节，比如叫醒服务会播放一个女人从100开始倒计时的声音等，在为经济型酒店传达奢华感受的同时，嘲弄了高级酒店的陈词滥调。

最终，有些广告项目干脆是反广告的。KesselsKramer的第一位客户，合作了十余年之久的阿姆斯特丹本地的酒店Hans Brinker即是最典型的例子。KesselsKramer并没有将其改良，而是反其道而行之，一步步将其塑造成为全球最差酒店。“那地方简直是个粪坑”，这是Erik对这家酒店的第一印象。但Erik发现这家酒店还是有品质的，那就是坦诚，于是KesselsKramer逐年对其恶劣的环境做出如实的反映。“现在每间屋子都有一张床了”“大门口的狗屎比街上的还多”，起先都是这种一目了然的大字报似的海报，后来KesselsKramer推出了一系列更反传统、更全方位的宣传：掉齿的叉子、瘸腿的椅子等设施被宣称独特的设计；窗外的一面墙（恶劣的风景）因为被窗帘挡住，被视为酒店改善环境的努力；就连因为浴巾不足顾客只能拿窗帘擦身子的尴尬影像，也被





#1



#2



#3



#4



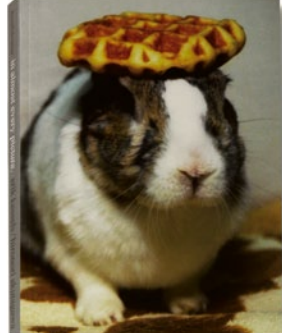
#5



#6



#7



#8



#9



#10



#11



#12



#13



#14

图为Erik Kessels《各种各样的照片》(In Almost Every Picture)系列摄影书。Erik四处搜集各类家庭相册，把有趣的照片挑出整理、重新编辑成册。有怎么也拍不清楚、总是一团黑的黑狗；也有在不同地方坐在出租车内连车一块合影的女子；还有身高长相皆不相同但还穿着同样衣服合影的双胞胎姐妹等等。这些照片初看有趣，细翻却总是能看出照片之外摄影师或被摄者的境遇的变化。不定期出版，已出版14期



#1



#2



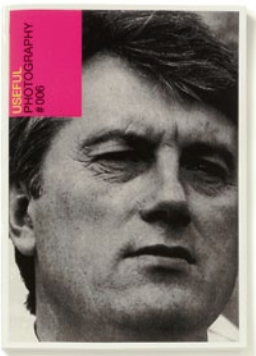
#3



#4



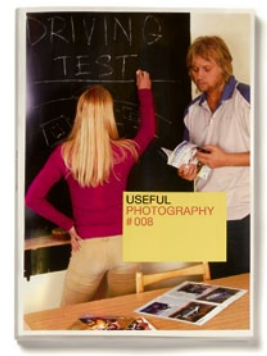
#5



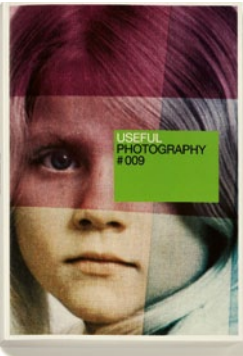
#6



#7



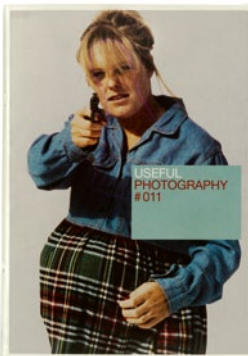
#8



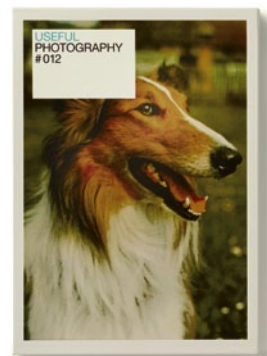
#9



#10



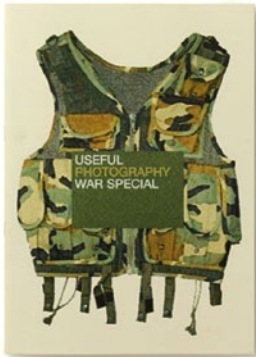
#11



#12



#13



《War Special》

图为Erik Kessels《有用的照片》(Useful Photography)系列摄影书。该系列主打功能性的照片,书中每张照片都在原有环境中具有具体的用途。比如奶农为了给奶牛配种拍摄的标准照;卖家在eBay网上传的产品实物图;美国靶场上的人像靶等。不定期出版,已出版14期



01

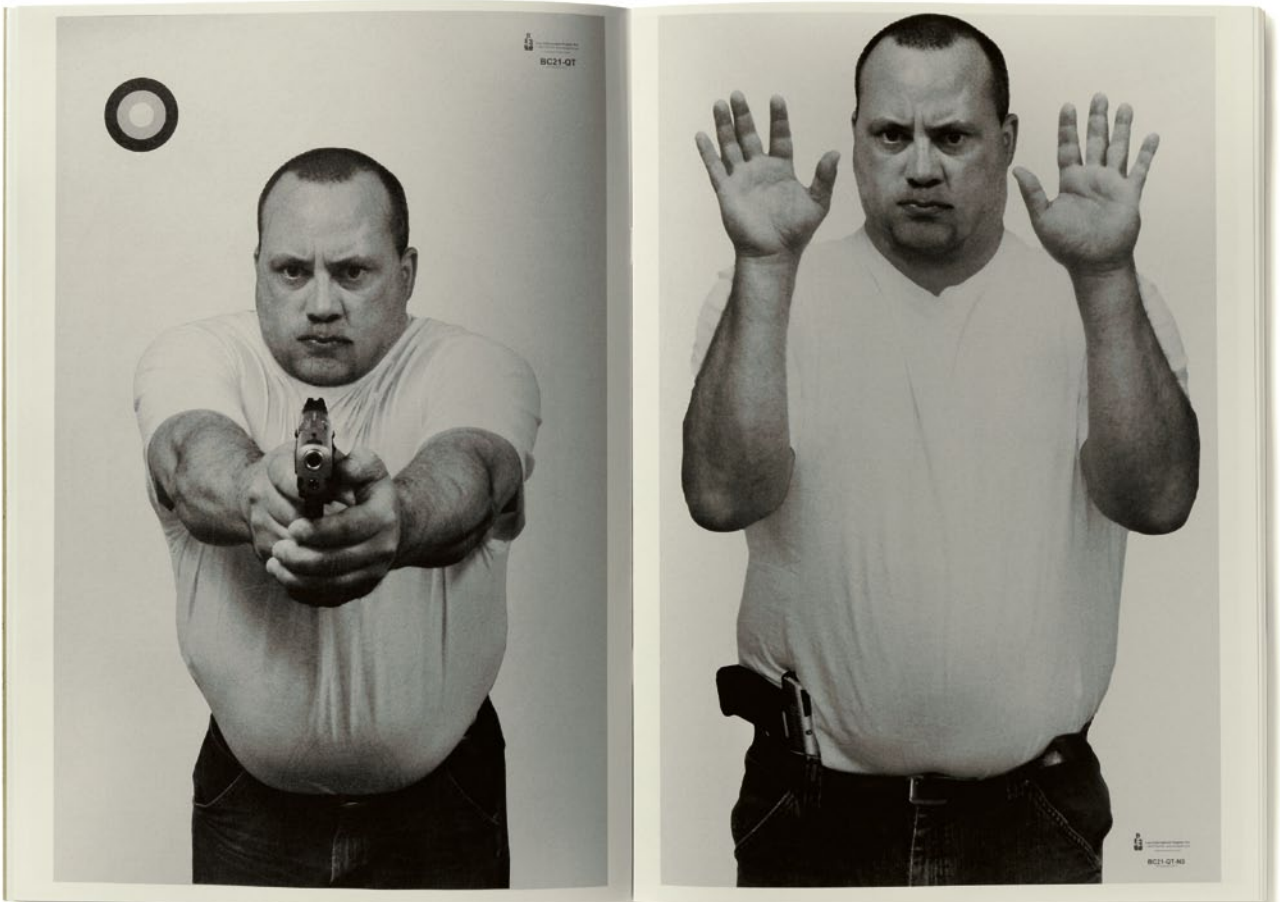


03

01.《各种各样的照片》第1期内页。书中选取了一个丈夫在1956年到1968年期间为妻子拍摄的照片。通过妻子在照片中所占比例的变化引起人们对二人关系的猜测 02.《各种各样的照片》第13期内页。收集了各种拍摄失误的照片——比如拍照人的手指挡在镜头前 03.《各种各样的照片》第10期内页。内容为一家餐馆内客人们同餐馆饲养的一只小猪的合影 04.《有用的照片》第11期内页。书中收录了美国靶场上的人像靶图像（以真人大小的人像照代替了以往的同圆心），探讨了一个深刻的社会问题，即枪支究竟是保护了人们安全，还是助长了犯罪事件的发生



02



04



01



02

01. Erik Kessels的个人项目《未完成的父亲》(Unfinished Father, 2015)。Erik的父亲在患了中风后,变得说话吃力且行动不便,不得不终止了之前未完成的修复菲亚特老汽车的项目。Erik将这个永远不会完成的项目拍摄下来,传递了这样的思想:我们总在试图控制环境,但最后其实是环境在控制我们 02. Erik装置作品《24小时内的照片》(24 HRS in Photos, 2011)。网络和数码相机的发展,让照片的拍摄与分享成为简单的事情。Erik选中一天,将24小时内所有Flickr、Google以及Facebook上更新的照片打印出来,结果照片堆到了画廊的天花板 03.《最美影集》(Album Beauty, 2012)展览现场。关于家庭老照片的摄影展,提醒人们在数字化的今天,去珍惜那些宝贵而罕见的图像

描述为“一不小心就环保了”……

通过KesselsKramer的努力，全球最差酒店的口号打出来了，慕名而来的游客相继入住，酒店的年过夜人次从起初的60000人飙升到了160000人。这个报忧不报喜的广告项目于是也成为广告史中的经典案例。原本顾客抱怨酒店差，如今他们抱怨酒店不够差，或者没有他们想象那么差。

从诸如此类的抱怨到客户的不满，这些对于拥有混不吝气质的Erik来说都不是什么大事。他觉得说服客户即使毫无结果，也是一种有趣的思考过程。“当你知道人算不如天算，你就比以前更自由了。”因为有些东西你控制不了。

看似乐天的Erik还说过更为消极、悲观的话，“我们试图控制环境，但最终环境却控制了我們。”

珍藏感伤

这次拜访没想到Erik会为《新视线》团队播放成人电影。事情是这样的，因为聊起了一本收集了诸多色情片开头的摄影书（由KesselsKramer下属部门、负责出版的KesselsKramer Publishing发行），我们随口问Erik，有没有觉得哪部色情片的开头特别有趣，他提到了一部土耳其影片，里边的男演员的私处被锁住不得不请另外一个男演员帮忙开锁。一边说着，Erik也一边拿出电脑，为我们播放了一小段……

你觉得黄片的开头能被称为“有用的照片吗”？Erik和他的团队认为可以。实际上他们专门推出了一本名为《有用的照片》（Useful Photography）的摄影杂志。记录色情片开头场景的照片单独集结成册，它们也是一种工作照，在湿身、教学、送披萨等俗套剧情开头的背后，很可能被忽略的演员的浮夸“演技”浮出水面。在“有用的照片”这个主打功能性照片的系列中，Erik团队对其提供了多样角度的解读：第2期搜集了eBay网上卖家各具风格的产品实物图；第5期给出了为给奶牛配种而拍摄的成百上千范式统一的奶牛标准照；第11期收录了美国各时期靶标上的真人大小的人物肖像，提出了枪支是否加剧暴力的质疑；战争特刊呈现了各国军事迷彩的图案，而美国的迷彩图案种类颜色最为繁多……

这些经过编辑方能信息明朗的图片，在一定程度上也说明，我们已经处于一个图片信息泛滥且难以消化的时代。具体图片信息如何泛滥，且看Erik为2002年荷兰Foam视觉艺术节所准备的堆积成山的照片吧，这些照片取自24小时之内用户上传Flickr、Google以及Facebook上的图片（约100万张，从地板堆到屋顶），参观的观众可随意踩踏、可拾起玩味。虽然像是经过一堆人的记忆，但因为照片互相堆叠，观众很难找出哪张更有价值，好像已经被图像的海洋所淹没。

在如此影像的洪流中，Erik团队还推出了一套刊登老照片的名为《各种各样的照片》（In Almost Every Picture）的摄影书系列，似乎是苦中作乐。这里要提下Erik的另一个身份，民间影像收藏家，他对传统的摄影不感兴趣，他更喜欢搜集各类家庭相簿（如今电子设备的普及，家庭相簿已基本消失）。近20多年来，他曾游走欧洲不同地区的跳蚤市

场。被他所搜集整理的家庭相簿和那些散落在展厅的电子照片不同，它们彼此成章诉说着相簿主人所珍视的记忆。这些相簿既诡异又有趣：怎么也拍不清楚、总是一团黑的黑狗（最终这家人自暴自弃地留下了一张过度曝光的白花花的照片，终于狗脸可以看清楚一点）；在不同地方坐在出租车里连车一块合影的女子；在饭馆被不同人喂奶的小猪；身高长相皆不相同但还穿着同样衣服合影的双胞胎姐妹等等。

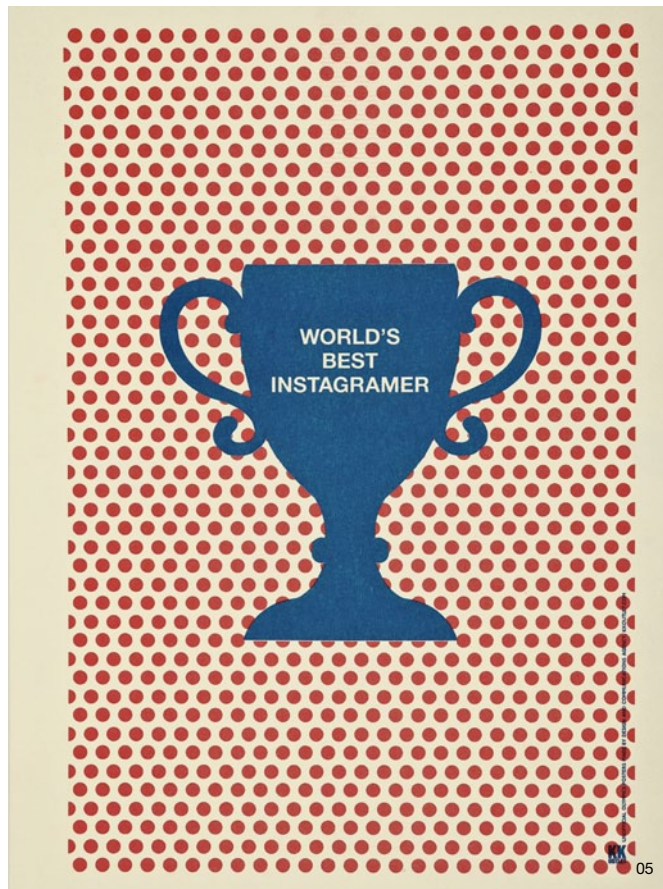
这些看上去热热闹闹的相簿，翻到最后，读者往往看到命运的无常。双胞胎姐妹的合影摄于二战前后，往后翻，谁也不知道原本站在左边的高个子女儿怎么了，照片中只剩下她的姐妹孤零零地站在照片中偏右侧的位置。被人喂奶的小猪因为饭馆着火，很可能送回农场或者干脆被写进菜单。而该系列的第一本书，那个看似平常、在不同年龄留影的女人，也诉说着年华老去的无奈：年轻时，她拍摄的位置离摄影师最近，也许是成家后男人丧失了兴趣，也许是她不再想成为照片的主体，后来几十年的照片，她站的位置就越远——有张照片摄于她的晚年，“小小”的她穿着棕色的衣服站在树前，她的颜色几乎和树重合了。

几分钟前还一边说着“有用的照片”男人私处长度的那期，一边用遥控器比画的Erik，在聊到家庭相簿时变得感伤起来。这类照片也许和Erik个人的成长经历有关。11岁时，小他两岁的妹妹死于交通事故，父母在相簿中找到了她的最后一张照片，那张照片是森林旅行时的家庭合影。父母把其他人剪掉只留下妹妹的肖像，再把它变成黑白照片，放大挂在客厅里。这张照片伴随着Erik的成长，对其他人来说，它不重要也不好看，但对于他来说，它就是一个纪念碑。

Erik说自己是一个悲观的人。反骨背后的伤感，如今蔓延在他最新的个人项目中。2013年他的父亲因为中风，无法再继续修复菲亚特老汽车的工作（一共5辆已修复了4辆），Erik将这辆车已修复的部分和待修复的零件放在同一个空间展览，并且将父亲所拍摄用于修复汽车的各零件照片集结成书，最后，书和展览都命名为“未完成的父亲”。

“我们试图控制环境，但最终环境却控制了我們”，这句话即出自这次展览。对于喜欢汽车、不喜欢做事半途而废的父亲，这辆无法完成的汽车成了终身遗憾。





CLICHE TERMINATOR 无常即自由

Q: 《新视线》 A: Erik Kessels

当你的想法足够好时，实现手段可以非常简单

你做很多不同的工作，你怎么评价你自己？

在办公室，我当然是 KesselsKramer 的创意总监。但有时我也是艺术家，有时是出版商，有时是策展人，或者我有时又是注重工艺的平面设计师。我是非常多面的，不过我喜欢这样，因为这些事情都与创意有关。还记得刚开始的时候这么做很难，因为所有这些不同的学科彼此毫无关联。但现在我所做的就是在水域里摸鱼，这很有趣，让我视野更开阔，也会产生更好的想法。

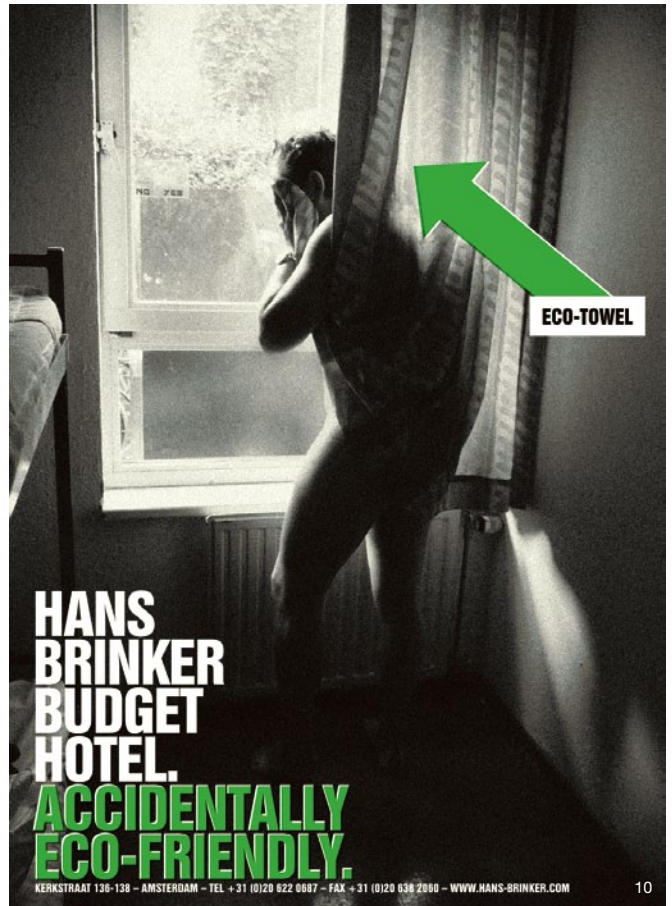
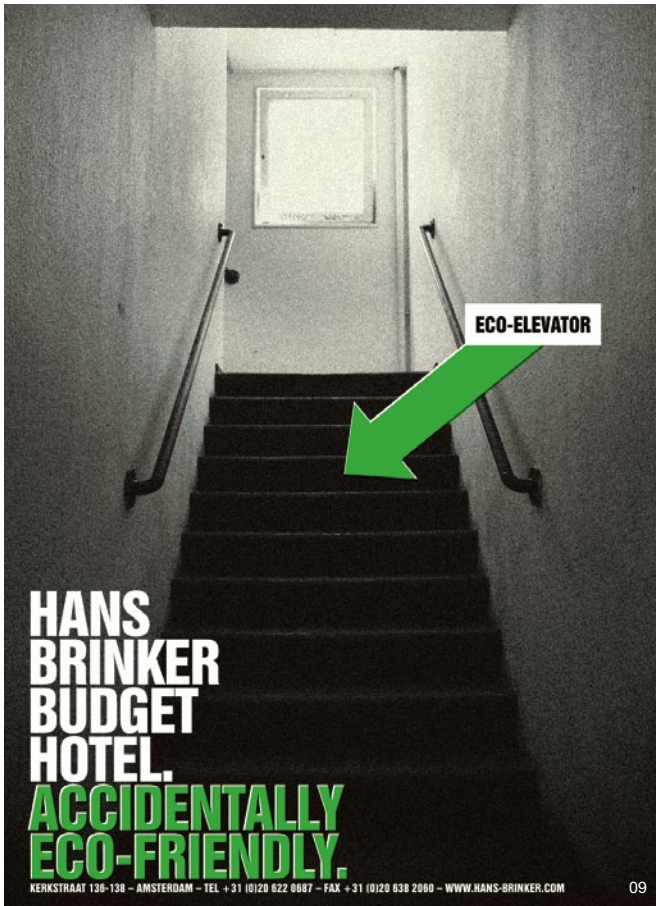
我认为在创意领域——无论是建筑、摄影、设计或广告策划，现在它们都非常开放。每个人都可以去尝试跨界，也有很多人在这样做。比如你想做摄影师——在某种程度上大家都是摄影师，但如果你有更强烈的想法，你就会做出不一样的东西。只要你有好想法（虽然在擅长的领域），尽管去做。我的意思是，比如你是一个设计师，但对拍纪录片有强烈的意愿和想法，那么你就去做，你可能不擅长纪录片拍摄，但只要知道自己想要什么，你就可以做好。

你强调想法的重要性。但对我们而言，有创意其实不难，但是具体执行是有难度的。公司的工作流程是怎样的，是你提出想法，然后同事帮你

实现吗？

某种程度上我并不同意你的说法。比如我看到很多20多岁的年轻人，对技术掌握得非常好。他们软件也用得不错，擅长执行，能把事情做好。我常举花园的例子，人们屋前的花园都非常漂亮，但他们的后花园可能一片狼藉。我所谓的“想法”就是打理你后花园的一种方式。你应该在后花园多思考、多尝试，你可以在那里犯错，因为那里有栅栏，没人会看见。当你在后花园不断试错，产生更好的想法时，你才可以把它移到屋前的花园来展示。这就是我所强调的“想法”。我了解你认为执行很重要，但当你不缺技术与执行力时，想法当然更重要。因为有很棒想法的人毕竟是少数，有更多人有更好的技术和执行力。

在 KesselsKramer，最重要的事就是寻找最好的想法。有时好的想法需要特定的视觉表达才足以呈现。但更多的情况是，当你的想法足够好，实现手段可以非常简单，因为它强大到不需要很多的附加元素。现在你去看一些创意作品，你会发现大多数人都是在做装饰。比如在平面设计领域很多作品都华丽无比，但它们就像包装纸一样，毫无内涵。在我们这边，最重要的是提出好的想法，设计并不那么重要。当你有个很强大的想法，你几乎用一句话就能解释它了，人们也能一下子读懂它。当然，实现手段也很重要，它能将想法推上全新的维度，这是后话。



01/02/03/04/05. Erik Kessels的工作室KesselsKramer为2012年奥运会设计的海报 06/07/08. 图为Erik Kessels为The Standard酒店制作的2014年日历。该酒店以设施倒立而闻名，Erik将客人的投诉形象化，拍成叙事性强烈的照片，并做成日历 09/10. 图为Erik为阿姆斯特丹的Hans Brinker快捷酒店做的宣传。通过他的努力，该酒店被打造为史上最差酒店，引起人们的关注。图为酒店宣传海报，没有电梯和浴巾碰巧成了环保行为



图为Erik Kessels为“Diesel”时尚品牌做的广告。与其他时尚品牌广告不同的是，Erik同“Diesel”合作的广告中还表现了对社会议题的关注，比如全球变暖、贫富差距过大等问题

你也拍摄了很多好玩的电视广告。你怎么看待ISIS的宣传视频，比如英国被俘记者John Cantlie为ISIS出镜主持的一系列专题片。这跟我刚刚提到的观点很有关系。你可以看到，即使是恐怖组织如今也可以获得很好的设备。这么说吧，时下只要你有点儿小聪明，你都可以做出相当不错的影片。从这个角度说，这些视频还算不上是好片子。但媒体对这影片颇为震惊，认为这些宣传片堪称精良。我认为这在今天再正常不过了，好的设备随手可得，如今你用手机都能制作出电视台播放级别的影片。当你有好的器材，你当然可以做出好的东西。这恰恰佐证了我以上观点（想法最重要，执行相对容易），因为人们可以轻易获得很好的设备，把事情干得漂亮。ISIS的想法肯定是不好的，但它可以很好地完成影片。

人们的生活已经够舒适了，需要一些让人不舒服的感觉

可否谈谈你对商业广告的看法。现在有一种怪品位的风潮，比如《Toilet Paper》杂志，它采用恶搞的方式，但人们接受它，喜欢它，它卖得很好。

要知道，明年KesselsKramer就20周年了，真是挺久时间了。其实我内心非常痛恨广告。你肯定也有过这种感觉，当你打开电视，发现广告千篇一律、无聊至极，真是太可怕了。但这给了我一个契机，让我决定去做一些有趣的事。所以我就做了一本书叫《给不喜欢广告的人看的广

告》（Advertising for People Who Don't Like Advertising）。那本书探讨的是是否有一种方式能把广告做得有趣而且有意义。

你提到《Toilet Paper》杂志，它卖得很好，它甚至把那种风格的照片变成了主流。但你应该知道这类照片都很大程度上受到了1970年代杂志的影响。我这里有一大批1970年代的杂志，它们比《Toilet Paper》更有趣、更极端，全彩印刷，颜色亮丽，品质很好。你只能在1970年代的杂志里看到它们，因为1970年代意味着更多自由，比如性解放等。尤其是那些1970年代的日本摄影杂志，它们非常自由和开放，人们竭尽全力去打破常规，真是太棒了。

如今你看向窗外，就会发现我们完全生活在图像之中。当你走在街上，到处都是广告牌、海报和各种图像，你会发现它们大多数很平庸，只要扫一眼立刻就能明白它们在说什么：这个是剧院广告，那个是男士内裤广告，另一个是香水广告——粉色调、美女头像、旁边摆一个小瓶子，就是这些陈词滥调的东西。真是太俗了，为什么不能改变它？

我们最早知道你的作品是阿姆斯特丹的世界最差酒店，那个酒店这么差，想必他们付不了你多少钱吧？

当我们最初为他们做宣传时，他们每年的过夜人次只有60000。他们也没有广告预算，所以一开始并不付钱。但是他们以另一种方式回报，每

年让我们在酒店开一两次大的Party。现在，他们和其他客户一样，付我们正常的报酬，因为他们每年已经有160000的过夜人次了，他们还在葡萄牙里斯本开了分店。于是我们做了一张海报。海报上写着：同样不靠谱的服务，稍好一点的天气。因为里斯本本来就天气好。我们总是这样玩。

我们的初衷很简单，就是留住客人。因为大家刚去到这家酒店的时候，都会感到晴天霹雳“啊，这酒店太屎了！”，但我们并不想直接就跟客户说再见。所以我想到了一个非常好的办法：这地方确实很糟糕，但最大的奢侈可能就是我们说实话。于是我们很诚实地告诉大家每一个房间都很差。你也知道，这是有点自嘲的方式。这里虽然很差，但我们会尽力做到最好，这就是真实的情况。譬如说，碰巧我们做到了很环保，就是一件非常正面的、值得一说的事情，你有环保的毛巾（窗帘），你也有环保的电梯（楼梯），确实是这样。

中国有个古老的故事，有一个商人卖珍珠，他把装珍珠的盒子做得非常漂亮。于是有人买下珍珠后把盒子留下，把里面的珍珠还给了他。这个酒店真的很有趣吗，还是说做了一个美丽的盒子把它装起来？

你说得很好。这个酒店毫无趣味，主要是我们的创意执行得很棒。这家酒店的经理对项目的成功颇有贡献，我们合作很顺，彼此在商务关系上成了很要好的朋友。跟客户合作就像两个人在跳探戈。两个人需要很好地配合。好的项目都需要甲方长期的良好配合。你碰对了人，就会成功。

好的创意是如何产生的，你一下子就能想到它们吗？

当我开始提方案时，可能想法并不那么好。常常我想到一个创意，自己也会觉得尴尬，我自认为是业内老手了，居然想到这么烂的一个创意。但有时就是需要先把糟糕的想法都排除掉，然后才能抵达条理而安静的某处——孕育着好创意的所在。或者有时候我很快就想到了一个创意，但还是会有问题，因为自己会有所怀疑，不知道这个创意的问题在哪儿。我可能只是把之前的某个创意套用到了新的项目上了。这同样会让我觉得尴尬，我会想“哦，天哪，不要再重复老一套了”。**我的意思是即使你有从不同角度看待事情的天分，但这并不代表你可以源源不断提出好想法，没有人可以这样。我知道的就是：当你提不出好创意的时候，不必恐慌，慢慢来。**但你需要时刻惦记着解决方案，保持这种不舒服的感觉，你需要这种感觉。有时你甚至要让别人不舒服。是的，就是这样。现在人们的生活已经足够舒适了，需要一些让人不舒服的感觉，才能催生好的创意。

照片可以被裁剪，但它仍可以非常重要

可否介绍下你的老照片项目，这些照片都是从哪儿买来的？

去市场购买相册和在网上买并无区别，都是照片而已，某种程度上，网络已经等同于跳蚤市场。对我来说重要的是寻找那些我要的照片，半专业人士或业余爱好者拍摄的照片，尤其是那种叙事性很强的照片。然后我把它们以另一种方式呈现。有人会问，你为什么不把它们放到网上，而非要打印出来？通过打印整理成册，我把这些照片强行从它们原有的文本中抽离，这正是我的编辑方式。如此我也强迫读者以另一种方式去观看。这种方法很奏效。

你认为照片所揭示的人们行为的改变比照片本身更重要？

是的。比如摄影师所遭遇的挫折会反映在照片里。有时这种行为近似某种怪癖，比如丈夫总是拍摄妻子各种在水中的湿身照。这件事看上去有

点迷信，但也很甜蜜。丈夫公开这些照片时也做过一些PS，比如遮挡了走光。他们只想分享一些有趣的事，他们这样做也很开心。虽然他们是老人了，他们也有这样做的自由。对我来说，这个故事特别有趣。

我们的感受是首先觉得这些照片很搞笑，有些很荒诞，有时笑完之后会觉得有一些悲伤的感觉。你是个悲观主义者吗？

我觉得我是。在我很小的时候，我就不从美学角度去看待照片了。我用照片创作，我剪照片，这源于我非常个人的经历。很久以前，我11岁，当时我妹妹9岁，她在一次事故中丧生了，有人开车闯红灯撞死了她……在这之后我的父母开始翻看我们家的相册，寻找她生前的最后一张照片。而最后一张照片是在森林里拍摄的家庭合影：当你去公园度假时，总有摄影师会朝人们拍照，当那天结束你要离开的时候，你会买一些相片——你看到自己的照片自然会买。所以那就是我妹妹留下的最后一张照片，在某个公园由匿名摄影师拍摄。那是张彩照，我们全家人都坐在公园里，但我父母把除了妹妹的其他人都剪掉了，把它变成黑白照片，放大，挂在客厅里。我是看着这张照片长大的，它对我们一家来说非常非常重要。从外人的角度说，它既不重要也不好看。但对我来说，它就是一个纪念碑，也是我妹妹生前的最后一张照片，并且被裁剪为这种形式，我对它有不同的感情。照片可以被裁剪，但它仍可以非常重要。

作品《未完成的父亲》里有一句话我印象特别深刻：“我们试图控制环境，但最终环境却控制了我們。”所以，对于你来说，现实中你的限制是什么？

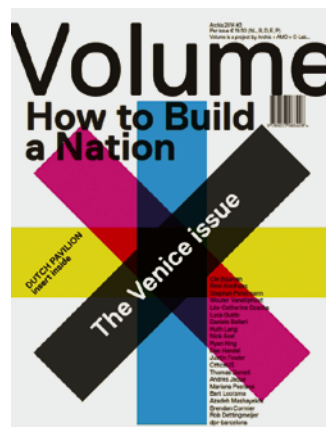
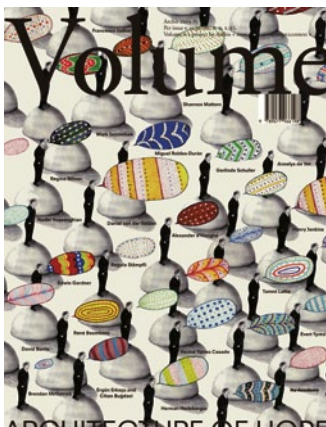
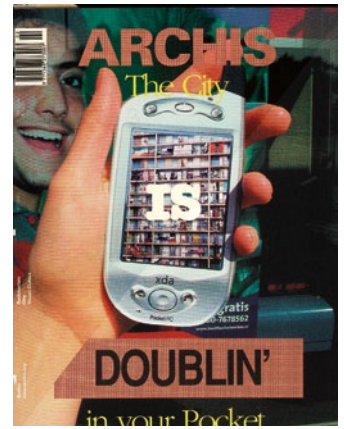
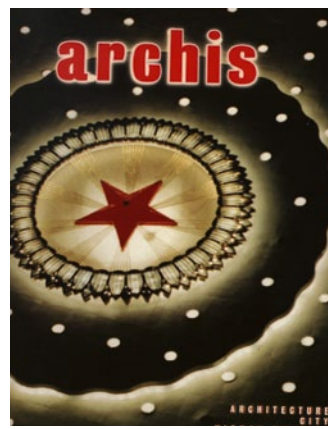
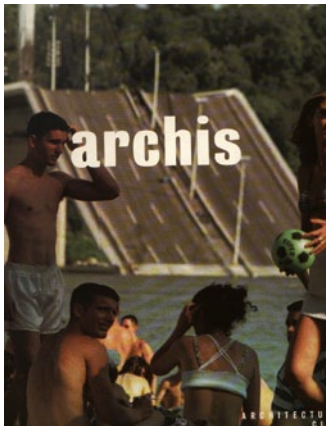
关于那句话，我的意思是很多人在他们的人生当中，想要控制自己的环境，想要控制自己的思想和感情，但到最后，总是被这些东西控制。你可以控制自己，但那是在一定程度之内。就像在某些时候，我不想变得过于情绪化，但很难做到。比如我的妹妹，她也很小心，但就是运气不好。另一方面，你虽然可以做任何你喜欢的事情，但这并不意味着你能控制它，你只能把自己的那部分做到最好。譬如，我为客户做了一个很棒的广告，但他就是不喜欢，我尽力去沟通、去说服，想要控制情况，但我就是没法说服他。这也是一种很有趣的思考方式，当你知道人算不如天算，你就比以前更自由。

你也是一个收藏家，你收藏了很多东西，比如相册。人们生活是很大程度上寄托于他们所拥有的物品。但如果一百年后你不在，你有没有想过这些东西的去处？

这个问题很好。虽然我收集这些东西，但我不喜欢别人称我为收藏家。如果仅仅是疯狂收藏什么，不免有些伤感。我丝毫不为我的10000本家庭相册和15000本藏书以及各种其他收集品骄傲。对我来说，这是我的一个巨大仓库，或者说，它们更像是创作素材。我知道我有什么，然后按需取用。因为素材的丰富度很重要，所以我从不卖任何东西，它们也越攒越多。但换句话说，我明天也可以把它们统统卖掉，这没什么大不了的。当我用完它们——从中获取了我所感兴趣的素材之后，我就可以丢掉它们了。

最后一个问题，请你推荐一个你私人认为很棒的荷兰去处，不一定著名，但是对你个人很有意义。

（想了一阵子……）那得是一家餐馆，因为吃很重要。有一个餐馆叫WINK，是一对夫妻开的，女主人当厨师，男主人做服务员。在阿姆斯特丹的Pijp，那里非常不错。



《Volume》杂志创刊于2005年，其前身是《Archis》，更早可追溯至1929年的建筑半月刊《天主教建筑报》（Catholic Building Journal）。杂志坚持从社会、历史、文化的角度来看待建筑。每期围绕一个主题，以记者的态度去调查、搜集资料、采访、讨论、分析、研究，最终呈现内容。图为《Archis》和《Volume》部分封面

ARCHITECTURE ≠ BUILDING HOUSE

建筑界的好奇心

撰文_金嗓子猴宝 翻译_许嘉 编辑_2话不说 感谢_史洋、李驰、“之间”工作室陈卿

“大小很重要，一点都马虎不得。即使是一点尺寸上的变化，也会产生不同的品质感。”蜚声国际的荷兰平面设计师Irma Boom在一次采访中兴奋地聊起她的专业工作。Irma曾一度把一本杂志的纸张大小修改成接近书籍的尺寸，因为她觉得这本杂志的内容太有趣、太有价值，不像是杂志的内容。Irma Boom会按照建筑设计理念“建造”一本读物，刚才提到的那本杂志名为《Volume》，刚好也是本建筑杂志。

《Volume》的历史可追溯至1929年，最早为一份带有天主教色彩的建筑半月刊，几经合并、改版，于1986年改名为《Archis》杂志。2005年，Archis基金会同库哈斯创立的研究机构AMO以及哥伦比亚大学建筑传播实验室C-Lab，又将《Archis》改版为《Volume》。对于建筑仅是“建造房屋”的狭义概念在这本杂志里并不适用，按照官方的介绍，《Volume》是在全球视野之下，抱着对社会阶级更宽容的态度，结合文化政治等角度来研究建筑的杂志，如此前瞻性极强的解释看似复杂，但从国家城市、日常生活这两个一大一小的角度，便可以捕捉到《Volume》投射到建筑上的独特眼光。

国家城市是为其看待建筑的一种角度。比如2012年威尼斯建筑双年展特刊“如何建造一个国家”之中，《Volume》通过分析双年展中的各个国家馆建筑，针对现代建筑的发展提出了疑问；在第27期“老龄化，抵抗还是接受”之中，杂志论述了100万年之后的城市建筑的模样——文中提到两个不那么乐观的可能，一种是多数城市都已成了化石被沙土埋在地下；另外一种更现实，因为核原料可放射数亿年，能源紧张的现实只会催生更多处理核废料的“墓地”。

而库哈斯所发起的“AI Manakh”特刊中，杂志编辑团队和AMO则对海湾地区展开田野调查，以更多元、广阔的角度来看待建筑。这两期杂志以中东海湾地区城市化研究为重点，报道非常丰富：回顾了英国建筑师John Harris如何在上世纪博得迪拜酋长的青睐，奠定了这座城市的现代建筑的发展；用图表展示了迪拜发现石油之后各大设计公司所设计完工的摩天大厦的形状、高度；报道了2006年迪拜房地产交易展会上琳琅满目（且奢华得吊诡）的房地产项目，以及调查了为迪拜建筑添砖加瓦的南亚工人颇为不堪的居住环境，它们共同为我们呈现出迪拜多角度的城市面貌。而如此多面的迪拜只占该期杂志三分之一的内容，其余部分则是整体海湾地区的相关数据统计，以及关于可持续发展、避难所、安全设施等方面的设计理念的呈现。

日常生活也是研究建筑的一种平易近人的视角。比如，生活中可遇见的琐碎之物，皆可成为建筑的映衬——地面上的口香糖，恰恰是民众对于克莱斯勒大厦这类地标建筑的投票手段，越受欢迎就越多（但口香糖也会影响商业建筑的形象和评级）。还比如，我们平时居住的空间，也有

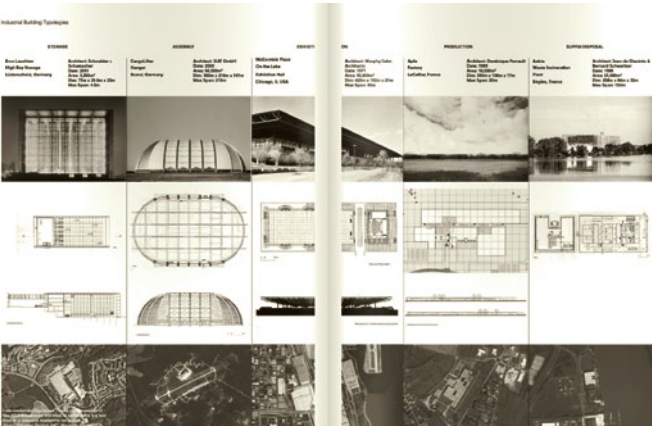
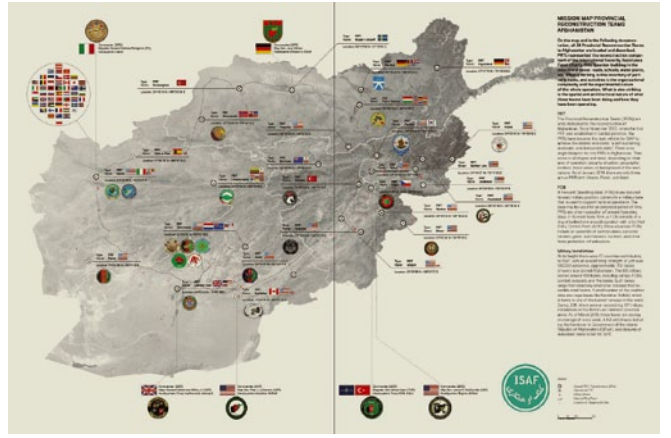
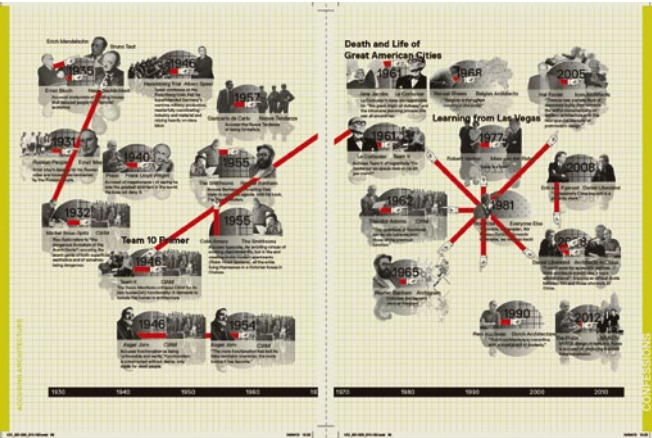
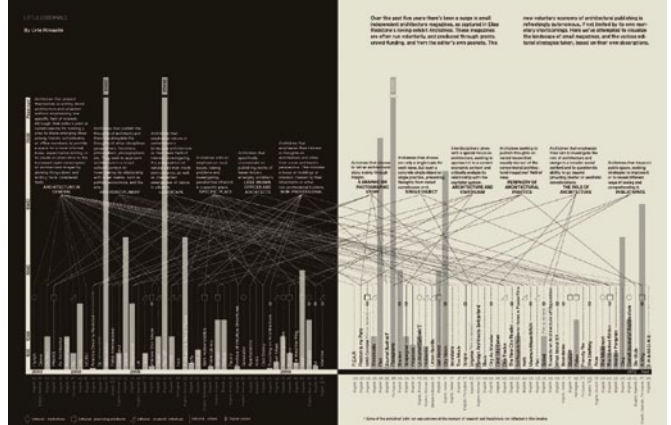
可能与我们遵守的法律息息相关——伦敦对建筑高度向来有严格的控制，所以有钱人家在两三层小楼下面，修建了极为奢华、别有洞天的地下空间；希腊因为对新建房屋完工后才征税，很多户主永远让房子的顶层处于未完工状态（如需扩展空间，则可以把顶层修好，再在上面准备全新的“正在建造”的楼层）。

同时我们日常所能接触的各类文化，也理所当然都能影响到建筑的方方面面。如果第24期“反文化”中所阐述的波普、反战、嬉皮士文化与建筑的关系还不够精彩的话，第33期“室内”应该更别开生面，里面讲述了色情文化的代表《Playboy》引导美国建筑（尤其是室内设计）风潮的过程。《Volume》杂志提到，1960年就把办公室搬到Playboy庄园的床上的品牌创始人Hefner曾两年只出过9次门，但其庄园的室内配置：厨房、吧台、迪斯科舞池、环幕电影播放区域，以及带有淋浴、椭圆形大床的套间，已经成为当时夜总会的标杆。文章还指出，比起女人，《Playboy》对现代设计研究得更多，里面常常出现的蝴蝶椅、子宫椅，连同其他现代家具，在特意安排的光影之下，它们与兔女郎们一同表现着诱惑的姿势。于是《Playboy》不仅仅捧红了马蒂尼酒，也推动了现代室内装饰的发展。不难想象，1956年，《Playboy》会用8页的篇幅，阐述专为吸引女人来来去去的单身汉公寓的室内设计。

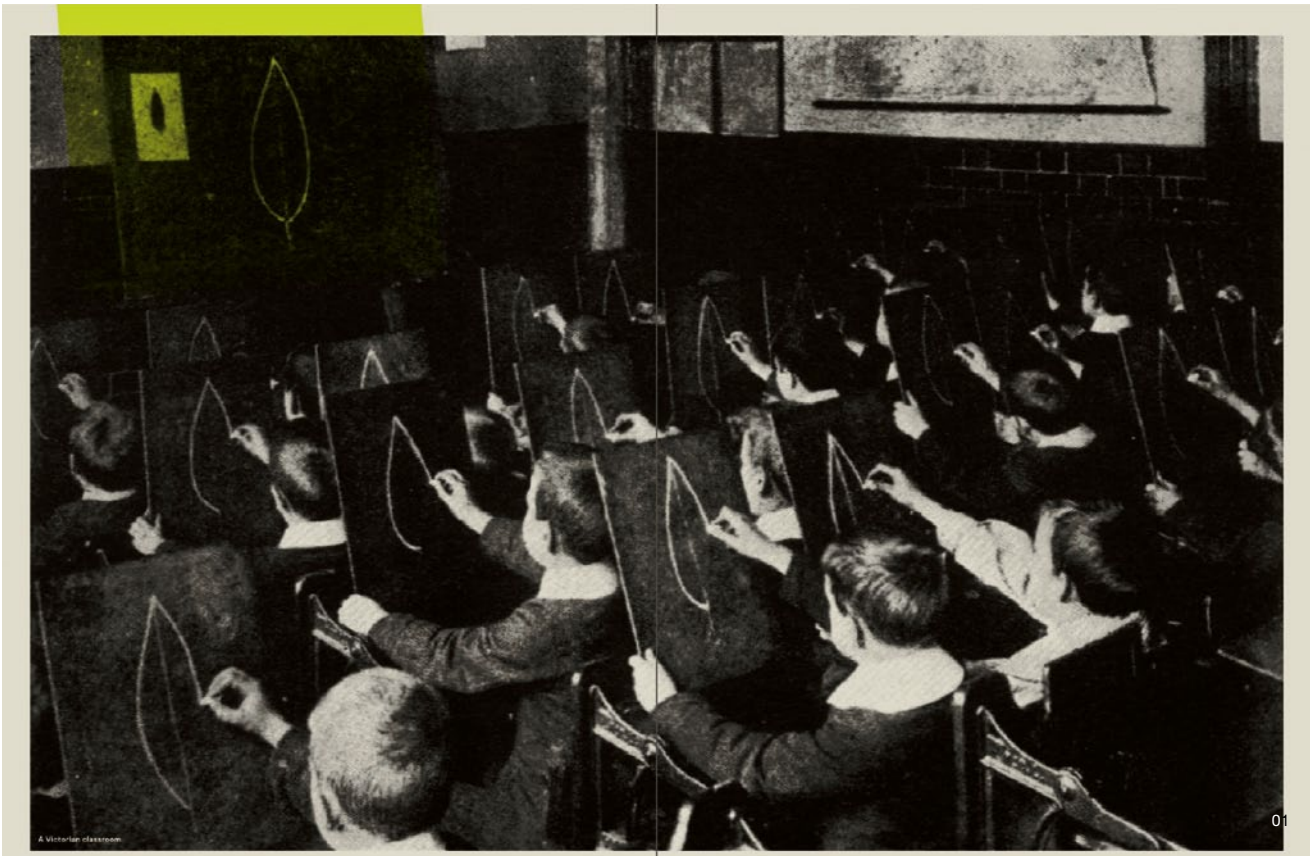
而对于中国的读者，《Volume》并不遥远。早在第8期，《Volume》就推出了“条条大路通中国”这样的主题。大量中国建筑师、学者的文章额外以原版的中文呈现给中国读者。青岛下饺子似的海滩、福建的吊脚楼、三亚欧式小楼前的军人雕塑、郑州忙乱的小市场等照片，结合“作为基础设施的意识形态”“超速状态：中国城市/建筑十年”“北京古城的消逝”“平庸的必要——设想亢奋过后的中国建筑”这样的标题，大致可以看出这期杂志的线索和脉络。

《Volume》也并不满足于“纸上谈兵”，各种杂志线下活动层出不穷。第33期“室内”发行时，杂志在荷兰城市马斯特里赫特同步举办了以《Playboy》为主题的建筑展，读者可通过实物感受“室内”何以情色。《Volume》也曾介入到更为广阔现实中，比如他们曾经在美国纽约的自由女神像之下、在巴勒斯坦的拉马拉、在前南斯拉夫的波斯尼亚地区以及在立陶宛首都维尔纽斯举办严肃的建筑研讨会，目的很简单，以建筑的视角介入社会，帮助有需要的人。杂志的灵魂人物、前主编Ole Bouman进而解释说，“我没有钱，我没有权力，我也没有政治影响力，我能做的，就是提出问题供大家思考。”

这类文化研讨，经常围绕着战后地区人们日常的需求、设施的修复，但讨论最本质的内容，还是文化——当然，也还是建筑。



左页：对《Volume》而言建筑不仅是一个学科，更是思考方式、社会隐喻、文化媒介，建筑可以是任何建筑之外的事物。杂志特别注重信息图表的呈现，经由编辑和设计师的合作，信息图表成为信息传达的有效方式，且充满着独立的批判思维。图为各期内页中的信息图表 右页：01.《Volume》第50期主题为“学习”。探讨当今社会学习的内涵和外



A Victorian classroom

Tokyo Asleep

Neil Denari



This man is **not dead**. He is from overwork. He may be drunk. He may be bored by too much information. One thing is for sure, however, he's safe.



A typical sight in Tokyo: sleeping on the subway, with the uncanny ability to **fall asleep**. This is the most common form of sleeping in the city.



Tokyo Asleep documents the **spread legs** in Tokyo as a safe zone, and as a zone of literally unconscious expression. Here, the Harley cap and the spread legs demonstrate American tendencies, an imported sleeping style.



When asleep, Tokyoites invent a kind of **head-back** or urban contentment. The classic head-back, mouth-open poses the easiest to perform.



The most elegant resting position, a slight angle of the neck. An image seemingly from a **documentary** of sleeping styles.



If you are out in Tokyo, at 12:15 am, a decision must be made: catch the **last train** or keep going. (To keep going is to essentially put many more bad choices into play.) For this man, the mind is willing but the flesh is weak.



One of a variety of "sunrise" poses as he surely will be there when the **sun rises**.



Police in Tokyo watch over sleeping Tokyoites, providing **security**.



There is **no shame** for sleeping in Tokyo. People just step around you.



The clock says 11:36 pm, in time for the last train. At times, these images seem exactly like those captured at a homicide scene in other cities.

延，在哪学、学什么、为什么学以及为了谁学。学习变得五花八门，不再拘于时间地点，甚至成为社会自由的工具。图为杂志内页 02。《Volume》第20期主题为“讲故事”（storytelling），杂志通过对若干小事的叙述，重新审视了2008年全球金融危机（该期2009年7月出版）。图为杂志内页，研究东京人的街头睡眠

TO BEYOND OR NOT TO BE

建筑存在的理由



Q:《新视线》 A: Ole Bouman

只有好奇心才能拯救建筑

先讲下《Volume》杂志的历史吧，维基百科说它的前身可追溯到1929年？

是的，86年来，《Volume》杂志和它的前辈们一直在研究建筑存在的理由——不仅仅报道建筑界发生的事件或是事件发生的过程、参与者。它们不去提问what（发生了什么）、how（怎么发生的）或者by whom（谁参与）这样的问题，而是关注建筑作为一种文化媒介而存在的理由——Why（为什么）。从《R.K. Bouwblad》《Goed Wonen》《Tijdschrift voor architectuur en beeldende kunsten》《Wonen TA/ BK》，再到《Archis》（都是《Volume》杂志各个历史阶段的前身），它们从不满足于追赶业内新闻，而是试图从建筑的角度去探索社会发展的文化动机。

在过去的10年中，易名后的《Volume》实现了完全的国际化。随着全球化、数字化、新自由主义对建筑的瓦解以及新技术对建筑学基本特征的影响，《Volume》逐渐超越了“为什么”这个问题本身，开始探索建筑如何能够找到自身之外的新领域。

改版做《Volume》时，你已经做了近10年（1996-2004）《Archis》杂志的编辑，是什么原因促使改版？杂志的名字有什么来头吗？

2005年的改版说来话长，关键就是我们的编辑团队意识到我们的使命（以及我们独特的市场定位）让我们慢慢成为建筑探索者的角色。市场的力量不可小视，建筑批评也在市场的作用下分裂为两股流派，一种关注商业新闻的主流内容，另一种则坚守建筑的学术追求，保持前卫的视角。我们完全选择了后者。于是，我们失去了那些想看信息的读者，而收获了要读思想的读者。所以我们希望能向另一种读者重申，这本杂志就是为他们而做的。而且，为了将这个想法表达清楚，我们选择了一个新的名字——“Volume”。这个名字体现了我们对建筑本质的理解：建筑是客观存在的现实，同时也是一种文化能量。

为了强调这一愿景，我们还立下了一句座右铭：超越，或者毁灭（To Beyond or Not to Be）。这是寻求存在之意义的另一种说法，你可以在每一期杂志的书脊上找到这句话。这是为了让人们相信，我们的使命不仅仅局限于建筑本身，而是为建筑抢占生存的先机。**一座建筑，如果**

不能证明自己的意义或者与周围环境的关联，那它就是一座垂死的建筑，一座自恋的建筑，一座沉迷于过去、例行公事、忽视历史发展规律的建筑，一座荒谬并最终将被遗忘的建筑。

同时在2005年，直觉告诉我们这种衰变将现端倪，但缺乏分析和证据。建筑史上最大的危机即将到来，但似乎没有人在意。信贷紧缩、智能手机的普及、互联网、3D打印，凡是你能说出的都在对建筑造成影响。我们相信这本杂志可以为建筑的发展提供一个指南，让人们了解这些事物并学会如何应对。要超越，还是毁灭，这是一种等待拯救的暗示，也是为了号召人们从即刻开始用坚持不懈的精神面对危机。《Volume》相信，只有无限的好奇心才能够拯救建筑。

《Volume》由三个很重要的机构——Archis基金会，AMO（库哈斯创立的建筑研究机构），C-Lab（哥伦比亚大学建筑传播实验室）共同创建，三个机构分别是如何发挥作用的？

作为《Archis》的编辑，在面对有关存在的问题、并相信好奇心可能是唯一的出路时，我转向了在我看来过去50年中建筑界最具探险精神和好奇心的两个人：雷姆·库哈斯（Rem Koolhaas）和马克·威格利（Mark Wigley）。多年以来，库哈斯的忧患意识已经成为其研究机构AMO的精神，所以他毫不犹豫地加入到这个项目中来；威格利当时正要去哥伦比亚大学建筑规划和保护研究生院担任院长的职务，他同时也在寻找一个全球性的平台来测试和展示学术性的建筑思想，所以C-Lab可以在学校里做事，《Volume》在校外做，双管齐下。因而可以说，与库哈斯和威格利合作就是要建立一个智囊团。这是一种相辅相成的关系，学校为建筑提供人才和理论储备，事务所打造建筑，而杂志则负责传播建筑。我们都认为将学校、事务所和杂志通过编辑的力量串联起来，能够满足这三者开发内容、发展教育和设计思想的需要。

人们提到《Volume》常常提到库哈斯，可否谈下他是如何参与杂志运作的？

他不参与杂志的运营。运营的工作一直都由Archis基金会完成。但他从一开始就认可《Volume》在展示建筑可以超越自身的这一理念中所做出的努力。首先，他对这本危机中的老牌杂志体现出了自己的责任心；其次，他为《Volume》写过一些文章；再次，他带领的AMO参与了几期重要的特刊，比如有两期主题为“AI Manakh”的专题，讲的是海湾地区的城市化。总之，可以说库哈斯对《Volume》的帮助很大。

我们的读者常成为我们的作者

我觉得最有特色的是你们每期的选题，这些选题是怎么确定的？

我觉得基本上是靠直觉。社会上都有什么事发生？有些是即将发生的，有些是可能要发生的。对于作为文化媒介、艺术、学科和社会服务的建筑来说，这些正在或即将发生的事情又会对它产生什么样的影响？通过这样的视角，每一期《Volume》都希望揭示建筑某种鲜有人知的力量，但对我们来说，这正表明它有着非常大的潜力。

2001年至2005年间，我们用了一些更具有人格色彩的话题，比如“Archis是偏执狂”，或者“Archis是非洲”，又或者“Archis是一个岛”。内容涵盖恐怖主义、能源和债务危机等问题。有一期我们的选题是“条条大路通中国”，不再将中国作为一个新兴的国家，而是作为一种生活方式、一个全球性的现象来解读。当然，最终我们还是会从建筑的纬度去分析这些问题。

选题确定之后如何展开工作？翻开杂志可以看到很多信息图表、实地考察的图片，很精彩。

这些年杂志的工作方式发生了很大的改变。我刚干编辑时甚至还没有台式电脑。而现在，我们可以通过微信或WhatsApp就做出整本杂志。结果就是，核心团队变得越来越小，而我们的作者范围却越来越大。可以说自改版为《Volume》后，我们的编辑部越来越国际化。

我们的大部分选题都是在阿姆斯特丹的办公室决策的。之后，我们经常就某一选题跟某个机构展开合作，他们会举荐优秀的撰稿人，这也让我们能接触到更多不同的声音。作者定下之后，我们开始商定视觉的呈现，这也是我们的重点，包括摄影及信息图表。早在1990年代，《Archis》就放弃了在报道中使用建筑方提供的资料，因为这种东西完全是被建筑设计师主导的，比如那种传统的建筑摄影，它强调的是建筑师的个人英雄主义，这对建筑而言没什么好处，相反，我们的照片往往要关照建筑的环境和社会属性。

还得提下我们的作者，因为我们的读者定位是建筑的思考者，所以大部分我们的读者并不是为了获取建筑新闻而看这本杂志的。《Volume》成为他们交流思想的平台，所以我们的读者常常成为我们的作者，同时更多的同类被吸引过来。

《Volume》研究城市 and 空间问题的目的之一是给政府和NGO一些建议。你们有这样成功的案例吗？

这个问题很好。对于《Archis》《Volume》和荷兰建筑协会（NAi），它们的目标都是解决问题。尤其是NAi，这么说绝对没问题，因为它会制定一些政策去帮助解决实际的问题。比如它运营了一个项目叫“建筑的意义”，重新讨论建筑的概念并且试图联合不同学科来应对当今世界的重大问题，比如气候变化、食品安全、水资源管理以及社会和谐。

但对于《Volume》，很难说它切实解决了社会问题。反思与提问不能保证带来好的结果，甚至常常被忽视甚至无视。但问“为什么”常常揭露的是不易被触及的真相。我敢保证100期的《Archis》和《Volume》

全部都是关于如何让社会变得更好的想法，很多期好内容没有被注意到，它们值得被再次挖掘，拿到今天看仍有重要意义。

杂志好像没什么广告。运作资金从哪里来？

我要讲一个故事。2000年底，《Archis》遇到了很大的危机。因为这本杂志的利润率从未超过5%，出版社决定不再与我们合作。而我们的老板——NAi也决定停刊以避免经济损失。作为主编，我不得不想办法让杂志生存下去。当时麦肯锡为文化机构做免费咨询，于是我找到他们。麦肯锡从专业的角度帮我们分析了作为一本建筑杂志的生存方式：我们是一本提供建筑新闻的商业杂志吗？还是可以为某个群体的利益来服务？或者我们充满了大众感兴趣的八卦或明星？以上都不是。

麦肯锡建议我们必须选其一。然而，基于我们的建筑理想，我们做了另外一种选择——完全做一本专注于“为什么”的建筑杂志，鼓励读者走出现状而把他们带到未知的领域。当时冒着很大的商业风险，也不知是否有足够的读者群。然而，通过定位于全世界的建筑的思考者（以及相关的机构如图书馆等），这些读者的数量刚好超过了维持杂志运转的临界点。虽然人数不多，但这些人影响力很大，他们不仅是读者，更是这个领域标新立异的思考者和理念传播者。

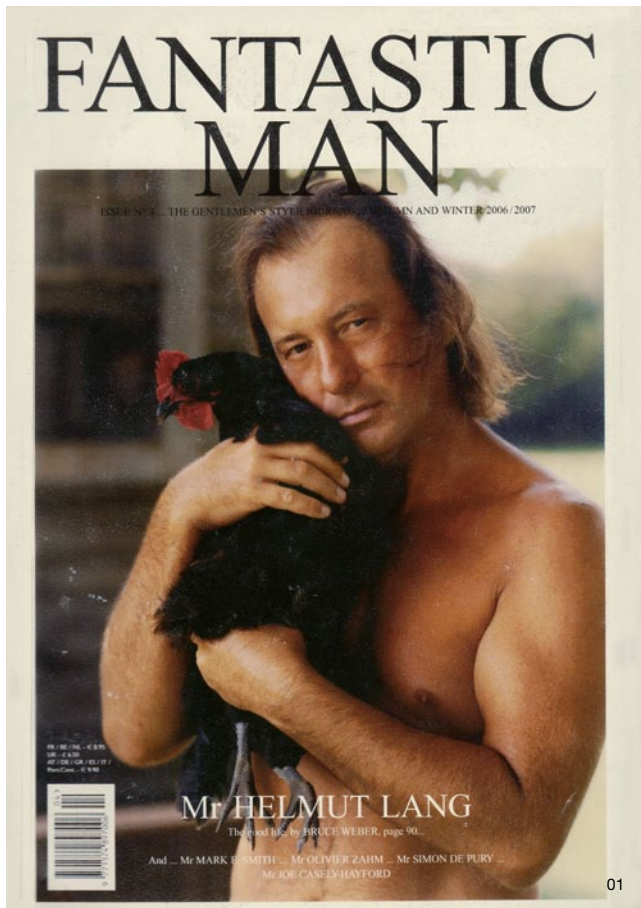
听说你最近计划举家前往深圳居住，并已经开始学习中文，所以，想了解是什么让你开始参与到中国的建筑和城市事件中来的，而你个人又希望以一种怎样的方式来参与到中国这样一个与西方差异巨大的环境中去？

今年我已经开始了深圳蛇口博物馆馆长的工作。这项工作不仅只关乎建筑，而是包含设计的各个领域。我们的目标之一是探索、讨论并展示创意的力量，它对文化和经济领域能产生怎样的影响，以及哪些外在的条件可以进一步扩大这种影响力。我们努力让设计直面社会。运营这样一个机构，来回飞肯定不太现实，只有住在深圳才能更好地完成我的工作。不过更重要的原因是内心的某种愿景——想要实现更大的社会目标。

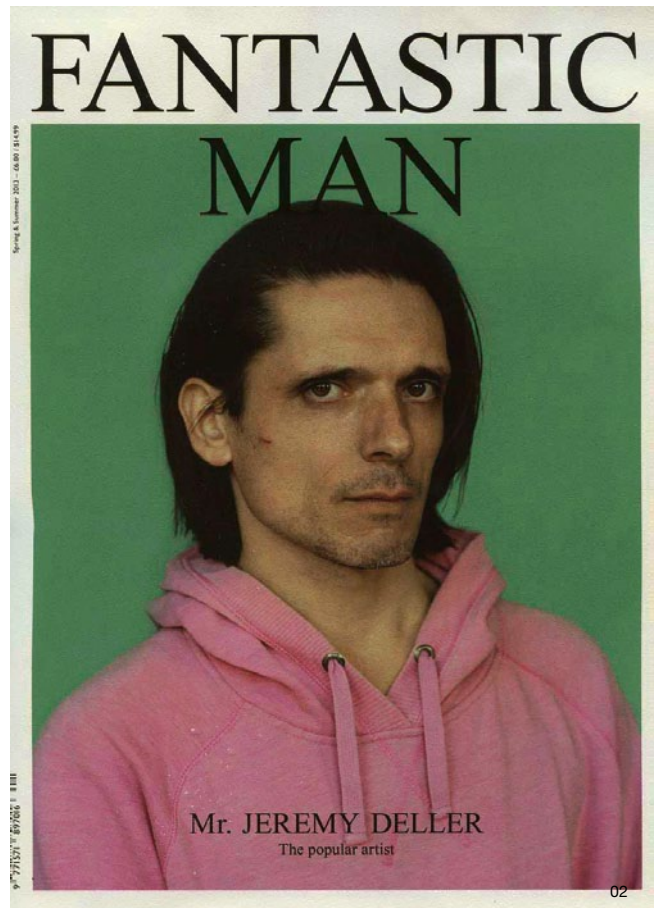
当然，中国与西方的情况有很大不同，但作为一个文化历史学家，我认为愿景比环境更重要。正是这种强烈的愿望塑造了繁荣的时代，而缺乏这种愿景导致时代的堕落。对我来说，来到深圳是迈出了一大步，但也可以说是一种回归——继续通过实践提高人们生活的品质。



01. Ole Bouman在1994年出版了著作《看不见的建筑》（The Invisible in Architecture），意图打破人们只是从技术或设计来看待建筑的简单维度。这种思考方式贯穿他日后各个领域的实践，从《Volume》杂志主编到荷兰建筑协会主席，再到他策展的深港城市建筑双城双年展 02. 深圳蛇口博物馆效果图，该馆将于2017年开放，Ole Bouman担任馆长



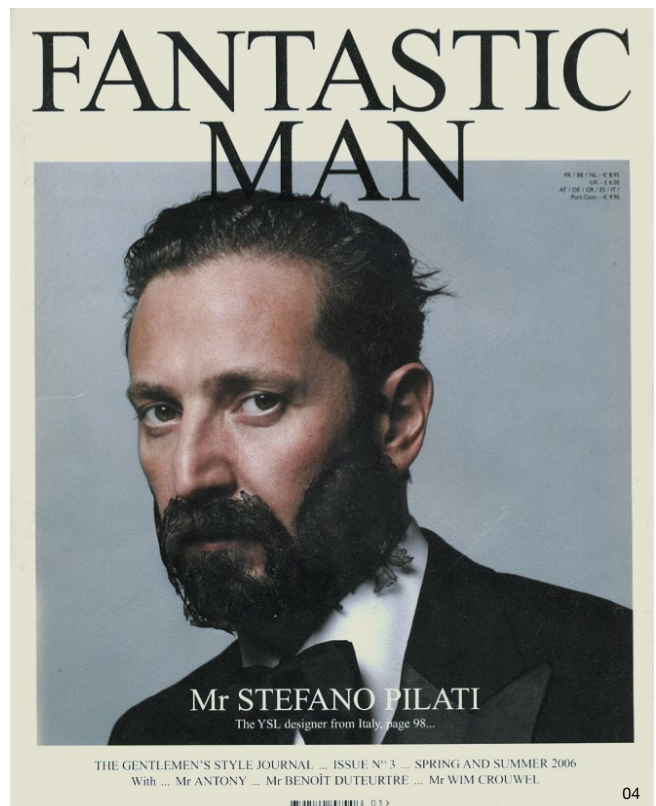
01



02



03



04

01/02/03/04.《Fantastic Man》创刊于2005年，半年一期，读者定位为成熟男性（也吸引了大批女读者）。其内容可简单概括为一句话：35岁时该怎么穿（以及怎么生活）。为此，他们找来了各领域最有成就的男性来做采访，不事炫耀、不失玩味、轻质略带严肃，“我们保证我们的采访有趣到你必须读它们”。图为《Fantastic Man》封面：01. 隐退的奥地利服装设计师Helmut Lang，第4期 02. 英国艺术家Jeremy Deller，第17期 03. 美国男演员Kyle MacLachlan，第22期 04. 意大利服装设计师Stefano Pilati，第3期 05.《Re-》第4期，该期主题为“无聊”，探寻由无聊导致的各种行为。2000年夏季出版

SYNTHETIC FANTASY

重塑好品位

撰文_Fan 采访_pooky 编辑_二话不说 感谢_赵宇、詹琳子

Gert Jonkers衣着有些常青藤式的干练，眼神带点儿批判。Jop van Bennekom则看起来更像个孩子气的时尚老师，时而深思，时而玩笑。他俩是著名男士时尚杂志《Fantastic Man》的创立者和主编。

两人初次相遇于1997年，当时还在荷兰左翼报纸《De Volkskrant》做文化评论的Gert采访了被业界盛誉的杂志《Re-》的创始人Jop。采访过程中两人发现彼此的出版观惊人地契合，Gert当下请Jop为他主编的《Blvd》杂志担任艺术总监，开启了二人的合作。

虽说《Blvd》是当时荷兰最为前沿的生活杂志，但在一个拥有如此丰富设计文化的国度里，这只是一条被走过的成功之路。不久，他俩便开始策划新的出版物《Butt》（2001年创刊），这是一本关于男同性恋的纯问答式杂志，全刊印刷在粉红的纸张上，气氛独特。随后在2005年，他们又创办了半年刊《Fantastic Man》——一本完全改变了男士杂志游戏规则刊物，其甚至被《纽约时报》称为“改变了整个男子时尚界”。

无聊的普通人

对于在荷兰农村长大的Jop来说，《The Face》《i-D》和《NME》这样的杂志伴随着他少年时代对自我认知的探寻。虽是阿纳姆设计与艺术学院（Arnhem Academy of Art and Design）平面设计系的学生，Jop却常常在时装设计系学生的实验作品中得到启示，其中包括当时的男友、后来成了Viktor & Rolf创始人之一的Viktor Horsting。“我对差异性着迷。”Jop回忆。

1990年代后期，巴黎的一本叫作《Purple》的杂志进一步激发了Jop毕业创作的思路，该杂志将时尚和艺术融合在一起，这也成了《Re-》最初的构思。早期的《Re-》完全由Jop一人操刀，他从采访自己的朋友们开始，以极尽翔实的细节描述他们的家和周围的一切。Mevis & Van Deusen设计公司的合伙人Armand Mevis回忆道：“我当时不太清楚这样的努力想揭示什么，不确定这是否会成为一个有趣的课题。”但是一旦看到结果，Mevis立即认之为一个出色的项目，“勇于冒险，并且非常独特。”Mevis鼓励Jop将自己成功的毕业作品做成一份真正的杂志，还允许他使用地下室里的一台小A2胶印机。

《Re-》确实非比寻常，它踩在严肃与嘲笑、现实与虚构、赞誉与讥讽、正规和取巧这些矛盾体微妙的界线上。前八期每一期围绕一个主题——比如“家”“无聊”“性”“与过往重逢”等——来观察日常生活体验。2002年杂志改变了方向，之后的每一期专注于通过一个人物虚实结合的故事来探讨某个课题。比如一位叫Marcel的人做了三段关于“吃撑了”的自我陈述，展示他和食物的关系；或者通过对事业不顺的伦敦剧作家Hester的深入采访，来探讨抑郁这一话题。杂志一期一期地积累对“存在”的旁注和探索，开始吸引评论界的注意。

Jop信仰在上下语境中展示内容，《Re-》杂志在这点上做到了极致。他沉浸于该杂志每一个组成部分最细微的平衡点，亲自写作、拍照、编辑、做艺术指导……曾经启发过Jop的《Purple》杂志的创始人Olivier

Zahm很快成为《Re-》的第一批读者之一。他被刊物的独特概念和有控制力的审美所吸引：“我觉得最特别的地方是它几乎是无聊的，但同时又不知何故特别地有趣。”Walker艺术中心的设计总监Andrew Blauvelt在一场展览中提到了这本杂志：“美学上和概念上它都非常契合当前的日常生活和文化。”

现实主义的同志

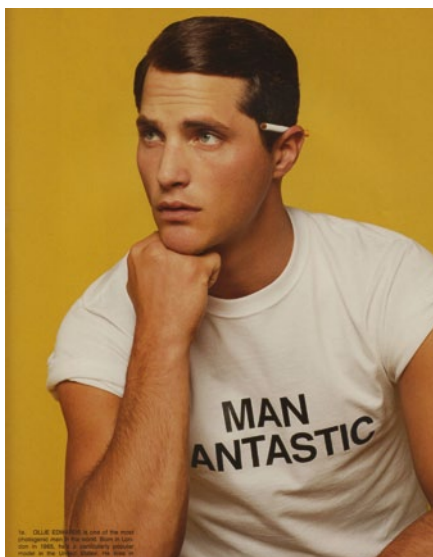
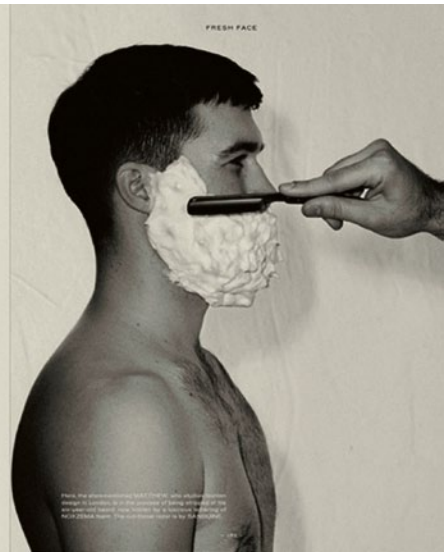
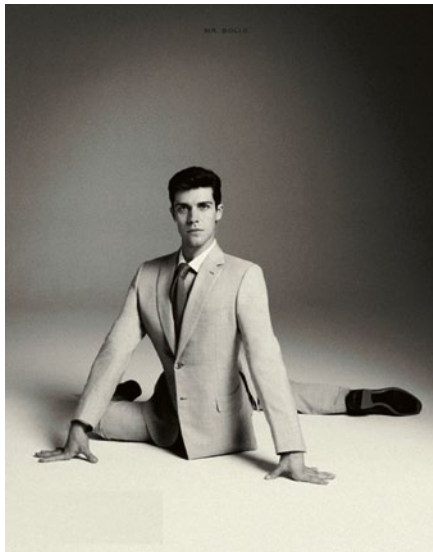
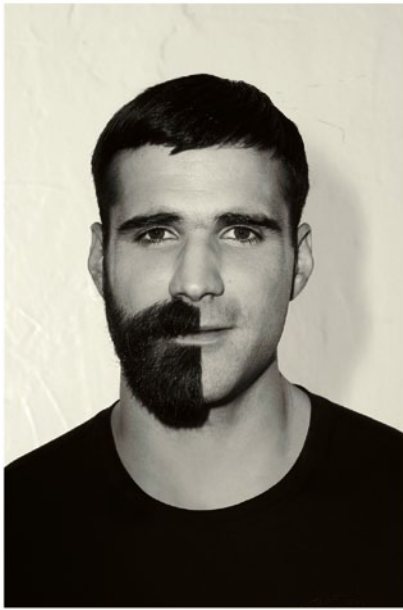
随着《Re-》进入Gert的视野并得到他的欣赏，两人很快合作起了《Blvd》杂志。不久后他俩开始讨论《Butt》的雏形。“我们觉得做一本现实主义的同性恋色情杂志会是一个好想法，也有望取得商业上的成功。”Jop回忆道。筹备工作花去他们近一年的时间，他们必须从零开始建立一种语境和审美。他们制定的原则之一是：不秀肌肉，不用文身。杂志尽量避免棚拍照片，而是大量使用真实人物在他们各自的真实环境中的写真。

延续了《Re-》杂志的边缘风格，《Butt》的气氛同样微妙，介于好玩与严肃、好品位或坏品位、自发性或引导性之间……这份特殊的气质将《Butt》与其他杂志（更别说是其他同性恋杂志）明显地区分开来。其采访对象都是些极度有趣的人物，例如非传统的演员John Waters、时尚设计师Bernhard Willhelm等。他们不仅比传统同性恋杂志的模特要老不少，甚至包括脂肪一圈圈垂坠的肥男。《Butt》合作的摄影师也是品位独特的Wolfgang Tillmans、Marcelo Krasic等。Gert说，“我们从一开始就厌恶那种“凹造型”的杂志。其他同性恋杂志放的都是剪切处理过的身体，不像任何你真实生活里的所见，也一定不像我自己的身体。”

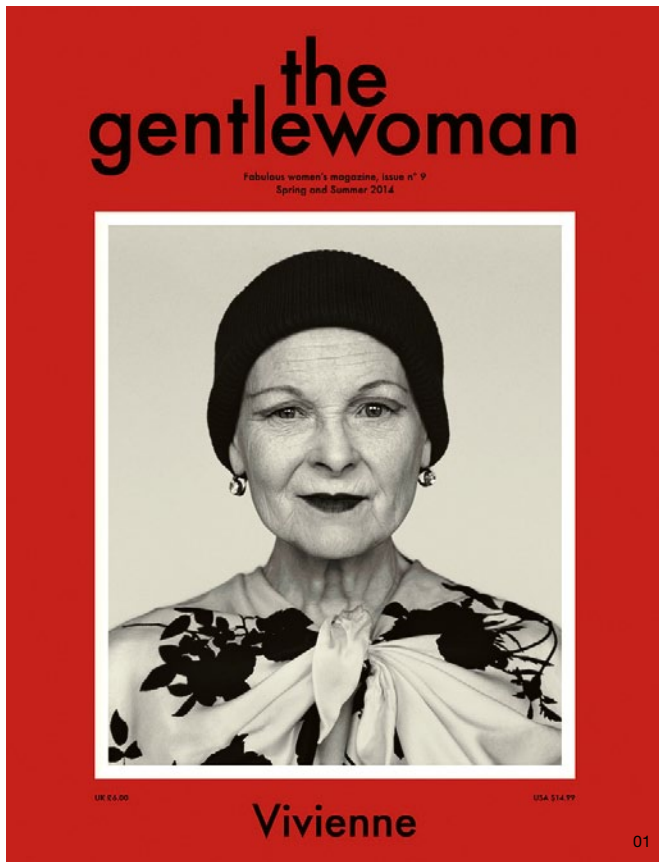
当你翻阅这粉底黑字的杂志页面时，你会注意到它在视觉上的高度统一性，这背后是强有力的美学理念。Jop使用了在他认为最具同性恋气质的American Typewriter字体，令所有问答有种单据的即视效果。在视觉上，他摒弃了一切会干扰阅读的元素，甚至内页的文字广告都是自己亲自设计，以达到与其他内容相融合的目的。第一期，Jop亲手重新画了六位赞助商的logo，其中的一半因此感到愤懑而不愿意付钱，但不久品牌便争先恐后地想要上《Butt》。“在色情杂志的封底印有Dior的广告是多么不可思议。”Jop感叹道。

《Butt》的读者主要是男同性恋、嬉皮士的交集。重要的时尚人物在浏览它，比如Tom Ford、Hedi Slimane、Karl Lagerfeld等；普通人也在阅读它，既有来自布鲁克林的壮年卡车司机，也有来自法国巴黎的55岁学者。读者们会寄来自己的照片、艺术作品或性经历报告。这些回复被编入杂志最后的“读者来稿”。“对我来说《Butt》是重要的，”住在布鲁克林的平面设计师Andrew Sloat说，“它给了我们这些想要搞明白自己的人发声的机会和视觉表达的空间。”某种





《Fantastic Man》的初衷是想做一本和其他杂志不太一样的时尚刊物。两位主编身上荷兰人特有的诙谐和讽刺开始发挥作用，他们煞有介事地拍摄人们的脖子和后脑勺，剃掉模特的胡子来研究性感，还诱导模特摆出一本正经又略带乖戾的姿态。图为《Fantastic Man》内页图片



《The Gentlewoman》创刊于2010年，半年一期。每期选择不同领域内有成就的女性进行采访，通过与她们的对话，展现受访者的思考方式和生活方式，从而引导新时代女性生活。01. 图为第9期封面，2014年春夏季刊，封面人物为英国时尚设计师薇薇安·威斯特伍德 02. 图为第3期封面，2011年春夏季刊，封面人物为英国歌手阿黛尔·阿德金斯 03. 图片为受访人物Pashon Murray，她曾为NBA球队工作，现在是Detroit Dirt化肥公司的创始人。她试图在底特律城内建造城市农场，从而形成良态的生态结构 04/07. 《The Gentlewoman》的时尚大片通常从平常生活的角度出发，以倡导健康、绿色和优雅积极的生活为主导，04图为瑜伽练习，07图为不同的发髻 05/09. 图为杂志附录，会对杂志内文中出现的名词、人物、品牌进行诠释 06. 图片为受访人物薇薇安·威斯特伍德，杂志推荐的54个女性代表人物之一。除了时尚角度，杂志还从环保、思考方式和过往经历等多方面同薇薇安进行了对话 08. Edward Kay绘画作品 10. 图片为受访人物安杰拉·兰斯伯里，杂志推荐的54个女性代表人物之一。安杰拉是好莱坞黄金年代时的著名影星，杂志通过介绍她的过往经历，阐述了你对成功的定义

程度上，《Butt》代言了某种缺失。“不被代表意味着你必须自己开始做能代表你的事儿，” Jopi说道，“我们开始这本杂志因为那个时候没有现在这样成规模的同性恋亚文化，我想《Butt》创造了它自己的同性恋文化。”

有趣的老男人

2004年，《Butt》开始赚点钱了，Gert和Jop决定创办一份新的、适合三十来岁男人的时尚读物。“如果你35岁了，你该穿什么？”这是他俩自己面对的问题，他们决定通过对不同背景男性的专访来解答这个问题；而在寻找答案的过程中，“我们可以遇见我们的英雄们”。

Gert和Jop找来了一打一打的精彩男人（这本身就是一种成就！）作为采访对象。“我们保证我们写的人有趣到你必须读它们。”在与Gert小酌几杯后，第一期的嘉宾、时尚设计师Thom Browne承认自己感觉像是在约会。

杂志的封面人物倾向于不同领域成熟且有建树的男子，比如演员Ewan McGregor，网球明星 Boris Becker，作家 Bret Easton Ellis 和艺术家 Jeremy Deller。

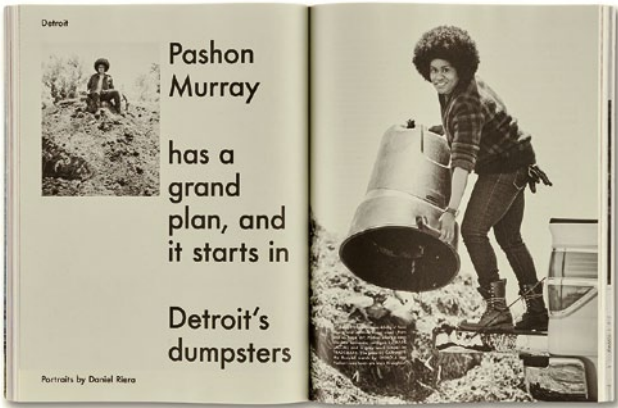
时尚专题则可能包括真实生活中的快递员或保镖。“他们想打破固有的模式并找到特别有趣的人，而不是仅仅因为拍了部新电影，就在

同样的一堆杂志里打转的十位名人。”曾为其掌镜的摄影师 Inez van Lamsweerde如是说。

《Fantastic Man》同样沿袭了《Butt》的特点：用成熟男人当模特，拒绝把时尚当成幻想。“看着被物化的年轻男孩儿穿着高端时尚并不性感，读者也不会感同身受。我们想真实的人穿真实的衣服。”于是《Fantastic Man》找来了意大利《滚石》杂志的主编、里约热内卢的司机抑或78岁的平面设计师Wim Crowel——他们穿着Yves Saint Laurent、Christian Lacroix、Jill Sander以及他们日常的衣服。服装在杂志里自然地融入到每则故事中，但又总是能被注意到。

这本半年刊在视觉上追求极净的双列排版，书生气的字体令它充满着外交综述般的气质。杂志会常用衬线字体铺满整个跨页来呈现硕大的标题和副标题，居中大写，辅以线条——视觉灵感既来自官方报纸，又很像传统的英式酒馆标识。内容字体则采用Times New Roman——一种被Jop认为有无限灵活性的字体，“它能带来一种非常当下的放松感”。杂志里的人物往往被带着姓称呼为“XX先生”，正式的语气让人耳目一新，是为一种好风度的回归。

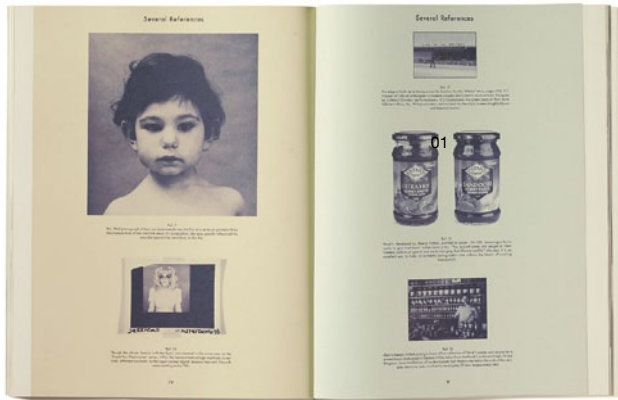
《Fantastic Man》大量使用黑白照，摄影师阵容强大，包括Juergen Teller、Bruce Weber、Wolfgang Tillmans、Inez van Lamsweerde和Vinoodh Matadin等。封面美学是蒙娜丽莎式的——人物总像是真的在微



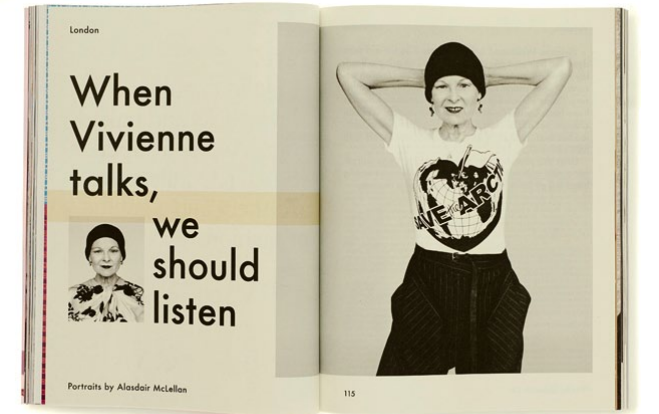
03



04



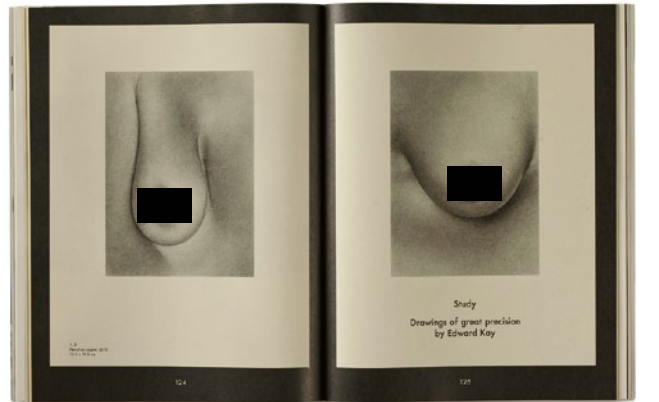
05



06



07



08



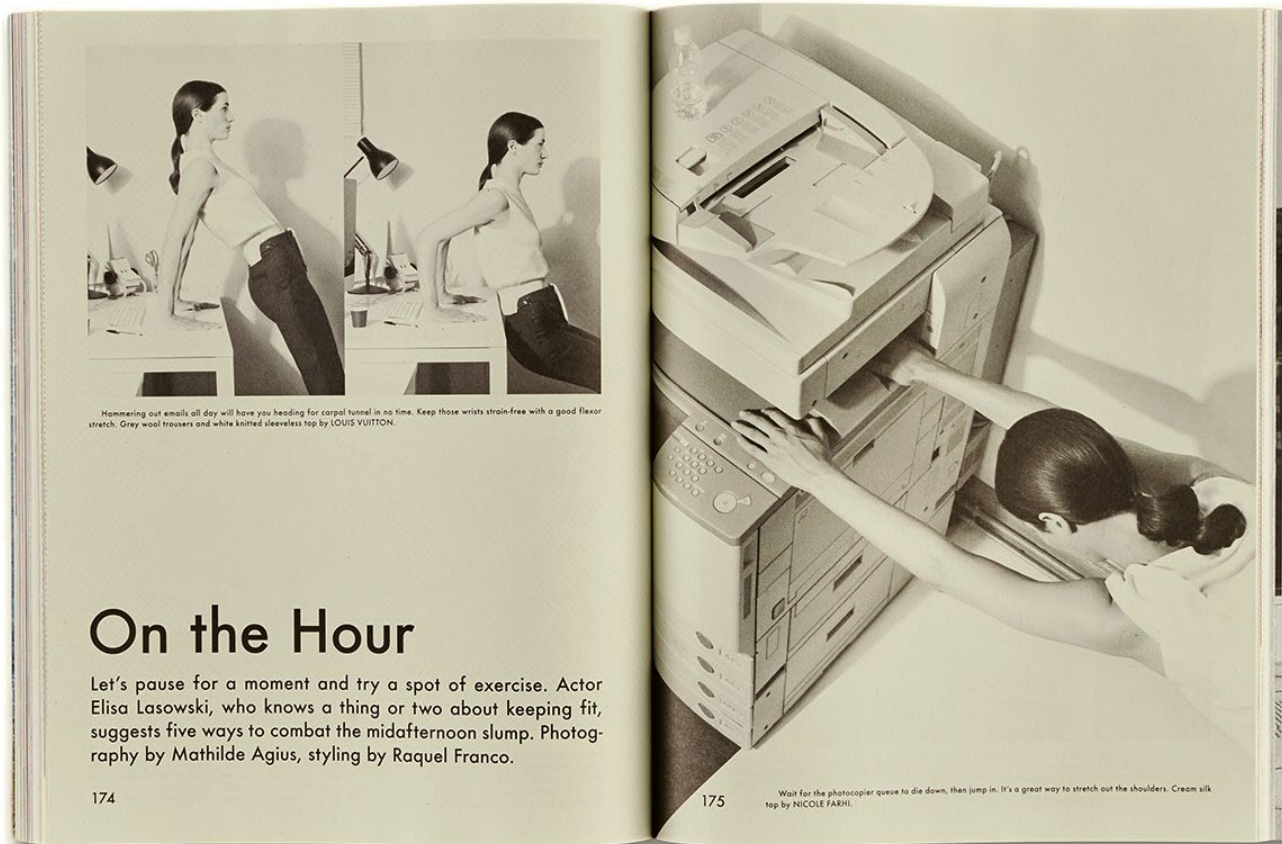
09



10

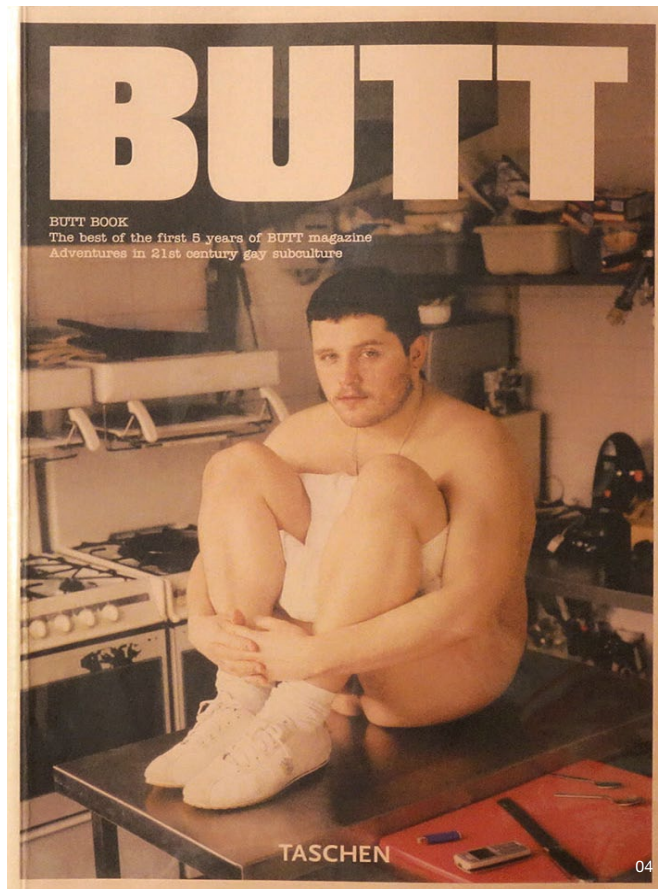
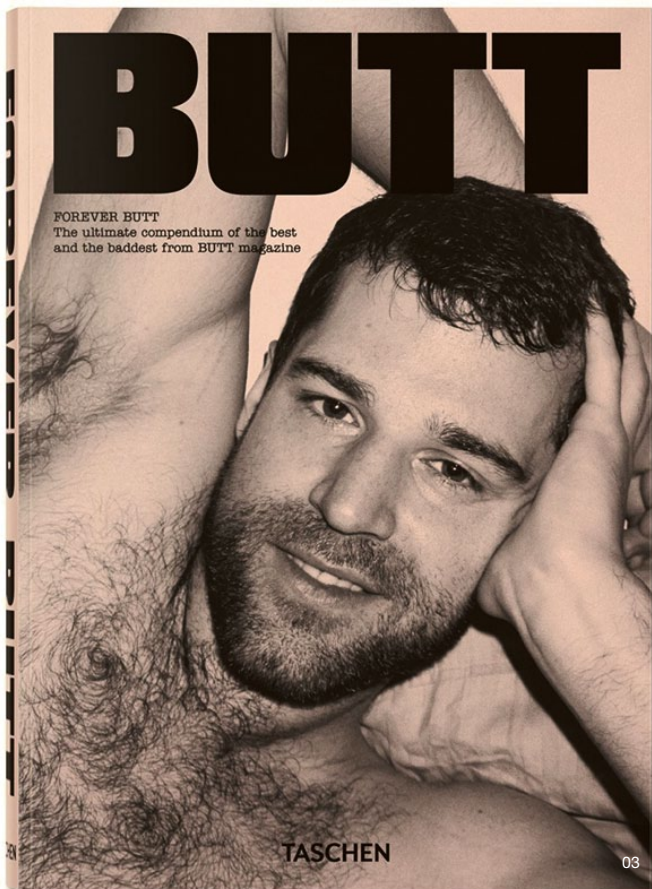


01



02

01. 杂志内页，图为瑜伽练习 02. 图为介绍几种工作时间锻炼身体的简单方式 03/04. 《Butt》创刊于2001年，半年一期，2011年停刊。内容为大胆却不失美感的色情照片，和对各个领域的男同性恋人士的采访，内页全部为粉红色。现在《Butt》已经成立相应俱乐部，其成员称自己为“Buttheads” 03图为《Forever Butt》的封面，是《Butt》十年里的采访照片精选集，封面人物为Jason Whipple 04图为《Butt Book》的封面，是《Butt》前五年的采访照片精选集



笑。“我想激活一个世界，那里的人还会为去莫斯科旅行一趟而感到惊喜，会说诸如‘我就是喜欢你西装的鱼嘴领子’这样的话。而杂志内页里不时出现的吊诡造型，则流露出反时尚的一面，哪怕是物品的展示照片，也往往把它们穿戴上身，充满着某种特定的氛围和暗示。

结果它们不仅逆向流行，还建立一种全新的时尚风格。出版仅3期时便已经发行了20000册。其中一期的封面人物、时装设计师Jonathan Anderson说，“你可以看到他们在时尚业的影响和男子着装的复兴是一并到来的。他们通过发现你真切想要了解的男人，提出新鲜的观点。”街头开始涌现出一批使用着衬线字体和极简的排版风格的杂志。杂志的影响力也体现在广告业，诸如 Dunhill 这类品牌也开始在广告中使用 David Adjave 这样的建筑师而不是专业模特。最大的影响还是在电商领域，Mr. Porter 这一著名的奢侈男装零售电商，在字体和语调上对它的模仿无须赘言。

安静且聪慧的女人

2010年，在不断改良男士杂志的同时，Gert和Jop开创了新的姐妹刊物《The Gentlewoman》献给女性读者。这次他俩找来了与他们心意相通的女学者佩妮·马丁（Penny Martin）做主编，后者曾任伦敦艺术大学时尚图像学院的院长。杂志继承了《Fantastic Man》深入透彻的采访风格和非比寻常的摄影角度。报道从名人到普通人，用各种女性人物的个性和智慧带给读者启示。开启了一种清新尚智的时尚。“我们开始建立一种女性审美。她是安静的现代人，她在意的是重剪裁的品位而不是潮流所指的时尚。”比起Céline制造的鞋包，这本杂志的读者可能更想了解Phoebe Philo的哲学。《The Gentlewoman》一经面世便销量惊人，甚

至超过了《Fantastic Man》初期的表现。

所办杂志的稳定水准令Gert和Jop得以在新的商业领域里不断开拓。他们与服装品牌Cos合作发布了一份用订书钉装订的品牌同名刊物；与企鹅出版社合作出版了名为《The Happy Reader》的文学刊物；今年10月，Phaidon出版了586页的《Fantastic Man》十年采访精选；其他还有和Byredo合作的香水、与Acne合作的牛仔裤，甚至与瑞典品牌the White Briefs合作的丝网内衣……但请别称“Fantastic Man”为一个生活方式品牌。Gert说，“我们最不喜欢的事儿之一就是‘生活方式’这个概念。从头开始，我们尝试做的就是这个词的反面——去被人所吸引，而不是被物。”

一路走来，这对“Fantastic Duet”的成功似乎源自他们内在强大的驱动力：当没有适合自己阅读的杂志时，不如去创造一本。在互联网将信息碎片化的时代，他们耐心地再次赋予长篇深度阅读以魅力，并重新定义了一种好的品位，既不是叼着雪茄欣赏古董式的，也非造型师眼中的烟花世界，而是易于找到共鸣点和欣赏之道的现代智力审美，轻盈而有趣。创始人特殊的敏感性和视野同时吸引了行业里的英雄们参与并分享自己最私密的精彩。而这一切，又依托于绝佳的设计方式来承载和表达。对此，Jop评价道，“我总是想要一个清晰的想法和概念，然后让所有的细节都响应那个概念；所以我花很长时间去思考一个变量。当我能够控制所有的变量时，结果就变得真的好了。”

也许完美地呈现如此不完美的人性，于读者是永恒的亲切；更何况是时尚出版呢。

GREAT STYLE AND SUBSTANCE

男性寻常的举止



Q: 《新视线》 A: Gert Jonkers

我不希望我的杂志充满往事

你们先一起创办《Butt》，继而创办《Fantastic Man》，编辑出版《Butt》的经历对《Fantastic Man》有怎样的帮助？

或许两本杂志的读者群不完全相同，但杂志的核心和编辑手法却是一致的。这两本杂志都是因为对某一话题的特别兴趣而诞生的。比方说，《Butt》是因为我们对寻常人的性生活感兴趣；《Fantastic Man》则更多是对“男性的寻常举止”，以及“在当下，身为男性意味着什么”这样的话题情有独钟。当然还有对礼仪教养这些特质的偏好。尽管这可能听起来蛮老套的词，但它的内涵却是在不断演进的，人们也需要不断学习怎样在公共场合打电话才算是得体，请人家出席家宴需要怎样的措辞等等，诸如此类。所以说尽管两本杂志有着内容上的差别，但本质对我来说是一样的。

《Butt》主要瞄准同性恋群体，但当你翻阅《Fantastic Man》时，你同样能感受到比起其余的男刊，这本杂志像《Butt》一样特别强调同性情欲。

《Butt》实际上并不只有男同性恋群体在看，很多异性恋、女性也都是它的读者。至于《Fantastic Man》的同性情欲的问题，这点也蛮正常的。毕竟杂志的名字就带着些许娇饰的意思。当然我们在委任摄影师、作者为我们工作时，针对不同杂志的要求是截然不同的。很多受访者在两本杂志中都出现过，将他们为这两本杂志分别接受的采访放在一起对比来看，常会有惊喜。《Butt》的采访问题会更直接赤裸。不是所有人都会习惯接受采访时畅聊性事，但一旦他们开口，往往会有惊喜。《Fantastic Man》相对来说可能会更加正统一些，但我们也在努力让受访者在接受采访时，同样能够不受拘束地敢言敢讲。

你有考虑过杂志的读者是怎样的人吗？

其实在做杂志的时候，我们真的是很随心所欲。但也不是说每一期杂志只是为了给我和Jop两人看，我们只做自己喜欢的内容，然后希望和我们有着一样价值观的人们能够同样喜欢。我们会很看重读者的感受，希望能给他们呈上最优秀的内容，但这并不是说我们每一期会做读者调查之类，然后完全被读者的喜好牵着走。读者调查有它的好处，但不适用于我们。或许读者不是很喜欢某些内容？或许根本也没有多少读者？谁知道呢。就像是时装设计师们要满足顾客需求，但也不能完全只做那

些追求潮流的设计。如果所有人都穿黑色，你就不能设计绿色的服装了吗？显然不是。

那和Jop一起工作这么多年感觉如何？两人意见不同时如何处理？

我们对彼此已经太了解了，常常能随口接上对方想要说的话。这样的工作状态再舒适不过，但也有着太容易被预测，会少了很多惊喜的坏处。当然，我们之间也有意见不合的时候，那时候就要看最终谁能说服谁。我觉得自己比他更容易被说服，但他可能觉得自己才容易被说服。我们有一大箱子没能在杂志中实现的想法，甚至很多都是些极小的点子。比如说我在集市上发现一副可以变色的墨镜，想要放它的照片在杂志里，但Jop就觉得这副眼镜丑爆了。很多拍摄对象也都是这样的，我想要采访某个人或者报道某家餐厅，但Jop对他们感受却不深，又或者是我不喜欢他提出来的某些人选。这样的事情每次开会时都会发生。

所以你找寻的受访者需要有的特质是什么？

比较傻的说法就是，他们需要非常“fantastic”。具体来说，我们更喜欢有故事、有个性的人物。重要的是，这些人要有对于未来的打算和计划。我不喜欢那些只会重复讲述过去辉煌的人。我们也不介意他们的年龄，实际上，一个人年纪越大，越是见多识广，但可能他们的内心还是年轻的，永远是在忙碌着追逐什么：或许是开创新的事业，或许是一段新的恋情。我对历史并无成见，只是不希望我的杂志也是充满着各种往事。你看《名利场》杂志，几乎每年都会为John Kennedy和Marilyn Monroe做封面故事。这么做是为什么？

男性气概的研究实验

很多人会用“挑战男性气概”来形容《Fantastic Man》杂志。对此你怎么看？你又会如何定义当下的男性气概（masculinity）？

这个我并没有明确的答案。我想如果哪天我真的琢磨清楚了这个问题，那就应当先使杂志停刊了。《Fantastic Man》实际上就像是一个平台，专门用来实验研究男性气概的概念究竟为何。另外，我们也不是什么历史杂志，也没办法以很纯粹客观的角度站在一定距离外思考这个问题。比方说，如果你考虑撰写学术报告，完全可以讨论下男性胡子的兴衰与男性气概的演变这个话题，这时你就需要翻阅大量这方面的过往资料图片，进而得出结论答案。但我们做杂志不是回顾过去，而是指向未

来。所以总结来说，我想我们对这个概念在未来会有怎样的进化更感兴趣。讲到这个我想起之前拍摄的一组照片：我们找来很多男生，拍摄了他们有胡子和剃掉胡子的对比照片。对我而言，他们剃了胡子才更有个体感觉，而不像是同属于某一群体。但这些模特们不这么认为，他们觉得自己的胡子才是能代表自己身份属性的特征物。所以这样的故事同样反映了男性气概是因人而异的。

在大部分杂志趋于快节奏消耗的同时，半年刊的《The Gentlewoman》《Fantastic Man》仍保持着相对的长周期，除了精心的制作工时要求，还有什么原因？

像我在荷兰长期订阅的一份报纸，它每周的特刊都会刊登一组长篇访谈。这意味着它们一年要采访五十多个人。但荷兰又是个小国家，所以很多受访者常常是每隔一段时间就出现一次，这就有点好笑了。所以，半年刊的出版速度对于斟酌采访对象也是比较理想的。如果每年出版四期或者更多，你就不得不花更多的时间去不断找人填充版面。我们不是什么读者无数的大刊，《名利场》它们才是。所以维持一定的出版周期相当重要。更何况，还有很多的领域我们不甚熟悉。比如，我们还没有报道过很多的中国人、巴西人或澳大利亚人。不是说我们不感兴趣，而是我们总部在荷兰，想要了解到每个地区有趣的人物都有谁是很困难的一件事。

你们曾经联系过奥巴马，没有采访到。还有哪些人是你们今后想在杂志中报道采访的吗？

太多了。我们有“一个理想采访对象的名单”，上面有200多个人。有时候随着名单越来越长，我们还不得不再剔除掉其中某些。很多人是从一开始我们就想放在杂志里的，例如David Bowie、George Michael、Ryan Trecartin、Bill Clinton等等。刚刚创办杂志的时候，实际上我们还担心过会不会过了几期，杂志就找不到可采访的人了。幸运的是我们总是能发现新的有趣人选。我们每到一个地方，都会有欣赏这本杂志的人热情向我们介绍更多有趣的人选。

《Fantastic Man》杂志的视觉设计又是怎样服务它的内容的？

Jop更多在掌管平面美术设计这些。我可以说杂志的视觉呈现和内容绝对是相辅相成的。因为我知道很多杂志常常是把这两块分开的：作者、编辑写完文章后，直接送给美术编辑排下版面，就这样出刊了。但这么做无非是把原本完整的杂志分割成了两半。对于《Fantastic Man》来说，很多视觉呈现不光是辅助内容，而是和内容相辅相成。比如配合着摄影大片的页数，文章的长度也需要不断调整，好使一篇专题更具完整性。实际上我们的视觉设计就是蛮典型的荷兰审美：简单、直白。

《Fantastic Man》已经出版了十年，你们是否要考虑怎样不至于让它的内容逐渐形成俗套的固定模式呢？

不落俗套更像是人性的大问题。我的答案是你要时刻认识到这一点，时常回想自己有没有做过类似的内容。有的时候人们心中会有某种定式——即使你并没有这么做过，但却是会有已经做过的印象。比方说别人跟你提起Kurt Cobain出现在《滚石》杂志的封面上。即使你从未看过那张封面，你还是会觉得有些印象。因为这两者的结合听上去是那么的合情合理。对于《Fantastic Man》也是如此。之前我们在开会时讲到不妨做个关于玻璃清洁工们的故事吧，但难道我们之前没有做过吗？答案还真不是没有，但这个想法听上去就像是我们会去做的选题。这个时候你就陷入到了思维定式里，需要不断推翻自己，提出新的观点。

如今编辑《Fantastic Man》还有哪些限制困难吗？

很多人以为我们现在可以是想要采访谁，就能采访到谁。但实际上根本不是这样。一组采访从确定人选到最终出版整个过程都是非常艰难的。很多人只愿意来拍一组照片，却不想接受采访；有人可以接受采访，却不能拍照；有的人是干脆不想在媒体上亮相。因为我们对这份工作绝对认真，对于那些不能完整配合我们计划的人，我们只好拒绝他们。另外杂志的变动也很大。常常花半年计划完成的一个专题，而在截稿出版几周前不得不全部推翻重新再做。后来我们干脆学聪明了，头几个月先是放空，然后再具体考虑选题和实施的事。以往我们都是从9月份起计划新一期杂志，如今我们是从11月份起才正式考虑。

我喜欢胸肌强健的男人

能多讲下你们与诸多品牌的合作吗？你们最早和Acne合作了牛仔裤系列，后来又陆续出了香水、内衣等等。

我还记得和Acne合作的牛仔裤系列刚出来时，Jop和我还在杂志大片里作为模特演绎了这个系列。不是说出镜是为了虚荣什么的，而是《Fantastic Man》是本蛮私人性质的时尚杂志，所以由我们两个人演绎这个系列很顺理成章。就像第一期杂志我们采访Thom Browne，就要求不找模特，让Thom自己给自己的设计做模特。后来Tom Ford、Stefano Pilati、Helmut Lang等几个故事也都是如此。实际上与这些品牌合作都蛮顺其自然的。我们和品牌的人会面，彼此很欣赏，决定一起做些什么。

品牌广告对杂志内容有影响吗？

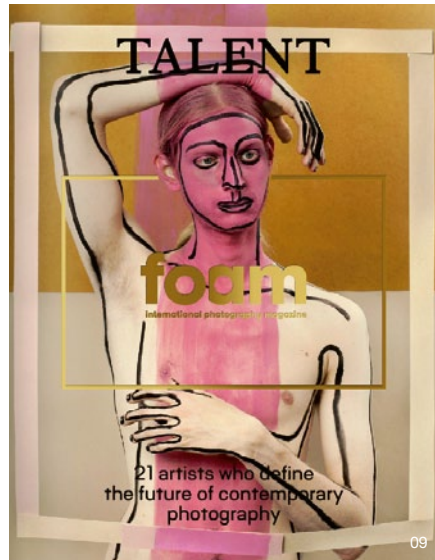
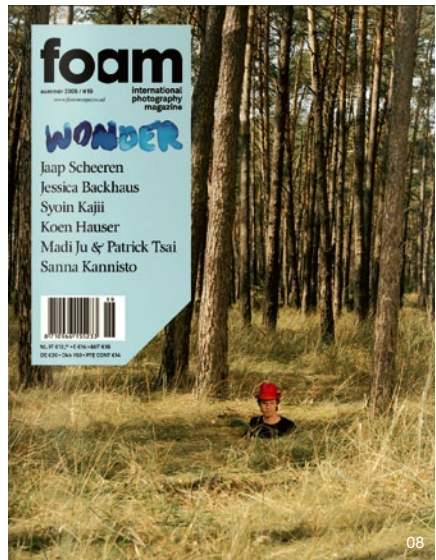
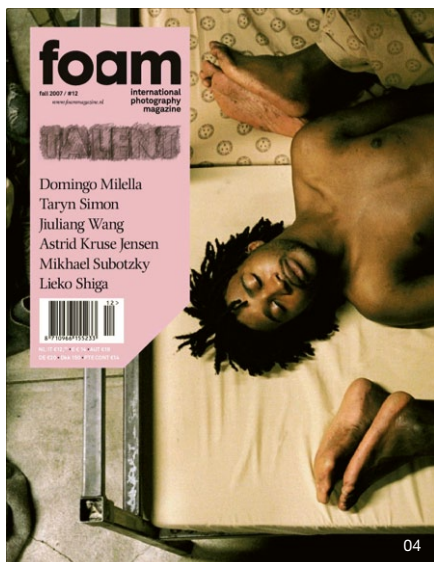
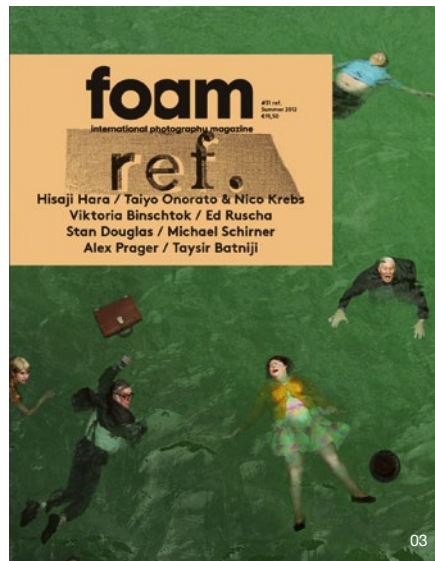
没有。以前会有品牌对我们说，我们可以帮你请到哪个名流人物来报道等等。但这个没有用。如果那个名流人物本身足够精彩，不通过品牌我们也会想要去采访他。还有品牌跟我们讲，他们打算投一广告，但要在杂志内容中插进去三页关于产品的软文，我们也从来不会做这种事。的确，拍摄时装大片时我们要照顾到投放广告的客户们，这是确保杂志基本生存的问题。但到头来，真正在杂志中出现的内容，还是因为我们对它本身的兴趣。

既然你和Jop已经称得上是业内公认的优秀主编兼出版人，你们对于自己手上的影响力和权力是怎样看待的？

很难讲我们的影响力是什么，我们没有对世界和平做过哪些贡献。不久前还有记者问我，是否我们引起过哪些男装流行趋势，我也没有想到什么。或许是某种特别的男性形象？但这种答案又太宏大了，不该让我们占据所有的功劳。我倒是一直很希望能对男装潮流有所影响，记得几年前有段时间我特别喜欢工装裤，还在某期杂志中详细讲到它。结果接下来几季还真的设计师在做我描述的那种理想裤型。但同样，我也没办法就此号称这是我的功劳，因为男装产业的潮流走向并非是那么简单就产生的。

做杂志这么多年，特别是又在不断讨论关于男性的议题，对你而言，男性哪些特质最吸引你？

不知道你有没有碰到过那种在派对上，只会张口大谈特谈自己，不会主动发问的人？我不喜欢那样的人。在我看来，男性要对周围的人和事物充满兴趣。眼中只有自己的男人不仅是缺乏教养，还很无趣。至于身体方面，我喜欢胸肌强健的男人。



《Foam杂志》由阿姆斯特丹Foam摄影博物馆出版，每年三期。它最大的特点在于其“主题性”，每期杂志都会围绕一个主题展开。图为杂志封面：01. 第11期“年轻” 02. 第15期“构建” 03. 第31期“参考” 04. 第12期“才华”（推举新人） 05. 第39期“才华” 06. 第33期“旅行” 07. 第14期“其间” 08. 第19期“好奇” 09. 第42期“才华”

PHOTOGRAPHY MUSEUM IN THE POCKET

口袋里的摄影博物馆

撰文_王琅 编辑_2话不说

用杂志策展

2001年创刊的荷兰摄影杂志《Foam》的前身是Foam摄影博物馆。当时博物馆的策展人希望通过纸质杂志来更好地传播摄影作品，并寻找一种新的方式来推广Foam这个机构，那时候的Foam还并不广为人知。策展人认为，一本能在25个国家发行的国际英文杂志必然会是一个响亮的品牌。于是，一个只有三四个人的编辑团队诞生了。十几年的工夫，就在这三四个人的努力下，《Foam》杂志如今已跻身全世界顶尖的摄影杂志之一。

谈到当年的创刊，Foam摄影博物馆学术副馆长马歇尔·菲尔（Marcel Feil）依然记忆犹新，“我们从一开始就认为，不能去做一本普通的杂志，不能只有图片和文字，我们希望关注的是影像本身。这个影像既是开始也是结束。每一个编辑选题的决定，都是以这是否是一张好的摄影作品为基础，所以我们开始分离文字和图像。”的确如马歇尔所说，《Foam》的版面是将文字和图片分开的。每一位摄影师十几页的照片展示，能让读者在欣赏照片的同时不受文字的干扰。

《Foam》杂志最大的特点在于，它是一本“主题性”杂志。每一期杂志会围绕一个主题展示8位摄影师的作品，每位摄影师的影像图片会占到18页的篇幅。主题的选择非常开放，可以是任意的。有时与摄影有关，有时并没有太大关联。“快乐”“旅程”“欲望”这些再普通不过的词通常就是杂志的主题。据马歇尔介绍，当编辑们选定一个词作为主题后，他们便开始对这个词的具体含义进行分析，然后寻找大量与之相关的作品，这些作品可以是历史照片也可以是当代作品，可以是纪实摄影也可以是观念摄影，可以来自知名摄影师或是年轻摄影师，不同摄影风格、流派、资历之间的界限完全被打破。“我们很像是用杂志在做展览。这就是我们与众不同的地方。所以我们经常称我们的杂志就像一个口袋博物馆。”马歇尔说。

以策展的理念将一个“摄影博物馆”做到一本每期有288页的杂志中，需要编辑在选题准备期间做大量的研究工作。编辑们需要做足功课，对每位摄影师的作品进行评判，看他们的作品是否足够标新立异，想法是否足够新颖。除编辑内容外，马歇尔还专门提到了杂志的平面设计。三四个人的编辑团队中还包含了一名平面设计师。作为编辑团队的一员，设计师从一开始就参与到内容的讨论中。他会根据摄影师作品的特点来挑选纸张。因此一本杂志可能会用到六七种材料不同的纸。例如黑白照片用什么样的纸，是用光面的还是厚度更厚的纸，这些都是根据作品的特点来决定的。

三年前，《Foam》杂志由每年四期改成了每年三期。每年的第一期总是关注摄影的新发展和新动态。第二期是“才华”（Talent）专刊。这一期关注有潜质的新锐摄影师。第三期主要以知名摄影师为主。例如去年的一期专门以荒木经惟为主题。但杂志并非仅仅展示荒木经惟的照片，而是寻找那些受到荒木经惟影响的新一代摄影师。例如日本摄影师野村佐纪子和志贺理江子。那一期的主题叫作“荒木经惟之后”（After Araki）。

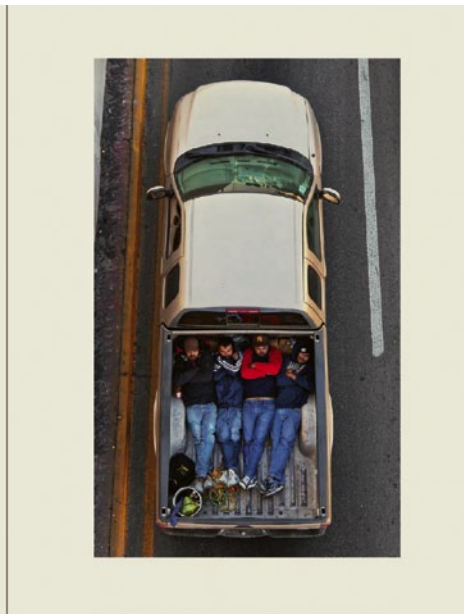
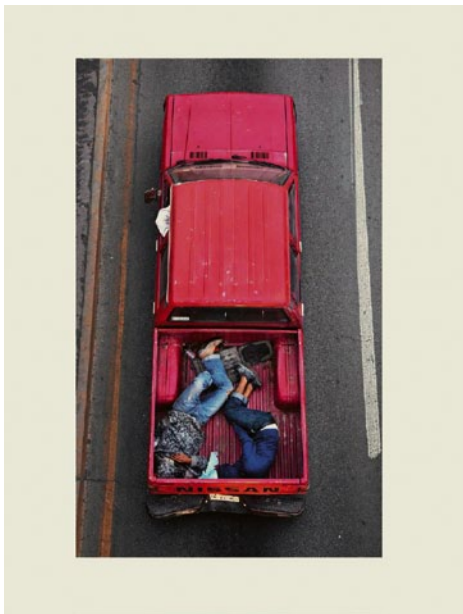
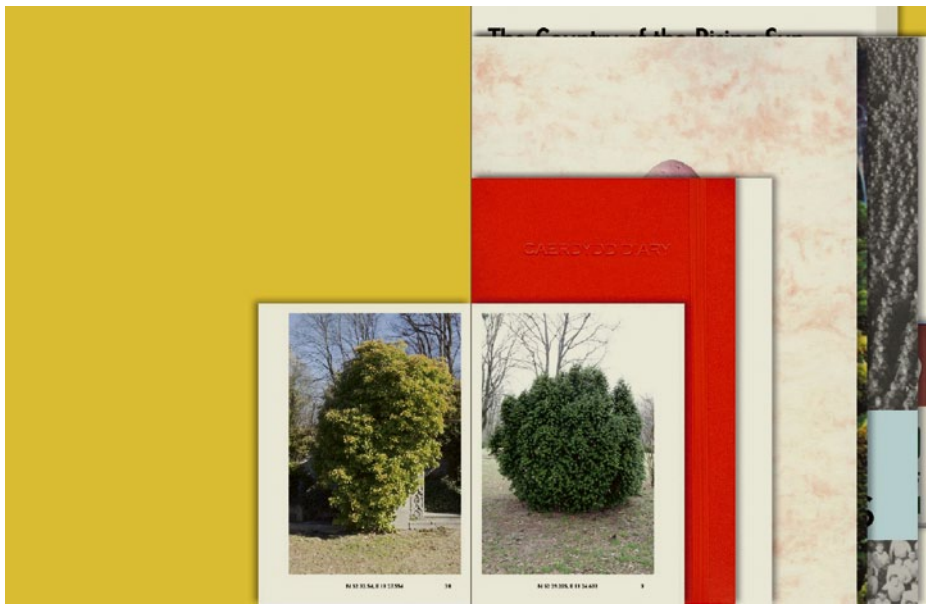
发掘摄影新力量

每年的1、2月份，《Foam》会在网站和社交媒体上向全球的年轻摄影师征集作品（Talent Call）。9月，《Foam》杂志会专门推出“才华”（Talent）专刊，将征集到的优秀摄影师作品呈现在杂志上。这一期聚焦全球的新锐摄影师。作品征集的要求十分简单，只要你觉得自己足够有才华，就可以将作品集发给《Foam》。去年《Foam》共收到近1500名摄影师的投稿。当问及如何定义“才华”以及采取哪些评判的标准时，马歇尔说很难对才华这个词下定义。“我们主要寻找的是能带给我们惊喜、能吸引我们的令人耳目一新的作品。它们必须是原创的。现在越来越多的摄影师在拷贝和借鉴，但我们认为原创的视觉语言是最重要的。这是本质。但这种摄影师非常少，我们从1500名摄影师里只选出2名。”

去年和今年，“Foam talent”展览都在“Paris Photo”摄影博览会上展出。“才华”专刊及其展览成为了《Foam》的人才发展计划，以及向全世界推广新锐摄影师的平台。发掘年轻新锐摄影师，也是《Foam》杂志的首要任务。马歇尔说，一本摄影杂志要做到经久不衰，那它必须目标明确。“如果你只做有名的艺术家，你就失去了你的读者。我们去做的，是去创造更能带给人惊喜的东西。每本杂志都有自己的特点和风格。编辑理念、设计风格都要以作品的本质和特点为基础。我们的工作方式非常灵活，每一期杂志都不尽相同，我们从不重复。因此展现的作品要非常当代、非常新锐，这是最重要的。”

到今天为止，马歇尔·菲尔参与编辑的《Foam》杂志已经超过40本，从创刊那一天起，他的文字始终都会出现在每一期开头的“主题介绍”（theme introduction）中。当我问他哪一期令他最为难忘时，他的回答是《构建之中》（Under Construction）。那一期探讨的是美国摄影的新定位。《Foam》编辑团队发现Talent Call中有9位非常出色的美国和加拿大摄影师，他们把摄影作为构建图像的手段而非再现客体的工具，代表了美国摄影某种新的发展方向，于是萌生了做这期杂志的念头。杂志推出后，一个同名的展览不久后即在阿姆斯特丹展出。这个展览去年还在纽约进行了巡展。“这个项目给我的印象十分深刻。因为我们从最初的杂志，扩大到了展览，发展出更多的合作项目和机会。”马歇尔说，“这也是我希望《Foam》能去做的。除杂志和摄影博物馆外，我们每年9月也会举办‘Unseen’摄影博览会。我们希望借此机会拓展新锐摄影师的全球市场。其间，我们还会举办一系列的研讨会和公共讲座。我们希望能从各个方面推广年轻摄影师，我们希望《Foam》能一直创造新的机会和平台。”

在采访中，马歇尔很骄傲地称《Foam》杂志是全世界最具影响力的摄影杂志之一。它不仅是荷兰最重要的当代摄影杂志，它的影响力也是国际性的。很多人或许并不知道，如今一些赫赫有名的摄影师，例如横田大辅和Alex Prager，曾经也是在Talent Call作品征集中脱颖而出并登上《Foam》杂志的新锐摄影师。“接下来会是什么？”这曾是《Foam》杂志2011年冬季刊的主题。“我们对新事物的好奇远远大于怀旧”——这或许就是驱使《Foam》不断向前的动力。

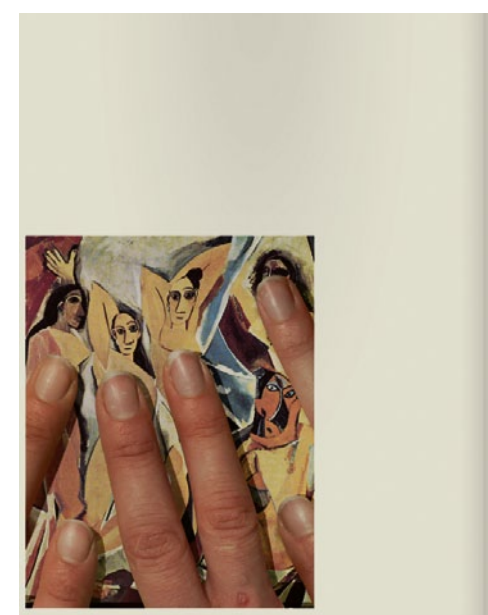


From magazine #11, young people's

Notes:
 (1) On the left, a black and white photograph of a young girl in a white dress, looking down. (2) On the right, a black and white photograph of a young girl in a white dress, looking up. (3) On the left, a black and white photograph of a young girl in a white dress, looking down. (4) On the right, a black and white photograph of a young girl in a white dress, looking up.

SKINSHOOTER
 ...

HIGH SCHOOL
 ...

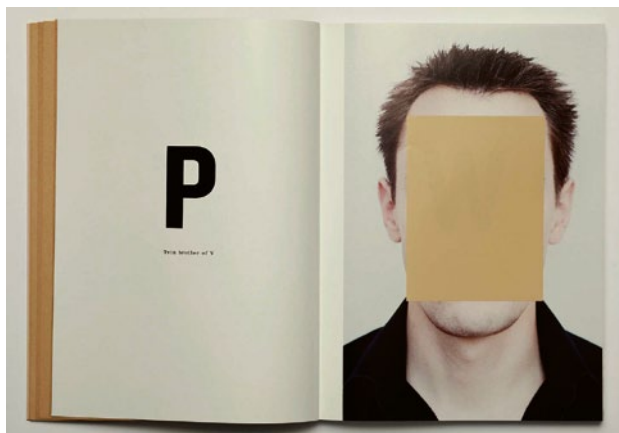
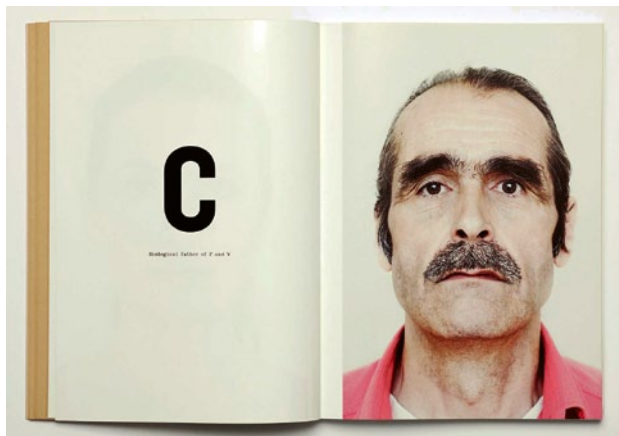
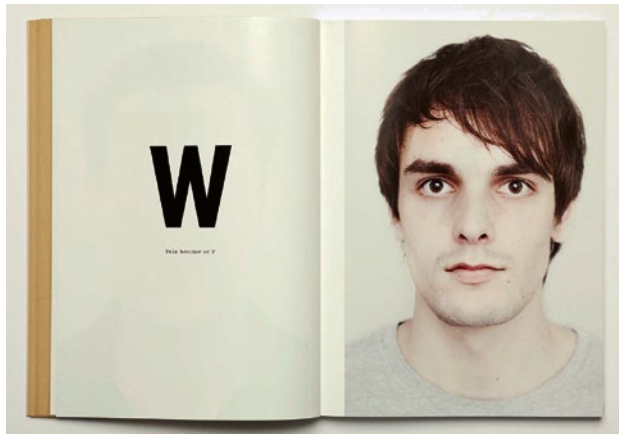
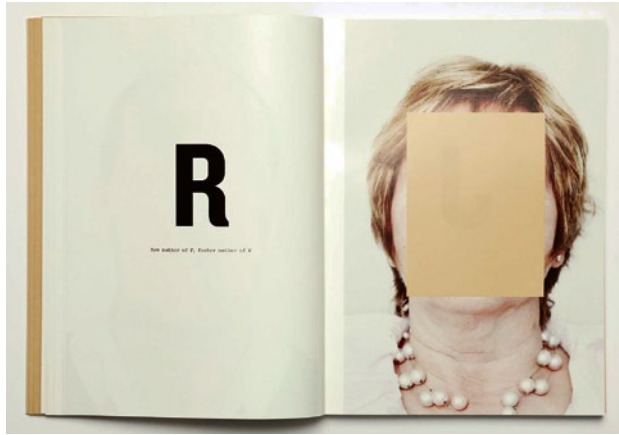
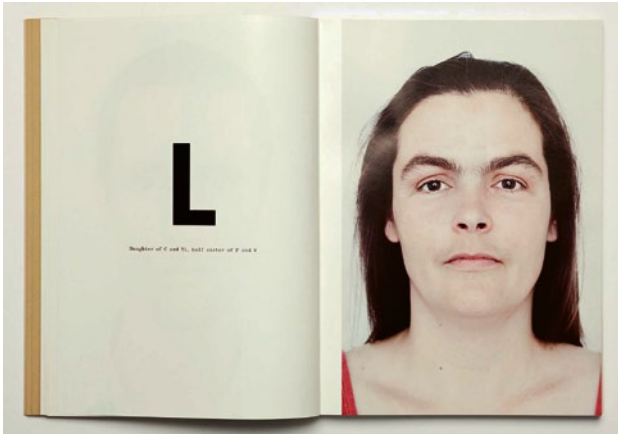


《Foam》杂志每期选题确定后，编辑会选择世界各地不同摄影师的作品对其进行诠释，这些作品可以是历史照片也可以是当代作品，可以是纪实摄影也可以是观念摄影，可以来自知名摄影师或是年轻摄影师，不同摄影风格、流派、资历之间的界限完全被打破。图为各期杂志内页



《The Dutch Photobook》(Frits Gierstberg、Rik Suermondt编著, Aperture出版)一书整理介绍了1945年至2012年间出版的荷兰摄影书, 图中书内页, 将荷兰摄影书按照出版物尺寸由大到小排列







左页与右页：Willem Popelier的摄影项目《and Willem》以一种近乎专业调查的方式探索着有关于自身身份建构的秘密——年幼时分离的双胞胎兄弟由不同家庭分别抚养长大，在周遭环境影响下如何形成截然不同的自我身份认同。这原本是个绝对主观的过程，艺术家却选择从其中抹去自身的参与感，以极度简洁冷冽的呈现形式、以旁观者的视角不偏不倚地梳理复杂的家族关系。人口档案式的肖像拍摄和家族关系树状图所传达出的冷静观感，也赋予这组作品一种有关于人际关系、成长与回忆的无奈

THE NETHERLANDER BEHAVIOR

非正规社会研究

撰文_文泽尔 编辑_南子北木

摄影术虽是发明于19世纪的法国，但伦勃朗创于17世纪的明暗技法，着实极大地影响了今日摄影艺术的走向。荷兰摄影，无疑错过了叠印术兴盛和照片构图法大讨论的辉煌，但它着力于人文叙事的传统，早在战前便已成形，且为巨星云集的战前摄影界所熟知。上世纪80年代后，荷兰人在布景摄影上取得了现象级成功，其影响力一直传承至今，且有机会在多个不同的摄影领域开枝散叶。阿姆斯特丹的国家博物馆内，设有专门的摄影展厅，Ed van der Elsken等摄影大师的作品，得以与伦勃朗的《夜巡》同台。在鹿特丹，设有享誉全球的三大先进摄影机构：荷兰摄影学会、摄影档案馆和全国摄影修复工作室。

讨论与荷兰相关的一切议题时，“荷兰性”是个无法逃避的基本概念，

同时亦是个充满矛盾的伪命题：这个国家的民族属性，与其历史过往无甚联系，却和存在维度的斗争息息相关——欧洲第一的人口密度，北海袭来的滔天巨浪，惊人的围海造地面积……荷兰人公共生活的主调，便是与大自然和客观环境的反复斗争。催生于此的荷兰性，本质上是阶级缺失招致的彻底实用主义。荷兰的开放程度和在艺术人文及建筑设计方面的世界主义态度为世人所熟知，大麻、同性恋与安乐死率先在荷兰被合法化，这常使外界误认为荷兰的政策制定者们全是不负责任的享乐主义者。然而，以荷兰性的视角审视就会发现，这一系列决策完全是基于理性思考和广泛而深刻的讨论所得出的最终结论。譬如大麻，荷兰的合法销售点往往采取严格烦琐的购买规则和登记制度，硬性毒品得到控制，非法贩毒集团的销售也受到根本性的遏制：这一切表面看

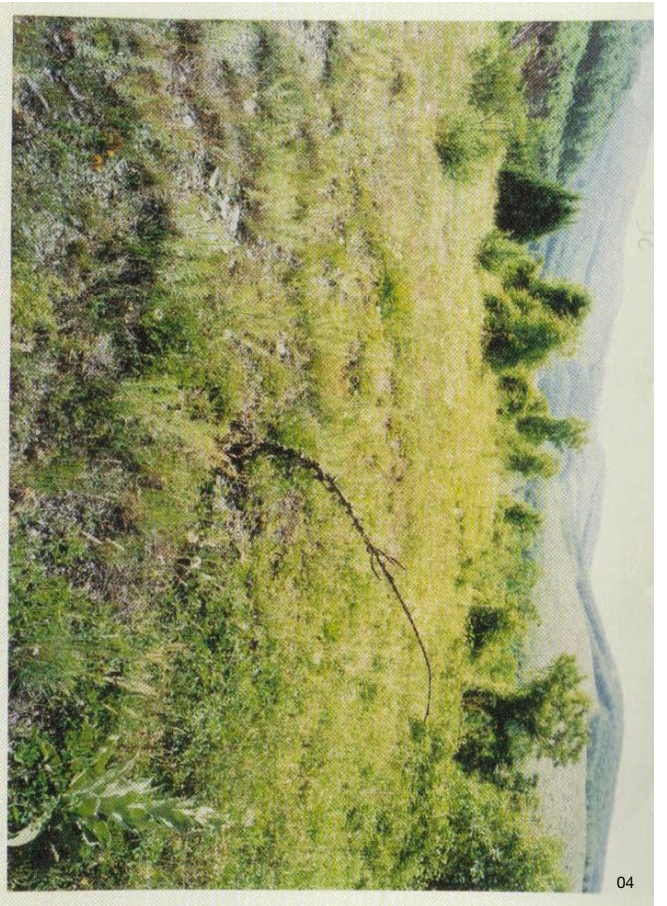
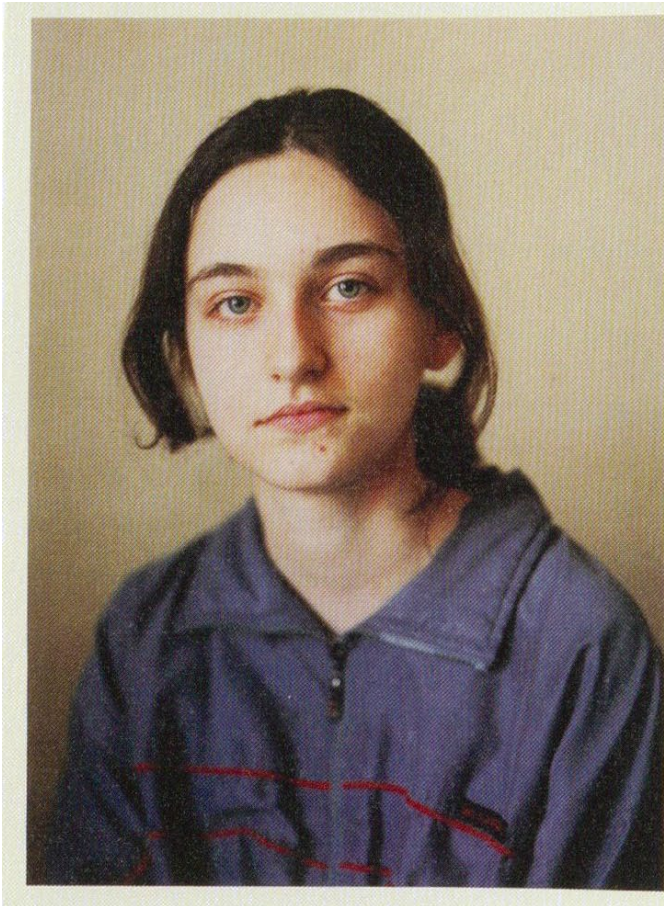




01/02/03/04. 摄影师Ari Versluis和Ellie Uyttenbroek在长达15年的时间里，大量拍摄在街头偶遇的不同造型的人，并以每幅作品罗列12张“撞衫”情况的形式集结成《Exactitudes》这一摄影项目，以此探讨当今社会有关于“独特性”的矛盾议题。女白领、带孩子的伊斯兰教女人、莫西干头朋克青年、穿校服的中国学生等等，艺术家让他们在影棚里摆出能够象征他们特征的标准姿势，形态各异的个体最终却如流水线生产的商品一般统一而缺乏个性，远不如他们自以为的那般不同凡响 05/06/07. Wout Berger的作品《Poisoned Landscape》以田野调查的方式研究拍摄荷兰受到严重污染的土地



01/02. 二战期间2600多万苏联公民失去了生命，荷兰摄影师Rob Hornstra在2010年5月9日俄罗斯庆祝胜利65周年之际拍摄参与二战的苏联幸存者，他们胸前奖牌数量的多少也是他们政治影响力的最高体现。已经过去了65年，老兵们仍然自豪地佩戴展示自己曾经获得的荣耀 03. 移民的洪流为鹿特丹这座传统的工业城市带来的除了大量新面孔和无休止的重建，还有巨大的社会文化冲突。成长生活于此的摄影师Otto Snoek的系列作品“Why Not”，以极具现场感的影像重新审视城市生活中公众承诺与集体失望之间的矛盾关系



04



05



06

04. 马其顿既是巴尔干半岛的一道风景线，也是一个政治上极其不稳定的独立共和国。2001年年初，马其顿爆发了一场大规模反政府武装冲突，Cuny Janssen拍摄的是一群年幼的见证者，在摄影书《Portrait/Landscape, Macedonia》中将这些儿童肖像与马其顿风光两两并置，像是一个安静而暴力的隐喻 05/06. 从开普敦到肯尼亚再到赞比亚，Viviane Sassen回到她童年时的家乡拍摄出作品《Flamboya》，画面中诙谐的人物造型和真实的场景模糊着纪实摄影与布景摄影的界限



01



05



06



07

01. Jaap Scheeren发现85岁的祖母过去一直写信给他的父亲，告诉他自己生活里的趣事：第一次遇到穆斯林、见证抢劫案等等。Jaap在作品《Oma Toos》中仔细地还原这些小纸条里描述的场景，让祖母重新演绎一遍并拍摄记录下来，创造出一种新的叙事 02. 欧洲移民与边界问题一直是个饱受争议的话题，Ad Van Denderen沿着欧洲边缘拍摄下当年非洲移民不惜一切奔向西方的场景 03/04. 20世纪90年代，扎伊尔（现刚果民主共和国）、塞拉利昂和安哥拉因部落不和暴发冷战，而这场大规模的冲突最终却变成了一场钻石争夺战。Kadir van Lohuizen的纪实摄影作品《Diamond Matters》恰如其分地记录下了这些珍贵的瞬间 05/06. 三峡大坝在建，沿岸上百万居民开始了一场漫长的大迁移，荷兰摄影师



Niels Stomps以外来者的视角介入这场华丽的冒险，发觉人们并不如他想象的那样意识到了生活的巨变，而只是麻木地面对未来的迷雾 07/08. Rineke Dijkstra记录下刚刚经历分娩过程的女人，她们脸上呈现出一种小心翼翼又充满期待的复杂表情 09/10. Martine Stig的摄影项目《Any Resemblance To Existing Person Is Purely Coincidental Stories Of Mr Wood》先虚构出伍德先生，再以在洛杉矶（好莱坞）与在孟买（宝莱坞）的不同角度讲述关于伍德先生的故事。最终的影像呈现出同一个故事截然不同的两个版本，似乎是对叙事方式的反思与戏谑



01



02



05



03



06



04



07

01/02. 苏里南是南美洲唯一一个讲荷兰语的国家，这个国家的警察乐队在摄影师Sara Blokland的眼里近乎一种无可取代的社会结构：它为国家的官方和私人活动提供音乐，并且被认为是国家文化场景与独立意识的重要组成部分 03/04. 摄影师Theo Baart和Cary Markerink合作拍摄荷兰高速公路项目，影像包括发生的事故、驾驶不同车辆的司机、高速公路不同路段的特点。在他们的镜头下，公路不再仅仅是连通场所的工具，而是成为了场所本身 05/06. Jacqueline Hassink从不开车，近几年她却花费了绝大多数的时间参加车展，对她来说，有意思的并非车，而是这些车展上的车模——《Car Girls》 07. Hans van der Meer常年在欧洲各地拍摄不受人们关注的低等级足球联赛场景，集结成《Dutch Fields》摄影画册。这些足球运动员里甚至有上了年纪依然意气风发的老人

似无政府化的手段，反而降低了犯罪率。荷兰摄影带着同样强烈的荷兰性，Johan van der Keuken和Anton Corbijn等新生代大师继承Nico de Haas的衣钵，几乎是以一种社会研究式的手法进行摄影创作，而荷兰性倚重的实验、多样化和反思主张，在摄影作品中的展现甚至比荷兰建筑和平面设计更为彻底。

1990年代是荷兰摄影得以更广泛彰显其荷兰性的分歧点之一。伊拉斯姆斯大学摄影系教授、荷兰摄影学会策展部掌门人Frits Gierstberg认为，摄影领域的数字化是一切改变得以产生的动因。如索尼、松下、爱普生这类平价易得的数码相机的制造商的崛起，以及电脑修片、剪辑技术的发展，彻底改变了如Gerald van der Kaap这类不忌惮接受新技术的摄影师们的创作方式。由于门槛的降低，特别是智能手机摄影功能的发展，越来越多的创作者加入进来，其中不乏不想被学院化保守思想约束的专业摄影师。值得注意的是，即便到最近几年，因为相机技术发展仍未彻底解决解像度局限、快门速度和最重要的续航力及响应速度问题，荷兰绝大部分专业摄影师（尤指学院派出身的）仍选择使用徕卡或哈苏等传统器材公司提供的机械相机和非数码后背，保持着与数字化之间的距离。毕竟，纪实摄影很需要摄影师能够随时摁下快门，数码相机的开机等待时间和续航能力在运动场、战地或街头，往往是错失良机的代名词。

不过另一方面，布景摄影和后期处理却几乎被数字化方式完全掌控。1990年代末期，在不同计算机软件能够创造的大量可能性面前，摄影与艺术创作之间的界限逐渐变得模糊。摄影行为的产出物，越来越多地被作为艺术创作或再创作的原材料。人像摄影方面，曾经占据大半江山的纪实属性日趋衰弱，**摄影师们的主要关注点转为对他者呈现的观照和思考：荷兰人怎样看待自身和表达自身，是他们乐于反复讨论的核心问题。**正是因此，荷兰性在今日摄影界呈现出的，是生活气息浓厚、社会调研感十足的新派纪实，是小情境中暗藏的大创意，也是更加现代艺术化和人文化的影像表述。

摄影人类学

当代荷兰摄影师一个极大的创作特点是对某一现象大量重复拍摄或深入观察分析，以一种类似田野调查的方式逐步提炼并掌握一系列事件的本质，最终公之于众。某种程度上讲，这种调查性的摄影作品也可说是人类学学科的一个分支，具备坚实的科学框架和专业的调查结构。不过，它又并非纯粹的拉普拉斯妖式观测——恰恰相反，不少调查派作品都是布景摄影，艺术家很可能会根据自己的创作表达需要，去放大现象特征，或者遮蔽部分弱关联细节，同时也更加关注作品的趣味性。也正是因此，单张作品的叙事性往往遭到进一步弱化，系列作品则通常具有强形式感甚至仪式感。最终代入的他者观感或是诙谐幽默，或是严肃深刻，作为摄影实验的调查报告而言，体现出的始终是荷兰摄影师们在荷兰性潜移默化下锻造成形的顽强集中力。

Willem Popelier的摄影《**■ and Willem**》以符号化形式表达一个重组家庭里两个双胞胎男孩与周遭其他人之间的关系转变，看时仿佛在浏览警方的长期调查档案。卡夫卡式匿名，叙事对象的名字被缩写为W，他的双胞胎哥哥则为P，而且用长方形卡纸隐去脸庞。相关人物的肖像逐个确立后，用关系线图的方式表达各人之间的关系，不同时期的住所钥匙、兄弟相见离别的车票存根，就像侦探费心收集的线索一般娓娓道来。冷酷部分结束后，又使用展示数十年来家庭照片的方式，从母亲怀

上双胞胎，挺着肚子的纪念裸照，到孩子们放风筝、沙发合影、在沙滩玩耍等逝去的生活细节——人生经历、人际关系、回忆与心结，由不多的几张照片完整呈现并归档，实验性明显。整部作品如同一部用照片来表达的电影，尽管收工时特意给予了一个温暖向上的态度，但家族和过往美好岁月的分崩离析、成长的悲凉感，还是令人感到绝望。

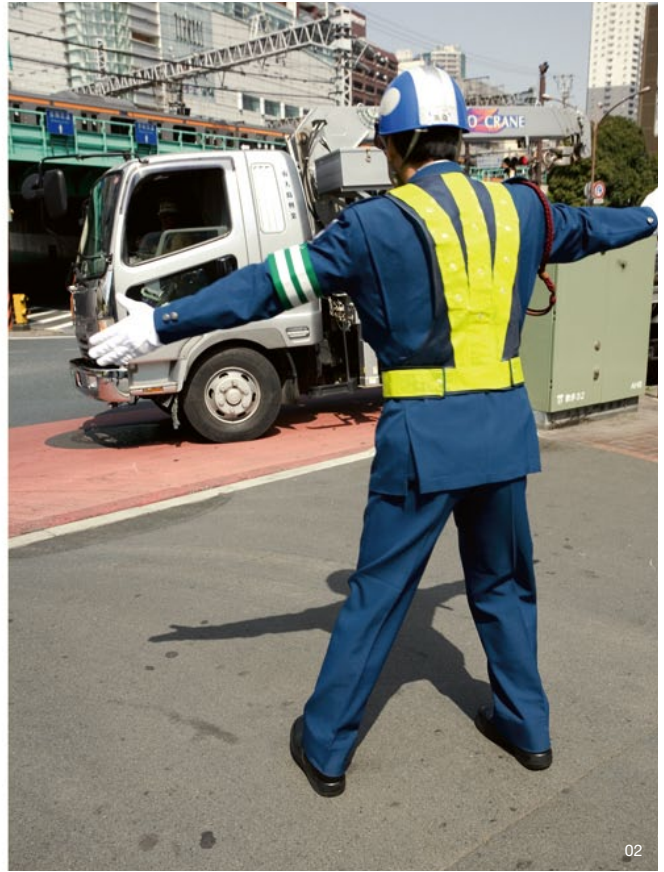
来自鹿特丹的摄影师Ari Versluis与造型师Ellie Uyttenbroek投身街头，大量收集不同职业、身份、团体的造型，以每幅作品罗列12张不同人“撞衫”情况的创意，探讨当今社会人群在体制化下呈现出的刻板外在，完成了“精确性”系列作品。研究对象有女白领、带孩子的伊斯兰女人、哥特妆女人、莫西干头朋克青年、穿校服的中国学生、穿中山装的老人、中国摇滚者等等；Ari让来自同样群体的人们摆出能够象征他们的标准化特征姿势，拍摄、挑拣、排列出最满意的一组，处理色调和亮度，让画面系列化，最后完成作品。尽管高矮胖瘦、性别年龄各不相同，相似人群却仿佛是被流水线统一制造出来的商品：货架式陈列，缺乏个性，也不如他们自以为是的那般不同凡响，整体气氛颇为悲凉。

除去一本正经的社会观察，调查派作品中也不乏无聊随性同时又颇为玩味的创作，其中不少来自职业艺术家，不过他们在摄影技术上实属业余水平，还有很多根本就是摄影爱好者的灵机一动。也正因此，这些作品往往丝毫不讲究构图和光线运用，纯粹以主题和创意取胜。表达层面而言，尽管本身多少也含有严肃成分，不过轻松或尴尬的会心一笑，才是其创作的主要动机。

Hans Van Der Meer常年往返欧洲各地，拍摄完全不受球迷关注的低等级足球联赛。这些作品缺乏体育摄影的纪实视角，特写寥寥，漫不经心的全景描述居多：发福超龄的业余球队队员们在地面不平的山地上踢球在种葡萄的田地栅栏边踢球在住宅区附近的沙地上踢球。他们技术错误频频，动作让人啼笑皆非，无故犯错、爆粗，有时甚至会牵涉到无辜路人。不过，这些画面总体上给人温暖十足的乡村情怀，逗笑之余，也能管窥欧洲足球发达的群众基础。

鲁小本&泰斯（WassinkLundgren）在北京举办过多次联合摄影展，这个两人组合在伦敦与北京上演“双城记”。Frits Gierstberg认为鲁小本&泰斯的可贵之处在于，他们玩笑般地颠覆了摄影中不成文的规则，其背后又存在提升摄影艺术和社会意义的执着努力——这与荷兰性从根本上是相通的。2007年，两人的摄影集《Empty Bottles》获得阿尔勒国际摄影节最佳图书奖。这本影集的主题可说是一个善意的陷阱：两人在北京和上海等地街头放置空瓶，并偷拍市民或环卫工人拾起瓶子，参与回收利用的环节。因为大部分都是弯腰捡瓶子定格，又是偷拍视角，画面本身是业余且滑稽的，但其中并不缺乏社会思考。2010年《Tokyo Tokyo》系列的主题是街头行人随拍和斑马线，展示了东京这个东方大都市市井生活中的方方面面。

另一位有趣的摄影艺术家Hans Eijkelboom用归档式手法来表达自己的创意：他自己当模特，自拍10欧元内能买到的衣裤套装。主题上似乎接近低收入阶层的贫困写照，但执行起来却因为那些廉价棉服、沙滩花衬衣、西裤和T恤的古怪搭配而笑点十足。作者本人也并无意严格的10欧元界限，在归档文字当中，部分套装的价格总和明显超出预算，使观众哭笑不得。在他的另一个系列《巴黎·纽约·上海》中，Hans以类似Ari《Exactitudes》系列的方式构成了系列组图，比如鹿特丹穿红色



01/02. 艺术家组合WassinkLundgren在日本街头抓拍路人，两位艺术家分别站在不同的角度同时对同一个路人按下快门，轻松的作品玩笑般地颠覆了摄影中不成文的规则 03. Bertien van Manen被当代中国的文化变迁所吸引，曾14次前往中国深入拍摄，她的作品《East Wind West Wind》中巧妙地暴露出中国城乡文化交融时产生的矛盾

冲锋衣的老年人、阿姆斯特丹穿粉色衣服的男性、在上海结伴同行的穿制服的女性服务员、威尼斯五彩缤纷的透明雨衣等等。尽管动机仍旧是将相似人群归类，但却远离布景方式，对象完全取自街头抓拍，归档文字则标明拍摄具体时间和地点——这一扫街的形式给人更多的是忍俊不禁的错愕感，属于小丑表演中“模仿逗笑”的范围。

荷兰式人文主义

柔软细腻，满怀温情，是荷兰摄影作品的另一个重要特征。相比调查派，这类作品更讲求主题当中透射而出的人文关怀，很好地贯彻了以Desiderius Erasmus为代表的荷兰人文主义传统。Charlotte Dumas拍摄的马匹、犬类和其他动物，Roeselien Raimond镜头下悠然自得的田园生活，Rineke Dijkstra给莱顿难民中心的孩子们拍摄的人像，Ad Van Denderen的《Go No Go》，不约而同地选择表现自然或人类关系中美好柔软的一面：欣赏动物的悠闲，可以很好地缓解都市人生活长期面对的紧张压力；关怀派作品中的难民照片，不会刻意去严肃展现成堆的尸体、无法痊愈的伤口和失去亲人的悲痛，反而将目光投向难民营和朝着国界线跋涉途中的琐碎生活细节，通过特写开怀大笑的场面，表达孩子和青年们对未知生活和新希望的憧憬。连摄影师Rineke自己都感受到了这份温暖：她在拍过波斯尼亚难民、六岁的Almerisa的肖像后，最终选择了长期记录这个来自图兹拉的非信徒女孩的生活——Rineke每隔几个月就去找Almerisa拍照，描述她逐渐接受西方文化，从东方到西方、从战区到和平的整个过程。这一系列拍摄愈加温暖，充满治愈性，并给予很多经历相似的难民家庭以希望。

曾获罗马大奖的摄影师Viviane Sassen坦言，自己拍照只是为了表达情绪。她的照片颜色浓艳，同时暗影鲜明，深谙伦勃朗的明暗技法。Viviane的童年时光，部分在非洲度过：她的父亲在肯尼亚开了一家诊所，为脊髓灰质炎患者提供治疗。Viviane自小亲近黑人，甚至希望自己也是个黑人，坦言白色过于裸露，使人不安。《Flamboya》展示肯尼亚黑人的日常生活，态度轻松诙谐，部分呼应时尚摄影技法，试图在欧洲与非洲之间通过映画搭起一座桥梁，告别肤色界限。

Rob Hornstra的《索契计划》（The Sochi Project）耗时整整五年，深度介入并且记录着俄罗斯城市索契由一个安静的旅游胜地，向着2014年冬奥会举办地转变的整个过程：从黑海沿岸的体育场馆，到疗养院的厨房，以纪实角度的细节化处理来描述政治对城市的影响，展示当地居民们悠闲自得的田园生活，以及面对变化时的从容不迫。2002年，摄影师Bertien van Manen远赴中国，调查当时内地的小镇生活：她坐在出租车上拍摄运送解放军士兵的军车，在海滩抓拍拿救生圈的女人。她选择酒店、职工宿舍、游泳者、业余舞者、长途汽车等平常生活场景作为对象，以普通胶片拍摄，作品富于生活气息。这系列照片被收录在摄影集《East Wind West Wind》中，借由东西方国家日常生活画面的对比，在很轻松的氛围中表达世界大同的主张。Cuny Janssen所拍摄的马其顿普通人生活，同样给发达国家的人开启了一扇新的窗口。

而同为纪实摄影师的Otto Snoek则将镜头聚焦在荷兰的街头巷尾，荷兰曾经的移民洪流为鹿特丹这座传统工业城市带来的除了大量新面孔和无休止的重建，还有巨大的社会文化冲突。摄影师的《Why Not》系列

作品层次丰富地展现着节日庆典、足球比赛等等城市活动中鹿特丹市民的精神样貌，以极具现场感的影像重新审视城市生活中公众承诺与集体失望之间的矛盾关系。

即使是最硬朗的摇滚摄影，在荷兰摄影师的镜头下也有其柔软而又铿锵有力的一面，“摇滚摄影师”Anton Corbijn的拍摄对象包括U2、大卫·鲍伊、涅槃乐队等摇滚乐的宠儿。他的人像和现场摄影的关注点全在音乐和时尚圈，远离政治讽刺、严肃思考与过犹不及的人文关怀，但又不会流于表象。U2主唱Bono表示，Anton拥有一种神奇的能力，能够给予片中人一种可能并不存在的人物张力。这位堪称传奇的人像大师，拓展了人物原本的边界，在作品中给予诸如麦昆这样的人物某种永恒思考的动能。Anton为Patti Smith拍的一张照片中，对方正用她的宝丽来风琴机兰德250型朝着身为摄影师的他，这位朋克教母后来举办了一次宝丽来摄影展，名字就叫“兰德250”。她在采访中特别感谢了Anton对她的帮助。

相比调查派重视的策展，关怀派摄影师们更喜欢以海报设计和出版物的形式来传播自己带有治愈性的作品，同时也很欢迎传播效率更高的新媒体，比如推特和Instagram。他们更注重作品的社会影响力，而不那么在意其中的创意性，以及与之对应的、更富趣味性的思考——他们习惯让事实说话，通过柔和的表述，消除团体与领域之间的戒心，使人们能够更好地认识、理解彼此。但无论是哪一类摄影作品，这种非正规、非绝对、非权威的社会研究性始终贯穿着荷兰摄影。

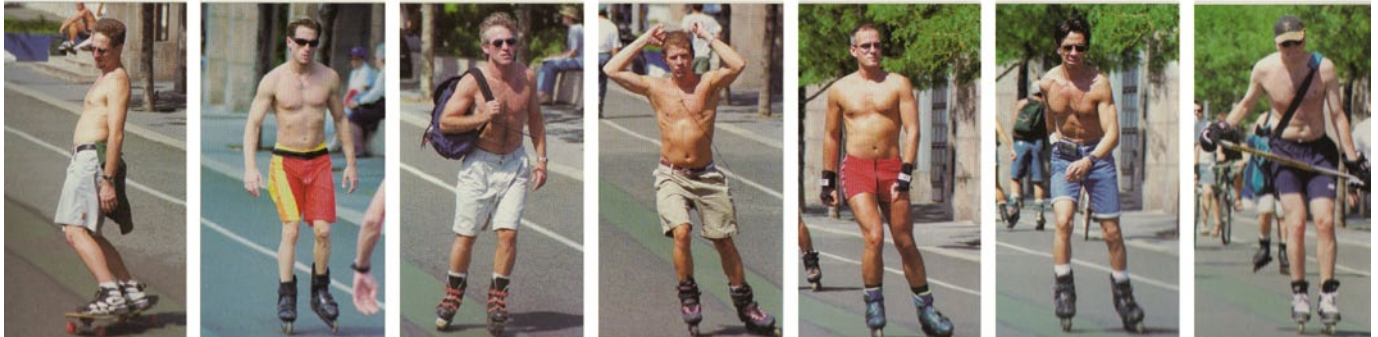
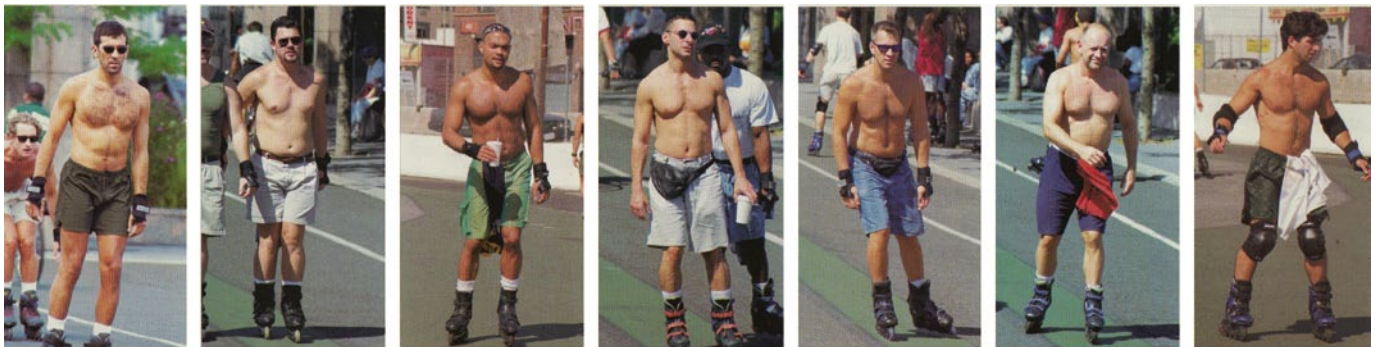
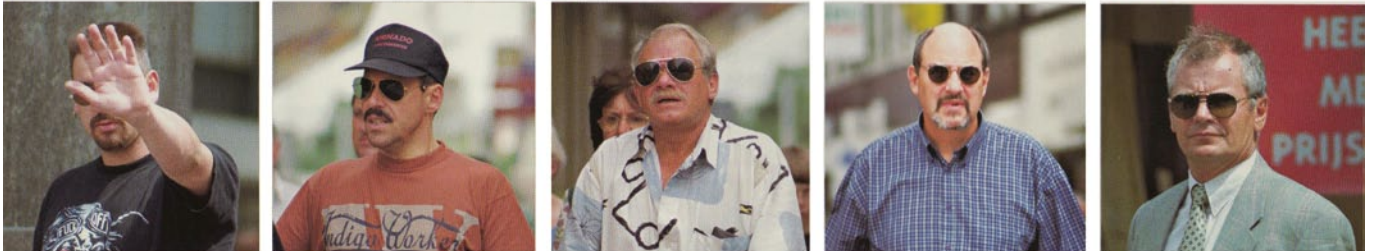
荷兰摄影的发展是幸运的

在纽约，成千上万的年轻艺术家反复讨论当代艺术的前景，然而他们的大多数努力，却被相对保守又短视的画廊与美术馆所抛弃。荷兰人从来不缺乏先锋性和实验勇气，新生代的摄影作品和前卫理念能够得到充分展示，也有如荷赛奖、克劳斯王子基金奖、骄傲摄影奖、REAL大奖等诸多可供全球摄影师崭露头角的摄影奖项支持。除了本国奖项外，荷兰摄影师也经常斩获国际大奖，严肃如Laura Hospes的《UCP - UMCG》精神病患主题，深刻如Chris Rijksen对于性别作为社会建构属性的思考，持续不断地开拓着荷兰摄影的全新疆界。

鹿特丹摄影师Claire Droppert用铲子往天空奋力抛沙，使用快速连拍技术来捕捉沙子在空中散开的瞬间，然后，挑择其中少数具有象形特征的照片，以野兔、鱼、毛毛虫等动物名称命名，创造出作品《Gravity》，这既是布景摄影的延伸，也是技术和创意至上的典型；80后摄影师Haje Jan Kamps更直言摄影器材无关紧要，想获得非凡作品不需要投入太多金钱，只需多思考、提升技术以及敢于尝试。新晋荷兰摄影师们使用卡片机、黑莓手机以及各种滤镜，在Instagram、Flickr和Tumblr等基于图片分享的社区大红大紫——当然，如Max Riv或者Lars van de Goor这类倚重优良器材的风光摄影师的作品仍旧令人感到震撼，亦不缺悲天悯人的深刻思考（Max Riv的创作模式堪比Sebastião Salgado，在壮丽风光之间，强调个体与自然间的沟通），但像Haje、Siebe这样贴近日常的年轻人，也通过数字化、细致入微的观察力和对色彩的非凡掌控力，在高手如云的荷兰摄影师殿堂中，赢得了自己的一席之地。



图为荷兰艺术家Hans Eijkelboom关于身份的拍摄实验项目。从1992年开始，Hans常携相机上街，在人堆里寻找相似者进行拍摄。他通常给自己设定在两个小时内找到尽可能多相似的样本，将这些作品集集成册。本页四组照片分别摄于荷兰阿姆斯特丹，Station Bijlmer，2002年9月18日；荷兰Arnhem，Land van de Markt，1995年11月18日；荷兰Arnhem，Land van de Markt，1997年7月28日；美国纽约曼哈顿Hudson River，1997年8月24日





Hans Eijkelboom站在他所租下的位于阿姆斯特丹老城区的工作室楼下

HANS EIJKELBOOM

是什么让我们自以为与众不同？

撰文_张张 采访_余非 翻译_OlaCola、许嘉 编辑_叶未青

“如果我是一位人类学家，那我首选的摄影家可能就是汉斯；如果我是一个来自另一个星球的访客，想要寻找城市生活的自然信息，也还是会选汉斯。”

——马丁·帕尔

被马丁·帕尔如此赞誉的摄影师，令人好奇，得是何方神圣，又该如何与众不同。当我们叩开汉斯在阿姆斯特丹老城区的工作室大门时，答案有些意外。

来开门的汉斯·伊科博姆（Hans Eijkelboom）头发有些稀疏，穿老式黑色夹克、白衬衣加宽松牛仔裤，看上去像公寓楼里温和、老态的物业经理——可能他还要更普通一些。这位以海量街拍闻名于世的狂人，状态不应该更乖张鲜明一些吗？我们的确这么嘀咕过。随着汉斯翻出他的老图册，绵绵不绝地回顾四十年来的相片生涯，我们抛开了他那些标志性的街拍作品，看到了另外一个汉斯。

1970年代的时候，汉斯像个朋克。

留一头披肩卷发，嫩橙色的长袖衬衣敢搭白色卡其裤，一副眉头紧锁、睥睨社会的样子。这不折不扣的朋克风被定格在他1972年的作品中。一组六联摄影记录了他自己逐渐被雨打湿的状态，那时他只是在研究雨如何影响颜色才进行了拍摄，但自从这第一次出镜，他的“自拍”便一发不可收拾。

受Walker Evans、Gary Winogrand等以镜头作为社会百态记录者的观念摄影大师影响，汉斯认为重要的不是摄影，他甚至不觉得自己是摄影师，“如果我是摄影师，我就去研究摄影技术了”，相反，他把自己视为观念艺术家，而摄影只是他创作的手段。

因此，年轻的汉斯搞出了摄影师思维搞不出的“事迹”。比如他有意让自己闯入媒体的取景框，连续十天出现在家乡小报上不同的新闻图片里——不管多小多不清晰，你都能在那些新闻图片的犄角旮旯瞥到他的身影。回忆起这段经历，汉斯说，“这没那么难。收听警察电台，一听到有重大事故，我马上就骑着我的自行车赶到现场，并试着站在镜头范围内。”

正是这个在当时脑洞大开的项目，让他开始关注自己的身份、自己在世界中的位置，“那是安迪·沃霍尔的时代。每个人都能当上十五分钟的名人，我也想试试。”

装扮是身份视觉化的最直观表征，随后的汉斯开始了长达8年的“换装”实验。他写信给数年未曾谋面的老同学，请他们想象他现在的职业，并按照老同学的描述来装扮自己；又或邀请陌生女人绘制她们心中的白马王子，然后根据她们的描述把自己打扮成那样；包括现在不时可

见的换装摄影，30年前，汉斯就玩过了……

在以自己为拍摄主题的8年里，汉斯的拍摄机位没怎么变过，一如最早在草垛前被雨淋湿的姿态，人物表情如无辜嫌犯，也难怪马丁·帕尔点评汉斯是人类学家的好朋友，他张张不同着装的“自拍”简直标本式地还原了几十年前荷兰的衣装审美历程。

其中有一个项目，是汉斯随机邀请路人在大街上凭外观指认和定义陌生人的身份，比如哪些人是丑的，哪些人是美的，哪些人是土豪，哪些人是屌丝……汉斯把这些人拍下来并分类。以貌取人的实验在受访者不被透露姓名、身份安全的情况下，拍摄得相当顺利，而当他们沉淀为照片时，指认者的缺席与那些被选中的人毫不知情的面孔一起，令汉斯所设定的身份游戏变得戏谑而残酷。

“一开始我想着我是完全独特的，我的选择都是独特的选择。但是拍了这么多年，你会发现，不，这不是独特的，这是阿姆斯特丹，是荷兰。”在汉斯基于身份的拍摄实验中，那些千奇百怪的着装让他看到的是相同，而不是不同。汉斯将他的摄影思考又进一步——是什么让我们自以为与众不同？**“想要变得独特的全部秘密在于它是资本系统的一部分。”**汉斯说，“**时尚工业每年需要一个新的潮流，然后卖出去。时尚反复告诉你个性是你看到的東西，但个性应该是你感受到的。**”

曾经热衷朋克风的汉斯开始反思时尚，他认为以时尚和广告为代表的文化工业恰恰是以鼓吹追求独特的话语来激发购买的欲望，实现经济利益，而非身份自由。汉斯调转镜头，朝向街头万千大众，在表面的不同中寻找或许更为本质的相同。

这也就是今天汉斯最为知名、我们耳熟能详的“千人一面”系列，他用了二十多年的时间，近乎强迫症一般地完成了这些样本采集。

清一色梳油头的人；
清一色穿全身牛仔装的人；
清一色滑轮滑还露胸肌的人；
清一色穿着带毛圈的羽绒服的人……

从1992年开始，他每天携相机上街，有时在写字楼里，有时是电梯间，有时在大商场，有时是人行道，锁定一个细节，然后在人堆里寻找相似者进行拍摄。他还给自己设限，要在两个小时内找到尽可能多的人，而他从未失手。从阿姆斯特丹出发，他又拍摄了巴黎、纽约、上海等城市的街头的人们，集结在了《巴黎·纽约·上海》中。与其说他代表了荷兰，不如说他的社会采集标本范围早已扩展到了全世界。

“过去的十年变化真的很大。而现在全世界的购物中心卖的都是同样的品牌。”在汉斯心中，尽管巴黎、纽约、上海这三座城市代表着世界上



1971年的作品《一阵雨》（A Shower of Rain）。Hans穿着橙色衬衣测试衣服颜色在雨中的变化，一组六联摄影记录了他逐渐被雨打湿的状态

过去、现在和未来的时尚之都，但他却认为这三座城市有一个越来越鲜明的共同点：人们穿衣风格越来越类似。

去年，汉斯出版《21世纪的人》，累计抓拍近十万张陌生的相似面孔。

——“这么多年里，有没有遇到过找一样的穿着没那么容易的情况？”我们问。

——“没有。这是个悲伤而遗憾的事实。但是确实没有。”他说。

有人说汉斯是个厌世者，别人正感觉良好地以为自己与众不同的时候，他偏要揭开生活的残酷面——瞧瞧，有一整条街的人和你一样。汉斯却说，日复一日的街拍工作绝非不热爱人类的人能够做到的。

“我是热爱人类的。但这（人生）同时也是残酷的，因为要同生活搏斗。你必须向人们展示生活的复杂。你得思考：我们真的那么在乎不同吗？独一无二只是资本主义的思想，我并不认为人人都想看起来与众不同，甚至是相反的。”

SOCIETY MADE ME 社会的婴孩

Q：《新视线》 A：Hans Eijkelboom

早年，你做过一个项目，让自己每天都出现在报纸上，这是怎么做到的？那时候每天报纸里都有一个关于明天可能有哪些有趣的事情的计划清单，我选出四到五个有意思的活动，去那儿并站在公众视野里。另外那时候收听警察电台是很容易的。如果我听到有重大事故发生，就骑上我的自行车赶到事故现场，并试着站在镜头范围内。这是很久以前的事情，现在绝对不可能实现了。现在那些小新闻已经不会受到太多关注

了。当时，在一个小城市有狗跑掉都能够算得上是新闻。

这么做，目的是什么呢？

可以说是在社会中寻找自己的位置吧，还有“我”和世界所发生的事情的关系、我在世界中的位置，另外还有报纸在这样一个城市中的媒介作用。如果你想的话，你可以天天出现在报纸里。当时正是安迪·沃霍尔



的时代，他说，每个人都能当上十五分钟的名人。

这么多年过去，过去拍自己，现在拍别人，你有找到结论或答案吗？

这是没有答案的。我工作得越久，越发现文化是影响人们自我身份认知的最重要因素。你总会想着你是独特的，你的选择都是独特的选择，但是过了一阵子你会发现，你的选择并非独特。这里是阿纳姆，是荷兰，是阿姆斯特丹……这才是你进行自我认知的重要元素。我觉得艺术家不是去做分析和总结的，更多地是呈现事实。对我个人来说，我很满意“我是我所在社会的产物”这个结论。

所以所谓真正的个性是不是一种不存在的伪命题？

当你做到真正的个性时，便不得不和你周围的社会建立联系，不然你就会被完全孤立。走到阿姆斯特丹的卡弗街或者伦敦的牛津街，你可以看到相同的商品。比方说，我看见了一件外套，哦，多么美的外套呀！这就是我想要的。于是我买下了它，觉得自己太幸福了，好像这外套就是为我量身定做的。我走在街上，五分钟或者十分钟之后，就看见了另一个男人穿着同样的外套。但是这并不能改变这件外套带给我的幸福感。个性化也是一样，也许它的意义在于给你带来的感受独特，而不是外表上的独特。当今社会，时尚公司试图告诉你个性是你看到的東西，但我认为你的独特感受才叫个性。我觉得女人和她们穿的东西之间有某种联

系，她们选择穿这样那样的衣服是有特殊原因的，但是我们看到的只是她和其他所有人穿着同样的衣服。

你认为人们穿得相似，除了商业、历史、环境、气候、政治等原因，还有什么其他的缘由吗？

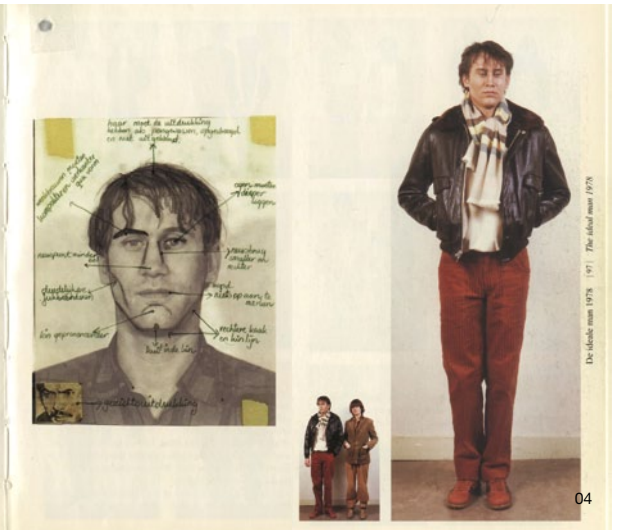
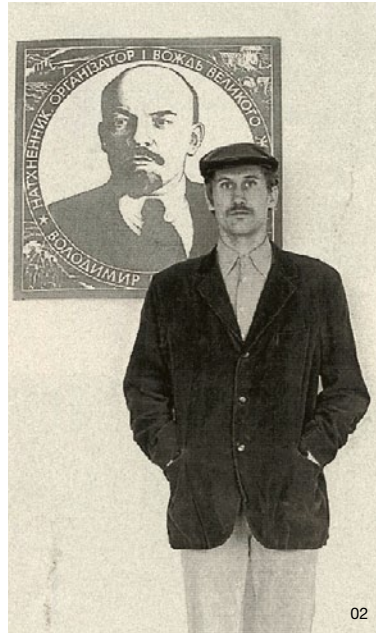
我们其实比我们想的要脆弱。我们需要成为更大的群体中的一员，或者说需要归属感。时尚之所以重要，是因为它给了你成为某个群体中一员的可能性，特别是当你年轻的时候，十七八岁时，你真的很脆弱。“我是谁？”“在我身上会发生什么？”看到其他人跟你处境相同，是很令人宽慰的事儿。年轻人的穿着有更直接的表达，而年长一些的人穿得基本上就差不多了，因为他们已经不是孤立的，或者说不再急切地需要找到自己的身份，他们的社会身份已经很明确了。

有没有遇到过某一个地方，找相似穿着的人并不简单？

没有。这是个悲伤而遗憾的事实。我基本是在大城市工作的，大城市比小地方有更多的不同。在乡下你是看不见那么多的差异的。

你怎么看待潮流和社会的关联？

潮流只是公司用来赚钱的东西。潮流和社会之间没有什么关联。我试图寻找过关联，这是我唯一试图做分析的东西，分析我在街头看见的东



01/02/03. 1975年的作品《三个共产党人》(The Three Communists)，照片中的人由他自己扮演 04. 1978年的项目《理想中的男人》(The Ideal Man)，Hans邀请陌生女人描绘她们心中的白马王子的样子和穿着，根据她们的描述把自己打扮成那样 05/06/07. 1978年的项目《96个选择》(96 Alternatives)，Hans邀请参观者进入一间有着200多件不同服装(包括帽子、披肩、鞋子等)的屋子，让他们挑选最适合Hans的搭配

西，它们的含义或者是它们所反映的当下社会。但是我没有发现关联，只是时尚工业每年需要一个潮流，然后卖出去。

如果有服装品牌与你合作，设想一下，会有什么样的合作方式？

不会的。问题在于我不会去征求被拍摄者的同意，我可以这样做是因为我是艺术家。但是如果我的作品和时装公司有联系，我就必须去问被拍摄者的想法。如果我想要在半小时内完成这样一个系列，我不可能去问每一个人“我们这里有一个时装的推广，你愿不愿意参与”，还有签字什么的……这就是为什么有时时装公司找到我做推广，但我总是拒绝。

现在整容很普遍，也有很多人用App改变自己的形象，你认为人们自我认知形象的变化与技术的发展有什么关联呢？

你知道Marshall McLuhan吗？在数字时代的萌芽期，他是一位很重要的哲人，他认为技术，比如手机，将会成为你身体的一部分，就像你的手一样。我觉得他说得不对，我看到每一个人将分裂为两个身份，一个在网络上，一个在现实中。对我而言，最有意思的是两个身份在城市中心的相遇。因为这样，你可以用你的现实身份，也可以用你的网络身份。现在我真的看到了这种分裂，五十年内，我们都必将成为两个人。

这个想法非常酷，但是我们想象不出来怎么实现，你有想好如何实现对双重身份的捕捉吗？

还没有。但我有这个想法，我每天都在思考。问题在于，对于理解新媒体，我有点太老了。当我年轻的时候，我想买一件漂亮的夹克，经过数小时的挑选终于找到。接着我去城里逛，希望能有美丽的姑娘看见我的漂亮夹克。这就是我想要买那件夹克的原因，我想要借此找到可爱的姑娘。但是现在，你买的T恤上直接写着“我想要爱”或者是“我想要性”……比以前直接得多。在网上，你想要展现一个尽可能美、尽可能复杂的自己，但当你走上街头，马上就能看见直接的表达。

你个人喜欢什么样的穿衣风格，或者颜色、材质？

我想材质对我很重要，不过我更多地受1950年代风格的影响。我买衣服时，总是看跟上世纪五六十年代有没有关系。比如我两三个月前买的这双靴子就是1960年代风格的，跟当时的样子差不多。我喜欢逛时装店，但只是看。对我来说，这不是那么重要。现在这对我来说是研究，我没办法抱着完全开放的态度，我寻找最新潮流只是为工作做研究。

我们知道你的新书是在英国伯明翰拍摄完成的，为什么是伯明翰？

一开始我被邀请到英国黑乡做一个项目，然后到了伯明翰市。伯明翰对我就像天堂一样，因为如果你去阿姆斯特丹的水坝广场，会发现到处都是游客；去伦敦牛津街，也到处都是游客；巴黎也是如此。对我而言，我对游客并不那么感兴趣，我的兴趣在于更广泛意义上的人。所以在伯明翰我的工作变得充满可能，伯明翰没什么游客，这是我选择在这里工作的最重要的原因。

现在有很多街拍达人、时尚博主，有没有想过拍不一样的个体，奇怪的造型？

那不是我的兴趣所在。我的兴趣在于平凡性。基本上，我还是对于我自身的身份感兴趣，这是我之前作品的一种延续。我觉得我做的事多多少少像一面镜子，在镜子中我能看见我自己。我看见了社会中所有的影响

因素，同时我自己也是那个社会的产物。

你拍过多少人，有大概的数目吗？

不，我不知道。我想大概有十万的样子吧。另外需要强调的是，当我还在用胶片时，我拍得并不太多，但现在用数码相机了，就变得容易，也不一样了。

你是什么时候得到自己的第一台相机的？

在我很小的时候。我爷爷是个业余摄影师，他很喜欢跟我待在一起。大概在我十四五岁时，我爷爷给了我我的第一台相机。

你是从什么时候决定成为一名摄影师的？

我从来没有决定成为摄影师。我不是一名摄影师，我是艺术家，相机对于我就像其他艺术家用颜料一样。像我这样带着相机在城里走来走去，很难称自己是摄影师吧。不，我不是摄影师，要是摄影师这样就太傻了。我还让其他人给我拍照呢，我没法称自己是摄影师。我处于某种中间地带。我开始照相时，正是观念艺术的时期，相机对于观念艺术家和相机对于摄影家是不同的。

你曾经是学建筑的，并做过一个关于记录建筑物颜色变化的主题，能说说吗？

那个时候我想展现雨是如何影响颜色和其他东西的，1971年，我还想要造一座房子。当阳光照耀时房子是绿色的，下雨时房子是棕色的……随着光线、雨水和风的变化，建筑会呈现出不同的样子。作为学生，我被要求设计一个广场或者建筑，然后我就在寻找让广场或者建筑更有趣的呈现方式，想到了在天气上多做文章。

早期时，你的创作还是需要很多成本的，当时你的收入怎么样，如何养活自己？

年轻的时候当我开始搞艺术，清贫是很正常的，所有人都知道。我和我太太一开始就决定不买贵的房子、贵的车等等。现在我们仍然住在阿姆斯特丹的郊区，需要坐25分钟的地铁到市区。太太对我很重要，当我没钱时，她会负责挣钱养家。我也会把作品卖给艺术馆和收藏家，现在仍然这样。

荷兰有很多基金会给了艺术家很多支持。你也得到过国家的支持吗？

当然。比如《巴黎·纽约·上海》就是因为有蒙德里安基金会的支持才得以实现的。当我年轻时，荷兰有一种给艺术家的社会保障，你把作品给政府，政府每个月给你固定的补贴600欧，但现在没有了。这个旧学校改的工作室如果要付市场价格的话，是不可能承担得起的，但因为这个城市对艺术家有租金补贴，所以我可以用市场价格的一半租到。

你会经常给太太拍照吗？

呃，不。我太太总是不高兴我在度假时很少照相。现在随着年龄增长，我会更多地拍她，拍我们度假。但是我从来不是个大摄影师。

请推荐一个荷兰你喜欢的去处。

阿夫鲁戴克拦海大坝（Afsluitdijk），我很喜欢那里，特别是大坝上面的纪念碑。我喜欢开车去那儿。



01. 库哈斯，2007年 photo by Wolfgang Tillmans 02. 库哈斯的最早的成名作不是一幢建筑，而是一本研究城市发展的著作《癫狂纽约》（1978）03.《癫狂纽约》内页插图

REM KOOLHAAS

双面老库

撰文_ CHydra 采访_史洋 翻译_魏天天 感谢_姜珺、刘曦 编辑_余非、2话不说

库哈斯的天才不仅通过那些堪称“疯狂”的建筑被世人见证，也同样存在于他充满想象力和力量的书本写作中。我们偏袒于以一个“城市”的枪手作家或者一个带有“冒犯”的当代建筑师来对他进行阐述都是不完整的，两条线路相互独立又时而穿插，直至殊途同归。

代表城市的枪手作家

当我们回顾库哈斯过往的文字作品时，不论从最初的OMA和AMO前后的《癫狂纽约》《小，中，大，特大》到和哈佛大学设计学院合作的《大跃进》《哈佛设计学院购物指南》等，都可以发现其都是以一个特定的城市或建筑作为线索，并不单纯地局限于这个建筑学科，更多维地讨论了关于城市、空间、政治、未来等细节。

在《癫狂纽约》——可以看作一本以城市作为主角的科幻小说，它采用“发生于过去的未来”的方式，依托于曼哈顿这个真实城市背景，通过虚构的手法来表述了关于“大都会”概念的隐喻。与现代主义大师柯布西耶的《迈向新建筑》截然相反，其并不是一种口号式的宣言，目的也并不是为了在建筑学领域占据一席之地而诞生，与之恰恰相反，它刻意地保持这本书与现代建筑学晦涩语言的距离，单纯以曼哈顿这个代表美国和资本主义的大都会缩影为主角，讲述其历史和文化的寓言式故事。自由与专制、癫狂与常态、乌托邦与反乌托邦的隐喻在书中比比皆是，穿梭于现实与虚构之间，突破时间界限地向人们展示一个具有多元潜质的大都会正在过去、当下和未来之中齐头并进。如意大利作家卡尔维诺的《看不见的城市》中所描述的——小说中的马可·波罗向成吉思汗讲述了一百种关于城市的言说，但是，自始至终是在描绘关于一个原型城市——他的故乡威尼斯。在上百次基于原型又超越原型的描述之后，一个不断变幻的威尼斯原型已经以一个更完整的形式存在于读者的脑海之中。

库哈斯并没有以一个建筑师的身份去写作，而是以一个创造文字和玩弄结构的作家、调查者的身份去进行这一系列的工作。在他的作品中无法看到“现代”设计说明书一样的枯燥，也无法看到“后现代”对叙事性的过分表现。书籍创作脱离了建筑师的标签，单纯地成为了一本书籍，这样对于读者或其他建筑师来说也就相对不存在什么所谓“误读”的概念，因为其本身并没有把自身的主观想法注入到书籍之中，根据每个读者个体的不同，也就在每个人的脑海中产生了属于自己的城市概念。

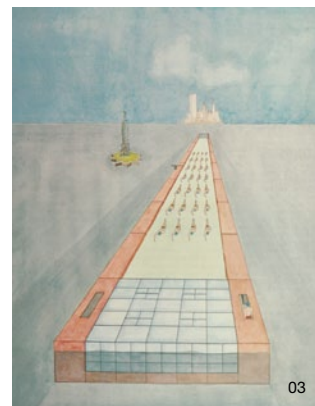
冒犯一切的超级建筑师

首先，之所以采用“超级”建筑师这个词语，是用于区别明星建筑师这

个概念，从OMA的关系图中可以清楚地看到近20年名声鹊起的几家明星建筑师事务所都或多或少与OMA这个母体产生了联系。而这种孕育并不是一种工厂化量产状态，他们或多或少在OMA的某一个方面进行了延伸和拓展。而库哈斯自己已经勾画出了未来的蓝图，随后便是以建筑师、教育者的身份通过直接、间接的方式来达成自己的目标。

就冒犯而言，对于建筑师是一个危险的词汇，建筑师与艺术家最大的区别在于其不得不直接与物理现实产生联系，很多建筑师对于世界改造的狂妄冒犯不断被现实所改变，如里伯斯金早期的尖锐和冲突最终也转变成一种带有商业意味的保守和平庸。这也正是把库哈斯定义为“超级”建筑师的另一个原因，他并不是一个屈从于客观环境的建筑师，而是一个随时准备冒犯一切的危险分子，这个“一切”包括权力机构到意识形态，甚至每个单独个体。

对国人来说，2002年的CCTV总部大楼是一个更加切身体会其“冒犯”的本质。首先，从人们所热议的塑形和结构来说，是OMA以惯用的“空”（Void）和“重力”（Gravity）策略向地心引力发起了挑衅——在一个地震发生率较高的城市中采用倾斜形式，在百米高空悬挑了接近10层的楼体。在摩天楼林立的CBD区域，这种造型也是对周遭摩天楼建筑的一种冒犯。而概念方面来说，这反而是对乌托邦概念的一种论证：莫比乌斯环的结构模糊了建筑边界与层级，使其并不产生“上游”和“下游”的概念，一个平等交流媒体中心的乌托邦梦想就此诞生。其一边用反传统、结构、理性的狂态对外界进行挑战，又暗藏一颗带有政治、道德标准的乌托邦内核，这样也就造就了这个震惊世界的建筑单体。



THE WHIMSICAL STRUCTURE

CCTV不是奇奇怪怪的建筑

Q: 《新视线》 A: Rem Koolhaas

CCTV不是奇奇怪怪的建筑

我们认为在亚洲生活的经历以及对中国话题的认知，也是你作为西方建筑领军者中能够独树一帜的一个重要原因。从你个人的观点来看，你认为童年在印尼的4年生活经历如何影响了你对于建筑的看法？

简单来说，我认为童年时期在印尼生活的经历使我对亚洲发生了浓厚的兴趣，也是这段经历驱使我越来越深入地对中国进行了一系列研究。我认为印尼和中国同处亚洲，在很多层面上也存在着或多或少的相似性。在去印尼之前，我是一个在战后长大的土生土长荷兰人，更多的是一种本地人之间的交流活动。来到了印尼以后，我慢慢地体会到了生活中的模糊和不确定性，本地社会结构也涉及到了更广的范围。荷兰是一个相对来说更为传统和稳定的社会，而印尼相对来说是一个更具有实验性的新社会。

以曾经作为一名记者的经验来讲，如何看待中国的中央电视台作为一个大众媒体在中国社会里的影响？

作为一个外籍人士，我觉得很难去评判CCTV。就我的认知而言，CCTV是对中国社会最有影响力的媒体之一，在中国以外的地方也感受到了其日益成长起来的影响力。我通过网络等渠道感受到，这些媒体希望通过努力来为这个社会做出相关贡献，对我而言还是很受感动的。另一方面，央视推出的春晚等节目也在向大众传播一些信息，有些甚至颇有政治性的隐喻。比如之前我看到一个画面，是一个小男孩和他的爸爸。小男孩对爸爸的态度看起来很凶，我在这个画面里读到的信息其实是一种对权威反抗的现实状况的描述。

作为一个CCTV总部大楼的中标设计者，与你自己的设计相比，你对其他的竞赛方案的想法是？OMA中标的设计方案是否在设计建筑形态时对中国的“内敛、谦逊”的品质有所呼应？

我最喜欢的是伊东丰雄事务所的设计，因为他们也采用了新颖的想法，没有去做一个毫无创意的摩天大楼，而做了一个扁平的方盒子。但是我觉得相较OMA的方案，伊东的方案并不能为用户提供一个很好的交流，因为其面积大且造型扁平，缺少了垂直动线和交流氛围。

我认为对于新闻媒体类的机构大楼来说，最重要的其实是部门与部门之间的直接交流，他们之间的配合和互动尤为重要。各职能部门既是独立个体也是整体里不可或缺的部分，是我想要在设计里表达的重要观念。

对于“内敛、谦逊”这个观点，我认为不做超高层而是设计一个较低的建筑，可能在形态上确实达到了一定效果的含蓄，但我其实更多地想表达一个与众不同的理念。一方面，方案里设计的空中花园其实是想要给城市创造新的公共空间。现代城市越来越拥挤，公共功能空间显得尤为难能可贵。另外，北京的建筑在我看来都比较的沉稳，很多建筑设计风

格都比较相似，整体感很强，但是表现形式较为单一，甚至很多时候前后立面看起来都是一样的。

我希望通过我的设计能够为北京这个城市带来一些新的理念，盖一栋从各个角度看起来都不一样的建筑。所以我认为设计的重点并不是在于是否表达了东方文化的含蓄，而是真正的带给这个城市两样东西，一个是这种新的建筑形态，另外一点是这种实验性的新理念，让城市面貌得到一定程度的改变。

CCTV总部大楼由于这个机构的性质，其实是一个私密性非常强的建筑，你会发现建筑的四周其实都有严密的监控系统，之前设计的公共空间其实也并没有对外开放。你是如何看待的？

我认为媒体的私密性这个问题不仅仅是CCTV在中国所面临，也是所有媒体都有的特质，因为媒体的性质涉及到的一些比较内部的信息会需要这样的被监控的环境。而提出CCTV公共空间的概念，并不是因为我们没有意识到这一点而做出的天真的假设。我本人也很理解媒体的工作性质和环境。OMA方案里所提出的为城市提供公共空间这个概念其实更多的是想要实践一种新的空间开放性，从整体来看，它不会单纯是一个很巨大的方形建筑，而是能够感受到这个造型所带来的一种开阔的空间感。

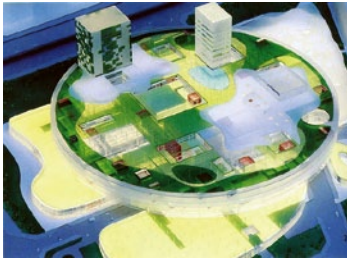
习近平主席之前所提到的“奇奇怪怪的建筑”话题，CCTV总部大楼其实经常会在这个语境下被提及。在你看来，什么才是奇奇怪怪的建筑？CCTV是不是真的应该被贴上这样一个标签？

首先我需要澄清的一点是，习近平主席从没有明确地说过CCTV是他所指的这种奇奇怪怪的建筑。我本人也曾有幸在荷兰与他和他的夫人见过面，整个谈话氛围也相当愉快，所以我并不觉得习主席这个言论是特指OMA所做的CCTV大楼提出的。

其实作为建筑师，目前我们所想要反抗的其实是一种市场经济下产生的一种过分追求独特的建筑形态。很多建筑为了与别的建筑有所区分，而忽略了很多形态之外的重要方面。CCTV总部大楼并不属于这类建筑，它是在认真地讨论建筑与城市之间的关系，为城市建造提出了一种有意义的新的假设。我认为这样的意图下创造的CCTV总部大楼，决不能算是奇奇怪怪的建筑，而应该被认为是一种创新的、激进的建筑形态去帮助学科探索一些新突破。

写作是我思考世界的方式

在《癫狂纽约》里，你曾经讨论过柯布西耶的“光明城市”。对于你所说的中国城市化、曼哈顿主义以及你所讨论过的“光明城市”这三个概念中，有哪些相似或者相通之处？



伊东丰雄CCTV设计方案

日本建筑师伊东丰雄的CCTV设计方案是个直径600米的公园。这是一群低密度、亲切的房屋，伊东将建筑压扁，尽量将电视台内部复杂的流线在平面展开



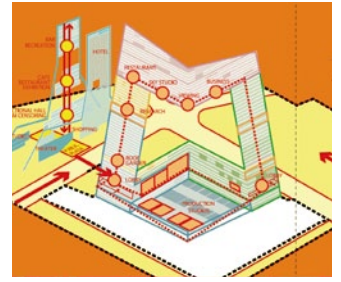
光明城市

早在1930年，柯布西耶就提出他的“光明城市”的构想，主张在城市里建高层建筑、现代交通网和大片绿地，为人类创造充满阳光的现代化生活环境



《营造法式》

中国第一本详细论述建筑工程做法的官方著作。书中详细规定了各种建筑施工设计、用料、结构、比例等方面的要求。由将作监少监李诫所作，成书于北宋元符三年（1100年）



CCTV公共空间

OMA为央视新大楼设置了一条环形游客游览路线，公众可按环线参观央视大楼，并可在位于建筑高层的公共观景台俯瞰CBD。尚未开放

首先，对于我来说，写作与建筑设计其实是两件比较独立的事情，我也一直都试图把我作为一个作家的工作和我作为一个建筑师的工作划分出清楚的界线。我觉得很难用《癫狂纽约》中的一些概念在中国的语境下进行讨论和对比。对于“光明城市”，我认为它有趣的地方在于如何把一个深刻的建筑议题变得大众化、普及化。当我们提及实验性建筑，通常认为话题是非常小众的，与主流的群体所关注的事物并不是特别相符，公众很难参与到其中来，这种新潮的思想往往是被大众主流所孤立出来的。但是对于纽约而言是完全相反的。新潮思想很容易渗透到普通的群众中来，这也是我在《癫狂纽约》这本书里，最想表达出的一个观点。在欧洲大陆，新潮永远是属于一小撮人，但在美国不是，所有的人都会对这种新潮的思想推动感兴趣，但显然在中国又是完全不同的情况了。

如你所说，如果写作和建筑并不是互相去为对方服务的，那么写作这件事本身对你自己来说，到底意味着什么呢？

我把写作当成一种思考这个世界的方式。我个人好奇心非常重，写作过程会让我强迫自己去把感兴趣的东西梳理清楚。除此之外，写作也是为数不多、完全表达我的观点的一种纯粹、个人的行为，而这种纯粹是建筑设计永远无法做到的。

在最近的深圳双年展和威尼斯双年展中，你都提及了《营造法式》这本中文书，你为什么会对这本书产生强烈的兴趣？

我在威尼斯双年展里想要表达的一个主要想法是希望能够呈现出建筑从古代到现代的一个历史进程，对建筑在过去的几千年里不同方面的演变做出的一个讨论。另外我也想研究在不同文化下建筑的意义。我觉得现代建筑学话语权基本是属于西方的，但这其实是很片面的解读。所以我要寻找东方背景下的学者对建筑的详细记录研究，很多这些研究是前所未有的，甚至已经为今天还在困惑的问题提出了很好的解决方案。在《营造法式》中涉及了广泛的内容——从政府机制，到成本预算等等方，其实比很多现代的想法更具启发性。比如，我发现在这本书里所提到的用一种标准化建造的方式去实现人工效率最大化，这个模式在今天看来都是非常前瞻性的。所以在我看来，这本古籍在某种意义上表达了一些非常先进的理念和想法。

近些年来你本人以及OMA的一些研究其实在探索历史建筑的保护和发展。你作为一个建筑师，对于当下ISIS在中东地区大规模破坏伊斯兰古迹这件事有什么看法？

首先我个人对于中东地区所经历的这件事表示深深的惋惜，但是对于我来说更为警醒的是建筑学的政治性。当下的建筑设计大多是剥离开了一个政治语境，但通过伊斯兰地区发生的事件来看，建筑从来不能从它所存在的环境以及政治氛围中被剥离出来而单独存在，而是应该更具有政治敏感度。

除了历史建筑保护外，OMA的研究也延伸到了乡村建设，是什么带来了这个转变？其实对于乡建这个话题，中国国内最近也在热火朝天的进行很多不同方面的尝试。那么，驱使你探讨这个话题的原因是什么？这其实从某种角度，也是我们对于把OMA的设计标榜成奇奇怪怪的建筑的一个正面回击。（笑）我觉得对于我们来说，乡村是一个新的尝试，对于OMA或者建筑界来说也是一个全新的独特议题。而关于中国乡建的前期调研对我而言是十分必要的，这也是我们目前正在尝试做的事情。虽然目前还没有具体的实际项目，但是我一直都在寻找乡村的机会，做新的尝试和实践。

如果你被邀请到中国来教建筑，你会教哪些课题？对于中国的年轻一代建筑师有什么比较好的建议？

作为一名教育实践者，我并不认同教育是一种大师来授课的形式，我更倾向于学生和老师通过讨论得出新的想法，然后获得新的知识。我非常愿意来中国教学，早在CCTV大楼投标阶段，就有跟清华大学商洽过教学，可惜最后并没有达成，到现在想一想还是觉得十分可惜。如果我有机会来到中国教学，我希望与学生们讨论与探索的话题可能是在当前互联网和电子化的时代，一些过时的建筑形态和基础设施应该何去何从？又或者是一些规模极大的大型项目却并不适宜使用或居住的状况能得到怎样的解决方法？这些极端情况的话题是我目前在教学过程中会比较想要讨论研究的。

本文为库哈斯第二部分，更多内容请参见《新视线》11月刊“放荡荷兰（上）”

SMOKE THAT BLUNT

荷兰生活指南

编辑_叶未青、南子北木 特别感谢_lolaCola、贺晶 设计_Annsey Zhao



/阿姆斯特丹



● Anne Frank's House 安妮故居

安妮为《安妮日记》的作者，安妮故居是二战时候隐藏在地下室好多年的犹太家庭

● Body Worlds: The Happiness Project

藏有超过200个真实人体的解剖样本，展示了身体的复杂性、弹性和脆弱性

● Eye Film Institute 电影博物馆

白天是关于电影的展览，夜晚有电影放映



● Foam Fotografiemuseum Amsterdam

展出不同的摄影流派、摄影艺术和时尚，博物馆还包含咖啡馆、图书馆、商业画廊和书店

● Galerie RA

世界第一家当代首饰画廊

● Hash Marihuana & Hemp Museum 大麻博物馆

介绍了大麻的历史、文化及用途，展示有以大麻为灵感



● Rijksmuseum 国立博物馆

中世纪至今的荷兰艺术与历史，藏有伦勃朗的代表作品《夜巡》

● Van Gogh Museum 凡·高美术馆

为荷兰艺术家文森特·凡·高所建立的美术馆

● Stedelijk Museum Amsterdam

阿姆斯特丹市立博物馆。主要展示现代艺术、当代艺术与设计

● Rembrandt House Museum 伦勃朗故居

伦勃朗故居、工作室，以及画廊

● Red Light Secrets Museum 红灯秘密博物馆

展示了性工作行业几个世纪的演变过程、性工作者的工作环境，甚至有SM工作室及性用具等

● Sex Museum 性博物馆

建于1985年，是世界上第一个以“性”为主题的博物馆

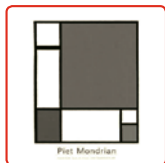
● The National Maritime Museum 国立海事博物馆
馆藏荷兰船只模型、旧船使用的组件、船上工具、机器以及具有历史价值的航海图和地球仪等

/鹿特丹

● Kunsthal Museum 康索艺术馆

建筑为库哈斯最早期作品，不定期展览当代艺术与设计

/海牙



● Gemeentemuseum Den Haag

海牙市立博物馆

海牙市立博物馆拥有世界上最多的皮特·蒙德里安作品，也是现代艺术的殿堂

● Mauritshuis

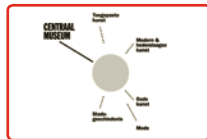
展览800多件荷兰黄金时期油画作品，镇馆作《带珍珠耳环的少女》

/哈勒姆

● Het Dolhuys 精神病博物馆

这座建筑在历史上曾是接纳精神病人的地方，现作为博物馆长期展示精神病人的治疗与研究历史

/乌特勒支



● Centraal Museum 中央博物馆

有Rietveld设计的重要作品，米菲兔博物馆和临时展览馆，长期展览当代艺术设计

/代尔夫特

● De Porcelainse Fles 荷兰皇家彩陶厂

现今仅存的17世纪彩色陶工厂，存有皇家彩色陶器，仍秉持几世纪来的手工彩绘传统，游客可在此了解荷兰彩陶文化及陶艺的制作过程。18世纪，中国瓷器曾通过代尔夫特进入荷兰



/阿姆斯特丹



● BoekieWoekie

专售艺术家制作的书籍和限量书籍

● Black Sheep Road

偏重年轻品牌的时尚买手店，比如Norse Projects、Our Legacy

● De Posthumus

有着150年历史的专营油漆封蜡印章与信纸的商店

● Gassan Diamonds 钻石工厂

家族经营的大型钻石加工厂和贸易商，是19世纪欧洲最大的钻石加工中心，可以参观或购买钻石

● Hotel Droog

荷兰设计的先锋代表Droog的旗舰店和展览馆，这里有奇幻花园、餐厅、商店，虽叫Hotel但仅有一间客房



● Kokopelli

大而全的Smart Shop，迷幻文化相关的各类商品与书籍

● Moooi Gallery

850平方米的场景式品牌店面，有参观美术馆般的体验

● Mobilia Woonstudio

市中心的家具及家居用品集成店，北欧品质生活

● Nelis Antiques

藏品丰富的主营医疗科学方面的古董店

● Pink Point

同志信息中心，是一家在户外的同志纪念品小店，在这里可以获得各类LGBT相关的活动与信息

● VanRavenstein

高端买手店，店铺代理数个高端比利时法国独立服饰品牌

/埃因霍温

● Yksi

Stijp区最大的设计集成店，家居产品为主



/阿姆斯特丹

● Art'otel Amsterdam

该建筑由一座20世纪早期的历史建筑改造而成，保留了其纪念意义。酒店旨在“尽情享受艺术以及创造艺术的享受”

● Hotel Lloyd Amsterdam

曾是监狱和艺术家的集体工作室，现在成为一家文化酒店

● Hans Brinker 经济酒店

因自称“世界最差”酒店而出名。酒店网站上有一条免责声明：入住期间，如不幸发生食物中毒、精神崩溃、罹患绝症、肢体残缺、辐射中毒、感染瘟疫等相关疾病，本酒店概不负责

● Intercontinental Amstel

酒店位于一座经典的纪念性建筑内，设有米其林星级餐厅，曾接待过赫本、华特·迪士尼和荷兰王后

● St. Christopher's at The Winston

酒店自称是“互动型现代艺术博物馆”，每个房间都有古怪的主题，走廊和卫生间像画廊一样堆满了画

/赞丹



● Inntel Hotel Zaandam

将传统建筑用卡通积木形式堆叠起来的建筑群，有私人住宅、咖啡馆等，牵头整片城市规划设计

/鹿特丹

● Hotel New York

旧时海关，曾有数千名乘客从此处移民去往美国，很多即将开始航程的人会在在此歇息



● Nhow Hotel de Rotterdam

库哈斯的鹿特丹大厦，由OMA完成建筑与酒店设计，是鹿特丹许多时尚设计人士的聚会场所

/斯塔弗伦镇，弗里斯兰省



● De Vrouwe Van Stavoren

酒店的房间是回收利用的葡萄酒木桶，每个木桶中包含两张狭窄的单人床，浴室在副楼

/海牙

● Capsule Hotel

酒店房间是一系列12英尺的停泊在码头的橙色浮舱，这些浮舱曾是为1972年石油钻井平台而建

/格尔德兰

● Airplane Hotel

酒店是一架冷战时期的东德飞机，驾驶舱被保存下来，剩下的部分被改造成一个现代化的客人套房



/阿姆斯特丹



● Café Het Mandje

荷兰第一家同性恋酒吧，1927年由阿姆斯特丹传奇女性Bet van Beeren创立，她有时会带一把屠夫刀将领带从男宾身上割下来，悬挂起来作为室内装饰

● De Kas restaurant

餐厅位于一座1926年建造的温室中，周围种植着供餐厅使用的水果和蔬菜

● EENMAAL

全球第一家一个人就餐的餐厅

● Stork Restaurant

位于码头，由一座老工业仓库改造而成，是欧洲最大的鱼类餐厅



/阿姆斯特丹

● Media Matic 生物艺术中心

一个聚集地和研讨会，展览关于新媒体、生物技术、艺术和社会等议题的文化机构

● Nederlands Architectuurinstituut

荷兰建筑研究所NAI
对公众开放的文化机构，世界上最大、最好的建筑展馆之一，使用多种形式交流人类空间塑造的问题

/埃因霍温

● Piet Hein Eek 工作室

著名设计工作室，曾经的飞利浦厂房，占地1万平方米，有对公众开放的零售店、餐厅、艺术画廊

● Sectie-C、Stijp-S、Stijp-R

埃因霍温设计师创意园区，聚集了众多大大小小的设计工作室

/鹿特丹

● Charlois

鹿特丹南部的艺术家聚集区，住有超过100位艺术家，集中着画廊和艺术驻留机构

/海尔德兰省

● Piet Oudolf的花园

著名植物设计师仿造自然环境创造的私人花园

/乌特勒支



● Rietveld Schröder House 里特费尔德之家

建于1924年，被认为是当时欧洲最前卫的建筑。餐厅、起居室、卧室和书房等区域以活动的隔板代替固定的墙壁来切割空间



/鹿特丹

● Markthal Rotterdam

MVRDV设计的市集兼住宅型综合性场所，集饮食、市场、生活于一体

/海牙

● Nederlands Dans Theater NDT 荷兰舞蹈剧场

世界顶尖的当代芭蕾舞团之一

/豪达

● Gouda Kaas Market

荷兰最有代表性的奶酪交易市场，据说荷兰60%的奶酪来自豪达，有荷兰保留下来的最古老的奶酪交易方式

● Flora Holland

世界第一个也是最大的鲜花拍卖所，坐落在机场附近。每天清晨海量的鲜花在这里拍卖交易，然后直接上飞机散播世界各地



● Het Concertgebouw 阿姆斯特丹音乐厅

主要举办交响乐、古典乐演出。与波士顿交响乐大厅、维也纳金色大厅一同被视为是世界上最佳的音乐厅

● Red Light District 红灯区

世界知名的橱窗女郎红灯区，内有一尊向全世界性工作致敬的小姐雕像



/阿姆斯特丹

● Dam Square 水坝广场

水坝广场建于12世纪末，一直以来都是阿姆斯特丹的政治中心和商业中心，也曾有过各种理由和形式的挑衅运动、反越战等政治骚动

● Hortus Botanicus

世界上最古老的植物园之一

/弗里斯兰

● Afsluitdijk 拦海大坝

1932年建成，坝内的海水湖和沼泽被改造为淡水湖和田地，现大坝一侧为海水，另一侧为淡水



/阿姆斯特丹

● University of Amsterdam 阿姆斯特丹大学

历史悠久的世界级著名学府，成立于1632年，是欧洲最大的综合性大学

/埃因霍温

● Design Academy Eindhoven 埃因霍温设计学院

荷兰的一所工业设计高等院校，在国际上颇负盛名

/海牙

● KABK 海牙皇家艺术学院

由原皇家音乐学院和原皇家美术、设计、音乐及舞蹈学院合并而成

/代尔夫特

● Delft University of Technology 代尔夫特理工大学

荷兰著名的综合性理工大学，被称为“欧洲的麻省理工”

/乌特勒支

● HKU 乌特勒支艺术学院

欧洲最大的艺术学院之一，引导学生对实验、研究、艺术和技术的创新

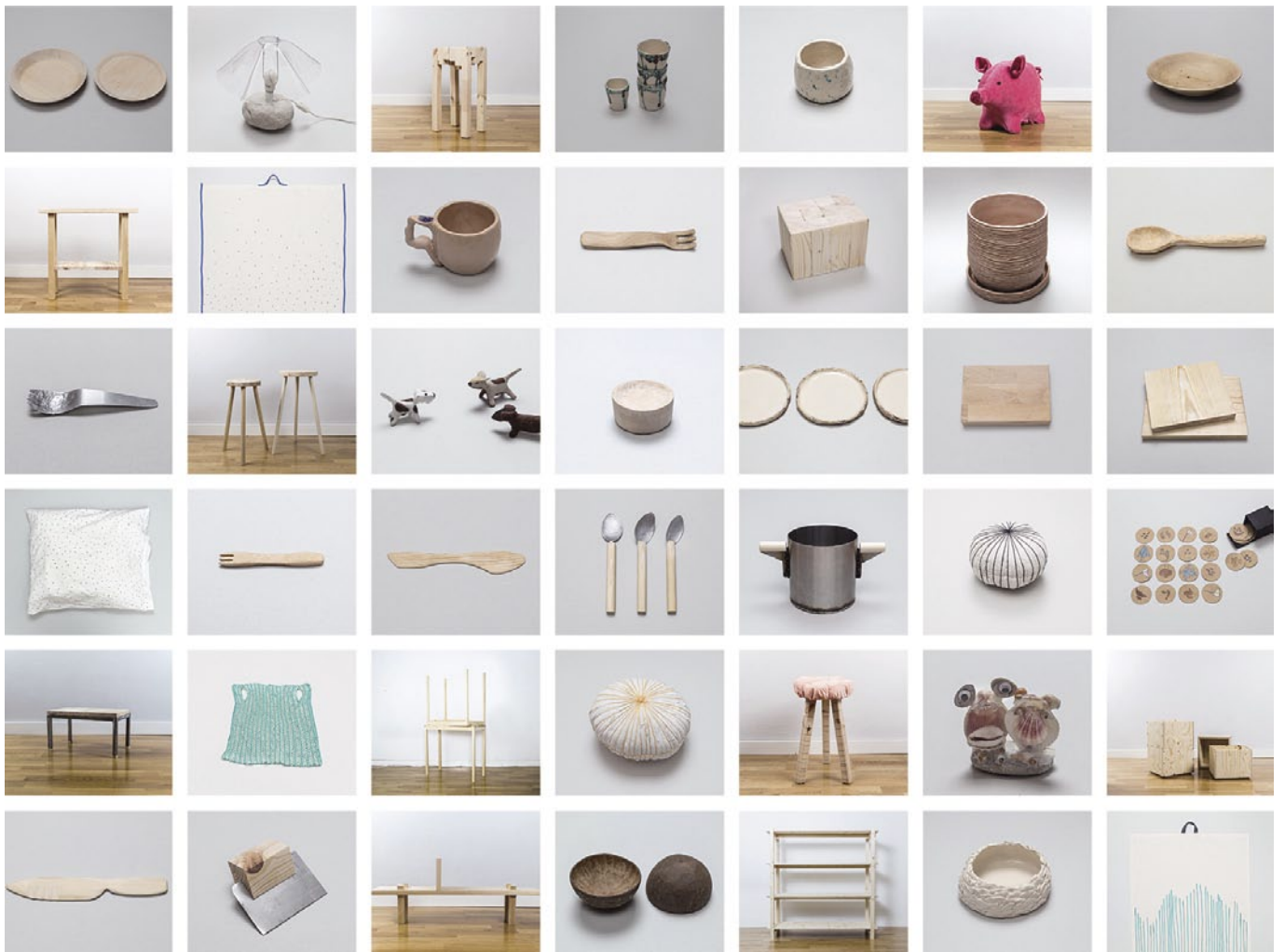


DESIGN FOR "WHAT IF"

这个设计周的脑洞开很大

编辑_QZ 撰文_olaCola、袁璟 设计_Annsey Zhao

欢迎来到“脑洞大开”设计周，每年的荷兰设计周都在“创意硅谷”埃因霍温举办，这座城市曾经因飞利浦而出名，在本世纪初挥别了大型制造业，转型发展创意产业，成为如今的世界设计中心。而荷兰设计周的诞生，就孕育于这一城市发展的宏伟计划中，今年毫无意外地又出现各种无厘头的项目。



左图. 毕业于英国皇家艺术学院的 Imme van der Haak 所创作的“Beyond The Body”项目，设计师将人像打印在透明的丝绸上，并邀请舞者披着丝绸起舞，营造出身体表象与内间的错位与差异 上图. 来自瑞典设计师克里斯蒂娜·舒尔茨的项目“100天的需求与贪婪”，该项目探讨物质材料与人们日常生活的关系

01 无厘头才是王道

2015荷兰设计周的主题依循惯例是一个简单的开放性问题：“如果……，着重强调全人类所拥有的无穷想象力，而这个问题在瑞典设计师克里斯蒂娜·舒尔茨（Kristina Schultz）面前，则被填充成“如果我房间里的这一切物品全都消失的话，……”一个极具实验精神的设计项目便由此开启。

步入展览大厅，面对位于中央区域设计项目的成果，让人仿佛穿越时空，回到与千利休同在的时代。天然原木架上，随意摆放着克里斯蒂娜与家人一起手工制作的各类生活必需品。形状不一的陶瓷盘，歪斜地堆叠在一起；手工雕刻的木棍配上铁片，摇身一变成为最为简易却贴合手形的刀具；汤锅把手处仍留有斑驳发黑的焊接点，而把手则像匹诺曹的鼻子稍突兀地与铁锅结合一体；陶土花盆那扭曲的纹路，让人联想制作者与陶泥较劲时的窘态，不禁莞尔。小小的展示区，集中了48件作品，来自于设计师100天的思考，对于人类自身需求和贪婪的思考。于

是，这个“100天的需求与贪婪”（100 days of need and greed），就像一面镜子映射着现代人过度消费的生活，引领着我们对于“物质”重新思考。

作为一名有着探究和批判精神的设计师，她自问：“如果面前的一切全都消失，那我们将何去何从？”于是，他们搬空了家中的一切，开始亲自动手制作生活所必需的物件，首先便是用来进食的勺子。被凿得坑坑洼洼的木勺柄无情地暴露了克里斯蒂娜可怜的手工活技能，但她却笑言：“我不是陶艺师，也不是个木匠，更不要说铁匠了！但是我还是能运用他们的技术，尽管不像他们做得那么完美，但恰恰是这种不完美体现了某种与之相应的审美意识，它引领人们更为注重物本身所具有的魅力和质感。”

荷兰设计周的重镇Van Abbe博物馆，由埃因霍温设计学院带来的“Thing



01. “我的物品”来自诸多埃因霍温民众的日常用品 02. 由 Bastiaan de Nennie 创作的“Digital Virtuosity”系列，设计师用 3D 打印技术将日常物品进行重新混合，赋予它们新的意义 03. 由设计师 Emilie Pallard and Niels Heymans 的项目“Casting Spells 2013 and Virtual Textiles: Shimmer 2015”，创造了一种奇异的超现实人造气候 04. 由设计师 Chris Kabel 设计的“Stack Ring”项目，意在探讨如何将废弃的物品以一种全新的形态赋予其全新的功能

Nothing”（物非物）展，则让人们在“有”与“无”之间，更深层地探索物的本质，从而获得关于人与物、人与自然的重新审视。

作为三部曲终曲的“物非物”，延续2013年的“我非我”（Self Unself）及2014年的“觉非觉”（Sense Nonsense），继续突破设计的界限，并将之与古典艺术相联接，在设计与艺术这个更大的范畴内进行探讨。

正如策展人、埃因霍温设计学院的设计总监Thomas Widdershoven所期盼的，“这个展是关于物的意义、价值及未来的调查研究。它展现了形式与反形式、真实与虚拟、科技的可能性与道德伦理等诸多辩证关系。”

由此，我们会在展览中看到Jólan van der Wiel的重力凳，为了探索科技与自然相互合作的可能性，他利用自然界的重力及由其自身产生的磁力，通过相应的科技和材质，创造了这款有着独一无二形状的凳子，并且这两种力相互作用下产生的这一形状同时也是无法复制或再现的。可以说，他将肉眼不可见的两种自然力，通过科技的力量，以可感知的形状具现在人们眼前。而Olivier van Herpt和Sander Wassink则集程序员、技术与手工艺人于一身，让最新的3D打印技术与拥有悠久历史的陶瓷进行了一次对话。当然，他们的这个“适应性制造（Adaptive Manufacturing）绝非简单粗暴地让机器代替手工艺者，通过精密的程序设置，他们的3D打印机会对外部环境、特定的时间地点以及原材料进行感应，并按照这种特定“语境”制造物品。

因此，这个作品本身实为对现代科技日益取代传统手工艺，并趋向同质化这一现象的“有形抗议”。另一个引人遐思的作品则来自于Studio Drift对古代炼金术追问的杰作——“黑曜石项目”（The Obsidian Project）。椭圆形的黑色镜子其实来自于化学废料的“千锤百炼”，这个设计师组合希望通过这个项目唤起人们对化学废品再利用的重视。

一位中国艺术家将汉代瓷器摔碎的巨幅照片，与Princessehof博物馆珍藏的汝窑碟子“碰撞”，而相邻的则是Ted Noten“瓦解”的一块块奔驰车的碎片，三件作品恰好形成了某种循环，并构建了完整的情境激发人们对“价值”进行思考。

Aldo Bakker则用自己造型的敏锐直觉，在“完美的形式”（Perfection of Form）中展现了日臻纯熟的设计美学。简单的水壶，却有着夜莺般的优美曲线，他的设计不仅追求某种修辞的美，更意在表达物品自身的精髓。

“蒲公英竟然能够托起一块近似体积的金属网块？”估计每一个观众在看到HRL实验室作品时，都会惊呼连连。没错，这就是“在物理的边缘”（At the Edge of the Physical）想要达到的效果——挑战人们的既定认知。HRL实验室研制成功的这种物质被称为“超轻金属迷你网格”，它由99.99%的空气，以及0.01%的超薄镍网格组成，可以说它刷新了物质轻量的纪录。而与此相邻的则来自于荷兰建筑事务所MVRDV的作品——“消失的行为”（Disappearing Act）。这同样源自对既定认知的诘问：我们的建筑是否永远都会像现在这样显得笨重并



05

05. Miriam Van Eck 的项目通过灯的明亮程度来警示过度开采天然气所可能引发的地震



06

06. 设计师 Simone 将纺织残次品重新设计利用以解决残次品积压问题

且凝固? 于是, 他们用玻璃代替水泥建起了一道“正在消失”的墙。

科技的进步似乎让我们的未来充满无限可能和令人惊奇的未知, 然而, 在“未来”(Future)这个房间里, 当它们真正来到你面前, 你又会做何感想呢。The Why Factory(为什么工厂)告诉我们, 随着城市化的急速扩展, 未来人们将住在一个“多孔城市”(The Porous City)中。一个个1比100的模型仿佛要直插云霄, 密密麻麻的孔洞便是城市居民的个人空间, 在这样的建筑中, 人与人、人与自然的关系又将如何演变。而另一部视频作品则似乎想要传达某些乐观的态度。“地球上最后一个人”(The Last Man)讲述的是一个人发现地球上只剩下他一个人, 以及丰富的物质资源。于是, 他主动积极地对这

些物品进行改造, 以适应自己的需求, 依然体验着生活中的快乐、沮丧、困扰等种种情绪。因此, 展览并未对未来给出任何确定的答案, 充满未知与想象的状态当是最佳的。

在有形与无形之间, 设计师们用自身的创作超越了万物的物质属性, 让人们在虚无与介质的对比联系中, 思考价值与意义。这正如老子说“道”, “道冲, 而用之或不盈。渊兮, 似万物之宗。”道是一个空杯子, 它的功能、作用不在于其物质本身, 而在于它的“空”, 带来的无限可能和潜藏的价值。埃因霍温设计学院联手Van Abbe博物馆带来的“物非物”展览也许就是这样一个空杯子, 它所蕴含的意义并非具体的一件件作品, 而是就其所发出的疑问或者质问的各种延伸思考。

02 忧国忧民的荷兰设计师

每年荷兰设计周上, 内容规模最大、参观人流量最多的展览, 就是埃因霍温设计学院(以下简称: DAE)的毕业展。作为一个以产品设计为主的学校, DAE向来是关注社会人文的, 思考研究的比重一点都不比动手实践的少。甚至从这些年的毕业展看来, 概念塑造都多过了产品落实。

操心难民问题: 移动难民大使馆是Manon Vsn Hoeckel设计的一个公共设施, 它帮助移民、难民和荷兰当地政府建立平等又直接的沟通, 获得扶持援助。难民、移民这样的社会新群体常被冷漠对待, 也很难熟悉并融入新的社会系统。移动大使馆是让他们和当地官员见面的场所, 让平

等的对话和沟通得以开展。墙上挂着精美印刷的肖像, 采用了非常正式的政治人物拍摄手法, 传递出每一个难民都有被关怀、被重视的权利。

操心残次品: 从1846起, 荷兰高级面料时尚品牌 Vlisco 创造的色彩缤纷的产品在非洲大卖, 然而大量被刮花磨损的残次品也同时堆积如山。设计师Simone Post给予这些残次品重生的机会, 通过层层折叠、激光雕刻等技术手法, 创造出新的图案和造型, 把它们重新利用制成了同样高级、精美的, 诸如地毯、凳子等室内家居用品, 且每一件都是独一无二的。



07



08



09



10



11

07. 设计师 Hannah Hiecke 的设计视觉化了德国某处过度采煤可能引发的生态和社会问题 08. 设计师 Jos Klarenbeek 分析了完整的从奶牛喂养到奶制品进入市场的产业链，并设计了一种降低规模的产业模型和一个公众参与讨论的平台 09. 移动难民大使馆是 Manon Vsn Hoeckel 设计的一个公共设施，它帮助移民、难民和荷兰当地政府建立平等又直接的沟通，获得扶持援助 10. Desiree Van Der Gracht 设计了“未来之家”——一组可以“呼吸”的家具。它们会缓慢地鼓起瘪下，缓慢地发光变暗，还用温暖的羊毛包裹 11. Jeroen Heeren 的电子琴是为了荷兰某监狱的犯人而设计的，通过简单的设计让他们更加容易地自学

操心牛奶：设计师 Jos Klarenbeek 分析了完整的从奶牛喂养到奶制品进入市场的产业链，并设计了一种降低规模的产业模型和一个公众参与讨论的平台。他围绕着一头牛，简化搭建出如今的牛奶生产线，直观地传递出食品背后的工业运作。同时，一圈桌椅围绕着生产区排开，邀请人们坐下观看，并引发观众们的思考讨论。

操心你的压力：现代人都忙坏了，回到家面对着冷冰的家居环境都难以释放压力。Desiree Van Der Gracht 设计了“未来之家”——一组可以“呼吸”的家具。它们会缓慢地鼓起瘪下，缓慢地发光变暗，还用温暖的羊毛包裹。这些呼吸袋可以被运用进床垫、沙发座椅等各种家具中，让居家氛围帮助用户释放压力。

操心地震：在荷兰北部的格罗宁根曾因为油气的过度开采导致地表移位，让大家一度担心未来的地震隐患。2012年市政府牵头开展了在这

一地区的地震隐患研究工作。Miriam Van Eck 获得了相关的调研数据，并设计了这款地灯。作品在造型上视觉化了潜在的地表震动，灯光亮度会随着油气开采的增长而越发强烈。

操心竭煤：在德国的某处煤矿正在以每小时2.3厘米厚的速度减少着，直到2045年会采到竭煤。生态系统和社会实体都会因此产生巨大损失，当地居民面临着自然家园和价值能源的两难抉择。Hannah Hiecke 的设计视觉化了这一地区问题，希望引起各方的关注。

操心囚犯的快乐：Jeroen Heeren 的电子琴是为了荷兰某监狱的犯人而设计的。经过调查研究，他发现了犯人有乐器自学的需求，但现今的 DIY 自学电子琴都非常繁复难学，展览上呈现了巨大且电线错综复杂的实物。而他设计的简易电子琴，由触摸屏和8个琴键的键盘组成。使用者在不需要任何老师的情况下可以享受学习音乐的乐趣。



12



13



14



15



16

12. 设计师 Anaick Lejart 通过地毯探讨技术与社会之间的关系 13. 设计师 Martin Laforet 通过将不同工业材质进行混搭来创造出一种充满冲突感的诗意 14. 设计师 Nel Verbeke 通过创造一系列家具产品去表达现代都市中的“压抑”感 15. 设计师 Elise Luttik and Hester Stolk 通过 3D 打印制成的陶瓷试图具象地表达“吃”“睡眠”和“美貌” 16. Baars Bloemhoff 是荷兰彩色密度板供应商，他们邀请数位设计师制作了一系列彩色家具，来探讨这种材质的多种可能性