

TOKYO GREAT VISUAL

东京大视觉

内藤久干·著

马卫星·编译

北京理工大学出版社

TOKYO GREAT VISUAL

东京大视觉

TOKYO GREAT VISUAL

装帧设计：内藤久千、饭冢善信

封面设计：饭冢善信

版式设计：TOKYO GREAT VISUAL

摄影：森丰、增田优

编译：马卫星

责任编辑：陈虹

责任印制：母长新

东京大视觉

TOKYO GREAT VISUAL

出版发行：北京理工大学出版社

社址：北京市海淀区中关村大街5号

邮编：100081

电话：(010)68814775(办公室) 68812824(发行部)

网址：<http://www.bitpress.com.cn>

经销：全国各地新华书店

印刷：北京华联印刷有限公司

开本：889毫米×1194毫米 1/16

印张：4.5

字数：220千字

版次：2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

印数：1~3000册

定价：125.00元

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

东京大视觉. (日) 内藤久千著, 马卫星编译. —北京: 北京理工大学出版社, 2004.1

ISBN 7-5640-0111-9

I. 东… II. 内… III. 工业设计—作品集—日本—现代 IV. TB47

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第030134号

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2003-1561号

TOKYO
GREAT
VISUAL

807736

北京理工大学出版社

内藤久干

日本著名平面设计师，举办过多次广告设计活动，同时发表了诸多产品包装与企业形象设计作品。其作品把艺术融入设计，创意中充满对人的关爱。其优秀设计曾荣获过纽约艺术导师俱乐部的金奖。特别欣赏他提倡的“设计是环境的一部分”，是对设计文化环境的一种独特的解读。他设计了孟加拉国国家统一视觉形象，并为亚洲设计研究中心的建设做出了努力。曾在北京中国美术馆举办过个人设计作品展示。其超越国界的视觉交流已成为世界各国的话题。

致谢

在《东京大视觉》出版之际，谨对为出版本书给予大力帮助的摄影师、摄影画家、广告撰稿员、艺术家、设计师，以及相关客户表示深深的谢意。另外，也对为出版此书起到桥梁作用的日本九州产业大学岡本文弘教授和编译本书的中国北京理工大学设计艺术学院马卫民老师，以及日本著名摄影师森丰先生表示深深的感谢。同时，对为使本书出版，在各方面给予帮助、支持的中国北京理工大学设计艺术学院院长张乃仁教授和北京理工大学出版社的各位朋友，从内心表示深深的感谢。

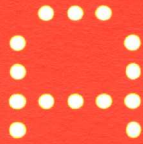
2013/26

东京大视觉

不知您翻阅这本书后会有怎样的视觉感受。从每件作品后所附的简短提示中，都可以看出我们东京大视觉设计公司在创造景观“从发想的起点到其结束的特点”这一过程中的创意。题材可能显得零乱，但是在这里要指出的是：本书并不只想把创造表现从发想到完成的设计过程简单加以叙述，本书的写作目的是希望读者在读后能得到以下4点共识：1. 在优秀的表现中存在某一“起点”的必然性，这一起点是从哪里产生呢？某种设计形式成了广告或者包装的内容物，也就可能成为某一企业团体的象征性标志。在这表现的结果中，在设计创意的过程中，一定会有产生它的“起点”。那么，这个起点是从哪里产生的呢？其中的关键是如何通过形象和色彩传递设计的语言。在编写本书的过程中，我重新认识了这一点。也就是说，必须理性地考虑如何按部就班地完成一件设计作品，并在自然中，在林立闪烁的万物面前寻求启迪，产生出设计的灵感。东京大视觉设计公司一直坚持着自己的这一观点——也是设计的出发点——那就是象征着“日本文化缩影”的“东京”，并将这一设计文化信息向亚洲传递。亚洲文化是“象形文字”的文化，也是以人的“衣”、“食”、“住”为中心的“避免浪费的文化”，可以说是以虔诚恭敬的心境追求“天人合一”，倾听者从遥远祖先那里发出的气息，进而在美好生活中凝练出的智慧与文明。设计者无须直接暴露自己的观点，而要用艺术家特有的激情倾听文化之“魂”，启发灵感。这种灵感需要经过长期的研磨，经过日常感觉的熏染训练，才能通过艺术的手法传递出来。对于看不到的东西，或者表面听不到的东西，只有通过与大自然的互动，才能把灵感启迪出来。这就是东京大视觉广告公司的表现的“起点”。2. 怎样做才能研磨感觉之“魂”？在设计创意过程中，不按照设计意图研磨自己的“魂”的话，就不可能成为一流的设计师。作为设计师来说，我们并不能像天才艺术家那样来从事艺术创作，只能像优秀的足球运动员或体操选手那样每天都在进行着不可或缺的、无数次重复的基础训练。设计创作是必须经常不懈地研磨才能感悟出美之“魂”的，是在无言中才能聆听到“悟性”的，因此，只要能把设计的意图表达出来，无论什么样的形式都可以采用。总之，要真实的情愫打动对方。更为重要的是设计师要能够真正受到“美的东西”，能够聆听到真情的“回声”，并与之不断接触，影响自己的感官，不断憧憬未来。如果不注意丰富积累自身的设计体验，不注意自己在各方面的生活沉淀，可以断言，他所设计出来的作品不能使人们产生共鸣，也得不到社会的广泛认同。3. “起点”只是个人在设计创意之初的发想点，而“结果”是由众人共同设计完成的。即便是优秀的设计创意发想，整个人的力量也是不可能到达完美的结果的。为了把感觉的东西形象化，必须由一批具有共同想法的不同能力和表现技术的人组成核心，然后经过高要求作业，设计作品才能得到理想的成果。因此，每个人都应深知自己的不足，要寻找相互间能取长补短的同仁，组成以高层次、多元化为同一设计目标的团队，并相互配合，使作业成为人与人之间的交流成果。通过这种相互作

用激发所有的创意，打破自己原有意识上的框框，超越相加，取得相乘的效果，得到远远超过自己水平的优秀设计。这种共同配合的设计方式是取得成功大门的钥匙。4. 创作的使命——设计是环境的一部分，是超越国界的交流。设计表现是非常自由和多变的。但是，这种“自由”并不是在所有的场合都适用。“时光岁月”限制我们所掌握的“时间”权限。地球上有限的资源依赖于我们适度地获取，不能有丝毫浪费。在消费市场上用视觉传达表现的手法，把商品的包装、产品的广告等介绍给消费者，这就是我们的使命。设计是环境的一部分，是超越国界的交流。我们设计作品的成果将成为所有环境的一部分，还将成为打开新环境大门的钥匙。创作不是片面地表现，它涉及企业的理念、广告、商品包装、视觉的象征、销售行为等，是综合的捕捉过程。要把已确立的设计理念在贯穿于这个过程中的一系列活动中贯彻运行。创作的所有要素形成了产品、企业、组织、社会的品牌，成为渗透于这种品牌的有形的表现，成为人人相互关爱、培育时代象征的巨大动力。创作将成为一个超越国界的文化，成为可以相互交流的“有生命的载体”。创作从“起点”到“终点”这一过程中，所有能进入人们视野的都将是经过设计艺术处理的，传达给人们某种信息的有形的图像。本书展示了我们所要表现的“起点”、“终点”、“入口”、“出口”的内容。与按设计程序表示设计过程的教科书不同，它会让您有一种从抽象概念到具体形态的感觉。从而在自由思考过程中尽情地创造、构成。简单地模仿绝对不是创作。经过自己理解和消化之后才成为自己的东西。也就是说，怎样模仿也超越不了原有的设计。正因为如此，本书每一页所隐含的“真正重要的东西”是设计的理念，而不是设计的事本。这也是东京大视觉设计要向读者阐述的出版意图。设计创作是一个很艰难的过程，想超过他人，是一个更痛苦的过程，需要一个高定位的“起点”和“终点”，让我们知难而进，并从现在开始，迎接新的挑战吧！东京大视觉设计当然正在继续面临挑战。公司的名称“东京大视觉”也是我们自我同一的形象。从这个意义上来说，东京大视觉设计可以说只是一个“场所”——就像一个大型设计室，那里不仅是公司的全体职员，也不仅是以制作为职业的人员，而是各种各样从事设计的人们相互交流沟通的“场所”。通过相互交流，相互辩论，为所肩负的共同责任和目标来体现自我价值。它绝不是一个生硬的固定组织，它与时代变革的气息相呼应，可以说像是一个可以自由变形的“生物体”。正是这种人与人共同作业的方式，产生了最有创作价值的硕果。本书介绍的作品就是这种“由人们共同完成的设计”。东京大视觉设计不单纯追求技法，而是希望用设计哲学来继续表现制作有形态的东西。

东京大视觉设计公司总经理、总设计师 内藤久千



9

E

L

L

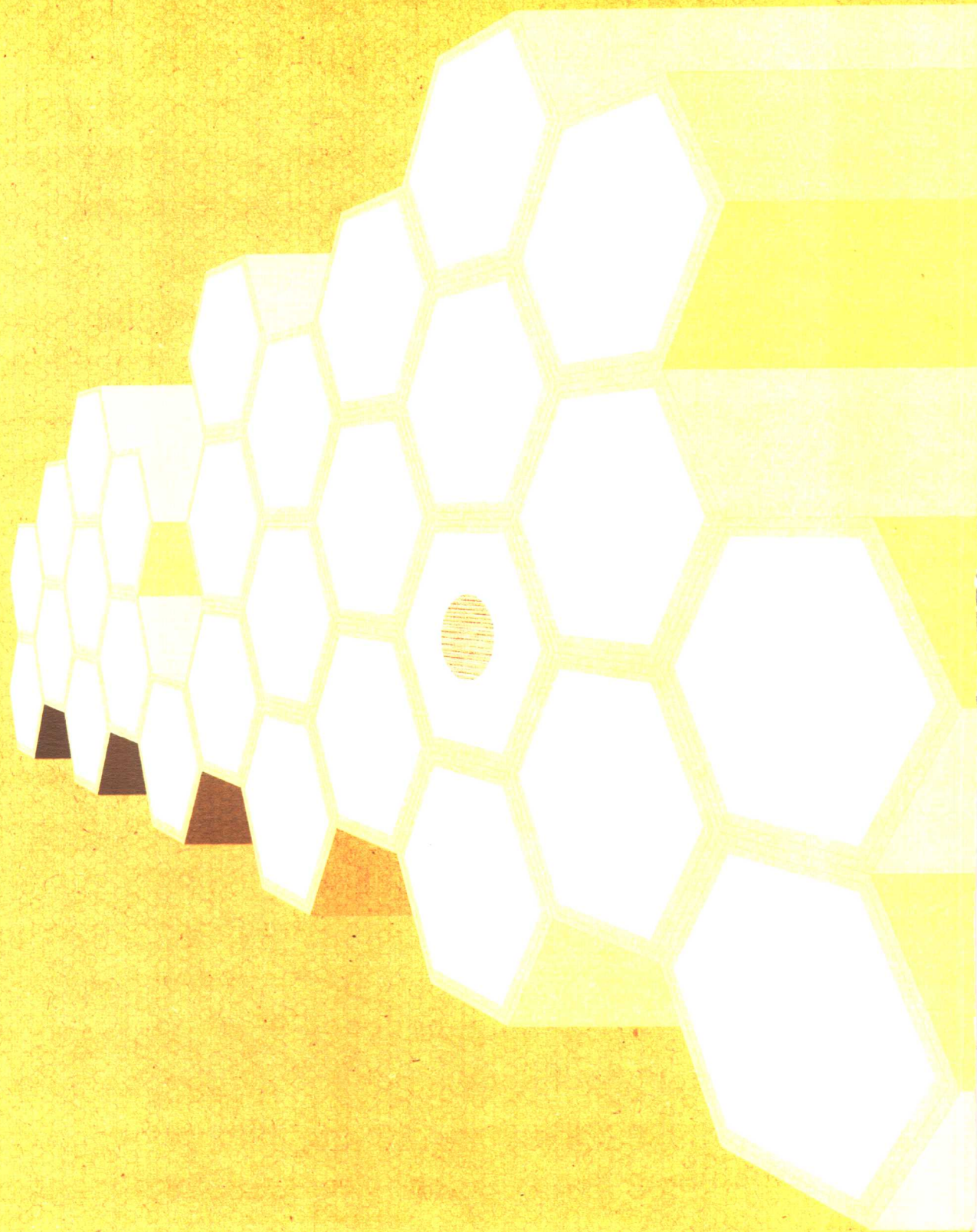
O

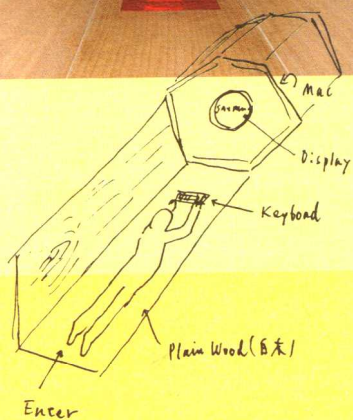
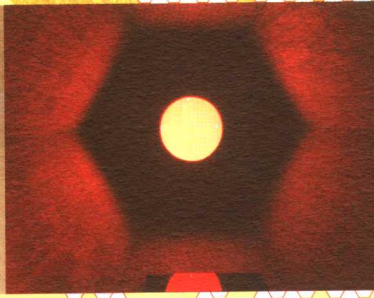
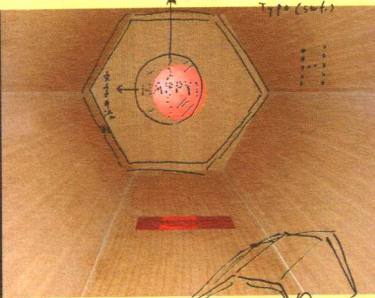
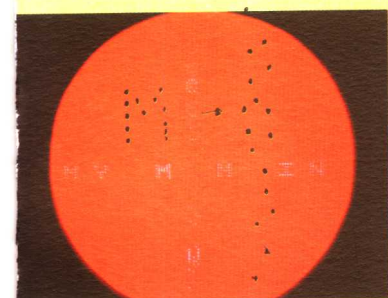
:

9

9

9





这是100名日本现代美术设计家在美国纽约现代美术馆“P.S.1 MoMA”举办的“Buzz Club”展览会上展出的作品。会场整体设计成蜂窝形状，由许多六棱柱堆放构成展示空间。在其中一根木制的六棱柱的端面上设置有发红光的显示屏，并有显示“请输入信息”的红色键盘。在键盘上输入英文句子后，显示屏上显示英文，同时会放出相同意思的日语语音。设计意图是让纽约和东京，以及所有参观者都能共同操作交流。这一展览为期2个月，参观人数多达数万人，输入的信息也多达14万条之多。





中国的鉴真和尚饱尝艰辛，历时12年，于公元754年来到日本，并于公元759年在奈良建造了唐招提寺。此后，中国的大陆文化源源不断地传到日本，给日本文化以深刻的影响。唐招提寺于2000年至2010年重新修缮。这期间，人们不断展开对日本文化的重新思考，寻找现代人们忘却的“宝贵财富”。唐招提寺的金堂殿顶被设计成象征性标志，象征性文字采用了书写题字，颜色采用了日本表现尊贵高雅的紫色和无所不在的黑色。

