

报纸广告

日本 平面 设计

4

13)

エアバッグ標準装備。そんな広告を、この頃、よく目にします。

ようやく、エアバッグが当たり前の時代がやって来た。世界で初めて量産車に採用したメルセデスとしても、大きな拍手を送りたいと思います。

しかし、残念なことに、エアバッグとあれば安全、ではないのです。メルセデスは、膨大かつ詳細な事故調査と、それを忠実に再現する実験を通して、

方が一瞬の間にダメージを減らすためには何が必要かを学んできました。室内の構造が堅牢であること、一方、ボディーの前後は計算通りにつぶれながら、ショックを吸収すること、

ステアリング、スイッチ類、ペダルなどが乗員を傷付けないこと——衝撃吸収構造ボディー、シートベルト・テンショナー、エンジンルーム内の部品の配列から内装の素材や形状まで、

メルセデスがトータルな安全性を追求してきたのは、わずかの装置で安全性を語ることに到底できないからです。無残に押し潰された鉄の塊の中では、

せっかくのエアバッグもあなたの期待に応えられない。SRSエアバッグ(SRSは、Supplemental Restraint System: 乗員保護補助装置の略称です)は、メルセデスをさらに安全な自動車にしました。

しかし、すべての自動車を安全にする魔法ではありません。(1886年、世界で初めて自動車を開発したメルセデスは、いま、次の安全性へ)

メルセデス、110年目の責任です。

Mercedes-Benz

去年六月，在炎黄美术馆举办的《20世纪的海报展》的前言里，我曾写过这样一段文字：设计之所以引人入胜，是因为它们真实而戏剧性地反映出了其所处的时代和产生时的状态。不论它最初是否就是为音乐、艺术、戏剧的商业宣传促销而生，还是在某一特定时代表达一种政治或哲学立场，设计其实都已在不经意间出色地扮演了一个重要的历史角色。例如，图鲁兹·劳特累克 (Toulouse-Lautrec) 及其同代人的装饰艺术招贴设计 (Art Deco posters) 盛极一时，最后却被新艺术运动 (Esprit Nouveau movement) 的作品所取代，尤为引人注目的是卡桑德尔 (Cassandre) 的英雄主义招贴设计，他撼动了当时整个艺术世界的基础，更预示了那个时期法国文化的由盛及衰。不久以后，法国不仅受到了荷兰风格派 (the De Stijl movement) 的挑战，而几乎在同时又遭致德国包豪斯 (the Bauhaus) 的冲击。让·契尔柯德 (Jan Tschichold) 和赫伯特·巴耶 (Herbert Bayer) 那些激动人心的革命性地使用了摄影术的招贴设计，牢牢攫住了年轻人的心。正是这种强有力的影响才使得设计如此引人入胜。设计真正的价值在于：它们以可见的形式去证明某一特定时刻、一个国家的哲学走向。比如，在早期的前苏联，俄国构成主义艺术 (Russian Constructivism) 被全世界的年轻人所渴求，埃尔·利希茨基 (El Lissitzky) 和古斯塔夫·克鲁西斯 (Gustav Klutssis) 所发明的摄影蒙太奇技术，被用于颂扬新兴共产主义国家至高无上的社会建构。今天回顾这些设计时，我们得以重新审视那个时代。引人注目的是，当墨索里尼 (Mussolini) 宣布意大利的法西斯国家建立，那些用于鼓吹墨索里尼教条的招贴居然是俄国构成主义更为纯粹的翻版。当希特勒 (Hitler) 篡取德国政权时，纳粹开始以一种报复性的心理压制包豪斯运动。包豪斯坚定不移的追随者最终逃亡美国，于是，设计史发生了激烈而富于戏剧性的转变。接着，纳粹鼓吹一种古典主义的复兴：所有的视觉表现形式都可以在古希腊罗马的原型中寻找灵感。希特勒借助新古典主义来巩固自己的地位，因而产生了阿尔伯特·斯皮尔 (Albert Speer) 的建筑、理查德·瓦格纳 (Richard Wagner) 的音乐、列尼·里芬斯塔 (Leni Riefenstahl) 的电影以及路德维希·赫尔维恩 (Ludwig Hohlwein) 的由于其学院主义的嗜好而被重新发现的设计。能够通过

对比各自时代的设计回溯，是多么有趣的一件事。不仅如此，我们还可以弄清逃亡美国的包豪斯成员，在第二次世界大战期间是如何通过他们的设计参与到反对纳粹的战略性视觉战争中的。这就是设计为何如此精彩的原因，因为它们充满无限“生机”。

因此，我认为，设计更准确地说，应该是一种“文化”而不是“艺术”。因为，至少在我看来，设计更想实现的是文化而不是艺术价值。

设计常被分为五种类型：建筑设计、室内设计、工业产品设计、平面设计和时装设计。然而，随之而来的问题是：当谈到“设计”时，我究竟指的是什么？或者，如果像我刚才所说的“设计是文化”的话，“文化”指的是什么？文化与文明之间是什么关系？文明与技术又是什么关系？最后，我所说的“一种艺术”，到底指的什么？我急切地想弄清楚这些问题的答案。

冒昧地说，我认为：几乎没有谁会把我所说的“技术”、“文明”、“文化”或“艺术”这些词当作一回事。它们似乎在日常交谈中已司空见惯，没必要大惊小怪。因此，我决定在“百科全书”中查一下这些词。我期待着能从中为我上述的问题找到一个清晰的答案。然而，我发现的只是些模糊晦涩的解释，让我摸不着头脑。我惟一得出的结论就是：编写百科全书的那些人与像我一样做这些事的人，实际上并非同类。前一种是依靠理论，而后一种则相信直觉。

我想说，人类的进步从技术开始。后来，技术不断发展，遂成为文明的象征。而学术权威告诉我们，文明直接

导向文化。由此我们可以得出结论：当技术和文明为人类生活带来益处时，它们便形成了文化。因为对于一个农民来说，便利的生活即是文化进步的明证。在这里，“进步”指的是一种快乐与满足。然而从本能上说，人们寻求的又不仅仅是这些。“本能”这个词无疑暗示着人类五种基本的知觉：视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉。眼、耳、舌在这之中，尤为敏感，为此，人类产生了欣赏优美的艺术品和美妙的音乐、以及品尝美味佳肴的欲望。准确地说，它们就是我们所指的“艺术”。

那么，为何我会觉得设计是文化而不是艺术的一部分呢？让我们看看人类最基本的欲求：衣、食、住。这三者都直接与设计相连。实际上，人们完全可以说衣、食、住均建立在设计之上。我们的生活处处都离不开设计。设计也对应着我们生活环境的每一方面：社会秩序、理性思维、感性美丽、宽宏大量、舒适安乐。我相信，正是这些因素构成了我们所说的“文化”。

记得在刚成为一位设计师的时候，我曾被刘易斯·芒福德（Lewis Mumford）的那本《技术与文明》（《Technics and Civilization》）感动不已。我现在才认识到，我今天所持有的许多观点都得益于他的影响。芒福德认为：人类智慧的最初体现可追溯到古埃及和古希腊时代伟大的建筑工程。尽管它们相当原始，但却已经使用了包括滑轮与起重机等工具。这些发明为进入一个技术文明，并最终进入现代的城市文明提供了动力。文明给我们的最大馈赠就是美丽舒适的家园和规划良好的社会。难道这些馈赠不是文化的基础吗？

人们常说，动物依据本能和基因有所行动。一些学者指出，人类除此之外，还会借助于经验、想象，以及通过语言进行思想交流等其它的方式。动物游荡在丛林中，为生存而寻觅食物。它们会按照自己的习性来选择食物，

即便是昆虫也不例外。然而英国动物学家戴维·阿滕波勒 (David Attenborough) 证明：单纯依靠“选择性”并不能构成我们所说的“饮食文化”——尽管他认为饮食文化的证据在沿海山区生活的某些猴群中可以找到。我们知道，猴子会下山到低海拔的地方偷吃土豆。吃之前，它们总要先到海水里洗一洗。海水的咸味使得土豆更加可口。这是因为，一个猴宝宝偶然将一个土豆抛到海里，结果发现它比以前更好吃。于是从那时起，这只小猴子便在吃土豆之前，先用海水把每个土豆都洗干净。不久大猴子们也开始仿效。这一令人忍俊不禁的行为首次证明了在动物王国中得到积极确认的“饮食文化”。在这个过程中，那只猴宝宝再清楚不过地实践了我们所谓的“文化”。

毫不夸张地说，设计与人类生存所需的每一样东西都紧密相连。在人类进步催生出城市文明之后，社会组织得到发展和演进。反过来，社会也会创造出物质文明所需的阶级文化和纳税系统。接着，文化所做的就是与文明一起出现的理性注入精神性和感知力。随后，世界上出现了哲学、诗歌，而后是音乐、绘画和雕塑，所有这一切都是对人类五种感官的刺激。在这一过程中，智力与教育不仅提升了人类依靠自我实现梦想的情感，反过来又使人类得以创造出新的价值。

尽管我说过“设计构成了文化”，但最终，人们仍旧不会忽视设计亦有艺术效力的这样一个事实，这恰恰是讨论设计问题的一个内在困难，也就是说，我们弄不清文化在哪里结束，艺术从哪里开始。何处是二者的清晰分界？同样，我们也难以确定文明在哪里结束，文化从哪里开始。正是这样的迷惑才使得设计如此神秘诱人，如此难以了解，然而却如此充满永恒的魅惑。

NEWSPAPER ADVERTISING #4

本书图片由[日本]U-END CORPORATION 提供
授权出版简体中文版

图书在版编目(CIP)数据

日本平面设计 / 朱镔编. — 长春: 吉林美术出版社
2002.9

ISBN 7-5386-1316-1

I. 日… II. 朱… III. 平面设计—作品集—日本
IV. J534

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第066778号

日本平面设计4 报纸广告

策 划: 江田幸雄 + 渡边 鹤

主编、设计: 朱 镔

编 辑: [株]朱镔设计事务所 + [有]U-END CORPORATION

制 作: [北京]朱镔设计事务所

编 务: 潘妮 + 邹进 + 刘瑛瑞

责任编辑: 张亚力

技术编辑: 赵岫山

印制总监: 周镇岚

出 版: 吉林美术出版社

长春市人民大街124号

发 行: 吉林美术出版社图书经理部

TEL: 0431-5637194

经 销: 全国新华书店

制 版: 方嘉·周公印画工作室

印 刷: 北京方嘉彩色印刷有限责任公司

开 本: 887 mm × 1194 mm 1/32

印 张: 5

印 数: 1-5000

版 次: 2003年1月第1版

印 次: 2003年1月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5386-1316-1/J·1023

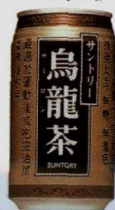
定 价: 160.00元/套(32.00元/册)

1
 AD 葛西 薫 Kasa Kaoru
 CD 米崎 剛 Yoneshima Takeshi
 C 安藤 隆 Ando Takeshi
 D 青叶淑美 Aoba Yoshimi
 I Hougland Anna
 P 上田义彦 Ueda Yoshihiko
 CL Suntory Ltd.



新年好!
 xin nian hao

あけまして
 おめでとうございます
 こしもすこやかに
 お過ごしください
 うまき四年生
 サンソー・ウーロン茶



緑茶製造販売株式会社

東京都港区新橋2-1-1 日本橋本町1-1-1 日本橋本町1-1-1 日本橋本町1-1-1

1-2

AD 葛西 薫 Kasa Kaoru

CD 米崎 剛 Yoneshima Takeshi

安藤 隆 Ando Takeshi

C 安藤 隆 Ando Takeshi

D 青叶凉美 Aoba Yoshimi

I Hougland Anna

P 上田文彦 Ueda Yoshihiko

CL Suntory Ltd



平和はいいな

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

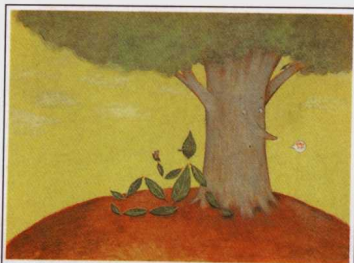
烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

1



ユ-はいいな

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

烏龍茶

2

1-2
AD 玉水恭司 Tamamizu Kyoji
D 玉水恭司 Tamamizu Kyoji
I 玉水恭司 Tamamizu Kyoji
C 川畑 弘 Kawabata Hiroshi
CL Suntory

3-4
AD 伊藤久恵 Ito Hisae
CD 高橋修宏 Takahashi Nobuhiro
D 宮田裕美咲 Miyata Yumiyo
CL 西武富山店 Seibu Toyama



それゆけ私

鳥龍茶

1



空想旅行

鳥龍茶

2



鳥龍茶

3

ファッションショーが、
やってくる。

97春夏
西武コレクション

Fashion Show '97
Spring&Summer
SEIBU Collection

3・19

4

AD 葛西 薫 Kasai Kaoru
D 青叶淑美 Anba Yoshimi
C 安藤 隆 Ando Takashi
P 今泉 好人 Imaizumi Yoshito
CL Suntory



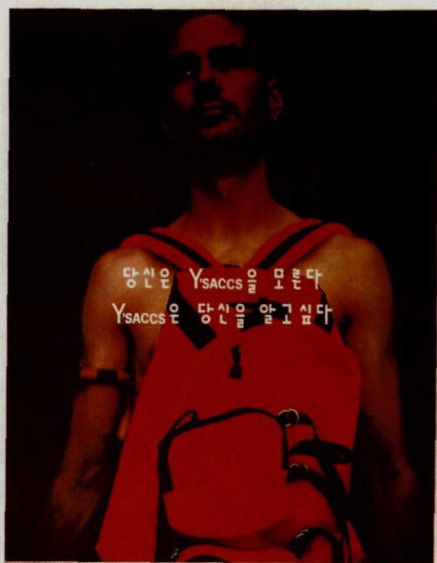
それゆけ私

ラーソン派は、お前ですから、お前の奥の奥まで自分のなかからを築いています。そのうえでラーソン派は、緑島に紅葉の中間にある「平島湖」という作り方をしますからナカクがあるのです。そのなかからユグの形式が、私力の身体と心になじりだ使用し気持ちよくしてくれます。黙するときは、夜夢をするときは、寂れるときにラーソン派がデタとくるのはそのせい。

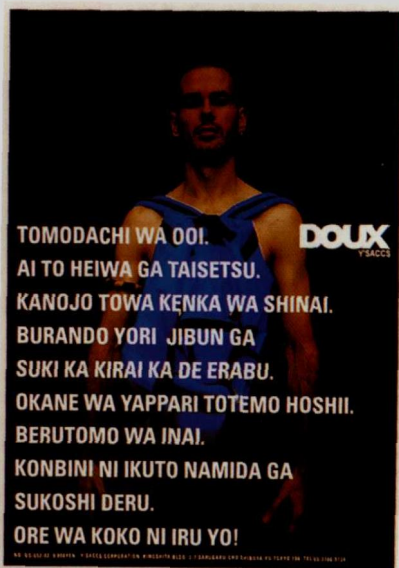
世界男女



1-2
 AD 永倉智彦 Nagakura Tomohiko
 D 打江泰子 Uchie Yasuko
 C 佐会康彦 Sakura Yasuhiko
 P 鶴田直樹 Tsuruta Naoki
 CL Ysaccs

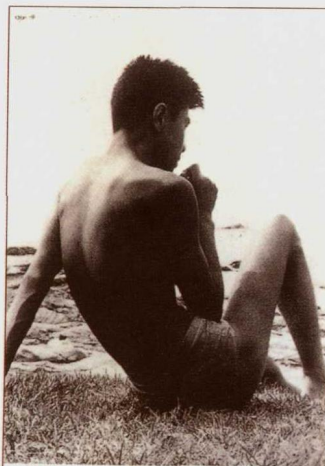


1



2

AD 浅叶克己 Asaba Katsumi
D 高杉光宏 Takasugi Mitsuhiko
C 真木 准 Maki Jun
CL 写研 Shaken



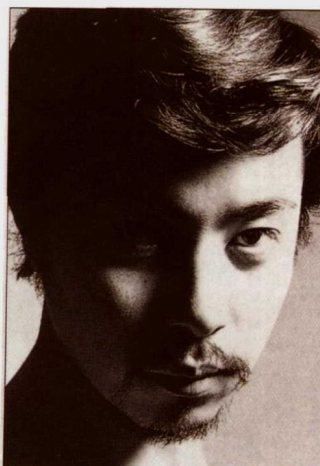
書体の王様、浅葉克己。
一押しは、MMAOKL。

浅葉克己タショニム講座①
タショニム・フォントはホントによい

デザインは一字が万事、書体ひとつの選び方でデザインの力が決まる。写真は1989年、筑波大学付属タイポグラフィ研究所で初めCMMACHLを加えた18年ぶり。以来私はこの書体一本でやってきた。写真的タトゥール・フォントは細文だけでいいが書体、よきに書体の高貴感、板文、板文、足り無などまで見やると新編した「タイプラナー」で見ればスビーダーでコストダウン。これ、という書体を見つけるために、知人に依頼することをわすれずす。



8月中旬にお申し込みの方には、タシニム・フオート・ライブラリーをさしあげます。お申し込みは、「タシニム全盛賞」まで。●支店あり
本社・〒178 東京都豊島区南大塚2-28-13 TEL. 02-3442-2211 大塚TEL. 03-397-4300 / 池袋TEL. 042-442-1771 / 西武TEL. 027-712-2477
札幌TEL. 011-341-0751 / 仙台TEL. 022-224-2910 / 金沢TEL. 017-22-4811 / 新潟TEL. 094-283-4241 / 広島TEL. 081-281-2112 / 高松TEL. 0874-41-1241



浅葉克己が許すナールシズム。
ナールDB。

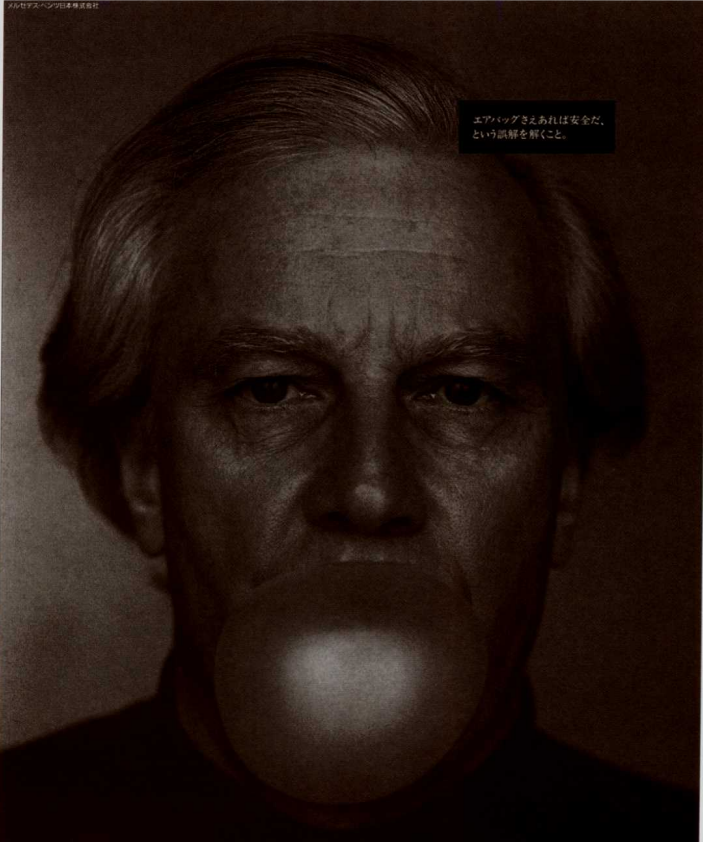
浅葉克己タショニム講座④
タショニム・フォントで書体験

若いキヤリアの中でナールはほとんど使った経験がないのだが、使うならこのナール03だろう。丸ゴシックならどの読みやすい。黒から白で読むなら、筆書きがバリエーションの多い1番だ。横書きなら、デジタルフォント・ライブラリーで選んで読むのがよいと思う。デジタルフォントは書体から変化する機能で文字だけでなく、色や大きさも変えられる。見やすくて使いやすい。デジタルフォントは、デジタルフォントで読むと、



12月号にお申し込みの方には、デジニム・フォント・ライブラリーをさしあげます。お申し込みは、「デジニム企画室」まで。〒226-0001 本社・〒179 東京都豊島区南大塚1-25-13 TEL. 03-2942-2211 大塚TEL. 03-113-4101 / 品川区TEL. 03-357-0911-1412 / 横浜TEL. 045-112-4411 FAX TEL. 03-2942-1101 / 03-357-0911 / 045-112-4412

1
AD 村田一美 Murata Kazumi
CD 三浦武彦 Miura Takehiko
C 角田 誠 Tsunoda Makoto
佐藤 邦久 Goto Akihisa
鹿子木 寛 Kanokogi Hiroshi
杉本 浩一 Sugimoto Koichi
小林 真之 Kobayashi Masayuki
P 藤井 保 Fujii Tamotsu
CL Mercedes Benz Japan Co., Ltd.



メルセデス・ベンツ日本株式会社

エアバックさえあれば安全だ、
という誤解を解くこと。

エアバックは重要な設備であるが、当然、正しく使わなければならない。エアバックが正しく作動するためには、乗客が正しい姿勢で乗車し、シートベルトを正しく着用し、エアバックが作動する位置に居なければならない。エアバックが作動する位置に居ない状態で乗車すると、エアバックが作動したときに乗客が怪我をする可能性がある。エアバックが作動する位置に居ない状態で乗車すると、エアバックが作動したときに乗客が怪我をする可能性がある。エアバックが作動する位置に居ない状態で乗車すると、エアバックが作動したときに乗客が怪我をする可能性がある。

メルセデス、110年目の責任です。


Mercedes-Benz