



Sago Hitomi

新世代平面设计家
左合瞳的设计世界

新世代平面设计家 左合瞳的设计世界

视觉语言丛书·新世代平面设计家

书 名: 左合瞳的设计世界

策 划: 郑晓颖

主 编: 朱 镔

设计制作: 朱镔设计事务所

日本国神奈川县横滨市户塚区矢部町 941

ARUBERUBIBUI 101

(北京)朱镔设计事务所

北京市海淀区万寿路甲 1 号恩济花园 17 幢 D 座 501、502 室

FAX: 0086-10-88127047

E-mail: zhuestudio@sina.com

责任编辑: 姚震西 白 桦

出 版: 广西美术出版社

发 行: 广西美术出版社发行部

社 址: 广西南宁市望园路 9 号(530022)

经 销: 全国新华书店

印 制: 深圳雅昌彩色印刷有限公司

开 本: 635 mm × 965 mm 1/8

印 张: 17

版 次: 2000 年 8 月第 1 版

印 次: 2000 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80625-857-4/J·720

定 价: 90.00 元



目录 Index

11 视觉语言丛书·序

13 边序边说 朱 锷

15 自序 左合瞳

17 图版

130 作品一览

134 略年谱

新世代平面设计家 **左合瞳的设计世界**

原
书
缺
页

向为这套丛书提供详细资料并接受采访的各位设计师和在现场采访过程中给予协助的全体人员致以深深的谢意。

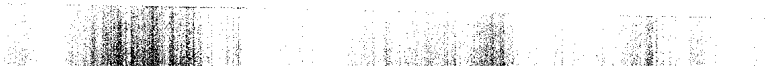
朱 强

Visual Message Books

Visual Message Books

Visual Message Books

New Generation Graphic Designer **Sago Hitomi**



新生代平面设计家 左合瞳的设计世界

著者
©
左合瞳
Sago Hitomi

主编
Editor
朱镔
Zhu E

策划
Producer
朱镔
Zhu E
郑晓颖
Zheng Xiaoying

责任编辑
Editor-in-Charge
姚宏西
Yao Zhenxi
白桦
Bai Hua

制作设计
Composition
朱镔设计事务所
ZHU E design studio
Edit
大坪辉夫
渡边 T
Graphic Design
左合瞳
宇留间能力



目录 Index

11	视觉语言丛书·序	
13	边序边说	朱 锷
15	自序	左合瞳
17	图版	
130	作品一览	
134	略年谱	



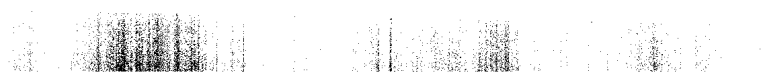
视觉语言丛书·序

Visual Message Books (视觉语言丛书)是由旅日平面设计家和出版人朱镠先生主编、设计并撰文,全面性、系统化介绍日本设计师和设计动向的丛书。令人赞叹的是他花费了几年的时间,亲自走访了几乎每一个设计师,和他们交谈、对他们进行采访,与他们一起整理资料。本丛书几乎包括了战后日本设计史上老、中、青几代设计师中的主要杰出人物,更难能可贵的是每一册作品集中,还收入了这些设计师各自独特的思维、创造过程和制作过程,使丛书具有很高的学术研究价值。

在后现代消解一切的时代里,在消解经典、消解权威的同时,更需要的是冷静的研究、理性的阐释。在这样的时代氛围中把日本几代设计精英完整地、如实地摆到中国的设计师面前,为走向21世纪的设计艺术和设计审美文化的发展提供合理化借鉴,应该是朱镠先生耗费近7年时光来构思和筹划这套丛书的基本出发点和意图。

本丛书介绍的设计师都有着彼此不同的理论模式,持有各不相同的见解,各自用自己的作品阐述着各自的设计思想。在一套丛书中如此集中、系统地分析、介绍一个设计大国的设计动向,在世界设计图书出版界里也并不多见。书中详尽的作品点评和制作过程剖析以及图片资料形象地阐明了平面设计的主要原理,相信本丛书定给大家带来许多启示。

本丛书点评的每一位设计家的作品集均由作品部分和制作过程剖析两部分构成,并都配有设计特点评介。本丛书面对中文读者,但为了专业人员查询资料之需,一部分附有英文对照。



边序边说

朱锸

从一名设计师的角度看，感兴趣的不是一个时代变化的最终结果，而是在不断变化的时间和空间中的人的状态和变化，所以设计师应该清楚真正要给人看的是什么，必须特别明白自己从对象上发现了什么，而后给人提示的是一个什么样的视点，即画面怎么处理、怎么构成，画面要引导观者看什么，对设计师来说，这几乎就是一切，设计师是要带着第三只眼睛看世界的。

设计的“眼”在于如何处理和体现商业行为与艺术行为的关系，艺术行为是要面对藏在自己内心深处的全部情感，避开喧哗。而商业行为很真实，在现实面前，所有的情感都会变得严肃起来，矛盾冲突非常大，设计的所有文章都是在这种关系上做的。

艺术行为要求设计师的是艺术理想，而商业行为要求设计师的则是具有普遍性的生活理想，艺术理想同生活理想之间是冲突的，冲突最终要在设计师手里得到统一。设计师给人提供的不是思想、不是情节、不是故事，提供的是一种人的关系，设计的所有内涵都是从人的关系里升华出来的，还要尽量使形象趋于视觉化，如果做不到视觉化和易于沟通的话，设计就没有意义了。设计根本就是一个独特的世界。在这个世界中，人所使用的语言和我们日常生活中的语言有极其密切的关系，但完全不是同一种语言。

在纯艺术里，无论是现实生活影响到作品还是作品反射了现实生活，都是以不那么直接的方式进行的。而设计则直接被生活局限，它的本质是应时的，所以着重考虑的不是被具体的环境和具体的事物局限的个人精神状态，而是在被具体的环境和具体的事物局限中反映出来的普遍状态。设计师要诉说的不是对事物的精神状态，而是他的选择。

设计创作像盖楼，开始只是有一些想法，一张作品的产生是一个不断具体化的过程，先有一点想法再建立起一个结构，然后一点点地感觉它，不断添砖加瓦，设计行为实际上是一种替人做证明的行为，只有在业主对自己的产品还没有安全感时才会去做的行为，这有点像替被告打官司的律师。

设计艺术发展到今天，已经没有什么闻所未闻的技巧可言，没有什么技巧、手法没有被使用过。同样的技巧、同样的手法，会有很多人在用，关键在于用的方法如何，怎么样去用那些技巧、手法，倒是很重要的。

今天，单纯的画面意象已经无法支撑起一张作品的全部生命，都市中的古玩不一定代表传统特色，都市中的摇滚也不一定代表现代精神，都市文化已呈现出一种多元化的局面，每个人熟悉的都只是都市的一部分，都市里的人越来越走向个性化，都市里的人也越来越多元化，在每个人心中的都市文化都不一样，各人表现着各自所感受到的那一部分都市。尤其在一个被人文主义包裹着的社会里，当时代当环境发生变化时，明确地知道自己是谁是一件必须做的事，所谓知道自己是谁，其实就是获得自觉，然后以人的能动性精神力量去控制自己的创作走向。日本新世代平面设计师都很注重这种能动性，所以才会看到当今日本设计最先端的一些年轻人的活跃场面。这些人真正让我心动的不是他们的作品，而是他们自觉地偏离经典，偏离权威，从既定价值体系中心离去的行为。当整个社会都对一种权威的、经典的潮流膜拜或服从的时候，当所有的人都说是“是”的时候，有一些人勇敢地在说“不”，这就是这些新世代设计师的全部。