

VISUAL MESSAGE

JAPANESE STYLE

20 世纪日本海报 · 1

图书在版编目 (CIP) 数据

20 世纪日本海报. 第 1 卷 / 朱锴编著. — 南宁: 广西美术出版社, 2001. 12

(视觉语言丛书 / 朱锴主编)

ISBN 7-80674-069-4

I. 日… II. 朱… III. ①宣传画—作品集—日本—现代②宣传画—鉴赏—日本—现代 IV. J238.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 078633 号

视觉语言丛书 · 20 世纪日本海报 · 1

策 划: 朱 锴 + 江田幸雄

主编、设计: 朱 锴

编 集: 朱锴设计事务所 + U-EDA CORPORATION

日本国东京都中央区日本桥滨町 3-35-5

OFFICE30-702

FAX: 0081+3-3661-8200

E-mail: eda@u-eda.co.jp

制 作: (北京)创意田图文设计有限公司—朱锴设计事务所

北京市海淀区万寿路甲 1 号恩济花园 17 幢 D 座 201 室

FAX: 0086-10-8812-7047

E-mail: zhuestudio@sina.com

编 务: 朱晓利

责任编辑: 姚震西 白 桦

文字编辑: 何庆军

出 版: 广西美术出版社

发 行: 广西美术出版社

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: 787 mm × 1092 mm 1/32

印 张: 4

版 次: 2001 年 12 月第 1 版

印 次: 2001 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80674-069-4/J·50

定 价: 35.00 元

VISUAL MESSAGE

JAPANESE STYLE

20 世纪日本海报 · 1

代序·日本海报的隆盛

田中一光

“海报已不再是广告宣传的主要媒体了”这一说法在30年前就开始，无论是民间电视台开设之初，还是大众杂志的发行数量连年暴增时，以及电视机从黑白发展成为彩色，并普及为一家一台时，一直都有人叫喊广告招贴的危机。

但是，结果却完全相反，在日本，每年海报的制作数量不但没有减少反而越发增加了，高速发展的日本经济给企业带来的活力是印刷物大量增加的一大原因。广告海报独立与报纸、杂志、电视等媒体抗衡而且尺寸不断大型化，在像体育馆那样大的评审会场令人眼花缭乱地摆设着，真是百花齐放，洋洋大观。

海报至今依然是广告宣传的中坚武器，是各种纪念活动或者各个企业战略等所有大型活动的基本手段，至今还处于视觉表现的主轴地位。既然海报是超越电视、报纸、杂志等广告而作为媒体全工程的象征性的存在，在

创作时，设计人员就不得不用全部的热情投入创作。海报不仅现在是，将来也将永远占有设计王座的地位，这一点在上述例子中可以很容易得到理解。

始于劳特耶克的广告海报其后经过卡桑特尔的海报的英雄时代，在二次大战后的大型石版时代达到高峰期以后，“海报已成为过去的事物”这种意见开始占据主流，曾一度被淘汰在宣传媒体的计划之外。现在的广告海报的繁荣程度在过去是根本不能想象的，特别是在60年代，随着彩色照相制版技术的高度发达，使得高速大量印刷成为可能，杂志的尺寸也随之不断大型化。一方面，电视机增加了彩色精度，开创了带有颜色、声音、动态的影像时代。仅仅是一张纸并且还只是静止画面的海报按理说不应再那么吸引众人的注意力。但是，在战后剧烈变迁的时代里，海报柔软地改变其表现方法，在自我进步中得以生

存、保留和发展。

1960年在东京召开的“世界设计会议”无疑为日本带来了第一次海报繁荣期。当时主要活跃在瑞士的布尔克曼的冷抽象表现风格，以波兰为活动中心的扬·莱尼查绘画表现型风格，以芭伯·鲁伯林为代表的纽约新文字版式风格以及给好莱坞电影海报带来新风尚的苏尔·帕斯的创作风格等流派，都给当时的日本海报业带来了很强刺激，推动了日本海报业在50年代后半期至60年代的巨大飞跃。当时在日本由日本宣传美术协会主办的大规模海报展览会至1970年解散为止约18年间每年举办一次，也成为了日本招贴业发展的巨大动力。但是，和其他资本主义先进广告大国相比，日本的广告海报作品至今还是多少带有主观性和绘画性的倾向。但是，60年代的海报繁荣并不长久，海报的存在再次面临着危机。进入60年代后期，彩色照片的分色制版技术高精

化，使得使用照片的广告海报设计成为主流，开始了以大企业为主的大量印刷的时代；随着印刷技术的高精化，原有的海报设计家手工制作的海报开始面临不利。到了1967年，以美国旧金山为中心的一系列广告设计集团手工创作的魔幻风格的海报吸引了众人的注意力，将电子音乐和药物带来的人间幻觉进行视觉化，再配以强烈的色彩和活生生的动态，这种表现手法瞬间风靡了世界，年轻人争相以此装饰房间，成为代表60年代后期的风格。

海报以这种魔幻风格为转折点大大改变了自身面貌，一方面脱离了宣传媒体的领域，成为装饰艺术的一部分，可以适合个人爱好，成为了现代版画；另一方面，随着印刷技术的高精化，少额的经费较难创作，单单靠设计师个人的设计技巧和少额的经费是很难再控制海报制作的全过程了。在这时，海报发生了两极分化，主流是

大企业使用大量的野外摄影,追求高精度的写实性,印刷技术渐渐脱离手工而进入全自动化,大量印刷、大量发行;另一方面则是海报设计家坚持自由发挥自我个性,利用丝绸印刷手法来制作少量但是纯度较高的海报。这种两极分化一直持续到1973年的石油危机以后,大量印刷的企业广告也不再满足于单纯的彩色照片的真实还原了,同时随着电脑技术的发展,图像更加精密化。还有,照相制版机械的出现,给艺术性的表现带来了极大的可能性,作为广告媒体和作为个人艺术表现手段的两大流派的海报在80年代来临之际开始大面积汇流了。高性能的印刷还原技术使得广告设计过于偏重对照片的依赖,现在随着电子技术的尖端化,使原本因技术原因而无法完成的各种各样的幻想感觉的实现成为可能,相反,手工创作的丝网印刷海报具有的高度手工技术性反而成了成本很高的印刷物,在这种形

势下,海报迎来了80年代。电子制版技术使得种种逼真的画像复杂组合成为可能,大大超过了以前那种必须在一张照片中,将想象完整地表现,然后依据照片的精度来复制的单纯做法,反过来它需要设计家有更为自由的思路和强烈的个性表现,在这时照片的图像只成了一种素材,色彩的转换、高精度的色彩渐变等等原来手工根本无法达到的表现形式,现在随着科学技术的提高一下子都涌到了设计家们的眼前。

社会随着信息化的发展,开始越来越追求更加新鲜、更加充满独特性的感觉。日本的一部分大印刷公司为了得到适应时代、符合最新型电子制版的理想形象,对于小批量但质量较高的文化性海报也开始积极地给予提供这些先进技术,使得大企业的广告海报和展览会、音乐会等文化性海报之间的距离一下子缩短了。这样,海报像不死鸟一样经常濒于绝境但又顽强地

自我脱胎换骨得以生存。尽管被轻视为是19世纪的遗物，现在却依然被大量制作着，里面自有其存在的理由。总而言之，海报只是一张纸，是在1.5平方米左右的面积上印了信息的纸，比此更简单的媒体没有了。电视画面会变化，有声音，有同时性，比一张平面图远远有说服力，但是，正因如此，在某种意义上来说它是饶舌的，没有海报的那种安详、宁静的庄严。当然，海报正因为传达信息简单明了，能瞬间扣住人心，留下印象，而且搬运简单，无论何时何地都不必借用机器设备就能让人观赏，同时也正因为海报是一张充满信息情报的纸，所以在创作上更要求表现手段浓缩化和具有象征性。比之于海报记号和标记都显得情感不足，太接近绘画，表现手段在所有意义上必须满足充满时代意识的新奇感。作为世界各国人士之间交流的海报表现法，具有设计上独特的普遍手法和情感，优秀的作品

可以跨越国境，促膝谈心、相互理解，近年各国招贴为人收藏，正是因为它的时代性和永久性。

在电视、报纸、杂志等众多的宣传媒体中海报一直占据着女王的宝座，正因为它展示了信息内容上的最基本的概念表现，隐藏着集约化的构图伏线，否则，不会像现在这样在所有国家和城市举行如此盛大的国际招贴展。

鸣谢

向为本书提供详细贵重资料的各位设计师以及在资料整理过程中给予协助的全体人员致以深深的谢意。

并向在本书资料的整理过程中给予协助的美术馆、图书馆、企业等机构致以深深的谢意。

资料协助

RECRUIT CREATIVE CENTER

龟仓图书馆

DESIGN CLUB

凸版印刷

GIHZA GRAPHIC GALLERY

图版协助

GRAPHIC DESIGN 社

季刊 GRAPHIC DESIGN

美术出版社

日本的广告美术——明治、大正、昭和的海报

讲谈社

日本海报 100 张

目 录

代序·日本海报的隆盛 ————— 田中·光

日本海报设计风格的流变 ————— 朱 铿

图版

前史 1901年 ————— 1949年的海报

I 1950年 ————— 1959年的海报

II 1960年 ————— 1969年的海报

III 1970年 ————— 1979年的海报

IV 1980年 ————— 1989年的海报

V 1990年 ————— 1999年的海报

作品一览

作者一览

日本海报设计风格的流变

朱锴

现在，文化发展已不再仅仅被理解成个人的、独特的艺术品更替过程，而应理解为包括生活、环境等所有范围的一个综合性过程，对文化历史的观察也越来越多地涉及日常文化形态。因为这些形态很明显地印有那个时代的典型标记。同工业造型和建筑艺术相似，海报作品也被认作对辨别、解释历史精神状况的分歧过程的例证来认识的。从人类传播的角度看，海报作为传播媒介的一种形态，为了达到最佳的传播效果，最理想的方法一定是撷取当时最为流行、最为典型，因而也最具吸引力、号召力的文化符号来作为海报的信息传播载体，因而海报在某种角度下，可以说是某个历史时空中文化精神的集中显现。

现代海报设计的起源是在西方，古希腊文化又可以说是拉开了以欧洲为中心的西方文化的序幕。构成古希腊文化的重要条件之一便是科学的数理因素。古希腊哲人毕达哥拉斯从弦乐器的音程中发现了如果将一根调好的琴

弦的长度缩短一半时就会出现高八度音，缩短 $3/4$ 就会出现一个第四音，缩短 $2/3$ 就会奏出第五音，而将第四音和第五音重合则正好成为八度音，亦即 $3/4 \times 2/3 = 1/2$ 的调和比值 $2:3:4:1$ 的数关系，创立了以科学数字说为基础的毕达哥拉斯哲学体系。数的这种奇异关系，在中国传统文化中也同样以勾股定理的形式得到过发展，但最终并没有上升到逻辑哲学的层面，而是将其看做是宿命的神秘结果，因为作为中国哲学本源的“气”的无终无始、无穷无尽的阴阳关系，已不在元素的意义之内，成了“形而上”的理念符号。毕达哥拉斯发现的这种数的比例关系，后来被柏拉图应用于美学领域，认为具有像黄金一样的珍贵价值，称之为“黄金分割律”。黄金分割律对于希腊人来讲，所得到的最为完美的实践对象就是人自身的躯体，波利格莱塔的《持矛者》雕像和勃拉先西德列奇的“S”型曲线雕塑造型法便是其结晶。希腊艺术在数学原理中得

到发展，实践到应用艺术中便产生了建筑帕提依神殿以及佩斯图姆大会堂。如果说古希腊人发现的是美的规律，发展到近代，构成主义先驱者的马列维奇、爱尔·利西斯基、蒙德里安、勒·柯布西埃、密斯·凡·德罗等大师们则是归纳出了秩序——即美的规格化，这也是工业时代社会产业化的产物，后来在1919年成立的包豪斯学院便是这种艺术精神流传的中转站。

20世纪初出现的，被视为是与当时的新现实主义艺术相补充的构成主义的创作，在没有先例的条件下创造性地发展了造型艺术。位于东方的日本海报设计在艺术思想和风格上明显受到影响。构成主义出现在工业时代和机器时代，在当时，机器似乎成了新能源的标志，计划统治了一切，数学设计、几何学式的严谨，材料的节约都是其设计思想的基础。构成主义探讨的是造型的基础要素，这种造型的条件是：放弃一般形式上的所有富有表现力和主观性的东西，被放弃了富有

表现力和主观性后的造型，具有不带任何特性的被抽象的客观性和普遍性。新造型的直观结构出自视觉经历的基本成分，如：点、线、面、节奏的形式，色彩、范围、位置以及方向。点线面分别表达了一定的意义并通过点的延伸、线的组合等运动，影响视觉，带来情绪波动。在构成主义的艺术探索结果中，人们看到了“以机器作为能源的时代的形态统一”。构成主义的道路适合数学式思维过程的美学，在数字的思维过程中，人们可以认识公式的“美与正确”的概念。在那样的时代中，艺术家们都渴望自己的艺术活动能得到应用，渴望参与和结合到工业生产中去，在结合过程中从一名自由艺术家发展成为一名设计师。1945年，作为战败国的日本，一切都等待着重新构筑。随着工业化的开始，经济复苏，日本文化发展经历了一次重要的转折，除受到跟随进驻日本的美军同来的欧美的思想冲击外，还遭受到了迅速改变的经济和工业发展的

社会影响。日本社会发展的这种历史氛围和20世纪初世界设计艺术思潮无疑是偶合，但在历史长河中我们可以观察到：在一定的时代和一定的领域里会积累出一定的造型。造型变化的最根本原因在于：在个人生活的过程中，世界观本身发生了变化，正像众所周知的，社会和政治结构的深层原因在世界观里总是可以找到依据的，同样，被创作的作品造型和功能在一定程度上也表达了这一点。

时代的精神很可能也是一个主观事实，像任何一个主观事实、任何一个科学事实一样，这是一个艺术造型史上古老的命题。像每一部历史一样，并不是在所有的时代，在每一个地点用同样的可能性都可以重复成为可能。但在一定的间距里，形式表达虽然不是完全重复，却会在它的设想中，暗示一种状况，这种状况暗示了与早期版本相近的风格，即改变了的重复，50年代以前的日本海报设计作品基本上可以划归为这一类。

50年代初开始，日本海报设计从各种西方海报设计艺术流派中广泛吸取了自己所需要的有益养料：法国卡桑特尔英雄主义风格强骨霸悍的章法构成，瑞士苏黎世派和马塞尔派冷抽象主义风格的严谨、秩序、简约，以波尔·兰德为代表的美国本土设计的生辣、自由与不羁等等，这些都为以后日本海报设计的腾飞打下了坚实的理论基础和参考依据。50年代可以说是一个转换期，尽管在海报设计的章法结构等方面还受制于西方，但最重要的是他们并没有失去自我——强调平面性、注重余白、追求平淡内敛的阴柔美的意境。这个时期对于日本海报设计来说是一个十分重要的酝酿准备阶段。这种平面性的感觉，即使在日本传统剧的舞台照明中也得到表现，在世界舞台剧种中，可能只有日本的能剧和歌舞伎是使用灯光照明却不产生阴影的，照明的全部功夫都下在了如何消去立体感上。我们由此可证实一个时代、地域的文化精神是如何普遍性

地充盈于各个文化艺术领域之中的。对于平面性的那种从容不迫的传统感性,使得日本海报设计能有别于西洋设计风格。和服、包裹布、折纸等日常生活用品中日本人对平面的喜好都时有流露,其中最具有代表性的大概就是“浮世绘”了。“浮世绘”作品几乎都采用朴素得近乎古老的叙述方法平铺直叙,没有阴影的平面表现——简洁单纯,平和中却有无尽韵味,这种以朴素的内容和比内容更朴素的表达方式所带来的美学新地,不仅在20世纪初对欧洲印象派画家们产生过影响,也直接成为了以后现代日本海报设计表现的根本特点。50年代末山城隆一著名的保护绿化运动的海报,无疑是那个时期把东方传统的二维空间概念和西洋的情报传达的概念相结合的成功例证,这对以后的探索有着深远的影响。工业生产经济因素在很大程度上决定了设计的发展,60年代日本海报设计开始脱离传统文化的整体规划成为独立的学科,海报设计的完全独立符

合不断增加的专业化工作细分工,它的任务越来越单纯地表现在对经济的推动与促进之中,设计可以加强日本经济在国内、国际市场上的竞争能力,70年代以后,这一过程在组织结构上达到了顶峰。可以这样说,60年代的日本海报设计是从统一的基本规划中发展起来的,这一基本规划直接导致了新造型的产生,不仅仅是思想上的酝酿,而且以明确的画面形式出现,并反复运用,这说明在理念与实践上已经成熟,设计师们对此确立了自信,从自发走向自觉,形成了自成一体的日本设计风格。

龟仓雄策通过他旺盛的制作活动和满腔热情,给战后日本海报设计动向提供了一条近路。龟仓的作品特征是:设计语法的严谨、对印刷技术的完全把握,以及强化视觉心理要素的构成。1964年为东京奥林匹克运动会制作的标志和海报正是他设计理念的集大成。龟仓雄策的作品在拥有极强的现代性的同时又具有日本传统族徽式的象征

性和简洁性。他非常清醒地认识到日本传统文化强调求意、求气的同时不免流于率易，面对西方设计理念的严谨、秩序不无心仪，因此明确表示应以本国文化为根本而兼取西洋理念。这种以扬长避短为前提的取长补短，其实并不能从根本性质上改变两种不同创作精神泾渭分明的各行其是，即如龟仓雄策本人，事实上也只是做到了既能作西方式创作法，又能作东方式创作法，而并未将两种创作法精神汇合完美地化合出一种新的方法。但是龟仓雄策作为日本现代海报设计的启蒙人，引进欧洲设计体系，突破了日本传统文化的单一模式，改变了传统的审美价值体系，作为基础工程为日本海报设计走向现代树立了第一块里程碑。龟仓雄策之后的第二代平面设计师们，对于“怎么设计”的关注已经远远超过“设计什么”。“怎么设计”本来是取决于“设计什么”的，从龟仓雄策以后，毋宁说“设计什么”更多地取决于“怎么设计”，亦即黑格尔

在《小逻辑》中所提出的“内容非他，即形式回转到内容；形式非他，即内容回转到形式”。

60年代以后日本进入活版印刷的鼎盛期，随着印刷技术的日益发展，给海报设计表现提供了新的可能性，这个时期是日本海报设计在形式语言上大突破、大变异的时期。设计观念的发展对构成主义的几何学形态语汇产生了很多因人而异的个人见解和表现方法。永井一正在东京艺术大学专攻雕刻后于1951年中途退学转攻平面设计，他在作品中把线当成调整二维空间与三维空间关系的手段，来探求线的形态和特质。永井一正对“线状节奏”传统惯性的关注并未影响他在自己的作品中开拓新的领域，这“新的领域”就是结构。他重视结构，关注线的特性和构成以及形体的虚实与主次，但从纯粹形式语言革命的角度，似乎没有完全自成一体，构成十足的现代形态。真正把他的艺术引入现代的是平面设计性的现代构成意识，他的

这种意识与他对日本传统艺术的平面性、虚拟性、意象性的自觉意识是分不开的。

相对于永井一正以线作为设计基盘，田中一光直接以平面设计语言的核心——“面”来作为自己的造型手段。1950年从京都艺术大学毕业后，田中一光在正式成为平面设计师之前是作为一名纹样设计师开始他的设计生涯的。50年代中期，田中一光吸收了包豪斯的现代设计语言之后，以海报《第五回产经观世能》一举成名。田中一光是一名能够自由地运用各种设计语言、设计手法进行多元化创作的平面设计师。他一反传统的淡泊暧昧，主张宁可稚气、野气，也要求霸气。他的造型结构饱满，呈团块建筑感。他善于用现代的观念和审美情趣去重新阐释和发掘传统之精华，找到东西方之间的接洽点，用原色与间色原理去解释空白的运用，从他惯用的斑斓的色平面中，可以一览无余地看到两种最基本的视觉特色：以西洋设计理论

为根底的几何式结构和根植于日本传统文化的寒暖色的对比、类似明度色并置的色彩运用。从艺术本体的自身发展来看，龟仓雄策以欧洲设计体系的技法改造日本海报设计的实质是设计外在形式的变化，并带有基础训练的性质，属于形而下层面，那么，田中一光所追寻的东西方审美精神的互补调和已是形式自身精神的转换，属于形而上的层面。田中一光通过对于东西方调和的理论和实践，寻找到了日本海报设计走向现代的道路，建立了与20世纪西方现代设计潮流汇合的日本现代海报设计的价值体系，在日本现代设计史上树起了第二块里程碑。横尾忠则是一位喜欢铺展巨大上俗仪式化场面的平面设计师，他的海报作品充满了诡奇神秘和潜意识层面里虚幻多彩的仪式风貌。东洋式的自然和人的冲突与融合，是他作品鲜明的文化特色。其中，研究传统文化象征的仪式化场面更是重点之一。他在日本海报设计的价值体系刚刚建立时，便

对它提出了疑问，对于人与自然合一这个日本文化中的传统母题，被他用以安迪·沃霍夫为代表的美国波普艺术的语法置换。波普艺术的目的即意在深化和扩大话语的内涵，确立“重新讲述”的语态与语式。它关注的不是被表述的土俗本身的年代，而是土俗被表述的年代，在新的历史语言环境里，土俗模式和话语本身借用仪式的结构建立了重新叙述的历史。它着重的不是客观的文化背景，而是主观的文化透视与描绘，不是文化史的事实，而是对待文化史的主观精神。西方美学家克罗齐指出的“一切历史都是当代史”，指的就是这样一种当代人对历史的读解并获得当代意义或当代性。土俗在横尾忠则的叙事系统里，是一个负载着文化冲突内涵的表意元素。从人类学的角度观照，横尾忠则的作品超出了内容和设计艺术的审美范围，重新提供了探视日本传统的文化视点。单纯化的造型表现是福田繁雄在融合东西方艺术的基础上所追求的目标之

一。单纯的意义，并不是抽象随意的富有技巧性的几笔可以代表，而是在复杂的自然物象中，寻求明显的性格和综合性色彩的表现，由细碎的现象，归纳到整体的观念中的意思。在创作上，福田繁雄始终没有远离具象艺术，他以观察自然为单纯化的出发点，寻找忠实临写以外的表现的可能性。在具象艺术范畴内，求取单纯化的意义就是求相对单纯的形式与复杂内涵间的统一，就形式而言，是以简约的结构包含复杂材料组合的有序整体。从艺术史的角度看，福田繁雄的这种写实是“表现写实”，它不再重视再现瞬间印象，而是力图把握事物更稳定的内在特征，开创出一种与真实自然有距离的单纯而富于情感特质的审美结构。其艺术特点是再现的语义目的和形式语言本身的符号目的有机统一。它向主观方面发展会是表现主义，向客观方面发展将是立体主义。福田繁雄的这种用贴近、平易的语言以个人化的内心体察为标志，展现在人们眼

里有获得一种深刻的道德评价的美学成就，在于它展现了一种宁静内省的东方式生命体验，在时空交错之间体味着生命历程的东方人文精神，并演化为从容、质朴、幽默的叙事风格。70年代，工业化的高速发展，使得大批各具特性的新素材诞生，素材的特性对艺术造型来说在任何时候都具有意义，素材的特性又使得相应的技术和技巧得以产生。印刷技术从活版开始转向胶版，使微妙色阶的渐变表现成为可能，佐藤晃一的成名作《新音乐媒体》即产生于此时，在色彩、形体与光三者的关系中寻找平衡，既不完全归入西方古典的光线照射法，也不归入东方传统的几乎抛尽光源，只求色彩与体积的表现法，而是把装饰色彩、变形形体和折中了古典派和印象派的光的表现，在渐变中、手法中融为一体。色渐变的隐隐约约中依然清晰肯定的形体弱化了了的明暗和相对强化了了的色彩，构成了佐藤晃一作品的基本特色。三者融为一体，自然和

谐，开出了一块融合东西方的新天地。威廉·荷加斯在《美的分析》中说过：“最好的色彩美有赖于多样性的正确而且巧妙的统一。”佐藤晃一作品的色彩可以说大都具有这一品质，造成分离感和张力，具有戏剧性。未来派画家曾在有名的《未来派宣言》中，特别提出过“补色主义”的口号。佐藤晃一用补色对比，却往往又不用它作基调或主调，而是作为和声中的一组高音，作为大统调中的一个局部统调出现的，因此，他总是把补色对比和灰调统一起来，形成色渐变，造成既有冲突的因素，又有过渡与统调，既有分离的张力，亦有色阶的组合排列与细微刻画。色彩的最高表现是它成为一种传达心灵信息的语言，在这一点上，佐藤晃一可以说在日本70年代崛起的革新派中独领风骚，不论在什么情况下面对他的作品，都能感受到一种情绪、情调和意境的感染，其中头一个因素就是色彩。形式语言的突破和探索是一个世纪性