

胡建斌·编著

日本当代设计艺术丛书

日本公共标识设计

(一)

Corporate Sign Design



HUNAN FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

湖南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

日本公共标识设计. 1 / 胡建斌主编. — 长沙: 湖南
美术出版社, 2004

(日本当代设计艺术丛书)

I. 日... II. 胡... III. 标志—设计—作品集—日
本—现代 IV. J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 125781 号

日本公共标识设计(一)

编著: 胡建斌

摄影: 胡建斌 山田好美

责任编辑: 李路明

整体设计: 胡建斌

责任校对: 彭 进

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段 622 号)

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 深圳华新彩印制版有限公司

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 12

印 数: 1-5000 册

版 次: 2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5356-2211-9/J · 2062

总 定 价: 96.00 元 本册定价: 48.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编 410016

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换

日本当代设计艺术丛书

日本公共标识设计(一)

胡建斌 编著



湖南美术出版社

はしがき

佐野寛（日本目白大学教授、日本設計機構理事）

公共彫刻と公共標識の一次的機能は異なる。公共彫刻の一次的機能は公共空間の景観・美観を演出することであり、公共標識は、表示機能、指示機能、案内機能、誘導機能など標識毎にそれぞれの一次的機能を持っている。また、この本では公共物ではない商店の看板等も紹介されているが、広場や大通りなどの公共的空間に面している商店の看板は、商店のアピールといった一次的機能の他に、公共の広場や街路の景観・美観を構成するという公共的機能も持っている。公共空間の中で公共彫刻と呼応する美的機能を、個別の客寄せ機能などと合わせ持っているのである。このことを設計者たちはハッキリと自覚してデザインしなくてはならない。

同じことが公共的サインにも言える。この本の主編者として胡建斌氏が紹介する作品群は、それぞれ個別に担った機能と合わせて、街路や広場など公共空間の景観・美観を共同して演出するという共通の役割を果たしているのである。そして、公共空間の景観・美観に関わる彫刻や標識や看板のデザインとしての優劣は、個別の表現以上に、そうした公共的側面から評価されなければならない。個々にそれぞれの主張をしながら、共に、もっと高いレベルで公共空間を高度なもの

にするための表現を競い合う。そのような視点で、作品群を見て、評価して欲しいと思う。

日本は1960年代からおよそ30年間、経済成長を続けてきた。1980年代にバブルのように膨らんだ経済は1990年代に崩壊して、以来15年間、低迷を続けてきた。日本の公共的彫刻や公共的ストリートファニチャーや商店の店頭を飾る看板類の製作が活況を呈したのは、バブル経済が膨らんでいく過程でのことだった。デフレ経済になった今の何倍もの製作費が、当時制作された作品のために投じられたのだ。人目を奪う奇抜な作品が、それまで伝統的彫刻の独壇場だった公共彫刻に異変を起こしたのは、その結果である。そしてそのバブル経済崩壊と同時期に始まり、急速に発展したのがIT革命だった。IT革命は公共的景観演出の視覚表現を一変させた。その典型が北京や上海等で目につき始めたラッピングバスであり、ラッピングバスと同じような表現の店頭装飾である。日本では不況の中でラッピングバス等が現れた。北京や上海では驚くべき経済発展の中で現れた。勢いては完全に中国の勝ちだ。中国の公共設計は今後当分の間、発展を続けるだろう。

(たのしみ)

序



公共雕塑与公共标识有不同的功能和作用，公共雕塑的功能是将景观与美观组织和安排在一起，公共标识具有表示功能、指示功能、向导功能、诱导功能等各种单一的功能。这套《日本当代设计艺术丛书》还介绍了许多构成广场、街道中景观与美观和谐统一的、有感染力的设计作品，如商店招牌、广告牌还有平面设计中的版式设计和广告设计。在公共空间的范围中公共雕塑也体现了它的审美功能，并能反映出每尊雕塑的创意和作用。如此这般，设计者才能清楚地、自觉地进行他们的设计和创造。

同样，视觉传达设计也是如此，这套书的主编胡建斌先生介绍的这些作品，都体现了各自的功能，都是在街道、广场等公共空间中组成的美的景观，从这点看，它们又发挥着共同作用。书中收录的雕塑、广告牌，其设计的好坏优劣，不单是从个别作品的表现上来判断，而必须从公共的侧面去评价它。在每件作品表达一个意念的同时，还必须从更高的层面，即从公共空间的认知高度去表现、去协调和组合。因此，应该从这个视点去分析和评价作品。

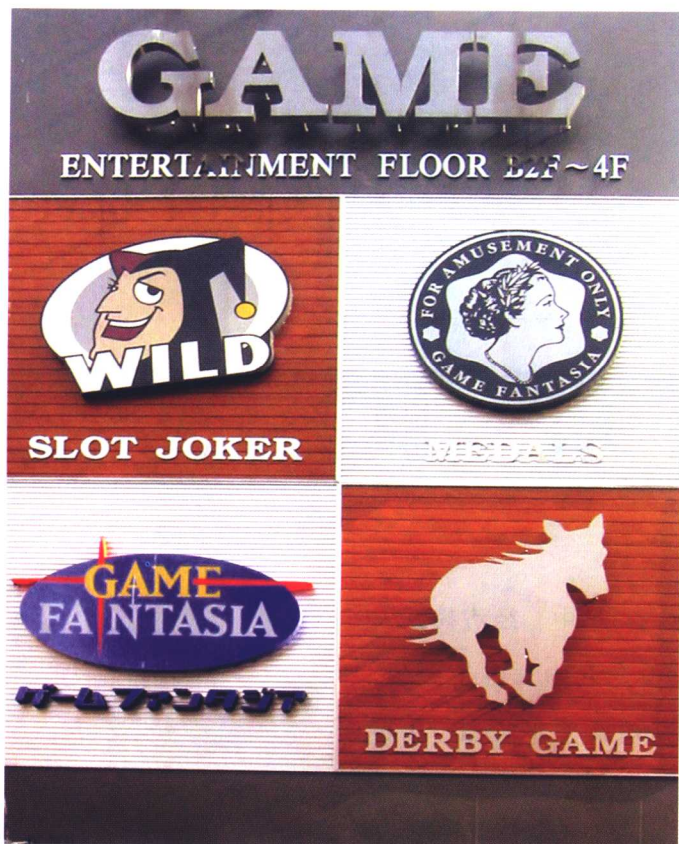


日本从上世纪60年代开始，约30年中，经济持续发展，到80年代产生了泡沫经济，90年代泡沫经济破裂，在这15年里经济持续低迷。在泡沫经济膨胀时期，出现了大量的公共雕塑、街头公共设施及店面广告，这是泡沫经济过程中的产物。当时的制作费是现在经济低谷时的好几倍。为了能够引人注目有了奇特新奇的雕塑作品，这样一来，由过去那种传统类的雕塑唱独角戏的局面结束了，时代特征有了变化。在泡沫经济破灭的同时，产生了发展迅猛的IT产业，这是一场革命，它改变了公共景观的视觉表现。在中国的北京、上海等城市能看见公交车外壳上的大量广告，同样情况也表现在一些店面招牌上。日本是在经济不景气时出现了车身广告，而北京和上海是在经济迅速发展中出现，从数量上看中国是赢家。

我相信，中国的公共设计在今后将有持续的发展。

佐野宽

日本目白大学教授、日本设计机构理事



游戏厅店牌

荞麦面馆店牌





电信公司指示牌



东京银座大街各类店牌



东京银座伊藤屋文具店牌



东京银座大街各类店牌





东京银座大街一景



东京国际机场指示牌



游戏店牌



商业街各类店牌



公共指示牌

