

# IKKO TANAKA

1974 - 1975

## 设计的觉醒

本书内容由田中一光先生许可，在中国大陆地区编辑出版中文简体字版本。  
未经书面同意，不得以任何形式复制、转载。

#### 图书在版编目(CIP)数据

设计的觉醒 / (日) 田中一光著、朱锴编；朱锴等译.  
—桂林：广西师范大学出版社，2009.11  
ISBN 978-7-5633-9095-3

I. 设… II. ①田…②朱…③朱… III. 随笔—作品集—日本—现代  
IV. I313.65

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第179908号

广西师范大学出版社发行

社 址：桂林市中华路22号 邮政编码：541001

网 址：[www.bbtpress.com](http://www.bbtpress.com)

出 版 人：何林夏

发行热线：010-64284815

全国新华书店经销

北京图文天地制版印刷有限公司印装

开 本 965mm×670mm 1/16

印 张 20

字 数 200千字

版 次 2009年11月第1版

2009年11月第1次印刷

印 数 00 001~10 000

定 价 58.00元

IKKO  
TANAKA

1974 - 1975

设计的觉醒



ISBN 978-7-5633-9095-3



9 787563 390953 >

定价：58.00元

**AWAKENING OF DESIGN**

| Tanaka Ikko



# 设计的觉醒

田中一光



## 序

朱 锸

在《设计的觉醒》这本书里，田中一光用平实的语言向我们娓娓道说了他这一生设计思考的觉醒过程。

田中一光的设计历程可以说是完整契合了战后日本设计的发展历程，个人才能完好结合了时代机遇，他用近六十年的时间，赋予了“日本平面设计”明确的方向性。

1950年代中期，田中一光以“手法可以借鉴，概念决不混搭”的明晰理念，把日本传统造型的基本元素整个重新梳理了一遍，用“纯粹平面，纯粹二维，纯粹造型”的样式向世人宣告：“新时代的日本设计造型现在诞生了。”

1980年代是日本经济高速发展的鼎盛期，针对大众过剩消费带来大量浪费的社会现实，田中一光敏感地觉察到设计可以介入大众生活发挥社会影响力的作用，从日常角度入手，倡导“资源循环再利用”，为企业提供了将设计转化为生产力和核心竞争力的新方法，更从基本观念入手向社会灌输了“合适就好”的生活方式新理念，在社会上产生了极大影响。这种影响力随着“无印良品”企业的不断壮大，继任者原研哉与时代并进的广告更新，其范围还在持续扩大。可以说，与那些海报作品相比，由田中一光一手策划和缔造的“无印良品”才是他一生最好的代表作，它实现了他提倡的“设计定要向社会发言”的理想。

田中一光的设计作品和设计思考，可以作为我们辨识设计的参照，作为日本战后短短几年里设计文化迅速发展的精神例证。

我相信，熟悉田中一光海报作品的人，不在少数。但这本《设计的觉醒》的终极目标并非是想让大家多“了解”田中一光些什么，而是在中国经济日益强盛，设计日益为大家所重视，同时又出现了各种困惑的现在，试图让大家通过田中一光自身的设计思考，去了悟对于那些平日里司空见惯的、再普通不过的日常我们其实是多么“不了解”，进而让人们站在新知识的肩膀上，邂逅新鲜的“设计”，让“设计”在自己的身体中觉醒。

设计的觉醒过程，就是设计师在日常中对生活认知不断觉醒的过程，这意味着司空见惯的东西里也有大量值得我们去再发现的未知部分，“觉醒”是设计应该扮演的重要角色，《设计的觉醒》试图提供的就是接近设计觉醒的入口。

朱田  
中一  
锷光  
编 著





## 目录

|     |                |    |
|-----|----------------|----|
| 007 | 序              | 朱锷 |
| 015 | 第一章            |    |
| 015 | 无印良品考          |    |
| 031 | 我的二十一世纪        |    |
| 034 | “传达”与“记录”的分离   |    |
| 036 | 海报的昌盛          |    |
| 040 | 文字与设计          |    |
| 042 | 图案与设计          |    |
| 046 | 单纯化与设计         |    |
| 049 | 海外声誉渐高的日本广告和设计 |    |
| 052 | 东方与西方的黄金感觉     |    |
| 055 | 一次性纸杯          |    |
| 056 | 用眼睛去发现森林       |    |
| 059 | 永远的琳派          |    |
| 062 | 宗达与设计          |    |
| 066 | 纹样美学           |    |
| 070 | 缟与色            |    |
| 073 | 白与黑中显现的红       |    |
| 075 | 饥饿与过饱          |    |

078 海报·日本

081 中国与汉字

083 民族的椅子

086 每日设计赏的四十年

097 木纹之美

098 琳派和设计

100 我眼中的仁清

103 过剩包装

105 待客的美学

## 109 第二章

109 一个人的创想之旅

113 玻璃窗边的版面设计

116 三宅一生、高田贤三、森英惠

119 平面艺术的时间

122 书桌上的三个商标

125 年历的变迁

128 店铺设计

131 从平面艺术的“植物园”说起

133 通向“茶美会·然”之道

137 接近浮世绘

140 泰然的质感

## 143 第三章

143 我的古典

|     |             |            |
|-----|-------------|------------|
| 148 | 美丽而封闭的故乡    |            |
| 151 | 绢制樱花        |            |
| 154 | 来自日记        |            |
| 162 | 我与歌舞伎       |            |
| 166 | 俯瞰的风景       |            |
| 168 | 日本人的审美观     |            |
| 171 | 设计与日本文化     |            |
| 175 | 日本的城市与色彩    |            |
| 177 | 日本与平面设计     |            |
| 181 | 写乐的大首绘      |            |
| 183 | 信贵山的缘起      |            |
| 186 | 日本画的文学性     |            |
| 189 | 爵士乐与色彩      |            |
| 192 | 关于火         |            |
| 194 | 品尝设计        |            |
| 196 | 集中的美学       |            |
| 197 | 回想爵士乐       |            |
| 199 | 印象派的色彩      |            |
| 201 | 床之间和西洋的墙壁   |            |
| 203 | 在京都俵屋感受日式清凉 |            |
| 205 | 对于通俗的认识     |            |
| 208 | 后混合文化       |            |
| 213 | 附录一         | 设计的英雄时代 朱锷 |
| 289 | 附录二         | 图版         |



## 第一章

### 无印良品考

十几年前，在西友百货的自有品牌中，诞生了一个名为“西友Line”的商品系列。最初，我的想法是将这系列商品定位在与国有名牌相同的位置上，但却以不同于这些名牌的表情出现。围绕这个出发点，我们进行了许多的讨论但却没有找到出口。

再次仔细思考后我发现，其实自有品牌原本就不适合参与名牌战线的竞争。也就是说，如果跟随在名牌的步伐之后，自有品牌是永远无法崭露头角的。于是我的思路发生了改变。

想想当年，我向西友提出“只用单色的素朴包装难道不行吗？”这个提议时，正是无品牌〔no brand〕商品开始进入大家视线的时候，西友也对进入这一领域抱有很大的决心，他们希望制造出和其他量贩店不同的无品牌商品。但是直接以“无品牌”为命名却又显得太过无趣。