

知

it is JAPAN

目

知日MOOK △ 苏静 / 主编

¥ 35.00



图书在版编目 (CIP) 数据

知日·设计力 / 苏静主编. - 北京: 中信出版社, 2014.2
ISBN 978-7-5086-4417-2
I. 知… II. 苏… III. 文化-研究-日本 IV. G131.3
中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第020267号

知日·设计力

主 编 : 苏静

策划推广 : 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行 : 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者 : 北京昊天国彩印刷有限公司

开 本 : 787mm × 1092mm 1/16

印 张 : 11.75

版 次 : 2014 年 2 月第 1 版

广告经营许可证 : 京朝工商广字第 8087 号

书 号 : ISBN 978-7-5086-4417-2/G · 1076

定 价 : 35.00 元

插 页 : 6

字 数 : 220 千字

印 次 : 2014 年 2 月第 1 次印刷

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线 : 010-84849555 服务传真 : 010-84849000

投稿邮箱 : author@citicpub.com

我勉强属于赶上索尼 Walkman 末班车的那代人，但是身为小镇青年的我，当时是买不起索尼随身听的（“随身听”这个说法还是要特别标注一下：因为更年轻的人，可能不知道它等同于“便携式磁带录音机”），买松下随身听（稍便宜）也很勉强。更便宜一些，又稍微有点追求的随身听，就是“爱华”这个牌子了，不知道是否有人记得。

当时最觉得匪夷所思的是，一节电池的索尼或者松下的随身听，就是比两节甚至四节电池的国产录音机经用得久，使用时间能倍数级地优于国产货，且体积还小很多。那种觉得很神奇的心情，和当年苹果公司推出初代 iPhone 时有点像。之后，索尼推出了 MD，更小，但是我记得盘片很贵，买不起。很快 MD 又被边缘化，同期大概是便携式 CD 机大行其道的时候，接着直接就是 MP3 满大街了。再往后，乔布斯回归苹果，推出了 iPod，这后面一路下来基本上就是苹果公司在电子产业闪耀光芒，索尼渐渐显得黯淡了。

索尼的工业设计也影响到了乔布斯，很多有关乔布斯喜欢索尼到痴迷程度的故事和例子就不在这儿一一讲述了。今日之苹果，是受到昨日之索尼的感召，单凭借这一点，这就足够说明索尼的江湖地位了。

用索尼 Walkman 的故事开端，是想说，索尼作为日本工业设计的巅峰代表之一，完全可以成为日本作为一个社会和族群的设计力的突出表征。

现如今，就全球而言，就个人相对了解的日本平面设计来说，其发达兴盛和自成气象都是现象级的话题，总是会时不时地被相关研究机构和普罗大众从各个层面拿出来分析。我们还用一整本《知日·家宅》特集讨论了日本普通人的住宅状况，毫无疑问，其中有关建筑的“设计”是一个非常关键的因素。

在开始编辑这本从日本各角度和各层面梳理其设计力的特集时，我个人的思考是，一个或者两个出类拔萃的设计师或许说明不了什么问题，但是一个社会的整体设计水准都能保持到一个相当的高度，这不是一件自然而然的事。

通常认为，设计力代表的是一种感性价值，而非逻辑价值，但诚如乔布斯所说：“Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works. (设计不只是外表和感觉，设计是产品如何运作。)”所以，我个人的一个看法是，日本作为一个社会从整体上体现出的卓越设计力，首先是其整个社会从哲学及技术操作层面都梳理出了自己的合理运作机制。

设问和答案都在我们采集的过程中，每一条线索的梳理思路，我们尽少表达自己的观点，提供更多不受“污染”的信息给大家。

苏静

新浪微博：@苏静 johnnysu

撰稿人

毛丹青

外号“阿毛”，中国国籍。北京大学毕业后进入中国社会科学院哲学所，1987年留日定居，做过鱼虾生意，当过商人，游历过许多国家。2000年弃商从文，中日文著书多部。现任神户国际大学教授，专攻日本文化论。

刘联恢

旅居日本多年，现为北京第二外国语学院汉语学院教师，专职教授外国留学生汉语和中国文化，每年为日本京都外国语大学等学校的暑期访华团做中国文化讲座。

吴东龙

从事设计观察的作家、讲师、设计师，也是课程与书籍的规划者。在多面向的设计工作里，长期关注日本的设计场域，著有《设计东京》系列书籍，作品见于两岸三地。现在是“东喜设计工作室”、创意聚落“地下连云企业社”负责人。

原博

清华大学美术学院视觉传达设计系副教授、艺术学博士、硕士研究生导师，东京艺术大学访问学者。以视觉形象系统设计、日本战后平面设计史为研究方向，著有《企业形象整合》《和谐之美——北京奥运会形象景观研究》等。

受访人

永井一正 设计师

1929年生，日本平面设计协会特别顾问、日本设计中心最高顾问、日本设计振兴会前会长。曾为日本宣传美术协会会员，参与创立日本设计中心。设计有东京电力标志、日清食品标志、札幌冬季奥运会标志等。曾获紫绶勋章、艺术选奖文部大臣奖等多种表彰。

原研哉 设计师

1958年生，日本设计中心董事长、武藏野美术大学教授、无印良品艺术总监。代表设计有长野冬季奥运会开、闭幕式手册，爱知世博会官方海报，梅田医院标识系统，无印良品广告等。曾策划“RE-DESIGN”“HAPTIC”“TOKYO FIBER”“JAPAN CAR”等展览。著有《设计中的设计》《白》等。

色部义昭 设计师

1974年生，2003年毕业于东京艺术大学大学院，后进入日本设计中心，曾任职于原设计研究所，2011年设立色部设计研究室。2008年获SDA最优秀奖，2009年获JAGDA奖、JAGDA新人奖及ADC奖。

大黑大悟 设计师

1979年生，2003年毕业于东金泽美术工艺大学视觉设计科后进入日本设计中心，曾任职于原设计研究所，2011年设立大黑设计研究室。曾获JAGDA新人奖、东京ADC原弘奖、D&AD金奖等。

服部一成 设计师

1964年生，平面设计师、艺术指导。2003年以《流行通信》的编辑设计获得第6届龟仓雄策奖，2011年获每日设计奖。

山中俊治 设计师

1957年生，LEADING EDGE DESIGN创立者、庆应义塾大学教授。代表设计有JR东日本的Suica检票机、OXO厨房用具系列等，并参与多数机器人、假肢等高科技产品的设计。曾获2004年每日设计奖、2006年GOOD DESIGN金奖等。

松崎顺一

家电收藏家、Design Underground工作室总经理，主要收集20世纪70~80年代的日本家电。

赤鹿麻耶 摄影师

1985年生，毕业于关西大学中国语中文学科东亚影像文化论专业，2011年凭借“Eating Wind”系列作品获得写真新世纪2011大奖，并在东京、大阪等地参展。

西村俊之

学研社杂志《大人的科学》主编。

特别鸣谢

●公益财团法人DNP文化振兴财团 ●株式会社日本设计中心 ●LEADING EDGE DESIGN Corp. ●三宅一生设计事务所 ●21_21 DESIGN SIGHT ●Sony Corporation ●D&DEPARTMENT PROJECT ●铁葫芦图书

●粟津KEN ●服部一成 ●松崎顺一 ●赤鹿麻耶

联络知日 ZHI JP

订阅、发行、投稿、建议

zhi.japan@gmail.com

微博

http://weibo.com/zhijp

豆瓣小组

http://site.douban.com/113806/

加入知日

408693851@qq.com

商业合作洽谈

(010) 84407279

发行支持

中信出版集团股份有限公司

北京市朝阳区惠新东街甲4号

富盛大厦2座

100029

出版人 & 总编辑：苏静

艺术指导：马仕睿

资深主笔：毛丹青

代理副主编：丁一可

编辑：张艺、刘子丹

特约记者：姚远(东京), platinum(东京)

策划编辑：王菲菲、段明月

责任编辑：段明月

营销编辑：李婧

平面设计：typo_d

Publisher & Chief Editor:

Johnny Su

Art Director: Ma Shirui

Chief Writer: Mao Danqing

Acting Vice Chief Editor: Ding Yike

Editor: Zhang Yi, Liu Zidan

Special Correspondent:

Yao Yuan (Tokyo), platinum (Tokyo)

Acquisitions Editor: Wang Feifei,

Duan Mingyue

Responsible Editor:

Duan Mingyue

PR Manager: Li Yan

Graphic Design: typo_d

特集○设计力

日本经典设计 50⁴

日本设计力 8 人谈 7

日宣美：10
开启日本平面设计的黄金时代

永井一正谈日本平面设计史
interview 永井一正 16

设计之力的聚合

日本设计中心 26

interview 原研哉

interview 色部义昭 × 大黑大悟

服部一成：设计的瞬间 62

interview 服部一成

包装纸下的二三事 74

民艺与现代设计 78
柳家的日常之美

94 达·芬奇式的山中设计

interview 山中俊治

拉近音乐与人的距离 104

索尼 Walkman 三十年历程

日本制造的温故知新 110
家电收藏家松崎顺一

interview 松崎顺一

114 日本设计的历史源流与未来之思：

日本设计博物馆实现展

DESIGN TRAVEL AROUND JAPAN 126

Amazing in Motion

汽车设计的未来——2013 雷克萨斯设计奖 134

139 设计的杂志，杂志的设计

从“图案”到“デザイン” 152

设计学科的演变

别册

日和手帖

157

regulars

Photographer

赤鹿麻耶 吞噬无形的风

interview 赤鹿麻耶

161

Books & Magazines

《大人的科学》 科学原理就在模型里

interview 西村俊之

172

Columns

吴东龙的设计疆界

遇见老建筑的新用途

176

虫眼虫语

青葱色

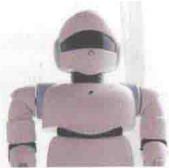
182

告诉我吧！日语老师

插上想象的翅膀

185

40



PINO 2000 设计 / 松井龙哉

以人与机器人共生为理念设计的 PINO，名字来自童话故事中的木偶匹诺曹，外表多了几分纤弱与可爱。

41



铝制单手锅 2000 佐藤商事
设计 / 柳宗理

左右各有一个嘴，需要透气时转动锅盖即可，可防止喷溢。

42



仙台媒体中心

2001 仙台市 伊东丰雄建筑设计事务所
设计 / 伊东丰雄建筑设计事务所

建筑由 13 根不规则梁柱构成，创造了自由的公共空间，伊东丰雄凭借该作也获得了 2002 年威尼斯建筑双年展终身成就金狮奖。

43



液晶彩色电视 AQUOS 系列

2001 夏普 设计 / IDK 设计研究所 喜多俊之
首个获得 Good Design Award 的液晶电视。在开发液晶画质技术的同时，在造型上也实现了突破。

44



LED 手提灯

2002 无印良品 设计 / 无印良品商品开发计划

可手提或悬挂，在停电时会自动开灯，开灯 1 小时后会自动关闭。

45



INFOBAR

2003 三洋 multi media (现：三洋电机)
设计 / 深泽直人

INFOBAR 是 au design project 第 1 弹的终端，有多种颜色组合。其设计与众多漫画、动画作品进行过合作。被纽约现代美术馆收藏。

46



有田烧 Hana 系列

2003 设计 / 喜多俊之

产品设计师喜多俊之复苏传统工艺的代表作。

47



美味牛乳 2003 明治乳业 设计 / 佐藤卓
超市与便利店最常见的畅销乳制品。

48



废纸篓 2004 竹尾 设计 / 平野敬子
由废纸的形状发想而来，用硬化纸板做成，且每一个形状都是手揉出来的。

49



Wii 2006 任天堂 设计 / 同社开发部
通过无线通信的 wii 遥控手柄就可凭借经验和直感进行游戏操作。

50



ARCHITEXTURE

2006 美浓部巧艺 设计 / 内藤广、妹岛和世、手冢贵晴 + 由比、青木淳、隈研吾

据说足利义满时期的武士为了区分各自的衣物而用印有家纹的方巾把各自的衣服包起来，这就是风吕敷，后来演变为方便实用的生活道具，也是日本“包”的美学的代表。美浓部巧艺与建筑师合作设计的风吕敷，为风吕敷增添了时尚的色彩。

1



零式战斗机

1939 三菱重工 设计/堀越二郎
“二战”时期,日本主力舰上战斗机。

2



蝴蝶椅 1954 天童木工 设计/柳宗理
日本工业设计的先驱柳宗理的代表作。以同样形状的成形胶合板左右组合,以金属棒连接,构造极为简单。

3



CROWN RSD 型

1955 丰田汽车 设计/中村健也
初代皇冠,丰田第一台自主研发的纯日本国产车。

4



电饭锅 RC-10K

1958 东芝 设计/同社岩田义治
RC-10K 的出现极大地减轻了家庭主妇的负担,它的设计也成为了之后电饭锅设计的基础。

5



G 型酱油瓶

1958 白山陶器 设计/森正洋
森正洋的代表作。将功能性、传统性与现代性结合的设计在当时非常罕见,其经典的设计使它成为了半个世纪里的 Best Seller。

6



AM 收音机 TR-610

1958 索尼 设计/同社技术部
以当时世界最小的扩音器为广告语,在欧美各国先行贩卖,并获得好评。

7



斯巴鲁 360

1958 富士重工
设计/同社第二设计科、佐佐木达三

日本轻型轿车的鼻祖,使用航空技术的超轻量构造,扩充了内部空间,能够同时搭乘4人。在20世纪60年代受到大众欢迎,是战后日本最初的“国民车”,“MY CAR”一词也由此诞生。

8



马里奥 1958 任天堂 设计/宫本茂
任天堂公司史上最畅销的电视游戏马里奥系列主人公。

9



Nikon F

1959 日本光学工业
设计/同社相机设计部、龟仓雄策

外观、“F”的字体、商品说明书、包装以及海报都来自龟仓雄策的设计,它也是日本光学工业最初的 Good Design Award 获奖产品。

10



TV8-301

1960 索尼 设计/索尼设计中心

世界第一台便携式晶体管电视机。

11



新干线 0 系

1964 日本国有铁道 设计/日本国有铁道

在东京奥运会开幕的 1964 年诞生的日本最早的新干线，时速 210 千米，被称作“梦的超特急”。象征蓝天和白云的青白两色也成为了现在新干线的固定颜色。设计时参考了泛美航空的涂装和 hi-lite 牌香烟包装纸设计。与飞机头类似的车头来自“二战”时的日本的银河型轰炸机。

12



FUJICA Single-8P1

1965 富士写真 FILM (现 FUJIFILM) 设计/光机部 富士写真工机

以“谁都可以拍摄电影”为目标开发的 8 毫米摄像机。

13



Carton Furniture 系列

1965 设计/渡边力

渡边力代表作，由瓦楞纸盒组装而成的凳子，作为量产的工业化制品体现了设计师的环保意识。

14



塔之家 1966 设计/东孝光

“狭小住宅”是日本都市住宅的一种特殊的类型，“塔之家”是建筑师东孝光为自己建的私宅，位于东京涩谷区，是都市狭小住宅的代表建筑。

15



乳酸菌饮料 Yakult 容器

1968 Yakult 设计/剑持勇设计研究所

由玻璃瓶改为塑料容器，方便携带与回收，在其他国家贩卖时也采用了相同的包装。

16



DREAM CB750 FOUR

1969 本田技研工业 设计/同社

世界量产摩托车中第一款时速超过 200 千米的摩托车。

17

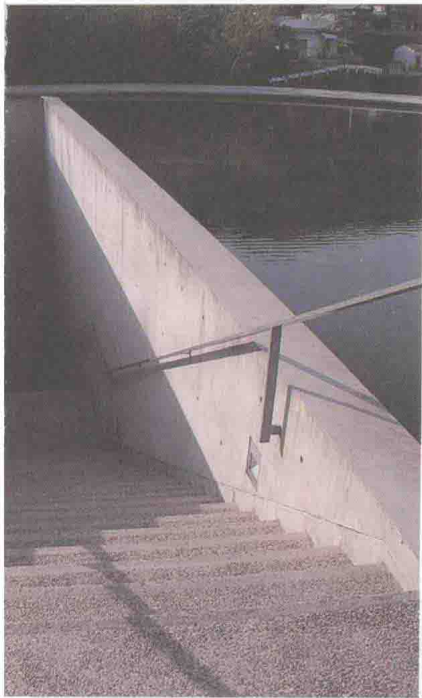


削铅笔器 Custom CC-2000

手动 S-1 型

1969 CARL 事务器株式会社 设计/同社

采用了塑料和亚铅压铸，结实耐用、富有设计性，是削铅笔器中的首选产品。



土建筑，通过两面墙与外界相隔，佛垂莲的巨大水池。安藤忠雄公共建

34



驼背装 1997 Comme des Garçons
设计 / 川久保玲

用富有弹性的材质包裹身体，部分地塞入羽毛，鼓起的瘤状物使身体呈现出别样的线条，打破了常识中关于身体之美的概念。

35



雅马哈 SILENT Violin

1997 雅马哈 设计 / 雅马哈设计研究所

雅马哈的电子小提琴，设计上省略了与声音无关的部分。音量只有普通乐器的 1/10，即使在家练习也不会吵到邻居。

33



GENIUS 有仓库的家

1996 MISAWA HOME
设计 / 同社商品开发一部

工业化住宅，第 1 层与第 2 层之间加入了巨大的收纳层。

36



PRIUS 1997 丰田汽车
设计 / 丰田美国设计工作室 CALTY

世界上最早的量产混合动力车，2001 年开始在全球销售。

37



壁挂式 CD 播放器

1998 无印良品 设计 / 深泽直人

形似风扇，拉动拉绳，CD 就开始转动。

38

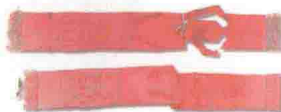


TRANSIT T20SCX

1998 Bridgestone Cycle 设计 / 同社制品设计部 川端真澄、研究开发部 后町守昭

世界首款单侧车轴驱动自行车，使用了强度大且轻的碳素纤维一体成型的车身，设计思想与之前的自行车大不相同。

39



A-POC 2000 三宅设计事务所
设计 / 三宅一生、藤原大

A-POC 来自三宅一生“A Piece of Cloth”（一块布）的理念，2000 年作为独立品牌创立。沿着剪切线剪切就能形成一套一体成型的服装，不需缝制且断面整齐。

25



Walkman WM-2

1981 索尼 设计/同社 PP 中心

从 WM-2 开始 Walkman “带着音乐行走” 的理念开始席卷世界。

26



TUNE (BLITZ)

1981 设计 / 川上元美

川上元美代表作, 带扶手的折叠椅。

27



G-SHOCK DW-5000C

1983 卡西欧计算机株式会社
设计 / 同社伊部菊雄

卡西欧 G-SHOCK 的世界首款耐冲击构造手表。

28



QuickSnap (写ルンです)

1986 FUJIFILM 设计 / 同社设计室

带镜头的胶卷, 回归了只要有镜头、胶卷、取景器、快门就能摄影的单纯构想。

29



灯具 Akari

1988 Ozeki 设计 / 野口勇

用日本传统工艺中的手作和纸与竹子制作的顶灯, 透过和纸的柔和光线与褶皱间的阴影营造了独特的氛围与空间。

30

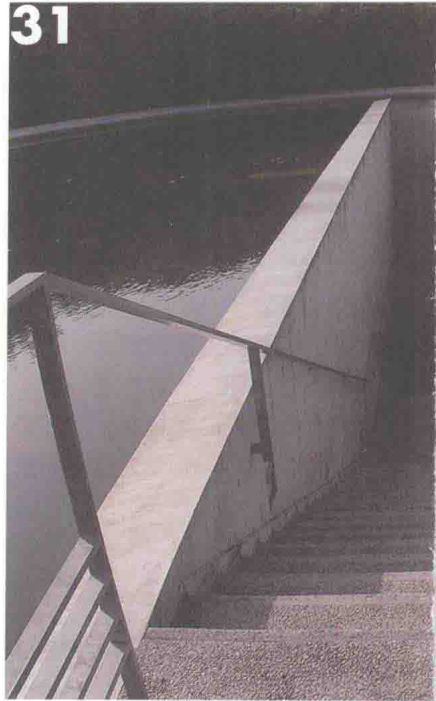


Game Boy

1989 任天堂 设计 / 同社开发部

任天堂开发的便携型电子游戏机, 在 2004 年以前是销量最高的游戏机种, 全球销量超过 1 亿 1 869 万台。

31



本福寺水御堂

1991 设计 / 安藤忠雄

位于兵库县淡路岛东北部, 清水混凝土。堂被埋入地下, 地面部分是一个布满建筑的代表。

32



Play Station

1994 索尼

设计 / 索尼设计中心 后藤祯佑

带有握柄的操纵器是 Play Station 的象征, 这一设计也给了家用游戏的设计很大影响。初代 Play Station 采用了当时游戏软件的新载体 CD-ROM, 箱体上只有圆形的盖子和两边的圆形按钮。

18



Ball Pentel

1972 Pentel 株式会社 设计/同社

由文具制造公司 Pentel 发售的水性笔。树脂笔尖是其特色，自 1972 年上市以来，一直是受到全世界使用者喜爱的畅销品。

19



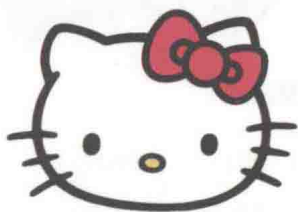
事务剪 ALLEX 系列

1974 林刃物

设计/ユニデザイン 渡边笃治

刀具产地岐阜县关市的“林刃物”创业 60 周年的产品，兼具设计性与使用性，被德国 Die Neue Sammlung 国际设计博物馆永久收藏。

20

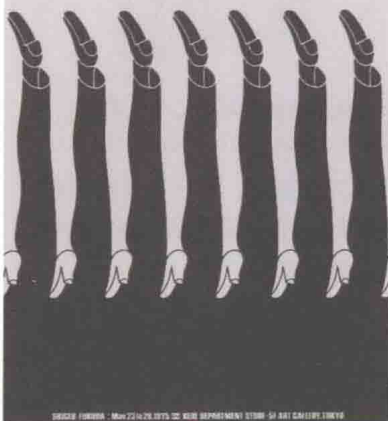


Hello Kitty

1974 Sanrio 设计/清水优子 (初代)

Hello Kitty 是 Sanrio 公司推出的虚拟人物，她的主题商品遍布世界，成为日本“卡哇伊”的代表。

21



SHIGEO FUKUDA EXHIBITION

1975 设计/福田繁雄

福田繁雄被誉为战后平面设计第一人，其利用视觉错位效果设计的平面作品被尊为平面设计的经典。

22



踏板摩托车 ZEQ / Passol

1977 雅马哈发动机 设计/YAC 坂纭一郎

踏板、塑料材质的外壳以及简单的操作都是为适合女性使用而设计的。

23



24



温水洗净便座 washlet G

1980 东洋陶器 (现:TOTO) 设计/同社

1964 年，东洋陶器从美国引进温水洗净便座并对其进行了改良，1980 年，初代 washlet G 开始发售，通过让人印象深刻的广告宣传，掀起厕所革命，目前超过半数的日本家庭都在使用温水洗净便座。

日本设计力8人谈

8人が語る日本のデザイン力

丁一可、张芝 / edit

02

王序 / 设计师



● 日本设计关键词

族徽、和服、武士刀、千利休茶渍、写乐浮世绘、勘亭流字体、小堀远州桂离宫、井上有一书法等。

● 日本设计印象

乘凉看到富士山、午夜落樱、刺身配清酒、京都寺庙等。

设计是日本人生活不可或缺的一部分。

● 欣赏的日本设计

龟仓雄策、杉浦康平、田中一光、五十岚威畅、妹岛和世、山本耀司、横尾忠则、杉本博司、吉冈德仁、《流行通信》、《花椿》、《dogo》等。

● 日本设计影响力

SOZY、资生堂、无印良品、东京ADC、东京DC、dogo与21_21 DESIGN SITE等。

独特的日本设计重新唤醒我们关注自身的东方美学意识。

广煜 / 平面设计师

TOMEETYOU
GRAPHIC 创办者



● 日本设计关键词

礼貌、寿司、安逸、科学、刻板、漫画、传统、AV、等级、怪异、极致。

● 日本设计印象

对于日本家电，我想全世界都不陌生，精巧、方便、实用。

日本的平面设计也算独具一格，很好地融合西方文化并继承了东方含蓄感性的表达方式。

呵呵，怎么评价呢……真的让我很佩服！

● 欣赏的日本设计

这问题总有人问我，我的回答也只有一个，就是太多了。原因也是太多了。

● 日本设计影响力

最大的影响还是感性方面的吧，我觉得。我喜欢他们把东方文化表现得如此淋漓尽致，使我能体会到我本应体会但没能体会到的东西。

上官喆 / 服装设计师

SANKUANZ 创办者



● 日本设计关键词

干净。

● 日本设计印象

公共设施的规划、设计、材质，以及维护，例如街道上的地砖、变电箱、门牌等。

这些细节让我感受到的不仅只有设计力，更是认真生活的态度。

● 欣赏的日本设计

川久保玲。我觉得她的作品已经超越了服装的社会学意义，你已经无法用某种普世标准去判断它了。

● 日本设计影响力

日本设计在某种意义上象征着中国设计在未来的——一种可能——基于自己国家的文化，形成独特的系统与脉络，进而影响世界。

蔡仕伟 / 文艺工作者、

设计师、副教授



● 日本设计关键词

人本、生活、概念。

● 日本设计印象

这个问题的答案应该已体现在上述词汇里了，但还有一点很重要的一点是「细节」，体现出的是一种「执行力」，这对于设计的成败是至关重要的，做好这些，作品自然会散发出其精神与魅力。

● 欣赏的日本设计

喜欢的日本设计师很多，仅列举几位：永井一正——童趣、希望；中岛英树——梦幻、深邃；佐藤卓——现代、理性；平野敏子——优雅、静谧。

● 日本设计影响力

日本设计的优越性，是其对主题内涵的理解、开发，以及与其自身文化的融合，由此产生出的设计既体现了传统美学又不失现代感，这种能力既来自设计师本身的修养、全民的意识，也是整体大环境相互提升的结果。



刘治治 / 平面设计师

● 日本设计关键词

精巧、寂静、极致、脆弱、简洁、优雅、阴翳、禅机、冷峻、严谨……

● 日本设计印象

「莫名其妙的美好」。

● 欣赏的日本设计

太多喜欢的了，设计的各个领域中都有，所以就不一一列举了。

● 日本设计影响力

影响极大。日本设计真正地表达了东方精神。



赵雷 / 木智工坊工作室
设计师 & 创始人

● 日本设计关键词

克制、细腻、白。

● 日本设计印象

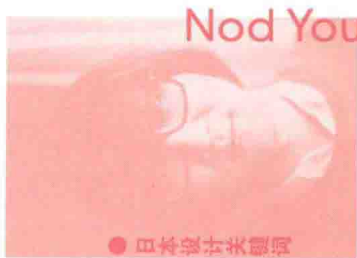
我惊叹于日本设计的丰富性，在每个专业领域都有很多世界级的设计师。日本的设计思想在经过现代主义的影响之后，已经能够重新生活化及本土化，所以，在世界范围内，日本设计都是一个个性极为鲜明的流派。

● 欣赏的日本设计

我最喜欢的日本设计师有建筑师妹岛和世、产品设计师深泽直人。他们的作品都在展现一种非常「日本化」的品质，比如安静、含蓄、温情、朴实等，这些设计作品外表看似普通，其实蕴藏着深厚的功力。

● 日本设计影响力

我非常喜欢日本设计里体现的禅宗思想和「空寂」美学，日本设计师一直在探索怎样用最少的资源和最简单的方式去创造一种深入人心的美。而中国社会的现状可能与这种思维是相反的，浪费了大量资源的同时，却没有留下真正的美。我认为日本的设计思维如果能够影响更多的人，会对我们的社会价值观有很好的批判作用。



Nod Young / 设计师
艺术家

● 日本设计关键词

简洁、写意、孤傲、细腻。

● 日本设计印象

整体印象就如第一个问题所答的四点，这里我想特别谈一下孤傲这点。

在大部分国家，所谓的好设计或者设计的标准都是相对固定的。但在日本，几乎不存在固有的标准，并由此催生了一些界定模糊的、奇异的设计，这是很好的一件事。正因为有了这些设计，日本的设计形态显得独具一格，从中表现出一种孤傲的气质。

这种气质的形成或许跟国民性和本土文化有关，其中充斥着日本人特有的拼搏精神，换言之就是勇气。对于大多数国家的商业设计来说，都或多或少地习惯向商业妥协，墨守于刻板的标准。但日本设计师体现的更多的是革新，往往能创造出一些超越框架之上的更为精彩的产物。

● 欣赏的日本设计

太多了，仲条正义、北川一成、植原亮辅、渡边良重等等。

我想到之前和朋友的对谈，关于做设计时是否一

www.nodyoung.com

定要输出「美」这个特质。其实普遍的设计师认为，做设计就是要把东西做得好看，就好比人与人相处时，如果一个人表现得礼貌、清爽，身上散发着芳香的味道，就显得更加亲切一样，我们所接受的一般意义上的设计就是表象上的美观，这种理解程度和我们所处的环境有很大关联。我们生活周遭的设计基本上还处于空白甚至还很差的状态，所以我们还仅在追求「让它们变得更好看些」，而日本是到处都被设计过的国家，这导致他们有很高的整体审美水平，并由此呼唤更别致和气质不同的设计。很多优秀的日本设计师在设计时，开始把美放到次要的位置，这其中会有程度上的区分，而程度的差异也体现着截然不同的处理方式。

如果说不把「好看」当作一种需求，会不会使得这个东西变得难看，答案是否定的。反之，它或许会呈现出另一种状态。在这种状态之下，态度和表达变得尤为重要。我个人认为仲条正义正是如此，他就具有一种「拼」的力道。仲条正义的作品始终把「好看」放到一个相对次要的位置，更着重表达对一件事物的个人化解读。这种表达跟意识流有所不同，不是随意的想象和叙述，而是基于他独有的逻辑和语汇，用他自己的语言，甚至说是他自己发明的语言来加以诠释。他在把文字图像化处理的过程当中，往往会弱化文字的易读性和美感，更多的是让文字本身散发一种意境，强调细腻且饱满的感受。举个例子：煲一锅汤，做料理的人会往汤里放一些佐料，他的本意并不是让品尝的人明显地喝出这汤里都加了什么东西，但真实的体会就是，味觉层次更加丰富了，这就是料理人的技巧。好设计就是这样，你用了很多设计手法，表达出来的东西就是一种「味道」，是你自己做出来的味道，这是特别重要的。仲条正义厉害之处就在于把很多你看不见的东西融汇在了一起，其中包含他对于文字本身的见解、经验以及情感上的琢磨。北川一成也是如此，他的作品使用蛮横或粗鲁的色彩以及文字使用方式，让你觉得他是在很倔强地述说着一些不可思议却又有趣的故事。

● 日本设计影响力

实际上我是从近三四年才真正认真地去观看日本设计的。日本设计的阅读门槛相对要高许多，尤其是冷僻和艺术化的作品。在接触日本之前，我心中平面设计的三剑客是瑞士、英国和荷兰。这三个国家虽然都在欧洲，却风格迥异。日本设计相较于它们，又是全然不同的世界。过去我的个人设计风格一

直偏向欧式，一走就是很多年，我希望能开启一扇新的门，在设计的内容上能有突破，使之变得更加有趣，就在这时，日本设计到来了，这就是它起初对我的影响——看到了一种全新意义上的设计。

此后我便强迫自己去看一些自己所不大能理解的日本设计，当我走近它的时候会感到有一种阻力，但越是有阻力就越想弄明白。于是，我同一些与日本设计有更深接触的人交换他们的阅读感受，通过交流，我对它有了更深层次的认识，这种认知可以帮助我打破陈念，放下原有的一些包袱，发现只是追求所谓的美感也许会屏蔽掉很多更为重要的东西。

日本设计给予我的是另一个维度上的对艺术形式、设计内涵和对生活的解读，虽然我在今后的设计作品中仍然会顾及「美」，但「好看」已经不是最重要的事了。



● 日本设计关键词

精致、多元、纯粹、瞬间之美。

● 日本设计印象

我觉得日本设计将东方的历史、哲学和美感延续并发展了下来，特别是对于「平衡感」有非常精彩的表达。同时，日本社会对于设计的消费水平很高！甚至一些充满实验感的设计在日常生活中一点都不突兀，这种受众市场整体的高水平和对于设计、审美的宽容度令人印象非常深刻。

● 欣赏的日本设计

喜欢的日本设计师太多了，设计是基于对项目因果的逻辑分析，而厉害的设计师往往拥有一种魔力，用非常独特的感性表达去传达背后逻辑的必然性。祖父江慎对于材料和内容的破坏和重组、栗津浩对插图和照片的运用、仲条正义和服部一成对于布局和几何图案的形式感、立花文穗对于图片和文字的独特编辑方式、松田行正设计中中对信息的分析处理……都令人无比迷恋，说不完的。

● 日本设计影响力

认真、较真，对于细节的执着，投入到反复推敲中的巨大的时间成本。

日宣美：

开启日本平面设计的黄金时代

日宣美：日本グラフィックデザインの黄金時代を開く

原博 / text

知日资料室、粟津 KEN / picture courtesy

03

○ 战后日本经济的迅速崛起，为其在世界上重塑国家形象奠定了基础。1964年日本作为亚洲第一个举办奥运会的国家，首次用卫星向世界转播了奥运会的盛况，其单纯、简约的会徽，以统一、规范、系统的形象设计瞬间展现在世界面前，不仅一扫战争的阴霾，重塑了崭新的国家形象，而且在奥运会形象景观发展的历史上首开视觉形象系统设计的先河，成为以后数届奥运会举办国效仿的典范。当年那些参与奥运会设计的设计师们——龟仓雄策、原弘、永井一正、田中一光、杉浦康平、胜井三雄……无不成为日本平面设计的殿堂级人物，他们的经典作品在今天看来也依然散发着令人赞叹的光芒。

○ 为什么日本平面设计在战后不长的时间内得以迅速崛起？众多优秀设计师又是在怎样的环境中成长起来的？这样的疑问在我梳理奥运会形象景观历史的时候就一直萦绕在脑海，直到我找到了“日宣美”，心中的疑问才渐渐得以解答。

日宣美的成立

○ “日宣美”作为日本战后第一个全国性的设计团体于1951年6月在东京成立，全称为“日本宣传美术会”，即 Japan Advertising Artists Club，英文简称 JAAC。日宣美每年在东京等日本的主要城市举办“日宣美展”，从1953年第3届日宣美展开始，面向社会公开征集作品，令众多优秀设计人才脱颖而出，日宣美也一跃成为发掘并培养战后新一代设计师的摇篮而备受瞩目。受1968年全球性文化革命风暴的影响，日宣美于1970年在日本大学的动乱中被迫解散。其存在的20年间，作为日本战后平面设计运动的中心，开创了平面设计的黄金时代。

○ 说到日宣美的诞生，离不开一个叫作“广告作家恳谈会”的团体，这是战前为促进当时不断涌现的团体之间的交流而于1938年成立的组织。其设计部门的成员在其成立的10年后，几乎全部成为重建日本广告和设计领域的主导者，单这一点就足以让人瞠目结舌了。

○ 战后日本借1950年朝鲜战争带来的“特需经济”获得了巨大的发展机遇。经

济的复苏和产业的活跃，带来了国内的“消费景气”，日本社会向着战后振兴迈出了实质性的步伐。在消费市场由卖方市场向买方市场转变的过程中，企业为唤起消费者的购买欲望需要积极开展广告活动。在这样的时代背景下，1950年12月10日原“广告作家恳谈会”的成员们聚在一起，为了给当时所谓的广告美术家和商业美术家创造横向交流的平台，成立了名为“东京广告作家俱乐部”的团体。第二年便以山名文夫、新井静一郎、河野鹰思、龟仓雄策、原弘、今泉武治、高桥锦吉7人为召集人，开始筹备“日宣美”的创立工作。

○“为了明确我们职能的真正所在、为了把宣传美术的概念固定下来、为了保护设计工作的一切权利、为了大家的共同利益和幸福而把彼此联结起来，为了提升工作的价值，团结各界，参加这个让社会变美、变幸福的世界新美术运动。”以此为宗旨，1951年6月9日成立了以山名文夫为第一代会长，约70名成员组成的职能团体——“日本宣传美术协会”。

职能团体 or 设计师团体

○究竟要成为一个“职能团体”，还是一个“设计师团体”？这成为常常被议论的话题，也正是日宣美所面临的困惑。如果作为“设计师团体”的话，就应该为推进设计运动积极地进行文化活动，为培育设计新人开办讲习所等一系列举措。如果作为“职能团体”的话，就有为会员的设计费的协定、著作权的确立、纳税、医疗、保险等集团利益献身的义务。随着日宣美的发展，这个问题逐渐明晰起来。作为日宣美活动主体的日宣美展，是以展示海报作品为核心的平台。

尤其从第3届开始公开征集作品后，日宣美作为设计师团体的属性特征得到进一步强化。在这样的形势下，设计师成为协会的中心，而文案和营业部员很难参与其中，客观上也就被边缘化了。不久后，他们独立出来，相继成立了“文案10日会”（后更名为“广告文案人俱乐部”，即TCC）和“东京广告艺术指导俱乐部”（后更名为“东京艺术指导俱乐部”，即ADC）。

○1954年，日宣美在其机关杂志《JAAC》上发表了作为作家团体的宣言，表示要加深与社会的联系。以往会员作品是不需审核就能参展的，但为保证展览的质量，1955年决定引入评审机制，由审查员来决定作品的入围。这一决定不仅提高了作品的水准，更强化了其作为“作家团体”的性格特色。

设计新人崭露头角的舞台

○在日宣美成立的最初10年中，日本各地举办了一系列展览与活动，各类协会如雨后春笋般成立，构成了一场轰轰烈烈的战后设计复兴运动。在这样的时代背景下，日宣美通过展览向普通观众传达了一种信息，那就是“要实现日本复兴，设计不可或缺”。

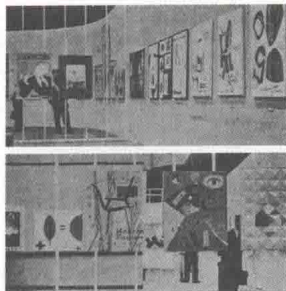
○实际上，日宣美的7名筹备人中，山名文夫（1897～1980）在战前就以其鲜明的现代装饰艺术风格的女性插画而活跃着；河野鹰思（1906～1999）也因其设计把江户趣味和摩登现代味融合起来而成功；原弘（1903～1986）在战前就致力于介绍欧美先锋的字体设计；龟仓雄策（1915～1997）、高桥锦吉（1911～1980）、今泉武治（1905～1995）也都在战时出过力。因此，1951年9月在银座松坂屋举办的“第1届日宣美展”，



●1952年山名文夫“第2届日宣美东京地区会员作品展”出品作《Miss Mariko Mariko 雨衣之舞》



●1955年资生堂化妆品海报



● 1951年第1届日宣美展现场 (图片来源:《JAAC——日宣美20年》)



● 1953年第3届日宣美展暨第1次公募展银座松坂屋现场 (图片来源:《JAAC——日宣美20年》)



● 1953年第3届日宣美展现场 (图片来源:《JAAC——日宣美20年》)

并非是一个从零开始的事业,而是在太平洋战争之前就积蓄着的设计土壤孕育出来的。

○ 第1届展览展出了70名会员们为展览而创作的88件作品,以东京地区的会员作品为主,还包括9件来自关西地区的邀请作品,首次实现了东西两地优秀作品的交流。当时,海报展览还属于新鲜事物,加之会场选在百货公司的特卖场,因此吸引了许多普通观众,获得了广泛的认知。

○ 日宣美展的作品以手绘商品海报为主,对基于印刷技术之上的平面设计而言,这种未经印刷的原稿能否反应设计的本质,一时引起人们的争议。但如果只是以完成品作为展出对象的话,那些实验性的作品和年轻设计师的作品恐怕就难以参展了,这种限制就会成为发掘新人的障碍。龟仓雄策在1956年《设计大系月报》第5号上说:“举办‘日宣美’第1届展览的时候,公司(企业)完全没有对于设计的认同感,设计的水平也很低。就连设计这一概念都还不知道。正因为处于这样的时代,用印刷出来的作品来做展览是完全没有价值的。确实,谁都知道展示印刷的作品是作为设计运动的正确方向。但是,却没有值得欣赏的东西。”

○ 日宣美以优秀的作品回应人们的争议,向社会传达了设计的存在及其存在的价值。其中,河野鹰思的3张大型系列海报《血液银行》体现了大胆的想象力和强有力的造型,十分突出。山名文夫的《夜总会·露露》、伊藤宪治的《共同募捐》等作品十分引人注目,被评价为“在纯粹的美术展上难以感受到的新时代的蓬勃气息扑面而来”(《每日新闻》),赢得了相当的好感。这些作品当中社会和公众类型的主题偏多,反映

了战后无法治愈的混乱时代现象,也传达出会员们倾注在作品中的热忱的理想主义情感。继东京第1届日宣美展之后,大阪、名古屋、福岡、岐阜和北海道相继举办了地区展,使此前仅仅停留在各个地域内的作家及其作品的交流,迅猛地扩展到全国范围。

○ 从1953年第3届日宣美展开始,设立了公开征集部门,向年轻设计师敞开大门。1954年时会员已经超过了200名,1959年日宣美公开征集的作品达到3944件,比第1届增加了将近6倍,东京地区的展会观众更是突破了6万人。1960年应征作品数量达到高峰,共计2535人的4623件作品。日宣美展与《每日新闻》的新日本工业设计竞赛一起,成为年轻设计师崭露头角的重要平台。

○ 入选日宣美成了公司和代理中介衡量艺术家水平的标准,入选意味着薪水的提高,成为日宣美的会员也就等于约定了未来。因此,年轻的设计师们都对应征作品的制作倾注心力,通过参加展览、成为会员,来实现自己的设计理想。1955年粟津洁的《归还海洋》、1956年杉浦康平的《LP唱片封套》、1957年和田诚与稻垣行一郎的《夜晚的玛格丽特》、1958年胜井三雄的《纽约的人们》陆续获得“日宣美奖”。1959年田中一光的《产经观世能》在“纽约高岛屋面料展”上获得“日宣美会员奖”。他们没有像日宣美创立期第1代设计师那样的共同的活动基础和运动体意识,他们所受的教育不同,思考方法和表现方法也必然不同。他们在日常商业主义支配的设计中,借日宣美的平台从各自的角度探索设计的主体、设计的本质和可能性,确立了与战后第1代设计师不同的表现风格和设计师地位。作为战后第2代设计师的登场,在日后对扩大平面