

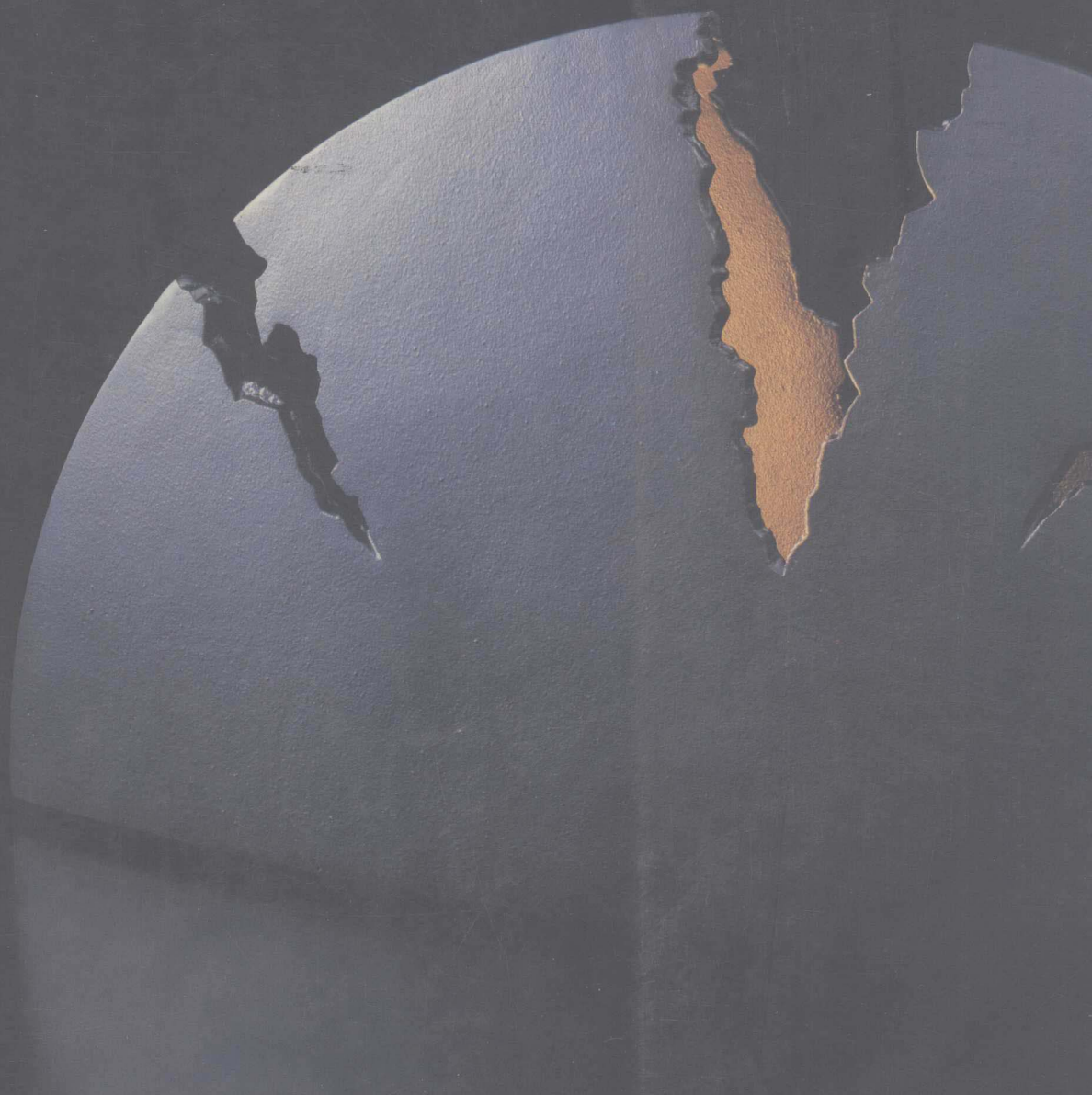
当代世界大师设计意念丛书 THE WORLD MASTER

立体的世界

日本图形·产品·环境设计大师

五十岚威畅

TAKENOBU IGARASHI



陈 放 编著

黑龙江美术出版社

《当代世界大师设计意念丛书》

首次向中国读者推出当代最享盛誉的大师级世界著名设计家及其作品。“外面的世界很精彩”，从这里我们可以领略跨时空的设计思潮与技法。经过青年设计家陈放的解析，大师们设计赖以产生的意念与思路，清晰地呈现在我们面前，对入门者，对专家，都会有“如行山阴道上”，美不胜收的感受。

本书为各大师签名独家赐稿并提供原作反转片，本社享有在国内的版权。凡引用本书资料者，均需与本社联系；否则，将以违反知识产权法追究。

作者简介:

陈 放, 工学学士, 文学硕士, 设计副教授。曾经先后获得四项专利授权并于 1990 年荣获第二届国际专利铜质奖; 1994 年设计作品入选德国第 20 届国际设计大赛并荣获决赛第 29 名; 1995 年四幅作品入选西班牙巴塞罗那第 15 届国际精印艺术大展; 1996 年获瑞士 GRAPHIS 国际设计竞赛奖。美国纽约艺术设计协会国际会员。

立体的世界

日本设计大师五十岚威畅

THE WORLD MASTER
TAKENOBU IGARASHI

陈 放 编著

黑龙江美术出版社

立体的世界

陈 放 编著

黑龙江美术出版社出版发行

(哈尔滨市南岗区黄河路1号 邮编: 150008)

深圳中润彩色印刷包装有限公司印刷 新华书店经销

开本: 889×1192 毫米 1/16 印张: 4

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

印数: 5000 册

ISBN7-5318-0345-3 / J·346 定价: 49.80 元

目 录

日本设计大师五十岚威畅	4	伦敦米歇尔·彼德公司雕塑设计	34
序	5	美国旧金山“非洲奖”奖杯设计	34
广告 / 五十岚威畅在澳大利亚	11	日本 CS 设计奖奖杯设计	35
美国纽约现代艺术博物馆 (MOMA) 年历设计	12	AXIS 圣诞卡设计	35
美国纽约现代艺术博物馆广告设计	16	纽约现代艺术博物馆圣诞卡设计	35
纽约现代艺术博物馆礼品设计	16	东京购物广场环境雕塑设计	36
纽约现代艺术博物馆购物袋设计	17	日本保险公司“NN”建筑雕塑设计	37
日本桑德里 (SUNTORY) 公司标志雕塑设计	18	镜面环境雕塑	38
桑德里公司标志设计	18	展示设计	40
桑德里公司标志意象演绎图	19	YMD 产品设计	42
日本明治 (MEIJI) 公司商标标志	20	富士花瓶设计	44
卡尔比斯公司 (CALPIS) 商标标志	20	KAZE 花瓶设计	44
五十岚威畅在德国广告博物馆个展海报	21	YMD 陶瓷设计	46
德国占德士 (ZANDERS) 公司年历设计	22	YMD 不锈钢系列西餐具设计	48
日本神奈川艺术节广告	23	包装设计	50
五十岚威畅和佐藤晃一联展海报	23	生活物品展览海报	51
美国西海岸图形设计师展览海报	23	YMD 座椅设计	52
世界设计博览会招贴画	23	儿童系列木制桌椅设计	53
美国拍立得 (POLAROID) 公司新产品广告	24	床垫设计	53
书籍出版系列广告	25	山田照明 YMD 灯具设计	54
字体设计“DESIGN”	26	球形时钟设计	55
日本鹿岛建设企业 150 周年纪念册封面	27	旅行时钟设计	55
德国 NORD / LB 年历设计	27	无线电话机设计	56
美国洛杉矶大学进修课程目录封面	27	漆器用品设计	57
杂志封面设计	27	FISSO 系列文具用品设计	58
OUN 国际设计事务所年历	28	不锈钢文具设计	59
OUN 国际设计事务所形象符号	28	系列园艺用具设计	60
日本 AIM 公司标志雕塑设计	29	KOKUYO 公司字母雕塑设计	62
日本鹿岛建设企业 150 周年雕塑设计	29	美国耐克 (NIKE) 公司数字雕塑设计	62
日本 YOKYU 百货公司成立 55 周年木雕设计	29	日本理光 (RICOH) 相机公司字母雕塑	62
ABS 字体雕塑	30	日本桑德里公司雕塑设计	62
意大利《DOMUS》杂志字母雕塑	32	日产汽车公司雕塑 / INFINITI 设计	63
立体字母造型	33	后记	64



Shunichi Inoue

序

在国际设计界，有一个始以独特的字母设计著称，继而由平面设计又进一步涉足产品和环境设计等广泛领域的设计奇才，他曾经连续十年为世界著名的美国纽约现代艺术博物馆设计广告年历，业务范围遍及日本和欧美各地，早在1985年他就被国际最权威设计组织AGI选为副主席，近年来又和日本山田照明株式会社合作，将传统的日本工艺与现代设计结合起来，推出了驰名世界的Y.M.D.系列产品。这位在国际设计舞台上叱咤风云的人物就是来自日本鼎鼎大名的设计家五十岚威畅。

1944年，五十岚威畅出生于日本北海道的潼川市。他的父亲是一位能操英语和德语的商人，按五十岚威畅的说法：“他本应该是一位教授”，母亲因为曾经在教会学校受教育也通晓英文，所以五十岚威畅从小就是在一个良好的家庭环境中长大并具有了较好的英文基础。他是这个家庭中三个孩子里最小的一个，他曾说：“我很幸运，因为我父母从对我哥哥姐姐的教育中得到了培养孩子的经验，他们从四岁起就在父母的要求下学习钢琴，而我却不喜学钢琴，常常逃避练习，我父母最终也不再坚持。在我6岁时，他们没有给我买玩具，而是送给我一套很好的木工工具，我用它做了很多的东西，虽然有时还弄伤了手指，但我却非常高兴。那时候我曾经想将来成为一个考古学家，但父母却希望我成为一个医生。我叔叔是一位建筑师，他常常将他画的设计图和素描给我看，并对我讲他的建筑设计作品，当我十三岁时，全家搬往东京，那时我想成为一个工程师，以便能够搞一些发明创造。”从八岁起，五十岚威畅就每周一次前往一木万寿三氏的画室学习粉彩画和油画。然而到了十六岁，五十岚威畅却对设计发生了兴趣，次年开始随东京教育大学教授高桥正人学习设计的基本知识。那时，他对麦克斯·比尔（MAX BILL）的作品特别感兴趣。1964年，二十岁的五十岚威畅进入多摩美术大学（TAMA UNIVERSITY OF FINE ARTS）设计系学习，就读期间对雕塑方面的知识特别感兴趣并学习赫伯特·贝耶（HERBERT BAYER）的设计。1968年毕业后又前往美国洛杉矶大学（UCLA）研究生院学习美术和设计，翌年，获得了艺术硕士学位。之后利用剩余讲学金驾车遍游美国各地，途经纽约现代艺术博物馆，在观看了克莱斯·奥登伯格（CLAES OIDENBURG）的个人设计作品展后，深深地被其作品感染。

1970年他返回日本，建立以自己的名字命名的设计公司（TAKENOBU IGARASHI DESIGN），却发现难以进入日本的设计界，五十岚威畅后来说道：“日本不同于美国，非常保守。即使你有很强的设计能力往往也无济于事。如果我说：‘我需要一份工作，’那就意味着我将不会有工作，因为委托人不会将他们的设计任务交给一个需要工作的设计师，我知道我又不善于象通常那样去推销自我。”随后五十岚威畅只得返回美国洛杉矶，在他的母校执教，与此同时他不停地设计、写作，并有机会接触到美国最好的设计公司，也找到了一展自己才华的机会。在美国的成功，也使他在日本设计界崭露头角。而后，他在日本将自己的设计公司更名为五十岚工作室（IGARASHI STUDIO），开始了各方面的设计活动。

1973年五十岚威畅开始了自己独特的字体设计，并在随后的一系列展览中得到日本著名设计家田中一光先生的好评。他的作品在国际上获得过许多项荣誉，1979年在芬兰举行的拉赫蒂国际广告双年展中，五十岚威畅荣获了铜质奖。到1980年，他又在另一个国际权威大赛——捷克布尔诺国际图形设计双年展中获得铜质奖，并获得日本标志设计协会颁发的公共标志杰出设计奖。同年，首次制作立体字母作品。1983年他先后在日本东京御木本画廊和美国纽约布朗画廊展出其独特的字体雕刻。1984年，应华盛顿的史密逊学院（SMITHSONIAN INSTITUTION, WASHINGTON D.C.）邀请，五十岚威畅前往美国讲解字母设计创作，他的设计作品也在同年获得波兰华沙国际广告双年展铜奖。1985年，他出任总部设在瑞士的当今国际上最权威设计组织——国际图形设计协会（ALLIANCE GRAPHIQUE INTERNATIONLE）副主席。又应邀为在英国伦敦的迈克尔·彼德斯（MICHAEL PETERS）公司制作了一件名为“3”的雕塑。同年，他的广告作品在波兰国际爵士广告沙龙展上获得银质奖，也是在这一年五十岚威畅荣获了日本政府的外务省奖。1986年在日本，他的设计作品分获第四届CS设计金奖和铜奖。1987年，瑞士的华纳出版公司（ABC VERLAG ZURICH）出版了五十岚威畅个人设计专集《五十岚威畅字体设计》（IGARASHI ALPHABETS）。除了字体设计作品外，他为日本明治乳业公司（MEIJI）以及桑德里公司（SUNTORY）成功地设计了企业形象，为日产汽车公司（NISSAN）在美国和欧洲展示大厅创作过著名的雕塑。

由于他卓越的设计成就，被国际设计界誉为日本的设计奇才，1989年获颁“胜见胜”（KATSU—MIE MASARU AWARD, TOKYO）奖项。在谈到为什么选择以罗马字体为设计元素的时候，五十岚威畅说道：“日本字很美，但它们有成千上万个，每一个都有完整的形态、意义和构造。而26个罗马字母本身没有任何意义，一旦他们组合起来却能表示一切，正因为它的单纯和几何形，所以它们适合我的设计风格。”从这些基本形中我能创造出许多的变化，我之所以选择罗马字母的另一个原因在于它们的广泛性，不仅在西方，就是在日本和中国人们也都能明白它们的含意，从A到Z，几乎每个人都知道，所以它们构成了我进行美术和雕塑创作的媒介，即使人们不能理解欣赏我的某件作品，他们也能明白其中的某些东西。正是基于这样的理解，字母形式成了五十岚威畅早期作品的核心。在当代世界艺术运动中，美国纽约现代艺术博物馆（THE MUSEUM OF MODERN ART, NEW YORK）有着特殊的地位，它被公认为当代艺术和设计的最高殿堂，许许多多国际著名的设计师和艺术家都以自己的作品能进入这座博物馆为至高荣誉。五十岚威畅的字体设计在世界范围内引起了广泛的注意和高度的评价，因而纽约现代艺术博物馆委托他从1984年起至1993年连续十年为该博物馆设计以字体为元素的广告年历，在这座博物馆的历史上，还从来没有那一位艺术家得到如此的殊荣，更不用说是一位美国本土以外的日本设计师了。

由于在设计上所获得的巨大成功，五十岚威畅在东京的工作室发展成为一个拥有九名设计师和四名管理人员的大设计机构，不仅如此，由于他的许多客户是在欧美等地区，1989年他又在美国西海岸的洛杉矶开始了另一个五十岚威畅设计工作室。作为一个著名的设计师，早在1988年五十岚威畅就说过：有三个工具在他的设计中是必不可少的——电传机、复印机和文字处理机，通过这些他才可能有效地和世界各地的客户取得联系。五十岚威畅的设计客户中包括了一些世界著名的企业和机构，诸如美国纽约的现代艺术博物馆、德国的占德士（ZANDERS）纸品有限公司、日本的本田（HONDA）汽车公司、日产汽车公司、明治乳业公司、桑德里公司和MITSUI银行等等。他的工作态度是非常认真的。通常，人们误以为他在年历设计中的那些精美的数字和字母是

由电脑做出来的，而事实上却并非如此，当时的电脑辅助设计还没有象今天这样的普及，五十岚威畅也还没有全面在设计中使用这种便捷的工具。而一本年历需要622个不同的数字，每一个都是他用手精心绘制的。之所以这样完全是为了创作出独特、生动富于变化而有个性数字字体形态。有时，为设计出一个标志，他可能要从两百个方案中来优选，但他很少对客户说，某一个他选出来的方案是他最喜欢的，而是和客户一道商讨。因为五十岚威畅知道，如果客户不欣赏或不知道为什么某一个方案好过另一个方案，那么这个标志运用的结果是难以想象的。他说：“在日本，美术和商业设计之间没有什么区别，我从事设计也爱好美术，但我认为，美术是为个性而创作的，而商业设计则是为大多数人创造的，所以它必须服从人们的需要。”

许多年以来，五十岚威畅也形成了一套自己习惯和多产的工作方式。他说：“我是在一个非常轻松和随意的状态中工作的，我喜欢一边工作一边同时考虑几个问题。我在洛杉矶的工作室中有两个工作台，但我希望最好能有四到五个，我不喜欢长时间地做某一作品，通常十到二十分钟，可能有时也要一个小时完成一件作品。我也从不在下午6点以后工作，在我的事务所，工作时间是上午9点至下午6点。在日本有许多设计师工作直到深夜，甚至星期六也要工作。早在十几年前，我就决定星期六不工作，现在有一些其它的设计公司也效法我们的做法，但我们是最早这样做的。”

现在，五十岚威畅也使用电子计算机进行辅助设计，他认为：“计算机对设计是一个便利的工具，利用计算机，一个人就能做三个人的工作，尤其是它能在一个设计作品完成之前就告诉你最后的完成效果。它已成为我工作中不可缺少的东西，每当我使用电子计算机时，新的思维方式和系统思路就会逐渐涌现出来，以至于现在我正在使用计算机来做三维的作品。”不仅在设计手段上，而且在设计思维上，五十岚威畅也有其独到的见解，他想象有一天，人们将建立起一个国际性的信息交流网络，通过这个网络，人们可以直接和设计者或制造者联系以满足各式各样特殊的设计需求。他说：“这是一个电子计算机的时代，这是完全可能实现的。”

五十岚威畅最初主要是作为一个平面设计师，当他在为一些公司设计企业形象时，这些公司往往在进行新的形象策

划时，还需要设计与之相适应的新产品，而且这些客户并不介意五十岚威畅先生在此之前并不是一个产品设计师，他们对他的设计才华有足够的信心。并有些客户开始找他讨论诸如钟表和电话机的设计问题，此后就一发而不可收。他自己也意识到：“无论一个企业的形象设计得有多么好，如果它所销售的产品不是能与之相适应的优秀设计的话，那么，再好的企业形象设计也是没有意义的。”除此之外，还有一个促使五十岚威畅进行产品设计的动因来自于他为《SHITSUNAI》杂志设计封面的过程。那本杂志是一本有关室内设计的月刊，每一期都要在其封面上刊登优秀的设计产品，五十岚威畅作为封面设计者常常与专门为其封面摄影的摄影师藤冢光政先生讨论有关产品设计质量的问题，久而久之，他对产品设计的兴趣亦愈来愈浓厚。从专注于平面的意象到设计具有实际功能的产品，这样一个大跨度的转变并非是一夜之间的灵感所致，相反它是一个渐进的直觉和理解过程。正是基于这样的理解，五十岚威畅开始涉猎于产品设计这样一个全新的领域。

在科学发展史上，有一位著名的科学家曾经说过：在探索的领域里，机会只偏袒有心人。就在五十岚威畅准备开始迎接新的挑战进行产品设计的时候，日本有一家山田照明株式会社主动前来要求与他进行长期的合作。在谈到他和日本山田照明株式会社的合作时五十岚威畅深情地回顾道：“山田照明公司的总裁山田照夫先生前来参加我的一次演讲会，很显然，他非常欣赏和喜爱我为美国纽约现代艺术博物馆设计的年历和广告作品，于是在会后，他走上前来并问我：‘您愿意考虑在以后的三十年期间与我们合作吗？’我从没有遇到或听到这样的问题，但是我还是接受了山田先生的提议。”作为山田公司的顾问，五十岚威畅所作的第一件事就是提议建立一个设计部，于是在1989年山田公司的Y.M.D.设计部成立了，五十岚威畅以其在日本国内外设计和商业界的丰富经验和远见卓识主持这个部门的工作。因此，从那时起他就开始了后来驰名世界的Y.M.D.产品设计工作。在这个新领域里，他明确认识到这是一个迎接挑战、发展设计的极好机会。但与其他许多产品设计师不同的是，五十岚威畅在其产品设计中有着明确的目的和追求，他说：“我想将日本各地最优秀的传统技术、技艺和材质融合于现代的产品设计之中。”

在继续从事平面设计的同时，五十岚威畅在产品设计和环境设计方面进行着深入和广泛的研究。他认为作为一名设计师如能涉及多种领域将是非常有益的，一个设计师若既能设计图形，也能设计产品，并将设计作为一种整体的活动来对待，这样的过程往往能导致一个高质量的设计结果。他做产品设计是通过模型的推导而不是仅仅依靠设计草图来实现的，他认为这种方式更适合于在设计中表达自己的个性和意念。他将视觉传达作为整个设计过程中最重要的因素加以考虑，因为未来的年代是一个交流和信息相互作用的时代，设计师必须要通过重新认识诸如形态和色彩等设计的基本要素来适应这个时代的要求。

由于他长期从事平面设计的丰富经验，使他在产品设计中有着其他产品设计师不可比的优势，譬如在产品的字体、色彩和促销宣传等方面——所有这些方面恰恰正是以往产品设计所忽略或重视不够的地方。

他同时认为雕塑作为一个三维的创造，与设计的关系非常之密切，然而由于传统的成见，这二者常被分开，他强调指出，无论是雕塑还是设计，都是日常生活中美的追求和创造，所以不应当将这同一目的的创造活动割裂开来，它们之间有其内在的联系。就如同文艺复兴时期的大师们一样，五十岚威畅现在是在更为广泛的领域里驰骋。

然而问题往往比人们想象的要复杂得多，在国际上，意大利对具有传统特色的手工企业的支持与扶持堪称典范，但在日本情况却不尽如此。人们称这些在现代社会中幸存下来的具有传统特色的手工作坊为“3D”企业（英文：Dark, Dangerous, Difficult），形象地概括了其工作环境的昏暗和由工艺设备的简陋而导致的工作性质的危险以及这些小企业在生存、销售和发展上的一系列困难状况。不仅如此，年青一代因为似乎在这里看不到任何前途，都不愿从事这些毫无希望的工作。许多传统企业和一代又一代传承下来的工艺难以为继，濒临破产和失传的危险，甚至连许多厂主的后代也不愿继承父辈的家传绝技和祖业，而纷纷去寻求更有发展的机会。现代的日本社会也给年青一代提供了许许多多的选择和机遇。这样一来，这些作坊式的企业都面临着一个共同的问题：人手短缺，尤其是年青的技术人员不足，如山田公司当时雇员的平均年龄是四十至五十岁。除此之外，“他们没有开

发新产品的预算费用，也没有信息网络，所以他们不知道国际市场究竟需要什么样的产品，他们与设计界没有任何联系。”但也正是在这里，日本文化中那些最朴实、简洁和自然的特性得到了最完整和集中的体现，五十岚威畅视所有这些日本最传统的特色为自己的现代设计基础。他认为在帮助保护和发展自己民族的文化方面设计师有着义不容辞的责任。他同时也认为进入这个领域进行探索，其意义绝不仅仅局限在参与某种新产品的设计上，而是一种责任，是出自于一个真正的设计师对企业、对社会的责任心和使命感。

“在过去的二十年中，在一种创造欲望和好奇心的激励下，我做了许许多多的工作：字体设计、字母雕塑、建筑图形、环境计划和产品设计等等……最终我开始逐渐地意识到什么是我真正的志趣所在，什么是自己真正想做的事情，或许我是一个思想迟钝的人。”四十七岁的五十岚威畅已进入一个艺术的成熟期，并且对在二十世纪的最后几年中，设计和设计师的使命及其历史地位和作用有了一个深刻的理解。他确信，当代是一个商业和设计艺术交融的时代，二者之间彼此相辅相成，互为促进和发展，优秀的设计通过人们的消费得以体现。他以一种博学 and 富有感染力的自信语调强调指出：“功能是设计的目的”，但对五十岚威畅来说，形式又绝不是功能的奴隶。在这个重要的转型时期的一系列思考和陈述向世人表明了他已经全然放弃了过去那种纯粹的图形或二维空间意象的设计概念。

从字母设计到产品设计，从平面探索转到到立体的追求。自从1988年以来，五十岚威畅就将自己工作一半以上的时间投入到“设计并制作一些除了某种意象强调之外，还具有真正功能要素的物品，它们在我们的生存环境中能体现出优秀设计的要素。”作为一个著名的日本设计师，他曾经这样说过：“我是立足于东方来研究西方设计的，所以我在设计中是以东方的思维方式为基础来进行工作的，我认为将我的图形、产品和三维作品等创造性的工作与人们的日常生活以及环境联系起来是重要的，并在设计历史的框架里来评价我的作品才是有价值的。设计应超越单纯的图形或产品而达到一种真正的自由。我往往从图形设计的角度去考察产品，也常常从三维设计的视野去审视自己的作品，我希望根据自我的判断而不仅仅是根据市场学家们的观点或市场研究的数据来

创造设计。我想，在设计中体现自我的真实感情是至关重要的。”

虽然同样是作产品设计，然而五十岚威畅却对此有自己独到的见解和看法。在激烈的国际市场竞争中，当代流行的是高投入、高技术的大批量生产方式，而且许多厂商为了追逐更高额的利润，不惜采用一些不道德的手段刺激消费，诸如有意识地在设计中缩短产品的生命周期等等，不一而足。而由五十岚威畅任设计艺术指导的山田照明公司的Y.M.D.产品，恰恰反其道而行之，主张将产品限制在中、小规模之上，不以数量取胜，而是以其独特精湛的日本传统工艺和空前绝后的当代设计创造为主要特色，其设计的目标不仅仅着眼于时下的短期效益，而更是建立在一个长期的名牌基础上。五十岚威畅提醒我们：“人们究竟需要什么呢？应该是属于他们自己的特别的东西。”而Y.M.D.的这些产品兼有古老的工艺和最现代的设计，它们诞生在日本偏远地区的手工业制造作坊里，它们的工艺来自有九百多年历史的铸铁和铸铜厂，它们的设计出自一位世界驰名的设计大师之手，它们从原料选择到制造工艺上；从造型意念到方便使用上都适应着时代消费的精神和需求。且既无质量之忧，又无被污染之虑，因为它们保持了人类社会中一种最自然的传统工艺品质，同时本身又体现出当代文化精品的特殊质量。

不仅如此，五十岚威畅对这些日本传统的、地方性的手工制造厂及其设计制造的产品在激烈的市场竞争中有足够的信心。而且他的目标是使Y.M.D.成为一个真正的国际品牌，就象GUCCI和TIFFANY一样，他认为传统工艺和产品中那些自然和优异的特色不仅仅是意大利和德国才有的，但问题是这些将日本传统手工艺和当代美学融合于一体的产品能为国际市场所理解吗？事实的回答是肯定的。在欧洲，德国慕尼黑一家专营高档用品的公司总裁斯蒂芬·菲歇尔·凡波图兹（STEPHAN FISCHER VON POTURZYN）先生和他的太太格林娜塔一见到五十岚威畅设计的这些产品便留下了深刻的印象，引用格林娜塔的话说就是“一见钟情”。斯蒂芬·菲歇尔·凡波图兹曾经任罗森泰尔（ROSENTHAL）公司的前总裁，罗森泰尔公司是德国一家国际上非常著名的大公司，在历史上，现代设计的奠基人之一瓦尔特·格罗佩斯（WALTER GROPIUS）以及许多驰名世界的设计师都曾为该公司作过设

计。斯蒂芬·菲歇尔·凡波图兹以其在国际市场上丰富的经验和敏锐的眼光决定将五十岚威畅设计的这些产品引进欧洲市场。他在访问了科隆家具和室内用品博览会以及瑞士、奥地利和荷兰等地的相关代理机构后，将 Y.M.D. 产品介绍给欧洲大约一百多家零售商，实践证明他的这项决策是正确和非常有远见的。这些别致的产品受到欧洲人的热烈欢迎，尤其是上流社会人士的青睐。斯蒂芬·菲歇尔·凡波图兹先生也因此决定作为 Y.M.D. 产品在欧洲市场的长期代理。在美国，从东海岸的纽约到西海岸的洛杉矶，五十岚威畅设计的这些产品也销售得非常好，尽管在刚开始时有些代理商认为它们太过于“现代”，而对此持一种谨慎的乐观态度，但不久，他们和他们的顾客就完全被这些作品所特有的魅力所折服，他们承认这是他们所拥有的最好产品。有一家零售商在 1991 年圣诞节期间，由于事先没有储备足够的产品，没料到仅有一百件产品在一个星期内就销售一空，于是马上要求再进一百件。五十岚威畅以其在设计艺术上独特创造和人格魅力，使具有典型日本传统特色的产品风靡了欧洲和美国大陆，不仅如此，在世界其它许多地区也因此刮起了一阵五十岚旋风。

Y.M.D. 产品不仅作为一种商品在国际市场上获得了巨大的成功，而且作为一种具有日本优秀传统的设计文化受到国际间高度评价，1989 年，五十岚威畅的产品设计开始在东京池袋西武画廊、纽约国际设计中心和洛杉矶现代艺术画廊等处展出，热情的观众为之激动不已。第二年，他设计的铸铁座凳和铁盘在德国的埃森获得工业产品造型设计创意奖。在美国，也获得了当年度的国际工业设计奖，作品《裂盘》被美国纽约库珀·海维特博物馆选为永久性藏品。在意大利，由著名设计师马里奥·贝里尼（MARIO BELLINI）主编的《国际设计年鉴》收录了这些产品设计作品。在日本，五十岚威畅被选为全日本二十名最优秀的工业产品设计师之一，他的七件不锈钢系列产品获日本通产省（MITI）的“最佳设计奖”。1991 年，位于耶路撒冷的以色列博物馆和德国慕尼黑博物馆将其产品选为永久性收藏品。1992 年，铸铁设计作品《点盘》被美国丹佛艺术博物馆列为永久性展品。1993 年，加拿大蒙特利尔装饰艺术博物馆也将五十岚威畅的设计产品选为永久性收藏品。同年他在德国汉诺威获国际权威的 IF 工业设

计奖，后在德国埃森的德国广告博物馆举办了名为“东方看西方”的五十岚威畅个人设计作品大型展览会。

“我正在做一些高质量且价格合理的产品。然而日本市场对这类产品的需求是很有限的，但它们在欧美各国却销得很好。在日本，产品和工业设计师的地位并不理想，但我在设计中却强调作者版权和在产品上署名的重要性。”或许是因为他曾在西方接受教育的背景，五十岚威畅以一种典型的西方方式坚持在自己的产品设计中保留自己的个性痕迹，他确信一件产品不仅应该有效地发挥功能和效应，而且还应当传达设计者的个性和精神。他在产品上署上设计师的名字，并在产品进入市场后还保留设计师的权益，这在许多的日本工业产品设计师中被认为是傲慢自负的表现。但正是这种设计艺术家的真实感情使五十岚威畅的作品富有极强的艺术感染力和当代设计文化的价值。

五十岚威畅对日本的产品设计师在商业社会中的地位问题曾提出过自己的看法，他认为这是一个值得注意的问题，与此同时他也对日本产品设计质量的平庸感到焦虑。在战后，日本的企业希望自己的产品能挤进竞争激烈但十分巨大的美国市场，于是雇佣产品设计师到企业从事专门的产品设计，其结果，这样封闭隔绝的设计系统自然也就窒息了优秀设计产品产生的可能性，设计师们只是以如何赶上西方为己任，这种状况一直持续至今，大部分的日本工业设计师一生都在一个限制性的日本企业里工作，例如仅 MATSUSHITA 公司一家就雇佣了近六百名设计师，他们能在最短的时间内设计出大量迎合市场需要的产品，对公司来说，这无疑是一个最佳的设计系统，它们只需最低限度的设计创意，就能推出如此之多的产品，但这个系统绝不可能推出杰出的产品设计大师。五十岚威畅列举了一个非常有名的例子说：“几乎人人都知道日本索尼公司首创的随身听迷你录放机——Walkman；人们也都知道索尼公司，但是否有人知道究竟是谁设计了这个随身听迷你录放机 Walkman？”没有。不仅如此，更可悲的是，似乎谁也不在意它是谁设计的。五十岚威畅认为：“Walkman 录放机是一个了不起的发明，但它却不一定就是一个好的设计，我们不能想象一百年以后还能在一个设计博物馆里看到它。”Walkman 录放机的商标标准字体的设计令人难以接受，它较充分地显示了日本图形设计的状况。

“如果要设计分为流行性的设计或持久性的设计，日本的设计全是流行性的。日本的汽车在美国比美国的汽车销售得好，不是因为它的设计好，而仅仅是因为它们良好的性能和节省燃料的缘故，实际上，它们在设计上是相当贫乏的。正是因为日本在产品设计上还没有达到一种我们称之为文化的境界，正因其设计质量的贫乏，所以才招致人们如此之多的抱怨。德国的奔驰和大众汽车也销售得非常好，但没有人抱怨过它们，当然这其中还有其它原因，但也因为这些欧洲汽车有其自己的特色，所以才被人们广泛地认同和接受。再譬如日本的‘凌志’汽车，它确实是非常精良的，但在设计上也仅仅是德国奔驰车的翻版。”

五十岚威畅希望通过给予设计师更多的自由和鼓励来改进日本的产品设计，努力推销优秀的日本设计产品，不仅是为了一时的市场效益，而是为了长期的效益，以逐步形成一个良好的产品设计圈，最终导致日本的经典产品出现，并以此改善日本和西方的商业联系。他曾经表示希望日本的商业界能够明白：要在世界性的竞争中确立日本产品的地位并最终立于不败之地，最佳的选择莫过于孕育出日本自己的“五名超级设计师”，给予他们重要的设计项目和委托，就如同外国设计名师现在在日本所获得的那样。五十岚威畅意味深长地指出：“无论日本在美国和欧洲建立了多少个工业设计中心，如果日本的设计师不思提高和改进，那么，日本的设计师就只能是羊，而我们需要的是狼。”

他是这样说的，也是这样做的，在国际设计界，五十岚威畅是一匹名副其实的来自日本的“狼”。很少有几个日本的设计师能享有象他那样高的国际声誉，除了在世界各地进行设计实践外，五十岚威畅还从事设计的教育活动，他曾经先后出任过美国洛杉矶大学客座教师、千叶大学工学部设计科讲师，1989年起任他的母校日本多摩美术大学设计系主任教授，还应邀到美国斯坦福大学（STANFORD UNIVERSITY）和艺术中心设计学院（ART CENTER COLLEGE OF DESIGN）以及许多重要的国际设计会议作演讲。他也曾先后在美国、荷兰、奥地利、德国和澳大利亚等国家举办个人设计作品展览会。国际图形联合会（ICOGRADA）档案馆、英国、瑞士、德国、奥地利、美国、加拿大、以色列和日本的许多重要的博物馆和大学以及其它文化机构都永久收藏他的设计作品。

当有记者问到这位国际知名的设计家在未来有何进一步的打算时，五十岚威畅说道：“由于日本经济情形看好，设计的环境也大大改善了。然而现在的时代对设计的需求不再仅仅停留在色彩与形体的竞争上，我们正在或已经步入了一个对问题进行思考的时代；设计也不再仅仅是一种为了消费的行为，它能够被看到、被思考因而也就具有它自身的意义。一个产品在被进行设计之前就需要思考，而这种思考的结果也必须透过设计反映出来，设计的需求必须认真地加以考虑和严谨的分析。以后，我将继续从事设计工作，并继续开拓一些不同的设计领域。”五十岚威畅曾设计过一个十分壮观的字体雕塑作品：在耸立于海滨沙滩上的一块巨大方形铜镜上，他用ABS塑料制成一个大写字母“A”字的半形，由铜镜反映的另一半则与之构成一个完整的字母A，平整光亮的铜镜映照着波涛汹涌的大海和时光变幻，又形象地表现出五十岚威畅从东方看西方的全方位设计特质，更准确地反映出我们时代的艺术精神。在浩瀚的设计海洋里，五十岚威畅就如同他这独特的作品一样，是一个立体的大写字体。



广告/五十岚威畅在澳大利亚 1987

这是一幅题为“五十岚威畅在澳大利亚 (TAKENOBU IGARASHI IN AUSTRALIA)”的招贴广告。1987年10月五十岚威畅应邀前往澳大利亚联邦的悉尼 (SYDNEY) 和墨尔本 (MELBOURNE) 等地进行学术交流、举办个人设计作品展览并开设专题讲座。这幅作品以大片鲜艳醒目的黄色衬托出五十岚威畅的英文姓氏 IGARASHI 的字体变化设计，简洁的红、蓝、黑三色和轴测形式表现出作者一贯的、独具特色的字体设计风格。并将澳大利亚这个大洋洲国家的地图轮廓形状作为白色装饰点有规律地排列在整幅广告中。

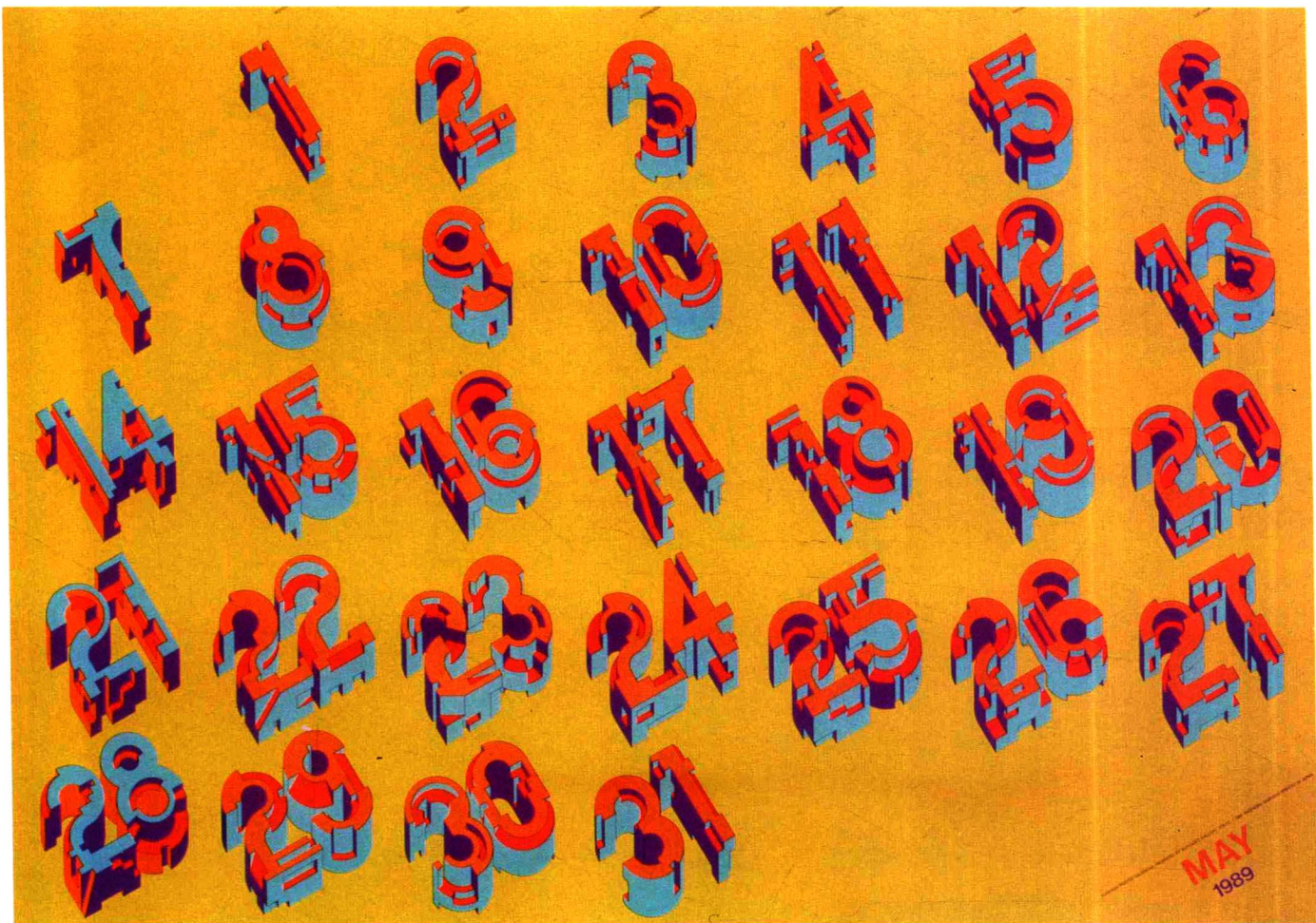


纽约现代艺术博物馆广告年历设计

从1984年开始，受美国纽约现代艺术博物馆（MOMA）委托，五十岚威畅开始连续十年为这个当代世界艺术和设计的最高殿堂设计以独特字体为元素的广告年历。纽约被公认为是当代世界艺术之都，在这座著名博物馆的历史上，这可能是空前绝后的，从来没有那一位艺术家得到过如此的殊荣，更不用说是一位美国本土以外当时年仅四十岁，在国际设计界崭露头角的日本设计师了！这本年历的主要设计特点在于它每一天每一个数字的不同变化——即使是象“11”和“22”这样的双数，彼此之间也绝无雷同——在十年期间，每一年一本年历大约需要六百二十二个各异的数字（其中包括了三个闰年），全部一共是六千二百二十六个数字，没有一个是彼此相同的！而与此同时，又保持了每一个数字与数字之间，月份与月份之间，每一年与年之间，十年十本年历的整体系列统一感。当人们第一次看到这些年历设计中的那些精美的数字和字母时，很多人都误以为是由电子计算机做出来的，而事实却并非如此。当时在全球范围内，电脑辅助设计还没有象今天这样广泛地普及开来，虽然五十岚威畅属于最早涉足计算机辅助设计的著名设计家之一，但为了创作设计出独特、生动、富于变化而有个性的数字字体形态，这十本年历上的六千二百二十六个数字，每一个都是他用手精心绘制的！

五十岚威畅在谈到这些数字符号的设计过程时介绍说道：通常他是在确定了数字的基本形后，再将每一个数字置于一个由5毫米大小格子组成的空间框架里进行深入的推敲和设计，先以铅笔起稿，定出轮廓后再运用绘图笔将其确定下来，最后着色完成。

五十岚威畅先生设计的这些年历在规格上远远大于普通规格的挂历，大小为728×1030mm，几乎为全开纸大。之所以这样是因为纽约现代艺术博物馆不仅仅是将其作为一本显时记日的年历，与此同时更重要的还是作为该博物馆的广告和礼品来使用。众所周知，当代社会的博物馆在概念和观念上已同传统意义上的博物馆有了很大的不同，它们不再仅仅是收藏古董供游客和度假者在阴雨天参观的地方，它们是当代文化和现代社会的一个组成部分。之所以会产生如此之大的变化是因为现代社会人们的物质生活越来越富足，闲暇的时间也愈来愈多，而且现代博物馆的对象又以受过良好教育的年轻一代为主，他们不再满足于被动地接受知识和信息，而是希望主动地参与。除此之外，现代社会的竞争也是促使这种变化的重要原因之一。早在本世纪七、八十年代，有人曾经作过一个统计，仅在北美地区，假设你每天访问一个博物馆，你也得花上整整十八年才能跑完当时全部北美地区已有的博物馆！不仅如此，按当时的统计，仅在美国这一个国家，每一周就大约有五个新的博物馆诞生，这也意味着即使是在十八年之后你也至少还有四千六百八十座新的博物馆可供选择参观！由此可见现代社会中博物馆之多和竞争之激烈。为此，这些博物馆要求得生存与发展也必须要有自己的形象，要有自己的社会效益和经济效益，而谁都知道唯有好的广告才可能带来好的效益。

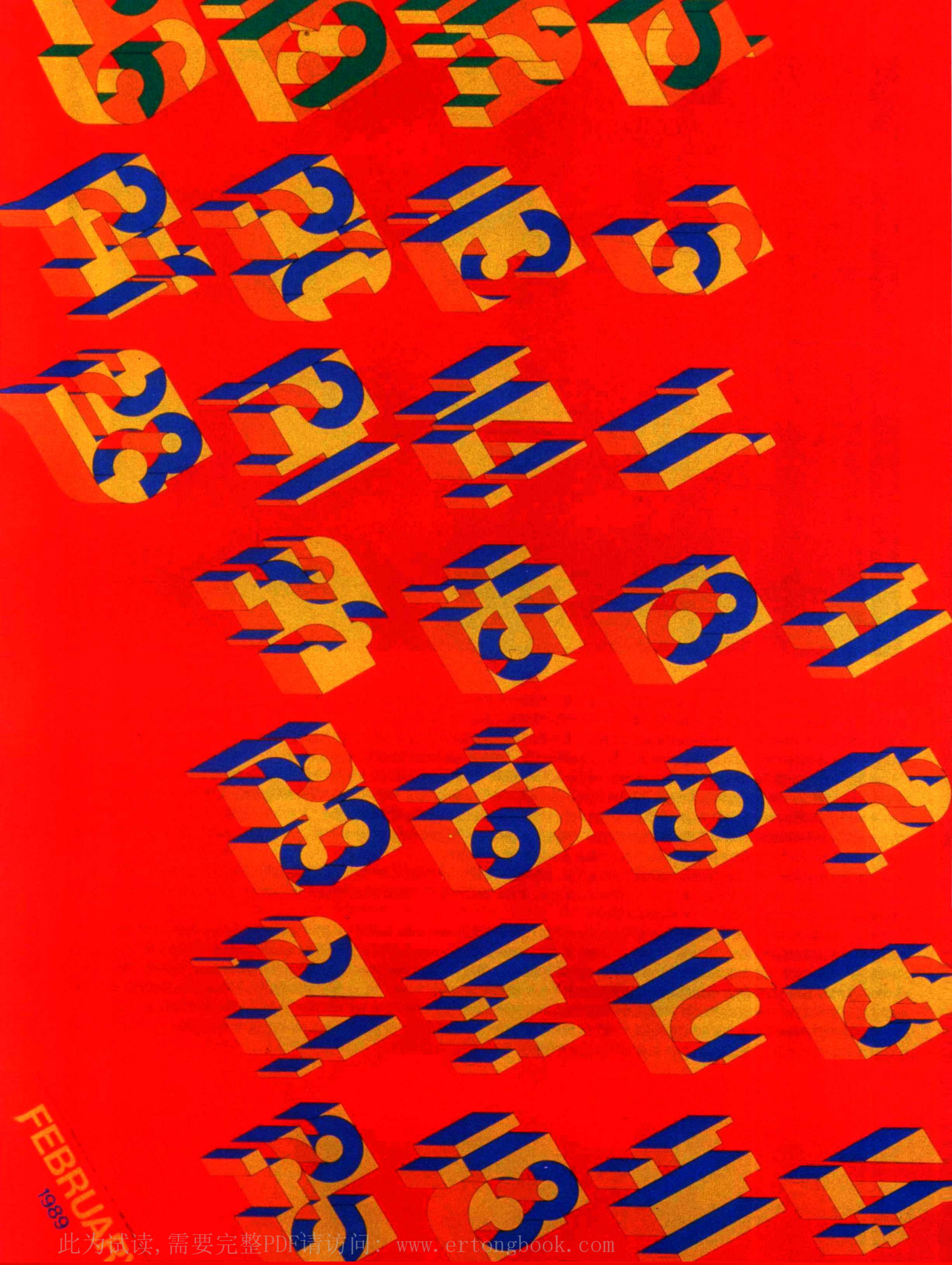


作为一个现代艺术博物馆，在世界范围内选择最具当代艺术美感的年历设计作品作为广告形式是理所当然的。一种个性化的视觉思考往往能成为优秀广告的基本要素，现代的年历已成为广告的一种形式。市场心理研究表明：人们在需要和接受信息时往往是受一定的时间和空间范围限制的，这表现为通常是在他或她所最熟悉和最可能接触的区域内进行和完成的。而精美的挂历常常是人们日日相依不可或缺的一种特殊物品，无论是在自己的家中或是在公司单位的办公室里，挂历即使不以广告的形式出现，也能时时起到广而告之的视觉传达效果，因而它往往能够有意无意、或多或少在某种程度上对人们产生积极的影响。

曾经有一个国际市场咨询机构做过有关年历的问卷调查，问卷涉及到以下问题：1. 您的年历会放在什么地方？2. 您会保留您特别喜欢而又过期的年历吗？3. 您是怎样利用挂历的？在 242 个接受调查的普通人员当中，对第一个问题的回答如下：有 56 % 的人回答是放在办公室里；26 % 的人回答是放在家里；12 % 的人说是放在走廊上；4 % 的人回答是将其转送给他人；另外 4 % 的人没有信息反馈。当回答第二个问题时，结果是相当令人吃惊的：有 79 % 的人肯定地答道：“是的，我会保留它。”除了 5 % 的人没有信息反馈外，只有 16 % 的人回答说不想保留。对最后一个问题的回答也是颇有启示意味的：39 % 的人回答是用作为装饰；只有 1 % 的人回答是单纯地将其作为年历用；4 % 的人没有信息反馈；其他 56 % 的人回答是“既作为装饰又作为年历用。”

而且历史学家也一再向人们证实：人类最早的艺术形式即是日历。那些远古先民刻划在洞窟石壁上、骨头上、和古代长毛象象牙上的点、线、代码和符号以及描绘在墙上的生动狩猎场面，不仅仅是艺术的表象形式，它们更多是与时光的流逝和月亮的盈亏有关，与其说它们是原始的艺术还莫如说它们是远古的日历。总之，几乎可以肯定地说：人类最早的艺术就是同日历一道诞生或说是伴生的。

至于五十岚威畅为什么要在设计构思中选择字体的变化作为主要元素，古希腊早期的一位圣哲赫拉克利特的辩证法可能有助于我们对这个问题的理解。他在人类历史上最早明确提出了运动变化的思想，并认为：一切皆流，无物常住。赫拉克利特说过这样一句名言：“人不能两次踏进同一条河流。”太阳每一天都是新的，每一天的太阳都给人们一个新的希望。恩格斯也曾经说过：“当我们深思熟虑地考察自然界或人类历史或我们自己的精神活动的时候，首先呈现在我们眼前的，是一幅由种种联系和相互作用无穷无尽地交织起来的画面，其中没有任何东西是不动的和不变的，而是一切都在运动，变化，产生和消失。”五十岚威畅在年历作品中设计的那些变幻的字体难道不就是上述“画面”的一种形象反映吗？就如同赫拉克利特的辩证法所表现出的生动性、新颖性和历史完整性一样：五十岚威畅的字体年历作品在立意构思上，它们表述了人类生活最深刻和永恒的哲理性；而在艺术形态上，它们则表达出了平面设计最丰富和完美的可能性。正因为如此，美国纽约现代艺术博物馆的这十本广告年历作品和其它字体年历作品已当之无愧地成为了现代艺术设计史上的经典作品。



FEBRUARY
1989