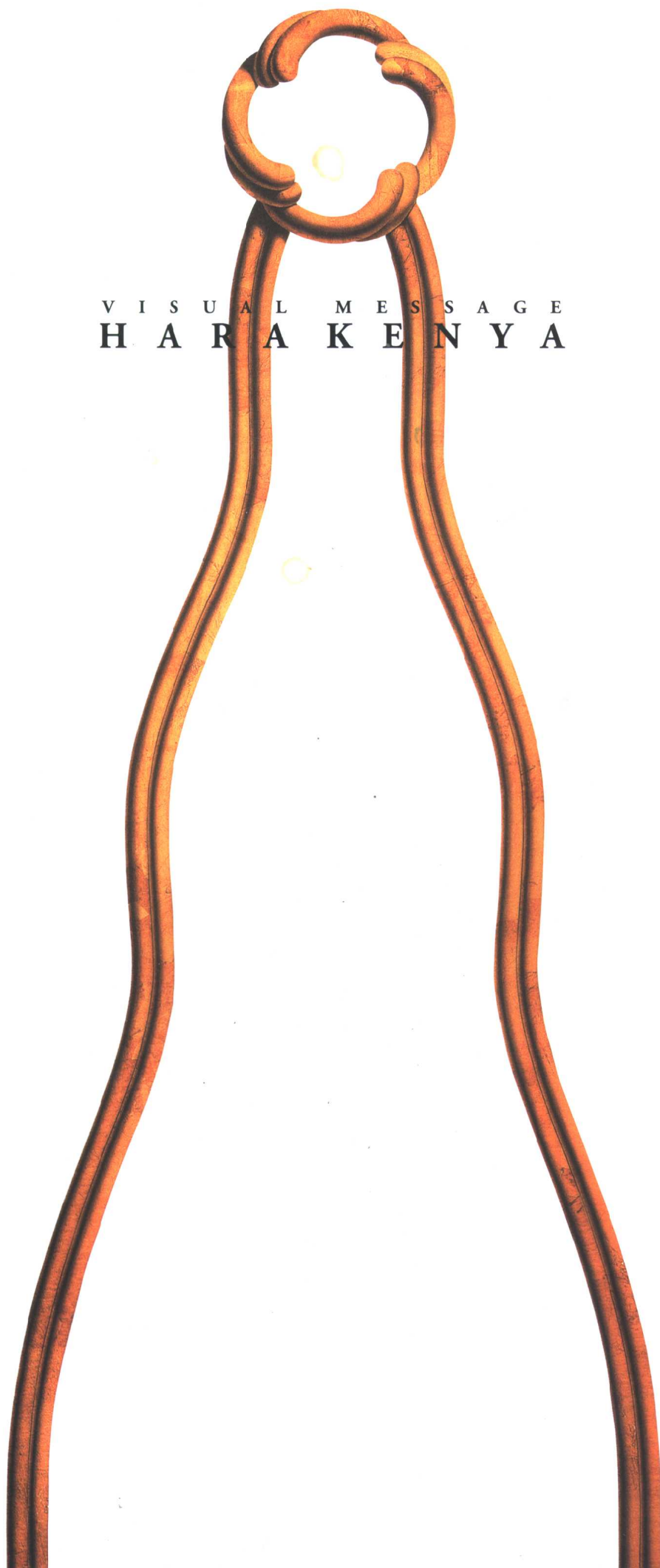


原研哉的设计世界

V I S U A L M E S S A G E
H A R A K E N Y A



广 西 美 术 出 版 社



图书在版编目(CIP)数据

原研哉的设计世界. 第1卷 / 朱锴主编. —南宁: 广西美术出版社, 2002.5

(视觉语言丛书 / 朱锴主编)

ISBN 7-80674-082-1

I. 原... II. 朱... III. ①广告—设计—日本—图集②包装—设计—日本—图集③标志—设计—日本—图集 IV.J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 014704 号

视觉语言丛书·著名平面设计家·原研哉

书 名: 原研哉的设计世界

策 划: 朱 锴

主 编: 朱 锴

设计制作: 朱锴设计事务所

日本国神奈川县横滨市户塚区矢部町 941

ARUBERUBIBUI 101

FAX: 0081-45-862-4755

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: 635 mm × 965 mm 1/8

印 张: 18.5

版 次: 2002 年 4 月第 1 版

印 次: 2002 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80674-082-1/J · 83

定 价: 90.00 元

向为这套丛书提供详细资料并接受采访的各位设计师和在现场采访过程中给予协助的全体人员致以深深的谢意。

——朱锷

Visual Message

Hara Kenya

原研哉的设计世界

著者
Writer
监修
原研哉
Kojima Ryohei

主编
Editor
朱锷
Zhu E

策划
Producer
朱锷
Zhu E

责任编辑
Editor-in-Charge
姚震西
Yao Zhenxi
白桦
Bai Hua

文字编辑
Editor
何庆军
He Qingjun

制作设计
Composition
朱锷设计事务所
ZHU E Design Studio
平面设计
Graphic Design
原研哉
Kojima Ryohei

目 录

9	序	
11	攀登设计生命之树	原研哉
13	追求本质力量的原研哉设计	永井一正
1	17	PRESENTATION OF JAPAN
2	45	DESIGN WITH PHOTOGRAPHY
3	59	PACKAGE DESIGN
4	85	ART POSTERS
5	107	SPACE DESIGN AND SIGN DESIGN
6	127	BOOK EDITORIAL DESING
144	原研哉略年谱	
146	作品一览表	

视觉语言丛书·序

Visual Message Books (视觉语言丛书)是由旅日平面设计家和出版人朱镔先生主编、设计并撰文,全面性、系统化介绍日本设计师和设计动向的丛书。令人赞叹的是他花费了几年的时间,亲自走访了几乎每一个设计师,和他们交谈、对他们进行采访,与他们一起整理资料。本丛书几乎包括了战后日本设计史上老、中、青几代设计师中的主要杰出人物,更难能可贵的是每一册作品集中,还收入了这些设计师各自独特的思维、创造过程 and 制作过程,使丛书具有很高的学术研究价值。

在后现代消解一切的时代里,在消解经典、消解权威的同时,更需要的是冷静的研究、理性的阐释,在这样的时代氛围中把日本几代设计精英完整地、如实地摆到中国的设计师面前,为走向 21 世纪的设计艺术和设计审美文化的发展提供合理化借鉴,这应该是朱镔先生耗费近 7 年时光来构思和筹划这套丛书的基本出发点和意图。本丛书介绍的设计师都有着彼此不同的理论模式,持有各不相同的见解,各自用自己的作品阐述着各自的设计思想。在一套丛书中如此集中、系统地分析、介绍一个设计大国的设计动向,这在世界设计图书出版界里也并不多见。书中详尽的作品点评和制作过程剖析以及图片资料形象地阐明了平面设计的主要原理,相信本丛书定能给大家带来许多启示。

本丛书点评的每一位设计家的作品集均由作品和制作过程剖析两部分构成,并都配有设计特点评介。本丛书面对中文读者,但为了专业人员查询资料之需,一部分附有英文对照。

攀登设计生命之树 原研哉

开始学习设计后不久,我便对“建筑”这门学科产生了自卑感。我是上美术大学设计专业后才开始接触到设计概念这个词的,当时对于是从接触到德国鲍豪斯(Bauhaus)理念才开始真正领略到一点设计真实含意的我来说,建筑是综合一切设计的最高水平,在我头脑中闪光,在我心目中占据着特殊的位置。与建筑和城市计划相比,平面设计、工业设计、纺织品设计等各领域只不过是看成被建筑统一前的低水平而被切割成片的小房间而已。

建筑和城市包括家具、宣传画、书籍、照明灯具等一切。用鲍豪斯的观点来讲,建筑和城市可以被看成是由设计各领域组成的交响乐。因此把平面设计这个领域定为自己职业的我,好像坐在一个巨大管弦乐队的一角扮演着吹口琴这样一个小角色。当然即使如此,也并不是说吹口琴这个角色不好,如果在这个岗位上充满自豪地扮演好这个角色,能出色地演奏的话这当然也好,然而我却无论如何也难以进入角色。总之,对于设计,我强烈地憧憬着攀登能看穿设计全部的山顶。我想攀登能看到设计这一概念所涉及领域的一切角落的山巅。换句话说来讲,我从来没有如此热衷于“设计”一词,从来没有如此喜欢“设计”一词。

由于上述原因,我曾不止一次想辞掉平面设计工作而改学建筑。但是为什么没有那样去做呢?其原因我自己也不明白,也许是由于重考建筑专业还要重新学习数学太麻烦的缘故吧。但这也不是决定的因素。我憧憬魅力无穷的建筑世界,但终究我还是没有走入这个世界。在我差一点就要决断进入逻辑性高于感觉的建筑世界前一刻,我还是控制了自己,这恐怕还是由于我觉得我自己适合搞平面设计这种工作吧……但又不甘心。其结果是自己老是在无数次的冲动中踌躇,犹豫不决,苛责自己,这种情绪不断持续、积累就形成了开头讲的自卑感吧。

但是,在做平面设计工作中,随着时间的流逝,我的自卑感也渐渐地消逝,完全从那种情绪中摆脱出来了,感到身心无比的轻松。发生这种转机主要是由于我对设计的看法、观念发生了根本性变化,即不应从物质的侧面来看它,一切都应从“交流”的观点来看。我们依旧住在屋顶下,建筑物依旧在增加,组成新的城市。但我渐渐地明白了一个道理,即对人的生活和文化来说,更重要的与其说是物质,毋宁说是“信息”。墙壁、地板、天花板是物质,但用另一种观点来看,它们也是能向我们五官感觉说话的“信息”。

就连城市也是这样,它不单纯是由混凝土建造的楼房的堆积物,而是有速度和密度的多种信息的堆积。这样只有具有编辑信息、构筑信息,使信息完美地流通下去的这种技术的“交流设计”领域,才有广阔的发展前途。就连建筑物也不是位置固定在一个特定场所的物体,它在各种图像中不断变化,被作为媒体中流通的信息来捕捉,也可以把它考虑成自己工作的领域。

另一方面我在这里所说的“信息”不是作为无机质数据的堆积,而是指人体五官感觉所提供丰富情趣知觉对象物的体验。虽说是专门搞平面设计,但当然也不是只注重于视觉,而是要有综合触觉、嗅觉、听觉,甚至味觉去察觉丰富的感觉世界、充实这个世界的技术。使这种技术通过交流的方式应用于社会。这就是我所思考的设计。

因此,不管宣传画的制作也好,商品广告产品的制作也好,或是进行空间设计也好,都应着眼于充实信息量,换句话说也就是充实素材,即文字、图片、插图等造型零件。即着眼于充实作为其零部件的这些具体材料的信息量,使其按照自己的目的进行最适当的编辑作业,这即是我的设计原则。

在这里让大家看到的是我近10年工作的成果,我认为这只相当于作为一个设计师的我的初期水平。通过这样的工作,我好不容易才明白了一点我的设计观究竟是什么。

现在,能够高度快速地进行信息编辑、加工和流通处理的计算机及工业技术已经普及,我更深地认识到要树立以交流为起点的新的观念。在这种环境中,一般进行无感性繁乱枯燥数据的操作,因此我们必须构筑人体五官能感知的具有更丰富更高品位感觉的信息建筑物,这也是我今后设计工作的理念。

我开始攀登设计生命之树。我只不过还是爬在树的下边而已,但我感到浑身充满了攀登的喜悦。我还要向上攀登,要爬到更高处,能更远地看设计地平线。

追求本质力量的原研哉设计

永井一正

原研哉是一位善于抓住事物本质力量的设计师。向设计观念挑战的设计师很多，可是原研哉对于相对课题能从最基本处出发，进行深入探讨，把一切弄清楚。也就是说广告主想交流什么？商品的构成情况怎样？……这些问题他都要从根本上重新进行认真思考，先进行咀嚼消化弄清楚广告主的意向后，再考虑如何使广告对象接受，不断进行推敲，一直到脑子里形成一个成熟的概念为止。他是一位能抓住事物本质，并以此为据点从理论上去构筑设计的这样一种类型的平面设计师。

他对有关设计所有要素的选择和推敲都是十分严密而细致的，广告画也好，商品包装也好，展品造型也好，甚至到作为材料使用的纸和印刷设计，一一都不能漏掉。

以商品包装的标签举例的话就会非常清楚，比如威士忌标签，威士忌是什么？是怎样发展过来的？这些所谓酒的构成和素材他都要一一去考虑。他选择的纸不是像普通设计师所说的那种单纯作为洛格铅字和商标印刷载体的纸，是彻底追求纸自身价值及纸存在感的结果。一旦商品包装机能、流通机能这些环节处理好后，他便将精力投向更具根本性的东西。比如标签上文字的印刷好不好？整体气氛是否破坏了商品结构？等等一些细致的地方他都要一一地进行探讨。活字印刷品设计也是一样，一边引进欧洲古老优美的文字书写传统艺术，一边消化吸收它，使它形成具有自己独特风格的造型。这也是如何将酒这种物品所具有的最本质的东西挖掘出来的辛勤劳动，通过追溯历史，对人的历史、文字本身及历史本身的认真思考，达到表现历史的传统美和历史的永恒性。他的平面设计总是充满着一一种紧张气氛，这也就是说他的作品成功主要是取决于最后他对整体把握的情况如何。在那里就好像本阿弥光悦的书法和俵屋宗达的画进行合作时所产生的绝对要一次决胜负的那种场面所表现出的紧张感。当然原研哉的宣传画是大量生产，决不是只制作一张。但是看了原研哉的作品后，给人以这是不是惟一的一张精品这样的印象。和想包容一切的西方意识不同，日本的传统空间意识是空白的部分叫空间，在那里有闲逸和紧张的空感和气氛，从他对作品整体的空间和造型的细腻描写，以及对空间的取舍、空间意识等使我们好像看到了日本传统空间的一端。对细微部分的推敲也就是删减作业，去掉多余的部分，他在注意力高度集中而充满紧张感的他的独自空间世界里不断地升华。

他的宣传画一看就知道不是以强劲的气势压倒一切，它没有视觉上的冲击力，而具有内心呼唤般的吸引力。不是被强劲所吸引，而是一看心就不由自主地被吸引过去，想仔细地看看那种感觉。而且再一次看的话，一看就像很柔弱的东西组成的奇怪的造型，给人一种完全用异质材料画成的感觉。它究竟该叫什么呢？也可以说有一种悬在宇宙中那种感觉的东西，或是说我们原有的概念正

在向一个完全异质的空间世界转去，一看不能立刻判断出是什么，应该稍再向前踏进一点的那种令人迷惘的感觉。它和艺术作品的创作不同，它是视觉交流界线的极限，正因为如此，它作为平面设计是成立的。这就是其他人所没有的原研哉的设计风格。这也就好像我们要关在由字画和茶道表演组成的日本茶室空间里一样，我们正向原研哉创造的这个空间迈进一步。

在原研哉的作品中经常能看到一些奇怪的有机体似的造型，其造型一看上去使人联想起建筑物和植物种子的形象，但仔细一看，似乎像什么东西，又似乎什么都不像。我们被这种模糊不清的形象吸引住了，这到底是什么东西？像是具体的但又像是抽象的造型。不像现实形象绘画和与其相反的纯粹的抽象绘画那样地去再现那些东西，去追求抽象的造型，而是一边去破坏日常生活中的形象，又一边去挖掘能表现其更深层含意的表现方法。而且在那里画的是大理石和金箔、葫芦的表面和漫画及胡写乱画那样的物体构造，而每个构造又都有自己新的外表，创造出一种新颖的造型。对于原研哉来讲，能够使材料感和色彩及造型发挥同等的重要作用。这决不只是在平面作品中表现。以材料感推翻以往概念的作品中可以列举去年梅田医院的标识板设计。一般制作表现建筑物的标识板的话，当然都是用工业用塑料镶板来制作，然而他却选择了布这种材料。他是出于布能够烘托出母亲和婴儿间的一种温暖的气氛，给人一种清洁感，而且能够多次清洗的这种特点出发而决定用布来做的。并且他是出于布这种材料本身所具有的柔软性和使用的方便性这种思考出发而制定计划并选用这种素材的。他对剖析事物的构造有异常的兴趣，因为他有这样一种观点，即不想使设计脱离人的生活。谁都使用过极为普通的东西，而由于他的设计，使这种平时已看惯了的造型产生一种非同寻常的动感，在这里我们可以看到他最大限度地发挥了设计的力量，而且越贴近生活越使人感到一种冲击感。他着手的美国项目也是如此，不仅仅是商品包装，比如怎样销售才好呢？怎样做才能把商品的全部优点都表达出来呢？等等。一直深入到促进销售量和扩大市场领域而不断苦思冥想，不断更新自己的想法。他不是单纯地以调查为基础而拟定设计方案，而是将理论和他自身的感受融合在一起，而产生出他自己独特风格的东西。

我常常想平面设计师应该是这样的，没有达到那个境界的人毕竟是大多数吧。但是他到达了那个境界，这也许是因为他对设计的真诚而真挚追求的结果吧。

1

PRESENTATION OF JAPAN