

知

it is JAPAN

目

知日MOOK Δ 苏静 / 主编

¥ 35.00

特集
デザインカ
知
計

知



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

知日 | S+O+e

为您甄选高品质日系商品的闪购专门店

日系严选, 期间限定

闪购

为何采取闪购方式? 闪购本质上是限时下单预定加上适度的优惠特卖, 我们预先收集订单, 并统一安排发货, 优化库存, 促进更新, 从而为您带来更多样的选择以及更好的服务。我们不主动追求限量, 但赞同“好”往往可能是“少”的, 美好的事物总让人怀念。知日Store为您甄选的商品可能不会随处可见, 但力求都是打动人心的好东西。

甄选标准

每轮闪购商品经过严选, 注重商品外观、材质、功能的完美搭配, 期望满足情感和物质上的双重收获。从日本艺术家作品到日系小物, 找到我们认为具有持久生命力的和式美学以及日系潮流。

爱屋及乌的好友

喜欢某些共同爱好的事物, 使我们很多人走到一起, 进而成好友。这里有很多我们喜欢的东西, 我们推荐给各位, 也期望你们有好东西推荐给我们, 最终我们从各个角落汇集相见。

知日官方首次独家推出特集
2014全年十二本订阅服务
一键下单 全年收藏
只在知日Store

淘宝APP即刻扫描
收藏知日Store



zhi japan.taobao.com

新浪微博 @知日Store, 关注我们获取最新店铺信息!



式设计· 2013

知日

it is JAPAN

ZHI JAPAN. 18

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

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: 姚运(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

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更多，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性，都找到了自己良好、持久的运作机制。

设问和答案都在我们采集的素材里，还是一贯的编辑思路，我们尽量少表达自己的观点，提供更多不受“污染”的信息给大家。

苏静

新浪微博：@苏静 johnnysu

卷首语
2014.02

特集·设计力

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

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

柳家的日常之美 78

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

虫眼蟲语

青葱色

182

告诉我吧! 日语老师

插上想象的翅膀

185

知日

it is JAPAN

ZHI JAPAN. 18

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:

Johanny 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 50

张芒 / edit 知日资料室 / picture courtesy

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。现任神戸国际大学教授，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学院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 ●铁蒺藜图书
- 栗津KEN ●服部一成 ●松崎顺一 ●赤鹿麻耶

联络知日 ZHI JP

订闻、发行、投稿、建议

zhi.japan@gmail.com

微博

http://weibo.com/zhijp

豆瓣小站

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

加入知日

408693831@qq.com

商业合作洽谈

(010) 84407279

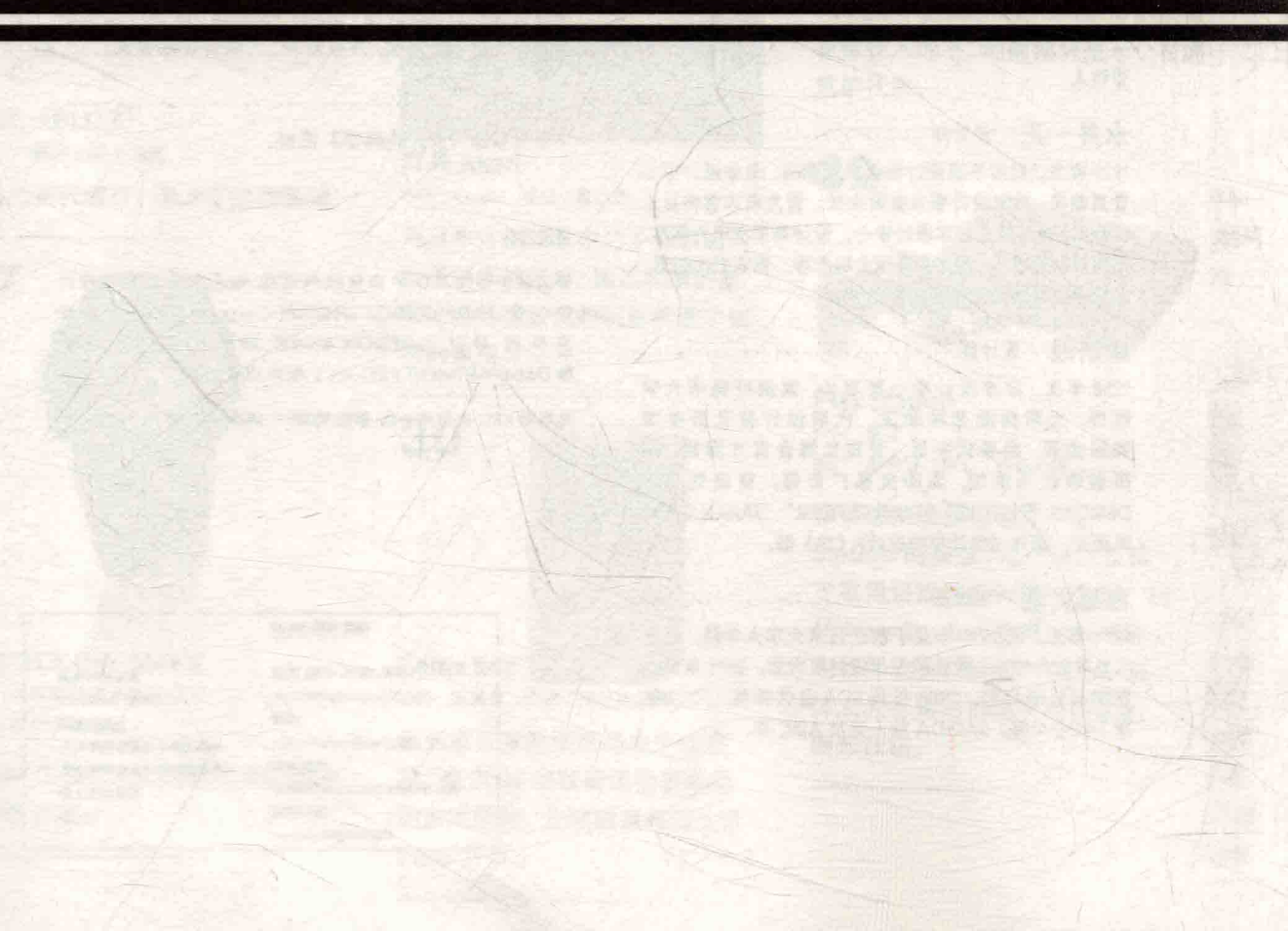
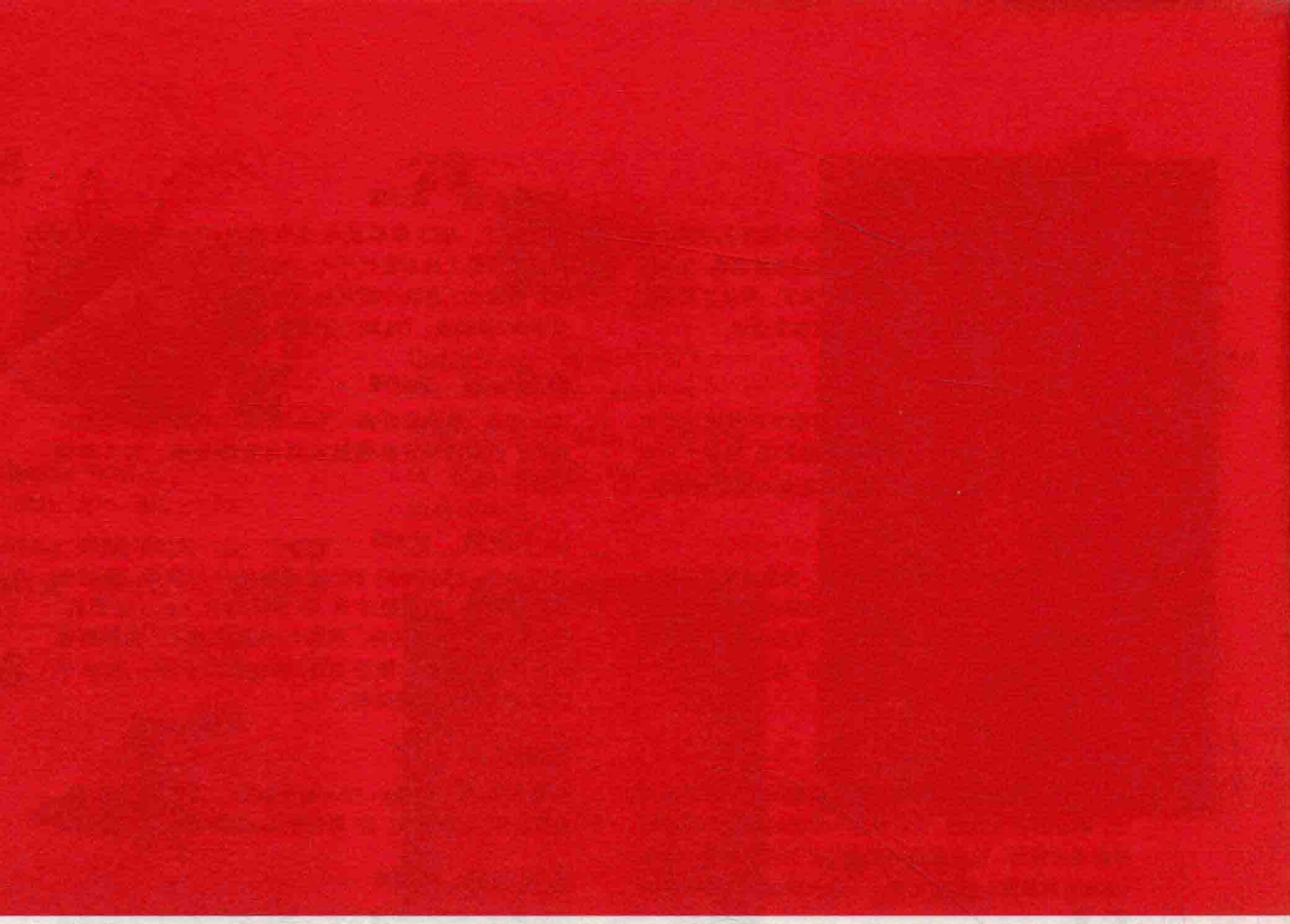
发行支持

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

高盛大厦2座

100029



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

王序 / 设计师



● 日本设计关键词

族徽、和服、武士刀、千利休茶室、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

乘舟看到富士山、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、榎尾忠则、杉本博司、吉冈德仁、《流通信》、《花椿》、《Coda》等。

● 日本设计影响力

SONY、资生堂、无印良品、东京ADC、东京TDC、ggg与N1_N1 DESIGN SIGN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。

02

● 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 / 时装设计师

SAZUKAZU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。

广煜 / 平面设计师

TOMETYOU

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、怪兽、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！

蔡仕伟 / 民艺工作者、

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」，这对于设计的成就是至关重要的，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；平野敬子——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。



赵雷

木曾工坊工作室
设计师 & 创始人

● 日本设计关键词

克制、细腻、白。

● 日本设计印象

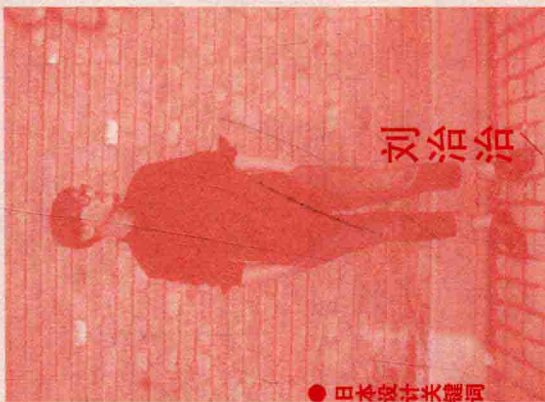
我惊叹于日本设计的丰富性，在每个专业领域都有很多世界级的设计师。日本的设计思想在经过现代主义的影响之后，已经能够重新生活化及本土化，所以，在世界范围内，日本设计都是一个个性极为鲜明的流派。

● 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、平等，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。



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

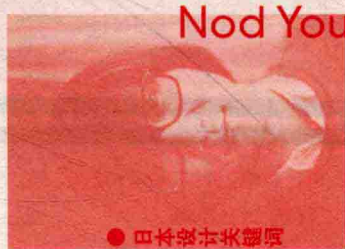
「莫名其妙的美好」。

● 欣赏的日本设计

大多喜欢的了，设计的各个领域都有，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。



Nod Young

设计师
李东家

● 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。

如果说不要把「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，更看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。

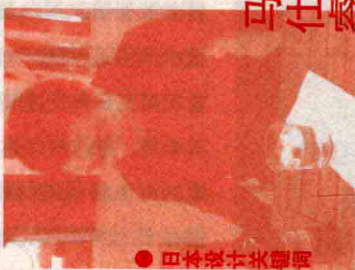
● 日本设计影响力

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知，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。



马仁君

平面设计师
《知日》艺术指导

● 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、松田行正设计中和信息分析处理……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地开展广告活动。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“第一届日宣美展”，



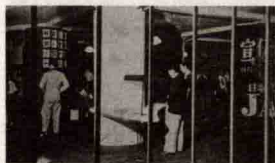
●1952年山名文夫“第二届日宣美东京地区会员作品展”出品作《Miss Mariko Mariko 雨衣之舞》



●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、福冈、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

设计的领域、提升文化特质、提升平面设计的社会认知上做出了贡献。从这种意义上来看,让日宣美引以为傲的不正是其培养了新一代的设计人才吗?

平面设计的确立

○ 1952年4月美国设计师雷蒙德·洛伊(Raymond Loewy)设计的香烟“PEACE”发售,162万日元的天价设计费引发热议,激发了社会对设计的极大关注。1953年10月,各地广告协会的联合体“全日本广告联盟”成立。1954年为促进会员相互交流的日宣美会刊《JAAC》开始向全国会员发行。1955年开始每日新闻报社设立“每日产业设计奖”(现在的每日设计奖),早川良雄获得商业设计部门的作品奖,山名文夫获特别奖。出版界《idea》、《宣传会议》(宣传会議)、《生活设计》(リビングデザイン)等设计杂志相继创刊,在促进国际展望和设计交流方面做出了贡献。放眼国际交流,1953年在京桥的东京国立近代美术馆举办了“世界海报展”,展示了159件海外作品和113件本国作品。1954年举办了“GLOBIS和Bauhaus展”,包豪斯首任校长格罗皮乌斯访日。

○ 在这样急速发展的设计大潮中,1955年在日本桥高岛屋举办的“平面设计’55”展引起了大家的注目。包括原弘、河野鹰思、伊藤宪治、龟仓雄策、早川良雄、大桥正、山城隆一在内的日宣美的7名主要成员,以及特邀美国设计师保罗·兰德(Paul Rand, 1914~1996)参加了展览。在依然以手绘海报为主要的时代,此次会场的作品都是使用了摄影、照相植字、印刷等手段,作为在实际工作中被印制出来的作品,明确显示出与社会紧密相关的平面设计的价值。

○ 日宣美备受瞩目的作品大多集中在这次展览中,龟仓雄策的“原子能和平产业化”、山城隆一的“立即停止原水爆实验”、原弘的“日本Typography展”,都显示出日本现代设计的水准。特别是龟仓雄策的“原子能和平产业化”从几何学的造型出发,直面现代最切实的课题,是一部完成度相当高的作品。他为尼康设计的一系列作品也于1957年获得了每日产业设计奖。

○ 这是日本首次真正意义上的“平面设计的出现”,作为一个设计界的大事件,成为了大家热议的话题。作为20世纪诞生的新一代设计师的宣言而引起了巨大反响的同时,也清楚地显现出日宣美的创作主导权由老一代渐渐转移到已经日趋成熟的新一代的身上。因而,这一年也被视为日本平面设计的确立之年。

设计师社会责任的觉醒

○ 1961~1965年,这5年可以称为“日宣美”最为充实和成熟的阶段。从1960年的国际设计大会到1964年的东京奥运会,日宣美的设计师们积极地活跃在世界设计舞台上,参与国际交流,向海外推介会员作品,走在充满自信的发展之路上。

○ 1960年5月,日本迎来了首次在亚洲召开的世界设计大会——“WoDeCo”。会议历时6天,以“我们的世纪:设计应该为即将到来的社会贡献什么?”为中心议题,迎来了国内外知名建筑家、设计师、评论家和教育者在内的27个国家的227名与会者,这是首次不同领域的人们站在国际社会这一共同基盘上来探讨设计问题。

○ “宇宙时代即将到来,同处一个地球的意识越来越强。世界设计会议应时代之邀,致力于加深东西方的相互理解,发现



● 粟津洁作品《归还大海》(1955) 金泽21世纪美术馆藏



● 平面设计’55展览现场(图片来源:《日宣美的时代——日本平面设计, 1951~1970》)