

这是日本平面设计巨匠田中一光的自传，书中以日常随笔记录了他从业四十余年的设计历程与思考感悟

在设计中行走

〔日〕田中一光 著 王庆 孙亦凡 译

田中一光一手策划和缔造的“无印良品”，实现了他所提倡的“设计一定要向社会发言”的理想。

田中一光开创了一个时代，是他让世界知道日本的现代设计，是日本现代平面设计的开拓者。田中一光说：“传统不是停留在某个过去时间，而是栖息在人们心灵深处的精神。”

田中一光用东方写意的手法，去除繁复的形色，将日本传统美学纳入现代设计中，塑造新的美学形式。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

田中一光一手策划和缔造的“无印良品”，实现了他所提倡的
“设计定要向社会发言”的理想。

田中一光开创了一个时代，是他让世界知道日本的现代设计，是
日本现代平面设计的开拓者。

在设计中行走

[日] 田中一光 著 王庆 孙亦凡 译

在设计中行走

[日] 田中一光 著
王 庆 孙亦凡 译

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS

本书是日本平面设计巨匠田中一光的自传,内容从以前他写过的《设计的周边》《从设计工作台联想开来》和《设计的前后左右》三本书中精选,书中回顾他从业四十余年的设计历程与思考感悟。

信息化时代已经来临,世俗化的娱乐精神开始蔓延,能让人静下心的凝视之美,正逐渐消失。艺术如何恢复本真?设计要如何重新审视对传统精神的再创造?与田中一光相遇,从艺术必不可少的感性与畅想出发,纵观古今,以博大而锐利的视角给整个时代以启示。本书阐述了日本平面设计的发展演变及社会作用、关西地区与东京的文化差异,以及作者本人对日本古典美学和现代设计的认识。另外,还有作者对艺术设计发展的建议和指引,是日本艺术设计史的参考读物。

Dezain To Yuku © Ikko Tanaka 1997/Licensed by DNPARTCOM Originally published in Japan in 1997 by Hakusuisha Publishing Co., Ltd., Chinese (Simplified Character only) translation rights arranged with Hakusuisha Publishing Co., Ltd., TOKYO, through TOHAN CORPORATION, TOKYO, an YOUBOOK AGENCY, CHINA, Beijing.

本书由株式会社白水社授权机械工业出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区)出版与发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2015-5222号。

图书在版编目(CIP)数据

在设计中行走 / (日)田中一光著;王庆,孙亦凡译. —北京:机械工业出版社, 2016.11 (2017.10重印)

ISBN 978-7-111-55467-7

I. ①在… II. ①田… ②王… ③孙… III. ①田中一光—自传 IV. ①K833.135.72

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第279153号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:宋晓磊 责任编辑:宋晓磊 林静

责任校对:李新月 樊钟英 封面设计:鞠杨

责任印制:李昂

三河市宏达印刷有限公司印刷

2017年10月第1版第2次印刷

145mm×210mm·5.375印张·98千字

标准书号:ISBN 978-7-111-55467-7

定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88361066 机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-68326294 机工官博:weibo.com/cmp1952

010-88379203 金书网:www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网:www.cmpedu.com

译者序

设计的精神在哪里？创意的本质是什么？翻开本书便自然有了答案。本书是田中一光以日常随笔记录的个人设计历程、生活感悟与设计思想。这是一份珍贵的记录，也是一场重要的见证。田中一光（Ikko Tanaka, 1930—2002）出生于日本奈良，1950年毕业于日本京都美术学院，四十年笔耕不辍。他是 AGI（国际平面设计协会）成员，日本杰出的平面设计大师，享誉海内外。他最开始提出“无印良品”的产品开发构想“以最合适的产品形态”展现其本质，为此，被称为“无印良品之父”。他曾负责“日本之历史”和“海洋文化”博览会整体设计，曾获得华沙国际海报双年展银奖、东京 ADC（广告联盟）优秀奖。

本书由大连工业大学的王庆老师和大连外国语大学的孙亦凡老师合译完成。岁月的河流缓缓流过，我们遇见行走在人生旅途上的先生，他执着于初心让人深受感动。田中一光曾说“传统不是停留在某个过去时间，而是栖息在人们心灵深处的精神。”他的设计永远是对本民族的古典创新，对传统进行再设计。他清醒地认识到日本美学的深厚内涵，根系本民族的传统文化；传统与现代、工艺与设计，其本质上存在共同的联系，

国际化催生出东西方文化的创新之花。

夏日午后，田中一光邀请朋友们在家中举办了一场别开生面的茶会。家里的风炉、茶碗、茶筌都老旧了，他便抱着玩乐之心，把抹茶粉装进北欧设计师弗兰克创作的玻璃杯里，再把软木盖扣在玻璃杯上，在信乐烧制的陶钵上盖了庭院里落下的树叶，又把英国制造的鸡尾酒搅拌勺临时作为茶勺，最后把蜡烛放在钵里点燃当成灯。这场毫无规矩可言的茶会，让大家觉得既好玩又尽兴。在日语里，“无茶苦茶”也有“随意”的意思，简单、自然的方式即是茶道的本真。从某种意义上来说，这样做比起把学艺放在第一位的茶道修习者来说，更接近千利休当初质朴的茶道精神。这样便有了举办“茶美会·然”的灵感，在先生的倡导下，1992年4月东京和原宿举行了“茶美会·然”主题设计展。传统和现代在那刻便有了联结，人们重新审视人与自然之间的关系，再一次重拾茶道的朴素之美。以茶道的形式向海外推广日本精神，继往开来，希望将茶道中所包含的深远意义与现代设计相融合，向全世界发出日本设计的声音。

艺术之美源于日常生活。田中一光在书中，说了自己在亚马孙用观赏“花鸟风月”的心态来游览拍摄，是因为他血脉之中流淌着日本古典思想；讲了日本每日设计奖走过了四十年的风雨历程，这从一个侧面记录了日本现代设计的发展演变；也谈到战后琳派结合民众的需求开发设计产品，从中揭示了日本美术与设计的密切关系等内容。本书让我们全

面深入地了解田中一光的设计“心法”，他用东方写意的手法，在现代与传统之间取得平衡。去除繁复的形色，留下古典的意蕴，这正是他一路坚持探寻的新日本风格。

在国际发展竞争日趋激烈和我国经济进入新常态的背景下，中国当代设计迎来了新的契机，创新是引领发展的第一动力。创新，从传统中来，到现代中去。设计要打破人们的固有观念，去探索新的法则，基于“此时”与“现在”对未来设计映照出期待和远景。什么是属于我们这个时代的设计？熔古铸今，将中国传统美学哲思与当代价值情感纳入现代技术中，探索新的美学形式。本书将给国际化浪潮下的中国设计界带来一些新的思考，也对启发年轻一代设计师的寻梦之路不无裨益。

译者

目 录

译者序

第 1 章 设计的构想 001

- 1.1 我的二十一世纪 001
- 1.2 我的古典 006
- 1.3 一个人的畅想之旅 015
- 1.4 畅想从窗玻璃开始 021
- 1.5 传达与记录的分离 025
- 1.6 无印良品考 028
- 1.7 平面设计的时代 036
- 1.8 每日设计奖的四十年 040

第 2 章 设计的方法 056

- 2.1 海报日本 056
- 2.2 海报的繁盛 060
- 2.3 文字设计 065
- 2.4 图案设计 068
- 2.5 店铺设计 072
- 2.6 日本和平面设计 076
- 2.7 三宅一生·高田贤三·森
 英惠 080
- 2.8 三个标志 084
- 2.9 纹样的美学 087
- 2.10 条纹与色彩 091
- 2.11 日历的昨天与今天 095

2.12 设计与日本文化 098

2.13 广受国内外好评的日本广告 和设计 102

第 3 章 设计的原点 106

- 3.1 故乡奈良 106
- 3.2 人造樱花 110
- 3.3 与红相对的黑白 113
- 3.4 爵士乐和色彩 116
- 3.5 我和歌舞伎 120
- 3.6 一把民族椅 124
- 3.7 东洲斋写乐的大首绘 127
- 3.8 我眼中的仁清 130
- 3.9 在京都俵屋邂逅日本凉 133
- 3.10 走向“茶美会·然” 136
- 3.11 俵屋宗达与设计 140
- 3.12 看见森林的眼睛 144
- 3.13 屋顶上的风景 148
- 3.14 信贵山缘起 151
- 3.15 日本画的文学性 154
- 3.16 后混合文化 157
- 3.17 设计与繁花 160

后记 163

第1章 | 设计的构想

1.1 我的二十一世纪

二十一世纪即将到来，报纸和杂志上的报道铺天盖地，写的都是新世纪会给文化带来怎样的新气象。事实上，日本是不久前才开始使用西历纪年的，之前漫长的岁月里都没有世纪这一说，新世纪更是无从谈起。因此，我并不认为新世纪的到来，会给我们的生活带来多么重大的影响。

十九世纪末的第二次工业革命给人类的思想意识和生活方式都带来了深刻的影响，将十九世纪与十八世纪作比较，世界的确发生了重大的变化。如果说，人们关注十八到十九世纪的变化是因为工业革命，那我想，关注二十到二十一世纪的变化则是因为数字。因为不管是一八几几年还是一九几几年，起码都是一字开头的，而2000年，千位数字1竟然变成了2，单是看这一点，就会有很多人觉得这世纪之交十分突然。现在是1997年，到新世纪还有三年，这三年真是一段神奇的时间。在这三年中，希望将与不安并存。人的思想多么奇妙，在艰难的时候会想，再忍一忍，

明天就是好日子了。而在幸福的时候又会担心不幸的突然降临。现在，人们就生活在这期待与艰难并存的时代之中，同时抱有美好和忐忑的心态。

众所周知，如今日本早已摆脱了二战后初期那种积贫积弱的困境了，生活物资充足，人民生活水平不断提高、幸福感也在增强。目前，世界上仍有一些地区纷争不断，而日本人已经在和平和健康的环境中度过了半个世纪，我们与他们相比无疑是幸运的。但正是在这种处境之中，人们才会产生忧虑。这样想来，对即将到来的新世纪有些担忧是可以理解的。

说完了“幸福”这一点，再来说说“艰难”。现在的日本人总算是能用清醒的眼光来审视地球了，不仅是日本，世界各国的人们都能够合理地抑制消费欲望，并有效地节约能源。而以前可不这样，那时候人们只想着如何改造地球、如何扩大再生产，无休止地向地球索取，快速消耗了地球的有限资源。虽然这种情况目前已经有所好转，但是现状仍然令人忧心忡忡。地球环境仍在恶化，资源短缺迫在眉睫，艾滋病等一些疾病是尚未解决的医学难题，追求性别平等的道路也是阻碍重重。上述问题都是二十一世纪不能回避的，在艺术设计领域也无法回避这些热门话题。

1960年我第一次踏出国门，那时候的日本还很贫穷。我一个穷小子来到当时的美国，一时间目眩神迷。高速公路蜿蜒曲折，摩天大楼直插

云端，大型超市里商品琳琅满目，这些都是我在家乡不曾见过的。街角随处可见的自动干燥机和自动贩卖机也让我感到不可思议，就连袋泡茶这种日常生活用品也使我赞叹不已。如今看来这些都是平常之物，但对于那时候的我来说，每一样都给我极大的触动，令我耳目一新。那时，我真是每一样都想亲手去摸一摸，每一件都想仔细观察一番。所以，我拍摄了很多照片，这些照片里有一张是一件看上去九成新的家具被扔在纽约住宅区的街边，我想纽约人可真有钱啊。另外一张是我穿着衬衫，站在屋里，窗外还下着雪，有点冰火两重天的意思。当时我拍下这些照片是想回去给朋友看看，让他们也为美国的这种“未来文明”惊叹一下。但是转眼之间，日本经济实现长期持续高速增长，工业文明发展崛起，甚至还超过了当时的美国。在经济发展过程之中，人们不断扩大消费，不断追求舒适生活，渐渐变得欲壑难平，同时也制造了更多的垃圾，城市周边的海岸被开辟成了垃圾填埋场，没过多久就被填满了。

或许是因为我年岁大了，经历得比较多了，对所谓的未来便少了很多热情。如果把日本的艺术设计史比作一场戏剧，那么第一幕是二十世纪六七十年代，那是设计的启蒙时代；第二幕则是八九十年代，当时出现了现代主义；二十一世纪就应该是第三幕了。但是对这即将上演的第三幕，我时常持有怀疑态度。的确，我们看到了美国的摩天大楼，也已经享受过了高科技带来的舒适生活，但我总是觉得，新世纪好像不会来似的。我记得以前看过契诃夫的《三姐妹》，这三姐妹一直念叨着“到

莫斯科去”“到莫斯科去”，但是直到最后她们也没去成。我觉得“二十一世纪”就和“莫斯科”一样，只不过是人们对未来、对美好生活的一种幻想罢了。

不管怎么说，二十一世纪终将到来，我们都必须顺应时势，做出改变。不仅是设计领域，整个社会都要改变过度消费的意识。我们现在一直过于追求完美，新东西买回家，一定要是闪亮而光滑的，哪怕是碰了一个疤，或有一小道划痕，都要马上退货或者直接扔掉。人们认为毫无瑕疵的商品才是完美的，而不是去追求它的实用价值，这种思想就是过度消费的体现，在二十一世纪我们必须转变这种观念。除此之外，一些企业一心想着转型，而不去考虑是否有必要摒弃旧的模式；一些品牌每个季度都要举办新装发布会，新品的样式却大同小异；有些公司不断进行新商品开发，却没有实质上的创新。这些都是毫无意义的，比起注重表面上的“新”，还不如做出经久耐用、品质优良的产品来。而对于消费者，也应该选择适合自己的东西，甚至选择复古的、有年代感的东西，这些东西虽然没有新得锃光瓦亮，但是它们蕴含了一种工匠精神。

在以前，碗坏了人们也舍不得将它丢弃，而是使用金缮^①进行修复，用漆修补破裂处，并涂上金色，于是别有一番风韵。这种在残败中找到

① 金缮：用天然大漆、金粉和瓦灰来修补残缺器物的传统手工艺。金缮代表一种态度，其意义在于坦然面对不完美的物，面对缺陷不掩饰，恪守对美的追求。

美感的行为,便是日本独有的美学。因为有了这种审美,破碗不再是垃圾,反倒成了能悟出哲学思想的艺术品。这世界上不能光有物质美,也需要精神美,这种美的精神和美的哲学也必不可少。在设计领域也要贯彻这种美学意识,要有一种工匠精神,让枯木发出新芽。

当今社会,不管是给企业做设计还是做广告,都要有洞察艺术动向的本领,仅仅是把握时尚风向是不足以打动消费者的。设计师要沉下心来,将自己的思想倾注在作品之中,设计出朴实无华的产品。这样的作品虽然没有华丽的装饰,却往往能够打动消费者,使其产生强烈的共鸣,也更加具有艺术美感和社会意义。

现在,设计师很难静下心来,工匠精神越来越少。社会生产的节奏越来越快,计算机好像能控制着人们的一举一动,每天发送和接收数以万计的信息。如果无线电波是肉眼可见的,我们居住的城市上空就好像布满了密密麻麻的电波网。信息技术的革新势不可挡,高科技的时代已经到来,我们不能阻止新事物的诞生。人们想更快地从一个地方到另一个地方去,于是发明了汽车和飞机;人们想不出家门就知天下事,于是发明了电视和计算机。但科技的进步也带来了很多弊端,汽车尾气破坏了生态环境,飞机瓦解了各民族文化的独立性,电视和互联网让人与人之间的交流变得虚拟,而缺少了人情味儿。这些都是即将到来的二十一世纪回避不了的矛盾和反思。

到了二十一世纪,设计要去思考和讨论的热点话题还有很多。例如,

如果说人类对商品的概念就是“消费——使用——丢弃”这样一个简单的循环，那么这种循环的底线到底在哪里？艺术设计所要面临的还有资源再生等一些问题。如今人们对未来设计的构想就像天际线一样，被高楼大厦所遮挡了，在这没有理想的时代，人心早已是一片荒芜，一些怪诞的想法往往就会乘虚而入。

除此之外，二十一世纪人类也要面临许多重大问题，我在这里举几个例子：地球已是伤痕累累，设计要不要考虑到呼吁人们去重建我们的家园？当今的设计领域中，放眼望去都是欧洲风格，我们应该清醒过来，发现非欧洲风格的优点；还要从过度追求物质享受的舒适圈中跳出来，寻求精神的满足；国际交流也要避免空泛的官方辞令，要落到实处，去解决实际问题；地球上存在着各种不同的区域文化，在多元文化的碰撞和冲突之中如何趋利避害？另外，就是上文提到的消费者应该具有的审美意识，不只是寻求崭新光洁的物品，还应当去发现和感受产品所蕴含的精神内涵。

综上所述，二十一世纪的设计诞生在高科技社会中，它与众不同，令人期待。设计要打破人们的固有观念，去探索新的法则。

1.2 我的古典

上个月末，一位建筑师老朋友造访我家。我们相识于1960年的东

京设计大会，这位巴西艺术家旅居日本六年，在1964年东京奥运会时回到故乡圣保罗。此后，我们保持了一段时间的联系，再后来就没有音信了。今年二月，我一时兴起，到巴西亚马孙和里约热内卢旅行，期间与他重逢。那次相见勾起了他对日本的怀念之情，于是不远万里飞到东京来看我。

当时正值日本的秋季，红叶宛若织锦一般绚烂。我家住在半山腰，在家中接待了他，我们远眺富士山，热切地交谈了许多往事，意犹未尽，我便拿出投影仪，给他展示二月份去巴西拍摄的照片。这些照片中，有的是巴西利亚，在广阔的热带雨林中开辟出一片空地，新城市的建筑群拔地而起；有的是色彩斑斓的嘉年华；还有桑巴舞和黑人舞者的摇曳舞姿。最后是我坐在船上拍的照片，当时从港口城市玛瑙斯起航，沿着亚马孙河的支流内格罗河航行，沿岸丛林茂密，如明镜一样的水面上倒映着青葱的树木，小船泛起的涟漪，把倒影割裂成美妙的曲线，我忍不住按下快门，拍下了这番美景。我的巴西友人看到这张照片时，笑着脱口而出：“哇，你果然是个日本人耶！”我一时间很是惊讶，虽然当时并没有理解他这句话的真正含义，但也没有追问下去。

亚马孙河虽说是河，但是它就像大海一样广阔。从安第斯山脉起源，一路奔腾而下，总长比北海道到冲绳这日本最北到最南的距离还要长。就算是内格罗河这样一条支流，泛舟其上，也难以看见河对岸的景色，再加上河畔都是茂密旺盛的热带雨林，藤蔓缠绕，迷离旋绕。观赏这种

宽广的河流本该有磅礴的气势，但我当时竟以观赏日本“花鸟风月”^①的视觉方式来游览，下意识地对这样的景色快速按下快门。这种心态被我的巴西故友觉察出来了，所以当他指出的时候，我仿佛觉得自己的小心思被窥探了一样。他敏锐地点明，这种视觉思维就是日本人的美学特征，这不由得使我深深地思考日本与他国审美方式的区别。

再想想当时的场景，宛若明镜的水面低垂着青翠欲滴的枝丫，说不上名字的白色小花像繁星点点，林间传来轻柔的风声和鸟鸣。这些风景都值得毫不犹豫地拍摄记录下来，对这些景致的欣赏也体现出日本人的旅行志趣。而不同于在国内，简简单单地从保津川或是熊野川的小河顺流而下，随手拍上几张游客照的单纯闲散的游玩方式，我当时是因为纯粹感动而不禁按下快门的，就算是面对着巧克力色的恢宏壮阔的亚马孙河，也听从内心的召唤，拍下了这些抒情感人的“花鸟风月”照片。

或许是个偶然事件，但是仔细想想，我本人的确是受西洋古典文化影响不多，始终具有日本式的审美意识。我确实喜欢达·芬奇、安杰利科和博依斯这些艺术家，但也就是喜欢他们的作品，并没有痴迷于他们的西方文化或是艺术风格。接触异国文化的时候，往往会触碰到存在于内心的那种敏感的本民族文化，此时人们通常充满了戒心，怕被异国文化同化，怕

① 花鸟风月：形容美丽的自然景色。花、鸟、风、月给人带来的不只是视觉上的效果，还有听觉、嗅觉和味觉的感受，既体现美丽的自然景色也用来形容以自然景色为主题的诗歌、绘画等所带来的风流优雅。

失去自己的民族性，而我的戒心可能是别人的两倍。尤其是西欧文化中的洛可可^㊶和巴洛克^㊷风格，这两种风格让我想到它们形成时期的战争与暴力，还有鲜血与专制，因此感受到的不是美，而是心底涌出的反感和厌恶，它们往往是我避之不及的。让我真正感受到西欧艺术中蕴藏的美感是工业革命以后的作家，他们的作品中总是充满了明媚的阳光，肆意地表达出自己内心深处的情感，我无法抵抗这种畅快淋漓的感觉。

日本文化特质中缺少“建构性”。与之相对，西欧文化能将知识经验聚集并建构起来，不断修正、提炼，直到能被人接受为止。这种建构能力正是日本人所欠缺的。日本人的创造过程是“产生直觉—燃烧灵感—整合观点”这样一种快速完成工作的方法，这一点与西欧的创造是截然不同的。两者就好像油画和水墨画之间的区别，也像交响乐和民乐的差异，如果用颜色来说，就是互补色与对比色。

在日本的传统工艺中，也随处可见这种简洁明快的风格，举个最简单的例子：古代铠甲“阵羽织”^㊸造型美观大方，穿着方便得体，可谓是

㊶ 洛可可（Rococo），是17世纪产生于法国、遍及欧洲的一种艺术形式或艺术风格，具有轻快、精致、细腻、繁复等特点。

㊷ 巴洛克（Baroque），是一种代表欧洲文化的典型艺术风格，摒弃了古典主义造型艺术上的刚劲、挺拔、肃穆、古板的遗风，追求宏伟、生动、热情、奔放的艺术效果。

㊸ 阵羽织：日本战国时期非常流行的一种衣物。由绢等所织出来的无袖羽织，再配合上铠甲或保护物穿上。亦会称为具足羽织。阵羽织之名，源于战国时代，以在战阵所穿着的羽织得名，羽织是无袖和服，穿于铠甲之上，特色是方便美观，兼具防寒效果。

精简到了极致。日本的设计风格简洁明快、单纯强劲，而西欧的设计风格则是先将一个个小部件积累起来，再构筑具有大体量感和质感的风格，因此这两者有着显著的区别。

谈古典之前，我想先说说我的故乡奈良。提起奈良，人们就会想到它是一个安静闲适，还带点儿乡土气息的小城。事实上，在搬到东京之前我对奈良也没有太多深刻的理解。反倒是从东京、京都、大阪人对奈良的称赞中，我才发现原来家乡是如此的美丽和广阔。我小时候住在奈良，秋篠寺、法华寺和三轮神社，这些了不起的艺术杰作对我来说，不过是一个个生活中非常平凡的地名而已。后来在东京看到了土门拳和藤本四八等这些摄影师的照片集，再一次看到奈良的佛像，才对它有了全新的感悟和深层的理解。现在再看故乡的佛像就不是以宗教信仰的眼光来看，而是作为一个设计师，以欣赏雕刻和艺术作品的视角来赏析。

现在，平日里司空见惯的奈良风景，却被我东京的朋友们敬畏着、迷信着，把鉴赏佛像的能力当成了文化人的必备修养。对我来说，不管是兴福寺还是东大寺，都不过是我幼年时玩耍的场所罢了。要说和信仰有关，也只是每个月祖母牵着我的手，带着去参拜一两次而已。

现在兴福寺的三重塔和北圆堂都已经成了国宝。回忆小时候，三重塔的周围还没有被围起来，四周杂草丛生，我放学后总是顺便溜进去玩。听说，绕着塔走三圈，再往里投一块石头就会有鬼婆出现，小时候我们投完石头就一溜烟儿跑了。

不管是东大寺二月堂举办的汲水节，还是春日大社的能乐表演，这些都不过是奈良人日常生活中的祭神活动，这些将千百年前的传统文化融入了平常生活之中。

在奈良人的心中，提到兴福寺东金堂就会想到文殊菩萨的佛像。文殊菩萨是智慧的象征，每年春天升学的时候，人们为了祈求孩子金榜题名，会将名字写在二十厘米长的纸上面，等集齐八十人写了八十个名字的字条时，就一起摆放在东金堂的屋檐下。像这样的大型祭祀和祈福活动还有很多，这些零星的片段式的琐事勾起了我难忘的回忆，这样记录下来就好像是旅行指南上的内容了。古都奈良经历了日本历史的各个朝代，我从小就耳濡目染，深受传统文化的影响，其影响着我的生活，所以我才不会像东京朋友那样，对古典有着很深的敬仰甚至畏惧之情。

我这么说好像是一直在夸赞故乡，但我也不得不说，奈良没有自己的文化。奈良的所谓文化都是来源于几个世纪以前的佛教，寺庙不过是把这些东西保留下来而已。对奈良市民来说，这些东西是信仰，是文化遗产，也是旅游景点。然而，单靠这些名胜古迹是不能提高人们审美意识的，要想使人们的日常生活中充满美的意识，要做的事情还有很多。所以这样说来，奈良的美好在于乡村特质。这个城市至今仍不具备现代化都市的枯燥乏味和快节奏生活方式，但我认为这种淳朴闲适的风格应该保留下去。不同于文化底蕴深厚的京都，奈良的特色只有神社和寺院。我去京都的美术学校读书以后才发现，原来古典文化转变为传统艺术这

一过程是渗透在市民生活之中的。在日常生活中，京都市民的传统审美意识无处不在，这也正是京都的魅力所在。从公元 794 年建都，到 1868 年迁都东京的这一千多年间，京都一直是日本的首都，文化氛围特别浓厚。幕府时代以后，即使日本的政治和经济中心都逐渐转移到了东京，京都的文化环境也不曾衰退。自古以来，日本推崇的文雅美，并不是贵族的特权，在京都的市井文化中也随处可见这种审美意识，这种平民文化很大程度上决定了日本的文化特征。这与西欧近代文化有很大的不同，日本文化不是强势的，也不是高高在上的，而是平和而优雅的，从生活小事着手，独具匠心、创意无穷，是一种从生活土壤中提炼出来的深厚文化。

无论是在印染、织造、建筑、家具、漆器和陶器等工艺领域，还是日常饮食、表演等生活细节，无不蕴含着典雅的匠心和精巧的技艺。艺术美来源于日常生活，最终也提高了生活品质。正是这样的平民美学才是日本艺术设计的真正源泉。而奈良仅仅是保存了历史文物，却没有将它从生活中提炼出来，也就没有这种平民美学的思想。

1615 年，艺术家本阿弥光悦在京都洛北的鹰峰一地兴建了当时广为人知的艺术村。在那里，不同的艺术范畴得以综合区分，不同领域之间互相合作，真正实现了设计者和从业者的分离，即是将“头脑”和“技术”分工，这样的创新观念比欧洲工业革命以后的包豪斯建筑设计学校还要早很多年。

后来，俵屋宗达在《嵯峨本》和《谣本》中阐释了如何将信息用视

觉化的媒介传达出来；本阿弥光悦在《舟桥蒔绘砚箱》中，提出造型和功能一体化的构想；尾形光琳与尾形干山兄弟将陶艺赋予了绘画性，这些创举在那个时代竟能完美地解答现代艺术所持有的疑问，实在令人称赞。

虽然江户时代的京都不再是政治的中心，但艺术文化却百花齐放。贵族追求古典艺术的复兴，武士家族偏爱外来的学院派风格，而平民则别具一格地追求大胆的表现形式，这种悠然自得的大胆创想反倒更接近古典。日本人怀着一颗优雅的心，在艺术设计中不忘关爱自然，肆意地挥洒着色彩，画作中还带有轻快的幽默感，这些特征在作品中以流畅的直线、色彩和形状表现出来。这些艺术造型充满情感、内容丰满，最终以“和风”的形式保留了下来，得以传承和发展。

本阿弥光悦的《舟桥蒔绘砚箱》生动地体现了日本人颇具文学性质的诗情画意，崇尚精工细作的细腻思想和高超技术，以及对华丽造型的欣赏，这些特点都融为一体，酝酿出美好的境界。而当年鹰峰艺术村则将这种思想具体展现了出来，如今把这两者结合起来看，我心中不禁涌起一种感动。

在光悦之后，光琳和干山兄弟将这种思想传承发扬，形成了琳派的风格。但是，对于琳派的其他艺术家，如酒井抱一、深江芦舟、铃木其一等，我对他们的作品毫无兴趣。与他们所传承的那种偏重绘画的艺术流派相比，我更崇尚友禅纺织、京都烧、漆碗等一些设计，我认为它们才是琳

派最活灵活现的呈现。

京都的市民对光琳有很深的感情，时至今日，光琳纹样图集和设计手册依然留存于世，“光琳纹样”被认为是京都的一笔巨大财富。这些设计凝聚了京都市民的审美意识，又有王朝时期女性独特的感性美。这种美不单纯保留在器物之上，生活中的照明器具、家具、日常工具，甚至于盛放点心和菜肴的摆盘中都体现着光琳美学，这种艺术已经深深融入寻常百姓的生活中了。人们使用的时候也不会意识到这是光琳的作品，这也体现了艺术作品“无署名”的特点。虽然作品没有写上光琳的名字，然而，人们心中还是始终保留着光琳美学的一席之地。直到今天，京都人还时常谈及光琳，就好像他依然活在世上一样。

从空中看，京都的街道都深深地隐设在青瓦屋檐之下，在这一条条街道上，却有着极为精细的分工。就拿织染来说，白布、糰糊、染色、蒸煮等都有专门制作的作坊，还有专门染红布料的店和专门做缎带的店，整条街道构成了“流水线”，形成了一个完整的产业链条，这种合理而细致的系统真让人惊叹。西欧直到二十世纪还由贵族统揽大众的审美倾向，日本则与之不同，平民很早就能能够在艺术设计和生产产业领域中独当一面。现在的日本已经高度产业化，这种传统的分工合作系统却还在无意识地起着作用。

现在想想，我当时在亚马孙用观赏“花鸟风月”的心态来游览拍摄，也是因为我的血脉之中流淌着日本式的古典思想。所以，传统不仅停留

在和某个过去时代，或者是和某件作品产生共鸣这种密切联系上，还是一种栖息在人们心灵深处的精神。

1.3 一个人的畅想之旅

设计师就好像幕后工作者一样，参与到设计之中，开动脑筋创造出好的作品，最后自己的名字却不会被保留在作品上。这种工作看起来可能很遗憾，而我却深深地热爱着它，我非常喜欢就这样默默地完成每一次的工作。就拿舞美设计来说，拼尽全力搭建出灯光璀璨的舞台之后，就十分兴奋地等待着演出开始。舞台的幕布拉开的那一瞬间，观众掌声雷动，但却不知为什么我觉得有点不太好意思，好像观众都在表扬我似的，于是我就害羞得赶紧退场了。出书的时候也是这样，开始一直忙于版面设计，心里一直紧紧地绷着一根弦，等到图书印刷终于出来了，大家都去庆祝的时候，我却只想一个人静静地待着。

我也很潇洒地说，自己喜欢行侠仗义，所以愿意做这种不留名的幕后工作，为人锦上添花，助人一臂之力，等完成后悄悄地转身离开，这可能是我本性中已经习惯了默默付出，不好意思受别人表扬吧。

听说现在的年轻人都喜欢大项目，更不要说是义务给人做些什么了，就连“小活儿”也不愿意接。而我就不一样，我喜欢小活儿。我年轻时，朋友中有音乐家，也有著名演员，但更多的人都从事着平凡的工作。在

普通的岗位，他们收入并不是很高，但生活开心、坦然。从个人的角度来看，他们都是普通的人，做着极为平凡的事，但是由千万个在普通岗位上兢兢业业工作的人汇聚成的集体就很了不起。只有充满了凝聚力的公司才能开拓创新，而这种创新能力则是至关重要的。

我曾出于给朋友帮忙的目的创作了一幅作品，当时觉得自己做的工作微不足道，而恰恰就正是这幅作品后来成了我的代表作。现在回想起来，我成功的原因或许是因为在做之前做了全面细致的市场调查，在作品之中充分表达自己的创意，而不是时刻想着对方是不是能满足，没有被束缚在条条框框之中，才能充分发挥出更好的想法。相反，有的工作特别正式，在签合同的时候对方会说：“您就放手去做吧。”然而真正到了开工的时候，往往不能随心所欲，总是被对方指指点点。反倒是这种不起眼的“小活儿”，却能给人带来意想不到的机会。

设计师绝不能把设计当成苦差事，一旦把它当成一种辛劳的事，就陷入泥潭而无法自拔了，钻进牛角尖，最后越想越觉得辛苦和绝望，很容易就被压垮了。所以，工作时就算是疲惫不堪，也要哼着歌，坚持走下去，就这样挣扎过后，才能创作出鲜活的作品。话虽然这么说，现实中往往有很多时候根本没有闲心哼歌，截稿日期就在眼前，面临着一个又一个难关，眼看着就要陷入痛苦的深渊了……这个时候就要有一种信心和勇气，咬着牙，大喝一声，一鼓作气完成任务，终于在截止日期之前交差。这种像火山喷发的力量，就好像是在万分危急的火灾现场所表

现出来的应激反应一般，往往这样能创作出令人惊叹的好作品来。

我们在工作开始时，首先要观察。观察天地，观察人类，观察文化。我在事务所当助手的时候，就想着应该多观察和体验美好的东西。在事务所干了三年，就只身一人去国外，走过许多地方。游历列国时，博闻广记，积淀学养，我尽可能地观赏大量建筑和绘画艺术，感受各国艺术品的文化魅力。后来，我独立做设计的时候，把从这些名作中学到东西融入自己的作品中去。就像品尝美食，如果不知道真正好吃的东西是什么味道，也就无法辨别什么是难吃的食物。艺术也是这样，如果不曾见过真正美的作品，也就很难判断一件作品的价值与美丑。值得一提的是，我说的去国外去观察，不是“走马灯”似的游山玩水。这种真正的“观察”活动，是必须要一个人进行的亲身体验。只有一个人漫步在艺术殿堂之中，才能用眼睛和用心灵去感受和汲取艺术美的精髓，也只有一个人游走时，才能和外国的人与事充分地接触，让美好的东西在心中慢慢“发酵”。

观察对于艺术设计来说是极为重要的，只有感受过美好的东西，才能源源不断地涌现出新的创意。进行艺术设计，除了有正确的观察方法，还要有独立的思考和批判精神，这种批判思想是艺术设计过程中的关键点。要赞美一件艺术品很简单，但是要想发现问题和指出缺点，就需要一定的时间和功力了，这需要换一种眼光看问题，更要有见识和判断力。

但是不管你怎么往前狂奔，双脚始终是不能离开地面的，就算是判断一个人的善恶也是需要一定原则的。就好像舒服对难受，孝顺对败家，

实话对谎言，就好比善与恶，它们本来是反义词，但是如果从积极或者消极不同角度来看的话，结果就截然不同，这种看法或判断也体现一个人的想象力。

所以，要全身投入做一件事情，要学会观察，才能获得源源不断的创意和灵感。而创意和灵感是不能传授的，也难以用言语去分享，它只存在于每个人的内心之中，唯有真正的观察才能够使人获取精神上的成长。这也就是为什么我到国外旅游，只能一个人踏上旅途的根本原因。

下面我想通过我做过的几个工作来讲讲我“一个人的畅想之旅”。1985年以“科学世博”为主题的筑波世博会会标是我设计的，在1981年的时候，有多名设计师进行了设计竞赛，我是个不擅长比赛的人，却在这次竞赛中意外胜出。当时我设计这个标志的出发点是考虑到为什么很少有三角形的标志呢？于是，我独辟蹊径，采用了三角形的设计，而且我认为三角形最适合表达科学所应具备的要素，如冷静的思维。此外，会标上平行的两个连环象征着人类和科学的和谐共处。后来这个标志被很多广告和商品所应用，但是使用三角形做标志这一点在当时是比较少见的。

提起三角形，我不由得想到在1978年给时装设计师森英惠设计的品牌标志。她偏爱蝴蝶，而这蝴蝶也有三角形的翅膀。当时正值森英惠大厦竣工，我为店内海报和装饰设计了这个蝴蝶标志，诠释了森英惠品牌的独特主题。

做这个创意是源于同一时期，我手边还有一个海报设计的工作，主题是俄国画家康定斯基的作品，当时脑海中就浮现出“如果是康定斯基会怎么处理蝴蝶的图案？”的想法。其实把康定斯基的理念融入森英惠的标志并没有什么特别的理由，把蝴蝶的自然曲线改换成用康定斯基的抽象造型去描绘，就有了森英惠的品牌标志，这是我从康定斯基那里学到的意想不到的灵感。

还有一次，做图书排版的工作时，陷入了毫无头绪的状态，恰巧当时还同时在做展览的工作，我一下子从展厅的布置中得到了灵感，解决了图书排版的难题。有时候我阅读音乐评论类的书籍，就会想如果将文中的“韵律”全部换成“设计”，这本书就变成了本设计理论的书，通过这种方法或途径往往能获得新的思路。

我做过很多完全不同领域的设计工作，有的相对容易，有的比较困难。各种领域都涉猎一点的话，时间长了，技能就会融为一体，不分彼此。两项本来看似毫无关系的工作，便会有奇妙的接触点，就像蝴蝶和康定斯基的联系一样。越是高水平的设计师，头脑中这样的联想就越多，也就越能产生奇妙的灵感。

1988年奈良的丝绸之路博览会的会标也是这样设计出来的，丝绸之路是东西方文明结合的纽带。图标中用到的藤蔓花纹在西方的葡萄藤中有所体现，日本也有许多款式的葡萄藤花纹，因此我就以葡萄藤造型为主题设计了这款会标。用葡萄藤勾勒出1988的“8”和丝绸英语silk的“S”，

并用上下结合的曲线组成了代表东西方沟通交融的纽带。

创意灵光一闪，这种情况通常会发生在设计师的年轻时代，运气好的时候，创意的内在意向还能够与时代主题相吻合，但是这种近乎本能的灵感，随着年龄的增长会越来越稀少。在没有灵感的时候，不妨将自己放空，从对方的角度审视作品的要求和主旨，当然，前提是必须要有能够准确把握作品核心的观察能力。单凭灵感是远远不够的，这个时候必须要像医生看病一样，只不过设计师要准确诊断出客户的要求和产品的特色。对我来说，为公司设计标志就是这样一种“诊断”的工作。

我与过去的西武流通公司，也就是现在的世尊公司的业务往来是从我担任他们公司的企业战略顾问开始的。这家公司最初是从“世尊卡”信用卡起家的，后来，世尊卡的名声越来越响，档次越来越高，最后成了整个公司的名字。我当初给信用卡设计的文字，如今成了企业的名字和标志。当时我如果只为了设计企业形象而拼尽全力，可能还不如就这样从一张小小的卡片开始做，让这个名字逐渐深入人心。设计卡片对我来说，就是日常性质的简单工作，但是发挥好了，却会取得意想不到的效果。

无印良品的创立也是这样，我最初只是觉得就是一件不起眼的小活儿，后来这家公司慢慢地成长起来，成了国际大品牌。一开始的时候，我根本没想到它会发展成今天的模样，只是认认真真做好每一件设计。然而，这些项目积累起来，使得无印良品最终成为名牌，也拥有了知名

的企业形象。

作为一名设计师，我独自行走在艺术殿堂之中，很少与外界接触。在次数不多的合作经历中，与世尊集团的合作让我获益良多。我突然明白，时代正在飞速变化，时代洪流中的企业也同样以迅猛的速度发展着，这五光十色的社会真是让人目不暇接。

1.4 畅想从窗玻璃开始

淅淅沥沥的雨不知道什么时候停了，天空很快放晴。云层中间出现一道裂缝，一束金灿灿的阳光照射在湖面上，泛起银色涟漪，午后的天气就像戏剧一样拉开帷幕。

我从繁忙的工作中抽出空来，一路攀爬，来到了我山中的住所，带着尚未完成的稿件《从设计工作台联想开来》。我倚在窗边向外望去，山林里迎来了春天，万物萌发新芽，树林里一片嫩绿。这里气象瞬息万变，不一会儿云雾就被风吹散开来，湖泊和树木都笼罩上了一层白纱幕，远方时隐时现。我眼前就只剩下这一扇能看见一片乳白色的玻璃窗了，它似乎是将屋内和室外之间隔离开来。

我在这间山中小屋里工作，而这扇玻璃窗也成了工作的好伴侣。我在设计时常会用到胶片，有时候就把玻璃窗当作拷贝桌来用，只不过这拷贝桌是垂直的而已，光源是最柔和的自然光。我也有内置荧光灯的专

业拷贝台，但是它们都太小了，一次看不了几张图片。而玻璃窗面积就要大得多，也更加好用。后来彩色胶片流行起来，书本彩页也不断增加，四色印刷技术越发成熟，黑白胶片用得少了，玻璃窗做的拷贝台也就落伍了。在黑白胶片流行的时候，我经常把胶片和图版铺在地板上，一边像小孩跳房子一样蹦跳跨越，一边编辑设计版面，这样很快就把整本书的框架和顺序确定下来。

想到透过窗玻璃做设计是一次偶然的机，那是二十世纪七十年代，日本插画家协会把《日本插画年鉴》的编辑工作交给了我。在这次工作过程中，有一天我突发奇想，把胶片贴在了窗玻璃上，结果发现这种方法十分好用，就拜托出版社预定了东京窗玻璃最大的酒店，真正地开始用窗玻璃搞设计，工作效果竟出奇的好，甚至一次可以同时看一百多页的图版。制作年鉴需要评选这一年的突出作品，所以评委们有时候也会到酒店里来一同讨论。而且，这个方法在很多人同时参与工作的时候，更能发挥它的长处，编辑、摄影师、版面设计助手、出版社工作人员等一起站在玻璃窗前，共同讨论、集思广益。这时，我经常参与进来，和大家一起讨论印刷厂、尺寸、单色页组合和印刷顺序等这些事项，还有的执笔者也坚持要参加讨论，这样他们可以更好地把握整体的内容和结构。另外，还可以把胶片贴在透写纸上，这种方法也方便插入和替换某一页，最后只要再标上页码就可以了。

在窗玻璃上做编辑和设计的工作只能在白天，日落以后，胶片颜色

变得模糊，大家就结束工作，开心地去吃晚餐。这样的作息模式就像农夫一样，日出而作，日落而息，每一天都过得充实而富有活力，与那些在荧光灯拷贝台上奋战到深夜的人相比，我们的工作效率不知要高出多少倍。

我就这样在窗玻璃上设计出不下几百册图书，现在我还能想起JAGDA年鉴、ADC年鉴、插画年鉴，还有为原宏、龟仓雄策、早川良雄等一些前辈设计的作品集，以及已故的伊坂芳太郎、栗辻博等朋友的作品集，还包括《日本风格》《日本颜色》《日本设计》这套书和马自达出版的《微缩的文化》等六本英文文化丛书，还有世尊集团以“感性时代”为主题的书籍，以及无印良品的图书等，这些都是窗玻璃带给我的无比美妙的回忆。

透过山间小屋的玻璃窗，可以看到西边的浓云中露出了一小块湛蓝的天，转眼间乌云散开，阳光普照，广阔的天际壮丽多变，云雾中的富士山朦胧迷离。因为云彩很少，富士山也显得格外端庄，看着窗外的美景，我陶醉了。

现在桌子上堆积着一些正在做的书籍设计工作，如第十七代中村勘三郎的照片集（讲谈社出版），还有《酒店宫殿》（六耀社）、凸版印刷社策划的《一百张日本海报 1945~1989》、筱山纪信拍摄的现代舞者照片《Akiko Kanda》（与木下胜宏联合出品）、森下茂行持续拍摄十年之久的英国的《国民托管组织》（骏骏堂出版）等书。如果工作再积压

下去，我的头脑就会变得混乱。因此，基本上我一年只做五本书籍设计。但如果是熟人和朋友的请求，我也不好推托，每到这种时候就会很为难。书籍编辑工作设计费不多，还特别占用时间和精力，因此，在接受设计工作之前，我首先会考虑内容是不是有趣，或者说，是不是我感兴趣的题材。

说到喜欢的题材，中村勘三郎的照片集要算一个。中村先生是我最喜欢的演员之一，他演歌舞伎的时候，生旦净丑每个角色都能演得活灵活现，擅长的领域之广无人能及。勘三郎本人算不上英俊，但是他扮演美男子的时候就有美男子的帅气。虽然是个男人，他扮演女性的时候，竟然有女性的娇美，他演技娴熟，造诣很深，表演风格自成一派，因此广受大家赞誉。只要中村勘三郎一登场，我就能感受到从江户、明治、昭和等各个时代传来的歌舞伎表演的韵味。

出版社把这个任务交给我的时候，我正忙得不可开交，就犹豫不是要拒绝，但是最后还是接了下来。而当我真正开始做的时候，就觉得这个题材很有趣，尤其是附录的那一部分，那里用年表的形式，记录了中村勘三郎从大正五年初次登台到昭和末年这七十年间的主要经历，从史料价值上看，这不仅是中村勘三郎的年表，也是一部日本昭和时代的歌舞伎史。每当这时，我就愈发觉得编辑工作真是其乐无穷。这本书由演员介绍和舞台照片集两个分册组成。演员资料收集得还算顺利，在照片集的编辑上却出了问题，福田尚武拍摄的照片数量远远不够，这给我

们的编辑工作造成了很大的困扰。当年我编辑坂东玉三郎的照片集的情况正好相反，筱山纪信拍摄的照片质量很高，数量也特别多，当时真是难以取舍。后来讲谈社在1979年出版了一本，朝日新闻社在1988年又出版了一本。所以说到底，一本书想要成功，素材是第一位的，如果内容本身有问题的话，设计得再漂亮，视觉效果也很一般。

1.5 传达与记录的分离

近年来，我发现了一个不可思议的现象，在一些设计和印刷品的比赛上，选手们开始把作品印刷在报纸那样粗糙的纸张上，这种现象愈发地引人注目。这些作品有意地模仿上个时代的报纸彩印，使用粗糙的印刷模板，颜色却像明信片一样充满了现代色彩，而内容通常是幽默诙谐的，书页中随处可见针对年轻人设计的插画。这种作品如果拿去参加那些以提高印刷技术为目的的比赛的话，评委们可能会困惑，这种内容洋气、制作材质复古的作品，到底算是个什么风格呢？但是，如果参加设计比赛和广告比赛，那么这种独特的创意和具有表现力的作品，毫无疑问地会受到好评，当然如果真的应用到实际工作中，它们的视觉效果就不好说了。

一直以来，如何能把图像清晰鲜明地印刷出来，是印刷业的一大课题，所以我们经常看到，在充满油墨味的工厂一角，技艺娴熟的老师傅

们从兜里掏出放大镜，认真地检查彩印版的那些细小网点，还点头说：“嗯，不错。”对这些师傅来说，他们的质量标准就是要把印刷品做得精美无瑕，所以，若是他们看到那些青年人的作品，想必会不屑一顾的。

现代化的潮流终究不可阻挡。自1973年石油危机之后，日本的印刷技术急速发展，在印刷品的竞赛中，一些大型印刷企业凭借优秀的彩色胶片分解技术拔得头筹。在这个时代，哪怕是再熟练的工匠，花费再多的心思，也比不上电子制版扫描仪的一次运转。近十年来，印刷品的质量迅速提高，运用了最新的分解机，行业内出现了可以共享的印刷流程，这样即使是小型公司也能印刷出精美的出版物。总之，日本的印刷技术不断发展，特别是彩色照片的冲洗技术已经达到世界先进水平，这与胶片质量的提高也密不可分。如今，成品的色泽和还原度已经接近原照片。

上面提到，一些印刷品为了博得年轻人的喜爱，故意使用粗糙的纸张和低精度的印刷。这因为如今全国都已经实现了高精度印刷工艺，而这些略带复古的作品对年轻人来说，反倒是新鲜而又具有感染力的，这种创意来源于对连环画时代的怀旧。随着技术进步，这种做法会引发印刷品的复古。对于我们这样的看着印刷品从战后恶劣的质量一路走来的人来说，这种故意降低质量的行为是何其奢侈啊，但正如最近流行的未经加工处理的绿色食品和健康食品一样，这或许也是一种时代潮流。

另外，针对这次的题目《印刷的未来》，需要注意两个隐含的问题点。第一点，就是传达和记录的分离。以前媒体还没像今天这般泛滥，

那时候传达与记录大体上是共存的。就像以前，提起美术书就会想到，只有卷首才会有几页是彩色印刷的，还都是贴在衬纸上的彩色版。那时候彩色印刷是何等珍贵，就算是看过的杂志也是重要的资料。而现在，全本彩印的书籍都能被随随便便地扔掉。如今，理解内容和保留载体已经分离开来。一件作品能否让人理解，重点在于它是否带来了强烈的影响，而不是带来这种影响的载体。人们更关注作品要传达的“意思”，至于这件作品是印刷在粗糙的纸上，还是看完就会消失的载体，都无所谓。载体的触感、光泽和精细程度都不重要，只要这个作品能准确地传达意思，能与读者沟通就够了。

第二点，我想强调的是记录，或者说是印刷，它们都还有作为媒介的重要功能，在这一点上，它区别于胶片、无线电波和一些新媒体。制版技术获得发展以来，彩色印刷的精度越来越高，这种技术已经普及。在这种趋势下，可能会使印刷品的艺术性和工艺性得到提升，从而使得印刷品又重新拥有了被记录、被保存的价值。近些年来，濒临消失的活版印刷、四色版印刷和凹版印刷，这些具有质感的古老印刷方式获得复兴，攻克了成本高和人力需求大的难题，变得更加高级，也充满了手工制作的温度。当代，仅仅只是传达内容还远远不够，人们开始追求这种有温度、有质感、高品质的印刷品带来的美的享受。

总的来说，扫描排版和电脑设计已经普及，设计师的工作场所已经由书桌变成了电脑屏幕，这样一来，尝试造型和配色的时间缩短了，提

升了效率,以后又会创造出新的造型语言来。在这个信息高速发展的时代,要想去判断一件作品的好坏,远比拿着放大镜观察网点难上百倍。

1.6 无印良品考

十几年前,西友百货推出了自有品牌“西友 line”系列产品,我们致力于将其打造成与国有品牌具有相同特质的商品,但又希望能与现有的国有品牌有所差别,因此在设计初期就站在国有品牌的角度上思考西友 line 的发展规划。然而,仔细想想,自有品牌本身就不能和国有品牌同台竞技,它们毕竟性质不同。换言之,如果企业的自有品牌一直追随国有大品牌脚步,就永远不能崭露头角。想明白这个道理以后,我的设计理念就开始发生变化。就这样,我提出了“使用单色的、简洁的包装”这一提案。当时,恰逢大荣会社提出“无品牌商品”的概念,西友百货一时士气高涨,致力于生产出与众不同的无品牌商品。

在为商品命名的时候,最初我们考虑过直接以“无品牌”命名,但是这一概念已经在业界广为人知,这种命名方式就显得有些无趣了。现在的商品名,如果不是英文就是写成片假名的外来语,我们不想随波逐流,因此在工作开始的时候,就想先起一个日式的名字。大概是因为当时中国文化很流行,我们就想“无品牌”如果用日语汉字来写的话,会是什么样的呢。大家在一起讨论的时候,突然有人提出了“无印良品”这几

个字，立即获得了很好的反响，最后也正是这个方案脱颖而出。

有了名称之后，就开始构思产品，当时西友百货的商品开发部有许多很有个性的人，他们性格幽默风趣，才华横溢。例如，在画鲑鱼头包装设计的时候，会故意装作毫无绘画功底的人画的一样，画面很随意，有童趣。

在设计理念方面，无印良品创立初期，并不是以低价商品为目的的，我们没有追随当时追求高端奢侈的潮流，而是换个视角，从质朴简单的商品做起，然而这种转换却带来了意想不到的好创意，我们以此为切入点，进行了更深入的思考。换个视角看问题，即使是破碎的蘑菇和鲑鱼头也能带来新的创意。于是我们就想，这种创意对其他的商品是不是也同样适用呢？接着，就这样有无数种可能性像雨后春笋一样冒出来。刚开始，无印良品的商品包括“精选素材”“精细工艺”和“精简包装”这三个特色，在品牌创立初期，生产出来的商品可谓是琳琅满目，具备物美价廉的优点。同时，我们还真诚坦率地为消费者解答了商品为什么便宜，是如何生产出来的等一些列问题。把这些当成广告语直接撰写在包装纸上，这种做法算是无印良品的首创。去年，东京发生了一起因为红酒成分不明确而引发的纠纷，如果厂家能把进口红酒中的成分清清楚楚地写在外包装上，就会省去不必要的麻烦。无印良品从创立伊始，就毫不隐瞒地提供一切生产信息，如商品的出产地不管是韩国，还是泰国，都会清晰地写在商品包装上，连制作流程也介绍给消费者。现代社会中，便宜的商品当然

是最受欢迎的，但是要让消费者放心地购买，也是至关重要的。

我对包装设计一直有一个困惑：日本的商品是不是过度包装、过度装饰了呢？有些人认为，所谓设计就是在一个原型上涂点颜色，加些花纹。其实设计根本不是这样的，我认为，设计要满足了功能性，就算没有装饰也是可以的，真正好的作品必须要在功能和美感中间寻找一个平衡。在这个过度包装、过度装饰的商品时代里，去除包装上的花纹和色彩，反倒能给人带来一种清新的感觉。

此外，无印良品的商品所涉猎的领域十分广泛，这就为这个品牌带来了优势，不过这种优势能够得以发挥，并不是一帆风顺的。无印良品在西友百货刚上市的时候，没有单独的柜台，而是和其他品牌的商品一样，摆放在各个分类的柜台里。食品就在食品区，衣物就在服装区，这样就面临一个问题：如果顾客买衬衫的时候，无印良品的衬衫和其他品牌的衬衫都摆在同一个柜台，顾客要想买无印良品的衣服，就必须要到服装区域去翻找，这就给顾客的购买造成了很大的麻烦。后来，我向西友百货提出了建议，西友百货就把无印良品的商品单独陈列出来，这样各类商品都能够在一起陈列摆放。有的顾客是喜欢无印良品的理念而特意前来，更多顾客则不然，他们可能是来买食品的，结果看到衬衫很好看就买了回去。这体现了我们想要努力的方向，那就是让消费者在购物的时候，不仅要满足其物质需求，还要让他们感受到这件商品背后所蕴含的企业文化。无印良品崇尚的就是一种自由随意的消费方式。在食品卖场之外

的区域也能看见卖罐头、点心和干果的地方,起初消费者觉得有些不习惯,但是正是这种随意的摆放方式,呈现出无印良品的一贯风格。

在卖场中,如何展现一个品牌的个性,是至关重要的。至今为止,大部分专卖店的品牌形象都只停留在表面,只是用一种图画式的视觉系统将自己的商标、销售模式、代表颜色简单地罗列出来。而无印良品更注重顾客在卖场所获得的购物体验,如装修材料方面,不用吊顶和天花板装饰,而是露出原本的砖石,内部材料也只选用木头、金属、陶瓷和石头等贴近自然的材料。我们到各地去寻访民间手艺人,带回一些质朴的手工制品,选择这些带有乡野气息的器皿来装点心,这种源自生活的纯真带给人一种怀旧,一种乡愁。无印良品就是希望这样,使人们置身于这一件件有温度、有触感的器物之间,每一个细节都好像能和顾客进行舒服的交流。这样一来,顾客就能潜移默化地感受到无印良品的思想,无印良品也逐渐形成了独特的企业文化。

幸运的是,有很多感性且智慧的人偏爱这种朴实无华的风格,因为他们的支持,无印良品的产品没有止步于廉价这一标准,而是更加注重内涵和思想。比起那些过分在意造型,过度使用色彩的设计来说,无印良品的质朴风格蕴含着一种大智慧,这也成了其日后获得发展的首要因素。很早以前就有物美价廉且时尚的这种产品概念,现在无印良品就是这种风格的代表。商品虽然便宜,但是设计并不低端,让每一件商品都能融入日常生活中去,打造一种时尚的生活方式,无印良品首创并实践

了这一理念。我发现一些知名设计师设计的产品，一旦放在专卖店里售卖，价格就成倍地上涨，就算是酒店毛巾，只要印上了商标，就陷入了过度设计的怪圈。而无印良品的产品设计简单、价格亲民，与之形成了强烈的对比。

如今，各个品牌的产品品质大体相同，有些商店为了取得优势，就凭借顾客对自己品牌的信任，将所有产品都套用自己品牌所具有的固定模式，像这样过度依靠品牌效应的结果是，这一商品如果去掉商标就不具备品牌特性，甚至连商品都算不上了。无印良品就与之相反，更加追求品质而非品牌。当今社会，健康食品之所以流行开来，就是因为人们追求健康自然的生活方式。而无印良品贴近自然的设计和减少加工工序的做法，刚好与时代潮流相契合，因此受到了很多顾客的欢迎。

对一个企业来说，仅仅拥有被人认同的品牌还不够，还要打响知名度。当时，西友百货所处的位置并不是市中心，如果无印良品也继续在郊外开店的话，不知何时才能发展起来。因此，我们就向西友百货提出，能否在东京的时尚元素聚集地——青川区开店。青川区是时尚潮流的中心，很多记者在这里探寻流行趋势，因此整个青川区交汇了各种时尚信息，可谓是流行的最前线。无印良品如果能在这里落脚，无疑会使知名度大涨。在征得西友百货方面的同意之后，无印良品的青川店正式开门营业了。当初，虽然对自己的品牌有充分的自信才踏出这一步，但也难免战战兢兢。果然，没过多久就有杂志刊登了无印良品的信息，我们的品牌

理念获得了许多人的认可，无印良品就此一炮而红。

在这里，我不得不说无印良品遭遇的问题。青山店成功开业，涩谷店也开始营业，前年（1984年）又在有乐町的西友百货一层开设了旗舰店。然而，问题随之而来，无印良品的店在市中心和郊区都有分布，顾客的审美和购买倾向也截然不同。本来无印良品就不是一个对流行趋势有着高敏感度的品牌，想要把握顾客的喜好和购买趋势不是一件易事。最初无印良品的理念是便宜且优质，后来开始追求绿色自然，现在还要开始分析消费走向，可见想要设计出在各地都能畅销的商品实属不易。

我认为，无印良品没有必要执着于高品质商品。产品质量诚然重要，但是如果一味追求高级化，反倒会丧失我们一直以来打造的朴素亲民的品牌形象。现在是奢侈品的时代，许多品牌都在努力打造有质感的优质商品。无印良品的设计初衷就与其他品牌不同，所以更要坚守自己的特性，不能把高级化做得过头，反倒应该拓宽销售领域，将品牌横向普及。

在美国也有很多类似简洁淳朴风格的店铺，我想无印良品的理念到世界各地应该都会有认同感。所以，拓宽销路对提高商品价值是十分重要的，只要品牌特征明确，且便于消费者理解，向全世界各阶层普及也是可行的。其实在某种意义上，无印良品的诞生是对现代文明社会的一种反抗，有很多人像我们一样崇尚本真与传统，所以无印良品在大众之间，必定会有广阔的市场。当然也有人会怀疑：“这么便宜的衣服能穿吗？”

无印良品就是这样，有人喜欢到极致，有人讨厌到极致，这也塑造了这个品牌鲜明的性格。一个品牌是做不到让所有人都喜欢的，只有力求让自己的商品能满足所有喜爱它的人们的需求就可以了。值得庆幸的是，越来越多的人被无印良品返璞归真的风格所吸引，不管是在城市还是乡村，都有人推崇这种风格。我想可能是这种由奢入俭的风气盛行起来了，就好像人们吃惯了牛排和鹅肝，突然觉得清淡的茶泡饭也很美味；用惯了包装精美、设计豪华的产品，也会对无印良品实用又便宜的亲民产品感兴趣。人们已经厌倦了社会上盛行的铺张浪费，开始追求精神上的欢愉。当下生活品质并不完全与金钱画等号，简单的生活方式受到人们的欢迎，而无印良品无形中拉近了有共同理想和生活追求的人们的距离。

在品牌发展的过程中，必然会有一些阻碍，如国际化视野这方面，我认为在无印良品的众多商品中，服装类产品做得最好。最近，从国外进口服装材料的趋势开始流行，而无印良品在天野胜先生担任设计师时期之初就决定了这一理念，可谓领先世界潮流。其他种类的商品也应该学习服装类商品，拓宽视野，生产出能够面向国际市场的产品。

还有成本问题，生产材料的种类多，就会引起价格的上涨。以罐头包装为例，在罐头产量还很少的年代，印刷技术也不发达，基本上都是把图案印刷在纸上，再手工贴在罐头瓶上，能直接在罐头瓶上印刷的机器是想都不敢想的，更何况那时候手工费用并不是很高，数量又少，成本自然也很低。但是现在这种批量生产的时代，如果继续沿用手工，成

本将会高得惊人。因此，能直接在罐头包装上批量印刷的机器应运而生，这些印刷机都是四色印刷，机器的价钱就不便宜，整个生产流程的成本自然也就降不下来。这种先进反倒不如落后的窘境，在无印良品的食品领域也有出现，我们包装香菇的时候会挑选形状好的、完整的，那些碎的就被拣出来另外包装出售，但是有的时候碎蘑菇的需求量太大，为了提供充足的货源，也不得不把完整的香菇打碎来出售。由此可见，想要在现代化的批量机械生产中，始终贯彻原始而质朴的理念是非常困难的。无印良品也由此认识到，中小规模生产才是自己擅长的领域，而不是开展商品的大规模生产，也不能走上高级化的道路。

无印良品一步步走来，摸索出了这些独创的理念，这离不开我们的优秀团队。为品牌命名做出贡献的日暮真三、为商品包装提供设计指导的麴谷宏、负责广告文案的小池一子、担任室内装潢设计师的SUPERPATATO公司的杉本贵志，这五位设计师组成的团队从确立框架到具体细节都有着惊人的默契程度，他们本身的生活方式和个人喜好都很相似，这种融洽相处、互相配合的合作方式也促成了无印良品的成功。

对一个企业来说，好的商品固然是最重要的，在优质产品的基础上，也离不开优秀的信息推广和展示空间。也就是说，商品、信息、空间这三个要素缺一不可。要想把这三者结合到一起，就离不开设计师之间的通力配合，所以说，团队的力量无疑也是品牌成功的关键。

放眼未来，无印良品的路并不好走。如今是追求商品个性的时代了，没有个性的产品注定不会拥有长久的生命力。无印良品昼夜不停地进行新商品的开发，这也就使得批量生产显现出了弊端，既然是批量，就会使商品显得千篇一律，商品各自的特征就会被削弱。如今，这种没有生气的商品是不会受到消费者欢迎的。而具有独特的个性的商品，就算是有小的瑕疵也会被原谅、被接受。以前的商品是“八面玲珑”的，优点很多，但都不突出，现在人们已经不再拘泥于这种完美型的商品了，毕竟消费者的个人兴趣千差万别，所以，创造出有个性的产品势在必行。

1.7 平面设计的时代

最近，我的书桌上堆满了各种材料，没有一点空隙。手边就是花花绿绿的彩纸和画稿，旁边还放着不同项目的图纸和文件，还有各种设计大赛、庆功宴和开幕式的邀请函。有时候，还能翻出出差和出席活动的日程表。一想到要整理这杂乱的桌子我就头疼，这些工作还没着手去做，书桌就乱成这样，真是让我手忙脚乱。每到这种工作积压、焦头烂额的时候，我的心情就不会太好，所以有时候我也会后悔，一月和二月本来天数就少，假期又多，我为什么偏偏在这两个月接受了这么多的工作任务。记得前两天在一个展会的邀请函里，看到这样一句话：“在被其他设计作品污染了的头脑中，平面设计作品是一块净土。”如果看到我这一

寸都被文件占满了的桌子，会发现我的头脑中怕是没什么净土了。

提起平面设计我还是有话要说的，我曾体会过其中的辛苦。对于平面设计师来说，委托人的一个电话就代表工作的开始，前前后后和委托人的交流也不会很多时间，设计师则要揣摩委托人的想法来设计作品。这样一来，工作的变数也很大，可能上一次交流的时候，还有很周密的计划和设计框架，没过多久就可能因为沟通问题、设计方向的偏差，或者是内容变更等一些原因被推翻重来。看到自己煞费苦心设计出来的造型和创意都成了废纸，心情简直跌到谷底，这种绝望和痛苦也只有平面设计师能感受得到吧。这种突然打乱计划的做法真的是特别消耗精力的。近几年来，广告文案设计师、插画家和摄影师组成团队通力合作已成为惯例，为了达到最好的效果反复构想，不断整合意见，一旦发生变化，整个团队的士气都会受到影响。

这几年来工作繁多，有时候同时跟进十几、二十几个项目，每到这种时候，我最大的期望就是能够平安无事地完成工作，达到完美的效果。工作的时候还会一直想着，内容符不符合委托人的要求，能不能设计出更好看的作品，最终成品有没有说服力，这些问题一直萦绕在我的脑海中，等到作品完成的时候，还要检查评估它的合理性等，真是一刻也不能闲下来。我几乎每天都是这样在繁忙和紧迫中度过的，我希望能像那封邀请函中写的那样，头脑中有一片净土，然而，这就像沙漠中的绿洲，让我可望而不可得。如果有人问我为什么宁愿过这样忙碌而疲惫的日子

去力图发展平面艺术，我想答案可能很简单，或许只是因为我喜欢作品交付时的那种仪式感吧。绞尽脑汁完成设计，交给委托人的那一刹那有种自豪和荣耀，这种感觉只有在平面艺术中才能体会得到。

我最早接触平面艺术是从制作版画开始的，1960年的时候，我在今桥画廊展出了自己的作品。从那时起我和画廊结下了不解之缘，也认识了“白画廊”的主人岛山先生。当年岛山在今桥画廊工作的时候，就策划过一些版画、海报和陶器的展览，虽然这些展览观众很少，赚不到什么钱，他依然乐此不疲。后来岛山离开今桥画廊，在大阪的老松町开了这间白画廊。为了庆祝他开业，他的设计师好友都拿出自己的作品来展出，我也不例外。后来每隔两年，这里都要举办我的个展，渐渐成了惯例。这次的个展是在去年就约好的，但当时我一直在洛杉矶和巴黎办展会，这件事就耽搁了下来。几次拖延之后，我想这次无论如何也要信守承诺，在白画廊办一次展览。

其实，我不太喜欢把作品放在画廊展览的。同样是作品，出书也好，销售也罢，办展览是我最不擅长的。我不善交际，把自己的画作挂在墙上，然后坐在展厅一角的沙发上，一边抿着凉茶，一边盼望着观众入场，总觉得这样有种孤独的氛围。如果是像生产一件产品那样，作品需要同时拥有目的性和功能性，可能设计者在设计的过程中就会比较客观，很少会融入自己的思想。这种作品就像隐形衣一样，把作者的性格和特点隐藏起来，消费者使用的时候也不会去想作者是谁。但是版画和油画这

种画作就不是这样了，作者的全部思想都在画纸上展现出来，人们甚至能透过图画分析出作者是个什么样的人。我感觉这就像是赤裸裸地站在别人面前一样，羞怯感笼罩心头，恨不得赶紧藏起来。尤其是在画展上常常有一些外行的观众，他们有着天真而纯净的眼神，有时会提出一些质朴的问题，这个时候我不好意思自己去评判和解释自己的作品。所以，一般办画展的时候，我都尽量不出现，偶尔也假扮成观众进入展厅，装作在欣赏别人的作品一样。

如此这般不情愿，我也举办了十多场的平面设计个展了，如果算上在东京中心美术馆举办的由小川正隆监制的五人合展那场的话，刚好办过十六场展览。这些大多是丝网印刷的平面作品，我接触丝网印刷是受到了已故的印刷厂主齐藤久寿雄先生的影响，从日本宣传美术协会时期以来一直承蒙他的关照，我怀着对他的崇敬，也就把丝网印刷坚持了下来。五年前，齐藤先生去世后，我就换了一家印刷厂，但是总觉得效果不太满意。所以，这次我就决定要尝试一种新的方法，用胶版平面来制作作品。我的要求近乎苛刻，给大日本印刷公司的小野先生、田岛先生以及凸版印刷厂的小嶋先生和植田先生添了不少麻烦。这次的作品大小大概是B1纸尺寸，看上去形式和我以前做过的海报类似。既然如此，我就索性把它当成是海报作品，以平常心去完成它。工作一旦开始，我就会一如既往地投入其中，无法放下，直到最后一刻交稿前想必还是忙碌紧张吧。

1.8 每日设计奖的四十年

俗话说“歌曲反映世风，世风影响歌曲”，其实仔细想想设计，也与世风有着密不可分的关系，它们的密切程度甚至还高于歌曲。能够反映世风的歌曲，大概是十九世纪浪漫主义的产物，到了二十世纪后半叶以后，社会发展迅猛，新兴领域兴起，歌曲已经跟不上世风的变化了，歌曲更多表达的是人的思想感情，而艺术如果想在时代潮流中与社会流行趋势并行，还必须革新产业技术。

日本每日设计奖走过了四十年的历程，从一个侧面记录了艺术与世风之间紧随时代变迁的故事。每一年我都会收到组委会寄来的获奖人概览，看着这薄薄的一张纸，仿佛从密密麻麻的字里行间看到了日本战后史。从获奖人及其作品的简介中，我也能一睹日本经济的成长历程和社会的变迁。战后四十八年，整个日本都在发生着激烈的变化，每日设计奖可以说是这种变化的一个缩影。从奖项设立的1955年到二十世纪六十年代末，这十五年间是日本设计的启蒙时期，这一时期的每日设计奖获奖作品，常常以“运动”“贡献”“破旧立新”为主题，而到了八十年代以后就很少出现这样的字眼。从这个有趣的变化过程中，看出这个奖项的设立旨在鼓励和赞赏日本的艺术启蒙运动。换句话说，这个奖项在五十年代是“功劳奖”，七十年代是“作品奖”，八十年代则是“作者奖”。

由此可见，随着日本社会的变化，艺术设计也逐渐成熟起来。

设计界的启蒙时代

对于战败后贫乏的日本来说，饥饱尚成问题，那时候可以说是与设计无缘的。第一届每日设计奖（1955年）获奖者早川良雄的《一年间的作品》可谓是第一次从战后的瓦砾中开出艺术之花，包括后来他设计的近铁百货公司举办秀彩会的海报，还有 CARON 西式剪裁的广告，这些作品都明艳而有活力，它们鲜艳而灵动的色彩激励了我们，至今仍是世界海报设计史上浓墨重彩的一笔。

第二届（1956年）和第三届（1957年）每日设计奖上，设计师龟仓雄策分别凭借作品《1955平面艺术展》和《这一年》两度获奖，他的创作力图使日本摆脱消极的情绪，运用强有力的造型和明快的色彩。以《将核能应用到和平产业中去！》为开始的 NIKON 系列海报是龟仓雄策的代表作，也是近代设计的杰作，影响力遍布全世界。

第五届（1959年）获奖作品《围绕电视广告的一系列设计活动》是供职于寿屋（现在的三得利）宣传部的开高健、柳原良平、山口瞳和酒井睦雄等人的团队作品，这个广告是以动画形式制作的，之后在多家媒体展开了长期的宣传活动，它的复制品在五六十年的年轻人中间风靡一时。五十年代还有其他工业设计作品也引起了热议，如第一届每日设

计奖上展出的《马自达三轮车·蛇眼缝纫机》、第二届《DATTOSAN·1955年112型轿车》以及第三届的《真野善一为中心的松下电器KK中央研究所外观设计部》等这些作品，都能使人真切感受到当时开发者奋勇拼搏的力量。

五十年代，日本初次从美国引入了“艺术指导”^①这个概念，这个职业是指在广告设计领域，不必亲自动手绘画，只需要提供想法的设计人。1952年，东京艺术指导俱乐部成立了，并在第四届每日设计奖（1958年）上凭借作品《东京ADC篇·1957年年鉴广告美术》获奖，第十四届又凭借出版物《日本广告美术·明治·大正·昭和》（全三卷）斩获特别奖。同一个协会的作品两次获奖，是因为这些设计指导在设计启蒙时期，也就是设计开始扎根于社会的初始时期付出了艰辛的努力。

说起设计的启蒙时期，设计评论家胜见胜先生的功绩不得不提。如果从分类上来看的话，设计是归政府的通商产业部管理的，但是设计又不仅仅与产业和商业有关，它更离不开文化和艺术的范畴。因此，设计评论家必须要兼顾商业产业和文化艺术两方面，胜见胜先生在此领域中做出了巨大的贡献。而且他对平面设计有着很深的热爱，在第九届（1963年）他获得“季刊平面设计编辑者”特别奖的殊荣，又在晚年被授予第

① 艺术指导：负责公司传播定位的规划和执行，依据公司文化、市场行情的特点和需求的准确把握，进行企业的VI、CI策划；根据公司发展战略以及企业文化，参与编制企业形象设计纲要。

二十八届（1982年）“胜见胜设计评论活动的半世纪历程”特别奖，由此可见，他在从事艺术工作这四十年间，对艺术评论和平面设计的重要影响力。

众所周知，六十年代的日本达到了经济高速增长的顶峰时期，政府描绘了人均收入翻倍的宏伟蓝图，日本人也开始追求与欧美并肩的生活水平。消费急速扩大，由此日本迎来了产品生产者的时代。走在最前列的是汽车产业、冰箱、洗衣机、家庭影院以及电子产品等，它们开始迅速普及到千家万户。每日设计奖的获奖作品也开始反映这一趋势，第六届（1960年）工业设计专项的获奖作品是本田技研工业《C100型超级幼兽摩托车》，第七届获奖作品《索尼产品系列设计》和丰田汽车工业《丰田科罗娜1500》彰显了工业设计的前卫特征，第十四届本田技研工业再次凭借作品《轻量型通用发动机G25及其附属系列》获奖，这些作品都顺应时代潮流，走在潮流的前列，获奖可谓实至名归。

另一方面，人们的生活逐渐模式化，对商品的要求也逐渐趋于标准统一。在这一趋势下，手工业和传统产业也在经历着显著的近代化历程。第八届GK工业设计研究所设计的《以雅马哈电动手风琴为中心的乐器设计》、第九届剑持勇设计研究所推出的《量产家具设计的确立》、第十三届渡边力的《纸制品家具与桌上电子钟》是当时各种新产品的代表作品，它们跳出长久以来充斥在日本人饮食起居中的砖瓦屋顶、榻榻米和纸拉门的和风生活，向着具有欧美风格的现代生活方式前行。

民间艺术也展开了革新和发展。第七届原弘凭借《造纸系列设计》获奖，他的作品展现了民间造纸的原汁原味，又开发了近现代的精品纸张。另外，第十三届每日设计奖是以松屋百货店为中心的日本设计协会，因为其对商业设计的普及而获得了特别奖；第十五届获奖是以铃木庄吾为核心的团队设计的伊势丹研究所 ID 研究室作品《百货商品设计的系统研究》，从上述这些获奖作品看出，设计师逐渐探索能够适应新时代的生活方式，并且开始构建有规范的商品供应计划。

六十年代是产业设计和产品设计之花并蒂盛开的时代，日本产业协会 JIDA 由于历经五十年风雨，为工业设计做出了卓越贡献，在第十二届每日设计奖被授予特别奖。日本六十年代，东京奥运会的成功举办，不仅是体育赛事方面的成功，在艺术和文化等各个领域也取得了跨时代的成果。龟仓雄策设计的《奥林匹克海报三部曲》在奥林匹克史上也广受好评，因此理所当然地在第九届每日设计奖获奖。而第十届的特别奖由日本奥委会委员长竹田恒德获得，因为他“设计了东京奥运会运营方针”，这些奖项也极大地激励了积极参与这种国际化活动的设计师们。

为了迎接东京奥运会的到来，日本政府进行了大规模的城市改造，东京的街道焕然一新，道路被加宽以满足更多汽车的通行，中高层的钢筋混凝土建筑拔地而起，新干线在短时间内就能往返东京和大阪。经济中心向东京集中，媒体和文化传播业也向中部靠拢，设计师们在东京寻找更多的机遇，各种各样的设计工作室和制作公司纷纷成立，更好的硬

件条件也促进和造就了更高质量的广告作品的发展，第六届每日设计奖商业设计专项中《朝日啤酒系列报纸广告设计》摘得桂冠。另外，朝仓摄祖孙三代一直致力于人像摄影，朝仓摄的插画作品《为巴斯德博士干杯》史无前例地采用了全页插图，成了企业广告的先驱。

诞生于日本设计中心之前，从二十世纪五十年代一直活跃至今的设计工作室 Light Publicity，该工作室的村越襄、早崎治、细谷严等人领导创作的摄影设计获得第八届每日设计奖二等奖。这家公司是最早投身于摄影设计的，他们用一张张照片做出优秀的广告作品。当时恰逢彩色胶片以及日本的印刷技术飞速发展时期，使用彩色胶片的平面设计和广告作品一时风靡全国。

随着经济复兴，城市中心的商家多了起来，霓虹灯为城市夜景增添了繁华气息。第十一届每日设计奖由伊藤宪治获得，作品《以 NEC 银座霓虹灯塔为代表的霓虹灯广告设计系列》让人们见证了他的实力。第十三届创作出《资生堂橱窗系列展示》的伊藤隆道在空间设计、立体作品方面探索出新的方向，创作了很多令人瞩目的作品。

1967 年是蒙特利尔世博会召开之年，多元文化交流融合的世博会给日本带来了一股潮流新风。迷幻色彩的设计和美国嬉皮士文化流行开来，艺术设计也受到了这种潮流的影响，彰显梦幻色彩的荧光色风靡一时。第十二届每日设计奖上，“平面设计展（人像）”的获奖可谓是这一时期革新和剧变的前兆。1965 年我和粟津洁、永井一正等一些活跃在三十

年代前期的设计师，以及和田诚、横尾忠则等二十年代后期的设计师共同举办了展览会，这些充满年轻活力和独特创意的作品获得了很大反响，其中，横尾忠则的作品蕴含着推翻现代设计的叛逆思想，受到了多方关注和议论。从这一时期开始，设计的启蒙运动宣告结束，迎来了个性化的新时代。

个性化的时代

二十世纪七十年代的设计是从大阪世博会开始的，世博会留下了两个启示，一是必须要具备国际化视角，二是要把握设计的全局观。建筑、室内装饰、产品、平面设计以及照明和音乐之间的关系错综复杂，容不得半点马虎。在世博展厅的信息空间里，设计作为综合元素的力量发挥着不可或缺的作用。第十六届每日设计奖由石井干子凭借《照明设计》获奖，当时提起照明，人们想到的大多是灯具的设计，而她的作品通过对光线的利用达到了“对光的设计”，一时间好评如潮。由荣久庵宪司、剑持勇设计研究所、总设计联合会和 GK 工业设计研究所共同完成的是《1970 世博会街道设施》这一作品获得特别奖，公共设施设计和团队合作集体获奖产生了巨大成果，因此受到广泛关注。同年《福田繁雄的 3D 设计》也同样引人注目，福田繁雄拥有幽默的想法和极具创意的造型手法，他跨出平面打造了三维作品，达到了奇妙的视觉效果。在这个创新与融

合的时代，他的作品获奖无疑是众望所归。

在产品方面，脱离了从战后一直延续下来的设计启蒙运动，自由畅想的个性之花开始绽放在艺术设计的土壤上。

年轻设计师开始崭露头角，如在第十七届每日设计奖获得二等奖的《栗辻博的室内设计和纺织品设计》，这种设计超越了时尚的概念，它的出现开拓出一片崭新的领域。当时的纺织品制作是以小规模商社为核心的，可以说是传统技艺经过日积月累获得的结晶，而栗辻博的作品则成了纺织设计的代表。同年，另一个二等奖《长大作、松村胜男、水之江忠臣的家具收藏》以及第二十届获奖的森正洋作品《白山陶器的新餐具》都是极具感染力的。因为在战后的日本，国产作品几乎毫无成果，而这些家具和餐具的获奖可以说是无数设计师长年燃烧理想，不断求索而获得的成绩。

同样鼓舞人心的还有第十八届每日设计奖获奖作品，大桥正的《龟甲万酱油系列广告插画》，龟甲万酱油和插画家大桥正之间的合作关系超过四十年，这种信任和坚持的力量温暖人心。大桥正从日本的平面设计行业创立初期开始，一直活跃在艺术的舞台上，即使是在战争中也有很多佳作传世，而龟甲万酱油的广告则是他的得意之作。大桥正以烹饪过程中使用到的日式和西式的蔬菜为中心，再加上一些干货和鱼，他把这些食材细致而精巧地描绘了出来，在女性杂志和周刊杂志上经常可以看到他设计的广告，这些广告精美得让人看到，就忍不住想剪下来收藏。

六十年代的时候就出现了很多很有冲击力的商业空间设计作品，这些作品个性很强，仿佛是与现代美术的动感造型互相联结，富有张力和表现力。提到七十年代的设计，就不能不提仓俣史朗的商业空间设计。后来有很多年轻设计师受到了他的影响，其作品在国际上也享有很高的声誉，所以我觉得他早就应该获奖，而他却在第十八届每日设计奖上才凭借《商店建筑系列家具展》获奖，这也算是大器晚成。

战后的艺术设计几乎是一边倒，注重功能主义和合理主义，而平面设计师横尾忠则恰恰相反，他在第二十届每日设计奖上获奖的作品《1971~1974 年展·千年王国的旅行》之前在东京伊势丹展览会上就发表过，是远远超出设计领域的作品，作品以丰富内涵留给人们深刻的印象。每日设计奖最初是为“产业”设置的奖项，在第二十届的时候评委会都不禁想把奖项颁发给与产业设计毫无关系的他，可见对其作品的赞赏。同样具有超脱领域之外的反叛精神的还有木村恒久的第二十五届获奖作品《合成照片系列作品》，虽然算不上是大型的作品群，但木村恒久的合成照片内涵深厚又具有质感，吸引了很多同样具有反叛精神的人。

七十年代是企业力图增强文化性格的时期，进行文化价值投资的企业越来越多，1973年开始，涩谷百货商场内出现了文化剧场，没过多久池袋的西武百货也开设了 Sezon 美术馆，这些企业与文化场所的结合具有时代意义的。第十九届每日设计奖上，笔者的海报作品《西武剧场的

海报《文乐》》获奖；很多企业启用了插画家为树立形象而做的广告，当时 Sezon 美术馆的形象战略也运用在石冈瑛子第二十一届每日设计奖的《广场设计》作品，用摄影的形式表现系列海报让人感受到扑面而来的活力。不管是 Sezon 美术馆，还是石冈瑛子的作品，都是广告宣传时代开始向企业形象设计时代迈进的象征。

在 1976 年以前，这个奖项的名字还是“每日产业设计奖”，以 1976 年的第二十届为契机，去掉了“产业”二字，成了今天的“每日设计奖”。而评审委员会则由森正洋、中原佑介、矶崎新、荣久庵宪司和笔者等一些年轻评委全面接替。针对这次的变化，建筑设计师矶崎新在 1979 年 1 月 26 日的每日新闻报上做了如下阐述：

从“产业设计”中去除“产业”是一个决定性的转换，做出这种改变的原因是，时至今日“产业”和“设计”应当分离开来。之前这两者是难以区分的，然而，当今社会它们已经有了极大的不同。设计起源于近代社会，最初的含义是为自己生产的物品赋予形状。设计跨越了生产和流通两个过程，最终将商品投入使用，才实现完整的设计链条，所以归根到底设计是要为产业提供社会服务。当初基于这种考虑，没有单纯地说是设计奖，而是加上了“产业”二字，虽然产业已经包括在设计的内容之中了，但“产业”才是设计的重点。而今天，设计被单独脱离出来，不再必须以产业的形式存在，因此我们把“产业”和“设计”分离开来。虽然设计的对象仍然是产品或者广告，但是现阶段的设计已经跨越了这

个界限，超越了技术和经济领域，设计开始代表一种文化。

正如前文所提到的，横尾忠则的获奖作品、木村恒久的合成照片一举成名，都促进了每日设计奖脱离“产业”而存在。设计所包含的内涵不断被扩大，为产业服务的属性不断减弱，这一改变受到了欢迎。新委员会上任伊始就遇到了挑战，当委员会决定将奖项颁发给三宅一生时，设计领域中的固有概念瞬间崩塌。这是该奖项第一次颁给时装设计师，这也预示着在近代设计活动中，从未被正式对待的时尚设计的时代即将开启。第二十二届每日设计奖上，《衣物设计活动·三宅一生的〈一块布〉》这个概念与之前一直以西洋设计为模本的流行服饰截然不同，三宅一生创造出了自己的风格，因此也获得了许多设计师的认同和赞赏。在这之后，第二十三届仙田满的作品《巨大玩具的装饰设计》和第二十四届《二川幸夫的建筑摄影及其出版活动》更是将每日设计奖所涉及的领域逐渐扩大。

日本设计的成熟时代

八十年代可以说是日本设计的成熟时代，对地球资源和生态问题的重新评估以及对消费型社会的反省成了举足轻重的一部分。与此同时，欧美的经济走势开始逐渐趋于平稳，而日本却史无前例地持续着良好的发展势头。“后现代”思想在意大利北部兴起之后，其在设计表现上的

细节会与其他流派混淆。在信息化时代中生存的企业，急于应对复杂的环境，使日本设计走向复杂化，设计样式和构思遭到乱用的现象时有发生。随着旅游区的兴起，商业中心、餐馆和时装精品店等一些商业设施发展迅猛，具有新概念的极具个性的商品空间接连面世，期间出现了独特的商场内部装饰风格。

第二十七届每日设计奖滨野安宏的作品《时尚直播与 AXIS 杂志的综合设计产品》、第二十九届《叶祥荣的玻璃设计》、第三十届杉本贵志的《与现代雕塑相融合的商业空间》、第三十三届《内田繁的室内设计活动》等这些作品与时代氛围似乎割裂开来，打造出一种前卫的空间设计理念。

还有，第三十一届的获奖作品《〈交感设计〉中收录的五位设计师与小池一子的活动》，这个作品以《交感设计》这本书作为媒介，产生了多位获奖者，这些获奖者不属于一个团队，而是以个人身份得奖，这一点可以说是每日设计奖上的一个例外。《交感设计》这本书展示出不同于过去世博会所代表的具有国家性质的大规模计划，也不是有相同志向的人共同组成一个流派，这些设计师的共通点只有一个，那就是“交感”。这五位设计师不管是建筑行业的安藤忠雄，还是时尚界的川久保玲，他们都是各自领域中的佼佼者。他们的作品坚定地贯彻了自己的风格，被全世界所认同。另外，这本书是综合建筑、时尚、产品设计和室内设计等不同领域，把他们联系在一起的，是与“时代认识”共同存在的感性，

也就是“交感”。八十年代最典型的日本设计由此可见一斑。

第二十六届每日设计奖是浅叶克己的《三得利广告设计》，从中看出，比起商品宣传，企业更愿意通过广告来提高自身的品牌形象。日本经济在八十年代，迎来了繁盛的顶点，广告的表达范畴逐渐拓宽，这点从拍摄地上就能看出来，有些广告甚至跨越大半个地球去拍摄，从阿拉斯加到埃及，再到刚刚改革开放的中国，为了追求异域文化下大血本的广告开始出现。而浅叶克己的广告十分夺目，他拥有睿智的思维和极大的好奇心，作品的类型已经不仅停留在商业广告照片上，而是以纪录片的方式呈现，用生活中活灵活现的细节，将这种独特的文化展示给观众。

第三十届松永真的《商品包装设计》作品似乎并不以夺人眼球为目的，只是塑造了十分平淡的生活感。松永真在纸巾、烧酒、速溶咖啡等这些之前很少被人关注的日常商品中重新注入个人视角，设计出了简单洗练的包装。他的作品可以说像一股清风，改变了日本人的餐桌风貌。

此外，八十年代以来，日本的文化开始从大都市向各地方扩散。虽然省属和市属的音乐厅、剧场和美术馆因为财政消耗等种种原因饱受诟病，但政府仍然不断修建这类文化场所。以富山县立近代美术馆为例，它从开馆之初，就向社会各界征集海报，并因举办国际设计竞赛而闻名，美术馆在硬件设计和软件方面都下足了功夫。第二十八届永井一正的《富山县立近代美术馆海报设计》作品具有独特的表现力，是后人难以企及的成功之作。美术馆与设计师在十几年间通力合作，共同塑造了美术馆

的个性，这也使得两者都获得了很高的声誉。

八十年代日本经济速度发展惊人，虽然现在被称作“泡沫经济”而被否定，但是在这一时期，日本设计领域的发展是扎实稳健的。战后的四十五年，设计技术更加娴熟，进入了设计的成熟时代。特别是在平面设计领域，在世界范围内同行业形势低迷的情况下，走在了业界前列，诞生了很多杰作。另外，录像带、卫星电视和光盘的普及，也使动态影像走入寻常百姓家，然而这种普及带来的副作用是人们对影像的新鲜感减弱了，在无意识的情况下开始浪费影像资源。众人对电视广告司空见惯，注意程度也就随之降低，因此企业的信息很难传递到消费者那里去。在这样的时代背景下，平面设计又一次回到舞台中央，平面设计的艺术化使其发挥了很强的诉求力，从而获得了更多的关注。

第三十三届获奖作品斋藤诚的《大型海报设计》是以青色人骨为主题的长谷川佛具店的海报，这种猎奇的风格给人带来了新鲜感。此外，他的海报大小是普通 B1 纸大小海报的两倍，这样的大型画面展开之后给人的印象十分强烈，他的海报作品为过度装饰现象泛滥的日本平面设计界添加了特殊的意义。第三十六届佐藤晃一的获奖作品《平面设计中的日本精神》。画面从由暗向明渐变的神秘层次中，融合了电脑设计的技法，创造出了既不属于古代，又不属于未来的不可思议的科幻世界。

第三十四届《从 CF 广告看映像表现》的作者操上和美敏锐的感官和对艺术不妥协的执着性格感染大家，他的影像作品获得了很高的评价。

第三十八届仲条正义的作品《扎根于个性的平面设计》也是厌倦了常规的沟通模式，而打造出的十分独特的作品群，它有着前卫的创意和自由奔放的造型，以及与现代美术相通的构思，因此与很多人产生了共鸣。斋藤、操上、佐藤、仲条等人的作品共同点是，它们全都具有很强的个性，虽然没有很宽的广度，但是却能凭借独特性，和内容的深度与读者交流。透过这些作品，能够看到一些广告宣传的技巧，这也正说明艺术和设计越发接近了。

八十年代的设计领域还有一个重要倾向，那就是日本企业掀起了企业形象设计的热潮。企业走向成熟，逐步迈向国际化，经营内容多样化，之前的企业名称和商标都不再适用了。再加上用工难的状况，设计一个能吸引雇员，又能打入国际市场的企业形象势在必行。第三十五届每日设计奖作品是由中西元男和 PAOS 公司的设计师们共同完成的《CI 设计的理论和实践》，这部作品剖析了“企业形象容易被流行所困”这一现象的本质，并且结合日本的实际情况做出了解析，这给很多企业的 CI 设计指明了方向，并因此而获奖。

此外，第三十七届川上元美的作品《有格调的家具设计》由于功能性强，线条简洁的特性而获奖，原先只有进口商品才拥有这种优秀特点，此时在日本本土也出现了，并在许多中小企业中运用，这体现了日本设计的成熟。

进入九十年代以后，第三十六届川崎和男的《残疾人用品的设计视

角》，这一作品因为它的现实意义而备受关注。回顾每日设计奖这四十年，作品的主题和风格不断随着时代变化，而如今，现代人的健康、老龄化问题，以及环境、资源等生态问题已经成了全球性的社会问题，这对设计来说也是不可回避的重大课题。

第2章 | 设计的方法

2.1 海报日本

日本的海报以独特的姿态傲立世界，一直以来都保持着良好的成长势头。近年来，在东京艺术指导俱乐部和日本平面设计协会（JAGDA）联合发行的年鉴中，海报作品不计其数。虽然目前日本的经济不景气，但是海报的发行数量有增无减。

第二次世界大战后的四十年，对一些宣传媒体来说，算不上是一个良好的发展环境，但却是日本海报发展的黄金时代。二十世纪五十到六十年代，随着电视的迅速普及，信息传达的行为有了声音和动作，电视这种可视化的宣传媒介发展迅速；杂志媒体也增加印刷数量，彩色印刷开始发展起来。海报是诞生于十九世纪的石版印刷的附属产物，很早就有人预测了它会因为过时而走向衰退的命运。在国外，汽车时代的美国海报以超大型广告的形式矗立在高速公路两侧，欧洲海报贴近大众生活，曾一度被称为“街头美术馆”，海报已经不再具有原来的意义。如今，

海报设计更加注重广告的时效性，而不再推崇之前追求的艺术化风格。然而在这种状况下，为什么日本海报还能保持兴盛的发展态势，并且还能逐步走向成熟呢？

我认为有如下几个理由：

首先是设计者方面，1951年设立的日本宣传美术协会（JAAC）在促进海报发展的过程中功不可没。在二战之前，JAAC一直以河野鹰思、原弘、龟仓雄策等人为中心，这些都是具有前卫思想的平面设计师。对于标榜和平的日本来说，近代设计有着至关重要的宣传作用，而JAAC的宗旨正是启蒙和奖励这一领域优秀设计师。

在六十年代初期，JAAC迎来了发展的高峰，很多年轻人怀着成为优秀设计师的志向，报名参加了JAAC主办的公开征集作品大赛，想要在那里展现自己的才能。大赛组委会曾一度接连收到四千多件作品，当时的人选名额却只有不到两百件，在这种激烈的竞争下，参赛选手使出浑身解数，让人感到青春的力量在作品中燃烧。当时的日本依旧很贫穷，很少有人能花钱去请设计师来制作海报，所以这些作品都是在没有委托人也沒有报酬的情况下，创作而成的。也就是说，这些海报作品里洋溢的是设计师本人的理想和构思，在海报展的舞台上，它们展示了不同的创意，彼此相互交流，设计师们也共同探索不同的主题，对能够达到良好视觉效果表达方式，进行了反复试验。

当时平面设计对海外的信息更加敏感，特别是从一些设计水平先进

的国家传播过来的作品和理念给了日本平面设计很大的刺激。作为海报来说，良好的表现力当然排在首位，企业的文化特性、广告的大众性、对社会现象发表观点、对公共设计提出建议等这些都是很现实的问题。JAAC 的展览会从创立到该组织解散为止的八十年间，从未间断过举办，每年八月在东京的百货商店拉开帷幕，在全国各地巡回展览。因为作品需要经过运输，所以严格规定了作品的尺寸必须小于 B1 纸尺寸。虽然画幅的大小局限在这方寸之间，也并不妨碍我们在这方寸之地追逐自由和美好。后来这个尺寸成了海报设计的标准，而这种追求则成了平面设计师实现理想的一种表达形式。JAAC 的比赛激起了全社会对海报的热情，作品入选获奖反倒成了次要环节，更重要的是就像鱼跃龙门一样，这个比赛将日本海报的设计水准推上了顶峰。

在这种没有委托人的海报设计比赛中，因为没有客户的要求，海报的功能性也就不那么重要。这个比赛的评判标准是以作品的自我表现力和时代感知力为主，这也就是说，个性、流行、前卫等这些元素缺一不可，海报的独创性受到了更大的重视。换言之，日本海报设计师以如何创造出自由而充满激情的作品作为最重要的课题来研究，在对这个课题的探索过程中，日本海报设计行业逐渐成长起来。

海报能够兴盛的第二个理由是，日本的经济获得了惊人的发展。企业经营状况稳定、市场环境景气、商品快速流通，在这样的时代中，海报设计追求的不再是功能第一，而是它能够传达出独特的视觉意象和韵

味。电视作为新媒体远比海报有说服力，海报只能另辟蹊径，在艺术性、装饰性和视觉上的冲击力等这些方面与电视竞争。这样一来，海报不仅促进了消费者购买这个企业的商品，还展示了企业的活力，创造出企业的文化形象。

另外，电视、报纸、杂志等媒体的广告费用十分昂贵，而海报的印刷费和登载费都比较低廉，即使是在企业内部也能轻松地印刷出海报，这也促成了企业偏爱海报的习惯。在这样的大环境支持下，海报的设计风格趋于成熟和简练。海报作品也越来越像是精美的商品广告，具有巧妙的构思和精致的技法。日本和欧美各国一样，广告设计和平面设计领域没有明确的区分。有的设计师既做公共视觉设计、企业形象设计和书籍设计等这些平面设计领域的工作，也会涉足广告设计这个专门领域。如今海报设计拥有了广告的功能，糅合了两个领域的特点，具有独特的魅力。

东京艺术指导俱乐部每年都会举办海报大赛，目的是为年鉴征集作品，每一届都能收到超过两千件作品，这个数量是十分惊人的。如果把它们都铺在体育馆的地板上，恐怕铺满了还要再擦上几层。为了节约纸张保护森林资源，我们在今年及时遏制住了这种大量使用画纸的浪费现象。不过回想当时的盛况，作品从全国各地邮寄过来，铺满了整个场馆，那种场景只能用壮观来形容了。海报发展到今天这种繁荣的程度，绝不仅仅只是因为经济水平的提高，更重要的是设计师从内心里对它的热爱。

这也是海报得以发展的第三个原因。

海报是呈现在一张纸上的艺术作品，是在平面空间内的艺术。它的内容就如同日本的俳句和短歌，去除掉杂冗无趣的内容，萃取精华与核心的部分，是朴素、简洁而富有象征意义的，海报还可以挂在墙上当成装饰画，这种特质贴合日本人的喜好，因此广受欢迎。同样作为设计作品，在十六世纪发展起来的屏风和隔扇画，以及在十八世纪流行的浮世绘都是成功的。隔扇画是画在推拉门上的装饰，屏风可以做隔断，而浮世绘从制作到销售的整体流程来看，如今已经是成熟的商业出版物了。海报具有独特的功能，与商业产品息息相关，因此历经时代变迁依然生生不息。

日本海报扎根传统文化，这些文化渊源给它的影响是看不见摸不着的，但却意义深远。海报就像大型名片一样，符合日本人审美风格，传播各种各样的宣传和表演活动，作为造型艺术一直保留至今。

2.2 海报的繁盛

三十年前，我第一次听人说“海报已经不是广告宣传的媒体了吧”，后来每一次海报行业受到冲击时，这种说法一直浮现在耳边。电视台兴起的时候、大众杂志增加页数发行的时候、彩电普及的时候，海报面临了一次又一次的危机，但至今，海报依然在市场占有一席之地，不仅没有灭亡，发行数量还越来越多。1987年东京艺术指导俱乐部主办的“年

鉴广告美术”活动中，组委会在一年间收到了二千三百幅作品，可谓是数量惊人。印刷品数量增加的原因很大程度上在于日本经济飞速发展，企业也更有活力，这也为海报的发展提供了土壤。就算是把报纸、杂志和电视等媒体的数量加起来，海报数量也是可以与之匹敌的，况且海报的画幅尺寸还越来越大，在体育馆那么大的会场地板上铺开，可谓是让人眼花缭乱。

如今，在宣传新商品上市、庆祝活动，或者是发布企业战略等，海报仍然是基本的传播媒介。每到大型活动总会出现海报的身影，因此，它所蕴含的重要意义，超越了电视、报纸和杂志这样的媒体。每到举办宣传活动的时候，设计师们总会以超常的热情投身海报制作。因此，我们不难判断，海报不管到什么时候，在推广宣传方面都有用武之地。

从罗德列克等人提出了海报概念开始，到之后的卡桑德尔和二战后的萨维那，这些设计师的海报设计把大型石版印刷时代推向了顶点。显然，海报是那个时代的产物，认为海报将会从宣传媒体中淘汰出去的思想占据主流，海报能有今天的繁盛程度真是无法想象。特别是在二十世纪六十年代之后，伴随着彩色胶片技术的迅速发展，杂志尺寸变大，快速大量印刷，彩色电视的分辨率也有所提升，有颜色、有声音、有动画的影像时代到来，而海报仍然是一张静止的画纸，似乎并不能吸引人们的注意。

然而，在战后社会局势的剧烈变化中，海报不仅留存了下来，还获

得了发展。其中，1969年东京的“世界设计大会”可谓是海报的第一个腾飞点。当时，日本接受来自世界各地的艺术思想，如活跃在瑞士等国家的穆勒·布鲁克曼的作品、以波兰的扬·兰尼卡为中心构建的插画表现手法、赫布·鲁巴林倡导的纽约字体排印新工艺运动，还有为好莱坞电影海报吹入一股清风的索尔·贝斯。在学习国外设计的过程中，日本海报在二十世纪五十年代后期到六十年代获得了很大的飞跃。另外，日本宣传美术会在解散之前的八十年间，一直坚持举办大规模的海报展，这对日本海报的发展也做出了贡献。如今，日本海报与其他发达国家相比，更具有主观性，也更偏重绘画形式，可能也是因为当时参加日本宣传美术会海报展的投稿作品大多都是没有委托人的，是设计师自由发挥的实验性作品。

到了六十年代末期，海报设计再次遭遇了危机，繁荣转瞬即逝。当时实用的彩色胶片分色制版技术的发展到了一定高度，运用照片的平面设计占据主流，由大企业主导的印刷时代到来了。机械化印刷流行以后，之前的手工海报就逐渐衰落。这种状况持续到1976年，以美国旧金山为中心，海报获得了新的发展。当时，嬉皮士们手绘的迷幻海报十分引人注目，他们将电子音乐和迷幻剂给人带来的幻觉具体地画了出来，使用刺激的色彩，具有生动个性的表现手法瞬间风靡全球，当时年轻人喜欢用海报张贴装饰房间，这成了时尚潮流。在迷幻海报盛行的年代，海报行业也发生了很大变化。首先，是它脱离了宣传媒体的领域，成为室内

装饰设计的一部分,消费者可以根据个人喜好来购买,就像现代版画一样,作为单独的艺术品存在,而不再是某一品牌或某个活动的宣传作品。其次,伴随着印刷工艺的先进技术,很难实现廉价印刷和生产,因此,个人的设计师很难独立设计并生产海报。

因为这两个变化,海报行业开始两极分化。一方面,大企业主导的商用海报占大多数,其斥巨资,在世界各地拍摄照片并印制海报,追求高精度的、写实的作品,而印刷的机械化使得整个生产过程逐渐脱离人工,实现自动化,从而使大批量生产发行成为可能。另一方面,设计师自由发挥个性和创意,采用丝网印刷等一些简便的低成本的方法印制少量海报。这种两极化的趋势在1973年石油危机前后一直延续,后来大量印刷的企业海报并不满足单纯使用照片的现实主义,开始追求艺术风格的表现。与此同时,伴随着计算机技术的发展,画像更加精密,制版机器出现,成本相应降低。

正如前文所说,在企业眼中海报是一种广告媒体,在设计师眼里则是表现艺术性的手段。在大时代潮流中,海报迎来了八十年代,海报同时兼备这两种属性。由于高性能印刷技术的出现,照片越来越清晰,使用照片的海报越来越多,设计也就变得单调起来。站在技术前沿的企业海报想尽办法,实现各种各样的个性化需求和想法。与之相对,手绘的丝网印刷的海报,由于具有浓厚的手工特征,反倒成了高价艺术品。

如今,简单地胶片冲洗技术已经退出历史舞台,电子制版技术的时

代到来了。这要求海报设计者要发挥自由的想象力，使用更加个性化的表达方式。由胶片冲洗出来的相片只是一种素材，不能被直接粘贴到海报上，还更需要色彩的转换、图像的变形和细小层次的处理，而这些靠单纯画笔是无法做到的，现在有了电脑科技，这些视觉效果对设计师来说唾手可得。信息化社会程度逐渐加深，人们开始追求更新鲜、更独特的视觉效果。日本的印刷公司为了获得能与新型电子制版技术相匹配的设计构思，也开始向个人设计者积极提供高端技术，如此一来，大企业的广告海报和展览会、音乐会这样的艺术海报之间的差距一下子被缩小了。

海报就像一棵常青树，每一次都能从快消亡的边缘挣扎出来，并诞生出全新的变化。虽然，有人把它当成十九世纪的古董而遭受轻视，但海报直到现在仍然在印刷出版，存在是有必然理由的。我曾多次写过“海报就是一张纸”，海报设计者需要牢记这个观念。在一平方米见方的纸上印刷的信息，比任何一种媒体更简练。不管是电视画面还是音乐，它们都远比海报更有影响力，但也正因为是这样，它们都要比海报复杂许多。

海报简单到看一眼就能理解其含义的程度，并且易于搬运，不管在何时何地都能在不需要机械设备和人手的情况下展示给别人看。因此在如此简单的一张纸上，海报所要表达的内容必须是浓缩而有象征性的，接近绘画艺术，这种简练也不是像标志和记号那样缺少情感的，它有着传情达意的效果。可见，海报不仅具有了时代意义，还能给人新鲜感。它表达了一种愿与全世界沟通的愿景，既拥有独特的设计，也具备容易

被理解的叙述方式和情感表达。因此，一些好的创意作品能够超越国界，能与全世界的人们产生共鸣并获得理解。近年来，世界各国的优秀海报都有成为永久收藏品的趋势，这样一来海报就兼备了时效性和永久性。正是因为这些原因，海报一直延续至今，并保持着强大的艺术生命力。

在包括电视、报纸、杂志的众多宣传媒体当中，海报不管什么时候都算得上是大众传播媒介的佼佼者。因为与其他传统媒介相比，海报既能准确生动地传达信息，又简练而有趣。人们在厌倦了冗长的电视广告之后，通过海报能感到耳目一新的享受。近年来，在世界各地都举办各种海报设计竞赛，受到社会各界的广泛好评，海报设计呈现出良好的发展势头和广阔前景。

2.3 文字设计

二十世纪五十年代后期，以纽约为中心的美国东海岸地区兴起了“字体编排”的运动。在此之前，文字与图画之间的关系是简单的从属关系。人们对文字的应用也存在两个极端，其一，为了不影响图画的整体效果而谨慎地插入文字，要不就是简单、胡乱地加入文字。“字体编排”可以说受到了荷兰的桑德伯格以及新达达主义这一艺术流派的影响，积极地将文字变成了设计的主体，而不再是从属于图画的配角。在设计师鲁巴林和杜鲁福斯曼的作品中，文字第一次成了主角，广告设计之中也出

现了手绘文字。

当然，美术字的革新、设计技术与活字字体的设计精细度都使得文字、插画和照片能够达成理性与感性的统一，穆勒-布鲁克曼所领导的瑞士新平面设计运动是在这个背景下迅速发展的。字体编排不是绘画的辅助手段，而是和绘画有着同样作用的视觉设计领域。图画中的文字能够直接点明主题，给人带来直观的感受，因此使得画面和照片有了平衡感和感染力。图画色彩鲜明能够弥补文字的枯燥乏味，还具象化地突出作品的主旨。由此可见，文字与图画是一种互相促进的关系。

1959年，字体排印运动的浪潮席卷开来，给我们这一代带来了深刻的影响。1960年在东京举办了世界设计大会，东京也成了设计的中心，在日本的平面设计领域中字体编排的新概念被唤醒，新的发展前景展现在人们眼前。最初人们一味使用英文，受英文字体的影响力影响很大，后来这种新式排版的观念也渗透到日文中去，字体编排不再停留在生硬的造型层面，而是成为一种理论影响着汉字和日语平假名的字体设计，我的作品也经历了这个过程。

文字和设计可谓有剪不断理还乱的关系，脱离图片表达含义的可能只有象形文字，而脱离文字的设计也恐怕只有公司标志了。报纸、杂志这类媒体自不必说，商品包装、电视和海报也是不能缺少文字设计的，我们的世界中充斥着文字。

海报有时候可以没有文字，因为海报力图实现的终极目标就是让不

同语言的人们都能通过画面理解它所传递的思想，但是平面设计是不可能脱离文字的。举个最简单的例子来说，就算是一张简单的照片，也要写上发行者、主办者和供稿人的名字，如果商品就会出现商品名称，而这些都要靠文字来表达。加上了文字，整件作品才能完整地传达信息。如果一件作品只有图片，人们可能会怀疑这是不是刚刚拍摄出来或者才画好的初稿。这样是没有社会属性的，也不能被大众所认同，它传递的信息只有作者本人能懂，这样的作品就成了作者自己的小世界。而文字就不同了，它脱离了设计，能够作为语言单独存在。

如果单纯从交流的角度来讲，我认为图画能传递的信息是多于文字的，但是更多时候图画是不能传递某种特定信息的。而文字因为容易被理解，在传达能力上是值得信赖的。作为一种语言，文字具备了社会性的功能，而一件设计作品如果能巧妙地应用文字，它的功能和独创性就会大大提高。虽说文字设计的重要性已经广为人知，但是要想设计出优秀的字体绝非易事。退一步说，海报上的文字如果经过设计，它传达的语言含义也能传达给读者。加上文字之后会更具体、更直白，但是如果这文字偏离了中心思想，整幅作品会成为废纸一张。文字的设计排版是独立的，它也不像图画那样可以把整个场景展现在读者面前，那么文字要想吸引读者就需要独特的个性和丰富的内涵来支撑。

文字是严谨的，设计作品的主题和题目都来自委托人的要求，如何形容和说明在某种程度上是可以调整的，但是人名、公司名、日期和场

所这些是不能有丝毫改变的。文字的“文”也就是内容方面是有严格要求的，所有的构想都要以它为出发点。所以笔画、字数，甚至语句的含意和顺序都有许多制约条件。文字设计的工作就是一个与文章和语句邂逅的过程，在狭窄的空间里进行发挥和挑战，迸发灵感。那如此种种的制约条件，同样也是素材，我们在文字和造型的关系中，探索贴近语言表达的设计思路，从而实现内容的传达。

一段文字不是一幅完整的设计作品。在做文字设计工作的时候，一方面，华丽而个性化的插画和照片要与插入的文字看能否取得和谐。另一方面，利用有限的资源去设计文字的内容和形式就像谜题一样，在条条框框的束缚之中，还要寻找到细小的突破口。但即使是这样，最终做出来的不是绘画或者海报的作品，只是寥寥几行字而已。如果说图画和照片是歌曲的话，文字就是伴奏，歌曲会因为有了伴奏而更加动听，却从未听说伴奏会被歌曲衬托得优美。

2.4 图案设计

春天和秋天是结婚旺季，不管在哪个城市，车站和月台上都能看见送新人度蜜月的队伍，宾客们色彩华丽的衣着随处可见。去年，我在京都车站就遇见了一位身着和服的女性。

她穿的和服下摆是黑色的，上面用金色的细线刺绣了两个小手提箱

的图案。这两个箱子一正一反，这种颠倒的效果很吸引人。一个手提箱的箱身和另一个的盖子相互重叠，它们中间正好是裙裾开叉的部分，这构思十分大胆。从盖子中伸出的两条纽带，像一条腰带一样，向上延伸环绕身体。乍一看，无法判断这件衣服算是古典，还是现代，这个图案的设计相当了不起，它的造型有一种活灵活现的感觉，研究她的衣服使我无聊的等车时间都变得充实起来。看到这样的美景美人，还有这样美妙设计，真不愧是极具古典气息的京都。除去观赏美术馆和博物馆的展品，能让人在日常生活中感受到古典美，甚至能陶醉在蕴含新意的设计中，体现了传统文化之中蕴含的深厚内涵。

前不久，在一本著名的杂志上反复出现图案这个词，编辑在“图案”后面都会加上括号写上“设计”二字，也就是“图案（设计）”这样的形式。图案是一种设计，这不需要单独说明了。二战之后，“设计”这个词，因为具有近代色彩而被戴上璀璨的光环，现代主义设计具备计划性与理性特点，它有理有据地向人们展示了设计色彩缤纷的未来。而“图案”这个词给人的印象更多的是封建社会工匠做出的作品，它是停留在装饰和技巧方面。曾经我的工作也被人叫作是“画图的”，当时我觉得特别尴尬。这种情况到今天是有好转的。

在大众化社会中，大量生产、信息过剩等这些全都是批量生产带来的弊端，而“设计”也毫不例外地受到了影响。构思随意、整齐划一、过度展示这些缺陷出现在设计之中，设计这个词也逐渐与廉价和浅薄这

样的形容词画上了等号，这不由得让人心生恐惧。在这种情况下，我在京都站看见的女士所穿着的和服流露出一种品质，那是一种扎根传统艺术的谦逊思考和工匠精神，这件衣服上体现的可能更多的是蕴含在“图案”中的那种传统技艺，而不是现在的“设计”中充斥的单调乏味。

在信息泛滥和批量生产盛行的设计工作中，经常出现“眼高手低”的状况，设计师不去分辨搜集到的信息是否准确，就机械地输入到自己的大脑中，然后自以为经验丰富，在设计过程中过度依靠自己的直觉。为了一件产品做设计的时候，根本不去调查研究，诸如产地和生产者这样的信息，只是凭空想象它的细节，随意地画出包装，我觉得这种仅凭头脑想象的设计是不会成功的。

如今的京都还保存着图案、纹样与手工技术的关联，能生产出很高质量的产品。可能因为没有大型企业的缘故，京都的批量化生产并不严重，各种图案都是精心设计的艺术品，所以，京都的设计是不用特别在“图案”后面加上括号写上“设计”的。我在一个纯粹的城市度过了我的青年时代，时至今日，我仍倍感荣幸。我真正生活在京都也就是战后短暂的四年时光。当时我就读于京都市立美术专门学校，专业是“图案专业”。一年级的時候，我们一直在做写生和“便化”。所谓“便化”就是通过图案的变形、夸张处理，把物品的特征抽象出来，在绘画中加以强调造型的艺术手段，也可以说是针对图案的设计。第二年，我开始临摹莳绘，那时候的痛苦和锤炼真是现在的设计专业学生无法想象的。当时的画具都是原始的颜

料，在其中配上胶加热，用玻璃板和乳钵熬制。在熬制之前，一旦算错了每种颜色的用量，熬出来的颜色就会一塌糊涂，只能重新再来。画纸是用一种叫“假贴”的东西，那是一种特殊的画板，它四周有框，中间贴上浸过水的美浓纸，我们就在这纸上作画。正式动笔之前老师还要反复检查草稿，草稿好不容易合格之后，才能小心翼翼地用骨笔蘸湿颜料，仔细地在画纸上勾勒。那些颜料在名字上就具有古典气息，除了玫瑰色是用英语来表示，其他的都是日语名字。如群青、青绿等日本画的传统颜色，还有新桥（蓝色）、洋红、代赭（浅红）、山吹（深黄）等新式颜色。同学中有的来自著名的陶艺家族，还有漆器工匠和友禅织染工艺世家的传人，他们可能从一出生起就背负了家族的盛名和传承的重任。我记得当时还有蜡染的课题，我们会把蜡染好的布小心地拿到熏蒸房间，生怕把它折了。京都的织染行业都是有分工的，如织前染纱、熏蒸、缝纫等，学生的作品也可以从他们那里订货。我有个朋友家里是专门染红色的染坊，当时我听说的时侯，真是大吃一惊。以出产名贵的西阵织^①而闻名的西阵地区，有织布机的家庭也很少，那是因为分工明确细致，甚至细到绘制图案、丝线染色和纹纸生产都有专门店铺来生产经营，最后再送到有织布机的店铺去加工。西阵织的服装也不是整件生产的，就连

① 西阵织：织物名，是日本国宝级的传统工艺品，在织品界享誉盛名，地位崇高，因其出产于日本京都的西阵地区而得名。

衣料和腰带可能也会在不同的作坊制作出来。总之，京都的传统产业都是建立在细化分工的基础上成立的，这种细致入微的生产模式能将时代的剧变拆分成一个个小环节的革新，因此西阵织这门技艺历久弥新，一代代传承下去。

烹饪也分工精细，我们去批发市场随便逛逛就明白了，如豆腐、麦糠、小豆、腌菜、摊蛋卷和点心等种类丰富，数不胜数，这些半成品的食物琳琅满目，如果把它们搭配起来，做成烤鱼，会有多种组合形式，让人垂涎欲滴。人只要随便买上几样，施展才艺，就能做出一顿便宜又完美的日本料理了。然而对京都来说，城市化之后的发展才值得深思，毕竟城市化的趋势已经不可逆转，京都风情已经与城市化、商品化画上等号，恐怕以后乡下人要想感受京都设计都得花高价了。

2.5 店铺设计

从今年春天开始，我就一直在做店铺设计和视觉策划，这些工作基本是在海报和书籍设计工作的空闲时抽空去做的，于是，不知不觉桌子上就堆满了建筑的图纸和模型。

就拿大阪的 LOFT 百货店来说，它的第一家店在两年前登陆东京，当时我和建筑师菊竹清训的团队在一起集思广益，共同探讨了足有六个月的时间。设计计划敲定之后，在炎热的夏季，我们奔赴涩谷，戴着安

全帽在迷宫一样的施工现场来回穿行。虽然现场看起来杂乱无章，但这个LOFT的建筑概念倒是很明快，在设计构想方面从未迷失过。众所周知，LOFT百货是一家让人引以为豪的店，卖场内有近二十万件商品，可谓生活杂货聚集地。1978年开业之后不长时间，LOFT就成了东京的知名场所。这次它的分店在大阪梅田开业，当天就有五万多人慕名而来，关西的报纸也报道了这一盛况，这说明附近的年轻人对LOFT售卖的“限量商品”很感兴趣。

这家店最初设立的形象是“城市商场的功能美”，因为侧重点在功能，所以我们去除了所有的多余装饰，只是把原始的建筑素材堆放在店铺的空间里。那么在这种功能性优先的商场中，怎么能让消费者感受到乐趣呢？这也就成了这次设计的主要问题。涩谷店所具备的混凝土打造的墙壁看上去颇具艺术气息，但这其实不是最初的设计。当时我们讨论了很多次，后来才决定追求材料本身的自然质感，要充分运用建筑材料的特色。在装修时，告诉施工公司，墙壁表面只需要涂好混凝土，就可以收工了，施工人员听后觉得很惊讶，而且几乎是不同意我们这样做的。

这保存着管道和电线的天花板，纯天然的混凝土墙壁有漂亮的纹路和质地，就像一幅抽象画一样，在城市里，这种仓库风格的商店格外引人注目，这对应了LOFT仓库的含义。LOFT百货商店的室内装饰与陈设把其他商店千方百计掩饰的东西全都裸露出来，这有别于那些浓妆淡抹的商店，商品储存也是空间设计的重要组成部分，高耸的货架笔直地

冲着天花板。

在视觉效果上，我们没有使用正流行的具有后现代风格的柔和的中间色，而是大胆选用了其他商店都避之不及的铬黄色作为主题颜色，大胆地使用了鲜明的红色。商场装饰鲜明而锐利，黄色生动、跳跃，彰显了粗犷的工业元素之美，展现了现代主义简洁明快的风格。

我的另一个作品，札幌五番馆西武百货是和 LOFT 截然不同的怀旧风格的建筑。这个作品是和坂仓建筑研究所的布川俊次共同设计的。1981 年，他在函馆西武百货工作，那时我们展开过激烈讨论的情景还历历在目。五番馆西武百货的成功是因为我们使用了野幌生产的砖，西武百货在北海道开拓时代就声名赫赫，而野幌砖也是历史悠久，二者叠加起来，时代感扑面而来。

当时的计划是在修葺旧楼的同时，还要重新修建一座新馆，感觉再开发的使命。红砖建筑堪称札幌的文化象征，因此，市民十分关注我们的复原工作。我在五番馆的工作中，担任顾问的角色，亲自去札幌的施工现场至少一周有三次。以前我最多每周出差一次，而且当天就回来，这次的工作让我破了例。

因为我经常到现场去，以前西友的开发负责人开玩笑说：“田中老师也很喜欢来现场啊。”其实倒不是我喜欢去现场，只是每次提出构想，做出新提案的时候，责任感就油然而生。我总担心设计会偏离方向，所以，如果我不能亲眼确认一下就不放心。在做建筑设计的时候，工程是

按照图纸一口气进行下去的，这可不像是平面设计还可以校正再印刷，建筑一旦建成，不能推倒重建，就只能成为碍眼的物体，一直站在那里了，我特别害怕出现这种状况。

随着建筑逐渐立体化，街道的样子也发生了改变，最终构建了一个繁华世界。在这盼望已久的过程之中，心中充满喜悦，我喜欢在幕后工作的感觉。临近开业，负责人和店长处于高度紧张状态。商店的关注度、吸引客人的能力、销售水平这些都让人焦虑，最重要的是能平安无事地开门营业，这些期待对当事人来说，都是始终存在的。

开业当天，店里灯火通明，到处摆放着盛开的鲜花，铺上白色的桌布，放飞气球，装点出热闹的宴席。开业典礼有市长致辞，大家享用晚宴，宾主尽欢，一派祥和。然而，对我来说，从画草图到开业，这个一直让我兴奋和珍爱的空间，一夜之间就变成了别人的所有物，我感觉自己已经不能再踏入其中一步了，好像一不小心碰到了什么东西，就会被错认为小偷，我的面前仿佛出现了一堵透明的墙，将我隔离在外。由此，我陷入了一种满足又失落的矛盾中，还夹杂着疲劳困乏。在开业典礼的热烈掌声中，我默默地离开了这条我曾经奋战过的街道，就像舞台剧大幕落下时，即将谢幕的主角在拥挤的街道中，形单影只地悄悄离去，只留下一个逐渐模糊的背影，这一刻我就像是一个浪迹天涯的人。

以前，在西友和西武工作的时候，我曾经与建筑、室内设计、照明、装饰、宣传等各个领域的设计师联合起来，通力合作完成创作工作，所

以共同工作同事之间有一种同班同学的感觉。

我与西武的合作从1975年西武美术馆建成、西武百货商店第九期改造装修开始，持续了十七年以上的时间，合作过的大型计划有四十五项。这个数字令人吃惊。这样算下来，如果每件工作去现场八次的话，我也到现场去了三百六十次了。这些工作让我记忆深刻，建筑、室内设计、照明、标志、宣传、装饰这些都是各个领域的设计师尽全力做出来的，而我不过作了现场统筹指导而已。

2.6 日本与平面设计

日本是个充满活力的国家，人们有无止境的好奇心和旺盛的学习能力。在日本的中学生中，没有人不知道莎士比亚，《罗密欧与朱丽叶》和《哈姆雷特》也不知道表演过多少次了。英国作曲家本杰明·布里顿的《青少年管弦乐指南》早已深入人心，披头士就不用说了，最近喜欢剧作家阿诺德·韦斯克和指挥家科林·戴维斯的人也多了，还有很多学生喜欢英国的舞台艺术。

战败后的三十五年间，日本人感到自卑，也苦恼，因此，求知若渴地学习欧美的科学技术和西方先进的文化思想。近年来，日本作为世界上名列前茅的工业大国而备受瞩目，也可以说，这是努力学习和不断积累的结果。现在我们必须站在东方和西方两个视角上看待日本人，性

质完全不同的东西方文化就像两条腿一样，巧妙地影响着日本人迈向现代化的步伐，这成就了令世界瞩目的日本活力。

日本人擅长使用筷子和叉子，这是因为从出生开始就习惯于使用这两种工具。人们习惯早饭吃日本料理，中午吃中餐，晚上吃正宗的西餐；在西式浴缸里洗澡之后，再到铺着榻榻米的房间里就寝；用日式的卫生间和西式的大床，在日本人们对东西方结合的生活习惯都习以为常。

在文字方面也是这样，根据格式需要文字可以横着写，也可以竖着写；书籍杂志和教材从左往右读，或从右往左读这两种方法均可使用。汉字作为表形文字存在，平假名则是日本独创的表音文字，片假名多用来表示英语等一些外来语。数字也有汉字和阿拉伯数字两种，标志和商业广告中英语、法语和罗马字母随处可见，日本人习惯使用这四种文字。

电视从早上五点半到深夜两点左右，不停地播放节目，六七个频道中有表现武士时代的历史剧，还有意大利歌剧；有棒球，也有相扑；还有传统的演歌和摇滚乐，这些东西方的不同的艺术形式都同时存在。

在结婚典礼上，新娘穿和服，而新郎穿西装，这种搭配司空见惯，人们丝毫没有抵触情绪，这样的着装方式很有生活乐趣。街上的民谣酒馆，紧挨着迪斯科舞厅；购物中心有来自法国的奢侈品店，也有为年轻女士开设的茶道和插花的店。在艺术方面，西洋画和日本画并存；西洋音乐和民族音乐共生；舞蹈上也有西方舞蹈和民族舞；建筑流行的形式有西式房间，也有日式房间；话剧和歌舞伎这样的演出形式也并存着……这

些对日本人来说都是司空见惯的情形，所以，他们很享受这多种文化并存的现状。

从当代日本设计能折射出日本文化发展的缩影，设计内容丰富多样。包括运动、时尚、娱乐、工业、食物、住宅、地标等这些种类繁多的宣传主题。在表现手法方面，油画、彩色粉笔、钢笔、木版画等这些都是从西欧传来的，传统中国水墨画、木版画、剪纸等东方文化的艺术形式也混杂其中。报纸、杂志、海报、广告、社论、电视等多方面媒体，现在又出现了网络，大量的信息传送到了日本的各个角落，信息的内容也丰富多彩。

从1603~1860年，日本经历了很长的闭关锁国时期，这三百年是没有战争的和平时代，这段时期孕育了日本独特的文化。人们在和平时代里，慢慢学会了如何使生活变得丰富多彩，如创造精致的手工艺技术、场面宏大的戏剧、花和盆栽等植物嫁接方法、观赏鱼的饲养等，而这些都是不曾受到贵族和王侯干涉和指导，都是平民独自创造的市民文化。

日本没有像英国那样的皇家芭蕾和歌剧。除去中世纪的雅乐[㊦]和能乐，不管是歌舞伎、文乐[㊧]，还是民族音乐和舞蹈，都是从平民的娱乐活动中

㊦ 雅乐：意指中文“雅正之乐”，是兴盛于日本平安时代的一种传统音乐，也是以大规模合奏形式演奏的音乐。乐曲以器乐曲为多，至今仍是日本的宫廷音乐，是现存于世界最古老的音乐形式。雅乐最初在奈良时代由中国及朝鲜传入日本，后经模仿及融合而产生日本雅乐。

㊧ 文乐：日本传统戏剧之一，类似于木偶剧。

产生的。饮食方面也没有西欧流行的皇室料理，寿司、天妇罗、牛肉火锅这些代表性的日本食物都是源于日常生活中。浮世绘木版画是歌舞伎明星的肖像画，或者是色情画像和日本风景名胜的明信片，到十九世纪末期传入欧洲受到很大好评。日本平民中很早就有了对好坏、美丑，有趣和气派与否的评判标准，这形成日本人的初始“审美的眼光”。

第二次世界大战后，日本经历过一个农村人口大量涌入城市的阶段。从江户时代开始，初具规模的城市商人结构中就融合了农村的气息，结果使得日本朝着更加活跃的大众化社会发展。战败后，日本的设计师在荒芜的废墟中，学习了很多欧美的东西，他们通过自费或者是企业派遣，争相到海外学习。由此可见，日本大众多么有活力，日本商业为何如此独立了。

日本是个语言单一、民族单一的国家，日本人逐渐厌倦了单调乏味的生活，开始出现寻求变化的社会风气。人们把更为精巧的构思引入到图形和设计当中，使之具有季节和文学的色彩，多样化的设计形式当中也蕴含着浓厚的情感。日本料理也是，不像西餐那样使用大盘盛装，而是将很多种不同的食物每样一点摆放在小碗里面，标新立异的本质就这种直接流露出来。在平面设计的角度上，缺点也和优点并存，日本人不擅长和外国人大胆地交流，而是暧昧地欲言又止。因为好奇心旺盛，在粗糙的思想中还缺乏强烈的样式和统一的秩序。也必须承认日本的设计有不重视传达意志，更沉湎于装饰性这样的弱点。日本的平面设计和街

头标志使用的外语，比起语言的信息，更多的是单纯地表现西欧的氛围。日本海报中，外语使用就占了一大半，但是这些设计与瑞士那种，英语、法语、德语一起使用的作品有着本质上的不同。

日本的设计在具备装饰性的同时，还坚持传统性：比起雕刻更喜欢绘画，比起书籍更喜欢挂轴，鞋子和木屐、椅子和榻榻米的比较也时常出现。和服不像西洋服饰那样仔细剪裁，贴合身体曲线，而是直线剪裁，最小限度地缝纫，让衣服去贴合人的身体。虽然和服的款式是单一的，但是布料的材质和图案的变化又让人心生期待。

色彩方面也是一样，西方的印象派是将太阳光线用点来创意描绘，日本人则是将很多平面的颜色放在一起对比，这说明日本的设计有着敏锐的感性。比起西欧音乐中管弦乐的混声结构，日本乐器的琴和尺八等乐器则旨在探求音乐当中流畅的韵律美感。

日本人的好奇心，以及在平面装饰方面的敏锐感性，都源于独特的日本文化，平面设计师要将其代代相承下去。

2.7 三宅一生·高田贤三·森英惠

今年的夏天，由于工作繁忙而显得格外酷热。在八月下旬，定居在巴黎的挚友安齐敦子和记者增井和子一起飞回日本，帮我一起筹备九月一日开幕的高田贤三作品展。会场设在有乐町西武百货的艺术广场，因

为布展通常是我负责的工作，要做海报和标志的设计，而展品名册的编辑就需要请人来帮忙了。况且这一次是高田贤三创立品牌 KENZO 的设计活动三十年纪念展，名册内容要将这一品牌的灵魂注入八十页 B4 大小的硬皮精装册里，是要花好些功夫的，要同时完成这么多工作，我恐怕必须要有个帮手了。

八月，印刷、照片排版和装订的相关工厂都开始了休假，所以除去装订、印刷、制版、排版的时间，我所能利用的设计时间几乎为零。凭个人经验，我感觉这是一项不可能完成的任务。但是这次既是法国大革命二百年纪念展，对 KENZO 来说，也是阔别许久的回归展，安齐女士主动要求承担如此重要的工作，我看着她热情的面孔，顿时感到如果我这次拒绝了她的帮助，这项烦琐的工作恐怕再没有别人能接受了。

和设计海报不同，编辑的工作必须要对每一页都进行细致的检查。照片、绘画、文字和内容缺一不可，只有这些素材全部摆放在面前才能着手去做，框架结构、页码编排、版面设计、入选说明、文字校对、色彩校正和进度安排等，这样算下来，工作量是惊人的，这样一来，暑假休不成了。

安齐敦子对我还有更大的恩情。去年我在巴黎的广告美术馆举办个人展览，那时候受到了她无微不至的关照。从安排会场的时候开始，一直到最后结束时的整理记录，她都给了我很多宝贵的建议。她还在塞纳河上租了船，开了香槟和进行了手风琴演奏，还订购了百年老店勒诺特

的丰盛餐食为我开场。我实在麻烦她做了不少事。我的助手也是知道了她做的这些事以后，很受感动，主动放弃了休假，回来协助我工作的。

展品名册的素材是很好的，安齐敦子从今年春天就开始构思，邀请了四谷西蒙的模特儿，还应用了女性摄影师玛丽安娜·舍梅托夫那种感情洋溢的格调，另外还找到了巴黎现存的为数不多的能够在单色相纸着色的技师，以及能够将照片背景画出来的舞台美术画家等，不断精益求精，这的确是只有在巴黎待过的人，才能够想出来的好创意，这样的激情着实打动了我们。安齐敦子在二十世纪六十年代后期到巴黎定居，当时高田贤三还没有名气，在巴黎开了一家名为“日本丛林”的时装店，那时候他们就是朋友了，这个展览会对安齐来说，也算是对自己在巴黎生活的一个回顾。总之，展品名册在制作的时候，也得到了印刷人员的鼎力相助，仅仅用了二十八天的时间就把这本硬皮精装本做出来了，在9月1日开幕式之前完成真可谓是个奇迹。

这个夏天，不光有高田贤三展览，实际上还有另外两个作品摆在我的书桌上。

一本是森英惠的作品集《森英惠 1960~1989》，这本书是我从四月开始接手的，预计九月十号左右发行，目前进入到了收尾阶段。为了收集材料，英国的斯诺顿勋爵、法国的盖·伯丁、美国的理查德·阿维顿、希洛，还有日本的横须贺功光、小暮彻这些著名摄影师的摄影作品堆满了我的书桌。

森英惠在日本创造了新的时尚，之后又走向世界，在这四十年时间的漫长旅途中，她创造了无数精彩。如果要将她繁多而优秀的作品集结成本一六十页的作品概览，这件工作还是有相当的分量的。1968年，我参加了成岛东一郎和奈良原一高联合出品的宽荧幕电影《森英惠的世界》的制作，在那之后，从纽约的时装店到表参道的森英惠大楼的启动都留下了我设计的痕迹。也正是因为这个原因，我和森英惠本人有过很多的交流，所以这部作品概览的每一页我都有所感慨。

另一本是《佩恩镜头下的三宅一生》的小册子。欧文·佩恩对三宅一生的拍摄可谓是颇具时代意义。早在1986年他就开始拍摄了。佩恩从二十世纪四十年代开始就为《芭莎》和《Vogue》等时尚杂志提供优质的摄影作品，那些作品都极具感染力。他坚持为三宅一生拍摄每一年的系列成衣照片，想必是对三宅一生的作品产生了深度认同。我接触他的作品是从这个系列最初的海报开始的，这已经是第五次了。由于海报没有什么保存价值，所以三宅一生先生这次尝试使用小册子的形式。而且这次他凭借近期的杰作——褶皱系列作品在每日设计奖上第二次获奖，他的成绩令人望其项背，专属于三宅一生的独特美感传播到了整个世界。

不管怎样，时尚圈的人都有很强的个性，他们也都是有名的艺术指导，所以为他们工作必须要格外用心。这和我的日常工作不同，这次需要将这些入头脑中的全部构想在纸上具体实现出来。1989年的夏天，能够为这三位优秀的时尚设计师工作，这真是特别有意义，又是无比荣耀

的事情，令人难忘。

2.8 三个标志

从夏天到秋天，我的时间一直是被三个标志的设计占据的。它们是 Sezon 美术馆的标志 SMA、东洋陶器株式会社的 TOTO 标志，还有在福冈中洲的 IL PALAZZO 酒店标志。

在这个夏天，我重新装修了自己的工作室，十三年以来，我没爱错过这间屋子，桌子上面杂乱无序，当然整间工作室也好不到哪儿去。这次连地板也要重新更换，这样一来，屋里所有的东西都得移动，这跟搬家也差不了多少了。其实这种装修远比搬家还要麻烦，搬家的话把新房子收拾好，拎着行李就能入住了，而重新装修还要把东西搬走，再搬回来，要做两次大费周章的事情。对年轻人来说，这种体力活还行，但是要像解谜一样，再把家具重新摆回屋里，真是让我身心俱疲。原计划要在暑假开始后的两周内完成装修的，但是十几年的工作所积累下来的各种东西，像小山一样堆在屋里，真不知道从哪里开始着手去整理，这工作量简直要把我压倒。

西武现代美术馆原先位于池袋西武百货店十二层，如今要独立出来，搬迁到百货商店大楼的左面。连名字也要改成“Sezon 美术馆”，脱离了百货商店独立出来，成了名副其实的美术馆。

今年九月，该美术馆从1975年秋天创办之日开始，已经走过了十一年的风雨了，一共举办了一百七十多场的展览，在拆迁之前举行了一场小型聚会。以“展望日本现代美术”为起点，到“尼日利亚贝宁王国美术展”做最后一场展览。在这十几年间，美术馆尽管不是独立的建筑，但到处都浸透着来自西欧的古剧场和美术馆的浓厚底蕴，馆内陈列着来自世界各地的历史文物、名家名作和多位艺术家的力作，弥漫着岁月沉淀下来的艺术气息。

从美术馆开馆之初，到1986年闭馆为止这十一年间，我曾为它设计了很多幅海报。三年前Sezon剧场在银座落成之后，剧场的设计工作也落在了我的肩上，同时兼顾两个场馆的艺术设计，有时感觉力不从心，于是从1987年2月的“第三届安井奖作品展”开始，我就把海报设计的工作转交给了松永真。

闭馆聚会那天，我从会场望出去，看到美术馆正面的白色柱子，还有那独具代表性的玻璃墙壁，脑海中浮现出一幕幕的往事。我还记得与理查德·阿维顿一起拍纪念照，还有阿尔曼兴致勃勃地把木雕作品送给我时的样子。各大展会的盛况也历历在目，如作为东京ADC总动员的“媒体艺术展”、石元泰博的“曼荼罗展”、三宅一生的展览，还有1987年我自己的个展等，昨日往事，飘荡心头。

标志“SMA”就是新的Sezon美术馆“Sezon Museum of Art”的缩略语。实际上这个标志最初是由松永真设计的，而且与它相关的一些系

列应用已经交付印刷校对了。后来突然要把美术馆名称的“SAISON”改成“SEZON”，而且这个字体要和世尊集团的商标保持一致。所以，这个作品就紧急交到了之前世尊集团标志的设计者，也就是我的手里。松永真花了两个月时间设计出来的标志突然就不能用了，真是感到惋惜。在新美术馆开幕之前的十天时间里，不仅要设计标志，还要负责制作相关的印刷品、设计外部装饰，并且要负责开幕式的一系列流程，工作无比繁重。九月，炎热还没散去，工作太紧迫了。我在刚装修完的工作室里，身边堆积如山的纸箱子，每天忙得连说句话都没空。

IL PALAZZO 酒店的徽标设计让我更加忙碌，这个秋天在福冈的九州，日本设计师内田繁与意大利著名设计师阿尔多·罗西联手打造的“宫殿中的酒店”开门营业了。酒店中等规模的，聘请了有实力设计师罗西、内田繁和三桥行代负责室内设计；位于建筑物两侧别栋的酒吧分别由意大利设计名师埃托·索特萨斯和日本设计师仓俣史朗设计完成；从绘画到音乐，甚至是演出效果由鬼才设计师盖特诺·佩斯加盟，这强大的国际化阵容在东京这样的大都市是史无前例的。

另外，“东洋陶器株式会社”的 TOTO 标志终于在 11 月 20 号正式发布了。位于新宿西口新高层建筑的二十六、二十七两层被打通，形成了像标志中所表达的超级空间。这个工程开始就快五年了，室内设计由著名设计师杉本贵志负责，除了我和杉本之外，参加到这次设计中的还有黑川雅之、安藤忠雄、川上元美。虽然这个展示空间只是整个企业战

略发展的一个环节，然而，当我环顾这华丽壮观的会场时，感觉到设计创想终于转化为现实，真是妙不可言。

2.9 纹样的美学

我有一本《纹典》的书籍，是和纸制作的线装本，书脊使用紫色的线缝装起来，一看就是日本格调的风格。这本书是昭和初期发行的，也不算特别古老，是我十几年前在京都的二手书店找到的，书里面密密麻麻排列着五千多种用黑底白线勾勒的纹样。

这是一本室町时代的染坊使用的纹样集锦，现在像类似这样的纹样模板的书，被不断复制再版，已经不算珍稀的东西了，但在当时非常珍贵。当时我工作的公司有将近一百名设计师，我曾很多次把这本书借给邻座的设计师，它几乎没有闲置在书架上的时候。

就算是漫不经心地翻看这本《纹典》也是很愉悦的一件事情，对设计师来说，没有比这更方便的寻找灵感的方法了。这本书几乎网罗了所有能够将题材象征化的图形和相对应的方法。日语里有“便化”这个词，说的就是我们这个时代的美术教育那种单纯化、图像化的设计方式。即一种注重写生、抓住特征，将事物的本质提取出来的象征化、艺术化的工作。对纹样设计来说，这种“便化”就像是初学者的字帖一样。起初我以为这只是日本的人喜欢，后来发现欧美人竟然也被纹样打动，从他

们对这本《纹典》的渴求来看，在纹样设计中竟然也存在着东西方共通点。

纹样源于平安时期，当时的公家和贵族在牛车和衣服上画上自己的家徽，来与其他家族互相区分。武士时代他们又用纹样来代替之前的白旗和红旗，纹样是战场上不可替代的标志。旗帜和帷幕上使用的纹样必须要简洁明快，精炼有力。为了满足这种要求，纹样从平安时期的写实层面产生了飞跃，作为一种象征记号存在，它的设计更为简练。

到了江户时代，幕藩体制下的纹样带有世袭的特征，代表了身份和家族秩序。它的适应性很强，能在任何工具、服饰和建筑上使用，创意和样式发展空间很大。并且身份低微的商人、农民和艺人也开始自由地使用自己的纹样，于是在那一时期出现了数量惊人的纹样。

家族和集团相关的纹样题材，巧妙地隐去了细枝末节，图形轮廓简单明了，造型严谨。另外，纹样的题材非常贴近百姓生活，也渗透到了平民大众的生活中，因此人们喜欢纹样设计。纹样题材广泛，包括有花草树木等植物，日月星辰、云雨雷电这样的自然现象，还有神社牌坊、风铃等，以及弓箭、镰刀、斧头和笔墨纸砚等生活用具，还涉及寺庙和昆虫，还有瓜果青菜、萝卜和茄子这样的食物题材，甚至连蜈蚣都有，这些主题可能缺少主流或权威的特性，但却生动地体现了平民的审美意识，让人会心一笑。

在这本书中，任何东西都能描绘成纹样，让人感到一种不知疲倦的设计意识，可能也正是因为这种动力，设计师在纹样创作方面具有强烈

的欲望。不管是多难的主题，以前的江户人都有迎难而上的勇气。

纹样是一个具象的图案，还具有丰富的变化。即使是简单的圆形和方形，也有许多变化形式；像沙滩、鱼鳞和漩涡等形状，在具有特定意义的同时，又可作为一种抽象图形，而具有几何的力度和美感。还有格子和星斗等图案，它们的变化和重组构成了独具匠心的纹样设计。

黑白的纹样是原汁原味的，边框和轮廓的对比就是最强有力的表现，也是最美的形式。其色彩是在后期为了展现用途才去实现的，在黑与白的鲜明对比中表达了全部含义，晕染或模糊之类的技法只会削弱纹样的力量，都是多余的。

通过这本日本纹样百科图鉴的书，我寻找并发现了纹样体系的变化。在《纹典》和《纹帖》的书中，是按梅花、樱花、桔梗、龙胆草等主题进行横向分类的。纵向上则按照纹样的用途分类，横纵轴交叉一目了然。而且横轴也有很多变化，就拿梅花来说，按照各种变化分成圆梅、阴梅、剑梅、里梅和梅鹤，樱花、松树、竹子和梧桐也是如此。

如果更仔细地看的话，这种变化可以大致分为三种。

第一种是主题的变化，就算是同一个种类的植物，观察角度不同结果也是千差万别。视角的前后正背，光线的阴阳明暗，还有诸如重叠分离这种排版上的变化，以及扭转弯曲这样的变形。

第二种是纹样的变化规则，即围绕主题衍生的轮廓变化。圆形、菱形、多边形，甚至龟甲形都有各自的变化方式，圆形就有粗细大小之分，

曲线也有梅花云雾等独特的形状。

第三种是纹样的变形特征。将纹样按照不同的方式组合，会形成奇妙的变形图案，这也是日式纹样的特点。虽然西方绘画也有人鱼和半兽人等组合变形，但是几乎没有梅花变仙鹤，或是蝴蝶变樱花这样的例子。由于家族的分家和联姻，一度作为家徽的纹样也经历了复合与重构。所以，在江户时代二百五十年的和平岁月中，人们又产生了新的创意，开始追求纹样的进一步变化，也就产生了这种充满幻想的拟态和变形的作品。

总之，纹样复杂的变化和构造成倍增长着，排列组合的形式之多，就好像是用上了计算机一样。后来有人提出，纹样像汉字偏旁一样组合，就能精确地组合以贴近主题。纹样逐渐发展，形成自己的体系，正是有了科学合理的系统，才会有变化丰富的纹样造型。

纹样的题材包罗万象，它丰富的特性以及多变的视角，组合起来，想必会产生出数量惊人的变化结果来。在自由大胆的纹样设计背后，是一套成熟的系统，不由得使人惊奇。那么在这种理性的系统之下，纹样为什么依然具有人情味儿呢？

纹样作为一种记号，是归属权的标志，是身份和家族的象征。江户时代的幕藩体制为了维持秩序，严格地对纹样的使用进行管理。即便如此，纹样的美丽依然存续在各个角落。就说市民和农民散布的种类繁多的纹样，因为用途、材质和加工方法的不同，这些简单的形状也变得丰富多彩，并且能够适应织染、漆器、金属、石材等各种材料。美国的阿肯色州和

苏格兰的佩斯利都有装饰图案流行，但是日本的纹样和它们比起来更具有装饰性，能够感受到其中掺杂的工匠们的情感，总之，日本纹样的美感是建立在“花鸟风月”的民族审美情趣基础上的。

欧洲的徽章源于骑士的盾，主题都是狮子、鹰、宝剑和王冠，从猛兽和武器为主题的纹样中是难以发现美感的。这些主题只能让人想到城主和贵族的权威，还有人民受到的压迫。与之相比，日本的纹样起源于平安时代优雅的王朝文化，以文学性色彩为底蕴。从那时的诗歌中也体现出来，人对自然细致入微的观察，大众生活有着平和的心态，单纯的纹样展现出日本的柔和、哀婉与奢华。

2.10 条纹与色彩

日本的条纹图案有着丰富多彩的变化。虽然条纹没有一个统一的固定模式，构成条纹的基础是线，看起来也很简单，但日本的条纹图案更像一个面，由经线的色彩和数量决定了整个条纹的宽幅，通过线的粗细、宽窄组合，视觉上产生微妙的变化，如正形和负形呈现出的复杂造型变化。

英文中“stripe”这个词，是与日本“条纹”图案相对应的概念。日本条纹中的粗细线条纹、三线条纹、粗细渐变条纹这三种，都是典型且微妙的细线编织成的条纹图案，这些在西方是没有的。绘制条纹的方法原理在东西方都是相同简单的，都是经线排列，那么为什么日本的条纹

能拥有这样的丰富变化呢？这个原因是日本的条纹图案设计是来源于平民日常生活之中的，条纹的创造是人民辛勤劳作和长期智慧积累的结果。

木棉条纹图案仿佛带着自然朴素的清风一样，在纺线、织染等领域都有独特的地域特色工艺。在织布机与花纹等多种条件的严格约束中，偶然发现了条纹图案，日本条纹就是这样在创作过程中经历了多次失败，又重新尝试，在复杂的变化中发展起来。同样是民间手工艺品，丝绸的优雅风味中也包含着毫不放弃的反复尝试，条纹花纹编织也体现了江户时代平民的审美意识和反叛精神。

日本的色彩与朴素的条纹就截然不同了，它让人感受到西洋管弦乐般的复杂多变。日本的画作中很少能见到印象派绘画那样的协调配色，将一个元素累加起来形成一件作品本身就不是日本人所擅长的，一气呵成完成作品才是日本人的风格。书法和水墨画是不能涂改重来的，还有鼓和尺八这样的民族乐器演奏表演，都体现了是日本人乐于即兴创作的风格。

日本的色彩有优雅温和的一面，也有大胆直接的一面。日本人对颜色的感知是平面化的，更像是一种直觉，将感受融入色彩，而不是像西方画家用光照明暗来表现颜色，通过光的强弱软硬来决定颜色感受。“鲜活”“暗淡”“华贵”这些形容词都不单纯是形容色彩的，更多的是描述一种心境情绪。因此，日本的色彩搭配更简洁，在使用过程中善用对比，将两个反差的色彩排列在一起，通过对比，更彰显出色彩的性格。在日

本传统中，历来就有使用对比色的习惯，例如，奈良寺庙和神社用红绿搭配，武器用红黑搭配，隔扇画用金色和绿色搭配，节日庆典的红白搭配，还有夏季和服底色和花纹的蓝白搭配，这些都是对比色配色，它们与信仰、心境、匠心和材质混合在一起，构成了日本独特的色彩。

日式点心也是红白搭配，土窑仓库的瓦楞墙是黑白的搭配。歌舞伎的服装上也都是红黑、紫红、红绿、紫黄等绝妙的对比配色，如歌舞伎作品《菅原传授手习鉴》中梅王丸和樱丸兄妹二人穿着白底紫色格子的衣服，《忠臣藏》里的丑角所穿的黄绿色袜子，还有《暂》里面朝比奈的服装那种绿色和茶色的配色，在传统艺术中竟然发现这些美妙的配色形式，令人赞叹不已。

再来看西洋的歌剧和芭蕾的舞台艺术，总是用大范围的色彩和灯光来打动人心，西方的舞台总能区分远近，眼前的场景用橙色，上方用粉红，深处则是紫色，这些颜色浑然一体，又有着很深的韵味，让人能看出舞台的纵深感，这种光线的立体美不由得让我联想到昏暗的寺院地板上，反射出的彩色玻璃的色彩，日本人不管怎么努力都学不会色彩间的微妙搭配。传统和服的长处是精美绝伦的色彩和图案，连衣裙的优点则是能够塑造体形的剪裁，这种差异也是西洋和日本之间关于文化的差异。

西方人是更为本质的物理层面来看待颜色，在发现棱镜、光谱的原理之前他们就本能地认识到颜色所具有的位置关系。西方国家大多都有干燥的空气，人们对闪闪发光的宝石充满了狂热，这也就不难理解他们

对颜色的认识了。例如，后印象派画家修拉，他善用点彩法，这种描绘光线的表达方式可能只有在西方才能出现。像马赛克图案和哥白林挂毯那样，它们的色彩构成超越了绘画而别有韵味。这一点从西洋花束的花朵装饰方法也能看出，粉、橙、黄、紫等复杂的颜色像是组成了一个管弦乐队，高、中、低音的乐器合奏无比和谐，原来颜色也像乐谱一样有着一套华美的操作系统，让整个搭配有条不紊。

不管时代如何变化，条纹、格子、波点这三个要素都会周期性流行起来，可以说它们不管是在功能方面还是感觉方面，都是人类早先图案的蓝本。在处理图案的方法上，纺织和印染是最适合，也是最合理的技艺，它们能让图形富于变化，蕴含着一种让人不会厌倦的匠心。

我在东京赤坂东急酒店的建筑外部使用过条纹，但是这一创作并不算很成功。竣工的时候，它被戏称为“军舰睡衣”和“年轮蛋糕卷”，但我当时的灵感纯粹是来自冲绳的条纹织物。粉色和米黄色的条纹间距相等，隔一段还有一条白线相连通。为了不让颜色给周围环境带来压迫感，我使用了能融入周边的浅色调，线条的间距也是独创的。还使用了 $3\text{cm} \times 6\text{cm}$ 的成品瓷砖，可能是瓷砖的材质破坏了整体的美感，所以看上去才像是“睡衣”。这个建筑是坐东朝西的，刚好又处在能被阳光照到的地形，所以就选用了清新的暖色调。如果条件允许的话，我想采用颜色和尺寸更讲究的瓷砖来打造更淳朴的日式条纹，我有这个信心能把这座大楼设计得更完美。

2.11 日历的昨天与今天

每到岁末，我总是会收到从天南海北寄来的日历。我经常一边看一边想，这个不错，那个挺有意思，这个也有参考价值……这么看着看着，桌子上的日历就堆成了小山，连工作的地方都没有了。如果作为日历来使用的话，最多两三本也就够了，我也不好直接扔掉多余的，于是，我就要把别人送我的日历再转送出去。

近年来，日历中也有优秀的作品，大多都是那种每个月一张，一年十二张订成一本的台历。在这些台历上面，公司和商品的名称印刷得很小，广告目的逐渐减弱，更多是作为新年或者圣诞的创意礼品，展现企业文化内涵。

现在，很少有像以前那样著名的女星手拿酒杯，微笑着夸耀商品优点的宣传性质的日历了，大量使用商品照片和插画的日历让人多少感觉到宣传广告有点浮夸。现在的日历注重创意和智慧的艺术形象已经成为主流。可能当下的社会风气就是这样，近来人们对西洋名画的鉴赏也是，与雷诺阿和玛丽·洛朗桑这样的著名画家相比，像保罗·塞尚、康定斯基和尼科尔森以前常被大众忽视的冷门画家最近也受到大家的追捧。

就连知名艺术家曾经画过的草稿纸也有了利用价值，三泽住宅所设计的日历在去年和今年连续两年获得日历展最高奖项，他们的作品就是

从舒伯特和贝多芬的乐谱中提取出音乐家亲笔写下的数字来制作的。今年的作品也是，他们从近松门左卫门和光琳的设计作品中找出曾写下的数字并组成日历，这是一个了不起的创意。

这也表明，比起单纯地提升公司和商品的知名度，通过企业的知识文化水准和艺术审美眼光来提高企业形象的策略更胜一筹。如今的台历已经脱离了海报的形式，开始向书籍设计形式发展。内容是学术性的，表达方式更加含蓄，以前那种靠丰富的色彩、夺人眼球的设计和新表现主义绘画的浮夸风格已经被取代了。如今的趋势是使用低调的颜色和小巧的画幅，大多是使用黑白灰色的正统字体，日历已经不再是室内装饰的亮点，而是逐渐变成了制作精美、风格多元化的日常用品，正越来越受人们的喜爱。

近年来，日历在纸面上传达的信息量减弱，纸张作为印刷载体，自身的质感变得重要，对纸质的要求也越来越高，制版精度有所提高。以前人们一味追求光亮又气派的纸，现在则更偏爱厚重的哑光纸，这种纸在颜色的表现力上可能不那么好，但它沉稳的肌理感和踏实的厚度深受大家的喜爱。

此外，现在纸张的品种也更加多元丰富。我每周都会收到很多纸样，它们的名字多到我都记不得。在材料方面有了更多选择，但一旦真正选纸的时候，却会发现它们都大体相似，缺乏个性。

如今，日本人追求商品的高品质感觉也逐渐升级，我们已经开始摆

脱简单直接从纸面上获取信息的时代，更加追求材料的质感和存在感。日历也是如此。现在日历大多采用浮雕、压花和烫金这样的手法，使得小小一本日历也具备了精美而高级的感觉。日历的制作方法也有创新，在上好的绵纸上贴了一张特别材质的复印画，就好像是很久以前的张贴画又回来了。日历更加追求精良的制作，这样以前那种创造和表现形式所具有的豪放不羁的个性也逐渐减弱。

在写了这么多关于日历的内容之后，开始谈论自己的作品有些难为情，但我还是想说说我从1972年开始为三泽公司制作日历的经历，因为我为这家公司制作日历的历程是最长的。当时还是海外信息匮乏的年代，都是设计师在海外旅行的过程中，用职业的视角拍摄适合配文字的照片，回来以后再加工成日历。

从1974~1984年，插画家这个职业首次出现在日本，我与他们合作，用现代诗和摇篮曲这样的主题，设计了书法台历。1983年我去纽约的时候，山崎英介向我介绍了SOHO办公区的涂鸦，我感触颇深。回国之后，我在取得了社长的同意后，带领摄影师畠山崇再度返回纽约拍摄照片。这个优秀的涂鸦作品在我们拍摄之后的第二年就消失了，当时拍摄的照片成了珍贵的记录。

因为不管日历设计得多好，也都只能使用一年，所以日历的设计再精美也只是一时的，看着自己的作品过季淘汰，还是难免会有怅然若失的感觉。

后来，在语言学家矢岛文夫教授的指导下，我计划设立一个“文字博物馆”，产生这种想法后的第二年，我便前往埃及的卢克索寻找资料。之后我又去了很多地方：1986年到希腊，1987年到韩国，1988年到以色列耶路撒冷，1989年到印度。而1990年也就是今年，我打算以意大利的伊特鲁里亚文字作为主题来做。因为这项工作要获得博物馆的许可，所以需要耐心等待一系列审批手续，又正值酷夏，语言又不通，真是身心俱疲。自1988年起，我开始与摄影师广川泰士合作，他的加入无形中为我增加了前进的动力。

今后，我还想开展阿拉伯文字、叙利亚文字，以及中国汉字等很多的字体研究，还有很多艰巨的任务要去做。三泽公司也为这项重要的文化事业提供了预算，我想这件工作至少要花费五年的时间。

2.12 设计与日本文化

提起设计，将它理解为创意和图形的人不在少数，但是，其实我认为设计是一个“概念”。比方说，一件没有图形的设计作品也能行得通。极端点说，如果造型和实施的过程有缺陷的话，推翻原计划把它们全部清除，也不失为一种设计方式。我的设计工作室就是，拆掉了天花板吊顶和装饰板，露出混凝土和管线，其实这也是一种设计。

拥有好的想法和创意的人就算不去描绘轮廓、涂抹颜色，也可以被

称作设计师。从某种程度来说，行政部门和企业职员也算是设计师，他们研究人类的生活方式，也能产生顺应时代的想法。只要这些创意构想是对社会和市民生活有益的，就可以认为是好的设计，它们能使人的生活充满艺术感，提高人们的文化水准。

日本设计从江户时代开始就带有了平民文化的浓厚色彩。日本的浮世绘不同于十八世纪欧洲王公贵族的作品，它更具有市井气息，更贴近市民生活。东洲斋写乐创作的演员肖像就像今天的明星照，歌川广重绘制的《东海道五十三次》则更像今天的明信片。这些作品以前都是作为旅游纪念品出版发行的，结果十九世纪末在欧洲获得了很高的评价，升华成了艺术品，然而它们起初就是寻常生活中极为普通的东西。

歌舞伎也是如此，它和欧洲的王公贵族花费巨资扶植的皇室芭蕾、皇家歌剧有着根本上的区别。最初在四条河原兴起的演艺活动与今天的演出类似，是从简易戏棚一步一步发展起来的。如今虽然歌舞伎搬到了富丽堂皇的剧场中演出，却依然能感受到人情味儿。这逐渐简练的趋势使得日本与世界其他国家文化相比，市民文化的土壤更为浓厚。因此，对于日本人来说，设计比艺术更贴近日常生活。如江户初期的光悦和宗达，再加上之后的光琳这三位巨匠共同创立了琳派艺术形式，仔细来看这些作品都有各自的功能，如屏障画、屏风、杉木门等，都具有实用价值。与之相对，当权者的文化政策反倒比较薄弱。光悦和宗达创作的《嵯峨本》是出版业的滥觞，宗达的画从某种意义上来说更像是插画，这些作品都

具有实际用途，并且具有装饰性和精神意义，这一点是非常重要的。

然而进入二十世纪以后，日本开始进行工业化革新和批量化生产，将日本传统的建筑和工具的文化精神性与现代化的批量生产相结合是十分必要。这一举动使得设计当中缺少了精神元素。所以，我认为在这种形势下，应运而生的“日本文化设计大会”具有重要意义。如果仅仅是为了实现用途和功能的话，将会出现大量廉价而单调的作品。工业产品如果能制作出更具有创造性和文化特性的色彩浓厚的作品，或许就能在某种程度上规避贸易摩擦。日本社会有一种不良倾向，当一个公司开发生产出了热门商品，其他的制造商就蜂拥而上，然后面向全世界销售。然而，欧洲却更追求个性，消费者更喜欢独特的商品。因此，日本总会被人误解是只会批量生产的制造大国，如果能让每一件商品都具有独特的个性和文化属性，或许就能改变日本产品千篇一律的形象。

日本人的情感是很柔软的，紫式部和清少纳言那样的女性文学作家奠定了日本文化的根基。她们拥有细腻而温柔的内心，创造出了优雅的审美意识。在秋天，人们把料理和点心做成什锦拼盘，命名为“吹寄”。这个词描绘了一种落叶飘零，菌类丛生，果实落地的意境。对西方人来说，这些都是要扫走扔掉的垃圾。日本人却把这些落英、银杏、栗子和蘑菇看作是赏心悦目的美景。日本的这种审美意识显然不属于大陆型文化，它是独特而优雅的，我们需要重新认识它的美好。

另一方面，日本文化的特征是过分依靠感觉而非理论，因此无法发

展出系统的思想和主义。纵观当今日本的主流美术思潮，印象派、达达主义以及流行艺术等，这些都是从国外传来的，而日本本土的思想还欠缺形成某种主义的理论。艺术的萌芽刚刚发出，还没来得及向世界传播，就被欧美的后起之秀抢先了。我们只有尽早开展艺术理论的构建，才不会和别人雷同。

此外，随着国家的富庶，文化属性也受到了世界的认可。日本究竟应该向世界传播何种文化？拿什么特色与世界交流？这些都是非常重要的课题。我们应该重视明治维新以后的近代主义，让它充实日本的文化史。现在我们向国外介绍日本文化的时候，从禅、茶道、花道、歌舞伎、能乐一下子过渡到汽车、电视和电脑，人们会觉得中间缺少了什么，这种落差会让人觉得日本是一个神秘的国家。而泉镜花、福田平八郎等人引领了整个国度迈向近代化，也应当介绍给世界。如果泉镜花的戏剧在法国上演，那种超现实主义的倾向肯定会获得赞誉。如果国外能够明白，其实日本也有这样的美学，是这样逐步发展至今的，那么理解日本近代工业的高速发展就不是不可思议的事情了。另外，日本从十八世纪开始，市民文化一直高水平发展，其中也潜藏着引领经济形势的力量，这也值得介绍给全世界。

在我们的生活中，近百年来一直存在“和与洋”的矛盾与融合。筷子和叉子、和服和西装、和室与西式房间、日本画与西洋画等，在东西方融合的过程中不断探索，终于让两种不同风格融合，所以，日本人推

崇“和魂洋才”[⊖]，然而西方人一般不会这样主动接触东方的东西，在这方面东方人要比西方人走得更远，对于外来文化的吸收，东方人可谓是先行者。我们的文化就像大米一样有着杂交效应，杂交能生产出更强大的物种，文化也是如此，日本的文化现状就证明了这一点。如果今后欧美人能够像东方，或者是日本这样的国家好好学习，跨过民族文化代沟的挣扎，就会孕育新的萌芽，也会给世界文化带去更大的活力。

2.13 广受国内外好评的日本广告和设计

近年来，日本广告在海外受到了极高的评价，全世界广告设计业界的视线都关注日本平面设计作品。每年东京的艺术指导俱乐部编辑和发行的《年鉴广告美术》四百五十多页的书虽然价格很高，在海外的发行数量还是一直居高不下。在日元升值商品昂贵的形势下，日本设计年鉴也能够接连发行海外版，在纽约、巴黎和米兰等这些地方的书店橱窗里总能看到这些年鉴熠熠生辉。很多国外设计师非常关心的是“东京现在是怎么做的？”“日本人以怎样的话题为中心？”“日本的研讨会和演讲上又冒出了怎样的计划？”等这些与日本设计相关的话题。

⊖ 和魂洋才，是日本明治维新时期思想，由思想家佐久间象提出的。“和魂”大和民族的精神，“洋才”则指西洋的科技。和魂洋才的精神，鼓励日本国民在学习西方文化的同时，也要保留日本传统文化。

日本的广告和平面设计能够引起全世界的兴趣，首先是因为日本海报数量巨大，在世界范围内也是绝无仅有的。而日本的海报年鉴更是从各类作品中严格筛选出来的，所以可能比任何国家都有意思。在日本经济急速发展时期，日本的企业也非常具有活力，这些因素都与广告制作息息相关，它们的发展也促进了报纸、杂志、电视、日历等媒体走向繁荣。不管是报纸广告竞赛，还是朝日广告奖，每年都会有大量广告作品刊登出来，也会收到很多应征作品，之前提到的《年鉴广告美术》的评审会就收到过数量惊人的作品。在比体育馆面积还大的地板上摆放的这些印刷品让人眼花缭乱，在这样的竞争环境中还能够生存下来的广告公司，想必都具有强大的生命力，而那些永远走在时尚前列的设计师和艺术形式也是同样。

在当今信息浪潮中，广告若要给人留下深刻印象是要下一番功夫的。不能拾人牙慧，而是要找到与他人不同的切入点，使用特殊的主题和鲜活的造型，要贴近现代日常生活的深处，同时还不能千篇一律，要具备新鲜感和情感色彩。然而从国际化的角度来看，日本的广告之所以具有趣味性，并不仅仅是因为经济能力强大或者是数量繁多。日本文化自身也有独特的发展模式，并以相当快的速度迈向成熟。从明治时代的文明开化以来，日本就出现了“和”与“洋”这两个相对的文化形式。近年来，二者的界限已经变得相当模糊，传统的东西结合现代化，现代化的东西也从日本的传统中吸收了养料，可以说是互相

融合。人们的观点也发生了变化，连衣裙式的和服、怀石料理风格的法国菜、传统沙石庭院中的咖啡厅、在楷书中夹杂外来语的广告也出现了，这些“混搭”元素给人们带来了新感觉。这些都开始成为日常生活中司空见惯的一部分。这种适度的违和感和抗拒心理在某种程度上也唤起了现代化的新鲜感觉。随着高科技工业产品的投产，“和”与“洋”这两种风格既统一又对立。

日本广告具有吸引力的另一个重要原因是它的娱乐化倾向。日本是和平而富裕的国家，是单一语言的社会，这就促成了大众传媒的娱乐属性。同样都是销售商品的广告，有些广告一味地阐述自己是否有效，是否美味，是否品质优良，比起这类的广告，能与消费者产生共鸣的广告更受欢迎。随着审美品位的多样化，还产生了更多有特色的作品，如啤酒广告中不断地播放着“酒凉了！酒凉了！”，夏天游乐园的广告词就模仿它，变成“水凉了！水凉了！”。还有的广告会特意使用小孩子的乱涂乱画，想必在发行数达到数百万份的正规而严肃的报纸上使用涂鸦作品也是非常吸引人的。另外，有些品牌不去关注高档服装，而是赋予劳动者的细腿裤以新意特色。这种现状就好像是在体育场里举行马拉松比赛一样，跑在末尾的人其实少跑了一圈，表面看上去却以为是第一名似的。

这种娱乐文化激起的感性思想，也融入广告媒体的表达方式中去，日本广告拥有的这种游戏化的自由思想让海外设计师感到惊喜。然而除去这些不谈，最近的日本广告发生了很大的变化，夸耀企业优势的启蒙

主义和流于表面、空喊口号的广告逐渐减少，就算使用高雅的表达方式，夸大宣传的谎言也很容易就能被拆穿。而拥有自我主张的、理性的内容和充满生活感的、柔和的表达方式才是最适合这个时代的广告。

第3章 | 设计的原点

3.1 故乡奈良

同乡会

奈良拥有寺庙、神社等很多名胜古迹，是一个历史悠久的城市。人们经常把奈良与京都互相比较，其实这两个城市一个是古代都城，一个更加现代化，它们至今为止也依然存在很大的不同。从城市的经济发展程度上来讲，奈良或许落后于京都和大阪，然而成就奈良伟大的正是这样的质朴，它所具有的乡村风貌反倒使这个城市更具有古典美感。奈良没有什么美食，人们的衣着也谈不上时尚，街道是昏暗的，城市相对闭锁，人们思想也有些守旧，对进步的生活方式嗤之以鼻。

今天的同乡会有很多人是刚刚认识的，即使是这样，有些批判性话题也会成为交流的焦点。特别是参加这次聚会的都是通过东京努力拼搏，才在各自的领域生存发展下来的人。他们热爱着奈良的美丽自然景观，

但也希望脱离农村，实现自己人生的理想，才离开奈良的。

早稻田大学的长老大西铁之祐先生说，当时他没有选择便宜的公立大学，而是选择的学费比较高的私立大学时也是家里是不同意的。从日本橄榄球事业的初创时期开始，大西先生将自己的青春奉献给了这项运动。在他的身上可以看到追求时尚的气质。来自大和高田市的女演员奈美悦子，在芭蕾和歌曲领域经过了严格的训练，在举手投足间，都能看出她那种端庄和爽朗的性格；拥有众多年轻粉丝的漫画家楳图一雄；还有既是著名设计师也是红酒研究者的麴谷宏；以及作品常年刊登在日本的美术教材上的清水元彦，他们既拥有现代前卫的思想，也有奈良人毫不做作的豪爽气质。还有年纪轻轻就在表彰现代杰出湿壁画的安井奖和每日艺术奖上独占鳌头的绢谷幸二，他们常年生活在意大利，却一直在不懈地探索着故乡奈良与意大利之间的文化联系。

奈良是我们血浓于水的故乡，而故乡是人们挥之不去的永恒心结。

我出生的家

坐着 JR 铁路，从奈良站出发到猿泽池下车，就能看到一条有着三条大马路的商业街。我出生在名为三条东街的地方，虽说是东街，但是它却在最西边。现在那里已经建起了高楼，完全不是旧时的模样。我家旁边就是奈良最大的寝具商店，对面是弁天饼店和酿酒作坊，正对面好

像是制造味噌和酱油的店铺，每家的面积都超过六百平方米，十分气派。这些店铺与房屋并排在街道上，屋顶相接，鳞次栉比。

我们家最初经营着一个商号为“鱼万”的鱼糕店，因为制作鱼糕，家里总是有一种腥臭味。据祖父说，他的父亲鱼谷万吉是个很成功的商人，拥有这一带最大的宅子，因此感到十分骄傲，但是年代太久了，现在我家这间房子和附近的住宅相比较旧显得陈旧。祖父有兄弟九人，他是最小的孩子，所以叫末吉。因为长兄是个败家子，所以我爷爷继承了这家鱼糕店。爷爷以前在东京的麻布连队当过兵，后来年岁大了，不能继续当兵了，就回来经营店铺。小的时候，我每天早上都会听到祖父讨论大阪中央市场的鱼市行情，或被采购商品的电话吵醒。

最近，我在修整东京的住所，整理壁橱的时候发现了一些旧文件，还有一些证书和奖状。当时的奈良不叫奈良，叫堺县。因为家里是开鱼糕店的，所以觉得先祖是靠海的堺县人。据说明治初期的时候，奈良市还是属于堺县的。不过从佛教传到日本的奈良时代开始，堺县就开始发展，直到安土桃山时代一共经历了千年的时间。我想不通，明治时期的官员为什么会把奈良与堺县相合并。

故事里的美食

最近我回到奈良，发现“柿叶寿司”这样的字眼非常显眼。这是吉

野地区的特产，因为那里离海很远，所以保存食物的方法十分发达。用还没结果的柿子树叶包裹青花鱼盖饭。这样一来，寿司既沾上了柿子叶的香气，又能防止变质，这就是劳动者的智慧。

为了探求柿叶寿司的起源，我在樱花烂漫的季节探访了吉野。说起这种模压寿司，不由得想起文乐和歌舞伎中非常有名的“义大夫”——《义经千本樱》中的吊桶寿司店，这一幕讲的是寿司店的无赖汉权太错把装着人头的桶偷走带回店里，而被错当成杀人犯的故事，整幕剧跌宕起伏，编剧创意非常了不起。

在吉野山的入口，有一个叫作下市的街道，现在制作吊桶寿司的“弥助”寿司店仍在经营，然而，非常遗憾的是这里已经没有柿叶寿司了，这里的名产是使用从吉野川捕来的香鱼做的模压寿司。在清澈的河流中捕来的香鱼，烤鱼寿司非常的美味，有生吃和煎烤两种做法。使用吉野的杉树制成寿司模具，其中放入米饭，压制成型，在柔软的饭粒中还有微微的树木的清香。鱼烤焦的部分留有爽口的苦味，回味无穷。当年维盛与人树敌，跑到山中躲藏到一家寿司店，化名为叫弥助，至于弥助寿司店和名作《义经千本樱》有没有直接关系，我就不得而知了。此时，我坐在这家餐馆旅店的外走廊，一边眺望着远处像悬崖一样耸立的庭院，一边品尝着香鱼寿司，我仿佛也成了那个热恋着弥助的乡下姑娘。

3.2 人造樱花

这些年，我一直住在青雾笼罩的东京，提起故乡，脑海中首先浮现出晚春时节，南圆堂的藤蔓垂下紫色的花朵，周围是春雨浸染过的一片新绿，如诗如画。大阪世博会举办之前，即昭和四十四年的夏天，我又回到了故乡奈良，作为日本政府馆五个圆形场馆中历史展馆的设计者，现在频繁往来于东京和关西之间。

当时的设计课题面临很多困难，如药师寺圣观音的复制、百济观音模型的修补，还有制作能自动表演的木偶等，其中最困难的要数大佛莲座的塑料仿制品的制作。想要仿造环绕在那尊大佛膝边的莲花花瓣，就必须贴近原型，这需要东大寺批准许可，而进行交涉沟通就是一个大麻烦。通产省及其相关人员向我们传达了交涉的困难，甚至通知我们要变更原设计。但是如果没有这个莲花底座的雕塑，又怎么能生动传神地展现奈良时代的伟大佛教思想呢？这个问题一直困扰着我。东大寺对我来说，极具怀念意义，因为那是我儿时成长的地方。设计事务所的同事也都很沮丧，此时，我内心却涌上了一种必胜的信心，或许那是遥远的少年时期一直延续下来的某种信念，它鼓舞着我。

昭和四十五年一月，北风萧瑟，大佛的莲花花瓣在京都淀川岸边的工厂里如期完成，被安全送抵世博会的会场，在临时搭建的围挡中，莲

花瓣展现出华贵而耀眼娇容。最后校对其色彩时，我抑制不住喜悦与兴奋，想到终于完成与故乡奈良密切相关的作品时，我激动得几乎要喜极而泣。

十六岁离家，我就去了京都求学，在奈良生活的时间是短暂而美好的。十四岁到十六岁是人生最重要的少年时期，我的高中是在奈良商校度过。在昭和十七年到二十年，突如其来的战争使日本人的生活陷入黑暗之中，因此，我的少年时期非常瘦弱，也没想过身体竟然能变得像现在这样富态。那时的奈良商校有很多来自郊区乡下的孩子，他们不管是身体，还是精神，都有乡下孩子特有的健康和活力。记得暑假快结束的时候，因为我做了扁桃腺的手术，失血过多，身体孱弱，脸都是青色的。烈日当空，炙烤大地，我好像枯萎的植物垂着脑袋，坐在校舍那长长的混凝土楼梯上，羡慕地看着操场上的肆意奔跑着同学们。对我来说，那一刻场景是我够不到的闪闪发光的世界。

因为手术的原因，我体育课和军训都请了假，战争时期的军训是真正的实战训练，学生也像拿枪的士兵，接受最严格的军事化管理。当时请病假不能去参加训练，这让我很有罪恶感，那个时候我觉得周围都是对我蔑视的眼神，每天都像个罪犯一样的生活让我无法忍受。可能因为这原因，我每次回忆起在奈良商校，就觉得没有什么快乐的往事。对我来说，比起战后观念上的和平论，身体与内心深处的抗争才更恐怖，我宁愿为国捐躯，也不想做个逃兵。

战争快结束的时候，我们去位于郊外的郡山市的松下电器工厂工作。那时候，我们的校舍成了松下的分厂，武道馆好像成了无线发信器的组装工厂。我们用的绑腿就像军装那样的土黄色，一直通向校园的道路，被开辟成了菜地，里面种着地瓜、南瓜和其他各种蔬菜，校园里到处散落着工厂运来的机器。从战争开始到我毕业大概有半年的时间，对此我没有记忆，也不记得从什么时候开始恢复上课，可能是因为我不是很用功学习的人吧。

春暖花开，中学恢复了五年制。战时学了四年就毕业的学生，学位都能得到社会认可，有些成绩好的同学，长途跋涉去大阪和京都的高中或者大学参加考试，而四年级学生有的继续读剩下的一年，有的毕业就工作了。

在黑暗战争环境中，同学们共同经历了严苛的工厂实习，即将天各一方的时候，都非常难过。与军队里的战士从预科练习生到编入各个部队的离别相比，学生毕业也不是生离死别，我们的未来是自由而灿烂的。从此以后，同学踏上社会，不同的家庭有不同的经济条件，每个人的才能也有差异，我们境遇也会不同，青春萌动时期对社会充满了不安与迷茫。四年级学生毕业典礼之后是欢送会，当时我胆小怕生，但不知道为什么被选中去筹备毕业生欢送会。

记得我在昏暗的学校仓库中发现了人造樱花和灯笼。我从仓库破旧的箱子嗅到当年舞台的味道，战争之前，学校一派祥和，还举办过运动

会和汇报演出。我猜想这红色的灯笼可能是技艺高超的工匠制作的，过了这么久也没有褪色，在灯笼里还有长长的线连着仿制的樱花，那温暖而娇嫩的淡粉色的花瓣在风中摇曳，仿佛是“春天的舞蹈”，让我一阵狂喜！走过了压抑的战争年代，我坐在这昏暗仓库的一角，静静地看着“人造樱花”，仿佛能清楚地看到和平年代的到来。

欢送会当天，课堂的讲台成表演节目的舞台，我们把人造樱花挂成一排，布置成幕布，好像是歌舞伎演出的中场一样，演出者掀开“樱花”幕布就算是登场了。欢送演出很成功，那时候，我就有了不顾家里反对，要到美术学校读书的想法。

上交志愿书的时候，我好像是要去出国留学那样，心里惴惴不安。因为战争刚刚结束，破例把入学考试定在了四月举行。考试时，我画的是红黄相间的郁金香写生和以“人造樱花”为主题的封面设计。那时的我完全是个门外汉，成了战后京都美专（现更名为京都艺大）学生中最年轻的一批学生。我一个人重返学校去领毕业证的时候，盛夏艳阳照射在空旷的校园里，仿佛烫印上一层亮闪闪的金黄色。

3.3 与红相对的黑白

红色对人来说，始终是象征生命的颜色，也是最艳丽的色彩。红是最不安定的颜色，人们很容易被红色的美所魅惑，然而有时看久了又会

觉得它特别俗气，红色就是这样一种矛盾的颜色。不像蓝色和黄色这种很容易在平面上搭配的颜色，红色会受到周边颜色很大的影响，如把红色放在白色背景上和蓝色背景上给人的感觉就是截然不同的。当然白色是中性色，而蓝色更接近红色的互补色，所以这两种搭配的效果截然不同。如果从色彩学的配色角度来研究美学效果的话，红色与其他颜色的搭配效果都很好。夸张点说，红色比任何颜色都具有深厚且多样的风土气息和东方文化的韵味。

白色纯洁无瑕，就像处女一样，所以从古至今都很受推崇。在宗教中，通常用纯白色的和纸象征人与神坛的结界，如果在纯洁的白纸上再添上一抹红色，结合了白色的单纯与红色的鲜活，世俗的气息就瞬间跃然纸上。婚礼中使用的礼签和怀纸也是如此，红白搭配喻示着人们希望神与人相融合的愿望。

人们之所以感到红与白的配色是日本的颜色，并不单纯是因为日本国旗，红白作为一种信仰的概念，从很早以前就深深地扎根在日本的土地上。建筑物是用涂有红漆的白色木头建成的，源平所使用的也是白色和红色的旗帜，官女和巫师穿的是白色的上衣和红色的裤子。能乐作品《石桥》中，狮子的脸也是红色或是白色的，典礼使用的是红色与白色的帷幕，点心和馒头也常用红色。如今，使用红色的习惯依然根深蒂固，仔细想想，体育赛事和演唱会运用的装饰颜色也是非红即白。

由此可见，红色是具有魔力的颜色，而红与白在表达效果上也不分

上下。白色和红色互补的思想源于第一代市川团十郎，他从仁王像中得到启发，创造了荒事（歌舞伎中以勇士、鬼神类为主角的威武雄壮的文学形式）中人物装扮的典型姿态。在涂了白色颜料的脸部和皮肤上面勾画出红色的线条，让人感觉到生命的力量感和视觉的冲击力。

而黑色是吸收了所有光线的颜色，与白色相对，象征着没有光明的黑暗。黑色象征死亡，人们通常把它当作忌讳的颜色而很少使用。然而，在日本如果把黑色和红色混合起来就完全变了一副状态。在红色与黑色的相互交织下产生了明艳的画面，在阴郁沉闷的黑色衬托之下，红色更显娇媚。年轻武士穿着的黑色盔甲上系着红色的穿甲绳、江户消防员的短上衣、不倒翁、花束的搭配等这些红黑搭配的物件都有独特的气质。

与不吉利的黑色相对，红色象征了人类生命中燃烧着的火焰，充满了活力。在江户时代中期，艺伎时常穿着的华服外层是黑色的，里衬则是艳丽的红色。歌舞伎表演和舞蹈当中，当艺伎脱去黑色的衣袖，露出正红色的里衬时，真是妩媚靓丽。例如，歌舞伎作品《助六》《私奔》中勘平的服饰、《铃森》里白井权八的红色绑腿，以及《青砥稿花红彩画》中弁天小僧的女装都是如此。特别是在近松门左卫门的作品中，主人公在殉情私奔时候，黑色花纹的袖子和衣襟随风飘扬，露出红色的内衬，充分彰显了人物在直面死亡时展现出来的那种对爱情的向往，戏剧效果十分强烈。那转瞬即逝的，华丽而鲜明的红色将悲剧推向高潮。如果是蓝色或者茶色就无法表现这样的情感，所以红色的魅力也是不可思议的。

红色和绿色的搭配也很有美感，与日本独创的文化相比，红绿搭配更像是舶来品，而红色和蓝色的搭配就更接近西欧的风格了。所以红色是能使东方和西方相融合的唯一颜色，别的颜色都没有这样典型的特点。其他的颜料中的颜色，如山吹（金色）、藤色（淡紫色）、萌黄（葱绿色）、桃色等色彩最初都是源自于天然的色彩，所以它们不像红色那样具有能够直达人的灵魂深处的视觉力量。

我想，或许只有日本庭园中的红色毛毯的才是正宗的日本红，其他地方的红色都不那么纯粹，如在巴黎的露天茶座使用的红色，那是猩红或者洋红；寺院的彩色玻璃上的红则带有了一丝蓝色；光透过葡萄酒杯看到的紫红色和玫瑰花的那种深红色在本质上都与日本红相去甚远。

3.4 爵士乐和色彩

我热爱音乐，尤其钟爱爵士乐。不管是在办公室，还是在卧室或客厅都有播放设备，能随时随地享受音乐带来的欢愉。就算是出差或者旅行，只要是要在外过夜，我都会带着磁带，因为酒店的背景音乐是无论如何也不能带来一天的满足感的。不管是什么旋律的音乐，不用刻意地聆听，只是让那些音符像风一样划过耳畔，就能带来舒畅的享受。

听音乐是一种习惯。在很长一段时间内，爵士乐都是我日常生活中的挚爱。每次听到塞隆尼斯·蒙克的钢琴曲和迈尔斯·戴维斯清脆的小

号声，都能让我回忆起自己那少不更事、躁动不安的青年时代。

我认为现代爵士乐的黄金时代是在 1955~1960 年这段时间，那时候黑人并不像现在一样具有行动力，他们把对美国近代文明抱有的反抗思想融入音乐中，黑人们的不满情绪，成就了他们在爵士乐创作的灵感。那种抗争和呐喊仿佛是从厚重的地表下找到极小的缝隙，并喷发而出，这种神秘的力量一旦接触到城市的空气，就成为婉转的旋律，在都市人的心中流淌出舒缓而忧郁的情绪。

就算除去伤感的成分，人们仍然会被爵士乐的乐曲即兴发挥所打动，每一次演奏带来的感受都各不相同，同样的乐谱，每次演出也会变化多端，每一首曲子仿佛能被唤醒无数次，音乐仿佛有了新生命。这样看来，爵士乐仿佛是流动的，它没有开始，也没有尽头。从视觉角度上来说，爵士乐更像画面中的颜色那样美妙绝伦。

演奏者像是站在色彩的画布上，陷入了孤独的冥想世界，时而奔放，时而焦灼，描绘出了丰富多彩而富有变化的演奏畅想。爵士乐形式上是自由的，但是对音乐家的演奏要求极高。演奏者要燃烧自己的精力，充分发挥情感，达到一种身心的极限。当爵士乐与时间连接，就好像是驾驶时看到的风景，景色飞速向后方流逝，每一秒都被乐曲所吸引，或者说音乐吞噬了这一分一秒，对我来说，这种酣畅淋漓就是爵士乐最大的魅力。

西洋古典音乐是由乐谱构建起来的，而爵士乐则更接近于日本音乐。

它不会事先规定分段的时间，就像笛子、尺八和鼓这类日本传统乐器，演奏时正是那种微妙的停顿摄人心魄，这一点在全世界都是共通的。这种即兴演出的精髓就是，在当下的时间内表达这一刻的音乐。如果说，管弦乐像是乔治·修拉点彩绘画，那尺八和鼓的演奏就更像是书法。笔墨像是与纸对抗似的笔走龙蛇，在运笔的时候留下痕迹。书法讲究一气呵成，完成之后如果进行修改或重新勾画的话，就失去了原有的价值和生命力。爵士乐也是一样，它的神秘在于不断燃烧着创作激情，并且在演奏的时候，准确控制时间是无上的法则。日本人是世界上最热爱爵士乐的民族，或许就是这个原因。

约翰·克特兰在病逝之前录制了《至高无上的爱》和《神秘园》，这两部都是长篇演奏，它们都包含了时间的主题。人们听到他们作品的时候就像看到了图画一样，声音也像色彩那般缤纷绚烂，而且这种和谐的乐曲好像是出现在黑白两色的世界中一样，单纯又辉煌，就像是行动派画家波洛克的画作一样。我是一个音痴，也不识乐谱，但我能够感受到乐曲所表达的情绪，我享受爵士乐音乐，并不会因为自己不懂乐理而自卑，通过它感受世界，这真是太不可思议了。

我是一名设计师，在日常工作中每天都与视觉图形打交道。音乐能让我从这种视觉工作中解放出来，追求听觉的快感，对我来说，音乐是我的乐园。我并不直接从音乐中获得设计的灵感，只是纯粹享受音乐。我从同行们身上学到了更多，一起共同思考问题、进行创作实验，这些

基础的工作给了我更大的灵感，这种情况不仅出现在设计行业，还有工程师和企业经营者也都是这样。

有人说桑尼·罗林斯的乐曲是黄色的，莫扎特的则是紫色的，对这种听着歌曲就能够看到形状和颜色的人，我觉得有点矫揉造作。色彩的美用语言无法表达的，音乐的美也是如此。不通过语言，直接通过颜色来表达音乐的概念，或许是可行的，但我没有具体实践过，也不打算实验。比起这个，我更在意音乐带来的温暖、清新，甚至狂热的感受。

音乐与色彩一样是抽象的、不安定的，听觉上的感动，终究会变成一种幻象，存在于记忆当中。在演奏会上被听到的音乐打动，之后再买黑胶唱片来听，虽然是一样的音乐，但是在现场感受到的震撼荡然无存。颜料的褪色、光盘的磨损，这些都是细微的物理变化，然而色彩的消失和音乐的流逝，还与观者和听众的心境变化有关。所以，真正的美是不能被分析和管理的，而是作为一种幻想保存在人们的记忆中。音乐与设计的创作工作是相通的。

如果要给爵士乐赋予一个颜色的话，想必就是蓝色了。布鲁斯(Blues)爵士乐的象征是蓝色，在英语中也代表着忧郁。爵士乐的知名歌曲、著名演出等光盘封面有很多是以蓝色为主题。此外，黑人带有的某种民族感情，所以在他们的音乐中，也有很多曲目以棕色和黑色来命名。例如，美国作曲家埃林顿所创作的《黑色和棕色幻想曲》，事实上，这一首名曲并没有颜色上的深刻内涵。

1965年之后，摇滚乐重返历史舞台，当时我想可能不会再有爵士乐那样的喧闹音乐了，再后来电子音乐闪亮登场，与之相比，爵士乐反倒成了一种和缓的音乐。这如同人们在喷气式飞机的时代里，怀念蒸汽火车的噪音一样，现在的人们也开始怀念爵士乐。如果说，爵士乐是三原色，那电子音乐就是荧光色。音乐像是通过扩音器放大的一样，荧光色也是通过紫外线灯扩散出来的，它们都超越了音乐的载体，散发出强大的能量。

3.5 我和歌舞伎

我从小就特别喜欢去剧场，早在小学二三年级的时候，我就经常一个人背着书包，到电影院去看电影。当时在奈良只有两家电影院，一家是松竹株式会社的，另一家规模小一点，会定期上映日活制片厂和新兴制片厂的影片。昭和十二三年的时候战争突发，那时候的电影充满时代元素，形式也很老旧，还是由传说和歌舞伎改变而来的，如《伽罗先代萩》和《自雷也》。铃木澄子、森静子和国友和歌子这些人都是那个时代的电影明星，因为我当时还是孩子，觉得八汐和岩藤这样的恶女和妖女又可怕又好奇，她们的魅力和家里的锦绘、图画书不相上下。

后来，有大人领着我到大阪去看了几次正宗的歌舞伎，当时需要坐将近一个小时的电车。在我的记忆中，只有挂着存物箱钥匙的大大的手牌、带火盆的凳子，还有把我们领到座位上的女服务员，我甚至还记得她给

了我一些点心，而没有一点关于舞台上演出的记忆了。尽管如此，我还是很喜欢道顿堀和千日前这两个地方，因为那里总是插满了彩色的旗子，华丽而又热闹。有时候父母带我去动物园和游乐场玩，路过剧场门口的时候，我总是会赖在那里不肯走。

在战争结束后的那年九月，我一个人去看歌舞伎表演，坐上拥挤的电车来到大阪，从上本町到难波，放眼望去满目疮痍。跨过这些废墟和瓦砾来到千日前，此时的道顿堀和千日前已经不是我记忆中那种繁华的模样了，到处都是灰色的残骸。那废墟中间只有一家“大剧”剧院，那是战后的首场演出，演的其实不是松竹电影出品的《伊豆的舞女》，而是它的助兴节目——岚雏助的《娘道成寺》。现在想想，当时看的那部剧和如今浓艳华丽的《京鹿子娘道成寺》是绝对不同的，它是简短而平淡的一幕剧。作为电影的助兴节目，经过了适当的改编，但是就是这样一场平淡的演出也给了我触电一般的感受。那是我第一次真正意义看歌舞伎，因为缺乏相关知识，那时的我根本看不出表演的好坏。我被感动的原因大概是舞者那华丽的红底金线的戏服，夸张点说那种奔放的颜色让我从战争的恐惧中解脱出来。从那场表演中，我感受到和平与欢乐。当时的舞台没有幕布，照明设施也只是在葡萄架上垂下几根黑色的电线，上面挂着灯泡。一个灯泡就一百瓦左右，整个舞台挂了五六个。以前舞台是豪华绚烂的，上演着规模宏大的戏剧。而看到它现在变成这个样子，我不禁心痛起来。

舞台上也没有红色的地毯，没有幕布，十分简陋，演出的剧目都是独角戏。观众席从墙壁到天花板都蒙上了黑色的灰尘，布满了红色的污渍。观众没有椅子，大家都站着看戏。剧院里就这样挤满了人，大家静静地站着，眼睛直直地盯着舞台，没有喝彩声，也没有掌声，整个剧场鸦雀无声。散场以后，我独自走在田野的废墟里，回想着演出的精妙绝伦，心里有种说不出的满足感，心中被美妙的希望填满了。那时候我十五岁左右，虽然这已经是很久以前的事情了，当时场景却依旧清晰，历历在目。我曾读过一些戏剧精通者的随笔，他们对过去的名演员也有这样类似的记忆。例如，第五代和第九代的团菊表演如何精彩，大正时期出生的人还能看到第六代第十五代的羽左卫门和吉右卫门的高超演技，他们洋洋得意地讨论着当时的舞台效果，而我这一代人只能写一些关于废墟的事，所以我很羡慕他们。

说到设计的相关领域，或者是爵士乐和摇滚乐，我们恐怕不比美国人知道得少。但是如果说到歌舞伎，可能我们的知识还不够和外国人谈论。仔细想想，我们这一代可能是日本人当中唯一的没怎么看过歌舞伎的一代。然而先不说我们的前辈，就是现在的年轻人中喜欢歌舞伎的人也与日俱增，如上一代吉右卫门的《俊宽》、梅玉的《忠臣藏》，还有再上一代三津五郎的《喜撰》和《渔樵问答》等，这些都是很让人骄傲自豪的优秀作品。这些作品在当下的年轻人中间掀起了流行风潮。

在京都美术学校就读时期，我当时对演戏的热情十分高涨，曾参加

过一个戏剧研究会，刚入学那年的秋天，研究会要在京都新闻会馆演出冈本绮堂的剧作《修禅寺物语》，研究会的前辈指派我出演的北条行亲的角色。我当时想不过是个年轻武士，非常好演。结果到了第二幕，在桂川河畔，我跳到主角赖家面前的时候，我的腿颤抖了起来，也喊破了音。那场演出之后，前辈带我参观了“南座”，我第一次看到了吉右卫门、中村时藏、中村勘三郎和市川染五郎的《平家女护岛》，那也是我第一次真正懂得去欣赏歌舞伎演出。即将落幕的时候，我看着留在孤岛上的俊宽，他的身影如此哀伤，我坐在观众席上，眼泪不禁溢满了眼眶。

当时，我十分狂热地喜欢一份名为《荧幕和舞台》的对开版的周刊报纸，能读到这份报纸的兴奋感是现在这种信息过剩时代所无法想象的，我每次都是一字不落地一直读到最后。东京导演秦丰吉的音乐、浅草和新宿的剧场、第三代中村歌右卫门和市川染五郎活跃时期的歌舞伎剧评，我都不知厌倦地读了又读。我了解到了梅玉和三津五郎，他们的作品堪称瑰宝，这些报纸上的文章让我看到了更广阔的世界。恰逢上一代延若的《楼门五三桐》多次上演，我更是不能错过这些欣赏机会。每次观看我都宛如是在欣赏浮世绘画作一样，那浓厚的歌舞伎之美让我回味无穷。

昭和三四五年，我住在东京，真正开始沉迷歌舞伎。现在想来，那时似乎是歌舞伎最低迷的一段时期。当时东京举办了世界设计大会，为了学习英语，我和夏威夷留学生 M 君成了朋友。他在夏威夷大学演过弃天小僧这个角色，之后就彻底地迷上了歌舞伎。后来他到早稻田大学

的郡司正胜老师的研究室里工作。这个美国人是日本人的后代，我从他的身上学到了对歌舞伎的看法和兴趣。所以除了英语练习之外，我们一早起来就开始看东横会馆演出的猿之助的歌舞伎表演。他回国之后，我一个人看了一段时间的歌舞伎，然后我会在“演剧界”的小册子上写上自己的感想，再寄到美国和他交流。当时的歌舞伎表演次数还不像现在这么多，这种信件往来我们也陆续持续了两年。

我对歌舞伎的乐趣停留在默阿弥时代，后期的写实作品我就不喜欢了。所以，不管是丸本还是鹤屋南北的歌舞伎作品，他们在我心里都排不上名次。这么说可能会对不起那些辛勤创作的剧作家，但我对歌舞伎新作品确实提不起兴趣。歌舞伎的趣味莫过于它的剧场感，这一方剧场中融合了实与虚、真与假、美与丑，这些浓厚的舞台氛围酝酿出一个别样精彩的世界。从剧场出来，脱离了虚构的演出，站立在现实的街道上，这种感受让人一时意识恍惚，对我来说，舞台故事与真实世界接触的那一刹那就是最幸福的时刻。

3.6 一把民族椅

最近我经常到香港去，从去年年末至今已经去了五次了。我特别喜欢这个城市，从日本到香港几乎是垂直向南的，没有什么时差。香港的美食也是吸引我的重要原因，然而最大的理由还是因为香港对外来文化

的包容性极强。

香港就像地球村一样，东方和西方的文化在此和谐共处，到处都散发出生活气息。近年来，香港的科技水平迅速提高，高层建筑拔地而起，比美国的大城市还要壮观。但是紧挨着高层建筑的就是传统的中医药店和茶店，销售虾干、柿饼、鲍鱼干和干蘑菇的市井店铺也为街道增添了一抹活力，这样的新旧文化交汇成就了如今的香港。

像纽约这样的城市汇集了世界上的各个种族，就像一个大杂烩一样，但欠缺一种能将现代文明追溯到人类远古时代的纽带。而在香港，既能从街头屋宇间看见中国几千年的历史，也能在深夜眺望霓虹璀璨的摩天大楼。将世界纵横截断的广域文化和从过去迈向未来的历史纵轴在这里汇聚重合，这正是香港这座城市的魅力所在吧。今年秋天，西武百货商店在香港中西区开业，我在宽敞的家具卖场偶然发现了一把椅子。它隐藏在大型家具中间，几乎不被人注意到，它小巧可爱，风格独特。这把椅子是用坚硬的木头打磨而成的，有光滑而流畅的曲线，有种非洲原始艺术遗留的野性。椅背能让人联想到动物的骨头，整个线条一直延伸到后面的两条椅子腿，支撑着座板的椅子腿出现了异样的膨胀，椅子腿的内侧弯曲，并逐渐变细。具有古典的猫腿椅的特征，也像奔驰在非洲原野上的鹿的蹄子。这把椅子跳脱了近代设计的烦琐和夸张，设计线条轻快朴素而又简练，因此让我印象颇深。那种手工制作的温暖，让我想到了丹麦的一系列木椅，好像又符合意大利设计

风格中的那种用敏锐的感性的民族化造型，又觉得能感受到芬·居尔和汉斯·瓦格纳的设计风格，还和瓦格纳的那把为单身人士设计的用来挂衣服的椅子有很多共同点。我不由产生了疑问，这样的作品到底是哪个国家的人制作出来的呢？

瓦格纳热衷钻研中国明朝的木制家具，并深受其影响，他将明朝家具进一步发展，这些在他的代表作“中国椅”中都有所体现。我个人也是非常喜欢明朝椅的，而清朝的家具设计带有中国古典装饰的痕迹太过明显，有点儿过度装饰了。我也是东方人，所以当我看到了明朝椅时，内心不由得感到安定平和。大概五年前，我在香港的一家古董店偶然看到了一款明朝风格的椅子，就立刻运了两把回东京。然而这椅子好像是为身材高大的英国人设计的，所以我没法把它摆放在我狭小的家里，看着它们有点束手无策，后来只能把它们送给了我的朋友松永真。

在西武百货商场看到的这把民族的椅子，比我之前买的明朝椅子小了一半还多，于是，我就毫不犹豫地把它买了下来。从看到购买只花了五分钟，因为我有收藏的癖好。我想把这椅子摆在自己的家里，更重要的是这种设计理念让我很感兴趣，它结合了民族风格、原始风格 and 现代主义风格，这种大胆混搭的创意充满了惊喜。说起这种混合文化，我会想到十九世纪末的日本风格，还有二十世纪七十年代的后现代主义潮流，头脑中也会浮现出日本与西洋文化的矛盾与共处。然而，现在整个地球已经融为一体，不管是哪个国家、哪种文化，互相结合的趋势都已司空

见惯，这种想法让我无论如何也要买下这把椅子。

最近，一位香港设计师曾带我去“凯悦轩”中餐厅用餐，那里的菜肴正悄然发生着这样的变化，保守而传统的中餐也开始“混合”法餐特有的原味菜肴。当天让我印象深刻的一道菜特别像日本年夜饭的柚子饭，是把夏威夷产的木瓜掏空，在中间放上用蟹肉、鸭肉、竹荪、鱼翅等，并用这些中国的山珍海味熬成汤，吃的时候木瓜就像爽滑的冬瓜一样入口即化。在别的店我还吃过非常有名的东阴功虾汤，这道菜也被改造得更具中国风味，就像日本秋田的大米切糕一样，用甘蔗茎卷上虾泥炸制而成。简单菜品也融合着东西方各国的风味，让我不禁感到中国也开始时髦起来了。

当今，流行音乐的发展趋势更为势猛，摇滚乐融合了非洲、中东和亚洲的音乐精神韵律，出现了前所未有的多变的音乐样式。南美的节奏配合东洋的旋律，中东的乐器演奏西方的爵士乐……我不由想起那把形似动物骨骼的椅子，或许是在这种文化背景中诞生的。当下的日本社会也发生这种融合，以往天皇的即位典礼上使用国际通用礼仪，餐点也是法餐，而这次首次使用了日本料理，不得不说这就是时代的变化。

3.7 东洲斋写乐的大首绘

从1964年开始，我就一直关注着写乐的作品。时值写乐作品诞生

一百七十周年，在东京近代美术馆举办了第三届双年国际版画展，当时陈列展示了他的大头浮世绘和其他一些主要代表作品。比起当时比赛入选的现代版画来说，当时写乐的作品给我留下了更为鲜明而强烈的印象。第一届美术展的宣传海报由原弘设计，第二届则由山城隆一担任，这两位都是有经验的资深设计师。我作为第三届的海报设计者，因此感到很有压力。最后，我的宣传海报是在东洲斋写乐的作品《二世大谷鬼次饰奴江户兵卫》基础上创作出来的，作品中将人物的眉毛、眼睛和嘴分散而简单地编排在纯黑纸上，中间透出红和绿的色彩。从那以后，在为数不多的浮世绘作家中，写乐常常让我倍感亲切。我当时借用他的作品的原因，是因为他脱离了“典型”，喜多川歌磨、鸟居清长和铃木春信都是极具个性的天才画家，这种特点都发挥在他们的作品中，但是无论是哪位画家，作品都属于江户时代美人画的范畴，在描绘美女这一点上这些作家并没有什么差异。

如果说，以上三位画家是美女画的代表，那么歌川广重则是浮世绘风景画大师，说到歌舞伎和演员画像就不得不提歌川丰国，同样的，提起歌川国芳就会自然而然地想到武士画像。而东洲斋写乐的作品虽然也蕴含着歌舞伎的浓厚色彩，但是他的大首绘却不是歌舞伎演员画像的典型代表。当然，歌舞伎的角色和演员性格各不相同，更进一步来说，写乐描绘的演员都是生活在江户和宽政时代的平凡人，也就是说他的大首绘已经脱离出歌舞伎演员的明星画像的范畴了。他作为一个画家，对歌

舞伎演员本身和典型角色的描绘没有兴趣，这也使得他的作品和其他的演员画像有本质上的区别。时至今日，写乐的作品依然具有打动人心的强大力量，这也正是因为他的着眼点在于在描绘一个有血有肉的人。就拿《中山富三郎饰宫城野》来说，富三郎作为一个男人要饰演女性角色，自身的体态不像女人那样娇弱，还能够隐约看到他的下巴和骨骼具有男人的棱角。在富三郎的表情中，观者能够深刻感受到对自己的人生有着不满与无奈，眼神中流露出一种虚无的哀怨，写乐把小人物的内心世界刻画得入木三分。可见，写乐的作品之所以伟大，不仅仅在于造型和色彩优美细腻，还有他能把演员的性格和情绪都表现得栩栩如生。就算我们不了解歌舞伎，看不出演员演技的高低，也不懂江户时代的浮世绘，都能通过写乐的作品，超越时间与空间，捕捉到人物最细微的情感和内在精神。

东洲斋写乐能获得国际极高荣誉，与德国美术研究者朱莉丝·库特（Julius Kurt）的研究和推动是分不开的。写乐的作品中带有像凡·高的肖像画那样的现实主义视角，这一点震惊了十九世纪末的欧洲，也影响了欧洲很多画家，同时也促成了库特论文的发表。写乐本人是个谜一样的人物，在很短的一段时间内发表作品，却有如此大的影响力，这让不少出版社以及江户时代的出版业巨子葛屋重三郎都感叹不已。写乐只在艺术舞台上活跃了短短十个月，但他的作品却真实地反映了社会生活，想必他突然隐退也有自己的苦衷。

3.8 我眼中的仁清

以前我对野野村仁清烧制的陶艺作品丝毫不感兴趣，甚至可以说没有好感。我对他了解的程度也仅限于知道他是京烧的始祖，再就是在美术展上见到过他展出的几个茶碗和水罐。我对他的印象全都来自于美术全集上彩色图片，如仁清的金色彩绘茶碗只是那种名媛在点心店，喝薄茶使用的茶具。这样的“仁清”仿制品非常流行，不管是在大商场，还是在某个不起眼的店里，都会摆放着这样的一两把茶壶。我曾觉得那是日本审美趣味中最恶俗的一面，而大众因为附庸风雅，才会喜欢仁清的彩绘作品。所以，很长一段时间都不太喜欢他作品的主题，如插花、爬山虎、红叶和秋草等图案，这些京都的传统风情味太浓。

摄影家土门拳先生还健在的时候，我曾协助过他，帮着设计一套以日式烧制陶瓷为主题的台历。那时候，才第一次真正意义看到了仁清的代表作“野鸡香炉”。香炉上有两只野鸡，一只长着蓝色的尾巴，好像在挑逗着观赏者。当时我被那只鸡的独特姿态所震惊了，特别是那让人畏惧的红色鸡冠和雪白而锋利的喙，色彩对比强烈，红、绿、蓝、黑色生动鲜明，我感到有一股震撼力量。这种造型将东方的审美意识淋漓尽致地体现出来，蕴含着神秘的气息。

不管怎样，将这样一只栩栩如生的野鸡烧制在香炉上的想法本身，

就很有与众不同的创意。这件仁清的野鸡香炉作品有一种摄人心魄的说服力。从某种意义上来说，这已经不属于日本的设计风格了。此后不久，这件作品作为江户时代的文化代表，引领当时的文化潮流走向成熟。要不是有了这次经历，就算他的名作摆在我眼前，我也不可能特意去 MOA 美术馆看仁清的作品展。野野村仁清的作品展可谓精妙绝伦，当我踏入会场的那一刹那，那些展品的光芒，让我深刻地感受到仁清是一位当之无愧的日本陶艺家。而我以前却误认为他只是一个彩绘师，这次我才终于知道仁清除了彩绘以外，还有很多精美的作品，他领悟了日本陶瓷的美学意识。不管是黑釉还是褐釉，也不管是濑户还是信乐的烧法，他都能灵活运用这些娴熟高超的技法，不愧是京烧的鼻祖。

当我亲眼见到那些彩绘壶真品时，静静地屏气凝神去欣赏它们。以前，我对仁清的罌粟茶壶、藤蔓茶壶很有兴趣，如今看到这些作品只能用色彩绚烂来形容。特别是吉野山茶壶，用红色、金色和绿色描绘层峦叠嶂的青山，将蕴涵的日式美景表达到了极致，这种日本美术色彩运用的精髓不仅体现在绘画上，还体现在工艺作品方面。白瓷中带有朱红，整件瓷器有着典雅的肌理和华丽的色彩，彰显了美艳的艺术感。不妨想象一下，如果把它放在风雅而幽暗的茶室里会有多么惊人的视觉效果，只是想想，就不由得让我激动起来。总的来说，仁清的每一件作品都清晰地传达了某种特定的美的内涵。

野野村仁清，原名清右卫门，生于京都丹波。他曾数次前往濑户和

京都三条的栗田口修习，在洛西御室的仁和寺有专用的窑，后来他将仁和寺的“仁”和清右卫门的“清”组合到一起，更名为“仁清”，并把这个名字刻在自己的作品上。当时陶工把自己的名字印在作品上非常少见，仁清的署名可谓开创此举的先河。当时陶工中有名的还有乐、长次郎、织布，以及在鹰峰修建工坊的本阿弥光悦，他们的作品都有独特的风格，因此也受到各自风格的阻碍，涵盖范围十分狭窄。而在仁清的时代，这一点有所改观。他虽然是做茶具，然而却像现在的品牌设计一样，拓宽着作品的应用领域，充满了都市化气息。

仁清利用了人们审美上的好奇心和欲望，引领了近代陶瓷艺术的风潮。提起茶具就不得不提千家茶宗匠千利修，他把侘茶中使用的，传自高丽的饭碗转化成了茶具。千利修的精神和仁清可谓是两个极端，他喜欢的是从室町时代到安土桃山时代过渡时期的那种堪称日本文艺复兴的开放时代中温和阴柔的设计。如果说千利修是在禅的影响下，并产生了独特的风雅审美意识，那仁清的创作则具备了近代化色彩。首先，他对技术的锤炼可谓是登峰造极，反复研究色彩的搭配，使用了以往陶瓷器物不敢使用的主题图形。另外，作品的多样性是当时的先贤所烧制有田烧难以企及的。他甚至把纸牌和毬球拍烧成香盒、用多彩的贝壳制成香炉，这样大胆且自由的造型在以前的日本陶瓷界是根本无法想象的。在彩绘和锦绘上使用流釉技法，即使是一滴液体的流下速度也要精确控制，不能任由其破坏了整体的造型，这是一种简练风格。仁清的作品把烧制

瓷器变成了高级艺术品，从他的作品中能看到他对京都的近代工业所抱有的积极姿态。

3.9 在京都俵屋邂逅日本凉

一年四季中，夏天是最难熬的。冬天只要点上炉火、紧闭门窗，就能把冷气关在外面，穿得厚一点也可以保暖。但是在还没有普及空调的年代，日常制冷的方式很难像取暖那样简单，因此，在不易降温的夏季，出现了许许多多让人从心理上感受到凉意的物件。日本夏天的风物设计带给我们更多感动，包括风铃、团扇、夏季和服、蚊帐、蚊香、长凳、水洒、金鱼、烟花等，这些夏天独有的日常凉物蕴含了日本人对清静、凉爽的渴求，凝结了劳动人民的智慧。然而现在街道上的楼房都用玻璃和混凝土隔断了外界炎热的气息，在单调无趣的墙面上挂着一台台空调外机，屋内的夏天不再酷热难熬，室外的空气却更加灼热。

炎炎盛夏，为了避开街道上的燥热和喧闹，我躲进了俵屋（俵屋宗达创建的画室），这里常年风凉，和静清寂。我静静地伫立在窗前，微风吹过，令人心旷神怡。桌上放着热毛巾和凉茶，还有一种诱人的点心是用透明的果冻包裹着梅子，梅子上撒些细碎的冰碴，像水晶一样闪闪发光，别有一番清凉。人们将绸布换成薄衫，把绢的衣服换成麻料的，夏季就在变装之后，悄然到来了。在夏天，人们更喜欢透气性好的衣服，

因为这样的服装出汗以后，不会贴在皮肤上。夏季和服也是这样，把它打上浆以后就能使身体和衣物之间留有空隙，这些好主意都是质朴的生活经验。

到了六月，日本家家户户都取下隔扇门和屏风，挂上竹帘，顿时整个房间充满了植物的清香。因为屋子少了隔断，变成了一个大的房间，不管在哪个位置都能够一眼看到整个房间，使人感觉到透亮又明快。夕阳西下，庭院里和房间内都是一样的亮度，屋内屋外浑然一体，这些做法都是为了避暑而营造的空间格局。

走进庭园，俵屋深处与院落相连的地方，有一小块沙石铺地，绿意茵茵，古雅迷人。庭院里的明亮和室内的幽暗光线彼此呼应，就像蜜月中的男女一样，相互拥抱，俯首都是如画美景，令人玩味，散发出淡淡的幸福。竹帘的作用能使人在光线暗的地方，隐约观赏到外界的美景，外面却看不清屋内，透过竹帘看出去一派夏日风光，就像是日本风俗画一样。日本年均降水量是一千七百六十三毫米，是罗马和巴黎的三倍，与降水较多的纽约相比也有 1.5 倍之多，而比非洲和中东那些沙漠国家不知要多出多少。我到国外旅行回来，飞机降落在成田机场的时候，顿时感受到扑面而来的潮湿闷热的气息，这时候才真正感受到是回到了降水充沛的国家。尤其到了梅雨时节，日本笼罩着蒙蒙雾气，一派水墨丹青的世界。由此，日本文化中也是不能接受干燥的，防潮的漆器自不必说，木材、竹子、纸、布、庭院这些都不能适应干燥的气候，保持其湿润极

为重要。餐具也是这样，杉木筷子要充分地吸收水分以后，擦拭干净再用，用茶筴往托盘和其他用具上掸水，都是怀石料理的习惯。

穿过俵屋，经过狭窄幽暗的小道，来到中庭，又一次感受到外界阳光的照射。经过一条石板路，路上时常洒着清澈的水，不同材质的石头在质感和色彩上有着微妙的差别变化，让人感到一阵凉意。左边有一个小小的天井，中间是一个大洗手盆，清澈的水缓缓地从盆内溢出来，旁边摆放着百合插花，香气淡雅与清冽的水十分协调，让人感受到夏天的舒爽。夏天正午的太阳毒辣，但在某一瞬间我仿佛感到街上好像是静止一般的沉寂，路上的遮阳伞和穿着白衬衫的人都像是工艺品一样伫立不动。远离了汽车和空调的嘈杂，我漫不经心地翻阅着小册子，风铃发出空灵的声音，俵屋里传来阵阵凉爽，庭院里树木沙沙地摇曳着。枫树枝叶间漏下一缕缕阳光，树影斑驳，像是层层叠叠的绿色彩纸，又像是上下摇动的团扇。俵屋是一幅优雅的抽象画，超尘越俗，融古宜今。

一只斑鸠不知从何处来，歇落在庭院里，摆弄了一会儿树叶就飞走了。时光缓缓流逝，黄昏降临，浅蓝色门帘的后面，隐约看见有人开始准备晚餐，厨房香气四溢，真是古风清雅的和风美学。

夜幕降临，被褥也铺好了。夏天使用的被褥是米黄色的，麻布包裹着棉麻内里，白色的麻布床单让人在触觉上也感受到清凉。没过多久，室外的灯也点亮了，榻榻米上铺着竹垫，光着脚就能感受到凉意，京都的夏夜更加完美了。不必前往南禅寺也能看见飞舞的萤火虫，还能听见

蛙鸣声，人与夏天融为一体，享受清凉一夏。

3.10 走向“茶美会·然”

很多年前，建筑家安藤忠雄为我设计了一座别墅。我很喜欢茶室的氛围，当时我一时兴起，用混凝土和胶合板搭建了一个简易的茶室小房间。每年夏天，我的朋友内田繁、黑川雅之、伊东顺二等都会来我家，开一场热闹的聚会。去年，还荣幸地邀请了茶道里千家的伊住政和先生。那天骤降大雨，大家被困在家里无法外出，我想干脆在茶室开一场茶会吧。家里只有抹茶粉还算不错，风炉、茶碗、茶筌都老旧了，其他的茶具更没有。我抱着一颗想要尝试一下的玩乐之心，把抹茶粉装进北欧设计师弗兰克设计的玻璃杯里，再把软木盖子盖在玻璃杯上，在信乐烧制的单嘴陶瓷钵上盖上庭院里的树叶，当成水罐，又把英国制造的鸡尾酒搅拌勺临时作为茶勺，最后把蜡烛放在钵里点燃当成灯，没想到产生了意外的效果。经过了这么一番忙碌之后，我们这些并不懂茶道的设计师感到异常的兴奋。混搭的茶具竟然独具创造性的趣味，随意的风格在日语里，被写作“无茶苦茶”，这种简单自然的方式才是茶道的本真。

这场毫无规矩可言的茶会和玩乐有趣的喝茶体验，使我有了解办“茶美会·然”的灵感。自诞生之日起发展至今，传统茶道已经有四百年多年的历史了，到了近代，传承下来的茶道已经背离了最初的思想。

通过史实了解到，千利休创造“侘茶”是被强大的艺术好奇心所支撑的，最初他是把朝鲜李氏王朝的饭碗当成茶碗，把菲律宾的水壶当成茶壶。我也通过自己的这次茶会深刻地感受到，千利休对这些物件拥有独特的价值观。不管是将杂物转换成珍贵器具，还是茶室中手边随意的工具，这些随性的想法开启了我对茶道新的认识。茶道的世界充满选择，这一点和设计师的世界是相通的，从这种意义上来说，现代设计师反倒比那些把学艺和流程放在第一位的当代茶道修习者，更接近千利休当初质朴的茶道精神。伊住政和先生赞同我的这个观点，基于这种想法，于是在1992年4月东京和原宿举办了“茶美会·然”主题设计展。当时茶室设计是由内田繁、喜多俊之、杉木贵志、崔在银等几位设计师共同完成的。后来负责里千家茶道总部今日庵营造修缮的根岸照彦先生也加入了进来。我们每人分别设计了一间茶室，然后由黑山雅之进行建筑空间设计，最后它们合并为一个整体茶室。

之后我想，怎样才能让更多的设计师共同参与设计，又不会占用太大的空间呢？这时茶勺和挂轴的形象浮现在我的脑海中。于是，我们呼吁艺术家和设计师在这两件事物上展开联想，积极提供他们的作品，作品征集得到了大家的响应。这些设计师之所以接受我们的邀请，我想可能有两个主要原因，一个是在战后一段时期内，饱受欧美文化熏陶的设计师迅速成熟起来，也就是说他们追随过欧美设计风格，又想再一次认识了自己的定位，他们发现日本民族的东西更能让人感受到后现代主义

风格的新鲜感。另一个是消费文化和物质文明发展到了一个转折点，人们必须重新审视人与自然之间的关系，再一次重拾茶道的朴素之美。

不仅仅是茶道，庭院、建筑、装潢、器物，整体内外环境都是一个新型的艺术展示空间，这场茶会从开始到结束，都可以看作是一场舞台艺术，这种艺术表现和现代美术的探索方向有着相似之处。另外，不管是内田繁还是喜多俊之，近年来对茶室感兴趣的设计师越来越多。他们举办了多场以茶室为主题的个人展览。这次我们的提议能够在众多的设计师当中产生共鸣，恐怕也有这个原因。

至今为止，茶美会举办了第三届，过去两届是在京都举办的，因为我没有直接参加，所以不敢妄下定论，我发现，京都的工艺制作者偏爱新型茶具的。承做千家茶道具的十个世家被称为“千家十职”，如乐吉左卫门出产的茶碗和中村宗哲的漆器，千家流茶道自古就使用他们生产的器具。到了新时代，这些世家的继承者中也不乏年轻的血液，他们设计出了像不锈钢水壶的具有现代感的作品，这些设计师继承传统，又推陈出新。传统工艺和现代设计就此有了聚焦点，二者也逐渐走向融合，茶美会也体现了这样的趋势。

为期三天的茶美会结束以后，为了慰劳辛苦劳作的大家，举办了庆功宴。宴会上，京都的传统工艺传承人和东京的年轻设计师热烈探讨，他们亲密对话的场景，至今仍让我印象深刻，我感到传统和现代在此刻有了连接。当今社会，这种连接是最符合全球化潮流的。我们无数次地

向海外推广茶道，然而对外国人来说，茶道具有异国情调，西欧各国的人们看待日本文化，仍然认为它很神秘。其实，饮茶这种行为本身就蕴含着多种层次的美感，茶与艺术息息相关。西欧文化常被比作矿物质，它的本质具备宝石和贵金属那样恒久的价值。日本茶道则与之相反，它所蕴涵的美是容易褪色的。虽说如今茶具也十分昂贵，但是从原材料本身来看，它的价格无法与贵金属相比的，一把茶勺造型优雅，也不过是一片竹子，这种单薄脆弱的物件，怎么看也不像国际上所认可的高档艺术品。

茶道本身不是让人有豪华享受的感受，它在自然质朴之中隐含着感性和理性的世界。如果茶道能够向全世界传达出这种精神内涵，构建起一个新的审美体系的话，就能获得审美意识的自豪感，为此我们需要用能被全世界所理解的语言来介绍茶道的精髓。茶美会若能在巴黎和纽约举办，我们会邀请当地的设计师和艺术家共同参加，共同举办茶美会。这次的“茶美会·然”我们就很高兴地邀请到了意大利的埃托·索特萨斯先生和韩国的崔在银先生，大家互相交流，碰撞出了很多火花。茶美会并没有破坏传统，也没有否定传统技术的意图，而是希望将茶道中所包含的精神之美与现代文化相融合，以茶道的形式向全世界发出日本设计的声音，并在此基础上不断摸索前行。

里千家流派中有几位在日本学习了十多年茶道的美国人，这次他们出现在原宿会场上，身着津村耕佑先生（三宅一生事务所）设计的日本

风格的衣服，在三枝彰先生静谧的音乐声中，坐在内田繁先生设计的茶室里，仪态端庄地为客人冲茶。这样的场景有着深远意义，推进了日本和世界的交流，让我看到了传统与现代相结合、古老与前卫相结合，在创造中文化不断拓新进取。

3.11 俵屋宗达与设计

关于宗达到底是不是设计师这一问题，近年来已经有了定论。虽然他的传记至今还有很多不太详尽的地方，但是他是俵屋这家画室的创造者，这一点是毋庸置疑的。提起庆长时期的画室，除了代表性的扇面画，我们还会想到花鸟风月、风俗画、屏风画，还有彩纸小册子上的背景画，那时候的画室大概就是现在的艺术工作室。在当时，扇子是文人的身份象征，作为出口商品也占到了很大的比重，也可以说扇子也具有信息传递的媒介作用。

宗达是插图的专家，他的方法自然是与众不同的。他像现代设计师一样，一路奋进。首先，设计工作室是具有目的性的，扇子首先要有扇风祛热的功能；其次，人们手执扇面，可以欣赏绘画，传达信息，还要有装饰性。宗达扇面画作品有时候要接受顾客的预订，涉及的内容题材十分广泛。一把扇子从设计、生产直到售卖为止，需要很多人的通力合作，还需要有敏锐的时代感，需求量多的时候，能够批量化生产，实现高效率。

这些都是今天的设计师所面临的问题。

应仁、文明之乱以后，京都和战后的日本一样，百花齐放，充满活力。当时的京都既是文化中心，也是日本的生产中心。随着经济水平的急速发展，市民阶级开始掌握城市的实权。宗达的作品为了满足新兴市民阶级的需求而绞尽脑汁，他作品的题材十分多样，有《源氏物语》和《伊势物语》这样的王朝画名作，还有《平治物语》这样悲壮的军旅作品。宗达用他极为旺盛的创造欲望，将这些作品予以改编，对于喜爱说唱艺术的日本人来说，这种具有文学性的构思，让他们手不释卷。我认为这种渴望、大胆而又充满生机的接纳能力，正是宗达艺术的根基。宗达等人创造的具有生命力的平民艺术，彻底吹散了之前以水墨画为主流的生硬的画风。同时，他对平安时代以来的京都传统文化怀有憧憬，并将这种愿望以大和绘这种形式复活，自由之花绽放了。从镰仓、室町时代流传下来的黑白画在他们的手中发生了变化，转变成了具有时代感的绚烂色彩。

宗达艺术的趣味就在于，它混合了民间街头画师的旺盛的消化力和已经失去活性的京都贵族文化。在庆仁和文明之乱中，没落的贵族们迫不得已沦为平民，他们有的成为医生，有的成为书法教师，这使得京都的市民文化当中浸透着贵族文化的血脉。如此说来，扇面画中出现王朝画也就是理所当然的了。

同样都是古都，奈良的市民文化与京都相比就有些俗气。京都的生

活文化是典雅而洗练的，而奈良的社会中，因为没有贵族文化的渗入就不如京都这般高雅。宗达等人的工作就是反映大众的喜好，他没有陷入庸俗的写实绘画当中，就是因为贵族特性。街头画家的表达技巧以及贵族们的教养和理性都被宗达所吸收，他不被民俗画的风格和构思所束缚，更进一步地打开艺术世界的大门。宗达是才华横溢的，但他的成功也离不开这样的天时和地利。

宗达敏锐地洞察贵族画所具有的凝练感，不断地磨炼着自己的作品。而后，宗达与光悦相识，共同合作发行了艺术瑰宝《嵯峨本》。两人合作出版了多部作品，不管是谣本，还是《伊势物语》和《源氏物语》的绘本，还有《方丈记》和《徒然草》，都是二人合作的成果。在木刻版印刷的时代，他们做出了很多优秀的作品，包括以宗达的插画和光悦的书法协作完成的和歌卷，就已经超越了书籍的功能，达到了更高的艺术境界。画面笔走龙蛇，行云流水，浓墨重彩，金泥渗入笔墨并沉淀下来，酣畅淋漓，这种流畅才是日本人的情感，背景纸不仅仅具有装饰性，更与绘画和书法相配合，构成了一个美好而富有韵律感的视觉盛宴，也是一种难以言说的优雅音乐。

二人用不同的笔触谱写了同一曲乐章，没有矛盾，也没有抗拒，不同的个性得到了很好的协调融合，是一曲志趣优雅的绘画和文字的交响乐，形成了清丽温润的音色。不管这是不是经过反复试验的结果，画面洋溢着自由的气氛和创作的热情。这种一气呵成，不过是宗达作品的一

个方面，他和光悦合作的以和歌卷的书籍形式出现的作品，展现了宗达作为即兴诗人的另一面。

宗达的另一面更为孩子气，《舞乐图》中的乐师们不就是这样吗？在紧迫空间中，五位舞者翩翩起舞，蕴藏着可爱的情感，这是宗达独特的世界。与风格绚烂且略带高傲的光琳相比，宗达运用金色的背景，却仍能描绘出了原始而亲切的氛围。在杉木门上创作的《白象图》就是这样，宗达用单纯质朴的感性笔触，仿佛是从怀抱中隐约传来的温暖，避免陷入程式化的图像语言，感人至深。可见，琳派样式的本质就像早春的太阳那样柔顺明亮，让整个世界都包裹在温暖的情怀之中。

例如，《风神雷神图》有着轻快精妙的感觉，却更加锐利严肃。与原画相比，宗达的风格更加幽默，他笔下的雷神和风神并不恐怖，但是一旦站在原画前面，就有种要受雷击的感觉，吓得挪不动脚，紧张的空气就像一张网一样把全身笼罩住。归根到底这幅画融合了恐怖、温柔和纯真，又有一种高雅的气质。在这幅《风神雷神图》当中，感觉不到丝毫的矫饰造作，构思、模式和技巧都统统地抛到脑后，让人不由得喜出望外，整幅画浑然天成，初次看见这幅作品的时候，会从充满稚气的雷神和风神那里感受到深刻的永恒，留下深深的感叹。再看《莛之细道》，也是宗达的杰作，画面将藤蔓叶片用大圆弧切割重构，这个造型独辟蹊径，不由得让人感叹其优美精练。

以宗达为首的琳派艺术，不知从什么时候起广泛流行于整个社会。

战后，琳派结合人们的设计需求开发产品，在时代潮流中，琳派艺术不再是以前的日本古典艺术，而是一个崭新的切入点。以设计为己志的人是这么理解的，具有日本审美情趣的宗达，以及他所开创的琳派艺术就是设计的始祖。

最近，当我们重新审视宗达的作品，还是会觉得难以捕捉它的设计思想。宗达比任何时代的任何画家都能更准确地触碰到日本美术最本质的问题，更不必说将这种思想扩大之后的琳派概念了。绘画和设计必须要摆脱近代美术框架的束缚，或者说，只有去除这个框架才能够使日本美术的本质更加明确。如果要寻找日本美术的特质，必须要再一次从绘画的角度审视宗达的作品，宗达作品所具有的装饰，蕴含着设计层面的浓厚色彩，与中世纪以后的西洋绘画流派相比较，这样才能明确地理解十七世纪的日本绘画是怎样成熟发展起来的。

从西欧绘画的视觉角度来看，宗达等人作品的设计美感的基础，不是从自然中巧取豪夺，而是将自然融入其中，更像是将自然迷失在他们的设计样式之中，这种审美意识和概念，或许就是日本美术的特征。哪个是设计，哪个是绘画，这种问题根本不在宗达艺术的考虑范围之内。

3.12 看见森林的眼睛

前几天，在去长野的车上，我随意地翻阅着周刊杂志，首相官邸新

装修的彩色照片映入眼帘。大平正芳任首相的时代，我曾经参观过这里，参加一次花园聚会，当时的首相官邸确实太老旧了，一个国家的元首在这样的地方迎接国外贵宾有点不合时宜。另外，在历史的进程中，日本的经济增长和文化交流浮现出很多新的问题，恐怕设计应该加以改进。所以，我很期待这次首相官邸能有一个令人拍手叫好的室内设计。

我翻阅几页杂志后，下意识地合上了杂志。我们先不评价设计是好是坏，只想说，有没有哪里弄错了？建筑师在这次设计的时候，并没有充分发挥原来设计师弗兰克·劳埃德·赖特所构建的样式特征，这点让我不由得怀疑设计者的用意到底是什么？这恐怕是一个时代性的错误。设计领域早已脱离了现代功能主义，开始迈向后现代主义，首相官邸那种简单实用的现代风格与古典情调的设计模式在发展中国家的宾馆都已经过时了，这种设计和明治维新时期的风格不一样吗？

现在日本还在效仿欧洲，但欧洲却开始流行日本元素。最近，在米兰和伦敦新开业的精品店和餐馆，很明显受到了近现代日本设计风格的影响，营造出具有日本装饰气派的空间氛围。设计极度简化，运用木材、石头和混凝土等材料本身所具有的素材感，良好地发挥着它们的优势，就好像是在日本建筑和石造庭院中看到的那样，自然主义与高科技、功能精良的材料结合，实际上这二者搭配起来是非常合适的。虽然这些都是商业空间中的特殊例子，但是不管什么时候对西方事物一味崇拜，从西方直接进口某种文化，这种做法是行不通的。以西欧的思想进行价值

判断的时代已经终结了，在艺术和设计层面，不同的国家和民族有自己的个性表达方式，如今需要将这些民族性拿来互相竞争。

首相官邸的重新装修设计与其做高级奢华的修补，不如扎根于日本的地理环境和文化传统，去除浮华，从质朴的感性角度开始构想。如果费尽心机去模仿凡尔赛宫和维多利亚风格，缺少了本民族的个性设计，终究是不能站在世界舞台上与异国文化互相沟通对话的。如果缺少了这种意识，那么就浪费掉这次难得的重新装修的机会了。

这样想着，车到站了，我发现车站的风景千篇一律，不管是向东走，还是向西走，或者是从北边离开车站，在商业街看到的都是类同的商店招牌和停车门廊，附近的交通转盘、过街天桥、银行、快餐店或者是有拱廊的商业街，每条街的风格都是相同的，以前那种每条街道风格各异的景象，已经消失殆尽了。当我驾车行驶在国道上时，发现沿路的风景更是如此相似，车道和高速路的两边到处都是加油站、二手车交易中心和家庭餐馆，让人简直不能凭借路边的风景辨别自己的位置，分不清自己到底是在信州，还是关西或是北海道。因为这几个地方的风景已经完全没有区别了，远眺望去，通往田园的道路也是一模一样，整个日本都变成了一种没有个性、色彩单一、枯燥无味的世界。

人类被效率至上的思想压迫着，好像被逼到尽头一样，日本人的好奇心和喜欢变化的性格，使得他们毫无抵抗地吸收了整齐划一的美国流行文化，企业形象设计的低级化正在蔓延。与上文所说的首相官邸不同，

现在还出现了一种“只要我们公司是最亮眼的就是好的”这样的商业化的视觉竞争。出现了这种现象，我们设计师应该追问自己的设计良知在哪里。

我书桌上摆放的设计计划都是以企业为中心进行的设计，缺少了邻近的环境，以及街道和城市这些角度。现在的日本没有一个高瞻远瞩的城市规划，而都在独栋建筑上花费功夫，导致该区域内的建筑在互相竞争，形成了一种让人难以忍受的视觉噪音，很不和谐。可见，很多人只关注一棵树形状的好坏，而没有能看见整片森林的眼睛。

从长野出发，向东北行驶三十分钟，就会到达一个叫小布施的小城。浮世绘艺术家葛饰北斋晚年时期曾长期居住在这里，这个城市也因此而闻名。当时有个文化人叫高井鸿山，他既是富农也是富商，因为他的妥善保管，北斋在小布施画的许多亲笔画，才能流传至今。

我们先不说这里陈列着珍贵的文化遗产，单纯是以北斋馆为中心的城市一角就着实是优美的。听说这里的民居和仓库以前都是散乱地分布着的，后来，把它们都搬迁到这里，形成了过去日本城市和村庄的古旧风貌。这种“修旧如旧”的做法，让我再一次重新认识了这座城市的美。然而，整个城市也不仅是由过去的民居和仓库的古建筑构成的，再仔细来看，也有最近才建成的商店和混凝土构建的点心店混杂其中，但是却没有不和谐的感觉。新盖的建筑反倒是给这个20世纪的村落，吹来了一股清新的风，给整个城市增添了活力。

这条街上的老店和点心店的室内装修设计具有国际化风格，大胆前卫，以立体的木质结构为主题，就算是放在东京的麻布和青山等现代商业街，也感觉不到丝毫另类。更让我惊讶的是，这个秋天举办了一场大型活动，日本流行最前沿的设计师都聚集在这里。他们散布在城市的各个角落，让陷入城市观念圈套里的现代美术与传统民俗相互对决，这种事情想想就是非常有趣的。如果说，东方和西方的文化交流是一条纬线的话，那么，古今矛盾就构成了与这条纬线相对应的经线，日本步入了急需融合的时代。

高端技术和现代机器能够拓展人类的生活行为空间，然而在努力发展它们的同时，是不是也应该创造出与本国环境相适应的事物呢？我们必须尽快弄清楚，如何在现代与传统之间取得平衡。我们需要寻找象征新世纪的新日本风格，这场文化运动迫在眉睫。这一次的短途旅行，竟然给我带来了如此深刻的思考。

3.13 屋顶上的风景

乘坐新干线，一路向西行驶，就会看到典型的日本风格建筑，白色砂浆的房屋，屋顶瓦片有的是浓重的茶红色，有的是亮闪闪的蔚蓝色。我觉得它是战后日本最丑陋的风景。不知道这些彩色瓦片所具有的实际功能是什么，跟以前那种不挂釉的瓦片相比较，可能挂了厚釉的彩色瓦

片在防水性方面更胜一筹。现在日本人的生活逐渐富裕了起来，也只有零零散散的不多的民居还沿用传统的黑灰色屋顶，其他的屋顶都色彩各异。其实屋顶颜色本身并没有美丑之分，但是黑色、蓝色和褐色这三种颜色混合在一起，产生的视觉效果就不好看了。特别是这种不深不浅的蓝色，阳光照在屋顶上，明晃晃的，这种强烈的色彩好像在耀武扬威一般，十分扎眼，让周边田园间葱茏的绿色都黯然失色。

二十世纪六十年代以来，窑业技术日新月异，不断开发新技术、新产品。最新流行色大概就是这样闪闪发光的蓝色和棕色。彩色瓦片不是不好，我也不是个复古主义者，只是觉得在选择这样瓦片时，忽略了黑色或者灰色就有点儿遗憾了。木质建筑的寿命大概是八十年到一百年左右，这些建筑物刚刚建成又不能推倒重建，那么这种茶色、蓝色和黑色混合在一起，在短时间内是无法改变的。对那些没有见过日本传统的黑瓦片的观光客来说，他们可能会认为这闪闪发光的蓝色屋顶就是歌川广重烧制的“广重青”，还会庆幸自己大饱眼福，想到这我不禁无奈地苦笑起来。

清晨，我们从纯白无瑕的雪景或烟雨迷蒙的山麓中发现自然环境的美，这种单色调的美很有力量。现在生活中，看到太多繁杂的色彩，这种单色调具有的统一感，会更有力量。“单色调”这个词汇，并不仅仅只是黑白灰这样的无彩色，其实蓝色和黄色也具有这样的视觉效果，能否让人感受到单色调的美感，主要取决于映入眼帘的主色调。

几年前，我在美国新墨西哥州的圣达菲，经过一条纯茶红色的街道，至今我印象深刻。这条街道保存着印第安式的土坯房样式，却出人意料地具有现代感。墙壁是用黏土精心雕琢的曲线，一路蜿蜒向上延伸，在红色映衬下，形成了一道性感的风景。还有希腊米克诺斯岛地区，房屋群是糖点心那样的纯白色；从空中俯瞰印度尼西亚的雅加达，橙色屋顶壮观起伏；长期被荷兰占领的爪哇岛，在建材色彩中也混合了荷兰的传统风格。

和上述地方比起来，日本屋顶上已经没有可看的风景了，真是非常遗憾。放眼望去，屋顶上汇集的都是陶瓷、金属、玻璃、混凝土和塑料这些近代技术生产出来的材质。日本人是传统的，不善于在色彩之间寻求平衡，但是面对这种多彩化的倾向也欣然接受。大概是因为日本是一个单一民族，所以对带有新鲜感的彩色格外喜爱。举个例子来说，如果是一群美国游客出现在欧洲街头的话，不太会引人注目，因为美国人的种族、肤色、相貌各不相同，看上去会觉得是人山人海。而如果东方人的话，因为大家都是一样的黄皮肤黑头发，反倒让人有点儿惊异。日本人不像是欧洲人，头发的颜色有红色、金色或者灰色，大家都顶着一头黑发，尤其是上班族还都穿着鼠皮灰色的西装，整齐划一的身影让人觉得好像是危险恐怖的团体。可能正是因为这种单一性，日本人偏爱水墨画这种色彩简单的绘画。但是日本人骨子里又追求新鲜感，所以也喜欢那些五颜六色的作品。就像便当的菜肴一样，人们乐于把多种色彩堆砌

在一起。

“多彩”这一概念来源于佛教五彩的思想，而日本人对于单色调的认识却来源于神道教。这种单一色调的观念中，还蕴涵着一丝神秘的信徒似的禁欲色彩。神和佛这两种深层信念都隐藏在日本人的心中，那么既然是这样，为什么屋顶瓦片就不能吸收神道教的单色调呢？为此深感惋惜。

3.14 信贵山缘起

《信贵山缘起绘卷》的第一卷《飞仓卷》开篇就直接从高潮部分展开，这一点非常有趣。因为通常来讲，不管是演剧，还是物语，都有起承转合的构成定式。但是这幅绘卷却没有这种序章结构，也不像其他绘卷一样有卷首说明，就好像是突然间被地震袭击了一样，人们在一种惊慌的情绪中开始了观赏。绘卷的开始，一个金钵不知从哪里飞来，钻进粮仓，把整个粮仓连根拔起。大米是日本人的重要主食，在当时如同宝物，这一变故可谓是飞来横祸。这家富户看着粮仓飞上了天，在惊慌的同时，也产生了生命受到威胁的恐慌。卷头所画的九个人坐在屋里，仿佛能看见他们脸上那种对粮仓不翼而飞的惊愕和恐慌。没过多久，粮仓飞到了淀之川上空，人们惊异于这种从天而降的神力，也在担心将会发生饥荒，他们的表情栩栩如生。如果要拍电影的话，应该使用移动镜头来拍摄，

从富户家到河边，一路上平民抬头仰望天空，其间用特写镜头刻画人们各式各样的面部表情，每个人的内心都百感交集。这幅画卷达到了看电影一般的视觉效果，而且画卷的笔触气势恢宏，一气呵成，实在是了不起的人物描绘。

这幅《信贵山缘起绘卷》是以对毗沙门天（四大天王之一）的信仰为基础的，旨在向众人解释佛的恩惠，所以绘画手法不能让人感到厌倦，这种需要紧紧抓住人们视线的手法和现在的电视广告颇为相似。

从京都向西走十公里左右，就能看见以丰臣秀吉和明智光秀的战斗而著名的城市大山崎町。大山崎站前的小小森林里坐落着离宫八幡宫，那是日本炼油业的发祥地。在距今一千一百多年前，清和天皇在位的贞观年间，这里首次榨出了芝麻油，从那以后，这里就成了天下油库，因为它的重要作用，古语有云“得大山崎者得天下”，山崎独占着政治和经济的特殊地位，并以财富和权力为傲。

《信贵山缘起绘卷》第一卷中其中的山崎富户指的就是这个山崎，这种说法已经成为定论。画中的名僧命莲能够关注到当时急速发展的山崎，来到此地说法，说明他独具慧眼，大概在当时，像金库一样的产油地也是舆论的焦点。卷首处除了提到粮仓还说到了榨油工具和炉灶，所以我猜测这个故事大概指的就是山崎制油的富户。故事又说到，后来米袋从空中飞回了富户的家里，而粮仓却没有飞回来。这既使人免受饥荒，又警示富人应该救济穷人，这不由得让人感受到了人道主义的精神。

第二卷《延喜加持卷》中有一幕是在皇帝的病床前，剑铠童子乘着祥云在清凉殿登场，那飒爽英姿令人折服。这个场景在美术书中也多次出现，十分有名。这一次“国宝之旅”的采访过程中，这一幕的前后关系也是话题的焦点。画卷中还有童子腾空向都城飞去的场面，时间顺序是颠倒的，其实这个场景画纸的贴合方法不是很自然，可能是后世对画作进行修补的时候出现了错误。事实上，还有一幅《信贵山缘起绘卷》也同样是描写江户时代的，它保存在朝护孙子寺中，在那幅绘卷中，童子登场和腾空而起的画中间还插入了一段对话文字。如果这样插入的话，就会破坏了童子突然之间像疾风一样出现的戏剧张力。对设计师这样的视觉至上的人来说，总觉得还是原版效果比较好，虽然在时间逻辑上，可能有所颠倒，但是视觉效果更有感染力。

日本的很多绘卷中都有类似“同图不同时”的绘画方法，也就是在同一个画面中布局排列发生的不同顺序的事件，这是一种独特的表现方法。例如，这个童子登场的场景，问题是这个童子是从左边登场的，而人们是从右向左读的，这样就产生了矛盾。如果按从右向左展开画卷的习惯，童子应该从右侧登场，不过这样一来这个故事就失去了它的神秘性。其实，在能乐中的桥和歌舞伎中的花道都在左侧，演员也是从左侧上场，这样童子从左侧出现也有一种心理上的必然性。童子一边转着金轮，一边快步飞奔，盔甲上悬挂着几十把剑，风一吹会发出锐利的金属声。他英姿飒爽地飞来，神采奕奕、威风凛凛。另一幅画面则是悄无声息到达

舞台侧幕的童子画像，前后时间颠倒，却有一种恰到好处的感觉。这卷之中我最喜欢这一幕。

第三卷是《尼公卷》，在卷中能让人切实感受到人生的静谧和深沉。命莲的姐姐寻找弟弟，而后从大佛那里得到人生旅途的启示。人与人之间的温情、动物和自然的美、大佛慈爱的表情都淋漓尽致地展现在这幅画卷之中，处处都洋溢着温柔祥和。《信贵山缘起绘卷》在人物描绘方面刻画得入木三分，贵族、僧侣、富户、平民、妇女、孩子等，各阶层的人都在画卷中登场，颇具生活感。画中，姐姐前往奈良寻找弟弟，一路看见驼背的老人、哺乳的妇女、在井边洗衣服的女人、择菜的主妇，还有织布女，甚至狂吠的狗，都被活灵活现地描绘了出来。这幅群像十分杰出，惟妙惟肖，仿佛能看出每个人的性格一样。此外，这幅画卷的风景插画也非常细致，层峦叠嶂，溪水潺潺，小鹿缓步而行。而后东大寺跃然眼前，包含了大自然的险峻和大和绘的闲适，又不知不觉间引入了日本独特的美学意识。命莲和姐姐在信贵山深处重逢，也暗示着人生幸福的终点。在这宁静的结局之后，画面再一次移动到了山脉连绵起伏的景色之中，远处的鸟鸣声悠悠地传来，让人感到生命的博大深沉。

3.15 日本画的文学性

我对日本画知之甚少，有人说因为不了解所以会出现独断和偏见，

不过我认为这都是些华丽的托词，偏见都是狭隘的判断。说起日本画，我最喜欢的是大和绘这一流派。很久以前，我第一次看见雪舟所画的《四季山水图》的时候觉得有些失望，从那幅画中我看不到日本独特性，就没有驻足观赏；也可能认为雪舟是个天才，对他期待过高，这种落差让我觉得他不过如此。当时，我对中国画的理解不深，所以并不懂这是由中国汉画演变而来的，但即使如此，我还是从这幅《四季山水图》中感受到了外来文化的别样韵味。

大和绘体现日本绘画的风格。十七世纪，也就是江户时代初期，俵屋宗达等人复兴了传统大和绘，自此它作为日本画的代表一直活跃在日本艺术舞台。大和绘到底是什么地方有魅力，可能是因为与日本人骨子里带有的性格契合吧。在日本历史上，绳文时代和弥生时代的文化就是对立的，讨厌绳文而喜爱弥生的人就能理解这种先天的感性与好恶。

宗达派的作品中经常用会“伊年”这个落款，有种说法是有这个落款的作品就是宗达的亲笔，但是通常认为它是宗达团队所使用的商标。时隔多年《葛之细道》这幅杰作依然令我印象深刻。那是十七八年前，我在日本桥的商店里第一次看到六曲一双（每只屏风有六面，两只屏风组成一双）的屏风上画着这幅画，绚烂的金箔上画着蓝绿色的绘画，并使用了“伊年”落款，它的气场使我一阵战栗，足以令人震撼。

屏风右边的半扇上有大大小小的绿色山丘，山谷中的圆弧好像是几条小路，用琳派独有的没骨画法描绘出藤蔓叶子，构图大胆。小丘之上

金色的空间仿佛是通向无限的宇宙，画面右上角是一片被遮挡的叶子，寓示了藤蔓植物的生命力，像承袭了乌丸光广柔和的笔法，画面层次变化很微妙。将它画在金箔之上，没有丝毫的炫耀和紧张，文字书写自由而优雅。左边的屏风则使用了更加大胆的金箔质地，将横向的文字分为两个部分，绿色的山丘缓缓向右侧下降，平滑而典雅的矿粉画暗示了夜晚的深沉。然而，真正令我感到惊喜的不仅是创新的构图和大胆的色彩对比，而是一种温婉而不让人厌倦的文学属性。以装饰风格为主的绘画中，表现了《伊势物语》第八段中业平东下宇津山，路过布满藤蔓的小路时的场景，着实有趣，而趣味性令日本人感同身受。

琳派的重要人物光琳和宗达所生活的时代大概差了八十年，光琳最为杰出的作品是《燕子花图》屏风，它也是以《伊势物语》为主题的日本绘画史上屈指可数的名画。《伊势物语》是这样描述的：“三河国内有八桥，水至桥下如蛛足。下马跪坐河岸边，饱食干粮看燕花。”光琳似乎是格外喜欢描绘业平的爱情经历，他数次在作品中画了这幅八桥图。然而根津美术馆收藏的这幅《燕子花图》却不是真的有八座桥，更多的是一种象征意味。而这幅屏风就好像是舞台装置一样，让站在屏风前的人好像身临其境地到了八桥，看到了那绚烂盛开的燕子花，让人饱览美景。

无论是“伊年”标志的《莺之细道》，还是光琳的《燕子花图》，它们都蕴藏着音乐一样抽象的美，即使只有一枝花，也会好好保存，不使它枯萎折断，要让它展现出活力，娇艳地怒放，这是一种极尽成熟的

美的世界。与十七、十八世纪同时期的西欧宗教画相比，倒在地上、浑身是血的基督形象更有视觉冲击力。这些作品都是对事件的直接传达和阐释。日本画则不同，它将自然与生命的精髓形式化，其中隐含着日本文学的心理，这些都悄无声息地隐藏在金箔之下。

日本的绘画具有文学性，不管是四季山水还是花鸟风月，或是距离产生的美感，人们始终保持开朗乐观的心态。自《源氏物语》以来，女性文学大放异彩，日本画是最能体现日本人性格的艺术形式，婉约艳丽，意境悠远，是蕴涵文人心绪的诗歌。

3.16 后混合文化

各位知不知道一种名为“Jawaiian”的音乐？它是将牙买加民族音乐风格（Jamaican）与夏威夷音乐风格（Hawaiian）混合创造出来的新流行音乐。去年在檀香山（火奴鲁鲁）海边，我呆呆地眺望大海，不经意间听到了远处收音机里飘来的悠扬乐曲。那曲子不像摇滚乐那样奔放狂野，它的节奏不断变化，听起来和日本过去的民谣有几分相似，让人心情愉快。后来，我无意间听说了它的名字，原来就是Jawaiian！突然间，电光火石一般地顿悟了。这真是一个形象的好名字，它结合了夏威夷和牙买加的英文单词，幽默风趣。除了它的名字，这种音乐让我感兴趣的方面还有它传达出的那种后混合文化的精神。在五六年前，我为汽车制

造商马自达出版过一系列书籍，名字就叫《混合文化》。因此我对这个词格外敏感，这可能也是 Jawaiian 音乐能触动我的原因吧。

那本书的主旨讲述的是十九世纪日本的浮世绘是怎样影响了欧洲，尤其是法国美术的。例如，莫奈曾经以浮士绘为主题做过创作，凡·高的晚期作品吸收了浮世绘的构图和色彩，埃米尔·加莱还将葛饰北斋的浮士绘作品活灵活现地应用到自己的玻璃工艺中。浮世绘这种东方艺术带给欧洲经典艺术很大的启示。日本风潮席卷欧洲，至今在伦敦仍存留有当时的痕迹。例如，摄政街有名的百货商场“英国自由百货”的二层露台上，至今还摆放着日本的“行者像”雕塑，它眺望着伦敦的街道。还有那些时髦衣服上的印花图案，也处处流露出东方的神秘韵味。

当然，日本也深受西方文化的影响。通过吸收西方先进文化，日本走上了现代化之路。从十九世纪开始，我们的日常生活充满了日式和西式交织的文化样式。从铁路、建筑、西式服装，再到日常生活中的饮食习惯，西方文化渗透无处不在。日本文字当中就兼备六世纪从中国传来的汉字、在日本诞生的平假名和片假名，还有欧洲拉丁字母这四种。文章也有横写和竖写两种书写形式。劳动人民是充满智慧的，把西方的面包和本土的包子结合起来，做成了有馅面包，又使用本国产的牛肉和西方的吃法做出了牛肉火锅，这些混合文化就这样逐步浸透到了日常生活中。

牙买加是西印度群岛的一个小国，夏威夷是美国的一个州，岛上的波利尼西亚人依然传承着从古时候传来的浓厚的风俗文化。然而

Jawaiian 这种音乐的出现，既不是为了追求西洋文化，也不是要去普及现代文明。Jawaiian 和近代西方文明毫无关系，但是这种“混合”思想对音乐却有着重要的启示。二十世纪前半叶的纽约非常具有活力，除了来自欧洲的流亡者，以路易斯·阿姆斯特朗和查理·帕克为代表，黑人文化的象征——爵士乐诞生了。墨西哥等一些中南美国家的音乐文化也混合进来，形成了二十世纪独特的音乐风格。

前几天，职业棒球全明星赛是由人气相扑运动员开球的，这个十八岁的青年居然没有穿运动服，而是穿着日本传统和服登场。在以前，这种着装样式与场合不统一的穿衣风格定然会遭到嘲笑，然而我觉得，如果用运动服包裹这位相扑运动员肥壮的身体，倒还不如让他穿着和服更帅气。最近，在香港出现了一种新式中餐，将泰国和越南等一些东南亚国家的食物与法餐巧妙地结合起来，菜品味道妙不可言。如今，欧洲风格已经不是唯一的经典风格，中国传统菜汤烹饪也加入了热带水果。东西方文化交织在一起，越来越多元化，世界变得更有意思了。

二十一世纪到来之际，东方文化将与亚洲西部、东欧、非洲等一些主流文化互相融合。所谓的“东方遭遇西方”的时代将会终结，文化将会超越纽约和东京这样的先进文化圈，到达世界的各个角落，秘鲁利马和日本函馆的文化会有所交融，多伦多和清迈的文明也会有更多接触。到了信息时代，社会发生了巨大的变化，不仅是思想，整个世界的科学技术和文化艺术都将超越国界，互相交流。而设计工作也是同样，它从

人类生活的石器时代发展至今，已经成为当代社会必不可少的一部分。面对新时代，我仍然坚信设计具有重要意义，同时也在思考着设计的未来。

3.17 设计与繁花

艺术设计的纠结之处就在于不能轻易实现目的，通俗来讲就是说，想要描绘花朵的时候，虽然原物就在眼前，却不管怎么努力都无法完美地展现它的色彩和香气。如果没有目的艺术创造行为，不管是花朵，还是人体和鸟类，在描绘的时候都是可以自由发挥的。但是，描绘花朵的时候，人们的要求往往很高，既要贴近主题，又要向社会传达某种象征意义。在设计过程中，能否顺应时代是很重要的。设计工作就像命题作文一样，限定的主题是无法规避的，设计创作与所给主题之间的关系决定了设计的方法，要找最贴切的表达方式去表现它。这样的话，至于花朵这种绘画主题，说难也不难了，因为不管是人物，还是风景画，技术难度都是差不多的。设计师本身不能带有偏见，不要刻意地偏爱，或是回避某类主题，如果设计对象是花朵的话，创作时就要紧紧围绕它来展开。

以前一提到花朵，人们就立刻会想到那些面向女性销售的，具有甜美气息的商品，以及季节性观光旅游活动等。近年来，人们已经跳出了

这种平庸的想法，产生了新的构思。例如，将花朵与反对战争和消灭艾滋病主题联系起来，会是什么样子的呢？总之，设计并不只有一个简单的构想，在展现主题的同时，既要能够体现中心思想，也要能够展示美感，或者说让人感觉到喜出望外，这种把主题和内容紧密联系在一起的工作其实并不容易。

如果要用优美的造型和明艳的色彩来吸引读者的话，就像攻城略地一样，必须要紧扣主题。设计作品必须要准确传达信息，这一点远比适应主题还要困难。也就是说，必须要优先考虑作品的独特性和艺术性，用优雅且有冲击力的表现手法直击人心。正是这种对美的极致追求，日本平面设计才达到了今天的成就。以友禅绸的作品为例，他的织染作品图案不管是花，还是鸟的羽翼，重要之处并不在于设计步骤，而是最终组合起来达到的完美的视觉效果。在日本的工艺设计中，繁花是基础的装饰图案，它们的作用就在于相互搭配，在发挥装饰功能的同时，展现优美的姿态。首先，花卉图案也并不是单一的，就算是把图案单独拿出来看，牡丹、燕子花、梅花、菊花等，这些具有友禅风格的彩绘可谓种类齐全、形态各异。其次，友禅绸的装饰美还体现在红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫等绚丽色彩上，它们搭配起来就能给人带来美的享受。如《伊势物语》中的燕子花，它的美感来源于这种既实用，又有观赏价值的装饰设计，这正是日本美术的拿手好戏。

江户时代的浮世绘，顺应群众的需求，传达某种意义，与读者产生

共鸣。从某种程度上来说，设计作品和绘画具有相似的信息传达功能。如果把繁花当作一种装饰来看的话，日本工艺美术就是花的宝库。说起樱花，自然会让人想到野野村仁清的彩绘茶壶；提起燕子花，必然就是尾形光琳的蒔绘螺钿砚台盒；提起柳树，就会想到能乐戏服中红底配白色手球花纹的唐代织锦；秋草的代表作则是高台寺的蒔绘，那荻草的娇媚风姿，彰显了典型的日本美。装饰本身就传达了信息，这些信息又构成了优雅的整体。

江户中期，平民喜欢使用多样化的花朵，这成为一种时尚潮流，就像《京鹿子娘道成寺》当中，女主人公嫉妒得发狂，在即将落幕之际，变身火蛇，饰演这一角色的舞者也跳起了舞蹈。此时，登场的捕吏手持樱花的树枝，十几名捕吏头戴红色的头巾，身着绘有红色和紫色樱花图案的衣服，在捉拿化为火蛇的妖怪的同时大声呼喊，疯狂跳舞。他们手里拿的并不是武器，不是刀枪棍棒，而是盛开的樱花，在打斗戏中樱花也成了装点。还有《义经千本樱》中的初音鼓登场、《忠臣藏》中的阿轻和勘平私奔，这些场景都有捕吏出场。在春意正浓的时候，浅黄色的幕布徐徐拉开，粉红的樱花盛开，纷繁而绚烂，整场歌舞伎也变成了辉煌而华丽的场景。这些歌舞伎表演中的捕吏形象，体现了江户时期人们对繁花的喜爱。樱花烂漫燃起日本人心中的诗意，使人感受到日本人的优雅姿态。

后 记

这本书是从我过去写过的《设计的周边》《从设计工作台联想开来》和《设计的前后左右》三本书的内容中提炼而成的，不管是哪一本都获得了白水社的和气元先生的极大帮助。1980年出版发行的《设计的周边》这本书里还有我在二十世纪六十年代所写的文章，这样看来，虽然已经过了三十年了，我对设计依然抱有一腔热血。这三本书出版以后，我又重新阅读了印刷出来的作品，不由得冒出了冷汗，无法继续往下读。因为这些原本是发表在杂志和报纸上的短文，等到收集整理好，出版成书的时候就已经不具有时效性了，它们都已经蒙上了岁月的尘埃。

每个生命体都有保质期，这样才具有生命力。这本书是我做设计一路走来的个人心路，因此，我给这本书起名为《在设计中行走》。而和气元先生则更喜欢《设计的畅想》这个名字，但是我觉得那样就变成介绍技术方法的书了。现在，我既注重设计上的创意，又有学习新事物的好奇心，在当今，既要对具有专业知识拥抱畅想，又要保持警醒。

二十世纪九十年代以来，世界发生了巨大的变化，设计作为沟通交流的意义也随之改变。地球村打破了传统的时空观念，使人们与外界乃

至世界的联系更为紧密，网络普及千家万户，开始构建出“虚拟”世界。信息化时代已经来临，世俗化的娱乐精神开始蔓延，能够让人静下心来凝视的美，正在逐渐消失。因此我对自己写的这些散文也没有十足信心，不知道它们还有没有价值。现在，我时常会怀念起自己走过的设计之路，把它们总结成书，这本书的出版，今后我的圈子可能不仅局限在设计师之中，还可能有机会与不同领域的人们交流分享，心中充满期待。

ISBN 978-7-111-55467-7



9 787111 554677

定价：35.00元

田中一光说：“传统不是停留在某个过去时间，而是栖息在人们心灵深处的精神。”

田中一光用东方写意的手法，去除繁复的形色，将日本传统美学纳入现代设计中，塑造新的美学形式。

电话服务

服务热线：010-88361066

读者购书热线：010-68326294

010-88379203

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工微博：weibo.com/cmp1952

金书网：www.golden-book.com

教育服务网：www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

为中华崛起传播智慧

地址：北京市百万庄大街22号

邮政编码：100037

策划编辑◎宋晓磊 / 封面设计◎鞠杨

上架指导 艺术设计

ISBN 978-7-111-55467-7 机械工业出版社微信公众号



责任编辑微信号

ISBN 978-7-111-55467-7



定价: 35.00元