

<<设计中的设计>>

图书基本信息

书名：<<设计中的设计>>

13位ISBN编号：9787209041065

10位ISBN编号：7209041060

出版时间：2006-11

出版时间：山东人民出版社

作者：[日] 原研哉

页数：212

译者：朱锷

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<设计中的设计>>

内容概要

大约九年前，我在筹备“视觉语言丛书”的过程中，认识了原研哉。当时做这套书的目的，是想向中国系统地介绍日本设计师和设计动向。为此，我走访了许多设计师，和他们交谈，进行采访。

之所以选择原研哉，是因为我觉得他的设计既感性又理性。他的设计不是纯粹的平面设计，而是以建筑设计为出发点来思考设计。虽然他做的是平面设计，但在他的理念中，即使是“平面”，也是立体建筑物的一个部分，所以具有一种很特别的气质。

后来，我经过与他的详细交谈才了解到，原来他进入平面设计领域其实是一个偶然。他一直想从事的是建筑设计，而他的母亲是一个书法家。建筑世界的空间感与书法世界的文化感，让他在一开始的时候对平面设计心存抗拒。

正如他在本书中所提到的，在他刚从事这个行业时，他不认为自己是一个设计师。因为在他看来，仅仅是依靠设计的才能谋生并不是成为一个设计师的充分理由，一个真正的设计师，应该能够丰富设计这一概念。

“设计师的工作，并不只是设计实践。在当前环境中，为设计找到一个合适的场所，并对设计领域重新配置，对于设计师来说，也许是更为重要的工作。

”在本书的最后一章中，原研哉认真阐述了“设计领域的再配置”这一问题。显然，他对设计的思考已经远远超出了技术层面，而是围绕信息传达这一设计的本质功能，以充满自省的精神在深化和反思自己的设计意识。

在原研哉看来，设计不是一种技能，而是捕捉事物本质的感觉能力和洞察能力。所以，设计师要时刻保持对社会的敏感度。

这在《设计中的设计》一书中，他正是以这一想法为中心展开论述。

“设计到底是什么？”

”为了给出自己的答案，原研哉回顾了现代设计的发展历程，并且策划了“RE-DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计”展览，通过与许多设计师的互动一起来思考设计与日常生活的关系。

在设计实践中，原研哉试图建立一种信息建筑的思维方式，让平面设计不仅能作用于人的视觉，而且能够触动人的所有感官。

作为日本著名品牌“无印良品”的设计委员，原研哉以“无中生有”的理念为圭臬，凸现了“无”的力量。

同时，作为一名非常具有社会责任感的设计师，他也把引导消费欲望作为自己的任务之一，并对其进行了深入的思考。

中国的经济正在高速发展，经济的繁荣给设计也带来了新的契机。在这种时候，能够听到原研哉作为一名优秀的设计师对设计工作的思考，无疑是正逢其时。这也与我个人的一些想法不谋而合。

回国以后，我也一直在从事设计工作。设计是什么？

当中国的经济发展驶入了快车道，创意时代的到来已成为无法拒绝的现实，“设计”在受到前所未有的重视的同时，是不是也应该回到开头，回答一下这个最为基本的问题？

原研哉并没有在这本书中给出一个明晰的答案。

但他给了我们弥足宝贵的启示。

我想这也正是《设计中的设计》一书的真正意义所在。

设计在哪里？

最令我们视而不见、习焉不察，而恰恰又离不开的大概就是设计了。

我们穿戴着经过设计的衣、帽；生活在经过设计的房屋里，使用着设计过的各种日用品、电器等；在经过设计的建筑物里使用他人设计的工具劳动着；就连我们漫步的街道也是经过设计过的。

<<设计中的设计>>

我们无意识地生活在设计的海洋中。

生活本身，就是设计的起源地；而设计，归根结底就是我们对生活的发言。

想想我们曾经为之赞叹的那些古人留传下来的美丽器物吧，它们的巧夺天工令今人心驰神往，无法想象在那样一个时代如何会有这样的“设计”。

但在当时，这也不过是人们为了改变自己的生活而做的努力吧。

生活是最残酷的淘洗，只有适合生活的器物，才能代代相传，躲过漫长时日的侵袭。

而艺术也好，文明也好，借着这些物质存在，才为我们所感知、认识、欣赏、继承。

今天的中国，已经越来越受到世界的瞩目。

正如原研哉在书中所谈到的，中国已经成为世界的一个新基准，他嘱咐日本人应该对此保持平静和内观，再造成熟文化。

那么我们呢？

仅仅是依仗着青春期般的热情是不够的，我们也应该关注自己脚下的这块土地，争取在“这块土地”上做出属于中国又属于世界的设计。

当创意成为产业，当设计受到前所未有的重视。

身为设计师的我们，是不是应该更加冷静和谨慎呢？

“日常”是原研哉反复提到的一个词。

在他看来，这是设计的源泉，也是设计的意义。

《设计中的设计》这本书说到底，是在提醒我们：每个人都可以做一个设计师，因为你可以设计的不仅仅是一般意义上的“设计”，还有你的生活。

<<设计中的设计>>

作者简介

日本平面设计大师原研哉先生，日本设计中心代表，武藏野美术大学教授，无印良品咨询委员会委员

他以一双无视外部世界飞速发展变化的眼睛面对“日常生活”，以谦虚但同时尖锐的目光寻找其设计被需要的所在，并将自己精确地安置在他的意图能够被赋予生命的地方。

当我们的日常生活正在越来越陷入自身窠臼之时，他敏锐地感知到了设计的征候和迹象，并且自觉地挑战其中的未知领域。

他的设计作品显现出来的不落陈规的清新，在于他找到了设计被需求的空间并在其中进行设计。

在这样的态度下，他拓展了设计的视野和范畴，在他所经历之处，崭新的地平线不停地被发现和拓展

。

<<设计中的设计>>

书籍目录

设计的日常（译序） 第一章 设计到底是什么？

哀声何来？

设计的产生 设计的整合 二十世纪后半叶的设计 规格化、理化的生产方式 风格再塑 概念创造品牌 后现代主义的嬉戏 电脑技术的设计 超越现代主义 第二章 RE-DESIGN——二十一世纪的日常用品再设计 日常生活的陌生化 艺术与设计 RE-DESIGN：二十一世纪的日常用品再设计 坂茂与卫生纸 佐藤雅彦与出入境章 隈研吾与捕蟑盒 面出薰与火柴 津村耕佑与尿不湿 深泽直人与茶包 再设计的国际巡展 第三章 信息建筑的思维方式 “五感”的领域 信息的构筑 长野冬季奥运会开幕式的节目册 特种纸的研发 踏雪的记忆 妇产医院的标识系统 柔化了的触觉空间 白桌布的信息启示 松屋银座的二次设计 可触摸的媒介 通过模型确认“白色”与“触摸感” 具有关联性的触觉设计 发生在银座的事情 作为信息雕刻的书籍第四章 无中生有 田中一光的嘱托 无印良品的起源和使命 这样就好 WORLD MUJT EMPTINESS 标志：地平线 外景地：寻找地平线第五章 对消费欲望的引导 设计的方向 企业价值观的演变 综合化了的企业机能 精准的市场调研 对消费欲望的引导 日本人的生活现状 丰富日本人的生活概念 俯瞰设计第六章 在日本的我 日本文化的深层含义 《阴翳礼赞》：日本古典美学的大成 再造成熟文化 大自然的礼物：稚叙苑与天空的森林 以国际视点重新审视日本文化精粹：小布施堂 探究“无”的意义：无何有 形态是产生吸引力的根本第七章 有过这样的世界博览会吗？ 主旨：“自然的睿智” 绿色环保：日本能做什么？ 森林里到底有什么？ 设计的衍生 设计对象：身边的自然和生命体 媒介的自我增殖 没有终点的项目第八章 设计领域的再配置 世界平面设计师大会 设计认知的醒悟 设计与信息 信息之美 清晰 独创 幽默 生命科学与美 与信息 and 设计有关的三个概念 传达设计 视觉传达 平面设计 VISUALOGUE 再次出发后记 原研哉编后记

<<设计中的设计>>

媒体关注与评论

原研哉之设计中的设计对于阅读这本书的总结，大概就是感动这个字眼吧！

一本谈设计的书会让人感动？

或许你会有这样的疑问，但我对于书中的每一个片段，都是那样的深刻感触……我私自认为台湾最好的平面设计师——刘开，在推荐序上写着简单的二段话——“假如，生活中任何细微的事物，都足以让我们感动。

原研哉先生其设计态度与视野，就是良品”这几句话读来虽然有点唐突，但里面的几个字眼——细微、感动与良品，是最能描述这本书所带给人的感觉……从开始端详著书皮简约的打凸设计，到抚摸着细致雪白的日本粉卡内页，然后读着一对有着单纯想法想翻译这本书的设计师夫妇的序文，就是感动的开始……原研哉在第一章里用着眺望银河般的方式，洋溢着个人色彩地描述着设计的简史与义涵。

第二章里则充满着睿智观点地来描述着RE-DESIGN这个启发人的思考的设计展。

尤其里面解释着我喜欢的产品设计师——深泽直人的设计观念时，所谓在无意识的领域中做设计，里面的说明真是写得非常的棒！

第三章里陈述着情报建筑的概念，我虽然无法抚摸着长野奥林匹克的开幕式节目册的实物（其实首批一千本的限量版里有个惊奇的礼物），但当他说着藉由他所开发的「雪与冰纸」，透过在纸上印出半透明的印刷效果，用来唤起人们踏着初雪的回忆时，我的心被打了一下，深深的发觉，原来平面设计是可以做到这个程度的啊？

虽然是平面的视觉设计，却可以做到超越视觉的感动……尤其真正抚摸着那张美好的「雪与冰纸」时，更是强烈的感觉到。

第四章开始了他的无印良品时代，只要喜爱无印良品的人，我想很少不被最近一系列的地平线的广告稿所震撼吧？

那样将一种东方式的哲学思考，带进一个品牌，融入贩卖的商品，然后用一个广告概念来谈关于虚无这件事情，怎么看，都是个极不寻常思考，而这样的思考却能透过成功的贩卖来让消费者所接受着……而后面的章节，就随着这样充满着东方禅的思考，展开他透过平面来观看日本，观看世界的想法与作为……对于做平面设计这件事情，我已经倦怠了好一阵子，是一种对于台湾平面设计环境的一种无力感吧？

虽然抱怨着环境问题是弱者的习性，而自己也知道，仍有着像刘开这样让人佩服的资深设计师，或是一些有着新意的年轻设计师，仍是用力的做着这个行业，但总是没有动力让自己想重新的去归零来出发…不过，看了这本书之后，却像是种了一棵种子似的，关于平面设计的思考与热情，慢慢的再次发芽……想大力的推荐大家去购买这本书，尤其首批限量版，你能得到抚摸着「雪与冰纸」的感动。你会了解，设计师最重要的，还是他在思考设计时的那棵脑袋 :)by Ricky_lin(台湾)注：文中提到的限量版为本书台湾繁体版。

在原研哉的著作里有这样一个小故事：有一位女士，入境某国。

当她正要从通关官员手中领回护照之时，官员跟她说了一句“生日快乐”。

原来官员从护照中得悉当天是她的生日。

她从此就爱上了那个国家。

原来，沟通就似蒲公英的种子一样，静悄悄地降落在某个角落，等待着发芽的机会。

看得到当中细微之处，就能够开展新的沟通渠道，这就是 COMMUNICATION DESIGN 的本义所在。

“从开始做设计到现在，就一直在思考设计的意义。

我发现这个问题愈想就愈有意思，而设计师的工作亦应该包含这些思考。

”对于原研哉来说，寻找设计的意义就在于从日常生活的细节中出发。

“早在上个世纪60、70年代，设计是在急速的经济发展下产生的，当时的设计师一般都很商业化，设计的本质并没有进入生活，而当时盲目追求物质的社会，亦不能理解到设计的本义所在。

”其实设计就是生活中我们不经意用到的小道具，是我们下意识的生活习惯。

“我们一直认为，生活跟时间就好象是一系列的整数——1、2、3、4……按照顺序地进行与流逝。

但我认为生活却可以是点数——2.1、2.2、2.3……当中有着无限的可能。

<<设计中的设计>>

设计要进行创新，不一定是直接向下一个顺数发展下去，而是在已有的东西中找出我们从前看不见的地方，就是那些点数——找出隐藏在生活细节中的资源及信息，然后作出修正、改良。

”所谓的平面设计，其实就是以印刷品（主要是纸）为主要媒介的讯息的传递。

作为一个平面设计师，需要处理到的领域并不只有视觉性的东西。

一张海报跟一张门票的差别，都会透过跟人的接触而产生不同的讯息。

原研哉说：“优良的设计是有企图地、计划性地编辑资讯，抓住事物本质，将各种资讯有系统地构筑起来，再以美观、合理的外形将构筑好的资讯表现出来。

”很多人都认为原研哉不是个前沿的平面设计师，而是一个实践及研究不同设计理论的社会学家。

而原研哉的好友兼工作伙伴深泽直人就有这样的说法：“原研哉做的，是在修正现存的设计概念，将设计推向一个更高的层次。

原研哉的过人之处，是在于他精准的洞察力。

他往往能透彻地消化身边环境带来的信息，再将这些无形的信息转化成为大众所能明白的、看得见的图象，这不是一般设计师所拥有的能力。

”对于各界的美言，原研哉说：“我是一个设计师，可是设计师不代表是一个很会设计的人，而应该是一个抱设计理想来生活、来活下去的人。

就好象一个在园子里收拾整理的园丁，我每天都在进行概念设计、思考设计的本质、抑或以写作去传播设计理论，这些都是一个设计师必须做好的工作。

”重新认识无印良品原研哉于2002年加入了无印良品的工作后，除了商品的开发计划以外，还必须同时进行将商品传达给社会大众的沟通计划。

对于MUJI，很多人都抱着一种既喜爱又疑惑的态度。

原研哉说：“MUJI这个名字已经存在了一定的时间，大众对MUJI的印象已经确立下来了，也就很难摆脱‘品牌’这个包袱。

但我仍然会说，MUJI不是一个品牌。

因为MUJI没有刻意营造自己的人气。

一般品牌的做法是，用力把品牌的名气推高，然后让被吸引到的人愿意用比较高的价钱去购买他们的商品。

”浅褐色是MUJI的标准色。

原来当制造纸张之时，若将漂白纸浆的程序减去，成品就是自然的浅褐色；将这一个环保的概念彻底实行，就成为了MUJI独有的美学智慧。

“MUJI一向的经营理念是，将产品的生产（素材以及过程）合理化。

我们追求的是‘聪明的价格’，而不是最低的价格。

所以说，我们不会只用最便宜的材料，也不会省掉必要的工序。

当然，将货品销往外地，成本与价格也会相应增加。

”做设计不能只看短期商业反应，而应着眼于长远的教育性理想；如果每一个设计师都有这样一种追求，市场的品位、对设计的感受性就会不断地提升。

社会了解了设计的意义所在，设计师才会有更大的发挥。

这是一个相互影响的良性循环，原研哉相信好设计会为社会环境带来良好的影响。

从日本看世界原研哉很喜欢旅行，当身处别于东京的城市之时，就会不期然地想到日本文化。

而最近的一些日子，每次踏上中国的土地，都让人有种难以明述的感觉。

中国正以一个前所未有的速度在发展，而世界每一个大城市亦尝试着要配合中国的步伐，或找寻机会参与中国的发展。

但直到目前，中国人对更美好生活的追求欲望，仍然未被完全地点燃起来；而当然，种种的追求和欲望会随着社会发展而日益增强，当潜伏的经济潜力被唤醒，就很难去抑制中国人那爆发的欲望。

原研哉评论道：“现在的日本，经过了二战、经济起飞，当时的物质生活刹那间变得丰富，金钱成为人们唯一的追求；但当经济泡沫破裂后，人们发现只有钱、物质是无法有高品质的生活的，也明白了像从前那样的经济高速增长是一去不回了。

于是我们开始思考，在生活中，怎样去寻找幸福呢？

<<设计中的设计>>

就要从生活的点滴开始。

我认为现在的日本是个很理想的生活场所，因为经济太热的话，人们只会一窝蜂地盲目做事，无暇去思考什么是生活的本质，也就得不到真正的幸福。

”日本设计于国际上之所以拥有牢不可破的地位，是因为他们对自己的长处非常清楚。

当每一个人都盯紧中国市场这么一块肥肉的时候，日本设计师并不急着去分一杯羹。

“中国虽然有十三亿人口，但日本有的是一亿三千万收入良好的消费群。

”原研哉不只一次地说到，只要做好份内的事情，能够根植于日本，在世界上的地位自然不会低。

原研哉继续说，“在日本进行明治维新的时候，国人对国外的资讯、物质的渴求十分厉害，好象想把国外的一切都引入似的。

来自本土文化以外的事物纵然将跟生活产生冲突，但从这种混乱之中人们能够认识、吸收世界优秀的文化，有了比较，看到了自己不足的地方，这也是一个民族创造力最强的时候。

”而世界化的设计，在原研哉心中，是不存在的。

“日本的设计就永远是日本的设计。

就以MUJI（无印良品）为例，永远都不会由一个日本品牌变成世界品牌。

我们现在总共有6000多个项目，都是由当地拥有共通语言的设计师，以当地人的生活模式及习惯为基础完成的设计。

作为一个有悠久设计历史的国家，我们并不热衷成为全球化的一份子，过分单纯化的普及是我们必须努力避免的。

”保持原创性不代表扼杀异类，不同文化语言固然应该多做交流；而往来的愈多，就愈了解自身的原创性是什么？

但千万不能将异同混合，那只会落得一塌糊涂。

文/许创

<<设计中的设计>>

编辑推荐

《设计中的设计》的作者原研哉为世界级平面设计师，致力于多种领域的传递项目，其广获赞誉的设计涵盖广阔范围内的不同学科。

原研哉拓展的设计深深根植于日本文化，如在长野冬奥会的开幕式闭幕式设计与日本爱知2005年世博会的广告推广战役中的显著表现。

相关的产品设计促进了日本全国的大米和米酒的生产，他的客户还包括Nikka威士忌公司、“味之素”通用食品公司（AGF）等其他公司。

他在东京松屋银座百货商店的重新设计（包括空间设计、广告和平面设计）中展示了其整体设计的方向。

1999年，他在波兰举办了个人展览，2001年，他又开始举办巡回展览与讲演。

作为“建筑师通心粉”和“重新设计”的组织者，他对日常设计提出了全新角度的建议，其中“再设计，21世纪的日常用品”展览项目在欧洲与亚洲地区巡回展览4年，使设计师将目光直接投向了生活用品。

他获得了ICOGRADA国际平面设计社团联合会优异奖，第17届工业设计双年展ICSID设计优异奖和2000年Mainichi设计奖。

他作为主要创作成员为无印良品（MUJI）进行了2001年的广告推广战役投放，并获东京艺术指导俱乐部全场大奖，书籍设计在海外和日本获得众多奖项，包括Kodansha出版文化奖、Hiromu Hara奖、Yusaku Kamekura设计奖，以及因为他的主要设计作品而获日本文化与设计奖。

<<设计中的设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>