

<<设计的觉醒>>

图书基本信息

书名：<<设计的觉醒>>

13位ISBN编号：9787563390953

10位ISBN编号：7563390952

出版时间：2009.10

出版时间：广西师范大学出版社

作者：田中一光

页数：315

译者：朱锴

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>

<<设计的觉醒>>

前言

在《设计的觉醒》这本书里，田中一光用平实的语言向我们娓娓道说了他这一生设计思考的觉醒过程。田中一光的设计历程可以说是完整契合了战后日本设计的发展历程，个人才能完好结合了时代机遇，他用近六十年的时间，赋予了“日本平面设计”明确的方向性。1950年代中期，田中一光以“手法可以借鉴，概念决不混搭”的明晰理念，把日本传统造型的基本元素整个重新梳理了一遍，用“纯粹平面，纯粹二维，纯粹造型”的样式向世人宣告：“新时代的日本设计造型现在诞生了。”

1980年代是日本经济高速发展的鼎盛期，针对大众过剩消费带来大量浪费的社会现实，田中一光敏感地觉察到设计可以介入大众生活发挥社会影响力的作用，从日常角度入手，倡导“资源循环再利用”，为企业提供了将设计转化为生产力和核心竞争力的新方法，更从基本观念入手向社会灌输了“合适就好”的生活方式新理念，在社会上产生了极大影响。

这种影响力随着“无印良品”企业的不断壮大，继任者原研哉与时代并进的广告更新，其范围还在持续扩大。

可以说，与那些海报作品相比，由田中一光一手策划和缔造的“无印良品”才是他生最好的代表作，它实现了他提倡的“设计定要向社会发言”的理想。

<<设计的觉醒>>

内容概要

日本设计教父，无印良品的缔造者田中一光与设计相对三十年的所感。

设计的职能是什么，设计工作如何在社会中发生作用，有怎样的解决的方式？

《设计的觉醒》带我们回到现场，跟着田中一光诙谐优美的文字，以细致敏锐的观察，感受工作与生活间无处不在的设计意识。

日本设计崛起的时代热风、“无印良品”品牌概念的诞生、年轻设计师职业敏感的养成、著名品牌背后的设计故事……停下手中的忙碌回头思考，觉醒的，也许不止是设计。

<<设计的觉醒>>

作者简介

田中一光，日本设计协会、AGI(国际平面设计协会)成员，日本卓有成就的平面设计家，对战后日本平面设计的发展有很大贡献，在世界平面设计界中，也占有相当的地位。

作为日本现代平面设计史上屈指可数的灵魂人物之一，田中一光推动着日本设计从启蒙走向成熟，并培养了一批如原研哉、横尾忠则、浅叶克己、松永真、佐藤晃一等当今日本设计界的中坚力量。

田中一光深爱设计这一“幕后的工作”，他耀眼的才华，独具魅力的人格，以及对设计的一生执著，使他成为一代日本设计师心中的伟大榜样与精神领袖。

<<设计的觉醒>>

书籍目录

序第一章 无印良品考 我的二十一世纪 “传达”与“记录”的分离 海报的昌盛 文字与设计
图案与设计 单纯化与设计 海外声誉渐高的日本广告和设计 东方与西方的黄金感觉 一次性纸杯
用眼睛去发现森林 永远的琳派 宗达与设计 纹样美学 缟与色 白与黑中显现的红 饥饿与过
饱 海报·日本 中国与汉字 民族的椅子 每日设计赏的四十年 木纹之美 琳派和设计 我眼中
的仁清 过剩包装 待客的美学第二章 一个人的创想之旅 玻璃窗边的版面设计 三宅一生、高田
贤三、森英惠 平面艺术的时间 书桌上的三个商标 年历的变迁 店铺设计 从平面艺术的“植物
园”说起 通向“茶美会-然”之道 接近浮世绘 泰然的质感第三章 我的古典 美丽而封闭的故乡
绢制樱花 来自日记 我与歌舞伎 俯瞰的风景 日本人的审美观 设计与日本文化 日本的城市
与色彩 日本与平面设计 写乐的大首绘 信贵山的缘起 日本画的文学性 爵士乐与色彩 关于火
品尝设计 集中的美学 回想爵士乐 印象派的色彩 床之间和西洋的墙壁 在京都依屋感受日式
清凉 对于通俗的认识 后混合文化附录一 设计的英雄时代朱镕附录二 图版

<<设计的觉醒>>

章节摘录

我第一次出国是在1960年。

对于来自贫困时期的日本年轻人来说，当时的美国文化是再耀眼不过了。

从纵横发达的高速公路、蓝天下高耸鲜明的建筑群，到陈列满各式商品的超级市场、自动烘干机、投入硬币就会滚出商品的自动贩卖机，以及一人份的袋装茶等。

所有这些现在看来司空见惯的东西，那时的我都一一地仔细观察过，并拍下许多的照片。

例如在纽约住宅区的街头被遗弃的崭新家具，以及在大雪的日子里温暖的室内只需穿一件T恤的留影等，都是些反映现代文明的照片，足以让当时在国内的朋友们感到惊讶。

可是不知不觉地，日本也已经发展成了那样的国家，甚至有过之而无不及。

大家生活在物质极度丰富的社会中，伴着对消费和舒适的欲望，每天生产出小山一般的垃圾，不断地填平着城市的港湾。

也许与我的年纪有关吧，如果将六十年代和七十年代的启蒙当作是日本设计的第一幕，那么八十年代和九十年代的洗练就是第二幕，而即将来临的二十一世纪则是第三幕。

契诃夫的《三姐妹》虽然是伴着“去莫斯科去莫斯科”的台词落幕的，但莫斯科象征的理想形象已经消失。

在享受着纽约的摩天大楼和东京的高科技生活的天际线上，我仿佛看不清二十一世纪的轮廓。

我感到，无论是设计，还是消费态度，在二十一世纪都会有很大的转变。

那种认为“永远光滑闪亮的物品才是新的”的美感意识，连同“稍微有细小划痕就退货或丢弃”的消费观念，在二十一世纪都将面临巨大的转变。

非必要的改版换代，每季必发的时尚新品，以及在本质上缺乏创新的新商品开发等，总让我觉得其中的思想已落后于今天的时代。

与快速消费的崭新商品相比，如今的人们已渐渐发觉，品质好寿命长的商品更具有美感。

对于适合自己并陪伴自己度过了一段时间的物品，人们总是会赋予更多的偏爱并从中感到精神层面的满足。

在古代的日本，有一种叫做“空寂”的美学。

破损的茶碗被用金色的漆修补，而漆本身的美渗入到茶碗中。

这种以破损后修补而成的茶碗为自豪的观念，蕴含着至深的哲理。

所谓世界只有物质是无法成立的，显示的或许就是这种强烈对比中的自豪。

在平面设计领域内，我们具有作为企业代言人和广告释义者的一面，即被称为艺术指导的这层身份。

但是如果只存在于这样的关系中，现如今是无法打动人心的。

反倒是将个人观点剔除修饰后表达出来，才能获得更多强烈的共鸣。

这种追求精神性的广告与设计，不喜欢添加甜美的调味，而是越来越强烈地具有艺术化与社会化的倾向。

另一方面，计算机已经实现了对人类动态的实时把握。

从卫星传输到移动电话，各式各样的电波数据在太空中交错往复，数不清的信号在被发射或接收。

如果把这些电波都可视化，恐怕我们头顶的天空就不再是透明的。

二十世纪还是汽车、飞机、电视的时代。

这使我们能够快速地移动，或是坐在一处就能触摸到来自四面八方的文明信息。

而这就是现代化。

汽车在破坏着环境，飞机在削弱着不同文化的独立性，而电视则会使蕴含人情味的人类交流逐渐丧失。

二十一世纪无法回避对上世纪的反省和挽救之责任。

设计也无法脱离“环境的再生”、“消费—使用—丢弃的文明怪圈”以及“人情的复苏”这三重考量而存在。

当理想的蓝图在近代都市的天际线上慢慢消失，某种怪诞的宗教就开始在人们荒芜的心灵中悄悄潜入。

<<设计的觉醒>>

编辑推荐

《设计的觉醒》作者田中一光说：二十一世纪无法回避对上世纪的反省和挽救之责任。设计也无法脱离“环境的再生”、“消费 - 使用 - 丢弃的文明怪圈”以及“人情的复苏”这三重考量而存在。

当理想的蓝图在近代都市的延长线上慢慢消失，某种怪诞的宗教就开始在人们荒芜的心灵中悄悄潜入

。

<<设计的觉醒>>

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>