从民族文化角度分析中日包装设计差异

赵 蕤
（西南民族大学，成都 610041）

摘要：以日本包装设计的特点为启示，分析了民族文化与包装的关系，论述了中日民族文化思想、宗教思想、地理环境、文字和色彩等不同因素，对两国包装设计的影响和差异，以期促进中国包装设计的进步。

关键词：包装；文化；文字；差异
中图分类号：TB482 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2013)06-0073-05

Study on the Packaging Design Differences between China and Japan from the Perspective of National Culture

ZHAO Rui
（Southwest University for Nationalities, Chengdu 610041, China）

Abstract: Inspired by the characteristics of Japanese packaging design, it analyzed the relationship between national culture and packaging, elaborated the Chinese and Japanese national culture and ideology, religion, geography, character and colors of different factors on the packaging design and the effects of differences ,in order to promote the progress of Chinese packaging design.

Key words: packaging; culture; character; differences

在当前经济全球化和信息化的背景下，中国经济经过改革开放30多年的高速发展，已成长为全球最大的新兴经济体，中国制造已遍布全球，这给包装产业发展提供了良好的机遇，目前中国包装工业年产值已超12000亿人民币，成为世界第二包装大国，市场规模居于世界首位。中国要实现由包装大国向包装强国转变，不仅需要在包装的品种、质量、新品研发能力及经济效益等方面有提升，更重要的是在包装设计上要实现重大的突破。在中国实现文化大发展、大繁荣和伟大民族复兴的进程中，对于承载中国文化走遍全球的包装，有必要认真思考民族文化与包装的融合，学习借鉴世界各国的经验，以弘扬中国传统民族文化。

作为同样具有东亚文化背景的日本，其包装设计在世界面前既展示了高度发达的工业文明，又烙有鲜明民族特色，其原因在于日本的包装设计立足于对本民族文化的挖掘和深化，又放眼世界的需求，寻找到了适合自己的独特设计之路[1]。这样的包装设计发展模式正是我国当前需要借鉴的，因此，透过两国民族文化的差异，来分析中日两国包装设计状况，以期促进中国包装设计的进步。

1 民族文化与包装

民族文化是各民族在其历史发展过程中创造和发展起来的具有本民族特点的文化，包括物质文化和精神文化。民族文化反映该民族历史发展的水平，也是本民族赖以生存发展的文化根基所在[2]。

GB 4122-83 包装通用术语定义：包装为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。进入20世纪后，包装在经济和科技的推动下实现了飞速发展，特别是随着各类超市与卖场等商业体系的成熟，包装的功能、材料、造型、结构等不断推陈出新，广泛服务于医药、食品、饮料、化工、轻工等领域，除了保护、便利和传达商品基本信息等基本功能外，还蕴藏着越来越多的民族文化信息，承担文化传承和展示的

收稿日期：2012-09-24
作者简介：赵蕤(1976-)，女，四川遂宁人，硕士，西南民族大学讲师，主要从事日本文化及垮文化比较的教学与研究。

功能。

包装的发展离不开特定的社会文化背景，脱离不了其固有的民族精神，记载和体现了特定历史时期和民族的文化特征。世界各国对于包装设计的历程由于不同文化传统、不同地理环境等的影响形成独具特色的风格流派。

2 中日两国包装文化差异

2.1 民族文化思想对中日包装设计的影响

在包装的历史上，不同时期的包装设计都有独特的思想和风格，这主要是受民族文化思想对包装设计的影响。我国传统文化四大核心价值观念是阴阳五行、天人合一、中和中庸、修身克己，这影响着中国人的处世态度、思维形式和审美情趣。“中和”是中华传统文化所追求的一种理想境界，即社会上、自然界的事物尽管千差万别，矛盾交织，却能实现多样的统一，复杂的平衡；种种不同的事物聚在一起却能协调和谐、共生并存、互相促进；实现“和而不同”、“和实生物”。这种具有深刻哲理性的和谐，在包装设计形态中以形象化的直观方式和情感语言表达出来，这种文化思想的精髓在包装设计中的渗入、贯穿到中国包装设计历史发展的全部过程之中[3]。

日本包装设计的精神基础是日本哲理中传统的空灵、虚无的思想，其在很大程度上是受到了禅宗美学思想的影响，虽然禅宗是1192年才从中国传到日本，但禅宗在日本佛教史、文化史、思想史，甚至于整个日本的历史上都烙下了深深的痕迹。日本中世的僧人荣西在京都建起了日本的第1座禅寺，禅宗佛教立刻吸引了大批武士，成为武士们简朴的象征，迅速渗入到武士的日常生活中。禅宗所具有的简单和强调极强的自制力，使禅成为日本的灵魂。禅宗美学在思想上表达的是一种对超自然力量的崇拜，禅的核心是智慧不经意的流露、不刻意造作、以及豁达开朗的真心，所以禅宗崇尚简单的生活方式。禅宗在日本受武士等的影响，使禅也融合到了书道、茶道、花道中，因此，这样的生活方式使禅给日本人单调的生活平添了许多艺术的情趣，禅宗也是日本设计艺术所追求的一种最高境界，禅宗与设计的结合成为设计家们表现自己文化心理和审美感受的最佳选择。正是由于这种禅宗美学思想，日本的包装设计也就呈现出了虚幻超脱和温文尔雅的气质。

2.2 文字在中日包装设计中的运用

文字是国家文化的重要组成，它反映着国家的文化特色和文化底蕴，是传统文化的精髓[4]。字不仅是人类进行信息交流的媒介，同时也成为了包装设计中重要的元素之一，特别是中国汉字。中国汉字除了作为人类最古老的语言记录工具以外，它也是保留民族文化特色的最浓厚、最富有美术意趣的文字汉字[5]。汉字由中国传入日本，两国目前一直都在使用汉字，在包装上也作为图形视觉符号被广泛使用，但在使用上各具自身民族性。

首先是文字在包装上的表征意义有差异。汉字作为图形视觉符号使用时，中日两国存在明显差异。中国的汉字集中于“福禄寿喜”等喜庆方面，日本的汉字则集中在“松竹梅”等自然方面，这是因为两国民众价值观、宗教观的不同。由于在漫长岁月里，中国的先祖饱受自然灾害、疾病和死亡等威胁和恐惧，他们通过创造出具有代表性的图形文字来表达他们对美好生活的憧憬，中国包装的汉字设计集中于“福禄寿喜”等，集中表达了中国人对美好生活的向往和追求。其中“福禄寿喜”就成为中国语言文字中最美好的语音符号，并应用于各种活动中。这种传统的吉祥创造也逐渐被广泛运用于包装设计中，集中反映了中国人的价值观念、审美理念以及造型观念。设计师希望通过他们的设计引导人们追求乐观向上、理想圆满的生活境界。日本传统宗教观是神道教，神道教的核心是万物有灵论，对于自然,祖宗的尊敬和崇拜形成日本人对于自然风格的高度喜爱。上古的日本民族对自然泛神崇拜的信仰，造就其对自然美有着朴素的亲近感，日本国学家称这种简朴的审美意识为“诚”。所谓“诚”即是认为身边的自然万物有着真实的感性美，因此要带着真情诚意的心态去欣赏。“诚”表现在艺术上，就是要有一种无装饰，不做作，体现一种自然和自由的格调。同时，日本人对于佛教禅宗的信仰更形成其简朴、单纯、自然的文化，因此在包装上用文字表达时突出表现“松竹梅”等自然方面。

其次是书法在包装设计上的运用差异。中国书法是中国传统文化传承下来的艺术瑰宝，这种极具特色的传统文化散发着强烈的民族个性美，所以在包装设计中，中国设计师也越来越多地运用不同的书法表现形式。汉字书法作为包装设计的元素时可

以随包装商品和表达意境的不同灵活选择书体，如魏书、篆书、草书等会表现出古典高雅、舒畅流丽、笔势连绵回绕等不同的艺术风格，但目前诸多包装设计中书法的应用更多只是一种形式，对书法的内涵和表现缺乏理解。

汉字从中国传到日本后，日本人分别从中国的草书和楷书中创造出了平假名和片假名，并对中国书法进行了彻底地研究，通过反复探索和实践形成了具有日本特色的书法艺术形式。在20世纪50年代，日本书法借鉴西方艺术理念，创新出“墨象派”书法形式，为传统书法艺术形式注入了新的生命。为了使日本包装产品能够进入国际市场参与竞争，日本有专门为商品包装进行书法字体设计的创作者，在不断地摸索中新的书法字体不断融入到现代包装设计中，既能突出商品的品牌，同时还能向世界各国的消费者展示商品的文化内涵；另外，设计师们在发掘和弘扬传统书法艺术形式的同时，借鉴和吸收西方先进的设计理念，对于文字的排列也极其用心，除了日文假名与汉字排列外，在日本假名与英文排列设计方面也不断追求创新和完美，力求表现出对比、和谐、韵律等艺术特征，彰显日本传统民族文化内涵。日本“半田素面”的包装设计见图1，“入魂”2个



图1　日本“半田素面”的包装

Fig.1　Japan "Katada Somen" packaging

汉字的书法表现，将日本的禅宗思想融入在包装设计中，通过汉字书法和日本假名的排列与构图，使整体包装显得极其简洁，彰显日本“半田素面”的历史底蕴和产品特性，给人留下深刻印象。虽然中文汉字很漂亮，但在产品名字的使用和设计上也有很多需要注意的地方。在数字使用方面，也有一些禁忌，禁忌是指人们对神圣的、危险的、不洁的事物所持态度而形成的某种忌讳，因为害怕危险和惩罚而从心理上或言行上采取的自卫措施。日本包装不能以4和9为单位，因为日本人忌讳“4”和“9”，“4”和“死”谐音，“9”和“苦”谐音，不被日本人喜欢。

2.3　民族色彩在中日包装设计中的运用

色彩作为一种设计语言，在商品的包装设计中也是不容小觑的。因为色彩拥有强烈的视觉吸引力，它可以通过视觉刺激，让人们产生丰富的联想[6]，所以其应用到商品包装设计中时便能增强商品的可识别性，同时体现其民族心理文化。各个国家、民族、地域的风俗习惯、宗教信仰等文化背景各不相同，因此对色彩的喜好也大相径庭。中国偏向于红黄紫等富贵喜庆色，而日本色彩的色调通常偏灰。

在日本，灰色等颓废色彩运用得广泛，特别是那种像是经过洗磨或者被太阳暴晒后的柔和的褪色色调曾一时成为时尚。日本人认为这种颓废的色彩形成了雅致柔和的色感，符合日本人的美感，因为这种色调容易让嗅到日本自古以来的清愁冷艳，它是日本“幽玄美”美学意识的色彩。对于灼灼发光的东西，日本人更趋向于青台下的绿意；色彩上更看重“小巧素雅”，而非雍容华贵。日本“丹波黑豆酱油”的包装设计见图2，通过在包装盒上运用大面积的灰色调，再配



图2　日本“丹波黑豆酱油”包装

Fig.2　Japan "Akaiha Black Bean Soy Souce" packaging

上黑白颜色，这种运用无彩色的设计，再在玻璃瓶上辅与色彩趋向，突出酱油的商品特性，给人一种含蓄、柔和、高级和精致之感，耐人寻味。日本人忌讳使用绿色、紫色和白色，因为绿色是不祥的颜色，在葬礼中会用到，而紫色是悲伤的色调，白色代表死亡，因此，包装中一般不会使用。

2.4　传统图形在中日包装设计中的运用

传统图形拥有丰富的符号表现方式和独特的视觉魅力，对于传统图形在包装设计中的应用来说，突

出视觉效果最大化的艺术表现形式有利于让更多的人了解本民族的传统文化。包装图案或多或少都表达了人们心中各种各样的美好祝福，所以在中国的包装上对于传统图案的利用，首先要有深层次的寓意。如月饼盒上的月圆象征中秋人团圆，苹果象征平平安安，中国结象征吉祥如意，还有吉祥神福、禄、寿三星，财神、喜神、灶王、月下老人等，是传统观念中幸福的使者[7]。造型上也具有完整性和对称性，这是我国各民族相对保守的体现，还有一些纹样也极具民族风格的传统文化色彩，如青花纹、彩陶纹、青铜纹等。传统的吉祥纹案具有鲜明的民族特征，表达人们期盼吉祥幸福、追求和平富裕的共同心愿。

日本的传统图案既反映了日本民族的精神特征，又体现了佛教的影响。首先，奈良时代因受中国唐文化的影响而出现诸多唐草纹样，到了平安时代则更多受到宋文化的影响而注重人间的伦理纲常，同时佛教的传入又使其图案中出现许多瑞云、凤凰、万字纹样，但日本传统图案中显著的特征之一是平面性，即画面的描写平面，没有强烈的浓淡、明暗变化，如同贴上去的一样。其次，日本传统图案中，线的使用很广泛，因为线的感觉对日本人来说心动的瞬间“刹那”。刹那性体现在日本传统图案具有优美纤细的抒情线条；刹那散发出来的具有爆破力的即兴感的特征。第三，日本传统图形的简练体现了其极少主义的禅宗美学。极少主义是20世纪50年代以美国为中心兴起的艺术流派，遵照杜尚的“减少、减少、再减少”的原则，主张空间被压缩到最低限度的平面，强调整体风格的纯净、典雅。用极少主义这个现代美学流派来形容禅宗美学似乎并不妥当，但确实无论从观念上，还是手法上，禅宗美学都和极少主义风格颇有神似之处。图案的使用上也有禁忌，荷花和菊花是忌讳图案，因为日本人认为荷花是丧花，不吉利；而菊花是日本皇家的象征，普通人不能承受。日本文化虽然很多来源于中国，但有的认识却完全相反，比如中国人不喜欢乌龟，包装设计中表长寿多用仙鹤、松柏来表达，而忌用乌龟，可乌龟在日本却是吉祥物，是长寿的象征。

2.5 包装材质的选择

材质是包装设计中为产品的包装而选用的原材料。不同文化背景、不同地域对于原材料的选择和要求是各不相同的，因而产生特殊的文化意义。有些传统特色食品的包装因材质应用而显现出来的文化品位，表现出设计者对产品中文化理念的认识。

中国在包装材质的运用上，一些优秀的包装设计比较注重与传统的融合，在满足包装的功能基础上，针对商品特性，多选择纸、竹、木等天然材料和经过烧制的陶器与玻璃制品制作各种包装物品，体现了民族传统美学观念。同时也广泛运用塑料、金属、复合材料等现代包装材料体现时尚性，但也可以看到，受传统消费观念和消费习惯的影响，目前部分包装在用材上呈现过度现象，特别是在针对春节、中秋和端午等我国传统民族节日的名酒、保健品、茶叶和化妆品等产品的包装用材极度奢侈，同一产品使用了纸、金属、丝绸、水晶、木材、塑料、皮革等多种材料，并且应用多种加工工艺，这使得中国成为世界上过度包装问题最严重的国家之一。这既制造大量垃圾，污染环境，又导致大量资源浪费，过度的包装材质还可能对人体健康产生危害。

日本作为一个岛国，特殊的地理环境和前期工业发展给日本带来的污染状况，使日本人形成了很强的环保意识；同时，日本又是一个资源贫乏国家，比如，日本生产所需的石油80%都是依靠进口，所以自古以来日本人就有强烈的危机意识，其特点之一就是对能源的节约。这些意识不但反映在日本人日常生活中，而且在日本的包装设计中也得到了具体的体现。考虑到环保因素，其包装材料的选择从自然入手，均以不污染环境、易于回收再利用的材料为首选，加之其国内与包装相关的材料工业、加工工艺及其系统发展得相当完备，诸如和纸、漆艺、木作等传统手工艺成熟，因此造就了有明显日本特色的包装形象。日本“古市庵生产的午餐套餐”包装见图3，用传统的纸质



图3 日本“古市庵生产的午餐套餐”包装

Fig.3 Japan "kurosien Bennto" packaging

材料作为产品的说明，选用竹叶包装，捆绳也是竹叶，

竹叶成了一种符号，代表乡下的、纯朴的、新鲜的事物，它不仅把竹子的香气传进了米饭中，而且是天然的，具有可信任的魅力。

3 结语

任何行为都离不开某种特定的民族文化背景，同样也离不开其中蕴涵着的民族精神[8]。包装要发挥积极的功能作用，提升商品的竞争力，并向世界传递民族文化，就需要认真思考民族文化和包装的关系。从分析中日包装设计的差异，可以给人们启示：一要熟悉并尊重自己的民族文化，不盲目摹仿别人的文化；二要对本民族文化进行挖掘和深化，实现民族文化与包装设计的融合和创新；三要适当吸收外来文化，不断创新。只有这样才会像日本包装设计一样，既继承并发扬了民族优秀文化，又与世界和时代相融合，走出一条富有中国民族特色的包装发展之路。

参考文献：

[1] 叶良君.日本包装风格探析[J].包装工程，2009，30(11)：250—251.
YE Liang-jun.Analysis of Japanese Packaging Style[J].Packaging Engineering，2009，30(11)：250—251.

[2] 成朝晖.平面港-汉字设计[M].杭州：中国美术学院出版社，2004.
CHENG Chao-hui.Plane Port-Chinese Characters Design[M].Hangzhou：The China Academy of Art Press，2004.

[3] 周弘宇.论传统文化在包装设计中的传承与超越[J].美与时代，2004，16(7)：64—65.
ZHOU Hong-yu.Theory of Traditional Culture in Packaging Design the Inheritance and Transcendence[J].Beauty and Age，2004，16 (7)：64—65.

[4] 张海霞.浅析日本包装的文字设计[J].大众文艺，2012，15(2)：49—50.
ZHANG Hai-xia.Analysis of Japanese Packaging Design[J].Popular Literature，2012，15(2)：49—50.

[5] 单震宇.现代包装设计的民族文化情节[J].包装工程，2007，(28)11：233.
SHAN Zhen-yu.Modern Packaging Design Culture Circumstances[J].Packaging Engineering，2007，(28)11：233.

[6] 樋口清之.日本人与日本传统文化[M].天津：南开大学出版社，1989.
HIGUCHI Kiyo.Japanese and Japanese Traditional Culture[M].Tianjin：Nankai University Press，1989.

[7] 赵新伟.浅析现代节日礼品包装设计中传统文化的表现形式[J].现代商业，2012，32(1)：130—131.
ZHAO Xin-wei.Brief Analysis Modern Gift Packaging Design of Traditional Cultural Expressions[J].Modern Commerce，2012，32(1)：130—131.

[8] 张夏，尹言.中日包装装潢设计比较研究[J].艺术教育，2012(1)：133—134.
ZHANG Xia，YIN Yan.Comparative Study on Chinese and Japanese Packaging Design[J].Art Education，2012(1)：133—134.

(上接第21页)

the Product Visual Form Elements[D].Wuxi：Jiangnan University，2007.

[4] 张超.女性化妆品包装设计研究[D].济南：山东大学，2010.
ZHANG Chao.Study of Women's Cosmetics Packaging Design[D].Jinan：Shandong University，2010.

[5] ARNHEIM Rudolf.艺术与视知觉[M].腾守尧，朱疆源，译.成都：四川人民出版社，1998.
ARNHEIM Rudolf.Art and Visual Perception[M].TENG Shou-yao，ZHU Jiang-yuan，Translate.Chengdu：Sichuan People's Publishing House，1998.

[6] 朱介英.色彩学[M].北京：中国青年出版社，2004.
ZHU Jie-ying.Chromatics[M].Beijing：China Youth Publishing House，2004.

[7] 张昊宁.感性意象与理性设计[J].北京林业大学科技创新导报，2011(14)：242.
ZHANG Hao-ning.Perceptual Imagery and Rational Design[J].Beijing Forestry University Technology Innovation Newspaper，2011(14)：242.

[8] 倪瀚.基于人口因素的产品语义细分[J].包装工程，2011，32(24)：69—72.
NI Han.Product Semantics Segmentation Based on Demography[J].Packaging Engineering，2011，32(24)：69—72.