日本包装设计中的多元文化体现

高德荣
（上海第二工业大学，上海 201209）

摘要：目的 在国际化与世界设计大趋势并行的今天，作为亚洲地区富有代表性的日本商品包装设计依然保持了其自身民族化的特性，通过对这一体现多元文化现象的梳理，旨在探索一条更好地表现传统文化和现代设计理念并存之路。**方法** 从探究深受庄子哲学影响的日本朴素美学的形成原因开始，阐述了对日本民族特有的俳句诗人、禅宗文化、职人精神和可爱文化（卡哇伊）等传统文化在社会各领域的重大作用，以在中国认知度极高的“无印良品”和 "Mister Donut" 等产品及其包装设计作为实例展开分析和论证。**结论** 日本商品包装设计通过战后一代人的努力，秉持并继承了本国深厚的传统文化和传统美学，从而找到了一条应用现代设计语境及其方法进行民族化传承的道路。

关键词：禅宗文化；职人精神；可爱文化（卡哇伊）；文化传承
中图分类号：TB482 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2018)12-0053-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.011

Multi-cultural Feature in Japanese Packaging Design

GAO De-rong
(Shanghai Polytechnic University, Shanghai 201209, China)

ABSTRACT: In today's world, where the internationalization and universalization is the main trend of world design, Japanese product packaging design which is representative of Asia, still preserves its own national identity. Through carding this multi-cultural phenomenon, it tries to explore a way to better integrate traditional cultural expression with modern design philosophy. Beginning with the study of the formation of Japan's simple aesthetics, which is deeply influenced by Chuang Tzu's philosophy, it expounds the important role of traditional culture, such as Haiku poets, zen culture, professional spirit and cute culture (Kawaii Bunka), which are unique to the Japanese nation. It analyzes and demonstrates the products and their packaging design of "MUJI" and "Mister Donut", which are highly recognized in China. Through the efforts of the post-war generation, Japanese packaging design adheres to and inherits its profound traditional culture and traditional aesthetics. Therefore, it has found a highly integrated way to apply the modern design context and its method and the inheritance of nationalization.

KEY WORDS: zen culture; professional spirit; cute culture (Kawaii Bunka); cultural inheritance

随着人们消费水平的不断提高，人们对商品的需求无疑也主宰着设计的方向，因此产品的包装设计在实现包装功能的同时，也必须要满足人们的精神追求。现代的日用品因其蕴含着不同的审美理念，表现出不同的设计性格，已经远远超越了工具的范围，成为一种人们生活的必备品[1]。

包装除了具有保护商品、便利运输和传达商品基本信息等功能外，还蕴藏着越来越多的民族文化信息，承担文化传承的功能。各国的包装设计基于不同文化传统、不同地理环境等影响因素，形成了独具特色的风格流派[2]。

民族文化传承对于日本现代设计的影响，从文化的社会功能角度而言，即文化作为一种社会存在，对社会各领域发展具有重大作用，其中比较典型的是民族文化传承影响着日本国民的审美趣向，导致产生了商品文化（产品及包装设计）特有的设计风格，并逐

收稿日期：2018-03-25
作者简介：高德荣（1963—），男，上海人，上海第二工业大学副教授，主要研究方向为艺术设计。

渐形成日本本土乃至世界各国对日本商品包装文化的高度认同感。在西方设计理念占主导地位的今天，日本包装并没有淹没在国际化的汪洋大海之中，而是找到了设计语境民族化的融合道路[3]。

1 日本多元文化的代表性特征

1.1 朴素美学

日本工艺追求的美讲究深入实际生活，满足实用目的，追求一种内省、暗示性的“朴素之美”。这种朴素美学的内涵及形成，除了深受“朴素而天下莫能与之争美”的庄子哲学影响，也可以追溯到室町时代后期的“三阿弥”：插花专家立阿弥、善于建造庭院的善阿弥以及极具美术品鉴赏力的能阿弥。他们共同为当时的足利幕府第八代将军足利义政修建枯山水庭院景观。之后，“三阿弥”的朴素美学得到当权者认可，引起普通民众的广泛响应，对日本文化产生深远影响[4]。

1.2 职人精神

1.2.1 “职人”的修行与追求

日本的“职人”或“匠人”传统是江户时代随町人阶层成长而形成的。所谓“职人”，指从事各种行当的手工业者，他们对所从事的行当不遗余力、严苛自律、臻于完美，重视品质与细节。“职人精神”追求的不是匠而是艺，达成的也不是对技的掌握，而是对道的领悟。最顶尖的职人称为“达人”，将自身职业视作终身以之的精神修行，当全部心智都投入其间，以至于能够用一种宗教的禅定之心和哲学审美的视角去看待产品的品质[5]。

1.2.2 中日“职人文化”的认知差异

子夏曰：虽小道，必有可观者焉。日本这种对工匠怀有的敬重之情不正是“虽小道，必有可观者焉”的精神领悟吗？日本当代著名作家司马辽太郎在《日本的原型》中这样写到：“日本保存了世界上少有的尊重职人的文化。”

调研得出，中国大学生普遍对“匠”的认识不足，他们认为总是反复重复同样的工作是和自己远大的理想相违背的，是“君子不为也”。纵观日本社会的发展历程，这个问题是值得深思的。

1.3 可爱文化

日本的“可爱文化”，中文可音译为卡哇伊，是日本独有的文化现象，影响深远。最先对“可爱文化”进行研究的是明治学院大学教授四方田犬彦的《论可爱》，将其称为“21 世纪的日本美学”。20 世纪 70 年代起，“可爱文化”影响到日本生活的方方面面，包括大众传媒、商业产品、行为礼节等。视觉设计中的吉祥物设计就是日本“可爱文化”的典型特征，日本的都道府县各有代表吉祥物，这种文化是日本特有的审美观和社会文化，也必然反映在商品的包装设计中。日本作家杉山知之认为“可爱”早已深植于日本以和为贵的文化之中，无印良品包装设计，见图 1。



图 1 无印良品包装设计

Fig.1 Packaging design by MUJI

出于日本谨慎繁多的规矩、等级鲜明的人际关系、竞争激烈的生存压力，焦虑与紧张在所难免，潜意识中对可爱无害、亲切天真的文化元素就会自觉不自觉地接受与喜爱。“可爱文化”实则是日本人维持内在平衡的一种出口，也是日本社会营造和谐、增加亲和力的一种有效途径。

2 “朴素美学”在日本包装设计中的体现

2.1 “朴素美学”的践行

“朴素之美”体现了日本对禅宗美学的向往与践行。江户时代前期著名的俳句大师松尾芭蕉于与世无争处融入对日常生活的欣赏，“桃花丛中见早樱”、“古池塘，青蛙跃入水声响”，简单、清雅、自然、天真，不仅是包装风格的一种外在形式特征，亦是禅宗态度的美学内涵，见图 2。



图 2 《山形县水稻新品种》
Fig.2 "New Variety of Rice in Yamagata Prefecture"

2.2　素雅与朴素的包装设计理念

讲究调和，不求浓艳，偏好古旧，追求在中性色调中看见丰富的层次美感，日本包装设计以经济、节约为原则，创造出简约实用的设计风格，其结构创新以轻、薄、短、小而著称[6]。

简约、具有生态学思考的绿色效能以及富有情趣的表达方式赋予了包装新的内涵。简约代替了传统的繁缛[7]，如日本 Sebiro & co 男装定制裁缝店，最看重被称为“男性三原色”的藏青、灰色和茶色面料，认为男性着装选择这 3 种颜色气质会得以提升，所谓“没有胜过素色的花纹”。

著名的“无印良品 MUJI”无疑就是着重于色调的朴素与调和的设计典范。由日本西友创始人堤清二召集田中一光、小池一子、杉木贵志等日本设计师于 1980 年创造的无印良品，从日常生活中的美感出发，基本概念是将商品的生产、制作工序彻底简单化，从而生产出非常纯粹的商品。MUJI 产品一般都使用原素材，不加特别的染料、印刷等，货品的价钱、条码与品牌名称只会以简单、容易拆除的标签显示；在商品售出时，虽然也会给顾客带有品牌名称的包装纸袋，但一部分产品在拆去品牌标签后就看不到品牌的名字，恢复了原来的特色。

“无印”在日文中代表“没有花纹”，MUJI 直译中文为“没有印上品牌标志”，一反 20 世纪 80 年代初期日本设计中强化品牌识别，并通过装饰来加强品牌的潮流，注重纯朴、简洁、环保、以人为本的产品品质理念，并给人以轻松、干净、温馨、典雅的感觉。这种“极简主义”的设计风格与当时盛行的产品过度包装风潮形鲜明对比[8]，与欧式的简约风格也不尽相同，显得更平易近人。

无印良品设计师之一原研哉生于 1958 年，作为国际级平面设计大师、日本设计中心的代表，也被称作当下日本最具思辨能力的设计师。2002 年 1 月，原研哉应 MUJI 品牌缔造者艺术总监田中一光的邀请，上任该公司的艺术指导。10 年间，原研哉和无印良品共同成长、相互成就。于是，立足日本的本土文化，赋予“空”（EMPTINESS）的无印良品的设计理念就这样传播出去了。如今，无印良品已经有超过 7000 种产品，从产品设计到海报宣传，都没有太多的喧哗语言。无印良品成为将过剩的设计加以彻底省略的经典，如图 1。

原研哉还认为，日本的设计就永远是日本的设计。以 MUJI 为例，永远都不会由一个日本品牌变成世界品牌。可见，无印良品的包装设计与产品设计所遵循的是对日本文化的传承，是“朴素美学”在日常的应用。不追求那些奇异的事物，而是从人们所“共有”的常见物品中来提取自身价值，用最自然、最朴素、最合适、最简便的方法来重新审视“设计”的概念。

3　“职人精神”对日本包装设计的影响

3.1　日式工艺的复兴之路

20 世纪 50 年代，日本在战争的废墟中开始重建，1956 年日本颁布经济白皮书《产业革新》，确定了日本发展经济的思路定位，即：走高新技术道路。技术变革、科技创新成为社会主流，传统工艺和匠人面临时代淘汰。然而物极必反，在 20 世纪 70 年代，日本基本完成了工业化，人们生活在各种工业制品的环境中，开始对整齐划一的工业制品感到厌倦，认为冰冷的工业产品终究缺乏传统手工制品的温暖和情趣，日式工艺又悄然开始了复兴之路。重新获得重视的传统工艺蕴含独一无二的人间温情和文化沉淀。

3.2　精工细作的包装设计要求

在日文里形容“职人”的词汇有“一生悬命”、“一筋”。“职人”的匠心是竭力将产品做到极致。特有的“恻物意识”，使他们对待任何事物都兢兢业业、事无巨细。即便在机械化生产盛行的今天，许多日本工匠仍然坚持手工制作，可以说日本工艺的魅力即在于工匠们对手工制作的执着，崇尚“手作”。很多日本学者在谈起日本的民族性时，常会频繁使用“职人气质”一词，专指认真而专注，尽力而为，追求极致完美。

比如，京都的传统花簪制作技艺职人北井秀昌认为，簪花背面不容易注意到，但细节也要一丝不苟完成；轮岛的漆艺蒔绘职人北滨幸作认为，客人的满意不是作品的标准，自己满意了才是终点；东京的木工艺“人间国宝”须田贤司认为，有的时候如果自己感觉有必要有价值，即使超过成本预算也要继续做下去。再如日本丰田企业，制定一种标准化拉动式的生产方式，精细而有效率，被美国人誉为“精益生产方式”的示范。

同样，日本产品的包装设计也是极致匠心的。日

本包装设计不仅在艺术形式上达到极致，其丰富的内在富有灵性，感受到设计师从构思、选材和工艺上的那份精益求精的用心[9]。这种极致的包装设计和工艺主要体现为包装各部分的细节处理、内外包装的多层次变化和视觉元素的呼应等，见图 3—4。



图 3 《三越》肥皂包装
Fig.3 Packaging design for soap of Japanese brand "Mitsukoshi"



图 4 GOKOU
Fig.4 GOKOU

除视觉元素设计外，着重于包装结构，如插口式外包装，展开可折叠形成推广产品的日式屏风、红白细绳维系、封口条等，处处体现了包装设计与制作工艺的精美与极致，用心的包装背后是“职人精神”的文化传承，见图 5—6。



图 5 《道后梦果子噺》
Fig.5 "Fruit Cake"



图 6 日本糖果包装设计
Fig.6 Packaging design for Japanese confectionery

4 “可爱文化”在日本包装设计中的应用

4.1 “可爱文化”的内在特征

1）不追求完美。“可爱文化”是一种均衡与调和，完美并非其目标。日本手办设计师八谷和彦认为：如果过于完美，人们就会怀有不安和疑惑。因此，许多日本人偶、公仔设计以左右不对称、斑点、补丁等形式加以装饰，实际是体现“可爱”的一种形式。

2）并非新事物。“可爱文化”是二战后期日本民族抚慰民心，同时接受西方文化影响的结果。画家竹久梦二曾推出女性化元素的商业产品设计，也是“可爱文化”一种。

3）不崇尚魅惑。“可爱文化”深受日本女性喜爱，“可爱”代表甜美、有亲和力、单纯，较之漂亮魅惑等

形容词，“可爱”更受欢迎。

4）体现新变化。“可爱文化”在日本已流传近百年，不断有新的时代元素融入，保持对善变人群的吸引力。“可爱”还经常与意义相反的词汇连用，如“恶心卡哇伊”、“惊悚卡哇伊”等，创造多层次的文化含义。

5）不限于日本。“可爱文化”的商业魅力现已扩展至全世界，与多种异域文化相融汇。

4.2　“可爱文化”活泼卡通的包装设计形象

可爱商品在日本大受欢迎，无论大人还是小孩都很喜欢。日本最大的两个专门生产可爱商品的公司分别是三丽鸥和 San-X，在日本基本上是家喻户晓。

商业文化高度发展，形成大众化、都市化的艺术文化，日本人逐渐重视和喜爱奢华的平面装饰，于是日本的平面包装上体现出丰富的装饰效果[10]。

日本艺术家村上隆“幼稚力”与“超扁平”的风格深受人们尤其是年青一代喜爱，2003 年他发表《幼稚力宣言》，创造日式英语"superflat"表示基于二维平面的“超扁平”风格。其作品带有浓浓的卡通漫画色彩，充满了可爱元素并影射出日本文化的内涵，以此化解时代激烈竞争带来的精神焦虑，见图 7。



图 7　上隆可爱风格的作品
Fig.7 Kawaii style of Takashi Murakami

招牌是头大大的小孩、洁白驯良的狗以及身着绵羊装的儿童，是奈良美智的绘画风格。日本作家吉本芭娜娜评论奈良美智的绘画是“用糖果般甜美的色彩，绘画个中悲凉”。或许也可以作为日本人偏爱“可爱文化”的诠释。

因此，突出涂鸦与萌系的表情、可爱的卡通形象无不出现在日本现当代的产品和包装设计中，见图 8。Mister Donut 曾与日本三丽鸥联手推出 3 款限量联名造型的甜甜圈，分别为“粉红瑰蜜”、“雪白知己”、“蛋黄哥派对”，甜甜圈面体则是以全新口感的“云朵甜甜圈”，打造出专属春天的甜蜜好滋味。除甜甜圈外，还同步推出三丽鸥饮品限量造型杯套与杯盖、“春游野餐趣扇子”、“暖暖郊游保温瓶”和“春日野餐食物焖烧罐”，见图 9。Kokeshi 创意可爱火柴盒设计不但将可爱的卡通形象用在了产品本身，同时可爱的卡通形象还放大出现在包装上十分明显的位置，见图 10。作为大米包装的白熊米袋设计，巧妙地将一粒米的造型设计成讨人喜欢的白熊卡通形象，具有十分的亲和力，且非常具有产品特征，过目不忘，见图 11。



图 8　淋浴用品
Fig.8 Japanese bath goods



图 9　Mister Donut 包装设计
Fig.9 Packaging design for Mister Donut



图 10　Kokeshi 创意可爱火柴盒
Fig.10 Kawaii style match packaging design for Kokeshi



图 11 白熊米袋包装设计
Fig.11 Packaging design for White Bear Grain

5 结语

托马斯·弗里德曼在《世界是平面：一部二十一世纪简史》一书中指出，世界正被抹平。求同存异是世界历史发展的大趋势，但一国仍有一国之文化，日本民族在大量吸收西方现代意识的同时依然很好地传承着自己的特有文化。了解并体会日本包装设计中的文化传承，是为反求诸己。松尾芭蕉有俳句“今夜三井寺，月亮来敲门”，充满了自然意象与禅宗意韵，日本俳句擅长以文化的内涵亲近自然、解读自然，同样又擅长以文化的精神来设计和塑造产品包装。在文化传统悠久、文化资源丰厚的中国，人们应该可以收获更多的有关商品包装文化的创意新思路。

参考文献：

[1] 祝莹，支晓琳. 解读原研哉日常用品展中的隐喻设计观[J]. 包装工程, 2017, 38(24): 241—244.
ZHU Ying, ZHI Xiao-lin. Decipher of Metaphor Design from Kenya Hara's Exhibition of Daily Necessities[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(24): 241—244.

[2] 赵蕤. 从民族文化角度分析中日包装设计差异[J]. 包装工程, 2013, 34(6): 73—77
ZHAO Rui. Study on the Packaging Design Differences between China and Japan from the Perspective of National Culture[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6): 73—77.

[3] 曾权清. 日本包装设计的时代魅力[J]. 包装工程, 2011, 32(10): 74—77
ZENG Quan-qing. On Time Charm of Japanese Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 74—77

[4] 苏静. 知日！知日！这次彻底了解日本[M]. 北京：中信出版社, 2014.
SU Jing. It Is Japan[M]. Beijing: CITIC Press, 2014.

[5] 杨庆水. 中国山水画的构成法初探[J]. 大众文艺, 2015(5): 138.
YANG Qing-shui. Initial Exploration of the Composition Art in Traditional Chinese Landscape Painting[J]. Literature and Art for The Populace, 2015(5): 138.

[6] 王玮，吴智慧. 从过度装饰下的产品包装看日本包装创意设计[J]. 包装程, 2015, 36(24): 8—11.
WANG Wei, WU Zhi-hui. See the Japan's Creative Packaging Design from Excessive Decoration of Products Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 8—11.

[7] 罗哲辉，杨静. 超越包装的设计——日本包装设计新世纪解读[J]. 装饰, 208(7): 136—137.
LUO Zhe-hui, YANG Jing. Beyond Packaging Design-Japanese Packaging Design in New Century[J]. zhuangshi, 2008(7): 136—137.

[8] 吴晓璐，张杰. 日本的无印良品对中国包装设计的启发[J]. 包装工程, 2007, 28(12): 268—269.
WU Xiao-lu, ZHANG Jie. Enlightenment of Japanese Muji Design to Chinese Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(12): 268—269.

[9] 刘明凤. 极致匠心的日本包装对中国包装的启示[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 204—207.
LIU Ming-feng. Inspiration of Ingenious Japanese Packaging to Chinese Packaging[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 204—207.

[10] 杨青，刘鑫. 日本包装设计对中国包装设计的启示[J]. 美术教育研究, 2016(1): 68—69.
YANG Qing, LIU Xin. Inspiration of Japanese Packaging Design to Chinese Packaging Design[J]. Art Education Research, 2016(1): 68—69.