

日本文创产品设计发展与设计策略研究

毛慧娟^{1,2*}, 杨程^{1,2}, 季少融^{2,3}

¹常州大学美术与设计学院, 江苏 常州

²浙大城市学院艺术与考古学院, 浙江 杭州

³浙江大学国际设计研究院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年11月28日; 录用日期: 2023年12月18日; 发布日期: 2024年2月23日

摘要

厘清近七十年日本文创产品设计的发展动态, 期于增加读者对文化创意产品设计的认识。文章将日本文化创意产业的发展分为四个阶段, 梳理每一阶段典型的文创产品设计案例, 并对其进行特征分析与归纳, 最后总结日本文创产品的设计策略。全面概述了日本文创产品设计发展的历史进程, 日本的文化创意产品经历了从传统工艺到数字内容, 从多元化到个性化的发展历程。随着用户需求的变化, 文创产品将朝着可持续、符号化和个性化发展。

关键词

文化创意, 产品设计, 案例分析, 日本文创, 设计策略

Design Development and Design Strategies of Japanese Cultural and Creative Products

Huijuan Mao^{1,2*}, Cheng Yang^{1,2}, Shaorong Ji^{2,3}

¹School of Art and Design, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

²School of Art and Archaeology, Hangzhou City University, Hangzhou Zhejiang

³International Design Institute of Zhejiang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 28th, 2023; accepted: Dec. 18th, 2023; published: Feb. 23rd, 2024

Abstract

This study aims to elucidate the evolution of Japanese cultural and creative product design over the past seven decades to enhance readers' comprehension of this field. The development of Japan's cultural and creative industries is delineated across four distinct stages. Exemplary cases of

*第一作者。

文章引用: 毛慧娟, 杨程, 季少融. 日本文创产品设计发展与设计策略研究[J]. 设计, 2024, 9(1): 740-748.

DOI: 10.12677/design.2024.91089

cultural and creative product design within each stage are meticulously examined, with subsequent analysis and synthesis of their defining characteristics. Finally, summarize the design strategy of Japanese cultural and creative products. This paper provides a comprehensive overview of the historical progression of Japanese cultural and creative product design. The trajectory of Japanese cultural and creative products is traced from traditional craftsmanship to digital content, encompassing a shift from broad diversification to personalized, individualized. Moreover, we anticipate that future developments in cultural and creative products will be guided by heightened user demands, propelling the industry towards sustainability, symbolization and personalization.

Keywords

Cultural Creativity, Product Design, Case Study, Japanese Cultural Creativity, Design Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

日本是亚洲文化创意产业较为发达的国家[1], 日本文化创意产品设计在传统与现代并行发展的基础上, 产生了独特的创意思考和审美意识, 在全球文化创意产业中占据了重要地位, 并为世界各地的设计师提供了灵感和启发。然而, 日本文创设计的发展尚未得到充分关注和深入探讨, 对其演化、影响和创新有待更为详尽的分析。因此, 本研究旨在梳理日本文化创意产业的历史发展、设计特征以及相关影响因素, 最后总结日本文创产品的设计策略, 期于为学术界和从业者提供参考, 以增加其对日本文化创意产品 and 设计领域的理解。本文全面概述了日本文创产品设计发展的历史进程, 并将其划分为四个阶段[2], 分别是战后启程至工业化阶段、多元化发展阶段、国际视野下的可持续设计阶段、融合与创新设计阶段。

2. 战后启程至工业化社会阶段(二战后至 20 世纪 60 年代末期)

经历了国土占领和核子战争, 战后的日本社会陷入民生凋敝和经济低谷的困境, 但国家与人民意志未沮。文化创意产业崭露头角, 在战后重建阶段, 日本的文化创意产品注重战后创伤的疗愈, 主要通过带有温度的有机形态表达情感。1954 年, 柳宗理(Sori Yanagi, 1915~2011)设计了结构简单、功能完备的象脚椅, 这款椅子将理性与感性完美结合, 产品功能性强且受众广泛, 成为经典之作。1956 年, 柳宗理又推出了蝴蝶凳, 其灵感来源于蝴蝶优雅舒展翅膀的姿态, 见图 1。蝴蝶凳通过流畅的弧线和触感温暖、结构紧凑的木材, 实现了功能和形式之间的平衡。蝴蝶凳融合了简洁美感和现代工业制造技术, 为设计领域树立了新的标杆, 蝴蝶凳不仅是一件家具, 还代表了设计、技术、文化和情感的交融。

在战后发展时期, 日本文创产品聚焦高效与实用性能。20 世纪 50 年代后期至 60 年代是日本经济腾飞和文化复兴的重要时期。随着日本经济的快速增长和现代化进程, 日本人的生活逐渐富裕。这一时期的文创产品聚焦实用创新, 设计师积极打破传统的桎梏, 将传统工艺与现代工业设计理念结合, 使产品更符合人机工学, 极大地丰富了产品功能, 提升了产品的实用性。正如 1958 年森正洋设计的 G 型酱油瓶综合考虑了用户的手持体验, 在造型设计上缩小了横向半径以便于用户握持, 外观更加紧凑小巧, 见图 2。次年, 荣久庵宪司设计的万字酱油瓶在小巧的基础上实现了用量可视化, 并增加了防漏功能, 这些高效的功能让这个产品经久不衰, 至今为止的出货量约 4 亿多瓶, 见图 3。



Figure 1. Butterfly stool
图 1. 蝴蝶凳^①



Figure 2. G-type soy sauce bottle
图 2. G 型酱油瓶^②



Figure 3. Manji soy sauce bottle
图 3. 万字酱油瓶^③

3. 多元化发展阶段(20 世纪 70 年代至 80 年代末期)

上世纪 70 年代至 80 年代末，日本经历了工业化和现代化的浪潮，这一时期的日本社会和经济发生了巨大变革，人民的基本物质需求得到满足。文创产品呈现出多元化的特征，不同类型、不同主题、不同材料和不同风格的文创产品满足了消费者的差异化需求。这一时期的文创产品主要集中在传统手工艺产品、平面形象周边产品、模型手办、游戏 IP 衍生产品上。

日本的设计师们在现代设计理念中进一步拓展传统材料、传统工艺的应用场景。以和纸工艺为例，设计师喜多俊之把握传统和纸材料“薄、透、坚韧”等特性，将和纸的特性与灯罩的需求相匹配，发掘出了传统材料的创新应用场景。喜多俊之将和纸进行压褶处理，质薄坚韧的和纸展开后呈现出别具风味

的纹理，他以此为灵感设计了“KYO”灯，褶皱处理使得漫射后的光线变得温和细腻又变幻莫测[3]，见图4。喜多俊之的设计充分阐释了东方哲学的内涵，展现了自然、好用、简洁明了的设计思想。



Figure 4. KYO lamp
图4. KYO灯^④

70年代初，平面形象周边产品设计以三丽鸥公司的HelloKitty形象为代表，“以物拟人”的形象将大众的视野进一步拓宽。相关衍生品大多将平面形象以贴图的形式呈现在产品上，这类平面衍生产品的优势在于产品不受动漫情节的约束，可以在任意物品上贴图，跨界范围广[4]。然而，较为简单的设计形式也导致了产品创新性不足等问题。80年代，模型手办类的文创产品以万代公司(Bandai)生产的高达模型为代表。这些模型以其精致的构造和高度逼真的外观再现了高达机器人。与平面形象衍生产品相比，机械战士题材动画的衍生产品，强调科幻和机械元素，给文创设计带来了创新的机会，如可动关节、模型组装、发光效果等，这些元素提升了产品的交互性和可玩性，激发了用户的创造力。1985年后，日本的电子游戏和娱乐公司任天堂(Nintendo)推出了一系列的游戏产品，因此拥有了丰富的知识产权和游戏IP，如超级马里奥(Mario)就成为了全球范围内广受欢迎的文化符号，创造了丰富的文创产品生态并催生了各式各样相关的文创产品。与动漫IP文创产品相比，基于游戏IP衍生的文创产品设计元素更加广泛，可以针对游戏世界中的元素与故事情节展开设计，如超级马里奥的金币、飞机筒等。由于游戏具有交互感，在衍生文创产品的使用过程中，带给用户的互动与体验感也更加强烈。

随着现代化浪潮的推进，日本文创产品在多元性、互动性和故事情节等方面具有一定突破，在文创产品设计上呈现出由平面到三维，由单维到交互的趋势。这些变化使得产品的创新性与可玩性得到进一步的跃升，满足了用户的多元化需求。

4. 国际视野下的可持续设计阶段(20世纪90年代至21世纪初)

随着全球范围内环境意识的提升，人们面临对生活方式的认知重塑。自90年代起，日本开始强调环保和可持续性，设计师开始关注环保、能源效率和社会可持续性等议题，探索设计与环境的协调。国际大型活动的影响、自然旅游的吸引、动漫和流行文化等多重因素的共同作用推动了日本文化创意产业的蓬勃发展。这个时期的文创产品设计承载着设计师对于可持续性和环保理念的探索和实践。

基于社会上不断涌现出的虚华现象，深泽直人提出了“无意识设计”(Without Thought)概念[5]。他主张用户能够凭借其无意识行为来使用产品，人与物的状态相互契合。依据这个理念设计的产品不受时尚潮流影响，具有持久生命力，从而具备可持续性。例如深泽直人在1999年设计的音乐播放器，见图5，它采用拉线代替开关，用户可以依据过去的生活经验轻松操作，在心理上也能引发用户的强烈共鸣，这款音乐播放器获得了日本国家优秀设计奖和德国IF设计金奖。深泽直人凭借独特的设计语言，将极简主义、无意识设计、环境保护等理念表现在产品中。



Figure 5. Music player
图 5. 音乐播放器[®]

多功能文创产品的设计能满足用户的多重使用需求, 提供用户不同的感官体验, 从而减少资源浪费, 达到可持续发展的目的。以下三个产品都将日本的文化、传统或自然元素融入了设计中, 分别采用了物理特性移植、视觉元素再造、自然景象还原等方式重构文创产品。2007年坪井浩尚设计了樱花杯, 杯子底部采用樱花造型, 产品使用过程中, 杯底的水渍呈现出樱花的形状, 既巧妙化解了温差问题, 又给杯子附加了一层文化韵味, 被赞誉为“日本工艺与设计融合的新篇章”。2008年, 小岛小津江设计了日本歌舞伎面膜, 用户在家中使用时就能体验歌舞伎妆容。这类设计不仅丰富了游客的文化体验, 还将传统艺术融入现代生活, 在减少资源浪费的前提下, 丰富了人们的生活方式。铃木启太2008年设计的“富士山三十六景玻璃杯”荣获了首届东京中城奖, 见图6。在使用过程中, 用户往杯子内倾倒饮料, 杯子就能巧妙地呈现出不同时间和光影下的富士山景。设计师通过巧妙的设计构思, 将自然景色与杯子使用体验相结合, 传达了深刻的设计思考。



Figure 6. Mount Fuji thirty-six view glass
图 6. 富士山三十六景玻璃杯[®]

为了提升产品的可持续性, 日本文创产品设计中会采用生态友好材料, 在产品废弃后也不会对环境产生负担。例如, 2009年, Wasara公司设计了一系列采用可生物降解的纸质餐具, 在造型上简洁优雅, 贯彻了与大自然和谐共生的设计理念[6]。此外, 日本设计师注重对细节的观察, 在产品过程中, 不仅聚焦于产品的可行性, 而且会考虑废弃物的再造, 延伸产品的美感。例如, 设计师三泽遥正关注到削铅笔产生的铅笔屑, 重新设计了《纸之花》这套作品, 见图7。在削铅笔的过程中, 废弃的纸卷形成了樱花花瓣的造型, 在桌面上绽放, 使废弃物产生了文化美感, 延伸了产品的生命周期。



Figure 7. Paper flower
图 7. 纸之花[®]

5. 融合与创新设计阶段(21 世纪初至今)

2010 年, 日本政府制定并推行了“酷日本”创新战略, 该战略侧重于通过衣、食、住、行等领域激起“酷日本”热潮[7]。这一战略给日本的文化创意产业带来了深远影响。文化创意产品设计师们积极响应这一战略, 在设计上强调文化交融与创新, 其中“文化融合”包括但不限于传统文化与当代文化的融合, 不同领域间的交叉融合等方面, 相关文创作品涵盖了礼仪文化、服饰文化、饮食文化等不同文化领域。

在日本文化中, 文化遗产富士山被认为是吉祥的象征, 它不仅是一座活火山, 还是圣地和艺术灵感的源泉, 与之相关的文化创意作品不断涌现。以下两个以富士山为主题的文创产品设计, 都在产品使用过程中还原了富士山的风貌, 丰富了消费者的使用体验。2019 年, 日本文具制造商 PLUS 结合富士山的经典形象推出《富士山橡皮擦》, 经过不断擦拭, 常年积雪的富士山便会悄然显现, 见图 8。2021 年稻下京介设计的《富士山香》亦呈现了类似的创意, 设计师将“烧香”的仪式感与文化景观相融合, 寓意着虔诚与吉祥。香在燃烧过程中, 堆积的灰烬形态与富士山雪景的视觉表现接近, 传递出文化意象感。



Figure 8. Mount Fuji eraser
图 8. 富士山橡皮擦[®]

日本的礼仪文化充满了独特的传统和仪式感，主要包括鞠躬文化、道歉文化、名刺交换等内容，人们通过礼仪文化来表示感谢、道歉、问候和尊重。在文创产品设计中，设计师主要通过平面再现与摆件造型设计展现这种礼仪文化。设计师 NACHO VILANOVA 采用日本武士造型制作了鞠躬娃娃，体现了日本的鞠躬文化。2022 年，都淳朗和太田壮将道歉文化与印章设计结合，用诙谐的表情包表达了抱歉的心情，见图 9。设计师选取了传递抱歉含义的动作进行设计，如“鞠躬”“下跪”“双手合十”等生动的平面表情，人物的头部是用户的名字，阐释了个性化的设计理念，使情感的传达更加真切与自然。



Figure 9. Sorry stamp
图 9. 抱歉印章®

近年来，传统文化相关的文创设计呈现出蓬勃发展的态势，如传统游戏、传统纹样、传统服饰等文化元素在文创产品中焕发出新的面貌，设计师将传统产品的部分元素进行再设计，或赋予新的造型，或转换物质载体，或附加新的使用体验，让传统文化巧妙融入文化创意产品设计中。如 2016 年，铃木康广 (Yasuhiro Suzuki) 将日本传统民间游戏“剑玉”创新设计成《苹果剑玉》，这一作品参加了 2016 年第一届伦敦设计双年展，见图 10。在传统游戏中，圆球受地球引力的作用自然下落，用户可以通过绳子将其重新拉回到原来的位置。设计师将传统的圆球元素转换为苹果元素，用户能更快的联想到万有引力定律，通过元素的再设计，让产品的原理更加浅显易懂。2022 年，田罗义史等设计师将日本传统纹样与胶带相结合设计了《痕迹胶带印章》。当撕下胶带，留下的痕迹呈现出日本和柄纹样，这样的设计不仅将普通胶带的使用过程变得生动有趣，还为产品赋予了文化价值和艺术性。



Figure 10. Apple kendama
图 10. 苹果剑玉®

6. 日本文创产品设计策略

6.1. 典型文化符号的合理植入

典型文化符号是一个区域内具有一定的辨识度的文化元素，将其合理植入到相关载体上，可以使产品与当地文化产生联结，在一众产品中脱颖而出[8]。在前文所述文创作品中，富士山元素、樱花元素、鞠躬元素等都属于日本的典型文化符号，它们分别与不同的创意载体融合，在使用体验、互动形式、个性化表现等方面进行创新，赋予了这些典型文化元素全新的表现形式，诠释了传统文化的独特魅力。众多设计师选取了富士山这一日本代表元素进行设计，巧妙地将其与玻璃杯、橡皮擦、香等日常用品结合，在产品使用过程中还原了富士山的形态，这一过程丰富了用户的使用体验，也增强了产品的趣味性。典型文化符号的植入为文化创意产品的设计提供了新的视角和可能性。

6.2. 传统工艺与现代设计的融合

日本的设计融合了传统工艺与现代设计，因此，当代设计师与手工艺人需要转变创作思维[9]。现代设计师需要用现代设计思维呈现传统文化，赋予传统手工艺品新的形式与功能，手工匠不能囿于传统工艺的表现形式，应突破传统，用传统的工艺、材料创造顺应时代潮流的文创产品。前文所述 G 型酱油瓶、KYO 灯具等产品将传统制瓷工艺、传统和纸材料与现代设计融合，在保证产品实用性的基础上，发挥了传统工艺材料的优势，让传统手工艺走入现代生活。

6.3. 生命周期优化与绿色设计

这个策略强调在设计过程中考虑文创产品的全生命周期，以实现资源的最有效利用。文创产品的生命周期可以分为设计阶段、生产阶段、使用阶段、废弃阶段，产品设计团队需要宏观地把握产品从概念产出到退出市场的全过程，适时进行产品的更新迭代，延续产品寿命。前文所述纸之花、富士山香、痕迹胶带印章等产品都把握了产品的生命周期，设计师对产品的废弃阶段进行了再设计，赋予了铅笔屑、香灰、胶带痕等传统意义上的“废弃物”新的设计巧思，让用户站在全新的视角解读产品，优化了产品的生命周期。

7. 结语

文化创意产品是文化创造性转化的有效形式，在强调设计驱动、旅游经济的大背景下，有广阔的发展空间。要提升文创产品设计的创新性，需要把握文创产品的发展历程。本文梳理了日本文化创意产品的发展，分析并总结日本优秀文化创意产品的特征，期于为学术界和设计师提供有益信息，把握文创产品的发展趋势。战后至今，日本的文创产品设计经历了多个发展阶段。面对战后的民生凋敝，设计师选择以有温度的手工艺品抚慰大众内心的伤痕；经济高速增长时期，蓬勃发展的文化娱乐产业为文创产业提供了肥沃的沃土；全球化时代，互联网的普及进一步促进了动漫、游戏等数字内容和创意产业的融合；新世纪后，可持续性和社会责任成为关注焦点，设计师着眼于环保型产品；本世纪 20 年代，日本文创强调融合与创新的设计理念，涌现出众多融合传统和现代元素的文创作品。日本文创产品设计策略可以归纳为典型文化符号的合理植入、传统工艺与现代设计的融合、生命周期优化与绿色设计三个方面。展望未来，文化创意产品的发展将朝着可持续、符号化和个性化方向迈进，以满足不断变化和升级的用户需求。

基金项目

浙江省社科规划重大课题：龙泉青瓷产业化研究，课题编号：21WH70081ZD。

注 释

- ①图 1 来源: 网页引用, <https://shop.tendo-mokko.co.jp/>
- ②图 2 来源: 网页引用, https://www.sohu.com/a/271274181_99912234
- ③图 3 来源: 网页引用, https://www.kikkoman.com/en/culture/soysaucemuseum/index_sc.html
- ④图 4 来源: 网页引用, http://www.360doc.com/content/19/0901/23/22221674_858558065.shtml
- ⑤图 5 来源: 网页引用, <https://detail.tmall.com/item.htm?id=41139449723>
- ⑥图 6 来源: 网页引用, <https://www.tokyo-midtown.com/>
- ⑦图 7 来源: 网页引用, https://www.sohu.com/a/154638038_99933184
- ⑧图 8 来源: 网页引用, <https://www.tokyo-midtown.com/>
- ⑨图 9 来源: 网页引用, <https://www.tokyo-midtown.com/>
- ⑩图 10 来源: 网页引用, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1592115187808372160&wfr=spider&for=pc>

参考文献

- [1] 汪曼. 英美日三国文化创意产业发展经验解读及启示[J]. 浙江树人大学学报(人文社会科学版), 2010, 10(5): 32-37.
- [2] (日)内田繁. 日本设计六十年 1950-2010 版[M]. 张钰, 译. 北京: 中信出版社, 2018.
- [3] 于学敬. 基于禅宗美学思想的家居产品设计研究与应用[D]: [硕士学位论文]. 天津: 河北工业大学, 2019.
- [4] 张琳悦. “卡哇伊”流行艺术的装饰性解析[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2023.
- [5] 魏璐璐, 张寒凝. 基于无意识设计的设计应用研究[J]. 设计, 2020, 33(23): 126-128.
- [6] 易涛. 绿色体育建筑若干问题探讨[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京工业大学, 2005.
- [7] 姜璞. “酷日本”战略的推行模式、现实困境及原因分析[J]. 现代日本经济, 2019, 38(6): 1-12.
<https://doi.org/10.16123/j.cnki.issn.1000-355x.2019.06.001>
- [8] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 18-21.
- [9] 杨程, 毛慧娟. 传统手工艺与文创设计协同发展研究现状及趋势[J]. 包装工程, 2023, 44(12): 213-222+234.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.12.023>