

日本美学文化的品牌案例分析及启示

于越 恒源祥(集团)有限公司

摘要: 品牌作为一种商业化思维模式下的产物,是人们对某产品系列的审美价值的认知和产品认同的集合表现。从美学的角度来看,构建品牌之美是构建品牌价值的一个重要方面,品牌美学的构建不仅包含生活美学、艺术美学,还包括民族文化、视觉感知、价值追求等多重维度。美学文化在产品中的应用,不仅能够提升产品的审美价值,还能展现出产品的文化内涵和底蕴。文章以日本品牌无印良品和山本耀司为例,对日本的美学文化进行了解读与分析,以期对品牌美学理论研究和品牌设计实践提供一些参考。

关键词: 日本美学文化; 品牌美学; 品牌案例

中图分类号: J5

文献标识码: A

文章编号: 2097-342X(2023)01-0165-04

引言

品牌美学是品牌通过受众与品牌符号、品牌感知体验之间的审美互动,进而实现品牌审美溢价的品牌建构理论。品牌标志能够通过视觉传达把产品设计所蕴含的理念体现出来,一个优秀的品牌不仅能让产品深入人心,也能使消费者深入了解品牌的文化内涵,使品牌具有更加旺盛的生命力。日本作为经济发达的国家之一,具有独特的岛国文化,很多日本品牌在人性化、实用性等方面的设计走在了世界的前沿,做工也体现出了“匠人精神”,广受人们的欢迎。同时,日本有着开放包容、善于学习的文化制度,能够较好地吸收外来的文化和技术,这使日本很多品牌的美学实践都走在世界前列。

一、日本设计文化与设计哲学的特征

设计是品牌美学实践非常直接的表达之一。由于日本所处的地理位置特殊,其地理状态呈现出开放且封闭、辽阔且狭窄的矛盾特点,这种地理状态导致了日本人矛盾的国民特性的形成,在艺术形式上表现为自然又人工、伤感又亢奋、张扬又含蓄、传统又前卫、狰狞又温情。这也造就了日本较为独特的艺术设计景观:在是非之间不断变换,形成一个矛盾体。

日本的设计大多依托于本国的传统元素,我们经常看到的日本和服、茶道、和屋及传统的书法、绘画和民俗等出现在艺术设计中,设计者常常会借助这些特点鲜明的民族传统视觉符号,以传统的东方思维和感受力来

表现作品,使艺术设计具有典型的日本风格和特征。此外,日本的一些设计师主张美在非具象事物中有所体现,并以现代思维方式从传统文化中提取适用于当代的元素,将其进行简化,使艺术设计具有极简风格。

日本的设计哲学依托于传统的禅宗思想,表现出空灵、虚无的境界,并融合了清愁、冷艳的色调,使艺术设计的情感语言更加优美,更加贴近现代人的审美需求,为艺术设计的发展方向提供了新的借鉴。

日本设计师最核心的设计理念是自然与共生:对自然材料的推敲、对舒适生活的思索、对日式设计哲学的理解。设计师的设计风格及其所呈现的视觉表达充分体现了日本“侘寂”的审美理念,这种源于禅宗的思想深刻影响着设计师的设计哲学和审美意识。这一审美理念贯穿日本各个领域的设计,并形成了如今人们对日本的美学及艺术设计风格的认知。

在日本的设计中,另一个设计哲学为“Yo-No-Bi”(用之美),类似于日本手工艺的行业标准:“Yo”即使用,“Bi”即美感,表达的是造物过程中需保持所造之物的功能性和美学之间的平衡。这种理念是“侘寂”美学境界的一个细分,以前更多地应用在日本传统工匠领域中,因此也可以说“Yo-No-Bi”是日本工匠造物的哲学之源。这一设计哲学一直深刻影响着日本的设计,在工业设计和产品设计领域体现得尤为明显。

日本的设计理念并不是孤立的,它与欧洲设计大师们的“形式追随功能”的核心设计理念、德国工业设计之父迪特·拉姆斯的设计标准有共通之处。但与西方设

设计理念相比,日本的美学设计更偏重于情感和感性认知,而西方则是以理性化的形式认知为主。随着时代的发展,全球的现代设计理念愈来愈偏向对感性审美的追求,这也是日本的品牌和产品能够走向全球并被人们认可的原因之一。

二、无印良品的品牌美学案例分析

无印良品(MUJI)的“无印”指无品牌,“良品”则是指优质的产品。MUJI是“Mujirushi Ryohin”的缩写,其含意是没有品牌的优质商品,这一概念最初是由日本的设计师田中一光从他的日常生活的审美意识中提炼而成的,之后经原研哉、深泽直人、小池一子等人的丰富和补充,该品牌于1980年创立。无印良品作为极具“日式简约风”特色的品牌,在日本经济发展的不同时期,始终保持着“遗世而独立”的状态,坚持着“这样就好”的风格理念,成为日本独树一帜的特色品牌。

(一) 无印良品的美学文化理念

原研哉作为无印良品的创始人之一,曾把无印良品的设计理念概括为“无中生有”。“无”就是非常简单的意思。以包装为例,无印良品无论在形态设计、材料选用上,还是在色彩运用上,都非常简洁单纯,给人带来十分自然的感觉^[1]。这种简洁的设计形式很受消费者的欢迎,在满足人们审美需求的同时,还使人们形成了新的生活理念,这便是无印良品设计理念由“无”到“有”的过程。日本禅宗“一即多”“多即一”的思想及“有限即是无限”的观念都在“无中生有”的设计理念中有所体现^[2]。例如,在日本设计中表现出的“真、朴、素”思想,“真”主要体现为商品能够被世界广泛接受的合理性,“朴”主要体现为设计中自然和本性的回归,“素”即产品在造型设计、材质选用、色彩运用等方面都追求

极简的美学设计观念。

(二) 无印良品的美学文化表现

一是设计材质朴素。无印良品的包装设计注重对“素材”的利用,突出对原始素材功能与质感的体现。比如,很多包装和标签都以纸为素材,色彩上以未加工的原色为主,体现出材料作品的天然性,并传递出环保的理念,呈现出朴素的视觉质感。

二是设计形态简约。产品在造型上大多是以日常形态为主,形式较为简洁,不带有夸张和渲染,呈现出的都是商品的本真形态;在包装结构的设计上也十分简约,与传统包装设计相比,减少了以往纤巧的设计和别具匠心的折叠的运用,尽可能地把商品直观地呈现给顾客。无印良品的包装设计以“素饰”为主,一切装饰语言都趋向于“无”。

三是色彩运用单纯。每种商品的包装基本采用单一的色相,在整体的色彩设计上,均设置了较低的色彩饱和度,基本以白色、米色、蓝色和黑色为主,只有“MUJI”方框为红色,很少加入其他鲜艳的颜色,色彩意境比较淡雅柔和、朦胧内敛,给人带来一种放松舒适的感觉,与空寂、幽玄的禅宗思想相呼应。

四是平面设计简约。极简和“空”的美学概念如影随形,最具代表性的是“地平线”系列广告(见图1),海报中海与天之间仅有一线之隔,把“极简”二字诠释得淋漓尽致,通过视觉表达唤醒人们对这种“空”的感知。

“地平线”系列是无印良品2003年的企业广告,偌大的画面中呈现的是地球自然风貌,画面中仅有一个微小的人像(有些完全是纯净的风景)及简单的品牌标志,没有其他任何信息。这种类似于留白的视觉呈现为观者



图1 地平线(Horizon) | 海报 | 2003

留出自由解读的空间，人们可以随心所欲地想象、定义无印良品在自己心中的模样。

此外，“空”的概念在设计中有所延伸，从大自然拓展到了室内空间。在“茶室”系列广告中（见图2），原研哉团队在建于16世纪的传统日式风格建筑慈照寺（又称“银阁寺”）的东求堂同仁斋中放置了一个无印良品的茶碗，既点明了品牌与日本传统文化融合的理念，也在视觉上充分体现了无印良品一以贯之的简约、空旷的美学特点。在全球化的时代，一个品牌的文化底蕴是它与整个世界相互呼应、产生连结的精神内核，我们通过画面和空间布局可以看出，无印良品重在强调品牌根基在于日本文化。



图2 茶室（Tea House）| 海报 | 2005

无印良品以自然为概念的广告是从2008年开始出现的。2008年，无印良品的企业广告以“用心照料”为主题（见图3），捕捉了人们日常生活中的细节，镜头拍摄了切菜、做饭、纺线等过程中的手部动作。原研哉在真实、质朴的双手中看到了稀松平常的美丽，此类海报体现了无印良品对自然的向往。



图3 用心照料（Let's Take Care）| 海报 | 2008

三、山本耀司的品牌美学案例分析

山本耀司作为20世纪80年代先锋派的设计师代表，在巴黎时装舞台上取得了不俗的成绩。他把西方建筑设计理念融入服装设计，并结合日本传统服饰风格，在服装设计中体现出他的思想内涵。山本耀司擅长运用黑色（见图4），他所设计的服装传承了日本传统服装的美学设计特征，在20世纪80年代的时装设计领域有着广泛

的影响力。



图4 山本耀司设计的黑色女装

（一）山本耀司的美学文化溯源

对山本耀司的设计产生深远影响的是他的原生家庭。山本耀司由母亲独自抚养长大，他通过母亲来感知世界，因此职场上的女性在他心中是自然和伟大的。在女装的设计中，山本耀司融入了很多中性化的元素，如军服、狩猎服、工作装等元素。对于那些为了生活而劳碌奔波的女性来说，穿着简单舒适极为重要，山本耀司意在为她们设计出便于外出工作的服装。

此外，日本文化也对山本耀司的设计有较大的影响。受地理环境等因素的影响，日本逐渐形成了“侘”“寂”的审美理念和审美意识，并形成了独特的宇宙观与美学系统，其中包含着日本美的基本特征——“物哀”。“物哀”是日本美的根基，是日本人普遍追求的艺术趣味和日本民族共同的审美意识^[3]，“物哀”中蕴含着“现世是瞬间的，寂灭是永恒的”的哲理，在表现这种审美意识时，需找到构成那种有精神性色彩意向的颜色，以及能够传达到观者内心深处的配色方式。

（二）山本耀司的美学文化特征分析

在日本的色彩中，黑色代表的意象十分丰富：是幽玄、忍耐，也是高贵、敬畏，又代表悲伤、严肃，也是男性、杰出、极致的标志。在时装设计上，山本耀司通过大面积运用黑色，突出色彩的沉静和结构简素大方的特点，使作品增加了日本禅文化的意蕴，将观者带入一种幽静闲寂的枯禅境界，引起观者强烈的观念美感和精神美感，获得一种说不出的感动^[4]。这就是所谓的以“空寂”为中心的幽玄之美，在日本的传统艺术理念中有着很高的美学地位。

“侘寂”和“物哀”使日本人能充分感受到美，但设计师在设计时并不局限于以“侘”和“寂”为核心进行配色，一些鲜艳的色彩也时常被运用到节日和日常

的服饰设计中,设计者通常把色度很高的相近颜色搭配到一起,如我们在日本歌舞表演的服饰及风俗绘画中经常可以看到鲜艳的色彩。同时,设计师还将一些亮度差别不大且颜色相近的色彩搭配到一起,给观者带来一种世间无常的感觉。由此可见,日本人在色彩变化运用上有较为成熟的体系。山本耀司在设计服装时也会遵循这样的色彩运用规律,将不饱和的颜色组合在一起,使服装看上去暧昧含蓄,给人一种柔和纤弱的感觉(见图5)。

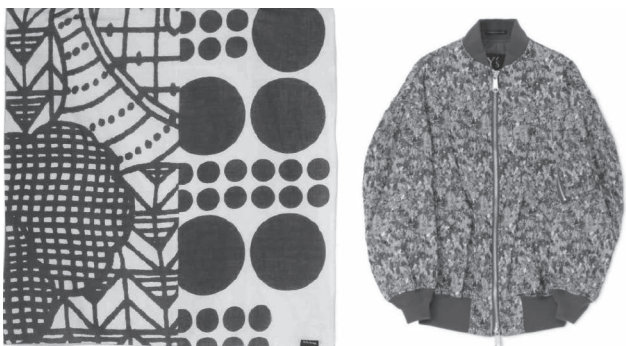


图5 山本耀司对温和浅色的运用

四、日本美学文化的品牌案例启示

(一) 精准定位是实现产品品牌价值的关键

无印良品诞生之初与当时日本社会消费者的消费习惯形成了鲜明的对比:社会经济繁荣复苏,大量的奢侈品品牌成为上层社会消费者的宠儿,而无印良品坚持“不求这是我想要的,但求这是我需要的”的理念。不论是在日本经济迅速发展且国家呈现繁荣之势的经济形势下,还是到后来的泡沫经济时代,无印良品一直都在传递它的极简品牌价值。它将消费群体定位为社会中层人群,目标是让大多数普通人可以购买到优质的产品。在不同层级的选择之间,无印良品准确地把握住了自己的区间定位,以文化的情感带动了产品和品牌的市场发展。

无印良品“以无胜有”的禅宗风格,使其能够在世界市场中占据一席之地,彼时品牌建设成为企业发展的主流,各国企业努力营销品牌以博得消费者的眼球,无印良品则以“无印”带给消费者原始的产品质感,以“良品”传递物美价廉、自然环保的生活理念。在纷繁复杂、琳琅满目的市场环境中,无印良品适当“留白”,使消费者获得了耳目一新的消费感受,也引领了一种简约、自然的消费风潮,改变了一部分人的消费偏好。

(二) 合理简洁是满足消费需求的前提

无印良品强调合理设计,即消除繁杂冗余的设计,使商品简洁而不单薄,与传统日本设计表达的“素”有

着共通之处。简洁并不是单纯的朴素,而是一种结合了日本文化内涵的设计应用。日本的设计师们利用材料的优势,把简约和美感结合起来,考虑整体的功能性,获得了令人满意的设计效果。

(三) 植根于传统文化是丰富产品内涵的源泉

日本学者冈本太郎在他的《日本传统》中说:“传统是开拓和发展人类生命的原动力。”山本耀司的服装设计,无论是结构,还是形式,都融入了日本传统服装的元素,在色彩的运用上也吸收了本土文化的精华,使传统和现代完美融合,提升了作品的审美情趣和文化内涵^[5]。从山本耀司的设计中可以看出,他对传统文化的融入不是简单的复制粘贴,而是对传统文化的精神、意境等进行合理运用。

结 语

由以上范例可以看出,在美学文化多元发展的时代下,创造具有自身特点的设计作品的前提是依托本民族优秀的传统文化,我们应该从我国历史悠久、源远流长、根基深厚的优秀传统文化中不断学习,理解其中的智慧、意境和精神内涵并加以运用。此外,对于外来文化,我们要有选择地吸收和借鉴,使我们的设计资源、设计理念得到进一步丰富,从而创造出具有自己特点和风格的设计作品,以获得更多人的认同。

[参考文献]

- [1] 陈旻瑾.论日本无印良品包装设计的禅意美[J].包装工程,2010(02):45-46.
- [2] 张大磊.中国禅宗文化对古代日本艺术设计和美学的影响[J].郑州航空工业管理学院学报(社会科学版),2007(10):78-79.
- [3] 林璐.日本传统文化对山本耀司的服装色彩的影响[J].广西轻工业,2008(12):129-130,188.
- [4] 谢旭洲.论日本现代平面设计中的民族性审美特征[D].兰州:西北师范大学,2010.
- [5] 陈丁丁.山本耀司的服装设计研究[D].苏州:苏州大学,2019.

作者简介:于越(1981),女,辽宁朝阳人,在读博士,恒源祥(集团)有限公司文化品牌研究院院长,高级经济师,研究方向为文化和品牌。