

# 日本广告图像设计中的民族意识

王雪皎

(北京科技大学, 北京 100083)

**摘要:** **目的** 研究日本广告图像设计风格中的民族意识, 探讨日本广告设计如何在现代设计探索过程中弘扬与发展民族传统文化。**方法** 从日本广告民族传统图像的再创造、日本广告民族性格的视觉表征、日本广告民族图像的禅趣 3 个方面, 深入分析日本广告图像设计中的民族意识及其设计表现特征, 并且追问这种民族意识产生的社会文化原因。**结论** 日本广告图像中民族意识的形成与传统艺术文化、民族性格和宗教信仰密不可分, 对中国设计走出自己民族特色的设计道路具有借鉴意义。

**关键词:** 日本广告图像设计; 民族意识; 传统文化; 民族性格; 禅趣

**中图分类号:** J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0048-04

## National Awareness in the Design of Japanese Advertisement Images

WANG Xue-jiao

(University of Science & Technology Beijing, Beijing 100083, China)

**ABSTRACT:** It aims to study the national consciousness in the Japanese advertising image design style, and discuss the Japanese advertising design. From three aspects: the recreation of the national traditional image of the Japanese advertising, the visual representation of the personality of the Japanese advertising, and the Zen interest of the Japanese national image, it deeply analyzes the national consciousness and its design features in the Japanese advertising design, and analyzes the social culture of the national consciousness. The formation of the national consciousness in the Japanese advertising image is closely related to the traditional art culture, the national character and religion.

**KEY WORDS:** Japanese advertising image design; national consciousness; traditional culture; national character; Zen interest

20 世纪 50 年代, 日本设计走上了自主创新的道路, 形成了具有民族风格和世界竞争水平的设计。一方面, 日本是个开放的民族, 不断学习外来文化激发了本土设计的创造力。早在唐朝, 日本就往我国派遣大量的留学生学作为“遣唐使”来学习中国文化艺术。二战以后, 更是加快学习西方的现代设计, 吸收西方设计的精髓推动本土设计的发展。另一方面, 日本在发展现代设计的过程中, 坚持对民

族本土文化的传统继承与创新, 形成了颇有鲜明民族意识特征的广告设计。世界上很少有国家在发展现代设计的同时, 还能很好地发扬民族传统设计, 日本设计为那些具有深厚文化传统的国家设计提供了借鉴意义<sup>[1]</sup>。日本广告设计中的民族意识是指广告图像中所表现出的日本民族中大多数成员所具有的共同心理特征, 这种民族意识受到种族、宗教和社会文化的影响。这里从 3 个方面: 日本广告民族传

收稿日期: 2016-01-05

基金项目: 2015 年北京科技大学本科教育教学改革资助项目 (JG2015M14)

作者简介: 王雪皎 (1978—), 男, 辽宁人, 博士, 北京科技大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

统图像的再创造、日本广告民族性格的视觉表征和日本广告民族图像的禅趣，深入探究日本广告设计中的民族意识成因。

## 1 日本广告民族传统图像的再创造

日本现代广告图像中的民族风格，体现了日本设计师对民族传统文化的热爱和推崇。其中最具有代表性的是日本设计家田中一光，他设计的《日本舞蹈》广告，见图1，以日本浮世绘中女性的脸为表现对象，将其用现代、简约的几何形象进行概括和提炼，人物的眼睛在处理上有意地将两个半圆向内侧倾斜，产生了满脸微笑的表情，嘴的部分将两个圆进行错位，与眼睛呼应起来，十分生动有趣。再如，日本设计师永井一正的作品，《日本冲绳海洋博览会》广告见图2，将传统线描海浪与现实海洋照片叠加在一起进行表现，展现了举办地冲绳的地域文化特征。线描海浪是日本传统的装饰图形，体现了日本设计注重细节，精致细腻的风格趣味。日本民艺理论家柳宗悦认为，美不能只局限于欣赏，必须深深地扎根于生活之中<sup>[2]</sup>。这种生活就是丰富的日本传统文化艺术，他们将日本传统民族文化艺术元素与现代设计相互融合，使得广告图像传达了鲜明的日本民族意识。



图1 《日本舞蹈》广告  
Fig.1 "Apanese dance"  
advertisement



图2 《日本冲绳海洋博览会》广告  
Fig.2 "Okinawa World  
Expo" advertisement

日本现代广告设计为什么会有如此鲜明的民族传统文化烙印？一方面，从日本历史上看，日本是一个单一民族国家，几乎没有大规模的民族迁徙，古代社会就形成了单一的大和民族，在借鉴邻国文化基础上孕育出自己独特的文化：浮世绘、樱花、和服、武士、柔道、茶道、花道和书道等，这些悠久的传统文化成为日本广告图像设计创作的丰富土壤，成为日本设计师取之不尽的灵感来源。日本广告设计师在丰富的本土文化中寻找新的生长点与视

觉表现的可能性，坚持民族传统文化艺术的继承与发扬，体现了日本设计师对民族文化身份的认同意识<sup>[3]</sup>。另一方面，自从日本明治维新以来，在国际主义设计浪潮的冲击下，不断涌入的西方设计文化都能够被日本民族有选择性地消化吸收，并且融入本民族设计文化之中扎根生息，创造出既有现代设计特征又有传统民族趣味的广告图像。从本质上看，日本现代设计文化体系就是西方设计文化与日本民族设计文化经过碰撞和冲突之后的融合产物，这种双重设计文化结构，深深扎根于日本的普通消费者的潜意识中，不管国际主义风格多么风靡全球，日本民众回家后仍然喜欢穿日本和服，睡榻榻米，吃寿司，看传统歌舞伎表演，对本民族传统文化的喜爱已经成为日本民众的一种“集体无意识”。

## 2 日本广告民族性格的视觉表征

在日本现代设计文化体系中，西方文化与民族文化冲突和融合的双重结构的形成与日本民族性格息息相关，日本民族性格中具有矛盾的两面性，美国人类学家露丝·本尼迪克特在日本文化读本《菊与刀》中这样评价：日本人生性极其好斗而又非常温和；黠武而又爱美；倨傲自尊而又彬彬有礼；顽梗不化而又柔弱善变；驯服而又不愿受人摆布；忠贞而又易于叛变；勇敢而又懦弱；保守而又十分欢迎新的生活方式<sup>[4]</sup>。“菊”是日本皇家家徽的象征，代表的是日本民族所具有的一种温和之美。“刀”是武家文化象征，代表日本的武士道精神的狂热信仰。

“菊”与“刀”体现了日本民族性格的两个对立面，这种矛盾的双重性格在广告设计中主要表现在以下几个方面。一是日本设计师对外来设计文化态度上的“开放”与“封闭”的矛盾。日本设计师是开放的，自从日本采取“开国政策”以来，他们对外来设计文化具有浓厚的兴趣，不遗余力地引进舶来品，并且能够大胆地学习外来设计的表现形式。比如，日本设计师浅叶克己为日本银座美术馆设计的广告图像中出现了日本字体与英文字体的混排，表现出了一种本民族文化的坚守和对外来文化的开放姿态，日本银座美术馆广告见图3。同时，日本设计师也是封闭的，他们骨子里有一种对日本民族文化主体的自信，总能分清哪些是外来文化，哪些是自己民族的国粹，并坚持把自扬光大。二是日本广告图像中“宏大”与“微小”事整个民族努力回避这些不利自然因素，在生活中努力强调宏大的形象与概



图3 日本银座美术馆广告

Fig.3 Japan's Ginza Graphic Gallery advertisement

念。日本京都每年的盂兰盆节都有一项非常重要的民俗，就是点燃由许许多多火把组成的日文“大”字，以此表达对“宏大”事物的向往<sup>[5]</sup>。日本设计师佐藤晃一设计的音乐会广告，见图4，就是将“宏大”与“微小”两相矛盾的事物结合在一起，图像中一个手掌中包含了一个宏大的宇宙，手掌的小与宇宙的大形成了强烈的反差，简约现代的手掌图像中表现宇宙的精细与丰富，使广告图像赋有强烈的视觉张力。三是日本广告图像中的“有”和“无”的矛盾。日本名古屋国际设计中心成立广告图像，以若有若无的指尖组成夜空中的星辰，手的形象若隐若现，若有若无，给人以无限的遐想空间，隐隐地表达出一种禅趣，日本名古屋国际设计中心成立广告见图5。



图4 日本音乐会广告  
Fig.4 Japan music concert advertisement



图5 日本名古屋国际设计中心成立广告  
Fig.5 Japan Nagoya International Design Center set up advertising

### 3 日本广告民族图像的禅趣

日本佛教禅宗对广告设计产生了较大的影响。佛教禅宗由印度经过中国后传到日本，起初禅宗吸引了武士阶层，禅宗许多特质与武士道精神相一致，而后禅宗影响到了日本人的心理结构、人生态度、价值观念，对日本的审美情趣与设计创造都有着极

为深刻的影响。禅宗认为，世界是永恒的寂静，修行的方法通过静观、冥想获得瞬间的“顿悟”<sup>[6]</sup>。日本的禅宗思想表现在日本人生活的各个方面：日本文化中的茶道、花道、建筑、园林都充满禅趣。日本文学作品中描写的“一苇可渡江”、“色鱼长一寸”也充满了禅意。日本消费市场中的商品与品牌广告，更是反映出日本民族意识中所推崇的禅宗思想和美学取向，这种美学风格主张在设计中尽量保持物品的材质美，主张广告图像中反对过度装饰，推崇简约、精致、朴素的品牌形象迎合消费者的心理需求。

从消费市场角度看，日本是一个消费人口高度密集、物质资源极度匮乏的岛国，资源有限养成了日本民族的惜物与环保的传统。特别是1980年日本陷入了严重能源危机以后，消费者普遍期望能够买到既有优良品质又有优惠价格的商品，倡导简约质朴设计理念的无印良品在这种情况下应运而生。无印良品采用环保材料，省去了不必要的繁琐设计，注重包装简化，广告设计更是以简约为诉求。2003年原研哉为无印良品设计的《地平线》系列广告，整个画面中只有地平线站着一个人，其余部分都为空旷的自然风景，整个图像体现出一种简约、空寂的禅境，传达无印良品追求简约与环保的品牌理念。与其说无印良品是一个品牌理念，不如说它是一种日本民族的消费生活态度，一种追求至简至素的“空寂”的禅趣设计<sup>[7]</sup>。日本无印良品广告见图6。

从梅兰竹菊到山川湖海，日本禅家所喜爱的禅图像成为了表现日本民族意识的缩影。在设计师的眼中，自然万物花鸟虫鱼都可以入禅，世间百态喜怒哀乐似乎都含禅机。日本设计师佐藤晃一的《绿色之声》广告，见图7，将几片不同形状绿色的叶子处理成水墨晕染的效果，营造了一种东方式的宁静淡雅之美，设计师已经不再关注叶子形状本身而是去诠释事物的本质，图像中尽可能地减少物体的数量，单纯的色彩与造型反而包含了丰富的变化和无穷的意境，营造出一种“空寂”的禅趣<sup>[8-9]</sup>。这些日本广告图像用自然之物表达禅机智慧之心，因此在广告图像设计之中往往充满智慧，让观者叹为观止。禅图像不从正面直接表达，而是常以具有象征意义的自然之物作隐喻，以期通过广告图像在设计师与观者之间形成一种心灵的对话与交流，这是一种机锋妙语的视觉智慧，禅理使得广告图像充满了智慧乐趣。禅宗观念强调“一即是多”、“以一见多”、“以少胜多”，这表现在广告图像中经常出现简约、单纯、质朴的画面图像来体现“禅心”，表达出一种空无与



图 6 日本无印良品广告  
Fig.6 Japan's Muji advertisement



图 7 《绿色之声》广告  
Fig.7 "Green" advertisement

孤寂的审美情趣。

#### 4 结语

通观日本广告设计，发现广告图像中的民族意识与传统艺术文化、民族性格和宗教信仰是密不可分的。日本广告图像设计的民族风格并不是简单地照搬传统元素符号，而是从思维方式上坚持民族主体意识<sup>[10]</sup>。日本设计民族道路的成功让人们进一步反思中国设计的现状，中国大陆现代意义上的广告设计开始于 20 世纪 90 年代，以深圳和广州设计青年群体为代表，他们力图将中国广告与平面设计融入到国际设计的潮流之中，在视觉图像中努力去掉传统装饰，倡导西方现代主义表现手法，努力使设计作品国际化。然而，在这种努力融入国际语言的过程中，国际主义设计所崇尚的千人一面的几何风格无情忽视了中国民族文化传统，使中国大陆设计与西方设计出现了同质化的危机。无论是日本还是中国，对于任何一个民族而言，图像都是其民族文化语境的一种视觉化表征。欧文·潘诺夫斯基认为，一个国家、一个时期、一个阶级、一种宗教信仰或哲学信念的基本态度，所有这些都自觉地受到一个个性的限制，并且凝结在一件作品中<sup>[11]</sup>。实际上，图像的意义都是与设计者的民族意识及所处的社会文化相互勾联的，尤其是创造图像的民族，图像后面必然展现着一个完整的民族文化谱系和本土设计师形成的设计观与方法论，通过分析日本广告设计的民族意识成功经验，对未来中国设计走出自己的民族特色的设计道路具有借鉴意义。

#### 参考文献：

- [1] 梁梅.世界现代设计史[M].上海:上海人民美术出版社,2013.  
LIANG Mei.A History of Modern Design[M].Shanghai:Shanghai People's Fine Arts Publishing House,2013.

- [2] 柳宗悦.日本手工艺[M].张鲁,译.桂林:广西师范大学出版社,2006.  
SOETSU Y.Japan Handmade Art[M].ZHANG Lu, Translate.Guilin:Guangxi Normal University Press,2006.
- [3] 孙世权.文化身份如何被塑造和建构——以跨文化交际为理论视角[J].学习与实践,2014(12):111—115.  
SUN Shi-quan.How Cultural Identity is Shaped and Constructed: a Theoretical Perspective of Cross Cultural Communication[J].Study and Practice,2014(12):111—115.
- [4] 本尼狄克特·露丝.菊与刀[M].北塔,译.上海:上海三联出版社,2007.  
BENEDICT R.The Chrysanthemum and the Sword[M].BEI Ta, Translate.Shanghai:Shanghai Sanlian Press,2007.
- [5] 徐嘉.日本盂兰盆节的历史演变和宗教影响[J].黑龙江史志,2015(7):206—209.  
XU Jia.The History and Evolution of Religious Influence of Japanese Obon Festival[J].Heilongjiang Shizhi,2015(7):206—209.
- [6] 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.
- [7] 侯明勇,何征.原研哉设计的生态启示[J].包装工程,2013,34(10):23—26.  
HOU Ming-yong, HE Zheng.Research on Ecological Revelation of Kenya Hara Design[J].Packaging Engineering,2013,34(10):23—26.
- [8] 张凯.禅宗语境中的日本当代海报设计[J].艺术教育,2014(11):248—249.  
ZHANG Kai.New Language of Visual Design in Modern Packaging Japanese Contemporary Poster Design in the Context of Zen Buddhism[J].Art Education,2014(11):248—249.
- [9] 丁朝虹.白:原研哉的美学与策略[J].装饰,2014(12):68—69.  
DING Zhao-hong.White: Aesthetic and Strategy of Shiro Hara Kenya[J].Zhuangshi,2014(12):68—69.
- [10] 黄奕羽,吴卫.论永井一正海报设计风格的演变[J].包装学报,2015,7(3):73—77.  
HUANG Yi-yu, WU Wei.On the Evolution of Poster Design Style of Kazumasa Nagai[J].Packaging Journal,2015,7(3):73—77.
- [11] 潘诺夫斯基·欧文.图像学研究——文艺复兴时期艺术的人文主题[M].戚印平,范景中,译.上海:上海三联书店,2011.  
PANOFSKY E.Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance[M].QI Yin-ping, FAN Jing-zhong, Translate.Shanghai:Shanghai Triple Bookstore,2011.