

# 向现代文化时期发展的日本包装产业

寻胜兰

(工业设计系)

现代包装的发展是社会经济发展的一个侧影,社会经济的高度发展,从根本上形成了现代包装发展的基础。

战后,日本以惊人的经济发展速度进入世界先进工业国的行列,特别是近十几年来,已把西德、法国等这些西欧国家的强手甩在后面,而置身于仅次于美国的世界第二位列。

日本的包装产业状况也大体如此。60年代初期,日本的包装设备生产厂只有60家,而目前已拥有400余家。据1984年的统计,世界包装产业的生产额的序列是:美国约为12M日元,日本约为5.3M日元,西德约为2.9M日元。1986年的统计,日本包装产业的产值是 $36.9 \times 10^8$ 西德马克,西德包装产业的产值是 $29.3 \times 10^8$ 西德马克,从总产值来看,日本包装产业不但超过了西德,而且超过了美国。

推动日本现代包装发展的直接因素,是现代产品,现代销售方式的发展,而现代包装产业的发展,又带动了现代包装机械、包装材料、印刷工艺、装潢设计上的革新与进步。

被誉为现代感与强烈的民族传统高度结合典范的日本包装,无论从包装材料、包装构造、印刷技术、装潢设计等方面都受到国际上的交口称赞,不少作品在国际设计竞赛中获得金奖。一个资源贫乏、面积狭小的国家,能置身于世界工业大国之林,其成功的经验是值得高度重视与借鉴的。

本文希望通过对本国现时的经济状况,日本包装在社会经济上所占的位置,以及日本包装设计策略进行评述,使读者对日本包装事业的发展的规律有进一步的了解和认识,找到借鉴的经验。

## 1 向着文化时代发展的日本经济

日本的经济正处在从文明时期向现代文化时期迈进的过渡阶段。也就是说日本的经济,由战后极度贫困,经过来自美国等先进文化的刺激,得以迅速的恢复和发展,经历了二次石油危机的冲击以后,进而稳步前进,现在正日趋成熟。

经济的主流由厚、重、长、大不断向着轻、薄、短、小转移,并且日趋软化、服务化、情报化。如:由钢铁等第一产业向着外食(指在饮食店吃饭等)、流通、金融等第二产业的比重移动。一方面是流通产业的情报化与服务化,另一方面是企业服务活动的比率的增加与情报服务化的提供。如:售后修理、食品包装中增加烹调方法的介绍等内容。

商品的销售,主要依靠超级市场和自动贩卖机。电脑与条型码标记的运用,以及利用邮政

通讯设施订货,加速了商品的流通,活跃了市场。

高度成长期的人们的价值观念,是大量生产、高效流通、大量消费的所谓“硬性”的文明时代的产物。而现代成熟的社会,人们的欲求则向着个性化,精神需求,人类温和的方向发展,被称之为“柔软志向”的时代。

## 2 现代经济形势与包装价值观

现代经济形势带来了新的消费意识和新的价值观念,而现代包装产业的发展,则将不断地推动现代包装美学理论的发展。

在现代社会中,包装在整个社会经济中已超越了单纯的保护和运输机能,成为开发新产品,开辟新市场的重要手段。当然,对于包装来讲,保护商品和运输商品等机能是最基本的。但是按过去的观点,包装不过是一个从属的位置,以商品为“主”,以包装为“副”。现代社会的进步,愈来愈证实包装与商品是一个统一的整体,甚至出现了以包装为“主”,商品为“副”这一新的趋势。包装愈来愈受到厂家的高度重视,成为企业之间竞争的重要工具。

### 2.1 参与社会生活,传播企业文化

包装是产品的重要依托,是产品到商品不可缺少的构成因素。没有包装,产品只能是成品或原料,不是商品就难以进入流通领域。包装又是企业形象的代表者,它不仅对于提高产品的诉求力和竞争力起着重要的作用,也是企业开发新产品、开辟新市场的重要特征。

包装是民族文化的一个组成部分,它参与社会活动,以独特的方式反映民族特征与传统习俗的延续,以及对未来的展望。企业则通过包装了解消费者的要求,研究现在和未来的消费动向。并将社会上存在的有关各种价值观念,生活方式传递给消费者。

现代包装产品集保护与运输、宣传与产品介绍于一身,是消费者购买商品时判断的基准,消费者通过包装,了解商品的特性、价值,激起购买的欲望和行动,满足了生活的需求。特别是通过对商品的评价,对企业产生了印象,从而促进企业产品的流通。

包装与企业的这种关系,促使日本不少企业建立了包装设计部门,在这个部门中,不但有美工设计人员,还有企业的决策人员、工程技术人员与市场观察员。这一支队伍几乎成了企业的核心力量,驾驭着企业的沉浮。

### 2.2 开发新产品、开辟新市场

一个新的产品被制造出来的时候,一个新的包装也随之产生了。而新的包装价值观还在于企业家和设计师利用新的包装形式,变换着商品的销售方式,推出新产品、开辟新市场。

加工业是日本产业中一支重要的生力军,尤以食品加工工业突出。在日本超级市场的货架上,摆满了各种成品与半成品的加工食品。按1—2人或4—6人计量搭配好的各种新鲜蔬菜,放入纸的或塑料的包装盒内。有日本料理的,中国料理的和西洋料理的。(料理指按不同国家习俗所搭配好的盒菜)。包装盒上印有烹调方法,买回后即可下锅。以可热性材料包装的各种风味的面条,方便米饭,方便食品,可以直接放入锅内,在沸水中稍微加热,即可食用。稀饭这种一般被认为只有在家庭中才能生产出来的食品,也被装进塑料袋内,出现在超级市场的货架上。这是原材料的再开发和利用。而商品包装的精分化则为原材料的再开发与利用开辟了渠道,提供了更多的市场和利润。

此外，以扩大包装设计的应用领域来扩大商品的销售范围；以及利用包装制造系列产品；汇合商品概念，建立共通包装，更替名牌产品的视觉面貌等方面，包装设计起着不可低估的重要作用。例如：日本大阪制袋株式会社制造的一个称为“兰兰BOX”的纸盒，色彩鲜明，纹样活泼。推入市场后受到女青年的青睐。盒内的商品与过去的一样，没有改变。过去这个商品仅面向成年人，而且也只作为一般商品出售。新的包装以年青人为目标，既可以作为广告商品，也可以作为礼品使用，扩大了销售范围。这是以包装来开辟新市场的一个例子。

### 2.3 指导消费意识，引导顾客进行消费

包装一方面应使用各种手段吸引顾客，在众多的产品中“推倒”竞争者，接受顾客挑选；同时又应以积极的姿态指导消费意识，引导顾客进行消费。包装的这一特性要求企业与设计班子必须密切注视市场的消费动向，研究切实可行的适应对策，并且及时推出新产品。

例如：饮料在日本拥有很大的销售量，这是日本的社会生活日趋西欧化的一个特征。饮料产品除了有各种包装以外，还考虑了不同场合的适用量。以轻型铝罐和纸盒包装的饮料，多适用一人的用量。加上采用自动贩卖机出售（到处都设有这种无人售货的机器），冷热两种饮料，随手可得。这一切均以极大的吸引力诱发顾客进行购买。以轻型铝罐包装的饮料，除了咖啡，各种果汁，碳酸饮料，乳酸饮料外，还有日本茶，中国乌龙茶。啤酒也开始进入这个领域。

另一个例子是袜子的销售情况。两双一套的短袜，用一个漂亮的活页夹作为包装，别致新颖，对于青年学生来讲，除了袜子外，还可以利用活页夹作为学习用品。使消费者的购买活动收一举两得之效。这样的包装，作为设计师来看，其意图是很明显的，那就是诱导消费。

### 2.4 销售“便益”，促进流通

强调包装的各种机能，其最终目的，是为了促进商品的销售流通。日本某株式会社所属的包装设计部提出：“好的包装必定是好销售的商品，我们的目的是制造畅销商品而不是制造作品。”

对于进入了经济成熟时期的日本来讲，所谓“购物”的时代已近于结束，而销售“便益”性的时代正在开始。所谓“便益”性是便利与利益二个要素的结合。便益性包括使用方便，易于处理，有益于顾客的利益等内容。

易于推销的商品，往往是能够满足消费者欲求的商品。但易于销售不能仅仅依靠表面装饰的作用，而应该便于消费者使用，符合消费者的利益，满足他们的需求。

我国一些厂家对于销售的认识往往带有较大的片面性。他们偏重于厂家的利益，过多地考虑少耗资金与人力，“便于厂家尽快将产品推出”，而忽视了消费者的基本利益。日本的包装有一个很重要的特点是，顾客想到的，厂家和设计师想到了；顾客没有想到的，厂家和设计师经过千方百计调查了解后，针对性地推出新产品，以满足顾客的需要。看起来企业花费了不少精力，实际上为本企业产品的信誉和产品的畅销铺平了道路。

为了增加销售的机会，便于商品的流通，日本包装在计量的精分化与装饰设计上都动了不少脑筋，这是达到使用合理性的一个措施。容量的精分化，不但增加了购买的机会，也给顾客带来了方便，减少了浪费。下面以聚乙烯塑料袋装味精为例：

·红袋45g、桔色袋170g、蓝袋90g、金色袋300g、绿袋125g

除了味精外，砂糖、盐、香料以及其它调味品，还出现了一次性使用的包装。

作为容器包装的铝罐、玻璃瓶、盒纸或塑料盒，对于消费者最直接的问题是开启是否便

利。日本的食物罐除了需要使用开启工具的商品外,一般铝制饮料或食品罐,都是易拉盖。盛食油、酱油、醋之类的塑料瓶和铝罐,都设有计量或避免液体外溢的装置;盛放粉末状物品如洗衣粉等用纸盒,设有方形开口,或在开口处设有加盖的装置,将盖打开,盖子可以作为计量器使用;快餐食品与糕点等所使用的纸盒包装,采用拉链式开口,既考虑了使用前的保护性,又解决了使用时的便利性。

### 3 新形势下的日本包装设计策略

随着社会经济的不断发展,日本包装产业进一步深化,商品包装愈来愈向量少、品种多的方向发展,商品包装的生命周期也日趋缩短。现代销售方式的出现,无人售货机的使用,这一切对包装设计提出了更多的要求,尤其是参入了企业之间激烈竞争的商品包装,设计难度增大。正因为如此,一个新的包装设计往往不再是由一二个设计师构思出来的作品,而是企业团体、设计部门共同攻克的课题,新的包装设计策略则成为企业智囊团共同研究的目标。

#### 3.1 注意二元方向发展的消费欲求

随着日本社会生产的不断进步,消费者的需求欲也向横向与纵向二元发展。从横向来看,消费者不只停留在购买一件商品上,而会着眼于与有关商品的协调性。如在购买上装时,既考虑与裙子的搭配,又考虑与化妆品和服饰配件的搭配,超过了服装的范围。设计师不应该仅仅注意一个商品的孤立设计,而必须拿出以新商品为中心的总体设计方案。从纵向来看,消费欲求有在时间上的扩展特点,设计师光考虑购买前情况是不够的,还应该考虑到消费阶段,使用阶段,甚至使用后的情况,才能满足消费者的多重要求。例如,人的活动范围有固定场所,也有移动场所,随着交通的不断发展,移动的机会愈多。固定场所中,尤其象宴会这种场合,讲究气氛渲染,而移动场所则要求商品轻便,易于携带,易于使用。

1985年由日本某株式会社发售了一套题为“一盒两面”这样醒目的句子作为商品的概念的一盒两色的粉底霜化妆盒。该化妆盒以昼与夜两种时间,城市与观光地等不同使用作为提案,汇总了工作与游玩两个时空。盒的构造采用不同于圆、三角、四角的几何形造型,而是采用蚕豆形的。施以“蚕豆”为爱称的粉底霜化妆盒,小巧玲珑,携带方便,适合多种场合使用,满足了消费者的需求。

#### 3.2 开发包装的新机能

日本某株式会社(制盒会社)在开发包装的新机能方面实行了两个策略,一个是在包装的构造、素材、设备、加工技术方面进行开发,另一方面是在包装的造型方面,依据消费者的要求与喜好设计新的造型,称为“欲求式”包装。

该株式会社曾经创造了至今在日本消费市场上广泛使用的购物袋。还创造了一种涂有白色结晶体涂料的纸所制作的购物袋,这种购物袋是纯白色的,与社会上流行的清淡色调相吻合,给人以现代感。目前在日本的消费市场上又流行一种倾向自然色调的茶色,于是茶色的包装盒与购物袋随即出现在市场上。这是在材料方面所增加的附加机能。在包装的造型方面,该社也作了不少尝试,如过去购物袋无论以什么材料制作的几乎都是四角形的,新开发的购物袋被称为“自由形”。“自由形”以自己的情感来调节造型,符合现代人的消费心理。将长形物放入袋内,袋呈长形,将圆形物放入袋内,袋呈圆形,随着形状的不同,购物袋的气氛也不同,这是包装在加工技术上的开发。该社还设计了一种短式内衬裤新型包装,

体积小,造型美、容纳性能好,外观宛如小球的造型,正好一手可以握住,清洁卫生,很符合消费者的习惯心理。

### 3.3 充分发挥包装的视觉传达机能

视觉所传达的信息比听觉具体,比语言迅速,简明易懂,视觉所传达的信息除了用眼睛看,还包含着幻想、想象、预想等意味,不同的人其理解与引深也不同。

现代化的社会是情报化的社会,人们追寻着情报,吃着情报,穿着情报,睡在情报中。所有的商品包装都是一种记号,将各种情报和信息传递给消费者。

包装设计实际上是记号化的战略,是印象化的战略,是信息的记号化。

日本包装设计界十分重视包装的视觉传达机能,但是不少包装设计不完全从美的角度考虑,而是从经济战略位置来考虑。在日本的消费市场上,单纯靠物理特性、机能而取得畅销的商品少了。很多企业都十分重视商品包装的视觉传达机能,特别是强化商标与图形记号,以造成强烈的视觉印象来吸引顾客。具体表现大体是:

#### 3.3.1 强化包装的符号与标志 《白鹤酒造》会社推出的畅销产品白鹤酒,曾经设计出“圆”与“方”二个作品。

“圆”是1984年9月推入市场的低度酒,包装设计以暖色调的红作底色,饰有“圆”的装饰图形,这是以柔和的装饰风格的纸盒包装的二级酒。“方”是1987年3月新出品的一级酒,包装设计以冷色调的蓝作底色,饰有“方”的装饰图形。根据设计师的意图,“圆”的这一商品的开发,已预示着下一个商品“方”的诞生的计划。这两个商品的共同特点是将商标象征性的予以记号化,在开发这两个商品的过程中,最主要的一点强调了牌子的开发。该会社以“圆”将商品的所有的广告活动进行视觉上统一,再推向市场,就象商品推向市场所给予的视觉效果那样,商品的特性随着包装显示出一种既强烈又醒目的气氛。该会社的设计师称“圆”是以柔和的风格向市场首先投入的一块石头,是“攻击型”的酒。“方”是以强化的风格追补的“防御型”的酒。

花王株式会社是日本享有盛名的厂家之一,该会社以生产各种洗涤剂为主,包括生产化妆用品,现拥有1000多种商品。这个会社的设计方针,最重视的是包装的视觉传达机能,突出文字,强调“名声优先”。所采用的文字也选用造型简练、醒目易懂的字母,文字安排在商品的显要视觉位置上,给顾客强烈的印象。

#### 3.3.2 满足心理欲求的装饰意图 包装的心理机能是促进贩卖的重要因素,由复杂的多种要素构成。色彩的和谐,形的欲意,包装材料的选择,这些都紧紧地与情感相联。在现代社会中,在物质极大丰富的条件下,人们更热衷于挑选那些能满足自己情感欲望的商品。

日本是一个十分注重礼仪的国家,邮政通讯的发达为赠答礼品提供了更为便利的条件。针对消费市场上赠答礼品十分景气的情况,一些会社的设计部门提出了“适应爱的多种需求”的方针,利用各种传统节日,以及圣诞节、感恩节、母亲节、父亲节、敬老日、诞生日、入学就职和结婚的祝日,设计出形式多样的赠答礼品和纪念卡,纪念册等,以满足市场上的需要。

“高桥敏设计事务所”是1978年成立的,该所认为:包装设计是商品的“颜”。对于创作一个具有性格的包装,需要精心地研究,对于强调依据顾客的欲求而创作的设计,在表现之前将各种各样的概念范围中保守的、暂新的、偶然的、真实可信的等潜在在消费者中最大公约数的观念,作为缺口来进行设计,强调商品包装的形象概念。下面介绍该事务所设计的

两套包装的构思情况：

题为“都市ソニール(爱好打扮)”的香烟，以味清淡柔和的特点，适应社会上一些讲究打扮的时髦青年。作品有三个方案。

第一方案：以星月为主题，饰有朦胧的色调，给人们梦幻感。

第二方案：带有巴黎装饰风格以及巴黎香水味，给人以高雅感。

第三方案：白底黑字，以极为简练的黑白对比，象征着一种挺括、高洁的绅士风度。

“SEE”牌磁带包装以年青人为目标，也有两个方案。

第一方案：面向男女青年，年龄的幅度相对第二方案窄一些。

第二方案：面向范围更宽的男女青年，包括狂热派青年。

两种方案强调以各自不同的个性和形象来适应消费者在嗜好、个性、目的上的选择。

任何一种事情都有成功与失败的两种可能存在，我们在谈论日本包装事业成功一面的时候，并不否认它曾经过失败的另一面。

纵观日本包装事业，几乎同日本经济发展的历史一样，经历了战后经济恢复时期，高度成长期，二次石油危机等几十年的曲折才逐步发展到今天的。在经济恢复的困难年月里，日本包装设计也采用了“拿来主义”的手段，抄搬美国的包装作品，曾多次被美国提出抗议，并拒绝输入。这一段历史，被日本人自己称为“灰色的时代”。在“经济高度成长期”，日本包装又出现了过分渲染的表面装饰和华而不实的包装设计。“高度成长期”所带来的“头脑膨胀”的热点，直到二次石油危机的冲击后才降下来，这之后日本包装设计也才走上“求实”的道路，如今在号称已向现代经济成熟时期起步的日本，以显示财富、地位的所谓“身份包装”也同样在市场上哗众取宠，人们抱怨那些不必要的“过剩包装”……。

然而，产业革命也正是在不断的挫折中，自我完善，从种种失败的教训中得以发展，得以升华。