

JAPAN HOUSE 日本之家是什么？—传播的战略和手法

日本之家首席创意总监 原研哉

作为向世界传播和展现日本魅力的据点，在圣保罗、伦敦、洛杉矶三大城市的 JAPAN HOUSE 日本之家开馆了。《外交》编辑部向担任首席创意总监的原先生询问其意义和战略。

——2018 年 8 月 24 日，继圣保罗、伦敦之后，JAPAN HOUSE 日本之家在洛杉矶也全馆开放。

原研哉先生：2017 年 12 月部分开馆，终于全馆开放，开幕式也非常热闹。但是值得关注的不是初速，而是一年到头有多少人到馆参观，以及来馆者对日本有多感兴趣。不仅限于洛杉矶，三个据点发挥各自的个性，持续性地传播和展现魅力是很重要的。



JAPAN HOUSE 日本之家在洛杉矶

理念是“让认识日本的冲击走向世界”

——所谓“有魅力的传播”是什么样的呢？

原先生：首先前提是，世界上大部分的人应该意识到，自己从出生起从来没考虑过日本。我认为这些人第一次接触日本的时候，对于“还不认识的日本”带来的冲击，让他们产生兴趣，这是很重要的。

——话虽如此，文化的传播是很难的。

原先生：没错。所以至今为止，在对外介绍日本文化时，都是以类型化的方式来表现的。身着日式短外衣的工作人员迎接，穿着和服的女性弹琴，男人们敲打着鼓。的确，这种文化介绍很有异国情调，来访的人也会产生“哇！”的兴趣吧。但是，那只停留在初次见面的惊讶中，并没有触及到隐藏在深处的意义和精神，很多人在不久的将来就渐渐地失去了兴趣。我期待的并非那样，而是希望能走进日本文化的更深层次。从高科技到传统，甚至其背后的美学意识。不用马上知道。不用第一次见到，而是越了解越觉得“哇！”想进一步加深了解。JAPAN HOUSE 日本之家的理念就是“让认识日本的冲击走向世界”。

——JAPAN HOUSE 日本之家包含展示空间、剧场功能的多功能大厅，以及饮食和物品销售区。

原先生：虽然能巡回展览会的画廊很重要，但是购物也同样重要。关键是避免类型化。不能摆放畅销的土特产。伦敦即将举办燕三条金属加工产品展览会，同时期店铺中陈列的产品，既是日用品，更是展现制作精神和技艺的精品。海外的手艺人表示，“在工作中日本的曲尺是不可或缺的，这绝对不能放手。”我曾经看过这样的纪录片。福井县的鯖江有着全世界订购的眼镜制造技术。创造出国际信赖的作品，其背景有着怎样的历史呢？如果能够直截了当地传播故事，必定引起全世界的关注。正因如此，销售产品的选择必须慎之又慎。虽然价格有些高，但我想介绍一些让世界人民开阔眼界、让世界变得更丰富多彩的商品，这也关系到日本产业的复兴。从传统技术到尖端技术，或者从高雅文化到亚文化，赌上威信，甄别和展示日本的优势。我就是以这样的心情来做的。

——销售方法和展示方法也很重要呢。

原先生：没错。例如，“茶壶”虽然很有魅力，但光这样是不畅销的。首先要解说泡茶的方法，要有简洁易懂的画面。往茶壶里放茶叶，从茶筒里用茶匙把茶叶移到茶壶中注入开水，将倒入茶杯的茶放在茶托上，用托盘端上来。看到那一连串的动作，自己也想泡茶了吧。而且不仅仅是“茶壶”，“茶筒”、“茶匙”、“茶叶的种类”、“茶碗”和“托盘”也让人颇感兴趣。好好地将产品背后的故事视觉化是很重要的。我们也制作了相当多的视频。用削皮器擦碎萝卜、山葵、柚子；用包袱皮包裹礼物；把酒倒入酒器，咕嘟咕嘟地注入酒杯中。如果了解这一连串的动作，就会产生盎然的兴趣。JAPAN HOUSE 日本之家的主页上也有视频，请务必看看。

灵活发挥三大城市个性的运营

——三个据点，各自都在个性化运营。

原先生：因为各地受托公司、建筑师、企划负责人等各不相同，所以每个地区都有自己的个性。最早开馆的是圣保罗。2017年4月开馆。设施的设计是隈研吾先生。虽然借用了布拉德斯科银行一半的建筑物，但银行的建筑物是煞风景的，从而采用“地狱组合”的方法把丝柏组合起来，装饰成独特的外观。内部装饰是与新泻的和纸工匠小林康生合作，通过在金属网状物上浇上和纸纤维，配合有质感的透明材料制成室内隔板等，将外观和内部装饰统一成独具特色的日式风格。



JAPAN HOUSE 日本之家圣保罗迎来开业一周年。特征是隈研吾先生创作的外观。

——展览会也很独特。

原先生：与空间相呼应，展览会也是独创的。以日本的生活和设计为素材，装饰圣保罗开幕首次展的主题是“竹/BAMBOO”。我自己也有一些创作感悟。

展览会是由展馆单独策划一半，剩下的一半是巡回展，在日本广泛征集选定。巡回展一年多次举行，分别会举办两个月左右，全部在三个据点巡回。公开招募展的水平很高，也很有吸引力。例如，建筑师藤本壮介的“FUTURES OF THE FUTURE”中，将日用品出其不意地用建筑模型排开；工业设计师兼东京大学教授山中俊治的“PROTOTYPING IN TOKYO”使用尖端加工技术，同时将日本周密细致的感觉融合的展览会；纸张专业贸易公司株式会社竹尾，以询问作为尖端技术和传统素材纸张的可行性为内容，举行了包括研讨会在内的展览。

——可以摸索各种各样的可能性。

原先生：今后，日本年轻才能们能想到“那里能用”“想在 JAPAN HOUSE 日本之家做”，多多利用就好。也希望各个企业，务必把它作为自己公司产品的演示场合使用。譬如日本的厕所之类，绝对能举办有趣的展览会，我觉得应该会引起关注。

——圣保罗的入馆人数超过了 100 万人。

原先生：因为当初设定的目标是每年入场人数约 14 万人，所以开馆一年多就有 100 万人是非常令人高兴和惊讶的。每个展览会都有一定的入场人数。虽然有些自吹自擂，但作为圣保罗的文化据点，我觉得日本之家已经成长为数一数二的存在。



JAPAN HOUSE 日本之家在伦敦举行的“燕三条—金属的进化与文化”展上，英国剑桥公爵殿下倾听了玉川堂玉川基之先生的介绍。

——继圣保罗之后，2018 年 6 月伦敦开馆了。

原先生：首先，伦敦的地理位置不错。南肯辛顿大街是维多利亚与阿尔伯特工艺博物馆和设计博物馆、美术馆和文化设施汇集的区域，目光开阔、有传播能力的人们在大街上来来往往。空间设计是片山正通先生。设计了优衣库等多家店铺，商品销售空间的精致制作程度和公认一样出色。外观是艺术装饰风格的古老建筑，从地下一层到地面一层，贯通了三层楼的圆筒形电梯，电梯的四周是螺旋楼梯，设施整体的轴线非常紧凑。底层设有画廊，多功能厅和图书馆，一楼设购物中心，二楼设有日本酒吧和伦敦人气料理店“Engawa”主厨清水明的餐厅。

协调展览会的企划局长西蒙·莱特先生是在日本驻英大使馆的宣传上也十分活跃的日本通。最先注意到刚才提到的燕三条的是他。展览会的代表人物是藤本壮介。燕三条之后有竹尾的“SUBTLE”，还有山中俊治的“PROTOTYPING IN TOKYO”，以及漫画家浦泽直树的展览。应该会分别带来不同层次的观众。

——反应如何？

原先生：也许是文化场所的缘故吧，很多客人能够呼应我方发布的内容，我觉得来馆者的感知度很高。开馆 2 个月后，参观人数也超过了当初 1 年的日标准 12 万人。

说实话，我最担心伦敦。因为伦敦有很多日本通，如果展览会的内容太过简单，或是太过普通的商品陈列，无法吸引眼球。在世界的信息聚集地伦敦是否成功，对预测 JAPAN HOUSE 日本之家的未来也有着重要的意义。首先，一个良好的开端让我松了口气。



JAPAN HOUSE 日本之家在伦敦

——然后 2018 年 8 月洛杉矶全馆开馆了。

原先生：洛杉矶的 JAPAN HOUSE 日本之家在好莱坞。因为是游客比较多的地方，所以也需要下功夫让在旅游时顺路去的“一见先生”也能理解。另一方面，洛杉矶居民不太去好莱坞。但是正因为如此，我想准备让他们特意前来参观的展览会。JAPAN HOUSE 日本之家正在专心致力改变好莱坞。

2018 年 8 月份，餐厅、图书馆和多功能大厅都开业了。“饮食”的事业固然重要，但是继在洛杉矶有 1000 家左右的日式料理店之后，即使再开设“第 1001 家”也毫无意义。为此，我们准备了制作日本料理的道具齐全的厨房和能够看到好莱坞的场地，并将其租给日本饮食相关企业。即使是企业，一开始就准备齐全开店需要花费成本，但如果是租赁的话应该更容易利用。

如何看待传播的“成果”？

——在理解日本文化的传播，或者努力增加日本理解者及爱好者的重要性的同时，如何衡量“成果”，有困难的一面。

原先生：既然是政府的政策，就有必要从各种角度进行验证。但是，我认为急于追求“成果”，反而会使这项事业失去意义。对日本来说，不管是切实的历史问题还是领土问题，对全世界的人们来说，都是亚洲的琐碎小事。我不喜欢“战略”这个词，但如果日本需要“战略”的话，最敏锐的功能就是“文化”吧。文化不是含糊不清的东西，而是条理清晰的最好战略。如何在融合经济、文化等各种因

素的同时，获得对日本的亲切、共鸣和敬意呢？总之，我认为我们应该考虑如何将文化升华到文化的品牌推广中。另一方面，文化不是政治的工具。如果 JAPAN HOUSE 日本之家所做的被认为是宣传，那么对我们的关心和信赖会瞬间失去。反而是通过与这样的政治性划清界限，提高 JAPAN HOUSE 日本之家的信赖性，在更深层次的地方带来对日本的共鸣。这似乎是一句不切实际的空谈，但这不是最有效的方法吗？

——还想增加入境旅游。

原先生：政府也在大力投入入境旅游。访问日本的外国人数现在达到了 3000 万人之多。但这不是日本独有的现象。入境率在世界范围内正在增加，与其潮流相比，日本的现状反而落后了。即使是迟到的日本，2020 年和 2030 年外国游客也有可能分别增加到 4000 万人和 8000 万人。期待着以与之相呼应的形式，日本之家在各个据点唤醒人们对日本的兴趣。顺便说一下，所谓 8000 万人，大致相当于法国现在获得的入境次数。

——JAPAN HOUSE 日本之家的活动，也成为日本人重新发现日本价值的机会。

原先生：我是这么认为的。日本人有稍微过低评价日本的地方，自己所拥有的文化和技术是如此的震惊世界，日本人自己也需要一个了解的机会。比如在东京的国际机场设置 JAPAN HOUSE 日本之家，然后再进行精心设计的商品销售，这样慢慢实现的话就很有趣了。

[译自《外交》，Vol. 51，2018 年 9/10 月刊，本文经城市出版社同意翻译转载。]

原研哉

1958 年出生。设计师、日本设计中心代表取缔役社长、武藏野美术大学教授、日本平面设计师协会副会长。

2002 年作为无印良品顾问委员会的成员，开始了艺术指导工作。原研哉还从事了许多深深扎根于日本文化的工作，如：设计长野奥运会开闭幕式节目纪念册、设计 2005 年爱知万国博览会官方海报等。原研哉的著作《设计中的设计 (DESIGNING DESIGN)》、《白》被翻译成以亚洲各国语言为首的多国文字出版发行。
