

การผสานทุนวัฒนธรรมผ่านงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ของฝากประเทศญี่ปุ่น
The Merger of Cultural Assets in Packaging Design
of Souvenirs from Japan

ณัฐพล อ้นอารีย์*
Nuttaphol Onaree*

บทคัดย่อ

ภาพรวมงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของฝากประเทศญี่ปุ่นนั้น มีจุดเด่นอยู่ที่รูปแบบที่ปรากฏให้เห็นมักเชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ ความเชื่อ ประเพณีวัฒนธรรม รวมถึงพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ถูกประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ

หากศึกษาและวิเคราะห์เรื่องของฝากของที่ระลึกที่คนญี่ปุ่นเรียกว่า “โอมิยาเกะ” (Omiyage) หรือของฝากตามคำที่คุ้นหูของคนไทย จะทราบว่าโอมิยาเกะจัดเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีมายาวนานและละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อให้กับคนรู้จักนับถือแทบทุกครั้งเมื่อมีโอกาสได้ไปพบปะเยี่ยมเยียนกัน การซื้อของฝากนั้นมีความหมายมากกว่าแค่การพบเจอหรือความเคารพซึ่งกันและกันเท่านั้น หากแต่ในเชิงความหมายแฝงที่มองไม่เห็น สิ่งนี้คือของเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ของกันและกันผ่านรูปแบบและวิธีการอันหลากหลาย โดยแต่ละพื้นที่ก็มีของฝากที่โดดเด่นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของวัตถุดิบรวมทั้งวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่

หากสังเกตองค์ประกอบรวมของบรรจุภัณฑ์ประเภทของฝากจากประเทศญี่ปุ่น จะพบว่ามีการนำวัสดุดั้งเดิมมาใช้ นอกเหนือจากวัสดุทดแทน มีการใช้ภาพประกอบทั้งในแบบกราฟิก (Graphic) และแบบงานวาดมือ (drawing) ซึ่งมีการนำภาพทั้งจากสถานที่สำคัญและประเพณีหลากหลายมาประกอบกันเพื่อสื่อสารในลักษณะเชื่อมโยงและให้ความหมายเชิงลึกให้สมบูรณ์และเพียงพอต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีขึ้นเพื่อค้นหารูปแบบการเชื่อมโยงระหว่างวิถีวัฒนธรรมกับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทของฝาก ว่ามีรูปแบบความเชื่อมโยงความหมายผ่านภาพประกอบ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์อย่างไร และภาพประกอบลักษณะไหนที่ถูกนำมาใช้กับงานดังกล่าว โดยขอบเขตการศึกษาครั้งนี้มาจากการเรียนรู้และรวบรวมข้อมูลระหว่างการเดินทางในเขตภูมิภาคคันไซ ชูบุ และคันโต ประเทศญี่ปุ่น

คำสำคัญ : ทุนวัฒนธรรม การสื่อสาร การออกแบบ บรรจุภัณฑ์

* สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

* Department of Visual Communication Design, Faculty of Humanities and Social Science, Phranakhon Rajabhat University

Abstract

Considering from the overview of the design works in Japan, we will find highlights that appear in those works often use contextual linkages varied from area, beliefs, cultures, traditions as well as historical landmarks for design works. This custom can be seen in everyday life, whether in local lives or outsiders in other regions and souvenirs which called Omiyage. The tradition in making and buying Omiyage to their loved or respected ones is one of the longest and most dedicated cultures in Japan when they have a chance to meet or visit each other. Buying souvenirs is more than just meet or respect those persons, but the hidden meaning underneath is to build their relationship closer. Each area has distinctive souvenirs depended on their resources and the way of people's lives in the area.

If we look at the elements of souvenir packaging from Japan we will find that they use both varieties of traditional and modern materials and graphic which all link through deep meaning communication. It aims to create a complete messages or meanings that are enough to attract consumers' attentions apart from its primary purpose of protecting products.

Thus, this study intends to find the style of linkages between cultures and package designs for souvenirs that how they connect those meanings through packaging design graphics and which kind of graphic they use for these Omiyage. This study uses information collected during the trip to Kansai, Chubu and Kanto regions in Japan.

Keywords : Cultural capital, Communication Design, Packaging

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การคมนาคมและการสื่อสารมีความก้าวหน้า ผู้คนทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่เกิดการติดต่อสื่อสารผ่านโลกที่ไร้พรมแดน รวมถึงการเดินทางที่เคยยากลำบากก็ถูกกลบเกลื่อนให้ลดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมที่ไหลเข้าในพื้นที่และกับความคิดของผู้คนในลักษณะเป็นสากหลวมมากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมต่างถิ่นขึ้นเป็นรูปแบบใหม่

กล่าวเฉพาะเรื่องวัฒนธรรมได้มีการให้ความหมายจากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2525 ณ กรุงเม็กซิโกซิตี ว่า“วัฒนธรรม” คือวิถีชีวิตของคน เกิดจากกระบวนการอันซับซ้อนทางสังคมหรือกลุ่มชนโดยรวมเอามิติทางด้านจิตใจ วัตถุ ภูมิปัญญา และอารมณ์เข้าไว้ด้วยกันจนเป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของสังคม มิใช่เพียงเรื่องของศิลปะและวรรณกรรม หากหมายรวมถึงรูปแบบวิถีชีวิตสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ระบบค่านิยม ตลอดจนขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และความเชื่อต่างๆ นอกจากนั้นในรูปแบบของโครงสร้างและเนื้อหาวัฒนธรรมยังสามารถแบ่งย่อยออกไปได้อีกมากมาย ตามโครงสร้างหลักของเนื้อหาวัฒนธรรม 4 หัวข้อ คือ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage), เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Identity) ภูมิปัญญาและเทคโนโลยี (Wisdom-Intellectual) สิทธิมนุษยชน - การปกครอง (HumanRight) หากประมวลความหมายข้างต้นแล้วพอจะกล่าวได้ว่ารูปแบบของวัฒนธรรมมีลักษณะที่สิ้นไหลและไม่คงรูปลักษณะ (Dynamic) หากแต่มีการเชื่อมต่อและสอดแทรกระหว่างวัฒนธรรมได้

โดยผ่านกลุ่มคน โดยท้ายที่สุดวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของคนในชาติโดยการยอมรับร่วมกัน

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน แม้ในอดีตญี่ปุ่นจะเคยพ่ายแพ้สงครามมาก่อนก็ตาม จำนวนประชากรในปัจจุบันนั้นมีมากถึง 127,692,273 คน โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 47 จังหวัด และแบ่งภาคออกเป็น 8 ภูมิภาค ประเทศญี่ปุ่นผ่านการปกครองมาถึง 9 ยุคสมัย ตั้งแต่ยุคเริ่มต้น คือ นารา ในปี ค.ศ.710-784 จนถึงยุค เฮเซ ที่เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1989 ถึงปัจจุบัน ผ่านการวิวัฒนาการที่หลากหลายยาวนานและเป็นเหตุผลที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมที่ผสมผสานในลักษณะร่วมสมัยโดยได้รับอิทธิพลทั้งจากเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ และเหนืออื่นใดคือวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนในพื้นที่เองที่คนในประเทศยังอนุรักษ์คุณค่าและคงรักษาไว้

กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลายและเป็นรูปแบบเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ด้วยลักษณะดังกล่าวแม้กระทั่งเรื่องเกี่ยวกับศาสนานั้นชาวญี่ปุ่นก็ไม่ได้ยึดติดอยู่กับศาสนาใดศาสนาหนึ่งโดยร้อยละ 51.8 ระบุว่าคนญี่ปุ่นนั้นไม่มีศาสนา แต่ไม่ได้หมายความว่าคนญี่ปุ่นจะไม่มีศาสนาสำหรับยึดเหนี่ยวในการให้ความเชื่อถือและปฏิบัติตนอย่างเป็นธรรมเนียมในกิจวัตรประจำวันซึ่งศาสนาหลักที่คนญี่ปุ่นนับถือมากที่สุดก็คือศาสนาชินโต แก่นของศาสนาชินโตมีคติความเชื่อที่ว่าทุกอย่างในธรรมชาติ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ มีวิญญาณหรือเทพเจ้าสถิตย์อยู่ กล่าวได้ว่า อิงความเชื่อแบบภูตผีปีศาจ แต่ในหลักความเชื่อดังกล่าวยังคงมีลักษณะการผสมผสานเชื่อมโยงร่วมกับความเชื่อคำสั่งสอนของศาสนาพุทธโดยเฉพาะเรื่อง ความสุภาพอ่อนน้อมและการเคารพต่อผู้สูงอายุ

มุมมองและผลงานด้านของการออกแบบของประเทศญี่ปุ่นนั้นเรียกว่ามีเอกลักษณ์ไม่แพ้กับวัฒนธรรมดังที่กล่าวมา โดยเฉพาะหลักแนวคิดด้านความงามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่ยอมรับอย่าง เช่น “วาบิ-ซาบิ” (Wabi-Sabi) ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากผลงานทางศิลปะที่มีองค์ประกอบในเรื่องความงามและความเรียบง่ายได้แทบจะทุกแขนงของการออกแบบ ทั้งการจัดสวนเซน การจัดดอกไม้ พิธีชงชาและในศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีบุคลากรชาวญี่ปุ่นที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลด้านสถาปัตยกรรมอย่าง “ทาเดโอะ อันโด” (Tadao Ando) ที่ใช้แนวคิดในการออกแบบเรียบง่ายโดยเน้นความสัมพันธ์ของมนุษย์กับธรรมชาติโดยใช้สัญลักษณ์แสงเข้ามาประกอบในงาน ช่างยังปฏิเสธไม่ได้ว่านักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ที่มีอิทธิพลระดับโลกในปัจจุบันที่มีเชื้อสายชาวญี่ปุ่นเองนั้นก็ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านการออกแบบในวงการหลากหลายด้านอย่าง แฟชั่นหรือแอนิเมชัน

หากเจาะจงไปในด้านบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบโดยรวมในการออกแบบดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนสำคัญต่าง ๆ คือ ตัวอักษร (Typography) ภาพถ่าย (Photography) ภาพกราฟิก (Graphic) รวมถึงภาพประกอบลักษณะของการวาด (Illustration) นอกเหนือจากข้อมูลหลักของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว ซึ่งองค์ประกอบดังที่กล่าวมานั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งของงานประเภทบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องมีการจัดวางที่โดดเด่นและสะดุดตาโดยใช้หลักการออกแบบผสานเข้ากับองค์ประกอบทางทัศนธาตุสร้างความเป็นเอกภาพความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์

ลักษณะเด่นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น จะมุ่งเน้นจุดเด่นในเรื่องรูปแบบวิถีทางวัฒนธรรมที่ผ่านการใช้วัสดุ และภาพประกอบในทั้งในเชิงงานฝีมือและใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ช่วยสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารในการสร้างความเข้าใจรวมถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้า ซึ่งรูปแบบโดยรวมนั้นจะแฝงไว้ซึ่งความหมายในเชิงรูปธรรมและนามธรรมที่มีสัญลักษณ์ ทั้งสื่อสารทางตรงและทางอ้อมผ่านความหมายในภาพหรือองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของฝากทั้งนี้ผู้เขียนได้สังเกตและเก็บข้อมูลรวมถึงนำมา

วิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของภาพประกอบในลักษณะต่างๆที่ถูกนำมาใช้ผ่านงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์พอสั่งเซปได้ดังนี้

จากงานฝีมือสู่ยุคอุตสาหกรรมด้านวัสดุ

เมื่อก้าวถึงงานออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ในแง่ของความมีเสน่ห์และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นให้เกิดความสนใจในลำดับต้นคงจะไม่พ้นเรื่องวัสดุเพราะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นผัสสะด้านการมองเห็นให้เกิดเป็นความสนใจในแต่ละบุคคลขึ้นมา เฉพาะอย่างยิ่งหากต้นทุนของวัสดุนั้นนำมาจากแหล่งท้องถิ่นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้า ตอบโจทย์ด้านการทำหน้าที่สำหรับปกป้องสินค้าให้เกิดความปลอดภัย

การระบุลึกลงไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในแง่การให้ความหมายในบรรจุภัณฑ์ของชาวญี่ปุ่นนั้น จะมีแนวคิดที่แตกต่างไปจากประเทศทางฝั่งยุโรปอย่างสิ้นเชิง ชิยะ อิซึมิ (Shinya Izumi 1982: 12) นักออกแบบอุตสาหกรรมญี่ปุ่นให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าสิ่งที่ชาวยุโรปแตกต่างจากชาวญี่ปุ่นอยู่ที่พวกเขากินเนื้อสัตว์เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นจะเน้นพืชผักและปลาจากทะเลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นชาวโรจึงมีวิธีการเก็บถนอมอาหารจำพวกเนื้อไว้ให้กินได้นานโดยใช้การหมักกับเครื่องเทศ ตากแห้ง หรือรมควัน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงให้ความรู้สึกเหมือนการกักขัง การปิดกั้น



ภาพที่ 1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมที่ใช้วัสดุทางธรรมชาติประเภทต่างๆ
ที่มา : How to wrap five eggs : Traditional Japanese Packaging Book

แต่ในเชิงบรรจุภัณฑ์ของคนญี่ปุ่นจากมีความหมายเชิงลึกกว่าหากศึกษาไปถึงรากศัพท์ทางด้านภาษาของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีคำที่สามารถให้ความหมายเกี่ยวกับการห่อหุ้มสิ่งของ คือ คำว่า Tsutsumu แปลว่า หุ้ม หรือ ห่อหุ้ม โดยนัยยะสำคัญของคำว่า Tsutsumu คือ การกระทำที่แสดงถึงการมอบให้อันบริสุทธิ์และสะอาด ป้องกันสิ่งของจากความสกปรกและไม่บริสุทธิ์ทั้งหมด นอกจากนั้นคำดังกล่าวยังเชื่อว่ามีมาจากคำกริยาของคำว่า Tsutsumu แปลว่า ระวัง สุขุม พอประมาณ เป็นกลาง หรือแสดงถึงความเคารพนับถือ ซึ่งแฝงความหมายอันอ่อนน้อมของชาวญี่ปุ่น (ณภัทร, 2539, น.14)

องค์ประกอบรองลงมาก็คือความสวยงามเพื่อให้สะดุดตาของผู้ซื้อ ผ่านภาพประกอบทั้งงานวาดงานกราฟิก รวมถึงงานร่วมสมัยอย่าง Character (ตัวละคร) เพื่อตอบโจทย์ในการสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักออกแบบจะต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์ในแต่ละด้านเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เนื่องด้วยญี่ปุ่นในวันนี้ห่างไกลจากยุคดั้งเดิมมากโดยเฉพาะในเรื่องของวัสดุและบรรจุภัณฑ์ แต่อาจจะยกเว้นในบางพื้นที่ที่ความเจริญยังไม่สามารถรอบวิถี รวมทั้งความคิดในการละทิ้งอัตลักษณ์บางอย่างได้ มีการสันนิษฐานว่ารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมนั้นมาจากการสังเกตการใช้งานและการทดลองวัสดุในการนำมาทำบรรจุภัณฑ์ เรียกได้ว่าเป็นการตกผลึกทางความคิดที่มาจากภูมิปัญญาในการทำกิจกรรมประจำวัน กล่าวคือรูปแบบของการพัฒนาดังกล่าวถือเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 2 ใบไม้วัสดุดั้งเดิมที่ใช้กับอาหารประเภทขนม
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ณัฐพล อ้นอารีย์

ภาพที่ 3 การใช้โฟมเป็นวัสดุทดแทน โดยการทำพื้นผิวให้มีลักษณะเหมือนกับวัสดุแบบดั้งเดิม
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ณัฐพล อ้นอารีย์

โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมในอดีตของญี่ปุ่นนั้นมาจากการหาวัสดุที่ทนทานรวมถึงเลือกใช้วัสดุที่พบเห็นและหาได้ไม่ยากนัก ด้วยภูมิประเทศมีภูเขาและถูกล้อมรอบไปด้วยทะเล ลักษณะของธรรมชาติส่วนใหญ่จึงประกอบไปด้วยป่าไม้ โดยมีทั้งต้นสน ต้นไผ่มากเป็นลำดับต้น ๆ ในประเทศ วัสดุที่ใช้ก็มักจะตัดแปลงจากต้นทุนด้านวัสดุที่มีอยู่ แต่สิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือจากวัสดุ คือ เรื่องภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ที่สร้างสรรค์ผลงานและตัดแปลงวัสดุเพื่อการถนอมอาหาร สินค้า รวมถึงในแง่ของขนส่งระหว่างเมือง ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะที่ตอบสนองลักษณะการใช้งานในแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เรียกได้ว่าบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่เพียงตอบโจทย์ในการใช้สอยเพียงด้านเดียวแต่ยังคงมีเอกลักษณ์ด้านศิลปะและรูปแบบในการใช้งานรวมอยู่ด้วย จากการศึกษาด้านข้อมูลพบว่าวัสดุโดยส่วนใหญ่ในการนำมาทำบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมสามารถพบได้ตามเขตพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคโดยใช้ส่วนประกอบที่มีอยู่ของวัสดุนั้นมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ต้นไผ่ที่ใช้ประโยชน์ได้ทั้งใบและลำต้น ต้นอ้อหรือต้นกกที่นำมาสานเพื่อสะดวกต่อการห่อหุ้มหรือสานเป็นบรรจุภัณฑ์เพิ่มความสะดวกในการพกพาเพื่อเดินทาง ต้นซีดาร์ซึ่งเป็นต้นสนชนิดหนึ่งที่พบมากทางภาคเหนือก็มักจะถูกนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร “เบนโตะ” รวมถึงเหล้าสาเก จุดเด่นของต้นซีดาร์ คือ เป็นวัสดุที่มีกลิ่นหอมและน้ำหนักที่เบา พูดได้ว่าหากต้องการจะหาวัสดุที่ดีในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจะต้องมาที่ภาคเหนือเท่านั้น ซึ่งรูปแบบดังกล่าวในปัจจุบันยังคงพบเห็นอยู่แต่อาจจะหายากและมีราคาที่สูง

แต่ด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงในยุคของเทคโนโลยีในช่วงที่ผ่านมา ญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่ประเทศอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบระบบการผลิตที่ใช้ทักษะทางด้านวิศวกรรมนั้นใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างมากและเสียกำลังคนเยอะ ฉะนั้นจึงต้องผลิตบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ทำเป็นของเลียนแบบของดั้งเดิมขึ้นโดยอาศัยเทคนิคทางด้านกราฟิกเพื่อลอกเลียนลวดลาย สี สัน รวมถึงพื้นผิว ดังนั้นบริบทในเรื่องการออกแบบก็จำเป็นต้องพัฒนาการสร้างสรรค์เพื่อหาจุดเด่นและสะท้อนแนวทางออกมาให้ได้เพื่อตอบโจทย์และสร้าง

ทิศทางสำหรับงานบรรณกิจทั้งในปัจจุบันและสำหรับอนาคต สิ่งที่ต้องคำนึงเสมอสำหรับนักออกแบบ คือ การนำความรู้ในด้านต่าง ๆ มาบูรณาการและองค์ประกอบพื้นฐานในการใช้เป็นแนวทางนั้นต้องให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางในการนำเสนอผลงาน รวมถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่มีผลกับงานออกแบบ ความสำคัญดังกล่าว เป็นเสมือนเงื่อนไขสำหรับนักออกแบบในยุคปัจจุบันเพื่อการคิดหารูปแบบการสร้างสรรค์ผลงานและทำให้เป็นที่ยอมรับในแง่ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางสุนทรียะ

การจะก้าวข้ามสู่ยุคเศรษฐกิจโดยมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นบทบาทหลักนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงให้มากคือต้องตอบโจทย์เพื่อเพิ่มยอดขาย ระบบการผลิตบรรณกิจในรูปแบบเดิมอาจจะไม่เพียงพอหากจะแข่งขันกันด้วยจำนวนชิ้นและเวลาที่ใช้ในการผลิต แม้จะยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์โดยรวมในการสื่อความเป็นญี่ปุ่น เฉพาะอย่างยิ่งเรื่องวัฒนธรรมที่สามารถผลักดันให้กลายเป็นจุดขายสำคัญของประเทศได้ ประเด็นดังกล่าวนี้ นักออกแบบยุคใหม่จึงต้องหารูปแบบกระบวนการสื่อสารที่ยังคงเอกลักษณ์รวมถึงกลิ่นอายดังกล่าวผ่านบรรณกิจให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวของบรรณกิจเองหรือกระทั่งงานพิมพ์บนบรรณกิจ ที่ต้องโดดเด่นและสะดุดตาและยังคงไว้ซึ่งบทบาทและหน้าที่หลักสำคัญของการเป็นบรรณกิจ

ความเชื่อทางวัฒนธรรมผ่านตัวตนแห่งจิตวิญญาณ

ธรรมชาติ เทพเจ้า และสัตว์ในตำนาน

วัฒนธรรมความเชื่อดั้งเดิมของคนญี่ปุ่นเริ่มต้นโดยเชื่อมโยงกับเรื่องของจิตวิญญาณที่อยู่รอบ ๆ ตัวไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและในธรรมชาติเช่นต้นไม้ แม่น้ำ เป็นต้น และความเชื่อนั้นมักจะเกี่ยวกับเรื่องเทพเจ้าหรือ “คะมิ” โดยเรื่องราวเกี่ยวกับเทพเจ้าจะปรากฏอยู่ในหนังสือโคะจิกิ และนิฮันโอะกิ ในศาสนาชินโต

“คะมิ” ในความเชื่อของคนญี่ปุ่นนั้นมีอยู่หลายองค์แต่ที่นับถือกันมากที่สุด คือ “อะมะเตะระสุ” หรือเจ้าแม่แห่งดวงอาทิตย์ และเทพที่ปกครองแผ่นดินที่เรียกว่า “ซูซะโนะโอะ” ซึ่งรากฐานความเชื่อของคนญี่ปุ่นเดิมมีพื้นฐานจากศาสนาพุทธ ขงจื้อและลัทธิเต๋า โดยพื้นฐานดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน เมื่อผนวกเข้ากับความเชื่อพื้นฐานเดิมของคนญี่ปุ่นจึงก่อให้เกิดฐานในเรื่องวิถีทางของพระพุทธเจ้าโดยเน้นไปที่พิธีกรรมเป็นหลักคนญี่ปุ่นเรียกวิถีนี้ว่า “ชินโต”(Shintou)

เมื่อรูปแบบความเชื่อจากรากฐานด้านสมมุติเทพต่าง ๆ ดังกล่าวนำมารวมเข้ากับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์บนบรรณกิจ เป็นสื่อกลางสำหรับสื่อสารในรูปแบบของงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการเพิ่มมูลค่าด้านการตลาด องค์ประกอบในหลักการดังกล่าวมีการใช้รูปประกอบที่เป็นลวดลายจำพวกพันธุ์พฤกษาเช่น ใบไม้ สายน้ำ ภูเขาที่สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติมาใช้ประกอบสร้างรูปร่างรูปบ่งบอกพื้นที่ของวัตถุดีกว่ามาจากแหล่งไหนและแฝงไว้ด้วยความหมายที่ลึกมากกว่าเพียงแค่การตีความจากการมองเห็นเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้นยังใช้สัตว์มงคลต่าง ๆ มาประกอบเข้ากับสินค้า อาทิ นกกระเรียนซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความหวังและอายุยืน เต่าที่เป็นสัญลักษณ์ในเชิงการมีโชคลาภและอายุยืน หรือรูปสัตว์ในเชิงสัญลักษณ์แห่งความแข็งแกร่งอดทนอย่างปลาการ์ฟ เป็นต้น และมักจะพบเห็นการใช้สถานที่ทางธรรมชาติทั้งด้านการบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของประเทศแต่ก็มีความหมายที่ซ่อนอยู่เรื่องความเชื่อด้านทางด้านศาสนา เช่น ภูเขาไฟฟูจิ ซึ่งมีพื้นที่เชื่อมระหว่างจังหวัดยะมะนะชิ และชิซุโอะกะ โดยถูกยกกว่าเป็นที่อยู่อาศัยของเหล่าทวยเทพของญี่ปุ่น อาศัยอยู่หากเปรียบกับวัฒนธรรมทางความเชื่อด้านศาสนาของไทยซึ่งเปรียบได้กับเขาพระสุเมรุของพุทธศาสนาแม้ว่าในปัจจุบันกระแสโลกทางด้านนวัตกรรมต่าง ๆ จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ

สังคมโลก แต่สำหรับประเทศญี่ปุ่นกลับสามารถแยกประเด็นดังกล่าวที่ส่งผลต่อความเชื่อของคนในประเทศ ช้ำยังนำความเป็นตนเองมาผนวกเข้ากับงานออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัวได้อย่างน่าชื่นชม



ภาพที่ 4 การใช้รูปภูเขาไฟฟูจิโดยมีสายน้ำและ
นกมาประกอบ
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ณัฐพล อันอารีย์



ภาพที่ 5 รูปประกอบใช้ภาพนกกระเรียน เต่า และสายน้ำ
บนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : www.google.com

รูปแบบของการผูก

สำหรับคนญี่ปุ่นการให้ของฝากนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนไม่ว่าจะซื้อของฝากอะไรก็ได้ โดยในการเลือกซื้อนั้นก็มักจะมีกฎหรือวิธีการเลือกแตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวคิดในเรื่องดังกล่าวถูกโยงเข้ากับวิถีและประเพณีที่นำมาออกแบบสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันเช่นกัน และจะพบว่าบ่อยครั้งรูปแบบการห่อสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการใช้จุดเด่นในเรื่องของลักษณะการผูกผ่านสีสันและความแตกต่างด้านวัสดุโดยแฝงไว้ด้วยความหมายที่มีความเฉพาะผ่านรูปแบบการผูกต่าง ๆ แน่แน่นอนว่ารูปแบบที่นำเสนอออกมานั้นมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อความหมายผ่านผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ตัวอย่างลักษณะการผูกเชือกบนที่ใช้ผสมผสานกับงานออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับบรรจุภัณฑ์หรือกระทั่งกับตัวผลิตภัณฑ์เองที่เรียกว่า “คิมปู” ซึ่งเป็นหนึ่งในประเพณีที่ยังพบเห็นได้ในปัจจุบัน โดยในแง่ความหมายนั้นเกี่ยวข้องกับพิธีมงคล โดยมีลักษณะเป็นช่องใส่เงินทำจากกระดาษโอะโอะซึ่งทำจากต้นหม่อน โดยซองกระดาษนี้จะผูกด้วยเชือกสีสันต่าง ๆ ที่เรียกว่า “มิซุฮิชิ” (Mizuhiki) กล่าวได้ว่าลักษณะของการผูกนั้นสามารถจำแนกความหมายได้ เช่น การผูกเป็นรูปผีเสื้อหรือดอกไม้ แต่คนทั่วไปจะมองเห็นเป็นรูปโบว์มักจะนำมาใช้กับงานมงคลในรูปแบบต่าง ๆ การผูกแบบนี้สามารถผูกซ้ำใหม่ได้หลายครั้ง เป็นนัยยะสื่อถึง “การขอให้เรื่องดี ๆ นั้นเกิดขึ้นในอีกหลายครั้ง”

หากย้อนดูต้นกำเนิดของ “มิซุฮิชิ” นั้นอยู่สมัยเอโดะ การใช้งาน “มิซุฮิชิ” แพร่หลายเป็นอย่างมากในสมัยดังกล่าวนั้น เดิมเป็นการใช้สำหรับผูกผมและแพรหลายเฉพาะในกลุ่มคนที่เป็นชามูโรและมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “โมโตยูอิ” Motoyui ซึ่งลักษณะการผูกผมรูปแบบดังกล่าวในปัจจุบันจะพบได้เฉพาะกับกีฬาซูโม่ โดยมีนัยยะสื่อถึงความโชคคตินั่นเอง กล่าวได้ว่ารูปแบบการผูกที่เป็นศิลปะสืบสานกันมานี้ก็ถูกนำมาใช้ในงานสร้างสรรค์ซึ่งตอกย้ำให้เห็นอีกครั้งว่าคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความเชื่อที่มีสืบต่อกันมาเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 6. ลักษณะการผูกแบบ Mizuhiki และการใช้กับบรรจุภัณฑ์ของฝาก

ที่มา : <http://www.spoon-tamago.com/2015/09/28/mizuhikiband-mizuhiki-rubber-band/>

เทศกาลและประเพณี

ฤดูกาลของประเทศญี่ปุ่นมี 4 ฤดู คือ ฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-พฤษภาคม) ฤดูร้อน (มิถุนายน-สิงหาคม) ฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน-พฤศจิกายน) และฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) ซึ่งในแต่ละฤดูก็จะมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามลักษณะที่ตั้งของเมืองในแต่ละภูมิภาค รวมถึงมีรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างตามแต่ฤดูกาลเช่นกัน

บ่อยครั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้เมื่อไปประเทศญี่ปุ่นในช่วงฤดูร้อน จะพบเห็นคนญี่ปุ่นโดยเฉพาะผู้หญิงจะแต่งกายชุดยูกะตะ ซึ่งเป็นชุดประจำชาติเดินออกจากบ้านไปทำกิจกรรมพบปะและสังสรรค์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น วัดวาอาราม หรือสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงไปรวมตัวกันที่งานเทศกาลระดับชาติอย่างเทศกาลดอกไม้ไฟ ที่ในปัจจุบันที่ถือเป็นอีกหนึ่งเทศกาลประเพณีที่ภาคภูมิใจของชาวญี่ปุ่น โดยจะมีการจัดแสดงในแต่ละเมืองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อร่วมกิจกรรมดังกล่าว หากใครชื่นชอบความงดงามตระการตาที่แฝงไว้ด้วยกลิ่นอายของศิลปะที่แฝงความปราณีตผ่านรูปแบบต่าง ๆ ของพลุไฟ ถ้ามีโอกาสได้ไปชื่นชมด้วยสายตาตนเองคงเต็มไปด้วยความรู้สึกประทับใจ

ดอกไม้ไฟที่ถูกจุดเหมือนดอกไม้ที่บ้านแล้วหายวับไปเพียงช่วงนาทีคือศิลปะที่แฝงไว้ด้วยความเป็นวัฒนธรรมด้านช่างฝีมือที่ส่งต่อกันมาของชาวญี่ปุ่น ย้อนกลับไปเรื่องความเป็นมาเทศกาลนี้เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 16 ยุคสมัยเอโดะ ที่มี “โทกุงาวา อิเอะยาสุ” เป็นผู้ปกครองเมืองเอโดะ (เมืองโตเกียวในปัจจุบัน) ซึ่งในสมัยนั้นเริ่มมีการพัฒนาด้านดินปืน โดยลักษณะการทำดอกไม้ไฟ คือ การนำผงดินปืนอัดในกระบอกไม้ไผ่ แล้วจุดไฟที่ปลายกระบอกซึ่งรูปลักษณะของพลุไฟที่เกิดขึ้นนั้นจะเห็นคล้ายกับน้ำพุ จึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ครองเมือง จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ถือเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 7 บรรจุภัณฑ์ช่วงเทศกาลชมซากุระ

ที่มา : www.pinterest.com/pin/429741989414535349



ภาพที่ 8.บรรจุภัณฑ์รูปปลาการ์ตูนเทศกาลโคโตโมะโนะอิ

ที่มา: www.pinterest.com/pin/471963235926732329

สังเกตได้ว่าการนำภาพประกอบของเทศกาลประเพณีในแต่ละฤดูมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่ใช้เป็นทั้งภาพรวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้น สัมพันธ์และสื่อถึงช่วงเวลาเพื่อป้องกันและแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาของฤดูกาลที่กำลังเกิดขึ้นและผู้บริโภคส่วนใหญ่เองก็สามารถรับรู้ข้อความหรือสารที่แฝงมากับลวดลายภาพประกอบบนผลิตภัณฑ์ของฝากได้อย่างเข้าใจตรงกันว่าของฝากนั้นมาจากช่วงเวลาหรือเทศกาลที่เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงไหน

พื้นที่มรดกทางประวัติศาสตร์

พื้นที่ทางด้านประวัติศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีอยู่มากมายหลากหลายพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็มีวิถีแตกต่างกันไปตามลักษณะสภาพทางประวัติศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่ต่างจากในหลายประเทศที่มีประวัติศาสตร์ของตนเองมรดกทางประวัติศาสตร์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นทั้งด้านสถาปัตยกรรมรวมถึงเรื่องราวที่แตกต่างกันไป โดยมีพื้นที่ทางธรรมชาติอย่าง ภูเขาไฟฟูจิ เป็นตัวชูโรงในด้านความเชื่อและสิ่งอิทธิพลต่อป๊อปปูล่าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยโบราณ

สำหรับพื้นที่ในส่วนของการปลูกสร้างภายในประเทศเองก็มีจุดเด่นและความน่าสนใจในด้านการใช้ภูมิปัญญาและความรู้ก่อสร้างสถานที่ที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในศาสตร์ความรู้ทางสถาปัตยกรรมอย่างปราสาทตามหัวเมืองน้อยใหญ่ ซึ่งปราสาทแต่ละหลังก็มีบุคลิกและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการเป็นศูนย์กลางของคนในสังคมแตกต่างกัน แต่ทุกแห่งจะมีแผนผังการสร้างที่ถุกนิยามไว้อย่างดี เรียกว่าปราสาทในญี่ปุ่นนั้นมีประเภทที่หลากหลายยกตัวอย่าง “ยะมะจิโระ” หรือ “ปราสาทภูเขา” เป็นประเภทของปราสาทที่พบมากที่สุดและเป็นปราสาทที่ป้องกันภัยธรรมชาติได้ดีที่สุด “อิระจิโระ” หรือปราสาทที่สร้างบนที่ราบแบนและบนเนินต่ำแต่พื้นฐานการวิวัฒนาการนั้นมาจากคุกทหารในศตวรรษต้น ๆ และพัฒนาเป็นที่รู้จักกันในศตวรรษที่ 16 สร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ในการคุ้มกันเมืองและประเทศจากศัตรู



ภาพที่ 9 ปราสาทโอซาก้าพื้นที่ประวัติศาสตร์สำคัญของเมือง
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ฌัฐพล อันอารีย์



ภาพที่ 10.บรรจุภัณฑ์รูปวัดโทไดจิ เมืองนารา
ที่มา: <http://anngle.org/th/j-lifestyle/jidea/daibutsu-pudding.html>

เห็นได้ว่าในแง่ของแหล่งพื้นที่ที่มีความสำคัญดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์โดยอิงกับเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ นอกจากสื่อเป็นนัยยะบอกถึงแหล่งสินค้าดังกล่าวว่ามาจากไหนแล้วยังสามารถนำเสนอเรื่องราวผ่านข้อความที่ปรากฏในรูปของตัวอักษร หรือลักษณะกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าวเช่น ซามูไร นินจา หรือกระทั่งตัวสินค้าที่เป็นขนม ถูกนำมาใช้ประกอบกับภาพสิ่งก่อสร้างในแหล่งนั้น ๆ เพื่อเป็นชุดข้อมูลในการมองภาพรวมและเข้าใจความสำคัญของสถานที่สำคัญดังกล่าวได้อีกด้วย

บทสรุป

ไม่ต้องสงสัยเลยว่าเหตุใดประเทศญี่ปุ่นยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางด้านทุนวัฒนธรรมได้อย่างเหนียวแน่น โดยไม่ถูกรอบงำจากอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน นอกเหนือจากประวัติศาสตร์ที่มีร่วมกันในช่วงสงครามโลกซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและยึดมั่นที่ทำให้ความคิดทางด้านชาตินิยมนั้น แรงกล้า

เมื่อกาลเวลานำพามาสู่ยุคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ก็มีเพียงแค่รูปแบบกระบวนการผลิตเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การพัฒนางานออกแบบในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะงานกราฟฟิกภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของฝากก็ยังคงใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่และเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงตัวตนของคนในชาติซึ่งนำมาใช้อย่างไม่เคอะเขินพร้อมประกาศถึงตัวตนที่มีอยู่ผ่านแนวทางออกแบบรวมทั้งประยุกต์รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ดั้งเดิมให้ชัดเจนผ่านผลงานมากยิ่งขึ้น

ลักษณะการแบ่งรูปแบบของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักจะหยิบจุดเด่นเรื่องการเชื่อมโยงความหลากหลายที่ซุกซ่อนตัวอยู่ในชุมชน สังคมแต่ละท้องถิ่นโดยมีความเชื่อทั้งด้านศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงสถานที่ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ในการเป็นตัวแทนของชาติเพื่อแสดงและสื่อให้ผู้มาเยือนได้เห็นถึงความร่ำรวยในวิถีดังกล่าว

หากมองถึงรูปแบบและกระบวนการคิดสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่าประเทศญี่ปุ่นให้ความใส่ใจและคำนึงในเรื่องของพฤติกรรมความต้องการที่นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ต้องการอะไรบ้างในฐานะของผู้บริโภค และสำหรับนักออกแบบเองนั้นก็ต้องคิดหาวิธีการและเทคนิคจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเนื้อหาที่ตรงใจรวมทั้งผลงานศิลปะเพื่อก่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการจับจ่าย

ความน่าสนใจในเรื่องนี้ หากมองกลับมาที่หน่วยงานทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย นำรูปแบบกระบวนการคิดและสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวมาปรับใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าในประเทศไทยแล้ว ย่อมคาดหวังได้ว่าการศึกษาลักษณะงานที่กล่าวมานั้นจะสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาพัฒนาแนวคิดและแนวทางในการส่งเสริมงานออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถกระตุ้นการบริโภคของนักท่องเที่ยวหันมาสนใจสินค้าของไทยมากขึ้น โดยในที่สุดจะสามารถส่งผลในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่งเพราะประเทศไทยเราเองนั้นก็มิต้นทุนด้านวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ไม่ด้อยไปกว่าประเทศญี่ปุ่นในการทำให้เป็นที่ประจักษ์กับนานาชาติเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- ณภัทร. (2539). *ห่อของขวัญให้สวย เล่ม 2 แบบญี่ปุ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สนานคิด.
- ณัฐริกา สิงคะสะ. (2554). *ศึกษาแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น*. ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. (2550). *ทัศนศิลป์ : การออกแบบพาณิชยศิลป์*. กรุงเทพฯ: หลักไทช่างพิมพ์.
- นิติภูมิ นวรัตน์. (2545). *เปิดฟ้าส่องโลก : ความเชื่อของคนญี่ปุ่น (3)*. สืบค้น 11 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.marumura.com/talkative/?id=3096>
- นิคม มุสิกคามะ. (2545). *วัฒนธรรม : บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. (2547). *การคิดออกแบบและมิติทางวัฒนธรรม Design Education 2 : รวมบทความวิชาการและบทความวิจัยทางการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ เกาทอง. (2559). *ศิลปวิจัย การสร้างวิชาการแบบการปฏิบัติสร้างสรรค์ศิลปะ*. กรุงเทพฯ: จรัญสนิทวงศ์การพิมพ์.
- แสวง จงสุจริตธรรม และปราณี จงสุจริตธรรม. (2540). *สัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ฮารุฮิโตะ ทสึชิยะ. (2557). *ส่องวิถีชีวิตญี่ปุ่น*. (ยวลักษณะ ลิขิตชนวัฒน์มูระเซะ, แปล). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- Hideyuki, O. (2008). *How to wrap five eggs : Traditional Japanese packaging*. Weatherhill: Boston&London.
- Shinya, I. (1979). *A comparison of package designs in Japan and Europe*. Tokyo: Rikuyosha.
- Japan Info. (2016). *Why did the Samurai wear hair in a "Chonmage"*. Retrieved May 2, 2017, From <http://jpinfo.com/44674>.
- Saionji, R. (2014). *Traditional Manners for Gifts*. Retrieved June 1, 2017, from <http://rei-saionji.com/traditional-manners-for-gifts>.