礼品内包装的“形”与“情”设计研究

官欣悦，万萱
（西南交通大学，成都 610041）

摘要：目的 总结国内礼品内包装设计的突出问题，结合日本礼品内包装设计案例分析，从内包装的“形”与“情”两方面把握设计要点，汲取优秀设计经验，优化中国礼品内包装设计，让礼品从包装的细节传达送礼者的情意，更好地满足消费者的送礼需求。**方法** 利用案例分析法，阐述中国礼品在“形”—内包装结构、内包装材料、内包装视觉设计三方面的实际现状，重点剖析日本礼品内包装的“形”之下所蕴含的“情”，总结出“形、情兼备”的礼品内包装设计要点。**结果** 通过案例分析，总结出日本礼品内包装优秀经验与中国礼品内包装设计的不足之处，针对内包装结构、内包装材料、内包装视觉设计三方面提出设计要点。**结论** 通过到日本、国内的实地调查与网络调查，对搜集的中日礼品内包装设计资料进行具体分析，并针对内包装结构、材料、视觉设计总结出设计思路，把握礼品内包装“形”与“情”之间的关系，以期能够打造出有温度、有质感的礼品，更好地促进人与人之间的情感沟通，提升在传统佳节送礼的仪式感，推动优秀传统文化在新时代背景下创新发展。

关键词：礼品文化；内包装设计；感官体验；情感联结
中图分类号：J524　**文献标识码：**A　**文章编号：**1001-3563(2021)16-0314-09
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.16.044

Design of “Shape” and “Emotion” in Gift Inner Packaging

GUAN Xin-yue, WAN Xuan
(Southwest Jiaotong University, Chengdu 610041, China)

ABSTRACT: Combining Japanese gift inner packaging design case analysis, in this paper, the main problems of domestic gift inner packaging design is summarized, and the design points are grasped from the “shape” and “emotion” of inner packaging. Excellent design experience is drawn and the design of China's gift inner packaging is optimized to let the gifts convey the sentiment from the details of the packaging and to better meet consumers’ needs, thereby promoting the traditional festivals’ new vitality in the new era. The case analysis method is used to elaborate the actual status of China's gifts in the “shape”-inner packaging structure, inner packaging materials, inner packaging visual design. Focusing on the analysis of the “emotion” contained in the “shape” of Japanese gift inner packaging, the main points of the gift packaging design with both shape and emotion is summarized. Through cases analysis, the excellent experience of Japanese gift inner packaging and the inadequacy of China’s gift inner packaging design are summarized. Design points are proposed for the three aspects of inner structure, inner materials and visual design. Through field and online surveys in Japan and China, specific analysis is conducted on the collected gift packaging design sample, and the design ideas are summarized based on the inner packaging structure, materials, and visual design. Mastery of the relationship between “shape” and “emotion” can provides gifts with temperature and texture, better promotes the emotional communication between people, and enhances the ritual sense of gift giving at traditional festivals, so as to promote the outstanding traditional culture to achieve innovative development in the new era.

KEY WORDS: gift culture; inner packaging design; sensory experience; emotional connection

收稿日期：2021-05-10
作者简介：官欣悦（1996—），女，四川人，西南交通大学硕士生，主攻视觉传达设计。
通信作者：万萱（1963—），女，重庆人，博士，西南交通大学教授，主要研究方向为视觉传达设计。

2017 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，文件要求，“深入开展‘我们的节日’主题活动，实施中国传统节日振兴工程，丰富春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋、重阳等传统节日文化内涵，形成新的节日习俗”[1]，旨在推动优秀传统节日在新时代背景下焕发崭新的活力。

礼物的首要价值在于“礼”，其次才是“物”，可以说礼节、礼仪等社会行为规范的意义，大于礼物的使用价值[2]；随着时间的推移，春节、端午等传统节日已经成为民众日常生活中不可缺少的一部分，人们在传统佳节给亲人朋友赠送礼物也成为提升过节仪式感的必要环节。经问卷调查，受调查者中 90.74%的人会在个人纪念日赠送礼品，如生日、结婚纪念日等；64.81%的人选择在传统节日赠送礼品，见图 1，且大部分受调查者赠送礼品的目的主要集中在向收礼者传达心意、提升过节仪式感和维护人际关系三个方面，见图 2，这也充分说明礼品的附加价值在逐步升高，成为了人与人之间情感沟通的重要媒介之一。

随着礼品在消费者生活中的地位不断提升，包装便成为促进礼品销售的利器，丰富的外包装使得人们长时间内只顾注重礼品的“门面”，而忽视了同样重要的“内包装”。良好的内包装设计能够优化礼品包装内部空间，它不仅是外部包装视觉感受的进一步延伸，也是传递送礼者情意不可缺少的一部分，“内”与“外”相得益彰才能真正设计出有人情味的礼品包装。

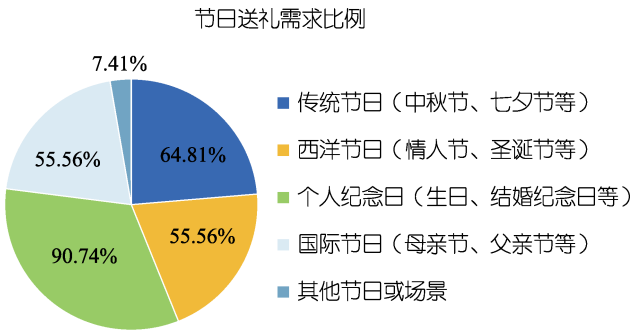


图 1　节日送礼需求比例
Fig.1　Gifting needed in different festivals

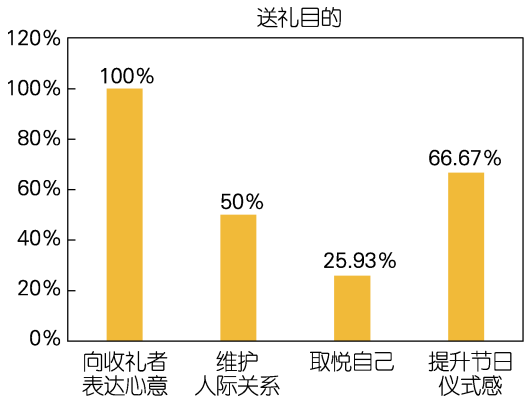


图 2　送礼目的
Fig.2　Gift purpose

日本礼品因其独特的设计风格和巧妙的设计手法在国际市场上占据了一席之地，对于材料的使用以及礼品包装内外视觉设计方面的思考，使日本的礼品呈现出独有的和式风格和浓郁的人情味，礼品内包装“形”与“情”的高度融合也让馈赠行为转变为有温度的情感沟通。本研究针对日本礼品在内包装层面“形”与“情”设计进行分析，总结出系统的内包装设计优化要点，结合国内礼品内包装在空间结构、材料材质、视觉设计三个层面存在的突出问题，以期能够提升礼品包装在功能与审美两方面的水准，推动中国礼品包装设计进一步发展，用更加人性化、更具情意、更加优质、环保与精致兼具的设计来满足民众的送礼需求与审美需求；让礼品成为人与人之间、人与传统文化之间的桥梁，用内包装的“形”来联结人与人之间的“情”，从细节去传递节日背后的文化价值，让优秀传统文化在新时代背景下孕育出符合现代人审美的传播形式与内涵，实现在传承中发展，在发展中革新。

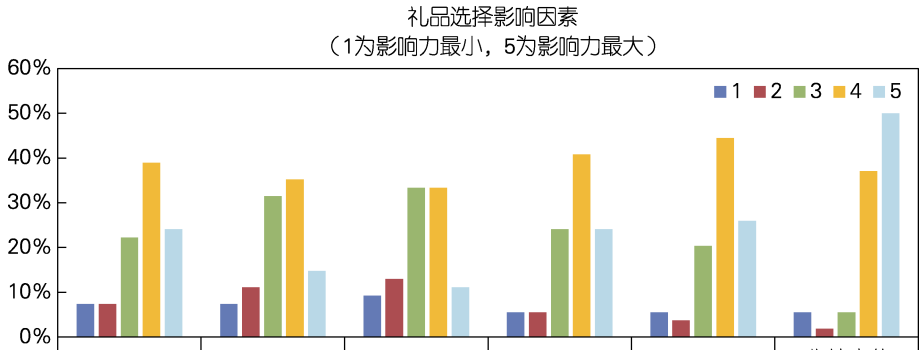
1　中国礼品内包装设计现状

内包装常指商品的销售包装，本研究分析的内包装指的是礼品包装内部的空间结构、材料材质以及视觉元素的集合。将礼品包装进一步细分为内、外两部分，不仅能够针对性解决各自问题，还能将礼品包装与收礼者开启礼盒的整个体验过程结合起来，体悟人与物的触感体验和心理情感以及价值及其关系[3]，更加细致地把握收礼者在整个开启过程中的感官体验及心理变化。问卷调查结果显示，除包装之外，消费者在选择礼品时所要考虑的因素也变得更加复杂，礼品的功能性和美观性、价格等因素都具有较大的影响力，“收礼者的个人喜好及需求”几乎是选择礼品的主导因素，见图 3；部分受调查者还表示“礼品必须要独特，要容易被人记住”“包装要兼具美观和实用性，目前很多包装只注重美观，缺乏内涵”，由此来看，消费者在礼品包装的需求变得更加多样化，对于内包装设计的思考或许可以为礼品包装在“形”以及内在的“情”两方面的优化提供有益参考。

目前国内很少对礼品包装的内部结构进行单独解析，从内包装的空间结构、材料材质、视觉设计三方面入手，能够针对性把握礼品内包装设计的不足之处，从而开展有目的、有方向的解决对策探索。

1.1　空间结构缺变幻

国内大部分礼品内包装空间结构设计都从简洁、整齐的角度出发，追求内部空间的整洁感，且便于陈列礼品，着重呈现整齐、充满秩序感的“形”，在清晰地展示礼品的同时也为消费者带去舒适的视觉体验；如好利来的雪融芝士礼盒（见图 4—5）及故宫



	礼品的包装	礼品的品牌	礼品的价格	礼品的功能性	礼品的美观性	收礼人的喜好或需求
1	7.41%	7.41%	9.26%	5.56%	5.56%	5.56%
2	7.41%	11.11%	12.96%	5.56%	3.70%	1.85%
3	22.22%	31.48%	33.33%	24.07%	20.37%	5.56%
4	38.89%	35.19%	33.33%	40.74%	44.44%	37.04%
5	24.07%	14.81%	11.11%	24.07%	25.93%	50%

图 3 礼品选择影响因素
Fig.3 Factors affecting gift selection

图 4 雪融芝士礼盒
Fig.4 Snowmelt Cheese gift box

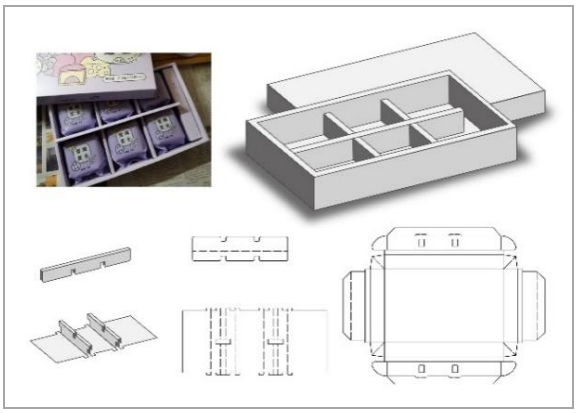


图 5 雪融芝士礼盒内部结构示意图
Fig.5 Schematic diagram of internal structure

图 6 故宫文创茶叶礼盒
Fig.6 Forbidden City Tea gift box

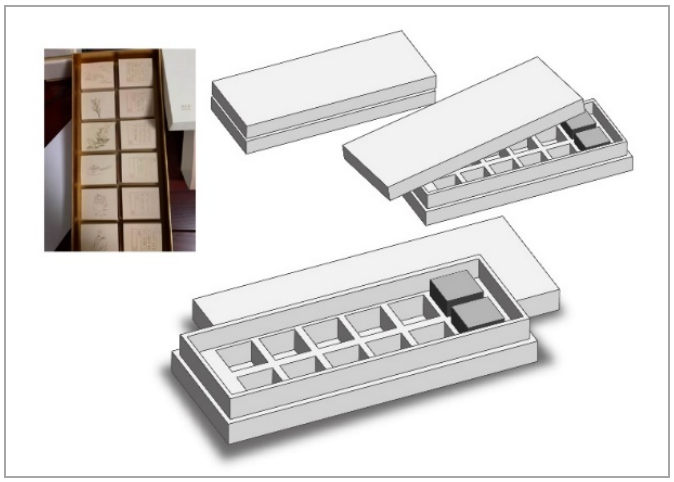


图 7 故宫文创茶叶礼盒内部结构示意图
Fig.7 Schematic diagram of internal structure

文创的茶叶礼盒（见图 6—7），都利用包装结构来合理规划内部空间，用井然有序的“形”来营造秩序美感，给消费者带来整齐、清爽、舒适的生理感受，在享受礼品的同时体会到送礼者的关怀与敬意。

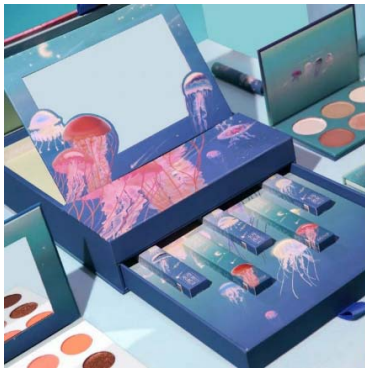


图 8　花知晓品牌彩妆礼盒
Fig.8　Flower knows makeup gift box

图 9　花西子品牌鼠年彩妆礼盒
Fig.9　Florasis makeup gift box

但从“形”与“情”的关系角度来看，礼品内包装空间结构设计只停留在“形”的表面，没有深入挖掘礼品背后所隐藏的馈赠关系，内空间所呈现出来的“形”也就缺乏针对性，没有为消费者烘托出特定的氛围，以致大部分礼品包装内部结构的面貌和风格较为单一，欠缺关于送礼者“情”的考究与表达，无法达到馈赠礼品的真正目的。

1.2　材料质感缺塑造

目前，中国礼品内包装材料主要还是采用纸材以及少量塑料、泡沫等，部分高档礼品也会选用绢布、绒布等材料。从环保的角度来看，中国礼品包装在这一层面的考虑更多地体现在包装整体的再利用，如抽屉式的纸质礼盒、可做收纳容器的铁盒等。

“花知晓”是国内一家小众彩妆品牌，该品牌推出的主题礼盒在材料上主要选用硬纸板,见图 8，抽屉式的结构设计也为包装的再利用提供了可能，小型的隐藏收纳空间也抓准了女性消费者的日常用物习惯，整个包装相当于一个迷你梳妆台，该设计虽然在礼品包装再利用层面有诸多考虑，但忽略了材料质感所带给收礼者的感官体验，这也是国内礼品包装设计还有待提升的地方。

“形”的设计不应只停留在材料的选择上，更重要的是质感所呈现出来的“形”，“形”所触发的感官体验才是礼品包装设计的重点，也是利用触感传递送礼者“情”意的关键之处，“形”与“情”相互呼应才是礼品包装的价值所在。

从选材来看，中国礼品内包装在材料选择上缺乏多样性，大部分设计将包装的多功能性作为重点，忽略了对于材料的“形”，也就是材料质感的表达，没有将收礼者的感官体验与选材、制作等设计环节结合起来，导致材料成为了形式感的附属品，礼品也就无法利用触感来激发收礼者心灵上的共鸣，馈赠行为背后的“情”缺乏传递的介质与窗口。

1.3　视觉设计缺巧思

彩妆行业近年来发展势头较猛，国内也涌现出不少较为优秀的内包装视觉设计。中国彩妆品牌“花西子”以“东方彩妆，以花养妆”为理念，其在鼠年推出的限定口红套装（见图 9），将中国传统文化插画元素用纸雕的形式在礼盒包装内部展现出来，独特的形式与奢华精致的视觉设计也给消费者带来丰富的体验，让收礼者在享受礼物的同时领略到产品背后精彩的故事与文化。

图 10　半熟芝士新年礼盒
Fig.10　Half-boiled cheese new year gift box

这样的设计虽然能给消费者带来强烈的视觉冲击和新奇的体验，但纸雕占据了包装内部的大量空间，华丽的视觉设计也存在喧宾夺主的问题，没有在“收”与“放”之间把握好平衡点，导致整个礼品内包装的“形”大于所要传达的简单的“情”意，让人反而忽略了礼品本身和送礼者真挚的心意。

除了彩妆礼品，少数点心礼品内包装视觉设计也别有一番趣味。好利来蛋糕的明星产品（半熟芝士蛋糕）每逢节日就会推出主题礼盒装，如新年礼盒装（见图 10）采用麻将元素来装饰包装内部，大胆的配色也让消费者感受到春节的喜庆与热闹，巧妙地用“形”来营造过年的气氛，给人以愉悦、喜乐的心理感受。常规款的礼盒装（见图 11）也会在包装内部设计与

图 11 半熟芝士常规礼盒
Fig.11 Half-boiled cheese gift box

图 12 和果子礼盒
Fig.12 Wagashi gift box

口味相符合的小插画或是产品工艺宣传卡，礼品内外包装的整体性强，给消费者以舒适、连贯的视觉感受，同时也让收礼者在享受精致下午茶的同时能够通过小插画获得一些别致的乐趣，自然地将视觉层面的“形”转换为有温度的故事，让收礼者从“形”之中看到故事，从而感受到隐藏在“形”之下的真“情”。

国内礼品包装已经不乏有趣、精美的视觉设计，大部分礼品在内包装设计中融入表现力较强的插画，丰富内包装“形”的面貌，以期增添礼品内包装的趣味性，用“讲故事”的方式将送礼者的“情”娓娓道来。但部分礼品也存在视觉元素过多的问题，未能把握好“形”在内包装中的重量，给收礼者带来冗杂、繁复的视觉体验，反而忽略了礼品背后简单真挚的“情”意。

2 日本礼品内包装的“形”与“情”解析

2.1 空间结构的“形”与“情”

空间结构的“形”与“情”的设计能够提升包装内外视觉效果的连贯性和舒适性，礼品背后的情意与礼品所承载的文化潜移默化地传递给收礼者，达到“形”中蕴“情”、以“形”传“情”的效果。

日本礼品包装空间结构的“形”与“情”的设计，主要体现“简”“素”“小而精”的理念，设计通过对空间的巧妙运用来传达一种温情。如作为日本的名片之一的和果子礼品包装设计，和果子因造型独特、口味丰富而广受日本民众和游客的欢迎，但大部分和果子礼品包装设计时会将内部空间分割成大小不一的方块，见图 12—13，不再为不同口味的点心设计独立包装。

从功能层面来看，对内部空间结构的“形”进行合理拆解，不仅能够符合多样化包装需求，为收礼者呈现丰富的和果子文化，同时能最大限度地节约空间，起到一定的减震效果。从审美层面来看，礼品内包装结构上的巧思并不是局限于满足功能需求，更多

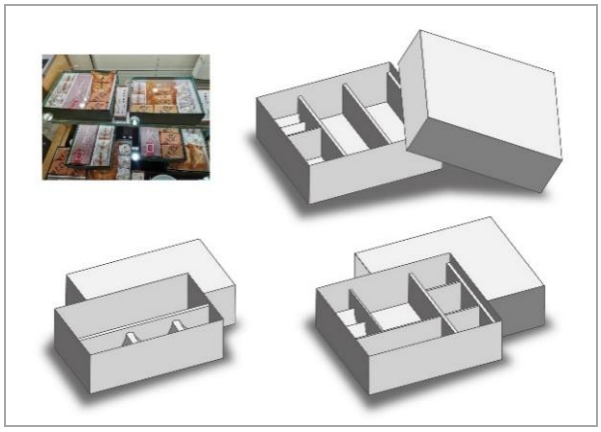


图 13 和果子礼盒内部结构示意图
Fig.13 Schematic diagram of internal structure

的是去思考如何在有限的空间内呈现多种不同礼品组合，图 12 中的和果子虽种类多，但在同一空间内陈列得相得益彰，丰富却不凌乱，给消费者以整齐、清爽的视觉感受，同时让普通的糕点变成精致的和式礼品，有条不紊的秩序美更向收礼者传达出尊敬之“情”。包装结构“形”背后的小妙思所蕴含的皆是送礼者的用心与关怀，有形的结构也就转换为无形的桥梁，将送礼者与收礼者之间的情感关系联结起来，让内包装发挥功能与审美两方面的作用，从而使馈赠礼品这一行为变得更加温情、更具人情味。

原研哉在他的演讲中提到“简约”是“空”的现代化概念，而“空”正是日本美学的精髓[4]。虽然日本大部分礼盒都采用紧凑式的设计来压缩包装的内部空间，部分高档礼品还是会将内空间设计成一个整合的“形”，大量的“留白”也让礼品显得更具档次，如水果礼盒（见图 14—15）、杯具礼盒（见图 16）。这样的设计主要是出于对礼品本身价值、制作成本以及消费者群体的考虑，内空间多样的“形”对应了不同的礼品价值和消费水平，也是市场消费群体需求差异化的一个体现。

图 14　水果礼盒
Fig.14　Fruit gift box

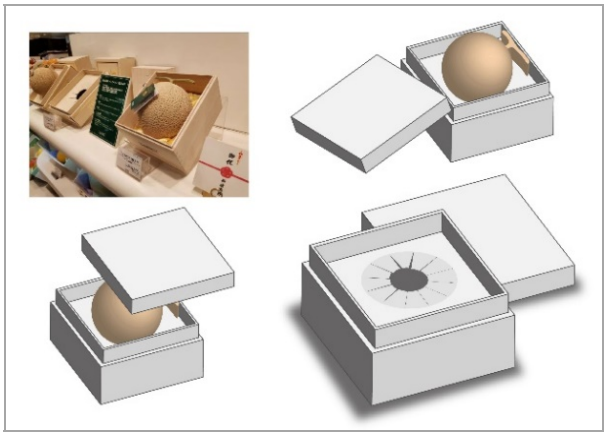


图 15　水果礼盒内部结构示意图
Fig.15　Schematic diagram of internal structure

图 16　悲剧礼盒
Fig.16　Cup gift box

图 17　鸡蛋盒（纸浆材质）
Fig.17　Egg box

图 18　竹材质
Fig.18　Bamboo

图 19　包袱布
Fig.19　Cloth

2.2　材料质感的“形”与“情”

材料质感是材料给人的感觉和印象，是人对材料刺激的主观感受，是人的感觉系统因生理刺激对材料做出的反应或由人的知觉系统从材料的表面特征得出的信息，是人们通过感觉器官对材料得出的综合的印象。

礼品包装材料质感的“形”与“情”是指通过不同材料的“形”来建立情感交流。

日本由于自然资源、国土资源匮乏，不少包装设计都会将“选材环保”“材料再利用”作为落脚点，在这一背景下，日本礼品仍然能够在环保和质感之间找到平衡点，简约、具有生态学思考的绿色效能以及富有情趣的表达方式赋予了包装新的内涵[5]，在满足包装功能需求的前提下让礼品焕发出独有的和式魅力。

日本大型百货商场中的部分礼品包装会直接使用天然材料、可循环材料包裹商品，如鸡蛋盒（见图 17）、竹篮（见图 18）、包袱布（见图 19）等，这样

表 1 材料质感对比总结
Tab.1 Material texture comparison summary

材质	质感对比
鸡蛋盒（纸浆材质）	有别有光滑的硬纸板材料，简洁却不简陋，粗粝的触感能够给人以简朴、素雅的心理感受
竹材质	竹材特有的纤维质感能够直观地带给消费者天然、亲近自然的体验，拉近礼品与人之间的距离
布材	布材质感柔软、亲肤，“保温”的属性也能巧妙融入包装当中，带给消费者充满温度、富有人情味的体验

的设计不仅兼顾了功能与环保层面的需求，使包装更易回收、更具再利用价值，同时也是对礼品包装审美的一种革新。“减法”一直是日本设计中的一大特点，在礼品包装设计中把握“加”与“减”的平衡点无疑是一个挑战，但日本礼品所呈现出来的“形”，简洁却不简陋，天然材料那极富人性、朴素而单纯的美，从心理上激发人们亲近自然，回归自然的美好感觉[6]；不加修饰的粗粝质感反而让礼品绽放出不一样的面貌，有别于纸材的特殊触感也让挑选礼物的消费者拥有不一样的感官体验和多样化的选择。材料质感对比总结见表 1。

环保材料简洁的“形”，不仅让礼品更具自然气息，其天然、纯净的属性也透过材料被传递给收礼者；对材料质感的保留也使素雅的“形”变得有温度，重新诠释了礼品包装的价值，馈赠的“情”也从收礼者的指尖传递到内心深处，从而让馈赠双方通过简洁的材质建立起心理层面的情感交流。

2.3 视觉元素的“形”与“情”

视觉元素主要分抽象视觉元素与具象视觉元素两大类。两大视觉元素的不同形状都可以直接传递信息和表达不同的情感。如抽象视觉元素中方形的点能给人坚实、规整、稳定与冷静的情感；具象视觉元素中的树给人清新自然的情感。

礼品包装的视觉元素的“形”与“情”，就是通过包装的视觉元素来感动消费者，从而成为打开消费者心灵的钥匙。有趣、富有心意的内包装视觉设计，不仅能够让收礼者拥有良好的视觉感受，更能成为礼品背后故事的诉说者，丰富礼品本身的含义与价值，让礼品变成佳节里一份有温度、有人情味的关怀。

目前，日本礼品的内包装视觉设计大部分采用简化的手法，多使用与品牌调性相符的纯色，少有装饰，这也是日本设计追求简洁、实用的一个体现，但也存在令人眼前一亮的设计。资生堂旗下的护肤品牌“肌肤之钥”（CPB）在 2019 年推出过一款圣诞限定彩妆礼盒（见图 20），在礼品内外包装上别出心裁。

礼盒中的粉饼、口红都采用两层纸质包装，外层包装利用精致的印刷工艺为消费者呈现出日本和服刺绣的质感，直观地将该品牌的“精”展现了出来，礼品仿佛一件艺术品，颇有一些日本传统“匠人”的韵味，给观者留下了深刻的第一印象。抽拉开第一层包装之后，是纯白的第二层包装，翻开包装后，一位

图 20 “肌肤之钥”圣诞彩妆礼盒
Fig.20 “CPB Makeup” Christmas gift box

美丽、素雅的和服少女跃然纸上，给消费者带来舒适却富有力量的视觉冲击，为打开包装的过程创造颇具心意的惊喜，视觉层面的“形”背后所蕴含的“情”也就自然流露出来，直接传达到收礼者的内心深处。

该设计的精妙之处在于一个“隐”字，没有采用“倾倒式”的手法来向观者传递视觉元素，而是懂得在“收与放”之间寻找一个平衡点，将第二层包装的内容重点放在了里面，外部的空白在两层包装之间自然地形成了一个过渡层，让观者能够短暂地进行视觉放松，用色彩的“形”来引导收礼者，同时也就为打开后的惊喜埋下一个伏笔，巧妙自然。不同产品也在内外两层设计了不同的刺绣以及不同形象、姿态的和服少女，丰富的“形”自动形成一个视觉系列，与各自所包裹的产品特征贴合起来，让收礼者在感叹其包装精致的同时接收到品牌所要表达的美的理念，自然而然地去接受、去感受礼品背后的文化和“形”之下送礼者心意、“情”意。

3 日本礼品内包装设计“形”与“情”的启示

3.1 合理塑“形”，氛围传“情”

从各礼品内包装案例来看，包装内部空间结构的

设计与礼品所要呈现的氛围是息息相关的，礼品的特殊定位也使得内部结构所呈现的“形”变得更加丰富，从简单地满足保护商品的需求发展为用空间的“形”来打造礼品包装内部的氛围。

由于日本市场上传统礼品与现代礼品都占有自己的一席之地，两类礼品内部空间所呈现出来气氛各具特色。传统糕点礼品或高档水果礼品在塑造内部结构的“形”时，都会追求为消费者呈现干净、整洁、井然有序的空间排列，给收礼者以严谨却又不失温情的心理感受，使其在看到包装内空间时体会到送礼者所要传达的尊敬之“情”。饼干、巧克力等偏西式的现代礼品，其内部结构多采用现代化的风格，给消费者以简洁、干练的视觉感受，内部礼品的陈列也追求营造一种热闹的氛围，让收礼者在享受缤纷礼品的同时感受到送礼者的热情与关怀。

内部结构设计作为支撑内包装骨架的关键点，长期以来都着重追求实现保护、防震等功能，但随着消费者需求变化和审美水准的不断提升，礼品内包装所要达到的标准也就随之提高。内结构外在的“形”不仅要符合包装的基本要求，更多的是去考虑如何用结构体现馈赠行为之下的“情”与送礼、收礼双方的情感关系联结，真正让礼品成为人与人之间沟通的桥梁。

3.2　质感塑“形”，体验传“情”

在环保意识逐步深入人心的背景之下，各种环保材料也成为礼品包装设计的宠儿，牛皮纸、竹材、布等包装材料初放光彩，礼品包装之所以值得讨论，更多的是归因于它不只局限于包装，包装材料之下的“情”才是重点，因此，利用质感来丰富收礼者的感官体验也就成为内包装材料设计的关键之处。

日本的传统包装喜欢用自然的材料，这样更能体现被包裹着的物体的价值[7]；由于在自然资源和地理条件方面的局限，日本的环保设计、绿色设计起步较早，礼品包装设计也在坚持环保的基础上努力为消费者提供更多选择，众多环保材料或天然材料都在礼品市场上掀起一股小潮流，但纸质包装仍占据主流。除了在选材上多加考虑，日本礼品包装并不是一味地为了环保而设计，而是在环保理念的指导下，着重追求还原材料最真实、自然的质感，突破单纯的“形”的限制，带给收礼者丰富的感官体验。以纸为例，不少包装都会采用特殊的印刷工艺，将平凡的纸张打造出木材的质感，达到“以假乱真”的效果，以至于消费者在远观、甚至是触摸礼品时都无法辨别出包装的真正材料，这样的设计不仅是日本民族崇尚自然这一精神的物化体现，同时也实现了材料和工艺的完美融合，从而打造出有温度、有质感、有人情味的礼品。

礼品包装因“情”而生.材料与工艺打造的质感可以引起最直观的情绪感受[8]；随着消费者需求的变化和审美水平的提高，礼品包装设计所要达到的标准也随之拔高，包装材料不仅要做到环保、可持续，更多的是要挖掘打造材料质感的方法与工艺，真正将材料呈现的“形”与收礼者的感官体验结合起来，拉近“人”与“物”之间的距离，用“形”来激发收礼者在生理和心理两个层面的体验，创造自然、柔和的交互方式，更好地传达送礼者的“情”意与关怀，实现用礼品来建立人与人之间的情感关系联结，促进馈赠双方在心理层面的交流。

3.3　故事造“形”，意境传“情”

如果说质感是材料的“形”，那么色彩、图形元素等就是视觉的“形”。人都是感官动物，当礼品包装所呈现出的视觉形象能直接冲击消费者情感倾向时，就会本能地被其吸引[9]；如今，礼品包装的视觉设计已不仅仅局限于“好看”，除了要契合节日文化之外，利用视觉的“形”来打造故事才能更好地发挥礼品的价值，为消费者带来具有场景感、氛围感的视觉体验，促进送礼者与收礼者之间“情”的交流。

日本礼品内包装追求用简洁的视觉元素来诠释礼品的特性，素净的色彩搭配恰到好处的图形元素，“形”之下不仅是视觉层面的和谐配比，更多的是对礼品包装内氛围的渲染，用颇具特色的和式意境精准地抓住消费者的心，从而使得收礼人自然地走进故事之中，感受到送礼者的用心与馈赠之“情”。

视觉设计的功能不应该局限于创造美丽、有趣的“形”，而是要在馈赠礼品这一行为的基础之上，利用各种视觉元素来创造符合收礼者审美需求的故事场景，深入挖掘人与人之间的情感关系，寻求“情”在视觉层面的表现形式，实现“形”与“情”的有机统一，让视觉元素成为“情”的宣泄口，打造出更有感染力的礼品，唤起收礼者的情感共鸣。

4　结语

在快节奏的信息时代背景之下，传统节日要寻求新的发展，不仅要在节日文化层面进行深入的研究和挖掘，找到符合现代人审美及需求的节庆形式，同时也不能忽略民众与传统节日之间的联系，除了开展各类民俗活动、与亲人朋友团聚等庆祝方式，馈赠礼品能够更加直观地传递关怀，拉近人与人、人与物、人与传统节日之间的关系。

人类学家马塞尔·莫斯（Marcel Mauss）在其关于赠予的研究著作《礼物》中写道：“在给予别人礼物的同时，也是把自己给了别人”[10-11]。礼品内包装虽然只是包装整体的部分之一，却发挥着不可小觑的作用。优秀的内包装设计不仅能够满足包装功能层面的要求，更多地完善了收礼者在视觉、触觉各方面的体验，让内外包装设计更加和谐统一，更好地传递送礼者的情意。中国在礼品内包装设计层面还存在很大的上升空间，深入分析国内和日本的礼品内包装案例，能够在总结自身不足的基础上，归纳出日本礼品在空

间结构、材料工艺、视觉设计三方面的优秀经验，把握内包装的“形”与情感表达之间的关系，重新定义礼品包装的价值，为中国礼品包装“形”的设计与送礼者“情”的表达提供更多的思考方向，真正将收礼者的感官体验与设计各个环节紧密联系起来，从而打造出功能完备、符合消费者审美需求和期望的礼品内包装，进而优化人与人之间馈赠礼品时的体验，增添在节日送礼的仪式感，同时也促进优秀传统文化多角度、多形式、多样化的发展。

参考文献：

[1] 中共中央办公厅，国务院办公厅. 关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见[S]. 北京：新华社, 2017.
General Office of the CPC Central Committee, General Office of the State Council. Opinions on the Implementation of the Project of Inheritance and Development of Chinese Excellent Traditional Culture[S]. Beijing: Xinhua News, 2017.

[2] 张佳梅. 从礼物馈赠的视角看当代日本人的人际关系[J]. 理论月刊, 2019(3): 145-152.
ZHANG Jia-mei. The Interpersonal Relationship of Contemporary Japanese from the Perspective of Gift Giving[J]. Theory Monthly, 2019(3): 145-152.

[3] 刘明凤. 极致匠心的日本包装对中国包装的启示[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 204-207.
LIU Ming-feng. Inspiration of Ingenious Japanese Packaging to Chinese Packaging[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 204-207.

[4] 赵雯. 日本包装设计中的美学思想[J]. 包装工程, 2010, 31(8): 114-116.
ZHAO Wen. Aesthetic Thought in Japanese Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 114-116.

[5] 罗哲辉，杨静. 超越包装的设计——日本包装设计新世纪解读[J]. 装饰, 2008(7): 136-137.
LUO Zhe-hui, YANG Jing. Surpassing the Design for Packaging: Understanding the New Era of Japanese Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2008(7): 136-137.

[6] 梁巍. 论日本食品包装设计中的民族特色[D]. 兰州：西北师范大学, 2011.
LIANG Wei. On the National Characteristics in Japanese Food Package Design[D]. Lanzhou: Northwest Normal University, 2011.

[7] 王静. 对“禅文化”影响下的日本包装设计的研究[D]. 昆明：云南师范大学, 2016.
WANG Jing. Research on Japanese Packaging Design under the Influence of “Zen Culture”[D]. Kunming: Yunnan Normal University, 2016.

[8] 戴晓彤. 基于中国礼文化的礼品包装设计研究[D]. 上海：东华大学, 2018.
DAI Xiao-tong. The Investigation about the Gift Packaging Design Based on Chinese Ritual Culture[D]. Shanghai: Donghua University, 2018.

[9] 王姣. 礼品包装设计中的情感化研究——以鸡蛋礼品包装为例[D]. 武汉：武汉工程大学, 2018.
WANG Jiao. Emotional Research in Gift Packaging Design: With Eggs Gift Packaging as an Example[D]. Wuhan: Wuhan Institute of Technology, 2018.

[10] 胡晓薇. 礼与情——日本礼品包装设计中的文化研究[D]. 武汉：华中师范大学, 2018.
HU Xiao-wei. Ritual of Social: Research on Japanese Gift Package Culture[D]. Wuhan: Central China Normal University, 2018.

[11] 张妍. 基于津沽文化脉络的文创产品创新发展策略研究[J]. 工业工程设计, 2020, 2(5): 85-90.
ZHANG Yan. Development Strategy of Cultural and Creative Products Innovation Based on the Context of Jingu Culture[J]. Industrial Engineering Design, 2020, 2(5): 85-90.