

寓情于礼：基于赠答文化的日本礼品包装设计研究

韩雨彤*, 刘 洁

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月10日; 录用日期: 2023年12月2日; 发布日期: 2023年12月11日

摘 要

中国与日本同为东亚文化圈的成员, 两国的民族性格中都有着十分含蓄的一面。有时比起语言, 小小的礼物能更好地传达人们的情感。除了礼品本身, 礼品包装也是传达方式的一部分。因此, 本文基于日本赠答文化, 对包装设计起步更早的日本的礼品包装设计进行研究, 从而探索礼品包装设计如何寓情于礼。以帮助设计师在设计礼品包装的过程中做出更能与人产生情感共鸣的设计作品。

关键词

赠答文化, 包装设计, 礼品包装

Emotions in Gifts: Design Study of Japanese Gift Packaging Based on Gift-Giving Culture

Yutong Han*, Jie Liu

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 10th, 2023; accepted: Dec. 2nd, 2023; published: Dec. 11th, 2023

Abstract

China and Japan are both East Asian countries. Therefore, both countries have implicit national personalities. Sometimes small gifts can convey people's feelings better than words. In addition to

*第一作者。

the gift itself, the gift wrapping is also a part of the communication method. Therefore, based on the Japanese gifting culture, this paper examines the design of gift packaging in Japan, where packaging design started earlier, and explores how gift packaging design conveys emotions in gifts. In order to help designers in the process of designing gift packaging to make a more emotionally resonant design work with people.

Keywords

Gift-Giving Culture, Packaging Design, Gift Packaging

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国与日本同为东亚文化圈的成员,两国的民族性格中都有着十分含蓄的一面。而一件小小的礼物,把人们未曾说出口的话、愧于表达的感情化身为实体,这便是寓情于礼。本文将基于设计师的视角,结合赠答文化分析日本的礼品包装设计,探索其结合的内在原因。以帮助设计师在不同情境下的赠礼场合做出更能与人产生情感共鸣的礼品包装设计。

2. 日本赠答文化与礼品包装设计

2.1. 日本赠答文化的内涵

中国有句古话:“来而不往非礼也。”而在日语里这种行为被译为“赠答”,意思是赠送和还礼,与之相对应的文化被称为赠答文化[1]。无论是在中国还是日本均讲究赠礼与回礼,像安达正嗣曾指出的那样:“人们的赠答行为由提供礼物的义务、接受的义务、还有还礼的义务这三部分组成。”[2]因此,在日本收到礼物后要马上“还礼”,如果收到礼物没有去还礼的话会被认为是一种不符合“义理”的表现。作为东亚文化圈的主体,两国无论在语言还是民族性格和文化方面都有着十分密切的联系。从民族性格角度来说,比起直白的“言传”会更多注重相对含蓄的“意会”。同时,赠答文化强调礼仪、尊重和关系的重要性。在日本人际交往中,人们通过赠礼表达敬意、感谢、歉意、祝福等情感,同时也可以建立和维护关系。并且,赠答文化体现出了典型的体察心理。在不同的赠礼语境下通常需要考虑到场合、人物、事件、时间、对方的心理、以及礼品所传达的内涵等多种因素。

2.2. 日本赠答文化对礼品包装设计的情感需求分析

在日本的日常人际交往中,送礼场合较多且较为频繁,因此日本人互送的礼物一般不会很贵重。除了节日之外,在搬家、旅行、出差等情况下,人们也会为了拉近人与人之间的关系,体现出自己在外旅行也会时常挂念对方的心意而赠送礼品。这种礼品往往只有在当地才能买到,很多时候在内容上体现为当地的特产、点心等保质期较短且不易在日常生活中随处可见的产品。这些产品在作为礼品用途时往往会着重在包装设计和宣传上突出它的地域特色,例如用当地的吉祥物、名花、代表特产等图案装饰,或是用方言、文化体现出它的与众不同之处。在价格上,一般回礼为回赠对方一件价格基本等同的礼品。既表达了自己的心意,又不会引起对方的不安。

3. 日本礼品包装设计如何将赠答文化寓情于礼

3.1. 日本礼品包装设计的结构特点

在日本的人际交往中, 旅行、出差后要送给朋友、同事伴手礼。这种人际交往中的潜规则其实给不少人带来了心理上的负担, 以至于有些人会选择偷偷出去旅行不告诉任何人, 以避免麻烦。因此, 日本的礼品包装设计注重小而美。礼品连同其包装所占体积不宜占用过大的行李空间。而因为它的礼品属性, 其包装的结构又要尽量体现出设计感与巧思[3]。比如使用传统的包袱、绳结, 以及更加坚固且方便携带的手提盒子。并且, 还要考虑运输中的坚固问题。礼品在运输中难免会受到挤压与磕碰, 其包装作为礼品整体中的一部分, 不仅需要完好保护里面的内容物, 也要考虑到其本身是否能较为完好保存及环保。

3.2. 日本礼品包装设计的材质特点

在材质的选择上往往会考虑到与礼品本身的联系。材质本身需要满足其作为包装的属性, 坚固、环保、轻巧。并且满足作为礼品的属性, 替赠礼者传达心意。随着时代的变迁, 现代的设计师们常常将传统的元素与现代的设计手法进行融合, 创造出更加时尚和个性化的礼品包装设计[4]。以部分和果子的包装设计来说, 在考虑其作为伴手礼的情况下会运用一些与和果子本身相关的材质作为其包装的材质。比如柏叶饼会采用真正的柏树叶来包裹点心本身, 见图 1, 并在外面运用尽可能大面积的透明塑料包装袋来保证其卫生、便携。



Figure 1. Packaging design of Cypress Leaf Cake
图 1. 柏叶饼包装设计^①

3.3. 日本礼品包装设计的艺术特点

简约而富有美感。传统的日本礼品包装设计通常采用简约的设计风格, 注重线条和形状的美感, 强调简洁明了。重视色彩和材料的搭配。设计师会根据不同的礼物和场合, 选择不同的颜色和材料进行搭配。例如, 新年礼物通常采用红色和白色的搭配, 而婚礼礼物则常常采用金色和白色的搭配。强调自然和季节感。例如, 在春天, 礼品包装可能会使用樱花或者其他春季花卉的图案, 以表达时令。借鉴传统的艺术形式。日本礼品包装设计也常常借鉴传统的艺术形式, 例如传统的绘画、陶瓷、纹样等等。

总的来说, 礼品包装设计作为赠礼文化的体现形式之一。日本礼品包装设计的艺术特点主要体现在简约而富有美感、重视色彩和材料的搭配。不仅注重细节, 还强调自然、季节感和传统艺术的运用。这种独特的设计风格, 不仅反映了日本文化的审美趋向, 也体现了设计师对于礼物和礼仪的尊重和敬意。

4. 赠答文化下的礼品包装设计分析

4.1. 具有日本地域特色的礼品包装设计分析

具有日本地域特色的礼品在日语中被称作“お土産”，中文称为伴手礼[5]。伴手礼属于礼品的范围内，但并非所有礼品都可以称为是伴手礼。以振兴特产为目的，从经济、文化人类学的角度分析、考察日本特产的“日本伴手礼学会”，将伴手礼定义如下：(1) 得到物品的前提是伴随送礼者的移动：送礼物的人需要前往当地，不允许通过邮购等获得的东西。(2) 提供给第3者：收到伴手礼之前的本人和之后的本人从情绪状态上可以认为是不同的，所以自己给自己买伴手礼的行为也是被认可的。(3) 信息传递：物品需要赠予以外的地理意义，必须伴随着作为“去了某个地方”的证据的信息。另外，收受双方之间需要存在某种交流。(4) 物品本身具有地域特异性：如果入手的经过和情绪状态具有纪念的意义(物品有故事性)，即使是在超市买的圆珠笔之类的在全地区流通的成品，或者在这附近捡到的石头也被认可为伴手礼。

例如北海道特产白色恋人巧克力饼干，它在包装设计的颜色上选取了与北海道的雪具有相似的印象的蓝色与白色，见图2，并且包装盒的形状易于旅行者携带，因此广为流行。1976年，石屋製菓开始发售《白い恋人》(白色恋人)巧克力饼干，取得了非常大的成功。于是，2010年大阪的吉本兴业公司也开始发售名为《面白い恋人》(有趣恋人)的同款产品。虽然仅仅是在语言上多了一个字，意义却大不相同。并且包装正中心的图案也由象征北海道的雪山替换成了象征大阪的大阪城。但这种有趣的致敬也恰好体现了大阪人的幽默。



Figure 2. “White Lover” and “Interesting Lover”
图2. 《白色恋人》与《有趣恋人》^②

4.2. 日本情人节巧克力礼品包装设计分析

日本每年2月14日的情人节都有女性向男性赠送巧克力的习惯。即便它们的本质都是巧克力，但是根据不同的送礼对象会有着不同的表达含义。因此，日本情人节市场上的巧克力大概分为两类：日本情人节市场上的巧克力主要分为两类：一种是含义特殊的巧克力，用来送给爱慕对象，称作“本命巧克力”；另一种普通巧克力是女性向自己的同事、上司、老师等赠送的，表示感谢和尊敬，称作“义理巧克力”[6]。

这两类不同的巧克力因为其想传达的感情不同，因此在包装上也有着差别。包装作为巧克力的“外衣”可以传递不同的信息。比如自己亲手制作的巧克力，这些巧克力的包装可能不像商场里的巧克力包

装那样精美, 甚至没有详细的配料信息。但这样简单的巧克力包装却向收到礼物的人表明了“这是亲手制作的”这样的含义。而这些亲手制作的巧克往往只有制作者最亲密的人才会得到, 因此, 即便这些巧克力的包装可能未经过专业的设计, 却反而传递出了最亲密的情感。而商场、点心店中售卖的巧克力的包装则更加精致、正规。不仅能通过包装与品牌来体现出礼物的价值, 也能体现出送礼者郑重的心情。有时它是直白的, 爱心、蝴蝶结等经典元素的运用诉说着爱意; 有时它也是低调内敛的, 看似平平无奇的大面积留白纸盒中是造型各异、色彩缤纷的巧克力。不过无论是华丽还是低调, 它们大多拥有包装盒。不同于超市货架上的快消品巧克力, 作为礼物的巧克力往往运输的路上要周转更多次。因此, 礼盒不仅是为了好看和提供设计空间、展示送礼者的心意, 更是践行了它最本质的需求——保护内容物。

礼品包装盒给了设计师更大的设计空间, 能将送礼者各种各样的心意通过非语言的方式展现在方寸之间的小小盒子上, 这是设计的魔法。美丽的包装并非商家提高价格的手段, 只有用巧妙的设计、合理的设计, 真正做到“寓情于礼”, 这才是设计存在的价值。否则, 离开了设计的灵魂, 忘却了礼物包装的核心需求是要“寓情于礼”, 再华丽、昂贵的包装最后也会成为躺在角落里的废品。

5. 总结

设计往往是与文化密切相关的。礼品包装设计便是赠答文化的一种载体。通过日本礼品包装设计, 可以探得日本赠答文化中收受双方的情感需求与心理感受。而通过对赠答文化的耐心考察, 又可以进一步得知礼品包装设计的需求。两者一个为情, 一个为礼, 二者相辅相成的关系正是寓情于礼的最佳表达。这并不仅仅是利用与被利用的利益关系, 而是情感在不言间的一拍即合。正如赠礼者与收礼者、设计师与消费者之间的关系那样, 不仅仅是简单的行为与目的, 更是一颗从他人角度出发的心。这才是礼品与其设计所想传达的真正内涵。

注 释

①图 1 来源: 网页引用, <https://omiyadata.com/jp/>

②图 2 来源: 网页引用, <https://mamo-bird.hatenablog.com/entry/20111208/1323345788>

参考文献

- [1] 胡晓薇. 礼与情—日本礼品包装设计中的文化研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2018.
- [2] 马晓威, 秦颖. 从赠答礼仪看中日两国社会交际文化的相异性——从礼物包装视角看[J]. 剑南文学(经典教苑), 2013(1): 257-258.
- [3] 张佳梅. 从“赠答”的词汇发展看日本赠答文化的变迁[J]. 民俗研究, 2016(4): 108-113+159.
- [4] 官欣悦, 万莹. 礼品内包装的“形”与“情”设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 314-322. <https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.16.044>
- [5] 李阳. 中日赠礼文化的比较研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2016.
- [6] 何婧. 浅谈日本职场的巧克力文化[J]. 明日风尚, 2016(18): 123.