

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2014.03.018

“买椟还珠”辨识——兼论先秦时期包装意识的自觉

邓 昶

(湖南工业大学 建筑与城乡规划学院, 湖南 株洲 412007)

摘要:“买椟还珠”这一则寓言故事表明了商品包装在先秦的春秋战国时期已有相当程度的发展。在这一时期,包装特有的功能属性日趋明显,生活中的包装方式开始增多,商品包装也逐步从生活用具中分离开来而独立发展。大量证据表明,史前萌发的“潜意识包装”行为在春秋战国时期已是一种自觉的有意识的活动。

关键词:买椟还珠; 古代包装; 造物艺术; 商品包装; 包装意识

中图分类号: J524.1; TB482.1

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2014)03-0088-05

Identification of “Keeping the Casket but Returning the Pearl”: On Packaging Consciousness During Pre-Qin Period

Deng Chang

(School of Architecture and Urban Planning, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: The story of “keeping the casket but returning the pearl” indicates that commodity packaging has considerably developed in the Spring and Autumn Warring States Period. During this period, packaging-specific functional properties have become increasingly evident. Commodity packaging has been gradually separated from daily articles and developed as an independent category through realizing the combination of art and life. Substantial evidence suggests that “subconscious packaging” originated from prehistory has developed into a conscious activity during the Spring and Autumn Warring States Period of Pre-Qin Dynasty.

Key words: keeping the casket but returning the pearl; ancient packaging; artistic creation; commodity packaging; packaging consciousness

0 引言

先秦是指秦王朝建立之前的历史阶段,大致经历了史前、夏、商、西周以及春秋战国等历史时期。这一时期在中国文化史上可谓意义非凡,不仅形成了中国古典文化的原初形态,而且为先秦以后物质文化的繁荣发展奠定了观念性基础。

同样,先秦社会对我国古代包装艺术发展的积极意义也不可小觑。因为,包装制作在先秦时期实现了从史前的“无意而为”(古代早期包装具有通用特点,包装的目的性不强,包装的功能涵括于普通器物之中)向“有意而创”(包装从一般性器物中剥离出来,包装创作的专属性特征明显)的历史性转变。这种转变在“工商食官”以及“诸侯异政、百

收稿日期: 2014-03-13

基金项目: 湖南省高校创新平台开放基金资助项目(12K112), 湖南省哲学社会科学基金资助项目(13YBA118)

作者简介: 邓昶(1986-),男,湖南宁乡人,湖南工业大学教师,主要从事设计历史与理论的教学与研究,

E-mail: dengchang125168@126.com

家异说”的春秋战国时期体现得更为明显。这些可从“买椽还珠”的寓言故事中管窥一二。

1 “买椽还珠”的包装意义辨识

“买椽还珠”的故事出自《韩非子·外储说左上》，田鸠回答楚王说：“楚人有卖其珠于郑者，为木兰之柜，薰以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠。郑人买其椽而还其珠。”并感叹曰：“此可谓善卖椽矣，未可谓善鬻珠也。”^[1]“椽”原意为函匣、柜一类的收藏用具^[2]²⁶⁶，也即现在所言的木匣。这个故事说的是有个楚国人想在郑国出售一颗珍珠，他用名贵的木兰为珍珠作了个匣子，用香料把匣子熏香，还用珠、玉、红宝石等加以装饰，并插上了翠鸟的羽毛。一个郑国人买走了这个匣子，走前却将匣子里的珍珠还给了那个楚国人。韩非子的本意是用这个故事说明“以文害用”，即只重表面言辞不重实际的害处，这一典故作为成语一直流传至今，用以笑话和讽喻像郑国人那样舍本逐末、取舍失当之人。

其实，今天可从营销策略、包装设计等不同的角度对这一寓言故事进行全新的诠释。从营销学和包装设计的目的看来，精美的“椽”包装珍珠可以吸引消费者的眼球，从而起到促销作用。虽然楚人卖珠的目标落空了，“未可谓善鬻珠也”，但郑人“买其椽”所付的款并未使楚人空手而归，生意无亏，“此可谓善卖椽也”。这充分体现了包装设计强大的促销功能。在郑国人的心目中，精美的外包装（“椽”）的价值远远大于商品本身（珍珠）的价值。由此可见，包装不仅本身具有一定的价值，同时还具有使被包装物增值的隐性价值。“木兰”“桂椒”“珠玉”“玫瑰”“翡翠”作为“椽”的物质基础，本身就有着一定的交换价值，加之劳动者附加的劳动价值，包装自身的特定价值就表现出来了。郑人花相对昂贵的价格来购买作为附属的包装物——“椽”，这恰恰体现了包装有着可增值的作用。毫无疑问，楚人精心设计的包装使商品从被动等待变为主动刺激消费的角色，这是商品包装在特定时期所彰显出的强大促销作用。

“买椽还珠”中的包装设计无异于现代意义上的“过度包装”。集“木兰”“桂椒”“珠玉”“玫瑰”“翡翠”等材料于一身的“椽”，虽然在一定程度上起到促销商品的作用，但无疑是对社会财富的巨大浪费。现代包装的定义是“包装是为在流通过程中保护产品、方便运输、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称”^[3]。尽管世界

各国对包装的涵义多有不同的理解和说法，但基本内容是一致的，即：包装必须具备保护功能、方便功能和销售功能。这则寓言故事中的“椽”，似乎只是用它的华丽外表向人们证明了它具有销售的功能，然而并没有起到售出产品本身的作用。众所周知，消费者掏钱买的应该是商品而不是包装，包装的本意是保护商品、美化外观，而这则故事当中的商家本末倒置，使包装的价值超越了产品本身，而且“两斤笋三斤壳”，这层层叠叠的繁琐包装匣并不一定能实现保护产品且方便使用的功能内涵，因而其有违包装设计的本意。

当然，这种以现代包装作为标准来探讨古代包装的做法是欠科学的。因为古代包装，特别是处于大动荡、大分裂时期王权统治背景下的包装，其包装的内涵是不同的，其所面对的对象也多是财主、贵族等有身份的人群，因而有别于现代包装。然而，正是基于这一点，笔者主张应该回归到历史背景中探讨这一故事所体现出的包装的时代特色，特别是其所反映出的时人对包装功能的认识。

从古代包装发展的历史演变历程来看，“买椽还珠”这一故事，一方面反映了先秦人关于包装美的观念，另一方面也反映出了先秦人对商品包装认识的提升。就前者来说，主要说明两点：一是重视物品的包装，二是强调包装的服务性原则^[4]。在“买椽还珠”的故事中，楚人以装饰华美、制作精巧的木兰匣子作为珍贵的珍珠包装，商人的目的在于更好地销售，不在于艺术，所以他是为了迎合时人的心态。据此可知，时人有用精美的包装盒来保存贵重物品的观念，这无疑说明当时人们对物品包装的艺术与美有一种有意识的追求。

《论语·季氏》记载：“虎兕出于柙，龟玉毁于椽中，是谁之过与？”^[5]《国语·郑语》也有言：“乃布币焉而策告之，龙亡而縻在，椽而藏之。”^[6]这些都说明了先秦人，特别是当时的贵族阶层已非常重视包装对保护物品质量所起到的作用。此外，这则故事的主人公用木兰匣子作为珍珠的包装，其本意是服务性的，因为楚人是为了将匣子所盛珍珠的价值与美更完美地体现出来，虽然匣子的美致使珍珠黯然失色，有“喧宾夺主”的嫌疑，但充分体现了时人利用包装来彰显贵重物品珍贵性的有意识行为。这则故事在反映先秦人们普遍利用包装进行商品促销的同时，也显示出古代包装在内涵上的重要转变，即从保护产品、方便运输、美化产品等基本功能属性的包装转变到了附加商品促销、宣传、增值等多种功能属性集合为一体的商品包装。

至于说到“买椟还珠”存在现代意义上所谓的“过度包装”嫌疑,实质上,这是包装发展过程中的一种畸形现象,与当时奢靡的社会风气密切相关。据《韩非子》所云:“此可谓善卖椟矣,未可谓善鬻珠也。今世之谈也,皆道辩说文辞之言,人主览其文而忘有用。”这段话正是对当时虚浮社会风气的批判。如果将这种“过度包装”的畸形发展放到当时的社会历史背景当中进行考察,不难发现,这种包装现状是封建王权统治以及商业经济发展背景下的一种必然行为和结果。

2 从“买椟还珠”看先秦时期包装功能的拓展

尽管“买椟还珠”在包装层面的意义有积极和消极两面,然而,不可否认的是,其折射出了古代早期包装的功能在先秦时期的延伸和拓展。其中尤为明显的是这一时期包装对商业促销功能的凸显,反映了包装逐步实现了从通用性生活器具中脱离开来,转而拥有了包装独有的“专门性”和“从属性”功能的历史事实^{[7]519}。

现代意义上的包装,商业性是其重要特性,因为包装的功能主要是便于商业交换。在我国古代商品经济发展过程中,从商业的起源到奴隶制及封建社会,商品经济始终是农耕或游牧经济的附庸,没有得到充分的发展。受自然经济条件的限制,当时带有商品生产行为的初衷,并不是为了现代意义上的交换,因为当时的手工业是农业的结合体,其生产目的很大程度上是为了满足奴隶主奢侈生活的需求,而不是为了出售,不存在人作为商品生产者独立存在的现象。然而,在一定时期,随着社会生产、交易活动的展开,产生和存在过突破包装基本功能的现象。从有关史料来看,先秦时期的春秋战国便是一个突出的时代,出现了具有专门盛装功能、容纳功能、便利功能等包装特性的器具。这在包装发展史上具有十分重要的意义。

包装功能与商品性结合的行为之所以发生在春秋战国时期,是因为这一时期,不仅是我国由奴隶制社会向封建社会过渡的时期,也是我国历史上第一个商业大发展时期,生产力和社会经济发生了巨大变化;在农业发展的基础上,社会分工、城乡分工、商品流通进一步扩大,货币经济发展,同时出现了以工商业发达而闻名的城市。沟通全国交通网络的出现,使各地的土特产品和统治阶级所需的奢侈品在全国流通成为了可能^[8]。

有历史文献记载,春秋战国时期的各诸侯国大中城市商品流通繁忙,一些商家为招揽、吸引顾客,十分注重商品的外形包装,重视招牌、幌子的设计制作及公平交易、待客周到等商业行为。除上述“买椟还珠”的故事外,《韩非子·外储说右上》还载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高。”^{[2]322}大意是卖酒时,量器公平,服务态度好,且注意招牌幌子的广告作用。当时对于商品包装的重视,今人还可以从著名商人子贡、范蠡、白圭对于贮藏的认识和具体实施,以及当时长途贩运的情况略见一斑。他们根据“待乏”原则进行储藏,然后伺机贵卖。而储藏离不开包装,贵卖需要空间区域。他们“群萃而州处,察其四时,而监其乡之资,以知其市之贾;负、任、担、荷、服牛、辂马,以周四方;以其所有,易其所无,市贱鬻贵。”^{[7]227}。正因为当时商品经营过程中分为了积贮、运输、购买、售卖4个环节,而这4个环节都与包装密切相关,所以这一时期的包装功能在早期的基础上有了新的拓展,商业性功能得以体现。而商业性是与审美性密切相关的,据考古出土的有关实物来看,当时包装的审美性和艺术性有了极大的提高,春秋晚期到战国早期,突出地表现在漆质包装容器的出现及其发展上。漆器制作的木胎较厚,一般是在挖制而成的木器上直接加以髹漆,这实际上仅是木器的一个加工程序,功能性和艺术性均不足。而战国中后期则多采用夹纆或皮胎,使漆器整体上更为轻巧,并且用金属制成各种附件以起到加固和装饰的作用,更显得精巧美观。总之,这一时期已出现商品包装,包装与生活用具开始分离,并逐渐成为独立的门类得到发展。

3 包装从史前的“无意而为”到春秋战国的意识自觉

历史经验告诉我们:大凡每一次造物的进步与飞跃都是建立在不断“试错”经验基础上的一种意识自觉,包装的发展也不例外。自我们的原始先民们制作第一件具有包装属性意义的包装品开始,直到以“礼”为制作标准的商及西周包装,再到回归人性标准、讲究商品性的春秋战国包装,经历了一个漫长的历史过程。其间,随着人类自身的进化和认识世界能力的提升,先民们已经创造了就人类早期而言称得上极其辉煌的包装艺术品,展示出了相当丰富的包装实践活动,宣示了他们高超的包装意识和包装审美趣味。这一方面是因为人类理性思维

水平得到了较大的提高,另一方面则是社会、经济不断发展下的必然结果。

从包装的起源中,人们能够感受到原始人类在造物过程中的包装意识,虽然这种包装意识起初可能是不自主和潜意识的,是一种“无意而为”,但是,人类在造物活动中不断地“试错”与“纠错”的过程中,逐步将这种“无意而为”的包装制作向“有意而创”的自觉行为发展。意识的自觉带动了造物技能的进步,而技能水平的提高也反过来推动了包括包装在内的造物意识在人们生产、生活中的进一步固化和“习以为常”。正如有学者所言:当制造器物的手法有多种选择的余地时,人类便开始向更合理、更方便、更具逻辑的形式发展^[9]。这种发展模式不仅体现了包装在社会生产、生活中地位的上升,而且更为关键的是体现了人们对包装认识的提高。毫无疑问,只有当生活经验和造物经验积累以及社会发展到一定的程度之后,人类才有可能转入到有目的地制造包装的时期,才会出现有规律的、半标准化的器物或者包装制作,最后才可能出现专门化包装。就包装发展历史而言,人类有意识的标准化、规模化和专门化的包装制作,大概在殷商西周以后就已开始,至春秋战国期间才趋向成熟。如青铜包装容器中的系列簋和系列豆以及漆器包装中的漆奩、酒具盒等,均是人们造物经验和生活经验积累到一定程度之后的一种有意识的巧妙创造。

可以说,包装发展到春秋战国时期,其特有的功能属性日趋明显,不但完成了包装功能从兼具生活用具的双重属性向包装独有的专门属性的普遍转变,而且还出现了具有促销、宣传、增值等功能属性的商品包装,为后世的包装艺术,特别是宫廷包装艺术和商品包装艺术的进一步发展和繁荣夯实了基础。“买椽还珠”的故事就充分说明了这一点。包装的商品促销功能的出现在一定程度上体现了包装在商品经济中地位的上升和作用的强化,然而,这一时期占主流的包装仍为“非经济行为”的宫廷包装。换言之,这一时期的大部分包装未涉及商业行为,仍然以服务于日常生活为主要目的。与商品包装更注重其商品促销功能相比,这一时期的日常生活包装则更为关注的是包装在使用过程中的方便功能。如多件包装和配套包装(多件包装是指把若干个相同产品包装在一个容器内;配套包装是把数件品种相同规格不同或品种不同用途相关的产品搭配包装在一起。春秋战国时期的漆器具杯盒属多件包装,而酒具盒属配套包装)的出现就充分体现了时人对空间方便功能、时间方便功能、省力方便功能等包装

方便功能的重视和成熟认识。

这一时期,随着包装功能属性的进化,包装门类也大为增多,如按内装物性质来分,有食品包装、酒水包装、化妆品包装、饮食器包装、丝织物包装、文具包装等门类。食品包装和酒水包装虽属商西周以来的传统包装门类,但出现了新的包装形式,如陶质罐头式密封包装和青铜冰鉴酒缶组合式包装容器。与史前以来所出现的包装门类不同的是,奩式漆器化妆品包装和文具包装(目前所发现的文具包装主要是用于盛贮、保存毛笔的竹筒,如河南信阳、湖北荆门、湖南长沙等地的战国中后期的楚墓中均有发现)应该肇始于春秋战国时期,且是这一时期的新生门类。这些发展,一方面体现了包装品在人们生产、生活中地位的上升,另一方面则反映了时人包装意识的强化和对包装制作技术的熟练掌握程度。从包装技术角度来看,时人不但延续和发展了商及西周以来的诸如防潮、防震的传统技术,而且还创造并熟练掌握了罐头包装、便携式包装、集合包装、组合包装等一系列包装生产和制作所需要掌握的密封、透气、防腐、开启、携带等包装技术。如湖北包山楚墓出土的12个密封食物陶罐就充分说明了时人对制作密封罐头包装所需的密封、透气、防腐、开启等技术的掌握已十分成熟^[10]。而漆器包装中的酒具盒、具杯盒以及不同数量集合的漆奩则充分体现了当时的人们对便携式、集合式和组合式包装制作技术的掌握。

春秋战国时期包装艺术的高度发展固然与当时的人们对包装认识的提高有关,但更为关键的是与周朝力行人治的特有文化机制紧密相关。周朝从神治转向人治,从某种程度上提高了人们摆脱神秘感受以及冷静思考天地自然和社会人生的能力。随着周朝人哲学意识的萌生,至西周末年,特别是到了春秋时期,一些思想家在论述自然现象、政治问题、社会问题的同时,也开始涉及与包装紧密相关的工艺技术和设计原则等理论问题的论述。无疑,这也是促使当时的人们思考“包装”,并推动包装发展的一个关键因素。

4 结语

不论是在政治经济的发展方面,还是在思想文化艺术方面,春秋战国时期都堪称中国文化史上的“轴心时代”,反映在包装艺术上也不例外。从考古出土的包装实物和相关的文献记载,并纵观整个包装发展史,就不难看出,春秋战国是包装发展历史

过程中的一个分水岭。因为,春秋战国时期是中国历史前后转折的“中心”,向前翻转,商西周时期是一个神化的时代,包装设计在各个方面尚未定型,是人类包装意识的萌发期,同时也是包装制作经验的积累期;向后翻转,力行“人治”,社会在人性觉悟中发展,包装设计开始显示出自身的历史走向,不仅专门化、通用化包装同时发展,而且商品包装日趋成熟,包装迈入建构自身体系的新时代。

参考文献:

- [1] 柯胜海.我国古代“包装”概念的三个阶段及其特征[J].装饰,2011(9):72-73.
Ke Shenghai. Three of Package's Concept and Its Nature in Ancient China[J]. Art & Design, 2011(9): 72-73.
- [2] 王先慎.韩非子集解[M].钟哲,点校.北京:中华书局,2003.
Wang Xianshen. Hanfeizi Set Solution[M]. Zhong Zhe, Punctuate Proofreading. Beijing: Zhonghua Press, 2003.
- [3] 汉语大字典编辑委员会.汉语大字典[M].武汉:湖北辞书出版社,1992:551.
Editorial Board of the Dictionary of Chinese Character. The Dictionary of Chinese Character[M]. Wuhan: Hubei Dictionaries Publishers LTD, 1992: 551.
- [4] 中国国家标准化管理委员会.GB4122—1983包装通用术语[S].北京:中国标准出版社,1984.
Standardization Administration of the People's Republic of China. GB4122—1983 Packaging Generic Terms[S]. Beijing: China Standard Publishing House, 1984.
- [5] 姚海燕,向红.中国古代包装艺术观与传统美学:从“买椟还珠”谈起[J].湖南经济,2002(增刊1):53.
Yao Haiyan, Xiang Hong. Packaging Art Literature and Traditional Aesthetics in Ancient China: Starting from Story of “Keeping the Casket but Returning the Pearl”[J]. Hunan Economy, 2002(S1): 53
- [6] 钱穆.论语新解[M].北京:三联书店,2005:426.
Qian Mu. The Analects Data Processing[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2005: 426.
- [7] 上海师范大学古籍整理组.国语[M].上海:上海古籍出版社,1978:519.
Ancient Books Group in Shanghai Normal University. Mandarin[M]. Shanghai: Shanghai Ancient Books Publishing House, 1978: 519.
- [8] 史仲文,胡晓林.中国全史:春秋战国卷[M].北京:人民出版社,1994:153.
Shi Zhongwen, Hu Xiaolin. China's Full History: The Spring and Autumn Period and the Warring States Period Volume[M]. Beijing: People's Publishing House, 1994: 153.
- [9] 朱淳,邵琦.造物设计史略[M].上海:上海书店出版社,2009:23.
Zhu Chun, Shao Qi. Design History in Creation[M]. Shanghai: Shanghai Book Publish, 2009: 23.
- [10] 邓昶.春秋战国时期陶质包装容器的功能考释[J].包装学报,2013,5(4):68-72.
Deng Chang. Function Research of Ceramic Packaging Containers During the Spring and Autumn Warring States Period[J]. Packaging Journal, 2013, 5(4): 68-72.

(责任编辑:蔡燕飞)

