

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2020.02.006

包装设计前沿研究

主持人：湖南工业大学朱和平教授

主持人语：进入21世纪以后，随着互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能、区块链、5G等技术的不断应用，人类的生产生活方式发生了巨大甚至颠覆性的变化。与人类生产生活密切相关的包装不仅出现了全新的模式和方式，智能包装、共享包装迅速兴起和快速发展，而且包装在国民经济发展中的地位日益提高，对人类社会的影响日趋加剧。同时，传统包装的设计理念、方式、手段均面临着巨大变革，设计师面临着全新的选择和挑战。本期“包装设计前沿研究”栏目，就影响目前和未来包装发展的理论与实践问题进行探索。邀请两位在包装设计前沿问题研究颇有建树的年轻学者，分别就目前包装设计领域方兴未艾的共享包装和区块链包装进行探讨，试图对现实设计提供实践指导和启迪。此外，笔者也就引发包装发展演变的设计价值追求进行梳理，提出未来科技的发展应用于包装，必须改变传统设计一味追求经济附加值的价值追求理念与目标；并认为只有确立以人的需求与自然和谐统一的价值追求目标，才能从根本上治理和解决包装问题。

包装设计价值的历史演化逻辑与当代建构

朱和平

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘要：包装与人类的起源同步，伴随着人类社会的发展，包装的概念、功能、方式以及在社会生产、生活中的地位与作用，均发生了重大变化，而引发这一切的根本原因在于其设计价值追求的演变。包装从出现之初的无附加值，到社会分工出现后的一般附加值、商品经济时代的高附加值，再到工业社会市场经济条件下的超附加值追求，其在表征包装发展、社会进步的同时，也引发了资源消耗与环境污染等突出问题。在扑面而来的数字智能化时代，包装面临着新的发展机遇。在推动构建人类命运共同体进程中，智能包装设计的价值追求必须走出追求超附加值的误区，确立以人的需求与自然和谐统一的价值追求目标，这样才能从根本上治理和解决包装问题。

关键词：包装；价值追求；附加值；和谐统一

中图分类号：TB482

文献标志码：A

文章编号：1674-117X(2020)02-0041-10

引用格式：朱和平. 包装设计价值的历史演化逻辑与当代建构[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2020, 25(2): 41-50.

收稿日期：2020-03-08

基金项目：国家社科基金艺术学重点项目“晚清民国包装艺术史研究(1840—1949)”(19AG006)

作者简介：朱和平(1965—)，男，湖南湘乡人，湖南工业大学二级教授，博士，博士生导师，研究方向为设计艺术历史与理论。

Historical Evolution Logic and Contemporary Packaging Design Value

ZHU Heping

(College of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Packaging synchronizes with the origin of mankind. With the development of human society, the concept, function and mode of packaging, as well as its position and role in social production and life has changed greatly. The fundamental reason that causes all these changes is the evolution of its design value pursuit. From the non-added value at the beginning of packaging, to the general added value after the emergence of social division of labor, the high added value in the era of commodity economy, and then to the pursuit of super added value under the conditions of market economy in industrial society, it indicates the development of packaging and social progress, and at the same time, it causes prominent problems such as resource consumption and environmental pollution. In the era of digital intelligence, packaging is facing new development opportunities. However, in order to build a community with shared future for mankind, the value of intelligent packaging design must go out of the error of pursuing super added value, and establish the value pursuit of harmony between human needs and nature, so as to fundamentally solve the problems existing in packaging.

Keywords: packaging; value pursuit; added value; harmony and unity

作为容纳、盛装物品,方便贮运的容器与方式,包装的出现与人类的起源同步^[1]。包装从出现至今,它在人类社会生产生活中的作用与价值,伴随着人类社会的发展与进步而不断演变。时至今日,包装已经成为人类社会不可或缺之物。与此同时,包装所引发的资源消耗、环境污染等系列问题也日益严重,其不仅令人担忧,而且成为人类亟待治理和正在致力于解决的难题。随着科学技术的进步,针对包装所引发的问题,人类已在包装新材料研发、制品加工工艺改进等方面取得了一系列进展甚至某些突破,其中智能包装的出现,尤为引人注目。根据 Technavio 最新报告,全球智能包装市场将以 8% 的复合年增长率增长,2019 年其产值已超过 310 亿美元。但智能包装是否最终全面取代传统包装,成为解决包装问题的出路,还令人生疑。一方面,目前所见智能包装,不仅没有解决传统商业包装中存在的问题,未能替代传统商业包装,而且还导致原来存在的问题更加严重,并滋生出某些新的问题;另一方面,从包装发展演变的历程来看,导致原来的问题更加严重和新问题滋生的根本原因在于包装设计价值追求的偏离。就此来看,无论是对于传统商业包装,还是对于智能包装,要解决它们所引发的系列问

题,不能仅仅局限于从包装本身出发去解决问题,还要从包装领域之外的社会领域去寻找解决问题的途径。也就是说,人类社会对包装设计价值追求的偏离,才是引发包装问题的根本原因。进而言之,解决包装问题,要关注的不仅仅是包装本身,还应该有与关联包装的“人”。因为“人”才是包装设计价值的决定性因素,所以在历史反思的基础上,对包装设计的价值问题展开讨论与研究,具有重大理论和现实意义。

一 演变历程:包装附加值的历史性生成

包装从古而今的发生、发展历程,表明了一个事实,即包装附加值的生成,至少经历了从无附加值到一般附加值,再到高附加值,及至超附加值的歷史过程。这个过程,既是人类社会发展的缩影,也是人类价值取向的映射。

考古学、人类学、民族学的研究表明:人类自起源阶段就开始通过双手或一些简单的工具如砍砸器、刮削器、尖状器等获取生存资料,同时产生了分发、搬运、转移生存资料的需求,在这种原始的社会生产条件下,便出现了原初形态的包装。如利用葫芦来盛水或者收藏种子、食物等;

又或利用稻草、芦苇、树皮、藤等编织成绳子、篮子、筐子、箱子等来满足生活的需要。不过，这些自然物的利用对于人类的生产生活来说，只是起到了满足一定需要的作用，并没有因其功能而使被包装的物品发生价值变化。因此，包装在出现之初，其只是一种简单地利用自然物的行为，不仅缺乏严格意义上的设计意识，而且这些自然物是不具有附加值的。包装无附加值阶段从人类起源一直延续到新石器时代，大约经历了二三百万年之久。

距今一万年左右，人类进入了新石器时代，随着对自然界认识水平的提高，不仅工具的制作由打制进入了更为精细的磨制阶段，所体现的设计意识日渐提升，而且人工造物开始出现。这一时期陶器的成功烧制，使其在兼具生活用具功能的同时，作为包装容器的价值得以体现。一方面，手工业从农业、狩猎、渔牧中分离出来，陶制业成为当时手工业中的主要门类，其所生产的产品因付出劳动和能满足人类的需要而具有了价值；另一方面，当时生产力水平低下，包括陶器在内的人造物的包装功能只是囿于贮运物品，在物物交换中，虽然是不可或缺之物，但并没有起到增值的作用，其价值只是在社会分工下，手工业者生产这些包装物所付出的一般的劳动价值。此一阶段，包装物使用者通过物物交换方式换取到的类似陶制包装容器这些物品，在用于新一轮的物物交换中，仍然是原有的价值，没有产生超出自身生产的劳动价值的增值现象，因此，我们可以称之为一般附加值阶段。

夏商西周时期，尽管包装出现了从兼具生活用具功能的模糊阶段，逐渐向专门化包装阶段过渡的情形，包装实践活动也从无意识状态开始向有意识、自觉的包装行为转变，但是，一方面，因商业不发达，用于商品交换的包装依然很少；另一方面，由于以货币为媒介的交换行为没有发生，所以，即使出现了具有一定专门性的包装物，也仍未产生超出其自身生产劳动价值以外的价值。因此，这一时期的包装仍然处于一般附加值阶段。我国包装发展史上，包装一般附加值阶段大致从新石器时代开始延续到西周时期。

这种情况到春秋战国时期开始发生显著变化，这时包装的高附加值开始出现。之所以如此，原因是多方面的，但根本原因在于商品经济的快速

发展。这一时期，封建制逐步取代奴隶制，带来了农业、手工业与商业的快速发展。加之诸侯争霸、地方割据以及兼并战争的频繁出现，经济多中心化俨然形成，出现了如临淄、安邑、邯郸、咸阳等繁华的大都市。杨宽曾指出：“在春秋时代，国君所居的首都——国，卿大夫所居的大邑——都，都有城的建筑，实际上就是领主的堡垒。到战国时代，城依然是封建统治阶级的堡垒，但是由于商品经济的发展，市已成为城的主要部分了。”^[2]从一定意义上说，正是多中心的经济局面，为商业、包装业以及其他手工业发展，创造了极为有利的条件。因为这些经济中心的出现和确立，不仅为手工业原材料及其产品提供了流通渠道和交换场所，其还起到了繁荣商品市场的作用。商业的发展直接促成了一个富商阶层和相对富裕的工商阶层的形成，这对于为市场提供民用品的民间手工业来说，意味着社会购买力的增长。此外，贸易的增长和扩大也起到了刺激消费的作用，这对于民间手工业来说，又意味着市场的扩大^[3]。有商品市场，就有市场竞争。市场竞争的出现，从另一方面来看，具有商品促销意义的包装，就势必会日益得到重视。具有现代包装意义的商品包装也因此而诞生。如此，包装的价值便由奴隶制下物物交换的一般附加值，转变为以货币为媒介的商品交换下的高附加值。

包装附加值的提升，从产生的条件来看，是建立在社会生产专业分工基础上产品商品化的表现；从实现过程来看，是货币作为交换媒介条件下，商品的交换价值与商品价值发生偏差，交换价值大于价值的结果。在这一现象形成过程中，包装除了物理功能得到一定强化以外，还起到了促进销售，甚至塑造和维护品牌的作用。我国从春秋战国时期出现商品经济，一直到鸦片战争爆发，商业在社会经济中虽然占有一定的地位，并且在明代中后期的江南地区出现了资本主义萌芽，但其在整个封建经济体制中的比重并不高；因此，这一阶段我国服务于商业的包装制品生产并不发达，然其所带来的高附加值的现象却是存在的。《韩非子·外储说左上》“买椟还珠”的故事，就反映了战国时期人们已经注意质量和包装，包装所带来的附加值甚至超过了商品本身的现实。这充分表明随着社会经济的发展，消费者要求日

渐增高,他们对商品不仅有物美价廉的质量要求,而且还有欣赏、审美方面的要求。

自此之后,历秦汉、魏晋南北朝,至唐代中叶,特别是到了两宋时期,随着市场的开放,商业活动的自由开展,商人队伍的扩大,商品经济的比重逐步增大,无论是农业领域,还是手工业领域,商品化程度都大大提高,包装的重要性也日益凸显,包装的促销功能得以大大加强,包装制品也变得越来越讲究。这不仅从当时常见的瓷质包装容器的形制与形式异常丰富且绚丽多姿的现象之中,即可见一斑(大量的实物资料显示,当时特别是两宋时期的瓷质包装容器,按类型可分为瓷盒类、瓷瓶类和瓷罐类。仅瓷盒类包装的器型有圆形、瓜形、梅花形、子母形等),而且,从瓷盒的专门化生产和瓷盒上所见私家店名印记等诸多商业化要素的事实之中,也可以得到确证。产量较大的景德镇窑和德化窑,就拥有专门从事制作瓷盒子的专业作坊。其中景德镇窑生产的盒子,大部分都刻有印文铭记,这些铭记大多数是景德镇瓷盒作坊的私家店名,如“许家盒子记”“段家盒子记”“蔡家盒子记”“吴家盒子记”等。据现有资料统计,已知有潘、段、余、陈、汪、吴、兰、程、许、蔡、张、朱、徐等十三种姓氏标记^[4]。德化窑在宋代制作的盒子,其造型、纹饰也异常丰富,有一百余种^[5]。表面上来看,这是不同的作坊主希望通过铭刻标记的方式,起到广告宣传的作用,其实从更深层次来看,这是商品经济发展达到一定程度后,所引发的人们市场观念的改变及其在包装物上的延伸体现。更进一步而言,就是这一时期的人们普遍意识到了包装在市场竞争中所具有的重要作用和价值。也就是说,包装能为商品创造高于商品本身的市场价值,得到了社会大众的普遍认同和肯定。现存于中国历史博物馆的北宋济南刘家针铺广告铜版,也是典型例证。该铜版上雕刻着“济南刘家功夫针铺”的标题,中间是白兔捣药的图案,于图案左右标注“认门前白兔儿为记”,下方则刻有说明商品质地和销售办法的广告文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不偷工,民使用,若被兴贩,别有加饶,请记白。”整个版面图文并茂,白兔捣药相当于店铺的标志,文字宣传突出了针的质量和售卖方法。这幅广告既可以作针铺的包装纸,也可以作广告招贴,无

论哪种情况,都起到广告宣传的作用。从这个意义上,这种集字号、插图、广告语于一身的包装纸(宋代以后出现印有经营广告内容的包装纸,被称之为“裹贴”。裹者,包装也;贴,具有招贴之意,即招引人们知晓贴于物品上的广告。这种纸既具有包装功能,又含有招贴广告内容,故名之为“裹贴”。裹贴的出现,与印刷术的发展有着很大的联系,它可将广告语、图案印于包装纸上,促进了包装的商业化进程,使包装设计所追求的高附加值得以实现),反映的不只是其具备了现代性的包装内涵,更在于其承载了人们的某种设计价值追求。这种价值追求的形成,又反过来影响着包装的设计发展,进而促进了设计的商业化进程。

所以,到了明清时期,不仅由于市场规模扩大、交易品种增多,而且因市场结构向多层次、多方位、行业化方向发展,商品包装便作为一种专门的形式,广泛出现于市场和人们的日常经济生活之中。尤其是明代中叶以后,在经济发达地区,特别是长江三角洲一带,固定的市集逐渐向市镇化转型。如松江、吴江等地原有的集市,由于居民日盛,商贾辐辏,纷纷自成市井,使城镇数目激增。凭借经济力量的日益壮大,商人的社会地位开始威胁到封建社会的官僚和士人,所以紧接着出现了大批士人弃官、弃儒而从商的现象,当时“舍儒就贾”“以商起家”的士大夫比比皆是,其对利的追求甚至使“农、儒、童、妇皆能贾”。明万历年间,学者吕坤指出,当时投身商业经营的人数很多,“(商人)天下不知几百万矣”。随着商品经济的发展,国内市场的形成和繁荣,以及国外商品的不断涌入,包装的功能得到了进一步的加强和拓展。一方面市场要求商品生产者提高产品品质,使其更好地满足消费者的物质需求;另一方面,出于长途物流以及促销和引领时尚观念等多种需要,商品包装受到更多关注,通过包装设计追求高附加值成为商品生产和销售的常态。

从18世纪60年代开始到19世纪下半叶,以英国为首的西方资本主义国家通过两次工业革命,实现了工业上从工场手工业到机器大工业生产、农业社会向工业社会阶段的转变。随着资本主义世界市场的形成,在大量同质化商品充斥市场的激烈竞争下,包装的销售功能被强化,成为无声的推销员,包装设计进一步受到重视,包装开始

进入追求超附加值时代。

我国由于近代化历程起步晚，且是在西方列强以坚船利炮攻破国门以后，被动地开始的，因而其工业化的过程十分缓慢。一直到新中国成立以后，我国才逐步建立起现代工业体系。更由于我国长期实行计划经济，商品生产和商品销售都是在严格的国家计划之下进行的，在这种经济体制下，包装的功能自然局限在传统意义上的保护产品和方便贮运层面，甚至这些层面都得不到保障。事实上，新中国成立后至社会主义市场经济体制建立以前这段时间，因包装不善造成的经济损失一直触目惊心。数据显示：20世纪80年代，我国每年因包装质量问题造成的经济损失就达100亿元^[6]。在这种情况下，包装自然难以产生超附加值。20世纪90年代，社会主义市场经济体制建立以后，在市场这只“看不见的手”的作用下，包装设计才倍受重视，包装设计的经济价值追求才得以充分释放，我国从此进入了一个追求多层次经济附加值的时代——少部分商品通过一流的包装设计，获得了超附加值，大量商品通过好的包装设计获得了高额附加值，极少商品包装因缺乏设计意识，包装所带来的只是一般附加值。

需要指出的是，包装从其起源发展至今，每一个阶段，其所产生的附加值并不是整齐划一的。经济发展的不平衡、生产者对包装认识水平的差异，导致人们对包装设计价值的追求也不相同。设计创意和表达实现条件的限制等，也导致同一时期商品包装千差万别，其所产生的实际附加值高低不同，大致呈现出两头小、中间大的情形。

二 驱动因素：包装价值形成的内在逻辑

包装附加值从无到有、从低到高的历史演变，毫无疑问是社会经济发展的结果。没有丰裕的物质资料、商品，包装的价值和意义就失去了基础，正所谓皮之不存，毛将焉附。人既是物质资料的生产者，又是消费者，生产活动满足消费需求，不断的消费需求刺激生产活动持续开展。这种双向互动，推动了人类社会进步，使物质资料的生产不断丰富多样，以适应和满足人们更多、更高的需求。

无论是从理性的角度考量，还是参照现实世界

的实际情形，人类的需求层次都呈现出不断增多和不断上升的趋势。从总体上看，其体现在物质和精神两个方面。这在我国古代典籍和马克思著作中多有论述。早在我国春秋时期，就有“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”（《管子·牧民》）的说法；西汉晁错也在《论贵粟疏》中指出当时商人追求的生活是“男不耕耘，女不蚕织，衣必文采，食必粱肉”。这充分说明在物质资料生产尚不发达的先秦两汉时期，人们对物质追求和在此基础上的精神追求的秉性，已为思想家们所洞悉。司马迁所谓“天下熙熙，皆为利来，天下攘攘，皆为利往”（史记·货殖列传），正是对人们追逐物质财富和精神享受的精辟描述。马克思有一个十分著名的命题：“人的本质……在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”^[7]人类物质需求与精神需求既有区别，又有联系，有时又互相转化。它们总是同一定的社会政治、经济、文化密不可分，总是同一定时期人们的思维、兴趣、习惯联系在一起。人类的这两种必然需求，从来都是十分具体的，从来都映现鲜明的民族特征和突出的时代特色。精神需求建立于物质基础之上，往往依赖于物质需求，与一定的物质联系在一起。其不仅具有相对的独立性，而且有时还会影响物质需求的动向。

心理学家认为，需求即渴望。渴望是人与动物的本质区别之一。因为人具有思维和意识，一旦开始思维活动，形成意识，就会有主观能动性，就会产生某种渴望。这种渴望无论是物质方面还是精神方面的需求，都一方面存在原生性，另一方面存在示范性。所谓原生性，在很大程度上是由人的本性萌生出来的，而示范性则是建立在对自身以外的判断和选择基础上的。心理学研究结果和人的行为告诉我们，无论物质需求与精神需求有多么巨大的刺激性，但在不同的社会阶段、不同的环境中，人们对它都是有选择的。同时，物质需求是有限的，而精神需求是无限的。一方面，物质需求要受物质条件的限制，物质条件总不能无限地满足人们的需要，因而人们总是有不断创造物质条件的热情；另一方面，物质条件对于人们的需求有一种恒定的有效性，其总不能无穷尽或者永远被使用。相对地说，精神需求一方面表现出层次性，另一方面却可以跨越时空。这种层

次性,是由个人的身体素质与禀赋、具体的社会制度和人们在社会中角色不同而导致的。具体而言,精神需求表现为精神满足、精神消费和精神愉悦三个层次。

从一定意义上说,精神需求更体现了人的特征和本性。精神需求作为人类生活特有的、不可或缺的一部分,对人的行为有着重要的支配作用。在人的需求系统中,物质需求是人类生存的前提和基础,离开人的物质需求去谈精神需要及其作用,必然陷入历史唯心论。人的精神需要作为内心的意向,作为动力和目的,强烈地影响和制约着人的行为和目的,也影响和制约着包括物质在内的其他需要。依据马克思主义的观点,在历史发展中有三个基本因素:一是延续后代的需要以及自身的生产;二是物质需求及物质生产;三是精神需要及精神生产。随着生产力的发展,精神需求成为人们追求的主要目标。然而,作为社会的人,其精神需要的形式、满足和发展都离不开社会、离不开他人。精神需要的社会性,决定了其价值也是依据在社会中的作用衡量的。需求就是价值与代价的平衡。

从物质的角度来说,需求量的变动是价格造成的,事实上,这种情况实质上只是从物质需求一方面而言的,是有形的;而需求的变动则是除价格以外的其他因素所造成的。这正是精神需求的特点。包装作为产品的外衣、附属物,一旦围绕人的需求,从经济层面来说,有形的包装便具有了无形和无限的价值可能。商品经过包装以后,所产生的价格和自身所具有的价值差异,价格高于价值的实现,在很大程度上取决于包装形态带给消费者的精神感受与体验。包装附加值的不断提高,是审美主体-消费者对审美客体-包装物统一的结果。两者的契合度,是价值取向的认同度。这种价值取向,与把人看作万物的尺度的人本主义的设计理念是完全一致的。

事实上,无论是考古发掘的结果,还是留传下来的古代包装制品,无论是视为经典的当代西方国家的包装设计,还是倍受青睐的市场上的优秀设计案例,都是从人本主义的角度展开创意的,都是以满足人的需要作为创意的追求目标的。正是这种超越自然的、不受制约的、狭隘的人本主义设计理念,使过度包装、用毕即弃的包装现象

甚嚣尘上、愈演愈烈,最终引发了资源过度消耗和严重的环境污染问题。

当代社会,随着数字智能技术的发展,智能包装呈现出迅猛发展之势。这类包装虽然制作成本高,但因人工智能的介入和运用,其具有了摹拟人的行为能力的某些特点。其在包装的物理功能得以进一步增强的同时,因能更好地迎合甚至引导消费者精神需求而倍受消费者追捧。客观地说,智能包装对包装物理功能的追求,是科技发展的必然结果,其使包装的价值和意义进一步提升,从物质需求的层面提高了包装的附加值;而其所赋予包装摹拟人的某些思维过程和行为的功能,使消费者在进行实物消费的同时,也获得了服务消费、文化消费等传统包装不曾具有的体验,这样就从精神需求层面提高了包装附加值。这两个层面潜在的高额附加值,在技术不断进步的推动下,使得智能包装迎来了大发展的时代。而传统包装所引发的资源消耗、环境污染问题,在这种利益驱动和价值追求下,显然也很难得到有效的治理和解决。

三 实现条件:包装价值提升的技术性与审美性因素

人类社会的发展进步归根到底是生产力不断提高的结果,而科学技术是第一生产力。事实上,无论是从古至今社会的发展,还是包装业的进步,无不是科学技术不断发展的结果。一部包装发展史,在很大程度上就是技术进步史。但是,包装的发展又不同于其他的造物行为那种仅凭技术创新即可实现的,其是在整个社会科学技术得到充分发展的前提下,人们对包装精神功能的需求与日俱增且双向增强的产物。包装上所体现的技术,除了一些贮藏技术或者保护经验以外,基本上是沿用和借鉴其他行业领域的技术,为包装而专门进行技术研发无论是我国还是国外,都是最近二三十年间发生的,并且是学科、专业领域不断细分后的结果。科技发展与精神需求两者在包装上的结合,从前者来说,构成包装制品的材料的拓展、功能的增加到加工工艺的优化、劳动效率的提高,都离不开技术;从后者而言,精神需要虽然是一种软性功能,但按照马斯洛的层次需求理论,当社会发展到一定阶段以后,不仅纯粹意

义上的精神需求不断滋生，而且新的物质资料需求也往往因精神因素引发。人们努力去寻找精神因素实现的办法与途径，技术与艺术结合就此形成，二者殊途同归。这种结合最终在包装制品上表现出附加值增加的可能性和消费者为之消费的必然性。

从整个包装的发展来看，技术进步与精神需求的作用，以及两者的结合，我们可以从以下几个方面进行理解：

一是材料的发现、发明所带来的包装品种及其样式的多样化。

无论是天然材料，还是人工材料，其发现和发明的过程，在历史上乃至今天都是十分不易的，因而具有非凡的意义。从人类对天然材料性能的认识，到人工材料的发明并运用于包装的情况来看，先后被利用的主要材料包括自然材料、陶瓷、金属、纸、玻璃等，而这些材料的先后发现、发明和利用，从根本上说取决于现代技术的进步，尤其是材料科技的进步。

人类早期，由于认识水平的限制，处于原始阶段的人们只知道直接利用天然的树叶、果壳等作为包装材料。随后，在长期的生产实践中，人们逐渐认识到了草茎、树皮、竹、藤等柔韧性植物可以用于编织，所以，用稻草、芦苇、树皮、竹、藤等，搓拧编成的绳子、篮子、筐子、箱子等，在传统的包装中扮演了十分重要的角色，成为传统包装中主要的用材和形态。到了新石器时代，人们发明了制陶术，陶器的烧制成功对于包装的发展演进具有划时代的意义。其不仅标志着包装材料的使用由自然化形态向人工化形态转变，而且陶和在陶之后出现的瓷，由于其良好属性，也作为主要的包装材料倍受人们重视。此后，青铜、金、银、铁等金属材料相继被发现和冶炼成功，这些新型包装材料的出现，不仅推动了包装制品加工工艺的改进，而且这些金属材料本身也被广泛用于制作各类包装容器。至于造纸术和印刷术的发明，更是堪称包装领域的革命。用纸张作包装材料，在包装成型、制作工艺、轻便性、成本及广告印刷等方面均具有绝对优势和无比的优越性。可见，手工业时代包装的发展，始终是和新材料的发现与发明紧密联系在一起。

进入工业社会以后，伴随着科学技术的日新月

异，各种人工复合材料被研发，并被运用到包装领域，从而使包装制品更加丰富多样，包装的功能不断扩大并完美实现，更使得包装产业链无限延长。其围绕包装生命周期形成了完整的工业体系，包装在社会经济发展中地位也不断增强，对人们生产生活方式的影响日益凸显。

二是成型工艺的改进、完善所带来的包装容器种类及其规格的多元化。

从文献记载及考古出土的实物来看，在制陶术发明以前，包装容器基本上是自然界的果壳之类。制陶术出现以后，人工造型能力不断提高。陶器成型大致经历了从手工捏制到泥条盘筑再到快轮、慢轮的演进，随之，包装容器向大型化、多样化发展的同时，器型变得规整有序。而作为金属包装的青铜加工工艺，大体上经历了范铸法向失蜡法发展的阶段，同时还出现了铸接、焊接、榫接、铆接等技术，以及镶嵌、金银错、鎏金、刻纹等方式方法。这些技术的发明和不断成熟，推动了人们对包括青铜在内的金属材料属性的认识，使人们可以根据包装物的内容、性质和形态，自由地选择包装容器的造型和结构。传统包装种类、规格的多元化发展无疑是建立在对陶器、金属加工工艺等不断改进、完善的基础之上的。

工业革命以后，在包装领域，机械化、标准化、批量化的生产方式逐渐取代了手工的、个性的、小量的包装制品生产方式，包装制品的成型工艺更是科学、合理和多样化了，金属容器中常用的挤压、冲压、液压等成型技术和纸制品包装中的模塑、切割、一纸成型，以及近几年快速兴起的3D打印技术，更使包装的形态、装饰几乎不受任何限制和影响，如果不受成本制约，其几乎达到可以到随心所欲的程度。随着工艺技术的不断改进，包装的个性化、人性化、智能化程度将越来越高，发展变化将越来越快。

三是装饰手法的娴熟、丰富所赋予的包装艺术审美及其文化内涵的不断提升。

毫无疑问，与其他造物原初出现时的情形一样，包装是以实用器的形态出现的。随后，出于审美、情感、精神等的内在需要，其很快便表现为实用、形式审美融合的形态。包装物除物质功能以外，兼具精神功能。这种精神功能大致通过造型、装饰以及造型与装饰结合三种方式承载。

无论是哪种表现形式,它都是建立在装饰技艺不断演进的基础上的。我们知道,包装物人工制品上所承载的精神功能最初从陶器开始,而新石器时代最早的陶质包装容器主要考虑的是物质功能。由于那时人们对陶器制作技术的认知及掌握程度有限,对其一般不作装饰,即使需要装饰,也仅利用简单的磨光、几何纹、压印绳纹加以修饰。随着实践经验的积累及陶器装饰技艺的成熟,陶器迎来了彩绘时代。古代陶质包装容器的彩绘图案或纹样明显地完成了由具象形象到抽象图案的演化,表现出强烈的对称与韵律、对比与均衡、虚与实等形式美学特征。更为重要的是,形式多样的装饰还蕴含着深刻的文化内涵,体现出古人质朴而原始的自然崇拜、生殖崇拜等崇拜文化内涵及神秘的巫术文化意味。此后出现的青铜包装容器则从原始思维走向理性逻辑,其在符合形式美的基础上,突出表现一种秩序之美、理性之美及雕塑之美。而之后瓷器的装饰,由于印花、堆花、贴花、刻花、画花、剔花、彩绘及粘塑、透雕、浮雕和多样化的釉色装饰技艺的出现,极大地丰富了手工业时代包装的艺术审美内涵,成为时代文化传承的载体。

进入工业社会以后,装饰的手法、工艺更是伴随着科学技术的日新月异而层出不穷。各种特效表达工艺、手法、方式被广泛运用到包装上,这样,包装就不仅肩负着文化传承的作用,而且还承担着创新文化的使命,其不仅满足和迎合大众审美的要求,而且引领着时代审美价值的变迁。

四是大众的审美需求、美的物质性表现使包装成为承载审美变迁的重要载体。

与人类的物质需求一样,审美的精神需求由来已久。种种迹象表明,人类出现的早期,就萌生出十分强烈的审美要求和审美表达愿望。这种需求与愿望,虽然存在着有目的的专门行为,但在生产力发展水平下的手工业时代,更多地还是表现为与生产生活的紧密联系与结合。这样,就使得与生产生活密切相关的包装成为其审美需求及表现的重要载体。事实上,从我国古代包装发展史来看,从原始陶质包装容器到夏商周的青铜包装容器,再到春秋战国以后兴起的漆制包装和汉末的瓷质包装容器,其不仅造型丰富多变,而且人们还运用各种装饰手法,使其在体现材质美

的同时,同时具有装饰美。这些造型和装饰或表达人们的精神追求与寄托,或传达出创作者对现实生活的热爱与满足,折射着精神世界与现实世界、民族习俗与地域风俗、区域文化与时代风尚的某些特征。

包装作为人类审美的载体,其承载的时代审美内容的无比丰富性与表现形式的多性和灵活性,使其对包装的发展起到了巨大的促进作用,成为物质因素之外引发和助推包装发展的又一重要因素。包装物在物质和精神上的同步发展,使其在反映和引导人类生活方式变迁的同时,也反映了人们的审美态度、审美对象、审美内涵和审美方式的变化。其在这种主体与客体的相互作用、多元观照之下,不断推动着社会的发展和人类自身的进步。

四 走向未来:包装设计价值的当代建构

毫无疑问,单纯以人的物质需求和审美需求为包装设计价值追求的尺度,是狭隘的人本主义。未来人类社会的良性发展,必须限制“人”的某些需求,对“人”的需求的满足,不仅要适度,而且要甄别“真伪”。按照美国思想家赫伯特·马尔库塞的理解,人类的需求不一定是真实的,在很多时候还可能是虚伪的。他指出:“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要……是‘虚假的’需要。……现行的大多数需要,诸如休息、娱乐、按广告宣传来处世和消费、爱和恨别人之所爱和所恨,都属于虚假的需要这一范畴之列。”“只有那些无条件的要求满足的需要,才是性命攸关的需要——即在可达到的物质水平上的衣、食、住。”^[8]从这意义上,人的真实需求与自然的和谐统一才是包装设计价值追求的必由之路和最终归属。

人类社会发展的历史表明:物质资料的生产是社会发展的基础,物质资料的丰裕程度是社会发展的标志。人类生存、生活的需求和欲望,人类的创造力和自然环境所提供的保障,推动人类社会不断发展。这种关系和发展模式在人类的需求、欲望尚未超出和突破地球的承受能力时,往往呈现出需求刺激和推动社会发展进步的作用,其也是生产决定消费、消费促进生产发展这一经济学

原理的具体体现。然而，当人类的需求超出我们赖以生存的地球的再生能力和承载力时，其导致的问题乃至危害必然产生和爆发。20世纪80年代以后世界各地频发的各种灾害，据科学研究分析，几乎都无一例外地与人类对地球资源和环境的不断破坏联系在一起。人类为了追求物质的、精神的更高、更多的需要而忽视生存环境的承受能力，表现出片面地追求经济发展、追求经济效益的价值取向。其所带来的资源过度消耗、环境严重污染等问题，已成为人类共同的痛点和难点。构建人类命运共同体、实现可持续发展，也因此成为当今时代发展的主流思想和必须努力践行的发展方式。

包装作为产品的附属物，在经济全球化背景下，其满足和服务于商品生产，发展经济、塑造和维护品牌上的不可或缺性和重要性是无可否认的，我们甚至可以说：包装制品的生产状况代表了社会经济的发展水平，新型包装方式的出现反映了社会由产业经济向服务经济转变之后的创新意识和创新能力。

因包装所引发的资源消耗和环境污染问题，目前已引起了世界范围内的关注和重视，世界各国因此采取了一系列治理措施，其包括新材料、新技术的研发与推广应用，以及治理政策的制订与实施措施的探索。前者包括各种新型包装材料的大力研发、包装加工工艺的优化和完善，其致力于使包装用材可以再生、重复利用，使包装生产过程低碳、减碳化；后者则是通过出台一系列法律法规，诸如限塑令、禁塑令等，对包装生产者和消费者给予行为规范和约束。凡此种种，都表明包装问题已经引起了世界各国的共同关注和重视。然而，客观的现实情况告诉我们：包装所引发的资源消耗和环境污染两大问题目前还只是在一定范围内有所缓解，其还远未得到遏止和解决的程度。从全球范围来看，其甚至呈愈演愈烈之势。目前已有的包装问题的治理措施，尚只具备治标的作用，并不能从根本上解决包装问题。因为建立在思想意识支配基础上的人的行为，是离不开价值的取向、价值的认同和价值的判断的。对于包装这种与每个人生活密切相关的造物来说，其所蕴含和承载的价值观，一方面是生产者的，另一方是消费大众的。两者之间，不仅存在主体

和客体之分，而且作为主体的动机和客体作用的结果也是有着巨大的区别的。就包装生产者而言，其包装物所反映的表象背后的一切是以追求经济效益为出发点和归宿点的，因此，利益优先、利益最大化是其价值追求的根本所在；而对于消费者来说，在他们的心目中，包装只是所要购买商品的附属物，除了产生品牌效应，满足视觉或精神愉悦之余，他们对包装用毕即弃后的废弃物或熟视无睹，或发出偶尔的感叹。可见，这二者之间在价值追求上存在着矛盾。这种矛盾突出地表现在经济利益上——生产者想通过包装追求高额利益、超附加值，而消费者在满足消费心理时，希望为此少付出经济代价。

既要使包装很好地服务于产品、充分满足人们对包装制品的物质和精神的需求，同时又要确保包装与构建人类命运共同体、实现可持续发展相适应，笔者认为，我们首先必须弄清楚满足当下需求和未来发展要求的包装标准。毫无疑问，这种标准的提出，必须建立在现实和长远兼顾、具有可持续发展的基础上，并且要求盱衡于整个包装产业链和包装全生命周期。必须抛弃狭隘的人本主义思想，走出追求局部利益、短期利益的误区。笔者认为，这种包装误区突出体现在包装设计的价值追求上。因为作为一种造物行为，其关键是目标定位和对构成目标的因素与环节的准确把握，而这一目标是由价值追求决定的。从前述包装发展的历史演变来说，其实质上是一种价值追求转变的结果。以往包装的价值追求建立在经济利益追求上的附加值上。面对包装引发的问题，在新的历史条件下，自然必须对之进行调适，我们必须在问题意识指引下，针对目标问题，进行价值追求的重新选择。很显然，包装的价值追求不能再以追求附加值作为旨归，其应从传统的人的无限需求、附加值的超本质追求两个方面转变为人的真实需求与自然的和谐统一。这里人的真实需求是前提、条件。包装必须以人的真实需要为出发点，尽可能地满足人类日益增长的物质与精神需求，但自然和谐更应该是人的需求满足和实现的原则、结果。包装制品、包装产业链、包装生命周期都应与自然环境构成一种和谐共生的关系，我们绝对不能允许存在掠夺资源、影响环境的现象出现。人们必须把这种价值追求贯穿到包装制

品的生产中。其涉及到包装材料的撷取、形态的确定、装饰的选择、工艺的优化、储运的方式和废弃物的处理等一系列因素和过程,而决定这一切的无疑是包装设计。因此,必须改变传统的包装设计理念,在整合设计理念^[9]的指导下,基于消费者的客观需要,围绕包装产业链和包装全生命周期,以追求包装制品生命周期与自然和谐共生为原则,使包装设计成为人类合理价值追求的载体。

在包装引发的问题日益严峻的社会现实面前,问题的治理必须从引发行为的价值追求层面入手进行把控,而不应该只是针对某种现象或者某个问题试图希望通过技术的、策略的、法律的方式加以解决。事实证明,这些做法只能治标,甚至只是扬汤止沸。如何既满足包装生产者对经济利益的追求、消费者的心理满足和视觉需求,又符合构建人类命运共同体、实现可持续发展需要的包装价值追求,其在数字智能化时代既迎来了契机,又面临着挑战。这里所谓契机是指智能包装作为一种新型包装,以技术为先导,而技术的发展,特别是一些颠覆性技术的出现将改变包装的定义,使包装以全新的面貌呈现在消费者面前,我们有可能按照新的价值追求对智能包装进行全新的规范;所谓挑战,则是因为智能包装的各种形式离不开智能材料、人工智能技术等集成、整合,

这使得包装制品的构成更加复杂化,使得包装废弃物的回收、处理难度更大。对此,我们必须通过在智能化中添加便于和确保包装废弃物回收利用的技术,构建完整的回收模式与体系来加以应付。只有这样,我们才有可能从根本上治理和解决包装问题。

参考文献:

- [1] 朱和平.中国古代包装艺术史[M].北京:人民出版社,2016:51.
- [2] 杨宽.战国史[M].上海:上海人民出版社,1956:46.
- [3] 徐飏.成器之道:先秦工艺造物思想研究[M].南京:江苏美术出版社,2008:35.
- [4] 范凤妹.江西出土的宋代瓷盒[J].文物,1988(3):90-95.
- [5] 冯先铭.中国陶瓷史[M].北京:文物出版社,1982:271.
- [6] 《中国包装发展四十年》编委会.中国包装发展四十年[M].北京:中国物资出版社,1991:441.
- [7] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.马克思恩格斯选集:第1卷[M].北京:人民出版社,1972:18.
- [8] 赫伯特·马尔库塞.单向度的人:发达工业社会意识形态研究[M].刘继,译.上海:上海译文出版社,2008:6-7.
- [9] 朱和平.论整合包装设计[J].装饰,2010(4):127-128.

责任编辑:黄声波