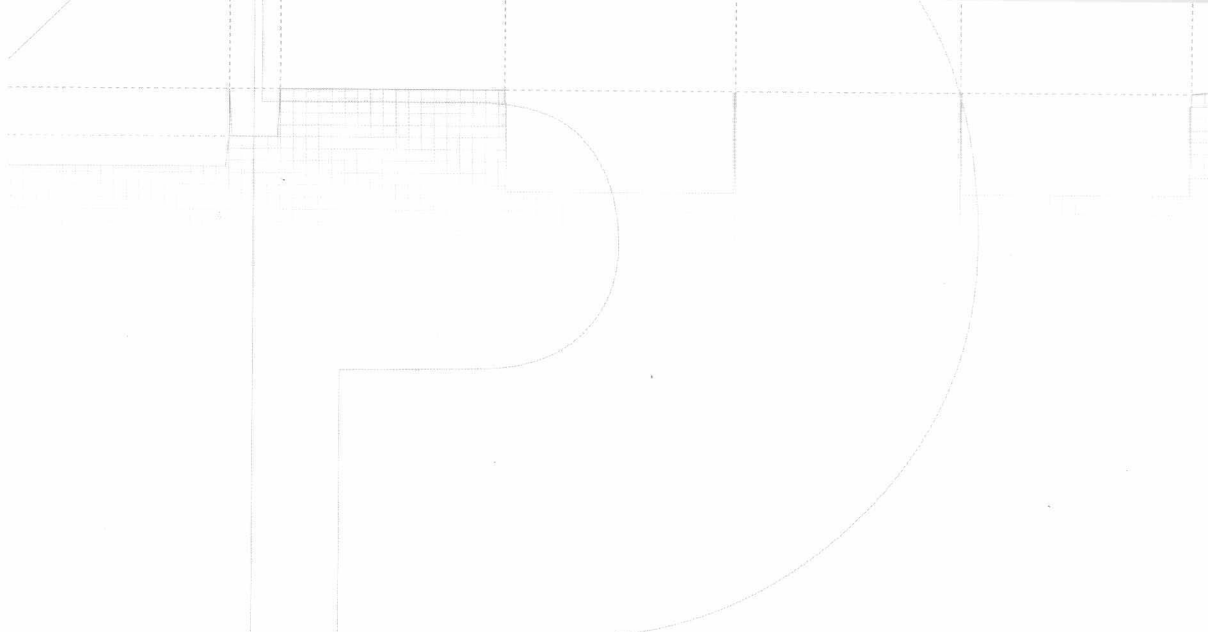




PACKING DESIGN

# 现代包装设计理论 及应用研究

朱和平 主编



全国艺术科学“十五”规划课题

# 现代壮族民间舞蹈论 及发展

主 编：朱和平

撰稿人：朱和平 柯胜海 万映频 颜 艳 杨 丹

● 人 民 出 版 社

责任编辑:王世勇

图书在版编目(CIP)数据

现代包装设计理论及应用研究/朱和平 主编. —北京:人民出版社,2008.12  
ISBN 978-7-01-007521-1

I. 现… II. 朱… III. 包装-设计 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 188569 号

现代包装设计理论及应用研究

XIANDAI BAOZHUANG SHEJI LILUN JI YINGYONG YANJIU

朱和平 主编

人民出版社 出版发行  
(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:27.75

字数:412 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 978-7-01-007521-1 定价:58.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号  
人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

# 目 录

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| 第一章 绪论 .....                     | ( 1 )  |
| 第一节 包装从传统到现代 .....               | ( 1 )  |
| 一、关于包装概念的演变 .....                | ( 1 )  |
| 1. 传统包装 .....                    | ( 2 )  |
| 2. 现代包装 .....                    | ( 4 )  |
| 3. 包装设计 .....                    | ( 5 )  |
| 二、包装设计的发展历程 .....                | ( 7 )  |
| 1. 原始时期的包装设计 .....               | ( 8 )  |
| 2. 手工业时期的包装设计 .....              | ( 9 )  |
| 3. 工业时期的包装设计 .....               | ( 14 ) |
| 第二节 包装设计与政治、经济、文化的关系 .....       | ( 18 ) |
| 一、包装政策法规对设计的制约和影响 .....          | ( 18 ) |
| 二、现代包装法规的完善及实施 .....             | ( 22 ) |
| 1. 我国包装法规的现状和不足之处 .....          | ( 22 ) |
| 2. 包装法规对设计的影响和制约 .....           | ( 22 ) |
| 3. 未来包装法规的完善及实施 .....            | ( 23 ) |
| 三、包装设计的经济属性 .....                | ( 24 ) |
| 四、包装设计的文化意蕴 .....                | ( 28 ) |
| 第三节 科学技术对包装设计的影响 .....           | ( 35 ) |
| 一、科学技术在传统包装发展演变中的影响 .....        | ( 35 ) |
| 二、科学技术在传统包装设计向现代包装设计演变中的作用 ..... | ( 39 ) |
| 三、科学技术对当代包装设计的影响 .....           | ( 40 ) |

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 1. 科学技术的发展有利于设计师和消费者素质的提高 ..... | (41) |
| 2. 现代科技的发展推动当代包装工业的发展 .....     | (41) |
| 3. 科学技术的发展将不断导致现代包装形式的变革 .....  | (43) |
| 第四节 包装设计在社会经济、生活中的地位 .....      | (44) |
| 一、包装行业在国民经济中的地位 .....           | (44) |
| 二、包装设计和企业品牌的创立与维护 .....         | (46) |
| 1. 包装与品牌的关系 .....               | (47) |
| 2. 包装设计和企业品牌的创立与维护 .....        | (49) |
| 三、包装设计对生活方式的影响 .....            | (53) |
| 第五节 包装设计的本质、功能、目的与意义 .....      | (57) |
| 一、包装设计的本质特性 .....               | (57) |
| 1. 实用性 .....                    | (57) |
| 2. 精神性 .....                    | (57) |
| 3. 欣赏性 .....                    | (58) |
| 4. 文化性 .....                    | (58) |
| 5. 创新性 .....                    | (59) |
| 二、包装设计的功能 .....                 | (59) |
| 1. 实现包装的多方位保护功能 .....           | (60) |
| 2. 体现人性化便利功能 .....              | (61) |
| 3. 实现传递信息、美化商品、促销的商业功能 .....    | (62) |
| 4. 充分满足和适应心理要求的功能 .....         | (63) |
| 三、包装设计的目的延伸 .....               | (64) |
| 四、包装设计的意义 .....                 | (66) |
| 第二章 包装新材料与设计新理念 .....           | (70) |
| 第一节 包装材料对设计原创性表达的影响 .....       | (70) |
| 一、包装和材料的关系 .....                | (70) |
| 二、包装材料的基本属性 .....               | (71) |
| 1. 纸包装材料 .....                  | (72) |

---

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 2. 塑料包装材料 .....               | (73)  |
| 3. 金属包装材料 .....               | (74)  |
| 4. 玻璃包装材料 .....               | (75)  |
| 5. 木质包装材料 .....               | (76)  |
| 6. 陶瓷包装材料 .....               | (77)  |
| 7. 天然材质及其他包装材料 .....          | (77)  |
| 8. 复合包装材料 .....               | (78)  |
| 三、包装材料的多样性表达 .....            | (80)  |
| 1. 单一材料的多样性选择 .....           | (81)  |
| 2. 多种材料的综合运用 .....            | (82)  |
| 第二节 包装新材料与设计新理念 .....         | (83)  |
| 一、可持续发展观对包装设计选材的要求 .....      | (85)  |
| 1. 可持续发展观下的选材原则 .....         | (86)  |
| 2. 可持续发展观下选材的具体要求 .....       | (89)  |
| 3. 可持续发展观下包装材料对设计理念的影响 .....  | (89)  |
| 二、包装新材料对设计主体的影响和要求 .....      | (91)  |
| 第三节 新材料的不断涌现与未来包装理论的构建 .....  | (95)  |
| 一、未来生产方式、生活方式对包装设计选材的要求 ..... | (95)  |
| 二、新材料对设计主体的主、客观制约 .....       | (102) |
| 三、设计决定论和材料决定论辨析 .....         | (104) |
| 第三章 包装设计创意与表现理论 .....         | (107) |
| 第一节 包装设计的定位原则与理论依据 .....      | (107) |
| 一、包装设计与经济基础 .....             | (109) |
| 二、包装设计与消费心理 .....             | (115) |
| 1. 消费者的消费需要和购买动机分析 .....      | (116) |
| 2. 包装设计与消费心理及策略 .....         | (118) |
| 三、设计与风俗习惯 .....               | (127) |
| 1. 风俗习惯的起源与发展 .....           | (128) |
| 2. 风俗习惯的本质 .....              | (129) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 3. 风俗习惯在现代包装设计中的体现 .....    | (131) |
| 四、包装设计与企业营销战略 .....         | (133) |
| 第二节 展开设计理论 .....            | (135) |
| 一、包装设计的思维方式 .....           | (136) |
| 1. 包装设计的创意思维 .....          | (136) |
| 2. 包装设计中的多元化思维方式 .....      | (139) |
| 二、包装设计的时代性特征与要求 .....       | (142) |
| 1. 包装设计的时代性特征 .....         | (142) |
| 2. 新时代对包装设计的要求 .....        | (145) |
| 三、包装设计的民族性和国际性要求与特征 .....   | (148) |
| 1. 包装设计中的民族性 .....          | (148) |
| 2. 包装设计中的国际性 .....          | (150) |
| 3. 关于民族性和国际性在包装设计中的共生 ..... | (151) |
| 四、包装设计的大众化和个性化要求与特征 .....   | (152) |
| 1. 贵族化包装 .....              | (153) |
| 2. 大众化包装 .....              | (153) |
| 3. 贫民化包装 .....              | (155) |
| 4. 个性化包装 .....              | (155) |
| 五、包装设计的稳定性和超前性要求与特征 .....   | (159) |
| 1. 稳定性包装设计 .....            | (159) |
| 2. 超前性包装设计 .....            | (161) |
| 第三节 设计展开理论 .....            | (163) |
| 一、设计展开的含义 .....             | (163) |
| 二、设计展开的思路与基本内容 .....        | (164) |
| 三、设计展开的具体方法 .....           | (165) |
| 四、设计展开的原则 .....             | (167) |
| 第四节 设计表达的规律性与多样性 .....      | (168) |
| 一、包装设计表达的规律性 .....          | (169) |
| 1. 适用性 .....                | (169) |

---

|                                      |              |
|--------------------------------------|--------------|
| 2. 传达性 .....                         | (170)        |
| 3. 经济性 .....                         | (173)        |
| 4. 审美性 .....                         | (173)        |
| 5. 启示性 .....                         | (175)        |
| 6. 竞争性 .....                         | (175)        |
| 二、影响包装设计表达的客观因素 .....                | (176)        |
| 1. 社会因素的影响 .....                     | (176)        |
| 2. 设计辅助工具计算机技术的制约 .....              | (177)        |
| 3. 印刷材料和技术的制约 .....                  | (178)        |
| 三、包装设计表达的多样性及其原则 .....               | (180)        |
| 1. 构成形式的多样性 .....                    | (181)        |
| 2. 包装结构的多样性 .....                    | (182)        |
| 3. 表现手法的多样性 .....                    | (183)        |
| 四、包装设计表达方式的发展趋势 .....                | (185)        |
| 1. 包装设计表达方式从物质设计向非物质设计转变 .....       | (185)        |
| 2. 包装设计表达方式从静态视觉表达向动静结合的信息传播延伸 ..... | (186)        |
| 3. 包装设计表达方式从标准化、标志化向人文关怀发展 .....     | (189)        |
| <b>第四章 包装装潢的视觉传达设计理论 .....</b>       | <b>(194)</b> |
| <b>第一节 视觉接受与视觉传达 .....</b>           | <b>(194)</b> |
| 一、视觉接受的一般理论 .....                    | (194)        |
| 1. 视觉接受的生理结构 .....                   | (194)        |
| 2. 视觉接受的心理特质 .....                   | (196)        |
| 二、视觉接受的特殊性阐释 .....                   | (199)        |
| 1. 视觉接受的选择 .....                     | (199)        |
| 2. 视觉接受的理解 .....                     | (201)        |
| 三、视觉传达的方式 .....                      | (203)        |
| 1. 视觉符号 .....                        | (203)        |



|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 2. 传达途径 .....               | (205) |
| 四、视觉传达的视觉载体 .....           | (208) |
| 1. 视觉载体的类型 .....            | (209) |
| 2. 视觉载体的创意 .....            | (210) |
| 第二节 视觉传达原理在包装设计中的应用 .....   | (212) |
| 一、理性分析 .....                | (213) |
| 1. 表现重点 .....               | (213) |
| 2. 表现角度 .....               | (214) |
| 3. 表现手法 .....               | (215) |
| 4. 表现形式 .....               | (216) |
| 二、感性分析 .....                | (217) |
| 1. 感性分析首先应表现内容物的指示性 .....   | (219) |
| 2. 感性分析还应表现内容物的象征性 .....    | (219) |
| 3. 感性分析要充分体现审美理念 .....      | (220) |
| 三、包装装潢中感性与理性的结合 .....       | (220) |
| 1. 理性的推进伴随着感性的发生 .....      | (221) |
| 2. 理性推理指导着感性的应用 .....       | (223) |
| 3. 理性与感性是同时并发性的思维 .....     | (224) |
| 第三节 包装视觉传达设计的原则与要求 .....    | (225) |
| 一、设计原则 .....                | (226) |
| 1. 视觉界面力求简洁 .....           | (226) |
| 2. 强化视觉界面的个性 .....          | (228) |
| 3. 突出视觉界面的震撼力 .....         | (230) |
| 二、设计要求 .....                | (232) |
| 1. 科学性 .....                | (232) |
| 2. 审美性 .....                | (235) |
| 3. 适应性 .....                | (237) |
| 4. 商业性 .....                | (239) |
| 第四节 构建包装视觉传达设计理论体系的探讨 ..... | (240) |

---

|                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| 一、共性理论 .....                       | (242)        |
| 1. 物质性层面 .....                     | (243)        |
| 2. 心理性层面 .....                     | (243)        |
| 3. 观念性层面 .....                     | (244)        |
| 二、个性理论 .....                       | (245)        |
| 1. 地域差异 .....                      | (246)        |
| 2. 民族差异 .....                      | (246)        |
| 3. 历史差异 .....                      | (247)        |
| 4. 文化差异 .....                      | (247)        |
| 5. 经济差异 .....                      | (248)        |
| 6. 习俗差异 .....                      | (248)        |
| 三、包装视觉传达设计程序及理论模式 .....            | (252)        |
| 1. 设计程序 .....                      | (253)        |
| 2. 理论模式 .....                      | (256)        |
| 3. 视觉研究 .....                      | (258)        |
| <b>第五章 整体包装设计理论及应用 .....</b>       | <b>(262)</b> |
| 第一节 整体包装设计的一般性理论研究 .....           | (262)        |
| 一、关于整体包装设计 .....                   | (262)        |
| 二、对整体包装设计的认识 .....                 | (263)        |
| 三、整体包装设计模式 .....                   | (267)        |
| 1. 整体包装设计首先是团队合作的结晶 .....          | (268)        |
| 2. 整体包装设计是整合型的具有策略性特征的<br>设计 ..... | (268)        |
| 3. 品牌定位是整体包装设计得以实现的关键 .....        | (268)        |
| 四、包装本体要素的理想模式 .....                | (271)        |
| 1. 注意市场调研与策划在整体包装设计中的地位 .....      | (271)        |
| 2. 整体包装设计的基本程序 .....               | (272)        |
| 第二节 包装容器造型设计理论及应用 .....            | (274)        |
| 一、包装容器造型设计的制约因素 .....              | (275)        |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 1. 功能性是包装容器造型设计的首要要求 .....    | (276) |
| 2. 物质技术是包装容器造型设计得以实现的基础 ..... | (277) |
| 3. 形式美感是包装容器造型设计不可缺少的因素 ..... | (278) |
| 二、造型形态与视觉接受的双向多元性 .....       | (279) |
| 1. 包装形态与消费心理 .....            | (281) |
| 2. 包装形态与情感、信息传达 .....         | (281) |
| 三、包装容器造型设计的基本原则 .....         | (282) |
| 第三节 包装结构设计理论及应用 .....         | (284) |
| 一、包装结构的功能性要素 .....            | (285) |
| 1. 包装结构与商品的保护性 .....          | (285) |
| 2. 包装结构与储运和开启的便利性 .....       | (285) |
| 3. 包装结构与舒适性 .....             | (286) |
| 二、包装结构的创新性与展示性 .....          | (286) |
| 1. 包装结构形态的创新性 .....           | (286) |
| 2. 包装结构设计的展示性与视觉接受 .....      | (288) |
| 三、包装结构设计的原则 .....             | (290) |
| 第四节 包装装潢设计理论及应用 .....         | (291) |
| 一、包装装潢设计的功能性要求 .....          | (292) |
| 二、包装装潢设计的构成要素 .....           | (293) |
| 1. 包装装潢字体设计 .....             | (293) |
| 2. 包装装潢色彩设计 .....             | (294) |
| 3. 包装图形设计 .....               | (295) |
| 三、包装装潢设计与市场销售的关系 .....        | (297) |
| 四、包装装潢设计的原则 .....             | (298) |
| 1. 形象鲜明 .....                 | (298) |
| 2. 以人为本 .....                 | (298) |
| 3. 信息清晰 .....                 | (299) |
| 第五节 包装附加物设计理论及应用 .....        | (299) |
| 一、附加物设计理论及依据 .....            | (299) |

---

|                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| 二、附加物设计方法 .....                       | (300)        |
| 1. 商品标牌设计 .....                       | (300)        |
| 2. 商品宣传册设计 .....                      | (302)        |
| 3. POP 广告设计 .....                     | (303)        |
| <b>第六章 系列化包装设计理论及应用 .....</b>         | <b>(306)</b> |
| 第一节 系列化包装的过去、现在和未来 .....              | (306)        |
| 一、关于系列化包装设计的概念 .....                  | (306)        |
| 1. 系列化包装设计概念的萌芽 .....                 | (308)        |
| 2. 传统系列化包装设计概念 .....                  | (309)        |
| 3. 现代系列化包装设计概念 .....                  | (309)        |
| 4. 系列化包装概念未在中国提出原因试释 .....            | (311)        |
| 二、系列化包装设计的历史及其规律 .....                | (312)        |
| 1. 系列化包装设计的起源 .....                   | (313)        |
| 2. 现代系列化包装设计 .....                    | (319)        |
| 3. 系列化包装设计的规律 .....                   | (321)        |
| 三、系列化包装设计的的发展趋势 .....                 | (329)        |
| 第二节 系列化包装设计理论体系 .....                 | (331)        |
| 一、系列化理论体系试释 .....                     | (331)        |
| 1. 系列化包装设计的内涵与研究范畴 .....              | (331)        |
| 2. 系列化包装设计理论建立的基础 .....               | (332)        |
| 3. 系列化包装设计的形式及表现 .....                | (340)        |
| 4. 系列化包装的特点 .....                     | (342)        |
| 5. 系列化包装设计的优势 .....                   | (343)        |
| 6. 系列化包装设计的原则 .....                   | (345)        |
| 二、未来系列化包装设计理论探析 .....                 | (346)        |
| 1. 影响未来系列化包装设计理论的因素分析 .....           | (347)        |
| 2. 整体化系统设计观 .....                     | (350)        |
| 3. 系列化包装设计最终是能产生经济效益的符号<br>传达系统 ..... | (350)        |

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| 4. 文化系列化设计观 .....                     | (352) |
| <b>第三节 系列化包装设计应注意的几个问题</b> .....      | (354) |
| 一、问题——包装系列化设计现状 .....                 | (355) |
| 1. 系列化包装设计的材料倾向性 .....                | (356) |
| 2. 系列化包装设计的色彩倾向性 .....                | (357) |
| 3. 系列化包装设计装潢倾向于两极化 .....              | (359) |
| 4. 计算机及印刷技术对系列化包装设计的局限性 .....         | (359) |
| 5. 消费对象对系列化包装设计的影响和局限 .....           | (360) |
| 6. 经济体制对系列化包装设计的影响 .....              | (361) |
| 二、症结——目前系列化包装设计中存在问题分析 .....          | (362) |
| 1. 企业对系列化包装设计认识的偏颇 .....              | (363) |
| 2. 设计师自身素质的缺陷 .....                   | (364) |
| 3. 消费者心理上的误区 .....                    | (367) |
| 三、超越——未来系列化包装设计发展路向 .....             | (369) |
| 1. 系列化包装形式与企业文化内涵的结合 .....            | (370) |
| 2. 系列化包装的形式与中国传统文化的结合 .....           | (371) |
| 3. 从民族心理和民族个性的差异性来发展系列化<br>包装设计 ..... | (374) |
| <b>第七章 包装设计的现状及发展趋势</b> .....         | (376) |
| 第一节 国外包装设计现状及存在问题 .....               | (376) |
| 一、发达国家包装设计的现状 .....                   | (376) |
| 1. 欧洲的包装设计 .....                      | (377) |
| 2. 美国的包装设计 .....                      | (379) |
| 3. 日本的包装设计 .....                      | (380) |
| 二、国外绿色包装制度形成绿色壁垒的弊端分析 .....           | (381) |
| 1. 繁复多变的包装规定 .....                    | (382) |
| 2. 严格的进口检测措施 .....                    | (384) |
| 3. 苛刻的环境保护要求 .....                    | (385) |
| 三、国外对包装设计的的要求 .....                   | (386) |

---

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 四、发达国家对包装废弃物的处理及相关法规 .....  | (387) |
| 1. 美国对包装废弃物的处理措施 .....      | (387) |
| 2. 德国对包装废弃物处理的措施 .....      | (388) |
| 3. 日本对包装废弃物的处理措施 .....      | (389) |
| 第二节 我国包装设计现状及存在问题 .....     | (390) |
| 一、我国包装工业的现状调查及所取得的成绩 .....  | (391) |
| 二、国内包装设计的现状及存在的问题 .....     | (393) |
| 1. 包装设计市场尚欠成熟 .....         | (394) |
| 2. 外来设计的影响与渗透 .....         | (394) |
| 3. 我国与国外包装设计的差距 .....       | (394) |
| 三、关于过度包装问题 .....            | (397) |
| 1. 商品过度包装“度”的界定及其存在原因 ..... | (398) |
| 2. 过度包装的危害性分析 .....         | (401) |
| 3. 限制商品过度包装的法律对策及体系重构 ..... | (402) |
| 四、关于短期行为包装问题 .....          | (406) |
| 1. 关于短期行为包装的经济学认识 .....     | (406) |
| 2. 关于短期行为包装的遏制和治理 .....     | (408) |
| 第三节 包装设计的合理性研究 .....        | (411) |
| 一、包装容器造型、结构设计的合理性 .....     | (412) |
| 二、包装装潢设计的合理性 .....          | (415) |
| 1. 关于包装装潢设计合理性标准的探讨 .....   | (415) |
| 2. 关于包装装潢设计合理性的要求 .....     | (416) |
| 3. 标志化设计是合理性设计的重要方法 .....   | (418) |
| 第四节 现代包装设计的发展趋势 .....       | (419) |
| 后记 .....                    | (426) |

# 第一章 绪 论

## 第一节 包装从传统到现代

包装从传统到现代是一个随人类生产方式的进步和生活水平的提高而不断发展演变的过程,其概念以及包装本体的功能性都随之不断更新变化,并在各个时期表现出不同的特点。

### 一、关于包装概念的演变

在我国古文字中,“包”字是一个育子于子宫之中的象形字。根据《辞海》的解释,以及传统上我们所接受的词义,“包”字的意思有包藏、包裹、收纳等,“装”字则有装束、装扮、装载、装饰与样子、形貌等几种解释。而我们所说的“传统”,比如传统文化、传统和现代、传统设计、传统包装等,其传统的含义,从内涵上说,是指历史沿传下来的思想、文化、道德、风俗、艺术、制度以及行为方式等;就时间上说,传统就是过去,昨天是传统,今天是现代,明天是未来,今天的现代将变成明天的传统,传统在时间的流逝中不断产生位移,不断扩大时限。据此,我们对“传统包装”的理解不应是一成不变的,它随着时代的不同、经济结构的不一有着不同的意义。正因为如此,所以学术界在传统包装范畴内,又有所谓昨日的包装、以前的包装、古代包装、原始的包装等说法。但是,根据历史学的时代划分方法,我国学术界一般将 1840 年以前的包装都统称为传统包装,1840 年以后的包装称为现代包装。又由于包装与社会经济生活,尤其与生产方式密切相关,所以,在传统的范畴,又可以根据生产方式将其区分出原始时代包装和工业时代包装两个阶段。下面我们就有关概念稍作阐释,一则避免因多害义,再则旨在

说明包装与人类社会发展相适应,存在一个动态的发展历程。

### 1. 传统包装

原始时期,在生产力水平相对落后的情况下,人们仅靠双手或简单的工具进行采集、捕猎获得食物。这种极其低微的生产力水平,使得他们几乎没有剩余物品,他们在生产、生活中,基本上只是利用自然界现成的植物叶子、果壳、葫芦、贝壳等作为盛装、转运食物与用水的容器。对包装功能的需求只停留在最基本的“包”和“装”两部分功能之上,包装只被用来满足人类基本生活需要的“盛装”和“转运”的功能,实际上并不具备今天人们所认为的设计的内涵,较多的只是一种对自然物的简单的利用,因此不能被称做真正的包装,只能算是包装的萌芽。

从原始社会后期到奴隶社会、封建社会这个漫长的过程中,人类文明发生了巨大的变化,生产力水平逐渐提高,人类在使用工具上不断改进,剩余产品也日益增多,单纯靠简单地利用自然物的特性进行包装的行为方式,无法满足人类日益发展的生产、生活的需求。于是,人类通过自己的智慧,开始制作包装,在制作的同时,便开始有意识地加入了生产者自己的设计思维和情感,从而使包装逐渐上升到精神层面,也逐步融入人类的智慧和创造力,如陶器、青铜器、铁器、木器、麻、纸、丝制品等的出现。但是,在文明时代的初期,由于社会分工不明显,人类在生活过程中并没有对包装和日常用具进行明确的划分,包装在相当长的时期里被混合在器物和生活用具的范畴之中。随着手工业的不断进步、人类生活水平的提高,产业分工也愈益明显,导致人类在器具的制造上出现了专一性,如随着酿酒业的发展,人类开始制作专门用来储存酒的有关器物。这些器物逐渐脱离了一般性的生活日常用具范畴,不仅有专门的功能和用途,而且也有了专门的名称。这种具有专门性实用价值用具的出现,实质上是传统意义上包装的真正出现,因为包装的意义从自然状态进入到了人工状态,并从一般的生活、生产用具中独立分离出来,有了自己独立的范畴。

在包装从产品生产独立出来的这个过程中,不可忽略的是我们现代所说的商品包装,“商品包装”顾名思义是为商业交换服务的包装。但其发展也经历了一个漫长的阶段,因为早在奴隶制时代,就已出现了某些带有商品



性质的生产和交易活动。伴随着这种生产和交易活动的展开,出现了具有专致盛装功能的器具和兼具包装特性的器物,如青铜器、陶器、漆器、角器、木器、皮革器皿、竹器等。其中,这些物品基本上具有二重性,既是容器(生活用具之列),又是包装品。

春秋战国时期,作为我国历史上第一个商业大发展时期,据《战国策》等文献记载,各国大中城市商品流通繁忙,一些商家为了使自己的商品能更好的吸引购买者,非常注意商品的外形包装,于是商品包装日趋华丽,以至出现《韩非子》记载的“楚人有卖真珠于郑者,为木兰之楫,熏以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,辑以翡翠”的情况。从考古出土的有关实物来看,包装的功能性和艺术性都有不同程度的提高。例如,这时的漆器加镶了金属口沿,叫做扣器,这种工艺使器皿坚固、美观、大方。种种迹象表明,这个时期商品包装已开始和生活用具脱离关系,逐渐向自成独立的门类方向发展。

汉代,丝绸之路畅通,海陆交通发达,对外贸易远达中亚、欧洲。长途运输的需要和出于吸引域外的消费需求,这一时期无论是统治阶级,还是产品的经营者,都更加注重包装,特别是东汉时蔡伦发明了造纸术以后,纸包装广泛被用作包装材料,特别是日用品方面,如《幽明录》载有一女子用纸包装胡粉,“百余裹胡粉,大小一积”,可惜的是由于年代久远,当时的纸包装在考古发掘中已难寻觅。纸包装的出现和发展,使传统包装发生了重大变革,即逐渐从一个价值体向附加物转变。包装在使用后失去本身的价值和使用价值,从此,只是一种专门为产品服务的包裹物。

到了隋唐时期,随着封建经济的繁荣,中外文化的碰撞和融合,中亚、西域乃至西亚、罗马等地的造型与装饰艺术不断影响我国,因而使包装容器和包装装潢设计上明显地受到外来文化艺术的影响。这一时期的各种金银器皿、陶瓷器皿的造型和花纹图案都有外来文化影响的痕迹。从此,中外艺术在包装等造物活动中互为影响,互相容纳。

下及宋代,随着商品经济的发展,在包装领域,无论是选材,还是造型结构、装饰,与之前任何时期相比均发生了明显的变化。具体表现在:在用材方面,十分讲究方便性和经济性,纸质包装十分突出,并促进了宋代造纸业