

# 吃穿用的消费艺术

钟 扬 史 俊 吕 沪 编著



上海科学技术文献出版社

## 前 言

这本小书能够出现在读者面前是十分偶然的事。大约一年前,我们几个坐在一起闲聊,从年轻人穿着的“时髦”和“实惠”谈到老年服装的色彩和款式,从穿又谈到吃、用、住、行,甚至玩。末了,不知谁说了句:“看来消费真是一门学问!”没想到,这话竟成了一声号召,而闲聊也成了我们合作写这本小书的第一次讨论。从那以后,搜集资料、参观、调查、讨论、分头写作,忙得不亦乐乎,书也就这样“忙”了出来。

每人每天都在消费。生命的过程就是消费的过程。生命中的种种问题都有人在专门研究,唯独关于消费的学问少有问津。在深感“钱不够花”以及“钱好花”之时,是否应该推敲一下花钱的艺术?消费的学问涉及面甚广,包括美学、心理学、社会学、伦理学以及艺术等。但谁也不去把它们分门别类,而是以生活技能的综合面貌出现。因此有极强的实践性,并始终围绕着一个“美”字。

生活中的美无处不在,无时不在!在匆匆忙忙应接不暇的消费过程中想一想它的美。以美作为一个支点可以让似是沉重的经济负担变得轻快而有韵律。这是现代生活中不可少的技巧。

编 者

# 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>第一章 消费品的美</b> .....    | 1  |
| 从阳春面谈起.....               | 2  |
| ——消费品的审美价值和使用价值           |    |
| 干嘛要租结婚礼服? .....           | 6  |
| ——消费品的审美价值和交换价值           |    |
| “街上流行红裙子”.....            | 10 |
| ——消费品美的流行性                |    |
| “南甜北咸东辣西酸”.....           | 14 |
| ——消费品美的地域性                |    |
| “晶晶亮,透心凉” .....           | 17 |
| ——实物消费品的美                 |    |
| “满意不满意?” .....            | 20 |
| ——服务消费品的美                 |    |
| <b>第二章 消费者的审美心理</b> ..... | 26 |
| 组合式家具的胜利.....             | 27 |
| ——消费者的审美心理和实用心理           |    |
| 钟表店里的怪现象.....             | 32 |
| ——消费者的审美心理和价格心理           |    |
| 当你挑选羊毛衫的时候.....           | 36 |
| ——消费者的审美能力                |    |
| 喝茶还是喝咖啡? .....            | 41 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| ——消费者的审美趣味               |    |
| 你经常改变居室的布置吗? .....       | 45 |
| ——不同类型消费者的审美             |    |
| <b>第三章 消费过程与审美</b> ..... | 52 |
| 小馄饨和火锅 .....             | 53 |
| ——不同消费过程的审美              |    |
| 从展销会归来 .....             | 56 |
| ——不同消费阶段的审美              |    |
| <b>第四章 消费环境与审美</b> ..... | 65 |
| 培罗蒙橱窗里的西服为什么这样显眼? .....  | 66 |
| ——购买环境与审美                |    |
| 由玩“BAR”人而想到的 .....       | 69 |
| ——经济条件与审美                |    |
| 里根衫的兴衰 .....             | 73 |
| ——政治背景与审美                |    |
| 走俏的大碟 .....              | 76 |
| ——文化氛围与审美                |    |
| 阿Q的葱 .....               | 80 |
| ——再谈文化氛围与审美              |    |
| 嘘, 爱丽丝 .....             | 83 |
| ——生理因素与审美                |    |
| <b>第五章 典型消费与审美</b> ..... | 87 |
| 他为什么总是“损派头”? .....       | 88 |
| ——恋爱消费的审美                |    |
| 这盏吊灯太大了 .....            | 91 |
| ——结婚消费的审美                |    |
| 醉翁之意不在酒吗? .....          | 97 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| ——旅游消费的审美                |     |
| 厨房的文明 .....              | 101 |
| ——家庭消费的审美                |     |
| 愉快的晚餐 .....              | 107 |
| ——再谈家庭消费的审美              |     |
| 麻将和电视 .....              |     |
| ——三谈家庭消费的审美              |     |
| <b>第六章 畸型消费与审美</b> ..... | 117 |
| 咸菜冰箱和钞票坛子 .....          | 118 |
| ——超前、滞后消费与审美             |     |
| 横扫“六害”如卷席 .....          | 121 |
| ——变态消费与审美                |     |

# 第一章 消费品的 美

你想过吗——

- 消费品的“美”和“实用”是怎样统一的？
- “价廉”和“物美”是什么样的关系？
- 什么是“时髦”？应该怎样对待“时髦”？
- 为什么消费品的美具有地域的差别？
- 实物消费品和服务消费品的美有什么不同？
- 服务人员的美表现在哪些方面？

## 从阳春面谈起

### ——消费品的审美价值和使用价值

还是在乡下的时候，每逢要回上海探亲，总有人对我说：“别忘了代我去吃一碗阳春面！”这自然是借以寄托眷恋故乡之情，但也表明阳春面的价廉物美实在令人难忘：那雪白的面条，丝丝缕缕，柔顺而又齐整地在宽汤中半隐半露，汤上漂着绿油油的葱花，透出阵阵香气……阳春面又非常实惠，冬日的早晨，一碗面下肚浑身热呼呼的，而且连汤带水，比光啃干的舒服得多。同时，吃面既方便，又省时间，抽支烟功夫早餐使用完了！这些恰恰是阳春面特有的审美价值和使用价值。

其实，任何消费品都是使用价值和审美价值的统一，两者缺一不可。消费品都必须有用：阳春面可以吃、牛仔裤可以穿、手表可以计时、自行车可以代步。没有用的消费品谁也不要。不仅如此，这种有用性在同类产品中还必须具有自己的特点。阳春面是一种食物，但是，它又与其他食物很不相同。正因为如此，我们才既需要米饭、面包、馒头，也需要阳春面。当然，仅仅有用的消费品不一定就受到消费者的欢迎，如果阳春面味道很差，我们就不会去吃它。这就是说，消费品还必须好吃，或者好听、好闻……也就是要有一点审美性。审美历来被认为是视觉和听觉的特权，但事实上味觉、嗅觉和触觉也在起作用，有时候还是很重要的作用。在消费审美中它们的作用尤其明显。没有鲜味和香气，阳春面的美就大为逊色了。这种审美性在不同的消费品上有着不同的表现。阳春面的美，在于它的色、香、味、形俱佳。这也正是食物美的共同表现。而衣、住、行、玩等等其它消费品的美却不尽相同，牛仔裤绝不会味道鲜美，雷达表也不

必香气四溢，消费品的审美价值是丰富多样的。然而，这种审美价值却是逐步发展而来的。可以设想，原始人吃面绝不会注目于形、色，甚至连香、味也不顾及，他们只需要充饥。但是，随着生产和生活的不断发展，人们不再满足于充饥，审美需要与日俱增，于是色、香、味、形俱佳的阳春面出现了，比阳春面更“阳春面”的美味佳肴也出现了！

食物是如此，其它消费品也无不例外。不过，消费品审美价值却始终以使用价值为基础，绝不能离它而去。一旦使用价值消失，审美价值也随之无影无踪了。一碗馊了的阳春面自然不香，色泽也会不鲜亮，更不会有好味道。同样，一条牛仔裤破得不能再穿，也就失去了昔日的光采。当然，也有这样的情况，使用价值已经消失而审美价值仍然存在。例如，一只手表坏了，但它美观的外型却依然如故。这怎么理解呢？其实，这只坏手表的审美价值已经有了变化，它不再以消费品的美，而是以工艺品的美而存在了。“手表”的美虽然还在，却已不是手表的美了！这就如同原始人使用过的陶罐，过去了多少年代，虽然陶罐还是陶罐，却从原始人手中的实用器具变成了博物馆里的文物、艺术品。

有时候，使用价值并没有消失，只是使用方式和环境起了变化，却也会破坏原有的审美价值，使它变形甚至消失。曾经很时髦的小轮自行车具有独特的美，它小巧、别致，尤受女性消费者喜欢。而这种“独具风韵”的美正是以小轮车独特的使用价值为基础的。它速度不快，只能跑短程，最适宜闲庭信步式的漫游。如果骑着它拼命赶路样子会很滑稽；如果再让它驮上一只大包就更不堪注目了。赛车也是这样，在赛场上运动员骑着它，真是英姿勃发，而骑到马路上却使人感到不舒服，有不伦不类之感。

但是，消费品的审美价值又有自己的独立性，并不完全受使用价值的左右。同是自行车，其中花色车给人以更多美的享受。一样的吸尘器，外形、颜色却有着美丑之分。由此可见，使用价值虽然相同，审美价值却可能大相径庭。相反，使用价值尽管不同，审美价值却往往“异曲同工”。阳春面和牛仔裤，各有各的功用，但它们的审美价值却有着一致性。尽管审美价值以其丰富多样而引人注目，但是，丰富多样的后面却是它的共同性。这种共同性也恰恰表现了它的独立性。任何美的消费品都有自己独特的美，然而，它们毕竟都必须是美的，而不是丑的。

这种独立性最明显的表现，莫过于审美价值对使用价值的影响了。阳春面为什么难绝于市？牛仔裤为什么风靡一时？电子表为什么大受青年人的欢迎？“组合式家具”为什么几乎占领家具市场？很重要的原因就在于它们的审美价值相比于其他消费品更胜一筹。如果审美价值很低，甚至几乎没有，那么，消费品的使用价值也就难以实现了。曾记否，“老面孔”的手表几乎已无人问津，“清一色”的服装也货架高置。当今市场积压滞销的商品往往是审美价值低的商品，所以，使用价值同样也难以离开审美价值。

现代意义上的消费品必须是使用价值和审美价值的统一。但是获得这种统一并非轻而易举。阳春面作为一种食物消费品，一方面必须满足人们吃的需求，另一方面又要使人产生美的感受。如果脱离了“吃”，阳春面便不成其为阳春面；而如果只是满足“吃”，阳春面同样也不再是阳春面。那么，阳春面究竟是怎样成为阳春面的呢？或者说，使用价值和审美价值到底是如何统一在阳春面上的呢？色、香、味、形是食物消费品美的基本因素，它们互相作用从而使我们产生美感。其中，“味”的作用尤

为重要。阳春面的色、香、形虽然也使我们产生美感，但是只要味道不好，它的美就会大打折扣，甚至全然消失。因此，味是食物美的决定性要素。有人认为食物美不在味，因为“味美”只是一种生理快感。其实生理快感和精神愉悦之间并不隔着万丈深渊，前者可以向后者转化和升华。这种转化和升华在人身上是经常发生，因为人的味觉中渗透着文化性（当然也包含了审美性），而动物的味觉则没有。此外，不同文化层次的人的“味觉”也不同，品酒师的品酒难道不是一种审美吗？不仅如此，“味”同食物的使用价值又有着最直接的联系，因为吃是离不开“味”的。由此可见，要使食物的使用价值和审美价值很好统一，关键是要抓住“味”。

这个“味”作为一种“品味”，还越出了食物的范围，在其它消费品那儿也可以找到它。日本有家专门生产茶杯的企业，为了把产品打入市场，一改往日的造型，别出心裁地设计了一种适合高鼻梁的西方人使用的斜面茶杯，结果大受西方人的青睐。这当然是因为它的功用要比普通茶杯高出一筹，同时也是因为它的造型别致、新而巧，从而给人以新奇的美感。显然，这种茶杯的使用价值和审美价值得到了很好的统一。而茶杯形状的改变或许正是抓住了那个“品味”。

由此，想到了上海近几年新建工房的“厅”。说是厅，其实往往只有几平方米，有的甚至就是一个过道。假如客人来到新居，进门便是厅，然而“厅”太小难以待客，于是不免“登堂入室”。如果此户是“三室一厅”，而又做好了计划生育工作，也许会有一间“会客室”，但是如果只是“一室一厅”，那“一专多能”的只能是“室”，“厅”名不符实，它的功用被扭曲了。我们必须恢复厅的本来面目！让“室”专用于就寝，而做到“一厅多用”（面积当然希望能比卧室大），“恢复厅的使用价值”。

这样的厅迎客比较从容、自然，客人也会感到轻松自在；这样的厅又能去除日常生活中人的压抑和局促感；这样的厅也不再显得狭小、昏暗、不起眼，而变得焕然一新了！切不可小看这种变化。一方面，恢复厅的功用各个房间的功用也就更加协调，从而大大提高了整个居室的使用价值。另一方面，厅在入门处，客人总是“先入为主”，如果进门豁然开朗，宽敞、明亮、整洁、雅致的厅展现在眼前，那么，整个居室都会熠熠生辉。厅的功用影响着整个居室的功用，厅的美也影响着整个居室的美，看来，怎样安排布置厅也是一种“味”。

无论是谁，都应该努力寻“味”、辨“味”、品“味”，要知道，其“味”无穷啊！

## 干嘛要租结婚礼服？

——消费品的审美价值和交换价值

每当新柳飘拂或金风送爽的时节，在一片爆竹声中我们总能看到身着漂亮结婚礼服的新娘，翩翩而至，依依袅袅。然而，这些漂亮的结婚礼服却不一定都是新娘自己的。在上海、广州等大城市都能看到挂着“出租结婚礼服”牌子的商店，它们该不会无的放矢吧？

那么，干嘛要租结婚礼服呢？当然是为了美。哪一位新娘不想穿着漂亮的结婚礼服，风姿绰约地出现在婚礼上？但是为了少花钱，不是买一件而是租一件。买和租都能获得美，新人们选择了租不仅仅告诉我们“条条道路通罗马”的道理，而且还告诉我们：如果花钱太多，通向美的道路往往会阻塞。

结婚礼服固然很漂亮，但只有在婚礼上才能显示出它的光彩，真正完全地实现美的价值。假如在公共汽车上看到一位身

着拖地长裙、五彩缤纷的女士，人们就会觉得很滑稽，甚至投以怀疑的目光。这可见结婚礼服（消费品）的美只有在婚礼（相应的消费过程）中才能实现（自然也离不开新娘，即消费者）。离开了消费过程，消费品的美就无从实现；而消费过程如果不是相应的，消费品的美也会被扭曲甚至抹杀。当然，有人会说，商店橱窗里陈列的结婚礼服被行人欣赏着，它的美不是也实现了吗？这话似乎有道理，其实不然。如果所有的人都只是满足于欣赏橱窗里的结婚礼服，而不是进一步采取正常的手段，把结婚礼服纳入自己相应的消费过程，那么这礼服实际上已经不是实用消费品而是工艺品了。人们所欣赏的只是工艺品的美，而不是实用消费品的美。换句话说，作为实用消费品的结婚礼服，只有在相应的消费过程中才能获得自身，而美才能实现，否则，“皮之不存，毛将焉附”？

然而，要把任何一种消费品纳入消费过程，消费者都不得不考虑自己的支付能力（即消费者用来购买消费品的货币拥有量）。在商品社会中，消费活动总是与消费者的支付能力紧密联系着，而消费活动中的审美当然也就受到支付能力的影响。可以说，消费者的支付能力在消费品美的实现中有着至关重要的作用。有些快要做新娘的姑娘，当她们站在橱窗前欣赏结婚礼服时是很明白这个道理的。支付能力受到很多因素的影响，而消费品交换价值的影响尤为显著。如果消费者个人的货币收入和其它支出是一定的，那么，交换价值越高支付能力就相对越低，反之亦然。因此，支付能力的高低往往取决于交换价值的高低。由此可见，消费品审美价值的实现是受制于交换价值的。交换价值低，审美价值也较易实现，而交换价值高，审美价值就越是难以实现。结婚礼服如果不出租，就可能永远只是陈列在橱窗里，而橱窗是不能代替消费的。不过，交换价值对审美价值

的影响是由多种因素促成的。我们知道，交换价值是价值的表现形式，它的高低一般来说由价值决定，但同时又受到供求关系的影响。西瓜的价格一年之中差别很大，这并不是因为西瓜的价值有很大变动。而是因为西瓜的供求关系一年之中有很大变化。同样，结婚礼服的交换价值比起西瓜来要稳定得多，那恰恰是因为结婚礼服的供求关系比较稳定之故。所以，交换价值对于审美价值的影响既包含价值的影响，也包含供求关系的影响。此外，交换价值本身还有一个“绝对量”和“相对量”的区别问题。一件结婚礼服的价格一般不会比一套家具的价格高，这就是说，这件礼服的交换价值的“绝对量”比较低。但是，为什么新人们总是购买家具，而不一定购买礼服呢？这显然是因为礼服还不是生活必需品，同时又是“一次性消费品”，而家具是“多次性消费品”。礼服交换价值的“相对量”要比家具高得多，新人们当然只能“高山仰止”了。作为一个消费者，我们不仅仅要注意“绝对量”，更要注意“相对量”。要知道许多淹没在“绝对量”中的审美价值会在“相对量”中“冉冉升起”。

这样看来，租用结婚礼服固然是为了美和交换价值，但是交换价值在这里扮演了更加重要的角色。正是因为美常常受到交换价值的限制才不得不去租。这种情况不仅仅限于结婚礼服！

当然，消费品的审美价值也并不只是默默地承受交换价值的影响，谁又能无视美的魅力呢？同是结婚礼服，新人们就更中意于款式新颖、做工精细、料质高档、色彩艳而不俗的佳品。可是有的商店陈列的礼服却蒙上了一层灰，这恐怕不会使人产生“朦胧美”的吧？选购结婚礼服是这样，选购别的消费品也是如此。“老面孔”的手表早已不受人青睐，“蓝涤卡”的上装近乎消声匿迹；就是天天使用的碗筷，人们也会挑一挑它们的形状和颜色；而孩子们一看见插图精美、色彩鲜艳的“小人书”就嚷嚷

着：“买！买！”看来消费者总是喜欢审美价值高的消费品。漂亮的东西更容易被人购买，而容易被人购买的东西，它的交换价值也就容易实现。这就是说，消费品的审美价值越高，它的交换价值就越容易实现。而审美价值越低，交换价值也就越不容易实现。这同交换价值的影响正好相反。然而，审美价值的影响力一旦施展魅力，所及就将超出交换价值对其的影响。

交换价值只是影响审美价值的实现，对于审美价值的高低变化它是无能为力的。一件价格昂贵的结婚礼服，它的美不一定超过比它便宜的其它服装。而一盒火柴虽然便宜，但它的外型，特别是它的招贴，却往往是很美的。但是，审美价值的高低变化却不仅可以影响交换价值的实现，而且可以影响交换价值的高低。漂亮的结婚礼服价格自然高，色泽鲜亮的苹果也绝不会比瘢痕累累的苹果便宜，包装精美的点心更往往“价”高一筹。俗话说，“便宜没好货，好货不便宜”，这是很有道理的。美是人所创造的，是人的本质力量的对象化。这种本质就是一种创造力，一种包含着人类脑力和体力的创造力。一件结婚礼服如果是同类中最美的，那么在它之上一定成功地凝结了更多的人类创造力。因此也可以说，美是由人类创造力的成功凝聚而成。我们知道，商品的价值是人类一般劳动的凝结，而这“人类一般劳动”当然包含着人类脑力和体力的耗费。所以，审美价值和价值的内在联系是极其密切的。可以这样说，审美价值和价值是人类一般创造力的不同凝结，而审美价值的包容量更大而广泛。由此看来，价值和审美价值的量的变化必定是同步的。审美价值高价值也高，而价值高交换价值也就相应提高，于是“好货”就不便宜了。当然，“好货”之所以不便宜，还在于美的消费品常使人竞相购买，一但供不应求交换价值就会升高。茅台酒味美而香醇，前些年大有供不应求之态，于是，价格扶摇直

上。审美价值就是这样，或是暗示价值，或是牵动供求。总之，审美价值低交换价值就低，而审美价值高交换价值必高无疑。

消费品的审美价值和交换价值总是互相影响和互相作用着，在了解了这些影响和作用之后，作为消费者有些什么收获呢？也许该重新审视一下“价廉物美”的消费观念了吧？诚如上述，“价廉”未必“物美”，而“物美”却必定价高！可见“价廉物美”只是一厢情愿的想法，或是自我安慰的幻术。价高物美、价低物陋，这才是正常的消费现象。当然，价高必须确实物美，否则，拉大旗做虎皮同样与现代消费背道而驰。有趣的是，结婚礼服的租而不买却使人“柳暗花明”，也许在这条路上，“价廉物美”会遇上更多的可能性。

## “街上流行红裙子”

——消费品美的流行性

记不清是哪一年夏天了，裙子重新出现在上海等大城市的街头，姑娘们一下子变得光采照人，甚至有点飘飘欲仙了。紧接着，孩子们、妈妈们，甚至于奶奶们都穿上了裙子，连电影院里也放映着《街上流行红裙子》——裙之潮大有汹涌澎湃之势！其实，流行又何止裙子，在吃、穿、用、住、行、玩等各类消费品中无不存在着这种情况。曾有一个时期，在上海的男青年中十分流行戴眼镜，即使不是近视眼，也会去配上一副平光镜，似乎鼻梁上架着一副眼镜就会显出一种斯文。平光眼镜由此便大为流行了一阵。“文革”时上海有许多人都喜欢养金鱼和热带鱼，他们还自己制作玻璃鱼缸，这种“养鱼风”竟成了当时的时尚。上海人装饰居室的墙面曾经流行过刷涂料，后来倾向于贴墙布，而现在又往往用墙纸或护墙板了。

种种消费品的流行自然不仅仅是由于它们实用，因为每一种消费品都有它的实用性，但并不是每一种消费品都能流行。那么，究竟是什么促使消费品流行呢？显然是消费品的美。“裙之魅”在何处？平光镜为何受青睐？居室墙面的装饰材料为什么一再更新？“文革”养鱼又表现出了什么样的情趣？这些无不同美有联系，甚至是紧紧围绕着美。由此看来，消费品的流行实际上是消费品美的流行，也就是说消费品的美具有流行性这样的特点。这一特点一方面表现为一种消费品的美为不同的消费者普遍接受，另一方面又表现为这种接受受到时间的限制。任何一种消费品，只要它流行过也就必然会被冷淡。

消费品的美为什么具有流行性呢？

“街上流行红裙子”，这表明姑娘们都喜欢红裙子，它的美被姑娘们所普遍感受和认同。这种被普遍感受和认同的美也就是共同美。共同美的存在使消费品美的流行性得以产生，因为广大消费者对于某一消费品美的普遍接受是流行的基础，没有“普遍接受”，流行也就谈不上。西装虽然产生于欧洲，现在却已流行全世界，这不能不说明西装具有一种为世界范围的消费者所普遍感受和认同的共同美。假如西装不具有这样的共同美，那么不仅不可能普及世界，恐怕在小的人群范围中也难以流行。值得注意的是，西装的普及超越了阶级、民族、时代的局限，它所表现出来的美是一种形式美。事实上，种种流行的消费品往往都闪烁着十分耀眼的形式美的光彩。红裙子之所以受青睐，自然是因为“红”；平光镜大流行也离不开镜架的“式样”；而养金鱼更不是为了吃。由此看来，消费品美的流行性首先是源于共同美，而共同美又往往表现为形式美，因此消费品的形式是绝对忽视不得的。

不过，消费品的流行和消费者的心理更有着密切的关系。前

几年在上海的街头巷尾“大岛茂风衣”一时飘然而起，这显然是模仿日本电视剧中的人物服装。类似的模仿甚至在“文革”时期也可以找到，当时放映的几部阿尔巴尼亚影片中的人物服装就曾经“改头换面”地在上海人中悄悄流行。不仅是服装，在消费的各个方面都有着形形色色的模仿，从而也有着各种各样的“流行”。例如“源美头”和“爆炸式”、喝咖啡和吹蜡烛、旅游结婚、打台球、看通宵场电影等等，等等。模仿不一定是坏事，而模仿心理确实推动了“流行”。想当年，欧洲各国的贵妇总是热切地注视着巴黎宫廷中的服饰变化，而现在英国的黛安娜王妃也处于“领导服装新潮流”的地位。模仿心理似乎是人的一种本能。孩子模仿大人，学生模仿教师，弱者模仿强者……德国古典哲学的奠基人康德曾经说：人都不愿被轻视，而为了不被人轻视，往往就会去模仿，于是流行就产生了。尽管康德的看法不是百分之百的真理，但是模仿和流行确实实是分不开的。人类社会自古以来曾有过无数次五花八门的“流行”，在任何一次中恐怕都能找到模仿的痕迹。

除了模仿人还有一种“求新心理”。新的东西总是更具吸引力，而“过时货”则往往遭受冷遇。喇叭裤曾经是那样地风行，现在却几乎无人问津。这里面就是“喜新厌旧”心理在起着作用。如果说“模仿心理”使得消费品得以流行，那么，“求新心理”则总是为新的流行提供动力。

当然，流行性这一特点与消费者的审美趣味更有着直接的联系。消费者的审美趣味的特点中突出的是较强的功利性，或者说，实用性比较强，即与现实利益结合得比较紧密。正因为这样，消费者的审美趣味也更易受到各种客观现实条件的影响。战后的日本人民的服装为一片灰暗所笼罩，到了六十年代，暖色调服装开始流行。十年动乱时的中国，许许多多人都以拥上一只