

美学与 市场经济

赵祖达 主编



书馆

华文出版社



VIOLA

美学与市场经济

顾 问	王子恺	林 丕	
主 编	赵祖达		
副主编	王志捷	毕尔珠	张海平
	梁 骏	曾宪植	
作 者	王小慎	王志捷	王虎成
	毕尔珠	李丽娜	张海平
	赵祖达	王海平	梁 骏
	程小燕	曾宪植	



女子学院 0008674

华 文 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

美学与市场经济/赵祖达主编. —北京: 华文出版社, 1998. 5
ISBN 7-5075-0738-6

I. 美… I. 赵… III. 美学-关系-市场经济 IV. B832

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 13228 号

美 学 与 市 场 经 济

编 著 者: 赵祖达等

出版发行: 华文出版社

责任编辑: 陈赓灿 关淑芳

封面设计: 王向明

经 销: 新华书店

社 址: 北京市西城区府右街 135 号

电 话: 63099271 63097990

邮 编: 100800

印 刷: 机械工业出版社京丰印刷厂

开 本: 850×1168mm 1/32

字 数: 210 千字

印 张: 8.25

版 次: 1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 00001~3000 册

书 号: ISBN 7-5075-0738-6/C · 36

定 价: 14.80 元

华文版图书, 版权所有, 盗印必究

华文版图书, 印装错误, 随时退换

序

新春佳节刚过，赵祖达同志送来了他主编的《美学与市场经济》书稿。伏案阅读，感到似有一股春风迎面扑来，令人欣喜，使人愉悦。夜深人静，掩卷沉思，感到这春风，这欣喜和愉悦，主要是来自书中以下几个鲜明的特点：

一、角度新。发展经济是我们这个时代的主旋律，建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。因此，近年来有关市场经济方面的著作可谓汗牛充栋，数不胜数。在这如林的著述中，从美学的角度审视、研究、论述市场经济的专著，就我的阅读范围来讲，这可能是第一部。所以，我从这本书中感受到了新苗破土而出的生机与活力。我深信，这破土而出的新苗，会对建设完全、规范、成熟的市场经济体制发挥其应有的作用。

二、视野宽。本书除导论外共十章。从商品生产、商场经营，到名牌战略、现代广告和公共关系；从文化市场、城市环境，到企业管理、企业家审美修养，作者的研究视野几乎触及到了现代经济生活的方方面面。特别是在最后，设专章论述了中国传统审美文化在现代市场经济建设中的地位与作用，这就使中国古代文化这颗明珠又一次能在现代经济建设中放射出璀璨夺目的光芒。这广阔的研究视野，使本书不仅对在各行各业奋力拼搏的企业家、实业家有重要实践意义，而且对进一步拓展美学研究领域，也有极为重要的理论价值。我一贯认为，美学应当走向生活，走向市

场，与现实生活相结合。这决不是美学研究的泛化，也不是美学理论的庸俗化，而是美学适应现实需要，回归生活的必然。本书在这方面所做的努力，是摆脱当前美学研究寂寞感的良策。

三、学术价值高。首先，视野的扩大意味着学术的深入。赵祖达同志主持领导的课题组，从美学这一全新的视角放眼市场经济的广阔领域，全面系统地阐述了美学在当代市场经济这无情激烈的竞争中所起的作用，所占的地位。这项工作当然具有一定的开拓意义和填补空白的性质。填补空白本身就具有一定的学术价值。另外，客观世界的整体性，要求分散的单一科学向综合的整体化方向发展。当今中国社会转型和经济转化的改革现实，也迫切需要综合的理论研究作指导。赵祖达同志主持领导的课题组，是在美学与经济学交叉的“边缘地带”拓荒，这一拓荒成果，当然具有一定的学术价值。

四、应用性强。市场经济，竞争激烈。每一位企业的经营者、管理者关心的头等大事就是如何降低成本，提高质量，开拓销路，增加盈利。本书的作者提出，以审美的方式，按照“美的规律”，搞好商品生产、商场经营、广告运作、企业公关……就能以最少投入，获得最大的利润；以最少的劳动耗费，取得最大劳动成果；以同样的机器设备，产生加倍经济效益。这些新颖的观点，不仅有重要的理论意义，更重要的是具有非常大的实践意义和应用价值。我相信，企业界的朋友读后会找到振兴自己企业的新途径、新方法。

当然，本书也还存在着一些不足之处。如，由于是跨学科的综合研究，作者人数较多，因此各章写作水平略显不齐；又如，个

别章节的阐述，在文字表达上尚有欠精确的地方，等等。这些对于全书来说是白璧微瑕，无关宏旨。

我满怀热情地向广大读者，特别是向在企业工作的朋友们和热爱美学的同志们推荐这本书。

陈瑞生

一九九八年初春

注：陈瑞生：中共中央党校原进修部副主任，教授。中华美学学会理事、党校美学学会会长、中国市场经济研究会理事。

目 录

序.....	(1)
导论 市场的需要与美学的活力.....	(1)
一、市场主体需要美.....	(1)
二、市场客体需要美.....	(4)
三、市场竞争需要美.....	(8)
四、美学应当走向市场.....	(18)
第一章 美学与商品生产.....	(25)
一、劳动过程美.....	(25)
二、劳动环境美.....	(32)
三、商品设计美.....	(35)
四、商品包装美.....	(41)
第二章 美学与商场经营.....	(46)
一、商场经营中存在的审美误区.....	(46)
二、商品的品质与美.....	(51)
三、商场的服务与美.....	(57)
四、商场的环境与美.....	(68)
第三章 美学与名牌战略.....	(76)
一、市场经济呼唤名牌.....	(76)
二、名牌中的美学要素.....	(80)
三、名牌中的美学含蕴与市场竞争.....	(91)
第四章 美学与现代广告.....	(99)
一、广告的美学特性.....	(99)

二、广告的美学原则·····	(105)
第五章 美学与公共关系 ·····	(117)
一、公共关系是塑造美的科学·····	(117)
二、公共关系实践中的美学要求·····	(128)
第六章 美学与文化市场 ·····	(142)
一、审美产品与文化市场·····	(142)
二、审美产品的基本特点·····	(145)
三、审美产品的市场特点·····	(147)
四、审美消费在文化市场中的主导地位·····	(150)
第七章 美学与城市环境 ·····	(156)
一、市场经济呼唤城市环境美·····	(156)
二、城市环境美的现代取向·····	(164)
三、文明进取——城市社会实践主体之美·····	(172)
四、和谐鲜明——城市景观环境之美·····	(177)
第八章 美学与企业管理 ·····	(183)
一、企业管理的美学取向·····	(183)
二、企业管理的美学准则·····	(191)
三、效益管理的审美价值·····	(198)
第九章 企业家的审美修养 ·····	(205)
一、企业家需要审美修养·····	(205)
二、企业家的审美修养·····	(216)
第十章 传统审美文化与现代市场经济 ·····	(228)
一、中国传统审美文化的基本精神·····	(228)
二、传统审美文化在市场经济条件下的 文化意义和社会价值·····	(242)

导论 市场的需要与美学的活力

建立完全、规范、成熟的市场经济体制，是一项复杂的社会系统工程。在这项系统工程中，美学占有重要的位置并能发挥重大的作用。同时，美学也只有走出书斋，面向社会，面向实践，面向企业，面向市场，才能有无限的生机与活力。

一、市场主体需要美

人是一切社会活动的主体，当然也是社会经济活动的主体，是市场经济的主体。离开了人的生产与交换活动，市场就根本不会存在。所以，市场主体就是从事市场交换和为了进行交换而进行生产的人和人的群体。在现代经济学著作中，市场主体一般是指居民个人和企业两大类，政府作为宏观经济的管理者也被视为市场主体之一。当然，企业和政府都是由人的群体组成的。为了分析的方便，我们这里谈市场主体需要美，主要是从“人”的角度来分析研究。至于企业也需要美，我们将在论证市场竞争需要美时再进一步说明。

既然人和人的群体是市场的主体，而爱美是人的天性，“按照美的规律来塑造”贯穿人类历史的始终，人对美的追求愈来愈强烈是无可争辩的事实，所以，这一切都能说明市场主体离不开美，市场主体需要美。

1. 热爱美，人类共有的天性

美的事物都有惹人喜爱的品格。春天的百花，秋天的红叶，似火的朝霞，皎洁的明月，巍然耸立的高山，汹涌澎湃的大海……都有诱人的形象，都能让人得到欣喜、愉悦甚至是如醉如痴的精神享受。

人有区别动物的精神需求。当然，人与动物有共同点，这就是首先要生存繁衍。一般动物仅此而已，人则不同，人是高等的、社会的动物，人能认识掌握一定的规律，并按一定的功利目的活动。因此，人类就可以不断改善并创造适合自己生存、繁衍的条件。当人们的温饱问题基本解决后就要追求享乐。这种享乐既包括物质生活，又包括精神生活。美的事物不仅形式宜人、迷人，而且内容蕴含着一种十分珍贵的、人类特有的自由创造的本质和本质力量，人们在欣赏它的时候，能观照到自身。也就是说，人们在欣赏美的事物时，实际上是在欣赏、肯定自己的智慧、才能与创造力，因此自然会产生一种欣喜、愉悦之情，精神需求也就得到了极大的满足。所以，美始终是人类追求、爱慕的对象。

2. 创造美，人类史贯穿始终

在“人猿揖别”之初，当我们的祖先开始打制第一件石器时，就已经在按照美的规律来塑造。第一件石器的打制，当然是为了某种使用的需要，但是，不言而喻，这件石器也一定要具备一定的形态，即有一定的造型。如果不具备一定的形态、造型，这件石器也就根本打制不出来，当然也就满足不了任何使用的需要。为了使用起来更方便、更顺手、更有效，就尽可能把石器打制得锋利、平整、光洁、匀称……这样，在人们的头脑中便同时形成了两种观念：“好用”的观念，即要满足目的的使用性；“好看”的

观念，即要具备一定的造型。这就是人按照美的规律来进行生产的萌芽。以后的人类生产就是这两种观念的深化和发展。既然人类最初的产品便或多或少地打上了美的印记，那么，整个人类文明史，必然就是人类不断提高其产品的实用价值与审美价值有机和谐统一的历史。

3. 追求美，当代人更加迫切

人是万物的灵长，宇宙的精灵。人类生产活动的最基本特点：一是能认识与掌握客观的规律性，二是能把握与实现主体的目的性。即能做到规律性与目的性、客体与主体的统一。正因为人有这种本领，所以人在大自然面前是愈来愈有作为，人类的生存资料愈来愈丰富，人类的发展资料愈来愈高级，于是人类就有可能有必要要求更多、更美的享受资料。需求决定供给，消费力能反作用于生产力。正因为人类有永无止境的愈来愈多样化、愈来愈多层次的物质与精神需求，所以才刺激了人类社会不断地从低级到高级，从简单到复杂。对美的追求，不仅是人类贯彻始终的追求，而且是人类诸多需求中较高层次的愈来愈强烈的追求。正是从这个意义上，马克思说：“社会的进步，就是人类对美的追求的结晶”。

中国古代墨家学派的创始人墨翟曾说：“食必常饱然后求美，衣必常暖而后求丽。”的确是这样，对于饥寒交迫的人，他首要的问题是先解决吃穿，这时，审美是谈不到的。但是，当人们一旦得到了饱暖以后，爱美的天性便立即显现出来。我们的祖先，当有兽肉可以果腹，有兽皮可以保暖时，他们便把兽骨穿起来戴于胸前——这就是原始的项链；便把飞禽的羽毛插于发间——这就是原始的头饰；围着篝火手舞足蹈——这就是原始的舞蹈。今天，人类已进入“科学时代”、“电子时代”，吃，不仅是为了果腹，而

且还要讲求色、香、味、形、器；穿，不仅是为了遮体，而且还要讲求款式、面料、色泽；住，不仅是为了安身，而且还要讲求装饰高雅、空气清新、宁静和谐、种植花草；行，不仅是为了奔波忙碌，相当一部分人是为了旅游……这一切都生动说明，人们对美的追求愈来愈强烈、愈来愈高级、愈来愈全面。在当代人的生活中，审美因素是急剧扩大，过去许多非审美的事物，正在变成审美的对象。可以断定，生活的审美化和审美的生活化是大势所趋，而且这个趋势是不可逆转的，也可以说是势不可挡的。

在市场经济中，竞争就其本质来说，是参与者为实现各自利益所展开的活动。但是，只有在他的劳动获得了社会的承认，即成为社会总劳动的组成部分时，也就是说只有在他生产的商品符合社会需要时，他的经济利益才能得到实现。

问题很严重地摆在每个竞争者的面前：怎样才能使自己的劳动获得社会的承认？怎样才能使自己生产的商品符合社会需要？

社会的需要，就是顾客的需要，也就是“人”的需要。而人有与生俱来的愈来愈强烈的审美需求，在当代市场里，审美的选择愈来愈成为人们重要的购物动机之一。在市场经济大潮中遨游的企业家，如果不充分理解、高度重视并认真研究人的爱美的天性，如果不学点美学知识努力提高自己的审美文化修养，如果不自觉创造出更多具有更高审美价值的产品，那是很难在优胜劣汰的激烈竞争中取胜的。

二、市场客体需要美

市场客体是指用于市场交换的指向物。在现代社会里，市场上用于交换的指向物是多种多样、形形色色的，而且是难以准确计算的。有人把市场客体概括为有形客体 and 无形客体两大类；有

人提出市场客体主要是指用于交换的物品或劳务；有人则认为市场客体就是指各种各样的商品和服务。我们在这里分析市场客体需要美，主要是从商品和服务的角度来分析的。

随着商品生产的发展，进入市场用于交换的物品愈来愈多，市场客体的范围愈来愈扩大。这就要求市场客体必须能满足人——市场主体的一定需要。市场客体需要美，与市场主体需要美是一致的。现代人的审美需要表现为审美趣味的多样化，审美表现的个性化，审美风格的典雅化，审美形式的流行化等等。因此，作为市场客体的商品和服务，必须具有愈来愈高的审美价值，才能满足人愈来愈高的审美需要。否则，即使是进入了市场，在竞争中也很难占领市场并取得胜利。

1. 产品趋同，令人困惑

我国著名经济学家厉以宁教授曾说：“经济学家在判断人们的经济行为和社会的经济变动时之所以常常不准确，主要的原因就在于单纯着眼于经济变量的分析，而忽略了社会心理方面的各个有关因素”。日本学者日下公人指出：“不善于迎合顾客心理的企业无论其产品质量如何高，都不可能获得巨大的收益。”（《新文化产业论》）为什么单纯着眼于经济变量的分析，社会判断常常不准确？为什么即使产品质量高，但不善于迎合顾客心理也不可能获得巨大的收益呢？

理论家提出的问题值得人们深思，而实践中产生的问题更值得人们思考：

① 随着科学技术的进步，一些产品的基本技术问题得到了社会性解决。因此，一般说来，哪家企业也不太可能在基本技术上占有更大优势。

② 随着生产力的提高，同类产品的发展在成本上、使用效能

上日益趋于一致，可以说“产品趋于相同”，大部分企业很难在这方面有什么不同凡响的突破。

以上情况的确让企业家颇感困惑并大伤脑筋。基本技术、使用效能上没什么新文章可作，要想超过别人，怎么办？

2. 另辟蹊径，才有出路

怎么办？其实很简单，这就是另辟蹊径，才有出路。另辟什么蹊径？给自己的产品另外附加一些东西，这就是文化的含量、文化的附加值，特别是审美文化的含量、审美文化的附加值。

时代在变化，生活在变化，市场在变化，消费者也在变化。企业在激烈的竞争中要想靠某种生活的变化趋势获利，企业家就必须先“长”出一双能探测未来的“火眼金睛”。当你探测到某种新趋势，立刻就要拿出自己的新办法、新产品、新服务来迎接它。抢在时代之先，赶在潮流之前，就能在竞争中占优势，就能赚到比别人更多的钱。

日本的企业家就有这样的“火眼金睛”。松下幸之助半个多世纪之前就探测到了消费审美化的新趋势，所以，他抢在了时代之先，赶在了潮流之前，迎合了消费者的新的消费心理，成为了驰名世界的大企业家。二次大战刚结束时，松下幸之助先生曾访问西欧、北美，访问归来在羽田机场一下飞机，记者们蜂拥而至，纷纷询问：“松下先生，您西欧、北美之行的观感如何？您认为振兴日本经济的出路何在？”松下面对众多的提问只说了一句话：“抓好 Design！”“Design”意思就是艺术设计。当时作为战败国的日本，国民吃饭都成了大问题，然而面对如此困难局面，松下能提出如此战略，真可谓是有远见卓识。他的这种思想，在他后来所著《企业经营要术》中有了明确的表述：“纯以产品性能来满足官能需求的时代，早已过去了。必须在实用之外，加生美观，这是

一种新的‘美的文化’标准。”

众所周知，日本是一个既缺少原材料又缺少能源的国家，但近几十年来，经济却能持续稳定、高速地发展，其成功的秘诀，杨振宁博士于1989年在日本召开的“诺贝尔奖金获得者日本讨论会”上作了一番概括：“日本有一种能在‘质量’上发现很高价值的精神结构。这也可以说是一种美学或者鉴赏力。这种价值观，可以说是日本产品质量高，日本经济获得成功的秘诀。”杨振宁博士把日本企业凝聚在产品上的审美文化概括为“日本经济获得成功的秘诀”，是有一定道理的。二次大战后的几十年中，日本培养了近10万名设计人员，其中艺术设计师1.5万余人。几乎所有的企业都把新产品的设计、开发摆在头等重要的位置。“必须在实用之外，加上美观”，这就是“日本经济获得成功的秘诀”，这就是日本企业家另辟的“蹊径”！

松下提出的“必须在实用之外，加上美观”的原则，虽然主要是指企业的产品，但同样适用于市场客体的另一组成部分——服务。按马克思的观点，服务也是一种商品，是一种提供特殊使用价值的商品。因此，服务也同其他商品一样，在企业竞争中占有举足轻重的地位。如果企业把提供的标准能定在满足消费者的美感的高度上，如果企业员工在提供服务时能通过自己的语言、行为、仪表、技艺让消费者体验到一种如饮甘露、如沐春风的审美享受，如果企业能通过适度的、周到的、温馨的、充满审美意蕴的服务让消费者心灵上得到高度满足和精神上的极大愉悦，这样的服务肯定会导致消费者的购买行动，肯定会给企业带来空前的经济效益。北京百货大楼已故售货员张秉贵的服务艺术被人誉为与燕京八大景观齐名的“燕京第九景”，许多人慕名前来不是为了购物，而只是为了一睹他的服务风采。北京百货大楼的销售额在相当长的一段时期内在北京乃至全国名列前茅，可以说

与这“燕京第九景”不无关系。

3. 经济学让位于审美心理学

在当代社会里，许多经济问题的解决愈来愈难以从单纯的经济学的范畴中找到答案。在当代社会里，我们需要的并不仅仅是物质意义上的经济学，而应当是站在人——人的物质与精神、生理与心理双重需要立场上的经济学。

面对现代市场，我们在按照市场运行的一般经济规律办事的同时，也必须自觉按照美的规律办事。如果说价值规律是市场的帝王，那么，美的规律可以比喻为是市场的王后。

从商品和服务应当满足人的心理需要这个意义上，日本学者日下公人在他的《新文化产业论》中提出：“经济学正让位于心理学”。我们是否也能从这个意义上进一步提出：经济学正让位于审美心理学？

三、市场竞争需要美

竞争是市场经济活力之所在。面对着变幻莫测的激烈竞争，许多理论家、实业家都在思考：竞争，究竟是在争什么？有人认为是产品和服务之争，有人认为是经营管理之争，有人认为是体制和制度之争……无数事实表明，最深层次的竞争是文化的竞争，在当代，很大程度上则是审美文化的竞争。如果说，市场是没有硝烟的“战场”，竞争是不流血的“战争”，那么，这“战争”，现在已不是纯粹的经济战，而是经济与文化的“一体战”。由于审美文化不仅有巨大的吸引力、动人的感染力、强大的辐射力，而且还有令人惊赞的熏陶力、凝聚力和创造力，所以，在市场竞争中，它不仅会给企业带来金钱、带来效益、带来竞争力，而且还能使企

业在整体上显示最佳运行机制，甚至对整个市场经济健康有序的发展都能起积极的作用。

1. 审美文化的吸引力

在汪洋大海一样的商品市场中，哪种商品具有吸引人的能力，它就有了销售出去的较大可能，也就是说它就有了较大的竞争力。

美的首要特征是具有吸引人的魅力。美的事物都是一个可观可感的、具体生动的形象，因此，它不仅可以令人“悦耳娱目”，而且还可以令人“神思勃发”、“心旷神怡”，甚至是“如醉如痴”，所以美的事物都具有诱人的魅力。企业的产品如果通过艺术设计，使其形状、图案、颜色等都具有一定的审美价值，也就是具有一定的审美文化含量，这样的产品，一定能在琳琅满目的商品中像磁石一样吸引顾客，一定能在汪洋大海一样的商品中脱颖而出。

“皮尔·卡丹”牌服装之所以风靡全球，靠的就是其独到的美的设计，凭借的就是其产品中的审美文化含量。“耐克”牌运动鞋在世界上销量第一，其秘诀是员工数千，无一人做鞋！公司只抓艺术设计，具体制作交由其他厂家完成。此秘诀使该公司7年内利润增长24倍！如此高的利润，如此强的竞争力，自然是来自其产品美的吸引力。

审美文化的吸引力在市场竞争中的作用，不仅表现在产品的艺术设计上，还可以表现在广告制作上。美国著名歌星迈克尔·杰克逊曾为“百事可乐”作过一次成功的广告。广告片首播时，人们被牢牢吸引在电视机旁，如醉如痴。结果，卫生无人搞，全国家庭用水量显著下降；电话没人打，电话线大部分空了下来；外出胡闹的人少了，全美青少年犯罪消失了。在这部气势磅礴的广告片中，并没有杰克逊饮用“百事可乐”的镜头，有的只是他的