

经济文化价值论

王忠勇
庞耀辉

主 编



成都科技大学出版社
中国·成都

经济文化价值论

主 编 王忠勇 庞耀辉

副主编 夏 政 胡明蓉

成都科技大学出版社

(川)新登字015号

责任编辑:周树琴

封面设计:思涵龙新

3
32

经济文化价值论

王忠勇 庞耀辉 主编

成都科技大学出版社出版发行

四川省新华书店经销

重庆建筑高等专科学校印刷厂印刷

开本: 787×1062 1/32 印张8.5

1993年10月第1版 1993年10月第1次印刷

印数1——1000

字数: 184千字

ISBN7—5616—2630—4/C.96

前 言

经济的文化价值与文化的经济价值，共同建构着人类两大文明。

经济文化价值的高下，直接晓示着社会历史的进程。

它规约着人类物质—精神生产及其消费：

它在人类两大生产及消费范畴中，既促进其各自的延续与发展，又导向这二者的认同。因此，人类才有可能在生产与消费的纽带中，完成时代的对应，避免生产与消费的简单循环与量的单纯递增，造就质的突进。人们并不否认：一千盏菜油灯的亮光，可以大于一盏日光灯；但同样不可否认的是，那怕一万盏菜油灯，其经济文化价值，也远不能与一支小电筒相比拟。

经济文化价值是历史的“此在”，它凝固在石器、瓷器上，凝固在青铜器和铁器上，也同样固化在那相应的时代文明中。

经济文化价值又是现实的评判。作为现实的价值评判，它从来不受任何凝固模式与标准的约束，人类文明的每一迈步，都引入新的见解、完成新的评判：从丝绸之路到英国毛呢，从罗马奴隶到美洲黑人贩运，鸦片、毒品走私，从大豆、小麦出口到高新技术转让，当年的价值已不复是今日的价值。历史的价值形态与标准尽管可以以惊人的相似之处出现，但绝不可能重演、甚至重复。

古往今来，人们无不在追求着经济文化价值，并且，这种追求往往与文化经济价值超前、延后或者同步，这就造成

了它更大的研究幅面与流动性，造成了它自身的复杂性及其周边关系的复杂性。

经济文化价值论，应该说是一门古老而又年青的学科，它以当今经济为基石，对方兴未艾的市场经济进行历史与现实评判，对产品，尤其是商品的文化价值系统——即由商品生产、销售到消费全过程的文化价值提起研究，也对该价值无时无刻不在的对经济的巨大作用作了探索。

笔者认为：商品生产既是人的生产，商品消费也首先是人的消费。人类既按照现有经济文化规约，“也按照美的规律来塑造物体”；当然也根据现有经济力量和美的规律来购买消费。正是基于这一点，《经济文化价值论》才立足经济而不囿于经济，涉及美、哲学，文化学而又面向市场，关注商品。他力图图书斋求索于实践，从商品外观的文化价值鉴赏，现代设计的文化价值追求，营销场景氛围的文化设计，营销方式的价值取向及商业文化、消费心理与精神文化显现，生活方式、历史、地域的文化价值选择，消费行为与文化创造实践诸方面，溶多种学科于一炉，并以大量商品生产营销及其成败的著名案例，佐证了文化的经济价值和经济的文化价值。

作为一门学科的探索研究，本书仅仅是一个开始。由于编撰者水平有限，尤其是关于商品生产及营销方面的理论与实践经验有限，谬误之处实所难免。兼之匆匆付梓，更使立意重在抛砖，就教方家以期斧绳。

在本书编撰过程中，得益于有关专家学者之处良多，并多方受教于企业生产及营销界同志，在此谨表谢意。

王焱 识于一九九三年仲夏夜

绪论：市场竞争离不开经济文化价值的分析研究

市场竞争离不开经济文化价值的分析研究：这一重要问题的提出，缘于经济文化学的建立。

经济文化学，作为一门新兴的交叉性和实用性学科，溶现代美学、心理学、管理学、商品学、市场营销学以及商品制造加工技术等多种学科于一炉，着重分析研究现代商品生产、流通、消费领域中的诸多社会文化现象和问题。毋庸置疑，经济文化学的研究成果，对于促进商品生产的发展和市场经济的繁荣，具有特殊而重要的作用。

现代生活尤其注重文化品位，这并不是一句纯粹的时髦话。因为现代商品，作为物质生产与精神创造的高度有机统一的结晶，应当成为生产者经营者和消费者所追求的目标。当前，国内外市场竞争激烈，商品能否满足广大顾客的审美文化需求（诸如造型、花色、光泽、精度、手感、装潢等），促销商品的手段和环境能否显示出文化功能，已愈来愈成为商品和营销有无竞争力的强大因素和标尺之一，谁都不能予以忽视。

正因为如此，世界许多经济发达国家和地区，一直非常重视对商品生产、流通、消费过程中的社会文化现象和问题进行广泛深入的分析研究。然而，我们过去却对此缺乏足够的重视。现在，商品生产的发展和市场经济的繁荣，迫使我

们必须高度重视这项重要工作，从而有助于增强我们商品的市场竞争力。不言而喻，如果商品的外观文化价值低劣和营销手段匮乏文化功能，必然影响到商品的流通和消费，不可能获取最佳的社会效益和经济效益。

为此，我们特编写本书，试图联系我国商品生产、流通、消费的实际，针对诸多社会文化现象和问题，进行一定的分析研究，欲为商品生产企业、营销部门和广大消费者提供一点建设性的意见。我们在编写过程中，既注意理论的阐述，保持一定的科学性和知识性，同时更注重联系当今经济生活中的实际问题进行深入浅出、通俗易懂的描述，力求使本书更具有趣味性和实用性。

我们以为，目前国内尚少见经济文化学读物，本书不揣孤陋，力图现一得之见，尽一家之言。我们尽管耗时竭力地走的是一条新路，却未必就能达到美好的目标。我们之所以将这不成熟的东西公诸于世，目的还是想为商品生产者、经营者和广大消费者提供一点有用的参考，为促进商品生产的发展和市场经济的繁荣而贡献一份力量。倘若真能达到这样的目的，我们将感到莫大的欣慰和自豪。

在编写过程中，我们参考和吸纳了海内外多方面的研究成果，在此，我们谨向这些成果的创造者深表敬意！我们深信：经济文化学在“两个文明”建设中必将充分发挥其积极而独特的作用，日益显示这门新兴学科的社会地位和价值。

财富不就是充分发展人类支配自然的能力，既要支配普通所说的自然，又要支配人类自身的那种自然么？不就是无限地发掘人类一切方面的能力，发展到不能拿任何一种旧有的尺度去衡量的那种地步么？不就是不在某个特殊方面再生产人，而要生产完整的人么？

——卡尔·马克思

目 录

前言

绪论：市场竞争离不开经济文化价值的分析研究

..... (1)

第一章 商品外观的文化价值鉴赏..... (1)

第一节 商品外观造型的文化价值..... (1)

一、线条和几何构图是商品造型式样的

两大元素..... (2)

二、现代商品造型式样美的基本要求

和类型..... (3)

三、商品造型式样的发展趋势：短、小、

轻、薄..... (5)

第二节 商品外观光色的文化价值..... (9)

一、商品光泽适当而产生视觉愉悦感..... (10)

二、商品色彩配置是艺术性处理的关键..... (12)

三、商品流行色的把握和预测方法..... (24)

第三节 商品外观装潢的文化价值..... (30)

一、装饰性处理的要义：实用与审美

有机结合..... (30)

二、现代商品包装装潢设计的艺术手段..... (37)

三、现代商品包装造型式样的基本构

置方法..... (45)

四、商品包装设计制作的禁忌原则·····	(46)
第二章 现代设计的文化价值追求·····	(49)
第一节 工业品设计的文化意蕴·····	(49)
一、工业品设计的基本含义·····	(49)
二、影响工业品设计的诸因素·····	(54)
三、工业品设计的特点·····	(60)
第二节 颜色的标定和测量·····	(64)
一、色彩的发生机制·····	(64)
二、色彩标定的基本方法·····	(67)
三、色彩测量的基本方法·····	(70)
第三节 现代设计的自然美与艺术美有	
机统一·····	(74)
一、传神模写与移形显意·····	(74)
二、移型模写与色彩再组合·····	(75)
三、填充构成与形神过渡·····	(76)
第三章 商品营销的文化价值建构·····	(78)
第一节 销售内外场所的营造与文化设计·····	(78)
一、现代售货场所的审美展示和发	
展趋势·····	(78)
二、销售区域的识别与划分技巧·····	(81)
三、商店取名的艺术法则·····	(84)
四、商店内商品放置的艺术技巧·····	(89)
五、商店内部的装饰性处理方法·····	(91)
第二节 橱窗构置的文化构思技巧·····	(93)

一、新颖贴切的橱窗具有独特的促销作用·····	(94)
二、橱窗设计的审美文化原则·····	(96)
三、橱窗布置的单一美与复合美·····	(101)
四、橱窗布置的景物渲染与美好联想·····	(107)
五、恰当划分橱窗类型的原则和技巧·····	(109)
六、商品陈列常用的艺术手法·····	(112)
第三节 店堂营业员的文化陶冶·····	(118)
一、营业员个性差异与营业行为类型·····	(118)
二、优秀营业员应有的售货艺术技巧·····	(120)
三、商店营业员的语言表达艺术·····	(122)
四、商店营业员的仪表风度美·····	(130)
第四节 推销员的演说技巧与文化素质·····	(133)
一、店外推销与推销员的基本技能·····	(133)
二、不美的演讲举止和原因及消除的方法·····	(137)
三、令顾客心悦诚服的推销术及训练·····	(147)
第四章 售货方式最佳选择与商业文化·····	(152)
第一节 接待顾客不同步骤的营销文化·····	(152)
一、抓住有利时机作出“接近”表达·····	(153)
二、激发购买欲的“商品介绍语”大有学问·····	(156)
三、顺势诱导反应强化购买兴趣·····	(160)
四、协助坚定信心达成购买行动·····	(164)
五、成交和成交后依然不可冷淡顾客·····	(165)
第二节 化解顾客拒购态度的营销文化·····	(167)

一、“一般的拒绝”购货态度的化解法·····	(168)
二、“真正的拒绝”购货态度的化解法·····	(170)
三、“隐蔽的拒绝”购货态度的化解法·····	(171)
第三节 最佳营销的态势把握艺术·····	(175)
一、“吉姆公式”与“三个信心”·····	(176)
二、第一句话的妙用·····	(178)
三、忌说“没有”·····	(180)
四、为投诉顾客解决问题·····	(183)
五、与顾客保持一定“距离”·····	(184)
六、在顾客面前不宜收拾货物和谈私事·····	(185)
七、希尔顿经营致富秘诀·····	(185)
第五章 消费心理与精神文化显现·····	(188)
第一节 如何评估消费者的文化趣味·····	(188)
一、现代消费总趋势：多样化、高档化、 精神化、易变化·····	(188)
二、评估消费者六种心理状态的文化技能·····	(190)
三、从服装流行周期看审美文化趣味的变 化规律·····	(196)
第二节 如何引导消费者的文化趣味·····	(198)
一、消费文化趣味的历史生成及内涵·····	(198)
二、引导消费者文化趣味的基本要求·····	(199)
第六章 现代生活方式与文化价值选择·····	(202)
第一节 现代生活方式文化价值的整体建构·····	(202)
一、改善现代生活环境和劳动方式·····	(202)

二、克服城乡分离状态促进城乡一体化·····	(203)
三、提高物质生活和精神生活质量·····	(204)
第二节 闲暇生活与文化价值诱导·····	(206)
一、文化价值诱导制约着闲暇生活的正 负值域·····	(206)
二、闲暇生活中的文化消费活动诱导·····	(209)
三、闲暇文化设计和选择的基本要求·····	(215)
第三节 衣食住行与审美文化塑造及意义·····	(220)
一、衣装的审美文化塑造和价值分析·····	(220)
二、食品的审美文化塑造和价值分析·····	(221)
三、居室的审美文化塑造和价值分析·····	(222)
四、行为的审美文化塑造和价值分析·····	(223)
第七章 消费行为与文化创意实践·····	(226)
第一节 现代电子产品和家用电器的外观配 色技巧·····	(226)
一、电子产品和家用电器的流行色彩·····	(226)
二、电子产品和家用电器配色的视觉保 护功能·····	(228)
第二节 国际市场商品包装、品牌、商标设 计技巧·····	(230)
一、国际市场商品包装设计技巧·····	(231)
二、国际市场商品品牌设计技巧·····	(232)
三、国际市场商品商标设计技巧·····	(233)
四、我国出口商品商标注册和使用的几 个问题·····	(234)

第三节 部分国家对色彩的喜爱和禁忌·····	(241)
一、亚洲部分国家对色彩的喜爱和禁忌·····	(241)
二、非洲和欧洲部分国家对色彩的喜爱 和禁忌·····	(242)
三、北美和拉丁美洲诸国对色彩的喜爱 和禁忌·····	(246)
第四节 如何制作有销售力的平面广告和电 视广告·····	(247)
一、避免平面广告在标题、主体内容上的常 见错误·····	(247)
二、避免平面广告在语句型态、视觉焦点、 色彩构图上的常见错误·····	(249)
三、设计制作有销售力电视广告的二十 四技法·····	(251)

第一章 商品外观的文化 价值鉴赏

众所周知，随着生产力的不断提高，社会生活的不断进步，人们对商品的需求已不仅满足于其实用价值，而且对商品的审美文化价值也有越来越高的要求。那么，对于现代商品来说，其文化因素主要体现在哪些方面呢？其审美文化规律应包括什么内容呢？具体说来，起码具有如下构成要素，这里分别加以阐述。

第一节 商品外观造型的文化价值

现代商品的式样和造型，是构成商品审美文化价值的基本要素之一。所谓造型美，就是指按形式美规律（诸如多样统一、平衡、对比、对称、比例、节奏、宾主、参差、和谐等）创造出来的产品直观形式美。是人在物质生产和艺术创造活动中对产品外形的基本要求。造型美是造型艺术的有机组成部分，是造型艺术作品表现力强弱的重要标志。在物质生产中，造型美主要体现为生产产品的外观造型（式样）；它使按实用目的创造的产品在形式上获得一定审美价值。当然，无论是在物质生产活动，还是在艺术生产活动中，都不应当片面孤立地追求造型美，而应当把造型美与物质产品和艺术作品的内容美有机地结合起来。

一、线条和几何构图是商品造型式样的两大元素

从一般美学原理来讲，造型美的基本表现手段是线条美。线条美作为表现形态之一，是人在长期社会实践中对客观事物外形重要属性的一种抽象。这种抽象本身积淀了丰富的人的观念和情感内容，使线条有可能成为人的审美对象，并在造型美中成为具有直观特征的表现语言。线条包括直、曲两种基本形式。直线是点在空间按同一方向运动的轨迹，其中包括水平线、垂直线、斜线等基本类型。直线的表现性一般体现在：水平线使人感到广阔和宁静；垂直线使人感到升腾和挺拔；斜线使人感到危急或空间变化。此外，较长的直线延伸能给人以快速流动的感觉；短碎的直线给人以力量、阻隔和停顿的感觉；许多短直线的水平排列延伸，则给人一种跳跃急促的节奏感，等等。曲线是点在空间逐渐改变方向运动的轨迹，一般常见的有波纹线、螺旋线、抛物线等类型。

有一定规律流动的曲线与直线相比较，颇能体现形式美“多样统一”的基本法则，特征是流动、变化、柔和、轻巧、优美。人对曲线的视觉感受往往比直线省力和轻快愉悦。有规律的曲线运动无论是在艺术作品还是物质产品的造型结构中，都能通过视觉使人获得一定程度的节奏感受，引起人某种相应的情感活动。

几何图形，是造型美运用线条美的最为直观的表现形态。是指由直、曲线段构成的规则图形，诸如方形、矩形、圆形、三角形、梯形、椭圆形、菱形、锯齿形等等。几何图形是人们在长期劳动实践中对客观事物外形的抽象而形成。

它们不仅常用于艺术造型，而且被普遍用于生产物质产品的造型。几何图形给人的审美感受是，首先是规则性，其基本构成法则是局部造型的对称和整体的重复，通过线与形整齐一律、又有一定规律变化的结合，给人一种多样统一的和谐感。其次是象征性，即人把某种客观事物外形规则化，构成带有象征意味的几何图案。再次是错觉感，即通过对几何图形的有意识的特殊安排，使人对几何图形的精巧排列产生一定的视力错觉，从而达到表现一定艺术意味的目的，给人以别致的审美感受。总之，产品的造型美，必须对线条和几何图形加以正确、合理、科学地组合，诸如物象的大小、高低、隐显，位置的远近、上下、纵横，结构的疏密、张弛、开合、聚散等等因素，适当形成一定周期性（或无周期性）的对比、变化而表现出来。

当然，如前所述，物质产品追求造型美，一定要紧密联系产品的实用价值来加以考虑。不仅如此，不同实用性能的物质产品，其造型美也应当有个性的体现。我们既联系造型美的一般表现形态（如线条、几何图形等的形式美组合），又注意到物质产品不同于艺术作品的差异性（如使用价值不同、加工制作过程不同等），试图对物质产品的造型美要求，作出如下概括。

二、现代商品造型式样美的基本要求和类型

其一，以简代繁，能省去的部件尽量予以省去，使产品尽可能地做到重量轻、体积小。

其二，结构高度符合力学原理以及人体使用要求。

其三，尽可能地达到标准化、系列化、通用化的正规