

艺术学



第3卷 第1辑

后现代思考

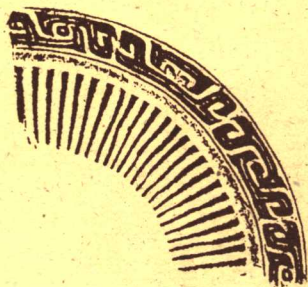
HOU XIANDAI SIKAO YISHU DE BENZHI YU WEILAI

艺术的本质与未来

艺术硕士成为“新MBA”的前景
艺术学学科建设发展论纲
艺术学的视野、对象和方法
艺术学研究与“全球化”理念
在历史深处提问
庄、禅式艺术思维与后现代性之思考
迟到的反驳

学林出版社

『艺术学』编委会
编



艺术学



第3卷 第1辑

后现代思考

艺术学的本质与未来

HOU XIANDAI SIKAO YISHU DE BENZHI YU WEILAI

艺术硕士成为“新MBA”的前景

艺术学学科建设发展论纲

艺术学的视野、对象和方法

艺术学研究与“全球化”理念

在历史深处提问

庄、禅式艺术思维与后现代性之思考

迟到的反驳

学林出版社

「艺术学」编委会
编



图书在版编目(CIP)数据

后现代思考:艺术的本质与未来/《艺术学》编委会编.
—上海:学林出版社,2006.5
(艺术学)
ISBN 7-80730-134-1

I. 后... II. 艺... III. 艺术美学—研究
IV. J01

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 032958 号

《艺术学》第 3 卷第 1 辑



后现代思考:艺术的本质与未来

编者——《艺术学》编委会编

责任编辑——薛仁

特约编辑——赵晓红

封面设计——周剑峰

出版——上海世纪出版股份有限公司

学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)

电话:64515005 传真:64515005

发行——新华书店上海发行所

学林图书发行部(钦州南路 81 号 1 楼)

电话:64515012 传真:64844088

印刷——上海市美术印刷厂

开本——640 × 965 1/16

印张——22.5

字数——34 万

版次——2006 年 5 月第 1 版

2006 年 5 月第 1 次印刷

印数——3000 册

书号——ISBN 7-80730-134-1/J · 18

定价——34.00 元

《艺术学》编委会

学术顾问(按姓氏笔画):

- | | | | |
|-----|----------|-----|---------------|
| 于润洋 | 中央音乐学院 | 张道一 | 东南大学 |
| 王耀华 | 福建师范大学 | 张凤铸 | 北京广播学院 |
| 方明伦 | 上海大学 | 杨贵仁 | 教育部体育卫生与艺术教育司 |
| 叶朗 | 北京大学 | 杨永善 | 清华大学 |
| 刘凤泰 | 教育部高教司 | 黄会林 | 北京师范大学 |
| 刘纲纪 | 武汉大学 | 谢晋 | 上海大学 |
| 仲呈祥 | 中国文联 | 韩永进 | 文化部教科司 |
| 李小明 | 云南艺术学院 | 靳尚谊 | 中央美术学院 |
| 李少白 | 中国艺术研究院 | 谭霏生 | 中央戏剧学院 |
| 李希凡 | 中国艺术研究院 | | |
| 李松坚 | 明圆集团有限公司 | | |

编委(按姓氏笔画):

- | | | | |
|-----|---------|-----|---------|
| 于平 | 文化部艺术司 | 金丹元 | 上海大学 |
| 万书元 | 东南大学 | 金冠军 | 上海大学 |
| 王志敏 | 北京电影学院 | 苗棣 | 北京广播学院 |
| 尹鸿 | 清华大学 | 姜耕玉 | 东南大学 |
| 田青 | 中国艺术研究院 | 贾达群 | 上海音乐学院 |
| 冯双白 | 中国艺术研究院 | 凌继尧 | 东南大学 |
| 刘祯 | 中国艺术研究院 | 徐建融 | 上海大学 |
| 朱立元 | 复旦大学 | 徐子方 | 东南大学 |
| 张仲年 | 上海戏剧学院 | 陶思炎 | 东南大学 |
| 曲春景 | 上海大学 | 章柏青 | 中国艺术研究院 |
| 汪大伟 | 上海大学 | 曹意强 | 中国美术学院 |
| 陈迎宪 | 文化部教科司 | 曹维劲 | 学林出版社 |
| 陈犀禾 | 上海大学 | 黄惇 | 南京艺术学院 |
| 周星 | 北京师范大学 | 蒋永青 | 云南艺术学院 |
| 周华斌 | 北京广播学院 | 彭吉象 | 北京大学 |

路海波 中央戏剧学院
廖 奔 中国文联

蓝 凡 上海大学
潘耀昌 上海大学

编委会主任: 凌继尧

主 编: 金冠军 蓝 凡(执行) 曹维劲

副 主 编: 蒋永青 金丹元 潘耀昌

编辑部主任: 林少雄

编辑部副主任: 石 川 王廷信

责 任 编 辑: 赵晓红

主 办: 上海大学 东南大学 云南艺术学院

编 辑: 上海大学艺术与传播研究中心

东南大学艺术传播系

云南艺术学院艺术研究所

Artology Series Vol. 3 No.1

Postmodern Thinking: Nature and Future of Art

Ontological Thinking/Current Situation and Future of Artology

Prospects from Master of Arts to “New MBA” (*Ling Jiyao*, Department of Art Communication, Southeast University)

An Outline of the Development of Artology (*Yi Cunguo*, Art College, Xiamen University)

Prospects, Objects and Methods of Artology (*Wang Tingxin*, Southeast University)

Art Study and “Globalization” (*Yuan He*, Peking University)

Practical Outline of Artology (*Xu Bingsheng*, Shanxi University)

Contemporary Fashionable Art and the Contemporary Qualities of Art Discipline: Reflection on Framework and Significance of Artology (*LanFan*, Shanghai University)

Restriction of the Subjective and Objective Frames of Literature and Art on Artistic Category and Form (*Ma Longqian*, Institute of Literary Theory and Aesthetics, Shandong University)

On the Plan for Construction of Chinese Artistic History Study (*Wang Qisen*, Radio Shanghai)

Emergence of Art: From Ritual to Art (*Wang Xiaoyun*, Department of Philosophy, Sun Yat – sen University)

Formation of Concepts about Fine Arts: On the Development of “Art” in the Western World (*Chang Ningsheng*, Nanjing Arts Institute and Xing Li, Nanjing Normal University)

From Holy to Earthly: The Social History of Artistic Concepts (*Yang Shengdao*, Department of Social Sciences, Beijing Institute of Clothing Technology)

Theoretical Reflection on Artistic Theory (*Zhang Wei*, LuXun Academy of Fine Arts)

Value Support to the Development of Minority Nationalities’ Aesthetic Cultures against the Background of Contemporary Culture (*Shen Bo*,



Yunnan Arts Institute)

Postmodernity/Time Axle of Art Discipline

Question in the Depth of History: Historical Heritage and Dialogue of Western Postmodern and Anti - humanistic Art (*Fei Xinbei*, Beijing University of Aeronautics and Astronautics)

On Chuang tzu's and Buddhist Artistic Thoughts and Postmodernity (*Jin Danyuan*, Shanghai University)

On the Artistic Significance of Lao Zi's "Presence" and "Absence" (*Chong Xiuquan*, Zhejiang Normal University)

Artistic Logic and Translation (*Gong Guangming*, Southern Yangtze University)

Classified Study/Space of Art Discipline

Chinese Study of Artistic Psychology in the Early 20th Century (*Zhang Xiaogang*, Department of Art Communication, Southeast University)

False and True Transitions in Time and Space and Aesthetic Form (*Cheng Mingzhen*, Southeast University)

Late Retort: Query about "High - sounding Art" "The End of Art" and "Artistic Deprivation" (*Wang Zhimin*, Beijing Film Academy)

Probing into the Study of Chinese Contemporary Artology Education (*Zhou Jingbao*, Arts Institute, Haikou College of Economics and Technology)

Experience Economy and Cultural Industry (*Li Jingping*, Shandong College of Arts)

New Generation Forum

An Analysis of "Richness in Images": Reconsideration of Mr. Zong Baihua's Academic Theories (*Sun Cheng*, a Master Candidate, Shanghai University)



目录

Contents

- | | | |
|-----|------------------------|--------|
| 001 | 艺术硕士成为“新 MBA”的前景 | 凌继尧 |
| 011 | 艺术学学科建设发展论纲 | 易存国 |
| 022 | 艺术学的视野、对象和方法 | 王廷信 |
| 031 | 艺术学研究与“全球化”理念 | 袁禾 |
| 038 | 基于实践的艺术学论纲 | 许并生 |
| 050 | 艺术思辨录 | 蓝凡 |
| 070 | 文艺主客体结构对艺术类别与形态的规定 | 马龙潜 |
| 083 | 关于建立中国艺术史学的构想 | 王琪森 |
| 092 | 艺术的发生:从仪式到艺术 | 汪晓云 |
| 101 | 美术概念的形成 | |
| | ——论西方“艺术”概念的发展和演变 | 常宁生 邢莉 |
| 120 | 从神圣到世俗 | |
| | ——艺术观念的社会史 | 杨道圣 |
| 129 | 关于艺术理论的理论反思 | 张伟 |
| 138 | 当代文化背景下少数民族审美文化建设的价值依托 | 申波 |

后现代性/艺术学科的时间轴

- 145 在历史深处提问
——西方后现代反人本艺术的历史遗产及对话 费新碑
- 160 庄、禅式艺术思维与后现代性之思考
——兼及超越后现代主义之我见 金丹元
- 184 谈老子“有”与“无”思想的美学意义 崇秀全
- 193 人在早期艺术中的投影
——中国彩陶人形器涵义解读 程金城
- 205 论汉画像艺术研究的现代意义 朱存明
- 214 艺术逻辑与翻译 龚光明

细分化研究/艺术学科的空间场

- 229 我国 20 世纪早期的艺术心理学研究 张晓刚
- 249 虚实的时空转换与审美形式 程明震
- 256 德国浪漫主义艺术特点及其成因 季 欣
- 273 迟到的反驳
——对高调艺术论及艺术终结论和剥夺论的质疑 王志敏
- 286 当代我国艺术学教育研究之钩沉 周菁葆
- 292 体验经济与文化产业 李景平

新生代论坛

- 303 美学、艺术史与视觉文化批评 刘宇清
- 313 “错采镂金”辨析
——对宗白华先生相关学术思想的继续思考 孙 澄
- 319 20 世纪 80 年代以来中国表现主义研究简述 陆 梅
- 326 中国观念艺术二十年研究综述 薛朝晖
- 341 20 世纪 90 年代以来关于中国女性艺术的研究 杨丽梅
- 350 《艺术学》丛刊稿约

艺术硕士成为“新 MBA”的前景

东南大学 凌继尧

MBA,即工商管理硕士,号称企业家的摇篮,是工商管理界的宠儿。艺术硕士能够成为像 MBA 一样热门的、为企业所争抢的人才吗?这个问题听起来似乎像天方夜谭,然而这是美国权威的工商管理刊物《哈佛商业评论》(Harvard Business Review)的预言。《哈佛商业评论》是哈佛大学商学院创办的刊物,它创刊八十多年来的历史,就是一部商业思想史。

2004年2月的《哈佛商业评论》认为,艺术硕士即将成为一种新的商业学位,企业界所需求的“新 MBA”。它还写道,哈佛的 MBA 课程 10% 的录取率可能已经有人觉得很低了,可是跟加州大学洛杉矶分校(UCLA)的艺术硕士课程比起来就不算太低了,这里的录取率只有 3%。不仅如此,由于艺术硕士文凭是目前美国商场上最热门的资历,以至于美国各大企业争相到世界一流的艺术设计学院——罗德岛艺术设计学院(Rhode Island School of Design)、芝加哥艺术学院、密歇根克蓝布鲁克艺术学院猎才。

无独有偶,与《哈佛商业评论》相呼应,2005年3月14日的台湾《商业周刊》认为现在是“美力时代”,所谓“美力”,指美和艺术成为经济的一种竞争力。

这些是某些经济学家的观点,那么,企业家怎样看待这个问题呢?美国通用汽车公司副董事长鲁茨(Robert Lutz)就任北美董事长时,记者问他 and 前任董事长有何不同,他回答说:“我的右脑胜出,我把通用汽车

公司定位为一家艺术产业。”美国通用汽车公司是世界上最大的汽车公司,2001年的销售额达1773亿美元,销售汽车达850万辆。这样庞大的跨国公司竟然要和艺术联姻。

仿佛印证上述观点,把艺术和技术结合起来的商家取得了骄人的业绩。苹果电脑公司外形设计独具特色、时尚简约的 iPod 便携式视频播放机,2004年在全球刮起了一股销售旋风,让苹果电脑股价一年内飙涨4倍,市值比上一年同期暴增250亿美元。苹果电脑因此打败国际搜索网站(Google),成为2005年最有价值的品牌。这其中当然有技术因素,然而艺术因素不可忽视。

台湾《商业周刊》指出,iPod 风暴只是宣告美力时代来临的一个例子,所有靠美力赚钱的产业都创造出惊人的产值。比如精品业龙头法国的路易威登2003年的营收高达119亿欧元,毛利超过6成,净利增长逾30%。而与美力直接相关的艺术设计业,据英国艺术设计委员会(Design Council)研究,重视艺术设计的公司股价增长是一般公司的两倍。从1993—2003年10年中,伦敦金融时报100种股票指数(FTSE100)里,艺术设计类公司的指数涨幅高达232%,新兴艺术设计类公司涨幅更高达244%,这两类公司的指数涨幅是大盘的7倍以上。

艺术硕士能否成为“新MBA”呢?关键要看艺术、特别是艺术设计能够给经济生活带来什么。



艺术设计能够给企业带来巨大的经济效益。上面我们谈到国外企业的例子,这里我们再看看国内的企业。我国是制造大国,制造业的产值占GDP的50%以上。根据国家的分类,我国有28个制造行业。经过分析,其中18个行业的产品具有审美依赖度,用得上艺术设计。我们在昆山的调研中,发现昆山最大的民营企业——好孩子集团的发展历程生动地说明了艺术设计是怎样给企业带来经济效益的。

江苏省昆山市是2005年我国百强县(市、区)之首。作为一个县级市,它的进出口总额超过我国22个省的进出口总额,它一天的进出口额相当于我国西部一些省全年的进出口总额。好孩子集团是昆山最大的民营企业。20世纪80年代中期它还是一家负债100万元的中学校

办厂。迄至2005年,它的主产品童车(手推车、自行车、电动车、学步车、婴儿床等)连续13年在中国销量第一,连续7年在美国销量第一。童车有三分之一进入中国市场,占据同类产品80%以上的市场份额;另外三分之二进入国际市场,仅在美国市场就占据了40%的市场份额。好孩子集团的经验集中到一点,就是依靠艺术设计,使产品的功能、使用时的舒适和外观的美有机地、和谐地结合起来,从而打开了销路。

我们看一下好孩子集团的一款“蝙蝠侠”儿童电动车,它采用黑色的整体外型,给人以速度和力量感。整个车没有一点多余的装饰,仿佛是披着黑色披风的夜行蝙蝠侠逼真生动。车内坐垫靠背和作为惟一点缀的两点蓝色构成蝙蝠侠的面部轮廓。



影片《蝙蝠侠诞生》海报



好孩子集团“蝙蝠侠”电动车

该款车新颖别致而且设计精巧,也许它的功能并没有任何特别之处,但它以独特的外型在国际童车市场上席卷了“蝙蝠侠”风暴,引起设计界的惊叹,车子也因此卖出了相当高的价格却仍然供不应求。

这款车的创意来自于当前的流行艺术。《蝙蝠侠》是美国电影市场上的巨片,电影因为引起市场的热烈反映,票房收入也一直很高,因此连续投资拍了五部,成了系列影片。蝙蝠侠是2005年美国电影中典型的“个人英雄”的代表形象。因为他的神秘莫测、行踪诡异、扬善惩恶、无所不能、勇敢机智而受到无数人尤其是青少年的崇拜。在荧屏中塑造了一个“哪里有罪恶,哪里有不平,哪里就有蝙蝠侠”的形象。有一些青少年甚至在穿着、语言和个性上都加以摹仿,幻想自己有一天能够成为蝙蝠侠一样的拯救世界的超级英雄。运用简洁的造型元素,在产品中塑造这样一个英雄形象,青少年开着外型冷酷的车,梦想随着车轮一起驰骋。



从艺术学观点分析,“蝙蝠侠”电动车是一个视觉符号系统。按照日本设计学会会长原田昭的说法,从产品的符号系统中可以读出两种意含:显在的价值意含和潜在的意象意含。前者指产品的功能、操作方法、安全性、可靠性、耐久性等,后者指产品所产生的文化象征意义。在当今的社会中,产品的意象意含受到重视。企业的竞争表现为:在产品价值意含的基础上,在意象意含方面寻求突破,从而提高产品的附加值,扩大产品的销量。

现代消费行为学领域中的一种现象是,人们购买产品往往并非它们能够做什么,而是它们意味着什么。也就是说,人们购买产品往往不是由于它们的价值意含,而是由于它们的意象意含。这并不是说产品的基本功能不重要,而是说产品在我们的生活中所起的作用已经远远超过它们的功能。

我国经济增长的三大动力是:投资、出口和消费。相比之下,我国的投资和出口高速发展,而消费相对滞后。2004年我国居民最终消费率只有53.9%,比世界平均消费率低20个百分点。一般的发达国家的消费率在80%左右。2005年我国居民储蓄已经超过13亿元,即人均存款超过一万元。然而我国消费不足,消费倾向偏低。内需不足是我国当前经济结构失衡的一个重要表现,扩大内需是我国经济发展的长期战略方针和基本立足点。为了扩大消费需要,除了要在提高居民收入、完善社会保障体系、调整产业结构等方面采取措施外,艺术设计也应该有所作为。从存在状态上看,人的需要可以分为现实性需要和潜在性需要。“现实性需要是指已经存在的且有具体指向的需要;而潜在性需要则是虽有短缺感觉但并无具体指向的需要。由于没有具体的对象,所以这种需要还不具有现实性,而只是一种潜在状态的存在。只有当相应的能满足这种需要的对象出现以后,这种潜在需要才能转化为现实性需要。”^①艺术设计不仅应该满足现实性需要,而且更应该满足潜在性需要,创造消费需求,开拓市场,为拉动内需服务。“创造需求”作为一个名词,最早出现于20世纪30年代的美国。它指企业主动生产并刺激人们购买某种产品的欲望。消费者的知识、经验、能力是有限的,其消费需求具有明显的可诱导性。

^① 凌继尧,徐恒醇:《艺术设计学》,上海人民出版社2000年版,第264—265页。

我们可以从行为科学中举一个例子,说明人们购买商品时往往不是根据它的真正价值来作出判断的。行为科学是研究人们的行为的科学,它产生于美国的心理学流派行为主义,行为主义认为心理学的对象不是心理而是行为,将对外界刺激的动作反应以及言语和情绪反应总称为行为。行为主义在20世纪20年代得到很大发展,行为主义的思想和方法转用于人类学、教育学、社会学,这些学科在美国统称为行为科学。我们所援引的例子是美国芝加哥大学商学院终生教授、经济学家和行为科学家奚恺元(Christopher K. Hsee)用过的。

奚恺元的例子是这样的:有人给你介绍了男朋友,你对他的条件比较满意,准备和他见面。见面前总要梳洗打扮一番。恰好你同寝室的女友有空,你有些想带她去,一方面壮壮胆,另一方面可以请她做参谋。那么,你第一次和男朋友见面要不要带室友去?设想有四种情况:(1)你美,室友丑;(2)你丑,室友美;(3)你和室友都美;(4)你和室友都丑。

对于第一种情况,要带,因为在比较评价中你的优势比在单独评价中更突出。第二种情况就不能带,因为在比较评价中你的劣势更突出。这两种情况一般人都能作出正确的选择。那么,第三、四种情况怎么办呢?奚恺元和他的同事作过类似的试验,结果发现了一个非常有趣的规律。整体质量上不相上下的两个选择,在单独评价和比较评价时会有不同的效果。第三种情况应该一个人去,男士在单独评价时,你的漂亮就有优势;和另一个漂亮的女士在一起,你的漂亮就会受到削弱。第四种情况应该两个人去,因为在比较评价中,能够显出你的相对优势。如果你一个人去的话,在单独评价中你的劣势明显,很可能就没戏。

此外,还有第五、六种情况。如果你的脖子上有一块青青的胎记,很显眼,而你的室友没有明显的生理缺陷,然而你的知识比你的室友广博。也就是说,你和室友同时有两个被评价的特征——易评价特征(胎记)和难评价特征(知识面)。这时应该带室友去,在畅谈古今中显示你的难评价特征。如果你一个人去,很可能就没有显示你的难评价特征的机会。如果情况相反,你的室友脖子上有一块青青的胎记,而你却没有,但是你的知识面没有你的室友广博,那么,你就不要带室友去。这样,第五种情况如果你在难评价特征上优于室友、却在易评价特征上不如她的话,应该带她去。第六种情况如果你在难评价特征上劣于室友、

而在易评价特征上胜过她的话,应该一个人去。

产品的设计和销售人员在从这个例子中至少可以受到两种启发。

(1) 你的产品在销售时也有这种情况,我们要分别情况争取比较评价或者避免比较评价。如果你的产品比别人的优秀,或者你的产品和别人的产品都不优秀,那么,要争取比较评价。如果你的产品和别人的产品都很优秀,或者别人的产品比你的优秀,那么,要避免比较评价。(2) 这里提到易评价特征。在设计中可以充分利用易评价特征。例如:有两杯冰淇淋,一杯7盎司,装在5盎司的杯子里,冰淇淋溢出杯口,显得很满;另一杯8盎司,装在10盎司的杯子里,冰淇淋陷在杯子里,给人量少的感觉。按理顾客应该愿意为大杯多付钱,从冰淇淋的角度看,大杯的冰淇淋多;从杯子本身的角度看,大杯比小杯贵。然而美国研究者的实验表明,在单独判断的情况下,也就是不能把这两杯冰淇淋放在一起比较时,反而愿意为小杯冰淇淋多付钱。平均来讲,人们愿意花2.26美元买小杯冰淇淋,而只愿意用1.66美元买大杯冰淇淋。这表明,人们购买商品时,通常不是像传统经济学那样判断一件物品的真正价值,而是根据商品的易评价特征来作出决策的。艺术设计在创造需求方面可以发挥独特的作用。

二

艺术设计是企业集成创新的重要途径。2005年12月举行的中央经济工作会议指出:“要把增强自主创新能力作为科学技术发展的战略基点和调整产业结构、转变增长方式的中心环节。”2005年中共中央在“十一五”规划中明确提出建立以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的创新体系,形成自主创新的基本架构。中央多次强调,企业是自主创新的主体,自主创新有三种方式:原始创新,集成创新,引进消化吸收以后再创新。

与原始创新相比,集成创新的投资风险小,实施周期短。集成创新具有供集成的客体。而供集成的客体,不仅可以是同一种类或者相近种类的物体和现象,而且可以是比较疏远的种类的物体和现象。不同领域的客体可以组合,甚至不是整个客体、而只是客体的一部分、或者作用原则、功能特征、知觉特征也可以集成为新的统一体。

我们通常认为轿车、机车、电冰箱等是发明的结果。而实际上,发明的只是蒸汽机、内燃发动机。然后,把蒸汽机集成到马车上,成为轿车的形象。如果这种车子沿着铁轨行驶的话,就是机车。把蒸汽机集成到帆船上,就成为轮船。冷冻装置可以装在厨房的柜子上,从而产生电冰箱。轿车有一种原型就是内装发动机、下面配有轮子的普通轿式马车。

发明是惟一的。第二热力学定律无论在发现它的1850年还是在1950年,无论在纽约还是在伦敦都是一样的,而集成是多种多样的。德国和日本的轿车在结构、功率、使用材料和外形上是彼此不同的。现在的轿车不同于第一辆轿车,也不同于10年以后的轿车。因此,集成创新有广阔的空间。

发明往往是意想不到的地产生的,或者是长期实验的结果,其最终结果在起初相当含混。发明不总是为了某种具体的功利目的。苏格兰人贝尔发明电话是原始创新,美国人德雷福斯设计了电话机的现代款式是集成创新。这两种创新的目的不一样。虽然贝尔1876年在美国获得第一台实用电话的专利,不过,电话只是贝尔研究声音传播规律的自然结果,而这种结果在起初并不明朗,它不指向某种具体的功利意图。

德雷福斯1937年为贝尔公司设计了电话机,他用塑料代替金属、用按键代替圆盘拨号,这种电话机很快风行全世界。德雷福斯从一开始目的就很明确:改变电话机外观,降低重量和造价,追求使用的便捷、舒适,从而提高产品的附加值。

艺术设计起着进步的加速器的作用,起着某种技术催化剂和社会催化剂的作用。艺术设计作为集成创新,把科学家和发明家所获得的发现、规律、原则、材料用于具体的现实,使它们进入工业、技术和日常生活中。蒸汽机一开始只用于矿井中的抽水,接着用作金属加工、织造、木材加工企业中产生旋转运动的发动机,然后用作铁路、轮船上的发动机,最后用作无轨运输和空中运输的发动机。这样,由于集成、变化、适应,蒸汽发动机征服了越来越多的领域,加速了各个部门中的技术进步和社会进步。

1925年包豪斯教师、艺术设计师布鲁耶设计了世界上第一把镀铬的金属弯管支撑的椅子。欧洲此前的家具由木材制造,是平稳地、庄重地安置在房间不易移动的东西。布鲁耶设计的可折叠的镀铬金属弯管



椅打破了这种观念,它轻便灵巧,使用舒适。布鲁耶的设计受到他骑的阿德勒牌自行车镀铬钢管把手的启发,把这种钢管集成到家具制作中,促进了家具业的技术进步。布鲁耶成为第一位把铬带进千家万户的设计师。90年过去了,我们仍然在使用布鲁耶集成创新的成果。

艺术设计在集成创新时产生出质量效果。质量效果不仅指可以触摸的物质质量,例如汽车和坦克在水上行走,或者飞机水栖的能力;而且指精神质量、心理生理质量,例如赋予产品以美和舒适的属性。表面看来,艺术设计只完成了某项产品的设计任务,但实际上,他们活动的结果以某种方式培育了消费者的某些趣味、习惯和追求。艺术设计师虽然同物打交道,然而他们指向的不是物而是人。他们把改善社会条件和提高社会的审美水准作为自己的职责。

昆山好孩子集团生产的某些内销的儿童自行车,集成了米老鼠、唐老鸭、邦尼熊、白雪公主、老虎兄弟等艺术形象,把它们装在车把中间。这些形象的使用权是集团花钱从国外购买的。它们对于自行车的使用功能没有任何意义,集团为什么不惜成本购买它们的使用权呢?因为通过动画片,这些形象已在我国深入人心,为广大儿童所熟悉、所喜爱。儿童使用这种自行车,就会产生与受到积极评价的对象的归属关系。消费者喜欢显示他们与成功人士、成功形象或成功组织的联系,不管这种联系是多么牵强。这一策略被称为“在得自他人的光荣中享受温暖”。

同时,米老鼠、唐老鸭等形象也可以作为“触发特征”,使消费者按照对触发特征的态度,来评价整个产品。在一项研究中,让男性评价广告中的各种特征的汽车。如果让一个有魅力的女性(触发特征)与汽车同时出现,那么,无论汽车的特征如何,男性都会对汽车评价较高。尽管男性并不相信女性的出现会影响他们的评价。

三

产品的艺术化、审美化与经济发展的根本目的密切相关。在工业化时代形成的西方主流经济学把物质效用当作经济发展的根本目的,维护工业经济形态的核心价值,即理性价值,忽视情感。主流经济学在长期发展中取得了很大成绩,可是也出现一些不足。