

商品的
艺术形态
和
消费者的
审美观念

白清才 著

• 山西人民出版社 •

商品的艺术形态和消费者的审美观念

• 白 清 才 •

山西人民出版社

**商品的艺术形态和消费者
的审美观念**

白 清 才

•

山西人民出版社出版（太原并州北路十一号）
山西省新华书店发行 山西新华印刷厂印刷

•

开本：787×1092 1/32 印张：2.375 字数：48千字
1986年8月第1版 1986年8月太原第1次印刷
印数：1—1,900册

•

书号： 2088·114 定价：0.42 元

目 录

一、问题的提出.....	1
二、商品的艺术形态.....	4
三、商品艺术形态的产生和变化.....	12
四、商品的艺术形态在流通中的地位和 作用.....	22
五、商品广告的艺术魅力和经济效果.....	30
六、生产力的发展水平决定消费者的审 美观念.....	36
七、消费者的经济水平制约着审美的 现实.....	43
八、政治因素对消费者审美观念的影响.....	49
九、民族、区域发展中形成的审美特征.....	54
十、对商品的审美差异.....	59
十一、商品美学在经济活动中的意义.....	65

一、问题的提出

当你走进市场选择和购买某种商品时，首先想到的会是什么？毫无疑问，是商品的有用性即使用价值，因为对消费者来说，不具备使用价值的物品是废品。那么，在认定了商品的有用性之后，你一定会立刻站在审美的角度去选择你喜欢的某一件商品。当这两者和谐统一并完美结合的时候，你的心情是愉快的，因为你所选择和购买的商品使你得到了某种特定的需要和满足。假如你所购买的商品只具备使用价值而缺乏形态的美，那你的心情是不会得到完全满足的，至少是很遗憾的——我们在市场上常常碰到这样的顾客，自己也常有这种心理体验。

这就提出这样一些问题：商品有没有艺术形态？什么是商品的艺术形态？商品的艺术形态同消费者的审美心理有何联系？消费者的审美观念是怎样产生和形成的？又是怎样发展和变化的？决定和影响消费者审美情趣的基本要素是什么？怎样看待商品美学在商品经济活动中的地位和作用？这一系列的问题，常常困扰着商品生产者和经营者，有时也影响到消费者。本文试图对这些问题作一探讨，并期望同专家、学者和一切有兴趣的同志共同研究。

我们知道，商品首先是一种物，是一种能满足人们某种需要的物。物的有用性构成商品的使用价值；同时，一种商品又具有同另一种商品相交换的价值，因为它们都含有人类同一性质的劳动。商品的价值反映人们的社会关系，因而是政治经济学研究的范畴。商品的使用价值反映自身的自然属性，是商品学研究的范畴。商品的艺术形态和消费者的审美观念要作为专门学科来研究，既不宜归纳在政治经济学范围，也难以归属于商品学范围。单就商品艺术形态而言，当然可以放在技术美学之内，但就消费者对商品的审美观念而言，似又应归于社会科学之内。问题是在实际生活中这两者是不能截然分开的，因为生产商品的目的是消费，为达此目的，在商品制做过程中，必须把

美学同技术结合起来，使进入流通领域的商品，既有使用价值，又有适合时代要求的美的形态。这样，这门学科就具有自然科学和社会科学的二重性了。因此，我们暂且把它列入“边缘学科”。

商品的艺术形态（即人们通常说的“美”）和消费者对商品的审美活动，这本来是伴随着商品生产而同时发生的，很久以来就引起人们一定程度的注意，但至今还未见系统的研究。乍看起来这个问题并不复杂，细细琢磨又感到奥妙无穷。要找出其中有共性的东西，例如“什么是商品的美”和“消费者的审美依据”，并不是几句话就能够说得清楚的。商品的审美学，应该说也是一门学问，它涉及的面很广，涉猎的对象很多，我们应当坚持辩证唯物主义和历史唯物主义的观点，去进行深入的探讨和研究，找出其中有规律性的东西，指导我们日益发展着的社会主义商品生产。

二、商品的艺术形态

商品有没有美的形态？开始，我在思考这个问题时，是对一切商品都用审美的观点考察和看待的。但后来逐渐产生了怀疑，发现有些商品的艺术形态并不明显，消费者对之也没有鲜明的审美要求。比如煤炭，人们购买它是因为它具有使用价值，并不考虑它的色泽、形状和线条是否符合人们的某种审美心理。它是否美丽或者说它有没有美的艺术形态，同它本身的使用价值毫不相关。又如铁矿石、原木等，购买者只追求这些物品的使用价值，即它的质量、规格、型号是否适宜生产的需要。这类商品归纳起来看均属于原材料，它虽然也进入市场，发生买卖，但购买者并不同它发生

感情上的共鸣，它自己也就无须强调对于消费者的美感。可以这样说，作为生产资料中的原材料这部分商品，由于它在市场上的终点是进入新的生产过程，所以并不具备美的艺术形态，它只以自身的使用价值而获得消费者的需要。

除上述之外的一切进入消费领域的商品，都具备一定的美的艺术形态。这种美的艺术形态同商品本身的使用价值紧紧地附丽在一起，很难分离。失去了美的艺术形态，商品的使用价值就会逊色得多。

商品的艺术形态突出表现在日用消费品中。在这里，艺术形态成了商品重要的组成部分，失去了这一部分，商品在市场上就显得暗淡无光。比如时装，除了它挡风御寒、遮体防暑的用途以外，人们十分注重它的款式、色泽、特别是追逐时尚的消费者尤其重视这一点。再如玻璃器皿，它的造型、色泽、图案三位一体的艺术形态已经成为其生命力之所在，人们需要它的同时，也要欣赏它的优美形态。现在，任何一家玻璃厂在制造各种玻璃器皿时，都把艺术性放到了生产工艺的重要位置，并以其美的形态在市场上熠熠生辉，赢得了成千上万顾客的青睐。糕点也一样，作为食品它具有自己特殊的功用，然而仅仅有这一点并不够，它还有自己的美的艺术形态。它的色泽、

形状和包装有时简直就是一件令人惊叹的艺术品。即便是造型最简单的糕点,也要打上各种图案,披上一层美丽的外衣。就连饭馆里的炒菜,也有自己的艺术形态。人们通常说的色、香、味,其中“色”就是其美的形态之重要的组成部分。在各种高级宴席上,盘菜的艺术形态就更为讲究和更加丰富多彩了。

进入消费领域的商品都具有各自不同的艺术形态,这种艺术形态并不是单一的刻板的,而是各具特色,多种多样的。可以说,展现在我们面前的是一个纷纭繁杂、万紫千红的商品艺术世界。请看,家具以它的线条、色调组成美的图案,自行车以它的造型、色彩呈现美的丰姿,洗衣机以其引人注目的颜色、形状打扮得格外漂亮,服装以其新奇的式样、色泽体现美的潮流……。商品美的艺术形态正是由各种不同的色彩、线条、图案、款式和造型组成的,这些绚丽多姿的形态同商品的使用价值相结合,就成为美的商品,刺激着消费者的美感,使商品充满了生机勃勃的活力。

有人可能会提问:液体商品有美的形态吗?我们说:有!例如酒。白酒以其纯洁体现了美,古人谓之曰“琼浆”;葡萄酒以其紫红色的光泽显示了美,使人想到光彩夺目的红宝石;青梅酒以黛绿著称于世;黄酒以其金黄行销市场。在液体商品中,色泽就是它

们美的形态。此外，包装——准确地说是装潢——更是这类商品的美的外衣。包装在最初阶段的作用纯粹是保护商品，便于储运、携带等，但以后逐渐地由单纯的包装发展成为装潢艺术，因为商品需要美。装潢必须起美化商品的作用，这样，它也就成了商品艺术形态的一部分。

消费品是这样，生产资料作为商品也是这样——具备它自身美的形态。我们可以看到，绝大部分的生产工具都存在“美”或“不美”的问题。大的到汽车、拖拉机、车床，小的至锄头、铁锹、镰刀等，它们都有自己美的形态。拖拉机的造型是在不断变化的，它的外表除涂上了一层鲜艳悦目的颜色，机壳部分也经过了刻意加工，不留任何粗糙的痕迹。铁锹以整洁、光滑和线条的力度体现美的形态。所以说生产工具这类商品同其它商品一样，有着与众不同的美，不过在构成美的方式上它有别于日用消费品。例如在线条上更强调力度，在色彩上更趋于强烈，在造型艺术上更突出与用途相结合等等。

至于图画、雕刻一类工艺品，它本身就是艺术品，它的价值就在于具有优美的艺术形象。在这里，“美”得到了充分的表现。工艺品的艺术形态，在所有商品中居于领先的地位；它不是成为商品才具备了

美的形态，而是具有美的形态才成为商品，它的使用价值正体现在这种艺术形态之美上。这里想要特别提及一下商品包装艺术，人们经常说，“货卖一张皮”，这句话的含义是十分清楚的。在商品交换的实际过程中，包装对商品的价值是非常重要的。商品包装起初纯粹是为了维护商品质量在流通过程中不受损害，如液体类商品用瓶装或罐装，粉末类商品用袋装……。随着商品经济的日益发展，商品包装开始改变了单纯为维护商品质量的目的，而披上了艺术外衣，成为推销商品的艺术手段。因此，包装设计、包装制作工业蓬勃发展，成为工业生产的一个重要部分。但是，我们只要稍微注意一下商品流通的全过程，就会发现，笼统地讲所有商品包装都有艺术性是不够准确的。事实上，许多商品包装并不讲求艺术性。因此，可以暂且这么定论，所有商品包装都是以保护商品质量为目的，这是共同的，但有一部分商品（主要是消费品）包装还同时肩负着推销手段的使命。实际情况就是这样。因此，我把商品包装分为两类，一类是纯粹为了保护商品在流通过程不致被损害、抛撒、变质，并起到运输、储存方便，这种包装姑且称它为外包装。这类包装无须讲究什么艺术性，只要求达到保护的目。另一类包装不但要保护商品，而且十分讲求艺

术性。这类包装（贴身包装）的商品一般地讲是直接同消费者见面的，而且商品数量都是以适应消费者不同需要而分许多档次。如酒，一斤装、半斤装、四两装、二两装、一两装等等。这类商品的包装艺术是十分重要的，它不仅要正确地表示出内装商品的数量、质量，而且以一种艺术形态吸引顾客购买。正因为如此，在有些商品包装上所下的功夫要大大超过商品本身的几倍、几十倍。商品包装成本要超过商品本身的这种趋势在一些商品上越来越明显。尽管如此，包装和商品之间的关系，包装总是依托商品而存在，如果商品一旦消费，包装离开它的母体，即商品本身，也就失去了存在的价值，被人抛弃。但是现在出现一种倾向必须注意，就是商品的制造者正在努力使商品包装在一旦完成保护商品、引诱顾客购买的特殊使命后，它将依然具备一种使用价值而独立存在，继续受到人们的赏识。有的变成了专供人们鉴赏的艺术品，如酒瓶转变为花瓶；有的变成有实际使用性能的物品，如酱罐成为一个美的喝水杯等等。这种商品在今后的年月中将迅速发展起来，商品包装的设计者要紧紧跟上这种趋势。

包装艺术十分重要。联邦德国《世界报》曾对日本在法兰克福的一次展览载文说：日本的包装艺术是一种美学。这里讲到：“在日本，包装不是一种平

淡无味的事情。自古以来那里的人就一直在练习这种已发展成为艺术的包装技术。日常生活中的千百种物品被包装得既漂亮又惹人喜欢。在日本的百货商店里，顾客们可以看到许多精致的装甜食的小盒子，里面装着甜瓜之类的东西。这些东西不是寻常买来吃的，否则太贵了。其价值要看果实的大小，一般折合六十马克一个。

“在德国，礼品是用多少有点吸引人的花纸包起来的，而日本除此以外，还有一种以特殊方式包装礼品的习惯：大多用一种丝织的包布。这种布原来是一种浴巾，后来发展成采购物品的包布，最后发展为包装布。

“日本包装方式的基础不只是纯粹的实用，而且还包含着丰富的美学内容。对日本人来说，包装就意味着完成了净化的一个程序，是把干净同不干净和未经包装的东西区别开来。纯洁的材料和艺术性很强的形式，能表现出高雅和素静。日本常用的包装材料有木料、竹子、稻草和纸。

“赠钱，尤其是在举行婚礼时的赠钱，也总是装在一个有装饰的口袋里送出的。喜庆活动用红色或金色的包装，丧事用黑色或银色的包装，上面画上鹤、龟、松树等，象征着长寿。

“日本包装艺术的一个很好的例子是一种用草编

的可以装五个鸡蛋的‘网袋’。这种朴实无华的草编网袋包含了日本包装风格的一切重要成份：实用、美观、表明产品的产地或年代。有时用题词来表明里面装的内容；还常常用写在白纸条上的强劲有力的字体作为盒子或篮子上的装饰。

“包装也表示对别人的尊重。日本在富于艺术性的包装上下功夫（女售货员必须学几个星期包装技术）的这一事实表明，包装应是售货的一部分，不应简单地把商品卖出了事”（引自联邦德国《世界报》三月九日文章：《法兰克福的一次展览会表明，日本的包装艺术是一种日常的美学》）。

至此，我们就可以回答本节开始时提出的问题了，即“商品有没有美的艺术形态”。显而易见，除去作为原材料投入生产或再生产的那部分商品，其他商品都有自己美的艺术形态。它们以既满足人们的某种特殊需要，又力求符合人们的审美情趣的艺术形态，在市场上展现其千姿百态的面容，迎接着广大消费者。这是一个丰富多彩的世界——商品艺术世界。在这个世界里，无数商品以其特有的艺术形态组成了一个巨大的博物馆，不仅体现了一个国家所拥有的社会财富，而且显示出一个国家，一个民族高度发展的生产技术和文化艺术素养。

三、商品艺术形态的 产生和变化

在分析了商品美的形态之后，我们又发现一个新的问题：商品的艺术形态是怎样产生和形成的？这个问题要追溯它的历史渊源也许是很遥远的，但若对单个商品进行考察，就觉得近便一些了。

在解决这个问题之前，我们应当首先弄明白：商品的“美”即它的艺术形态能否独立存在？“美”和商品的使用价值有何种关系？

现在我们来对具体商品分析一下，就容易看到这样一个事实：任何一种商品，它的艺术形态都不能离开其使用价值而独立存在。例如，一件服装的颜色、

式样总不能离开它的使用价值——防寒挡风，防暑遮体。糕点尽管有各种风味，上千种式样，上万个图案，但它不能没有可供人们摄取的营养。如果把所有商品都这样观察分析一番，就会得到一个明确的回答：商品的艺术形态依附于商品的使用价值。使用价值是商品艺术形态的物质承担者，商品的艺术形态是使用价值的外在表现或美的外壳。在这里，内容和形式的和谐统一创造了商品的使用性和它的美。应当说明的是，商品的使用性始终是第一位的，并决定和影响着美的形式。离开了商品的有用性去强调美，就成了无源之水，无本之木。

由此可见，商品的艺术形态依附于商品的使用价值，必须具备某种特定的有用性能。例如，椅子的用途是供人坐的，那么它的造型首先就必须符合人坐的姿势，在这个基础上，人们才可以对椅子的式样进行研究，加上各种各样的装饰，或雕上花纹，或配以不同色彩的面料——使用价值和艺术性相结合，椅子就具备了美的形态。

我们理清了商品使用价值同艺术形态的关系之后，再来进一步探讨商品艺术形态的产生和变化。

人类历史发展的实践表明，在商品生产未发生之前，人类的艺术欣赏就已经存在了。随着生产力的发