

商品美学概论

朱华林 著

中国商业出版社



99
F76-05
6

商品美学概论

朱华林 著

XAK07/20



中国商业出版社
B 685346

商品美学概论

朱 华 林 著

★

中国商业出版社出版发行

湖南财经学院印刷厂印刷

★

开本 787×1092 1/32 印张 5 3/8 字数 120.7千字

1989年5月长沙第一版 第一次印刷

印数 0,001—5,000 定价 1.85元

★

统一书号: ISBN7—5044—0422—5/F·268

内容简介

商品美学作为一门独立的新学科在我国还刚刚起步，但它已经引起人们的普遍关注。特别是在商品经济蓬勃发展的今天，迫切需要商业文化与之相适应，商品美学概论的研究可说是伴随着时代的脚步应运而生了。

本书以比较通俗流畅的语言，较为系统地介绍了商品美学的基本理论、商品美的评价与创造的基本规律、以及商品生产与装饰中美学知识的应用等。本书可供从事商品生产与经营的广大读者阅读，亦可作商业院校教学的参考书。

目 录

(1)	绪 论
(5)	第一章 商品美学概论
(5)	第一节 商品美学研究的对象与性质
(5)	一、商品美学的研究对象
(7)	二、商品美学的性质
(9)	第二节 商品美学的任务与作用
(9)	一、商品美学的任务
(14)	二、商品美学的作用
(17)	第三节 三、商品美学的研究方法
(18)	一、加强理论修养
(19)	二、致力实践探索
(21)	第二章 商品美学基本理论概述
(21)	第一节 美学理论与商品美学
(21)	一、美的本质与商品美的本质
(26)	二、形式美与商品美
(33)	三、审美意识与商品审美规律
(39)	第二节 消费心理学理论与商品美学
(39)	一、消费者的需要与商品审美需要
(42)	二、消费者的动机与商品审美心理
(45)	三、消费者的具体心理过程与审美心理过程

目 录

(49)	第三节 市场营销学理论与商品美学
(50)	一、产品策略与商品美的设计
(51)	二、价格策略与商品美的价值
(53)	三、促销策略与商品审美兴趣
(55)	第三章 商品审美心理研究
(55)	第一节 商品审美心理特征
(55)	一、商品审美心理特征之一
(57)	二、商品审美心理特征之二
(60)	三、商品审美心理特征之三
(61)	第二节 影响消费者审美心理的因素
(61)	一、影响审美心理的个体因素
(64)	二、影响审美心理的社会群体因素
(69)	第三节、商品审美流行性现象
(70)	一、流行性现象产生的原因
(72)	二、流行性现象的心理特征
(74)	三、对流行性现象的研究与运用
(75)	第四章、商品美的评价
(75)	第一节 审美客观标准的基础和条件
(75)	一、审美客观标准的基础
(76)	二、审美客观标准的条件

目 录

(80)	第二节 商品审美的客观标准
(80)	一、审美的客观标准
(85)	二、商品美的评价要素
(93)	第五章 商品美的创造
(93)	第一节 美的创造的一般规律
(93)	一、美的创造与美的理想
(95)	二、美的创造与形象思维
(102)	三、美的创造与艺术传达
(103)	第二节 商品美创造的基本原则
(103)	一、实用性、艺术性、技术性的结合
(105)	二、商品美的创造与成本、价格
(106)	三、加强市场调查与研究消费心理结合
(109)	第六章 商品生产与美学
(110)	第一节 产品设计与美学
(110)	一、产品的概念与产品设计
(111)	二、产品设计的美学要求
(115)	第二节 美学在商品生产中的应用
(115)	一、建筑与美学
(119)	二、服饰与美学
(126)	三、景观与美学

目 录

(132)	第七章 商品装饰与美学
(132)	第一节 商品的商标与美学
(132)	一、商标的概念与作用
(134)	二、商标设计的特点与原则
(139)	三、美学在商标设计中的应用
(140)	第二节 商品包装装潢与美学
(140)	一、商品包装装潢的重要意义及作用
(143)	二、现代商品包装装潢的特点
(145)	三、现代商品包装装潢的审美要求
(148)	第八章 商品广告与美学
(149)	第一节 商品广告
(149)	一、商品广告的概念及其作用
(150)	二、商品广告的元素及其组合原则
(152)	三、商品广告制作的美学要求
(158)	第二节 商品广告媒体
(158)	一、商品广告媒体的概念及其特点
(160)	二、商品广告媒体的选择
(161)	三、商品广告媒体的美学内容

《商品美学概论》

绪 论

当社会还处在较低级的发展阶段时，人类对自然形态的骨头和石头进行加工，经过砍、削、磨、凿等工序，使这些骨制和石制工具变得尖利和光滑，不仅便于使用，而且精致好看，从而得到某种心理上的满足和喜悦。就在这时，人类诞生了最早的审美意识。随着物质生产的发展，精神生活的丰富，特别是文学艺术的繁荣，研究人类审美活动的特征及规律的美学，不仅得到更为普遍的重视，而且深入到文学、音乐、绘画、戏剧等各个艺术领域，并取得了较为出色的成果。但是人类这种审美意识正式进入经济领域，将美学和营销学、商品学结合起来，从审美的角度去研究经济领域中的商品生产、消费、交换等，却是近代的事。19世纪上半叶，欧洲个别企业家和工厂主就发现了这个问题。英国美学家赫伯特·里德（Herbert Read）在《艺术与工业——工业设计的原理》一书中就说过：“一百年前的一个重要问题是如何控制机器。它是一个怪物，它在一端吞进原材料，在另一端则生产出成品，然而产品必须以它的漂亮装璜和色彩对可能的买主产生诱惑力。那个时代的资本家已经认识到，艺术是商业的因素。当其它方面都相同时，最‘艺术

的’产品将赢得市场。”①这说明审美价值在经济活动中的重要意义已经被人们认识。尽管如此，在现代经济学②中，笔者至今还很少看到哪位经济学家或美学家以美学的观点和方法去研究经济现象，建立一门介乎美学与营销学、商品学之间的交叉科学，这片处女地还有待我们去开发、去耕耘。

商品经济活动中的审美现象是一个不容忽视的，甚至是举足轻重、左右局势的客观存在。随着科学技术的进步、生产力的发展，人们的生活方式、思维方式与价值观念发生了巨大的变化。现代人对于商品的要求也越来越高了，不仅要求它坚固耐用、功能齐全、质量好；而且更注意它式样新颖、工艺精巧、形式美。是使用价值和审美价值的统一，物质需求和精神需求的统一。1988年长沙市与常州市的日用消费工业品展销会形成鲜明对比就很能说明问题：长沙市的秋季看样定货会展销包括吃、穿、居、行、用、饰等4万多种品种，展销会主持者满怀希望通过展销打开市场、原定展销4天，但结果不出3天，便有40%的厂家收摊回家，腰囊充实的商客和手持定货单的采购员们抱怨不绝、扫兴而去。相反，常州市的日用工业品交易会历时3天，总成交额达18亿多元，几乎是长沙市成交额的4倍，有人作了调查研究：“常州的商品何以那么抢手？说透了，无非就是美！具有相同使用价值的商品，只要造型、花色、款式和包装配套不同，就会产生畅销或滞销的截然不同的结果。”②甚至，

注：①转引自天津社会科学院社会学、伦理学、美学研究所编《社会学、伦理学、美学文丛》美学版，第21页。

注：②张德高：《日用消费工业的呼唤，需要重新认识的审美价值》《湖南日报》1988年10月8日。

精神性的审美需求超过了物质性的使用价值。许多人购买一种款式新颖的服装，其动机并不完全出于现实的蔽体御寒的生理需要，也并不十分计较价格的高低，而是为了获得美的享受，是一种审美需要。蝙蝠衫宽大的腋部无疑是一种材料的浪费，导致成本提高，但它却以潇洒飘逸的风姿使着装者增添女性的青春美，给人以美的愉悦。在日本或西欧市场，一件款式新颖的成衣的价格可以比款式落后的同一成衣高出20倍，甚至几十倍……总之，具有较高审美价值的商品，往往一路畅销，供不应求，甚至人们愿意花高价去买；而审美价值较低的商品，就会滞销，即使降价出售，也很少有人问津。由此可见，商品的审美价值影响着人们的消费方向，影响着市场的价格和供求状况，影响着国民经济的发展，是一个不容回避的经济事实。面对这一客观存在的经济事实，我们应进行理论上的探讨和实践上的总结，因此，认真研究美学，确很必要。

考察历史和现状，我们可以预测未来。在未来的社会里，生产力大大发展，个人收入也将随着不断增加，那时，人们已不局限衣、食、住、行这些基本的物质需要得到满足，而是在精神生活上有更多更高的需求。而在未来的精神需求中，比现在更明显、更突出的是审美的需求。“爱美之心，人皆有之”、“爱美是人的天性”。即使是人们的思想被黑暗、严酷的旧时代所禁锢，也不能使爱美之心泯灭。当然，在未来的社会里，人爱美的天性将会得到更充分的发挥。这是当今世界发展的趋势。与其说未来是信息时代、电子时代、计算机时代，还不如说是追求美的时代，因为前几种说法都没有抓住未来的社会的本质。未来的社会既是追求美的时代，那么，研究商品审美法则与规律的商品美学的前景，自然也

是美的。

更何况，党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》明确指出，社会主义经济是公有制基础上有计划的商品经济。这是我们党对社会主义经济作出的科学概括，是我国经济体制改革的基本理论依据。党的十三大报告也曾指出：“我们现阶段所面临的主要矛盾，是人们日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾。……为了解决现阶段的主要矛盾，就必须大力发展商品经济，提高劳动生产率，逐步实现工业、农业、国防和科学技术的现代化，并且为此而改革生产关系和上层建筑中不适应生产力发展的部分。”由此可见，我国在今后一个很长的时期内，要大力发展商品经济是毫无疑问的。作为研究发展商品经济重要内容之一的“商品美学”，其发展前景也必然是光辉灿烂的。

第一章 商品美学概说

商品美学在我国还是一门刚刚起步的，但却又是很有价值的学科。它不仅影响商品生产和人们的消费，推动着商品经济的发展，具有实际的经济意义；还将深刻地影响人们的精神生活，具有建设精神文明的社会意义。

本章将就商品美学的研究对象、性质、作用与方法等问题进行论述，以作为全书论述的基础。

第一节 商品美学的研究对象和性质

商品美学的 研究对象

商品美学是研究商品美的本质及商品审美规律的科学。它的内容应该包括研究商品本身的造型、色彩、装饰、结构等审美问题，商品在销售过程中的审美问题，以及消费者对商品如何审美的问題等等。商品美学是一门新兴的边缘学科，它同一般的理论美学、文艺美学、设计美学、商品学、销售学、心理学、民俗学、社会学等都有密切联系。

商品美学与一般美学有着密切关系。美学是研究美以及人对美的感受和创造的一般规律的科学。美学研究美，自然也包括商品美，但不研究商品美在商品的生产、交换与消费过程中的地位和作用。反之，商品美学如果离开一般美学，

也无从去探索商品美学的一般规律。商品美学作为美学研究开拓的一个新的领域，它必须建立在马克思主义美学的一般原理之上，并用美学的一般原理、艺术构思与造型的一般规律来指导商品的审美与生产。这正是二者的边缘处。

商品美学与商品学关系也密切。商品学是研究商品使用价值实现的科学。而商品的使用价值是社会的使用价值，即通过交换满足他人、满足社会需要的使用价值。而这个社会使用价值就包括了社会审美价值。美学为创造商品的审美价值提供了原则和方法。正是在这一点上商品美学找到了与商品学的交叉点。

商品美学与销售学关系也十分密切。销售学是以满足消费者需求为基础，研究市场提供商品与劳务的整个经营销售活动及其规律的应用经济科学，销售经营要讲究策略，诸如产品策略、促销策略、广告策略、订价策略等等。各种策略中就应考虑消费者的需求，因为消费者的审美需求是促成购买行为的重要因素。而美的商品、美的包装、美的商标及美的广告必然会促进企业的经营，以获得最大限度的利润。商品美学正是从理论上正确说明商品审美与商品销售的关系，并从实践上指导商品的美化，以满足消费者的审美要求，增强商品竞争能力。这就是商品美学与销售学的结合点。

商品美学与商业心理学的关系尤为密切。商业心理学是研究商品生产、商品流通以及劳务过程中，人们的心理现象与心理活动规律的科学。商品美学应根据商业心理学提供的理论，去研究消费者的个性特征、家庭结构、相关群体、社会阶层、文化观念、民族民俗等影响人们心理的诸因素，探

讨商品生产与商品审美的途径。只有掌握了消费者的审美心理，才能生产出美的商品，才能促进商品流通，发展商品经济。

此外，商品美学与民俗学、社会学、历史学也有联系。因为不同时代、不同民族、不同风俗的人，会有不同的审美趣味标准。这也是我们在商品的设计、制造、包装宣传等方面不可忽视的。

由此可见，商品美学是一门新兴的边缘科学。



商品美学具有综合性。

商品美学的性质



商品美学的综合性是指它要利用相邻学科的科研成果，作为自己这个学科的组成因素。

当代社会科学出现一种新的发展趋势：一方面是要面向实际，适应四化建设的需要，学科越分越细，研究越来越深入，产生了很多应用科学；另一方面是学科与学科之间互相渗透，越来越综合，将自然科学和社会科学融为一炉，形成一体化，产生很多边缘学科。当代很多新学科就是这样在又分化，又综合的趋势下形成的。商品美学的形成便是典型。美学是从哲学中分化出来的，分化出来后逐渐独立，与研究“知”的逻辑学、研究“意”的伦理学相区别，成为感觉怎样观照“美”，引起愉悦之“情”的美学。如今，随着形势的发展和需要，它又与“商品学”、“销售学”、“心理学”、“民俗学”、“社会学”等学科综合起来。吸收这些学科的科研成果，丰富和发展自身，所以，商品美学具有综合性。

商品美学具有独立性。

商品美学的独立性是指它有自己研究的独特对象和内

容、任务和方法，任何一门与它相邻的学科都无法独立地解决这门学科的任务。

商品美学中研究美学的综合广度远远不及一般理论美学，但它在商品生产中对美学问题的研究深度却超过了一般理论美学，这是一般理论美学不能代替的。

商品美学要从交换价值和消费行为的角度，来研究商品审美的特殊规律，正确地说明功利与审美的关系。这也是销售学无法代替的。

商品美学要研究商品生产、交换、消费过程中的审美心理活动与规律，以提高商品的竞争力，促进商品销售，满足消费者的审美需求，这是一般心理学所不能解决的。

其它与商品美学相关的经济学、设计美学、艺术美学、民俗学、社会学等概莫如此。

商品美学具有实践性。

商品美学的实践性是指商品美学的理论来源于社会实践，首先是来源于商品生产与供销实践，它一经建立又会反过来帮助人们认识商品审美的客观规律，并且在规律指导下从事商品艺术的实践。

商品美学是一门实践的科学，如果它不与社会政治经济生活联系，不与艺术实践联系，就无从存在。在商品设计、生产、销售过程中，都要面向实际，进行调查和研究，使商品符合市场需要与消费者的审美心理，才能收到良好经济效益。以陶瓷为例，我国陶瓷生产有悠久的历史，国际上称中国为“瓷器之国”，英文“CHINA”与“瓷器”同义。中国的瓷器过去在国际上享有盛誉，风靡世界。但现代，却被西方世界赶上并超过了。原因就在于我们没有根据不同国

度、不同民族、不同对象的爱好等实际情况进行产品设计，使品种单调，花面陈旧，包装装潢也不够考究。在欧洲，人们信奉基督教，意大利生产的瓷器多用《圣经》故事中的人物做商品图案，其质量比我国景德镇生产的画有仕女图案的瓷器差多了，但他们的瓷器不但十分畅销，而且价格高十几倍。据调查，1985年我国陶瓷生产在国际市场销售额退居第五位，依次逊于日本、英国、西德、意大利。相反，大连市生产的高级玻璃器皿，经过不断实践，不断改进，使器皿做工精细，造型优美，在国外市场有相当声誉。后来又在包装装潢上下了功夫，在广交会上受到客户好评，提价20%。由此可见，商品美学理论不仅来自实践，而且将在商品的生产与经销活动中发挥它的巨大作用，有着实实在在的经济价值。

第二节 商品美学的任务和作用

商品美学的任务

商品美学是随着商品经济的发展而诞生的。它的总任务是要生产美的商品，提高商品的交换价值，加速商品销售，促进商品经济的发展，以满足人们对商品日益提高的审美需求。其具体任务如下：

其一，商品美学应指导人们按照美的规律进行商品生产。

商品美学要明确告诉人们，在商品生产中怎样运用美学的一般原理与规律，为商品生产服务。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中说：“动物只是按照它所属的那个物种的尺度和需要来进行塑造，而人则懂得按照任何物种的尺度和需