

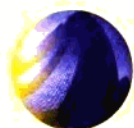
JINGJI MEIXUE GAI SHUO

经济美学概说

邓天杰 著



JINGJI MEIXUE GAI SHUO



人民日报出版社

序

青年学者邓天杰是我近几年才结识的一位朋友,那是1993年他从西南地区的一所政法院校调来福建的时候。他给我的印象是非常的勤勉,并且具备良好的学识素养和创造力。这些印象是由他的研究成果和谦逊而富有激情的谈吐留给我的。他所学为中国语言文学专业,而当年呈现于我面前的,却是一大摞法学著作和论文。其中,由贵州人民出版社出版的《犯罪控制论》一书,在法学界影响还不小。调入福建三明大学以后,他的研究进入了一个新的领域,专攻美学。功夫不负有心人,洋洋20余万言的《经济美学概说》以全新的面貌问世了。

对于美学这个古老的学科,艺术哲学的象牙塔,古往今来,多少学子为之顶礼膜拜。她高踞神圣的殿堂,一代代大师为她殚精竭智,著作汗牛充栋。记得我国进入20世纪80年代时,差不多全国的大学校园都兴起了一场“美学”热,美学论争也出现了前所未有的盛况。然而,习于传统的惯性,研究者的思维却多在主观论、客观论、主客观统一论的传统轨道上运行,忽视了美的现实点——功利需求,冷落了一大片本该培植美学之花的广袤原野——譬如像天杰的著作所投视的“经济”这个广阔无垠的领域。

所以应当肯定,天杰研究经济领域中的美,这绝不是一种急功近利的参与流行文化制作的行为,而是一种严肃的学术研究取向。我以为,研究美学,既需要一批批一代代沿着美学古道循着艺术哲学的幽径,向艰深的思辨范畴前行的挺进者甚至殉道

者;亦同样需要一大批新生的反传统的美学研究者们褪尽文饰,让美学不再只是憩息在书斋上的一只夜莺,而使这一古老的学科向现代生活与生产的广度和深度延伸。值得欣慰的是,天杰以前所未有的学术胆量,在经济领域第一个摘取了美学的皇冠,使“美神”回到了人间,直接为市场经济服务。这无疑是很有价值的。

《经济美学概说》共分为9章,首章是个书纲。在这一章里,作者首先站在历史的角度对美学与经济的关系进行了认真的考察,探求了美学与经济的历史渊源,其论述缜密而深刻。本来,经济与美始初就是合二为一的。在灿烂的古希腊文明里,手工艺与艺术,工匠与艺术家,原本就没有一道不可逾越的樊篱。只是随着纯精神生产领域的分离与独立,特别是批量生产对个性美的排斥,才有了美学家们在经济生活外部去构筑自己的美学“凤巢”的事实。今天,天杰提出“经济美学”,其实是回归、是寻回了美学流之不竭的生命源泉。在此逻辑起点上,作者还进一步地探讨了市场经济与美学的种种关系,揭示了经济现象美与经济制度美在发展中存在同步与异步并存这样一个美学规律,并为我们社会主义市场经济这种正在逐步完善的经济制度下,如何探索现存经济制度之美与经济现象之美的差异提供了一个思维的起点。这本填补空白的著作其精义也正在这里。

论著从第二章到第八章,根据经济的内在规律,着重描述了经济活动中各个环节的美学现象和美学规律,这对于开拓市场,强化产品竞争力,提升人们的经济生活质量,无不具有开创意义。

著作的最后一章,是对全书的概括,回答了经济美是什么的问题。在这一章中有两个观点值得我们注意。第一,作者首次提出审美是审美主体对审美信息的“消费”,并把审美消费概括

为生理的、心理的和智能的三个层次。第二,作者认为审美价值有两个层面,即有益价值层面和悦情价值层面。有益价值信息是唤起美感的根本原因,而附丽在有益价值上面的悦情价值才是美的本质。作者这两个观点是从经济审美的大量事实中引申出来的结论,所以,不仅能自圆其说,而且令人耳目一新。

全书逻辑严密,材料翔实,不乏独到的见解。当然,作为一部拓荒之作,在某些方面也许还存在一些需要进一步完善的地方。例如,如何从经济社会关系的底蕴切入,进行全方位的透视,解决经济主体与客体,主体与主体,主体自身的全部矛盾和冲突这一永恒问题较少论及。不过,这又难免使著作过于思辩,有悖于著者研究的初衷,也许未免太苛求。天杰正当青年有为之时,我相信,今后他会沿着自己的研究道路,进行更广泛更深入的探索,攀登更高的制高点,取得更喜人的成就。

孙绍振

1998年4月

目 录

序.....	(1)
第一章 经济美学引论	
第一节 对美学与经济的历史考察	(1)
一、从生产的性质看美学与经济的关系	(1)
二、从产品的使用价值看美学与经济的关系	(4)
三、从文艺发生学的角度看美学与经济的关系	(7)
第二节 市场经济与美学	(19)
一、市场经济对美学的积极影响	(19)
二、美学在市场经济中的作用	(25)
第三节 经济美学的理论框架	(29)
一、经济美学的概念阐释	(29)
二、经济美学的内容和结构	(30)
三、建立经济美学的意义	(31)
第二章 产品设计美学	
第一节 工业品审美设计	(33)
一、工业品审美设计概说	(33)
二、工业品审美设计的基本要素	(39)
三、工业品审美设计的形式法则	(57)
四、工业品审美设计的要求	(63)
第二节 服装审美设计	(66)
一、中国古代的服饰美学思想	(66)
二、服饰审美设计诸要素	(74)

三、服饰审美设计的原则	(79)
第三节 食品审美设计	(81)
一、中国饮食文化的美学内涵	(81)
二、食品审美设计的内容	(86)
第四节 审美设计思维的辩证逻辑特征	(97)
第三章 产品加工美学	
第一节 生产工具的美学问题	(101)
第二节 生产环境的美学问题	(103)
第三节 生产管理的美学问题	(113)
一、竞赛与美	(114)
二、心理氛围与美	(116)
第四章 商品营销美学	
第一节 营销美学概论	(118)
一、营销的审美文化性质	(118)
二、营销与审美的辩证关系	(119)
第二节 商品审美功能在市场中的地位	(120)
第三节 市场审美信息的收集与利用	(123)
第四节 营销环境的审美设计	(126)
一、商场的美化艺术	(127)
二、橱窗设计艺术	(133)
三、店面布置艺术	(135)
四、商业室内环境艺术的视觉传达原理	(140)
第五节 销售服务中的审美问题	(143)
一、仪表美	(143)
二、行为美	(145)
三、语言美	(148)
四、商业道德美	(155)

第五章 广告中的美学

第一节 广告形象的美学诠释	(157)
一、广告形象的内涵	(157)
二、广告形象的审美特征	(158)
第二节 广告创作的艺术方法	(160)
一、广告审美形象定位	(160)
二、广告审美创意	(163)
第三节 广告创作的美学原则	(177)
一、真实性与艺术假定性的统一	(178)
二、审美与功利的统一	(180)
三、单纯性与明快性的统一	(181)
第四节 广告创作的美学要求	(183)
一、广告必须具有审美价值	(183)
二、广告必须切合审美环境	(185)
三、广告必须切合受众心理	(188)

第六章 公关中的美学

第一节 公共关系的美学性质	(191)
一、协调是公共关系审美的本质属性	(191)
二、协调是公共关系审美价值的所在	(192)
第二节 企业形象审美塑造	(194)
一、企业形象的涵义、特征和价值	(194)
二、企业形象审美塑造的内容	(197)
三、企业形象审美塑造的方法	(216)
四、企业形象审美塑造的原则	(224)
第三节 公关人员的美学素质	(228)
一、优雅的气质	(228)
二、良好的性格	(229)

三、美好的品德	(230)
四、渊博的知识	(231)
五、杰出的能力	(231)
六、迷人的风度	(234)

第七章 消费中的美学

第一节 消费审美的内涵及其意义	(236)
一、消费审美的基本内涵	(236)
二、消费审美的意义	(239)
第二节 消费审美的特征	(240)
一、消费审美的地域性	(240)
二、消费审美的民族性	(241)
三、消费审美的群体性	(243)
四、消费审美的时令性	(244)
五、消费审美的流行性	(244)
第三节 消费审美的共同性与差异性	(246)
一、消费审美的共同性	(246)
二、消费审美的差异性	(248)

第八章 经济建设与生态环境美

第一节 人与自然的审美关系	(255)
第二节 经济建设对生态环境的影响	(260)
第三节 保护生态环境美的基本措施	(263)

第九章 经济审美价值论

第一节 经济审美价值实现的三个条件	(266)
一、美的载体	(266)
二、主体的审美机制	(268)
三、审美主体与客体的关系及审美价值的实现	(286)
第二节 经济审美价值的两个层面	(289)

一、有益价值层面	(289)
二、悦情价值层面	(294)
后 记	(297)

第一章 经济美学引论

第一节 对美学与经济的历史考察

要构建经济美学,首先必须研究美学与经济之间的联系,寻找其事实根据,这是构建经济美学的前提。下面我们将站在历史的角度,运用马克思主义的观点来论述美学与经济联姻的根源性问题。

一、从生产的性质看美学与经济的关系

人类在社会实践中,必然要与客观世界发生联系,从而形成了人与现实的关系,即主体与对象的关系。因为人类的需要和活动方式是多方面的,客观对象的性质和特点也可以从不同的角度去把握,所以人与现实世界有着多种多样的关系。在这一切关系中,最基本的关系是实用关系。正如马克思所说:“人们为了能够‘创造历史’,必须能够生活。但是为了生活,首先就需要衣、食、住以及其他东西。因此第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料,即生产物质生活本身。”^① 人类就是通过这样

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷,第32页。

的生产实践,既改造了客观世界,也改造了自身。由于经济生产是为满足人类的生活需要而进行的,所以是一种有意识的自觉的能动性的劳动,体现了人类社会的合目的性。“有意识的生命活动把人同动物的生命活动直接区别开来了。”^① 其所以如此,就是因为意识的产生使人的需要和满足需要的活动都成为被意识到的了,也就是说,人们对于自己生产什么,怎么生产等问题的考虑,是在自己生产之前就作为观念形态的东西存在于头脑中了。马克思说:“蜘蛛的活动与织工的活动相似,蜜蜂建筑蜂房的本领使人间许多建筑师感到惭愧。但是,最蹩脚的建筑师一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方,是他在用蜂蜡建筑蜂房以前,就已经在头脑中把它建成了。劳动过程结束时得到的结果,在这个过程开始时就已经在劳动者头脑中存在着。他不仅使自然物发生形式变化,同时他还在自然物中实现自己的目的,这个目的是他所知道的,是作为规律决定着他的活动方式和方法的,他必须使他的意志服从这个目的。”^② 当然,要有效地改造客观世界,仅有主观的愿望还不够,人类只有掌握了客观规律之后,才可能通过生产实现自己的目的,所以,生产实践又必须合乎规律性。这样,通过生产实践所进行的经济活动,便以合目的性与合规律性的统一,主观与客观的统一,体现了人的主观能动性、创造性,人的自由,人的聪明才智,从而显示了人类不同于只能消极地适应客观环境的动物的本质力量。马克思用高度概括的哲学语言对上述过程和关系作了如下表述:“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来进行生产,并且随时随地都能用内在固有

① 《马克思恩格斯全集》第42卷,第97页。

② 《资本论》(节选本)第65~66页。

的尺度来衡量对象,所以,人也按照美的规律来塑造物体。”^①这就是说,人类经济生产的特性就在于它是按照美的规律塑造物体的,所以生产中有美。那么,美的规律或生产的规律是什么呢?这就是两个尺度的结合。马克思认为,人类的生产是按照两个尺度进行的,一个是“任何物种的尺度”,可理解为一切事物的属性、规律,再一个是“内在固有尺度”,可理解为人的需要与客观事物的属性、规律相结合而形成的生产的具体目的。这就是说,人进行生产首先是意识到了自己的需要,同时也意识到了对象的属性、规律;而后是以自己的需要为尺度衡量对象,依循对象的属性、规律在想象中改造对象,创造出一个观念形态的具体的生产目的,这就是以意象形式在头脑中形成未来的生产成果;而后是在这个生产目的的指导下开始变革对象,使对象按照自己的目的发生变化;最后是变为一个完全符合自己目的的劳动产品。这个劳动产品就是在生产开始时以意象形式存在于头脑中的生产目的的客观化、物化、对象化,观念的东西在生产过程中变为客观的、现实的、感性的东西。这个劳动产品就是人的创造物。人的这种创造活动,从它是按照对象的属性、规律来改造对象的这方面来说,它是合规律的即自由的活动,从它是以人的目的为尺度来改造对象的这方面来说,它又是合目的的即自觉的活动。所以自由自觉的创造活动也可以说是合规律合目的的创造活动,总之它是使两个尺度不断结合的过程。这就是生产的规律,也是美的规律。它所创造的是劳动产品,同时也创造了美,因此,美也就在经济生产的过程和结果中。

^① 《马克思恩格斯全集》第42卷,第97页。

二、从产品的使用价值看美学与经济的关系

使用价值是指物品所具有的能够满足人们某种需要的属性。使用价值是一种客观存在。这种客观性不仅表现在物品本身,而且表现在与主体的客观联系上。只有当产品相对于有确定需要的主体(人)时,产品与人之间才能具体地形成这种价值关系。

显而易见,衡量产品使用价值的根本尺度是人的需要。需要是主体为实现生存和发展而对客体的要求。需要产生于主体自身的结构、规定性和主体与周围环境不可分割的关系,它反映出主体与客体之间具有的客观的必然联系。需要的满足,是一个客观的过程,它以主体使客体同化的客观结果表现出来。需要在意识中表现为个体感到缺少什么或期待什么。当人产生出欲求和需要时,心理上就会引起不安或紧张,由此形成一种内在的驱动力。

从产品满足人的需要的价值关系来看,它具有三种功能,换句话说,产品的使用价值表现在三个方面,即实用的、认知的和审美的。实用价值是通过产品与人之间的物质或能量交换,满足人的某种物质需要。例如车辆用于载人或运送物品,食品用以充饥,服装用以御寒、护体和保健。认知价值是产品所提供的信息传达或符号、标识作用。它可以通过产品的外在形式使人辨别和区分产品的类型,为人的活动提供导向和指示,也可以传达一定的社会观念、标识占有者的社会角色或职业特征。例如与“锦衣玉食”相对立的“乞丐装”,就是对传统文化的一种反叛和挑战,而对豪华轿车的占有往往成为财富或社会地位的象征。审美价值具有鉴赏性的情感激发作用,它不仅为艺术品所特有,

也应当是人们直接接触到的具有固定形态的物质产品所具有的品质。

为什么物质产品也具有审美价值呢？其一，因为从劳动产品中可以看到“人的本质力量”，从而引起美感。可以这么说，任何一个产品，都是人的本质力量的对象化，是人的需要、力量、观念、思想等等的物化。马克思说：“在劳动者方面，曾以动的形式表现出来的东西，现在在产品方面作为静的属性以存在的形式表现出来。”^① 从而使其成为显示人的本质力量，显示人的价值的对象。因此，“劳动的实现就是劳动的对象化。”“随着对象性的现象在社会中对人来说到处成为人的本质力量的现实，成为人的现实，因而成为人自己本质力量的现实，一切对象对他来说也就成为他自身的对象化……这就是说，对象成了他自身。”^② 由于产品是人的本质力量的展现，所以我们可以从产品中认识人自身，看到人的精神世界和人之为人的价值。劳动产品成了人类认识自己的对象。因而人们通过自己的生产实践活动及其结果，不仅实现了对客观世界的认识和改造，而且还能看到自己的理想向现实的转化，看到人类所独具的无限创造的能力，看到自己的生产实践、生活和生命在现实中得到证实和肯定。这就是马克思说的：“实际创造一个对象世界，改造无机的自然界，这是人作为有意识的类的存在物的自我确证”，从而构成了人“在他所创造的世界中直观他自身”的关系。^③ 它是人类对自我的认识，是对人的价值、人的本质力量的发展。它给人们带来了与物质享受全然不同的精神上的喜悦和快慰。黑格尔曾用一个著名的比喻形象地说明了这种关系及因此而生成的感受：“一个小

① 《马克思恩格斯全集》第23卷，第205页。

② 《马克思恩格斯全集》第42卷，第91、125页。

③ 马克思：《1844年经济学——哲学手稿》第50～51页。

男孩把石头抛进河水里,以惊奇的神色去看水中所现的圆圈,觉得这是一个作品,在这作品中他看出他自己活动的结果。”^① 人类直观自身的活动即是在这个意义上进行的。当然,它的方式和内容都远比黑格尔的比喻要复杂得多和丰富得多。由此我们不难理解,在美学上,为什么把人对产品的上述关系称为审美关系,把由此获得的感受和认识称为美感或审美意识。其二,因为从劳动产品中可以看到科学技术美,从而引起愉悦。我们知道,科学技术是人们智慧和力量的结晶,而劳动产品,则反映了那个时代的经济发展水平和科学技术发展水平。马克思认为,划分各个不同的经济时代,“不在于生产什么,而在于怎样生产,用什么劳动资料生产。”近代和现代工业的发展以蒸汽机、电、电子和信息为标志划分时代即体现了马克思论述的意义。以劳动资料而言,它仅是人类劳动生产力发展的测量器,而且是劳动借以进行的社会关系的指示器,劳动资料首先包括生产工具,其次包括生产过程所必须的管道、容器、道路、运河、建筑物和运输机具等,除了采取自然界现成的果实(不是人工栽培的果树之类)之外,人们生产都是在前人产品及其所创造的生产条件的基础上进行的。从历史角度进行考察,我们可以把经济生产分为以下几个阶段:(1)手工业分化之前的原始时期。这一时期,产品的艺术成分少而粗糙,主要体现着实用功能。(2)手工业生产时期。这一时期,产品艺术美得到大的发展,装饰艺术出现并构成体系。(3)工业生产时期。为了适应工业成批生产的特点,产品设计技、艺分离,技、艺并重。(4)现代工业时期。由于高科技、新工艺的应用,产品的审美功能也越来越得到重视和加强。产品体现人类的智慧和力量,是科学技术进步的重要标志,应当是

^① 黑格尔:《美学》第1卷,第39页。

毫无疑义的。倘若我们在现代工业文明的海洋荡漾,信手俯拾一件当代人类智慧的产品,都可以直观到它的审美属性。譬如汽车,就有人把这一现代工艺产品看作人类智慧和美的创造的结晶。

三、从文艺发生学的角度看美学与经济的关系

马克思主义美学有一个重要的观点,也就是认为艺术的发生,人与对象审美关系的建立,人类艺术地掌握世界是同人类的独有的经济活动联系在一起的。对于动物来说,它自身与它的生命活动是直接同一的。然而人与动物不同,人不是单纯地占有自然物,而是通过生产实践主动地改造自然,这就使经济活动尤其是生产劳动成为人的最基本的生命活动,也使人成为具有能动性的行为主体。主客体关系的产生,对于人类的形成和发展具有决定性意义。这一关系是通过物质实践的对象化过程而实现的。对象化标志着人类有目的的对象性活动的过程和结果,它使人的本质和能动的力量通过活动的形式向物质存在的形式转化。在对象化过程的同时也存在非对象化过程,即对象转化为主体的活动能力,从而使对象由它自身存在的形式进入到主体活动的形式中。主体与客体的统一,正是通过人的物质实践的对象化活动才取得的。

在对象化过程中,主体活动的物化表现在两个方面:一方面由活动内化为主体的心理结构,即从感觉运动方向向意识和思维转化,产生出人的感官和意识。另一方面,外化为客观外在的物质产品,即按一定目的改造了的客体的存在,构成了人的对象世界。同时,物质生产活动作为满足人的生存需要的手段,使人的满足需要的过程失去了动物生命活动所固有的那种直接性。

这就为改变和发展人的需要提供了前提。物质劳动生产了需要的对象,由此也产生出新的需要本身。这是因为活动的对象性,不仅产生了心理映象的对象性,而且也产生了需要、情感的对象性。需要的对象化,就是需要不断取得满足自身所需对象的过程,从而也由周围世界中不断汲取新的内容来充实和丰富了这种需要。所以需要的发展也是以其对象内容的发展这一形式进行的。这是理解为什么人的需要会超越生理和功利的需要,而产生出审美需要的根本原理。

下面围绕人类物质生产这一对象性活动对审美主、客体的产生作详细论述。

(一)经济生产劳动创造了审美主体

审美发生的最基本的条件是人,没有人也就没有审美。而人又是在经济生产活动中逐渐成长起来的。恩格斯认为,经济生产劳动是“整个人类生活的第一个基本条件,而且达到这样的程度,以致我们在某种意义上不得不说,劳动创造了人本身”。^①

1. 经济生产劳动创造了人类的双手。审美对象的创造都离不开人类灵巧的双手。而人的手正是在类人猿经过若干万年的劳动演变、手脚分家、能直立行走的过程中形成的。“这就完成了从猿转变到人的具有决定意义的一步。”^②“劳动是以制造工具开始的。制造工具是猿转变为人的又一重要标志。在制造工具过程中,使手变得更加灵活。”所以,手不仅是劳动的器官,它还是劳动的产物。“只是由于劳动,由于和日新月异的动作相适应,由于这样引起的肌肉、韧带以及更长时间内引起的骨骼的特别发展遗传下去,而且由于这些遗传下来的灵巧性以愈来愈

^① 《马克思恩格斯全集》第20卷,第509页。

^② 同上书,第511页。