

邢世民主编

艺术

现代商业艺术策划

商业



甘肃人民出版社

商

业

中国

企业

文化

建设

研究

业

术

(甘)新登字第01号

责任编辑:王 剑

封面设计:邹小工

现代商业艺术策划

祁聿民 主编

甘肃人民出版社出版

(兰州市第一新村81号)

甘肃省新华书店发行 甘肃武威市印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32印张15.125插页 2 字数:370.000

1994年7月第1版 1994年7月第1次印刷

印数 1—3,000

ISBN7—226—01329—0/F·118 定价:13.40元

本书系国家社会科学基金资助项目

本书作者名单:

主 编: 祁聿民

副主编: 穆纪光 马凯臻

撰写人员: (依姓氏笔划为序)

马凯臻	马晓燕	祁聿民	杨 勃
杨芝英	宋顺清	张建昌	姚君喜
贾 莉	程 霖	穆纪光	

序

潘大钧

我很高兴为《现代商业艺术策划》这本书作序,并加以推荐,以飨读者。

当今世界,经济战、贸易战全方位激烈展开。市场是商战的主战场,竞争日益成为经济生活的主旋律。逐鹿市场智者胜。竞争不相信眼泪,却需要睿智的策划。

在我国,伴随着商品经济的发展、社会主义市场经济的建立,美学、艺术也不失时机地跻身于商战大潮中。人们在长期的商业活动实践中,已经觉察到美学、艺术因素的存在并起着不可忽视的作用,商业已不能须臾离开美学、艺术。缺憾的是,鲜有人深入系统地论及它。兰州商学院祁聿民副教授敏锐地注意到这个问题,历经十余年悉心研究,从发表《商品美学初论》论文到出版《商品美学》专著,又在此基础上继续探寻,主编成《现代商业艺术策划》这本新著。该书的出版,无疑是个令人欣喜的硕果。

《现代商业艺术策划》一书,有诸多特点、优点。

第一,立论新颖,内容丰富。当代社会,物质文明与精神文明的融合是必然趋势。该书明确指出,审美将会随着人类生活和认识的提高,愈来愈表现出它的重要意义和价值,并把美学、艺术与商业策划有机地结合起来,浑然成一体。全面系统的论述这个命题,在国内尚属凤毛麟角。在此立论前提下,作者从理论高度肯定地提出美学、艺术在现代商业中是竞争致胜的一柄利器,着力探索其运作的规律,并分析、抽绎出受其规律制约的各种商业艺术策划的方法要诀。该书在论述中,把美论、美感论和美的创造论渗透在对商品及其包装装潢、营销手段及其空间环境、消费及其生活方式之中,

探索性地提出商业艺术策划的结构体系,使商业活动诸环节与美学、艺术进一步联姻,拓宽了商学研究的内涵,也丰富了实用美学的内容。

第二,深入浅出,实用性强。只有理论上的深入,才可能有方法上的浅出。作者从研究商业实践中大量的审美对象出发,把握各种艺术策划的美学原则和特征,论证商品审美价值的可评估性和可测定性,使商战中变幻难测的美学艺术问题,可按科学程序进入人的具体掌握之中。为运用艺术这一手段达到商业活动的目的,该书在思维上、设计上乃至具体操作上,从多角度对商业艺术策划如何掌握、实施,如何在审美、艺术上达成商业活动与消费者的契合,作了有益探讨,提出了一些切实可行的操作法则和方法。这些法则、方法不深奥玄妙,可以将设计和构思直接表达出来,运用到商业实践中去。

第三,视野开阔,选材广泛。作者运用很多生动的材料和案例,全方位的考察现代商业全过程的艺术策划问题。该书从商品艺术入手,把商品作为市场营销回馈系统中自始至终最重要的物质载体来把握它的形象面貌和艺术特征。在论述市场营销艺术时,不仅研究了人格形象、语言行为、服务礼仪、心理活动等软件系统,还探讨了销售空间环境的配制等硬件系统以及包括广告、橱窗、商标等营销手段。该书还从购买角度对消费者的商业艺术审美心理机制进行了深入阐述,使商业艺术策划有明确的目标,有助于克服商业活动中存在的美学盲目性,对文明消费也会起导向作用。

毕竟这是一本探讨性著作,有的理论把握似欠明晰,有些环节衔接也不够熨切。但是,瑕不掩瑜,这本书是从新的角度回答了商战策划中一个重要问题,是我国商业美学艺术研究的新成果,建议读者重视它的价值和探索。

1993年12月夜于北京商学院

目 录

第一章 绪 论

第一节	我们面对的三个“世界”.....	(2)
第二节	现代商业的文化、艺术品格	(8)
第三节	商业艺术审美(上)	(11)
第四节	商业艺术审美(下)	(23)

第二章 商品美的分类(上)

第一节	工业制品类	(27)
一、	工业制品的审美历史.....	(28)
二、	工业制品的艺术审美特征.....	(31)
第二节	手工工艺类	(44)
一、	我国手工工艺品艺术的发展.....	(44)
二、	手工工艺品艺术审美特征.....	(47)
三、	现代手工工艺品的艺术新趋势.....	(58)
第三节	食品类	(59)
一、	食品中存在着美的创造.....	(59)
二、	食品类商品的艺术审美特征.....	(63)
三、	中国饮食文化中体现的美学追求.....	(77)

第三章 商品美的分类(下)

第一节	服装类	(80)
-----	-----------	------

一、服装审美自觉与服装艺术的构成因素·····	(80)
二、新时代服装艺术的审美特征·····	(85)
第二节 纺织类·····	(100)
一、纺织品的分类和发展·····	(100)
二、纺织品的艺术审美特征·····	(104)

第四章 商品审美评价

第一节 商品的审美价值及商品的全面评价·····	(119)
一、商品的使用价值与审美价值·····	(119)
二、对商品的全面科学评价·····	(121)
第二节 现实商品评价的局限性·····	(124)
一、现实商品评价的模式·····	(124)
二、现实商品评价的局限·····	(127)
第三节 商品审美评价的重要原则·····	(129)
一、商品审美价值受制于经济规律的原则·····	(129)
二、商品审美价值依存于主客体关系的原则·····	(130)
三、两种审美成分的差异性原则·····	(132)
四、设计与消费的双向诱导性原则·····	(134)
五、明晰性与模糊性的相依相容原则·····	(136)
第四节 商品审美评价体系·····	(138)
一、日用工业制品的审美评价·····	(138)
二、手工工艺品的审美评价·····	(142)
三、食品的审美评价·····	(146)
四、服装的审美评价·····	(149)
五、纺织品的审美评价·····	(153)

第五章 包装装潢艺术及策划

第一节 包装装潢的含义与性质	(158)
一、包装装潢的含义与类型	(158)
二、包装装潢的发展过程与趋势	(160)
三、包装装潢的性质	(162)
第二节 包装装潢与审美意识	(164)
一、包装装潢与商品审美观念	(165)
二、包装装潢与商品审美心理	(167)
三、包装装潢与思维方式	(169)
四、包装装潢与购买心理	(171)
第三节 包装品的艺术表现与审美价值	(174)
一、立体造型的审美价值	(174)
二、材料构成的审美价值	(176)
三、加工工艺的审美价值	(177)
四、启用效果与环境对比的审美价值	(179)
第四节 装潢艺术的审美特征与表现规律	(180)
一、包装装潢的审美特征	(181)
二、包装装潢的美学表现规律	(185)
三、包装装潢的艺术表现方法	(187)

第六章 营销手段的艺术把握

第一节 广告促销艺术	(192)
一、广告艺术的发展	(192)
二、社会经济生活与广告艺术审美	(197)
三、现代广告艺术表现的时代特征	(205)

第二节 橱窗艺术.....	(213)
一、橱窗的功能	(215)
二、橱窗艺术的审美特征	(216)
第三节 商标的审美特征及艺术设计.....	(224)
一、商标的产生和发展	(225)
二、商标图案的审美特征	(228)
三、现代商标设计的艺术原则	(233)
四、现代商标的艺术趋势	(240)

第七章 营销艺术策划

第一节 营销艺术的价值与美学原则.....	(243)
一、消费者是实现营销艺术价值的主体	(243)
二、营销艺术要确立审美价值的中心地位	(245)
三、营销艺术的价值结构	(247)
四、营销艺术的美学原则	(248)
第二节 经营者的人格形象与审美.....	(250)
一、经营者的内在品质的基础是心灵美	(250)
二、经营者独特的审美意识系统	(253)
第三节 服务礼仪艺术.....	(260)
一、营销艺术的服务美	(260)
二、营销艺术的礼仪美	(265)
第四节 交际语言艺术.....	(274)
一、交际语言的审美标准及技巧运用	(274)
二、交际“副语言”的艺术把握	(283)
第五节 商品陈列艺术	(284)
一、陈列的视觉效应原理	(284)
二、陈列构成的艺术方法	(285)

三、商品陈列的光与色	(289)
------------------	-------

第八章 营销空间环境艺术策划

第一节 营销空间环境艺术的作用	(291)
一、营销空间环境艺术的语义	(291)
二、营销空间环境艺术的作用	(292)
第二节 外部营销空间环境艺术的创造	(294)
一、商业建筑的美学特征	(294)
二、商业建筑组合体及其美学特征	(297)
三、门面的创意设计	(300)
第三节 内部营销空间环境艺术的创造	(307)
一、空间秩序的艺术组织原则	(307)
二、空间环境艺术的流派	(308)
三、空间环境氛围的创造	(310)
四、营销空间秩序的组织分割与创造	(313)
第四节 空间环境艺术的构成元素	(320)
一、设备	(320)
二、陈设	(324)
三、绿化	(328)
四、色彩	(329)
五、光影	(331)
六、音响	(334)
七、气味	(336)

第九章 商业艺术策划心理机制与预测

第一节 心理机制对实用艺术的作用	(339)
一、心理机制对实用艺术的作用	(339)

二、实用艺术中心理作用的特殊性	(342)
第二节 美感的心理要素	(346)
一、感知	(347)
二、表象	(349)
三、想象	(353)
四、情感	(355)
第三节 商品审美心理过程的描述	(357)
一、消费者的心理活动过程	(357)
二、购物过程中的审美心理	(259)
第四节 商品审美共性心理与个性心理	(363)
一、商品审美共性心理	(363)
二、商品审美个性心理	(370)
三、商品审美共性心理与个性心理的统一	(373)
第五节 商品审美心理的市场预测	(377)
一、预测——商品审美心理研究的实际价值	(377)
二、市场审美心理预测的基本原则	(379)
三、市场审美心理预测的方法	(381)

第十章 消费审美与商业艺术

第一节 什么是消费审美	(387)
一、在消费中体现商品美感	(387)
二、生活美是消费审美的归宿	(389)
第二节 生产方式制约生活方式	(390)
一、生产方式决定生活方式	(391)
二、生活方式的社会性	(392)
三、生活方式对生产方式的反作用	(393)
四、提倡文明健康科学的生活方式	(394)

第三节 社会发展改变人生活的价值观、审美观	(395)
一、社会发展促使消费结构丰富多采	(396)
二、社会发展促使生活方式多样化	(397)
三、社会发展促使生活自动化、高效化	(397)
四、社会发展促使生活方式国际化、趋同化	(398)
五、社会发展促使生活方式精神化	(399)
第四节 消费审美与经济水平相适应	(400)
一、消费在国民经济中的地位	(400)
二、消费审美与需求层次相适应	(402)
三、现阶段我国消费审美趋势	(404)
第五节 理财购物艺术	(406)
一、理财艺术	(406)
二、购物艺术	(411)
第六节 消费艺术的创造和鉴赏	(417)
一、创造消费艺术的目的和原则	(418)
二、创造消费艺术的条件	(419)
三、讲求消费艺术,防止环境污染	(423)
四、商品鉴赏的法则	(426)

第十一章 商业艺术策划的形式美

第一节 商品形式美的特征	(431)
一、风格多样性	(432)
二、形象直观性	(433)
三、新颖多变性	(434)
四、易于表现性	(436)
第二节 商品形式美法则	(438)
一、安定与比例	(438)

二、对称与均衡	(441)
三、对比与调和	(442)
四、节奏与韵律	(446)
五、多样与统一	(448)
第三节 商品的色彩美.....	(449)
一、色彩情感与商品色彩设计	(451)
二、色彩喜好和禁忌与商品的色彩构成	(454)
三、流行色与商品的色彩设计	(456)
第四节 商品的造型美.....	(459)
一、立体构成的基本内容	(460)
二、立体构成和商品造型设计	(465)

第一章 绪 论

现代市场经济，春潮汹涌，波澜壮阔，席卷着整个中国。

中国恢复“关贸总协定”缔约国的形势逼人，与国际市场“接轨”任务艰巨，我国的商品生产、贸易甚至整个经济受到严峻的挑战！

如何在新的形势下寻找机遇，采取对策，使自己立于不败之地，中国人在思考着、探索着。他们明白发达国家技术、生产、经营的科学和优越，使其获得了经济的高速度发展。与此同时，他们也在思索着另外的一种事实：

——1964年，美国福特公司生产的“野马”牌轿车，因车型式样新颖、美观、方便驾驶，一年内销售36万部，创纯利11亿美元。

——日本，有一种“Do it yourself”的商店，意思是“自己动手干”，商店出售家具等家庭用品的半成品，顾客买回家去再根据自己的艺术爱好加工制成。这种商店年销售量达5600亿日元，且以年率20%的速度增长。

——美国，可口可乐公司，每天销售3亿听以上，年销售额大约130亿美元，广告费为40亿美元，占销售额的30%，该公司的总目标是树立产品和企业的美好形象，著名的可口可乐商标风靡世界各地。

——1985年，日用瓷器出口贸易中，我国出口8亿件，居世界第一，但收汇1.5亿美元。日本出口5亿件，却收汇5.4亿美

元。原因在于日本人深入了解贸易对象国消费者的审美心理，常常在销售现场根据消费者审美要求设计和烧制色彩、图案、造型。

——据测定：日本在电冰箱使用价值良好的情况下，使用不到5年的消费者的买换率和买换预定率，比使用5年到10年和10年以上的买换率和买换预定率高。美国轿车买换率高者，也是使用年限尚短的轿车消费者。商品性能完好而要买换，其原因主要是受新商品艺术魅力的吸引和消费者审美趣味的转移。

无数商业生产实践的事实给了我们很好的回答：商品艺术化，销售艺术化，是现代商业竞争的主要手段之一，是现代商业经营成败的关键！英国学者赫伯特·里德说：“艺术是商业的因素，当其他方面都相同时，最艺术的产品将赢得市场。”一位西德经济学家也说：“有些人购买商品，未必因为实用，常常是为了式样和装潢的美观。”他们都敏锐地觉察到了艺术在现代市场经济活动中的重大意义，都看到了艺术对商品生产的巨大影响。

商业艺术不再仅是一种可有可无的欣赏对象，在世界市场角逐的今天，它已成为在美感纱幕后面的无情的商战武器。我们只有充分认识到这一点，才可以说在观念上赶上了市场经济发展的步伐。故此本书将从如火如荼的市场经济现实出发，钩玄撮要，究由顺理，探讨现代商业的文化、艺术、审美及其策划问题。

第一节 我们面对的三个“世界”

当我们要把商业活动作为审美对象看待时，我们首先得把它当成一种文化形式。这本来是一个不言而喻的问题，但在我们这样一个自然经济长期统治、市场经济起步时间并不长的国家里，认为商业也是一种文化活动的观点肯定会引起一些人的误解。因此，对商业作为文化形式的认定，成为我们必然要讨论的问题，而要讲商业文化，还得先讲讲一般文化。

在这里，我们提出现实世界、文化世界、艺术世界这三个概念来看文化的性质。

这三个所谓的“世界”，并不是三个各自独立，互不相干的物质的（或精神的）实体，而是为了研究上的方便设立的有着或包含或交叉关系的范畴性的东西。

现实世界是指人在自己的创造活动中形成的一种有着既定的关系的世界，它既包含那种在人的历史活动中积沉下来的规范化了的关系（表现为现在的一种关系），又包含那种在人的现实活动中正在形成中的、闪烁不定的、使人不好捉摸的现在的关系。它不包含未来的关系。人在自己的历史活动中和现存活动中，使自己不由自主地被安放在既定的和正在确定的经济关系、政治关系、法律关系、伦理关系、自然关系之中。这些关系，有的是物质关系，如人同自然的关系，人同生产方式的关系，人在生产和交换中与他人的关系，人在政治和社会活动中与他人的关系，都属于物质关系，或者是具有物质关系方面的关系；有的是精神关系，如人在同自然同社会接触中，形成了一定的自然知识、政治思想、法律思想、伦理思想、宗教思想、审美思想、教育思想等等。这些观念性的东西，即可称之为精神关系。精神关系有两重性：它不是一种独立的关系，它是人在同自然、同社会打交道中产生的关系，又在人同自然、同社会打交道中胶着于其中的关系；它亦是一种独立的关系，之所以这样说，是因为人可以在思想中把它从物质关系中分析出来，使它仿佛可以凌驾于物质关系之上，独立于物质关系之外的关系。但在实际上，它永远是同物质关系胶着在一起的。比如，在阶级社会中，某人、某集团的人，被安放在某种一定的经济和政治的地位上，这种现象，在哲学上可以称作物质关系，即是一种客观的，不依个人意志为转移的物质关系。但是，这种“安放”，必定是由某种制度作保障的，而某种制度又体现着某种经济思想、政治思想和法律思想，甚至，某种制度又为