

·主 编：蒋冰海

·副主编：楼昔勇 陶增衍 酆水潭

企业复育初探



江苏人民出版社

(苏)新登字第 001 号

书 名 企业美育初探
编 著 者 蒋冰海等
责任编辑 黄建新
出版发行 江苏人民出版社
地 址 南京中央路 165 号
邮政编码 210009
印 刷 者 南京西善桥印刷厂
开 本 850×1168 毫米 1/32
印 张 11.75
印 数 1—1000 册
字 数 250 千字
版 次 1994 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
标准书号 ISBN 7—214—01304—5/B·29
定 价 15.00 元
(江苏人民版图书凡印装错误可向承印厂调换)

编者的话

由中华全国美学学会、上海梅山冶金公司、上海宝山钢铁(集团)公司、全国美育研究会、全国高校美学研究会、上海市美学学会、江苏省美学学会、上海社会科学院哲学研究所等8个单位联合主办的“全国首届企业美育研讨会”，于1992年10月12日至16日在南京梅山宾馆举行。出席这次会议的有来自全国各地的美学界专家学者与企业界代表110多人，大家对企业美育问题进行了热烈的讨论。与会同志一致认为，美学与经济建设相结合，这是美学的一个新的突破，企业美育对促进企业现代化建设的发展具有重要的意义。

为了更好开展企业美育研究，推动企业审美文化建设，我们在这次会议所提供的论文基础上，进行了选编，同时，又适当新组织了一部分文章，编成了这本《企业美育初探》。参加本书编辑工作的除主编副主编之外，还有姚全兴、金学文、朱光、张履同志。本书错误与不足之处，在所难免，欢迎广大读者批评指正。

序

蒋孔阳

美学家与企业家走到一起，共同讨论企业美育问题，这在美学史上，还是第一次。这不是某一个人的愿望所能决定的。党的“十四大”提出加快改革开放的步伐，进一步以经济建设为中心，正是在这种大好形势下，成批成批的企业大量涌现。它们不仅是经济实体，在我国物质文明的建设中发挥重要的作用，而且也是文化实体，在我国精神文明的建设中起着重要的作用。企业美育，就是一个例子。

所谓企业美育，也就是说，在办企业的过程中，注意职工的审美教育，不断提高企业素质，学会按照美的规律办好企业。这一点，非常重要。它不仅关系到每一个企业的精神风貌，而且影响到整个社会风气的转移。

首先，过去“四人帮”搞“破”字当头，什么都“破”，结果，旧的道德和规范、旧的秩序和信念，全部破坏光了，而新的又建立不起来，于是出现了道德的虚无状态和信仰的精神危机。在这种情况下，谁也没有办法建立新的精神秩序。恰好这时，一个一个新的企业单位成立了；更多的企业为了适应经济生产和企业管理的需要，制定了一系列新的管理的制度和条例。这样，新的秩序和新的规范出现了。随着这些新

的秩序和新的规范的出现，人与人之间、企业与企业之间，开始出现了新的精神面貌。它们扩大开来，影响到周围的社会，就将起到“移风易俗”的重要作用。因此，在企业中推行审美教育，实在是我国精神文明建设中一个新的起点。

其次，美到处都有，爱美是人的天性。追求美，不仅追求外观的漂亮，更主要的，是追求高标准和高质量。任何东西，我们说它美，都是说这件东西在同类事物中达到了高标准，看起来令人愉快舒服。企业当中推行审美教育，应当朝着两个方向发展：一是要求产品达到美的高标准，二是要求人的素质达到美的高标准。因此，企业美育无论是对于提高产品的质量还是对于提高职工的素质来说，都是非常重要的。

有眼光的企业家，从抓企业的开始，就抓企业的审美教育。他们在抓厂房和车间建设的同时，就抓俱乐部、影戏院、托儿所等的建设，抓工厂环境的美化，抓产品设计美观，抓职工的文娱和休息。他们知道，如果职工不能爱厂如家，不能安于和喜爱他们工作和生活的环境，他们就不可能把他们的聪明才智和思想感情，全部奉献给企业。

美学与经济建设相结合所产生的“企业美育”这个宁馨儿，将来会怎样呢？我们不能算命，不能预卜先知。但是，我们可以肯定的，是她在企业的发展中，像许多同志所说的，将会起着重要的作用。我认为，中国精神文明建设的未来，一个重要的方面，就在企业。开展企业美育，加强企业审美文化建设，是我国精神文明建设的一个新的契机。

目 录

编者的话

序 蒋孔阳 (2)

第一部分 理论探讨

论企业美育的功能与意义 蒋冰海 (1)

“企业美育”建设刍议 嵇 山 (17)

劳动主体的创造性与企业美育 朱 光 (32)

论企业具有审美文化修养的必要性 秦裕芳 (46)

企业美育建构探讨 于文杰 (67)

美的劳动 劳动的美 楼昔勇 (75)

论企业的审美文化及其建设 仲 波 (88)

企业的审美文化与审美教育 马国雄 (101)

企业文化的审美塑造 章 斌 (112)

企业美育与现代社会 朱克玲 (122)

“艺术掌握”与企业管理 邢煦寰 (136)

企业美育与企业素质 王世德 (149)

论企业的环境美育 刘天华 (159)

论企业环境美的特点与功能 杨大钧 董景寰 (172)

从技术美学谈到工矿企业的美育环境 金石欣 (187)

技术美对人的文化心理结构的影响	杜书瀛 江业国 (195)
现代工业设计的美育效应	陶 济 (209)
浅谈技术美学与工业设计	孔寿山 (226)
企业美育与商业审美文化	姚全兴 (237)
企业美育与企业效益	赵洪恩 (248)
企业创新与企业美育	卢颂江 (262)

第二部分 经验交流

育时代新人 创一流企业——宝钢企业美育探讨	上海宝山钢铁(集团)公司 郢水潭 (277)
企业美育与加强和改进企业思想政治工作	上海梅山冶金公司 陶增衍 卑锡祺 (295)
企业应该有个美的形象	广西柳州市美术陶瓷厂 胡光裕 (309)
试论企业美育与企业人际关系	江苏省淮阴市科委 徐其宁 (321)
企业美育与企业发展	上海机床厂 王关通 (336)
企业需要美育	南京汽车制造厂总装厂 杨秀林 安尔康 (342)
上海宝山区月浦文化馆群众美育工作纪实	上海市宝山广播电视局 祁志祥 (350)
附录: 全国首届企业美育研讨会情况简介	李毓英 王宝平 (356)

论企业美育的功能与意义

蒋冰海

80年代以来,随着我国改革开放的发展,企业文化建设在我国已引起人们较广泛的重视,并取得了一定的成就。但是,我们应该看到,目前有不少地方对企业文化的理解还比较狭窄,往往只是从经济文化方面看问题,对审美文化则缺乏应有的注意。其实,企业的良好素质是企业的真、善、美诸种因素的有机统一,三者缺一不可。而且,企业美育具有全方位教育的特性,能够吸收其他教育之长,更好发挥多种教育的综合作用。所以,加强企业美育研究,开展企业审美教育,建设企业审美文化,对促进企业的全面发展具有重要的意义。

企业美育的提出是时代的需要

企业美育是在企业生产与经营活动中应用美学理论,根据企业的自身特点,对广大职工实施审美教育,以陶冶人的情感,不断提高人的精神素质与企业的素质,学会按照美的规律改造世界。

“企业美育”这一科学概念是近年才正式提出来的,但是,在现代一些先进的企业中,实际上已在运用企业美育为企业建设服务,只是人们还没能自觉地意识到,还没有能形成相应的理论系统。

“企业美育”的提出并非偶然,它是现代企业发展的内在要求。企业是现代社会的经济细胞,也是现代文化的生长点。现代企业发展的一个非常重要的特点,就是把科学技术、经济效益、社会效益同人的精神生活、自我价值密切地联系在一起。由于科学文化的发展,现代生产从根本上改变了物质生产过程的结构,特别需要根据人的本性进行管理,创造适合于人的生理与心理条件的工作环境,才能更好发挥广大职工的积极性与创造性,加强企业的凝聚力,为实现企业的共同目标而努力奋斗。现代生产与经营总是力图用最小的投入获得最大的效益,这也是可以办到的,关键在于调动人的积极性,把完善的组织形式与实践的目的性更好结合起来,使真、善、美达到有机的统一。企业美育不同于一般的文化教育或道德教育,就在于它通过美的形态,能给人的心灵以深刻的影响,促使人追求生活中一切美好的东西,自觉地沿着高尚的人生道路前进。马克思曾谈到人对世界的“理论的”“艺术的”和“实践——精神的”等多种把握方式,而人的审美教育,正是从实质上对这多种方式完整地把握。审美活动体现了人的精神的自由境界。企业美育能够为企业建立一种审美文化,而这种审美文化正是沟通企业目标、价值观念与全体员工思想情感的桥梁,变外在的东西为内心的信念。而且,审美文化由于富有形象性与生动性,不仅能给个体以情感激励,启迪人的智慧,并且可以使企业在整体上显出最佳

的运行机制，推动生产力的发展，从而直接提高企业行为的有效性。国外有人作过专门考察，在某些劳动场所实施环境音乐，把噪音污染减少到最低限度，仅此一举，就可以提高劳动生产率6—14%。劳动者在优雅的环境中工作，心情舒畅，劳动效率就大不一样。当然，企业审美文化的内容是多方面的，既有物质的，也有精神的；既有社会的，也有自然的；可以说，在企业的所有活动中，都有一个美育问题。生活无处不飞花，这就决定了企业美育的广泛性与普遍性。

科学技术是第一生产力，这已为越来越多的人所共识。从当代科学技术发展的趋势来看，从科学技术发明或创新到实际应用的时间则越来越缩短。例如，作为世界第一次工业革命标志的蒸汽机，从发明到实际应用，共花了80年时间；标志第二次工业革命的电动机，也花了61年。而随后则越来越缩短，电话机56年，电子管33年，飞机20年，晶体管3年，激光器仅1年。这说明当代科学技术的发展与应用已紧密联系在一起，因而也要求企业必须全面提高职工的精神素质，才能适应形势发展的需要，更好学习与掌握新的科学技术，使企业跃上新的台阶。未来世界的竞争最主要的是知识力量的竞争。而唯有最能体现人类审美理想的科学知识，才是最有发展前途的。这是因为未来世界是审美的世界。一切科学技术的发明、创新与应用，都不能不受这一规律的制约。所以，努力提高人的审美情感与审美创造力，既是时代的需要，也是企业的全面发展的需要。这是第一。

第二，在今天的时代里，美学研究也只有与企业实践相结合，为经济建设与精神文明建设服务，才能获得更好的发展。从美学的发展史来看，美学从它产生的一天起，就把研

研究对象仅仅指向精神领域，这就必然造成美学自身发展的局限性。例如具有“美学之父”称号的鲍姆加通，在他提出美学的时候，就认为美学研究的对象是“感官认识到的美”，美学是一种认识论，是以美的方式去思维的艺术理论。美学大师黑格尔则认为美是理念的感性显现，美学是研究绝对精神的“艺术哲学”。因此，在过去长期的美学研究中，对应用美学的研究很不重视，甚至把现实美与生活美排斥在美学的大门之外。这样就不可能使美学真正成为一门富有生命力的科学。这是特定的社会历史条件所造成的。在马克思主义产生之前，当人们对美的本质尚不能够运用科学的理论进行揭示时，也是很容易单纯从精神领域去探索美的本质与根源的。其实，美既非是自然之物固有的属性，也不是人们主观精神创造的，而是社会实践的产物，是一种社会价值，正如马克思所说的，是“劳动创造了美”。因此，美的本质与人的本质有着内在的联系。人与动物不同，动物只有适应环境的本能，而人由于具有能动性，能够制造工具与使用工具，人的生存环境是通过自己的劳动实践创造的人的世界，是人的本质力量的对象化。而且，实践不仅为主体生产对象，同时也为对象生产主体，人的审美情感、审美能力，正是在人化自然的实践过程中获得与发展的。

人对美的创造与追求，首先体现在物质生产与物质生活之中。这是因为人类为了生存与发展，必须首先解决吃、穿、住等生活必需品然后才能谈得上其他。因此，人类与现实的第一个关系是实用关系，而不是审美关系。审美关系是在实用关系基础上逐渐发展起来的。所以，要正确认识美的意义，就不能单纯从精神生活出发，而必须立足于社会实践，对人

的物质生活与精神生活进行全面的辩证的考察，才能获得关于美的真理性的认识，才能有效地促进美学学科的建设与发展。我们还应看到，由于时代的发展，企业不仅是一个经济实体，同时也是文化实体，是科技与人文的结合点，体现着现代社会发展的契机。早在一百年前马克思就说过：“工业的历史和工业的已经产生的对象性的存在，是一本打开了的关于人的本质力量的书，是感性地摆在我们面前的心理学。”（《马克思恩格斯全集》第42卷，第127页）这就告诉我们，要正确认识现代人的审美心理、精神生活及其理论形态、思维方式，必须从它的社会存在出发，尤其要注意“工业的历史和工业的已经产生的对象化的存在”，才能抓住事物的本质。现代美学只有从书斋中走出来，与现实生活相结合，才能有广阔的发展天地，也才能更好实现其自身价值。

第三，现代企业既是经营基地，也是育人的摇篮。现代企业与现代科学文化有着密切的联系，并且直接受市场经济规律的制约，必须适应现代的潮流，才能在竞争中获胜，求得生存与发展。否则，就会被社会无情淘汰。所以企业只有善于运用科学文化，不断改善经营管理水平，才能立于不败之地。企业的实力是由多种因素构成的，而人才是首要资本。从某种意义上可以说，有了人就有一切。因为世界上的一切物质财富与精神财富，归根到底是人创造的。正因为企业直接面向市场，而市场好似战场，这就锻炼了企业的各种人才，使人们在实践中增长才干。我们看到今天社会中不少能人是企业家，而且政府中有不少党政负责人也都是从企业选拔出来的。企业育人才，人才兴企业。有些企业年年亏损，负债累累，涉于破产，就是由于换了位能干的企业家主持，就

很快扭转了局面，转亏为盈，使企业有了新的生机。企业美育在培养人才方面的重要功能，就在于它通过提高人的审美情感，促使人全面发展，从而又转化为一种客体效应。有些企业的产品，从实用、经济方面来说，很不错，但就是由于缺乏美观，往往就销路不好，打不开市场局面。所以，如何把美学应用于企业的生产与经营活动中，直接关系到企业的效益，这就必须从提高企业人的审美主体着手。在这方面作些必要的审美文化建设投资，也是完全应该的。当然审美文化投资变为经济效益，不可能“立竿见影”，而要有一个转化过程，不能够用简单的数学方法来计算。而且，企业美育对促进人的知识结构的综合化，培养具有开拓精神的新型人才，也有着特殊的作用。在实际生活中，我们常看到有些人书读得不少，可是就是不会运用，知识发挥不出来，甚至成为书呆子，这除了缺乏实际锻炼外，和缺乏美育、形象思维能力低，也有重要的关系。所以，对一个人来说，重要的不是一般的知识，而是要建立合理的心理结构，才能使人的感性与理性协调发展，成为具有真实能力的人。

第四，企业美育不仅对企业自身素质的提高具有重要的意义，而且对转变社会风气，促进社会精神文明的发展，也具有重要的作用。企业美育具有辐射性。任何一个企业的生产与经营活动，都不是孤立的，而是开放的，面向社会的，因而它的产品或服务都与社会有着千丝万缕的关系。就拿橱窗设计来说吧，陈列一些什么样的产品，怎样陈列，不能不反映一个企业的审美追求，这就有个导向问题。优美的橱窗设计给人一种美感，这也是对人的一种审美教育。我们还常常看到，一件富有时代气息的新颖的服装，刚上市时只有为数

很少的几个人穿，可是很快会一传十，十传百，会受到许多人的青睐，这就为社会生活的丰富增添了新的色彩。所以，企业美育的发散性对转移社会风气，甚至改善人与人之间的关系，增强社会凝聚力，都有不可忽视的作用。

总之，企业需要美育，是时代发展的要求。

企业美育是企业文化的重要组成部分

企业文化是二次大战后首先在日本兴起的。日本国之所以能够在战后短短十几年里治愈战争创伤，到70年代初即实现了国民经济现代化，其中重要原因之一，就在于改革企业管理的指导思想，从过去传统的只重视物的管理转移到重视对人的管理，并且随着时代的发展，进而又从重视对人的行为的管理转移到对人的思想情感的管理，注意吸收企业全体员工建立一个共同的理想目标与价值观念，并且把它深深扎根于企业每个成员的心目之中，形成为一种强大的凝聚力。70年代日本经济的飞跃发展，引起了美国人的高度重视。1982年，美国学者迪尔和肯尼迪合作写了一本书，名为《企业文化——企业生存的习俗与礼仪》，总结了日本企业成功的经验在于企业文化，从此，企业文化作为一门应用科学，迅速地在全世界许多国家与地区传开。但是，从这些年国外企业文化内容与研究情况来看，还是偏重于经济文化与道德文化，有的虽然也涉及到审美文化，但至今尚未明确提出“企业美育”这一概念；这一概念是由我国学者首先提出并作了论述的。

企业美育在企业文化中占有重要的地位。人是按照美的规律改造世界的。人生实践只有站在审美高度，才能获得最大的自由，才能有更好的创造。企业的发展离不开美的作用。人们常说“爱厂如家”，如果厂只顾赚钱，只知道从物的方面和制度上对人进行管理，不注意从情感上关心职工的工作与生活，不重视对劳动环境的美化，广大职工是不可能“爱厂如家”的。要使职工真正“爱厂如家”，就要使职工感到在厂里工作与生活甚至比在自己家里还要舒心，从心底对厂里产生留恋，这就要求企业在整体上使人感到可爱、可亲、可敬，愿意与它共命运，甚至为它献身。企业美育既着眼于人的精神素质的提高，也重视企业素质的提高。这两个方面也是相辅相成的。随着人的素质的提高，企业素质也会得到相应的提高，从而给企业带来更多的效益；而企业效益的提高，又会给广大职工以精神鼓舞，从而对自己提出更高的要求，这样就会形成一种良性循环。所以，有远见的企业家从抓企业的第一天开始，就很注意审美文化的建设，重视对职工进行审美教育。

企业美育主要是从审美文化方面研究企业人的精神面貌、人际关系、企业管理、企业效应、企业行为、企业形象以及企业文体生活等问题。企业审美文化由于富有形象性与生动性，因而最能感染人，陶冶人的情感，使人更加热爱生活与珍惜一切有价值的东西。列宁说：“没有人的情感，就从来没有也不可能有对于真理的追求。”（《列宁全集》第20卷，第255页）人只有心向往之的事情，干起来才会感到有趣，才能有最大的热情。这也就是我们古人所说的：“知之者不如好之者，好之者不如乐之者。”孔子还谈到“兴于诗，立于礼，

成于乐”。可见“乐”具有最高的境界，也是事物真谛之所在。

企业美育是企业文化的重要组成部分，它不仅要体现企业行为真与善的发展规律，而且同时也体现企业行为美的发展规律。从总体上、本质上讲，“真善美”是相统一的，但是，这又是有条件的，企业美育最终要落实到企业的效益与行为上来，为发展经济服务。这就要求企业美育的开展，必须从企业的实际情况出发，要以经济建设为中心。企业经济效益不好，就会直接影响到职工的情绪，其他许多活动也难以开展。当然也不能说，只要生产上去了，其他一切就会自然地上去。只有努力全面提高企业的素质，企业的发展才真正有了可靠的基础，才会是持久的，才能更好走出新的路子。

企业美育能够为企业建立一种审美文化，而这种审美文化正是沟通企业目标、价值观念与全体员工思想情感的桥梁，变外在的东西为内心的信念；而且审美文化不仅能给个体以情感激励，促使人们奋发向上，并且能够使企业在整体上显示最佳运行机制，从而直接提高企业行为的有效性。企业文化是整个社会文化一个组成部分，它的存在与发展必然要受社会条件的制约；同时，企业文化作为社会文化形态的一个方面，它又具有相对的独立性，是与企业这一经济实体分不开的。也就是说，企业从诞生之日起就同时有了企业文化，问题是人们有时并没有自觉地意识到。企业的文化核心体现为一种价值观念，它以适应市场的需要为自己的宗旨。所以，不可把企业文化仅仅看成为一种管理手段，实际上它是一种企业存在；而且，企业文化就是体现在管理方面的某些功能，也具有明显的动态特点。企业文化的内涵是多方面的，可分为精神文化、制度文化、经营文化等；企业美育属于精

神文化方面，但是它又渗透于制度文化与经营文化之中，制度文化与经营文化只有与审美文化相结合，才能具有更高的自由形态，才能更好的发生作用。所以，企业美育在企业文化中具有普遍的意义。

企业美育是精神文明建设的重要方面

企业精神文明建设的根本任务，是不断提高人的思想道德水平与科学文化水平，造就全面发展的人。在我国今天来说，也就是要培养有理想、有道德、有文化、有纪律的一代社会主义新人。这当然是一项长期的战略任务。在提高人的思想道德水平与科学文化水平中，美育有着特殊的作用，不可或缺。思想道德教育主要是诉诸于理性，用先进的科学理论帮助人们树立正确的世界观、人生观，做一个有益于人民的人。思想道德教育的实质就是要提高对自我人格的认识，善于用意志理性的力量来指导自己的言行，克服各种错误的欲念，成为一个有教养者。道德就是觉悟。有怎样的道德修养，就会有怎样的道德觉悟。而要把道德修养提高到自觉的水平，形成成为一种真实的人格力量，则只有与审美情感教育相结合，才能使理性渗透到感性个体存在中去，使人进入更高的精神境界。美育正是通过美的形象，陶冶人的情操，把理性渗透于感性个体中去，使人的心灵得到本质的定性。这是因为凡美的事物都具有某种灵气，最能与人的心灵相沟通，最易激发人的美德，使人感到做人的尊严与价值。一般的人都有这样的体会：当自己置身于美的事物之中，不仅心中会充满愉