

商品
美学

雷振亚
雷文弢
魏 英

SHANG
PIN
MEI
XUE

商 品 美 学

雷 振 亚

雷 文 弢 著

魏 英

北 京 大 学 出 版 社

内 容 提 要

商品美学是新兴的实用美学。《商品美学》比较广泛地联系出现在日常生活中的商品美，具体地探讨了商品美的种种理论问题：如商品美的本质及其特性、商品美的内容和形式、商品美的风格及形态、商品美的创造规律、商品美的欣赏等。这些理论是从具体的服装美、饮食美、用具美中概括出来的，对服装美的设计、饮食美和用具美的创造及美容化妆等有一定的指导意义。适合从事商品生产的有关人员如商品设计、制造人员、经纪人员以及广大的商品经营人员和消费者阅读参考。

商 品 美 学

雷振亚 雷文弢

魏 英 著

责任编辑：瞿 定

*

北京大学出版社出版

(北京大学校内)

北京大学印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

850×1168毫米 32开本 9.875印张 200千字

1989年1月第一版 1989年1月第一次印刷

印数：0001—4500册

ISBN 7-301-00570-9/1·041

定价：4.25元

目 录

第一章 时代在呼唤商品美学	(1)
第一节 商品美学的建立及其宗旨	(2)
第二节 商品美学的研究对象	(10)
第三节 商品美学的研究方法	(19)
第二章 商品美的本质	(27)
第一节 美学认识的历史发展	(27)
第二节 商品美的产生及发展	(34)
第三节 商品美的本质	(38)
第三章 商品美的特征	(51)
第一节 形象的鲜明性	(51)
第二节 品种的丰富性	(56)
第三节 款式的新颖性	(66)
第四节 格调的趋时性	(72)
第五节 使用的优质性	(77)
第四章 商品美的绝对性和相对性	(82)
第一节 商品美的绝对性	(82)
第二节 商品美的相对性	(89)
第三节 商品美绝对性与相对性的关系	(96)
第五章 商品美的内容和形式	(100)
第一节 商品美的内容与形式	(100)
第二节 商品形式美的要素	(108)
第三节 商品形式美的规律	(123)
第四节 包装装潢美	(141)
第六章 商品美的形态	(150)

第一节 服饰美	(150)
第二节 饮食美	(158)
第三节 用具美	(176)
第四节 服务美	(182)
第七章 商品美的风格	(190)
第一节 华丽与朴素	(190)
第二节 浓艳与淡雅	(196)
第三节 奇巧与稚拙	(202)
第四节 清新与古朴	(207)
第八章 商品美感	(212)
第一节 商品美感	(213)
第二节 商品美感的心理基础	(220)
第九章 商品美的创造和欣赏	(234)
第一节 商品美的创造	(234)
第二节 商品美的欣赏	(259)
第十章 美学研究的历史	(271)
第一节 美学研究的回顾	(271)
第二节 美学研究的思考	(298)

第一章 时代在呼唤商品美学

任何科学的诞生都是以实际需要为前提的。美学的诞生就是这样。

爱美是人的天性。《白毛女》中，杨白劳在缺衣少食的困境中还忘不了给喜儿买二尺红头绳，要让女儿美一美。红头绳是美的，它系着美的心灵、美的希望、美的形象。美也象这霞光熠熠的红头绳贯穿于人类发展的历史中，显示出人类爱美的天性及其发展，展示出人类追求美的足迹。从古希腊的柏拉图到德国的康德，从车尔尼雪夫斯基到普列汉诺夫，从我国古代的孔子、荀子到现在的朱光潜、李泽厚，一代接一代，万千美学家接力赛地在探索美、追求美。各种流派的美学思想如源富之泉，涓涓不绝，各种美学著作竞相问世。人类爱美，需要美，为此而需要美学理论。这是美学理论不断发展的根本原因，也是美学产生的根本原因。约在18世纪中期，美学在长期孕育之后终于作为一门独立的学科诞生了。它的催生婆是德国的鲍姆嘉通。他是德国启蒙时期的美学家，首次将美学当作一门独立的学科来研究，被誉为“美学之父”。

美学从诞生时起，就受到人们的重视，成为社会的宠儿。不少有识之士为之奋斗，要揭示美的奥秘。然而，美神亭立云端，时隐时现，凡夫俗子始终未能窥其“全豹”。古今中外，多少美学家用智慧和勤劳来捕捉美，给美下过这样那样的定义：美是快感、美是有用的、美是有益的、美是心灵的创造、美是生活、美是典型、美是充实、美是客观社会性的存在，等等，始终未能得出—

个十分令人满意的答案。柏拉图《文艺对话录》中的苏格拉底不得不感叹地用一句谚语结束对美的追求和探讨：“美是难的！”因为美涉及的范围太广太大了，有社会美、日常生活美、环境美、心灵美、行为美、语言美、人体美、商品美；有自然美、园林美、山水美、花草美；有艺术美、诗歌美、绘画美、小说美、戏剧美、电影美。美几乎无所不在，要用有限的语言文字来容纳这无限丰富的美，自然难而又难。然而，有志于探讨美的规律之士是不会望“难”却步的。他们仍在孜孜不倦地追求，同时不少人改变了方法，这就是从具体入手，于是一些美学分支应运而出，出现了小说美学、语言美学、戏剧美学、电影美学、城市美学等，在国外还兴起了技术美学，专门研究劳动生产中有关美的问题。1944年，美国创立了技术美学学会，此后，美、法等国也先后建立了研究技术美学的组织，苏联也于1962年成立了全苏技术美学研究会，为了交流研究经验，推动研究的深入发展，还创办了《技术美学》杂志。种种美学分支的创建，无疑将使美的研究进一步深入，有力地推动美学的发展。

美学分支千帆竞渡，催促着商品美学的诞生，商品经济的蓬勃发展也在召唤商品美学。在这种你催我促的新形势下，商品美学自当脱颖而出，为美学的深入发展、为揭示美的奥秘，为商品经济的繁荣、为人民生活的美化，尽一份力量。

第一节 商品美学的建立及其宗旨

新学科的不断创建，乃是社会发展的必然趋势。科学技术日新月异发展，人的认识也随之急剧深化，新的科学研究对象也就不断从母体中分化出来，形成一个又一个新的学科。哲学孕育了美学，美学又孕育了小说美学、戏剧美学等美学分支。商品美学就是美学孕育的一支新花，它的产生是合乎历史发展潮流的。

一、商品美的普遍存在，为商品美学奠定了坚实的基础

商品美是普遍存在的。联系着杨白劳的美的心灵、美的希望、美的形象的二尺红头绳，不就是商品吗？商业被誉为社会文明的窗口，那这个窗口所展示的商品理所当然地是社会文明的标志。事实正是如此。商品不是从来就有的，它是社会生产力发展的产物，伴随着社会文明进步而来。从经济形式来说，人类社会曾经经历了自然形态的产品经济、简单的商品经济、资本主义商品经济、社会主义有计划的商品经济的发展过程。在迄今为止的历史中，社会主义有计划的商品经济是经济形式的最高发展阶段，也是社会文明的最高发展阶段。这高度发展的社会文明就隐身在多姿多彩的商品之中。以火为例，火曾经是人类进步的重要里程碑。但原始的取火工具是多么笨重而落后，而取火又是何等的艰辛，火神显得高贵而难请。打火机这一商品问世之后，形势顿时改观，火神召之即来，挥之即去，已经变为可以任意驱使的仆人。一支精美的打火机，长不过十厘米，重不逾百克，形式新颖，色彩宜人。这小小的商品凝集了多少代人的智慧，体现了多么高度的社会文明，因而也是美的。二千多年前的古希腊哲学家就认定“美是爱智慧的哲学家”，一点也不错。

马克思指出：“动物只是按照它所属的那个种的尺度和需要来建造，而人却懂得按照任何一个种的尺度来进行生产，并且懂得怎样处处都把内在的尺度运用到对象上去；因此，人也按照美的规律来建造。”（《马克思恩格斯全集》第42卷第97页）人的最大特点及其与生物的根本区别就在于：人是有意识的，能够利用自己的智慧，按照自己的需要和美的法则来进行创造，创造生活，也创造美。在商品经济社会里，这种人类创造的美主要集中在商品里。服装工人创造的艳胜春花的服饰，是商品；那名厨名师制作的细点佳肴，也是商品；那工艺大师精雕细刻的绚丽多姿的工艺

品，同样是商品。商品既是现代社会文明的象征，又是人类创造美的物质承担者。

在我国，隐身于商品之中的美神虽然姗姗来迟，但她毕竟来了。她形象地告诉我们，商品美是普遍存在的，是不容否认的。当你漫步街头或徜徉市场，那色彩缤纷的商品便扑入你的眼帘：那使春光长在的花布彩缎、那香气袭人的系列化妆品、那小巧玲珑的钮扣，何止点缀和装饰着亿万人的青春美貌；那千姿百态、五颜六色的玩具，又伴随着多少人度过了美好的童年；还有那栩栩如生的绢人泥人、那活灵活现的绒鸟料花，美化着人们的环境，给人带来种种乐趣和美的享受。商品的大千世界，一支秃笔是难以描述的。我只能说，在这里，你会感到进入了一个商品世界，一个美的世界，得到了美的享受。用“琳琅满目，美不胜收”来形容，是毫不夸张的。商品美，它美化环境，美化社会，美化生活。在现代的商品社会里，人的衣食住行，哪一样也离不开商品。商品已渗透到社会生活的每一个角落，无限地美化着人们的生活。

在商品经济社会里，商品的范围无限广大，不仅人们的衣食住行离不开商品，就连日益增长的精神文化方面的需要的满足，也非请陶朱公帮忙不可。“旧时王谢堂前燕”——那清高自许的艺术、那与世无争的花木，也经过商品流通，“飞入平常百姓家”了。一张电影票就可以使人一饱眼福，欣赏那迷人的艺术。“驿外断桥边，寂寞开无主”的鲜花也纷纷进入商贾之家，成为等价交换的奇货。凌波仙子素衣缟裳，绰约多姿，飘洒出尘，好一副不食人间烟火的神仙姿态，同样逃不出商品的范围，她早已变成漳州人民的赵公元帅。这样说，并不是要贬低逗人喜爱的水仙和买卖鲜花的花市，只不过是借此说明商品范围之广大，以及商品美的普遍存在。重农轻商思想早已过时。商品的外衣也决不会使艺术和鲜花黯然失色。艺术仍然是那样富有魅力，鲜花照样如此艳丽。艺术美、自然美在这里紧紧地拥抱着商品美。

任何学科都是在研究某一特定对象中逐步建立起来的，它是以这一特定研究对象为基础的。正如毛泽东同志所指出的：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”（《毛泽东选集》四卷本第284页）思维的存在及对它的研究，形成了哲学。美的存在及对美的理论探讨，形成了美学。同样，商品美的普遍存在，也需要去研究，去探讨，也需要有一门学科——商品美学，以适应美学研究发展的新形势。这是由科学研究对象的特殊性决定的。美学是研究和探讨美的一般规律的，它不可能具体地涉及所有特殊美的特殊规律，如商品美的特殊规律。探讨商品美的特殊性的任务就要由商品美学来承担。

二、发展商品经济的时代要求呼唤商品美学

正反两方面的经验使我们懂得了发展商品经济的重要性。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》是一个纲领性文件，它强调地指明，我国社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济，为商品经济的发展大开绿灯。这是我国经济理论上的重大突破，也是社会主义建设战略思想的伟大转变，有着巨大的现实意义和深远的历史意义。反右斗争以来，“左”的错误思潮泛滥，以致把商品经济与资本主义经济等同起来，畏“资”如虎，谈“商”色变，极大地限制了我国商品生产的发展，也严重地阻碍了经济的发展。以关系国计民生颇大的粮食为例，其商品率长期在20%左右徘徊，因而导致了粮食供求关系的长期紧张。由于摹仿苏联的经济模式，一直把生产资料排斥在商品范畴之外，也带来了许多问题。不少物资长时间供不应求，不能不说是“左”的错误思想指导造成的恶果。史无前例的十年，“左”的错误思潮恶性膨胀，商品经济受到的破坏也更为严重，商品匮乏，国民经济濒于崩溃的边缘。限制商品经济发展的教训

是相当深刻的。

十一届三中全会以后，随着各项经济政策的逐步落实，我国商品经济有了较大的发展。山东省1984年农副产品的商品率已经达到了50%，比1978年增长了一倍多。福建省建宁县占农户总数5%的粮食专业户，交售粮食占全县征购总数的25%，商品率高达62%。商品率的大幅度提高，促使粮食供求关系发生了可喜的变化。《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：“商品经济的充分发展是社会经济发展的不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件”，“只有充分发展商品经济，才能把经济真正搞活，促使各个企业提高效率，灵活经营，灵敏地适应复杂多变的社会需求，而这是单纯依靠行政手段和指令性计划所不能做到的。”事实正是如此。商品经济的发展，带来了我国经济的繁荣。

三中全会以来的变化充分地反映在市场上，商品丰富了，人民需要的满足程度得到了较大的提高。然而，无庸讳言，我国的商品经济还是相对地落后的，商品在数量上特别是在质量上，都还远远跟不上形势的发展。一方面，商品经济刚刚松绑，虽说是发展神速，但时日尚浅，百废待兴，有不少工作还没有来得及做，经济体制正处于改革之中，各个环节尚未完全协调适应。另一方面，人民的需要随着社会的进步而迅速增长，在解决温饱问题以后，又要求吃香穿好。60年代人们向往的“三转一响（自行车、缝纫机、手表、收音机），现在早已不在话下，就说那“一响”的要求吧，也总是随着生产的不断发展而屡次更新：一响——一响带画（电视机）——一带色十八吋（十八英寸彩色电视机），要求逐次水涨船高。有人将这种需要增长的趋势概括为：“吃要营养，穿要漂亮，住要宽敞，用要高档。”说明了人民对商品的要求是越来越高的，不仅要求商品适用，而且要求商品美观。未来学家曾推测未来的世界是审美的世界，审美对象将由社会、自然、艺术扩充到日常生活的每个角落。这种推测有一定的道理。爱美本来就是

人的天性，而它又是随着社会的进步而日益发展的。现在的问题是，如何生产更多精美的商品来满足人民日益增长的需要，在这里，特别要强调商品的精美。

市场是商品精美与否的试金石，商品一上市场，精美与否立即就可以得到显示。一般说来，精美的商品对消费者有强烈的吸引力，购买者多，紧俏，抢手，易于脱销。不美的商品则对消费者缺乏吸引力，购买者少，甚至无人问津，滞销难销，易于积压。这一紧一滞，反映出商品内在品质及外观形式美的差异，以及消费者对商品美的追求。据有关方面的零星介绍来看，某些地方的某些商品积压现象还是比较严重的，它说明有不少商品还是不美的，还不能满足消费者对商品美的需求。为了改变这种状况，就要认真地探讨商品美的规律，以便能够更好地按照规律来创造商品美以满足人民日益增长的需要。于是，商品美是什么？它有哪些特征和形态？商品美感的本质是什么？商品美与商品美感的关系如何？这些问题也就现实地摆在人们的面前。回答这些问题的责任，自然要由商品美学来承担。时代在呼唤商品美的同时，也在呼唤商品美学。

商品美学是研究人对商品的审美关系的科学，是美学研究领域中的一个具体的特殊领域。商品美学与美学的关系是一般与特殊的关系。它们之间有不少相同之处，如都研究人对对象的审美关系，都要深入考察美的本质、美的特征、美的范畴，以及美感、审美意识、形象思维等。但也有许多不同之点，如美学研究人对现实的审美关系，范围比较广，包括所有的存在美；而商品美学只研究人对商品的审美关系，范围小多了，内容也更为具体。其它如特征、形态、范畴、以及美感、审美意识等，商品美学也都有它自身的特点，与美学的一般抽象有明显的区别。总之，美学深入探讨的是美与美感的一般，而商品美学所要探讨的则是美与美感的特殊，是美与美感在商品这个特殊领域里的具体表现。商

品美学与美学紧密联系而又互相区别，是不能相互替代的。

“好雨知时节，当春乃发生”。在大力发展商品经济的今天，消费者对商品的挑选性越来越强，为了指导消费、更好地挑选商品，消费者需要商品美学。商品生产者和经营者之间的竞争日益激烈，只有适应消费者对商品美的需求，才能存在和发展，同样也需要商品美学。商品美学必将成为商品生产者、经营者和消费者的良师益友。

三、商品美学为美化人民生活添光增彩

全心全意为人民服务，是我们的宗旨，是我们一切工作的出发点。商品美学的研究自然也不例外，要以全心全意为人民服务为宗旨，要为人民生活的美化添光增彩。商品美学之服务于人民，是通过对商品美的规律的研究来实现的。商品美学通过对商品审美活动的全面考察，从中找出带规律性的东西，并使之升华为理论，用商品美学理论指导商品生产，使商品生产更加符合人民的审美需求，用商品美学理论指导消费，使商品消费更加符合美的规律。指导生产和指导消费是统一的，二者在商品审美规律的基础上统一起来，并相互适应，相互促进，既促进了商品生产的发展，也刺激了商品消费的增长。商品美学的作用就体现在这里。商品美学是一门实践性很强的社会科学，它来自人民对商品的审美实践，又反过来指导这种实践。离开了人对商品的审美实践，就不会有商品美学，也不会有商品美学存在的价值；商品美学的价值存在于美化人民生活之中。

美化人民生活，就是让人民日益增长的物质和文化的需要得到满足。马克思主义认为这是天经地义的，但在“左”的有色眼镜看来，简直不可思议。“左”的错误思潮一向把美衣美食视为资产阶级生活方式，视“美”如仇，自以为革命，实际上是历史的倒退。真正的革命不能“运动就是一切，目的是没有的”，革命是

有目的的，革命的目的就是要解放被束缚的生产力，生产更多更美的商品来改善和美化人民的生活。斯大林同志说得好：社会主义的基本经济规律就是要用在高度技术基础上使社会主义生产不断增长和不断完善的办法，来最大限度地满足整个社会经常增长的物质和文化的需要。可见，社会主义不是穷过渡，无产阶级也不姓穷，社会主义与人民生活的改善是紧密相连的。而人民生活的改善和美化，又必须要有日益丰富精美的商品。没有日益丰富精美的商品，改善和美化人民生活，只能是一句空话。用日益丰富精美的商品来改善和美化人民生活，是革命目的的所在，也是商品美学研究的出发点。

人民生活的不断改善和美化，乃是历史发展的必然。“水向低处流，人往高处走”。人的需要总是随着生产的发展而不断发展的，旧的需要满足了，在新的生产基础上，又会有新的需要产生。如此循环往复，推动生产的发展和社会的进步，人民生活也随之不断改善和美化。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中指出：

“在社会主义的前提下，人的需要的丰富性，从而某种新的生产方式和某种新的生产对象具有何等的意义：人的本质力量的新的证明和人的本质的新的充实。”（《马克思恩格斯全集》第42卷第132页）社会主义为生产的发展、为美的创造、为人民生活的美化，开辟了广阔的前景，在这里，商品美学是可以大有作为的。

俄国著名作家契诃夫曾经说过：“人的一切，面貌、衣裳、心灵和思想都应该是美好的。”为了面貌美，于是产生了美容化妆品和美容服务；为了衣裳美，于是产生了时装和各种衣服上的装饰品。为了享受，还需要饮食美，于是产生了各种菜系和食品。以上这些物质的或服务的日常生活美，都属商品范围，其生产和消费都是有规律可循的。商品美学就是要研究它们的规律，并以之来指导生产和消费，达到不断美化人民生活的目的。

第二节 商品美学的研究对象

商品美学是美学的一个分支，与美学有着千丝万缕的联系，在研究对象方面，二者只有范围大小之别，并无实质上的不同。因此，在研究商品美学的研究对象时，分析一下美学的研究对象，无疑是十分必要的，非常有益的。

一、美学研究对象的分析

美学研究虽然经历了漫长的岁月，但其研究对象至今仍然众说纷纭，没有统一的意见。原因是非常复杂的，但最主要的原因还是美的范围实在太广大了，从好几个方面去研究也是可以的。鲍姆嘉通从存在美的角度研究美，亚里士多德从艺术的角度研究美，康德从审美判断的角度研究美，狄德罗从审美关系的角度研究美，都通向了美。“竹光团野色，山影漾江流”，杜甫的诗句是美的，这诗句所反映的自然景色——凤尾摇翠，青山凝碧，绿水泱泱，倒影荡漾，水光山色，形影相依——也是美的，诗人杜甫“语不惊人死不休”，用锋锐的笔触来描绘现实美、自然美，同样是美的。诗美、山美、水美、人更美，在现实世界里到处都充满着美。正如清代文学家叶燮所说的：“凡物之美者，盈天地间焉是也，然必待人之神明才慧而见。”（《已畦文集·集唐诗序》）美渗透在现实世界的各个角落，艺术中有美、自然中有美、社会中有美、日常生活中有美、商品中也有美，审美判断离不开美、审美关系离不开美、美感同样离不开美。这不仅使人难以给美下一个确切的定义，而且也使美学的研究对象难以确定。二千多年来，各种流派的美学家见仁见智，对美学的研究对象，各有各的看法。

（一）美学姓美

顾名思义，美学当然离不开对美的研究，美学姓美，天经地

义。鲍姆嘉通师徒就是美学姓美的赞成者。梅耶尔是鲍姆嘉通的学生，学术上的忠实追随者，他完全赞同老师的观点，把美当作美学的研究对象，发表了《所有美的科学之原理》，“这部著作是鲍姆嘉通学说的完整体现，根据他的老师的方法，他把此书分为三大部分，美的思维的创造、审美的方法和思维的美的意义。”

（《作为表现的科学和一般语言学的美学的历史》第86页）我国的美学研究者洪毅也认为美学是研究美的科学，美即是美学的研究对象。总的来说，美学姓美虽然顺理成章，但有较大的片面性，即忽视了审美主体的能动作用，无法解决审美中的许多问题，赞成者不如想象的那样多。

美学姓美的观点之所以流行不起来，就是因为在美学研究对象的探讨中存在一种重文艺、轻现实的现象。有人认为：“美学研究的内容，从人类审美意识的结晶——艺术转到对于日常生活中各种审美现象的研究，将会变得十分肤浅和庸俗。”（《美与审美观》第20—21页）美学的研究内容只局限于艺术而不问其他，是否会产生片面性？美学研究了日常生活中的各种审美现象，是否真的就变得肤浅庸俗？前者的答案是肯定的，美学所研究的美应该是一切美，即包括一切文艺美，也包括一切日常生活中的美，顾此失彼或顾彼失此，都是片面的。后者的答案则是否定的，研究日常生活中的审美现象并不会使美学变得肤浅庸俗，而只能使她增辉添彩。例证随手可拾。1986年夏季的热销货——安徽庐阳花布，一种很受消费者欢迎的商品，不正以它那绚丽多姿的风采为北京美术馆的展览增加了新的内容！北京美术馆——首都的艺术殿堂之一，是颇有名气的，能进入这样的展厅，说明庐阳花布这一商品并不那么庸俗。

社会文明分两大部分，物质文明和精神文明，二者相辅相成，促进社会文明的发展，是缺一不可的。美学的研究对象，除自然现象外，同样来自这两个方面，同样缺一不可。艺术美是属于精

精神文明方面的美，商品美则是属于物质文明方面的美，它是不应受到轻视的。因为商品是人类创造美的物质承担者，是社会文明进步的标志。商品越美，越说明社会物质文明的进步，越说明人民生活的改善。商品美与社会物质文明进步及人民生活改善关系如此密切，美学研究怎能不重视？美学是一门实践性很强的社会科学，认识世界是为了改造世界，我们研究美学，目的在于掌握美的规律，以便更好地创造美，创造精神文明方面的美，更创造物质文明方面的美，因为任何时候物质文明都是社会文明进步的基础。人类只有解决温饱问题之后，才能从事其他活动，这是最简单的至理名言。那些视现实生活美为肤浅庸俗的同志，有谁能离得开衣食住行？又有谁不想把自己的生活安排得美一些？象牙之塔的艺术早已受到批判，因为脱离人民、脱离实际。美学研究自当以此为前车之鉴，研究包括商品美在内的现实生活美，并以此来指导实践，为美化人民生活服务。事关十亿人民以及子孙后代的生活幸福，这决非庸俗，也并不肤浅，仅商品美中的学问就够人探讨的。

（二）美学姓文

美学姓文源远流长，赞同者颇多。古希腊著名美学家亚里士多德从对艺术的考察来论美，实际上就是以文艺为美学的研究对象，他的美学专著《诗学》本身就标明了这一点。比鲍姆嘉通大56岁的黑格尔也认为美学的研究对象是艺术即艺术的哲学。有不少美学家虽然没有明确提出明确的美学研究对象概念，但他们的美学研究和论述都紧紧地与文艺的探讨结合在一起，事实上是以文艺为美学研究对象的。如我国历史上著名的美学家刘勰、王国维等，他们发表了不少精辟的美学见解，是颇有影响的美学家，他们的有影响的美学思想就夹杂在文艺理论之中，跟文艺难解难分。后来在我国美学界颇有影响的朱光潜，与黑格尔的观点相似，也是把文艺当作美学研究对象的。