

SHIYONGSHANGPINMEIXUE

陈先枢
编著

实用商品美学



北京科学技术出版社

F76-05
1
3

实用商品美学

陈先枢 编著

B530/22

北京科学技术出版社

内 容 简 介

商品美学是从美学中独立出来的一门新的交叉学科。商品美学突破了纯哲学性质的范畴，已不仅仅是一种认识论，而成为与现代科学技术、现代市场营销理论和现代艺术理论相结合的实用美学。全书共分六章，分别阐述了商品美学的对象及任务；商品美的概念和特征；消费者的审美感受；商品美的创造；商品的审美形态以及商品美的展示和商业环境美。

实用商品美学的研究将美的本质、美的内涵、美的形式法则引入商品的设计、生产和销售之中，无论对商品生产，还是对商业经营都具有很强的实用价值。

实 用 商 品 美 学

陈先枢 编著

北京科学技术出版社出版
(北京西直门南顺城街12号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售
北京通县马驹桥印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 10 印张 220千字
1990年10月第一版 1990年10月第一次印刷
印数1—3000册

ISBN7-5304-0673-8/Z·340 定价：4.10元

前 言

商品美是一个古老的现象，自从人类有了社会分工，出现了商品和货币，产生了市场，人们就开始注重如何装饰美化商品来促进商品的交换和出售。人们对原始器物的审美情趣也转移到对商品的审美情趣上来。不过，直到资本主义发展初期，由于商品交换的形式和组织形式还比较简单，对商品美的研究并没有形成独立的学科，而只是在古典的美学和经济学中作一般的论述。

清人叶燮说：“凡物之美者，盈天地之间皆是也。”审美对象包括人类生活的全部领域，在商品经济的世界里，商品也自然成为人们主要审美对象之一。消费审美的正式提出是西方现代消费经济理论发展的产物。这种理论把消费者购买动机表述为“刺激→理解→反应”的过程。审美感受中包含着明显的理解因素，而且是伴随着感知在直觉过程中直接领悟。消费者接触到某种商品，通过广告或旁人的诱导，并从商品的外形、色彩、牌名、用途等体验到它可使之得到某种满足时，就形成了理解，产生了美感。

但是，商品美学从美学中分离出来并与经济理论及科学技术融合在一起，形成独立的专门学科，还是近一二十年的事。它是在现代社会科学和自然科学高度分化和高度综合，交叉学科不断涌现的情况下产生的。商品美学突破了纯哲学性质的范畴，已不仅仅是一种认识论，而成为与现代科学技

术、现代市场营销理论和现代艺术理论相结合的实用美学。商品美学从商品经济中产生，反过来又对商品生产、商品流通和商品消费起着指导作用，并在整个经济活动中得到广泛的应用。目前，商品美化已在国内外市场形成一股潮流。有的商品因具有较高的审美价值而畅销，并在国际上赢得信誉；有的商品却因缺乏审美价值而滞销，使企业陷于困境。在这种情况下，商品美学的研究，对发展我国的商品生产是有所裨益的。

鉴于我国对商品美学的研究还刚刚起步，有关商品美学的著述也较少，因此，本书对商品美学的体系和论述都只能是初步的尝试，如能起到“抛砖引玉”的作用，则是我最大的心愿。

在撰写此书的过程中，曾得到湖南省美学学会一些同志的指教。《美与时代》、《消费经济》、《商业经济论坛》、《包装学报》、《设计新潮》、《发明与革新》、《包装世界》等刊物划出宝贵篇幅，发表了本书的部分内容。长沙市一商业局为我进行实际调查给予了支持并创造了最好的条件。长沙市食品商业中专在中等专业学校中首开商品美学课程，聘我为客座教师，并把这本书的前身——《商品美学讲稿》作为临时教材。株洲大学也邀我进行美学讲座。这些对我无疑是极大的鼓励。在写作过程中，还参阅了一些美学、心理学、市场学、实用美术等方面的著作或文章，在这里谨向这些著述的作者致谢。

陈先枢

1989年9月于长沙燕山楼

目 录

第一章 商品美学的对象和任务	(1)
第一节 商品美学的学科性质和研究对象.....	(1)
第二节 商品美学的作用.....	(7)
第三节 商品美学的特点和研究方法.....	(14)
第二章 商品美的概念和特征	(23)
第一节 商品美的概念.....	(23)
第二节 商品美的本质和特征.....	(38)
第三节 商品美和自然美、生活美、社会美的 关系.....	(51)
第三章 消费者的审美感受	(59)
第一节 购买动机与审美认识.....	(59)
第二节 购买过程与美感过程.....	(66)
第三节 消费审美的心理特征.....	(79)
第四节 消费审美的差异.....	(89)
第四章 商品美的创造	(109)
第一节 新产品开发中的审美观念	(110)
第二节 商品流行美的创造	(123)
第三节 商品美的形式法则	(132)
第四节 商品美的不同表现方法	(144)
第五章 商品的审美形态	(162)
第一节 商品的造型美	(164)

第二节	商品的色彩美	(175)
第三节	商品的装饰美、商标美和包装美	(189)
第四节	几类不同商品的审美特征	(213)
第六章	商品美的展示和商业环境美	(239)
第一节	商品广告的艺术魅力	(240)
第二节	商品陈列展览的美学效用	(256)
第三节	商业环境对实现商品审美价值的作 用	(276)
第四节	商品营销艺术与商业信誉美	(292)

第一章 商品美学的对象和任务

毛泽东说过：“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种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”^① 商品美学的研究对象，简单地说来就是商品经济领域里所特有的审美关系，进而依据这种特有的关系来研究商品美在商品交换活动中的作用及其表现方法的一般规律和原理。商品美学是刚刚从美学中独立出来的一门学科，由于它特有的研究对象，决定了它的学科性质，也确定了它特有的任务、作用、特点和研究方法。商品美学的研究领域很广，它不仅适用于商业经营部门，也适用于工业企业，而且在产品设计，商品包装、商品广告、商业环境、销售服务以及消费领域等方面得到广泛的研究与应用，从而对指导市场营销，提高经济效益，美化人民生活起着积极的作用。

第一节 商品美学的学科 性质和研究对象

一、商品美学的学科性质

商品美学是一门把美学与科学技术、市场学、心理学以

^① 《毛泽东选集》第1卷，第284页。

及艺术理论等结合在一起，用于商品经济领域的新兴交叉学科。它主要研究消费者在购买过程中的美感与审美心理特征，并以此为依据研究各类商品的外在美与内在美，欣赏美与适用美，形式美与意象美等的规律，力求使商品的外形和质量满足市场营销和顾客的审美需求。

商品美学是在普通美学的研究基础上形成的。普通美学综合地研究了人对现实的审美关系及美的创造的共同规律，对人类审美意识状态作了概括的描述和解释。美学最先运用于艺术，它把艺术作为审美意识的集中表现。但是美学的研究对象并不局限于艺术，而包含了客观世界的美和人对客观世界的美的反映的全部领域，如自然美、社会美、科学美和人的美等。当代美学的发展趋势，一方面是向更为抽象的高级阶段的哲学美学发展，另一方面是向更为具体的门类美学深入，美学的分工越来越细，并派生出众多的分支学科，如教育美学、建筑美学、工艺美学、环境美学、设计美学、技术美学、生活美学、劳动美学、运动美学等。这些美学分支学科跳出了纯社会科学的圈子，而成为社会科学和自然科学之间，各门社会科学之间以及各门自然科学之间的交叉地带。随着美学的蓬勃发展和商品经济的高度发达，美学的一个新的分支——商品美学也逐步形成。20世纪30年代后，市场营销观念——即以消费者为中心的营销观念被确立，这种审美意识被工商业企业家、美学家和经济学家们有意识地运用到商品经济领域，以指导商品生产和商品营销活动。

商品美学不仅与心理学接壤，而且通过心理学这个桥梁与市场学、销售学、消费经济学、企业经营管理学、广告学、包装学等相互渗透、相互联系、相互交叉和相互综合。因此，它不仅具有自然科学和社会科学的两重性质，而且还具

有其他各门科学的性质。有的学者把人类的科学分为自然科学、社会科学、数学科学、系统科学、思维科学、人体科学、行为科学和艺术理论等部类。^① 我们可以看到，商品美学与这些科学都密切相关。

⑥ 商品美学把美学和自然科学技术有机地结合在一起。商品美离不开自然美，也离不开自然科学。例如，商品的色彩美就涉及到光学、化学、生物化学等自然科学。又如，商品都是由某种物质材料制造的劳动产品。商品的形象本身就是由具有某种特性的物质材料构成的。物质材料本身的美是构成商品审美价值的重要条件。因此，对商品美学的研究不能脱离物质材料的加工、成型、装饰等工艺技术，尽管它并不去研究各种产品的具体生产流程。

商品美学把美学的社会科学性质大大扩展了。美学本是哲学性质的科学，是作为人们世界观组成部分的审美观、艺术观的系统化和理论化的学说。美学的基本问题——美的本质、审美意识与审美对象的关系是哲学在美学中的具体表现。商品美学作为美学的一个分支，当然不能脱离这些哲学基本问题去谈纯粹的商品美。例如商品美的绝对性与相对美、商品欣赏美和适用美的统一，新产品开发与消费者审美意识的关系等都必须遵循哲学的基本原理来进行研究。与美学相近的、关系密切的社会学科，除哲学之外，还有心理学、教育学、伦理学、社会学等，而商品美学除保留了与这些学科的密切联系外，还把美学扩展到了经济学科领域。商品美学有特定的审美对象，这就是商品。研究商品美的规律和市场交换中的美的现象，自然要和市场营销、价值规律和消费现象联系在一起。

^① 钱学森，《交叉科学：理论、研究、展望》

商品美学与数学的联系主要体现在数学美与商品美的联系。美是部分与部分彼此之间以及部分与整体之间固有的协调一致，因而数学关系能把两个原来彼此独立的部分配合成一个整体，这就产生了美。这种数学关系运用到商品、橱窗、店堂的艺术造型设计，诸如点、线、面的关系，立体构成，比例关系等的数学配合，就直接产生了商品外在形式的和谐。例如采用黄金分割比和相加级数比的造型，比例匀称和谐，采用整数比的造型具有整齐、明快的美，而采用平方根矩形的造型可获得调和统一的效果。

与数学科学相邻是系统科学。商品的美本身就是由若干要素按特定结构方式相互联系成的具有特定功能的统一整体，离开系统科学，商品美学的研究就无从下手。商品美的创造是一项典型的系统工程，它包括一系列的决策，如产品设计决策、包装决策、商标决策、价格决策、广告决策、推销决策等，涉及到生产、流通、科研各个部门。要使商品在整体上达到最佳的审美目标，就必须运用系统论的方法，按各要素的固有内在联系和功能加以定量化、形式化，建立起数学模型，从系统的整体出发，在动态中协调整体与部分的关系。

商品美学还与思维科学有着密切的联系。思维是一种在感觉、知觉、表象等感性认识基础上产生的理性认识活动，因此思维科学以认识论为桥梁，思维在人类审美中起着重大作用。例如，消费者对耐用高档商品的审美效果，绝不只取决于对商品表象的感知，而需要经过一定的概念来进行评价，这包括自己或旁人的购买经验积累和对该种商品知识的积累。这种思维既包括形象思维，也包括抽象思维。

与思维科学紧密相连的是人体科学。心理是人脑的机

能。无论是简单的感知，还是高级的思维都必须通过信息在人体内输入、传递、处理、控制和输出，特别是需要信息反馈控制等途径才能完成。消费者对反复、连续出现的商品形象或广告，还存在条件反射效应。关于消费者审美感受的“视觉愉快原则”，如果不结合人体科学的理论来进行分析，无论如何是解释不通的。

商品美学还与行为科学有关，尤其与消费行为理论一脉相传。行为科学中关于“人类需要层次说”甚至成为研究消费者审美心理的依据之一。商品美学还需研究人们在创造、展示商品美的活动中的各种行为，例如售货员的举止行为，就对顾客的审美感受起着举足轻重的影响。

美学与艺术理论有着特别密切的关系，商品美学亦如此。艺术是审美意识的集中表现，是审美活动的最高形式，艺术理论与美学理论之间常常彼此渗透和相互转化。这使美学研究更加自觉地把艺术的审美特性和审美功能向社会生活的广阔领域，包括商品这一领域普及、推广，从而扩大了美学的社会功能。目前大有“商品艺术化，艺术商品化”之势，商品和艺术之间的“楚河汉界”已很难划分。事实上，商品的造型、装饰、包装、商标等融汇着艺术造型、绘画、书法、摄影等各门艺术；广播、电视等艺术成为商品广告不可少的媒介；广告文、商品的命名以及售货员的柜台用语也是一门颇有学问的语言艺术；还有，时装表演集时装、舞蹈、音乐、人体造型、舞台布景于一体，脱离了艺术理论的指导，时装表演就不可能具有传播美的魅力。运用艺术创作的美学原则结合消费心理的分析来阐述商品形式美、商品意象美以及商品美的创造，商品美的展示规律，将是商品美学所要讨论的主要内容。

二、商品美学的研究对象和任务

商品美学作为一门独立的学科，有它特定的研究对象。

商品美学既是普通美学的一个分支，其研究对象当然不能脱离普通美学的研究范围，然而，与美学对象的广泛性相比，商品美学体现了更大的集中性。美学的研究对象包括三个不可缺少的构成要素：（1）审美主体，即人，^①包括欣赏美的人和创造美的人，这是审美活动的核心；（2）审美客体，即审美对象，具体讲就是审美主体的审美认识和审美创造的对象；（3）审美实践，包括审美认识和审美创造，即作为审美主体和审美客体交互作用所产生的精神联系，体现为关系和过程。所谓审美，就是指审美主体（人）对审美客体（具体事物）的美的直观感受、体验、欣赏、思维和判断，人通过自己的感官和大脑功能同客观事物的美发生审美关系，从而产生了审美实践活动。

商品美学对美学对象的这三个方面都特定化了。作为审美主体的人就是商品的生产者、经营者和消费者；作为审美客体的具体对象，就是商品；作为联系主客体关系和过程的审美实践，就是市场营销和消费行为。因此，商品美学的任务主要是研究商品交换领域的各种审美关系，研究创造商品美、促进商品销售的一般规律。商品美学作为一门有独立研究对象的科学，一方面依赖于人们消费审美的实践，从理论上概括商品交换领域的审美关系，另一方面又反过来指导影响消费审美意识的发展，从而引导消费，推动商品经济的发展。

概括地讲，商品美学的研究任务一般可包括三个部分：

（一）研究商品美的科学涵义，即商品美论的研究

从客观方面阐明商品美的本质和整体概念，研究商品美

的各种存在形态和特征以及商品美与自然美、生活美、艺术美的关系。

(二) 研究消费者的审美感受, 即商品美感论的研究

从主观方面研究消费者对商品的审美感受, 阐明购买动机与审美感受之间的联系, 研究消费审美的反映形式和特征, 探索不同类型的消费审美心理的规律。市场营销活动中最有意义的售卖是最终售卖, 市场供应状况归根结底要看所供的商品是否符合消费者的审美要求以及消费者心理满足感的程度, 消费者是否成为市场营销活动的主体。因此, 商品美学的研究中心, 就是从卖主的角度来研究买主的审美心理特征。

(三) 研究商品美的具体内容与形式及其表现方法, 即对商品美的创造论的研究

从主客观统一方面研究美化商品, 促进营销的具体方法和策略。各类消费者的审美特点和审美趋势, 对市场营销有着重大的影响, 反过来市场营销采取何种策略, 对消费者审美心理的产生和发展也有着很大的制约作用。因此, 商品美学将用较大的篇幅来讨论商品美的内容和商品美的形式及其表现手法, 研究创造和展示商品美的种种策略, 并从市场预测的角度阐述各类不同商品的审美特征。

第二节 商品美学的作用

由于商品美学是与市场营销及消费行为紧密相连的学科, 所以商品美学的作用也主要体现于对生产、经营、消费整个经济活动的指导。商品美学所揭示的是商品生产者、经营者及消费者对商品的审美关系, 以及这些关系与经营活动中的各方面的联系, 因此, 建立商品美学有助于我们正确看待商

品经济中的审美现象，理解消费审美与市场营销的关系，以便制定符合消费者审美需求的产品策略和销售策略，调节市场的供应与需求，指导商品的生产与经营，提高商业经营艺术，满足消费者的需要，美化人民的生活，不断繁荣社会主义商品经济。

一、指导商品生产，繁荣社会主义商品经济

消费审美是一种十分复杂的社会现象，它既受消费者生理需求的支配，又受消费者心理需求的影响；既与本人的性别、年龄、职业、收入、文化程度和生活习惯有关，又很大程度上受时代风尚的制约；既有对物质生活的审美需求，又有对精神文化生活的审美需求。人们的审美意识，有的是现实的，稳定的；有的是潜在的、发展的。特别是随着社会主义经济文化的发展和时代风尚的变化，人们的消费需求和对商品的审美观也在不断地发展变化。当生理上的、低级的审美需求得到基本满足后，感情上的、高一级的审美需求将日趋强烈。因此，根据人们的审美观和现实的、潜在的消费需求，组织、指导商品生产和商品经营，关系到社会再生产的顺利进行和社会主义生产目的的实现。

在“买方市场”中，商品是否符合消费者的消费心理和审美需求，是衡量商品是否适销对路的主要标志。在制定生产计划、组织商品购销时，必须以消费者需求趋向为出发点，认真考虑消费者审美心理变化，去确定销售计划和经营决策，使之符合消费者的欲望。

马克思说过：“人懂得按照任何一个种的尺度来进行生产，并且懂得怎样把内在尺度运用到对象上去；因此，人也按美的规律来建造。”^①这里所说的“任何一个种的尺度”

^①《马克思、恩格斯全集》第42卷第97页。

和“内在的尺度”，实质上就是对象内在固有规律和人对未来产品的要求，就是按美的尺度来进行生产。生产部门应按马克思这一著名美学原理加强对产品新功能的开发，不断提高产品的内在质量和外在质量，并且在产品造型、色彩、规格、装饰、命名、商标、包装等方面进行艺术美的创造，向市场提供能反映时代美的商品，以满足消费者对未来产品的需要。

商业部门与市场联系密切，对市场信息反应灵敏。因此，商业部门对研究商品是否真正满足消费者的审美需求，作用更加重大。一方面，商业部门可以在认真分析消费者的审美心理及发展趋向的基础上，合理制定销售计划和组织货源，引导和调节商品生产。另一方面，商业部门可以及时把市场需求信息，特别是消费者的审美心理变化，传递给生产部门，促进生产部门生产对路产品，增加花色品种，以满足消费者的欲望。商业部门还可根据消费者审美心理进行定向性的研究，提供符合消费者审美特征的商品样品或设计蓝图，作为调整、改进、更新产品的依据。

二、适应国内外市场的变化，提高企业竞争能力

有市场，就会有竞争。在各自独立的企业和单位之间，由于存在局部利益的差别而产生了竞争。竞争作为社会外部压力，有利于企业提高素质，增强应变能力。近年来我国商品流通体制发生了很大的变化，出现了多种流通渠道、多种经济成分、多种经营方式和环节减少（三多一少）的新局面。商品要打入市场，不能再靠“计划调拨”和“统购包销”，而要靠赢得消费者来打开销路。商品的丰富，使人们对商品的需求有了多方面选择的可能性，并不断产生着新的需求。人们不仅要求商品质美，还要求商品形美。质地优良、造型讲究、色彩适宜、装潢美观的商品在竞争中才能获

胜。消费者的购买动机，除受人们“衣、食、住、行”等实际及设想之需要的支配外，商品外观、包装装潢、商品商标、产品信誉也会对消费者造成心理上的影响。因此，商品美对商品的销路具有很大影响，商品美的促进销售、增加价值的作用，是由于商品美的诱惑力和消费者的消费心理状态两种因素交织在一起而形成的。在同一商场，同一货架上，同类商品进行着无声的争夺战，谁的产品、谁的包装设计得有风度、有特色，能在一瞬间抓住消费者的心理，谁就有吸引力，并强烈引起消费者的购买欲，从而使其打开销路，并卖得好价钱。这种外在压力，形成了社会主义市场竞争的新形势。商品生产者和经营者，如果不研究商品美学，不研究社会主义商品经济的特点，不研究消费审美的一般规律，不组织适销对路的商品，就会使自己生产或经营的商品失去竞争能力，造成商品积压滞销。

商品的外观和包装在国际市场竞争中更为重要。尤其是现在，高档商品的出口已越来越多，并且日趋向工艺品日化，日用品艺术化发展。这就要求出口商品在美术设计上下功夫。要在激烈的国际市场竞争中战胜对手，就必须在市场营销中采取有效的产品设计策略，并针对不同国家、不同地区、不同民族各不相同的审美情趣和风俗习惯，投其所好，以争取广大的消费者。出口商品在国际市场上的售价高低，与商品及其包装的装潢有着密切的联系。同样的商品，特别是消费品，如果花样设计、造型设计以及包装装潢都能吸引外商，适合国际市场的需要，就可卖得适当的价钱，为国家增加外汇收入。

三、提高经营艺术，搞活商品流通

对消费审美一般规律的研究，为我们提高商业服务质量