

消费 美学



国世平 匡国建
XIAO FEI MEI XUE

福建人民出版社

消 费 美 学

国世平 匡国建 著

福 建 人 民 出 版 社

一九八九年·福州

消 费 美 学

国世平 匡国建 著

*

福建人民出版社出版

(福州得贵巷27号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 8.625印张 4插页 189千字

1990年6月第1版

1990年6月第1次印刷

印数: 1—4,100

ISBN 7-211-01145-9

F·50

定价: 3.30元

前 言

今天，我们可以毫不含糊地宣称消费经济学和美学已成为当今社会科学的两门极富有生命力的新兴科学。如果说在科学创立初期是从哲学一门科学包括各类学科，发展到科学的分流，众多学科成为一门门独立的学科的话，那么到现在，众多的学科又产生了一种横向联系的趋势，综合性学科破土而出。然而，在消费经济学和美学的结合部，或者说在消费经济学和美学两学科的综合研究和探讨上，却至今仍是无人涉猎的领域。

应该看到，现实已逼着人们向这一处女地进军与开垦。商品经济的发展，市场的进一步开放，生产者与销售者的成果大小都必须受到市场，也就是说受到爱挑剔的消费者的检验。这样，对消费者的审美兴趣、审美要求便不能不再考虑了。消费审美的属性已直接转化为功利属性。不研究我国消费者审美的一般规律，不研究世界消费者审美的一般规律，不要说使商品冲出亚洲、走向世界，就是使商品占领我国市场也是不可能的。

消费美学的功利属性远不止这些。在满足了最为基础的需要之后，消费者第一位要求便是在消费中追求美的享受。这既能发展消费者的智商，又能从中得到美的享受，提高自身素质，这一举两得之益，对消费者来说可谓是一种额外收益。除此之外，对消费者加强审美引导，不仅可以促进社会文明以及人的现代化，而且还直接有利于社会综合调节机制

的完善，这的确是一件功德无量的事业。

上述可见，我们撰写我国第一部消费美学的专著，决不是一时的心血来潮，而是有着广为深刻的社会、经济原因。在写作过程中，我们参考了国祝同志的消费审美的硕士论文，并参阅了有关学者的书籍，在此一并致谢。

由于时间匆促，写作水平有限，书中差错在所难免，恳请读者批评指正。

作者

1989年7月

目 录

第一章 绪论	(1)
一、消费审美应时代要求而提出	(2)
二、消费美学的研究对象及特定内容	(12)
三、消费美学的性质与任务	(21)
四、消费美学的研究方法	(28)
第二章 消费审美过程	(34)
一、构成消费审美过程的基本要素	(34)
二、消费审美过程的考察	(50)
三、消费审美过程与现实生活过程的同步性与不 平衡性	(62)
第三章 消费审美的特征	(71)
一、消费审美的内部特征	(71)
二、消费审美的外部特征	(79)
第四章 消费审美的类型及差异	(96)
一、消费审美类型的划分	(96)
二、消费审美的个性差异	(125)
第五章 影响消费审美的因素	(129)
一、自然因素	(129)
二、社会因素	(135)
三、影响具体消费审美过程的诸种因素	(146)
第六章 消费审美的变动趋势	(157)
一、从消费快感到消费美感	(157)

二、消费审美从低级到高级的发展趋势·····	(166)
三、消费审美的多样化趋势·····	(172)
四、消费审美趋同趋势·····	(176)
第七章 消费审美效益·····	(190)
一、消费审美效益的涵义和分类·····	(190)
二、消费审美的直接效益和间接效益·····	(194)
三、提高消费审美效益的途径·····	(202)
第八章 消费审美的合理引导·····	(206)
一、消费审美引导的可能性与必然性·····	(206)
二、消费审美合理引导的基本原则·····	(214)
三、消费审美合理引导的途径·····	(222)
第九章 消费审美与商品经济·····	(231)
一、消费审美提出的直接经济背景·····	(231)
二、消费审美与商品经济的关系·····	(234)
三、运用消费审美规律发展商品经济·····	(243)
第十章 消费审美与社会发展·····	(251)
一、消费审美与社会文明的相互协调和渗透·····	(251)
二、消费审美与社会发展的和谐和冲突·····	(258)

第一章 绪 论

人从出现在地球舞台上的第一天起，每天都要消费，这是一个众所周知的基本事实。然而，照天性来说，人都是艺术家。他无论在什么地方，总是希望把‘美’带到他的生活中去。观看电影电视之类的精神性消费，人们是为力求步入美的殿堂，就是衣食住行之类的物质性消费，人们又何尝不是在孜孜不倦地追求美的享受呢？衣要时新的款式和流行色；食讲究色、香、味；住，总是布置成某种喜爱的氛围；行，花园中那曲曲折折的小径，是那么切合人的心境。所有这些，都离果腹蔽寒的实用目的甚远。消费正是在生理和精神这两种意义上生产着人本身，而且一个社会的文明程度越高，消费中的审美因素也就越显得重要。不管人们对消费审美怎样习以为常，不管人们对消费审美多么漠不关心，但是，消费审美活动却最普遍、最大量地存在于人类社会生活的各个方面，甚至在最主要的方面影响社会发展的每一进程。可是，消费审美对于社会，对人自身完善有如此重要现实作用，与至今仍无人探讨的理论状况的差距正日益扩大。这充分说明，探讨消费审美，发现其中存在的不依人们意志转移的内在规律，弄清消费审美与社会发展以及人自身完善的关系，并在此基础上，建立消费美学这门学科，已是一件刻不容缓的任务。

一、消费审美应时代要求而提出

(一) 消费审美与消费活动同步发展

消费审美虽然很早就存在于人类消费活动中，但是，消费审美与消费活动同步是人在逐渐脱离了动物界之后才开始的。

马克思、恩格斯认为，人之所以从动物界走出来，是因为人具有动物所无法具有的活动——劳动。我们知道，人的劳动从本质上区别于动物的活动，是因为人的劳动是有目的、有意识的。他不是本能地按照环境所给予他的命运来生活，而是要把周围的环境，把整个世界都当成对象来加以改造。正因为这样，人通过劳动，在改造客观世界的过程中不仅引起自然物的一种形态变化，同时还在自然物中实现他的目的，把自己的本质力量对象化，从而能够在一个由他创造的世界中实现自己的本身。那就是说，劳动所创造的，不仅是物质的产品，而且也是劳动者的思想感情和聪明智慧等这样一些人的本质力量的实现。人观赏自己的产品，感受自己劳动的胜利和喜悦，享受着美的芳香。其次，人类的劳动不仅是有意识有目的的，而且是自由的，富有创造性的。人类能够在掌握客观事物必然规律的基础上，充分发挥自己的想象力和创造力，再生产着整个自然，并自由地创造出客观世界中本来没有的新产品。在这些新产品中，他欣赏到了人的本质力量，欣赏到了自己的理想、愿望、聪明、智慧和本领在对象中的实现。劳动生产出了消费资料，而人的

劳动又以其区别于动物劳动的本质特点使得消费资料成为反映人的本质力量，体现美的规律的消费审美客体。

人类的劳动实践在创造消费审美客体的同时，也创造了消费审美主体——能欣赏美的消费者。这是因为漫长的劳动实践，使人的自然本质得到了改造，灵巧的双手和高度发达的大脑以及作为表达思想、交流感情的工具的语言，增强了人的各种感觉机能和思维能力，这一系列超生物的生理和心理结构的形成，标志着人同动物的彻底分离。人成了社会的人，不但有了物质生活的需要，而且也有了精神生活的需要，具备了精神享受的能力。长期的劳动实践，培养了原始人诸如对圆、对光滑匀称、对色彩以及整体节奏等各种基本形式的感觉，形成了一种特定的心理结构和功能。正是凭着这种独特的感受能力，人因而成为消费审美的主体。

人的历史应该从人区别于动物时才开始，至今已经历了漫长时间，这一漫长的时间正好说明消费审美是如此的古老。我们可以从古老的陶钵瓷盘到现代的高级餐具，从古代的金缕玉衣到现时的新潮服装，在人类消费的各方面，感受到消费审美的存在。梁启超说，“我确信，‘美’是人类生活的一种要素，或者还是各种要素之中最重要者，倘若在生活全部内容中把‘美’的成份抽去，恐怕便活不自在，甚至活不成。”^①消费是人类生活的最基本的形式，每一个人都是消费者；另一方面，人类的消费资料又是广泛而丰富的，高山流水、明月清风的自然美和轻盈妙曼的舞蹈、气韵生动的画幅一类的艺术食粮归入精神性消费资料一类；灿烂多彩的物质产品的美，尽在物质性消费资料之中，人类的消费从来就不是缺少绿洲的沙漠，也与那种浑浑噩噩的纯生物境地无

^①《饮冰室文集》第39卷，第22页。

缘。人类正是在消费这种最基本的生活形式中每时每刻实现着其爱美的天性。

（二）消费审美研究尚在起步

尽管消费审美有着古老的历史，但对消费审美进行系统研究，至今尚还处在萌芽状态。然而客观地说，人类历史上对消费审美也或多或少进行过零星、片断的研究，这些研究都散见于文学、美学、历史学、人类学等学科中，并没有将消费审美单独抽出进行系统的分析。今天，我国正处在伟大变革时期，消费审美作为一种重要的社会生活现象，自然引起了人们愈来愈浓厚的兴趣。以往对消费审美的零碎、片断的研究，显然已不适应时代的需要。现实生活要求我们不仅从个别现象、个别方面，而且要求从整体上，全面地研究和系统地阐明消费审美运动及其规律。提出这一任务是基于以下考虑：

1. 现实生活的重大变化，使我们不仅有可能，而且有必要提出研究消费审美的问题。消费审美与生产力发展密切相关。在生产力水平十分低下时，消费审美难以产生。因为此刻人们消费消费资料主要是为了谋生，而不是为了审美，消费资料所体现的也主要是其使用价值，而不是观赏价值。这正如马克思所说，“最文明的民族也同最不发达的未开化民族一样，必须先保证自己有食物，然后才能去照顾其他事情；财富的增长和文明的进步，通常都与生产食品所需要的劳动和费用的减少成相等的比例。”^①我国先民们对此也有极为恰当的总结：“食必常饱然后求美，衣必常暖然后求丽，居必常安然后求乐。”这一切均说明，在人们还在为温饱而奔波时，不要谈消费审美的研究，就是连起码的消费审

^①《马克思恩格斯全集》第9卷，第347页。

美活动都无从说起。

在我国，社会生产力长期低下，直到20世纪70年代，人们仍还在为温饱而奋斗，恩格尔系数高达65%以上。在这种物质状况和消费水平面前，虽说由于爱美的天性的缘故在消费活动中还存在一定程度的审美意向，但这种意向只能是微弱的，远远低于求生意向。

十一届三中全会以后，随着改革、开放的深化，生产力有了相当的发展，人民生活水平有了显著提高，在衣食住行物质消费方面明显地注入了审美兴趣，对精神性消费资料的需求也不断增长。在街头上，再也看不到那种衣着单一灰色的呆板沉闷的人群，代之而起的是打扮各异的美的人流。人们在消费物质资料中追求美的享受，在消费精神资料中也同样追求美的享受，消费美与消费活动已并不彼此孤立地分开，而是有机地交融在一起了。因此，当今中国人在消费过程中的审美意向日益突出，也就并不奇怪了。

当然，社会主义制度为消费者审美提供了有力的保证。因为社会主义生产目的就是要最大限度地满足人民群众不断增长的物质和文化生活需要。消费者在消费活动中追求美不再与社会各个方面发生冲突，而是与生产活动之间已逐步建立起一种良性循环的关系，即生产的发展→消费水平的提高和消费审美的加强→消费者（同时又是生产者）的智力与体力的不断丰富与发展→生产力的进一步的发展。

由此可见，当今社会消费资料的相对丰富以及先进社会制度的确立，使消费过程中消费审美意向的突出成为必然。不仅如此，正是由于消费资料的相对丰富和先进社会制度的确立又使得消费审美有了更高级的主体，同时当今社会的先进的现代化生产也为提供更符合美的规律的消费审美客体创

造了更优越的条件。这集中表现在两个方面：一方面，相对丰富的消费资料从生理上生产了更强壮，精力更充沛的现代人，为消费者审美提供了自身更好的物质条件；同时，现代社会又以其按照美的规律生产出来的丰富的消费品有意无意对生活其间的人们进行美的熏陶和消费审美的引导，在审美意识和审美能力上更好地生产着人本身。人本身生理和审美意识的更加完善为消费审美孕育了更高层次的消费审美主体，这种更高层次的主体在消费过程中当然也就会表现出较以往更为强烈的审美意向。另一方面，当今社会先进的现代化生产手段为创造更符合美的规律的消费审美客体提供了更好的条件，因而使得人们更为强烈审美意向的实现成为可能。人们的审美要求是随着社会生产水平的发展而变化的，换句话说，人们的审美要求不能不受生产发展水平的限制而打上时代的烙印。我国出土的新石器时代的彩陶器，一般绘有动物花纹和植物花纹，更多的是植物花纹。自然界的植物之所以成为当时的消费审美客体，就是因为当时的社会生产的水平已经发展到了这样的程度：农作物开始作为最基本的必需品进入了消费领域，而且当时也有了烧制陶器的工艺，比山顶洞人时代人们把鸵鸟的蛋皮单面穿孔制成装饰品的简单操作显然先进得多。社会发展到当代，先进的生产手段为消费审美提供了难以计数的审美客体，电影、电视、录像、录音等精神性消费资料之间就不用说了，就是物质性消费资料的丰富又有以往的哪一个社会发展阶段能与之媲美呢？

不仅如此，民族之间的交往大大增多，这也从一个方面促进了消费审美的发展，使人们在消费过程中的审美意向更为增强。例如，从国外引进的衣装食品和电影电视等消费资料既满足了我国人民的多种消费审美需要，扩大了人们的消

费审美视野，在这基础上也必然激起人们更强烈的消费审美意向。

然而，突出的消费审美意向具有什么样的特征呢？大致说应有以下几个主要特点：

(1) 对物质性消费资料的审美要求甚至高于其实用要求。最典型的例子是服装，有些消费者不惜高价购买符合自己审美情趣的时新款式，如果是单纯蔽寒遮羞的老棉袄，就是拱手白送，他们也是不会领受的。当然，即令是时新款式的衣服，客观上也是能起蔽寒遮羞作用的，有它的实用价值。但从消费者方面来看，他的消费动机显然主要是由审美欲望挑起的，而且消费者在着装的消费过程中所感受到的享受也主要是审美享受。过去的“耐穿”，对于消费者还是一个颇具诱惑力的字眼。然而对于现在的一些消费者来说，就不但不具有吸引力，相反还会产生排斥力，因为当今的消费审美时尚变化的周期日趋缩小，过于耐穿对这些深深追赶消费审美趋向的消费者来说完全没有必要。

(2) 对精神性消费资料的需求增加，而且对其审美要求上升到了更高的层次。从我国近几年的消费实践和现象来看，人们迫切希望扩大精神性消费资料的消费比例，不仅家庭的文化精神消费范围和数量有了扩大，而且社会上的文化精神生活消费也有了很大的发展。在许多家庭中，尤其是青年人占多数的家庭中，明显地增加了社会文化精神消费的支出。从当今社会人们消费活动的趋势来看，今后将更多地集中在文化精神领域，而且随着人们消费精神性消费资料活动的增加和消费引导的加强，人们已经而且将继续在比以往更高的层次上对精神性消费资料提出更高的审美要求。且不说那些粗劣庸俗的精神消费为人们所鄙弃，就是那些平庸的精

神消费也为人们所不能忍受。《当代文艺思潮》杂志刊登了一则对北京几所大学学生进行的调查，便足以说明问题。几乎所有的大学生对观看一部具有审美价值的好电影，既不惜花钱，也不怕占用时间。但是对观看一部审美价值颇低的电影便十分气愤。他们认为，这样的电影，宁可将它束之高阁，也不应浪费别人的时间。这种状况说明，人们消费精神性消费资料显然主要是从审美而不是从实用角度出发的，对精神性消费资料需求的增加和人们在精神消费领域审美要求的提高最直接地说明了当今社会人们消费审美意识的增强。

(3) 当代社会人们的消费审美趣味更具差异性和丰富性。同是服装消费，有人喜欢素雅，有人爱好浪漫，有人追求华丽，有人讲究潇洒，有人注重端庄，有人偏爱朴拙，多种趣味，各呈异彩。这种审美趣味的多样化是消费审美发展到较高阶段的产物，是人们消费审美意向增强的必然结果。

(4) 消费审美时尚的变动趋于加快。如在我国，仅短短的几年，许多过去多年畅销的老棉袄、绒衣裤、旧式家具、包装单调的副食品等，已无人问津，而许多过去曾为多数人所不看重的质地轻软、式样美观、色彩艳丽秀雅、线条流畅明快的消费品却供不应求，甚至奇缺。就是在这短短的几年，人们在衣食住行方面的审美时尚也在不断地发生变化。拿男青年的服装款式的变化来说，70年代初期，大家还以着军装为荣，穿一身中山装已是难得的奢侈；70年代末期以后，牛仔服热、西服热、猎装热等，此消彼兴，几乎每年都有一种时装盛行。消费审美时尚的快速变化，反映了人们在消费中对审美理想的刻意追求，反映了当代社会消费审美意向强烈化的倾向。

2. 消费审美逐步突破消费领域的局限，开始影响到生

产，已直接成为一种价值增殖的因素，这也大大促进了对消费审美的研究。消费者追求美的享受，同时也对生产提出了更高的要求。这样在市场竞争中，具有相同的使用价值的商品，只因式样或色调的不同，便有的畅销，有的滞销。例如我国传统的宜兴瓷像，原来装璜简单，在国际市场上连25元也卖不出去，后来配上了绸缎装璜盒，显得别具一格，典雅庄重，价格因此陡增10倍，每盒售价250元，一时成为畅销货。我国有的出口商品，因为不注重审美因素，该得到的钱反被别人赚走了。如我国出口到英国的莲花茶具，包装是光身瓦楞纸盒，使人毫无美感可言。伦敦一家商店稍加改进，加制了一个精致的美术包装，上面印有彩色实物照片，套在原包装外面，便使茶具销路大增，而且卖价一下由我国出口每盒1.7英镑提高到8.99英镑。据外贸部统计，我国出口商品的全部索赔中有三分之二是因为包装不好，不注重商品的审美价值而造成的。很显然，如果不注意消费审美因素，我国商品生产就不可能得到更大发展。

3. 从当代社会人本身的发展来看，消费审美已不再是一种在消费过程中自然存在和发展的因素，而是成为人们的一种主动、刻意的追求。这无疑也会强化人们对消费审美的研究。人们在消费这种人类最经常、最普遍的活动中着意追求美的享受，以美化生活，增长智慧，纯洁心灵，规范行为，使自己的人生更有意义，更放光辉，更美！我国凉菜的雕刻和花摆，在“吃”这种最典型的实用活动中鲜明地反映了人们对消费美的追求。其中有些雕刻和花摆，不供食用，专供观赏，烘托宴会气氛，更是集中说明了当今社会的人们已远远超出了为消费而消费的范畴，把消费作为美化人生和生活的手段。

4. 过去我们对消费审美缺乏科学的认识，不是按照消费审美的客观规律办事，时常犯这样那样的错误。50年代初期，苏联将大量的大红花布销售给我国，而一些领导部门不去研究我国消费审美的内在规律，采用行政手段，动员国家干部，尤其是国营商业系统的员工都购制大红花布上衣，不分男女老少，人手一件作为参加“五一”劳动节的礼服。节日过后，谁也不再穿红花衣服了。这种不顾我国消费审美内在规律的盲目行为，一方面伤害了人们的自尊心，另一方面也造成了巨大的浪费。“文化大革命”时期，曾大反奇装异服，将少数民族的服装都视为封资修，强行要求一些少数民族身穿色彩单一、款式雷同的解放装、中山装，弄得少数民族群众意见纷纷。不仅如此，一段时期，政府部门以及工厂、学校均写有“留长发者和穿奇装异服者不准入内”的告示。这显然是十分错误的。另外，我们也应看到一些干部群众对消费审美还存在模糊认识，认为衣、食、住、行乃至于精神文化活动之类的消费审美都是消费者之间的私事，不便干涉，因此，对消费审美放任自流，不去进行合理的科学的引导，从而导致近几年来出现了一些不正常的现象。例如消费者审美趋于畸形发展，观看黄色书刊、录像，餐桌上过份讲排场等。这些如不加以重视与防范，放任下去，势必会拖现代化建设的后腿。目前，以经济体制改革为中心的其它各项改革使传统消费审美发生了很大的变化，出现了许多新现象、新问题，需要我们去解决，去探讨。为了不犯错误或少犯错误，为了充分发挥消费审美对经济建设的促进作用，尽快提高我国人民的消费审美水平，就必须加强对消费审美的研究。

然而，有一个问题值得探讨，即美学研究中多少也涉及