

市场成功的奥秘

——市场美学

夏芒 著

吉林文史出版社



市场成功的奥秘

——市场美学

夏 芒 著

吉林文史出版社

市场成功的奥秘——市场美学

夏 芒 著

责任编辑：唐树凡

封面设计：紫林

吉林文史出版社出版 787×1092毫米32开本12.375印张12插图278字
(长春市斯大林大街副136号) 1991年5月第1版 1991年5月第1次印刷
长春科技印刷厂印刷 印数 1—2 470册 定价：6.00元
吉林省新华书店发行 ISBN 7—80528—444—X/G·121

绪 言

市场营销中有没有美学问题，商品经营者需不需要懂得美？

尽管技术美学已有近一个世纪的历史，但在当前的中国，人们的认识仍然是各式各样的：

最实用的商品就是最美的商品。——商品生产的功能主义者这样说。

商品大都是匠气之作，谈得上什么美？——某些艺术家带着鄙夷的口气说。

市场是价值规律的王国，同美有什么瓜葛！——某些经济学家这样说。

做了几十年买卖，不懂得美照样赚钱。——某些传统的商品经营者这样说。

让圣洁高雅的美神去做财神的奴仆，这不是对美的亵渎吗？——某些美学家这样说。

正确的答案在哪里？这需要从我国商品生产和消费的实际情况中去寻找；看看我们正面对着和即将面对着的是一些什么样的商品，一些什么样的消费者和一个什么样的市场。

我们面对的是现代商品，即在商品的实用功能和审美功能方面都具有现代化特征的商品；我们即将面对的则是实用功能和审美功能结合得更加完美的商品。一个理想的现代商品，不仅要具有以现代科学技术为基础的高效、适用、方便等实用功能，符合人体工程学的要求；而且在结构、造型、色彩、肌理、工艺、装潢、包装等方面要具有反映现代审美意

识的艺术表现力。追求商品的实用功能和审美功能的有机的完美的结合，已成为工业文明的自觉目标。随着人类文明的进步，一切不符合这一要求的商品，将被无情的淘汰。

我们面对的消费者是具有现代审美意识和迫切审美需要的消费者。人类文明发展到今天，精神的需要，特别是审美的需要，越来越成为人类生活不可分割的组成部分。“废除私有制就是彻底解放人的全部感觉和特性”（马克思）。在今天的中国，我们正面临着消费者审美感受力空前解放的伟大历史转折时期。人们在选购商品时，其审美需要、审美趣味已成为举足轻重的因素。审美风格的典雅化，审美需要的多样化，审美表现的个性化，审美形式的流行化，已成为消费者对商品审美需要的主要特征。而随着商品生产的发展和消费者审美能力的提高，对商品的审美需要必将越来越强烈，对商品的审美价值的要求必将越来越高。

我们面对着和即将面对着的市场，是一个正在由国内经济逐步走向世界经济的开放性市场，一个价值规律逐步覆盖全社会的市场，一个开始出现买方市场某些特征的市场，一个由分配型市场机制向经营型市场机制转变的市场，一个竞争更加激烈的市场。开放型的市场，要求我们的商品具有更高的竞争力；新的市场机制，要求经营者在自觉地运用价值规律的同时，学会自觉地运用美的规律；向买方市场转变中的市场，使审美的选择成为消费者最基本的购物动机之一；新的经营机制，使市场审美信息的搜集和利用成为经营决策的关键环节。

这一切在宣告：商品离不开美，消费者离不开美，市场离不开美，经营离不开美！价值规律是市场的帝王，美的规律是市场的王后！

市场美学作为一种实用美学，要研究商品的审美特性、审美功能和审美价值及其在市场中的运动规律；研究消费者的审美需要、审美心理及其发展变化的规律；研究经营方式的各个环节如何按照美的规律办事；研究广告宣传中的美学问题，以及销售服务中的美学问题；等等。总之，它是研究在市场经营中，在自觉运用价值规律的同时，怎样按照美的规律办事。

商品的发展，市场的开拓，不会等待理论的蹒跚，总是要大步走自己的路。市场美学作为一种新兴学科，似乎尚待开发。但她必将同商品经济一样，以其勃勃生机，矗立于未来学科之林！

瞧，她来了！尽管脚步趑趄，带着几分稚气……

目 录

绪 言	1
第一编 商品的审美特征	
第一章 人的自由创造力量的形象显现	3
——什么是商品的美?	
第一节 从“货卖一层皮”的争论谈起	3
——商品的内容和形式	
第二节 商品是人的本质力量的对象化	5
——商品的美是劳动创造的	
第三节 商品的合目的性与合规律性	8
——商品的审美内容	
第四节 按照“美的规律”制造	10
——商品的审美形式	
第二章 一个相对独立的审美领域	15
——商品的形式美	
第一节 眼镜蛇与玩具彩蛇	15
——形式美的相对独立性	
第二节 变化中求统一	19
——商品的形式美法则	
第三节 将错就错	42
——视错觉与形式美	
第三章 千姿百态欺造化	48
——商品的造型美	

第一节	实用功能与审美功能的有机结合	48
	——商品造型的基本美学原则	
第二节	模仿·变形·抽象	55
	——造型形态分类	
第三节	点线面体俱有情	59
	——造型元素及其审美特征	
第四章	万紫千红总是春	73
	——商品的色彩美	
第一节	富有魅力的销售手段	73
	——色彩在商品中的地位	
第二节	红橙黄绿青蓝紫	75
	——色彩构成和色彩调和	
第三节	情感的丰富矿藏	85
	——色彩的心理效应	
第四节	浓淡冷暖皆相宜	91
	——色彩和商品经营	
第五章	人工天然各成趣	96
	——商品的肌理美、工艺美	
第一节	猫眼石的魅力	96
	——商品的肌理美	
第二节	“精逾鬼斧，巧夺天工”	100
	——商品的工艺美	
第六章	俏货也需巧打扮	108
	——商品的包装美	
第一节	通向商品价值的金桥	108
	——包装美的作用	
第二节	商品的美容艺术	110
	——包装美的创造	
第三节	市场是检验的标准	116
	——包装美的评价与鉴别	

第七章	历史轨迹的管窥	118
	——商品的审美形式与风格的发展趋向	
第一节	由繁及简	118
	——商品的审美形式特征的发展趋势	
第二节	古风新意任挥洒	126
	——商品与包装艺术风格的现代化与民族化	

第二编 商品的审美功能和审美价值

第八章	一种不容忽视的价值	133
	——商品的审美价值	
第一节	超越个人好恶的普遍性	134
	——商品审美价值的客观性	
第二节	人类生活的美容师	136
	——商品的审美价值（之一）	
第三节	培养审美趣味的沃土	137
	——商品的审美价值（之二）	
第四节	建设文明生活方式的催化剂	141
	——商品的审美价值（之三）	
第九章	商品的皇后	144
	——商品的审美功能	
第一节	一个调查实例	145
	——从商品的功能构成看商品的审美功能（之一）	
第二节	一项共同的原则	149
	——从商品的功能构成看商品的审美功能（之二）	
第三节	一种功能评价方法	153
	——从商品的功能构成看商品的审美功能（之三）	
第四节	一种难以定量的精神价值	158
	——从商品的功能构成看商品的审美功能（之四）	
第十章	千秋功罪纵横观	161
	——商品的审美功能是商品生产发展	

的内在推动力

- 第一节 话说流线型 161
——商品的审美功能对实用功能的反作用

- 第二节 “水泉犹未动，庭树已先知” 164
——商品的审美功能是推动商品生产发展的最活跃因素

第三编 消费者的审美心理

- 第十一章 在商品中寻求自身力量的确证 173
——消费者的审美需要

- 第一节 百感千情一线穿 173
——审美需要在购物动机中的地位

- 第二节 直观中的精神愉悦 181
——消费者审美感受的特征

- 第三节 疏笔粗线漫描画 186
——当前消费者商品审美的特征

- 第十二章 “穿衣戴帽，各好一道” 190
——消费者审美趣味中的个性差异

- 第一节 各有所爱 190
——消费者审美趣味的个性特点

- 第二节 两位女顾客的眼泪不同 193
——消费者的气质与审美趣味

- 第三节 “断臂维纳斯”遭受的冷遇 198
——消费者的能力与审美趣味

- 第四节 先天与后天的合力 201
——消费者的性格与审美趣味

- 第十三章 “目有同美，心有同悦” 206
——消费者审美趣味的共性

- 第一节 共性反映着运动的轨迹 206
——研究消费者审美共性的实用价值

- 第二节 “黄鹤一去不复返” 209
——审美趣味的时代性

第三节	一方水土一方人	213
	——审美趣味的民族性与地域性	
第四节	高低雅俗各不同	218
	——审美趣味的阶级性与阶层性	
第五节	中国瓷器何以在国际上连中三元?	223
	——审美趣味的全人类性	
第十四章	“总把新桃换旧符”	227
	——审美心理与商品的流行	
第一节	流行即趣味	228
	——商品流行的本质	
第二节	动中有静，静中有动	232
	——商品的流行性与消费选择的恒常性	
第三节	雪地鸿爪迹可寻	235
	——商品流行的分析与预测	
第十五章	运筹帷幄赖信息	244
	——市场审美信息的搜集与运用	
第一节	密集·复杂·多变	244
	——市场信息及其特点	
第二节	“黑牡丹”花开花落	248
	——市场审美信息	
第三节	力求现代化	251
	——市场审美信息的分类与搜集	
第四编	广告美学	
第十六章	信息传递艺术	257
	——广告的审美特征	
第一节	势在必行	257
	——为什么要研究广告美?	
第二节	实用与审美的统一	260
	——广告艺术同一般艺术的异同	
第三节	真善美的统一	263
	——社会主义国家的广告特征	

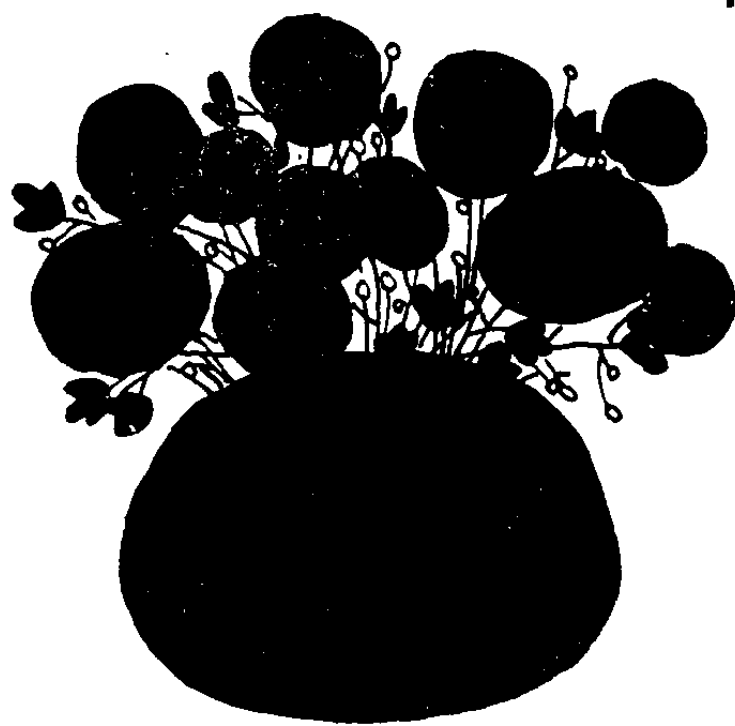
第十七章	不同的心理渠道	268
	——广告传播性质的类型及其选择	
第一节	理智型·情感型·综合型	268
	——广告传播性质的类型	
第二节	优化组合	272
	——广告传播性质类型的选择	
第十八章	注意与审美感知	276
	——广告功能作用程序中的审美特征(之一)	
第一节	强化审美性的刺激	277
	——引起消费者注意广告的手法(之一)	
第二节	艺术的对比	281
	——引起消费者注意广告的手法(之二)	
第三节	变化与动感	285
	——引起消费者注意广告的手法(之三)	
第四节	标题的艺术独创性	291
	——引起消费者注意广告的手法(之四)	
第五节	广告成败的起点	295
	——实现审美感知环节自身的完善	
第十九章	兴趣与审美趣味	299
	——广告功能作用程序中的审美特征(之二)	
第一节	兴趣热点与美感的交融	299
	——消费者对广告产生兴趣的渠道	
第二节	“预支五百年新意,到了千年又觉陈”	302
	——广告立意的独创性	
第三节	千方百计总关情	311
	——广告的艺术表现手法	
第二十章	购买欲望与审美需要	318
	——广告功能作用程序中的审美特征(之三)	
第一节	瞄准消费需要的新趋向	318
	——消费需要与广告艺术	

第二节	寓说服于感染	321
	——通向购买欲望的不同途径	
第二十一章	记忆与审美联想	324
	——广告功能作用程序中的审美特征 (之四)	
第五编	销售服务中的美学	
第二十二章	创造性劳动的广阔天地	333
	——社会主义商业劳动的审美本质	
第一节	成败取决于销售	333
	——销售服务在企业经营中的地位	
第二节	有比较才有鉴别	335
	——社会主义同资本主义商业劳动的本质区别	
第三节	物质与精神交汇点上的建设工程	340
	——建立销售服务审美规范的途径	
第四节	鉴赏力与创造力的升华	343
	——审美教育与训练	
第二十三章	销售服务中的审美规范	349
	——对柜台营业员服务审美规范的探讨	
第一节	仪表是思想的形象	349
	——营业员的仪表美	
第二节	“三冬暖”与“六月寒”	352
	——营业员的语言美	
第三节	一个老模范的苦恼与欢欣	354
	——营业员的行为美	
第四节	“假如我是一个顾客”	358
	——营业员的职业道德美	
第二十四章	具有磁石般的吸引力	364
	——商店的环境美	
第一节	一字一式皆文章	364
	——商店的门面设计	

第二节	商店的眼睛	369
	——橱窗陈列艺术	
第三节	仿佛走进艺术宫殿	376
	——商店内部的布置与美化	
	后 记	381

第一编

商品的审美特征



第一章 人的自由创造力量的形象显现

——什么是商品的美

第一节 从“货卖一层皮”的争论谈起

——商品的内容和形式

商业中流传着一句成语：“货卖一层皮。”对这句成语，千百年来毁誉共存，褒贬不一。商品的设计者和生产者各有自己的主张。功能主义者说，功能最好的产品就是最美的产品。各种装饰主义者说，这样的机械产品是丑八怪！商品经营者也各有自己的看法。有的说：质量不好的商品好比花被盖鸡笼——外头好看里头空。有的说：马要金鞍，人要衣衫，俏货也要巧打扮。真是见仁见智，众说纷纭。

这种争论实际上是由商品的内容与形式、商品的实用功能与审美功能的关系引起的。^①

商品的内容通常是指它的性能、用途，即它的实用功能；商品的形式是指它的外观形象，即由造型、款式、图案、色彩、肌理、光洁度等构成的商品形象，以及包装、装潢等。形式又可分为两部分：内形式和外形式。内形式是指

^①从纽扣到运载火箭，从原料到技术市场的软件，从文学艺术作品到自然科学书籍，凡是为卖而进入市场的产品都是商品。作为市场美学的研究对象，则主要是指工业和手工业制成品，其中又主要是工业产品。其基本特征是实用功能与审美功能的统一。非制成品的原料、技术软件和纯艺术作品，不作为本书研究对象。