

商品美学

主 编 邓家林
副主编 徐仰前
李振国

商 品 美 学

主 编 邓家林

副主编 徐仰前

李振国

2012/06



中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

商品美学/邓家林主编. —北京:中国统计出版社,
1995. 10

ISBN 7-5037-1948-6

I. 商…

II. 邓…

III. 商品学:美学

N. F76

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 38 号 100826)

新华书店经销

三河市双峰印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 13.625 印张 28 万字
1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷

印数:1-5000

ISBN 7-5037-1948-6/F·790

定价:13.60 元

(版权所有 不得翻印)

目 录

绪论	(1)
第一节 时代呼唤商品美学	(3)
第二节 商品美学研究的对象、范围	(10)
第三节 商品美学的研究方法	(12)

第一篇 商品美学总论

第一章 美学基本理论	(16)
第一节 美学的历史	(16)
第二节 什么是美	(19)
第三节 美是一种特殊的精神价值	(26)
第四节 审美价值的产生	(29)
第五节 审美价值的层次	(30)
第六节 审美价值的类型	(33)
第七节 美的存在领域	(41)
第八节 审美主体	(47)
第二章 商品美学总论	(51)
第一节 人与商品的审美关系	(51)
第二节 商品美的本质	(58)
第三节 商品的审美价值与经济价值	(61)
第四节 商品美属于实用艺术美	(73)

第二篇 商品的美

第三章 各类商品的美	(84)
第一节 工业制品类商品的美	(85)
第二节 手工艺类商品的美	(96)
第三节 纺织类商品的美	(106)
第四节 服饰类商品的美	(121)
第五节 食品类商品的美	(142)
第六节 包装装潢类商品的美	(158)
第四章 商品美的特征	(170)
第一节 商品美的可感性与丰富性	(170)
第二节 商品美的新颖性与时尚性	(173)
第三节 商品的两种价值的统一与两种审美成分的 统一	(177)
第四节 材料技术对商品美具有重要影响	(181)
第五章 商品美的创造	(185)
第一节 商品美创造的原则	(185)
第二节 商品美创造的要求	(191)

第三篇 营销宣传美学

第六章 商品营销中的美	(208)
第一节 营销行为的美	(208)
第二节 营业员的营销艺术和美学修养	(211)
第七章 商品营销宣传美学	(232)
第一节 广告艺术的美	(232)

第二节	橱窗艺术的美	(256)
第三节	品牌、商标和企业形象的美	(270)
第四节	营销环境的美	(283)

第四篇 商品的美感

第八章	商品的美感	(292)
第一节	商品美感的特征	(293)
第二节	商品审美活动中的心理因素及其在商品审美和营销中的应用	(300)
第九章	商品的审美规律	(321)
第一节	商品审美观照的非静观性	(321)
第二节	商品审美受功利目的的制约	(326)
第三节	商品审美受三重因素影响	(331)
第四节	商品审美主要通过陶冶性情来实现	(337)
第五节	商品审美由快感到美感的过程	(343)
第六节	商品审美个体与群体的统一	(349)
第七节	商品审美趣味的时尚性	(354)

第五篇 审美消费与美育

第十章	商品审美观念的演变	(364)
第一节	商品审美观念的演变与发展	(364)
第二节	现代商品审美观念	(378)
第三节	促使商品审美观念发展演变的主要因素	(385)
第十一章	商品审美的欣赏和判断	(391)
第一节	商品审美欣赏和判断的标准	(391)

第二节	商品审美消费的共性与个性.....	(397)
第十二章	商品的审美教育	(408)
第一节	商品美育的内容与意义.....	(409)
第二节	商品美育的途径.....	(419)
后记		(427)

绪 论

我国改革开放以来,由于人们物质生活和精神生活的发展和多样化,在探讨理论美学的同时,应用美学也受到了关注,并得到了长足的发展。这是美学在现代社会的必然发展趋势,不仅是现实生活发展的需要,也反映了理论美学的深化。

多年以来,美学研究走着一条离群索居的道路。在西方从柏拉图、黑格尔到车尔尼雪夫斯基建立了庞大的哲学美学理论体系,即从“美的逻辑形而上学观念”出发进行观念形式的思辨分析。18世纪自然科学出现了重大进展,各主要资本主义国家相继进入产业革命时期。自然科学的发展揭示了自然界的辩证性质,辩证思维促使形而上学自然观的破产,各种新思潮出现频繁的交替与交锋。1871年德国哲学家费希纳(1801—1887)首先提出“自上而下的美学”应转变为“自下而上的美学”,并最先把实验的方法运用于美学,开创了西方美学界将自然科学和心理学运用于美学研究的先河,被誉为近代科学美学的创立者。在他的倡导下,近百年来美学研究的方法趋于多极化。从世界范围来说,引起普遍重视的美学研究方法主要有心理学方法、社会学方法、符号学方法、价值论方法、系统论方法等。学派林立,百家争鸣,使美学研究向着纵深发展。这些理论对于广泛存在于社会生活各领域的美的研究,虽有多方面的启发,但仍没有具体实际地深入到社会生活实践各领域中去,人们仍感到美学高不可攀、深奥神秘。

随着世界范围科学技术的发展,本世纪二十年代开始由德

国“鲍豪斯学院”开创了工业设计新纪元，以至近二三十年来一些发达国家的美学才深入到工业设计、生产环境领域，兴起了技术美学、服饰美学、装饰装潢美学。

建国以后曾有过两次“美学热”。第一次是在 50 年代末 60 年代初的美学大讨论，着重讨论一些美学基本问题，参加者大多数是美学理论家；第二次是八十年代群众性的美学大普及。随着美学基本理论的深入和普及，社会生活各领域均酝酿或创立了相应的应用美学学科，诸如文艺美学及各部门艺术美学、服饰美学、技术美学等。美学走进了社会实践和现实生活，美学科学也因此而获得了新的生机。

在应用美学的百花园中，有一朵含苞待放的绚丽花朵，这就是商品美学。商品美学的产生是时代的需要。以往在我国只承认产品的实用价值，而在生产实践和日常生活中，特别是在我国改革开放、繁荣市场经济以后，人们越来越感觉到商品不仅有实用价值（包括物理、化学等物质属性），还有审美价值。商业和贸易实践证明，滞销的商品大多陈旧、呆板，缺乏审美价值，而“走俏”的商品大多都具有较高的艺术和审美价值。无数事实在向人们诉说，美不是纯粹艺术的专利，实用物质产品也能创造出美来。商品除具有实用价值，也具有审美价值，商品领域普遍存在着美学问题。现实生活中的大量问题和市场经济的迫切需要，迫使我们认真研究商品美学。国内仅见到为数极少的《商品美学》专著，远不能满足普及商品美学知识之用。本书力图运用美学和相关的科学研究成果，吸收现有商品美学研究的精华，结合国内外物质产品的生产实践和市场经济实际，归纳和把握商品美学的一系列规律，以供社会普及商品美学知识之用。

第一节 时代呼唤商品美学

当提出“商品美学”这个课题时,人们立即会想到商品是供人们使用的物质产品,而美学是研究高雅艺术和情感的;经营商品是商人赚钱的事,而美学是学者、教授们对人类高尚纯洁感情进行的学术研究。这似乎是风马牛不相及的事情。

传统商品学只重视商品的使用功能和实用价值,忽视商品的审美功能和审美价值。传统美学也认为美学研究的对象是艺术美,大多数美学家不同程度地忽略了实用物品上的美,有的干脆否认实用器物上有美的存在,认为实用器物上只有技术,不存在在艺术和美的创造。传统美学还否认在使用实用器物过程中存在的美感。

这是一种片面认识,因为它不符合人类创造和使用实用产品的实践。

一、商品领域存在着诸多美学问题

(一)商品领域处处洋溢着美

只要逛一逛商场,你就会感到美和艺术向你扑面而来,高大壮观的建筑,富丽堂皇的装饰,醒目的标牌,雅丽的橱窗,排列有序而琳琅满目的商品,入夜后五彩缤纷的霓虹灯……

再看看我们吃、穿、住、行所用的物品吧,服装要求潇洒气派,饮食要求色、香、味俱全,居室要求高雅宜人,自行车要求造型美观、亮丽多彩……

当代,技术美学蓬勃发展,设计革命正在改变着整个世界的面貌:那高速、舒适的现代化交通工具;那高效、方便、轻捷、美观的办公信息用品;那声形逼真、图象清晰的影视器材;那音色优

美的组合音响；那干净、整洁的电气化厨房用具；那精密安全的高级医疗设备；那奇妙刺激的娱乐玩具；那绚丽多姿的服装纺织品；那温馨幽雅、冬温夏凉的居室环境……林林总总、不胜枚举。

完全可以得出这样的结论：商品领域处处洋溢着美和艺术的魅力，商品不仅具有使用价值，而且具有审美价值。著名法国雕塑家罗丹的名言：“美是到处都有的，对于我们的眼睛，不是缺少美，而是缺少发现。”用罗丹的话来解释商品美长期遭冷遇是适用的。商品的美、商品的审美价值、审美特征是商品美学研究的基本问题。

（二）商品美感是人类的自觉追求

人们在使用实用物品时产生的快感能否转化为美感呢？传统美学认为使用实用物产生的快感属于生理性质，与精神性的美感不能同日而语。我们的认识与之不同，我们认为使用实用物品时产生的快感可以转化为美感。这也是商品美学研究的另一个基本问题。

在价值关系中，起决定作用的是主体，人对事物美与丑的判断，是以主体的需要、追求及其满足程度为标准的。商品的美感亦如此。就是说，人的美感离不开人的本性，即人的内在结构和需要；人的审美需要与生存需要有着内在的联系，它的最深刻根源，在于人的生存需要满足时产生的快感。当快感满足之后，人们在享受着人类创造的自由之时，不由自主地赞美创造者的才智技巧的高超，此时生理快感便转化为审美的愉悦了。更不用说人们在欣赏到实用产品上以美的形式表现的审美理想和美的追求给人们的审美享受了。当我们欣赏新石器时代马家窑类型的汲水瓶，看到那尖形底部，上重下轻，便于沉入水中自动汲水，瓶身两个耳柄，可以系绳，便于提水；看到瓶身的图案上红底色上那四方连续的黑色漩涡纹，有如瓶沉水中激起圈圈花纹，呈现出一

种流动的旋律感时,有谁不为其巧妙的造型与精美的图案拍手叫绝呢!

对商品的美感的自觉追求,应归功于本世纪 20 年代兴起的鲍豪斯先驱们。他们对工业设计除要求产品功能美与装饰美统一外,还力求令人在使用产品时感到更安全,更舒适,更有效,更快乐。我们生活在 20 世纪末的现代人,面对质地优良、造型别致、色彩宜人、精美绝伦的产品,或面对高科技、电脑控制的高效率、人性化产品,除了感受到生理快感,更多地看到了高智慧、高文化内涵的精神,感到和体悟到人类自由创造的伟力。在商品使用过程中,消费者可以体验到丰富的美的感受。这是勿用置疑的。

(三)商品的运动过程中亦存在着美学问题

商品领域中的美学问题不仅存在于商品本身,而且存在于商品运动的过程中。商品从生产部门到消费者手中,需要经过一段商业营销的运转过程。现代商业营销讲究营销艺术和美的营销行为。经营管理人员必须进行市场调查,了解消费者的审美心理,依据消费者的实用需要和审美需要组织货源,确定目标市场,甚至要求商业经营人员、售货员具备一定的美学修养以及自身行为、语言方面的修养。此外,商业经营者还负担着指导群众消费的审美教育任务。这也是商品领域重要的美学问题之一。

此外,营销过程中的宣传、广告、橱窗、商标、品牌的设计,除必须遵循市场经济的规律,也与美的规律密切相关。

总之,商品领域存在着大量美学问题,研究商品美学,把握商品创造和审美规律,指导商品美的创造和消费,以提高商品的审美价值、经济效益,更有效地开拓国内外市场都是有益的。对促进社会主义经济的发展和精神文明建设也是有益的。

二、商品美学是应用美学的一个分支

(一) 商品美学属于应用美学

美学是一门哲学性质的理论性很强的学科,它也象哲学和所有总体理论科学一样,对所属的应用学科具有理论指导作用。

美学可以分为哲学美学、理论美学、应用美学三大类。哲学美学研究美学的基本原理,诸如美的本质、审美客体的内容、形态、形式美、美感与审美意识、审美过程的心理因素、美的创造与欣赏、审美教育等。理论美学在哲学美学指导下,研究中西美学发展的历史、审美心理学、审美社会学、文艺美学等,它总结历代美学和艺术理论的研究成果,具有哲学美学与应用美学的中介性质,具有承上启下的作用。随着社会生活的发展和美学科学的深化,人类生产和生活实践各领域中存在各种美学问题日益引起人们的重视,经过美学研究者和从事实际工作的人们的不断总结与探索,又形成了美学学科的第三类,即应用美学。

应用美学门类繁多,与社会实践的丰富性相一致,归其大类可分为部门艺术美学和实用艺术美学两大类。部门艺术美学如小说美学、诗歌美学、影视美学、绘画雕塑美学、音乐美学等,研究各种纯粹艺术审美创造和审美欣赏的规律;实用艺术美学如技术美学、商品美学、建筑美学、工艺美术、服饰美学、环境美学、装饰装潢美学等。应用美学的创建既是社会生活发展的需要,也是美学科学深入发展之必然。因为理论是实践规律的总结,如果理论脱离了实践,成为少数人雕塑的象牙之塔,终将成为无源之水、无本之木,不仅空洞玄奥,缺乏实际意义,而且会停滞不前。

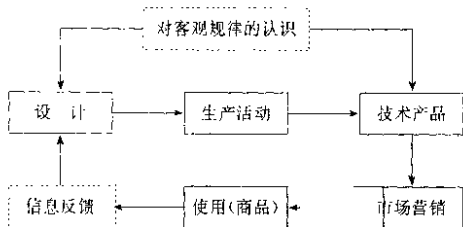
美学科学的系统有如一个金字塔。哲学美学指导理论美学和应用美学;应用美学的研究成果则为哲学美学、理论美学提供无比丰富的研究资料,并启发和促进哲学美学与理论美学的发

展。因而,美学科学系统最坚实的基础是与物质生产和社会生活实践密切联系的应用美学。

(二)商品美学与技术美学的区别

商品美学与近年发展起来的新兴的现代应用美学学科——技术美学有什么区别呢?

技术产品从设计到制造再到使用之间,要经过一系列的社会运动过程。这个过程可简化为设计—生产活动—市场营销—使用四个环节。在设计 and 生产活动过程中要受控于科学技术和使用要求等客观规律。技术产品进入市场流通,变成商品。市场便成为连接设计、生产与使用的桥梁。消费者在商品的使用过程中对商品反馈的信息,又成为充实、改进和创造新产品设计的依据。这样,它们便构成正反两个方向无限循环的社会运动系统。



产品及其社会信息运动系统示意图

从产品及其信息社会运动系统示意图可以看出,图的上半部概括的是技术产品从设计到产品的社会运动系统,图的下半部概括的是技术产品转化为商品的社会运动系统。技术美学着重研究图上半部由设计到技术产品的设计、生产过程中的美学规律;商品美学则重点研究图下半部商品社会运动过程中表现出的审美形态和审美消费心理。它属于商业文化范畴。技术美

学对产品是从总体上进行审美把握,虽然任何一种产品最终都要经过市场这个环节实现其价值,但是技术美学一般不涉及商品营销过程的美学问题。商品本身和商品流通过程许多特殊复杂的美学规律也是技术美学难以涵概的。因此,技术美学有别于商品美学。然而,技术美学同商品美学又有交叉内容。因为技术美学属物质文化范畴,研究的对象是物质产品,其涉及的美学问题十分宽泛,包括产品的设计、劳动生产环境、工艺操作等有关技术领域中的审美要求及其规律,它几乎包括人类创造的“第二自然”的全部审美因素,当然也包括商品的设计、工艺操作等美学问题。

由此可见,商品美学属于应用美学的一个分支,它对上属于应用美学,对下又分若干美学门类,诸如商品设计美学、营销美学、广告美学、橱窗美学、商品审美心理学、消费美学等。因此,我们研究商品美学时,既应充分认识它与技术美学的关系,又应深刻理解它的实用艺术性质及与纯粹艺术的区别。这样,才能比较准确地把握商品的美学规律,以在商品生产和营销实践的应用中收到良好的效果。

三、社会主义商品经济时代呼唤商品美学

江泽民同志在党的十四大报告中指出:“我国经济体制改革的目标就是建立社会主义市场经济体制。”这个精辟的科学论断,是我国经济思想和经济理论的一个重大突破。

改革开放后商品经济的发展带来了我国经济的繁荣,现在的市场上商品丰富了、款式增多了、产品质量不断提高、包装也大为改观,用“琳琅满目”来形容已是毫不夸张了。

由于我国长期实行计划经济,在商品领域的许多方面,与发达国家相比还有相当大的差距,在我国不仅轻视产品设计和技

术,而且,忽视包装装潢,缺乏商标、品牌意识,企业和流通领域人员素质不高……这些因素都严重影响着产品的功能美和外观美,制约了我国商品经济的进一步发展和国际市场的开拓。

例如,在国际上轰轰烈烈地弘扬工业设计之际,我国从事工业设计的人员严重不足,而且素质不高,极大地影响着产品的内外质量和经济效益。作为纺织工业“龙头”的服装业,现在由外商提供来样的占出口总额的90%。中国人自己设计的服装,能进入国际高档服装市场的实在是凤毛麟角。一方面,大批国内服装积压,另一方面高档服装商店橱窗内挂的全是清一色的“舶来品”。来样加工,用的是我国的材料、劳动力,贴上外国的名牌商标,外商就拿大头,我们最多拿材料费和加工费,其经济损失显而易见。

由于技术和包装落后影响对外贸易额的例子也比比皆是。我国许多功能优良而外观粗糙的机器,出口时价格被压得很低。其中一部分出口到外国后,换了一层包装再返销我国价格竟提高了几倍乃至十几倍。

除设计和技术水平影响产品质量以外,缺乏商标品牌意识,也是我国缺少名牌产品和影响对外贸易的原因之一。例如,上海的优质收录机卖给日本索尼公司,每台售价仅37元,而索尼公司贴上自己“SONY”商品标就可以卖到560元以上。因无名牌而“借船出海”的对外贸易损失可谓大矣。

在日常生活中,我们自己也往往感觉到国货与进口货相比总是差那么一点点。服装是扣眼歪斜、露线头、粗针脚屡见不鲜。大商品,如冰箱、洗衣机之类,或是塑料架刮手,或是配件安装得松松垮垮,或是使用感到不舒适。总不如进口货精致,里外手感舒适,配件恰到好处各施其位。行家分析“差那一点点”的原因并非在模具、技术、原材料,主要差在企业员工的素质上。

改革开放发展社会主义市场经济后,我国经济发展成就震惊海内外,但纵观全局不难看出,我国民族经济的发展却面临着多方面困难。其中一个重要原因就是受到外国名牌产品的冲击,化妆品、烟、酒等名牌产品面临外国名牌的严重挑战;小轿车、电器、钟表、服装、饮料的不少名牌产品在外国名牌产品的竞争下败下阵来,被外国名牌产品占领了市场。如常此下去,我们的许多企业将会失去自己的名牌,市场更多地被“可口可乐”、“皮尔·卡丹”和“奔驰”、“丰田”所占有。这样,一方面我们民族经济的命运就会被控制在外国人手,另一方面也不利于增强我国人民的民族意识和自尊心。

在目前的经济形势下,必须施行一条中国式的名牌企业发展战略,除强化质量意识、提高工业设计水平外,加强品牌商标意识、广告宣传意识;提高企业管理水平,改善企业员工素质等都迫在眉睫。这诸多方面问题的解决都与商品美学有密切关系。

现代社会,商品经济效益的提高,更多地表现在审美价值的提高上,市场竞争也更多体现于审美价值的竞争上。在国内外竞争愈益激烈的商战中,商品的审美价值不仅是赢得国内市场和提高经济效益的源泉,也是开拓国际市场的金钥匙。

如今“谈美色变”的时代过去了,但“认美为玄”的人还不少。实际上,商品的美就在你身边,愿这本书不仅为普及商品美学知识做点工作,也希望这本书成为青年和工商贸易领域企业员工的朋友。

商品经济时代呼唤商品美学,祝愿商品美学茁壮成长。

第二节 商品美学的研究对象、范围

商品美学研究商品及流通领域的美学问题。