

现代商品美学

主 编 庞耀辉 刘培森

副主编 张 净 黄孝苍

编 委 杨志成 赵拓山

吴新庆 史鸿文

王龙水 张顺国

Jm4-1/06

重庆大学出版社

354892

封面设计 莫克 **F76**
P23

现代商品美学

庞耀辉 刘培森 主编

责任编辑 杨大启

•

重庆大学出版社出版发行
新华书店经销
重庆大学印刷厂印刷

•

开本: 850×1168 1/32 印张: 7.875 字数: 177 千
1993年 6 月第1版 1993年 6 月第1次印刷
印 数: 1—2000

ISBN 7-5624-0711-8/F·59 定价: 5.50 元

(川)新登字020号

内 容 提 要

本书系我国第一部现代商品美学专著。它以新颖的构思和生动的笔调,广泛运用现代美学和经济学的理论,以及现代商品学、市场营销学、人体工效学、管理心理学、预测学、艺术理论以及工程技术等诸多学科的新成果,对商品生产环境和工艺中的美学问题、商品审美属性的具体表现与把握、商品流通环境的美化与构置、商品广告和商标设计的美学原理、商品消费审美心理预测与把握、商品美学应用效果的评估等理论和实际问题,进行了较为深入的探讨。本书既讲究分析与说理,又十分注重联系现代商品经济生活中的实际问题,进行饶有趣味、通俗易懂的描述,具有较强的知识性和实用性。面向经济社会生活,分析与解决实际问题,为本书一大特色。

读者对象:具有中等文化水平的商品设计者、生产者、经营者和广大消费者,也可作为大中专工商管理、经贸等专业教材,艺术院校及理工院校教学的参考读物。

序

人类社会历史进入二十世纪四十年代后，在现代科学技术的推动下，发生了重大的飞跃，以新能源即原子能的研制为起点，半个世纪以来，先后出现的系统论、信息论、控制论和耗散结构论、突变论、协同论以及众多的跨学科的科学，如边缘科学、横断科学、综合科学等新的科学理论，这些科学的创立，标志着人类思维方法史上一次重大革命，它们似金钥匙打开了人类智慧宝库的大门，创造发明尤如群星灿烂，“仅最近十年世界科学技术的发明创造就超过了人类过去2000年发明创造的总和”（钱学森：《从整体上考虑和解决问题》）。

科学的繁荣与社会的发展总是相互促进，相得益彰的。新兴科学是在社会生产方式的变革中产生和传播，同时对社会生产方式的变革发挥重大作用。可以预言，随着生产力的进步与发展，将产生更多的跨学科的科学。

呈现在我们面前的《〈现代商品美学〉》是一本跨学科的，具有独立体系的综合性著作。它将现代美学、商品学、管理心理学、人体工效学、市场营销学以及艺术理论和工程技术等诸多学科的基础理论和新的成果融于一体，对商品生产环境，工艺中的美学问题，商品流通环境的美化与构置，商标、广告设计的美学原理，商品消费审美心理预测与把握，商品应用效果的评估等问题，系统地作了介绍，学科交叉又是成功的。作者还探讨了建构有中国特色的现代商品美学等有关的问题。

马克思说：“人类社会的进步就是对美的追求的结晶”，“人是按照美的规律来创造世界的。”人人都爱美。社会的进步，生产的发展，人民生活的改善，将更加注重美。现代商品作为物质生产与审美艺术创造的有机结合与统一的结晶，应当是生

产者，经营者所追求的最高目标，以适应国际国内市场竞争的需要。作者以新颖的构思和生动的笔调，适度的插图，联系现代商品经济生活中的实际问题进行饶有趣味的描述，文字流畅、通俗易懂。著作的科学性、知识性、实用性、可读性等方面达到了较高的水平。目前，我国尚没有这类著作出版。

著作有四个突出的特点：一是结合中国国情，顺应时代需要，对于社会主义市场经济的发展将起推波助澜的作用，实用广泛；二是所涉及的知识领域较新，科学性、知识性较强，给人一种有益的启迪；三是注重学科的交叉，自然科学、社会科学之间，各学科之间互相渗透，融于一体，构筑成一本综合性著作；四是图文并茂，形象生动，读来情趣倍增。

“春色满园关不住，一支红杏出墙来”。在祖国科学的春天里，有此新颖著作问世，令人高兴。这本书的每一章都是那样充实，以致于使我感到系统地给广大读者介绍是非常必要的。这本书可以满足不同层次读者的需要，除可作大中专管理专业、工程专业和艺术专业学生的教材外，还可供商品生产者和经营者，广大的消费者作重要的阅读材料。

我很高兴将这本书郑重推荐给读者，希望它能丰富你们的知识和生活。

吴云鹏

1992年11月18日

于重庆大学

• 吴云鹏系我国知名生物力学专家、教授、博士生导师、重庆大学校长。

前 言

当代科技迅猛发展的现实告诉我们，最有创造性的见解必将产生在多种“跨学科”的切点上，因而，学科之间的移植、渗透、互补就具有方法论的意义。我们在审美科学与其它多种学科的纵向与横向的诸多联系中发现问题，提出问题，解决问题，显然顺应了当今科技发展的大趋势。“现代商品美学”的建立，就是我们进行跨学科研究的初步成果。

现代商品美学，作为一门新兴的综合性学科，融现代美学、艺术理论、心理学、管理学、社会文化学和经济学、商品学、人体工效学、市场营销学、预测学以及工程技术等多种学科于一体，着重分析研究商品生产、流通、消费领域中的诸多美丑现象和问题。毋庸置疑，现代商品美学的研究成果，对于促进商品生产的发展和商品经济的繁荣，以及对于诸多理论学科自身的建设，都具有一定积极的作用。

如果从历史的角度来考察，人们在古时就开始对商品生产、流通、消费过程中的一些美丑现象和问题，进行了一定的分析研究。人类生产创造的大量既具有较高实用价值而又同时具有一定审美价值的优质产品，就是一个明证。正如马克思所说：“人类社会的进步就是对美的追求的结晶”，“人是按照美的规律来创造世界的”。实际上，人类一脱离蒙昧和野蛮而进入文明时代，就通过手工业和原始艺术的活动，逐步掌握着事物美的规律，而且，反过来，又运用这些美的规律来发展他们的手工业和艺术事业。可以论断：一部人类文明史，就是人类不断提高其产品的实用价值与审美价值有机和谐统一的历史。

“现代生活尤其注重美”并不是一句纯粹的时髦语。不言而喻，社会的进步，生产的发展，生活的改善，更加突出地表现了产品的实用与审美的紧密联系。现代商品作为物质实用生产与

审美艺术创造的高度有机统一的结晶，应当作为生产者、经营者所追求的最高目标。当前，国际国内市场经济的发展与激烈竞争，商品能否满足广大买主和顾客的审美需要（诸如造型美、色彩美、光泽美、精度美、触感美以及装潢和包装美等），已愈来愈成为商品有无竞争力的重大因素和标尺之一，谁都不能忽视。

正因为如此，世界许多经济发达国家，一直是非常重视对商品生产、流通、消费过程中的美丑现象和问题，进行广泛深入的分析研究。而我们过去却对此缺乏足够的重视。现在，商品生产的发展和商品经济的繁荣，迫使我们高度重视这项工作，从而为丰富和提高商品的审美价值，增强商品的市场竞争力创造一个良好条件。

为此，我们编写了这本书，力图联系我国商品生产、流通、消费的实际，尤其是对诸多美丑现象和问题，进行一定的分析研究，以期商品生产者、营销者和广大消费者提供一点建设性的意见。我们在编写本书过程中，既注意理论的阐述，保持一定的科学性和知识性，同时更注重联系商品经济生活中的实际问题，进行深入浅出、通俗易懂的描述，试图使本书更具实用性。

目前，在我们所读到的经济学、美学以及其它诸多学科的著作中，还未见到一本较系统地分析研究现代商品生产、流通、消费过程中的美丑现象和问题的专著。当然，也许我们的视野太狭窄。我们还自鸣为“独辟蹊径”哩！但是，在兴奋之余，我们还是清醒地认识到，尽管耗时竭力地想走出一条新路，但却不一定就能达到美好的目标，因为主客观条件往往并不是尽如人意的，所以，本书中定有不少缺陷甚至错误。我们之所以急切地将这不成熟的作品公诸于世，目的还是愿为商品生产者、营销者和广大消费者提供一点参考的材料；同时亦愿在理论研究的长河中早日增添一滴尽管没有夺目光彩的水珠。倘若真能达到这样的目的，我们将感到莫大的欣慰。

我们不想说“恳请读者批评”之类的客套话，因为我们深

信：广大读者定会鉴别书中的不足之处，并向作者提供实事求是的意见。我们殷切地盼望着！

《现代商品美学》在编写和出版的过程中得到了重庆大学科研处、重庆蓄电池总厂、重庆特殊钢厂、太原世纪全息公司的大力支持，在此表示衷心的感谢。重庆大学校长、博士生导师吴云鹏教授十分关心这本书的编著，并为它作序，我们由衷地高兴，谨致以谢忱。

最后，我们还须说明一点的是，现代商品美学尚属一门十分年轻的学科，它研究的问题比较复杂，涉猎的范围十分广泛，自身体系极不完备，因此，只有通过多角度、多途径、多方法、多层次的探讨，才有可能切实解决其中的许多问题。目前，这片沃土还有待“开垦”。但愿我们大家都来努力耕耘吧！

目 录

前言	(1)
第一章 现代商品生产中的人际关系审美分析	(1)
第一节 现代领导与管理者必备素养——审美艺术修养	(1)
第二节 现代管理的基本原则与美学	(11)
第三节 调动被管理者工作积极性的艺术	(19)
第二章 现代商品生产物质环境的美化与构置	(30)
第一节 通风、采光和色彩	(31)
第二节 控制与减低噪声	(35)
第三节 整洁和绿化	(40)
第四节 工作服装	(48)
第三章 现代商品审美属性的具体表现与把握	(55)
第一节 商品式样和造型	(56)
第二节 商品光泽和色彩	(61)
第三节 商品精度和触感	(74)
第四节 商品饰物和包装	(86)
第四章 现代商品生产不同工艺与审美的联系	(101)
第一节 纺织、染整工艺	(102)
第二节 搪瓷、塑料制品加工工艺	(107)
第三节 不同机械加工工艺	(112)
第四节 不同材料表面处理工艺	(117)
第五章 现代商品流通环境构置的审美分析	(120)
第一节 售货场景的构置	(120)
第二节 橱窗设计的美学原理	(129)
第三节 商店营业员的美学修养	(142)
第六章 现代商品商标设计的美学原理	(151)
第一节 商标美在商品流通中的重要作用	(151)
第二节 商标设计的美学构思和方法	(156)
第三节 商品的命名与美学	(169)

第七章 现代商品广告制作的美学原理	(175)
第一节 广告的定义和功能	(175)
第二节 广告的目标及其分类	(180)
第三节 广告设计制作的美学构思和方法	(183)
第八章 现代商品消费的审美趣味分析	(194)
第一节 物质消费与精神享受的统一原则	(194)
第二节 消费者审美趣味对商品消费的影响	(197)
第三节 如何把握消费者的多样趣味	(204)
第四节 审美趣味与消费需求层次	(210)
第九章 现代商品审美享受与人的全面和谐发展	(214)
第一节 商品审美享受与新人格的塑造	(214)
第二节 商品审美享受与现代“文明病”的消除	(221)
第三节 商品审美追求的最高境界	(224)
第十章 现代商品美学应用效果的科学评估	(230)
第一节 进行商品美学应用效果科学评估的意义	(230)
第二节 商品美学应用效果科学评估的主要依据	(233)
第三节 商品美学应用效果科学评估的具体方法	(235)
后记	(242)

第一章 现代商品生产中的人际关系

审美分析

现代社会生活和生产的整合化、丰富化态势，使得经济科学、管理科学与审美科学之间的相互渗透日渐紧密，出现许多综合的特征。因为商品的生产有一个如何进行美的设计与造型的问题，商品的流通也有一个如何适应人们的审美心理和时尚的问题，商品的消费也还有一个不仅是物质享受，而且同时是精神享受、文化享受的问题。即使最实用的商品，也会由于设计的拙劣和粗制滥造，或者不讲究经营流通的方式，而不能充分发挥其使用价值，从而会在一定程度上对其经济效益产生不利的影响。目前，世界经济发达的国家，都已普遍认识到，物质生产部门和商业经营部门需要的专家，不但要精通本行业务，而且要具备一定的现代美学方面的修养（诸如审美心理学、文艺美学以及工艺美学、技术美学、广告商标美学、色彩美学、装潢美学等方面的修养），才能为有效地进行现代领导与管理创造一个不可或缺的良好条件。

第一节 现代领导与管理者必备素养——

审美艺术修养

目前，领导艺术科学已越来越普遍地引起人们的重视。人们应用了管理学、运筹学、预测学、心理学、人才学以及控制论、系统论、信息论等多种现代科学技术来加强领导艺术科学的研究，并且，取得了一定的成果。但是，就目前的研究状况来看，却忽视了运用现代美学的成果来加强领导艺术科学的研究。这不能不说是一大缺陷。因为如何充分调动人们的积极、健康、美好的情感、情绪因素，如何创造一个美观、适宜、有利于使人们产生良好心境的

工作环境，如何培养和提高人们活跃的思维模式以丰富其想象力和创造力，等等，都是与提高现代领导和管理者的良好素质有着相当紧密的关系，必须切实进行广泛和深入的研究。而进行领导艺术科学与现代美学的相互渗透的跨学科研究，重视现代美学在领导艺术科学中的不可低估的作用，丰富和提高人们的审美艺术修养，等等，就极其有助于提高现代领导和管理者的优秀素质。一般地说来，起码具有以下三方面的积极作用：

一、现代生产经营部门领导者与管理者的智能因素与审美艺术修养

我们知道，在当今世界“知识爆炸”的状况下，仅仅把领导者与管理者的大脑视为储备知识的仓库，早已过时，在具备一定的基础知识的同时，更应当重视领导者与管理者的智能结构的培养，想尽一切办法来开发智力。当然，培养和提高现代领导者与管理者的智能结构，开发他们的智力，其途径和手段是多种多样的，而对其进行良好的审美艺术教育，丰富和提高他们的美学修养，就是一条极其有利和有效的途径。

一般地说，人的智能结构主要是由观察能力、思维能力、想象能力、记忆能力、操作能力等五种要素或基本能力构成的。它们在提高现代领导者与管理者的优秀素质中起着决定性的作用。而加强人们的美学修养，进行丰富多彩、生动活泼的具有广泛内容的美感教育和艺术陶冶，则可以大大加速现代领导者与管理者的智能结构的完善和发展，提高他们的领导与管理艺术才能。例如，欣赏优美的大自然风光，参观、游览名胜古迹并写出“观察日记”，可以培养和提高观察能力，使其观察事物的灵敏度和统摄力都得到锻炼，即逐步学会辨别事物的异同，掌握现象的变化，发现事物的特点，必要时还能从整体上把握事物，做到既全面，又精细。这对于一个成熟的现代领导者与管理者来说，毋庸置疑有着多么重要的意义。

通过鉴赏和创作文艺作品，可以培养和提高现代领导者与管理者的形象思维能力，从而为大脑具有健全的思维结构奠定基

础。因为通过富于具体可感的形象性内容的审美艺术教育培养起来的形象思维能力，可以促进抽象思维能力即所谓逻辑思维能力的发展。换句话说，通过审美艺术陶冶所获得的具体经验材料越丰富，越有助于判断和综合、概括能力的发展。许多优秀的领导者，都善于在日理万机的繁忙工作中，挤时间欣赏和创作许多优美的艺术作品。毛泽东对我国优秀的古典文学的精湛修养是众所周知的。列宁在一个夏天就把车尔尼雪夫斯基的优秀长篇小说《怎么办？》读了五遍。马克思和恩格斯都仔细鉴赏了狄更斯和巴尔扎克等人的现实主义优秀作品。这些有益的活动，对于培养和提高这些优秀杰出领导者的形象思维能力和抽象逻辑思维能力，都起到了一定的积极的作用，从而为他们的天才领导艺术才能创造了必要的良好条件。

想象能力和创造性能力对于一个现代领导者与管理者来说尤其具有重要的意义。在进行丰富多彩、生动活泼的审美艺术陶冶中，就能培养和增强人的想象力的活跃性，即联想、体验的积极状态。而创造性能力则主要是由创造性思维和创造性想象能力所组成的。科学研究证明，审美艺术陶冶能够诱发人的创造力，它常常成为人们新鲜活泼的创造精神的“契机”。只要我们略略查一下人类文明史，便可发现，许多富于想象力和创造力的领导与管理人才中，不少人都受过良好的审美艺术熏陶，从而使思维既深刻化，又形象化；既抽象化，又具体化。目前，在国外企业领导与管理人才选拔的标准模式中，想象力就是一项重要的内容。例如，英国著名学者C.N. 帕肯松在他认为优秀领导与管理人才必备的六种素质中，第一种就是想象力。法国著名杂志《企业》周刊认为，优秀的企业领导与管理者必须具备“发达的想象力，变革的倾向性”。

较强的记忆能力同样极其有利于现代领导者与管理者顺利地进行领导与管理工作，并且提高其领导与管理工作的效率。审美艺术陶冶能够增强人的记忆能力，例如把领导者与管理者所应具备的某些理性知识（诸如管理知识、心理知识和必备的现代科技知

识等)通过科技电影、科普美术、科学幻想小说等艺术形式,变成具体可感的东西,便可真正做到深入浅出,使人一目了然,产生浓厚的兴趣,就容易在潜移默化中理解并记住有关的理性知识,从而也使得自己的记忆力得到锻炼。进行良好的审美艺术陶冶,也可以使人获得某些基本技能的素质,培养和提高某些实际操作能力。例如,口头语言和书面文字的表达能力就是一个从事各种领导与管理工作的所必须掌握的基本功。通过审美艺术陶冶,尤其是语言艺术品的欣赏和创作,便可以大大提高现代领导者与管理者的语言和文字表达能力。如果作为一个现代领导者与管理者因为缺乏起码的审美艺术修养而不具备某些基本技能的素质,这是不可思议的。著名美育教育专家、中央音乐学院名誉院长赵沨深刻地指出:审美艺术教育从根本上说是一项塑造“人”的工程。审美能力的发掘和培养,对于开发智力,培养人的形象思维和逻辑思维能力,陶冶人的心灵,塑造人格将起到重要作用^①。同时,现代社会各学科之间发生了广泛交叉,因如更需要人们具有全面的文化素养。西方美学家认为,教育的目的过去是培养智能型的人,未来的教育是培养审美型的人。这位美育专家还说,我曾经接触过几位外国企业家,他们很称赞我国有关外商投资的法律和政策,但对他们所接触到的中国企业管理干部的文化素养不很放心。他们认为一个现代企业的管理干部应是一个全面发展,有着广博文化修养的人才,决不能仅是通晓自己专业的人。美国有一个有趣的调查:在好几百名著名领导管理人才中,绝大多数都受益于审美艺术修养。

二、现代领导者与管理者的个性因素与审美艺术修养

兴趣、情感、意志虽然被人们称之为非智力因素(在普通心理学上称为“个性心理品质”),但它们与现代领导者与管理者的优秀素质,仍有着密切的关系,不同的个性心理品质在领导者与管理者的成功道路上起着不同的作用。例如,据有关资料可知,在国外被人们称为企业强人的领导与管理人才中,他们的某

^①参见崔小盦著:《陶冶心灵,塑造人格》(《中国文化报》1987年10月18日)。

些个性心理品质明显地不同于一般人，比如谨慎、进取心、好奇心、自信、不屈不挠、坚持性等因素明显地优于一般人。而无数经验证明：对人进行丰富多彩、生动活泼的具有广泛内容的审美艺术陶冶，如从声音、色彩、形态的美感到内在的崇高的精神美；从山水花鸟等自然美到社会生活内部各种典型人物思想、信念、意志、道德、生活理想的美；从现实中各种美好的事物到各种优秀作品的艺术美，等等，都可以在一定程度和范围内培养人的舒畅良好的心境，强烈健康的激情，稳定而深刻的热情，从而为现代领导者与管理者尽情发挥其领导与管理艺术才能创造良好积极的心理条件和情绪状态。我国著名教育家、曾担任北京大学校长的蔡元培就精辟地指出过：“人人都有感情，而并非有伟大而高尚的行为，这由于感情推动力的薄弱。要转弱而为强，转薄而为厚，有待于陶养。陶养的工具，为美的对象，陶养的作用，叫作美育。”^①他认为良好的审美教育和艺术陶冶可以激动感情，提高改造世界的兴致和创造精神。古希腊哲学家、美学家柏拉图就认为，良好的审美艺术教育可以使人生防止滋生罪恶、放荡、卑鄙和淫秽的品质，使其成为“既善且美”的人^②。由此可见，良好的审美教育和艺术陶冶对于培养领导者与管理者的良好的个性心理品质有着多么重要的作用。美国管理学会会长、著名管理学家海斯认为成熟的企业管理者和领导者应当具有“成熟的心理个性：自制、客观、勤苦、自主以及主动进取、自信”的精神风貌。法国著名经济学家让克雷·米桑蒂等人认为优秀的领导者与管理者的个性心理品质是“有抱负，决心干一番事业，并有一定要成功的志气”。日本著名杂志《日本经济新闻》认为合格的领导者与管理者的个性心理品质是“健康、大度、宽容、公平”。当然，培养和提高现代领导与管理者的这些良好的个性心理品质，同样是可以采取多种渠道进行的，诸如思想理论教育、伦理品德教育、理想意志教育等等，然而审美艺术教育也不能不说是一条

^①《蔡元培先生全集》，第640页。

^②北京大学哲学系美学教研室编：《西方美学家论美和美感》，第36—37页。

切实可行的有效途径。正如美育专家们所深刻指出的那样：“美育有着独立于德、智、体育之外的特殊功能，如创造能力的培养，非智力因素的培养，其中包括耐受力、坚毅力，分寸感，适度感，反馈能力等等，因而它有着其它学科不可替代的作用。”^①而这些良好的个性心理品质在领导者与管理者的成功道路中依然起着不可低估的积极作用。

另外，科学研究成果表明，人如果长时间贯注于某种工作，过分沉溺于单调的动作和思索中，反而会使神经过度紧张，导致思索和动作的呆滞，阻碍思维灵敏度和动作协调性的发展。天才的领导者列宁有句名言：“不会休息，就不会工作。”而良好的审美教育和艺术陶冶，就是一种积极、健康的休息。古希腊著名哲学家、美学家亚理斯多德说得好：“消遣是为着休息，休息当然是愉快的，因为它可以消除劳苦工作所产生的困倦。精神方面的享受是大家公认为不仅含有美的因素，而且含有愉快的因素，幸福正在于这两个因素的结合。”^②鲁迅先生有过精当的论述：“说到玩，自然好象有些不正经，但我们抄书写字太久了，谁也不要息息眼，平常是看一会窗外的天。假如有一幅挂在墙壁上的画，那岂不是更其好。”^③作为一个有一定领导与管理艺术才能的现代领导者和管理者来说，不仅自己而且应当引导被领导和被管理者在紧张的工作之余，读读小说，看看电影，听听音乐，画画图画，练练书法，游览名胜古迹，等等，享用有益的精神食粮，转换兴奋中心，松弛神经，消除疲劳，对其工作定会大有裨益。

实际上，凡是在各自领域里创造了第一流成绩的人，多是善于利用业余时间的人。日本著名经济界人士土光敏夫，在他的《经营管理之道》一书中写道，能否成为一个有作为的事业家，“关键之一在于你是怎样度过业余时间的”。他认为，在上班时，开动脑筋好好干是大多数人都能做到的，在能力上也不会出

①参见崔小盱著：《陶冶心灵，塑造人格》（《中国文化报》1987年10月18日）。

①北京大学哲学系美学教研室编：《西方美学家论美和美感》第45页。

②《鲁迅全集》第4卷，第469页。

现大的差异。然而下班或其它时间里，人们在业余时间使用上的不同，天长日久就会形成差距。土光敏夫的见解可谓精当。我们曾读到一段名为《美国企业领导人茶余饭后爱读书》的文字，颇受启发。文章述说道：美国大企业的老板们上班是文山会海，下班忙于应酬。他们在轿车内装设电视、电话，即便是在路途中也忙于跟踪形势和与企业保持联系。生活虽然紧张，但在这些人中却不乏“书虫”。他们抓紧茶余饭后的时间读书以开阔眼界，丰富知识。

据美国《幸福》杂志调查，大西洋里奇菲尔德石油公司的总裁罗德里克·库克就是其中很典型的一位。他视处理公司文件为首要任务，然后有空就阅读杂志和报纸。在旅途中或回到家里，他则阅读文艺作品和历史著作。

据报道，著名企业的领导人在闲暇时间里爱读五种书：

1. 娱乐享受性质的文艺作品；
2. 经济商业问题著作；
3. 现代文化著作；
4. 国际事务书刊；
5. 伟大人物的著述或记叙名人轶事的作品。

在这些书刊中，娱乐性读物主要是以时事为背景的侦探小说和推理小说。一些企业领导人所开的书单中有描写前苏联一艘潜艇事件的《追踪红色十月号》，有记述伊朗革命的《旋风》等。他们读这些书，主要就是为了放松精神，同时，也从中获得些知识。

有趣的是，这些企业家还偏爱兼有介绍东方思想的经济著作。例如，有人喜欢《一位道家子弟在华尔街的忏悔》，书中描写一位华人和美国人的混血儿在继承产业后试图糅合“两道”——道家思想和道·琼斯（此处为股票市场的代名词）的经历。另有一位华尔街证券公司老板则真的阅读道家著作，把它作为修养性的指南。

许多企业领导人喜欢阅读现代文化书籍是因为要从中了解社