

◎ 吴 崑 著

商业美学

Commercial Aesthetics



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

商业美学

吴 崑 著

北京交通大学出版社
• 北京 •

内 容 简 介

当今社会,先进的商业、卓越的企业、著名的品牌,其重要特质之一就是“美”。按照“美”的原则和规律,创造美,表现美,这是现代商业活动必备的发展理念。本书是一本研究商业美学的专著,分为三篇,共九章,主要内容包括:美学、技术美学的基本理论,商业美学概述,空间设计、颜色设计的应用基础,商品陈列设计,卖场橱窗设计,卖场灯光设计和商业企业形象设计等。对“商业美学”这一命题,本书做出了比较全面的理论阐述和实际介绍,使读者获得相关知识并能应用于实践,既可作为商业院校相关专业的教材,又可为从事商业的管理人员提供具有实际应用效果的工作参考。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商业美学 / 吴崑著. — 北京: 北京交通大学出版社, 2013. 8

ISBN 978 - 7 - 5121 - 1606 - 1

I. ① 商… II. ① 吴… III. ① 商业 - 美学 IV. ① F710 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 202473 号

策划编辑: 吴嫦娥 责任编辑: 范跃琼 王 滢

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010 - 51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京艺堂印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 × 235 印张: 12.25 字数: 175 千字

版 次: 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5121 - 1606 - 1/F · 1240

印 数: 1 ~ 2 000 册 定价: 39.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010 - 51686043, 51686008; 传真: 010 - 62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

序

王成荣^{*}

当笔者把《商业美学》书稿交给我，要我为之写序时，我愉快地答应下来，这是我早就期盼看到的成果。大约两年前，笔者提出对商业美学研究的想法，我与他进行了讨论，建议和鼓励他写一部专著，没想到，他与几位同事共同努力，这么快就完成了书稿，令我十分欣慰。

早在1996年，黄河涛教授曾送给我一本他主编的《现代市场的美学冲击——企业审美文化论》，使我开始对美学在商业、企业中的应用产生了浓厚兴趣，以后在我研究现代商业、企业文化和品牌价值问题时，总感到与美学息息相关，因此偶尔发表一些不成熟的见解。传统经济学认为，商业是以货币为媒介从事商品交换的经济活动，商业活动的目的是为了利益最大化，似乎与“美”毫不相关。伴随经济的发展以及商业文化、消费文化的进步，现代商业越来越“淡化”其功利性，越来越讲求责任，追求品质，彰显文化，体现美感。可以说，在当代社会，先进的商业、卓越的企业以及著名的品牌，其重要特质之一就是“美”。按照美的规律、美的规则，创造美，表现美，把美的特质注入商人灵魂，注入产品品牌，注入经营与服务活动，审美成为商业的最高境界之一。由于我对美学缺乏研究，始终未能拿出商业美学方面的成型成果，这成了我学术研究中的一件憾事。

拿到《商业美学》书稿，彻夜通读，耳目一新，心情倍感畅快。一方面通过吴崑等人的努力了却了我的一桩心愿；另一方面，也是更重要的，我感

^{*} 王成荣：北京财贸职业学院院长、教授，中国商业联合会专家委员，中国商业文化研究会高级学术顾问，中国企业文化研究会副理事长。

到这本书在借鉴前人成果的基础上，对商业美学进行了系统的开创性的研究，其学术观点和精炼阐述，可圈可点，弥补了这方面研究的不少短板，体现出较大的理论价值和实践价值。

本书把商业美学作为一门新兴的边缘性学科进行研究，首先对美学的基本理论，如美学的产生、美学的地位、美的本质和美的种类进行归纳阐述，说明了美学与哲学、伦理学、心理学的关系，进而对技术美学的基本理论与发展进行了梳理，为深入研究商业美学奠定必要的理论基础。在“商业美学概述”一章中，在对相关文献进行综述基础上，提出商业美学的产生是“商业和美向心运动的结果”，商业美学的发展经历了“不自觉的商业美学”——“半自觉的商业美学”——“自觉的商业美学”三个阶段，商业美学研究的内容是企业形象美学、商业环境美学、商业服务美学和商品展示美学。这些观点都是有益的。

本书对空间设计和颜色设计理论进行了论述，概括了空间设计应用法则、商业美学形式美的规律以及人体工程学在商业美学中的应用，阐述了颜色设计美学原理，并以此为基础，重点研究了商业美学范畴内的商品陈列设计、卖场橱窗设计、卖场灯光设计、企业形象设计，阐述具体，图文并茂，对商业企业具有很强的实用性和可操作性，这也是本书的重要贡献。

商业美学的外延很大，本书初步搭建了一个研究框架，侧重对商业技术美学进行了初步研究。以此为起点，未来研究的任务还很重，尤其是商品美学、经营服务美学和消费美学等都值得投入力量深入研究。

商品美学与商品学不一样，商品学是研究商品使用价值及变化规律的，商品美学则是研究商品审美价值及其规律与设计方法的。众所周知，商品有基本功能、辅助功能和审美功能。在品牌经济时代，审美功能带来的审美价值越来越被放大，逐渐成为品牌增值与品牌流行的主要因素之一。品牌的一半是文化，品牌文化的主要表现是审美。研究商品美学，无论于品牌设计，还是品牌营销都具有重要的意义。

经营服务美学应研究企业经营服务活动中的审美现象与审美规律。企业

的经营服务活动既是一种经济活动，也是一种审美活动，这种审美活动涉及内在道德审美和外在形式审美，包括经营服务过程中的美德、美言、美行、美品、美境等，可以说，审美活动伴随经营服务全过程。追求经营服务审美，不仅能够促使经营者自身提高素质、陶冶情操，而且能够为顾客带来审美享受和精神愉悦。经营服务审美能够创造价值。比如服务人员在服务过程中以美的心灵、美的仪表、美的言行举止，为顾客提供热情周到的服务或者超值超期待的服务，使顾客赏心悦目，感受至尊礼遇，得到审美满足或意外惊喜。对顾客而言，这种服务无疑是有审美价值的，是愿意为此付费的。

墨子曰：“食必常饱，然后求美。”随着消费水平的提高和社会文化的进步，消费者越来越追求品质、品牌，越来越追求超越物质的精神感受，消费审美需要越来越强。消费是商业发展的动力，消费审美推动了商业发展；同时，商业的发展，又提升了消费者的审美意识和审美能力。商业审美有功利性，符合消费者心意的商业审美，消费者是愿意花钱购买的。尤其是在体验经济时代，消费者体验更多的是被尊重感、愉悦感、成就感和美感，为审美体验付费，就像为艺术美感付费一样天经地义。消费审美与商业审美相互推动，研究商业美学离不开研究消费美学。

我一直从经济学、文化学角度研究商业，看完《商业美学》，仿佛看到了商业功利性以外更多的东西。商业有经济属性、社会属性、文化属性，也有审美属性。我希望本书的出版，引发更多的人对商业美学的关注与研究，从而推动商业美学不断走向成熟与完善。作为北京财贸职业学院的院长，也希望更多的老师加入到这一研究行列，创造出更多更好的理论成果和教学成果，从而为首都提升商业的文化品质和财贸人才的审美素养作出贡献。

2013年8月5日于北京富贵园

前言

撰写本书的作者近年来一直从事商业问题的研究，为许多商业企业做过商业美学设计方面的培训与咨询课题，写过有关的理论文章与研究报告，现将本书呈现在读者面前，希望能受到读者的关注，也欢迎读者和同行专家的指正。

写作本书的主要宗旨是，对商业美学这一问题作比较全面的理论阐述和实际介绍，使读者获得相关知识，并能应用于实践。系统学习商业美学，可以充实经济类大专院校师生经济学特别是商业经济学的学科知识，也可以帮助广大商业企业管理人员、决策者提高对本职工作或本企业的实际应用能力。

商业是随着生产力的发展和社会分工的出现而出现的，而美学并不属于商业范畴，但在当代商业中，美学却起到了不可或缺的作用。商业美学是研究商业经济活动中美的实体和美的观念的特点及其规律的科学。它与一般理论美学、市场学、心理学、商业经济学、消费者行为学等学科有着密切的联系，是一门新兴的边缘性学科。从 20 世纪 80 年代起，国内很多学者开始对商业美学进行理论研究和实践探索。30 年来，商业发展突飞猛进，出现了很多新的特点，同时消费者的审美观也出现较大改变，因此很有必要对以往商业美学的研究进行梳理。

一、文献总体梳理

经过对文献的梳理研究，笔者发现，以往的研究有以下三个特点：

1. 研究数量少

从文献数量来看，在中国知网中以“商业美学”为主题检索条件，共有 82 篇论文，而 82 篇论文中有 68 篇属于戏剧电影与电视艺术的研究领域，仅有 14 篇论文研究的是商业发展中的商业美学问题，而且这些论文的年代主要

集中在 20 世纪 80 年代至 90 年代末期,进入 21 世纪人们对商业美学的研究较少。

2. 研究方法单一

从研究方法来看,几乎所有的论文都采用的是定性的规范性研究方法,只有黄河涛以蓝岛商厦为例采取了案例研究的方法。21 世纪以来,优秀博士、硕士论文中有关“商业美学”、“营销美学”方面的文章多处于各高校艺术学院和设计学院学者之手,并且偏重于具体实操,如徐知贤从卖场陈列设计角度讨论了中、韩两国女装品牌的不同之处;刘凯也是针对服装展示来探讨如何在展示过程中体现出服装之美;汪颖提出了怎样从工业设计的角度来创建品牌并进行品牌管理,等等。

3. 侧重点不同

目前已有的研究侧重于对商业美学的概念及发展进行理论性的探索,而对商业美学设计方法的细化研究很少。

二、本书的创新

通过对文献的回顾,我们发现以往的研究对商业美学的概念、基本理论和产生与发展过程论述得较为系统,但是文献的研究数量少,研究方法单一,研究年代久远。鉴于这些原因,在后续研究中可以进行如下探索:

第一,在理论创新上,要结合最近时期商业发展的变化特点,对商业美学与美学、技术美学等的关系进行系统阐述,对商业美学的理论进行创新。

第二,在研究内容上,将可以营造商业美的各种手段和方法进行系统综合的论述,对商业美学设计方法进行细化研究。

三、本书的框架结构

本书分为三部分:第一部分是理论篇,其中,第一、二章探讨商业美学与美学、技术美学的关系,第三章阐述商业美学研究的目的、内容与研究的方法;第二部分是基础篇,包括第四章的空间设计应用基础、第五章的颜色设计应用基础,为商业美学设计的应用基础;第三部分是应用篇,包括第六至九章研究商业美学的灯光、陈列、橱窗、商业企业形象设计的应用问题。本书

的成稿是团队合作研究的结果，两年来，刘璐宁、王凤红、蔡顺峰三位老师都参与研究，在此深表感谢。本书的成稿分工如下：吴崑撰写了第一、二、四章，王凤红撰写了第九章，王凤红、吴崑撰写了第三章，刘璐宁撰写了第八章，刘璐宁、吴崑撰写了第五、六章，蔡顺峰撰写了第七章。此外，本书在成稿过程中，得到许多人的鼓励与帮助，特别是北京财贸职业学院校长王成荣教授，对本书的撰写工作给予了很多的指导与鼓励，并亲自执笔作序，非常感谢王成荣教授的大力支持，由于商业美学是一个新的研究领域，还请各位专家、读者对本书进行批评指正。

总之，《商业美学》一书的出版，为实现商业美学设计的科学化、规范化提供一些可资借鉴的设想，为丰富中国商业美学理论的研究成果库作出了一点贡献。

目 录

第一篇 理 论 篇

第一章 美学基本理论.....	3
第一节 美学的产生	3
第二节 美学的地位	5
第三节 美的本质	6
第四节 美的种类	8
第二章 技术美学基本理论.....	11
第一节 国外技术美学思想的发展	11
第二节 我国技术美学的发展	16
第三节 技术美学学科的性质与内容	18
第三章 商业美学概述.....	23
第一节 相关文献综述	23
第二节 商业美学的缘起	28
第三节 商业美学研究的目的与内容	33
第四节 商业美学研究的任务	38
第五节 商业美学的研究对象与方法	40

第二篇 基 础 篇

第四章 空间设计应用基础.....	45
第一节 空间设计应用法则	45

第二节 商业美学形式美的规律	51
第三节 人体工程学在商业美学中的应用	64
第五章 颜色设计应用基础	71
第一节 颜色、光与视觉研究	71
第二节 颜色设计美学原理	76

第三篇 应用篇

第六章 商品陈列设计	93
第一节 陈列美的概述	93
第二节 陈列的影响因素和应用	104
第三节 陈列的形态	110
第七章 卖场橱窗设计	117
第一节 橱窗商品的选择与配置	117
第二节 橱窗构造形式	126
第三节 橱窗设计形式美的规律	130
第八章 卖场灯光设计	139
第一节 灯光设计原理与趋势	139
第二节 卖场光效设计	151
第三节 灯光中商品的塑造	158
第九章 商业企业形象设计	165
第一节 商业企业形象审美构成要素	165
第二节 商业企业形象的美学诉求	167
第三节 商业企业形象的美学内涵	171
第四节 商业企业形象设计原则	176
参考文献	180

第一篇
理论篇

第一章 美学基本理论

美学是哲学理论中的一个分支，商业美学又是美学、经济学、心理学、哲学的交叉学科。正确地理解和掌握美学的基本理论，是研究商业美学的理论基础，也是以客观、科学的态度揭示人的审美心理活动的过程。

第一节 美学的产生

美学是研究美的学问。美是一种客观存在，是物质的一种属性。人类在认识客观世界的同时，逐渐认识了它的美的属性。美的定义：美是物质的一种属性，具有客观性与科学性，人类在认识与改造客观世界的时候认识了物质美的属性。远在原始社会，人类就能对美的事物做出本能的反应，进而具备一些初步的审美意识，当人类进入文明社会以后，就开始对美做出理论探索。

古希腊数学家毕达哥拉斯认为“凡物皆数”，他第一个从数的观念出发研究美的比例关系，提出美是数的比例的和谐观点。柏拉图是世界上第一个写美学专著的学者，所著《大希底阿斯篇》也是第一本美学专著。1750年，德国哲学家鲍姆嘉通的著作《美学》（德语“*Asthetik*”），第一次把美学作为一门独立的科学而提出来，至此在西方美学史上，美学作为一个学科得到了公认并从此建立。

我国古代对美学的研究源远流长，可以追溯到春秋战国时期，孔子是我国美学理论的重要奠基人，其美学主张是建立在“仁学”的基础上的。他认为，“美”包括两个方面，一是外在形式能给人带来精神愉悦，称之为“美”；另一方面是内在的，是人的伦理道德理性要求，称之为“善”，美学是“美”与“善”的和谐统一。这个观点对以后的美学思想产生了巨大影响，《论语》对孔子的



美学思想作了比较系统的概述。

在自然美的欣赏上,《论语》提出“知者乐水,仁者乐山;知者动,仁者静;知者乐,仁者寿”,这句话包含了人对自然美的欣赏,人精神上产生的共鸣,体现了孔子对美学的理解。

同一时期,我国伟大的思想家老子对美学的研究也颇有建树。他在我国美学史上,首次应用了唯物辩证的观点来观察美、丑与善、恶,他提出“无为而无不为”的观点,“无为”就是顺应客观态势,尊重自然规律,不做任何违反自然规律、有损道德规范、违反社会法则、有害众生的事。这体现了美的本质,具有重要的美学意义,老子的思想对我国的美学研究产生了很大的影响。

我国明代著名的哲学家王夫之认为:“两间之固有者,自然之华,因流动生变而成其绮丽。”王夫之把情与景从主观与客观、反映与被反映的角度上加以认识,并与“意境”相结合。他认为自然美是客观存在的,是在事物的矛盾运动中产生和发展的,是不以人的意志为转移的。他主张,艺术美是对现实美的反映,反对作者脱离客观实际。王夫之认为,只有“内极才情,外周物理”,才能称为优秀作品。应该说,他既指出了艺术的形象思维的特点,又坚持了唯物主义的反映论的原则,标志着我国古典美学思想发展到了一个新水平。

随着科技发展、社会进步,我国现代美学逐渐形成。著名学者蔡元培在美学研究上很有建树。他认为,美和美感具有普遍性,他提到山“我游之,人亦游之”;“明月,我与人均不得而私之”;“花石水木,人人得而赏之”。同时,蔡元培作为北大前校长,也是著名教育家,非常强调美育,把美育提高到世界观教育的高度。在美育的研究中,他不仅借鉴西方发达国家的美学思想,还继承和发展了中国古代的美学思想。可以说,他是西方美学思想集大成者,是中国现代美学的奠基人之一。



第二节 美学的地位

一、美学与哲学的关系

美学是哲学的一个分支，美学的基本问题——美的本质、审美对象与审美意识的关系问题，是哲学基本问题在美学中的具体表现。美学是哲学性质的科学，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。从历史上看，美学就是从哲学中分离出来的。美学史上最为主要的理论，也常常是从哲学角度提出的美的理论或对美所作的阐发。美学经常只是作为某种哲学思想或体系的一个部分或方面而存在的，从哲学上提出有关美或艺术的某种根本观点，从而支配、影响整个美学领域的各个问题，使人们得到一种崭新的观念或启发。所以，只有在哲学的树上，美学才有可能开出明艳的花朵。哲学为美学提供世界观和方法论的基础，美学又可以丰富哲学的内容。

二、美学与伦理学的关系

美学与伦理学既有联系又有区别，详见表 1-1。

表 1-1 美学与伦理学联系与区别对比表

	联 系	区 别
美学	都是价值哲学，审美价值和道德价值彼此相互适应，即“善”适应“美”，“恶”适应“丑”。渗透着道德价值的审美价值，能给人以高尚的影响。由于“美”，人们追求“善”，一直到使人们深刻地把握“善”，并从审美上认清“恶”的丑陋面目而摒弃它	人对现实的审美关系，揭示审美活动的普遍规律
伦理学		研究人的行为的准则，着重于人的内在品质、人与人之间的合理关系的研究，帮助人们明辨善恶，形成正确的道德观念

三、美学与心理学的联系

人们对客观世界美的主观反映，即审美意识，是一种特殊的心理活动，



因此，美学与心理学的关系非常密切。对于这种特殊的心理活动的研究，丰富了心理学的内容。而美学在这方面的研究也必须借助于心理学的成果。18世纪英国经验派美学开创了从心理学的角度研究审美现象的途径。黑格尔之后的19世纪资产阶级美学对美感、艺术创造和艺术欣赏等心理学方面的研究，也积累了不少值得重视的材料。美的本质问题是一个哲学问题，与之相对应的审美意识问题则基本上是一个心理学问题。但是，审美意识的研究又不能完全脱离哲学的分析，因为审美意识不论有着怎样的一些特征，归根结底是人们的意识对于社会生活的一种反映。审美意识的分析在根本的出发点上必然受哲学的一定影响和制约。所以，既不能把美学问题的心理学方面等同于一般心理学，更不能把美学研究的范围完全归结为心理现象。

除了哲学、伦理学、心理学之外，美学还与人类学、文艺理论学等学科既有联系又有区别，它们常常是相互促进、相互渗透、共同发展的。由于美学是从思维与存在的关系这一哲学的基本命题出发，是需要借助心理学、伦理学及其他学科的理论而形成的一门学科，因而美学是一门富有哲学意蕴的边缘学科。

第三节 美的本质

美，为进取的人们所培育，人们又为美而倾心，但“美”是什么？哲学家、美学家都未给出明确的答案。“美”这个字在日常生活中经常出现：人们得到饕餮之宴会说“味道美”，人们高尚的行为，会被赞“美”，斐济人以胖为美，这都说明“美”与感性同时存在。但是“美”究竟从何而来？美学界颇有争论，经过查阅文献，主要有三种观点：

一、美在客观的说法

不以人们的意志或感知为转移的物质的存在，称之为“客观”。事物的“美”在于它本身所固有的客观属性。荀况曰：“不全不粹之不足以为美也。”他是从事物的本质与外在的形态来阐述“美”的。德国哲学家费尔巴哈对“美”的