

高等职业教育旅游与酒店管理类专业
“十二五”规划系列教材

旅游美学实务

(第2版)

主 编 杨哲昆 霍义平 何升华



东 南 大 学 出 版 社

高等职业教育旅游与酒店管理类专业“十二五”规划系列教材

旅游美学实务

(第2版)

主 编 杨哲昆 霍义平 何升华

东南大学出版社

·南京·

图书在版编目(CIP)数据

旅游美学实务/杨哲昆,霍义平,何升华主编. —2
版. —南京:东南大学出版社,2014. 8

ISBN 978-7-5641-5088-4

I. ①旅… II. ①杨… ②霍… ③何… III. ①旅
游—美学—高等职业教育—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 170916 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江建中

新华书店经销 常州市武进第三印刷有限公司印刷
开本: 787 mm×1092 mm 1/16 印张: 13.75 字数: 354 千
2014 年 8 月第 2 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-5088-4

定价: 25.00 元

(凡因印装质量问题,可直接与营销部联系。电话:025—83791830)

出版说明

当前职业教育还处于探索过程中,教材建设“任重而道远”。为了编写出切实符合旅游管理专业发展和市场需要的高质量的教材,我们搭建了一个全国旅游管理类专业建设、课程改革和教材出版的平台,加强旅游管理类各高职院校的广泛合作与交流。在编写过程中,我们始终贯彻高职教育的改革要求,把握旅游管理类专业课程建设的特点,体现现代职业教育新理念,结合各校的精品课程建设,每本书都力求精雕细琢,全方位打造精品教材,力争把该套教材建设成为国家级规划教材。

质量和特色是一本教材的生命。与同类书相比,本套教材力求体现以下特色和优势:

1. 先进性:(1)形式上,尽可能以“立体化教材”模式出版,突破传统的编写方式,针对各学科和课程特点,综合运用“案例导入”、“模块化”和“MBA 任务驱动法”的编写模式,设置各具特色的栏目;(2)内容上,重组、整合原来教材内容,以突出学生的技术应用能力训练与职业素质培养,形成新的教材结构体系。

2. 实用性:突出职业需求和技能为先的特点,加强学生的技术应用能力训练与职业素质培养,切实保证在实际教学过程中的可操作性。

3. 兼容性:既兼顾劳动部门和行业管理部门颁发的职业资格证书或职业技能资格证书的考试要求又高于其要求,努力使教材的内容与其有效衔接。

4. 科学性:所引用标准是最新国家标准或行业标准,所引用的资料、数据准确、可靠,并力求最新;体现学科发展最新成果和旅游业最新发展状况;注重拓展学生思维和视野。

本套丛书聚集了全国最权威的专家队伍和由江苏、四川、山西、浙江、上海、海南、河北、新疆、云南、湖南等省市的近60所高职院校参加的最优秀的一线教师。借此机会,我们对参加编写的各位教师、各位审阅专家以及关心本套丛书的广大读者致以衷心的感谢,希望在以后的工作和学习中为本套丛书提出宝贵的意见和建议。

高等职业教育旅游与酒店管理类专业“十二五”规划系列教材编委会

高等职业教育旅游与酒店管理类专业 “十二五”规划系列教材编委会名单

顾问委员会(按姓氏笔画排序)

沙 润 周武忠 袁 丁 黄震方

丛书编委会(按姓氏笔画排序)

主 任 朱承强 陈云川 张新南

副主任 毛江海 王春玲 支海成 邵万宽 周国忠
董正秀 张丽萍

编 委 丁宗胜 马洪元 马健鹰 王 兰 王志民
方法林 卞保武 朱云龙 刘江栋 朱在勤
任昕竺 汝勇健 朱 晔 刘晓杰 李广成
李世麟 邵 华 沈 彤 陈克生 陈苏华
陈启跃 吴肖淮 陈国生 张建军 李炳义
陈荣剑 杨 湧 杨海清 杨 敏 杨静达
易 兵 周妙林 周 欣 周贤君 孟祥忍
柏 杨 钟志慧 洪 涛 赵 廉 段 颖
唐 丽 曹仲文 黄刚平 巢来春 崔学琴
梁 盛 梁 赫 韩一武 彭 景 蔡汉权
端尧生 霍义平 戴 旻

修订前言

随着我国《旅游法》的推行,中国旅游业已经快速进入全面转型升级阶段。在转型升级阶段,旅游市场的主体类型在发生变化,旅游产品的主体类型也在发生变化,旅游经营模式也在发生变化,但是,最重要的变化,还是旅游服务质量的全面提升。在旅游业粗放经营的时代,服务质量更多地从初级服务技术上表现出来。但是,随着市场产品和经营模式的全面升级,服务质量也必然从初级的服务技术向高层次提升。在这种背景下,一批高层次服务技能类课程,被摆到旅游职业教育越来越重要的位置上。“旅游美学”就是其中比较典型的课程之一。

在常规的高等教育中,“旅游美学”是一门还不太成熟的应用性理论课程,主要还是按传统方式从概念、规则、规律等方面使学生理解掌握美学知识和规律,没有凸显应用性的特色。但是,在旅游业迅猛发展的实践中,旅游者需要比较具体的审美能力和技能,服务员、导游、管理者也需要比较具体的审美能力和技能。“旅游美学”必须根据实践发展的需要,在职业教育中,强化学生能力和技能的培养,使其更充分地发挥出应用学科的作用。

针对旅游业实践需要和职业教育发展的特殊需要,我们在第一版《旅游美学》的基础上,形成了第二版《旅游美学实务》教材。本书编写的主导方向,是为高等职业教育提供一本实战型的高层次职业技能教材。为此,按照“适度够用”的原则,阐述了美学的基本理论知识,然后按照旅游业实际运行的机制,分别阐述“旅游活动与审美”、“旅游服务与审美”、“旅游管理与审美”。在体例编排上,每章的开头设置了学习目标、本章导读,每节开头设置了引导案例,文中设置了小思考、小讨论、案例等形式多样的栏目,在每一章结束设计了本章小结、实训及形式多样的练习,每阶段后设置了综合实训,以便于学生能学以致用。使学生不仅能结合职业理解美学知识和理论,而且能根据职业需要,提升审美能力,形成高层次的职业服务技能。

这种由理论型课程向技能型课程转变的尝试,难免存在方方面面的不足,恳望得到各方面的指教,使这门课程迅速成熟起来,以适应旅游业快速发展的实践需要。本书的编写者均具有比较丰富的旅游美学教学经验,教材中较多地体现了他们的教学积累和研究成果。第一章由霍义平(南京视觉艺术学院教授)、杨哲昆(海南职业技术学院旅游学院院长,海南旅游研究所所长、教授)编写;第二章、第十一章、第十二章、第十三章由杨哲昆编写;第三章、第四章、第五章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十章由何升华(海南职业技术学院旅游学院副教授)编写。全书由杨哲昆教授统稿。

本教材在编写过程中参考了不少专家的相关著述和文献,此外,为了增加教材的现实

感,引用了较多的旅游业现实案例,如有表述不当之处,请从教学需要角度给予原谅!在此向他们一并表示衷心感谢!在整个教材编写过程中,东南大学出版社的张丽萍老师做了大量的协调和指导工作,在此深表敬意和谢意!

杨哲昆

2014年5月 于海南岛

目 录

项目一 美与审美的认知	1
模块一 美与审美	1
一、美的界定	2
二、审美的界定	3
三、审美的作用	4
模块二 审美机制	5
一、审美准备阶段	5
二、审美实践阶段	7
三、审美回味阶段	10
模块三 审美种类	11
一、美的种类	12
二、审美种类	12
实训：对承德避暑山庄中残荷的赏析	13
项目二 旅游美学的认知	17
模块一 旅游美学对象	18
一、审美主体	18
二、审美对象	18
三、审美关系	19
四、旅游审美的分类	19
模块二 旅游审美特点	20
一、异地倾向	20
二、求知倾向	21
三、娱乐倾向	22
模块三 旅游美学内容	23
一、旅游景观特征作用	23
二、旅游者的审美心理	23
三、旅游的审美关系	24
四、旅游的审美创造	24
实训：一个北京旅游者对海南黎族民俗旅游产品的审美过程	25
阶段性综合实训 1：一次艺术审美中对美、审美、审美机制和审美特点的把握	28

项目三 旅游的自然美审美	30
模块一 旅游活动中自然美的作用及种类	30
一、旅游活动中自然美的作用	31
二、旅游活动中自然美的种类	32
模块二 旅游活动中自然美审美的基本模式	40
一、自然美审美准备阶段	41
二、自然美审美引导阶段	41
三、自然美审美感受阶段	42
四、自然美审美品味阶段	43
模块三 旅游活动中自然美审美的基本特点	43
一、直观冲动	44
二、意境升华	44
三、皈依自然	44
实训：九寨沟的审美历程	45
项目四 旅游的社会美审美	48
模块一 旅游活动中社会美的作用及种类	48
一、旅游活动中社会美的作用	49
二、旅游活动中社会美的种类	51
模块二 旅游活动中社会美审美的基本模式	72
一、社会美审美准备阶段	73
二、社会美审美引导阶段	73
三、社会美审美直观感受阶段	73
四、社会美审美理解体会阶段	74
模块三 旅游活动中社会美审美的基本特点	75
一、现实感受	75
二、换位体验	75
三、关联内涵	76
实训：苏州留园的审美历程	76
项目五 旅游的艺术美审美	81
模块一 旅游活动中艺术美的作用及种类	82
一、旅游活动中艺术美的作用	82
二、旅游活动中艺术美的种类	84
模块二 旅游活动中艺术美审美的基本模式	94
一、艺术美审美的准备阶段	94
二、艺术美审美的引导阶段	95

三、艺术美审美的直观感受阶段	95
四、艺术美审美的再创造阶段	96
模块三 旅游活动中艺术美审美的基本特点	97
一、神韵领悟	97
二、情感会意	98
三、形象再造	98
四、自我教育	98
实训：中国古乐《梁祝》的审美历程	99
阶段性综合实训2：一次实地旅游活动的实际审美体验和思考训练	105
项目六 旅游服务的审美认知	107
模块一 旅游服务审美要素的展示	107
工作任务一 环境美的展示	108
工作任务二 仪容美的展示	108
工作任务三 风度美的展示	109
工作任务四 语言美的展示	110
工作任务五 心灵美的展示	111
模块二 旅游服务审美心理的适应控制	111
工作任务一 求知类审美心理的适应与控制	112
工作任务二 抒情类审美心理的适应与控制	112
工作任务三 体验类审美心理的适应与控制	113
工作任务四 休闲类审美心理的适应与控制	113
模块三 旅游服务的审美创新	114
一、探索新奇主题	115
二、整合审美要素	115
三、创意纪念商品	115
实训：对抒情类旅游者服务的审美创新	116
项目七 旅游接待服务的审美	119
模块一 旅游接待服务的种类	119
一、酒店接待服务	119
二、景区接待服务	120
三、旅行社接待服务	120
模块二 旅游接待服务的审美制约	120
一、客观审美制约因素	121
二、主观审美制约因素	121
模块三 旅游接待服务的基本美学原则	122

一、用“第一印象”奠定基础	122
二、用“美好心灵”深化美感	122
三、用“良好态度”感染情绪	123
四、用“善始善终”完善美感	123
模块四 旅游接待服务的基本美学技巧	123
工作任务一 塑造良好的“第一印象”	123
工作任务二 创造神奇的“知求先备”	124
工作任务三 施展巧妙的“情感关照”	125
工作任务四 留下深远的“服务回味”	126
实训：旅行社接待准旅游者的一次审美经历	127
项目八 餐饮服务的审美	129
模块一 餐饮服务的种类	129
一、大众餐饮的服务	130
二、豪华餐饮的服务	130
三、特色餐饮的服务	130
模块二 餐饮服务的审美制约	131
一、环境：洁净、舒适、幽雅	131
二、接待：体贴、热情、周到	131
三、菜肴：特色鲜明、美味可口	131
四、服务：个性要求，特殊关照	131
模块三 餐饮服务的基本美学原则	132
一、用“洁净特色的菜品”吸引旅游者	132
二、用“幽雅的就餐环境”奠定基础	132
三、用“舒适利落的仪态”深化影响	133
四、用“适时到位的关照”强化美感	133
五、用“适度专业的语言”辅助就餐	133
六、用“始终如一的热情”感染情绪	133
模块四 餐饮服务的基本美学技巧	133
工作任务一 用环境创造印象	134
工作任务二 用体贴营造氛围	134
工作任务三 用文化提升品位	135
工作任务四 用服务表现质量	136
实训：对“特色餐饮”旅游者的一次服务经历	137
项目九 导游服务的审美	139
模块一 导游服务的基本环节及审美制约	139

一、“迎宾”中的审美制约	139
二、“景点解说”中的审美制约	140
三、“旅游生活组织安排”中的审美制约	140
四、“送客”中的审美制约	141
模块二 导游服务的基本美学原则	141
一、用“清新的第一印象”导入影响	142
二、用“自然和谐的风度”深化影响	142
三、用“善良真诚的心灵”感染情绪	142
四、用“生动专业的讲解”形成高潮	142
五、用“善始善终的迎送”完整美感	142
模块三 导游服务的基本美学技巧	143
工作任务一 巧用服饰	143
工作任务二 进入角色	143
工作任务三 引导审美	144
工作任务四 善解疑惑	144
工作任务五 控制心情	144
工作任务六 真诚送别	145
工作任务七 善于沟通	145
实训：一次导游服务的审美经历	145
阶段性综合实训 3：一次旅游服务实习的锻炼和审美体验	148
 项目十 旅游产品策划、规划的审美	 150
模块一 旅游市场审美心理发掘	150
一、审美期待阶段的心理挖掘	151
二、审美实践阶段的心理挖掘	152
模块二 旅游资源的审美发掘	155
工作任务一 发掘能够复苏审美经验的审美要素	156
工作任务二 发掘能够体现审美品位的审美要素	157
工作任务三 发掘能够满足审美趣向的审美要素	158
工作任务四 发掘能够实现审美理想的审美要素	159
模块三 旅游产品策划、规划的审美原则	159
一、从消费市场的立场选取审美角度的原则	160
二、以市场的最大审美需求为最高审美原则	161
模块四 旅游产品策划、规划的基本美学技巧	161
工作任务一 寻买点和卖点	162
工作任务二 找异点和奇点	162
工作任务三 探端点和极点	162

工作任务四 求要点和亮点	162
实训：峨眉山温泉会馆审美设计	163
项目十一 旅游产品开发的审美	166
模块一 旅游产品开发主要种类和环节的认知	166
一、旅游产品开发的主要种类	167
二、旅游产品开发的主要环节	167
模块二 旅游产品开发审美要素发掘	168
工作任务一 观光旅游产品审美要素的发掘和产品开发	169
工作任务二 休闲旅游产品审美要素的发掘和产品开发	171
工作任务三 度假旅游产品审美要素的发掘和产品开发	172
模块三 旅游产品开发审美心理解析	173
工作任务一 观光旅游产品开发的审美心理解析	173
工作任务二 休闲旅游产品开发的审美心理解析	175
工作任务三 度假旅游产品开发的审美心理解析	176
实训：“海南黎族民艺苑”开发的审美体验	177
项目十二 旅游市场开发的审美	181
模块一 旅游市场开发的主要种类和主要环节	181
一、旅游产品市场开发的主要种类	181
二、旅游产品市场开发的主要环节	182
模块二 旅游市场开发审美要素发掘	183
工作任务一 审美要素的发掘与观光旅游市场开发	184
工作任务二 审美要素的发掘与休闲旅游市场开发	184
工作任务三 审美要素的发掘与度假旅游市场开发	185
模块三 旅游市场开发审美心理解析	186
工作任务一 观光旅游市场审美心理解析与市场开发	186
工作任务二 休闲旅游市场审美心理解析与市场开发	187
工作任务三 度假旅游市场审美心理解析与市场开发	188
实训：海南度假产品的广州旅游市场开发的审美体验	189
项目十三 旅游经营管理活动的审美	192
模块一 旅游经营管理的主要种类和环节认知	192
一、计划管理	193
二、人事管理	194
三、市场管理	195
四、财务管理	196

五、发展管理	196
模块二 旅游经营管理审美要素发掘	198
一、企业管理形象美与旅游经营管理	199
二、企业员工形象美与旅游经营管理	199
三、企业外在形象美与旅游经营管理	200
模块三 旅游经营管理审美心理解析	200
一、审美知觉与旅游经营管理	200
二、审美情感与旅游经营管理	201
三、审美品位与旅游经营管理	201
实训：海南南山佛教文化苑的旅游管理审美体验	202
阶段性综合实训4：一次旅游企业见习中的旅游管理的体会和审美	204
参考文献	206

项目一 美与审美的认知

学习目标

- ◎ 了解 审美的种类
- ◎ 理解 美、审美的界定
- ◎ 掌握 审美机制
- ◎ 应用 依据正确的审美观和审美规律参与审美实践

本章导读

本章分析“美”与“审美”这两个最基本的美学概念,是《旅游美学》最基本的理论起点,它起到了统摄全书的作用。第一节探讨“美”、“审美”的基本定义,第二节探讨审美的基本机制,第三节探讨审美的基本种类。

模块一 美 与 审 美

引导案例

北京某单位集体组织到海南度假。晨起观赏海上日出,在凉爽的海风中,或拣着沙滩上的贝壳,或坐在沙滩上遐想,静静地等待,突然,有人在前方高喊:“快看、快看……”在蔚蓝的天空上,薄如轻纱的几片淡云的边际,露出了浅红的霞彩,过了一阵,海面被映红了;又停了一会,太阳像火球一般,拨开耀眼的云彩,露出半边脸,射出通道强烈的金光,慢慢地完全显露了它庞大的身躯,耀眼的火焰照彻了大地,接下来,红光逐渐化为了纯白的强光,白天开始了。游客们高声欢呼雀跃。

人们之所以这么喜欢海上日出,是因为海上日出带给游客不一样的审美感受。同样的太阳,在海南、在泰山观看却有不同审美感受,人们通过观赏日出,会结合当时的环境、景物等产生审美联想,所以会形成各自不同的审美意境。所以,法国著名雕塑家罗丹说“生活中从不缺少美,而是缺少发现美的眼睛”。当我们了解到这一点后,我们就要不断地去激发人们发现美、认知美和创造美的意识,让游客树立深刻明确的审美观,不仅可以使旅游从业人员在知识素质上得到提升,也可以给旅游审美者提供一个良好的审美理论基础,使其更好地去感受美、体验美和创造美。

18世纪中叶,德国哲学家鲍姆嘉通提出了美学的概念,从此,美学作为一门独立的学科

开始从哲学、伦理学、宗教学、文学艺术中分化出来,后人称鲍姆嘉通为“美学之父”。他在《美学》一书中明确写道“美学是感性认识的科学”,并进一步强调说:“美学研究的内容不是一般的感性认识,而是研究人类感性认识中具有审美属性的感性认识。”其后,美和审美就一直成为美学研究的重要内容。西方的美学在19世纪末20世纪初传播到中国以后与中国古老的美学传统思想一起成为人们关注的重点。改革开放的浪潮使美学在中国焕发了极为旺盛的生命力,现在中国研究美学的学者人数之多、成果之丰令世界深感惊讶。

叶朗教授说:“旅游,从本质上说,就是一种审美活动。离开审美,还谈什么旅游?……旅游活动就是审美活动。”既然旅游的过程就是审美的过程,那么,在旅游实践活动中,就会自然产生一系列的关于美和审美的若干问题,并急需解决。面对旅游景观,旅游者均有一些疑惑:怎样欣赏旅游景观、怎样领悟其中的美学意味、怎样获得最完美的审美经验。面对旅游者,旅游经营人员也存在一定的问题:如何将旅游者的旅游动机促成旅游决定;如何引导旅游者的审美心理,满足其审美需求,创造深受旅游市场青睐的旅游产品等问题。面对旅游活动中的审美关系,也存在一些疑问:怎样协调各种审美关系,努力提供最良好最优质的服务。为了解决如此众多的疑问,我们从以下几个方面对旅游美学的基础知识进行阐述。

要想对审美进行充分的界定,我们必须首先弄清楚美的含义,了解美与审美的本质区别,同时,也有必要弄清楚审美的重要作用。

一、美的界定

美早就存在于人类社会,据专家考古研究,早在1万年以前,北京山顶洞人就能够制作精美的石器,更值得注意的是,在那时,山顶洞人已经能够制造用于装饰的骨制头饰、耳饰和牙质项链等等。这是古人类的观念的大飞跃,标志着人类已开始创造美。美以丰富深邃的内涵存在于社会生活之中,美以五彩缤纷的形式闪现在大自然中,美以变幻莫测的形式手段把人生的一切理想和追求融化在辉煌灿烂的艺术之中。我们理想中有美,创造中有美,生活中更有美。美是美的事物和现象的特殊载体,并隐匿其中。我们在欣赏美的事物和现象时,能获得一种体现人类求真与向善的品格本质力量,同时能引起人类愉悦的情感。

美的内涵相当丰富,美可以是很多东西;美可以是很直接的,它可以是一眼看到不假思索的愉快感觉,也可以是心灵深处激荡起伏的感觉。有人认为美是具象的:一切立体中球形最美,一切平面图形中圆形最美;也有人认为美是很抽象的,他们说美是一种理念。科学家认为美是精确的,说黄金比例—— $1.618:1$ 最美;神学家说上帝最美。美学界流传着一个著名的故事,故事的题目是:美是难的。讲的是大学问家苏格拉底与大诡辩家希庇阿斯辩论的故事。辩论的内容是:什么是美?希庇阿斯在列举了“漂亮小姐”、“漂亮母马”、“竖琴”、“水罐”之后,不得不承认,找不到“美的本身”,苏格拉底的结论,也是故事的结论,他说:“美是难的。”

关于美的定义有很多,我们可以将其归纳为三种流派:

(1) 客观派 认为美是独立于人的意志之外而客观存在的,美是事物的一种客观属性,美与和谐、对称、色彩、比例等客观形式因素有联系;

(2) 主观派 这种理论偏重于审美意识、审美情感和审美心理,认为美在于心而不在于物,是人的审美情感和心理活动的结果,是一种审美判断的结果,具有相对性和易变性,依

赖于审美者的愉快经验和个人素质,随着审美主题和时代审美趣味的变化而变化;

(3) 关系论派 这种理论从审美主体与客体关系的角度进行分析,认为美不在于客观对象,也不在于主观意识,而在于两者结合或统一的关系中,美是客体作为一种美的“潜能”与主体审美知觉相结合的结果。

美在西方美学上有广义和狭义之分:凡经由感官而能引起感觉和精神的快感的,是狭义的美。广义的美,则不限于此,还包含崇高、悲壮、滑稽等其他各种美的范畴,这种美不仅提供形式上的快意,还包括美感对象的内在性质。

我国“美”的汉字含义之一是“羊大为美”,由此我们可以将中国古人心中的美解读为两个层面的含义:一是把美等同于甘,指的是感官的快适,用于生理需要满足时的感叹和对满足生理需要的对象的肯定性评价,如对食物、酒称之为“美食”、“美酒”,这里的美是“好”的意思;二是用于伦理评价,是对人的行为、思想、言论符合规范的一种赞同,这里的美是“善”的意思,体现了我国文化中“美与善同义”的传统观念。

本书认为,美是一种人的本质力量对象化后形成的、遵循社会发展规律而运行发展的、使人类能够从中感受和欣赏自身价值的社会存在。在本书中使用的“美”有三层含义:第一层含义指美是一种客观存在,它不以某个主观意识为转移;第二层含义指美不是一种简单的自然存在,它并不完全遵守纯粹的自然规律;第三层含义指美是一种社会的客观存在,它是人的本质力量对象化,按照社会运行的客观规律而运行。这三层美的含义不可分割而又逐步深化。

二、审美的界定

审美是人通过感性活动(感觉、知觉、表象)对美进行的感知活动。这种感知既包括对外在形式因素,如声音、颜色、形态等的感知,也包括对内在的要素如情感和象征意义的感知。在审美过程中,美的事物和现象定义为审美客体,而与之对应的人就是审美主体。审美是人们对一切事物的美丑做出评判的一个过程。由此可见,审美是一种主观的心理活动过程,是人们根据自身对某事物的要求而做出的一种对事物的评价,因此具有一定的相对性。但它同时也受制于客观因素,尤其是人们所处的时代背景会对人们的评判标准起到很大的影响,因此,不同时代或不同阶段,人们的审美观都不尽相同。

审美的范围极其广泛,包括自然审美、社会审美、建筑审美、音乐审美、舞蹈审美、服饰审美、陶艺审美、饮食审美、装饰审美、绘画审美等等。审美存在于我们生活中的各个角落:走在路上,我们可以感知街边的风景;坐在工作室中,我们可以感知各式图表文件。当然这些都是浅层次上的审美现象,我们要想真正地了解审美,必须对审美进行深入的分析和研究。

美和审美是两种不同的概念,美是一种客观的存在,它不以人的意志为转移;而审美则是人的一种精神活动,它随人的文化背景和心境而变化。客观事物的美与丑是审美的现实基础,没有与事物属性相联系的美丑判别就谈不上审美。日常生活中,趋美避丑是人类审美的一种必然选择,也是正常的审美心理的导向。从表面上看,审美是人类的主观意愿,但实际上审美离不开审美的对象——审美客体,而且审美还要遵循审美客体的一般规律,所以审美虽是主观行为,却仍然受制于审美客体的制约。审美活动本质上是一种价值取向,它涉及人们的审美态度、审美趣味、审美理想等方面的内容。审美活动同时又是审美主体