

餐 旅 服 务 实 用 美 学

赵淑华 编著



9-05

中国财政经济出版社

XAJ38/23

98
F719-05
2
✓

国内贸易部部编中等技工学校教材

餐旅服务实用美学

赵淑华 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

餐旅服务实用美学 / 赵淑华编著. —北京: 中国财政经济出版社, 1997.7

国内贸易部部编中等技工学校教材

ISBN 7-5005-3478-7

I. 餐… II. 赵… III. 服务业—美学 IV. F719-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 12083 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 6.50 印张 133 000 字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5 010 定价: 6.80 元

ISBN 7-5005-3478-7 / F · 3217

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编 审 说 明

国内贸易部部编中等技工学校餐旅服务专业教材是为了更好地为我国社会主义市场经济建设服务,主动适应我国第三产业迅速发展需要,大力提高餐旅服务人员素质,由我司根据国内贸易部、劳动部联合颁发的《中华人民共和国工人技术等级标准》(商业行业)和有关教学文件的要求,组织全国有关商业技工学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等技工学校教材,也可作为中等专业学校相关专业、职业中学、中级技术等级培训教材和企业职工自学读物。

《餐旅服务实用美学》是餐旅服务专业教材之一,由赵淑华、赵曙光、王国柱共同编写,全书由赵淑华总纂。

在编写过程中得到了许多学校领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1997年5月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 美的本质概说	(2)
第二节 美学概说	(6)
第三节 什么是餐旅美学	(9)
第二章 餐旅消费与审美	(12)
第一节 审美需求与审美动机	(12)
第二节 审美意识与审美个性	(22)
第三节 审美感兴	(29)
第三章 审美信息的载体——饭店形象艺术(一)	(41)
第一节 饭店形象艺术的内容及意义	(41)
第二节 饭店建筑的艺术	(44)
第三节 饭店环境艺术	(51)
第四章 审美信息的载体——饭店形象艺术(二)	(76)
第一节 饭店室内装饰与陈设的原则及分类	(77)
第二节 饭店室内装饰的主要因素及其审美 作用	(81)
第三节 饭店室内装饰与陈设的方法	(87)
第五章 审美信息的载体——中国菜点艺术	(99)
第一节 菜肴及审美	(100)

第二节	面点及审美	(116)
第三节	食器及审美	(119)
第六章	餐旅服务与审美	(125)
第一节	宾客直接的审美对象	(125)
第二节	微笑服务的审美价值	(136)
第三节	审美信息的传递者	(142)
第四节	审美行为的协调者	(150)
第七章	餐旅从业人员的美育途径	(157)
第一节	正确认识美育的性质与特征	(157)
第二节	美育的任务与实施方法	(170)
第三节	培养健全的审美心理	(180)
第四节	培养丰富的审美趣味	(195)

第一章 绪 论

美，一个具有诱惑力的字眼。爱美，追求美，创造美，是人类的天性，是人类文明的象征，是人类追求的一种人生价值和理想。

随着社会的发展，人类的物质文明与精神文明水平的不断提高，代表着现代文明观念的餐旅服务业，对人们的消费方式乃至生活方式发生着重要的影响，甚至起着某种文化的、审美的导向作用。在这里，一方面，宾客在得到物质生活享受的同时，对精神和文化生活的享受提出了更高的要求，许多宾客甚至把精神文化方面的享受，看得比物质生活方面的享受更为重要；另一方面，餐旅业的现代化管理方式、工作人员优雅的姿态、礼貌规范的语言所表现出来的观念美、形象美、语言美；宾馆总体设计中体现环境美和建筑美的韵律，色彩、灯光、音响等设施、设备所反映的装饰美，以及著名风景区中的奇山、秀水、古树、流云中所体现的天成之美，无一不给宾客以美的熏陶、美的享受。可见，在餐旅消费与餐旅服务中不仅存在着美的创造与美的欣赏问题，而且随着人类两个文明的建设与提高，会日渐显示出其对餐旅管理水平和服务水平的强大作用。那么，什么是美？什么是餐旅服务实用美学呢？

第一节 美的本质概说

“美的本质”问题最早是柏拉图在《大希庇阿斯篇》中提出来的。这篇对话强调区分了“什么是美的东西”和“什么是美”。他不以直观具体对象为满足，试图给“美”做一个定义，找出这个表明“美的本质”的具体标志是什么？黑格尔说：“要下美的判断，我们必须把一切注意力都投到组成本质的那些个别标志上去。因为正是这些标志组成那个别事物的特征。”这个问题困扰了美学家们两千多年，他们各执一说，形成了关于“美的本质”学说的种种意见。

归纳起来，美学史上探求美的本质的基本途径有两条：

一条是从精神世界出发探求美的本质。这是唯心主义美学体系的出发点。这条线上的主要代表人是柏拉图。他认为“美是理念”或“美本身”。休谟认为，美只是人的一种主观愉快。康德认为，“美，关键是系于我自己从这个表象看出什么来，而不是系于这事物的存在。”等等。他们的主要观点是：他们把美的本质或者归结为客观理念、绝对精神，或者归结为主观精神、审美感受，从而颠倒了物质与精神、存在与意识的关系。在他们那里，精神是第一性的，物质是第二性的，认为美在于意识，或者是意识作用于物质的结果。

另一条途径是从物质世界出发探求美的本质。这是唯物主义美学体系的出发点。这条线上的主要代表人亚里斯多德认为，美在事物的感性形式上是：“秩序、匀称和明确”。狄德罗认为，“美是关系”。车尔尼雪夫斯基认为，“美是生活”等

等。他们的主要观点是：美在事物的感性形式和相互关系。这个体系肯定了美的客观性，提出了某些合理因素的见解。但由于他们的唯物主义观点不是辩证的、历史的，因而他们的见解仍难完全摆脱偏颇。那么，如何界定美呢？

现在较为公认的观点是，美是人的本质力量的感性显现。具体地说，美是物的感性形式所显示的对人的本质力量的情感性的肯定价值。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中指出，人类劳动是一种自由自觉的活动；人类通过这种活动把自己的本质力量（创造力）表现出来，物化在对象之中，这就是所谓：“本质力量的对象化”。也就是说，人类通过创造性的劳动，在改造客观世界的过程中，把自己的全部创造才能、智慧乃至整个生命活动（即“能动的类生活”）包括意志、情感、品格等等物化在对象世界之中，以求得在对象世界中实现自己的目的，体现自己的意志，“复现自己”和“直观自己”，使自然界打上自己的印记，成为“人化的自然界”。所谓“复现自己”和“直观自身”，实际上包括了人类创造美和欣赏美的全过程。人们对美的欣赏，本质上就是复现于对象世界的人的本质力量的观照（直观）；而美，即是人的本质力量在对象世界的感性显现。

美具有以下几个特征：

一、形象性

这是美赖以存在的物质基础，是美所具有的一种能以其具体、鲜活的感性形式为人们的感官所感知的特性。

美是事物的一种属性，离开了具体的事物，就无所谓

美。如我们说桂林山水是美的，指的是桂林地区的具体的山山水水，而不是这些山水的抽象概念，而且这些山水的美，是通过它们优美的形态、悦目的色彩以及山、水、草、木之间自然而和谐的关系表现出来的，离开了这些自然物质材料所构成的感性形式，抽象的桂林山水就谈不上美或不美了。美存在于各类事物的内容和形式的统一之中，这就是美的形象性。

二、感染性

这是美的生命之源，是说美具有一种能感染人、愉悦人、令人激动和喜爱的特性。

美是具体的、形象的，是直接诉诸于人的情感，而不是直接诉诸于人的理智。欣赏任何一种美的事物，先不是为了明白某种道理，而是要在感情上产生某种激动时，获得某种精神上、情感上的滋润、愉悦、享受和满足。如《论语》中记载着孔老夫子在齐国欣赏《韶乐》，三月不知肉味，赞叹说：“不图为乐之至于斯也！”（没有想到演奏音乐能使人感动到这种程度）。就是说音乐具有巨大的感染力的。

三、社会性

美作为客观物质存在，根源于人类的社会实践，体现出美独立于人的意识之外的社会存在价值，美因而具有了社会性。

美产生于人类的社会实践，是一种社会现象，它的存在和发展，都依赖于人类的社会生活。美的客观性就在于它的

社会性。美虽然可以离开单个的欣赏者的感受而独立存在，却不能离开社会实践的主体——人而独立存在。

美的社会性还表现为，美具有一种功利性，即美对人来说具有某种价值，或有着于人有益、有用的特性。人类之所以需要美、追求美、创造美，就是因为美对人类有益、有用，具有普遍的社会效益。在人类原始时期，美和实用紧密结合在一起，美的，就是实用的，反之亦然。原始人类的美感经验也是直接与自然物的某种功利性质紧密联系在一起的，与功利性无关的自然物，与经济生活没有联系的自然物，不会引起他们的注意。如狩猎时期，原始人是以动物为题材进行艺术创作的，而青山绿水、鲜花这些被今人视为美的自然物在当时却并没有进入他们的审美视野，因而不会成为被人欣赏的审美对象。当人类离开原始时代以后，美的社会效用和价值则主要表现为精神功利性。即美能丰富人们的精神生活，陶冶人们的情操，纯洁人们的灵魂，培养人们高尚的品格，促进社会的物质文明与精神文明的建设。

四、延展性

美的属性随着人类社会的发展、进步的变化而不断地显现出其变动不居的丰富性，同时在千姿百态的变动中，美又有其普遍性、稳定性、永恒性的一面。也就是说美一方面具有一种相对性，即美的属性随着特定的时间、空间的变化而变化的性质。如我国清朝，男子以长辫长袍为美；文革时期人人以黄军装为美等等所反映出的美的时代特征。另一方面，美又具有绝对性，即美的性质具有普遍性、稳定性、永

恒性的内在规定性，它不受时空变化的影响。如维纳斯像虽历经坎坷，却仍被人类所珍视；还有人类创作的许多中外艺术名作，千古流芳，代代相传，为人类默默的播撒着美的种子，体现着美所具有的绝对性特征。

总之，美的四大特征是相互依存、相互作用，共同构成美所特有的迷人的魅力。

在我们了解了美及其特征以后，要想了解什么是餐旅服务实用美学，还必须对美学是什么作简要概述。

第二节 美学概说

美学，德文 *Asthetik* 的意译。希腊文词源 *Aisthesis*，原意为“感觉”。人类的审美意识随着人类原始时期的生产劳动，生命活动和与之相适应的原始艺术的演进而形成发展的；人类的美学思想早在古希腊、罗马时期和中国先秦时期就已放射出灿烂的光芒。但是美学作为一门独立的、系统的、理论形态的科学正式出现却只有二百年时间，一般以德国理性主义哲学家鲍姆嘉通 1750 年第一次以“美学”命名的著作问世为起始，鲍姆嘉通因此被人称为“美学之父”。

美学是研究人对现实（尤其是艺术）的审美关系的科学。其本质就是一门研究审美关系的科学。所谓审美关系，就是人与客观世界的某种具有审美属性的对象在静观的情况下所形成的特殊的情感关系。审美关系是人在认识和改造客观世界的实践活动中与现实世界形成各种各样的复杂关系中的最基本的三种关系之一：即利用客观世界以满足人们的各

种实际生活需要的实用功利关系；以社会群体的整体利益和客观世界的发展规律为规范，制约和调节人们的意志和行为的伦理道德关系；以观照的态度欣赏对象，从而获得情感上的满足和精神上的愉悦的审美关系。宋代大诗人苏东坡在《海棠》中写道：“东风袅袅泛崇光，香雾空蒙月转廊。只恐夜深花睡去，故烧高烛照红妆”。海棠花的鲜艳、妩媚，令诗人产生了一种“香雾”笼罩的幻觉，月亮渐渐转离走廊，诗人还担心花象人一样睡去，因而燃起明烛，高高擎起，以便更好地欣赏它妩媚，娇艳的芳容。此时诗人和海棠花物我两忘，同欢乐，共忧愁。人和花不是对立的，而是融合为一。这里人与花的关系就是审美关系。在这里，审美主体与审美客体从分离到结合，二者不再是对立的孤立的存在，主体凭借着审美理想和精神创造力彻底征服了客体，客体全面体现着人的本质力量，主体升华为审美个性和审美意识，客体被创造为美的对象，主客体在自由和谐的关系中，达到了完全的统一。

这里应当注意的是，在形成这种特殊的情感关系中的两个具体因素，即“人”，“现实”，在审美关系中的作用和特征。

人，是构成审美关系的主体。人是自然界的一部分，是能够从事生产劳动实践的自由自觉的存在物。马克思和恩格斯在《资本论》、《1844年经济学——哲学手稿》和《劳动在从猿到人转变过程中的作用》等重要著作中，从人类学和历史发展学的角度对于“人”的本质的揭示，是指导美学研究走向深入和美学科学走向成熟的重要理论基础，在他们看

来，人不仅作为“个体”而存在，而且作为“类”的一分子而存在，每一个“个体”都是一个具体的类的存在物。每个人既是一个单个的存在物，同时又体现着一切社会关系的总和。他们的一切行为动作、实践活动，甚至包括他们的心理和生理机制，都深深打着“类”的烙印，都是人类发生、发展的历史积淀的产物。只有从这一点出发，才能正确解释人的本质，从而正确认识作为审美关系“主体”一方的人的审美活动的特点和规律。这是美学科学必须研究人与对象处在审美关系状态时心理活动的产生和特征等问题，以及研究主体审美意识的前提和根据。

现实，是构成审美关系的客体，是指在客观上和人构成审美关系的具有审美属性的客观对象。这个“现实”既包括自然现象，即自然美；又包括社会现象，即社会美；还包括人对于自然现象和社会现象的艺术把握，即艺术美。这个“现实”占有一定的时间和空间，以它各异的形状、丰富的色彩、悦耳的声音、或硬或柔的质地等自然属性，刺激人的感官，引起人的审美注意，导致人进入审美活动；这个“现实”是人的社会实践所能接触到的，而非想象中的海市蜃楼，因而可以被人发现、认识，进而成为人类的审美对象；这个“现实”还必须能激起人美好的情感，使人能通过审美属性极弱的现实的外表，窥视到其内在本质的美。

总之，“人”和“现实”是审美关系的两极，它们通过审美实践形成有机的整体，二者缺一不可。因此，美学研究的范围包括以下几个方面：一是审美客体——自然、社会、艺术等现象中美的规律及特征；二是审美主体——审美理想、审

美感性等现象中发生、发展规律及特征；三是审美实践——美的创造、审美教育等。

第三节 什么是餐旅美学

一、餐旅美学的概念

餐旅美学是一门研究餐旅业的审美活动和审美价值的学科，是通过餐旅员工的优质服务、以美的风景、建筑和设施向餐旅消费者提供美的精神食粮，以达到陶情养性，愉悦身心，增添生活乐趣的目的。

餐旅美学是美学的一个分支，属于专业美学的范畴，是一门综合性、实用性很强的艺术、技术科学。它伴随餐旅业的产生、发展而产生、发展，既古老又年轻。它的主要特征是实用性，即餐旅美学所研究的对象和范围是非常具体的，是餐旅业中的实际问题，通过研究、解决这些实际问题直接为餐旅业的发展服务。它的另一个特征是：其研究的对象和范围极为广泛，丰富多彩，大到政治、经济、地理、历史、人类学、文学、艺术等，小到衣、食、住、行、游、观等都在餐旅美学的研究范围内。

餐旅美学的研究对象和范围是餐旅服务工作中美的现象和规律。即餐旅美学是运用美学原理研究餐旅消费与餐旅服务中美的创造与美的欣赏问题；研究餐旅环境、建筑、装饰、形象以及色彩、音响、灯光在餐旅业各个服务领域中的应用法则。因此，餐旅美学和服务学等学科一样，是餐旅从

业者尤其是现代优秀的餐旅管理人员的一门必修课。

二、学习餐旅美学的意义

餐旅服务是创造美的行业，是提供美的享受的场所。因此，认识美、研究美，学会运用美的规律去指导实践，是现代餐旅从业者的生活需要，工作需要和全面提高自身素质的需要，是做好本职工作的重要条件之一。

首先，学习餐旅美学是精神文明建设的需要。前苏联著名教育家苏霍姆林斯基说：“美是一种心灵的体操——它使我们的精神正直、心地纯洁、情感和信念端正。”审美观是世界观的一部分，是人的世界观在审美活动中的表现。美学可以形成人的正确的审美观，提高人的审美能力和欣赏水平，培养和树立整个社会高尚的美的道德风尚和新型的和谐的人际关系，增加人们自觉按照美的规律去改造客观世界和主观世界的能力。美学的最终目标是关心人的心灵。这也正是精神文明建设的最终目标。

其次，学习餐旅美学是提高经济效益的需要。餐旅业的全部工作就是为餐旅消费者提供优质服务。包括尽善尽美的机能性服务和情绪性服务。机能性服务是指为顾客提供的物质方面的服务，包括建筑、设施、设备等硬件指标。情绪性服务是指提供服务的人的行为的总称。包括动作、表情、语言、着装等软件指标。这两种服务都离不开美，都要求符合美的法则和规律。即建筑、设备要体现出实用与审美、技术与艺术相统一的规律；人的仪表情绪要体现出真善美的和谐统一，从而以美的环境、美的建筑、美的设备、美的观念、

美的风范言行，使顾客在美的享受中，频频惠顾，创造更多的经济效益和社会效益，树立起餐旅业风姿卓绝、各具特色的美的形象。

再次，学习餐旅美学是美化生活的需要。高尔基说：“照天性来说，人都是艺术家，他无论在什么地方，总是希望把‘美’带到他的生活中去，人们爱听悦耳而有旋律的声音，爱看鲜明的色彩，爱把自己的生存环境改变的更好、更美”。认识美、鉴赏美，按照美的规律去创造美的生活，是人和动物的重要区别之一，掌握了美学基础知识，有了正确的审美观念，就可以使自己的生活在符合美的规律，创造美好的人生，在现实中把握自我，超越自我，有滋有味地实现自己有价值的一生。

复 习 思 考 题

1. 谈谈你对美本质的认识。
2. 举例说明美的特征。
3. 什么是审美关系？
4. 什么是餐旅美学？
5. 餐旅美学的特征、研究对象是什么？
6. 怎样理解学习餐旅美学的现实意义？