



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅游美学基础

Tourism Aesthetics Fundamentals

■ 主编 吴月红 刘丽君



 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅游美学基础

Tourism Aesthetics Fundamentals

主 编 吴月红 刘丽君
副主编 赵伟华 罗 燕 田 宏
参 编 张进宝



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容提要

本书共有十章内容,首先主要介绍了旅游美学的研究现状、理论来源及其立学基础,并且延伸至对旅游审美活动本质的探讨;其次从微观的角度深入解析了“旅游审美活动”中的各种参与要素——旅游景观、旅游者、导游、饭店员工等;最后探索如何在同时遵循审美规律和市场规律的前提下促进旅游业的健康发展。

本书既可作为高等院校旅游专业教材,也可作为企事业单位相关从业人员提升业务素质的拓展培训教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

旅游美学基础/吴月红,刘丽君主编.—北京:北京理工大学出版社,2011.7
ISBN 978-7-5640-3986-8

I.①旅… II.①吴… ②刘… III.①旅游—美学 IV.①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第108808号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 16

字 数 / 320千字

版 次 / 2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷

定 价 / 36.00元

责任编辑 / 袁 媛

张慧峰

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,请与本社市场部联系,电话:(010) 68944990

北京理工大学出版社

前言

Preface

进入21世纪后,中国旅游业已经开始进入全面转型升级阶段。在这个阶段,旅游市场的主体、客体类型在发生变化,更重要的是旅游服务质量也在全面提升。在旅游业粗放经营的时代,服务质量更多的是从初级服务技术上体现出来的。但是,随着市场产品和经营模式的全面升级,服务质量开始从初级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放到旅游专业教育重要的位置上。“旅游美学基础”就是其中比较典型的课程之一。

当前旅游业已成为世界上发展势头最为强劲的产业,如何才能在竞争日趋激烈的市场中占据自己的一席之地,甚至成为佼佼者呢?我国已将旅游业确定为第三产业的带头产业予以大力发展。伴随着我国旅游事业的迅速发展,我国旅游资源开发及“硬件”建设正不断增强和完善,但是旅游业的“软件”建设则显得十分薄弱,特别是旅游经济、旅游文化理论研究及人才培养严重滞后,因此旅游美学研究就显得尤为重要。

旅游美学是一门新兴的应用美学学科。它的问世不仅基于我国旅游及旅游业的迅速发展,同时也切合了我国美学理论界向应用美学、生活美学靠拢的趋势。本书作为应用理论课程,不仅从概念、规则、规律等方面使学习者理解和掌握旅游美学的学科知识和规律,并具体到审美关系中的情与景、主与客、旅游者和导游及饭店员工这些需要着力透视分析的重要现象,同时也关注旅游者的审美能力和技能的培养,导游、饭店员工的审美能力和技能的培养,在可持续发展的思想影响下,探索促进旅游业健康发展的道路。

为使学生能系统地掌握旅游美学基础的主要思想与核心内容,本书从编排体系上作了如下安排:第一,本书各章均配有本章导读,使学生在课前能初步把握每章的大体内容;第二,本书各章均配有章首案例与案例分析,引导学生结合理论知识进行实际问题的思索。

本书在撰写过程中,参阅了大量的相关著作、教材和案例选编,在此向相关作者表示感谢。

由于时间仓促,编者专业水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请同行专家和读者指正。

编者

一、课程性质

旅游美学基础是高等院校旅游专业的一门必修课程，也是旅游活动领域中获得审美愉悦的实用性学科。

二、培养目标

◎ 知识目标

通过本课程的学习，清楚旅游美学研究的主要对象、根本范围、理论基础等基本知识，系统掌握各类景观的审美方法及景观美的本质，领会旅游审美感的特征、旅游审美心理过程、旅游实践的审美归宿等知识。

◎ 能力目标

通过本课程的学习，能够在理论的指引下强化以思维力、意志力、文笔能力和口语表达能力为主的基础能力，培养职业审美素养、审美创造力，从而为其他专业理论课和技能课的学习奠定基础。

◎ 素质目标

通过本课程的学习，养成良好的旅游职业道德和素质，培养职业能力和职业素养，树立正确的审美意识和审美观念，从而具备旅游审美创造的高端技能。

三、学科定位

旅游美学基础是旅游管理专业的核心课程，也是美育教育课程和高端能力课程，是学好其他专业课程的基础。

目录

Contents

第一章 旅游美学导论 /1

第一节 美与旅游审美 /2

第二节 美学与旅游美学的产生和研究 /8

第三节 旅游美学的定义和基本特征 /16

第四节 旅游美学的研究对象与范围 /18

第五节 学习旅游美学的意义和方法 /23

第二章 旅游审美活动概述 /25

第一节 旅游活动中的审美 /27

第二节 传统审美与现代审美 /34

第三节 旅游审美活动的多重效应 /41

第三章 旅游审美活动中的主体与客体 /51

第一节 旅游审美主客体及审美接受 /53

第二节 审美活动中的感应差异 /60

第四章 旅游景观审美特征及观赏方法 /65

第一节 旅游景观概述 /67

第二节 景观的审美意义 /72

第三节 旅游景观的审美特征 /73

第四节 旅游观赏方法和技巧 /83

第五章 自然景观的旅游审美/89

第一节 自然景观的构成/91

第二节 自然景观的审美特性/95

第三节 欣赏自然景观与欣赏艺术美和社会美的异同/97

第六章 人文景观的旅游审美/107

第一节 旅游审美中的人文景观/110

第二节 静态人文景观欣赏/120

第三节 动态人文景观欣赏/123

第四节 古迹人文景观的审美气氛/125

第七章 旅游审美主体的审美过程/129

第一节 旅游审美的生理心理协调/131

第二节 旅游审美主体的认识过程/134

第三节 旅游审美主体的情感过程/141

第四节 旅游审美主体的意志过程/152

第八章 旅游者与导游的审美关系/157

第一节 旅游服务概述/159

第二节 导游工作者在审美关系中的定位/165

第三节 导游工作者的美学修养/177

第九章 旅游者与饭店员工的审美关系 /181

第一节 饭店服务概述 /183

第二节 旅游者对饭店员工的审美评价 /188

第三节 饭店员工的审美教育 /198

第十章 旅游审美应用 /203

第一节 旅游资源开发中的审美应用 /205

第二节 旅游区形象设计中的审美应用 /209

第三节 旅游管理中的美学问题 /217

附录 /223

附录一 国内主要节庆介绍 /224

附录二 国外主要节庆介绍 /235

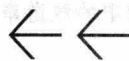
附录三 导游人员管理条例 /238

附录四 导游人员管理实施办法 /241

参考文献 /246

第一章

旅游美学导论



本章导读

- ➡ 本章内容主要回答旅游美学作为一门学科的一系列基本问题，如旅游美学是如何产生的、研究对象是什么、研究范围如何确定、应采取什么样的学习方法等。
- ➡ 由于理论研究的滞后，旅游美学与其他较为成熟的旅游分支学科不同，它从基本概念到学科性质、研究对象、研究内容和学习方法等都无定论。因此，对于此部分内容的学习，可以通过总结知名学者对于这些问题的基本看法，将每一种观点的差异性和类同性进行评述和比较分析，举一反三，加深对旅游美学学科的认识。

学习目标

- ➡ 了解人类审美意识的发展历程
- ➡ 全面理解美学的产生
- ➡ 了解儒家、道家及禅宗的美学思想
- ➡ 正确认识旅游美学的定义
- ➡ 了解旅游美学的研究对象
- ➡ 掌握旅游美学的研究范围及学习方法

章首案例

溶洞是重要的旅游资源之一，有旅游资料介绍说：“在海南4200平方千米的火山岩区域中，已经发现了200多个溶洞。”一位游客问导游，为什么资料把“溶洞”写成了“熔洞”？是不是写错了？恰好导游缺少这方面的知识，只好含糊回答了事。其实海南的这些溶洞大多是由于火山喷发岩浆流动造成的，与石灰岩为代表的溶洞是不同的。如果导游具备这方面的知识，那么旅游者就不会带着疑惑离开，其满意度也将大大提升。

问题：

通过案例中的旅游事件你能总结出学习旅游美学的意义吗？

案例分析：

研究和学习旅游美学最现实的意义在于发现美、开发美和创造美。不仅仅是在旅游审美过程中，在进行旅游资源的开发和历史文物古迹的保护时，也都是以真、善、美一致为原则的。所有的旅游从业人员甚至旅游者都应该提高自身的美学素养。

第一节 美与旅游审美

一、美的特征

爱美之心，人皆有之。美，总是充满着魅力与神奇，给人们带来愉快、欢乐和希望。它存在于人们的生活、工作、学习中，既可以是具体的美的形态，也可以是抽象的美的感受。不同的国度、不同的民族、不同的宗教信仰以及不同的文化背景，可能会对美产生不同的理解和认识。但美既是多元的，又有着极大的趋同性。如何认识美、了解美的现象和美的特征，关系到旅游活动的审美效果以及审美关系的良好实现。

知识链接

我曾在山西见过一件不大的木雕佛像，半躺着，姿态生动，结构严谨，节奏感强，设色华丽而沉着，实在美极了！我无能考证这是哪一朝的作品，当然是件相当古老的文物，拿到眼前细看，满身都是虫蛀的小孔，肉麻可怕。我说这件作品美，但不漂亮。没有必要咬文嚼字来区别美与漂亮，但美与漂亮在造形艺术领域里确实是两个完全不同的概念。漂亮一般是缘于渲染得细腻、柔和、光挺，或质地材料的贵重，如金银、珠宝、翡翠、象牙等；而美感之产生多半缘于形象结构或色彩组织的艺术效果。（节选自：吴冠中《绘画的形式美》之《美与漂亮》）

美的本质是内在的、抽象的，但美的现象却是生动丰富、具体可感的。它总会以各种各样的特征表现出来。研究、探讨美的特征有助于人类进一步理解并把握什么是美。概括起来，美的主要特征大致有以下几点。

1. 客观性

美的客观性是指美是一种客观存在，它独立于人的意识之外，不为人的主观意识所改变。例如，美丽的桂林山水，无论你是否观赏过它，也不管你是否喜欢它，它都是一种客观存在，它的审美价值并不随人的意志而转移。

美的客观性是由它的物质性决定的，也就是说，美不是一种精神实体。它既不是客观理念、绝对精神，也不是主观意识、主观情感，美是一种物质性的存在，是“我们现实生活里直接体验到的、不以我们的意志为转移的、丰富多彩的、有声有色、有形有相（象）的世界”。

美的客观性在于它的物质性，并不等于说凡是客观的物质皆存在美，正如自然美离不开自然物的物质属性，但自然物的物质属性本身不一定美一样。美在物，不在心，但这物不是脱离社会、脱离人而存在的物，不是“自在之物”，而是“为我之物”，是社会中的物，它与社会有着千丝万缕的联系。美永远是一种社会现象，是人类生活和实践活动的产物，是主体与客体的有机统一。

2. 社会性

首先，美的社会性表现在它对社会生活的依赖。人类社会生活中各种事物的美都是人类社会活动的产物。反映在艺术作品中的美，是社会生活美在艺术家思想中反映的产物，当然也具有社会性。自然美，特别是未经人类直接加工改造过的自然事物的美，也具有社会性。就自然美的产生来说，没有人类的社会实践对自然的征服，就没有自然美。人类的社会实践，使自然与人类社会生活产生了广泛的联系，使它在人类社会生活中占有一定的社

会地位,产生一定的社会作用,客观地成为人类生活不可缺少的物质条件,这便构成了自然美的社会性。

其次,美的社会性表现在它的历史性上。美作为一种社会现象,是随着社会的发展变化而不断演变的。美的具体内容总是为社会生活、生产水平的发展所制约,具有明显的时代特点。原始社会的人们不以鲜花为美,而以兽皮、兽角等作为装饰品。到了奴隶社会,则以铁器作为装饰品,有的装饰用的铁环甚至重十多斤。随着社会的不断发展,人们开始将自然界的山川、树木、花草纳入审美范畴。美的对象、美的形式、美的内容随时代的发展而变得越来越丰富。

最后,美的社会性还表现在它的功利性上。美的功利性体现在对人有利、有用、有益上。这一点在原始社会的劳动工具和劳动产品中表现得最为明显。在当时,实用的也就是美的,美的就是有用的。例如,形式比较均衡、对称,质地比较坚实而平滑的石器,是比较实用的,因而也就是比较美的。随着社会的发展和生产力的提高,美的对象和范围逐渐从劳动工具、劳动产品、劳动过程向整个大自然和整个人类社会方面扩展,美的功利性也开始从直接的物质功利性向普遍的社会功利性方面发展。这时,只要是对社会发展有利的,就是美的。鲁迅说,当我们“享乐着美的时候,虽然几乎并不想到功用,但可由科学的分析被发现,所以美的享乐的特殊性,即在那直接性,然而美的娱乐的根柢里,倘不伏着功用,那事物也就不见得美了”。因此可以说,人们在观赏美时,并不直接想到它的物质功利性,但实际上在美的享乐的背后是潜伏着功利的。

3. 形象性

美不是抽象的,而是具体可感的。抽象的概念并不具有观赏价值。“概念”,就是一种抽象的东西,可以有正确与不正确之分,却没有美丑之别。例如,面对“这是一朵花”的抽象判断,人们无法感受其美;只有面对有形、有色的具体的玫瑰花或者牡丹花的形象时,才能感到它的美。

自然美总是通过自然事物的具体形象体现出来的。“江似青罗带,山如碧玉簪”,桂林山水的美在韩愈的笔下是通过“青罗带”“碧玉簪”的形象显现出来的;“日出江花红胜火,春来江水绿如蓝”,如果没有朝露映照下比火还红的鲜花形象,没有碧绿带青的春天江水的形象,白居易又怎能将江南春色的美展现出来呢?同样,李白笔下的庐山瀑布的美,也是通过它的形象体现出来的:“日照香炉生紫烟,遥看瀑布挂前川。飞流直下三千尺,疑是银河落九天。”香炉峰的云烟飞动,瀑布的奔流直下,显示了庐山景色的壮美。

社会事物的美也不在于抽象的概念,而在于具体生动的形象。抗美援朝的英雄业绩、建筑工人的劳动场面、科技工作者的创造发明都是以具体生动的形象体现出来的。至于人的心灵美,也只有通过人的言谈举止、具体的行动才能形象地显现出来。

同样,艺术美的最基本的特征是以具体生动的形象反映生活、表现艺术家的审美思想。绘画艺术以形象直接诉诸人们的感官,以语言塑造形象的文学同样如此:《西游记》通过孙悟空保护唐僧西天取经,一路降妖捉怪等一系列具体情节和形象来反映生活、表现艺术审美思想;《红楼梦》则通过以林黛玉与贾宝玉的爱情纠葛为主线的一系列艺术形象来反映生活、表现艺术家的思想……总之,形象性是艺术的生命,文学艺术作品如果一味地进行抽象的议论,则很难给人以美感。

美具有形象性,并不意味着一切形象都是美的。体现美的形式,必须是体现人的自由创造的形式,也就是说,它必须是合规律性与合目的性相统一的形式。



知识链接

美为什么总是形象的呢?原因有二:其一,从产生来看,美产生于人类实践对自然物质形态的改变中,人类的自由创造就物化在对象的具体形态上;其二,从美作为一种历史成果看,它积淀、凝聚在人类生产活动的过程中和产品上,总以感性的形式存在于客观世界。所以,无论是自然美、社会美,还是艺术美,都是以具体的形象存在着的。

4. 感染性

美不仅是具体、形象的,而且是感人的,也就是说,美具有极强的感染力。它直接诉诸人们的情感,以情感人,以情悦人。

美的感染性特征虽然与美的形象有关,但这不是其最本质的原因,因为不是所有具体的形象都能感染人。美具有感染性的原因在哪里呢?简单地讲,在于它的功利性。也就是说,美的感染性来自于它体现了人的自由创造,体现了对人的目的的肯定。

人们欣赏自然美、社会美、艺术美,在于它们都能使人获得情感上的满足,使人赏心悦目,愉情悦性。“停车坐爱枫林晚,霜叶红于二月花”,对自然景物的流连忘返,是受自然美的感染所致;人们为英雄们的业绩所感动、热泪盈眶,是受社会美的感染所致;至于观赏艺术,随着作品情节的发展,读者或欢呼雀跃、或悲伤涕零、或拍案击节、或怒目扼腕,这些都是受艺术美的感染所致。

美的这种感染性,决定了美对人具有巨大的陶冶作用,这正是一些有卓远见识的教育家强调美的原因所在。

5. 创造性

美的创造性有两层含义。

一方面,美来源于人类的自觉的创造性社会实践活动。人类的社会实践活动从本质上说是积极向上的,是推动社会前进的。美是人的本质力量的感性显现,人的本质力量不

但生机勃勃而且富于创造性。因此,美总是同社会进步和人类创造性劳动紧密联系在一起。在人类社会生活中,一切落后的、错误的、反动的、丑恶的东西,无论如何气势汹汹,终将被历史所淘汰,因为它们违背了社会发展规律;而那些美好的新事物,虽有可能暂时受到压抑,但终将破土而出,茁壮成长,因为这些事物是人类劳动创造的结晶。

另一方面,人类一切积极的创造性活动及其结果都是美好的。由于人类自觉的创造性实践活动符合社会历史发展规律,推动着社会的前进,给人类带来功利性的愉悦和满足,带来精神上的乐趣与安慰,因而,人们感到这种劳动是美的。农民春耕夏耘,秋天有了收获,这春耕夏耘的过程及其秋天的收获自然是美的;画家画画、作家写作留下的一幅幅、一篇篇作品也是美的,等等。当然,也许在这些创造性的劳动或活动中,人们的目的并未达到,甚至酿成了悲剧,但这其中仍然蕴涵着美的价值。

知识链接

什么是美?美是心借物的形象来表现情趣,是合规律性与合目的性的统一。美又是自由的形式——完好、和谐、鲜明。真与善、规律性与目的性的统一,就是美的本质和根源。

二、人类审美意识的发展历程

在人类发展的社会实践活动中,美时时刻刻伴随着人们。目之所及,耳之所闻,心之所到,处处有美。人类的社会发展史充分证明了马克思所说的“社会的进步,就是人类对于美的追求的结晶”。

1. 人类审美意识的产生

自然界对早期的人类有着极大的支配力。先辈们栖居于莽莽森林中,雨暴风狂,雷电交加,对他们莫大的威胁;山洪暴发,地震海啸更造成人类的灭顶之灾。因此,人类对于自然界只能顶礼膜拜。至今,在一些原始部落的社会生活中,巫术及对自然的崇拜仍占据很大比重,人们以此表示对大自然的敬畏。例如,某些土著居民,脸抹浓彩,头插羽毛,身披兽皮,口中念念有词,他们随着击鼓声狂热起舞,表达了对自然的敬仰和祈求。

随着社会生产力的发展,人类对自然的力量和规律有了一定的了解和掌握,自然界的事物开始成为人类审美的对象。女娲补天、后羿射日等神话传说,无不留下“自然化”过程的痕迹。传说女娲补天前,天和地都是人类灾难之源,而补天后,天和地成了人类的乐土;后羿射日前,天上有十个毒太阳,把大地烤成焦土,寸草不生。后羿射掉九个太阳,只留下一个,世界就变得和谐了,太阳也成为温暖人类、滋润万物之源。

天地与人类“合而为一”后,人类的审美意识也逐渐跳出自然崇拜的低层次,向高层

次升华。例如,原始部落的人们虽然居住在鲜花遍野的地方,但他们却很少用鲜花装饰自己,而是以动物的角、爪、鳞、皮作为装饰品。因为当时的社会正处于狩猎时代,并不以花草为美。只有到了农耕时代,人们从开花结果的植物中得到了赖以生存的食物,才开始注意鲜花的美丽。鲜花的五颜六色,满足了人的视觉欲望;扑鼻的香气,满足了人的嗅觉欲望;丰收后的果实,家养的畜禽,满足了人的食欲,所以它们被称为“美食”。

2. 人类审美意识的发展

随着人类社会的发展,美与劳动生产之间出现了越来越多的中间环节。于是,美与物质产品直接功利的联系,渐渐为普遍的社会功利所代替。实用不再是美的重要特征,美的对象也变得越来越丰富多彩。人类把审美的目光从具体的事物中抽象出来,从而极大地拓宽了美的天地。于是,人们生活中就有了自然美、人文美和社会生活美。

由此可知,美是人类社会生活的产物,是历史演变的产物。鲜花、太阳并不是天然的美,只有当它们和人类一定的社会生活联系在一起时,才具有美学的意义。正如中国古代哲学家墨子所说:“民有三患:饥者不得食,寒者不得衣,劳者不得息。”又曰:“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐。”如今,人类社会已经进入高度文明的时代,进入求美、求丽、求乐的新时代。

三、旅游与审美

旅游是人类社会发展到一定阶段才出现的一种生活方式和社会现象。旅游活动在古代早已出现。有可靠文字记载的旅游可追溯到公元前776年的古奥林匹亚时期,这种旅游与古希腊宙斯神的祭祀有关。我国旅游历史也很悠久,在《诗经》中就可找到描述殷周民间出游乐趣的诗句。

旅游作为人类的一项实践活动,主要对象是包罗万象的大自然。除了秀美奇丽的自然景观之外,还有文物古迹、建筑园林、音乐舞蹈、社会风尚等,这些源于自然而又高于自然的人文景观,是人和自然相结合的杰作,体现了人类的智慧和追求,对游人同样有极大的吸引力。例如,人们去希腊旅行,不只是观赏奥林匹斯山的风光、地中海的波涛,还将登上雅典卫城,为古希腊精湛的雕刻艺术而倾倒;若到了奥地利的维也纳,在游历秀丽的阿尔卑斯山之后必然要去走访莫扎特、贝多芬等音乐大师的故居,听一首著名的交响乐或钢琴奏鸣曲;如果去法国巴黎,在游览塞纳河之余,巴黎圣母院、埃菲尔铁塔、卢浮宫艺术博物馆则是必然的去处。

旅游虽然包含着许多活动内容,但人们在旅游过程中总是自觉或不自觉地把审美作为主要意向,在所取得的收获中,审美总是最大的。即便是人们有任在身,如商务接洽、

科学考察、探亲访友、体育比赛等，当他们进入具体游览活动时，也会把主要意向转向寻求美、感受美，对观赏对象不由自主地做出这样或那样的审美评价。所以，当代美学家认为：“旅游，从本质上说，就是一种审美活动。离开了审美，还谈什么旅游？”

第二节 美学与旅游美学的产生和研究

一、美学的产生

在公元前6世纪以前，中外许多哲学家、思想家都在探讨美、美感和艺术现象，试图揭示人类的审美活动及艺术创作的本质规律。

先秦时期，我国许多哲学家、思想家都对美和艺术问题进行哲学上的探讨。例如，《国语》中的伍举论美，可以说是我国历史上关于美和美感问题最早的论述。伍举说：“夫美也者，上下、内外、大小、远近皆无害焉，故曰美。”显然，他把美与善、美与功利等同起来，美即是善，善外无美。孔丘在《论语》中主张内容与形式的统一，美与善的统一，尽善尽美，相互和谐，在美感问题上，他提出“乐而不淫，哀而不伤”的美感适度说。孟轲提出的“口之于味也，有同行焉；耳之于声也，有同听焉；目之于色也，有同美焉”的有关人类共同美的思想，以及他的“以意逆志”“知人论世”“养气”说等，都对后世的美学和艺术的发展影响很大。老子在《道德经》中，不仅提出美、丑等美学术语，而且还辩证地论述了美与丑、善与恶相互依存、相互对立、相互转化的辩证关系，即“天下皆知美之为美，斯恶已；皆知善之为善，斯不善已”。他的“大音希声”“大巧若拙”等，都包含着朴素的辩证因素。荀况的“全粹为美”的美的本体论，“水玉比德”的自然美论，以及“心忧恐，则口衔刍豢而不知其味，耳听钟鼓而不知其声”的论述，表明在主体对客体对象的审美观照过程中，心与物的辩证关系直接影响着主体的审美感受。不过，这些杰出的美学思想，并未形成独立、严谨的体系，多散见于诸如《国语》《论语》《孟子》《道德经》《荀子》等有关哲学、伦理学、政治学著作中。

无独有偶，上述现象不仅在我国古代社会是常见的，在古希腊、古罗马时期的欧洲也是如此。例如，毕达哥拉斯学派所提出的“美是和谐与比例”说，赫拉克利特关于“最美丽的猴子与人类比起来也是丑陋的”美的相对论观点，德谟克里特有关“身体的美，若不与聪明才智相结合，是某种动物性的东西”这一人的内在美与外在美相结合的观点，苏格拉底、柏拉图、亚里士多德、贺拉斯等影响几代甚至几十代的大哲学、大思想家的美学观点亦多散见于他们的哲学、伦理学、政治学或文艺理论著作中。柏拉图的美学思想，除早年写的《大希庇阿斯》是一篇专门讨论美的论文外，他的以“理念论”为基础的美学观，