

酒店实用美学

Practical Aesthetics in the Hotel

顾仲义 主编



中国商业出版社

酒店实用美学

顾仲义主编

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

酒店实用美学/顾仲义编著

—北京:中国商业出版社,1994.6

(酒店管理专业)

ISBN 7-5044-2533-8

I. 酒… I. 顾… II. 饭店—美学 N. B832.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 05574 号

责任编辑:马世义 李 焱

责任校对:李 焱 陈云峰

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

广东省农垦印刷厂排版

印刷厂印刷

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

787×1092毫米32开7印张139千字

印数:1—10000册 定价:7.20元

· · · ·
(如有印装质量问题可更换)

推荐说明

随着我国社会主义市场经济体制的建立,改革开放政策的深化和人民生活水平的日益提高,必将极大推动我国旅游服务业的迅速发展。作为旅游服务业三大支柱之一的酒店业也会得到高速发展,为适应我国第三产业发展的新形势,提高我国酒店经营管理水平和服务质量。全国酒店管理系列教材编委会,根据培养中等(中级)酒店经营管理人才规格和要求,满足各地业务技术岗位培训的需要,组织有关专家、学者、教师编写了《酒店经营与管理》、《酒店前厅服务与管理》、《酒店餐饮服务与管理》、《酒店客房服务与管理》、《酒店公关关系学》、《酒店服务心理学》、《酒店财务会计》、《酒店微机应用》、《酒店实用英语》、《酒店烹饪技术》、《酒店实用美学》、《酒店实用法规》、《酒店设备管理》共十三本教材,这套教材总结了国内外著名酒店经营管理的先进经验,反映了最新酒店管理理论的研究成果,内容简明、实用,操作性、科学性强。体系较为完善,取材具有一定的代表性。经我司组织有关专家认定,特向各地大中专院校和社会各界推荐,这套教材可作为大中专酒店管理、餐旅管理、饭店管理、旅游服务等专业的试用教材,也作为广大在职经营管理人员业务技术岗位培训教材,还作为广大在职职工自学读物。

《酒店实用美学》是酒店管理系列教材之一,本书由顾仲义主编,参加本书编写人员有顾仲义(第一章、第七章)、丁

宗勇（第六章）、戎吉平（第三、四、五章）、王余清（第二章）、许行健（第九章）、王文（第八章）。

在编写过程中得到许多学校、单位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，以便进一步修改完善。

国内贸易部教育司

一九九四年八月

目 录

第一章	绪论.....	(1)
第二章	美学基础知识.....	(5)
第三章	酒店的色彩、空间和照明艺术	(41)
第四章	酒店室外环境的美化	(68)
第五章	酒店室内环境的美化	(79)
第六章	酒店饮食之美.....	(108)
第七章	酒店饮食审美.....	(139)
第八章	饮食器皿美.....	(179)
第九章	酒店服务美.....	(193)
附录	器皿美图.....	(214)

第一章 绪 论

一、酒店实用美学的产生及其意义

酒店实用美学是美学的一个分支，是门类美学；酒店实用美学涉及到酒店各个方面美的研究和创造，又是一门综合性的学科，它包括烹饪美学、饮食美学、酒店环境装饰美学、酒店服务美学。

饮食烹饮美学，已由从孔夫子到苏东坡到近代诸名家作了研究，提出了许多饮食烹饪美学理论，产生了不少不朽的著作，再加上历代名厨的实践，当代烹饮工作者和专家的研究，美学理论日趋成熟，体系逐步完善，从而产生了几部烹饮美学专著。而酒店实用美学，她涉及的美学范围更广，而研究者却甚少，论著更少，还没有一本体系完整的论著或教材。在这种情况下，编辑出版一本酒店实用美学，以济燃眉之急，应教学之需是十分必要的。

随着改革开放，旅游事业的发展，酒店雨后春笋般的出现，开展酒店实用美学的研究和教学已成为当今的必需。爱美之心，人皆有之。爱美，追求美，追求美好的生活，是人类所独有的本能。而随着社会的发展，人们物质生活的不断提高，必然对精神生活的要求越来越迫切，对美的要求越来越高。人们外出旅游，或国外人士来中国观光，他们向往领略中国光辉灿烂的文化艺术；品尝“烹饮王国”的美味佳肴；欣赏酒店独具匠心的建筑和颇具风格的装饰陈设，获得美的享受，而且这种审美要求越来越高。面对这种强烈的要求，酒

店经营管理人员以及教学工作者研究美化酒店环境，对酒店服务人员进行审美教育，提高审美修养，藉以提高服务质量满足广大旅客的需要是非常重要的，《酒店实用美学》的出版，就显得尤为重要了。

社会主义市场经济的确立，企业之间的竞争加剧；而企业能否在竞争中取胜，这与企业家素质及审美文化素质有直接关系。酒店及其工作人员作为旅客的一种特殊审美对象，只有具备深厚的美学修养，有快速创造的灵感，去不断提高服务产品的审美档次，强化产品的审美意识，就能在竞争中立于不败之地。所以，这种酒店之间的竞争是美的竞争，审美档次的竞争。谁真正能够提供旅客一个优美舒适的环境，给旅客以高品位的美的享受，谁就能在这种竞争中站住脚根给酒店带来效益，给酒店带来发展。现在有不少酒店的管理者们已开始认识到这一点，已开始作美学思考。在这个时候编辑出版《酒店实用美学》是非常适时的。

二、酒店实用美学的研究对象及学习目的。

前面已经提到酒店实用美学是一门综合性的学科。她研究的对象是：

1. 酒店环境的美化。依次从酒店室外环境酒店的选址、酒店建筑风格到酒店的室内环境装饰陈设，是属美的创造范畴。

2. 餐饮活动中美学。包括酒店烹饪师的美的创造，酒席宴会中菜肴的美的欣赏，筵席设计中美的创造和欣赏。

3. 酒店管理和服务美学。是研究酒店服务人员在服务中创造美。

鉴于目前中学没有普遍开设美育课，学生缺少美学基础

知识，因此在全书第二章增加了美学基础知识这一章。

作为未来的酒店管理服务人员学习酒店实用美学的主要任务是：

第一、接受审美教育，净化自身的情感，造就完美的人格。在建设社会主义精神文明，培养四有人才中，每个青年学生都应学习美学基础知识，提高自己的审美情趣，培养自己高尚的情操；而作为未来的酒店管理服务人员同样要努力学习，在“按照美的规律”来创建美的服务，美的环境，美的居室同时，培育自己美的道德，美的心灵，美的人格。

第二、掌握美学基础知识，在酒店管理服务中能够欣赏美，创造美。一方面是发挥酒店管理服务人员的聪明才智，美的素养，“按照美的规律”创造美，而通过自己的劳动创造酒店室内外美的环境，客房、餐厅优美舒适的环境，给旅客以美的享受。另一方面在建筑师、烹饪师等创造制作出了美的酒店建筑和美的菜肴基础上用自己的美学知识给旅客以指导、介绍。

第三、通过酒店管理服务人员自己美的形象塑造以及美的服务，提高酒店信誉，档次，创造酒店的经济效益，使酒店获得不断发展。“酒店实用美学”是餐旅管理专业的一门专业基础课。通过学习，将提高学生素质，提高服务技艺，将来走上酒店工作岗位必将给企业创造经济效益。因此本课程不是可有可无的课程，是一门十分重要的基础课程，每个学生都必须认真学好。

三、酒店实用美学学习方法

酒店实用美学是一门综合性的门类美学，她既有美学原理理论的阐述，又有美的实践创造。因此必须注意学习方法

第一、必须贯彻理论与实践结合。美学基本理论要学深学透，牢固掌握，美学理论不学透，无以进行美的创造；但美学理论学习，必须与美的创造实践结合。不能只学不动手。酒店实用美学课程学习要注意动手能力的培养，即“按照美的规律创造”，创建自己周围美的环境。

第二、课堂教学与酒店见习、实习结合。课堂教学是学校教学基本形式，但必须与酒店实际，通过见习和实习结合起来。一方面要以酒店不断涌现的丰富多彩的美的事物充实教材，另一方面教材的理论和内容也需要在酒店管理与服务中去验证。

第三、课内与课外结合。酒店实用美学课程教学课时不多，课内教学与课外活动，如观看电视录像，课外美的创造活动结合起来。课堂教学结束了，但课外美的创造活动并没有结束。丰富多采的第二课堂活动是美学课程的延续。组织丰富多采的艺术活动，在全校造成一个艺术欣赏的氛围，对提高学生美学鉴赏能力和美的创造能力无疑有着重要作用。

思考练习题：

1. “酒店实用美学”学习的意义和任务是什么？
2. 怎样才能学好“酒店实用美学”？

第二章 美学基础知识

美学是研究人对现实审美关系的科学。

在现实生活中，到处都存在着美。五彩缤纷，千姿百态的美，无时无刻不在激荡着人们的心灵。凡是热爱生活的人，总会表现出对美的渴望和追求。人们在喜爱美、欣赏美的同时，自觉或不自觉地在现实生活中创造美。审美是人类特有的心理需要和精神需要。由于美的存在和发展，由于人类审美活动的不断展开，也就逐步产生和形成了美学。

本章将概括介绍美的本质，美的形态，美感与审美等最基本的美学原理。作为我们学习酒店实用美学的基础。

第一节 美的本质和特征

一、美的本质

美的本质问题是美学理论中的根本问题。

在客观世界中，美的存在似乎是人人都是可以感受得到的，从自然界到人类社会，从现实生活到艺术殿堂，凡是人类耳闻目睹的地方，几乎都存在着美。正如法国雕塑家罗丹所说，对于我们的眼睛，不是缺少美，只是缺少发现。然而，究竟什么是美，或者说美的本质是什么？这可是美学史上的一个谜。古今中外许多著名的哲学家、美学家和文艺理论家提出了种种有关美的本质的学说，但迄今为止，还未得出一个令人信服和一致的结论。美的本质之所以难以揭示，首先是因

为现实世界中美的事物形态是千变万化的，要想在十分复杂的客观现象中概括出美的本质，确实不那么容易。其次是因为人们的审美观念也是千差万别的，要想把各不相同的观念统一起来，也确实不那么容易。难怪古希腊哲学家柏拉图在对许多有关美的本质的理论做了一番比较之后，十分感慨地承认：美是难的。然而，马克思主义认为，世界上的一切事物是可以认识的，美的本质也不例外。马克思主义把美的本质同人的本质联系起来，认为美不是一种主观现象，也不是一种自然现象。美是一种客观的社会现象，它是人类在能动地改造客观世界的实践中，将人的本质力量对象化的结果。是在对象世界中的感性形象表现出来的对人的本质力量的肯定和确证。因此，美是人的本质力量的感性显现。那么，如何理解马克思主义关于美的本质这一科学论断呢？

首先，马克思主义认为，美是一种社会现象，而不是纯粹的精神现象或自然现象。这是因为美是依赖于人类社会而存在的，是人类社会生活的产物。早在人类社会形成以前，茫茫宇宙无所谓美，也无所谓丑。尽管那个时候日月星辰，山川河流，花木虫鸟早已存在，并且自然地展现其千姿百态，但它不过是一些纯粹的自然存在物而已。对于刚出现的原始人类来说，也没有引起任何美感。相反，大自然的无情山火，狂风暴雨，毒蛇猛兽威胁着人类的生存，引起人们的恐惧感，例如太阳，在现代人眼中，是光明、温暖的象征，无疑是美的，可是对原始人类却是一个“怪物”，因为烈日灼伤人体，晒死谷物。原始人类讨厌它，就产生了羿射九日的神话传说。在这种情况下，自然界对人类是无美可言的。

人类为了生存，不得不以其特有的本领——劳动，来向

自然界作斗争。随着劳动实践的深入，随着改造自然的不断扩大，越来越多的自然事物被引入人类社会生活并被人类所认识。由原来人所惧怕的现在变为被人所用，并且成为人们的审美对象。人们这时才感到了自然事物的美。光明的太阳，皎洁的月亮，狭谷险峰，大川急流，花卉树木，飞禽走兽都进入了人类的社会生活，成为人们对美的追求的对象。由此可见，美是人类社会生活的产物，是一种客观的社会现象。

其次，马克思主义认为，美是人的本质力量的对象化，是人的本质力量在对象上的感性显现。所谓“人的本质力量的对象化”是指人类通过自由自觉的创造活动，把自己的聪明才智和创造能力物化在自然存在物上。或者说，人类按照自己的目的去能动地认识世界和改造世界，从而在自然物上打上了人类创造的印记，体现出人类的聪明才干，理想智慧和创造能力。例如，农民通过开垦和种植，把荒地变成了良田，体现了农民辛勤劳动、改造田土的伟大力量；宽阔的长江江面上横卧的多座长江大桥，体现了中国建桥工人的志气和创造能力；各地出现的独具风格的酒店、宾馆，体现了建筑设计师的聪明和智慧；万吨巨轮航行在大海上，体现了人类征服海洋的气魄和力量。凡此种种都体现了人类对大自然的认识和改造的本质力量。马克思把这种被人们改造了的自然称为“人化的自然”，它的实现过程是“自然的人化”。无论在“人化的自然”中，或在“自然的人化”中，人类不仅看到了自然界的自然属性，而且也看到了通过自然界所显示出的人的本质力量，从而使它具备了人们从中进行自我观照的审美意义，人们从中获得了喜爱和愉悦。这种物化在对象上的，并

以感性形式显现出来的人的本质力量就是美。因此，美离不开人，离不开人类社会和人的实践，它是事物的客观性和社会性的统一。

二、美的特征

美的本质是内在的、抽象的。但是，美的现象却是生动的、丰富的。美具有自身的特点。

第一，美具有形象性。

美不是抽象的概念。而总是具有具体的形象，可以为人们的感觉器官直接感受到它的具体形态。美可以通过色、声、形等物质材料属性和构成的外在形式表现出来，我们说牡丹花是美的，是因为它的美可以通过花瓣、花茎、花香和诱人的颜色、华贵的形态具体表现出来。如果离开了这些由物质材料所构成的感性形式，则花就成了一个抽象概念。也就谈不上美不美了。我们说杭州西湖是美的，是因为当你到杭州旅游，漫步于西湖边上，则柳浪闻莺，花港观鱼，三潭印月，平湖秋色等景物，纷至沓来，使你具体感受到西湖景色的迷人和秀丽，她好象婷婷玉立、倚栏含笑的少女。正如苏轼赞美西湖那样：“欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜。”西湖的美是生动活泼、形象具体的。自然美是如此，社会美更是如此。例如，我们之所以觉得雷锋的心灵是美的，是因为我们提到他时，就会在脑海中即刻出现“全心全意为人民服务”，“对同志象春天般温暖；对工作象夏天般火热；对个人主义象秋风扫落叶；对敌人象冬天一样冷酷无情”的伟大的共产主义战士的英雄形象。黑格尔说：“美的生命在于显现。”“美只能在形象中见出。”可见形象性是美的一个极为重要的特点。

第二、美具有感染性。

美不只是具体的、形象的，而且还具有极强的感染力，它直接诉诸于人的情感，通过它以情感人，以情励人，以情悦人。正如车尔尼雪夫斯基说的：“美的事物在人心中所唤起的感受是类似我们当着亲爱的人面前时洋溢于我们心中的那种愉悦。”美就具有这样一种怡情悦性的牵动人心的特征，这就是美的感染性。

为什么美会有感染性呢？能不能单纯归纳为美的形象性所致呢？不是。我们知道，并非所有具体的形象都能感染人的。

美的事物之所以具有感染力，最本质的原因在于美的事物总是包含着一种令人愉悦、喜爱的东西，这就是对象化了的人的自由创造的本质和本质力量，以及显现这种自由创造的本质和本质力量的宜人的感性的形象。美的事物犹如一面镜子，使人们可以从中看到自己的创造性本质和本质力量的形象，看到自己丰富多彩的生活。在大千世界的各种事物和现象中，对人最有吸引力的还是人自己。凡是人们从事的创造性活动，凡是人按美的规律所创造的产品，凡是能显示人的情趣、生活、智慧和能力的各种事物及现象，总是最为人们所共赏和爱恋的。一个真正爱美并获得美的人，也一定是一个热爱生活、热衷于创造生活的人。例如，人们欣赏荷花的美，是因为从莲的“出淤泥而不染”、“中通外直”、“不蔓不枝”、“香远益清”等自然属性而联想到人的高雅、正直的品格。再如，我国人民赞美五星红旗，对其有很强的感染力，是因为我们从五星红旗中看到了新中国的诞生是来之不易；是无数革命先烈用鲜血和生命换来的，它象征着祖国的独立、解放，象征着祖国的尊严和民族的团结。另外，五星红旗的

感染力也离不开它的一定的形式、色彩、图案所表现出来的形式美。

第三、美具有社会性。

美是客观的，是不以欣赏者个人的主观意志为转移的；美是社会的，是人们的社会实践活动所决定的。美的客观性和社会性是辩证的统一，是紧密地结合在一起的。

美的社会性主要表现在两个方面。首先表现在美对社会生活的依赖。美来源于人类的社会实践，是一种社会现象，随着人类社会的不断发展，美也能不断地丰富和发展。美可以离开某个具体的欣赏者，但决不能离开社会实践的主体的人，不能离开人类社会。在前面我们已经说过，美是人的本质力量的感性显现，只能为人的社会实践活动而存在。离开了人类社会，美是没有意义的。

其次，美的社会性表现在它的社会功利性上。美离不开人类社会实践，人类的社会实践是有目的性和功利性的。人类需要美，追求美是因为美对人类有用。一件美丽的衣服不仅给人们带来使用价值，而且更重要的是将人们打扮得更加精神，更加漂亮，从而使人们在精神上得到愉悦和满足。一些宝贵的艺术作品，其本身的使用价值可能不大。但它在陶冶人的情操，丰富人的生活，愉悦人的心情，启迪人们的思想，开阔人们的视野，纯洁人们的灵魂等精神上的价值，却又是不可估量的。正因为如此，在整个人类社会历史发展过程中，特别是在今天建设社会主义精神文明的活动中，人们的审美活动，有着十分重要的作用和社会现实意义。

第四、美具有有创造性。

美的创造性有二层意思，首先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，人的本质力量充满着生气和创造性。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，不论其气势汹汹，其貌堂堂，由于违背了社会发展的规律，终将被人们所淘汰，扔进历史垃圾堆，而代之以那些新鲜的、正确的，进步的和美好的事物。这些事物是人类创造性劳动的结晶。其次，人类的一切积极的创造性活动及其结果，都是美的。由于人类的自觉的创造性的实践活动的，符合社会历史发展规律，推动社会进步，给人类带来功利性的愉悦和满足，在精神上获取最大乐趣和安慰，因而人们感到这种劳动是美的。说一个人心灵美，是因为他的认识和行为，具体地表现了与社会发展趋势相一致的进步思想和高尚情操。是因为他的劳动给大多数人，带来了利益和幸福。一件艺术作品的美，是艺术家的创造性劳动传达了时代的精神和表现了人民的情感。对于自然美，只有当人类通过自己的实践活动，认识、改造和支配了自然。直接或间接地显示了人类的创造能力的时候，才使自然具有真正的审美价值。

第二节 真、善与美

对真、善与美的相互关系的研究，有助于对美的本质的理解。美，不是孤立存在的，美的特殊本质表现在它与真善的相互联系和区别之中。

一、美与真的关系