



全国高职高专教育“十一五”规划教材

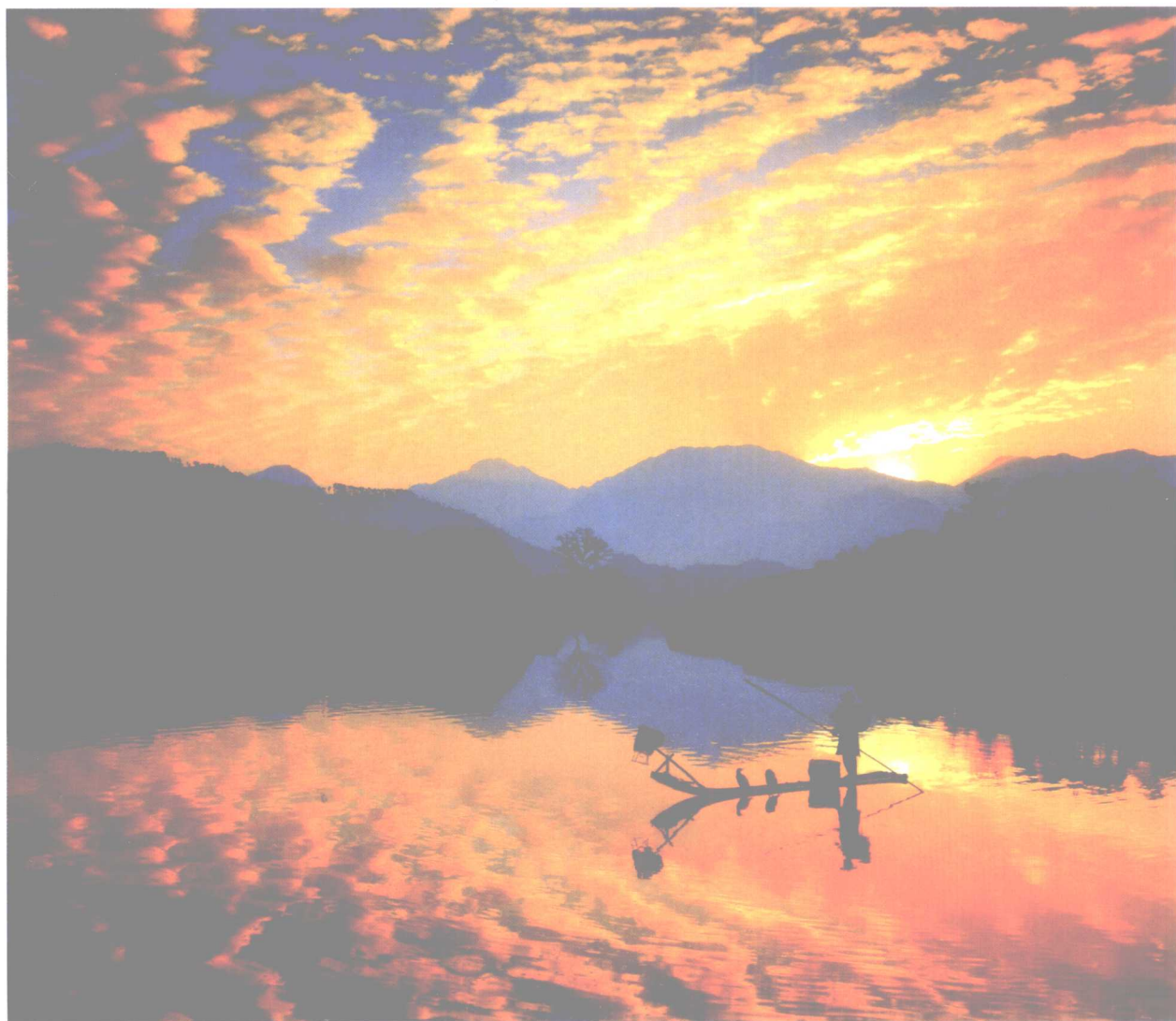
旅游美学基础

FUNDAMENTALS OF TOURIST AESTHETICS

(第二版)

祁颖 主编

崔广彬 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

旅游美学基础

(第二版)

祁 颖 主 编

崔广彬 副主编



高等教育出版社

内容提要

本书是新世纪高职高专教改项目成果教材《旅游美学基础》的修订版。

本书由美学原理、旅游资源欣赏、旅游审美关系及饭店实用美学四大模块构成。各部分既相对独立,又有内在联系。具体分为十一章:美与旅游审美,风景审美与旅游观赏原理,中国古典园林与观赏,中国书法、楹联及其欣赏,中国画与欣赏,中国古建筑与观赏,中国古代雕塑与欣赏,导游工作者与旅游者的审美关系,饭店服务人员与旅游者的审美关系,饭店美学基础和饭店装饰手法与区域装饰。本书结合高职高专旅游专业人才培养要求和规格,突出各部分知识内容的典型性和实用性,深入浅出,难易适中,图文并茂,并配以“学习目标”、“知识库”、“相关链接”、“文化长廊”、“同步练习”等扩展内容,有助于学生加深对教材内容的理解和认识,拓宽知识面,提高对美的鉴别能力和创造能力,加强审美意识和职业素质。

本书可作为旅游或相关专业培养高等应用性、技能型人才的教学用书,也可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游美学基础/祁颖主编. —2版. —北京:高等教育出版社, 2009.7
ISBN 978-7-04-027355-7

I. 旅… II. 祁… III. 旅游—美学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第088146号

策划编辑 高 飞 责任编辑 徐静冬 封面设计 张志奇 版式设计 范晓红
责任校对 张 颖 责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京市南方印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 15.75
字 数 410 000
彩 插 11

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2004年3月第1版
2009年7月第2版
印 次 2009年7月第1次印刷
定 价 23.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 27355-00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话:(010)58581897/58581896/58581879

传 真:(010)82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址:北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编:100120

购书请拨打电话:(010)58581118

数码防伪说明:

本图书采用出版物数码防伪系统,用户购书后刮开封底防伪密码涂层,将16位防伪密码发送短信至106695881280,免费查询所购图书真伪,同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动,赢取各类奖项,详情请查询中国扫黄打非网(<http://www.shdf.gov.cn>)。

短信反盗版举报:编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话:(010)58582300/58582301

第二版前言

旅游美学是伴随旅游业和旅游教育的不断发展而出现的一门新学科,是旅游专业知识体系中不可缺少的组成部分之一。随着旅游学科体系的不断完善,高职高专旅游人才培养模式的逐渐成熟,旅游美学的知识体系和内容也出现了更新,并不断丰富。本书在原有编写体例的基础上,结合该门课程教学改革实际,对第二编旅游资源欣赏有关章节进行了扩容,主要涉及第三章、第五章、第六章、第七章,在以上各章中增加了中西方同类旅游资源比较,概括和总结在风格、特点等方面的差异,并在一定程度上适当分析产生的原因。扩容的目的在于使学生通过中西方同类旅游资源的比较加深对中国各类旅游资源审美特征的进一步理解和掌握,同时也有助于学生开阔眼界,既可以增强学生对同类旅游资源不同风格、特征的感性认识,又能引起学生对差异产生原因的深入思考,从而达到实践运用和一定理论分析相结合的培养目的。

修订后的全书内容仍分作四大板块,共十一章。第一编美学原理,涉及美学旅游审美的基本常识,是学习旅游美学的基础和前提;第二编旅游资源欣赏,占本书内容近1/2,涉及各类旅游资源的审美特征、艺术风格等,是全书的重点内容;第三编旅游审美关系,主要阐述旅游活动中旅游主体之间的相互关系,它的好坏直接影响旅游审美活动的顺利进行和审美评价的优劣,考虑到本书使用对象多为旅游从业者,修订时将原来两章中“旅游者与导游人员的审美关系”和“旅游者与饭店服务人员的审美关系”做了调整,改为“导游工作者与旅游者的审美关系”和“饭店服务人员与旅游者的审美关系”;第四编饭店实用美学,从培养对象的实际就业岗位出发,概括性介绍了饭店美学相关基础知识及装饰原则和手法,以便于学生在实习和就业时能够熟悉环境并利用所学知识为企业提供建设性意见。

修订后的《旅游美学基础》主要有如下特色:

一、时效性。本书在编写过程中,注意掌握本学科最新的学术成果,关注旅游实业的发展和旅游者的审美心理变化,在内容组织、资料取舍时,特别强调时效性。

二、适度性。本书编写主要针对的是高职高专学生,因此本着理论讲解适度、够用的原则,突出可读性和可教性,除了大量的实例欣赏,还进行相关内容的比较分析,做到难易适中。

三、注重能力培养。在基础知识和理论讲解的同时,在各章各节知识点的介绍中,安排作品赏析,以培养学生的分析、鉴赏能力以及创新意识。

本书由黑龙江大学历史文化旅游学院旅游管理系祁颖担任主编并负责全书统稿及修订,全书共十一章,其中第三、六、七、八、九章由祁颖编写并修订,第十、十一章由大连大学崔广彬编写修订,第一、二、四章由桂林旅游高等专科学校谢国荣编写、祁颖修订,第五章由湖北大学职业技术学院张文杰编写、祁颖修订。

全书由黑龙江大学历史文化旅游学院段光达教授担任主审,在此表示感谢!

本书在编写过程中,编者借鉴并参考了大量的资料和有关学者的书籍,也使用了一些网络资源,但有些资料图片的原始出处未能查到和注明。在此,对各位作者和学者表示诚挚的感谢,并由衷地欢迎各位作者与我们联系(qying633@sohu.com),共同探讨旅游美学的教学与研究相关问题。由于时间仓促,水平有限,书中疏漏与不足在所难免,诚请专家、读者批评指正。

编者
2009年5月

第一版前言

旅游美学是伴随旅游业和旅游教育的不断发展而出现的一门新学科,是旅游专业知识体系中不可缺少的组成部分之一。旅游者游览观赏风景名胜是为了获得审美享受,旅游业的经营管理、资源开发是为了向旅游者提供美的住宿环境、美的用餐环境、美的游赏环境、美的娱乐环境,使旅游者的审美需求得到最大程度的满足。因此,认识旅游资源中美的规律和特征,了解不同类型旅游者的审美需求、审美个性,最大限度地实现客我双方的审美关系就成了旅游美学这一学科要解决的主要问题,同时也是编写本书的主要目的。

针对旅游业发展状况及旅游专业人才培养的实际要求,本书有针对性地组织材料,确定较为实用的编写体例。其特色体现在如下方面:

一、注意内容的选取与实际需要紧密结合,突出实用性和职业性。

二、难易适中。本着理论讲解适度、够用的原则,突出可读性和可教性。

三、注意审美意识和创新意识的培养。在基础知识和理论讲解的同时,在各章节知识点的介绍中,安排作品赏析,以培养学生的分析和鉴赏能力以及创新意识。对许多直观性的内容进行中西方对比介绍,激发学生的学习兴趣。

本书由黑龙江大学历史文化旅游学院旅游管理系祁颖担任主编,全书共十一章,其中第三、六、七、八、九、十、十一章由祁颖编写,第一、二、四章由桂林旅游高等专科学校谢国荣编写,第五章由湖北大学职业技术学院张文杰编写。

全书由黑龙江大学历史文化旅游学院段光达教授担任主审,在此表示感谢!

本书在编写过程中,编者借鉴并参考了大量的资料和有关学者的书籍,在此表示由衷的谢意!由于时间仓促,水平有限,书中疏漏与不足在所难免,诚请专家、读者批评指正。

编者

2003年9月

目 录

第一编 美学原理

第一章 美与旅游审美	3
第一节 美的特征	5
第二节 形式美与美的形式	8
第三节 美感	16
第四节 旅游美学与旅游审美	19
本章小结	29
同步练习	30
第二章 风景审美与旅游观赏原理	33
第一节 风景美的表现形式	35
第二节 风景美的特征	40
第三节 风景美的要素	46
第四节 观赏风景的原理	48
本章小结	52
同步练习	53

第二编 旅游资源欣赏

第三章 中国古典园林与观赏	57
第一节 中国古典园林概述	59
第二节 中国古典园林的构成要素及其审美特征	63
第三节 中国古典园林的基本美学思想及景观审美	70
本章小结	77
同步练习	77
第四章 中国书法、楹联及其欣赏	81
第一节 中国书法艺术	83
第二节 中国楹联艺术	93
本章小结	102
同步练习	102

第五章 中国画与欣赏	105
第一节 中国画概述	107
第二节 中国画的审美特征	114
本章小结	126
同步练习	127
第六章 中国古建筑与观赏	129
第一节 中国古建筑及其主要形式	131
第二节 中国古建筑的文化内涵	137
第三节 中国古建筑的审美特征及类型欣赏	142
本章小结	153
同步练习	154
第七章 中国古代雕塑与欣赏	157
第一节 中国古代雕塑概述	159
第二节 中国古代雕塑的审美特征	163
第三节 著名旅游区雕塑欣赏	170
本章小结	177
同步练习	177

第三编 旅游审美关系

第八章 导游工作者与旅游者的审美关系	183
第一节 旅游服务概述	185
第二节 导游工作者与旅游者的审美关系	191
第三节 导游工作者的美学修养	199
本章小结	202
同步练习	202
第九章 饭店服务人员与旅游者的审美关系	205
第一节 饭店服务人员的角色意识	207
第二节 旅游者对饭店服务人员的审美评价	212
第三节 饭店服务人员的审美教育	217
本章小结	220
同步练习	221

第四编 饭店实用美学

第十章 饭店美学基础	225
第一节 饭店的空间艺术	227
第二节 饭店的色彩艺术	231
第三节 饭店的照明艺术	236

本章小结	241
同步练习	241
第十一章 饭店装饰手法与区域装饰	243
第一节 饭店室内装饰手法	245
第二节 饭店区域装饰	250
本章小结	257
同步练习	257
参考文献	259

第一编 美学原理

1

第一章 美与旅游审美

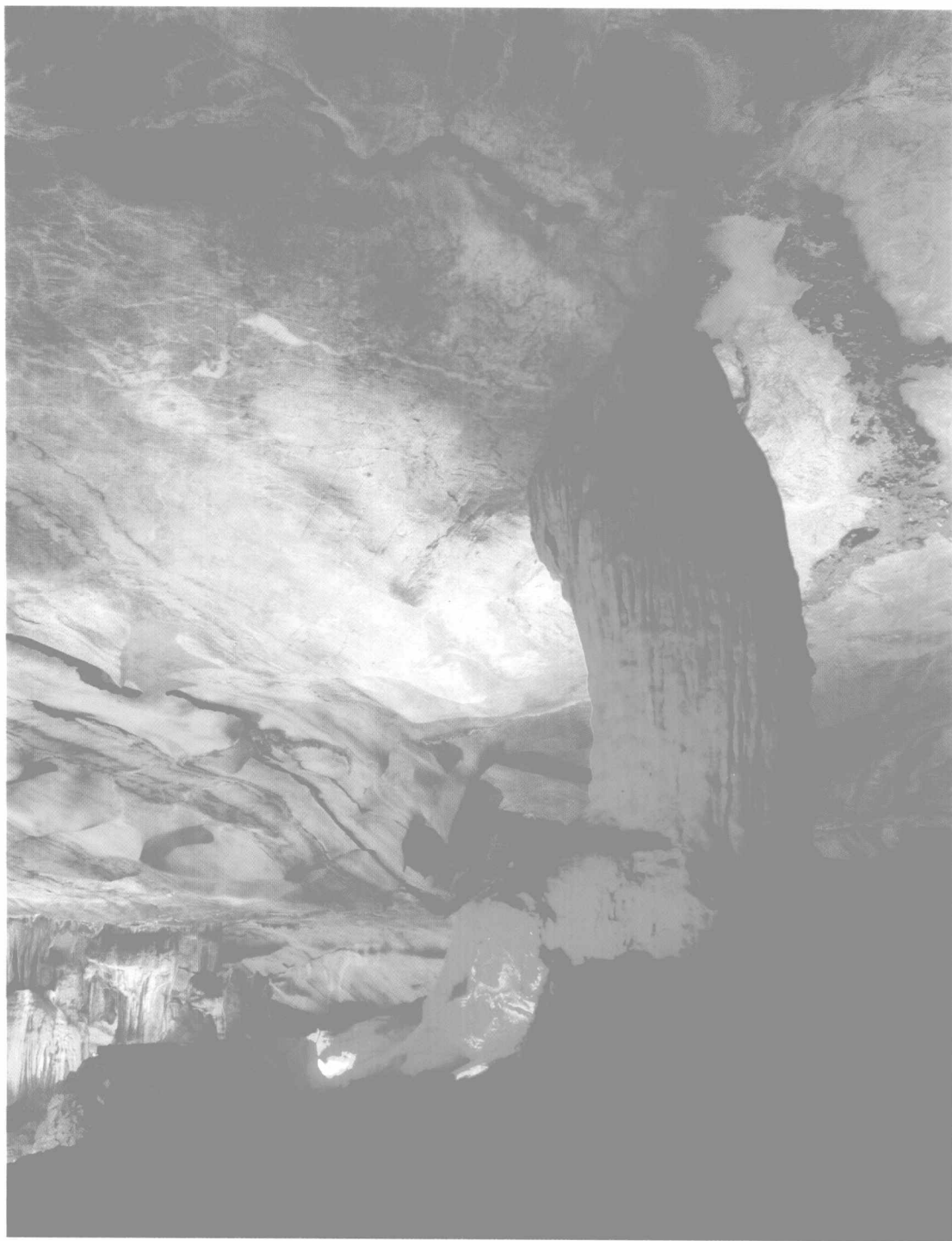
学习目标

知识目标：

- 了解美的特征；
- 理解形式美与美的形式；
- 掌握旅游美学的基本特征及旅游审美的基本知识。

能力目标：

- 能区分形式美与美的形式；
- 能解释美感的含义及其特征；
- 能说明“美”、“漂亮”、“艺术”三者之间的差异。



色彩、线条、形状、结构等感性要素的有机组合构成了美轮美奂的大千世界。美的呈现一定是符合形式美的法则的。

爱美之心,人皆有之。美,总是那样充满着魅力与神奇,给人们带来愉快、欢乐和希望。它存在于我们的生活、工作、学习中,它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,都会使人产生对美的不同理解和认识,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、美的本质以及美的形式和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。

第一节 美的特征

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、探讨美的特征可以帮助我们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:

一、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,无论你是否观赏到它或者你是否喜欢它,它都是一种客观存在,它的审美价值并不以个人的意志而转移。

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、有形有相的世界就是真实存在的世界。”^①

美的客观性就在于它的物质性,并不等于说凡是客观的物质存在皆有美。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并不就是美一样。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。

二、社会性

美的社会性,首先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,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头脑中反映的产物,各种各样的艺术创作无不源于生产。生活,是广义的社会产品,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,也具有社会性吗?回答是肯定的。因为就自然美的产生

① 宗白华著:《美学散步》,上海人民出版社1981年版,第17页。

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发生了广泛的联系,使它在人类社会生活中占有了一定的社会地位,产生了一定的社会作用,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一定社会生活、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、兽角等装饰自己;到了奴隶社会则以铁器作为装饰品,有的装饰性的铁环甚至重达十多斤。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。比如,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,但可由科学底分析而被发现,所以美底享乐的特殊性,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。”^①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。

三、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。例如,“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。面对“这是一朵花”的抽象判断,我们也无法感受其美,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,江南春色的美,白居易又怎能展现出来呢?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。”是香炉峰的云烟飞动,瀑布的奔流直下,显示了庐山景色的壮美。

社会事物的美也不包括在抽象的概念中,而在具体生动的形象。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、表现艺术家的审美理想。

^① 《鲁迅全集》第4卷,人民出版社1956年版,第207页,第208页。

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、表现艺术审美理想;《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、表现艺术家的理想……所以,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。体现美的形象,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。



美为什么总是形象的?

原因有二:第一,从产生来看,它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;第二,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,它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。

四、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的。美具有感染性的原因在哪里呢?简单地说: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感情上的满足,赏心悦目,愉情悦性(见图1-1)。“停车坐爱枫林晚,霜叶红于二月花”,对自然景物的流连忘返,这是由自然美的感染力所致;人们为英雄们的业绩所感动、热泪满面,这是社会美的感染力所致;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,这都是艺术美的感染力所致。

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

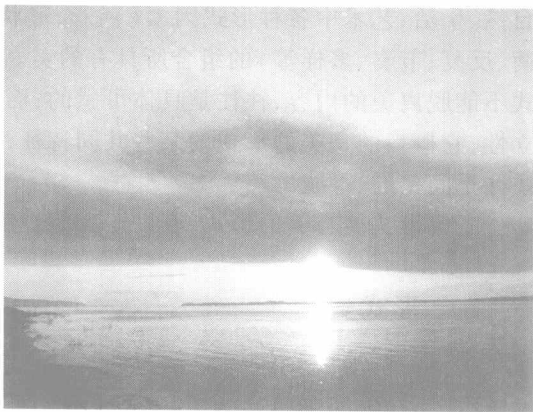


图1-1 夕阳西下

五、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