

21

世纪高职高专规划教材★旅游与酒店管理系列

LÜYOU MEIXUE

旅游美学

主编 ◎ 张 骏 方法林



中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·旅游与酒店管理系列

旅游美学

主 编	张 骏	方法林	
副主编	卢凤萍	郑素芬	周晶贤
	王德兵	曹小欣	季中扬
主 审	周春林		

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游美学/张骏等主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 11
21 世纪高职高专规划教材. 旅游与酒店管理系列
ISBN 978-7-300-14707-9

I. ①旅… II. ①张… 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 (2011) 第 223708 号

21 世纪高职高专规划教材·旅游与酒店管理系列

旅游美学

主 编 张 骏 方法林

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	山东高唐印刷有限责任公司	版 次	2012 年 2 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2012 年 2 月第 1 次印刷
印 张	17	定 价	29.00 元
字 数	401 000		

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

《论语》中记载了这样一则小故事，孔子询问自己的弟子——子路、曾皙、冉有、公西华分别有什么样的理想抱负。子路、冉有、公西华三人分别从治理国家和学习礼仪的角度阐发了各自的志向，唯独曾皙回答道：“莫春者，春服既成，冠者五六人，童子六七人，浴乎沂，风乎舞雩，咏而归。”这描绘的是一幅春日携友郊游的场景。孔子对他的评价是：“吾与点（曾皙）也。”表示对曾皙的想法持赞成态度。可见孔子和曾皙都是借用暮春时节携友出游，湖光山色、天人合一的场景来暗喻人与人和谐相处的大同天下、弦歌盛世。为什么孔子会用一次出游的场景来暗喻构建和谐世界的目标呢？两者有什么相通之处呢？这也许是由旅游活动自身的特质所决定的，旅游的过程也正是一次寻求人与自然、人与社会、人与自我和谐相处的过程，而这种和谐的美所带来的愉悦正是我们旅游体验的最高境界，所以旅游就是一次审美的探索，让我们去领略大自然的鬼斧神工和人类自身创造的璀璨文明；旅游就是一次心灵的美化，让我们与自然、社会、自我和谐互动，寻求一处心灵的家园。旅游的过程就是寻找美、发现美、欣赏美、沉醉于美的过程，就是审美的综合体验过程。

基于此，旅游美学作为一门以旅游审美活动为主要研究对象的学科，在旅游业迅猛发展的今天，具有不可取代的重要意义。旅游美学既属于应用美学的范畴，又与旅游科学密切相关，它以探讨旅游审美主体（旅游者）、旅游审美客体（旅游资源）和旅游审美介体（旅游行业及旅游服务者）之间的审美关系，分析旅游活动过程中的审美规律为主要内容，具有很强的实用性和针对性。

本书从旅游美学学科性质角度出发，集合了多位既具有美学理论功底又具有旅游管理科学研究经验，多年从事旅游美学教育的教师、学者群策群力编撰而成。本书也是江苏省职业教育教学改革研究课题《导游与旅行社管理类项目课程开发与实施研究》的重要研究成果。总体而言，本书主要具有以下鲜明特点：

第一，结构新颖，层次清晰。本书摒弃了传统教材“章、节、单元、课”的架构体例，建构了“项目”、“模块”、“学习内容”层层相扣的新体例。“项目”是旅游美学研究的重要领域；“模块”是实现研究领域内容构建的分析维度；“学习内容”则是达成学习目标的分解性要素。三者按一定的逻辑顺序紧密结合。在每一“项目”的阐述之后，还附上了“学习评估表”，以帮助课程多元评价体系的构建；同时每一“项目”后的“特别提示”、“关键词”、“知识链接”部分有利于学习者拓展知识面，加深对于各项项目的深入理解；“案例分享”部分通过实际案例的呈现将理论学习与旅游实践相结合；“在线思考”、“拓展实践”则从理论总结和实操练习两个部分给学习者提供更多自我检测、自我完善的机会。

第二，内容明确，脉络分明。本书从旅游实践的角度出发，结合美学原理，将旅游美学的相关问题划分为三大维度加以阐述：维度一：项目一“旅游美学基础”从旅游主体



(旅游者)的角度切入,探讨旅游美学的基础性知识和旅游主体审美心理、审美活动的相关问题,同时也为其后项目的学习奠定了基础;维度二:项目二“自然风光旅游资源审美”、项目三“历史文化旅游资源审美”、项目四“社会生活旅游资源审美”和项目五“艺术作品旅游资源审美”则是从旅游客体(旅游资源)的角度切入,对自然旅游资源、人文旅游资源的美学价值和审美方法进行了全方位的梳理与介绍,这种归纳角度同时与美学学科通常对事物自然美、社会美和艺术美的类型划分也是基本契合的;维度三:项目六“旅游行业形象美的塑造”、项目七“旅游行业服务美的塑造”是从旅游介体(旅游行业及旅游服务人员)的角度切入,对旅游目的地、旅游企业的形象美以及旅游服务人员的形象美和服务艺术美展开探讨,以适应旅游行业的发展需求。

第三,结合实际,注重应用。旅游美学以旅游实践为出发点,注重美与现实直观性的联系,强调美与社会生活的结合。因此,本书在保证对旅游美学学科不可或缺的基本理论深入诠释的基础上,特别注重从旅游服务人员的角度对旅游活动的审美关系和审美过程加以介绍,以符合旅游行业发展的实际需要,引领旅游工作者实际运用美学知识服务于现实的旅游行业工作,从而充分发挥旅游美学的实践指导意义,提升学习者的旅游审美能力和旅游服务美的创造能力。

本书的编写得到了扬州大学、南京旅游职业学院、南京应天职业学院领导和同事的大力支持。承蒙南京旅游职业学院周春林教授的帮助和指导,谨表示衷心的感谢。此外,本书在编撰过程中还查阅、参考了大量相关资料(主要参考文献附于书后),谨向相关作者表示诚挚的敬意!本书中部分图片下载于有关网站,感谢图片摄影者,如需主张著作权,请与作者联系。

旅游美学博大精深,相关内容丰富多彩,书中难免有疏漏和不足之处,恳请读者提出宝贵意见。

作者

2011年11月

目 录

项目一 旅游美学基础	1
模块一 美与美感	2
模块二 旅游审美本质	12
模块三 旅游审美心理	16
模块四 旅游审美活动	26
项目二 自然风光旅游资源审美	36
模块一 自然风光旅游资源审美特征	37
模块二 自然风光旅游资源审美方法	45
模块三 山水景观审美体验	52
模块四 动植物景观审美体验	62
项目三 历史文化旅游资源审美	78
模块一 历史文化旅游资源审美特征	79
模块二 历史文化旅游资源审美方法	86
模块三 古建筑景观审美体验	91
模块四 古典园林景观审美体验	103
项目四 社会生活旅游资源审美	121
模块一 社会生活旅游资源审美特征	122
模块二 社会生活旅游资源审美方法	126
模块三 民俗景观审美体验	129
模块四 城市与乡村景观审美体验	137
项目五 艺术作品旅游资源审美	154
模块一 艺术作品旅游资源审美特征	155
模块二 艺术作品旅游资源审美方法	157
模块三 文艺作品旅游资源审美体验	162
模块四 工艺作品旅游资源审美体验	170
项目六 旅游行业形象美的塑造	193
模块一 旅游目的地形象美的塑造	194
模块二 旅游企业形象美的塑造	200
模块三 旅游服务人员形象美的塑造	209
项目七 旅游行业服务美的塑造	227
模块一 餐饮服务艺术美的塑造	228



模块二 前厅与客房服务艺术美的塑造	241
模块三 导游服务艺术美的塑造	248
主要参考文献	260

项目一 旅游美学基础

项目简释

本项目作为欣赏和体验旅游资源以及旅游服务活动的美学基础知识单元，围绕着美与美感、旅游审美本质、旅游审美心理以及旅游审美活动等几个维度，简要分析了美的本质特征、形态类型以及美感的生成特征等与旅游活动有关的基本美学问题，为其后各项目的学习奠定必要的基础。

能力目标

1. 理解美的本质特征、审美形态、美感等美学基本知识。
2. 把握旅游活动的美学本质属性，了解旅游审美活动的一般过程。
3. 能分析旅游审美主体的审美意识与个性、审美需要与动机、旅游审美感受的要素与层次等旅游美学基本问题。

项目分解

- 模块一 美与美感
- 模块二 旅游审美本质
- 模块三 旅游审美心理
- 模块四 旅游审美活动





模块一 美与美感



学习目标

1. 能理解美与美感的本质特征及其产生与发展过程
2. 能遵循美的规律和美感的个性与共性开展旅游审美活动
3. 能掌握美的存在领域和审美类型的特征



学习内容

1. 美与美感的产生
2. 美的本质
3. 美与美感的特征
4. 美的形态与范畴
5. 美感的差异性与共同性



内容分解

1.1 美与美感的产生

1.1.1 美的产生

人类对美的认识经历了一个由不自觉地自觉、从低级逐步向高级发展的漫长历史过程。一方面，人类在改造自然界的活动中认识其规律、熟悉其周围的事物；另一方面，人类的审美感官的形成与人类社会实践活动的发展过程密切相关，也与人类劳动中的自由创造紧密相连。在人类社会的初始阶段，世界无所谓美，随着社会生产力的提高，曾与人类对立的自然界逐渐成为人类社会生活不可缺少的组成部分。同时，人也在劳动中有了思维功能和制造工具的技能，这标志着人与动物彻底分离。人成了社会的人，有了区别于动物的复杂心理活动和社会意识，产生了精神生活需要，具备了享受精神生活的能力和美感能力。普列汉诺夫曾在《论艺术》中引用大量的现代原始部族的文化艺术资料，论证了原始人类“以功利观点对待事物是先于以审美对待事物的”这一观点。它正



广西南宁明花山崖画

资料来源：<http://www.aiutrip.com/Member/Sight/hsyh>。

是人类审美意识的起源。原始人类最初制造工具、器物,如对石器的磨光,使陶器造型精巧、薄厚均匀等主要是从功用考虑的,主观上未必是有意识地对美的追求,但在客观上已有了美的意义,具有审美价值。

旧石器时代的先民将不规则的石块打制成石刀、石斧,以适应当时人类取食、捕猎的需要。这些工具虽然与天然石块差别不大,但仍然表现了旧石器时代先人的创造精神与才能。随着时代的发展,新石器时代的先人制作的石器打磨较精细,具有美的特征;用黏土制成各种器皿,刻或画上花纹,烧制成既有实用功能又能给人美的感受的彩陶,展现了新石器时代先人比前人更丰富的创造精神与更大的才能。这些自由创造的劳动成果与创造活动展现出了人类的目的性、理想、智慧、才能与力量,从而使本身感悟到自由创造的珍贵,并引发情感上的高度愉悦,这便是审美的雏形。

1.1.2 美感的产生

对于美感生成的探索,西方美学史上观点各异。如柏拉图的“神赐的迷狂说”、亚里士多德的“模仿说”、博克的“社会生活的情欲说”、夏夫兹博里的“内在感官说”,还有康德的“先验说”、立普斯的“移情说”、克罗齐的“直觉说”等。其实,在我们对美感的产生进行追问时,美已经伴随着审美活动与美感一同诞生了,即美和美感是同时生成的。审美活动需要主体和客体两方面的参与。只有在审美活动中,主客体才表现为审美之体,主体才能感受到美,客体才能成为美。当主体有美感的时候,正是客体呈现为美的时候。当审美对象以直觉形象呈现在主体面前时,美就是这种直觉形象。这种直觉形象离不开客体形象,也离不开主体美感。审美活动、美感、美最初是分开出现的,随着审美过程的进行,三个因素逐渐相互连接,循环往复,最终融为一体。一般来说,客观美的对象转化为审美主体的审美对象,它自身美的属性必须对审美主体具有审美意义。能引起人的审美注意,与人的审美观念相一致的美的对象才能引起人们的美感。

美感的产生是以人类的诞生为前提的。因此,实践特别是人在劳动过程中对工具的制造和使用,不仅是人类诞生的必要条件,也是美感产生的必要条件。人类从动物祖先那里继承下来的最基本的生存欲望和生殖欲望,在工具的制造和使用过程中,保存下来并得到发展。美感也正是在这个过程中由动物的快感进化而来的。但人的美感毕竟不等于动物的快感,动物的快感是本能性的,既无意识,也无自由,是其种族的属性先天地规定了它们的行动。而人的美感具有主观性和社会性,是在人的自然禀赋的基础上经由社会历史实践的产物。人类的美感,来源于动物性的本能,却超越了动物性的本能,它是在人开始制造工具、把自己从自然中分化出来后,对自己的生产和生殖活动所采取的观赏性的态度。正是由于这种观赏性的态度,使得美感超越了物质的生理的需要,而成为一种社会性的心理和精神的需要。

美感是人类所特有的感情,虽然以感官的快感为基础,但却是一种心理上的满足和精神上的享受。因此,美感在本质上是在工具的制造和使用过程中以适应人的社会实践需要而产生的,且与人的本质密切相关。人类实践活动的不断扩大和发展会促进人类美感活动的扩大和发展。人类美感活动的发展也促进人类的实践活动向更高级、更自由的境界发展。



1.2 美的本质

美的事物千差万别，丰富多彩。但它们却有一个共同的性质：美。那么，美是什么？美的本质的问题，就是“美是什么”的问题，这是一个古老而常新的问题。柏拉图最早提出和探讨了“美是什么”的问题。他在《大希庇阿斯篇》中，借当时著名的大学问家苏格拉底与诡辩派学者希庇阿斯之口提出了“美是什么”。美的形式和现象多种多样，加之人们的审美观又由于时代、阶级、种族、文化素养的不同而有差异，所以在西方美学发展史上，历代美学家对美的本质的理解也有所不同，形成了不同的美学学派。



柏拉图和亚里士多德

1.2.1 从客观世界的自然特征出发探求美的本质

从客观世界的自然特征出发来探求美的本质，认为美的本质是自然事物本身的某种性能或属性。这一观点以毕达哥拉斯学派、亚里士多德、博克等为代表。

毕达哥拉斯学派认为美根源于一定事物自身的数量关系。美是由节奏、比例、对称、秩序等形式因素所构成的和谐，并将和谐的基本品格归结为“由杂多导致统一”。美在于“各部分之间的对称”和“适当的比例”，“事物由于数而显得美”。

亚里士多德认为美在于形式的“秩序、匀称、明确”，即事物的某种质料和形式规则。美是具有一定体积与安排的有机整体。肯定“美”在于事物的形式、比例。

博克认为美是能够引起人的某种经验的客体的性质，这种性质能打动人的本能，而不是引起欲念。他认为美在于事物小巧、光润、纤细、色彩明快等性质。美存在于客观事物中，与理性、效用无关。它是通过感官作用于心灵的某种品质。

1.2.2 从客观的精神世界中探求美

从客观的精神世界中探求美，其核心内涵是从抽象的精神存在物中寻找美。把美的本质最终归结为客观理想、绝对精神。该观点的代表人物有柏拉图、普罗丁、黑格尔等。

在西方美学史上，最早提出“理念说”的是柏拉图。他在《斐多篇》、《会饮篇》、《理想国》和《斐德若》诸篇里，提出了著名的美是理念说或分有说，建立了他的本体论美学。他认为“世间的事物之所以美，是由于分享了理性”。现实中一切事物的美都根源于“美的理念”，即“美本身”，且“美本身是永恒的，是无始无终、不生不灭、不增不减的”，是绝对的。理念世界是唯一真实的世界，是第一性的，物质世界只不过是理念世界苍白的影子。

普罗丁进一步把理念神秘化，称之为神明理性（理式）。他指出美是物体分享到“太一”流溢的理式。他认为“太一”是宇宙的一切的来源，是超越存在和思维的不可知的纯粹精神，是真善美的最高统一体。到中世纪神学家那里，更是把这种理念直接称为“上帝”，上帝成为一切美的根源和本质。

黑格尔批判了柏拉图把“理念”看做是永恒不变的观点，认为“理念”是发展变化

的,美是感性和理性、形式和内容的辩证统一。他以“绝对精神”代替了理念和上帝,把美的理念视为绝对精神发展的一个环节,大大发展了“美是一种理念”的理论,并提出“美就是理念的感性显现”。这一命题的核心内容在于“理念”是美的内容,“感性显现”是美的表现。美和艺术作为它们的统一,意味着内容与形式、理性与感性、主观与客观等诸多对立面的统一。美基本上是诉之于心灵的,是精神性的,审美带有令人解放的性质,它让对象保持它的自由与无限,不应把美当作有利于有限需要和意图的工具。

1.2.3 从主观精神方面来探讨美

从主观精神方面来探讨,认为美的本质在于人的主观感受、主观意识等,其核心观点是:美不在于物而在于心,美是主观的。这一观点的代表人物有休谟、克罗齐、康德等。

休谟从人的审美经验中去发现美的本质。他认为,“美不是事物本身的属性,它只存在于观赏者的心里”。美是一种“快乐”的感觉,强调感性经验是一切知识的来源。把美看成是愉快,是事物所引起的生理上和心理上的快感。康德从先验论出发,认为美有普遍性,根源在于每个人心中都有一种主观心理机能的一致,对美都有普遍的感受。康德在他的《判断力批判》中从质、量、关系和方式四方面规定美的本质,企图调和理性主义和经验主义的矛盾。克罗齐认为美是由人的心灵主观决定的,只有心灵世界才是唯一真实的存在。美就是非理性的直觉(即美在主观说),美就是直觉阶段的价值。

1.2.4 从事物之间的关系中寻找美

从事物之间的关系中探讨美的核心内涵就是美不是孤立的,美不美并不完全取决于事物本身,而要看它与人及其周围其他的事物发生一定的关系,然后才能说是美的或是丑的。真正把“关系”作为美学理论基础,系统提出自己关于美的见解的是狄德罗。他把“关系”当成美的本质,提出美在关系,具体分为三种关系,相应有三种美:“真实的美”、“相对的美”、“外在于我的美”和“关系到我的美”。即:(1)孤立地就每一种事物的本身而言,从这种关系所产生的美,称为“真实的美”。(2)一种事物与其他事物的关系。由这种关系而产生的美,称为“相对的美”。(3)事物与人的关系,称为“外在于我的美”和“关系到我的美”。可见狄德罗在解决美的本质时,兼顾到客观、主观、自然、社会诸种因素,说明他对这些方面都有思考,关于“美在关系”的说法,狄德罗的最大贡献是突破了过去把美当成某种单一的现象,或者某种孤立的因素,而从自然和社会生活各种相互的关系中来理解美。因此,从事物之间的关系探求美,不失为一条重要的求解路径。

1.2.5 从人类社会生活本身探究美

从人类社会生活本身探究美的核心内涵,就是美是一种社会现象,它与人类社会生活休戚相关。车尔尼雪夫斯基提出“美是生活”的著名论断。把美同人类社会生活明确联系起来。他提出:“任何事物,我们在那里看得见依照我们的理解应当如此的生活,那就是美的;任何东西,凡是显示出生活或使我们想起生活的,那就是美的。”他对美的定义肯定了现实本身美,进一步界定了美是生活的范围,并认为客观世界中的自然事物之美,是对人类生活的一种暗示。他不但肯定了美与现实生活的血肉联



车尔尼雪夫斯基



系,而且还肯定了美离不开人的理想(“应当如此的生活”),自然美也不能离开人类生活而有独立的意义(“暗示人类生活的那种生活”)。

1.2.6 从社会化了的人的审美实践活动中求解美

马克思在《1844年经济学哲学手稿》一文中提出的“劳动创造了美”、“人也按照美的规律来塑造”、“美是人的本质力量的对象化”等观点,其立足点就是社会化了的人的审美实践活动,从人的审美关系和审美实践活动出发追求人的全面发展和全面解放,构成了马克思主义的审美论乃至整个美学思想体系的逻辑起点。其中“美是人的本质力量的对象化”的观点具有代表性。所谓对象化,就是说在人与自然的关系中,人也在自然中选择对象、发现对象,能按照客观规律和自身目的能动地创造世界,把自己的聪明才智等本质力量灌注到对象中去,使对象活起来,成为自己的自我实现和自我创造。所谓人的本质力量,就是说,人身上既有自然的本质力量,又有精神的本质力量,人不仅能从社会角度去感受世界,还能创造世界、美化世界,因此,人的本质力量是一种自由创造的力量。人的本质力量不是单一的,而是一个多元的、多层次的复合结构,而且还是万古常新、永远处于创造之中的。美是人的本质力量的对象化,就是说,人按照美的规律,按照对象性质和特征,在对象中进行自我创造,从而在审美活动中把自己的本质力量全面地在对象世界中展现出来。

1.3 美与美感的特征

1.3.1 美的特征

1. 形象性

美是人类符号实践中显现的具有无功利性和感染力的活的形象。美是通过社会实践所达到的合规律性(真)和合目的性(善)的统一,体现出美的内容的客观性与社会性,而美的内容表现形式则是感性的,因而又是具体形象性的。形象性是指美通过符号形式而创造的具有一种能以自己的具体、生动的感性形象为人们的感官所感知的特性。



美的形象,一方面在于它的内容的社会功利性,即有用、有利、有益于社会生活实践,是对实践的肯定,是一种价值;另一方面在于它的质料和形式的合规律性如对称、均衡、比例、和谐等,美的形象是合规律性和合目的性的统一。美的形象性在自然美、艺术美的领域里是显而易见的。

2. 感染性

美不仅是具体、形象的,而且是感人的。感染性是指美在于主体与客体之间的交感、人与物之间的动感,以及人的精神性快感。美具有一种感动人、激动人的感染力量,它能使人产生共鸣,进而产生美感的特性。它直接诉诸人们的情感,以情感人、以情悦人。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。任何美的事物都能激发人的感情,使人们在精神上得到极大的愉悦和满足。

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。首先是美有其具体形象,可以作用于我们的感官,调动我们的情思,能给我们带来幸福感和欢乐感,能引起我们的爱慕和追求,能使我们心情舒畅、精神振奋。美的事物具有感染性不单纯是由形式引起的,实际上主要是由其内容引起的。但美的内容又要通过具体的感性形式表现出来,离开了具体的形式美的内容也就失去了感染人的力量。

3. 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。美主要存在于自然、社会、艺术和科学等客观事物和客观的活动过程之中。在自然领域,无论是经实践改造过的自然,还是未经实践改造过的自然,都有美的存在。在社会领域,从旧石器时代加工修饰、形态各异的石器、弓箭、陶器,到奴隶社会浑厚凝重的青铜器,到封建社会精巧美观的漆器、瓷器、编织品、金属器具,到现代化生产基地、生活设施、琳琅满目的商品,它们都闪烁着美的感性光辉。艺术美也是现实美的反映,从来源上可以说它仍是客观的物质性的。但它是经过艺术家审美心理的中介,而后又借助一定的物质载体、媒介转化为美的艺术存在,是艺术家审美心理、审美趣味、审美观念、审美理想的物化形式。

4. 社会性

美是由人们的社会实践所规定和制约的。美的社会性首先表现在它对于社会的依赖,主要表现在陶冶人的情操,培养人的高尚品德。美来源于人类的社会实践,依赖于人类社会。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。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。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。美的社会性还表现在它的社会功利性上,开始从直接的物质功利性向普遍的社会功利性方面发展;体现在对人有利、有用、有益上。人类之所以需要美、追求美,就是因为它对自身有用。更重要的还表现在人类精神生活的功利性,它能丰富人们的生活,陶冶人们的情操,启发人们的思想,使人们的视野更加开阔、品格更加高尚、灵魂更加纯洁、精神更加振奋。

1.3.2 美感的特征

1. 个人直觉性

人们在欣赏美的事物时,刹那间感受到对象的美的特征,就是美感的直觉性。美感的直觉特征有两方面的含义:第一,美感是对感性形象的直接感受。即形象直观性,身心直接面对审美对象。第二,美感是一种非逻辑的判断。即瞬间生成性,审美不必借助抽象的思考、逻辑的推演,无需深思熟虑就能获得审美享受。对于美的欣赏与感觉,必须是直接地去接受、去体会,而不是间接地描述所能达到的。总之,一方面审美过程始终要在形象、具体、直接的感受中进行,美感是个体对感性



马家窑文化蛙纹彩陶



形象的直觉,美感愉悦是个人的现实感受。另一方面在美的感受中,无需借助抽象思考,便可不假思索地判断对象的美和不美,具有非概念的直觉性。

2. 精神愉悦性

美感中必然带有生理官能上的快感,美感是以感官愉悦为基础的。美感是由生理快感与实用满足感升华而成的一种情理交融、情中寓理的人类高级情感形态。审美情感直接渗入对象,渗入感受的全过程,使审美直觉同时变成一种情感体验,通过直接感受和情绪感染来达到某种社会功利目的。它摆脱了种种狭隘的生理需要和实用需要,能激发人们的思想、情感和意志。美的表现形式虽然各种各样,但人们在欣赏时,审美感受总带有情感的愉悦。“登山则情满于山,观海则意溢于海。”美感是在感性直观中所产生的精神愉悦。所以,音乐、舞蹈、戏剧、电影、绘画、建筑、书法、诗歌以及山水园林都非常讲究节奏感,就是为了符合欣赏者的生理节奏并由此产生美感。

3. 超越功利性

美感的超越功利性是指,它不是为了满足人们认识和实用的功利需要,但起着陶冶、感染、熏陶和教育人的心灵,对人的精神产生潜移默化的特殊作用,即“不用之用”,使它成为走向自由理想的精神通道。康德把审美的“无目的的合目的性”归为“人是最后的目的”;席勒认为,审美活动可以复归人类所失去的人性,使他成为一个完整的人、审美的人;黑格尔认为审美具有解放人的性质,等等。这是美感的最大价值,也是我们审美活动的最高要求。一方面,美感是一种无关利害、不涉欲望、没有直接实用性的快感,这就是美感的无功利性;另一方面,美感又是一种合乎人类目的性的愉悦。

1.4 美的形态与范畴

1.4.1 美的形态

美的形态(形式)指的是美的表现形态(形式),也就是美的种类。在现实生活中,美的形式是多样复杂的,从哲学的角度按照审美对象的存在领域进行分类,可把美的形态分为三大类:自然美、社会美、艺术美。自然美和社会美合称为现实美。

1. 自然美

自然美是客观自然界中能够引起人们审美愉悦的自然物的生动形象。日月星辰、江河湖海、高山峻岭、森林田野、草木花卉、鸟兽虫鱼等自然物显现出来的美,都属于自然美。人与自然的关系,是在实践中逐步形成和发展起来的,我们对自然利用、改造,使之为我所用并走向和谐的关系。从本质上说,自然美即是人们征服自然、改造自然的能动活动及其在自然对象中的实现或对象化,即自然美产生于“自然的人化”。自然美的产生需要两个方面的因素:一是自然物本身的属性,如自然物本身的质地、形状、色彩等,这是自然美产生的物质条件;二是人类的社会实践。



自然美有三个特征:第一,突出的自然性。自然事物的审美属性,是自然美形成的必

要条件和基础；离开了自然事物的自然性，就没有了自然美。自然物自身的某些自然属性，如物理的、化学的、生物的属性，是构成自然事物的特定的美的物质条件。自然美贵在自然。巍峨的山峰、挺拔的青松，给人以不同的造型美，而奔腾的江河、咆哮的大海，以锐不可当的力量表现出磅礴的气势美。

第二，侧重于形式美。自然美的内容在多数情况下显得比较隐约、模糊，自然美的感性形式却往往给人以鲜明深刻而清晰的印象。人们从自然物外表的色彩、声音、线条、比例、对称、和谐等方面得到美的享受。如人们对蝴蝶的欣赏与赞美就是如此。所以，人们在欣赏自然美的时候常常因自然物的形式美给予审美感官鲜明突出的印象，只注意其形式，而忽略其内容，即形式美大于内容美。

第三，两重性与变异性。由于自然事物反映社会生活的不确定性，决定了同一自然对象具有美和丑的两重性。如老虎贪婪凶残，是可怖的对象，同时老虎旺盛的生命力和威武雄壮的形貌又使它成为审美对象。同一事物，有时表现出一种美，有时又表现出另外一种美。例如天上的月亮有时皎洁如盘、有时弯曲似弓，这种阴晴圆缺的变化显现出种种不同的美态，引发出观赏者的不同情感。同一自然物由于人们观赏的时间、角度不同，可获得不同的审美感受。

2. 社会美

凡是社会现象的美，都属于社会美。社会美的本质是人的本质力量对象化在所创造的社会事物的表现。人类社会生活是多方面的，所以社会美的内容十分丰富。人类社会是人类征服自然和改造自身的产物，人类的实践活动构成整个社会生活的核心。因而实践活动的美、实践主体的美、实践成果的美是丰富多彩的社会美的具体表现。实践活动的美主要表现为劳动本身和劳动创造的产品的美。实践主体的美主要是指作为社会实践



黄胄：《庆丰收》

主体的人的美。人的美包括人体美（外形美）与心灵美（内在美）。内在美要通过外形美来表现，外形美受到内在美的制约，人的美正是这二者的统一。实践成果的美是人类利用自然、改造自然的成果。社会美直接体现了人的自由创造，它的首要特点是与社会实践的直接联系。社会美以内容取胜，所以对社会美的考察，主要看其内容是否符合社会发展的规律性，一切符合社会发展规律性的社会事件和行为都是美的，否则是丑的。社会美是与社会功利性的密切联系，是与社会历史条件密切相关，具有时代性、民族性和阶级性的特点。不论是实践活动的美、实践主体的美还是实践成果的美等，都随着社会实践的发展而变化。

3. 艺术美

艺术是通过塑造典型形象来反映现实的一种社会意识形态，是一种特殊形态的社会美，是艺术家对现实生活进行创造性反映的产物。艺术美是美的客观存在形态，艺术品是人类审美意识的结晶。艺术美从本质上看，是艺术家按照“美的规律”进行创造性劳动的产物。艺术作品都是直接脱离了功利需要而专门满足人们的审美需要的精神产品。它弥补了包括社会美和自然美的现实美所存在的缺陷和不足。艺术美的创造过程是艺术家通过创



创造性劳动对生活进行提炼的过程，是艺术家的思想情感与生活相融合的过程。在艺术创造中包含主观与客观两种因素：客观因素是指生活的内容，是创造的基础；主观因素是艺术家的审美理想、思想感情，是创造的主导。二者结合产生具体艺术作品，便创造了艺术美。艺术美是对现实美的升华，主要是通过典型化和理想化来实现的。艺术美的特点和价值表现在它的典型性、理想性和普遍性。艺术美就其内容来说，是艺术家对于生活美的真实反映；就其形式来说，它是作品存在方式，是艺术家运用一定的物质媒介，创造出来的体现个性鲜明、具体可感的形象，以反映社会生活的艺术形式。

除此之外，特别值得强调的是，旅游服务人员的服务工作由于也是按照“美的规律”进行的创造性劳动，因此，高水平的旅游服务工作，包括导游服务、酒店服务、餐饮服务等在本质上既是一种人文社会美，也是一种广义的艺术美，是一种独特的美的类型。

1.4.2 美的基本范畴

按照审美对象的审美特性划分，美的基本范畴包括优美和崇高两大类。

1. 优美

优美，也称阴柔之美、秀美，指充满和谐、明丽、柔媚的形象魅力的审美形态，是主客双方和谐统一中显示出来的美。优美以感性形式的和谐为主，审美意蕴、情感力度柔和平稳，具有小巧、平静、舒缓、圆畅、单纯等表现形式，是人类在社会实践中达到的主体自由性与客体必然性的统一、真与善的统一、形式与内容的统一的感性表现。优美的事物最集中地体现了美的基本特点。优美以和谐、协调、一致、均衡、统一为特点。在外在形式上，它呈现为柔媚、优雅、纤巧、秀丽、飘逸、安宁、淡雅的美。如舒缓宛转的曲线、悦耳动听的乐音、协调柔和的色彩，以及整齐一律、对称均衡、调和对比、比例匀称等，都是优美形态的特征。优美的具体特征为：其一，侧重于表现的是一种静态美；其二，展示的是一种和谐美；其三，引发的是一种愉悦感，能给人以轻松、愉快、心旷神怡的审美感受。



优美在自然、社会和艺术领域有着不同的表现特点。优美的自然景物，一般以其突出鲜明的形式体现出天然的完美和谐。社会领域的优美侧重于内容，突出地体现着真与善的和谐统一，社会美的主要对象是人，是人的社会实践活动，因此优美的人应是外在形体美和内在心灵美的和谐统一。艺术美是现实中的优美经过艺术家选择和加工的产物，因而能够集中表现在完美内容与精致形式的和谐统一。



德拉克洛瓦：《自由引导人民》

2. 崇高

崇高，是与优美相对应的美的表现形态。崇高是一种庄严的美、宏伟的美，一种不同寻常的可畏、可惧、可惊、可怪、可叹的显示主体实践严重斗争的美。人们有时也称之为壮美，或“阳刚之美”。崇高主要指审美主体的精神在与客体对象构成的矛盾冲突或张力