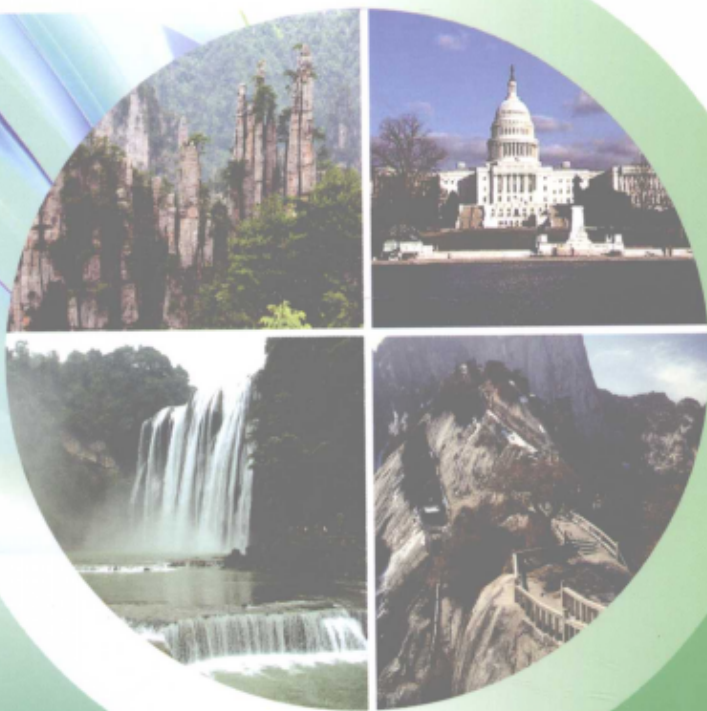




21 世纪中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

导游基础知识

主编 张君升



北京邮电大学出版社
<http://www.buptpress.com>



世纪中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

责任编辑：周 堃 李承林

礼貌礼节

旅游概论

餐饮服务与管理

客房服务与管理

前厅服务与管理

中国旅游地理

旅游心理学

饭店服务与管理英语

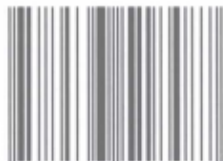
旅游服务与管理英语

形体训练（附赠DVD-ROM一张）

▶ 导游基础知识



ISBN 978-7-5635-1848-7



9 787563 518487 >

定价：23.00元

中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

导游基础知识

主 编 张君升

副主编 王 珣

北京邮电大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

导游基础知识/张君升主编. —北京:北京邮电大学出版社,2009

ISBN 978 - 7 - 5635 - 1848 - 7

I. 导… II. 张… III. 导游—基本知识 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 046691 号

书 名 导游基础知识
主 编 张君升
责任编辑 周 堃 李承林
出版发行 北京邮电大学出版社
社 址 北京市海淀区西土城路 10 号 邮编 100876
经 销 各地新华书店
印 刷 北京市彩虹印刷有限责任公司
开 本 787 mm × 960 mm 1/16
印 张 15.25
字 数 313 千字
版 次 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5635 - 1848 - 7
定 价 23.00 元

如有印刷问题请与北京邮电大学出版社联系 电话:(010)82551166 (010)62283578

E-mail:publish@bupt.edu.cn

Http://www.buptpress.com

版权所有 侵权必究

出版说明

近年来,教育部《关于加快发展中等职业教育的意见》已经全面实施,“以服务为宗旨、以就业为导向”的新一轮职业教育教学改革和教材建设工作已经正式启动。“十一五”期间,教育部进一步加强对中等职业教育教材管理工作的指导,同时根据市场和社会需要合理调整专业结构,大力推进精品专业、精品课程和教材建设。

《导游基础知识》作为中等职业教育旅游专业的必修课程,同时也是全国导游资格考试的必考课程。无论在教学过程中,还是在教学改革中,《导游基础知识》都备受旅游教育工作者和广大考生们的关注。随着我国旅游市场的迅速发展,人们对旅游活动的认识和理解也在发生着巨大的改变,那种拍照留影、走马观花的单一的旅游方式,正逐渐被各种“主题游”、“深度游”所取代。越来越多的游客通过旅游学习传统文化、丰富自身阅历、提高审美情趣;游客需求的高品位,决定了对导游文化素养的高要求。面对新的国际国内旅游发展态势,建设一支适应旅游业发展需要的实用型、技能型、高素质的导游专业队伍显得至关重要。

为此,我们根据多年来从事管理、教学和实践工作的经验积累,同时吸收国内外已有的优秀成果和经验,编写成此书,旨在为中等职业学校旅游专业的教师、学生和其他热爱旅游事业的人士提供一本实用的教材和参考书。本书选择了旅游资源审美与导游审美艺术、导游服务工作与导游人际交往、中国文化的发展、中国的四大宗教、中国的文物、旅游线路、中国主要旅游景观以及中国100个“红色旅游经典景区”名录八个与旅游基础知识相关的专题,力争用深入浅出的语言展示博大精深的中国旅游资源状况,侧重从实用性的角度安排内容,择选了最新的与旅游相关的案例及最新的景区景点图片,以达到图文并茂的效果。通

过实例分析,从任务驱动教学方法的角度出发,以培养学习者独立思考解决问题的能力,将理论与实践有机地结合在一起,使本教材不仅具有知识性,同时也具有实用性,以提高学习者的鉴赏能力和运用能力。

本书由陕西省旅游学校副校长张君升担任主编,教师王珣担任副主编。全书由张君升负责基本框架与大纲设计以及统稿工作。

参加本书具体编写的人员分工如下:张君升、王珣负责统稿、目录及前言;席艳、周大江负责编写第一、二章;段玮婷负责编写第三章;张晓莲负责编写第四章;程宇负责编写第五章;魏珂负责编写第六章;张巧莲负责编写第七章;辛建军负责图片的搜集编辑工作。

在本书的编写过程中,笔者参考了国内外同行的有关著作和研究成果,得到了有关部门、专家、领导和教师的大力支持与帮助,在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平和资料所限,虽然作者花费了大量心血,可难免有不妥或疏漏之处,诚请同行专家和读者批评指正,以便今后再作修订和完善。

编 者

目 录

第一单元 旅游资源审美与导游审美艺术	1
模块一 旅游资源的审美	1
模块二 导游服务工作中的审美要求	12
模块三 导游在旅游审美中的重要使命	19
第二单元 导游服务工作与导游人际交往	25
模块一 导游服务工作	25
模块二 导游人际交往的复杂性	40
模块三 导游在人际交往时必须坚持的三项基本原则	46
第三单元 中国文化的发展	51
模块一 中国文化的起源与发展	52
模块二 中国文化多元格局的形成	63
模块三 中国文化的融会与交流	72
模块四 中国文化的沉暮与开新	78
第四单元 中国的四大宗教	87
模块一 佛教	87
模块二 道教	101
模块三 伊斯兰教	107
模块四 基督教	114
第五单元 中国的文物	120
模块一 文物与保护	120
模块二 古代建筑	126
模块三 石窟寺与摩崖造像	152
模块四 古墓葬及墓室壁画	157
模块五 古遗址石刻陶瓷器	161

第六单元 旅游线路	169
模块一 旅游地理区划	169
模块二 东北北国风光关东文化旅游区	171
模块三 黄河中下游名山海景京都古迹旅游区	174
模块四 华东江南水乡吴越文化旅游区	180
模块五 华中山水峡谷巴蜀荆楚文化旅游区	184
模块六 华南南国风光闽粤文化旅游区	187
模块七 西南岩溶山水民族风情旅游区	190
模块八 西北大漠草原丝路文化旅游区	192
第七单元 中国主要旅游景观	197
模块一 自然旅游景观	197
模块二 人文旅游景观	217
附录:中国 100 个“红色旅游经典景区”名录	231

第一单元 旅游资源审美与导游审美艺术

【学习目标】

1. 掌握旅游资源审美特征。
2. 熟悉旅游资源美感分析与审美方法;熟悉导游服务工作中的审美要求;熟悉导游在旅游审美中的重要使命。
3. 了解旅游资源美感研究的意义。

【学时建议】 8 课时

模块一 旅游资源的审美

【案例分析】

美的历程

“那人面含鱼的彩陶盆,那古色盎然的青铜器,那琳琅满目的汉代工艺品,那秀骨清丽的北朝雕塑,那笔走龙蛇的晋唐书法,那道不尽说不完的宋元山水画,还有那些著名的诗人作家屈原、陶潜、李白、杜甫、曹雪芹……的想象,它们展示的不正是可以使你直接感触到的这个文明古国的心灵历史么?时代精神的火花在这里凝固、积淀下来,留传和感染着人们的思想、情感、观念、情绪,经常使人一唱三叹,流连不已。”

——李泽厚《美的历程》

【点评】

辉煌的文化艺术是永葆美的魅力的人文景观。为了更好地向观众介绍各种人文景观的艺术特色和风格特征,旅游美学工作者有必要对中国绘画、书法、雕塑、建筑、青铜器和陶器等艺术品做深入的研究,充分了解它们的美学特征和时代风格。例如被世人赞叹不已,被誉为“世界第八大奇迹”的秦始皇陵兵马俑为什么如此震撼人心、引人瞩目?它的美学特征和美学价值究竟何在?秦俑的艺术特色是高度的写实性和人物形象刻画的典型性,达到形神兼备、栩栩如生的艺术效果。到了西汉,霍去病墓前的石雕,风格上转向写意,手法更加洗练。从中我们可以明显地看到中国古典雕塑艺术最主要的美学特征是纪念性、象征性和装饰性。它不是单纯为了观赏需要而创作,而是为了纪念某一历史人物和事件,纪念某种功绩

和勋业的产物。“托物言志”、“寓意于物”，往往通过某种动物去表现人，象征一定的意念。不以如实模仿自然形态为满足，而是采取装饰手法，美化作品形象，寄托作者自己的审美理想。

课题一 旅游资源美感分析与研究意义

一、旅游资源美感分析

旅游资源的美感具有独特的形态性、复杂性和社会性，在分析评价旅游资源美感的时候，应从分析形态特征入手，抓住其美学价值的本质特点，科学认识其社会性。因此，从这一意义上讲，旅游资源的美感反映出形态性、复杂性和社会性的统一。

(一) 形态性

1. “南秀北雄”两种审美形态

中国幅员辽阔，地形复杂，旅游资源的多样性和丰富性尤显突出。但从宏观上分析，大体可分为“南秀北雄”两种审美形态。“秀”即婉秀、优美。在地域上，“南秀”代表长江流域的阴秀之美，包括西南的灵秀之美，华南的华丽之美；“雄”指崇高、壮美。在空间上，“北雄”代表黄河流域的阳刚之美，包括中原的雄壮之美，西北的浑厚之美。

2. 影响审美形态形成的因素

1) 地理因素

我国南方降雨充沛，植被繁茂，四季如春，线条圆润，隐蔽幽深，构成山青水秀、小桥流水式的以阴柔美为基本特征旅游资源；北方雨量稀少，植被较差，四季分明，辽阔空旷，山峦高大，线条明朗，裸露显突，构成山高水长、大漠孤烟直的以阳刚美为基本特征的旅游资源。

2) 人文因素

由于原始时期的自然崇拜心理等历史原因，帝王的封禅祭祀场所大多分布于北方的名山大川，这使本来就高大恢宏的旅游资源，借助帝王的赫赫威严与至尊地位，显得更为突出堂皇。同时，与自然资源和谐并存的人文建筑，往往因地制宜、依山傍山而立，加之山形高大、石块裸露，植被相对稀疏，由处于“露”的状态、“险”的位置的建筑所构成的景观峻奇雄伟。相比之下，江南人文建筑因地理环境所致，大多处于“隐”的状态、“幽”的位置，构成的景观大都显得小巧玲珑。

(二) 复杂性

旅游资源美学价值的复杂性，主要表现为：

1. 旅游资源类型的成因不同

旅游资源由许多因素构成，每种因素都可以构成有独特审美价值的景观类型。

2. 旅游资源美感的反映不同

旅游资源可以造成各种美感,使之具有丰富的美学观赏价值。尽管旅游资源的美学特征复杂多样,但从千差万别的美感中,总能找到一些共同的审美原理和规律。而且美感越复杂,对旅游资源美学观赏研究提供的信息也越丰富,这是旅游资源美学观赏问题探索的有利条件。

3. 旅游资源立体的体验不同

对于同一种旅游资源,不同的旅游者的理解与感受会有一定的差异。这与旅游者自身情况和旅游经营者的组织安排关系密切。旅游者的种族、年龄、性别、职业、阅历、性格、思想意识、文化素养和宗教信仰等各不相同,因此他们对美的要求与欣赏水平差异很大。

以上种种因素,造成了旅游资源美学价值的复杂性。

(三) 社会性

旅游资源美是旅游资源物质属性和社会属性的统一,反映出美感的可感性和直接性。因此,所谓旅游资源美,即是“人化的自然”或“自然的人化”,这就决定了美感的思想性和社会性。同时,旅游活动实质上是一种形象生动、自然的美育过程,自然旅游资源美是迷人的,人文旅游资源美由于注入了创造者的思想感情,更能激发观赏者的共鸣。由此可见,自然美和人工美的有机结合,是社会普遍存在的观赏内容和形式,是旅游资源发挥美育功能的重要条件,对广大旅游者是一种形象的感召力量。

二、旅游资源美感研究的意义

(一) 有助于阐发审美文化内涵

1. 陶冶情操,修身养性

旅游资源的审美是通过自由随意、感人动情的“情感方式”,在悦人耳目的情境中不知不觉地把个人的感情冲动、生理欲望、意志情绪纳入审美形式中,心悦诚服地接受情感的指引和规范,从而使心灵得到净化,使冲动得以缓解,使人格得以升华,以达到心理和谐的目的,以情感教育来美化心灵,健全人格。

2. 启发想象,使个性复苏和发展

旅游审美的创造是依赖于想象来实现的。只有具有高度艺术修养的审美者,感知才较敏锐,想象才较丰富,因此他们能具备由表及里体味旅游资源内在意蕴的能力。他们往往不满足于纷纭的知觉形象和浮于表面的感受,而能深入领略对象内在的意蕴,从而使旅游对象的内容更完整、更丰富,使审美主体的美感更充实、更深刻。

(二) 增强保护生态环境的道德文化意识

旅游资源美学追求“天人合一”的理想审美境界,在现实生活中就是要促进人类保护和创造与人类自身息息相关的生态环境和社会环境,这是旅游资源审美研究的重要目的,对人

类可持续发展的意义重大。旅游规划设计家、旅游资源的管理者、开发者,有关政府职能管理部门以及有关旅游活动的一切相关部门,甚至包括所有旅游者,都应树立正确的生态观和社会环境保护的观点,顺应生态和社会环境的自然规律,促进自然生态环境的发展,并且要有前瞻的眼光,着眼于未来,重视旅游资源开放的成果,确保资源与环境的可持续发展,充分体现美学科学给社会进步和环境保护带来的好处。

(三) 增大旅游产业的文化含量

旅游资源需要审美的提携,应突破自身纯功利经济性质的局限,要实现美化环境的真正效能,就必须运用审美的观点。“真、善、美”是相辅相成、不可分割的,是旅游追求的最高境界。旅游产业只有站在“真、善、美”相统一的高度上,提高旅游品味,提高旅游产业的文化含量,才能保证旅游事业长盛不衰。

【案例分析】

教游客欣赏景观

小武带团很受游客欢迎,客人最喜欢听他对景点的讲解。在一次导游协会组织的经验交流会上,他总结了以下几点:

首先要从不同角度来欣赏自然景观。宋代苏东坡在《题西林壁》中写道:“横看成岭侧成峰,远近高低各不同。不识庐山真面目,只缘身在此山中。”这位诗词大家像一位导游专家,告诉我们从“横”着看,从“侧”面看,从远、近、高、低四个方位看,会得到“各不同”的景观。所以,要从不同角度来欣赏美。

其次就是“回头看”,这就是要从外面看,因为在内部,是看不清楚“庐山真面目”的。往往离开一个景点,“回头一观”又会欣赏到更美的风景。

此外,我们还可以鼓励客人再爬到高处看一看,因为“欲穷千里目,更上一层楼。”

“游”是旅游活动的核心。游客盼望已久、千里迢迢赶到景点,如果会欣赏,就能于景观中有所领悟,欣赏到其中的美妙,获得愉悦,得到教益和美感。

【点评】

“景点”是分很多类的,不同类型的景观,不能用同一方式去欣赏。大致来讲,对于自然景观、山水风光和风景名胜,要采用“不同角度”法来欣赏;对于人文景点、文化古迹和历史名胜,要采用“领略文化内涵”法来欣赏。

课题二 旅游资源的审美

一、旅游资源审美特征

不同的旅游资源在不同条件下,会呈现出不同的美学特征和审美状态。

旅游资源在总体上分为自然旅游资源和人文旅游资源。

(一) 自然旅游资源的审美特征

1. 形象美特征

自然旅游资源突出的是资源本身的客观面貌,即客观物质的物理性,给人以可视、可闻、可感、可触的形象性感受。自然旅游资源显著的特征就是形象美。形象美主要作用于人们的视觉,其次也会引起人们的听觉、触觉和嗅觉等感官的反应。形象美的内涵丰富,它包括雄壮美、秀丽美、奇特美、幽深美、险峻美、旷远美。

1) 雄壮美

明末清初魏禧《魏叔子文集》卷十《文叙》说:“洪波巨浪,山立汹涌”说的就是“雄壮美”。可以说,我国古代已对雄壮美有了深刻的研究。“登泰山而小天下”的泰山之雄,“壮观天下无”的钱塘江海宁潮之壮,都是范例(见图1-1)。雄壮之美会使人仰慕敬畏,增人豪情,催人奋进。

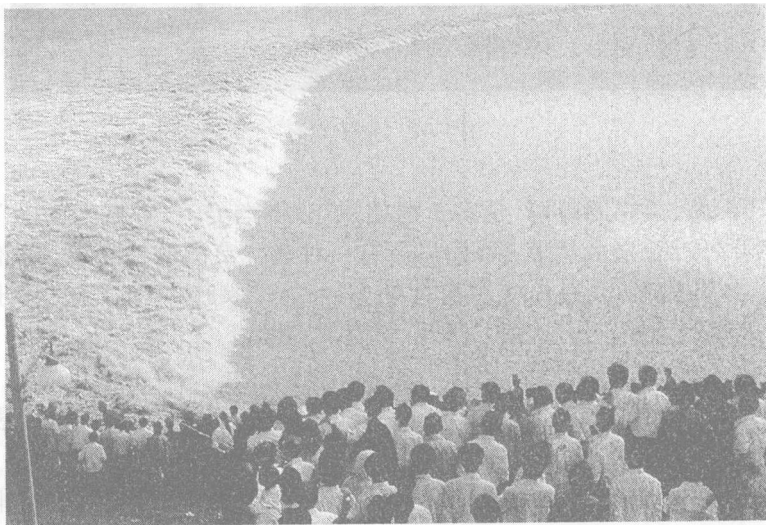


图1-1 钱塘江怒潮

2) 秀丽美

秀丽美是主客体化解冲突、相互抚慰、情景交融的柔性美。“淡妆浓抹总相宜”的杭州西湖、“峨眉天下秀”的峨眉山、“如情似梦”的桂林山水,是秀美的典型。秀美之境使人心绪平和,陶然自得,舒畅自由,利于怡情养神。

3) 奇特美

奇特美是客体呈现的表象使主体产生超乎寻常的想象而引起主体奇特的审美感受。例如黄山奇松,奇在它有无比顽强的生命力,奇在它那特有的天然造型;黄山怪石,怪在其形状

怪异,什么“梦笔生花”、“猴子观海”(见图1-2)、“飞来石”,真是奇巧玲珑。奇特美启迪人的智慧,激励人们勇于创造和敢于超越的精神。



图1-2 猴子观海

4)幽深美

幽深美在于深藏,景藏的越深,越富于情趣,越显得幽美。“青城天下幽”,四川的青城山,苍松翠竹、碧绿成荫、泉水潺潺、偶闻鸟语,有一种幽深莫测的神秘感。其他如峨眉山黑龙江栈道、雁荡山筋竹涧、武夷山桃源洞等处亦以“幽”取胜。“幽”有“移步换景”之妙,“幽”的环境使人超然物外,可助人潜心静思,最宜养性颐情。

5)险峻美

险峻美是一种立体的张扬扩散的美,是异常咄咄逼人的美。山西浑源县悬空寺,险峻奇巧,全寺有殿宇楼阁40间,陡崖上凿洞穴,插悬梁为基,楼阁之间有栈道相通。登楼俯视,如临深渊;谷底仰视,悬崖峭壁;隔谷遥望,始知全貌。险峻之美激励人们不畏险阻,百折不挠,奋力进取。

6)旷远美

旷远是把美的视线放平放宽,所视对象平旷无垠,荡旷高远的山水景观或使人心旷神怡,或引发无限惆怅的审美感受。王维的“大漠孤烟直,长河落日圆”,范仲淹的“衔远山,吞长江,浩浩汤汤,横无际涯”,杜甫的“无边落木萧萧下,不尽长江滚滚来”,古代画家王希孟的《千里江山图》等所描绘的都是旷远之美。旷远美使人解脱忧烦,心胸开阔,心情豁达,行事干练。

2. 色彩美特征

自然色彩以它特有的自然属性吸引着人们,它能引起人们生理上的某种刺激,从而产生

不同的情感。红色给人以热情、快乐,黄色给人以亲近、柔和,橙色给人以快乐、幸福,绿色给人以安详、爽快,蓝色给人以开朗、庄重等。有时当人们一见到某种颜色就会引起联想,自然将色彩与某一物质联系起来。这种用颜色表示某种物质或某种事物的特殊意义的方法就是色彩的表情特征,像白色象征纯洁,绿色象征青春和生命。

植物色是生命色,具有生命的自然性,引人注目的有北京的香山红叶(见图1-3),广西的木棉花,上海南汇的桃花,云南苍山的山茶花。

山峦为自然勾勒了色彩的基调,近山绿而远山青,重峦叠嶂,层次分明。淡云薄雾为山峦披上了神秘的面纱,山林块石将山峦装点得分外妖娆。

清澈的水色,浑浊的波涛,给自然带来了盎然的生机。那平静如镜的映像,使天空与山色显得空灵,获得了“浮光跃金,静影沉璧”的佳誉。那奔腾咆哮的浊浪,地动山摇,震撼了整个大地,显得如此浑厚和雄壮,成了中华民族不屈意志的象征。



图1-3 香山红叶

3. 动态美特征

世间万物无不在运动。无论人的眼睛是否能够察觉,或是在个人的一生中是否有机会察觉。自然界的水纹、瀑布(参见图1-4)、溪泉、烟岚、云雾、松竹、柳条等都在变化中。由于风的缘故,“水波涟漪”、“浮云飘忽”、“柳枝婀娜”、“翠竹婆娑”、“松涛喧嚣”、“烟云浩渺”,使大自然显得如此神奇和奥妙。动态美虽不稳定而富于变化,但却能给自然景观增添活力。同时,它总是遵循一定的规律,随地貌、水文、气象、气候、生物资源分布的变化而变化。



图1-4 黄果树大瀑布

4. 综合美特征

在旅游中,人们总是通过五官的综合作用而对大自然产生美感的。所谓“观赏”就是视觉的结果;“鸟鸣山更幽”是听的结果。通过视、听等的综合作用,人们才能沉浸在现实和虚幻的意境之中。

(二)人文旅游资源的审美特征

1. 历史性特征

人文旅游资源是动态历史的静态显现,是一个民族特定的历史文化状态,以感性积淀的方式表现出来,以现实的具象来凸显历史的文化精神。中国五千年的历史给我们留下了光辉灿烂的文化遗产,留下了丰富的人文旅游资源。要充分领略人文旅游资源就应从历史的深度体味审美的情韵,与历史情景相交融,从而达到真正的审美情趣。

2. 文化性特征

中国人文旅游资源审美的文化特性,涵盖内容极其广泛,主要是儒、道、佛的传统文化思想的影响。

儒家影响旅游文化思想的主要是“仁者爱人”、“和为贵”的人际之间的和谐思想和“君轻民贵”的人本思想。在旅游文化的具体思想上,孔子提出“智者乐水,仁者乐山”的自然美思想,它涉及到自然美的本质,把自然物的特性和人的道德品质联系起来,对我国古代的文学、绘画及其他的艺术影响巨大,并且影响着我国旅游的“情志合一”、“尽善尽美”的审美思想的形成。

道家、佛家对旅游文化影响巨大的是生态思想。道家主张“道法自然”,佛家主张“戒杀生”、“戒妄语”,反对“贪”、“色”等。道家、佛家都肯定万物的协和性、涵蕴性及依存性,指出宇宙、天地和人类一同生存,万物与人们休戚相关,不容分离,人类只有自觉地辅助万物的自然发展而不加干涉,才能保持良好的生态环境,获得持久发展的生存空间,“天地与我并生,而万物与我为一”,体现出生命的真正价值。

3. 现实性特征

1) 存在形式的现实性

中国历来重视“形似”、“以形写神”、“以形传神”。中国传统的儒家思想是人际关系,是一种伦理道德的社会关系,是非常重视现实性的。即使是道教,也是重生性的生命哲学,追求“养生”之道。这是与西方古代重“神(上帝)”、轻现实的思想是背道而驰的。中国的人文旅游资源有内在神韵的深刻性,又有外在行事的实在性,它们能在现实生活中得到高度的统一。

2) 美感引导的现实性

中国的人文旅游资源能引导人们深入其里,产生情感的升华,从而获得理性的感悟,能在现实生活的基础上,实现现实生活中个人情感精神的审美超越。

二、旅游资源审美方法

旅游资源观赏,主要是旅游者运用视觉等方式,通过不同角度,对各种旅游资源进行的审美活动,从中可以得到不同的心理感受。一般从不同的方位、角度、距离欣赏旅游资源,会获得迥异的感官享受。

(一) 定点—散点法

我们在欣赏旅游资源时,要注意选择具有鲜明性、独特性和代表性的景观,对于某类具体旅游资源的观赏,却要注重审美角度的定点透视和散点透视的结合。

1. 定点透视法

定点透视法即旅游资源的定位性,就是说观赏者在欣赏旅游资源时,必须找到一个准确的审美视角,这种审美视角的定位性的客观依据,在于旅游资源存在的客观典型特性。关键在于选择最佳欣赏点和不同的视角。

2. 散点透视法

散点透视法即以观赏者的眼睛为中心点,在运动中观察旅游资源、欣赏旅游资源,不是只从一个方位一个侧面去审视事物,而是边走边看,随意转身,自由俯视,周观八方,远眺近赏,随心所欲,表现出旅游资源的流动性。

(二) 分离欣赏法

在旅游资源审美中,常常要采用分离的办法,将特定的对象(景物)从周围的现实背景中抽取、剥离出来。正如歌德所说:“呈现与分离是同义语”,“那些将要呈现的物体,为了使自己呈现出来,就必须分离”。就是说只有经过这种分离活动,特殊或特定的旅游资源才能从其他繁杂的自然现象中突现出来,才能被当作一个独立的相对封闭的系统来观赏,从而使观赏者获得满意的效果。

(三) 联想—想象法

观赏者在旅游资源审美中,常有这样的精神实践,那就是不断从山石和岩峰的形态上,寻找它们的景观命名,如夫妻峰、象鼻山。正是在这种借助联想和想象的寻觅认同过程中,观赏者享受到一种活化现象,深化了美感的乐趣。

1. 联想欣赏法

主要指旅游资源以一种“感性魅力”来触动观赏者的生活积累,这种触动唤醒了观赏者所直接感受的对象(旅游资源)与自身的审美经验与记忆之间的某种联系,从而产生一种反馈效应,产生出新的审美对象。

2. 想象欣赏法

在旅游资源审美中,所谓的想象主要表现为,它不仅感知在特定的时空环境中直接作用于观赏者的旅游资源,而且还能在观赏者的头脑中创造出新的形象,即是并非直接感知者的