

高 校 旅 游 学 教 材

165

F-59-65
287

旅游美学

庄志民 / 著

上海三联书店

U X U E J I A O C A I

绪 论

我国自本世纪 70 年代末、80 年代初以来,旅游业获得长足进展。旅游美学是受此旅游热潮的裹挟推动而建立的一门带有交叉学科特点的新学科。

理论界对旅游美学的定义有个逐步深入的认识过程。一般认为,旅游美学是一门实用性很强的从审美角度研究旅游的新学科。

对于旅游美学研究的对象和范围,目前存在着至少两种互有差异的看法:

一种看法认为,旅游美学研究的对象和范围有三个基本方面:第一,游览者游览、观赏的对象;第二,旅游者的审美欲求与旅游的审美关系及旅游工作者自身的审美修养;第三,旅游者和旅游饭店。

另一种看法认为旅游美学研究对象,从总体上说,是研究旅游中的审美活动和审美关系,具体说来涉及三个方面:第一,审美对象,即旅游者的观赏对象;第二,审美主体,即作为观赏者的旅游者的审美心理;第三,旅游中的诸多审美关系,特别是人与人的关系。

上述两种见解,大致上反映了旅游理论界对旅游美学研究对象和范围认识深入的轨迹,对这门学科的建设和发展具有一定的启发意义。但在深入探究中可以发现:旅游者的观赏对象,并不仅仅局限于包括自然美、艺术美和历史文化在内的风景,人本身也是旅游风景线中的重要组成部分;除了旅游者的审美心理之外,旅游美学有必要对旅游审美心理所诱发的美化人生、升

华人性的人生艺术化功能予以必要的关注;“旅游的审美关系”,不能单纯理解为“旅游工作人员与旅游者的一种审美关系”,审美关系其实是旅游美学的一个核心概念,由此生发开去,涉及的是“关系”的两极,一极是作为旅游者的审美主体,一极是广义的审美对象,包括风景资源和旅游从业人员;与旅游美学直接建立联系的旅游产业的感性生活现实,并不仅仅囿于旅游饭店,而且包括更为广阔厚实的旅游系统各个空间层面。

因此,为旅游美学作学术定位,首先必须弄清楚这门学科的基本内涵。简而言之,旅游美学是以美学基本原理为指导,研究旅游活动中的审美关系的一门带有高度实际指导意义的学问。要准确把握旅游美学的基本内涵,必须从研究的主要对象、范围和理论基础等方面入手。

一、旅游美学研究的主要对象

旅游美学研究以旅游活动中的审美关系为主要对象。

旅游活动中的审美关系表现在两个方面:

第一,人与景观的审美关系。这是旅游审美活动中的主导性关系。

传统意义上的旅游,其直接目的是观光。观光活动所沟通的是两个方面:旅游者;旅游目的地。就后者而言,指的是广袤的景观世界。

景观,在中国古老的美学词典中有个更为贴近华夏文明的词汇,那就是山水。我们这个“诗国”中的相当一部分“触景生情”的诗篇,被称作山水诗。以山水来拟代内涵远为广泛的“景观”,有着深刻的历史文化根源。简而言之,它体现了“阴阳相契而成宇宙”的传统哲学观念。山为阳,水为阴。作为阳刚美典型的“山”和作为阴柔美范例的“水”构成我们生活的这个世界的基

础,构成人类生活的“根”。正因为如此,可以认为,中国山水诗所沉淀和凝练着的是中国人根深蒂固的自然生态美学观。它是正在伴随当代人走向未来的具有博大生命力的传统智慧。也正因为如此,我们的旅游美学研究的主要对象之一便是以自然山水为主体和基础的景观世界。

通常,人们总是用“情景交融”来赞美诗意盎然的抒情性文学作品。其实,旅游审美如同用一段生命时光来写诗,作为主观的“情”和客观的“景”的融和汇聚、交互影响。人在景观中,充溢着七情六欲的大写的人,一般不会无动于衷,在自然山水等景观之美的感染之下,个中人会情不自禁地陶醉和共鸣,或欣喜或狂欢,或感伤或兴奋……这种缘景而发的主体审美心理波动,是旅游美学需要着力透视和观照的重要对象。

“情景交融”归根到底是人类情感世界和人所面对的景观世界的一种默契和共鸣。如此共鸣默契的萌生迸发,起源于人与景观审美关系的建立。人与外部世界存在着至少三种关系:认识关系(知)、伦理关系(意)和审美关系。惟有后者,把旅游者引向沉醉于山水景观中的美感境界。面对一潭碧水,我们可以从科学认知的角度去解析它的分子结构,可以从伦理角度去论证它对人类社会发展的功用,但惟独审美眼光诱使人们从中发现美的底蕴,敷衍出多少诸如“高山流水”、“小石潭记”、“平湖秋月”之类曼妙的意象故事。为什么审美关系会将人类的心智引向一种非常特殊的有时“只可意会,难以言传”美感享受境界呢?在怎样的前提之下,才能使心灵的触须向美感方向延伸呢?换言之,人与景所构成的审美关系具有怎样的先决定性呢?这当然是旅游美学所要特别留意钻研探讨的。

第二,人与人,特别是旅游者与旅游从业人员的审美关系。旅游系统“输出”的最为关键的产品是服务。当代旅游服务所扮演的,不仅仅是个满足人们日常物质生活需求的角色,比如,给

因旅途劳顿而疲惫不堪、饥肠辘辘的游客弄顿饭吃,这是远远不够的。旅游服务的高级功能,是为游客提供与人性升华相联系的精神享受,因此,单纯满足人的物质需要的饮食,就变成了讲究色、香、味、形的“美食”,提供餐饮服务的工作人员(尤其在星级宾馆里)必须笑容可掬如春风拂面,包括身材容貌、衣着服饰在内的形象,必须让人看了觉得自然协调与温馨环境氛围相吻合。这时,旅游从业人员在旅游者的心目中,就成了审美对象,其训练有素符合形式美要求的言行举止、服务态度和服务技能,就构成一幅美妙的人生图画,给人们带来无尽的精神享受。高质量的服务,作为旅游系统的“软件”对于旅游业来说起着至关重要的作用。没有超一流的旅游服务,就没有超一流的旅游享受。哪怕你作为游客住在五星级大酒店,倘若酒店服务不到家,你也不会产生好兴致。因此,旅游服务要做到优质高效超一流,按照国外酒店业的一种说法,需要把 Good Service(良好的服务)变成 Great Service(卓越的服务)(参见王大悟《风云纵横话饭店》,南京出版社 1997 年 5 月版,第 129 页)。旅游美学所推崇的美的规律,包括形式美的规律,将帮助我们解开疑窦、诠释困惑。旅游美学理所应当担负起这样一种责任,帮助建立符合美的规律的旅游服务操作范型,比如,酒店服务人员的礼仪风范的培养和训练,旅游美学可以提出一系列的指导性意见,设计出一整套的让游客赏心悦目的行为程式。而这种战术性的构想,都将导向于一个核心——旅游者和旅游从业人员审美关系的建立。旅游美学要探索,旅游服务形象如何才能做到在本源意义上的“尽善尽美”,旅游从业人员怎样才能在建立上述审美关系中起到主导的作用,通过“宾至如归”的服务态度,通过“游刃有余”的服务技巧,诱发旅游者萌发悦耳悦目、舒心惬意的美感体验。

二、旅游美学研究的根本范围

旅游美学研究的根本范围是旅游和旅游业。旅游与旅游者的个人利益、切身感受有关;旅游业与旅游企业的实际利益和发展目标有关。

当社会的经济文化发展到一定的水平,当除了必要的社会劳动时间以外人们有了足够的闲暇时间,当大家由于具备了种种外界条件而萌发了强烈的出游动机,旅游就自然地来到普通老百姓的日常生活空间。那么,旅游究竟意味着什么?旅游是如何发生发展起来的?旅游将给人类的生活带来怎样的变化?诸如此类的问题是研究旅游美学时必须解决的。

首先,必须回顾一下通常对于旅游本质属性的理解。何谓“旅游”?从字面上看,“旅”是离其本居而寄居他方;“游”即遨游,是指无事闲暇而游览他方。

现代旅游以“旅”为手段,以“游”为目的。“行旅”,意味着旅游者空间位置的移动,这样的位移,归根到底是为了到达旅游目的地去进行和自己的意愿情趣相一致的游憩游览。就像上海市区的居民来市郊长兴岛,不顾鞍马劳顿坐车坐船是“旅”;来到岛上,沉浸在橘乡美景的陶醉之中就是“游”了,后者是旅游的主要目的。正因为如此,我们把可供人们游憩游览的地方叫做“旅游目的地”。

旅游一词中的“旅”,或凭借自己体力,或借助交通工具,它是沟通旅游者的长久居住地 and 旅游目的地的桥梁。一般而言,当代旅游者很少以徒步旅行作为手段来达到“游”的目的,通常总是借助各种交通工具,比如火车、轮船、飞机,来迅速到达旅游目的地。旅游者对出游的交通工具的要求一般是:快捷、舒适和经济。

通常人们总是说,“旅要快,游要慢”。旅行的时候,要的是迅速快捷,以便节约时间。因此,只要经济条件许可,人们尽可能选择所谓的“捷运交通工具”。游览的时候要尽量悠然自得地观赏,避免“囫囵吞枣”,避免因过于匆忙而走马观花茫然无所收获。作为旅游项目的策划者,则必须适应旅游者“游要慢”的特点,通过种种精巧的设计,使得游客于不经意间延长逗留时间。这是一举两得的做法:于旅游者可以增进游览情趣得到更多的精神享受,于经营者则可得到增加营业收入的机缘。

现代旅游最初盛行于西方世界。西方学者对它作过不少研究,并曾给旅游下过不少定义,其中,瑞士教授汉泽克尔拉普的定义有一定的启发性:旅游是“非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和,这种人不会导致永久居留并且不从事赚钱的活动”(转引自杨时进、江新懋《旅游概论》,中国旅游出版社 1986 年 5 月版,第 2 页)。

汉泽克尔拉普关于旅游的定义有这样几点值得注意:第一,作为旅游者,其离开自己的长久居住地而到其他区域去旅游是暂时的,换言之,旅游者在旅游目的地的停留是阶段性的,而非永久定居。第二,作为旅游者,其出游必须以一定水准的消费为支撑。以赚钱为目的的商业动机驱使下的旅行,原则上与本来意义上的旅游有着根本的区别。旅游学中所说的“商务旅游”,其本意是说,旅游者的成分是商人,他们离开居住地到达某地主要是为了从事商务活动,兼及观光游览,前者的目的是赚钱,后者既然是旅游,当然要花钱,要消费,而这种花钱消费是为了得到优质的服务,得到因品赏美景而萌生的舒畅欢悦的心理享受。第三,旅游所涉及的是一种“现象和关系的总和”。它说明旅游所具有的高度的综合性质。旅游与整个社会的各个方面,如交通运输业、餐饮服务业、银行金融业、市政建设和社区建设等,有着千丝万缕的联系。

显然,上述定义内涵突出了旅游的综合性,但是,并没有说清楚旅游活动的本质属性,即旅游活动的目的和性质。旅游的性质和目的可以从四个方面来认识:第一,旅游是社会发展中的一种必然现象;第二,旅游是现代人们物质文化生活的一个有机组成部分;第三,旅游有益于修身养性、陶冶情操;第四,旅游是以经济活动表现出来的具有高度文化内涵的综合性的社会活动。

从更为全面准确的意义上说,旅游是以寻求新的感受为目的、暂时离开长住地的物质享受和精神享受相结合的动态生活流程,它是在一定社会条件下的综合性的社会经济文化活动。

其次,有必要考察一下旅游学和旅游业。旅游学的直接对象是旅游活动。旅游活动与人类文明从总体上呈现一种同步发展的正比例关系,即在人类文明的初始阶段,已经出现了萌芽状态的旅游。随着人类文明程度的提高,旅游也就越来越普及,旅游范围也就越来越广泛。

据有关记载,旅游古已有之。大约在公元前 4000 年左右,苏莫人(巴比伦人)发明了货币,贸易交往随之兴起,旅游的时代也就开始了。在中国,公元前 10 世纪,曾出现一位地位最高的旅游家周穆王。连西方现代旅游发展史家都认为,周穆王是“中国最大的旅行家”,他把中国描绘成一架“苍穹之下带有他的双轮马拉战车”穿过戈壁向北去拜见他的母亲西王母和红鸟之乡,因为那儿有著名的玉器和美丽的姑娘。([美]罗伯特·麦金托什等《旅游学:要素·实践·基本原理》,上海文化出版社 1985 年 7 月版,第 17 页)当然,张骞出使西域、郑和下西洋更是举世闻名。

旅游在这半个多世纪以来,由于交通运输、通讯业的发达和人类经济文化水平的提高,在全世界许多国家和地区得到长足发展。世界旅游组织前总裁奥瑟·豪洛特热情洋溢地称道:“旅游业是使我们的人民快乐富裕的事业。”(引自同前,第 8 页)世

界旅游组织前总裁和英国旅游协会前主席约翰·G·布里奇斯在本世纪 80 年代充满信心地描述,据世界旅游组织估计,在今后几十年里,世界上每年将有至少 10 亿人去旅游,花去几十亿美元。这个估计还仅是一项保守的数字,按照旅游业每年增长率 5% 计算。实际上,在 20 世纪 60、70 年代,旅游业的每年增长率约 12% (引自同前,第 5 页)。另据世界旅游组织的材料称,世界正在进入一个旅游发展的新时代。第二次世界大战之后发展起来的现代旅游业空前兴旺发达。1994 年,国际旅游人数已达 5.28 亿人次,比 1950 年增长 19.9 倍;国际旅游收入达 3215 亿美元,比 1950 年增长 152 倍。这一持续增长速度,远远高于世界经济增长的平均速度,也高于单项产业的增长速度。因此,不少专家明确认定,旅游业将是世界上最大的一个产业。

在我国,旅游业亦是一项方兴未艾的事业,越来越多的寻常百姓家在闲暇时间出游,到风景名胜区去观光赏玩。旅游已经成为我国人民文化生活的一个很重要的组成部分,已经名副其实地成为蒸蒸日上的朝阳产业、成为发展地方经济的新的生长点。顺应旅游业收入在整个产业体系中所占份额迅速增大的世界旅游发展大趋势,我国许多省、市、自治区,都不约而同地把旅游分别定为“支柱产业”、“创汇产业”、“先导产业”,当作发展地方经济的新增长点。

旅游从业队伍迅速扩大。世界旅游理事会主席里普曼说,旅游业是世界上最大的就业创造者。1996 年,世界旅游业共产生 2.55 亿个就业机会,也可以说每 9 个行业职位中就有一个旅游就业人员。预计到 2006 年,就业机会可再增加 1.3 亿个。全世界旅游业每 2.4 秒就创造一个新的就业机会。(《现代旅游报》1997 年 8 月 8 日)据统计,在我国,单是国际旅游的直接从业人员就达 111.58 万人,间接从业人员约 500 万人。在上海,直接从事旅游业的员工达 10 余万人。

旅游日益成为提高生活质量的重要方面。无论是走在希望的田野上的农民,还是在实现四个现代化的过程中唱主角的都市民众,一旦经济生活逐步进入小康,就会萌发强烈的出游动机,将旅游当作调整心态、修身养性的消遣性选择对象。1995年5月开始实行周末双休制,更是推动国内旅游市场发展的重要因素。据报载,1996年国内旅游发展势头良好,超过半数的中国人出门旅行过一次。

旅游逐渐发展成为加强各民族沟通和了解的重要渠道,成为促进区域经济合作和交往的辅助方式。所谓“旅游搭台,经济唱戏”的做法表明,地方经济的发展,越来越依赖于包括旅游在内的刺激人流、物流、资金流的社会活动。

在1994年上海举行的“走向21世纪的中国旅游业”研讨会上,中国旅游协会名誉顾问、美国夏威夷大学旅游学院院长朱卓仁教授曾发表演讲说,全世界170个国家和地区中,已有125个把旅游业当作本国和本地区的支柱产业;旅游业在21世纪将继续成为世界经济最有生机的行业之一。他透露,1960年以来,国际游客量以每年平均超过6%的比例增长,旅游业的总收入每年增长12%;1993年,世界国际游客的抵达人数为4.94亿,提供了1.27亿个就业机会。世界旅游组织和旅游协会营销理事会预计,全世界旅游人数在2000年将增至6.6亿,其增长率将超过34%。(《文汇报》1994年7月31日)

“实践出真知”,旅游实践的发达促使旅游学的诞生。尽管还不能说,旅游学已经成为一门成熟的学科,但诚如一些学者所说:“作为正在形成的边缘学科,它涉及美学、心理学、经济学、管理学、社会学等领域。”([美]罗伯特·麦金托什等《旅游学:要素·实践·基本原理》“译者的话”)可见,研究者们现在已经认识到旅游学与美学的交叉关系,在列举诸多与旅游学相关的学科时,把美学放在首位,这是非常值得注意的一个动向。

从理论的层面来分析一下旅游学所面对的直接现实环境——作为过程的旅游业,显然是十分重要的。国外有学者对旅游业所下的定义是:“在吸引和接待游客与来访者的过程中,游客、旅游设施、东道国政府和接待团体的相互影响,所产生的现象与关系的总和。”([美]罗伯特·麦金托什等《旅游学:要素·实践·基本原理》,第12页)由此可见,旅游作为一种行业,是一个“吸引和接待游客与来访者的过程”。我们应当深入探索和思考“过程”这一旅游美学时刻关注的词汇。

旅游活动通过提供旅游审美对象和旅游服务产品介入上述“过程”。景观世界是旅游活动中旅游者所追慕的对象。当然,惟旅游才使景观的美由可能变成现实。但景观是旅游活动作为一个过程真正得以发生的根本基础。同时,也正是景观审美的出现,才将旅游和通常的旅行区别开来。旅游者的“旅”是为了“游”,为了在美丽动人的景观世界之中得到曼妙的享受,而旅行则可完全不必理会目的地是否值得观赏和品味。因此,我们的旅游业必须建立在有着足够审美吸引力的旅游景观基础之上。此外便是接待。接待涉及硬件和软件两个方面。就硬件而言,与旅游宾馆、饭店和商店等旅游设施有着特别密切的关系;就软件而言,与旅游从业人员的联系紧密。前者涉及人和物的关系;后者涉及人与人的关系。从美学角度上看,无论是人与物,还是人与人,都应当表现为审美关系。作为审美关系的双方,必须处于一种和谐统一而非对立冲突的状态。

在综合的意义上,旅游业是受旅游目的地的诱导的旅游者与旅游设施、旅游服务的相互作用的过程中发生发展起来的。旅游学的任务之一,就是研究这一过程的发生机制。美学则着重阐释上述发生机制的审美关系及其正价值的审美效应。

三、旅游美学研究的理论基础

美学基本原理是旅游美学研究的理论基础。一般认为,美学的基本理论框架包括四个组成部分:美的哲学、审美心理学、艺术社会学和审美教育学。

有关专家认为,美的哲学是从哲学角度对美和艺术的探讨,在 20 世纪以前,它基本上是西方美学的主干。在美学史上占据最为显赫地位的,常常是哲学家。美学史上最为重要的理论,常常是从哲学角度提出的美的理论或对美的阐发,例如柏拉图、康德、黑格尔、马克思、克罗齐、杜威等等。这种对美和人的哲学思辨,构成了随时代发展变化的人类学本体论。如此思辨,将永远随时代而更新,人的永恒存在,将使人的这种自我反思——哲学永恒存在,将使美的哲学探索永恒存在(参见李泽厚《美学的对象和范围》,《美学》丛刊第三期,上海文艺出版社 1981 年 6 月版,第 13—15 页)。这种以人为中心的哲学美学将有助于我们思考这样一些问题:旅游的美学本质是什么?人们为什么要去旅游,在“游山玩水”的背后,在“潇洒走一回”的轻松愉快的出游动机背后,究竟隐含着怎样的人类形而上的深层精神追求?走入寻常百姓家的旅游作为一种新的个体生命存在方式,将对人类生活艺术化进程产生怎样深远的影响?

“如果说,美的哲学只是美学的引导和基础的话,那么审美心理学则大概是整个美学的中心和主体”,著名美学家李泽厚认为:“目前美学还完全处于前科学的不成熟阶段,审美心理学正是促使美学走向成熟的真正科学的路途。”(《美学的对象和范围》,《美学》丛刊第三期,第 8 页)审美心理学运用诸如格式塔心理学、弗洛伊德心理学等基础理论,透视美的形象所诱发的犹如行云流水般的美感心理状态。审美心理学强调,美感萌生的内

在原因是作为共同人性的审美心理结构,而审美心理结构是人类所创造的内在的精神文明的极为重要的组成部分。以探究人类审美心理奥秘为己任的审美心理学将有助于我们思考这样一些问题:旅游者的出游动机是怎样受到审美心理结构的影响进而促成旅游抉择的?旅游者面对美的景观世界所产生的美感心理过程有些什么特点,旅游业(比如旅游社的导游、旅游促销广告等)怎样才能适应和诱导旅游者的审美心理、满足其旅游审美需求?旅游者的审美形式感的产生具有怎样的内在心理原因,它对于旅游环境之美的创造将会提供怎样有益的启示?

同审美心理学一样,艺术社会学是构成今天的美学大厦的重要部分。社会生活是艺术的唯一源泉,艺术家总是处于一种真实的、特定的社会环境之中,其内在创作潜力和冲动总是和外界社会条件联系在一起的。艺术创作富于个性,但归根到底是一种社会行为。同时,艺术一旦产生就会对社会产生或积极、或消极的社会影响,艺术所反映的人类理想和规范有助于促成社会创造新的习惯、道德、思想方式和生活方式。因此,艺术社会学注重研究艺术和社会的“互动”效应和机制(参见[匈]阿诺德·豪泽尔《艺术社会学》中译本,学林出版社1987年8月版,第35页)。国内有学者进一步认为,作为成熟的艺术社会学,不单纯像丹纳的《艺术哲学》那样,仅仅对产生艺术的“种族、环境、时代”作考察和描述,而应“把研究的重点深入到对特定社会历史条件下的艺术与特定的审美态度、审美感受和审美理想等因素的关系上……把艺术品、艺术史、艺术批评作为审美对象的存在、历史和鉴赏来对待和研究。其主要目的是要弄清某一时代的艺术之所以美的道理,如为什么那些在我们看来不美的艺术,当时当地的人则视为美的;我们现在看上去很美的艺术品,当时当地的人是一种工具,等等。”(滕守尧《艺术社会学描述》,上海人民出版社1987年11月版,第30—31页)

在研究的方法上,20世纪60年代以姚斯和伊瑟尔为代表的德国康斯坦茨学派所创立的“接受美学”理论是值得借鉴的。这种理论认为,艺术之美由可能变成现实,取决于审美者的接受过程。艺术“文本”具有未定性,是个多层面的未完成的图式结构。其存在本身并不能产生独立的意义,而意义的真正实现要靠审美者的感同身受的“解读”。因此,艺术是艺术家和审美者的共同创造物。艺术社会学从表面上看起来,似乎与旅游美学并没有密切的联系,其实不然,两者之间联系至少表现在,作为旅游活动的恒久型社会效应,以旅游为题材的文艺作品(比如山水诗画)以及相关的文化典籍,其美学魅力的阐释直接需要乞援于艺术社会学理论。钻研艺术社会学,将有助于我们解开许多疑惑:为什么陶渊明时代能面对山水吟咏出诸如“采菊东篱下,悠然见南山”的佳句,现代人则不能?为什么同样是反映游历羁旅的诗篇,李白的呈现“飘逸”的气韵,杜甫的流露“沉着”的襟怀?为什么中国传统的哲学智慧渗融于极为浓郁的自然氛围里,玄妙的理趣,深奥的意气,自然而然地化为巍巍峻岭、潺潺溪流、幽谷鸟啼、巫峡猿鸣、苍天鲲鹏展翅九万里、石潭游鱼戏水逍遥游?……如此艺术型文化产品将对当代人类的旅游(特别是回归自然游),以及当代人类的旅游审美心理动因产生怎样的建构性意义?从本体论的层面分析,旅游是人生艺术化的一种先导形式,换言之,旅游是一种生活的艺术,那么这种用步履写下的生命诗篇与社会历史文化之间,具有怎样的内在隐秘关联以及互动作用?旅游将会以怎样的方式促进人类内在精神文明的建构,以美引真,以美导善?

美学研究的最终目的是帮助人类美化客观世界和主观世界。就后者而言,这种美学目的的实现依赖于审美教育学的实施。教育的使命在于培育能自由地运用规律以造福社会的人,审美教育学的任务是通过提供美的刺激,诱导美感的产生,使受

教育者在如沐和风、如浴细雨的情思陶冶过程中,建立“蕴于内而形诸外”的合目的性合规律性的人性格局。这种美育过程,被有关专家称为“立美教育”(赵宋光《论美育的功能》,《美学》丛刊第三期,上海文艺出版社1981年6月版,第31页)。意思是说,审美教育以美的形象诱导为手段,以美感心理运动为中介,在犹如“随风潜入夜,润物细无声”地把“杂多导致和谐”的有序化美感滋养熏陶下,使受教育者的能动活动形式具有合乎“真”的内容而成为“科学美”,具有合乎“善”的内容而成为“社会美”。德国美学家席勒早就指出:“要使感性的人成为理性的人,除了首先使他成为审美的人,没有其他途径。”([德]席勒《美育书简》,中国文联出版公司1984年9月版,第116页)为尘世的感性琐屑束缚的人,只有在审美教育中经受精神的洗礼,才有可能产生超越、升华而进入理性的王国。因此,审美教育使得普通的人在哪怕纯粹自然状态中生活,在日常的“柴米油盐酱醋茶”的浸泡中,在“锅碗瓢勺”交响曲的熏染下,也会受到美的规律支配,创造一派美的天地风光。人类在漫长的历史进程中,产生了总体的种系的审美心理结构,个体则经过一定的教育,特别是审美教育过程,将历史地形成的美的图式结构,在个性化的心理空间建立起来。后者作为艺术教育学的伟大使命,同时也为旅游美学的感性显现,即在实际旅游过程中得到完满展示,提供可靠的保证。人是社会的主体,是社会领域中发生的旅游活动的主体,是最终使旅游成为实现人生艺术化目标的根本载体和根本动力。倘若旅游者毫无审美的动机,倘若旅游者严重缺乏审美的能力而不幸成为“美盲”,倘若旅游者一点也没有意识到旅游审美与自身的人性升华和个性美化之间存在的互动关系而没有沉醉于景观世界的心境,旅游的美学意义就不可能得到最终体现。从旅游业的基础——旅游服务上看,美的旅游环境需要人,尤其是旅游从业人员来创造,你不能想象,旅游从业人员对美木然不

觉、对美的形式反映迟钝、对美与自身形象品位之间存在的休戚相关的联系没有起码的认识。审美教育学对于旅游企业的员工培训所能起到的重要作用,正在为越来越多的旅游主管部门所重视。由美的哲学、审美心理学、艺术社会学和审美教育学的结合而组成的美学大厦,建立在犹如“沉积岩”般深厚的美学思想发展历史的基础之上。从古希腊的柏拉图对“美”和“美的”之间的区别所作的深刻思辨,从中国春秋战国时代的孔子信奉的“美善相乐”观念,就可以发现,美学的智慧光芒早就在人类文明发展的童年时代熠熠生辉。一部《西方美学史》,一部《中国美学史》,内在的丰富思想养料,涵养着的远不止一代人,远不止催生它的本土国度。它们是全人类的共同财富,如同一棵枝繁叶茂的大树,扎根于邈远的历史沃土,得益于历时性行进中的当代雨露阳光的滋润,同时努力向无限光辉灿烂的未来苍穹伸展。

当然,美学作为一门学科,相对于哲学逻辑学等,却只有200余年的历史。1750年德国哲学家鲍姆嘉登出版一本被称作《美学》(Aesthetics)的著作,此书就成了美学登上学科殿堂的奠基作,鲍姆嘉登也就成为“美学之父”。在此之后,有哲学美学巨子黑格尔,有审美心理学泰斗康德,有审美教育学开山祖席勒,有艺术社会学的创始群体丹纳、沃夫林、豪塞尔、普列汉诺夫……他们的传世巨著,成了美学研究的经典。马克思的《1844年经济学——哲学手稿》则从历史唯物论的实践理性角度,对美学规律、自然的人化、美的本质和人的本质之间的关系等,作了深刻的、极其富有启发性的阐述。西方的美学,在19世纪末20世纪初,经过王国维、蔡元培、鲁迅等一代学术宗师的鼎力译介推崇研讨,在我国理论界得到较为广泛的传播,从而与中国古老的美学传统一起成为美学研究的学术基石。由朱光潜、宗白华领衔挂帅的北京大学成为我国现代美学研究的重镇。20世纪50年代的美学大讨论,使这门对于中国人来说略显陌生的学

科,至少在哲学界、社会科学界,成为学术研究的兴奋点之一。在改革开放的春风吹拂下,80年代几乎带有群众性的“美学热”,把原本属于理性世界的美学,引向与千百万人民的生活密切相关的感性大地。在那时候,一本美学著作,销量动则几十万,读者购阅场面之火爆,令过来人至今谈起都难以抑制心头兴奋。现在的美学研究,表面上看似乎趋于沉寂,深入探索,就可以发现出现至少两个不容忽视的特点:第一,一批执著于美学研究的学人,从对古今中外美学著作的学习、宣传、介绍,转向深入研究之后的探索性、创造性主体理论建构;第二,美学以令国外学术界难以理喻的方式,弥漫性地向人类日常生活的一切领域渗透,出现了技术美学、装潢美学、爱情美学等不胜枚举的实用美学分支,旅游美学也是这种美学理论尘世化趋向中的产物。

显然,美学作为一门生命力极为旺盛的学科,所表现出来的学科交叉渗透特性,以及独特透镜功能,使旅游美学得以摆脱拘泥于感性现实而难以洞悉文化底蕴的狭隘视阈,成为对旅游和旅游业进行审美观照的有力工具。

思考题

1. 什么是旅游活动中的审美关系?为什么说审美关系是旅游美学的核心?
2. 怎样界定旅游美学的范围?
3. 怎样从过程的角度解释旅游活动的美学特性?
4. 美学是一门怎样的学问?请描述美学的基本理论框架。
5. 你认为旅游美学所要着重解决的三个问题是什么?请对这三个问题按其重要性排序。