

中国

旅游文化

ZHONGGUO LUYOU WENHUA

王会昌 著
王云海

重庆
出版社



87

F542
W33

中国旅游文化

王会昌 王云海 著

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游文化/王会昌,王云海著. —重庆:重庆大学出版社,2001.6

ISBN 7-5624-2086-6

I. 中... II. ①王... ②王... III. 旅游—文化—研究—中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 034513 号

中国旅游文化

王会昌 王云海 著

责任编辑 陈晓阳 张国亮

*

重庆大学出版社出版发行

新华书店经销

重庆华林印务有限公司印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:12.625 字数:284 千

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~3000

ISBN 7-5624-2086-6/K·65 定价:18.00 元

前 言

旅游的主要目的是体验异域他乡的文化风情,丰富人生阅历,满足精神享受。只有那些“唯我独有”的旅游文化资源才能对旅游者产生强烈的吸引力;只有那种具有民族风格的旅游文化服务,才能使旅游者得到最大限度的精神满足。西方旅游者如果不是为了在我们这个东方古老的国度里亲身体验中国人的生活情趣,领略五千年文明的风韵,是决不会花费时间、金钱和精力,迢迢万里到太平洋西岸来的。因此,旅游文化是支撑旅游业发展的灵魂,世界各国对旅游文化学的研究正在悄然兴起。

但是,我们清醒地意识到,旅游文化如果没有理论支撑,就永远不可能成为一门真正独立的科学,构建一个科学的中国旅游文化体系,不仅是中国旅游文化学发展的必须,而且也是中国旅游文化事业进一步发展所必须的理论武器。由于没有前人设计的学科模式可以遵循,没有现成的理论体系可以借鉴,在构筑中国旅游文化学科体系时,我们感到了前所未有的困难和挑战,每一步工作都得从头做起。这既是挑战,同时也是机遇,在经历了艰苦的理论探索之后,我们把《中国旅游文化》这首“阳春白雪”捧到了读者面前,希望她不仅能“曲

高和众“，而且能抛砖引玉，使更多的人来关心中国旅游文化的建设。

特别需要提出的是，在本书的出版过程中，重庆大学罗固源副校长给予了卓有成效的支持，责任编辑陈晓阳主任张国亮先生为本书的出版付出了大量心血，提出了许多宝贵意见，在此，对他们的辛勤工作表示最诚挚的谢意，感谢他们为发展中国旅游文化这一共同的目标作出的无私奉献。最后，还要特别感念刘世秀女士，没有她的支持，这本书也许永远只是作者脑海中的一个设想。

作者

1998 年金秋

武昌桂子山

目 录

第一章 导论	1
第一节 旅游文化学的内涵	1
一、文化的含义	1
二、旅游概念的文化学理解	4
三、旅游文化学研究的内容	6
第二节 旅游文化学的外延	9
第三节 旅游文化学的研究意义	11
第二章 中国旅游客源市场的文化背景	15
第一节 旅游动机的文化支配	15
一、产生旅游需求的客观因素	15
二、文化支配着旅游目标的选择	17
第二节 中国客源市场概况	19
第三节 日本文化与日本旅游者	20
一、日本文化的发展历程	20
二、日本文化的特征	23
三、日本旅游者的文化心理与风俗习惯	30
第四节 东南亚文化与泰、新、菲旅游者	35
一、印度文化对东南亚的影响与泰国旅游者	35
二、中国文化在东南亚的传播与新加坡旅游者	39
三、欧美文化向东南亚的扩散与菲律宾旅游者	44
第五节 阿拉伯伊斯兰文化与中东旅游者	47
一、伊斯兰教的教义与“五功”	48
二、穆斯林的社会生活	51
第六节 西方文化与西方旅游者	52

一、西方文化的历史与现状	52
二、西方旅游者的文化心理与习俗	59
第七节 影响旅游者文化心理的其他因素	73
第三章 中国自然旅游资源的文化意蕴	78
第一节 自然山水的审美价值	78
一、山水景观的形式美	79
二、山水景观的天然美	80
第二节 中国人的山水审美意识	82
一、先秦—汉魏六朝:从“比德论”到“世外桃源”	82
二、唐宋时代:“五岳寻仙不辞远,一生好入名山游”	83
三、元明以降:田园牧歌式的忧伤与回归	85
四、中西山水审美观的比较:“神与物游”和“物我相对”	86
第三节 中国山水的美学风格	88
一、雄伟壮观	88
二、惊险峻峭	90
三、奇异独特	93
四、柔美秀丽	95
五、幽深静寂	97
六、旷远宏阔	98
第四节 自然山水的美学观赏	101
一、山水观赏的时—空选择	101
二、山水观赏的美学体验	106
第四章 中国人文旅游资源的文化价值	112
第一节 历史悠久的文化遗址	112
第二节 东方风格的古代建筑	114
一、古代建筑的主要类型	115

二、古代建筑的东方特色	139
第三节 诗情画意的古典园林	144
一、中国园林的发展历史	145
二、中国园林的艺术风格	148
第五章 中国社会旅游资源的文化情趣	169
第一节 精巧玲珑的工艺美术	169
一、工艺美术的基本类别	169
二、工艺美术品的美学内涵	175
第二节 风味浓郁的美食佳肴	180
一、中国饮食的文化特质	180
二、著名菜系的地域特色	183
第三节 古色古香的文化艺术	189
一、精湛绝妙的表演艺术	190
二、气韵生动的书画艺术	197
三、神功奇效的健身文化	210
第四节 绚丽多姿的民族风情	220
一、异彩缤纷的民族服饰	221
二、各具特色的民居民宅	225
三、欢乐愉快的民族节日	228
第六章 中国旅游文化的地域风采	238
第一节 旅游文化区划的原则	238
一、相似性原则	239
二、主导因素原则	239
三、地域完整性与区域集中性原则	240
第二节 中国旅游文化区划的初步方案	241
第三节 西部游牧文化—民族风情旅游区	245
一、北国沙漠草原典型游牧文化旅游亚区	246
二、青藏高原宗教—游牧文化旅游亚区	254
三、云贵高原民族风情文化旅游亚区	260

第四节 东部传统文化—名山胜水旅游区	274
一、东北白山黑水文化旅游亚区	276
二、海滦河流域燕赵古都文化旅游亚区	285
三、黄河流域炎黄传统文化旅游亚区	298
四、长江流域仙山秀水文化旅游亚区	320
五、珠江流域东风西韵文化旅游亚区	356
第五节 沿海现代文化—购物娱乐旅游区	366
一、香港购物娱乐文化旅游亚区	367
二、澳门宗教—博彩文化旅游亚区	369
三、台湾碧海翠岛风光旅游亚区	369
第七章 中国旅游服务文化建设的民族化	374
第一节 侍奉“上帝”的旅游服务文化	374
一、人工服务文化的人情化	376
二、旅游饮食文化的风味化	378
三、旅游起居文化的乡土化	382
四、旅游交通文化的多样化	383
五、旅游导游文化的艺术化	385
六、旅游购物文化的传统化	387
七、旅游娱乐文化的色彩化	389
第二节 争夺“上帝”的旅游宣传文化	391
一、机遇：世界旅游热点的向东转移	392
二、挑战：东方旅游群雄的竞相崛起	392
三、对策：推出“文明古国”的旅游形象	393

第一章 导 论

世界经济的迅速发展,催动着旅游业的腾飞;旅游业的繁荣兴旺,呼唤着旅游文化学的诞生。显而易见,没有文化意蕴的旅游,几乎等于鲁宾逊的飘流;失去了文化内涵的旅游,无异于美国航天飞行员阿姆斯特朗(Neil Armstrong)登上荒凉的月球所进行的科学探险。可以说,没有旅游文化就没有旅游业。因此,旅游文化是旅游业的灵魂。

第一节 旅游文化学的内涵

旅游文化指的是人类在长期历史发展过程中所创造的具有观赏和游览价值的物质财富与精神财富的总和。它寓于一般所说的文化之中,但又不同于一般文化,而是作用于整个旅游过程中的一种特殊形态的文化。研究这种特殊文化形态的结果,就形成了旅游文化学。因此,旅游文化学的内涵不仅包括研究一般意义的文化和旅游,而且更重要的是研究旅游与文化如何完美、和谐地结合起来,以文化为核心,去勾绘旅游业发展的蓝图;以文化为动力,去推动旅游业向更广、更深的层次发展。

一、文化的含义

“文化”一词在中国古已有之,其本质含义为“以文教化”,与武力征服(武功)相对应。但最初“文”与“化”只是并

联使用的,例如《易·贲卦·象传》曰:“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”至迟从汉代开始,“文化”已作为专用名词使用,如刘向《说苑·指武》云:“圣人之治天下也,先文德而后武力。凡武之兴,为不服也;文化不改,然后加诛。”总之,中国古代的“文化”概念,基本属于精神文明(或狭义文化)范畴,大约指文治教化的总和,与天造地设的自然相对称(“人文”与“天文”相对),与无教化的“质朴”和“野蛮”形成反照(“文”与“质”相对,“化”与“野”相对)^[1]。

在西方世界,与“文化”一词相对应者是拉丁文的 *Cultura*,其原形为动词,含有耕种、居住、练习、留心、注意和敬神等多种意义。由拉丁文派生出的英文和法文的 *Culture*、德文的 *Kultur* 在 16、17 世纪逐渐引申演化为对树木、禾苗等等的培育以及对人类心灵、情操、风尚的化育。显而易见,西方关于文化的概念,是从人类的物质生产活动开始,逐步引向精神生产活动的,进而达到了与中国古代关于文化即“文治教化”有异曲同工之妙的境界。

近代中国人所说的文化,则是 19 世纪从日文转译过来的。其内涵同样包括加工、修养、教育、礼貌及文化程度等多重意义。然而,自从 19 世纪下半叶人类学、社会学和文化学等间接或直接与文化有关的学科兴起之后,关于文化的定义则层出不穷。这是因为,从某种意义上来讲,文化本来就是一个相对含蓄的概念。正如宇宙中的星云或星团一样,此一星团与彼一星团在茫茫太空之中并不难将它们彼此区分开来,但要将其彼此之间明确地划出一条界限,却又并不容易。就目前来看,尽管关于文化的定义岐见百出,各有侧重,但是仍然可以将它们划分成两大类,即广义文化与狭义文化。

文化学的奠基者泰勒(Tylor,1871)^[2]认为,“文化是一个

复杂的总体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及人作为社会一员所获得的一切其他才能和经验在内的整个复合体。”很明显,泰勒主张的是广义文化的概念。中国学者梁漱溟则说得更明确:“文化,就是吾人生活所依靠之一切。……文化之本意,应在经济、政治,乃至一切无所不包。”^[3]主张狭义文化的学者则将文化局限于文字、文学、思想、学术和教育等精神领域内。事实上,广义文化的概念使文化这个具体事物失去了其特殊性,模糊了它的个性或特质;而狭义文化的界定,又使其丢掉了本来所具有的普遍性。

我们认为,文化应当是指人类在长期历史发展过程中所形成的具有民族或地域特色的语言文字、思维特征、社会心理、传统道德、法律精神、宗教信仰、艺术风格、生活方式和风俗习惯等精神与物质要素综合作用的结果及其表现。显而易见,语言文字、思维特征、社会心理、传统道德和法律精神等比较明显地属于精神范畴;而艺术风格、生活方式和风俗习惯等则更多地物化为外在表现,即属于物质文化范畴;宗教信仰既表现为精神的,又通过宗教建筑和宗教仪式等表现为物质的。

然而应当指出,即使是比较明显地属于精神范畴的文化要素,也往往(或者必然地)以其特有的方式物化为外在表现。例如,由于中国传统文化庄重、典雅、内向和封闭的特征,使得它的文字外形表现为规整、封闭、清秀、含蓄的方块字,明显地有别于海洋民族的拉丁文;由于中国人的思维特征和社会心理是追求完美、和谐与稳定,因而表现在建筑方面,例如苏州园林,常常融建筑、山水、花草于一体,造成一种精巧玲珑、典雅恬静的意境。而普通的民居则为典型的四合院,在向平面扩展中追求对称和稳定。这一切有别于西方用几何图形构架起来的法国古典园林和追求向高空发展的摩天大楼。

反之亦然。那些比较明显地属于物质文化要素的事物,亦不可避免地透射出一定的文化精神。例如,概而言之,中国北方的文化风格主要表现为现实主义的古朴、醇厚、粗犷、豪放,南方主要表现为浪漫主义的清新、秀丽、精巧、细腻。因此,表现在音乐和戏曲方面,北方者高亢激越,南方者婉转悠扬;表现在建筑方面,北方者庄严厚重,南方者精巧秀雅;表现在雕刻和绘画方面,北方者给人以“天苍苍,野茫茫”的感觉,南方者色彩艳丽、清秀细致;即使在体育方面,众所周知,北方人擅长拳术、赛马、竞走,南方人则常以体操、游泳和乒乓球类取胜。

总之,在讨论什么是文化的时候,我们不必过多地去辨证“广义文化”与“狭义文化”孰优孰劣;也不必去刻意区分哪些是精神文化,哪些属于物质文化,因为文化本身就是一个浑然的整体,一个由精神和物质相互作用、相互影响而形成的系统。在这个系统中,精神可以变物质,物质也可以变精神。学究式的研究,常常使我们将文化割裂成面目全非的要素的拼盘,最终失去了真正的研究对象。我们认为,应当全力以赴去探讨的是文化的民族性和地域性,即研究一个民族的文化灵魂是什么,一个区域的文化风格表现在哪些方面,在具体的研究实践中去捕捉其文化的本质和特色。

二、旅游概念的文化学理解

关于对旅游这一概念的界定,也像对文化含义的理解一样,目前国内外学术界尚无一致的看法。毫无疑问,只有当社会经济发展到相当水平,人们具有一定的可供自由支配的实际财力并具有一定的可供自由支配的闲暇时间的时候,才有可能外出旅游。而且在旅游过程中,旅游者只有付出一定的

金钱才能购买到旅游商品,完成旅游活动。因此,人们普遍认为,旅游是一种经济现象或消费活动。

然而这种认识是片面的。的确,从表面现象来看,在旅游的行、住、食、游、购、娱等各个环节中,都始终贯穿着钱物交换或消费一定的消费资料。然而这只是旅游的基础或手段,并不是目的。旅游者花费大量的时间、精力和金钱并不是为了到异国他乡去进行单纯的钱物交换,也不是为了满足物质上的需求,而是寻求某种精神上的享受。正如王朝闻所说:“看来人们旅游(的)目的不是有力无处使,有钱无处花,而是为了丰富自己的精神生活。”^[4]

随着现代生活节奏的不断加快,常常使人感到在紧张的工作之后,觉得身心格外疲惫;物质生活的充裕,又往往使人发现精神生活的贫乏。于是就产生了变换生活环境、寻求新生活刺激的欲望。为了满足这种需求,便不惜将多余的时间和金钱投入到旅游活动中去,或领略名山胜水的风光,或欣赏古城名刹的神韵,或体味异国风俗的情调,以丰富人生的阅历,满足美的享受。

即使旅游活动中的住、食、行和购几个必不可少的环节,也同样充满着旅游者对美的追求。例如住宿,旅游者不仅仅满足于住得舒适、方便,而且常常对住处进行美的审视,尤其是对那些充满文化意蕴、具有民族特色的住处,例如北京的四合院、黄土高原的土窑洞、大草原上的蒙古包和傣族山寨的小竹楼等,来华旅游者常常独有钟情。用餐同样如此,旅游者在解决饥饿问题的同时,还要求菜肴美味可口,讲究色、香、味、形俱佳,并且富有别具一格的地方风味。在旅行过程中,旅游者常常舍弃现代化的交通工具而坐上古代皇帝的马车在御道上颠簸,或乘坐江南水乡的乌篷船在小桥流水人家的苏州水

巷中穿梭,这一切都充溢着对异国历史文化与民俗风情的欣赏、体验和领略。旅游者在购物过程中的选择,其唯一的标准似乎是挑选哪些最能代表某地传统工艺的土特产品,或作留念,或赠亲友。

美的享受,精神的慰藉,文化的体验,这才是旅游的最根本的目的和追求。因此,“旅游,从本质上说,就是一种审美活动。离开了审美,还谈什么旅游?”^[5]换言之,只有从审美的角度、从文化的角度去探讨旅游的内涵,才能真正抓住旅游这一概念的本质。法国学者梅特森曾经说过:“旅游是一种消闲的活动,它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教养。”^[6]于光远关于旅游概念的界说具有一定的代表性。他指出:“旅游是现代社会中居民的一种短期的特殊的生活方式,这种生活方式的特点是:异地性、业余性和享受性。”^[7]这一定义的突出特点是强调了旅游的享受性。换句话说,它指出了旅游的本质和目的是为了满足不同人们的审美享受,而不是为了进行钱物交换,不是为了经济利益,因而不属于纯粹的经济现象,也不是一般的消费活动。深而言之,审美也罢,精神享受也罢,都属于文化体验的范畴。应当补充说明的是,于氏概念中所说的“异地性”和“业余性”只是旅游的条件或外部特点,其本质的内核是“享受性”。

综上所述,本书作者认为,旅游是人们以体验异国他乡文化风情、丰富阅历、满足精神享受为主要目的而暂时离开定居地的一种特殊生活方式。

三、旅游文化学研究的内容

旅游文化学属于文化学的一个分支学科。它与其姊妹学

科,例如语言文化学、制度文化学、民俗文化学、艺术文化学、宗教文化学、哲学文化学、人类文化学、生态文化学以及近年兴起的企业文化学等等,都是各自从不同的角度去研究文化现象的。显而易见,旅游文化学是从文化学的角度去研究旅游现象和旅游活动的;易言之,它又是从旅游的角度出发,去研究文化在旅游中的表现的。

旅游文化学决不是旅游学与文化学的简单拼合,而是两者完美和谐的有机结合。在旅游的整个过程中,自始至终都体现和洋溢着一定的文化精神。众所周知,旅游是由旅游主体即旅游者、旅游客体即旅游资源、旅游媒体即旅游从业者及其所提供的服务和服务设施所组成的。此即通常所说的“旅游三要素”。从旅游文化学的角度来看,其中的每一个要素都受到不同民族的不同文化心理和不同文化风格的影响和制约。因此,我们可以将作为有机整体的旅游文化解析为旅游客源文化、旅游资源文化和旅游服务文化等几个既相互联系又相互区别的部分进行系统研究。

旅游客源文化主要研究旅游者的文化心理和文化需求。为此,首先需要探讨客源市场的文化背景。例如就中国旅游业而言,其主要的客源市场是东亚、东南亚、中东和欧美地区。因此,首先必须重点研究日本文化、东南亚文化、中东伊斯兰文化和欧美文化。其次,必须研究旅游者旅游动机的类型及其文化支配。再次,研究不同民族、不同国度旅游者的文化心理和个性特征。旅游客源文化研究的目的是使旅游从业人员在掌握不同类型旅游者不同文化心理和文化需求的基础上,提高服务质量,有针对性地开发适销对路的旅游产品,不断开拓旅游客源市场。应当指出,作为社会主义中国的旅游业,我们不仅要掌握旅游者的旅游需求,而且更重要的是,应当进一

步研究旅游者的哪些需求是我们应当满足的,哪些是应当抵制的;还应当研究在对某些需求抵制的前提下,又如何增强我们对旅游者的吸引力。

旅游资源文化主要研究旅游资源的类型及其特征。探讨自然旅游资源(名山胜水、奇洞异石、珍稀生物等)的审美价值;揭示人文旅游资源(文化遗址、宫室陵园、古建工程、宗教圣地、古典园林、现代大型工程等)的文化意蕴;阐明社会旅游资源(民俗风情、工艺美术、饮食佳肴、民间艺术等)的文化情趣;分析具有浓郁地域和民族特色的专项文化旅游(传统文化旅游、民俗特色旅游、宗教朝圣旅游、经贸文化旅游等)的文化个性;进行文化旅游资源的综合地理分区。旅游资源文化研究的目的在于如何在充分挖掘旅游资源文化内涵的基础上,开发利用资源,建设具有民族特色和文化意蕴的景点、景观和景区,不断增强其“唯我独有”的资源垄断性,提高竞争力。

旅游服务文化主要研究如何使旅游营销文化人情化,使旅游起居文化乡土化,使旅游饮食文化风味化,使旅游交通文化多样化,使旅游导游文化艺术化,使旅游娱乐文化色彩化,使旅游购物文化传统化。总之,要着力研究如何使我们的旅游服务文化建设尽可能地实现民族化。在实现民族化的过程中,除了旅游服务设施的建设要突出民族文化风格之外,我们的旅游从业人员更应当不断提高自己的文化修养、服务质量和管理水平。

旅游宣传文化是联接旅游客体文化与主体文化的桥梁和纽带,即将旅游文化资源向旅游者推销、向旅游者灌输、从而开拓旅游客源市场的过程。很明显,它是旅游业的灵魂,是为旅游业服务的。因此,它主要研究旅游宣传的特殊性,把握旅