

旅游景观规划 与景观提升设计研究

张 燕/著

landscape



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



旅游景观规划 与景观提升设计研究

张 燕/著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

旅游景观设计不仅承担着创造新旅游景观、为地方旅游业发展创造条件两大任务,同时还应该承担着创造、传承和传播旅游文化的目的。全书在论述景观与旅游景观、旅游景观的特性及属性、旅游景观的学科研究基础之上,重点对旅游景观设计的基本理论、依据、景观设计方法等内容进行了详尽的阐述。本书逻辑清楚,叙述语言简洁,内容详尽,实用性强。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景观规划与景观提升设计研究 / 张燕著. — 北京:中国水利水电出版社, 2019.1
ISBN 978-7-5170-7403-8

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游区—景观规划—研究②旅游区—景观设计—研究 IV. ①TU984.181

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 026083 号

书 名	旅游景观规划与景观提升设计研究 LǚYOU JINGGUAN GUIHUA YU JINGGUAN TISHENG SHEJI YANJIU
作 者	张 燕 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市华晨印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16 开本 16 印张 207 千字
版 次	2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷
印 数	0001—2000 册
定 价	77.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

旅游景观设计是旅游学与景观设计学交叉的一门学科,是这两门学科的融合。旅游景观设计要根据旅游者的观赏需求、旅游业发展需求以及相关理论进行构思景观要素及其组合设计。旅游景观设计是旅游学的一个分支,是旅游规划的重要组成部分。

旅游景观是旅游发展的主要资源,是旅游者观赏的对象,设计景观是为了适应旅游需求及旅游产业发展的需要,因此,高校旅游学相关专业学生应当掌握旅游景观设计与欣赏的知识。景观设计是为欣赏服务的,设计者必须了解欣赏规律才能做好设计,欣赏者只有理解设计思想才能更好地欣赏,旅游景观设计与欣赏两者存在着本质联系,因此本书将两者结合在一起。

本书的撰写重点突出以下特色。

学术性。本书不仅探讨如何创造旅游景观,如本书第三章、第四章、第五章关于旅游景观的开发与保护、规划与设计、建设与提升等内容,同时还针对如何更好地创造、传承和传播地方旅游文化展开分析,如本书第二章对不同类型旅游景观、第六章对旅游景观的欣赏与评价进行阐述等。

综合性。本书力图通过一些案例,综合运用艺术学、美学、符号学、旅游学、地理学、心理学、园林学、城乡规划学、设计学等多学科理论来阐明旅游景观设计与欣赏的原理与方法。

实践性。旅游景观设计与欣赏学科知识的实践性、应用性很强,也是一门理工交叉性学科,需要综合运用多学科知识来解决实际问题。因此,本书的论述不仅详细论述旅游景观规划的设计与保护,也详细论述旅游景观欣赏的概念、本质、意义、欣赏方法等基本理论问题,旅游景观欣赏心理,各种自然景观、人文景观

的欣赏特性及欣赏方法。

本书的撰写参考并引用了文献资料,部分内容来自网络,尽管大部分引用的内容均采用脚注的形式进行标注,但难免有遗漏之处,对于原作者的辛劳,作者在此特致诚挚谢意。

由于作者的理论水平有限,加之时间仓促,书中难免出现一些疏漏不足之处,希望老师及同仁予以批评指正。

作 者

2018 年 7 月

目 录

前 言

第一章 旅游景观概述	1
第一节 景观与旅游景观	1
第二节 旅游景观的特征及属性	5
第三节 旅游景观的学科研究	9
第四节 旅游景观设计在旅游规划中的地位和作用	14
第二章 不同类别的旅游景观	16
第一节 自然旅游景观	16
第二节 人文旅游景观	45
第三章 旅游景观的开发与保护	65
第一节 旅游景观开发的理论分析	65
第二节 自然旅游景观的开发	75
第三节 历史旅游景观的开发	81
第四节 旅游景观的保护	112
第四章 旅游景观的规划与设计	121
第一节 旅游景观设计的基础理论	121
第二节 旅游景观设计的依据	124
第三节 旅游景观设计的程序	128
第四节 旅游景观构成要素及其设计	134
第五章 旅游景观的建设与提升	138
第一节 旅游景观的建设	138
第二节 旅游景观提升的宏观把控	181

第三节	旅游景观提升的微观细则·····	186
第六章	旅游景观的欣赏与评价·····	200
第一节	旅游景观的美学分析·····	200
第二节	旅游景观的欣赏原理·····	201
第三节	不同类别旅游景观的欣赏·····	205
第四节	现代人工景观的开发·····	235
第五节	旅游景观的评价·····	240
参考文献	·····	247

第一章 旅游景观概述

旅游景观是旅游活动形成的载体,是旅游业发展的依托,又是人类社会传播文化、传承文明的重要工具。一般而言,旅游景观按其属性可分为自然旅游景观和人文旅游景观两大类。前者主要是指因自然条件形成的景观,如山水、森林、天象、动物等;后者则指在人类历史长河中不断沉积形成的物质或非物质的景观,如文物、古迹、文化、艺术等。在现实旅游活动中,旅游景观往往是以自然景观和人文景观的复合体呈现出来的。

第一节 景观与旅游景观

一、景观

景观(landscape)一词源于西方园林,与风景画(landscape painting)有很大关系。18世纪早期的英国庭园设计师和理论家们,如艾迪逊(J.Addison)、蒲柏(A.Pope)和沙弗斯伯瑞(A.Shaftesbury)等,都直接或间接地将风景画作为庭园设计的范本。当时,这种形式的造园手法都类似于风景绘画,只不过这种“绘画”是在真实空间中进行的。设计师将风景绘画中的主题与造型移植到庭园创造过程中去,形成了按自然风景画构图方式创造的庭园风格。这使18世纪的景观与庭园设计行业产生了密切关系。以后该词又用来指人们一眼望去的视觉景致。

19世纪,随着德国地理学中景观概念的发展,德语 Landschaft

(景观)一词作为科学术语引用到地理学中来,主要是反映内陆地形、地貌或景色(诸如草原、森林、山脉、湖泊等),或是反映某一地理区域的综合地形特征。地理学中的景观概念并不仅仅局限于视觉上的美学意义,而具有了科学的含义。直至今天,德语 Landschaft (景观)一词与英语中的 Landscape (景观)仍有一些差异,虽然也表示风景、景观之义,但更多带有表示土地状态的含义。德语 Landschaft 的景观含义被英语同源词 Landscape 所吸收后,使该词词义更加复杂。

“爱美之心,人皆有之”,审美是人类的本能需要,人类自古就爱欣赏自己居住的环境,因此很早就出现了描述人间美景的词汇。最早描述景观的词语出现在成书于公元前的《圣经·旧约》中,希伯来文为“noff”,从词源上看,它与“yale”(美)有关,是用来描写圣城耶路撒冷的美景的。不同语言对美景有不同的描述词语,在英文中有“landscape”和“scenery”,在德语中有“landschaft”,法语有“payage”。尽管不同文化的语言中所用的词语不同,但它们所要表达的概念是相同或相近的,都是对具有观赏意义的景象的描述。16 世纪末,“landscape”被西方当作绘画艺术的一个专门术语,指自然景色。18 世纪,园林设计领域也开始采用“景观”一词,且不仅仅指自然景象,已包含了人文景象。到了 19 世纪初,近代地理学创始人、德国地理学家洪堡(Alexander von Humboldt)将景观的概念引入地理学,用于指一个地理区域的总体视觉特征。19 世纪后期至 20 世纪初期,形成了以研究景观形成、演变和特征为对象的景观学。在古汉语中没有用过“景观”一词,但是在《晋书·王导传》中就出现了具有相同概念的“风景”一词。“景观”一词到近代才出现在汉语中。根据辞书对“景观”的释义可以看出,在汉语里是地理学科最先引用这一词,很可能是出自地理科学文献翻译过程中。至于英语的“landscape”为什么翻译成汉语的“景观”,而不翻译成“风景”或者其他什么词,谁最先使用这一词语,难以查考。另外,“景观”一词被地理学采用以后,对它的理解也偏离了原意,成了科学术

语。它将景观当作一种现象来研究,只研究景观的特征、成因机理、分异和演化规律,并不关注景观的审美风格、欣赏价值以及欣赏效果,也不研究如何去设计。而普通意义上的“景观”主要是从观赏角度去看,至于景观成因倒是次要的问题。可见,在地理学中对景观的定义与大众所理解的含义是不相同的。

综合各种中英文词典对“景观”的解释:狭义指自然风景,泛指所有的风景。从字面上来看,语义甚明,并无难解之处。“景”字本身就包含景象、风景的意思,单字就能表达语义;不过对“观”字的理解存在歧义,有人将其理解为“看”的意思,其实不妥。“观”字单独使用可作为观看的意思,但是,放在“景”字后面,不应当作“观看”的意思,因为这样组词在语义表达上不符合逻辑。根据辞书上的释义,“观”除了有观看的意思外,还有景象的意思。显然这里的“观”应当就是指景象的意思(如奇观、壮观等词语中的“观”字)。也就是说,“景”和“观”连起来仍然是指景象,“景”和“景观”之间没有内涵上的区别。因为独字不成词,连在一起便构成了词,加上“观”字是出于构词和强化语音节奏的需要。这种语法现象在汉语中比较常见,比如,“观看”两个字都是“看”的意思,“到达”两个字都是“到”的意思,从语义表达来看,其中一个字可以省略,两个字合起来更符合语音节奏。这是汉语中的语法现象,如果是外文或许就不存在这样的歧义了。在汉语中,“景观”与“风景”“景致”“景色”“风光”为同义或近义词,都是指视觉欣赏意义上的景象,在词典中它们之间用来互相解释,绝大多数人理解的景观也是这种含义。

总体上看,对景观概念的理解,有学科差别,但是没有民族的差别。地理学将景观当作一个科学名词、一种地理现象,定义为一种地表景象或综合自然地理区,如城市景观、森林景观等;艺术学将景观当作表现与再现的可以观赏的对象,相当于风景;建筑学将景观当作设计和观赏的对象;旅游学将景观当作旅游观赏的对象和具有经济价值的旅游资源。尽管不同学科对“景观”一词有不同的理解,但是归纳起来可以将其分成两类,即通用的

概念和专业的概念。艺术学、设计学、文学、美学领域与普通人所理解的景观的概念在本质上是相同的,这也是景观的本义,是观赏意义上的景观,与风景、景象同义;地理学、景观学则将其作为专业术语来看待,赋予了景观特定的含义,与其他领域的理解有明显不同,通常不考虑人的感受效果,只将景观当作客观物质存在。景观设计与欣赏中所指的是前者所说的“景观”。不能说这两种理解孰是孰非,而是各有各的用途。词语的概念取决于使用习惯和社会约定,只要大家都使用习惯了,那么该词语就有了约定的语义,也是正确的。

二、旅游景观

“旅游”(tour, tourism, trip)一词是用“游客”(tourist)来定义的。所谓“游客”,按照1963年在罗马召开的联合国国际旅游大会精神和世界旅游组织的定义,是指离开其惯常居住地,且主要目的不是在访问地获取收入的旅行者。按照国家统计局和国家旅游局2015年联合制定的《旅游统计调查制度》的表述,“旅游”是指“任何为休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动,离开常住国(或常住地)到其他国家(或地区),其连续停留时间不超过12个月,并且在其他国家(或其他地区)的主要目的不是通过所从事的活动获取报酬的人”。

这两种规定中都有“不从访问地获取报酬”的规定,这有些不妥。因为如果是指任何报酬,精神的愉悦、身体的康健等也是报酬,而这恰恰是旅游的主要目的。或者是指“不获取经济报酬”。这也值得商榷——商务旅游,想在访问地投资、购买商品回来出售,不可能不想赚访问地的钱。地方官员到北京向国务院汇报工作,科研人员到省城、京城申请课题,开发商到京城、省城或县城跑项目……既是间接获利,也是直接获利。前者是典型的政务旅游,后两者是典型的业务旅游,或商务旅游。因此,以“不从访问

地获取报酬”作为判断旅游行为的标准,在实践中很难行得通。为此,本书界定的“游客”,是指“离开其惯常居住地和工作地,且主要目的不是在访问地求职就业、连续停留时间不超过12个月的旅行者”。

这样的旅游者包括两大类。一般旅游者:在所访问的地区逗留时间超过24小时且以休闲、商务、家事、使命或会议为目的的临时性游客;短期旅游者(Excursionists):在所访问的目的地停留时间在24小时以内,且不过夜的临时性游客(包括游船旅游者)。

基于此,旅游可以定义为“人们出于求职、就业之外的目的到非常住地发生的经济关系和现象的总和”。^①

第二节 旅游景观的特征及属性

一、旅游景观的客观特征

(一) 系统性

旅游景观是一个由众多要素组成的系统,自然、社会、经济、文化等子系统之间在“系统整体性”规律的作用下,既相互联系又相互制约。旅游景观是各种自然现象、人文现象,以及自然与人文现象相互作用而形成的总体环境。

(二) 综合性

作为环境综合体的旅游景观是众多审美客体中的一种类型,它具有极强的空间综合性。旅游景观是由环境要素有序地组合起来的环境综合体(如园林、田园风光、山水风景、小桥流水人家、

^① 凌善金,《旅游景观设计与欣赏》[M].北京:北京大学出版社,2015.

都市街景、深山古寺,等等,均由主景和背景环境共同组成),而不是构成环境综合体的孤立的具体要素(如一个苹果、一个陶罐、某一块石头、某一棵树、某一座桥、某一件雕塑、某一座房屋、某一片水面、某一幅书画,等等),因此,欣赏旅游景观既涉及各种构景要素的特征,还与一些组景规律有关。因为旅游景观具有综合性,故也可以说它是一幅立体的画,游客可以进入其中进行全方位、多视角的体验性审美。这就适应了当代旅游不再满足于观光而重在情感体验的发展趋势。

(三) 地域性

作为景观的旅游环境占有一定的地域空间,因此会打上地理地带性的烙印。如北国的林海雪原、南国的椰风海韵、西部的大漠孤烟、东部的青山秀水,它们的特色各不相同。在不同的自然背景中,人们经过长期的社会生活,必然创造出各地不同的人文景观。如浙江水乡孕育出刻画细腻情感的越剧《红楼梦》,中原大地诞生的阳刚之气十足的豫剧《花木兰》,都显示出浓郁地域烙印的痕迹。随着现代社会文化交流日益频繁,地域社会文化特征的差异已日趋淡化,不过异地景观对旅游者的吸引力却不可低估,它们常常成为地方景观特色中的亮点。

(四) 时代性

人类为了使自己的生存环境变得更美好,总是将构成环境的一切,田园、山水、住宅、聚落……乃至社会,调理得更有秩序。在不同时代生产力发展水平不同,经济状况不同,政治社会观念也不会相同。因此,不同时代的景观总是深深地留下它所形成时代的特征,如唐式的寺庙、明清园林、近代摩天大楼林立的街区都是相应时代的代表景观。不同时代的物质要素所构成的景观氛围与现代差异甚大,这种差异增加了景观对旅游者的吸引力。

（五）五维性

任何景观都占据三维空间,旅游景观由于是审美对象,还必须重视另外两个因素构成的维度。其一是时间维,旅游审美是一个过程,随游客行进或时间季节变化,景观总是呈现出不同的面貌;其二是非视觉要素维,当游客进入景观空间进行全方位体验时,虽然视觉器官总是唱主角,听觉、嗅觉、味觉、触觉等其他感官也起着辅助作用,因此被游客感知的声响、语言、气味、质感等非视觉因子构成了景观空间的第五维。

（六）美学欣赏性

旅游景观是景观中的一个分支,而就“景观”一词的产生发展来看,其最初、最朴素的意义就是美学欣赏。只不过到了19世纪以后,随着地理学、生态学等学科的发展,景观一词的含义被赋予了学科本身的特征。但从旅游活动的角度而言,旅游者的出行动力主要来自于对旅游景观的欣赏,以此达到愉悦身心的目的。因此,具有美学欣赏性是旅游景观的重要特征。

二、旅游景观的受动特征

环境综合体成为旅游景观的前提是在审美活动中成为审美鉴赏对象。在人类出现之前,早就存在的自然山川、日月星辰无人去欣赏,也就无所谓美与不美。作为审美客体它只能相对于审美主体而存在。因此,旅游景观对于旅游审美者来说,总是受到主体感知阈限、心理状态、文化素养和审美经验等方面的影响,这样客体就具有受动性。

（一）审美画面的选择性

可以说旅游景观是一幅立体的画,观赏者进入“画”的空间进行观赏时,不可能同时审视所有的构景要素。有经验的观赏者

总是集中注意力审视自己的感知范围内,由一个或几个构景要素构成的主景,如悬崖上俯身探海的飞松、石窟中微笑的大佛、池塘边悠然的民居等。画面中其他构景要素作为背景,与主景相辅相成。随着观赏的进行,景观画面不断展开,由于观赏者的视角和偏好不同,因此他们在主景选择和画面的选择性组织上是不尽相同的。

(二) 审美空间的阈限性

旅游景观是在审美过程中通过观赏者的感觉器官被感知的,它的物理空间范围决定于观赏主体感觉器官的感知阈限和外部环境条件。人的感知范围是有限度的,虽然现代科技已大大扩大了人的感知范围,但在旅游审美中,人们主要还是凭借直觉。旅游鉴赏以视域为限,即使在视域中,超出一定距离或观赏角度不佳,审美效果都会受到影响,只有距离适中,景观画面恰到好处,才会有最佳审美效果。审美是审美者的情感体验,景观在审美时的心理空间阈限与审美者的文化素养和审美经验有关,审美能力强的人,在景观鉴赏时的心理空间就大一些,所受的阈限就小。

(三) 审美感知的差异性

旅游景观审美强调的是观赏者对旅游景观中形式和文化信息的感知和自身的体验。而旅游景观中的文化信息种类多、容量大,呈现方式多样,这就使不同的旅游者在文化信息的感知中可以根据各自的喜好有所侧重。景观审美者的气质、性格、偏好、情趣、知识结构、社会文化素养和审美经验等都是有所差异的,这就必然使得旅游景观在被不同主体欣赏时会产生不同的审美效果。同一旅游者在不同时间、不同情况或不同心境下,也会对同一旅游景观产生审美效果的差异。这种差异性导致了景观鉴赏中审美创造的丰富性。

第三节 旅游景观的学科研究

一、行为地理学

人类旅游活动的原动力来源于旅游环境的异质性,即文化和自然环境的差异性。旅游环境空间在人的性格塑造上起着一定的作用,比如黄土地人民的憨厚淳朴、草原人民的豪爽、江南人民的精明能干等,可见一个地方特有的自然环境与当地居民的性格气质、风土人情之间有着一定的联系。因此,环境与人的心理、行为之间存在着一定的联系,这也是行为地理学研究的最早起源。所以,旅游景观设计过程中,应在对文化传统和地脉进行充分考察的基础上,掌握行为地理学的基本原理。

在繁华喧闹的社会环境中,处于奔忙中的人们极其向往拥有一块远离喧嚣的清静之地,这种要求可以通过景观的空间设计来完成。对私密性的创造,要求在空间设计上要对空间有较为完整和明确的限定,设计时并不一定就是设计一个完全闭合的空间,比如分散排列的树或一些布局合理的绿色屏障就可以提供私密性空间,在这些由绿色植物营造的静谧空间中,人们可以读书、静坐、交谈、私语等。

在景观空间中,与私密空间相对应的就是公共空间,公共空间具体来讲可以是一些医院绿地、图书馆绿地、车站广场绿地等绿地离心空间,这些空间的绿地植物配置一般拥有简洁、沉稳的特征,在特性上倾向于互相分离。

个人空间是指,围绕一个人并符合其心理尺寸要求的空间,如图 1-1 所示的个人空间示意图。个人空间会随着个人的移动而不断发生变化,没有固定的地理位置,是弹性的、情境性的。我们对心理空间的确定一般有亲密距离、个人距离、社交距离、公共距离等四个范围(图 1-2)。在人际交往中一般存在着属于个人

心理的空间场,当然,人际交往的距离除与个人心理有关外,还与亲密程度、性别、民族、季节和环境条件等有关系。

公共距离范围为 3.6 ~ 7.6m,或更远的距离,这是演员或政治家与公众正规接触所用的距离。

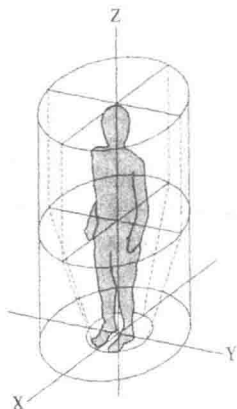


图 1-1 个人空间示意图

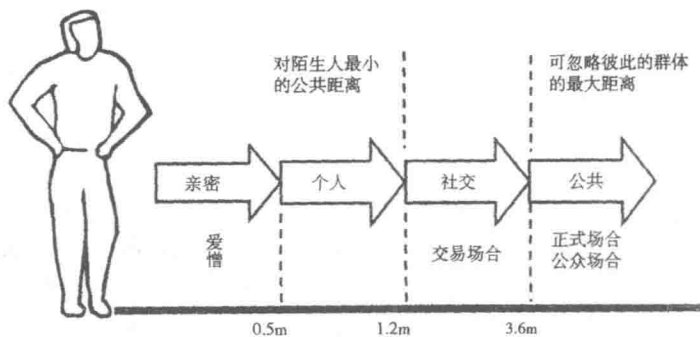


图 1-2 心理空间的距离图

亲密距离可保持在 0 ~ 0.5m。在这种距离下,能清楚地看到对方的头和脸,并能辨认出对方面部的细微变化,还能感觉到对方的体温及身上的气味。这种距离主要存在于夫妻、情侣、双亲、子女之间。

个人距离可保持在 0.5 ~ 1.2m。在这种距离下,对方面部细微的变化不易看清,对方的气味几乎感觉不到。这种距离主要存在于联系较多的亲密朋友和同事间,虽然关系比较亲密,但并非亲密无间。