



21世纪经济与管理规划教材

旅游管理系列

中外旅游文化赏析 与风景对话

Appreciation of
Tourist Culture in
China and Abroad:
Communication
with Landscapes

王素洁 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



山东大学“通识教育核心课程
通识立项”资助项目



中外旅游文化赏析 ——与风景对话

Appreciation of
Tourist Culture in
China and Abroad:
Communication
with Landscapes

王素洁 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中外旅游文化赏析:与风景对话/王素洁主编. —北京:北京大学出版社,2013.3

(21世纪经济与管理规划教材·旅游管理系列)

ISBN 978-7-301-21714-6

I. ①中… II. ①王… III. ①旅游文化-世界-高等学校-教材 IV. ①F591

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第295227号

书 名: 中外旅游文化赏析——与风景对话

著作责任者: 王素洁 主编

责任编辑: 宋 霜

标准书号: ISBN 978-7-301-21714-6/F·3541

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15.75印张 364千字

2013年3月第1版 2013年3月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

作为一家综合性的大学出版社,北京大学出版社始终坚持为教学科研服务,为人才培养服务。呈现在您面前的这套《21 世纪经济与管理规划教材》是由我国经济与管理领域颇具影响力和潜力的专家学者编写而成,力求结合中国实际,反映当前学科发展的前沿水平。

《21 世纪经济与管理规划教材》面向各高等院校经济与管理专业的本科生,不仅涵盖了经济与管理类传统课程的教材,还包括根据学科发展不断开发的新兴课程教材;在注重系统性和综合性的同时,注重与研究生教育接轨、与国际接轨,培养学生的综合素质,帮助学生打下扎实的专业基础和掌握最新的学科前沿知识,以满足高等院校培养精英人才的需要。

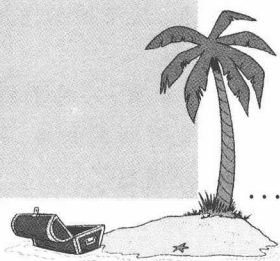
针对目前国内本科层次教材质量参差不齐、国外教材适用性不强的问题,本系列教材在保持相对一致的风格和体例的基础上,力求吸收国内外同类教材的优点,增加支持先进教学手段和多元化教学方法的内容,如增加课堂讨论素材以适应启发式教学,增加本土化案例及相关知识链接,在增强教材可读性的同时给学生进一步学习提供指引。

为帮助教师取得更好的教学效果,本系列教材以精品课程建设标准严格要求各教材的编写,努力配备丰富、多元的教辅材料,如电子课件、习题答案、案例分析要点等。

为了使本系列教材具有持续的生命力,我们将积极与作者沟通,争取三年左右对教材不断进行修订。无论您是教师还是学生,您在使用本系列教材的过程中,如果发现任何问题或者有任何意见或者建议,欢迎及时与我们联系(发送邮件至 em@pup.cn)。我们会将您的宝贵意见或者建议及时反馈给作者,以便修订再版时进一步完善教材内容,更好地满足教师教学和学生学习的需要。

最后,感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2012 年 1 月



真正的旅游活动是旅游者与所欣赏景观之间的沟通,是旅游者与风景之间的对话。然而,对话,不仅需要双方语言互通,还需要理解对方的语意。在旅游过程中,如果旅游者欣赏自然、人文景观时,却完全不懂他要欣赏的旅游景观的“语言”,欣赏也就无从谈起。何为旅游景观的语言?这种语言即是有关旅游景观文化以及旅游景观美学方面的知识和素养。

《中外旅游文化赏析——与风景对话》作为一本通识教育书籍,目的即介绍旅游景观文化,阐释旅游审美知识,与读者一起与风景“对话”。一方面,尝试介绍不同类别的自然、人文景观的文化内涵、文化背景、构景规律、美学特色和欣赏要点,以丰富读者的人文素养;另一方面,希冀引领读者感受旅游景观的生命力和创造力,启发读者用自己的眼睛、耳朵去发现景观之美、生活之美,启迪读者用心灵与风景对话,并解读和创造风景的生命,最终在轻松的阅读中收获快乐的知识、美好的体验和思考的乐趣。

本书以国内外自然、人文景观的文化意蕴与美学特点为研究对象,因其内容之博大,很难做到面面俱到,因此,采取了专题的形式,结合典型景观的文化分析与审美欣赏实例,引导读者了解景观文化和景观审美的精髓所在,每个专题代表了旅游景观的不同类别与方向。

在内容选取上,设置了四个板块:

第1板块,是对旅游与旅游本质的整体介绍,主要是绪论部分,力图给读者一个对旅游与旅游审美、旅游文化的总体印象。

第2板块,是对旅游景观审美系统的具体介绍,包括旅游景观、旅游景观审美系统和培育主体的审美潜能。

第3板块,是对自然景观文化与自然景观审美的研究,包括自然景观的类型与自然美、自然景观赏析的基本方法等。

第4板块,是对人文景观文化意蕴与美学特征的剖析,包括建筑景观文化与审美、园林景观文化与审美、聚落景观文化与审美、宗教景观文化与审美、饮食文化与审美。



这四大板块力求紧密配合,环环相扣,从不同的角度为读者展现了景观文化和景观审美的博大精深。

本书的目的并不是要使读者都成为专家,只希望能给读者提供一些基本知识。如果读了本书以后,能够引发读者对景观文化赏析的兴趣,并对提高旅游过程中的文化鉴赏和美学赏析能力提供一点帮助,笔者就十分满意了。

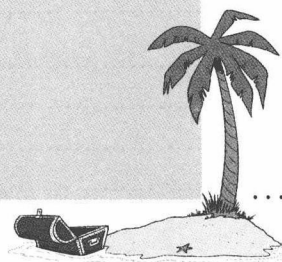
本书由王素洁任主编。参加本书书稿撰写工作的有山东大学王素洁(绪论、第1—4章)、戴彦臻(第6章),厦门大学张进福(第5章)、济南大学程卫红(第7章),由王素洁负责最后的修改与定稿。

对于本书的编著,我们首先感谢山东大学的“通识教育核心课程通识立项”的资助。在书稿撰写中,许多前辈和同事给予了诸多指教和帮助,在此也向他们表示真诚的敬意和感谢。书稿中也凝结了编者家人无言的爱和默默的奉献,铭记并感恩于心。

鉴于我们的认识水平和能力,书中可能会存在很多不足之处,敬请读者和使用者批评指正。

编者

2012年10月



目 录

绪 论 培养旅游审美的眼睛	1
第一章 旅游景观审美系统	4
第一节 审美视野下的旅游景观	5
第二节 景观审美关系中的主体认识	12
第三节 人景互动之境	16
第二章 自然景观文化赏析	20
第一节 自然景观及其审美特征	21
第二节 自然景观的美学形式	28
第三节 自然景观探美	32
第三章 建筑景观文化赏析	40
第一节 建筑景观文化	41
第二节 中西古典建筑景观的艺术特征及文化解读	46
第三节 建筑景观的美学赏析	60
第四节 经典建筑景观赏析	67
第四章 园林景观文化赏析	77
第一节 园林景观概况	78
第二节 中国古典园林及鉴赏	79
第三节 西方园林文化及鉴赏	94
第四节 中西经典园林赏析	101
第五章 聚落景观文化赏析	106
第一节 聚落景观	107
第二节 聚落景观文化审美	111
第三节 中外聚落精粹赏析	117
第六章 宗教文化景观赏析	133
第一节 宗教文化	134
第二节 宗教文化景观	144



第三节 经典宗教文化景观赏析	158
第七章 饮食文化赏析	170
第一节 亦食亦景食文化	171
第二节 清雅恬淡茶文化	183
第三节 似火如冰酒文化	198
附 录 世界遗产景观名录	207
主要参考文献	240
后 记	242

绪论 培养旅游审美的眼睛

旅行是人类生命存在的组成部分,是人类生命系统的开放和拓展。从这个意义上说,自从有了人类便有了旅行活动,只不过早期的消遣性旅游活动仅限于社会中的极少数人。第二次世界大战后,旅游在全球已发展为一种广泛而普及的大众活动。今后,随着经济的发展、人们闲暇时间的增多和受教育程度的不断提高,以及其他各种社会经济因素的有力促进,参加旅游活动的人群仍将会不断扩大。

旅游是文化传递的过程,是综合审美的过程,文化和审美是旅游活动的灵魂。只有洞晓旅游文化,了解旅游审美,才能在旅程中发现美、感觉到美,并解读风景乃至创造风景。

旅游是能够给人带来快乐的活动。如能了解旅游活动发展的来龙去脉,以及旅游活动的本质与特征,则可较为深入地参与旅游活动,并获得较为深刻的旅游体验。

一、旅游活动的产生与发展

对于旅游活动的具体起源时间,虽然尚无定论,但可以肯定的是,旅游是人类社会经济发展到一定程度的产物。一般认为,原始社会的中早期,由于社会经济条件的制约,当时只有出于谋生或逃避灾害为目的的迁徙活动。迁徙的人们一旦离开常住地便不再返回,此过程主客观上均非为了消遣娱乐,因此,还没有现代意义上的旅游活动。至原始社会末期,第三次社会大分工,商业从农业、畜牧业和手工业中分离出来。商人为了商品交换或经商的需要,产生了经常性的自愿外出旅行活动。旅行,是人们出于迁徙以外的任何目的,如差旅、经商、会议、休闲等,离开自己的常住地到异地作短暂停留并按原计划返回的行为。旅游活动是以消遣为目的的旅行活动,是旅行活动的子类。当时商人的旅行活动,是经商促发的一种经济活动,仍不属于以消遣为目的的旅游活动。所以,人类的旅游行为虽然孕育于人类的迁徙和旅行活动中,但迁徙和旅行都不是今天纯粹意义上的旅游活动。到奴隶社会,随着社会经济的繁荣,商旅旅行更加发达,而且在奴隶主阶级(有闲阶级)中出现了以消遣为目的的享乐旅行,也即今天意义上的旅游活动,但规模较小。

封建社会经济的繁荣为旅行活动的发展奠定了物质基础,非经济目的的旅行活动有所发展,但在规模上占主导地位的仍是商务旅行,消遣性旅游活动的参与者主要以统治阶级及其附庸阶层为主,旅游活动的开展没有普遍的社会意义。

19世纪产业革命的完成,除了为资本主义制度的建立奠定了物质基础之外,给人类社会带来了一系列的变化,从而也对当时的旅游活动的发展产生了巨大的促进性影响。一方面,它带来了社会经济的繁荣和交通运输手段的进步,从而使更多人有了外出旅游的经济基础;另一方面,人们赢得了某些传统节日休假的权利。所有这些变化都为更多的人外出旅游提供了新的条件,参加旅游活动已经发展成为一种社会性的需要。英国人托马斯·库克(Thomas Cook, 1808—1892)敏锐地观察和意识到了这一情况,并于1841年尝

试以包租火车的方式组织了一次团体旅游活动,这次活动被普遍认为是世界上首例团体火车旅游,并被看做近代旅游业的开端。随着旅游业作为一个经济行业的产生,世界范围内的旅游活动进入了具有一定社会性基础的近代旅游时代。

第二次世界大战结束以后,尤其是 20 世纪 60 年代之后,世界局势相对稳定,各国经济迅速发展,有些西方国家开始进入富裕社会,人均国民收入增加,这对旅游活动的迅速发展和普及起到了极其重要的刺激作用。此外,带薪假期的增加和交通运输条件的改善等,都极大地推动了旅游活动在世界各地的迅速普及。旅游活动成为社会中众多普通公民生活的一部分,进入大众旅游时代。

因诸多因素的影响,中国大众性旅游活动的兴起较晚。20 世纪 80 年代改革开放以后,真正意义的大众旅游才在中华大地上姗姗起步,但自 20 世纪 90 年代中期以来,发展迅速而蓬勃。时至今日,旅游活动已成为众多中国国民休闲活动的重要选择。可以预见,随着社会经济的进一步蓬勃发展,外出旅游会成为更多民众日常文化生活的一个重要组成部分。与此相适应,旅游审美这个最大的社会美育课堂,将会引起越来越多旅游者的关注和兴趣。

二、旅游及其本质

旅游已成为一种具有普及性和社会性的活动或现象,许多人都有参与旅游活动的经历。然而,不同的旅游者在旅游中所得各异,有的仅带回一身的疲惫和曾经到某处一游的证明;有的则收获美好的感受和丰盈的心灵感动。这一切与人们在旅游活动中所体会到的旅游本质有关。那么,旅游的本质又是什么?在旅游过程中应关注什么?

旅游是一种主要以获得愉悦和美好为目的的审美过程,是一种自由的、潜移默化的文化交流活动。这个过程,实质上也是旅游者与风景对话,与文化对话,与自己对话的过程。

旅游,是旅游者与自然的对话,是旅游者倾听大自然生生不息的原始生气和精神的过程。如歌德所言,“大自然是举世无双的艺术家——她用最简单的材料造出了一个大千世界”。这个世界真正是巧夺天工、霓裳华羽、妙手天成。无际的天空、无边的大海、狂卷的风、缠绵的霏雨、高耸的山峦、低洼的山谷、春天的小草、秋天的落叶、清清的小溪、肥沃的土地、盛开的花朵、奔跑的动物……都有独属于自己的特点和魅力,皆有大美可观可听。因此,旅游的本质是在大自然中发现山光、水色之“妙”。如可得妙,则会美不胜收。

旅游,是在“人文山水”中阅读历史和人生。自然景观虽是宇宙的鬼斧神工所造,其上的人文烙印只是轻描淡写,但它却是自然精神和自然文化的体现,是自然科学的教科书,映射着人与自然物的契合。人文景观是长久以来历史与文化的积淀,是历史的见证和时代文明的象征,记录着人类社会文化的发展轨迹,是人与物审美关系中的一种物化形式。这些景观虽然默默无言,但只要观景者能体悟它们所蕴含的精神,它们封存久远的文化内涵就会“哗”的一声奔泻而出,与旅游者侃侃而谈。

旅游是一个过程,一次发现,是寻找自我的新径。旅游过程中会与他人的生活方式不期而遇,会让人们反思自己现有的生活方式,从中发现新的自我,找到旅游者在自己的惯常生活中并未发现的生命特质。真正的旅游也让旅游者看到外面的世界,在不确定的非熟悉环境中直面自我,看到自己在这个世界中的位置,并在旅途取回生命的真情、真爱、真

知、真理乃至遗憾,为已有的生活带来一种扩容和拓展。

基于以上认识,我们认为所谓的“旅游”就是旅游者以超越功利的眼光,以散淡的胸怀前往异地,以寻求愉悦、审美,且有意识或无意识了解文化、认识自我的活动。善“游”者通过旅游,在精神上可进到一种自由的境域,获得一种美的享受。

三、如何观山观水皆得妙——旅游文化与旅游审美

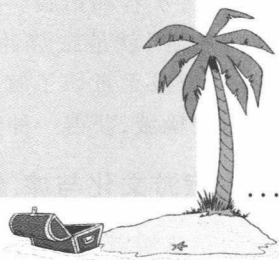
既然旅游是旅游者与风景的对话,是旅游者与所欣赏景观彼此之间的沟通,这就不仅需要双方语言互通,还需要理解对方的语意。在旅游过程中,如果旅游者欣赏自然、人文景观时,却完全不懂他要欣赏的旅游景观的“语言”,欣赏也就无从谈起。何为旅游景观的语言?这种语言即是有关旅游景观文化以及旅游审美方面的知识和素养。

旅游活动,作为一项综合性的审美活动,熔山水鸟兽、百花顽石、文物古迹、园林、建筑、宗教民俗、社会风情、美食佳酿等于一炉,集自然美、社会美、艺术美为一体,涵盖了阴柔、阳刚、秀美、崇高、绮丽、飘逸、壮美等一切审美形态。一片悠久的古建筑,就是历史的沉淀与沧桑;一方红色的土地,就是希望的源泉;一块奇特的顽石,就是一件精美的天然“雕塑”……凡此种种,在旅程中无处不在。旅游活动同时又是一项具有文化属性的活动,旅游者所面对的旅游景观文化琳琅满目,包罗万象,如自然景观文化、园林文化、建筑文化、宗教文化、人文景观文化等等,不一而足。每类文化都是一根拨动心灵的弦,都能给人带来一种诗意感受。然而,“如果你的心中找不到美,那么,你就没有地方可以发现美的踪迹”^①,如果旅游者胸中缺少文化的积淀,无知无识,即使人文美景毕陈于眼前,也会视而不见,无动于衷。心中有文化知识和美学修养,是找到美、发现美、与文化对话的重要因素。因此,对旅游者而言,只有培养审美的心胸和眼睛,增加文化的积淀和修养,才能得山水自然和人文历史景观的真趣、妙境,发现至真至美的景观,从而逐渐提升自己的人生境界,使自己具有一种光风霁月般的胸襟和气象。

此外,旅程中,旅游者要具有散淡从容的闲适心态。这是审美胸怀的基础,它能使旅游者与风景相近相投,相融相化,在旅程中,有心情与风景对话,有能力与风景细语轻言,从而在真正意义上领略景观之美,品赏景观文化之博大,享受旅游的乐趣。

本书基于旅游文化和旅游美学理论,希冀引领读者感受旅游景观的生命力和创造力,启发读者用自己的眼睛、耳朵去发现景观之美、生活之美,并尝试启迪他们用心灵与风景对话,解读和创造风景的生命,最终在轻松的阅读中收获快乐的知识、美好的体验和思考的乐趣。

^① 宗白华:《美学散步》,上海人民出版社1981年版,第20页。



第一章

旅游景观审美系统

【学习目标】

了解旅游景观的特征,掌握旅游景观审美的系统性,明晰旅游景观审美的不同层次,学会培养旅游景观审美能力。

1. 了解旅游景观的含义、类型和特征。
2. 理解旅游景观审美的系统的特征,明确旅游景观场的构成。
3. 分析旅游景观审美的过程,学会培养景观审美心境的方法。
4. 明晰旅游景观审美的不同层次,掌握提高自身审美层次的方法。
5. 认识审美感知能力、审美理解能力和审美想象力的培养方法,全面提升景观审美能力。

漫步大地,与风景对话,用心灵同旅游景观交流、倾诉,无疑是一种美的享受。然而,与风景进行对话,需要了解旅游景观和有关景观审美的有关知识,培养正确的审美态度和高雅的审美情趣,丰富对旅游景观审美的想象能力,不断挖掘自己多方面的审美潜能。

旅游景观审美活动是一个系统,其中旅游者是审美主体,旅游景观是审美客体,而旅游者与景观相互作用,相融同化,形成景、情、形、神统一的氛围,即审美场。审美场创造出具有一定文化内涵的美学符号,又反作用于旅游者和旅游景观,进一步影响着审美效果(图 1.1)。如果审美主体与景观能达到情景交融,审美心境与景观场契合,审美系统的功能就能得到很好的优化,旅游者的生理、心理世界与外部世界就实现了最大和谐,能获得极大美感。

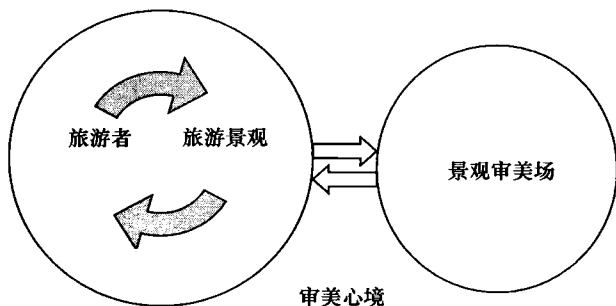


图 1.1 旅游景观审美系统

第一节 审美视野下的旅游景观

生命对美的追求是虔诚而不懈的,审美活动的存在某种意义上推动着人类文明的前进。旅游审美是指,审美主体即旅游者逃离日常生活环境,转换生活空间后的一种审美活动。在这种从日常生活“逸出”的活动中,旅游者暂时摆脱了实用生活的某些约束,因此在旅游审美活动中,一些普通、平凡的、在常住地不曾或较少关注的景观或事项,均可能进入旅游者视野中,并既可“供耳目之娱”又可“养仁智之性”。

一、旅游景观的内涵与分类:自然杰作与文明的痕迹

人们每天都在行走,随时随地都在有意无意间欣赏着景观。那么什么是景观呢?

(一) 旅游景观的内涵

据考证,“景观”一词最早出现于希伯来文的《圣经》中,用于对圣城耶路撒冷总体美景(包括所罗门寺庙、城堡、宫殿在内)的描述。现代英语中景观(landscape)一词来源于荷兰语的 landskap,是描述自然景色的绘画术语。后来该词不再限于绘画,更多地用来指画家眼中由各种空间要素构成的风景。19 世纪初,德国地理学家洪堡德(A. Von. Hum-



holdt)将“景观”作为一个科学名词引入到地理学中,并将其解释为“一个区域的总体特征”,并提出将景观作为地理学的中心问题。^①后来俄国地理学家贝尔格等沿着这一思想发展形成了景观地理学派。“景观”一词被引入地理学研究后,已不仅仅具有视觉美学方面的含义,而是具有地表可见景象的综合与某个限定性区域的双重含义。早期西方经典的地理学著作中,景观主要用来描述地质地貌属性,常等同于地形(landform)的概念。园林学、建筑学、生态学以及应用美学的研究中,也引入了“景观”这一概念,并赋予了它美的成分。在中文文献中何时何处最早出现“景观”一词,目前还没有被广泛认可的论断,但我国大型工具书《辞海》对“景观”的解释也是把“地表自然风光”的含义放在首位。由此看来,无论东方文化还是西方文化,“景观”最早的含义更多具有视觉美学方面的意义,即与“风景”(scenery)同义或近义。目前文学艺术界以及绝大多数研究园林风景的学者所理解的“景观”也主要是这一层含义。为此,我们可以对景观作如下理解,即景观是指地面及地面上的空间和物质所构成的综合体,它是复杂的自然过程和人类活动在大地上烙下的烙印。

旅游景观,在本质上,与“景观”的内涵一脉相承。因为,旅游活动的实质就是一种审美活动。美学家叶朗说:“离开了审美,还谈什么旅游?旅游涉及审美的一切领域,又涉及审美的一切形态,旅游活动就是审美活动。”^②既然如此,旅游景观就必须具有审美和愉悦价值,而且是令旅游者为之向往的自然存在、历史人文遗存或社会现象。与此同时,“景观”与“旅游景观”又有所差异,二者是包含与被包含的关系,“景观”必须是可见的自然生命或人类文明的痕迹,“旅游景观”是在非旅游者常住地,具有审美价值,并给旅游者带来愉悦的客观存在或文明结晶。它可以是有具体形态的物质单体或复合体,如一座因自然力量而崛起、因土壤和雨露滋养而生机勃勃的山峰,规模宏大、直指苍穹的科隆大教堂;也可以是不具有物质形态但存在于意识中的文化、民风民俗等,如丽江玉龙雪山“一米阳光”的传说、印第安部落的淳朴好客等。因此,景观无处不在,而不是仅仅存在于收取门票的景区中。然而,需要指出的是,旅游景观的范畴会随着人们审美意识和价值观的改变而变化,昨天不在人们审美视野下的对象,可能就是今天人们旅行中趋之若鹜的景观。

旅程中,旅游者丢开了“寻常看待事物的方法”,往往可以从普通的事物中看到不平凡的一面。因此,无华的景观,如贫瘠的土地上开出的一朵小花、崎岖小路边的一块顽石……陡然间都可以显出奇姿异彩,让人感受到自然的生命律动和文化的生生不息。

(二) 旅游景观的分类

旅游景观世界,林林总总,五彩斑斓,不可枚举。然而,从文明发生学的角度切入,按照系统结构分析法,仍可以将旅游景观分为两大类:自然演化结构中的自然旅游景观和文明演化结构中的人文旅游景观。

自然旅游景观,指的是自然存在的、非人工创造的、具有审美特征和旅游吸引力的物象形态。作为旅游者的审美对象,它呈现出千姿百态的形式,而其美学价值与审美精神则受旅游者的文化背景影响。自然景观可以分为无机的自然景观和有机的自然景观两部

^① 肖笃宁,钟林生:《景观分类与评价的生态原则》,《应用生态学报》,1998年第9卷第2期,第217—221页。

^② 叶朗:《旅游离不开美学》,《中国旅游报》,1988年1月20日。

分,前者包括地貌、水体、气象等旅游景观,后者主要包括植物、动物等旅游景观。每一亚类又可进一步细分。在景观体系中,自然景观占有格外重要的基础性地位。它不仅是人类文明的根基,某种意义上也是人类文明的归宿。当今社会的旅游活动中,人们回归自然,欣赏自然景观的动机日趋强烈,便是自然景观之美具有强大吸引力的证明。对欣赏者而言,自然景观赏析的方法较为一致,对各亚类自然景观的欣赏方法差异也相对较小,因此,在本书中,将自然景观审美归为一章。

人文一般指人类社会的各种文化现象,是人类创造的物质和精神财富的总和。人文旅游景观,又称文化旅游景观,是人类文明发展和历史演进过程中,受人类社会行为影响形成的、具有人类社会文化属性的,对旅游者具有吸引力,且能给旅游者带来愉悦或启示的事物。此类景观,镌刻着人类文明的痕迹,是整个人类生产、生活活动的艺术成果和文化结晶,而且深受自然环境的影响。它主要可分为社会景观、艺术景观两大类。人文景观与自然旅游景观不同,不仅呈现出多种形态,还蕴含着丰富的文化内涵,如同“无字的史书”,诉说着特定历史时期的地域文化、意识形态等。世界文明悠久而灿烂,人文旅游景观种类多、数量大,内容特别丰富,鉴赏的方法差异也较大。故在本书中,择其主要类型分章论述。

二、旅游景观的特征

旅游景观有其自身的客观特征,但是作为一种被欣赏的综合体,它又有受动的特征。这就决定了旅游景观具有二元性的特征。

(一) 客观特征

1. 组合性

旅游景观不同于其他景观,有极强的组合性。孤立的具体构景要素不能形成旅游景观场,只有众多构景要素有序组合起来的综合体方能成为旅游景观场。一方奇石、一座木桥、一株小花、一片水面、一座雕塑都可成为旅游者观赏的对象,而由主景和背景等多方面要素组合而成的都市风光、田园风光、山水风光、小桥流水人家等则会形成旅游景观场。它是一幅内容丰富、多姿多彩的立体画,欣赏者可以进入其中,进行全方位、多角度的审美,每个人也会有不同的情感体验。正因为旅游景观组合性的特点,我们在鉴赏时,就需了解各种构景要素的一般特征,懂得组景的基本规律。只有这样,才能达到较高的鉴赏水平。

2. 时代性

不同的时代,因生产力水平、经济发展水平、政治社会观念、审美情趣、技术工艺水平等各不相同,创造和留下的旅游景观也会带有鲜明的时代烙印。自然旅游景观是大自然的造物。纯粹的自然景观时代性并不明显。然而,历史悠久的自然景观,随着人类实践活动的不断深化,自然景观“人化”日益清晰,人的本质力量,有形无形地凝固在物态化的自然景观上,自然景观也呈现出了一定的时代性。如修剪如艺术地毯的法式植被景观,是法国古典文化的体现;中国古典园林中,桀骜不驯、自由舒展的花木是中国传统文人遵循让自然“宛自天开”的文化暗示。而多数人文景观,则时代性很强。不同时代留下的建筑、雕塑、艺术等人文旅游景观的构景要素,都会烙印着特定时代的特点。如保留下来的魏晋



和唐朝时代的人文景观中的雕塑,风格就有较大差异。魏晋时代形成了张扬个性、潇洒不羁的“魏晋风度”,雕塑中的人物“秀骨清相”,神采飘逸。唐代文化繁荣,社会安定,人们生活富足,就形成了雄浑壮伟的盛唐风格,雕塑中的人物丰满圆润,气势非凡。总而言之,主要由人工创造的物质要素构成的旅游景观的时代特色更鲜明。欧洲古镇的教堂、中国古代都城的宫殿、现代都市的摩天大楼,都是相应景观时代性的体现。

3. 地域性

旅游景观是一种环境综合体,总是分布于一定的地理空间,其形成既受特定区域的地理环境的影响,也受社会因素的制约,带有这一地域的鲜明特点。例如,在气候湿热的热带和亚热带,除了繁茂而绚丽多彩的动植物以外,还在地表形成了大量孤峰、石林、石芽等峰林地貌,在地下则形成了溶洞、石笋、石柱、钟乳石等。在气候寒冷的寒带和极地,主要是针叶林和冰原景观,给人以壮美之感。

为适应特定的地理环境,生活在这个区域的人们逐渐会形成与之相适应的文化,从而出现了带有鲜明地域特征的人文景观。如,结合各自地域特点,世界不同区域的民居景观各有千秋,欧洲北部气候寒冷,降雪频繁,为了避免积雪,当地建筑景观的屋顶大都是陡坡;中国西南地区地处亚热带,炎热、潮湿,民居景观多为“竹楼”等。而就中国人文景观的总体特征而言,大体说来是南秀北雄。北方地区自古以来绝大部分时间是我国的政治、经济、文化和人类活动的中心地区,统治阶级为了满足其统治、享受和显示威严权贵的需要,往往倾国家之力,修建工程浩大的建筑。诸如宫殿、陵墓、园林和各种礼制建筑等,气势雄伟壮观,而且用料讲究、艺术性高,极为富丽堂皇。而南方地区,这类建筑极少。但南方地区经济发达,富贾巨商较多,私家园林和宅院建筑一般较北方气派,无论建筑形式、建筑结构和用工用料都极为讲究。然而,这些建筑终因是私家民宅,其建筑式样、结构、色彩都受到诸多限制。故南方建筑虽具有秀丽淡雅、曲径通幽之趣,但富丽堂皇、雄伟壮观之感则显不足。

环境的不同,历史的不同,造成了不同地域的人的性格气质也不同,创造出的文化景观自然也带有地域的特点。

总之,不同地域的旅游景观特点不同,就是同一地域,不同地区的旅游景观也各具特色。正是这些差异,这些地域特色,才致使一地的旅游景观对异地的游客充满了吸引力。

4. 多样性

旅游景观的外延非常广阔、内涵极其丰富。从外延上看,凡是能对旅游者产生吸引力的任何事物都可构成旅游景观,既包括自然造物,也包含人文和社会结晶;既有历史遗存,也有当代之物;既有有形之景,也有无形之象。从内涵上看,旅游景观涉及内容的范畴极广,除了已被发现和享用的旅游景观之外,还有许多尚待发现和尚待创造的景观,不断扩充着旅游景观的内容。旅游景观的这种广泛性和多维性是客观世界的复杂性决定的。

(二) 受动特征

环境综合体成为旅游景观的前提是它必须成为审美对象,作为审美客体的景观是相对于审美主体而存在的。无人欣赏,也就无所谓美与不美。旅游景观总是受到游客感知阈限、心理状态、文化素养和审美经验等方面的影响,这样审美客体——旅游景观就具有了受动性。

1. 审美空间的局限性

旅游景观一般都有比较广阔的物理空间。在旅游过程中,旅游者主要是通过直觉感知旅游景观进行审美。而人们感觉器官的感知范围是有限的,也就是说,旅游者不可能看到整个旅游景观,只能看到景观的一部分,鉴赏的范围也只能以鉴赏者的视阈为限。即使在视阈范围之中,超出一定距离或观赏角度不佳,审美效果也会受到影响。只有在距离适中、观赏角度恰到好处的时候,才会看到最美的画面,有最佳的审美效果。另外,旅游审美的效果如何,不仅与旅游者看到的物理空间有关,还与旅游者的心理空间有直接关系。这种心理空间,与审美者的文化素养、审美经验、审美情趣紧密相连。文化素养高、审美经验丰富、审美情趣高雅的人,审美能力就强,在进行旅游景观审美时,心理空间就大,受到的限制就小,得到的审美体验就强烈。所以,作为客体的旅游景观,究竟能给人们提供多少美感,与审美主体密切相关,它的审美空间必然有一定的局限性。

2. 旅游审美感知的个体差异性

所谓旅游审美感知,是旅游景观的客观美在旅游者身上所引起的愉悦感受的心理活动和心理过程。旅游景观的美是客观存在的,但是旅游者的审美感知具有个体差异性。旅游景观审美,是对景观美的形式和文化信息的感知和体验,是旅游者对面前景观的欣赏和评价,而非对旅游景观的科学考察和学术研究。旅游景观所蕴含的文化内涵类型多样,内容丰富,表现千差万别,在同样的景观面前不同的旅游者往往会根据个人好恶各有侧重。此外,不同旅游者的文化艺术修养、审美能力、生活经验、知识结构、特定的心境、注意等主观条件也是有差异的,这样,不同的旅游者在欣赏旅游景观时,展开的联想、产生的共鸣、得到的情感体验也会大相径庭,产生的审美效果也是各异的。即使是同一旅游者,游览同一旅游景观,在不同的时间、不同的心境、不同的气候、不同的季节,其审美感受也一定会有明显变化。这种差异性的裨益之一,是它导致了景观鉴赏中审美创造的丰富性。

3. 审美画面组织的多样化

旅游景观是一幅立体山水、人文画,旅游者进入“画”的空间观赏时,不可能也难以将所有的构景要素纳入自己的视野,必须从众多画面中进行选择。有经验的旅游者总是在自己感知范围内,选择一个或几个构景要素作为主景,把其他构景要素作为背景形成画面来鉴赏。如到泰山旅游,行进在前往二天门的陡峭石梯上,把南面起伏连绵的群山、壁立高耸的石壁、漫山遍野的大小树木作为背景,选取著名的迎客松作为主景,组成画面开展审美。面对青岛“五四广场”,把蔚蓝无边的大海、广场上盛开的鲜花、葱郁的树木作为背景,选择大型雕塑《五月的风》作为主景来欣赏,那肯定会得到不一般的美的享受。缺乏经验的旅游者,常常面对眼前应接不暇的美景,选不出最具美感的画面。当然由于每个人的爱好、情趣不同,选择的画面也会有所差异。在旅游过程中,随着观赏者的行进,景观画面不断展开,不同的观赏者视角不同,审美素养各异,他们在主景选择和画面的组织上是有明显差异的。

三、旅游景观的美学范畴:静穆的伟大与惊天泣地的崇高

审美形态是特定的社会文化环境中产生的某一类型审美意象的“大风格”。审美范畴是这种“大风格”(审美形态)的概括和结晶。虽然大千世界有旅游景观万千,但从美学