



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

# 旅游景观设计与欣赏

凌善金 编 著

教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

安徽师范大学教材建设基金资助  
安徽省地方高水平大学旅游管理重点建设专业资助



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

# 旅游景观设计与欣赏

凌善金 编 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书以阐明旅游景观设计与欣赏的本质、原理和方法为目标,力求站在更宽泛的学科知识背景下,运用多学科理论来综合论述旅游景观设计与欣赏问题。全书共9章,分为理论基础、设计、欣赏3部分。第一部分,即第1章,为理论基础篇,论述旅游景观的基本概念、本质、分类等问题;第二部分,即第2~5章,为设计篇,论述旅游景观设计的基本理论,旅游景观设计的依据,旅游景观构图元素设计方法以及各类旅游景区的景观设计方法;第三部分,即第6~9章,为欣赏篇,论述旅游景观欣赏的概念、本质、意义等基本理论,旅游景观欣赏心理,自然景观、人文景观的观赏特性及欣赏方法。

本书适用于高等院校旅游学相关专业本科旅游景观设计、旅游景观欣赏、旅游景观美学等课程教学,也可作为景观设计、环境艺术设计、园林设计、城乡规划、建筑设计等专业的教材或参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游景观设计与欣赏/凌善金编著. —北京:北京大学出版社,2015.5

(21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-25737-1

I. ①旅… II. ①凌… III. ①旅游区—景观设计—高等学校—教材 IV. ①TU984.18

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第084001号

- |       |   |
|-------|---|
| 书 名   | 旅游景观设计与欣赏   |
| 著作责任者 | 凌善金 编著  |
| 策划编辑  | 莫 愚   |
| 责任编辑  | 莫 愚   |
| 标准书号  | ISBN 978-7-301-25737-1  |
| 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 新浪官方微博:@北京大学出版社                                       |
| 电子信箱  | pup_6@163.com   |
| 电 话   | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667                                  |
| 印 刷 者 | 北京鑫海金澳胶印有限公司  |
| 经 销 者 | 新华书店  |
| 定 价   | 787毫米×1092毫米 16开本 17.5印张 彩插8 420千字<br>2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷<br>39.00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

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话010-62756370

# 前 言

创新型、应用型大学人才的培养有赖于教材内容与形式的科学设计。根据当前旅游管理专业人才的需求和行业的发展前景,本系列教材以培养创新意识为灵魂,以培养应用能力为根本,以培养毕业后即能操作,上岗就能工作的人才为目标。因此,本书在阐明学科原理的基础上,加强了案例教学内容和实际操作训练方面的内容。

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。旅游景观设计与欣赏学科知识的实践性、应用性很强,也是一门文理工交叉性学科,需要综合运用多学科知识来解决实际问题。因此,学习本课程,不仅可获得旅游景观设计与欣赏的能力,同时对培养个人素质、拓展知识面均具有重要意义。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。

全书分为9章,分为理论基础、设计、欣赏3部分。第一部分,即第1章,为绪论,论述旅游景观欣赏的基本概念、本质、分类问题;第二部分,即第2~5章,为设计篇,阐述了旅游景观设计的基本理论问题,旅游景观的设计依据,旅游景观的风格定位,旅游景观抽象和具象构景元素设计方法,旅游景区的基本构景方法,并分别论述了自然旅游景区、人文旅游景区(城市、乡村景观)的设计原则与方法;第三部分,即第6~9章,为欣赏篇,阐述了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。

根据创新应用型本科人才培养的需要,本书在体系和结构上进行了一定的创新,全书紧紧围绕景观的本质特性来论述旅游景观设计与欣赏问题,注重结构体系的逻辑性,融理论与实践、课堂导学与课外自学为一体,尽力体现易读性和实用性。本书的主要特色如下。

(1) 说理性强。本书紧紧抓住景观的本质,用多学科理论,结合最新研究成果以及作者观点编写,深入浅出,说理透彻、明确,有利于读者加深对学科本质问题的认识,有利于实现“授之以渔”的教学目的。

(2) 知识面宽。一般教材基本都是以美学、心理学、设计学为主要理论基础,本书增加了艺术学、符号学、旅游学、地理学、哲学等学科理论来论述景观设计与欣赏的本质、原理和方法。相比其他类似教材,本书的知识体系更为系统完整,知识面更宽,有利于拓展学生的知识面,完善学生知识结构,培养学生的创新思维。

(3) 易于理解。本书力求将景观设计和欣赏各种复杂难懂的问题用少量的篇幅做出解

析，将复杂的问题简单化，既便于理解，也易于记忆。比如，将景观的观赏属性概括为“形”“神”“质”“意”四个字；将美学、艺术学、符号学都用简短的篇幅进行阐述，简单明了。

(4) 实用性强。本书符合人才培养模式目标。当前，大学人才培养模式崇尚创新型、应用型人才的培养，本书正是为适应这种需要而编写，强化了案例教学、实际操作训练方面的内容，安排了较多的设计案例和图片，每章有教学要点、技能要点、导入案例、本章小结、关键词、知识链接、练习题等。

(5) 有创新性。针对景观的本质问题，运用多学科知识，对旅游景观设计与欣赏问题有新的理解，提出了一些新思想、新观点。

本书由凌善金提出写作思路和框架结构，并撰写了主要内容。责任编辑莫愚在拟定本书大纲及内容设计过程中提出了一些指导性意见。对提高本书质量发挥了重要作用。李宁生、王宗英、李传璋、朱少华等为本书提供了部分精美的照片资料，安徽师范大学旅游发展与规划研究中心提供了部分规划图件。齐晓蒙、寿泽华、周萌、周洁、孙二昌、薛志超、庙玲、汪明秀等协助撰写了部分内容。在此一并表示感谢！

在本书的编写过程中，作者参阅了大量的教材、专著、论文以及网络资料，但是因为数量太多，无法在书末的参考文献中一一列出，在此谨向这些作者表示感谢！

由于作者学识所限，书中难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正！

编者

2015年1月



# 目 录

## 理论基础篇

第 1 章 绪论	3
1.1 旅游景观的概念与特性	4
1.1.1 旅游景观的本质与概念	4
1.1.2 旅游景观的特性	8
1.2 旅游景观的观赏属性	9
1.2.1 形式	9
1.2.2 神采	15
1.2.3 性质	15
1.2.4 意蕴	18
1.3 旅游景观的分类及其构成特点	19
1.3.1 基于成因及构景元素组合特点的旅游景观分类	19
1.3.2 基于成因及性状特征的旅游景观分类	23
1.3.3 基于观赏效果的旅游景观分类	26
1.4 旅游景观的构景元素及其组合的意义	30
1.4.1 部分元素决定景观整体风格特征	30
1.4.2 整体大于部分之和	31
1.5 旅游景观的价值	31
1.5.1 观赏价值	32
1.5.2 实用价值	32
本章小结	33

## 设计篇

第 2 章 旅游景观设计概述	37
2.1 旅游景观设计的本质与目的	38
2.1.1 旅游景观设计的本质与概念	38
2.1.2 旅游景观设计的目的	39

2.2 旅游景观设计学的学科特点及定位	40
2.2.1 旅游景观设计学的研究内容及学科特点	40
2.2.2 旅游景观设计的学科定位	41
2.3 旅游景观设计研究现状	43
2.3.1 旅游景观设计及其研究的历史	43
2.3.2 中国旅游景观设计及其研究的历史	45
2.4 旅游景观设计的理念和原则	46
2.4.1 旅游景观的设计理念	46
2.4.2 旅游景观的设计原则	47
2.5 旅游景观设计的一般过程及主要成果	48
2.5.1 旅游景观设计的一般过程	49
2.5.2 旅游景观设计的成果	51
2.6 旅游景观设计主体应具备的知识技能	54
2.6.1 设计主体应具备的知识和技能	54
2.6.2 旅游学专业背景的景观设计者的专长	55
本章小结	55

第 3 章 旅游景观设计的依据	58
3.1 旅游景观设计的实践依据	59
3.1.1 建设目的依据	59
3.1.2 文化依据	60
3.1.3 客观条件依据	61
3.2 旅游景观设计的理论依据	62
3.2.1 美学理论依据	62
3.2.2 艺术学理论依据	69
3.2.3 符号学理论依据	72
3.2.4 视觉心理学理论依据	77





7.2.2 旅游景观欣赏体验效应及其影响因素 .....	204	9.3 建筑景观欣赏 .....	254
本章小结 .....	206	9.3.1 建筑景观及其分类 .....	254
<b>第8章 自然旅游景观欣赏</b> .....	209	9.3.2 建筑景观的观赏特性 .....	255
8.1 自然旅游景观的观赏特性及分类 .....	210	9.3.3 建筑景观的欣赏方法 .....	256
8.1.1 自然旅游景观的观赏特性 .....	210	9.4 雕塑景观欣赏 .....	257
8.1.2 自然旅游景观的分类 .....	211	9.4.1 雕塑的概念与分类 .....	257
8.2 地形景观欣赏 .....	211	9.4.2 雕塑景观的观赏特性 .....	257
8.2.1 山体景观及其欣赏 .....	211	9.4.3 雕塑景观的欣赏方法 .....	258
8.2.2 谷地景观及其欣赏 .....	214	9.5 设施、工具、物品景观欣赏 .....	259
8.2.3 平地景观及其欣赏 .....	215	9.5.1 设施、工具、物品景观的概念 .....	259
8.2.4 洞穴景观及其欣赏 .....	216	9.5.2 设施、工具、物品的观赏特性 .....	260
8.2.5 地表肌理景观及其欣赏 .....	217	9.5.3 设施、工具、物品景观的欣赏方法 .....	260
8.3 水体景观欣赏 .....	219	9.6 人造火光景观欣赏 .....	262
8.3.1 液态水体景观及其欣赏 .....	219	9.6.1 人造火光景观的概念 .....	262
8.3.2 固态水体景观及其欣赏 .....	224	9.6.2 人造火光景观的观赏特性 .....	262
8.4 生物景观欣赏 .....	225	9.6.3 人造火光景观的欣赏方法 .....	263
8.4.1 植物景观及其欣赏 .....	225	9.7 人类行为景观欣赏 .....	263
8.4.2 动物景观及其欣赏 .....	230	9.7.1 人类行为景观的概念 .....	264
8.5 天空景观欣赏 .....	234	9.7.2 人类行为景观的观赏特性 .....	264
8.5.1 气象景观及其欣赏 .....	234	9.7.3 人类行为景观的欣赏方法 .....	264
8.5.2 天象景观及其欣赏 .....	239	9.8 场所景观欣赏 .....	265
本章小结 .....	243	9.8.1 场所景观的概念 .....	265
<b>第9章 人文旅游景观欣赏</b> .....	245	9.8.2 场所景观的观赏特性 .....	265
9.1 人文旅游景观的观赏特性及分类 .....	246	9.8.3 场所景观的欣赏方法 .....	266
9.1.1 人文旅游景观的观赏特性 .....	246	本章小结 .....	267
9.1.2 人文旅游景观的分类 .....	247	<b>参考文献</b> .....	270
9.2 综合性人文景观欣赏 .....	247		
9.2.1 聚落景观及其欣赏 .....	247		
9.2.2 园林景观及其欣赏 .....	251		





# 理论基础篇



# 第1章 绪论

## 本章教学要点

知识要点	掌握程度	相关知识
旅游景观的概念	掌握	地理学、园林学、符号学、美学、旅游学
旅游景观的本质	掌握	美学、艺术学、心理学、旅游学
旅游景观的观赏属性	掌握	美学、艺术学、符号学、认知心理学
旅游景观的特征	了解	美学、旅游地理学、地理学
旅游景观的分类	了解	美学、地理学、旅游学、认知心理学
旅游景观地域分异规律及其成因	了解	地理学、文化学、历史学
旅游景观的价值	掌握	艺术学、美学、旅游经济学、旅游文化学

## 本章技能要点

技能要点	掌握程度	应用方向
跨学科的知识融合能力	熟悉	多种学科研究
观察、分析事物本质的能力	理解	
学科知识的理解能力	掌握	

## 导入案例

### 悉尼歌剧院建筑的魅力何在

图 1.1 是大家都熟悉的悉尼歌剧院建筑，巨大的白色贝壳群，像是海上的船帆，又如一簇簇盛开的花朵，在蓝天、碧海的衬映下，婀娜多姿，轻盈皎洁。它不仅是悉尼艺术文化的殿堂，更是悉尼的标志性建筑，还被视为世界经典建筑，也是公认的 20 世纪世界十大奇迹之一，吸引了来自世界各地的观光客。究竟是什么原因能产生这样的影响力呢？是因为审美价值高，还是造型奇特，还是内涵丰富？如何设计景观才能具有更高的观赏价值，吸引更多的观光者？相信通过本章的学习，这些疑问都能得到明确的答案，不但懂得如何欣赏各种旅游景观，还能初步掌握旅游景观设计的原理。

旅游学的主要研究对象是旅游现象和旅游产业。从旅游学角度看，景观是一种旅游资源，可供旅游者欣赏，也可用于发展旅游产业，因此，作为旅游专业人员，了解如何去设计和欣赏旅游景观，对未来从事专业工作和相关研究有着重要意义。

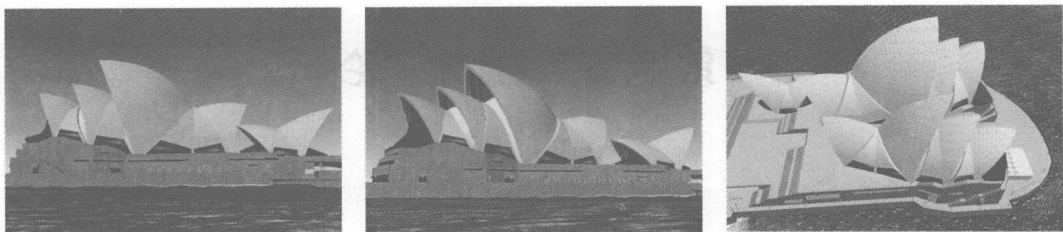


图 1.1 从不同角度观赏悉尼歌剧院外观造型

## 1.1 旅游景观的概念与特性

了解旅游景观的概念、本质、构成要素及特性，是理解旅游景观设计与欣赏的原理与内容的基础。

### 1.1.1 旅游景观的本质与概念

“旅游景观”一词源于“景观”，因此，在理解旅游景观概念之前，必须首先认识景观的本质及概念。

#### 1. “景观”一词的由来及含义

##### 1) “景观”一词的由来

“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《圣经·旧约》中，希伯来文为“nof”，从词源上看，它与“yafe”，即与美有关，是用来描写圣城耶路撒冷的美景的(Naveh, 1984)。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，一些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，但是在晋代《晋书·王导传》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、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



地理学对景观的含义与大众所理解的含义是不相同的。

## 2) 景观的含义

中英文词典对“景观”的解释为：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，两字合起来更符合语音节奏。这是汉语中语法现象，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；生态学将景观定义为生态系统的系统；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；普通人将景观当作是观赏的对象。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，这也是景观的本意，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。

## 2. 景观的本质

认识事物应当抓住本质才有意义。旅游景观设计与欣赏理论的理解必须从对景观的本质的认识入手。

### 1) 景观是大尺度三维空间中的视觉物象

从“景观”一词的语义来看，景观必须是视觉对象，或者说以视觉对象为主体，也就是说，景观必须是有形的事物。如果缺少视觉对象，就不能称之为景观。听觉、嗅觉和触觉对象虽然也对景观欣赏有作用，可以成为景观的一部分，但不应作为主体构成要素。这些现象可以是自然的，也可以是人为的。景观是一个认知的空间或景物，其尺度大小、空间开合具有不确定性，室内与室外均可看作景观。景观的尺度伸缩性很大，小到花园、庭院、街道……，大到广场、城市、海洋……，都是景观。然而，具有观赏价值的未必都是

景观，只有在较大尺度的三维空间，通常要超出人的尺度的空间，才可能成为景观。比如，一幅画不能称之为景观，不具备三维空间特性，但可以作为景观的构成元素。室外空间和室内空间都可以成为景观空间，但是无法容纳人的小空间就不能成为景观欣赏的对象。景观的最小尺度通常应大于人体的高度才能算是景观。景观空间中的景物尺度却可以很小，一草一木、一花一鸟、一虫一鱼。景观通常是由多个景物构成，有时候是以某个景物为主体(比如建筑)，其他景物为背景(比如天空)；有的景观由多种景物相互融合在一起，主次不分。景物大致可以分为非生物物体、生物、物理现象三大类，这些类型又能分出无数个小类，显得特别复杂。

## 2) 景观是具有观赏价值的视觉物象

景观是物质性的，但它不是满足人们物质需要的东西，而是具有精神价值的东西，是具有观赏价值的视觉物象，否则，就不能称之为景观。观赏价值表现在能满足人的审美、情感、求知的需要，并能帮助人们感悟人生。

(1) 景观是人类的视觉审美对象。审美特性是景观的基本特性，也是最主要的特性，能愉悦人的心情，这也是它被人们乐于观赏的主要原因。无论是自然景观还是人文景观，都具有审美价值，否则也就不能称之为景观。景物之美是通过它的形、色、神、质等方面表现出来。景观中的石头、水、植物、动物和人工构筑物等客观事物在形态、色彩、线条和质地等方面都符合人的审美规律，因此具有美感。

(2) 景观是人景情感交流的对象。审美特性并非是景观的唯一特性。欣赏是享受美好的事物、领略其中的趣味、寄托主观情思的过程。我们不应当将景观欣赏行为的理解局限在审美方面，它还包含情感与信息“交流”过程，还能领略到其他方面的意味。在欣赏活动中可以借物抒情，借物传情，寄托自己的情感、思想，调节精神状态。人是多情的动物，触景必生情，因为情感交流需要也是人的基本需要。因此对于人来说，宇宙间的一切事物都是有情的，正所谓的“清风明月本无价”“近水远山皆有情”。动物会有情感，可以理解，可是植物、石头、地形有情感就不好理解了。其实，客观物体本身是无情的，其情感是人自作多情所导致的，是将客体“人化”的结果，是人所赋予的。尤其对于文人骚客来说，客观景物更是多情至极，在他们的眼里，似乎景物都会说话一样。世间一草一木皆有情，但是这种情是相对于特定的人而言，并非对任何人都起作用。因此景观欣赏并非只是审美活动而已，应当具有更多的内涵。同一处景观，不同的人会有不同的感受效果。在诗人眼中，景观是自己的知心朋友，可以尽情倾诉自己的情感。其实普通人同样需要这样的知心朋友，只是心领神会，却难以言表。这也是人人都乐于旅游的重要原因。

(3) 景观是人景交流信息的对象。景观携带着大量信息，奇妙、神秘、有趣、有内涵的事物，可以满足人的好奇心、求知欲。大自然这位雕塑大师创造了千奇百怪的物象，无论是山、石、水，还是植物、动物都存在很多神奇之处。越是神奇的东西，其内涵越丰富，越耐人寻味。人类也能创造奇迹，不同文化创造出不同的人间奇迹。景物的意味也是通过它的形、色、质三方面透露出来的。听觉、嗅觉和触觉也可以被看作是景观的辅助要素，在欣赏景观中发挥着一定作用，除了自身蕴藏着信息以外，人类或欣赏者也能赋予它原本没有的文化信息，尽管这是虚构的、强加的，但是人类却总是这样自作多情地将客观



事物当作有情之物。求知是人类的天性，好奇心也是人人都具备的天性，每个人都想经过从认识个别事物成因出发，经过演绎推理获得一个事物产生的本源或本体，认识天地万物的本源和规律。人类欣赏景观可获得更多背景知识，比如景观成因、文化内涵之类的知识，增长见识。因为所有景观都携带着大量信息，可以将它理解为一种信息传播的符号。有人则说它是一部书，是一部关于地方自然和文化的书，它记载着一个地方的自然和社会的历史，讲述着动人的故事，讲述着人与自然、人与社会的关系。当然，要读懂这本书，读者必须有相应的知识储备。

### 3. 旅游景观的概念

根据景观的本质我们可以看出，能称为景观必须具备两个条件：首先，景观必须有视觉对象，缺少视觉对象，就不能构成景观，听觉、嗅觉和触觉对象不应作为主要构成元素；同时，景观必须是具有欣赏价值的视觉物象，即有美感、有意味的物象，单体物象不能称之为景观，通常是以组合形式出现。2002年12月1日起实施的《园林基本术语标准》(CJJ/T91-2002)对景观(landscape, scenery)的定义为“可引起良好视觉感受的某种景象”。该定义已经明确表达了景观的本质特征。本书认为：景观是具有观赏价值的景象。具体地说，景观是在较大尺度三维空间里具有观赏价值的景物的总和。

20世纪70年代后，景观概念被运用于旅游学中，才出现旅游景观的概念。目前学界对它的解释不尽相同，比如：孙文吕认为，旅游景观是指“一个地区的整体面貌，即各要素组成的相互联系、和谐的综合体”；王兴中认为，旅游景观是“旅游者主要通过视觉，其次还有听觉等对特定的某一旅游时间、空间场所内具有旅游意义的自然、人文复合物象和现象的感知景象”；钱今昔认为：“自然旅游资源和人文旅游资源在一定区域范围内的综合表征，就是旅游景观。”王柯平把旅游景观界定为：“一种具有审美信息、空间形式和时间立体性的外在观赏实体。”祁颖认为：“旅游景观是具有旅游审美价值的能够吸引旅游者，促使其产生旅游活动和愉悦体验的环境综合体。”

尽管在旅游学界对旅游景观也有多种不同的解释，从景观的本质我们可以知道，旅游景观必须是可供旅游者观赏的景观，没有观赏价值的景物就不是景观，不能用于旅游观赏的景观就不是旅游景观。不过旅游景观与旅游资源是不同的概念，景观是旅游资源的一部分，或者说是主要旅游资源，但是两者不能画等号，因为能用于开展旅游活动的资源都是旅游资源，而观景仅仅是旅游行为的一种。旅游景观构成要素具有综合性，视觉要素也具有多样组合的特性，很少是单独出现。从“景观”的字面上理解，不应包括听觉、嗅觉和触觉要素，它与旅游环境的概念有所不同，旅游环境所能包含的内容就宽泛得多。但是很多人还是将听觉、嗅觉和触觉要素纳入景观概念之中。但是无论如何，少了视觉要素，就不能构成景观。

景观和旅游景观有没有区别呢？本书认为这两个概念没有本质上的区别，因为凡是景观都可以用于旅游观赏，尽管现在有些景观没能被旅游所利用，但是任何景观都有可能成为旅游景观，只要具备条件，就可用于旅游观赏。比如太空景观、某些海底景观，还没有能力开发成旅游产品，可以称为景观，而不能称之为旅游景观。可以说，旅游景观是具有旅游观赏价值的景象。

## 1.1.2 旅游景观的特性

无论是进行旅游景观设计还是欣赏都必须了解旅游景观的基本特性，旅游景观的特性可概括为以下几方面。

### 1. 有形性

如前文所述，旅游景观必须是有形的视觉对象。听觉、嗅觉和触觉元素可以成为旅游景观的辅助性要素，能提高观赏效果。比如，山、水、岩石、植物、动物、云彩、建筑、道路等都是可见、可以观赏的事物；水声、风声、动物叫声、歌声、说话声等往往同时出现在旅游景观中，也是可以欣赏的。但是如果去掉那些可见的事物，景观也就不复存在了。非物质文化在未转化成物质之前不是景观，必须转化为物质存在形式才能称为非物质文化景观。

### 2. 可赏性

旅游景观之所以能够成为旅游者的观赏对象，必定有观赏价值，即具有可供观赏的属性。景观的外在形式及通过形式传达的内涵都可以激起旅游者的喜悦之情，引发旅游者去品味。当然景观外在的形状、色彩、尺度、质地首先使旅游者的情感瞬间受到感染。景观的可赏性体现在审美性、情感性、趣味性、内涵性。景观的内涵往往通过欣赏者理解或借助讲解才能领略深藏其中的各种意味。虽然由景观内涵获得的愉悦感要迟于其外在形式，但这种愉悦感持续的时间更长。赏景可以美化我们的生活、愉悦我们的心情，其中包涵超功利性和功利性需要的满足，而以超功利为主。超功利性体现在获得美的享受，陶冶心灵，愉悦心情；功利性表现在交流了情感，增长了见识。

### 3. 综合性

物象通常是以组合的形式出现。如城市景观、乡村景观、海边景观、草原景观，一般都不是单一元素构成，而是与其他景观元素，如天空、山峦、人群、动物等组合在一起出现。大的组合模式有自然景观元素之间的组合、人文景观元素之间的组合、自然景观和人文景观元素之间的组合。更多的组合方式数不胜数。不同的组合会形成具有不同意味的景观。

### 4. 地域性

由于自然因素和文化因素的地域分异，造就了丰富多彩的地表景观。也正是因为有地区差异，人类才乐于去异地观光来满足好奇心。由于自然因素的分异，造就了地球上纬度、海拔、海陆位置、地质、地貌等地理因素的差异，使地表呈现出各种各样的自然景观，比如热带雨林、热带草原、荒漠、极地、高山、沼泽等景观。人文景观是指受到人类活动造成的景观，如乡村、工矿、城镇等。人文景观的分异与地方文化关系密切。比较大的文化分异是宗教文化，它对建筑、园林景观分异的影响较大。比较大的景观，如以儒家文化为中心的东亚人文景观，以基督教文化为中心的欧美人文景观，以天主教文化为中心的拉丁人文景观，以伊斯兰教文化为中心的阿拉伯人文景观，以印度教文化为中心的南亚人文景观。除了自然景观和人文景观的地域分异以外，自然和人文景观的再组合又会产生更为多样的景观。





## 5. 易变性

很多旅游景观具有易变性,错过时间就看不到相应的景观。客观世界有很多物象是在动态变化之中,致使同一空间在不同时间会展现不同的景观。天象、物候、动物、人类活动等物象随时间变化较大,观赏者必须把握时间,才能看到相应的景观。景观变化对应的时间有:时辰、星期、旬、月、季节等。比如一天中,日出和晚霞景观必须在早餐和傍晚观赏。观潮在满月时效果较好。山景有季节变化,“春山澹冶而如笑,夏山苍翠而如滴,秋山明净而如妆,冬山惨淡而如睡。”(宋·郭熙《林泉高致·山水训》)比如,北京颐和园昆明湖,夏季碧波荡漾,冬季湖水结冰,如遇大雪,则湖面白雪覆盖。有些人文景观也不稳定,比如世博会、体育赛事、庙会、展览会都是在特定时间进行,错过时间就看不到了。当然有些景观较稳定,比如建筑景观随时间变化不明显。

## 1.2 旅游景观的观赏属性

学习景观设计与欣赏,首先应当知道景观设计是设计什么,欣赏是欣赏景观的什么内容,也就是说,要知道景物的哪些属性具有欣赏价值?这样我们才能抓住根本问题或核心问题,明确设计的内容,理解景观欣赏的本质。世间事物千千万,能成为景物的事物也多种多样。同时,如果从不同角度去分析一种景物的属性,也会发现其属性是多方面的,比如物理属性、化学属性、外观属性、文化属性、成因属性、地理属性、经济属性等,但是本书所关注的是与观赏有关的属性。对文学作品的欣赏是从三个层面入手,即语言层面、意象层面和意蕴层面,这些属性是其欣赏属性。其实其他艺术品的欣赏同样如此。景观之中存在很多值得欣赏的地方,成为绘画师法的对象,学绘画的人必须写生的原因也就在这里。本书认为,景观的欣赏属性可概括为“形”“神”“质”“意”四方面,即形式、神采、性质、意蕴。其中前三者可以被直接感受到,最后一种必须经过理解才能获得。这就是说,旅游景观设计和欣赏的内容不外乎这四方面,这也是本书最重要的关键词,本书的内容也是以此为为主线展开。

### 1.2.1 形式

形式是事物内在属性的外在表现。观赏景观正是以形式观赏为起点,再透过形式理解内容或内在本质。形式的概念很宽泛,是人能够感觉到的,包括形状、色彩、肌理、动静状态、声音、气味等都是形式的范畴。欣赏者首先感受到的是景象的外在属性,包括形、色、光等可感因素。例如,城市广场不仅要占据一定的城市空间,要有构筑物、道路、植物、照明等,有时还要配备相应的声响,这一切可观、可感、可触的物象是景观的外在形式。对于景观来说,主要以形态、色彩、肌理等视觉形式来传达信息。景观欣赏还是立体的、动态的观赏行为,不同于欣赏绘画。不仅人观景经常是动态的,景观中本身也往往含有动态的物象,如水、云、动物、人等。形式又是神采、意象形成的基础,各种信息的载体,没有形式也就谈不上神采。因此,外观属性是设计与欣赏的基本要素。