

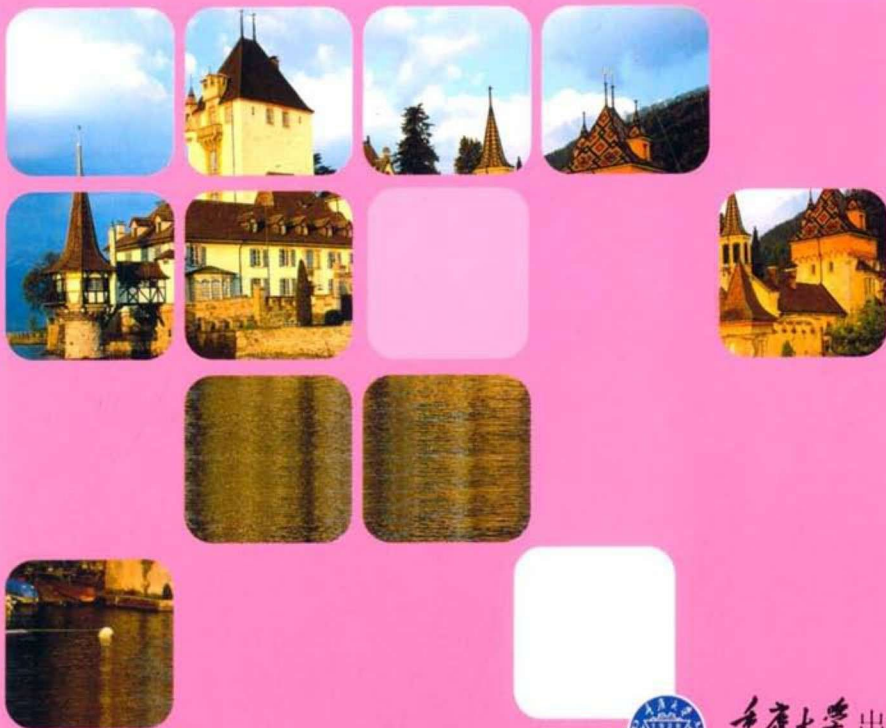


新编中等职业教育
旅游类专业系列教材

旅游美学

(第2版)

主 编 陈怡君 唐红云



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

内 容 提 要

本书是由重庆大学出版社邀请全国部分旅游院校专业教师编写的中等职业教育旅游类专业系列教材之一。

本书顺应时代的需要,抓住以职业教育为经济建设服务的功能,突出够用、实用、管用的原则,以突出中国旅游特色为主,兼顾介绍国外相关方面的知识,通过大量的图片、知识卡片、实训题等,增强其可读性、实用性和可操作性。

本书可作为中等职业学校导游专业、饭店服务与管理专业的教材,也可作为旅行社、旅游企业相关人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游美学/陈怡君,唐红云主编.—2版.—重庆:
重庆大学出版社,2014.7
新编中等职业教育旅游类专业系列教材
ISBN 978-7-5624-8016-7

I.①旅… II.①陈…②唐… III.①旅游—美学—
中等专业学校—教材 IV.①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 030708 号

新编中等职业教育旅游类专业系列教材

旅游美学

(第2版)

主 编 陈怡君 唐红云
副主编 赵 明 曹菊枝 闭春桂
责任编辑:顾丽萍 版式设计:顾丽萍
责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:邓晓益
社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号
邮编:401331
电话:(023) 88617190 88617185(中小学)
传真:(023) 88617186 88617166
网址:<http://www.cqup.com.cn>
邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)
全国新华书店经销
重庆川外印务有限公司印刷

*

开本:720×960 1/16 印张:14.75 字数:257千
2014年8月第2版 2014年8月第2次印刷
印数:3 001—6 000
ISBN 978-7-5624-8016-7 定价:26.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

BIANWEIHUI



编委会



主 任：

罗明义（经济学博士，教授，博士生导师，现任云南财经大学党委书记）

副主任：

范德华（云南省旅游学校校长）

李启金（湖北省旅游学校校长）

蒋卫平（四川省旅游学校校长）

朱维德（贵州省旅游学校校长）

屈泽周（湖南省张家界旅游学校校长）

陈怡君（桂林旅游中等职业学校校长）

邓晓益（重庆大学出版社社长）

常务委员：

韦明体 彭 萍 范运铭 宋宏生

委 员（按姓氏笔画为序）：

马友惠 马玉岗 马煜焜 王明强 叶晓梅 江列多 刘根华

朱维德 陈吉瑞 杨红波 杨益红 杨晨晖 杨雅利 张 琥

张兴贵 张伟强 岳楚华 祝红文 赵静洁 聂海英 符 敏

龚晓鹃 蒋小华 彭淑清 黎万国

随着我国经济的快速发展,人们生活水平的不断提高,崇尚旅游的人越来越多,推动了我国旅游业的快速发展,为了实现我国由旅游大国向旅游强国的战略转变,必须要有一大批高素质的旅游从业人员作为人才支撑,因此,应重庆大学出版社之邀,我们根据中等职业学校的培养目标和教育部对课程的基本要求于2009年编写了《旅游美学》一书。该书出版后,得到了众多院校师生的好评和使用,现根据使用反馈情况、中职教育改革要求及旅游美学的发展变化,我们组织力量对本书进行了第2版修订,愿能为中国的旅游教育事业竭尽绵薄之力。

本书力求根据旅游市场对人才需求和中等职业学校的教学特点进行编写。第一,对于旅游理论与旅游知识部分的内容,抓住其基础性,力戒过多、过深的理论阐述,以“够用”为原则。第二,突出常用的基本知识与基本技能的主体地位,以体现其实用性。第三,根据中职学生形象思维能力强的特点,书中选取了大量的图片、思考练习题和实训题,以有利于学生形成较强的审美意识与审美推介的实际操作能力,以适应职业岗位的需要,突出其职业性。第四,考虑到学生的差异性,书中建立了大量的知识卡片,以满足部分学生个性化的需求。第五,以国内为主兼顾国外,突出其广博性。

本书由桂林市旅游职业中等专业学校陈怡君、唐红云担任主编,绪论由陈怡君编写。全书共11个单元,其中单元1和单元10由湖北省旅游学校张文杰编写,单元2和单元6由桂林市旅游职业中等专业学校闭春桂编写,单元3由桂林市旅游职业中等专业学校陈怡君、唐红云编写,单元4和单元7由四川省旅游学校周晶晶编写,单元5由湖北省旅游学校曹菊枝编写,单元8由云南旅游职业学院赵明编写,单元9由四川省旅游学校伍晓鹂与桂林市旅游职业中等专业学校张雪芹编写,单元11由伍晓鹂编写。为提高信息化教学水平,由桂林市旅游职业中等专业学校谭小芹为教材制作了配套教学光盘,使信息量倍增,便于教与学,激发学生学习兴趣,提高教学效益。

旅游美学是一门成长中的新兴学科,在本书的编写中,我们从诸多著述中吸取了养料,特向原作者致以诚挚的谢意。书中不少图片选自相关网站,因无法查证作者,未能标出,在此一并作谢。因作者的能力与水平有限,不足之处在所难免,敬请专家、同仁们批评指正。

编 者
2014 年 3 月

随着现代经济的发展,旅游业已成为全球经济中发展势头最强劲和规模最大的产业之一。在1996—2006年的10年时间里,全世界旅游业保持着良好的发展态势,国际旅游接待人数与国际旅游收入的年均增长率分别为4.6%,6.1%。2006年全球接待国际游客总数达到8.42亿人,同比增长4.5%。全球旅游业的发展达到了一个前所未有的高度。根据世界旅游组织预测,从现在起到2020年,全球国际旅游人数年增长率可望保持在4%的水平,旅游业发展前景将继续展现出良好发展态势。

在中国,旅游业已成为经济发展的支柱性产业之一。自1996年以来中国旅游业的增幅保持在10%左右,高于全球增幅3~5个百分点,在国民经济中占有一席之地。据预测,到2015年,中国旅游业增加值可达2万亿元,约占GDP的4.8%;旅游业约占服务业增加值的11%;旅游直接与间接就业总量将达1亿人左右。根据中国旅游业快速发展的态势,世界旅游组织预测中国将成为世界第一旅游大国的时间,已由2020年提前到2015年。

在全球旅游业快速发展的推动下,在中国旅游业强劲发展势头的带动下,在国家大力发展职业教育的号召下,旅游职业教育的提升与更新亦呼之欲出,尤其在中国旅游业迎来了行业发展的提升期之际,由拥有良好旅游资源的中西部地区的旅游职业学校共同推出的这套系列教材,无疑将对中国旅游职业教育的发展和旅游人才的培养产生深远的意义。

该套教材坚持以就业为导向、以人的全面发展为中心,既注重了内容的实用性和方法的可操作性,又对教学资源进行了立体化开发,使教与学更加灵活,体现了旅游业发展的实际要求,是一套理论与实际相结合的旅游专业教材,也是旅游工作者的重要参考书。

值此套教材出版之际,欣然为之作序。



2008年2月

绪 论	(1)
单元1 审美与旅游	(4)
任务1 审美需求与审美动机	(4)
任务2 审美意识与审美个性	(8)
任务3 审美感受的心理要素	(13)
任务4 旅游审美感受的层次分析	(20)
单元小结	(21)
思考与练习	(21)
实训题	(22)
单元2 自然景观之美	(23)
任务1 风景之美	(23)
任务2 风景的审美风格	(27)
任务3 风景美的特性	(34)
任务4 风景的观赏技巧	(38)
单元小结	(41)
思考与练习	(41)
实训题	(41)
相关链接	(41)
单元3 园林艺术之美	(42)
任务1 中国园林艺术	(42)
任务2 西方园林艺术	(57)
单元小结	(60)

案例分析	(61)
思考与练习	(61)
实训题	(62)
 单元4 古建筑之美	(63)
任务1 建筑的外观之美	(63)
任务2 建筑的内在之美	(75)
任务3 中西建筑之比较	(78)
单元小结	(83)
思考与练习	(84)
实训题	(84)
 单元5 雕塑之美	(85)
任务1 雕塑艺术概述	(85)
任务2 雕塑之美	(90)
单元小结	(100)
思考与练习	(100)
实训题	(100)
 单元6 书画之美	(101)
任务1 书法之美	(101)
任务2 绘画之美	(107)
单元小结	(120)
思考与练习	(120)
 单元7 历史遗迹宗教景观之美	(121)
任务1 中国历史遗迹之美	(121)
任务2 国外历史遗迹之美	(124)
任务3 中国宗教景观之美	(127)

参考文献 (223)



绪 论

旅游业已成为一个最具发展活力和潜力的服务产业之一,被认为是 20 世纪世界上增长最快的产业。21 世纪之初,中国旅游业的综合实力已位居世界第五位,据世界旅游组织预测,到 2020 年,中国将成为全球第一大旅游目的地国(旅游接待国)和第四大客源输出国。旅游是一种高品位的文化活动,在旅游活动中审美贯穿始终。因此,在 20 世纪七八十年代,随着我国旅游业的兴起与发展,产生了一门新兴的学科——旅游美学,它是旅游学与美学交叉的产物,现已日益成为旅游专业知识体系中不可或缺的组成部分。

1) 旅游美学研究的对象

旅游者游览观赏风景名胜是为了获得审美体验,由此,了解不同类型旅游者的审美需求、审美个性,认识旅游资源中美的规律和特征,最大限度地实现客我双方的审美关系,使旅游者的审美需求得到最大限度的满足,就成了旅游美学这一学科要解决的主要问题。要学好旅游美学,首先要了解其研究的对象与学习方法。

旅游活动中的审美活动是旅游美学研究的基本内容,具体对象包括旅游活动中的审美主体、旅游活动中的审美客体、旅游活动中的内外关系。

(1) 旅游活动中的审美主体

旅游审美活动的动因来自旅游者的审美心理需求,旅游审美欣赏活动过程是旅游者发现美、欣赏美、体验美的审美心理过程。旅游者在整个旅游审美过程中是活动的主体,没有旅游者,旅游审美活动就不可能产生。

旅游者是一个庞杂的社会群体,他们有着不同的年龄、性别、文化层次、社会阶层,来自不同的地域、民族与国家,具有不同的生活阅历和情趣爱好,在旅游者中有着千差万别的审美个性,选择的旅游对象也各有差异。但是,旅游者在旅游审美观赏过程中,审美心理的变化还是有一定的共同规律可循的,旅游者往往对美和艺术价值也很看重,他们希望眼之所见、耳之所闻、口之所尝、心之所感都是美好的。

旅游审美活动中的客观对象就是审美客体。审美的客观对象丰富而广泛,如自然景观、园林、建筑、雕塑、书画、历史遗迹、宗教、民俗、歌舞、饮食、旅游从业人员自身等,可谓包罗万象,书中从单元2起逐一对其审美价值、审美特征以及鉴赏方法进行了阐述。

(2) 旅游活动中的内外关系

旅游审美活动总是在一定的时间和空间进行的。旅游活动中的内外关系主要表现为旅游审美的外在关系及旅游审美的内在关系。

人的审美实践活动是人类的一种社会活动,必然具有社会性的某些特征,主要有社会发展观、文化导向等对旅游审美行为的影响和制约;消费方式对旅游审美活动的影响;世界文化的交流对旅游审美活动的影响,这是旅游审美的外在关系。

旅游审美的内在关系是指旅游从业人员、旅游景区的开发、旅游企业的形象等对旅游主体——旅游者的影响关系。从宽泛的意义上说,作为旅游者,有着内在的文化定型和精神希冀,在经济能力和时间允许的情况下,就会出于某种文化动机,通过支付一定的金钱、时间和精力,沉醉于山水的观光体验或各种休闲活动的参与体验过程,即旅游消费。因此,从旅游主体的角度考察,旅游消费是一种文化含量很高的审美消费。要使游客满意,就要透彻地了解旅游消费者,研究旅游审美心理。旅游最为关键的产品是服务。如果说青山绿水能诱导人们进入“物我两忘”、沉醉于山水之间的和谐境界的话,那么,温馨服务则能感染人们进入亲善和睦的和谐境界。旅游服务的高级功能,就是为旅游者提供人性升华的精神享受。旅游从业人员本身就是旅游者心目中的审美对象,其训练有素,笑容可掬,春风拂面,包括身体容貌、衣着服饰得体等外在的形象,符合形式美的言行举止、服务态度和服务技能,让人觉得自然协调,给人们带来无尽的美感和精神享受。怎样把旅游从业人员塑造成美的天使,使之具有旅游服务需求的形象和气质性格,本书在单元11“旅游从业人员之美”中,就审美修养与形象提升两方面,帮助旅游从业人员建立符合审美规律的旅游服务操作范式,从而建立起良好的旅游者和旅游从业人员间的审美关系。

2) 旅游美学的学习目标及方法

旅游美学是研究旅游审美活动的一门实践性、应用性很强的课程。当代旅游事业的蓬勃发展,不仅日益显示出旅游美学这一学科在旅游活动中的重要性,而且也为旅游美学学科的发展和完善提供了实践的基础,在学习要明确学习目标,掌握良好的学习方法。

(1) 旅游美学的学习目标

让学生在自然美与社会美的学习中了解、掌握审美的基本理论与基本知识,掌握旅游者的旅游审美心理,掌握旅游景观的审美价值、审美特征以及欣赏方法等,了解国内外主要旅游审美的常识,掌握旅游目的地的文化历史、风土人情等。

让学生通过各类旅游景观的鉴赏,理解审美标准,具有初步的感知、认知、比较以及评判旅游景观的鉴赏能力。

让学生在学习旅游美学中,感受、领略大好河山,激发热爱人生、热爱职业、热爱人类、热爱地球的美好感情,培养乐观向上的情趣和健康积极的人生观。

(2) 旅游美学的学习方法

① 加强审美实践活动,培养审美感受力。

世界并不缺少美,缺少的是发现美的眼睛。美的世界,总是乐意奉献给这样的旅游者:他们有着一双善于捕捉形式美的眼睛,有着一对善于感受音乐美的耳朵。当人们用那善于审美的心去感受大千世界的时候,美就会涌入心间,弥漫于心胸,诱发难以言尽的美感。因此,作为一名旅游从业人员,要能带领游客更好地欣赏旅游景观,必须加强旅游审美实践,注重审美感受能力的培养。作为一名旅游从业人员,只有自己具有敏锐的审美感受能力和较丰富的审美观赏经验,才有可能在旅游工作中帮助和引导旅游者获得更丰富的审美享受。

② 学习并初通一门艺术,提高审美修养。

审美欣赏是以审美感受为前提的,单靠掌握审美理论知识是欣赏不到美的。因此,从琴、棋、书、画、吹、拉、弹、唱、跳等艺术中选学一门是非常必要的,因为艺术的感悟要素是相通的,从而为学好旅游美学、提升自身的综合素养打好基础。

③ 多读书,多践行,注重个人修养的提高,让心灵真正美起来。

正如德国诗人、剧作家、美学家席勒所说:“只有审美的趣味能够给社会带来和谐,因为它把和谐建立在每个人心中。”旅游从业人员应当具备相对广泛的知识,要尽可能多地了解社会的、人文的、历史的、现代的、自然的常识,才能不断加深与旅游主体的沟通,才能更多地把自然之美传递给旅游者。

愿美常驻人们心间!

□ □ 单元 1

审美与旅游

【单元导读】

旅游是一项综合性的审美活动,它与民族文化、审美意识、个人的阅历素养、理想追求以及审美层次密切相关。本单元从旅游审美需求与审美动机、旅游审美意识与审美个性入手,阐述了各类旅游审美的心理现象及特征。

【关键词】

审美需求 审美动机 审美意识 审美个性 审美感受 审美心理

任务 1 审美需求与审美动机

俗话说,“爱美之心,人皆有之”,但到底什么是美?古今中外仍然没有一个完整的答案。正如我国著名美学家朱光潜先生所列举的有关古树的问题一样,植物学家考察的是它的生理生长习性,把古树顽强的生命力认为是美,这是科学的美;木材商考虑的是它的木质、树围,把古树的实用价值认为是美;而画家则惊叹它奇特的外形,把古树的形态看作是美。由此看来,个人接受知识的差异,对知识的理解广度、深度及个人审美趣味的不同,造成了对同一事物的认识角度、深度也迥然各异,这也就是很难给美下一个准确定义的原因。尽管如此,哲学家和美学家们还是“仁者见仁,智者见智”,提出了种种关于“美的本质”的见解,毕达哥拉斯认为美是和谐,黑格尔认为美是理念的感性显现,车尔尼雪夫斯基认为美是生活,朱光潜认为美是主客观的统一,李泽厚认为美是自然的人化,马克思认为美是人的本质力量的对象化。综上所述,可以看出,美并不是一个具体的事或物,在于人的心理反应,在于人的理解和需求。

旅游审美心理是旅游者在观光游览活动中,所产生的一系列复杂、微妙且愉悦性异常突出的心理现象,它是一个由接受形象刺激到能动创造的过程,关系到个人阅历素养、理想追求以及审美层次。

1.1.1 旅游审美需求

旅游审美需求是指促使人们进行旅游审美活动的内在驱动力,即诱发旅游审美的根本动因,它来自于旅游主体心理状态及其与所处的自然及社会环境之间存在的差异。

现代心理学的研究表明,人的各种行为的原动力来源于人的各种内在需求。这种需求一般具有明确的对象性,强大的动力性,能使人生理和心理活动保持平衡和永不满足的递进性等特点。

在社会生活中,人作为复杂的审美主体,由于生理条件、社会环境和文化氛围的互相制约和不同影响,往往会产生各种各样的需求。按照美国著名心理学家马斯洛的需求层次理论,人的需求分为5个层次:第一,基本生理需求,指对食物、睡眠、空气等的需求。只有满足基本生理需求,人才能产生其他层次的需求。第二,安全需求,包括安全性、稳定性、秩序等。只有安全需求得到满足,人才能感到安定。第三,社会需求(归属和爱的需求),当生理和安全的需求得到一定程度的满足时,个体就开始渴望与别人接触。第四,尊重的需求,尊重需求被满足,个人会觉得自己在社会中占有一定的地位,才真正体会到生活的价值。第五,自我实现的需求,也就是人类具有发展自己,充分利用自己的潜力的心理需求。在这5个层次中,马斯洛把自我实现的需求看作是“超越性”的需求,是一种人们为了完善自我、充分实现自己各种潜能的需求。人们的审美需求是人们在解决了温饱问题、满足了基本生理需求之后的高层次的需求,很大程度上属于自我实现需求的范畴。从长远发展而论,特别在现代文明飞速发展的时代,人们的审美需求必然会与旅游紧密结合在一起,这是因为:

1) 旅游是一项综合性的审美活动

它集自然美、生活美、艺术美等为一体,除了能够最大限度地满足人们的审美需求之外,还能满足人们的其他需求,比如说生理、尊重与认知等方面的欲望。

2) 旅游是一种高级消费活动

它是在经济与社会高度发展的背景下出现的,人们的生活水平得到提高,闲暇时间和可支配收入增多,旅游这种双重性的高级消费形式不断深入人心,成为人们生活方式的一个重要组成部分,这就使得旅游审美需求有了现实的可能性。

3) 旅游是调剂精神世界的良药

应该清楚地看到,高科技的生产发展同时也给人类带来灾难性的副产品。机械化使人发生异化,电子自动化使人情淡化,生活节奏的加快使人身心疲惫,物质财富的增多使人反而感到精神世界的贫乏。因此,人们需要心理得以调剂与平衡,摆脱现状,外出旅行,走进自然,旅游审美需求的引发就有了必然性。

4) 审美化是未来世界发展的根本趋势

也就是说,人类社会的发展,使人本身更加注重审美化,客观事物要审美化,劳动生活也要审美化。审美化已成为未来世界发展的根本趋势,旅游作为全社会审美化运动的特定产物和有效开展手段,必将激发人们的旅游热情。加之旅游商品信息的多渠道流通和社会生活中的从众心理等因素,旅游审美需求的热度自然会不断增大,因此旅游审美需求日益成为人们愈发自觉的追求。

1.1.2 旅游审美动机

1) 旅游审美动机的产生

人的各种活动都是由动机引起的,动机产生于人的需求,也支配着人的行为。当人产生某种需求时,心理上便会形成兴奋与冲动的情绪体验,成为一种内在的驱动力,这就产生了动机。有了动机进而要寻求目标,当目标确定后,随之就是为了满足需求而进行活动。行为使产生的动机在需求不断得到满足中不断减弱,直至行为结束。然后又产生新的需求,引发新的动机,引起下一个行为。

旅游审美动机是指在旅游审美需求及其在外在条件刺激下,推动人们进行旅游审美活动的心理趋向。动机产生于人的需求,也支配着人的行为,它不是在任何情境下都能引起主体强烈的感受并进而唤醒审美需求、激发审美动机的,而是在外界因素和内在情态的交替作用下产生。旅游审美动机的引发是有条件的,一般说来具有以下两个条件:

①旅游者必须有满足从事旅游审美活动所需的足够的经济能力和相对可自由支配的时间这一客观条件。社会的发展已进入到使旅游审美需求已经内化于人类需求系统的阶段,并出现了因需求未能满足而导致心理上的强烈失衡或匮乏感。只有在这样的情况下,人们的旅游审美需求才会表现为旅游审美动机。众所周知,经济是一切需求产生的基础,没有丰富的物质经济作基础,旅游审美动机便不可能产生。俗话说:“有了柴米油盐酱醋茶,才有琴棋书画诗酒花。”闲

暇时间的多寡也是引发旅游审美动机的一个重要物质条件。

②人们的旅游审美需求受到一定的外在目标的刺激和吸引。有了一定的经济力量和闲暇时间,只是为旅游审美活动提供了物质保证,还不一定直接指向旅游审美活动,在这时,需要一定的外在目标的刺激才能激发起审美的需求和欲望,才能产生审美动机。所谓外在目标,就是指对旅游者的旅游审美需求具有刺激性和吸引力的旅游资源、旅游产品或者旅游目的地。一般说来,要促使人们旅游审美动机的产生,旅游资源、旅游产品或者旅游目的地必须具备下列三个特征:一是功能或者效用上的审美愉悦性;二是旅游资源或产品在时空分布上具有互补性;三是旅游审美目的地的可进入性。

2) 旅游审美动机的类型

众所周知,旅游动机是多方面的。比如审美旅游动机、社交旅游动机、商务旅游动机、保健旅游动机、宗教旅游动机以及探险旅游动机。从实践分析结果来看,旅游审美动机在诸多旅游动机中占据优势,审美型的旅游者是旅游队伍的主力军。从旅游审美动机的本质看,审美动机可以细分为自然审美型、社会审美型和艺术审美型。

(1) 自然审美型

自然审美型动机是指对自然界中自然生成的并被人发现的美的“欣赏点”。类似于中国名山中的泰山之雄、华山之险、嵩山之峻、雁荡之奇、青城之幽、峨眉之秀、千山之丽、黄山之雅……凡此种种,不一而足。这险、峻、雄、奇、幽、秀、丽、雅不仅代表着上述自然景观的个性特征,而且大体上勾画出中国山水之南秀北雄、阴柔阳刚的美学风貌,从而在客观上为旅游者提供了具有丰富价值的审美对象,以至旅游者通过登山涉水、观光览胜、历险涉奇旅游方式的出现,以实现欣赏自然的需求。

(2) 社会审美型

社会审美型动机是以审美的眼光观察、体验旅游地的社会制度、人情、伦理、道德、民风民俗与生活方式,是对社会事物美的欣赏,是指对社会美欣赏的动机。它包括人的行为美、语言美、心灵美、环境美和劳动创造的物质产品美等。

(3) 艺术审美型

艺术审美型动机是对存在于一切艺术作品中的美的欣赏,是指对艺术美欣赏的动机。譬如绘画、戏剧、书法、园林、建筑、工艺美术、烹饪等,对旅游者无疑具有丰富而独特的审美价值,从而激发旅游者的艺术审美动机,包括观赏旅游、购物旅游、美食旅游。

任务2 审美意识与审美个性

旅游者来自五湖四海,必然有其各自不同的文化背景、社会地位、价值体系、生活阅历,以及与此相应的审美意识与审美个性。到杭州或漓江览胜的游客,对同一景观的审美反映有异有同,这在一般意义上是由于审美意识的多重性和不同的审美个性所致。因而要满足旅游者的美感特质,就有必要对审美意识与审美个性作一番概要性的考察和界定。

1.2.1 旅游审美意识

旅游审美意识作为认识和反映现实的一种方式,一般包括审美观念、审美趣味、审美理想、审美知觉和审美感情。

1) 旅游审美意识的构成要素

审美意识由审美观念、审美趣味、审美理想、审美知觉、审美情感五大基本要素构成,它们如同内切于大圆中的五个小圆,是彼此相互关联的。

审美观念泛指人在社会实践活动(主要是审美活动)中形成的对审美对象和美的创造等问题所持有的一种基本看法或观点。每个人的审美观念均是社会实践和审美实践的产物,既有一般的社会性,又有个别性;既受时代、民族、阶级的社会生活影响的制约,也受社会文化氛围、政治哲学和道德观念、宗教信仰、年龄、职业、经历和心理素质等因素的影响与制约。

审美趣味是人对审美对象的一种带有倾向性的和富有情感的直接评价,如喜欢或不喜欢。这种审美评价的特点往往表现为非道德性和非实用性,不能说明该趣味的质量的好坏。在评价过程中,情感因素往往也渗透在理性之中。

审美理想作为审美意识形成的动力,是对审美最高境界(相对的)的一种追求,是审美的至上标准,体现着人类发展的终极目标和超越现实的欲望。它是非观念性的,一般表现为完美的感性意象或生动具体的美好图景,具有经验性的形象特征和标准。

审美知觉是指感觉认知审美对象之内涵价值的一种特殊能力。它发端于感性知觉,在审美理想的推动下,辨认、构造和把握审美对象,使人从中获得一种审美享受。另外,它还具有促使审美观点、审美趣味与审美理想产生和发展等功