

高等职业教育旅游类“十二五”规划教材



中国旅游文化

| ZHONGGUO LÜ YOU WENHUA

张文瑞 主编



 郑州大学出版社

中国旅游文化

主编 张文瑞

郑州大学出版社

• 郑州 •

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游文化/张文瑞主编. —郑州: 郑州大学出版社, 2014. 8

(高等职业教育旅游类“十二五”规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5645 - 1875 - 2

I . ①中… II . ①张… III . ①旅游文化 - 中国 - 高等职业教育 -
教材 IV . ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 163868 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 王 锋

全国新华书店经销

郑州龙洋印务有限公司印制

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 13

字数: 310 千字

版次: 2014 年 8 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371 - 66966070

印次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5645 - 1875 - 2 定价: 29.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换



目 录



1	总论	1
1.1	中国旅游文化的概念	1
1.2	中国旅游文化的特征及结构	7
1.3	中国旅游文化的功能	12
2	中国旅游文学	15
2.1	中国旅游文学概述	15
2.2	中国旅游文学发展史	20
2.3	中国旅游文学的表现形式	25
3	中国建筑文化	42
3.1	中国古代建筑发展简史	42
3.2	中国古代建筑的审美特征	46
3.3	中国古代建筑单体结构	51
3.4	中国建筑文化的旅游价值	55
3.5	中西传统建筑文化比较	65
4	中国古典园林文化	68
4.1	中国古典园林发展简史	68
4.2	中国古典园林的分类	72
4.3	中国古典园林的艺术特征	75
4.4	中国古典园林的造园要素	77
4.5	中国古典园林的主要构景手法	82
4.6	中西古典园林艺术对比	84
5	中国饮食文化	87
5.1	中国饮食文化概述	88

5.2	中国八大菜系及地方风味小吃	90
5.3	中国茶文化	97
5.4	中国酒文化	100
6	中国民俗文化	107
6.1	中国民俗文化概述	107
6.2	中国礼仪民俗	109
6.3	中国岁时节日民俗	113
7	宗教文化	120
7.1	佛教文化	121
7.2	道教文化	125
7.3	基督教文化	129
7.4	伊斯兰教	136
8	中国艺术文化	142
8.1	中国艺术概述	142
8.2	中国书画艺术	143
8.3	中国雕塑艺术	152
8.4	中国戏曲音乐艺术	158
9	中国服饰文化	163
9.1	中国传统服饰文化概述	163
9.2	中国传统服饰发展史	167
9.3	中国少数民族服饰的特点	173
10	中国制度文化	177
10.1	中央职官制度	177
10.2	中国地方职官制度	184
10.3	中国古代选官制度	188
	参考文献	198



总 论

学习目标

1. 了解文化的概念,掌握旅游文化的概念。
2. 了解文化的分类,掌握旅游文化的结构。
3. 了解旅游与文化的关系,掌握旅游文化的特征。
4. 熟悉旅游文化的基本功能。
5. 能应用旅游文化的基本理论,理解和解释相关的旅游文化现象。
6. 明确学习旅游文化的意义所在。

同旅游学的其他分支学科一样,旅游文化也是一个新兴的、综合性很强的学科。这个学科主要研究旅游和文化的辩证关系,研究如何提高旅游资源和旅游服务的文化品位,以促进旅游业的健康持续发展。中国旅游文化伴随着旅游活动的产生而产生,它以中国文化为母体,是中国文化与旅游相结合、相融汇的产物,其内涵十分丰富、外延极其宽广。要深入了解和掌握中国旅游文化,首先要明确旅游文化学科中的一些基本概念和理论。

1.1 中国旅游文化的概念

1.1.1 文化的定义

旅游文化是人类文化中的一种特殊形式,它以一般文化的内在价值因素为研究依据,同时又与旅游活动密切相关。由于当前世界各国学者对“文化”这一概念的理解存在很大分歧,导致了对“旅游文化”也形成了众多不同的认识 and 解释,至今理论界对旅游文化的概念还没有形成较为一致的看法。因此,要明确旅游文化的定义,首先应对文化的



概念做一探索。

1.1.1.1 文化溯源及其含义

文化这个词是中国语言系统中古已有之的词汇。

“文”的本义是指各色交错的纹理,《易·系辞下》“物相杂,故曰文”,《说文解字》曰“文,错画也,象交文”,均指此义。在这个基础上,“文”延伸出三层含义:第一层含义包括语言文字在内的各种象征符号,进而具体化为文物典籍、礼乐制度。《尚书·序》记载伏羲画八卦,造书契,“由是文籍生焉”。第二层含义是由纹理之意引导出来的彩画、装饰、人的修养的意思。指人的修养时,与“质”这个词相对,质可以理解为人的本性、自然之性。《论语·雍也》说“质胜文则野,文胜质则史,文质彬彬,然后君子”。第三层意义则是在前两层意思的基础上,进一步升华为善、美,文德教化。

“化”的本义是改变、生成、造化、化育。《庄子·逍遥游》:“北冥有鱼,其名为鲲……化而为鸟,其名为鹏。”《老子》:“我无为而民自化。”后引申出“教化”之意。《说文解字》释为“教行也”,即改变人类原始蒙昧状态以及在此之后的教化活动。归纳起来,化的含义是:两物相接,其中一方或者两者改变形态、性质,由它引申出教行、迁善之义,通俗的意思是使其步入正轨、符合规范,往善的方面转化。

“文化”作为紧密联系的词语使用,最早出现在战国末年儒生编辑的《易·贲卦·彖传》:“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”这句话当中的“文”字就使用了纹理的引申含义。天文,指的是天道自然规律,天上的日月星辰交替往来,交错出现在天空,故称天文。通过观察这些现象可以认识时令的变化规律,引申为自然规律。同样,人文指的是人伦社会规律,具体指社会生活中人与人之间的各种纵横交织的关系,比如君臣、父子、夫妇、兄弟,构成了复杂的关系网络。通过观察人类社会的这种现象,就能使天下人都能遵从文明礼仪,使他们的行为走上正途。在这里,人文与化成天下紧密相连,已经逼近“以文教化”的表述方式。而这个以文教化(以人伦秩序教化世人,使他们自觉按规范行动)就是中国传统的“文化”一词的基本含义。

“文化”二字正式合为一词,出现在西汉末年刘向所著的《说苑·指武》:“凡武之兴,为不服也,文化不改,然后加诛。”这里的文化的含义便是用体现道德人伦秩序的诗书礼仪来教化世人,与武力征服相对应。

总之,中国古代“文化”的概念,基本上属于精神文明的范畴(当今的狭义文化概念),指的是文治教化,用道德人伦秩序教化世人,这个文化的概念可以说专指人类社会,与自然相对应、与无教化的质朴和野蛮相对应。

在英语中,“culture”一词是来源于拉丁文“colere”,意思是耕作土地,在现代英文中,农业(agriculture)、园艺学(horticulture)等与农业、种植业有关的词汇中,仍保留着该词的原始含义。

由拉丁文发展而来的英文和法文中文化一词——culture,原意为栽培、种植,引申为对人类心灵、知识、情操和道德风尚的培养。这个含义跟中国古代文化的内涵十分接近,所不同的是,中国的文化从一开始就十分专注于精神领域,西方的文化却是从人类的物质生产活动出发,进而引申到精神领域的。因此,西方的 culture 所涵盖的内容要比“文治



教化”更为广泛,跟汉语词汇当中的另一个词“文明”更加接近,文明的含义是从物质创造扩展到精神的文明普照大地。通俗一点来说,就是文明包括物质创造和精神创造两层意思,接近于我们今天所说的广义的文化概念。

通过以上分析可以看出,文化是一个非常宽泛的概念,在不同的领域有不同的理解。所以,要给文化下一个极其确切、严格的概念是很不容易的,据统计,目前学者给文化所下的定义有 250 多种,可以说,仁者见仁,智者见智。人们对“文化”一词的理解差异之大,足以说明界定“文化”概念的难度。

那么,我们应如何理解文化呢?在这里,我们以《中国大百科全书》(社会学卷)为文化所下的定义为准:

“广义上的文化是指人类所创造的一切物质产品和精神产品的总和。”“狭义的文化专指语言、文学、艺术及一切意识形态在内的精神产品。”

1.1.1.2 文化的分类

概而言之,文化是一种社会现象,是人们长期创造形成的产物;同时又是一种历史现象,是社会历史的积淀物。确切地说,文化是指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。

(1) 从广义和狭义划分

广义地说,文化指的是人类在社会历史发展过程中所创造的物质和精神财富的总和。它包括物质文化、制度文化和心理文化三个方面。物质文化是指人类创造的种种物质文明,包括交通工具、服饰、日常用品等,是一种可见的显性文化;制度文化和心理文化分别指生活制度、家庭制度、社会制度以及思维方式、宗教信仰、审美情趣,它们属于不可见的隐性文化,包括文学、哲学、政治等方面内容。

狭义的文化是指人们普遍的社会习惯,如衣食住行、风俗习惯、生活方式、行为规范等。

(2) 文化的内部结构

文化的内部结构包括下列几个层次:物态文化、制度文化、行为文化、心态文化。

物态文化是人类的物质生产活动方式和产品的总和,是可触知的具有物质实体的文化事物。

制度文化是人类在社会实践中构建的各种社会行为规范。

行为文化是人际交往中约定俗成的以礼俗、民俗、风俗等形态表现出来的行为模式。

心态文化是人类在社会意识活动中孕育出来的价值观念、审美情趣、思维方式等主观因素,相当于通常所说的精神文化、社会意识等概念。这是文化的核心。

1.1.2 旅游溯源及其含义

“旅游”在中国自有其生成、发展的土壤和历史。但旅游界曾一度流行着这样的观点,认为“旅游”一词,是由英文 tourism 一词翻译过来的,进而断言,新中国以前的汉语词汇里并无“旅游”一词,汉语词汇中的“旅游”一词,最早出现在 20 世纪 60 年代的后期。



言下之意,“旅游”并非是中国文化的产物,而是舶来品,与中国文化无关。那么,事实究竟如何呢?

“旅”“游”二字在中国出现很早。“旅”,本义为师旅、军旅。在金文当中,旅字是“上旅下车”。《说文》云“旅,从𠂔,从从,从俱也。”唐代孔颖达《周易正义》释“旅”字云:“旅者,客寄之名,羁旅之称;失其本居,而寄他方,谓之为旅。”由此可见,“旅”字在古代的意思是聚众离家出行,寄居他方,具备现代旅游活动当中的时间和空间特征。

“游”,从水,本指同水上活动有关的行为。《说文解字》作古文“汙”(wū),其义为“浮行水上”。段玉裁注“汙”说“若今人能划水者也,游泳。‘游’又作‘进’,从足,指与陆上活动有关的行为,常常引申为出游、嬉游。”《广雅释詁》云“游,戏也。”“旌旗所垂之旒(一是指古代旗帜边缘上悬垂的装饰品,二是指古代帝王礼帽上悬垂的珠帘),随风飘荡而无所系缚,故引申为游戏之游。”林希逸认为“游,自乐之。”因此,不难看出,游的本义是指熟悉水性的人在水中的自由活动,本身蕴含着顺应自然适意而行的文化意味。

“旅游”二字连用,最早出现在魏晋南北朝时期,南朝梁诗人沈约的《悲哉行》诗云:“旅游媚年春,年春媚游人。徐光旦垂彩,和露晓凝津。时嚶起稚叶,蕙气动初。一朝阻旧国,万里隔良辰。”此诗首句是迄今所知“旅游”一词见于中国典籍的开始,比西方 tourism 一词的出现要早 1300 多年。唐代,“旅游”一词开始被大量应用。如韦应物《送姚孙还河中》诗中就有“上国旅游罢,故园生事微。风尘满路起,行人何处归。留思芳树饮,惜别暮春晖”的诗句。张籍《岭表逢故人》诗也有“过岭万余里,旅游经此稀。相逢去家远,共说几时归”之句。白居易《宿桐庐馆同崔存度醉后作》诗也说“江海飘飘共旅游,一樽相劝散穷愁。夜深醒后愁还在,雨滴梧桐山馆秋。”这样的例子还可以举出许多。

从考证的过程来看,中国古代的旅游,就是指通过旅游活动获得旅游审美的感受,进而达到自由自在、逍遥无为的精神境界。南朝文学评论家刘勰的《文心雕龙》云“登山则情满于山,观海则意溢于海。”从这个意义上来说,中国古代旅游的内涵跟我们现在所说旅游的基本含义就非常接近了。

世界近代旅游事业发源于英国,1841 年英国人托马斯·库克组织了近代历史上第一次真正的商业旅行,由此揭开了现代旅游的序幕。第二次世界大战以后,随着科技进步、经济发展,世界各国各民族间的交往日益频繁,大众旅游的形势开始形成,旅游业进入现代发展时期,同时也成为许多国家一项非常重要的产业。学术界关于旅游的研究也逐渐展开。

目前,学术界关于旅游所下的定义不下 10 种,比较通行的说法是国际旅游组织的定义:“旅游是人们为了休闲、商务和其他目的,离开他们惯常的环境,到某些地方去以及在那里停留的活动。”为了统计上的便利和统一,确定了其中所指的在外地的暂时停留“不超过一年”的标准,同时指出“访问的主要目的不应是通过所从事的活动从访问地获取报酬”。

1.1.3 旅游文化的定义

目前我国旅游学界对旅游文化概念的界定主要有以下几种。



(1) 旅游文化是与旅游有关的物质财富与精神财富的总和。它是人类过去和现在所创造的、与旅游活动紧密相关的精神文明与物质文明。

(2) 旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游媒介相互作用的结果。它不是旅游和文化的简单组合,而是旅游主体(旅游者的文化要求和情趣)、旅游客体(旅游资源的文化内涵和价值)、旅游媒介(旅游业的文化意识和素质)三者相互作用所产生的物质和精神成果。具体地说,“潜在的旅游者由于受到旅游动机的冲击和旅游客体的吸引,在旅游业的介入下实现了旅游,在旅游过程中产生了欢快愉悦的心理状态和审美情绪,这种心态和情绪是旅游三要素中任何一个要素都没有的。这就是旅游文化最初和最核心的部分”(冯乃康《旅游资源与旅游文化》)。因此,旅游者处于旅游文化的中心位置,旅游者在旅游活动中所显示出来的特殊的欣赏取向、审美情绪、心理状态及形象的文字记载,构成了旅游文化的主要内容。

(3) 旅游文化是旅游生活的一种文化形态,是旅游这一独特社会现象体现出来的文化。它是由旅游者与旅游从业者在旅游活动中共同创造的,说得具体一点,就是旅游者或旅游服务者在旅游观赏中或服务过程中所反映出来的观念形态及其外在表现。

(4) 旅游文化是奠基于人类追求人性自由、要求完善人格而拓展和转换生活空间的内在冲动之上,其实质是文化交流与对话的一种方式。它是世界各区域民族文化创造基础上的后现代全球化趋势中大众的、民间的休闲消费文化。

这几类定义从不同角度揭示了旅游文化的本质属性。在本教材中我们赞同由江西美术出版社出版的《中国旅游大词典》给旅游文化下的定义:旅游文化是文化与旅游相结合、相融合的产物。它指在旅游过程中,与之紧密相关的一切物质文明和精神文明,包括旅游主体、旅游客体和旅游媒介相互作用所产生的一切物质和精神成果。

1.1.4 旅游与文化的关系

1.1.4.1 旅游的文化属性

关于旅游是经济现象还是文化现象的争论,这里暂且撇开,只就旅游的动因来探索旅游活动的本质。究竟是什么鼓动和吸引着如此众多的游人,非要破财费力,离家外出,到异国他乡去寻访那里的风土人情,参观那里的文物古迹,攀登那里的奇峰绝壁,甚至涉足那里的荒滩野岭,而且不惜遭受烈日暴晒和风雨的洗礼呢?王朝闻先生的说法是“看来人们的旅游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。”这种解释比较符合实际。精神生活不是用金钱换取吃喝玩乐,而主要是指精神上的追求,追求在书本上、在自己经常生活的空间范围内见不到、学不到的东西,为了开拓视野,享受人生。

从历史沿革角度考查,旅游作为一项实践活动,主要对象是包罗万象的大自然,这大自然正如爱默森所言“除了供给人类衣食之需之外,亦满足了一种更高贵的要求——那就是满足了人类的爱美之心。”面对千姿百态的自然万物,人类独具慧眼,能够构形绘影,超凡入圣,浮想联翩。大凡气势恢宏的文学艺术作品,都源自作者对自然万物的灵感。



当然,旅游审美活动的内容是丰富多样、无所不包的,除了秀美奇丽的自然景观之外,还有文物古迹、建筑园林、音乐舞蹈、社会风尚等,这些源于自然而又高于自然的人文景观是人和自然相结合的杰作,体现了人类的智慧和追求,对游人同样有极大的吸引力。假如你去希腊旅行,不只是观赏奥林匹斯山的风光、地中海的波涛,还可登上雅典卫城为古希腊精湛的雕刻艺术而感叹。若到了奥地利的维也纳,在游历秀丽的阿尔卑斯山之后,必然要去走访莫扎特、贝多芬等音乐大师的故居,听一首著名的交响乐或钢琴奏鸣曲。如果去法国巴黎,在游览塞纳河之余,巴黎圣母院、埃菲尔铁塔、卢浮宫艺术馆则是必然的去处。可见,旅游对于旅游媒介可以说是经济行为,而对于旅游者来说,主要是文化行为。旅游观赏对象有丰富的文化蕴涵,旅游活动本身又能创造文化。

1.1.4.2 旅游资源的文化色彩

旅游观赏对象一般称为旅游资源,人文旅游资源是人类文化活动的遗迹、遗址,其文化色彩非常明显。而自然旅游资源基本上是天赋的,山水草木、鸟兽虫鱼都是大自然的造化,其文化色彩又何以见得呢?

虽然自然资源在人类出现之前就已经存在,但是并不意味着它缺乏文化的内涵。自然景观之所以能成为旅游资源,主要的原因是在于人类对自然美的鉴赏、反应和传播,以及在欣赏的条件下对自然景观的开发。“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵。”自然景观由于人类的参与而成为“人化的自然界”。自然界一经“人化”,便有了“文化”属性,这是不言而喻的。即便是纯自然的景观,如天气现象、地质现象和生态保护区的景观,其形成原因、演变过程、发展趋势等都包含已知的科学知识和规律,因此只要去观赏、解读它,就是在欣赏它的文化属性,尽管是间接附加的文化属性。

人文旅游资源包括历史遗迹、帝王陵寝、名城古都 and 民俗风情等。一个国家或地区旅游吸引力的大小,主要取决于这个国家或者地区旅游资源特色的多少,而这种特色又在很大程度上取决于人文旅游资源的独特性。只有特色鲜明的旅游资源才能不断吸引游客,越是有差异的越是有魅力。比如国外旅游者到北京旅游,吸引他们的不仅是故宫、颐和园和八达岭长城等静态的自然或人文景观,还包含由旅游景点、城市风貌、典雅亲切的东方礼仪和精美绝伦的中式菜肴等因素共同构成的一种具有浓郁中国文化情调的特殊环境。我国以古老的东方文明而著称于世,厚重的历史文化塑造了中国人民的民族性格,也造就了丰富多彩的人文旅游资源,这一特点决定我国的旅游发展必然带有较多的文化色彩。

对于旅游目的地来说,在旅游资源开发时,首先需要考虑的就是有什么文化因素可以用来开发,创造价值,吸引游客。在进行规划开发的过程中,一定要做到深度挖掘,决不可停留在对传统文化的简单重复甚至生搬硬套、断章取义的水平上,而是要创造各种文化氛围来满足不同层次、不同国别旅游者的不同需求。

1.1.4.3 旅游行为创造文化

旅游资源中存在着文化的基因,通过人类的旅行游览等社会行为促使文化的产生和传播。人类早期的旅游行为是与人类为了生存而奋斗的整个社会活动联系在一起的,所



以,在人类的史前时期即产生了旅游文化。遍布全国的古人类遗址,又称文化遗址,显示了人类早期的创造性劳动。在人类进入文明社会以后,旅行便具有了精神愉悦感,正是这种精神感受,激发了诗人的创作激情,山水游记文学应运而生。在古人的游览中,有一种被动的旅游行为,那就是贬谪或流放。一方面,主体对这种旅游方式很不情愿;另一方面,新的自然和人文环境又给其以新的感受和创作的源泉。于是,吟诗作画、摩崖石刻、建亭立碑、开渠筑堤等,他们在人生的低谷状态中却创造出大量旅游文化的精品。桂林的摩崖石刻、杭州的苏堤和白堤以及新疆的林公渠、林公坊等,都是具有恒久文化价值的旅游资源。

中国是一个有悠久旅游文化历史的国度,中国文明在整个人类文明进程中发育早、成熟早——殷商时有了完备的文字,西周时有了完备的典章制度。这些典章制度被孔子整理为儒家文化,自汉武帝时期始,一直统治中国思想界两千多年,它的核心是严格的等级制度,规定了各阶层人的行为准则。

整个中国的封建社会,在学术文化方面的特点是重政治轻技艺,在科技方面除了为农业生产服务的天文历法之外,其他的研究均不被统治者重视。而无论医学、地理,还是天文、历法的成就均来自社会实践。上古有神农尝百草而发现药物的传说,东汉医圣张仲景为了拯救病痛,立志学医,除了攻读前人的著作外,走遍千山万水,采集民间药方,又长途跋涉,遍访名医,最后写成了医学名著《伤寒杂病论》。北魏郦道元,明代李时珍、徐宏祖,清代徐松等学者,在学术上的伟大成就都基于科学考察和艰苦的旅行,“读万卷书,行万里路”是两个不可或缺的条件。司马迁所处的时代离文化史上的第一次浩劫相去不远,可以参考的文献只有几种,他能够完成不朽巨著《史记》,一个重要的原因是他走遍名山大川,寻找活的史料。《史记》在学术上的成就是令后人震惊的,甲骨文的出土,再次证实它的真实可靠性,由此扭转了二十世纪初的疑古风气,不得不对传世古籍重新评价,而且推动了对夏文化和周文化的探讨。大凡生命力持久,在学术上放出耀眼光辉的文化成就都是作者在科学考察和旅行游览的实践中产生了灵感,才创造出来的,所谓“足不出户,乃知天下事”只能是人云亦云,或者以讹传讹。

1.2 中国旅游文化的特征及结构

1.2.1 中国旅游文化的特征

旅游文化作为文化的一个分支,具有文化的一般特征。但作为一种特殊的文化形态,旅游文化还具有自己的特征。这种共性与个性构成了中国旅游文化的特征。

1.2.1.1 综合性

关于旅游文化综合性的特征,主要体现在以下两个方面。

形态的多样性。旅游文化有多种形态,既有物质文化形态,如积淀着饮食文化内涵



的名菜名点、具有民族风格的民居民宅等,又有精神文化形态,如风景区的楹联碑刻、故事传说;既有文物古迹等古代文化,又有星级饭店、人造景观等现代文化;既有戏曲、武术等民族传统文化,又有西式快餐、迪斯尼乐园等移植的异国文化,五花八门、不一而足。旅游文化是人类众多文化现象的复合体。

消费的广泛性。旅游文化是一种消费对象,它贯穿了旅游活动的整个过程,遍布于活动的各个方面。旅游者食、住、行、游、购、娱六项主要活动都充满着对文化的追求。游、娱两项纯属精神消费,即使在行、住、食、购方面,旅游者也并不满足于一般的生活需求。外国旅游者舍弃舒适快捷的交通工具而骑着骆驼在戈壁沙漠中跋涉;不住星级饭店而宁愿挤在傣族小竹楼或蒙古包里;不惜忍受某种“痛苦”品尝有异国风味的小吃;花费巨款购买中国的文物古董。可以说,在旅游者的全部旅游经历中,他每时每刻都在自觉或不自觉地追求并消费着旅游文化。

1.2.1.2 大众性

旅游文化的大众性特征是对参加旅游活动的人数之多、层次之广的一种说明。当代的旅游活动已经突破阶层、地域的局限,出现全球化的倾向,它已不再是贵族阶层的特权,不再是只有少数人才能消费得起的奢侈活动。旅游活动已经成为社会大众性的活动,具有普遍的意义,是现代人们日常生活的一个组成部分,甚至是某些人必不可少的一种生活方式。旅游发展到当今社会,完成了由贵族拥有向广大群众参与的过渡阶段。同时,旅游业又是一个具有经济属性的产业,赢利是这一产业的动力,追求利润是它的最终目标。两个因素共同作用,导致旅游文化必然会被大多数人接受,拥有数目庞大的受众群体。因此,旅游文化不是书斋文化,而是民间文化;不是庙堂文化,而是庶民文化;不是雅文化,而是俗文化,具有明显的大众性。

值得注意的是,旅游文化的大众性特色,是指被大众广泛接受的大众通俗文化,它不是文化的庸俗化,所以并不意味着排斥高雅文化的支持和引导。因为任何一个国家或者地区发展旅游业都不能只重视旅游的经济效应,而是应该同时注意旅游对社会文化的影响。人类和人类文化都必须是积极向上的,都必须不断谋求人类文明的进步和生活质量的改善。因此,旅游应当承担人类文明进步的阶梯,不断用高雅文化引领旅游文化的提升和进步,使旅游文化不仅有“下里巴人”,而且还具有“阳春白雪”,二者相得益彰。

1.2.1.3 地域性

旅游文化的地域性是从空间横的方面探求不同地域的旅游文化特质。差异正是旅游吸引物的魅力,而强化这种差异,形成地域个性才可使这种魅力永存。“五里不同风,十里不同俗”,这是最精辟的概括。林语堂先生在《吾土吾民》曾指出“南方与北方的中国人被文化纽带连在一起,成为一个民族,但他们在性格、体魄、习俗上区别之大,不亚于地中海人与北欧日耳曼人的区别。”

地域性与一个地区的自然地理环境、经济发展、当地居民世代相传的风俗人情、审美观念都有关系。我国旅游资源的“南秀北雄”一说,就是旅游文化地域性的形象说明。我国北方的华北地区平原辽阔、山地雄伟、高原切割对比强烈,自然风光雄伟壮丽,但气候、



资源等生存条件并不优越。先民含辛茹苦、顽强拼搏,才得以生息繁衍,从而形成了强悍拙直的民风,自古有“燕赵多慷慨悲歌之士”之说。因此,它的众多旅游景观带有雄浑、粗犷、大气的地域特色。江南地区则地形复杂,多绵延的丘陵、纵横的河流,景色秀丽妩媚,民风则聪颖柔弱,许多旅游资源都有灵秀、小巧、雅致的特色。而楚(今两湖地区)文化,又是另一种风格。楚地先民好祭祀鬼神,激情、浪漫、想象力丰富,是中国古代文学艺术浪漫主义传统的发祥地,孕育出《离骚》《庄子》等巨著。楚地的旅游文化,又显示出瑰丽、雄奇而略带神秘感的特色。

地域性特点是形成旅游文化独特性、丰富性的基础,它使我国的旅游文化闪耀着绚丽多姿的色彩。发掘旅游文化的区域特色是旅游工作者一项重要而有意义的工作,它有助于确立一个地区的旅游资源、旅游服务的独特优势。

1.2.1.4 传承性

旅游文化的传承性是从时间的角度来讲文化一脉相传的特性的。任何现存的文化都是从旧文化中传承而来的,继承先前的文化成果,并在新的条件下进行新的文化创造,形成纵向的文化内涵的顺延,使文化积淀越来越丰富。旅游文化的传承性包含进化和涵化两方面的内容。

进化,即旅游文化的发展是一个由低级向高级、由简单到复杂的循环渐进过程。例如,中国传统戏曲就起源于原始社会的巫舞和傩舞,当时只是一种含有戏剧因素的祭祀仪式,后来逐渐发展为汉代的角抵戏和南北朝的参军戏,有了情节内容和人物形象,再进化为宋杂剧、金院本,具备了生、旦、净、丑等角色行当。到元明时期成为成熟的戏剧形式——元杂剧、明传奇。到清代中期以后又完善为有极高审美成就的京剧和其他众多地方戏曲。艺术成就越来越高,艺术形式越来越复杂。

涵化,即旅游文化在发展过程中对外来文化的吸收和融合。佛教诞生于印度,汉代传入中国,到魏晋时期形成很大的影响力,并与中国原有的儒家、道家文化发生激烈的冲突,在冲突过程中双方相互吸收对方的形式和内容,佛教也开始“中国化”,至隋唐时期,禅宗的出现便是佛教彻底中国化的表现,此时及以后的佛教受禅宗思想、道家思想和儒家思想的影响极深,和印度的原始佛教已有很大的区别。

1.2.1.5 民族性

民族性特征是指旅游主体文化子系统具有民族特色,不同民族的主体旅游文化观念和行模式是不同的。民族是把某一社会群体紧密联系在一起的精神纽带。通常情况下,同属一个民族的群体拥有共同的生活方式、价值信仰、道德风尚、语言和习俗。民族特性以文化的形式塑造它的每一个成员,因此民族性是旅游文化的基本属性之一。

旅游文化不仅涉及某一民族文化内部的方方面面,还带动不同民族文化之间的接触交流。浓郁的民族特色是最具有吸引力的旅游资源。我国西部少数民族聚居地较多,把优秀或独特的民族文化开发成别具风格的旅游产品。例如云南借助白族的节日三月街、绕三灵、耍海会和火把节,开发了婚礼参与游这一旅游产品。第一天“踩棚”,第二天“正喜”,第三天“回门”,双方亲友都可以参与,男女方张灯结彩,唱贺词、扭秧歌、吹唢呐、吃



喜糖,好不热闹,吸引了国内外大量游客参观游览。

在民族之间的跨文化交流中,分属不同民族的旅游主体表现出不同的文化特质。例如中国大多数的旅游者比较内敛害羞,而西方大多数的旅游者则比较外向,极具冒险精神;中国人注重内心的修养,自求心灵的陶冶、升华,西方人侧重对外部世界的观察;中国人倾心于旅游的人文情怀,西方人则看重旅游的求知价值,充满科学精神。不同民族的旅游主体具有不同的审美标准。比如色彩,中国旅游者以红色为吉祥之意,日本旅游者视绿色为不祥之色,巴西游客认为棕色是凶丧之色,比利时旅游者则忌蓝色。

1.2.1.6 冲突性

旅游文化的冲突性,一方面是指旅游文化本身就是多种文化的综合体,是不同文化冲突交流的结果。另一方面,由于大量游客的涌入,对接待地的语言文字、风俗习惯、伦理道德、价值观念等文化领域都带来强大的冲击。如任其发展而不加以调控,就会带来严重的后果,如接待地纯朴民风的丧失,良好社会秩序的破坏,社会环境的恶化等,使旅游地的形象受到严重的损害。

1.2.2 中国旅游文化的结构

中国旅游文化及主要内容有多种形式的分类法,本书研究的中国旅游文化结构包括旅游文学、园林文化、建筑文化、饮食文化、民俗文化、宗教文化、艺术文化、制度文化等。

1.2.2.1 中国旅游文学

旅游文学是记述旅游行为和描述风景人情的文学种类。旅游文学是人文旅游资源的一个特殊类型,与旅游有着密切的关系。旅游文学是现代旅游兴起之后出现的一个新概念,其内容包括古代的山水文学、记游文学作品,描写自然风光、名胜古迹、风土人情的诗歌、散文、传说故事、碑铭、楹联等。

旅游文学所反映的内容具有旅游资源的属性,旅游活动要借助文学的作用和艺术感染力,把作为资源的“景”和作为旅游者的“情”,以及客观现实和丰富的想象结合起来,实现旅游与文学的统一,从而形成一种经过人类加工的文学旅游资源,提高观赏对象对游人的吸引功能。旅游活动是捕捉美感的高级精神活动,美感的捕获主要靠山水名胜的优美度,同时也要靠旅游文学对这些山水名胜的诗情画意的描写。这个审美过程实质上就是导游、兴游的过程。

1.2.2.2 中国园林文化

园林,是地貌、水体、动植物和建筑等组成的封闭景区。中国园林数量众多,历史悠久,类型多样,园艺高超,被誉为“世界园林之母”。有以颐和园、圆明园、承德避暑山庄为代表的皇家园林,规模宏大,豪华气派;有以苏州园林为代表的私家园林,小巧玲珑,充满诗情画意;寺观园林庄严肃穆,超凡脱俗。从地理位置上看,又有北方园林、江南园林、岭南园林。不管哪种形式的园林,都布局巧妙,技法精致,文化悠远,贵在自然,妙在含蓄,



美在意境。

1.2.2.3 中国建筑文化

中国的人文旅游资源绝大部分内容是古代建筑。古代建筑除了园林之外,还包括宫殿、陵寝、民居、长城、关隘、寺观、坛庙、祠堂、古城、古镇、古村等。从建筑形式上看,它们绝大部分属于房屋类建筑。中国古代建筑的单体形式呈现出多样性的特征,有房屋、宫殿、亭台、楼阁、榭、舫、廊等,无论是形态、结构,还是装饰、色彩,都具有强烈的民族性特征。

1.2.2.4 中国饮食文化

常言道“民以食为天。”中国饮食文化历史悠久,分为生食、熟食、自然烹饪、科学烹饪4个发展阶段,有6万多种传统菜点、2万多种工业食品、五光十色的筵宴和流光溢彩的风味流派,有“烹饪王国”的美誉。

从内涵上看,中国饮食文化涉及食源的开发与利用、食具的运用与创新、食品的生产与消费、餐饮的服务与接待、餐饮业与食品业的经营与管理,以及饮食与国泰民安、饮食与文学艺术、饮食与人生境界的关系等,深厚广博。

从外延看,中国饮食文化可以从时代与技法、地域与经济、民族与宗教、食品与食具、消费与层次、民俗与功能等多种角度进行分类,展示出不同的文化品位,体现出不同的使用价值,异彩纷呈。

中华民族是世界上最早懂得酿酒的民族之一。中国酒品种繁多,风格独特,大致有如下分类:按酒精含量分高度酒、中度酒、低度酒;按酒的含糖量分甜型酒、半甜型酒、半干型酒、干型酒;按造酒方法分酿造酒、蒸馏酒、配制酒;按商品类型分白酒、黄酒、啤酒、果酒、药酒等。依托酒,又衍生出酒旗、酒联、酒家、酒诗、酒文、酒典等各具特色的酒文化。

中国是茶文化的故乡。茶文化除喝茶、品茶之外,还包括茶道和茶艺。茶道是以修行得道为宗旨的饮茶艺术,包含茶礼、礼法、环境、修行四大要素。茶艺是茶道的基础,是茶道的必要条件,茶艺可以独立于茶道而存在。

1.2.2.5 中国民俗文化

民俗,就是民间风俗习惯,对于民俗旅游资源本身而言,在内容和形式上具有鲜明、突出的民族性和独特性,给人一种与众不同的新鲜感。它的魅力就在于其深厚的文化内涵。在长期的历史发展过程中,各个民族都留下了异常丰富的民俗文化,而旅游又促进了民俗文化的保护和发展。中国的传统节庆、服饰、居住、婚丧习俗、民间娱乐等,不仅与西方截然不同,就是在我国国内,古代与近现代之间、南北方之间、汉民族与各少数民族之间都存在着巨大差异。比如汉民族有春节、中秋节、端午节、重阳节,少数民族如蒙古族有那达慕大会,维吾尔族和回族有古尔邦节、开斋节,藏族有浴佛节、望果节,彝族有火把节,傣族有泼水节,朝鲜族有九三节,哈萨克族有库尔班节,壮族有歌圩节等。每种节庆都有各自的特点,每种庆典都有其不同的仪式,可谓多姿多彩,令人目不暇接。又如,



在居住方面,中国北方以土炕为主,黄土高原有传统的窑洞,南方则有冬暖夏凉的竹楼等等,这些颇具特色和差异性的民俗因为能给人带来新鲜感、奇特感、快乐感和美的享受,所以吸引了众多游客。

1.2.2.6 中国宗教文化

宗教文化是人类传统文化的重要组成部分,它影响到人们的思想意识、生活习俗等各个方面。中国既有自己土生土长的宗教——道教,又有外来宗教——佛教、伊斯兰教和基督教。各类宗教都留下了大量的寺观、宗教信仰、宗教仪式、神灵、宗教节日等,成为人文旅游资源的重要组成部分。

1.2.2.7 中国艺术文化

中国艺术文化包括书法、绘画、雕塑、工艺、戏曲等,是旅游六大要素中“游、娱、购”的重要内容,极具民族特色,对境内外的旅游者都具有极强的吸引力。

1.2.2.8 中国服饰文化

中国古代服饰是指中国古代的各种衣裳、冠帽、鞋袜等,其结构与款式随着生产与生活方式的发展而逐渐变化。此外,我国少数民族服饰多姿多彩,服饰文化内容丰富,有取之不尽的服饰资源。

1.2.2.9 中国制度文化

许多名胜古迹的碑刻、匾额、楹联以及以历史为背景的导游词中,经常要涉及古代人物的名号、官职等内容,它们与现代差异巨大。因此,这就需要了解中国古代的职官制度和选官制度。中国古代的职官制度包括中央和地方两大类,以及其职掌内容。在选官制度方面,夏商周时期主要实行的是世卿世禄制,秦汉时期实行的是察举、征辟制,魏晋南北朝时期实行的是九品中正制,隋以后实行的是科举制。

1.3 中国旅游文化的功能

旅游文化的功能,即旅游文化的作用。认真研究旅游文化的功能,对于我们进一步认识旅游及旅游文化,推进旅游事业的快速健康发展,有着十分重要的意义。

1.3.1 弘扬民族文化

灿烂的中国文化是东方文化的代表。我国历史悠久,民族众多,文化源远流长,人文旅游资源丰富多彩。这些资源是中华民族宝贵的物质财富和精神财富,是应该引以为豪的。

与世界其他文明古国相比,中国文化有一个突出特点,即世代代延续不断。埃及、巴比伦、希腊、罗马等文明古国,其文化曾昌盛一时,但由于内部或外部原因,后来都中断