



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专旅游类教材系列

新编实用旅游美学

刘美森 主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专旅游类教材系列

新编实用旅游美学

刘美森 主 编

田 华 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书具有较强实践性和操作性,既分析了各种旅游吸引物的美学特征,又分析了旅游审美区别于其他审美类型的不同特征以及旅游审美应采取的立场和方法。全书分上、中、下三编,上编是旅游美学基础理论和基本方法篇,首先分析了旅游者的审美心理特点,其次提出了为获得最佳审美体验而需要采取的旅游审美原则和审美方法,并回顾了中外旅游审美的不同历程;中编是旅游审美对象篇,对自然美、艺术美、社会美这三种旅游审美对象的类型进行了详细的分析;下编是旅游美学应用篇,对如何在旅游产品开发和旅游服务中贯彻旅游美学原理、提高旅游业的整体美学水平进行了分析。

本书适合作大专院校旅游相关专业的教材或选修教材,也可以作为旅游从业人员提高旅游美学素养的阅读资料。

图书在版编目(CIP)数据

新编实用旅游美学/刘美森主编. —北京:科学出版社,2006
(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专旅游类教材系列)
ISBN 7-03-015397-9

I. 新… II. 刘… III. 旅游-美学-高等学校:技术学校-教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 069103 号

责任编辑:许 进 王彦刚 / 责任校对:赵 燕
责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 8 月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2006 年 8 月第一次印刷 印张:17

印数:1—3 000 字数:328 000

定价:22.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62135793-8305(VF02)

出版说明

进入 21 世纪,国际竞争日趋激烈,竞争的焦点是人才的竞争,是全民素质的竞争。人力资源在增强国家综合国力方面发挥着越来越重要的作用,而人力资源的状况归根结底取决于教育发展的整体水平。

教育部在《2003~2007 年教育振兴行动计划》中明确了在此 5 年中将进行六大重点工程建设:一是“新世纪素质教育工程”,以进一步全面推进素质教育;二是“职业教育与培训创新工程”,以增强学生的就业、创业能力;三是“高等学校教学质量与教学改革工程”,以进一步深化高等学校的教学改革;四是“教育信息化建设工程”,以加快教育信息化基础设施、教育信息资源建设和人才培养;五是“高校毕业生就业工程”,以建立更加完善的高校毕业生就业信息网络和指导、服务体系;六是“高素质教师和管理队伍建设工程”,以完善老师教育和终身学习体系,进一步深化人事制度改革。

职业教育事业在改革中加速发展,使我国的经济建设和社会发展能力显著增强。各地和各级职业院校坚持以服务为宗旨、以就业为导向,正大力实施“制造业与现代服务业技能型紧缺人才培养培训计划”和“农村劳动力转移培训计划”,并密切与企业、人才、劳务市场的合作,进一步优化资源配置和布局结构,深化管理体制和办学体制改革,使这一事业发展势头良好。

科学出版社本着“高水平、高质量、高层次”的“三高”精神和“严肃、严密、严格”的“三严”作风,集中相关行业专家、各职业院校双师型教师,编写了高职高专层次的基础课、公共课教材,各类紧缺专业、热门专业教材,实训教材,并引进了相关特色教材,其中包括如下三个部分:

1. 高职高专基础课、公共课教材系列,又分

(1) 基础课教材系列

(2) 公共课教材系列

2. 高职高专专业课教材系列,又分

(1) 紧缺专业教材系列

——软件类专业系列教材

——数控技术类专业系列教材

——护理类专业系列教材

(2) 热门专业教材系列

——电子信息类专业系列教材

——交通运输类专业系列教材

——财经类专业系列教材

——旅游类专业系列教材

——生物技术类专业系列教材

——食品类专业系列教材

——精细化工类专业系列教材

——艺术设计类专业系列教材

——建筑工程专业系列教材

3. 高职高专特色教材系列,又分

(1) 高职高专实训系列教材

(2) 国外职业教育优秀系列教材

本套教材建设的宗旨是以学校的选择为依据,以方便教师授课为标准,以理论知识为主体,以应用型职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培训为本位,力求突出以下特色:

1. 理念创新:秉承“教学改革与学科创新引路,科技进步与教材创新同步”的理念,根据新时代对高等职业教育人才的需求,出版一系列体现教学改革最新理念、内容领先、思路创新、突出实训、成系列配套的高职高专教材。

2. 方法创新:摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法,专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位所需求的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上,引进国外先进的教材,以确保符合职业教育的特色。

3. 特色创新:加大实训教材的开发力度,填补空白,突出热点,积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材,提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持,以方便教师教学与学生学习。对于部分专业,组织编写“双证”教材,注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

4. 内容创新:在教材的编写过程中,力求反映知识更新和科技发展的最新动态,将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中,体现了高职教育专业紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

欢迎广大教师、学生在使用本系列教材时提出宝贵意见,以便我们进一步做好修订工作,出版更多的精品教材。

科学出版社

前 言

中国旅游业目前正处于全面提升阶段,全社会旅游需求十分旺盛,国内旅游、出境旅游、入境旅游都在加速发展,在这样的时代背景下,社会对旅游教育和人才素质提出了新的更高要求。我们针对以往旅游美学教材偏重于审美鉴赏,知识性、理论性强于实践性、操作性的缺点,在实用性、指导性的原则下编写了这本旅游美学教材。

本教材分上、中、下三编。上编是旅游美学基本知识和方法篇,分析了旅游者的审美心理特点,提出了为获得最佳审美体验而需要采取的旅游审美原则和审美方法,并回顾了中外旅游审美的不同历程;中编是旅游审美对象篇,对自然美、艺术美、社会美这三种旅游审美对象的类型进行了详细的分析;下编是旅游美学应用篇,对如何在旅游产品开发和旅游服务中贯彻旅游美学原理、提高旅游业的整体美学水平进行了分析。每编的正文之前,以导言形式对该编内容进行统率。在体例和内容的安排上,我们注重吸收近几年旅游发展的最新成果和对旅游的最新认识,同时针对高职学生实际和学习实践要求,尽量使本书对旅游审美原理和方法的论述等比以往的教材和同类书籍更为完备。由于旅游美学比其他旅游类学科理论性较强,因此我们除了在写作时注意文字的深入浅出外,还在有关部分内容之后附以相关的案例分析或阅读材料,以增强学生对正文的理解。针对高职教育强调培养技能和动手能力的要求,我们针对性地加入了相应的实训指导,以期对高职老师有所帮助。

参加本书编写的人员有(按姓氏笔画排列)石应平、田华、向建华、向以群、刘美森、朱多生、杨佳、陈卓、程善兰、赖斌、穰艳玲。

在编写过程中,编者参阅了有关著作,汲取了一些学者的研究成果,受到了有益的启发,谨此向这些学者表示由衷的谢意。



目 录

第0章 绪论	1
0.1 旅游美学的概念	1
0.1.1 审美与旅游	1
0.1.2 旅游美学的涵义	3
0.1.3 旅游美学研究的目的和意义	4
0.2 旅游美学的研究对象和研究范围	5
0.2.1 旅游者的审美心理	5
0.2.2 旅游审美对象	6
0.2.3 旅游形象艺术	7
0.2.4 旅游接待艺术	11
0.3 旅游美学与相关学科的关系	12
0.3.1 旅游美学与旅游学的关系	12
0.3.2 旅游美学与美学的关系	13
0.3.3 旅游美学与艺术学的关系	13
0.3.4 旅游美学与社会学的关系	14
0.3.5 旅游美学与心理学的关系	16
0.3.6 旅游美学与文化学的关系	17
复习思考题	17

上编 旅游审美原理

第1章 旅游审美心理	21
1.1 审美需求与审美动机	21
1.1.1 旅游审美需求	21



1.1.2 旅游审美动机	23
1.2 审美体验与审美个性	26
1.2.1 旅游审美体验	26
1.2.2 旅游者的审美个性	32
1.3 旅游审美的意义	35
1.3.1 旅游审美是加强精神文明建设的重要手段	35
1.3.2 旅游审美是加强物质文明建设的重要途径	36
1.3.3 旅游审美是促进内外文化交流和各国人民友好往来的重要途径	37
案例分析	37
复习思考题	38
第2章 旅游审美方法	39
2.1 审美方法的性质	41
2.1.1 从方法的层次来考量	41
2.1.2 从思维或认识的方式来考量	41
2.1.3 从对待事物的态度来考量	41
2.2 旅游审美的前提	41
2.2.1 旅游审美的主观前提	42
2.2.2 客观前提	47
2.3 旅游审美的基本原则	47
2.3.1 审美态度原则	47
2.3.2 情感原则	48
2.3.3 距离原则	49
2.3.4 想象原则	50
2.3.5 升华原则	51
2.3.6 真善美统一原则	52
2.3.7 趣味无争辩原则	53
2.3.8 美感的共同性	53
2.4 旅游审美的一般方法	54
2.4.1 时机观赏法	54
2.4.2 位置观赏法	55
2.4.3 静态观赏法	55
2.4.4 动态观赏法	56
2.4.5 距离观赏法	56
2.4.6 角度观赏法	57
2.4.7 营造意境法	58



2.4.8 虚实相生法	58
2.4.9 特色观赏法	59
2.4.10 节奏观赏法	59
案例分析	60
复习思考题	61
第3章 旅游审美历程	62
3.1 中国旅游审美历程	62
3.2 外国旅游审美历程	71
阅读材料	81
复习思考题	85
实训指导	85

中编 旅游中的美

第4章 自然美	89
4.1 自然风景美对旅游者的吸引因素	89
4.1.1 自然地理环境的差异性与丰富性形成了丰富多彩的自然美景	90
4.1.2 自然地理环境景观对旅游者产生吸引向性	91
4.1.3 旅游吸引强度的差异性	91
4.2 自然美的欣赏方法	91
4.2.1 自然风景的审美标准	91
4.2.2 自然风景美的存在形式	94
4.2.3 自然美的欣赏方法	95
案例分析	104
复习思考题	106
第5章 艺术美	107
5.1 艺术美的内容	107
5.1.1 形式美	108
5.1.2 意境美	108
5.1.3 工艺美	109
5.2 艺术美的欣赏方法	109
5.2.1 中外绘画艺术欣赏	109
5.2.2 中外建筑艺术欣赏	116
5.2.3 中国古典园林艺术欣赏	128
5.2.4 音乐戏曲艺术欣赏	135

5.2.5 书法艺术欣赏	141
5.3 中国旅游纪念品	147
5.3.1 中国旅游纪念品分类	147
5.3.2 中国旅游纪念品的特色	150
案例分析	151
复习思考题	153
第6章 社会美	154
6.1 社会美的内容	154
6.1.1 历史遗迹审美	154
6.1.2 民俗风情审美	154
6.1.3 现代景观审美	155
6.2 社会美的类型	155
6.2.1 历史遗迹的类型	155
6.2.2 民俗风情的类型	156
6.2.3 现代景观的类型	166
6.3 社会美的内涵	171
6.3.1 历史遗迹美的内涵	171
6.3.2 民俗风情美的内涵	187
6.3.3 现代景观美的内涵	190
案例分析	191
复习思考题	194

下编 旅游美学应用

第7章 旅游业形象设计	197
7.1 旅游目的地形象设计	197
7.1.1 旅游目的地形象的内涵、特点和意义	197
7.1.2 旅游地生命周期与旅游目的地形象设计	199
7.1.3 旅游可持续发展与旅游目的地形象设计	200
7.1.4 旅游目的地形象设计原理	202
7.1.5 旅游目的地形象设计的步骤	206
7.2 旅游企业形象塑造	208
7.2.1 旅游企业形象的内涵和特征	208
7.2.2 旅游企业形象塑造的意义	209
7.2.3 旅游企业形象的构成	209



7.2.4 旅游企业形象塑造的原则与要求	211
7.2.5 CI战略在旅游企业形象塑造中的应用	212
案例分析	215
复习思考题	217
实训指导	218
第8章 旅游接待艺术	219
8.1 旅游者的审美期待	219
8.1.1 仪表美及其要求	220
8.1.2 风度美及其要求	225
8.1.3 心灵美及其要求	228
8.2 旅游接待人员的形象塑造	230
8.2.1 形象塑造的原则	230
8.2.2 形象塑造的内容	231
8.3 旅游服务艺术	233
8.3.1 微笑服务艺术	233
8.3.2 个性化服务艺术	236
案例分析	238
实训指导	240
第9章 旅游工作者的审美修养	241
9.1 提高审美修养的内容	241
9.1.1 提高审美的敏感性	241
9.1.2 培养审美的技巧性	243
9.1.3 了解和满足游客的审美需求	246
9.2 提高审美修养的途径	248
9.2.1 学会欣赏和创造美	249
9.2.2 开展艺术教育与实践	252
9.2.3 讲究服务艺术和语言艺术	254
9.2.4 进行姿态和形体训练	256
9.2.5 广泛涉猎各学科知识	257
案例分析	257
实训指导	258
参考文献	259

第 0 章

绪 论

[学习目标]

- ▶ 掌握旅游美学的涵义
- ▶ 熟悉旅游美学的研究对象和研究范围
- ▶ 熟悉旅游美学与相关学科的关系

0.1 旅游美学的概念

0.1.1 审美与旅游

审美与旅游有密不可分的关系，审美是旅游的本质属性之一。

关于旅游的概念有很多种说法。如“由人们向既非永久定居地亦非永久工作地旅行并在该处逗留所引起的相互关系和现象的总和”，又如“旅游是一定社会经济条件下的一种人类社会经济活动”。这两种说法都有其片面性。旅游应该是一种经历，是一种活动，前者把它定义为“关系和现象的总和”，存在着概念泛化的倾向；后一个定义是被经济化了的概念。经济属性是旅游的一个属性，但不是旅游的根本属性。旅游的本质是审美和愉悦，旅游不论其表现形式如何，其根本目的就是获得心理快感。谢彦君关于旅游的定义则揭示了旅游的审美属性：“旅游是个人以前往异地寻求审美和愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。”

有人说，旅游起因是人们物质生活条件的改善和生活水平的提高。这是把“旅游”和“旅游业”这两个概念混为一谈了，旅游是人们以审美为目的的旅行活动，而旅游业是属于第三产业的服务行业之一，我们不能把旅游业的起因移植过来用于界定旅游。事实上，中外著名旅行家到异地或异国旅游，并不是优越的物质

生活条件引起的。我国明代大旅行家徐霞客骑着毛驴，穿着草鞋，北至燕鲁，南达云贵的游历，是出于对祖国名山大川、自然风景的向往；13世纪初，意大利著名旅行家马可·波罗旅居中国长达17年，对中国古老的文化艺术进行考察，难道不是为中国古老的文化艺术所吸引吗！罗马帝国旅游的极盛时期，旅游者也是被古希腊、罗马瑰丽的文化艺术所吸引。这都说明美是旅游的原初动力，美是引起旅游的主要因素，并不是有了钱才想去旅游。当然，人们物质生活水平的提高，更为旅游创造了物质条件，是旅游业兴旺、发展的基础。尤其是现代大规模的旅游，是以蓬勃发展的社会经济和人们优越的物质生活条件为基础的。1966年，法国学者让·梅特森说：“旅游是一种消遣活动……其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教养。”梅特森的话指出了旅游的特征——“消遣活动”。因为娱乐和消遣正是旅游的审美特性。

《穆天子传》可说是我国最早的一部游记，书中的记载充满着浪漫优美的审美气氛。其中这样写道：穆王驾着八匹马拉的车周游天下，曾“宿于昆仑之阴，赤水之阳”，“升于昆仑之丘，以观黄帝之宫”，又曾登“天下之高山”春山。春山景色优美，“清水出泉，温和无风”，既有“木华之实”，又为百兽之所聚，飞鸟之所栖。百兽中有一异兽，小头大鼻，能食虎豹。飞鸟中有白鸟、青鸛，能执犬羊，食豕鹿。穆天子又西征到“玄池”，在这里“奏广乐，三日而终”，玄池因此而改名乐池。穆天子还在池边种竹，因而有了竹林。最富传奇色彩的是，穆天子“执白圭玄璧以见西王母”，“西王母再拜受之”。穆天子与西王母又宴饮于“瑶池”之上。西王母还为天子唱了一首歌，歌词道：“白云在天，山陵自出，道里悠远，山川间之，子将无死，尚能复来。”穆天子答谢说：我回到东土，如能“和治诸夏，万民平均”，三年之后，一定回来看你。这位天子的漫游，似乎并不带实用的目的。可以说是一种单纯的旅游。这种旅游似乎一开始就成为一种具有文化特征的审美活动。这位穆天子所到之处，均是奇山异水，欣赏的是风物之秀美，感兴趣的是珍禽异兽。他又是奏乐，又是种竹。和西王母的相会，更充满美的氛围和浪漫主义的气息。且勿论上述记载有几分是史实，又有几分是美丽而丰富的想象，有一点是肯定的，这部《穆天子传》反映了在我们先辈的观念里，旅游和审美是不可分割地联结在一起的。美的客观存在和人的主观审美欲求相结合是引起旅游的最根本原因。

人类有三个本能的欲求：①希望物质生活的改善。②生理欲求（包括食欲、性欲、睡眠、休息等）的满足。③精神生活的满足。作为一般的动物，没有精神生活的要求，它们为了生存和传宗接代，只有食欲、性欲、睡眠和休息的要求。而人类本能的欲求中还有对精神生活的要求，即审美欲求。当人类处于原始状态或低级阶段时，最迫切的要求是物质生活，而对精神生活的要求则处于次要地位。当人类进入文明社会，随着人们物质生活条件的不断改善，衣食住行不断



得到满足,人们对精神生活的要求必然越来越迫切,越来越高。而且随着社会的不断发展,将会创造出越来越丰富的精神生活方式,以满足人们对精神生活不断增长的要求。旅游正是人们现代生活中的一种特殊的高层次的消遣活动。著名美学家朱光潜教授说:“人为什么要追求刺激和消遣呢?都是让生命力畅通无阻,要从不断的活动中得到乐趣……消遣的不是时光,而是过剩的精力。”旅游的目的和活动内容是极其丰富的,诸如崇拜异国或异地的名山大川,通过游览和观赏开阔眼界,增长见识;向往异国的宗教,抒发访古探奇之幽思;向往异国或异地阳光灿烂的海滨;领略异地或异族的风土民俗,品尝具有民族特色的美味佳肴等。但不论是哪一种形式和目的的旅游,都会在不断活动中寻求娱乐和消遣,得到美的享受,陶冶性情,愉悦身心,增添生活的乐趣。由此可见,旅游是人们精神生活的一部分,是一种游览、观赏性的审美活动。叶朗教授说:“旅游,从本质上说,就是一种审美活动。离开审美,还谈什么旅游?……旅游活动就是审美活动。”为什么说“旅游”是审美活动呢?因为在旅游活动中,旅游的对象,不论是自然景观还是人文景观。不论是风土民俗还是美味佳肴,都是作为审美对象被审美主体——旅游者所欣赏、领悟、感知的,从而使审美主体得到性情陶冶、身心愉悦、精神振奋。审美主体对审美客体的欣赏、领悟、感知的过程,就是一种审美活动,所以,旅游者进行的这种活动,就是旅游的审美活动。正是审美的出现,才将旅游和通常的旅行区别开来。旅游者的“旅”是为了“游”,为了在美丽动人的景观世界之中得到曼妙的享受,而旅行则可完全不必理会目的地是否值得观赏和品味。因此我们的旅游业必须建立在有着足够审美吸引力的旅游景观基础之上。

综上所述,旅游是一种审美活动,是一项综合性的审美实践活动。“它集自然美、艺术美、社会美或生活美之大成,熔文物、古迹、建筑、绘画、雕塑、书法、篆刻、音乐、舞蹈、园林、庙宇、服饰、烹饪、民情、风尚……为一炉,涉及阴柔、阳刚、秀美、崇高、绮丽、疏野、沉郁、飘逸、繁缛、明快、悲壮、轻松等一切审美形态,有益于满足人们从生理到精神等不同层次的各种审美欲求。”

随着旅游业的发展以及对旅游工作的研究,必然要涉及美与旅游,即旅游观赏的对象美,旅游工作者与游客的审美关系、旅游工作者的审美修养以及旅游企业等问题。于是,随着旅游的发展,一门新的科学——旅游美学就应运而生。

0.1.2 旅游美学的涵义

对旅游的审美属性来加以研究,阐释旅游审美主体和旅游审美对象的审美属性,分析旅游活动中的各种审美关系,从中总结其规律性用以指导旅游实践,这就是旅游美学。旅游美学是美学的一个分支,由于它以旅游审美活动为特定的对象,所以有别于一般的美学原理研究,也不同于美学的其他分支(如绘画美学、音乐美学等)。旅游是一种社会实践活动,它和物质生产和各经济部门有紧密的

联系,所以旅游美学既是一门有自己独特系统的理论学科,又具有很强的实践性和操作性。旅游美学的任务就是研究旅游活动中的美学现象,并对旅游业发展中的一些实际问题进行指导。有一段时期,旅游资源或景区景点的开发建设显示出极大的盲目性,许多项目不经过美学意义的思考和专家的论证,不经过深入的市场调研,不经过细致的产品定位分析就匆匆上马,结果产品雷同,缺乏个性特色,审美效应欠佳,经济效益也不好,付出了代价。在旅游开发建设中必须按照美学原则去处理景点建设等有关问题。可以说,旅游产品设计、提高旅游者和旅游工作者的审美能力、旅游目的地形象设计以及旅游接待人员的形象塑造等等这些问题的最终解决都需要旅游美学的研究和参与。简而言之,旅游美学是以美学基本原理为指导,研究旅游活动中的审美现象的一门带有高度实际指导意义的学科。

0.1.3 旅游美学研究的目的和意义

就其目的而论,旅游美学研究可以提高旅游者的旅游体验质量,促进旅游者素质的全面发展。就其现实意义而言,旅游美学研究是要总结归纳出合乎规律性与目的性的东西,在微观上促进旅游审美活动的良性循环,在宏观上推动旅游市场持续而健康地发展。主要体现在以下几个方面:

1) 满足旅游者的审美需求和提高旅游者的审美鉴赏能力。如果旅游者毫无审美的动机,或者旅游者严重缺乏审美的能力而不幸成为“美盲”,或者旅游者一点也没有意识到旅游审美与自身的人性升华和个性美化之间存在的互动关系而没有沉醉于景观世界的心境,旅游的美学意义就不可能得到最终体现。旅游审美学的任务是通过美的刺激,诱导美感的产生,使受教育者在如沐和风、如浴细雨的情思陶冶过程中,建立“蕴于内而形诸外”的合目的性合规律性的人性格局。

2) 培养旅游接待人员的审美修养,提高服务水平。从旅游业的基础——旅游服务上看,美的旅游环境需要旅游从业人员来创造。如果旅游从业人员对美麻木不觉、对美的形式反应迟钝、对美与自身形象品位之间存在的休戚相关的联系没有起码的认识,是无法满足旅游者的审美需求的。旅游审美教育学对于旅游企业的员工培训所能起到的重要作用,正在为越来越多的旅游主管部门所重视。

3) 改善旅游活动过程中的审美环境,协调旅游主客体之间的审美关系。

4) 合理开发与充分利用旅游景观资源、增强旅游产品的吸引力与旅游市场的活力。

在旅游事业蓬勃发展的今天,旅游美学日益显示其重要性。旅游业如不按照美的规律办事,要取得成功和发展是不可想象的。我们伟大祖国的旅游资源是无比丰富的,有的已经开发,有的正在开发,有的甚至还有待发现,无论哪一种都离不开美学。旅游业的经济效益,有赖于它的审美效益。如何充分发挥旅游资源的审美价值和审美功能,就是个重要的美学问题。为什么张家界、九寨沟这些地方沉睡了那



么久没被发现?为什么许许多多的美的资源“养在深闺人未识”?这固然有地理、交通、经济等各种原因,但未被认识也是个重要原因。美是客观存在的,但美的认识、美的发现,却依赖于能认识、发现美的人。至于美的开发,美的利用,更依赖于善于开发、利用美的人。可见,在旅游事业中,迫切地开展广泛的审美教育。可以说,无论是旅游资源的开发、利用,旅游设施的建设还是旅游工作者的培训和教育,都需要旅游美学。当然,旅游美学的建设,也有赖于旅游业的发展。旅游事业在实践中会提出各种美学问题,为理论研究提供源泉。旅游美学也需要在实践中加以检验。所以旅游业的发展和旅游美学的建设应该是同步的。

0.2 旅游美学的研究对象和研究范围

0.2.1 旅游者的审美心理

心理是指旅游者在旅游活动中的一种心态。这种心态是十分复杂的,这是由审美主体的独特个性决定的。审美主体的个性是千差万别的,旅游者有老人,有儿童;有女性,有男性;有文化人,也有一般职业者。至于民族的、阶级的差异就更大。旅游者的生活阅历、志趣爱好也各不相同。这一切,必然形成旅游者千差万别的审美个性。这种审美个性,对审美心理的影响很大。所以对审美个性的研究,就成为审美心理研究的重要内容。旅游者外出旅游,其动机、目的、需求也各不相同。有的为了度假,有的是度蜜月,有的是为了增加见闻和阅历,有的为了寻找艺术创作的素材……旅游动机和目的的变化,还体现旅游审美心理的历史演变。考察旅游的历史,我们会发现古人外出游历,往往带着某种功利的目的。孔子周游列国,是为了实现其政治理想;司马迁漫游全国,是为创作《史记》作准备。历史上有许多大诗人、大文人像李白、杜甫都有过漫游的记录。读万卷书,行万里路,最终都是为了在游历中增加阅历,增长学问,磨炼自己。当然,像徐霞客那样,把一生都奉献给了祖国的大好河山,旅游本身成了他的事业,成了他的目的,也与他的生命活动结为一体,这是太不平凡了。历史发展到今日,旅游心态起了重大的变化。例如社会的物质文明和精神文明越是高度发展,人们越是有“回归自然”的强烈愿望。所以人们特别向往那些保留着大自然的原生形态的生野之地,如非洲的原野,南美的丛林,或如我国的张家界、九寨沟。又如许多人都有一种怀旧的情绪,对人类的历史和过去有强烈的兴趣。“寻根”,寻找人类历史遗迹,对历史文化作刨根究底的追寻,几乎成为世界性的风气,这同“回归自然”一样,形成当代人旅游审美心理的显著特色。当然,更多的人,旅游的目的就是为了休息,为了消闲。寻找一个最佳的消闲处所,去轻松一番,这在今天可能是最通常的一种旅游心态。

旅游者的审美心理研究概括起来有以下几个方面:旅游审美动机、旅游审美

需求、旅游审美体验、旅游审美个性、旅游审美的共性与个性、旅游中的跨文化交流与沟通等。旅游美学对旅游审美主体的这种心理状态的研究是十分必要的，它对了解旅游者和搞好旅游工作极具重要性。

0.2.2 旅游审美对象

关于旅游的审美对象，其范围是很广的。概括说来，不外乎有自然美、社会美、艺术美这三种。很多人都有这样的旅游经验，外出旅游，总想尽可能看得多一些，并获得充分的精神享受。想看些什么呢？大自然的美无疑是旅游最重要的审美对象之一。人们千里迢迢，去黄山，去桂林，去张家界，去九寨沟，为的就是想“回归自然”，去领略大自然的雄奇秀美，在寻幽觅胜之中，让身心大大解放一番，让我们的身心在一种自由、逍遥的境界中获得美的享受。祖国的大好河山，还能大大增强我们的爱国主义的情感。但是，观赏大自然绝不是唯一的选择。许多旅游者，可能会选择去北京，去西安；如果到国外旅游，可能会去埃及等等。那宏伟的长城、神奇的兵马俑、巍峨的金字塔，这些世界奇迹，也是令人神往、使人倾倒的；又如西安的故都风貌、北京的天安门广场和长安街、埃及的异国风情，同样是吸引人的。凡此种种，都是人类的伟大创造，是人类文明的结晶。社会美中，既有历史的遗迹，也有现代或当代文明的新的创造，它们的独特的历史内涵和文化意蕴，使旅游者追思人类的过去，领略人类文化的无限丰富性和多样性。它既能丰富旅游者的历史文化的知识，也能陶冶他们的审美心胸和情操。在旅游中，我们还能欣赏到众多的艺术品，名山胜景处处有前人留下的题诗、题字、楹联，各地的博物馆或寺庙，都收藏众多的艺术珍品，如书法、绘画、雕塑、玉器及各种工艺品等等。领略了自然美、社会美，再欣赏艺术美，美的享受将更为丰富。

旅游美学不应满足于一般地介绍上述种种观赏对象，而是要研究它们的审美属性和审美特色，从理论上揭示其美的奥秘。同时还须探讨对上述审美对象的观赏或体验的方法，从中总结具有普遍意义的规律性的东西。旅游美学不同于一般的美学原理，要从旅游这一独特的角度，来阐明自然景观、人文景观、艺术品以及园林、饮食等审美对象的审美特性和观赏体验方法，虽然学界已做出许多努力，并有了不少学术成果，但它还是一个新的课题。自然景观千姿万态，人文景观也千差万别，其审美意蕴呈现出无限的丰富性和多样性。旅游美学就是要阐述游览、观赏的对象，向旅游者介绍这些对象的审美特征，以便让他们更好地游览、观赏，更好地感受旅游吸引物给予他们的审美享受，更好地体验旅游生活的愉快。同时，阐述这些美，揭示这些美的特征，对于旅游者认识一个国家或者民族古老的文化艺术是大有裨益的；对于提高旅游者的审美修养和文化教养，也是大有裨益的。例如，在旅游中，美食也是审美享受的不可缺少的内容。在异地、