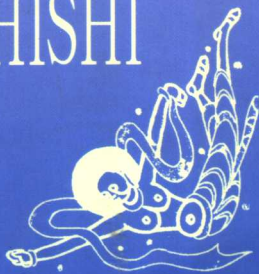


中级导游考试系列丛书

导游基础知识

导游教材编写组 / 编

DAOYOU
JICHUZHISHI



旅游教育出版社

导游基础知识

导游教材编写组编



旅游教育出版社

责任编辑:董茂永

图书在版编目(CIP)数据

导游基础知识. 中级/导游教材编写组编. 北京: 旅游教育出版社, 2002. 11

ISBN 7-5637-1068-X

I. 导… II. 导… III. 导游 - 基本知识 - 资格考核 - 教材
IV. F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 078864 号

中级导游考试系列丛书

导游基础知识

导游教材编写组编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepfx @ fm 365. com
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850×1168 1/32
印 张	10.125
字 数	210 千字
版 次	2002 年 11 月第 1 版
印 次	2002 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1 - 5000 册
定 价	18.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为了更好的贯彻《导游人员管理条例》，满足全国各地导游人员等级考试与培训的需要，我社在 1995 年出版的全国导游人员等级考试教材的基础上，组织有关专家学者，重新编写了“中级导游考试系列丛书”。

在过去二十多年中，我国旅游业的产业地位不断提升，旅游业的社会、经济价值日益得到广泛认可。然而，要实现从旅游大国向旅游强国迈进的宏伟目标，还必须努力提高导游人员的整体素质。目前我国导游人员从数量上看是以初级导游为主体，这种结构是由我国旅游业的现实发展水平决定的。随着中国旅游业的发展和国际交往的增加，整体国民素质的提高，这种状况已经不能适应中国旅游业进一步的发展要求。努力提高导游人员的业务素质，促进中级导游培训与考试工作，有着重要的现实意义。

这套系列丛书在编写中充分考虑到我国目前导游人员培训与考试工作的需要，注重理论与实践相结合，从我国导游人员的现实水平出发，从导游工作实践出发，突出中国特色与时代特色。既可以作为各地组织中级导游考试的培训教材，又可供导游人员、旅游院校师生使用。

在本丛书编写过程中，曾得到各级旅游行政管理机关和相关单位的大力支持，在此一并表示感谢。

旅游教育出版社

2002 年 11 月

目 录

第一章 旅游审美与导游艺术	(1)
第一节 旅游者的美感层次	(1)
一、旅游审美活动的基本功能	(1)
二、悦耳悦目的审美体验	(4)
三、悦心悦意的审美体验	(5)
四、悦志悦神的审美体验	(6)
第二节 导游的美学修养问题	(9)
一、导游所扮演的审美角色	(9)
二、培养自我审美意识	(12)
三、研究游客的审美类型	(15)
第三节 旅游观赏原理及其实际应用	(18)
一、动态观赏	(18)
二、静态观赏	(21)
三、移情观照	(23)
四、观赏距离	(26)
五、观赏时机	(29)

六、观赏位置·····	(31)
七、观赏节奏·····	(33)
第二章 导游工作中的人际交往 ·····	(38)
第一节 人际交往的复杂性 ·····	(39)
一、交往中的人和人所扮演的角色·····	(39)
二、人际交往的“功能层面”和“心理层面”·····	(41)
三、人际交往中的“因果环”·····	(42)
四、从“双边”交往到“三角”和“多角”的交往·····	(43)
五、同一个人也会处于不同的状态·····	(44)
第二节 必须坚持的三项基本原则 ·····	(45)
一、平等待人·····	(45)
二、满足他人对自己合理的角色期待·····	(46)
三、遇到人际难题时努力争取“双胜无败”的结局 ·····	(47)
第三节 原则性与灵活性相结合的交往艺术 ·····	(53)
一、人际交往中的三个“自我”·····	(53)
二、人际交往的“行为模式库”·····	(55)
三、处理意见分歧的不同方式·····	(55)
四、用“成人对成人”的方式解决问题·····	(56)
五、灵活地做好劝导工作·····	(59)
六、“讲理”和“不讲理”·····	(60)
七、以柔克刚的“分两步反应法”·····	(61)
第三章 中国文化的发展 ·····	(67)
第一节 中国文化的起源 ·····	(67)
一、盘古开天创世和女娲抟土造人·····	(67)
二、古人化石和著名古文化遗址·····	(68)
三、原始艺术和原始宗教·····	(70)

四、传说中的黄帝、炎帝以及尧、舜“禅让”	(71)
五、龙标志着中华文化是多元发生、发展的结果	(71)
第二节 从神本走向人本	(72)
一、最初之知识者“巫史”	(72)
二、“六书”的创造和钟鼎文的出现	(74)
三、崇天、尚鬼、嗜酒的风尚	(75)
四、八卦和《周易》	(76)
第三节 人文主题确定的时代	(77)
一、士阶层的崛起和私学的兴起	(77)
二、民本思想和九流十家	(78)
三、区域文化格局的形成	(80)
第四节 中华文化共同体的形成	(81)
一、书同文、车同轨、度同制、行同伦、地同域,对形成 统一的中华文化产生巨大而深远的影响	(82)
二、形成系统化的礼文化,是汉代文化形态的 主要特征	(82)
三、佛教的传入和道教的创立	(83)
四、秦汉文化若干重大表现	(83)
第五节 文化多元化走向的时代	(85)
一、从独尊儒学的文化模式崩解,到生动活泼的 文化多元发展形势的出现	(86)
二、多元文化撞击、融合后出现的主要文化新现象	(88)
第六节 文化的隆盛时代	(91)
一、唐代文化的宏伟气势	(92)
二、隋唐文化的主要表现	(94)
三、唐代文化的巨大影响	(97)

第七节 理学的形成和市井文化的兴起	(98)
一、主要特色是理学的形成和市井文化的兴起	(98)
二、宋代文化的主要表现	(99)
第八节 游牧文化与农耕文化的融合	(102)
一、两宋文化系统中引发出一种极为深重的忧患意识	(102)
二、元代文化的重要表现	(103)
第九节 复古与开新	(104)
一、复古与拟古	(105)
二、开新意识的出现	(105)
三、西方文化的传入	(106)
四、科学技术开拓和创新的主要成就	(107)
第十节 多民族文化融合的高潮	(108)
一、文化融合的高潮	(108)
二、文化融合高潮的表现	(108)
第十一节 扬弃与新生的时代	(110)
一、龚自珍、魏源	(110)
二、洪秀全、洪仁玕	(110)
三、洋务运动	(111)
四、思想启蒙运动	(111)
五、文化的新世纪	(111)
六、“五四”新文化	(112)
七、马列主义中国化	(112)
第十二节 中国文化之旅	(113)
一、古文化遗址	(113)
二、古墓	(114)
三、古建筑	(115)

四、近现代重要纪念地和建筑	(116)
第四章 中国的宗教艺术	(119)
第一节 中国佛教艺术	(119)
一、建筑艺术	(119)
二、绘画艺术	(125)
三、雕塑艺术	(127)
四、金石艺术	(130)
五、文学艺术	(131)
六、音乐艺术	(134)
第二节 中国基督教艺术	(136)
一、诗歌与音乐结合的教堂音乐	(137)
二、绘画雕塑艺术	(138)
三、建筑艺术	(140)
第三节 中国伊斯兰教艺术	(141)
一、建筑艺术	(142)
二、文学艺术	(145)
第四节 中国道教艺术	(147)
一、建筑艺术	(147)
二、文学艺术	(147)
三、绘画艺术	(148)
四、音乐艺术	(149)
第五章 中国的文物	(151)
第一节 文物及保护	(151)
一、什么是文物	(151)
二、文物保护	(155)
第二节 古代建筑	(165)
一、概述	(165)

二、古代城市规划与城防建筑	(171)
三、古代宫殿坛庙祠堂建筑	(174)
四、古代园林建筑	(179)
五、古代宗教建筑	(185)
六、古代桥梁及水利工程建筑	(191)
第三节 石窟寺与摩崖造像	(192)
一、石窟寺与摩崖造像概述	(192)
二、著名的石窟寺与摩崖造像介绍	(194)
第四节 古墓葬	(197)
一、古墓葬概述	(197)
二、秦始皇陵和明十三陵	(201)
第五节 古遗址石刻及其他	(202)
一、古遗址	(202)
二、石刻及其他	(207)
第六节 古代玉石与陶瓷器	(209)
一、古代玉石器	(209)
二、古代陶瓷器	(214)
第七节 古代铜器	(222)
一、概述	(222)
二、青铜礼器	(228)
三、古钱币	(230)
四、铜镜	(233)
五、铜鼓	(235)
第八节 古代竹漆器	(236)
一、古竹器	(236)
二、古漆器	(237)
第九节 古代丝织刺绣品	(239)

一、概述	(239)
二、古代丝织品	(241)
三、古代绣品	(243)
第十节 古代绘画、书法、篆刻	(246)
一、古代绘画	(247)
二、古代书法	(253)
三、古代篆刻	(258)
第六章 旅游线路	(261)
第一节 旅游线路	(261)
一、热线、温线、冷线	(261)
二、旅游线路的设计原则	(262)
第二节 我国的主要专项旅游线路	(268)
一、长城之旅	(268)
二、黄河之旅	(268)
三、长江三峡游	(269)
四、奇山异水游	(270)
五、丝绸之路游	(270)
六、少数民族风情游	(271)
七、冰雪风光游	(273)
八、寻根朝觐之旅	(274)
九、江南水乡古镇游	(274)
十、烹饪王国游	(276)
十一、佛教四大名山朝圣游	(277)
十二、新婚蜜月旅行	(277)
第七章 中国主要旅游景观	(279)
第一节 自然旅游景观	(279)
一、气候、天气、气象的概念	(279)

二、云景(云海、云瀑)·····	(280)
三、雪景·····	(282)
四、彩霞、虹景·····	(282)
五、日月合璧·····	(283)
六、佛光·····	(284)
七、极光·····	(285)
八、树挂(雾凇)·····	(285)
九、泉水·····	(286)
十、瀑布·····	(288)
十一、海市蜃楼·····	(289)
十二、钱塘江潮·····	(292)
十三、黄龙沟彩湖·····	(293)
十四、鸣沙山沙鸣·····	(293)
十五、山岩和山地形胜·····	(294)
十六、秦皇岛港冬天不结冰·····	(298)
十七、南海、东海、黄海水色不同·····	(298)
十八、四季如春的昆明·····	(299)
十九、阳光普照的“日光城”拉萨·····	(299)
二十、处处泉涌的济南·····	(300)
二十一、上海吴淞口的“三夹水”·····	(300)
第二节 人文旅游景观 ·····	(301)
一、杭州西湖为何闻名海内·····	(301)
二、敦煌莫高窟成为我国石窟之最的主要原因·····	(302)
三、为何古代帝王陵墓多在北方风景优美的地方 ·····	(303)
四、普陀山、五台山、峨眉山、九华山成为四大佛山的 原因·····	(303)

五、南方古典园林荟萃于苏州的历史地理原因	(306)
六、帝王苑囿承德避暑山庄建筑何以淡雅素净	(309)

第一章

旅游审美与导游艺术

现代旅游是一项综合性的审美活动。旅游者的审美体验一般可以描述为悦耳悦目、悦心悦意与悦志悦神等三个相关层次^①。导游(翻译)作为旅游者的直接审美对象、旅游审美信息的传递者和旅游审美行为的协调者,有必要在工作实践中不断提高自身的美学修养,不断总结旅游审美经验,不断应用普通美学原理来充实和完善导游艺术。“工欲善其事,必先利其器”,导游(翻译)工作也不例外。

第一节 旅游者的美感层次

一、旅游审美活动的基本功能

“凡山川之明媚者,能使游者欣然而乐。”清代文人方苞一语道破了山水旅游的基本审美功能。实际上,现代旅游的内容丰富多

^① 在中国美学史上,首先提出“目悦,耳悦与心悦”之说的是西汉刘向。当代学者李泽厚发展此说,有过比较系统的论述。本章作者将其加以变通,用于旅游审美活动领域。

样,是一项综合性的审美活动。在我国,它集自然美、艺术美、社会美和生活美之大成,熔山水、文物、古迹、建筑、绘画、雕刻、书法、篆刻、音乐、舞蹈、戏剧、园林、服饰、工艺、烹饪、民情和风俗为一炉,涉及“南秀北雄”等各种审美形态,可以满足人们从生理到精神等各种不同层次的审美需求。

在分工细致、操作重复、生活单调、环境嘈杂、污染严重、生态危机和竞争激烈的现代工业化社会,由此产生的焦虑、受挫、苦闷、忧郁、失望、冷漠乃至厌世等一系列社会文化心理问题,都不可避免地淡化或殃及人生的乐趣。于是,在自我调节、自我防卫以及逃避现实等心理趋向的作用下,人们崇尚自然与回归自然的心理需求在不断增加,纷纷外出旅行,更换生活环境,渴望在搜奇览胜的旅游活动中,达到洗涤胸襟、陶情冶性的目的。所以,中外许多有识之士皆把旅游视为现代工业化社会或“文明机器”的组成部分,视为解决诸社会文化心理问题的重要途径。他们甚至深信:倘若没有旅游业,那么各种医疗机构与疗养院将要花费更大的气力,来治愈和调养人们因日常工作所带来的精神无力症。从此意义上讲,旅游活动也是一项“社会疗法”,具有医治文化心理疾病或“畅神”的效能,也就是说净化情感的医疗妙用。

事实证明,旅游活动还具有不可忽视的审美教育功能。它通过潜移默化的作用,对培养和提高人们对现实世界(包括自然和社会)以及文化艺术的鉴赏能力、陶冶人们的道德情操、增强人们的爱国热情与升华人们的精神境界均大有益处。康德曾说:一个能够到自然中去发现美的人,是一个“具有优美灵魂的人”,并且值得人们“尊敬”。相应地,我们可以断言:旅游凭借其审美熏陶的特殊机制,也是造就和培养这种“具有优美灵魂的人”的有效途径。

旅游活动中常见的故地重游现象,从接受美学和解释学的角度来看,可以说是一种旅游审美循环现象。在旅游者方面,导引旅

游审美循环的主要因素有:(1)社会文化心理与审美需求。基于这一要求,人们渴望在观光游览中,达到自我调节、缓冲心理冲突、满足审美欲求等多重目的。(2)人们普遍具有“无限的交流意志”。这种交流,旨在发掘大千世界和人类生活的深层涵义,旨在重构人格与完善人性。这种交流必须是开放、热烈和坦诚的,必须付出永无止境的努力。(3)主体认知或解释对象的循环过程。现代解释学的研究表明:任何个人对任何事物的理解与释义,因受历史情境、现有知识和某种兴趣的制约,会随之发生调整 and 变化。面对一首诗歌、一幅绘画、一座古建或一处风景,人们总是在不断发现旧释义的不妥当性和不断重建新释义的反复过程中,深化对事物的感悟与认识。

从客观角度考察,导致旅游审美循环效应的基本因素是:(1)景观的变异性。一切景物,在不同时间、季节与光度影响下,其意象形态会随之变化,呈现出不同的观赏价值。它们朝看是这样,暮看又是那样,阴看、晴看、雨雪之后看、春夏秋冬看各有不同。这便吸引人们于不同时令重游故地。(2)景观的创新性。许多旅游景观,在地理与物理意义上是相对“静态”的,游览一两次足矣。但若根据历史和现实生活的图景,不断变换更新形式与内容,因地制宜地创造增添“动态”的内容,如仿古景观和参与型文化娱乐活动等,就会不同程度地丰富景观价值,吸引“回头客”,推动旅游审美循环。(3)服务的艺术性。常言道:百金求名,千金买誉。声誉作为旅游业的生命线,具体地落实在标准、礼貌和优质的导游以及饮食、住宿、交通、购物与娱乐等领域的服务之上。这在某种意义上可谓促成旅游活动良性循环的关键所在。(4)时空的有限性。对大多数游客来说,每次观光游览的单位时间与空间是相对有限的。有的几乎是来去匆匆的过客。他们在大景区走马观花,在小景区无法细察,对新景区望而不及。这些客观上的种种原因也有益于

诱使游客故地重游,以览全貌。

旅游审美的循环效应是多方面多层次的。概而论之,可分为精神效应与社会效应两大类。精神效应有益于深化主体(旅游者)的审美感受,提高主体的审美趣味或鉴赏力,使其从一般的以生理快感为主要特征的“悦耳悦目”的审美体验,深化到以心理愉悦为主要特征的“悦心悦意”的审美体验,最后达到以道德与理性的审美领悟为主要特征的“悦志悦神”的审美境界。社会效应则主要包括经济效应、文化效应和政治效应等等,对国计民生具有多种实利性的推动调节与促进发展作用。

二、悦耳悦目的审美体验

耳目代表视听觉,是人的主要审美感官。“悦耳悦目”是指旅游主体在观赏活动中,以视听觉为主的全部审美感官(包括嗅觉、味觉、触觉与运动觉等)所体验到的愉快感受。这种审美体验通常以生理快适^①与心情舒畅的交融为基本特征,属于直觉性审美判断。就好像观赏者在与观赏对象的直接交流中,不假任何思索便于瞬间感受到对象的外在形态美,同时得到感官的满足和唤起心理的喜悦。

一般说来,“悦耳悦目”是广大旅游者最普遍的审美感受形式。初游桂林的人,均有不同程度的体验。面对眼前优美的自然景象与田园风光,往往会不由自主地陶醉其中,在生理快适与心绪愉悦的交融统一中,进入到“悦耳悦目”的审美境界,获得初级的审美享

^① 通常谈及美感时,不少人倾向于把生理快感排除在外,认为美感是一种纯然的精神性愉悦体验。事实上,随着人的各种感官的不断社会化或“人化”,生理快感与精神快感的交互作用日益密切,两者之间故不存在绝对不可逾越的“楚河汉界”。甚至在某种程序上,没有生理机制作为基础,纯然的精神享受或美感也难以产生。