

现代旅游经济·文化系列丛书

主编 仇学琴

现代旅游美学

TOURISM



云南大学出版社

现代 旅游美学

主编 仇学琴

云南大学出版社

● 现代旅游经济·文化系列丛书

责任编辑：伍 奇

封面设计：杜 伟

责任校对：何传玉

现代旅游美学

仇学琴 主编

云南大学出版社出版发行

（云南大学校内）

昆明新星印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：11.25 字数：282 千

1997 年 10 月第 1 版 1997 年 10 月第 1 次印刷

印数：0001—2000 册

ISBN 7-81025-813-3/F·137

定价：15.50 元

总 序

当代旅游业已成为世界上发展势头最为强劲的产业和最大的产业。旅游业发展之快，产业带动力之强，使许多国家和地区都把旅游业作为经济发展的重点产业，予以大力扶持和发展。进入九十年代，国际旅游业伴随着经济中心的转移，在亚太地区掀起热潮。抓住这一时机，我国已将旅游业确定为第三产业发展的带头产业，予以大力发展，使我国旅游业迅速从改革前的四十多位上升为目前的世界第十五位的地位。伴随着我国旅游事业的迅速发展，我国旅游资源开发及“硬件”建设正不断增加和完善，但是旅游业的“软件”建设则显得十分薄弱，特别是旅游经济，旅游文化理论研究及人才培养严重滞后。因此，为了适应我国旅游业发展及旅游教育的需要，云南大学旅游学院、云南大学旅游研究所、昆明大学旅游系和云南大学出版社共同组织旅游经济、文化及管理等相关学科的专家、学者，以及从事旅游经济管理的实际工作者，共同编著《现代旅游经济·文化丛书》，为我国旅游经济、文化理论研究和旅游教育、人才培养提供一套高质量、高水平的旅游经济文化系列专著或教材，以促进我国旅游经济文化理论研究和旅游教育的发展。

《现代旅游经济·文化丛书》全套出书 30 部，滚动式出版在五年内出齐。每部书 18~20 万字，丛书总字数约为 600 万字。全套丛书将比较系统、全面地反映当代国内外旅游经济、旅游文化、旅游管理等基本理论、基本方法和最新研究成果，充分反映现代

旅游业及旅游教育的要求及发展特点。丛书共分五辑出版，每年一辑，每辑 5~6 部。各辑选题内容（选题内容将会根据旅游研究进展及社会经济形势发展作个别调整）如下：

第一辑（1994 年出版）

《现代旅游学导论》、《现代旅游经济》、《旅游资源学》、《旅游导游学》、《公共关系新概念与实用技巧》

第二辑（1995 年出版）

《旅游市场营销学》、《旅游心理学》、《旅游地理学》、《旅游公关礼仪》、《旅游英语》

第三辑（1996 年出版）

《旅游统计学》、《旅游美学》、《民俗风情旅游》、《旅游饭店经营与管理》、《旅游公共关系》、《旅游文学名篇导读》

第四辑（1997 年出版）

《旅游财务管理》、《旅游商品学》、《旅游发展史》、《旅游医学与保健》、《旅游会计学》、《旅游环境与管理》、《旅游管理学》

第五辑（1998 年出版）

《旅游文物与工艺品》、《旅行社经营管理》、《旅游法学》、《旅游康乐与管理》、《旅游生态学》、《旅游交通学》

《现代旅游经济·文化丛书》在总体策划与设计上将突出系统性、创新性、实用性三大特色。系统性：是指丛书较全面、系统地反映现代旅游经济文化的最新发展状况，多角度地透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象。每部书既是丛书的有机组成部分，又能独立成册，是旅游教育各专业学习和从事旅游工作必不可少的指导书籍。创新性：是指丛书把普及与提高有机结合起来，既注意旅游一般理论与方法的阐述，又重视融汇旅游经济文化研究的最新成果。部分书可丰富已有的研究成果或填补国内相关方面的空白。是从事旅游学科研究和旅游教育工作者颇具价值的重要参考书。实用性：是指丛书具有较强的指导性和可读性。既有理

论，又有实践；既有学理分析，又有充足的数据；既注意理论方法，又强调技能培养。因而对理论研究、教育培训，以及实际工作者都具有适用性。

《现代旅游经济·文化丛书》的出版，既是各位专家、学者们多年研究积累的结晶，也是对各位作者的一次检阅。丛书中所存在的不足或欠缺，敬请读者批评与指正，我们期待着。

《现代旅游经济·文化丛书》

编辑委员会

1994年7月8日

前 言

美学家叶朗认为：“旅游，从本质上说，就是一种审美活动，旅游涉及审美的一切领域，又涉及审美的一切形态，旅游活动就是审美活动”。

旅游美学作为研究旅游审美活动和审美价值的新兴学科，把美学用于旅游领域，着重研究旅游过程中旅游主体、旅游资源、旅游设施等方面的审美关系，并运用美学的基本原理，指导人们如何欣赏自然美、艺术美和社会美，揭示其审美特征，培养人们的审美感受能力。

《现代旅游美学》全书从旅游审美心理、旅游过程中的自然美及鉴赏、旅游过程中的人工美及鉴赏、旅游审美与旅游工作者的关系四个方面展开，力求做到简明而不失丰富，易懂且具深度。

本书在写作过程中，参阅了古今中外大量的书籍、资料，借鉴了前人的研究成果，在此，特向为旅游审美理论和实践做出贡献的古人、今人，著者、编者致以深深的敬意。

本书由仇学琴总体设计，组织编写。各章执笔人为：缪家福、薛群慧著第一章、第十一章；仇学琴著第二章、第七章、第八章、第九章；管宁生著第三章；金子强著第四章、第五章；王青、祝峰云著第六章；余小华、陈燕著第十章。

书中的不足之处，请专家及广大读者予以指正。

编 者

1996年12月

目 录

前 言	1
第一章 旅游审美心理	1
第一节 旅游审美的高级感官：视觉和听觉	2
第二节 嗅、味、触觉：旅游审美心理的重要感官	6
第三节 旅游审美的需求与动机	9
第四节 旅游审美意识与个性	14
第二章 山水景观审美	21
第一节 山水景观的审美形态	21
第二节 山水景观的审美特性	25
第三节 山水景观的审美特征	29
第四节 山水景观的审美方法	41
第三章 园林审美	50
第一节 园林的性质、分类及构成	50
第二节 园林艺术的美学特征	54
第三节 中国园林艺术审美	60
第四节 西方传统园林艺术审美	66
第四章 建筑审美	76
第一节 建筑美的主要形式与审美特征	77
第二节 中国建筑审美	91
第三节 外国建筑审美	106
第五章 雕塑审美	118
第一节 雕塑的形式与美学特征	119
第二节 中国雕塑艺术审美	128

第三节	外国雕塑艺术审美·····	141
第六章	书画审美·····	155
第一节	中国书法审美·····	155
第二节	中国画审美·····	165
第三节	外国绘画审美·····	174
第七章	民俗风情审美·····	182
第一节	民俗风情的构成·····	182
第二节	民俗风情的审美特性·····	187
第三节	民俗风情的审美价值·····	194
第四节	民俗风情旅游资源保护与开发的美学原则·····	201
第八章	旅游饭店审美·····	206
第一节	旅游饭店室外环境美·····	206
第二节	旅游饭店建筑艺术美·····	211
第三节	旅游饭店室内环境美·····	218
第四节	旅游饭店装饰陈设美·····	228
第九章	餐饮审美·····	247
第一节	饮食审美的要素·····	247
第二节	餐饮造型艺术审美·····	260
第三节	中西各大菜系审美特征·····	275
第四节	酒水艺术审美·····	284
第十章	旅游纪念品审美·····	301
第一节	旅游纪念品的构成·····	301
第二节	旅游纪念品的特点·····	307
第三节	旅游纪念品的审美特征·····	312
第四节	旅游纪念品的开发设计·····	316
第十一章	旅游工作者的审美修养·····	321
第一节	旅游工作者的审美形象要求·····	321
第二节	旅游服务工作审美·····	327

第三节 旅游工作者审美能力的培养与提高·····	340
主要参考书目·····	346

· 第一章 ·

旅游审美心理

旅游审美心理，是一种十分复杂、微妙的心理过程。旅游审美的主体是旅游者，当旅游者流连于清新幽雅、秀丽奇特的自然山水之间的时候；当旅游者瞻仰革命烈士纪念故地，被英烈志士的豪迈气节和高贵品质感动得热泪盈眶的时候；当旅游者身处异域他乡，在边地体察少数民族的风情奇趣或品尝各少数民族的风味食品的时候，一种美感便会油然在心中滋生，久久地萦绕在脑际，于是，人们感到兴奋，感到愉悦，感到崇高，感到甜美。但是，你可知道，萌发美感时人们内心活动的奥秘。人们也许会进一步追问，是什么原因诱导美感的产生？是哪些要素构成了美感的个性心理结构？是什么力量促使美感受浅入深，进入旅游者那无比绚丽多姿、仪态万千的旅游审美境界。

旅游审美心理学就是要研究现代人在旅游过程中，审美心理的活动规律，它把人们在旅游过程中欣赏美和创造美时所产生的美感作为研究对象。它综合美学、艺术学、旅游学、心理学等方面的知识，有针对性地对现代人旅游审美过程中的审美心理进行分析，并探求现代人旅游审美心理的运动规律。

由于旅游审美心理不仅涉及到旅游者个人的阅历修养、审美理想及美学情趣，而且涉及到有关民族文化的深层结构及审美意识的积淀形式，因此，要研究旅游者审美心理的运动规律，就必须从分析旅游审美主体的审美感知规律入手。同时深入研究旅游

的审美心理要素，如审美需求、审美动机及审美情趣等等。

第一节 旅游审美的高级感官：视觉和听觉

感觉和知觉是旅游审美心理过程的基础。如同在其他形式的审美实践活动中一样，旅游审美的主体在旅游审美活动中的心理过程，也涉及到感知觉问题。所谓感知，主要指当审美客体刺激并作用于审美主体的感官从而引起审美主体的各种感觉以及伴随着感觉而产生的知觉综合活动。旅游审美主体的视、听感官，是美的世界向美感过渡的“窗口”，是客观世界和主观意识之间交流沟通的“渠道”。因此，现代科学意义上的旅游审美心理，从来都是建立在这样两个前提之上的。第一个前提即：客观世界是旅游者感觉的源泉；第二个前提即：旅游者的感觉是旅游美感产生的源泉。两个前提构成了这样的一种递进关系：客观世界——旅游者的感觉（经过一系列中间环节）——美感。我们正是在这个意义上把旅游审美的感知觉当作是沟通美（客观）与美感（主观）的过渡的“窗口”。

山峦、江潮、荷塘月色、白云、绿洲、南国盆景、田园风光、社会图画……无一不是通过旅游审美主体的视觉，被真切地感知，从而使旅游者获得了美的享受。风吼、水流、猿啼鸟鸣、演讲者铿锵有力的语调、歌唱家悠扬动听的歌声、柔美宽厚的古筝、激越嘹亮的小号、婉约舒展的二胡、沉着圆滑的黑管……无一不是被旅游审美主体的听觉感知以后，才诱发出审美愉悦的。

著名美学家王朝闻先生曾经这样说过：“只有诉诸感觉的东西，才能引起强烈的感动”。外界客观对象，必须经过人们的感知觉，才有可能引起美感。因此，如果我们把感知觉比作照相机的“镜头”，那么，客观世界必须通过它，才能形成美妙动人的照片；如果我们把人的感知觉比作钢琴的琴键，那么，客观世界必须弹

动它，才能奏出动人心弦的乐音。这正如马克思所说，惟其“有音乐感的耳朵，能感受形式美的眼睛”，人们才可能觅求到美，捕捉到美。^①当然，也应该看到，从美的客观世界向美感过渡的心理活动是十分复杂的。但是，就一般情形而言，一个先天眼睛失明的人，将无法直接对视觉形象产生美感；而一个先天耳朵失聪的人，则无法直接对听觉形象产生美感。所以，俄国美学家车尔尼雪夫斯基才这样说：“美感总是和视觉、听觉不可分离地结合在一起的”。

西方中世纪神学家圣·托马斯这样说过：“根据美的定义，见到美或认识到美，见到或认识本身就可以使人满足，因此，与美关系最密切的感官是视觉和听觉，都是与认识关系最密切的、为理智服务的感官。我们只说景象美或声音美，却不把美这个形容词加在其他感官（诸如味觉和嗅觉）的对象上去”。托马斯的上述观点，由于受宗教神秘主义的束缚，含有禁欲主义的思想成分在内，但托马斯的上述思想，其中也蕴藏着有合理的因素。即：视觉和听觉感官能够引起人们的精神性反应，能够为满足人的美感精神需要服务。想当年，孔子听到《韶》乐（《韶》相传是古代歌颂虞舜的一种伴舞乐曲）之后，“三月不知肉味”。味觉在生活中是一种最不容易失掉的感觉，肉是非常好吃的食品，但很长时间连吃肉都不知道肉的滋味，说明孔子已经深深地沉醉在听觉所感受到的美妙音乐之中。这样一种精神性反应的美感愉悦本身，就已经使他心满意足了。

美的世界，诚如德国美学家黑格尔所说，必须通过视觉和听觉，才“有力量从人们心灵深处唤起反应和回响”。

一般来说，旅游过程中视觉和听觉的审美特点主要表现在：

^① 参见马克思《1844年经济学——哲学手稿》，《马克思恩格斯全集》第42卷，第125页～126页。

一、视觉容易引起真切的形象感，听觉容易造成空灵的形象感

这是因为视觉形象往往比较具体、确定。由色彩、线条、体积等要素构成的形象，具有一种形态的体积实感。容易通过视觉，引起人们真切的形象感。所以，德国诗人哥德称视觉为“最清澈的感觉”。而由合适的音乐、响度融汇而成的听觉形象，由于其看不见、摸不着，故往往显得虚无飘渺，容易通过听觉造成一种空幻朦胧的形象感。在我们倾听小提琴协奏曲《梁祝》时，器乐的旋律无色无形，却能够唤起审美者心灵的感应，或悠扬如平湖秋月；或热烈如天风海浪；或典雅如幽鸟相逐；或悲慨如萧萧落叶……听觉所获得的形象感，就是这样的空幻朦胧、灵活多变。

视觉和听觉之所以会引起两种不同的形象感，是因为，视觉所摄取的形象与审美者的生活经验距离比较近，而听觉所摄取的形象与审美者的生活经验距离比较远，距离近了，于是感到真切；距离远了，于是感到空灵。

二、视觉感受具有空间性，听觉感受具有时间性

世界上的任何事物，都在一定的空间和时间中运动着。一般来说，空间和时间是不可分离的，空间是在时间中的空间，时间是在空间中的时间，但是从相对的美学意义上来说，视觉所感受的审美对象空间性比较突出；而听觉所感受的审美对象则时间性比较突出。视觉和听觉的这种特性，是造成视听形象感互有区别的客观原因。

（一）视觉形象具有空间上的确定性

在视觉艺术（戏剧、绘画、雕塑）中，绘画和雕塑是最具典型的空间艺术形式，绘画是以线条、色彩为材料，在平面空间上再现景物的形状；雕塑是以泥土、金属、石块、木头为材料，在立体空间上再现人物的形状。它们的一个共同特点是把运动中的

物体最富于表现力的一瞬间的形态用色、线、形、体积等形式要素“凝固”起来，欣赏者可以从容地凝神观注，故由此诱发的形象感往往特别真切。

（二）听觉形象具有时间上的流动性

音乐以时间上流动着的音波拨动着人们感应的心弦，如小提琴协奏曲《梁祝》，以这个民间故事较有代表性的三段情节：相爱、抗婚、化蝶，分为三个部分，呈示部、展开部、再现部。三个部分一气呵成，犹如行云流水，欣赏者最好把它们连贯起来欣赏，或者以各个“部分”为基本单位分开来欣赏，或者单独欣赏某一乐句。这样一些欣赏部分，都足以体现听觉感受的时间性。时间如流水，孔子曾经站在河边感叹地说：“逝者如斯夫”，意思是：时间就像这河流一样啊！古希腊著名哲学家赫拉克利特也曾机智地说过：“人不能两次踏进同一条河流”。因为当你第二次走进这条河流时，它已经不是你第一次走进时的那一条，原来的那条河流早就变化了。我们说，听觉形象就像这湍急的激流，一去不还，处于不断的运动之中，所以，音乐所造成的形象感自然就显得变化无穷、空幻迷朦了。

三、视觉往往间接地唤起美感，听觉往往直接地唤起美感

我们说，视觉美感一般是建立在联想和理解的基础上的，由于审美对象在通过视觉向美感过渡的过程中，往往渗和着审美主体的联想和理解，因此就使得视觉美感的产生具有了间接性。心理学家曾经做过一个实验：让人物甲生活在一个色彩光怪陆离的环境里，周围充满了杂乱无章的色块和形体；让人物乙生活在一个嘈杂不堪的环境里，耳朵内不时被灌进乱七八糟的噪音。实验结果表明：在对外界刺激的情感反应上，后者往往比前者更快地感觉到烦躁不安。这个实验证明：光线经由视觉与情感的联系，远不如声音通过听觉与情感的联系来得直接密切。这一心理规律反

映在旅游审美中，就使视觉形象和美感之间构成一种以联想和理解为中介的间接的情感呼应关系，似乎外界刺激所引起的神经冲动要在大脑里多绕几个弯子，才能拨动感应的心弦。相反，听觉形象和美感之间却构成了一种直接的、无须任何中介的情感呼应关系。其联想因素和理解因素不必明显地介入其中，就可以迅速地拨动审美主体感应的心弦。

通过以上分析，我们不难看出，视觉和听觉以其不同的审美特点，共同服务于旅游者的审美意识。视觉所感受的画面，占据一定的空间，真切实在，距离人的生活经验较近，因而容易引起人的联想，促进理解，进而产生美感共鸣；而听觉所感受到的音响，随着时间的流动而消逝，空灵虚幻，距离人们的生活经验较远，但是与人的情感反应联系却特别紧密，因而能迅速地诱发审美主体的美感共鸣。美的形象诉诸于审美的感官，才能得到充分的美感享受，在旅游审美中，我们了解和掌握了审美感官的这些特点，就能更有成效地在美的世界里遨游。

第二节 嗅、味、触觉：旅游审美心理的重要感官

不可否认，在审美功能及其美感层次上，视觉、听觉的确有着比其他感官较高的地位，但是，我们却不能因此就忽视味觉、嗅觉以及触觉在审美中的积极作用，尤其在旅游审美心理中更是如此。在美食美饮这类综合性的审美活动中，对筵席音乐、环境装饰与具有色、香、味、形、质、意（趣）的食品的整体美的感知，就离不开味觉的辅助功能；当旅游者身临其境，凝神观照大自然的风光胜景之时，其嗅觉对于诸如花香和清新空气的感应，对于美感的构成和深化也起着一种独特的作用；当旅游者在选购中国

丝绸等旅游商品时，其视觉对于其色彩、图案之美的鉴赏尽管重要，但是触觉对于强化其审美感觉和刺激其购买欲，也会起到一种推波助澜的效应和作用，由此可见，在旅游这样的综合性审美活动中，人们的视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉，乃至运动觉，在审美感知过程中，都扮演着各自不同的角色，发挥着各自不同的效用。

按照通常的认识，低级感官的功用，主要是为人类的物质生活提供方便，例如：在旅途中，嗅一嗅“鼻通”，可以舒鼻通气；在宾馆饭店里，尝一尝佳肴，可以爽口饱腹；和自己亲爱者的肌肤接触，可以获得生理的快感。这一些，似乎不是一种纯粹的精神性审美，正因为如此，在黑格尔的《美学》中，才将低级感官排斥在审美的大门之外。但是，在旅游美学中，嗅、味、触觉却有着更为重要的审美功用，针对把嗅、味、触觉排斥在审美之外的认识，朱光潜先生对此曾经诘问：“中国古典诗词中的‘客去茶香余舌本’、‘冰肌玉骨，自清凉无汗’等佳句是否与低级感官不能获得美感之说相符？”生活经验告诉我们：茶汤的香醇，要用鼻舌来感受，离开了品茗经验，怎会吟出“客去茶香余舌本”的好诗，美人肌肤的温柔，要靠触觉去感受，如果没有偎依亲吻的经验，怎能会吟出“冰肌玉骨，自清凉无汗”的佳句。法国著名雕塑家罗丹在谈到古希腊雕塑维纳斯时说：“抚摸这座像的时候，几乎会觉得是温暖的”。在这里，雕塑所引起的美感，其中竟交织着触觉经验。1930年，苏联列宁格勒作家出版社向高尔基提出这样一个问题：“您常常根据什么样的感觉来构成形象：视觉的、听觉的、触觉的等等”？高尔基回答得很干脆：“当然是根据一切的感觉”。

由此，我们可以看到，尤其在旅游审美过程中，高级感官视觉和听觉固然重要，但是，要得到旅游审美心理的愉悦和满足，还必须调动各种感觉的积极性。从整体上全面地、立体地反映客观