

高

校

旅

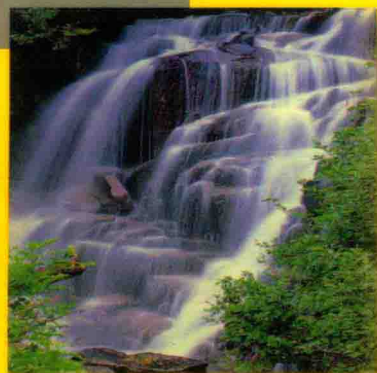
游

学

教

材

旅游美学



Gaoxiao Luyouxue Jiaocai

庄志民 / 著

上海三联书店

高

校

旅

游

旅游美学

庄志民 / 著

上海三联书店

U X U E J I A O C A I

图书在版编目(CIP)数据

旅游美学 / 庄志民编著

上海: 上海三联书店, 1999

普通高校旅游学校教材

ISBN7-5426-1243-3

I . 旅…

II . 庄…

III . 旅游 - 美学 - 高等学校 - 教材…

IV . F590…

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 39359 号

《旅游学教材丛书》编辑委员会

- 主编:**顾晓鸣 陈保平 夏林根(执行)
- 编委:**顾晓鸣 复旦大学旅游学系教授
陈保平 上海三联书店总编辑
夏林根 复旦大学旅游学系教授
李颂申 上海三联书店总编辑助理
沈东武 上海锦江旅游公司总经理
庄志民 华东师大旅游系教授
丁季华 华东师大旅游系教授
郑向敏 华侨大学旅游系教授
喻学才 东南大学旅游系教授
姚昆遗 上海大学旅游系教授
沈祖祥 复旦大学旅游学系副教授
严国泰 同济大学风景旅游系副教授
邹 益 上海外贸学院旅游系副教授
赵林余 华东政法学院旅游法研究所副教授
陈永发 上海高等旅游专科学校讲师

组织编写单位:

复旦大学旅游学系 华东师大旅游系

目 录

序	1
绪论	1
一、旅游美学研究的主要对象	2
二、旅游美学研究的根本范围	5
三、旅游美学研究的理论基础	11
第一章 自然景观世界及其审美	17
第一节 地貌之美	18
一、岩石之美	19
二、沙漠之美	23
三、洞穴之美	26
四、山峦之美	27
第二节 水体之美	29
一、江河之美	30
二、湖泊之美	32
三、泉瀑之美	33
四、海域之美	35
五、冰川之美	37
第三节 太空之美	38
一、星星之美	39

二、月亮之美	40
三、太阳之美	42
四、气象之美	44
第四节 植物之美	48
一、花之美	50
二、草之美	53
三、树之美	54
第五节 动物之美	57
一、鱼之美	59
二、兽之美	61
三、禽之美	63
四、昆虫之美	66
第二章 社会景观世界及其审美	69
第一节 民族习俗美	69
一、民俗风情之美	71
二、时令节庆之美	77
第二节 社会风貌美	82
一、德行操守之美	84
二、社区文化之美	88
三、乡土文化之美	95
四、流行时尚之美	98
第三章 人类景观世界及其审美	102
第一节 人体美	102
一、人体肤色质感之美	103
二、人体线条轮廓之美	104
三、人体形象比例之美	104
第二节 服饰美	106
一、服饰文明之美	106

二、服饰个性之美	108
三、服饰色彩之美	109
四、服饰款式之美	115
第三节 举止美	122
一、彬彬有礼之美	123
二、落落大方之美	125
三、精神抖擞之美	126
第四节 气质美	127
一、内在修养之美	127
二、外在风度之美	128
三、眼神之美	130
四、谈吐之美	130
第五节 语言美	131
一、礼貌用语和谐之美	133
二、言传心声音调之美	134
三、适时道谢祥和之美	136
四、言行一致协调之美	137
五、出语不凡智慧之美	137
六、绘声绘色艺术之美	149
第四章 艺术景观世界及其审美	154
第一节 实用艺术景观	155
一、建筑艺术之美	155
二、室内装潢之美	159
三、建设成就之美	160
四、中国园林之美	166
五、工艺品之美	168
第二节 造型艺术景观	170
一、雕塑之美	171

绪 论

我国自本世纪70年代末、80年代初以来,旅游业获得长足进展。旅游美学是受此旅游热潮的裹挟推动而建立的一门带有交叉学科特点的新学科。

理论界对旅游美学的定义有个逐步深入的认识过程。一般认为,旅游美学是一门实用性很强的从审美角度研究旅游的新学科。

对于旅游美学的研究对象和范围,目前存在着至少两种互有差异的看法:

一种看法认为,旅游美学的研究对象和范围有三个基本方面:第一,游览者游览、观赏的对象;第二,旅游者的审美欲求与旅游的审美关系及旅游工作者自身的审美修养;第三,旅游者和旅游饭店。

另一种看法认为旅游美学研究对象,从总体上说,是研究旅游中的审美活动和审美关系,具体说来涉及三个方面:第一,审美对象,即旅游者的观赏对象;第二,审美主体,即作为观赏者的旅游者的审美心理;第三,旅游中的诸多审美关系,特别是人与人的关系。

上述两种见解,大致上反映了旅游理论界对旅游美学研究对象和范围认识深入的轨迹,对这门学科的建设和发展具有一定的启发意义。但在深入探究中可以发现:旅游者的观赏对象,并不仅仅局限于包括自然美、艺术美和历史文化在内的风景,人本身也是旅游风景线中的重要组成部分;除了旅游者的审美心理之外,旅游美学有必要对旅游审美心理所诱发的美化人生、升

华人性的人生艺术化功能予以必要的关注；“旅游的审美关系”，不能单纯理解为“旅游工作人员与旅游者的一种审美关系”，审美关系其实是旅游美学的一个核心概念，由此生发开去，涉及的是“关系”的两极，一极是作为旅游者的审美主体，一极是广义的审美对象，包括风景资源和旅游从业人员；与旅游美学直接建立联系的旅游产业的感性生活现实，并不仅仅囿于旅游饭店，而且包括更为广阔厚实的旅游系统各个空间层面。

因此，为旅游美学作学术定位，首先必须弄清楚这门学科的基本内涵。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关系的一门带有高度实际指导意义的学问。要准确把握旅游美学的基本内涵，必须从研究的主要对象、范围和理论基础等方面入手。

一、旅游美学研究的主要对象

旅游美学研究以旅游活动中的审美关系为主要对象。

旅游活动中的审美关系表现在两个方面：

第一，人与景观的审美关系。这是旅游审美活动中的主导性关系。

传统意义上的旅游，其直接目的是观光。观光活动所沟通的是两个方面：旅游者；旅游目的地。就后者而言，指的是广袤的景观世界。

景观，在中国古老的美学词典中有个更为贴近华夏文明的词汇，那就是山水。我们这个“诗国”中的相当一部分“触景生情”的诗篇，被称作山水诗。以山水来拟代内涵远为广泛的“景观”，有着深刻的历史文化根源。简而言之，它体现了“阴阳相契而成宇宙”的传统哲学观念。山为阳，水为阴。作为阳刚美典型的“山”和作为阴柔美范例的“水”构成我们生活的这个世界的基

础,构成人类生活的“根”。正因为如此,可以认为,中国山水诗所沉淀和凝练着的是中国人根深蒂固的自然生态美学观。它是正在伴随当代人走向未来的具有博大生命力的传统智慧。也正因为如此,我们的旅游美学研究的主要对象之一便是以自然山水为主体和基础的景观世界。

通常,人们总是用“情景交融”来赞美诗意盎然的抒情性文学作品。其实,旅游审美如同用一段生命时光来写诗,作为主观的“情”和客观的“景”的融和汇聚、交互影响。人在景观中,充溢着七情六欲的大写的人,一般不会无动于衷,在自然山水等景观之美的感染之下,个中人会情不自禁地陶醉和共鸣,或欣喜或狂欢,或感伤或兴奋……这种缘景而发的主体审美心理波动,是旅游美学需要着力透视和观照的重要对象。

“情景交融”归根到底是人类情感世界和人所面对的景观世界的一种默契和共鸣。如此共鸣默契的萌生迸发,起源于人与景观审美关系的建立。人与外部世界存在着至少三种关系:认识关系(知)、伦理关系(意)和审美关系。惟有后者,把旅游者引向沉醉于山水景观中的美感境界。面对一潭碧水,我们可以从科学认知的角度去解析它的分子结构,可以从伦理角度去论证它对人类社会发展的功用,但惟独审美眼光诱使人们从中发现美的底蕴,敷衍出多少诸如“高山流水”、“小石潭记”、“平湖秋月”之类曼妙的意象故事。为什么审美关系会将人类的心智引向一种非常特殊的有时“只可意会,难以言传”美感享受境界呢?在怎样的前提之下,才能使心灵的触须向美感方向延伸呢?换言之,人与景所构成的审美关系具有怎样的先决定性呢?这当然是旅游美学所要特别留意钻研探讨的。

第二,人与人,特别是旅游者与旅游从业人员的审美关系。旅游系统“输出”的最为关键的产品是服务。当代旅游服务所扮演的,不仅仅是个满足人们日常物质生活需求的角色,比如,给

因旅途劳顿而疲惫不堪、饥肠辘辘的游客弄顿饭吃,这是远远不够的。旅游服务的高级功能,是为游客提供与人性升华相联系的精神享受,因此,单纯满足人的物质需要的饮食,就变成了讲究色、香、味、形的“美食”,提供餐饮服务的工作人员(尤其在星级宾馆里)必须笑容可掬如春风拂面,包括身材容貌、衣着服饰在内的形象,必须让人看了觉得自然协调与温馨环境氛围相吻合。这时,旅游从业人员在旅游者的心目中,就成了审美对象,其训练有素符合形式美要求的言行举止、服务态度和服务技能,就构成一幅美妙的人生图画,给人们带来无尽的精神享受。高质量的服务,作为旅游系统的“软件”对于旅游业来说起着至关重要的作用。没有超一流的旅游服务,就没有超一流的旅游享受。哪怕你作为游客住在五星级大酒店,倘若酒店服务不到家,你也不会产生好兴致。因此,旅游服务要做到优质高效超一流,按照国外酒店业的一种说法,需要把 Good Service(良好的服务)变成 Great Service(卓越的服务)(参见王大悟《风云纵横话饭店》,南京出版社 1997 年 5 月版,第 129 页)。旅游美学所推崇的美的规律,包括形式美的规律,将帮助我们解开疑窦、诠释困惑。旅游美学理所应当担负起这样一种责任,帮助建立符合美的规律的旅游服务操作范型,比如,酒店服务人员的礼仪风范的培养和训练,旅游美学可以提出一系列的指导性意见,设计出一整套的让游客赏心悦目的行为程式。而这种战术性的构想,都将导向于一个核心——旅游者和旅游从业人员审美关系的建立。旅游美学要探索,旅游服务形象如何才能做到在本源意义上的“尽善尽美”,旅游从业人员怎样才能在建立上述审美关系中起到主导的作用,通过“宾至如归”的服务态度,通过“游刃有余”的服务技巧,诱发旅游者萌发悦耳悦目、舒心惬意的美感体验。

二、旅游美学研究的根本范围

旅游美学研究的根本范围是旅游和旅游业。旅游与旅游者的个人利益、切身感受有关;旅游业与旅游企业的实际利益和发展目标有关。

当社会的经济文化发展到一定的水平,当除了必要的社会劳动时间以外人们有了足够的闲暇时间,当大家由于具备了种种外界条件而萌发了强烈的出游动机,旅游就自然地来到普通老百姓的日常生活空间。那么,旅游究竟意味着什么?旅游是如何发生发展起来的?旅游将给人类的生活带来怎样的变化?诸如此类的问题是研究旅游美学时必须解决的。

首先,必须回顾一下通常对于旅游本质属性的理解。何谓“旅游”?从字面上看,“旅”是离其本居而寄居他方;“游”即遨游,是指无事闲暇而游览他方。

现代旅游以“旅”为手段,以“游”为目的。“行旅”,意味着旅游者空间位置的移动,这样的位移,归根到底是为了到达旅游目的地去进行和自己的意愿情趣相一致的游憩游览。就像上海市区的居民来市郊长兴岛,不顾鞍马劳顿坐车坐船是“旅”;来到岛上,沉浸在橘乡美景的陶醉之中就是“游”了,后者是旅游的主要目的。正因为如此,我们把可供人们游憩游览的地方叫做“旅游目的地”。

旅游一词中的“旅”,或凭借自己体力,或借助交通工具,它是沟通旅游者的长久居住地和旅游目的地的桥梁。一般而言,当代旅游者很少以徒步旅行为手段来达到“游”的目的,通常总是借助各种交通工具,比如火车、轮船、飞机,来迅速到达旅游目的地。旅游者对出游的交通工具的要求一般是:快捷、舒适和经济。

通常人们总是说,“旅要快,游要慢”。旅行的时候,要的是迅速快捷,以便节约时间。因此,只要经济条件许可,人们尽可能选择所谓的“捷运交通工具”。游览的时候要尽量悠然自得地观赏,避免“囫囵吞枣”,避免因过于匆忙而走马观花茫然无所收获。作为旅游项目的策划者,则必须适应旅游者“游要慢”的特点,通过种种精巧的设计,使得游客于不经意间延长逗留时间。这是一举两得的做法:于旅游者可以增进游览情趣得到更多的精神享受,于经营者则可得到增加营业收入的机缘。

现代旅游最初盛行于西方世界。西方学者对它作过不少研究,并曾给旅游下过不少定义,其中,瑞士教授汉泽克尔拉普的定义有一定的启发性:旅游是“非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和,这种人不会导致永久居留并且不从事赚钱的活动”(转引自杨时进、江新懋《旅游概论》,中国旅游出版社 1986 年 5 月版,第 2 页)。

汉泽克尔拉普关于旅游的定义有这样几点值得注意:第一,作为旅游者,其离开自己的长久居住地而到其他区域去旅游是暂时的,换言之,旅游者在旅游目的地的停留是阶段性的,而非永久定居。第二,作为旅游者,其出游必须以一定水准的消费为支撑。以赚钱为目的的商业动机驱使下的旅行,原则上与本来意义上的旅游有着根本的区别。旅游学中所说的“商务旅游”,其本意是说,旅游者的成分是商人,他们离开居住地到达某地主要是为了从事商务活动,兼及观光游览,前者的目的是赚钱,后者既然是旅游,当然要花钱,要消费,而这种花钱消费是为了得到优质的服务,得到因品赏美景而萌生的舒畅欢悦的心理享受。第三,旅游所涉及的是一种“现象和关系的总和”。它说明旅游所具有的高度的综合性质。旅游与整个社会的各个方面,如交通运输业、餐饮服务业、银行金融业、市政建设和社区建设等,有着千丝万缕的联系。

显然,上述定义内涵突出了旅游的综合性,但是,并没有说清楚旅游活动的本质属性,即旅游活动的目的和性质。旅游的性质和目的可以从四个方面来认识:第一,旅游是社会发展中的一种必然现象;第二,旅游是现代人们物质文化生活的一个有机组成部分;第三,旅游有益于修身养性、陶冶情操;第四,旅游是以经济活动表现出来的具有高度文化内涵的综合性的社会活动。

从更为全面准确的意义上说,旅游是以寻求新的感受为目的、暂时离开长住地的物质享受和精神享受相结合的动态生活流程,它是在一定社会条件下的综合性的社会经济文化活动。

其次,有必要考察一下旅游学和旅游业。旅游学的直接对象是旅游活动。旅游活动与人类文明从总体上呈现一种同步发展的正比例关系,即在人类文明的初始阶段,已经出现了萌芽状态的旅游。随着人类文明程度的提高,旅游也就越来越普及,旅游范围也就越来越广泛。

据有关记载,旅游古已有之。大约在公元前 4000 年左右,苏莫人(巴比伦人)发明了货币,贸易交往随之兴起,旅游的时代也就开始了。在中国,公元前 10 世纪,曾出现一位地位最高的旅游家周穆王。连西方现代旅游发展史家都认为,周穆王是“中国最大的旅行家”,他把中国描绘成一架“苍穹之下带有他的双轮马拉战车”穿过戈壁向北去拜见他的母亲西王母和红鸟之乡,因为那儿有著名的玉器和美丽的姑娘。([美]罗伯特·麦金托什等《旅游学:要素·实践·基本原理》,上海文化出版社 1985 年 7 月版,第 17 页)当然,张骞出使西域、郑和下西洋更是举世闻名。

旅游在这半个多世纪以来,由于交通运输、通讯业的发达和人类经济文化水平的提高,在全世界许多国家和地区得到长足发展。世界旅游组织前总裁奥瑟·豪洛特热情洋溢地称道:“旅游业是使我们的人民快乐富裕的事业。”(引自同前,第 8 页)世

界旅游组织前总裁和英国旅游协会前主席约翰·G·布里奇斯在本世纪 80 年代充满信心地描述,据世界旅游组织估计,在今后几十年里,世界上每年将有至少 10 亿人去旅游,花去几十亿美元。这个估计还仅是一项保守的数字,按照旅游业每年增长率 5% 计算。实际上,在 20 世纪 60、70 年代,旅游业的每年增长率约 12% (引自同前,第 5 页)。另据世界旅游组织的材料称,世界正在进入一个旅游发展的新时代。第二次世界大战之后发展起来的现代旅游业空前兴旺发达。1994 年,国际旅游人数已达 5.28 亿人次,比 1950 年增长 19.9 倍;国际旅游收入达 3215 亿美元,比 1950 年增长 152 倍。这一持续增长速度,远远高于世界经济平均增长速度,也高于单项产业的增长速度。因此,不少专家明确认定,旅游业将是世界上最大的一个产业。

在我国,旅游业亦是一项方兴未艾的事业,越来越多的寻常百姓家在闲暇时间出游,到风景名胜区去观光赏玩。旅游已经成为我国人民文化生活的一个很重要的组成部分,已经名副其实地成为蒸蒸日上的朝阳产业、成为发展地方经济的新的生长点。顺应旅游业收入在整个产业体系中所占份额迅速增大的世界旅游发展大趋势,我国许多省、市、自治区,都不约而同地把旅游分别定为“支柱产业”、“创汇产业”、“先导产业”,当作发展地方经济的新增长点。

旅游从业队伍迅速扩大。世界旅游理事会主席里普曼说,旅游业是世界上最大的就业创造者。1996 年,世界旅游业共产生 2.55 亿个就业机会,也可以说每 9 个行业职位中就有一个旅游就业人员。预计到 2006 年,就业机会可再增加 1.3 亿个。全世界旅游业每 2.4 秒就创造一个新的就业机会。(《现代旅游报》1997 年 8 月 8 日)据统计,在我国,单是国际旅游的直接从业人员就达 111.58 万人,间接从业人员约 500 万人。在上海,直接从事旅游业的员工达 10 余万人。

旅游日益成为提高生活质量的重要方面。无论是走在希望的田野上的农民,还是在实现四个现代化的过程中唱主角的都市民众,一旦经济生活逐步进入小康,就会萌发强烈的出游动机,将旅游当作调整心态、修身养性的消遣性选择对象。1995年5月开始实行周末双休制,更是推动国内旅游市场发展的重要因素。据报载,1996年国内旅游发展势头良好,超过半数的中国人出门旅行过一次。

旅游逐渐发展成为加强各民族沟通和了解的重要渠道,成为促进区域经济合作和交往的辅助方式。所谓“旅游搭台,经济唱戏”的做法表明,地方经济的发展,越来越依赖于包括旅游在内的刺激人流、物流、资金流的社会活动。

在1994年上海举行的“走向21世纪的中国旅游业”研讨会上,中国旅游协会名誉顾问、美国夏威夷大学旅游学院院长朱卓仁教授曾发表演讲说,全世界170个国家和地区中,已有125个把旅游业当作本国和本地区的支柱产业;旅游业在21世纪将继续成为世界经济最有生机的行业之一。他透露,1960年以来,国际游客量以每年平均超过6%的比例增长,旅游业的总收入每年增长12%;1993年,世界国际游客的抵达人数为4.94亿,提供了1.27亿个就业机会。世界旅游组织和旅游协会营销理事会预计,全世界旅游人数在2000年将增至6.6亿,其增长率将超过34%。(《文汇报》1994年7月31日)

“实践出真知”,旅游实践的发达促使旅游学的诞生。尽管还不能说,旅游学已经成为一门成熟的学科,但诚如一些学者所说:“作为正在形成的边缘学科,它涉及美学、心理学、经济学、管理学、社会学等领域。”([美]罗伯特·麦金托什等《旅游学:要素·实践·基本原理》“译者的话”)可见,研究者们现在已经认识到旅游学与美学的交叉关系,在列举诸多与旅游学相关的学科时,把美学放在首位,这是非常值得注意的一个动向。

从理论的层面来分析一下旅游学所面对的直接现实环境——作为过程的旅游业,显然是十分重要的。国外有学者对旅游业所下的定义是:“在吸引和接待游客与来访者的过程中,游客、旅游设施、东道国政府和接待团体的相互影响,所产生的现象与关系的总和。”([美]罗伯特·麦金托什等《旅游学:要素·实践·基本原理》,第12页)由此可见,旅游作为一种行业,是一个“吸引和接待游客与来访者的过程”。我们应当深入探索和思考“过程”这一旅游美学时刻关注的词汇。

旅游活动通过提供旅游审美对象和旅游服务产品介入上述“过程”。景观世界是旅游活动中旅游者所追慕的对象。当然,惟旅游才使景观的美由可能变成现实。但景观是旅游活动作为一个过程真正得以发生的根本基础。同时,也正是景观审美的出现,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。此外便是接待。接待涉及硬件和软件两个方面。就硬件而言,与旅游宾馆、饭店和商店等旅游设施有着特别密切的关系;就软件而言,与旅游从业人员的联系紧密。前者涉及人和物的关系;后者涉及人与人的关系。从美学角度上看,无论是人与物,还是人与人,都应当表现为审美关系。作为审美关系的双方,必须处于一种和谐统一而非对立冲突的状态。

在综合的意义上,旅游业是受旅游目的地的诱导的旅游者与旅游设施、旅游服务的相互作用的过程中发生发展起来的。旅游学的任务之一,就是研究这一过程的发生机制。美学则着重阐释上述发生机制的审美关系及其正价值的审美效应。