

教育部规划教材

中等职业学校饭店服务与管理专业

旅游美学基础

全国中等职业学校饭店服务与管理专业教材编写组 编

庄志民 编著



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

教育部规划教材
中等职业学校饭店服务与管理专业

旅游美学基础

全国中等职业学校饭店服务与管理专业教材编写组 编
庄志民 编著

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游美学基础/庄志民编著. —北京:高等教育出版社

中职旅游教材

ISBN 7-04-009736-2

I. 旅... II. 庄... III. 旅游-美学-专业学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 030604 号

旅游美学基础

全国中等职业学校饭店服务与管理专业教材编写组 编

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京市联华印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	850 × 1168 1/32	版 次	2006 年 2 月第 1 版
印 张	8.625	印 次	2006 年 12 月第 7 次印刷
字 数	210 000	定 价	13.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 9736—00

内 容 提 要

本书是由教育部职业教育与成人教育司组织编写的全国中等职业学校饭店服务与管理专业教育部规划教材之一。

本书适应素质教育的时代需要,以旅游过程中的审美关系为主线,从“情景交融”的旅游审美现象入手,对旅游审美对象、旅游审美心理和旅游审美教育,进行深入浅出的描述和分析。在编撰过程中,作者针对中等职业学校学生的特点,注重启发性、趣味性和美文效果。

本书可作中等职业学校饭店服务与管理专业教材,亦可作旅行社及其他服务行业岗位培训教材。

前 言

我国改革开放以来的旅游教育,刚一起步,就十分关注美学。20多年来,出现了为数不少的从美学的角度研究旅游的论文、专著和教材。

从总体上看,旅游与美学的联姻是时代发展的必然。因为,作为文化性的经济产业,我国的旅游,在至少以下三个方面,一开始就与美学结下不解之缘。

首先,作为旅游业的主体旅游者,从宽泛的意义上说,是个大写的文化人,有着内在的文化定型和精神希冀。通常人们说:“爱美之心,人皆有之。”当年穷得叮当响的杨白劳,过年的时候,都没忘给他的爱女喜儿扯上两尺扎辫子的红头绳。更何况,如今,初步实现小康直奔富裕的人们,对旅游会有怎样的审美追求。马斯洛的心理学早就指出,人的需要是可以划分为多种层次的,在低级的需要(如饮食等物质需要)得到基本满足之后,就会产生诸如自尊的需要、爱和被爱的需要,乃至自我实现的需要和美的需要。人们在不再为“柴米油盐”发愁、“安乐窝”里的小日子过得比较舒坦之后,在经济能力和时间筹划允许的情况下,就会出于获得一份难忘回味(Wonderful Memory)的文化动机,青睐于旅游消费,通过支付一定的金钱、时间和精力,沉醉于山水的观光体验或各种休闲活动的参与体验过程之中。因此,从旅游产业需求方的角度考察,旅游消费是一种文化含量很高的审美消费。透彻了解旅游消费者,就必须了解旅游审美心理;此外,旅游从业人员所面对的服务对象,是这样一批特别爱美的宽泛意义上的文化人,要使这些被尊为“上帝”的游客满意,也需要旅游从业人员掌握美的规律,从厨师烧制烹调“美食”,到导游解读山水风光、民俗风情和古迹风韵,从酒店

迎宾先生的举手投足,到旅行社门市接待员的音容笑貌,都应从美学的实际运用中得到有益的启迪和滋养。

其次,作为旅游业客体的旅游环境,包括作为“硬件”的各种旅游设施,诸如酒店宾馆、景区景点、各种旅游交通工具,乃至车船码头、街道商店的各种语言标识,也包括作为“软件”的服务,诸如“微笑服务”、“Yes, Sir”行动、“让游客满意工程”等,如果要满足旅游者需求,必须以符合美学规律为指导。比如,中国园林讲究“曲径通幽”,崇尚“返朴归真”,倘若把路修得笔直,倘若林间小径的铺设材质舍弃鹅卵石不用而浇上混凝土,就因脱离本土文化底蕴而失去美学情趣。又如,既然是西餐厅,就餐环境就应该体现西洋风味,洋溢着明清文化氛围的红木八仙桌虽然高档,放在这里会显得不伦不类,甚至,服务员的装束打扮也不应采用对襟小袄、长衫马褂。在这类情景中,理所应当运用“洋到家、土到根”的环境美学原则。再以中国旅游资源特色的审美把握为例,有学者指出,华夏景观具有突出的“人文山水”特征,意思是说,在中国的版图上,从黄河长江到牡丹水仙,风花雪月之类,都受几千年文明积淀的影响,打上鲜明的“人文化”烙印,因而为浓郁的“诗化”氛围所涵盖。因此,在对这样的人化的自然山水资源进行旅游开发的时候,就得借助于美学经典的指点,从而使看得见摸得着的山水自然经过我们的旅游开发,进一步洋溢着美的历史文化情韵,就像寒山寺、桃花潭、黄山、华山、普陀山、龙虎山……,而不是相反,让游客产生糟蹋了先辈留下的这一份自然遗产的感觉。

第三,中国传统文化的精粹,就像有的学者所指出的,在于其“和合性”,用哲学美学的语言来说,其所注重的是主客体相统一的过程中所体现的和谐。近年来的一些研究表明,此和谐具体地表现在三个层面上:第一是人与自然的和谐,第二是人与人的和谐,第三是人内心的和谐。之所以产生三大和谐的追求,是由于工业化社会普遍出现的三大危机:由于环境污染而产生的生态危机(如沙尘暴),由于竞争激烈、生活节奏快捷而产生的人态危机(如代沟

和人际关系的冷漠),又由于前面两种危机的存在而产生心态危机(现代人的心理卫生状况不尽理想,如莫名的焦虑和烦躁)。旅游过程则因为蕴含着似乎天生所具有的和谐之美,而变成疗救三大危机、促成三大和谐的社会活动:清山真水诱导人们进入“物我两忘”、沉醉于山水之间的和谐境界,温馨服务则感染人们进入亲善和睦、为人间诚挚情感所濡染的和谐境界,由此而催生出胸臆间的无比惬意舒心的和谐体验,从而使得人们显得额外心气平和、逍遥自在。

正因为以上三个方面的原因,具有中国文化特色的旅游美学,顺理成章地就成为一门以美学基本原理为指导、研究旅游活动过程中的审美关系的、带有高度实践指导意义的学问。换言之,旅游美学研究以旅游活动中的审美关系为主要对象。本书的篇章结构设计,也围绕着这一研究的中心来进行。

从理论上说,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,“情景交融”则体现了人类情感世界对人所面对的景观世界的一种默契和共鸣。既然如此,人们就需要了解人类旅游审美情感产生的客观基础——景观的审美属性,本书上篇就是出于这样一个目的安排的。美的景观通过的审美感官被感知,进而诱发内心的美感心理体验,这一美感心理过程具有怎样的特征和规律,是本书中篇的阐释所担负的任务。

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。旅游服务的高级功能,是为旅游者提供与人性升华相联系的精神享受,因此,提供旅游服务的工作人员,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。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。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式,从而帮助建立旅游者和旅游从业人员的审美关系。因此,本书的下篇着重从旅游审美教育的视野,分析青春形象的审美塑造(包括个性品格的审美升华)等问题。

按照深入浅出、由浅入深的编撰思路,本书前面的一些篇章,力求运用形象的语言和生动的描述,来传导某些旅游美学理念,后面的一些篇章,理解的难度稍稍大一点,倘若读者朋友开动脑筋、积极求索,或许会有“豁然开朗”式的感悟,这时,理解了的东西才能更为深刻地感觉它,眼前的山水景观,将会在更高的意象层面上,成为引导个人产生审美升华的外在动因。本书采用将思考题放在每一章之前的做法,意思是,先想一想,尝试解答一下这些问题,然后,再往下读,这样做,所得到的收获也许会多一些;此外,在行文中间,穿插些启发性的游戏题目或心理测验,主要目的是增进本书的趣味性,满足年轻的读者朋友喜好探究的愿望。

本书所作的旅游美学描述和分析,充其量只能起“抛砖引玉”的作用。这块“璞玉”,除了指方家的大著之作,还包括读者朋友对本书的中肯批评,以及由此及彼、举一反三而产生的创造性想像和发挥。

本书由华东师范大学国际商学院旅游系庄志民教授编著,上海大学国际工商管理学院旅游系章海荣教授审稿。

本书的写作,从诸多著述中汲取养料,援引资料、例证和观点,不敢掠美,在此对原作者谨致谢忱。

本书自出版以来,得到广大读者的欢迎,为进一步提高质量,编者在原教材的基础上,对发现的错漏之处进行了挖改和重排,敬请读者多提宝贵意见和建议。

编者

2006年2月

目 录

上篇 旅游审美对象

第一章 自然景观审美	(3)
第一节 地貌型美景	(4)
第二节 水体型美景	(10)
第三节 生物型美景	(15)
第二章 社会景观审美	(22)
第一节 民族习俗型美景	(23)
第二节 社会风貌型美景	(28)
第三章 艺术景观审美	(35)
第一节 旅游服务设施型美景	(37)
第二节 旅游活动项目型美景	(42)
第三节 旅游环境氛围型美景	(48)

中篇 旅游审美心理

第四章 审美感官	(65)
第一节 高级审美感官的特点	(66)
第二节 高级审美感官与美感的密切联系	(74)
第三节 辅助审美感官的特点	(79)
第四节 通感在审美过程中的作用	(85)
第五章 审美直觉	(91)
第一节 审美直觉与生活经验的关系	(92)
第二节 审美直觉与理智的联系	(97)
第三节 审美直觉与快感的关系	(101)
第六章 审美注意	(108)

第一节	审美注意形成的原因	(109)
第二节	审美注意的指向性	(117)
第三节	审美注意的转移	(123)
第四节	审美注意与个人兴趣的关系	(129)
第七章	审美联想	(132)
第一节	审美联想的心理基础	(134)
第二节	审美联想与情感共鸣	(137)
第三节	审美联想的种类	(141)
第八章	审美体验	(146)
第一节	由表及里的审美体验	(147)
第二节	形神兼备的景观和意味深长的感悟	(152)
第九章	审美想像	(159)
第一节	审美想像的创造性	(160)
第二节	审美想像的规律性	(165)
第三节	审美想像中的意象孕育及其类型分析	(170)

下篇 旅游审美教育

第十章	青春形象的审美塑造	(185)
第一节	青春审美形象外在层次描述	(186)
第二节	青春审美形象内在层次描述	(204)
第十一章	青春气质的审美熏陶	(220)
第一节	气质的基本特性	(221)
第二节	形式美对气质的积极影响	(225)
第十二章	青春性格的审美引导	(236)
第一节	性格审美引导的内因	(238)
第二节	审美对象与审美主体的共鸣效应	(245)
第三节	性格美育的定向性	(254)
主要参考文献		(264)

上篇 旅游审美对象

大千世界无奇不有,人们的趣味也五花八门。此乃所谓“萝卜青菜,各有喜爱”。

但是,惟有美,能够博得人们不约而同的欢迎,获取极为热烈的反响。正像人们所说:“爱美之心,人皆有之。”

美的世界,总是乐意奉献给这样的旅游者:这些人有着一双捕捉形式美的眼睛,有着一对感受音乐美的耳朵。世界并不缺少美,关键在于发现。当人们用那善于审美的感官去感受大千世界的时候,美就会涌入心间,弥漫于心胸,诱发难以言尽的美感。

在旅游过程中,美的景观世界,具体表现在山水花鸟等的自然状貌上,表现在民情风俗等以人为载体的社会活动中,表现在楼台亭阁琴棋书画等艺术化的人类文明的结晶里。正是这类美的图景,诱导旅游者产生难以忘怀的美感。

第一章

自然景观审美

导向性思考题：

1. 根据自己的观察和经验,试对旅游景观进行分类描述。
2. 自然美景与人类居住环境之间具有怎样的内在联系?
3. “人与自然相和谐”的思想对于旅游活动的组织意味着什么?
4. 你对“人,诗意地栖居在大地上”的说法有何看法?
5. 你是怎样理解“人文山水”的命题的?
6. 举例说明你最喜欢哪一种自然景观类型,为什么?
7. 你能具体说明“花语”在旅游服务中的作用吗?
8. 你对保护珍稀动物和古树名木有什么看法?

在世界各地早已灭绝的银杏树,在我国仍有存活。桂林西北100多千米的花坪自然保护区,有几百株被誉为“世界活化石”的银杉。20世纪70年代初,美国总统尼克松访华,向周恩来总理要求,想一睹银杉风采,结果,由于种种原因而没能如愿。

尼克松的要求与其说是一种单纯的观光愿望,不如说是一种文化“寻根”的追索。千万年过去了,作为当年地球上的生物也许“俱往矣”,惟独银杉不死,阅尽人间沧桑到如今。这是令人看了不能不肃然起敬的“韧”的生命。

据记载,至今有幸看到那银杉的不足 2 000 人。

为了弥补“寻根”的遗憾,人们到山东曲阜孔庙参拜那株据说是孔子手植桧树;到浙江天台国清寺景仰那株高丈余相传为佛教天台宗二祖灌顶法师所栽的隋梅;到安徽九华山品赏回龙桥边生于南北朝不知何人培育的凤凰松……

古树名木所具有的人性抚慰意义是难以估量的。

人,本身就来源于自然,与自然的花草树木、虫鱼鸟兽有着太深的联系。大自然作为排在首位的景观审美对象似乎显得天经地义、无可置疑!

无比广阔的大自然,在人们面前展示出一幅幅画卷,时而淡泊秀稚,时而灿烂多彩,时而雄浑壮丽。那漓江风光,那黄山云海,那钱塘秋潮,构成了气象万千的诱人自然景致。

面对如此自然美景,我们怎样运用审美的双眼和两耳,去观照、去品尝、去解析呢?

自然景观,是指非人工所创造的、天生的、具有审美特性和旅游吸引力的物象形态。社会生态学告诉人们,人类生活所处的环境,可以分成物理环境、生物环境和社会环境。自然景观所涉及的是无生命的物理环境和生命世界的生物环境。因此,对自然景观世界的考察,也就主要围绕着无机的地貌、水体和有机的植物、动物来进行。相对而言,大自然的美景,可以被分成地貌型美景、水体型美景和生物型美景等三大系列。

第一节 地貌型美景

地貌,或地形,即地表的形态,是地球内力和外力长期作用的结果。一般说来,内力作用使地表趋于起伏,外力作用使地表趋于平坦。地貌按照常规分类,可以分成平原、盆地、高原、丘陵和山地。

各种地貌形态各异,美学价值有别。有的地貌形态能够形成

诸如石笋、峰林、奇石、异洞等所组成的景区,有的地貌形态则构成以洞穴为主体的旅游区,在国内享有盛名的有广西桂林漓江的七星岩、浙江的“瑶林仙境”、江苏宜兴的善卷洞等。黄土地貌的美学价值在于其所渗融的中国古文化摇篮的苍凉、质朴、浑厚的风情,古城西安及周边地区便是以黄土地貌为自然背景。

从微观分析的角度上看,地貌之美,具体表现在岩石、沙漠、洞穴和山峦等方面。

一、岩石美景

无论在地,还是在海边,首先映入人们审美视野的往往是以其质地、色泽(在光线作用下)、纹线形态等形式因素取悦于人的岩石之美。

岩石的质地直接决定其美的格调,花岗岩的粗犷、汉白玉的典雅、水晶石的玲珑剔透,无不与石头的质地有关。石头的色泽在渲染美的情思上也起着重要的作用。红褐色的岩石和白色钟乳石,其色泽的区别给人带来审美感受的差异:红石显得热烈,白石显得纯洁。热烈的红石所诱发的情思往往因人而异。新疆吐鲁番火焰山的红褐色石头,或许曾经激发过《西游记》作者吴承恩的炽烈创作灵感,孙悟空借得铁扇公主的芭蕉扇与火焰山的那番较量,或许就得益于对红石的审美感知。

石与人类的生存和繁衍息息相关。人类的早年经历了一段漫长的石器时代。那时的人类把石当作生活中不可缺少的生产工具,也把石头当作最早的装饰物品。“女娲补天”、“精卫填海”等远古神话,更是赋予顽石以灵性,由此而萌发石崇拜心理。如今的赏石之风以及石崇拜,或许内蕴着一种对于人类先祖的深深敬畏。从历史上看,我国从明代开始,奇石就被绘成图谱编入《四库全书》,画石、咏石和赞石的杰作层出不穷。

岩石赖以传导美感的最重要形式因素是其千奇百怪的造型。造型有具象和抽象之分。天地造化,使得石头获得一种或具象或

抽象的造型美。岩石的象形之美,指的是岩石本身的形态与人们的生活经验的高度相关性而形成的审美形态。比如,黄山的“四绝”之一,便是“怪石”,其石之所以叫做“怪”,是因为天地造化、鬼斧神工使一块块山岩,或像“喜鹊登枝”,或像“倒挂金靴”,或像“仙人下棋”,或像“金鸡叫天门”,或像“猴子望天平”……诸如此类的审美现象,还可以在三峡的神女峰、云南石林的“阿诗玛”等处见到。经验型的中国传统思维特性,决定了象形石之美具有广泛的群众赏玩基础。

抽象的石头造型也很能博得具有高雅审美品位人们的好感。明末清初的戏曲评论家李渔是一位嗜石成癖者,他从江南地区众多的园林奇石中,品评出三座石峰:以“透”见长的太湖石“瑞云峰”,丰润富态,现存于苏州市第十中学内;以“漏”闻名的太湖石“玉玲珑”,秀雅灵巧,现存于上海老城乡的豫园内;以“瘦”著称的英德石“绉云峰”,风姿绰约,现存于杭州苗圃。这类名石看上去很难说像什么,其美妙之处在于抽象造型之中渗融的富有特色的情韵。

由于石头的审美价值带动了石头的收藏价值,一些别具慧眼的旅游者,喜欢在旅游目的地觅购奇石作为特殊旅游纪念品。南京的雨花石、江西永丰的菊花水石、巫县的三峡石……都是受到喜爱的高雅收藏品。更有收集天下奇石而蔚为大观者,如某城市的中华奇石馆,那百余种千余块石头让观赏者目不暇接:千姿百态的钟乳石,古朴典雅的戈壁石,色彩绚烂的花岗石,晶莹剔透的玛瑙石。河南郑州奇石王国收藏馆里,有令人忍俊不禁的“笑”石,有全天然的五米之外能清晰地看到淡绿色荧光的夜明石,更有价值连城的恐龙蛋化石。

二、沙漠美景

湿润的土地养育着尘世间的生命,而干涸的沙漠却扼杀着生命,使人望而却步,无端地产生莫名的怅惘和恐惧。茫茫戈壁沙

丘，素有“死亡之海”之称。即便如此，在特定的审美过程中，仍能透射出神采飞扬的魅力。因为，面对“死”的威胁，人们方能体会“生”的可贵。有位记者，参加中英联合探险队，历时60天，完成人类徒步1500千米横穿塔克拉玛干沙漠的壮举。他忘不掉在沙漠中出现生命的惊喜：在翻越了几寸草不生的沙山之后，当突然看到骄傲地立足于无垠沙海间的金色胡杨、低矮碧绿的丛丛鹿角草和迎风摇曳的芦苇花时，热泪会莫名其妙地流出，寂寥而沉默的旅途会出现欢声笑语。他更忘不掉，一只当年生的白天鹅孤独地死在沙丘上。她没能飞出这片浩瀚的沙海，也许因为饥渴提前结束了她的生命。她的身体僵硬，可洁白的装束却丝毫不乱，只是安静地躺在那儿，长长的脖子缩在翅膀中。记者想起某位伟人的名言：“死亡是美丽的。”但他更想补充说：“因为生命是美丽的。”

沙漠，从面积名列世界第一的非洲撒哈拉沙漠，到中国最大的地处新疆的塔克拉玛干沙漠，到处都留下与之抗衡的人类不屈足迹。古诗“大漠孤烟直，长河落日圆”，成了吟咏沙漠苍凉之美的旷世名句。在天际水平线上绵延起伏如汹涌波涛的沙海，横空出世，腾起一道烽烟，像在警示后人，那是个生命与死亡搏斗的所在。沙漠的博大恢宏气势，反向激发起人类的某种流放不归、野性不驯的英雄气概，以及苏武牧羊短笛般的生命慷慨悲歌。这是“欲死而后生”般的精神超越和腾飞。

沙漠总是不由地使人滋生浓烈的历史感。中国西部古代的“丝绸之路”，穿越沙漠，沟通中原和中东，那早已荒废的楼兰古城，每一道墙垣，每一片碎瓦，都在诉说着不容忘怀的叮咛驼铃演绎出来的历史故事。早已凝冻在典籍和古诗中的边塞征战风尘，则给沙漠平添几分肃穆和悲怆。与沙漠融为一体的惊天动地的文化宝库莫高窟，那幽暗中闪耀着神灵光辉的佛像，使死寂的沙海涌动着冥冥精气，那是化解不开的一团历史的浓密雾霭。

如今，国内旅游业界已开发出探险旅游项目，这一项目开发的首选地域便是沙漠。从美学的角度来分析，以沙漠为目的地的探