

现代旅游经济·文化丛书

新世纪旅游专业本科教材

现代旅游美学

(修订版)

仇学琴 主编

TOURISM

仇学琴 主编

现代旅游美学

(修订版)

云南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代旅游美学/仇学琴主编. —修订本. —昆明: 云南大学出版社, 2002

ISBN 7-81025-813-3

I. 现… II. 仇… III. 旅游-美学 IV. F590
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 063322 号

责任编辑: 伍 奇

封面设计: 力 川

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

昆明理工大学印务包装有限公司

*

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 11.5 字数: 283 千

2001 年 3 月第 2 版 2004 年 7 月第 3 次印刷

印数: 2501 - 3500

ISBN 7-81025-813-3/F·137

定价: 18.80 元

《现代旅游经济·文化丛书》

新世纪旅游管理专业本科教材

编 辑 委 员 会

编委会主任	杨思忠			
编委会副主任	许克敏	严建		
执行主编	罗明义	施惟达	武建国	
执行副主编	古明清	骆静珊	田里	
编委	(按姓氏笔画排列)			
	田里	古明清	吕宛青	李洁
	杜靖川	吴松	严建	罗明义
	杨桂华	杨军	管宁生	施惟达
	骆静珊	黄继元	熊晓霞	薛群慧

总序

当代旅游业已成为世界上发展势头最为强劲的和最大的产业。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 90 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 40 多位上升为目前的世界第 15 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，云南大学旅游系、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

《现代旅游学导论》、《现代旅游经济学》、《旅游资源学》、《旅游导游学》

第二辑

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

第三辑

《旅游统计学》、《旅游美学》、《民俗风情旅游》、《旅游文学名篇导读》、《旅游公共关系》

第四辑

《旅游饭店经营管理》、《旅游管理学》、《旅行社经营管理》、《生态旅游》、《旅游财务管理》

第五辑

《旅游客源国概况》、《旅游商品开发与营销》、《旅游法律基础》、《旅游文化学》、《旅游管理案例分析》、《国际旅游发展概论》

《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，又重视融会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研究的空白，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

1999年6月

再版前言

《现代旅游经济·文化系列丛书》从1994年开始已出版了十七部。自丛书出版以来，在旅游界和教育界引起了较大反响，不少院校的旅游专业将其作为教材，一些旅游管理部门和旅游企业将其作为培训教材，促进了我国的旅游教育和培训的发展，推动了我国旅游教材的建设。随着国际、国内旅游业的发展，特别是旅游教育和科研的不断向纵深拓展，以及许多教师、科研人员及管理干部在教学使用这套系列丛书的过程中所提出的宝贵建议，编委会决定在继续出版这套系列丛书的第四辑、第五辑的同时，对已出版的前几辑书稿进行重新修订，并对图书的版面设计和体例作了适当调整，使这套系列教材能保持充分的活力和及时反映旅游教育、科研的前沿水平，以满足社会各界对这套教材的需要和不辜负广大读者的期望。经过重新修订和改版以后的教材，仍然保持整套系列丛书的系统性、创新性和实用性这三大特色，并补充和增加了部分国内外旅游研究的新成果，在教材的适用广泛性方面也有所改善和增强。当然，这是我们编辑委员会的一种努力，这种努力是否卓有成效，还有待广大读者在使用中进行评述。我们编委会在感谢广大读者对本套丛书关注和厚爱的同时，将一如既往地期待着旅游界和教育界的同行对本套丛书给予积极的支持和指正。

编辑委员会

2000年7月

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。

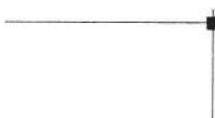
本书在写作过程中，参阅了古今中外大量的书籍、资料，借鉴了前人的研究成果，在此，特向为旅游审美理论和实践做出贡献的古人、今人，著者、编者致以深深的敬意。

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、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

总 序	1
再版前言	1
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	22
第一节 山水景观的审美形态	22
第二节 山水景观的审美特性	26
第三节 山水景观的审美特征	30
第四节 山水景观的审美方法	42
第三章 园林审美	51
第一节 园林的性质、分类及构成	51
第二节 园林艺术的美学特征	55
第三节 中国园林艺术审美	61

第四节 西方传统园林艺术审美	67
第四章 建筑审美	77
第一节 建筑美的主要形式与审美特征	79
第二节 中国建筑审美	93
第三节 外国建筑审美	107
第五章 雕塑审美	119
第一节 雕塑的形式与美学特征	121
第二节 中国雕塑艺术审美	130
第三节 外国雕塑艺术审美	142
第六章 书画审美	156
第一节 中国书法审美	156
第二节 中国画审美	166
第三节 外国绘画审美	175
第七章 民俗风情审美	184
第一节 民俗风情的构成	184
第二节 民俗风情的审美特性	189
第三节 民俗风情的审美价值	196
第四节 民俗风情旅游资源保护与开发的美学原则	203
第八章 旅游饭店审美	209
第一节 旅游饭店室外环境美	209
第二节 旅游饭店建筑艺术美	214
第三节 旅游饭店室内环境美	221
第四节 旅游饭店装饰陈设美	232
第九章 餐饮审美	250
第一节 饮食审美的要素	251
第二节 餐饮造型艺术审美	264
第三节 中西各大菜系审美特征	278
第四节 酒水艺术审美	286

第十章 旅游纪念品审美	303
第一节 旅游纪念品的构成	304
第二节 旅游纪念品的特点	309
第三节 旅游纪念品的审美特征	314
第四节 旅游纪念品的开发设计	319
第十一章 旅游工作者的审美修养	324
第一节 旅游工作者的审美形象要求	324
第二节 旅游服务工作审美	330
第三节 旅游工作者审美能力的培养与提高	343
主要参考书目	349

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由浅入深，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

^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。

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：

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