

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特质

“凡山川之明媚者，能使游者欣然而乐。”这便道出了传统山水旅游的基本审美功能。实际上，现代旅游的内容丰富多样，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、民情和风俗等为一炉，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

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。

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，都不可避免地淡化和殃及人生的乐趣。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，渴望在搜奇揽胜的旅游活动中，达到洗涤胸襟、陶情冶性的目的。怪不得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。他们并且认为：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，旅游审美活动也是一项“社会疗法”，具有医治文化心理疾病或“畅神”的效能，用现代时髦一点的话说，也就是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”并且值得令人“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“具有优美灵魂之人”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）人们普遍享有“无限交流意志”。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,因受其历史情境和某种兴趣的制约,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,深化了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”仿古景观,组织参与型文化娱乐活动,就会不同程度地丰富景观价值,吸引“回头客”,推动审美循环。(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、饮食、住宿、交通、购物与娱乐等领域的服务艺术之上。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。对大多数旅客来说,其单位观赏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”的至高审美境界。社会效应则主要包括经济效应、文化效应和政治效应等等,对社稷民生具有多种实利性的

推动调节作用。

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”是指主体（如旅游者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，属于直觉性初级审美判断。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，获得初级的审美享受。

这种美感形态，表面看来似乎是纯然感性的，是以生理快适为基准的，而实际上已经融合积淀着一定的理性与社会因素。众所周知，人的感官之所以在功能上有别于动物的感官，如眼睛可欣赏具有审美价值的形式、线条与色彩，耳朵能欣赏具有审美价值的音响、节奏与旋律等等，是因为它们在人类长期的社会实践（特别是审美实践）活动中不断地演进或“人化”，不断地积淀和凝结着历史文化心理等方面的内容，从而能够自然地分辨或本能地趋向审美对象。当然，耳目毕竟是生理性的东西，必然保持着生理的特点，

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。“皮之不存 毛将焉附”讲的就是这个道理。

因此对人的审美活动也具有一定的制约作用。比如，人若强迫自己老看一种东西（如杭州西湖“曲院风荷”里的荷花）而不移目于它物，即便对象再美，长期下去也会逐渐不感到其美了。因此，在旅游接待工作中，如果让同一旅行团在北京、杭州和昆明等地都去游览“五百罗汉堂”，就违背了“美在新奇”这一旅游审美活动的基本规律。事实上，这种时空虽有变换而审美对象相似的情况，对一般追新猎奇的游人来说，不但不会强化反而会淡化其审美感受，甚至还会招致抱怨或投诉。因此，我们在为同一团队安排旅游活动或线路时，要力避机械雷同或简单重复，讲求内容丰富且多样统一。

三、悦心悦意的审美体验

悦心悦意是指透过眼前或耳边具有审美价值的感性形象，领悟到对方某些较为深刻的意蕴，进入到一种“对心思意向的某种培育”（李泽厚语）的欣快喜悦状态。这是一种基于对审美客体（aesthetic object）形式美的初级反应而升华了的较高审美层次，主要以凝神观照的审美体察为特征，基本超越了生理快感阶段，升华为相对纯净的精神愉悦体验。

一般来说，这种“悦心悦意”的审美效果是一种意会，在许多情况下很难用语言加以充分而准确的表述，类似我们通常所说的那种“只可意会，不可言传”的审美体验。事实上，在对审美客体之形象和结构的凝神观照中，感知、想象、情感和理解等心理功能交相引动，逐渐展开，其结果将会促进观赏者从有限的、偶然的与具体的形象中，领悟到其中无限的、必然的与本质的意味。比如，观齐白石的画，你看到的不只是草木鱼虾的表现形式，而是一种悠然自得、鲜活洒脱的情思意趣。

“悦心悦意”的审美感受，在欣赏自然景观的过程中也表现得相当突出。“一切景语皆情语”便是这种美感的主要特点。比如，在盛夏时节游清凉幽静的莫干山，那里的竹林、鸟语、景致与传说等

等，会令人产生无限遐想。身临此境，你所感受到的不仅仅是眼前那些悦耳悦目的景物与氛围，还有一种唤起清新放浪的快慰和喜悦之情的心理体验。这桃花源式的田园诗情，对于长期处在高节奏、高竞争、高噪音等生活重压下的游客来讲，会使他们那种被强烈的竞争意识冲淡了的情感，得到某种朦胧的排遣、补偿与慰藉；甚至使他们那种遭到严重异化或麻木的本性，于自由自在的、永恒的大自然里得到一定程度的复归或唤醒。“莫干好 最好游人多。飞瀑剑池涤俗虑 塔山远景足高歌 结伴舞婆娑”之类的诗句可以说是一种悦心惬意美感的一种具体写照。

四、悦志悦神的审美体验

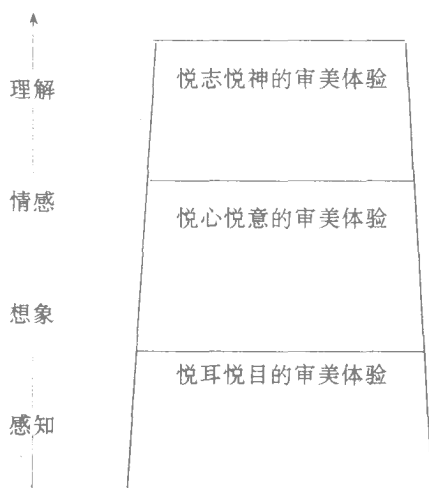
“悦志悦神”作为审美感受的最高层次，泛指人们在凝神观照秀美、崇高、静态与动态等审美对象时经由感知、想象、情感尤其是理解等心理功能的交互作用，于审美愉悦中进而唤起某种精神意志上的亢奋向上情怀，或伦理道德上的超越与完善动力。

这种审美感受之所以高级而深刻，是因为它体现了观赏主体的大彻大悟从“小我”进入“大我”，从瞬间求得永恒、从有限达到无限的自我超越意识或精神境界，同时也体现了个体与对象（自然的社会的和艺术的对象）的高度和谐统一。比如，游览黄河、长江，往往在我们惊叹奇丽壮阔的自然景观的同时，唤起我们的思旧怀古之情，给我们以深沉崇高的历史感，进而激起我们热爱祖国和积极奉献的热情与精神等等。这是因为这两条流域孕育了中华民族的文明史，积淀着久远且深厚的历史文化意味，遗存着许多可感可知、可歌可泣的历史发展痕迹，具有“历史的舞台效果”和“时间的立体性”（今道友信语）。

一般来说，“悦志悦神”的审美感受通常表现为感到自己与景观对象、大自然乃至整个宇宙合而为一了，也就是中国美学所说的那种“天人合一”（the oneness between Heaven and Man）的审美境

界。达到这一境界的人们会自然而然地、不同程度地产生一种追求超越的内在动力 即追求“天行健 君子以自强不息”的、在现实时空之中的、以大自然为永恒标志的感性空间的超越与不朽。

概括起来，以上三种美感层次，在原则上是观赏者凭借其“无限的交流意志”，在审美活动的不断循环过程中，通过感知、想象、情感与理解等四种审美心理机制，由低级向高级逐步发展的。如图所示：



比较而言，“悦耳悦目”作为初级的审美判断结果 突出感性功能与生理快适；“悦心悦意”作为高一级的审美判断结果 突出认识功能与情感升华；“悦志悦神”作为最高级的审美判断结果 突出精神功能与道德超越，具有突破而不舍弃感性、探求理性内容与永恒无限等特点。这三种美感形态是相互联系的，恰是一个“正反合”的辩证发展过程。德国古典美学家黑格尔曾说：“大海给我们以无际与渺茫的无限观念，而在海的无限里感到自己的无限时，人类就被激起

了勇气要去超越那有限的一切。^①这种审美感受，不是一般在感性基础上产生的感官快适体验，也不是一般在理解基础上引发的心思意向的欢悦体验，而是一种在崇高感的基础上寻求超越与无限的审美境界。

另外 我们还会看到，“悦耳悦目”是一种平静安适的直觉性的审美感受 基本上是易变而不持久的；“悦心悦意”是一种悠然和谐的知性的审美感受 相对稳定而持久；“悦志悦神”则是一种激荡不安和奋发向上的、感性中有理性的审美感受，具有在伦理道德意义上追求超越、永恒与无限的特质。自不待言，这种特质是符合当前时代与社会需求的，是有助于建设精神与物质文明的，当然也是指向未来、可望完善人性和实现社会审美化的。

第二节 导游的美学修养问题

一、导游所扮演的审美角色

国际旅游界普遍认为：“没有导游的旅行是不完善的旅行，甚至是没有灵魂的旅行。”面对婉秀雄奇的名山胜景，旅游者在直接的凝神观照中，兴许忘却了导游翻译的存在，因为“此处无声胜有声”，他们可从外在的具体感性形式中领悟到多彩多姿的审美价值。然而，当来到中国的圆明园或颐和园，若无导游人员的亲临指点、阐释解说或传递相关的审美信息，恐怕难以从眼前的残垣断壁或亭台楼阁中领略到这些历史古迹在深层意义上所凝结和积淀的内在神韵了。事实上，即便在欣赏自然景观时，导游艺术的作用也是不容忽视的。因此，导游人员会因势利导，适时地指引旅游者从最佳的方位、角度去观照玩味某一名胜的审美价值，或者把蕴涵在

^① 黑格尔：《历史哲学》第 134 页。

风景或文物中的历史故事、神话传奇等审美信息，以娓娓动听的言语传递给旅游者，使其在审美感知、想象和理解等心理因素不断得以强化的同时，产生更为深刻的审美体验（或文化体验）获得更高层次的审美享受。的确，在旅游审美活动中，导游与旅游者之间建有一种十分密切的审美关系。在此关系中，导游工作者一般至少扮演三种角色：一是导游人员自身作为旅游者的直接审美对象；二是作为旅游审美信息的传递者；三是作为旅游审美行为的协调者。

（一）作为直接的审美对象

在正常的社会交往中，人们彼此之间惯于从各个方面来审视评品对方，或从生理角度（如性别）或从伦理角度（如善恶），或从心理角度（如喜怒）或从审美角度（如美丑）等等。对于初来乍到、身处异国他乡的旅游者来讲，他们往往在紧张感、陌生感和新奇感等心理因素的驱使下，会对刚见面的导游人员进行全方位的审视，其中审美的倾向表现得尤为突出。一般说来，导游人员作为旅游者直接的审美对象，集中地表现在自体的仪表美、风度美和心灵美等三个主要方面。

人的仪表美是其形体美、服饰美与发型美的有机综合美。从旅游审美活动的实际出发，旅游者对导游人员的形体美要求，突出地表现在健康美上。因为，这关系到整个旅游活动的正常进行及其审美效应。在仪表美中，服饰美是另一构成要素。服饰之美，不仅反映出人的品格与审美趣味，给人一种美感，而且更重要的是对人体有着‘扬美’与‘抑丑’的双重补偿功能。发型美也是构成仪表美的要素之一。发型作为一门实用性造型艺术，是体现人的审美需要与性格趣味的直观形式，是自然美与修饰美的有机结合，同时也反映着人们的物质与文化生活水平以及时代的精神风貌等等。

由形体、服饰和发型等因素集合而成的导游人员的总体仪表，如同一尊活动雕像，直接影响着旅游者的审美知觉。从审美心理角度分析，典雅端庄的仪表会给整个旅游活动创造一种积极而欢快

的前奏曲气氛。从文化社会学角度考察，它不仅在一定程度上表现出个体的精神面貌与美学修养，而且还折射出相关民族的素质与形象，以及相关社会的物质与精神文明的发展水平。对于代表个体同时也代表国家和民族的“民间大使”（导游翻译）来说，仪表美的社会文化意义无论如何也不能忽视和低估。

一个人的风度，是在漫长的社会生活实践中和不同形态的历史文化氛围中逐步形成的。它是个人行为举止的综合产物。一位温文尔雅、活泼潇洒、风度翩翩的导游，在举手投足或一颦一笑之间，会给游客以直观的愉悦美感，从而也给旅游观赏活动的组织和进行注入积极的活力。一般说来，风度美总是通过外显行为展现出来的，也就是通过站态、坐态、步态、表情、动作与手势等可视因素展现出来的。人们常说：“站要有站相，坐要有坐相”，便是对风度美的最基本的要求与规范。但这并非是说，风度就是这“三态”与其它举止行为的简单的形式组合。在严格的意义上，风度美属于社会文化范畴，是人的内在美与修养美的自然流露。因此，风度美要求内秀与外秀的和谐统一，“诚于中而形于外”似乎讲的也是这种道理。

导游作为旅游者的直接审美对象，其心灵美是被关注与审视的要点。心灵美是人的思想、情感、意志和行为之美的综合表现，是仪表与风度等“表层”美的真正依托。心灵美的核心是善。在中西美学史上，美即善或善即美的说法颇为常见。柏拉图宣称：“美，节奏好，和谐，都由于心灵的智慧与善良。”普洛丁认为：“美也就是善；……其它各种事情——例如行动与事业，之所以美，都是由于心灵在那些事物上印有自己的形式。”在我国，最先将美善并举的是孔子。他曾提倡：“尽美矣，又尽善也”；“文质彬彬，然后君子”；“君子成人之美，不成人之恶。小人反是。”在论及衡量君子的尺度时，孔子还继而指出：“君子惠而不费，劳而不怨，欲而不贪，泰而不骄，威而不猛。”不难看出，孔子所宣扬的“五美”是以“中和”为原则的五种仁善行为。从伦理上讲，美与善犹如一枚硬币的两面，是社

会生活中人与人交往的行为道德规范。一个人的思想行为如果符合这些规范 那就善就美 否则就恶就丑。值得强调的是 心灵美作为一种特殊形态，具有一切美的共同特征，即直观性与可感性。这就是说，内在的心灵美，往往是通过外在的其它美显现出来的因而 每个社会成员 尤其是担负“民间大使”重任的导游人员 在追求个体完美化的过程中，要力求仪表美、风度美与心灵美的和谐统一。契诃夫希望“人的一切都应该是美丽的 面貌、衣裳、心灵和思想”。柏拉图也曾指出：身体美与心灵美的和谐一致，是最美的境界。

（二 作为旅游审美信息的传递者

从信息美学角度考虑，作为旅游审美对象的自然景观与人文景观，也同其它艺术表现形式一样，均可以被视为一种信息，一种关乎客体之实际观赏效果的审美信息。众所周知，在旅游审美活动中，由于个人差异与文化距离诸因素的存在，旅游审美信息往往借助中介力量——传递者，也就是理应掌握相关景观的审美信息和传递艺术的导游翻译（这里无意排斥其它技术形式的传递手段），经过相应加工处理再输送给来自不同社会文化团体的旅游者或接受者。传递通道可以是视觉、听觉或其它的感受系统。概而论之，导游传递审美信息的过程也就是导游运用和发挥其语言艺术与导游艺术的过程（参阅《导游业务》）。信息传递效果的大小一般取决于导游语言艺术与导游艺术水平的高低。

（三 作为旅游审美行为的协调者

在同旅游者所建立的审美关系中，导游人员还扮演着协调游客审美行为的角色。这一方面是导游工作的实际需要，另一方面也是旅游观赏者的实际需要。在旅游审美实践中，导游往往利用自己对相关景观的历史文化知识、地貌风物知识以及比较丰厚的审美经验，主要从选择观赏位置、把握观赏时机和控制观赏节奏等方面来调节游客的审美行为，以便使其获得最大限度的审美满足。

“乐导出热诚，善导出佳绩”导游人员只有注意和提高自身的审美修养，发扬“成人之美”的优秀品德，熟练掌握和运用语言艺术和导游艺术，才会在不断完善自我形象、现实自我价值的同时，更为有效地传递审美信息和协调旅游审美行为，在游客与景观之间构筑起沟通审美机缘的桥梁。

二、培养自我审美意识

扮演不同角色（如游客的直接审美对象、旅游审美信息的传递者与旅游审美行为的协调者等等）的导游翻译，能否确立自己在旅行团队中的形象与地位，能否使游客的审美欲求得到最大限度的满足，主要取决于自身美学修养的广度与深度。

就仪表而言，导游工作者应该深刻地意识到自己身兼“民间大使”要职，不仅代表一个民族和国家，而且反映所在旅行社的规格、业务水平以及个人的修养和精神面貌。更为重要的是，导游一出场如同演员登台亮相，其仪表会给游客留下第一印象。根据“光环效应”（Halo Effect）的心理原则，第一印象对确立导游在客人心目中的地位至关重要。因此，导游人员首先应根据主客观的自然条件（如身材、性别、年龄、季节、气候等）和社会条件（如职业、时尚、团队类型、文化背景与具体场合等）力求穿着得体，富有神采。从事十七余年导游工作的帕特里克·克伦教授再三忠告说：“第一次与团队队员见面，男士应着衬衣、西装、打领带；女士应穿外衣和套服。”他认为，“穿着得体比浓妆艳抹更能表现出趣味的高雅和风度的含蓄”^①。

其次，导游人员应遵照和谐原理，使自己的体态、服饰与发型等构成一种多样统一、相互依托映衬、符合大众审美习惯的整体美。通常，奇装异服与怪诞发型尽管惹人注目、突出自我，但与周围

① 帕·克伦：《导游管理的原则与程序》（英文版）

的生活环境和文化氛围则显得格格不入,容易给人一种招摇过市的炫耀感或滑稽感,从而失去和谐美的社会基础

应该看到,在陪同游览过程中,随着导游人员与团队旅游者之间交往的增多,游客的注意焦点会从导游人员的仪表转向其风度。无疑,风度美是个体审美化的较高层次,潇洒、优雅的风度会强化游客对仪表的审美感受;反之,则会冲淡这种感受,甚至使先前的印象模糊或流失。当然,风度美并非一日之功,其形成与发展需要一个过程,通常离不开环境的熏陶和自觉的演练。对导游人员来讲,要在社会实践与生活实践中,注意观察和体味摹仿其他社会成员(特别是本行业的同事)的优雅姿态(即优雅的言谈举止),进而从中抽象出适合自己的成分,使之以协调和自然的方式内化(internalize)成自己的东西,不露任何‘东施效颦’的做作痕迹。就条件而言,每个人的生活风范均有可能成为一件艺术品。关键在于其内在自我是否具有强烈的艺术化心理需求,是否具有自觉的审美意识,是否具有追求自我完善的动力,以及丰富的审美想象力和审美创造(包括再创造)能力等等。对导游人员来讲,关键在于其是否能够从个体审美化的角度出发,不断地审视、体察、矫正和完善自己的言谈举止,积极主动地发挥自己的潜能,按照‘美的规律’来塑造自我形象,搞好本职工作。

导游工作者的仪表、风度等外在美固然重要,但其心灵、道德等内在美更为可贵。在旅游审美关系中,旅游者的审美经验与审美感受常常表现为一个不断深化的过程。许多国内外游客对导游人员的称赞,最终落实在对其心灵美与服务美的理解和欣赏之上。这是因为,外在的仪表与风度之美,尽管具有直观的审美吸引力,但其究竟只能唤起初级的审美愉悦,充其量也仅能达到“悦耳悦目”的审美层次。相形之下,对内在心灵美的审美领悟就大不一样。观赏者在对象心灵美所体现出的道德与情感力量的感染下,自身的精神与情感将得以升华,审美理解将得以深化,从而将唤起追求完

善的内在动力或自觉意识,进入到“悦志悦神”的审美境界。

实践证明,导游工作者的心灵美,主要表现在敬业精神、职业道德和助人为乐的高尚情操等几个方面。在导游过程中,心灵美一般是通过具体的行为(如周到服务、文明接待、为游客及时排忧解难等)和有声的语言(利用艺术的语言和技巧传递富有审美价值的信息等)表现出来的。实际上,游客对于作为直接审美对象的导游工作者也总是在“听其言 观其行”的同时作出相应的审美评价。因此,导游工作者要对表现内在心灵美的外在的感性形式——语言美与行为美——予以足够的重视。但要明确,心灵美是内在动因,语言美和行为美是外显结果,两者之间存在一种因果关系。所谓“诚于中而形于外”讲的就是这样一种道理。全国模范导游翻译鱼新平的优秀业绩正是出自“诚”的必然结果。

总之,人的发展是自我发展(Development is self-development)。没有自觉的审美意识、没有追求自我完善欲求的导游人员,就像缺乏灵感而创造不出艺术佳作的艺术家一样,一方面难以提高和深化自己的审美修养,达不到个体审美化的人生至高境界;另一方面也很难完成审美向导的职责,使游客获得审美满足成为真正意义上的直接审美对象(反之会成为审丑对象)旅游审美信息的传递者与旅游审美行为的协调者。这在一定程度上正好印证了“工欲善其事 必先利其器”的古训。

三、研究游客的审美类型

旅游者由于审美个性的差异,审美需求与动机的多样,通常被划为以下几种不同的类型:即自然审美型,艺术审美型,社会审美型和饮食审美型。

(一) 自然审美型

此类旅游者的审美动机主要指向自然景观欣赏活动。这意味着游览桂林漓江 云南石林 安徽黄山 瑶琳仙洞 长江三峡或吉林

树挂等风景名胜。中国山水素来具有南秀北雄、阴柔阳刚的美学风貌，从而在客观上为旅游者提供了内容丰富、形态各异的审美对象。

（二）艺术审美型

在中国，这类国际游客的主要目的是为了在具体的社会与文化氛围中亲临目睹中国艺术的美学风采。这是因为中国的传统艺术，如绘画、书法、戏剧和园林等等，具有丰富而独特的审美价值。例如，齐白石在纸上画几只虾，别无它物，但却令人感到满幅溢水，虾在清溪中悠然游动，既空灵微妙又鲜活实在，充分表现了因“虚”得“实”；虚实相生”和“超以象外”的艺术效果。

（三）社会审美型

通常，这类游客习惯于以审美的眼光来观察、体悟和评价该地区的社会劳动美（劳动主体的态度与技艺美，劳动工具和环境的合目的性功能美等）社会产品美（历史古迹、水利工程、植树造林、桥梁建设与工艺品等具有创造性的劳动成果美），社会风尚美（道德、伦理、人情与世态的综合美）以及社会生活美（生态环境、传统节日与服饰打扮的有机整体美）等等。

（四）饮食审美型

这类游客的主要目的是为了品尝异国的美酒佳肴和体验其饮食文化的乐趣。在长期的生活实践中，人类追求美食的欲望最终使烹饪演化为一门实（食）用艺术。这种艺术不仅是特定文明的历史见证，而且也是特定审美意识的积淀结果。中国烹饪在世界上享有极高的声誉。风格各异，讲究色、香、味、形、意、趣之综合美的中国八大菜系，使南来北往的国内外游客留连忘返，有口皆碑。事实上，有不少游人是在“一饱口福”的动机驱使下来华旅游的。

自不待言，任何类型的划分均有一定的牵强性。上述几类游客的审美动机尽管相互有别或各有倚重，但对审美主体来说，彼此常会兼融并包在一起。也就是说，人们出外旅游观光往往带有多重动

机和目的, 既想欣赏旅游地的自然风光美, 还要体验一下当地的文化艺术美和社会生活美等等。因此, 为了使游客获得最大限度的审美满足, 要注意以下三点: (1) 在线路与景点安排上, 要充分考虑游客的审美需求, 尽可能地使游览日程与内容符合其意向性选择, 不可先入为主, 强行其事。(2) 务必根据团队的构成 如职业范围、文化水平、兴趣爱好等等 与行程安排 事先研究其基本审美类型 并有针对性地做好准备工作。这就如同一位想要争取观众好评的演员, 必须要首先了解观众的审美情趣一样, 以便做到知彼知己, 有的放矢, 取得事半功倍的效果。(3) 要选择好旅游观赏的重点。这一原则适用于各种类型的旅游者。比如, 对于游三峡的自然审美型游客, 应以巫峡的山水地貌景观为主要对象, 在导游讲解中多提供有关巫峡的自然美与人文美 如神话、传奇、诗词、歌赋、题刻等 方面的审美信息, 以便在游客的审美活动中构成注意焦点, 激发他们的审美想象力或期待心理, 最终使其在亲临其境的直接观照中获得真切的感受 留下深刻的印象。接待赏书法、观石刻、看戏剧或游园林的艺术审美型游客, 宜从审美对象的感性形式入手, 由浅入深地揭示观赏对象的内在意味、情趣、哲理、意境以及艺术特征等等。考虑到文化距离、接受能力和审美差异等因素, 对非专业性团队与个人进行导游时, 一般不宜大肆渲染特种艺术门类的技巧。因为, 过于繁难琐细的讲解, 有时不但无益于激发人的审美情趣, 反而会使紧张不安, 产生厌倦之感。例如观赏中国的书法艺术, 可重点阐述汉字造型的结构美, 笔墨线条的节奏美, 夸张变形的形式美, 融贯诸家流派风格美, 以及含蓄玄远的意境美等等。对于热衷古今历史、政治经济、民风时尚的社会审美性游客, 在陪同游览中最好就地取材, 言之有物; 同时, 也要讲究诙谐与生动, 准确与精练。涉及社会制度、道德风尚时 可以古鉴今 指出时下弊端 或以今映古, 称颂时代进步。总之要通过客观的描述, 给人以真实而非虚幻的感受。对于那些意在品尝佳肴珍味的饮食审美型游客, 无论导游

(翻译)还是餐厅服务人员也应遵循重点原则。每次宴席酒会或风味聚餐,要以风格独特的拼盘与名菜的造型艺术与品味特点为主要讲解内容。从色、香、味、形、意等五个方面向游客讲述中国烹饪艺术的美学特征,使他们在饱口福、享受生理快感的同时,也能不同程度地获得某种文化体验与精神愉悦。

总之,导游人员应充分考虑和弄清游客的审美需求与动机,积极采取灵活对应的原则,确定或推测对方最感兴趣的東西,在实地游览中加以生动的讲述,以期引起观赏者的共鸣。

第三节 普通美学原理在导游 工作中的应用

一、动态观赏

在旅游审美活动中,绮丽多彩的自然风景常常使人得到内容不同、形态各异的美的意象和美的体验。这种结果除了涉及观赏主体的审美个性之外,与动态和静态等观赏方法亦密切相关。

动态观赏作为旅游审美活动中广泛应用的方法之一,是指人在游览中,沿着一定的风景线或徒步、或乘车、或驾舟……于移动过程中欣赏玩味那些包罗万象、流动幻变的风光胜景。

这是因为,移动涉及速度,速度导致景变,景变影响感受。譬如步移景异是一种慢速度的游览,人与景没有阻隔,不可分离,左顾右盼,悠然自得,亲切感突出,立体感较强。车过景变则是一种快速度的游览,景色瞬息万变,令人目不暇接,幻觉重生,素以运动感和流动美为胜。当然,湖上泛舟,江上行船,那是一种传统的动态观赏形式,其速度视水势而定,感受各有不同。让我们以少许实例来简述一下动态观赏的三种基本美感特征。

(一) 亲切感