

文章编号:1674-0386(2009)03-0055-03

旅游观光的审美意涵

杨世杰

(石家庄铁道学院 人文分院,河北 石家庄 050043)

摘要:旅游观光的对象,一是自然风光美,二是社会人文美。旅游审美已经成为现代文明社会普遍追求的一种高质量、高品位的生活方式,一种蓬勃发展、欣欣向荣的社会风尚。旅游审美是一个内容无比丰富多彩,范围无比广阔的审美新天地。努力开创旅游审美这块新天地,可以大有作为。

关键词:旅游观光;美育;审美规律

中图分类号:F069 **文献标识码:**A

The beauty of Tourism

YANG Shi-jie

(Humanity School, Shijiazhuang Railway Institute, Shijiazhuang 050043, China)

Abstract: For tourist, the objectives are the beautiful natural scenery and humanity. In modern civilized society, tourism has become a high quality way of life and a flourishing custom. Tourism is a new aesthetic field to enjoy beauty. In this broad field, there are many rich and varied contents. Great achievement can be made through strenuous efforts in the development of the tourist industry.

Key words: tourism; aesthetics; aesthetic laws

一、旅游观光的美育定位

审美教育是一个社会化的系统大工程,它包括家庭美育、学校美育和社会美育三大领域。相比之下,家庭美育最早在这个领域,父母是对子女进行审美教育的主角。学校美育条件最好有专门的美育教师和配套的美学艺术教学手段。社会美育,包括大自然的美育,是对全社会广大群众(包括工人、农民、军人、学生、商人、国家公务员、知识分子等)进行审美教育的最大课堂。说它是“最大课堂”,是因为社会美育是具有广阔无比的审美天地和无比丰富的审美教育内容。

旅游观光的审美活动,既不是在家庭,也不是在学校,而是在广阔无比的整个社会和自然界进行的。因此,旅游审美属于社会美育的范畴。随着全世界旅游观光业的蓬勃发展,旅游审美这个

最大的社会美育课堂,越来越引起美育工作者的关注和兴趣。然而,对于广大美育工作者来说,他们最熟悉、最习惯的教学与科研阵地,是在学校这个领域。相对说来,旅游观光所属的社会美育这一块,却是比较陌生的新天地。但是,美育工作需要与时俱进,需要不断拓宽自己的用武之地,只要美育工作者,下定决心,迈开双腿,努力在旅游观光这个最大的社会美育的新天地,进行耕耘和创造,就一定会大有收获。事实证明:努力开创旅游审美这块新天地,可以大有作为。

二、旅游观光的审美内涵

旅游观光的审美对象,一是自然风光美,二是社会人文美。许多游人汇集的风景名胜区,都是集自然风光美和社会人文美于一身的综合性、全

收稿日期:2008-12-25

作者简介:杨世杰(1937-),男,副教授,研究方向:美学。

方位、立体的美的宝库。到这些风景名胜区旅游观光,既可以饱览大好河山的自然风光美,又可以领略社会人文中的文物古迹美、建筑艺术美、科学技术美、园林艺术美、神话传说美、宗教文化美等。还可以学习了解古今中外历史名人如哲学家、教育家、科学家、文学家、政治家、爱国民族英雄们的思想智慧美、心灵精神美、人格品德美、伦理道德美、高尚行为美。旅游观光之所以受到国内外越来越多人们的青睐与追求,就是因为旅游观光活动,能给人们带来丰富多彩的美感精神享受。旅游观光已经成为现代文明社会普遍追求的一种高质量、高品位的生活方式,一种蓬勃发展、欣欣向荣的社会风尚。所谓高质量、高品位,就是旅游观光这种生活方式,既能满足人们对物质文明生活的追求和享受,又能满足人们对精神文明生活的追求和享受。在丰富多彩的精神文明生活中,热爱美、追求美、欣赏美、享受美是其中不可缺少的重要内容。

美,是一个迷人而富有魅力的字眼。宇宙间,一切能使人娱目悦耳,心旷神怡,给人带来生活富裕、精神自由、平等友爱、心情舒畅,公平正义、欢乐祥和的事物或现象,人们都把它归结为幸福与美好。可见,美是人的本质力量的感性显现。正如梁启超先生所说:“我们确信美是人类生活一要素,或者还是各种要素中最要者。倘若在生活中把美的成分抽出,恐怕便活得不自在,甚至活不成。”^[1]可见,爱美既是人的天性,也是人们生活须臾不可缺少的内容。

正是由于人们对美的热爱和追求,才有了发现美、欣赏美、享受美和创造美的审美实践活动。人类对美的热烈追求和大胆创造,不断地推动着人类社会由低级到高级,由野蛮到文明,由落后到先进,由贫穷到富裕的进步和发展。原始社会的彩陶文明,奴隶社会的青铜文明,封建社会的铁器文明,资本主义社会的工业文明,现代社会的电子信息文明,就是人类不断追求美、创造美的历史见证和艺术结晶。人类和动物的区别在哪里?从审美角度看,处于低等的无意识的动物,它们只有食欲和性欲的本能需求。作为高等动物的人类,除了低级的本能需求之外,还有更高层次的审美享受的诉求。由此可见,崇尚美是人类区别于动物的共同天性,追求美是推动人类社会不断进步的动力,创造美是使人类社会日益完善的源泉,欣赏美是人类特有的高级精神享受。人们通过旅游观

光这种现代文明生活方式,可以博览天地间各式各样美的事物和现象,并从中获得诗情画意般的美感精神享受。

三、旅游观光的审美规律

同家庭美育和学校美育相比,属于社会美育范畴的旅游观光审美,具有四个不同特点的规律。

(一)从审美客体看,自然风光美和社会人文美是鲜活真实的第一手材料

这是家庭美育和学校美育中使用的画片、音响、录像光盘等第二手复制品是无法与之媲美的。人们在旅游观光中,对真山真水、真景真物、真人真事、美食美饮,都是通过自己的审美感官,亲眼所见,亲耳所闻,亲手触摸,亲口所尝。因此对其引起美感的色彩、声音、形体、线条、味道、质地等感性形式的认知和了解,总是那么鲜活、生动、具体、亲切。所以,印象深刻,终生难忘。例如,到吉林松花湖旅游观光,四周满山遍野碧绿如海的松林;到黄山玉屏楼观看耕云峰上那块酷似“松鼠跳天都”的怪石;到张家界十里画廊眺望形若“仙人采药”的奇峰;再到承德东郊欣赏那座形似青蛙的“蛤蟆石”;还有福建泉州清源山那座神态飘逸的太上老君石雕像,等等,都是那么鲜活生动、惟妙惟肖,令人流连忘返,百看不厌。

(二)从审美主体看,诗情画意的美丽景观使人处于轻松愉悦的审美状态

在这种轻松自由、欢乐愉悦的精神状态支配下,旅游观光者完全可以根据自己的审美情趣和艺术爱好,制定自己的旅游计划,选择自己旅游审美的线路和观光欣赏的重点。比如,他可南下到山明水秀的大江南北去观赏湖光山色,也可以到冰天雪地的白山黑水去欣赏北国风光;他可以到高楼林立,人海茫茫,灯火辉煌的大都市去感受现代文明社会的繁华,也可以到人烟稀少没有污染的森林草原去避暑疗养;他可以到香客云集善男信女拜佛求仙的寺庙、道观去观看宗教的虔诚,也可以到充满田园风光的农村山寨,同勤劳朴实的农民同吃、同住、同劳动、同采摘、同欢乐。由于出门旅游的自由度比较大,并具有某种浪漫主义色彩,因此,个人的审美情趣和艺术爱好,容易得到满足和实现。所以,思想是解放的,心情是舒畅的,精神是轻松自由的。

(三)从审美效果看,心旷神怡的美感享受让旅游者在潜移默化中接受美的熏陶

旅游观光是一种充满诗情画意和具有自由浪漫色彩的新鲜生活方式。旅游者在观光欣赏中受到的美育,是在轻松自由、不知不觉的气氛中进行的。例如,旅游者来到四川九寨沟,会被这洋溢着佛教文化氛围的藏族风情所感染和激动。心情会立即被佛教文化中“不杀生”、“不偷盗”,爱护神山神水一草一木不受损坏,实现人与自然的和谐相处的崇高思想境界所折服。在欣赏和享受九寨沟自然风光之美的同时,游人会情不自禁地感谢佛光普照,一心向善的藏族同胞,为保护九寨沟这个“人间仙境”和“童话世界”所做出的伟大爱国主义贡献。由此,热爱祖国锦绣河山,树立环保意识,维护人与自然的和谐统一,实现生态文明的思想,就是在旅游审美的熏陶感染下,自愿接受、自觉形成的。这是旅游审美很有特色的、潜移默化的、以美育人的启迪方法,它不同于一般理论说教式的思想灌输。

(四)从旅游业发展的内涵趋势看,审美是旅游观光的主题

蓬勃发展的现代旅游业,是由吃、住、行、游、娱、购六大基本要素构成的。其中每一项基本要素,都包含着旅游者所追求的美感精神享受。

就以“吃”字来说,烹饪是中国的国粹,烹饪技艺堪称世界之最。它所烹制的美味佳肴、地方小吃、民族风味食品,都有色的美感——红、黄、绿、白、黑;香的美感——鱼香、肉香、油香、鲜菜香;味的美感——甜、酸、苦、辣、咸;形的美感——雕龙、刻凤、镂花、饬果;质的美感——松、软、酥、脆、滑、爽、鲜、嫩;意的美感——意趣、意味、意象、意境。正是这些万象纷呈,令人陶醉的美感早已成为中外游客慕名前来,争相亲口品尝、亲眼观赏的审美目标。中国的美食美饮、风味小吃,不仅可以让游人在口感享受中大饱口福,而且还能够在色彩、造型的视觉享受中大饱眼福。

再者,住的审美要求是宽敞、明亮、舒适、卫生;行的审美要求是车、船、飞机要快捷、安全、舒

适、方便;游的审美要求是尽情欣赏大自然山水花木、风雪雨露等无限风光之美,以及社会人文景观与艺术作品之美;娱所追求的是歌舞欢乐之美;购是争取买到物美价廉,具有观赏收藏价值或有纪念意义,能够馈赠亲朋好友的美食、美饮、土特产或工艺美术品。

不难看出,美是构成吃、住、行、游、娱、购六要素中最重要的内容。自然风光之美、人文景观之美、风味饮食之美、工艺特产之美等,都是当今世界各国大力发展旅游业不可缺少的基本要素。让旅游者在吃、住、行、游、娱、购活动中,充分欣赏和享受其中的美是旅游观光的首要主题。

(五)从接受美育的广度看,旅游观光是具有全民性的审美活动

学校美育只是一部分人能享有的审美活动,具有局部性质。这是因为,学校美育有两个制约的条件,一个是年龄要求,一个是文化水平的要求。从上小学、上中学到上大学,都有一定的年龄限制和文化水平的要求。这就决定了它不可能是全民享有的活动。与此相比,参与旅游观光的人员,既无年龄限制,也无文化水平的要求,它是男女老幼都能享受旅游审美的全民性活动。仅以2004年的统计数字为例,那年,我国在各级各类学校学习的学生总人数是2.299 932亿人,2004年仅在国内旅游的人数就达11亿人次,比在校生多出8.7亿。2005年参加国内旅游的人数又增加到12.12亿人次,比2004年新增1.12亿人次,同比增长为10%。而且,随着全国人民物质生活水平和精神生活质量的继续不断提高,出门在国内旅游以及出国到世界各地旅游观光的人群还会越来越多。2008年,国内旅游的人数是17亿人次,出国旅游的人数是5 438万人次。两者比较,由于受人口出生率的制约,上学接受美育的人数,其增加的幅度不会超过出门旅游的人数与规模。这个规律再一次证明,属于社会美育的旅游审美,是比学校美育更大、更广的审美教育的舞台和课堂。在这个广阔无比的美育大课堂、大舞台上,美育工作者,是可以充分施展自己的才华,做出更多、更大贡献的。

参考文献:

[1]乔修业.旅游美学[M].天津:南开大学出版社,1994:4.