



21世纪高职高专创新教材
旅游与酒店管理系列



Tourism

中国旅游文化

主编 路小静 柴海燕



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



21世纪高职高专创新教材
旅游与酒店管理系列



Tourism

中国旅游文化

主编 路小静 柴海燕



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游文化/路小静,柴海燕主编. —武汉:武汉大学出版社,2015.1
21世纪高职高专创新教材. 旅游与酒店管理系列
ISBN 978-7-307-14864-2

I. 中… II. ①路… ②柴… III. 旅游文化—中国—高等职业教育—教材 IV. F592

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第263734号

责任编辑:盛 甜

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:北京泽宇印刷有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:19.5 字数:406千字

版次:2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

ISBN 978-7-307-14864-2

定价:42.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 简 介

本书是依据《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》的指导精神,并结合教育部最新颁布的教学指导要求及高职高专院校教学特点编写而成。

本书系统地介绍了中国旅游文化知识。全书共分为九章,包括中国旅游文化界说、中国山水文化、中国聚落文化、中国传统建筑文化、中国古典园林文化、中国宗教文化、中国民俗文化、中国旅游艺术文化和中国饮食文化。

本书可为高职高专院校、成人高校及民办高校学生使用,亦可作为广大青年朋友学习的参考用书。

前 言

进入 21 世纪后,中国旅游业随着经济的不断发展得到了长足的发展,人们对旅游的认识和研究也越来越深入。我国是世界著名的文明古国,既因为拥有广袤旖旎的各种自然风光,更因为各种景观所蕴涵的深厚文化底蕴而吸引着全世界的游客前来旅游观光。人们在旅游的实践中及对旅游业本质和特色的不断地研究中,越来越意识到旅游与文化的密切联系,旅游的文化体验越来越受到人们的关注。鉴于此,我国的旅游资源要不断挖掘自身的文化内涵,增强旅游景点的文化吸引力,这样才能让我国的旅游业健康快速地发展。

为了适应和满足高职高专教育快速发展的需要,我们在贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020 年)》的前提下,经过长期调研,根据高职高专教育人才培养目标及要求,遵循高职高专教学特点,针对高职高专学生的实际情况,结合教学实践,编写了这本《中国旅游文化》。

《中国旅游文化》作为旅游管理专业必修课教材,编者在编写时注重高职高专学生的专业技能的培养,注重务实性,因而在内容的选取上力求知识性与趣味性并重,专业性与广博性兼顾。本书行文流畅、深入浅出,案例丰富且图文并茂,便于学生清晰地了解和轻松地掌握所学知识;章节之后的延伸阅读和相关习题有助于学生对所学内容进行巩固与思考,促使学生更好地掌握知识、增强技能。

本书体例具有下列特色：

学习要点：列出每章内容应达到的知识目标和能力目标。

引导案例：与每章知识相关的案例、背景、法律法规的发展或阐释等内容，目的在于引出本章内容，引发学生思考，激发学习兴趣。

阅读专栏：与每章知识相关的阅读资料或典型案例，开阔学生视野。

前沿资讯：与每章知识相关的新闻、资讯等内容，让学生了解最新动态。

教学检测：每章末设置了相应的思考与实训题，以提高学生学以致用能力。

本书由路小静拟定大纲，撰写了第一、二、八、九章内容并统稿，柴海燕撰写了第四、五、六、七章内容，郭玲敏撰写了第三章内容。

本书在编写过程中，参阅了大量前期学者专家的相关研究成果，特别是曹诗图教授的《旅游文化与审美》，在此表达衷心的感谢！由于编者能力有限，本书的编写可能存在诸多错漏和缺憾，敬请广大读者和师生们批评指正。

编 者

第 1 章 中国旅游文化界说	1
第一节 中国旅游文化概述	2
第二节 中国旅游文化的特征	7
第三节 中国旅游文化的研究内容、目的与意义	12
第 2 章 中国山水文化	17
第一节 山水文化概述	18
第二节 山岳文化	26
第三节 水域文化	37
第 3 章 中国聚落文化	54
第一节 聚落文化概述	56
第二节 中国古村落文化	59
第三节 中国古镇文化	65
第四节 中国古城文化	71
第 4 章 中国传统建筑文化	85
第一节 中国传统建筑文化概述	86
第二节 中国传统建筑的主要形式	104
第三节 中西传统建筑文化比较	129
第 5 章 中国古典园林文化	134
第一节 中国古典园林文化概述	135

第二节	中国古典园林的要素	140
第三节	中国古典园林特点	151
第四节	中西园林文化比较	155
第 6 章	中国宗教文化	164
第一节	中国宗教文化概述	166
第二节	中国佛教文化	169
第三节	中国道教文化	177
第四节	中国基督教文化	182
第五节	中国伊斯兰教文化	187
第 7 章	中国民俗文化	190
第一节	中国民俗文化概述	191
第二节	人生仪礼民俗文化	195
第三节	岁时节日民俗文化	203
第四节	西方民俗文化	217
第 8 章	中国旅游艺术文化	228
第一节	旅游文学艺术	229
第二节	书法与绘画艺术文化	238
第三节	雕塑艺术文化	253
第四节	戏曲艺术文化	261
第 9 章	中国饮食文化	272
第一节	中国饮食文化概述	273
第二节	中国茶文化	284
第三节	中国酒文化	294
参考文献	303

第1章 中国旅游文化界说

学习要点

1. 了解我国文化在旅游业中举足轻重的地位。
2. 掌握旅游文化概念的内涵、特征和作用。
3. 掌握旅游文化的研究内容和研究目的。
4. 学会分析旅游与文化之间千丝万缕的联系,思考旅游业发展的未来态势。

引导案例

展现民俗文化 续写“端午”华章^①

——松原举办伯都讷端午文化旅游节

松原市区松花江北岸的市政广场锣鼓喧天,人如潮涌。舞台上复古与现代相结合的祭江歌舞,龙舟上桨手们奋力拼搏的身影(见图 1-1),江面河灯掩映,江上彩桥横跨,空中焰火绚丽的松花江迷人夜景,共同描绘了历届伯都讷端午文化旅游节烙在人们心中的印迹。

到目前为止,伯都讷端午文化旅游节已经成功举办四届。民俗、宗教、人文、地域等多元文化的融合,使伯都讷端午文化旅游节已经成为宣传松原、推介松原的一张文化名片。这一切,是宁江区委、区政府敏锐把握全国端午文化氛围越来越浓的大趋势,不失时机地推陈出新,全力打造伯都讷端午文化旅游节的结果,同时也昭示了宁江民间民俗文化为经济建设服务和可供开发利用的巨大潜力。今年,宁江区再次秉承做强文化旅游产业、助推经济发展的



图 1-1 伯都讷端午文化旅游节的龙舟竞赛

^① 佚名. 展现民俗文化 续写“端午”华章[N]. 松原日报, 2011-06-01.

理念,努力为全市人民奉献一场集文化交流和旅游观光为一体的精神大餐和视觉盛宴。

【思考讨论】

文化是以文来化自然和人自己的,最终不断提高人类生存能力发展的境界。旅游既是经济性很强的文化事业,又是文化性很强的经济事业。旅游经济从经营理念到管理方式、消费服务的各个方面,无不渗透着文化的影响。请结合本例,谈一谈文化对旅游景点的提升作用。

第一节 中国旅游文化概述

“文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体”这一观念早已被不少学者和业界人士认可。文化是旅游的基础,是旅游的内容;反之,旅游是传播、宣传文化的载体和媒介。旅游也促进和影响文化的发展,从而产生新的文化,而旅游业是经营旅游的产业。从本质上讲,旅游业经营的主要是文化,而旅游者主要是消费文化,所以旅游业的文化属性是显而易见的。可以说,旅游业是文化性很强的经济事业,或者说是文化型产业。^①

旅游文化首先是一种文化现象。它以一般文化的内在价值因素为研究依据,同时又与旅游活动密切相关。但到目前为止,理论界对旅游文化概念还没有形成较为一致的看法。究其原因是人们对于组成旅游文化的两个核心概念——“旅游”和“文化”的理解并不一致。实际上,旅游文化是旅游与文化的一种深层次的结合,是旅游的一个重要层面。旅游文化概念的界定,应从旅游和文化这两个最基本的概念着手。

一、旅游的含义

旅游是人类的一种社会活动方式。“旅游”从字义上很好理解:“旅”是旅行、外出,即为了实现某一目的而在空间上从甲地到乙地的行进过程;“游”是外出游览、观光、娱乐,即为达到这些目的所做的旅行,二者合起来即“旅游”。所以,旅行偏重于行,旅游不但有“行”,且有观光、娱乐的含义。

旅游活动在我国很早就出现了。《诗经》《战国策》等典籍中已有旅游方面的词汇;到了唐代,“游子”“游艺”“游僧”“游侠”“宦游”“优游”“神游”等颇具旅游意义的词语已相当普遍地出现在史书、诗词中。

中国古代旅游活动类型有帝王巡游(大禹治水、秦始皇五巡天下、隋炀帝三游江都、乾隆

^① 周盼,李明德. 旅游文化是旅游理论研究的重要课题——旅游文化座谈会纪要[J]. 旅游学刊, 1991,6:55.

六下江南),出使旅游(张骞出使西域、郑和七下西洋),文人学士旅游(孔子周游列国,司马迁、谢灵运、李白遍游祖国名山大川),宗教旅游(法显、玄奘游历南亚各国,鉴真东渡日本),考察旅游(徐霞客遍考名山大川,著《徐霞客游记》)等。

旅游业是以可循环利用的旅游资源为主、低资源消耗的产业。第二次世界大战结束后,旅游业成为世界上发展势力最强劲的产业,被誉为20世纪的经济巨人。20世纪90年代初,世界旅游业就超过石油工业和汽车工业,成为世界第一大产业。1942年,瑞士学者汉沃克尔和克拉普夫提出:“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的一种现象及关系的总和。这些人不会因此永久居留,并且主要不从事赚钱的活动。”

旅游作为一种产业在中国形成于20世纪70年代末、80年代初。学术界目前通行的关于“旅游”的概念不下十余种。有的强调动机,认为旅游活动“在于消遣、休息或为了丰富其经历和文化教养”;有的突出时间,认为旅游是“旅客在某个地方逗留时间至少超过24小时”的旅行活动;有的则重视空间,认为旅游是“离开定居地点到较远的地方逗留”;有的则认为旅游“是一种地理方面的感受,是了解世界、了解自己、了解自己生活方式的一种自由而悠闲的方法”。上述几种定义都涉及了旅游的各种要素,各自突出旅游因素中的某一个或几个因素。

近年来,我国的一些著名学者对旅游的概念及其意义也进行了多方面和多层次的探讨。其中最具有代表性的是经济学家于光远在《掌握旅游的基本特征,明确旅游的基本任务》中给“旅游”下的定义,即“旅游是现代社会中居民的一种短期性的特殊的生活方式。这种生活方式的特点是:异地性、业余性和享受性”。该定义强调旅游是现代社会的一种生活方式,指出旅游是在异地暂时性的生活方式,不是离开居住地到目的地的永久性居住;提出了旅游的业余性、享受性的特点。当人类处于原始状态或低级阶段时,最迫切的要求是物质生活,而对精神生活的要求则处于次要地位。当人类进入文明社会,随着人们物质生活条件的不断改善,衣食住行不断得到满足,人们对精神生活的要求必然越来越迫切,也越来越高,而且随着社会的不断发展,将会创造出越来越丰富的精神生活方式,以满足人们对精神生活不断增长的要求。旅游正是人们现代生活中的一种特殊的高层次的消遣活动。

二、文化的含义

英文、法文中的文化一词均为“culture”,它最初始的含义是耕种、栽培等,以后逐步引申为对人类心灵、知识、情操、风尚的化育。在英文中,culture可衍生出许多与培育有关的词语,如agriculture(农业),horticulture(园艺),silkculture(蚕丝业),physicalculture(体育)等。由此可见,文化的初始含义,指的是为人类所特有的物质和精神的生产活动。

按中国话来说,文化就是“人文化成”。这里的人文已不是原来的人伦秩序,而是一种人类精神,其活动过程是“自然的人化”,其对象则是“人化的自然”。自然有广义和狭义之分,狭义的自然指人所处的自然世界,广义的自然既包括自然界,也包括人的自然本能,即人的非文化性的自然属性(如原始欲望)。那么,“人化自然”的对象既包括自然界,也包括人的自

然本能,因此,文化可以说是人类改造自然、陶铸自身及发展社会的一切活动和成果的积淀。

在甲骨文中,“文”字就像一个人正面站着,这个人的胸口有一个交错的图案,这个图案可能是文身,也可能是衣服上的花纹,这是“文”的第一层意思。《论语》中说:“文质彬彬,然后君子。”这句话的本意是说一个人的美好的言行举止、外表体态,要和他的内在精神相协调、相呼应,表里如一,这样才称得上君子。

在这里,我们可以理解,文是外在的美好的东西,但是它的美好是代表某种内在的东西,并且是和内在的东西一致的。《易传》上说:“黄裳元吉,文在中也。”“文”不仅是衣服上的美好彩饰,也是内在精神的一种反映,正因为如此,才能称得上吉祥。文是美好的精神的表现,也就是道德的象征,后来干脆就专门指美德。

甲骨文的“化”字,为一正一反两人正倒相对,其意义是转化、变化。中国人把自然界称为造化,表明自然界的生成和变化。《周易》中有这么一句:“刚柔交错,天文也;文明以止,人文也。观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”第一句话是说,自然界的各种错综复杂的现象,可以叫做“天文”,而人类中间的各种言行举止、外表体态要有分寸,知道什么该做,什么不应该做,这是“人文”。第二句话的意思是观察社会的各种现象,用以教化天下人民,也就是用人的美德去影响人、感化人,让人的境界得到提升。这就是“化”字在“文化”中的本义。

因此可以说,“文化”一词,正是反映了从个人道德的提高,发展到整体人类道德提高的过程。在这里,道德的含义与我们现在所理解的有所不同,准确地说,应该是“做人的高境界”的意思。

由此,文化可以定义为:人类在社会历史发展过程创造的物质财富和精神财富的总和,一般特指精神财富,如文学、艺术、教育、科学等。中国文化是“超百万年的文化根系,上万年的文明起步,五千年的古国,两千年的中华一统实体”^①。在数千年的人类文明进程中,中国文化是唯一不曾中断的、具有连续性的文化,这是人类历史上的奇迹。

前沿资讯

神秘消失的玛雅文明

自从1839年美国人约翰·斯蒂芬斯在洪都拉斯的热带丛林第一次发现玛雅古文明遗址以来,世界各国考古人员在中美的丛林和荒原上共发现了170多处被弃的玛雅古代城市遗迹,并发现在公元前1000年到公元8世纪,玛雅人的文明足迹北起墨西哥的尤卡坦半岛,南至危地马拉、洪都拉斯,直达安第斯山脉。这个神秘的民族在南美的热带丛林建造了一座规模令人咋舌的巨型建筑。

^① 苏秉琦. 中国文明起源新探[M]. 沈阳:辽宁人民出版社,2009.

雄伟壮观的提卡尔城,其电脑复原图出现在人们面前时,许多现代城市的设计师也自叹不如。建于7世纪的帕伦克宫,殿面长100米,宽80米;乌克斯玛尔的总督府,由22500块石雕拼成精心设计的图案,分毫不差;奇琴伊察的武士庙,屋顶虽已消失,那巍然耸立的1000根石柱仍然令人想起当年的气魄。

这一切都使人感到,这是个不平凡的民族。随着对玛雅文化的进一步考察,人们又惊奇地发现,几千年前的玛雅人竟有着无与伦比的数学造诣,有着独特的谜一样的文字,而且奇琴·伊察、提卡尔、帕伦克等地的巨型建筑也并非出自玛雅人的实际生活的需要,而是严格依照神奇的玛雅历法周期建造的。

在玛雅人的观念中,历史是以千万年为单位推演着的无尽轮回,人生短暂如同朝露。而他们的文明也在片刻辉煌之后湮没在中美洲的蓊郁丛林之中。玛雅文明的突变式发展和倏然消失至今仍是难以破解的谜题,这使得它成为最引人入胜的古代文明之一。

(资料来源:《叩问丛林:玛雅文明探秘——失落的文明丛书》,云南人民出版社)

三、旅游与文化的关系

旅游与文化关系密切,文化是旅游之魂,旅游是文化传承和发展的重要载体;文化为旅游注入品质和内涵,旅游为文化的繁荣和发展提供广阔的市场;没有文化的旅游没有魅力,没有旅游的文化没有活力。旅游本身就是一种大规模的文化交流,从原始文化到现代文化都可以成为吸引游客的因素。^① 游客不仅吸取游览地的文化,同时也把所在国的文化带到游览地,使地区间的文化差异日益缩小。

1. 文化关系着旅游产品的竞争力

文化是旅游发展的灵魂,旅游是文化发展的依托。旅游产品的竞争力最终体现为文化的竞争。旅游的六大要素“吃、住、行、游、购、娱”,在一定程度上反映和体现着对文化的应用、旅游产品的品位,反映了策划、规划、开发者对文化的理解。只有把旅游与文化紧密结合起来,这样的旅游产品才更具有生命力。这个基本规律对于民族文化资源的旅游开发,更是表现得极为突出和典型。

将文化上升到“旅游的灵魂”的地位,有助于进一步提升文化在旅游中的位置和作用,把旅游事业做得更好。从旅游资源的角度来看,中华文化源远流长、博大精深,体现在古籍、报刊、各种文艺形式里,也凝结在神州大地的山水、古迹等景象中。泰山碑文的悠远、嘉峪关的雄姿、黄鹤楼的诗句、岭南的土楼……每一处都蕴藏着丰富的文化。这些景点所浸润的独有的文化特色,向世人昭示中华文化的根之深远、流传之久。

2. 旅游和文化密不可分

文化作为旅游的灵魂,始终蕴涵在旅游活动中,表现出极大的魅力。

^① 中国大百科全书总编辑委员会. 中国大百科全书·人文地理学[M]. 北京:中国大百科全书出版社, 2009.

从旅游者角度来讲,他们到一处旅游观光,一般会把了解、品赏当地的文化特色作为其中的一项重要内容。他们或听讲解,或看资料,从中领略其文化魅力、尽享获得知识的快乐。这种游法是旅游的应有之义,也符合人们的愿望与需求。有鉴于此,把文化视为旅游的靈魂,大力推动文化和旅游的融合,是发展旅游产业的必然要求。

到一个景点,单看一块碑、一个小亭抑或一段残垣,必然会感到索然无味,但要是把这碑、亭、残垣的文化背景、所蕴涵的文化底蕴,乃至把其中的故事讲出来,就会使游客感兴趣。“文化是旅游的靈魂”也告诉我们:只有努力挖掘景点的文化内涵,才能使旅游得到长足、长远的发展。

综观旅游发展史,虽然各个时期都有自己独特的表现形式,但在本质上却有许多共同之处,即旅游者在旅游活动中所追求的文化享受。文化有很强的民族性和发展性,任何民族都有自己的文化,它们的地域性决定了文化的差异性。但是,地域文化在发展过程中,必然相互联系、相互交流,而人类的旅游活动,就是各种文化相互交流、相互结合的运动。旅游的主旨和内涵,主要是文化。因此,组织旅游和参与旅游的一切活动,必然与文化紧密结合在一起。

四、旅游文化的含义

文化是旅游的靈魂,旅游是文化的载体。旅游需要文化的依附,没有文化的旅游则显得苍白无力。因为旅游者和经营者之间所达成的协议虽然是经济的,但在服务内容上则要求满足其精神文化享受的需要。应该说,没有旅游文化就没有旅游业,旅游文化是旅游业的靈魂。文化的本质在于创新,旅游文化不是旅游和文化的简单相加,也不是各种文化的大杂烩,而是传统文化和旅游科学相结合而产生的一种全新的文化形态。对于旅游文化来说,其他各种文化都是“原材料”。

在旅游活动中,旅游者头脑中原有的思想观念、心理特征、思维方式等文化因素与目的地的异质文化因素的相互碰撞与结合,逐渐形成一种新的文化形态。而旅游经营者经过潜心研究本国本民族的传统文化,并进行适当的取舍,吸收一些外来文化,精心加工、组织和开发成为供旅游者观赏或享受的旅游文化产品,创造了旅游文化;旅游客体本身反映着人的智慧和力量,有相当的文化因素的成分,它是人们内心的价值观、审美观等精神因素的外在表现,其本身也是旅游文化不可或缺的组成部分。

旅游文化是与旅游有关的物质财富与精神财富的总和。它是人类过去和现在所创造的与旅游活动紧密相关的精神文明与物质文明。因此,所谓旅游文化实际上是以一般文化的内在价值为依据,以行、吃、住、游、购、娱六大要素为依托,以旅游主体、旅游客体、旅游介体和旅游研究之间的相互关系为基础的,在旅游活动过程中业已形成的观念形态及其外在表现的总和。它既是物质的,也是精神的。

对旅游文化的含义进行分析,可以发现它分为三个层面:第一是旅游的精神层面,是旅游活动及旅游业经营管理活动中反映的文化心理、价值观念和思维方式等观念形态,包括旅

游观念、经营意识、旅游作品、旅游学术等；第二是旅游的制度层面，即旅游文化主体所处国家的管理部门或有影响的大旅游商所制定的各种法规、制度及相关的企业管理规则等；第三是旅游文化的物质层面，包括作为旅游客体的自然景观和人文景观。^①

旅游文化的内涵十分丰富，外延也相当宽泛，“既涉及历史、地理、民族宗教、饮食服务、园林建筑、民俗娱乐与自然景观等旅游客体文化领域；又涉及旅游者自身文化素质、兴趣爱好、行为方式、思想信仰等文化主体领域；更涉及旅游业的服务文化、商品文化、管理文化、导游文化、政策法规等旅游介体文化”^②。此外，旅游文化还涉及旅游学、旅游心理学、旅游市场营销学、旅游管理学、旅游社会学、旅游美学等对旅游活动进行研究的综合领域。正确而深刻地理解旅游文化的内涵，并对其进行科学的分类，是我们加强旅游文化建设的前提条件，它将使旅游文化建设更具有针对性、目的性和可操作性。

第二节 中国旅游文化的特征

旅游文化是一种特殊的文化系统，由于其内容的博杂，其特点也就在很多方面表现出来。中国旅游文化博大精深，其特点主要有以下几点。

一、承袭性

旅游文化的承袭性是指文化代代相传沿袭的特性，这是从时间方面纵向感受其发展的。任何现存的旅游文化都是从旧文化脱胎而来，“站在前人的肩膀上”，继承前辈创造的文化成果，在新的历史条件下进行新的文化创造，使文化的垂直沉淀不断积累、丰富、变化。

一种文化一旦形成，便会在特定群体中代代相传。继承下来的文化既包括物质的，如陕北黄土高原的窑洞，经过几千年发展演变而逐渐形成的烹、炒、煎、炸、炖、煮、酱、腌、炙、溜、熏、烤等多样化的中国烹调手法等；也包括精神的、无形的，如价值观念、思维习惯、行为方式、民族性格，通过潜移默化的内化过程沉淀于潜意识底层。文化的承袭性可以说是人类的“获得性遗传”，即先祖认识自然、改造环境的创造性活动非但没有消逝，反而以符号或物化的形式作为后代的条件遗传下来。因此，“经验的主体就从个体扩大到类”。文化的承袭性使文化具有相当的稳定性，今天旅游者能够领略不同地域千差万别的文化景观，就有赖于文化的这种特性。实际上，我们民族的价值观念、思维习惯、行为方式和情感模式的承袭性，不仅在于沿袭，更重要的在于变化和演进。

二、地域性

地域性和区位性是文化的基本属性，是从空间的角度来考察不同地域的文化特质。一

^① 郝长海，曹振华. 旅游文化概论[M]. 长春：吉林大学出版社，1996：4.

^② 林永匡. 弘扬优秀文化，强化阵地意识[N]. 中国旅游报，2000-01-17.

般来说,每一种文化都有自己的原生土壤——最初的自然生态和文化生态环境,我们可以简称其为文化的“原壤”。一种文化的萌芽、发生如此,它的生存、发展也如此,都离不开一定的地域依托,都必然反映该地域的因子与影响。

旅游文化只有扎根在一定的地域上才能保持旺盛的生命力。现代旅游文化认为,只有当人们对他所居住的环境以外的事物产生浓厚的兴趣时,只有出于他本身的意愿去注意与陌生而新鲜的事物建立联系,并能估价和喜爱它们时,旅游才有可能。这就意味着区域间的差异化,吸引人们对异地风情的好奇和向往,而强化这种差异,形成浓厚的地域个性才能使这种旅游兴趣保持下去。旅游文化的地域性是从空间横的方面探求不同地域的旅游文化特质。差异正是旅游吸引物的魅力,而强化这种差异,形成地域个性才可使这种魅力永存。“五里不同风,十里不同俗”,这是最精辟的概括。

我国地域广阔,社会环境、自然环境差别很大,必然造成闲暇生活、交往生活、宗教生活的结构、范围和对象的不同,因此专家学者正是依据地域的差异,将中华旅游文化划分为京华大观、中原览古、大漠风光、雄关内外、东南形胜、荆楚游望、川滇山水、闽粤览胜、唐蕃古道、丝绸之路、中华宝岛十一大区域。每一区域的历史、文学、文字、地理、宗教、科学、建筑、园林、书法、绘画、民俗、掌故等旅游文化都非常丰富、厚重。这种地域性文化形成的社会环境的因素之一就是民族环境。民族分布的地域性又是文化地域性形成的原因之一,这种民族文化代代传承,成为稳定性的因素,沉淀于一个民族之中,成为民族强有力的黏合剂和内聚力。

三、交融性

中国旅游文化和传统文化一样是源远流长的,这不仅包括时间上的传承,也包括地域上的多元、交融和互补。

古今中外,由于各地文化发展的不均衡,文化的交流冲突从未中断。历史上,中原定居农业文化与北方游牧民族文化冲突不断。中原农耕人在长达两千年的时间里,历经艰辛、耗费巨大人力、物力、财力,修筑起万里长城,创造出人类文明史上的一大奇迹。同时,汉、唐、明又是中原地区与西域及其边远地区文化交流的繁荣时期,尤以唐朝为盛。当时的绘画、歌舞、服饰、器具大多带有西域文化的风尚,唐时胡舞龟兹曲风靡长安,“洛阳家家学胡乐”。少数民族乐器也多有传入内地,并且沿用至今。例如,笛是古代羌族人首先发明的,箜篌、琵琶、唢呐、胡琴等,都是通过古代新疆各族人民传入中原地区的。在李白、高适的诗篇中,关于胡姬、胡乐、胡舞的记述非常普遍,甚至持续至今的元宵观灯的风俗也受到了西域的影响。

中国文化不仅在内部各族的相互融会、相互渗透中得到发展,而且在与外部世界的接触中,先后融合了中亚游牧文化、波斯文化、印度佛教文化、阿拉伯文化以及欧洲文化。文化交流促进了洲际、国际、族际的文化认知,并以此为基础进行新的文化创造,使整个文化机体保持旺盛的生命力,同时还给后人留下数量巨大、价值极高的文化遗存。无论是文物古迹、文学艺术,还是民族风情、思想观念,都是特色鲜明的旅游资源,是我国旅游业繁荣发展的基础

条件。

四、民族性

人是文化的主体,任何文化都是人创造的,除去了创造和承载者的人,文化也就烟消云散、蒸发不见。但文化的创造和承载,都是群体的,群体的认同和需要,是群体的行为和结果。群体的广泛和稳固是民族形态,故民族性是旅游文化的基本属性之一。综括我国学术界对“民族”一词的理解,它包括处于不同社会发展阶段的各种人们共同体,如原始民族、古代民族、近代民族、现代民族,甚至包括氏族、部落在内。还有把民族一词指称一个国家或地区各民族的习惯用法,如中华民族、阿拉伯民族等。

据此,我们将旅游文化的民族性表述为“某一文化共同体精神、心理、传统、经历在旅游资源上的积淀和旅游活动参与中的体现”。旅游文化是人类创造的,而人类是以民族的不同群体相对独立形态生存发展的,因此旅游文化的个性集中地体现为民族性。

中华民族有自己独特的发展历程、思维方式、道德水准和文化素养,在中华民族大家庭的内部,又有汉民族与各少数民族的差异。抹杀或对本民族的特色视而不见,不仅不利于保持本民族的特色,久而久之也会失去对外族的吸引力。从这个角度看,越有民族性的东西越有生命力。

五、历史性

旅游活动是人类历史渊源久远的一项文化活动,因此旅游文化的积淀具有历史性。这不仅是因为包括各类文物和人类活动遗留物等旅游文化资源组成的人文景观的价值与魅力在其时间的积久性,也在于“思古之幽情”是人类独有的文化情结,这一情结是人类普遍具有的,而且随着人类自身文化修养的不断提高和社会文明的日益进步而愈趋厚重。

中国旅游文化历史悠久、生命力强的文化特性必然导致其积淀深厚。古人类遗址、宫殿陵寝、王府民居、特色城镇、名人故居、村寨城堡、弄堂胡同、宗祠牌坊、石窟园林、亭台楼阁、桥梁水利、书院会馆、战争遗迹、碑塔寺观、壁画岩画、书法雕塑、歌舞音乐等历史文化遗迹比比皆是,极具旅游价值。任何一个旅游者一旦身临其境都会触景生情,百感交集,不能自己。例如,陕西临潼在面向西安的高速公路旁高高竖起的标语栏上,赫然写着“埃及金字塔,中国始皇陵”十个大字,使人怦然心动,按捺不住的民族自豪感和沉重的历史感油然而起,虽千言万语、生花妙笔也难表其情。

在既往的人类文明史上,许多种曾经辉煌过的文化都中断飘散,成为历史或不复存在了。然而,中华民族的历史文化绵延五千年延续至今,从未间断,这是人类文化史上绝无仅有的。中华大地历史文物的数量之多和价值之高,都是举世罕见的;同时,人文景观与自然景观的交融也是中国旅游资源的一大特色。

六、综合性

综合性是由旅游文化结构内容的复合包容和事象形态多样的两大特点决定的。旅游主要是指旅游者对异文化的认知活动。异文化生态环境和文化环境中的一切,从有形、可视的自然景观、人文景观和消费工具与手段,到只能凭感受觉悟去认识的感情、精神、风格、气息等,甚至异族别种的人本身,都可能对异地、异国的旅游者产生新奇的、不可抵御的吸引力。也就是说,从物质到精神的旅游资源的极大复合包容性,从客观上和根本上决定了旅游文化的综合性特点;而旅游者观光和消费等旅游活动的广泛与多样化,则从主体方面决定了综合性是旅游文化基本特征之一的文化特征。

首先,旅游文化种类繁多。它不仅包括与旅游过程中吃、住、购密切相关的饮食文化、建筑文化、美术等,还包括了从不同层面、不同角度反映民族传统文化心理结构的文学艺术、宗教信仰、民俗风情等。

其次,旅游文化表现形态多样。旅游文化既有物化形态十分明显的文物古迹、美术作品,也有表现在意识形态领域中的道德观念、宗教信仰等。比如,通过分析一幅图画,我们不仅可以看到中国传统的绘画艺术风格,还可以从中窥见典型的文人心理世界;我们也可以通过一尊关公塑像了解中国人的道德观念、信仰标准。

旅游文化综合性的另一种表现是它内涵上的杂糅性。一个民族的旅游文化是长期历史积淀的结果,在其形成的过程中或综合了古今而博大精深,或杂糅了中外而独具特色。例如,中国的佛教就不是古印度佛教的简单移植,而是大量吸纳了中国儒家、道家思想观念,因而经过改造的佛教便具有相当显著的中国特色。

阅读专栏

中西方文化的差异对旅游文化的影响

一、中西方文化的差异

黄色的大陆文化是以务农立身安命,蓝色的海洋文化是以冒险经商求富,这是由它们特殊的地理环境造成的。中国在地理形势上是“内陆外海”的相对封闭的地理环境,北面是寒冷的西伯利亚荒原,东面、南面是浩瀚的大海,西边是阿尔泰山及沙漠戈壁,西南处是喜马拉雅山。

沧海茫茫与高山大漠形成包围华夏的特殊地理环境,再加上黄河流过而形成丰腴的土地及古代那里十分丰富的植被,不似今日干旱枯燥,当时气候与现在也有差异,较现在温暖而湿润,形成了悠久的农业文明。黄土、黄河及特殊的地理环境造就了中国古文化的起源,所以中国文化又被称为黄色文化。

西方文化的发源地,是位于地中海北岸的古希腊,所以古希腊的地理环境在一定程度上

也造就了后来的西方文化。古希腊是一个半岛,它的陆地部分由一系列小山脉组成,这些山脉属于巴尔干中部主脉的支脉,并将希腊切割成独立的部分,而巴尔干主脉将希腊大陆分成两个完全不同的部分。西部岩石凌厉、满目荒凉、交通不便,而在东部则有世界上最为发达的海岸线,有许多天然港湾依傍着东地中海的爱琴海(见图 1-2),也就是古希腊特有的地理环境决定了古希腊文化是以海洋为依托的。由于没有丰沃的土地,古希腊人民是靠海洋为生的,所以西方文化又称为蓝色文化。

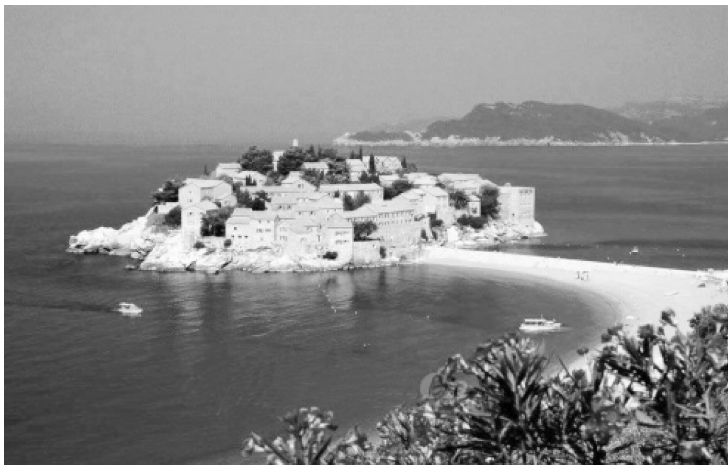


图 1-2 希腊爱琴海

正是中西方处于不同的地理环境,决定了古希腊和中国分别走上了不同的文化道路,并影响着其他方面的种种特征。由于海洋是宽广的,又是多变的,所以西方文化中人们思想流派众多,个体意识强烈,主动性强;而中国人则因耕种性而形成思想稳固、人际意识强烈、被动性强、喜静不喜动等特性。中西的这种差异表现在社会生活和人生态度上,则显出鲜明的特点。例如,西方以个人为重,四海为家,而中国以社稷为重,乡里为重,家庭为重,个人次之;在姓名的排列上,西方人以自己的名字领先,父名次之,族姓居后,中国人反之:宗族在前,辈分次之,自名最后。

二、对旅游文化的影响

孔子说:“智者乐水,仁者乐山;智者动,仁者静;智者乐,仁者寿。”这句话正好说出了由大海所淘养出来的西方人和由大地所哺育出来的中国人之间的不同。体现在旅游文化上也有很大的差异。正是在中西两种不同文化的背景下,孕育出了不同的旅游文化。旅游文化中最突出的差异是审美观上的差异。从某种程度上说,审美观分为精神性体验和物质性体验两种。

旅游文化也可以分为精神性体验文化和物质性体验文化。前者指一般的诗歌、散文、小说等文学因素,后者指自然山水、园林、建筑、工艺、烹饪等因素,相对而言,旅游文化较多涉及的是物质体验文化与精神性体验结合在一起,所以我们的园林强调的是“虽由人作,宛如天成”。人工模仿天然物制作,要使人分不清哪是天然,哪是人工,使之浑然一体。同样在审

美中,则将听曲、小游、闲谈一并构成古代园林的组成部分,这是让人们体验一种轻歌曼舞与林木婆娑相融合的人间仙境生活。

西方人则不同,他们往往将精神性和物质性截然分开。一类是人工的公园、庭园、娱乐场,另一类是纯自然的森林公园、动物园。再如建筑、宫殿和一些博物馆,突出的要么是纯精神审美性的绘画和雕塑,要么是物质性较强的精美工艺,较少将它们混放在一起。正因为有这样不同的审美对象,因此也就造就不同素养、不同心态的审美者。由于中国旅游审美对象的复杂性与丰富性,因此就需要游览者具有综合的文化修养,知晓琴棋书画、了解掌故历史、懂得词曲游记,那才能真正游出水平和领悟各种各样的美。西方人一般不是这样,他们玩是玩、游是游、学是学、识是识,不要求互相融合和渗透,共同在旅游中发挥作用。

简单比较了中西旅游文化的差异之后,我们从中可以看出一个民族的文化对于整个民族社会生活的各个方面都有着深刻的影响。虽然黄色文化和蓝色文化有着各自不同的审美观,但它们之中有一些人类审美观的共性,那就是人们对所有美好事物的喜爱与追求。人类的旅游活动就是要寻找差异,去体验不同文化带来的奇特风情。正是由于中西旅游文化的差异,我们应抓住机遇,大力发展中华民族的特色旅游文化,让更多的西方人去感受并喜爱独具魅力的中国文化。

(资料来源:浙江大学管理学院微博)

第三节 中国旅游文化的研究内容、目的与意义

一、中国旅游文化的研究内容

作为一门新兴学科,旅游文化的研究内容十分丰富。旅游文化的研究内容是按照旅游文化的构成来划分的,由于构成的划分角度不同,因而研究内容也不尽相同。目前,我国学术界对旅游文化的研究内容主要有以下几种见解。

(一)按照旅游的基本要素划分的研究内容

按照旅游的基本要素,将旅游文化划分为三部分,即旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化。

1. 旅游主体文化

旅游者是旅游的主体,旅游主体文化在旅游文化中具有核心地位。旅游者在旅游过程中会形成一套相对独特的观念和行为习惯,或是一种文化形态,即旅游者文化。旅游者文化涵盖甚广,主要包括旅游者的观念、行为模式、思想与信仰,旅游者的文化素质和职业,旅游者的心理、性格和爱好,旅游者的生活方式等。从社会学的角度来讲,旅游者是一个社会角色,一旦个人成为旅游者,那么他的行为在一定程度上就会有别于其在日常生活中的行为,必须遵从一定的行为规范。另外,旅游主体可以划分为不同的亚文化群体,各群体都有自己的观念

形态和行为模式。旅游者如何受到来自所属地区群体内部规范的制约,这是旅游行为文化研究的内容。旅游是一种文化消费活动,旅游者在旅游过程中的消费行为是旅游文化的重要表现,是反映旅游文化盛衰的晴雨表。

2. 旅游客体文化

旅游客体文化,也称为旅游景观文化,是作为旅游对象的文化事物与现象。它包括旅游历史文化、旅游建筑文化、旅游园林文化、旅游宗教文化、旅游民俗文化、旅游娱乐文化、旅游文学艺术、人文化的自然景观等。随着旅游消费内容的扩展,它有着极为丰富的内容。

3. 旅游介体文化

旅游介体文化,是指在旅游活动中联系旅游主体与旅游客体,起到中介体作用的文化。它包括旅游餐饮文化、旅游商品文化、旅游服务文化、旅游管理文化、旅游文化教育、旅游导游文化等,其中旅游服务文化应该是介体文化的核心。

(二)按照文化的结构划分的研究内容

按照文化的结构,将旅游文化划分为三部分,即旅游物质文化、旅游制度行为文化、旅游精神文化。

1. 旅游物质文化

旅游物质文化,指蕴藏丰富文化内涵的旅游者视觉可以辨识的占据一定空间、有一定形态的文化物质实体,如宫殿、园林、坛庙、古人类遗址、桥梁、造像、碑刻、雕塑以及旅游纪念品和旅游服务设施等。

2. 旅游制度行为文化

旅游制度行为文化,指旅游活动中的各种社会规范和约定俗成的习惯性定势等,如苗族芦笙节、大理三月街、傣族泼水节等。

3. 旅游精神文化

旅游精神文化,也叫旅游观念文化或旅游心态文化,指引导、影响人们旅游实践的直接或间接的在旅游实践中抽象出来的价值观、审美情趣以及思维方式等,如儒家“中和为美”、道家“自然为美”、佛家“空灵为美”的审美观念对旅游者思维的指引。

(三)按照现代旅游商品交换特性划分的研究内容

按照现代旅游商品交换的特性,将旅游文化划分为两部分,即旅游消费文化和旅游经营文化。

1. 旅游消费文化

旅游消费文化是以旅游者为主体的文化,包括旅游消费行为文化和旅游审美文化。旅游消费行为文化主要研究文化对旅游者旅游态度、旅游动机、旅游决策、旅游消费行为方式等的影响;旅游审美文化则从审美的角度,探讨旅游审美的文化特征和基本类型。

2. 旅游经营文化

旅游经营文化是旅游经营者所反映和创造的文化,主要包括旅游产品经营文化、旅游企业经营文化和旅游目的地经营文化。旅游产品经营文化,是指旅游资源转化为旅游产品的

文化过程,包括旅游资源文化特质分析、旅游产品的文化规范以及塑造和表现方法等。旅游企业经营文化,是指旅游企业围绕企业的经营目标,在显在和潜在层面上的文化建设。旅游目的地经营文化,是指一个城市、一个地区乃至一个国家作为旅游目的地的宏观的经营文化,包括旅游目的地整体形象的确立与宣传、旅游发展文化环境的营造、旅游对旅游目的地以及旅游业的影响等。

(四)按照文化交流环节划分的研究内容

按照文化交流环节划分的方法认为,旅游文化是文化交流与对话的一种形式,是以旅游主体为中心,以区域文化生态为对象,以跨文化交流为媒介,在丰富多样的旅游活动中迸发出来的、形式复杂多样的各种文化行为表征的总和。因此,旅游文化的研究内容主要包括三部分,即旅游主体的文化身份、区域的文化生态系统和旅游的跨文化交流。

二、中国旅游文化的研究目的

从根本上来说,人类的旅游活动是文化驱使的结果。文化认同或求异都能导致旅游活动。研究旅游文化有助于解释人类的旅游行为,揭示旅游活动发生、发展的机理与规律。中国历史悠久,民族众多,文化源远流长。中国的文化自殷商以来,代代相承,虽然多有曲折却从未中断。仅以文学为例,诗经、楚辞、汉赋、魏晋诗文、唐诗、宋词、元杂剧、明清小说,此伏彼起,高峰叠见,蔚为壮观。研究旅游文化有助于弘扬民族文化和提高国民素质。此外,研究中国旅游文化还有以下目的。

1. 促进旅游产品质量的提高

研究旅游文化有助于人们正确地认识和了解旅游业的发展规律,自觉地促进旅游产品质量与旅游经济效益的提高。只有明确旅游资源的文化内涵及其开发的文化规律,才能使开发出来的旅游产品具有较高的文化品位和较强的生命力与竞争力。

2. 促进旅游者及旅游从业人员素质的提高

研究旅游文化有助于促进旅游者及旅游从业人员素质的培养和提高。旅游文化最基本的功能是对旅游者和旅游从业人员的全面塑造,提升他们求真、向善、爱美的人格,使之具有现代品质。旅游文化学是研究旅游文化的理论和实践应用的专业学科。文化是旅游的灵魂,世界上没有任何旅游者不是为了追求其文化精神需求的满足而外出开展旅游活动的,没有文化追求的旅游是不存在的。

旅游文化学的研究和完善,有助于旅游业从业人员专业理论水平和文化思想素质的提高,有助于对专业旅游人才的培养,有助于旅游业从业人员的业务水平和业务技能的提高,从而能够促进旅游主体的文化精神需求的满足。这也就有利于旅游客体文化的使用价值转化为现实的社会价值,使旅游介体文化的介体功能得以充分展现,并能使旅游业获得良好的经济效益,进而促进旅游业的繁荣和发展。

3. 促进我国旅游业的发展

旅游不仅是产业,更重要的是文化事业,是使中国走向世界,让世界了解中国的最好途

径,也是让国民了解祖国文化的最好办法。所以,在景区建筑规划时必须考虑到旅游者的特殊需求和旅游资源的可持续发展;在提供旅游服务时,要求服务人员具有良好的综合素质,显示出中华文化的深厚积淀;在管理方面,还要靠旅游主管部门的保护、开发和宣传,来彰显东方文明的魅力。要完成这项任务,旅游主体在加强品德修养的同时,还要加强文化修养。作为传播中国文化的大使,既推动旅游产业的发展,也推动旅游文化事业的发展。

研究旅游文化有助于人们正确地认识和理解旅游活动的社会影响,处理好旅游业的经济作用和社会文化作用的关系,促进旅游业的可持续发展。

三、中国旅游文化的研究意义

1. 促进旅游文化学学科的理论研究

我国旅游学科的理论研究,从20世纪70年代起,已有三十多年的历史,各门旅游学科相继创立和完善,各类旅游专业教材已有上百种出版问世,旅游专业报刊也有数十种之多。旅游学术理论的研究也已出现了十分繁荣的局面。

旅游文化学既是旅游学的分支学科,也是文化学的分支学科;它的建设既是对旅游学学科体系建设的完善,也是对文化学学科体系建设的完善。而旅游文化学又是以旅游文化为主要研究内容,并对旅游活动中的文化事象和规律进行研究的相对独立的旅游学科,它将有力地推动旅游学科的发展和建设。

2. 加深人们对旅游文化功能的认识

人类生活的文化品位是人类生活质量的展现,而旅游文化功能的充分展现,则对于陶冶旅游主体情操,改造、美化自然,提高人类的生活质量,促进社会发展,都具有重要意义。人们通过对旅游文化学的学习可加深对旅游文化功能的认识。事实上,旅游文化已成为人们生活中不可缺少的一部分。

对于任何一个国家的游客来说,能够激发他们出境旅游热情和兴趣的、最主要和最具魅力的,除异域风光的自然景观外,就是这个国家的民族文化风格、民族文化景观、民族文化生活及民族文化特色。加深人们对旅游文化功能的认识,可以更深入地了解旅游的本质,增强旅游的满足感。

3. 提供旅游开发的有效方法和途径

要发展旅游业,首先必须了解和研究本国和本民族的文化。长期以来,人们仍然习惯于从旅游的现象上、感性上去认识旅游,而未深入到旅游活动的内涵去从本质上研究旅游。多数人倾向于认为旅游就是旅游者离开常住地外出旅行达24小时以上的出行活动。旅游的科学概念达数十种之多。但从文化的角度,从旅游者的文化精神需求这个本质和核心出发去研究旅游、定义旅游,还只是近些年的事。旅游文化学就是从文化的角度去研究旅游,使人们认识到旅游活动的本质就是为了获得文化精神需求的满足。对作为旅游供给方的旅游介体、旅游客体来说,只有从旅游主体的文化需求及其发展变化出发,从塑造和提升自身的文化形象品位出发,去开发和建设景区、景点,去规范经营管理和接待服务行为,才能使其自

身不断发展,才能促进旅游业的繁荣。

由此可见,研究旅游文化学,不但能有效地促进人们对旅游本质的认识,而且可以为旅游的开发、经营提供最有效的途径和方法。

教学检测

一、简答题

1. 为什么说“旅游的本质是文化”?
2. 旅游文化的含义是什么?你是如何理解的?
3. 中国旅游文化一般包括哪些内容?其中你最感兴趣的是哪部分?为什么?
4. 如何从文化的角度来理解并实践旅游?请举一实例详细说明。
5. 旅游文化的特征有哪些?
6. 旅游文化学科的研究目的是什么?请结合自己的学习谈一下自己的想法。

二、思考题

天津妈祖文化旅游节

流传千年的妈祖文化,是中华文化的宝贵遗产。妈祖文化以及外延广博的“华人海洋文化”,涉及民俗、宗教、航海、历史、文学艺术、建筑等各个方面,对世界华人文化产生了日益广泛的影响,也成为海峡两岸民间交流趋同的纽带。妈祖文化在台、闽、澳、津等地源远流长。

天津是北方地区妈祖文化的中心,故有“南有湄洲妈祖庙,北有天津天后宫”之说。妈祖文化是天津历史文化的重要渊源之一。“先有娘娘庙,后有天津卫”的民间谚语,充分说明妈祖文化在天津文明发展史上的重要地位。以天后宫为中心的古文化街已经成为享誉中外的观光胜地和展示城市形象的重要“窗口”。以文化街和海河为依托,举办首届天津妈祖文化旅游节,有利于保护和挖掘天津的历史遗存,发扬中华民族的传统美德;有利于增强同全世界华人,特别是港、澳、台同胞的感情交流,加强海峡两岸的友好往来与合作;有利于提高城市的文化品位和影响力,带动文化、旅游事业和地区经济的加快发展。

(资料来源:人民网)

分析:妈祖祭典习俗历史悠久、影响深远,尤其在大陆沿海、港、澳、台地区和东南亚一带,妈祖形象可谓深入人心,老少皆知。在漫长的传承演绎进程中,妈祖文化逐步传播至我国的沿江、沿海和港、澳、台地区,并随着华侨、华人的脚印逐步传播到世界 20 多个国家。妈祖文化对世界华人具有很强的凝聚力,特别是在东南亚地区有着很大的影响。谈谈你对妈祖文化的独特性有何理解。

三、实训题

1. 运用中国旅游文化知识,具体分析某旅游景区导游讲解词。
2. 根据所学的知识分析某一旅游景区旅游开发的特点和不足。