

国内外审美体验在旅游中的应用研究综述

龙娅琳 吴 俊

(浙江工商大学旅游与城乡规划学院 浙江杭州 310016)

摘 要: 在文旅融合发展背景下, 审美体验理论的提出和深化, 为研究者重新认识旅游体验提供了新视角。首先界定了审美体验的内涵、特征、层次, 然后追溯了审美体验的理论渊源, 指出审美体验的跨学科理论基础包括主客一体说、格式塔原理以及场所理论; 并在此基础上梳理了国内外旅游领域中应用审美体验理论进行研究的文献, 发现审美体验在旅游研究中的应用集中在旅游者审美感知、旅游者审美情绪、旅游体验的审美价值3个方面; 最后依据审美体验的理论层次关系, 构建了审美感官、审美情感、审美精神3个层面的审美体验旅游研究框架, 提出走向审美生态系统的旅游体验研究方向和设想。

关键词: 审美体验; 审美感官; 审美情感

[中图分类号] F59

Doi: 10.12054/lydk.bisu.144

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-3238 (2020) 03-0087-18

引言

在研究者对文化与旅游互融共生的持续探索中, 审美体验以其跨学科的理论特征而备受关注。无论是传统旅游领域中的民间工艺、民俗表演、民族音乐等文艺体验, 还是新兴旅游领域中的文学旅游、动漫旅游、影视旅游等猎奇体验, 都依附于审美的重要作用。随着旅游者旅游经验的日益丰富, 旅游者对审美品位和个性化的诉求也随之增长, 审美已成为解释当代旅游体验的关键因素。

[收稿日期] 2019-10-18; [修订日期] 2020-03-30

[作者简介] 龙娅琳 (1996—), 女, 重庆人, 浙江工商大学旅游与城乡规划学院硕士研究生, 研究方向: 旅游市场营销。E-mail: 3336256138@qq.com

吴 俊 (1974—), 女, 浙江杭州人, 博士, 浙江工商大学旅游与城乡规划学院副教授, 研究方向: 旅游市场营销。

[引用格式] 龙娅琳, 吴俊. 国内外审美体验在旅游中的应用研究综述[J]. 旅游导刊, 2020(3): 87~104. [LONG Yalin, WU Jun. A review of the application of aesthetic experience in tourism studies [J]. *Tourism and Hospitality Prospects*, 2020 (3): 87~104.]

笔者以“审美体验 (aesthetic experience)”和“旅游 (tourism)”为关键词在 Science Direct、Web of Science、中国知网、万方、维普等数据库中进行检索,经过筛选得到相关英文文献 18 篇、中文文献 30 篇;另有部分文献的题目中虽未直接点明“审美体验”,但以“审美”为视角,或以其典型特征为核心进行了相关研究,笔者经过筛选得到这类英文文献 67 篇、中文文献 46 篇。所选择的中英文文献发表年份大部分集中在 2010 年至 2019 年。

通过对文献的回顾发现,国外旅游学者对审美体验的关注始于 18 世纪发展起来的景观美学 (Makino, 2018),而国内与审美体验相关的旅游研究兴起于 20 世纪 90 年代初期。1985 年的《深入开展山水、园林和建筑的景观审美研究——浙江省景观审美讨论会综述》是审美与旅游的初次会晤 (朱红、王晶, 2011)。之后国内外关于旅游审美体验的学术研究成果日益丰富,包括旅游审美体验的内涵特征、层次划分、影响因素等,相关研究多从哲学、心理学视角展开定性讨论,经历了从实践论美学到美学存在论的转向,进入 21 世纪以来的美学“生活论”回归和生活美学新范式的提出 (潘海颖, 2016)。

基于文献回顾,笔者发现“审美体验”在旅游领域中的应用研究以哲学思辨为主,少量实证研究则主要聚焦在审美体验的感官层面,忽略审美体验“精神重构”的理论内涵,鲜有多视角的定量实证研究和深层次的应用研究。在当今文旅融合发展的大背景下,审美体验理论可以恰当地解释旅游者游后体验感差、印象浅、重游率低等现象,并为解决此类问题提供新的视角和思路。因此,本文首先回顾审美体验的内涵、特征与层次研究;然后追溯审美体验的跨学科理论渊源,总结审美体验的相关旅游应用研究;最后构建了基于审美体验的旅游研究理论框架,并提出未来研究方向,以期深化我国旅游研究者对审美体验的认识,推动旅游学科研究发展。

一、历史回顾

1. 审美体验的内涵与特征

从生理学角度来看,审美体验是一种纯粹的感官愉悦 (Funch, Krøyer & Roald, et al., 2012),而旅游的本质就是视觉满足及愉悦体验 (周宪, 2008)。从心理学角度来看,格式塔学派认为审美体验是一系列心理活动,具体表现为聚精会神体验时所感受到的拥有无穷意味的心灵战栗和人格震动,是在审美活动中产生的高峰体验和最高价值 (胡经之、王岳川, 1986),而价值核心就是其符号学意义,是以审美客体为媒介传达给审美主体的非凡精神力量

(Charters, 2006)。综合考虑生理与心理因素,审美体验是审美主体在观察客体时产生的知觉感受与心理活动相互作用共同产物(Daniel, 2001)。此外,有学者从哲学角度提出,不应从贵族消磨时光式的闲情逸致层面去理解当今的审美体验,而应将其理解为当代人被生活的“单向化”所困扰后的生命呼喊,是为恢复本我丰富感觉的一种努力(章海荣, 2002)。审美主体在这种自我救赎的努力当中,经历沉浸、反思和冥想,重新确立自己的生活态度,获得生命的“涅槃”(张静、赵伯飞, 2018)。

尽管研究者们对审美体验内涵的剖析视角各异,但仍然可以从中找到共识:一是审美主客体的和谐互动关系在审美体验中发挥着至关重要的作用;二是审美体验的深层内涵是其带给审美主体精神世界的影响。

审美体验的特征之一是主观性(Ginsborg, 2013)。因为审美主体会根据个人的价值观来判断美,因此不同个体体会到的美感程度是有所区别的,即审美主体是否具有审美能力以及审美能力的差异性会影响审美体验的结果。在旅游活动中,旅游者的体验是独享的审美感受和个性化的亲身经历,彰显的是审美的独立和自主性(潘海颖, 2016)。这些观点都意味着,审美体验是个人化的主观感受(Bamosy, 1983),但也有学者认为审美是非主观的,是由社会决定的(van Esterik, 1986)。审美体验的特征之二是浸入性(Berleant, 1973)。相比观察者在外部欣赏艺术品的艺术体验,审美体验则是沉浸在整体环境中进行的全身心的感知,参与审美体验的人到达“现场”(Pine II & Gilmore, 2008),体味身临其境的沉浸感。审美体验的特征之三是互动性。审美主体同时是审美体验的缔造者和感受者,通过与客体的交互,共同创造审美价值,此特征与基于服务主导逻辑的价值共创理论有异曲同工之妙,即价值是由企业、顾客以及其他参与者共同创造的,由受益者感知并最终确定(吴俊、黄佳佳, 2019)。审美体验的特征之四是非功利性(吴海伦, 2015)。审美是一种超越日常生活“唯利是图”行为的活动,目的是实现本我与审美客体的交感共振,达到生命的再生体验(陈伯海, 2003)(见表1)。

2. 审美体验的层次划分

审美体验理论系统且完整地描述了审美活动的发生过程,即从感官的刺激和冲击出发,到情感的触碰和喷发,最后达到精神的共振和再识。每个阶段层层递进,由浅入深。在旅游领域,深层次的审美体验着眼于旅游活动给旅游者带来的心理变化及对其精神世界的影响,以期为旅游者提供多种旅游体验的模式和维度,学者也多是根据审美体验的形成逻辑对其进行层次划分。

表 1 审美体验内涵与特征的梳理
Tab. 1 The connotation and characteristics of aesthetic experience

研究者	内涵解释	特征
周宪（2008）；Funch, Krøyer & Roald, et al.（2012）	纯粹的感官愉悦	主体性
胡经之、王岳川（1986）；Charters（2006）	审美活动中产生的高峰体验和最高价值	互动性
Daniel（2001）	审美主体在观察客体时产生的知觉感受与心理活动相互作用共同产物	浸入性
章海荣（2002）；张静、赵伯飞（2018）	为摆脱生活“单向化”的生命呼喊，为恢复本我丰富感觉的一种努力	非功利性

我国古代思想家把审美体验划分为惧、怠、惑 3 个阶段（黄念然，1998）。当代美学家又提出悦耳悦目、悦心悦意、悦志悦神的 3 个审美体验境界（李泽厚，2001）。王苏君（2004）从审美动态过程视角出发，按照由浅入深的旅游者精神活动进程，将审美体验分为 3 个层次：直接体验、认同体验、反思体验。李海霞和孙厚琴（2015）基于场所理论，认为可以从环境、形式、象征的三度审美模式对旅游城市地标进行感受、知觉、理解 3 个对应层次的审美解读。潘海颖（2012）在旅游体验研究中把审美体验划分为审美感知、审美情感、审美想象 3 个层次。王新新和万文海（2012）基于价值共创理论把审美体验划分为感官愉悦、生活意义以及重构体验。姜辽和徐红罡（2017）以文学旅游为研究背景，认为审美消费体现为审美感知、审美想象、审美理解和审美情感的有机融合。Leder 和 Nadal（2014）从神经美学角度，依据大脑信息处理阶段模型，把审美体验划分为知觉、内隐记忆整合、外显分类、认知掌握和价值评估 5 个阶段（见表 2）。

表 2 审美体验的层次划分
Tab. 2 Levels division of aesthetic experience

研究者	层次划分
黄念然（1998）	惧、怠、惑
李泽厚（2001）	悦耳悦目、悦心悦意、悦志悦神
王苏君（2004）	直接体验、认同体验、反思体验
王新新、万文海（2012）	感官愉悦、生活意义、重构体验
潘海颖（2012）	审美感知、审美情感、审美想象
Leder & Nadal（2014）	知觉、内隐记忆整合、外显分类、认知掌握、价值评估
李海霞、孙厚琴（2015）	环境、形式、象征
姜辽、徐红罡（2017）	审美感知、审美想象、审美理解、审美情感

梳理已有研究成果可以发现，审美体验由浅至深至少有 3 个层次：生理刺激的审美感官层次，情绪反馈的审美情感层次，主客融合的审美精神层次。本

文基于王苏君(2004)和 Stamatopoulou(2004)的理解,把审美感官界定为审美主体的感觉器官在接触颜色、形状、声音等各种外界形式元素的刺激时在心里产生的愉悦感;基于 Hager、Hagemann 和 Danner 等(2012)以及姜辽和徐红罡(2017)的理解,把审美情感界定为审美客体反映、唤起了审美主体的情感诉求,与审美主体发生的情感上的共鸣,是一种深刻的情感接触;基于 Schmitt(1999)以及 Venkatesh 和 Meamber(2008)的理解,把审美精神界定为审美主体通过审美客体引发的一种创造性体验,通过刺激、诱发、创造惊奇感而产生,最终可能改变审美主体原有的思考模式,赋予其对事物新的认知,甚至重塑其精神世界。

在旅游审美活动中,感官刺激是审美主体对客体进行审美解读的逻辑起点,通过多元感官接触,审美客体在主体的脑海中形成某种风格或印象,属于生物层面的刺激——反应模式,即审美感官层。在感官层次中,情感与精神都处于潜在的未激发状态,但随着审美主体利用自己的经验对知觉信息进行加工和评价,就会在认知和理解过程中产生一系列情绪反应,即在智力活动中追求和认识真理的需要得到满足时产生的情感(龙江智、卢昌崇,2009),此时的审美客体便由单纯的形式外化为充满“情感”的符号,即审美情感层。在主客融合的审美精神层次中,审美主体已然超越了感官的愉悦和情感的依附,开始追寻精神的放松与寄托,并对审美客体产生高度的归属感和认同感,从旅游凝视向精神升华转变(周广鹏、余志远,2011),审美主体在与审美客体相互吸引、聚合、融汇同构同化的过程中达到了最佳审美境界,共同生成了拥有精神力量的审美场域,即审美精神层。3个层次的递推融合最终构成旅游审美生态系统。旅游审美生态系统指在生态学所揭示的生态价值介入下,引导审美主体从生态健康的角度去看待审美客体的审美价值和意义(程相占,2016)。旅游审美生态系统强调远离消费主义下的虚假审美趣味,使旅游审美观回归到人与自然和谐统一的生态审美上来(苏北春,2008),促使审美主体去反思自身与环境的关系并构建积极的人生观与世界观(陶莉,2016),最终与审美客体共同构成独特的审美场域。综上所述,旅游审美生态系统的内涵表现为:在审美的主客体关系方面,主客身份的鸿沟得以跨越并走向融合;在审美的主客体交互方面,审美主体参与到独特审美体验的创造过程中,与审美客体形成互动局面;在审美价值生成方面,审美主体最终获得的是自由的想象和精神体验等非物质利益(Casalegno, Inger & DeSilvey, et al., 2013)。

3. 审美体验的理论溯源

审美体验表现出来的跨学科性,使学者对其的探讨得以摆脱单一文化底蕴

的视角，成为学者对旅游体验和旅游业进行审美观照的有力工具，其理论基础包括主客一体说、格式塔心理学理论和场所理论（见表3）。

现代美学倡导主客一体说，认为审美体验的最高境界就是主客和谐，审美主体能够从审美体验中获得高度的精神自由，并称之为“诗意的对话”（曹诗图、孙天胜、周德清，2011）。主客一体说强调审美主客体的对话交流与互动关系，认为审美体验是激发、唤醒以及重新发现的重构性体验，本质上是对生命归属和文化价值的寻觅，其意义在于成就审美的人（潘海颖，2016），而审美客体也因主体的凝视，变得生动且富有生命力。在审美活动中，审美主体与客体处于相互成就的状态，主客的一体融合是获得最高审美价值的中介桥梁，因此基于审美体验理论的主客融合机制值得研究者在未来研究中深入探讨。

格式塔心理学理论认为触发审美体验的内生机制是人审美的心理活动。郑小云和殷红梅（2010）通过梳理近十年来旅游审美心理的相关研究，从审美主客体以及主客体间的审美心理互动关系等多个角度阐述了审美心理的重要性。对格式塔原理的关注使学者对审美体验研究的注意力从知觉转向情感，提出审美体验发源于人类的内心情感机制，是人类各种情感形式交汇的核心（王新新、万文海，2012），认为审美体验是一个随着观照、感受、认知、理解、领悟的交替进行和相互渗透而由浅入深的动态心理过程（王苏君，2004）。审美体验作为体验式活动具有无形性特征，即审美始终是发生在人内心世界中的一个和主体意识紧密相连的过程，而如何在审美体验活动中激发审美主体的积极情感，为其带来更高级的体验感和精神享受，成为未来旅游业需要研究的课题。

诺伯舒茨首先提出了“场所精神”的概念，强调空间和场域带有的精神力量（孙佼佼、谢彦君，2017）。场所理论使研究者把研究重点深入到审美主体的多层次审美与审美空间乃至社会空间的互动效应和形成机制上，空间场所蕴含的不仅是静态的审美客体，还包括动态的审美客体与审美主体的精神、身体的双向交互行为。这与谢彦君（2005）所提出的旅游体验心理场、物理场相通，强调旅游审美活动实质上是旅游者与旅游场之间由于互动而引发的旅游者的心理过程及结果（李海霞、孙厚琴，2015）。在日常生活审美化、审美日常生活的今天，审美功能已成为旅游空间的主要功能，旅游空间不再是一个独立的审美客体，而是成为旅游者与旅游产品互动的对话场所，而旅游者与旅游空间的交互行为机理应成为研究者未来关注的对象。

表 3 审美体验的理论溯源
Tab. 3 The theoretical origin of aesthetic experience

研究者	理论基础	未来研究命题
曹诗图、孙天胜、周德清 (2011); 潘海颖 (2016)	主客一体说	应用哲学、现象学、社会学等学科研究成果, 以审美体验为视角探讨旅游主客体的融合机制
王苏君 (2004); 郑小云、 殷红梅 (2010)	格式塔 心理学理论	应用格式塔心理学、弗洛伊德心理学、认知心理学、情绪心理学、社会心理学等学科研究成果, 以审美体验为视角挖掘旅游者审美心理与情感之间的联系, 研究旅游体验中的情感激发机制
谢彦君 (2005); 李海霞、 孙厚琴 (2015)	场所理论	应用场所理论、社会互动论、意义构建理论等理论研究成果, 以审美体验为视角探索旅游者与旅游空间的交互行为机理

资料来源: 根据相关文献整理

二、现状分析

1. 审美体验在旅游研究中的应用

本文通过对近十年相关文献的梳理, 发现目前国内外基于审美体验的旅游领域的研究内容主要集中在旅游者审美感知、旅游者审美情绪和旅游体验的审美价值 3 个层面。

(1) 感官层: 旅游者审美感知研究

在大众旅游向优质旅游转型的时代, 美感已成为旅游者决策的重要影响因素。正如经济学家加尔布雷斯在《富裕社会》一书中所言, 当消费发展到某一程度时, 凌驾一切的也许在于美感, 而当消费成为一种享乐主义时, 消费者对物理环境的反应可能比高层次的认知反应更能诱发情绪和情感 (Ryu & Jang, 2007)。对旅游者审美感知的研究情境包括酒店、餐厅、景区 3 种。

在酒店情境下, 有学者发现感官美感在客人入住体验中起主导作用 (Lue, Crompton & Fesenmaier, 1993)。在酒店顾客体验价值的获取中, 物理环境带来的感官愉悦是顾客体验价值的强大驱动力 (Cetin, Akova & Kaya, 2014), 环境、美感等因素正向影响顾客体验价值的形成 (Wu & Liang, 2009)。在民宿等非标准住宿产品中, 可以通过建立品牌的感官认知, 将品牌文化潜移默化地传达给消费者, 合理应用感官营销策略打造一流企业品牌 (廖斌, 2018)。在酒店员工服务中, 研究者对酒店服务审美表达形式的探索, 为酒店服务工作的开展指明了美学方向 (刘岚岚, 2015)。

在餐厅情境下, 有研究发现具有美感的用餐环境弱化了人们对食物和服务质量的感知, 并直接影响其行为意图 (Ha & Jang, 2012)。如顾客有投诉意图时,

良好的触觉体验有助于缓解顾客的抱怨,减少服务失败事件(钟科、王海忠、杨晨,2014)。顾客的感官体验对体验价值有显著正向影响(贺和平、周志民,2013)。Kleinová、Paluchová 和 Berčík 等(2015)认为在餐厅运营中,视觉营销是十分重要的销售策略,合理地选择视觉组件可以使顾客作出更多反馈,停留更长时间并愿意支付更多的金钱,如餐厅中精致的菜单设计可以向用餐者传达出饭店高档和服务高品质等信息,从而驱动顾客的高预期感知(Magnini & Kim, 2016)。

在景区情境下,有研究证实原真性和新颖性的有机组合最符合游客的审美(Hekkert, Snelders & van Wieringen, 2003),另外,场景的可读性和复杂性也会影响游客的景观审美偏好(Kaplan, 1987)。在景区规划中,董亮(2008)基于格式塔原理,探讨了感官审美在旅游规划中的应用,以帮助旅游者获得最佳审美效果。秦晓春和张肖宁(2007)分析了公路景观的美学特征及审美原理,探讨了旅游公路景观规划设计的原则及具体方法。吕兴洋、李春晓和李惠璠(2019)在控制感知形象的前提下,以古镇为例验证了感官印象对旅游者忠诚具有增益的、独特的解释力,为目的地营销者提供了新的游客忠诚管理思路 and 手段。白凯、马耀峰和李天顺(2006)从物理环境感知角度出发,构建了环境感知因素决定模型,为提升我国景区环境质量提供了参考。Subiza-Pérez、Hauru 和 Korpela 等(2019)基于对大量哲学文献的分析和访谈,编制了感知环境审美质量量表(PEAQS),但该量表仅针对旅游景区的自然物理环境,未涉及深层次的情感和精神审美。

审美感官层面的大量应用研究证明了旅游者对酒店、餐厅、景区的审美偏好的确存在着可计量的因素或可证实的规律,影响着旅游者的审美体验和后续旅游行为。旅游场所的审美属性也总是与旅游者的总体满意度、目的地忠诚度有密切关系(Chi & Qu, 2008),由此可见,审美感官层面的研究能够为各类旅游企业提供重要的指导意见。

(2) 情感层:旅游者审美情绪研究

传统美学建构了一种分离式的、审美主体隔离于审美客体的主客二分审美模式,这种静态的审美体验使得旅游活动变得浅显且乏味。而实际上,感官层面的审美只是通向感性审美的媒介通道,要使旅游体验变得深刻而值得回味,则需要审美主体完全投入审美客体,把感知递交给情感世界。这种介入性审美模式强调旅游者处在审美场域中,并在与审美客体的双向凝视中产生交互行为与情感联系。目前相关研究主要关注旅游者在审美活动中产生的积极情绪和消极情绪两方面。

积极情绪方面, Barnesa、Ponder 和 Dugar (2011) 发现酒店周围的优美环境以及酒店内部的设施美感会增强顾客感知, 从而引发顾客欣喜的正面情绪。Lenz、Hassenzahl 和 Diefenbach (2017) 在餐厅场景中, 发现审美互动与体验的契合程度能够造成顾客情感体验的差异。Tsauro、Luoh 和 Syue (2015) 发现, 擅长表现美感以及具备高审美能力的餐厅员工所提供的服务, 对顾客的积极情绪有显著正向影响。

消极情绪方面, 研究发现设施审美作为重要的营销工具, 能够影响顾客的多方面反应, 如态度、情绪、价格感知、价值感知、满意度和行为等 (Liu & Jang, 2009)。Righi、Gronchi 和 Pierguidi 等 (2017) 研究发现, 审美体验在调节旅游者与环境的情感互动中起着主要作用, 并且高吸引力的具有美感的设计作品可以促进旅游者的认知过程, 而低吸引力的设计作品则可能引起人的负面情绪。

在审美体验的形成过程中, 审美主体会对审美客体进行初步的外部观察, 而具备吸引力的设计构造会对审美主体起到一定的唤醒作用, 使其将情感反应引入审美体验。研究表明, 审美客体吸引力的高低可能激起审美主体一系列愉悦或非愉悦的情绪反馈, 从而使其产生积极或消极情感。因而, 基于审美体验对旅游者的旅游心理活动和情感激发机制进行研究, 可以为正向调节旅游者与旅游空间的交互关系提供理论依据。

(3) 精神层: 旅游体验的审美价值研究

旅游审美的终极目的在于以美丽的表象为诱因, 以复杂的审美心理活动为中介, 使体验者获得灵魂的洗礼和重塑。在现代高压的环境中旅游空间可以使旅游者放松身心, 旅游审美体验可以使其人格更为完整, 它具有现代使命感和社会价值 (唐东霞、秦莹莹, 2010)。目前已有研究者关注旅游审美体验所诱发的升华人性的人生艺术化功能 (庄志民, 1999), 研究内容主要集中在旅游审美的教育价值、文学旅游的诗化功能和旅游企业的品牌认同感构建 3 个方面。

在旅游审美的教育价值方面, 章海荣 (2002) 从人类学角度, 探讨了旅游审美的存在意义和精神价值体系。孙佼佼和谢彦君 (2017) 在现代大众旅游背景下, 以陕西省兴平市茂陵景区为例, 探讨了旅游体验视角下审美体验使旅游者获得审美价值的完整过程。姜辽和徐红罡 (2017) 以山东省济宁市梁山县水泊梁山风景区为例, 发现旅游者的主要目的在于获取相关知识并接受审美精神教育。

在文学旅游的诗化功能研究方面, 研究者主要针对我国古代诗歌、古代遗

迹以及古代旅游美学思想进行审美体验研究,为文学旅游的开发奠定理论基础。我国古代文人名士在旅游审美活动中推崇“天人合一”“崇尚自然”的旅游美学思想(沈振剑、杨建华,2010)。周敏慧和陈荣富(2001)以古代山水诗歌为研究对象,剖析了古代诗人在进行观光旅游时的审美心理:追求精神世界平静,力图超越现实,摆脱外在世界法则和内在生存需求的控制,渴望在山水游历间诗化人生,从而进入自由的理想王国。

在旅游企业的品牌认同感构建方面,有实证研究发现无论是产品还是服务,美感体验和自我表达是消费者对企业品牌形成固定印象的先决条件,且良好的美感体验比自我表达更容易给消费者留下温暖、积极的品牌形象(Japutra, Molinillo & Wang, 2018)。如在旅游酒店中,研究者通过调查住客的感官知觉偏好,提出了度假酒店的设计要点为使住客获得超越身体的精神享受,从而和酒店建立深层的精神联系(胡纹、孙远赫、李志立,2013),最终创造认同感并形成酒店的个性化品牌形象。

总体来讲,对审美精神层面的研究主要考虑如何保证旅游审美活动中精髓文化的传承、旅游可持续发展以及引导大众旅游者进行审美,将旅游者的情感和精神需求与旅游目的地或旅游企业的地方个性、地缘文化进行交融,使旅游者获得精神美感,同时让旅游者在远离惯常生活地的别处,审视本心,进而对自身有更深刻的认识,凸显旅游审美的世界性,真正做到主客融合,从而构建可持续发展的审美生态系统。

2. 基于审美体验的旅游研究框架

基于上文对国内外旅游领域中应用审美体验理论进行研究的文献的梳理,依据审美体验的层次逻辑关系,笔者尝试构建基于审美体验的旅游研究框架(见图1)。研究框架分为3个层面:感官层、情感层、精神层。感官层以旅游者的感官知觉为研究对象,包括视觉、触觉、嗅觉、味觉、听觉等,研究内容包括旅游者审美偏好、旅游设施审美、旅游者审美感知的影响因素、旅游景观的规划设计、旅游服务的美感表达、感官营销策略等。情感层以旅游者旅游审美活动中的积极情绪与消极情绪为研究对象,研究内容包括旅游者欣喜、旅游者情感差异的形成机理、旅游者情绪的影响因素等。精神层则主要关注旅游审美的教育价值、文学旅游的诗化功能、旅游企业品牌形象及认同感构建等问题。

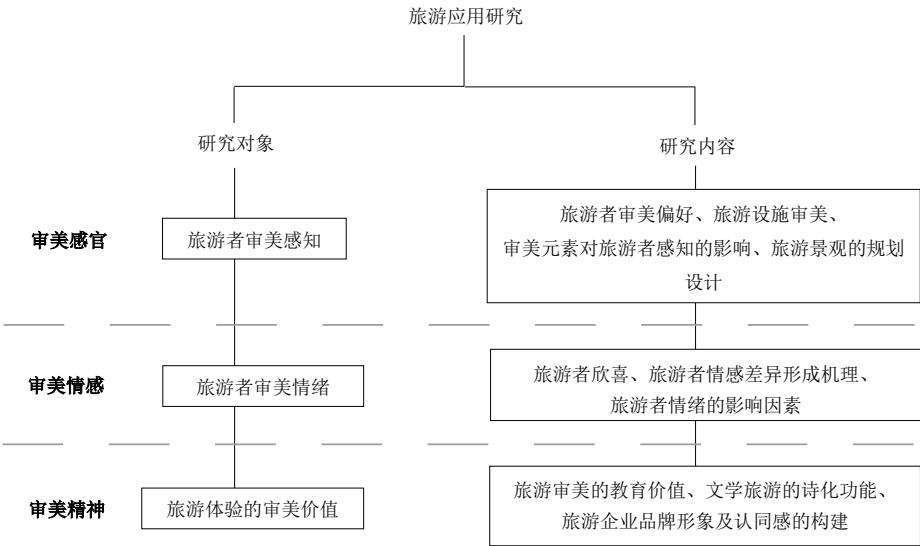


图1 基于审美体验的旅游研究框架

Fig. 1 The research framework of the tourism based on the aesthetic experience

3. 基于审美体验理论的旅游研究评述

基于文献回顾可以发现，研究者已经认识到审美体验理论的应用对于旅游活动和旅游业发展的重要性和必要性，也开展了相关的理论探索和实证研究，并形成了一系列成果。研究内容主要集中于旅游者审美感官、旅游者审美情绪、旅游体验的审美价值3个方面。研究方法多采用半结构化访谈法、案例分析法、文献分析法等定性研究方法，定量研究较少，同时国外的实证研究数量明显多于国内，而国内的研究以质性研究为主体。研究对象是作为审美主体的旅游者及其感官知觉，而更高层次的审美情感和审美精神等内容将逐渐成为未来研究的趋势和热点。

分析发现，现有研究成果重点主要集中在旅游者，强调旅游者在旅游审美活动中的角色和作用，而忽略了审美客体以及审美体验的主客融合效应。研究方法还需要更多的量化数据支撑，综合运用问卷调查、历史分析、案例研究以及实验法等方法。国内外基于审美体验的旅游研究尚处于起步阶段，以借用哲学、美学、心理学等学科相关理论和专业术语为主，尚未形成旅游业相关的理论体系，未来随着跨学科理论的融合，可形成更完善的体系。

三、未来展望

1. 审美体验理论下的旅游研究方向

审美体验的概念自提出以来，主要借鉴哲学、美学、心理学、社会学等学

科的理论和研究方法,在未来研究中还应融合审美人类学、审美社会学、审美政治学、审美诗学、审美技术学、审美教育学等学科,运用集体心理无意识理论、修复性环境理论、动力场理论、翻译理论等,把研究重点从低阶的审美感官层面转移到高阶的审美情感和审美精神层面。

基于本文构建的审美体验旅游研究框架,笔者认为未来审美体验的旅游研究应从3个方面开展。第一,在审美感官层面,应更多地强调审美主体在审美客体及大环境中活跃的、多感官的参与性,全方位地开发感官效益的潜能。具体的研究命题如:如何综合调动五感让审美主体融入并共生于周围环境的整体感知之中?高速发展的网络信息技术改变着人们接收、体验和表达美的方式(史晓林,2018),如何适度地运用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等感官增强技术,更好地完成审美与科技的结合?在不具备充足自然资源的情况下,如何结合注意力修复理论(ART),从感官视角出发在非自然环境中为旅游者营造一个具有“魅力”“逃离”“延伸”“兼容”特性的修复性环境(约翰·特赖布,2016),以达到深度放松身心的目的?第二,在审美情感层面,不同流动背景和社会空间下的旅游体验和实践存在着复杂的人地关系(曹诗图,2017),这种人与空间的天然联系为审美主客体间的交流互动创造了绝佳的场所条件,而未来的审美情感研究不应局限于地理空间,可把社会空间和心理空间纳入研究框架。具体的研究命题如:审美体验视角下如何唤起旅游者对自然环境合理的、真诚的、客观的情感反应?如何利用人地关系、人与空间的关系精准地激发旅游者的积极情绪和情感?如何利用旅游者后天习得的科学知识改善和调节消极的审美情绪和情感?第三,在审美精神层面,在注重物质文明但更重视精神文明的当下,未来审美精神研究的重点应该是从学科融合视角探讨旅游者“灵性体验”(龙江智、卢昌崇,2009)相关问题。所谓“灵性体验”与审美精神的内涵有异曲同工之妙,其特征表现为敏感、美感、可持续(约翰·特赖布,2016),这与笔者提出的未来审美体验会走向旅游审美生态系统的想法不谋而合。具体的研究命题如:如何利用旅游资源的审美教育和德行教化等文化符号(徐姗姗,2015),引导旅游者在旅游审美中获得教育价值,从而发挥旅游审美体验的精神美化功能?如何让旅游者在旅游中获得一种修复、康复、健康的精神旅居神圣体验,以领悟生活的意义并获得深刻的旅行记忆?另外,从整个旅游审美生态系统考虑,更值得学者们深思的是如何平衡旅游与审美的关系。如目前存在着旅游过度开发和过度商业化对旅游者的审美体验造成负面影响的问题,如何平衡旅游审美活动的原真性与舞台化?如何规避或调和旅游审美的嬗变与异化?(王晓倩、杨万娟、曹诗图,2013)对这些问题的深入研

究有利于实现可持续、替代性和负责任的旅游形式等旅游发展目标,从而构建理想的旅游世界,这或许才是旅游审美体验的终极命题。

2. 总结

审美体验论突破了旅游活动中主客二分的局限性,强调身体、情感、精神、价值、文化内涵的重要性,并将主客体间的互动交流作为关键环节,为旅游可持续发展提供新视角,引导旅游业走向旅游审美生态系统的发展方向,因此将基于审美体验的研究框架嵌入旅游研究有重要的意义。

目前学术界对审美体验的内涵、层次、作用机制问题关注较多,但以定性研究为主体,定量研究相对匮乏,尚未形成成熟的、统一的测量工具,实践研究明显滞后于理论发展。未来研究应进一步吸收神经科学、经济学、管理学等学科的相关概念和研究方法,深入思考人文关怀、情感联系、意境感悟等精神因素对旅游者产生的影响和作用,迎合旅游者在情感、文化、精神层面的需求,通过审美创意构建以“生活美学”为主旨的多元审美景观和空间,最大程度地激活旅游审美效用,彰显其复合审美价值及功能,朝着旅游审美生态系统方向作进一步研究。

参考文献:

- [1] Bamossy G J. An investigation of aesthetic judgment ability and art patronage behavior by adolescents [J]. *Dissertation Abstracts International*, 1983, 44 (4A): 1188.
- [2] Barnes D C, Ponder N, Dugar K. Investigating the key routes to customer delight [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2011, 19 (4): 359~376.
- [3] Berleant A. The aesthetic field : A phenomenology of aesthetic experience [J]. *Leonardo*, 1973, 6 (2): 190.
- [4] Casalegno S, Inger R, DeSilvey C, et al. Spatial covariance between aesthetic value & other ecosystem services [J]. *PLoS One*, 2013, 8 (6): e68437.
- [5] Cetin G, Akova O, Kaya F. Components of experiential value : Case of hospitality industry [J]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014 (150): 1040~1049.
- [6] Charters S. Aesthetic products and aesthetic consumption : A Review [J]. *Consumption Markets & Culture*, 2006, 9 (3): 235~255.
- [7] Chi G Q C, Qu H L. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach [J]. *Tourism Management*, 2008, 29 (4): 624~636.
- [8] Daniel T C. Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st century [J]. *Landscape and Urban Planning*, 2001, 54 (1-4): 267~281.

-
- [9] Funch B S, Krøyer L L, Roald T, et al. Long-term effect of aesthetic education on visual awareness [J] . *Journal of Aesthetic Education*, 2012, 46 (4) : 96~108.
- [10] Ginsborg H. *Kant's Aesthetics and Teleology* [M] // Alama J, Pease E, Nodelman U, et al. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2013.
- [11] Ha J, Jang S C. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception [J] . *Journal of Services Marketing*, 2012, 26 (3) : 204~215.
- [12] Hager M, Hagemann D, Danner D, et al. Assessing aesthetic appreciation of visual artworks : The construction of the Art Reception Survey (ARS) [J] . *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2012, 6 (4) : 320~333.
- [13] Hekkert P, Snelders D, van Wieringen P C W. 'Most advanced, yet acceptable' : Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design [J] . *British Journal of Psychology*, 2003, 94 (1) : 111~124.
- [14] Japutra A, Molinillo S, Wang S S. Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality [J] . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018 (44) : 191~200.
- [15] Kaplan S. Aesthetics, affect, and cognition : Environmental preference from an evolutionary perspective [J] . *Environment and Behavior*, 1987, 19 (1) : 3~32.
- [16] Kleinová K, Paluchová J, Berčík J, et al. Visual merchandising and its marketing components in the chosen restaurants in Slovakia [J] . *Procedia Economics and Finance*, 2015 (34) : 3~10.
- [17] Leder H, Nadal M. Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments : The aesthetic episode - developments and challenges in empirical aesthetics [J] . *British Journal of Psychology*, 2014, 105 (4) : 443~464.
- [18] Lenz E, Hassenzahl M, Diefenbach S. Aesthetic interaction as fit between interaction attributes and experiential qualities [J] . *New Ideas in Psychology*, 2017 (47) : 80~90.
- [19] Liu Y H, Jang S C. The effects of dining atmospherics : An extended Mehrabian-Russell model [J] . *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28 (4) : 494~503.
- [20] Lue C C, Crompton J L, Fesenmaier D R. Conceptualization of multi-destination pleasure trips [J] . *Annals of Tourism Research*, 1993, 20 (2) : 289~301.
- [21] Magnini V P, Kim S. The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions [J] . *International Journal of Hospitality Management*, 2016 (53) : 42~48.
- [22] Makino K. An empirical research framework for the aesthetic appreciation of the urban environment [J] . *City, Culture and Society*, 2018 (13) : 1~7.

- [23] Pine II B J, Gilmore H J. *The Experience Economy* [M] . Brighton : Harvard Business School Press, 1999.
- [24] Righi S, Gronchi G, Pierguidi G, et al. Aesthetic shapes our perception of every-day objects : An ERP study [J] . *New Ideas in Psychology*, 2017 (47) : 103~112.
- [25] Ryu K, Jang S C S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions : The case of upscale restaurants [J] . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007, 31 (1) : 56~72.
- [26] Schmitt B H. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands* [M] . New York : The Free Press, 1999 : 14.
- [27] Stamatopoulou D. Integrating the philosophy and psychology of aesthetic experience : Development of the aesthetic experience scale [J] . *Psychological Reports*, 2004, 95 (2) : 673~695.
- [28] Subiza-Pérez M, Hauru K, Korpela K, et al. Perceived Environmental Aesthetic Qualities Scale (PEAQS) : A self-report tool for the evaluation of green-blue spaces [J] . *Urban Forestry & Urban Greening*, 2019 (43) : 126383.
- [29] Tsaour S H, Luoh H F, Syue S S. Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants : Does aesthetic labor matter? [J] . *International Journal of Hospitality Management*, 2015 (51) : 115~126.
- [30] van Esterik P. General/theoretical anthropology : Distinction : A social critique of the Judgement of taste. Pierre Bourdieu [J] . *American Anthropologist*, 1986, 88 (2) : 456~457.
- [31] Venkatesh A, Meamber L A. The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject [J] . *Consumption Markets & Culture*, 2008, 11 (1) : 45~70.
- [32] Wu C H J, Liang R D. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants [J] . *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28 (4) : 586~593.
- [33] 白凯, 马耀峰, 李天顺. 环境感知因素对旅华背包客旅游决策行为影响研究——以西安为例 [J] . *旅游学刊*, 2006, 21 (5) : 48~52.
- [34] 曹诗图, 孙天胜, 周德清. 旅游审美是诗意的对话——兼论中西哲学思想中的审美观 [J] . *旅游论坛*, 2011, 4 (2) : 115~118.
- [35] 曹诗图. 《旅游哲学——从现象到本质》评介 [J] . *旅游论坛*, 2017, 10 (5) : 127~131.
- [36] 陈伯海. 人为什么需要美——审美性能论 [J] . *学术月刊*, 2003 (6) : 65~70.
- [37] 程相占. 生态美学 : 生态学与美学的合法联结——兼答伯林特先生 [J] . *探索与争*

- 鸣, 2016 (12): 52~57.
- [38] 董亮. 旅游审美中的格式塔原理及其在规划中的应用 [J]. 学术交流, 2008 (9): 15~18.
- [39] 贺和平, 周志民. 基于消费者体验的在线购物价值研究 [J]. 商业经济与管理, 2013 (3): 63~72.
- [40] 胡经之, 王岳川. 论审美体验 [J]. 北京大学学报 (哲学社会科学版), 1986 (4): 1~10.
- [41] 胡纹, 孙远赫, 李志立. 度假酒店中的感官体验设计 [J]. 西部人居环境学刊, 2013 (6): 41~45.
- [42] 黄念然. 味象·观气·悟道——中国古代审美体验心路历程描述 [J]. 广西社会科学, 1998 (2): 96~99.
- [43] 姜辽, 徐红罡. 文学旅游的审美消费: 以水泊梁山为例 [J]. 旅游学刊, 2017, 32 (5): 71~79.
- [44] 李海霞, 孙厚琴. 基于场理论的旅游城市地标三度审美研究 [J]. 齐齐哈尔师范高等专科学校学报, 2015 (1): 97~99.
- [45] 李泽厚. 美学四讲 [M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2001: 167.
- [46] 廖斌. 感官营销策略在民宿业中的应用 [J]. 旅游纵览 (下半月), 2018 (4): 54.
- [47] 刘岚岚. 基于旅游美学的酒店服务审美研究 [J]. 赤子 (上中旬), 2015 (1): 119.
- [48] 龙江智, 卢昌崇. 旅游体验的层级模式: 基于意识谱理论的分析 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2009, 31 (11): 9~19.
- [49] 吕兴洋, 李春晓, 李惠璠. 感官印象: 旅游者忠诚的增益解 [J]. 旅游学刊, 2019, 34 (10): 47~59.
- [50] 潘海颖. 旅游体验审美精神论 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (5): 88~93.
- [51] 潘海颖. 基于生活美学的旅游审美探析——从观光到休闲 [J]. 旅游学刊, 2016, 31 (6): 73~81.
- [52] 秦晓春, 张肖宁. 旅游公路景观设计 & 美学研究 [J]. 公路, 2007 (10): 212~217.
- [53] 沈振剑, 杨建华. 中国古代文士名人的旅游美学意蕴探微 [J]. 中州学刊, 2010 (2): 230~233.
- [54] 史晓林. 新时代的旅游策略: 艺术与节日双重构建的审美乌托邦——以乌镇戏剧节为例 [J]. 社会科学家, 2018 (10): 105~111.
- [55] 苏北春. 快乐哲学与休闲体验: 消费时代的旅游审美文化 [J]. 东北师大学报 (哲学社会科学版), 2008 (4): 136~141.
- [56] 孙佼佼, 谢彦君. 从权力在场到审美在场: 旅游体验视角下场所精神的变迁——以陕西省兴平市汉武帝茂陵为例 [J]. 人文地理, 2017, 32 (2): 129~136.

- [57] 唐东霞, 秦莹莹. 旅游的美学意义: 走出现代性的困境[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2010(4): 37~39.
- [58] 陶莉. 网络审美生态系统的失衡与调适[J]. 新闻战线, 2016(4): 22~23.
- [59] 王苏君. 审美体验的层次[J]. 绍兴文理学院学报(哲学社会科学), 2004, 24(3): 74~79.
- [60] 王晓倩, 杨万娟, 曹诗图. 旅游审美文化嬗变中的演进与异化[J]. 旅游论坛, 2013, 6(5): 13~17, 25.
- [61] 王新新, 万文海. 消费领域共创价值的机理及对品牌忠诚的作用研究[J]. 管理科学, 2012, 25(5): 52~65.
- [62] 吴海伦. 旅游审美观照的哲学阐释[J]. 旅游学刊, 2015, 30(6): 111~118.
- [63] 吴俊, 黄佳佳. 国内外基于服务主导逻辑的旅游研究综述[J]. 旅游论坛, 2019, 12(3): 84~91.
- [64] 谢彦君. 旅游体验的情境模型: 旅游场[J]. 财经问题研究, 2005(12): 64~69.
- [65] 徐姗姗. 教育人类学视野中的少数民族文化遗产开发——以大理喜洲民居为例[J]. 贵州民族研究, 2015, 36(7): 77~81.
- [66] 约翰·特赖布. 旅游哲学: 从现象到本质[M]. 赖坤, 张骁鸣, 李军, 等译. 北京: 商务印书馆, 2016: 120~124.
- [67] 章海荣. 从哲学人类学背景管窥旅游审美[J]. 思想战线, 2002, 28(1): 35~38.
- [68] 张静, 赵伯飞. 生活美学的价值取向及其现实意义析论[J]. 理论导刊, 2018(5): 101~107.
- [69] 郑小云, 殷红梅. 近十年来旅游审美心理研究综述[J]. 理论与当代, 2010(11): 25~29.
- [70] 钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销战略在服务失败中的运用: 触觉体验缓解顾客抱怨的实证研究[J]. 中国工业经济, 2014(1): 114~126.
- [71] 周广鹏, 余志远. 旅游体验: 从视觉凝视到精神升华[J]. 商业研究, 2011(12): 175~180.
- [72] 周敏慧, 陈荣富. 从中国古代山水诗谈旅游审美心理[J]. 商业经济与管理, 2001(11): 43~46.
- [73] 周宪. 现代性与视觉文化中的旅游凝视[J]. 天津社会科学, 2008(1): 111~118.
- [74] 朱红, 王晶. 旅游美学研究文献综述[J]. 旅游纵览, 2011(4): 69~71, 73.
- [75] 庄志民. 旅游美学的基本内涵及其理论框架[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 1999(S2): 55~59.

A Review of the Application of Aesthetic Experience in Tourism Studies

LONG Yalin / WU Jun

(School of Tourism and Urban and Rural Planning,
Zhejiang GongShang University, Hangzhou 310016, China)

Abstract: In the context of integrated development of culture and tourism, the establishment and development of the theory of aesthetic experience provide a fresh theoretical perspective for researchers to re-explore the tourism experience. This article first defines the theoretical content, features, and levels of aesthetic experience. Then, it reviews the theoretical origin of aesthetic experience, mentioning that the interdisciplinary theoretical basis of aesthetic experience includes the theory of subject-object integration, the Gestalt principle, and the place theory. Next, this study presents an overview of tourism research that involves the theory of aesthetic experience. It finds that the tourism research results regarding aesthetic experience mainly focus on three aspects: tourists' aesthetic perception, tourists' aesthetic emotion, and the aesthetic value of the tourist experience. Finally, in accordance with hierarchical levels of aesthetic experience, this study establishes a tourism research framework incorporating three levels of aesthetic experience—aesthetic sense, aesthetic emotion, and aesthetic spirit—and proposes the direction and prospect for researching tourism experience from the perspective of the aesthetic ecosystem.

Keywords: aesthetic experience; aesthetic perception; aesthetic emotion