

论文化和旅游融合的内在逻辑

傅才武

摘 要 从形式上看,文旅融合体现为“以文促旅,以旅彰文”的“体”“用”相互依存和相互促进关系,文化为旅游提供内容,旅游为文化提供渠道,“体”与“用”协调统一;但从本质上看,文旅融合的内在逻辑是旅游者个体参与创造文化旅游体裁的过程,是文化旅游主体与作为象征意义(符号)系统的文化旅游装置(客体)通过个体文旅消费行为进行创造、转换和连接的过程,是客体与主体之间“唤醒”与“沉浸”的统一、“索引”与“凝视”的统一,体现为“吸收符号及被符号吸收”的互动过程。基于文旅消费行为,个体确证和重构了自己的文化身份认同,原本两种不同的人类生活方式——文化和旅游在文化认同的山顶上实现了有机连接。这一逻辑超越了传统的静态文化和旅游观,体现了旅游行为引发文化体验、主体参与旅游体裁创造过程的互动性和互渗性特征。个体的文旅消费行为具有促进文化认同的作用,成为连接文化行业与旅游业、个体文化需求与族群文化共同体建构需求的有效通道。

关键词 文化旅游;文旅融合;文化认同;文化消费

中图分类号 G24 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2020)02-0089-12

基金项目 中央财政国家重点研发计划(2017YFB1400400)

2018年3月,国家文化部、国家旅游局合并设立国家文化和旅游部,这就提出了文化和旅游融合的理论命题。王韬钦认为,文化与旅游的关系并不必然是融合关系,在发展阶段和功能性质上都存在差异性,在看到文旅互补性的同时不忽视二者在特殊阶段的差异性^[1]。张朝枝从身份认同的视角探讨了文化与旅游的关系,认为寻找文化身份认同是旅游与文化关系的起点^[2]。这一观点要比“文化是旅游的基础和主要内容,旅游是传播和宣传文化的载体和媒介”这种将文化视为旅游内涵开掘和外延拓展的观点要前进了一步,但仍然没有从逻辑体系上说明文化与旅游融合的内在规律。国外学者的研究中,Palmer C. 以温斯顿·丘吉尔爵士(Sir Winston Churchill)故居为案例,探讨了物品作为身份标识的作用^[3](P426-445)。还有论者认为,旅游导致的文化遗产损害、文化真实性流失、文化被过度商品化等,会引发“代际公平”问题,如中国在文化遗产地免费开放问题就引发学界激烈的讨论^①。西方学界在20世纪90年代就提出了文化与旅游之间“合作伙伴还是竞争对手”的命题,“对保护有益的未必对旅游有益,对旅游有益的却极少是对保护有益的”^[4](P13-14)。加拿大学者Bob Mckercher等人认为,尽管旅游能够带来振兴当地传统文化、改善当地基础设施和对文化遗产的重视等六大好处,但也存在文化资源被过度使用、地方对旅游经济的过度依赖、旅游者行为不当引发文化冲突、对文化财产失去控制、文化资产的实质性恶化等七大风险^[4](P67-68)。在埃及,随着每天成千上万的游客涌入,“就连看起来坚不可摧的吉萨金字塔也在遭受苦难”“大众旅游的文化影响是众所周知的,如果一个地区持续有粗鲁和懵然不知

^① 在2007年的博物馆纪念馆免费开放政策研究和2018年文物资源资产管理制度研究中,笔者就亲自参与了学界对于有关概念、范围和标准的讨论,存在较大的分歧,争论激烈。

的游客涌入,其不仅会对遗产地造成大量的物理压力和破坏,还有可能摧毁当地社会的文化价值观。”^[5](P285)如果文化遗产保护者与旅游从业者之间互不认同对方的价值,就会存在明显的角色冲突。

从技术性层面看,文化可以作为旅游的吸引物,因此文化与旅游在项目和市场上可以实现无缝对接;但从哲学层面上看,文化和旅游是人类社会中两种不同的行为方式,都具有其特定的发展轨迹,二者没有必然的因果关系与依存关系,所以两者的融合并无必然性。因此,追溯文旅融合背后的价值生成机制和相关政策的理论来源,必须深入讨论文旅融合的内在逻辑。

一、从文旅消费行为到个体文化身份认同:一个解释模型

如果仅仅从文旅融合的商业价值着眼,既无法解释文化和旅游行业为什么要作为一个相对独立的社会部门存在,也难以说明文化和旅游因何融合的必要性。文化和旅游融合,不是为融合而融合,而是要实现文化和旅游两大主业发展基础上国家文化身份建构的目标,因此,梳理文旅融合的内在逻辑,需要追寻到个体文化身份和民族文化认同之间的深层关系。

(一) 文旅融合:文化行业和旅游行业在主体发展基础上相交于“身份认同”

文化和旅游融合并不是要消除两大行业赖以确立的行业领域边界,抹平文化和旅游部门的行业属性。事实上,文化行业和旅游行业各有自身所依赖的技术类型、管理规范和政策逻辑,因此,也存在明确的行业边界。如果不承认文化和旅游的行业性质差异,所谓文化和旅游融合的命题就不能成立。因此,文化和旅游的融合,是承认差异、尊重行业主体特质基础上的“有限融合”。文化与旅游的融合,既不能理解为“文化+旅游”的简单连接,也不能理解为文化和旅游行业的“全体合并”,而应是旅游者主体与文化旅游的客体(旅游目的地、吸引物等)之间的互动关系建构。文化行业和旅游行业作为人类社会两种形式的需求类型和社会组织系统,对应着人类社会不同的管理技术系统,它们在社会分工的“山脚下”分开,而在文化身份和文化认同的“山顶上”汇合。

何为文化认同?“文化认同是人类对于文化的倾向性共识与认可”“这种共识与认可是人类对自然认知的升华,并形成支配人类行为的思维准则与价值取向”^[6](P4)。笔者以为,文化认同就是处于不同族群中的社会成员对于某种文化共同体的一种肯定性心态和一种稳定的心理结构。

人作为价值动物,其文化行为既是日常生活意义又是“自我”建构的路径。而旅游作为一种人的基本权利,是一种通过对社会和自然界的体验实现自我认识的方式,旅游的过程也是“自我”发现的过程。在现代高度物质化社会中,日益原子化的个体出于对“自我”身份认同需求,通过旅游来寻找个人与自然、个体与族群之间的联系,从而完成自我身份的建构,因此,旅游过程中个体的情感性体验即是个体文化认同过程。在旅游过程中,文化形式变化为旅游体裁的价值符号,形成个体旅游者与旅游体裁之间的价值连接,这即是文化与旅游融合的外在形式。

伯德·施密特的战略体验模块理论认为:旅游体验由感官、情感、思考、行动和关联五个体验模块构成。其中,感官体验、情感体验和思维体验可视为个人体验,基于个体的生活经验;但同时,情感体验、思维体验特别是行动体验与关联体验又是共享体验,必须与相关群体的互动才会产生,因而是一种文化体验,必须在文化共同体中才能完成。在当代中国,在社会日益富裕的大背景下,文化和旅游行为逐渐成为社会成员特别是日益壮大的中产阶级进行自我完善、定位身份、表达诉求的标签性活动。一方面,文化让旅游具备了身份标签的符号意义,但另一方面,旅游又为旅游者建立个人的文化身份认同与国家、族群的身份连接提供了平台和实践通道,旅游不仅使游客获得知识体验,还能激起游客的怀旧、想象、回忆和避世等情感体验。特别是承载着国家记忆和族群记忆的文化遗产和社会生活场景,能够使游客超越时空切实感受到集体(族群)归属感,进而创造民族身份和国家认同。这一过程既对旅游意义的生成产生积极的作用,又对旅游者身份定位和文化身份的构建产生引导作用。文化成为旅游者身份符号,不仅满足了旅游者生理体验的需求,而且满足并强化了旅游者对符号象征意义的心理需求。

文化旅游作为旅游者自我表达的中介,也是标识个体身份的标签,在这一意义上,文旅消费具有符号意义。消费类型选择、消费对象和方式都在叙说着旅游者自我意识或身份认同的内涵,标明个人的社会地位、声望以及与某个群体的归属。文旅消费行为不仅仅是经济行为,更重要的是文化体验行为,是消费者用以进行“自我建构、个人经历叙述、成就表达、人际关系表征、文化价值表现、社会地位展现”的基本路径:“文化成为明码标价商品可以满足消费市场需求,而消费者从中获取的不仅仅是满足某种生理体验的功能,其实还有心理层面的符号象征意义。从需求市场来看,人们从事消费活动是为了某种功能利益,也可能是为了某种象征属性,所以产品的价值除了其功能意义外,还有重要的社会和心理意义。”^[2]

(二) 文旅消费:连通文化旅游吸引物与个体文化体验的中介功能

在旅游者文化身份建构的过程中,文旅消费具有重要的通道价值,承担了意义传递的中介功能。文化和旅游消费以人类的共同情感(如归属感、价值感等)为基础,依靠社会大众之间的思想和意义分享而运行。鲍德里亚认为:“在消费体制的引导下,人们对物品符号性追求远超过了对物品本身功能需求。消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上,而是建立在某种符号(物品/符号)和区分的编码之上。”^[7](P14)鲍德里亚引用热尔瓦齐的观点:“选择不是偶然的行为,从社会角度看,是受控制的,而且反映了它所处的文化模式。不管什么财富都要生产与消费的:它必须在价值体系里具有某种意义”,并且“需求瞄准的不是物,而是价值。需求的满足首先具有附着这些价值的意义。消费者基本的、无意识的、自动的选择就是接受了一个特殊社会的生活风尚”^[7](P59)。

在文化和旅游行业融合的过程中,文旅消费行为将文化旅游吸引物与个人文化需求进行连通对接。文旅消费行为为什么能够把个体与旅游吸引物结合起来?其背后的原因就是有形的物质商品和无形的服务都在旅游过程中被转换成一种特殊的商品形态——旅游者的“文化体验”,“文化体验”能够成为商品出售。“现在,商品制造的其他方面已经从属于形成的所谓的‘风格’‘感觉’‘氛围’,渐渐地,不能离开物质约束的纯体验,也像商品一样被创造和出售。”^[8](P23)

“文化体验”是理解文旅消费行为的关键词。“所有的旅游吸引物都是文化体验。”按照美国学者 Dean MacCannell 的说法,“文化体验”是由“模式”和“影响”两个部分构成。所谓“模式”,是指在舞台、电影里面出现的生活中的某个具有代表性的方面。“影响”是指在“模式”之上被改造、被创造或被增强了的信仰或情感^[8](P26)。“体验”作为商品消费的属性,具有了连接旅游者的物质消费需求和精神消费需求的功能,成为从商品的物质使用价值到象征意义的实现路径。“现代性的规划、旅行、课程、报告、文章、演出、会议、游行、观点、事件、景点、景区、风景和情境,其价值不是由生产它们所需要的劳动时间来决定的。它们的价值是它们期待体验的数量和质量的一种功能。甚至严格意义上的物质产品的价值也同样越来越多地是由它们在多大程度上构成我们现代体验的一部分来决定的。”^[8](P25)

与一般商品消费体验相比,文化体验对消费者存在门槛要求。文化经济学家思罗斯比总结了文化商品的三大特征,即生产过程中(尤其)包含创造性,关注象征意义的生成与交流,潜在的知识财产^[5](P114)。文化旅游商品包含有特定的象征意义,要求消费者具有一定的消费技能,即个人的专业知识、习性品味和审美能力等,“必须具备复杂生成规划的特定领域知识(及消费者自身的创造性),才能充分欣赏创造性产品”^[5](P120)。20世纪50年代,帝博·西托夫斯基在《无快乐的经济》中提出了消费技能价值,认为消费技能是主观价值的源泉,它依靠个人的实践,习得的品位和谨慎的判断^[5](P142)。

在文化旅游过程中,旅游吸引物的价值的实现,并不仅仅在于吸引物本身的价值大小或者高低,而且在于旅游者本身的解读能力和参与(卷入)程度。文化经济学家不仅认为创制艺术品的艺术家具有“创造性”,而且也认为消费者的消费过程(解读过程)具有创造性。“对于艺术品来说,它不只蕴含了艺术家的创造性。作为一名艺术观众或者消费者(解读者),需具备与艺术家本人同样特征的技能和心理

过程,尽管程度肯定弱些。”^[5](P118)艺术的创造和消费将艺术家和消费者联结成一个相互作用和创意行为统一体。这种共享经验的联结,依赖于艺术家和解读者这种联合创新所创造的东西,这些东西可能是一种情绪、一种感官兴奋、一个意象、一个故事等,它们将艺术家和消费者联结成一个行为统一体。

文化体验要求在消费过程中主体的深度参与:“由于解读变得如此重要,有人认为解读本身就是艺术作品。”^[5](P214)“思想从创作者向消费者的传播不是直接的,而是会受到创作过程和解读过程中的种种干扰。而且解读通常取决于消费者的努力。”^[5](P214)

因此,文化与旅游融合的形态,本质上应该是通过旅游者的消费行为连接起来的主客体关系的新模式。文旅消费行为同时还是一种与社会交往网络相联接的有效渠道,旅游者通过文旅消费途径建立了与社会集体的联系,形成“自我”与集体(社会)关系模式:“商品交换的意义在于将人拉进了一个由社会依赖性、对他人的关照和责任所组成的系统中。”^[9](P147)这样,借助于文旅消费过程,原本那些隐藏于日常中的规范和价值都会暴露出来,变成个体能够体会、能够被个体编码的观念和行为准则。文旅消费在文化和旅游融合的过程中的意义,体现为文旅消费行为对于两个层面价值连接的作用:一是借助旅游者的消费行为连通文化旅游吸引物与日常生活场景,通过消费者的主体参与行为形成商业与旅游吸引物之间“相互赋值”的过程;二是旅游消费行为连接起族群文化记忆与个体文化身份建构,实现“主体的客体化”与“客体的主体化”之间相互转化。在这一基础上,个体的身份认同就与集体(族群)共同的价值观念相联系,一种社会文化意义上的集体(族群)认同得以不断重复与巩固。

二、文化旅游装置:基于文化记忆的象征意义(符号)系统

旅游离不开旅游目标吸引物,它是旅游者体验的对象和客体,我们将这种目标吸引物称为文化旅游装置:它是由民族历史文化遗产和现代生活场景组成的文化空间及其象征符号系统集合而成的特定文化场域。文化旅游装置作为旅游目标吸引物,包含了一定的地理空间位置;作为人类社会文化记忆的储存和符号价值载体,是一种文化传承和创新转化的符号系统(图1)。

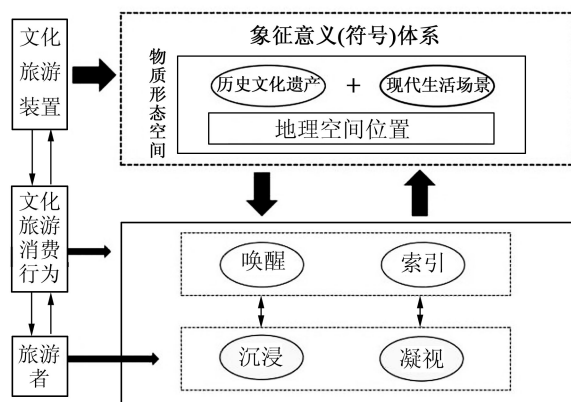


图1 文化旅游融合的内在逻辑

文化旅游装置包含了承载人类价值理性、历史记忆和生活方式的遗产地、科技工程、城乡聚居地等,它们是区别于纯自然物的人类创造物。文化旅游装置既是一种具有文化(审美)形态的文化、艺术和科学项目,又是历史与现实相连的记忆共享空间,既与一定的地理位置相关,又与历史文化和科学事件相连,像一面巨大的历史镜子,就将一个民族和一个国家的历史进程投射于某一地点或者项目上,体现为一种区域性的价值高地。

(一) 文化旅游装置体现为特定时空地点之上的象征意义系统

任何文化旅游装置都必须与一定的时空地点相连。特定地理空间不仅仅是物质文化资产如考古遗址公园、历史建筑和可移动文物的物理空间容器,也是民间传说、历史事件和民族民间技艺等非物质文化遗产的构成要件,是文化遗产和历史事件的基础载体,还是人类社会现代生活场景的时间和空间的统一体,既包括时空地点、商品服务,也包括基于物理空间和物质商品之上的象征意义系统。物质、商品和服务不仅仅是物、商品(服务)的使用价值和交换价值的载体,而且是符号价值和意义的载体。文化旅游装置作为一种综合性艺术品,具有人性的“共通感”(康德语)。如,澳大利亚文化经济学家思罗思比认为,文化遗产的价值具有六个方面的内涵:“美学价值:美丽、和谐;精神价值:理解、启蒙、洞见;社会价值:与他人的关系,认同感;历史价值:与过去的连接关系;象征价值:遗产作为某种象征意义的载体和传递者;真实性价值:完整性,唯一性。”^[5](P720)文化遗产具有声望价值,是指一个普通人从国家或地区的文化遗产遗迹中所获得的一种有助于识别和维护国家或地域认同感和自豪感价值^[4](P772)。

在文化旅游装置中,由各种活动、发布会、表演和内容介绍等软件氛围组成的传播渠道是连接旅游者与符号系统的中介。旅游装置中的时空地点(地理空间+遗产)和被商业化设计增强了的符号意义,通过旅游者的文化消费行为(文化体验)呈现出来,基于时空地点的符号(如仪式、节日、品牌),建立起象征符号和意义系统。“马克思第一个发现了商品的象征性或者商品崇拜的特征:它能够构成意义,能使我们想到满足物质之外的需要的东西。”^[8](P22)“正如马克思自己说:‘价值……将每种产品都转化成了社会的象征符号。……我们尝试着去解读这些象征符号。……去找出我们社会产品背后的秘密。因为如果赋予一个具有实用的物品以价值,它就是一种社会产品,正如语言一样。’”“一旦一种物品或者态度的语言性或者表意能力被揭露出来,它就会在意义系统、宗教启示的深度、法律、审美以及其他价值之间,伴随着经济的运转开始不停地运作。”^[8](P21-22)它能够让旅游者超越自身的生活常态和日常经验的限制,与个体的心理需要和心理归属建立联系,形成个体文化消费中的价值存储和价值积累,让·鲍德里亚将这一过程表述为“吸收符号及被符号吸收的过程”^[7](P225)。在居伊·德波看来,只有符号价值和意义才是现代消费社会的“纯粹表征”:“在现代生产条件蔓延的社会中,其整个的生活都表现为一种巨大的奇观(景观)积累。曾经直接地存在着的所有一切,现在都变成了纯粹的表征。”^[10](P5)

文化旅游装置营造了一种意义场域。鲍德里亚在其《消费社会》中用杂货店概念来解释这种意义场域的特别之处:“不把同类的商品并置在一起,而是采取符号混放,把各种资料都视为全部消费符号的部分领域。文化中心成了商业中心的组成部分”“它的整个‘艺术’就在于要弄商品符号的模糊性,在于把商品与使用地位升华为‘氛围’游戏”^[7](P5)。“工作、娱乐、自然和文化……所有这一切最终被混杂、搅拌、调节并一致性地展现在同一次连续的购物和消闲之中。”^[7](P8)如当下风靡全球的迪士尼主题公园等,旅客愿意选择沉浸在其氛围中找寻童心、获得愉悦的体验,愿意为其周边产品与服务付费,它的多样性价值组合为旅游者提供了一种有别于日常生活的、能够直接满足内心需求的愉悦体验,这种体验价值作为审美形式具有沟通设计者(企业家、艺术家、创意者)与旅游者的情感和认知的独特力量,文化旅游装置所固有的情感内涵、愉悦感和联想体验等文化体验品质,对旅游者产生了渗透性的感染力,形成了简单、快速和广泛的交流和同化。

文化旅游装置是包含着历史文化遗产与现代生活场景的特定空间,体现了旅游体验过程中的时间和空间的辩证统一。由象征意义系统(形而上)和物理形态空间(形而下)共同构成的文化空间,体现为一个由现在、过去和未来三种时间维度构成的意义空间。对所处文化空间中的人来说,这种文化空间具有价值同化的作用,“基于构建意义空间的过去与未来的时间维度指向,当下的事物在主体的经验活动中被消融、改造,变成经验主体的意义世界的有机组成部分”^[11]。它使得集体成员置身于充溢着情感和价值观的社会交往模式中,影响成员的自我认知和群体归属感。在这一过程中,成员个体有意或无意

识地依据集体共同的价值观塑造同一性,修正自身与集体共同特征之间的差异,形成特定的文化身份意识。

(二) 文化旅游装置的核心内涵是由历史文化遗产和生活场景所承载的文化记忆

任何族群或区域性亚群体有意识地创造一些公共空间(如庙宇、祠堂、广场、庙会等),使这些公共空间承担起群体成员间相互交流的功能;同时,也有意识地创造特殊性的公共文化空间,使这些公共活动承担起集体记忆。这些公共空间与公共活动落实到具体的时空场景,就使得集体成员在社会交往模式中,形成自我认知和群体归属感。不论是个体还是群体,都一样要栖居在自己或族群的过去(历史)中,并从中汲取塑造自身独特性(即文化身份)的养分。

“记忆是构成所谓的个人或集体身份的一个基本因素,寻求身份也是当今社会以及个体们的一项基本活动,人们或为之狂热或为之焦虑。但是,集体记忆不仅是一种征服,它也是权力的一个工具和目标。”^[12](P111)现代民族国家都传承于特定的王朝和历史上的民族(族群),历史文化记忆是其核心的合法性资源(所谓“欲灭其国,先灭其史”)。因此,几乎所有的国家都要涉及“族群记忆”“历史记忆”和“宗教记忆”等文化身份问题,但这些文化记忆既存在于文字典籍中,也存在于特定的地点即回忆空间中,这些文化记忆大都与一定的地点(物理空间)相连接。“它们同时也标志了一个回忆的可能性,回忆将在记忆的维度里重新唤醒被时间撕裂和消灭的东西,并且把它们组合在一起,使之获得生命。”^[13](P361)回忆空间促进了文化记忆的重建,而特定的文化记忆又成为社会成员文化身份构建的先决条件。正是借助于文化与旅游的融合,通过文化旅游装置对隐藏在回忆空间中的象征意义进行阐述,“让地点作为过去的沉默的证人开口说话,重新赋予它们失去的声音”^[13](P360)。值得注意的是,作为旅游者文化记忆中的地点即文化记忆空间既与某个固定的地点相连(如希腊、罗马、雅典、西安、开封等),但从其象征意义上说又与其来源地是相分离的,地点被抽象成一种概念、理论和价值的图像,在旅游者的心中变成了一种记忆框架,而形成文化神圣性或合法性的基础。

文化旅游装置作为旅游者的吸收物和体验物,它的优势就在于文化旅游装置具有具象性和实体性的特征。它通过某人、某事、某物与族群记忆(集体认同)关联,因而使族群共同体的概念、象征和历史时间实现物质化和对象化。“思想只有变得具体可感知才能进入记忆,成为记忆的对象,概念与图像在这个过程中融为一体。”“真理如果被保留在群体的记忆中,那么它必须具有一个具体的形式,这种形式或是具体的人,或是具体的事或具体的地点。”^[9](P30)“回忆形象需要一个特定的空间使其被物质化,需要一个特定的时间使其被现时化,所以回忆形象在空间上和时间上总是具体的。”房屋、村庄、城市和大遗址地等,“它们是回忆的空间框架,即使当它们或者说尤其是当它们不在场时,便会就当作‘故乡’在回忆里扎根”“各种类型的集体都倾向于将回忆空间化”^[9](P31)。不论是个体还是群体,都一样要栖居在自己或族群的历史之中,与某个具体的空间位置相关联。借助于文化旅游装置(空间),个人的体验与集体(族群)共同记忆之间建立了有机的连接,莫里斯·哈布瓦赫认为,“每个人和每个历史的事件都在它们进入到这个(指社会的——作者注)记忆时被兑换成了一个学说、一个概念、一个象征。它获得了一个意义,成为社会的思想系统的一个成分”^[13](P290)。

文化遗产及其民族语言文字、舞蹈、音乐、图案与雕塑、装饰与服饰、图像与景观等生活场景,都会被民族核心价值观体系或者意识形态框架转变为意义符号,“用以对一种共同性进行编码”^[9](P144)。“在这个过程中起关键作用的不是媒介本身,而是其背后的象征性意义和符号系统。我们可以将这种由象征意义促成的综合体称之为‘文化’或者更准确地说是‘文化形态’。”“我们将文化定义为一个集体的免疫系统 and 认同系统。”^[9](P145)由“共同的语言、共同的知识 and 共同的回忆”编码形成“文化意义”。即共同的价值、经验、期望和理解形成了一种文化积累,进而制造出一个社会的象征意义体系。

(三) 地点是人类文化记忆的砖石,具有族群记忆索引功能

族群的文化记忆离不开一定的地理空间。“在地点里居住的回忆的力量是巨大的”(西塞罗语),特定的地点(地理空间)在文化学上具有象征意义。中西文化史都涉及记忆之地的族群记忆命题。它通过将一具体地点(城市、山峰、村庄、庙宇和节日等)符号化和命名过程,赋予其神圣性、不可替代性和独特性的特征,从而将这些地点(空间)嵌入族群的记忆之中,如西方文化中的耶路撒冷、罗马等,“这些地点固定了对这些历史事件的记忆,成为回忆之地,在这里上帝与他的臣民的历史得到了空间上的具体化和印证。”^[13](P352)

尽管地点本身并不具有主体性的记忆,但它们对于作为主体性的旅游者的文化回忆空间却具有索引或指示坐标的意义。地点可以成为回忆的载体,“不仅因为它们能够通过把回忆固定在某一地点的土地之上,使其得到固定和证实。它们还体现了一种持久的延续,这种持久性比起个人的和甚至以人造物为具体形态的时代的文化的短暂回忆来说都更加长久”^[13](P344)。

文化旅游地点之所以具有巩固集体认同(族群认同)的功能,就在于它包含了引发成员文化记忆的索引——附着历史故事、神话或节日的象征物。它们在特定的空间(地点)特定时间(节日等)得以重现,就为解释当下的现象提供了依据。如旅游者在红色旅游目的地,其所体验到的场景就是一个神圣化的文化记忆。个体借助于对红色革命历史的回忆,对奠基式的过去在表演文本、图像和舞蹈等中的重现,实现了红色文化形象的现时化,个体得以确认自己的身份认同。因此,红色旅游“拥有了可持续的规范性和定型性力量”^[9](P47)。“大众记忆”比历史真相更鲜活,但它不能自我书写。较之博物馆、图书馆和重大节日庆典等文化记忆体裁而言,文化旅游装置对大众记忆的再编码是一种更为有效的方式,更容易通过唤起观众的快感对记忆所包含的知识进行重新构架,因而具有记忆重组功能。

与此相关的是,中华优秀传统文化作为“象征意义体系”,连同它所包含的所有价值规范、世界观、人生观和文化组织形态,对于集体成员来说,并不是显性的、可以触摸的,而是一种在某一地点所隐含的集体性潜意识,是一种“约定俗成性”,是浸润于“地点”上难以体察的但却是客观存在的关于族群作为共同价值观的本质。文化与旅游项目体裁(具体地点)能够将象征物所承载的意义激发出来,并加以阐述。

文化旅游装置的特殊价值在于:文化与旅游融合的最终体现,是能够使不同的人得以汇聚在某个文化地理空间,并与某种文化价值或者符号维系着特定的联系与交流。在某个具体的地域空间里,大量的个体消费者聚集,并不是出于一个预设的特定目标而共同行动,可能彼此不熟悉也不直接打交道,但却作为相互展示、相互作为镜像的功能性价值而存在,即通过他人(旁观者)赋予消费行为以特殊的意义。他人即我之镜像,在这一个特殊的场域,历史文化遗产和现代生活场景的融合,形成了一个象征意义(符号)系统。

三、文化旅游者:“沉浸”“凝视”和“认同”的主体能动性

文化和旅游的融合不能离开旅游者个体对于旅游装置(体裁)的能动性,离不开主体对于客观的能动创造。正如刘勰《文心雕龙·神思》所言:“登山则情满于山,观海则意溢于海”,旅游本质上是个体感情与旅游体裁之间的交互过程。旅游者个体通过“沉浸”“凝视”和“认同”体验,借助于旅游装置,深度参与到文旅融合的过程中。

(一) 旅游者的沉浸体验、凝视体验和文化认同体验

“沉浸体验”。芝加哥大学心理学博士 Mihaly Csikszentmihalyi 于 1975 年提出,他将沉浸体验视为一种深度需求被挖掘与认知、人们全身心投入而产生愉悦的感觉,他将其定义为“快乐的关键组成部分”和“人们认为他们完全投入的整体感觉”^[14](P41-63)。一般认为,沉浸体验由“目标明确、即时反馈、技能与挑战平衡、知行合一、全神贯注、潜在的控制感、意识丧失、时间感扭曲、有目的的体验”九大维度构

成。沉浸体验在文化旅游过程中普遍存在,构成“旅游沉浸体验”,即旅游者在旅游过程中,自觉和不自觉地进入沉浸的状态且身心愉悦的心理活动过程。在文化旅游的消费过程中,旅游者的目标明确,日程安排和路径清晰;旅游者全神贯注于旅游活动,对其他事情往往会无暇顾及,注意力高度集中,行动与意识相融合。由于专注于旅游目标吸引物,自我意识与环境氛围相融合,会出现暂时的自我意识的弱化或消失;旅游者个人对旅游活动能够进行明确的安排,能够掌控旅游活动的环节和流程;在没有任何外部奖赏(刺激)的情况下,旅游活动本身能够提供内在激励,使旅游者个人得以身心满足。在旅游过程中旅游者的沉浸体验表现为一个非常复杂的心理过程,体现为旅游者与旅游对象(文化旅游装置)之间的相互作用机制。

凝视体验。“凝视”不仅指一种专注的、审慎的、长时间的观看,而且包含着对观看者与被观看者个人身份的洞悉和二者关系的探索,是一种主体的反思。凝视是自带价值观的社会成员观察社会和体认世界的方式,是主体对客体的审视方式。它源于黑格尔的主奴辩证法思想、科杰夫的凝视理论、拉康的镜像阶段理论、萨特的注视及偷窥理论。

“旅游凝视”是指携带着身份意识和思维定式的观看方法,是作为看的主体的旅游者,与被看的文化旅游装置(体裁)之间的主客体关系的建构过程,体现的是主客体相互依存和相互影响的关系。约翰·厄里认为,旅游凝视是在旅游场域中,在凝视主体和凝视对象中通过两者的互动而完成的想象性关联,是同现代性相联系的、社会组织和系统化了的观察世界的方式,是现代与文化实践“培训”和建构的产物。在旅游凝视中,旅游者既见证了景观,又确认了自我,既探触到了日常生活之外的消费体验,又强化了自我建构、自我的文化欲望。“凝视是旅游体验中最根本的视觉特性,凝视与文化实践模式相关,凝视透过符号的消费和收集而得以建构,游客的凝视的重点则是将他们从日常生活中的经验分离出来之后到旅游景点追寻的符码,因而这样的符号化的凝视,是浪漫的,是大众的,亦是多元的和流动的,而且通过各种各样的非旅游的东西加以维持(如电影、电视、文学作品等)。”^[15](译序 P6)

文化认同体验。对旅游者来说,族群文化传统在社会交往和文化象征层面上以“文化体验”的形式实现“现时化”和对象化,这客观上将文旅活动上升到国家文化和族群文化建构的层面上。旅游者的文化认同体验就是旅游者借助于旅游吸引物(文化旅游装置),实现对吸引物所表征的族群文化或国家文化共同体的肯定性情感和同一化心理活动过程。

在旅游装置和环境氛围所营造的情景中,旅游者除了获得事实性的知识之外,还会在知识所产生的特定情境中进行思维与行动,并在实践参与的集体行动中调整自己的态度和价值观,由此旅游者在不同的旅游情境中通过不断的经验累积深化对知识的理解。特别是在旅游者个体并不完全察觉自己的情感下,情感体验被诱发出来,通过无意识的情感启动来实现个体对族群文化的认同或者规避行为。

从主客体互动的角度看,文化旅游活动的本质是游客主体的文化体验与目的地客体的吸引力之间的互动性符号消费。对于中国人来说,这种文化消费过程也是个体经验与中华文化的“象征意义体系”的连接过程,而这一过程也构成了旅游者自我文化身份的建构过程。对旅游者来说,对族群历史和民族文化传统的体验必须落实到文化旅游载体上,借助旅游项目,将自己放置到历史场景中,完成个体意识与历史事件或者历史场景的“共振”。在个体的文化旅游行为中,族群集体的文化记忆进入到旅游者的个人经验之中,个体完成对族群文化记忆的二度创作,由此实现个体实现自我文化身份的建构。

(二) 文化旅游装置对象化过程的内在机理

旅游者本身具有通过文化旅游装置解读符号意义的能力,这是旅游者之所以能够实现主体性参与的前提,文旅融合体现为主客体双向互动、相互影响的结果。

1.“唤醒”——“沉浸”相互渲染。文化和旅游可以“唤醒”当地族群的认同感和自尊,格林纳达前总理毛里斯主教观察到白人游客到访所导致的民族自尊问题:“我们要面对这一事实,大多数来我们国家的是

白人游客,这种白人与特权之间的明确关联,是刚刚摆脱种族主义殖民历史的加勒比人面临的一个重大问题。”^[5](P285)相对于加勒比的有色人种来说,来自异域的白人旅游者具有文化认同上的镜像作用,可能激发出在地族群的历史文化记忆和基于这些记忆之上的民族认同感。

文化旅游行为存在这种“唤醒”功能。20世纪60年代英国行为主义心理学家丹尼尔·贝里尼通过对人的心理感觉的新奇性进行研究时发现,在日常心理活动中,随着刺激的重复出现和时间的不断延长,心理表象的新奇性呈逐渐下降的趋势。如何激发、唤醒接受者的审美欲望、审美情感,达到心理的审美愉悦,是文艺审美心理活动的一个重要环节。他将其分为“渐进式唤醒”和“亢奋式唤醒”。前者通过人们熟悉的、主要依照既成规范或样式来唤起接受者的审美反应的方式,它采取步步登高、渐进强化,使情绪逐步紧张起来,最终唤起审美激情,达到情感的高潮。后者则采取高度奇异、令人惊诧的、复杂的心理样式,情感突发,快速达到高潮,然后在唤醒下退时获得一种解除或释放的愉悦^[16]。

当消费者进入文化旅游装置时,个体受到渐进式唤醒或者亢奋式唤醒的激发,旅游者开始进入沉浸体验,个体的审美活动将会升华为一种人文价值观,人类的创造之美将会唤醒消费者审视人类社会的历史、现在和未来。文化旅游装置既能利用空间与时间的交错和叠合承载历史文化符号和现代生活的图像,又能够借此创造一种情感绵延和时空想象。当旅游消费与其连接时,“唤醒”这种机制也就隐秘地开始运行了。

对于中国的文化消费者来说,因为个体的中华文化底蕴,文化旅游装置往往会激发消费者的沉浸体验,唤醒消费者对自身文化身份或自我意识的自觉和把握。其中,具有同一文化性质的文化旅游装置(如故宫、长城、中餐馆等),唤醒了个体意识上的自身文化身份的确认和强化;具有差异性的文化旅游装置(如基督教堂、希腊罗马遗址、西餐馆等),通过镜像作用赋予消费者的差异化的文化身份符号与身份标识。对于文化和旅游消费者来说,欧阳康在《华中科技大学学报(社会科学版)》2011年第6期撰有《多元化进程中的文化认同与文化选择》一文认为,“唤醒”的过程也是个体沉浸体验或凝视体验的过程,是个体文化身份确定和同一化的过程,它从低到高分三个环节:“首先是承认,承认一种文化的合理性、合法性。这种‘承认’本身即包含了对特定文化价值指向的认可;其次是接受,‘接受’表明了个体与某一种文化价值之间的同一性;再次是融入,‘融入’是文化认同的最高境界,为此而做出必要的文化改变,甚至是发挥积极的作用去创造”。

特别需要说明的是,异质性的文化旅游装置因为带有“沉浸”“凝视”功能,其唤醒能力更强。异质性文化旅游装置能够提供异质文化或者他民族文化的比较,形成了“他族不同于我族”“我族文化不同于他族文化”“东亚民族不同于西方民族”的现实对比,从而确立自己的族群定位和文化身份归属。在中国先秦到两汉时期,华夏民族正是通过“华夷之辨”的文化对比机制,即梁启超先生所说的“对他而自觉为我”的过程,唤醒中原华夏民族的文化认同机制,促进了中华民族文化同一化的进程。2019年5月,习近平主席在《亚洲文明对话大会》开幕式上提出:“激发人们创新创造活力,最直接的方法莫过于走入不同文明,发现别人的优长,启发自己的思维。”正是不同文明体之间,通过文化的交流(其大众化的渠道就是文化旅游)进行文化比较,形成文明互鉴,这即是“沉浸”和“凝视”对文化认同的促进作用。

实现“唤醒”与“沉浸”相互渲染的前提,是旅游者个体所具有对于文化、艺术、历史和科学价值的认知水平和审美能力。当一个民族或者亚文化群体(如贫困地区的居民、文盲群体)不具备将文化、艺术、历史和科学意识升华为人文价值的认知能力时,一些特定的文化旅游装置(如遗址、乡村聚落等)就难以激发这些旅游者的情感、态度和价值观,这些文化旅游装置的“唤醒”功能就较弱。葛承雍在《西北民族大学学报(哲学社会科学版)》2015年第2期上发表《唤醒大遗址废墟中的审美记忆》一文,他认为,“比如甘肃河西走廊上的玉门关遗址,很多游客看到一片砂砾戈壁滩,孤秃秃的环境,竖立着几座新盖的仿古建筑,顿时会觉得兴趣索然。又例如废弃于清初的湖南永顺土司城遗址,其处于桃花源之外的

穷乡僻壤,没有当地民俗和历史常识的游人,经常是乘兴而去,败兴而归,无法理解这类废墟的文化涵义。”

依据费希纳在《美学导论》中提出的审美阈原则,在一般心理意识活动中,审美的刺激只有达到一定的强度,持续一定的时段,才能打开接受者审美心理的“闸门”,获得快乐、愉悦、惊惧或痛苦的感觉。换言之,审美对象的刺激,尤其是视听觉的刺激,必须达到或超过接受者的审美阈限,艺术的接受活动才会发生,接受者也才会引起审美愉悦。

“唤醒”和“沉浸”互动的意义在于,客体对主体的作用导致主体不但深入客体的象征意义层面上更深入地理解客体,而且在理解客体的过程中实现了主体的自我理解,并且这种理解往往通向由民族性与时代性所决定的共通感,正如刘旭光在《首都师范大学学报(社会科学版)》2018年第3期所刊《什么是“审美”——当今时代的回答》一文指出的,“每一个民族都有自己的精神愉悦之处,每一种文化都会去营造某种心灵归宿之地,这种愉悦被他们的形而上学决定着,是他们的文化的共同心理,这种愉悦只能通过反思获得。”

2.“索引”——“凝视”相互渲染。在文旅消费过程中,基于自身的人生经历、知识水平、联想能力、心情喜好、审美态度等,对文化旅游装置所包含的丰富的符号意义,不同的旅游者会选择并链接其中的部分意义。索引即是符号(价值)引导主体移情于客体的过程。

承载人类艺术精神和科技创造的文化旅游装置也承载着人类的理性世界,具有激发人类审美的“触发器”功能,发挥着意义发生和指示的作用:“其主要不在于说出的东西,而在于说出的言词对未说出的东西所启发、所想象的空间之广度和深度。”^[17]如文化遗产(如北京故宫)所承载的中国民族农耕文明高峰的历史记忆,科技工程(如三峡大坝)承载的人类科技能力表征,人类聚居地(如上海、东京、纽约等)承载的人类生活方式等,都镌刻着人类社会的特有的象征意义,它们不仅是人类理性创造的文化符号,蕴藏着国家或者民族的文化生命体的密码,而且还是引导消费者(旅游者)进入文化体验的“指示标”。文化旅游装置之所以带有“索引”功能,源于其意义的建构能力。文化旅游活动实际上是“自我与客体和事件的世界的完全相互渗透”^[18](P19),即人与世界通过积极交流从而建立生命机体与环境之间的协调关系。人类历史的过程是寻求意义最大化的过程(如较之“房子”,“家”就有了安身立命的意义)。对于旅游者个体而言,文化旅游即是“意义发生”,体现为旅游者追求的意义最大化、经验最大化与情绪最大化。文化与旅游在融合中成为互驱动力,在人类社会综合现场产生了新的结合点和意义源。此时文化旅游形成了一个“场域”,旅游者在空间上进入了一个随机的“在场”,在场域中的旅客成为一个意义的共同体,共同参与一种意义的建构或者交往活动。同一场域是以其中所有人对一些信息的“互通”与“自明”为前提的,虽然每个旅游者是一个相对独立的主体,但当他们一旦进入一个共同话题,就能够对一个问题发生互动,就将导向文化身份认同的共识:“包含着目的性、情感倾向以及既往经验的知觉意义结构使知觉对象获得了被主体接纳的可能性,一个知觉经验的完成就意味着这个对象在主体的生存世界中找到了恰当的位置,参与了主体生存世界的构成。”^[18](P22)

文化旅游装置一方面能够引发旅游者的“凝视体验”,另一方面其所蕴含的价值必须依赖旅游者的主体性参与而展现,萨特将这一主体性参与创造过程定义为见证,这即是对旅游凝视独特作用的另一种表达:“这个风景,如果我们弃之不顾,它就失去见证者,停滞在永恒的默默无闻的状态中,至少它将停滞在那里,没有那么疯狂的人会相信它将要消失,将要消失的是我们自己,而大地停留在麻痹状态中直至有另一个意识来唤醒它。”^[19](P3)

3.“凝视”——“沉浸”相互渲染。“凝视”与“沉浸”也是一组相互渲染的文化体验形式。主体对客体有“凝视”的欲望,经过设计的客体有引发主体“沉浸”的能力,“凝视”与“沉浸”的有机统一,形成了主客体交融的互动化。

凝视与沉浸作为旅游者的认知体验和情感体验,在旅游审美的层次上实现了有机的统一。所谓审美即“凭借完全无利害观念的快感和不快感对某一对象或其表现方法的一种判断力”^[20](P47),旅游审美是凝视主体和沉浸主体在旅游过程中的本质追求。旅游者对于文化旅游装置的主体性参与,体现为凝视体验和沉浸体验中的主体能动性特质,其本质即是旅游审美,正如刘旭光在《什么是“审美”——当今时代的回答》一文中所说,“是一种肯定式的、交流性的、以愉悦为目的的感知世界的方式,是通过全部感性能力对对象进行感知、直观,并以生命体验为基础,通过交感反思获得反思愉悦的过程”。“人们又在社会实践中改变着人自身,使得自己具备审美的感知能力和相应的心理机制,人们在此实践中逐渐成为审美主体。与此同时,审美客体也在社会实践中成为确证和实现自己本质力量的载体,从一定程度上可以说审美对象成为主体自身,主体对于审美对象的观照其实也是对于主体自身的观照。”^[21]

正是在这种审美过程中,旅游者的沉浸体验和凝视体验,促进了审美主体的感知能力和相应的心理机制的不断成熟,文化旅游装置成为主体(旅游者)对象化的存在,旅游者在对文化旅游装置的凝视过程中,也完成了对自身身份的观照。

五、简要结论

21 世纪的持续深入的全球化进程导致了不同民族国家间的博弈。物质商品之上的文化符号系统逐渐与民族文化特征和国家形象相连。正如美国人类学家葛登·马特维斯所说的,全球各国的文化集中于一个全球性文化超级市场中提供给消费者的选择,文化的概念已从“人的生活方式”转变为“可以从文化超市中获得信息和认同”^[6](P14)。一方面,全球性文化超市所固有的商品竞争机制,导致了全球性比较下后发国家文化认同的迷失;另一方面,全球竞争和西方霸权主义的压力,反过来又强化了后发国家通过增进文化认同以增加国家文化软实力的内在动机,通过不断强化以民族性和历史性为基础的民族文化认同,以获得各自族群参与全球化蛋糕分配的比较优势。因此,全球化进程不仅不会减弱一些国家建构民族和国家文化认同的动力,反而会强化其在全球化中重新定位自己的文化战略,寻找新的有利位置,会通过强化民族文化特质来构建现代国家认同,以防范其他文化体对族群核心价值观侵蚀。这构成了文族融合的世界经济政治大背景,也在一定程度规范了文旅融合发展的内在逻辑。

正是在这一时代背景下,文化和旅游行业以及国家文化旅游融合战略,不仅仅体现为经济效益,而且更多地体现为国家文化的建构价值,它推动了个体的文化身份与族群文化共同体之间的同构。正如德国学者扬·阿斯曼所言:“集体构建了一种自我形象,其成员与这个形象进行身份认同。集体的认同是参与到集体之中的个人来进行身份认同的问题,它并不是‘理所当然’存在着,而是取决于特定的个体在何种程度上承认它。它的强大与否,取决于它在集体成员的意识中的活跃程度以及它如何促成集体成员的思考和行为。”^[9](P136)通过文化旅游装置这种可以回溯到时间深处的索引,族群身份归属感被植入个体的意识中,个体意识到这种身份归属感的存在。由此,旅游者个体找到了对于自我的解释和自我文化身份建构的历史合法性来源。但文化研究的成果表明,这种结果的出现,并不仅仅是一个自然的成长过程,需要国家和社会投入极大的资源,进行持续不断的努力。新时代国家主导的文化与旅游融合战略,正是中国回应当前世界文化和旅游行业发展趋势的国家自觉。

参考文献

- [1] 王韬钦. 文化振兴视阈下乡村文化旅游融合发展的内生逻辑及路径选择. 科技促进发展, 2018, (12).
- [2] 张朝枝. 文化与旅游何以融合: 基于身份认同的视角. 南京社会科学, 2018, (12).
- [3] Palmer C. Touring Churchill's England: Rituals of Kinship and Belonging. *Annals of Tourism Research*, 2003, (2).
- [4] 鲍勃·麦克切爾, 希拉里·迪克罗斯. 文化旅游与文化遗产管理. 朱路平译. 天津: 南开大学出版社, 2005.
- [5] 维克托·A. 金斯伯格, 戴维·思罗斯比. 艺术与文化经济学手册. 王家新等译. 大连: 东北财经大学出版社, 2018.
- [6] 郑晓云. 文化认同论. 北京: 中国社会科学出版社, 2008.

- [7] 让·鲍德里亚. 消费社会. 刘成富, 全志钢译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [8] Dean MacCannell. 旅游者休闲阶层新论. 张晓萍等译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008.
- [9] 扬·阿斯曼. 文化记忆: 早期高级文化中的文字、回忆和政治身份. 金寿福, 黄晓晨译. 北京: 北京大学出版社, 2015.
- [10] 居伊·德波. 景观社会. 王昭凤译. 南京: 南京大学出版社, 2005.
- [11] 王茜. 杜威审美经验理论的现象学解释. 社会科学辑刊, 2016, (1).
- [12] 雅克·勒高夫. 历史与记忆. 方仁杰、倪复生译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
- [13] 阿莱达·阿斯曼. 回忆空间: 文化记忆的形式与变迁. 潘璐译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [14] M.Csikszentmihalyi. Play and Intrinsic Rewards. *Humanistic Psychology*, 1975, 15(3).
- [15] 厄里. 游客凝视. 杨慧等译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009.
- [16] 金元浦谈美学接受的预备审美情绪、审美阈与心理唤醒. 元浦说文微信公众号. 2018-10-04[2019-09-23]<https://mp.weixin.qq.com/s/xAMiUo33NDLpM2jdB-XYIA>.
- [17] 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. 旅游论坛, 2011, (2).
- [18] 杜威. 艺术即经验. 高建平译. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [19] 柳鸣九. 萨特研究. 北京: 中国社会科学出版社, 1981.
- [20] 康德. 判断力批判: 上卷. 宗白华译. 北京: 商务印书馆, 1964.
- [21] 吴海伦. 旅游审美观照发生条件的哲学分析. 旅游科学, 2016, (6).

On the Internal Logic in the Integration of Culture and Tourism

Fu Caiwu (Wuhan University)

Abstract In terms of form, the integration of culture and tourism embodies a relationship of mutual dependence and promotion between “structure” and “use”, which “promotes tourism through culture and highlights culture through tourism”. Culture provides content for tourism and tourism provides a channel for culture, reflecting a harmonious and unified relationship between “structure” and “use”. Essentially, the internal logic of culture-tourism integration is the process in which individual tourists participate in creating cultural tourism genre, and also a process in which both the subject of cultural tourism and cultural tourism installation (object) as a symbolic (symbol) system to carry out the creation, transformation and connection by individual cultural tour consumption behavior. This integration is the unity of “awakening” and “immersion”, “indexing” and “staring” between subject and object, expressed in the interactive process of “absorbing symbols and being absorbed by symbols”. Behaviors of cultural tourism consumption cause the individuals to confirm and reconstruct their own cultures, so that two different ways of human lives—culture and tourism—have reached the organic integration in the cultural self-identity. This logic transcends the traditional value of static cultural tourism integration, reflecting the interactive and interpenetrating characteristics of the cultural experience and the subject’s participation in the creative process of tourism. The individual’s cultural tour has the function to promote cultural identity and becomes an effective channel to connect cultural industry with tourism, linking individual cultural needs and the need to co-construct a community of group culture.

Key words cultural tourism; integration of culture and tourism; cultural identity; cultural consumption

■ 收稿日期 2019-10-11

■ 作者简介 傅才武, 历史学博士, 武汉大学国家文化发展研究院教授、博士生导师; 湖北 武汉 430072。

■ 责任编辑 何坤翁