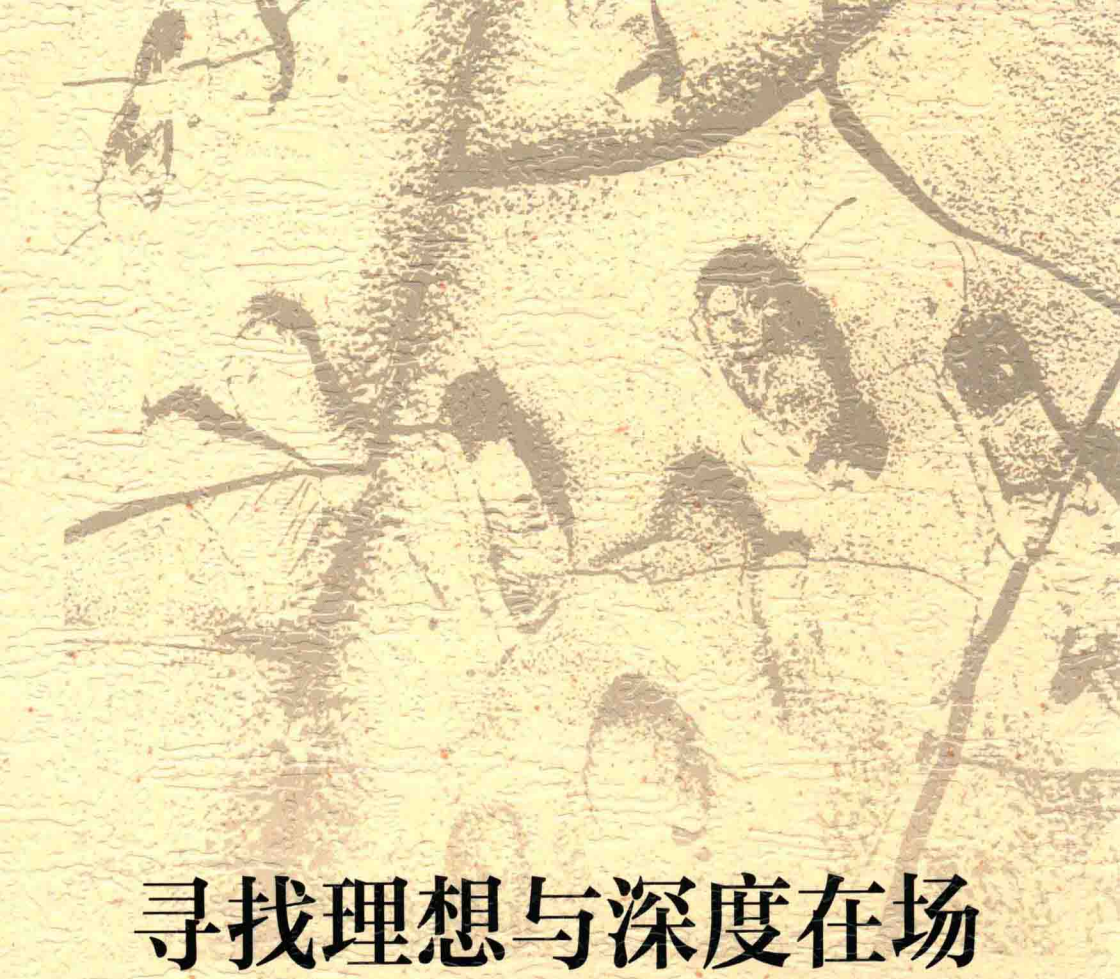




寻找理想与深度在场

论旅游者的“地方感”

周慧玲 王爱娥 著

中国社会科学出版社



寻找理想与深度在场

论旅游者的“地方感”

藏书

周慧玲 王爱娥 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

寻找理想与深度在场：论旅游者的“地方感” / 周慧玲, 王爱娥著.
—北京：中国社会科学出版社, 2017.5

ISBN 978 - 7 - 5161 - 9149 - 1

I. ①寻… II. ①周…②王… III. ①旅游心理学 IV. ①F590 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 252519 号

出 版 人 赵剑英

选题策划 刘 艳

责任编辑 刘 艳

责任校对 陈 晨

责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

网 址 <http://www.csspw.cn>

发 行 部 010 - 84083685

门 市 部 010 - 84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2017 年 5 月第 1 版

印 次 2017 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 15.75

插 页 2

字 数 253 千字

定 价 77.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话:010 - 84083683

版权所有 侵权必究

本书系湖南省教育厅重点课题（项目编号：16A085）、湖南省哲学社会科学课题（项目编号：14YBB039）、国家旅游局“万名旅游英才计划”项目（项目编号：WMYC20151032）的阶段性研究成果。

前言

目前，我国正处于经济转轨、社会转型的特殊历史时期，旅游业被纳入国家战略，成为促进消费、提升人民幸福感的重要抓手，“促进消费”是旅游业经济性的体现，而提升人民幸福感则是旅游业的社会性和文化性的表现，当前形势下，我们要比以往任何时候更注重旅游业的“社会性和文化性”。旅游如何让人们更幸福这一问题必然要求旅游学者们将研究目光转向旅游者的心理，在旅游人地关系中寻求获取幸福的途径。探究旅游者的地方感理论有助于解答这一问题，这正是本书写作的背景。

人对地方存有情感是一个广泛存在的客观现象，在旅游情境中，旅游者对旅游目的地的情感也多可见，这种感情可以表现为旅游者在游前对某类旅游目的地“向往”的情结，在游中的深度体验和游后对旅游目的地的恋恋不舍上，无论是何种形式，均可归结为一种对“自我”的寻求与呵护。本书共分六章，前三章结合心理学和哲学相关知识，在对相关文献和理论进行梳理后，基于“朝向事物本身”的现象学原理，提出旅游者地方感的理论框架。在本书的后三章里，顺次介绍了旅游情境下的地方意象、地方认同和地方依恋相关理论。“地方意象”是旅游者地方感产生的源泉，旅游者的“自我”与地方意象相互嵌套，“诗意”地成为一个整体，共同演绎旅游者的地方感。地方认同和地方依恋是旅游者地方感的两种表现。地方认同贯穿于旅游前、旅游中和旅游后的全过程，在行为上表现为“寻找理想”，实际上是对理想本身的一种追寻。地方依恋在旅游者的实际旅游行为发生后才产生，行为上表现为在旅游目的地的“深度在场”。同时，在全书中穿插了有关旅游偏

好、旅游地广告效应、情感、认知差距与地方依恋的关系等几个实证研究，将质性与量化研究方法结合起来，以质性研究为主，以量化研究为辅，试图将旅游者的地方感完整地展现于读者面前，期盼有幸能得到读者共鸣。在学术上，希冀能为旅游人地关系理论的建设贡献微薄之力，成为旅游心理学研究的一个有益补充。

本书是作者近十年来持续关注旅游者地方感这一话题的心血之作，在完成即将付梓之时，真诚地感谢给予我们无私帮助的那些良师益友：感谢湖南师范大学许春晓教授的点拨，促使作者在学术上不断成长；感谢北京大兴县旅游局焦深海先生在资料搜集上的帮助；感谢四川省都江堰市旅游局唐前松先生在问卷调查时所提供的鼎力支持；感谢中南大学何伟博士、湖南科技学院蒋亚军教授在数据处理上给予的尽心指导！

尽管我们对本书的内容进行了多次修改，但不妥甚至不当之处依然还是难以避免，诚恳地欢迎旅游学术工作者的批评指正，敬请读者提出宝贵意见。

周慧玲 王爱娥

2016年6月15日

目 录

第一章	绪论	(1)
一	地方感现象及其实践	(1)
二	旅游者的地方感真实存在	(7)
三	地方感研究的当代价值	(13)
四	研究设计	(16)
第二章	相关研究述评及基本理论	(20)
一	国内外相关研究述评	(20)
二	基本理论	(38)
第三章	旅游者地方感的理论框架	(47)
一	旅游者地方感的内涵	(47)
二	旅游者地方感的形成机制	(78)
三	旅游者对旅游地“类型偏好”的分异	(83)
第四章	诗意观照：旅游者地方意象的形塑	(90)
一	地方意象研究的脉络	(90)
二	旅游者地方意象的生成机制	(96)
三	诗意观照下的旅游者地方意象形塑途径	(111)
四	旅游意象的心理效应评析——以旅游地形象 广告为例	(123)

第五章	寻找理想：旅游者地方认同的建构	(141)
一	地方认同的研究脉络	(141)
二	寻找理想：旅游者地方认同的源动力	(147)
三	旅游者地方认同的建构	(153)
第六章	深度在场：旅游者地方依恋的建构	(167)
一	旅游者地方依恋的研究意义	(167)
二	相关术语释义	(168)
三	旅游者地方依恋建构的理论解释框架	(175)
四	旅游者地方依恋的影响因素	(175)
五	旅游者地方依恋的对象	(183)
六	旅游者地方依恋的表现	(188)
七	旅游者地方依恋的建构	(194)
八	旅游者的认知差距、情感与其场所依恋的 关系研究——以都江堰为例	(212)
附录		(223)
参考文献		(234)

第一章 绪论

一 地方感现象及其实践

“人非草木，孰能无情。”人是理性的存在，亦是感性的存在。人的思想、言论、行动，不仅受理性支配，而且为情感所影响，甚至被情感左右。从哲学层面上讲，情感是人对所感受对象的主观体验，是人的需要得到满足与否的反映。情感是人性的重要组成部分，是人的本质和力量之一。人类的伟大之处也往往体现在情感超越于理性的价值判断，因为有情感，我们深爱着那些有血缘关系的人。同时，也对毫无关联的人奉献着爱心；因为有情感，我们小心珍藏着那些爱着的人的物件，哪怕只是一张照片、一缕头发；因为有情感，我们念念不忘那片故土；因为有情感，我们希冀儿时和光屁股的小伙伴下塘捉泥鳅的场景能够重现。诸如此类，不胜枚举。对人、对事、对物、对地，情感的对象如此泛化，情感的内容如此丰富，以至于我们只能挂一漏万，管窥其一。

“为什么我的眼里常含泪水，因为我对这土地爱得深沉。”诗人艾青用这样直接、浓烈的抒情方式表达了对地方之爱，激荡灵魂，震撼人心。为什么能引起我们的共鸣？是因为我们感同身受，我们深陷于“举头望明月，低头思故乡”的情境，思量着“春风又绿江南岸，明月何时照我还”的时限，好不容易等来归乡，却又陷入“近乡情更怯，不敢问来人”的困惑，“思乡”就是这样一个真实存在的现象且又是亘古不变的话题。问题接踵而至，除了家乡，我们是否还对别的地方有感情呢？答案是肯定的：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风。南朝四百八十寺，多少楼台烟雨中。”杜牧的这首《江南春》诗中所描写的景色，在空间上属于江

南，在时间上限于春季，诗人一开始就动用了“千里莺啼”的听觉，随后用视觉见到了绿叶丛中，姹紫嫣红，酒旗到处迎风招展，楼台佛寺随处可见，使得地方感鲜明突出。如果说上述诗歌对地方的描述停留在感性认识上的话，那么还有一种更为深厚的情感值得一提：“客舍并州已十霜，归心日夜忆咸阳，无端更渡桑乾水，却望并州是故乡。”唐代诗人刘皂的《渡桑乾》前两句写久客并州的思乡之情，后两句描写的是十年之后，更渡桑乾，返回到家乡咸阳，却又怀念起并州来。在“无端更渡”以后，“忆咸阳”和“望并州”在作者心里，究竟哪一边更有分量，难以判断，这也是每一个有久客还乡生活经验的人的共同心理。“千山鸟飞绝，万径人踪灭，孤舟蓑笠翁，独钓寒江雪。”柳宗元谪居永州，十年一心想再返长安，永州的山水在他眼里便只是孤独。一地久居，便有了感情，尽管有时难以区分到底是“依稀是故乡”之爱还是“千万孤独”之愁苦，人对不仅仅是故乡的居住地存在感情已毋庸置疑。那么，人对没有去过的地方有无情感呢？也是有的。东晋诗人陶渊明臆造了一个和平宁静、没有压迫的理想世界桃花源。不仅寄托了作者的政治理想，还表达了其忧国忧民的深厚情感，留下了《桃花源记》的名篇佳作，引来景仰者甚多。佛教中的西方极乐世界、基督教中的天堂等都是信徒们没有去过的地方，但是，他们却虔诚地顶礼膜拜着，并希冀自己有朝一日能到达这些魂牵梦绕的地方。因此，地方是多么的神奇而且迷人，它充满着深沉的爱、沉重的悲哀和巨大的慰藉，它交还我们身为大地之子与生俱来的权利，使我们归化于人间又超越于人间。

人们已对地方感经验进行实践应用，其中尤以在建筑设计领域用得最为多见，德国柏林的犹太人博物馆就是一个优秀的案例。在这里，你看不到太多枯燥的文字和晦涩的图片，取而代之的是建筑，建筑师用建筑这样一种作品承担起无声的解说员的责任。当你置身于这样一个空间，触及对比强烈的光影，不规则的线条和图形，让参观者不由自主地产生对这个苦难民族的同情和对战争的厌恶，激发人们对美好生活的向往。那么，建筑师丹尼尔·里伯斯金（D. Libeskind）又是怎么做到让建筑自己讲故事从而让参观者产生以上的那些情感的呢？首先，在外观设计上，如图1-1所示，用连贯锯齿闪电形、幅宽被强制压缩的长方体建筑，使参观者一看到便产生生命被压迫、想要反抗的欲望。图1-2

的外立面上刻上了许多犹太名人，在墙壁上留下一道道像伤口一般的线条连接着这些人名，使人感受到犹太人所遭受到的苦难。图 1-3 的

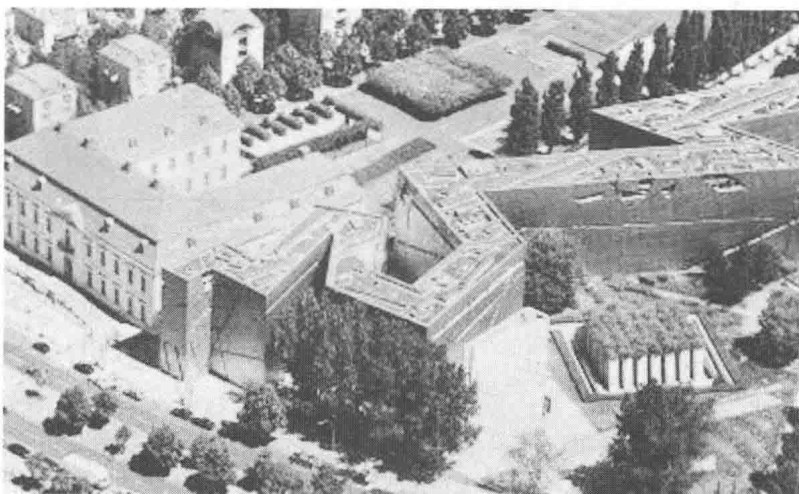


图 1-1 外观

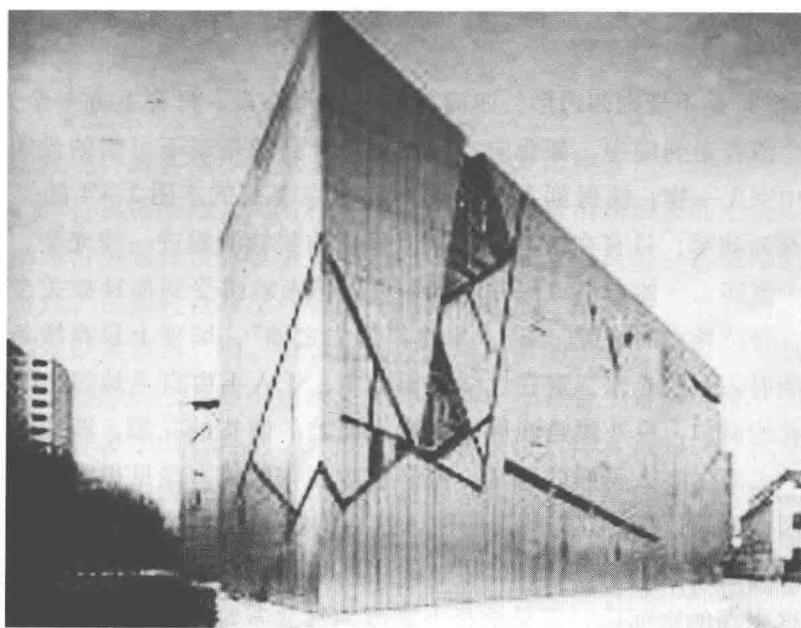


图 1-2 外立面

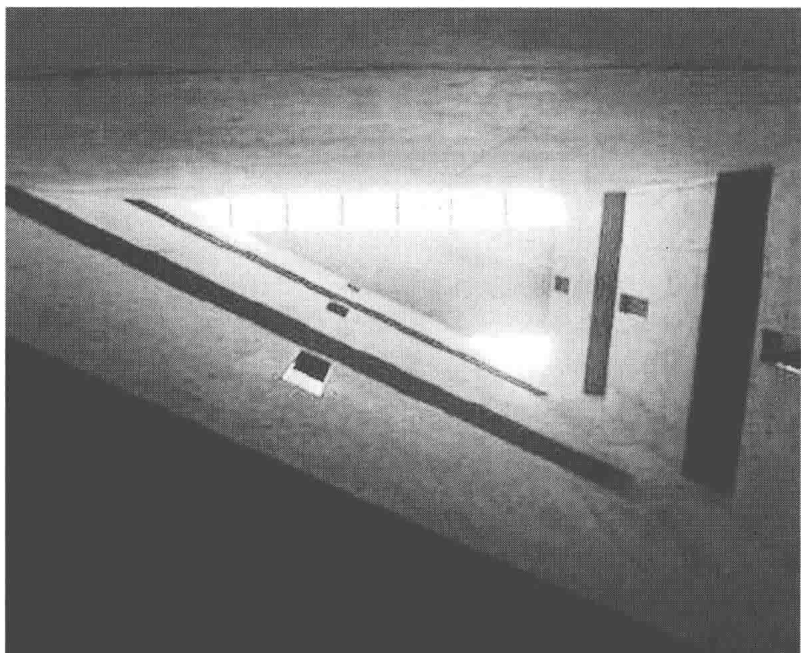


图 1-3 屠杀塔

“屠杀塔”呈不规则四边形，四面墙壁向中间收紧，只有上方一个光源，每一个游客走到塔中，都会向空中凝望，看到的是遥不可攀的光明，纪念塔中空无一物，映射到参观者的内心也空荡荡的。图 1-4 的“毒气室”高而狭窄，只有在极高处，有道垂直的狭缝泄漏进一线光亮，人处于这个空间，一如在一口深井底部，可以清晰地感受到那种被关在毒气室中，等待死亡的绝望。图 1-5 的“流亡之轴”，墙壁上只有线条状的开缝能射入一些光来，走在这样的甬道中，让人不由自主地想扒开那些线条状的窗户，户外便是四周包围着水泥墙的倾斜的花园，即便是花园也不令人产生多么美好的感觉，但是至少在花园里，能见得到更多的光亮，因而还是让身处囚笼的人向往，这样的空间，让参观者体会到犹太人当时的艰难处境。图 1-6 是一件名叫“秋之落叶”的现代艺术品，步入这空荡的空间后，只见地板上满满地铺叠着整整 10000 个圆形的铁铸人脸，人脸直径大小如一个手掌，张口瞪目，似呆还怨，仿佛一个个

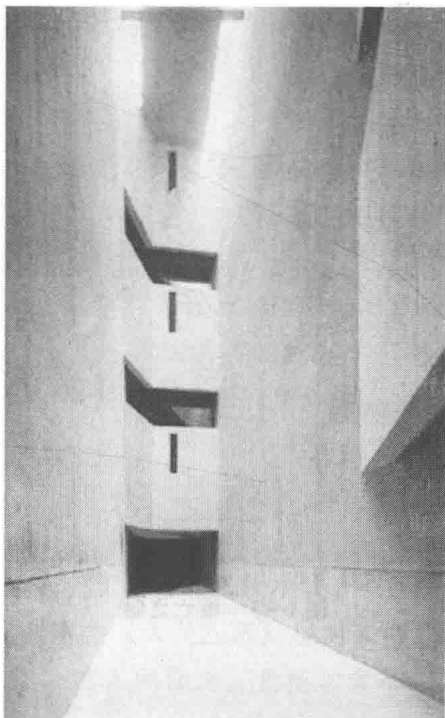


图 1-4 毒气室

呐喊的灵魂，游客踏步其上，人脸交叠碰挤发出声音，一步一呻吟，一步一心悸，试图唤醒人们对柏林历史中犹太人被消弭而去的记忆。

中国古典园林设计也是利用人们地方感经验的典范，在造园艺术上师法自然，主要包含两层内容：一是总体布局、组合要合乎自然。山与水的关系以及假山、涧、坡、洞等各景象因素的组合，要符合自然界山水的生成规律。二是每个山水景象要素的形象要合乎自然规律。如假山峰峦是由许多小的石料拼叠合成，叠砌时要仿天然岩石的纹脉，尽量减少人工拼叠的痕迹，水池常作自然曲折、高下起伏状，花木布置应是疏密相间，形态天然。在必须要用建筑来分隔空间时，也力求突破园林实体的局限性，使之融于自然，表现自然，参观者身处其中，仿佛身处大自然，产生“天人合一”的审美体验。至此，人对地方（无论是否居住，真实或虚构）存有感情已清晰可辨，且地方感的经验已被实践应

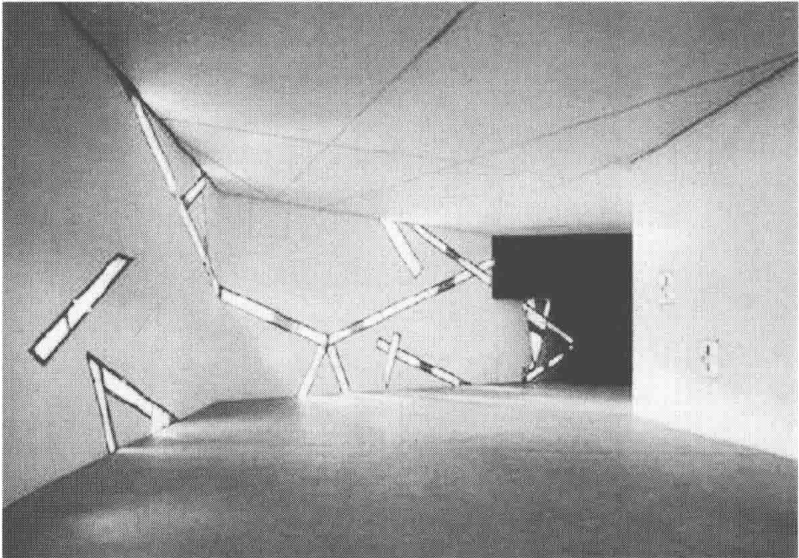


图 1-5 流亡之轴



图 1-6 秋之落叶

用，并在不断的探索中，“地方感”的确是一个值得进一步去研究的客观现象。

二 旅游者的地方感真实存在

21 世纪是旅游大众化全面开启的时代，这意味着，经过旅游这一人地交互式活动，越来越多的人会与家乡以外的其他地方产生某种情感上的联结。为了更好地描述“旅游者的地方感”这一广泛存在的客观现实，本书的第一作者以普通旅游者的身份阐述本节内容。

（一）自我讲述

我是一个典型的普通人，在小城永州生活至今。高中的时候，和所有同龄人一样，我迷恋上了金庸的武侠小说，“上关风，下关花，苍山雪，洱海月”，这是金庸在《天龙八部》里对云南大理的描述。一看到这样一个“风花雪月”的人间仙境，我便念念不忘，多年来一直心向往之，终于在工作后得以成行，一偿夙愿。

我的姨父早年在西藏林芝驻守边疆，90 年代的一个夏天，我有幸陪同我的姨母和她 5 岁的女儿去探亲，那时的我也才不过 19 岁。我们从永州坐火车来到成都，再从成都乘坐西南航空公司的飞机来到拉萨，接着转乘公共汽车到达林芝。三个女性辗转了几千里，来到了四周都有白雪皑皑的山体围绕着的营地。在这里，到处都生长着野生当归，只要一出门，就可以用一把钥匙挖取当归；在这里，姨父带我到当地老百姓家里穿藏服、喝青稞酒、品酥油茶；在这里，从山上倾泻而下的水，是那么的冰凉而纯净，站立在这样的水里，一如进入“无人之境”；在这里，我第一次与军人近距离地接触……如今，于我来说，路途的疲惫、环境的不适应、因高原氧气稀少导致被磨破的脚迟迟不愈合、或多或少的高原反应统统无法割裂内心的这段美好回忆。二十多年过去了，对于这趟西藏之行，我甚至还记得我每天穿着什么样的衣服！多年来身在旅游行业，出行已成习惯，没有哪一次能比得上 19 岁的那趟入藏令我记忆深刻。并盘算着，有朝一日我还得再去一次。

孩子6岁以后，便可以带他去旅游了，孩子的喜好成了选择目的地的一个重要影响因素。孩子每次在回答去哪里玩的时候，总会说，到有水的地方玩，有水的地方就让我开心！亲水可能是小孩子的天性，因而，每年的暑假我都在为寻找有水的地方煞费苦心。海边、温泉以及水上乐园，虽然地方不同，但亲水的实质内容却相同。因为孩子要去这些地方，作为母亲，我也必须要去，因为孩子快乐，所以这些地方也令我快乐！

如果说去大理是我的情愫，发自内心的追寻，从朦胧到成行，才了一了心愿。那么西藏之行便是我的情结，厚重绵长，深存记忆，犹如一坛陈酿，一旦开启便浓香四溢。到有水的地方就快乐，是因孩子乐而乐，这是一种喜于外形的情感。这些“非家乡”之地，终究能激发一些别样的感情，使得旅游更有意义，人生更完满。

（二）由己及人

“人同此心”，这些现象在“他者”身上也同样存在。我的一个女学生，体质羸弱，却在一年的暑假过后，我惊讶地得知，她刚刚和她的男朋友完成了“骑行西藏”，我不敢相信，马上找到她询问原因，她告诉我，骑行西藏是她的梦想，她一直想到这样一个离天堂最近的地方去看看，她的男朋友为了完成她的梦想，一路陪同。经过这样一件事情，他们的感情更深厚了。西藏，终究有怎样的魔力，值得人们筚路蓝缕地追寻？在旅游博客、旅游攻略等记叙旅游活动的网页上，我们经常可以看到这样的字眼：“早就想到某地了”。这样的句子，是否意味着这个地方，在没有来之前就已经深植于人心，激发了人的情愫，引发了向往，才有这趟行程？更有无数的父母为了寻一处地方绞尽脑汁，这些地方的某些特质或功能能让孩子快乐，旅游者的地方感在“自我”和“他者”身上都如此真实，因而值得我们做进一步的研究。

为认识旅游者的地方感，我于早年组织5位调查人员开展了一次访谈调查，访谈提纲如下：1. 人口学背景：性别、年龄和职业；2. 是否对某地有某种感情；3. 这个地方是否是家乡；4. 这种感情产生的原因；5. 是否去过这个地方；6. 如果去过，是否去过多次；7. 如果没有去

过,是否想去这个地方,问卷调查表详见附录 A。访谈对象共计 252 人,其中男性 133 人,女性 119 人,年龄从 10 岁到 70 多岁不等,其中,表示自己对某地没有感情的仅 23 人,也就是说,有 229 人即 90.8% 的访谈对象表示对某地存在某种感情,这其中还包括了 34 人表示这个有感情地方是自己的家乡,这不在本研究的讨论范围之列,因此,去掉无地方感和仅对家乡有地方感的样本,有 195 个有效数据,占总样本数的 77.4%,其中,92 人为女性,103 人为男性,10—20 岁的 30 人,21—30 岁的 110 人,31—40 岁的 14 人,41—50 岁的 21 人,51—60 岁的 13 人,61—75 岁的 7 人,也就是说,有超过一半的访谈对象认为,自己对除了家乡以外的某地存在某种感情,并且跨越了各个年龄层次,更令人感兴趣的是,有 82% 的人承认他并没有去过这些他们认为有感情地方,这其中 100% 的人都表示,如果有机会会去这些地方。因此,旅游者对某地存在一定的感情,是一个普遍存在的现象,这个结果也令旅游工作者感到兴奋,如果一个旅游目的地能有效地对接旅游者的地方感,从而获得更多的忠实游客,这将有助于旅游目的地的“人情化”建设和实现“靶向”营销,意义重大。正是带着这样的愿望,我开始了对旅游者地方感的探索。

在问及对某地有感情原因时,访谈对象的回答各异且复杂,但归纳起来,有以下四种,或是仅缘由其一,或是多种相互纠葛,共同作用。

1. 景物吸引

一般来讲,旅游地的自然和人文景观都相对丰富,景物吸引是旅游者对旅游地产生某种情感最为多见的一种原因,也大量存在于访谈记录中。例如:某男,21 岁,学生,对桂林存在一定的感情,原因是“桂林风景很吸引我,阳朔的西街风格也很独特”;某男,24 岁,职员,对凤凰存有一定的感情,原因是“喜欢古镇风情和凤凰的夜景”;某男,75 岁,退休职工,对杭州和桂林有感情,因为“喜欢山水型的旅游”;某男,58 岁,教师,对北京有感情,因为“北京是大城市,是中国的政治、经济、文化中心”;某女,23 岁,公司职员,对某地有感情,因为“喜欢那儿的美食,以及优美的自然风光,喜欢