

湖南师范大学博士出版基金

旅游迷思研究

TOURISM MYTH RESEARCH

关于湘西凤凰古城的个案分析

A CASE STUDY OF THE ANCIENT CITY OF PHOENIX IN WESTERN HUNAN PROVINCE

彭丹◎著



旅游教育出版社

■ 湖南师范大学博士出版基金

旅游迷思研究

TOURISM MYTH RESEARCH

关于湘西凤凰古城的个案分析

A CASE STUDY OF THE ANCIENT CITY OF PHOENIX IN WESTERN HUNAN PROVINCE

彭丹◎著

北京·旅游教育出版社

责任编辑:刘彦会

图书在版编目(CIP)数据

旅游迷思研究:关于湘西凤凰古城的个案分析/彭丹著. --北京:旅游教育出版社,2016.4
ISBN 978-7-5637-3346-0

I. ①旅… II. ①彭… III. ①旅游资源—资源保护—研究—凤凰县 IV. ①F592.764.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第058651号

旅游迷思研究:关于湘西凤凰古城的个案分析

彭丹 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
印 张	9.875
字 数	160千字
版 次	2016年4月第1版
印 次	2016年4月第1次印刷
定 价	49.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

序

根据英国学者霍尔的观点,文化可以分为两类:一类是低语境文化,另外一类是高语境文化。旅游吸引物也同样可以分为低语境吸引物和高语境吸引物两类。所谓低语境吸引物指的是,吸引物本身足以给游客造成较强的审美感受或震撼,游客即使不了解该吸引物的历史渊源以及它所处的当地社会环境,也能够就吸引物本身而欣赏吸引物,并因此而产生满意感。所谓高语境吸引物指的是,吸引物自身在视觉或感官上缺乏应有的审美效应,它之所以吸引游客前来观赏,不在于自身的物理或视觉属性,而在于自身的某种超物理属性,如历史名人的故居、历史事件的原址、或具有某种历史传说的物体。人们对这些吸引物的观赏,与其说是从这些对象上获取视觉享受,不如说是借助这些物体来联想与它发生关联的历史人物、历史事件或历史传说。这些吸引物不过是历史人物、历史事件或历史传说的见证或载体。游客对这些吸引物的凝视,其实不单单是一种感官反应的活动,而是一种借助吸引物触发想象和沉思的活动。之所以吸引物能触发想象和沉思,是因为游客对吸引物的语境(与历史名人、历史事件或历史传说)有了了解。如果剥离了历史名人、历史事件或历史传说与这些客体的关联性,这些客体根本不会吸引游客的目光。当然,也有一些吸引物,不但与历史名人、历史事件或历史传说有关联,而且他们本身就具有一定的或较强的视觉上的审美效应(如长城、布达拉宫、秦皇岛的老龙头)。对于这类吸引物,即使游客不了解附在它身上的这些非物理属性,它也能在游客那里产生审美感受。但是,由于缺乏对这一类吸引物的语境的理解,游客失去了由该吸引物的语境所引起的高层次旅游效应。

迷思就是吸引物身上的这种超物理属性。在某种意义上,迷思赋予吸引物以灵魂。如果说,大自然以其鬼斧神工而创造了具有强烈的视觉上的审美效应的低语境吸引物(如自然景观),那么,迷思则塑造了高语境吸引物。迷思对于吸引物的塑造,在于它构成了吸引物的语境。离开了这个语境,客体或许就难以吸引旅游者。尽管我们知道迷思与吸引物具有内在联系,但旅游吸引物的迷思是如何形成的?或者说,迷思如何促成了吸引物的形成?我们还处于不甚了了的状态。对于旅游迷思的经验研究,尤其是中国的旅游迷思的经验研究,更是稀少。

从这种知识语境的背景来看,彭丹博士关于旅游迷思的研究,就弥足珍贵。她对

旅游迷思的兴趣由来已久(硕士阶段就产生了兴趣),并广泛阅读相关文献,对有关迷思和旅游迷思的文献进行系统的梳理,并在此基础上提出自己的研究问题。她所选择的凤凰古城,就是一个充满迷思的地方,足以构成剖析吸引物与迷思之关系的典型案例。为了获得第一手资料,她多次赴凤凰古城进行田野调查,收集了丰富的田野资料。她的田野调查充分显示了她娴熟的人际沟通技巧和敏锐的田野观察能力。与此同时,她对资料的分析和处理,也彰显了她熟练的资料分析技能。可以说,彭丹的博士论文是一篇难得的关于旅游迷思的经验(empirical)研究著作,对旅游迷思的研究做出了实质性贡献,并将会给国内对旅游迷思研究有兴趣的学者以启发。

王宁

2015年11月5日于中山大学

前言

现代社会很多人都向往旅游,人们对旅游地产生美好向往,大部分是源自对旅游地的想象,旅游地是社会想象和社会建构的。旅游地的吸引力之所以可以很持久不仅是因为旅游地的客观属性,还在于旅游地的迷思属性。迷思带给旅游者带来梦幻的感觉,营造了关于旅游地的美梦。迷思给旅游地着魅了。本书对旅游迷思研究进行了系统的回顾,阐述了旅游地表征、旅游营销文本中的迷思、旅游体验中的迷思和旅游地方迷思这四个领域的研究进展。通过文献梳理发现,以往研究的关注点是旅游地有怎样的迷思,分析的是迷思的主题和内容,但是地方迷思是怎么被制造出来的,旅游者对迷思是怎么消费的,这些方面并没有做过分析,并且以往研究也没有对迷思的概念给出清晰的界定。为此,作者选取了湘西凤凰古城这一个案进行实证研究。本书接着着力于给出迷思的操作化定义,然后论证所选取的个案湘西凤凰古城地方迷思的存在性,并分析迷思的内容,随后分析迷思制造的过程,最后论述旅游者消费迷思的特征。通过这样的分析,可以清晰地看到供需双方是怎样共同营造出了地方迷思,迷思又是怎样被消费的。

迷思的概念源自法国符号学家罗兰·巴特思,本书在巴特思给出的哲学概念的基础上,将迷思定义为人为建构的具有折射性、共享性、自然而然化的二级符号。接下来,从迷思的四个维度论证了凤凰古城迷思的存在性。从迷思的人为性、共享性和自然化来看,凤凰被人们集体地指称为沈从文笔下的边城,从迷思的折射性来看,凤凰古城存在着被理想化、被美化的现象。那么,凤凰存在着什么样的迷思呢?首先,从现代性和传统性的对立中可以发现凤凰存在的第一层次的迷思,因为现代性是善恶交织的,现代性中让人们不满的一面促使人们想象和建构出一个理想世界,人们把美好的想象投射给了异地世界,这便是一些旅游地迷思的由来。在中国,与现代性相对立的迷思是边陲地的边陲迷思,其共性为本真性。凤凰也具有这样的本真性迷思。凤凰的第二个迷思是来自于沈从文和他的文学作品《边城》的迷思,在依据迷思的人为性、共享性和自然化维度分析凤凰迷思的存在性时已经初步揭示了凤凰的边城迷思,一些旅游者去凤凰是去寻找沈从文笔下纯净、朴素、宁静的边城。凤凰的第三个迷思是关于爱情和小资的浪漫迷思,凤凰的浪漫色彩是被人为建构出来的,凤凰的艳遇标签是人

们添加上去的。人们幻想着在边陲小镇可以遭遇爱情,而去凤凰可以获得小资身份感是对凤凰浪漫的另一诠释。

然后,本书分析了凤凰的旅游迷思是怎么被制造出来的。旅游地的迷思制造是对旅游地的社会建构,凤凰的建构是整体性景点建构,旅游地的迷思建构中存在着社会互动的过程,旅游生产者建构出来的迷思传递给旅游消费者即旅游者,旅游者对旅游地的迷思会有自己的解读和建构,同时旅游者的意见会反馈给生产者。具体说来,旅游迷思的生产者包括政府、企业、文学作品、媒体、居民和游客。其中,原本作为迷思消费方的旅游者也在无形中参与了迷思的制造。上述各种行动力量可以归为两类:遵循价值理性的社会行动者和文化行动者与遵循工具理性的政治行动者和经济行动者。政治、经济行动者指政府、企业和涉入旅游业的居民,社会、文化行动者指旅游者、媒体和非涉入旅游业的居民。各方力量可以归纳为权力、资本和社会三个方面,凤凰的地方权力和资本共谋了凤凰的迷思,两者的关系形态是地方法团主义。同时,社会这一方也在无形中参与了迷思的共谋,权力、资本和社会三方共谋了凤凰的迷思,以话语为武器共同捍卫着凤凰的迷思。

最后,本书分析了迷思的消费过程,发现旅游者对凤凰迷思的消费存在着类型化特征,第一类是建构型消费,第二类是解构型消费。建构型消费是对迷思的确认,旅游者的旅游想象和旅游现实比较一致;解构型消费是对迷思的解构,旅游者的旅游想象和旅游现实存在着比较大的反差性,凤凰古城的商业化问题是导致迷思解构的主要原因,第二类消费情形更加证实了旅游地迷思的存在。此外,本书还分析了使旅游者出现不同迷思消费情形的原因。

总之,旅游地方迷思揭示了人们对旅游地理想化、纯粹化和浪漫化的虚构和想象。需要克服那种把旅游地当作是纯粹的自然地的观念,旅游地不仅是自然存在的,而且是人为投射地,人们投射给旅游地的就是迷思,迷思是可以移动的,人们可以把本真性迷思投射给凤凰,还可以把这样的迷思投射给其他边陲地。但是因为旅游业的开发导致了边陲地的过度商业化,本真性的地方越来越边陲化。

目 录

CONTENTS

第一章 导言:问题的提出	1
一、研究问题	1
二、个案概述	2
三、研究意义	5
第二章 研究述评和研究设计	6
第一节 国内外研究述评	6
一、相关的社会学理论	6
二、旅游吸引物研究进展	7
三、旅游迷思研究进展	11
第二节 研究设计	18
一、研究方法	18
二、实地调研对象	18
三、资料搜集和分析方法	20
四、研究中搜集的资料	21
五、核心概念界定	23
第三章 凤凰古城的迷思	34
第一节 凤凰古城存在迷思	34
一、凤凰迷思的人为性、自然化和共享性	34
二、凤凰迷思的折射性	40
第二节 凤凰古城的旅游迷思是什么	48
一、旅游业是“造梦产业”	48
二、边陲地的本真性迷思	49
三、边城的迷思	54

四、浪漫的迷思	61
本章小结	66
第四章 凤凰迷思的制造	67
第一节 凤凰旅游发展历程	67
第二节 旅游地迷思的社会建构	71
第三节 凤凰古城旅游迷思的制造	75
一、迷思的各方制造者	75
二、迷思制造中的工具理性和价值理性	91
三、迷思制造中的权力、资本和社会	92
本章小结	108
第五章 凤凰迷思的消费	109
第一节 旅游者对迷思的建构型消费	109
第二节 旅游者对迷思的解构型消费	115
本章小结	120
第六章 结语:古城迷思的建构主义讨论	121
一、研究的基本结论	121
二、政策建议	122
三、本研究的不足之处	124
参考文献	125
附录1 访谈提纲	132
附录2 被访者个人资料一览	140
后 记	147

第一章 导言：问题的提出

一、研究问题

湘西王村芙蓉镇因作为电影《芙蓉镇》的拍摄地而被命名并开发了旅游,芙蓉镇一度吸引了不少游客前往,也曾风靡一时,而今的芙蓉镇除了“十一”黄金周以外其他时段都是游人稀少。湘西的另一个古镇凤凰古城在正式开发旅游业以后,近几年每年都吸引了大量的游客前往。凤凰是文学家沈从文的故乡,沈从文著有代表作小说《边城》。2013年3月凤凰县政府宣布凤凰古城景区须收取148元门票,一时之间民众哗然,“五一”前夕有网友在网络上号召大家集体抵制去凤凰旅游,可是到了7月和8月,凤凰的人气又恢复到了从前的火爆状态,人们无法抵挡来自凤凰的诱惑。芙蓉镇的吸引力是短期的,而凤凰的吸引力为什么会经久不衰?旅游地与旅游目的地之间吸引力的差别不纯粹是由客观的物理属性所决定的;也不纯粹由于它们是事件发生地,像芙蓉镇是电影拍摄地,凤凰被认为是小说《边城》的描述地;可能还有额外的因素在起作用。那么,这个额外的因素是什么?这个因素是迷思。一个旅游地想长期地吸引旅游者前往,仅有物理属性是不够的,仅有历史文化属性也是不够的,还要有一个属性,就是迷思。

旅游地是社会想象的,是社会建构的。被建构出来的旅游地具有一种吸引力,拉动着旅游出发地的人们奔赴旅游目的地。人们来到旅游地不仅获得感官体验和精神享受,更是为了圆梦。旅游者“追梦人”,而地方政府、旅游企业等其他各方行动者就是“造梦人”,旅游地的宣传和营销建构着关于旅游地的美梦,让旅游者产生对旅游地的美好想象和期待。西方的旅游迷思研究揭示了一个观点:迷思带给旅游者白日梦和幻想。Joseph Campbell说过一句话:“迷思是公众的梦想,梦想是个人的迷思”(转引自Devinney, etc, 2010)。迷思的英文是“myth”,本书译为“迷思”,我国台湾地区学界近几年来也把“myth”翻译为“迷思”,大陆学者绝大部分将其翻译为“神话”,仅少数学者近两年也将其译为“迷思”。法国符号学家、迷思学创始人罗兰·巴特思(Roland Barthes)^①在提出迷思这个概念时并非把迷思当作神话,而是将迷思看作一种特殊的符号,一种语言,以迷思为工具去揭露和批评当时的意识形态。

^① Roland Barthes 译作罗兰·巴尔特、罗兰·巴特,笔者的博导老师认为应该译为罗兰·巴特思。

罗兰·巴特思的经典著作《神话(迷思)——大众文化诠释》^①告诉我们生活中充满着迷思。此书的第一部分“流行神话”的第二个故事“哈尔古的演员”(书的第17页)中有一段精彩的描述,这里将原话进行了若干改动,对旅游地的“旅游世界^②”和旅游者出发地的“日常生活世界”作一番简短描述:现代人的日常生活世界好比是一出舞台剧,人们在舞台上表演着自己的角色,而理想旅游地的旅游世界是使人们的世俗性升华,是有着沉静的气质而理想化的“城”,“城”使得日常琐碎的“舞台”持续存在和运作。就这点而言,日常生活世界“舞台”的地位似无而有,但它是现实所在;反之,理想世界的“城”是迷思、梦想、奇境。湘西凤凰古城是否也是一个与日常生活世界的现实相对照的,有着迷思、梦想和奇境的理想世界呢?

通过文献梳理发现,以往的研究都是论述旅游迷思是什么样的迷思,但是并没有对迷思给出一个清晰的概念,也没有分析地方迷思是怎么形成的,本研究致力于给迷思一个清晰的界定,以凤凰为载体来论证一个地方迷思的存在性,分析迷思的内容,并分析迷思是怎样被制造和消费的。

具体来说,本研究想要回答的问题是:第一,湘西凤凰古城有迷思吗?如果存在,说明凤凰古城是一个有迷思的旅游地。那么湘西凤凰古城迷思的内容是什么?也就是说,凤凰有什么样的迷思?第二,凤凰古城的迷思是怎么制造的?凤凰古城旅游迷思的制造应该存在着多方行动者在起作用,那么有哪些行动者?各方行动者在旅游地迷思的塑造中讲述了什么样的话语?各方行动者在迷思制造中是怎样的行动逻辑?他们之间是怎样展开互动的?第三,旅游者是怎么消费迷思的?旅游者的迷思消费体现出何种类型化特征?

二、个案概述

本研究选取的湘西凤凰古城给了现代旅游者一个美梦。研究中发现凤凰古城蕴藏着迷思,是一个具有典型性的个案。湘西凤凰古城是湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰县凤凰古城景区,凤凰古城的资源优势特征并非十分显著,但是在国内却享有很高的知名度。在20世纪80年代,凤凰因为是文学家沈从文的故乡而初具知名度,凤凰是人们心目中的“边城”和“中国最美的小城”,凤凰古城与张家界一同成为湖南省旅游的两张“名片”,是湖南最热门、最具知名度的旅游地。凤凰古城是一个很有吸引力的旅游地。

凤凰县地处湖南省西部边陲,云贵高原东侧,武陵山区腹地。全县总面积1745平

① 《神话——大众文化诠释》这一书名中“神话”对应的英文词是“myth”,译者许蔷蔷、许绮玲将其译为“神话”,笔者和笔者的博士生导师均认为译为“神话”不妥。笔者查阅了有关文学人类学方面的文献,知道神话学是文学和人类学的一个研究领域,在神话学研究中“神话”指的是中国古代神话、古希腊神话之类的神话故事,并不是巴特思所说的“myth”。所以,对“myth”应采用音译法,译为“迷思”,我国台湾地区学界对“myth”的翻译也是“迷思”。“迷思”是本书的核心概念。

② “旅游世界”是谢彦君(2005)从现象学的角度来研究旅游体验时提出的术语。

方公里,南北长 66 公里,东西宽 50 公里,管辖 24 个乡镇、340 个行政村、10 个居委会、6 个社区。2012 年年底全县总户籍人口为 421 557 人,常住人口 35.13 万人;凤凰有 19 个少数民族,苗族人口占 54%,土家族人口占 18.8%,是一个以苗族为主的多民族聚居的山区县,属国家扶贫开发工作重点县^①。全县属中亚热带季风湿润气候区,四季分明,气候温和,多年平均降雨量 1308.1 毫米,平均年日照为 1266.3 小时,年平均气温 15.9℃^②。县城北距张家界 200 公里,南距铁路交通枢纽怀化市 90 公里,东有枝柳铁路新凤凰站,209 国道、1867 省道穿境而过,为湘黔边区经济贸易的交会点。目前在建的高速公路是 G209 国道绕城线和 S318 省道。凤凰县新城区红旗综合行政区建设投资预算上亿元,2013 年下半年开始建设红旗区,红旗综合行政区将是凤凰县第二行政中心。

凤凰县历史悠久,唐垂拱二年(686 年)始设谓阳县。宋、元、明置五寨长官司。清康熙三十九年(1700 年)设厅,命名凤凰厅,厅治设镇竿镇(即今沱江镇),为当时全国六十二镇之一。嘉庆二年(1797 年)升散厅为直隶厅。民国二年改为县,称凤凰县相沿至今。凤凰县地世称“边疆”,处于大西南山区与东部丘陵平原交界之地,同时又是西南少数民族与东部楚汉文化区域的交汇地。凤凰县人杰地灵,厚重的历史文化底蕴孕育了一批政治家、文学家、艺术家、科学家、军事家,如定海三总兵之一郑国鸿,清朝封疆大吏田兴恕,民国第一任内阁总理熊希龄,现代著名文学家、历史学家沈从文,著名画家黄永玉,著名钢铁专家、中国科学院院士肖继美等。

凤凰县旅游局工作人员介绍凤凰的旅游资源和旅游资源时,将其归纳为九个一。

凤凰有九个一,从一说到九就是:一是艾黎说的中国最美丽的小城,第 101 个历史文化名城。二就是两种旅游经营模式,第一是古城游,第二是乡村游,比如说古城游的模式是什么呢?2001 年凤凰县人民政府以 8.33 亿元人民币的价格把九个景点的经营权卖给了古城公司,采取的是政府主导、社会参与、企业经营、公众知晓的这种旅游模式。第二种就是乡村游,2010 年来对凤凰九个乡村游景点采取了整合的模式,一张门票、一个品牌。三就是三文,沈从文、罗哲文、叶文智。四就是四个 3A 级以上的景区,2004 年南方长城 3A 级,2009 年凤凰古城 4A 级,2010 年奇梁洞 4A 级,2011 年南华山 4A 级。五就是五大资源,古朴的历史风貌,厚重的文化底蕴,秀美的山水风光,浓郁的民族风情,辈出的人文英才。六就是凤凰六子,去年搞凤凰旅游 10 年活动,有一个大型的庆典活动,上面就写了对于凤凰旅游做出杰出贡献的六个人,进行了表彰。罗哲文发现了凤凰旅游资源,黄永玉绘画了凤凰,阮映山规划了凤凰,刘长乐传播了凤凰,宋祖英歌唱了凤凰,叶文智策划了凤凰。七就是七种措施,抓保护、抓项目、抓管理、抓经营、抓创建、抓营销、抓管理。八就是凤凰古城的古八景,东岭迎晖、奇峰挺秀、南华叠翠、溪桥夜月、龙潭渔火、梵阁回涛、山寺晨钟、兰径樵歌。这是凤凰历史性的景

① 凤凰县统计局和凤凰县旅游局提供的数据和资料。

② 这句话的文字部分引用自搜狗百科“凤凰县”,各个数据是凤凰县气象局提供的数据。

点,但是现在凤凰九景和古八景是不一样的。凤凰人就觉得古八景是有历史的,九景是现代的景点,比如沈从文故居和熊希龄故居,它们还不算真正很古老的人文资源。九就是九个一,朱镕基就是被凤凰的九个一吸引到凤凰来的,一座青山抱古城,一湾沱江水,一排吊脚楼,一条红石板路,凤凰不是青石板路,是红石板路,包括从北门到东正街,然后到标营街,都是红石板路,包括那些小巷子,这是凤凰的一种特殊的地貌,像有些景点如老家寨那边就是青石板路……这(红石板)路原来就有,后来不断在修,这红石板路经历了大概两百年。一座天下第一大石桥,在腊尔山那里,鸟巢河大桥,整个桥没有用一根钢筋,全部用石块做的,是凤凰一个很有名的石匠做的,《沈从文的凤凰城》这本书对这个鸟巢河大桥做了介绍。一座沧桑古城堡,就是黄丝桥古城。一道风雨边墙,就是南方长城。一个天下奇绝奇梁洞,就是从凤凰出去4公里的奇梁洞。最后一个一就是一批闻名世界的人,凤凰这个地方很有意思,文人出得多,武将也出得多,像民国时期少将以上的军官出了34人,包括我们现在旅游局的房子就是以前国民党一个师长的住宅。(F57-G-M,受访者编号,详见附录2,其他同类情况不再注明。)

凤凰境内名胜古迹星罗棋布,有省级风景名胜区4处,即建于唐代垂拱年间的黄丝桥古城、被誉为溶洞奇观的奇梁洞、飞檐斗拱的古建筑朝阳宫和沈从文故居。自然保护区2处,即国家级的南华山森林公园、省级的两头羊自然保护区。县城建设古朴典雅,明清特色民居120多栋,石板街20多条,北门、东门古城楼,沱江河畔的吊脚楼别具一格,还有飞檐斗角的万寿宫、大成殿、天王庙、遐昌阁、万名塔,构成了一幅美丽的画卷,素有“中国最美的小城”之誉和“画乡”之称^①。《凤凰县志》第三章“名胜”第一节“凤凰古城”中写着:“城池依山而建,前有沱江流过,四周青山环抱。古代修筑的10多条街巷,全用红色石板铺砌;沿河一带的吊脚楼,显得格外古朴。街旁绿树成荫,古建筑星星点点,把整个山城装点成一幅富有诗意的山水作品。”

2001年12月17日凤凰古城被国务院列为“国家历史文化名城”。2006年进入国家“中国世界文化遗产”预备名录。2007年被评为“中国旅游强县”。2008年被湖南省评为全省旅游产业发展先进县。2009年,凤凰县被评为“省级文明县城”“省级卫生县城”,凤凰古城成为国家“4A”级景区。2010年凤凰成功入选“中国绿色名县”,被评为“全国最佳生态宜居县”“中国最佳投资环境县”和“中国最具发展潜力县”。凤凰古城获“影响中国文化旅游发展贡献奖”中“影响中国旅游的一个古城古镇古村”金奖。2011年,成为“国家旅游名片”。凤凰古城被誉为“中华凤凰文化基地”,先后被评为中国旅游“十大最好去处”“五十个必去景点”和湖南“十大优秀文化遗产”之一,荣登中国县域旅游品牌榜十强,两度入选“新潇湘八景”,被日本国家旅游电视台推介为“世界名镇”,位居“9个最值得去的中国古镇”榜首,被中国摄影家协会列为“最美的古镇”之首。^②

① 百度百科. 天下凤凰. http://baike.baidu.com/link?url=VzzI97plk0RbX0lnFpPa4riJx-PeR7WEbXlVYEXjEWvg3A_E-QHj6CYHb5EOuwW0Nu-0m6Q_hQQn7YDSmTPDEa.

② 出自凤凰县旅游局提供的材料《凤凰古城介绍》和县委宣传部组织编写的《中国凤凰》一书。

三、研究意义

本书的现实意义在于本研究的理论成果对于旅游地营销、旅游规划、旅游景区管理和旅游目的地旅游业的可持续发展都具有比较大的指导意义和启发性,特别是给旅游目的地的营销和可持续发展提供了最直接的理论指导。迷思是旅游地的故事,是旅游地的灵魂,承托着旅游者对旅游地的梦想、想象和幻想,迷思是旅游地吸引力的源泉。旅游地的营销和管理可以充分利用迷思,让旅游地保持长久的魅力和生命力。

从理论意义来说,本研究克服了传统的旅游地理学观念的不足之处。地理学界的传统观念是客观主义视角,在传统的学科分工中,旅游吸引物主要属于旅游地理学的研究对象,一直以来很多地理学者都把旅游吸引物(tourist attraction)当作既定的(given)、自然的(natural)、天生的存在物,具有固有的、客观的属性,在旅游规划时主要依赖对旅游资源的感官评价,将其当作一个自然存在的事实来做旅游规划,而对旅游消费者(旅游者)的需要考虑甚少。但是,社会学有两种视角:客观主义视角和建构主义视角。本研究采用建构主义视角。从建构主义视角来看,旅游吸引物不仅具有自然属性或物理属性,而且具有社会属性和迷思属性,它不仅是一种自然的、既定的事实存在,而且还是可以被建构(construct)出来的社会存在物。换言之,旅游吸引物是可以被制造出来的,是人为赋予和社会建构的,旅游地的迷思也是人为建构出来的。本研究借助社会学、符号学等多门学科的理论来探讨旅游迷思的存在性、本体内容、制造过程和消费过程,属于旅游社会学和旅游符号学这两个研究领域的交集。到目前为止,旅游迷思在国内外旅游社会学和符号学界都是一个比较新颖的研究课题。本研究将迷思学的理论更加具体化,将旅游地表征、旅游吸引物建构等有关理论加以深化,丰富旅游社会学、符号学等相关领域的理论,并与主流社会学的一些观点进行对话。此外,迷思在符号学、语言学、社会学、传播学等学科的研究中均有所提及和分析,但是迷思到底是什么呢?只有迷思学的鼻祖罗兰·巴特思对迷思给出了哲学层面的理论概念,可是巴特思并没有就迷思给出操作化的概念。核心概念如果模糊不清就会让后续者无法进行操作化和实证研究,所以迷思概念的厘清、就迷思给出操作化定义也是本研究的理论创新之一。本研究着力就迷思给出一个清晰准确的界定,并用一个典型的个案来予以实证说明。最后,以往研究缺乏对地方迷思的由来和地方迷思消费的分析,通过本研究可以弥补以往研究的不足之处,进一步发展旅游迷思理论。

第二章 研究述评和研究设计

第一节 国内外研究述评

一、相关的社会学理论

(一) 韦伯的“祛魅”与瑞泽尔的“着魅”

“祛魅”一词是韦伯提出来的。马克思·韦伯将现代性的特征概括为“理性化”，认为现代性是一个“祛魅”(disenchantment)的过程。“从原则上说，再也没有什么神秘莫测、无法计算的力量在起作用，人们可以通过计算掌握一切。而这就意味着为世界除魅(Entzauberung der welt)”(韦伯,2005:29)。“正如韦伯所说，‘宗教的根在慢慢枯死，让位于世俗的功利主义，世界趋于合理化的过程，也是昔日神圣的价值被祛除魅力的过程’”(转引自董培海,2013)。“马克思·韦伯把西方社会所经历的这个过程称为社会的理性化和世俗化。在理性的审视下，世界去魅化了”(王宁,2013)。祛魅就是“祛除神秘性和一切不确定性的东西。所谓‘世界的祛魅’本质上是一种世界观，这种世界观既是现代科学的依据，又是现代科学产生的先决条件，并几乎被一致认为是科学本身的结果和前提”(伍正翔,2006)。所以，祛魅(去魅)是指祛除了神秘性和神圣性，现代社会变得理性化和世俗化。“Weisskopf(1983:98)认为，人们对现代性产生厌倦感的原因是由于现代世界是一个理性的、祛魅的世界，因而丧失了它的吸引力”(转引自马凌,2008:171)。

瑞泽尔出版了著作《让祛魅的世界再着魅：消费方式的革命性变革》。“让祛魅的世界再着魅”对本书是颇有借鉴意义的。消费中的着魅其含义是“新的消费方式被看作是消费的圣殿，也就是说，它们是有结构的，这些结构通常被成功地形塑起来，使它们具有某种魅力……这类消费圣殿需要把消费场所营造得更加神奇、魔幻。环游迪斯尼世界，让人获得到某个宗教圣地朝圣般的感受”(张敦福,2007)。所以，着魅是让消费场所具有神奇感、神圣感，以吸引世俗世界的消费者。旅游地迷思正是给旅游地这个消费场所“着魅”和附魅，是与马克思·韦伯的“祛魅”相对立的过程。人人向往的旅游地是因为旅游地迷思为它附着了魅力，让旅游地加倍具有了吸引力。

(二) 迪尔凯姆的社会事实与彼得·伯格的社会建构

当代大众旅游行为构成了社会学家迪尔凯姆所说的“社会事实”。“这类事实由存在于个人之身外,但又具有使个人不能不服从的强制力的行为方式、思维方式和感觉方式构成……只能用‘社会的’一词来修饰它,即可名之为社会事实”(迪尔凯姆,1995:25)。迪尔凯姆对此进一步解释道:“一切行为方式,不论它是固定的还是不固定的,凡是能从外部给予个人以约束的,或者换一句话说,普遍存在于该社会各处并具有其固有存在的,不管其在个人身上的表现如何,都叫作社会事实”(迪尔凯姆,1995:34)。“涂尔干所说的‘社会事实’其特点是:它具有客观性、外在性(存在于个体之外)、不可抗拒性(不可逆转)”(王宁,2008:2)。

尽管大众旅游现象是社会事实,但是在看待旅游迷思时必须采用社会建构主义视角,因为迷思是人为建构、社会建构的;旅游地也是社会建构的。彼得·伯格说过,“实证科学框架下的社会学把事实当作既定的(given)”,但是“社会世界总是处于被建构的过程中”(Berger, Luckmann, 1967:1,64)。“知识社会学认为人类现实是社会建构的现实”(Berger, Luckmann, 1966:172)。

二、旅游吸引物研究进展

旅游吸引物的社会建构体现了话语的突出、掩盖、修饰和扭曲功能^①,而突出、掩盖、修饰和扭曲正是迷思的本质特征之一。迷思既为旅游吸引物附着了魅力,又被包含在旅游吸引物的社会建构过程中,所以分析旅游中的迷思,首先就得谈到旅游吸引物。旅游吸引物是旅游研究的重点,旅游吸引物符号属性研究为旅游迷思研究打下了基础。Pigram(1983)说过,没有吸引物,旅游将不存在。但是学界对旅游吸引物的研究还做得很不够:第一,对于旅游吸引物概念的认识并不统一;第二,大多数地理学者一直以来都把旅游吸引物当作天生的物理存在物。“旅游吸引物历来为旅游地理学所重视,并被视为地理学理所当然的研究对象,所以少有其他学科涉猎这一研究领域。长期以来,人们往往强调旅游吸引物的客观属性和绝对价值,至于旅游吸引物的符号属性和相对价值,则或多或少被忽略了”(王宁,2008:18)。“从地理学角度看,旅游吸引物往往是既定的、普遍的,其吸引力是吸引物自身所固有的。与此不同,在社会学视野中,旅游吸引物是社会建构的产物,其吸引力会随着旅游者的趣味的变化而变化”(王宁,2008:10)。中国各地的旅游规划存在一个通病:尽管各地旅游资源禀赋不一样、历史文化背景不相同,可是规划文本却是延续着同样的套路,原因之一就是对于旅游吸引物存在着一种片面的认识,只看到旅游吸引物客观的物理属性,而忽略了旅游吸引物主观的社会属性;甚少考虑消费者即旅游者的需要,只有供给的视角,没有需求的视角;只看到其自然存在的一面,没有看到社会事实可以被建构的另一面。不过,最

^① 王宁老师2009年在有关定性研究方法的课堂上提到了这一观点,“旅游吸引物的社会建构:话语的突出、掩盖、修饰、扭曲功能。”

近几年地理学中的分支学科人文地理学出现了转向,西方的一些人文地理学者也开始认同社会学的建构主义视角,人文地理学的分支——想象地理学(Imaginative Geography)关注地理真实性中的个人想象和幻想,个人想象创造和转变了地方和景观的意义(Aitken & Valentine, 2006; Cloke, Crang & Goodwin, 1999, 转引自 Gao, etc., 2012)。想象地理学的出现是因为“在地理学兴起了一种新的研究人与自然关系的范式——社会建构论,对自然进行社会建构成为地理研究的热门话题”(崔庆明,徐红罡,2012)。

(一)国内的客观主义(objectivism)视角

在中国的旅游研究中,旅游吸引物这个概念少有提及,经常被提到的是旅游景观、旅游资源、旅游产品等概念。即便论及旅游吸引物,大部分人对于旅游吸引物的概念的认识都是模糊不清的,认为旅游吸引物等同于旅游景观或旅游资源或旅游产品,事实上这四个概念有着本质的区别。国内有的学者对旅游景观定义如下:“是一定的地理地带内的一片占优势的特有的景观类型作为旅游资源客体,包括区域的一定经济水平、服务接待设施基础,并依托一个或几个中心城市,建立起来的能为旅游者提供旅游活动内容的区域自然、社会、经济、文化综合体”(方海川,2002)。该定义对旅游景观的界定太过宽泛,将某些不具备吸引力价值的服务设施也包括进来。林南枝、陶汉军(1994)从供需两种角度对旅游产品下了两种定义:“从旅游目的地的角度出发,旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施,向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务。”而“从旅游者的角度出发,旅游产品就是指旅游者花费了一定的时间、费用和精力所换取的一项经历。”从双重视角定义旅游产品看似全面,但是依然使得人们对旅游产品的认识不清晰。而被国内学者提得最多的概念就是旅游资源,刘振礼(1988)提出,“凡能激发旅游者的旅游动机,为旅游业所利用,并由此产生经济效益与社会效益的因素和条件即称为旅游资源。旅游资源分为两大类,即自然旅游资源和人文旅游资源。自然旅游资源由地貌、水体、气候、生物等自然地理要素组成,基本上是天然赋存的。人文旅游资源是由人类所创造的,是人类历史和文化的结晶,是民族风貌的反映”。保继刚、楚义芳(1999)认为,“旅游吸引(物)是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和,它包括了旅游资源、适宜的接待设施和优良的服务,甚至还包括了快速舒适的旅游交通条件。在大多数情况下,旅游吸引(物)是旅游资源的代名词,两者通用”。这一说法是有问题的,因为旅游吸引物不能等同于旅游资源,二者是不同的概念。

由上可知,在很多国内旅游地理学者和其他旅游学者看来,旅游资源和旅游吸引物是客观存在且仅具有物理属性的旅游客体,认为旅游吸引物与旅游资源无差异的观点更是将旅游吸引物看作给定的客观事实,因而认为在开发旅游产品时只能根据旅游地的既定禀赋条件来开发。大部分中国学者只看到旅游资源和旅游吸引物的自然属性,遵循的是客观主义的立场。不过也有少数中国学者对此持不同看法,王宁(1997)指出旅游吸引物不但具有客观属性、社会属性,还有象征属性。因为从符号学的角度