

THE CHINESE
TOURIST CULTURE

胡幸福
著

中华旅游文化



宁夏人民出版社



中华旅游文化

THE CHINESE TOURIST CULTURE

宁夏人民出版社

胡幸福 著



图书在版编目(CIP)数据

中华旅游文化 / 胡幸福著. —银川: 宁夏人民出版社, 2006.8
(2007.8 重印)

ISBN 978-7-227-03179-6

I. 中… II. 胡 III. 旅游-文化-中国
IV. E592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 047044 号

中华旅游文化

胡幸福 著

策 划 陈海洋

责任编辑 李亚萍 唐 晴

封面设计 项玉杰

责任印制 来学军

宁夏人民出版社 出版发行

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦

网 址 www.nxcbsn.com

电子信箱 nxcbmail@163.com

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏施尔福印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 24.75

字 数 300 千

版 次 2006 年 6 月第 1 版

印 次 2007 年 8 月第 2 次印刷

印 数 2001-4500 册

书 号 ISBN 978-7-227-03179-6/F·229

定 价 38.00 元

版权所有 翻印必究

目录

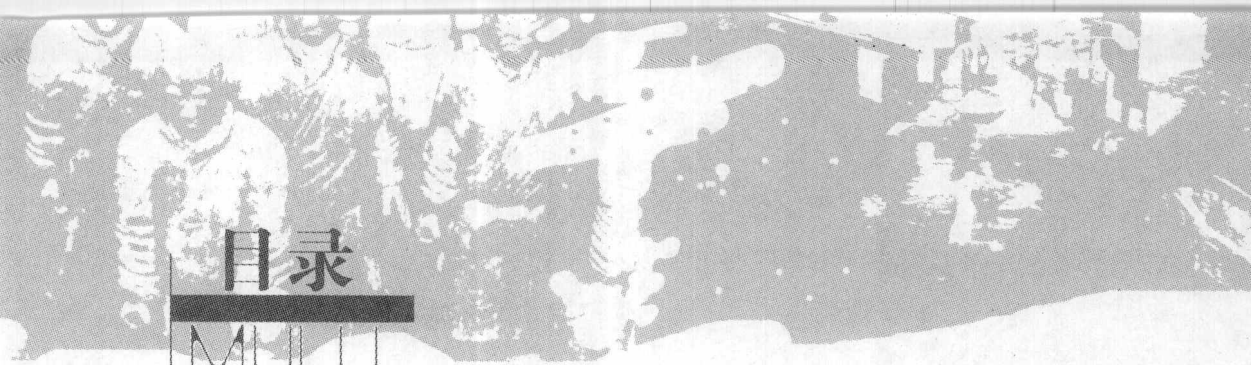
MULU

● 第一章 概 论	1
一、旅游与文化的关系	1
二、旅游文化的界定	4
三、旅游文化的内容及其特征	6
● 第二章 博大精深的中华文化	13
一、中华文化的滥觞	13
二、中华文化的整合与定型	27
三、中华文化的特质	57
● 第三章 中华游子的足迹	71
一、神话传说时代的游步	71
二、夏、商、周时代的行者	73
三、秦汉时代的壮游	76
四、魏晋南北朝时期的游风	79
五、唐、五代的游客	86
六、宋、元、明、清的游踪	92
● 第四章 中华历史上的旅游观	103
一、游子乡愁的惧游观念	103
二、游必有方的慎游观念	105
三、“东风知我欲山行”的雅游观念	106
四、“不畏浮云遮望眼”的豪游观念	107
五、“扶摇而上九万里”的逍遥游观念	108
六、旅游文化中的不同审美观	109

目录

MULU

● 第五章 古代旅游习俗与旅游文艺创作	115
一、古代旅游习俗	115
二、古代旅游文学与旅游美术创作	122
● 第六章 民间崇信与岁时风俗中的旅游文化	139
一、龙凤崇拜	139
二、民间神灵信仰	152
三、岁时风俗与旅游节庆文化	164
● 第七章 宗教旅游文化	181
一、佛教旅游文化	181
二、道教旅游文化	205
三、儒教旅游文化	223
● 第八章 历史人文遗存中的旅游文化	238
一、中国古代建筑文化	238
二、中国古代刻石文化	263
三、中国古代民间工艺文化	272
● 第九章 旅游中的饮食文化	293
一、素雅清高的茶文化	293
二、热情温馨的酒文化	308
三、形神美和的烹饪文化	328
四、温文尔雅的食礼文化	339



目录

MULLU

● 第十章 区域旅游文化的建设与开发	347
一、区域旅游文化的层次及特点	347
二、区域旅游的文化包装	363
● 参考文献	386
● 后 记	388

第一章 概论

一、旅游与文化的关系

旅游活动是一种复杂的、综合性的社会现象。社会性、经济性和文化性都是其重要的社会属性。

二战以后,世界范围内旅游业的兴盛,从表面上看,是全球经济恢复、繁荣的结果。在人们的旅游过程中,旅游者要和社会的方方面面打交道,旅游者需要花钱买旅游产品,旅游企业则以获取利润为主要目的,旅游业对国家和地方经济的发展起着促进作用。这些都使人们很直观地认识到旅游的社会属性和经济属性。所以,长期以来,不少人一直把旅游看成是一种经济现象和经济活动。其结果是重视追求物质的功利,而轻视了旅游者的精神层次的消费与审美的满足。

其实,从深层次来看,二战后旅游的兴盛更是文化观念转变的结果。尤其在经济文化一体化成为世界的大趋势和主流的今天,旅游作为现代经济的一大产业,它的文化属性越发凸现出来。因为旅游从本质上讲,是一种文化活动。从历史发展的观点来看,旅游与其说是经济发展的产物,不如说是人类文化进步的结果。自古以来,旅游与文化就结下了不解之缘,可以说文化是旅游的灵魂。旅游与文化的关系可以从以下三个方面来看。

1. 从旅游的客体方面来看

什么是文化?有 260 多种说法,学术界至今还没有说清。有的说:“文化是一个复杂的总和,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和一个人以社会成员的资格所获得的其他一切行为习惯。”“文化指的是一个社会的整个生活方式,一个民族的全部活动方式。”《中国大百科全书·人文地理学》在“旅游文化”条目下说:“旅游与文化有着不可分割的关系,而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。”现实确实如此。一个国家或地区的旅游吸引力,主要来自其旅游资源的特色,而这种特色在很大程度上取决于人文旅游资源的文化含量及其独特性。人文旅游资源,无论是实物形态的文物古迹,还是无形的民族风情、社会风尚,都是人类生产和生活活动的产物,无疑都属于文化的范畴。就是由各种自然环境、自然要素、自然物质和自然现象构成的自然景观,也必须经过人类的开发利用,进行必要的文化和商业包装,才能由潜在的旅游资源变成现实的旅游商品。

旅游的文化内涵深刻,文化则具有独特的旅游功能。文化的本质属性决定了文化的旅游功能。文化作为人类劳动和智慧所创造的结晶,贯穿于人类的发展和演化的整个过程。不同时代、不同民族、不同地域所体现的文化具有时代性、民族性和地域性的差异特征,从而构成了世界丰富多彩的文化类型及其内涵。

而文化的基本类型又决定了文化旅游资源的存在形式。比如,文化的物质要素(包括各种生产工具、生活工具以及其他各种物质产品)所形成的物质层面的文物遗址,就为旅游提供了大量的文物古迹和历史遗存作为观光内容,像我国的 99 座历史文化名城,2 万多处国家重点文物保护单位,万里长城、西安半坡、秦兵马俑、里耶三古(古城、古简、古井)等。文化的行为要素(包括行为规范、风俗习惯、生活制度)所凝结成的多种民俗风情,也是发展旅游的重要资源基础。如我国 56 个民族均保留着自己独特的传统文化,蕴涵的各种民俗风情都是旅游开发的丰富资源。文化的心理因素(包括思维方式、思想观点、价值观念、审美趣味、道德情操、宗教情绪和民族性格等),往往是以文化名人及其实践创作为中心集中体现的。像伏羲、文王的八卦,孔子的伦理学说,老庄的哲学思想,阴阳五行、天人合一观念,孙中山的“天下为公”思想等,这些也都是极具吸引力的旅游资源。一句话,文化是旅游者的出发点和归结点,是旅游景观的吸引力的渊源,是旅游业的灵魂。离开了文化,其旅游也就难以成为旅游。

2. 从旅游的介体方面来看

我们的旅游业是为广大旅游者提供了一种高级消费活动。这种消费不同于一般的消费,它既是物质的,更是精神的。人们之所以旅游,就是图个精神上的愉悦和满足。也就是说,当人们的生活质量提高了之后,人们的追求就不只停留在物质的层面,而是向审美层面、精神层面发展。求知、求美、求新成为了现代旅

游者的主要追求。这些在吃、住、行方面强烈地表现出来。吃,不仅仅是为了充饥果腹,而是要品味有当地文化传统特色的名菜、名点;住,也不仅仅是求得七尺之地以解困乏,而是要享受到具有异国他乡情调的接待和服务;行,不仅仅是作为旅游的一种手段,而是要与旅游观赏的目的结合,特别是在景区内的行,本身就是对异地文化的一种体验,如乌篷船、羊车、狗拉雪橇、骑马、花轿、驴车等等;购,旅游者到异地绝不是想买一般的日用消费品,而是要买具有文化内涵的工艺纪念品,或有历史文化含量的土特产。作为旅游企业来说,能不能在以上方面为旅游者提供高质量的产品和服务,关键在于对文化的认识和理解。

在我们的旅游行业中,长期以来普遍存在着忽视旅游文化属性的现象。人们在开发旅游资源时,没有抓住旅游文化的特殊性,任意改造文物古迹,搞破坏性建设;建千篇一律的楼堂馆所,造一个模子倒出来的人文景观和项目;卖毫无特色的旅游纪念品,提供没有自己企业文化特色的服务。旅游管理人员、服务人员景区内丰富的人文资源不了解不介绍,讲解员、导游也只会毫无表情地背诵简单的解说词。这一切使旅游失去了灵魂,这种“似曾相识”的旅游自然是索然无味的。作为旅游企业,不应仅仅把自己的设备、设施看作是一种普通的服务硬件,还应该重视它的文化内涵;不应只追求时髦的“现代化”,而应注重把“现代化”融入民族特色和地方特色之中,突出个性。要将硬件建设当作软件建设来充实其文化含量,以增加产品的吸引力,满足旅游者的需求。

3. 从旅游主体方面来看

从理论上说,文化因素是旅游者的主要旅游动机。但理论往往落后于实践。二战以后,世界旅游业兴盛,这固然是人们生活质量提高的表现,由物质层面、社会层面向文化层面、生态层面发展,进而向心理层面、审美层面、精神层面发展。有人这样说:“旅游从本质上说,就是一种审美活动,离开了审美,还谈什么旅游?”(叶朗)可见,旅游活动是属于高层次的消费,旅游者也是高层次的社会群体。康德曾说:一个人如果能够离开浮华的居室而欣赏大自然的美,他肯定“具有一颗优美的灵魂”,而值得“令人尊敬”。但现实中并不是这样,至少需要一个过程。比如说,我国改革开放以来,尤其是近几年,旅游者正以蜂拥之势增多,旅游已成为 13 亿人口大国人们生活中一项主要内容。但在这蜂拥而起的旅游群体中,大多数人是因为经济实力上来了,物质生活水平提高了而走上旅途的,

很多人的文化素质并没有跟上来。他们的旅游或出于“好玩”，或出于“从众”，或出于“摆阔”。不可否认，这之间也包含着下意识的精神追求，但这不是主流。在这种心理状况和文化素质下的旅游，就往往会发出“旅游是花钱买罪受”的抱怨，究其原因，问题出在三个方面，除前面所说的旅游客体缺乏文化底蕴、旅游介体忽视文化建设两方面外，旅游主体本质上也缺乏文化素养，这是很重要的方面。三个方面归结起来就是失去了文化这个灵魂。没有灵魂的东西，当然是苍白的，了无生气的，与之交往自然是受罪。

作为潜在的旅游主体，要进入旅游过程，提高文化素质十分重要。当然，文化素质的提高，牵涉到一个国民教育的问题。作为旅游研究者、旅游企业来说，在提高国民文化素质的教育总体系中，也应发挥自己的作用。因为旅游本身也是一种文化交流，也是一个学习的过程。旅游者普遍有着“无限交流意识”（boundless well to communication），这种交流，旨在发掘大千世界和人类的深层含义，旨在重构人格，完善人性。旅游作为一项综合性的审美实践活动，它在心理学意义上有助于净化人们的情感和调节人们的心理环境。加强社会文化素质的教育，将会激起更多潜在旅游者的旅游动机。

总之，文化的发展和社会旅游的发展是成正比的，文化与旅游者有着密切的关系。

二、旅游文化的界定

尽管人们经常使用“文化”一词，但对“文化”的理解却千差万别。由于“文化”这一概念本身的定义在学术界尚未统一，所以在“文化”这一总纲下的分支——“旅游文化”的概念界定也存在很大分歧。在国外，20世纪70年代就有人正式提出了“旅游文化”这一概念。如美国的罗伯特·W·麦金托什等人就认为旅游文化“实际上概括了旅游的各个方面，人们可以借助它来了解彼此之间的生活和思想”，它是“在吸引和接待旅客与来访者的过程中，游客、旅游设施、东道国政府和接待团体的相互影响所产生的现象和关系的总和”。在我国，上世纪80年代的《中国大百科全书·人文地理学》也有“旅游文化”的条目，但除了浅层次地罗列了一些外延的表现事物外，并没有从概念上给出定义。就我国目前学术界的探讨来看，大致有如下一些观点。

第一种观点认为,旅游文化是旅游主体、旅游客体和旅游媒体相互作用所产生的物质和精神的成果,它不是旅游和文化的简单结合,旅游三要素中的任何一项都不能单独形成或构成旅游文化。

第二种观点认为,旅游文化是人类过去和现在所创造的和旅游有关的物质财富与精神财富的总和。

第三种观点认为,旅游文化是旅游生活的一种文化形态,是旅游这一独特的社会现象体现出来的文化内涵。更有人认为,旅游文化研究应只涉及旅游者和旅游资源两个方面,旅游媒体即旅游业文化则属于企业文化,不能在此之列。

第四种观点认为,旅游文化是旅游者或旅游经营者在旅游消费或旅游服务过程中所反映、创造出来的观念形态及其外在表现。这种观点很明显地排斥了旅游资源的内容。

第五种观点认为,旅游文化是旅游者和旅游经营者在消费或旅游经营服务中所反映创造出来的观念形态及其外在表现的总和,是旅游客源地社会文化和旅游接待地社会文化通过旅游者这个特殊媒介相互碰撞作用的过程和结果。(马波《现代旅游文化学》)

第六种观点认为,旅游文化是人类过去和现在创造的与旅游关系密切的物质财富和精神财富的总和。凡在旅游过程中能使旅游者舒适、愉悦、受到教育,能使旅游服务者提高文化素质和技能的物质财富和精神财富,都属于旅游文化的范畴。(王明煊《中国旅游文化》)

以上六种观点中,第一、二、五、六虽表述有所不同,但外延基本相同。第三、四两种观点外延则狭窄一些,或排斥了旅游媒体,或排斥了旅游客体,这似乎不妥。从内涵上看,六种表述都有不完善的地方。如第二种观点,实质上把作为潜在旅游资源的一般社会文化等同于旅游文化,而没有明确揭示出旅游文化的特质。第一种观点的表述也较笼统,而且两个否定句也没有很好地从正面揭示旅游文化概念的内涵。第三、四种观点本身就存在着缺陷。第五、六种观点是将第三、四种观点综合起来,其逻辑的结果必然存在缺陷。第六种观点实质上是对第二种观点的具体化,在形式上克服了其笼统的缺点。不管怎么样,以上观点基本上坚持了三个原则,即(1)旅游文化是客观存在的,并具有相对的独立性;(2)旅游文化的产生和发展必然要建立在一般文化的基础之上,以一般文化内在的价值因素为依据;(3)旅游文化不是一般社会文化向旅游领域的简单“移入”,而应

该是在继承或局部包容一般文化形态的前提下创造出的新型文化。相比较之下,第一种观点在外延上对旅游三要素概括得更简练一些,第五、六两种观点则在内涵上更明确一些。

将以上观点加以综合,可以对“旅游文化”下这样的定义:旅游文化是旅游客体、旅游主体和旅游介体在旅游活动过程中相互作用所反映、创造出来的观念形态及其外在表现的总和。

三、旅游文化的内容及其特征

1. 旅游文化的内容划分

旅游文化是一种复杂的社会现象和人类文明遗产,不仅包含了人类群体传统行为方式的构成部分,也是个体心理所认同选择的行为模式。作为一种综合性的文化现象,从不同的角度看,它存在不同的层次,有着不同质态文化构成的复杂系统。学术界对其内容主要有三种划分方法。

第一种划分方法,就是直接套用文化的结构模式,将旅游文化的内容分为三个层次,即物质文化、制度行为文化、观念(心态)文化。

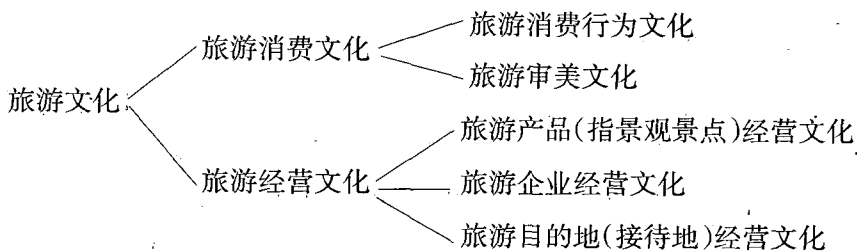
物质文化主要指旅游文化的物质实体。如名胜古迹中的建筑、园林、碑刻、雕塑,古人类文化遗址等,还有旅游服务设施和旅游商品等。

旅游制度行为文化,则是指旅游活动中的各种社会规范和约定俗成的习惯性定势。如各国的有关旅游的政策、法规和地区的风俗禁忌。

旅游观念(心态)文化,是指引导、影响人们旅游实践的直接或间接地在旅游实践中抽象出来的价值观、审美情趣和思维方式等。

这三个层次的要素不是孤立的,而往往是相互交织渗透,关联在一起,共同组成旅游文化这一不同形态特质的复合体。

第二种划分方法,是按消费与经营的关系来划分为两大块,两大块中又划分为若干小项,再将旅游资源的转态,即渗透着文化的旅游产品作为沟通两大块文化的内在的桥梁。具体是:



(马波《现代旅游文化学》)

第三种划分方法是比较常见也比较实用的划分方法,它按现代旅游的基本要素所涉及的文化内容,将旅游文化分为三大类,即旅游客体文化、旅游主体文化、旅游介体文化。

旅游客体文化是指与旅游资源有密切关系的文化,诸如旅游接待国(地区)的名胜古迹、建筑园林、自然景观等物化了的文化内涵以及历史传说、文学艺术、宗教民俗等无形的文化传统和文化形态。它们凝结着特定的文化价值观。

旅游主体文化是指与旅游者的思想观念、心理特征和行为方式有关的文化。它涉及到旅游者的文化素质、个人性格、心理行为、生活方式、经济状况、消费习惯,以及旅游者所在地的文化形态影响下形成的思想信仰等。

旅游介体文化是指与旅游供给、旅游产品关系密切的文化。主要涉及的有旅游服务、旅游管理、旅游商品、旅游文化教育、旅游政策法规等。

以上按三要素的划分,也不是绝对的。有的内容是跨不同要素的,如旅游餐饮文化、娱乐文化,既可以属于旅游客体文化,也可以属于旅游介体文化。另一方面,旅游介体文化从某一角度说,又可算作企业文化;旅游主体文化则又属于旅游美学、旅游心理学研究的范畴;旅游客体文化也可以归属于不同的学科领域去研究。所以,这样的划分,也有其不足的地方。如果割裂来看旅游三要素的文化,都不能单独成为旅游文化,必须是三者的相互作用,在旅游的过程中有机地结合,才是真正的旅游文化。因此,旅游美学、旅游心理学、旅游经济学、旅游管理学、旅游市场学以及民俗学等,都属于旅游文化的重要组成部分。囿于篇幅和内在逻辑关系,本书着重讲述旅游客体文化以及客体文化与介体文化的交叉部分的内容,兼顾一些旅游主体文化内容。

2. 旅游文化的特性

把握旅游文化的特征,不但有利于在理论上进一步揭示旅游文化的本质,更有利于在实践中发掘旅游的文化内涵,推动地方旅游业的发展。

目前学术界对旅游文化的特性仍在探索之中,提出了不少有见地的观点。为大多数人认同的主要有:综合性、地域性、继承性等观点,此外还有民族性、变异性、时代性、新奇性、服务性、多样性、多元二重性、大众性、双向扩散性等。

具有代表性的有王明煊、胡定鹏所持之观点。他们认为:“旅游文化作为文化的一种类型,具有一般文化形态都拥有的共同属性,但它又是一种特殊类型,有着自己的特殊性质。这种共性和个性一起构成了旅游文化的特征:即综合性、传承性、民族性、区域性。”其具体阐述概要如下。

综合性。表现为形态的多样性和消费的广泛性。所谓形态的多样性,是指既有物质文化形态,如名茶、名点、民居、民宅等,又有精神文化形态,如楹联、碑刻、故事传说;既有古代文化,又有现代文化;既有民族传统文化,又有异国文化等。所谓消费的广泛性,是指旅游者的行、住、吃、游、购、娱,这些主要活动中都充满着对文化的追求。

传承性。表现为旅游文化的历史继承性和演进性。认为旅游文化是人类文化长期演变的结果,它们中间既有本民族历史文化的沉淀、继承和发展,也有对其他民族文化的吸收和融合,是进化和涵化的过程。进化如戏曲的步步发展,涵化如佛教的中国化。

民族性。即旅游文化的民族特征。中国旅游文化门类繁多,形态复杂,但都具有强烈的民族特征,体现了华夏民族聪慧、勤勉、务实、含蓄的民族性格和坚忍不拔、勤奋进取的民族精神,显示出一些独特的价值观念和审美观念。如古代建筑崇尚自然,讲究“天人合一”,追求人与自然的和谐相处。

地域性。体现了同一民族不同地区旅游文化之间的差异,即旅游文化是具有地方特色的。如中国的旅游资源向来有“南秀北雄”的说法。再如华北地区,许多旅游景观带有雄浑、粗犷、大气的地域特色,所以自古“燕赵多慷慨悲歌之士”。而江南地区则地形复杂,多绵延的丘陵、纵横的河流,景色秀丽妩媚,民风则聪颖柔弱,许多旅游资源都有灵秀、小巧、雅致的特色。至于楚文化,又有另一种风格。楚地先民好祭祀鬼神,富于激情、浪漫,想象力丰富,是中国古代文学艺

术浪漫主义传统的发祥地,产生过《离骚》《庄子》等巨著,楚地的旅游文化,显示出瑰丽、神奇而略带神秘感的特色。

但学术界也有不同的看法,如马波《现代旅游文化学》认为:“如果承认旅游文化是文化的一种特殊类型的话,那么它就具有一般文化所具有的属性。民族性、地域性、时代性、传承性、变异性都是文化的一般属性,严格地说,是不能算作旅游文化的特性的。”于是他提出旅游文化的特性是:多元二重性、大众性、双向扩散性。其概要是:

多元二重性。表现在三个方面:其一,旅游文化是旅游消费文化和旅游经营文化的对立统一;其二,旅游文化是暂时性和延续性的统一,某个旅游者的旅游活动是暂时的,而社会整体中的旅游活动永远不会停止;其三,旅游文化是文化求异与文化认同的统一。

大众性。当代的旅游活动已经不再是社会上等阶层的特权,而是一种社会大众活动,因此表现出娱乐性文化特征。当然,大众化的发展也需要雅文化的支持和引导。

双向扩散性。一方面,旅游客源地的文化借助旅游跳跃式地传入旅游接待地,从而引起接待地文化的变化;另一方面,旅游接待地的文化也会被旅游者带回客源地,进而使客源地文化受到潜移默化的影响。

在以上两种代表性观点中,应该说,马波的思路是对的。要揭示旅游文化的特质,就应该区别于一般文化的共性,抓住特殊性。但他在表述时提出的大众性,一样没有跳出自己反对的框框,因为“大众性”也不能说不是“文化”的一般属性。而在其“多元二重性”中的“暂时性和延续性的统一”也同样存在这个问题。

我认为要比较好地揭示旅游文化的特性,就应该将旅游文化置于一个矛盾发展的过程来看。作为一个特殊的文化现象,它的矛盾运动的对立统一,突出表现在三个方面,即文化求异与认同的统一、文化求雅与娱众的统一、文化求新与守真的统一。这三对对立统一的矛盾运动最终的落脚点就是永无止境的不断创新的过程。

(1) 文化求异与认同的统一

旅游行为的起点首先源自于动因。作为旅游行为的主体,旅游者之所以选择旅游,最基本的原因就是有着旅游需要。需要的期待是目标,目标是旅游消费行为最主要的诱发因素。需要与目标相遇产生动机,动机是旅游消费行为的主要推

动力量。在这里,需要、目标、动机都是旅游行为的原因。而作为旅游文化主体的心理活动,则是建立在一个文化求异的前提下。换言之,人们选择旅游,就是在一定的经济条件之下,为了避免紧张、消除疲劳、获得多种满足(特别是好奇心的满足),经过挑选,在家庭环境之外进行的特殊的消费活动的心理在起作用,是人们的旅游消费心理的求异与旅游文化环境的异质特征相互作用的结果。

所以,无论是从旅游消费心理还是从旅游环境看,都是因为一个求异性才唤起了旅游活动的开始,而在整个旅游过程中,旅游者无时不表现出在文化时空上对新与异、奇与美的追求。“在空间上表现为体验与探索异域文化的渴望,在时间上表现为对后向文化即传统文化或前向文化即新型文化的向往”(马波《现代旅游文化学》)。而作为旅游介体,其参与旅游过程的目的虽然是为了获取经济利益,但为了达到高效益的目的,它必须参与旅游文化产品的生产,并努力挖掘旅游客体文化的异质性,以制造出有韵律、有意味的文化表现形式,突出旅游产品的文化差异,提高旅游环境的吸引力。实践证明,旅游活动不仅仅是一个经济活动,其本质还是个文化活动。而文化的异质性对旅游动因的刺激又是有度的,超出了一定的度,文化差异太大,旅游者在无法交流与认同的情况下,就会望而却步。这就不仅不会促进旅游业的发展,反而会起到阻碍作用。大多数人都不会选择将自己置身于一个不了解、不适应的文化之中去冒险。所以,和谐的旅游在求异的同时,也是一种文化认同的过程。从异质文化中找到相同点,哪怕是一种潜在的或已经消失了的,这才是旅游者最大的满足,也是最有意义的交合点。所以,不少学者都赞同“旅游文化是文化求异和文化认同的平衡,是不同民族文化的冲突交流,是传统文化和现代文化的交汇”(马波《现代旅游文化学》)。事实上,旅游文化作为一个运动的矛盾体,它的发展与创新正是基于这种求异与认同对立统一的过程中的相对平衡的平台上的,这也是它较之其他文化最具特性的地方。

(2)文化求雅与娱乐的统一

人们通常爱把文化分为雅文化与俗文化,并认为“雅文化”亦即精英文化(elite culture),是属于上层知识阶级的文化,具有明显的人文理性精神。通俗文化亦即大众文化(mass culture),是属于社会大众的文化,“具有商品性、娱乐性和意义消解三大特征。”(马波《现代旅游文化学》)两种文化常有对抗的性质。于是有人就认为旅游文化“不是高尚文化,而是庶民文化,不是雅文化,而是俗

文化”(白槐主编《旅游文化论文集》),这显然是有失偏颇的。如果一定要将文化进行雅俗分派的话,旅游文化则是跨二者之间的雅俗共享的文化,是沟通两种文化的桥梁,是融合两种文化精华的催化剂。只有这样才能解释我国几千年来旅游文化的存在与继承,才能解释当今旅游文化大众化的趋势,才能把握住提高旅游文化品质的关键。文化是人类进步的标尺,人类的进步就是越来越文明,越来越雅(假若雅是一种美好,是精华的话),就是大多数原属于“俗”的阶层的人进入到“雅”的层次,原来属于少数人的“雅”文化不断向“俗”的阶层扩展(而不是向“俗”的文化转化),这是一种文化交互式的再创造过程,旅游文化在这方面表现得最为突出。人们旅游是追求美好的生活,向往雅的文化的外在表现。这也是人的天性使然,只要经济条件允许,人们就努力去付诸实施。而原来处于雅文化层次的人们,也会在旅游的实践中接触到“俗文化”,并致力于从中吸取精华,使之成为雅文化不断发展的养料。旅游文化就是这种雅俗文化碰撞的火花,是两种文化交融的结晶,也是文化不断创新的过程。从旅游文化的内在本质上说,是不断地向雅文化发展的。从形式与外延来说,它又是不断向大众化扩张的,这也是旅游的经济属性和文化属性二重性质所决定的。发展旅游文化必须处理好雅俗关系。雅文化是旅游文化的指向,是提高文化品位的引导和支点,是旅游文化价值判断的主要依据,因其具有社会教化的功能,目的是谋求人类生活品质的进步和提高。而俗文化中所体现的娱众性,也是不可忽视的,它要求我们的旅游开发和经营必须充分考虑到大众游客的需求特点。文化的发展本身就有个渐进的过程。雅文化的教化必须要有教化的基础,其切入点就是要通过旅游渗入到俗文化中,在娱众的过程中创造、升华出新的旅游文化,一种雅俗共赏的文化。这种求雅与娱众的统一就成了旅游文化的明显特征之一。

(3) 文化求新与守真的统一

旅游文化从某个方面说是个创新的过程,也是一个要努力保住特色、强化本质的过程,这就是求新与守真的统一。从历史上看,文化的创新与发展,离不开交往。反过来说,没有交往的文化是很难发展的,有的最后会凝固成为历史文化或死文化。而旅游文化之所以能继承、发展、生生不息,就在于它是一个永远创新、求新的文化。在旅游的过程中,始终存在着一个异质文化的双向交流与扩散的客观事实。我们在前面说过,旅游者的旅游动机主要是文化上的求异心理,换个角度看,这种文化的交往,一方面是旅游者将客源地的文化带到了旅游接