

# 文学旅游产品的层次结构

## ——基于多案例比较分析

李甜甜<sup>1</sup>, 姜 辽<sup>2</sup>

(1. 中山大学 新华学院, 广州 510520; 2. 暨南大学 深圳旅游学院, 深圳 518053)

**摘要:**以周庄古戏台、三毛茶楼、高密莫言旧居和济宁水泊梁山为案例,采用参与观察和访谈,研究文学旅游产品的层次结构。研究表明:文学旅游产品的层次结构可以划分为材料层、形式层和意蕴层三个层次,各个层次间存在递进关系。其中,材料层是文学旅游作品的物质载体,不同类型的文学旅游地,对材料的选择是不一样的,与真实生活关联的文学旅游地多选择作者生活中的器物、居住环境、学习环境以及社会文化环境,与作品关联的文学旅游地往往会挑选文学作品中的著名人物、经典场景和故事情节;形式层以材料层为基础,材料影响着形式的表达,与作者相关的文学旅游地多借助于照片、书信等,形式相对单一,与之相比,与作品关联的文学旅游地表现形式相对丰富,可以选择雕像、表演、影视、音乐、曲艺等多种形式;意蕴层是文学旅游产品的深层结构,它需要借助材料和形式加以表达,一般来说,文学旅游产品的意蕴要遵循作者和作品的原意,虽然文学旅游地的意蕴主要是由开发商安排,但读者有选择和重新编码文学意蕴的能力。

**关键词:**文学旅游地;文学旅游产品;层次结构;多案例比较分析

**中图分类号:**F592.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2019)02-0093-08

中国是一个具有几千年历史的文学大国,作为社会文化与时代精神的折射,文学不仅对个人品格修养发挥巨大作用,对民族精神建构更起着价值观的奠基与导引作用。在当前文化产业供给侧改革的大背景下,文学作为一种旅游资源得到广泛的开发与利用<sup>[1]</sup>。文学与旅游是两个有着不解之缘的历久弥新的话题,习近平总书记在联合国教科文组织等会议上也多次强调,中华民族自古就把旅游和读书结合在一起,崇尚“读万卷书,行万里路”。通过旅游创作文学作品,而作品中的人物、场景、意象又对游客产生吸引力。统计显示,我国 4768 处人文景点,54%与文学有关<sup>[2]</sup>。国外也有很多旅游景区与文学相关<sup>[3-5]</sup>。作为一种特殊的艺术旅游产品,文学旅

游地是由虚构环境与实际位置共同构成的<sup>[6]15</sup>,是艺术世界与旅游世界的融合体,对读者和游客有着极强的吸引力。然而,从旅游发展的实践来看,文学旅游的社会经济效果并不理想。从 20 世纪 90 年代西游记宫的昙花一现,到文学名人故居的无人问津<sup>[7]</sup>。一些学者把文学旅游产品失败的原因归结为审美要素无法融入到旅游产品之中<sup>[8]</sup>。

旅游是一种集自然美、艺术美和社会生活美于一体的综合性审美实践活动<sup>[9]20</sup>。旅游体验无时不处于美的背景之中<sup>[10]3</sup>。审美贯穿旅游活动的始终。现代旅游活动的主要内容,吃住行游购娱无一不与审美有着密切的联系。可以说,美是旅游的动力,是旅游产品的有机构成<sup>[11]8</sup>。但是,(文学)旅游

收稿日期:2018-06-13

基金项目:国家自然科学基金青年项目“文学旅游地的重构与地方性再造:旅游社会文化影响的视角”(41701145)。

作者简介:李甜甜(1987—),女,山东鱼台人,理学硕士,中山大学新华学院讲师,研究方向为旅游地理学;

姜辽(1983—),男,浙江舟山人,理学博士,暨南大学深圳旅游学院副研究员,研究方向为旅游管理学。

产品不同于艺术产品,它对美的素材和表达没有艺术品那么严谨,无论是与作者相关的真实的文学旅游地,如故居、工作地、生活场所、墓地,还是与文本内容相关的想象的文学旅游地,如文学作品发生地、文学场景复原、文学主题公园等,都是如此。本文从本体论出发思考如下。文学旅游产品是一个相对模糊的概念,首先是它的内涵和构成要素的外延太广。尽管学者们指出,文学旅游产品是一类与文学作品或作者相关的旅游目的地,并提出文学旅游地的两个构成要素——作品和作者,却没有明确这种关系的紧密程度。是作品的创作地、故事的取材地、作品内容的复原地?还是作者的出生地、工作地、生活地、死亡地、纪念地?其次是文学旅游产品的边界不清晰。纵观文献中的案例地,可谓是纷繁复杂,边界的模糊给它的分类带来很大困难。最初,Herbert根据文学旅游地的定义将它分为两大类:与作者相关的文学旅游地和与作品相关的文学旅游地<sup>[3]</sup>。尽管也有学者对此进行了修补,但依然没有解决产品的结构问题。基于此,本文试图对文学旅游产品的构成要素、要素间的结构问题进行回答,希望此回答能够对文学旅游产品的美学设计和文学遗产的现代化传承有所帮助。

### 一 从艺术作品到文学作品再到文学旅游产品

对文学旅游产品的层次结构分析,首先需要从艺术作品谈起。黑格尔将艺术作品分为“外在因素”和“意蕴”两个层次,前者是指直接呈现给我们的东西,后者是指它的意蕴或内容<sup>[12]</sup><sup>4</sup>。苏珊·朗格持相同的观点,也认为“表现性形式”和“意味”是文学作品的两个层次<sup>[13]</sup><sup>9</sup>。与上述两位学者不同的是,桑塔亚那把艺术作品分为材料、形式、表现三个层次<sup>[14]</sup><sup>3</sup>;杜夫海纳对此略作改动,将艺术作品划分为质料、主题、表现性三个层次<sup>[15]</sup><sup>6</sup>。

相对于比较宽泛的艺术作品,波兰现象学美学家英伽登着眼于文学作品独特的存在方式和形式结构中内在的客观依据,将其界定为“意向性客体”,指出文学作品的整体结构分为语音层、意义单元层、图式化观相层和再现的客体层四个层次<sup>[16]</sup><sup>7</sup>。英伽登认为,字词、句子组成了最基本的语音层次,它们是其它三个层次的物质基础;意义层次属于主观意识活动,通过意指客体,与字音组合为“意向性对应物”,场合不同,意义随之发生改变;图式化观相层是意向性关联物的有限性问题,它指的是任何一部作

品都只能用有限的字句表达有限时空中事物的某些方面,并且这些方面的呈现与表达只能是图示化的勾勒;再现的客体层是指一切通过名词或动词显示在文学作品中的人物、事物、过程和事件。这些都是虚构的,它们组成了一个想象的世界。语音层次意向性地投射出意义,意义单元意向性地投射出图示化了的意向性关联物,最终,这种图示化的意向性关联物经由阅读主体的想象对其“未定点”和“空白”加以填充使之具体化,由此生成为再现的客体。

通过对艺术作品,尤其是文学作品层次结构的分析,我们发现一个完整的艺术作品,需要由以下几个层次构成:首先是作品的材料层作为物质载体,如黑格尔所言的“外在因素”,或桑塔亚那的艺术质料,在文学中表现为英伽登的语音;其次是形式层,形式层与材料层相联系,是材料的形式化,如苏珊·朗格的“表现性形式”,或桑塔亚那的形式和表现,或杜夫海纳的表现性,在文学作品中表现为英伽登所说的图式化观相层;最后是意蕴层,如黑格尔的“意蕴”,或苏珊·朗格的“意味”,或杜夫海纳的主题,在文学作品中,英伽登将其称之为意义单元层,“意蕴”作为审美对象,很难通过逻辑判断加以把握。“意蕴”在不同的场合会有所变化,不同的读者会将其想象为不同的再现客体。

尽管文学旅游产品不同于艺术作品或文学作品,但是,它们对美的素材选择和形式表达是相似的,只不过对美的界定标准有所下降而已。将文学素材开发为文学旅游产品时,美的场所发生了变化。旅游世界不同于艺术世界,既不是丹托眼中的艺术理论氛围和艺术史知识<sup>[17]</sup>,也不是迪基所说的体制性环境<sup>[18]</sup><sup>11</sup><sup>[19]</sup><sup>116</sup>,而是游客的休闲娱乐场所。为了适应游客审美消费的需要,文学旅游产品需要对美的形式表达做出改变。当前文学旅游产品主要表现为文学人物和场景的景观化,即是采用物质手段对文学素材作图示化表达。至于文学旅游产品所表达的意蕴是不是作品的原意,随着“后现代阅读”方式的兴起<sup>[20-21]</sup>和读者地位的提升,追求作者原意和文学意义的唯一性已经不再可能。如今大众旅游蓬勃发展,游客参与其中带来了文学意义阐释的多元性,加上不同游客阅读经验、知识积累和审美趣味的不同,文学旅游所再现的客体是多种多样的。鉴于此,本文将文学旅游产品的层次结构划分为材料层、形式层和意蕴层三个层次就有了一定的理论基础。

从文学旅游的学术研究来看,国外关于文学与旅游的研究,始于20世纪60年代,80—90年代逐渐发展与成熟,2000年以来成为国际学术热点。人类学、社会学、文学、管理学等多个学科开始介入,研究队伍不断壮大,研究话题不断拓展,如文学旅游产品的概念<sup>[3]</sup>、文学旅游的文化意义和价值<sup>[5]</sup>、文学旅游与乡村经济发展<sup>[22]</sup>、文学旅游的形象塑造与营销<sup>[3]</sup>、文学旅游的游客感知与真实性<sup>[23]</sup>、文学旅游的文化政策<sup>[24]</sup>、影视改编对文学旅游的影响<sup>[25]</sup>。这些研究强调理论分析工具的应用,重视研究方法 with 典型案例地的结合,并在此基础上进行系列的理论层面的思辨。

国内对文学旅游研究相对较少,目前文学旅游研究主要集中在欧洲和北美地区,很少有关于亚洲案例的研究,而且多侧重于应用层面,主要探讨文学旅游资源的价值与开发<sup>[1]</sup>,很少有理论层面的机理分析。近年来,才有学者探讨了文学旅游产品建构与重构的问题<sup>[26]</sup>。但总体而言,国内对文学旅游研究的基础较为薄弱。

## 二 研究方法

本研究采用多案例比较分析的研究方法。这些案例都是作者近5年对文学旅游研究的经验总结和理论反思,它们代表了文学旅游产品的不同类型,都可以从材料层、形式层和意蕴层三个层次得以体现。本研究的实地调查跨越了2011至2015年五年时间,对周庄的古戏台、三毛茶楼、高密莫言旧居和济宁水泊梁山四个案例分阶段进行。选择这四大案例是因为它们在文学旅游产品的设计上代表了三个层次的不同渐进过程,对此进行比较分析,有助于我们更加深刻地认识文学旅游产品的层次结构,找到成功和失败的原因,为今后的产品设计提供指南。

第一个案例古戏台在文学旅游产品的材料层较为模糊,形式层单一。它是周庄古镇昆曲表演的主要场所。昆曲有联合国科教文组织“人类口头和非物质遗产代表作”的称号,已有六百年历史。周庄政府为了发扬民俗传统,将电影院改造为古戏台,定时表演昆曲节目,作为一个旅游产品供游客欣赏。第二个案例周庄三毛茶楼在文学旅游产品的材料层较为丰富、形式层单一、意蕴层依托游客想象。它是本地作家张寄寒为了纪念三毛而开设的休闲旅游茶楼,他将三毛的书信、报纸、书籍、绘画、照片等一一布置在茶楼里。大众游客来到三毛茶楼会翻翻三毛

的作品,并发表一下自己的见解,将这些记录在准备好的记事本上。也有很多文学爱好者会经常过来,回忆三毛的往事,与朋友谈谈最近的文学创作经历,如今三毛茶楼已成为周庄供文学爱好者阅读与再创作的重要文学旅游吸引物。第三个案例高密莫言旧居在文学旅游产品的材料层较为丰富、形式层单一、意蕴层表现单一。莫言旧居位于高密东北乡平安庄,现已变成莫言笔下的一个创作文学王国。莫言旧居一共5间屋子,极具乡土特色,从莫言的曾祖父算起已经有110多年的历史。莫言1955年出生于此,1988年搬到高密南关居住。第四个案例济宁水泊梁山在文学旅游产品的材料层和形式层都非常丰富、意蕴层多种多样。梁山位于山东省济宁市梁山县,是中国四大古典名著《水浒传》的发祥地。2005年以来,梁山先后开发建设了忠义堂、问礼堂、莲台寺、杏花村、宋江马道、一关、二关等20余处文学景观,塑有主要人物宋江、李逵、武松、花荣等雕像,在景区大门、忠义堂有文学故事情节的舞台化表演<sup>[8]</sup>。

对这四个案例的调研时间安排如下。周庄是作者最早关注的一个点,在2011—2013年期间对其进行了三次调研,具体时间分配为2011年10月中旬7天,2012年12月下旬10天,2013年2月10天,总计27天。在莫言旧居的调研时间为2015年8月1—9日,总计9天。在济宁水泊梁山调研时间为2015年8月10—19日,总计10天。

参与观察和深度访谈,是本研究获取一手资料的两种方法。参与观察主要是为了解文学旅游产品的材料层和形式层,例如观察三毛书信、报纸、书籍、绘画、照片、休闲工具的摆设;观察莫言旧居的房间家具布置;阅读游客留在茶楼里的散文、诗、绘画以及个人日记;欣赏古戏台昆曲表演,梁山水浒英雄表演、人物雕像、山东快书,高密的泥塑、剪纸、茂腔等。访谈以游客为主体,当地居民、社区工作人员、其他经营管理者为补充,访谈控制在半小时到2个小时之间。访谈内容主要是围绕意蕴层展开,包括对文学旅游主题、内容和意义的亲身感受及其联想和想象,征得被访者同意后进行录音。总计访谈游客92位,各案例点分配如下:古戏台18位;三毛茶楼20位;水泊梁山22位;莫言旧居32位<sup>①</sup>。

数据收集后,对每位被访者进行编号,用Ta、Tb、Tc、Td代表四个案例地,将游客依次编码为Ta01, Ta02, …… Ta18, Tb01 …… Tb20, Tc01 ……

Tc22, Td1……Td32。借助定性分析软件 Nvivo8, 对这些访谈内容进行编码处理和定性分析, 包括数据降维、解释和主题词分析, 围绕文学旅游产品的三个层次, 将材料置于三个层面所处的位置, 进行深入而详细的描述分析。后续, 在 2016 年 7 月和 2017 年 8 月又对案例地进行抽样调研, 对 48 份游客资料进行再分析, 发现资料范畴已达到“理论性饱和”, 于是停止访谈。

### 三 结果分析

#### (一) 材料层分析

从四个案例均可以发现, 材料层是文学旅游作品的物质载体, 在不同类型的文学旅游地, 对材料的选择是不一样的。现有研究将文学旅游地划分为两大类<sup>[4-5]</sup>。一类是与真实生活关联的文学旅游地, 它往往是作者的出生地、工作地、主要作品创造地、墓地等, 如英国的大湖区<sup>[5]</sup>、加拿大的爱德华王子岛<sup>[23]</sup>、爱尔兰耶茨的故乡<sup>[24]</sup>、中国的鲁迅故居、贾平凹旧居以及本案例莫言旧居。第二类是与作品相关联的文学旅游地, 有文学作品的发生地如本案例水泊梁山, 文学场景的复制地如中国的北京大观园<sup>[25]</sup>, 文学主题公园如哈利波特的想象王国<sup>[27]</sup>, 还有一些想象的文学旅游地如埃及的亚历山大城<sup>[28]</sup>和罗马尼亚的特兰西瓦尼亚<sup>[29]</sup>。有时候, 这两类文学旅游产品并没有严格的界线, 游客也很难将这两个世界区分开来<sup>[30]</sup>。

与真实生活关联的文学旅游地, 在选择材料时, 首先会考虑作者当时生活中所用的器物、居住环境、学习环境以及社会文化环境。莫言旧居案例中保留了 5 间极具乡土特色老房子, 院子里种有萝卜、蔬菜(后来被游客拔掉), 屋里屋外的钟摆、炕、锄具、灶、老式煤油灯、磨盘、水缸, 这些都是当时日常生活要用到的器具。很多游客都提到:“我家以前就是这样子的, 家里的炕砖头、烂石做的什么都有, 院子没这么大, 院子里还有猪圈、厕所。”(Tc22)除此之外, 旧居周围的小学、胶河、红高粱地等也是游客关心的素材, 很多与莫言年龄相仿的中老年游客都提到:“这种教室的桌子还不是我们当时的桌子, 就莫言那会, 教室的桌子是水泥的, 水泥打成板, 砖头垒起来。从家里拿小板凳。”(Tc09)连同高密的泥塑、剪纸、茂腔等民间艺术也都被加以利用。三毛茶楼是一个具有休闲旅游性质的文学场所, 因此, 楼主除了将自己与三毛的书信、报纸、书籍、绘画、照片等陈列在茶楼

的不同位置外, 同时增加了一些休闲游戏的器材, 如扑克、象棋、围棋和茶水、瓜子、花生、糕点等小吃, 此外还把游客的散文、诗、绘画和日记制作成记事本, 挂于墙头。

与作品相关联的文学旅游地, 在选择材料时, 往往会挑选文学作品中的著名人物、经典场景和故事情节进行旅游开发。在水泊梁山, 宋江、李逵、武松、花荣等都被制成雕像, 安放于景区的旅游线路上。精心打造了梁山好汉的议事大厅忠义堂:“上到山顶, 只见忠义堂前一根大旗, 上书四个大字: 替天行道, 自打晁盖天王死后, 宋江将聚义厅改成了忠义堂, 忠义堂里面立着 108 位首领的大旗和座位。”几个经典的情节被改造为实景表演, 如杨志卖刀、真假李逵, 每天都会 在忠义堂门口定时表演, 武松打虎会有说书艺人在断金台为游客现场表演山东快书。与前者不同的是, 周庄以古戏台作为弘扬昆曲的专业场所, 目的是为了 提高周庄旅游的文化品位, 但是缺乏稳定的曲目作为主题。很多游客是第一次来到周庄, 对《牡丹亭》、《山门》等曲目本身就不很了解, 演出也没有固定的演出团队和角色, 尽管锡剧表演将沈万三和朱元璋的传说表现得比较精彩, 游客对此有一定的阅读和影视欣赏经验。总体而言, 古戏台对文学材料的选择上缺乏重点和主题。

#### (二) 形式层分析

形式层是材料的形式化。由于材料不同, 形式表达也存在差异, 不同的形式表达影响游客的审美接受。两类文学旅游地在形式表达上存在较大的差异, 与作者相关的文学旅游地远没有那些与文本相关的文学旅游地那么生动。因此, 游客对它的接受效果也不是很理想, 或许只能勾起少数有着丰富的阅读经验和知识积累的文学旅游者的回忆和想象。

在莫言旧居, 无论是日常生活的器物, 还是居住环境、学习环境、社会文化环境, 都不能把莫言形象生动地表达出来。在很多游客看来, 这些材料在农村地区是司空见惯的, 不会因为看到这些而在脑海中勾勒出莫言的形象。其实, 阅读莫言作品比看这些寻常之物效果要好得多, 仅从莫言旧居展现莫言形象的手段来看, 主要有这三类: 第一是旧居房间里所挂有的莫言小学、青年时的照片; 第二是院子里的莫言获诺贝尔文学奖的照片; 第三是莫言二哥(与莫言外貌相似)每天与其夫人在旧居门口为莫言代言销售莫言作品。无论是照片还是二哥都只能展示莫

言的肖像,并不能把莫言性格特征和内心世界描绘出来,最后还要求助于文本世界。同时,不同年龄段的游客对莫言的印象存在很大差异,同龄人因为经历了莫言那个时代,有过类似的生活体验才能与人物产生共鸣。正如游客 Tc09 所言:“我这个年龄段对过去这段时间有些印象,来到旧居,读起他的小说有点亲切感,自己有点身临其境的感觉。他的这种沉默,他的这种无奈,他的那种感觉,(年轻人)就没那种体会,我的体会还可以。(年龄)越大,越接近他这个年龄,就越有印象。读起他的小说来就有共鸣,有同感。”三毛茶楼的情况与此类似,表现三毛形象的手段相对单一,但不同的是,三毛茶楼除了有照片和三毛作品,还有游客的日志、留言和再创作,这是游客通过想象对三毛形象的再现,很多已将自我的形象融入其中。

较之莫言旧居,水泊梁山对著名人物、经典场景和故事情节等材料的形式表达要丰富得多。在《水浒传》成书之前,就已经有了水浒的话本、民间故事、戏曲等形式,施耐庵将其改编成小说,丰富了一百零八位英雄好汉的形象,例如宋江的谦恭、林冲的忍让、李逵的率直等,故事情节也更加贴近生活。后来很多艺术领域如京剧、影视、音乐、相声、曲艺等对《水浒传》进行了再创造。这些都为文学旅游开发提供了丰富的表现形式,从静态的雕像到动态的表演,从视觉的文学景观到听觉的音乐曲艺,而且《水浒传》从小学时代就已经深入我们的内心,影视改编又进一步加深了游客对它的印象。例如游客 Td02 谈到:“水浒传电视小说都看过,从小就看,我们读书的时候就看这些书,对一些战争场景,三打祝家庄,曾头寺都非常熟悉。”同样是与文本相关的文学旅游地,古戏台的表现形式比较单一,可能是开发的初衷和主题不明确有关;更重要的一点是语言形式的表达,昆曲的艺术语言是演员长期培训形成的,大众游客很难理解。据调查,很多游客表达了这样的看法:“听不懂这里的话,估计上海人、本地人能懂些。”(Ta01)即使当地人亦如此,“我们(当地中年人)也听不懂,只有少数老年人能听懂一点。”(Ta10)其结果是游客中途离场,根本无法进入昆曲世界。

### (三)意蕴层分析

意蕴是美感的对象。一般文学作品只有在被阅读的时候,读者才能感受和领悟其中的意蕴。文学旅游产品不同于文学作品,无论是与真实生活关联

的文学旅游地,还是与作品相关联的文学旅游地,游客对意蕴的理解需要有一定的阅读经验和知识积累,它一般是与作者作品有关联。但是,真正的文学旅游者少之又少,在很多研究中都有印证<sup>[4,6,8,25,31,32]</sup>。而导致文学旅游产品失败的原因,很大程度上就是没有把这种美的意蕴表达出来<sup>[1,7]</sup>。因此,对文学旅游产品来说,很重要的一点就是如何使意蕴以适合游客接受的方式呈现出来,这直接关系到文学旅游产品的长期生存。

文学作品的意蕴在不同的场合会有所变化,不同的读者会将其想象为不同的再现客体。一般来说,文学旅游产品的意蕴要遵循作者和作品的原意,在两种类型(与真实生活关联的文学旅游地与与作品相关联的文学旅游地)的文学旅游地都是如此。需要指出的是,尽管文学旅游地的意蕴主要是开发商安排的,但是游客有选择和重新编码文学意蕴的能力<sup>[3]</sup>。从本文的四个案例也可以发现,游客为什么会选择离开古戏台,因为他们不能凭借自己的语言能力和知识经验将这些曲目解码出来,也就不能领悟其中的深刻意蕴。在莫言旧居,虽然对莫言人物的形式表达不是很丰富,但是一部分游客能够通过阅读经验理解莫言及其作品的主题和内涵,另外一部分也可以通过童年、往事、长辈的回忆,达到对创造环境和写作风格的理解,并且能够激发游客的文学热情和对家乡的热爱。正如 Tc09 所言:“我觉得很理解家乡的故事,就是他的作品大多数出现他的童年、青年、壮年,甚至是 22 年的农村生活经历,那是计划经济年代最困难的时期。这个土地上给他的一系列的灵感,给他的一种艺术天分,接地气的艺术天分。离开这个环境,离开东北乡,离开胶河,他写不出这么优秀的小说。”

水泊梁山的旅游开发形式相当丰富,不仅有雕像、表演、音乐曲艺,甚至连门票也能够展现出梁山英雄的豪情,加之《水浒传》小说、影视作品在国人心中的深刻印象,游客能够以一种轻松自在的方式欣赏文学旅游产品的意蕴。但是,游客的类型是多样的,主要有消费型文学旅游者、研究型文学旅游者和欣赏型文学旅游者这三种类型<sup>[8]</sup>。即便是欣赏型文学旅游者也存在创造性顺应和创造性背离,也就是说不是所有的游客都能够调动审美经验达到与文学作品的一致,实现创造性顺应。调查显示,很多游客在文学作品启迪的基础上,退回内心世界,展开自由

想象,虽然能够丰富审美体验,但可能会偏离作品的主旨。例如游客 Td08 对水浒人物的解读就带有很大的实用和功利的色彩:“万一真像孙二娘那样,我们吃的馒头就不只是染色那么简单了,弄不好真掺有人肉,还有双汇火腿肠也无需掺瘦肉精,直接聘孙二娘为原料采购部经理就可以了。”

三毛茶楼案例与前者有很大的区别,其特殊之处在于,周庄不是三毛在作品中所描述的地方,与作者的关系也不是很密切,它是作者想写而未写成的一个地方,是当地作家为了纪念三毛而开设的休闲茶楼。也就是说,它既没有作者生活经历也没有文本基础,这就决定了游客阅读和理解三毛茶楼的方式与前者存在很大的区别,需要游客有一定的三毛作品阅读经验,并且进入周庄现场,根据三毛文风进行旅行阅读,积极发挥个体的主观能动性,这种文本空白反而激发了游客极大的阅读兴趣和创作动力,书写属于自己与三毛的话题,赋予三毛茶楼以新的意义。

#### 四 结论与讨论

本文选择周庄的古戏台、三毛茶楼、高密莫言旧居和济宁水泊梁山四个案例对文学旅游产品的本体论进行研究,基本结论是:文学旅游产品的层次结构可以划分为材料层、形式层和意蕴层三个层次,各个层次间存在递进关系。其中,材料层是文学旅游作品的物质载体,不同类型的文学旅游地,对材料的选择是不一样的。与真实生活关联的文学旅游地,多选择作者生活中的器物、居住环境、学习环境以及社会文化环境;与作品关联的文学旅游地,往往会挑选文学作品中的著名人物、经典场景和故事情节。形式层以材料层为基础,材料影响着形式的表达。与作者相关的文学旅游地多借助于照片、书信等,形式相对单一,与之相比,与作品关联的文学旅游地表现形式相对丰富,可以雕像、表演、影视、音乐、曲艺等多种形式。意蕴层是文学旅游产品的深层结构,它需要借助材料和形式加以表达。一般来说,文学旅游产品的意蕴要遵循作者和作品的原意,虽然文学旅游地的意蕴主要是由开发商安排,但读者有选择和重新编码文学意蕴的能力。

本文的贡献主要体现在研究视角上,以往关于文学旅游的研究主要集中在文学旅游产品(以文学旅游地为主)<sup>[4,25,26]</sup>、文学旅游者<sup>[27,29,30]</sup><sup>[31]</sup>和文学旅游影响<sup>[22,24,33-34]</sup>。对文学旅游产品的研究多从

认识论的角度研究文学旅游地的社会建构<sup>[23,26]</sup>,揭示建构背后的利益群体关系。本文从本体论的角度对文学旅游产品的基本构成进行研究,并且揭示了各层次间的关系。除了理论的贡献,本文也具有十分重要的社会应用价值。中国文学资源非常丰富,但是能转化为旅游优势的并不多。前面已提到很多文学旅游产品没能将文学的审美要素有机融入到旅游产品之中,因此,我们有必要对文学旅游产品的构成进行深入分析,识别这些要素的特点,划分它们的类型与层次,揭示层与层之间的相互关系,这些对于文学旅游产品的具体设计与操作有较强的实践指导价值,从材料(意象)要素的选取、形式美的构建、审美意境的创造等对中国文学遗产的现代化传承有一定的启迪作用。

同时,有几个问题需要进一步探讨并深化后续研究。第一是文学作品中的美与文学旅游产品中美的关系问题。文学作品中的美主要是艺术美,它需要遵循艺术美的形式和标准,当然文学作品中也存在自然美、社会生活美等其他形式的美,而旅游是一种集自然美、艺术美和社会生活美于一体的综合性审美实践活动<sup>[9]</sup>,文学旅游产品是以文学艺术美为主导的审美场所,如何挖掘文学作品美的多样性,设计文学旅游产品,仍需思考。第二是美的泛化与控制问题。随着社会经济的发展,大众进入审美消费阶段,甚至连日常生活也出现审美化。美的泛化迎合了现代旅游业市场发展的需要,因为游客的类型是多种多样,即便是文学旅游者也存在消费型文学旅游者、研究型文学旅游者和欣赏型文学旅游者之分,这就存在一种风险,美的泛化会不会冲淡文学旅游产品的主题?如何加以控制?正确引导使之实现传承优秀文学遗产的社会功能。最后是审美培育与文学遗产的旅游传承问题。阅读是文学遗产传承的传统方式,然而,据2012年全国国民阅读与购买倾向抽样调查显示,我国国民阅读率持续走低,这就意味着阅读作为一种文学传承方式正在遭受损毁<sup>[35]</sup>。旅游活动催生了无数精彩的文学作品,而文学作品的人物和场景对游客也有着强烈的吸引力<sup>[7]</sup>,但游客追求享受和快感也是事实,如何通过旅游阅读实现美育和文学传承双重功能值得探讨?

本文也存在一些不足。首先,在莫言旧居和水泊梁山,对山东方言的理解不是很到位,尽管课题组有山东籍贯成员,由于区域口语差异可能不能达到

完全理解。其次,对莫言旧居和水泊梁山的调研时间有限,没能把其他时间出游的游客都纳入进来,后续有待补充。最后,在具体设计层面,没有对古戏台

和水泊梁山的规划设计者进行访谈,而事实上规划设计的操作层面也是揭示文学旅游产品构成的重要手段,后续还需要深入调研。

## 注释:

①访谈对象的详细资料可以查阅作者前期的相关文献。

## 参考文献:

- [1]张维亚.文学旅游地的遗产保护与开发:南京夫子庙李香君故居和王谢故居案例研究[J].旅游学刊,2007,22(3):40-44.
- [2]孙杰.论文学与旅游的勃兴互动[J].赤峰学院学报,2006,27(1):31-32.
- [3]HERBERT D. Artistic and Literary Places in France as Tourist Attractions[J]. *Tourism Management*, 1996,17(2):77-85.
- [4]HERBERT D. Literary Places, Tourism and the Heritage Experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001,28(2):312-333.
- [5]SQUIRE J. The Cultural Values of Literary Tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1994,21:103-120.
- [6]HONES S. *Literary Geographies: Narrative Space in Let the Great World Spin* [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- [7]贾鸿雁,王金池.从建构主义真实性看文学资源的旅游开发:以界首镇“汪曾祺水乡民俗园”项目策划为例[J].旅游学刊,2009,24(5):26-30.
- [8]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.
- [9]王柯平.美之旅[M].南京:南京出版社,2006.
- [10]曹诗图.旅游文化与审美[M].武汉:武汉大学出版社.,2007.
- [11]谢璐.现代旅游审美论[D].济南:山东师范大学,2004.
- [12]黑格尔.美学(第一卷)[M].北京:商务印书馆,1979.
- [13]苏珊·朗格.艺术问题[M].北京:中国社会科学出版社,1983.
- [14]桑塔亚那.美感[M].北京:中国社会科学出版社,1982.
- [15]杜夫海纳.审美经验现象学[M].北京:文化艺术出版社,1996.
- [16]INGARDEN RW. *The Cognition of the Work of Art* [M]. Evanston: Northwestern University Press, 1973.
- [17]DANTO A C. The Art World[J]. *Journal of Philosophy*, 1964,61(19):571-84.
- [18]DICKIE G. *Art and the Aesthetic: An Institutional Analysis* [M]. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press,1974.
- [19]DICKIE G. *The Art Circle: a Theory of Art* [M]. New York:Haven,1984.
- [20]周蔚华.后现代阅读方式的兴起与出版转型[J].中国人民大学学报,2007(2):99-106.
- [21]王学俭,张哲.“后现代阅读”背景下的大学生思想政治教育工作研究[J].高等教育研究,2011,32(4):86-90.
- [22]YIANNAKIS J, DAVIES D. Diversifying Rural Economies Through Literary Tourism: A Review of Literary Tourism in Western Australia[J]. *Journal of Heritage Tourism*, 2012,7(1):33-44.
- [23]FAWCETT C, CORMACK P. Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001,28(3):686-704.
- [24]WATKINS H, HERBERT D. Cultural Policy and Place Promotion: Swansea and Dylan Thomas[J]. *Geoforum*, 2003,34:249-266.
- [25]RYAN C, YANNING Z, HUIMIN G, et al. Tourism, a Classic Novel, and Television[J]. *Journal of Travel Research*, 2009,48(1):14-28.
- [26]刘晨,朱竑,安宁.文学旅游地的社会文化建构:以凤凰古城为例[J].旅游学刊,2014,34(12):73-81.
- [27]LEE C. Have Magic, Will travel’: Tourism and Harry Potter’s United (magical) Kingdom[J]. *Tourist Studies*, 2012,12(1):52-69.
- [28]DUNN D. Imagining Alexandria: Sightseeing in a City of the Mind[J]. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2006,4(2):96-115.
- [29]REIJNDERS S. Stalking the Count: Dracula, Fandom and Tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011,38(1):231-

248.

- [30]SMITH K A. Literary Enthusiasts as Visitors and Volunteers[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2003,5(2):83-95.
- [31]WATSON N J. *The Literary Tourist: Readers and Places in Romantic and Victorian Britain* [M]. Palgrave Macmillan, 2006.
- [32]MACLEOD N, HAYES D, SLATER A. Reading the Landscape: the Development of a Typology of Literary Trails that Incorporate an Experiential Design Perspective[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009,18(2-3):154-172.
- [33]BUSBY G, KLUG J. Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2001,7(4):316-332.
- [34]CONNOR N, KIM S. Pictures and Prose: Exploring the Impact of Literary and Film Tourism[J]. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2014,12(1):1-17.
- [35]赵勇.媒介文化语境中的文学阅读[J].中国社会科学,2008(5):131-148.

## Hierarchical Structure of Literary Tourism Products: Based on Multi-case Comparison Analysis

LI Tian-tian<sup>1</sup>, JIANG Liao<sup>2</sup>

(1. Xinhua College, Sun Yat-sen University, Guangzhou, Guangdong 510520;

2. Shenzhen Tourism College, Jinan University, Shenzhen, Guangdong 518053, China)

**Abstract:** Taking Zhouzhuang Ancient Stage, Sanmao Tea House, Gaomi Mo Yan Old House and Jining Liangshan Water Park as cases, the hierarchical structure of literary tourism products is studied by observation and interview. Result shows that the hierarchical structure of literary tourism products can be divided into three levels: material level, formal level and implication level, among which progressive relationship lies. Material level is the material carrier of literary tourism works; different types of literary tourist places have different choices of materials. Literary tourism sites associated with real life prefer those artifacts, living environment, learning environment, and social and cultural environment of those authors, while literary tourist places associated with literary works often choose famous characters, classic scenes and storylines of those literary works. The form level is based on the material level, with the latter influences the former. Literary tourist places related to the author mostly rely simply on photos, letters and so on, while literary tourist destination forms are relatively rich, including statues, performances, film and television, music, folk art forms and other forms. The implication level is the deep structure of literary tourism products, which needs to be expressed by means of materials and forms. Generally speaking, the implication of literary tourism products should follow the original meaning of the author and his works. Although the implication of the literary tourist destination is mainly arranged by the developer, the reader is the one to choose and re-encode the literary implication.

**Key words:** sites of literary tourism; products of literary tourism; hierarchical structure; multi-case comparison analysis

[责任编辑:钟秋波]