

民俗旅游的文化空间建设与语境表达

李杨, 张旭

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 探究民俗旅游的文化空间建设方法, 实现旅游者、原住民、移民者在乡愁情感影响下的不同精神诉求, 并建立基于需求要素的民俗语境表达路径。**方法** 以语义学、民俗学相关理论交叉研究实现文化场域的多级符码划分, 以设计理论运用实现民俗事象在“音形色意”4个层面的元素提炼, 完成特质化民俗语意表达。**结论** 通过对当代乡愁的意义解构, 获得不同人群对民俗旅游空间“归属感与特质化地域文化”的差异性需求, 以此为契机建立多级文化符码体系, 实现民俗旅游的文化空间系统化建设。

关键词: 当代乡愁; 多级符码; 文化空间; 民俗旅游; 语境表达

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)18-0026-04

Cultural Space Construction and Context Expression of the Folk Custom Tourism

LI Yang, ZHANG Xu

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: It aims to explore the cultural space construction methods about the folklore tourism, to achieve different spiritual appeal of tourists, aborigines, migrants under the influence of nostalgia emotions, and build folk semantic expression path based on demands elements. Multilevel codes division of cultural field is realized by the relevant theory of semantics and folklore. Four "sound, shape, color and meaning" level of elements refining of folklore is realized by design theory to complete semantic expression of characteristic folk custom. Through the meaning deconstruction of contemporary nostalgia, people obtain the difference demands of "the sense of belonging and regional culture characteristics" for folk tourism space, which can establish multi-level cultural codes system and ultimately realize the culture space systematic construction of folk custom tourism.

KEY WORDS: contemporary nostalgia; multi-level codes; cultural space; folk tourism; semantic expression

当代乡愁在社会、文化造成的多重因素影响下, 其敏感、温婉的思乡之美在民俗旅游中正成为拨动旅游者心门的一股新力量^[1]。神秘的民俗祭奠、朴实的乡土活动, 似乎越接地气越受追捧。当代乡愁在民俗旅游市场日趋强劲的发展, 促使以此为契机的民俗文化旅游不得不思考其发展的根本是什么。民俗文化空间如何能依托当代乡愁的情感内核, 建立语意指向明确的文化语境, 实现更丰富和饱满的民俗文化体验, 具有十分深远的意义。

1 当代乡愁解构

新生活模式促使人们远离家乡, “当代乡愁”成为“归属感”的载体。新生活模式颠覆了人们的传统认知, 交通、信息传播、经济产业结构等促使年轻人远离家乡, 体验着相对程式化的生活, 感受着物理空间的无限扩大, 心理空间却不断缩小的信息时代交流模式。世界各地的人, 因工作学习等客观因

收稿日期: 2016-05-26

基金项目: 2014年天津市艺术科学规划项目(D14051)

作者简介: 李杨(1981—), 女, 天津人, 硕士, 天津理工大学副教授, 主要从事产品语义学理论方面的教学和研究。

通讯作者: 张旭(1985—), 男, 山西人, 硕士, 天津理工大学讲师, 主要从事工业设计、交互设计方面的研究。

素被迫汇聚于异乡,被迫融入社会、文化功能明确且迥异的群体。个体为更快取得适应,实现文化与身份的认同,不得不隐没某些个性再培养重建另一些。这一过程中,人们因盲从、孤独、自我胁迫等负面情绪,而极易寄思于“乡愁”,在对家乡的追忆中找到情感寄托,当代“乡愁”成为异乡人“归属感”的载体。

趋同性城市建设缺少情感载体,“当代乡愁”需要“地域性民俗文化特质”作为语境表达的载体。

全球现代化、标准化的发展,迫使人们置身于愈加“雷同”的社会大环境中^[2]。在此现状下,人们对“家乡”的描述很自然会涉及地域性民俗特征明显的部分。如我国坝上草原旅游地区是承德市的标志性景点。承德市民虽然也生活高楼林立的现代城市建筑环境中,但是他们对“家乡”的感怀,往往源自儿时所见“风吹草低现牛羊”的美丽图景。当代乡愁虽然也如传统乡愁般憧憬“旧时光”,其寄情于“地域性民俗文化特质”的根本则源于当代城市化、城镇化建设的趋同性,文化特色表达缺失,民众难以找到情感载体。地域民俗文化特质对于当代乡愁的语境表达,是必要性的存在。

2 民俗旅游文化空间建设

2.1 文化空间建设要素

文化空间强调在固定的地点和时间举行传统的民间文化活动^[3]。民俗旅游的文化空间建设则需要指向明确的文化语境表达。文化空间构成中,时间空间与人紧密连接,旅游者、原住民、服务者与特定时节、特定空间共同营造的旅游活动使旅游文化空间具有明确意义,其文化语境表达将使置身其中的不同人群获得共性与差异性均十分明确的情感体验。

文化空间建设要素可归纳为时间、空间、不同人群及文化语境表达。在不同时空要素制约下,对应旅游者、原住民以及服务者等不同人群所确立的文化语境将具有特质明显的区别。不同时段在庙宇燃香祈福这件事,对旅游者与信徒所传达的意义迥然不同,虽然两者都存在“敬畏神明”这一共性语境内涵,但是明显前者更注重“游”而后者执着于“信”。前者对于在何时何地地完成燃香的文化空间建设,提出了直接、明了但浅显的行为导向需求,而后者则渴

望得到深刻、更尊重传统的仪式性空间内含表达。

2.2 民俗文化体验与乡愁

合理、恰当的文化空间建设,受众将可获得语意指向清晰、情感体验连贯的良好感受^[4]。反之,语意指向模糊,受众情感体验断裂,对于民俗旅游,将直接影响其旅游产品的良性发展,导致当地民众参与性降低,企业获益减少,后续发展乏力等一系列消极结果。

在全球化发展、信息技术的肆意蔓延下,中国正经历传统与现代文化的剧烈碰撞。文化与身份认同的错位,使“当代乡愁者”囊括旅游者、服务者与原住民等各个人类群体。去异国他乡、回归故里,找寻钢筋水泥下缺失的古老文化及纯真自然,儿时缩影是当代旅游的核心主题。我国诸多如“中国特色民俗旅游景区建设标准模版”的文化旅游空间,正在经历着旅游资源及模式单一、雷同,缺少核心竞争力以及旅游服务水平发展缓慢的尴尬阶段^[5]。

3 民俗旅游文化语境表达

文化语境表达需明确传统、过去、当前文化现象作为完整语境建设的重要元素^[6],以何种方式协同、取舍,服务于整体。通过建立民俗旅游文化语境表达体系,最终实现基于当代乡愁的民俗旅游文化语境特性表达,实现侧重于不同人群或时空要素的文化语境创新表达。

3.1 民俗旅游关联人群

民俗旅游的主体是旅游者,与之密切相关的是旅游活动服务者。而当地原住民则是民俗文化的传承者及文化发展存亡的观察者与参与者。旅游者作为民俗旅游的构成核心,其特征为具有对普遍意义的社会价值观及文化审美认同,同时是异域文化的载体者,其社会、文化、历史的认知基础存在不同程度的差异^[7]。原住民是本土文化的最佳代言人,更是很多口口相传、手手相传的非遗传承者。对本土文化如何发展和建设有绝对的发言权。旅游地服务者,既有原住民又包括大量外来务工人员,本土服务者一般已有较完整的文化与身份认同,对本土文化的理解和热爱既深刻同时又坚持自我观点,甚至颇为“固执”。外来务工人员则对当代乡愁的情感

归宿和文化、身份认同需求更为迫切。

当旅游者与原住民、服务者置身于同一空间,他们期待获得的文化体验是不同的。而文化语境表达,则需要掌握共性层面精神需求的同时,由不同空间构成要素通过多级符码层层推演分析,获得不同侧重点下,特性明显的文化语境表达,并以此为契机,完成文化空间的创新性建设。

3.2 文化场域内多级符码

文化语境表达,依托文化地特征与符号内涵意义的准确诠释。各文化符号由各自的意义单体通过语境空间场域,形成区别于单一代表的层次更加丰富与内含意更为广阔的意义系统,则文化语境的表达既能够实现旅游者、服务者、原住民、移民者各自不同的文化认同需求,又能够为文化空间建设确立统一、明确、深刻的目标。

文化符码是由具有意义的文化符号构成的场域。符码具有的意义系统,对于民俗旅游的文化空间而言,可划分为强调共性表达的一级文化符码;确立对文化空间的逻辑性语境表达的二级文化符码;强调不同地域文化特质的三级文化符码。

3.2.1 一级文化符码

具有社会价值、美学鉴赏、历史评价等层面的普适性符号意义,是对旅游地文化空间语境的共性表达,如敦煌莫高窟的“神秘、苍凉、悠远”的普遍

性意义认知。此层面文化符码,是推演完成特性语境表达的重要基础,旅游者与原住民、移民者,在对传统、过去、当前文化现象的不同敏感度中,认同性较高的是共性文化符码。其存在形式往往符合人类本真反应,如以格式塔心理学为基础的“和谐、对称、平衡”等特质,是不以种族、社会、文化背景的不同为转移的。而人类的乡愁意识亦是源自其对身边陌生、疏离的社会、文化背景及人际关系产生的略带悲情的浪漫主义情怀,是人类寻求精神归宿与身份认同的本真。异乡人思念故土,原住民向往失去的自然、纯真、朴实的生活方式。民俗旅游文化空间建设的一级文化符码需结合“乡愁”的精神诉求,明确该空间最高语意指向,使其后多级符码以此为契机进行关联性思考。

3.2.2 二级文化符码

在建立宏观语境表达的基础上,民俗旅游需围绕旅游者、原住民与服务者 3 个民俗旅游关联人群,对于“当代乡愁”产生的“归属感”需求以及“地域性民俗文化特质”合理融入文化空间建设的需求依次展开分析。建立针对 3 个群体各自的文化符码,强调此阶段符码传达的意义系统对上下级符码的关联与过渡作用。本层文化符码是对文化空间的逻辑性语境表达。多级文化符码的表达与各要素关系见图 1。在图 1 中,旅游者的“归属感”首先来自一级文化符码的共性语境表达。

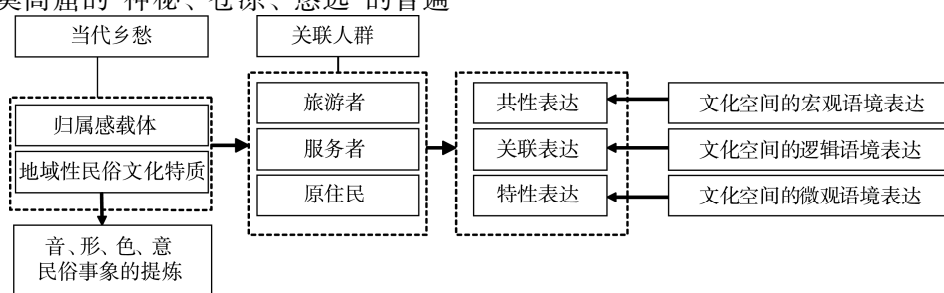


图 1 多级文化符码的表达与各要素关系

Fig.1 The relationship between the expression of multi level cultural symbols and the elements

首先,旅游目的是通过在异域获得不同感官体验来愉悦精神,则旅游者对旅游地的“归属感”将主要体现在旅游空间能否使旅游者产生情感共鸣。一级文化符码体现了人类对本真的追求,“本源与真实”恰恰是民俗文化类旅游的独特优势。民俗源自当地长期的历史、文化及社会积淀,是特定社会群体约定俗成的文化行为^[8]。对旅游空间的创新建设,首先需保证民俗本真内核不变。哈尔滨与天津蓟县的“农家乐”其本真都是淳朴、粗犷的,哈尔滨因极寒环境造就的东北火炕上一家人围着小方桌

吃饭聊天的民俗生活图景,其语境增添了豪爽、热闹的内涵意义。天津蓟县承载华北地区特有的乡村文化,在葡萄架下围着八仙桌长幼有序依次落座的家庭聚餐图景,语境中有由礼仪、长幼、尊卑传承造就的沉稳和肃穆的内涵意义。又由葡萄架、八仙桌等一些民俗物象冲调、缓解了礼数制度的冷漠,融入温馨与和谐的内涵。两个不同民俗地的文化语境,共性中有差异。民俗文化空间建设紧紧抓住其“本真”特性,才能打动旅游者,使其在民俗旅游过程中获得乡愁的归属感。

其次,旅游者的“归属感”源自与原住民的良好互动。良好的交流互动是外来人群融入当地文化最直接有效的途径。旅游者在民俗地的停留时间短暂,文化旅游空间需搭建好旅游者与原住民交流互动的平台,通过旅游活动、服务、产品等模式的创新,实现旅游者与原住民的主动交流,使旅游者得以接触甚至融入当地民俗与生活,获得文化乃至身份的认同,在异国他乡寻得归属感。

再次,旅游者的“归属感”源自服务者服务方式体现确定的文化语境描述。在明确的文化空间语境中,服务者的服务方式需顺应语境表达,从着装、行为、语言等细节使旅游者能更好地融入文化空间,体验异域民俗风情。

3.2.3 三级文化符码

确立了清晰的文化空间建设需要考虑的各层逻辑关系,三级文化符码将具体到文化符号的提炼与创新^[9]。以当代乡愁对“地域性民俗文化特质”的要求,依据旅游者对乡愁的情感需求,将民俗文化从“民俗事象^[10-11]”的角度,完成“音、形、色、意”4个方面的文化符号提炼与创新。

天津某民国主题饭庄,侧重于与旅游者视角相似的食客所做的特性化文化空间建设,体现了对民俗文化的符号创新与合理、巧妙的运用。置身其中,食客获得连贯、舒适的民国时期天津民俗文化体验。将天津的“民俗事象”,从音,即曲艺,服务者叫卖吆喝;形与色,即喧闹的市井文化融合在殖民时期遗留的多国租借建筑中,雪花膏、成衣铺子、怡和洋行等一些民国时期特色招牌穿插其间;意,即曲艺表演、民间美食的手工艺制作、食客用饭庄发行的“大洋”完成消费过程等行为蕴含的内涵意义,4个方面完成尊重传统、注重创新的民俗文化符号创新。

4 结语

旅游地的民俗文化空间建设,能够打动旅游者的根本在于“本真”,而本真的表达必须结合更为具体、细致的制约因素影响下建立的文化语境建立。这些制约因素来自文化场域的多级符码的分析与最终确立,以及“当代乡愁”对旅游者、原住民、外来务工的服务者所具有的不同意义。把握当代乡愁“归属感”与“民俗文化特质”的内涵,通过侧重于不同人群的文化符码共性、关联、特性关系分析,将民俗文化从“民俗事象”角度完成“音、形、色、意”4

个方面的文化符号提炼与创新,将能够为民俗旅游的文化语境表达提供更明确和清晰的建设方向。

参考文献:

- [1] 廖明君,邱春林.中国传统手工艺的现代变迁——邱春林博士访谈录[J].民族艺术,2010(2):17—24.
LIAO Ming-jun, QIU Chun-lin. Modern Changes of Traditional Chinese Arts and Crafts: Dr. Qiu Chun-lin Interview[J]. Folk Art, 2010(2): 17—24.
- [2] 王奇. CI 设计中传统文化元素的融入策略分析[J].美术大观,2014(4):96.
WANG Qi. The Strategy Analysis of the Traditional Culture Element's Integration in CI Design[J]. Art Panorama, 2014(4): 96.
- [3] 陆丹丹. 浅谈不同时期的“因地而设计”[J]. 美术观察,2015(1):20—21.
LU Dan-dan. Talk Shallowly about "Design for Different Ground" at Different Period[J]. Art Observation, 2015(1): 20—21.
- [4] 孟闯. 产品概念设计中的可持续设计策略研究[J]. 包装工程,2014,35(2):81—83.
MENG Chuang. The Sustainable Design Strategy in Product Conceptual Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 81—83.
- [5] 李杨,钟蕾. 天津旅游纪念品的创意产业化发展策略研究[J]. 包装工程,2013,34(14):102—105.
LI Yang, ZHONG Lei. Research on Creative Industry Development Strategy of Tianjin Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 102—105.
- [6] 吕品田. 文明建设的生态之力——手工的意义及寄望于设计实践的意义开发[J]. 装饰,2013(2):12—15.
LYU Pin-tian. Ecological Power of Civilization Construction: Meaning of Handwork and It's Development under the Design Practice Basement[J]. Zhuangshi, 2013(2): 12—15.
- [7] 李颖. 民俗艺术传播生态中的主客体关系论[J]. 中华文化论坛,2014(12):78—83.
LI Ying. The Relationship between the Subject and Object in the Spread of Folk Art[J]. Forum on Chinese Culture, 2014(12): 78—83.
- [8] 陶思炎. 论民俗艺术功能的演进[J]. 民族艺术,2014(1):74—77.
TAO Si-yan. Evolution of the Folk Art Function[J]. National Arts, 2014(1): 74—77.
- [9] 李杨. 基于数字平台的非遗旅游资源化创新模式研究[J]. 包装工程,2015,36(10):32—35.
LI Yang. The Innovational Model of Intangible Cultural Heritage Tourism Based on the Digital Platform[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 32—35.
- [10] 陈绘. 民俗艺术符号的生成与特征[J]. 艺术百家,2006(4):183—184.
CHEN Hui. The Formation and Characteristics of the Folk Artistic Signs[J]. Hundred Schools in Arts, 2006(4): 183—184.
- [11] 王周,邢明文. 民俗文化艺术空间——China 公社文化艺术酒店精彩呈现[J]. 家具与室内装饰,2014(7):80—85.
WANG Zhuo, XING Ming-wen. Folk Culture, Art Space: Show of China Commune Culture Art Hotel[J]. Furniture & Interior Design, 2014(7): 80—85.