

【文化学】

“舞台真实”下乡村旅游产品设计分析

吕 鹏

(沈阳师范大学 旅游管理学院, 辽宁 沈阳 110034)

【摘 要】 在乡村旅游中,游客以追求原生文化和淳朴的民风为目标,而旅游的产业化使得产品的商业化日益凸显,这样就产生了产品真实与游客需求之间的矛盾。运用人类学的观点,从“舞台真实”视角出发,对乡村旅游中游客、产品设计者进行分析,可以对乡村旅游可持续发展有所启示。

【关键词】 乡村旅游;舞台真实;游客;产品设计者

【文章编号】 1672-2035(2007)01-0071-02 **【中图分类号】** F590.7 **【文献标识码】** B

乡村旅游是以农业的自然和社会资源作为吸引物,以都市居民为主要客源市场,针对回归自然的旅游需求,满足游客观光、务农娱乐、休闲度假、购物等多种需求而开展的参与性强、文化内涵深厚、乡土趣味浓郁的新兴旅游活动。^[1]现代乡村旅游(modern rural tourism)应当归属于一种高层次的文化生态旅游类型,追求的是心灵的体验、对人与自然关系的感悟、人与自然的和谐共处,具有高品位、综合性、体验性和可持续发展等特征。

一、乡村旅游发展现状

在我国,由于实行改革开放,居民收入增加,生活水平提高,居民消费不再满足于衣食住行,多样化、多层次的旅游需求强烈;同时,农村条件日益改善,为乡村旅游的发展提供了可能,加之国外乡村旅游发展带来的成功经验,促使我国乡村旅游迅速发展。当前,乡村旅游是解决我国“三农”问题的有效方式,是社会主义新农村建设的客观要求。

当前乡村旅游产品环节上存在一定问题,主要表现在:没有深入挖掘乡村旅游资源和环境的文化内涵,旅游活动主要停留在观光、采摘、餐饮等满足游客的物质欲望的浅层面上,缺乏精神需求和文化氛围;产品单一,项目粗糙,内涵不深,系列不全,缺乏精品,科技含量低,重游率不高,不能适应现代旅游市场的需求等。因此,在深入研究市场动态和旅游者的心理特征与消费行为的基础上,产品设计者如何开发集观赏、体验于一体的综合型乡村旅游产品,为游客提供“舞台”,满足游客多层次的需要,成为解决问题的关键。Rosa Maria Yague Perales认为现代乡村旅游有两方面的动机:寻求环境质量和真实性。^[2]¹¹⁰¹⁻¹¹¹⁰所以要想保持乡村旅游目的地的可持续竞争力就必须保持它的真实性,特别是产品的真实性。

二、乡村旅游产品真实性分析

旅游业发展的一个主要趋势就是产业化,而产业化又必然带来商品化的问题。商品化与真实性之间就有了必然的联系。在乡村旅游中,为了满足游客不同的需要,产品的设计者会把“原生资源”的真实性不同程度扭曲,对旅游产品进行“前台”“后台”的设计,体现旅游产品的真实性是必要的。

在乡村旅游中,游客参加的当地农耕、民族节日或民俗表演会被东道主不同程度地加以修饰而后搬上“前台”,这种方式并没有丧失其真实性。

1.文化变迁与真实性。虽经加工和提炼,“前台”的表现形式有了一定的变化,但是其“后台”内涵基本保持不变,其真实性仍然得到保证,或许通过多样性的表现形式其传统文化内涵得到了保护和创新,毕竟感性认识是易变的多样的,而理性认识才是内在的“根”。同样,可以从文化变迁理论出发:任何一种文化都是恒久变化的。因此没有必要一味地去探讨文化的真实性,去追求一种静止的文化,关键在于抓住文化的本质,使其在遵循自身发展规律的基础上去演绎。一种文化失去了“根”就失去了自身的价值,那么建筑于其上的产品也就失去了灵魂。

2.有效保护“后台”。这种具有乡土气息代表性的产品被当作真实而搬上舞台,其目的是在一定程度上保持着与游客的隔绝,保留某种神秘感。简而言之,“前台”是为了保护“后台”。如前所述,乡村旅游中娱乐型游客居多,游客只需要满足对“前台”表演的观摩即可,感到新鲜、神奇就达到了预期目的,并没有必要深谙其中的奥秘。反而,游客真正熟悉了参观对象,弄懂其本质,旅游的吸引力也将随之消失大半。^[3]¹⁶⁸⁻¹⁷⁰

3.“建构性真实”的存在。应该考虑到“建构性真实”,即游客在对真实的建构中除了存在性的真实外同时又浸透了想

【收稿日期】 2006-10-10

【个人简历】 吕 鹏(1981-),男,吉林农安人,沈阳师范大学旅游管理学院在读研究生。

象、期待、权力等因素。以此为出发点,旅游中的真实是主客观真实的统一体,是原生性真实的再生产的结果,是真实的再造。产品的真实性因人而异。正是由于这种游客与乡村旅游产品的互动,导致“前台”与“后台”的差别不是非常明显,那么被修饰过的产品对于不同旅游动机的游客而言便谈不上真假与否。

三、乡村旅游游客的“真实”性分析

根据系统论的观点,旅游是一个系统,它包括旅游者(主体)、旅游业(媒体)以及旅游资源(客体)。乡村旅游亦然。从供需角度上看,旅游需求才是一次旅游活动能否成行的最终决定因素。因此有必要首先从游客角度进行剖析,得出游客在扮演不同角色时乡村旅游产品设计的对策。

关于旅游真实性的问题一直以来都是旅游人类学的研究热点,它不仅涉及到游客的切身利益,还关系到文化的变迁、旅游的商品化及传统文化的保护问题。^{[4]277-280}马康纳(1973)总结前人的研究,借用戈夫曼的“前台”“后台”观点,最终提出了“舞台真实”的理论。乡村旅游的东道主在利用自己原始的民俗和淳朴的民风为城市游客搭建一种旅游方式。借用张晓萍教授的分类方法,旅游可以分为娱乐性旅游和文化体验型旅游。^{[5]31-34}与之相关的游客也就可以分为娱乐型游客和文化体验型游客。

1. 娱乐型游客。据资料统计,在欧洲和北美等地,客源输出的70%以上都是休闲娱乐的游客,“深度旅游”还只是处于萌芽状态。乡村旅游的游客主要以休闲娱乐类型居多。他们主要是出于暂时性摆脱日常工作所带来的巨大压力,去农村或城乡交界处寻求身心的放松与调节,他们纯粹追求娱乐与放松,并不要求旅游地的文化展示是百分之百的原汁原味,所要求的只不过是亲身经历的“客观性真实”,至于东道主能否给他们上演最真实的地域文化,他们并不关心,甚至被“戏弄”仍乐在其中。很显然,在乡村旅游中,这部分游客主要是为了享受和放松心情,对产品真实性要求不高,也不是很在乎。从文化交流的角度上看,娱乐型游客进行乡村旅游的目的多是出于以“强势文化”对“弱势文化”的一种观光猎奇,所以对呈现在他们面前的资源商品化很少过问,真实与否无所谓。

2. 文化探索型游客。不可否认,在乡村旅游中还存在着有一部分以异文化体验为追求的旅游者。对于城市旅游者来说,旅游不仅是一种物质享受,更重要的是一种精神上的追求,了解东道主的风土人情,重返自然,追寻历史,感受异文化的震撼成为此种游客的主要旅游动机。在乡村旅游中,游客通过参与当地的农耕、民族节日庆典,深刻体会当地的乡土文化,获得能够代表东道主的历史与文化的真实。显然,这种以体验异文化和真文化为动机的旅游者对产品真实性的要求较高。文化型旅游者往往是设身处地的以当地人的角色,尝试用当地人的视角去看问题,发现问题,体验异文化和人类多元文化互动所带来的乐趣,接受文化平等的现实,即“美人之美”又“各美其美”,与人类学家的“田野作业”方式有异曲同工之处。

在乡村旅游中,出于不同目的的游客对产品真实性的要求不尽相同。自然和社会各种事物之间是相互联系、相互作用而构成的整体,因此为了更加有效地开展乡村旅游,东道主除了应该关注游客的主观体验取向,旅游产品真实性设计也是重要的一个环节。

四、乡村旅游产品设计者“真实”性分析

人地关系是指人的生存活动、生产活动、社会活动与自然环境之间相互联系、相互作用和相互影响。它着重研究的是人与地的交界相互作用面,而不是人与人之间的关系,或自然环境有机物与无机物之间关系的规律。^{[6]93-95}产品开发商则是人地关系中的中介、桥梁,决定着产品的真实性。在乡村旅游中,产品设计者用人地发展观指导旅游产品的设计,将呈现出以下三个趋势:

1. 与“地”紧密相连,进一步体现地方特色。旅游产品的设计应尊重消费者的宗教信仰、文化传统、风俗习惯等,但另一方面也应注意,有时“距离”产生美,越是稀奇地方的东西越是吸引人。旅游是一种体验,乡村旅游更是如此。游客更注重能享受到与自己平常生活不同的地方,如游客希望能够体验到不同地方带有传统特色的民俗与生活方式,丰富人生阅历,开阔视野,得到精神上的满足。因此,要求产品的设计者把握好“客观性真实”与“建构性真实”的度。

2. 突出“自然”。随着各种人造、合成、转基因物品的增多,人们对纯自然产品的需求越来越多。为满足游客的需求,设计者在研究开发新产品时也要把如何保持自然特色作为考虑的重要因素,特别是要保证农家饭的原汁原味,作为具有特色的乡村“食物”,要遵循“客观性真实”的要求,尽量不去加以过多修饰。

3. 注重可持续发展。乡村旅游更应注意可持续发展。设计者要把旅游产品的开发建立在生态环境承受能力之内,正确处理资源开发与环境保护的关系,在旅游与生态环境和社会文化和谐统一的条件下开展旅游活动,全面、协调地发展旅游业,从而实现经济发展目标与社会发展目标的统一。保持原生文化与淳朴的民风也是乡村旅游可持续发展的核心所在。因此,在此环节上设计者仍以遵循“客观性真实”为主。

可见,在乡村旅游中,产品的设计者在“食住行游购娱”六环节产品的开发中应以市场为导向,以游客需求为出发点,以淳朴民风和原生文化为依托,坚持可持续发展原则,坚持“客观性真实”,主打特色产品,实现产品自身的价值。

由旅游商品化所引发的真实性问题是复杂的:在乡村旅游场景中,各参与主体在不同的动机、利益驱使下扮演着不同的角色,其行为也各异:客体游客出于娱乐和文化探求原因对旅游产品的要求不尽相同,主体旅游产品的设计基本符合真实性要求,体现出了原生文化的淳朴。对于乡村旅游而言,成功的关键在于每个角色(主、客、介)都遵守预定的角色规范以及实现角色之间的成功互动(如合作,调节)。在各种组合中找到一个契合点,才能使乡村旅游得以持续开展,盘活乡村经济,优化旅游产品结构。●

【参考文献】

- [1] 张丽娜. 乡村旅游开发研究[D]. 昆明: 云南师范大学, 2000.
- [2] Rosa Maria Yague Perales. Rural Tourism in Spain[J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, (4).
- [3] 彭兆荣. 旅游人类学[M]. 北京: 民族出版社, 2004.
- [4] 白杨. 旅游真实与游客[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006, (3).
- [5] 张晓萍. 文化旅游资源开发的人类学透视[J]. 思想战线, 2002, (1).
- [6] 刘丽华. 人地发展观指导下的旅游产品设计与营销[J]. 亚太经济, 2006, (4).

【责任编辑 张 琴】