

【旅游资源】

物之序：从“旅游资源”到“旅游吸引物”

张进福

【摘要】旅游学核心概念“旅游资源”存在福柯所言之不连续性与断裂,面临来自理论与实践的双重挑战,并且出现向“旅游吸引物”转向的趋势。文章借助福柯话语分析视角,以国内旅游资源研究和相关旅游政策文件及其反映的旅游实践为话语分析对象,重新“发现”旅游资源,探讨其不连续性与断裂的话语背景与成因、所体现的旅游知识生产、所反映的社会关系与意义建构。文章一方面建议在旅游对象物层面上使用“旅游吸引物”,以突出其吸引力本质属性与“共享价值”,回归“物的秩序”,从而促进旅游基础理论与学科建设,并拓展实践中旅游对象物的边界与创新空间;另一方面认为旅游资源之不连续性与断裂以及向“旅游吸引物”之转向蕴含着旅游(对象物)研究的思考空间和新的可能性,提供了对传统研究秩序的反思。故应正视并尊重旅游资源之不连续与断裂及其反思与挑战所体现的多元价值与丰富性。文章亦提醒避免淹没于西方知识体系之中、避免陷入福柯所批判之“秩序”的窠臼,而应保有对“秩序”的警惕。

【关键词】旅游资源;旅游吸引物;属性;秩序;话语分析

【作者简介】张进福(1974-),男,福建惠安人,博士,副教授,厦门大学管理学院旅游与酒店管理系,研究方向为旅游社会学与人类学、旅游基础理论,E-mail:jfzhang@xmu.edu.cn(厦门 361005)。

【原文出处】《旅游学刊》(京),2021.6.45~59

【基金项目】本研究受中央高校基本科研业务费重点项目“文化旅游开发比较与创新模式研究”(2013221025)和教育部人文社会科学研究青年基金项目“民族旅游文化展演与地方文化保护的中西比较研究”(17YJC850020)共同资助。

引言

“旅游资源”是在我国旅游理论与实践具有重要作用的核心概念,但却很难在西方旅游研究中找到对应的学术名词;在西方旅游系统扮演基础性角色^[1-2]的“旅游吸引物”亦然。旅游资源与旅游吸引物在内涵上具有共性,且在国内学界、业界有混用之实,但两者实有所差别。那么,借鉴并受西方旅游研究影响甚大的中国旅游学界为何没有采用“旅游吸引物”,而是“生产”并发展出独特的“旅游资源”概念?该词反映了中国旅游研究与知识生产的何种理路?本文借用福柯话语分析视角,以国内旅游资源研究和相关政策文件及其反映的旅游实践为话语分析对象,重新思考“旅游资源”,就其反映的旅游知识

生产与话语背景等进行初步讨论。

1 缘起与问题

福柯(Michel Foucault)在其经典著作《知识考古学》中提出,“不连续性、断裂、界限、极限、系列、转换等概念的使用给整个历史分析提出的不仅是程序问题,也是理论问题”^[3]。其中,不连续、断裂实为现代性的重要表现。David Frisby在讨论3位现代性理论先驱Georg Simmel、Siegfried Kracauer和Walter Benjamin的现代性理论时,就明确提出3人关于现代性的中心关怀是“不连续体验”^[4]。鲍曼(Zygmunt Bauman)进一步用“流动的现代性”来形容当前的现代性状态^[5],认为没有一种连续的社会(生活)形态能长久地维持下去^[6];吉登斯(Anthony Giddens)则断言“断裂”是现代

性的固有特性,体现在变迁范围上,且已席卷地球的整个层面^[7]。

综观当代中国旅游研究,旅游学核心概念“旅游资源”存在福柯所言“不连续性”与“断裂”,隐藏着旅游学研究的重要理论命题,并为我们提供了解析当代中国旅游研究的特殊途径。

首先是学术名称与概念的断层及其引发学术对话的缺失与学科建设的挑战。国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972-2003)释义“旅游资源”英文名称为 tourism resources,长久以来的“旅游资源学”与相关研究亦采用该英文名称。但 tourism resources 在西方旅游研究中实为“旅游业资源”“其含义所指除了包括我们所说的……旅游对象物之外,还包括所有其他各种可为旅游业所使用的设施和条件”^[8]。例如,《旅游百科全书》(Encyclopedia of Tourism)中,Yasuo Ohe 援引 M.Stabler 等“旅游资源(tourism resources)是为生产旅游商品与服务而产生的必要投入——与劳动力和资本投入一起——的存量”的定义^[9],来说明旅游资源是与劳动力和资本类似的“资源”^[10];所不同的是,劳动和资本往往与地方性无关,而旅游资源则“基于独特的地方自然与文化条件在较长时间形成而具地方性、不可逆性与历史性”“自然环境和文化遗产是典型例子”。故 Yasuo Ohe 之“旅游资源”以能为旅游(业)所用的“投入”为主,也包括部分吸引物。Holloway 和 Humphreys 在解释旅游地生命周期之参与阶段(involvement)旅游资源将随游客数量增加而有所发展时,还特意以旅馆(guest houses)和餐厅为例对旅游资源进行说明^[11]。

与旅游资源内涵最为接近的西方学术概念应为 tourist attractions(旅游吸引物)^①,两个概念在国内学界经常被混用^[18-19]。但两者实相去甚远,不但在字面和词义方面存在较大差异,而且 tourism 与 tourist 所体现的内涵与视角亦迥然不同^②。前者反映的是一种旅游产业或企业视角,后者则体现旅游者主位视角。而且,旅游吸引物应为西方旅游研究的普化概念,被多数欧洲北美国家采用^③;但除了近年出现的直译概念,很难找到“旅游资源”之外的对应学术名称。反之,西方亦难找到与我们的“旅游资源”对应的名词。核心学术概念及其名称的断层,给中西方

旅游学术交流与理解带来极大障碍。

其次是“词”(能指,signifier)与“物”(所指,signified)之断裂与语义不连续性及其带来的内涵与边界的混乱与争论^④。与旅游吸引物作为能指对所指旅游对象物的明示不同,旅游资源因“资源”本身的经济属性特别是其价值判断与开发诉求而在旅游对象物方面带有模糊性且不具明确指向性(可以指向也可以不指向,可以包括也可以不包括旅游吸引物)。例如,同为旅游地理学者的保继刚和楚义芳^[18]、吴必虎^[29]对旅游资源的界定与理解在“资源”层面就完全不同。

就语义的不连续性看,旅游资源研究可简单划分为泾渭分明的两个阶段,其能指与所指之断裂亦有所区别^⑤。其一是聚焦旅游对象物的传统旅游资源研究,多把旅游资源视同旅游吸引物,或视二者为旅游对象物的不同称谓。例如,保继刚和楚义芳称:“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。”^[18]林红和王湘则直截了当地说,“旅游吸引物”是国外旅游界通用语,“其意义相当于我国旅游界常用术语旅游资源”“比较科学和符合逻辑”^[19]。李天元明确认为,我们谈及旅游资源时,“大都将其视为吸引旅游者来访的凭借物,因而实际上强调的是,旅游资源是旅游者活动的对象物”^[8]。其二是回归“资源”本义,视旅游资源为不同于吸引物、以旅游对象物为基础进行重新诠释的新兴研究,又分化为两种不同视角。一是强调旅游资源的经济属性与开发价值,把旅游资源视为旅游吸引物中具有经济价值、可为旅游业所用、适合旅游开发的部分,即旅游吸引物大于旅游资源、旅游资源包含在旅游吸引物之中^[20,26-28,30-33]。国家标准《旅游资源分类、调查与评价》即为其中代表。二是以“资源”本义、引申义为基础,认为旅游资源具有超出旅游吸引物的更为丰富的内涵与边界,包括一切能够开发、可资利用的社会因素,甚至连旅游人力因素都包含在内^[34,35 转引自 26,36];旅游吸引物(其中亦有不具经济开发价值、不适合作为旅游资源的部分)的可开发部分仅仅是能够提供旅游发展的“资源”之一,是旅游资源中具有吸引力的“物”的部分^⑥。可见,即使是新兴研究,亦存在语义的不连续。

而且,传统旅游资源研究之所指虽为旅游对象物,使用的却非物之能指而是带有价值取向、意指具有经济价值且可开发的经济学词汇“资源”;多数新兴研究仍然承认旅游资源之核心应该是吸引物,或包含旅游吸引物,或包含于旅游吸引物而跳脱不出旅游对象物之窠臼,并与物纠缠不清。故两者均存在能指与所指之间的断裂。

再次,是理论与现实的断裂及引发的双重挑战。随着旅游发展与深化,不但传统旅游资源研究面临理论内部争论,而且理论上作为旅游对象物的旅游资源与现实选择亦存在差距。一方面,旅游者并不会因国家标准或理论概念之旅游资源而视其为旅游对象物,甚至可能选择标准与理论之外的旅游对象物。故现有标准或传统理论中的部分旅游资源可能难以吸引旅游者;而某些“没有”任何旅游资源的地方则可能成为“网红”旅游地。另一方面,旅游资本(或企业)因逐利本性,多以市场(旅游者)选择为基础,而非以标准或理论定义考虑旅游资源开发。由此产生旅游实践中的两种极端现象与挑战:一是不管何物均可被视为旅游资源的盲目开发,二是不知该开发什么,对具有强烈吸引力的旅游对象物熟视无睹^[38]。

总之,旅游资源存在名称与概念、能指与所指、理论与现实的断裂,和语义的歧义与不连续性,从而引发与旅游吸引物关系的持续争论。而这种争论就像旅游资源那样丰富多样^[29]。旅游学最核心的旅游对象物缺乏统一名称和具有连续性的表述(词),一方面给旅游理论研究、旅游学科建设带来诸多不便与挑战,另一方面也为我们提供了思考空间和新的可能性。

那么,旅游资源到底是什么?应该如何理解旅游资源与旅游吸引物在“词”与“物”方面存在的上述断裂与不连续性?这种断裂有何学理价值与现实意义?

2 词与物:福柯话语分析

索绪尔因语言之表意功能而将其视为具有社会意义指向性的社会现象,即词(能指)指称物(所指)。但是,“语言只有在社会实践中并通过社会实践才有意义”^[39]。建构主义话语分析关注社会实在或社会世界的建构性特征及其实践意义,把行动者在特定

社会背景下运用话语建构其社会世界的过程与机制当作研究对象,认为语言不只是反映事物与表达认识的媒介,更是构成社会活动或社会现象不可分割的主要因素^[40]。故词之能指与物之所指及其相互关系隐藏着社会生活的某种逻辑。

福柯作为话语分析最具影响力的代表,虽然也关注词与物之间的关系^[41],但不同于关注词如何通过主体来勾画物的传统研究,而是通过分析介于词与物之间的话语实践来确定何谓物,并测定词如何被使用,因为相对于话语实践的分析,基于物的分析和基于词的分析似乎都是次要的^[42]。更直白地说,福柯关注话语实践,把话语定义为系统形成话语对象的实践,强调话语与实践之间的相互关系:

任务在于不把——不再把——话语当作符号的总体来研究(把能指成分归结于内容或者表达),而是把话语作为系统地形成这些话语所言及的对象的实践来研究。诚然,话语是由符号构成的,但是,话语所做的,不只是使用这些符号以确指事物。正是这个“不止”使话语成为语言和话语所不可减缩的东西,正是这个“不止”才是我们应该加以显示和描述的^[43]。

基于这样的考虑,福柯不再把话语看成单纯的语言概念、语言表达与符号学对象,更是知识考古学的档案。陈述、历史文献档案、知识或社会存在都可以成为福柯的话语,如“书籍、本文、叙述、记载、条例、建筑、机构、规则、技术、物品、习俗”,等等,因为,“在今天,历史(则)将文献转变成重大遗迹……展示出大量的素材以供人们区分、组合、寻找合理性、建立联系”^[43]。Barnes 和 Duncan 更直白地将话语视为“由与某特定社会行动领域相关联的叙事、概念、意识形态和意义实践的特定组合所构成的框架”^[44]。由于“词具有不同含义”,话语关注的重点在于词与文本传递的意义,即“话语是意义的实践,并因之提供了理解世界的一种框架”^[44]。而且,“知识是一种思想的档案”“知识的档案与其他一切考古文物一样,被理解为各个时代思想产品的例证”^[45]。这是本文认为旅游(资源)研究、旅游政策、文件、标准具有“意义”并将其作为话语分析对象的重要基础。

福柯话语分析不同以往的另一特点是贯穿其中的“话语—权力”分析。权力、知识一直是福柯话语

分析的核心,其思想亦始终以话语—权力为主线^⑦。他定义“知识”为一种话语体系,认为知识渗透在日常生活的各个方面并发挥作用^[50];而权力借由被认可的知识形式构成,渗透到整个社会而无处不在。“权力制造知识……不相应地建构一种知识领域就不可能有权力关系,不同时预设和建构权力关系就不会有任何知识”^[51]。权力与知识在话语中相互联系:权力推动话语,借助话语生产知识,话语则强化权力^[52];权力是知识生产的原初动力^[48]。因此,在福柯看来,话语是社会关系中的网节(net-work)^[45],而话语实践体现权力运作或意识形态,反映社会文化变迁。

就旅游领域而言,旅游与政治、权力相交织,渗透着权力与意识形态的影子^[53]:一方面,旅游是全球化背景下权力政治、资本与地方性文化之间共谋的结果^[54],权力在旅游中有不同表现^[55];另一方面,旅游者之行为与选择,既反映其作为特定阶层的存在状态^[56],又是其惯习与所象征阶层文化的产物^[57]。选择某些旅游资源作为旅游对象物本身就在“诉说”着作为旅游者的“我们”而构成福柯意义上的话语。遴选哪些对象物作为“旅游资源”不但反映某种权力关系,而且是关涉旅游资源评价、旅游规划与开发的话语实践且有其特殊的实践后果——在很大程度上引导旅游资源的知识生产与领域建构。

显然,词(旅游资源)与物(旅游对象物)之讨论,在福柯话语意义层面有其深刻意义;词之能指与物之所指及其关系亦隐藏着旅游实践与知识生产的某种逻辑。

因此,沿着福柯视各种社会存在物为话语分析对象、主要关注话语实践与知识或意义生产的逻辑,在(旅游)社会变迁的当下,以物之词(作为能指的旅游对象物)及其与(旅游对象)物之所指的关系为切入点,探讨旅游领域之知识生产及其反映的社会变迁,从逻辑上讲应该是可行和可能的。而且,我国早年旅游发展系由外部而非内部力量驱动之非常规形态^[58],旅游研究亦借助外部成熟学科之介入^⑧,故旅游实践与旅游研究均具“外部性特征”而符合福柯话语分析着眼于知识外部空间^{[42]p14[50]}的特征。换言之,本文所论旅游资源之词与物及其相互关系,与其所处社会与时代的旅游实践直接相关;旅游资源讨论,

不能脱离特定时代的旅游实践与知识生产。

由于话语分析有助于揭示社会研究及知识的社会建构属性,在方法论上具有某种优先性^[40],故旅游研究借助话语分析可以呈现旅游研究及其知识生产方式,充分展示旅游研究中令人熟知或忽视的话语的建构作用。可惜,旅游领域应用福柯理论和话语分析的研究并不多见^⑨,早年Thurot和Thurot对旅游广告之意识形态的研究^[53],近年Fazito等对联合国教科文组织生物圈保护区巴西Espinhaço Range旅游发展政策制订过程的分析^[59]、Kannisto以家与无家为话语分析对象对极限旅行的讨论^[60]是少数例外。而且,因中国特色社会主义时代条件下的旅游实践与旅游研究是一个复杂系统,既有“摸着石头过河”的实践先行,也有“拿来主义”的理论借鉴,而难以厘清理论与实践之先后关系,采用福柯话语分析有利于“聚焦处于相同层面之上的实践、制度、理论之间的同构性,并探寻使这三者成为可能的共同知识”^{[42]p3},故有可能避免理论先于实践或实践先于理论的棘手问题。

基于上述学理思考,本文借用福柯话语分析视角,把旅游资源研究与相关政策作为“话语”,探讨旅游资源之“词”与“物”所体现的旅游知识生产、所反映的社会关系与社会建构逻辑。

当然,正如福柯所言,在一个特定时期,存在着话语相互之间的同构性。很长时期内,旅游资源一词有约定俗成的同构意义。但近年来,旅游资源内涵的新变化打破其同构性与“共享意义”,使旅游资源之话语分析与“考古”显得尤为迫切。有鉴于此,对旅游资源研究采用历时间断性与共时连续性相结合的分析思路;而旅游政策的制订因时因地制宜、随社会与旅游实践变化而少共时性,故以历时间断性分析为主^⑩。

3 词源与话语

旅游资源研究,不管是强调“旅游资源的理论核心是吸引力因素”“旅游资源是旅游者活动的对象物”^[18]的传统研究,还是认为“旅游资源能够吸引人们产生旅游动机”^[28]、“具有吸引力是旅游资源的核心价值”^[68]的新兴研究,均视旅游对象物为核心要素,都将“是否对旅游者具有吸引力,作为旅游资源的一

个主要衡量标准”^[29]。即使是“迄今为止国内最权威、最具概括力”^[20]的国家标准《旅游资源分类、调查与评价》旅游资源定义,仍然以“对游客(旅游者)产生吸引力”为核心。可见,旅游资源研究主要围绕旅游对象物展开;就旅游对象物及其吸引力看,旅游资源与旅游吸引物是一致的;吸引力特性是两者的核心属性和区别于其他事物的本质属性^[38]。从这个角度看,旅游资源与旅游吸引物是同一事物(旅游对象物)的同义表达,因此,林红和王湘、周进步等认为旅游资源就是西方的旅游吸引物^[19,69]。

既然如此,何来两者关系之争?现实中为何需要两个内涵极为接近的概念?为何在中国旅游研究与实践中“生产”出独具特色的“旅游资源”概念?

纯粹回到过去讨论当初旅游资源与旅游吸引物的渊源与关系存在现实困难。旅游资源可能译自或部分借鉴西方旅游吸引物而非完全“原创”生产^⑩。李天元之“西方人一般将我们所说的旅游资源称为‘旅游吸引物’”^[8]虽体现两者之内在渊源与联系,但毋宁说我们一般将西方“旅游吸引物”称为“旅游资源”。从语言角度看,国外旅游吸引物在翻译时应该不会出现这么大偏差,而且似也不应包括不属于旅游对象物范畴的“旅游业资源”。那么,为什么在借鉴旅游吸引物时会产生如此大的语义偏差或转变?可能的解释是当年的学者和译者有意为之或出现理解分歧乃至错漏。宋子千和黄远水认为,旅游资源可能是国外学者的论述误导了国内学者,也可能是混淆了英文 tourism resources 之“旅游资源”和“旅游业资源”(产业资源)的双重释义^[26]。换言之,旅游资源与旅游吸引物之复杂关系,从语言学与词源角度看,是国内旅游研究之初混用国内外两套话语体系产生的分歧。故厉新建等认为,旅游资源本意就是旅游吸引物,从“资源”定义的重新解释赋予“旅游资源”不同含义才引发与旅游吸引物之争^[24]。

词所述之意取决于词本身和对词的理解。旅游资源之断裂、不连续性及其与旅游吸引物关系之争,归根结底是不同话语背景下对旅游对象物内涵、边界与本质属性的态度与理解差异。上述学者分析虽揭示了早年中国旅游资源研究的部分事实与学术理路,有其重要价值与道理,但仍忽视了旅游资源研究

之话语。按福柯话语分析之逻辑,当年之研究不管是有意或无意使用“旅游资源”,均“诉说”着当时学者乃至社会对旅游资源的理解。由是观之,旅游资源之断裂与不连续性有两大根源:词源与话语背景。本研究就是要借助旅游资源研究本身,“重建这曾经是文献的来源,而今天却远远地消失在文献背后的过去”^[43]。

首先是旅游资源与旅游吸引物词源及其体现的对旅游对象物与其吸引力,乃至对旅游者需求的理解错位。从构词法或词源角度看,旅游资源与旅游吸引物是不同层面的概念,二者本不具可比性,不能简单类比,两者亦非单纯的包含与被包含的关系。“资源”本义指埋藏在地下可供开发利用的自然矿产资源,后引申为具有经济价值、可供利用的一切自然与社会事物。从词源与字面理解,旅游资源显然意指所有具有经济价值、可旅游开发的要素,系经济学概念而具工具理性与价值判断;旅游吸引物乃“物”之名,简单明了地指向“物”,强调物之客观属性及其吸引力特性而无明确的价值指向。除物之类型外,旅游吸引物之吸引力属性鲜有争议。从核心对象物看,旅游资源包括具有开发价值之旅游吸引物和其他资源要素;而旅游吸引物中既有可开发之“物”,亦有不适合旅游开发的要素。故根据现有学术理解,旅游吸引物与旅游资源既有共性又有所区别,由此产生上述旅游资源与旅游吸引物关系的争论,以及对旅游对象物及其吸引力的理解差异。而旅游者是不会也不需要思考、关心物之经济性与开发标准的。这何尝不是一种断裂与错位?

其次,另一重要根源是不同话语背景与价值取向产生的话语差异及引发的边界争议。根据福柯之话语分析与西敏司社会事件离不开其社会背景的逻辑^[70],西方“旅游吸引物”很好地体现了旅游者主位视角。Dean MacCannell^[1]和 Neil Leiper^[2]不但明确旅游吸引物的吸引力,还特别强调作为吸引力指向对象的旅游者,且都把旅游者作为重要组成纳入旅游吸引物系统。Leiper 更强调旅游吸引物只有在其标志物与旅游者需求正向相关时,才会使旅游者产生体验动机。但是,吸引是主观的、非功能性乃至非理性的。因此,旅游吸引物一词又深刻地反映了西方

社会中的个体化与个体性。即使是不适合作为旅游资源进行开发的赌博、色情^[29,71]也可以因对旅游者的吸引,在西方语境下堂而皇之地成为旅游吸引物。如加拿大赌场所表现出的典型旅游吸引物特征^[72]。

国内旅游资源研究则呈现出学术、官方、市场三种话语类型。

表现之一是旅游资源作为学术概念带有早期地理学与经济学介入旅游研究的印痕。“资源”一词正是旅游地理迈向“市场”的重要词汇,也是地理学科、经济学科进入旅游研究领域的重要切入口。早年倡导“旅游资源(学)”概念的多为具有地理学与经济学背景的学者,以保继刚和楚义芳^[18]、吴必虎^[29]、李天元和王连义^[73]、黄辉实^[74]等为代表。国家标准《旅游资源分类、调查与评价》由中国科学院地理科学与资源研究所和原国家旅游局规划发展与财务司联合起草。10位主要起草人中,除时任国家旅游局官员外的4位专家均为中国科学院地理学者。此可谓旅游资源之学术话语。

重要的是,旅游资源因其经济属性与价值取向,反映了旅游开发的功用思维,并与中国旅游的“事业”之重^[75]和产业实践紧密相关,交织着权力与市场的博弈与相互促进。旅游“从来就不是一个纯粹的经济产业”,而是“与国家经济社会发展的战略目标相一致”,在不同阶段有不同使命^[76]。中华人民共和国成立初期,旅游被定性为“扩大对外政治影响”“对外宣传的窗口”和“外交与外事接待事业”。改革开放后,中国社会面临经济发展重任,旅游成为带有创汇目的的经济型事业,邓小平同志专门指示“旅游事业大有可为”,并提出到20世纪末旅游创汇达到100亿美元的目标^[77]。20世纪80年代后期特别是1992年邓小平同志“南巡讲话”之后,我国拉开市场经济帷幕,并出台了大量推进旅游业发展的综合性政策文件^③。1998年,中央经济工作会议更将旅游业确定为国民经济新的增长点;2006年“十一五”规划提出把旅游业培育成国民经济的重要产业。旅游成为名副其实的产业,而后随大众旅游的深化又重新回归“旅游事业”(2013年《中华人民共和国旅游法》)。但此时的旅游事业已经不再是早期的经济型事业,而是主要转向社会民生、“以人为本、服务民生”(2013

年《国民旅游休闲纲要》)的“国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”(2009年国务院《关于加快发展旅游业的意见》)。党的十九大及随后关于乡村振兴、(乡村)旅游发展的系列政策方针^④,使旅游(特别是乡村旅游)被视为一种美好生活的象征和社会民生需要上升到官方最高意识形态,旅游因而成为重要的社会民生事业。

旅游之事业—产业—社会民生事业的定位与转变,既是中国旅游发展又是旅游对象物被作为“资源”的官方话语。产业也好,事业也罢,均需要可以开发的资源与要素。早期旅游事业与旅游产业反映了改革开放之后发展经济的迫切愿望,是“旅游资源”一词“生产”的重要背景与缘起。在此背景下,1992年的《中国旅游资源普查规范(试行稿)》、2003年的国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972-2003)以及2017年的替代性标准GB/T18972-2017,更是把学术与行业层面的“旅游资源”上升为国家话语。

旅游资源之市场话语主要表现为旅游发展与市场选择。在旅游业随改革深化与市场经济发展逐步向产业转变的20世纪八九十年代,中国掀起旅游资源开发和旅游发展之热潮^[29]。表现一是旅游业总体呈现强势增长态势,国内旅游人数、国内旅游收入分别从1999年的7.19亿人次、2831.92亿元^⑤增长到2019年的60.06亿人次、5.73万亿元^⑥,虽然2003年旅游人次受“非典”影响略有下降。二是旅游资源遍地开发。自1999年颁布国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》至2015年底,全国仅旅游景区就接近3万家(A级旅游景区7000多家,非A级旅游景区2万多家)^⑦。三是随着旅游者自主意识的增强与消费观念的转变,旅游市场的散客化自由行趋势日益明显,散客旅游已成为当前主要形式,散客绝对数及在客源总数中所占比重逐年增加:仅2012年,国内旅游市场近30亿人次中,跟团旅游者不足5%;国内旅游中超过90%、出境旅游中超过70%客源不是由旅行社服务^⑧。社会经济发展带来的社会个体化觉醒正转化为一种旅游需求与市场热潮,而且极大地影响旅游资本的“资源”选择、开发而为“旅游资源”之市场话语。

学术、官方、市场3种话语相互交织、博弈与作

用,共同促进并反映了旅游资源的知识生产及其话语实践。

政府主导是我国当下旅游发展乃至社会经济发展的显著特征。故官方话语总体起主导作用,是核心基础。客观看,20世纪90年代之后尤其近年来的中国旅游大发展,以旅游事业向旅游产业政策转向为基础和背景,受到官方话语的积极推动。以1999年首个国庆“黄金周”为标志和分水岭,以“拉动内需”为主要目的的官方旅游政策转变为巨大的旅游需求,拉开国内旅游“井喷式”暴增的序幕,旅游因而开始“进入寻常百姓家”。在官方话语与市场话语影响下,旅游资源之经济属性得到强化并反映在学术研究中,旅游资源之知识生产因而一定程度上吻合官方主流意识形态与市场发展,表现出旅游开发的功用思维。例如,吴必虎认为“旅游资源是一开放系统”,其“核心就是旅游产品,只要是具有开发为旅游产品的潜力的事象,无论是有形的还是无形的,都可以被视为旅游资源”^[29]。在他看来,这样的理解“有利于旅游产品的开发”。李天元把“旅游资源”界定划分为需求与供给角度,直言“侧重于强调从需求角度出发对旅游资源”进行定义^[8],有其明显的经济学取向。彭德成等亦坦承,“国家标准《旅游资源分类、

调查与评价》只是从服务于旅游规划工作的角度,对实体旅游资源进行了系统分类”^[78]。

借助官方旅游政策、国内旅游人数、旅游资源期刊文献数量增长的比较(图1),可以进一步发现,旅游资源研究文献数、旅游人数(市场发展)的增长略滞后于旅游政策,但三者在增长趋势上总体趋同。可见,旅游政策对旅游资源知识生产和市场发展有所影响,虽然有时间上的延迟。尽管我们很难从中推导出“权力制造知识”^[51]或权力是知识生产的原初动力^[48],但至少可以发现,权力借助话语生产旅游知识,甚而“建构一种(旅游资源)知识领域”^⑨。这充分说明官方话语对学术话语与知识生产的影响。新时期官方旅游态度、立场与政策,还进一步带动旅游的新实践与新论域。

同时,旅游知识生产、学术话语、市场话语亦影响权力话语实践。例如,国家标准《旅游资源分类、调查与评价》制订与修订、旅游法起草中均有学者参与,国家标准在修订时更参考了旅游资源研究的以往成果。而大众旅游与其社会影响也引发国家层面对旅游环境容量、旅游厕所与品质旅游的关注,一定程度上影响了旅游产业和旅游民生事业的转向。

事实上,旅游(资源)知识生产是官方、学术、市场

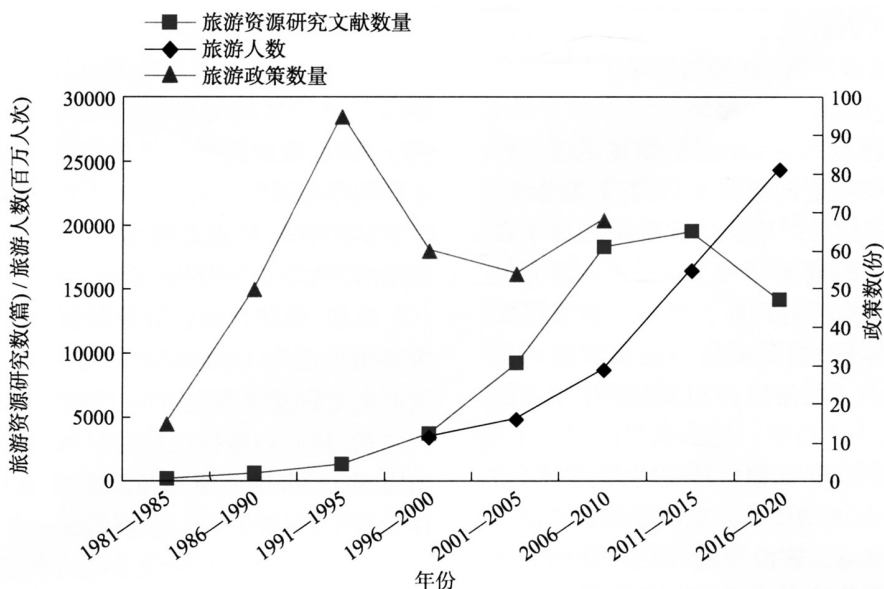


图1 旅游政策、旅游人数、旅游资源研究增长关系图

来源与说明:考虑到比较与来源,数据以5年为周期,始于1978年(中国知网“旅游资源”研究起始年份)后的1981年;旅游政策数截取1981—2010年间的统计数^[76];旅游人数来自历年国家旅游局统计数据;旅游资源研究数量根据中国知网以“旅游资源”为主题的中文期刊检索(检索日期:2020-04-15)。

三种话语共同推动的结果。从意义建构角度似更能理解这种推动作用。旅游资源(吸引物)的意义生成与转移^⑤,既涉及社会对旅游对象物意义的集体建构,又涉及旅游者对具有某种象征意义旅游对象物的消费与价值认同^[38]。因此,旅游资源的意义建构是社会“共谋”的结果:“与其说旅游吸引物(资源)是一个客观实在物,毋宁说是一种社会建构系统。”^[38]

4 价值与秩序:从“旅游资源”到“旅游吸引物”

作为能指之“词”表面指向物之所指,实则是社会的价值判断与理性选择。旅游资源的不同话语实践,反映并呈现出社会立场、价值取向的客观差异。首先,官方话语强调旅游资源之(社会)经济效益与社会功能。以体现官方价值取向的国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972-2003)为例。该标准界定旅游资源为“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素”^⑥。尽管“对旅游资源的涵义、价值、应用等许多理论和实用问题进行了多方面的研究”并“充分考虑了前人研究成果”,但该标准本质上“是一部应用性质的技术标准”“目的是为了更加适用旅游资源开发与保护、旅游规划与项目建设、旅游行业管理与旅游法规建设、旅游资源信息管理与开发利用等方面的工作”。其次,旅游者之主体性体现在对吸引物的主动选择^⑦。在开放市场条件下,旅游者对旅游对象物的选择是基于其吸引力而非官方标准或学术概念。如果旅游者受官方标准中非旅游对象物的交通或相关设施吸引,那么,这些设施已在原功能基础上兼具了吸引功能而转变为真正意义上的旅游吸引物。再次,旅游资本(企业)将参照官方标准与政策,以吸引旅游者的对象物为基础开发旅游产品,以获得旅游者消费而获利。最后,旅游资源的价值取向与功能诉求,引发不同的学术价值取向,突出地表现为前述旅游资源学术话语背景特别是学界关于旅游资源与吸引物关系的3种争论与分化。

显然,隐藏在旅游资源断裂之外的是官方旅游事业价值取向、旅游资本利润取向、旅游者主观价值取向之间更为深层的价值断裂。尽管在概念生产之初,核心内涵指向旅游对象物并强调对旅游者的吸

引力、市场话语亦与旅游者相关,但旅游资源作为特定时代的产物,显现的是一种客位的产业视角与功能性思维,其吸引力是被官方价值取向所规范与忽略的。旅游者则是作为“资源”的对立面而存在的。前述3种话语对旅游者均有不同程度的忽视或无视,旅游者(包括旅游对象物对旅游者的吸引力)被隐藏乃至被排斥在对“资源”开发的理性评估与价值选择之中^⑧,是被社会所遮蔽的,正如福柯所言正在消失或将被抹去的人——“如同大海边沙滩上的一张脸”^{[41]p392}。这是否也是个体与社会之间价值断裂的另一种体现?

当然,这种“断裂”随着社会发展与中国社会个体化觉醒^[81]增强的旅游者主体性而发生改变。具备自主选择权的旅游者并不关心所谓的“旅游资源”,而是随心所欲地自主选择旅游对象物与旅行方式,表现为个体散客旅游的兴起。更为极端的旅游者个体倾向选择非传统旅游资源和非常规旅游行为。旅游资本(企业)则倚重或引导旅游者的自主选择,使传统旅游资源停留在官方层面的旅游规划和文本中。

同时,旅游资源的断裂、不连续性及其与旅游吸引物的关系之争,使其在学术层面上逐步出现向“旅游吸引物”转向的趋势。一些具有海外学习背景的学者(如早期的王宁^[82]、国内年轻新锐^[83-86]等,乃至少量长期习惯使用“旅游资源”的知名学者^[87],纷纷使用或转向使用“旅游吸引物”。这何尝不是旅游资源新的不连续性?

旅游者自主选择增强和“旅游资源”向“旅游吸引物”的转向,又何尝不是对传统旅游资源研究“秩序”的反思乃至挑战?

基于上述讨论,旅游资源可能面临两种“秩序”。

一方面,旅游资源的价值断裂、不连续性给社会各界在概念使用中造成混淆与困惑,更引发当下旅游研究中的诸多歧义与争议,带来中西方旅游学术交流的障碍,客观上导致旅游对象物的语义混乱且难有统一学术名称^⑨。

概念与定义作为学科理论建构的重要基础,首先应该简明扼要,语义明确没有歧义;其次应该明确事物区别于其他事物的本质属性以凸显其边界。更重要的是,应该“让所有使用者都共享一个意义”^[88]。

因此,在旅游资源概念已经引发歧义与争议的当下,寻找旅游资源之本质属性、重新探讨“旅游吸引物”与“旅游资源”的“共享意义”尤显其学理价值,特别是对旅游学科发展与建设的重要性。回到前述旅游资源之内涵与边界,不管其缘起与吸引物是否直接相关,旅游资源与旅游吸引物一样,指向对象首先是旅游对象物,对旅游者具有吸引力是两者之共性,也是两者没有争议的部分。因此,“对旅游者具有吸引力的旅游对象物”既是旅游资源与旅游吸引物的“共享意义”所在,又是初始旅游资源和旅游吸引物的本质属性^[38]。而且,就构词角度看,“旅游吸引物”比“旅游资源”更突出“物”的概念,在语词含义与结构上更为清晰准确,具有“更大的使用空间”^[23]。因此,建议在学术层面区别对待“旅游资源”与“旅游吸引物”,在核心内涵与旅游对象物层面上使用“旅游吸引物”替代“旅游资源”,把旅游对象物从旅游资源中剥离出来^⑤。由于旅游资源概念从词源看具有超出旅游对象物的外延与边界,这种突出并回归旅游对象物之本质属性的剥离更显其必要性。而且,对旅游吸引物的研究及其重视,有助于旅游学研究主体从单一的旅游业向旅游者与旅游业双重主体的转换,有利于旅游学自身独立价值和地位的确立^[89]。

福柯在其经典著作《词与物》中想从事的是关于秩序的研究,“观察一个文化借以能体验物之邻近的方式,它借以能确立起物与物之间相似关系的图表以及物借以必须被考察的秩序的方式”^{[41]p10}。直白地说,福柯是要考察社会思考事物之间相似性与差异性的方式。福柯所谓“秩序”“相同”就是指“通过对物进行整理、让物具有秩序,从而让不同者趋同、让相异者归于相同者名下”^{[42]p1-2}。《词与物》之英译名“物之序”(The Order of Things)就很好地体现了这样的思路;而且,福柯本人亦“认识到确立物之序的重要性和艰巨性”^{[42]p5}。因此,从词与物、能指与所指相对应的角度看,替代“旅游资源”的“旅游吸引物”能够与作为所指的旅游对象物很好地联系在一起,使“物”归于吸引物之名下,从而“摆脱那些以各自的方式变换连续性主题的概念游戏”^[43]，“保证所有研究者都能够‘看到同一件事’，并且知道被研究的是什么”^[88]。

另一方面,福柯同样认识到“差异思考的必要性

和紧迫性”^{[42]p5},故既肯定秩序,又批判秩序。正如《词与物》译者莫伟民所评:“这种处理‘词’与‘物’之间关系的方法(福柯所言秩序与相同——本文作者)就是近代理性主义和主体主义的典型做法,也是福柯在书(《词与物》)中所要着力批判的人类学主体主义。”^{[42]p2}根据福柯的这种思路,旅游者对旅游对象物的自主选择、“旅游资源”向“旅游吸引物”的转向,以及两者所反映的对“秩序”的反思,不仅需要得到尊重,甚至还应该受到鼓励。同时,应该认识到,“不连续”“断裂”并非“问题”,而是对“秩序”的挑战,故不为福柯所担忧反而是他对人之为人的清醒认识:“人们称之为人类并已打开了人文科学专属空间的那个奇异的知識角色正是首次出现在这个门槛上。通过设法揭示西方文化的这种最深层的参差不齐,我把诸断裂、不稳定性、空隙归还给了我们沉寂的和天然静止的大地;在我们脚下再次显得不安的正是这个大地。”^{[41]p11}从“旅游资源”到“旅游吸引物”又何尝不是对“秩序”的反思和对传统话语的挑战?因此,应该正视并积极对待旅游资源所体现的“不连续”与“断裂”及其蕴含的多元价值。

显然,我们既应倡导和鼓励从“旅游资源”到“旅游吸引物”的“共享意义”与新秩序,又应该尊重其背后对“秩序”的反思和对传统话语的挑战,以及所体现的价值多元与丰富性。

5 结论与讨论

旅游学核心概念“旅游资源”存在福柯所言之不连续性与断裂,面临来自理论与实践的双重挑战。本文借助福柯话语分析视角,把国内旅游资源研究和相关政策文件及其反映的旅游实践作为话语分析对象,重新“发现”被疏忽的“旅游资源”,并在词与物意义层面上解构被当作知识基础的旅游资源研究,探讨旅游资源之断裂与不连续性的话语与成因、所体现的旅游知识生产、所反映的社会关系与意义建构。这既是福柯话语理论在旅游研究领域的创新性尝试,又将对旅游学基础研究,特别是旅游研究重地——旅游资源研究,提供具有认识论与方法论层面的新思考。这种新的话语分析与思考方式,能够“让话说人”,即通过已有研究与历史政策,“重建前人的所作所言,重建过去所发生而如今仅留下印迹的事

情”^[43],使知识和研究本身成为一种被研究对象,从而拓宽传统旅游(资源)研究视域和新的可能性。

旅游尽管具有突出的个体性,但从来就不是简单的个体行为,也不仅仅是单纯的经济行为。旅游在不同阶段有不同使命,过去60多年的旅游政策就是承载不同社会使命的阶段性制度安排^[76]。故作为“词”之旅游资源有其特定时代条件与话语背景,是中国特殊社会经济发展的产物,也是旅游使命的表现与诠释。“旅游资源”一词的使用、意义生产与叠加,作为能指与所指的变化,是随不同阶段的旅游使命而变的,说明旅游知识的生产有着显著的外部性特征。这反过来又反映了旅游在当代中国的社会使命和承担的角色,以及权力、话语对旅游知识生产的影响。是为旅游资源在当代中国的话语实践。借助这样的话语实践,我们亦可以在一定程度上把握历史变化的真实状况。

中国特色社会主义经济与旅游话语实践生产出独具中国特色的“旅游资源”与旅游(资源)知识,正如福柯^[43]所言,传统知识生产于话语实践,并使之渗透到旅游实践的各个层面。但是,权力的“无所不在”,使之成为主体无法逃遁的背景;主体被权力关系裹挟纠缠,亦为权力关系所规划与塑造^[90]。围绕“旅游资源”所形成的学术话语、官方话语、市场话语中,官方话语居主导,但学术话语极大地影响并推动旅游实践与知识生产。市场主体之一的旅游者与知识主体是被“隐藏”的,正如福柯所言:“不是知识主体的活动生产了知识……而是权力—知识、贯穿其中和组成权力—知识的过程与斗争,决定了知识的形式和可能领域。”^[91]同时,学术、官方、市场3种话语所呈现的不同立场、态度与价值取向,本身隐藏着深层的价值断裂,还是“旅游资源”断裂与不连续、现实与理论双重困境的重要根源。

有鉴于此,本文从“旅游资源”到“旅游吸引物”的“物之序”蕴含双重意旨。

其一是考虑到旅游资源与旅游吸引物在旅游对象物及其对旅游者吸引力本质属性的共性,建议在纯粹学术层面上区别对待“旅游资源”与“旅游吸引物”,在核心内涵与旅游对象物层面上使用“旅游吸引物”替代“旅游资源”。这种剥离与替代将在统一

学术名称、回归“词”之“共享意义”与“物之序”方面具有学理价值,对旅游学基础研究与学科建设亦将有所贡献。

其二是旅游资源之不连续与断裂、向“旅游吸引物”之转向,一定程度反映了对“秩序”的反思和对传统话语的挑战,体现了价值之多元化,提供了关于旅游(对象物)研究的思考空间和新的可能性。因此,应该正视并尊重旅游资源之不连续与断裂及其反思与挑战所体现的多元价值与丰富性。一方面,在鼓励新兴“旅游吸引物”的同时,应当承认“旅游资源”的积极作用与历史价值。旅游资源概念已在国内旅游学界与业界广泛、普遍使用,特别是约定俗成的现实原因与国家标准的存在,还将在很长时间内存在。当然,如果考虑旅游资源的现实普遍性、国家标准《旅游资源分类、调查与评价》作为官方话语的权威性及其“依然在引领实践、规范着人们对旅游资源的认知”^[68]而保留“旅游资源”用词的话,那么,在使用“旅游资源”指代旅游对象物时,是否仍然需要采用新的“词”(如“旅游业资源”)指代用于旅游开发的资源要素?是否需要进一步区分“旅游资源”与“旅游业资源”^③?

另一方面,既然《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972-2003)能够充分考虑“前人研究成果,特别是1992年出版的《中国旅游资源普查规范(试行稿)》的学术研究和广泛实践”,新替代标准GB/T 18972-2017又能“充分考虑GB/T 18972-2003颁布以来,旅游界对旅游资源的含义、价值、应用等多方面的研究和实践成果”进行修订,那么,如果“旅游吸引物”是个更合理的概念,未来再修订的标准采用该概念会否值得期待?退一步看,2003年与2017年国家标准《旅游资源分类、调查与评价》对学术研究与实践成果的吸纳,可否在一定程度上说明“(知识生产)主体便有机会在自由的实践中对权力关系加以引导,进而颠覆既有的似乎不容置疑的规范与秩序,将自身建构为不同于‘当前之所是’的独特存在”^[90]呢?

“重要的是,在阅读福柯时使用福柯的方法:怀疑福柯的价值;不要接受他偶尔大胆但往往并不一定合理的概括,也不要假设他正在告诉你事情的‘真理’。”^[47]尽管在福柯权力/知识与话语实践中,

“人”正在消失,“主体是一个空集……消失于各种实践活动之中”,不是主体“决定实践的性质”,而是实践本身指明主体的身份^[45];但是,权力也受到话语与知识的影响,知识主体亦在知识生产中主张权力。“旅游资源”向“旅游吸引物”的新转向,离不开中国社会个体化及其话语权的强化^[81]。正如赵万里和穆滢潭所批评^[50],福柯片面强调话语的外在性,并把外在性与权力联系起来,忽视了话语中的情景性和行动者的能动性。“旅游资源”一词确实有其外在性表现,并且反映了中国旅游实践中的知识生产、权力关系与特殊话语实践。但不可忽略的是,中国学者对“旅游资源”叠加新的内涵与意义,形成“知识的堆积层”,“旅游资源”的生产确实提出了新的知识域而发挥了学者在中国社会经济发展特别是改革开放之后当代旅游语境中的知识生产能动性,故不能抹杀他们对中国旅游知识生产的贡献。从新生语词的角度,“旅游资源”亦不失为一种“汉语界原创”的知识生产与创造。

显然,福柯话语分析为我们提供了解构旅游研究的有力理论工具;而“旅游资源”及其研究,又何尝不是在更宽泛社会实践层面上为人文社会科学提供思考与研究的“田野”呢?

需要注意的是,在正视、尊重乃至鼓励从“旅游资源”到“旅游吸引物”之双重意涵“物之序”的同时,仍然需要在至少3个层面上保有对“秩序”的警惕,以免走入福柯所批判之“秩序”的窠臼。其一,西方旅游吸引物及其表面客观之吸引力,在深具理论张力与讨论空间的同时,实际充满着主观与社会建构。由于“吸引”本身是一个极其主观的概念,由此产生吸引物之符号属性并为旅游吸引物之社会建构提供了可能与方向。西方旅游研究抓住旅游吸引物的这一属性,结合现代性特征、消费社会的象征消费、符号学、凝视理论等西方理论和社会话语,建构起内涵极其丰富的旅游吸引物体系,构成西方旅游吸引物研究的话语实践。但是,正如萨义德(Edward W. Said)^[92]和普拉特(Mary Louise Pratt)^[93]所揭示知识生产的“殖民化”或西方化倾向,知识全球化某种程度上是一种西方化。因此,这种摆脱概念游戏、使“物”回归“秩序”的做法,会否像普拉特根据福柯权力/知识

理论所展示的那样陷入或淹没于西方知识体系中^[93],或如 Guha 所揭示西方通过知识生产实现对第三世界的掌控^[94],是值得警醒与讨论的。其二,应该尊重知识主体在“旅游资源”生产中的能动性及其体现的多元价值,避免抹杀他们的知识贡献。其三,由于“人的存在与话语的存在是不相容的,人之序与符号之序是不相容的,活着的、劳动着的和讲着话的人只存在于话语消失的地方”^{[42]p6-7},因此,需要避免“人”及其多元价值再次消失于由“旅游吸引物”所构建之新秩序与话语中。

最后,囿于学力和对福柯理论的浅显理解,本文仅选取旅游对象物作为福柯之“物”、所分析之物的社会实践亦仅限于旅游资源研究与相关标准、政策,所论及之社会关系与意义建构亦有相当的讨论空间。相信在更大范围上讨论旅游对象物的丰富社会实践、深入揭示其背后的社会建构与社会关系将极大地拓展研究的广度与深度,也将会是未来旅游资源(吸引物)研究的重要方向与使命。笔者深知本文之研究仍然很不“福柯”。谨以此为引玉之砖,呼吁更多运用包括福柯理论在内的人文社会科学成果讨论旅游的深入研究,以及对旅游基础研究的关注与讨论。

致谢:感谢匿名审稿专家的肯定、鼓励与理解!感谢多位好友的认真评读与友情支持!

注释:

①西方旅游吸引物有单数与复数两种形式,内涵略有不同。为行文方便,本文统一为复数形式。其界定多强调对旅游者具有吸引力之旅游对象物,大致有两大派别:一是纯粹“物”之能指,以 Gunn^[12]和 Lundberg^[13]为代表,其中,又有部分偏向产业,把吸引物视为旅游产品的组成部分^[14-15];二为以“物”为基础的系统定义,以 MacCannell^[1]和 Neil Leiper^[2]为代表。系统定义在学界影响更大。在业界影响甚大的 Goeldner 和 Ritchie 综合性定义(旅游吸引物是“将旅游者带到某旅游地的吸引物集合”)^[16]亦偏向系统定义。黄向认为,西方“旅游资源(实指“旅游吸引物”——本文作者)概念没有进入(旅游)主流研究者的法眼”“竟然没有得到任何描述”的观点^[17]显然值得商榷。

②国内吴晋峰等少量学者把旅游吸引物视为 tourism attraction^[20],林红和王湘把旅游资源译为 tourist resources^[19]亦有商榷之处。英语旅游研究中,把吸引物视为对旅游者的吸引,故多 tourist attractions,鲜见 tourism attractions 表述。而

resources 反映产业视角,故多用 tourism resources。仅见 tourist resources 是对旅游者从事旅游之时间、金钱、精力和参与这4类“资源”的归纳^[21]。

③据 Noel B.Salazar 所言,绝大多数欧洲语言采用“吸引物”名称且可“上溯到旅游被视为‘观光’的时代”(个人交流)。有趣的是,泰国称之 *สถานที่ท่องเที่ยว* (place to travel, 旅行的地方);印度尼西亚则为 objek wisata (tourist objects, 旅游物/对象; 2009年印度尼西亚旅游法删除 objek, 采用 tourist attraction 为官方用词)(——印度尼西亚籍硕士生 Filita Laij), 其取向很“物质”, 且很直观地指向“物”。据徐菊凤和任心慧转引王洪滨和高苏的观点^[22], 日语界亦使用“旅游资源”指称旅游对象物^[23]。中国台湾则使用“观光资源”(——台湾金门大学陈锦玉博士)。

④国内“旅游资源”与“旅游吸引物”关系之争, 参见李天元等的讨论^[8,24-28]。

⑤传统与新兴是相对的, 此处以旅游资源与旅游吸引物之关系为分野。

⑥王大悟、魏小安关于旅游资源的狭义理解(指具有经济开发价值的旅游吸引物)和广义理解(包含涉及旅游活动的商品、设施、服务、人力、物质和资金资源以及吸引物资源)涵盖了新兴研究的两种视角^[37]。

⑦福柯所言法文原文 Pouvoir 通常被译为 power (权力), 但它也是“能够做某事”(to be able to)之动词不定式和“能”(can)的最常见方式, 故需要从权力与潜能(或能力)双重意义上加以理解^[46]。应该说明和强调的是, 福柯的权力是“弥漫于整个社会的系列关系与策略”, 并不特指一般意义上的政治权力或国家与政府之类的特定机构^[47], 而更多地指强力、征服力或强力意志^[48]。福柯在一个采访中说:“(权力关系)是多重的, 有不同形式, 它们可能在家庭关系中、或某机构或管理部门内上演。”^[49]转引自^[47]故张宽译“权势”^[48]可能更为合理。

⑧旅游研究迄今似仍少有具外部影响力的知识溢出, 旅游学科地位与学科属性因之长期处于争论之中。

⑨张朝枝和林诗婷以国务院、国家旅游局系列旅游文件为分析对象对“旅游是什么”的讨论^[61], 谢彦君等借游客书写留言簿行为对西藏旅游体验的研究^[62], 屈册和张朝枝对元阳梯田原住民遗产认同的研究^[63], 高冲和吴忠军对贵州西江千户苗寨文化话语权转移的研究^[64], 冯捷蕴对北京旅游目的地形象感知的研究^[65], 李正欢对鼓浪屿遗产化过程的研究^[66], 等等, 都是运用话语分析的很好研究。但他们的话语与话语分析并非福柯意义上的。

⑩福柯抛弃传统思想史的主体性、连续性及起源性等基本概念; 其知识考古学是个历时间断性与共时连续性相结合的关系, 其中, 起决定性作用的是历时间断性而非历时连续性^[67]。

⑪如果日本使用“旅游资源”指称旅游对象物^[23], 那么徐菊凤和任心慧认为“旅游资源是一个由汉语界原创并被广泛

使用的语词”的观点^[23]似待考证; “旅游资源”有没有可能译自日语亦值得进一步研究。当然, 即使“旅游资源”引自日语, 其话语背景与实践同样值得关注。

⑫我国已于1996年提前实现小平同志的旅游创汇目标。

⑬“七五”期间(1986-1990年), 旅游政策激增至50项; “八五”期间(1991-1995年)更达到95项, 占1949-2013年间旅游政策总量的25%^[76]。

⑭2017年, 党的“十九大”提出“人民日益增长的美好生活需要”和“乡村振兴战略”; 2018年1月2日, 国务院公布《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》(中央一号文件); 2018年3月5日, 国务院李克强总理《政府工作报告》提出实施乡村振兴战略; 2018年9月, 中共中央、国务院印发《乡村振兴战略规划(2018-2022年)》。

⑮资料来源: 原国家旅游局历年统计数据。

⑯资料来源: 人民网旅游频道(<http://sx.people.com.cn/nz/2020/0311/c189153-33867571.html>), 2021-04-12。

⑰中国旅游研究院. 中国旅游景区发展报告(2016)[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2016。

⑱参见中国旅游研究院联合携程旅游发布的《中国自由行业发展报告(2012-2013)》。

⑲例如, 2013-2015年全域旅游探索与推进阶段, 中国知网以“全域旅游”为主题检索(检索日期: 2020年4月15日)的3年中文期刊文献数分别为10篇、13篇和37篇; 自2009年首次出现到2012年仅为9篇。但2016年初国家旅游局正式提出“全域旅游”当年就出现42篇, 随后更一路飙升, 2018年达到高峰1265篇, 占当年旅游研究总量的5.3%。“全域旅游”成了旅游研究的热门话题和重要领域, 甚至“上升为国家战略, 成为一项国策”(国家旅游局《2017年全域旅游发展报告》)。

⑳包括将社会价值转移到旅游对象物中和在旅游中将旅游对象物所象征之价值转移到旅游者身上两个方面^[79-80]。

㉑2017年12月29日发布、2018年7月1日实施、替代原标准的新国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972-2017), 仅把“因素”修订为“现象”, 内涵与本质基本没有改变。有意思的是, 国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775-1999)及其替代标准《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775-2003)所定义“旅游资源”及其对应英文名称 tourism resource(s)均与《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972-2003)完全相同; 而 GB/T 17775-1999 和 GB/T 17775-2003 则采用 tourist attraction, 分别对应“旅游(区)点”与“旅游景区”。这是否反映了官方对旅游对象物的价值判断与立场?

㉒旅游者对吸引物之主体性在消费社会仍然受限于社会建构与引导, 不在本文讨论范围。

㉓早期旅游发展中, 个体旅行并不受鼓励, 出门住宿甚至

需要单位证明。按唐晓云的话说,“当时的社会意识形态里,旅游属于贪图享受的资产阶级情调,与时代精神不符”^[76]。

④徐菊凤和任心慧就直言,旅游资源一词容易引发理解歧义^[23]。厉新建等甚至认为,在旅游吸引物与旅游产品之间没有必要存在一个“旅游资源”概念^[24]。

⑤需要强调的是,本文是纯粹基于学术层面就“词”所述“物”之义的建议而无他意。

⑥严格讲,“旅游业资源”亦是个含混的概念,应包括能够为旅游业发展所用的任何资源要素,即包括作为旅游对象物的旅游资源和非旅游对象物在内的资源要素组合。换言之,旅游业资源包括旅游资源。这样,又易产生新的“词”的混淆。

参考文献:

- [1]MACCANNELL D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class[M].New York: Schocken Books, 1976: 43.
- [2]LEIPER N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry[J].Annals of Tourism Research, 1979, 6(4): 390-406.
- [3]FOUCAULT M. The Archaeology of Knowledge[M].SMITH A, SHERIDAN M, trans. London & New York: Routledge, 2002: 23.
- [4]FRISBY D. Fragments of Modernity: Theories of Modernity in the Work of Simmel, Kracauer and Benjamin[M].Cambridge: Polity Press, 1985: 4.
- [5]BAUMAN Z. Liquid Modernity[M].Malden: Polity Press, 2000: 2.
- [6]齐格蒙特·鲍曼. 流动世界中的文化[M]. 戎林海, 季传峰, 译. 南京: 江苏教育出版社, 2014: 6.[BAUMAN Z. Culture in Fluid World[M].RONG Linhai, JI Chuanfeng, trans. Nanjing: Jiangsu Education Press, 2014: 6.]
- [7]安东尼·吉登斯. 现代性的后果[M]. 田禾, 译. 北京: 译林出版社, 2000: 4-5.[GIDDENS A. The Consequences of Modernity [M].TIAN He, trans. Beijing: Yilin Press, 2000: 4-5.]
- [8]李天元. 旅游学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002: 63-64. [LI Tianyuan. Tourismology[M].Beijing: Higher Education Press, 2002: 63-64.]
- [9]STABLER M, PAPTAEODOROU A, SINCLAIR M. The Economics of Tourism(the 2nd Edition.)[M].Abingdon: Routledge, 2010.
- [10]OHE Y. Resource[Z]//JAFARI J, XIAO H. Encyclopedia of Tourism. Switzerland: Springer International Publishing, 2016: 792-793.
- [11]HOLLOWAY J, HUMPHREYS C. The Business of Tourism (the 10th Edition.)[M].London and New York: Pearson Education Limited, 2016: 93.
- [12]GUNN C. Tourism Planning[M].New York: Crane Russack, 1979: 71.
- [13]LUNDBERG D. The Tourist Business(the 5th Edition.)[M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1985: 33.
- [14]FLETCHER J, FYALL A, GILBERT D, et al. Tourism: Principles and Practice(the 6th Edition.) [M].Harlow: Pearson, 2018: 308.
- [15]SWARBROOKE J. The Development and Management of Visitor Attractions[M].Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999: 3.
- [16]GOELDNER C, RITCHIE B. Tourism: Principles, Practices and Philosophies(the 12th Edition.)[M].Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2012: 173.
- [17]黄向. 旅游资源标准的理论盲点与解决方法[J]. 旅游学刊, 2006, 21(1): 9.[HUANG Xiang. The blackspot and solution of the standard of tourism resources[J].Tourism Tribune, 2006, 21(1): 9.]
- [18]保继刚, 楚义芳. 旅游地理学(修订版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999: 3.[BAO Jigang, CHU Yifang. Tourism Geography (Revised Edition)[M].Beijing: Higher Education Press, 1999: 3.]
- [19]林红, 王湘. 旅游吸引物的系统论再分析[J]. 旅游学刊, 1998, 13(2): 43-46.[LIN Hong, WANG Xiang. Re-analysis on system theory of tourist attractions[J].Tourism Tribune, 1998, 13(2): 43-46.]
- [20]吴晋峰. 旅游吸引物、旅游资源、旅游产品和旅游体验概念辨析[J]. 经济管理, 2014, 36(8): 126-136.[WU Jinfeng. Concept research on tourism nucleus, tourism resources, tourism product, and tourism experience[J].Economic Management, 2014, 36(8): 126-136.]
- [21]PREBENSEN N, VITTERSØ J, DAHL T. Value co-creation significance of tourist resources[J].Annals of Tourism Research, 2013, 42: 240-261.
- [22]王洪滨, 高苏. 旅游学概论(第2版)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010: 107-112.[WANG Hongbin, GAO Su. Introduction to Tourism(the 2nd Edition)[M].Beijing: China Travel & Tourism Press, 2010: 107-112.]
- [23]徐菊凤, 任心慧. 旅游资源与旅游吸引物: 含义、关系及适用性分析[J]. 旅游学刊, 2014, 29(7): 115-125.[XU Jufeng, REN Xinhui. Tourism resources and tourist attraction: Analysis on their meaning, relation and applicability[J].Tourism Tribune, 2014, 29(7): 115-125.]
- [24]厉新建, 张辉, 秦宇. 旅游资源研究的深层思考[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003(3): 18-21.[LI Xingjian, ZHANG Hui, QIN Yu. Deep thoughts on the research of tourist attraction [J].Journal of Guilin Institute of Tourism, 2003(3): 18-21.]

- [25]邵伟. 旅游产品、资源及吸引物的概念辨析[J]. 经济论坛, 2006(9): 63-65.[SHAO Yi. Contesting on the concepts of tourism products, resources and attractions[J]. Economy Forum, 2006(9): 63-65.]
- [26]宋子千, 黄远水. 旅游资源概念及其认识[J]. 旅游学刊, 2000, 15(3): 46-50.[SONG Ziqian, HUANG Yuanshui. An understanding of the concept of tourism resources[J]. Tourism Tribune, 2000, 15(3): 46-50.]
- [27]张凌云. 市场评价: 旅游资源新的价值观[J]. 旅游学刊, 1999, 14(2): 47-52.[ZHANG Lingyun. Market evaluation: A new outlook of tourism resources[J]. Tourism Tribune, 1999, 14(2): 47-52.]
- [28]张勇. 旅游资源、旅游吸引物、旅游产品、旅游商品的概念及关系辨析[J]. 重庆文理学院学报(社科版), 2010, 29(4): 155-159.[ZHANG Yong. Discrimination about concepts and relationship among tourism resources, tourist attractions, tourism products and tourism commodities[J]. Journal of Chongqing University of Arts and Sciences(Social Sciences Edition), 2010, 29(4): 155-159.]
- [29]吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001: 151-152.[WU Bihu. Principles of Regional Tourism Planning[M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2001: 151-152.]
- [30]罗浩, 冯润. 论旅游景区、旅游产品、旅游资源及若干相关概念的经济性质[J]. 旅游学刊, 2019, 34(11): 116-123.[LUO Hao, FENG RUN. The economic attribute of tourist sites, tourism products, tourism resources and related concepts[J]. Tourism Tribune, 2019, 34(11): 116-123.]
- [31]宋子千. 论旅游的被吸引性与旅游资源概念[J]. 旅游学刊, 2006, 21(6): 69-72.[SONG Ziqian. On the concept of tourism resources and the attracted character of tourism[J]. Tourism Tribune, 2006, 21(6): 69-72.]
- [32]胥兴安, 田里. 对旅游吸引物、旅游产品、旅游资源和旅游业关系的思考[J]. 中国集体经济, 2008(Z2): 134-135.[XU Xing'an, TIAN Li. A Thought on the relation among tourist attractions, tourism products, tourism resources and tourism industry[J]. China Collective Economy, 2008(Z2): 134-135.]
- [33]张辉. 旅游经济论[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2002: 59.[ZHANG Hui. Tourism Economics[M]. Beijing: Tourism Education Press, 2002: 59.]
- [34]马雪萍. 旅游资源观念的发展演变及对上海都市旅游可持续发展的思考[J]. 旅游科学, 1999(1): 8-11.[MA Xueping. The evolution of the concept of tourism resources and sustainable tourism development in Shanghai[J]. Tourism Science, 1999(1): 8-11.]
- [35]杨开忠, 吴必虎. 区域旅游研究的若干问题[C]//中国区域科学协会. 区域旅游开发与管理. 北京: 海洋出版社, 1998: 2-5.[YANG Kaizhong, WU Bihu. Some issues on regional tourism research[C]//China's Regional Science Association. Regional Tourism Exploration and Management. Beijing: China Ocean Press, 1998: 2-5.]
- [36]朱孔山. 旅游产品及其市场营销的若干问题[J]. 地域研究与开发, 1998(2): 81-86.[ZHU Kongshan. Some issues on tourism products and marketing[J]. Areal Research and Development, 1998(2): 81-86.]
- [37]王大悟, 魏小安. 新编旅游经济学[M]. 上海: 上海人民出版社, 1998: 157.[WANG Dawu, WEI Xiaolan. Newly Edited Tourism Economics[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1998: 157.]
- [38]张进福. 旅游吸引物属性之辨[J]. 旅游学刊, 2020, 35(2): 134-146.[ZHANG Jinfu. Contesting on the attribute of tourist attractions[J]. Tourism Tribune, 2020, 35(2): 134-146.]
- [39]GEE J. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method(the 3rd Edition.)[M]. New York & London: Routledge, 2010: 12.
- [40]王鹏, 林聚任. 话语分析与社会研究方法论变革[J]. 天津社会科学, 2012(5): 69-74.[WANG Peng, LIN Juren. Discourse analysis and the evolution of social study methodology[J]. Tianjin Social Science, 2012(5): 69-74.]
- [41]米歇尔·福柯. 词与物: 人文科学的考古学(修订译本)[M]. 莫伟民, 译. 上海: 三联书店, 2016: 5; 10-11; 392.[FOUCAULT M. Les Mots et Les Choses: Une Archeologie des Sciences Humaines (Revised Translation Edition) [M]. MO Weimin, trans. Shanghai: Shanghai SDX Joint Publishing Company, 2016: 5; 10-11; 392.]
- [42]莫伟民. 译者的话: 19世纪——“人”的世纪[M]//米歇尔·福柯. 词与物: 人文科学的考古学(修订译本). 莫伟民, 译. 上海: 上海三联书店, 2016: 1-3; 5-7; 14.[MO Weimin. The translator's notes: The 19th century-Human beings' century[M]//FOUCAULT M. Les Mots et Les Choses: Une Archeologie des Sciences Humaines(Revised Translation Edition). MO Weimin, trans. Shanghai: Shanghai SDX Joint Publishing Company, 2016: 1-3; 5-7; 14.]
- [43]米歇尔·福柯. 知识考古学[M]. 谢强, 马月, 译. 北京: 三联书店, 2007: 5-6; 20; 53.[FOUCAULT M. The Archeology of Knowledge[M]. XIE Qiang, MA Yue, trans. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2007: 5-6; 20; 53.]
- [44]BARNES T, DUNCAN J. Introduction: Writing worlds [M]//BARNES T, DUNCAN J. Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape. London &

New York: Routledge, 2006: 8.

[45]叶秀山.论福柯的“知识考古学”[J].中国社会科学, 1990(4): 13-28.[YE Xiushan. On Foucault's the archeology of knowledge[J].Chinese Social Science, 1990(4): 13-28.]

[46]FEDER E. Power/knowledge[M]/TAYLOR D. Michel Foucault: Key Concepts. Durham: Acumen, 2011: 55-56.

[47]MILLS S. Michel Foucault[M].New York & London: Routledge, 2003: 35; 125.

[48]张宽. Discourse(话语)[J].读书, 1995(4): 132-134.[ZHANG Kuan. Discourse[J].Dushu, 1995(4): 132-134.]

[49]FOUCAULT M. Critical Theory/Intellectual Theory: Interview with Gerard Raulet[M]/KRITZMAN L. Michel Foucault: Politics, Philosophy, Culture: Interviews and Other Writings, 1977-1984. London: Routledge, 1988: 38.

[50]赵万里,穆潭潭.福柯与知识社会学的话语分析转向[J].天津社会科学, 2012(5): 62-68.[ZHAO Wanli, MU Yingtan. Foucault and the turn of discourse analysis in knowledge sociology [J].Tianjin Social Science, 2012(5): 62-68.]

[51]米歇尔·福柯.规训与惩罚:监狱的诞生(修订译本)[M].刘北成,杨远婴,译.北京:三联书店, 2012: 29.[FOUCAULT M. Discipline and Punish: The Birth of the Prison(Revised Translation Edition)[M].LIU Beicheng, YANG Yuanying, trans. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2012: 29.]

[52]文贵良.何谓话语? [J].文艺理论研究, 2008(1): 51-58.[WEN Guiliang. What is discourse?[J].Theoretical Studies in Literature and Art, 2008(1): 51-58.]

[53]THUROT J, THUROT G. The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising[J].Annals of Tourism Research, 1983, 10(1): 173-189.

[54]刘晓春.民俗旅游的意识形态[J].旅游学刊, 2002, 17(1): 73-76.[LIU Xiaochun. On the ideology of folklore tour[J]. Tourism Tribune, 2002, 17(1): 73-76.]

[55]彭兆荣.旅游人类学[M].北京:民族出版社, 2004: 75.[PENG Zhaorong. Anthropology of Tourism[M].Beijing: The Ethnic Publishing House, 2004: 75.]

[56]SWEETMAN P. Twenty-first century disease? Habitual reflexivity or the reflexive habitus[J].The Sociological Review, 2003, 51(4): 528-549.

[57]BOURDIEU P. Distinction: A Social Critique on the Judgement of Taste[M].NICE R, trans. Cambridge: Harvard University Press, 1984: 172-174.

[58]申葆嘉,刘住.旅游学原理[M].上海:学林出版社, 1999: 239-240.[SHEN Baojia, LIU Zhu. The Principle of Tourismology[M].Shanghai: Academia Press, 1999: 239-240.]

[59]FAZITO M, SCOTT M, RUSSELL P. The dynamics of tourism discourses and policy in Brazil[J].Annals of Tourism Research, 2016, 57(1): 1-17.

[60]KANNISTO P. Extreme mobilities: Challenging the concept of 'travel'[J].Annals of Tourism Research, 2016, 57: 220-233.

[61]张朝枝,林诗婷.旅游是什么?——基于政府文件的话语分析[J].旅游导刊, 2017, 1(2): 20-31, 121.[ZHANG Chaozhi, LIN Shiting. What is tourism?—Discourse analysis based on governmental documents[J].Tourism and Hospitality Prospects, 2017, 1(2): 20-31, 121.]

[62]谢彦君,于佳,郭芳芳.留言簿话语分析:西藏旅游体验的书写与表白[J].旅游科学, 2019, 33(3): 1-20.[XIE Yanjun, YU Jia, GUO Fangfang. Discourse analysis on guest books: Writings and narratives on tourism experiences in Tibet[J].Tourism Science, 2019, 33(3): 1-20.]

[63]屈册,张朝枝.元阳梯田原住民的遗产认同:基于话语分析的视角[J].旅游学刊, 2016, 31(7): 43-51.[QU Ce, ZHANG Chaozhi. Heritage identity of aborigines in Yuanyang Terrace: Based on the perspective of discourse analysis[J].Tourism Tribune, 2016, 31(7): 43-51.]

[64]高冲,吴忠军.民族旅游村寨文化话语权转移研究——以贵州西江千户苗寨为例[J].民族论坛, 2014(5): 54-58.[GAO Chong, WU Zhongjun. A study on the shifting of discursive rights in ethnic tourism villages[J].Minzu Tribune, 2014(5): 54-58.]

[65]冯捷蕴.北京旅游目的地形象的感知——中西方旅游者博客的多维话语分析[J].旅游学刊, 2011, 26(9): 19-28.[FENG Jieym. The perception of Beijing tourist destination image: Multiple discourse analysis on blogs of Sino and Western tourists[J]. Tourism Tribune, 2011, 26(9): 19-28.]

[66]李正欢.话语、权力与目的地治理转型:鼓浪屿遗产化研究[J].旅游论坛, 2015, 8(2): 7-13.[LI Zhenghuan. Discourse, power and the transformation of destination governance: The heritabilization of Gulangyu[J].Tourism Forum, 2015, 8(2): 7-13.]

[67]于奇智.福柯及其生平、著作和思想[J].国外社会科学, 1997(1): 42-47.[YU Qizhi. Foucault and his life, works and thoughts[J].Social Sciences Abroad, 1997(1): 42-47.]

[68]汪宇明,钱磊,吴文佳.旅游资源新论——基于游憩需求变化与技术进步的视角[J].旅游科学, 2010, 24(1): 9-16, 24.[WANG Yuming, QIAN Lei, WU Wenjia. New comments on tourism resources[J].Tourism Science, 2010, 24(1): 9-16, 24.]

[69]周进步,庞规荃,秦关民.现代中国旅游地理学[M].青岛:青岛出版社, 1998: 9.[ZHOU Jinbu, PANG Guiquan, QIN Guanmin. Tourism Geography of Modern China[M].Qingdao: Qingdao Press, 1998: 9.]

- [70]西敏司.甜食与权力——糖在近代历史上的地位[M].北京:商务印书馆,2010:14.[MINTZ S. Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History[M].Beijing: The Commercial Press, 2010: 14.]
- [71]杨森林.关于“旅游资源”质与量的规定性[J].旅游学刊,1993,8(5):5-6.[YANG Senlin. The quality and quantity of tourism resources[J].Tourism Tribune, 1993, 8(5): 5-6.]
- [72]SMITH G, HINCH T. Canadian casinos as tourist attractions: Chasing the pot of God[J].Journal of Travel Research, 1996, 34(3): 37-45.
- [73]李天元,王连义.旅游学概论[M].天津:南开大学出版社,1991:91.[LI Tianyuan, WANG Lianyi. Introduction of Tourismology[M].Tianjin: Nankai University Press, 1991: 91.]
- [74]黄辉实.旅游经济学[M].上海:上海社会科学院出版社,1985.[HUANG Huishi. Tourism Economics[M].Shanghai: Shanghai Social Science Academy Press, 1985.]
- [75]张进福.诗意的行走与旅游的负重[J].旅游学刊,2012,27(10):9-10.[ZHANG Jinfu. Poetic travel and the burden of tourism[J].Tourism Tribune, 2012, 27(10): 9-10.]
- [76]唐晓云.中国旅游发展政策的历史演进(1949~2013)——一个量化研究的视角[J].旅游学刊,2014,29(8):15-27.[TANG Xiaoyun. The historical evolution of China's tourism development policies(1949-2013)[J].Tourism Tribune, 2014, 29(8): 15-27.]
- [77]邓小平.邓小平论旅游[M].北京:中央文献出版社,2000:2.[DENG Xiaoping. Deng Xiaoping on Tourism[M].Beijing: Zhongyang Wenxian Press, 2000: 2.]
- [78]彭德成,潘肖澎,周梅.我国旅游资源和景区研究的十个前沿问题[J].旅游学刊,2003,18(6):54-56.[PENG Decheng, PAN Xiaopeng, ZHOU Mei. Ten forward problems concerning the study of China's tourism resources and scenic spots[J].Tourism Tribune, 2003, 18(6): 54-56.]
- [79]马凌.社会学视角下的旅游吸引物及其建构[J].旅游学刊,2009,24(3):69-74.[MA Ling. Tourist attraction and its construction under the perspective of sociology[J].Tourism Tribune, 2009, 24(3): 69-74.]
- [80]王宁,刘丹萍,马凌.旅游社会学[M].南开大学出版社,2008:167-169.[WANG Ning, LIU Danping, MA Ling. The Sociology of Tourism[M].Tianjin: Nankai University Press, 2008: 167-169.]
- [81]阎云翔.中国社会的个体化[M].陆洋,等译,上海:上海译文出版社,2012:2.[YAN Yunxiang. The Individualization of China's Society[M].LU Yang, et al. trans. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2012: 2.]
- [82]王宁.试论旅游吸引物的三重属性[J].旅游学刊,1997,12(3):56.[WANG Ning. On the threefold property of tourist attractions[J].Tourism Tribune, 1997, 12(3): 56.]
- [83]陈岗.旅游吸引物符号的三种形态及其研究展望[J].旅游科学,2013,27(3):26-36.[CHEN Gang. The three forms of symbols of tourist attraction and their prospect of research[J]. Tourism Science, 2013, 27(3): 26-36.]
- [84]马凌.社会学视角下的旅游吸引物及其建构[J].旅游学刊,2009,24(3):69-74.[MA Ling. Tourist attraction and its construction under the perspective of sociology[J].Tourism Tribune, 2009, 24(3): 69-74.]
- [85]左冰,保继刚.旅游吸引物权再考察[J].旅游学刊,2016,31(7):13-23.[ZUO Bing, BAO Jigang. Re-examination on tourist attractions rights[J].Tourism Tribune, 2016, 31(7): 13-23.]
- [86]周欣琪,郝小斐.故宫的雪:官方微博传播路径与旅游吸引物建构研究[J].旅游学刊,2018,33(10):51-61.[ZHOU Xinqi, HAO Xiaofei. Snowy scenery in the Forbidden City: Communication and construction of a tourism attraction using Sina Weibo[J].Tourism Tribune, 2018, 33(10): 51-61.]
- [87]保继刚,左冰.为旅游吸引物权立法[J].旅游学刊,2012,27(7):11-18.[BAO Jigang, ZUO Bing. Legislating for tourist attractions rights[J].Tourism Tribune, 2012, 27(7): 11-18.]
- [88]乔纳森·特纳.社会学理论的结构[M].邱泽奇,等译.北京:华夏出版社,2006:5-6.[TURNER J. The Structure of Sociological Theory[M].QIU Zeqi, et al. trans. Beijing: Huaxia Publishing House, 2006: 5-6.]
- [89]王中华,高建富.对旅游吸引物概念及其研究的思考[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2009(12):124-125.[WANG Zhonghua, GAO Jianfu. A thought on the concept of and study on tourist attractions[J].Journal of Chongqing University of Science and Technology(Social Sciences Edition), 2009(12): 124-125.]
- [90]庞弘.译者序.[M]/狄安娜·泰勒.福柯:关键概念.庞弘,译.重庆:重庆大学出版社,2019:Vii-Viii.[PANG Hong. Preface of Translator[M]/TAILOR D. Michel Foucault: Key Concepts. PANG Hong, trans. Chongqing: Chongqing University Press, 2019: Vii-Viii.]
- [91]FOUCAULT M. Discipline and Punish: The Birth of the Prison[M].SHERIDAN A, trans. New York: Random House, Inc., 2006: 28.
- [92]SAID E W. Orientalism[M].London: Penguin Books, 2003: 7.
- [93]PRATT M L. Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation[M].London: Routledge, 1992: 83.
- [94]GUHA R. 1994. Elementary Aspects of Peasant Insurgency in Colonial India[M].Oxford: Oxford University Press, 1986.

The Order of Things: From "Tourism Resource" to "Tourist Attraction"

Zhang Jinfu

Abstract: With a rupture between the name and the definition, the signifier and the signified, the theory and the reality, and an ambiguity and discontinuity of semantics, "tourism resource", the key concept of tourism studies, is confronting with theoretical and practical challenges and gradually shifting to "tourist attraction", which not only brings inconvenience for theoretical studies of tourism and its disciplinary construction, but also provides reflective space and new possibilities of tourism studies.

Based on Foucault's discourse analysis, this article, taking domestic studies on and related policy documents of tourism resources and tourism practice they reflect as objects of discourse analysis, tries to re-discover the neglected "tourism resource", to deconstruct tourism resource studies from the perspective of words and things, to explore the discourse context and causes of such rupture and discontinuity, and the production of tourism knowledge, the social relationship and meaning construction they reflect. Considering the commonness of tourism resources and tourist attractions in tourist objects and their essential attributes of attracting tourists, this article suggests treating "tourism resource" and "tourist attraction" as separate concepts for academic purposes, while replacing "tourism resource" with "tourist attraction" in terms of tourist objects. Such separation and substitution will have theoretical significance in unifying academic name and in returning of words to their "shared meaning" and "the order of things". It will also expand the boundary and innovative space of tourism objects in practice, and contribute to the fundamental studies and disciplinary construction of tourism science. On the other hand, the rupture and discontinuity in "tourism resource" and its shift to "tourist attraction" indicate a reflection on "order", a challenge to traditional discourse, and the diversity of social values as well. They thus contain the re-thinking space and new possibilities of tourism and tourist objects studies. Therefore, the discontinuity and rupture in tourism resource, and the multiple and diversified values they imply as well, should be confronted and respected.

Meanwhile, this article points out the necessity of vigilance against "order" whose trap Foucault criticized and warned against. The reasons are as follows. Firstly, as western tourist attractions and their attractiveness, while having theoretical richness, are subjective and parts of social construction, full adoption of the western knowledge system should be prevented. Secondly, the subjective initiation of knowledge subjects in the production of "tourism resource" and the diversified values they indicate should be respected, while the obliteration of their knowledge contributions should be avoided. Thirdly, the disappearance of "human" and their multiple values in the new order and discourse constructed by "tourist attraction" should be prevented.

Foucault's discourse analysis provides a powerful theoretical tool to deconstruct tourism studies, while "tourism resource" and related studies open up a new field for humanities and social sciences. This study is thus not only an innovative attempt of applying Foucault's discourse theory in tourism studies, but also a new epistemological and methodological reflection on the fundamental studies of tourism science, especially its essential area of tourism resource studies. Such new approach of discourse analysis, with the existing researches and historical documents, can "reconstitute what men have done or said, the events of which only the trace remains", making the knowledge and study itself study objects, so as to broaden traditional tourism(resource) study.

Key words: tourism resources; tourist attractions; property; order; discourse analysis