

文旅场景理论内涵与研究方向

张旭辉 黄震方 程东亚

【摘要】场景理论为深化文旅融合研究提供了新的理论视角。论文将“场景理论”作为理论分析工具,总结了文旅场景的研究价值,阐述了文旅场景理论内涵与理论逻辑,展望了文旅场景研究方向。研究发现:①文旅场景的研究价值体现在将文旅产业置于同一个动态完整的系统,形成的差异化场景有利于实施非均质化的文旅融合发展策略。②文旅场景理论内涵包括4个部分:具象的物质是文旅场景存在的重要基础,文旅场景蕴含了独特的文化价值内涵,文化价值观是文旅场景的核心组成部分,文旅场景的构建成为文旅融合发展的动力引擎。③文旅场景的理论逻辑由“地方原生性”—“符号感知性”—“价值表达性”三个维度的相互作用而形成。④文旅场景未来研究应关注文旅场景的理论内涵与时代价值、文旅场景的文化价值表达方式、文旅场景的模式识别与运行机制以及文旅场景的数字技术应用。研究可为促进文旅融合发展提供理论依据和场景应用参考。

【关键词】文旅场景;文旅;场景;场景理论;理论内涵;研究方向

【作者简介】张旭辉(1996-),男,河南洛阳人,博士生,研究方向为旅游地理,E-mail:1257657999@qq.com,南京师范大学地理科学学院(南京 210023);黄震方(通讯作者)(1963-),男,江苏扬中人,博士,教授,博士生导师,研究方向为旅游地理与旅游规划,E-mail:zhfh@263.net,南京师范大学地理科学学院(南京 210023);程东亚,南京师范大学地理科学学院(南京 210023)。

【原文出处】《地理科学进展》(京),2024.10.2067~2078

【基金项目】国家自然科学基金项目(42071175)。

文旅融合是服务国家战略、顺应时代发展、满足人民需求的文化旅游发展道路。党的二十大报告从国家政策层面肯定了文旅融合的价值,为文旅融合指明了研究方向,并明确其中心发展任务^[1]。“十四五”期间,中国提出要大力发展乡村旅游、工业旅游、康养旅游等,文旅融合契合了旅游发展的要求和时代趋势。同时,随着经济的不断发展,人们已经不再满足于对衣食住行基础功能的需求,逐渐拓展到对文化生活的深层次需求。国家和社会发展、时代趋势、人们文化需求的提升均为文旅融合发展提供了重要基础^[2],文旅融合研究日益重要。

自“文化旅游”概念在1977年首次被提出^[3],学界对文化与旅游关系的认知逐渐深化,涉及文旅融合的相关研究也日益丰富,学理性不断增强,但也存

在尚未解决的问题。①文旅融合的积极影响与消极影响并存,需要尽可能弱化负面影响。文旅融合打破了文化和旅游的孤立发展,其整合效应有利于传统文化保护^[4]、文化交流与传播^[5-6]、旅游目的地美好形象塑造^[7]等。但文旅融合也造成了新旧事物“对立”与“磨合”局面,加剧了文化保护与旅游开发的矛盾对立^[8],使外来文化对本土文化造成冲击和威胁^[9]。②文旅融合促进了文化资源和旅游资源的交互融合,但更多地体现在简单的“表面融合”和叠加的“附加融合”,更需要“渗透融合”来“破局”。因此,在未来研究中,有待进一步深化文旅融合的发展模式、影响机理和发展路径等研究,亟需新的理论为文旅融合的发展动力、内在逻辑、协同机制研究提供理论支撑和实践参考。

Clark 等^[10]提出的“场景理论”,强调文化价值和消费活动对城市发展的积极影响作用,其学术贡献体现在将城市空间视为文化价值混合体;通过组合不同类型舒适物,使场景呈现出非均质化特质,为消费空间的相关研究提供新思路 and 可量化方法^[11]。因此,场景理论也开始被广泛应用于文化消费等领域^[12],如何构建和创新消费场景逐渐成为学界聚焦的前沿问题。实质上,文旅融合旨在推动旅游空间、旅游设施、旅游主体和旅游活动等要素与文化资源的融合,从而打造具有文化内涵的旅游消费空间,推动文旅产业的转型升级。场景理论与文旅融合紧密联结,前者能为后者的文旅消费实践活动提供重要的理论支撑,后者又为前者的理论创新和实践应用提供重要平台。最为重要的是,两者共同伴生出的“文旅场景”通过呈现文化符号组合多元性以及独特美学特征,有助于文旅消费活动逐步展现出巨大发展潜力与活力。开展文旅场景的相关研究不仅能为分析和解释旅游经济社会现象提供理论支撑和实践参考,更能为建立内涵丰富、结构合理、运行高效的中国式现代化文旅场景体系提供重要推力。

本文将“场景理论”作为理论分析工具,梳理场景理论的社会起源与发展,结合场景理论总结文旅场景的研究价值,提出文旅场景理论内涵与理论逻辑,并进一步展望文旅场景研究方向。本文试图阐述和解决文旅融合动力和深度融合的相关问题,以期能为文旅融合发展研究提供新的思路 and 方向,为经济增长和社会发展提供有益的科学支撑。

1 场景理论的认识

生产理论和人力资本理论能够解释城市发展内生动力,为社会结构转型做出标志性的贡献,在社会理论发展的历史长河中占据重要地位。然而,随着经济全球化、中产阶层化^[13]和市民文化需求增长,旧理论不足以深刻解释人类社会文化现象的嬗变,学者们逐渐意识到文化因素对城市发展的重要性并做出了相应的探索性研究^[10,14]。尽管这批研究在当时具有积极价值并走在了时代的前沿,但视角过于宏

观,而且涉及文化议题的相关研究晦涩难懂,使得从文化层面研究城市发展问题存在诸多局限性。在此背景下,由 T. N. Clark 领衔的新芝加哥学派提出了场景理论,强调不仅需要保留城市传统、原生态的特征,赋予城市场景文化多样性特质,更要增强市民文化认同感,紧密城市场景与市民之间的情感纽带^[15],旨在系统地解释文化消费对城市发展的动力和意义。

场景理论从提出到发展至今,其发展脉络可以归纳为萌芽期、发展期、拓展期、繁荣期 4 个阶段,每个阶段的特点也各不相同(下页图 1)。^①基于艺术及文化视角是场景理论萌芽期的主要特征。“场景”一词最先出现在 20 世纪 40 年代的艺术领域中,原指拥有相同音乐品味的人聚集在一起同其他流派加以区分,或者指发生在喜剧和电影中的某个场面^[16]。Blum^[17]随后基于文化视角,提出要注重文化现象对人群聚集的吸引力,强调场景蕴含厚重文化历史感能让人们产生舒适愉悦的体验以及文化认同感,有利于构建“四海一家”的文化秩序。^②场景理论发展期则是基于城市社会学视角,克服了萌芽期场景研究较为零散的问题,逐渐形成系统化学术研究体系。尤其是场景理论的正式提出,为满足城市转型发展提供了强有力的理论支撑。从萌芽时期过渡到发展时期,场景理论的贡献已经不仅仅是提出相关概念,更是成为解释城市发展现象的理论分析工具。^③拓展期的场景理论研究更多的是从互联网技术视角切入,学者们将场景作为互联网传播媒介进行探讨,使场景概念内涵不断外延和深化。“媒介场景理论”和“场景五力”^[18]等都是这个阶段的研究产物,有利于催生出全新“互联网+”商业模式,推动互联网公司经营理念的更新迭代^[19]。^④2010 年之后,场景理论进入繁荣期,研究内容更加全面深入,研究视角更加多元丰富。学者们倾向于参考场景理论的理论内涵和研究框架,通过理论和实践辩证结合的方式为文化场景营造提供方向性指导。

2 文旅场景:场景理论与文旅融合

2.1 场景理论与文旅融合

场景理论的时代意义体现在:城市不再是地理

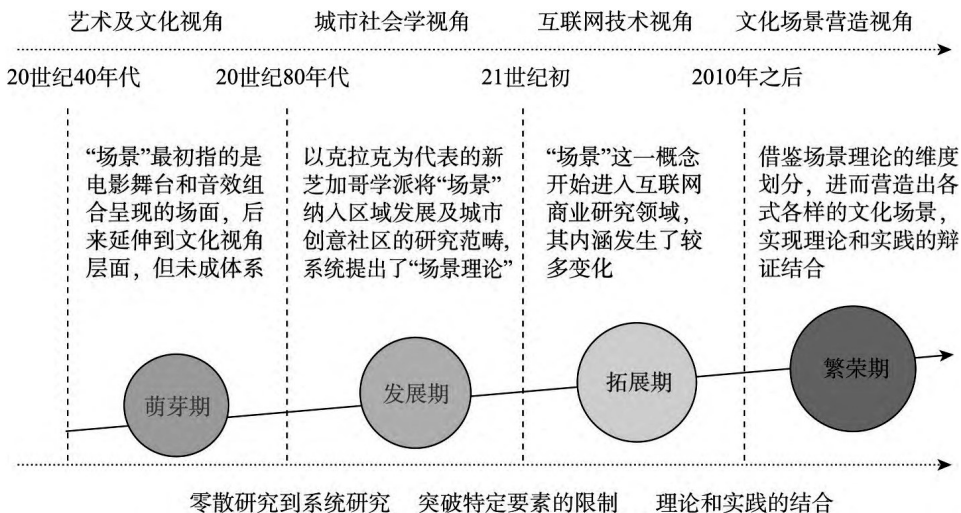


图1 场景理论发展脉络

Fig.1 Development of the scene theory

空间概念,而是上升到综合文化价值混合体层面^[13]。虽然场景理论有其存在的独特意义,但它的提出是基于城市发展角度,还需要从更广阔的视角来认识并且丰富场景理论的研究内容。场景理论强调了市民是构成场景的重要主体^[20],而空间场所是场景存在的物质基础,实质上人们在参与消费活动时正是置身于空间场所,因此消费者与场景密切联系。文旅活动场所中的“人”(游客)和“地”(旅游目的地)同样相互联结,凸显出“人地关系”特征。因此,场景中的主体不只是城市中的市民,同样也可以是“文旅人”,并且场景与“文旅人”之间也存在有机联系和相互作用。

新芝加哥学派认为场景是由消费者、文化内涵、符号、价值观等各种元素融合在一起而组成^[20],但过度强调了文化价值观对城市发展的赋能作用,忽视了主体的消费体验。另外,场景理论还提到了场景中蕴含的特定文化价值观能对特定人群起到较强的吸引作用^[15],仅仅凸显出社群性特征,却限制了构建多元化场景的可能性。在场景理论视角下构建文旅场景,则有利于解决上述场景目前存在的弊端。一方面,文旅场景不仅展现出深厚的文化内涵,也注重文旅活动是否能满足游客体验需求,文旅场景中蕴含的新观念、新产品、新技术、新业态、新模式等能为游客提供沉浸式的文旅体验和服务;另一方面,旅游

业的关联效应与文化产业的融合具备天然优势,因此通过不同要素的组合和布局,形成的非均质化文旅场景能够满足多元消费主体的体验需求,不断丰富和创新场景的表达形式和表现特征。

2.2 文旅场景研究价值

文旅融合发展已经成为时代发展必然趋势,但仍然存在“重旅轻文”或“重文轻旅”的误区。管理者容易忽视旅游活动与文化内涵、文化价值和文化创意等方面的结合^[21],或是过度追求文化赋能作用,使旅游产品丰富度及旅游活动体验大打折扣。文旅融合本身就是一个双向赋能的过程,若尚未跳脱出“单向本位”传统思维,就会造成文旅融合“合而不融”“融而不实”等局面。文旅场景实质上是文旅活动的物质载体,当不同偏好的旅游者参与不同类型的文旅活动,除了他们的知觉、感官、思维、意识、行为等都会与场景不断交互融合,享受到沉浸式体验,而且游客的消费观念与消费行为也会被潜移默化地影响和改变^[22]。因此,文旅场景研究的重要性体现在:文旅融合的发展要求能为构建非均质化场景提供良好契机,而场景蕴含的美学特征和文化价值也能为文旅深度融合提供重要动力。另外,目前文旅融合研究仍以定性研究为主,虽然也有学者尝试开展定量研究,但评价体系仍未达到统一化标准,而场景理论的研究框架能为定量分析文旅融合研究提供理论支

撑和实践参考。基于此,文旅场景的研究价值(图2)主要表现为两个方面:

一是文旅融合和场景理论都强调了(文旅)空间、(旅游)主体、(文旅)设施和(文旅)活动之间联系密切且相互作用。文旅融合提倡的是旅游空间、旅游设施、旅游主体和旅游活动等要素与文化资源的融合,而新芝加哥学派提出“场景是由各种消费设施和消费实践组成的具有符号意义的空间”,将空间视为文化价值混合体^[13],通过组合各类舒适物和娱乐设施,吸引特定主体开展消费活动。因此,关注场景系统中各个要素的兼容与协同发展,发挥文化价值对(文旅)消费活动的赋能作用,是文旅融合和场景理论相契合的重要因素。另外,不同类型的旅游群体、文旅设施和文旅活动组合布局形成的多样化文旅场景,有利于体现文旅融合机制运行的整体性和差异性。整体性表现为文化和旅游被置于同一个完整、动态且连续的系统工程;差异性则体现出旅游目的地被切分为差异化场景^[23],有利于实施非均质化的文旅融合发展策略,进而解决文旅融合过程中“单向相加”“各唱各戏”等弊端。

二是场景理论提出的“真实性”——“戏剧性”——“合法性”三个主维度以及隶属的15个次维度,有利于以定量分析方式解构抽象的文旅场景价值表达概念。目前中国文旅融合仍处于重要发展阶段,城市

和乡村、发达地区和欠发达地区间的文旅融合水平不够均衡,场景营造浅表化与同质化、文化符号去独特性等问题较为突出,不利于展现文旅融合价值表达形式^[24]。与此同时,文旅场景价值表达也是一个难以量化的概念,定性研究不利于开展可信度高、有效性强的实践化应用。基于此,将场景理论引入文旅融合研究,一方面可以借鉴场景理论研究框架,为定量分析文旅融合研究提供新的理论分析工具^[25];另一方面,场景理论视角下构建文旅场景,不仅各个要素间相互作用、兼容与协同,更能被视为一种全新的文旅消费形态。

3 文旅场景的理论内涵与理论逻辑

3.1 文旅场景理论内涵

场景理论本源内涵是指城市建筑物、休闲娱乐设施等蕴含了独特的文化价值,吸引相同价值观主体通过文化生产、文化消费、文化参与等形式,为城市经济增长注入文化动力^[10]。在场景理论原有概念基础上,结合文旅融合发展现状和趋势,本文认为文旅场景指的是以满足游客沉浸式体验需求为导向,以文化创意为引领,对不同类型的旅游资源、文旅设施、文旅活动进行组合布局,将文化价值融入各类旅游者的文旅消费活动和生活方式而形成的一种全新的文旅消费形态。

文旅场景具体包括4个部分(下页图3)。①具象

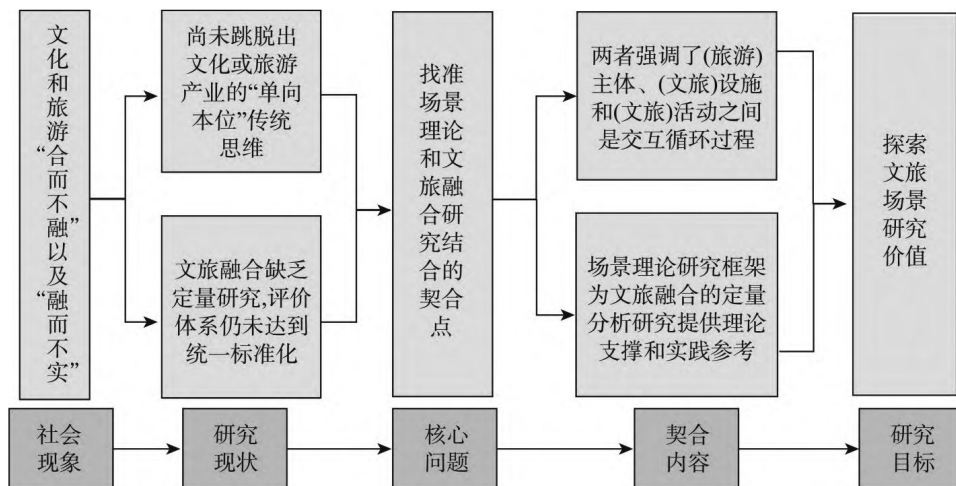


图2 文旅场景研究价值
Fig.2 Research value of cultural and tourism scene

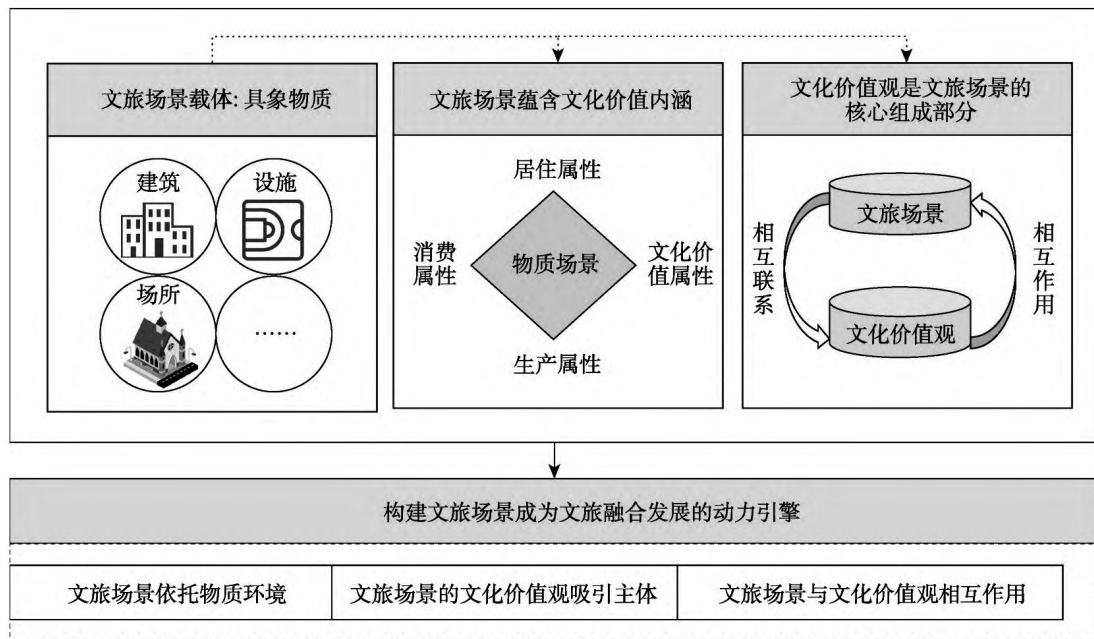


图3 文旅场景理论内涵
Fig.3 Theoretical connotation of cultural and tourism scene

的物质是文旅场景存在的重要基础。文旅场景不是虚无缥缈的概念,而是需要建筑、设施、场所等实体作为支撑。文旅场景可以是生动的,也可以是静止的;可以是真实的,也可以是虚幻的。正是由于不同具象物质的组合和布局而形成了千差万别的文旅场景,也使得文旅场景呈现出多样化特征。②文旅场景蕴含了独特的文化价值内涵。场景本身只具备居住、消费、生产等功能属性,但在文旅融合的发展要求和时代背景下,重视场景的文化价值属性显得尤为重要。这也促使文旅场景在基础功能属性的基础上,升华了文化价值属性,从而超越了人们对以往的单纯物质场景的认知。③文化价值观是文旅场景的核心组成部分。文旅场景虽然和工业生产场所、娱乐场所等构成的场景一样,空间物质形态是其基本特征,但文旅场景具备的文化价值内涵能够吸引旅游者前来体验。每一个独立的“旅游者”都有其专属的“文化价值观”,当他们在文旅场景中参与各种活动时,便与文旅场景形成了一定的联系和相互作用,因此可以理解为文化价值观是文旅场景的核心要素。④文旅场景的构建成为文旅融合发展的动力引擎。不同种类的具象物质首先为多样化文旅场

景的形成奠定了重要基础,保证多元化文旅场景能满足不同诉求的旅游者;其次文旅场景形成的特定文化价值观吸引了主体参与的兴趣;再次,文旅场景与文化价值观相互作用,文化创意在整个过程中起到引领作用,以满足旅游者的文化消费体验需求为导向,构建出的文旅场景有利于推动文化产业与旅游产业的共融共兴。

3.2 文旅场景维度建构

场景理论的核心贡献在于提出了“真实性”——“戏剧性”——“合法性”三个主维度以及15个次维度,为定量分析文旅融合研究提供理论支撑和实践参考。但基于西方社会背景提出的场景理论维度并不完全适用于中国文旅融合研究情境,因此,需要在原有维度的基础上加以改善和创新。本文从“地方原生性”“符号感知性”和“价值表达性”三个方面建构了文旅场景维度(表1),并且对其与场景理论原始维度之间的关联进行阐释。

“真实性”指的是将场景最真实客观的特征展现给消费主体,使其产生直观感受以及身份认同感。“地方原生性”反映了构建文旅场景过程中对空间的利用和改造,空间环境的外部性是文旅场景存在的

表 1
Tab.1

文旅场景维度建构
Construction of cultural and tourism scene dimensions

文旅场景主维度	文旅场景主维度内涵	文旅场景次维度	文旅场景次维度内涵
地方原生性	文旅场景中原生的、客观的物质环境及其所承载的文化价值观	本土性	自然环境具备生成、发展和成形的特性,无法对其复制和再造
		异质性	不同地区的文化资源和旅游资源存在差异性,特点鲜明且容易分辨
		自然风光性	不经人为干预和破坏的景观景色
		人文景观性	历史形成的、与人的社会性活动有关的景观,文物古迹和古建筑等
符号感知性	受到物质环境的视觉刺激,通过“向我表达”形成具有主观能动性的符号感知	艺术展览性	公开陈列的国家文物、艺术作品等,传递给参观者美的感受
		教育性	旅游者在文旅场景中学习到更多知识,形成文化认同和身份归属感
		科技性	科技助力文旅场景,场景文化内涵为科技进步铸魂筑基
		休闲性	文旅场景的组合和布局能够满足游客休闲放松的需求
		新奇性	文旅场景不是平庸、单调、呆板的,而是新奇独特、冒险刺激的
价值表达性	文旅场景价值的实用判断及感知程度	多样性	文旅场景中的文化舒适物种类多样,文旅活动内涵多元
		保护性	文旅场景的构建兼顾生态环境保护及传统文化传承
		文化认同性	当地居民和游客都认同文旅场景呈现出文化内涵和文化价值
		功利性	参加文旅活动使不同主体都能利益最大化
		平等性	参与文旅活动的过程透明且公平,人人都享受平等致富机会
		自我表达性	体验过文旅场景的各类人群能够满足自身文化和情感需求

基础。“真实性”和“地方原生性”都将原生态自然环境和人文历史景观等真实特征展现给人们,使其获得感官刺激,形成对文旅场景的初步认知并产生文化归属感和身份认同感。本文将“地方原生性”划分为5个次维度,分别是“本土性”“异质性”“自然风光性”“人文景观性”和“艺术展览性”。“本土性”指的是自然环境具备必然生成、发展和成形的特性,该地区具有专属唯一性,无法对其复刻和再造。不同地区的文化资源和旅游资源存在差异性,特点鲜明且容易分辨,可将其概括为“异质性”。“自然风光性”意指不经人为干预和破坏的景观景色,例如山川河流、森林湖泊、草原草甸和荒漠沙漠等自然环境和天然形成的景观。“人文景观性”表现形式多样,可以是文物古迹这类实物载体,也可以像神话传说这类精神寄托方式。“艺术展览性”指的是公开陈列的国家文物、艺术作品等,能传递给参观者美的感受。

“戏剧性”涉及对“自我表达”的探讨。主体对“真实性”场景形成初步认知后,通过自我表达方式来传递精神感知和情感体验。而“符号感知性”反映的是游客依据看到的文旅场景客观特征,在头脑中

产生具象的文化符号,形成对文旅场景的情感体验认知。简而言之,具象文化符号和文化价值意义正是联结“戏剧性”和“符号感知性”的枢纽,两者都强调人们对接触到的客观物质环境进行“自我表达”式的加工和重新定义,形成自己熟悉的、具有主观能动性的符号感知和真实情感体验^[24]。例如,红色文化旅游通过整合红色文化资源,将红色革命教育融入文旅场景中,引导人们形成国家认同和行动自觉^[26],具有“教育性”。“科技性”指的是借助虚拟现实(virtual reality, VR)、增强现实(augmented reality, AR)、混合现实(mixed reality, MR)等技术,通过文化要素和沉浸技术与光影技术的结合,构建文旅互动体验场景和旅游视觉场景。“休闲性”的文旅场景能让人们远离工作的烦扰,在舒适的场景中放松心情。“新奇性”指的是不同于平庸、单调、呆板的常规旅游活动,文旅场景是新奇、独特,甚至冒险刺激的。文旅活动类型众多、参与主体广泛、活动内涵丰富,因此文旅场景中凸显“多样性”。

“合法性”指的是从道德层面来判断事物存在方式是否正确。“价值表达性”指的是通过游客对文旅

场景形成的评价与反馈,对文旅场景的存在价值进行感知及判断。“合法性”与“价值表达性”强调的都是不应只关注事物存在的基础与表现形式,更要去判断其实用性和存在价值。具体来看,文旅场景的构建若是能够兼顾生态环境保护及传统文化传承,便可体现出“保护性”内涵。当地居民和游客都认同文旅场景呈现出的文化内涵和文化价值,可以归纳为“文化认同性”。开展文旅活动、构建文旅场景能使不同主体利益最大化,共享文旅福利,体现着“功利性”。无论是个人还是集体,参与或退出文旅活动的门槛较低,流程透明且公平,每一位参与文旅活动的人都能享受“平等性”的致富机会。“自我表达性”指的是文旅场景能为各类人群提供渠道以满足其自身文化和情感需求,增强文旅活动体验。

3.3 文旅场景理论逻辑

厘清场景理论内涵本源、借鉴场景理论研究框架,有助于保证构建文旅场景理论逻辑的科学性和合理性。前文总结了文旅场景内涵,阐述了“地方原生性”与“真实性”、“符号感知性”与“戏剧性”、“价值表达性”与“合法性”之间的联系与内在呼应。基于此,文旅场景理论逻辑可以看作是“地方原生性”“符号感知性”“价值表达性”之间的相互联系和影响关联(图4)。“地方原生性”体现出真实客观的物质环境所承载的文化内涵不仅是文旅场景存在的基础,而

且能够刺激旅游者使其产生对场景的基本认知和文化认同感。“符号感知性”是对“地方原生性”的深化和拓展,强调通过对各类旅游者、文旅设施、文旅活动进行组合布局,所形成的差异化文旅场景能够展示非均质化的文化符号,使旅游者在脑海中产生文化烙印并在文旅活动中传递自身精神感知、获得文化情感体验,进而衍生出新的文化消费观念和行为。“价值表达性”实现了从文化消费(模式)向文化价值的转变,若文旅场景能够体现出存在的意义和文化价值,其文化赋能作用便可以充分展现,以此为文旅场景的应用和更新提供内生动力。

文旅场景的理论逻辑具体表现为三个方面:

(1)真实客观的物质环境所承载的文化内涵是文旅场景存在的基础。文化内涵不能“漂浮”于空中,而是需要扎根于具象的物质载体。“地方原生性”昭示着无论是自然景观中的山川湖泊、森林草原等,还是人文景观中的历史遗迹、文化场馆等,其本身就具有独特的文化内涵和底蕴。主体在参与文旅活动过程中,渴望感受真实的旅游体验和原生特色的旅游符号,这种旅游符号能唤醒对自我文化身份的感知^[27]。增强文化归属感和身份认同感有两种方式:一是凝视自身所处文化场景并产生认同;二是对比异质文化和自身所处文化,从而形成觉知^[28]。文旅场景中真实存在的物质环境所蕴含的文化内涵能够

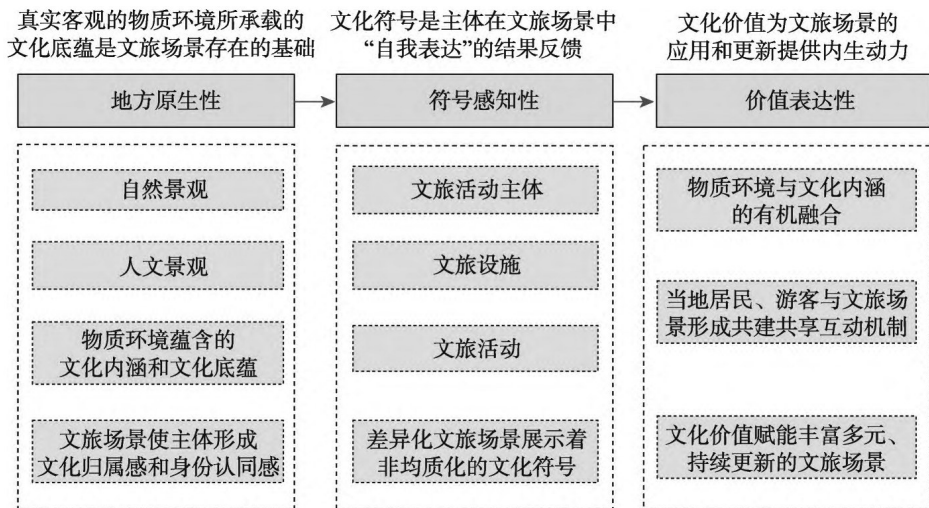


图4 文旅场景的理论逻辑

Fig.4 Theoretical logic of cultural and tourism scene

帮助主体感知同质或异质文化,从而回答“真实的自己来自何处”^[29]。

(2)文化符号是旅游者在文旅场景中“自我表达”的结果反馈。主体是构成场景理论的三个重要因素之一,应重视其消费行为背后隐藏的深层文化需求和“自我表达”方式。因此需要弱化传统文旅活动中“物”的地位,将文旅活动的重心聚焦到各类旅游者,充分发挥其主观能动性,将他们的文化体验和情感需求放在首要位置。另外,构建差异化的文旅场景能够满足不同旅游者的文化消费需求,使其对文旅场景“以身体之、以心验之”,具身性地将场景外部特征转化为头脑中的文化符号,突出“符号感知性”。旅游者在拥有新鲜且深刻的文化体验的同时,能够衍生出新的文化消费观念和行爲,推动文化消费活动持续开展。

(3)文化价值为文旅场景的应用和更新提供内生动力。“地方原生性”和“符号感知性”分别关注文旅场景存在的基础、旅游者在文旅场景中的自我表现方式,然而还需要通过“价值表达性”来判断文旅场景的实用性和存在价值。文化价值赋能文旅场景的具体过程为:首先,物质环境与文化内涵的有机融合为文旅场景提供重要基础;其次,各类旅游者在参与文旅消费活动过程中产生文化认同感和良好情感体验,当地居民与游客感知到文旅场景中的文化符号,从而助推其与文旅场景形成共建共享互动机制;最后,多元化文旅场景的构成要素和内涵特征各有千秋且持续更新,文化价值能为文旅场景赋予内生动力,从而更好地建构中国式现代化文旅场景。

4 文旅场景研究方向

探讨文旅场景研究方向应建立在明确文旅场景内涵、厘清文旅场景理论逻辑的基础上。因此,本文从文旅场景存在本源、文旅场景表达方式、文旅场景价值判断阐述了文旅场景内涵,从“地方原生性”“符号感知性”和“价值表达性”三方面构建文旅场景理论逻辑。实质上,无论是厘清文旅场景内涵,还是建构文旅场景理论逻辑,抑或探讨文旅场景研究方向,都需要首先阐释文旅场景来源于何处,其次展示文

旅场景表现形式,最后体现文旅场景存在价值。基于此思路,文旅场景研究方向也应该相互关联并且具备如下关系:首先应将研究重心置于科学表达文旅场景的理论内涵,并探索其存在的时代价值,体现文旅场景的“内涵本源”;其次要构建适用于文旅场景的文化价值表达研究框架,为文化价值这类比较抽象的概念界定提供科学参考依据;还需要进一步识别文旅场景类型并探究不同类型文旅场景的作用机制,突出文旅场景的“表现形式”;最后通过数字技术为构建文旅场景提供技术支撑,判断文旅场景的“应用价值”(下页图5)。

4.1 文旅场景的理论内涵与时代价值

场景理论的内涵理念是在西方社会文化背景下孕育发展,因此还需深入研究东西方不同语境下的“场景”内涵是否一致以及存在何种差别。中国有一部分学者在“场景是由各种消费设施和消费实践组成的具有符号意义的空间”概念的基础上^[20],对场景概念进行内涵阐释与延伸,但将场景理论引入文旅融合的研究较少。本文阐述了文旅场景理论内涵,但也仅仅是一种尝试且处于探索性阶段,在后续研究中,还需进一步厘清场景理论对文旅融合研究的重要性,科学精准地表述文旅场景的理论内涵。另外,文旅场景的时代价值表现为“文旅人”和“场景”的有机联系和相互作用,即“人”“地”要素的相互联结。“人地关系”不只呈现出兼容、协同特征,更会以拮抗形式而存在。文旅场景能否满足不同主体利益需求、能否有机协调不同主体与场景空间的关系,从而缓解潜在的“人地关系”冲突,也正是探索文旅场景时代价值的重要意义。

4.2 文旅场景的文化价值表达方式

当前中国场景营造呈现出浅表化、同质化特征,文化符号存在过于抽象、难以感知、模糊化等问题,文化价值表达受到阻滞^[24]。文化价值表达本身就是一个较为抽象的观念,难以用具象的测量维度来体现文化价值水平^[30-31]。目前涉及文化价值表达的研究以定性分析方式为主,尚未形成系统的、量化的研究框架,因此难以解释文化价值如何对场景产生

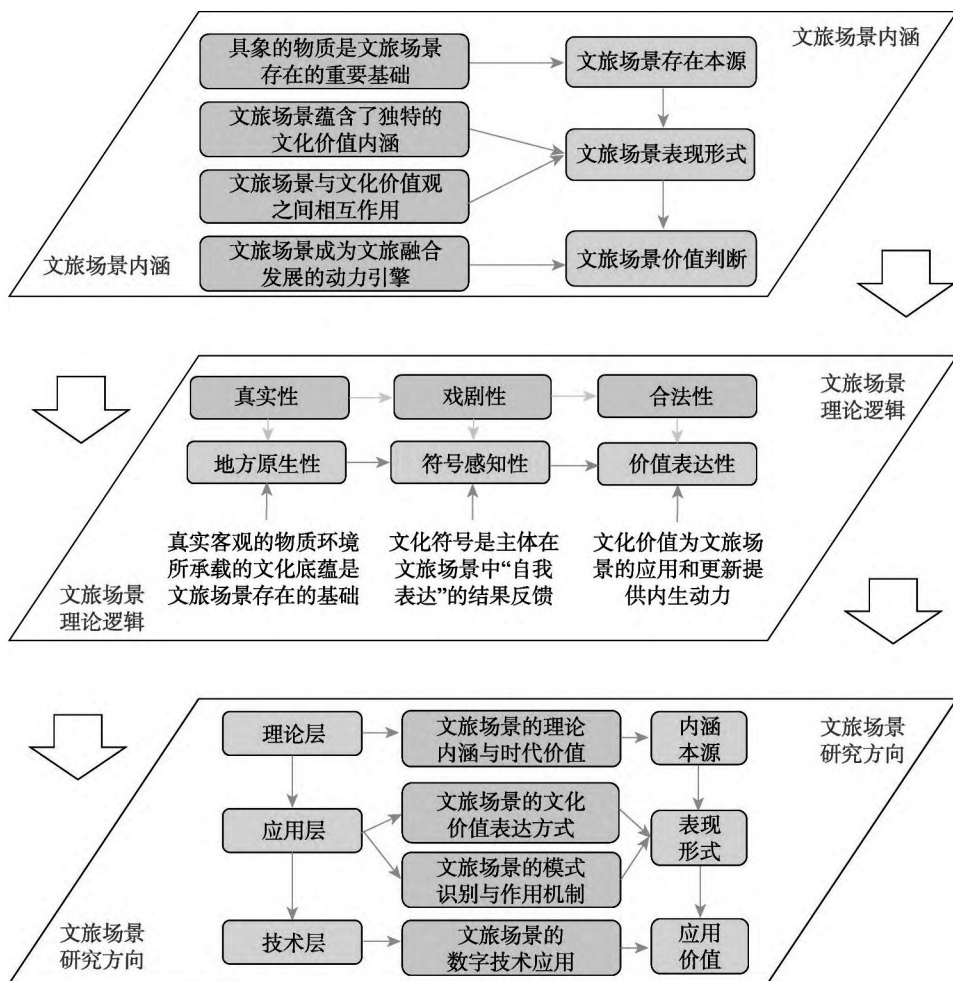


图5 文旅场景研究方向

Fig.5 Research direction of cultural and tourism scene

内在驱动力。本文通过对场景理论的三个主维度和15个次维度内涵进行延伸和拓展,有利于构建适用于文旅场景的文化价值表达研究框架,为科学客观地测度文化价值表达方式提供理论支撑和实践意义。此外,文旅场景的文化价值表达科学性以及内在规律探索的可能性也能为非遗旅游的高质量发展提供参考价值。通过明确文化价值和非遗旅游中的资源、设施、服务和活动等各个要素间的联系与融合互动过程^[32],从而构建出适用于非遗旅游的文化价值表达维度,为实证分析非遗旅游的文化价值表达方式提供科学参考依据。

4.3 文旅场景的模式识别与运行机制

采用定性研究方法用以识别分析单个场景的效果较好,但在实地调研过程中成本较高且不同类型

的场景标准难以统一,因此无法大规模地应用到多个场景的比较分析研究^[33]。未来研究可以多采用定量分析方法,如主成分分析PCA、偏最小二乘法判别分析PLS-DA以及机器学习中的无监督聚类方法等,对小尺度文旅场景实现科学、精细化识别的同时,还能弥补以往场景识别的成本高、耗时长等问题。识别出文旅场景特征,基于文旅场景的类型和功能的精准划分,可以进一步归纳文旅场景发展模式。由于不同场景的构成要素、类型特征、影响因素各不相同,因此需要在构建文旅场景评价指标体系的基础上,依据熵值法计算文旅场景的各项维度综合得分,从而剖析文旅场景的构建现状和存在问题,探究不同模式的文旅场景的运行机制,为促进多元化文旅场景发展提供优化策略。

4.4 文旅场景的数字技术应用

数字技术背景下构建文旅场景,除了需要突出场景构建内容的“真实性”、构建方式的“戏剧性”和构建原则的“合法性”,还需要关注以下三个方面:①深入挖掘文化内涵,突出文化资源对开发旅游产品、开展旅游活动的积极影响作用,使文旅场景成为蕴含文化价值和文化特色的空间载体;②借用数字技术将组合布局成的各类舒适物的美学特征和文化价值展现出来,满足消费者文化需求;③重视新一代关键数字技术的拓展和应用,例如“3R”技术、人工智能、数字孪生、元宇宙等,为文旅场景的构建提供技术支撑,不断创新文旅场景展现方式,推进文旅场景的数字化、网络化、智能化发展^[34]。

5 结论

本文将“场景理论”作为理论分析工具,梳理了场景理论的社会起源与发展,结合场景理论总结了文旅场景的研究价值,提出了文旅场景理论内涵与理论逻辑,并进一步展望了文旅场景研究方向,对场景理论发展和文旅融合认知具有一定意义。研究发现:

(1)场景理论发展经历了萌芽期、发展期、拓展期与繁荣期4个阶段,其发展视角依次为艺术及文化、城市社会学、互联网技术、文化场景营造。T. N. Clark及其团队提出的场景理论系统地解释了文化对城市发展的动力和意义,但其局限性在于研究视角较为单一。国内外学者试图从更广阔新颖的角度来研究场景理论,极大地促进了场景理论研究内容更加全面深入、研究视角更加多元丰富。如今的场景理论不仅内涵不断更新发展与外延,而且能为其他学科研究提供理论工具,逐渐形成其自身系统化的学术研究体系。

(2)文旅场景的研究价值一方面体现在将文旅产业置于同一个动态完整的系统,形成的差异化场景有利于实施非均质化的文旅融合发展策略,进而解决文旅融合“合而不融”“融而不实”等弊端;另一方面,文旅场景能够借鉴场景理论实证研究框架,有利于形成统一标准化的文旅场景评价体系。

(3)本文认为文旅场景理论内涵包括4个具体部

分:具象的物质是文旅场景存在的重要基础,文旅场景蕴含了独特的文化价值内涵,文化价值观是文旅场景的核心组成部分,文旅场景的构建成为文旅融合发展的动力引擎。建筑物、娱乐设施等是文旅场景存在的物质基础,各类舒适物组合布局成的文旅场景被赋予了独特的文化价值内涵,保证了文旅场景和文化价值观之间的相互联结与作用。在构建文旅场景过程中,重点凸显了文化创意的引领作用,满足旅游者文化消费体验需求的同时,更有利于推动文旅产业的共融共兴。

(4)本文从“地方原生性”“符号感知性”和“价值表达性”三个方面构建了文旅场景的维度,对其与场景理论原始维度之间的关联进行了阐释,并且由此形成文旅场景理论逻辑。“地方原生性”强调文旅场景中真实存在的物质环境所蕴含的文化内涵能够帮助旅游者感知同质或异质文化,从而回答“真实的自己来自何处”;而“符号感知性”是对“地方原生性”的深化和拓展,通过对各类旅游者、文旅设施、文旅活动进行组合布局,使差异化的文旅场景符号化,进而衍生出非均质化文化消费模式;“价值表达性”实现了从文化消费(模式)向文化价值的转变,可以使文化价值更好地为文旅场景的应用和更新提供内生动力。

(5)文旅场景未来研究应关注文旅场景的理论内涵与时代价值、文旅场景的文化价值表达方式、文旅场景的模式识别与运行机制以及文旅场景的数字技术应用。研究方向应相互联系且层层递进,其逻辑具体表现为:首先要阐释文旅场景来源于何处,体现文旅场景的“内涵本源”;其次要展示文旅场景的核心吸引力,突出文旅场景的“表现形式”;最后融入技术手段,体现文旅场景的“存在价值”。

场景理论目前已经应用到中国众多研究领域,有关场景理论的探讨由单一的社会学领域逐渐拓展到管理学、地理学以及建筑学等学科。虽然场景理论的内涵随着时代的发展和学科的发展需要而不断更新和外延,研究内容也更加深入和多元化,但将场景理论引入相关研究时还应考量中国社会发展情况

以及国家重大战略需求。尽管本文探讨了文旅场景理论内涵与研究方向,但在未来还需重点关注和深入研究以下问题:第一,文旅消费实践活动在如火如荼展开的同时,如何避免地方文化的本土性受到冲击?如何在文化消费与地方文化原真性保持一致性的基础上满足消费者需求?如何构建出一个全球化与地方化并存、经济社会发展与个体精神文化需求兼并的研究框架?第二,需要将场景理论融入文化和旅游关系研究的应用成果同其他国家横向比较分析,兼顾地方性知识研究助力场景理论本土化研究的同时,能够在更广阔范围内构建普适性理论研究框架。

参考文献:

- [1]黄震方,黄睿,葛军莲.中国式现代化理论视角的旅游地理研究:科学问题与学术使命[J]. 经济地理,2023,43(5):16-25.
- [2]李玉兰.公共图书馆文旅融合服务创新路径选择研究[J]. 新世纪图书馆,2022(5):32-36,42.
- [3]马勇,童昀.从区域到场域:文化和旅游关系的再认识[J]. 旅游学刊,2019,34(4):7-9.
- [4]Fatimah T. The impacts of rural tourism initiatives on cultural landscape sustainability in Borobudur area[J]. Procedia Environmental Sciences, 2015, 28: 567-577.
- [5]Canavan B. Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability[J]. Tourism Management, 2016, 53: 229-243.
- [6]厉新建.文化旅游、旅游凝视及其他[J]. 旅游学刊, 2013,28(11):8-10.
- [7]Lee S J, Bai B. Influence of popular culture on special interest tourists' destination image[J]. Tourism Management, 2016, 52: 161-169.
- [8]Cheer J M, Reeves K J, Laing J H. Tourism and traditional culture: Land diving in Vanuatu[J]. Annals of Tourism Research, 2013, 43: 435-455.
- [9]Larson M, Lundberg C, Lexhagen M. Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2013, 2(2): 74-84.
- [10]Clark T N, Lloyd R, Wong K K, et al. Amenities drive urban growth[J]. Journal of Urban Affairs, 2002, 24(5): 493-515.
- [11]陈波,涂晓晗.旅游休闲街区消费场景的模式类型与文旅融合策略[J]. 南京社会科学,2023(8):134-145,166.
- [12]李惠芬,叶南客.基于文化场景理论的区域文化消费差异化研究[J]. 南京社会科学,2017(9):132-137,156.
- [13]吴军,特里·N.克拉克.场景理论与城市公共政策:芝加哥学派城市研究最新动态[J]. 社会科学战线,2014(1):205-212.
- [14]齐骥,亓冉,特里·N.克拉克.场景的“蜂鸣生产力”[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2022(4):24-39.
- [15]Lloyd R, Clark T N. The city as an entertainment machine[J]. Critical Perspectives on Urban Redevelopment, 2001, 6 (3): 357-378.
- [16]Bennett A, Richard R A. Music scenes: Local, translocal and virtual[M]. Nashville, USA: Vanderbilt University Press, 2004.
- [17]Blum A. Scenes[J]. Public, 2001, 22: 7-35.
- [18]罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔.即将到来的场景时代:大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统如何改变商业和生活[M]. 赵乾坤,周宝曜,译.北京:北京联合出版公司,2014.
- [19]王永杰,刘海波,何丽敏.场景概念的演进及其在科技成果转化中的运用[J]. 科技管理研究,2021,41(15):35-41.
- [20]Silver D A, Clark T N. Scenescapes: How qualities of place shape social life[M]. Chicago, USA: University of Chicago Press, 2016.
- [21]徐翠蓉,赵玉宗,高洁.国内外文旅融合研究进展与启示:一个文献综述[J]. 旅游学刊,2020,35(8):94-104.
- [22]韩笑.场景时代乡村休闲旅游的理论逻辑、现实审视与推进转向[J]. 社会科学家,2023(12):48-54.
- [23]孙九霞.中国化景观社会与文旅融合新场景[J]. 旅游学刊,2024,39(1):6-8.
- [24]陈波,刘彤瑶.场景理论下乡村文旅融合的价值表达及其强化路径[J]. 南京社会科学,2022(8):161-168.
- [25]黄震方,张子昂,李涛,等.数字赋能文旅深度融合的理论逻辑与研究框架[J]. 旅游科学,2024,38(1):1-16.
- [26]邵明华,杨甜甜.场景赋能红色文化旅游发展的理论逻辑与多维路径[J]. 兰州大学学报(社会科学版),2022,50(6): 95-104.
- [27]傅才武.论文化和旅游融合的内在逻辑[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版),2020,73(2):89-100.
- [28]陈才,卢昌崇.认同:旅游体验研究的新视角[J]. 旅游

学刊, 2011, 26(3): 37-42.

[29]陈波, 延书宁. 场景理论下非遗旅游地文化价值提升研究: 基于浙江省 27 个非遗旅游小镇数据分析[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2022, 33(1): 20-32.

[30]朱媛媛, 周笑琦, 顾江, 等. 长江中游城市群“文—旅”产业融合发展的空间效应及驱动机制研究[J]. 地理科学进展, 2022, 41(5): 785-796.

[31]杨坤, 芮旻, 李宜峰, 等. 基于共生理论的特色保

护类村庄振兴类型细分研究[J]. 地理科学进展, 2021, 40(11): 1861-1875.

[32]郭新茹, 陈天宇, 唐月民. 场景视域下大运河非遗生活性保护的策略研究[J]. 南京社会科学, 2021(5): 161-168.

[33]周恺, 熊益群. 基于无监督聚类方法的城市消费场景识别研究: 以长沙为例[J]. 现代城市研究, 2022(10): 32-39.

[34]程龙, 张吉玉, 苏杰, 等. 线下和线上场景社区零售可达性及公平性研究[J]. 地理科学进展, 2022, 41(12): 2297-2310.

Theoretical Connotation and Research Direction of Cultural and Tourism Scene

Zhang Xuhui Huang Zhenfang Cheng Dongya

Abstract: Scene theory provides a new theoretical perspective for deepening research of cultural and tourism integration. This study used the scene theory as a theoretical analysis tool, summarizing the research value of cultural and tourism scenes, proposing the theoretical connotation and logic of cultural and tourism scenes, and identifying the research direction of cultural and tourism scenes. The research findings are as follows: 1) The research value of cultural and tourism scenes is reflected in placing the cultural and tourism industries in the same dynamic and complete system, and the differentiated scenes formed are conducive to implementing heterogeneous cultural and tourism integrative development strategies. 2) The theoretical connotation of cultural and tourism scenes includes four parts: First, concrete substance is an important foundation for the existence of cultural and tourism scenes. Second, the unique cultural value is contained in cultural and tourism scenes. Third, cultural values are the core components of cultural and tourism scenes. Last, the construction of cultural and tourism scenes becomes the driving force for culture and tourism integration. 3) The theoretical logic of cultural and tourism scenes is formed by the interaction of three dimensions: local originality, symbolic perception, and value expression. 4) Future research on cultural and tourism scenes should focus on the theoretical connotation and contemporary value of cultural and tourism scenes, the expression of cultural value in cultural and tourism scenes, the pattern recognition and operation mechanism of cultural and tourism scenes, and the application of digital technology in cultural and tourism scenes. The research can provide a theoretical basis and scenario application reference for promoting the development of culture and tourism integration.

Key words: cultural and tourism scene; culture and tourism; scene; scene theory; theoretical connotation; research direction