文学旅游的审美消费 以水泊梁山为例

姜　辽[1],徐红罡[2]

(1. 暨南大学深圳旅游学院,广东 深圳 518053; 2. 中山大学旅游学院,广东 广州 510275)

[摘　要]文学旅游在浅阅读时代具有非凡意义。现代阅读方式变革打破了传统的文学审美模式和获取知识的路径,对我国文学的现代生存提出挑战。通过文学旅游获取知识,并接受审美教育已成为鲜活的时代话题,具有新的时代意义。该研究选择《水浒传》故事发祥地水泊梁山为案例,通过访谈和网络博客获取研究资料,运用扎根理论构建文学旅游者的审美消费模型,再次收集网络博客数据对该研究的理论饱和度进行检验。研究发现:文学作品作为"前结构"或"前理解"存在,是文学旅游者的一种期待视界,对文学作品的熟识程度决定了文学审美的深度。文学旅游者的审美消费体现为审美感知、审美想象、审美理解和审美情感的有机融合,其中前者是后三者的起点,审美感知通过人物、往事、故事环境、小说情节等展开审美想象;审美感知借助景观、人物、环境达到审美理解;审美感知能够激发文学旅游者的审美情感,包含对作品、作者、人物、时事的评价以及自我励志。该研究理论上可以拓宽文学旅游的研究视角,实践上可以为文学资源的旅游开发和传统人文精神传承提供参考。

[关键词]文学旅游地;审美;阅读;水泊梁山

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2017)05-0071-09

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2017.05.012

前言

中国是一个文学大国,绵延几千年的中国文学,不仅对个人品格养成发挥了不可或缺的重要作用,更对我们民族精神的建构,起到了价值观的奠基与导引作用[1]。然而,现代社会人们的阅读时间呈现碎片化,新媒体技术使得人们的阅读方式发生革命性的变化,由最初的传统阅读向现代、后现代阅读方式演进,它是一种以读者为中心的,感性的、享受的阅读,是非线性的、跳跃式的、破碎的阅读[2-3]。这种阅读打破了传统的文学审美模式和获取知识的路径,通过文字、图片、影像、景观等不同方式展现文学作品内容,立体式地刺激着人们的感官。于是,在旅行中进行关联阅读成为一个鲜活的时代话题,旅游关联阅读在此是指到读书内容所提到的地方旅游。现代旅游又被认为是一种获取知识的重要途径,催生了无数以文学为主题的旅游目的地。但是,作为精神性的艺术产品,我们是否能够通过旅游实现与它的历史对话和"视界交融"? 文学旅游真的能够为我们带来知识吗? 它的社会文化意义何在值得关注。本研究通过刻画文学旅游的审美消费过程,识别阅读旅行的美学接受和知识获取的特点,以期为文学旅游产品开发和传统人文精神的传承提供参考。

1　文献回顾

1.1　旅游与审美

旅游是一种综合性的审美实践活动。它集自然美、艺术美、社会美、生活美于一体,能够满足人们生理和精神的各种审美需求[4]。艺术美是对艺术作品美的概括,具有形象性、典型性、民族性和多种存在形态。这一方面取决于不同的艺术形式,因为类似小说、诗歌、戏剧、绘画、雕刻、建筑、音乐等艺术种类的美具有各自不同的特点;另一方面则取决于不同的艺术表现形式,因为同一种类的艺术作品的美,会由于不同的内容形式和表现方法而具有不同的审美价值[4]。文学旅游地是一种特殊的艺术旅游产品,它是由虚构环境与实际位置共同构成的,是艺术世界与旅游世界的融合体,当前文学旅游的主要产品表现为文学人物和场景的景观化,旅游者

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目"旅游发展对传统地域文化景观演变的影响过程与驱动机制研究"(41371159)资助。[This study was supported by a grant from the National Natural Science Foundation of China (to LU Song) (No. 41371159).]

[收稿日期]2015-12-28; [修订日期]2016-03-14

[作者简介]姜辽(1983—),男,浙江舟山人,博士,博士后,讲师,研究方向为旅游影响和文学旅游,E-mail:jiangliao1983@163.com;徐红罡(1967—),女,云南昆明人,博士,教授,研究方向为系统动力学,E-mail:xuhongg@mail.sysu.edu.cn,通讯作者。

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

在游览秦始皇兵马俑、曲阜孔庙、水泊梁山的过程中必然会在直接观照时获得不同程度的感受和体悟。旅游审美是旅游者的一种心灵和审美体验,该过程通常伴随着复杂的心理活动,涉及审美心理的四大要素:审美感知、审美想象、审美理解和审美情感。这些要素能够在相互作用中产生审美愉悦或审美快感。

1.2 文学旅游与审美消费

1.2.1 审美消费

随着社会经济的发展,大众也进入了审美消费阶段,审美消费大众首先在都市出现,这批新生力量数量庞大,知识水平较高,而且具备一定的经济承受和文化消费能力。消费大众的主观需求和文化的产业化结合,使审美消费迅速发展。最为突出的表现是大众旅游的兴起,旅游是一种具有经济属性的精神享受。也即本文所言的审美消费,是指为精神愉悦而前往异地的旅游,尤其是前往文学旅游地,旅游者愿意为此支付交通费、景区门票等。而在传统不发达的社会,只有少数权贵阶层才可以审美消费。旅游的审美消费多具有先消后费性质,首先全额支付,在其后一段时间里,往往不超过一天,再慢慢地"费",换得的是精神愉悦。其与先尝后买的田间地头经济不同,也与先膳后付的餐饮不同,大众经济多采取消费分离、先付后费机制。很多地方采用这种模式设计文学旅游主题,并结合游客感知、想象、理解与情感等心理维度,开发具有审美消费价值的文学旅游产品。

1.2.2 文学旅游

文学是一种重要的艺术形式,世界各地与文学相关的地方很多,其中多数已开发为旅游目的地。统计显示,我国4768处人文景点,54%与文学有关[5]。国外也有很多旅游景区与文学相关[6-10]。西方国家对文学旅游关注较早,20世纪90年代以来,一些学者开始涉及文学旅游[6-8]。研究话题涉及文学旅游的概念[6-7]、文学旅游的意义和价值[8]、文学旅游与乡村经济[11]、文学旅游地的形象塑造与营销[7-8]、文学旅游地游客感知与真实性[7,12]、文学旅游地的文化政策[13]、文学和影视旅游[14-16]。我国在该领域研究与国外存在差距,学者Hoppen指出: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[17]。国内文学旅游侧重应用研究,探讨文学资源的价值和旅游开发[18-20],文学旅游地的社会建构问题[10]。

然而,从游客角度研究文学旅游的文献相对较少。从当代旅游来看,尽管文学资源被视为一项经济持久的旅游资源得到广泛开发和利用,但实际效果并不理想,从20世纪90年代西游记宫的昙花一现,到故居型文学旅游地的无人问津[18]。尽管失败的原因是多样的,很重要的一点是这些文学旅游产品没有把文学作品的审美要素有机融入旅游产品之中,没有把握游客在旅游过程中的审美消费特点。本研究对文学旅游产品的设计和文学遗产的旅游传承有一定的参考价值。

以往研究将文学旅游地视为一类普通的遗产旅游产品,尽管有学者[7,12]指出:它具有不同于普通文化旅游产品的独特性质,但是Herbert在英国Laugharne、Chawton调查发现真正的文学朝圣者(literary pilgrims)并不多,很多游客是基于现有的认识或兴趣参观文学旅游地,很少人会有具体而详细的知识[7]。Fawcett和Cormack从现代主义、理性主义和折衷主义出发,解释了文学旅游地社会建构的真实性,对文学旅游地发展模式有所启示,但并不利于创造和识别文学旅游者特殊的审美体验[12]。相反,MacLeod等学者从体验设计的视角分析对文学步道(literary trails)进行分类,注意到了文学旅游的特殊性以及不同游客在文学景观阅读中的差异,指出传记式步道(biographical trail)基于作者生活和灵感,能够将作品人物、环境和故事有机结合,创作独特的教育和审美价值[21]。以此为基础的文学旅游活动,不仅涉及对文学景观的欣赏,文学人物、故事、情节的想象,对作者和作品时代的理解与当代反思,甚至通过文学旅游进行文学再创造。但是,以往研究并没有把文学旅游的审美消费特点揭示出来,本文试图对此进行补充。

2 案例与方法

2.1 典型案例

梁山位于山东省济宁市梁山县,海拔197.9米,山体面积4.6平方千米。水泊梁山风景区是中国四大古典名著《水浒传》的发祥地。该地于1978年发展旅游业,目前是山东省水浒旅游线的核心。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余处景观。尽管梁山风景区开发20多年,但是梁山县旅游始终处于非常初级的阶段,旅游接待总量增长较为缓慢。据统计,2004年游客接待人数仅为15万左右,

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

2012年达到100万人次①。

施耐庵作品《水浒传》故事源于宋金元时期宋江起义,它将话本、民间故事、戏曲改编为中国第一部长篇白话小说,在东亚范围内具有深远影响。小说主要描绘了108个英雄好汉形象。例如李逵的胆大率直、鲁达的粗中有细、武松的勇武机智、林冲的忍让、宋江的谦恭等。除了对文学的影响外,《水浒传》的故事和人物涉入了许多艺术领域,京剧、影视、音乐、相声、曲艺等各门类艺术家对《水浒传》进行了一次又一次再创造,为人们津津乐道。以梁山作案例,研究文学旅游的审美消费特征,都具有极强的典型性和代表性。

2.2 研究方法

本文采用扎根理论研究方法,它是一种质的研究方法,是已经被验证的理论[22]。扎根理论的主要宗旨是在经验资料的基础上建立理论[23],扎根理论采用自下而上建立理论的方式,寻找社会现象的核心概念[24],目的在于从由资料中发现理论[25]。Strauss将资料分析称之为编码,即对资料进行分解、指认和概念化,并进行重新抽象、提升、综合的过程[22]。主要包括开放式、主轴式和选择式编码。扎根理论的主要特点是注重现象的发展,强调现象的多样性与复杂性,因此,本文认为这一方法比较适合分析文学旅游的审美消费特征。

2.3 资料来源

本研究的一手资料主要来源于访谈和网络博客。首先,笔者联系济宁市旅游局,在市旅游局领导的协助下,获得进入梁山旅游区考察的资格,并为笔者发放工作证,在一定程度上有利于获得游客的配合,调研时间为2015年8月10—19日,总计10天。为了充分利用调研工作时间,笔者居住在梁山脚下的民间旅舍,每天早上8点进入梁山旅游区,18点离开,与景区工作时间一致。本研究采用深度访谈的方式收集资料。主要以访谈的方式引导被访谈者在话题范围内自由回答,话题主要集中在游览了哪些景点,游览过程中想到什么(包括水浒小说、电视剧以及自由想象),同时在取得被访者同意后进行全程录音,每次访谈时间为30~60分钟,访谈不是依照访谈提纲机械地一问一答,而是给予被访者充分的空间自由谈话,以一种自然的方式呈现游客在旅游过程的文学审美特征。访谈地点选择在游客停留时间长的梁山各个景点,如忠义堂、宋江马道、号令台、石碣文台、一关、二关等处,这些地点是水浒传小说深描的场所,更容易引起游客对水浒传人物和故事情节的理解和想象。

访谈共获取22份深度访谈资料。这些受访者都有阅读水浒传小说或观看水浒传电视连续剧的经历。人口统计特征为(表1):男性13人,女性9人;年龄20岁以下5人,21~30岁5人,31~40岁4人,41~50岁2人,51~60岁1人,61岁以上5人;小学文化以下1人,小学程度4人,初中程度4人,高中程度4人,大学本科及以上9人;职业构成上以退休人员、学生、教师和经商者居多,分别为5人、7人、4人和5人。为了方便后期资料的整理,厘清概念的来源,对每位被访者进行编号,依次为Ti01,Ti02,…,Ti22。

表1 访谈者基本信息

Tab. 1 Basic information of interviewees

项目 Items	属性 Attribute	人数 Number of persons	百分比 Percent/%
性别 Gender	男	13	59.1
	女	9	40.9
年龄 Age	20岁以下	5	22.7
	21~30岁	5	22.7
	31~40岁	4	18.2
	41~50岁	2	9.1
	51~60岁	1	4.5
	61岁以上	5	22.7
文化程度 Level of education	小学以下	1	4.5
	小学	4	18.2
	初中	4	18.2
	高中	4	18.2
	本科及以上	9	40.9
职业 Profession	退休人员	5	22.7
	学生	7	31.8
	教师	4	18.2
	经商	5	22.7
	其他	1	4.5

由于旅游过程中游客不能把情感性的观点立即表达出来,有些话语也不方便当场表达。为了获取这些信息,本研究选择网络博客为补充。当代社会,网络已逐渐扩展成人们获取信息数据、表达自身观点乃至具有重要现实影响的社交空间[26]。与此同时,互联网凭借其开放、共享、交互的特性使得大量旅游信息得以有效交汇,游客在旅游过程中对旅游目的地的真实体验与关注偏好逐渐被网络文本所反映[26]。借助互联网,越来越多的文学旅游爱好

① 资料来源:梁山县旅游统计公报。

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

者将自己在文学旅游地丰富而完整的旅游体验和情感,以文本、图片等形式在微博、博客等网络社交空间发布。本研究分别选取新浪博客、携程、天涯社区、百度旅游以及蚂蜂窝等知名度高且交互性强的网站。以“水浒”“旅游”“水泊”“梁山”为关键词,借助火车头采集器软件采集2010年8月到2015年8月期间的网络游记文本共237篇,经人工识别剔除内容重复、转载、广告、有图无文、内容空洞的文本,最终获得26篇完整的网络游记文本,并逐一编号为Tn01,Tn02,…,Tn26,并根据扎根理论对每一个文本进行逐行编码。对48份游客资料分析后,发现这些资料的范畴已显示出“理论性饱和”,因此停止了后续的游客访谈。

3 扎根理论编码

扎根理论编码主要包括两个主要阶段,即一个初始编码阶段和聚焦编码阶段[27]。初始编码是对所有可能的理论方向保持一种开放状态。聚焦编码在于发现和形成主要类属。文学旅游的审美消费体现在什么地方? 在文学旅游地,游客看到了什么,听到了什么,想到了什么,又是如何理解和评价的? 需要对数据进行逐行分析,这样才能理解研究对象的立场和处境,以及他们在环境中的行为。

3.1 初始编码

初始编码需要对数据中的任何理论保持开放状态。通过比较不同的数据,可以了解到研究对象认为有问题的内容,开始分析对待它。以下几个问题需要注意:(1)这些数据是关于文学旅游者哪方面的研究?(2)这些数据代表了文学旅游者的哪些审美行为?(3)是哪种类型的文学旅游者提出的观点?(4)这些具体数据从属于审美消费的哪方面理论[27]?

初始编码应该紧紧围绕数据。在数据片段中去发现行动,用能够反映行动的词汇进行编码。文学旅游者的审美消费体现在哪些行动上? 这些行动指向的对象是什么? 需要使用简短、生动和具有分析性的代码对这些行动进行分析。本研究采用逐行编码,尽管并不是每一行都包含一个完整的句子,并不是每一个句子都很重要,但是,它还是相当有用的工具,逐行编码会发挥特别好的作用,不管这些数据包含的是对文学旅游者的访谈,还是他们的网络博客。再者,这种编码有助于识别清晰的和不清晰的关注点,有助于重新定位后来的访谈或博客(表2)。

3.2 聚焦编码

聚焦编码常常使用出现最频繁的数据来筛选代码[27]。从初始编码到聚焦编码不完全是一个线性的过程,一些回答者或事件会使早期陈述或事件不清晰的地方变得清晰。轴心编码使得类属和亚类联系起来,将类属属性具体化,生成一种连贯性的分析。

通过上述初级编码,本文聚焦了62个不重复的变量,根据轴心编码的结构框架:条件、行动/互动、

表2 逐行编码

Tab. 2 Coding by row

初始编码 Initial coding	摘录Ti02游客访谈 Extract of visitors interview Ti02
看过水浒小说、电视剧 Read novel, drama of Water Margin	我看过水浒小说、电视剧,水浒代表了民间最基层的,它所反映的立场和观点比较积极,长期在民间流传,深受普通老百姓喜爱。它的思想也算比较进步,不管是替天行道,还是杀富济贫,追求一种朴素的平等社会。我在想有些人物,他当时是不是真实的? 李逵他把守的黑风口,当时排位并不是很靠前,前面有关胜、林冲等,为什么叫他把守呢? 虽然说李逵比较忠心,但是这个关的位置非常重要,被攻占之后,整个梁山就会被分为三四块,李逵这个比较粗鲁,这是为什么? 让武松把守也比李逵强。受艺术的局限性,作者当时所写的梁山好汉,也不能写得太好,太革命的话,政府也不让他写,太革命的话,他就(像)是共产党,要抓起来,最后的结局还是招安。游梁山对自身的意义,客观地借鉴历史的经验,有的可以学,有的不能学,酒有时候成事,有时候也败事,李白喝酒成事,也败事,得罪了很多大官,李白的孩子都痴呆,没有成器的。还有就是教育失败。
水浒的内容受到人们喜爱 Content of Water Margin is liked by people	
水浒的思想比较进步 Thought of Water Margin is progress	
想象人物的真实性 Imagine the authenticity of the characters	
李逵为什么把手黑风口 Why is Li Kui handles Heifengkou	
李逵比较忠心 Li Kui is faithful	
黑风口位置非常重要 The position Heifengkou is very important	
李逵比较粗鲁 Li Kui is rude	
武松把守比李逵强 Wu Song is better than Li Kui	
梁山好汉不能写的太好 Liangshan hero can't write so good	
梁山好汉的结局是招安 The end of Liangshan hero is consigned	
游梁山对自身的意义 Liangshan tourism is meaning	
借鉴历史的经验 Based on the experience of history	
酒的利弊 The pros and cons of wine	
教育意义 The significance of education	

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

结果,对它们进行归类,使变量类属具体化。本研究根据不同类属在各个维度的表现、逻辑次序和相互关系对其进行归类,共归纳出4个主要类属,主要类属及其对应的维度具体为:欣赏门票、欣赏景观、聆听音乐曲艺、观看演出、品尝美味等反映游客对旅游供给感知的指标,被归入"审美感知"这个聚焦编码;联想人物、联想往事、联想故事情节、联想环境、联想其他等反映游客想象层面的指标,被归入"审美想象"这一聚焦编码;理解景观、理解人物、理解环境等游客理解层面的指标,被归入"审美理解"这个聚焦编码;赞扬文人、评价人物、评价小说、感叹今事、自我励志等变量反映了游客情感诉求的指标,被归入"审美情感"这个聚焦编码(表3)。

3.3 理论编码

理论编码是在聚焦编码过程中选择了代码之后所进行的复杂水平上的编码[27]。即"实质代码作为整合在理论中的假设,彼此之间是怎样发生联系的"。在聚焦编码中形成类属,理论代码将类属间的关系具体化。理论代码是整合性的,它们给你所收集的聚焦代码赋予了形式。这些代码可以使分析性的故事具有连贯性。因此,这些代码不仅会使实质代码概念化,也使分析变得理论化。本研究中的文学旅游者看过水浒小说、电视剧,带着这种初步印象来到水泊梁山,欣赏梁山上的景观、美食、音乐、表演,由此展开联想,想到水浒人物、故事环境、小说情节、回想个人的往事等,在此基础上,对梁山景观、水浒人物、环境变迁表示理解,进而激发自己内心深处的强烈情感,赞扬文人、评价小说的历史地位、细评小说人物、感叹当今实事,并进行自我励志。以此为线索,本研究建构和发展出一个文学旅游者的审美消费模型理论构架,简称"感知–想象–理解–情感整合模型"。

在此理论框架下,4个主要类属间的典型关系结构为:文学旅游者审美消费的4个主要类属:审美感知、审美想象、审美理解和审美情感之间是密切联系的,其中,审美感知是其他三者的起点(图1和

表3 聚焦编码

Tab. 3 Focused coding

类属 Generic	聚焦编码 Focus coding	摘录 Extract
审美感知 Aesthetic perception	欣赏门票	60大元买的门票还有点特色,古香古色的山寨宝券(Tn01)
	欣赏景观	上到山顶,只见忠义堂前一根大旗,上书4个大字:替天行道,自打晁盖晁天王死后,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(Tn05)
	聆听音乐曲艺	忽听一曲悠扬的《好汉歌》款款送来(Tn12)
	观看演出	有说书艺人为游人现场表演山东快书、莲花落等传统曲艺节目(Tn17)
	品尝美味	梁山有啥特色小吃,最有名气的莫过于武大郎烧饼(Tn01)
审美想象 Aesthetic imagination	联想人物	看见李逵经常让我想到三国中的张飞,类似的面貌:黑黑的面庞,浓密的络腮胡子;类似的性格:憨憨的,对所谓哥哥的迁忠(Tn01)
	联想往事	其实毛主席研究过水浒的历史,来过梁山,地形的优势,易守难攻,毛主席在井冈山罗霄山脉,也是利用这种地形(Ti01)
	联想故事情节	我眼前似乎浮现出108好汉鲜活的面容,脑海中映出好汉们聚啸山林、歃血为盟、替天行道、流传千古的英雄故事(Tn09)
	联想环境	联想到当年四周八百里水面,港密水深芦苇荡,真是一座好山、好水、好山寨,壮观的很啊(Tn09)
	联想其他	传说是孙二娘负责把守的地方,这儿离集合点比较远,由于她来迟了,没有领到任务,她十分的气愤,一脚踩下去就形成了这样一个小坑(Tn10)
审美理解 Aesthetic understanding	理解景观	此处风大且急,素有"无风三尺浪、有风刮掉头"之说,故名"黑风口"(Tn12)
	理解人物	花荣有"百步穿杨"的功夫。在梁山泊英雄中排行第九,为马军八虎骑兼先锋使第一员(Tn01)
	理解环境	水泊梁山易守难攻,其实不在山势险峻,而是在山下800里水泊,只是千年来,黄河断流,运河难疏,梁山四周早已无水,山下尽是村落(Tn05)
审美情感 Aesthetic emotion	赞扬文人	正是这位施耐庵,把流传民间几百年的英雄传说,整理加工成一部文学巨著,使梁山好汉的英风豪气渗透到中国文化的许多方面,影响了一代代中国人的思维(Tn07)
	评价人物	108将中最反感的莫过于所谓的及时雨宋江了,在我看来不过就是一会使心眼的小人罢了,对于活阎罗阮小七、花和尚鲁智深倒颇有好感(Tn01)
	评价小说	水浒的思想比较进步(Ti02)
	感叹今事	谁言书生无用?谁说文科不济?谁道文学无力?对于经济发展,理工科的作用千大万大,但这也不应成为大家重理轻文的理由啊?(Tn08)
	自我励志	我长大了一定做一名像梁山好汉一样正直、豪爽、忠义的人(Tn10)

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

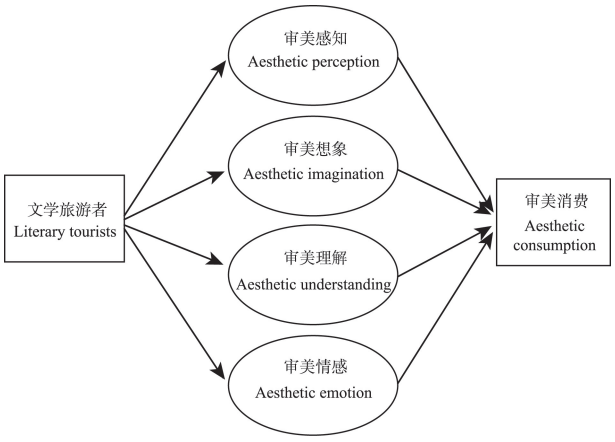

图1 文学旅游者的审美消费模型

Fig. 1 Aesthetic consumption model of literary tourists

表4)。通过审美感知会产生人物、往事、故事环境、小说情节的想象,例如到了黑风口,看到李逵塑像,游客就会很自然地联想到三国故事里的张飞,因为他俩的外貌和性格非常相似。这是一种简单联想,有时会有创造性想象,例如看到孙二娘脚印,想到社会上的染色馒头、双汇火腿肠的瘦肉精,以及聘孙二娘为原料采购部经理的设想。通过审美感知可以达到对景观、人物、环境和意义的理解,理解现实世界和虚幻艺术世界的差异,例如现今水泊梁山与小说中的描写存在差异的原因;理解人物性格和景观特征,例如黑风口名字的由来。通过审美感知能够激发游客深刻的内心感受,不仅包含对作品、作者、人物的评价,更能激发对当今时事的评论与自我励志。例如对阮小七、鲁智深、武松的喜爱,对宋江的反感,对当今教育文理失衡的担忧,对法律层面路见不平、拔刀相助行为的反思等。

3.4 理论饱和度检验

笔者于2015年10月再次收集水浒旅游相关网络博客5篇进行理论饱和度检验。结果显示,模型中的范畴已经发展得非常丰富,对于文学旅游者审美消费模式的4个主范畴(审美感知、审美想象、审美理解和审美情感),均没有发现形成新的重要范畴和关系,4个主范畴内部也没有发现新的构成因子。由此可以认为,上述"感知–想象–理解–情感整合模型"是理论上饱和的。

4 结论与讨论

本研究对前文所述的学术问题进行了初步回答:作为精神性的艺术产品,文学的本质性系于阅读,正如萨特所指出的"阅读过程可以看作文学的存在方式[28]",在旅行中阅读能够实现与作品的对话和"视界交融",因为文学旅游者具有较高和艺术文化素养,和一定的阅读经验,对文学的历史、文学类型、主题、形式等方面有某种程度的熟悉和领悟。传统阅读主要是通过视觉,以文字的形式接收作品内容,在本案例中,水泊梁山通过文字、图片、影像、雕像、曲艺、表演等多种方式展现《水浒传》的作品内容,立体式地刺激游客的感官器官。这就决定了文学旅游的审美方式与传统的文学审美模式具有很大的差异。

尽管Herbert指出文学旅游产品具有不同于普通文化遗产类旅游产品的独特性质[7],但他并没有对真正的文学旅游者进行深入而细致的研究,因而也未能清晰地刻画文学旅游者的审美消费的特点。而MacLeod基于文学步道的分类识别了传记式步道类游客的文学审美特点[21],但也只是宏观叙事,并没有展开典型的案例分析。本文在两位学者的基础上,深入研究发现:文学作品作为"前结构"或"前理解"存在,是文学旅游者的一种期待视界,对文学作品的熟识程度决定了文学审美的深度。文学旅游者的审美消费体现为审美感知、审美想象、审美理解和审美情感的有机融合,其中,前者是后三者的起点,审美感知通过人物、往事、故事环

表4 关系结构的不同类型

Tab. 4 Different types of relational structures

典型关系结构 Typical relational structure	摘录 Extract
审美感知–审美想象 Aesthetic perception- aesthetic imagination	继续右行,到达了黑风口,右边立有黑旋风李逵的塑像,看见李逵经常让我想到三国中的张飞,类似的面貌:黑黑的面庞,浓密的络腮胡子;类似的性格:憨憨的,对所谓哥哥的迂忠(Tn01)
审美感知–审美理解 Aesthetic perception- aesthetic understanding	黑风口——在虎头峰与骑三山相连的山凹处,两侧悬崖峭壁,谷幽涧深,有"一夫当关,万夫莫开"之势。此处风大且急,素有"无风三尺浪、有风刮掉头"之说,故名"黑风口"(Tn01)
审美感知–审美情感 Aesthetic perception- aesthetic emotion	我们来到梁山脚下,首先看到的是《水浒传》作者施耐庵的高大石像。只见高高的基台之上,这位文学巨匠抱臂站立,面带沉思,像是回忆着历史的变迁,又象是构思着英雄的故事。正是这位施耐庵,把流传民间几百年的英雄传说,整理加工成一部文学巨著,使梁山好汉的英风豪气渗透到中国文化的许多方面,影响了一代代中国人的思维(Tn07)

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

境、小说情节等展开审美想象;审美感知借助景观、人物、环境达到审美理解;审美感知能够激发文学旅游者的审美情感,包含对作品、作者、人物、时事的评价以及自我励志。通过文学旅游能够实现知识的获取,包括对历史的理解、对人物的再认识、对兵器的亲身体验等,这在游客访谈中均有所涉及,例如Ti15谈到:"游玩之后,对兵器了解更多了。书里写的是不是原来那个场景?我们带着很多很多疑问想到现场来解开,但是来了现场也看不了什么,就是这边做得太粗略了一点,你看忠义堂,一些情节应该串起来。不管如何,这也使我实地了解了祖国的传统文学。"这对于个人和社会都是有益的,鉴于这部分不是本文研究的重点,故不多做展开,今后将对此进行专题研究。

此外,关于主题问题需要进一步讨论。因为每个文学作品都有主题,主题对文学旅游产品的设计非常重要,它能使被描述的一个地方成为文学旅游地。使游客在感知、想象、理解与情感过程中与时代共鸣。《水浒传》所描述的年代是一个英雄辈出的时代,其实英雄情结由来已久,如今,进入和平时代,对于什么是英雄?整个社会也在不断地思考,没有战争,谁是英雄?马云、莫言还是姚明。其实各行各业都出英雄,当游客将英雄的概念拓展开来的时候,他们就能够实现历史文本与现实的对话,把个人的社会经验与作品内容进行有机对接,通过对文学旅游地的审美消费,获取知识并实现文学的社会文化价值。

本文也存在一些不足。首先,由于访谈对象一半以上都是山东籍,在访谈过程中,对方言的理解不是很到位,尽管课题组有山东籍成员,但是由于区域差异也没能达到百分百的准确。其次,由于调研时间有限,没有把不同时间段的游客都纳入调研对象中,今后有待进一步补充。最后,中国文学旅游地的类型是复杂多样的,有名人故居型、作品型、自然风景型、人造场景型、影视改编型等,有时候它们又是混合的,本案例水泊梁山只是作品与风景的结合,在具体类型文学旅游地文学旅游者的审美消费可能存在差异。加之,文学体裁的多样性,除了诗歌、散文、小说、戏剧四大体裁外,还有一些民间文学,如传说、曲艺、歌谣、快板、神话、谜语等,它们的表现媒介和手段不同,游客的审美方式也存在很大差异。这些都需要今后深化调研。

最后,提供几点旅游开发和政策上的启示。首先,我国是文学大国,但是文学旅游发展与我国文学大国的地位是不匹配的,现代阅读方式变革对我国文学的市场化生存提出挑战,这是一个不可回避的问题。文学的可持续发展、人文精神的现代传承需要开拓思路。一直以来,人们将文学作品的定稿视为作品的完成,其实,即便是创作完成也只是作者的主观性东西,正如萨特所言,文学作品的价值需要读者的阅读来实现,离开了读者就不再是文学,而只是白纸上的黑字。伽达默尔进一步把文学艺术的存在方式放到时间中作历时性审视,因为作品与读者的关系是在时间中存在于变化的[29]。中国是个历史文化古国,绵延几千年的中国文学,古典名著不计其数,这些作品真的能为后代所接受和传承吗?由于历史和时代原因,我们不可避免地会对这些作品产生"偏见",伽达默尔把它称之为"效果历史",也就是说这些作品与不同时代不同观赏者互相交流、作用、交融存在无限多的可能性。我们可以在坚持作者和作品原意的基础上,展开无限的理解和想象,现代文学旅游为文学作品的传承和发展提供了可能,可以采用先进的媒体技术,以不同方式展现文学作品内容,例如采用雕刻、舞蹈、音乐、曲艺、说书、戏剧等,开发文学作品中人物、景观、环境、故事情节等,以增强文学作品的表现力,同时,全面调动游客的感觉器官,拓宽游客的审美接受能力,对游客个体而言可以在审美享受中获取知识,对文化产业而言可以实现文化与经济的融合,更重要的是促进中国传统人文精神的可持续传承。

致谢:感谢两位匿名评审专家在文章评审过程中所提供的富有建设性的意见,对编辑老师在论文投递及修改过程中所给予的无私帮助致以敬意。

参考文献(References)

[1] Hu Zhenmin. Shoulder the important mission of literature and art cultivate the great national spirit[N]. *Shanxi Daily*, 2003-07-29(C01). [**胡振民.肩负文学艺术的重要使命弘扬培育伟大的民族精神**[N]. **山西日报**, 2003-07-29(C01).]

[2] Zhou Weihua. Post-modern reading and publishing transition[J]. *Journal of Renmin University of China*, 2007, (2): 99-106. [**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.]

[3] Wang Xuejian, Zhang Zhe. Study on college students' ideological and political education in the" post-modern reading " environment[J]. *Journal of Higher Education*, 2011, 32(4): 86-90. [**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.]

[4] Wang Keping. *Aesthetic Travelling*[M]. Nanjing: Nanjing Press, 2006: 31. [**王柯平. 美之旅**[M]. **南京**: **南京出版社**, 2006: 31.]

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

[5] Sun Jie. Flourishing interaction between literary and tourism[J]. *Journal of Chifeng College,* 2006, 27(1): 31-32. [**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.]

[6] Herbert D. Artistic and literary places in France as tourist attractions[J]. *Tourism Management*, 1996, 17(2): 77-85.

[7] Herbert D. Literary places, tourism and the heritage experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(2): 312-333.

[8] Squire J. The cultural values of literary tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1994, 21: 103-120.

[9] Li Junpeng. *Construction and Reconstruction: Development of Literary Tourism Cultural Studies Perspective—A Case Study of the Ancient City of Phoenix*[D]. Guangzhou: Sun Yat- sen University, 2008. [**李俊鹏.构建与重构:基于文化研究视角的文学旅游地发展研究——以凤凰古城为例**[D]. **广州**: **中山大学**, 2008.]

[10] Liu Chen, Zhu Hong, An Ning. The sociocultural construction of literary places: A case study of Fenghuang[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(7): 73-81. [**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.]

[11] 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.

[12] Fawcett C, Cormack P. Guarding authenticity at literary tourism sites[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(3): 686-704.

[13] Watkins H, Herbert D. Cultural policy and place promotion: Swansea and Dylan Thomas[J]. *Geoforum*, 2003, 34: 249-266.

[14] Busby G, Klug J. Movie- induced tourism: The challenge of measurement and other issues[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2001, 7(4): 316-332.

[15] 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.

[16] Ryan C, Zhang Y, Gu H, et al. Tourism, a classic novel, and television[J]. *Journal of Travel Research*, 2009, 48(1): 14-28.

[17] Hoppen A, Brown L, Fyall A. Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2014, 3: 37-47.

[18] Jia Hongyan, Wang Jinchi. On tourism exploitation of literary resource: From the perspective of constructivism authenticity[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(5): 26-30. [**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‘ 汪曾祺水乡风俗园 ’项目策划为例**[J]. **旅游学刊**, 2009, 24(5): 26-30.]

[19] Xiao Honggen. Talk the development of literary tourism resources[J]. *Journal of Huaqiao University: Philosophy and Social Sciences*, 1998, (3): 115-119. [**肖洪根.再论文学旅游资源的开发**[J]. **华侨大学学报**: **哲学社会科学版**, 1998, (3): 115-119.]

[20] Zhang Weiya. On the heritage protection and development of literary tourism destinations: Taking Li Xiangjun former residence and Wang Xie ancient house in Nanjing Confucius temple as a case[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(3), 40-44. [**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古居案例研究**[J]. **旅游学刊**, 2007, 22(3): 40-44.]

[21] 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.

[22] Strauss A, Corbin J. *Grounded Theory Methodology: An Overview*[M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994: 25.

[23] Glaser B, Strauss A. *The Discovery of Grounded Theory*[M]. Chicago: Aldine, 1967: 67.

[24] Chen Xiangming. Qualitative research methods for the social sciences[J]. *Social Sciences in China*, 1996, (6): 93-102. [**陈向明. 社会科学中的定性研究方法**[J]. **中国社会科学**, 1996, (6): 93-102.]

[25] Woods P. Symbolic Interactionism: Theory and Method[A] // LeCompte M D, Millroy W L, Preissle J. *Handbook of Qualitative Research in Education*[M]. New York: Academic Press, 1992: 121-189.

[26] Yu Haibo. A probe into the methodology of using network topics as qualitative data source: A case study of tourist motivation[J]. *Tourism Science*, 2011, (1): 46-53. [**于海波. 网络话题作为定性数据来源的研究方法探讨——以旅游动机为例**[J]. **旅游科学**, 2011, (1): 46-53.]

[27] Charmaz K. *Constructing Grounded Theory*[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009: 54. [**凯西·卡麦兹. 建构扎根理论**[M]. **重庆**: **重庆大学出版社**, 2009: 54.]

[28] Liu Mingjiu. *Sartre Research*[M]. Beijing: Chinese Social Sciences Press, 1981: 4. [**柳鸣九. 萨特研究**[M]. **北京**: **中国社会科学出版社**, 1981: 4.]

[29] Gadamer H. *Truth and Method*[M]. Beijing: Commercial Press, 2007: 175. [H.**伽达默尔. 真理与方法**[M]. **北京**: **商务印书馆**, 2007: 175.]

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

Aesthetic Consumption in Literary Tourism: A Case Study of Liangshan

JIANG Liao[1], XU Honggang[2]
(1. *Shenzhen Tourism College, Jinan University, Shenzhen* 518053, *China;*
2. *School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou* 510275, *China*)

Abstract: China is a literary giant country. Chinese literature with thousands of years plays an important role not only to develop personal qualities, but also plays a role in the foundation of values and construction of our national spirit. However, people's reading time smash in modern society. New media technology lead to revolutionary change in people's reading, from the initial traditional reading to the modern, post-modern way of reading. It is a reader-centered, emotional, enjoyment reading, nonlinear, leaping, broken reading. This reading break the aesthetic mode of traditional literary and the path of knowledge acquisition, to show the contents of literary works in different ways, for example text, images, video, landscape, and stimulate people's senses in three-dimensional. Then, associate reading in traveling become a fresh era topic. Tourism association reading in this study refers to travel local which story takes place. Modern tourism has been considered to be a vital way of acquiring knowledge, spawned numerous of literary-themed tourism destination. However, as the spirit of the art products, can we achieve dialogue with history and "Horizon blend" through literary tourism? Literary tourism is really able to bring knowledge to us? What is its socio-cultural significance? This study portrays aesthetic consumption process in literary tourism, identifies characteristic of aesthetic acceptance and knowledge acquisition in travel, and provides a reference for literary tourism product development and traditional humanistic spirit inherit.

Literary tourism is very important in an age of light reading. The change of modern reading break the traditional mode of literary aesthetics and path of knowledge acquisition, and challenge modern survive of our literature. Aesthetic acceptance and knowledge acquisition become fresh era topics and new significance through literary tourism. This article takes Chinese classical literature masterpiece *The Story by the Water Margin*'s birthplace: Liangshan, Shandong as a case, and acquires the research material through interviews and network blog. Then it constructs the aesthetic consumption model of literary tourists by using the grounded theory, furthermore, tests the theory saturation of this research by collecting of network blog again. The results show that: literary works exist as the "pre-construction" or "pre-understanding", it is tourists' expectation horizon, familiar degree with the extent of literature determines the depth of literary aesthetic. Aesthetic consumption of literary tourists reflects the organic integration of aesthetic perception, aesthetic imagination, aesthetic understanding and aesthetic emotion. Where the former is the starting point after three. Aesthetic perception expand aesthetic imagination by people, past, story environment, and fiction plot. Aesthetic perception reached understanding by landscape, people and environment. Aesthetic perception can inspire aesthetic emotion of literary tourists, including evaluation towards work, author, characters, events, and self inspiration. This study broadens the theory perspective of literary tourism, It can also provide a reference for the tourism development of literature resources and succession of traditional human spirit in practice.

Keywords: literary place; aesthetic; reading; Liangshan

[责任编辑:魏云洁;责任校对:王玉洁]

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net