

无其他。因此,我们需要关注地方性如何深深地嵌套在旅游吸引的营造,旅游地文化形象的生产以及旅游目的地社会权力关系的重构之中。而上文所述的四个视角,彼此并非是相互冲突的,而是相辅相成的。例如,游客对于目的地产生的情感体验,可能是解释重游行为的重要因素;而对于纽约、香港一类的旅游城市地方性的理解,绝不可能逃避全球经济关系与资本运作这一因素;大量的旅游地,尤其是少数民族旅游地的文化意象,可能是刻意的话语生产以及物质景观营造的结果;而近年来兴起的体验式旅游,也往往因为游客积极的参与和实践,产生出新的文化意义(例如泸沽湖的游客亲自参与走婚)。总而言之,研究地方性的文化意义,不仅需要探讨社会成员主观层面的感知与解读,亦需要对物质层面的社会关系与权力结构有充分的理解。

(作者系该系博士研究生;收稿日期:2013-02-03)

由广府庙会案例管窥地方性研究议题

刘博¹,朱 竑²

(1. 广州市广播电视大学,广东 广州 510091;

2. 华南师范大学文化产业与文化地理研究中心,广东 广州 510631)

自20世纪70年代段义孚等人本主义地理研究者重新将“地方”引入人文地理学研究领域以来,地理学者即开始探讨人与地方的情感联系以及地方之于人的文化意义。地方感、地方认同、地方依恋、地方依赖等概念均受到大量关注。处于全球化中心的城市一直都是研究的焦点,学术界关于地方与全球的讨论则一直延续至今。简·雅各布斯(Jane Jacobs)指出,在全球化技术推进的社会背景下,城市日益成为“无意义的地方”,传统的基于地方的社会关系呈现“去地方化”的趋势。然而多琳·梅西(Doreen Massey)却认为,地方与全球相伴相生,“地方独特性”是“超越地方”的“全球”广泛联系的产物。上述两种观点都有其适用的情境,后者的观点得到更多学者的认同。地方处于全球网络之中,很难独善其身,但是地方文化具有强盛的生命力,其地方性不可能被完全根除。当谈及地方感及其相关概念时,不能脱离地方的独特性或地方性,有关地方性的探讨独具地理学意义。

学界对地方性尚未有明确的定义。大致而言,地方性包含两个层面的含义:一是地方在自身文化积累及与他地互动中逐渐形成的具有鲜明地域性、原生性和实践性等特点的深层文化传统,并运用各

种策略、逻辑与知识建构出区别于他地的独特“地方感”;二是该地居民认同这些长期积累的文化,甚至将其内化为个人认同的一部分,形成地方认同。同时,外乡人亦能借此识别出该地的独特性,甚至将其视为该地重要的文化符号。城市的各级管理者日益认识到,一个城市越独特,它就将赢得更多机会。他们开始不断挖掘城市独特的地方性文化,树立城市文化形象,塑造地方品牌,以期吸引投资者与游客。

城市民俗节庆与地方的过去相联系,以深厚的地方社会历史文化为基础,甚至成为地方文化身份的符号。就如中国人过春节时“广州人逛花市、北京人逛庙会”,地方民俗节庆被视为是地方文化的重要表征。城市管理者正努力检视自身的历史和文化以创造出独一无二的本土主题,开发与建设具有节庆色彩的公共空间成为众多城市文化复兴与旧城改造的主旋律,城市已然具有了让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)所言的“符号的狂欢”性质。节庆期间,日常生活的地方被临时改造为生产与消费文化的物质环境,人们在体验地方文化的同时也消费了地方。城市管理者常常将民俗节庆视为挖掘地方性文化、建构地方文化身份与认同、促进旅游推广并刺激消费、实现城市再定位等的重要策略。但由于模仿效应,节庆同质化问题亦日益严重,民俗节庆能否继续保持独特的地方性成为地理学者需要讨论的重要议题。

广州市城隍庙的重修开放是越秀区政府构思广府庙会的重要契机。广州市越秀区政府于农历辛卯年(兔年)正月十五元宵节至正月二十一(2011年2月17日至23日)期间,在广州市越秀区北京路商圈,以城隍庙、五仙观、大佛寺、府学西街、惠福东美食街和北京路为六大支点,举办了以“广府庙会,幸福相约”为主题的首届广府庙会。这一横空出世的所谓民俗节庆,寄托着政府多个不言自明的意图:巩固“广府文化源地、千年商都核心、公共服务中心”的地方定位,打造文化政绩,促进旅游与经济发展,提升市民的文化认同感等。简言之,广府庙会是政府塑造“广府中心”之地方认同的努力,是广府地方性文化与北方“庙会”文化符号杂糅的产物。自诞生之日起,“广府庙会”即备受争议,地方性成为争议的核心议题。广府庙会名称首当其冲地受到最大责难。部分世居居民对庙会叫法提出质疑,他们认为“庙会”是北方的文化符号,坚持认为广州只有神诞、没有庙会,甚至认为在广州举办庙会是“北方文

化对广府文化的侵蚀”。部分专家也对广府庙会持“静观其变”的态度,甚至有少数专家明确表示反对。而媒体对首届广府庙会的负面报道居多,批评它广府味不浓、商业化程度太高等。尽管广府庙会获得了官方赋予的合法性,但由于一定程度上割裂了本地居民与地方的情感联系,因而尚未成功获取民间的广泛认同。

2012年春节期间,第二届广府庙会采纳了反对者的意见,增加了本土非物质文化遗产展示窗口,美食街主打“广府牌”,突出广府食品特色。展演的节目也以粤语、粤剧等广府艺术为主,借用他地象征性符号“庙会”来展演本地“广府”地方性文化。破坏地方原真性,站在他者立场上选择性地再现地方将会削弱地方性,背离地方意义的节庆实践具有很大的脆弱性。新创民俗节庆广府庙会,需要充分凸显地方文化特色,才有可能强化广府这一地方性,否则必将适得其反。因此,广府庙会获得民间认同的关键在于,需要政府开拓民主的、无偏见的沟通渠道,结合当地物质文化资源,与其他行动者共同挖掘地方历史文化元素,并结合群体的集体记忆及对未来的想象,实现新创节庆与地方的无缝对接,这将有助于建构起“广府”地方性,并增进地方群体对广府文化的认同。总之,“广府”与“庙会”的结合,通过多元行动者的积极建构,既能够有效地保持广府文化独特的地方性,避免广府庙会的去地方化,同时,也可以在全球化进程中,避免刻板固守,彰显“进步的地方性”,从而更好地播扬本土的文化和传统。

(第一作者系该校讲师,博士;第二作者系该中心主任,教授,博士生导师;收稿日期:2013-02-01)

城市星级酒店的“无地方性”思考

蔡晓梅^{1,2},何瀚林^{1,2}

(1. 华南师范大学旅游管理系,广东 广州 510631;

2. 华南师范大学文化产业与文化地理研究中心,广东 广州 510631)

随着全球化、现代化的发展和城市的蔓延,城市景观正经历着前所未有的改变。同类建筑和景观在不同的区位得以复制和重现;无意义的主题公园和超级市场侵蚀着地方的特性;现代技术如智能化终端的应用使得居民日益生活在“契约孤独”的社会中。城市星级酒店作为城市中的一个微空间,在现代旅游的推动下得到空前发展,其发展趋势也越来越趋向于外部形态与内部结构的同质化,呈现出无地方性(placelessness)。

相对于地方性所强调的独特的地方特性,无地方性指的是区域统一化、均质化的特性。“大跃进”式的发展使得现代城市逐渐失去独特性和多样性,成为没有文化脉络的赝品,一栋建筑,一个城区,甚至一个城市都是复制粘贴的“舶来品”。同时,城市越来越失去了原有的世代延续感,传统节日的淡化和仪式的丧失使得时间变得乏味和虚无。在现行的节日殖民化的趋向中,对异族节日不假思索的复制和膜拜,更加腐蚀着城市社会的自我认同与自我建构。爱德华·雷尔夫(Edward Relph)在《地方与无地方》(Place and Placelessness)中指出:无地方性源于主体对地方不真实的态度。因为人们没有意识到深层的象征性的地方意义,对地方没有认同。在不真实的体验中,人们看待地方仅仅是依照地方或多或少有用的特征,或者是通过抽象的先验的模型和死板的思想、行为习惯。这种对地方的不真实态度可能是不自觉的,来源于对大众价值不加批判的接受;或者是自觉的,建立在对获得效率的客观技术的主动接受之上。显然,“无地方性”是地方认同弱化的一种地方,这些地方不仅看起来相似,而且感觉起来也一模一样,它们提供的是同样的乏味的体验。

酒店作为现代化城市景观的典型代表,在交通、通讯技术和城市化特别是旅游的影响下得到空前发展。然而酒店的功能和商业特性使得酒店不可避免地被打上无地方性的烙印。酒店并不与其所在地的社会经济发展保持密切的联系,也不是以服务所在地的“供养”人口为主业,其服务辐射范围也远远超过了当地居民的出行能力和“供养”能力。换句话说,酒店不单单是在其所在区域范围内活动,更多的是在其市场范围内活动。商业性本质和规范标准化营运管理是造就城市酒店无地方性的主要原因。具体来说,城市星级酒店的无地方性主要体现在主客观两个方面:

一、星级酒店无地方性的客观体现

第一,他者化的存在,缺乏自主性。酒店的主要功能是为消费者提供住宿,是一种为他者而生的结构功能体。不同于村庄、乡镇、家等典型的地方代表,其结构和功能都是受其内部人影响和建构并为之服务的,在时间和空间上不断的纠纷与调和中达到暂时的妥协和平衡,以适应内部人的需要。而城市酒店往往是大众价值文化,其设计既不是曾经或潜在的消费者,也不是酒店管理者和员工,而是投资者、政府、专业设计师以及媒体等外部人所引导和决策;同时,酒店的内部经营管理与功能项目调整又往