

# 文化記憶媒介視角下的旅遊文化體驗建構與傳播\*

郭雲嬌

(中山大學,廣州)

**摘要:**新的媒介傳播語境對旅遊文化體驗的建構和傳播已帶來全新影響。文化記憶作為旅遊文化體驗的核心構成,既是理解旅遊目的地人-地-文化及認同的關鍵要素,也對旅遊目的地的文化營銷與體驗產生重要影響。本文從文化記憶的理論視域闡釋作為文化記憶場所的旅遊地的旅遊文化體驗的建構方式,以及故事作為文化記憶的媒介對旅遊目的地的文化傳播所能發揮的能動性作用。媒介空間中的故事是可能動的傳播介質,不僅呈現地方空間與敘述地方文化意涵,且在多元互動的媒介傳播情境下,不斷調試遊客的地方文化感知和形塑人地互動的方式。旅遊目的地作為被言說和被敘述的地方,可以利用媒介故事重塑地方性和文化性,促進旅遊目的地實現自我生產與文化再生產。

**關鍵詞:**文化記憶;旅遊文化;旅遊目的地;媒介;故事敘事

**中圖分類號:**F590

## Construction and Dissemination of Tourism Cultural Experience from the Perspective of the Theory of Cultural Memory

Guo Yunjiao

(Sun Yat-sen University, Guangzhou)

**Abstract:** The new media communication context has brought new influences on the construction and dissemination of tourism cultural experience. Cultural memory, as the core component of tourism cultural experience, is not only a key factor in understanding the relationship among people, place,

基金項目:本研究受國家社會科學基金青年項目(編號:19CGL033)資助。

作者簡介:郭雲嬌,博士,中山大學旅遊學院特聘副研究員。

and culture and identity in tourism destinations but also has important impact on cultural marketing and experience of tourism destinations. From the theoretical perspective of cultural memory, this article explains the construction of tourism cultural experience in tourism destinations as cultural memory venues, as well as the dynamic role of stories as media of cultural memory in cultural communication in tourism destinations. Storytelling in media space is potentially dynamic communication media that not only present local space and narrate local cultural connotations, but also continuously adjust tourists' local cultural perceptions and shape the way people interact with each other in a diverse and interactive media communication context. As a place that is both spoken and narrated, tourism destinations can use media stories to reshape their locality and culture, and promote self- production and cultural reproduction in tourism destinations.

**Key words:** cultural memory; tourism culture; tourist destination; media; storytelling

## 引 言

俄國塔爾圖學派文化符號學家洛特曼 (Jurij Lotman) 和烏斯賓斯基(Boris Uspenskij)(1984)將文化定義為一個集體不可遺傳的記憶,從文化學的角度突出強調了文化記憶對某些實踐和媒介的依賴性。也就是說,我們的文化及其記憶不會自動地進行下去,也並非借助基因傳承,都需要借助外部的存儲媒介和文化實踐一再地重新商定、確立、傳介和習得(阿斯曼,2016)。自 2018 年國家文化和旅遊部成立以來,文化和旅遊的深度融合發展成爲了科研領域的重要熱點議題。文化和旅遊的深度融合在很大程度上凸顯了旅遊作爲媒介組織和落實優良文化實踐的功能,通過旅遊的方式呈現文化、感知文化、傳播文化、傳承文化,旨在堅定中國文化自信與強化文化認同。正如厲新建和宋昌耀等學者(2022)所指出,高度的文化自信需要在文化的關照中對生命進行思考的旅遊者、“追求高尚快樂”的旅遊者(厲新建等,2022)。從文旅產品供給上,深度的文

旅融合需要在文化的傳承延續中滿足人的精神文化需求,並能慰藉人的內在精神的文旅產品。

隨著科技賦能文化和旅遊發展,蘊含文化感的沉浸式旅遊體驗產品不僅受到越來越多遊客的青睞,旅遊文化體驗的建構和傳播也成爲文化旅遊研究中的一個重要議題。文化旅遊的核心是文化感和文化的體驗(張輝,2019)。旅遊文化體驗感的生成很大程度上依賴於如何將旅遊目的地的文化基因和文化內涵轉化爲遊客可感知、可觸摸、可解讀、可思考的具有時間性和情感性的體驗。不同旅遊目的地的地方歷史文化景觀和文化敘事構成了可供現代人觀摩和體驗的文化與記憶,並在持續的建構和演替中對抗由文化斷裂與記憶危機引發的認同焦慮。

在體驗經濟理論的影響下,學界已經注意到旅遊與記憶的關係(Wirtz, et al.,2003),並主張產業界從記憶的視角爲遊客設計難忘的愉悅體驗(馬劍瑜和 Scott,2015)。然而,在旅遊體驗的衆多構成中,旅遊記憶是

獨特且重要但尚未被國內旅遊文獻充分挖掘的要素。尤其當新時代傳播技術媒介的精進已經對我們的(地方)經驗感知和記憶建構產生深刻的影響時,媒介形態的變化會直接影響到旅遊體驗中的記憶的傳承與傳播(廖珍杰和戴光全,2018)。我們通過文字、圖像和聲音等方式來感受地方的景觀和文化,真實的人際交流和實際考察不再是必經的手段(邵培仁,2021)。在多元互動的媒介傳播中,媒介以再現地方空間且講述地方文化意涵的故事,不斷調試大眾對地方的感知和體驗。

那麼,當下旅遊目的地旅遊文化體驗的創造和升華,就已不僅僅在於空間及設施等物理條件,而是與媒介同構體驗意義,與更為深刻的文化及豐富的情感意象相連,形成更能滿足於人的高層次的情感與精神文化需求的旅遊文化。因而,本文從文化記憶的媒介視角來探討旅遊文化體驗的記憶建構和文化傳播,並為旅遊目的地就如何提供滿足當下大眾對高情感治愈與強文化記憶內涵需求的旅遊產品,與不斷提升旅遊目的地的文化品位與價值活力提供理論指導。

## 1 記憶的闕限與危機:旅遊作為一種記憶方式

記憶的斷裂成為現代社會的精神症候,也是記憶“現代性危機”的重要表徵(王蜜,2019)。法國歷史學家諾拉(Nora)(2015)曾這樣描述我們所正在經歷的現代性記憶危機的境況:“我們的經歷中根植於傳統的溫暖、習俗的心照不宣和傳承的往復回環之中的東西正在被連根拔起。”我們的社會面臨著失憶、錯憶、殘憶、斷憶的危機(汪芳

等,2017)。城鄉空間的變遷與流動的現代性的加速,不斷調整人對過去時間、空間以及地方的感知和體驗。“從前的生活很慢,現在的空間很趕”很大程度上表徵當下大多數人的一種對當下生活節奏和時間的感受以及對過去時間的懷戀,其本質是對傳統社會中的情感與時間的追憶。回憶成為建立個人和集體身份認同的一個關鍵組成部分,為衝突也為認同提供表現的場所(Antze, et al.,1997)。尤其當承載地方情感的文化傳統與文化記憶消失,這將導致不同代際之間共有的知識與對話的丟失,這對文化根的延續無疑是一種災難。我們通過共同的回憶和共同的遺忘來定義我們自己(安德森,2003)。對過去時間感的眷戀實質反映了回憶、連續性和身份認同已成為現實中一項緊迫的任務。因而,為對抗遺忘,人類始終為記憶尋找延續的可能,以獲得個體的身份歸宿與集體的身份認同。具有社會屬性、文化屬性的“時間”同記憶一樣皆是社會文化建構的產物(王蜜,2019)。在文化記憶理論的提出者阿斯曼看來,“記憶”並非屬腦生理學、神經學和心理學的人體內部現象,而是與社會、文化外部框架條件密切相關的問題。他從記憶的文化維度探索記憶、認同和文化延續的關聯問題。

### 1.1 作為文化記憶場所的旅遊地

在旅遊與記憶的關係探究中,旅遊也會成為一種消極的存在,旅遊開發被視為記憶消失的誘因(汪芳等,2018; Evan, et al., 2015)。然而,隨著旅遊發展中對城鄉歷史文脈的日益重視,文化與記憶體驗成為理解和認知旅遊行為的重要視角,越來越多的旅

遊產品也在文化體驗的設計中把記憶作為主要的挖掘要素,一方面將重溫記憶本身作為激發遊客旅遊意願的內容;另一方面將獲得難忘的記憶作為為遊客設計高品質旅遊體驗的目的。

從文化記憶的理論視域闡釋旅遊文化現象可以發現,文化記憶的研究與旅遊地理學研究有諸多相關。阿斯曼在《文化記憶》一書中指出,記憶需要地點並趨向空間化(阿斯曼,2015),而地點可以超越集體遺忘的時段證明和保存一個記憶。阿斯曼尤其以旅遊現象對此給出了具體的解釋:在流傳斷裂的間歇之後,朝聖者和懷舊的遊客又會回到對他們深具意義的地方,尋訪一處景致、紀念碑或者廢墟。這時就會發生“復活”現象,不但地點把回憶重新激活,回憶也使地點重獲新生(阿斯曼,2016)。通過德國著名學者阿斯曼夫婦對旅遊者-旅遊地-文化記憶之間關聯的強調,可以發現,個體的生平經歷與文化的記憶無法脫離或外置於具有物理空間特性的地理空間與場所,但作為記憶之地的場所只是外化記憶的一種媒介,對記憶起到基本的扶持作用。

由於文化記憶不存在自我生成性,它需要媒介。而旅遊地是文化記憶的典型載體和展示場所(呂龍等,2018),既是儲存和再現過去文化歷史與生活過往的容器,也是連接過去和當下的重要媒介。記憶既塑造了旅遊景觀,又是行動者旅遊體驗的一部分,直接參與和串聯了旅遊地與旅遊參與者之間的互動,在構建旅遊認同上有獨特的作用(袁振杰和馬凌,2020)。這也是旅遊研究學者從記憶建構視角探究旅遊目的地記憶體驗建構與文化傳播問題的原因。在對抗

遺忘的過程中,旅遊實質上作為一種維持共同記憶的方法,文化旅遊地通過保存和呈現文化符號來確證文化的連續性,遊客通過到訪和體驗確證自己的文化身份。因而,從構建記憶之術的層面,文化記憶的連續性不僅可以成為聯結遊客的情感性旅遊吸引物,而且能夠讓遊客的旅遊文化體驗深刻沉浸,更能夠讓旅遊目的地成為富有情感價值與認同意義的地方,進而反作用於文化記憶的激活與延續。

## 1.2 可建構的地方記憶:文化記憶與旅遊文化體驗

作為旅遊目的地的地方是一種主觀與客觀、特定空間與時間相融合的社會存在。它的意義是變化的和可強化的,也是可以重新設定和賦予的。地方不僅僅提供各種各樣的資源,而且還提供記憶與行為的暗示(邵培仁,2021)。當遊客將某些旅遊地稱為一個難忘的地方時,其實是人對物理空間的心理空間描述,實質是一種地方感。對於旅遊目的地地方感的體驗,其不僅與人們的主觀思維、觀察事物的角度、媒介的作用等密不可分(鮑爾德溫,2004),且具有反思、回憶和意義構造的特點(馬凌,2022)。旅遊文化體驗與文化記憶交織互助,記憶製造體驗,體驗鞏固記憶。

一方面,大量存在於我們現實生活世界中的文化遺產是典型的文化記憶之地,是實現人-地-文化時空對話的場域。比如,依然被保留在澳門這座城市中的豐富而獨特的文化遺產,如散落在澳門歷史城區中的教堂、劇院等場所,既承載澳門這座城市特有的地方文化傳統,也聯結著生活在這座城市以及曾來訪過這座城市的人們對澳門這個

地方的特定的情感和記憶。文化動力的神秘之處及其核心就在記憶 (Rodriguez & Fortier, 2007), 記憶本身就是一種文化遺產 (趙靜蓉, 2015)。文化記憶是由特定的社會機構借助文字、紀念碑、博物館、節日、儀式等形式創建的記憶。這種記憶涉及的是對一個社會或一個時代至關重要的有關過去的信息, 這段過去構成了該社會或時代的集體記憶, 相關的人通過不同的文化形式如瞻仰、參觀重溫這些記憶 (阿斯曼, 2015)。故而我們從文化記憶的概念層面可以將旅遊目的地納入到文化記憶的空間類型之中。附著於文化旅遊空間中的記憶印迹是每一種文化核心內活生生的純粹的象徵 (曼古埃爾, 2012), 旅遊地中承載著過去的可見性的實體性符號及其營造出的回憶的氛圍, 充當激活和重構遊客進行記憶的綫索和催化劑。

另一方面, 旅遊地以調動有溫度的情感體驗, 調設記憶的“溫度”。記憶不只是一種停留在知道層面上的知性記憶, 更是一種涉及感受的感情記憶 (徐賁, 2008)。Schacter 與 Addis 在《記憶心理學》一書中從記憶心理學角度指出了記憶建構過程的個體情感性與傾向性特徵, 描述了記憶與情緒、情感之間的高度相關性。即當某種情境或事件引起個人強烈或深刻的情緒、情感體驗時, 對情境、事件的感知和記憶會出現。那麼, 從記憶構建的內部作用力出發, 個人情感是記憶構成的主觀因素, 形成地方意義與情感, 同時空間、地方與景觀的改變也影響個體的記憶構建 (汪芳等, 2017)。城市記憶因熟悉的街道和房屋而構成穩定性得以維持繼續 (哈布瓦赫, 2002)。比如, 對於

生活在澳門這座擁有 400 年歷史的居民而言, 那些與家庭和成員之間長期產生聯繫的菜市場、老店鋪、老餐館、街道等“代際之地”的存在, 就是城市記憶的溫度。這些地點不僅承載地方居民的日常生活經歷與文化情感記憶 (郭雲嬌等, 2021), 也構成獨特的地方文化景觀和文化再現, 愈發成為外來遊客通過遊覽地方獲取獨特文化體驗、情感治愈與地方文化認同的來源。可以說, 無論對於居民還是遊客, 他們對記憶場所記憶溫度的感知很大程度上源於他們對某些記憶的情感期待或意願取向。由於記憶的主體本質性體現為有意識、有情感的身體 (趙靜蓉, 2015), 故此, 我們可以認識到, 作為記憶主體的物質基礎的身體, 其在旅遊活動中體驗的可創造、可抵達、可建構性, 在很大程度上為以旅遊為媒介回憶、想像及闡釋過去帶來諸多可能。

## 2 記憶的傳續與媒介：故事敘事作為方式

當過去的歷史文化與日常生活印記在旅遊空間中成為可供遊客感知、交流的對象時, 從記憶客體的角度, 被呈現出的記憶就是一系列被選擇與被賦予意義的符號。從記憶主體的角度, 被重構的記憶過程就是一個語言符號的敘事過程。語言的建構本質決定性地影響著記憶的想像性特徵, 使記憶與故事變得很接近 (趙靜蓉, 2015)。也就是說, 記憶的再現和表述需借助符號的這一事實, 使故事成為了有效的文化記憶媒介材料, 不僅決定文化的回憶空間的結構和性質, 而且與人的記憶互動發揮存儲、傳播和暗示的功能 (埃爾, 2012)。對於故事敘事

的文化記憶功能的闡釋，諾拉在對“回憶之地”的闡述中指出，一個回憶之地是那些不再存在、不再有效的東西殘留下來的地方。但是地方是需要解釋的，地方的意義也必須附上語言的傳承才能得到保證。為了能夠繼續存在和繼續有效，就必須講述一個故事，來補償地代替那已經失去的氛圍，回憶之地是通過講述它的故事獲得穩定性的，反過來地點也支撐著這些故事（阿斯曼，2016）。那麼，旅遊目的地如何實施記憶？再現什麼記憶？如何表述記憶？就構成了記憶與旅遊研究中的核心問題，就其本質即是旅遊、記憶與故事敘事的關係問題。

## 2.1 故事作為旅遊吸引物

旅遊目的地作為文化記憶存儲的場所，其往往包含兩部分信息，一部分是物質形態，另一部分就是故事（Frenchman, 2006）。旅遊不僅僅是關於地點——它是關於地點的體驗，關於與人的會面，主人與遊客之間的互動，以及與其他遊客的互動，而故事敘事是構建場所的手段（Stokowski, 2002）。一個有意義的故事敘事可以為遊客提供高質量、有社會責任感的體驗，可以製造旅遊目的地的神秘的美學體驗，使得景點的文化內涵與語境易於理解、認知和感知，同時建構可識別性、區分景點和提升目的地的競爭力（Lichrou, 2008）。“故事”不僅是激活和傳播旅遊目的地文化記憶的關鍵性的非物質形態媒介，同時也往往成為真正的旅遊吸引物率先引發潛在遊客對旅遊目的地的關注與情感投入。我們通過故宮的貓的研究發現，通過網絡社交媒介講述的故宮貓的故事成為建立人與故宮（地方）情感聯繫和地

方認同的一個傳輸載體，貓不僅成為吸引遊客前往故宮的直接旅遊吸引物，貓的故事敘事影響了遊客對故宮遺產價值的多元解讀（Guo, et al., 2022）。尤其對於潛在的旅遊者而言，故事不僅可以讓大眾萌生前往旅遊目的地的意願，而且故事中的人、事、物等皆可產生光環效應成為旅遊目的地的情感性吸引物。

很多學者已開始關注如何將故事（story）、敘事（narrative）概念與旅遊場所及其文化意涵聯繫起來，並探討其敘事策略、傳播方式與建構意義（Lorimer, 2008）。人們通過媒介中的故事解讀重新賦予旅遊目的地以意義與價值的這一旅遊文化現象，實質可以延伸當下我們對梅羅維茨（2002）曾提出的媒介創造“無地方感”概念的解讀。實際上，新的媒介並非全然抹殺了地方感而形成了“無地方感”，媒介中的敘事事實上為催生了具有更加多元和廣闊視野的“新地方感”提供了諸多言說的可能，並為受眾實質上提供了新的認同方式，形成新的地方體驗。因此，地方的意義其實並不僅僅在於它本身的物質屬性，而是與媒介意義相連，製造出更為複雜的空間圖景（邵培仁，2021）。我們可以以2023年由中央電視臺與澳門特別行政區聯合推出的文旅故事節目《澳門雙行綫》為例，以美食文化和美食印記的故事，講述澳門美食蘊含的鄉愁文化和鄉愁記憶。由食物、味道、餐館等美食故事點燃地方美食所承載人間故事與澳門飲食文化所蘊藏的根的情脈，具有聯結本地人與遊客的特殊的文化意義與記憶功能：對於很多在澳門生活過的擁有土生土長記憶的澳門人來說，是一種家鄉文化與鄉愁記憶的回味。比

如,在其中一期中,故事的講述者是澳門一家粽子店的老闆,由他來講述自己父親如何對粽子味道的研製的故事,而大陸演藝界明星單依純作為澳門美食打卡團成員,她是在澳門粽子這一老味道的美食體驗中感受澳門美食背後的人間故事和百姓日常。對於觀看故事的外來遊客而言,他們通過《澳門雙行綫》的故事媒介提前感知傳統和當下的澳門,由日常生活中的尋常味道和生活場景所描述的有溫度的故事,讓受眾從視覺和心理層面形成對澳門地方飲食文化的關切和想像。比如,很多大陸網友在微博平臺對這些視頻發表微博評論,“在澳門的一口紅豆冰,把我帶回童年時光”(評論來自評論網友:王祖藍)、“祖藍哥的紅豆冰把我帶回到了童年”(評論來自評論網友:遠山茅草屋)、“有機會一定要去澳門把那邊的美食全部都吃一遍”(來自評論網友:一隻採蘑菇滴小姑娘)。深入人心的故事將建構遊客形成一種生長中的記憶,隨之影響並引導遊客的出遊意願及行爲。

## 2.2 可能動的傳播:故事敘事與旅遊文化體驗

凱瑞(James W.Carey)從“共同體”角度延展了傳播的涵義,他指出傳播不只是信息的傳遞和空中擴散,而是指在時間上對社會的維繫,其實質是包括了將人們聚為一體的文化。具體而言,傳播倡導的是傳統、延續與聯結,是共享信仰的表徵,與共同體、共同、共享緊密相連。故事之於記憶建構,同記憶之於民族共同體的形成一樣,扮演著粘合劑的角色,使得旅遊目的地旅遊文化體驗的傳播內容具有內涵性和凝聚力的同時,也為其傳播方式帶來能動性和創造力。傳播

技術的變遷通過利益結構的變更、符號特徵的改變、社區性質的變化對文化產生影響(Carey,1989)。以技術為媒介的傳播賦予了文化特殊的呈現形態,給旅遊文化體驗在時間和空間上帶來全新的震撼。從文化記憶媒介的理論視角理解媒介對於旅遊目的地地方文化的能動過程可以體現在:

一方面,“顯而易見”的地方文化與被媒介故事傳播嵌入的日常。現代傳播手段已極大地重塑了人們感知、經驗和想像未達的地方的方式和內容,任何人都可以超越空間與時間限制,通過視聽媒介去感知另一個空間世界的文化,獲取一定程度上的地方感體驗,甚至這種地方感的傳播形式已嵌入到大眾的日常生活之中。且實際的在場體驗感與媒介空間中的故事體驗之間通常已互進互融、互動互助。如此,媒介敘事對遊客的地方文化的體驗其實具有引導性,有質量的富有文化內涵的故事,在呈現旅遊地空間中的當下現實與歷史人文的同時,建構受眾遊覽地方的意義感和歸屬感。我們通過對港珠澳大橋旅遊現象的研究結果可闡釋故事敘事對遊客文化體驗建構的能動性,受眾通過新聞媒介獲得了對港珠澳大橋的前感知,而由敘事內容所搭建的時空連接在無形中建構了潛在遊客對港珠澳大橋建設的歷史記憶和建設過程中的事件與人物記憶。由敘事所生成的前感知形象影響在場遊客對橋空間的空間想像和大橋象徵性內涵的解讀方式,對遊客的在場旅遊感知體驗起到了參照點的作用(郭雲嬌等,2022)。可見,作為旅遊目的地的地方,不只是客觀的存在,它是個體或群體對地方的主觀的感受和敘述(霍洛偉,2008)。作為地方媒介的故

事,實質是人敘述對於地方的活動、歷史和認知的信息場,也是人與地方信息的互動過程,對於潛在遊客來說,其意義和功能的生產性和能動性,不僅可描述地方本身所特有的文化感,豐富遊客想像,也可創造極富深意且令人遊客難忘的地方感。

另一方面,“輕而易舉”的地方文化表達與呈現,任何人都可以再現和反映自己的日常生活和故事,甚至是創造地方文化,並為地方文化的展現開啓一個互動領域。以手機為載體的社交工具,如微信、抖音等傳播媒介激發了普通大眾記錄日常生活與傳播地方故事的潛能,地方居民與到訪遊客都是故事的講述者和記錄者,持續生產旅遊地傳播的內容,書寫動態的地方,重塑聽故事看故事的大眾與不同地方及人的關係。以往中心化的故事傳播被打破,地方文化的呈現和傳播已“去中心化”。由多元敘事主體參與、敘述及互動形成的有關旅遊目的地的故事,實質上構建了一個經驗分享的領域,也意味著提供了對“事物狀態”的持續呈現和解讀,並借此建構身份認同感(夏瓦,2021)。因而,旅遊目的地地方文化的形塑與傳播不僅愈發依賴與媒介的互動,更加依靠故事的生產與傳播。故事作為媒介對地方文化生活的表徵已日漸主導我們對地方的認知和建構以及遊覽行為。由香港主持人陳貝兒及其團隊拍攝的反映大陸真實脫貧攻堅故事的紀錄片《無窮之路》獲得極大的讚譽,其以香港人的視角體察從山村農民的故事講述國家近年來的發展和進步。樸素鏡頭下大陸的秀麗自然景觀、風土人情和真實的農民生活不僅讓香港人瞭解大陸的社會發展,也讓海外觀眾瞭解了可信可感的

中國故事。這些故事不僅成功吸引了香港網友們遊覽大陸山河風光的期待(如懸崖村已成為國內旅遊網紅打卡景點),也讓更多的故事觀眾從他者講述的視角直觀體驗和認知中國大陸的風土人情與社會文化,進而讓旅遊者的旅遊行為充滿意義感與文化代入感。媒介嵌入下的日常生活以及受媒介故事敘述所形塑的地方,成為探究旅遊地地方文化體驗感的重要維度。

簡言之,媒介空間中的故事敘事愈發在建構受眾的日常生活、能動地建立人地及人與人的聯結關係建立中扮演突出角色。遊客的遊覽行為愈發被媒介所呈現的圖像以及符號所影響,甚至始於媒介故事的表徵,並由媒介故事所引導。可見,傳播技術“媒介”與“文化”已然在旅遊文化體驗的建構和傳播中交織和共生。文化與社會的媒介化也促使我們理解旅遊文化體檢的建構和傳播時越來越依賴媒介及其邏輯的過程。媒介邏輯既影響文化交流與傳播的社會形式(Stromback,2008),也改變著旅遊的文化語境。正如湯姆林森所描述,我們的文化體驗不再束縛於地區或國家語境,媒介使得跨越政治和文化界限的互動成為可能。藉由文化故事或產品的流通和傳播,使得文化跨越形形色色的地理區域而與受眾者建立起情感網絡,實現了文化溝通和精神交往的移動性。

### 3 結 語

旅遊對現代人來講,既是一種生活方式,更是一種生活療愈。當下旅遊之於遊客個人的意義,已不僅僅在於旅遊所能帶來的

消遣放鬆的娛樂性“快樂”，遊客尋求旅遊給予個人的內在的精神治愈與獲取高級性“快樂”的價值意義越發突顯。個體愈發追求旅遊所能帶來的文化感、情感價值與精神慰藉的內在性滿足。富有情感的回憶既是旅遊文化體驗需要喚起的價值要素，創造有溫度的記憶體驗也是文化旅遊產品高質量供給的目標結果。作為文化記憶媒介的故事能將旅遊場所的營銷與消費體驗聯繫起來(Lichrou, 2008)，但值得我們注意和思考的是，在旅遊的媒介化與文化的媒介化時代，大眾往往在“身未動”的狀態下就已通過網絡媒介空間中的故事敘述率先生成或激活了對旅遊目的地的地方文化與記憶體驗。

故事是一種傳播力，更是一種形塑力，這一方面意味著旅遊目的地作為被言說和敘述的地方，故事可以成為可能動的傳播介質，幫助旅遊目的地實現自我生產與文化再生產。如此啓示旅遊目的地可以充分利用媒介故事重塑地方性和文化性。尤其在旅遊目的地的營銷中有必要將媒介“故事”作為文化記憶的媒介置於中心位置，依托好的故事內容與好的故事講述方式，如將澳門這座城市中具有多元深厚文化內核的建築景觀講活，通過挖掘實體空間中的文化與記憶符號萌發受眾對澳門的地理想像與旅遊意願。但另一方面我們也要看到通過視聽技術手段呈現在媒介空間中的故事，在形塑遊客對旅遊目的地的體驗感的同時，也可能在一定程度上削弱遊客實地前往旅遊目的地的欲望。因而，在故事營銷與故事創意上，旅遊目的地要强化故事內容創作的感染性和開放性，將“意猶未盡”與“無限想像”作

為故事營銷目標，進而激發受眾產生強烈的實地出遊意願。可以說，好的旅遊故事營銷在於喚起潛在遊客對旅遊目的地的前感知體驗，而遊客對於旅遊目的地的在場體驗，同樣需要故事感的存在。那麼，在現場旅遊場景和設施的營造上，旅遊目的地可以通過充分利用數字技術與媒體技術手段強化空間敘事的能力，如借由聲光電等科技手段將流逝於歷史歲月但仍駐留在建築空間中的，甚至是塵封於遊客內心世界中的記憶故事與情結渲染襯托出來，以具有美感指向、視覺衝擊力、情感渲染力的時空氛圍，以高度沉浸式的體驗真正撥動遊客的身心，真正讓遊客形成難忘的地方文化記憶與深刻的地方情感依戀。

## 參 考 文 獻

- [1] Antze, P., & Lambek, M. (1997). *Tense past. Cultural essays in trauma and memory*. New York: Routledge.
- [2] Carey, J. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Winchester, MA: Unwin Hyman.
- [3] Evan, J., Christine, A. V., & Richard, P. D. (2015). A stress and coping framework for understanding resident responses to tourism development. *Tourism Management*, 48: 500-512.
- [4] Frenchman, D. (2011). *Narrative place and the new practice of urban design, imaging the city: Continuing straggles and new directions*. New Tersey: Center for Urban Policy Research.
- [5] Guo, Y., Huang, T., & Luo, Q. (2022). Cats in palace museum: A narrative of cultural heritage and empathy of youth. *Frontiers in Psychology*, 1003455.

- [6] Lotman, J., & Uspenskij, B. (1984). *The semiotics of Russian culture*. Michigan: University of Michigan.
- [7] Lichrou, M., O' Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the marketing of tourism destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16, 27-39.
- [8] Lorimer, H. (2008). Poetry and place: The shape of words. *Geography*, 93, 181-182.
- [9] Rodriguez, J., & Fortier, T. (2007). *Cultural memory: Resistance, faith & identity*. Austin: University of Texas Press.
- [10] Stokowski, P. A. (2002). Language of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Leisure Studies*, 34(4), 368-382.
- [11] Stromback, J. (2008). Four phases of mediatisation: An analysis of the mediatisation of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13, 228-246.
- [12] Wirtz, D., Kruger, J., & Scollon, C. N., et al. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5): 520-524.
- [13] 阿爾貝托 M. 夜晚的書齋. 楊傳偉, 譯. 上海: 上海人民出版社, 2012.
- [14] 阿萊達 A. 回憶空間: 文化記憶的形式和變遷. 潘璐, 譯. 北京: 北京大學出版社, 2016.
- [15] 阿斯特莉特 E. 文化記憶理論讀本. 餘傳玲, 譯. 北京: 北京大學出版社, 2012.
- [16] 本尼迪特克 A. 想像的共同體: 民族主義的起源和散布. 吳權人, 譯. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- [17] 鮑爾德溫 E. 文化研究導論. 陶東風, 等譯. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [18] 郭雲嬌, 王嫣然, 羅秋菊. 旅遊開發影響下民族社區文化記憶的代際傳承——以西安回民街歷史文化街區為例. *地理研究*, 2021, 40(3): 869-884.
- [19] 郭雲嬌, 梁睿昕, 羅秋菊. 敘事建構港澳大橋為紅色旅遊場域的過程及效果研究——基於敘事與“記憶之場”理論融合視角. *旅遊學刊*, 2022, 37(10): 87-101.
- [20] 霍洛偉 S L., 賴斯 S P., 瓦倫 J J. 當代地理學要義——概念、思維與方法. 黃潤華, 孫穎, 譯. 北京: 商務印書館, 2018.
- [21] 廖珍杰, 戴光全. 傳播迎春花市集體記憶, 講述原汁原味中國故事. *旅遊學刊*, 2018, 11(3): 13-15.
- [22] 厲新建, 宋昌耀, 殷婷婷. 高質量文旅融合發展的學術再思考: 難點和路徑. *旅遊學刊*, 2002, 37(2): 5-6.
- [23] 呂龍, 黃震方, 陳曉艷. 鄉村文化記憶空間的類型、格局及影響因素——以蘇州金庭鎮為例. *地理研究*, 2018, 37(6): 1142-1158.
- [24] 馬劍瑜, Scott. 難忘的愉悅體驗設計: 樂趣, 幻想、感覺與記憶的機制研究. *旅遊學刊*, 2015, 30(11): 9-13.
- [25] 馬凌. 詩意地迂回: 詮釋現象學視角下的主體想像與旅遊體驗. *旅遊學刊*, 2022, 37(10): 39-49.
- [26] 梅羅維茨. 消失的地域: 電子媒介對社會行為的影響. 肖志軍, 譯. 北京: 清華大學出版社, 2002.
- [27] 哈布瓦赫 M. 論集體記憶. 畢然, 郭金華, 譯. 上海: 上海人民出版社, 2002.
- [28] 皮埃爾 R. 記憶之場: 法國國民意識的文化社會史. 黃艷紅, 等譯. 南京: 南京大學出版社, 2015.
- [29] 施蒂格 H. 文化與社會的媒介化. 劉君, 等譯. 上海: 復旦大學出版社, 2021.
- [30] 邵培仁. 媒介地理學新論. 杭州: 浙江大學出版社, 2021.
- [31] 王蜜. 記憶的現代性危機與文化記憶的開啓. *天津社會科學*, 2019(3): 80-84.
- [32] 汪芳, 呂舟, 張兵, 等. 遷移中的記憶與鄉愁: 城鄉記憶的演變機制和空間邏輯. *地理研究*, 2017, 36(1): 3-25.
- [33] 汪芳, 林詩婷, 夏雨純. 旅遊化進程中什刹海歷史街區的記憶和空間. 場所敘事: 探索有鄉愁記憶的城鎮化路徑. 北京: 中國建築工業出版社, 2018.
- [34] 徐賁. 人以什麼理由來記憶. 長春: 吉林出版集團有限責任公司, 2008.

- [35] 阿斯曼 J. 文化記憶：早期高級文化中的文字、回憶和政治身份. 金壽福, 黃曉晨, 譯. 北京: 北京大學出版社, 2015.
- [36] 袁振杰, 馬 凌. 行走的記憶, 記憶的行走: 旅遊中體驗與地方認同. 旅遊學刊, 2020, 35 (11): 5-7.
- [37] 張 輝. 文化感和文化體驗才是文化旅遊核心. [https://www.sohu.com/a/355072201\\_558429](https://www.sohu.com/a/355072201_558429), 2019.11.21.
- [38] 趙靜蓉. 文化記憶與身份認同. 北京: 三聯書店, 2015.