王乃举．文化场域与文化分层组合理论下文旅融合机制与高质量发展［J］．山西农业大学学报（社会科学版），2022，21（2）：99-108.
WANG Naiju. Under the theory of cultural field and cultural stratification combination，the integration mechanism of culture and tourism and high-quality development［J］. Journal of Shanxi Agricultural University（Social Science Edition），2022，21（2）：99-108.
DOI：10.13842/j.cnki.issn1671-816X.2022.02.012

文化场域与文化分层组合理论下文旅融合机制与高质量发展

王乃举
（合肥学院 旅游与会展学院，安徽 合肥 230601）

摘 要：鉴于文旅融合延续一般产业融合理论与实践，诊断其存在严谨与随性、厚重与浅薄、惠众与逐利、在地与跨界等问题表征缘由，施以主体识别、动力探源和路径优化。以传统文化综合体传统村落为例，基于文化场域和文化分层组合理论，以空间融合为承载，以产业融合为核心，逐步实施市场、服务的全领域融合。结果表明，传统村落查济村，地理空间融合是构建有序旅游场域网络的载体，优化社会场域关系促进文旅融合动能释放，矫正文化主体地位规约文旅融合秩序，保护民间文化土壤推进文旅融合进级发展，寻求模型最优，推进文旅深度融合。

关键词：文旅融合；文化场域；文化分层；传统村落
中图分类号：F592 **文献标识码：**A 文章编号：1671-816X（2022）02-0099-10

一、研究背景

党的十八大报告指出满足人民群众日益增长的精神文化需求是社会主义文化建设的根本目的，党的十九大提出我国经济社会转入高质量发展阶段。乡村旅游迫切需要提质增效、转型升级，文旅融合顺势而为，与传统村落特有的文化脉络和地域特征契合，是对传统村落乡村旅游应用理论的创新与发展。

2014—2019年，安徽省住建厅三次累计公布754个省级传统村落名录，其中包括400个中国传统村落目录。安徽省传统村落是“文化富矿区”，研究其文旅融合机制与路径，有助于立足自身文化脉络和地域特质，选择保护与发展的出路；可为安徽省及全国其他地区传统村落选择文旅融合发展模式提供实践引领；为各级政府制定《传统村落文旅融合发展规划》《传统村落保护与发展规划》《传统村落乡村振兴规划》提供理论依据和实践参照。

文化与旅游融合（以下简称文旅融合）国外文献无明确提法，相关研究主要基于文化与旅游产业相互影响、文旅产品及文旅产业路径三方面展开。文化产业与旅游产业相互促进，共同形成文旅产业[1-2]。遗产地、博物馆、演艺、节事、影视等是文旅主要的产品形式，其中遗产地旅游最受研究者关注[3-6]。创意是推动文旅产业发展的重要途径[7-8]。此外，国外也未见有关文旅融合机制、模式等方面的研究报道。

国内文旅融合语境下研究成果丰富，机制、模式、路径被学界广泛关注。机制研究涉及文旅融合概念、理论与动力等。颜林柯、徐虹等学者基于产业融合及系统论角度探讨旅游与相关产业融合概念[9-10]。桑彬彬依据一般产业融合概念，提出文旅融合是旅游产业与文化产业通过相互渗

收稿日期：2020-11-14 **修回日期：**2020-11-23
基金项目：2021年度安徽省社会科学创新发展研究课题（2021CX089）；安徽高校学科（专业）拔尖人才学术资助项目（gxbjZD2021015）；安徽省哲学社会科学规划一般项目（AHSKY2019D032）
作者简介：王乃举，研究方向：旅游规划，资源环境评价。

透、交叉，逐渐形成新业态、新产业增长点的动态发展过程[11]。产业融合、文化身份认同、文化场域、文化分层等跨界理论运用于文旅融合研究[12-15]。文旅融合机制来源于内外部形成的合力，消费需求提高、市场竞争加剧与技术进步内外部共同发力促进文旅融合[16-18]。

较多学者从融合机制出发，认为文旅融合模式有渗透、重组和延伸三种类型[19-21]，也有学者基于价值链理论，构建了旅游新产品、文化产业景点化和新型旅游营销三种模式[22]。

资源、市场、功能、服务、制度和技术等是文旅融合的主要路径[23-24]，但文旅空间融合未得到应有重视。

国内外文献梳理表明，核心层次的产业融合和支持层次的制度与技术融合广受关注，作为载体的空间融合，特别是文化综合体（如传统村落、文创小镇）研究不足。文旅空间不仅是文旅机构合并重组或公共服务设施共享共建，更重要的是担负文旅空间（“三生”空间）接续生产，推动文旅产业繁荣发展的功能。套用一般产业融合理论（科技进步导致产业边界模糊），机制研究虽多，但雷同相似度高。其一是忽视文旅产业经济性与事业性的双重特质，其二是产业边界模糊用于文旅产业的局限性，因为科技很多时候是载体，而非文旅产品本身。鉴于融合机制未厘清，前置文旅融合概念、主体及后续融合模式、路径等研究结果，出现走偏或谬误在所难免。

二、文旅融合问题分析

文旅融合在全国各地展开，文旅产业带来的反馈效应也备受关注。一方面，文旅融合促进了旅游地文化繁荣与经济发展，“以文促旅，以旅彰文”双赢态势契合人们的预期。另一方面，由于文旅融合理论研究与实践经验不足，文旅景区文化走偏、旅游遇冷的现象也层出不穷。文旅融合问题表征主要体现在几方面。

（一）严谨与随性

文化包括形而上和形而下两个层面：理想、境界、精神和价值观等等属于形而上层面；而精神成果和物化成果、方法和技能、体制和机制等等属于形而下层面[25]。文化具有严谨性，如法律、乡规民约等一旦形成就必须遵守，再如方法、技能需要一定的文化知识，付出一定时间，具备一定的智力方能习得掌握。旅游是人们在惯常生活工作之外的愉悦，具有放松、散漫、挣脱范式的非规范性行为，因而更多是形而下的。所以文化的严谨性与旅游的随意性之间存在本质属性上难以调和的矛盾。文化旅游景区经过筛选、重组、包装不断生产文旅产品，其文化内核已流变为市民阶层雅俗共赏抑或庸俗低劣随性欣赏的大众文化、快餐文化。

（二）厚重与浅薄

旅游地文化具有软实力作用[26]。无论物质的、精神的文化都是历史的产物，文化的传承、扬弃、创新有其自身历史规定性，不可能一蹴而就，需要时间去沉淀。而旅游产品具有生命周期性特征，开发商看准旅游市场的机会，为迎合旅游消费的心理需求，不乏使尽臆测、虚构、移植、嫁接等各种手段，炮制文旅产品，实际上是速成、无累积效应的浅薄的伪文旅产品。

（三）惠众与逐利

文化是人类社会或一定族群共同的财富，文化的价值是服务于创造它的民众。而文旅融合的主体是开发商，其以逐利为己任。文旅资源来源于社区居民、政府、开发商等多方群体，而利益分配却掌握在开发商手中，民众话语权的失声，文化空间“剥夺”导致经济空间“剥夺”，社会空间“非正义”形成[27]。

（四）在地与跨界

在地文化特别是乡村文化具有天生的脆弱性，究其原因在于受众群体的萎缩，地方经济的退化，传统社区的解体，文化自卑感凸显。而市民大众文化具有强势传播影响力，通过开发商及管理者投资、生产、经营活动及游客的旅游活动不断跨界植入本地，挤占并替代在地文化[28]。文旅发展过程中，娱乐城、洋人街、星巴克逐渐跨界落地，市民的思想观念、价值观，甚至语言、服饰等也在修改侵蚀在地文化。但是，部分物质文化在政府强大政策推动下可以幸存保留，如传统村落、特色历史小镇等空留外壳的建筑遗存。

三、文旅融合机制探查

（一）概念梳理

当前，文旅融合衍生多种概念，根据词性后

缀归纳为融合和产业两类。前者强调“融合”，如文化产业与旅游产业融合、文化与旅游融合、文旅融合、文旅深度融合等；后者强调“产业”，如文旅产业、文化旅游产业。

文化产业与旅游产业融合沿用一般产业融合概念，强调文化与旅游经济性融合，忽略文化与旅游的事业性特征；而文旅融合、文化与旅游融合、文旅深度融合等概念兼顾文化与旅游的经济性与事业性双重特性。文旅产业、文化旅游产业等概念实际是文化与旅游融合后的成果，由文旅产品及文旅业态构成。

本研究突出文旅融合机制及其路径，选择第一类概念，同时兼顾文化与旅游的事业性与经济性双重特性，所以选择“文旅融合”，深入融合则选择“文旅深度融合”表述。

（二）主体识别

既有研究鲜有论及文旅融合主体，在主体尚未阐明前提下，探讨文旅融合概念、机制、路径有舍本求末之感。与旅游定义相似，文旅融合基于不同的主体会有不同的行为特征及其规律。笔者从供给侧（产品、项目、产业）、媒介（技术、设施）及需求侧（消费）三方考量，旅游景区一般由四维（政府、开发商、居民、旅游者）主体组成，单纯景区与混合景区又具有不同的特征。

单纯景区。指无定居居民的自然景区或采用腾笼换鸟开发的文化景区，以及在处女地凭空创造的文旅城、文创小镇、游乐园等。政府、开发商和旅游者构成三维主体，政府主持顶层设计，规划设计文旅融合；开发商主导开发文旅项目、生产文旅产品、创新文旅业态、延伸文旅产业链；旅游者组成消费族群，强势庞大群体正向引领消费方向，而弱势零散旅游者即会从众被动消费。

混合景区。凡是有居民居住、生活、生产的景区皆称为混合景区。政府、开发商、居民、旅游者构成四维主体，政府主持及强势群体消费引领地位不会改变。不同于单纯景区，居民作为文化承载体，其文化主体地位不可剥夺；开发商作为文旅融合的投资经营方，其经济主体地位无可置疑。主要矛盾在于居民在地文化的传扬与开发商异质文化（城市文化、外地文化）的植入，以及居民文化入股、土地入股、劳动入股、服务入股与政府、开发商文旅投资入股后在收益上产生博弈。

（三）动力探源

文旅融合动力机制论者众多，成果丰富。概括起来有五种类型，即资源论、产业论、身份认同论、文化场域论和文化分层论（如表1所示）。

文化与旅游有着天然的联系。以文促旅，以旅彰文，旅游表象是经济，本质是文化。文化是重要的旅游资源，在旅游体验经济到来的时代，文化体验旅游是不可或缺的高质量旅游形式。但是以文化旅游代替文旅融合显然是错误的。

时代发展，促使旅游消费质量需求不断提升，迫切要求旅游供给侧高质量供给。农业经济、工业经济、服务经济到体验经济，文旅融合是体验经济时代的产物。旅游产业高质量发展以迎合旅游消费的高质量需求，文化与旅游的本真关联促成旅游体验经济时代的到来。互联网、物联网、大数据、立体化交通网是旅游科技发展的

表1 文旅融合动力机制

	逻辑起点	适用优点	使用缺点
资源论	文化与旅游有本质联系；文化是重要的旅游资源	以文促旅，以旅彰文	文旅事业性偏废
产业论	科技发展导致文化与旅游产业边界模糊	现代科技在文旅融合中的优势凸显	现代科技对文化的呈现方式、传播形式产生深远的影响，但是却不能生产新文化产品
身份认同论	现代游客追求文化旅游体验的时候其实在寻找某种身份认同	青年一族文化旅游个性化、符号化消费；碎片化时代说走就走的文化旅行	文化工具性、商业化和文化体验失真[13]。在无目的地旅游、探亲访友、康养旅游等语境下缺少支撑力度
文化场域论	场域是文旅融合的空间载体，行动各方围绕资本逐利	文化综合体文旅融合	自然景区无意义
文化分层论	精英阶层是使者，将民间文化改装、换件、移植、嫁接，变现可消费性大众文化	历史文化综合体文旅融合	自然景区无意义，现代文化综合体应去除民间文化

代表领域，VR、AR等技术丰富发展了文化承载的方式，声光电技术、迪士尼乐园时代丰富了文旅体验方式。一些学者套用产业边界理论，认为文化产业与旅游产业在科技进步的时代背景下，产业边界日趋模糊，逐渐形成你中有我、我中有你的融合局面。但有两点需要澄清，一是文化经济性与事业性并存，不是完全性的经济性产业，二是现代科技对文化的呈现方式、传播形式产生深远的影响，但是却不能生产新文化产品，如文学巨著、戏曲剧本、民俗交流、邻里关系等。换句话说，只是现代科技在外表包装既有的文化内容或加速传播、改变文化呈现方式而已。

西方学者认为文化旅游是一种自我认知、身份重构过程[29]。现代游客追求文化旅游体验的时候其实在寻找某种身份认同[13]。身份认同成为洞察文化与旅游关系的重要路径，但一味强调文化的身份意义和价值符号，其工具性和商业化势必会导致文化体验的失真[30]。

文化场域是由各方行动者依照特定“惯习”共同作用而形成的具有相对独立性的社会空间。马勇等认为文化场域是文旅融合的空间载体，旅游空间实践参与文化场域共创，场域管理实现文旅融合价值提升[14]。一些学者根据文化场域构建了由社会场域（经济、群体、政治）与文化场域构成的旅游场域[31-32]。旅游场域是政府、开发商、规划设计者、旅游者、社区居民等多方行动者文化与旅游融合角逐场。东道主协调各方，以静物陈列或活态展演优化组合生产文化旅游产品，旅游者通过非惯常环境经历消费文化旅游产品。主客互动过程中，东道主为迎合游客需求，对文化旅游产品再筛选、再优化、再包装，循环向前，以此不断推动文旅产品融合发展。

文化分层论认为，历史文化景区包括民间文化、大众文化与精英文化。为迎合市民阶层、半市民阶层消费，政府、开发商、规划师作为强势文化主体，以精英文化使者身份，将民间文化施行改装、换件、移植、嫁接，生产大众文化、快餐文化，文旅融合产品、业态不断丰富与发展。

综上，资源论只在表层，且在不对等（文化是重要的旅游资源）前提下，阐明了文化与旅游的融合关系。产业论也不足以诠释文旅融合的全部意义。身份认同有其合理的意义，但无法涵盖所有，如无目的地旅游、康养研学者等并非身份认同的诉求。由于文旅融合旅游地必然是文化型景点、景区，因此，以文化分层理论厘清旅游地文化结构模式，以文化场域理论构建行动各方位置关系，以能动性修正“惯习”，优化“行动”方案，实现景区文旅产业、文旅事业健康、可持续发展。

四、文旅融合高质量发展路径

（一）一般选择

在研判动力机制的基础上，文旅融合路径优化需结合具体的空间载体，分类施策。文旅融合空间载体有点、线、面三种形式，因此，先简述三类空间载体一般路径，再于第四节（二）实证优化路径。

点状融合包括传统文化综合体和现代文化综合体。

1. 传统文化综合体。空间融合即旅游活动与居民生活、生产、生态功能耦合。以空间为融合载体，逐步推进产业、市场和服务融合。产业融合即文旅项目落地、文旅业态形成和文旅产品生产。物质、非物质文化与旅游活动有机结合，以及互联网、物联网、现代科技与文化旅游融合，生产系列文旅产品。市场融合即文旅市场主体、市场营销、市场监管等实现融合，文旅市场健康发展；服务融合体现在文旅设施、功能、资源等多方融合，文旅服务协调可持续发展。

2. 现代文化综合体。空间融合即文旅项目空间组合。其中，田园综合体和文旅小镇应遵重山水形胜自然生态文化；文旅城主要构建集约、低碳、高效城市生态空间综合体。以空间为融合起点，重点推进文旅产业融合。以文创产业、演艺产业、博物馆业、节事产业等立足，以媒体为纽带，不断更新创新旅游IP，构建系列文旅融合产品；与地产开发紧密融合，如文旅高尔夫、文旅第二居所等，形成文旅地产延伸产品（如表2所示）。

线面融合不属于本研究阐释范围，在此不再赘述。

（二）优化选择

下文基于文化分层及文化场域理论，以点状空间传统村落为例，阐释其文旅融合高质量发展路径。

表2 点状文化综合体文旅融合比较

点状对象	空间尺度	空间融合	融合逻辑
传统文化综合体	传统村落—历史村镇—历史街区—历史名城	生活、生产、生态“三生空间”功能耦合	以空间融合为载体，以产业融合为突破，以市场、服务融合为提升
现代文化综合体	田园综合体—文旅小镇—文旅城	文旅项目空间组合；部分田园综合体、文旅小镇也需三生空间融合	以空间融合为起点，以产业融合为引擎，以文旅地产为延伸补充

1. 引介理论

（1）文化分层。高丙中从社会群体的角度将中国文化形态划分为精英文化（知识阶层）、大众文化（市民阶层）和民间文化（农民阶层）[33]。民间文化与大众文化是俗文化，精英文化是雅文化。但是，三个文化层次之间没有截然的分界。譬如，半城市化的农民工既是民间文化的农民群体，也是市民阶层大众文化消费群体，知识分子也可能在精英文化与大众文化群体之间徘徊[15]（如表3所示）。

表3 传统村落文化分层及其重组

	文化群体	叙事方式	文化特点	文化功能	群体重组	文化嬗变
精英文化层	精英阶层：政府管理者、开发商、学者	文化艺术哲理、价值	高雅性、厚重化	教化、规约、自律	投资经营者增加	资本逻辑扩张性、同质化
大众文化层	市民阶层：城镇居民、半城市化农民工、部分精英阶层	文化艺术现代价值、西方价值评判	随意性、通俗化	商品化、他律性	长时短时游客激增	消费文化盛行
民间文化层	农民阶层、半城市化农民工	朴素的世界观、价值观	在地性、浅显化	教化、规约、自律	在地居民空心化	向可消费文化流变

传统村落精英阶层由政府官员、开发商、经营者等组成；在地居民是民间文化的持有者；大众文化主体是短暂停留的旅游消费者，也包括候鸟式客居此地的外来居民，即把传统村落作为第二居所的长时旅游者。旅游业纵深发展中，三种文化阶层数量结构比例呈此消彼长态势。一是精英阶层中投资经营者数量增加；其二是大众文化阶层中短时与长时旅游者数量激增，且长时旅游者增速加快；其三是民间文化阶层的在地农民日益减少，虽有一些返乡从事旅游的投资经营者，但不抵外出务工及入城购房逃离的人群比例。传统村落文化群体的异质性变化必然导致文化关系的流变，精英文化主导地位加强，民间文化根基不断动摇，大众文化不断挤压、侵占民间文化（如表2所示）。

MacCannell认为旅游地是有目的地建立并向旅游者展示的舞台，一切旅游吸引物的构建均是台上的表演行为[34]。因此，传统村落发展乡村旅游，其旅游活动空间就是舞台前台，而那些未向游客开放的空间，是非旅游空间，组成传统村落舞台后台。不同文化层发挥着不一样的作用。精英文化层是传统村落乡村旅游发展的核心力量，从规划设计到产品开发、再到品牌营销，无一不是精英阶层主导；民间文化层生长于斯，但为寻求更好更快的发展空间，可能背井离乡，故而留下残缺的社区，以及与之对应残损的民间文化。民间文化层是传统村落社会和文化结构的主体，是精英文化层文化资本的主要源泉。大众文化层远在景区之外，是传统村落潜在市场。精英文化层将民间文化与大众文化进行对接，开发民间文化资源，将更多的大众文本受众转化为民间文本受众，消费民间文化资本，获得经济收益。各层次文化之间交错联系，彼此交互影响（如图1所示）。

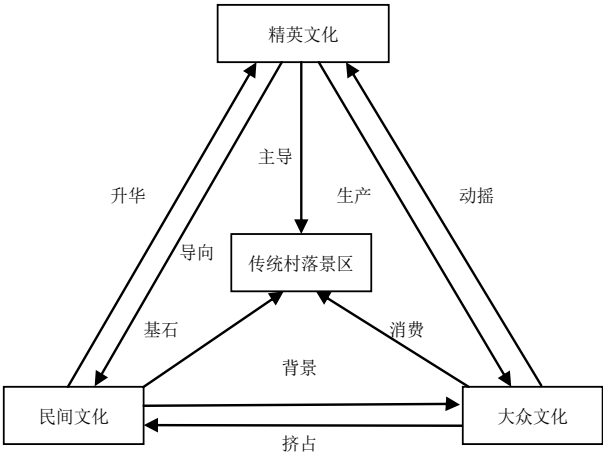


图1 传统村落文化分层及其与景区关系

（2）文化场域。按照文化场域理论，构建传统村落旅游场域。行动各方占据一定的位置，形成关系网，通过资本、权属关系，以能动的“惯习”维持场域运行[31]（如图2所示）。

传统村落旅游地文化场域特殊性有精英阶层掌握投资、经营等经济资本，农民阶层是文化资本的主体（本源），但开发运作权力掌握在开发商、经营者等精英手中；市民阶层（旅游者）是各类资本转化变现的权属方；精英、市民、农民三方以场域关系网络为依托，以能动的惯习围绕资本展开逐利行动。在权力的不对等下激化矛盾、协调矛盾，再激化、再协调，循环不止；一旦旅游市场萧条，或传统村落文旅产品失去引力，各方资本重组，形成新的场域与惯习；传统村落行动各方主客关系复杂，精英群体中开发商、经营者以及市民阶层旅游者是客体方，而精英群体政府与农民阶层居民是东道主，主客双方暂时性与永久性行动特征明显，近利与远谋往往是权力分割失衡的缘起。

（3）组合运用。为规避可能出现的文化场域客观主义倾向，引入主观意识较明显的文化分层理论。旅游地文化场域廓清了传统村落行动各方位置、关系、资本、权利以及由此形成的惯习（行动），适合系统梳理文旅融合表征关系问题。文化分层为不同群体行为特征贴上身份的标签，深层次破解旅游地场域中行动各方复杂关系的动因，为调适经济、生态、文化和社会发展中出现的各类矛盾，促进达成文旅生产以及效益的空间正义。

如下以泾县查济村为例，探查文化场域与文化分层理论之于文旅融合的行动策略。查济村具有1300多年的历史，以明清建筑遗存为主，是国家4A级景区，具有中国历史文化名村、中华写生第一村、中国传统村落等众多称号。

2. 具体路径

（1）文旅空间融合，构建场域载体。传统村落人工化环境叠加在自然环境之上，承载生态调控功能、居民生活生产功能、旅游者文化旅游活动功能，以及开发商经营和政府管理功能在空间上的耦合。查济村文旅空间肩负“三生”空间接续生产、有机更新的功能；“三生”空间既是各项人类活动的空间载体，也是物质与非物质文化的生产和展示空间。

一方面，运用旅游地场域理论，划定严格的核心保护区和建筑控制区。核心保护区西起许溪上游麟趾桥，东至许溪下游富春桥，北抵石溪上游凤凰桥，南到岑溪上游浪内，外围拓展500～1000m，面积为120多公顷。建筑控制区西起鳌山、笠帽山，东至钟秀门，北抵老鸦垟、烈烈垅，南到岑溪上游山体边界，包括已建成的四个组团水坑、马城、浪内和新街以及核心保护范围以外的农田、山林，共230多公顷。核心保护区加强建筑保护和维护的力度，拆除乱搭乱建违规建筑，保留延续历史文化空间和街巷格局；建筑

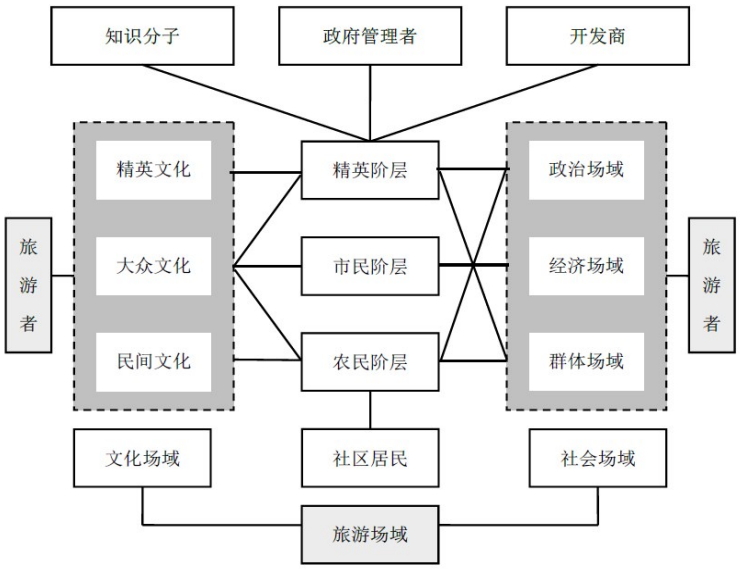


图2 传统村落旅游地文化场域结构

保护区在控制建筑风貌的基础上，发挥农田、山林的自然生态调控功能。另一方面，处理好新建社区与传统社区关系，查济村核心保护区有序载入旅游活动，做好游线、节点、回路等空间规划设计，合理划分旅游空间（前台）与非旅游空间（后台）。旅游空间为非旅游空间提供经济资本，解决查济村发展中资金不足的矛盾；而非旅游空间又为旅游空间提供文化资本，解决因发展乡村旅游使在地文化流变退化的危机。将查济生态、生产、生活“三生”空间及其承载的所有人类活动，融合为文旅空间，建构位置、关系、网络、资本、权利、惯习、行动的文旅空间合集。场域载体由缺位到归位、由混沌到有序，是承运文旅融合各项活动的前提基础（如图3所示）。

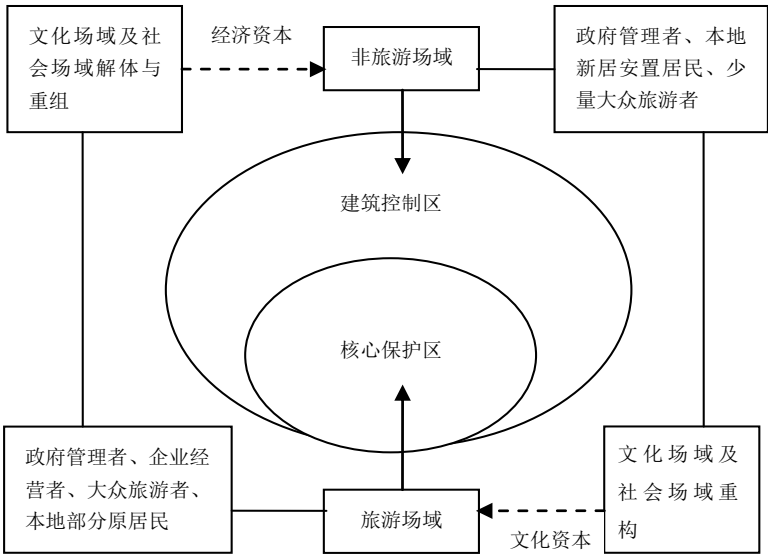


图3 查济村旅游地文化场域空间结构关系

（2）场域关系优化，释放融合动能。2018年查济村接待游客70万人次，门票收入1500万元，文旅综合收入超1亿元。餐饮、宾馆、民宿200余家，旅游从业人数超1000人。查济有中华写生第一村美誉，全国200多所高校在查济建立写生基地，100余位知名书画家在查济设立工作室。写生对该村产生较大的环境污染压力。庞大的写生群体及旅游群体也对该村文化生态产生了深刻的影响。腾笼换鸟也使传统社区解体，游客“居民”（美术学生）、旅游经营者长期介入，新型异化社区不断涌现。精英文化层占据主导地位，而民间文化层处于弱势被动地位。为迎合市民阶层的大众文化消费，政府及开发经营者很容易陷入唯利益至上的“媚俗”文化开发模式。

充分发挥精英阶层的主导地位及领导权力。依据文化分层理论文化群体行为规律，从供给侧（产品、项目、产业）、媒介（技术、设施）及需求侧（消费）三方组合研判旅游场域（文化场域与社会场域）各方行动特点。精英文化层查济村政府（供给侧）以制度设计发端，规划文旅蓝图，研判大众文旅消费动向，倡导健康文明、积极向上的文旅消费（需求侧），化解文旅融合矛盾及阻力；政府（供给侧）还应引导规约开发商文旅投资、生产、经营等活动，引导资本合法逐利。企业、政府等（媒介）以互联网、物联网、大数据为纽带，积极进行线上营销，投射文旅形象，建立文旅品牌。正确处理外来居民大众文化植入与本土民间文化传扬的冲突，正确处理空间置换社区重建的矛盾。

民间文化层原居民（供给侧）积极参与乡村旅游经营活动，增强文化自信，以维护、修复、重建传统社会秩序，保护民间文化的土壤，践行文化活态传承与创新发展。精英文化层、大众文化层和民间文化层场域关系平等有序，循规守法，多方合力赋能，文旅融合提质增速（如图3所示）。

（3）场域主体矫正，实现资本转化。文化分层理论认为，民间文化作为大众文化与精英文化的基石，是查济村一切文化的本源、根基。确立民间文化主体地位，需多措并举。查济村精英管理层制度设定保护传承民间文化的乡规民约；通过文化旅游，培养居民由文化自觉、自信到文化实践；查济村还可以培养本土精英，吸纳青年才俊回村创业，招引离退休乡贤荣归故里，为地方经济社会发展贡献余热等。

查济村确立精英文化层制度主体地位以及市民阶层旅游者消费主体地位。精英阶层以顶层设计为规约，引导大众文化旅游健康消费，监管低俗、低劣文化消费等。管控企业大众文化生产，规避产品雷同，如印象系列、千古情系列等。规避贪大求洋，譬如大开发、大场景、大舞台及咖啡店、健身场、邂逅馆等。查济村文旅企业应基于在地文化，不断提炼升华、优化重组，利用互联网、物联网、大数据创造文旅IP，主推文创旅游商品、文创旅游景点、文创演艺、文创旅游空间等。引领文旅次生生态产品消费，如早元竹笋、桂花板栗、青山云雾茶等特色农产品。文创产品以查济蒲扇编织技艺为发端，延伸价值杯垫、手机保护壳、墙体软装等。市民阶层遵纪守法，自觉遵守传统村落旅游活动规定，尊重地方民俗信仰等。

查济村旅游场域中的文化是一种特殊的权力，文化资本是特殊形式的权力资本。确立不同形式的文化主体，也是查济村权力的制衡，维护居民、企业、精英等旅游场域不同利益相关者（行动者）的合法地位，规约其合法行动，推动查济村健康、可持续发展。在政府组织下，引领查济本地居民传承发扬优秀传统民间文化，区别其他传统村落；积极申报各类名镇名村、遗产类美誉，获得文化资源霸权性；通过符号再生产，以形象品牌复制、文化商品销售等形式与经济资本和社会资本互动转化。

（4）融合等次甄别，助推场域演替。按照文化与旅游融合程度，传统村落文旅融合划分为拼合、掺合、融合三阶段。拼合即文化移植与旅游组合，如异质文化、伪文化、附会文化等；掺合即要素融合或文化创意，基于在地文化进行场景、艺术或科技再加工，如印象系列、旅游节庆、主题公园等；融合即文旅一体，文化与旅游融入“三生”（生态、生活、生产）空间，呈生活化、嵌入式、低碳型特征，文化旅游体验活动常态化、日常化，如宗祠书院功能延续、家庭民宿等。或者由要素融合转化为价值融合，实现品牌、资本、人才、技术等方面的融合。

旅游者文化体验不止于传统村落舞台展演、博物馆展示、传习所教习等，更深层次文化体验需求是融入村落非舞台环境，譬如深入居民生活，同住一幢屋，同吃一顿饭，同耕一块地，体验农耕文化、生活文化。以文化分层理论为指导，按照全域旅游格局，查济村处理好前台旅游环境（舞台）与后台非旅游环境的关系。保护民间文化的传承与发展的土壤，即传统社区，吸引年轻人返乡创业、老年人造福乡梓，修复或延续传统宗亲血缘的熟人社会与亲情社会。培养农民文化自信与自觉，积极投身民间文化实践。以查济村落旅游环境为前台，积极投身日常旅游生产经营活动；同时，以传统生产、生活场域为环境，构建全域旅游理念下查济村的非旅游环境（后台），吸引高层次的无目的旅游者、背包旅游者、专项旅游者文化旅游消费需求。同时，在要素融合基础上，加快推进非物质文化的价值融合。查济村民间戏曲、民间文学、民间信仰、民间服饰、民俗活动等通过精英文化者再创造，不断与市民阶层进行对话交流，以大众文化群体乐见的影视、歌曲、短视频、VR/AR等形式传播，增加大众群体的受众面。民间服饰、民间技艺、民间生活物件等抽象为文化符号，在文化传播领域变成图案、标志、身份象征等。

（5）复杂系统寻优，推进文旅深度融合。从产品层次看，文旅融合产品展示包括物质舞台和文化舞台。设定黑箱为混沌、复杂、非线性文旅融合系统，经过参数、权重及模型计算，剔除非文旅融合产品，查济村文旅深度融合产品系列呈现如图4所示。查济村深度文旅融合产品参数设计依据有：文旅产品生产过程绿色低碳；文旅产品消费绿色低噪；民间文化传承发展，社区结构动态平衡、有序更新；精英阶层遵纪守法、合法经营，企业社会责任意识强大；文旅商品、文旅项目吸引游客深度体验，大众文旅消费健康向上。

查济村在组合理论的指引下，五条路径综合

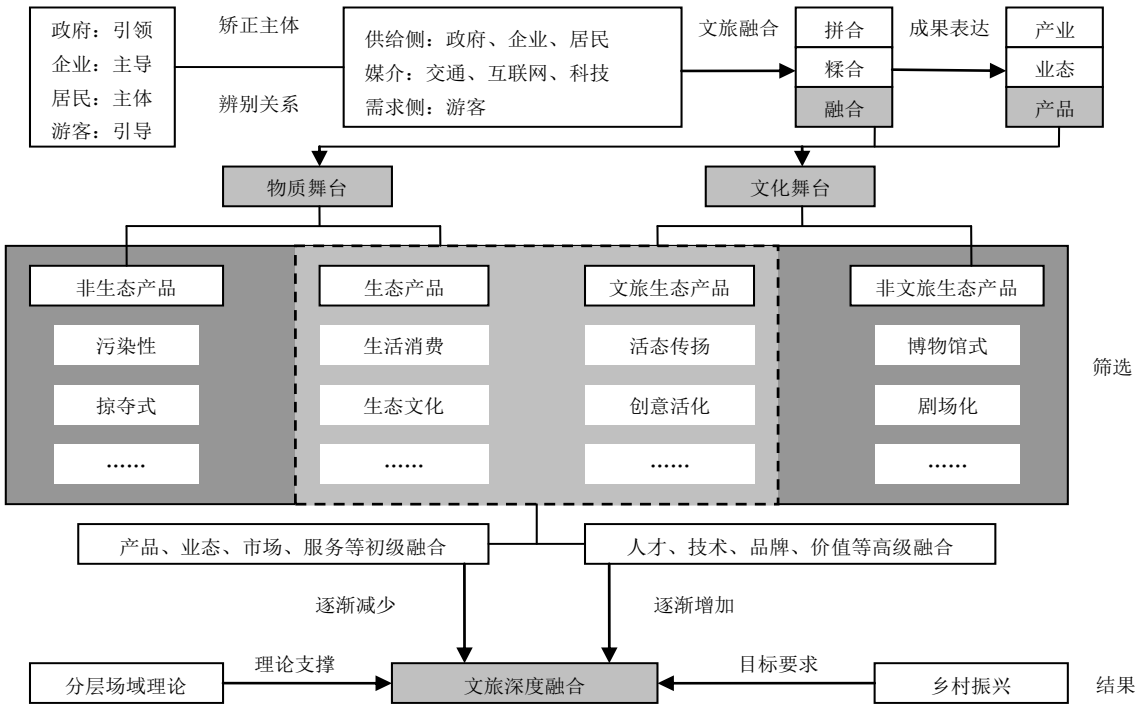


图4 查济村文旅深度融合路线

发力，是实现文旅深度融合必然选择。但是，目前诸多传统村落在资金、技术、人才保障等方面还存在较大难度，需要地方政府与学界、业界多方合作，破解难题，以期早日实现文旅深度融合，为人们提供更多的高质量文旅产品。

参 考 文 献

[1] OgabohAgba, IkohMoses, BasseyAntigha, et al. Tourism Industry impact on Efik's Culture, Nigeria [J]. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2010, 4 (4): 355-365.

[2] SaarinenJarkko, MosweteNaomi, MonareMasego J.. Cultural tourism: new opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana[J]. Bulletin of Geography. Socio-economic Series, 2014 (26): 7-18.

[3] ApostolakisAlexandros. The Convergence Process in Heritage Tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2003 (30): 795-812.

[4] KrakowiakBeata. Museums in Cultural Tourism in Poland[J]. Tourism,2013 (2): 1-10.

[5] GligorijevicJelena. World Music Festivals and Tourism-A Case Study of Serbia's Guca Trumpet FestivalInternational[J]. Journal of Cultural Policy, 2014 (2): 139-154.

[6] CorsaleAndrea. Jewish heritage tourism in Bucharest: reality and visions[J]. Geographical Journal, 2017, 183 (3): 261-271.

[7] RiehardsGreg, WilsonJulie. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serialreproduction of culture[J]. Tourism Management, 2006, 27 (6): 1209-1223.

[8] JuzefovičAgnieška. Creative tourism: the issues of philosophy, sociology and communication[J]. Creativity Studies, 2015 (8): 73-74.

[9] 颜林柯. 中国旅游产业转型年度报告 (2005): 走向开放与联合的中国旅游业[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2006: 224-234.

[10] 徐虹, 范清. 我国旅游产业融合的障碍因素及其竞争力提升策略研究[J]. 旅游科学, 2008, 22 (4): 1-5.

[11] 桑彬彬. 从产业边界看旅游产业与文化产业的融合发展[J]. 思想战线, 2012, 38 (6): 147-148.

[12] 徐仁立. 旅游产业与文化产业融合发展的思考[J]. 宏观经济管理, 2012 (1): 61-62, 65.

[13] 张朝枝. 文化与旅游何以融合: 基于身份认同的视角[J]. 南京社会科学, 2018 (12): 162-166.

[14] 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.

[15] 陈波, 谢端. 文化分层视角下民间文学资源旅游开发优化研究——以黄陂木兰传说为例[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2019, 58 (6): 130-138.

[16] 程晓丽, 祝亚雯. 安徽省旅游产业与文化产业融合发展研究[J]. 经济地理, 2012, 32 (9): 161-165.

[17] 姜永常. 旅游产业融合发展的动力、机制与策略研究——以文化旅游业为例[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版)，2013（4）：107-112.
[18] 孟茂倩. 文化产业与旅游产业融合发展探析[J]. 中州学刊，2017（11）：37-40.
[19] 王振如，钱静. 北京都市农业、生态旅游和文化创意产业融合模式探析[J]. 农业经济问题，2009（8）：14-18.
[20] 尹华光，王换茹，姚云贵. 武陵山片区文化产业与旅游产业融合发展模式研究[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版)，2015，35（4）：39-43.
[21] 邹芸. 旅游产业和文化创意产业融合发展机制研究——以四川省成都市为例[J]. 改革与战略，2017，33（7）：126-128，132.
[22] 袁俊，张萌. 深圳市旅游业与文化产业互动发展的模式构造[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版)，2011，28（2）：17-128，21.
[23] 喇明英. 川西高原民族地区文化与旅游融合发展的战略与路径探讨[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版)，2011（8）：137-140.
[24] 兰苑，陈艳珍. 文化产业与旅游产业融合的机制与路径[J]. 经济问题,2014(9):126-129.
[25] 孟建伟. 论文化及其价值[J]. 新视野，2012（2）：4-8.
[26] 杨婷. 旅游文化软实力论析[J]. 学校党建与思想教育，2018（11）：83-85.
[27] 安传艳，李同昇，芮旸. 社会空间视角下全域旅游空间正义性解读[J]. 人文地理，2019，34（5）：142-148.
[28] 王韬钦. 文化振兴视阈下乡村文化旅游融合发展的内生逻辑及路径选择[J]. 科技促进发展,2018，14(12)：1186-1192.
[29] Franklin，A. *Tourism：An Introduction*[M]. London:Sage，2003：3-23.
[30] 张朝枝，朱敏. 文化和旅游融合:多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊，2019，34（12）：1-11.
[31] 宋秋，杨振之. 场域:旅游研究新视角[J]. 旅游学刊，2015，30（9）：111-118.
[32] 谢小芹."场域——行动分析"视角：贵州西村农民的旅游抗争[J]. 人文地理，2019，34（4）：135-142.
[33] 高丙中. 民间文化与公民社会[M]. 北京：北京大学出版社，2008.
[34] Mac Cannell Dean. 旅游者：休闲阶层新论[M]. 张晓萍等，译. 桂林：广西师范大学出版社，2008：102-112.

Under the theory of cultural field and cultural stratification combination，the integration mechanism of culture and tourism and high-quality development

WANG Naiju

(*School of Tourism and Exhibition*，*Hefei University*，*Hefei* 230601，*China*)

Abstract：In view of the theory and practice that culture and tourism integration is the continuation of the general industry integration，the paper diagnoses the reasons for the problems of rigor and casuality，heaviness and shallowness，benefiting and profiting，locality and cross-bordering，and implements subject identification，，power exploration and path optimization in culture and tourism integration. Taking the village of traditional cultural complexes as an example，based on the combination theory of cultural field and cultural stratification，with space integration as the carrier，and industry integration as the core，the full integration of markets and services can be gradually implemented . The results show that in the traditional Chaji Village，geographical integration is the carrier of building an orderly tourism field network；optimizing social field relations is to promote the release of the kinetic energy of culture and tourism integration；rectifying cultural subject status is to regulate the order of culture and tourism integration；protecting the soil of folk culture is to promote the integration and development of culture and tourism；seeking the best model is to promote the deep integration of culture and tourism.

Keywords：Integration of culture and tourism；Cultural field；Cultural stratification；Traditional village

（编辑：程俐萍）