



引用格式:金勇强. 中原文化的公众认知调查与对策分析[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版),2016,17(1):86-94.

中图分类号:G112 文献标识码:A

DOI:10.3969/j.issn.1009-3729.2016.01.013

文章编号:1009-3729(2016)01-0086-09

中原文化的公众认知调查与对策分析

Investigation and countermeasures of the public awareness of the central plains culture

金勇强

JIU Yong-qiang

洛阳理工学院 经济与工商管理系, 河南 洛阳 471023

摘要:公众对中原文化的认知与理解程度,是体现中原文化外在影响力的一个显著标志。通过问卷调查和网络检索两种形式就当代公众对中原文化的认知度进行调查,发现:大多数公众对中原文化的地位较为认可,对中原文化基本概念及地理范围也有着一定的认识。但公众对中原文化的这种认知与理解还较为肤浅,对于能够体现中原文化的各种人文旅游景观,公众体验较差,反响普遍不佳。应通过建设体现中原文化特色的人文景观,加大中原文化宣传推广的力度,以及重视中原文化遗产的活化工作,来提升公众对于中原文化的认知层次,进一步增强中原文化的影响力。

关键词:

中原文化;
公众认知;
人文景观;
文化影响力

收稿日期:2015-10-16

作者简介:金勇强(1982—),男,河南省洛阳市人,洛阳理工学院讲师,博士,主要研究方向:区域地理学。

《国务院关于支持河南省加快建设中原经济区的指导意见》指出,中原地处我国中心地带,是中华民族和华夏文明的主要发源地,“要传承弘扬中原文化,充分保护和科学利用全球华人根亲文化资源;培育具有中原风貌、中国特色、时代特征和国际影响力的文化品牌,打造文化创新发展区”。当前,河南省政府在推动中原文化复兴、建设华夏文明历史传承示范区上已经取得了显著进展。然而,文化软实力并不仅仅体现在文化遗产的简单复原上,更体现在文化影响力的强弱上,而公众对中原文化的认知与理解程度,可以说是体现中原文化影响力大小的一个显著指标。为了进一步推动以中原文化为核心的河南文化产业创新和旅游业发展,有必要对中原文化的公众认知进行探析。本文拟通过问卷调查和网络关键词搜索两种形式,调查社会公众对中原文化的认知和理解情况,并针对中原文化宣传中存在的一些问题,提出提升中原文化认知的相应对策。

一、关于中原文化的传统看法

中原地区自古以来都是主导整个中华文明发展的核心地域。从中国历史上第一个王朝——夏王朝开始,先后有夏、商、西周(成周洛邑)、东周、西汉(初期)、东汉、曹魏、西晋、北魏、隋、唐(含武周时期)、五代、北宋和金等20多个朝代在河南定都。不仅如此,中古时代涌现出来的灿烂古代文明成就,从诸子百家的传世经典,到以地动仪、造纸术为代表的科技发明,它们均与河南有着千丝万缕的联系,这些都足以体现出河南在整个中华文明体系中的统治力和号召力。

中原文化的地位为华夏文明的历史传承所验证,得到了学术界的普遍认可。有专家指出,近代以前,“根在河洛,根在中原”,是一个不需要讨论和证明的常识性问题,人们在谈及华夏

文明起源时都追溯到了活动于中原的三皇五帝,并将有关他们的上古传说当成信史。韩宇宏认为:中原文化对于中华文化来说,具有元典性、原生性、本源性;相对其他地域文化而言,具有主体性、主干性;在与其他文化的关系上,具有熔铸性,不仅包容兼蓄,而且化他为我;与世界及本土他种文化相比,则具有令人惊叹的历史连续性、绵延性^[1]。

入选联合国世界文化遗产名录的中国文化遗产,或许能更加体现出中原文化的地位和作用。截至2014年6月,在中国先后入选的32项世界文化遗产中,遗产归属地为河南的就高达5项(含共有遗产),分别是中国大运河、丝绸之路、安阳殷墟、洛阳龙门石窟、登封天地之中古建筑群(大运河和丝绸之路虽属共有遗产,但大运河遗产是以洛阳、开封为中心,丝绸之路遗产是以洛阳为东方起点),位居全国第二位,仅次于首都北京。

中国是世界上独一无二的古文献遗存大国,流传于世的大量古代文献,同样证明着中原文化的地位和知名度。对汉籍文献全文检索系统第4版(本系统收入了自周代至清代的文史哲类古籍文献2159种,共7.4亿字),输入相关的地域概念名称(关中、三晋、燕赵、中原、齐鲁、巴蜀、荆湘、江南、岭南)进行高频检索后发现,“中原”一词的出现频度最高,为2596次,在所有的地域概念中位居第一位(见图1)。这进一步体现了中原文化在中国古文明时代的高认知度。

中原文化尽管在漫长的中国历史中长期居于正统、主流地位,但近一千年来,在文化发展和文明成就上,中原处于相对衰落的地位,宋代之后中国经济重心南移,政治中心北移,再无王朝在中原建都,中原文化也因此失去了在中华文化中的标杆作用,这是否会影响到普通公众对于中原文化的认知,进而削弱中原文化的影

响力呢?基于上述问题,我们通过问卷调查和网络关键词检索的方式,对公众的中原文化认知程度进行了初步调查。调查结果分为两部分:一是公众对于“中原文化”概念的基本认知;二是公众对于中原文化的深层理解和景观体验。

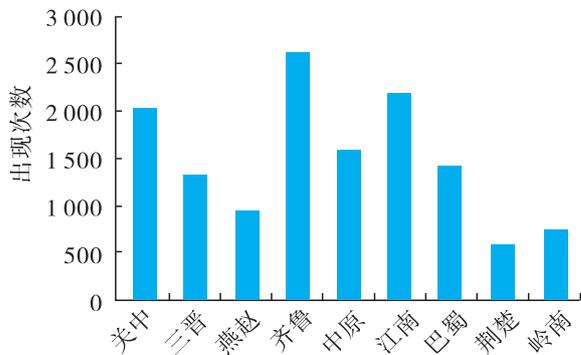


图1 “中原”等地域概念在古文献中出现频度对比

二、公众对于“中原文化”概念的基本认知

1. 调查方法与思路

关于公众对“中原文化”概念基本认知的调查,本研究所采用的方法主要为问卷调查法和网络关键词检索法。

一是问卷调查法。问卷调查主要以网络调查为主,调查对象面向全国31个省市、自治区,共发放问卷615份,收到合格调查问卷597份,有效问卷率为97%。网络问卷发放时间为2014年8月1日,回收时间为2014年11月1日。在调查时,对被调查者的年龄、性别、学历和籍贯等基本信息均进行了详细记录。

二是网络检索法。本研究首先针对中原文化的检索设了3个关键词,它们分别是“中原文化”“中原文化研究”“中原文化景观”。在这3个关键词中,“中原文化”具有公众对区域文化形象总体认知的意义;“中原文化研究”代表公众对于中原文化的更深层次认知——学术研究;“中原文化景观”指公众对能体现中原文化

特征的人文景观的认知。其次是选择相邻的传统文化区进行对比。为保证样本选择的全面性,这里不仅选取了同位于黄河流域的齐鲁文化区、关东文化区、三晋文化区作为比较对象;同时还选取了同为华夏文明发源地的长江流域的江南文化区、荆楚文化区和巴蜀文化区作为类比对象。再次把中原文化的相关关键词放在7组区域中进行比较,利用网络搜索引擎“百度”对关键词进行搜索,把网页上检索到的关键词统计数量的平均值(检索时间:2014年8月1日和11月1日)作为原始数据进行分析,关键词数目多少可反映公众对该区域文化形象的认知水平和旅游吸引力的强弱,最后通过比较分析,得出公众对中原文化形象认知和旅游吸引力的正确判断。

不过,上述检索方法得出的主要是人们对于中原文化概念的一种普遍性认识,这种认识由于不是实地感受,往往是较为抽象的。一般而言,一个区域的世界文化遗产,最能在直观上代表该区域的文化水准。为了进一步验证公众对于中原文化的认知程度,在普遍认识的基础上,增加了公众对于文化遗产的认知分析。本调查针对中国入选世界文化遗产的32个项目,同样利用“百度”对其进行网络搜索,获得不同文化遗产点击次数的统计数据,点击数量的多少一般可代表该文化遗产对公众的吸引力。

2. 问卷调查结果

一是关于公众对中原文化认知普遍性的调查。问卷中设计的主要问题是:您了解中原文化吗?调查结果显示,对中原文化达到有所了解以上程度的,占比52.47%;非常了解的,占比42.16%;不了解的,仅占5.37%。

二是关于公众对中原文化重要性认知的调查。问卷中设计的主要问题是:您认为缺失了中原文化就无从谈起华夏文明吗?共设计了“是”“不是”“不一定”“不知道”4种答案。调

查结果显示,回答“是”的,占比 53.83%;回答“不是”的,占比 9.65%;回答“不一定”的,占比 17.82%;回答“不知道”的,占比 18.70%。可见,中原文化在华夏文明中的核心地位是得到普遍认可的。

三是关于公众对中原文化地理范畴认知的调查。调查结果显示,有 69.09% 的被调查者认为中原文化的地理范围是以河南为中心的黄河中下游,有 15.34% 的被调查者认为是河南一带,有 15.57% 的被调查者认为是中国东部。显而易见,认为是河南或者以河南为中心的黄河中下游的占绝对优势。这表明公众对中原文化的地理范畴的认知大体上是正确的。

四是关于公众对了解中原文化之渠道的调查。调查结果显示,公众获取中原文化相关信息的渠道主要有课本、互联网、影视传媒、报纸杂志或其他图书、朋友告诉、外出旅游等。其中,通过课本得知的,占 37.05%;通过互联网得知的,占 20.18%;通过影视传媒得知的,占 18.91%;通过报纸杂志图书得知的,占 18.16%;通过外出旅游得知的,占 4.29%;通过朋友告诉的,占 1.41%。可见,课本是获取中原文化信息的主要途径,也是传承中原文化的最重要载体,互联网和影视传媒的地位次之。

五是关于公众对中原地区总体感知形象的调查。问卷在调查公众对中原地区总体感知形象时设计了 4 个选项:历史文化气息浓厚;经济发达;风景优美;资源丰富。调查结果显示,选择历史文化气息浓厚的,占 79%;选择资源丰富的,占 12.78%;选择风景优美的占 6.22%;选择经济发达的,只占 2%。可见,认为中原是一个历史文化气息浓厚地区的人群占了绝大多数,这与中原文化的高知名度和核心地位基本相符。但同时又普遍认为中原地区是比较落后的地区,这也与近 1 000 年来中原地区的衰败状况基本相符。

3. 网络关键词检索结果

一是中原与黄河流域、长江流域其他 6 个传统文化区的比较(见图 2)。

由图 2 可知,从总体文化形象看,中原文化的出现频次以绝对优势名列前茅。可见,公众对于中原文化的认知是最为普遍的。从学术文化形象看,有关中原文化的研究数量,也是首屈一指。从旅游文化形象看,尽管总体值都不高,但有关中原文化景观的检索频次也是遥遥领先,其他文化区与之相比并不处于一个数量级。这表明公众对中原文化的总体认知度是很高的。

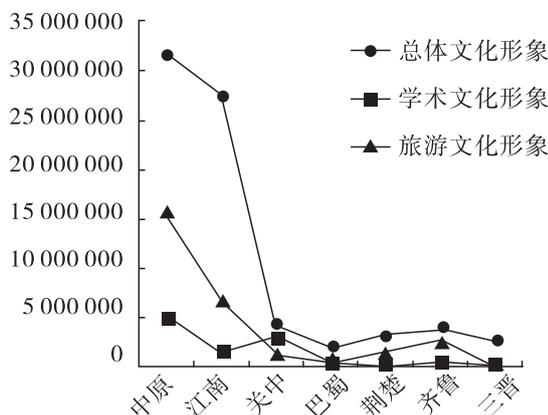


图 2 “中原”等地域概念的关键词搜索频次统计对比

二是对中原地区世界文化遗产关注度的调查(见表 1)。

从表 1 可以看出,点击量统计排名前 10 位的文化遗产中,河南就有 4 个,分别是丝绸之路(共有)、登封天地之中历史建筑群、中国大运河(共有)和安阳殷墟。其中,丝绸之路(共有)与长城(共有)齐名,同列榜首,登封天地之中历史建筑群位居其次,中国大运河(共有)和安阳殷墟分列第 5 和第 7 位。可见,公众对于位居河南的世界文化遗产有着有别于其他文化遗产的、格外的敏感程度和兴趣点。

总之,网络关键词检索的结果与问卷调查的结果是基本一致的,二者共同反映了中原文

化在大多数公众心目中具有较高的知名度、在华夏文明体系中具有核心地位,这与长久以来国人对中原文化形成的历史认知基本相同。

三、关于公众对中原文化的理解程度和体验效果的调查

借助网络关键词检索和问卷调查两种形式,我们可大体得出这样的结论:绝大部分公众对于中原文化的知名度、地位和作用有着基本

的认知,对中原文化景观也抱有浓厚的兴趣。但是上述结果体现的只是公众对中原文化的一个较为基础的认识,公众对于中原文化理解程度如何,对于反映中原文化的旅游景观,其实际旅游体验效果如何,仍需要进一步检验。

1. 关于公众对中原文化景观认知度的调查

本调查将公众对中原文化景观的认知度分为3级:高认知水平、中等认知水平和低认知水平。整个问卷涉及到的中原文化景观的认知得

表1 中国入选世界文化遗产的网络点击量排名(受关注程度)

遗产名录	所属省份	点击次数 × 10 ⁴	统计排名
周口店北京猿人遗址	北京	126	29
北京故宫	北京	2 710	10
敦煌莫高窟	甘肃	580	22
秦始皇陵及兵马俑坑	陕西	3 802	8
承德避暑山庄及周围寺庙	河北	643	21
曲阜孔府、孔庙、孔林	山东	772	20
武当山古建筑群	湖北	312	25
布达拉宫(大昭寺、罗布林卡)	西藏	1 600	13
丽江古城	云南	4 550	6
平遥古城	山西	1 210	14
苏州古典园林	江苏	1 030	15
北京颐和园	北京	1 030	15
北京天坛	北京	1 750	11
大足石刻	重庆	492	23
洛阳龙门石窟	河南	1 030	15
皖南古村落	安徽	161	28
都江堰	四川	1 620	12
云冈石窟	山西	858	18
沈阳故宫	辽宁	460	24
澳门历史城区	澳门	255	26
安阳殷墟	河南	4 130	7
开平碉楼与村落	福建	231	27
福建土楼	福建	855	19
杭州西湖	浙江	7 510	4
登封天地之中历史建筑群	河南	9 080	3
元上都遗址	内蒙古	39	32
云南哈尼梯田	云南	88	31
长城	北京、河北、山西、陕西、宁夏、甘肃、内蒙古	> 10 000	1
高句丽王城、王陵及贵族墓葬	吉林、辽宁	116	30
明清皇家陵寝	河北、北京、湖北、江苏、辽宁	3 170	9
中国大运河	新疆、甘肃、宁夏、陕西、河南	4 560	5
丝绸之路	河南、河北、北京、天津、江苏、安徽、浙江	> 10000	1

注:1. 中国入选世界文化遗产名录时间截至2014年6月;2. 包含多个高知名度子遗产的世界遗产,如登封天地之中古代建筑群(含有中岳庙、嵩阳书院、观星台等),则对该遗产下所有子遗产点击量进行分别统计,并合并计算。

分点有 80 个,根据被调查者回答的准确度,答对一个得一分,最终得出公众对中原地区文化景观整体认知得分。具体计算公式为:

$$S_{cog} = \sum_{i=1}^{80} a_i \quad \textcircled{1}$$

其中, S_{cog} 为中原文化景观认知得分; a_i 为中原文化景观认知要素构成变量,共有 80 个得分变量。根据公式①得出,公众对中原文化景观的认知平均分为 28.7 分,大致相当于满分 80 分的 1/3,标准差为 9.76。这些知识点的难度并不高,反映出公众对中原文化景观认知水平偏低,且被调查者样本分布较离散。其中,最高分为 75 分,最低分为 7 分,二者对中原旅游景观的认知水平相差悬殊。

参考周一星等^[2]分析中国城市人口可比增长速度空间差异的方法,将样本的认知水平分为 3 级,其中,大于平均值的加上 0.5 个标准差的认知得分为 3 级,称为高认知水平;小于平均值的减去 0.5 个标准差的认知得分为 1 级,称为低认知水平;介于二者之间的认知得分为 2 级,称为中等认知水平。具体计算如下:

$$\text{If } S_{cog} > 28.7 + 0.51 \times 9.76 = 30, R_{cog} = 3 \quad \textcircled{2}$$

$$\text{If } 20 = 28.7 - 0.5 \times 10.085 \leq S_{cog} \leq 28.7 + 0.5 \times 9.76 = 30, R_{cog} = 2 \quad \textcircled{3}$$

$$\text{If } S_{cog} < 28.7 - 0.51 \times 9.76 = 20, R_{cog} = 1 \quad \textcircled{4}$$

式②③④中, R_{cog} 代表认知水平的等级,各个认知水平等级的人数并不均衡,其中,低认知水平的样本有 185 人,占 31%;中等认知水平的样本有 257 人,占 43%;高认知水平的样本有 155 人,占 26%。

2. 关于公众对中原地区景观体验的调查

通过影视传媒、书籍、课堂渠道对中原文化

的理解,只是一种感官上的表面认识,要真正理解中原文化的本质,还应该到该文化所在区域,亲身体验其人文景观,方能得出更为可靠的认知。关于公众对河南人文景观体验的调查,主要采用的是李克特量表(Likert Scale)^[3]的测量方法(见表 2)。

问题的回答设置了 5 个等级,分别赋予 1~5 的分值(见表 3),“1”代表极负面评价(很不同意),“2”代表负面评价(不同意),“3”代表中庸评价(无所谓),“4”代表正面评价(同意),“5”代表极正面评价(非常同意),以便于定性调查数据的定量化分析。

调查结果显示,公众对于河南人文景观情感值的平均分仅为 2.83 分,尚不及中庸的评分,其中,极负面评价所占比例为 9.85%,负面评价所占比例达 27.89%,中庸评价所占比例为 47.01%,正面评价所占比例为 10.44%,极正面评价所占比例为 4.81%。中庸以下的评价比率占到了绝大多数,而负面以下的评价也占到了 1/3。由此可见,公众对河南人文景观的体验总体不佳。

3. 关于公众对河南人文景观游览价值高低认知的调查

我们选取了河南 3 个最具代表性的人文景观(清明上河园、洛阳龙门石窟和嵩山),分别与外省 3 组同类景观(杭州宋城,敦煌莫高窟和华山、泰山、衡山、恒山)进行对比,具体结果如下。

有 4 成被调查者认为杭州宋城与开封清明上河园的游览价值相当,具有同等吸引力,占比为 41.66%。但在其余被调查者当中,认为杭

表 2 基于 Likert Scale 设计的公众对河南人文景观体验调查表格

评价	非常同意	同意	无所谓	不同意	很不同意
(A)对在河南旅游的感觉糟糕透了	<input type="checkbox"/>				
(B)河南人文荟萃,是一个体会传统文化的不错去处	<input type="checkbox"/>				
(C)在河南旅游虽然不怎么样,但还算过得去	<input type="checkbox"/>				
(D)河南的人文景观浓缩了中国历史的精华,不来河南玩,就白在中国待了	<input type="checkbox"/>				

表3 公众对河南人文景观5种评价的赋值

评价	非常同意	同意	无所谓	不同意	很不同意
(A)	5	4	3	2	1
(B)	5	4	3	2	1
(C)	5	4	3	2	1
(D)	5	4	3	2	1

州宋城价值高于清明上河园的人占到34.56%,认为杭州宋城价值低于清明上河园的仅为23.78%。这反映出多数公众认为清明上河园的游览价值不如杭州宋城。

有一半多的被调查者认为敦煌莫高窟与洛阳龙门石窟的游览价值相当,具有同等吸引力,占比为61.11%。但在其余被调查者当中,认为莫高窟价值高于龙门石窟的游览的占30.56%,认为龙门石窟的游览价值高于敦煌莫高窟的占8.33%。这反映出大多数公众认为龙门石窟的游览价值不如莫高窟。

五岳之中,认为旅游价值最高的是泰山,占26.19%;其次为华山,占24.17%;再次为嵩山,占23.95%;再次为衡山,占16.77%;最后为恒山,占8.92%。可见,嵩山在公众心目中的地位仅位居中等,排在泰山和华山之后。

总之,公众对中原文化认知程度较肤浅,对中原文化景观的体验也并不理想,这与人们之前对于中原文化地位和作用的认可度形成了鲜明反差。

四、提升中原文化认知的应有对策

通过问卷和网络关键词检索两种调查方法的调查,我们发现,中原文化在一定程度上代表着中国传统文化,这已经成为一个共识,并未因为近千年中原文化的衰落而发生改变。但在对中原文化内涵的认知理解上,公众的认知普遍较为肤浅;而对于能体现并宣传中原悠久文化的人文景观,公众也普遍感到不满意。为提升公众对中原文化的认知度,我们提出如下对策建议。

1. 建设体现中原文化特色的人文景观

中原地区拥有丰富的人文景观资源,在中国入选世界文化遗产的名录中,河南更是占了5项,位居全国第二,但丰富的人文景观并没有带来良好的文化体验,究其原因,是当前中原人文景观建设中特色缺失。比如,开封的清明上河园与杭州宋城虽反映的都是宋代的市井风情,都以《清明上河图》为蓝本进行规划建设,都有宋装迎宾、抛绣球招亲等娱乐项目,但在视觉效果上,清明上河园与宋城有着不小的差距。杭州宋城的城门完全继承了香港志莲净苑、上海宝山寺、浙江大唐贡茶院的木构棕色系,用丰富的植被和生动的细节表现出东南沿海发达城市所独有的风格,而开封清明上河园在这点上做得相当不够,不仅其园林与建筑的搭配不够协调,甚至在景区的核心部分还将空调外机裸露在外,这大大影响了建筑的整体美感。为使中原人文景观主题鲜明、特色突出,应从以下四方面着手。

一是主题应有准确的定位,要充分反映中原文化的特点。中原文化不是一般的地域文化,而是中华民族传统文化的根源和主干。在中原文化发展过程中,由于人口迁徙、战争、经济交流等因素的频繁影响,中原文化不断与异地文化交流融合,形成了熔炉性的文化特征。

二是应进行多元化的旅游操作。当前旅游发展的趋势已从观光型向观光与度假共存并逐步向度假型转变,河南各重点旅游县(市、区)应改变当前粗制滥造、急功近利的做法,实现旅游内容多元化、旅游品牌多元化、发展模式多元化,形成集节庆表演、地方饮食、土特产和旅游工艺品推销为一体的开发格局,形成“一村一个品牌”“一镇一种模式”。

三是应突出重点。特色旅游吸引物的建设是创建特色文化旅游景区的关键,要以特色旅游吸引物建设为重点,做好景区规划,努力凸显

特色旅游吸引物的标杆性和独特性,如洛阳的明堂、牡丹,开封的菊花和包公,南阳的诸葛亮,以及禹州的钧瓷等,河南应围绕这些标志性特产、建筑和知名人物做足文章。

四是应抓好软硬环境建设。一方面应抓好硬环境建设,打造干净、优美的城乡风貌环境;另一方面应抓好软环境建设,加强对旅游服务机构和从业人员的管理,确保旅游企业和从业人员合法经营、文明服务。

2. 加大中原文化宣传推广的力度

中原文化虽在华夏文明体系中居于核心地位,得到了社会的普遍认可,但多数公众对中原文化的认知还是肤浅的,究其原因,是中原文化宣传推广的力度还不够。例如,几乎所有游客都知道河南是中国古都之省,八大古都河南独占其四,但河南的这四大古都其各自的文化内涵,很少有游客能说出个所以然来。因此,必须加大宣传力度,不仅要宣传四大古都的历史与现状,更要突出四大古都的时代烙印和鲜明特征,真正将四大古都打造成华夏历史文明传承创新特色高地。在宣传手段上,应注重创新,通过广播、影视、报纸、网络等进行大力宣传;在理论研究上,高校等学术机构应积极组织研究队伍,推出更多研究成果,从而形成郑州学、洛阳学、安阳学、汴梁学等专题研究。同时,还应打造以古都遗产遗址及其附属物为基础的文化产业园区,出版古都书籍,建设主题文化街区,拍摄影视,推出各种以展示古都文化为核心的演艺活动,从而使游客对于河南的古都文化有更深层次的了解。

除此之外,在中原文化的宣传上,还应定期或不定期地举办各种文化节。因为,相比于一般的景区游览,文化节由于其具有互动性和特色性的特征,更能让游客体验到中原文化的氛围与内涵;应充分利用现代科学技术建立各类专门的河南文化博览网站,让更多的旅游者了

解河南的旅游资源和旅游产品,有针对性地进行重点宣传、深入解读。

3. 重视中原文化遗产的活化工作

中原文化历史悠久,但也正因为其历史太悠久,大部分古迹都已经不存于世,具有视觉观赏性的地表文化景观的缺失,是公众在认知和理解中原文化时遭遇到的最大障碍。与之相反的是,中原地区拥有极其丰富的地下文物和考古遗址,活化这些古文物、古遗址,可使中原文化的存在体现于史书和残砖断瓦上,使其更具活力,从而加深游客对于中原文化的印象与认识。

首先,应在保护的基础上进行适度开发。传统观点认为,遗产保护与开发是天然的悖论,旅游开发必然造成遗产不同程度的破坏。其实,相对于原生态,适度的旅游开发所造成的破坏要小得多,所以,要想实现遗产的可持续发展,对遗产实施适度的开发是必要的。

其次,应加强不同部门之间的协调与合作。由于遗址的活化涉及文物、建设、国土、旅游等多个部门,不同部门之间的协调非常重要^[4],因此应建立一种机制,努力促成各部门在遗产活化方面的合作。这种合作应在遵循合作博弈原则、规模集聚原则、效率最高原则、一般均衡原则和多维促进原则的基础上,实现三个协同,即不同管理主体的协同、不同社群之间的协同、不同区域之间的协同。不同管理主体的协同应努力克服文物部门不熟悉旅游产业的特点、旅游部门不熟悉文物保护特殊要求这样的行业局限性。不同社群之间的协同应努力解决游客、专家、遗址地社区居民三方在遗址保护与利用上的冲突。专家们出于理想的角度希望遗址获得真正完善的保护,游客出于观赏的角度希望看到优质而非同质化的遗产景观,遗产地的居民希望能在遗产旅游开发中分得一杯羹,摆脱贫穷落后的状况,三者之间应加强沟通,消除偏颇

之见。不同区域之间的协同应摆脱“我的遗产我做主”的传统地方主义观念,打破行政分割和文化对立,加强相互间的合作与交流。

再次,应采用实、虚相结合的遗址活化方式。一是实造,即将历史原景完整地复原出来,如开封的清明上河图。但实造景观需要耗费巨大的人力财力,地方政府难以承担。二是虚拟。虚拟的遗址也具有可视性,它不占用具体的地块空间,如一部电影、一幕舞台情景剧、在动感影院以及遗址废墟上放映3D电影等。虚拟式的遗址活化具有广泛的应用前景^[5]。相对于保存完好或比较完好的遗址而言,绝大多数古代遗址都是“缺胳膊少腿”的,甚至其核心信息只以文字信息或口头传说传承,如不借助现代科技手段,实在很难活化出观赏效果好甚至可触摸的遗址来。但是无论是实景复原,还是借助现代科技手段模拟展示,都不是可以随心所欲而为的,而是需要学者专家对相关历史人物、历史场景、有关古代技艺等做深入细致的研究,从而使被“活化”之物有充分的事实根据,经得起历史的检验和社会的考辨。活化文物不是人造“文物”,伪文物是对历史和文化的挚读,甚至是一种文化犯罪。

五、结语

本文以当代公众对中原文化基本内涵的了解和景观体验为基础,通过问卷调查和网络检

索两种形式,全面调查了公众对中原文化的认知度。通过调查发现,大多数公众对于中原文化的地位和知名度较为认可,对于中原文化基本概念及地理范围也有着一定的认识,但存在两个问题:一是公众对中原文化的这种认知理解还处于较为肤浅的层次;二是对于能够体现中原文化的各种人文旅游景观,公众体验感较差,反响普遍不佳。因此,我们从突出特色、加大宣传力度、活化古遗址等方面,提出了一些相应的建议对策,旨在进一步提升公众对于中原文化的认知层次,促进河南华夏文明历史传承示范区的建设。

[参 考 文 献]

- [1] 吴涛. 中原文化根源性的解构与重建[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2013(4):128.
- [2] 周一星, 曹广忠. 中国城市人口可比增长速度的空间差异(1949—1995)[J]. 经济地理, 1998(1):27.
- [3] 张珍珍, 李君轶. 旅游形象研究中问卷调查和网络文本数据的对比——以西安旅游形象感知研究为例[J]. 旅游科学, 2014(6):73.
- [4] 王京传. 大遗址旅游——保护与开发的协同实现[J]. 社会科学家, 2009(1):92.
- [5] 张建忠, 孙根年. 基于文化遗产视角的陵墓遗址旅游开发——以乾陵、西夏王陵和明十三陵为例[J]. 经济地理, 2011(11):1937.