

论民俗文化旅游产品的逃避现实体验

全小国

摘要：逃避现实体验是体验经济理论的四种体验类型之一，也是民俗文化旅游产品旅游体验的一种重要类型。如今，随着社会压力的增大和生活节奏的加快，极限运动、密室逃脱、虚拟现实游戏等活动项目越来越受到人们的欢迎，风情迥异的民俗文化旅游也能让人们暂时忘却日常生活带来的各种困扰，全身心投入在旅游世界中。因此，民俗文化旅游产品需要充分考虑旅游者逃避现实体验消费需求的满足。逃避现实体验键码来源于沉浸价值，民俗文化旅游的沉浸价值分为生理沉浸、心理沉浸和精神沉浸三个层次，是在感官、情感和精神这三个层次上对逃避现实体验的价值描述。

关键词：民俗文化旅游 逃避现实体验 沉浸价值

当今社会中，人们被日常生活的压力、社交的困惑、工作的烦恼、生活空间的局促所困扰，短暂的逃避现实已经成为人们消解烦闷、舒缓心情的迫切心理需求。旅游是人们离开惯常居住地的体验活动，丰富的旅游体验活动能让人从情绪和心理上暂时忘却日常生活带来的各种困扰，而风情迥异的民俗文化旅游更具有融入性，通过逼真的环境、沉浸式的氛围营造、互动式的场景及空间抽离、时光穿越甚至挑战极限，让人全身心融入其中获得深度体验，从而实现逃避现实的目的。

沉浸理论视角下的逃避现实体验分析

现实生活中，人们通过沉浸体验获得生理和心理的调整和修复，在充分的情绪宣泄、情感满足和价值实现中暂时放下真实生活世界的负累，从而获得逃避现实体验的愉悦感以及重返真实生活世界之后的积极状态。在此，

我们需要引入沉浸理论，沉浸理论(flow theory)由美国心理学家Csikszentmihalyi首次提出，沉浸体验(flow experience)是指个体将精力全部投注在某种活动当中以至于无视外物的存在、甚至忘我时的状态。沉浸理论认为，“当挑战超过个体的能力时，就会产生压力，并以焦虑的形式表现出来；当挑战与技能相互平衡时，就会产生沉浸体验；而当技能高于挑战时，就会导致厌倦，并且随着两者之间差距的增大而发展成焦虑。”由此可见，沉浸理论能够较好地解释逃避现实体验的体验状态，沉浸体验对增加积极情绪和行为具有作用和价值。

如今，沉浸体验已经成为文化娱乐经济新一轮的爆发点。近七成的国内沉浸娱乐IP都在近两年内诞生，发展出沉浸式戏剧、数字互动艺术沉浸式体验展、实景演出等细分领域。截至2019年12月初，在上海连续驻场演出3年的沉浸式戏剧《不眠之夜》已成功上演917场，平

均上座率超过95%，从演出到文创及周边经济总创收高达2.7亿元。最新公布的《2019年英国沉浸式经济报告》显示，英国目前是欧洲最大的虚拟现实(VR)和增强现实(AR)市场，总共约有1250家活跃的专业沉浸式公司，总价值预计可达1600亿美元。截至2018年，沉浸娱乐产业在全球范围内已有超过45亿美元的市值。现代高科技和文化创意的深度植入让沉浸体验如虎添翼，现代高科技从硬件上给予支持，文化创意则从软件上提供助力。无论是高科技还是文化创意，都力求在更大程度上创造体验产品的真实性和吸引力，从而实现失去自我意识、扭曲时间概念的沉浸体验。

综上所述，逃避现实是人在社会生活中自我调节情绪、心理和精神状态的一种必然需求，通过沉浸在旅游世界、网络世界、游戏世界或VR世界等非现实世界中能够获得积极、专注、忘我的逃避现实体验。旅游是逃避

和追求的统一，从逃逸角度来看，旅游更多源于缓解或补偿的动力；从追求角度看，旅游则主要体现了一种自我实现的努力。在现实生活与旅游世界的切换之中，人们对于休闲度假生活的向往和流连，更多映衬出人们对现实生活的逃避，由此表现出来的就是对现实生活的逃逸和对旅游世界的追求这一矛盾统一的现象。由此可见，逃避现实体验是旅游的重要目的，外出旅游是逃避现实的重要方式。接下来，我们主要探讨民俗文化旅游中的逃避现实体验。

民俗文化旅游的沉浸价值分析

民俗文化具有膜拜、展示和体验价值，旅游者在拜谒、观赏和感受等旅游体验中能够产生价值认同。这种价值认同具有双重性，它既是体验的结果，也是体验的缘由。民俗文化植根于千载同源的大地情怀、祖辈相袭的生存状态和一脉相承的文化熏陶，其中蕴含人类普遍的共性元素，在走近民俗文化之时，旅游者能够感受到思想和精神上的回归家园，从而借由天然的亲切感而沉浸其中，物我两忘。因此，民俗文化旅游具有独特的沉浸价值。

“体验价值指文化消费者从文化产品或服务中所体会到的源于个体身心感受的价值，包括了感官体验、情感体验和精神体

验。”根据这一体验价值层次的论述，民俗文化旅游的沉浸价值也可分为感官体验、情感体验和精神体验三个层次，感官体验层面表现为让旅游者的眼、耳、口、鼻、身等生理感官沉浸在旅游情境中，情感体验层面主要是旅游情境牵动旅游者的心理动态而忘却现实中的时间、空间，精神体验层面是以能够引起文化认同和精神升华的旅游情境营造深度沉浸状态。旅游情境分为旅游氛围情境和旅游行为情境。旅游氛围情境是人们获得旅游体验的大环境，这个环境的景观、格局、气味、色彩、文化元素等方面完全不同于日常生活环境，从而让旅游者置身其中感受到强烈的旅游氛围。旅游行为情境是细化的旅游行为产生的具体旅游场，比如观赏、娱乐、拜谒、购物、用餐等旅游活动的情境。因此，在每个层次上的沉浸价值可称之为生理沉浸、心理沉浸和精神沉浸。

生理沉浸方面，旅游环境的打造与原貌或参考物保持高度一致，旅游者的感官与体验场景在互动中深度融入其中。比如，袁家村内的建筑和布置都打造成为原生态场景，背景音乐都是当地传统音乐或吆喝叫卖声，工作人员都穿着当地民俗服装，游客走在其中能够产生身临其境的感觉。

心理沉浸方面，旅游者融入场景所设置的历史时段，忘却现实时间，身心完全离开原本生

活空间，心绪融入体验情境。比如，《宋城千古情》表演中，在声、光、电等科技手段和舞台机械的配合下，游客仿佛回到古代，感受良渚古人的艰辛、岳家军的惨烈、白蛇许仙的千古绝唱。

精神沉浸方面，通过场景设置、意境营造、声光电等方式，产生全方位的沉浸效果，挑战感官、体能、意志、精神等方面的极限。比如，在茶马古道探险游中，游客走在滇藏地区的崎岖山路上，感受厚重的茶马古道文化，领悟古代商贾的精神世界。

民俗文化旅游的沉浸价值转化模式

由于沉浸价值分为生理沉浸、心理沉浸和精神沉浸三个体验层次，这三个层次在体验深度上逐层递进，因此，沉浸价值的体验层次越高，旅游者获得逃避现实体验的感受越深；沉浸价值所包含的体验层次越多，旅游者获得逃避现实体验的感受也就越丰富，越容易产生体验的交感统合。民俗文化旅游的沉浸价值是民俗文化的沉浸元素凝结在民俗文化文化旅游中的一种价值属性，从文化资源、沉浸元素、沉浸价值到逃避现实体验，需要一个完整的价值转化过程才能让民俗文化旅游的沉浸价值在旅游体验中充分发挥作用，成为吸引旅游者参与体验的亮点。总体而言，民俗文化旅游的沉浸价值转化主要有

以下环节。

第一，对文化资源进行提取，获得沉浸元素。民俗文化的沉浸元素蕴含在物质或非物质形态的民俗文化之中，其本身也以物质或非物质的形态呈现，其中，物质形态包括样式、色彩、质地、形状和大小等，非物质形态包括声音、光泽、动作、流程、味道、技艺和思想等。无论哪种形态都能够引起旅游者的关注或共情，并被其深深吸引而沉浸在民俗艺术情境之中。

第二，对沉浸元素进行创意，获得沉浸价值。民俗文化旅游的沉浸价值分为生理沉浸、心理沉浸和精神沉浸三个层次，沉浸元素需要结合市场需求并经过精心创意表达才能在这三个层次上塑造成为具有消费潜力的沉浸价值。

第三，对沉浸价值进行设计，获得体验键码。民俗文化的沉浸价值是旅游者获得逃避现实体验的价值基础，在旅游产品设计过程中，沉浸价值需要通过文化与科技融合、主题化、艺术再造等方式内化为旅游产品的体验特性，从而衍生出能够供旅游者消费的体验键码。

第四，对逃避现实体验进行消费，实现沉浸价值。综上所述，民俗文化旅游以民俗文化资源的沉浸元素为基础，通过文化创意整合开发来丰富民俗文化旅游的沉浸价值，营造更逼真的环境、更忘我的氛围和更互动的场景，增强旅游体验的包容性、丰富性、异质性和吸引力，让旅游

者在空间抽离、时光穿梭甚至挑战极限中达到忘我的状态，从而实现逃避现实体验。

民俗文化旅游产品中的逃避现实体验键码

民俗文化旅游产品的逃避现实体验键码来源于沉浸价值，包括生理沉浸、心理沉浸和精神沉浸，这三个键码是在感官、情感和精神这三个层次上对逃避现实体验的价值描述。与民俗文化旅游的沉浸价值一样，逃避现实体验的层次越高，旅游者获得逃避现实体验的感受越深，逃避现实体验所包含的体验键码越多，旅游者获得逃避现实体验的感受也就越丰富。这三个键码不存在冲突和排斥，而是可以相互融合，因此，在一个旅游产品中可以同时包含三个逃避现实体验键码，也可以是其中的一个或两个，这与产品的开发深度有关，也跟产品所蕴涵的文化元素有关。

例如情景沉浸式体验剧《又见平遥》，该剧是王潮歌打造的首个“又见”系列旅游演艺产品，它通过把古城元素、实景演出和观众体验有机融合，给人营造一个完全不同的时空，在这个时空中，游客几乎忘记自己是在旅游，从而将自己的情感和情绪投入在体验的过程中。下面以《又见平遥》这一民俗文化演艺产品为例对生理沉浸、心理沉浸和精神沉浸这三个逃避现实体验

键码进行具体分析。

逃避现实体验键码之一：生理沉浸。《又见平遥》演出场景中，清末的平遥城、镖局、赵家大院、街市、南门广场等环境布置极为逼真，包括演员的穿着打扮、动作神情等细节也都毫不马虎，还原度极高。演出创造性的设置全景式舞台，游客通过街道游走其中，走到哪看到哪，有时演员还会在游客群中突然出现，跟游客互动，从而让游客与演出场景和演员在多维互动中深度融入。所有这些设计安排都将人的感官包围在旅游氛围情境和旅游行为情境之中，引发人的所有感官产生感应，从而达到旅游体验生理沉浸的目的。

逃避现实体验键码之二：心理沉浸。《又见平遥》演出讲述的是清朝末年的故事，由于场景设置、氛围营造、声光电效果、演员演出等方面的有机配合，戏剧、舞蹈、音响、音乐等使用大量的艺术语汇制造奇特空间，让游客产生心理上的幻觉，仿佛穿越回了一百多年前，与演员所扮演的角色共同经历其中的悲欢离合，从而引发强烈的情感共鸣。

逃避现实体验键码之三：精神沉浸。《又见平遥》演出通过街道的合理设置和声光电效果的配合，让整个演出和观赏氛围都体现高度一致性，从而让游客行走其间没有违和感，而是沉浸在有着完整性的旅游世界和旅游场中，实现人与环境之间最



大限度的互动,实现“畅爽”的体验状态。在这个前提下,通过“选妻”“镖师洗浴”“灵魂回家”“面秀”等片段让平遥的历史文化和人文精神得到有效传达,并在游客的观赏过程中被充分吸收和消化,在当下激发游客精神层面的内在观照。

结论

综上所述,逃避现实体验是民俗文化旅游的消费需求之一,它来源于民俗文化旅游的沉浸价值,并通过包含提取、创意、设计、消费这四个环节的沉浸价值转化模式最终实现旅游者的逃避现实体验。为了深度研究民俗文化旅游产品开发,我们以民俗文化旅游的沉浸价值为基础提炼出生理沉浸、心理沉浸和精神沉浸这三个逃避现实体验键码,它们是感官、情感和精神这三个层次上对民俗文化旅游产品逃避现实体验的价值描述,能够作为产品开发中的重要指标帮助产品开发

者完成逃避现实体验的优质打造。

人们的旅游体验是在旅游情境中产生,旅游情境分为旅游氛围情境和旅游行为情境,越是具有“旅游”特性的氛围情境和行为情境,越能激发人们远离日常生活的独特感受,从而获得逃避现实体验。因此,旅游产品需要从旅游氛围情境和旅游行为情境两个方面着力,打造符合逃避现实体验需求的旅游世界和旅游场。

在旅游体验中,人们对于逃避现实体验需求首先希望在“生理沉浸”层面得到满足,“心理沉浸”尤其是“精神沉浸”的需求相对较弱或不容易得到较好的满足,这也提醒旅游产品开发者要高度注重感官刺激,通过场景打造和氛围营造让旅游者获得生理沉浸体验,同时,“心理沉浸”和“精神沉浸”是更高层次的逃避现实体验,需要在场景打造和氛围营造的基础上进一步融入可以引发旅游者产生共鸣和认同的文化元素和精神价值,让旅游情境更具融入性和亲切感,从而促

使旅游者获得更为丰富全面的逃避现实体验。■

参考文献:

- [1] 景娟娟. 国外沉浸体验研究述评[J]. 心理技术与应用, 2015,(3).
 - [2] 曹花蕊, 韦福祥. 娱乐休闲消费中的沉浸体验及其作用研究[J]. 天津师范大学学报(自然科学版), 2017,(6).
 - [3] 谢彦君. 旅游体验研究: 一种现象学的视角[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2017.
 - [4] 向勇. 文化产业导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015.
 - [5] 谢彦君. 旅游体验研究: 一种现象学的视角[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2017.
 - [6] 全小国. 文化旅游产业创意管理研究[J]. 内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版), 2018,(3).
 - [7] 谢华, 方可. 展演空间设计的沉浸式发展趋势初探[J]. 艺术与设计(理论), 2019,(7).
 - [8] 罗杰克(英), 张凌云译. 休闲理论原理与实践[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010.
- (作者单位: 内蒙古民族文化产业研究院)

责任编辑: 张捷