

国家考古遗址公园的公众吸引力研究

张冬宁

(河南省社会科学院,河南 郑州,450002)

[摘要]国家考古遗址公园的发展已然步入第十二个年头。回顾过去取得的巨大成绩,其逐步建立起了跨年代、多省份、大规模的保护体系,在很大程度上回答了国家考古遗址公园“保护什么?为谁保护?为什么保护?”等疑问。但在公共吸引力方面其仍存在着许多问题,进而造成了冷热不均的巨大客流差异。国家考古遗址公园的公众吸引力主要受主观和客观两方面因素的影响:其中客观因素很大程度上受人口基数、交通区位和区域经济发展水平等要素的制约;主观因素则与遗址本身对公众游览动机的激发,即遗址公园的核心遗产价值和品牌建设等要素息息相关。借助引力模型考察人口基数、交通区位和经济水平对基础公众吸引力的影响可以发现,其将36处遗址公园划分为四档,其中覆盖人口500万以上,交通距离50公里以下的公园拥有最为巨大的吸引力潜质。而唯有做好遗址公园自身的核心遗产价值挖掘工作,并将加强特色的品牌建设,方能提升公众来到园区的主观能动性。

[关键词]国家考古遗址公园;公众吸引力;引力模型;核心遗产价值

中图分类号:G122

文献标识码:A

文章编号:1008-7354(2021)02-0074-09

在漫长的历史长河中,我国幅员辽阔的大地上散落着灿若繁星的文化遗产。其中大遗址作为最为直观和最具代表性的一种文化遗产类别,蕴含了丰富的历史信息,是中华五千年文明的物质载体。这些星罗棋布的大遗址不仅是古代先民不断劳动创造和改造自然的重要历史遗迹,更共同见证了中华文明多元一体的起源和演变。而如何让这些尘封已久的大遗址真正活起来,解决文物保护与经济矛盾的长期矛盾,充分挖掘其深厚的文化遗产价值,最终满足广大人民群众对于美好精神生活的需要,就成为文化遗产工作者亟待解决的难题。在此情况下国家考古遗址公园应运而生,作为一种“以重要考古遗址及其背景环境为主体,具有科研、教育、游憩等功能,在考古遗址保护和展示方面具有全国性示范意义的特定公共空间”,其是实现上述诉求最为理想的一种大遗址保护和传承模式。

从“良渚共识”算起,国家考古遗址公园的建设工作已经进入第十二个年头,取得的巨大成绩有目共睹。鉴于此,许多地方政府也将省级、市级遗址公园的创建工作提上了日程。但与此同时,繁华背后有隐忧,一些隐藏的问题也逐渐浮出水面,其中冷热不均的巨大客流差异就首当其冲。2018年发布的《国家考古遗址发展报告》中指出,2016年24处国家考古遗址公园共接待游客2881万人次,同年圆明园、秦始皇陵和大明宫的接待人次分别约900万、600万和360万人次。仅这三处国家考古遗址公园的接待人次就占据了总人次的三分之二以上,反观一些冷门的国家考古遗址公园则常年处于无人问津、门可罗雀的尴尬境地。客流量差距巨大的背后其实是诸多遗址公园对于公众的吸引力判若云泥。

以往对于文化遗产吸引力的研究认为在实际旅游时,旅游资源对旅游者的吸引力主要取决于旅游者的判断,旅游者的感知情况决定着吸引力的强弱。王海鸿提出旅游者的数量与其感知度之

作者简介:张冬宁(1985-),男,河南省社会科学院助理研究员,中原文化研究杂志社编辑,主要研究方向为文化遗产保护。

基金项目:本文为河南省社会科学院2021年度基本科研费项目“黄河文化视域下的河南国家考古遗址公园展示研究”(项目编号:21E06)阶段性成果。

① 国家文物局:《国家考古遗址公园创建及运行管理指南(试行)》,(2017-10-10)[2018-1-30].http://www.sach.gov.cn/art/2018/1/30/art_2237_38336.html.

宋振春、陈方英、宋国惠:《基于旅游者感知的世界文化遗产吸引力研究——以泰山为例》,《旅游科学》2006年第6期,第28-34页。

间有着巨大关联。杨玲等人则通过旅游地市场因子分析,对比分析旅游地间的吸引力状况,得到各自的旅游地吸引力因子加以分析。田彩云等人进一步将文化遗产的吸引力定性为5个一级指标,16个二级指标,针对某一遗址公园进行调查问卷式的分析研究。总体而言现有研究主要是采用定性分析,缺乏更为具体的定量归纳,比较注重个案的研究,鲜有针对36处遗址公园的总体分析。鉴于此,本文着重于考察影响遗址公园公众吸引力的核心因素,并引入“引力模型”计算归纳出一定的客观规律,以求教于方家。

一、国家考古遗址公园的基本概况和主要特征

截至目前,国家文物局共公布了三批国家考古遗址公园名单,总计有20个省(自治区、直辖市)的36处遗址入选,另有24个省(自治区、直辖市)的67处遗址入选立项名单。逐步形成了分布范围广、横跨年代长、覆盖类型全和因地制宜的大遗址保护体系。

首先,从分布范围来看国家考古遗址公园涵盖了黑龙江、辽宁、吉林、北京、河北、河南、湖北、湖南、山东、江苏、安徽、浙江、江西、福建、陕西、宁夏、新疆、四川、重庆、广西20个省(自治区、直辖市)。其中东北地区3处、华北地区3处、华中地区8处、华东地区10处、西北地区6处、西南地区3处、华南地区1处,其核心集中区域完全遵循我国黄河中下游和长江中下游这两大华夏文明核心区的布局,并多处于人口密度和经济发展程度较高的地区。

其次,从所处年代来看,其横跨了自人类萌芽的旧石器时代到宋元明清的历史长河。36处遗址公园中属于旧石器时代的有2处(周口店、万寿岩遗址),新石器时代的有5处(良渚、牛河梁、甑皮岩和城子崖遗址),夏商周时期的有7处(鸿山、殷墟、金沙、曲阜鲁国故城、熊家冢、郑韩故城和盘龙城遗址),秦汉时期的有5处(集安高句丽、阳陵、秦始皇陵、汉魏洛阳故城和汉长安城未央宫遗址),隋唐时期的有5处(隋唐洛阳城、大明宫、渤海中京、渤海上海京和长江铜官窑遗址),宋元明清时期的有6处(钓鱼城、元中都、西夏陵遗址、圆明园、南旺枢纽和明中都皇故城)。此外,横跨时间较长的还有三星堆(新石器晚期至商晚期)、御窑厂(明代至清代)、北庭故城(唐代至元代)、大窑龙泉窑(宋代至明代)、上林湖越窑(东汉至北宋)和吉州窑(晚唐至元末)5处遗址。

分析国家考古遗址公园的所处年代可以发现两大特征:一是遗址所处的年代比较均衡,各个时段都有所涉及。这得益于评选导向的不断调整,以首批国家考古遗址公园为例,其除了圆明园以外全部属于唐代以前,之后的国家考古遗址公园评选明显意识到了年代的不平衡性,提升了宋元明清遗址的入选力度。二是加大了对长时间段遗址的重视程度,从最初的三星堆遗址1处遗址增加到了之后的5处。

再次,从功能类型来说,其基本囊括了大遗址的各种类型。如承载中华文明起源与演变的史前聚落遗址类;反应中国历史演进、社会制度变革以及经济文化发展的古都城址类;体现中国古代统治思想和礼制制度的王陵墓葬类;见证中国传统工艺巅峰和商品经济流通的手工业遗址类等。

对比各个类型的数量来看,其具有以下特征:一是国家考古遗址公园以史前聚落遗址和古都城址类为主,两类共有26项,占据了总量的72%;二是手工业遗址,尤其是窑址类遗址异军突起,从第一批的0项入选快速发展到5项;三是大型工程类遗址开始崭露头角,如第二批入选的大运河南旺枢纽遗址,为之后国家考古遗址公园的类型多样化进一步奠定了基调。

最后,从保护规划模式来看,其秉承“保护为主、抢救第一、合理利用、加强管理”的十六字方针,针对大遗址所处的不同地理区位因地制宜,城市发展协调型、乡村振兴融合型和荒野本体保护

① 王海鸿:《旅游吸引力分析及理论模型》,《科学·经济·社会》2003年第4期,第44-47页。

杨玲、胡小纯、冯学钢:《旅游地吸引力因子分析法及其数学模型》,《桂林旅游高等专科学校学报》2004年第1期,第66-69页。

田彩云、王佳佳、裴正兵:《文化遗产景区旅游吸引力评价及提升策略研究——以北京颐和园为例》,《资源开发与市场》2020年,第1016-1020页。

型等不同保护模式齐头并进。例如位于城市核心区域和扩张区域的考古遗址可采用城市发展协调型保护模式,优先考虑将遗址的景观展示与城市布局相融合,在合理阐释遗址价值的基础上优化城市功能,采取占地面积相对合理的博物馆和城市公园等形式,重点提升遗址的教育与休憩功能,最终实现城市居民生活和文化遗产保护的深度链接。而位于乡村区域的考古遗址可采用乡村振兴融合型保护模式,即在乡村振兴战略的大背景下,将美丽乡村建设作为指导思想,将生态农业、乡村休闲和景区旅游融入考古公园的建设规划中,吸引周边城市人口的流动,促进该区域村镇的经济发展。对于位于荒野的大遗址而言,荒野本体保护型是其最佳保护模式。由于该类遗址往往位于荒无人烟的偏远地区,远离人类日常活动的势力范围,因此适合对其遗址本体和周边环境进行绿化性保护,并将园区功能重心放在相关考古发现和科研研究领域,着重发掘其文化遗产价值。

二、影响国家考古遗址公园公众吸引力的核心要素

回顾国家考古遗址公园的发展历程,其最初的建设目的就是为了解决城市区域大型遗址的保护与利用难题,之后逐渐扩展到了郊区乃至荒野地区的大型遗址。出现这种转变,一方面在于物质生活水平的不断提高,致使人们对于精神文化层面的需求愈发渴望;另一方面随着考古工作的不断进展,众多大型遗址在中华文明裂变、融合与碰撞的发展史所占据的关键地位也愈加凸显。但在不断追逐园区建设速度和规模过程中,我们往往忽视了国家考古遗址公园其最核心的立园之本在于“人”。也就是说要想为广大公众提供一个学习、感悟、吸收中华优秀传统文化和休憩游玩的公共空间,充分发挥其应有的教育和游憩效能,都需要大量的“人”作为基础。遗址公园如果不能吸引到足够的公众,其漫长建设管理过程中消耗的巨大财力、人力和物力都会成为水花镜月。

从旅游学的相关理论来看,公众吸引力是指目的地的景观、设施、服务、知名度等各因素综合形成的对游客的诱惑程度⁵⁻²⁰。由此来看,国家考古遗址公园与广大公众之间的吸引力关系,其实就是一个由目标吸引物对目标吸引对象进行多重作用的一个引力场域。场域中的目标吸引物就是大型古代遗址,目标吸引对象则涵盖了本地居民和外地游客。国家考古遗址公园作为一种提供游憩和教育功能的公众文化空间,其公众吸引力的构成应以考古遗址为主体,突出其所蕴含的巨大历史、文化、艺术和科学等价值,并与周边良好的自然风貌和历史环境相串联,在组织好观赏、教育、休闲和娱乐活动的同时,围绕大遗址所取得考古成果配套以优秀的科普展示系统、良好的服务设施与严密的保护管理所形成的综合吸引体系。

而影响公众吸引力的因素有很多,田彩云将其大致分为资源环境、服务设施、可进入性、形象认知、旅游安全五个板块并加以细分^[5]。笔者认为在其基础上可将影响遗址公园公众吸引力主要因素划分为客观和主观两个层面。其中客观因素很大程度上受到人口基数、交通区位和区域经济发展水平等要素的制约,而以上要素又与资源环境的好坏、服务设施的配套、可进入性的便利紧密联系;主观因素在于遗址本身对公众参观游览动机的激发,即与遗址公园的核心遗产价值和品牌建设等要素息息相关,其直接影响了公众的形象认知。由此出发,下文将从从客观层面和主观层面对影响国家考古遗址公园公众吸引力的核心要素展开分析。

首先,从客观因素来看,其主要由以下要素组成:一是人口基数,作为影响公众吸引力最基本的要素,其决定了本地居民和外地游客进入园区的游览人次,也预示着潜在的吸引力规模,是之后其他所有要素的先决条件。二是交通区位,作为一种不可移动的珍贵文化遗产资源,遗址公园所处的地理位置是无法改变的,其与人口聚集区的交通道路距离、公路路网密度以及交通联结强度,就

① 吴必虎、徐斌、邱扶东:《中国国内旅游客源市场系统研究》,上海:华东师范大学出版社,1995年。

成为了衡量该园区公众吸引力的重要指标。一般来说距离越短、交通越发达,就意味着更少的出行距离成本和更好的出行便捷程度,对旅游者尤其是近程旅游者的吸引力就越强;三是区域经济水平,鉴于遗址公园的地理位置是固定的,因此从需求的角度来看公众到达园区的经济成本在短时间内难以发生大的改变。而从供给的角度,该地区的经济水平的高低往往决定着区域内基础设施和公共教育的水平,从而决定着受众区域的人均可支配收入和受教育程度,进而对遗址公园的公众吸引力产生巨大影响。

其次,从主观因素来看,遗址本身对公众参观游览动机的激发与遗址公园的核心遗产价值和品牌建设等要素息息相关。由于国家考古遗址公园的核心主体是考古遗址,公园建设是以保护、研究、展示考古遗址及其背景环境为主。这种以原真性保护为准则的客观定位,就导致了其与以游客兴趣为导向的旅游景区存在本质不同。遗址本身的残缺性与“公园”性质更进一步决定了其吸引的公众应是周边城镇的本地居民和慕名而来的外地游客。人们来到国家考古遗址公园除了单纯的游憩外,更期望漫步在真实的历史中感受昔日的巍峨,身处于断壁残垣中追忆逝去的辉煌,解惑于“我是谁?我从哪里来?”的生命之问中完成与先祖的精神链接。而最能满足公众的这种高级精神需求并激发其游览动机的,恰恰就是国家考古遗址公园所蕴含的核心遗产价值和巨大的品牌影响力。因为国家考古遗址公园的本身就占地面积巨大,具有极高的历史、文化、政治、艺术和科技等价值,其原真性、完整性、活态性和共享性的原则,赋予了自身核心价值能代表中华文明的发展延续和多民族的不断融合,是中华文化特征的源流所在。这种高度凝练的中华文明代表性,并能够创造出强烈的“帮助我们追根溯源和树立文化自信”的品牌印象,从而成为驱动公众前来遗址公园的最直观动力。

三、基于引力模型的人口基数、交通区位和经济水平对公众吸引力的影响

鉴于目前国家考古遗址公园的公众吸引力统计存在两大难题:一是目前部分国家考古遗址公园还处于建设当中,没有开门迎客;二是已经建成了的国家考古遗址公园,其规划了很多免费开放的区域,亦难以统计其全部入园人数。因此,我们只能用推算的形式,描述出36处遗址公园的基础吸引力和客流潜力。进而笔者拟采用数据模型的形式,对其在人口基数、交通区位和经济水平等客观因素影响下的公众吸引力进行一个科学地评估。

“引力模型”作为一种应用广泛的空间互动模型,经常在旅游学领域作为经典工具来研究旅游目的地的游客吸引力。这里笔者借鉴李杨先生所提出的公式,对国家考古遗址公园的基础公众吸引力展开分析。原公式中和代表客源地和目的地,为目的地吸引力,为引力系数,为两地的某一特征值,如人口等,则为两地之间的距离。由此出发,我们在考虑国家考古遗址公园的客观公众吸引力时,作为变量系数视为代表区域经济水平的人均GDP,合并为视为遗址公园覆盖的人口数量,则为遗址公园与其最近的地级市之间的距离,同时为减少距离的因子影响比例,参考 Patuelli & Mussoni 在 2011 提出的引力模型,去除的平方。从而对国家考古遗址公园的基础公众吸引力得出一个简要公式,即。通过计算,36处国家考古遗址公园在人口基数、交通区位和经济水平等客观因素影响下的基础公众吸引力如下(见图1)。其中横轴为遗址最近的城镇人口数量(以百万为单位);竖轴则为遗址与城市的交通距离(以百公里为单位);遗址圆形面积为基础公众吸引力(具体计算出的分值见表1)。

① 夏晓伟:《考古与遗址公园——国家考古遗址公园建设中的两个定位》,《东南文化》2011年第1期,第23-26页。

张冬宁:《国家考古遗址公园与区域文旅品牌建设研究——以中原地区为例》,《自然与文化遗产研究》2019年第4期,第10-14页。

李杨、田至美:《引力模型在旅游目的地客源吸引范围划分中的应用——以天津蓟县为例》,《首都师范大学学报(自然科学版)》2009年第4期,第79-83页。

顾江、吴建军:《世界文化遗产对我国旅游业的影响效应》,《南京社会科学》2012年第7期,第8-15页。

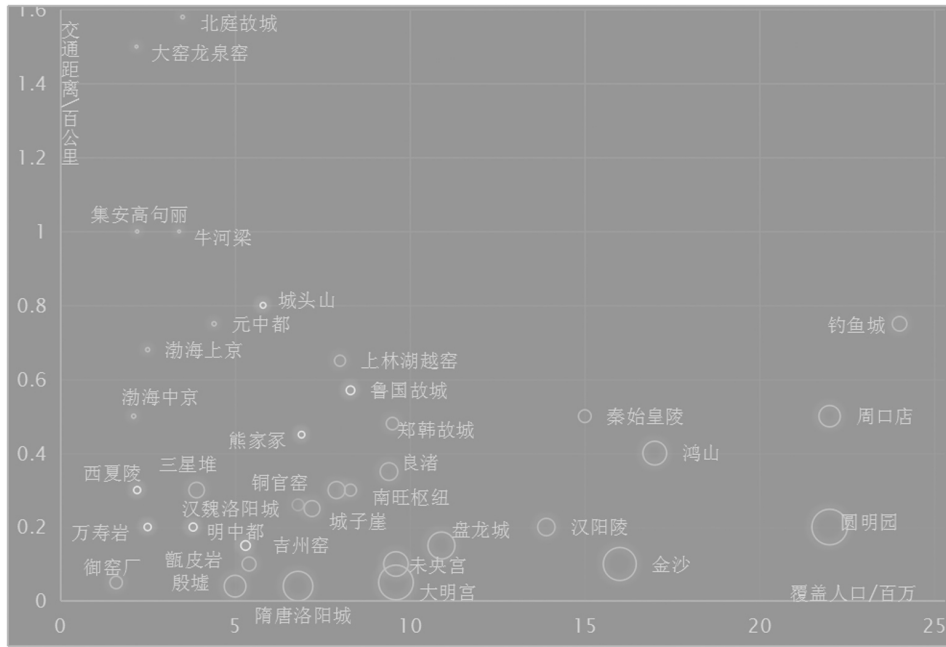


图1 国家考古遗址公园的客观公众吸引力

鉴于国家考古遗址公园的实际公众吸引力还会在一定程度上受到遗址资源、遗址知名度、遗址可进入性和相关接待设施等复杂变量的影响。因此本图只是其基础公众吸引力的计算结果,可能跟实际情况有一定的出入。但通过对比 2019 年十一期间国家考古遗址公园的接待人次的数据,可发现排在前几位的遗址公园如大明宫约 110 万人次、圆明园约 100 万人次、秦始皇陵约 70 万人次、金沙约 25 万人次、隋唐洛阳城约 13.47 万人次、周口店约 5 万人次、良渚约 3.58 万人次、汉阳陵约 3.3 万人次、盘龙城约 3 万人次、殷墟约 2.4 万人次(其中未央宫、鸿山并未完全对外开放因此暂无统计数据,而秦始皇陵凭借超高的品牌知名度和遗产价值实现了弯道超车)与计算的基础公众吸引力排名基本一致。这种推算和现实的一致性,证实了通过引力模型可以反映出人口基数、交通区位和经济水平等客观因素对国家考古遗址公园公众吸引力所产生巨大影响。

表1 国家考古遗址公园的基础公众吸引力分值及排名

排名	分值	排名	分值	排名	分值	排名	分值	排名	分值	排名	分值						
1	圆明园	1362	7	鸿山	607	13	城子崖	271	19	郑韩故城	165	25	明中都	69	31	渤海中京	18.4
2	大明宫	1296	8	殷墟	508	14	三星堆	260	20	南旺枢纽	154	26	万寿岩	56	32	渤海上京	18
3	金沙	1171	9	周口店	490	15	钓鱼城	226	21	汉魏洛阳城	145	27	西夏陵	54	33	北庭故城	14
4	隋唐洛阳城	948	10	良渚	334	16	甗皮岩	207	22	上林湖越窑	131	28	熊家冢	46	34	集安高句丽	10
5	盘龙城	783	11	汉阳陵	324	17	秦始皇陵	174	23	吉州窑	97	29	城头山	35	35	大窑龙泉窑	8.7
6	未央宫	648	12	铜官窑	310	18	御窑厂	167	24	鲁国故城	81	30	元中都	20	36	牛河梁	8.2

(注:城市人口和人均 GDP 等数据来源于国家统计局等官方统计,距离数据来源谷歌地球,其中人口以百万为单位,GDP 按以万元为单位,距离以百公里单位进行计算。另考虑到部分遗址位于两座城市覆盖区之间,则将两座城市人口合并计算,当遗址位于人迹罕至的偏远地区,则将距离最近的地级市作为遗址的受众来源。其具体计算分值和排名如上。)

通过图1和表1,国家考古遗址公园的基础公众吸引力根据分差断层可分为四个档次:分值约490以上的为一档,以圆明园、大明宫、金沙为代表(红色);分值约330-130的为二档,以良渚、汉阳陵为代表(蓝色);分值约100-35的为三档,以明中都、鲁国故城为代表(黄色);分值约20以下的为四档,以渤海中京、北庭故城为代表(绿色)。

进一步分析可以发现以下问题:首先,红色一档和部分蓝色二档的国家考古遗址公园基本处于覆盖人口500万以上,交通距离50公里以下的这样一个舒适区,在这个区域内经济水平不是决定性的要素,位置和人口才是决定吸引力能否出现骤然提升的关键。其次,大部分的黄色三档和一些蓝色二档处在同一区域范围,说明在两者共存的正常区内出现公众吸引力落差可能是由经济水平的差异所造成。最后,绿色的四档则全部分布于覆盖人口500以下,交通距离50公里以上的一个困难区,在该区域经济水平也无法对公众的吸引力产生强力的影响。这完全吻合了现代地理学的距离衰减原理,即认为出游作为一种跨越时空的社会经济活动,距离越远,其所花费的时间、金钱等成本就越高,摩擦阻力也会随之增大,因此客流也会因距离的增加而减少。这种一档和四档的“双五规律”进一步说明了影响国家考古遗址公园基础公众吸引力的客观因素中,覆盖人口和交通距离占据了U字形的顶部两端,它们决定了遗址公园是在舒适区还是困难区,而经济水平则对U字底部即正常区的遗址公园起到巨大影响。

因此在建设考古遗址公园的最初阶段,就应将遗址公园建成后附近的城镇人口和与城镇人口聚集区的距离远近作为考量的两个主要标准,同时遗址和当地的经济状况也是影响遗址公园日后发挥其教育、游憩功能的一个重要影响因素。但摆在我们面前一个最现实当地问题就是,遗址自身的地理位置无法因上述因素而产生位移,其中部分位置偏远、人迹罕至的遗址公园,其现实效应前景恐怕不太乐观。以渤海中京国家考古遗址公园为例,其规划面积达到7050公顷,约相当于100个故宫博物院的面积。其据最近的延吉市大约50公里,延吉城区人口只有50万左右。偏远的距离,稀少的人口,巨大的面积,这些矛盾都在警示我们是否所有的大遗址都应该朝国家考古遗址公园建设方向去努力?无论何种类型的国家考古遗址公园,还是要为“人”服务。应正确认识到,国家考古遗址公园是以公益性为主一种文化遗产保护模式,盈利性只是其辅助功能,绝不是地方政府刺激当地经济发展的“摇钱树”。但在当前国家考古遗址公园建设热潮中,当地政府是否真正地意识到建园的目的是为了更好的保护遗址,而非拉动当地经济建设,仍存在一定的疑问。而在当前国家考古遗址公园公众吸引力差异巨大的前提下,如何让那些处于地理劣势的遗址公园扬长避短,充分挖掘其文化遗产资源,稳步提升自身知名度,坚持“以小见大,凸显核心,外围存真”的保护模式,在原真保护和惠及大众的矛盾中找到一个平衡点,最终避免成为人烟稀少的“鬼园”,是值得我们深入思考的问题。

四、挖掘核心遗产价值以加强品牌建设来提升公众吸引力

国家考古遗址公园除了具有科研、教育、游憩等基本功能外,最核心的意义在于能将遗址的核心文化遗产价值在园区内进行有效的大众化和通俗化的转化。纵观国家考古遗址公园所筛选出的大遗址,无一不是具有突出普遍性的文化遗产典型代表,是中华民族不可或缺的历史记忆,在见证中华文明起源发展、传承融合等方面都具有无可比拟的特殊意义。物质文化遗产可以说承载着文化发展过程中的核心基因,它是不同历史时期的社会治理观、宇宙观及核心价值观三者相互作用的产物,也是不同社会成员在核心价值观的约束下所形成的行为处事方式的物化表现。一座座气

① 刘宏盈:《广东入境旅游流西向扩散距离衰减规律研究》,《经济地理》2012年第11期,第162-165页。

段清波:《论文化遗产的核心价值》,《中原文化研究》2018年第1期,第102-110页。

势恢宏的大遗址背后,所体现出的不仅仅是当时的生产力发展水平、社会等级制度、周边族群关系、宗教信仰理念和社会风俗习惯,其所承载的中华民族对世界文明之关键贡献更是不同时期人们价值观、宇宙观和治理观的综合产物。纵观中华文明数千年的演变进化,无论是早期以血缘为基础的王国阶段,还是之后以地缘为基础的帝国阶段,人们的行为处事准则都是以“礼”和“规矩”为核心的价值观所决定的,而在构建天、地、人三者之间相互关系时,人们的宇宙观则经历了从“四方中心”到“阴阳五行”的演变轨迹。价值观与宇宙观又共同保证了具有普遍约束力的“君权神授”社会治理观的行之有效,而“三观”的和谐统一最终形成了当时社会文明的形态。

可以说,国家考古遗址公园的核心遗产价值在于不同“三观”影响下人们创造出的物质精神财富所承载之中华民族对整个人类社会贡献的关键信息。这种贡献见证了中华文明对于人类文明发展所奠定的基础,确保了在世界范围内对于中华文明的广泛认同,证实了中华文明源远流长的历史维度,更进一步证明了我们建立在5000多年文明传承基础上的文化自信,是更基础、更广泛、更深厚的自信。基于此,国家考古遗址公园不但可以用直观、完整、原生的形式展现其所拥有的历史文化、科学技术、艺术审美等表层价值,而且可以配合相关专业研究深入分析不同时期人们价值观、宇宙观和社会治理观对其所产生的深层影响,最终梳理总结出其所代表的中华文明对于整个世界文明的重要贡献之所在。这就要求我们在对遗址原貌进行真实展示的基础上,对实物遗存采用“考古学+空间历史学”的研究方法,探究其背后的精神文脉。让公众感受到其所承载那份历史的厚重,把其所蕴含的中国优秀传统文化阐释为公众听得懂、看得明、说得清的“中国故事”,进而建立起每一处国家考古遗址公园所拥有的独一无二的品牌印象,最终从主观层面激发公众来到园区领略该遗址对中华文明乃至世界文明的独有贡献。

遗憾的是,现阶段部分国家考古遗址公园对于自身核心文化遗产价值的挖掘还很不充分,更遑论利用其加强自身品牌建设了。以曲阜鲁国故城为例,《史记·周鲁公世家》载:“封周公旦与少昊之虚曲阜,是为鲁公。周公不就封,留佐武王。……而使其子伯禽代就封于鲁。《正义》‘括地志云:兖州曲阜县外城即鲁公伯禽所筑也。’”鉴于周公旦在周初的特殊地位,鲁国的等级待遇仅次于周王室。正因如此,在周代诸侯国都城中,鲁国都城的等级和形态也最接近周王朝都城,为其他诸侯国所效法。直到战国时期,商鞅变法,营建新都咸阳,还“大筑翼阙,营如鲁卫矣”。自西周初年伯禽代封至战国末年鲁亡于楚,鲁国故城历经八百余年。之后两汉时期,又作为汉代鲁国都城延续了三百多年。整个遗址平面呈不规则长方向,东西最长约3.7公里,南北最宽约2.7公里,面积约10平方公里左右。四面城垣,除南垣较直外,其余三面都大致呈弧状,四角呈圆角。城中部略偏东北,在周公庙高地发现一建筑群,周边有夯土墙痕迹,为一小城。关于小城性质,学界一般认为其为城中之城,即鲁国的宫城。这种大城套小城,宫城居中的规划理念,可以说是我国最早的中轴线城市布局思想,其遗址布局体现了《周礼考工记》所载之“方九里、旁三门,国中九经九纬、经涂九轨;左祖右社、前朝后市、市朝一夫”的匠人营国制度。但在实际建设过程中,曲阜鲁国故城国家考古遗址公园并没能凸显出其在中国城市发展史上的重要地位。其对于自身的核心遗产价值挖掘有待加强,公园吸引力比较有限,来此参观访问的人数较少,游客服务接待设施有待完善,在民众与游客心目中尚未确立作为一处休闲游憩、公共文化空间的定位。整个遗址公园趋于同质化,缺乏自身特色,没能讲清楚其作为贯穿两周始终的都城所见证的中国古代历史,以及不同葬俗长时间共存所说明的民族融合与舞雩台的祭天观念。对于其最重要的核心文化遗产价值,即严谨的都城规划布局所蕴含的传统礼制思想和周礼文化更是没能进行充分和必要的诠释。

① 黄海:《曲阜鲁国故城与临淄齐国故城的比较研究》,《四川文物》1999年第5期,第34-38页。

刘庆余:《国家考古遗址公园建设研究——以鲁国故城遗址为例》,《徐州工程学院学报(社会科学版)》2020年第2期,第67-73页。

应当说国家考古遗址公园的核心遗产价值先天与品牌建设所强调的创造性、所有性、深刻性、激发性、相关性、基础性和独有性高度契合。如果能将挖掘整理出的核心遗产价值转化为独具特色的品牌印象,那么就能从主观层面对国家考古遗址公园的公众吸引力产生巨大推动作用。譬如河南当前拥有13处国家考古遗址公园(含立项),这些遗址公园在以遗址本体和周边环境为根本深入彰显自身核心遗产价值的同时,非常重视整合资源形成集群效应以加深“黄河文化”“文明源头”这颇具区域文化特色的品牌印象。这种品牌效应不仅力证了河南是华夏文明的起源地和多民族融汇交融之地,更是将河南遗址公园树立成为了炎黄儿女身份认同的重要标示,因而国人在追求寻根溯源的人文情怀和眷恋故土的家国情结时才会第一时间想到河南诸多的大型遗址。正是充分挖掘了自身的核心遗产价值,并将之转化成为了独有的品牌名片,河南近年来的国家考古遗址公园公众吸引力显著提升,以隋唐洛阳城遗址公园为例,在刚刚2020年的“十一”假期就接待游客13.47万人次,同比增长460%,创下历史新高,并伴随着“唐宫夜宴”节目的火爆,进一步成为流媒体的宠儿,人人谈之兴趣盎然的网红打卡地。

五、余 论

国家考古遗址公园作为一种占地面积巨大的文化遗产保护模式,在漫长的创建运管过程中会消耗大量的财力、人力、物力和土地资源,毫无疑问其投入成本是巨大的。因此,在遗址公园建设之初,就应充分考虑其所产生的现实效益是否能与其投入成正比。从目前阶段来看,国家考古遗址公园的现实效应主要反映在能为人们提供一个学习、感悟、吸收中华优秀传统文化和休憩游玩的公共空间。然而无论是教育功能还是休憩作用,要想充分发挥其效能,都需要一定的公众吸引力作为基础。也就是说遗址公园的立园之本是能够吸引到大量的公众,否则其后续功能地发挥都是空中楼阁。在影响公众吸引力的因素中,人口基数、交通区位和经济水平等客观要素都是短时间难以改变的,其也是制约国家考古遗址公园发展的关键掣肘。在这种形势下,我们唯有做好遗址公园自身的核心遗产价值挖掘,并将其转化为特色的品牌意象,方能扩大引公众来到园区的主观动能。

但与此同时,我们也要警惕国家考古遗址公园所面临的一些问题。尽管国家考古遗址公园在设立之初,就以遗址本体的考古研究、文物保护和文化遗产价值诠释为主导,设计了针对不同区位的建设模式。但随着近几年国家层面对于考古工作和文化遗产保护的愈加重视,地方政府也将开始将其视为提升政绩的形象工程和促进文旅融合的重要手段。尤其是前期高昂的物质投入,导致中央文保部门必然在财政投入上很大程度依附于地方,直接的结果就是遗址话语权的争夺日趋激烈,很多的时候中央不得不对相关权力进行下放以追求多方的平衡,最明显的就是“二里头夏都遗址博物馆”的命名就是一场多方势力斗争后的妥协。伴随着地方政策和财政投入力度的加大,对于遗址公园的回报期望也越来越高。同时被金钱利益所驱使的社会资本和热钱也在蠢蠢欲动,这无疑会对国家考古遗址公园的原真性和公益性属性带来巨大考验。

总之,国家考古遗址公园在经历了十几年的发展,可以说在很大程度上解决了“保护什么?为谁保护?为什么保护?”等问题。反观对于如何做到研以致用,通过遗址公园充分调动起公众参与文化遗产保护的热情和积极性,真正实现将核心文化遗产价值与公众生活的链接,完成中华优秀传统文化的内涵阐释和价值转化,讲好我们的“中国故事”,向世界展示中国特色和中国魅力之所在依然任重道远。

(责任编辑:刘丽)

① 张冬宁:《国家考古遗址公园与区域文旅品牌建设研究——以中原地区为例》,《自然与文化遗产研究》2019年第12期,第10-14页。

Research on the Appeal to the Public of National Archeological Parks

Zhang Dongning

(Henan Academy of Social Sciences, Zhengzhou Henan, 450002)

Abstract: The National Archeological Park has entered its eleventh year of development. In the past, great achievements have been made in its construction, and a multi-provincial and large-scale protection system has been gradually established. However, there are still many problems in its public attraction, which results in the huge passenger flow difference between heat and cold. The public attraction of ruins Park is mainly influenced by subjective and objective factors. The objective factors are restricted by population base, traffic location and regional economic level to a large extent. The subjective factor lies in the motivation of the site itself to public visit, which is closely related to the core heritage value and brand building of the site park. The intervention of gravity model to investigate the influence of objective public attraction can be found that 36 site parks are divided into four blocks, among which the parks covering more than 5 million people and with a traffic distance of less than 50 kilometers have the greatest potential. Only by excavating the core heritage value of the site park itself and integrating it into the characteristic brand construction, can the subjective momentum of the public coming to the park be enhanced.

Key words: National Archaeological Park; Appeal to the Public; Gravity Model; Core Heritage Values; Brand Construction

为适应我国信息化建设,扩大本刊及作者知识信息交流渠道,本刊已被《中国核心期刊(遴选)数据库》《中文科技期刊数据库(维普网)》《中国学术期刊(光盘版)》《中国学术期刊网络出版总库》CNKI 系列数据库全文收录,系《中国人文社会科学期刊评价报告(AMI)》引文数据库新刊(入库)期刊;并由以上合作单位对外进行数字化传播发行及提供与之相关的服务,以及对期刊以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。作者文章著作权使用费与本刊稿酬一次性给付,并免费提供作者文章引用统计分析资料。如作者不同意文章被收录,请在来稿时向本刊说明,本刊将做适当处理。