

---

# 黄鹤楼文化旅游的深度开发

## ——基于文化遗产真实性的分析

蒋昕 张军

(湖北经济学院旅游与酒店管理学院, 湖北 武汉 430205;

武汉大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

**【摘要】**文化遗产的真实性包含物质实体真实性和无形元素真实性两层含义。黄鹤楼在物质实体层面的真实性是缺失的,但其文化内涵中的无形元素是真实的。本文基于对黄鹤楼文化遗产真实性的分析,探讨了其文化旅游发展面临的困境,即无形文化元素有形化的困境、审美环境的割裂、历史与现实的差异,进而提出黄鹤楼文化旅游开发应有景点展示、审美空间、文化活动三个层次,各个层次分别包含从基础到深层的开发内容。经营者应逐渐提升开发层次,针对不同的开发内容采取不同的策略,以此实现其文化旅游的深度开发。

**【关键词】**黄鹤楼; 文化遗产; 真实性; 旅游开发

**【中图分类号】** G127

**【文献标识码】** A

**【文章编号】** 1672- 626X( 2007) 06- 0124- 05

黄鹤楼最早于三国吴黄武二年(公元223年)建于长江边的黄鹤矶上<sup>[1]</sup>,当初乃是一座军事瞭望楼,后来逐渐演变为“游必于是,宴必于是”的观赏楼,屡经毁建(冯天瑜,1999)。现今的黄鹤楼于1981年开始重建,1985年落成开放,以主楼为中心形成了黄鹤楼公园,成为中外游客来汉旅游的必到之处,是国家旅游局评定的“中国旅游胜地四十佳”之一,武汉市首家5A级景点。由于黄鹤楼乃是现代重建的仿古建筑,因此很多社会公众以及旅游业内人士对黄鹤楼文化遗产的真实性产生了质疑,逐渐形成了制约黄鹤楼文化旅游发展的瓶颈。本文将从文化遗产真实性的分析入手,探讨黄鹤楼文化旅游深度开发的策略。

### 一、黄鹤楼文化遗产真实性的分析

文化遗产有物质实体和非物质实体之分,大多数文化遗产同时兼有物质实体元素和非物质实体元素。真实性是文化遗产的价值所在,在旅游开发中真实性是旅游产品品质的保证。与文化遗产的组成元素相对应,真实性有物质实体的真实性和非物质实体的真实性双重含义。文化遗产在物质层面的真实性比较容易测定,容易获得世界公认。联合国教科文组织对世界文化遗产的评定就强调文化遗产在“设计、原材料、制作方面经过真实性检测”。历史上黄鹤楼属于典型的东方木制古建筑。对这类文化遗产物质实体真实性的评判标准主要集中在修建年代、建筑材料、建筑风格上,尤其是建筑材料的真实性。而这一点现今的黄鹤楼显然是不足的。黄鹤楼最后一个木制建筑建于清代同治年间,毁于光绪十年(1884年),现今的黄鹤楼在1985年重建

---

收稿日期: 2007- 06- 10

**作者简介:** 蒋昕(1977- ),女,重庆人,湖北经济学院旅游与酒店管理学院讲师,主要从事特色文化旅游研究。

---

落成，主楼是钢筋混凝土仿木建筑。从风格上看设计师们以清同治楼为蓝本，尽量展示中国古楼建筑的风格，但在建筑材料的选择上，设计师们顺应了时代的要求，满足当代建筑在消防等方面的硬性标准，选择了钢筋混凝土。所以作为建筑实体而言，黄鹤楼的真实性是缺失的。

文化遗产的无形元素表现在其文化内涵和文化遗产上。文化内涵是否一脉相承是文化遗产无形元素真实性的最主要的评估标准。黄鹤楼的文化内涵极其丰富，可以归纳出建筑文化、仙道文化、诗赋文化、名人文化和民俗文化等多个文化主题。其中除了建筑文化是借助建筑实体来传承和展示以外，其他均是无形的，必须依靠民众的力量来实现传播与传承。黄鹤楼的仙道文化迎合了中国古代民间仰慕神仙和向往仙道的心理，有深厚的群众基础，虽然虚幻，但民众对其情有独钟。直到今天黄鹤楼一楼大厅仍然以壁画形式来展现人们心中仙道驾黄鹤归去的心理图景。黄鹤楼的诗赋文化是中国古典文学的重要组成部分。历代文人对黄鹤楼情有独钟，成就了名人与名楼交相辉映的佳话。以之为背景的诗赋创作事实上并不完全依靠楼阁实体，很多时候是靠人们对其形象的想象和加工来完成的，例如康有为、毛泽东等人关于黄鹤楼的诗作都是在黄鹤楼已遭损毁的情况下完成的。历代名人的诗词歌赋丰富了人们对黄鹤楼的认识和理解，使其文化内涵日渐丰富，文化传承从未中断。同时以黄鹤楼为背景发展起来的民俗活动也赋予其鲜活的生命力，使其扎根于民众生活中。可见作为文化遗产，黄鹤楼的无形元素是真实而丰富的、代代相传的，是黄鹤楼知名度、美誉度、认可度的坚实基础。

随着对无形文化遗产理解的深入，人们对于黄鹤楼文化遗产真实性的理解也应当一分为二，既要看到它在物质实体上真实性的缺失，又要肯定它在无形文化元素上的真实性及普遍的认知度。黄鹤楼屡毁屡建，屡建屡毁的兴衰历史并没有影响它的知名度和美誉度，相反在民众心中形成了一个关于黄鹤楼的情结。清代古楼被毁之后黄鹤楼缺位长达100年，但它在民众心目中的形象并没有淡化。1985年黄鹤楼重建开放，仅半年时间就创下了接待250万人次的记录<sup>①</sup>。丰富的文化内涵和广为流传的美名使黄鹤楼成为武汉著名的文化品牌，在地方经济活动中具有重要的影响力。借助黄鹤楼文化品牌的延伸和输出，武汉当地众多商品获得了极大的市场成功（如：黄鹤楼烟、黄鹤楼酒），积累了丰富的品牌资产。黄鹤楼的品牌效应也引起了黄鹤楼公园经营者的重视，目前该单位已经主动申请了多个商品门类共90多个注册商标<sup>②</sup>，为保护和利用黄鹤楼无形元素的商业价值奠定了基础，也为以后的多元化经营奠定了基础。这些事实进一步说明黄鹤楼文化遗产中无形元素的真实性和重要性，在旅游开发活动中，我们更应该深入挖掘其无形文化元素的价值，促进黄鹤楼文化旅游的深度发展。

## 二、黄鹤楼文化旅游发展的困境

虽然黄鹤楼无形文化元素的真实性是对其建筑实体真实性缺失的有效弥补，但在具体的旅游发展中，无形元素无形化的基本特质却带来了旅游开发的困难。社会变迁既为黄鹤楼提供了发展旅游的契机，又将一系列困境摆在了经营者的面前，使得黄鹤楼旅游虽有高知名度，但旅游接待量却徘徊不前，门票收入比例高居不下，旅游经济收益来源单一，有关数据参看下列图示<sup>③</sup>。笔者通过实地调查和访谈，对黄鹤楼文化旅游发展的具体困境作出归纳和分析：

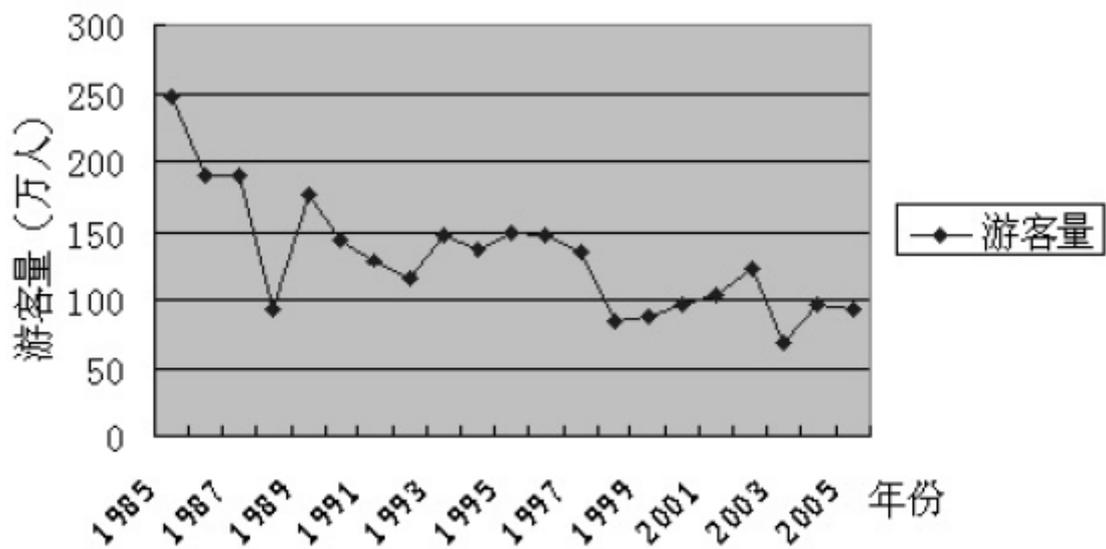


图 1 黄鹤楼旅游接待量走势图

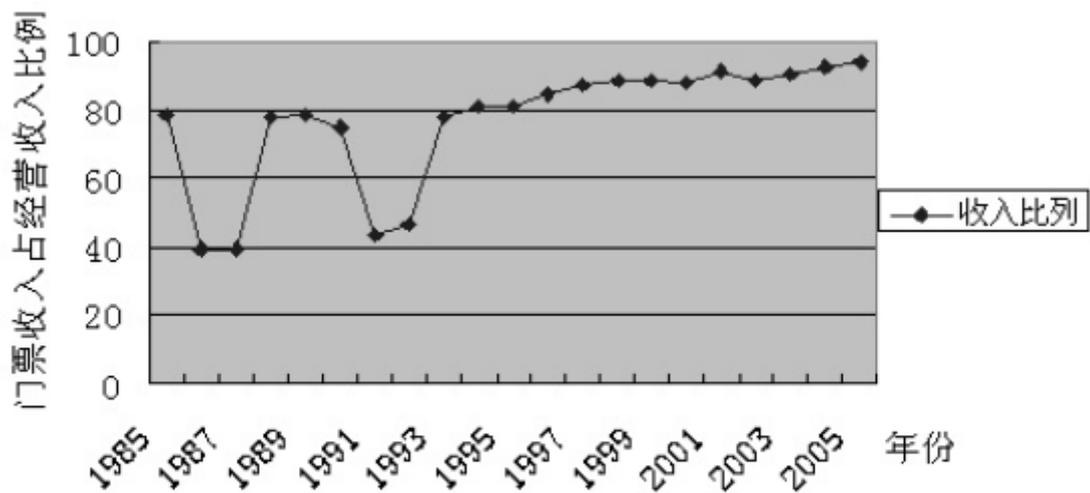


图 2 门票收入占经营收入比例变化趋势图

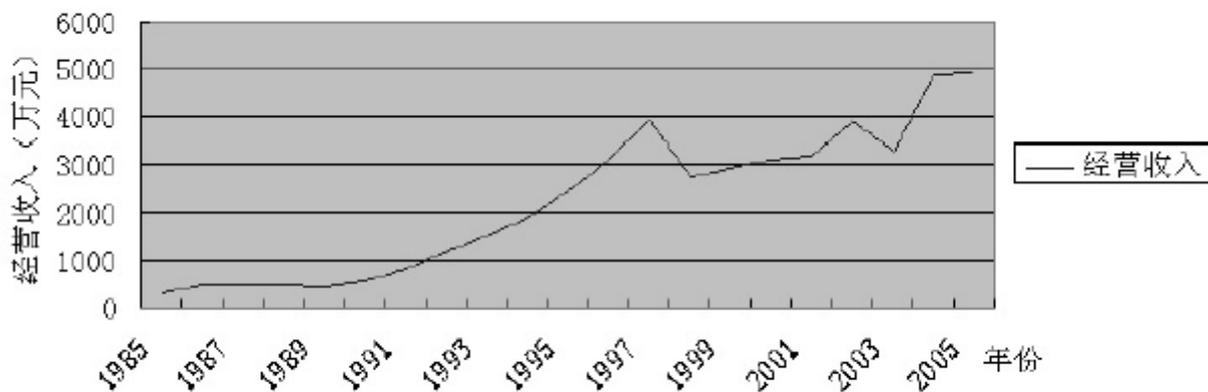


图 3 黄鹤楼经营收入走势图

### 1. 无形元素有形化的困境

黄鹤楼文化遗产的价值更多地集中在其无形元素中，对其旅游开发的基本策略就是将其有形化。无形元素有形化在黄鹤楼现阶段的旅游开发中已经有所使用，并初见成效。黄鹤楼公园中主要景点都是将仙道文化、诗赋文化、名人文化等无形文化元素有形化而来，如在一楼壁画中展现“因仙”<sup>④</sup>传说，在四楼展出历代歌咏黄鹤楼的文化名人像，在碑廊以不同流派书法字体刻出有关诗词和楹联，在公园东区塑有岳飞像等。展示无形文化元素是其有形化策略的基本手段，丰富了黄鹤楼文化旅游的内涵和价值，但展示手段比较单一，多是静态展示。无形文化元素是鲜活的，属于遗产拥有者，而且是不断发展和变化的，它最珍贵的价值在于其传承性。然而由于中国古体诗词歌赋传承的文化环境和民俗活动赖以生存的社会环境的变迁，以黄鹤楼为主题、为背景的诗词歌赋和民俗活动难以在当代以一种贴近现代生活的方式发展下来，难以被赋予新的文化内涵。静态的、单一的有形展示手段也难以赋予旅游者深刻而丰富的旅游体验，因而形成了黄鹤楼的无形文化元素有形化的困境。

### 2. 审美环境的割裂

黄鹤楼的魅力是在周围整体自然、人文环境中展现出来的，其审美环境具有较强的整体性。从自然环境来看，黄鹤楼矗立江边的地理形胜使其成为欣赏龟蛇锁大江的最佳观景点，与龟蛇两山及长江、汉江浑然一体。离开了周围环境对黄鹤楼进行审美都是不全面、不生动的。从人文环境来看，黄鹤楼在盛唐时期就成为江南胜景，伴随其旅游观赏功能的强化，在其周边衍生出许多景点，如太白堂、北榭、烂柯石、头陀寺等。但如今的黄鹤楼在旅游审美活动中正面临着与周围审美环境割裂的困境，具体表现在以下几个方面：

首先，在城市现代化建设中黄鹤楼的外围环境发生了急剧改变，周边原有的人文景点已经湮没在城市建设之中。从旅游审美角度来看，黄鹤楼与四周景物以及社会文化背景不和谐，有成为孤楼的趋势。其次，以黄鹤楼为主体的黄鹤楼公园是黄鹤楼旅游开发与经营的实体，作为一个经营实体存在所必需的地域界限又在客观上限制了旅游者的审美范围，进一步人为地将黄鹤楼从其宏观的审美环境中割裂出来。第三，现有的黄鹤楼旅游产品以公园内部景致为主，无论是从旅游线路的设计还是景区景点导游讲解来看，都是在突出主楼本身，忽略了对周围环境的关注，客观上局限了旅游者的思维和审美视野。

### 3. 历史与现实的差异

1985 年重建黄鹤楼弥补了百年来黄鹤楼建筑实体缺失的遗憾。但现今的黄鹤楼毕竟不同于古楼，历史与现实的差异是客观

存在的。黄鹤楼在人们心目中的形象源自于历史文化在民间的传承，而真实所见的黄鹤楼又诞生于新时代。对于旅游者来讲，黄鹤楼的再现满足了心理上、情感上的需求，但历史与现实的差异又会造成新的心理落差。首先，现阶段黄鹤楼旅游产品主要借助文化遗产的物质实体静态展示，包括主楼建筑和前文所提到的部分无形文化元素的有形展示。这样的产品形式虽然也包括了导游讲解这一活动形式，但总体来看旅游者对黄鹤楼文化内涵的体会还主要依靠静态展示、抽象理解，旅游方式由于缺乏参与性和灵活性，不利于旅游者在文化上寻求历史与现实的共鸣。第二，如今以黄鹤楼为观景点，旅游者的审美视野在现代都市中受到较大的局限，周围高楼大厦的对比冲淡了黄鹤楼的巍峨气势，黄鹤楼脚下城市交通的繁华打破了宁静的审美环境，旅游者无法体会“孤帆远影碧空尽，唯见长江天际流”的壮观意境，心目中黄鹤楼的图景在城市现代化的挑战之下无法得到共鸣。这种历史与现实的差异成为其文化遗产中无形元素旅游价值实现的又一困境。

### 三、黄鹤楼文化旅游深度开发的层次与策略

黄鹤楼文化旅游的深度开发应该包括基于其文化遗产内涵的产品开发和基于市场需求的服务提升两个序列的内容。由于本文选取的研究视角是文化遗产内涵及其真实性，所以在此本文主要讨论对黄鹤楼文化遗产内涵的深度开发。

基于黄鹤楼文化遗产真实性的分析，笔者认为黄鹤楼文化旅游的基础主要是其无形文化元素。结合上述困境分析，笔者提出黄鹤楼文化旅游开发的三个层次序列，各个层次又分别包含从基础到深层的开发内容（如图4）。笔者认为黄鹤楼文化旅游开发需要循序渐进，逐渐提升开发层次，各个层次内不同的开发内容采取不同的策略，以此实现其文化旅游的深度开发。

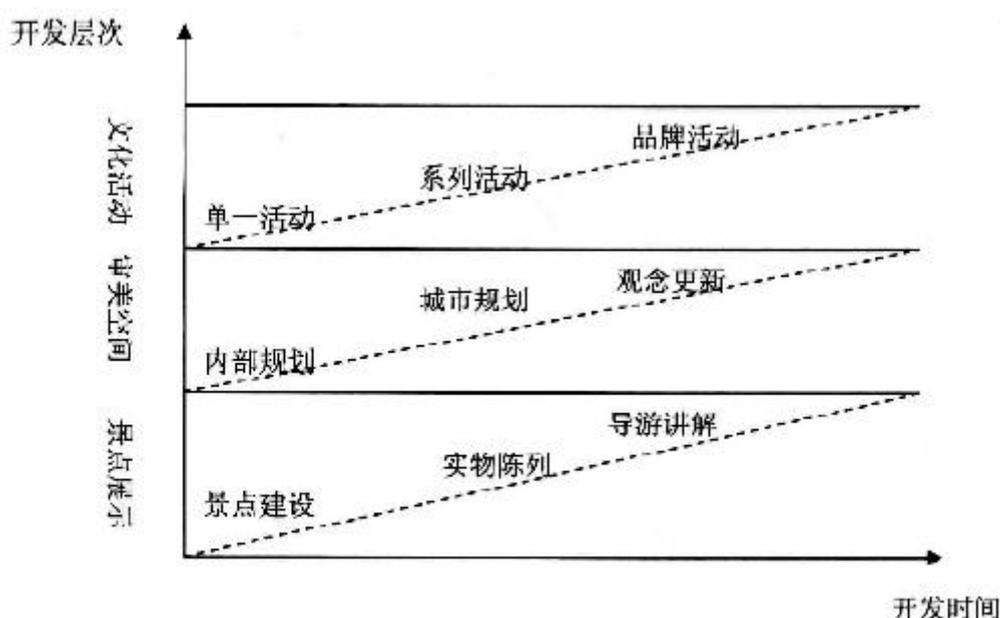


图4 黄鹤楼文化旅游开发层次

#### 1. 景点展示层次与策略

第一层次景点展示是黄鹤楼初期文化旅游的主要内容，其实质是文化景点观光旅游。虽然现阶段观光旅游的形式已经难以满足游客的需要，但这一层次的开发奠定了良好的物质基础，通过景点建设、实物陈列和导游讲解等具体的手段将黄鹤楼文化遗产中无形的部分基本展示出来，构建了其旅游发展的框架。这一层次的深度开发可以采用细化、深化、主题化的策略，迎合新旅游时代游客需求分化的趋势，有选择、分区域地集中不同的文化主题展示景区实物。例如伴随旅游者文化需求的变化，黄鹤

---

楼的导游讲解可以依托无形文化元素的各个主题走细化、深化的道路，发展黄鹤楼的专题讲解。目前在一线导游员的努力之下，这一构想已初见雏形，但从文化旅游的整体发展来看，这一努力不应只是导游群体的努力，而应通过经营管理人员的努力来加以提倡、激励，使其成为黄鹤楼文化旅游发展的一种内驱力。

## 2. 审美空间层次与策略

第二层次审美空间涉及到黄鹤楼自身审美环境的建设和周边审美环境的整合，需要通过景区内部规划建设和城市规划建设来实现，同时还应从经营理念上加以完善。通过20多年的建设和经营，黄鹤楼自身的审美环境已经相对完美，改进空间不大。但从审美环境整体性角度来看，黄鹤楼还应与其周边的自然、人文环境进一步融合，营造更为真实的审美环境，为游客提供更为深刻的审美感受。还原审美空间正是这一层次深度开发的基本策略。还原审美空间表现在现实和观念两个层面。从现实层面看，黄鹤楼的周边环境应该逐步改善，尽可能地还原山水本来面貌，提高黄鹤楼与周边环境的和谐度。笔者的这一观点与武汉城市建设规划不谋而合。武汉市政府在蛇山风景区规划中提出“显山露水”的思路，在几年之内将拆除阻挡山体景观的建筑，还原龟蛇二山本来面目，为黄鹤楼文化旅游发展提供了新的契机。从观念层面来看，经营者要充分认识到黄鹤楼对整体审美环境的依赖性，从旅游设计理念到活动引导上都要将游客的审美目光引向更为广阔的山水空间中，从城市建设中汲取新的美的信息，将其纳入到黄鹤楼旅游审美的视野中来，赋予游客富有时代特色的旅游审美收获。再结合其他的无形元素有形化的具体手段来展示黄鹤楼无形文化元素的魅力，从而让旅游者的思路能够游走在历史与现实之中，全方位地理解黄鹤楼文化旅游的价值。这正是图中第二层次中观念更新的真意所在。

## 3. 文化活动层次与策略

第三层次文化活动是黄鹤楼文化旅游发展升级的关键。文化活动属于事件旅游的范畴，具有文化性、参与性、娱乐性等特征，在提升景区景点知名度、美誉度方面有不可替代的作用。作为文化遗产，黄鹤楼的价值主要体现在其中的无形文化元素中，文化活动将这些无形文化元素搬进了人造的活动空间，用舞台化的真实来表现黄鹤楼的文化价值，丰富旅游者的文化体验。自黄鹤楼公园开放以来，诗词书画比赛、十月婚典、京剧脸谱展、风筝展、千年鹤归等活动陆续登场，为文化活动的组织和利用提供了成功的范例。尽管这些文化活动都以特定的文化主题为依托来展开，但缺少整合，没有形成合力，属于文化活动层次的基础层面，无法联动起来推动黄鹤楼文化旅游的深度开发。因此在后续阶段应该考虑文化活动系列化、品牌化的策略，打造黄鹤楼品牌活动，形成文化旅游精品，促使黄鹤楼无形文化元素传承、创新，进而实现黄鹤楼文化旅游的可持续发展。

系列化策略主要通过不同主题的系列文化活动来实现。本文第一部分已经阐述了黄鹤楼丰富的无形文化元素及其真实性，这其实是对黄鹤楼文脉的梳理。每一条文脉都可以提供若干的活动创意，形成系列活动，相互呼应，将无形文化元素舞台化、动化、通俗化。其中舞台化是指将文化内涵搬上舞台，用仪式表演、艺术表演等具有动感的方式来展现黄鹤楼的真实性和真实性。其中可能涉及到一些隐性的、正处于消逝边缘的文化因子，恰好能通过舞台表演将其显现出来，争取得到民众的关注和喜爱，促成其传承与发展。动化是指通过一定的活动形式将无形文化元素开发成可供游人参与的旅游活动，例如千禧钟及撞钟活动。无形文化元素扎根于人类社会活动、依靠人类活动实现传承与发展的特性启发我们对其进行旅游开发时应该充分重视人的因素，重视参与性。通俗化是指以贴近现实生活、广大民众喜闻乐见的活动形式展示无形文化，以适合旅游者的品味。尽管黄鹤楼的某些无形文化元素赖以生存的社会环境已经变迁，但中华文化一脉相承的事实和其强大的文化感染力是不容置疑的。只要借助具有时代特征的表现形式，黄鹤楼的诗赋文化、世俗文化等内涵同样可以引起当代民众的共鸣。

品牌化策略是指将文化活动中蕴含的物质体验和精神体验整合起来，赋予活动一种象征意义，强化文化活动及黄鹤楼本身在旅游者及社会公众心目中的形象和地位。品牌化策略是系列化策略的延伸和升华，是在系列化的基础上对文化活动的深度开发。黄鹤楼的无形文化元素中有突出的亮点，例如诗赋文化和名人文化等，这些都是文化活动品牌化的来源和基础，通过有个性特征的文化活动及其品牌化塑造过程将这些文化亮点进一步彰显出来，方能形成黄鹤楼品牌文化活动，并借助品牌的影响力和感染力来实现文化旅游的深度发展。

---

以黄鹤楼为代表的这类文化遗产在历史上有毁有建，在真实性和完整性方面虽然不如世界级文化遗产理想，但自主旅游开发的空间较大，是我国文化旅游发展的重要构成部分，对其文化旅游的深度开发将有助于我国旅游事业的进步。黄鹤楼文化旅游开发中所遭遇的质疑和困境在其他同类文化遗产旅游发展中并不鲜见，因此本文对黄鹤楼文化遗产价值的分析的思路、对其文化旅游深度开发的探讨具有一定的普遍适用性，这也正是笔者写作本文的动因所在。同时，这类文化遗产的旅游开发还存在着许多本文未能涉及的问题，希望能在以后的研究中进一步探讨。

#### 注释：

①② 数据由黄鹤楼公园提供。

③ 根据黄鹤楼公园提供的数据整理而成。

④ “因仙”传说系指黄鹤楼的得名典故。在唐《图经》中记载有“昔费祎登仙尝驾黄鹤返憩于此”，在此基础上又产生了很多与仙道相关的传说故事，广为流传，因而此楼得名黄鹤楼。

#### 参考文献：

[1] 冯天瑜. 黄鹤楼志[M]. 武汉：武汉大学出版社，1999.

[2] 张军. 论无形文化遗产在旅游开发中的有形化利用[J]. 中南民族大学学报，2002，（3）：42- 45.

[3] 宋振春，朱冠梅. 世界文化遗产旅游深度开发研究——以曲阜为例[J]. 旅游学刊，2007，（5）：54- 60.

[4] 宗晓莲，戴光全. 节事旅游活动中的文化表达及其旅游影响——国际东巴文化艺术节的旅游人类学解读[J]. 思想战线，2005，（2）：134- 140.