

# 重塑风景：兼论贵州旅游形象的建构

何景明

(贵州大学旅游与文化产业学院)

**摘要：**风景与旅游形象的关系密不可分。风景远不止于山山水水，它同时作为人类文化和理想的载体，更是旅行者实现“伟大浪漫”梦想的场域，同样的风景对不同的人群有着不同的意义——风景事实上有着一副多变的面孔(形象)。鉴于此，在建构风景形象或确立旅游主题形象时，不仅要根植于东道主文化，还应从“他者”的角度赋予地方更宽广的涵义，以创造和维持“地方神话”——因为在此建构过程中，旅游者也不由自主地参与了东道主文化的共生共建，其自身融入并构成了风景。

**关键词：**风景，景观，旅游形象，建构，贵州

**基金项目：**国家哲学社会科学基金项目《完善国家扶贫发展战略和政策体系研究》(编号 09BJY071)；贵州大学引进人才科研基金(编号：贵大人基合字 2009001 号)资助。

## 1 风景与旅行者：人类文化与梦想

风景或景观(Landscape)是一个美丽得难以说清的概念，而且它自身也有一个“成长”的历程。

英文 Landscape 一词来源于荷兰语 Landskip，特指风景画，尤其是自然风景画(Meinig, 1976)。1885年 Hamerton Philip 界定了景观的现代用法，即，特定地点所能看到的全部地表<sup>①</sup>。这也差不多是大多数人对于景观的固有理解。随着景观概念的人文内涵的拓展，景观开始带上反映社会伦理和价值观的意识形态。克拉克认为，景观“绝非是一个安全置放于场所中的景象，它是一种对世界的叙述，并且总是与其他叙述方式进行竞争”<sup>②</sup>。俞孔坚(2002)梳理“景观的含义”后认为，“景观是自然及人类社会过程在土地上的烙印，是人与自然、人与人的关系以及人类理想与追求在大地上的投影”，“景观是符号，是人类文化和理想的载体”，“反映了人与自然、人与人及人与神之间的关系”。从这个层面上讲，景观远不仅是传统地理学意义上的地表特征了。

事实上，现代国家的形成过程中，风景也早已感为建构文化政治“想象共同体”的重要媒介。缺乏悠久历史的美国，其“国家公园”概念在创设之初正是被视为国家意识的必须要素之一来加以考量的。也正是通过旅行，旅行者在人与土地的互动中逐步建立起了美国的国家认同。德意志在民族文化的建构过程中，为区别临近的代表理性文明的他者——法国，选择了德意志的森林并赋予其德意志人土朴刚健的形象含义，以与法兰西文明做区隔(Hobsbawn, Ranger, 2004)。

因此，风景不仅是一种现实的(自然)景观，似乎面无表情地、客观地展示着自然与社会的精彩瞬间，事实上，“情主景从”，人们对风景的想象也在很大程度上建构着风景。换句话说

说，人，才是真正意义上的风景——也许更准确的说法是，恰恰是因为人自身，风景才得以成为风景。而和风景相关的这“人”，也就是我们所谓的旅行者，不过是通过旅行实现对其“伟大浪漫”的梦想。

人类确实因梦想而伟大，而“旅行就是不断地跟自己的灵魂讨论问题”<sup>③</sup>。旅游过程中的人，从广义角度上说，都是文化人。人类的旅游活动显然不是为了满足肉体生存需要的手段，而是精神状态得到自由解放的象征性行为。就如Lutwack(1984)所说，“历经新地方意味着遭遇危险、英雄人物……新的观念。自由的行动意味着开启了五彩缤纷的世界，而限制在一个地方则更多地与悲剧和死亡相伴随。”<sup>④</sup>旅行者在对大自然或赏心悦目、或淡淡哀愁、或悲喜双遣的直感观照中，领略独一无二的个体的感性存在和“此在”。因此，从某种程度上说，旅行是寻找潜在的“心灵的家园”，寻找充满感情色彩和隐私的第二个家，更主要地是一种精神上的出游和突围。

这其实就已经涉及，风景或景观，在旅行者眼中究竟是一个什么形象(image)?

Baloglu 和 McClear(1999)在《目的地形象形成的范式》一文中对此做过综述。例如：Boulding(1956)和 Martineau(1958)认为，人类行为依赖于形象(image)而不是客观现实；而形象理论(image theory)认为，世界是一个心理的或驻扎在个体脑海中经过歪曲的客观世界的画像(Myers, 1968)；一个普遍采纳的定义是，形象(image)是人们对一个地方形成的、由信仰、观念和印象混成的一套组合(Crompton, 1979)；Assael(1984)认为，形象(image)作为对一个产品的总体感知，它是通过处理由时间累积起来的各种信息形成的。

因此，风景不仅仅是简单地代表从历史和自传意义上的时间和空间的延续，更是被注入了物质和情感色彩的产物，渗透了时间的深情和人文的依恋。在消费指向的社会里，通过包括音乐和故事在内的各种形象创造，把“地方”转化为风景，而这些风景又使得这些故事得以延续。莎士比亚故居斯特拉夫德镇因莎翁而闻名，而莎翁的故事也因斯特拉夫德镇而得以延续。同样在中国也如此，世人知道湘西凤凰古城很大程度上是因为沈从文的文学文本，而沈从文的文学文本反过来也因凤凰古城而更好地得以流传和不断得以重新解读。

虽然人们在旅行过程中所见和体验到的并非真实的“整体”(whole)，而往往仅只是旅游“标示物”(markers)——“真实”的外在象征符号，但通过“经历饥饿”的游客的参与、购买和消费，旅游地的形象被不断创造和诠释(Sack, 1992)<sup>⑤</sup>。也正因为如此，美国学者 Gunn 才将风景的形成分为两个阶段：原生形象(organic image)和诱导形象(induced image)。对于旅行者而言，风景既是存在的空间(existential space)，更是体验的空间(experiential space)和情感释放的空间(affective space)。而随着速食文化与郊区城市化发展，现代风景愈来愈以不带感情的理性建立起来，“精神遭到世界抛弃，机械与物质的宇宙取而代之”(Gunn, Var, 2005)。生活在水泥丛林中的现代人，寻找“地方”里的崇高体验和片刻诗意时光的诉求变得越来越迫切。旅行者在“寻求本己的自我存在过程”中，需要获得新的精神力量，从而“重获新生”。

## 2 风景形象建构：误区与重构

基于大多数游客对其从未去过的地方只有有限认知这一前提，旅游形象的建构因之具有非常重要的使命。而且，在消费社会里，“相关的需要越不熟悉，其前景就越吸引人”。那么，哪些东西可能会是旅游消费者熟悉的和不熟悉的呢？熟悉的，可能是此地和彼地大同小异的山山水水；不熟悉的，恰恰是需要建构的、某地特异的或者说某地之所以成为某地的旅游形象。因为毕竟“消费者首先是各种感觉的采集者。他们只有在次要、派生的意义上才是物质收集者。⑥”就如李泽厚(1994)所说，“审美不同于理性认知：它们都建筑在个体的直观领悟之上，既非完全有意识，又非纯粹无意识。”从这个意义上讲，我们正好可以看到当下贵州在旅游形象建构上的某种误区。

在云南省推出“七彩云南”之后，欲将旅游业打造成支柱产业的贵州省推出了旅游营销主题——“多彩贵州”，并配套进行了包括歌舞《印象贵州》等一系列的主题宣传活动。的确，从某种程度上可以说贵州是多彩的：美丽雄伟的瀑布景观、清新的高原山地气候、多元的民族文化和红色文化等等，构成了令人骄傲的自然和文化遗产；但问题的另外一方面是，“多彩贵州”这种从资源出发的概括性营销主题，恰恰缺乏了前文中所论及的有关现代风景或景观中最重要的人类文化以及旅行者个人梦想的形象建构要素。

大致说来，这种定位存在以下一些明显的局限：

首先，目前的形象主题具有普适性，特色并不鲜明。“多彩贵州”看似容纳了贵州多姿多彩的旅游资源 and 景观，但却不具有特色，没有真正敞亮贵州的景观内涵和文化底蕴。在“多彩贵州”的宣传片里，分别以绿、白、黑、蓝、红等颜色代表贵州生态、水、民族文化、蜡染和红军文化，但就贵州毗邻的省份如四川、湖南、广西而言，旅游资源亦多姿多彩，都可以冠以“多彩……”。所以，“多彩贵州”形象主题虽看似涵盖了贵州所有景观，但却不能给受众一一潜在的游客以深刻印象。

其次，“多彩贵州”有被“七彩云南”的旅游形象所“遮蔽”的隐忧。“多彩贵州”与“七彩云南”的宣传口号极为相似，从资源角度看，同处云贵高原的云南和贵州都以喀斯特景观和多民族文化为特点，而且，云南由于旅游业起步较早，鲜艳多彩的民族服饰以及亮丽迤邐的热带景观已深入人心，宣传口号“七彩之南，彩云之南”广为流传，宣传云南的大型歌舞表演《印象云南》也获得广泛认可。因此，“多彩贵州”势必处于“七彩云南”形象的光环之下，成为云南旅游的同质产品甚至附加产品。

再次，与贵州业已形成的区域形象相冲突。历史上，“天无三日晴，地无三尺平，人无三两银”的谚语在很大程度上构成了贵州在省外的区域形象。加上外界媒体对贵州的负面报道较多，无论公允与否，也无论贵州本土是否接受，阴郁、崎岖、贫困的贵州形象在很多人的脑海中已经形成。而且，“多彩”也与贵州业已形成的“阴雨”的形象形成相当大的冲突，要想颠覆和消解外界的成见以获得对“多彩”的认同，至少短期之内非常困难——尽管实际上贵州大部分地区的气候清新宜人。

这些差不多也是目前不少旅游目的地在主题形象建构中最典型的通病：虽然号称是以市场为导向，实际上却以产品为导向。我们以为，在贵州风景形象的建构中，要避免仅从供给条件出发确立主题，这是相当典型的“营销近视症”(Tourism marketing myopia)；相反，要尽可

能根据当下人们的精神需求，以开阔的视野前瞻性地赋予风景价值理念层面上更高远的意义，即某种文化、精神的终极价值，以获得宽广深邃的延伸空间，才有可能创造和维持“地方神话”（place myth），延长旅游目的地的生命周期。

这恰如 Suvantola(2002)所认为的那样，“旅行者的体验并不完全取决于他们所遭遇的景象，而是取决于他们赋予景象的意义”。因此，从某种程度上说，风景是一种意义可以不断变化的符号。海滨的形象是随着历史发展而不断演变的，目前存在于人们脑海中风景如画、休闲浪漫的海滨形象实际上是迟至十八世纪末、十九世纪初才得以形成，在此之前，海滨是与海盗、走私、偷渡、沉船和入侵地等相联系的紧张之地。因此，“所有符号、象征所提供、所指向、所塑造的情理结构，仍然是人际的情感、世间的悲欢……”（李泽厚，1994）。

《传统的发明》（The Invention of Tradition）的作者 Hobsbawn 和 Ranger 认为，“那些表面看来或者声称古老的传统，其起源时间是相当晚近的，而且有时是被发明出来的。”以英国为例，其北部民族苏格兰男子以穿着色彩鲜艳的格子呢短褶裙、吹奏高亢悲凉的风笛形象成为一道亮丽的风景，深入人心。而根据 Trevor-Roper 的考察，褶皱短褶裙是在 1707 年英格兰和苏格兰合并之后才出现的，它来源于一名英格兰企业家为其苏格兰雇工设计的简便服装。其实，格子呢短褶裙是在苏格兰结束了独立国家的历史之后，在缺乏独立传统的情况下创造出来的，以保持苏格兰民族在文化上的独立性。如今，格子图案相关的其他服饰，如围巾等，已成为去苏格兰旅行游客的首选纪念品之一。同样，被誉为“千年悠久传统的壮丽辉煌”的现代英国王室盛典其实是十九世纪末、二十世纪初的产物。在此之前，王室仪式也是笨拙可笑、缺乏魅力的。如今，英国人可以骄傲地认为他们是擅长于仪式的，王室盛典演变为英国的一种独特的文化风景（Hobsbawn, Ranger, 2004）。

不仅欧洲曾大规模地生产传统，我国也不例外。据考证，把蚩尤作为苗族人的共同祖先，是与近代苗族知识分子建构苗族共同体的过程同步的；在此之前，蚩尤是华夏民族中与炎帝和黄帝同时代的一个不太驯服的祖先形象（杨志强，2005）。

史学界普遍认同，历史的失忆是常事，因之想象力成为变未知为已知的重要因素。如果能够认同历史哲学家克罗齐关于“一切历史都是当代史”的看法，对历史材料的选择与复活，相当部分是建立在历史书写者的当下兴趣基础之上；那么，在某种程度上可以说，风景的“真实性”也需要建立在建构者（包括游客）的“想象”之上，其间事实上存在着建构者对这种“真实性”的重新读解或者说想象的过程，而这种读解与想象，显然并非是唯一的，正所谓“一千个观众就有一千个哈姆雷特”。

如果说历史的想象是一种有凭借的再创造（representation），建立在“实构”基础之上，而风景营销则是可以“虚构”（fiction）创作的，即从“实构”的历史想象入手，以“虚构”的创作终结，因为人们对风景的想象也建构了并将继续建构着风景。

目前，我国在物质上的温饱解决之后，精神文化上的饥渴正成为突出的问题。精神文化需求的爆炸式增长，如何“去操纵已存在心中的东西，去重新结合已存在的联结关系”（李蕾蕾，1999），即从“他者”的需求出发建构风景，应该成为旅游营销研究的重要方面。面对当今的复杂生活以及令人担忧的未来，人们普遍认为过去的简单生活更为幸福（Merriman, 1991）。针对这种普遍的怀旧情节，笔者认为，贵州作为旅游目的地，其主题形象建构的总体方向应该是“重返纯真，回到童年”。这可以将贵州在人们心目中的崎岖、封闭与贫穷的印象，转化

为淳朴与神秘之地的印象，赋予其某种乌托邦的神性气质，也许，这样更能打动处于“沉沦”状态的现代都市人。也许，梦想的确是人类的宿命；也许，在建构风景的过程中，复活往昔的历史想象，对历史记忆中隐去的“过去”重新解读，从而反思我们当下的生活，为栖居增添些许诗意，这才真正应该是风景/景观本身的重要价值之所在。

### 3 作为风景的游客：文化的共生共建

美国文化人类学家罗丝·本尼迪克特(2009)认为，文化的发展是一个整合的过程，在历史的发展中，一些文化物质被选择、吸收，渐渐规范化、制度化，并被强化成为人的心理特征和行为特征；另一些文化物质被抑制、排除、扬弃，失落了整体意义和价值。文化的这种内聚和整合就渐渐形成一种风格、一种理想、一种心理和行为模式。不同的民族和社会有不同的文化模式，每一种文化模式都有自己的特色和价值取向及潜在的价值意识。

在经济全球化的过程中，越来越多的具有共性特征的文化物质被不同国家、民族所选择、吸收，从而出现趋同的全球消费文化(Global Convergence of Consumption Culture)，千篇一律“麦当劳化与迪斯尼化”(to be McDisneyised)的现象愈来愈严重，导致地球上任意两点越来越相似，以至有学者哀叹，“文化的生产者无处可去，唯有转向过去：模仿死去的风格，透过储存于目前已是全球文化的想象博物馆里的那些面具和声音来说话。<sup>⑦</sup>”然而，消费文化的趋同并不意味着文化差异消失，而是在当地文化的基础上又叠加了一种新的、全球共有的文化。

日本就是一个典型的例子，在“脱亚入欧”的现代化进程中，日本虽大量吸收了西方价值理念，但依然保持其自身的传统文化形象，身着绚丽和服的女人和精致清雅的寿司一直是日本形象的重要表征。印度尼西亚度假胜地巴厘岛，在外来文化与当地文化的共生共建中，一种新的东西合璧的文化模式被建构出来，使其成为有别于当地民族文化的另一文化岛屿。一种文化正是因为通过关注其他文化，倾听和回应来自异文化的声音，才能使自身得到发展。

游客并非仅仅是来了又走的观光客，好像什么也没留下；恰恰相反，犹如蜜蜂拜访了花朵，这种拜访在自觉、不自觉间留下了最重要的一些元素——游客的到来，犹如将不同的文化置于同一空间，使风景区成为不同文化的接触地带。不同文化碰撞的结果，可能会催生出一种前所未有的新的文化形象和景观。笔者在剑桥学习期间，一个离剑桥大学步行距离不到1小时的农庄——Glanchester(国人称之为“拜伦潭”)非常有名，尤其是它的果园成为剑桥师生喝茶聊天的乐园。其实剑桥附近具有类似景观的村庄并不少见，但由于包括凯恩斯和罗素等很多剑桥著名学者曾在此驻足，更有被叶芝称为“英国最美的男子”的诗人布鲁克在此留下诗句<sup>⑧</sup>，为后来者留下了丰富的风景想象空间。剑桥学者频繁在此休闲聚会，使得 Glanchester 滋生出有别于其他乡村的更为优雅的情调，创造和维持了“地方神话”(place myth)。行文至此，我们仿佛能嗅到红茶的芳香，耳边萦绕着布鲁克的名句：“教堂的钟快到三点，还有没有喝茶的蜜？”(Stands the church clock at ten to three/And is there honey still for tea?)

因此，我们以为，游客不仅只是“阅读”这些地方，很多时候，游客协助创造了这些地方，“空间历久之后，转变为地方”(Crang, 2003)。风景的卖点不仅仅是“地方”(place)，而更是与有意义的他人在一起共度的幸福时光——因为没有天堂这样的特殊地方，也没有幸福这

样的特殊时段，两者都要由我们自己来创造。

进一步说，风景不仅对不同的人群而言意义不尽相同，而且即使对同一人群而言意义同样变化不断。笔者曾考察过的贵州西江千户苗寨，随着旅游开发，原本是为游客服务的酒吧、歌厅和现代化设施以及游客本身，居然也成为了当地人眼中的风景，改变了、并还在改变着当地年轻人的休闲和生活方式，一种古老和现代、苗族和其他民族相融合的文化景观正悄然生长，这种互为风景的景观，这种游客作为风景的文化的共生共建，其间意识到或者没有意识到的种种复杂关联，也许正好可以用诗人卞之琳的诗歌《断章》来刻画<sup>⑨</sup>——

你站在桥上看风景/看风景人在楼上看你。

明月装饰了你的窗子/你装饰了别人的梦。

注释：

①引自：汤茂林. 文化景观的内涵及其研究进展[J]. 地理科学进展, 2000(1): 70-79.

②见：大卫·哈维. 巴黎城记：现代之都的诞生[M]. 黄煜文译. 南宁：广西师范大学出版社，2010.

③MacCannel 语，转引自：Cohen E. 旅游社会学纵论[M]. 巫宁，马聪玲，陈立平译. 天津：南开大学出版社，2007.

④Lutwack L. The Role of Place in Literature[M]. New York: Syracuse University Press, 1984. 转引自：Suvantola J. Tourist's Experience of Place[M]. England: Ashgate Publishing Limited, 2002: 47.

⑤见：Gunn C A, Var T. 旅游规划：理论与案例[M]. 吴必虎，吴冬青，党宁译. 大连：东北财经大学出版社，2005.

⑥Bauman Z. Soil, Blood and Identity[J]. Sociological Review, 1992: 675-701. 转引自：Crang M. 文化地理学[M]. 王志弘，余佳玲，方淑惠译. 台北：巨流图书有限公司，

2003. 139.

⑦ Jameson 语，转引自：Crang M. 文化地理学[M]. 王志弘，余佳玲，方淑惠译. 台北：远流图书有限公司，2003：181.

⑧ 见：  
<http://school.lxsj.cn/home/cam/newshow.asp?id=638&mnid=15852&classname=%D1%A7%D0%A3%D0%C2%CE%C5&uppage=/home/cam/news.asp>

⑨ 卞之琳. 鱼目集[M]. 上海：上海书店，1990.

作者简介：何景明(1966-)，女，博士，英国剑桥大学博士后，贵州大学旅游与文化产业学院教授，研究方向为旅游管理与区域发展。

参考文献：

[1] Baloglu S, McClellan W. A Model of Destination Image Formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.

[2] Crang M. 文化地理学[M]. 王志弘，余佳玲，方淑惠译. 台北：远流图书有限公司，2003.

[3] Gunn C A, Var T. 旅游规划：理论与案例[M]. 吴必虎，吴冬青，党宁译. 大连：东北财经大学出版社，2005.

[4] Hobsbawm E J. Ranger T. 传统的发明[M]. 顾杭，庞冠群译. 北京：译林出版社，2004.

[5] Meinig D W. The beholding eye: Ten versions of the same scene[J]. Landscape Architecture, (1): 47-53, 1976.

[6] Merriman N. Beyond the Class Case: The past, the heritage and the public in Britain[M]. Leicester: Leicester University Press, 1991.

[7] Suvantola J. Tourist's Experience of Place[M]. England: Ashgate Publishing Limited, 2002: 33.

[8] 大卫·哈维. 巴黎城记：现代之都的诞生[M]. 黄煜文译. 南宁：广西师范大学出版社，2010.

[9] 露丝·本尼迪克特(Ruth Benedict). 文化模式[M]. 王炜等译. 北京：社会科学文献出版社，2009.

[10] 李蕾蕾. 旅游地形象策划：理论与实务[M]. 广州：广东旅游出版社，1999.

[11] 李泽厚. 美的历程[M]. 合肥：安徽文艺出版社，1994：361，351.

[12]汤茂林. 文化景观的内涵及其研究进展[J]. 地理科学进展, 2000(1): 70-79.

[13]杨志强. 由“苗”到“苗族”——近代民族集团的形成以及民族自我认同意识的构筑过程[D]. 东京: 日本东京大学博士学位论文, 2005.

[14]俞孔坚. 景观的含义. 时代建筑[J]. 2002(1): 14-17.