

# 符号想像与表征：消费理论视阈下的古镇景观生产

马秋穗

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

**摘要**：文章以持续升温的古镇旅游中的景观打造为例，试图透过景观的符号化和景观话语的建构分析这一文化现象的动力机制、表象及其意义，并最终指明实现文化资源向文化资本的转化何以可能。古镇的景观打造呈现出借名、挪用、植入等形式特征，可被视为“发明的传统”，隐藏着政府权力机构和文化传播公司、文化精英和大众等多重关系的合力，已然形成一条庞大的产业链条。景观话语的建构是大众传媒编码和旅游者解码的过程，身临其境的旅游者最终完成了对景观符号的自我想象。而景观所诱发的时间和空间想象等地理学问题已逐渐成为“美学理论紧抓的一个核心主题”。

**关键词**：景观；景观的符号化；景观话语；文化资本

**中图分类号**：F590.7      **文献标识码**：A      **文章编号**：1002-3240(2010)10-0085-03

居伊·德波(Guy Debord)在《景观社会》一书中援引费尔巴哈之语，指出这是一个“符号胜过实物、副本胜过原本、表象胜过现实、现象胜过本质”景观堆积的颠倒时代。<sup>[1](P157)</sup>所谓“景观”(spectacle)，即被展示、被凝视之物，涵括了建筑景观和影像景观，也译为“奇观”，有表演与做秀之嫌。德波的本意在于藉“景观社会”揭示人们因迷恋景观而丧失本真的生存状态，以及景观的制造者如何通过生成、变化、控制景观来渗透和操纵大众社会。无疑，德波对这一社会是持批判态度的。追溯其思想根源，在马克思对商品拜物教的批判、卢卡契“物化”理论对工具理性的指责、列斐伏尔对“消费被控制的官僚社会”的反思、马尔库塞对单向度社会的忧虑中，我们均能窥见相似的批判口吻。此种立论方式背后的逻辑支撑是意识形态批判和对消费社会的持续否定。然而，各种人造景观和影像景观生产并未因左派思想家的质疑而停滞，反而在几十年间愈演愈烈，突破地理区域限制和社会制度的差异蔓延开去。因此，若仅仅将景观的符号化和社会的消费化视为自我丧失、大众被迫消费的过程，其实是简化了面对景观社会我们需要回答和解决的问题。基于此，本文以持续升温的古镇旅游中的景观打造为例，试图通过这一文化现象说明景观的符号化所传递出的能指与所指意义，并最终指明实现文化资源向文化资本的转化何以可能。首先，古镇的景观打造呈现

出借名、挪用、植入等形式特征，可被视为“发明的传统”<sup>[2](P1)</sup>；其次，景观打造需要学术知识、文化知识、舆论导向和商业策略的合力，隐藏着政府权力机构和文化传播公司、文化精英和大众等多重关系，已然形成一条庞大的产业链条；再次，景观话语的建构是大众传媒编码和旅游者解码的过程，身临其境的旅游者最终完成了对景观符号的自我想象，即便此种想象有被规训之嫌；最后，景观所诱发的时间和空间想象等地理学问题已逐渐成为“美学理论紧抓的一个核心主题”<sup>[3](P397-400)</sup>。

## 一、“传统的发明”：景观的符号化

艾瑞克·霍布斯鲍姆(Eric Hobsbawm)在《传统的发明》(The Invention of Tradition)中指出：“发明的传统”可以被用来指一系列的活动，它们通常受制于一些公开或暗中已经被认可的规则，也可以指一系列仪式性或象征性的自然，它以重复的方式努力重申某些价值观和行为规范，并自动地表明与过去的连续性……“发明的传统”的特性在于它的这种连续性很大程度上是人为的。简单说来，“发明的传统”乃是对新语境的回应，这些新语境参照了旧有的语境，也可以说，它们以某种准义务式的重复来确立自己的过去。<sup>[2](P1)</sup>

收稿日期 2010-09-08

作者简介：马秋穗(1982-)，女，四川大学文学与新闻学院2008级文艺学专业博士研究生，主要研究方向为文艺理论和文化研究。  
1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

自二十世纪九十年代以来,“古镇旅游”日趋火热,景观打造是开发的重点,突出表现为古建筑的保护和修葺,仿古建筑的新建和规划,影像宣传的铺天盖地,各种商业策划行为的步步跟进。景观打造通常从确立一个主题开始,如江苏的周庄、湘西的凤凰、云南的丽江突出“水”,努力营造恬淡宁静的世外桃源般的闲适感,四川的黄龙溪突出“蜀汉龙文化”,力图彰显丰富而神秘的三国文化内涵。围绕一个主题,古镇开始在空间上突出一系列建筑景象,如博物馆和仿古建筑,并通过专题片构筑了古镇上下千年的影像空间。文化传播公司和文化精英开始收集、拼贴、组装相关的古镇的文化传统,包括利用各种仪式和民风民俗来吸引游客。然后是各种舆论和影像的推介,最后又以文化扩张的方式生产出种种附属商品,如古镇的酒或某地的茶叶。

可见,景观还原是景观符号化的常见途径之一。所谓“还原的”景观,允许在传统景观的基础上添加一些现代的元素。“还原的”景观包括实物还原、场景还原和仪式还原。实物还原囊括了文物布展、器具陈设等多种形式。场景还原往往着力于古镇往昔生活片段的重现。如四川名镇黄龙溪还原了客家人酿酒、产酒、卖酒的全过程。甚至遵循清末民国“前店后院”的经营方式,从酿酒工具陈设的还原到酿酒全过程的展示,从客家人生活起居的还原到烧酒生意的重现,其最终目的是:游客观赏完毕还能在还原的景观中消费烧酒。“唐家烧酒”成为了符号化的象征。而仪式的还原则侧重于观赏性和参与性。如各古镇推出的舞龙、舞狮、泼水表演,本是节日举行的重要民俗,如今往往根据旅游的需要,在一年中的多个时间表演,甚至增添一些程式,以配合旅游消费的需要。“还原的”景观可以使游客直面现场,毫无疑问,它是“发明的传统”。它虽根植于传统,是传统的再现,却已非传统,带有规划、设计的人为痕迹。而这种人为的痕迹是应对已然变化了的当代语境的必然选择,是消费社会或景观社会的必然产物。

凸显意象是景观符号化的又一途径。该意象可以是神秘的图腾,也可以是充满新奇感的少数民族文化,突出区域元素和地方形式,然后以此意象串联起古镇的文化脉络,以彰显古镇的独一无二性。符号编码的目的是为了把客观的独一无二性转化为旅游主体体验的独一无二性。如古镇黄龙溪以“蜀汉龙文化”为主题,极力向游人展示:黄龙溪地处龙泉山和牧马山之间,濒临府河和鹿西河,乃龙脉之地,该地物产丰富,盛产茶叶,乃龙气催生之结果,街巷布局酷似龙形,为龙气聚集之明证。古镇的宣传片极力描述:古镇有千年历史和美丽的有关龙的传说,有黄龙“十古”,有悠长的古刹钟声,是著名的影视城,许多名士伟人都曾流连于此。凡此种种,即使没有直接向旅游者推荐,实际上也间接地在向旅游者暗示:来到古镇就能沾染龙气,沾染龙气就能获得福气。因此,一系列与“龙”有关的活动一一展开,畅游龙形街巷,观看火龙

灯舞,敲打龙形更,购买龙地的烧酒和茶叶……“龙”不过是个虚拟的符号,把它附着在可视的建筑景观和影像宣传上,旨在吁请旅游者的亲历,完成景观中不在场的旅游主体向在场主体的转化。旅游者产生了这样的自我想象:此古镇与别处不同,到此旅游会带来好运。据此,景观符号的“物的语言”被转化为旅游主体的“人的语言”。

综上所述,古镇景观符号化带来的是空间与时间的双重变化。在空间建构上,一是以建筑为代表,构筑物质性的景观空间,如修建仿古建筑;二是以电子媒介为代表,构筑影像的虚拟空间,如“古镇旅游”的宣传片和广告。在时间建构上,一是历史时间被压缩,当游客置身于古代建筑的包围中,根据旅游线路亦步亦趋,历史时间转变为游客“观看”和“凝视”的时间。当游客欣赏旅游指南或影视资料时,历史时间转化为翻阅或播放的时间。二是虚拟时间的叠加,如不断地播放古镇的宣传片,保证影像的存在时间,强化视觉效果。

## 二、编码与解码:景观话语的建构

德波曾指出:“在现代生产条件无所不在的社会里,生活本身展现为景观的庞大堆聚。直接存在的一切全都转化为一个表象(representation)。”<sup>[1](P43)</sup>在古镇旅游中,游览者的初衷是从封闭的、均质的、连续性的现代生活中暂时抽离和隐遁,在“观看”和“凝视”中获得忘却自我的瞬间感受。正如齐美尔所言,个体有一种冲出锁闭和牢笼生活的冒险冲动<sup>[4](P204)</sup>。然而如前所述,大众媒介以铺天盖地的旅游攻势和话语策略引导和左右着旅客的游程,在旅游之前就已已然塑造着游客的“前凝视”。当蜂拥而至的人群伫立于古镇街巷,凝视变成了游人间的相互观看,“在场景中我们不仅仅是简单的观察者,与其他的参与者一起,我们也成为场景的组成部分。”<sup>[5](P1)</sup>

另一种情况是,私人化的“个我的凝视”变成了一种“集体的旅游凝视”。尼尔·波兹曼指出:“和语言一样,每一种媒介都为思考、表达思想和抒发情感的方式提供了新的定位,从而创造出独特的话语符号。”<sup>[6](P105)</sup>人们在景观话语的设计和诱导下,产生“集体的旅游凝视”也就不足为奇了。然而,“集体的旅游凝视”固然有被大众传媒操纵和规训之嫌,但其内在机制却是旅游者的精神共契和审美同感。戴维·哈维在《时空之间——关于地理学想象的反思》一文中认为在一个快速流动和变迁的世界里,空间构造物可以被创造和利用,作为人类记忆和社会价值的固定标记。<sup>[3](P397-400)</sup>无论怎样批驳景观世界的商品化现实和旅游者自我意识的丧失,“集体的旅游凝视”确实已成为普遍现象被默认。因为在政府权力机构、文化传播公司和文化精英、商业运作和大众传媒的共同作用下,景观确实会为旅游者带来相似的族群记忆和认同感。例如,“龙”是中华民族身份的象征,“蜀汉之龙”是四川区别于他

者的身份象征。当四川当地人到古镇黄龙溪旅游时,“蜀汉”情结会激起我群的身份认同;当外地人到古镇旅游,又会把“蜀汉龙文化”视为他者,在我群与他群的对照比较下,获得新奇神秘的旅游体验。

因此,景观话语的建构并不意味着世界就虚幻得只剩下影像的图景,也并不能仅仅将古镇旅游中的符号编码理解成由大众传媒技术制造的视觉欺骗,而必须充分理解到“景观不是影像的聚积,而是以影像为中介的人们之间的社会关系。”<sup>[11](P43)</sup>从这个角度我们也能思考古镇开发中政府权力机构和文化传播公司、文化精英和大众之间的关系。他们本来分属于不同的“场域”,而在古镇开发形成的文化产业链条中,他们又是同一场域中的不同力量。据皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)的观点,各个场域和同一场域中的不同力量充满着博弈,他们在产业链条中的地位是“根据他们在争夺各种权力或资本的分配中所处的地位决定的。”<sup>[7](P155)</sup>因此,大众在这一产业链条中并非是完全被动的,也并非总是处于被迫凝视和被迫消费的消极地位,他们具有一种力量,这种力量要么处于积极活跃的状态,要么隐而未发。他们的审美兴趣和消费惯习同样反作用于景观话语的建构。正如布迪厄指出:“作为包含各种隐而未发的力量和正在活动的力量的空间,场域同时也是一个争夺的空间,这些争夺旨在继续或变更场域中这些力量的构型。”<sup>[7](P139-140)</sup>

### 三、消费的持续化:由文化资源到文化资本

毫无疑问,古镇旅游和景观打造的实质是实现文化资源向文化资本的转化,所有景观符号的终极目的是促进消费。所谓文化资源,主要指“人类发展过程中所创造的一切含有文化意味的文明成果以及承载着一定文化意义的活动、物件、事件以及一些名人、名城等等。”<sup>[8](P103)</sup>文化以有形或无形的资源形态出现。古镇的各种遗址、文物、古建筑是有形的文化资源,而古镇的民风民俗则是无形的文化资源形态。布迪厄在20世纪80年代论述了“文化资本”的内涵。他将“文化资本”这一概念放在社会资本的范畴加以考查与阐释,用以说明后工业化条件下文化产业的内涵和运作模式<sup>[9](P189-211)</sup>。

古镇旅游要实现从文化资源到文化资本的转化,首先要注意,并非所有的文化资源都具有资本属性,必须引入文化创意的观念。文化精英通过文献检索、古籍挖掘、田野考证再次完成了古镇传统文化资源的价值呈现。然而,要能被真正称之为文化创意,还必须将它纳入社会化、产业化的运作轨道,实现传统资源的转化和传播,获得文化资本的价值增值。因此,只有经过社会的交易、流通、服务等领域,转化为文化产品或消费产品,能产生价值增量效应的那部分文化资源,才可以被称为文化资本。而且,当“资本”成为一个影

像,当积累达到如此程度时,景观也就是资本。”<sup>[11](P49)</sup>其次,转化的过程必须有严格的组织体制和运作机制,既要实现精细的专业分工,又要兼及学术研究和文化产业两个方面。这种转化正是以经济为主导的消费社会的必然选择。

在文化资源向文化资本转化的过程中,我们发现,即使很多建筑景观仿造和重建痕迹浓重、趋于雷同,即使游客明明知道影像景观可能有夸大宣传的嫌疑,大量游客却依然蜂拥而至,且部分游客还会定期重访。而且,即使面对席卷全球的金融危机,景观生产的步伐也从未减缓,大众旅游的兴致依然高涨。旅游消费成为持续化的过程,主要有以下几个原因:

首先,社会的现代性品质催生了旅游消费。马克斯·韦伯(Max weber)认为,现代社会形式中占主导地位的是工具理性,工具理性的典范是科层制。在科层制统治下,人类社会变成了铁牢笼,人变成了机器上的螺丝钉。<sup>[10](P11)</sup>从某种意义上说,旅游是对铁牢笼般的日常生活的短暂逃离和超越,摆脱了现代化的桎梏。游客通过空间的转换在异地获得视觉的愉悦和身心的放松。同时,现代化为游客提供了消费的可能。现代化进程中产生的景观建筑、文化产业、便捷交通都促进了旅游。现代化进程中繁荣的媒介又不断地向大众灌输着种种消费观念,最终造成大众对旅游的青睞。譬如,媒介可以将某个旅游景点宣传为福地,把某种休闲娱乐定义为时尚和品位。

其次,“惯习”会影响消费倾向。布迪厄指出:

这个概念能单独地促使我们思考并解释性情、兴趣、爱好等经久不变的原因……许多研究消费者行为的经济学家观察到消费的结构和程度,并不受收入的短期变化所影响,消费支出表现出了极大的惯性,因为他们强烈地依赖以前的消费模式。<sup>[9](P178-179)</sup>

面对经济危机,中国古镇开发和旅游的势头并未下降,布迪厄的“惯习”理论也许能给予我们一些启示:消费支出表现出极大的惯性,因为它们强烈地依赖于以前的消费模式。人们的行为方式并非按照理性的形式逻辑,而是按照自认为合理的实践逻辑来采取行动。政府和文化传播公司对古镇的持续打造,以及大众经久不衰的旅游消费热情并非都可以用经济理性的思想来衡量。故此,“惯习”能够解释消费性情、兴趣与爱好持续不变的原因。

最后,“场域”和身份认同也会影响消费倾向。大多数古镇的定位是“大众消费”。大众就是一个“场域”。这就决定了古镇在景观打造、价格制定、休闲项目设置上的层次和类别。古镇传达给游客这样的理念:古镇体现的是闲适而大众化的生活态度。因此,当游客来到古镇,古镇旅游本身已然成为他身份的象征。而当他人已经到过某个旅游景观,自己还未去时,为了把握潮流,自己也往往会跟随大众。可见,古镇旅游消费的过程中隐藏着自我身份的认同:我也是一个懂得享受生活、能够把握潮流的现代人。通过消费,凸显的是该群体在社会中的身份和所处(下转第94页)

承民族服饰文化的意识。再次,服饰文化的旅游开发促进了地方经济社会的发展,使政府和有关部门更加重视对其保护传承,从而推动相关法规 and 政策的出台,加大宣传和资金投入的力度,等等。所有这些,都有利于白裤瑶服饰文化这一弥足珍贵的民族旅游资源的保护传承。

## 五、白裤瑶服饰文化旅游对桂西北旅游业发展具有较大促进作用

文化特色是民族旅游开发取得成功的关键,特色越鲜明,对游客的吸引力就越强,旅游开发的价值就越大。白裤瑶服饰文化历史悠久,特色鲜明,品位极高,其旅游开发对当地旅游业发展具有重要意义。首先,旅游业是一项综合性很强的产业,涉及食、住、行、游、购、娱六个环节。民族服饰文化的旅游价值主要体现在游、购、娱三个环节中,这是满足游客需求的核心

参考文献:

- [1] 覃乃昌.广西世居民族[M].南宁:广西民族出版社,2004.
- [2] 玉时阶.瑶族文化变迁[M].北京:民族出版社,2005.
- [3] 廖明君.穿越红水河——红水河流域民族文化考察札记[M].南宁:广西人民出版社,2004.
- [4] 巴兆祥.中国民俗旅游[M].福州:福建人民出版社,1999.

部分。因此,合理规划、精心设计,把白裤瑶服饰文化开发成为特色旅游产品,不仅为桂西北旅游业增添一道亮丽的风景线,还能更好满足旅游需求,带来可观的旅游收入,促进旅游业的发展。据统计,桂西北南丹县以白裤瑶服饰文化等民族风情为特色,以争创“广西优秀旅游县”为突破口,通过举办各种节庆活动推介和宣传南丹旅游资源,2009年共接待国内游客70.8万人次,实现旅游收入3.21亿元,同比分别增长29.9%和56.2%。<sup>[6]</sup>其次,旅游活动关联性极强,游、购、娱三个环节的顺利完成,离不开食、住、行等相关环节的协调配合。六大环节对增加旅游地居民就业机会,拉动地方经济发展的作用显而易见。据“世界旅游组织”测算,旅游业每直接就业1名人员,社会就可新增5个就业机会,旅游业每直接收入1元,相关行业就可增收4.3元。<sup>[7][31]</sup>因此,开发利用白裤瑶服饰文化可以在旅游产业链条中产生比较大的经济效益和社会效益,意义重大。

- [5] 麻益兵.民俗文化的现代旅游表达[M].北京大学出版社,2008.
- [6] 田达欢.南丹去年旅游收入32亿元[N].河池日报2010-01-05(1).
- [7] 马林,孙丽坤.民族地区旅游业发展论[M].北京:民族出版社,2007.

[责任编辑:黄晓伟]

(上接第87页)的地位,通过消费,区分出我群和他群。这也在一定程度上解释了游客为何会三番四次到同一个古镇消费。

## 结语

从二十世纪九十年代至今,“古镇旅游”开发日趋成熟,逐步发展为一条集文化创意、仿古景观打造、消费休闲为一体的完整的文化产业链条。在这一链条中蕴含着多重文化解读:景观社会对“古镇旅游”的催生,景观符号化对旅游者的影响,作为景观设计者的文化精英、作为方案敲定者的政府权力机构和作为消费者的大众之间的关系等等。至于景观生产的产业化运作是否会削弱甚至破坏传统的文化资源,如何规避风险,如何保证古镇景观创意的独特性和不落俗套,

参考文献:

- [1] 居伊·德波,王昭凤.景观社会[M].南京大学出版社,2006.
- [2] ERIC HOBSBAWM, TERENCE RANGER. The Invention of Tradition[M]. Cambridge University Press, 1983.
- [3] 哈维.时空之间——关于地理学想象的反思 [A]. 包亚明.现代性与空间的生产[C].上海教育出版社,2003.
- [4] 齐美尔,费勇.时尚的哲学[M].北京:文化艺术出版社,2001.
- [5] 林奇.城市意象[M].北京:华夏出版社,2001.
- [6] 尼尔·波兹曼,章艳.娱乐至死[M].桂林:广西师范大学出版

如何摆脱同一的打造思路和模式,这种种事实层面的问题姑且不论,本论文主要分析了这一文化现象隐藏的动力机制、表象和意义。无疑,景观生产的动力机制是消费社会中的经济力量,它通过诱导、设计型的景观话语吸引游客,形成了游客对景观符号的自我想象,最终目的是扩大消费,实现文化资源向文化资本的转化。由此,古镇旅游中的景观生产在两个层面上展开:一是建筑景观,构筑的是地理空间的符号想象;二是影像景观,构筑的是虚拟的符号想象。这两个层面勾连起消费社会中的文化地理学研究和大众传媒研究。尤其就第一个层面而言,地理学和社会理论与美学理论的结合拓展了文化研究的视阈,日趋成为显学。古镇景观空间的文化表征,包括对地方、民族和传统的诉求,对于共同记忆和族群认同的强调,势必成为景观打造中不得不考虑的因素。

- [7] 皮埃尔·布迪厄,华康德,李猛,李康.实践与反思——反思社会学导论[M].北京:中央编译出版社,1998.
- [8] 丹增.文化产业发展论[M].北京:人民出版社,2005.
- [9] 布尔迪厄,包亚明.文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录[M].上海人民出版社,1997.
- [10] 马克斯·韦伯,康乐,简惠美.韦伯作品集·新教伦理与资本主义精神[M].桂林:广西师范大学出版社,2007.