

影视、旅游与旅行者的凝视

黄钟军

摘要：当今影视行业的发展推动和改变了旅游业的发展，文章从西方学者关于“观光者的凝视”的理论来分析影视旅游业的行为，既探讨了电影植入与旅游业之间的关系，还尝试分析观光者的视角是如何影响其电影旅游行为的，并对日益红火的电影旅游行业提出追问和思考。

关键词：影视；旅游；凝视

作者简介：黄钟军，男，讲师，电影学博士，传播学在站博士后。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J90-05

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2013) 02-0083-04

一、观光者的凝视

在现今生活中，观光旅游已经成为人们生活中的重要部分。当然旅行者的目的不同，也会带来不同的审美感受，而这种不同的结果主要是来自旅行者的“凝视”的不同。

关于“凝视”这个议题，西方学者提出了不同的观点。第一种观点是 Dean MacCannell 在他的《旅游者休闲阶层新论》这部著作中，提出“确认先前所无人的旅行者的凝视的定义”的能力的同时指出了大部分人都被旅行之外的奇遇所吸引。〔1〕他强调的是主体性而非客体性，即旅游意味着要抓住、操控和掌握视野。换句话说就是观察者成为了主体，他们的观察能力和主体意识是最重要的。因此，“舞台的真实性”理论用在这里是贴切的。这个理论是指旅行者尝试去适应“权威的”或“真实的”景点与抵抗所谓的视野之间的社会关系。那些原本持有不完全的所谓的权势的观点被幕后的旅行者的凝视所替代。旅行者的视角使文化的观点更加的商品化了。这种复杂的经济更值得我们关注，因为在这个领域里人们将会与自身的身份认同作斗争，他们或者认为自己是旅行者，或者观光者，或者探险家甚至是反对旅游的人，不管是可以区分的旅行者还是没有明显特征的观光者大家都试图在寻找离开简易地图的目的地。这种观点就将那些标准的、表面的或者商业化之外的观点纳入了这项研究中来。

例如现在南亚旅游业中真实的情境是流行的，在过去的几十年里这里新增了很多旅游景点，很多是在那些“神奇的地理学家”们的刺激下产生的，对外国游人和景点的幻想点燃了南亚人发展新东方旅行景点的热情，从民族遗产遗迹到田园海岸甚至性产业旅游区。当旅游业在经济发展中占据了“路标”或“守门员”的地位时，就意味着旅行者除了经济效益以外看不到其他的。按照这种观点，在同一个地方，或者同一个景点里，因为旅行者不同的主体意识，就能看到不一样的风景。

然而，另一名理论家 John Urry 却在其 2002 年推出的著作《旅行者的凝视》（The Tourist Gaze）提出了另一种观点。他认为，传统的旅行者都是在被规划好了的行程与场域里活动，他们所获得的旅行感受都来自于观光地所提供和安排好了的景点。在这本书中，John Urry 将福柯的理论有诊断性扩展为休闲性和游览性：当我们“离开”的时候，我们会饶有兴致又小心翼翼地注视着这里的自然环境……我们凝视着我们所遇到的东西。并且这种凝视就像是医生的诊断是组织有序的、条理清晰的。〔2〕John Urry 的理论强调了旅游业从业者的压力，他们总是用旅行者可以接受的合适的景点去展示。旅游管理者们经常把本地人常去的海滩、森林、原住民聚集地中的现代化、科技化与实用性的内容拿掉，而换上大棵棕榈树、细软沙子、陈年旧木和石刻等一些带有原始面貌以及符号化的东西来营造一种更加原生态的景点来迎合游客们的口味。因为，在这些原始部落和文化遗产区的游客对有别于他们日常生活的

原始的习俗的兴趣,远远超过了常见的现代化与科技化的东西。因此在旅行者眼中呈现的是这种的供他们欣赏的景观。所以说,旅行者的观点已经被内化,就连他们所看到的景观也按照他们的意愿被有规则地安排好了。因此,在今天看似兴盛的旅游活动中,不管是旅行团旅行还是个人自助游,旅行者所能够看到的内容都是一样的。那些即便是标榜着“个人自助游”的游客,看上去似乎是一个人做着不同的事情,也有着看不同风景的目的,但其实他们做的却是相同的“不同事情”:总是在同一个经典Logo处拍照、买相同的纪念品、去相同的海滩、见相同的风景等。

这是目前两种较为常见的关于在旅游活动中“旅行者的凝视”的观点,在后文中,我们将依据这些观点来阐述旅行者在影视剧中的景点中进行旅游的行为。

二、影视植入与旅游业

今天影视行业的日趋繁荣以及产业化进程的加速,使得影视之外的产业附加值成为商业利益追逐的重要部分。影视剧的上映和热播带动了影视旅游景点的火暴:《魔戒》三部曲给游客(观众)们提供了参观“霍比特影视剧场”的机会,《达·芬奇密码》也使得世界各地的游客(观众)纷纷来参观“圣杯”;中国的旅行社在2011年的国庆节假期也推出了“韩剧之旅”的旅游路线,吸引着无数的哈韩迷们前往韩国。

为什么观众通过观看影视作品,会想跟随着剧中的人物去进行一趟旅行?这实际是完成了一次“视觉体验”的过程,如观看冯小刚导演的《非诚勿扰》,就如同跟着葛优完成了一趟杭州、海南岛、日本北海道之旅,而观看《美食、祈祷、爱》又仿佛跟随着朱丽娅·罗伯茨完成了一趟罗马之旅。这种视觉体验与观看旅行杂志或者宣传片是一样的。但是观看影视作品除了拥有视觉感受外,还因为它拥有感人、曲折的剧情以及人物命运,又赋予了观众一种情感认同。比如近些年随着韩剧在中国的流行,济州岛成为中国人最熟悉也最向往的韩国景点,因为大量的韩国爱情偶像剧如《我叫金三顺》、《My girls》等都在此取景,使得济州岛成为爱情的圣地。就算是历史剧《大长今》,表面上看似与时尚、旅游无关,而且在剧中,济州也是长今流放受难之地,但是它同样也是长今收获爱情之地,上流阶层的闵振浩大人甘愿放弃荣华富贵追随长今而去,两个人正是在这个地方超越阶层确立了爱情的关系。这与偶像剧中的“爱情至上”的永恒主题是一致的。正是因为如此,观众(游客)会不满足于仅仅拥有视觉体验,而是想亲自去这些影视场景体验一把。这就是当前兴盛的影视旅游行业的心理原动力。

今天的人们已经认识到了影视业和旅游业之间的文学和商业联系。学者 Beeton 的新作《电影促进旅游发展》也明确认为,“你只要拍摄它,游客就会到来”,电影中的拍摄场景会促进现实中旅游行业的发展。这一方面证明了电影作为新兴媒体,具有较强的宣传效果,另一方面也说明了电影制作质量以及与观众的观影感受之间的契合度的问题。在今天的影视产业中,已经有较多的例子证明了这种观点,如《非诚勿扰》就是一个非常成功的案例,它的热映直接扩大了杭州的城市旅游业,影片故事主要场景在杭州一个新的旅游景点——西溪湿地,因为借助电影这一受众面广的媒体,该景点品牌得到快速的宣传,这为杭州市带来可观的回报,除了西溪湿地的门票收入有大幅度提升外,杭州作为旅游城市的整体形象也得到了更大的提升。

同样,英国导演丹尼尔·鲍伊的影片《海滩》也给泰国带来了更多的游客。这部拍摄于2000年的电影由好莱坞著名影星莱昂纳多·迪卡普里奥主演,讲述了美国背包客理查德的故事,他哀叹于许多旅行者描述的不真实的自然,并力图寻找未被人类足迹涉及的地域以此来区分与其他旅行者的旅行经验。在得到一个狂热的旅行者遗留下的一幅关于一个与世隔绝的美妙小岛的地图后,他与一对法国情侣踏上了寻找这个虚幻的、原生态的景点的旅程。他们随后进入的是一个居住着一群西方旅行者和与之有着微妙关系的种植大麻的泰国农民的小岛。但随着秘密的性交易、致命性的攻击和泰农们集体精神的摧毁,他们的小岛变成了招致不幸的伊甸园——社区被解散、集体遭破裂,理查德又回到了他原来的背包徒步旅行者的行列中。电影中这个美丽绝伦的小岛取景于泰国的玛雅海滩,泰国当局对该影片的拍摄大开绿灯。在仍然以传统旅游业作为创收项目的泰国,泰国政府支持背包客徒步旅行,显得非常的特立独行。泰国旅游部部长说泰国当局不仅重视影片带给泰国的外部经济收益,他们的最终目的是借助电影使该地的形象深入人心进而持久地带动旅游业的发展。因此,影片制作者在这里获得了很多的特权,包括为建设国际公园的绿色通道和海滩的操控权。就像一个政府控权的影视集团,泰国当局帮助他们来改造海滩使它看起来更符合电影拍摄的需要。换句话说就是当局知道如何来面对这些可

以资本化的“重大事件”。

三、观光者的凝视与影视旅游业

影视旅游业成为新兴的行业后，主管部门为了吸引更多的游客和获取更多回报，将此作为文化产业和旅游业链条进行结合，从而在面对可以资本化的“重大事件”时，都往往会予以支持的态度，而在人力、物力等方面为剧组的拍摄提供帮助。在中国这种植入式广告开始逐渐被观众接受，因此也慢慢成为影视制作人获取利润的一条渠道，^[3]再加上《非诚勿扰》、《唐山大地震》、《好雨时节》以及国外一些作品的榜样力量，越来越多的城市尤其是一些二、三线城市开始瞄上这一颇具潜力的宣传渠道，开始与影视创作剧组协商将影视植入作为旅游品牌传播的形式。而当影视剧组拍摄完毕离开之后，政府一般会希望保留拍摄场景的原貌，或者留下一些演员使用过的道具，从而进行宣传，预期获得更多的游客的到来。那么，当这些大量的影视旅游景点被重新建构之后，旅行者究竟想看的是什么呢？他们又能看到些什么呢？也就是说，当游客们因为某一部电影或电视剧从而按图索骥地来到某一个旅游地时，他到底是想看到影视拍摄地原初“真实”的面貌，还是希望看到影视作品中呈现出来的模样？

在这里，我们借助 John Urry 的“旅行者的凝视”的理论，会发现，不管游客们来旅游的初衷与目的是什么，到底是因为风景的美还是电影的感人，他们其实能够看到的景色都相差不大的，都是旅游部门认为他们会喜欢的影视剧中的主人公的行走路线，或者影视剧拍完后遗留下来的某个场景地，所以根据游客们的理想，建构了一些新的景点或者在原来的景点基础上重新建造改观，因此，正如 Dean MacCannell 观点所认为的，游客们即便想发挥自己的主体意识，也会很难发现新的内容，因为景点已经发生改变，它们已经按照旅行者期待观看到的内容而进行重新设定，有一些地方甚至离最原生态的面貌相去甚远。

例如《海滩》被认为是给电影观赏者和旅游爱好者提供了热带环境的舞台，让他们在这里体验到具有热带风情的神秘伊甸园风景，“自然”、“原生态”成了这种视角的主题，无论是在真实的农业发达区还是影片中的“真实”场景。在影片的拍摄过程中，导演对玛雅海滩进行了改造，包括移走原生的沙漠植物和种植棕榈树，这样会使影片中出现的热带场景更符合西方人的观念。相比其他景点来说，这里更利于刺激和适合人们的视觉旅行。

玛雅海滩的景点还进一步沉淀了西方游客关于热带景致的观点。一方面，这里体现了人们观念中所认为的热带的景色应该是什么样的，另一方面，这种镜头中所反映出来的景色又丰富了每一位观众内心的观点。所以，之后泰国皇家园林的负责人拒绝将玛雅海滩再次变回原来的模样。他们建议保留那些棕榈树，因为很多观众可能会专程到这儿来欣赏影片中所展示的景色，这可能是电影中唯一一个可以体现其“神秘色彩”的地方。如果移走了福克斯集团在这里所做的改变，可能会影响到电影旅游所带来的收益，因为当人们发现这里的真实景致与影片中所展现的不一致时，会降低他们内心的期待值。另外，导演在电影中设置了很多神秘的场景，如丹麦咖啡店的店主招待了好莱坞全体工作人员，并为影片拍摄的两个惊险的场景提供了拍摄地点，店主于是拥有了一张他妻子与莱昂纳多合影的照片，这张照片不仅被订在了咖啡店的墙上，还印刻在咖啡店的菜单和餐盘上，游客们来到咖啡店后花上 200 泰铢就可以坐在莱昂纳多坐过的椅子上享受着“莱昂纳多套餐”，而附近的泰籍教师带领学生们在贩卖电影光盘以及莱昂纳多的照片，并有偿讲解剧组在此拍摄的趣闻。如此下去，人们不禁担心，该岛是否会成为泰国继詹姆斯·邦德岛（007 系列中的某一部电影在此取景，此岛此后命名为邦德岛）之后的“莱昂纳多岛”？

这样的例子在全世界来说已经越来越多，在经济因素的主导之下，旅游行业也正前所未有地向影视靠近，希冀通过电影的拍摄从而带动旅游行业的发展。同样的例子还有台湾的《海角七号》，该片不仅是台湾电影史上票房第二的本土电影，而且在整个华语地区影响范围颇大，而对台湾的旅游业来说，该片直接带动了台南地区垦丁、恒春等地的旅游经济。在前两年台湾本土游客纷纷前往垦丁冲浪，体验上一个世纪跨越国族之间的爱情后，因为影片的影响力在华语电影圈的扩展，香港以及刚刚开放个人自由行的中国内地的游客也前往垦丁、恒春等地观光体验，成为电影带动旅游消费的典型代表。在垦丁附近的几块海滩，尤其是电影中几处重要场景（如主人公阿嘉与友子表白拥抱之处）都被刻意保留了下来并在旁边标注着电影中的某处取景之处，以供电影的粉丝们前来“朝圣”观光。在垦丁旅游，

游客可以随处感受到《海角七号》的痕迹与气息,而这事实上可能也是游客们所期待的。他们正是因为观看了该部电影而开始关注到这片美丽的海滩。在这里,我们就能解释得清楚 John Urry 的“观光者的凝视”的理论的实践运用。恒春小镇原本只是台南的一个普通的小镇,因为这部电影,它成为台南新的旅游景点。在恒春的任何一张旅行地图都会告诉游客,有哪些地方曾经是电影的取景之处。例如“阿嘉的家”就是一个最典型的景点,剧组借助某个当地居民的房子布置的男主人公阿嘉的家被保留了下来,游客们如果想参观阿嘉的房间必须向房子的主人支付 50 元新台币,进去之后可以拍照、穿阿嘉和茂伯(剧中的两位主要角色)穿过的邮政制服。该房子的门上订上了一个名为“恒春郡海角 7 番”的旧式门牌号,观众尤其是电影的粉丝们其实都很清楚,这个地方只是电影里现代时空中阿嘉的地址,并不是过去时空友子的家——信封上的“海角七号”的地址。后者实际在垦丁的另外一个镇上。但旅游业主深知游客前来观光留念,如果没有一个带有明确电影标签的地方,一定会感到失望,所以即便与电影内容不符也会刻意造假,以迎合游客的内心期待。而游客们即便知道这个地方并不是确切的“海角七号”地址,内心也会刻意模糊它,从而拥有一种“我找到、我幸运地来到”的内心满足感。同时,游客还可以在门口购买与《海角七号》有关的纪念品以及印有电影剧照的明信片,业主提供刻有“海角七号”字样的纪念章,游客可以在门口的特设邮筒里将明信片寄出,从而完成一趟电影景点和内心情感之旅,这样旅游业主得到了商业的回馈,而游客也收获到了内心期待的感受。这就是典型的“观光者的凝视”的充分体现。

四、影视旅游经济的迷思与思考

正如前文所言,影视业的发展直接推动和改变了今天整体的旅游业。当然我们也试图区分那些因为受到电影鼓舞而去某个地方旅行的理想与去影视拍摄地参观的愿望之间的界限,但总是能力有限。今天随着影视行业的发展,更多的旅游景点、地方开始利用影视作品进行植入营销,使得今天更多的旅游景点开始慢慢变成影视旅游景点,或者更多的人造景点的出现,而这些背后的推手就是商业利益的主导。一些影视剧组对原生态自然的破坏(如陈凯歌导演的《无极》剧组就因为对当地生态的破坏遭到网民的抗议以及绿色保护组织的惩罚),使得我们不得不思考,今天红火的影视旅游行业是否是一种迷思?当前各地旅游发展中,“文化搭台,经济唱戏”的做法是否值得反思?当政府(为了发展旅游经济)与影视剧组(为了能寻找到更合适的场景以求拍摄更有卖点的影视作品)在经济利益的驱动下完成“合谋”,有没有想过这种做法是否正确?

当《海滩》给泰国政府带来了可观的旅游收入的同时,也有很多人则因为这个理由拒绝去泰国旅游。在电影公映期间,一些人因为反感福克斯集团对于玛雅海滩所做出的对于生态环境的变化,甚至有专门的“反福克斯集团”的组织成立。一些社会活动家也认为,福克斯集团给泰国皇家森林公园所带来的经济收益只不过是一种变相的行贿,他们试图在亚洲建立其旅游殖民主义。当然这些反对和批评的声音,对于欠发达的泰国政府来说,在可观的经济利益面前,他们可以装作听不见。

但是这种批判的思维我们不能丢失。它对我们今天日益繁荣的影视旅游行业提供了另一种角度的思考,甚至对于今天中国的某些地方政府在经济挂帅的前提下修建各种人工景点,伪造历史人物的宫殿、墓穴等行为提供了警醒,更对很多本身就已经闻名的旅游景点刻意“抱影视的大腿”(如中国的张家界景点在好莱坞电影《阿凡达》走红后声称其在此取景,并要将其中一座山改名为哈利路亚山,遭到网民的抨击抗议后,才停止该做法)的行为发出了置疑。

总之,大部分旅行者的视角实际上是被影视作品和传统旅行项目所建构的。在日益红火的影视旅游经济面前,我们不能取消对影视旅游业的批判,尤其应该在经济发展和文化保护、环境保护等之间寻求一种平衡和一种可持续发展。

参考文献:

- [1] 迪恩·麦坎内尔著.旅游者休闲阶层新论[M]. 张晓萍等译. 广西: 广西师范大学出版社, 2008: 20
- [2] John Urry. *The Tourist Gaze* [M]. Lonaon: Sage Publications Ltd, 2002: 37
- [3] 黄钟军. 从模糊之域到具名之域——当代电影电视中城市与电影新互动关系研究[J]. 当代电影, 2010 (12): 87.