

丽江木府空间再造的传播学分析

王文渊

摘要：景观的价值在于其通过历史事件所建构和传播的意义。景观既是铭刻族群记忆的媒介，也是增强族群认同的传播符号。景观叙事以延续过去的连续性来重复传播特定的时空价值和行为规范。在历史总体性框架和现代消费语境下，本真性已不再是景观表征体系的必要条件。对景观的再造，往往能以传统发明的方式再造族群神话记忆，进而形成符号意义产生与传播的载体。文章基于对丽江木府的建筑再造与相关历史的梳理，旨在探讨文化遗迹的建构与符号传播对意义再生产关系的启示与隐喻功能。

关键词：丽江木府；空间再造；景观叙事；传播学意义

作者简介：王文渊，男，博士研究生。（中国传媒大学 新闻学院，北京，100024）

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418 (2020) 04-0099-07

景观叙事是传播学意义上文化历史与地理语境相互影响和传播的过程，是景观所具有的可被消费的地方肌理（texture of place）。学者保罗·亚当斯认为地方肌理是指：“一种理解地方意义与发展过程的地理化传统，包括地方物质、象征资源、不同的人群及社会关系，以持续性定义并所创造出的社会与空间语境”。^[1]因此，遗产景观的再现和重构是文化再生产和意义再生产相结合的关键节点。建筑古迹作为一种非语言传播实体，不仅是传承文化价值、观念以及认同取向的媒介，也是一种追求区域可持续发展的叙事载体。边疆区域的文化遗产不仅具有传播学意义上的信息价值，在今天的市场经济环境条件下，也可以衍生出发展旅游经济的核心文化要素。

如果说文化遗址是少数民族区域文化及族群认同再凝聚的可视媒介，那么，围绕具有空间形式的遗址的“先存”或“发明”的历史、神话和传说是其意义传播的无形载体。在具有历史传统和文化特色的边疆区域，根据文化人类学的叙事版本和历史社会学的场景复制，再造一个符号学意义的文化空间，不仅产生凝聚族群认同的象征意义，还可以营造商业开发的氛围，成为文化传统和经济发展的聚合性实体。位于云南丽江的木府，正是一个值得研究的民族文化空间再造的现实案例。

本文的解析要点：第一，木府建筑的再造从空间结构的角度来讲述木府故事，强化族群认同和集体记忆；第二，木府再造的文化传播的要点凸显边缘少数民族与中央王朝、中原文化的向心性关联；第三，在传播学的范畴里，传统再造的符号传播成为一种后结构主义的叙事方式和意义建构系统。

一、丽江木府的历史变迁及其空间再造

丽江木府是元明清三代云南丽江纳西族木氏土司的府宅，也是中原王朝对边疆地区实施羁縻统治时期留下的建筑遗迹。它是区域多民族共存发展的见证，也是边疆地区与中原民族融合共进的文化符号。自1253年忽必烈南征攻克云南，直至1723年清朝雍正元年实行改土归流，木氏土司在丽江的统治达470余年之久。明朝年间，木氏土司在滇西北的影响力与日扩大。1636年，地理学家徐霞客应木氏土司之邀造访丽江。但按《徐霞客游记》滇游日记记载：“木氏居此二千载，宫室之丽，拟于王者……闻其内楼阁极盛，多僭制，故不于此见客云。”^[2]即明末木府整体建筑过于宏伟，土司恐担僭越之名，未敢邀其到访。虽未身临其境。徐霞客仍留下了“宫室之丽拟于王者”的赞叹，这几乎是他对丽江木府唯一的历史描述，也为后世对木府曾经的富丽堂皇留下无尽的想象空间。几百年后，这段跨文化传

播的旷世奇缘成为丽江传播本土文化,提升当地旅游知名度的符号来源,开启全新的建构与文化符号的传播。

近代以来木府的印象渐渐褪色。随着清朝中后期施行“改土归流”,木氏土司被降为土通判,其势力与影响力亦逐渐衰落。清末云南回族起义引发的战乱则使丽江古城付之一炬,木府也未能幸免,“仅剩已改为玉皇阁的五凤楼,无法烧毁的石牌坊,还有座二道牌坊……明时木府廨舍,一样也没有了,木家院、三道门、木家家庙等都是光绪年间修建的,那时,木家已无权力,经济力量也很衰落,无力恢复旧貌,只不过勉为其难地修复一点住宅而已。木家院、三道门、家庙三项,虽在原址建起,与原木府就差远了。”^[3]

上世纪八九十年代,地方政府将其改设为“工人俱乐部”。木府这座昔日代表地方土司权力的私密空间,变成了一个供当地人休闲娱乐的公共空间,当年的本地人称其为木家院。多有老人在木家院里玩棋牌麻将、演奏纳西古乐或小憩休闲。每逢春节或元宵节,当地政府还会在木家院里举办灯会、猜谜、歌舞表演等活动。木家院是当时除四方街集市之外,古城人及周边居民进行公共活动的主要场所。文革时期,木府遭到了不同程度的破坏。木府大门口的石牌坊被彻底推倒。牌坊前的四尊石狮子此后被挪到了当地黑龙潭公园门口,作为为数不多的老木府建筑遗物留存至今。

1995年,当地政府开始计划申请将丽江古城列入世界文化遗产。次年,丽江大地震对古城民居、古庙、木府等众多建筑物造成了不同程度的破坏。申遗计划与突如其来的震灾亦使当地政府把木府重建工作提上了日程,并最终使一座全新建构的木府建筑重新出现在丽江古城。1999年2月竣工的新木府占地46亩,在369米长的主轴线上依次坐落着忠义石牌坊、仪门议事厅、万卷楼、护法殿、光碧楼、玉音楼、三清殿;两边各有配殿、阁楼、过街楼、家院、官驿、长廊等,共计162间屋宇。其建筑过程包含了当地人大量的发明与创新。随着当地旅游经济的兴起,新建构的木府变身为具有商业生产性的文化空间和传统文化传播的平台。

广义上的传统文化是凝聚民族和区域集体记忆的物化形式。空间功能的变化反映着区域历史文化的变迁和集体记忆的转型。时至今日,了解旧时木府原样的当地人越来越少,全新建构的木府则成为了族群记忆新的载体。近年来,当地不少与木府相关的历史文献书籍采用大量新建木府的影像,并以传统文化的权威符号传播开来,成就了一个地方景观的传播与文化语境的符号结构。

木府的空间再造是一个传统发明的过程。当地的文化精英促成了木府作为全新文化符号的再造。时任丽江市文化局局长的黄乃镇既是木府符号体系传播的建构者和组织者,也是符号传播信源的核心人物。“令他头痛的是,木府从建成到被兵燹,大概有370年左右的历史,当初的木府基本没有留下文字和建筑图纸,最多的资料仅仅是徐霞客的几篇游记。重建木府应该建成什么样?虽然民间百姓传说木府有议事厅、万卷楼、护法殿、玉音楼、三清殿,但它们是哪个朝代的建筑?它们的位置是怎样排列?黄乃镇的头脑里一片空白。”^[4]为找到木府盛极之时的建筑模型,黄乃镇“用半年时间读尽与木府相关文献资料,以滇川藏大三角为宽度,木氏土司统辖丽江470年为长度,在深不可测的长河里,翻阅大量文献资料,徒步行走三江并流的崇山峻岭间,行千里在大相国寺找到原型。”^[5]大相国寺位于河南开封,其建筑采用了中国传统的轴对称布局,包括沿中轴线分布的大门、天王殿、大雄殿、八角琉璃殿、藏经楼等建筑。东西阁楼和庑廊对称立于大殿两旁。新木府重建遂采用了与大相国寺相似的明清建筑造型。基于调查研究和翔实的考证,黄乃镇提出了“依紫禁城而建”的重建意见,并最终被采纳。正如霍夫兰所言:“有时传播仅代表一个结论,并不需要支持性论点,只要一个有名望或受人尊敬的信源,它就会被更多人接受。”^[6]黄乃镇表示,木府重建是基于一段历史、一句话(宫室之丽拟于王者)的再创造。自九十年代以来,经过当地旅游业的发展,“北有故宫,南有木府”的说法也成为当地推广旅游业的招牌标语,从而在多民族文化融合的意义把边疆文化和中原文化进行了有意义的符号

学勾连。

既然是推倒重来的新建构，木府建筑体中不乏很多全新的再造发明。按当地导游的讲解，木府内连接行政区主体建筑群和玉花园的“过街天桥”是当年木氏土司依廊驻足体察民情的“亲民天桥”。当下的本地人和各方游客每日在桥下自由穿行。由于过街天桥是木府东院通往西院玉花园和三清观的必经之路，亲民桥之说极富说服力。但实际上，所谓的过街天桥只是想象的建构。据木府重建时的木工总监和积恭回忆，1996年大地震之后，拆除建于清光绪年间的木府遗址工程开始动工。但旧时的建筑群里并没有什么玉花园和三清观，也没有过街天桥。和师傅告诉笔者，民间传说木府的屏风墙后，还曾有过一个杨柳垂荫的池塘，但也早已不知去向。三清观原拟建于狮子山东麓的山腰，然而，由于木府以西的狮子山脚下部分纳西居民不愿意搬迁，导致木府行政区无法直接通往玉花园。设计者不得已只好在木府大院与玉花园之间架设了一个木质瓦顶的走廊，称之为过街天桥。再通过导游的解说，赋予木氏土司每日驻足天桥体察民情的亲民形象。这一地理建构不仅完美解决了当地的搬迁纠纷，还使一个再造的建筑体成为完美的想象历史。

此外，万卷楼是木氏土司的藏书楼和木氏子孙学习的地方。黄乃镇认为：“按古代的造法，万卷楼不应在中间，中间应该是议事厅，可是木土司将一座满藏汉文化的万卷楼建在了中间，这一方面是为了表达对中央王朝表忠心，另一方面也表现了纳西先民的好学。”^[5]从这一表述来看，万卷楼、钟鼓楼、三清观等木府新建筑群布局是建构者创新性布局与解读的反映。在历史已无法还原最初的建筑形态时，历史记忆可以在地方语境中再建构，甚至发明而成新的历史事件。

二、木府的神话叙事

人类学家哈维兰认为所谓神话：“指人们普遍信以为真，但可能不是真的东西。”^[7]神话的阐释性在于人们接受并能相信文化建构的意义与内涵。景观叙事是景观与神话共同构成的文化结构。在地方性知识的传播框架中，景观是神话传播的载体。神话则赋予了景观具有可信度的传播信源。

木府不但是木氏土司兴衰变迁的见证，也是一部边疆少数民族与中原王朝、中原文化相融合的历史。历史空间与历史传说融合的建构方式，正是木府以传统建筑群的再发明来展现丽江“边缘中心化”的文化大一统主题的过程。走进木府大门，便可见巍峨的议事厅上悬挂的“诚心报国”三块匾额。据《乾隆丽江府志》与《木氏宦谱》记载，明朝洪武十五年，木氏土司七世因助明王朝征伐有功，不仅得赐御匾，还得赐“木”字为汉姓。据当地人讲述：纳西族的汉姓“木”字由朱元璋将“朱”字去一撇一横得来。这一传说的真伪难以考证，但借明代边疆民族与中原王朝的亲密关系无疑巩固了地方土司的合法地位，更为纳西族的专有汉姓“木”字增添了无尽的想象空间和传播途径。正如格雷戈里所言：“在一个社会系统中，空间表征的核心要素是权威与声望。”^[8]

此外，根据丽江当地传说，丽江古城无城墙是因为木氏土司因担忧围“木”成“困”而终弃建墙。实际上，丽江古城并非从未有过城墙。据《光绪丽江府志稿》记载，雍正元年改土归流之后，“总督高其倬、巡抚杨明时题请筑土围。下基以石，上覆以瓦。周四里，高一丈。设四门，东曰向日，南曰迎恩，西曰服远，北曰拱极。上皆有楼”。此后城墙毁于咸丰十年兵燹。早在唐朝，丽江便是中原王朝、吐蕃与南诏各方势力必争之地，有着重要的战略地位。加之丽江地处滇西北多民族势力交汇之地，在木氏土司所经历的元明清三代历史上亦战事频发。古时城邦多以城墙作为防卫主体。丽江地处多民族融通区域，木氏土司倘以一汉字忌讳而舍一方安危亦不甚合理。但强调围木成困的神话传说，其实也是建构边疆族群的中原文化意识，使旅游者对古城无墙的传说产生认可的典型例证。

纳西族自古重视向汉人学习，族群内涌现了大量知名作家、画家、音乐家等文化名人。“纳西族的教育渊源亦可上溯至元季。明代木氏土司开了纳西族汉文写作之先河。”^[9]徐霞客还在《滇游日记》中

记录了木增土司差人前来求其墨宝的场景。“大把事设二卓，坐定，即献纸笔，袖中出一小封，曰：‘家主以郎君新进诸生，虽事笔砚，而此中无名师，未窥中原文脉，求为赐教一篇，使之所法程，以为终身佩服’。”^[2]木增把徐霞客当做中原名师，利用机会师从学习，并用以汉化夷的态度为今日丽江的汉化教育打下了基础。这种韵味在木府藏书楼——“万卷楼”的大厅布置上亦可体会。大厅中堂悬挂有一幅松鹿图，因树与“书”谐音，而鹿同“禄”，尽显儒家重科举的隐喻。同时也表明木氏土司认同“书中自有黄金屋”的价值理念，以望后世子孙勤读汉学并参与科考。如果说全新建构的木府建筑打造了这座拥有数百年历史土司廨舍可视化的符号体系，明代地理学家徐霞客的来访以及关于木府的诸多传说，则为这座边陲土司府增添了不可见的神话肌理，

意义是情境化建构的产物。中原文化和边疆少数民族文化融合的痕迹还可在从立于通往木府路上的“天雨流芳”石碑坊上得以解读。台湾学者李在中写道：“在云南丽江古城，离四方街不远的木府前，矗立着一座石碑坊，上面写了四个大字‘天雨流芳’，此四字原是汉语，意为天降润雨，滋生万物，但如以纳西语发音，其意思却是‘看书去’，这是当年治理此地的木姓土司，为了鼓励纳西子弟努力读书向学而立的。”^[10]天雨流芳四个华丽的汉字，加之韵味墨香的纳西语谐音，构建出纳西族土司重视教育且尚习汉语的形象。无论“天雨流芳”是土司依汉语而赋予其“读书去吧”的纳西语含义，还是依纳西语发音而择汉字“天雨流芳”以训后世，都不失为通过学习来进行自我建构的传播效果。“天雨流芳”的传说更加提升了丽江古城空间建构的神话意义与传播力度。

木府不仅是昔日丽江土司权威的象征，也是滇西北多民族融合的印证物，以及边缘族群与中原王朝沟通融合的媒介。这种多维度的文化象征符号提升了木府的文化亲和力。在当今传媒时代，影视作品为景观叙事提供了更广泛的传播平台和经济感召力。2014年电视剧《木府风云》的热播为木府赢得了脍炙人口的品牌效益。据了解，当年丽江大部分景点门票收入平平。木府则因该剧热播而声名鹊起，并得以进账三千多万元的门票收入。虽然有观众对该剧的演员选用、服装设计和道具设置等提出过质疑，认为不符合丽江纳西族地区的历史文化实情。实际上，木府本身就是一个全新建构的符号实体。电视剧不过为这座全新建构的文化遗迹增添了更多想象历史的依据。事实历史本质上离不开想象历史的关照，想象历史又成为事实历史的再造基础。

景观叙事是通过景观的物理空间来讲述文化神话的过程，呈现了一系列他者的视野。正如波格泰和普灵顿所言：“景观不但确定或用作故事的背景，而且本身也是一种多变而重要的形象和产生故事的过程。”^[11]即，空间的存在是为了讲述时间范畴的神话。神话作为地方性知识反过来又促进了景观空间的族群记忆的形成与景观消费的合法性。一方面，“叙事暗示着一种行为体验的偶然性来获得知识的一种方式”；^[12]另一方面，叙事本身成为景观再造的依据和空间展示的神话依托。于是，景观与叙事互为建构的参照，既实现了传统的再造，也为特定文化的传播主体设定了具有形成文化认同价值的传播途径。景观与神话之间却并不总是单向度的建构与传播，神话也会反过来促成景观的创造与发明。

在现代消费语境中，类似传统发明的案例在全球范围内都是很普遍的文化现象。英国的斯特拉福特镇作为莎士比亚故居所在地一直是全世界游客朝圣的目的地。实际上所谓的莎士比亚故居也经过了多次重建。在旅游经济的刺激下，当地人赋予了这所享誉世界的建筑物大量的神话肌理。包括雇佣演员在一楼隔窗的位置扮演莎士比亚从事皮革加工的父亲，在二楼扮演罗密欧与朱丽叶，还有很多关于莎士比亚亲友和家具陈设的“胡编附会和杜撰的故事”^[13]。但这些创造的神话并不影响景观叙事的信源传播。正如拉什和厄里所言：“现代性的一个特点，正是许多社会场所全部或部分依赖游客才得以发展；吸引旅游者的，正是环绕和构造这些场所的地点神话，它们把物质客体变成了文化客体。”^[13]

三、文化空间联想的传播学意义

无论一座城市抑或一个景观，其传统文化的传播核心是如何讲好本土故事，以及如何使这种景观

叙事通过有效传播，产生广泛的受众认同，继而产生理想的文化附加值。尽管是全新的建构体，木府仍以其独特的建筑空间和神话传说既反映出木氏土司与中央王朝的紧密关系，还通过游客的无意识认同，实现旅游景观在文化传播中的品牌化过程，以此产生强大的旅游想象空间。也正是这种文化想象刺激着游客的消费行为。

但凡游览过北京故宫的游客，当置身这样一个庞大的边疆符号体系中时，自然会将木府与紫禁城相比较，从而在游览中形成文化共鸣。大殿旁的钟鼓楼，中轴对称的建筑群，玉花园等建筑格局使游客在不经意间接受了这种建构。正如爱德华·雷尔弗认为：“尽管依托于物理结构形式以及相关活动，地方的意义并不仅仅在于实体的特征，还包括了人们的意向与体验。”^[14]游客在他者的视角体验中，通过自己的想像感受到一个并不陌生的时空符号建构体。进而对木府形成边疆而不边缘、异族而不蛮夷的印象和代入感。木府因此成功完成符号传播对新的生产关系富有“地理感”的编织与架构。段义孚认为地理感是指：“人透过其感官机能而对环境的识觉和产生经验，继续依据经验的概念对环境产生评价功能，最后依据所评价的机制观去回应环境，整个地理感的流程存在于人与环境在时空架构中互动的关系里。”^[15]

当下消费主义的兴起促进了文化景观与神话传说的发明与建构，并成为景观叙事缺一不可的重要元素。在特定人文环境中，建构体同样能给观光者想像的认同。通过现代旅游经济的包装，景观场所的时空元素互动是形成消费“光晕”（aura）的关键因素。正如卡斯特罗所言：“我们所理解的光晕刺激形成了当下城市中场所的观念。这种观念来自场所中自然存在的地方风情（genius loci），并通过人际传播形成口碑。”^[14]张玉能在《关于本雅明的“ Aura ”一词中译的思索》一文中指出：“‘ Aura ’（通常译为光晕、光环、灵韵等）是一种用来阐述在时间和空间感知的范畴中的艺术作品的崇拜价值的概念。”^[16]按照本雅明的光晕论，机械复制剥夺了文化产品的艺术光晕和温性和性，缺少了人文的凝视、观赏和必要的沉思。然而，如果说全新建构的木府是建筑群机械复制的产物的话，丽江古城所呈现的边疆与中原的文化融合主题成就了“地方风情”的人文感召。通过对木府历史，木氏土司与明代地理学家徐霞客之间的故事梳理，以及木氏土司与中央王朝之间的纠葛与历史变迁，以边缘中心化的凝视点为木府的建构赋予特色化的品牌建构价值。这种边缘中心化的建构也为电视剧《木府风云》的热播与四海游客的纷至沓来创造了文化光晕效果。

作为元明清三代丽江木氏土司的廨舍府衙，木府是丽江多元文化共融的主体记忆载体，代表了一段区域的主流历史，承载着当地少数民族的集体历史记忆。重建后的木府以宏大的建筑风格，结合关于木氏土司的历史传说，建构出一个全新的文化景观。这种空间建构通过对地方地理景观的意义与知识建构，旨在使观光者在空间传播的地理感中对所参观的对象形成无意识的文化认同。正如陈卫星所言“符号意义归结为阐释行为，而阐释的目的在于创造‘语境’或‘意境’，从而‘创造’世界。意义总是通过新的阐释得以产生、扩展、偏移和转化。”^[17]通过空间再现的扩展性衔接市场经济的功能性，同时成为文化创意产业的实体形式和象征符号。

在后工业时代，少数民族旅游文化基于地方传统神话、民俗、历史古迹、自然风光等文化资源，借助新媒体平台实现对传统文化符号的整合、再造和传播。社会变迁与媒介发展促使文化建构与传播成为一种可能。符号传播的文化建构与传播已不在历史决定论的范畴。随着现代传播的兴起，少数民族传统的再造与发明，以一套基于原生文化的系统符号，参与到文化关系的生产与谋求可持续性发展之中。地方性文化符号在新的语境和不断的变迁中建构出新的意义。符号意义的象征价值本质上是观赏对象对旅游者观念认同的物化表征。正如霍尔所言“作为一种持续而集中的传播战略，景点品牌化的核心目标，存在于消费者对核心的隐形价值集合筛选的意识中”^[18]。景观的符号意义构建激发景点品牌化（destination branding），使扩展、建构的意义在符号传统与循环中得到认同与延续。旅游者在文化消

费的过程中,通过对权威符号意义产生的想像产生无意识的相信与接受。以历史遗址、遗迹、古迹为表征的建筑是少数民族地区文化旅游的核心媒介与传播载体。德波认为:“文化遗产以建筑、景观和艺术品等可见(tangible)形式呈现;而另一方面,它又提供了一种体验传统、本地知识、民俗与社会实践等不可见(intangible)形式的机会。”^[18]在这个意义上,再造的遗址既是文化传统的神话再现,也是新的文化意义生成机制与区域经济发展的新情境。

历史的连续性必然基于符号系统的再造与发明。符号传播又基于符号体系的设计与再造,以建构适应社会文化变迁的新语境。正如文化人类学之父博厄斯所言:“任何一个民族的文化只能理解为历史的产物,其特性决定于各个民族的社会环境和地理环境,也决定于这个民族如何发展自己的文化材料,无论这种文化是外来的还是本民族自己创造的。”^[19]新建构的木府以边陲土司府宅与中央王朝及中原文化的紧密关系为核心建构资源,凸显边缘民族与主流文明之间文化融合的同心结构,创造出新的空间生产关系,以实现经济发展与凝聚文化认同的双重目标。按照历史文化理论,事实历史、神话传说和地理环境影响和塑造着区域文化,文化变迁也反过来影响着地理环境和符号意义的建构与传播。

对建筑古迹的再造是重塑一种基于景观的叙事方式,这是一个从传播学意义上形成文化历史与地理语境相互影响和传播的过程。因此,遗产景观的再现和重构是文化再生产和意义再生产相结合的关键节点。尽管在居伊·德波看来,“景观的在场是对社会本真存在的遮蔽”,^[20]但在消费社会,空间表征在具有了生产效能之后,通过文化传播便具有了真实的、他者视野下的商业感召和文化认同意义。甚至在景观意义的传播中,无论自古而存在的建筑遗产,抑或仿古重建的现代建筑,都在时间的推移中逐渐演变成新的文化记忆构成因素,并最终定格为在新的时间节点上的集体记忆。因此,景观作为空间的表征本质是文化传播的过程,景观与传播之间有着深刻的学理关系。而“生产”是一个最能够揭示二者逻辑的分析概念。在居伊·德波、让·波德里亚、弗雷德里克·詹姆逊的消费主义批评话语中,景观不仅是一个被生产的视觉物,也是一种典型的商品形式,更是一种重构人与人之间社会关系的中介“形式”。景观重新组织了现实的存在样式,同时也沿着景观自身的消费逻辑生产了主体。由此可见,景观不仅是被生产出来的视觉形式,同时也作为一种生产性的符号形式作用于现实的传播,并且以一种悄无声息的方式再造了一种社会关系及其运行的符号逻辑。景观实际上是一套符号系统,而符号本身的生产,又存在一个深刻的传播逻辑。早在德波的景观研究中,就已经指出了各种奇观的积累是如何在以广告为代表的大众媒介传播系统中成为事实。实际上,一种事物之所以能够成为景观,是因为它制造了消费的欲望,同时也制造了“观者”。换言之,只有进入一个观看结构中,符号的积累与增殖才能成为可能,即景观就是观看结构中的符号世界。大众传媒与生俱来的特点就是构造了一种“观看的结构”——事物经由一定的选择、编辑和修饰而进入公共视域。这种极具仪式感的“出场”,深刻地影响了公众“观看什么”亦即“如何观看”。换言之,消费时代的“焦点”,亦即景观意义上的符号系统,不仅是在大众媒介的话语体系中被选择和呈现的,也是通过大众媒介的传播结构实现和完成的。

四、结 语

无论从景观叙事、空间意义的建构、目的地品牌化或地方肌理理论来分析,区域性神话建构与意义传播决定着特定物理空间的传播力度与文化认同度。概括来说,景观虽然是权力话语作用的“果实”,但景观的生产实践本身存在一个深刻的“传播之维”。如奥格本所言“在与不同水平的文化接触过程中,待定群体的文化可以通过借用而成长。地理上的孤立构成文化传播的障碍,而民族的互相交流则促进文化的传播。”^[21]正因为传播实践和景观实践之间的内在逻辑,相对于景观研究传统的消费主义批评视角和政治经济学视角,如何从传播的维度来思考景观,无疑提供了另一种积极的认识路径。正如阿斯

曼所言：“如果不想让时代证人的经验记忆在未来消失，就必须把它转化成后世的文化记忆。这样鲜活的记忆将让位于一种由媒介支撑的记忆，这种记忆有赖于像纪念碑、纪念场所、博物馆和档案馆等物质的载体。”^[22]

参考文献：

- [1] Paul C. Adams & Steven Hoelscher & Karen E. Till. (2001) *Textures of Place: Exploring Humanist Geographies*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- [2] 徐宏祖. 徐霞客游记 [M]. 上海: 上海古籍出版社, 2016: 444-447.
- [3] 丽江史料全集第五集 [C]. 昆明: 云南民族出版社, 2012: 35.
- [4] 华模, 何世辉. 丽江木府与黄乃镇其人 [N]. 云南政协报, 2010-06-25.
- [5] 杨冬合, 和慧东. 告诉你一个真实的木府 [N]. 云南信息报, 2012-06-19.
- [6] [美] 卡尔·霍夫兰, 欧文·贾尼斯, 哈罗德·凯利. 传播与劝服—关于态度转变的心理学研究 [M]. 张建等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 19.
- [7] [美] 威廉·A·哈维兰. 文化人类学第十版 [M]. 翟铁鹏等译. 上海: 上海社会科学院出版社, 2006: 448.
- [8] Derek Gregory & Peter Meusburger & Laura Suarsana. (2015). *Power, Knowledge, and Space: A Geographical Introduction*, *Geographies of Knowledge and Power*, Berlin: Springer-Verlag.
- [9] 张小平. 天雨流芳 [N]. 人民日报海外版, 2001-10-18.
- [10] 李霖灿. 天雨流芳—中国艺术二十二 [M]. 南宁: 广西师范大学出版社, 2010: 13.
- [11] [美] 马修·波格泰, 杰米·普灵顿. 景观叙事—讲故事的设计实践 [M]. 张楠等译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2018: 6.
- [12] 冯炜. 景观叙事与叙事景观读《景观叙事: 讲故事的设计实践》[J]. 风景园林, 2008 (2).
- [13] [英] 斯科特·拉什, 约翰·厄里. 符号经济与空间经济 [M]. 王之光等译. 北京: 商务印书馆, 2006: 359.
- [14] Lineu castello (2010). *Rethinking the Meaning of Place conceiving Place in architecture—Urbanism*. Sydney: Ashgate.
- [15] [美] 段义孚. 经验透视中的空间和地方 [M]. 潘贵成译. 国立编译馆, 1977: 8.
- [16] 张玉能. 关于本雅明的“Aura”一词中译的思索 [J]. 外国文学研究, 2007 (5).
- [17] 陈卫星. 传播的观念 [M]. 北京: 人民出版社, 2004: 106.
- [18] Falguni Vasavada, Gurpreet Kour. (2016) *Heritage Tourism: How Advertising is Branding the Intangibles?* *Journal of Heritage Management*, I (1): 24.
- [19] [美] 弗朗兹·博厄斯. 原始艺术 [M]. 金辉译. 上海: 上海文艺出版社, 1989: 8.
- [20] [法] 居伊·德波. 景观社会 [M]. 王昭风译. 南京: 南京大学出版社, 2006: 11.
- [21] [美] 威廉·费尔丁·奥格本. 社会变迁—关于文化和先天的本质 [M]. 王晓毅等译. 杭州: 浙江人民出版社, 1989: 77.
- [22] [德] 阿莱德·阿斯曼. 回忆空间—文化记忆的形式和变迁 [M]. 潘璐译. 北京: 北京大学出版社, 2016: 6.

[责任编辑：高辛凡]