

山川有灵 万象归一

——运用生态文化的观点审视三峡旅游开发

刘 聪, 牟 红, 李玉臻

(重庆理工大学, 重庆 400054)

摘要:点评了近年来各种机构为长江三峡旅游开发所编制的各种策划案、规划案,认为这些策划案、规划案落入了以行政区划为界限,肢解完整三峡的局限性思维的窠臼,所展示的长江三峡形象,是支离破碎的、局部的、残缺的形象。各地开发三峡旅游的行为陷入了重物质不重精神,重有形轻视无形的误区。提出用生态文化理论,充分珍重三峡旅游资源自然风貌的完整和系统,历史文化的延续与嬗变。根据现实的变化和发展的需要,去重新构建人与自然、现代与历史的新关系,营造一种新的和谐,而不是一味地为了改变。

关键词:长江三峡;旅游开发;文化生态

中图分类号:F590.1

文献标识码:A

文章编号:1007-7111(2011)02-0005-03

一、思接千载,视通万里

中共中央政治局委员、重庆市委书记薄熙来于2009年11月中旬考察了长江三峡重庆段。作为旅游专业工作者,笔者认真解读薄书记一路上有关三峡旅游、三峡旅游开发的谈话内容,以作本文的开篇:

其一:“长江三峡是世界级旅游资源,《三国演义》有一半的故事发生在重庆这一带。毛主席‘高峡出平湖,神女应无恙’名句,给重庆做了个天大的宣传。”^①自2004年国家六部委发布的《长江三峡区域旅游发展规划纲要》,到2009年7月27日由重庆市规划设计研究院编制的《重庆长江三峡旅游总体规划》都给长江三峡的旅游形象作了设计定位。前者的定位是“永恒的遗产·巨变的景观”。后者的定位是“壮美峡江奇景、万古文明长河、自然生态宝库、民俗风情沃野、黄金休闲走廊”。和毛泽东主席的两句话10个字比较起来,无论是概括的精炼,蕴含的精气神,还是冲天的霸气,后者远不能望其项背。

其二,“诸葛亮托孤寄命,临危不夺,正大忠贞,正应了他在《出师表》中的一句话:‘鞠躬尽瘁,死而后已!’现在中国人家喻户晓,都知道诸葛亮是中国历史上最聪明的人。其实,他还是奉公守节、最忠厚的人,是中华民族传统美德的典范,不论做人,处事,交友,为官,他都堪称楷模。”^①借古讽今,以史为鉴,思想者之为。观景,赏景上升到读景,品景,丰富知识,启其心智,扩其心胸,触其灵魂,升华心境,旅游的至高境界。

其三,“把这些故事整理好能感动很多人,再把众多的三国故事,李杜诗文整理好,我们的三峡游就有了深厚的文化底蕴,就会声名远播,成为最能打动人的旅游线路。”^①“文化生态所蕴含的丰富的历史意义、文化意义和社会意义,对于人性的形成,人的素质和品格的培养,以及不同民族性格与精神的造就,具有重要的影响和作用。”薄书记虽然没有阐释高深莫测的理论,可点石成金,一语中的,精准地阐释了旅游开发的精髓。

作为中央领导人和地方长官双重身份的薄熙来的话语,引起新闻媒体的关注、各地政府的重视,也引起了专业学者的解读。薄书记看似随意的一番讲话,却思接千载,视通万里,触及了长江三峡旅游的关键触点,似乎也探摸到了三峡旅游开发所陷入的误区。

我们经常说,旅游规划要高起点、大手笔。如何高?如何大?是否大投入、大项目、大建设、高吆喝就是全部?检讨长江三峡旅游开发的历程,是否存在误区?

二、王志刚们的硬伤

(一)永恒的遗产·巨变的景观

2004年7月,国家六部委联合发布的《长江三峡区域旅游发展规划纲要》,^②其定位的新三峡旅游总体形象为

① 《薄熙来盛赞小三峡:中国独一无二世界极其罕见》,新华网,2009年11月27日

② 《长江三峡区域旅游发展规划纲要》,北京大学城市规划设计中心、国家六部委联合发布,2004年7月

“永恒的遗产·巨变的景观”。“永恒的三峡遗产”内涵包括：自然奇观宝库·峡江文化长河·民俗风情沃野；“巨变的三峡景观”内涵包括：世界水电明珠·人间第一峡湖·全球移民奇迹。以含混的修饰语词：永恒、巨变、奇观、宝库、明珠、第一、奇迹等，游离了长江三峡百万年渊远历史特色，模糊了七百里煌煌异景风格，其实质是抽取了灵魂对躯壳的盛装。由于定位不准，灵魂无所依，这个规划跳不出拼凑有形的物质实体而肢解文化生态的窠臼。

2009年7月发布的，由重庆市规划设计研究院编制的《重庆长江三峡旅游总体规划》，对长江三峡的总体形象定位为“壮美峡江奇景、万古文明长河、自然生态宝库、民俗风情沃野、黄金休闲走廊”，仅是罗列了一长串毫无特点的华美大话、啰嗦话。看似包罗万象，实则了无特色。泛主题其实就是没有主题，没有特色。既无科学内涵，又无文化根基，更无理论根据。在这种定位思想主导下的规划设计内容——“一主轴、两支撑、两片区、三次轴”难免让人产生主观臆断，“大好河山任裁剪”的质疑。定语为“重庆三峡”的本身，就已经落入了以行政区划为界限，肢解完整三峡的局限性思维。其展示的长江三峡形象，只能是支离破碎的、局部的、残缺的形象。

（二）重振河山

2008年10月高调发布的，由名声鼎盛的王志纲工作室编制的《长江三峡旅游开发总体策划》，^①其核心理念是“重振河山”。要通过三峡旅游的开发，实现国土整治的目标。这个理念很容易让人联想到风行新中国几十年的口号：“人定胜天，改天换地。”我们别忘了，这个策划案不是房地产策划，也不是城市规划，而是旅游策划。旅游学界有句行话：旅游开发不等于建设。也可以引申为：旅游开发不等于改变。旅游开发的终极目的在于增加旅游地的吸引力。增加吸引力最成功的效应是几乎没有改变资源的原生形态。即使是新添设施建设和交通道路的改善也尽量与原生资源环境相融，与历史的延续相匹配。而不需要改天换地。

王志刚案要把长江三峡打造成全国甚至世界的一个休闲平台，以休闲带观光。他着力论证一个观点：观光没有目的地，休闲才有目的地。他用成都和杭州做了例证。问题就出在这里。成都是小平原，杭州是江南水乡，先天就具备了休闲的条件和环境。三峡是深谷高峡，立体山水。三峡人抗争于激流险滩之上，攀爬于峭壁陡坡之间。成都的茶馆，大多放置躺椅凉椅，重庆的酒馆，大多摆设条凳独凳。三峡人的屁股，先天就是坐不住坐不长的。这样的环境和性格，何谈休闲？何况，旅游地的出路，并非只有休闲一条。何不精彩险中求？多彩谜中寻？王志刚欲把三峡建设成为中国第N个休闲地，实际上并没有跳出他策划思想的惯性思维。

王志刚案另一个响亮口号是：“游船就是目的地！”将在长江三峡水面推出以游船为载体和目的地的休闲豪华

旅游游线。把游轮变为三峡景点之一。游船上集休闲、游乐、美食、表演等为一体，向游客展示不一样的豪华生活。那么，对具有百万年厚重历史，千百态立体山水的三峡景观精华就仅仅阻隔在了“远观”的肤浅层次，让“高端”游客，尤其是海外游客失去了“中赏”和“近玩”的机会。

至于王志刚案中“一江带五城”的设计。重庆江城、丰都鬼城、万州湖城、奉节诗城和巫山云城。实在不是王志刚们的创作，不能称作“全新定位”。其中透露的局限在行政区划的范围内的逮狭思维，随意地肢解三峡而不惜，没有充分珍重三峡山水的系统 and 连贯，历史的厚重和久远。

总而言之，王志刚案虽然有许多可圈可点的新想法，可赞可佩的大胆识，但其宏大理念错位了旅游策划的自身规律，遮蔽了三峡本身的独有特色。其“重振河山”的核心理念，实在是“人定胜天，改天换地”在新时代的翻版。似乎与当今时代脱节，也与旅游规律相悖。

三、神女应无恙

（一）文化生态学

生态文化就是从人统治自然的主宰的文化过渡到人与自然和谐的文化。这是人的价值观念根本的转变，这种转变解决了人类中心主义价值取向过渡到人与自然和谐发展的价值取向。生态文化重要的特点在于用生态学的基本观点去观察现实事物，解释现实社会，处理现实问题，运用科学的态度去认识生态学的研究途径和基本观点，建立科学的生态思维理论。通过认识和实践，形成经济学和生态学相结合的生态化理论。生态化理论的形成，使人们在现实生活中逐步增加生态保护的色彩。^②

也就是说，在长江三峡旅游开发的进程中，我们要用生态文化的观念，充分珍重三峡旅游资源自然风貌的完整和系统、历史文化的延续与嬗变，根据现实的变化和发展的需要，去重新构建人与自然、现代与历史的新关系，营造一种新的和谐，而不是一味地为了改变。这个思想并不排斥旅游开发经济效益最大化的追求。旅游开发的核心理念叫做精神高于物质，无形大于有形。纵深千里的三峡沿岸所有的大项目、大投入的物质层面的建设，都必须以精神层面的科学价值、历史内涵、民俗文化为内核。巫山神女如果没有远古的神话、民间的传说附会，就只是一块千年风化成型的丑陋的大石头。我们不能抽去了三峡旅游资源的灵魂而去对僵硬的尸骨作盛装。我们要给外国的、远方的游客以“不烦舟车劳顿，千里万里来到中国，来到三

① 《长江三峡旅游开发总体策划》（王志刚工作室）提出：把三峡打造成全国甚至世界的一个休闲平台。重庆商报 2008 年 10 月 6 日报道

② 《文化生态保护与旅游资产开发》，来源：<http://www.studa.net> 06-01-08。

峡”的理由。这个理由,就是三峡的独特的山川地貌,神秘的历史文化,以及其间蕴含的三峡文化独有的精气神。

(二) 不尽长江滚滚来

当然,文化是延续的,也是发展的。我们不能固步自封,抱残守缺。用伽达默尔的话来说就是:“传统并不是我们继承得来的一宗现成之物,而是我们自己把它生产出来的,因为我们理解着传统的进展并且参与在传统的进展之中,从而也就靠我们自己进一步规定了传统。”^①努力组建良好的新的文化生态环境,在扬弃地继承先辈传统文化的基础上,在更为复杂的社会实践中,不断以新的成果来充实其内容、丰富其内涵、增加其要素,甚至重组传统的功能结构,使之成为具有崭新形态的,与我们的时代相适应并反映历史走向的新传统,从而把传世之宝与现代新观念聚合,并转化、升华为现实的巨大凝聚力和内驱力,使深厚的历史底蕴挥发出浓郁的时代气息。

三峡人在与大江大峡抗争中熔铸的大无畏的精神,激情豁达的性格,吃苦耐劳的品性,在新的时代又融进了坚持真理,改造社会的人生伟大实践,为国家为人民无私奉献的红岩精神;舍小家而顾国家的移民精神;团结奋战,众志成城直轄精神等等。这是新的时代三峡精神文化的丰富和升华。在三峡旅游开发的历程中,我们既要按照旅游业的规律开发和建设一些必要的设施,也要按照市场规律进行商业化的运作。且商业化的运作只能强化,而不能弱化甚至轻慢三峡精神文化和特色的凸显、优良文化传统的继承发扬。否则,我们就会在“开发即是破坏”中迷失方向。

一个国家(城市或地区——笔者注),商业化对于文化的提升作用是很明显的,但商业化也容易导致文化的低俗化,低俗化和文化的本质是相悖的。因为商业化以追求经济利润最大化为目的,从而会导致文化产品生产者追求受众群的最大化。有着很强的商业化操作痕迹的文化产品,它不追求深度的意义、价值,而只是供受众消费、消遣、娱乐,它忽略了文化传播的精神文明的实质。虚假的繁荣背后是文化生态的沙化。^②文化生态沙化导致的结果就是让旅游地的核心资源价值逐步丧失,吸引元素加速缩水。数量上升的结果是品质下降。这无疑是在杀鸡取卵,舍本求末之举。旅游消费的高级形态是审美体验,甚至精神升华。能够让广大游客获得审美体验和精神升华的旅游产品,无疑具有最大的吸引力。三峡地区高峡深谷中无处不蕴含的渊源深厚的历史文化,三峡人攀高山蹶激流无所不体现的荡胸摄魄的人文精神,为三峡旅游开发提供了长流不尽

的源泉。

四、山川有灵,万象归一

“山川有灵,万象归一。”山川无言而自在,万象多姿而守一。任何一个旅游开发的地区,都有她值得开发的理由——资源和条件。何况是被称为中国十大风景名胜区之一的长江三峡。

旅游开发的一般理论说:旅游消费的本质是精神体验和收获。无形的文化大于有形的物质。不同的资源条件导向了不同的消费形态。正如富足的成都平原,平旷的地貌,肥沃的土地,造成了成都人乐在休闲自在的生活方式和人文环境,建设“休闲之都”名至实归。可长江三峡地区是大江大峡,激流险滩中夹缝生存的抗争生活,终日奔波忙碌,“挑起扁担上山坡,一路打诨一路歌”。无论是远古大巫山巫族部落的神秘;巴族武士彪悍骁勇的身影;三国时吴蜀征战的拉锯;盛唐时代李、杜的放歌;宋元之交保家卫国的金戈铁马;抗战时期,卢作孚抢运抗战后方物资的英雄船队;红岩烈士的壮烈与不屈;新中国三峡工程蓝图的勾划与建成,无不凸显出大山大峡的阳刚精神,战天斗地的大无畏精神,忍辱负重的大义精神,舍小家顾大家的民族精神。这些底蕴深厚的精神文化元素,既是旅游产品设计的根基,也是旅游开发所应依托的内核,更是三峡旅游能够波及广远、影响世界的吸引根源所在,并非休闲二字所能囊括。

胡锦涛总书记提出的科学发展观的理论体系所表明的三大特征,即数量维(发展)、质量维(协调)、时间维(持续)是我们理论的基础。^③我们所提倡的理念提升,就在于思接千载,视通万里的文化高度,以精神带动物质,无形引导有形的专业理论,致力发展,重在质量品质,面向未来,全局构想,分步实施,实现长江三峡旅游更为科学有序的开发目标。^③

(责任编辑 张佑法)

① 《漫谈中国传统文化的流失》南野藏马, <http://zhidao.baidu.com/question/104178665.html>

② 《什么是文化生态?》 <http://zhidao.baidu.com/question/22137672.html>

③ 《科学发展观》 http://baike.baidu.com/view/15952.htm?fr=ala0_1_1