

西藏文化旅游丛书



后藏旅游文化 与传播

汤丽锋 编著

上海人民出版社

西藏文化旅游丛书

后藏旅游文化 与传播

汤砺锋 编著

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

后藏旅游文化与传播/汤砺锋编著. —上海:上海人民出版社,2016

(西藏文化旅游丛书)

ISBN 978-7-208-13711-0

I. ①后… II. ①汤… III. ①旅游文化-文化传播-研究-西藏 IV. ①F592.775

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 060700 号

责任编辑 时润民

装帧设计 胡斌 刘健敏

后藏旅游文化与传播

汤砺锋 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)

世纪出版集团发行中心发行 上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 17 插页 2 字数 200,000

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-13711-0/G·1789

定价 68.00 元

目 录

绪 论

第一章 后藏旅游主体：旅游者的文化负载

- 第一节 旅游者的文化差异 / 23
- 第二节 后藏旅游者的文化动机 / 27
- 第三节 后藏旅游者的文化动机调查 / 35
- 第四节 区域性文化特征与民族性格 / 38

第二章 旅游客体文化：旅游资源的文化审美

- 第一节 后藏高原景观与审美 / 47
- 第二节 后藏建筑与审美 / 52
- 第三节 后藏音乐艺术与审美 / 62
- 第四节 后藏唐卡艺术与审美 / 70
- 第五节 后藏寺庙建筑与审美 / 74
- 第六节 藏餐文化与审美 / 82

第三章 旅游介体文化：旅游业的经营文化

- 第一节 后藏旅游企业文化现状 / 91
- 第二节 后藏旅游企业文化建设的主要内容 / 95
- 第三节 旅游经营者的文化动机 / 97

第四章 旅游目的地文化：红河谷文化、萨迦文化、吉隆文化

- 第一节 旅游目的地文化 / 117
- 第二节 旅游目的地文化鉴赏——红河谷文化 / 122
- 第三节 旅游目的地文化鉴赏——萨迦文化 / 130
- 第四节 旅游目的地文化鉴赏——吉隆文化 / 134

第五章 后藏旅游文化传播理论与实践

- 第一节 旅游传播的理论基础 / 143
- 第二节 旅游是一种特殊的传播模式 / 153
- 第三节 旅游传播系统构建 / 164
- 第四节 旅游传播的模式与比较 / 168
- 第五节 旅游传播的功能 / 174

第六章 旅游跨文化传播

- 第一节 跨文化传播 / 181
- 第二节 民族旅游与跨文化传播 / 185

第七章 后藏旅游品牌塑造与全媒体传播

- 第一节 日喀则丰富的旅游资源 / 203
- 第二节 以地域品牌提升后藏旅游文化附加值 / 205

第三节 区域旅游目的地品牌建设体系评估 / 222

第四节 旅游品牌形象的全媒体传播 / 226

第八章 后藏旅游企业品牌形象塑造及传播

第一节 旅游企业品牌塑造的必要性 / 247

第二节 旅游企业品牌竞争力 / 250

第三节 旅游企业品牌形象塑造 / 254

第四节 旅游企业品牌形象传播 / 262

绪 论

“全民休闲旅游”的国家战略提出之后，中国的旅游市场逐渐呈现出多元化文化格局，在旅游过程中出现跨文化碰撞，旅游信息的传播形式也随着媒介融合形成多元化态势。国内居民的可支配收入不断提高，使得中国的旅游业呈现蓬勃兴起的势头，与此同时，入境游比重也有增大。

根据中华人民共和国国家旅游局公布的数字，2013年，国内旅游人数32.62亿人次，收入26276.12亿元人民币。西藏凭借其独有的旅游资源和独特的藏文化，吸引了越来越多的游客，旅游业也成为西藏经济发展的支柱之一。2013年，西藏国际旅游（外汇）收入达到了1.28亿美元，接待入境过夜游客22.32万人次^[1]。虽然绝对值并不能在全国排名靠前，但是考虑到整个西藏GDP不超过900亿元，全自治区人口数量仅仅300万人左右，这个数量仍然是十分可观的。

西藏的独特资源主要分为两个部分，一个是被称为“世界屋脊”的青藏高原地理，另外一个就是独一无二的藏文化。

现代科学考察报告揭示：青藏高原是世界上地质历史最年轻

[1] 《2013年中国旅游业统计公报》，中华人民共和国国家旅游局。

的高原。青藏高原的形成，与地球最近一次强烈的大规模地壳运动——喜马拉雅造山运动密切相关。1964年中国希夏邦马科学考察队在西藏定日县发现定日鱼龙化石。鱼龙属于海生动物，以鱼类为食，身体摆动前进，体内孵化卵生，大约生活于距今2.25亿年前。此次出土的定日鱼龙化石体长10米以上，是世界最大的鱼龙化石，目前保存于北京博物馆。此外，在定日发现的化石还有菊石、鹦鹉螺、三叶虫以及千姿百态的无脊椎动物化石。

西藏，唐朝的音译是“蕃”。对于“蕃”(bod)字的含义有不同的解释。有的认为古代藏族部落居住在能够听到彼此呼唤的范围之内，呼唤之音为“蕃巴”，久而久之便成为地名。有的认为，“蕃”是以农业生产为主的地方，历史上悉补野赞普世系兴起之地雅砻乃高原农区，故称为“蕃”。悉补野赞普世系是将地名当作王号，故称“吐蕃赞普”。有的认为“蕃”(bod)来源于“苯”(bon)，而“苯”(bon)即指“苯教”，乃是古代藏族所信奉的一种原始宗教。^[1]陈庆英认为，“bod”作为地域和部族的名称，在吐蕃王朝之前即已出现，最初可能是对苯教法师的称呼，后来成为对苯教的称呼，再后来成为某些部落联盟的名称，以后又成为这些部落居住地域的名称。

唐以前的汉文典籍中统称青藏高原及其附近地区的各族为“羌”。在属于“羌”的大约150多个支系之中，有一部分成为藏族先民，“发羌”就是其中的一支。据《民族古文献概览》一书考证，“发羌”的“发”，方伐切，古无轻唇音，读若“拨”，音与“bod”通转。唐代汉文文献中多用“蕃”或“吐蕃”指称藏族。“蕃”字的一种读法为补过切，实际上也是“bod”之对音。后来的汉文史籍中

[1] 徐国宝：《藏文化的特点及其所蕴含的中华母文化的共性》，《中国藏学》2002年第3期。

还曾用过“西蕃”“土蕃”“土波”“土钵”“图白忒”“土伯特”“铁不得”等称谓，而其中的“波”“钵”“白忒”“伯特”“不得”等也都是“bod”之不同用字。北方和西方一些民族称藏族为“tuout”（突厥）“tuput”（蒙古）“tubut”（满）等，均与“吐蕃”二字相关。远道跋涉来唐经商的阿拉伯人把“吐蕃”（tubat, tibat, tabat）一词传至欧洲，遂衍变为今日法语之“tibet”，英德语之“tibet”，等等。

宋、元时期仍沿袭“吐蕃”这一称号，后来渐用“西番”之称；元、明史籍中出现“乌斯藏”一词，“乌斯藏”即指“卫藏”。其中“乌斯”或“卫”指前藏；“藏”从“雅鲁藏布”借来，指的是后藏。在清朝官方文件中常用“乌斯藏”代指整个西藏地区。不久便出现“西藏”之称，大概是将“西番”“乌斯藏”两个名称合为一词。这是由于人们长期使用“西番”“乌斯藏”这两个概念来指称同一个对象，在思维中便形成这样一种逻辑判断：西方的番地（西番）即“乌斯藏”，反过来说，“乌斯藏”即西方的番地（西番）。久而久之，就将表方位的“西”与表地名的“藏”粘合为一个词。

一般而言，藏区按方言划分可以分成卫藏、康巴、安多三块。以拉萨为中心向西辐射的高原大部叫作“卫藏”，这一地区是藏区（不仅是西藏，还包括青海、四川和云南的藏族自治州）政治、宗教、经济、文化的中心。念青唐古拉山——横断山以北的藏北、青海、甘南、川西北大草原叫作“安多”，安多一带是万里无垠的广阔草原，所以安多藏区以出良马、崇尚马而闻名。“康巴”藏区则位于横断山区的大山大河夹峙之中，具体说来，也就是川西的甘孜、阿坝两个藏族自治州、西藏的昌都地区和云南的迪庆地区。

卫藏又分三块：拉萨、山南地区称为“前藏”，日喀则市传统意义上被称为“后藏”，整个藏北高原称为“阿里”。前藏和后藏之间的通道，就是雅鲁藏布江中游的尼木峡谷。整个后藏地区地形复杂，

由北至南可分为冈底斯山——念青唐古拉山脉、雅鲁藏布江河谷、拉轨冈日山脉、朋曲流域、喜马拉雅山脉五部分。

后藏虽然在历史上有范围的变化，但是日喀则一直是其中心，本书的后藏也特指日喀则市所在的后藏地区。

2014年，国务院批复日喀则撤地设市，目前共有18个县（区）：桑珠孜区和江孜、定结、南木林、仁布、白朗、康马、昂仁、亚东、拉孜、岗巴、仲巴、聂拉木、谢通门、萨噶、定日、萨迦、吉隆等18个县（区），78万人口，是西藏除拉萨以外的第二大城市。日喀则同时也是边境大市，毗邻尼泊尔和印度。

日喀则大体处于喜马拉雅山系中段与冈底斯——念青唐古拉山中段之间，南北地势较高，其间为藏南高原和雅鲁藏布江流域。日喀则地形复杂多样，基本上由高山、宽谷和湖盆组成，平均海拔在4000米以上。

横亘全境南部的喜马拉雅山系是世界上最年轻最高大的山系，平均海拔在6000米以上，高峰林立，万山丛生。在日喀则8000米以上的山峰有5座，即珠穆朗玛峰、洛子峰、马卡鲁峰、卓奥友峰、希夏邦玛峰。其中位于日喀则与尼泊尔边界上的珠穆朗玛峰是世界第一高峰，昂首俯视群山。8000米以下7000米以上的高峰也有14座。此外，还有卡如拉、加措拉、马拉、仲拉、拉吉、马热拉等众多高山。

雅鲁藏布江与“万山之祖”的珠穆朗玛峰一样，是万水之源，也被称为藏民族的母亲河。其水能蕴藏量仅次于长江，居全国第二。雅江流域是西藏最富庶的地区，其上、中、下游贯通着整个西藏地区。其上游主要河流有紫曲河、促贡藏布、琪玛永荣曲、库比藏布、达荣藏布、荣列藏布、荣居藏布、巴江藏布、乃荣藏布、热格藏布等20余条河流汇集。

雅鲁藏布江江源发祥地就是在日喀则地区仲巴县境内的“杰马央宗冰川”，源出喜马拉雅山中段北麓，那木那尼峰东端，海拔6000米以上，是世界上海拔最高的江河源，也是日喀则市仲巴县吉拉乡人民世代居住的地方。

特殊的地理条件决定了藏民族独特的生产生活方式、社会组织结构、表层意识形态以及潜层心理因素，从而产生独一无二的藏文化。例如，藏族先民崇拜神山、神湖，在长篇史诗《格萨尔王》中就有不少“寄魂湖”之类的描写，这与青藏高原的地貌有着很大关系。关于青藏高原远古时期的地理情况，《柱下遗教》《贤者喜宴》《红史》《青史》等古代藏族历史文献都有大同小异的记载。

除了藏族文献所提供的材料之外，我们还应注意神话传说所包含的信息。因为神话传说是一个民族带有梦幻性质的思维形式，往往记录着该民族千万年来埋藏于其中的潜意识，以曲折变化的方式反映着该民族所处的真实世界。至今在西藏那曲地区还流传着一则神话：“世界开始时是一片大海。后来，天空生了七个太阳。由于太阳的猛烈曝晒，山岩都崩裂了。崩裂的碎石与海水混合，经过风吹雨淋又结成了石头。石头上积了土，慢慢长出了草和花。后来又生长了五谷。”云南迪庆藏族自治州也有一则神话说：“从前人们住的地方，本来是一片汪洋大海。后来，天天刮大风，把尘土刮到海面上，越积越厚。天长日久便形成了大地。那个时候天是石头的，也没有云彩。时间久了，石头裂了缝，眼看就要塌下来。人们在下面生活，一天到晚提心吊胆。后来，有一个能人把海水变成雾气，升到空中，把石头托住，雾气变成了云彩。人们才放下心来，过上安宁日子。”

由于地理因素的影响，藏文化在与其他文化交汇的同时，仍然保持了一定的独立性，这也是西藏旅游热长久不衰的一个重要因素。

虽然近年来，西藏特别是后藏日喀则的旅游业蓬勃发展，但是目前研究者对西藏旅游的理论研究，反映出它在很多方面都还处于一个初级阶段。长期以来，旅游都被认为仅仅是一种经济现象，虽然旅游的确能够给旅游目的地带来相当可观的经济收入。旅游者的消费，也被认为是一种纯经济行为，甚至在短期利益以及经济目标的驱使下，有些地方的旅游部门和投资部门急功近利，不惜破坏当地的旅游资源，人为地加入很多现代元素。这些行为在最近几年越发显现出它的弊端，也从而让研究者和旅游从业人员深刻认识到，旅游更是一种文化现象，旅游者的消费也相应是一种文化消费，在旅游活动中，文化是灵魂，是旅游活动发展的基础和保障，只有从旅游活动的根本出发，大力挖掘旅游资源中的文化内涵，才能使旅游资源保持长久的活力，游客才会口耳相传，助推西藏旅游发展。

我们生活在一个信息爆炸、大众传播的时代，传媒的信息活动不仅仅散落到社会的每一个角落，而且涉及社会生活的方方面面，旅游活动也不例外，媒介的强大传播功能已被人们所熟知。从传播学的角度来看，旅游活动本身就是一种特殊的传播方式，具有传播的基本要素，并且具有自身独特的传播特点，即旅游是文化内涵和传播方式的有机统一。旅游者来到一个陌生的地方，不仅是身处的环境发生了改变，更是跨文化的交流和碰撞，利用有效的传播手段和方法，不仅能够促进旅游活动的发展，还能使旅游文化和文明得到传承和发扬，把握好两者的关系有益于旅游的可持续发展。

旅游既然是一种文化活动。因此，在旅游市场的开发和维护过程中，文化传播就显得至关重要，旅游市场开拓的过程实质是旅游文化的传播过程，旅游市场的开拓离不开文化的传播。旅游市场的开发，正是通过大众传媒广泛的传播旅游景区、景点的文化信息，

促进受众对旅游景区、景点产生好奇，从而试图了解这些景区或景点，选择这些景区或景点作为旅游目的地。

旅游市场开拓过程中的文化传播不同于一般的文化传播，它有其特殊性。这主要是由两个方面所决定的：一是旅游的时间性，旅游是旅游者在异地的短期生活行为。二是文化的差异性，旅游是旅游者在感受和体验另一种文化和生活。

西藏独特的地理环境，造成了藏文化与中原文化的差异性，很大程度上促成了赴藏旅游的发生。这种差异是由人类聚居的地域差异性导致的，也就是说，正是因为人类聚居空间上的差异，从而造成了文化空间上的差异，这种区域文化差异构成的恰恰是区域间旅游行为产生的巨大动力。为了更有效地分析文化传播在旅游市场开发中的作用，不妨用拉斯韦尔（Harold.D.Lasswell）文化传播“5W”模型来作为分析工具。

1948年，美国政治学家拉斯韦尔在其论文《传播在社会中的结构与功能》中，提出了人类的传播活动是由：谁（who）——说了什么（say what）——通过什么渠道（in which channel）——对谁说（to whom）——产生什么效果（with which effect），这五要素组成。这即是著名的“拉斯韦尔5W模型”。

“拉斯韦尔5W模型”总结了人类基本的传播现象，说明了传播学的基本框架，基本上概括了传播过程中传播者、信息、媒介、受传者、传播效果的几个环节。进一步，可据此演绎出“拉斯韦尔分析模型”。运用拉斯韦尔的分析模型针对西藏特别是后藏的旅游与传播之间的关系进行研究具有现实意义。

“5W模型”理论，不仅总结了人类迄今为止的基本传播现象，还说明了传播学的基本框架，基本上概括了传播过程中传播者、信息、媒介、受传者、传播效果的几个环节。而“拉斯韦尔分析模

型”，是根据“5W模型”，从控制、内容、媒体、对象、效果五个方面作具体分析。运用这一分析，来指导后藏日喀则旅游市场开发中的文化传播，可以增强其传播效果，促进后藏旅游业的良性发展，促进藏文化与内地文化的交融。

一、文化传播的“控制”

从根本上来说，就是文化传播由谁组织的问题。旅游市场的文化传播是以谁为组织者来进行，这是一个应该首先弄清楚的问题。在目前中国各地的旅游市场开发过程中，由于资金、开发经验的不足，很多风景区或者地方大都采用引进了民间资本进入。但是，从实际情况看，民营开发商在旅游市场的文化传播中，往往出于成本、投资等方面的考虑，带有浓厚的商业气息，主要是基于经济利益的商业炒作，在开发商的宣传过程中带来了很多的负面效应。因此，在后藏旅游开发的文化传播中，地方政府应起组织者的作用。从资源角度讲，旅游资源是一种公共资源，旅游资源是特定国家、民族或者人群在长期的生产生活实践中积淀而成，反映了特定国家、民族或者人群的历史与现实的社会状况，是特定国家、民族或者人群的特性的文化积累，在其开发和利用中应该起到主导作用。当然，在市场经济下，政府的主导作用更应该体现在宏观层面。在旅游市场的开发和利用过程中。政府起的责任并不是包办一切，指挥一切，而是侧重于制度层面和政策层面的引导。具体地讲，地方政府的主导作用主要表现在这几个方面：

（一）旅游开发的组织者

旅游市场的开发是一个庞大的系统工程，没有当地政府力量的

参与，任何利用都是一句空话。特别是在西藏这样的高原地区，基础设施的投入是民间资本难以企及的。应该说，近年来，后藏各地的旅游市场开发、旅游产业的兴起，出现加速度的效果，没有政府的积极组织和倡导，是不可能的。政府可以动用的资源也是一般民营开发商所无法比拟的，所以，在旅游市场的文化传播过程中，应该进一步加强组织和领导，对其进行控制和规范。在一个市场的初期开发阶段，投入产出比是非常不经济的，但是没有一开始的旅游开发，旅游市场就没有办法培育，因此，在旅游市场开发的初期，就特别需要政府来承担启蒙者的角色，投入人力、物力进行开发，以便打造较好的市场基础。

（二）具体工作的宏观指导者

在具体游客市场开发过程中，政府要对文化传播在政策、法律等方面给予具体的指导。传播学里面有一个很著名的名词——“把关人”，在旅游文化传播中，政府也应该承担着文化传播“守门人”的作用，必须要考虑开发什么保护什么，用什么样的战略和速度进行开发，用什么样的路径和方法协调社会效益和经济效益等等。这些都必须要进行正面引导和指导，不能完全由市场机制来调节文化，这样势必使文化沦为单纯赚钱的工具，失去了文化价值，许多旅游景区或景点的开发也就毫无价值。西藏由于地处高原，生态环境非常脆弱，在考虑旅游开发的同时，还必须考虑到环境承载力，最大限度地减少对环境的破坏。譬如，布达拉宫作为举世瞩目的旅游景点，每年慕名前往的人不计其数，为了保护好历史景点，布达拉宫就限制每天不超过 4000 名游客进入。

后藏由于地理位置的独特性，历史上就是反分裂斗争的最前线。无论是当年英军从印度入侵，还是第十四世达赖集团出逃，都经过

日喀则地区江孜，这也让后藏成为自古兵家必争之地。目前，境外仍然有敌对、分裂势力虎视眈眈，觊觎雪域高原。因此，传播什么样的文化，遏制什么样的思潮，都需要当地政府给予实际指导，从而把后藏打造成稳定发展的先行地区，为“治国必治边”“治边先稳藏”的政策实施贡献力量。

（三）各方利益的平衡者

非物质文化遗产虽然从大的方面讲，是一种公共资源和公共产品，但从其产生和使用的具体过程来看，又是有其区域性、个体性的特征。也就是说，在旅游市场的开发过程中，各个利益主体是不一样的，旅游景区或景点有自己的利益、开发企业有自己的地方和自己的利益。在这种利益冲突中，政府应该充当调解人的角色。在文化传播中要了解各方面的诉求，平衡各方面的关系，协调各方面的利益，整合各方面的力量，在旅游市场开发中，既使各方的利益得到照顾，又使旅游景区或景点在开发过程中得到应有的保护，达到可持续发展的目标。

后藏幅员辽阔，东中部跨度大，分散了众多世界级的旅游景点，应通过统筹协调，来对后藏文化加以分类、加工，组织合适的旅游线路，从而达到共赢的效果。比如仅仅舞蹈，在日喀则就分为堆谐、果谐、甲谐等，在外来游客眼中，其区分并不是特别明显，如何加以打造品牌，以点带面，用精心策划的旅游线路来带动散落的旅游景点，这些都需要当地政府统筹规划。再比如著名的喜马拉雅五条沟“樟木沟、亚东沟、吉隆沟、嘎玛沟、陈塘沟”，从大的分类来说，这五条沟都是喜马拉雅南北纵向的裂谷，从海拔 1000 米左右至海拔 4000 米延伸，景色各有各的优势，对于绝大多数的普通游客而言，如果每个沟都涉足，需要长达半个月的时间。如何设计不同的

路线进行推介，从而让每个景点都可以让游客根据不同的需求来进行选择，这些也都需要统筹。

二、文化传播的讯息内容

旅游市场的文化传播不可能是对旅游景区或景点的镜像似的全面反映，而是经过了一定选择的，当一个经过筛选的信息被放大后，就意味着它可能会引起了共鸣，即无意结果，这正是传播的重要作用体现。经过特定挑选的意识认同，它就可能因此产生了一种新的意义：成为大众心理归宿的符号。但是旅游市场的文化传播的选择是一个复杂的问题，必须在以下几个方面引起高度重视，才能使文化传播达到应有的效果。

（一）注意内容选择的真实性

内容的真实性是传播学的最基本原则，旅游市场的文化传播也不例外。旅游市场的发展，对文化传播带来了机会也带来了挑战。机会是带来对旅游文化的重视，危机是为了追求商业价值，可能为了迎合游客的口味，不惜扭曲和改变原有的文化面貌，使其向某个方面或方向极端发展。由于西藏历史上全民信奉佛教的传统，提到藏文化，就不可避免地涉及藏传佛教。而很多游客又是因为对藏文化的好奇或者感兴趣，如果不注意引导，就可能成了宣传宗教内容。一些地方为迎合旅游者的需要，不惜歪曲历史或虚构历史，大量制造“文化赝品”。一些地方以保持和恢复传统文化的本原面目的名义，不顾当地社会文明进化现实发达的状态，硬是保留甚至制造一些原始部落来，还煞有介事地标上正宗传统文化的标签，冠以“人类学的活博物馆”的美名供人观赏。