

## 西湖国际形象的认知与传播

刘 曦

(浙江理工大学文化传播学院, 杭州 310018)

**摘 要:** 首先以问卷的方式调查了国际旅游者对于西湖文化景观的认知和评价,然后在此基础上分析了西湖的国际旅游形象。研究发现,西湖风景区的自然景观为其赢得了较高的美誉度,但其背后深厚的文化价值仍然有待于进一步传播;西湖旅游信息传播渠道的整合利用和“国际化”程度较为滞后。最后从传播学的视角提出了如何调和中西文化差异,提升西湖国际形象的建议与构想。

**关键词:** 西湖国际形象;文化价值;认知;传播策略

**中图分类号:** G206.3      **文献标志码:** A

### 引 言

2011年6月24日,杭州“西湖文化景观”作为中国唯一一处湖泊类文化遗产被正式列入《世界文化遗产名录》<sup>[1]</sup>。西湖的山水景观元素处处蕴涵了“天人合一”的东方哲学,是“东方审美体系的一个独特坐标”<sup>[2]</sup>。古往今来,“山色空蒙雨亦奇”的诗画意境吸引了多少文人墨客寄情山水、抒写情怀。如今,“西湖文化景观”成功入选“世遗”,这表明西湖的千年文脉具有突出的现代传承和世界传播价值。

据杭州市统计局“接待境外游客分国别(地区)情况”的最新数据显示,2011年和2012年欧美游客分别占入境旅游总人数的14.78%和14.65%<sup>[3]</sup>,其余为港澳台同胞和其他亚洲游客。亚洲市场一直是杭州国际旅游的最大客源地。国际客源市场的高度集中导致杭州西湖国际形象的进一步提升缺乏持久力,西湖作为“文化名湖”在欧美市场的国际影响力和吸引力还相对较弱<sup>[4]</sup>。

从跨文化心理学的研究角度来看,东西方受众的认知图式(schemas)和审美取向存在巨大的差异,人们不可避免地带着原有的图式去感知、理解和评价他国文化,从而产生“文化折扣”的现象,即“某种文化产品在国内市场很具吸引力,但在其他地方吸引力就会减退”<sup>[5]</sup>。对于处于异质文化语境的西方受众而言,

西湖的“东方美”将会呈现怎样的跨文化传播图景?

### 一、调研设计与调查样本

#### (一)调研设计

本研究针对在杭旅游的外籍游客和在杭工作学习的外籍人士展开问卷调查,重点了解目前国际受众对于西湖景观的评价,在此基础上提出如何提升西湖国际形象的传播策略。问卷分两套设计,内容主要包括:1)西湖国际形象的认知和评价,包括西湖文化景观、西湖传说和文化活动;2)旅游信息的传播渠道分析;3)文化旅游产品的影响因子分析。

#### (二)调查样本描述

本次问卷调查根据受访对象的不同按“流动性”和“稳定性”两条线同时展开:一方面针对短期来杭旅游的境外欧美团队游客;另一方面针对在杭学习居住的外籍人士,主要选取在杭高校学习的欧美留学生以及在杭工作的外教。本次共计发放问卷300份,回收278份,回收比率为91.67%;为保证调查的客观性,通过设置甄别选项,排除了一些干扰因素。因填写有误或大量题目未完成导致的无效问卷共计7份(考虑到样本参考价值,个别题目未作答的问卷未计入无效问卷),实际有效问卷共271份,有效率为90.33%。受访者的基本信息分别从性别、年龄、

职业、学历以及收入几个方面进行了界定,尽可能从中挑选出不同群体的样本,以使数据更具有代表性。

## 二、调研结果与问题

### (一)西湖国际形象的认知和评价

西湖的国际形象是国际游客对西湖的认知与主观心理感受相结合而产生一个综合形象。“认知”是心理学中重要的概念,心理学将个体认知定义为“人们获得和应用知识的过程,也可以叫做讯息加工(或讯息处理)的过程”<sup>[6]</sup>。旅游者认知是“旅游者根据原有旅游经验或实地旅游体验经历对旅游目的地相关信息主动进行选择、加工、处理和反馈的心理过程,该过程可以发生在旅游者常住地,也可能发生在旅游目的地,以形成对旅游地相关事物的总体认识和评价,即旅游目的地形象为最终目标”<sup>[7]</sup>。因而,问卷首先调研了国际旅游者在实地游览结束后对西湖景区的总体评价,在此基础上结合旅游目的地形象的相关因子,进一步衡量西湖文化景观的复合认知形象。

#### 1. 西湖文化景观的认知和评价:“和谐共生”的文化价值存在感知距离

首先,项目组以在杭的常住者和短期旅游者为目标,设计了两套指标体系测量西湖风景区的“美誉度”,分别是游览后的“好感度”和“重复游览率”。数据显示西湖相较于杭州其他旅游景点具有较高的美誉度(见图1—图2),西湖这几年的综合保护和治理成效显著,一年四季风景各异,其免费游览的政策吸引了众多在杭的国际友人。

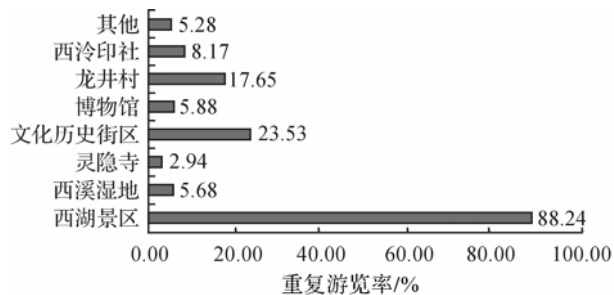


图1 杭州各旅游景点的重复游览率

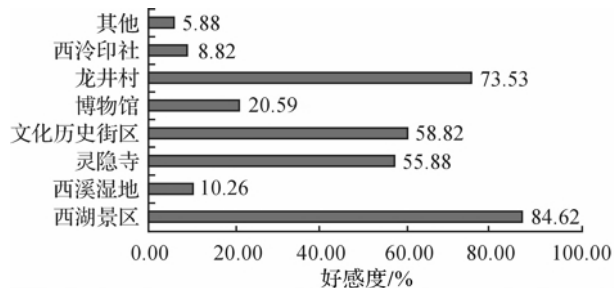


图2 杭州各旅游景点的“好感度”

为进一步了解西湖文化景观的认知形象,笔者选择了旅游目的地形象评价的相关项目,并根据“世遗”对西湖文化景观的价值阐释以及研究需要,初步确定了六个因子评估西湖的认知形象,分别是:风景如画的山水景观(自然载体);人与自然和谐共生的现世价值;独特的中国文化史迹/古迹传承;浪漫动人的“西湖传奇”;文化民俗活动的丰富多样;完善的国际化服务。受访者根据印象的深刻程度对六项因子进行排序,统计时根据指标排序的高低而依次赋分(10、8、6、4、2、0)。

结果显示,西湖让人“印象最深刻”的感知价值是“风景如画的山水景观”(见图3),这项因子与其余因子之间的差异非常明显。由此可见,在实地游览结束之后,大多数国际游客认为西湖是一个风景秀丽的“公园”,自然山水是西湖文化价值的自然载体,也是最容易捕捉的表象价值,这是西湖风景区赢得较高“美誉度”的首要因素。西湖以“文化景观”入选“世遗”,这便意味着西湖的“世遗”价值不仅在于秀美的自然山水,更在于浸润在自然景观元素中独特而厚重的文化价值。联合国教科文组织世界遗产中心国际古迹遗址理事会(ICOMOS)对西湖的最终结论是:“西湖更应该被当作一个给人以启迪的地方,而非单纯的公园。”

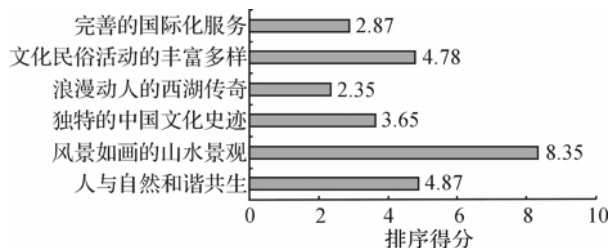


图3 西湖国际形象各因子的相关评价

然而,关于西湖相对更为深厚的文化价值、也是西湖作为世界文化遗产能“给与人启迪”的一个重要因素——“人与自然的和谐共存,天人合一”(the perfect fusion between man and nature)还存在一定的感知距离。这与东西方相异的文化心理和文化价值观相关。中国的文化价值观是一种可以称之为“朴素人本主义”的价值观,崇尚“天人合一”。西湖柔和的山线、宁静平和的湖水内合了中国历代文人所崇尚的“天人和谐”的价值观。反之,西方的现代文明(即工业文明)形成了“征服自然”的文化心理,崇尚天人相分,追求抗争和征服。中西方文化价值观的不同形诸于审美活动和审美观念的相异,中国人崇尚写意之美,讲究“韵外之致”,所谓“言有尽而意无穷”。西湖一年四季风景各异,意蕴无穷,山水

景观宛若一幅泼墨山水,诗情画意,旖旎朦胧。西方美学风格则追求“自然奔放”、明亮鲜艳、求真写实、形象典型。因而,西湖“和谐秀美”的意境在跨文化接受上会存在一定的审美障碍。西湖十景,于西方人而言不是特别的“景”,湖水山峰,亭台楼阁大同小异。

## 2. “西湖传奇”的认知和评价:东方故事的“文化折扣”现象

2008年,“西湖传说”被列入《国家级非物质文化遗产名录》,这些传说故事也构成了西湖文化景观重要的“文化价值”。山水名胜因传说故事而增添历史文化内涵,传说故事因山水名胜而更加美丽生动,二者相得益彰。

问卷依据旅游目的地形象的“认知—情感模型”来测量国际游客对“西湖传奇”的认知和评价。其中,认知因素是旅游者对旅游目的地物质属性的知识;情感因素被解释为旅游者对旅游目的地属性和环境在质量感觉上的评价<sup>[8]</sup>。关于“知晓度”的数据显示:41.32%的受访者选择了《白蛇传》,35.29%的受访者不知道任何有关西湖的传说故事(见图4),作为追加问题测量其对传奇故事的综合印象时,28.78%和21.03%的受访者认为故事“不太有趣”和“毫无意思”(见图5)。可见“西湖传说”对于文化背景相异的欧美游客来说还欠缺一定的吸引力。

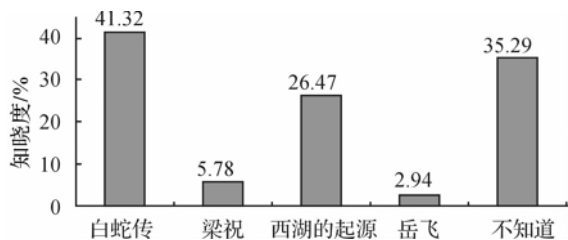


图4 “西湖传说”的知晓度

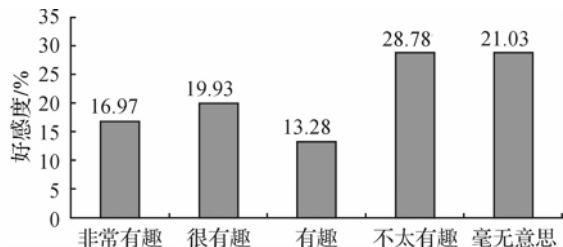


图5 “西湖传说”的好感度

目前,西湖边流传的脍炙人口的民间故事主要有白蛇传传说、苏小小传说、梁祝传说、济公传说、苏东坡传说、岳飞传说等,基本上属于爱情故事和历史故事。然而,“爱情”和“历史”这两个主题在跨文化理解中容易形成一定的障碍。

“历史”是一个民族的文化记忆,“苏东

坡”和“岳飞”在中国是家喻户晓的一代文学大匠和民族英雄,然而对于西方人来说则较为陌生。中西的爱情观存在巨大的差异,中国人的爱情含蓄、深沉而内敛,西方则大胆、热烈而执着。即使“梁祝”被喻为中国的“罗密欧与朱丽叶”,代表了当时人们对自由爱情的渴望和追求,然而由于深层文化背景和伦理观念的不同,不难发现以“苦恋”为特征的中国爱情故事与以“悲壮”为风格的西方爱情悲剧有着迥异的悲剧特点。东西方在文化源流、价值取向和审美追求方面有许多不同,只有具备了相同的文化认知结构和文化心理才能产生审美体验和情感共鸣。

## 3. 西湖文化活动的认知和评价:文化创意推进文化产品的跨文化传播

目前,杭州文化旅游产品的开发在国内已初具品牌效应,《印象西湖》、《宋城千古情》、《西湖之夜》等大型的演艺产品组成了杭州的文化演出市场,特别是西湖夜游市场。其中最具品牌效益和艺术价值的当属《印象西湖》。调研问卷统计数据显示,67.53%的受访者知晓《印象西湖》(见图6),然而其中只有29.51%的人看过这场演出(见图7)。由此可见,虽然《印象西湖》具备一定的国际知名度,然而转化为参观行为的比率较低,《印象西湖》的门票价格比较高,最低的票价也超过200元,不少人被门票挡在了门外。

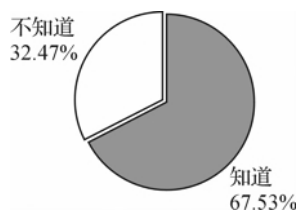


图6 《印象西湖》的知晓度

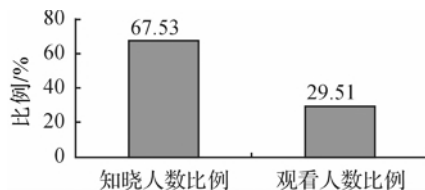


图7 《印象西湖》的知晓与观看人数比例

据以上数据显示,大部分国际旅游者对“西湖传奇”的好感度并不高,然而根据《印象西湖》观后评价的数据显示,70.11%的受访者表示喜欢这场表演(见图8),其中“让人印象最深刻的元素”排名前三位的分别是:故事(32.47%),歌舞表演(30.63%)、布景(24.72%)(见图9)。由此可见,现代艺术和创意元素的融入让原先“不太有趣”的西湖传奇故事变得让人“印象深刻”。

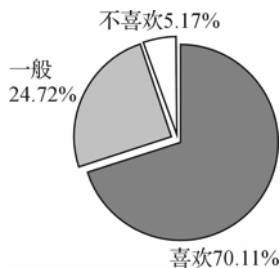


图8 《印象西湖》的好感度

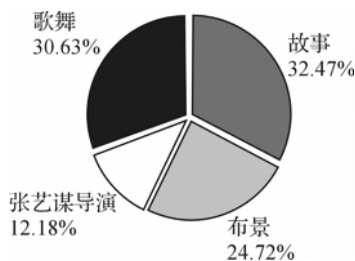


图9 《印象西湖》让人印象最为深刻的元素

## (二) 西湖旅游信息的传播渠道分析

杭州的在西湖旅游的国际化推广方面,目前采用的传播媒介主要有两种:官方网站和形象广告投放。

### 1. 网络传播

2012年9月,西湖上线了门户网站([www.toxi-hu.com](http://www.toxi-hu.com))。然而,作为依托互联网的互动沟通平台,网站功能尚处于“我说你听”的状态,网站基本定位的是“网络售票”,功能上与综合性的旅游预订类、旅游信息分享类的网站有较大的重复,缺少直观的VI识别标识与在线广告宣传,网络互动有待于进一步提高。

近年来随着互联网、手机3G、ipad等个人移动终端的广泛使用,受众的媒体接触机会增加,信息接收方式也发生很大的改变,智能手机跃居显著的地位。目前,在“苹果商店”已可下载杭州智慧旅游的APP,并且设置了多语种版本,然而有关这个软件信息只是以二维码的形式出现在旅游指南的封底,传播范围有限。

### 2. 品牌形象传播

2012年,杭州市政府在国际媒体上投放杭州城市形象片,在欧美等目的地市场开展大范围的品牌形象传播活动,这是杭州市政府第一次旅游广告“走出去”的尝试,也是首次在国际市场的主动出击。我们在这次调查中设计了两道简单的问题初步测量形象广告投放的到达率和效果,分别是“请问您在本国看过杭州旅游形象广告吗?”、“您觉得这则广告对您来说有吸引力吗?”。调研结果显示,目前来看广告的到达率一般,86.11%的受访者没有看到过相关的形象广告,其中54.55%的受访者认为该则广告

吸引力不大。

以下两则户外广告牌(图10、图11)是笔者于2014年3月摄于香港地铁站内,“无与伦比的美丽,难以忘怀的杭州”的旅游诉求点比较模糊,未能充分体现西湖“美”的独特价值。



图10 2014年3月摄于香港尖沙咀地铁站内的西湖广告



图11 2014年3月摄于香港铜锣湾地铁站内的西湖广告

## 三、西湖国际形象的传播策略

传统和单向的信息传播很容易造成认知障碍,从而降低对某些历史文化景点的旅游兴趣,并产生“文化折扣”的现象。笔者应根据国际旅游者文化心理的差异来开展西湖国际形象设计,既要保持文化传承的梯度,又要进行跨文化传播的创新,提高国际旅游受众的满意度,从而形成正面的口碑效应。

### (一) 传播内容:保持文化梯度,传递共享价值

#### 1. 西湖的文化价值需要跨文化的阐释

人类虽然由于各种各样的“预设”(presupposition)影响着对异文化的认知与理解,然而感知距离并不一定会成为阻力,跨文化传播依然存在着可能。西湖写意朦胧的禅意山水所呈现的“天人合一”的东方美学意境对于大部分西方游客来说“不可捉摸”,这需要跨文化的阐释。

旅游指南是获取旅游信息的重要途径,目前对西湖旅游的相关资讯还停留在“西湖十景”的介绍上,图12可知,调查中有45.95%的旅游者表示从未浏览过西湖旅游的介绍。后世遗时代,西湖文化的现世价值需要国际化地表达,在跨文化叙事上,应

注重“讲故事”的方式,西方人的视角往往比较“平民化”,习惯于“以小见大”的表达方式。因而,西湖的文化价值应以“以点及面”的讲述方式替代“全景展现”的叙事方式。

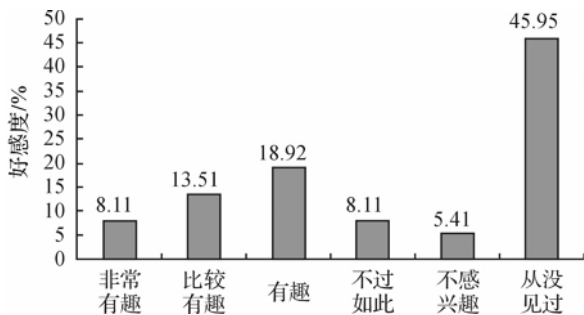


图12 杭州旅游宣传册的好感度

## 2. 多媒体艺术助推“西湖传奇”的跨文化创新

在媒介化社会的生活形态中,随着传播技术日新月异高速发展,社会大众通过各种媒介形态去感知文化从而激发兴趣产生审美体验。其中,新媒体艺术的个性化和高体验性使其成为当前公众最乐于接受的传播形式,其利用多媒体技术艺术化地呈现各种叙述元素,直触人们心灵世界的情感体验形式,全方位地激发了受众视觉、听觉和触觉,最大限度地让人们体验到艺术的魅力。例如,西湖风景区便也可以尝试利用虚拟现实(VR)技术开发虚拟漫游,让国际游客首先在虚拟的网络上对西湖的山水风景、历史人文有初步的感知和体验,从而对西湖实地旅游产生期待。

如何以“国际化”的艺术语言对“西湖传奇”进行再创造,现时态地对故事情节进行大范围再现,如何通过新媒体动画艺术重新创造一个“活生生”的虚拟历史世界,从而激发公众探索人文历史内涵的兴趣,这都需要现代化的传播艺术和创意元素的参与。

## 3. 深度文化寻访产品的设计与开发

诗情画意的西湖山水无疑是世代杭州人的瑰宝,杭州因湖而名,西湖山水景观是杭州旅游的天然和先发优势。杭州要真正实现旅游的国际化,便需在城市定位上能让国际散客“自由无障碍”地通行,如此一来,今后针对自由行的散客便可设计多元化的文化旅游体验线路。例如,杭州宗教文化非常繁荣,寺院教堂及其文化影响无处不在,伊斯兰教凤凰寺、天主教天主堂、基督教崇一堂,这些寺院教堂不仅仅是信仰者的活动场所,也都可以成为国际游客游览和了解杭州历史文化的窗口。

另一方面,也可设计和策划一些大众化的民俗文化体验活动。西方更习惯于从小人物、老百姓身

上发现文化影响的独特性。因而,当地原生态的民间艺术和民俗风情最能真实地折射当地的文化特征和中西文化的差异性,更好地呈现了多元化的魅力。“文化旅游产品影响因子”的数据显示(见图13),“当地民俗文化的独特性”是旅游产品中一个至关重要的因素,得分为3.55,仅次于“旅游景点的知名度”,这说明国际旅游者在文化旅游目的地的选择上除了首先考虑景点的知名度外,会着重考虑当地的民俗风情是否具有独特性。

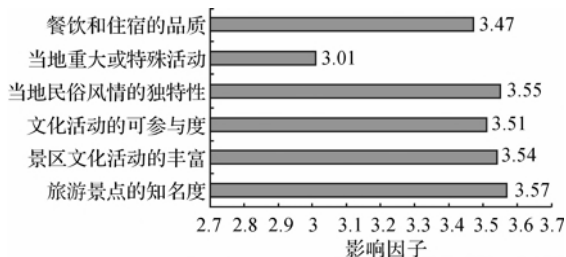


图13 文化旅游产品的选择影响因子

## (二)传播渠道:整合传播渠道,实现互动沟通

目前,西湖国际形象的传播渠道还过窄,需要进一步拓展并整合各种传播渠道,多个渠道,一个声音,全方位地传播西湖文化景观的世遗价值。

### 1. 网络传播平台的整合利用与开发

问卷设置了关于旅游信息获取渠道的相关问题,统计结果显示,61.76%的人选择通过网络获取西湖旅游的相关等信息,网络成为最受欢迎的信息渠道(见图14)。

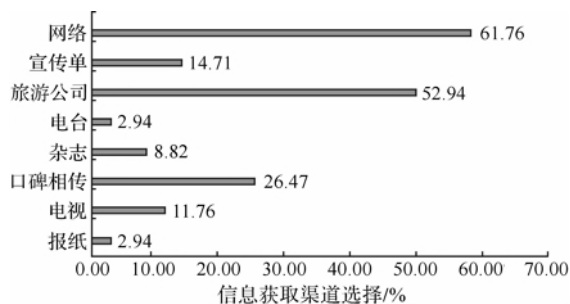


图14 西湖旅游信息的获取渠道

然而,目前西湖官方网站还处于建设阶段,未来需要超越传统的“订票”功能定位,成为综合性的文化旅游互动咨询平台。近几年,在 market 需求的强力推动下,个人移动多媒体终端已成为当今及未来几年国内外技术和产业发展的热点,其高速发展推动了公众的“媒介化”生活,特别是智能手机作为伴随性媒介,更是呈现了“全天候”的使用图景。对于身处于陌生城市的国际旅游者而言,智能手机无疑是一种最理想的通讯和资讯工具。因而,基于个人移动终端的杭州旅游文化和服务软件是较为理想的传

播媒介,可以通过搭建与目标群体的个性化互动沟通平台,定期推送杭州文化旅游的相关信息和服

## 2. 广告传播:多个渠道,一种声音

西湖旅游要走向国际化,理应加强目标市场广告的国际投放力度和效度,特别是合理利用交通枢纽的广告牌,借此向国际游客传递西湖的世遗价值。目前,杭州旅游形象广告集中出现在东南亚国家,例如马来西亚、新加坡和香港。然而,如上文所述,西湖的世遗价值还没有得到清晰、充分的表达。

作为本地区的广告传播,目前景区内的广告牌有些已经比较陈旧,而且没有英文的翻译。西湖旅游景区的广告牌目前集中出现的场所是机场和火车站,风景区以及大型商业综合体中出现得较少。西湖景区沿湖可以多设计一些兼具公益性质和旅游推广的广告标语,体现人与自然和谐生存的文化价值,帮助国际旅游者在实地旅游的过程中加深对西湖文化的理解。除此之外,还可以开发各种西湖文化创意产品的“二次传播”价值。例如,开发西湖的手绘地图,除了提供地理信息之外,在地图上标注出国外游客感兴趣的一些餐饮场所、文化场所等。这样的手绘地图不仅是一份“旅游”指南,还可以当作特色的纪念品带回国进行“二次”传播,同时还可通过与旅行杂志合作,随刊赠送。

## 四、结 语

当今世界处于多元文化的互动、交融过程中,全球化的今天,世界文明只有在多元化的空间内实现交

流与共享,从而彼此取长补短,相互融合渗透,人类总是在不断追寻跨文化的生存空间,在中西文化的交流与融合中不断地进行跨文化的创造。因而,一方面要保持文化传承的梯度,而非通过各种简单的标签或者符号来消解差异性;另一方面也需要整合多种传播媒介,进行有效地跨文化阐释。只有这样,西湖“世遗”的文化意义才能够被世界各个国家和地区共同分享。

## 参考文献:

- [1] 张 遥,方益波,段菁菁. 西湖:世界遗产中唯一一处湖泊类文化遗产[N/OL]. 新华网,2011-06-25[2014-04-12]. [http://news.xinhuanet.com/tech/2011-06/25/c\\_121583043.htm0](http://news.xinhuanet.com/tech/2011-06/25/c_121583043.htm0)
- [2] 王晓华. 西湖文化价值的传承与传播:基于西湖旅游资源的文化体验式产业开发[J]. 西安电子科技大学学报:社会科学版,2009(3): 33-36.
- [3] 2013 杭州市统计年鉴[EB/OL]. 2013-10-23[2014-04-29]. <http://www.hzstats.gov.cn/web/ShowNews.aspx?id=4nE0hV%2BGiJM=>
- [4] 刘 曦. 西湖国际形象的信息传播障碍研究[J]. 人民论坛:中旬刊,2012(11): 234-235.
- [5] 何建平,赵毅岗. 中西方纪录片的“文化折扣”现象研究[J]. 现代传播:中国传媒大学学报,2007(3): 100-104.
- [6] 彭聃龄,张必隐. 认知心理学[M]. 杭州:浙江教育出版社,2004: 3-5.
- [7] 白 凯,马耀峰,李天顺等. 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图[J]. 地理学报,2010,65(2): 244-255.
- [8] 吴必虎,宋治清. 一种区域旅游形象分析的技术程序[J]. 经济地理,2001,21(4): 496-499.

# Research on Cognition and Communication of West Lake's International Image

LIU Xi

(School of Culture Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Firstly, this paper investigates cognition and evaluation of international tourists on West Lake in the questionnaire form. In this basis, this paper analyzes international tourism image of West Lake. Researches find that natural landscape of West Lake Scenic Spot wins a great reputation for West Lake. However, profound cultural value still remains further communication. Integrated utilization of tourism information communication channels of West Lake and “internationalization” degree lag behind. Finally, this paper proposes how to compromise differences between Chins and western cultures and suggestions on improving international image of West Lake from the perspective of communication.

**Key words:** international image of West Lake; culture value; cognition; communication strategy

(责任编辑:任中峰)