

论文艺作品 对区域旅游形象的隐性构建

刘宏芳^{1a,b}, 明庆忠^{1a,b}, 王丹彤²

(1. 云南师范大学 a. 旅游与地理科学学院; b. 旅游规划研究中心, 昆明 650500; 2. 国家林业局昆明勘察设计院, 昆明 650216)

摘要: 学界对旅游形象的研究焦点多集中于对区域旅游形象的官方策划和实务分析。文艺作品作为区域形象生成的一种基底要素, 蕴含的丰富意象为区域旅游形象的隐性构建打下了基础, 但鲜见对其相关性的专门研究。影响区域旅游形象生成的文艺作品可分为静态和动态两大类, 其影响下的区域旅游形象的生成包括文艺作品突出意象、意象构建区域形象、区域形象生成区域旅游形象三个阶段。通过为区域旅游形象打造下的宣传营销提供素材或实现直接营销, 助推受众对区域旅游形象的自我构建, 赋予区域地方感, 塑造区域旅游原生形象, 文艺作品实现了对区域旅游形象的隐性构建。

关键词: 文艺作品; 意象; 区域旅游形象; 隐性构建

中图分类号: F59 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5315(2014) 01-0061-06

区域旅游形象是促成旅游者动机生成的重要因素。在网络信息技术与多媒体技术高速发展的今天, 区域旅游已不再拘泥于“酒香不怕巷子深”的传统, 而是更多通过主动的旅游营销塑造鲜明的旅游形象以吸引旅游者的注意, 进而激发旅游动机。各地投入了大量的财力物力来制作花样翻新的媒体旅游广告、平面旅游广告等, 这种“刻意”的宣传虽然提高了旅游目的地的知名度, 但究竟在多大程度上能助推旅游动机的生成却不得而知。值得注意的是, 文艺作品虽不是专门的旅游宣传片, 但往往富有

地域性、故事性、趣味性、描绘性、艺术性, 所塑造的形象更深入人心, 往往隐性地助推了区域旅游形象的构建和生成。文艺作品通过“移情”、“通感”等作用, 在传播的深度上往往优于刻意制造的旅游宣传片, 读者记住故事, 想象场景, 无意中主观构建了区域形象并促成了区域旅游形象的生成。如果说显性的旅游宣传片拓宽了旅游形象的受众广度, 隐性的旅游宣传则强化了旅游形象在受众心中的深度。

一 相关研究回顾

一般认为, 国外关于旅游形象(Tourist Destina-

收稿日期: 2013-07-18

基金项目: 本文系国家科技支撑计划课题“傣族文化保护与传承技术研究与示范”(编号: 2013BAJ07B02), 国家自然科学基金项目“边疆山区交通与旅游空间结构耦合及关联机制研究”(编号: 41361037), 云南师范大学博士研究生基金项目“基于地方性的旅游景观开发与设计研究”的阶段性成果。

作者简介: 刘宏芳(1987—), 女, 四川乐山人, 云南师范大学旅游与地理科学学院 2012 级人文地理学博士研究生, 研究方向为区域旅游发展与管理;

明庆忠(1963—), 男, 湖北黄冈人, 云南师范大学旅游与地理科学学院教授、博士生导师, 研究方向为区域研究与旅游规划;

王丹彤(1987—), 女, 辽宁锦州人, 国家林业局昆明勘察设计院助理工程师, 研究方向为生态旅游规划与可持续发展。

tion Image) 的研究始于 20 世纪 70 年代。美国科罗拉多州立大学的 J. D. Hunt 撰写了一篇题为《形象——旅游发展的一个因素》(Image: A Factor of Tourism)^[1] 的博士论文,被认为是旅游地形象研究的先驱之作。此外,《城市的印象》(The Image of the City, lynch, 1960) 和《地方性和非地方性》(Place and Placelessness, Relph, 1976) 也被认为是与旅游形象相关的早期文献^{[1][25]}。我国对旅游形象的研究始于 20 世纪 90 年代,将企业形象识别系统(CIS)引入区域旅游研究,产生了地区形象理论(DIS)、旅游地形象识别系统(TDIS)。国内区域旅游形象研究侧重实证研究,往往选取某一城市或旅游目的地进行实证分析,并主要集中在区域旅游形象的分析、定位、策划与设计等方面^[2],如苗雅杰、吕帅分析了区域旅游形象口号的类型及影响因素^[3];姚治国等分析了区域旅游形象塑造中的人文因素^[4];祁黄雄等注意到区域旅游形象与景观的关系,提出了区域旅游形象构建的景观途径^[5]。

对文艺作品与旅游关系的研究为数不多。少数民族学者曲比阿果等探讨过彝族民间文艺与旅游的关系,认为彝族民间文艺与民俗文化服务于旅游业^[6];杨秀玲等将文学艺术视作一种旅游资源并对其开发进行了探讨^[7];孙步忠等最早注意到文艺作品传播与旅游形象塑造的关系,并以桂林和大理为例进行了实证分析^[8-9]。区域旅游形象一直被视作旅游发展的“推力”,作为旅游地规划中的必需内容,其研究也较偏重实践导向,表现为对区域旅游形象的分析、定位及设计的重点关注,在很大程度上偏重于服务官方或市场需求的“形象塑造”,对旅游者主观构建旅游形象的机理研究较为鲜见。旅游“营销形象”与“实际形象”之间的鸿沟依然存在。文艺作品具有典型的地域特点,往往依托区域的背景且传达出地方特有的意象。这些意象对旅游形象的塑造往往起到“无心插柳”的效果——即不以宣传旅游为目的,但往往实现了旅游营销的效果。目前文艺作品与旅游形象的研究还较为浅显,笔者试图厘清哪些文艺作品在构建区域旅游形象的过程中起着作用,又如何作用。

二 影响区域旅游形象的文艺作品

文艺作品是文学艺术作品的统称,以文字、音乐、图像以及多媒体技术为媒介,通过可视的、可读的呈现手段为受众所感知。文艺作品内容丰富,形

式多样,既有静态的文学作品,如散文、诗歌、小说、报刊杂志等,又有动态的民歌、电影、电视剧、歌舞剧等。需要指明的是,文章所探讨的隐性构建区域旅游形象的文艺作品不是广义上的所有文艺作品,而应具备一定的地域指向,或基于特定的地域时空背景。抽象的一般性描述难以反映地域空间范围的文艺作品不在此列。

从古至今诞生了诸多具有地域特点的文艺作品,或描写名山大川,或描写人文建筑,或记叙风土人情,或将故事嵌套于地方,旨在呈现艺术之美,推动了区域旅游形象的塑造。文艺作品除了创作者自身的文化素养之外,往往受到地域文化的深刻影响;同时,文艺作品又对地域文化起到了特殊的宣介功能。影响区域旅游形象的文艺作品大致可分为静态与动态两类(见表 1)。

表 1. 影响区域旅游形象的文艺作品分类

静态的文艺作品	动态的文艺作品
主观私性的情感表达: 散文、诗歌	音乐或音像节目: 民歌、收音节目
虚实结合的故事记叙: 小说、神话传说	电影电视作品: 电影、电视剧、综艺节目
遴选的集合: 报刊杂志等	演出活动: 实景演出与舞台演出

无论是静态还是动态的文艺作品,都在很大程度上影响着旅游者“他乡期待”的生成,换言之,即推动了旅游者区域旅游形象的主观构建。以静态的文艺作品为例,古诗句“天苍苍,野茫茫,风吹草低见牛羊”已成为经典的草原意象描绘,并成为旅游者心中的理想。《边城》塑造的痴情守候的“翠翠”成为诸多旅游者到凤凰的追寻。《中国国家地理》虽是地理类杂志,但其对优选的名山大川配以艺术化的注解,往往也备受旅游者青睐。动态的文艺作品在呈现手法上优于静态的文艺作品,通常是图文声像的集合,电影电视及部分演出还可创设情境。如果说静态的文艺作品是一种缓慢的“渗透”,动态的文艺作品则易形成一种心灵的“冲击”,通过直观的动态的声影视觉呈现往往更易在旅游者心目中留下鲜明深刻的印象。如电影《卧虎藏龙》里取景于蜀南竹海的竹林、《英雄》里取景于额济纳的胡杨林都在整个故事叙述过程中有了额外的意义——观者记住了故事,同时追寻故事发生的场景,场景所在的地方因此深入人心。

麦克·克朗(Mike Crang, 1998) 曾指出,文学

(以及其他更晚进的媒体)在塑造人群地理想象方面,扮演着核心要角。文学不因其主观性而有缺陷,相反地,主观性表达了地方与空间的社会意义。文学与地理学都是表意作用(signification)过程,也就是在社会媒介中赋予地方意义的过程,地方和情感的诗意召唤,能激起强烈的热情^{[10]59 61}。丹尼尔斯和瑞克福(Daniels and Rycroft, 1993)曾指出“小说世界由地点与场景、场所与边界、视角与视野组成……任何小说都可能展现出一个带有不同形式的、有时相互竞争的地理知识的场域,从以感官来认识地方,到以学术上的观念来理解区域与民族。”^[11]可以想见,文艺作品塑造旅游者“他乡期待”的功能:通过创作者的情感植入和叙述,透过独特的意象或生动的情境,引发读者的好奇或情感共鸣,原本陌生的地域富有意义,产生对“他乡”的想象,进而起到“召唤”功能,他乡之地变得富有魅力,观者往往想一睹为快或进一步印证想象。

三 文艺作品影响下的区域旅游形象生成

李蕾认为,旅游者在旅游前的决策阶段目的地形象的信息源和渠道主要包括三个方面:商业广告来源、人际信息来源和公共旅游信息^{[1]66-67}。其中商业广告来源是卖方提供的信息,公共旅游信息是官方提供的信息,人际信息来源倾向于经历者评价。但除了外部提供的信息之外,旅游者本身还存在一个基于非官方信息——主观建构区域旅游形象的过程。而文艺作品是此类非官方信息的主要来源,也是旅游者在践行旅游活动之前的旅游决策信息源。它通过传递区域意象和文化塑造了旅游形象,从而影响着旅游动机的生成。

“意象”^②是文学术语,一般指使读者头脑中产生图像的描述性词语或者比喻,在表面意义下蕴藏着深刻的含义,包括作品的主题、作者的情感态度等^[12]。沃伦认为,“一个意象可以被转换成一个隐喻一次,但如果它作为呈现与再现不断重复,那就变成了一个象征,甚至是一个象征(或者神话)系统的一部分”^{[13]204}。夏之放注意到意象具有民族文化特征,“流动于每一部作品具体意象系统之下的,乃是一种民族文化心理之魂”^{[14]265}。从上述意象的相关论述中,可以看出意象的符号隐喻和文化代表性。区域旅游形象是整个区域旅游相关要素在旅游者心目中的整体反应,意象则是拼接形象的重要斑块。图1尝试构建文艺作品影响区域旅游形象的生成机

理。

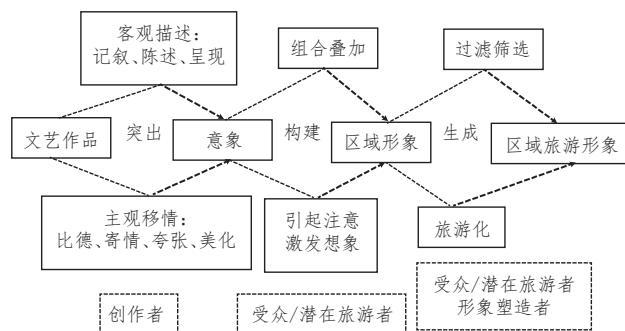


图1.从文艺作品到区域旅游形象的生成

图1讨论的文艺作品到区域旅游形象的生成,大致经历了从文艺作品到意象、从意象到区域形象、再从区域形象到区域旅游形象的三个阶段。需要说明的是,此处主要分析文艺作品对区域旅游形象生成的影响。在区域形象生成的过程中,还有其他信息或媒介也在起作用,如口碑效应、特殊事件、官方宣传、商业宣传等,在此未做赘述。文艺作品隐性构建了区域旅游形象,但绝不是构建区域旅游形象的唯一要素。

三个阶段的具体过程如下。

第一阶段(基础阶段),从文艺作品到意象的突出是区域旅游形象生成的基础。文艺作品的创作主体是静态动态文艺作品的贡献者或创作者:文学家、艺术家、诗人、导演、演员等。他们通过文字的记叙陈述和图像或舞台化的呈现,客观地描述了“他乡之地”,又“主观移情”,通过比德、寄情手法注入个人对地方的情感,甚至会有一定程度上的夸张和美化,这在静态和动态的文艺作品中均可寻踪迹。借用林奇的观点,环境意象由三部分构成:个性、结构和意蕴。个性指作为独立个体的可识别性;物体与物体或与观者之间形成的空间或形态上的关联称之为结构;物体在观者的视野下“个性”经由理解和解释生成了情感上的意蕴^{[15]6}。用环境意象考察文艺作品,可以发现文章所讨论的文艺作品几乎都具有意象的三大要素。一般的文艺作品中鲜明的主题赋予了人物或地方的独特个性,同时作品中的人与人、人与地方之间形成了一种不可分的结构,结合整个故事情境和背景环境产生了独特的意蕴,尤其是在图文声像多重元素并构的文艺作品中,此种鲜明的特征更为明显。这也是文艺作品的动人之处和深刻之处。各类型文艺作品形成了强调区域独特的意象也就不足为奇。如蒙古的草原、羊群、马匹、狼的象

征意义,藏区的雪域、经幡、宗教信徒等意象在小说、诗歌、民歌中被反复强调等等。虽然现代社会被描述为一个极具流动性的社会,但根植于地方环境生成的文化要素形成的独有意象的地位确是毋庸置疑的。

第二阶段(加工阶段),从意象到区域形象的构建是整个区域旅游形象生成的加工阶段。此阶段主要是受众在提炼意象的前提下,对意象进行组织加工。通过对意象的组合叠加形成笼统模糊的区域形象;同时,意象又通过图文声像的描述和呈现引起旅游者注意,进而激发“异地想象”,从而形成“他乡期待”,文艺作品的受众获得了比他人更丰富、更富于情感的异地信息,因此成为潜在的旅游者。需要进一步指出的是,正由于文艺作品纯粹的艺术创作,它仅关注其文化价值,成就了旅游宣介功能,但不服务于旅游营销,因此文艺作品中的意象同时也是多元的、杂乱的,所形成的区域形象也是笼统而模糊的。但可以肯定的是,对区域的感性认识经由作者的情感渗透和文艺作品所蕴含的多元意象而形成,模糊的区域形象作为区域旅游形象的重要基底经由创作者的情感煽动和观者的自我想象而生成。

第三阶段(升华阶段),从区域形象到区域旅游形象是整个生成过程的升华阶段,是文艺作品生成区域旅游形象的最终阶段。在此阶段,区域旅游形象的最终生成包含了两大主体的介入和两种不同的区域旅游形象。两大主体分别是受众(潜在的旅游者)和形象塑造者,其构建的都是主观的区域旅游形象(之所以说是主观的形象,是因为形象本来存在于观者眼中或想象中)。不同之处在于一种是“个体的主观构建”,即文艺作品的观者或受众经由了解而想象的区域旅游形象;一种是“官方或商业的主观构建”,即官方或旅游商家试图对外宣传所建构的区域旅游形象。无论是受众还是形象塑造者,在构建区域旅游形象时都经过了一定的过滤和筛选。尤其是官方或商业的构建,往往经过旅游化的专业包装,运用符号、色彩、文字、图像等优选要素,集合展现自然风貌、人文风情或社会习俗,将区域形象打造为富有魅力的区域旅游形象。此阶段融入了更多的设计与策划手法,意象升华为符号化的区域旅游形象表征。

四 文艺作品构建区域旅游形象的途径

(一) 为区域旅游形象打造下的宣传营销提供

素材或实现直接营销

一般说来,区域旅游规划的旅游形象策划包含文脉地脉分析、主题形象策划、宣传口号设计、主题形象与宣传口号传播、市场营销等步骤。在传播环节与营销环节,文艺作品往往是其重要的素材之一。旅游发展部门主动建构的营销体系下的旅游宣传片、旅游宣传册、景区景点介绍等新时代多媒体素材,往往会选用文艺作品中的文本。从古代的诗词歌赋,到近代的散文小说,无不成为当代旅游的旗帜和名片。新疆曾选用“掀起你的盖头来”作为旅游宣传口号,源于耳熟能详的新疆民歌《掀起你的盖头来》;黄山的旅游宣传口号“感受黄山,天下无山”,其源头来自“五岳归来不看山,黄山归来不看岳”的古诗描绘。区域旅游形象宣传促销使用文艺作品做素材,大致有以下三种情形:一是对文艺作品中文本的直接使用,此现象多存在于对区域景区景点的介绍,也见于部分旅游宣传口号;二是选用当地民歌或特有的音乐元素做宣传背景,如蒙古族的马头琴、云南彝族的海菜腔、傣族的葫芦丝等都是其旅游宣传片中重要元素;三是借力文人墨客的权威著述,翻开任一本旅游指南,或在任一景区景点,不可见对古代或当代文人骚客著述的引用,如昆明的大观楼因毛主席将孙髯翁题刻的长联评价为“海内第一长联”而享誉,泰山既为五岳之首也因杜甫的“会当凌绝顶,一览众山小”诗句而经典传颂,甚至在某种程度上,旅游者的造访实为对其美名的一种求证。

文艺作品实现区域旅游形象的直接营销则体现在以下两个方面。一是直接以区域命名或选取特有的文化元素创作的文艺作品宣传故事发生地。此种现象在歌曲、电影、小说中均可寻踪迹,如歌曲《云南美》、《彩云之南》直言云南之美;谭晶演唱的《长街宴》实为反应红河哈尼族生活习俗,其间反复出现的梯田意象是哈尼族的文化结晶,起到了良好的宣传效果;《泰囧》则掀起了泰国之旅的热潮。二是神话传说中的特殊形象为区域旅游形象增色。如“八仙过海”的传说为山东蓬莱景区平添了几分“仙气”;圣诞老人的可爱形象也为传说中的“圣诞老人故乡”拉普兰地区增加了几分幸福感与亲近感。

(二) 对文艺作品的欣赏助推了受众对区域旅游形象的自我构建

从作为客体的文艺作品来看,达到了宣传营销

的效果;从作为主体的受众(潜在旅游者)来看,实则区域经由认同而来的主观形象构建。这也是个体(受众)情感投射到客体(文艺作品中的区域)的一种映照反应。读者或观者对文艺作品的赏析是一项视觉(动态的文艺作品还包含听觉)和思维的活动,由此通过认知获得了一种对他乡的“心理接近”。套用一句网络流行语“身体和心灵必须有一个在路上”,旅游活动实现了“身体的旅行”,而对文艺作品的品读则实现了“心灵的旅行”。文艺作品经由文字、图像或特有的布景创造了虚拟空间和场景,往往也能带给读者或观者震撼的精神体验:小说让人潸然泪下,精彩的演出让观者热泪盈眶。这与旅游者欣赏到“优美”或“壮美”^③的景致而感到惊奇、震撼的体验相类似。这种特有的情感体验经由文艺作品传导后,观者进一步了解了区域,在与旅游实践结合后更易产生“身心合一”的美好旅游体验,同时也是受众(潜在旅游者)自我构建区域旅游形象的重要路径。这就不难理解一些读者或观众在看完小说或电影之后往往对故事发生地心向往之。如《消失的地平线》对香格里拉的描述,建构出与世隔绝、和谐友爱的一方乐土,且一时成为旅游者追捧的热点;《桃花源记》描绘古代社会的出世期待,在当今现代社会也成为都市人群的田园向往;《一米阳光》则放大了丽江“殉情之都”的目的地形象,经过传播以后逐步演变为“艳遇之都”、“爱情之都”等,青年男女总将丽江与浪漫的爱情故事联系在一起。以上情形同时说明,文艺作品往往攫取了地方的某一个剖面,并将其凸显出来,通过媒体效应将公众目光聚焦,实现了形象的增殖、扩大和固化。这些固化的口碑或形象往往成为潜在旅游者构建区域旅游形

象的重要源泉。对某一地域的了解不外乎通过语言、图像两种方式,语言包括口头语言与书面语言,图像有动静之分。

(三) 赋予区域以地方感,塑造区域旅游的原生形象^④

地方感(sense of place)是人文地理学的一个重要概念。段义孚认为,当个体在地方有过亲身经历之后,空间实体的物理环境就会被转化为具有意义、充满关切之情的地方,家园(hometown)就是一个典型的例子^{[16]136-148}。但地方感并不囿于“地方之内”的民众。文艺作品通过自身独有的叙事方式和其“动人事件”将原本陌生的异乡空间呈现在观者眼前,促进“他乡认同”^⑤实现的同时也形成了观者(他者)的地方感。在旅游活动生成的条件中,除了时间、经济方面的充裕外,对目的地的感知及认同也是旅游活动生成的必要条件之一。旅游体验说的代表者谢彦君曾指出,心理层面的旅游审美体验基石是感知、情感、联想和想象、理解等活动,并认为其交互因素是形成美感体验的源泉^{[17]221}。多数文艺作品是基于地方的现实反应,是特定的地方或地方组合的摹本。对文艺作品的品读强化了旅游者对他乡旅游区域的感知,不自觉地形成了对他乡的认同和情感,更易激发对区域的联想和想象,也更易理解他乡的文化特征。如观者可以透过蒙古的草原歌曲和蒙古作家感知到旷达辽远的草原文化,进而形成认同,产生喜爱之情,依循文艺作品的描述展开联想和想象,认为草原是辽远的、开阔的,草原文化是粗犷的、大气的、豪放的,进而对蒙古草原产生期待和向往。这一连串的心理想象都在旅游实践活动之前发生,因此文艺作品塑造的是区域旅游的原生形象。

注释:

①参见 Hunt J D. *Image: A factor in tourism* [D]. Fort Collins: Colorado State University, 1971.

②在某些译法中,“意象”(image)也被译作“形象”。

③王朝闻(1981)在《美学概论》一书中将美分为优美和壮美,认为二者是两种不同类型的美,前者统一、平衡、和谐,后者展示强大的力量性用主客体间冲突和对立的状态。

④李蕾蕾认为旅游地形象经由原生形象、次生形象和复合形象三个阶段形成,其中原生形象是指目的地或区域在旅游者脑海中想象的原初形象,次生形象则由旅游者经过筛选评价相关旅游信息而形成,复合形象则是在旅游实践之后形成的多元综合形象。

⑤虽然传统的理论认为,地方认同是发生在世代居住且有深刻接触的人群身上。笔者认为,透过文艺作品的宣介功能,观者同样能通过精神交流而产生“他乡认同”,如此可较好地解释“异乡向往”。

参考文献:

- [1]李蕾蕾.旅游目的地形象策划: 理论与实务[M].广州: 广东旅游出版社 2008.
- [2]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 (4) : 496-499.
- [3]苗雅杰 吕帅.区域旅游形象口号类型及其影响因素分析[J].旅游论坛 2010 (3) : 314-318.
- [4]姚治国 赵黎明.区域旅游形象塑造中的人文要素分析——以黟县为例[J].地理科学 2011 (5) : 634-639.
- [5]祁黄雄 蔡运龙 魏遐.区域旅游形象建立的景观途径——以临海市为例[J].哈尔滨师范大学自然科学学报 2003 (1) : 95-99.
- [6]曲比阿果 子莫伍果.凉山彝族民间文艺与凉山旅游[J].西南民族学院学报(哲学社会科学版) 2003 (1) : 53-56.
- [7]杨秀玲 王军华.试论我国文学艺术旅游资源的开发[J].开封大学学报 2005 (2) : 23-25.
- [8]孙步忠 子涛 曾咏梅.文艺作品传播对桂林旅游地形象塑造的影响[J].社会科学家 2011 (3) : 93-95.
- [9]孙步忠 子涛 曾咏梅.文艺作品传播对云南大理旅游地形象塑造的作用[J].企业经济 2010 (4) : 108-110.
- [10]麦克·克朗.文化地理学[M].王志弘 余佳玲 方淑慧译.台北: 巨流图书有限公司 2003.
- [11]Daniels S , RYCROFT S. Mapping the Modern City: Alan Sillitoe' s Nottingham Novels[J]. *Transactions of Institute of British Geographers* ,1993 (18) : 460-480.
- [12]邓婉.奈保尔的“文化苦旅”——从奈保尔作品中的意象看其文化身份[D].大连: 辽宁师范大学 2010.
- [13]〔美〕韦勒克 沃伦.文学理论[M].刘象愚译.北京: 生活·读书·新知三联书店 ,1984.
- [14]夏之放.文学意象论[M].汕头: 汕头大学出版社 ,1993.
- [15]林奇.城市意象[M].项秉仁译.北京: 华夏出版社 2001.
- [16]Tuan Yi-Fu. *Space and Place: the Perspective of Experience* [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press 2001.
- [17]谢彦君.基础旅游学[M].北京: 中国旅游出版社 2004.

On the Tacit Construction of Tourism Destination Identity by Literary Works

LIU Hong-fang^{1a b} , MING Qing-zhong^{1a b} , WANG Dan-tong²

(1.a.School of Tourism and Geographical Science , b.Tourism Planning Center , Yunnan Normal University , Kunming , Yunnan 650500;

2.China Forest Exploration & Design Institute on Kunming , Kunming , Yunnan 650216 , China)

Abstract: The research of tourism identity usually focuses on the official planning and operational analysis of tourism destination identity. A basis element as it is , literary works lay a solid foundation for the tacit construction of tourism destination identity with their abundant images. Nevertheless , few researches touch upon it. Literary works which influence tourism destination identity can be divided into static and dynamic ones. Three phases are contained in the process from literary and artistic works to tourism destination identity. By offering materials for the marketing publicity , direct marketing , provoking the tourists understanding of destination identity , applying sense of place to the destination and creating the original images of destination , literary works construct the tourism destination identity.

Key words: literary works; images; tourism destination identity; tacit construct

[责任编辑: 钟秋波]