

国内生态话语研究中3N术语 使用及正读^{*}

卮元部宣

【提要】归类分析国内学界对于3N术语的5种解读,并结合丹恩教授《绿色话语:对生态旅游术语的分析》原文,可将nature、nostalgia、nirvana分别翻译为自然、怀旧、涅槃。对3N术语进行正读,能够厘清该术语在原文中使用的内在逻辑:“怀旧”是旅游者始发的旅游动机,连接着旅游目的地的“自然”特征,最终给旅游者达成“涅槃”体验,从而将“绿色话语”置于批判与反思的时代背景下,进一步彰显3N术语的生态学价值。

【关键词】生态旅游 生态话语 3N术语

【中图分类号】H059 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1000-2952(2015)06-0105-05

随着1983年国际自然保护联盟特别顾问谢贝洛斯对“生态旅游”术语的提出,关于生态旅游的研究在国内外学界甚为火热,其中关于生态旅游中3N术语的使用更是屡见不鲜。国内学界达成共识:以3N为核心内容的生态旅游话语逐渐成为国际旅游的新潮流。而关于3N的概念来源和具体含义,国内多数文献及相关学者语焉不详。3N术语最早的提出者为英国学者格雷厄姆·丹恩(Graham M. S. Dann)教授,他任教于英国卢顿大学旅游和休闲专业。1996年9月他在“Progress in Tourism and Hospitality Research”杂志发表了论文“Greenspeak: An Analysis of the Language of Eco-tourism”,^①(本文翻译为《绿色话语:对生态旅游术语的分析》,以下简称《分析》),首次提出了3N术语。遗憾的是,国内大多数使用该术语的研究成果都没有注明引用出处,并且对3个单词多停留

在望文生义的层面,没有回归论文的原意。

一、国内生态学和生态旅游研究中3N术语使用综述

本文查询了国内(不含港澳台)生态学和生态旅游研究中对于3N术语的使用情况,并对其做了归类及比较研究:

1. 将3N翻译为“自然、怀旧、天堂”的有:

* 本文为庄岩主持的2014年度海南省哲学社会科学规划课题《国际旅游岛游客进入的生态影响及修复机制研究》(HNSK14-11)阶段性成果。

^① Graham M. S. Dann, Greenspeak: An Analysis of the Language of Eco-tourism, Progress in Tourism and Hospitality Research, Volume 2, Issue 3-4, September 1996, pp. 247-259. 文章提供单位:新布伦瑞大学图书馆。

孙启宏、王金南;^① 曹凑贵;^② 张训;^③ 李长荣;^④ 王缙紫;^⑤ 魏振枢等;^⑥ 王衍用、曹诗图;^⑦ 王来喜;^⑧ 杨京平;^⑨ 季静;^⑩ 杨荷卿;^⑪ 吴殿廷;^⑫ 邹统钎、王欣等。^⑬

2. 将 3N 翻译为“自然、怀旧、回归”的有: 王晓云、张帆;^⑭ 郑元同;^⑮ 李峰等。^⑯

3. 将 3N 翻译为“自然、怀乡、涅槃”的有: 刘少和等;^⑰ 骆浩文等;^⑱ 陈扬乐等。^⑲

4. 将 3N 翻译为“自然、怀恋、天堂”的有: 《海洋经济知识读本》;^⑳ 张贤平等。^㉑

5. 其他对 3N 具有代表性的翻译有: 汪宇明翻译为“自然、怀旧、超脱”;^㉒ 薛领等翻译为“自然、怀乡、天堂之乐”。^㉓

二、3N 术语的来源与正读

本文通过对《分析》一文的研究, 将 nature、nostalgia、nirvana 分别翻译成为自然、怀旧、涅槃。

(一) 丹恩教授《分析》一文的主旨

丹恩教授在《分析》一文中开宗明义地讲到: 作为旅游业术语的一种, “绿色话语”是针对新一类绿色旅游者的旅游动机而设计的促销话语, 并且形成了只针对环境描述的独特话语风格。因此, 跟其他旅游业术语一样, “绿色话语”也是具有多层次的。

丹恩教授的《分析》一文引用大量旅游宣传与广告, 用来凸显“绿色话语”具有的多层次性。在承认语言是既可以用图案表示也可以用文字表示的前提下, 丹恩教授更关注后者。首先, 从“绿色话语”表面的第一层次可以看出, 广告人通过一系列的标题或头条(其中一些附有简短的解释性文字)来吸引重视生态的旅游者。通过仔细阅读印刷品的媒体广告, 可以发现广告人想通过对比旅游地点的质朴好客与客户所在城市的冷漠复杂来吸引旅游者。因此, 旅游成了一种解放, 一种具有无限可能性的逃离。其次, 从“绿色话语”的第二层次可以看出, 它试图与生态旅游的各种理念联系起来, 并且在广告人表面强调的生态信息中隐藏了其他的动机——即当地人对旅游目的地的开

发理念和外来者对乡村遗产开发、投资的渴望。

- ① 孙启宏、王金南主编:《可持续消费》, 贵州科学技术出版社 2001 年版, 第 228 页。
- ② 曹凑贵主编:《生态学概论》, 高等教育出版社 2002 年版, 第 344 页。
- ③ 张训:《生态旅游与中国生态旅游业的可持续发展》, 王泽光等主编:《中国旅游饭店的机遇与发展: 论加入 WTO 后旅游饭店的走向》, 中国旅游出版社 2002 年版, 第 408 页。
- ④ 李长荣:《生态旅游的可持续发展》, 中国林业出版社 2004 年版, 第 36 页。
- ⑤ 王缙紫:《旅行社经营与管理》, 上海人民出版社 2006 年版, 第 154 页。
- ⑥ 魏振枢、杨永杰等:《环境保护概论》, 化学工业出版社 2007 年版, 第 248 页。
- ⑦ 王衍用、曹诗图:《旅游策划理论与实务》, 中国林业出版社 2008 年版, 第 76 页。
- ⑧ 王来喜:《内蒙古经济发展研究》, 民族出版社 2008 年版, 第 8 页。
- ⑨ 杨京平:《生态农业工程》, 中国环境科学出版社 2009 年版, 第 207 页。
- ⑩ 季静:《福兮? 祸兮? ——论我国发展旅游对自然环境的影响》, 周武忠、邢定康主编:《旅游学研究》第 4 辑, 东南大学出版社 2009 年版, 第 231 页。
- ⑪ 杨荷卿:《海洋文化与滨海旅游资源的融合》, 张开城、马志荣:《海洋社会学与海洋社会建设研究》, 海洋出版社 2009 年版, 第 362 页。
- ⑫ 吴殿廷:《旅游开发与规划》, 北京师范大学出版社 2010 年版, 第 24 页。
- ⑬ 邹统钎、王欣等:《旅游目的地管理》, 北京师范大学出版社 2012 年版, 第 141 页。
- ⑭ 王晓云、张帆:《旅游学导论》, 立信会计出版社 2004 年版, 第 62 页。
- ⑮ 郑元同:《旅游经济学》, 西南财经大学出版社 2009 年版, 第 25 页。
- ⑯ 李峰、李萌主编:《旅游策划理论与实务》, 北京大学出版社 2013 年版, 第 55~56 页。
- ⑰ 刘少和等:《广东旅游休闲产业空间布局模式的构建》, 《热带地理》2007 年第 2 期。
- ⑱ 骆浩文等:《基于循环经济的城乡旅游产业功能互补共生圈的构建研究》, 《广东农业科学》2008 年第 10 期。
- ⑲ 陈扬乐:《旅游策划: 原理、方法与实务》, 华中科技大学出版社 2009 年版, 第 145 页。
- ⑳ 海洋经济知识读本编委会:《海洋经济知识读本》, 浙江大学出版社 2011 年版, 第 133 页。
- ㉑ 张贤平:《旅游广告的奥秘》, 广东经济出版社 2004 年版, 第 38 页。
- ㉒ 汪宇明:《“围城”效应与区域联动》, 潘立勇主编:《人文旅游》第 1 辑, 浙江大学出版社 2005 年版, 第 179~180 页。
- ㉓ 薛领、翁瑾等:《转型升级与区域服务业发展: 理论规划与案例》, 北京大学出版社 2013 年版, 第 393 页。

最后，从“绿色话语”第三层次可以看出，“绿色话语”是从传统的大众旅游（崇尚“太阳”、“沙滩”、“大海”和“性”）向生态旅游（追求“自然”、“怀旧”和“涅槃”）转换的过程。丹恩教授强调“自然”并不是以其原始的形态显现，而是以一种被“人化”的“原始自然”形式出现，即一种文化的“自然”。此外，“绿色话语”一直想要更换的“性”仍然以一种自我陶醉的语言形式存在。同样，“怀旧”也是一种基于浪漫的并得到生态原教旨主义者支持的、以群居为模式所构造的现实。最后，丹恩教授用“涅槃”——这个“绿色话语”来替代“天堂”的表述，完成了三部曲。

（二）丹恩教授关于“自然”的论述

丹恩教授通过分析“绿色话语”第一层次引发对生态旅游者的注意，以及第二层次之直白的生态信息对生态旅游者的诱惑，最后提出关于第三维度的讨论：传统的大众旅游主题（“太阳”、“沙滩”、“大海”和“性”）被“绿色话语”转换为新的生态旅游的主题（“自然”、“怀旧”和“涅槃”）。

前文所列举的国内研究者将 nature 一词翻译为“自然”的方式大多没有差别。但在原文中，丹恩教授强调在旅游广告宣传中所涉及到的词语“自然”或“自然地”，是以一种被“人化”的“原始自然”形式出现的“文化的自然”。这种“自然”并不是以其原始形态显现的“天然”。丹恩教授提到，相关研究者认为使用“原始自然”宣传会给具有异国情调的热带目的地带来不利的影响，如热带地区暴雨、飓风、蟑螂、毒蛇等负面因素的存在。出于这个原因，这些会令人不愉快的元素常常被省略，“自然”被展示成一个抽象地描述。

丹恩教授举多米尼加国家发展部旅游局的宣传广告为例，强调与其他被大众旅游选择的加勒比岛屿不同，多米尼加相对来说还未受到高层酒店、连锁餐厅、污染水质等破坏，也还未受到如宽体喷气飞机、旅游巴士、噪音和其他各种标志着大城市存在的符号的干扰。就其本身来说，这是一种“自然的”岛屿。多米尼加提供了其自身能提供的东西（河流、湖泊和

火山），它的旅游业可以说是对环境无害的。可见，丹恩教授所强调的这种“自然”是远离城市化、现代化并且环境未受破坏的“自然”。

（三）关于“怀旧”的正读

丹恩教授对于 nostalgia 的使用，也是基于前文对于“自然”的旅游胜地的追求。在他看来，那些由后现代旅游者构成的社会里，生活居住的环境正在退化，所以寻找“原始或淳朴”的自然环境就只有通过时间倒流的方式实现。而这种试图捕捉过去时光的行为其实质就是怀旧，这就是 nostalgia 翻译成“怀旧”的原因。其实，按照周宪教授的说法，从词源学的角度来讲，“怀旧 (nostalgia)”一词源于两个希腊词根 nostos 和 algia。^① Nostos 译为回家、返乡；algia 译为痛苦的状态。1688 年，瑞士医生霍福尔将这两个词根连接起来，创造了 nostalgia 一词，专指一种众所周知的、痛苦而强烈的思乡病。自 20 世纪 50 年代以来，nostalgia 一词才从一种精神病态转向心理学概念。在美国学者查尔斯·A·茨温格曼的解读下，nostalgia 一词又从心理学概念转向社会学研究范畴，强调怀旧是现代人对思乡恋旧的情感表征。它以不满现实为直接驱动、以寻求自我的统一连续为目的，是现代人为弥补生活的不连续性而自行采取的一种自我防御机制，是与现代性和现代社会问题紧密联系的社会学、美学现象。

（四）关于“涅槃”的正读

国内学界对于 3N 的使用，争议较多的就是对于 nirvana 一词的翻译。其实如果阅读丹恩教授的原文，就不难发现，丹恩教授对于 nirvana 一词的原本用意就是佛教涅槃。原文是这样说的：“第三个元素——涅槃一词的使用加深了自然和怀旧之间的联系，使这三个词在‘绿色话语’的使用中更为完美并相辅相成，并最终形成一个三部曲。涅槃——尽管这个词是在旅游广告中很少遇到，但对它的间接引用，至少在意象上看，要比‘天堂’一词在大众旅游中的使用效果要好。虽然涅槃是一个佛教的概念，

^① 周宪：《文化现代性与美学问题》，中国人民大学出版社 2005 年版，第 2~3 页。

但它在英语里常常被用作描绘至上幸福的状态、解除个体和自然的异化矛盾,从而使得它相当适合地用在生态旅游的词汇中。”可见,丹恩教授本身认为在“绿色话语”中,涅槃一词要比天堂一词更为合适。因此国内同行将 nirvana 一词翻译为“天堂”,是对丹恩教授原文本意的叛逆,因为涅槃一词是指旅游者通过怀旧,追求到一种自然的景象,进而呈现一种至上幸福的状态。

三、3N 术语的内在逻辑与价值回归

在厘清了丹恩教授对于 nature、nostalgia、nirvana 三词使用的概念后,我们可以清楚地看到三词间的内在逻辑:三词是针对新一类绿色旅游者的旅游动机而设计的促销话语,是与现代性与现代社会问题相联系的社会学、美学范畴,是通过怀旧体验追求一种自然的感受,最终达到涅槃的那种至上幸福的状态。而这正是生态旅游的新主题区别于传统大众旅游的地方。因为与充满享乐主义的传统大众旅游的主题“太阳”、“沙滩”、“大海”和“性”(4S)相比,“自然”、“怀旧”和“涅槃”(3N)更具有道德维度与审美范式,并暗合“绿色话语”业已确立的若干生态原则。

“怀旧”是旅游者始发的旅游动机,它连接着旅游目的地的“自然”特征,最终促使旅游者达成“涅槃”体验。而“自然”、“怀旧”和“涅槃”三词中,核心的词汇是“怀旧”。在孙明贵教授看来:“怀旧源于‘历史的记忆’,其中孕育着两个重要的问题:其一,所有的历史记忆转化为怀旧心理和怀旧行为需要借助于某些‘唤起媒介’。换言之,怀旧产生过程中存在一种‘叫醒’机制;其二,怀旧心理的寄托有多种表现形式,购买某种产品(服务)只是其中之一,那么就需要解释怀旧心理向怀旧消费转化的机理这一问题。”^①围绕上述两个问题,应做如下几个方面的思考:

其一,怀旧是人的意识行为或情绪状态。当怀旧出现在生态旅游中的时候,这一定是怀

旧行为,而非怀旧本身。也就是说,怀旧不过是一种无意识的心理状态,在某种诱因下产生。这些诱因起到“叫醒”的作用。诱因所“叫醒”的怀旧变成了主体的旅游动机,而在这种动机下产生的旅游活动不过是一种“旧境体验”——即主体的怀旧真实性不是基于时间、地点以及人物的现实吻合,而是通过旅游这种行为,在非日常生活领域内对过去的重构和对历史记忆的再造,将过去和当下在意识层面上达成一种心理真实。这种心理真实是因为旅游目的地与主体的日常生活拉开了时空距离而造成的心理差距。主体通过对旅游目的地有意识地赞美与粉饰,使旅游目的地的“自然”因这种心理差距变成了一种心理真实,进而使主体感到了回归的美好与至上幸福的状态。

其二,诱因对怀旧的“叫醒”是产生生态旅游行为的前提。旅游目的地的“自然”特征对于生态旅游者的主要旅游吸引物。而这个旅游吸引物如何能够全面满足怀旧的心理寄托?丹恩教授强调“自然”时列举了多米尼加未受干扰的自然、纽约乡村的苹果采摘等案例。而这对于旅游者,与其说是为了找到一个新的国家或新的环境,不如说是为了找到一个新的生命体验。多米尼加仍处于旅游初级开发阶段,还未受到高层酒店、连锁餐厅、污水等的破坏,以及相对来说还未受到宽体喷气飞机、旅游巴士、噪音和其他各种标志着大城市存在符号的干扰。纽约乡村的苹果采摘是传统风俗体验,苹果派则是美国的象征。苹果采摘是一个需要发现和再发现的过程。通过回归到“自然”,亲手从树上摘下苹果,城市人可以享受一个具有原汁原味的传统体验。可见,心理寄托的满足是因为通过旅游这种途径能够形成旅游者和其所属时代的时间差或所处环境的物理空间位移,进而产生心理时空,以及自觉地凸显旅游吸引物的“自然”特征,满足被“叫醒”的怀旧行为,完成怀旧的心理寄托。

其三,“怀旧”作为旅游者的始发动机,使

^① 孙明贵:《怀旧消费研究:起源、成果及其核心问题》,《浙江工商大学学报》2010年第6期。

生态旅游的旅游主体同普通的旅游者区别开来。生态旅游主体不仅在衣食住行等生活细节方面与普通旅游者有差异，在文化身份、生活空间、价值判断等方面差异更为明显：生态旅游的旅游主体应该是城市化生活程度较高、异化感较重的群体。其对现实生活的焦虑感与日俱增，主体的生活空间扁平化。以上特点直接决定了生态旅游的旅游主体经济收入和旅游花费比一般旅游者高、在旅游地的停留时间较长、文化程度比较高等特征。生态旅游者的出行，不在于对自然风景的眷恋，也不是发现那些未受污染的景观，更不是单单地怀旧与感伤，而是通过旅行，发现自己、认知自己、了解自己。

最后，由于商业资本对于利益追求的原因，生态旅游所营造的 3N 氛围在很大程度上还是一种平庸的体验。正如丹恩教授在其文章的结尾提出的观念：由于认识到生态旅游的潜力和实际需求，旅游运营商们都力求最大限度地从这个市场上扩大他们的利润源。通过一个被称为“绿色话语”的宣传语，旅游运营商们已经建立或创造了这样的一个需求，同时他们还对客户隐瞒了自己的物质目标。经由这种多层次的语言，旅游运营商们已经成功地吸引并把一个低

消费的大众旅游者转换成了一个高消费的绿色旅游者。然而，尽管旅游运营商们使用了一个看似环保的词汇，但已经可以看出这种宣传炒作只是强化了天堂的旧神话和未受污染自然的谎言。由此也可以看出，“绿色话语”引领的生态旅游，在丹恩教授看来，其价值意义并不被认可，或者说其消费意义要远远大于生态保护的价值意义。

前述学者虽然对 3N 的解读存在误区，但引起了国内对于生态话语的相关维度与观念的思考。本文对于 3N 术语的解读目的在于运用术语所依托的社会文化阐释体系与其文本所产生的语境，将“绿色话语”置于批判与反思的时代背景下。对于以上问题的思考，有助于彰显 3N 术语的生态学价值，从而使其更为有效地推动生态旅游新业态的发展。

本文作者：元元是黑龙江大学研究生院 2013 级博士研究生，三亚学院副教授，黑龙江大学—三亚学院联合研究生院硕士生导师；郜宣是硕士，三亚学院酒店管理学院院长助理、讲师

责任编辑：左 杨

Accurate Chinese Interpretation of the Ecological Term of “3N’s”

Qi Yuan Gao Xuan

Abstract: This article summarizes the literature of ecological studies at home concerning the terminology of “three N’s” and classified Chinese interpretations of the term into five types. Then, it studies Professor Dann’s article “Greenspeak: An Analysis of the Language of Eco-tourism” and translates the three words of “Nature”, “Nostalgia” and “Nirvana” into “*ziran*” (自然), “*huaijiu*” (怀旧) and “*niepan*” (涅槃). On this basis, the authors compares their interpretation with the former five types of interpretations in an effort to clarify their internal logic: “Nostalgia” motivates the tourist, connected with the “Natural” features of his destination, helping the tourist experience “Nirvana”. With this accurate understanding of the three “N’s”, the article not only reveals its ecologic values, but also directs the discourse of “Greenspeak” to the criticism and reflection of mass tourism.

Keywords: Eco-tourism; ecological discourse; three “N’s”