

# 生态文明建设视角下云南生态形象的塑造

邓云霞

(云南大学 西南环境史研究所,云南 昆明 650091)

**摘要:**塑造边疆民族地区生态形象是推进云南生态文明建设的内容之一。当前,云南地区生态形象塑造虽然具备了良好的环境资源条件、文化优势和品牌优势,但生态意识薄弱、经济发展与环境保护相矛盾、生态文化传承后劲不足等仍影响着生态形象的塑造。对于云南来说,应当重视经济建设与环境保护的协调、加快文化教育发展、加强国际交流,为塑造具有民族特色的云南生态形象搭建平台。

**关键词:**生态形象;生态文明;云南;民族文化;环境资源

**中图分类号:**X2 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-5639(2016)01-0049-08

**DOI:**10.14091/j.cnki.kmxyxb.2016.01.009

## The Construction of the Ecological Images of Yunnan Province from the Perspective of Ecological Civilization

DENG Yun-xia

(Institute of Southwest Environmental History, Yunnan University, Yunnan Kunming 650091, China)

**Abstract:** Shaping the ecological image of the ethnic border area is one of the strategies to promote the ecological civilization construction in Yunnan province. Nowadays, there are advantageous environmental resource, culture and branches, but some impacts prevent the shaping such as the weak ecological consciousness, the contraction between the economic development and environmental protection and even insufficient potential for the inheritance of the ecological culture. Here, more attention should be paid to the harmony between the economic establishment and environmental protection, the speeding up the cultural education, the strengthening of the international exchanges for the local ecological images with ethnic features.

**Key words:** ecological image; ecological civilization; Yunnan province; ethnic culture; environmental resource

随着社会纵深发展,尤其是在生态文明建设的推动下,生态形象的塑造逐渐成为一个国家、区域、城市、行业等发展的重要内容。对于一个特定区域而言,生态形象是地区形象的内容之一。目前,学界对生态形象塑造的研究主要集中在几个方面:一是某个行业、部门的生态形象塑造研究。如王积龙、李菁文以普利策新闻奖为例,对跨国公司的媒体生态形象的塑造进行了相关研究;姬玮就如何重塑矿业生态形象访谈中国矿业联合会副会长樊志全,认为新时期的矿业发展必须符合国家和人民建设环境友好型、资源节约型社会的要求;肖芬蓉、黄晓云借助企业形象系统(GIS)理论和实践经验,从理念系统、行为系统、视觉系统三个方面探讨了生态文明背景下的政府形象塑

造。<sup>[1-3]</sup>二是城市生态形象塑造研究。如袁丽娜、张谨、王杰、戴海波、杨惠通过研究媒介中的生态,认为媒介生态与城市形象有着重要关系;叶盛东以北京市为例对生态城市形象的设计进行了思考;徐恒醇对城市的生态文化景观的选择、布局等对城市形象的作用进行了探讨。<sup>[4-8]</sup>三是生态形象的作用性研究,主要集中在具体领域的生态文化对生态形象塑造的作用研究上。有的学者对企业生态文化与企业生态形象的作用进行了研究,如曹印革、宋宝琪等认为企业生态文化对树立企业生态形象具有重要作用;也有部分学者对城市生态文化在城市形象塑造中的作用进行了研究,如于希贤将昆明城市生态文化与旅游城市形象塑造联系起来进行研究,认为昆明城市生态文化与昆

收稿日期:2016-01-05

基金项目:云南大学服务云南行动计划“生态文明建设的云南模式研究”(WX151605)。

作者简介:邓云霞(1991—),女,四川广安人,在读硕士研究生,主要从事环境史研究。

明城市形象具有继承与创新关系;郭云甫认为,青海省生态立省战略是树立发展新形象的最佳选择,而生态文化是生态立省的灵魂与保障。<sup>[9-12]</sup>学界虽对具体行业、城市、部门生态形象塑造进行了研究与探讨,但对区域内的生态形象塑造进行系统研究的还很少。比如,关于云南生态形象塑造的研究,以所掌握的材料来看,仍然集中在云南具体城市、具体行业、具体部门的生态形象塑造研究上。同时,学者关于云南区域形象的研究,主要是对塑造媒介中的区域形象进行研究,较少对地区形象的内容——生态形象进行具体研究。另外,从云南形象的塑造对象来看,较少从云南形象的物质基础、文化基础、生态基础等方面进行研究。

根据学者何苗等的观点,地区形象“完全可以成为一个相对独立的要素,在区域的发展中起到巨大的推动作用”<sup>[13]</sup>,可以通过媒体传播、营销等手段加以塑造,但是生态形象作为地区形象的一项具体内容,其塑造需要借助媒体手段与营销手段,同时也需要有良好的生态基础予以支撑,包括文化生态基础、自然生态基础、经济生态基础等多个方面。因此,对云南地方生态形象塑造的优势与不足进行分析是有必要的,也可在分析优劣的基础上,提出相应措施。

## 一、区域生态形象的基本内涵和云南区域生态形象的演变

### (一) 区域生态形象基本概念

地区形象是人们对地区的主观印象,是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境因素共同作用而形成的。<sup>[14]</sup>地区形象是一个区域经济发展、文化建设、对外交流的“文化软实力”的重要体现,“高度浓缩了区域文化、风貌与特色,是区域文化资源转化力的重要构件”<sup>[15]</sup>。生态形象是地区形象的重要组成部分,是在生态环境保护、资源节约的话语体系下,人们对一个区域的经济建设、文化建设、环境保护等多个方面的评价和认定,是人们对一个区域经济发展、文化建设等是否对生态环境具有保护作用,是否是资源节约的总体印象。在生态文明建设的背景下,生态形象所具有的符号价值越来越重要也越来越丰富。一个独特的、良好的生态形象,是一个地区的生态影响力和生态吸引力的重要体现。

一般来说,区域生态形象的塑造包括两个大的方

面——内强生态基础,外塑生态形象,两者虽有相左之处但不可割裂。云南生态文化发展、生态环境保护、生态经济的发展是云南的内强生态基础,是塑造区域生态形象的基础和条件;媒体传播营销是云南的外塑生态形象,是传播生态基础建设过程和成果的手段。地区的生态形象根本上取决于一个地区的生态基础或生态实力,包括文化、经济、自然环境等多个方面的因素,因此各地方对本地生态形象的塑造,从根本上来说应落实到具体实践和建设,即内强生态基础。区域生态形象是通过媒体传播、营销等手段进行塑造的。另外,区域生态形象“虽从根本上取决于综合实力,但不一定完全等同于国家、区域的实际状况,在一定程度上可以通过各种方式进行塑造的”<sup>[16]</sup>。在互联网时代,通过网络、媒体等媒介传播和营销一个区域的生态形象,即外塑形象。两者相辅相成,不可分割。只重视前者,则区域无法“走出去”;只重视后者,则会出现“马是皮面光,里面全是糠”的“形象工程”。在生态文明建设背景下,区域生态形象的塑造需要与生态文明建设相结合,以建立完善的生态形象塑造体系。首先,在理念上,建立生态理念,为生态形象的塑造提供思想支撑。边疆民族地区则需要在主流的生态理念上,找到适宜其边疆性和民族性的生态理念。其次,在制度上建立起完善的生态制度,为生态形象的塑造提供制度保证。再次,在视觉形象上建立起完善的宣教体系,以此表达生态形象,为进一步塑造生态形象提供平台。

### (二) 云南区域生态形象的历史演变

云南的生态形象的内容存在于云南区域形象之中,而云南的地区形象则基本上载于各种文学作品、旅游产品、媒体宣传之中。根据学者敬蓉的分析,云南的地区形象经历了浪漫时期、现实时期、品牌时期三个阶段的自发塑造到自觉塑造的过程。<sup>[17]</sup>由于云南的生态形象存在于云南的地区形象之中,因而云南区域生态形象可分为具有浪漫色彩的原始生态时期、关注现实的开发生态时期和走向国际的品牌生态保护时期等三个阶段,同时经历了有无意识的生态形象塑造和有意识的生态塑造过程。第一个阶段是20世纪70年代前。这是云南具有神秘与浪漫色彩的原始生态时期,是由蛮荒神秘走向浪漫现实的一个阶段。这一阶段又分为两个时期,第一个时期是新中国成立

之前,这时人们对云南区域的生态印象是遥不可及的、神秘莫测的蛮荒之地,是原始的蛮荒生态,这种观念在现代还有一定影响。第二个时期是新中国成立之后到20世纪70年代。随着云南的解放和国家对云南的开发,云南的生态也发生了重大变化,但从总体来看,仍然是比较原始的生态环境,反映在这一时期的文学作品和民族歌曲中则带有浓重的浪漫色彩。大批以云南为题材的文艺作品,其浓郁的情感色彩,充满激情和想象的故事,突出了云南美丽、神奇的“自在”式生态形象。第二个阶段是20世纪80年代至90年代中期。这一时期国家对云南建设的投入进一步加大,原有的原始生态更多地刻上人文的、商业的符号,是对现实的生态进行开发的时期,并将云南原始的生态作为经济、文化发展的基础,着力将自然资源优势转化为发展优势。20世纪80年代到90年代,一批旅游业、烟草业的崛起,植物资源、动物资源和矿产资源的开发,带动了云南工业、农业及第三产业的勃兴。另外,艺术节、昆交会、民运会等大型活动的举办,扩大了云南的知名度和影响力。第三个阶段是20世纪90年代中期以来。这时人们开始自觉传播云南形象,着力打造生态形象的云南品牌,这是云南生态品牌走向国际的时期。随着绿色发展、可持续发展理念的深入,云南运用原有的良好生态基础,开始着重塑造云南的生态形象,“美丽云南”“七彩云南”等塑造云南区域生态形象的规划与行动都反映了云南开始塑造自身独特的生态品牌。<sup>[17]</sup>随着生态文明建设的逐步深入和云南生态文明排头兵建设的推进,打造系列云南生态形象品牌成为了生态文明建设的重要内容。

从云南生态形象的历史演变和现实需求来看,塑造云南的区域生态形象,尤其是生态品牌的塑造,对云南现实和未来的发展具有重要作用。历史时期,由于云南的蛮荒生态形象,国家对云南的经济支持力度、发展定位等都处于较低的水平;随着新中国成立和边疆开发,作为边疆民族地区的云南的地位不断上升,政府对云南的支持力度逐渐加大,关注现实生态并利用现实的生态条件成为了经济优势;随着可持续发展战略的推进和生态文明建设的实施,云南良好的生态基础成为了其他区域所渴望的,这是塑造云南生态品牌的基础,也是最好的时机。以生态文明建设为契机和抓手,塑造独有的生态形象

品牌,并将“自在”式<sup>[18]</sup>浪漫纳入生态形象的品牌建设中,是云南生态形象塑造的特点。

## 二、云南区域生态形象塑造的基础和条件

云南区域生态形象的塑造,不是无源之水,无本之木,而是在拥有文化、资源、区位优势 and 条件上通过媒体等手段进行表达和传播的。

### (一) 具有多样的生态文化和生态观念

云南省少数民族众多,各民族文化不尽相同,在这些不同的民族文化中或多或少地保留着民族性的生态文化,而充分挖掘和发扬这些生态文化是云南边疆民族地区生态文明建设的重要内容,也是表达和塑造国家生态形象的精髓所在。云南是一个多民族的边疆地区,有占全国90%以上的民族,其中人口超过5000人的民族就有26个,是一个名副其实的多民族省份。其中,大部分少数民族居住在边疆地区,并且云南的世居少数民族中有16个跨境而居,这些跨境民族一部分是“跨境民族”,是“居住在中国和邻国的同一少数民族”<sup>[19]</sup>,一部分是“亲缘民族”<sup>[19]</sup>,这些跨界民族有相似的文化信仰、生活习惯。因此,在这些民族传统文化中,符合现有的生态文明建设的生态文化不仅可以推动区域的生态文明建设,而且可以加强与其相邻而居的他国相同民族的联系,推动良好的周边国家关系的发展。

同时,各民族内部传统中有着丰富的民族生态观念,如主要聚居在云南红河、江城、墨江及新平、镇沅等地的哈尼族,其传统文化中的“要吃肉上高山,要种田到山下,要生娃娃在山腰”充分展示了哈尼族的整体生态观;哈尼山寨一般建在气候温和的向阳地带,表现了哈尼族的择居观;此外,哈尼族的梯田根据居住山区的地貌和气候进行合理布局,构成了当地独特的文化生态景观<sup>[20]</sup>;独龙族也是居住在云南边疆地区的少数民族,现约有7000多人,<sup>[21]</sup>主要居住在高黎贡山以西,但当利卡山以东。独龙族人崇拜自然物,相信万物有灵,虽然其中不乏迷信的因素,但是独龙族保护“神山”“神树”的观念与现在的生态文明建设要求——保护生态环境是不谋而合的;独龙族水冬瓜树与农作物轮种的传统生产方式也是一种生态保护的重要方式。此外,云南纳西族、壮族、白族等民族的文化中,也大多包含着尊重自

然、保护自然等生态观。

(二)具有创造品牌生态形象的区位优势和资源条件

云南拥有对内和对外两种优势地理区位。云南省与四川省、贵州省、广西壮族自治区、西藏自治区四个省区相邻;同时,云南与东南亚的缅甸、老挝、越南三国相临,与泰国、柬埔寨以河流相连。进可与国内各大省市相连,出可与东南亚、南亚等地相通,同时又可通过印度洋、太平洋与西亚、澳洲相交,可谓“面向三亚,肩挑两洋”。并且,云南与东南亚、南亚、西亚的交流早在秦汉时期就已开始,南方丝绸之路造就了古代史上开放和鼎盛的云南,具有良好的基础;而近代滇越铁路、滇缅公路和滇缅公路的修建,加强了云南与越南、缅甸等地的交流,进而使云南有良好的条件参加打造“中国—东盟贸易区升级版”,拓展大湄公河次区域经济合作,融入到国家“一带一路”建设之中。因此,云南的生态形象塑造不仅需要面向省内、国内,更应当面向东南亚和国际。

云南动植物种类数量为全国之冠,素有“动物王国”“植物王国”之称,脊椎动物达1737种,占全国58.9%;<sup>[22]</sup>在全国3万种高等植物中,云南占60%以上,列入国家一、二、三级重点保护和发展的树种有150多种。云南的南部有许多保存完好的原始森林,其中西双版纳是国家第一批44处重点风景名胜之一,有300多万亩(200000hm<sup>2</sup>)自然保护区,其中70万亩(46666hm<sup>2</sup>)是保护完好的大原始森林,森林面积占全州总面积的近60%。<sup>[23]</sup>此外,其他的自然景观还有盈江县铜壁关的大椿树,独木成林,是云南一绝;哈尼族聚居地的梯田,规模宏大,气势磅礴,绵延整个红河南岸的多县,仅元阳县境内就有17万亩(11333hm<sup>2</sup>)梯田,是红河哈尼梯田申报世界遗产的核心保护区。各民族的服饰、饮食等文化景观,也是云南的重要人文资源。

(三)具有相当部分的生态形象品牌

经过多年的发展,云南省已经形成了相当部分的生态形象品牌,主要有生态旅游、生态文化、生态食品药品等。作为省级度假区的西双版纳旅游度假区,以原始森林公园、勐仑植物园、野象谷等多个旅游景点为主,已经发展成集生态旅游、休闲旅游、度

假购物等多维于一体的度假区并享誉国际,是云南生态旅游的一大品牌。“九大高原湖泊”不仅是云南生态保护的成果品牌,也是云南省生态旅游品牌之一。云南省少数民族生存方式中体现的生态文化也为人们所津津乐道,如哈尼梯田、傣家竹楼、白族“三房一照壁”“四合五天井”式房屋等作为少数民族生存方式的一部分,体现了浓厚的生态文化,成为了云南省建设文化大省的具体内容。生态食品、药品是云南生态形象的重要表现。在食品安全的背景下,云南少数民族的原生态食品为大众所喜爱,如布朗族的野芭蕉花(布格多)、野芭蕉心(赛短)、酸荞菜(德娃)、蕨菜(得格瓦)等,哈尼族的肉炒芭蕉花、暴腌芭蕉心、蜂蛹酱,还有云南野藿香等,都成为了这些民族所在区域发展生态旅游的重要食品。普洱茶是云南重要的生态品牌,作为高端品牌为世人所追求。云南是多种中药材的生长区域,药材产业的发展具有相当规模,其中分布于云南文山、砚山、马关、西畴、广南等地的三七,是云南特有的中药材。云南省三七产业发展迅速,作为保健品等畅销国内外。

除了独立产业品牌之外,云南省还有部分综合型品牌产业。“七彩云南”品牌是由昆明诺仕达企业(集团)有限公司于1999年创立于云南昆明的,是依附云南民族文化和资源优势建立的多元化产品品牌集合,是全球知名品牌之一,旗下涉及五大产业,如七彩云南翡翠珠宝产业、七彩云南茶产业、七彩云南旅游产业、七彩云南房地产业和七彩云南酒店餐饮产业。在发展过程中,“七彩云南”已经成为云南省政府品牌形象之一,是云南生态文明建设的主要方向,“七彩云南生态文明建设规划纲要(2009—2020)”旨在建设云南特色的生态文明。

### 三、云南区域生态形象塑造的不利因素

云南生态形象塑造重点关注多样的民族文化和生态环境,这也是其生态形象塑造的重点内容,而生态意识薄弱、经济发展与环境保护矛盾、生态文化传承后劲不足、发展层面形象塑造等方面会影响到云南区域生态形象的塑造。

(一)生态意识淡薄

影响云南区域生态形象的因素之一,即生态意识的淡薄。引起生态意识淡薄的主要原因可以归纳

为两个方面:一是经济文化发展水平相对滞后,尤其是在偏远山区。虽然国家和云南省近年来加大了对边疆民族地区的经济文化发展力度,但是从总体上看,仍然存在一些差距。云南各区域之间也存在较大差距,至2014年底云南还有贫困人口574万人,片区县91个,重点县73个,贫困人口数量居全国第二位、片区县和重点县的数量居全国第一位,仍然是全国农村贫困面最大、贫困人口最多、贫困程度最深的省份之一。<sup>[24]</sup>部分区域文化意识比较封闭,在长期的封闭之下形成的落后的“亚文化意识形态”<sup>[25]</sup>仍存在。二是生态工程的建设并没有与群众利益挂钩,加上人们对生态工程认识不足,造成了人们的生态意识淡薄。此外,对生态保护的宣教不充分,也是人们生态意识淡薄的原因之一。

### (二) 经济发展与生态保护处于矛盾之中

经济发展与生态保护产生的对立,是影响云南生态形象的重要因素。目前,云南经济发展与生态保护的对立主要表现在以下几个方面:一是发展破坏生态,造成生态环境问题。比如,为促进农村经济发展,使用大量农药、化肥,造成农村面源污染。大量的污水直接排放到土地和河流中,加剧了地下水和河流等地表水的污染。在国际性河流沿岸,工农业发展威胁到伊诺瓦底江、怒江、澜沧江、红河等河流的生态环境。西双版纳区域是我国除海南岛以外唯一的热带雨林区域,但为了发展旅游业,大量破坏耕地和森林,造成了耕地减少和森林破坏。近年来,随着该地旅游产业迅速发展,房地产行业大量进入西双版纳。这些房地产行业大量毁坏雨林、占用耕地,以用于住宅、商业建筑。根据西双版纳土地利用总体规划,“到2020年,全州城乡总建设用地控制在24万亩(16 000 hm<sup>2</sup>)以内,这是个刚性指标。但2011年西双版纳州国土资源局的一次会议分析报告显示,2009年度全州建设用地规模超34.98万亩(23 320 hm<sup>2</sup>),已透支了十余万亩用地指标”<sup>[26]</sup>。此外,为发展高原风电,在许多山区建立风力发电场,而运输道路的修建又破坏了大量的森林,使当地生态环境变得脆弱。二是为改善城镇环境,向乡村转移污染物。为净化城镇人居环境,将大量垃圾运转到乡村,造成乡村垃圾堆积,形成了“垃圾岛”。三是科技发展与生态保护的技术需求产生矛盾。由

于前几十年的粗放型发展,一些生态环境问题已经造成,但是由于科技发展的技术水平有限,因而还没有彻底的生态保护措施。

### (三) 传统生态文化传承后劲不足

云南生态文化传承的后劲不足表现在以下方面:一是传统生态文化的载体逐渐消失,新的生态文化载体还在建立中。云南传统的生态文化主要是在山区和乡村,随着城镇化的发展,大量人口流向城镇,于是传统生态文化形成的乡村逐渐没落,“空心村”开始出现,而城镇作为新的生态文化载体还正在构建中。二是传统生态文化中的某些内容并不符合现实需求。在云南少数民族的文化观念中虽然存在着生态文化,但是并不完全符合现实需求。一方面,一些宗教的、迷信的观念(如祭山、祭树等观念)并不符合现实科学的发展;另一方面,其保护生态环境的某些行为并不符合经济发展这一大趋势。三是传统生态文化传承群体逐渐消失。文化传承的主体是人,一项文化的传承必须有相对稳定的群体,一旦文化传承群体消失,这种文化传承就会面临危机。一方面,现代经济观念和科技的进步,使得传统的生态文化观念受到冲击,一部分人群逐渐摒弃原有的观念,接受新的非生态观念,并且这类人群还在逐渐增加;另一方面,由于没有新的传承人接入,原有的文化传承人群体不断缩小。

### (四) 影响区域生态形象的污染事件时有发生

影响云南区域生态形象的环境污染事件主要包括两类:一是长期的综合性污染事件。这类污染事件治理难度大,是影响云南区域生态形象的重要因素。比如,滇池的污染属于综合性污染,虽然十几年来各级政府、社会团体致力于滇池的治理,但是治理成果不显著,一定程度上影响了云南区域生态形象。此外,其他的高原湖泊和河流污染也一直存在。云南省水利厅2001年8月份全省主要河流湖库水质通报显示,8月份在对云南省主要江河水水质测报的60个河段中,水质污染较重(劣于3类)的河段数为32个,占测报河段的53.4%,其中水质污染严重或极严重(5类或劣5类)的河段10个,占16.7%。云南省6大江河流域中除了澜沧江外,5大流域的水质都有严重污染的迹象。<sup>[27]</sup>十多年过去了,这些河流的污染仍然或多

或存在或更加严重。二是突发性的特有污染事件。这类事件的发生常引起人们的集中关注,十分不利于云南区域生态形象的塑造。比如,2009年的云南阳宗海重大污染事件,2011年的云南南盘江铬渣水污染事件,2013年6月和2014年11月出现的昆明市东川区的“牛奶河”事件等,在当时以及后来在社会各界都产生了影响,使云南生态形象受到冲击。

除上述影响云南生态形象不利因素之外,在媒介传播云南区域生态形象的内容上也存在一定不足,如对于一些生态发展层面的形象的塑造不足。根据学者黄东英的研究,云南区域生态形象面临贫困,经济建设、人力资源、教育较为落后,管理服务体制落后,缺乏创新意识的刻板印象等风险,媒介应当增加对政府新兴生态经济项目的建设、服务业的改善、优秀的云南产品品牌的崛起、良好的市政服务、农村人力资源素质的培养提高、市民的开放态度与友善性、云南意识的逐渐形成等内容的报道,以避免当前对社会新闻、风光新闻、奇风异俗等的追踪与肤浅报道。<sup>[3]</sup>

#### 四、云南区域生态形象塑造的策略

从云南生态形象塑造的历史来看,其经历了具有浪漫色彩的、关注现实资源的和打造生态品牌的三个阶段;从内容来看也具有浪漫的、现实的和品牌的三个层面的内容;从现有的条件来看,云南具有人文的、资源的、区位的条件。

(一)加强基础建设,重视生态恢复,为塑造区域生态形象提供环境条件

目前,云南基础设施建设仍然比较落后,需要大力推进基础设施的建设。通过交通建设的推进,逐渐建立起村级、县级、省级交通运输网络;通过燃料管道建设,逐渐建立起完善的燃料管道运输网;通过农村城镇整体规划建设,逐步建立合理有效的污水、垃圾收集、处理、回收设施,在污水处理设施上,可以小型污水处理设施为主,大中型污水处理设施为辅。小型处理措施可以充分利用生物(有氧和厌氧)、物理(沉淀和过滤)措施,对污水进行初步处理;之后,再利用大中型污水处理措施,对前者无法处理的物质进行高技术(如膜技术)处理。在垃圾设施方面,可通过门前三包、垃圾分类、建设垃圾池等方式开展收集工作;可通过填埋、回收利用等方式对垃圾进行

处理。但是,由于这些区域自然环境比较脆弱,在道路、管道、污水垃圾处理厂等设施修建之初,加强勘测,避开生态脆弱区;修建期间,需要加强生态保护;修建之后,组织生态恢复,避免“鬼剃头”等破坏生态环境的现象。生态修复工作需要加强法律制度的完善,可根据“谁破坏,谁修复,或谁受益,谁修复”的原则制定相关法律。

(二)加快教育发展,强化生态教育,为塑造区域生态形象提供智力支撑

云南经济发展较为滞后的重要原因,就是当地居民文化水平普遍较低。因此,必须通过教育、培训、非农化等途径和方法提升少数民族文化水平。同时,在生态文明建设的背景之下,发展云南的教育,并做好生态教育工作。第一,加强农村义务教育,全面推开学校生态教育。全面免除学杂费,让孩子们都能够上得起学;对于教育意识薄弱区域采取奖惩并举的措施。加强师资力量培育和素质培训,尤其要重视创新型师资的培养;制定相应优惠政策,吸引内地城市教师或大学生流转;在学校教育的内容上,设置生态实践、生态创新等实践课程,不定期开展课外实践活动。比如,“大手拉小手,保护母亲河”“保护母亲河,人民享安康”等以保护当地河流为目的的实践活动;组织学生当地特色文化、珍贵资源进行调查与研究的活动;对于组织学生参加的生态技术发明、生态幻想画制作等,组织专利申报,使学生能够在实践过程中获得实效。第二,加强农村居民技术培训。云南大多数居民没有受过专业技术培训,因此无论在当地还是到外面,都很难找到技术性工作,这直接影响了居民收入。对此,可采用建设职业技术学校 and 村民技术培训等多种途径改变现状。在职业技术学校方面,面向云南居民招生,无论是农民还是学生均可进入学校;同时,教授符合当地经济发展的生态技术;在村民技术培训方面,可定期现场技术培训,也可在村委会设立学习室,并且无门槛准入。

(三)挖掘民族文化,丰富生态理念,为塑造区域生态形象提供特色内容

生态理念不仅包含社会主义生态理念,还应当充分挖掘和保护民族文化,并以此丰富国家生态理念,形成既符合国家整体发展要求,又适应民族区域发展特色的生态理念。云南少数民族众多,各民族

又有独特的文化传统,堪称“文化博物馆”。同时,这些区域与他国直接相邻,异域文化与民族文化相互交融,这些民族的或者跨民族的文化中包含着许多敬畏自然、遵循自然、保护自然的文化,因此需要充分挖掘民族生态文化,为表达和塑造国家生态形象提供特色内容。挖掘生态房屋文化,临沧市居住有汉族、傣族、拉祜族、彝族等多个少数民族,目前这里的人们仍然保留着原有的榫卯结构住房,这种房屋不仅适应当地的生态环境,而且这种建筑还能够起到保护整体环境的作用。挖掘生态饮食文化,傣族人长期食用自然环境中的小铜锤、水蕨菜、水香菜等,这些饮食文化不仅适应了当地自然的发展,也是我国饮食文化系统的重要组成部分。挖掘生态信仰风俗,云南的少数民族多有一些生态信仰,如傣族人在特定时间祭大青树,独龙族在独龙年时期要祭山等,这些民族对自然的敬畏是边疆民族地区生态环境相对较好的重要原因。充分挖掘或恢复这些少数民族的生态文化,形成具有民族的、中国特色的文化,一方面,可以保护文化的多样性,为当地文化产业的发展提供特色内容;另一方面,可以丰富生态理念,为生态文明建设的推进提供更深层次的发展内容,同时也使得中国的生态形象更具有特色性、民族性。

(四)落实脱贫工作,强化生态致富,为塑造国家区域生态形象提供物质基础

云南大多县(市)属于贫困区,因此脱贫成为当地政府的首要任务,也是当地居民的殷切希望。脱贫工作的落实,需要创新工作方式。第一,直接经济帮扶。这种工作方式是“授人以鱼”,可针对那些暂时困难或确实无劳动能力的居民。第二,合作社共同发展帮扶。这种工作方式是目前云南脱贫工作的主要方式也是有效的帮扶方式。成立合作社就是由政府领头,农户采用入股(土地入股等)的方式,由政府统一规划土地,这样既可以解决劳动力不足问题也可以增加收入。另外,产业结构调整也是这些区域脱贫的重要手段。首先,注重二、三产业的发展,改变农业一统天下的局面,尤其注重第三产业的发展。挖掘当地优势资源,充分利用当地比较原始的生态环境发展田园旅游、乡村旅游、体验式旅游,打造原汁原味的边疆旅游胜地。如此,既可发展经济,也可保存原有的自然风貌。其次,改变农业内部以种植业为主的结构,适度发展畜牧业、林业、渔业;同时,转变种植业内部

以粮食种植为主的局势,因地制宜地调整经济作物的品种和分布,充分利用当地的自然条件,发展甘蔗、茶叶、水果、咖啡等优势产业。此外,还可将脱贫致富与生态环境保护联系起来。例如,文山州的石漠化比较严重,于是当地政府在石漠化区域引进一种叫“鸡蛋花”的树种,这种植物可在土壤较少的区域生长,而且有较大的经济价值,如其茎叶可以用来制作饮料,花可供观赏,对发展旅游业也有一定作用。

(五)加强国际交流,开展生态合作,为塑造区域生态形象搭建平台

云南与多国相邻,加强这些区域与他国的交流,不仅有利于国家边境区域的稳定与发展,也有利于国家重大经济战略的实施。云南必须以云南内地为依托,面向国际求得横向发展。第一,由国家领导,构建云南与相邻国家的商业经济交流圈。在现有的中缅贸易、中越贸易和中国与老挝贸易关系基础上,将云南纳入其中,从国家层面强化这些区域与三国的经济交流,以经济贸易助推文化交流。这样,不仅可以为“一路一带”战略的实施提供有利条件,也可以塑造良好的云南生态形象。第二,依托云南省参与中国与周边国家交流平台。中国—东盟博览会是目前云南省与南亚国家重要的交流平台,但是其举办和参与均在云南省内区域,边疆民族地区则很少参与,而鼓励这些区域积极参与博览会,不仅可以提升这些区域的国际知名度,也会促进这些区域的经济、社会、文化的发展。第三,依托云南省开展多领域合作。目前,云南省与周边国家的交流合作,基本上在经济层面,较少涉及文化交流,尤其是云南与周边国家的文化交流。此外,云南的环境问题可能会影响到中国与东南亚国家河流环境问题的解决,因此云南需要进一步深化四大国际性河流的生态环境保护与治理合作。通过与他国合作,不仅可以使云南更具开放性,也为云南的生态形象的塑造提供了展示平台,并利用电视、广播、互联网等手段对生态形象加以塑造。

## 五、结语

生态形象的塑造是一个长期而艰巨的过程,需要坚持不懈的努力,同时由于形象塑造的外在表现力极强,虽然形象与实际有可能出现偏差,但是要求形象与实际相符合或者稍有偏差即可,若塑造力度过大,就有可能造成塑造的形象与实际情况差距过

大,造成“形象工程”“面子工程”,因此要处理好形象塑造与内在基础的关系问题。云南区域生态形象的塑造包括两个部分:一是内部基础的构建,二是对外宣传的推进。内部基础的建立,就是要构建具有云南特色的浪漫文化,重视现有的生态环境保护,打造文化的、生态的品牌形象,这是云南区域生态形象塑造的最重要的基础与前提。同时,在构建内部基础过程中,需要加强对外宣传,让云南走出去,将云南浪漫的文化、优美的环境、自身的品牌展示给世人,使世人改变对云南的传统偏见,更重要的是通过这种宣传反过来促进云南向更好的方向发展。

云南区域生态形象塑造的内容也是云南生态文明建设的重要内容。云南生态形象的塑造有助于推动生态文明建设,一方面生态形象的塑造需要一定的生态基础,而在塑造生态形象过程中,对这些生态基础的强化属于生态文明建设的范畴;另一方面生态形象的塑造形成的云南生态品牌,是构建生态文明建设云南特色的内容。同时,生态文明建设为生态形象的塑造提供了内容。云南推进生态文化建设的过程中,加强对生态文明建设成果的宣传是云南生态形象塑造的一项重要内容。因此,云南生态形象的塑造必须以生态文明建设为契机,并利用生态文明建设这一机遇塑造云南的生态形象。

#### [参考文献]

- [1]王积龙,李菁文. 跨国公司的媒体生态形象研究:以普利策新闻奖(1995—2014)为例[J]. 江淮论坛,2014(6):152-155.
- [2]姬玮. 重塑矿业生态形象访中国矿业联合会副会长兼秘书长樊志全[J]. 地球,2011(6):17-18.
- [3]肖芬蓉,黄晓云. 政府生态形象塑造探析[J]. 中共贵州省委党校学报,2014(2):96-100.
- [4]袁丽娜. 新媒体生态下城市形象传播策略研究[J]. 传媒,2015(16):62-64.
- [5]戴海波,杨惠. 媒介生态视角下的生态城市形象的构建[J]. 新闻知识,2012(8):28-30.
- [6]张瑾,王杰. 媒介生态与城市形象:“五个重庆”刍议[J]. 新闻研究导刊,2010(3):6-9.
- [7]叶盛东. 对生态城市形象设计的思考:以北京生态城市形象设计为例[J]. 北京联合大学学报,2000(1):50-53.
- [8]徐恒醇. 城市形象与生态文化景观[J]. 理论与现代化,1994(9):10-12.
- [9]曹印革. 浅谈企业文化[J]. 石家庄职业技术学院学报,2006(3):161-164.
- [10]宋宝琪. 对林业企业生态文化建设的策略分析[J]. 现代经济信息,2011(18):298-301.
- [11]于希贤. 二十一世纪昆明的生态文化建设与旅游城市形象塑造:论昆明国际旅游城市的继承与创新[J]. 云南环境科学,2000(Z1):7-12.
- [12]郭云甫. 关于青海生态文化建设的若干思考[J]. 青海社会科学,2009(3):18-21.
- [13]何苗,胥宇虹. 区域形象构建的思路与途径. 贵州民族学院学报(哲学社会科学版),2012(3):116-120.
- [14]迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 李明轩,邱美如,译. 北京:华夏出版社,2002:120.
- [15]黄东英. 论美丽云南的区域形象塑造[J]. 中共云南省委党校学报,2013(5):108-110.
- [16]孙有中. 国家形象的内涵及其功能[J]. 国际论坛,2002(3):11-14.
- [17]敬蓉. 传播者的云南意识与媒介中云南形象的塑造[J]. 云南社会科学,2003(1):14-21.
- [18]中共云南省委对外宣传办公室,云南省人民政府新闻办公室. 新世纪的云南形象[M]. 昆明:云南人民出版社,1998:129.
- [19]方铁. 云南跨境民族的分布、来源及其特点[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版),2007(29):9-14.
- [20]李祥福,杨迎潮. 论哈尼族生态观的特点及嬗变[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版),2007(6):79-81.
- [21]中华人民共和国国家统计局. 2010年第六次全国人口普查主要数据公报(第1号)[EB/OL]. [2011-04-28]. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/201104/t20110428\\_30327.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/201104/t20110428_30327.html).
- [22]云南省人民政府网. 云南省植物资源[EB/OL]. [2011-11-17]. [http://www.yn.gov.cn/yn\\_yngk/yn\\_sqgm/yn\\_zrzy/201111/t20111117\\_2167.html](http://www.yn.gov.cn/yn_yngk/yn_sqgm/yn_zrzy/201111/t20111117_2167.html).
- [23]云南省人民政府网. 云南省动物资源[EB/OL]. [2011-11-17]. [http://www.yn.gov.cn/yn\\_yngk/yn\\_sqgm/yn\\_zrzy/201111/t20111117\\_2166.html](http://www.yn.gov.cn/yn_yngk/yn_sqgm/yn_zrzy/201111/t20111117_2166.html).
- [24]央广网. 云南农村贫困人口减少44万数量仍居全国第二[EB/OL]. [2015-06-18]. [http://news.cnr.cn/native/city/20150618/t20150618\\_518884630.shtml](http://news.cnr.cn/native/city/20150618/t20150618_518884630.shtml).
- [25]安平,张择. 云南省边疆少数民族区域经济发展不平衡的原因及对策[J]. 时代金融旬刊,2014(8):305-308.
- [26]新浪新闻中心. 借“桥头堡”东风,西双版纳房地产市场火爆主打旅游度假和异域特色的项目接连上马,景洪:下一个三亚?[EB/OL]. [2012-06-15]. <http://news.sina.com.cn/o/2012-06-15/031924594244.shtml>.
- [27]中国水网. 武皓,王威问渠哪得清如许—云南省河流污染敲响警钟.[2001-11-16]. <http://www.h2o-china.com/news/6273.html>.