

§ 符号 - 叙述学研究 §

文化旅游的符号建构

郑 哲

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘 要: 在旅游价值极大化的今天,文化已经成为旅游中不容小觑的符号,文化旅游作为一种重要的旅游方式占据着极大的市场份额。从符号学的视角出发,文化旅游从侧面展示了社会缺场的意义。符号接收者的大脑并非一片空白,文化旅游者对旅游地有着不同的心理期待。文化旅游地拥有巨大的符号表现体,但只能用其中极少数符号来呈现旅游地文化,这就涉及到符号的“组合/聚合”双轴建构。

关键词: 文化旅游; 文化旅游者; 符号双轴建构

中图分类号: H0 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-0766 (2013) 05-0090-06

“旅游”(tourism),由“环游”(tour)一词演化而来,其含义是“回到原来出发点的旅行”,或“以商务、娱乐、教育等为目的的环游旅行,人们通常访问多个地方并有事先的日程安排”,这是一个“职能性”的定义,认为旅游是实现其他目标的途径。但在行为意图动机化的今天,公众似乎不再清楚地区分目的和手段,众多休闲娱乐形式的“非职能性”正一步步登场。这当中,旅游的发展最为明显,旅游本身就是旅游者的最终目的,而不是借以实现其他目标的手段。旅游就是要暂时离开原来的环境,它“意味着人们惯常生活的改变,意味着一些不同的、奇特的、非寻常的或新奇的、旅行者寻常生活所没有的体验”。^①

旅游,作为一种文化现象,其产生和发展与人们对故土和他乡认知的观念性转变有直接关系。在早期社会中,人们对故土有着极强的依赖和眷恋,由于知识水平和信息条件的限制,多数人对自已熟悉的、相对可控性强的本地环境感到安全,认为居住地以外的世界都是动荡不安、不成规矩的,于是,只有当战争发生、疫病袭来等为环境所迫或面临游学、行贾等机会时,他们才会离开故土。而现代人的观念却完全不同,人们与其环境的牵系更松弛,更愿意变换环境,尤其是暂时的改变。新环境的吸引力极大,现代人对不同环境的事物、景象、习俗和文化怀有浓厚的兴趣,或许正是因为不同,才分外感兴趣。

随着经济的发展和信息的互通,旅游已经成为公众的普遍选择。国家统计局2012年10月发布的《2011年中国旅游业统计公报》显示,2011年全年我国共接待入境游客1.35亿人次,实现国际旅游(外汇)收入484.64亿美元,分别比上年增长1.2%和5.8%;国内旅游人数26.41亿人次,收入19305.39亿元人民币,分别比上年增长13.2%和23.6%;中国公民出境人数达到7025.00万人次,比上年增长22.4%;旅游业总收入2.25万亿元人民币,比上年增长20.1%。^②全国各省市的规划中心和重心越来越向旅游业倾斜,广州、上海等地的旅游收入记录不断刷新,广西桂林等中小旅游城市甚至将财政收入的80%以上着眼于旅游。

不可否认,旅游的经济、社会和文化性质正以迅猛之势袭入人们的日常和精神生活,它俨然成为了一个清晰的符号,传达着大量的讯息,携带着深刻的意义。根据其范围、形式、规模、参与者等条

作者简介:郑哲(1989—),女,内蒙古呼和浩特市人,四川大学文学与新闻学院硕士研究生。

① 引文参见埃里克·科恩《旅游社会学纵论》,巫宁等译,天津:南开大学出版社,2007年,第23、28页。

② 《2011年中国旅游业统计公报》,http://www.cnta.gov.cn/html/2012-10/2012-10-25-9-0-71726.html.

目, 可以将旅游分为不同的类别, 从统计学、社会学、经济学等角度出发, 有不同的分析层面。这里, 笔者以符号学为依托, 研究文化旅游的相关内容。

一、文化旅游

文化旅游看似很简单, 但其实从定义开始就很难回答, 可以说, 有多少个文化旅游者, 就有多少文化旅游的定义。国际古迹遗址理事会美国分会 (USICOMOS) 认为 “作为一个名词, 文化旅游对众多的人意味着众多的东西, 而它的优势与缺陷也均在于此。”^① 对于 “文化旅游” 的定义, 一般可分为三个大类: 第一, 衍生于旅游的定义, 这类定义把文化旅游置于旅游的宽泛框架之内, 强调文化旅游是旅游中的一个特殊类别; 第二, 动机型定义, 因为文化旅游从其命名就可以看出旅游动机的标出, 所以一些作者和非政府组织认为, 在对文化旅游进行定义时, 必须将动机作为重要因素加以考虑; 第三, 操作型定义, 这是一个常见的定义方法, 在前两种定义方式中, 有时也会加入操作性, 因为定义对象的涵盖面较宽, 人们没有必要全面地列出对象所包含项目的每一个特点, 所以就有了诸如 “文化旅游包括……” 这样的定义。从根本上来看, 文化旅游的边界本就是模糊不清的, 因为无论从文化旅游地被利用的文化资源还是文化旅游者的动机、期待、心理来说, 我们都无法给文化旅游一个绝对的限定范围。事实上, 文化旅游已经变成一个 “伞形词语”, 它涵盖了范围巨大的旅游类型, 其中包括历史旅游、民族旅游、艺术旅游等等, 甚至可以说, 所有的旅游都包含一定的文化性, 不存在没有文化含义和文化构成的旅游。

文化旅游, 并不完全是一种 “新” 旅游。西方自罗马时代以来, 人们就开始了这种旅游, 只是当时并没有被挂上一个特定的招牌, 那些旅游者也从未被视为某种特殊的旅游者群体, 仅此而已。参加节事活动是非常典型的案例, 出于宗教的、非宗教的信仰, 人们会在有意义的节日庆典时暂时离开自己的居住地, 集中到一处选定的城市或村庄进行仪式的或非仪式的文化旅游。20 世纪 70 年代后期, 文化旅游开始被看作为一个特殊的产品种类, 旅游营销者和研究者开始意识到, 有一个旅游群体存在着共同的特点, 他们同是为了某地的文化而开展了旅游活动。刚开始时, 这种旅游被看作是专门化的、属于特殊领域的活动, 旅游者大多是受过良好教育、生活富裕、社会地位较高的小部分人, 他们追求新潮的、彰显身份的、能够让财富标出的一切形式的休闲娱乐方式。直到 90 年代, 大众旅游市场开始细分, 人们发现文化旅游已经发展为一种特色鲜明的、拥有大众市场的活动。在中国, 由于一段时间经济发展的限制, 文化旅游的兴起略显滞后, 但现在已经迅速发展并强势起来, 可以说, 文化旅游已经超过生态旅游而成为旅游的时尚术语。

为什么文化旅游一步步占领着生态旅游的疆界, 成为了旅游业的着力宣传点呢? 符号学或许为我们提供了一个思考角度。文化旅游, 其本质是旅游地传播文化的一个符号, 或者按照传者和受者身份融合互换的现代化进程来看, 文化旅游可以算作是旅游地和旅游者居住地之间文化交流的符号。人们对这一携带文化意义的符号如此重视, 正是因为意义本身不在场。 “符号表意之所以有必要, 是因为解释意义不在场是其前提。在任何意义传达中, 构成其过程的诸成分, 必有某些成分不在场, 或尚未充分在场。有缺场, 过程才获得展开的动力。”^② 在文化旅游中, 旅游者试图了解、感受、参与到外地文化中, 因为在其自身所属的中心文化里没有这样的期待。这一 “陌生感” 并不能完全构成文化旅游的冲动, 如果伴随乏味、无兴趣或者危险, 虽然是陌生的, 但并不会引发文化旅游, 能够促成文化旅游的不熟悉感应该是符合旅游者向往的。他们终日守在自己的本地文化中, 看到异地的风俗文化中心向往之, 于是萌生旅游的念头。反过来, 去观察一个社群怎样建构自己的旅游文化, 也就知道了 “正常社会” 正在发生什么、还缺少什么。

^① 鲍勃·麦克彻、希拉里·迪克罗 《文化旅游与文化遗产管理》, 朱路平译, 天津: 南开大学出版社, 2006 年, 第 3 页。

^② 赵毅衡 《符号学原理与推演》, 南京: 南京大学出版社, 2011 年, 第 46 页。

二、文化旅游者

由于文化旅游是一个囊括范围极大的概念,文化可以说是构成旅游的一个必备因素,所以,如果把所有涉及到文化旅游的游客都当作文化旅游者,那么这个群体就太庞大且无特点了。“将文化旅游目的的核心性和体验深度这两个维度结合起来考察,可以得出文化旅游者可能的五种类型:(1)目标明确型,文化旅游是其访问某一目的地的首要理由,而且获得深刻的文化体验;(2)观光型,文化旅游是其访问某一目的地的首要的或主要的理由,但是体验较前者肤浅;(3)意外发现型,不是为文化旅游的原因而旅行,但是在参与文化旅游活动之后却获得了深刻的文化旅游体验;(4)随意型,文化旅游是其访问某一目的地的弱动机,产生的体验是肤浅的;(5)偶然型,不是为文化旅游的目的而旅行,但是参加了一些活动,获得了肤浅的体验。”^①加拿大学者鲍勃·麦克彻(Bob McKercher)和澳大利亚学者希拉里·迪克罗(Hilary du Cros)所做的分类以动机和体验性结果互动为依托,但在实际的文化旅游发展中,不一定会构成上述结果,以深刻文化旅游为动机,并不一定会获得深刻的体验,所以笔者在本文中提到的文化旅游者,是指完全出于文化目的而出游的群体,不包括在旅游过程中因为某些触动或刺激而偶发性参与文化的群体,也暂不考虑其体验结果的问题。这样排除子集的目的是为了更有针对性地研究文化旅游者特点。

“旅游者角色”有两个主要的社会性成分:一是“迁移”,二是“逗留”。文化旅游者也不例外。“迁移”是指离开原来的文化环境,“逗留”则是在新的文化环境中暂时停留。这里选择“逗留”一词是为了强调其时间性,旅游者不会永久停留在某一外地文化中,在这一群体内部,有一个不必言说的“中心文化”,即本地文化。正因为中心文化的不可背离,群体对外地文化的寻求才可以算作旅游,旅游者只是在一段时间内离开自己的本土文化,对中心以外的文化进行探索,他们愿意在熟悉的小环境带来的安全感中体验陌生之地的大环境带来的乐趣。如果永久性地离开居住地不再返回,就超出了“旅游——回到原来出发点的旅行”的概念范围,选择另一个环境居住是“移居”,而没有固定目的地一直徜徉于不同文化之间则是“漂泊”。

1992年英国社会学家约翰·尤瑞(John Urry)将法国思想家米歇尔·福柯(Michel Foucault)的“凝视”(Gaze)理论引入旅游研究领域,生发出“旅游凝视”(Tourist Gaze)理论,借用福柯这一犀利的思想批判武器分析了现代旅游的逻辑运行及现代游客的偏好和行为。尤瑞借用“凝视”一词,将它嫁接于“旅游”,“(旅游)体验中至少有一部分是望见(gaze upon)或观看(view)一组迥异的不同寻常的自然风景或城镇风光。当我们离家旅行(go away),我们会兴致勃勃、万分好奇地看着周围的环境。它们用我们所欣赏的方式和我们打招呼,或者至少是我们期望它们用那样的方式对待我们。换句话说,我们凝视着我们遇到的东西”。^②为什么是凝视,而不是看、不是望?是因为旅游者在“看”或者“望”的基础上加入了意义,他们给景色赋予了不同的意义,旅游地的各种符号都携带着大量的意义,并没有统一的、客观的、标准的解释,任何解释都是解释,不同文化背景的旅游者对同一个符号会有不同的解释,带着这些解释、这些文化,旅游者的欣赏角度变成了“凝视”。换句话说,旅游者“凝视”的是符号所携带的文化意义。

文化旅游者一般不会贸然出行。在旅途开始之前,他们会对目的地文化有一定的了解,或者说,正因为对目的地文化有所认知,才选择开始这样一次文化旅游。于是,文化旅游者会对目的地有各式各样的心理期待,这一期待越是强烈,促成旅游行动的可能性就越大,到达旅游地之后的文化参与度也就越高,体验、再认知也就越深刻。文化旅游者的第一个心理期待是“新奇”,他们希望自己旅游目的地的文化是新奇的,这样他们的出行才有意义,他们在文化这一维度上才能算构成了一次旅游。如果目的地的文化对旅游者来说司空见惯,那么就算不上是进行了文化的迁移,严格意义上也就不是

① 鲍勃·麦克彻、希拉里·迪克罗 《文化旅游与文化遗产管理》,第153-154页。

② 约翰·尤瑞 《游客凝视》,杨慧等译,桂林:广西师范大学出版社,2009年,第2页。

文化旅游。文化旅游者的第二个心理期待是“真实”，他们希望旅游地展示出的文化是纯粹的、真诚的、本土化的、不掺杂商业动机的，简单说，他们不希望因为自己是游客、是外来的，而被包裹在虚幻的、创造的、仅用以展示的“假象”中。文化旅游者的第三个心理期待是“体验”，他们希望自己能够融入到当地文化环境中，而不仅仅是接触。在各种游客参与的项目中，文化旅游者会有强烈的存在感，他们期望旅游的文化性能在行动中不证自明，其实这样的体验正是要为自己这次文化旅游的意义作证。文化旅游者的第四个心理期待是“印证”，他们希望旅游地所展示出的整体文化与细节景观能够与自己原先的印象有高关联度，希望旅游地呈现的自然和人文环境证实并满足自己的心理预设。二者间的关联度越高，旅游者对本次旅游的满意度也就越高。

其实上述期待正是文化旅游区别于生态旅游的最优解释，“接收者的头脑不是一张白纸，任凭符号文本往上加意义，接收者首先意识到文本体裁相应的形式，然后按这个体裁的一般要求，给予某种方式的‘关注’。文化的训练使接收者在解释一个文本时，带着一些特殊的‘期待’”。^①用在文化旅游中，旅游者产生何种期待很大程度上取决于他将本次旅游归于哪一类，正因为他们心中默认这个文本是“文化旅游”，才会有相应的心理期待，旅游者会按照规约性期待文化旅游的方式在内心描摹一次旅游，这是人的社会性所规定的。

三、文化旅游的符号双轴建构

文化旅游的招牌是“文化”，文化旅游者也是奔着“文化”去的，但是，文化是一个很宽泛的词汇，它囊括了巨大的社会、历史、经济、政治因素。一个旅游地能够形成自己独特的文化，那就证明它有深厚的积淀和基数巨大的表现体。文化旅游虽然关注文化，但因时间、技术、知识等各种条件限制，旅游者无法细致入微地关照每一个文化符号，旅游地只能用一个或几个符号来反应全貌，用一个或几个符号所携带的文化意义来展示大背景下的文化环境。这就涉及到让旅游营销人员头疼的问题：以什么样的方式去打造一个文化旅游的金字招牌？如何从巨大的符号系统中选择出最合适的表现符号？这几个符号之间又该做怎样的结合使其具有整体文化性呢？本质上讲，这就是符号的双轴关系。

索绪尔（Ferdinand de Saussure）的理论中，有四个著名的二元对立，包括能指/所指、语言/言语、共时/历时、组合/聚合，这一观点对符号学的发展有着深远的影响。后来的符号学家将“组合/聚合”的观点延伸展开，发展出了符号学的双轴关系，即“组合轴（syntagmatic）/聚合轴（paradigmatic）”。“组合轴，就是一些符号组合成一个有意义的‘文本’的方式；聚合轴的组成，是符号文本的每个成分背后所有可比较、从而有可能被选择（有可能代替）的各种成分”。^②把这两个概念称为“组合轴”和“聚合轴”或许有些晦涩，雅克布森（Roman Jakobson）在 20 世纪 50 年代提供了两个清晰易懂的术语：聚合轴可称为“选择轴”，功能是比较与选择；组合轴可称为“结合轴”，功能是邻接黏合。着眼于文化旅游，聚合轴就是旅游地当地能够携带文化意义的巨大的符号系统，而组合轴就是被挑选出的文化符号的结合方式。

在文化旅游的符号双轴建构时，首先应考虑的是组合轴。像点菜一样，要想这次请客能够看起来像模像样，就要先设计好菜色组合。一席宴应该包括基本的鱼、肉、青菜、汤、主食、甜品、酒水，在这样的安排布局下，才去在每一项下面寻找相应的菜品。文化旅游亦然，要先找到重要的结合项，去分析怎样的项目环节设置能够承载和担负意义表现这一重任。文化旅游者在选择旅游地时，一定是最先被某一个抢眼的符号所吸引，但其他不作为文化旅游符号的景物也会变成参考文本。最后，旅游地的整体文化感和融入感同样是游客打分的标准。基于以上三方面的考虑，组合轴上应该出现吸引物、自然物和文化环境泡三项。

吸引物是旅游地发展的重中之重，不管是生态旅游还是文化旅游，这都是一个关键性因素，只是

① 赵毅衡 《符号学原理与推演》，第 138 页。

② 赵毅衡 《符号学原理与推演》，第 159、160 页。

在文化旅游中,吸引物的选择更加困难。每一个国家、地区想要成为文化旅游地,都必须有一些与众不同的东西,至少要表现出与众不同,这个地方仰仗这些文化而为人知晓,让旅游者觉得值得一游。德语中有一个非常贴切的词统称了这类东西——“Sehenswürdigkeiten”,译为“值得参观之物”,我们可以称之为“吸引物”。吸引物的选择或创造非常重要,如果成功塑造了吸引物形象,这或许可以成为当地的地标,变得举世闻名,吸引大量游客。这里之所以会提出“选择或创造”,是因为吸引物不一定是本来就有的,作为一个想要发展的文化旅游地,有传统的文化符号可以被挑选作为吸引物自然最好,但如果没有,完全可以按照需求创造符合条件的吸引物。

吸引物的选择,其实质就是从吸引物的聚合轴上做有条件的筛选。结合文化旅游的特点和旅游者的心理期待,吸引物应该具备文化感、新奇感和体验感,也就是说,在聚合轴上挑选时要重点考虑这三个因素。文化旅游者到底是被什么所吸引的?在成功的文化旅游营销中吸引物的选择有什么共同的特征?吸引物究竟能为游客提供什么?这些问题都可以用此三因素进行解答。首先,既然是文化旅游,那么文化自然是第一要义,作为吸引物的符号就必然要具有强烈的文化感以标出旅游的文化性,这也是文化旅游者最想要得到的感觉。其次,吸引物一定要给人以新奇感,其实吸引物这个名词本身就含有新奇的意味。这里强调的是吸引物的文化新奇感,而非环境或形式,也就是说,换汤不换药、新壶装老酒这些做法都是行不通的,无法构成文化上的新奇感。此外,吸引物要给游客一定的体验感,人们走出自己生活空间的边界,选择一次文化旅游,都是基于一种假设:在别处能够得到跟自己以往生活的文化环境不同的文化体验。正是这个假设,提前给文化旅游赋予了意义。这种在本地无法得到满足的体验感通过吸引物入侵旅游者的心灵,使其有强烈的欲望去旅游。如果能够在本地体验到这种文化,根本不用去旅游,另外,如果在旅游地的吸引物并没有提供给游客体验感,那么这次旅游的意义同样也丧失了大半。

第二项自然物。文化旅游地的吸引物毕竟只是小范围的,游客的衣、食、住、行大量接触的是旅游地的自然物,就是那些组成旅游地必不可少的、但又往往在旅游初期被忽略的不受重视的部分。它在组合轴上的地位,同样是不容小觑的。虽然在旅游地选定的时候,吸引物起到了决定性作用,人们会将兴趣集中在少数重要的吸引物上,但真正的旅游开始之后,他们会关注身边的环境,注意那些原本没有列入考虑范围的自然物,这些自然物甚至有时可以影响旅游者对整次旅游的评价。

在自然物的聚合轴选择上,应当得到重视的是“真实性”。为了吸引游客,吸引物会或多或少掺入一些人为了的成分,这是众所周知的,也是可以接受的,但是自然物的设置,真实性是至关重要的。文化旅游者希望得到真实的体验,而真实感从何而来?旅游时的日常点滴聚集而成的感觉将会是游客判断真实与否的标尺,因为他们知道吸引物的作用是创造旅游价值增加旅游地收入,所以即便吸引物有一丝不真实也可以被谅解,但自然物不一样,自然物代表的就是异地日常生活的文化和习俗,不允许有所欺骗。

组合轴上的最后一项,就是“文化环境泡”,这是一个带有融入感的、生动的概念,也就是说,文化旅游不能只有吸引物和自然物的组合,整体的异地文化环境建构和这一环境的统一性带来的旅游者融入感同样重要。麦克彻和迪克罗曾提出环境气泡(environmental bubble)的概念,认为“环境气泡在本质上就是一条社会或文化意义上的幼儿安慰毯(safety blanket),它将已知的和熟悉的东西安置在旅游者的四周,使他既能品尝到不熟悉的东西而又不至于被其淹没”。^①在文化旅游的范畴中,我们将“环境”指代明确化,强调“文化”因素,引入“文化环境泡”。“泡”不同于“圈”,它是立体的、多角度的,它告诉我们,文化在我们身上的映射是无死角的。“泡”也不同于“社区”,它是轻盈的,可以伴随旅游者一同出游。可以说,“文化环境泡”对旅游者的影响是全面且持久的。每一个地区因共享一个文化而被同一个文化环境泡所包围,这里就有一个冲突,旅游者自身所被包围的文化环境泡和旅游地固有的文化环境泡之间的关系,是矛盾?或是共存?亦或互融?

① 鲍勃·麦克彻、希拉里·迪克罗 《文化旅游与文化遗产管理》,第125页。

人们选择旅游而不是迁徙,最大的区别就在于他们内心的归属感。在外旅游时,不论旅游地远近、旅游时间长短,旅游者的心里都有着对本土文化的依赖和眷恋,明白自己只是暂时离开,最终仍旧要回到原来的“文化环境泡”里。如果旅游地的文化环境泡给其一种压力和侵略性,旅游者会感到不适;但如果旅游地的文化环境泡与其距离太远、过分隐藏,旅游者也会对本次文化旅游不满意。考虑到这两个极端,在旅游地“文化环境泡”的聚合轴上,个人化互动和去标准化这两项应该得到重视。

现在的文化旅游似乎大多依靠旅行社的安排,节事的参与、某某民居家访等等都是旅行社牵头才能完成的项目,这样的活动确实有很强的文化特质,但会给旅游者带来文化重压的郁闷和烦躁,因为这种填鸭式的文化输入已经严重侵犯到了旅游者私人的文化环境泡,这非但不能给旅游者愉快的文化经历,反倒留下了不好的印象。个人化互动是一个柔软、温暖的文化渗透方式,可以使旅游者在和东道社区自然的交流互动中体验文化。相反,旅游地为了保护游客来自其熟悉环境的文化环境泡,将旅游基础设施的设计和安排加以标准化,试图让旅游者在“陌生”中找到“熟悉”的符号项,而且文化旅游的游客越多、文化旅游越大众化,这种标准化建设就越显著,但事实上,这给旅游者带来了强烈的文化距离感,文化旅游者期望的生活融入慢慢消失。

文化旅游的符号建构是一项复杂且琐碎的工程,这里要提出的是,双轴操作只是其中的一个环节。受众的选择、旅游市场的细分、待宣传文化点的确定、对本地文化旅游的定位等等都是管理者、营销人员和研究团体不得不一一解决的问题。

文化旅游,一个逐步占领旅游市场的旅游类型,正以其强势的姿态和强大的文化武器悄无声息地摆开一场“符号阵”,有力地向旅游者走来。随着我国经济的快速发展,越来越多的旅游者选择了出国游的线路,当中绝大多数人除了带回成箱的商品礼物之外别无所获,甚至不乏对此次出行摇头叹气的失望而归者。抛开在国外偶发性的意外不愉快事件,更多的原因在于,旅游者在出行前没有做好面对不同文化环境的心理准备。他们兑换了货币、更换了衣着、转变了语言,唯独不去前期了解所到之处的文化,对别国的历史背景、民俗习惯、风土人情最多也不过略知一二,在这样的情况下,非但不能体会到出国旅行的文化乐趣,出现文化冲突也未可知。推而广之,在国内旅游也是一样,不同的地区有各自不同的文化,尤其是少数民族地区,在宗教信仰、生活起居等各方面都有其独特的魅力,这就需要旅游者在出行前对当地文化做足功课,这样旅游的意义才得以实现。文化旅游符号建构的理论化进程在慢慢铺展开来,双轴操作提供了一个针对旅游者直指文化符号的方法,对文化旅游的发展有所裨益。

The Symbol Construction of Cultural Tourism

Zheng Zhe

(College of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064)

Abstract: In today's tourism value maximization, culture as a symbol of tourism can not be underestimated. The theoretical process of cultural tourism also needs a step-by-step development and improvement. Starting from the perspective of semiotics, this paper analyzes the cultural tourism, the cultural tourists, and the symbol bi-axial construction of cultural tourism. Based on this new position, the author tries to provide a new train of thought for the symbol selection and combination of a cultural destination, and to build a closer relationship between semiotics and tourism sciences.

Key words: cultural tourism, cultural tourists, symbol bi-axial construction

(责任编辑: 龙 石)