

旅游景观的双轴操作与符号呈现

朱昊贇

摘要: 在旅游业高速发展的当下, 旅游景观的符号建构与呈现形态问题日益受到各方关注。对旅游景观进行符号学研究, 实际上是对旅游景观进行横向符号建构和纵向意义推演的过程。本文首先承认旅游景观以“物-符号”二联体的形式存在, 并通过组合轴与聚合轴的操作, 得出旅游景观在符号端意义逐渐丰富、在物端物质构成逐渐趋同的分析结论。基于此, 旅游景观的形态表现需要在像似、指示、规约等层面各有侧重, 以此凸显其景观的独特性。本研究将“旅游景观”的开发问题纳入符号意义范畴, 不仅为旅游景观的理论研究提供新的视角, 也为旅游景观的开发实践活动提供参考意义。

关键词: 旅游, 景观, “物-符号”二联体, 符号学

The Biaxial Operation and Symbolic Presentation of Tourist Landscape

Zhu Haoyun

Abstract: With the rapid development of tourism industry, the symbol construction and presentation of the tourism landscape has attracted increasing attention from all parties. The semiotic study of the tourism landscape is actually a process of horizontally constructing the symbol and vertically deducing the meaning of the tourism landscape. This article first recognizes that tourism landscapes exist in the form of “thing-sign”, and through the operation of combination and aggregation, draws the conclusion that tourism landscape has

gradually enriched meanings on the “sign side” and gradually converged the material composition on the “thing side” simultaneously. Based on the above analysis, the symbolic presentation of the tourism landscape needs to have its own emphasis on the level of icon, index and symbol, so as to highlight the uniqueness of its landscape. This study includes the development of “tourism landscape” into the category of symbolic meaning, which not only provides a new perspective for the theoretical research of tourism landscape, but also provides reference for the development practices of tourism landscape.

Keywords: tourism; landscape; two-fold “thing-sign”; semiotics

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202101006

一、旅游景观以“物-符号”二联体的方式存在

“景观”一词在中国早已有之，只是多用来代称被文人墨客品评的中国风景园林中的具体景致，距离系统化的学术界定尚有很大差距。而学界所研究的“景观”概念，则是由西方学者从地理学角度进行概括汇总而得出的，并经由不同学者对其形态表征（Sauer, 1938）、生态问题（Naveh & Liberman, 1993）、文化功能（Robert et al, 1999）等层面的分析而得到进一步的完善。景观理论体系的完善离不开社会实践的强大支撑。

“景观，从总体上理解的景观，它既是现存生产方式的结果，也是该生产方式的规划……它是对生产中已经做出的选择的全方位肯定，也是对生产的相应消费。景观的形式与内容同样都是对现存体系的条件和目的的全盘证明。景观也是这种证明的持续在场，充当着现代生产之外对所体验时间的主要部分的占用。”（德波，2017，p.4）旅游活动以景观为核心，通过人为的符号化操作，旅游景观最终以商品化方式呈现于游客面前，游客以观赏的方式对旅游景观的意义内涵进行消费。随着旅游业的持续发展，旅游景观的“意义功能”也在逐步地丰富与完善之中。毕竟在现代社会，游客想要通过旅游获得的，不仅仅是美景、美食的尝鲜体验，还有通过亲身参观“外面世界”，获取某种事先已经被创造出来但能够满足此刻某种需求的象征性的符号意义。因此，追寻携带某种意义的旅游景观才是游客旅游动机的关键所在。

旅游景观最初泛指“具有一定景色、景象和形态结构，可供观赏的景

致、建筑和可供享受的娱乐场所等客观实体”（刘宏芳，明庆忠，鲁芬，2014，p. 136），研究集中在资源开发、形象设计、传承保护等物质功能层面。但随着游客求新求异需求的持续升级，那些“能让旅游者感受、体验的文化精神现象，甚至以该区域优美的环境条件以及旅游接待服务等内容”（p. 136），逐渐被纳入旅游景观的讨论范畴，旅游景观的意义指向功能逐渐显露。

“旅游景观不仅指旅游资源空间组合的客观条件，而且包含人对旅游资源空间组合的主观感知。”（周永博，沙润，沈敏，2009，p. 1908）“在文化视野中，商品的生产同时是一个文化的和认知的过程；商品不仅是物质上被生产的物品，而且是刻印了某种文化的东西。”（罗钢，王中忱，2003，p. 397）在旅游目的地这个人为了构建起来的“景观社会”中，游客之所以能够具有“不虚此行”或“到此一游”的体验，通常是因为参观到了极具标志性的旅游景观。在标志性的旅游景观面前，游客通常更愿意全身心地投入由旅游景观构建的文化或意义氛围，凭借强大的身体感知能力，在有限的时间、空间范围内获得旅游景观传递出的内容信息，最后达到对自身和生命的感悟力的提升，甚至是追求一种新的自由。旅游景观能够带给游客的意义核心，便是这虽然短暂却充满诗意的感知方式。

“景观不能被理解为对某个视觉世界的滥用，即图像大量传播技术的产物。它更像是一种变得很有效的世界观，通过物质表达的世界观。这是一个客观化的世界视觉。”（德波，2017，p. 4）现如今，旅游景观研究已经跨越了单一的地理学学科范畴，成为人类学、社会学、历史学、文化学、营销学、符号学等学科都热衷介入的议题。从当前广泛跨学科的运用和普遍性阐释上看，旅游景观俨然成为文化研究领域的关键词或总体性概念，其指涉内容涵盖自然、环境、景色、空间、建筑、文化、符号、形象、消费、意义等层面。因此，现有的旅游景观研究中不仅包括物质的实体景观，也包括审美主体对旅游目的地的艺术想象，以及主体存在于其中的各种社会景观和情感意象。进一步说，旅游景观成为一种文化载体、一种意义方式，是时间、空间的聚集场域，是符号价值的展示舞台。

在“高度符号化时代”（赵毅衡，2016，p. 7）的今天，对旅游景观的改造已然“是人类认识自然、改造自然、驾驭自然的一种生动反映”（张启，2010，p. 14）。与其说当下学界对旅游景观进行开发与设计研究，还不如说是学界在对旅游景观的意义进行建构与分析。旅游景观作为“物”与“意义”的结合体，只有不断地通过符号化建构和叙述化表达，才可以显现出典型的文本特征，才恰好可以促使景观富有意义。因此，要讨论旅游景观的意

义问题, 必须首先承认旅游景观是“物-符号”二联体这一前提。

二、双轴操作: 旅游景观的基本建构过程

“景观的语言由统治性生产的符号组成, 而这些符号同时也是这个生产的最终目标。”(德波, 2017, p. 5) 在宏观层面, 旅游景观能够表现出旅游目的地的历史、地理、政治、经济、文化等众多意义; 在微观层面, 旅游景观亦能影响到游客视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等具体的感知环节。“呈现的都是好的, 好的才得以呈现。”(p. 6) 这些丰富的景观符号, 要按照什么方式挑选、按照何种方式排列, 最终才能够完成从“物”到“符号”的跨越而成为意义合一的旅游景观呢? 对此问题, 需要借助符号的双轴操作对旅游景观的建构予以解释。

符号学中的双轴是指组合轴和聚合轴。组合轴是“一些符号组合成一个有意义的‘文本’的方式”(赵毅衡, 2016, p. 157); 聚合轴是“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”(p. 157)。20世纪50年代, 雅柯布森将这一概念描述得更加清晰易懂: 聚合轴即“选择轴”, 其功能是比较与选择; 组合轴就是“结合轴”, 其功能是邻接和黏合。在对符号文本进行建构时, 组合轴形成框架, 聚合轴通过比较与选择, 筛选出最符合文本性质的成分并放置于组合轴上进行文本填充。

“旅游涉及目的地形象, 而任何形象都是建构出来的。事实上, 没有形象, 就等于没有旅游。”(马凌, 2011, pp. 31-37) 旅游景观之所以不同于其他商品类型, 是由于游客在尚未到达旅游目的地之前便已被其深深吸引, 心向往之。究其根本, 实则是一个形象的判断, 是通过符号感知而获得意义的过程。如同穿衣服时的款式挑选、吃饭时的菜肴搭配、盖房子时的添砖加瓦、出行时的交通方式选择一样, 符号的双轴操作可以影响符号文本的风格、定位。旅游景观之所以能够区别于其他物而成为可供游客观赏解读的“物-符号”二联体, 恰好是由于它在符号操作过程中被人工赋义。通过人工的赋义, 最初的自然事物摆脱了“纯物性”, 而成为具有吸引力的“旅游景观”。

“现代社会的分析化程度越来越高, 可是从另外一个角度看, 越是如此, 现代化社会就越加出现‘标准化’的趋势和倾向。‘标准化’程序造就出‘标准化的人’和‘标准化的社会’。”(彭兆荣, 2004, p. 214) 作为商品类型之一的旅游景观, 其吸引力的生产过程就是一个标准的符号过程。麦克奈尔将旅游吸引力的产生分为“神圣化景物的命名状态”“框限和提升”“奉祀

秘藏”“机械化再生产”和“社会再生产”五个环节（彭兆荣，2004，pp. 31-32）。这五个环节比较符合标准化生产流程下的“纯物”向“物-符号”二联体演变的进程，存在着一定的合理性，但其中的措辞颇具宗教意味，或许限制了理论的适用性。因此，笔者一方面吸收麦克奈尔的观点，一方面结合组合轴的概念，将旅游吸引力的生产过程总结为景观命名、确定范围和提升、装饰、机械化再生产、社会化再生产五个环节。通过这五个环节的操作，发出者的意图意义将得以向旅游景观传递，通过人为的赋义，将旅游景观由“纯物”转变为“物-符号”二联体。

景观命名、确定范围和提升、装饰、机械化再生产和社会化再生产这五个环节在聚合轴上提供可挑选的对象。在“景观命名”环节，可以通过历史传说、形状形态、地理位置、地貌特征、数目、排名、颜色气味、赞誉赐名、姓氏人名、气象气候、用途、温度等方式确定景观名称。在“确定范围和提升”环节，可以通过大地肌理、生态边界、人工参考物、景观视线分析进行视域范围圈定。在“装饰”时，可以通过空间设限、时间设限、人数设限、价格设限、历史溯源、颁发荣誉等方式进行操作。而“机械化再生产”多涉及传播过程，“社会化再生产”的开始则意味着新一轮景观的建构，囿于篇幅，对此笔者暂不赘述。五个环节具体整理如表1所示：

表1 旅游“物-符号”二联体之偏向符号端的双轴操作

		← 组 合 轴 →			
		←	→		
聚合轴	景观命名	确定范围和提升	装饰	机械化再生产	社会化再生产
		历史传说，形状形态，地理位置，地貌特征，数目，排名，颜色气味，赞誉赐名，姓氏人名，气象气候，用途，温度等	大地肌理，生态边界，人工参考物，景观视线分析	空间、时间、人数、价格设限，历史溯源，颁发荣誉等	大众传播媒介，人际传播媒介，户外传播媒介，实物传播媒介等

虽然聚合轴的筛选和比较最终呈现的效果只有一种，但符号接收者能够感受到之前的被选择成分也是存在着的。在这里，本文以四川省著名景点九寨沟的开发为例来解释符号端的双轴操作过程。

(1) 在“景观命名”环节，九寨沟位于四川省阿坝藏族羌族自治州九寨沟县漳扎镇，是白水沟上游白河的支沟，因沟内有树正、荷叶、则查洼等九个藏族村寨坐落在这片高山湖泊群中而得名。

□ 符号与传媒 (22)

(2) 在“确定范围和提升”环节,九寨沟是一条纵深 50 多公里的山沟谷地,总面积超过 6.5 平方公里,且大部分为森林所覆盖。

(3) 在“装饰”环节,时间设限为旺季(4月1日—11月15日)开放时间为 7:00—19:00;淡季(11月16日—3月31日)开放时间为 8:00—17:30。九寨沟的美景四季不断、各有不同,尤以秋季中的 10 月 15 日至 30 日为最美。价格设限为旺季时全票价格为 190 元每人,淡季时全票价格为 80 元每人。传说、声誉提升方面,九寨沟是世界自然遗产、国家重点风景名胜区、国家 5A 级旅游景区、国家级自然保护区、国家地质公园、世界生物圈保护区网络,是中国第一个以保护自然风光为主要目的旅游景区;历史上九寨沟居于南丝绸之路,各族人民在传承和劳作之中留下了宝贵的文化遗产,素有“民歌之乡、琵琶之乡、情歌之乡”的美誉。

(4) 在“机械化再生产”环节,则依托媒介进行符号的复刻与传播。比如各类报纸、旅游杂志、旅游手册等印刷媒介,电视、电影、广播、旅游网站、网络直播等电子媒介,口口相传、口碑传播等人际传播,户外灯牌、广告箱、车身广告、路牌广告等户外媒介以及旅游纪念品等实物媒介。

(5) 在“社会化再生产”环节,牡丹江威虎山原始森林景区内的“北方小九寨”、四川的天台山景区内的“小九寨”等又凭借“九寨沟”的意义价值而进行新一轮的符号操作,创造新的景观吸引力。

由于旅游是游客离开惯常环境到异地进行体验的过程,故而旅游景观的编码、解码必然以特定的空间范围为前提。旅游景观的建构在依靠空间内其他事物提供物质支撑的同时,也将意义顺带投放到空间内的其他“纯物”之上。最终,这些提供物质支撑的事物亦被容纳进旅游景观的系统性之中,以整体性的方式呈现在游客面前,一并成为游客眼中观赏、阅读的旅游对象。

旅游景观作为一个“物-符号”二联体,从物端的双轴操作来看,一般包括“构建物、指示牌、空间、环境、人群行为”(肖竞,李和平,曹珂,2016, pp. 81-90)等符号元素,它们共同构成旅游景观物端的组合轴。在组合轴中的每一个成分中又包括一个聚合轴,例如环境中又有地文环境、水文环境、人文环境等。组合轴与聚合轴组成类似于坐标的系统,通过纵横两个坐标确定了每一个符号在旅游景观中所处的位置以及符号与符号之间的关系。旅游景观的建构正是对当地零散的旅游符号进行组合与聚合的过程。

不过,身处大众休闲的符号时代,各类旅游资源的投资、开发、营销活动开展得如火如荼;各地古镇、主题街区、主题乐园竞相登场。旅游景观数量的飞速增长、旅游经济的快速发展在满足了人们休闲出游需求的同时,也

开始让人们不禁产生诸如“古镇风格都差不多”“主题公园设施都是一个样”的感觉。比如游客到少数民族聚居区，在寻觅旅游符号时会发现：少数民族的服饰仅供观赏，少数民族的歌舞仅供表演，少数民族的建筑仅供展览。对其意义的解读只能依靠浮于表面、流于形式的集中展示。

“麦当劳化”“迪士尼化”等标准化景区的建立，使得旅游景观在物端逐渐趋同，差异日益缩小。越来越多的游客发出类似“旅游目的地（人们进行旅游活动的地方）已经变得与人们日常的社会生活场所越来越没有差异”（王宁，2015，p. 172）这样的感叹。一方面，这体现着旅游景观在物端的趋同，“麦当劳化”“迪士尼化”等标准化、日常化景区的建立，使得物端差异日益缩小；另一方面，这反映着符号端权重的加大。人们日益需要意义层面的东西来满足精神层面的需要，对纯符号意义的打造将会成为未来旅游吸引力产生的关键。因此，未来旅游文本的编码者想要创造出独具一格的旅游景观，则格外需要在符号端的双轴操作流程上用一番苦心。

三、旅游景观的符号学呈现形态

旅游景观经过了双轴操作之后，已经具有意义属性，它所呈现出来的具体状态则成为“特殊一景”并直面游客，游客通过对景观符号的观赏和阅读，获取符号背后所指称的意义。这种符号与其对象的关系，依据的是一种“本有的”连接。根据符号与对象的关系及皮尔斯符号三分理论，本文亦将旅游文本分为像似、指示和规约三类进行讨论。需要说明的是，大多数符号是混合了这三种成分的结果，并不存在只携带其中一种成分的单纯的符号。因此，以下的探讨也只是在对其中起主导作用的成分进行说明。

（一）以像似符号为主导的旅游景观

像似符号与其对象产生关联，依靠的是其“像似”的属性。正是由于像似属性的存在，符号与对象之间的关系十分明显和直接，所以一个符号才可代替一个对象。“有像似性的符号与对象的关系似乎不言而喻，让人觉得有一种‘直接感’。”（胡易容，赵毅衡，2012，p. 233）以像似符号为主导的旅游景观是最常见的文本类型。以像似符号作为核心进行旅游景观包装的例子不胜枚举，人们首先容易联想到的就是以图像形式出现的旅游符号。

比如，位于湖北宜昌西陵峡的三斗坪镇棋盘山村的黄牛山顶，因其山峰走势酷似领袖毛泽东侧卧的身姿，其头发、额头、眉眼、鼻口惟妙惟肖，下

□ 符号与传媒 (22)

胸部至肩部形状也十分相似,故而被称为“毛公山”(图1);位于贵州省贞丰县城境内的两座石峰,形状酷似女性丰满的双乳,故而被称为“双乳峰”(图2);位于重庆市巫山县长江三峡风景区内的一块巨石突兀地立于青峰云雾之中,宛若一个亭亭玉立的少女,故而被称为“神女峰”(图3)。



图1 毛公山



图2 双乳峰



图3 神女峰

由于符号是携带意义的感知,因此像似性远不止视觉这一种感知途径,听觉、嗅觉、味觉等任何感觉都可以带来像似的体验。比如国内“气味图书馆”纪念品商店的开设,就是充分利用嗅觉像似的结果。该商店通过香料来模拟生活中的气味,比如咖喱、咖啡、泥土、初雪等生活中各式各样的气味,每天进店体验参观的游客络绎不绝。随着人们对健康饮食的追求,许多旅游景区的高档餐厅推出了“仿荤”的全素宴,用面筋做出红烧肉的口感,用豆粉做出狮子头的味道,就是在充分利用味觉的像似,吸引大量游客前去品尝、体验。以上这些像似符号在旅游文本建构过程中的运用,一方面打造出了旅游景观自身的特色,另一方面则是注重游客各种感官体验的结果。

(二) 以指示符号为主导的旅游景观

与像似符号同属于理据性符号范畴的指示符号,亦承担着呈现旅游景观建构成果的重担。不过,指示符号与像似符号有着本质上的差别,指示符号“在物理上与对象联系,构成有机的一对,但是解释者的心智无须关心这种联系,只是在这种联系形成之后注意到它”(赵毅衡,2016,p.82)。

指示符号与对象不具有感知上的相似性,或者说其相似性不明确,其指向的对象有一个明确的物或单元的集合,在强制性地使接收者注意到对象之后即完成符号过程,接收者却不会感知到被指向这种对象的具体原因。指示性成为指示符号的特征,以此呈现符号与对象间的某种逻辑关系(比如因果关系、整体和部分的关系等)。在符号传递过程中,接收者凭借指示的影响,借由符号而感知到对象。

指示符号以各种载体为依托,让符号信息的解释者注意到传播活动中的指称对象。一方面,以指示符号为核心概念的旅游景观日益增多。比如在世

界各地开设的5D视觉错位艺术馆（图4）就是一种充分利用指示符号的旅游项目。在5D艺术体验馆中，每一个布景都是一个不完整的文本。参与者需要亲自参与文本，弥补文本自设的空缺，与布景构成一个完整的画面，从而获得拍摄5D照片的乐趣。同时，当游客进入展馆之后，想要获得新奇、欢愉的拍摄体验，就必须顺着天花板的黄色箭头有序行进。每当到达一个主题的拍摄位置内，摄影者和被拍摄者就需要按照地面的位置标示站位，才能够得到最立体、最逼真的拍摄效果。如若不然，视觉错位的艺术效果将无法实现。



图4 5D视觉错位艺术馆

另一方面，指示符号还是任何旅游文本中不可或缺的重要成分。一个成熟的景区，多会在景区入口贩卖景区地图并标注核心景点，在入口处竖立景区游览指示牌，在景区门票背面印刷景区地图，在景区内部多处设置地图并标明“您当前所在的位置”，等等。西雅图的煤气厂公园、成都的东郊记忆、北京的798等现代工业遗迹景观中，都存在大量的指示符号。在对这些工业遗迹进行改造的过程中，设计师通过保留与改造原有的道路桥梁、锅炉管道、工厂设备等，为游客指示参观路线和阅读方式。

另外，指示符号的隐喻问题亦值得我们深思。举个例子来说，位于四川省乐山市的峨眉山，是中国旅游、休养、避暑胜地之一，其山路曲折、猴群较多、佛教建筑丰富，素以秀美著称。因此，在其旅游地图之上，这些特色景点被着重标记出来，比如九十九道拐、猴山、舍身崖、清音阁、报国寺、伏虎寺、洗象池、龙门洞等。游客在游览时也会跟随地图指示的路线进行寻觅与参观。但是，如果在地图上没有表明“九十九道拐”或“猴山”“舍身崖”等，是否就意味着这些物质不存在，或者意味着游客感知不到这些景色？为什么会有这些指示符号呢？这一疑问又指向了“意义不在场才需要符号”（赵毅衡，2016，p.46）的符号学悖论。游客作为信息接收者，并不能够在当下位置看到意义。基于此，信息发送者才需要选择特定的符号载体来指示特定对象。指示符号正是由于此时意义的缺场，才能够指向特定对象。假如此时意义在场，那么接收者将会直接面对意义，发送者再选择符号载体

进行表意就显得毫无意义。所以，景区指示图上指示符号的作用只是告诉游客：“你在这儿”以及“景点在那儿”。

一种符号大量集中出现，其实就说明当下情境之中严重缺少该符号欲表达的意义。在现如今的旅游广告之中，我们经常会听到这样的广告语：“世界那么大，我想去看看”“重要的不是去哪儿，而是去啊”“给自己一趟说走就走的旅行”。这些话语无不强调旅游世界的丰富多彩以及游客向往的自由自在，但当其广泛被提及时就不得不做这样一个思考：正是由于在现实生活中城市青年生存范围狭窄、生活压力大、身心在某种程度上并不自由，这样的宣传方式才会广泛流行；正是由于现实中缺失意义，才需要符号形式予以强调。在宏观层面上，指示符号对社会中的缺失项进行着凸显与强调。

(三) 以规约符号为主导的旅游景观

依据业已形成的连接方式对符号和意义进行规定的符号便是规约符号。规约符号与以上两种符号的明显区别在于，其对象与意义之间的连接不受理据性的制约。接收者想要获得相对准确的文本意义，必须依靠社会中已经形成的常识性概念。规约性即索绪尔所说的“任意/武断”特性，它是在文化环境中非常重要的因素，因为符号与指称对象之间的关系归根到底还是要依靠社会文化的规定。无论一个符号有怎样的理据性，在意义解释时或多或少都要联系到规约性，所以纯理据性符号（相似符号和指示符号）少之又少。

纯粹的像似符号，不论它模仿得多么活灵活现，如果没有社会规约的限制，在解释层面仍旧很难被解读出正确含义。纯粹的指示符号，不论它多么清晰，如果没有社会规约作为前提，接收者还是无法理解其符号意义。所以，与像似符号和指示符号不同的是，规约符号的适用范围最大，它是绝大多数符号必备的属性，因为几乎所有的符号类型都具有规约符号的特征。不依靠规约性来释义的话，符号表意目标的实现将会困难重重。

比如上文提及的像似符号——湖北宜昌西陵峡毛公山，其成立的前提恰恰是符号发送者和符号接收者对毛泽东主席个人形象和生平经历的熟悉，基于此才可以观出“毛公侧卧”之形，品出“毛公侧卧”之意，感叹大自然的浑然天成与鬼斧神工。如果是一位完全不了解中国近现代历史文化的游客前来游览，则毛公山作为像似符号的特殊意义也就不复存在了。对规约性的理解与把握，是旅游景观建构的基础与前提。规约性是一种社会属性，不同社会群体中的规约性不可以通用。因此，旅游并非是迁移、定居，而只是游客追寻意义的短期互动行为。这就要求旅游景观建构充分考虑社会规约的差异，

以实现意义互通。

经过以上讨论可知，旅游景观是一个典型的“物-符号”二联体，通过双轴操作使其实现从物端趋向于符号端丰富意义的跨越。在旅游景观同质化的当下时代，单纯地依靠某一类符号形态进行文本意义的准确表达，则显得尤为困难。因此，旅游景观的设计者可以通过像似、指示和规约符号的妥善运用，促使旅游景观实现各类符号形态的高效黏合。

引用文献：

- 德波, G. (2017). 景观社会 (张新木, 译). 南京: 南京大学出版社.
- 胡易容, 赵毅衡 (编) (2012). 符号学-传媒学词典. 南京: 南京大学出版社.
- 刘宏芳, 明庆忠, 鲁芬 (2014). 旅游地景与地方的关联机理初探——基于空间与文化的交汇视角. 人文地理, 29, 5, 134-141.
- 罗钢, 王中忱 (编) (2003). 消费文化读本. 北京: 中国社会科学出版社.
- 马凌 (2011). 旅游社会科学中的建构主义范式. 旅游学刊, 26, 1, 31-37.
- 彭兆荣 (2004). 旅游人类学. 北京: 民族出版社.
- 彭兆荣 (2005). 现代旅游中的符号经济. 江西社会科学, 10, 31-32.
- 王宁 (2015). 旅游社会学. 天津: 南开大学出版社.
- 肖竞, 李和平, 曹珂 (2016). 历史城镇“景观-文化”构成关系与作用机制研究. 城市规划, 40, 12, 81-90.
- 张启 (主编) (2010). 旅游文化学. 杭州: 浙江大学出版社.
- 赵毅衡 (2016). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.
- 周永博, 沙润, 沈敏 (2009). 评价与选择: 旅游景观文化研究——基于无锡主题公园兴衰的思考. 经济地理, 29, 11, 1907-1912.
- Naveh, Z., & Liberman, A. S. (1993). *Landscape Ecology: Theory and Application*. New York: Springer-Verlag.
- Robert, E. et al (1999). *The Cultural Landscape: An Introduction to Human Geography*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sauer, C. (1938). *The Morphology of Landscape*. California: University of California Press.

作者简介：

朱昊赞, 四川大学符号学-传媒学研究所成员, 研究方向为旅游符号学。

Author:

Zhu Haoyun, member of the ISMS research team, Sichuan University. Her research field is tourism semiotics.

Email: 674278257@qq.com