

文章编号:1003-2398(2012)03-0034-05

本真视角的少数民族旅游文化符号舞台化研究

李文勇,张汉鹏

(西南财经大学 工商管理学院,成都 611130)

A STUDY OF STAGELIZATION OF ETHNIC MINORITY CULTURAL SYMBOLS
FROM THE PERSPECTIVE OF AUTHENTICITY

LI Wen-yong, ZHANG Han-peng

*(School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics,
Chengdu 611130, China)*

Abstract: This paper, applying Erik Cohen's model of subject-object dynamic authenticity and staged authenticity, analyzes minority tourism cultural symbols in terms of the representation and contents. All such cultural symbols and their rules are part of an encoding system of tourist cultural information. The former is a rule predefined for the dichotomy of signifiers and the signified, and the latter is one predefined to connect different symbols. These two rules jointly contribute to the construction of meanings of cultural symbols. This paper outlines four types of ethnic minority cultural symbols, i.e. significative, symbolic, metaphoric, and instructive, based on dichotomy of signifiers and the signified, and authenticity as against staged authenticity. Significative symbols undergo no change in either their encoding or coding method; and their representation and content tend to be identical. Metaphoric symbols undergo change in their encoding method but not in their coding one, and their representation and content are not identical. Symbolic symbols undergo change in their coding method but not in their encoding one, and their representation and content are not identical. Instructive symbols undergo change in both their encoding and coding methods, and their representation and content tend to be identical. By utilizing cultural symbols of different types, cultural externalization and targetization can be realized, and tourists can be guided to attain authentic experience of ethnic minority culture. As the cult of authenticity pervades modern life, tourism researchers are recently sensitized to the social demand for the production, structure and representation of authentic tourism cultural products, and to the scholarly community's call for deeper understanding and theoretical relevance. We provide insight as to the distinction between authentic and staged destination, and analyze the influence paths of each other from the view of anthropogeography. It is expected that such classification of cultural symbols can contribute to the development of the theory of authenticity.

Key words: authenticity; minority; cultural symbols; stagelization

提 要: 本文以Cohen主客二维动态真实性与舞台化关系模型为基础,在符号的表达和内容层面对少数民族旅游文化符号进行剖析,以旅游文化符号的能指与所指作为符号维度,以旅游文化的真实性与舞台化作为本真维度,建构出旅游文化符号化的四种关系类型,即意指性旅游文化符号(signification)、象征性旅游文化符号(symbol)、隐喻性旅游文化符号

(metaphor)及指示性旅游文化符号(instructions),深入分析少数民族旅游目的地文化符号的结构分层状况,从跨学科的角度了解人文地理本真性景观与舞台化景观的建构互动过程,推动本真性理论的进一步发展。

关键词: 本真性; 少数民族; 旅游文化符号; 舞台化

中图分类号: K901.6 **文献标识码:** A

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目(10YJCZH075) 四川省科技厅软科学计划项目(2010ZR0120) 2012 国家旅游局科研立项面上项目(12TACG012) 西南财经大学“211 工程”三期青年教师成长长项目(211QN2011066)

作者简介:李文勇(1980—)男,四川成都人,讲师,博士,硕士生导师,研究方向为旅游文化保护与开发。E-mail: L.WY11027@126.com。

收稿日期:2011-05-26;修订日期:2011-09-12

1 研究背景和目的

近年来,随着民族文化旅游热的兴起,越来越多的游客涌入中西部少数民族地区,寻求对民族文化生活的本真体验。少数民族文化历史悠久内涵丰富,既是民族精神符号和物质符号的主要表现形式,也是民族地区重要的旅游吸引物之一。现代旅游开发使民族文化的节庆仪式、信仰图腾、社会习俗、物质生活等要素均被予以商业符号化,成为吸引游客的重要旅游产品。西部民族地区抓住新农村建设的有利时机,大力发展旅游业,充分利用民族文化创造价值,一方面对地方经济发展及产业结构调整发挥了积极作用;另一方面,少数民族文化在带有强烈盈利性的商品符号化过程中,作为一个稳定的社会生态机制被外部价值导入所破坏,为维护自身系统稳定,它会趋向于引发一个恢复平衡的补偿性变迁,而这种变迁对民族原生态文化产生的影响,取决于符号化对本真性的异化程度。这一主客体之间的文化符号互动过程,直接影响游客对民族文化旅游目的地的真实性体验。面对同样的少数民族文化旅游目的地,有的游客认为民风民俗民物民景原汁原味不虚此行,而有的游客则认为商业化过度,不来后悔,来了更后悔。这些褒贬不一的评价,使民族旅游开发者陷入矛盾,到底游客追求怎样的本真性体验,究竟该如何对旅游文化进行有效符号化,在民族旅游文化符号化过程中,本真性与舞台化是一种简单的对立关系呢,还是具有更深层的交互作用,这成为民族旅游开发实践迫切需要探清的问题。

国内外众多学者从符号学角度,对旅游的符号化及符号化旅游的本真性进行了研究^[1-9],但对少数民族文化符号化的研究还有待深入,对符号化过程中本真性问题的探讨仍需完善,因此,本文选择以少数民族文化符号为例,从本真性角度探讨文化符号舞台化的实质,以科恩(Erik Cohen)主客二维动态真实性与舞台化关系模型为基础,从符号化的本真视角,分析少数民族旅游文化符号的能指、所指与真实性、舞台化的关联性问题,将文化符号学的分析方法引入旅游人文地理研究,从旅游文化符号的深层结构探讨少数民族旅游目的地符号化变迁的各种形态。伴随着时空的延续,有意识的符号生产会形成文化沉淀和分层,它们在满足旅游消费者需要的同时,不可避免地对目的地和本民族文化原生态造成影响和改变。因此,从文化符号结构源清目的地区域文化场景的意义变化模式,不仅有助于生产制造更有价值的旅游文化符号产品,还为更好地认识民族文化符号变迁过程提供了分析框架,从跨学科的角度了解人文地理本真性景观与舞台化景观的建构互动过程,有助于推动人文地理学中少数民族旅游目的地相关研究。

2 相关概念界定

旅游本真性问题的探讨始于二十世纪六七十年代,本真性(authenticity)又称为真实性、原真性,麦康纳(Dean MacCannell)最早将其引入旅游研究。爱德华·布鲁纳(Edward Bruner)从四个层次全面阐释了本真性概念:第一是原真性(originality),即完全符合目的地文化传统和仪式的绝

对意义的真实;第二是真实性(genuineness),即接近绝对意义的对目的地传统文化的“真实的复制”;第三是逼真性(verisimilitude)即从满足游客需要出发,符合游客对目的地心理想象的“真实的复制”;第四是权威性(authority),即判断目的地本真性的权力^[10]。学界广泛认为相对于对目的地某一对象内在属性的认识而言,本真性更多表现为对外在观察的社会性构造解释,这是一种目标驱动的认知行为,其表现出的对象本质代表了观察者的需要、期望、知识和信仰体系。事实上,大部分旅游者对本真性的追逐与对现代社会的异化意识程度相关,如果游客社会异化感越强,就越强调目的地的文化符号的真实性^[11]。

舞台化(stage)是与本真性密切相关的另一重要概念。舞台化是一种被表演的真实,即特定的参与者在特定场合,以某种方式影响其他参与者的所有活动。在表演期间展开并可以在其他场合从头至尾呈现预先确定的行动模式,如“角色”(role)或“常规程序”(routine)。戈夫曼(Erving Goffman)在其戏剧理论中提出,社会就像一个舞台,社会成员就是舞台上的演员,舞台的表演区域分为前台和后台。人们在互动过程中按常规程序扮演各种角色,每个成员都希望通过言语、道具、服装、姿态等,控制自己留给他人的印象^[12]。麦康纳在戈夫曼研究基础上,发展出舞台真实理论(staged authenticity),将舞台化定义为六个层次,一是戈夫曼的前台,即旅游者试图去探索和超越的区域;二是旅游者的前台,即被装饰加工过的、在形式和功能上类似于后台的社会空间;三是前台,即一个有组织的经过彻底包装而看起来完全像后台的前台;四是后台,即向外来者开放的既不表演也不观看的后台空间;五是装饰的后台,即经过准备或稍加改变而供游客进入和观赏的后台;六是戈夫曼的后台,即一个特殊的空间,可以激起游客的好奇心和旅游意识^[13]。

3 相关研究概述

3.1 旅游本真性

社会学家科恩(Erik Cohen)将游客分为制度化旅游者和非制度化旅游者,认为随着旅游大众化时代的到来,旅游企业为高效满足众多游客的消费需要,以商业化生产的方式对旅游产品进行制造和包装,向制度化旅游者提供非真实的目的地的文化消费符号^[14]。与科恩同时代的丹尼尔·伯尔斯汀(Daniel Boorstin)认为这种非真实性的工业化旅游符号,组成众多的旅游“伪事件”(pseudo events),使旅游者越来越远离目的地社会的本真现实,变成一个永远封闭的假象系统(system of illusions)^[15]。尽管旅游者的动机是出于对文化本真性的体验,但在工业化背景下的现代旅游产业链中,旅游产品符号的舞台化和结构化不可避免,使得游客不得不去消费同质化和标准化的旅游“伪事件”。这种舞台化与结构化是以本真性为基础,从旅游消费的角度对文化符号产品的再生产,它并非完全与本真性相对立,但在某些时候,旅游背景下的文化真实性并不一定能很好满足旅游者的需要,因此,当保持文化原真性和刺激旅游符号消费之间发生冲突时,舞台化往往会优先选择后者,这就或多或少地对基于传统和习俗而建构的文化本真性产生影响。

二十世纪七八十年代,西方对于本真性的研究进入一个高峰阶段。麦康纳(MacCannell)认为,现代化生产使工作关系、历史及自然与传统的根基产生脱离,并把它们转变成文化生产及文化经历。现代性正在将工业社会的内部结构,如真实的细节公开展示出来,现代人对他人的真实生活(the real life of others)产生越来越强烈的兴趣^[16]。事实上,旅游者的经历属于一种旅游场地的舞台真实,他们虽然进入了旅游场景的后台,但是在旅游行为高度组织化、社会化和机构化的背景下,游客看到的后台其实是一个装饰过的后台,也就是舞台化的后台。

特纳(Turner)阐释了游客如何被置于一个有严格限制的游览舞台。科恩(Erik Cohen)以景物的特征和旅游者的印象作为维度,划分了真实(authentic)、舞台真实(staged authenticity)、真实的否认(denial of authenticity)及人工性(contrived)四种类型,研究了主客真实性与游客体验的关系,并提出旅游空间与舞台猜疑理论^[17]。克里克(Crick)提出,在某种意义上所有文化都是表演出来的,都是不真实的^[18]。Wang(1999)分析了建构的真实性,认为真实性是社会文化建构的产物,它取决于旅游者个人,是旅游者自身意识形态、偏好和主观意象等反映^[19]。

3.2 文化符号性

马丁(Martin)提出,没有什么问题像与符号有关的问题那样,对人类文明的关系如此复杂、如此基本。符号与人类生活的整个领域相关,它是人类世界的一个普遍工具^[20]。符号作为旅游文化现象中的表达单元,代表人类精神构造和物质构造的基本元素。劳动创造了人类,同时也赋予了人类创造符号的能力。人类在历史演进中,不断创造出新的意义符号,构建出一个充满象征意义的符号世界,它给予某种事物以某种意义,从某种事物中领会出某种意义^[21]。怀特(White)指出,人类的所有行为起源于符号的使用,而文化则是由于使用符号才得以产生并流传不绝^[22]。符号是人类意义认识的集结体,它使人对自我的认识由理性人发展为文化人,成为有着丰富规定的、全面自由的人。卡西尔(Cassirer)认为,符号是人们共同约定用来指称一定对象的标志物,它包括以任何形式通过感觉来显示意义的全部现象。所有在某种形式上能被知觉并揭示出意义的一切现象都是符号^[23]。

人生活在一个符号宇宙中,而不是生活在一个纯粹自然的物理世界中,语言、神话、艺术、历史、宗教是织成符号之网的不同丝线,是人类经验的交织之网,它们共同组成符号世界。人只有在创造文化的活动中才能成为真正的人,才能获得真正的自由,而符号功能建立起人之为主体的性,符号现象构筑了一个康德意义上“现象界”即文化世界,符号活动在人与文化之间建立桥梁,文化作为人的符号活动产品,成为人的所有物^[24]。巴尔特(Roland Barthes)进一步将符号学应用到神话、建筑、广告、服装、饮食等文化人类学领域,更为直观地向人们展示了一个丰富多彩的意义符号世界。可以说人类生活在一个由符号构成的意义世界,在不同的背景下对意义进行编码和解码,实现自身与外界的融通。

4 能指与所指:旅游文化符号的二重性

从符号学视角,少数民族旅游目的地就是一个复杂的意义符号系统,各种带有民族特质的语言符号、建筑符号、服饰符号、仪式符号、习俗符号等共同构成复杂的意义空间,向寻求跨文化体验的游客释放出他们所需要的异质信号。在旅游活动中,旅游者通过有意识的解码过程与客观世界建立符号互动。旅游者对旅游符号意义的阐释和共享,事实上是通过自身与旅游吸引物进行的隐含会话完成,在自身与外界场景的符号互动过程中,游客实现了对旅游意义符号的内在化。旅游体验就其本质而言,就是一种符号互动现象,在旅游体验的各种情景中,很多意义是通过各种符号传达出来。人与人之间的互动过程是这样,人对物的象征意义的解读过程亦是如此^[25]。

现代性社会,后福特主义以“消费”为取向。单纯的产品生产制造已无法满足消费者的需要,必须赋予产品特定的意义符号以引发消费者的欲望。旅游消费是在消费“物品的符号意义”,而非“物品本身”^[26]。旅游人类学研究的重要理论分析工具“游客凝视”(tourist gaze),亦是通过对凝视主体与凝视对象关系的现象学解读,剖析旅游文化的消费过程,与其说游客是在消费企业制造的旅游产品,不如说是在消费以产品为物质载体的旅游符号。对少数民族旅游文化的符号化加工,符合现代社会符号消费的发展趋势。少数民族旅游文化的“符号化”包括旅游体验、旅游规划设计、旅游产品、旅游空间、旅游活动的符号化。MacCannell认为,对民族旅游吸引物中某个特殊自然制品或旅游文化遗产的神圣符号化,可以分为景观命名、设计构思、赋予神圣属性、机械复制及和社会再生,通过这五个阶段,赋予对象丰富的旅游文化内涵,使之成为满足游客文化消费的符号产品^[27]。旅游者通过与各种民族旅游文化符号的互动,产生稳定而又普遍的结构化或非结构化旅游期待和体验。

对少数民族旅游文化符号化过程的研究,推动了学界对民族旅游文化符号本质属性的探索。索绪尔(Saussure)以语言符号为例剖析其二重属性,指出符号系统由“能指”(signifiant)和“所指”(signifie)构成。能指即可感知的、直观的语言符号形象,是符号的表达层。所指是语言表示的意义,是符号的内容层。在少数民族旅游文化的符号化过程中,文化符号的能指是指那些具有物质性质和自然形式的用以承载符号内容的载体,即游客在民族旅游目的地中感知到的实物、形象、行为和声音等。文化符号的所指是在旅游活动中被传递的意义和概念,即依据某种解码规则,被感知的旅游文化符号在游客头脑中产生的“事物”的心理表象^[28]。能指和所指共同组成了旅游文化符号的意指,即以能指指向所指、以能指表达所指的组合行为,二者在编码规则的控制下以意指的形式构成完整的符号意义体。在旅游活动中,游客对文化符号进行“症状阅读”(lecture symptomale),阐释旅游文化符号结构中的意义形态特征,通过外显的符号能指,获取隐含的符号所指,以符号的意义(meaning)代替事实(fact),使外部的旅游文化符号内化为游客自身的认知

图式和经验,完成对意义的解读和旅游体验的获取。

5 真实与舞台:旅游符号视野中的嬗变

通过前文综述可见,国内外诸多学者从客观的真实性、建构的真实性和存在的真实性等方面,充分探讨了旅游真实性与舞台化问题,但大部分研究都将符号作为一个整体看待,而缺少从符号表达及内容层面的深层结构分析。在科恩(Cohen)以景观特征和游客印象作为二维动态关系所建构的真实性与舞台化模型基础上,本文将旅游文化符号的二重性与真实性相结合,提出旅游文化符号化的二维四方图,以旅游文化符号的能指与所指作为符号维度,以旅游文化的真实性与舞台化作为本真维度,建构出旅游文化符号化的四种类型,即意指性旅游文化符号(signification)、象征性旅游文化符号(symbol)、隐喻性旅游文化符号(metaphor)、指示性旅游文化符号(instructions)。构成关系如图1所示。

		符号所指 Signified	
		真实性 Authentic	舞台化 Stagerization
符号 能指 Signifier	真实性 Authentic	意指性旅游文化符号 I. Signification	象征性旅游文化符号 III. Symbol
	舞台化 Staged	隐喻性旅游文化符号 II. Metaphor	指示性旅游文化符号 IV. Instructions

图1 旅游文化符号化二维四方图
Fig.1 Two Dimensionalities and Four Aspects
of Tourism Cultural Symbols

5.1 意指性旅游文化符号

在图1第I象限中,旅游文化符号能指的真实性和所指的真实性和所指时,与目的地居民共享相同的代码规则,获取相同的意指性符号意义。意指符号系统包含一个表达层面(E)和一个内容层面(C),意指行为相当于这两个层面之间的真实性关系(R):ERC。如果从这个系统延伸出第二个系统,前者变成后的一个简单要素,第一个系统(ERC)变成第二个系统的表达层或能指,组成更为复杂的意指符号系统^[29]。这种意指性符号的层递指代关系,使游客能够获取更为深刻和真实的民族文化符号意义,实现对旅游价值的感知和认同。象限面对的游客表现为存在型旅游者(existential),他们将精神中心置于旅游目的地,完全沉浸在目的地少数民族文化中,追寻真实的意义和归属。

更为重要的是,作为本真性感知主体的游客,在面对真实性的符号能指和所指时,与目的地居民共享相同的代码规则,获取相同的意指性符号意义。意指符号系统包含一个表达层面(E)和一个内容层面(C),意指行为相当于这两个层面之间的真实性关系(R):ERC。如果从这个系统延伸出第二个系统,前者变成后的一个简单要素,第一个系统(ERC)变成第二个系统的表达层或能指,组成更为复杂的意指符号系统^[29]。这种意指性符号的层递指代关系,使游客能够获取更为深刻和真实的民族文化符号意义,实现对旅游价值的感知和认同。象限面对的游客表现为存在型旅游者(existential),他们将精神中心置于旅游目的地,完全沉浸在目的地少数民族文化中,追寻真实的意义和归属。

5.2 隐喻性旅游文化符号

在图1第II象限中,旅游文化符号能指的舞台化与所指

的真实性,共同构成了隐喻性旅游文化符号,其表达层面和内容层面不一致。隐喻性符号又称暗喻性符号,实质是通过一类事物理解和经历另一类事物,帮助人们理解未知事物或重新认识已知事物,实现符号意义的心理再现^[30]。隐喻性符号以其本身的意义及指称(reference),通过符号意义的替代性类比,使旅游者获得一个新的意义和新的指称,即隐喻的反向指称,从而产生一种存在主义的符号真实性。

少数民族旅游目的地根据游客的需要,对民族文化资源进行舞台化商品包装,生成“旅游者的前台”(touristic front region),即被装饰和加工后的旅游社会空间。它将民族旅游文化符号划分为主观和客观两种意义,主观意义是旅游文化符号所要表达的内在意义,客观意义是符号本身包含的意义,符号的真正指称被隐藏在客观意义的指称之中。面对隐喻性旅游文化符号场景,一部分游客能够借助原真性的代码规则,超越舞台化的客观意义指称,获取隐喻性旅游文化符号的真实意义,此时,尽管场景符号的能指经过舞台化装饰,但他们仍能获取本真性的感知体验。另一部分游客由于经验背景的不同,缺乏对代码规则的认识,只能停留于舞台化的能指层面,无法获取本真性的所指意义,此时,游客将很难获取旅游场景符号意义的本真体验,认为这只是一为迎合旅游开发而舞台化的符号商品。象限面对的游客表现为试验型旅游者(experimental),他们将自身置于本土精神中心和旅游目的地地精神中心之间,寻求原真性的代码,透过舞台化的能指获取民族旅游目的地隐喻性文化符号的真实体验是其本质需要。

5.3 象征性旅游文化符号

在图1第III象限中,旅游文化符号能指的真实性和所指的舞台化,共同构成了象征性旅游文化符号,其表达层面和内容层面不一致。象征性符号使用类比联想的意义推论方式AB,即B关联于A,A表现B。其中A是客观存在的、可想象的、可感知的外在事物的表达类别,B是经验的连续统一体的关联化意义类别,反映特定的价值、思想和行为。少数民族旅游目的地通过特定的容易引起游客联想的原真性民族文化符号,比如民族服饰、民族仪式、民族图腾等,依据旅游主体由于认知差异而使用的不同代码规则,共享与其具有相似或相近特征的民族文化意义、价值或情感,产生一种建构主义的符号真实性。

象征性旅游文化符号与II象限的隐喻性旅游文化符号正好相反,前者保持了符号所指的真实性和所指舞台化;而后者保持了符号能指的真实性和所指舞台化。此时,如果游客对对象的解释停留于符号的能指层面,反而能获取真实体验,也就是说面对同一旅游场景符号,游客与目的地居民由于代码规则的不同,会作出不同的真实性理解。目的地居民会认为象征性旅游场景符号表面是真实的,但内容却是舞台化的。譬如,对于民族村寨内某一根图腾柱,尽管它与其他图腾柱一模一样,但本地居民会认为它是舞台化的伪事物,因为它是“专门用来给游客拍照的”。与此同时,不知就里的外来游客看到这根图腾柱则会唏嘘感慨,认为这就是真实的民族信仰象征物。象限面对的游客表现为体验型旅游者(experiential),他们追寻民族旅游目

的地真实性,寻求体验另一种民族文化和社会,以补偿本土生活的不真实性,但并非完全认同目的地民族文化,在文化凝视中深受本土文化的影响。

5.4 指示性旅游文化符号

在图1第 象限中,旅游文化符号能指的舞台化与所指的舞台化,共同构成了指示性旅游文化符号,其表达层面和内容层面趋于一致。指示性符号是对指涉对象之间具有的因果或时空关系的意义概括,在旅游文化资源的符号化过程中,民族旅游目的地将民族文化资源按照游客期待的方式和倾向,进行商品化舞台包装,使游客处于被物化的地位。但是,符号意义的建构过程预设了舞台化的不确定性,将游客参与民族文化符号意义的阐释作为自身意识形成的必要条件,表现出符号主体与意义主体的平等关系,赋予了游客追寻所谓真实性的主动权和参与权,使其在物化的自我建构中获取指示性旅游文化符号意义,依然能够感受到舞台的真实,产生一种主观主义的符号真实性。

指示性旅游文化符号是对目的地文化符号真实性的背离,其产生过程的核心在于如何满足游客的需要,符号本真性仅仅作舞台化装饰的素材而存在,这是为迎合后现代旅游符号消费最为典型的符号生产方式,对原生态符号场景的影响和改变也最大。象限面对的游客表现为娱乐型(recreational)和消遣型旅游者(diversionary),他们的精神中心始终置于本土社会,追求民族旅游目的地以指示性符号生产的民族文化“真实性体验”,满足于旅游“伪事件”的舞台化表现,其目的在于暂时忘记本土环境。

6 结论

所有游客都体现着一种对真实性的追寻,这种追寻是人类对神圣性普遍关注的现代版本。游客是一种当代的朝圣者,到远离自己日常生活的别的“时代”和别的“地方”寻求真实性。文化的差异性越大,越能激发游客窥视真实的欲望。正如 MacCannell 所指出的那样,游客对他人的“真实生活”显示出某种特殊的迷恋,因为这种“真实生活”具有某种在他们自己的经验中难以揭示出来的真实^[31]。在符号化的旅游活动中,真实与舞台化并非截然对立,取决于游客需求的类型及对旅游文化符号意义的解码方式。在少数民族旅游文化符号系统中,符号主体通过生产和制造各种形式的旅游文化意义符号,实现民族文化的外化和对象化,引导游客对少数民族旅游目的地的真实性体验。

参考文献

- [1] Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1988,15(2):371-386.
- [2] McIntosh A J, Prentice R C. Affirming authenticity: consuming cultural heritage[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999,26(3):589-612.
- [3] Belhassen Y. Authenticity matters[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006,33(3):853-856.
- [4] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999,26(2):349-370.
- [5] 肖洪根.对旅游社会学理论体系研究的认识——兼评国外旅游社会学研究动态(下)[J].*旅游学刊*,2002,17(1):59-68.
- [6] 彭兆荣.现代旅游中的符号经济[J].*江西社会科学*,2005(10):28-32.
- [7] 马晓军.旅游观看方式与旅游形象塑造[J].*旅游学刊*,2006,21(1):87-91.
- [8] 杨振之.旅游的“符号化”与符号化旅游——对旅游及旅游开发的符号学审视[J].*旅游学刊*,2006,21(5):75-79.
- [9] 张军.对民俗旅游文化本真性的多维度思考[J].*旅游学刊*,2005,20(5):38-42.
- [10] Bruner E M. Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism[J]. *American Anthropologist*, 1994,96(2):397-415.
- [11] Michael B. Beverland, Francis J. Farrelly. The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5):838-856.
- [12] 戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢,译.北京:北京大学出版社,2008:12-26.
- [13] Dean MacCannell.旅游者——阶层新论[M].张晓萍,译.南宁:广西师范大学出版社,2008:114.
- [14] 王宁,刘丹萍,马凌.旅游社会学[M].天津:南开大学出版社,2008:65.
- [15] Boorstin. D. The image: a guide to pseudo-events in America [M]. New York: Atheneum, 1964:56.
- [16] Dean MacCannell. The tourist: a new theory of the leisure class[M]. New York: Schocken Books,1976:91.
- [17] Cohen E. A phenomenology of tourist experience [J]. *Sociology*, 1979,13(2):179-202.
- [18] Crick M. Tracing the anthropological self: quizzical reflections on field work, tourism and the Ludic[J]. *Social Analysis*, 1985,17:73-94.
- [19] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999,26(2):349-370.
- [20] 李幼蒸.理论符号学导论[M].北京:中国人民大学出版社,2007:11.
- [21] 池上嘉彦.符号学入门[M].张晓云,译.北京:国际文化出版公司,1985:3.
- [22] 怀特.文化科学[M].沈原,等,译.杭州:浙江人民出版社,1988:21.
- [23] 恩斯特·卡西尔.人论[M].甘阳,译.上海:上海译文出版社,2004:46.
- [24] 李恩来.符号的世界——人学理论的一次新突破[J].*安徽大学学报*,2003,27(2):8-12.
- [25] 谢彦君,彭丹.旅游、旅游体验和符号——对相关研究的一个评述[J].*旅游科学*,2005,19(6):2.
- [26] John Urry. The tourist gaze(second edition)[M]. London: SAGE Publications, 2002:5.
- [27] Dean MacCannell. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings [J]. *American Journal of Sociology*, 1973,79(3):589-603.
- [28] 隋岩.从能指与所指关系的演变解析符号的社会化[J].*现代传播*, 2009(6):21.
- [29] 罗兰·巴尔特.符号学原理[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2008:22.
- [30] Lakoff G, Johnson M. Metaphors we live by[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2003:87.
- [31] Dean MacCannell. Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in third world communities[J]. *Annals of Tourism Research*, 1984,11(3):375-391.

责任编辑:高岩辉