

文章编号:1003-2398(2012)02-0050-06

旅游吸引物符号的双层表意结构与体验真实性研究

陈 岗

(杭州师范大学 人文学院, 杭州 310036)

A STUDY ON DOUBLE IDEOGRAPHIC STRUCTURE OF SYMBOL OF TOURIST ATTRACTION AND ITS AUTHENTICITY

CHEN Gang

(College of Humanities, Hangzhou Normal University, Hangzhou 310036, China)

Abstract: Authenticity in tourism is still a problematic and insufficiently explored concept, which has not been generally recognized by the academic community as a system. The concepts of authenticity in tourism experience proposed by different Scholars include and are difficult to complement each other, thus made it inconvenient for further empirical study. So it is necessary to construct a system of concepts of authenticity in tourism experience based on a unified background. MacCannell's study on symbols of tourist attractions was based on Pierce's semiotics, and made the cognitive processes of tourists as his starting point of research. Making tourist objects as the basis, and tourists as invisible components of symbols of tourist attraction, this paper systematically analyzed the double ideographic structure of symbols of tourist attractions. As a product of social construction, Symbols of tourist attractions have been internalization as the evaluation standard of the authenticity in tourism experience. Thus, studies on symbols of tourist attractions with double ideographic structure help to further explore the authenticity in tourism experience. Based on Barthes' semiotics of double ideographic structure, we can discover the fact that symbols of tourist attractions also contain such a double ideographic structure. Different forms of symbols of tourist attractions are made up of different forms of signifier and signified. Double ideographic structures of symbols reveal that tourists have different expectation of authenticity toward the signifier (tourist objects) and the signified (different psychological or behavior patterns) of different symbols of tourist attractions. Based on the systematic analysis of the structures of different symbols of tourist attractions, this article attempts to construct a concept system of authenticity in tourism experience: the authenticity based on objectivism, the authenticity based on enriched meaning, the authenticity based on behavior pattern, the authenticity based on theme related texts, the authenticity based on hedonism, as well as the authenticity based on a combination of subjectivism an objectivism.

Key words: tourist attraction; semiotics; double ideographic structure; authenticity in tourism experience

提 要: 把罗兰·巴特关于语言符号的双层表意结构运用到旅游研究中来, 可以发现旅游吸引物符号实际上也包含一个双层表意结构。不同形式的能指和所指搭配形成了旅游吸引物符号系统。符号的双层表意结构揭示了旅游体验过程中旅游者对不同类型旅游吸引物符号的能指(旅游客体)和所指(旅游者心理或行为模式)的不同真实性期待。本文在对不同类型旅游吸引物符号的结构特征进行分析的基础上, 尝试性

地构建了旅游体验真实性的概念体系: “客观主义”的真实性、“文化附会”的真实性、“主题文本”的真实性、“行为模式”的真实性、“享乐主义”的真实性以及“主客一体”的真实性。

关键词: 旅游吸引物; 符号学; 双层表意结构; 旅游体验真实性

中图分类号: F590 **文献标识码:** A

基金项目: 国家自然科学基金项目(40971087)

作者简介: 陈岗(1981—), 男, 江苏姜堰人, 博士, 讲师, 主要研究方向为旅游符号学、休闲社会学、饭店空间结构。

E-mail: xgcgchg@yahoo.com.cn。

收稿日期: 2011-06-25; 修订日期: 2011-10-09

1 引言

真实性 (Authenticity) 是激励旅游者出游的普遍价值和本质驱动力^[1], 而寻求真实的体验则被认为是旅游业发展的核心趋势之一^[2]。王宁对不同流派的研究作了艺术性梳理, 根据研究取向把关于旅游体验真实性的概念归纳为客观性真实 (objective authenticity) (客观主义取向)、建构性真实 (constructive authenticity) (建构主义取向) 和后现代真实 (postmodern authenticity) (后现代主义取向), 并以海德格尔 (Heidegger) 的存在主义为研究取向, 提出并阐释了存在性真实 (existential authenticity) (存在主义取向)^[3]。劳 (Law) 以社会现实主义为研究取向阐释了客观真实 (object authenticity) (社会现实主义取向)^[4]。

然而, 旅游体验真实性仍然是一个存在麻烦和探讨不足的概念^[5], 学术界尚未形成普遍认可概念体系。学者们提出的旅游体验真实性概念在内涵上相互包含, 难以互补, 为实证研究带来了不便: 如麦克奈尔 (MacCannell) 曾经隐晦地提出了客观真实性和人际真实性的概念系统^[4,5]; 塞尔文 (Selwyn) 也提出了类似 (但内涵不完全相同) 的“冷真实”和“热真实”的概念系统^[6]; 王宁将其提出的存在性真实概念划分为个体内部的真实性和人际之间的真实性^[3]; 王宇以云南纳西为例, 又提出了定制化的真实性概念^[7]。

本研究认为, 对旅游体验真实性概念进行系统化阐述, 有必要将其建立在统一的基础之上。从旅游体验的内容和手段来看, 整个旅游体验过程其实是一个符号的解读过程^[8]。旅游吸引物是社会建构的产物^[9]。在社会建构过程中, 旅游吸引物符号逐步内化为旅游者对旅游体验真实性的评判标准。鉴于此, 本文运用罗兰·巴特 (Roland Barthes) 的双重表意结构符号学理论分析旅游吸引物符号的结构与类型特征, 尝试构建旅游体验真实性概念体系, 并加以系统阐述。

2 旅游吸引物符号的双层表意结构

2.1 文化符号的双层表意结构与旅游吸引物

符号学已经成为旅游研究中的重要方法之一^[10]。麦克奈尔较早运用符号学理论对旅游吸引物进行系统分析。受到皮尔斯 (Peirce) 符号学思想的影响, 他指出旅游吸引物符号由游客 (tourist)、景物 (sight) 和标志物 (marker) 共同构成^[5]。麦克奈尔关于旅游吸引物的符号学立足点是旅游体验主体 (即旅游者), 因而对了解旅游吸引力的产生, 促进旅游吸引物的开发与经营有着重要意义。然而, 过分迁就大众旅游者, 片面夸大旅游标志物的作用, 也可能导致旅游以及旅游开发过程中旅游的“符号化”现象。旅游的“符号化”现象特指旅游 (吸引物) 符号的表象化^[11]。旅游开发运营商根据旅游者的喜好, 收集并“复制”相关旅游标志物, 拼凑成一个表面化的旅游吸引物。由于缺乏文化积淀, 这样的旅游吸引物难以长久。旅游标志物本质上是旅游主体对旅游客体的解读所形成认知图式的外显形式, 而旅游客体才是旅游吸引力产生的重要源泉。旅游客体符号构成了旅游吸引物符号产生的一个重要基础。要建设一个具有生机和可持续发展的旅游吸引物, 有必要强调旅游客体的重要性。旅游者

的心理或行为模式也对旅游吸引物的形成产生重要影响, 因而构成旅游吸引物符号产生的另外一个重要基础。旅游者对旅游吸引物的影响往往不是直接地, 而是间接地通过旅游开发运营商影响旅游吸引物。旅游者可以看成是旅游吸引物符号中的隐形结构, 其所期待的心理和行为模式通过旅游开发运营商间接地体现在旅游吸引物符号之中。

本文没有从旅游标志物着手构建旅游吸引物符号 (麦克奈尔的研究思路), 而是追根溯源, 从旅游吸引力产生的源泉 (即旅游客体) 着手构建旅游吸引物符号, 并把旅游者的心理或行为模式看作是旅游吸引物符号中的隐形结构。在索绪尔 (Saussure) 语言符号学的基础上, 罗兰·巴特 (Ronald Barthes) 将符号学从语言分析拓展到文化研究领域, 并最终成为结构主义文化符号学大师。论文集《神话学 (Mythologies)》集中体现了巴特运用符号学理论对自由式摔跤、电影、玩具等文化现象进行研究的成果。巴特认为符号具有双层表意结构, 即第一个符号系统 (包括“能指”和“所指”) 作为一个整体, 成为第二个更大符号系统的能指或所指, 分别构成涵指符号或元语言符号^[12]。将巴特的文化符号学运用于旅游研究, 我们发现旅游吸引物符号也具有这样的双层表意结构 (图 1)。一般而言, 旅游客体符号和旅游者心理或行为模式符号均可以具备完整的符号结构^①, 由第一层面表意结构中的能指和所指构成。其中旅游客体文化符号由旅游客体的物质载体 (能指) 以及其在旅游开发前的文化意义 (所指) 构成。旅游者心理或行为模式符号由旅游者的某种心理或行为模式 (能指) 以及该行为模式的意义 (所指) 构成; 旅游客体符号 (作为旅游吸引物符号的能指) 和旅游者心理或行为模式符号 (作为旅游吸引物符号的所指) 在旅游吸引物符号化过程中相互联系, 构成了旅游吸引物符号的第二层面表意结构。

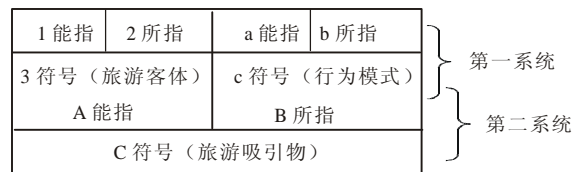


图 1 旅游吸引物符号的双层表意结构

Fig.1 The Double Ideographic Structure of the Symbol of Tourist Attraction

为了阐述方便, 本文首先探讨旅游吸引物符号的第一层面表意结构, 即其能指与所指本身的符号结构特征及其退化路径。其次, 在此基础上进一步探讨旅游吸引物符号的第二层面表意结构, 即旅游吸引物能指与所指相联系的过程 (旅游吸引物的符号化过程)。

2.2 旅游吸引物符号的能指及其退化路径

旅游客体符号作为旅游吸引物的能指, 拥有三种存在形式: 符号形式、简单形式和空置形式 (图 2, 图 3)。当存在形式为符号时, 旅游吸引物符号的能指由旅游客体符号构成。旅游客体符号本身具有完整的符号结构, 其能指为旅游客体的物质载体, 所指为旅游客体本身的文化意义。如杭州西湖在旅游开发之前, 是当地居民的生活环境和改造对象,

本身就具有一定的物质载体和丰富的文化内涵。旅游吸引物的能指除了具有符号形式以外,还可以退化为简单形式和空置形式。存在另外一种旅游客体,如迪斯尼主题公园建设所依托的场地和建筑设施等,在旅游开发之前并不具有文化意义,只是旅游开发商对该旅游客体进行文化加工,使之符合迪斯尼的众多卡通世界的形象。这时旅游吸引物符号的能指已经退化为简单形式,并不包含完整的符号结构。极端的情况是,追求存在主义真实性的旅游者对旅游客体本身并不感兴趣,这时旅游吸引物的能指已经完全退化为空置形式。

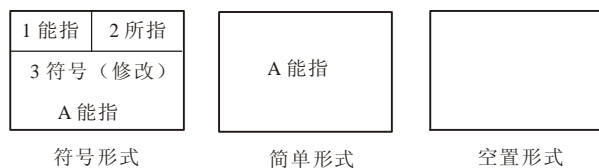


图2 旅游吸引物符号能指的三种形式

Fig.2 Forms of the Signified Symbols of Tourist Attraction

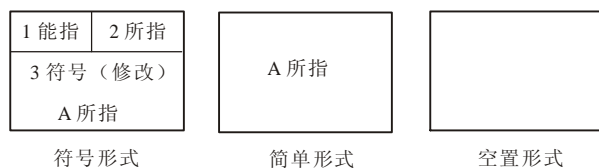


图3 旅游吸引物符号所指的三种形式

Fig.3 Forms of the Signified Symbols of Tourist Attraction

2.3 旅游吸引物符号的所指及其退化路径

旅游吸引物符号的所指同样包括三种存在形式:符号形式、简单形式和空置形式(图3)。当存在形式为符号时,旅游吸引物符号的所指体现为旅游者所期待的某种心理或行为模式符号。旅游者期待的心理或行为模式均包含一定的文化意义,可以分为两大类:一类是个人或人际的心理或行为模式,其意义在于重新塑造一个自我,维系和谐的家庭或某种人际关系;另一类是类似于桃花源地的理想世界的心理或行为模式,其意义在于实现自己的梦想或暂时离开熟悉环境。如迪斯尼世界、杭州宋城等主题公园对理想世界的模拟,为的就是满足旅游者的这种心理或行为动机。同样,旅游吸引物的所指除了具有符号形式以外,也可以退化为简单形式和空置形式。如果一个文化爱好者去参观一个古代遗迹,由于旅游开发过程不可避免地赋予了古代遗迹某些神圣意义,这些神圣意义又通过商业媒体等各种途径传播给了旅游者,因而该旅游者所关注的除了古代遗迹的文化意义本身,还包括该古代遗迹被宣称的某些神圣意义。如果这些神圣意义与旅游者心理或行为模式关系不大,只是满足了旅游者的好奇心,那么该旅游吸引物所指的存在形式为简单形式。最后,如果旅游者为享乐型旅游者,那么他们往往对文化古迹被创造出的心理或行为模式以及被宣称的神圣价值并不关心。这时旅游吸引物所指的存在形式为空置形式。享乐型旅游者一般旅游经历丰富,对媒体宣称的心理或行为模式以及神圣价值不感兴趣,而只关心旅游客体本身给他带来的身体享受。

2.4 旅游吸引物的符号化过程

旅游吸引物的符号化过程是指旅游吸引物符号的能指和所指联系在一起的过程,大致可以分为两类:意义扩展型和主题整合型。

2.4.1 意义扩展型

意义扩展型旅游吸引物的符号化过程是指旅游开发过程中,旅游客体符号在原有意义基础之上被赋予了更多的意义。有时,被赋予的意义与旅游者所期待的心理或行为模式被千方百计地联系起来。另外一些时候,创造神圣意义也只是纯粹为了满足旅游者的好奇心。意义扩展型旅游吸引物的营销哲学可以概括为“以不变应万变”,即通过适当丰富旅游客体的文化意义,满足不同类型旅游者的心理或行为期待。有必要说明的是,旅游客体符号在旅游吸引物的符号化过程中,为了创造某种神圣价值,往往被适当加以修改。

2.4.2 主题整合型

主题整合型旅游吸引物的符号化过程是指在旅游开发过程中,以旅游者所期待的某种心理或行为模式为主题,收集各种文化元素,无中生有,整合成一个全新的旅游吸引物。这个过程中,根据主题的需要,各种不同的文化要素从世界各地收集而来,通过移动原物或者“复制”的方式被整合到一起。主题整合型旅游吸引物的营销哲学可以概括为“以万变应不变”,即通过各种不同文化元素的整合,满足同一类旅游者的心理或行为模式期待。同样,旅游者的心理或行为模式往往被旅游开发运营商所引导或再加工,以利于其旅游产品的营销定位。因而,旅游者的心理或行为模式符号在旅游吸引物的符号化过程中也往往是被修改了的。

3 基于符号结构的旅游吸引物分类

根据能指、所指和符号化过程的不同,旅游吸引物可以分为以下六类(图4)。

3.1 “客观型”旅游吸引物

“客观型”旅游吸引物符号与旅游客体符号是一致的。“客观型”旅游吸引物的典型代表为博物馆。博物馆内展览的文化物品具有完整的符号结构,其能指为其物质载体,所指为其本身的文化意义。

3.2 “附会型”旅游吸引物

“附会型”旅游吸引物符号是以旅游客体符号为基础,人为赋予一些神圣化的意义而形成。这一过程被称为神圣化过程,包括命名(naming)、构建框架和提升(framing and elevation)、珍藏(enshrinement)、机械复制(mechanical reproduction)和社会复制(social reproduction)五个阶段^[2]。在这一神圣化过程中,旅游客体符号作为一个整体被改造成旅游吸引物符号的能指,并赋予其新的文化意义(旅游吸引物符号的所指)^[13]。“附会型”旅游吸引物符号的能指是作为旅游对象的旅游客体符号;其所指为旅游开发中创造的神圣意义。典型的“附会型”旅游吸引物是文化遗产旅游景区,由于历史文化价值比较高,这类旅游吸引物比较难以刻意迁就旅游者的心理或行为模式。

3.3 “主题型”旅游吸引物

“主题型”旅游吸引物并不依托于传统的旅游客体符号,而是以旅游者期待的具有某种意义的心理或行为模式为“主

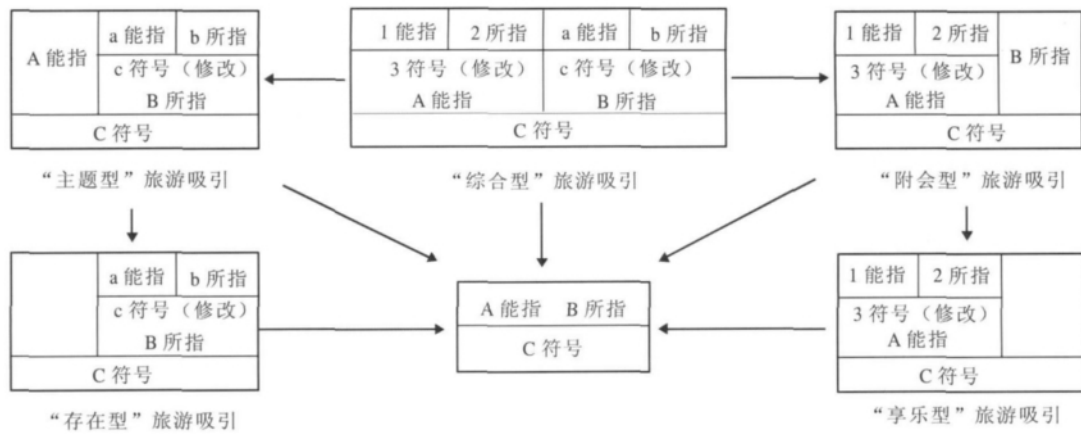


图4 旅游吸引物符号系统及其退化路径

Fig.4 System of the Symbol of Tourist Attraction and Its Degradation Route

注：图中箭头指示旅游吸引物符号能指或所指的“退化”路径。

题”，从世界各地收集各类文化元素整合而成。“主题型”旅游吸引物符号的能指是指旅游吸引物的物质载体，即场地和建筑设施等；其所指具有完整的符号结构，为某种理想世界的心理或行为模式符号。“主题型”旅游吸引物最典型的代表是主题公园。主题公园一般以旅游者的某种理想价值观念或某种怀旧情结为“主题”建设而成。一般而言，“主题型”旅游吸引物定位明确，新型旅游吸引物的出现往往会出现轰动效应，产生比较好的经济效应。然而，该类旅游吸引物往往客源市场较为固定，且初期投入巨大，文化的创新和培育能力成为其可持续发展的重要支撑。

3.4 “存在型”旅游吸引物

科恩（Cohen）曾经把旅游体验划分为5类主要模式，其中一类是存在模式（existential mode）^[14]。王宁指出作为旅游体验真实性评价取向之一，存在性真实（existential authenticity）包括个体内部的真实性（intra-personal authenticity）以及个体之间的真实性（inter-personal authenticity）^[3]。“存在型”旅游吸引物并不一定以旅游客体为依托，却能满足旅游者某种心理或行为模式的文化需求。“存在型”旅游吸引物符号的能指为空置形式，即旅游者并不关心其存在内容和方式；其所指体现为符号形式，是具有某种意义的旅游者心理或行为模式符号。“存在型”旅游吸引物作为一种“非正式”旅游景区，往往体现在乡村旅游等“无景点旅游”活动之中。这时，旅游者并不太关心具体的旅游客体，而更关心旅游活动能否满足其心理或行为模式的预期。

3.5 “享乐型”旅游吸引物

“享乐型”旅游吸引物符号依托于旅游客体符号，虽然往往也被附会一些新的神圣意义，但此意义对大多数旅游者而言并不重要。“享乐型”旅游吸引物符号的能指是旅游客体符号；其所指为空置形式，即旅游者对其存在与否不太感兴趣。纯粹的“享乐型”旅游吸引物比较少见，以疗养为主要功能的温泉景区是一个代表。为了促进消费，温泉景区开发商往往也会创造一些神圣意义。但这种神圣意义一般只对缺乏经验的旅游者具有价值，而对那些以身体享乐为主要诉求的旅游者价值不大。享乐型旅游者一般而言是重复消费

者，也是成熟的旅游者，他们只关心旅游客体本身能否带来身体方面的享受，而对旅游活动中的神圣价值司空见惯。

3.6 “综合型”旅游吸引物

“综合型”旅游吸引物符号是以旅游客体符号为基础，刻意创造出一种符合旅游者心理或行为的文化模式而形成的。“综合型”旅游吸引物符号的能指是旅游客体符号；其所指为旅游者的心理或行为模式符号。典型的“综合型”旅游吸引物为城市公园。这些旅游吸引物具有一定的文化底蕴，但又适合开展满足旅游者心理或行为需要的主题活动。

有必要说明的是，旅游吸引物符号的分类并不是绝对的。以博物馆为例，现代博物馆越来越倾向于采用现代技术手段和科学的观赏流程来增加展览品的神秘感，从而赋予其神圣意义。这时，我们可以认为这类现代博物馆的符号属于“附会型”旅游吸引物符号。另外，越来越多的主题公园除了营造一定的“主题”外，开始注重迎合旅游者心理或行为模式的期待。如为了迎合旅游者的亲子行为模式，越来越多的主题公园开展了亲子旅游主题活动。这时主题公园符号可以看成是一个“综合型”的旅游吸引物符号，其中旅游客体（即场地和建筑设施以及所表达的“主题”）符号可以看作主题公园符号的能指，而创造的旅游者心理或行为模式符号可以看作主题公园符号的所指。

4 符号学视野下的旅游体验真实性概念体系

作为社会建构的产物，旅游吸引物内化为旅游者评价旅游体验真实性的标准。旅游者是旅游吸引物社会建构的主体，对不同类型的旅游吸引物有着不同的文化期待，并对其符号的能指和所指的是有着不同的真实性评价标准（表1）。

4.1 “客观主义”的真实性

“客观型”旅游吸引物符号的形式与旅游客体符号的形式一致，旅游者对其体验真实性的评价采用的是“客观主义”标准，即评价旅游吸引物符号与旅游客体符号是否一致。这里真实性的含义与博物馆语境下的真实性的本意相一致。尽管得出的结论不同，珀尔斯汀（Boorstin）的“伪事件”^[15]和麦克奈尔的“舞台化真实”理论^[16]均是以“客观主

表1 不同类型旅游吸引物符号的旅游体验真实性标准

Tab.1 Accessing Standard of Authenticity on Different Kinds Symbols of Tourist Attractions

旅游体验真实性	旅游吸引物符号	实例	旅游体验真实性标准	
			旅游吸引物符号的能指	旅游吸引物符号的所指
“客观主义”	“客观型”	博物馆	文化物质载体真实性	文化意义的真实性
“文化附会”	“附会型”	文化遗产景区	旅游客体文化真实性	新增神圣意义的真实性
“主题文本”	“主题型”	主题公园	物质载体“外形”和“质感”的逼真性	主题“文本”的真实性
“行为模式”	“存在型”	乡村旅游地	无	旅游者心理或行为模式的真实性
“享乐主义”	“享乐型”	温泉景区	旅游客体体验中身体感觉方面的真实性	无
“主客一体”	“综合型”	城市公园	旅游客体文化真实性	旅游者心理或行为模式的真实性

义”真实性作为评价旅游体验的标准。

4.2 “文化附会”的真实性

对于“附会型”旅游吸引物，旅游者对其体验真实性的评价标准为“文化附会”的真实性。“文化附会”的真实性评价标准不仅在于其旅游客体的文化真实性，而且也在于旅游活动中“附会”并广为宣传的神圣意义的真实性。“文化附会”的真实性属于建构主义真实性范畴，是一种象征主义的真实^[9]。基于旅游吸引物符号的双层表意结构分析，“文化附会”的真实性强调两种象征意义的真实：其一是在旅游吸引物符号化过程中被修改过的旅游客体本身象征意义的真实；其二是旅游开发过程中“附会”出来的新的神圣意义的真实性。对于第一层象征意义的真实，库纳（Culler）指出人们认为的真正日本文化是那些被标示出来的部分^[17]。对于第二层象征意义的真实，科恩称之为“逐渐形成的真实（emergent authenticity）”^[11]，如在旅游开发过程中秦兵马俑被赋予的“秦文化”、“中华文明”、“怀古圣地”等新的神圣意义^[18]，随着时间的推移逐渐变成真实。

4.3 “主题文本”的真实性

对于“主题型”旅游吸引物，旅游者对其体验真实性的评价标准为“主题文本”的真实性。“主题文本”真实性的评价标准在于“主题型”旅游吸引物（如迪斯尼世界）的建设所依据“主题文本”（如迪斯尼的动漫作品）的真实性，以及其物质载体“外形”和“质感”方面的逼真性。

关于迪斯尼世界等主题公园的体验真实性，学术界尚存在争议。后现代主义者彻底放弃了真实性的概念，其代表人物之一波德里亚（Baudrillard）借用柏拉图的“虚像（simulacra）”来解释真实和虚像之间的关系^[9]。他认为虚像的发展经历了“伪造（counterfeit）”—复制（copy）—仿真（simulation）的过程，而现在的世界正是一个“仿真”构成的世界，它允许没有“原作品”，没有“起源”，没有“真实”的参照，而只是一系列形而上的编码符号^[19]。然而，科纳和扎巴卡（Kolar & Zabkar）指出：认为后现代主义者与真实性完全无关，并彻底抛弃真实性的观点是有问题和容易引起误解的^[2]。科恩也以迪斯尼世界为案例，指出一些事情也许一开始是“不真实的（inauthentic）”，但随着时间的推移，却最终可以成为“逐渐形成的真实”^[11]。

本文也认同迪斯尼世界等主题公园的旅游者没有完全抛

弃旅游体验真实性的观点。从符号学的视角看来，迪斯尼旅游产品的开发往往依据一定的主题文本，如漫画、电影、电视剧等动漫作品。旅游者仍然可以以迪斯尼动漫作品这一“主题文本”作为标准，对迪斯尼世界等主题公园的“真实性”进行判断。毫无依据地建设一个主题乐园便称之为“迪斯尼世界”，显然是不能让追求“真实性”的旅游者接受的。

4.4 “行为模式”的真实性

“存在型”旅游吸引物的真实性体验评价标准为“行为模式”的真实性，即旅游活动中旅游者期待的心理或行为模式的真实性。一般而言，“行为模式”的真实性所指的心理或行为模式包括个人心理或行为模式和人际心理或行为模式。个人心理或行为模式的真实性是指旅游吸引物能指在旅游吸引物符号化过程中为旅游者创造了某种个体需要的行为模式，而这种行为模式对于旅游者的自我价值实现有着“真实”的意义；而人际行为模式的真实性是指旅游吸引物能指在旅游吸引物符号化过程中为旅游者创造了某种人际的行为模式，而这种行为模式塑造了旅游者的“真实”人际关系。

旅游体验中“行为模式”的真实性借鉴了王宁的存在性真实^[3]，但又有所区别。本文提出的行为模式的真实性与王宁提出的存在性真实中个人自我认同的真实性（个人内部的真实性之一）和人际的真实性（包括家庭纽带的真实性和旅游共睦态的真实性）是一致的。但从符号学的角度看，存在性真实中的身体感觉的真实性与其他真实性有着根本的不同，本文把它归为享乐主义旅游体验真实性。最后，这里旅游者所期待的心理或行为模式往往被旅游开发运营商加以引导，因而也是以旅游者为主体社会建构的产物。

4.5 “享乐主义”的真实性

“享乐型”旅游吸引物真实性体验的评价标准为“享乐主义”的真实性，即旅游者身体感觉方面的真实性。持“享乐主义”真实性观念的旅游者只关心旅游吸引物符号的能指（旅游客体符号）是否能带来身体上的愉悦，而并不关心旅游吸引物符号化过程中创造的神圣意义。如以疗养为主的温泉旅游者主要关心的是温泉为其带来的身体方面真实的康乐体验。一般来说温泉景区在旅游开发之前具有一定的文化意义（如文脉特征），这种文化氛围对旅游者身体方面的真实性体验具有强化作用。但对旅游符号化过程中创造的新的神圣意义，“享乐型”旅游者往往司空见惯，并不很感兴趣。

4.6 “主客一体”的真实性

“综合型”旅游吸引物的真实性体验评价标准为“主客一体”的真实性。持“主客一体”真实性观念的旅游者不仅关心旅游客体本身的文化真实性,而且关心旅游活动中创造的旅游者心理或行为模式的真实性。以杭州西湖的旅游体验为例,追求文化体验和团队协作精神并重的旅游者对旅游体验真实性的评价内容不仅包括处于自在状态的西湖(旅游客体)的本真性,而且也包括西湖之旅所创造出的团队精神的真实性。同样,“综合型”旅游吸引物的“能指”和“所指”在旅游符号化过程中也是经过修改过的,因而旅游者对其体验真实性的评价标准也是社会建构的产物。

王宇提出了一种“定制化”的旅游体验真实性^[7]。作者以云南纳西为例,认为纳西的真实性是一个“真实性”和“定制化”的矛盾综合。本文提出的“主客一体”的真实性借鉴了王宇的定制化的真实性概念。但就旅游吸引物符号的所指而言,前者更关注一种家(乡)的感觉的塑造,而本文强调更意义上的个人或群体行为模式的真实性。

5 结语

麦克奈尔以巴黎为例,从旅游者的角度对旅游吸引物符号进行研究,有助于了解旅游吸引力的产生原因。他认为标志物(如照片)作为旅游吸引物的能指指向其所指,即景物(埃菲尔铁塔),并进一步指出景物(埃菲尔铁塔)在某些情况下又可以转化为新的能指(旅游标志物),指向新的景物(巴黎)^[5]。麦克奈尔对旅游吸引物符号的研究建立在皮尔斯的符号学基础上,实际是旅游者的认知过程作为研究起点。本文尝试性地以罗兰·巴特的文化符号学为基础,分析旅游吸引物符号的类型特征,是以结构主义方法作为研究起点;以旅游客体符号为基础,把旅游者看成是旅游吸引物符号中的隐形结构,对旅游吸引物符号的双层表意结构进行了系统分析,并在此基础上对旅游吸引物符号的类型特征进行研究。作为社会建构的产物,旅游吸引物符号内化为旅游者评价旅游体验真实性的标准。因而,对旅游吸引物符号双层表意结构的研究,有助于进一步探讨旅游体验的真实性问题。

对相关文献的梳理,可以发现当前学术界对旅游体验真实性的评价呈现出如下几个重要导向:客观(旅游客体)导向,如麦克奈尔的客观真实、塞尔文的“冷真实”和劳的社会现实主义客观真实性;主观(旅游者)导向,如麦克奈尔的人际真实、塞尔文的“热真实”和王宁的存在性真实;综合导向,如王宇的定制化真实性;后现代导向,如波德里亚的虚像和仿真概念。旅游吸引物符号的双层表意结构揭示了旅游体验过程中旅游者对不同类型旅游吸引物符号的能指(旅游客体)和所指(旅游者心理或行为模式)的不同真实性期待。在对不同类型旅游吸引物符号的双层表意结构深入分析的基础上,本文尝试在统一基础上构建了旅游体验真实性的概念体系。其中“客观主义”的真实性、“文化附会”的真实性以及“享乐主义”的真实性是客观的评价导向;“主题文本”的真实性和“行为模式”的真实性是主观的评价导向;“主客一体”的真实性是综合的评价导向。

最后,本文从符号学视角对旅游吸引物以及旅游体验真实性的类型与特征进行理论化探讨,文中提出的概念体系以及相关概念的准确性和有效性尚需得到进一步深入探讨和实证检验,也盼望得到同行专家和业内人士的批评指正。

注释:

①旅游吸引物符号的能指或所指在某些情形中可能会从符号形式退化为简单形式或空置形式,详见下文。

参考文献

- [1] Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1988,15(3):371-386.
- [2] Kolar T, Zabkar V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing [J]. *Tourism Management*, 2009,31(5):1-13.
- [3] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2):349-370.
- [4] Law R W K. Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach[J]. *Annals of Tourism Research*, 2010,37(2):478-498.
- [5] MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*[M]. California: University of California Press, 1999: 109-131.
- [6] Selwyn T. Introduction [M]//Selwyn T (Ed.). *The Tourist Image*. Chichester: John Wiley & Sons, 1996:1-32.
- [7] Wang Y. Customized authenticity begins at home [J].*Annals of Tourism Research*, 2007,34(3):789-804.
- [8] 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(4):1-6.
- [9] 马凌. 社会学视角下的旅游吸引物及其建构[J].*旅游学刊*,2009,24(3): 69-74.
- [10]Echtner C M. The semiotic paradigm: implications for tourism research[J]. *Tourism Management*, 1999(24):47-57.
- [11]杨振之,邹积艺. 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.
- [12]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,2008:55-58.
- [13]陈岗,黄震方. 旅游景观形成与演变机制的符号学解释——兼议符号学视角下的旅游城市化与旅游商业化现象[J].*人文地理*,2010, 25(5):124-127.
- [14]Cohen E. A phenomenology of tourist experiences [J]. *Sociology*, 1979,13(2):179-201.
- [15]Boorstin D J. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*[M]. New York: Atheneum, 1964:77-117.
- [16]MacCannell D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings[J]. *American Journal of Sociology*, 1973,79(3):589-603.
- [17]Culler J. The Semiotics of tourism [J]. *American Journal of Semiotics*, 1981,7(1):127-140.
- [18]马秋芳,孙根年. 基于符号学的秦俑馆名牌景点形成研究[J].*旅游学刊*,2009,24(8):66-70.
- [19]Baudrillard J. *Simulations*[M]. New York: Semiotext(e), 1983:83.

责任编辑:高万辉