

# 节庆形象概念的皮尔士符号学分析

## ——广州“波罗诞”案例

张骁鸣<sup>1,2</sup>, 王骏川<sup>1</sup>

(1. 中山大学旅游学院, 广东 珠海 519082; 2. 中山大学旅游发展与规划研究中心, 广东 广州 510275)

**[摘要]** 节庆形象研究目前大多脱胎于旅游目的地形象研究, 未能充分反映节庆形象概念的独特内涵。部分已有研究强调了节庆形象作为一个总体印象的特点, 启发了研究者引入皮尔士符号学这一在理论框架上注重整体性的方法来对节庆形象概念展开探讨。借鉴由“再现体-对象-解释项”构成的符号过程三元整体框架以及围绕解释项的阐释衍义分析的方法, 并以广州传统民俗节庆“波罗诞”为例, 该研究分析了政府、媒体、村民、游客、学者等社会群体有关同一节庆的阐释差异。研究发现, 在“波罗诞”这一统一的节庆符号之下, 存在着“波罗诞可被赋予新涵义”和“波罗诞不可被赋予新涵义”这一针对节庆形象的对立解释; 而要更好地理解或定义节庆形象, 必须综合考察它与节庆活动以及社会群体解释之间共同构成的符号过程。从皮尔士符号学角度, 该研究建议从整体上将节庆形象理解为嵌入社会文化背景之中、跨越不同社会群体的对于节庆活动的一种符号阐释互动。

**[关键词]** 节庆形象; 符号学; 符号过程; 解释项; 阐释

**[中图分类号]** F59

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1002-5006(2018)10-0097-10

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.10.015

### 引言

迄今为止, 节庆形象(festival image)或活动形

**[基金项目]** 本研究受国家自然科学基金面上项目“重申现象学方法的人文主义地理学空间体验研究”(41471123)和国家旅游局旅游业青年专家培养计划课题“旅游现象社会建构的符号学研究”资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to ZHANG Xiaoming) (No.41471123) and the China National Administration of Tourism (to ZHANG Xiaoming).]

**[收稿日期]** 2017-01-10; **[修订日期]** 2017-12-09

**[作者简介]** 张骁鸣(1979—), 男, 重庆荣昌人, 博士, 副教授, 博士生导师, 主要研究方向为旅游现象学、旅游符号学, E-mail: zhangxm3@mail.sysu.edu.cn; 王骏川(1990—), 女, 四川绵阳人, 博士研究生, 主要研究方向为旅游发展与活动管理, E-mail: junchuan.wang@hotmail.com。

象(event image)还较少成为专门的研究对象。更多时候, 节庆与形象之间的联系是通过旅游目的地这样的第三方来实现的, 即节庆活动可能对旅游目的地形象(destination image)有影响。涉及这一议题的相关研究积累相对丰富: 既有对城市旅游地形象的影响研究<sup>[1]</sup>, 也有对社区尺度旅游地形象的影响研究<sup>[2]</sup>; 既有对一般节庆与文化活动的研究, 也有对体育赛事<sup>[3]</sup>、文化活动<sup>[4]</sup>的影响研究; 既涉及一次性活动<sup>[5]</sup>, 也涉及周期性活动<sup>[6]</sup>。相关研究普遍倾向于认为节庆活动与旅游地形象之间有着正相关关系<sup>[5,7]</sup>: 高质量的节庆活动可以塑造举办地在潜在旅游者心目中的地位以提升实际吸引力<sup>[8-9]</sup>, 可以改善目的地的形象<sup>[10-11]</sup>, 或甚至促成活动观众在未来选择那些能够提供类似活动产品的旅游地<sup>[12]</sup>; 而那些糟糕的节庆活动自然也会给旅游地形象带来负面影响<sup>[13]</sup>。

少数研究者尝试过直接定义“节庆形象”概念, 但通常会采取参照相关概念来定义的这类方便做法。如Wu和Ai就移植了营销形象概念<sup>[14]</sup>, 把节庆形象定义为“针对节庆的信念、态度和印象的总和”<sup>[15]</sup>。更多的研究者倾向于借鉴旅游目的地形象的概念, 如将节庆形象界定为公众对“举办地的节庆活动的有形设施、景观、符号、活动与无形文化、特色、内涵的印象、意见和期望的总和”<sup>[16]</sup>, 或比照旅游地形象的“认知-情感”模型而将节庆形象定义为“在旅游节庆情境下, 节庆游客对旅游节庆各种属性的感知评价与情感评价”<sup>[17]</sup>。Huang等利用结构方程方法检验了一个基于社区的节庆形象模型, 其中提出了用以刻画形象内涵的4个构念: 属性(attributes)、家庭与友好度(family and friendliness)、情感联系(affective association)、总体评价(overall evaluation)<sup>[18]</sup>。这4个构念与旅游目的地形象研究领域很有影响的两个模型有着明显的亲缘关系: Echtner和Ritchie从“属性-整体”维度及“功能-心理”维度提出的模型<sup>[19-20]</sup>, 以及Gartner与Baloglu和McCleary分别提出的包含认知、情感、意动的模型<sup>[21-22]</sup>。

尽管节庆形象概念尚未获得一个比较明确而得到普遍认可的定义<sup>[18]</sup>,然而从现有研究中依然可以发现一些已经初步达成的共识,比较突出的有如下两点:第一,节庆形象更多地被归属到心理范畴。这一点从前文引述过的定义中很容易解读出来,可以认为这是受到了旅游地形象研究的直接影响。例如,在Echtner和Ritchie的经典模型中,虽然也以客观的口吻提到了目的地的一些个别属性(individual attributes),如气候、物价水平、交通状况等,但是真正得到关注的是人们对这些属性的感知与评价;Gartner以及Baloglu和McCleary的模型则更明确地限定于个体心理的领域。更重要的是,似乎只有先设立了同属于心理范畴这样的前提,才有可能探讨诸如节庆形象与目的地形象之间的转移(transfer)<sup>[23]</sup>等问题。第二,部分已有研究倾向于将节庆形象识别为一种“总体形象”。这不仅仅表现为研究者在定义节庆形象时爱用“总和”这样的字眼,还可发现如下两个更为具体的线索:其一,节庆形象在一些具体研究中通常被处理为一个独立变量,如与节庆质量、节庆满意度、节庆忠诚度等变量置于同一层次<sup>[15,24]</sup>;其二,虽然Huang等主要采取构念分解的方式来探讨节庆形象的内涵,但是也专门设立有“总体评价”变量,即“游客对于节庆活动的一个总印象”<sup>[18]</sup>。

如果以定义节庆形象概念为目标,那么上述两点共识的地位将不太一样:强调节庆形象的“总体性”或“整体性”,较之于参考旅游地形象而从心理范畴来理解节庆形象的流行做法,应该有更重要的启发价值。这还不完全是因为旅游地和节庆无论在日常语境还是在学术语境中都显然是不同的对象,更是因为概念定义这件事情就内在地要求研究者寻找一种基础的、普遍的陈述,而不是先行把思考路径局限于个别范畴中或个别方向上。基于此,本研究将尝试引入符号学这一具备整体分析能力的方法,并对广州波罗诞传统节庆活动开展案例分析,以增进人们对节庆形象概念的理解。

## 1 理论推演

符号学(semiotics)可以用于分析节庆形象,源于节庆本身具有的旅游吸引物属性。不少研究者都曾将节庆视为旅游吸引物系统中的一种符号<sup>[25]</sup>,从而试图从符号学视角对节庆现象加以解读。较早期的工作至少可以追溯到MacCannell,他在《旅游者:休闲阶层新论》中基于皮尔士(Peirce)的符号

学而阐发了旅游吸引物系统的符号特征,即依据符号(sign)就是用再现体(representamen)向解释项(interpretant)<sup>①</sup>意指某种观念对象(object)<sup>[26]</sup>的框架,相应地提出:作为符号的旅游吸引物(attraction),就是用标识物(marker)向旅游者(tourist)意指某种风物(sight)<sup>[27]</sup>。而节庆作为一种旅游吸引物,自然也就纳入了这样的符号学分析框架中来。这一工作激发了更多学者从符号学的角度探究旅游现象<sup>[28-32]</sup>,不过,用符号学直接来研究节庆形象的成果,在国内外都暂时还很少见到。国内苏莹利用传播学中基于编码—解码的核心框架,研究了节庆形象塑造与传播的一般符号互动模式<sup>[33]</sup>,但没有涉及节庆形象概念的界定问题。

曾与Ritchie一起提出过经典的旅游地形象模型的Echtner,在1999年发表了一篇具有开拓意义的文章:“符号学范式:对旅游研究的启示(The semiotic paradigm: implications for tourism research)”<sup>[34]</sup>。他比较了在符号学领域的两大主要流派,即源于语言学家索绪尔(Saussure)的结构主义传统的符号学与源于哲学家皮尔士的融入了现象学与逻辑学思想的符号学,认为用索绪尔的符号理论无法揭示符号体系及其在旅游营销话语中意义的“深层结构”。因此,他转而基于皮尔士符号理论提出了旅游营销的三角体系,阐释了广告作为再现体如何刺激并引导潜在旅游者加深对旅游目的地的解读,初步展示了皮尔士符号学对记忆、感知等精神内容的社会阐释功能。从Echtner的学术旨趣而言,这篇文章主要是在延伸他和Ritchie所提出的对于旅游地形象的“非结构化”(unstructured)研究方法论<sup>[20]</sup>,但却引起了一些研究者对于基于皮尔士的“符号三角”分析框架的真正兴趣<sup>[35-38]</sup>,尽管几乎没有人会直接提及皮尔士或引证其著作。值得注意的是,像MacCannell一样,Echtner在引入皮尔士符号学的时候也首先完成了一项工作,那就是根据其基本思想发展出一个适用于其各自所关注领域的新框架,部分地化解了皮尔士符号学在社会科学研究中常常面临的操作化难题。

有鉴于此,为更好地探讨节庆形象的基本概念,本研究也从皮尔士符号学思想的操作化入手。如前所述,皮尔士认为任何符号都包含再现体、对象、解释项这3个构成成分,三者共同指明了人类的意指活动(signification)的3个要件:再现体——以

①“解释项”对应interpretant,为目前国内已经流行开来的译法。但实际上,在一般人文社科文献中,与interpretant在词源上最接近的interpretation通常译为“阐释”,而explanation对应的才是“解释”。国内已有学者尝试将interpretant译为“阐释元”,似乎更接近于皮尔士的本意。



什么来意指,对象——意指了什么,解释项——何以这样意指。三者原则上是不可分割的:人们通常最容易识别和使用的是作为再现体的符号本身(即日常所感知到的作为事物或事件而呈现的符号),而当人们这样使用时,必然也是以从自身出发的某种方式(即解释项)意指了这个再现体所表达或指称的某个观念(即对象)。换言之,人们通常是无意地或便利性地使用了作为再现体的符号来“简称”原本由再现体、对象、解释项构成的一个三元整体。这个三元整体就是皮尔士所强调过的“符号过程”(semiosis)<sup>[39]</sup>,它在发生逻辑上先于3个符号要件,且人们实际上依靠这样的符号过程才能够去识别和确定这些符号要件。

这里特别值得关注的是解释项,它是由再现体在人们心中创造出的“一个相等的符号,甚至是一个发展得更充分的符号”<sup>[40]</sup>。既然解释项也是符号,按照符号过程在逻辑上居先的原则,这个解释项必然牵连着另一个符号过程,并且在新的符号过程中“变成一个新的再现体”<sup>[41]</sup>。皮尔士由此指出,“解释项不停地变成(新的)符号,如此绵延以至无穷”<sup>[42]</sup>,而这就正是被后来的研究者如 Eco 所特别重视的“无穷符号过程”(unlimited semiosis)<sup>[43-44]</sup>。这一不断衍生发展的符号阐释思想可以用图 1 来扼要说明:符号过程 1 当中的解释项 1 也就是符号过程 2 当中的再现体 2,它当然也会拥有自己的解释项 2,并且原则上解释项 2 也将是后继符号过程中的新再现体,由此以至无穷。

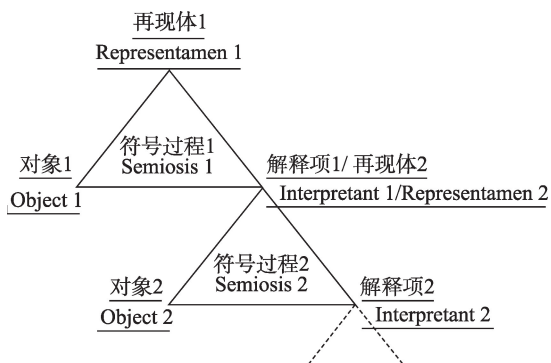
图 1 所示的基于皮尔士符号学的阐释衍义系统,近期已被 Zhang 和 Sheng 应用于分析“月亮妈妈”这样已成为旅游地社会符号(social sign)的特定人物的形象<sup>[47]</sup>。作为一种分析框架,该系统也可尝试应用于研究特定节庆活动的形象:第一,界定节

庆形象即指明其整体意义,而这一系统恰好提供了“指明”的方式,即将节庆活动本身置于再现体位置,通过发现合理的解释项而在对象位置获得对这个节庆活动的整体理解,也就是被界定的具体的节庆形象;第二,由于每一个具体的解释项都来源于不同的人或社会群体,因此被界定的具体的节庆形象也可能是不同的;第三,由于每一个解释项都关涉着进一步的符号过程,说明对于特定的节庆、节庆形象的意义阐释也将是开放的甚至是无穷的,这就更提醒研究者不可忽视符号过程背后那复杂的社会实在。基于皮尔士符号学的意义阐释活动主动地引入了节庆活动所着生于其中的社会实在系统,避免了仅仅在语词系统上探讨节庆形象的意义(此时更准确地说应该是“语义”),从而能更加自觉而充分地揭示出其发生机制。接下来的案例研究即依据这一阐释衍义系统框架而展开。

## 2 案例研究设计

作为一项典型的传统节庆文化活动,广州的波罗诞据称始于宋代,以祭祀南海海神为核心活动,被视作珠三角地区有着千年历史的民间庙会<sup>[48]</sup>。2005 年,波罗诞走上了由政府主导的复办、复兴之路,在恢复和强化部分传统民俗的基础上,为了达到响应国家战略以及建设广府文化“首善之区”的目的,又充实以更多的庆祝活动,定位为“广州民俗文化节”,吸引到广大民众的热情参与。据官方媒体报道,除 2015 年因会期缩短导致游客量下降之外,近 6 年参与人数保持在 66 万人次以上,其中 2012 年人数突破了 123 万人次<sup>[49]</sup>。

在借助二手资料基本熟悉案例情况后,本研究确定以政府、媒体、村民、游客、学者等 5 类参与程度较深的社会群体作为受访者,采用参与式观察法、半结构式访谈法展开实地调研,并搜集了更多二手资料,以求比较全面而准确地把握每一个社会群体所获得的整体节庆形象。实地调研集中于 2015 年 3 月 31 日至 4 月 10 日期间展开,其中前 3 天即为第十届波罗诞的节期。调研中访谈了政府人员 6 人、游客 41 人、村民 40 人,访谈时间长度为 20 分钟至 138 分钟不等,既包括获取信息式的简单对话,也包括对态度、观点的深度询问。初步调研中发现部分群体需要进一步细分,如游客可以从是否珠三角本地客源、是否重游客源加以细分,因此在分析部分则按照细分方式展开,以避免失于笼统。此外,所搜集的二手资料主要涉及政府、媒体、学者等 3 个群



资料来源:参考文献[45-46],有改动。

图 1 皮尔士符号学的阐释衍义系统示意图

Fig. 1 Interpretive derivation system of Peirce's semiotics

体,如政府信息公开文件、新闻报道及视频资料、学术专著及论文等。

基于从整体上探讨节庆形象概念定义的目的,本研究针对受访者所提出的几个基本问题集中指向他们对于波罗诞的整体感受:“波罗诞对你意味着什么”“波罗诞对你有什么意义”“参加波罗诞的原因是什么”。Huang等研究美国中西部一个社区尺度的节庆形象时,为“总体评价”提出了如下3项考察指标:“这是一个本地节庆”“这是个适合于所有年龄阶段的人们的节庆”“我在节庆中感觉安全”<sup>[8]</sup>。比较而言,本研究的提法有意地“悬搁”了节庆的属性特征(如本地化的或非本地化的)和情感倾向(如感觉安全与否)的相关内容,可避免让受访者在节庆形象的组成成分或维度上得到暗示。

从调研掌握的综合情况看,政府与民众对波罗诞的基本理解是相似的,即波罗诞(再现体1)在不同社会群体那里都是无可争议的“传统民俗活动”(解释项1),它可定义为“有丰富文化内涵的活动”(对象1),这共同构成了有关波罗诞这个节庆符号的符号过程1。这一符号过程基本上是所有社会群体所共享的,接近于共识,不会引起显著争议。根据皮尔士符号学的思想,当把不同社会群体放在解释项1的位置时,他们实际上还各自同时以再现体2的角色进入属于群体自身的符号过程2,其中也必然出现各自的解释项2、对象2。考虑到本研究的主要目的是通过符号学分析来探讨节庆形象的可能定义,因此不再追踪到更细分的社会群体层面的后继符号过程,而将所研究的范围和基本问题拟定为:仅就有关波罗诞的符号过程1和符号过程2来看,波罗诞呈现出一个怎样的节庆形象?特别地,在可能拥有不同解释项2的符号过程2中,波罗诞的节庆形象将发生何种变化?最后,由波罗诞案例所呈现出来的节庆形象概念可以如何加以定义?

案例素材分析阶段使用的主要逻辑是皮尔士的试推法(abduction),即通过概括来为实际经验中的新发现“带来秩序”,或者说试图去形成一种可包含这些事实的一般概念;这样的概括将会被理解为很有可能的甚至是必然的,它会以某种方式在无限的意义接近真相;换言之,试推就是去寻找最具“可能性”的解释项,但并非旨在做出断言<sup>[49]</sup>。更直白地说,这种“可能性”正是对于人们日常生活中的真实的阐释活动的一种承认,因为人们确实并非生活在严格的演绎逻辑或归纳逻辑中,大多数时候都还是依赖于直觉与揣测。引入试推法的主要目的

在于通过依循符号过程的三元整体框架来对不同形式、不同深度的资料进行关联性阐释,从而揭示符号的多义性<sup>[50]</sup>——对于本研究而言也就是波罗诞节庆形象所可能呈现出的多义性。

### 3 案例研究发现

#### 3.1 政府的阐释

政府在2005年开始主办波罗诞暨首届广州民俗文化节时,其节庆定位是积极响应国家战略,深入挖掘其文化内涵,打造文化旅游品牌。“在定主题时,肯定会有一个参考标准的,所有政府的活动,都是对战略政策的支持。”(G\_1,此为访谈记录编号,后同)目前,波罗诞已基本固定9项活动,包括开幕仪式、“五子朝王”“花朝盛典”“水神庆会”“风雅颂歌”“梨园荟萃”“民艺体验”“家园映像”“文以载道”等。除“五子朝王”属于真正意义上的传统民俗外,其他活动均是政府全新“构建”的结果,例如在2015年还融合了国家开始推动不久的“一带一路”倡议,在宣传用语上强调开放与包容。

由政府相关部门编撰的宣传材料及其节庆策划活动可以试推,政府对于波罗诞这一节庆符号的阐释首先合乎接近于社会共识的符号过程1,即波罗诞(再现体1)是“传统民俗活动”(解释项1),意味着它是“有丰富文化内涵的活动”(对象1);同时,属于政府本身的独特的符号过程2是:对于“传统民俗活动”(解释项1/再现体2),政府的出发点是“传承与创新兼具的国家战略”(解释项2),它所指向的是要求波罗诞成为一个“体现政府意志的民俗活动”(对象2)。以上政府的阐释可参见图2。

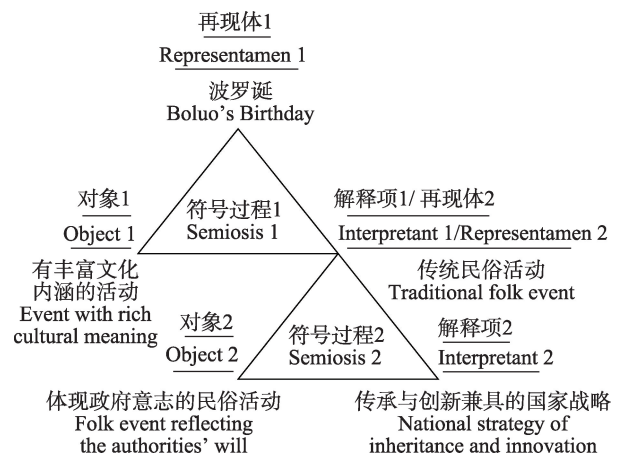


图2 政府对“波罗诞”的阐释

Fig. 2 Government's interpretation of the symbol "Boluo's Birthday"



### 3.2 媒体的阐释

珠三角地区主流媒体每年都对波罗诞进行大量报道,包括《羊城晚报》《广州日报》等,且报道主题多与政府所提供的通稿相呼应。“现在媒体报道已经没有新意了,每年派到现场的记者很多都是实习记者,今年报道了就走了,明年又来另一波……把往年的新闻拿出来,读一读,再改一改。而且一般都有一个政府的新闻通稿作建议。”(G\_6)纵观2005年以来的文字报道及视频材料,可以归纳出媒体对波罗诞的宣传有两大主题:一是体现了岭南独特的民俗文化,现场有丰富的文艺活动;二是不断创新,每年呈现一些新奇内容。“今年响应中央‘八项规定’,通过一场舞台剧玩起创意……今年的‘水神庆会’通过艺术表演的形式,再现各路水神聚集,向南海神祝寿的热闹场面,通过不同风格展示岭南水神民俗文化”(2013-03-23《广州日报》)。“在‘一带一路’倡议构想的背景下,开幕式突出的重点是‘海上丝绸之路’文化风情,呈现热烈多姿、开放平和的场面和意蕴。同时,展示了岭南民俗文化的深厚底蕴。”(2015-03-30《深圳特区报》)

由此可以试推,媒体对波罗诞的阐释首先也合乎接近于社会共识的符号过程1;同时,属于媒体本身的独特的符号过程2是:对于“传统民俗活动”(解释项1/再现体2),媒体看重的是它“响应国家倡议,新奇活动频出”(解释项2),所指向的是波罗诞是“值得一游的热闹的民俗”(对象2),以此实现促进节庆宣传、丰富地方文化的目的。

### 3.3 学者的阐释

波罗诞作为国家级非物质文化遗产,在学术研究领域也获得了关注。既有研究主要从历史、演变、管理等方面展开,尽管学者的研究视角不同,但总体上持有相似立场,即明确波罗诞在地方文化延续中所起的重要作用,类似观点如:“(波罗诞)成为珠江三角洲地区民俗文化的聚集地和展示地……已延续千年的广州海洋文化的民间盛会,蕴涵了广州最有代表性的民俗文化元素。”<sup>[51]</sup>

从既有学术著作的内容可以试推,学者对波罗诞这一节庆符号的阐释也合乎接近于社会共识的符号过程1;同时,属于学者本身的独特的符号过程2是:对于“传统民俗活动”(解释项1/再现体2),学者们认为它是“民俗文化的聚集地和展示地”(解释项2),从而有资格成为广州地区“最有代表性的民俗”(对象2)。

### 3.4 村民的阐释

波罗诞有厚重的本土民俗特色,是民间宗教的体现,有广泛的群众基础。有村民说,“大家对波罗诞有特殊的感情。以前因为禁止烧香拜佛啊,但是到了正诞,我们还是要去庙里看看。”(LR\_2)“波罗诞是传下来的,很重要的,这个庙就在我们旁边,它一直保佑着我们,到了洪圣大王的生日,是一定要烧香的。”(LR\_5)这种“特殊的感情”是一种情感的记忆,反映着村民世代延续的海神崇拜。而对于当前政府主导下的融合了9项活动的波罗诞,村民认为“除了‘五子朝王’,其他的都和波罗诞没什么关系……这(五子朝王)是真正传统的活动”(LR\_26),同时村民会抱怨因为游客太多、太挤而使得自己“不能进庙里烧香了,要烧只能在那个广场上烧,不能进庙里烧香意义就不大了”(LR\_34),折衷的办法是“提前或者等‘波罗诞’完了以后再回去。波罗诞的时候就在家或者祠堂里烧烧香就好了”(LR\_23),这些都从不同方面反映着他们对传统礼仪的坚持。

从针对村民的访谈材料可以试推,村民本身的独特的符号过程2是:波罗诞这样的“传统民俗活动”(解释项1/再现体2),对他们意味着“特殊的集体记忆”(解释项2),因而它是“应当坚持的真正的传统”(对象2)。

### 3.5 游客的阐释

波罗诞的游客构成并不单一,有两个区分维度不可忽略:初游或重游;来自珠三角地区或来自非珠三角地区。初游游客对波罗诞的形象认知主要来源于新闻、传闻以及现场感知;重游游客对波罗诞的形象认知除上述来源之外,还包括过往经验。从对游客的访谈材料可以试推,游客对波罗诞这一节庆符号的阐释同样合乎符号过程1;同时,对不同群体的游客,有必要逐一加以分析其本身的独特的符号过程2。

珠三角初游游客即便不能准确地知晓波罗诞的历史文化背景,但他们能依靠日常文化的相似性而迅速把握住其主要精神内涵。有游客说这次是“专门来看‘五子朝王’,以前看新闻都有抬着神像的图片,我们这边有一种习俗说摸摸神像可以求好运。”(FLV\_4)“南海神庙还是很出名的,波罗诞就是庙会嘛,我也去过广府庙会啊。”(FLV\_1)试推发现,对于波罗诞这一“传统民俗活动”(解释项1/再现体2),珠三角初游游客看重它“地方文化特色突出”(解释项2),其意义在于体现出“文化传承”(对象2)。

非珠三角初游游客多以纯粹休闲为主,缺乏对波罗诞的了解,比较依赖于现场体验。一些典型的看法包括:波罗诞“挺热闹的,有很多文艺表演,最后那个祭海仪式很震撼,感觉很隆重,庄严”(FNLV\_4),或“活动还是有点少,可以更多地开发一些活动,不然除了烧香,真的没事情做了。”(FNLV\_3)试推发现,对于波罗诞这一“传统民俗活动”(解释项1/再现体2),非珠三角初游游客希望它能“提供更多有创意的活动”(解释项2),因此它是“丰富、热闹的活动”(对象2)。

珠三角重游游客以香客为主,他们对波罗诞的历史文化背景比较了解,有游客坦承“每年都会来这里烧香……有十几年了”(RLV\_2)。“每年二月十三就过来烧香啊,不用管它开到几天,反正十三来烧香,都十几年了。”(RLV\_1)他们所认同的与村民比较相似,是一种情感记忆或信仰。试推发现,对于波罗诞这一“传统民俗活动”(解释项1/再现体2),珠三角重游游客看重其作为“有地方特色的历史文化载体”(解释项2)这一精神属性,其意义也在于体现为“有独特性的地方文化”(对象2)。

最后,非珠三角重游游客这一群体规模很小,他们重游波罗诞的目的主要出自于自身的特殊兴趣或休闲娱乐的需要。例如有游客说自己“来了3次了……到了新的地方,来拜拜当地的菩萨总不会

错的。至于这里的历史啊文化啊,我不是很感兴趣”(RNLV\_5)。“我会提前看新闻,看看今年又有什么好玩的活动啊,然后就选择那一天过来……凑热闹。”(RNLV\_3)试推发现,对于波罗诞这一“传统民俗活动”(解释项1/再现体2),非珠三角重游游客的出发点是它能“满足自身的特殊兴趣”(解释项2),因此它是“丰富、好玩的活动”(对象2)。

由上面分析可见,初游或重游对于符号阐释的影响并不大,客源来源的影响比较大:珠三角游客的符号过程2比较相似;非珠三角游客的符号过程2也比较相似,但与珠三角游客有明显差异。

### 3.6 对波罗诞节庆形象的整体理解

以上分别分析了政府、媒体、学者、村民、游客等社会群体对波罗诞的符号阐释。按照皮尔士符号分析框架,由于解释项1与再现体2的同一,且对象2反映了解释项2与社会文化背景的内在关系,其意义实际上与解释项2特别接近,因此可将解释项1、再现体2、对象2都视为一种过渡,在隐去它们的基础之上,再来专门考察再现体1、对象1与解释项2的直接联系。这一考察可用图3来表示,这里呈现的种种关联至少提供了如下重要信息:

第一,政府、媒体、非珠三角初游/重游游客所阐释的解释项2隐含着“波罗诞可被赋予新涵义”的阐

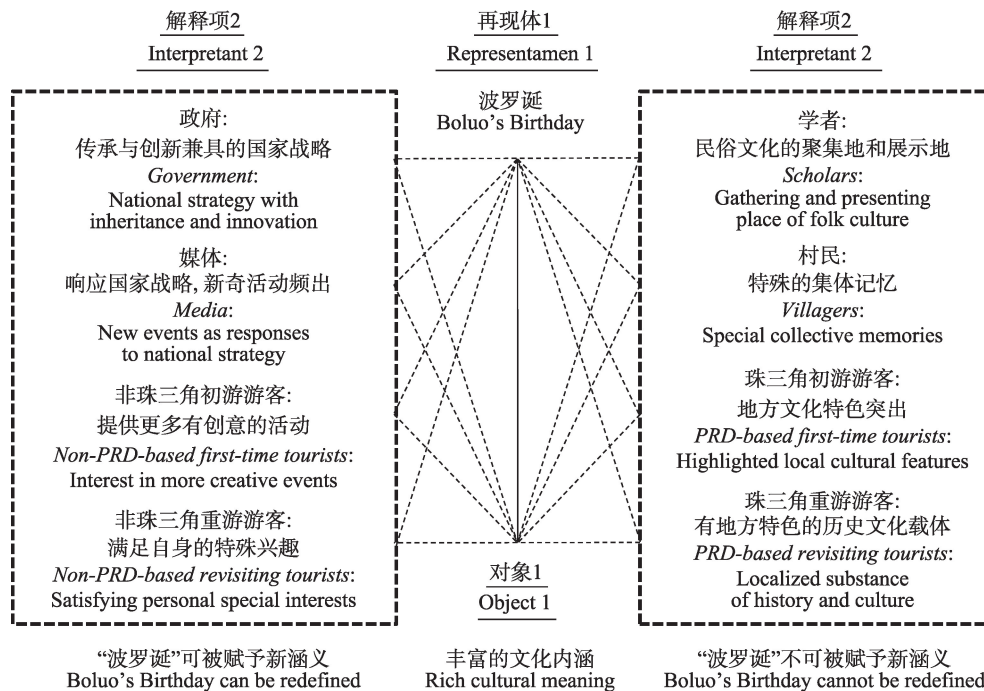


图3 不同社会群体对波罗诞的符号阐释图

Fig. 3 Semiotic Interpretations of Boluo's Birthday of various social groups



释逻辑,即“波罗诞”作为一个传统民俗活动,在继承传统文化内涵的同时,允许或应当赋予它新的涵义,以复兴传统民俗活动或激发更多人的兴趣。

第二,学者、村民、珠三角初游/重游游客所阐释的解释项2隐含着“波罗诞不可被赋予新涵义”的阐释逻辑,即波罗诞作为一个传统民俗活动,不宜或不应赋予它新的涵义,而是要坚持和保护其传统文化内涵。

第三,“波罗诞可被赋予新涵义”和“波罗诞不可被赋予新涵义”这两个诠释逻辑,彼此语义相对立,但却正是不同社会群体基于自身的社会文化背景而对波罗诞这同一个节庆活动做出的合理阐释,反映出其节庆形象在整体层面的对立统一。这种辩证式的理解,比之于一个统一而无矛盾的理解,更接近于波罗诞作为一种社会现实(social reality)的真实样态。

如果满足于表面,那么波罗诞的节庆形象实际上非常简单,即以统一的对象1所表达出来的“有丰富文化内涵的活动”。这在研究刚开始的时候很容易被发现。然而,借助皮尔士符号学的三元整体框架所展开的阐释衍义分析,还可以发现在不同社会群体那里,波罗诞的形象体现为从具体表述到实质内容上都很不相同的一系列对象2。唯一可以确定——而且只是在表面上确定的——只有波罗诞这个活动本身,它位于皮尔士框架的“再现体”位置,属于纯粹关乎客观事物或事件的物理(physical)范畴或纯粹关乎人们的原初感知的生理(biological)范畴;而被界定的波罗诞的具体节庆形象,或者说对于波罗诞作为一个节庆活动的具体的理解与感受,位于框架的“对象”位置,属于关涉人们的有意识活动的心智(mental)范畴或心理(psychological)范畴;而再现体之所以能够被理解为如此这般的对象,或者说能够为波罗诞引出如此这般的定义,必不可少地需要能够提供“解释项”的社会群体占据框架中的第3个位置,这就已经进入个人与社会的实存(existential)范畴。3类范畴在符号过程中相互支撑、缺一不可。人们固然可以单纯谈论位于“对象”位置的具体节庆形象,但实质上任何得到更完整理解的节庆形象都不应是割裂的或孤立的,而是必然需要关联于节庆活动本身并指向根植于社会现实之中、不断涌现的新的解释项。

据此,本研究尝试从皮尔士符号学角度对节庆形象概念提出一种新的理解:节庆形象是嵌入社会文化背景之中、跨越不同社会群体的对于节庆活动的

一种符号阐释互动。这样的理解,显然不是通常意义上的对节庆形象概念的确切定义,而是提供一个具有启发性的考察视角或分析框架。过往研究比较着力于寻找到一个边界清晰的、由其内在分解结构来规定的、具有鲜明的心理范畴特征的节庆形象心理客体,而相对忽视了这样的心理客体原本产生于一个动态开放的、由其整体外在关联来理解的、具有跨范畴特征的节庆形象发生机制。因此,一个更加丰富的、有活力的节庆形象概念,不应只被理解为一种局限于个体心理层面的按照某些成分或维度而组建起来的抽象客体,而最好也被理解为一种交融了抽象客体与实实在在的社会群体互动的总体事实。这一概念理解上的转换与扩充,将节庆形象概念的研究从以往局限于个体的、心理的范畴拓展到群体的、社会的范畴,从而有助于引导研究者从新的视角对节庆形象研究提出一些新的问题。

#### 4 结束语

本研究首先指出了节庆形象定义研究的困境:它很长时间以来似乎都依附于旅游地形象研究的理论成果,缺乏一些前提性的思考,例如很多研究者已经习惯于先入为主地选择某些组成成分、维度或按某些观念来展开分析;这些做法实际上又与某些研究者已经提出的节庆形象本身的整体性产生本体论层面的冲突。有鉴于此,本研究借助皮尔士符号学的再现体-对象-解释项三元框架,特别是利用这一立基于符号过程整体性的框架而提出的解释项试推方法,按“节庆-节庆形象-社会群体解释”的对应框架完成了有关波罗诞案例的阐释分析,发现在不同社会群体所理解的节庆形象之间存在着“波罗诞可被赋予新涵义”和“波罗诞不可被赋予新涵义”这一明显对立。此时所谓的“节庆形象”,虽然在表面上也能获得统一表述,但是显然不再专属于某个个体或某个特定群体,而是一种由所有群体和整个社会所共享的一种形式上、表达上获得统一,而实质上、内容上存在矛盾的复杂现象。在日常生活中,人们也许并不会注意到这一形象之中的内在矛盾或者因它而陷入困惑,但是可以推测在某些特殊情形下——例如面对“有限的资源该用于保持传统还是鼓励创新”这样的议题时——则可能因节庆形象阐释差异而发生实际利益冲突,内在矛盾将随之外显。

本研究还提出了一个供批评探讨的观点:与其去寻找和确立对“节庆形象”概念的一个标准定义,

不如去掌握一种关于它的更合理的阐释框架。这里需要说明相互关联着的两个知识论背景。其一,目前有关“XX形象”的定义,无论是旅游目的地形象还是品牌形象,也无论是节庆形象还是活动形象(event image),都无可避免地陷入一种还原论的思维惯性,即总是要像对待有形的物体那样分解出一些实在的成分(components)或者是维度(dimensions),然后在构造还原或功能还原的基础上实现一种似乎稳妥的解释。然而,对任何事物的概念定义并不等同于对其进行构造描述或功能描述,而恰恰是要时刻警惕类似做法以确保维护其整体性。换言之,已有研究已经做出了很多贡献,但还存在着一定的局限性,即只是从低一级的范畴层次来解释在高一级的范畴层次所发生的现象,从而很可能错失了对节庆形象的整体性理解。解决问题的关键就在于回避或消除这种局限性,由此引出接下来要说明的第二个背景。“形象”通常被划入“心理”范畴,但根据近年来认知神经科学的发展带来的新见解,心理既不能与脑分离,也不能与身体分离,换言之,人的心理、脑、身体之间乃至与环境之间始终维持着互动<sup>[52]</sup>,这就从自然科学角度为引入符号学提供了有力支持。按皮尔士的理解,符号学分析的核心在于考察符号过程,从操作的角度来看即从整体上考察符号要件之间的意指活动(signification);既然“意指”的本义就是一种纯粹的“指向”(signify),并不需要预先设定不同要件之间的实际关系——如上面已提到的构造关系、功能关系、解释关系或尚未提到的因果关系,那么显然可以接受其做出有关跨越范畴的意指联结,即在心智、脑、身体、环境之间或者说心理、生理、物理、个体与社会等不同范畴之间发现一些有特点的关联,甚至是规律性的关联。由于这些关联的发现依赖于研究者的甄选与判断,因此称之为“阐释”应该比较妥当。阐释自然有其框架,如皮尔士符号学的符号过程三元整体框架,或索绪尔符号学中的能指-所指二元整体框架。这些阐释框架能够更好地保持节庆形象的整体性,因此可以与旨在揭示节庆形象的内在成分或维度的主流研究形成良好的互补,共同增进人们对于节庆形象的理解。

就将符号学应用于节庆形象研究而言,本研究最有价值的地方当然不是简单地将形象的某些成分、属性或类型识别为特定的符号,而是对节庆形象本身的整体发生机制及其意义加以阐释。但应该承认,本研究只是以波罗诞为案例做了粗浅尝

试,事实上尚未阐明不同的社会群体所嵌入的符号过程之间会否以及如何展开竞争或合作,从而某种节庆形象是否以及如何能够获得统一或发生变迁;也暂时未能真正结合其他领域如认知神经科学而对节庆形象研究做出跨学科的、更具挑战性的探索。此外,本研究也未能更深入地考察皮尔士符号学所依赖的实用主义哲学、现象学、逻辑学等领域,而只是根据其符号过程三元整体框架和围绕解释项的阐释衍义引申出了一个操作性的分析框架。以上几点都是值得后续研究努力开拓的重要方向。

参考文献(References)

[1] Wang P, Gitelson R. Economic limitations of festivals and other hallmark events[J]. *Leisure Industry Report*, 1988, 4(5):14-25.

[2] Cameron C M. Cultural tourism and urban revitalization[J]. *Tourism Recreation Research*, 1989, 14(1):23-32.

[3] Chalip L, Green B C, Hill B, et al. Effects of sport event media on destination image and intention to visit[J]. *Journal of Sport Management*, 2003, 17(3):214 - 234.

[4] Richards G, Palmer R. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*[M]. Oxford: Elsevier, 2010:374-378.

[5] Ritchie J R B, Smith B H. The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(1):3-10.

[6] Frew E, Croy G, Frost W, et al. Festival image creation: The role of local and interstate newspapers[J]. *Tourism Analysis*, 2009, 14 (2):221-230.

[7] Yeoman I, Robertson M, Smith K, et al. A futurist's view on the future of events[A]// Page S J, Connell J. *The Routledge Handbook of Events*[M]. London: Routledge, 2012:507-525.

[8] Derrett R. Festivals, events and the destination[A]//Yeoman I, et al. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*[M]. Oxford: Elsevier, 2004:32-50.

[9] Hede A M, Jago L. Perceptions of the host destination as a result of attendance at a special event: A post-consumption analysis[J]. *International Journal of Event Management Research*, 2005, 1 (1):1-12.

[10] Ahmed Z. Marketing your community: Correcting a negative image[J]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1993, 31(4):24 - 27.

[11] Getz D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*[M]. Oxford: Elsevier, 2007:143.

[12] Hudson S, Getz D, Miller G A, Brown G, et al. The future role of sporting events: Evaluating the impacts on tourism[A]// Weiermair K, Mathies C. *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*[M]. Binghamton, UK: Haworth, 2004:237-251.

[13] Boo S Y, Busser J A. Impact analysis of a tourism festival on tourists' destination images[J]. *Event Management*, 2006, 9(4): 223-237.

[14] Barich H, Kotler P. A framework for marketing image management[J]. *Sloan Management Review*, 1991, 32(2): 94-104.



- [15] Wu H C, Ai C H. A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality[J]. *Tourism and Hospitality Research*, 2016, 16(4):359 - 384.
- [16] Chen Fei. *Impact of Residents' Participation on Urban Festival Image: Case Study of the Tsingtao International Oktoberfest*[D]. Guangzhou: Sun Yat-sen University, 2009:10. [陈菲. 本地居民参与对城市节庆形象的影响研究——以青岛国际啤酒节为例[D]. 广州: 中山大学, 2009:10.]
- [17] Qiu Hongliang. Tourism festival image, festival attachment, festival tourist's environmentally responsible attitude and behavior: A case of Hangzhou Xixi Flower Fairy Festival[J]. *Zhejiang Social Sciences*, 2017, (2):84-83. [邱宏亮. 旅游节庆意象、节庆依恋、节庆游客环境责任态度与行为——以杭州西溪花朝节为例[J]. 浙江社会科学, 2017, (2):84-93.]
- [18] Huang J Z, Li M, Cai L A, et al. A model of community-based festival image[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(2):254-260.
- [19] Echtner C M, Ritchie J R B. The meaning and measurement of destination image[J]. *Journal of Tourism Studies*, 1991, 43:1-8.
- [20] Echtner C M, Ritchie J R B. The measurement of destination image: An empirical assessment[J]. *Journal of Travel Research*, 1993, 31(4):3-13.
- [21] Gartner W C. Image formation process[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1993, 2(2-3):191-216.
- [22] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4):868-897.
- [23] Qian D, Li M M. A model of event-destination image transfer [J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 53(1):69-82.
- [24] Wong J, Wu H C, Cheng C C, et al. An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2015, 17(6):521-536.
- [25] Ryan C, Gu H. Constructionism and culture in research: Understandings of the fourth Buddhist Festival, Wutaishan, China[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(2):167-178.
- [26] Peirce C S. *Collected Papers, Vol. 8: Reviews, Correspondence, and Bibliography*[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1958:343.
- [27] MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* [M]. Berkeley: University of California Press, 1976:136-143.
- [28] Culler J. Semiotics of tourism[J]. *American Journal of Semiotics*, 1981, 1(1):127-140.
- [29] Graburn N H H. The anthropology of tourism[J]. *International Social Science Journal*, 1983, 10(1):9-33.
- [30] Uzzell D. An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing[J]. *Annals of Tourism Research*, 1984, 11(1):79-99.
- [31] Frow J. Tourism and the semiotics of nostalgia[J]. *October*, 1991, 57(summer):123-151.
- [32] Metroroland M. Interpreting meaning: An application of Peircean semiotics to tourism[J]. *Tourism Geographies*, 2009, 11 (2):270-279.
- [33] Su Ying. *A Semiotic Approach to Festival Image's Modelling and Spreading*[D]. Qingdao: Ocean University of China, 2011:3. [苏莹. 符号学视角下的节庆形象塑造与传播研究[D]. 青岛: 中国海洋大学, 2011:3.]
- [34] Echtner C M. The semiotic paradigm: Implications for tourism research[J]. *Tourism Management*, 1999, 20(1):47-57.
- [35] Smith A. Conceptualizing city image change: The 're-imagining' of Barcelona[J]. *Tourism Geographies*, 2005, 7(4):398-423.
- [36] Pansiri J. Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism[J]. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2005, 2(3):191-206.
- [37] Ma Qiufang, Sun Gennian. A study on the formation of Qin Terra-Cotta Brand Scenic Spot based on semeiology[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(8):66-70. [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.]
- [38] Ma Qiufang, Sun Gennian, Zhang Hong. A comparative study on the expression of provincial tourism destination brand symbols based on web[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(3):43-49. [马秋芳, 孙根年, 张宏. 基于Web的省域旅游地品牌符号表征比较研究[J]. 旅游学刊, 2011, 26(3):43-49.]
- [39] Peirce C S. *Collected Papers, Vol. 5: Pragmatism and Pragmaticism*[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934:484.
- [40] Peirce C S. *Annotated Catalogue of the Paper of Charles S. Peirce*[M]. Boston: The University of Massachusetts Press, 1967:798.
- [41] Charlotte M E. The semiotic paradigm: Implications for tourism research[J]. *Tourism Management*, 1999, 20(1):47-57.
- [42] Peirce C S. *Collected Papers, Vol. 2: Elements of Logic*[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1932:303.
- [43] Eco U. *A Theory of Semiotics*[M]. Bloomington: Indiana University Press, 1976:68-69.
- [44] Eco U. *The Limits of Interpretation*[M]. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1994:28.
- [45] Merrell F. *Peirce, Signs, and Meaning*[M]. Toronto: University of Toronto Press, 1997:15.
- [46] Chandler D. *Semiotics: The Basics (the 2<sup>nd</sup> Edition)*[M]. London and New York: Routledge, 2007:32.
- [47] Zhang X, Sheng J. A Peircean semiotic interpretation of a social sign[J]. *Annals of Tourism Research*, 2017, 64:163-173.
- [48] Lü Ying. Exploring the Boluo's Birthday Festival, a thousand-year temple fair[J]. *China's Folk*, 2010, (4):7-8. [吕鹰. 千年庙会“波罗诞”探析[J]. 神州民俗:学术版, 2010, (4):7-8.]
- [49] Liang Shuang. Enjoy Guangzhou's folk from the big show of intangible cultural heritage[N]. *Yangcheng Wanbao*, 2014-02-28 (A10). [梁爽. 到非遗大舞台 尽赏广州民俗[N]. 羊城晚报, 2014-02-28(A10).]
- [50] Peirce C S. *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings Vol.2 (1893-1913)*[M]. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1998:287.

[51] Huang Miao Zhang, Yan Xiaoqing. *Temple of the God of South China Sea and the Boluo's Birthday Festival*[M]. Guangzhou: Ji'nan University Press, 2011:46-128. [黄淼章, 闫晓青. 南海神庙与波

罗诞[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2011:46-128.]

[52] Damasio A R. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*[M]. New York: Avon Books, 1994:118.

## Peircean Semiotic Analysis of the Festival Image Concept: A Case of the Boluo's Birthday Festival in Guangzhou, China

ZHANG Xiaoming<sup>1,2</sup>, WANG Junchuan<sup>1</sup>

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519082, China;

2. Center for Tourism Planning & Research, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** Festival image studies are based predominantly on tourist destination image research, which fails to fully reflect the unique connotations of the festival image concept. While prior studies have emphasized festival image characteristics as an overall impression, research on festival image by means of Peirce's semiotics, an approach focusing on theoretical framework integrity, is of growing importance. Festival image should not be presented as a fixed object but understood dynamically, with constant construction in social interactions. Existing studies on festival image have emphasized individual and psychological connotations but ignored group and society connotations and have thus failed to explain contradictions in the image of the same festival. Based on the symbolic three-dimensional holistic "representamen- object- interpretant" framework and derivation analysis of the interpretant, we analyzed differences in the interpretation of the same traditional folk festival (Boluo's Birthday Festival, Guangzhou) among different social groups (e.g., government, media, locals, tourists, and scholars), with consideration of the events, behaviors and languages of the festival. The current study showed that different social groups exhibited unique interpretations of the symbolic process, which is close to the consensus that the Boluo's Birthday Festival (representamen), as a traditional folk activity (interpretant), has rich cultural connotations (object). (1) The government, media, and non-Pearl River Delta-based tourist interpretations suggested a new meaning for the festival. As a traditional folk custom, the festival inherits traditional cultural connotations and gives it new meanings to revive traditional folk activities or attract more attention from the public. (2) The scholar, local resident, and Pearl River Delta-based tourist interpretations suggested no new meaning for the festival and that the festival culture, as a traditional folk activity, should be protected. (3) Thus, these two obviously contradictory cognitive images were determined in the seemingly unified symbol of the festival, namely that the festival should and should not be redefined. This dialectical understanding was not confined to the individual psychological level of description but was shared by all groups and the whole community. Therefore, to better understand and define festival image, it is necessary to comprehensively examine the symbolic process composed of the festival image itself, as well as the different festival interpretations of social groups. Festival image can be understood as the interaction of symbolic interpretation of festival activities, which is embedded in social and cultural backgrounds and reaches across different social groups. Thus, the current study suggests mastering a more reasonable framework to interpret festival image, rather than establishing a standard definition.

**Keywords:** festival image; semiotics; semiosis; interpretant; interpretation

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:吴巧红]