

[旅游理论研究]

## 中外旅游符号学研究综述

刘欣月,晏鲤波

(澳门科技大学 酒店与旅游管理学院,澳门特别行政区 999078)

[摘要]符号学作为旅游研究一个全新的视角起源于20世纪70年代。以解读符号学分析方法在旅游研究中的前景为目的,探讨了现有的中、英文文献,对比了中外旅游符号学相关研究成果。最后指出符号学在旅游研究中尚未被挖掘的潜力,以期能够为未来旅游符号学的研究提供参考。

[关键词]旅游符号学;旅游研究;综述

[中图分类号]F590

[文献标识码]A

[文章编号]1674-3784(2015)01-0031-07

### 引言

旅游符号学是旅游与符号学两个名词的组合,前者是旅游符号学研究的客体,后者为旅游符号学研究的方法<sup>[1][11]</sup>。在过去20年,运用内容分析法和符号学来进行旅游调查与研究的手段已经十分普遍<sup>[2][3][9][55]</sup>。旅行和旅游的核心是满足对新事物的渴求与未尝试过的愿望,面对众多的旅游目的地,已存在的图像和符号表征就成为旅游者进行选择的基础<sup>[4][5][53]</sup>。此外,旅游者试图从他们看到的那些标志与符号中找到一些有形的意义,以获得一种无形的体验<sup>[6]</sup>。符号学理论有助于对旅游活动进行分析,特别是分析关于旅游表征的问题<sup>[7][49]</sup>。

近些年来,旅游符号学的研究逐渐引起学者的关注,他们从不同角度进行了有益探讨。在梳理国内外相关研究文献的基础上,本文目的是就旅游符号学的研究现状作一个全面的分析,指出旅游符号学研究领域的空白,以期对未来的研究有所启示。

### 一、符号学理论基础

符号学的先驱包括瑞士语言学家 Ferdinand de Saussure 和美国哲学家 Charles Sanders Peirce。Saussure 将符号学(semiology)定义为研究社会中之符号的一门科学<sup>[7][47]</sup>。Saussure 的研究基本局限于语言符号,其方法论依据是二元的,认为符号是有意义的实体,是由能指(signifier)和所指(signified)所

构成的符号体系与意指过程<sup>[8]</sup>。能指就是符号的具体形式,可以感知,如文字图片等;所指是符号的内容,也就是符号所传达的思想感情和意义。Peirce 则将符号学称为“semiotics”,认为符号始终处于符号本身(sign)、符号对象(object)及符号解释(interpretant)的三角关系之中(见图1)<sup>[7][48]</sup>。Peirce 强调3个要素是互动而相关的,每一个要素只有与另外两个要素相连时,才能被理解<sup>[9]</sup>。此外 Peirce 依符号与其对象的关系,将符号区分为图像符号(Icon)、标识符号(Index)、象征符号(Symbol)3种类型来解释符号与解释之间的各种关系,旅游活动中的客体和媒介都是这些符号的具体表现形式。图像符号是最直接、最基本、最易辨识的符号元素,其原因是能指与所指的关联度高,让人们容易感知。例如广西阳朔的月亮山,江西庐山的五老峰等景观不胜枚举。而旅游景区的路标、指示牌等则是指索符号,民族风情、宗教圣地等具有人文内涵而成为象征符号。

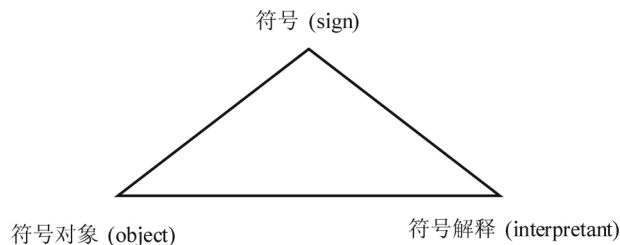


图1 Peirce的符号学三角体系

[收稿日期]2014-04-06

[作者简介]刘欣月(1990-),女,江苏盐城人,澳门科技大学酒店与旅游管理学院2012级国际旅游管理专业硕士研究生,研究方向:旅游符号学与文化遗产旅游;晏鲤波(1974-),男,云南富源人,澳门科技大学酒店与旅游管理学院教授,博士,研究方向:文化旅游、民族旅游、旅游史、都市旅游与休闲娱乐。

[引用格式]Liu XY, Yan LY. A review of tourism semiotics in english and chinese literature[J]. Tourism Forum, 2015, 8(1): 31-37. [刘欣月,晏鲤波. 中外旅游符号学研究综述[J]. 旅游论坛, 2015, 8(1): 31-37.]

除了 Saussure 及 Peirce 外,还有许多学者也对符号学的发展贡献良多。Barthes 深受 Saussure 理论的影响,将符号学对语言体系的研究扩展到社会体系,并提出符号的“意义分析扩充论”。Barthes 认为,符号传达意义的过程中利用两种层次来解释符号,第一层为“外延意义”,第二层为“内涵意义”。内涵意义由第一层的符号转向社会价值与意义的指涉,由传统或文化而来,说明符号如何与使用者的感觉与情感及其文化价值观互动。符号表意的方式受制于社会文化,因此并非是静态的,而是会随着传统文化变动或地域文化的不同而有所改变<sup>[10]</sup>。法国哲学家 Baudrillard 和 Barthes 一样看到了当代社会商品化以符号运作的事实,但 Baudrillard 更注意这种商品化物体符号运作的社会意义,将当代社会称为“消费社会”<sup>[11]</sup>。他认为物品应具有 4 种价值:使用价值、交换价值、符号价值和象征价值。在消费社会,人们既追求使用价值也追求符号价值<sup>[12]</sup>。也就是说,消费不再以物品的使用价值为主要目的,而是追求具有差异性的符号价值,因此现代的消费者也将商品视为具有象征意义的物品<sup>[13]</sup>。

Pierce 与 Saussure 的符号研究都是以客体的符号本质解析为主,Pierce 将符号的“能指”与“所指”关系深入阐述,一定程度上减少了 Saussure 符号理论面对符号的多重复杂认知的窘境。而 Barthes 将单一的能指与所指认知关系拓展为外延与内涵的复杂符号认知,以进一步解释文化、环境等影响因素对于所指的影响和所致的差异。Baudrillard 则深受 Barthes 的符号理论影响,虽然他更强调符号的“能指”,漠视与否定符号的“所指”,淡化了“作为符号的物品”的功能性和使用价值,但我们可以从 Baudrillard 的符号价值理论看到符号和品牌与旅游地形象的关系,对于当前旅游产品竞争中树立品牌意识还是有很大启发作用。

总而言之,符号学作为一种综合的跨学科的方法论,对当代的人文社会科学产生了深远影响。Pierce 与 Saussure 将符号学发展为一个比较系统的理论,为后继的研究奠定了坚实的基础,而后继者的理论又进一步将其延续和发展。

## 二、旅游符号学理论发展

### (一)国外旅游符号学理论发展

20 世纪 70 年代,社会学家 Dean MacCannell 首先提出旅游吸引物综合体中的景点符号塑造。MacCannell 认为,旅游者进行旅游活动是一个汇集符号的过程,旅游经验的建构来自符号的消费与收集,他认为全世界的旅游者都在阅读着城市和风景文化,带着专属自身的文化与旅游符号相遇,从中产生旅游的

记忆。他说:“地球上到处都是我们的同仁,寻找其他地方的人们、实践和文物,可能会记录并涉及到我们自己的社会文化经验。” MacCannell 认为旅游产品的形成是不断神圣化的过程,并且把旅游资源的形成分为命名(naming)、取景阶段和提升(framing and elevation)、神圣化(enshrinement)、机械复制(mechanical reproduction)、社会复制(social reproduction)5 个阶段<sup>[7]</sup>,该理论系统解释了从旅游资源到旅游产品形成和发展。根据 MacCannell 的思想,可以列出标识(marker)、景点(sights)、游客(tourist)与 Pierce 符号学模型之间的关系,如表 1 所示。

表 1 MacCannell 思想与 Pierce 符号学模型之间的关系

<i>Pierce</i>	符号 (Sign)	象征 (Represents)	某物 (Something)	对某人 (to Someone)
<i>MacCannell</i>	吸引物 (Attraction)	标识 (Marker)	符号 (Sign)	旅游者 (Tourist)

Culler 沿用了 MacCannell 的观点,把旅游者形容成“符号(semiotic)大军”,认为旅游者对任何作为符号的事物皆感兴趣,他们追求异地的独特性和本真性,狂热地追求异国文化的符号,四处寻找代表法国的符号、典型的意大利举止、有代表性的东方风情景致。旅游者找到媒体生产、复制与流通的符号后,在体验过程中制造和寻找符号和景观之间的关系,通过确认媒体所给予的意象后得到快乐<sup>[14]</sup>。

美国人类学教授 Nelson Graburn 是旅游符号学的代表人物之一。Graburn 将旅游视为具有朝圣性质的仪式活动,认为游客如同朝圣者(pilgrim),抛开世俗,通过一连串的前进、跨越神圣的门槛,完成旅游地的洗礼与朝觐;与此同时,人们赋予旅游一定的文化内涵<sup>[15]</sup>。因而,Graburn 认为有必要分析旅游的符号内涵和文化意义,也就是说,要研究人们为什么旅游,为什么存在不同形式的旅游等问题。可以用符号学的方法,对符号、照片与明信片、旅游纪念品、游记等进行分析,揭示其意义和文化构成中的变化过程与规律<sup>[16]</sup>。这些观点的影响是深远的。此后,符号学方法从不同的学科角度被用于旅游研究,包括人类学<sup>[17-18]</sup>、社会学<sup>[19-22]</sup>、语言学<sup>[23]</sup>、社会语言学<sup>[24]</sup>。

Echtner 延伸了 Peirce 的符号学三角理论,提出了旅游的符号学三角形体系(见图 2)<sup>[7]53</sup>,可作为将符号学应用于旅游研究的基础。基于上述旅游符号学体系而进行的实证研究,主要体现在以下几个方面:

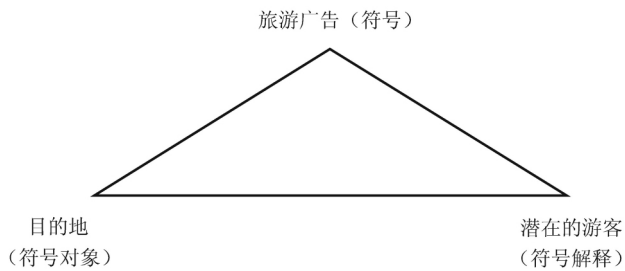


图2 旅游符号学三角体系

### 1. 旅游吸引物系统的符号意义和价值

旅游地的表征(destination representation)也具有符号的意义。比如说,香港在大部分被调查者的心目中是“购物天堂”,是拥挤、繁忙、紧张的城市,该城市的标志是太平山顶和天星码头<sup>[25]</sup>。再如旅游者到欧洲旅行时会去巴黎,到了巴黎会去巴黎圣母院、埃菲尔铁塔、卢浮宫,到了卢浮宫会去看维纳斯雕像和达芬奇的蒙娜丽莎等等,这些高度共识一方面来自旅游的视觉神圣化(sight sacralization),另一方面则是旅游者对旅游活动的仪式性态度所致。

MacCannell 提出旅游吸引物应该包括 3 个部分:旅游者、旅游景点以及旅游景点的标志或形象<sup>[7]50</sup>。其中,标志(包括图片、地图、宣传手册、商标、雕塑或其他关于旅游吸引物的信息)是关于旅游景点的信息,实际上也是旅游者对旅游景点(旅游吸引物本身)进行认知活动的媒介。电影、报刊杂志、明信片、旅游指南和宣传册、旅游记事和照片都是旅游吸引系统的符号<sup>[26]</sup>,通过符号学可以更有效地对其分析<sup>[3]952</sup>。

在 MacCannell 观点的影响下,国外相关研究主要基于在旅游地的传播媒体(标志),具体思路大多以某旅游地为样本,运用符号学和社会学相关理论分析其旅游地符号表征(旅游吸引物符号的载体),并分析其符号隐含意义。如 Harkin 和 Bednar 分别对旅游纪念品和旅游摄影的符号象征含义进行了探讨;Cohen 对泰国北部山区部落旅游书面广告、地图、照片、手册进行了研究<sup>[27]</sup>。照片、明信片和纪念品不仅代表着旅游目的地,同时也与旅游者的怀旧旅游相联系<sup>[28]</sup>。Markwich 对马耳他邮资明信片所折射出的符号学意义进行了研究,指出明信片可以引发旅游者对某一旅游目的地的积极情感,进而影响其对该旅游目的地的选择<sup>[29]</sup>。

Selwyn 等学者选择了 4 种旅游元素:景点、海滩、当地居民和食物,以分析旅游手册中的照片和文字<sup>[30]</sup>。他们指出,旅游手册中信息表现出一个“神秘奇特的自然风光、民俗风情、热情好客的居民、奢华生活”的神话式主题(mythical themes);旅游手册是

“销售神话”的媒介。旅游手册所提供的有关旅游目的地的相关信息对旅游者访问前形象的形成具有积极影响<sup>[31]</sup>。Bhattacharyya 以印度的旅游手册为例,分析了手册中对印度形象的描绘以及手册所体现的主客关系,说明旅游手册不仅为游客提供信息,亦是宣传目的地的重要载体<sup>[32]</sup>。不过,应当注意的是,不同的旅游手册对目的地形象的描绘可能不尽一致。Garrod 和 Kosowska 采用内容分析和符号学的方法,对印度果阿邦的节日宣传册和旅游指南的编写及视觉方面进行对比后,发现两者存在不和谐差异,而这对果阿邦作为一个度假胜地的形象传播有不利影响<sup>[33]</sup>。Bender 等研究了瑞士不同语言的旅游手册,发现语言的选择会导致旅游目的地形象描绘方面的差异<sup>[34]</sup>。

由于网络的快速发展,旅游手册的效用被质疑,因为网络不仅改变了全球的资讯传播速度,也改变了人们取得资讯的方式。网络已成为目的地行销组织与潜在旅游者沟通的重要方式。Choi 等基于网络这一传播媒体对澳门的旅游地符号进行了研究,发现澳门官网、旅游博客、旅游企业网站、旅游杂志等各种网站呈现的旅游地符号存在差异,并且指出其原因主要在于不同网站的传播目的和受众的不同<sup>[35]</sup>。

关于旅游吸引物符号系统,还有一些研究是围绕旅游营销研究展开的。例如,Brown 从营销的角度研究了旅游目的地体验和旅游消费的符号化,认为旅游者通过旅游目的地选择来表现其社会角色和身份,旅游目的地从而代表了其特定的符号体验<sup>[20]56</sup>。Berger 应用了符号学方法对旅游广告进行探究,认为旅游目的地应用符号在旅游者心目中构造出旅游地形象的价值和意义,并指出明信片、大众传播与旅游宣传手册等都可以成为符号建构的方式<sup>[36]</sup>。Cooper 认为,旅游吸引物系统应该先由一个值得体验的符号化的旅游标识,使用适当的符号系统来提供相应的符号体验以达到旅游营销的目标<sup>[37]</sup>。

英文文献中,研究多为关于旅游地呈现的总体符号研究,倾向于强调符号的意义和价值。这些研究通过对旅游宣传材料的挖掘,进一步讨论旅游景观的建设和旅游吸引物系统的完善。从这些研究也可以看出,旅游经营者会刻意地、有选择地向旅游者呈现出某些目的地符号。这种做法,也许在短期内能获得成功,但是否会给长期的经营管理带来问题,还有待进一步的研究。

### 2. 旅游符号的解读

Urry 指出,旅游者观察到的景观都由符号构成,代表着其他事物。在旅游者眼光的注释下,一切景观都被赋予了符号的意义,构成了文化景观<sup>[38]</sup>。旅游

凝视通常会被导向日常生活接触不到的自然风光或城市景观的特色,而这些特色之所以有人观赏,是因为它们在某些方面被认为与众不同。旅游凝视依赖符号(sign),所以观光旅游也可以说是一种收集符号的过程,游客都是符号专家;游客的凝视是符号化的凝视,具有如下特征:浪漫的、集体的、多元而流动的<sup>[39]</sup>。

Taylor认为,旅游活动中可以区分出3种旅游者:一是旅行者(travellers),他们的凝视体现为某种静观性的对周遭世界的欣赏;二是旅游者(tourists),可以理解为比较善于收集各种表面的景观符号;三是游览者(trippers),他们是不经意或者快照式的方式浏览所见<sup>[40]</sup>。可以理解为这3种旅游者对旅游目的地符号有着不同层次的解读,旅行者(travellers)比较注重对景观进行深度观赏和解读,而旅游者(tourists)与游览者(trippers)依次对景观符号的所指越来越不重视,只是“到此一游”。进一步来讲,游客很可能忽视景物本身,却因为景物标志而激动<sup>[22]6</sup>。比如说夏威夷 MAUI 岛的 Lahaina 小镇以优美的海洋风光闻名,在 19 世纪是太平洋捕鲸业的重要基地,如今岛屿上还有很多鲸鱼指示牌,游客看到这些鲸鱼符号时常感到兴奋或激动。旅游对人们的吸引力,很大程度上也在于旅游本身的符号意义,所以旅游活动中游客对符号的解读影响着旅游体验的效果。Urry 指出,自我形象的提升和表达社会身份是文化旅游者最看重的价值,他认为人们通过购买商品和服务的消费模式表达出自己的社会身份,后现代时期的旅游已经成为主要的消费模式<sup>[41]</sup>。但是 Urry 并没有注意到旅游者的社会身份会因为旅游类型而发生变化。

在旅游活动中,旅游者的关注点会随着个人兴趣爱好不同而发生变化。Pizam 和 Calantone 研究发现,一个人的一般价值观与个人的假期价值观很大程度上预示着其旅游行为。旅游者在旅游中总是用一副有色的文化眼镜去观察旅游世界,文化因素影响着他对符号形式的知觉和对符号内容的了解<sup>[42]</sup>。换言之就是,旅游者对于符号是知觉与其价值取向的统一。Govers 等的研究也显示,不同文化背景(北美洲、拉丁美洲、欧洲、非洲、亚洲与澳洲)的人对目的地的符号解读也有差异<sup>[43]</sup>。此外,也有研究发现,旅游者在旅游地原本的符号认知会影响之后旅游活动的知觉品质<sup>[44]</sup>。

综上所述,符号学已经被证明是研究旅游地表征问题的一个可靠工具<sup>[3]967</sup>。当然也有明显例外,例如将符号学分析运用在批判性的、后现代和后殖民的观点<sup>[45-47]</sup>。在旅游符号化研究过程中,可以发现对目

的地文化的展现显得不够完善<sup>[5]29</sup>,更多的是为旅游利益相关者服务<sup>[48]</sup>。

## (二)国内旅游符号学理论发展

国内关于旅游符号学的研究起步较晚,王宁简要探讨了消费的符号性和文化意义,并提到旅游纪念品等的符号功能与象征性<sup>[49]</sup>。彭兆荣所著的《旅游人类学》一书中,用专门的章节探讨了旅游景观的符号价值,以及艺术品、旅游标识物等符号系统,旅游景点的空间结构等问题<sup>[50]</sup>。尽管很多观点都来源于西方学术界的研究结果,但该书是我国最早提及旅游符号问题的,对国内旅游符号研究具有重要的参考价值。谢彦君的《旅游体验研究》一书,则从旅游体验的角度,系统地阐述了体验过程中的符号解读;并尝试将实证科学的方法应用到旅游体验研究领域,从符号的视角进行了旅游体验的相关研究<sup>[51]</sup>。这一探索具有一定的创新性,对后续研究也具有较强的指导意义。

旅游吸引物的符号系统可以基于旅游吸引力产生的根源而构建<sup>[52]</sup>。在旅游互动中,旅游吸引物符号的3种形态(标志符号、文化符号和群体符号)常常同时存在,并在一定条件下相互转化。受到 MacCannell 等人的影响,当前学术界对旅游符号学的研究侧重于旅游吸引物标志符号,而旅游符号学的研究不可偏废,应该加大对旅游吸引物文化符号形态和群体符号形态的关注<sup>[53]</sup>。王峰等汇总了国内外学者的研究结果,设计了初步的旅游符号学研究的框架体系,他认为旅游符号学就是有关旅游活动的符号过程学说,应着重研究旅游者和旅游符号系统的互动问题<sup>[1]11</sup>。根据该框架体系,国内关于旅游符号问题的研究主要体现在旅游符号的解读者、旅游吸引物符号系统、旅游媒介符号系统3个方面。

### 1. 旅游符号的解读者

近几年,国内学者开始关注到旅游者对旅游地符号的消费与解读。针对旅游符号性消费,刘丹萍和保继刚从“雅虎中国”的一项调查入手,以云南元阳梯田为例,指出旅游消费也是“符号消费”,并认为这种“符号性消费”行为对旅游地的社会建构意义也值得关注<sup>[54]</sup>。之后,李拉扬从符号视角对旅游者时尚进行了研究,建立了一个旅游时尚消费的符号互动模型,将旅游时尚消费行为划分为3个层面(对身体的结构、对知识的投入以及对部落关系的向往),并讨论了三者与时尚之间的符号关系<sup>[55]</sup>。

在旅游者的解读问题上,万雪芹和安塔娜研究了西安大雁塔不同文化符号层级的表现形式,指出旅游者对旅游地的各种文化符号的体验是一个由基础的感官体验到关联文化体验的过程<sup>[56]</sup>。旅游中人们对旅游符号的正确解读,会极大地提高旅游体验效

果<sup>[57]</sup>。对于旅游者,旅游之前需要对目的地的符号信息进行广泛搜集,增加对旅游对象的了解,从而使对旅游符号的解读也更加顺畅<sup>[58]</sup>。类似地,周永广等对西溪湿地旅游体验的实证研究也说明了旅游者出行前的认知会影响之后对景观符号的解读<sup>[59]</sup>。在现实旅游活动中,多数旅游者在出行前已经通过各类媒介获得了目的地的基本信息,在头脑中形成了旅游地标志性景观与符号。这些媒介符号贯穿在整个旅游过程中,影响着旅游者的决策<sup>[60]</sup>。

## 2. 旅游吸引物符号系统

国内学者以 MacCannell 的符号吸引理论为基础,以平遥古城<sup>[61]</sup>、雍和宫<sup>[62]</sup>等旅游目的地为案例,按照旅游资源形成的 5 个阶段,对旅游发展模式进行了相关实证研究。另外,杨振之和邹积艺运用符号学理论审视了旅游开发全过程,指出旅游的符号化让游客停留在对目的地文化的表面参与上,没有真正体会到旅游地真正的文化内涵,从而无法通过凝视去了解丰富的符号意义<sup>[63]</sup>。符号运用要以旅游地原生文化符号为前提和基础,兼顾旅游者全球化、多元化的“凝视”取向<sup>[6]24</sup>,促进各种符号化互动,进而使原生文化得到传承与创新。

马秋芳和孙根年结合了 Echtner 与 Herbert 的相关理论模型,构建了旅游品牌双角度“三位一体”符号系统<sup>[64]</sup>。之后,马秋芳、孙根年与张宏在他们关于政府网站对各省域旅游地品牌的表征的研究中进一步修正了该符号系统(见图 3)<sup>[65]</sup>。吕文艺等对旅游符号经济运行机理进行了详细分析,指出旅游符号经济可以为现实旅游经济的运行在生产、营销、消费方面提供借鉴<sup>[66]</sup>。俞宗丽和冯学钢构建了以“符号价值”为核心的旅游开发符号化运作模式<sup>[67]</sup>;在此基础上,邓小艳和刘英以武当山为案例构建了世界文化遗产旅游地符号化运作模式<sup>[68]</sup>。

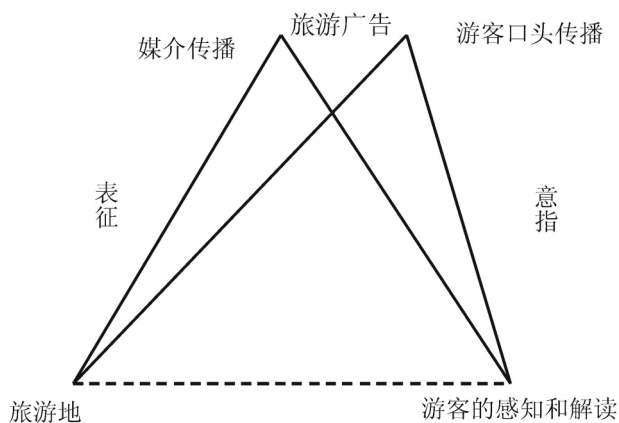


图 3 旅游品牌符号系统构成

## 3. 旅游媒介符号系统

关于旅游目的地的媒介研究成果中,周常春和唐雪琼将国外学术界符号学方法与内容分析法引入国内,指出了以上两种方法在旅游手册研究中的应用前景<sup>[69]</sup>。马秋芳通过对陕西省这一区域旅游地的实证研究表明,不同传播媒体旅游符号存在差异,这些差异为符号生产者所处的文化和身份的差异及各自目标市场的不同所致<sup>[70]</sup>。符灵芝和蔡君指出,如果传播媒介对旅游地的加工过多,旅游者会产生被欺骗感;应该利用传播媒介符号构建出更为贴切和吸引旅游者的目的地形象<sup>[59]119</sup>。

通过对国内文献的梳理,可以看出近年来旅游符号学逐步成了学术界的热门话题,应用研究成果逐步增多。另一方面,虽然已经取得了一些理论与案例研究成果,但与国外相比,还显得不够深入。有些研究停留在旅游与符号的字面结合上,而未能真正地将符号学理论运用于其中。

## 三、结论与展望

综上所述,将符号学方法运用在对旅游相关活动的研究中,可以拓展旅游研究的方法和手段。不过,符号学分析方法在旅游研究中的潜力,在国内学术界尚未得到充分发挥。在当前的研究聚焦于旅游营销中旅游目的地吸引物的符号表征、旅游者对旅游符号的解读这个大背景之下,尚可进一步研究一些具体的吸引物类型的符号表征以及旅游者对相关符号的解读,并将二者融为一体,而不是孤立地进行研究。从供需双方的视角来解读目的地的符号系统,在一定程度上将有助于推动旅游符号学的发展。从研究方法上看,目前现有研究成果中的旅游符号学比较偏向质性研究,再今后研究中可尝试与定量结合的方法。同时不能忽略旅游中符号消费所带来的一些问题,在针对国内许多旅游地的文化符号同质性过高,文化识别功能模糊,反而造成旅游目的地识别性低,如何发展具有地区异质性的旅游目的地的符号,也是尚需讨论的话题。

此外,旅游符号学给旅游规划和开发提供了新的视角,更新了现有的旅游开发与经营理念。关于旅游过程中旅游者与旅游目的地符号互动的研究,可以促进旅游地原生符号的传承与延续,促进当地旅游业的可持续发展。同时,旅游目的地如何进行品牌建设,也必然触及符号学的相关理论。展望未来,符号学与旅游的联姻必将为旅游发展研究注入新的血液。

致谢:René BARETJE—KELLER (President of International Center for Research and Study on Tourism) 教授惠赐了一份关于旅游与符号学研究的内容分析文档,使得作者对于英文文献有了全面的掌握,在此谨表谢意。

## 参考文献:

- [1] Wang F, Ming QZ, Xiong JF. Semiotics of tourism construction framework[J]. *Tourism Forum*, 2013, 6(3):11-15. [王峰, 明庆忠, 熊剑峰. 旅游符号学研究框架体系的建构[J]. *旅游论坛*, 2013, 6(3):11-15.]
- [2] Mehmetoglu M, Dann GMS. Atlas/ti and content/semiotic analysis in tourism research [J]. *Tourism Analysis*, 2003, 8(1): 1-13.
- [3] Sternberg E. The iconography of the tourism experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(4): 951-969.
- [4] Bruner EM. *Culture on tour: Ethnographies of travel* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 2005.
- [5] Urry J, Larsen J. *The tourist gaze 3.0* [M]. London: Sage Publications Limited, 2011.
- [6] MacCannell D. *The tourist: A new theory of the leisure class* [M]. Oakland: University of California Press, 1976.
- [7] Echtner CM. The semiotic paradigm: Implications for tourism research [J]. *Tourism Management*, 1999, 20(1): 47-57.
- [8] Saussure, F. de. *Course in general linguistics* [M]. New York: Philosophical Library, 1959.
- [9] Eco U. *A theory of semiotics* [M]. Bloomington: Indiana University Press, 1979.
- [10] Barthes R. *Elements of semiology* [M]. London: Macmillan, 1977.
- [11] Baudrillard J. *The consumer society: Myths and structures* [M]. London: Sage, 1998.
- [12] Gao YC. *Semiotic and symbol: A review on baudrillard's theory of consumer society* [M]. Beijing: People's Publishing, 2007. [高亚春. 符号与象征: 波德里亚消费社会批判理论研究 [M]. 北京: 人民出版社, 2007.]
- [13] Featherstone M. *Consumer culture and postmodernism* [M]. London: Sage, 2007.
- [14] Culler J. *Semiotics of tourism* [J]. *American Journal of Semiotics*, 1981, 1(1-2): 127-140.
- [15] Graburn NHH. *The anthropology of tourism* [J]. *Annals of tourism research*, 1983, 10(1): 9-33.
- [16] Xiao HG. Towards a theoretical framework for the sociological studies of tourism[J]. *Tourism Tribune*, 2001, 16(6): 16-26. [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 (上) [J]. *旅游学刊*, 2001, 16(6): 16-26.]
- [17] Evans-Pritchard D. How "they" see "us": Native American images of tourists [J]. *Annals of Tourism Research*, 1989, 16(1): 89-105.
- [18] Sweet JD. Burlesquing "the other" in Pueblo performance [J]. *Annals of Tourism Research*, 1989, 16(1): 62-75.
- [19] Adler J. Origins of sightseeing [J]. *Annals of tourism research*, 1989, 16(1): 7-29.
- [20] Brown G, Johnson P, Thomas B. *Tourism and symbolic consumption* [M]. London: Mansell Publishing, 1992.
- [21] Jules-Rosette B. *The messages of tourist art: An African semiotic system in comparative perspective* [M]. New York: Plenum Publishing Corporation, 1984.
- [22] MacCannell, D. *Semiotics of tourism* [J]. *Annals of Tourism Research* (special issue), 1989, 16(1): 1-6.
- [23] Urbain JD. The tourist adventure and his images [J]. *Annals of Tourism Research*, 1989, 16(1): 106-118.
- [24] Dann GMS. *The language of tourism: A sociolinguistic perspective* [M]. Wallingford: Cab International, 1996.
- [25] Choi WM, Chan A, Wu J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination [J]. *Tourism management*, 1999, 20(3): 361-365.
- [26] Jenkins O. Photography and travel brochures: The circle of representation [J]. *Tourism Geographies*, 2003, 5(3): 305-328.
- [27] Cohen E. Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand [J]. *Annals of Tourism Research*, 1989, 16(1): 30-61.
- [28] Frow J. *Tourism and the semiotics of nostalgia* [J]. *October*, 1991, 57; 123-151.
- [29] Yüksel A, Akgül O. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 714-725.
- [30] Selwyn T, Hitchcock M, King VT, Parnwell MJG. Peter pan in south-East Asia: Views from the brochures [Z]. In *Tourism in South-East Asia*, 1993:117-137.
- [31] Molina A, Esteban A. *Tourism brochures: Usefulness and image* [J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(4): 1036-1056.
- [32] Bhattacharyya DP. *Mediating India: An analysis of a guidebook* [J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(2): 371-389.
- [33] Garrod B, Kosowska A. Destination image consistency and dissonance: A content analysis of Goa's destination image in brochures and guidebooks [J]. *Tourism Analysis*, 2012, 17(2): 167-180.
- [34] Bender J, Gidlow B, Fisher D. National stereotypes in tourist guidebooks: An analysis of auto- and hetero-stereotypes in different language guidebooks about Switzerland [J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 40(1): 331-351.
- [35] Choi S, Lehto XY, Morrison AM. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 118-129.
- [36] Berger AA. *Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism* [M]. Lanham: Rowman Altamira, 2004.
- [37] Cooper C. *Tourism: Principles and practice* [M]. Upper Saddle River: Pearson education, 2008.
- [38] Urry J. *The Consumption of Tourism* [J]. *Sociology*, 1990, 24(1): 23-35.
- [39] Urry J, Larsen J. *The tourist gaze 3.0* [M]. London: Sage, 2011.
- [40] Taylor J. *A dream of England: Landscape, photography and the tourist's imagination* [M]. Manchester: Manchester University Press, 1994.
- [41] Urry J. *Cultural change and contemporary tourism* [J]. *Leisure Studies*, 1994, 13(4): 233-238.
- [42] Pizam A, Calantone R. Beyond psychographics—values as determinants of tourist behavior [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 1987, 6(3): 177-181.
- [43] Govers R, Go FM, Kumar K. Virtual destination image a new measurement approach [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(4): 977-997.
- [44] Bigne JE, Sanchez MI, Sanchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship [J]. *Tourism management*, 2001, 22(6): 607-616.
- [45] Berger AA. *Tourism as a postmodern semiotic activity* [J]. *Semiotica*, 2011, 2011(183): 105-119.
- [46] Mellinger WM. *Toward a critical analysis of tourism representations* [J]. *Annals of Tourism Research*, 1994, 21(4): 756-779.
- [47] Pratt ML. *Imperial eyes: Travel writing and transculturation* [M]. London: Routledge, 2007.
- [48] Bandyopadhyay R, Morais D. Representative dissonance: India's self and western image [J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4): 1006-1021.
- [49] Wang N. *Sociology of consumption* [M]. Beijing: Social Sciences Academic Press(China), 2001. [王宁. 消费社会学 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.]
- [50] Peng ZR. *Anthropology of tourism* [M]. Beijing: The Ethnic Publishing House, 2004. [彭兆荣. 旅游人类学 [M]. 北京: 民族出版社, 2004.]
- [51] Xie YJ. *Tourist experience study: Positive science* [M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2010. [谢彦君. 旅游体验研究: 走向实证科学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010.]
- [52] Chen G. A study on double ideographic structure of symbol of tourist attraction and its authenticity [J]. *Human Geography*, 2012, 27(2): 50-55. [陈岗. 旅游吸引物符号的双层表意结构与体验真实性研究 [J]. 人

- 文地理, 2012, 27(2): 50-55.]
- [53] Chen G. The three forms of symbols of tourist attraction and their prospect of research[J]. Tourism Science, 2013, 27(3): 26-36. [陈岗. 旅游吸引物符号的三种形态及其研究展望[J]. 旅游科学, 2013, 27(3): 26-36.]
- [54] Liu DP, Bao JG. Reflections on "symbolic consumption" behavior of tourists: Based on a survey by "Yahoo China"[J]. Tourism Science, 2006, 20(1): 28-33. [刘丹萍, 保继刚. 旅游者“符号性消费”行为之思考:由“雅虎中国”的一项调查说起[J]. 旅游科学, 2006, 20(1): 28-33.]
- [55] Li LY. Study on the fashion consuming of tourists[D]. Dalian: Dongbei University of Finance and Economics, 2007. [李拉扬. 旅游者时尚消费研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2007.]
- [56] Wan XQ, An TN. Analysis on the symbol consumption of cultural tourism based on consumer's perception and experience[J]. Forward Position, 2011(5): 21-24. [万雪芹, 安塔娜. 基于消费者感知体验的文化旅游符号消费分析[J]. 前沿, 2011(5): 21-24.]
- [57] Sun HB. Semiology interpretation of the tourism world[J]. Journal of Liaoning Normal University(Social Sciences Edition), 2010, 33(5): 28-31. [孙洪波. 旅游世界的符号学阐释[J]. 辽宁师范大学学报(社会科学版), 2010, 33(5): 28-31.]
- [58] Wang HJ, Yue ZR, Zhao EH, Xue FD, et al. Semiotics analysis on the experiences of ice-snow tourism [J]. China Winter Sports, 2011, 33(5): 83-87. [王海军, 岳志荣, 赵恩华, 薛富东, 等. 冰雪旅游体验的符号学解析[J]. 冰雪运动, 2011, 33(5): 83-87.]
- [59] Zhou JG, Zhang JJ, Zhou TT. A Study on semiotics of tourist experience: The case study of Xixi Wetland[J]. Human Geography, 2011, 26(4): 115-120. [周永广, 张金金, 周婷婷. 符号学视角下的旅游体验研究: 西溪湿地的个案分析[J]. 人文地理, 2011, 26(4): 115-120.]
- [60] Fu LZ, Cai J. The impact research of the mass media symbols on the tourists' image[J]. Hebei Journal of Forestry and Orchard Research, 2013, 28(2): 210-214. [符灵芝, 蔡君. 大众传播媒介符号对游客感知形象的影响研究[J]. 河北林果研究, 2013, 28(2): 210-214.]
- [61] Liu SM. Study on tourism resources development based on the semiotic attraction theory[J]. Tourism Today, 2011(5): 49-51. [刘树明. 基于符号吸引理论的旅游资源发展研究[J]. 当代旅游(学术版), 2011(5): 49-51.]
- [62] Xi JC, Ge QS, Cheng SK, Liu HL, et al. The semiotic attraction theory and developing model of tourism attractions: A case study in Yonghegong Lama Temple[J]. Resource Science, 2006, 28(3): 114-119. [席建超, 葛全胜, 成升魁, 刘浩龙, 等. 符号吸引理论与旅游资源发展模式的实证分析: 以雍和宫为例[J]. 资源科学, 2006, 28(3): 114-119.]
- [63] Yang ZZ, Zou JY. Tourism's "symbolization" and symbolized tourism: Examining tourism and tourism development in semiotics' views[J]. Tourism Tribune, 2006, 2006(5): 75-79. [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, 2006(5): 75-79.]
- [64] Ma QF, Sun GN. A study on the formation of Qin Terra-Cotta Brand Scenic Spot based on semeiology[J]. Tourism Tribune, 2009(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(8): 66-70.]
- [65] Ma QF, Sun GN, Zhang H. 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.]
- [66] Lyu WY, Wang F, Li QL, et al. An analysis of tourism symbolic economy and its operation mechanism[J]. Journal Beijing International Studies University, 2010(11): 11-18. [吕文艺, 王峰, 李庆雷, 等. 旅游符号经济及其运行机理分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010(11): 11-18.]
- [67] Yu ZL, Feng XG. The establishment of symbolic operation mode on tourism development[J]. Journal of Guilin Institute of Tourism, 2007, 18(6): 861-864. [俞宗丽, 冯学钢. 旅游开发符号化运作模式的构建[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2007, 18(6): 861-864.]
- [68] Deng XY, Liu Y. Symbolic operation: The way of innovative development of tourism destination of world cultural heritage[J]. Economic Geograph, 2012, 32(9): 156-160. [邓小艳, 刘英. 符号化运作: 世界文化遗产旅游地创新发展的路径选择[J]. 经济地理, 2012, 32(9): 156-160.]
- [69] Zhou CC, Tang XQ. Application of semiotic and content analysis methods in tourism brochures and guidebooks research[J]. Ecological Economy, 2005(6): 24-27. [周常春, 唐雪琼. 符号学方法和内容分析法在旅游手册研究中的应用[J]. 生态经济, 2005(6): 24-27.]
- [70] Ma QF. Content analysis of media signs of tourism destinations: A case study of Shanxi[J]. Tourism Science, 2011, 25(3): 35-44. [马秋芳. 旅游地媒体符号的内容分析: 以陕西省为例[J]. 旅游科学, 2011, 25(3): 35-44.]

## A Review of Tourism Semiotics in English and Chinese Literature

LIU XinYue, YAN LiBo

(Faculty of Hospitality and Tourism Management, Macau University  
of Science and Technology, Macau 999078, China)

**Abstract:** Offering a new perspective for tourism studies, tourism semiotics came into being in 1970s. Aiming at disclosing the prospect of applying semiotics analysis methods in tourism studies, the present paper examines the state-of-art of studies on tourism semiotics. Based on an extensive review of literature in English and Chinese, the paper points out some directions for future studies.

**Key words:** tourism semiotics; tourism research; review

[责任编辑:吕观盛]