

旅游吸引物符号的三种形态及其研究展望

陈 岗

(杭州师范大学经济与管理学院 浙江杭州 311121)

摘 要: 当前学术界关于旅游符号学的主要理论是 MacCannell(麦肯奈尔)的旅游吸引物标志符号学。旅游吸引物标志符号体现符号的认知属性,主要应用于旅游营销、旅游传播和旅游者凝视等研究领域。除了标志符号形态,旅游吸引物符号还存在其它两种形态:文化符号和群体符号。旅游吸引物文化符号体现符号的客观属性,主要应用于旅游体验(真实性)和旅游设计等研究领域。旅游吸引物群体符号体现符号的情感属性,主要应用于旅游者情感管理和旅游者依恋系统等研究领域。

关键词: 旅游吸引物; 标志符号; 文化符号; 群体符号

自从 MacCannell(麦肯奈尔)等人关于旅游符号学的开创性研究以来,Peirce(1934)的一般符号学一直是现代旅游符号学研究的主要指导理论。Peirce的符号学理论以实用主义哲学为基础,突出反映了符号的认知属性(郭鸿 2008)。在其理论基础之上,MacCannell(1999)认为,标志(marker)、景物(sight)和旅游者(tourist)构成了旅游吸引物符号。MacCannell(1999)的旅游符号学中的标志是关于景观的信息,实际上也是旅游者对景物进行认知活动的媒介。受到 MacCannell 旅游吸引物标志符号学的影响,当前旅游符号学研究涉及的领域主要集中在与旅游者认知过程联系密切的旅游营销、旅游传播和旅游者凝视等方面。

MacCannell 以历史战争地点、月球岩石展览等为例指出,标志常常是旅游者真正感兴趣的部分。然而,Lau(2011)也提出了不同观点,他指出,在历史战争地点,旅游者真正感兴趣的是真实历史事件,而不是关于该事件的信息(即旅游标志);旅游者对景物的访问可以从符号学角度加以概念化,但这时“能指”是景物本身,而“所指”则是真实历史事件。我们认为,Lau的分析,实际上将旅游符号学研究从旅游吸引物的标志符号学引向了旅游吸引物的文化符号学研究。罗兰·巴尔特(Ronald Barthes)运用费尔迪兰·德·索绪尔(Saussure)的结构主义语言符号学分析服装、饮食、家具、建筑等各种文化现象,将符号学从语言领域延伸到了文化领

收稿日期: 2012-08-18; 修订日期: 2013-06-14

作者简介: 陈岗(1981-),男,博士,杭州师范大学经济与管理学院讲师,研究方向为旅游与休闲社会学,文化地理学。

域,并构建了较为完整的文化符号学体系。旅游吸引物是典型的文化现象,而罗兰·巴尔特的结构主义文化符号学构成了旅游符号学研究的另一个重要基础。

另外,旅游吸引物符号系统不仅包括个体意义上的标志符号形态、客体意义上的文化符号形态,还包括群体意义上的群体符号形态。根据兰德尔·科林斯(Randall Collins)的互动仪式链理论,通过成功的互动仪式,旅游吸引物成为旅游者的共同关注焦点,旅游者享有共同的情感状态,富含情感意义的旅游吸引物标志符号或文化符号被投射到旅游者群体之上,从而转化为一种区别于其他群体的群体符号。旅游吸引物群体符号能够激发旅游者在旅游活动中的情感能量和群体认同感,并一定程度上广泛影响旅游者的日常生活。

1 旅游吸引物符号的三种形态

Hall(1980)曾运用编码与解码理论来分析电视文本(符号)。依据Hall的编码与解码理论,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)分别具有不同的编码者、编码元素、编码方式、解码者和解码方式(见表1):

表1 旅游吸引物符号(标志符号、文化符号和群体符号)的编码与解码

符号形态	编码者	编码元素	编码方式	解码者	解码方式
标志符号	营销机构、传媒机构等	旅游吸引物的信息	抽取、加工	旅游者	旅游者凝视
文化符号	规划机构、设计机构等	旅游资源(广义)	收集、整合	旅游者	文化解读
群体符号	导游、旅游者等	情感符号	抽取、投射	旅游者、导游	人际互动

旅游吸引物标志符号主要由旅游营销机构或传媒机构对旅游吸引物的信息进行抽取并编码而成,其解码主要借助于旅游者凝视过程;旅游吸引物标志符号理论的应用领域主要是旅游营销、旅游传播和旅游者凝视等方面。

旅游吸引物文化符号主要由规划机构和设计机构收集、整合旅游资源(广义)并依据一定的文化主题编码形成,其解码主要借助于旅游者对其文化文本的解读与体验过程;旅游吸引物文化符号理论的应用领域主要为旅游体验(真实性)与旅游设计等方面。

旅游吸引物群体符号主要由导游、旅游者抽取旅游吸引物中情感符号(富含情感意义的旅游吸引物标志符号或文化符号),并将之投射到旅游群体之上而形成,其解码则需借助于旅游群体之中的人际互动仪式;旅游吸引物群体符号理论的应用领域主要为旅游者情感管理、旅游者依恋系统等方面。

2 旅游吸引物标志符号及其研究展望

2.1 旅游吸引物的标志符号形态

MacCannell 旅游吸引物标志符号的“能指”为旅游标志(图片、题名、地图、商标、雕塑或其他关于旅游吸引物的信息)，“所指”是景物(旅游吸引物本身)。MacCannell 的许多观点对后来的研究产生了重要影响:

(1) 强调了标志体验的重要性,且这种重要性往往超过景物体验本身。此观点一方面吸引了大量学者对旅游标志本身进行研究,如Cohen(1989)对泰国北部

山区部落旅游书面广告、地图、照片、小册子的研究,马秋芳等(2011)对中国省域旅游地品牌符号表征的研究;另一方面也吸引了一些学者对旅游标志体验进行研究,如 Urry(1990)对旅游者凝视中符号现象的研究。

(2) 标志和景物可以相互转换。一方面,旅游标志可以转化为景物,解释了旅游标志体验为何重要;另一方面,景物可以转化为旅游目的地的标志,说明了核心吸引物的打造对旅游目的地宣传具有重要意义。

(3) 标志具有象征意义,如埃菲尔铁塔象征着巴黎。此观点表明了旅游吸引物标志符号的社会建构属性。

旅游标志,是旅游吸引物整体信息概括化和片面化的结果。从旅游者认知的角度看,旅游标志是旅游者对某一旅游吸引物内在感知的外化,而这种内在感知受到诸如本底印象、旅游营销、信息搜索等多重因素的影响。由于所受教育、生活方式、旅游经历等的不同,旅游者对同一旅游标志的理解从而可能大相径庭。MacCannell(1999)强调了标志体验的重要性,“关注景物本身的行为会使游客对景物失望。……即使景物本身的确值得一看,游客也很可能漠视景物本身,却因为景物标志而激动。”然而,旅游吸引物本身才是旅游标志的信息源头,如果旅游景物体验重要性丧失,就容易导致所谓旅游的“符号化”现象,即旅游符号的表象化(杨振之、邹积艺,2006)。

2.2 研究展望

Echtner(1999)曾经对旅游吸引物标志符号学研究给予展望:(1)目的地/旅游广告的符号学研究(广告商怎样对目的地进行表征);(2)旅游广告/潜在旅游者的符号学研究(潜在旅游者如何对这些表征进行解释);(3)目的地/潜在旅游者的符号学研究(目的地为旅游者提供什么样的符号消费经历)。

Echtner的展望虽然涉及了旅游吸引物标志符号学研究的诸多方面,但主要还是基于旅游营销的视角。然而,除了旅游营销外,旅游吸引物标志符号学还涉及旅游目的地表征、旅游者凝视、旅游怀旧等多个领域。旅游吸引物标志符号并非一成不变,而是存在多种形式(目的地表征、旅游企业广告、旅游者本底印象、旅游者凝视),且这些形式间存在着动态影响和反馈机制(见图1):

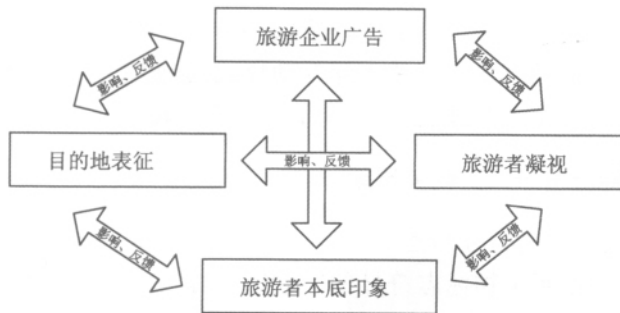


图1 旅游吸引物标志符号的动态生成系统

首先,如果要获得一定的宣传效果,旅游目的地需要对旅游吸引物进行表征,如发布旅游宣传图片,旅游目的地的表征对旅游企业广告和潜在旅游者本底印象产

生直接影响;其次,旅游企业广告和旅游者本底印象也对旅游目的地表征具有反馈作用,这种反馈,体现为旅游目的地从旅游企业广告和旅游者本底印象中吸收有效信息以丰富和优化目的地表征;最后,旅游目的地表征、旅游企业广告和旅游者本底印象(旅游怀旧)的综合作用促成了旅游者凝视行为,而旅游者凝视的结果又通过拍摄、游记或问卷等形式反馈前者。未来旅游吸引物标志符号研究可能的重要方向之一,就是对其动态生成机制进行跨学科分析。

3 旅游吸引物文化符号及其研究展望

3.1 旅游吸引物的文化符号形态

MacCannell 的旅游吸引物标志符号学为促进旅游营销、旅游传播以及旅游者凝视等方面的研究作出了巨大贡献,然而其适用对象似乎主要为大众旅游者而非深度旅游者。只有那些在乎“到此一游”的大众旅游者才会在大众传媒的影响下“走马观花”式地搜寻旅游标志,拿出照相机拍下“经典影像”后匆匆继续下一段旅行。在旅游经历日益丰富的今天,深度旅游者已经逐渐取代大众旅游者成为主流,他们不再只关注主流媒体说了什么、经典教科书说了什么,而更关心那里有些什么。

关于深度旅游体验以及相应旅游吸引物设计的符号学研究则要借助于罗兰·巴尔特的文化符号学理论。在费尔迪兰·德·索绪尔的结构主义语言符号学的基层上,罗兰·巴尔特构建了较为完整的文化符号学体系,《神话学》一书集中体现了罗兰·巴尔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(Barthes, 1984)。旅游吸引物的文化符号学把旅游吸引物本身看成一个符号,着重研究其意义表达,这具有如下重要意义:第一,避免过度旅游“符号化”现象,而关注旅游吸引物的可持续发展能力;第二,研究旅游吸引物文化符号的形成机制,指导旅游吸引物的设计;第三,揭示深度旅游者的旅游动机与旅游体验。

3.1.1 双层表意结构

关于文化符号的能指,罗兰·巴尔特(2008^a)指出“物体的能指当然是物质性单元,像所有记号系统的能指一样,如颜色、形态、属性、陪衬。”按照此观点,旅游吸引物文化符号的“能指”实际上就是其物质载体。文化符号学是一种意指符号学,即表意符号学,因而旅游吸引物文化符号的“所指”即是其文化意义。罗兰·巴尔特(2008^b)认为,文化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”)作为一个整体而成为第二个更大符号系统的“能指”或“所指”。将罗兰·巴尔特的文化符号学运用于旅游研究,可以发现,旅游吸引物文化符号也具有这样的双层表意结构(见图2):

第一个层面由旅游资源符号的“能指”和“所指”构成,表达的是旅游资源在旅游开发前的本来意义;第二个层面上,旅游资源符号系统作为一个整体,成为旅游吸引物文化符号系统的“能指”,表达旅游活动赋予的新意义(旅游吸引物文化符号的“所指”)(陈岗,黄震方,2010)。旅游吸引物文化符号被赋予的新意义通常是来自于两个方面:其一是文化主题,即旅游设计机构将各类旅游资源整合起来所依

据的文化主题(如迪斯尼世界建设所依据的童话故事);其二是旅游者文化,体现为旅游者期待的某种心理或行为模式(如“真实的”自己或“家”的感觉)。

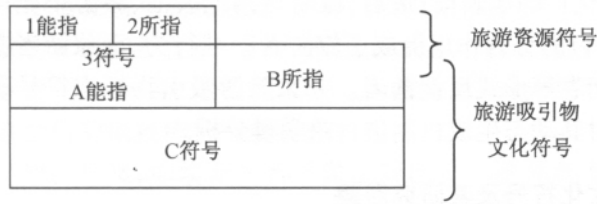


图2 旅游吸引物文化符号的双层表意结构

3.1.2 组合轴和系统轴

可将旅游吸引物文化符号看成由一系列子符号(如餐饮、住宿、交通、景点、购物、娱乐等)构成的符号系统。费尔迪兰·德·索绪尔(1980)指出,语言各项要素间的关系和差别都是在两个不同的范围内展开的,每个范围都会产生出一类的价值。罗兰·巴尔特把这两个范围定义为符号系统的组合轴和系统轴,并将其运用到服装、饮食、家具、建筑等文化现象的分析之中。以服装系统为例,罗兰·巴尔特(2008^b)指出,服装符号的组合轴包括裙子、衬衣、背心、帽子等,而其系统轴则是指同一组合零件的选择集合,如帽子的选择集合包括无边女帽、女便帽、宽边女帽等。组合轴是表达一定意义的不同成分组合,而系统轴是结构上可以取代的成分(赵毅衡 2011)。旅游吸引物的文化符号组合轴和系统轴的研究对于旅游吸引物设计具有一定的指导意义。根据设计理念的不同,不同的组合轴与系统轴的纵横聚焦最终确定了具体的旅游吸引物文化符号(见表2):

表2 旅游文化符号系统的组合轴与系统轴

组 合 轴	系统轴					
	餐饮(轴)	住宿(轴)	交通(轴)	景点(轴)	购物(轴)	娱乐(轴)
	中餐、西餐、地方美食、酒水、茶道、咖啡等	星级饭店、经济型饭店、农家旅馆、汽车旅馆等	汽车、电瓶车、畜力(车)、步行等	自然景点、文化景点、主题景点、复合景点等	地方特产、时尚精品、自制商品等	表演类、参与类、复合类等

通常,旅游吸引物文化符号组合轴的成分包括餐饮、住宿、交通、景点、购物以及娱乐等,这里,组合轴的每一个成分都包含一个系统轴,如餐饮系统轴的成分包括中餐、西餐、地方美食、酒水、茶道、咖啡等。某少数民族旅游可以选择地方美食、农家旅馆、畜力车、文化景点、地方特产及复合类娱乐活动组合成特定的旅游吸引物文化符号。

旅游吸引物文化符号的系统轴与组合轴并非一成不变,而是根据不同的情境灵活变动的。如具有商务功能的旅游吸引物文化符号系统的组合轴成分还应包括商务设施与服务,其餐饮系统轴还可以增加商务套餐、工作简餐等。对旅游吸引物文化符号组合轴和系统轴的全面分析,为旅游吸引物设计提供了备选方案集合。这种结构主义分析方法可以通过历史经验或市场调研确定不同旅游者细分市场对哪些成分的组合元素、系统元素以及构成方式比较感兴趣,并指导旅游吸引物的设计。

3.2 研究展望

3.2.1 旅游体验(真实性)研究

具有双层表意结构的旅游吸引物文化符号,是其设计者在对旅游者期待的心理或行为模式进行解读的基础上根据某一文化主题对旅游资源符号进行整合、加工后的产物,因而,旅游者对旅游吸引物的体验,包含了其对旅游资源、文化主题和旅游者期待的心理或行为模式的解读(见图3)。

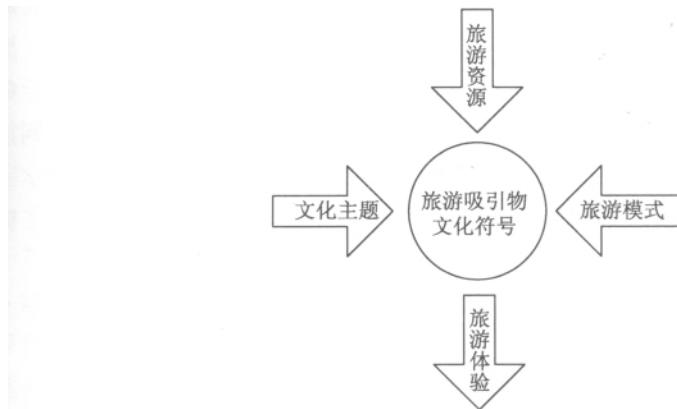


图3 旅游吸引物文化符号与旅游体验

旅游吸引物文化符号的研究有助于理解深度旅游者较为关心的旅游体验真实性问题(陈岗,2012)。在旅游体验的过程中,旅游吸引物文化符号内化为旅游者评价旅游体验真实性的标准。依据旅游吸引物文化符号与旅游体验的关系,旅游体验真实性的研究可以从旅游资源本身的真实性(如文化遗产的客观真实性)、文化主题的真实性(如迪斯尼世界建设依据的迪斯尼童话的真实性)以及旅游者期待的心理或行为模式的真实性,如,存在主义真实性(Wang,1999)、“定制化”的真实性(Wang,2007)等方面加以探讨。

3.2.2 旅游吸引物设计符号学

费尔迪兰·德·索绪尔曾经将语言和言语区别开来,其中语言可以理解为言语规则,而言语则可以理解为具体化的语言。这一观点被罗兰·巴尔特运用到文化现象的分析中来,即文化符号系统(言语)由其不同子符号按照一定的规则(语言)整合而成。如果将其运用到旅游吸引物文化符号的分析中来,那么关于其系统构成的各种规则可看作是语言,而具体的旅游吸引物文化符号(系统)则可看做是言语。

运用语言符号学的相关理论来研究旅游吸引物文化符号,对旅游吸引物设计有着重要的指导意义,主要体现为:第一,旅游吸引物文化符号的语构学研究,着重探讨不同类型旅游吸引物文化符号系统的组合轴、系统轴以及构成规则;第二,旅游吸引物文化符号的语义学研究,着重探讨各子符号的意义表达以及这些意义如何被整合在一起并表达一个新的意义;第三,旅游吸引物文化符号的语用学研究,着重探讨旅游吸引物文化符号如何满足旅游者的功能性需要。

4 旅游吸引物群体符号及其研究展望

4.1 旅游吸引物的群体符号形态

旅游认知过程中,客观属性较强的旅游吸引物文化符号转化为认知属性较强的标志符号,这一过程中,旅游吸引物获得了旅游者的识别和认知。然而在团队旅游活动中,旅游吸引物符号有待于转化为群体符号形态,以发挥更大功效。

受启发于埃弥尔·涂尔干(2011)的宗教仪式理论和 Goffman 的互动仪式理论,美国当代著名社会学家兰德尔·科林斯提出了互动仪式链理论。埃弥尔·涂尔干(2011)的宗教仪式理论,主要分析宗教仪式如何将人群团结在一起并产生集体意识、群体符号以及情感能量(emotional energy)的过程。而 Goffman(1982)则首先提出了互动仪式的概念,并用于对世俗日常活动的分析。吸收了两位社会学巨擘的观点,兰德尔·科林斯(2009)强调“仪式是一种相互关注的情感和关注机制,它形成了一种瞬间共有的现实,因而会形成群体团结和群体成员性的符号。”

王宁等(2008)曾经对符号互动论在旅游社会学中的延伸进行探讨。兰德尔·科林斯的互动仪式链理论进一步解释了成功的旅游互动仪式中,旅游吸引物符号如何从文化符号形态和标志符号形态转化为群体符号形态。根据兰德尔·科林斯的互动仪式链理论模型(见图4),旅游互动仪式的组成要素包括:群体集聚、排斥局外人的屏障、相互关注的焦点、共享的情感状态以及有节奏连带的反馈。一般而言,旅游群体由固定的成员(通常包括导游和旅游者)聚集而成,对其他成员具有相对排斥性。因而在团队旅游活动中,前两个要素是比较容易获得的。“相互关注的焦点”强调在旅游互动仪式中旅游者具有共同关注的焦点(旅游吸引物或旅游标志),且通过相互传达而彼此知晓他们的共同关注行为。“共享的情感状态”,是指旅游者分享共同情感体验的状态。最后,“相互关注的焦点”和“共享的情感状态”通过“有节奏连带的反馈”相互强化。“有节奏连带的反馈”机制,要求旅游群体成员之间展开节奏良好的积极互动。可以发现,后三要素并不是所有旅游群体互动必然具备的,只有在组织和管理良好的旅游活动中这三要素才能具备且配合良好。

当组成要素有效地综合并积累到高程度的相互关注和情感共享时,将产生旅游互动仪式链的结果:群体团结、个体情感能量、群体(社会关系)符号、道德标准以及对违反行为的正当愤怒。其中,“群体团结”体现了旅游者对群体成员身份的认同感,“个人情感能量”是指旅游者采取行动时自信、兴高采烈、有力量、满腔热忱与主动进取的感觉。“群体符号”(涂尔干所说的“神圣物”)由旅游吸引物的文化符号或标志符号转化而来,能够使成员感到与集体相关。“道德标准”是指群体成员为防止旅游吸引物群体符号受到侵害而设立的一套行为准则;最后,“道德标准”遭到破坏会激起旅游群体成员“对违反行为的正当愤怒”。

旅游吸引物群体符号的“能指”是旅游标志或旅游吸引物本身,其“所指”为旅游互动中产生的群体情感能量。兰德尔·科林斯(2009)指出,高度的情感连带与集体兴奋是短暂的,而团结与情感状态能持续多久取决于情感在能再次唤起他们

的符号中的储备状况。因而,旅游吸引物群体符号所指代的旅游群体情感能量的水平直接影响着旅游者的持续情感体验。

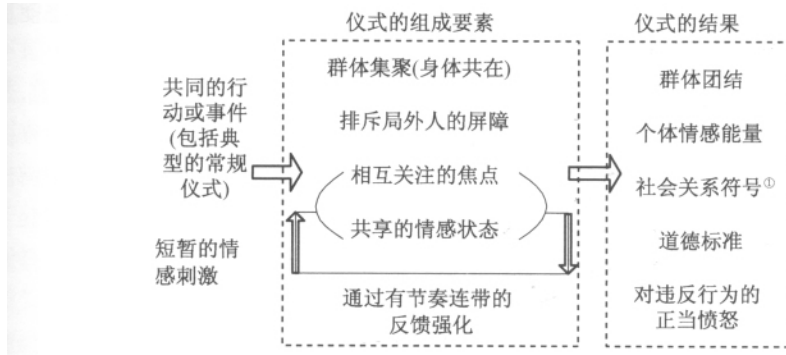


图4 兰德·科林斯(2009)的互动仪式链理论模型

4.2 研究展望

4.2.1 旅游者情感管理

出色的旅游者情感管理是旅游吸引物群体符号形成的重要前提,而导游是其中的重要角色之一。兰德·科林斯认为共同关注是群体符号形成的关键,因而导游的首要职责是将旅游者的关注焦点引导至旅游吸引物或其标志之上。从导游与旅游者初次见面之际旅游互动仪式就已经开始了。在正式进行旅游吸引物游览时,优秀的导游员常常在旅游大巴上对旅游吸引物进行简要介绍。这一过程实际上是焦点引导的开始,能够初步引起旅游者群体对旅游吸引物或其标志的关注。旅游群体成员间共享的情感状态是旅游互动仪式持续开展的重要条件,因而导游还应该是具有巨大情感能量的人。优秀导游的自信、热情和情感能量,能够迅速感染每一位旅游者,从而使旅游群体能够共享某种情感状态。

兰德·科林斯特别强调了“有节奏连带的反馈”这一重要条件,这一条件要求导游具有敏锐的观察能力和应变能力。导游既要能对旅游者的行为做出正确的判断,又要能够迅速做出回应。导游与旅游者之间有节奏连带的反馈,能够强化相互关注的焦点和共享的情感状态。除了导游与旅游者之间的互动外,旅游者之间的互动对于旅游仪式的成功也至关重要。旅游者之间互动常常需要一定的话题,因而导游还应善于制造话题。优秀的导游通常能够流利地讲出很多关于旅游吸引物的小故事(如神话故事、地方传说、名人轶事等)。源源不断的话题使得旅游者之间能够保持有节奏连带的互动,而减少冷场情况的出现。

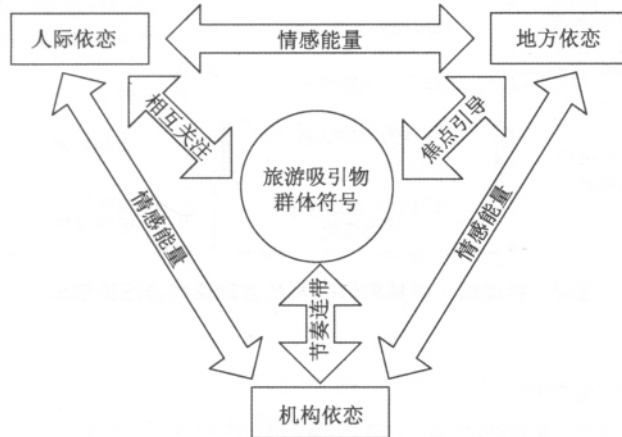
4.2.2 旅游者依恋系统

在成功的旅游互动仪式中,旅游吸引物符号从标志符号形态、文化符号形态转化为群体符号形态。兰德·科林斯(2009)指出,如果群体符号与特定的群体成员身份有关,符号可以从一个情景延续到另一个情景。这说明旅游吸引物群体符

① 兰德·科林斯“社会关系符号”的提出受启发于涂尔干描述的氏族图腾(即氏族的群体符号),其用“代表群体的符号”来表示互动仪式参与者对“社会关系符号”的体验。实际上,科林斯也常常将“社会关系符号”和“群体符号”混用。故而,这里“社会关系符号”即是指本文中的“群体符号”。

号不仅具有强大的现场影响力,而且这一影响力还将延续到旅游活动结束后以后的日常生活中去。

旅游互动仪式赋予了旅游群体符号强大的情感能量。旅游者将这种情感能量投射到不同的载体之上形成了旅游者依恋系统(见图5):



当旅游者通过“焦点引导”机制把情感能量投射到旅游目的地之上时,将形成旅游者的地方依恋;当其通过“相互关注”机制将情感能量投射到旅游群体人际关系之上时,将形成群体成员之间的人际依恋;而当其通过“有节奏连带的反馈”机制把情感能量投射到旅游机构(旅游企业、当地政府等)之上时,将形成旅游者的机构依恋。当前学术界对旅游者的地方依恋研究较多,而对其人际依恋和机构依恋的研究相对较少。

研究旅游群体符号的形成,有助于从跨学科视角(旅游地理学、旅游社会学、旅游心理学、旅游社会心理学等)探讨旅游者依恋系统的本质特征与形成机制。具体研究领域包括:(1)旅游互动仪式中哪些过程分别促进了旅游者地方依恋、人际依恋和机构依恋的形成,这些过程中哪些因素发挥了什么样的重要作用;(2)在一个理性占优、情感能量普遍不足的现代社会,旅游者依恋系统体现出什么样的社会功能;(3)对于旅游者的满意度和后续旅游行为而言,旅游者依恋系统发挥着什么样的重要作用。

5 结语

旅游吸引物是社会建构的产物,其社会建构的实质是意义和价值建构的过程,同时也是旅游吸引物的符号化过程(马凌,2009)。从旅游体验的内容和手段来看,整个旅游体验过程也是一个符号的解读过程(谢彦君,彭丹,2005)。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)在旅游活动中常常同时存在,并在一定条件下相互转化。首先,文化符号是标志符号的源泉,后者由前者抽取部分信息后社会建构而成;其次,标志符号作为“能指”,指代相应的文化符号(所指);最后,富含情感能量的标志符号或文化符号被投射到旅游群体之上,形成群体符号。

本文中,旅游吸引物的标志符号学、文化符号学和群体符号学的主要理论基础分别是 Peirce 的一般符号学、罗兰·巴尔特的文化符号学(基础为费尔迪南·德·索绪尔的结构主义语言符号学)和兰德尔·科林斯的互动仪式链理论。然而,这并不意味着前三者与后三者是严格一一对应的关系。与当前符号学的发展趋势一致,旅游符号学也应体现相互借鉴、相互融合的特点。首先,文化符号学理论可以用来分析旅游吸引物标志符号,比如旅游企业广告的设计可以借助于文化符号的语构学、语义学和语用学相关理论;其次,Peirce 的一般符号学理论同样也可以用于分析旅游吸引物文化符号,比如对某个旅游者而言,某一旅游吸引物文化符号可能被看成其所在旅游目的地的标志,并象征后者;最后,旅游吸引物群体符号的能指为标志符号或文化符号,因而对其进行分析也需要借助于 Peirce 的一般符号学理论和罗兰·巴尔特的文化符号学理论。

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。旅游符号学的研究不可偏废,学术界在继续深化旅游吸引物的标志符号形态研究的基础上,应加大对其文化符号形态和群体符号形态的关注。

参考文献:

- [1] Barthes R. Mythologies [M]. London: Paladin, 1984.
- [2] Cohen E. Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand [J]. Annals of Tourism Research, 1989, 16(1): 30-61.
- [3] Echtner C M. The semiotic paradigm: implications for tourism research [J]. Tourism Management, 1999, 24: 47-57.
- [4] Goffman E. Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior [M]. New York: Pantheon, 1982: 47-96
- [5] Hall S. Encoding/decoding [A] // Hall S, et al. Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79 [C]. London: Hutchinson, 1980: 130.
- [6] Lau R W K. Tourist sights as semiotic signs a critical commentary [J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38(2): 708-722.
- [7] MacCannell D. The Tourist: A New Theory of Leisure Class [M]. California: University of California Press, 1999: 109-131.
- [8] Peirce C S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce, (vol. 5) [M]. Cambridge: Harvard University, 1934: 302
- [9] Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies [M]. London: Sage, 1990: 129.
- [10] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience [J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(2): 349-370.
- [11] Wang Y. Customized authenticity begins at home [J]. Annals of Tourism Research, 2007, 34(3): 789-804.
- [12] 爱弥尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式 [M]. 渠东, 汲喆, 译. 北京: 商务印书馆, 2011: 413-574.
- [13] 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(2): 50-55.

- [14] 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(5): 124-127.
- [15] 费尔迪兰·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯,译. 北京: 商务印书馆,1980: 170-171.
- [16] 兰德尔·科林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任,王鹏,宋丽君,译. 北京: 商务印书馆,2009. 31-39; 86-88; 128-135.
- [17] 郭鸿. 现代西方符号学纲要[M]. 上海: 复旦大学出版社,2008: 41-51.
- [18] 罗兰·巴尔特. 符号学历险[M]. 李幼蒸,译. 北京: 中国人民大学出版社,2008^a: 156.
- [19] 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^b: 34-58.
- [20] 马凌. 社会学视角下的旅游吸引物及其建构[J]. 旅游学刊,2009(3): 69-74.
- [21] 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(3): 43-49.
- [22] 王宁,刘丹萍,马凌,等. 旅游社会学[M]. 天津: 南开大学出版社,2008: 48-50.
- [23] 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(4): 1-6.
- [24] 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(5): 75-79.
- [25] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社,2011: 159-170.

The Three Forms of Symbols of Tourist Attraction and Their Prospect of Research

CHEN Gang

(*School of Economic and Management, Hangzhou Normal University, Hangzhou, Zhejiang, 311121, China*)

Abstract: The main trend of semiotics of tourism currently is the theory of marker symbols of tourist attraction proposed by MacCannell. Marker symbols of tourist attraction which reflect cognitive attributes of symbols were mainly discussed in such fields as tourism marketing, tourism media and the tourist gaze. In addition to marker form of symbols of tourist attraction, there are cultural form and group form. Cultural symbols of tourist attraction which reflect objective attributes of symbols were mainly discussed in such fields as tourist experience (and its authenticity) and the design of tourist attraction. Group symbols of tourist attraction which reflect emotional attributes of symbols were mainly discussed in such fields as tourist emotion management and their emotional attachment system.

Key words: tourist attraction; marker symbol; cultural symbol; group symbol

(责任编辑:梁保尔)