

西方旅游研究中的符号学线索解析

董培海^{1,2}, 李伟³

(1. 云南师范大学旅游与地理科学学院, 云南 昆明 650500; 2. 保山学院经济管理学院, 云南 保山 678000;

3. 云南师范大学旅游与地理科学学院, 云南 昆明 650500)

[摘要]在系统梳理国外旅游研究文献的基础上,分别从旅游吸引物的符号化、旅游符号消费以及旅游符号体验3个层面对西方旅游符号研究的成果予以梳理,剖析了西方旅游符号研究的三条脉络:一是以MacCannell等为代表的旅游吸引物的符号化研究,重点关注旅游吸引物符号化的机制以及旅游媒介对目的地代表性符号的建构过程。二是以Culler, Urry等为代表的,对旅游符号消费及其背后隐含的权力机制问题的研究。重点关注旅游消费的象征性意义和旅游符号生产和消费过程中权力的不平等性问题。三是以海德格尔存在论为依据的存在主义符号学问题,重点关注旅游体验乃至旅游本身的符号意义。研究认为,旅游符号研究不仅推动了旅游研究的理论原创,促进了旅游社会学学科体系的建立和发展,也极大地扩展了旅游研究的深度和广度。

[关键词]旅游吸引物符号化; 符号消费; 符号体验

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2016)11-0128-10

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.11.018

引言

人是符号的动物,人类生活的典型特征就在于能发明、运用各种符号^[1]。现代符号学诞生于19世纪,瑞士语言学家索绪尔和美国哲学家Peirce是现代符号学的奠基人。索绪尔^[2]从语言学的角度研究

符号,他认为语言是一个复杂的人造符号结构,语言中词语的表达和传意深受社会传统的影响(social convention)。Peirce^[3]提出了符号三角理论(semiotic triangle),认为符号意义源于所指(designatum)、能指(the sign)和解释项(interpretant)之间的关系,解释项主要受社会文化规则的约定(social convention),他们都强调了符号意义的结构并不是一成不变的,其深受社会文化因素的影响。在此基础上,Barthes^[4]和Cassirer^[5]在更宽广的文化领域将符号学思想予以发展。Geertz对于“文化”的界定也是从符号入手的,在他看来,“文化就是从历史上沿袭下来的体现于象征符号中的意义模式,是由象征符号体系表达的概念体系。人们以此进行沟通、延存和发展他们对生活的知识和态度。”^[5]文化学家White也强调“符号是全部人类行为和文明的基本单位,全部文化依赖于符号。”^[6]

在社会学界,旅游一度曾被认为是肤浅的不值一提的研究领域。符号学的引入打破了这一僵局。从符号学的视角来看,旅游就是一个主客双方运用旅游符号进行互动的过程,现代旅游尤其是大众旅游的发生正是源于社会经济体验赋予了它神圣的意义,旅游不再是一种个体的行为,其成为了一种社会建构的产物。正因如此,Colton强调:“对于休闲、娱乐与旅游等相关行为的解释只能通过符号理论才能实现。”^[7]Hopkins也认为“符号学是解释文化创造的有效的分析工具,其能够系统研究意义的生产,可用于所有文化的研究。”^[8]当我们把旅游视为一种文化活动现象时便注定了其将与符号学发生诸多的关联。自20世纪70年代初,美国旅游社会学家MacCannell将符号学的观点引入旅游研究以来,旅游现象的符号学阐释便滥觞于旅游研究的各个领域,成为旅游现象分析和文化研究的一种经典范式。国外旅游符号理论相对较为成熟,成果颇丰。诸如,MacCannell的景观神圣化理论和旅游符号消费理论,Culler旅游消费行为的符号学阐释

[基金项目]本研究受国家社科基金项目“西部民族旅游地创意资本培育机制研究”(13XJY027)、云南省应用基础研究计划项目“近十年来保山市旅游流空间结构的演变及其优化研究”(2013FD055)资助。[This study was supported by grants from the National Social Science Foundation(to LI Qinglei)(No.13XJY027), Applied Basic Research Project of Yunnan Province (to DONG Peihai)(No.2013FD055).]

[收稿日期]2015-03-23; **[修订日期]**2015-11-06

[作者简介]董培海(1986—),男,云南昆明人,博士研究生,讲师,研究方向为旅游基础理论和旅游文化, E-mail: dpeih504@sina.com; 李伟(1964—),男,河北石家庄人,博士,教授,博士生导师,研究方向为旅游经济学、旅游文化学,通讯作者。

以及Urry的旅游凝视(tourist gaze)符号分析的观点一直被广为引用,深刻地影响了旅游社会学和旅游人类学的学科发展。近年来,国内旅游符号研究的成果大量涌现,但相关研究大多局限于对符号学理论及概念的简单移植和借用(borrowing),对相关历时性研究成果缺乏归纳、反思,中外研究成果之间的横向比较更是严重不足,因此,国内旅游符号研究的成果虽然看似琳琅满目,但重复研究较多,而真正对学科发展有建设性贡献的理论成果则少之又少。鉴于此,本研究结合旅游社会学的发展分别从旅游吸引物的符号化、旅游符号消费以及旅游符号体验3个层面对西方旅游符号研究的成果予以梳理,以期能为国内旅游符号研究学术共同体的建设和中外旅游符号研究成果间的对话尽微薄之力。

1 旅游研究中的符号学视角

符号研究是跨越社会科学和人文科学的一个领域,其早已渗透到了社会学、人类学、语言学、心理学和哲学等诸多学科,并形成了一系列的研究成果。如心理学中弗洛伊德和荣格对潜意识的象征意义分析,社会学中Mead和Rose等的符号互动理论(symbolic interactionist theory),人类学中斯特劳斯的结构人类学分析,Hall的文化研究,还有Deely在动物学和生态学方面的研究^[9]。总体来看,西方历史上的符号理论发展大致有两条线索,一条是“科学主义”的线索,肇始于亚里士多德的记号(sign)理论,经过Peirce、Morris、Eco等人的发展,一直延伸到20世纪分析哲学的语言分析理论之中。其侧重于从科学的逻辑和客观的角度来分析符号的逻辑形式和意义问题,多涉及修辞学、逻辑学和语言学等学科。另一条是“人本主义”的线索,以索绪尔、卡西尔等为代表,侧重于分析符号的文化意义,符号与人类精神世界、生存体验和理解的关系,以及符号本身所指的不确定性问题。旅游研究中的符号学观点也主要是源于“人文主义”流派的影响^[10]。20世纪中后期符号学的研究勃兴于美国,符号互动论的集大成者Blumer继承了Mead的社会行为主义和芝加哥学派的研究传统,将符号互动论加以经典化,对抗当时流行的结构功能主义量化方法。Blumer认为,“人对社会客体的作用应依据该客体对他的意义来解释,而社会客体的意义来自社会互动,意义是在解释的过程中获得和改变的”^[11]。Blumer的学生Goffman继承了符号互动的思想,进

一步提出了社会学中的“拟剧理论”,关注了人们在日常生活中如何运用符号预先设计和展示在别人面前的形象,即利用符号进行表演^[12]。MacCannell进一步借鉴了Goffman“拟剧理论”中的“前台”和“后台”观点,提出了舞台化真实性(staged authenticity)理论,并对景观吸引系统的符号意义以及旅游符号消费进行了社会学的解释,实现了第一次将符号学观点引入旅游研究领域^[13]。Culler^[14]沿用了MacCannell的观点,在1981年发表的《旅游符号学》一文中,他将旅游者比喻为“符号军队”。此后,Cohen、Selwyn和Dann等分别采用符号学方法对旅游宣传进行分析。Harkin和Bednar等对旅游纪念品和旅游摄影的象征意义进行了探讨。Urry^[15]分析了游客凝视中的符号元素,在他看来,“旅游者看到的事物都是由符号组成的,他们都表示着其他事物,在旅游者的目光凝视下,一切景观都会被赋予符号的意义,一切景观都变成了文化景观。”Brown^[16]则从营销的角度思考了旅游目的地体验的符号性和旅游消费的符号性,并指出旅游促销的目标就是要用恰当的符号系统来展示象征身份和社会地位的体验。Echtner结合Peirce的符号三角理论,具体探讨了符号学在旅游营销中的应用问题^[9]。王宁^[17]和Oakes^[18]结合结构主义与符号学的理论方法对旅游与现代性(modernity)之间的关系进行了系统而深入的研究。

至今,西方旅游符号研究的范围和内容均已极为广泛和深入,在研究范围上,同时涉及了旅游主体(旅游者体验)、旅游客体(旅游吸引物)以及旅游过程中的主客互动(旅游符号消费)三个方面,在研究深度上也呈现出了递进特征。20世纪70年代初,符号学被引入旅游研究后,主要集中于对旅游客体的符号化过程,重点关注旅游吸引物的符号化建构的过程和机制问题。作为旅游符号研究的发起者,MacCannell在与历史学家Boorstin的对话过程中,尝试对旅游吸引物在全球范围内的扩张乃至现代性背景下的大众旅游(mass tourism)的发展予以解析。此后,沿着MacCannell开辟的研究路径,Dann、Brown、Cohen、Selwyn等分别从旅游营销、信息宣传等旅游媒介的角度对旅游吸引物的符号化过程予以深入研究。在旅游符号研究随后的发展中,为进一步深入解读旅游吸引物的符号建构过程,旅游符号消费行为也成为了旅游符号领域研究的重点,旅游消费的象征性特征以及旅游符号生产和消费过程中所隐含的权力关系问题逐渐成为了研究的

焦点。Urry、Graburn、Nash等成为这一方面研究的典型代表。与此同时,进入20世纪90年代以来,西方旅游符号研究已不再局限于对旅游吸引物的形成、旅游消费行为等旅游现象的直观描述,而开始从符号学的视角来重新审视旅游本身的意义和价值所在。从存在主义符号学的视角出发,旅游体验成为了人们观察和描述旅游神圣功能和意义的一面透镜。回顾整个西方旅游符号研究的问题史,20世纪70年代以来,符号理论在旅游研究中风行一时是有着深刻历史基础的。梳理符号学的理论渊源,不管是索绪尔将符号看作是“能指”(signifier)和“所指”(signified)的复合体的观点,还是卡西尔所强调的符号的双重内涵思想^①,符号研究强调了人与文化之间的桥梁关系,其将符号定义为主体和客体最初的统一,这种排斥主客体相分离的研究模式,在深入理解旅游对象(吸引物)的形成过程、旅游消费的符号特征以及旅游体验的象征意义等方面均有着极强的解释力。也正因如此,40余年以来,符号学理论在旅游研究中经久不衰,枝繁叶茂。不仅推动了旅游现象研究的理论深化,而且极大地丰富了旅游研究的学科视野。

2 吸引力的生产与旅游吸引物的符号化

要成为旅游消费的对象,旅游客体必须具有吸引力,而旅游吸引力的获得是借助于符号化的过程而得以实现的。Barthes将符号化的过程看作是“能指”和“所指”结合成一体的过程^②。“能指”通常被理解作为一种心理存在,“所指”则是一种外在的客观事实。鉴于二者间的联系遵循任意性或随机性原则^③,能指与所指之间形成了错综复杂的关系,其一体化的过程也就是一个意义的生产过程。因此,一旦控制了符号的代码,就可以赋予任何物品以特定的意义。对此过程,Neuman曾用信号、脉络化和推理3个相互联系的概念来对其予以解释。在他看来,独立存在的文化符号意义具有不确定性,脉络化过程对主体加在符号上的价值观念具有限定作用,推理最终使得主体关于文化符号系统的整体看法确定下来^④。美国哲学家Morris将Peirce创造的“semiosis”一次定义为“符号过程”,即某物成为某有机体的符号过程。符号过程有3个要素:起符号作用的东西,符号所指的东西和符号对解释者所起的作用。

20世纪70年代,大众旅游得以迅速发展。大众

旅游蓬勃发展的原因同时也是结果之一是旅游吸引物在全球范围内的空前扩张。面对这一现象,历史学家Broostin表现出了极大的彷徨与不安,在追溯了“旅游吸引物”一词的历史后,他把旅游吸引物诋毁为毫无内在价值的衰落的文化形式,并将大众旅游看作是一种“伪事件”(puseo-events)^[20]。在批驳了Boorstin观点的基础上,MacCannell具体解释了旅游吸引物的符号化过程,其将旅游者看作是对旅游吸引物系统的符号意义进行解码的现代圣徒,而将“旅游景物的吸引力看作是游客、景物和标志(关于景物的信息)之间形成的一种实证关系。”^[13]通过“景观神圣化”,景观的旅游吸引力才能得以确立。而“景观神圣化”依次要经历景观命名(Naming)、景观的“框架”构建和精品展览(framing and elevation)、珍藏(enshrinement)、机械复制(mechanical reproduction)和社会复制(social reproduction)5个阶段^[13]。在旅游吸引物符号化的机制研究方面,Hobsbawm的研究也为理解旅游吸引物符号化的过程提供了一种绝佳途径。在他看来,编织神话也是实现旅游景观符号化的一种有效手段,为景观编织神话,可以运用想象力对景观加以改造,从而创造一种新的景观,使景观从平凡转化为非凡^[21]。Urry^[15]从旅游者的凝视视角出发总结出了景观再造的两种途径。一种是塑造景观的他性(otherness),即通过文化和自然的多样性和地方性,使景观奇特化或异域化,以体现出“独一无二”的特征并获得某种特定的精神、宗教或神秘意义。因此,旅游本身就是一个收集标志(collection of signs)和寻找差异的过程,旅游者浪迹天涯的脚步无非是在满世界到处寻找那些彰显文化和生活差异性的各种标志。对此现象,Gottlied^[22]生动地描述道:“游客在假期或假日中追寻的东西就是生活中颠倒的东西。中产阶级游客追求的是做一天的农民,而下层中产阶级游客却希望当一天的国王和王后。”Ahola^[23]强调“旅游者既在逃避日常生活中的某种东西,又在异地寻求某种东西,即日常生活中所难以体验到的东西。”另一种是制造“熟悉的陌生”。Urry具体描述了其有两种形式:“观看以前被

① Carssirer认为符号有两个方面的内涵:一方面它是意义的载体,是精神外化的呈现;另一方面它具有能被感知的客观形式。即,符号既是感觉材料,又有精神意义。

② 所谓“任意性”(随机性)是指:“能指”与“所指”之间的关系是任意的,对于某一“能指”可以赋予它任意“所指”意义,同样对于某一“所指”它可以对应任意“能指”形式。

认为是熟悉的陌生方面”和“在不寻常的环境中进行熟悉的的活动”。正如Rojek^[24]所描绘的,“当我们飞向热带的度假胜地,寻找一个完全不同于自己的世界,我们坐的是福特牌出租车,住的是希尔顿酒店,在麦当劳吃午餐,看美国有线新闻网频道,然后去电影院看一部好莱坞恐怖片,就这样度过完美的一天。”旅游景观的符号化还可以通过“博物馆化”(museumization)来实现。博物馆是一种关于人类文化的系统表征(cultural representations)。通过分类、展示和保存等形式,博物馆化赋予物品以吸引力,实现对物的再造。在《目的地的文化:旅游、博物馆与遗产》一书中,Gimblett详细论述了旅游吸引物博物馆化的过程。他认为:“博物馆化的过程是一个视觉效益(visual interest)的溢出过程,通过博物馆的展览,物的解释不断被大众化,而展示的方式不外乎两种,一种是场景再现(in situ),一种是现场展示(in context)。”^[25]

MacCannell将“旅游吸引物的吸引力看作是游客、景物和标志(关于景物的信息)之间形成的一种关系。他的探索为其他学者对旅游吸引物符号化过程的关注构建了一个基本的研究框架,这一方面的研究主要集中于旅游营销文本及信息传递的符号学关注,代表性的研究如Brown^[16]从营销的角度考察了旅游目的地体验和旅游消费的符号特征,认为旅游业促销的目标就是要用恰当的符号系统来展现各种能够象征身份和社会地位的体验。Norton的研究^[26]指出,“旅游营销文本的制作如旅游宣传册是解释旅游地的最直白的方式,它们从特定的形象定位来表述特定的文化含义,旅游营销文本的解读和旅游者对体验的描述之间存在相关性。”Dann^[27]认为,为了实现旅游营销宣传的有效性,旅游宣传手册不应该过多的集中于一个地方的实体属性(tangible attributes),而应该对那些能够表征目的地形象的符号予以选择。在1996年出版的《旅游语言》一书中,他又再次强调旅游促销要创设自己的语言,并为之提供详细的符号学方法^[28]。Uzzell^[29]采用符号学和结构主义方法分析了6份“阳光假期”公司制作的宣传册上的照片,认为旅游客体的类型、呈现的方式以及摄影等因素都深刻地影响旅游者的体验。Cohen^[30]分析了泰国北部山区部落旅游的书面广告、地图、照片和旅游手册,他发现当中总是倾向于使用一些特定的词汇来传达和塑造部落农村的“本真”形象。Selwyn^[31]分析了大量旅游手册中的文字和图片,并着重探讨了遗址、海滩、食物和当

地居民4种对象的表述方式,发现其中贯穿着神秘的、野性和异域的、好客且多姿多彩的这样几种情调。Hopkins^[8]研究了加拿大安大略省西南的一个村庄的乡村旅游的符号现象建构时发现,其“标示”体系始终在强调自然、农业、休闲和遗产4个元素。Chon和Olsen^[32]研究了旅游者自我想象(self-image)和旅游目的地想象以及旅游者决策行为之间的关系。Salazar也强调是旅游想象让旅游者离开了乏味的日常生活世界,而旅游空间是一个充满各种幻想和梦想的地方。Norton^[19]将旅游体验描述为期望、体验和感想3个阶段,并具体解释了旅游者解读符号的过程性特征。Herbert^[33]构建了遗产旅游地“表征”与旅游者“阅读”的循环模型,并以此来说明旅游吸引物被旅游者所解码的过程。在国外,诸如此类的研究数不胜数(Cooper,1994;Harkin,1995;Bednar,1999;Markwick,2001;Ateljevic,2002)。在旅游吸引物符号化的过程中,为了迎合旅游者的需求,旅游目的地也不得不采用“舞台化”的方法以扮演“异域的”“传统的”“古老的”和“真实的”角色。这些现象被旅游社会学家和人类学家们界定为“无深度文化”旅游的“迪斯尼化”和“麦当劳化”“假事件”(pseudo-events)“传统的凝固”(the freezing of traditions)“后时髦现象”(retrochic)等^[34]。

3 价值再造与旅游符号消费

符号消费的思想由来已久,早在17世纪中期,波特在其《致富秘诀》一书中就提出了具有符号意义的票据通货,认为票据和金属货币虽然有联系,但仅仅是历史渊源上的联系^[35]。鉴于物质资料生产本身的匮乏,符号消费的思想始终都未能引起人们的重视。马克思第一个发现了商品消费的符号象征意义。在他看来,“价值将每种商品都转化为社会的象征符号,我们尝试着去解读这种象征符号,去找到社会产品背后的秘密,因为如果赋予一个具有实用的物品以价值,他就是一种社会产品,正如语言一样。”^[13]进入20世纪后,伴随着人类物质生产水平的飞跃,人们的消费也不再迷恋于使用价值和价值。正如Campbell^[36]所说:“幻想和期盼是现代消费主义的一个重要过程,人们并不从产品和他们实际购买和选择的使用中寻求满足,相反,满足源于期盼,源于一种想象愉悦的追求过程。”现代消费追求的是一种想象的享乐主义(imaginative hedonism)。因此,Baudrillard^[37]强调:“要成为消费

的对象,物品必须成为符号,也就是外在于一个它只作为意义指涉的关系。”在他看来,消费已不再仅仅是工具性的活动,在现代消费中消费者除了消费产品本身外,更在意这些视频所代表的符号意义与价值。在此背景下,物体本身的“真实性”亦被其所象征的意义所淡化。在《拟像与拟真》一书中,Baudrillard以迪士尼乐园为例写道:“对于大众而言,迪士尼的世界就是美国的‘真实世界’,乐园不再是美国建造的一个游乐场,美国反而成为了注脚乐园的现实场所”^[38]。另一位符号学大师Eco在游历了美国国家博物馆和迪士尼之后,也迷惑而饶有意味地写道,“在国家想象中,游戏与幻觉的边界已经消失,对真实的执狂催生了对虚假幻觉的支持力量和结构性创造,真的不能再真的结果是完全真实的自我确认被‘绝对的虚假’代替。”旅游作为体验经济时代背景下的一种特定产物,其已不再只是一种观光和休闲活动,而是被符号化的象征物。旅游消费也并不仅仅是为了满足基本生存需要的物质消费,而是一种以物品消费为载体的心理、文化需求的满足,具有典型的符号消费属性。MacCannell阐释了旅游景观的这种符号消费过程。他认为,旅游者对旅游景观的消费要经历一个从“标志¹→景物¹→标志²→景物²的过程”^①。在观光中,景物并不一定就是重要的因素,比景物更重要的是游客对景物标志的关注。对于旅游者而言,他们并不期待看到什么好的景物,只要看到的和景物标志有关联,他们就满足了^[33]。旅游消费本身也带有了明显的符号猎奇和符号迷恋色彩。正如法国文化学者Barthes对当代旅游者一次典型的日本旅游所描述的那样,“那是一次十足的符号旅行,筷子—鞠躬—弹球戏—车站—汤水与薄片—没有中心的菜肴……”,旅游者就是这样在这些符号的表面滑行,并且很容易地满足于享受符号本身并陶醉其中^[39]。对此现象,Culler将现代旅游者形象的称之为“符号军队”,认为大部分游客更关心去寻找某一文化吸引物或活动所代表的符号或形象,而不是去了解它本身的意义和作用,游客想要或更愿意接受的其实是某种不寻常的,超越日常生活体验的可以让它们结束旅程后值得回忆的东西。此后,符号消费的思想在旅游研究中被广泛借用,Graburn^[40]倡导要用符号学及符号人类学的方法对符号、标志、象征、民间传、神话和旅游购物进行结构分析,以揭示意义解构、文化结构及其演变的过程和规律。Urry^[41]则强调,旅游者消费的事物都是由符号组成的,它们都表示着其

他事物,在旅游者的目光凝视之下,一切景观都会被赋予符号的意义。Dobord^[41]更是一针见血地指出“景观是由感性的可观看性建构起来的幻象,其已然成为现今资本主义社会主导性的生活模式。”

在对旅游象征性消费的深入研究过程中,旅游符号消费所体现的权力结构问题也引起了学者们的关注。事实上,消费体现权力结构的观点最早可以追溯至Veblen。1899年,美国学者Veblen在《有闲阶级论》(*The Theory of the Leisure Class*)一书中提出了“炫耀性消费”(conspicuous consumption)的概念。在Veblen“炫耀性消费”概念的基础上,Baudrillard进一步强调,“消费”其实是一种“操纵符号的系统性行为”,消费者者在选择消费商品的过程中所追求的并非商品的物理意义,而是商品所包含的附加性的,能够为消费者提供声望和表现个性、特征、社会地位以及权力的带有一定象征性的概念和意义,即消费的核心在于商品的符号价值^[42]。在消费意识形态背后隐藏的是资本和权力,因此,消费社会是一个由资本和权力制造的消费意识形态引导的符号社会。20世纪六七十年代,以Foucault、Bourdieu和Baudrillard等为代表,欧洲大陆的符号学研究得以迅速发展。福柯的医学凝视理论聚焦于微观权力(micropowers)的运作,提出了“知识—权力”的命题。Baudrillard在提出“符号价值”理论的同时,强调了媒介在其生产消费过程中的作用。Bourdieu从“象征”意义上使用符号的概念,提出“符号权力”(symbolic power)理论,将符号视为一种权力的实践。这些研究成果被旅游符号研究所借用,Urry在1990年出版的《旅游凝视》一书中援引了福柯的医学凝视理论,认为与医生凝视一样,旅游凝视也是被社会性建构的。旅游者的摄影行为以及他们对旅游者的视觉表征均包含着权力—知识的关系^[43]。在他看来,旅游凝视符号体现出了一一种权力的不平等关系。具体表现为:一方面,旅游者的摄影行为以及他们对于目的地的视觉表征驯服和规定了凝视的对象,其中,包含着权力知识关系;另一方面,某些专家也通过大众传播媒体、旅游书籍、营销图片等共同制定和掌控旅游者凝视,以不断地生产出旅游凝视的常新目标。旅游凝

① 其中:标志¹:指的是关于一个具体景物的信息;标志²:指的是景物标志,是能代表、象征旅游景物的那些标志性元素;景物¹:指的是旅游场域中景区系统面向旅游者提供的各种景物(旅游吸引物);景物²:指的是被旅游者个体所筛选的个性化的旅游体验对象和吸引物。

视被社会性的组织和系统化^[15]。Hauteserre^[44]分析了旅游表征中的政治问题,他通过解释符号学的方法分析了新喀里多尼亚的旅游“天堂”形象的建构过程,认为旅游宣传图片控制了所表达的形象。旅游叙事提供了旅游地的地理政治学迷思(myth)。Graburn^[40]讨论了“第四世界”旅游工艺品的开发问题,在他看来,旅游纪念品的内容是由符号组成的。一方面,这些艺术品在生产过程中,总是会显现出其与一些源自欧洲的象征即形象的融合。另一方面,人们通过消费能够与这些艺术品相联系能够获得身份和威望。在《金色部落:国际旅游与休闲边缘》(The Golden Hordes: International Tourism and the Leisure Periphery)一书中Turner和Ash也提出了“中心对边缘的控制理论”(domination by the center over the periphery),认为:旅游反映了核心国与边缘国之间的不平等关系^[45]。Nash将其称为是“帝国主义形式的旅游”(tourism as a form of imperialism)。Cole也在回顾了整个旅游中“真实性”问题研究的发展史之后,总结道:“对于真实性问题的大部分研究都承载着某种伦理和道德(ethic)的意义,这个概念反映的是一种文化商品化过程中所萌发的以欧洲为中心(Euro-centric)的思想”^[46]。

4 意义重构与旅游符号体验

不管是旅游吸引物的符号化还是旅游符号消费,符号学对旅游的关注都仅仅止步于现象层面的描述和解释。而并未涉及“旅游的本质是什么”以及“人们为什么要旅游”等这些根本性问题。然而,正如Graburn所强调的研究旅游就是要分析它的符号内涵和文化意义,具体来说,就是要分析人们为什么要旅游,为什么存在不同形式的旅游,旅游体验给游客造成了什么样的影响等。”^[47]自Boorstin将旅游体验(tourism experience)引入旅游研究以来,体验研究便深受旅游学者的关注。旅游的本质是体验,体验是一个心理学术语,其表征为人的一种心理现象。然而,若单纯从生理或心理的角度来理解旅游,往往容易忽略旅游动机和体验所嵌入其中的各种复杂约束条件和影响机制。旅游符号体验的研究正好弥补了这一不足。从词源上考证,符号(symbol)的希腊词源是“symbolom”,指可以掰成两半的木片或物件。法国的Ricoeur^[10]考证认为“symbol”在古希腊语中的含义是“暗示”。符号在本质上表征的是一种意义或者说是象征关系,在符号

互动理论的观照之下,旅游者的旅游体验活动就是出于他们对旅游活动及客体所赋予的意义,他们正是根据这种意义来参加旅游活动的。不同的人所赋予的旅游客体不同的意义,人们的旅游行为方式也表现出了极大的不同。对此西方旅游研究者给予了极大的关注热情。Harrison^[48]认为旅游者体验总是与异化、失范、不真实、帝国主义怀旧、消费主义以及商品化等联系在一起。palmer^[49]研究了旅游与身份的象征性之间的关系,认为遗产旅游通过将一个国家的历史符号化为吸引物,其对于民族认同和国家意识的构建具有重要意义。Smith和Renan^[50]在研究遗产旅游时均指出,遗产旅游中的神话(myth)对于国家意识和民族认同感的确立具有重要的作用。Dann^[28]在研究怀旧旅游时指出:“怀旧旅游就是以一种谁是我(Who was I)的方式来回答我是谁(Who am I)的问题”。Frow^[51]在考察了怀旧旅游的发展史后,也强调怀旧旅游是具有象征性意义的,其根植于现代性所带来的不真实性(inauthenticity)体验之中。Graburn^[47]很早就关注到了旅游体验中的“结构”与“反结构”特征,在他看来多数旅游者要寻找的是一个与自己的生活世界有反差的景点。比如生活在北欧的人倾向于去热带地区旅游、平时节俭的人在旅游中“一掷千金”,身份高贵者在旅游中会“隐姓埋名”等。正如Lodge的讽刺小说《天堂消息》中,Sheldrake所评价的那样:“观光旅游是宗教仪式的替代品,好比朝圣……,纪念品是圣物,而导游书籍则是经书”^[52]。Horne也将当代旅游描绘为一种现代朝圣,而游客手中的导游手册就是他们虔诚的祈祷词。王瑜在研究旅游“真实性”问题时指出:旅游者寻求真实性体验的实质是在追求一种“居家感”^①(feelings at home),旅游者追求的是一种“家庭导向型的真实”(home-oriented authenticity)。此外,Turner^[53]提出的阈限(liminal)理论和共睦态(communitas)理论,Graburn^[54]的“神圣—世俗”模型,Jafari^[55]的“跳板隐喻”(the metaphor of the springboard)理论,以及Dann^[56]的旅游者的“孩童”角色(tourist as child)理论。这些理论和研究成果为深入理解旅游体验的符号意义和特征提供的广袤的空间。

在哲学家海德格尔那里,体验被赋予了更深刻

^①王瑜认为“居家感”是通过让旅游者体验到熟悉的“场景”而获得的,这种场景是舒适的、自由的、私人化的。他们唤醒了旅游者“家”的归宿感。具体参见:Yu Wang, Customized authenticity being at home[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(3):795-797.

的意义和价值。海德格尔反对传统哲学认识论的主客体二元分立的观点。在他看来,离开主体的世界固然是不能确证的,离开世界的主体同样不能被确证。对于人来说,最主要的不是他是什么,而是“他如何是”。为了获得“在”的真理,就应当抛弃一切,而仅仅借助于人的内心体验来揭示、展现和澄清人的“在”本身^[57]。人们总是生活在他们所编织的意义之网的“世界图景”中(world picture)。并且根据他们自己的经验来理解这个世界。人们为什么要旅游,海德格尔在《存在与时间》中曾以“烦”来界定“此在之存在”。“烦”是人生在世的基本状态,而休闲与旅游即来源于人对烦恼的决裂,诗意的生活是人类追求的目标^[57]。因此,“旅游活动是一种真正合乎人性的存在方式,人类通过它得以深刻理解自身。旅游成为了为满足人多方面需要而选择的一种诗意的行为方式和回归本体的生命状态”^[58]。沿袭着海德格尔的存在论,Resinger 在研究旅游“真实性”问题时指出:“所有的旅游者体验(tourists experience)包括他们看到的、听到的、接触到的,其真实与否是与旅游者自己观察和理解这个世界的方式联系在一起。”^[59]王宁在阐述存在主义真实性问题时也强调,旅游者追求的是真实的自我(self-authenticity)。Cohen 将体验看作是人与各种“中心”(centers)之间的一种关系,体验的意义源于个人的世界观,而“中心”表现为对于特定个体而言的一种象征性终极意义(for symbolizes ultimate meaning)。从存在主义符号学的视角出发,不经旅游体验甚至是旅游本身也成为了一种符号,人们通过它以创新探索和发现自我存在的价值。旅游不仅是一种逃逸(avoid)更是一种“再创造”(recreation),使我们从枯燥的日常生活世界中解脱出来,获得身心上的恢复。正如 Pieper^[60]所说:“辛劳工作,欢乐收割,假日就是可以免除像奴隶般工作的日子。”人们把目光投向旅游和休闲,在旅游中,通过体验以激发自我、认识自我,通过忘记世俗生活获得本我的回归,真正体悟到“人诗意地栖居在大地上。”^[61]

结束语

细数西方旅游符号研究 40 余年来的发展历程,可以发现,其间大致经历了三个阶段。20 世纪 70 年代至 90 年代的 20 年间,旅游符号研究主要还是集中于吸引物的符号化和符号消费行为。其重点讨

论了旅游吸引物的符号化机制,旅游媒介如建构目的地的代表性文化,以及旅游者是如何追寻这些符号的等问题。作为旅游符号学研究的奠基人,MacCannell 在吸收索绪尔能指与所指的随机性、Peirce 解释项(interpretant)受社会文化规则的约定以及 Blumer、Goffman 等符号互动理论观点的基础上,对旅游者、旅游景观、旅游消费进行了系统的符号学分析。其借助于“景观神圣化”“舞台化真实”以及“旅游消费的符号化”理论,对旅游者、旅游吸引物以及景观标志等之间的符号互动予以分析以理解现代大众旅游(mass tourism)现象。沿袭着这一研究路径,研究者们分别从旅游媒介(Brown; Dann)、商品化(Boorstin; Greenwood; Cohen)等视角对旅游吸引物符号化和“非真实化”的过程进行了广泛而深入的探讨。这些研究成果成为了旅游符号研究第一阶段的经典代表。相较于美国学者对于符号意义生成过程中的互动关系研究,欧洲大陆的符号学者则更加关注于现代社会符号生产和消费过程中的权力关系。延续着福柯、Bourdieu、Baudrillard 等的权力符号学观点,进入 90 年代后,欧洲学者的“符号权力”观被旅游符号研究不断吸收和强化。以 Urry、Graburn、Nash 等为代表,研究者们开始关注于“是谁? 出于什么目的?”在主导旅游符号生产和消费等问题。旅游消费的符号意义和旅游符号生产消费中的不平等性关系成为了研究的焦点。对于 MacCannell 提出的“舞台化真实”(staged authenticity)理论的研究也逐渐由“客观主义真实”向“建构主义真实”和“存在主义真实”转向^[62]。“真实性”越来越游离于旅游客体本身而贴近“符号”的特征。研究者们不再纠结于何谓“真实”,而转向关注“对谁而言真实”“如何使之真实”等旅游符号建构和体验过程中的话语权力及影响因素的研究^[63-64]。在旅游符号消费研究方面,研究者们则更加关注于旅游符号生产与消费中,权力与符号的共谋过程。在此过程中,研究者们重点探讨了旅游符号消费的象征性以及后殖民主义、新帝国主义等问题。这构成了旅游符号研究第二阶段的内容。与此同时,西方旅游符号的研究已不再局限于对旅游吸引物、旅游消费等现象的直观描述,而开始从符号学的视角来重新审视旅游本身的意义和价值所在。海德格尔的存在哲学论为研究者们提供了很好的启示,在此背景下,旅游符号体验研究成为了人们理解和描述旅游意义的一把“秘钥”。从存在主义符号学的视角出发,不仅旅游体验,旅

游本身也成为了一种符号,人们借助于旅游以重新审视和发现自我存在的价值。这一方面的探讨大致构成了旅游符号第三阶段的研究内容。

作为旅游社会学研究中的一种重要理论乃至研究范式,符号学理论直接推动了旅游社会学学科的发展和繁荣。回溯旅游社会学中符号研究的发展史,如果说MacCannell那一时期还停留于旅游社会学初创期的社会学和符号学理论和方法的简单移植。旅游符号研究也仅仅关注于,旅游吸引物是如何形成的,人们为什么要旅游,为什么存在不同形式的旅游等基本问题。那么,进入20世纪90年代以来,旅游符号学的研究已日益走向具体化和实践化。旅游现象的符号学研究建立了与传媒、权力、民族认同、遗产等具体问题之间的关联。这正好切合社会学强调应用性,关注具体社会问题的学科特性。其本身也是旅游社会学学科发展日益走向成熟的一种表现。

参考文献(References)

[1] Cassirer E. *An Essay on Man*[M]. Gan Yang, trans. Taipei: Crown books co, LTD, 2005: 39. [欧内斯特·卡西勒. 人论[M]. 甘阳,译. 台北: 桂冠图书股份有限公司, 2005: 39.]

[2] Baldwin E. *Introducing Cultural Studies*[M]. Tao Dongfeng, et al. trans. Beijing: Higher Education Press, 2004: 35-36. [阿雷恩·鲍尔德温. 文化研究导论[M]. 陶东风,等译. 北京: 高等教育出版社, 2004: 35-36.]

[3] Peirce C S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*(Vol. 5) [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1977: 299-306.

[4] Barthes R. *Elements de Semiologie*[M]. Wang Dongliang, et al. trans. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1999: 25-39. [罗兰·巴尔特. 符号学原理[M]. 王东亮,等译. 北京: 三联书店, 1999: 25-39.]

[5] Geertz C. *The Interpretation of Cultures*[M]. NaRi Bi Li Ge, et al. trans. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1999: 103. [格尔兹. 文化的解释[M]. 纳日碧力戈,等译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 103.]

[6] Leslie A W. *The Culture of Science*[M]. Cao Jinqing, et al. trans. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 1988: 21. [莱斯利·怀特. 文化科学[M]. 曹锦清,等译. 杭州: 浙江人民出版社, 1988: 21.]

[7] Colton C W. Additional symbolic interactionism view on LRT [J]. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(4) : 552-554.

[8] Hopkins J. Signs of the post-rural: Marketing myths of a symbolic countryside [J]. *Human Geography*, 1998, 80(2): 65-81.

[9] Echmer C M. The semiotic paradigm: Implications for tourism research[J]. *Tourism Management*, 1999, 20(1): 47-57.

[10] Gong Rui. *The Anthropology of Tourism*[M]. Beijing: Tourism Education Press, 2011: 120-121. [龚锐. 旅游人类学[M]. 北京:

旅游教育出版社, 2011: 120-121.]

[11] Blumer H. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* [M]. Berkeley: University of California Press. 1986: 69-73.

[12] Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*[M]. Feng Gang, trans. Beijing: Peking University Press. 2008: 57-64. [欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我出现[M]冯钢,译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 57-64.]

[13] MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* [M]. New York: Schocken Books, 1976: 21-22;125-131.

[14] Culler J. Semiotics of tourism [J]. *American Journal of Semiotics*, 1981, 1(1) : 127-140.

[15] Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*[M]. London: Sage, 1990: 78;129.

[16] Brown G. Tourism and symbolic consumption [A]//Johnson P, Thomas B, et al. *Choice and Demand in Tourism*[C]. London: Mansell Publishing, 1992: 102-107.

[17] Wang Ning. Tourism, modernity and the "likes and dislikes intertwined" [J]. *Sociological Research*, 1999, (6): 93-101. [王宁. 旅游、现代性与“好恶交织”[J]. 社会学研究, 1999, (6): 93-101.]

[18] Oakes T. *Tourism and Modernity in China* [M]. London : Routledge, 2012: 10-78.

[19] Neuman Y. A theory of meaning [J]. *Information Sciences An International Journal*, 2006, 176(10): 1435-1449.

[20] Boorstin D. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* [M]. New York: Atheneum, 1964: 106.

[21] Hobsbawn E J. *The Invention of Tradition* [M]. Gu Hang, Pang Guangqun, trans. Nangjing: Yilin Press, 2004: 128. [霍布斯鲍姆. 传统的发明[M]. 顾杭, 寇冠军, 译. 南京: 译林出版社, 2004: 128.]

[22] Gottfried A. American' s vacations[J]. *Annals of Tourism Research*, 1982, (9): 165-187.

[23] Iso-Ahola S E. Toward a social psychological theory of tourism motivation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1982, 9(2): 256-262.

[24] Rojek C. *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel* [M]. London: Macmillan, 1993: 203.

[25] Gimblett B K. *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*[M]. Berkeley: University of California Press, 1998: 68.

[26] Norton A. Experiencing nature: The reproduction of environmental discourse through Safari tourism in East Africa [J]. *Geoforum*, 1996, 27(3): 355-373.

[27] Dann G M S. Advertising in tourism and travel: Tourism brochures [A]//Khan M A, Olsen M D, et al. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* [C]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993: 42-51.

[28] Dann G M S. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective* [M]. UK: CAB International, 1996: 68-75.

[29] Uzzell D. An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing [J]. *Annals of Tourism Research*, 1984, (11): 79-99.

- [30] Cohen E. Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand [J]. *Annals of Tourism Research*, 1989, 16(1): 30-61.
- [31] Selwyn T. Peter Pan in South-East Asia: Views from brochures [A]//Hitchcock M, King V T, et al. *Tourism in South-East Asia* [C]. London: Routledge, 1993: 146-177.
- [32] Chon K S, Olsen M D. Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism [J]. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 1991, (3): 2-22.
- [33] Herbert D. Literary places , tourism and the heritage experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(2): 312-333.
- [34] Yang Zhenzhi, Zou Jiyi. Tourism's "symbolization" and symbolized tourism: Examining tourism and tourism development in semiotics' views [J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(5): 75-79. [杨振之, 邹积艺. 旅游的“符号化”与符号化旅游[J]. 旅游学刊, 2006, 21(5): 75-79.]
- [35] Lou Lizhi. A study on symbolic economy and the development of tourism semiotics [J]. *Seeker*, 2008, (10): 36-37. [娄丽芝. 符号经济与旅游符号开发[J]. 求索, 2008, (10): 36-37.]
- [36] Campbell M. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism [J]. *American Historical Review*, 1987, 97(97): 54.
- [37] Baudrillard J. *The System of Objects*[M]. Lin Zhiming, trans. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2001: 222-223. [让·鲍德里亚. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001: 222-223.]
- [38] Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*[M]. Glaser S F, trans. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994: 122.
- [39] Barthes R. *Empire of Signs*[M]. Richard H, trans. Evanston: The Northwestern University Press, 1982: 78-80. .
- [40] Graburn N. *Anthropology and the Age of Tourism* [M]. Zhao Hongmei, trans. Guilin : Guangxi Normal University Press, 2009: 37-72. [纳尔逊·格雷本. 人类学与旅游时代[M]. 赵红梅, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009: 37-72.]
- [41] Dobord G E. *The Society of the Spectacle*[M]. Wang Zhaofeng, trans. Nanjing: Nanjing University Press, 2006: 31-35. [居依·德波. 景观社会[M]. 王昭风, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006: 31-35.]
- [42] Baudrillard J. *La Societe de Consommation*[M]. Liu Chengfu, Quan Zhigang, trans. Nanjing: Nanjing University Press, 2001: 57. [让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001: 57.]
- [43] Liu Danping. Tourist gaze: From Foucault to Urry [J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(6): 91-95. [刘丹萍. 旅游凝视: 从福柯到厄里[J]. 旅游学刊, 2007, 22(6): 91-95.]
- [44] Hauteserre A M D. Politics of imaging new Caledonia [J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(2): 380-402.
- [45] Tuner L. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*[M]. New York: St. Martin's Press, 1976: 209-212.
- [46] Cole S. Beyond authenticity and commodification [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(4): 943-960.
- [47] Graburn N H H. The anthropology of tourism [J]. *International Social Science Journal*, 1983, 10(1): 9-33.
- [48] Harrison J D. *Being a Tourist: Finding Meaning in Pleasure Travel*[M]. Vancouver : University of British Columbia Press, 2003: 14-16.
- [49] Palmer C. Tourism and the symbols of identity [J]. *Tourism Management*, 1999 , 20(3): 313-321.
- [50] Smith S L J. A test of Plog's allocentric/ psychocentric model: Evidence from seven nations[J]. *Journal of Travel Research*, 1990, 28(4): 40-43.
- [51] Frow J. *Tourism and the Semiotics of Nostalgia* [J]. October, 1991, 57(57): 123-151.
- [52] Lodge D. *Paradise News*[M]. New York: Penguin, 1991: 174-176.
- [53] Zhao Hongmei. "Communitas" anthropology from the perspective of a tourist experience [J]. *Thinking*, 2008, 34(4): 44-48. [赵红梅. 也谈“Communitas”人类学视野下的一种旅游体验[J]. 思想战线, 2008, 34(4): 44-48.]
- [54] Smith V. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*[M]. Zhang Xiaoping, He Changyi, trans. Kunming: Yunnan university press, 2002: 46-98. [瓦伦. 史密斯. 东道主与游客[M]. 张晓萍, 何昌邑, 译. 昆明: 云南大学出版社, 2002: 46-98.]
- [55] Jafari J. Tourism models : The Sociocultural aspects [J]. *Tourism Management*, 1987, 18(2): 151-159.
- [56] Dann G M S. *The Tourist as Child: Some Reflections*[M]. cahiers du tourisme Seire , 1989: 135.
- [57] Heidegger M. *Being and Time*[M]. Oxford: Blackwell, 1962: 223.
- [58] Cao Shitu. *An Introduction to Tourism Philosophy*[M]. Tianjin : Nankai University Press, 2008: 201. [曹诗图. 旅游哲学引论[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008: 201.]
- [59] Reisinger Y, Steiner C J. Reconceptualizing object authenticity [J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(1): 73.
- [60] Pieper T. *Festival, Leisure and Culture*[M]. Huang Huo, trans. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1991: 5. [约瑟夫·皮柏. 节庆、休闲与文化[M]. 黄藿, 译. 北京: 三联书店, 1991: 5.]
- [61] Yang Zhenzhi. On the essence of tourism[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(3): 13-21. [杨振之. 论旅游的本质[J]. 旅游学刊, 2014, 29(3): 13-21.]
- [62] Ning Wang. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2): 349-370.
- [63] Olsen K. Authenticity as a concept in tourism research[J]. *Tourist Studies*, 2002, 2(2): 159-182.
- [64] Pearce P L, Moscardo G M. The concept of authenticity in tourists' experiences [J]. *Australian and Zealand Journal of Sociology*, 1986, (21): 121-132.

A Clue and Analysis of Tourism Semiotics in Western Research

DONG Peihai^{1,2}, LI Wei³

(1. *School of Tourism and Geography Science, Yunnan Normal University, Kunming 650500, China;*

2. *School of Economics and Management, Baoshan university, Baoshan 678000, China;*

3. *School of Tourism and Geography Science, Yunnan Normal University, Kunming 650500, China)*

Abstract: Semiotics, the study of signs and symbols, is a cross-disciplinary field in the social sciences and humanities, encompassing sociology, anthropology, linguistics, psychology, and many other disciplines. Based on international tourism research, this article analyzes the study of tourism symbols in the processes of tourism attraction (landscape) symbolism, tourism consumption, and tourist experience. This study summarizes three main tourism theories in Western research. Taking MacCannell's theory of sacred landscapes and tourism symbol consumption as a representative study, the first part focuses on the symbolic objects of tourist attractions, mechanisms, and tourism media that represent the symbolic construction of a tourist destination. Classical research in this context includes Urry's tourist gaze theory and Gimblett's theory of museumizing tourist destinations. In addition, Brown (Rojek), Dann, Selwyn, and Cooper focused on the issue of semiotics in tourism marketing. The work of Culler and Urry is summarized second, exploring tourism symbol consumption and its power mechanism, focusing on the symbolic significance of tourism consumption and the power inequality problem in the process of production and consumption. Third, Heidegger's theory of existence is summarized, which focuses on the tourism experience and the meaning of tourism. Classical research in this context includes Turner's theory of liminality and communitas, Jafari's springboard metaphor, and Dann's reflections on the tourist as child. In summarizing the development of Western tourism over more than 40 years, the scope of this study encompasses the main body (tourists) of tourists' experiences, tourist objects (tourism attractions), and the interaction between subject and object in the process of tourism. Most American research focuses on the interactive relationship in the process of generating symbolic meaning, whereas European studies focus more on the power relationships in the processes of tourism symbol production and consumption. As a research method, semiotic analysis in tourism research provides an in-depth understanding of the process of tourism attraction creation and symbolic features of tourism consumption and experiences. Therefore, symbolic meaning has strong explanatory power. Finally, this study concludes that the study of Western tourism symbols not only promotes the original tourism and tourism anthropology theories of Western sociology, but also greatly expands the breadth and depth of tourism research. This study will help to inform the academic community for domestic tourism in China and promote the study of tourism symbols in China and worldwide.

Keywords: the symbolization of tourist attractions; symbolic consumption; symbolic experience

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:吴巧红]