

[旅游理论研究]

旅游符号学研究框架体系的建构<sup>\* \*</sup>王峰<sup>1</sup>, 明庆忠<sup>2</sup>, 熊剑峰<sup>2</sup>

(1. 华东师范大学 资源与环境科学学院, 上海 2000241;

2. 云南师范大学 旅游与地理科学学院, 云南 昆明 650092)

[摘要] 旅游符号学应用研究成果丰富, 然而其研究框架体系却不够完善。在有关的旅游符号学文献的基础上, 对旅游空间的符号化和旅游活动的符号化过程进行了初步探讨, 目的在于提供一个初步的旅游符号学研究框架体系。所谓的旅游符号学, 即指用符号学的方法来研究旅游活动的过程。旅游符号空间是旅游活动生存与发展的空间。旅游符号学的研究框架体系应包括旅游符号的解读者——旅游主体和旅游符号的解读对象——旅游吸引物符号系统和旅游媒介符号系统。

[关键词] 旅游符号学; 旅游符号空间; 旅游符号过程; 研究框架

[中图分类号] F592 [文献标识码] A [文章编号] 1674-3784(2013)03-0011-05

人不但生活在自然世界中, 同时也生活在符号世界里。符号已经成为人类活动存在的先决条件, 不仅人类自身的存在依赖于符号, 而且客观世界也早已成为人类各种活动的符号化产物, 在符号之外不存在物质世界与精神世界<sup>[1]</sup>。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。从研究方法角度, 所谓的旅游符号学, 即指用符号学的方法来研究旅游活动的过程。从意指作用角度, 所谓的旅游符号学, 是指在旅游活动过程中, 基于旅游吸引物意义的博弈, 旅游主体(解读者)把旅游吸引物(解读对象)作为一个整体并赋予新的文化内涵的过程, 即旅游吸引物的能指和所指统一和所指的再现的过程。

西方学术界把符号学思想引入旅游研究领域发轫于 20 世纪 70 年代<sup>[2]</sup>。MacCannell 在《旅游者: 休闲阶层新论》一书中, 第一次把符号引入了旅游研究领域, 他指出全世界的旅游者都在阅读着城市和风景文化, 它们都属于符号系统。Culler 发表了《旅游符号学》一文, 他把旅游者比喻为“符号军队”, 追求的是异地的不寻常和本真性以及异国文化的符号<sup>[3]</sup>。人类学家 Graburn 是最早指出把符号学研究方法运用到旅游研究中的, 他指出研究旅游就是要分析它的符号内涵与文化意义<sup>[4]</sup>。Brown 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, 他认

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<sup>[5]</sup>。此外, 国内旅游学者王宁、彭兆荣、谢彦君、宗晓莲等都对旅游符号学进行了研究<sup>[6-8]</sup>。从上述简单的综述可以看到, 在旅游学术界有关旅游符号问题的研究已经取得了初步成果, 但是, 把旅游符号学作为一门学科来研究, 在各方面还存在很大的不足, 真正意义上的旅游符号学研究框架尚有待进一步地完善。

一般地, 一门学科的产生通常都有其完善的研究框架体系, 本文拟在前人研究的基础上, 构建其研究框架体系, 以期引起旅游学术界对这一课题的关注。

## 一、旅游符号学研究框架体系的基点

## (一) 旅游符号空间——旅游活动生存和发展的空间

就其连续性和饱满性而言, 充满自然的和人工的物体, 并通过各种感觉途径向我们呈现的广延, 可以被视为实体, 而其一旦被赋形并加以改变, 就转变为空间, 也就是转变为形式, 基于其结构, 所以能够符号化<sup>[9]</sup>。旅游总是在一个实在的物理空间内发生, 旅游和空间有着内在的联系。旅游空间存在的必要性就在于旅游发生的充要条件——空间移动。旅游空间是一般意义上的非日常生活空间中具有特殊性质的子系统, 有着不同于日常生活空间的特征和符号内

\* \* [基金资助] 国家社科基金(07XJY030)、云南省“旅游产业发展”研究基地、云南省哲学社会科学研究基地课题(JD2010ZD10)、云南师范大学重大人文社科项目

[收稿日期] 2012-12-08

[作者简介] 王峰(1984- ), 男, 安徽阜阳人, 华东师范大学资源与环境科学学院博士研究生, 研究方向为旅游基础理论与旅游可持续发展; 明庆忠(1963- ), 男, 湖北黄冈人, 云南师范大学旅游与地理科学学院教授, 博士生导师, 研究方向为旅游基础理论与旅游规划; 熊剑峰(1985- ), 男, 云南昆明人, 云南师范大学旅游与地理科学学院硕士研究生, 主要研究方向为区域旅游规划与管理。

涵。旅游空间不仅具有客观性,而且还被人地附着上了主观色彩,也就是说,旅游活动急需要在一定的物理空间开展,也会在同一时刻建构着可感、可想、可触、可表演的旅游空间。

旅游空间作为一种形式,因而也是一种建构,也可以被符号化。旅游者不仅生活在自然世界而且生活在一个旅游空间中。这个空间是人类符号化思维和符号化行为对自然世界进行重塑的结果。旅游空间的符号化过程正是在能指和所指范畴之间建立关系的过程。人类与旅游空间的关系是复杂的,一方面,旅游的空间模式是人类智慧创造的结果;另一方面,这个空间模式又积极地影响和塑造着旅游世界,并对生存于其中的每个旅游者的行为方式产生着深刻的影响。苏联地球化学家维尔纳茨基指出人类注定生活在生物圈中,离开这个生态环境人类将消亡。罗特曼也认为我们生活在文化的空间里,处于其厚层中,处于其内部,只有这样我们才能延续自己的生存。同样,旅游者离开了旅游符号空间,旅游活动也无法继续存在。因此,我们可以给旅游符号空间下定义如下:在旅游活动中,功能单一的旅游者不能孤立地存在,他们只有进入到旅游符号的连续体中才能起作用。这个符号的连续体中充满各类型的、处于不同组织水平上的符号构成物,这样的充满旅游符号连续体的空间,我们称为旅游符号空间。由定义可知旅游符号空间是有一系列有序的旅游符号系统所构成的。

旅游符号空间的实际运作与生物圈一样,整个旅游符号空间是一个完整的机制。旅游者单一的系统是无法完成旅游活动的,要完成整个旅游活动过程,就必须进入旅游符号空间中。旅游者在参与交流的各要素与符号空间的共同作用中,才能实现旅游活动。所以说旅游符号空间是旅游活动生存与发展的空间。

## (二)旅游符号学研究框架体系的基点——旅游符号过程

任何学科研究框架都有自己的研究基点,旅游符号学自然也不例外。目前,旅游理论研究中,常见的旅游学研究的对象有3个框架:旅游现象、旅游活动和旅游实践。余书炜把旅游理论研究的对象确定为旅游现象,包括旅游活动及由其引起的各种关系与影响<sup>[10]</sup>;随后戴斌指出“旅游学是一种对旅游实践的科学研究活动”<sup>[11]</sup>;王德刚认为旅游学研究的对象就是旅游活动及与旅游活动有关的各种社会现象及其相互关系<sup>[12]</sup>;谢彦君指出旅游学的研究对象是旅游活动的内在矛盾及其表现<sup>[13]</sup>;王晓华认为旅游的核心是旅游活动,旅游活动是旅游所涉及的各种现象和活

动的核心<sup>[14]</sup>。从上述可知,旅游活动的发生、发展、形成和实现的过程历来是人们所关注的。如果旅游学研究对象是旅游活动和旅游实践,那么,作为旅游学分支之一的旅游符号学则应顺理成章地把其研究框架的基点确定在上述范围之内。

当旅游者离开常住地前往异地开始一段旅程时,他就开启了人生的一段新的体验,也就是说,旅游者是怀着期望和憧憬踏入了一个不同于日常生活的符号空间——旅游符号空间。在旅游符号空间中,有作为收集并解读旅游符号的旅游者,有作为符号传送者的客体,还有作为旅游媒介的各种工具性符号。在旅游过程中,旅游者从他自身的视角去观赏那些作为旅游符号的所指,并与之发生互动。旅游者在体验的过程中不仅能看到客体的外观形态(能指),而且能尝试去解读旅游符号的意义和内容(所指)。因此,旅游客体是能指与所指的统一体,旅游媒介也是如此,它们都是有意义的事物。

莫里斯将皮尔斯创造的“semiosis”定义为“符号过程”,即某物成为某有机体的符号过程<sup>[15]</sup>。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”,由于这种作用,某物就成为了解释者的符号。旅游活动发生是在旅游符号空间中,可以说旅游活动过程就是在旅游符号空间中的旅游符号过程。那么旅游符号学研究的对象就可以确定为在旅游符号空间中的旅游符号过程。旅游符号过程是由3个部分组成的:旅游符号载体、旅游符号所指和旅游符号的解读者。在符号的解读过程中,所有的解读者目的都只有一个,就是正确地理解符号的固有内涵。在旅游符号过程中,完整的旅游活动可以依据旅游符号的“二元结构”(能指与所指)把旅游符号过程划出4个步骤(如图1):旅游需求识别、旅游感觉阶段、旅游操作阶段和旅游完成阶段。

旅游符号过程的第一个阶段就是旅游需求识别阶段,在这一阶段我们必须对旅游需求识别进行符号学解读。人不但生活在自然世界里,同时生活在符号世界里,我们日常生活所感知、触摸到的总是一个有限的、确定的符号空间。日复一日地生活在一个有限的、熟知的符号空间,并且每天解读着同样的符号,人们的注意力、感觉会慢慢地消退或转移。日常生活的单调、重复、沉闷,使人们渴望进入另一个不同于日常生活的符号空间——旅游符号空间,并尝试着去解读不同的符号。这样就激发了人们进入另一个生存空间的动机,使这些人有了旅游期望,成为了潜在旅游者。旅游者对每次行程总是怀着期望,在出发之前就是

旅游符号过程	旅游需求识别阶段	旅游感觉阶段	旅游操作阶段	旅游完成阶段
各阶段的旅游者行为	收集、解读、选择	视觉、听觉、感知	情感、想象、理解	忽略、放弃、解读、旅游符号价值
各阶段的符号特性	意向性	指向性	规定性	评价性
意指作用	从旅游对象物角度，意指作用就是能指与所指结合的过程。从旅游主体角度，意指作用就是旅游符号意义再现的过程。			宏观的系统的本质的

图1 旅游符号学研究框架体系的基点——旅游符号过程

在心中构想着即将到来的行程会是怎样的新奇、刺激、令人振奋，或是怎样通过旅游放松身心，步入心灵的佳境；旅游者一旦下定出门旅行，他们就会通过各种渠道收集并解读图像、声音、文字等信息符号。旅游者通过对这些符号的解读，他们就会选定目标，并在自己的大脑中主观地构建出自己理想的旅游符号

空间。不同的旅游者带着各种各样的期望出发，在自己的内心世界构建着一个抽象的旅游符号空间。旅游者总是从自己的心理需求角度去主观臆想那个有序、新奇的旅游符号空间，这样他们就带着自己理想中旅游符号空间进入了另一个生存空间——旅游符号空间(如图2)。

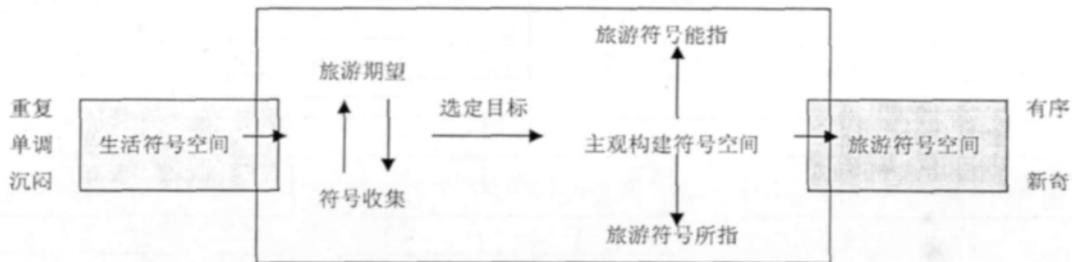


图2 旅游动机的符号学解读

旅游需求识别发生以后，旅游符号过程就进入了第二个阶段旅游感觉阶段，旅游者进入旅游符号空间后对他所处的旅游环境的特征有所感觉，同时采取某种行动以满足旅游动机的需求。在旅游符号过程的感觉阶段，旅游者主要通过听觉、视觉、感知来对审美客体符号形式(能指)的把握，是旅游者对景观等客体符号的感性认识，是对客体完整形象的整体把握。在旅游过程的操作阶段，旅游者通过情感、想象、理解等方式对旅游符号的意义(所指)进行解读。情感是一种包含着个人好恶取向的心理过程，也是旅游者对客体符号的人话过程。谢彦君指出联想是由当前所感知的事物而回忆起有关的另一事物，或由想起的一件事情物而连带地想起另一件事情物的心理活动。旅游者如果能够通过联想，那么就有可能从中挖掘出旅游符号的意义。谢彦君等认为理解是多层次的，最基本的

层次是表层理解，是旅游者对观赏对象即外延的知觉理解，在这一表层只包含了一小部分的认知认识。理解的第二个层次是对符号的象征意义或者说是内涵的理解。理解的第三个层次是对审美符号的意味的认识，是在深刻理解了符号具体意义的基础上对客体的意味的体悟。所以说，旅游的操作阶段就是主体对审美客体符号的深入解读阶段。

在旅游符号过程的完成阶段会出现3种旅游符号解读情况：第一种情况是旅游者在面对符号时出现了视觉盲点，忽略了符号形式的存在；或者是仅仅看到符号的形式(能指)但忽略了符号的意义(所指)。第二种情况是旅游者意识到符号的存在但无法领会符号的形式和内涵而放弃了对符号的解读。第三种情况就是旅游者对旅游符号进行了深层次的解读。旅游者不仅接收到他所看到的符号形式，阅读着符号

的能指,而且尽量挖掘符号的所指,使自己最终实现了对旅游产品符号价值的诠释。在旅游符号过程不同阶段中,旅游符号表现出:意向性、指定性、规定性和评价性4种特征。在旅游需求识别阶段,主要是旅游者主观构建的符号空间,这时的旅游符号具有意向性;在旅游感觉阶段中,符号的指示性占主导地位,因为在这阶段旅游者正在寻找有关他旅游活动的情景信息;在旅游操作阶段,旅游符号具有规定性的,可以说明旅游者应如何对旅游情景作出反应;在旅游完成阶段,旅游符号具有评价性,说明景观或旅游情景完成旅游行为的特征。从旅游对象物来说,旅游符号是能指与所指的统一体,能指与所指的结合过程我们称之为意指,也就是说,旅游符号意指作用是将一个能指和所指结合在一起的过程。旅游符号的意指不仅发生在旅游符号的编制阶段,而且发生在旅游符号的解读过程中。旅游是一个发出符号和接收符号的过程,从以旅游符号的解读者来讲,意指作用是旅游符号意义再现的过程。从以上叙述可知,旅游符号学对各种旅游活动现象提供系统、全面和连贯的研究,其主要任务之一就是在各种看起来无系统的各种意指

方式中建立系统。旅游符号学为旅游的研究提供了一种观点、一种洞察力,它的研究方式是宏观的、系统的、本质的。

## 二、旅游符号学研究框架系统的建构

广义符号学将人类的一切活动看作各种符号系统,同时也将旅游活动纳入了其范畴,因此出现了符号理论来探讨旅游活动中的各种现象的旅游符号学。谢彦君、彭丹等对旅游活动的主体、旅游活动客体、旅游活动媒介等进行了符号学解读。这些理论的提出促进了旅游符号学研究框架体系的确立。皮尔斯认为,符号是由符号代表物、所指对象和解释者构成。符号的构成本身就是符号的符号活动或符号化思维过程:由第一性的符号代表物到第二性的所指对象,再到第三性的解释者,人类是通过符号来认识世界的。旅游符号学既然是关于旅游活动的符号化过程学说,那么旅游符号学研究框架体系构成便可以按符号学研究框架体系来设定,这一研究体系由旅游吸引物符号系统、旅游媒介符号系统和旅游符号的解读者(旅游主体)来构成(如图3)。

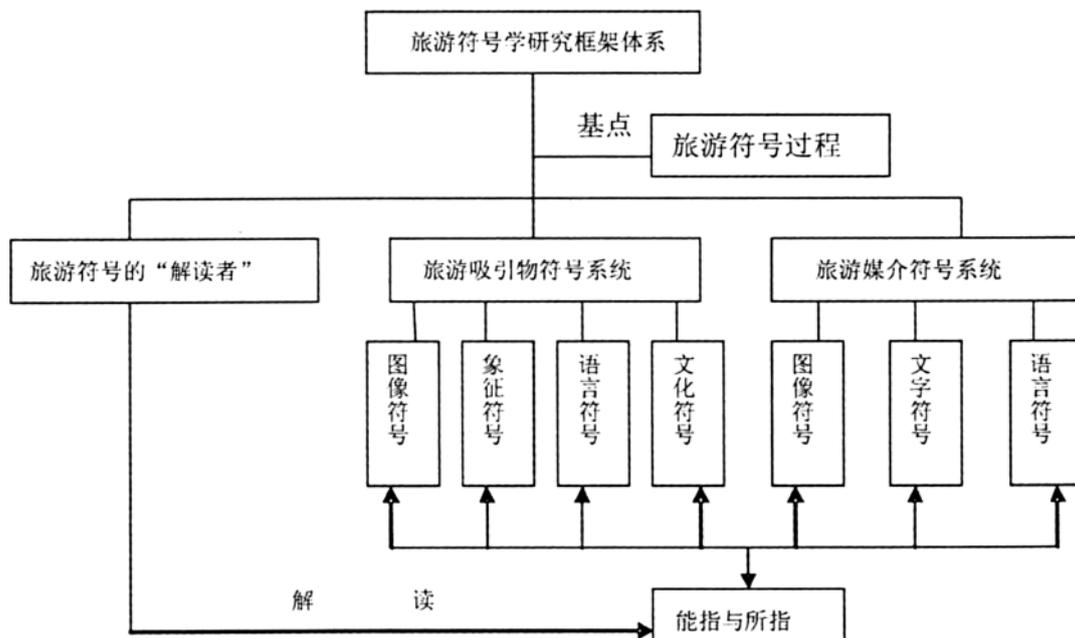


图3 旅游符号学研究框架体系

旅游符号的“解读者”是指旅游活动的主体——旅游者,他在旅游符号空间中,对旅游吸引物符号系统进行着“解码”、并追求早已失去的真实意义。Culler认为旅游者追求的是异地的不寻常和本真性,追求的是异国文化的符号。在旅游符号模式中,符号代表物、对象和解读者之间的关系说明除了意义是旅游符号的反映之外,还需要旅游者根据自己的主观认知(心智、体验)和自己的价值取向对旅游符号意义做出

解读。在旅游符号空间中,旅游符号的解读主体和客体是对立、统一的,也就是两者之间的互动推动着旅游活动的发生和发展。在旅游符号的“解读者”和解读客体两个矛盾方面中,解读主体是主要矛盾方面,也就是说,旅游符号客体的意义必须经过“解读者”的解读和检验。所以,旅游者就是旅游符号空间中各种符号的读者和解释者。

在旅游活动中,旅游吸引物符号和旅游媒介符号

就是旅游者的阅读对象和解读对象。旅游吸引物具有双重属性,一方面它具有某种独特的客观属性;另一方面,它具有符号属性<sup>[17]</sup>。谢彦君认为在各类自然景观中都可以找到由一个个独立的符号构成的符号系统,他称之为自然类旅游吸引物符号系统。在自然景观中的符号主要包括图像符号和象征符号。人文类旅游吸引物是物质文化和非物质文化的集合,被打上了很深的文化烙印,而文化正是一种反映意义与价值的约定俗成的符号系统。人文旅游吸引物以静态或动态的美的形式体现着人类的意志、思想与情感,是对人类社会实践的深描,渗透着丰富的意义,因此人文旅游吸引物是一种典型的表现意义的符号系统。人文旅游吸引物符号系统主要包括象征符号、语言符号和文化符号。旅游媒介实质上是旅游剧场中具有符号特征的演员们所使用的符号化道具,是体现人们意志、意识和社会属性的符号。旅游媒介符号系统主要包括图像符号、文字符号和语言符号。由此可知,我们可以把旅游符号学初步界定为符号学的应用学科,是关于旅游活动的符号过程的学说。旅游符号研究应围绕旅游者对旅游吸引物符号系统和旅游媒

参考文献:

[1] 康濯. 文化及其生存与发展空间[M]. 开封:河南大学出版社,2006.  
 [2] 谢彦君,等. 旅游体验研究:走向实证科学[M]. 北京:中国旅游出版社,2010:24-28.  
 [3] Culler,Jonathan. Semiotics of tourism[J]. The American Journal of Semiotics,1981,1(2):127-140.  
 [4] Graburn, N. The anthropology of tourism[J]. Annals of Tourism Research,1983,10:933.  
 [5] Brown, G. Tourism and symbolic consumption[A]. In Johns on P. &Thomas B. (eds.) . Choice and Demand in Tourism[C]. London ; Mansel Publishing,1992:102-107.  
 [6] 王宁. 消费社会学:一个分析的视角[M]. 北京:社会科学文献出版社,2001:127-145.  
 [7] 彭兆荣. 旅游人类学[M]. 北京:民族出版社,2004:181-224.  
 [8] 宗晓莲. 西方旅游人类学两大研究流派浅析[J]. 思想战线,2001(6):47-

介符号系统的解读的关系问题。

### 三、结论与展望

综上所述,旅游符号学,即指用符号学的方法来研究旅游活动的过程。旅游符号空间是旅游活动生存与发展的空间。旅游符号学研究的基点是旅游符号过程;旅游符号学研究框架体系应包括旅游符号的解读者——旅游主体和旅游符号的解读对象——旅游吸引物符号系统和旅游媒介符号系统。我们可以把旅游符号学界定为符号学的应用学科,是关于旅游活动的符号过程学说。旅游符号学研究应围绕旅游者与旅游符号系统的互动问题,在旅游符号的“解读者”、旅游吸引物符号系统和旅游媒介符号系统的研究框架内,结合我国旅游发展的理论和实践需要而全面展开。我国旅游业进入 21 世纪后,将面临一系列的新问题,从符号消费时代的来临、旅游创意的兴起、旅游资源的可持续利用……都需要旅游符号学的研究和应用。因此,旅游符号学的研究将掀起旅游研究的新热潮。

54.  
 [9] Algirdas Julien Greimas. 符号学与社会学[M]. 徐伟民,译. 天津:百花文艺出版社,2009:120-122.  
 [10] 余书炜. 论旅游理论研究内容的框架[J]. 旅游学刊,1997,12(4):1.  
 [11] 戴斌. 关于构建旅游学理论几点看法:兼评余书炜同学论文《论旅游理论研究内容的框架》[J]. 旅游学刊,1997,12(6).  
 [12] 王德刚. 略论旅游学的理论体系[J]. 旅游学刊,1999,14(1):63-66.  
 [13] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京:中国旅游出版社,2004:11-13.  
 [14] 王晓华,马耀峰,李天顺. 基于经济社会环境和谐发展的旅游学科核心体系的思考[J]. 旅游学刊,2009:17-23.  
 [15] 郭鸿. 现代西方符号学纲要[M]. 上海:复旦大学出版社,2008:64-66.  
 [16] 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.

## Semiotics of Tourism Construction Framework

Wang Feng<sup>1</sup>, Ming Qingzhong<sup>2</sup>, Xiong Jianfeng<sup>2</sup>

(1. College of Resources and Environmental Science, East China Normal University, ShangHai 2000241, China;  
 2. Institute of Tourism and Geographical Science, Yunnan Normal University, Kunming 650092, China)

**Abstract:** While tourism has achieved fruitful application of semiotics, the research framework of the system is not perfect. Based on the symbolic space of tourism and tourist activities sign, a preliminary discussion of the process is to provide, a preliminary framework of semiotics of tourism system. The so-called semiotics of tourism, referring to the method used to study the semiotics of tourism activities process. Space tourism is the tourism symbol survival and development of space. Tourism research Framework semiotics symbols should include interpreters tourism-tourism in the interpretation of symbolic objects and tourism-tourist attraction tourism symbol system and the media symbol systems.

**Key words:** tourism semiotics; tourism symbol space; tourism symbol process; research framework

[责任编辑: 谏世龙]