

符号感知下的旅游体验真实性研究

杨 骏 席岳婷

(长安大学地球科学与资源学院 陕西西安 710064)

摘要: 本文将西方符号学的思想理论引入体验经济时代背景下的人类旅游活动的研究中。其目的在于运用一种全新的思维视角重新审视在现代化、异化和充斥着各种符号的消费世界里旅游者出游的根本动机是什么; 旅游体验的本质特征是什么以及旅游体验质量高低的衡量标准又是什么。基于文献分析法、民族志工作法, 运用符号学的研究视角, 文章对真实性的内涵以及旅游活动的特征进行了深入解读, 并得出体验经济时代中旅游活动的本质实际上是一种符号化过程的结论, 旅游者出游的根本动机是追求一种符号的感知即“天堂想象”, “真实性”则是衡量旅游者体验质量高低的重要标准。在此基础上提出了符号感知下的旅游体验真实性的实现途径, 以期引起规划设计者们的注意。在旅游产品的规划、设计、开发的过程中应根据现代旅游者的内心诉求来构建旅游产品符号系统, 通过技术层面展现和演绎原生文化并努力实现与游客认知的完美互动, 让旅游者认同所展示的“真实”符号符合其追求的异化心理, 进而实现旅游地形象价值与精神意义在旅游者心目中的构建。

关键词: 符号学; 旅游符号; 旅游体验; 真实性

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1003-6539(2015)07-0034-06

Symbol Authenticity Perception of Tourism Experience Research

Yang Jun / Xi Yueting

(The School of Earth and Resources, Chang'an University, Xi'an 710064, China)

Abstract: The article introduces the western semiotics theory on the tourism activities with the background of economy. The aim is to use a new perspective to re-examine the modernization and symbol consumption and their motivation for tourists. Based on the literature analysis and from both ethnography and semiotics, the article further explains the connotation of authenticity and the nature of tourism and concludes that in the economic era, tourism is a kind of symbolic activity, its motivation is to pursue symbolic sense. "Imagination" and "authenticity" are the important measure of tourist experience. Experience authenticity on symbol perception attracts the attention of the planning designers based on the inner demands of modern tourists symbol system. The pursuit of the alienation of mental state and realization of the value of tourist image construction ensure the rationality of the existence and the sustainable development of itself.

Keywords: semiotics; tourism sign; tourism experience; authenticity

引言

符号学是研究符号体系的科学。符号学的方法即以符号为媒介来解释人与世界的关系问题。现代符号学作为一门独立的分支学科形成于20世纪初, 它的发端有两个源头: 一是语言学, 二是逻辑学。前者代表人物是瑞士学者索绪尔(Ferdinand de Saussure), 后者代表人物是美国

学者皮尔斯(Charles Sanders Peirce)。索绪尔的符号学研究范围基本局限于语言符号, 方法论是二元的。他认为语言是一种符号系统, 由“能指”(Signifiant)和“所指”(Signifie)两部分组成。“能指”即语言符号的音响、形象, 它不是物质的声音而是心里的印记。“所指”, 即语言符号抽象的心里概念。“任何一个语言实体的存在都只能通过能指与所指之间的联想发挥作用”^[1]。索绪尔的语言符号学是以先验论哲学和

[基金项目] 中央高校基本科研业务费专项资金项目(2013G1271099)。

[收稿日期] 2014-12-19

[作者简介] 杨骏(1978—), 女, 长安大学地球科学与资源学院讲师、博士研究生, 研究方向: 旅游文化学、旅游人类学等。

席岳婷(1973—), 女, 长安大学地球科学与资源学院副教授, 研究方向: 旅游文化学。

结构主义思想为基础的,属于社会心理学范畴。皮尔斯的符号学思想是一种“泛符号论”,但具有自然科学倾向。他研究的范畴不限于语言而是包括世界上一切事物的意指作用,研究重点是符号的活动过程,因为符号活动的过程代表人类的认知过程。皮尔斯符号学中的符号是“三位一体”(Triadic-relation)的关系。他把符号解释为符号形体(Representative),即某种对某人来说在某一方面或以某种能力代表某一事物的东西;符号对象(Object)即符号形体所代表的某一事物;符号解释(Interpreting),即符号使用者对符号形体所传达的符号对象的信息在头脑中生成的认知,即意义^[2]。使符号学在社会学领域付诸实践进而建构“文化符号学”理论体系的则是德国哲学家思斯特·卡希尔(Si Cahill)。他把人界定为“符号的动物”,人类生活的典型特征就在于人能发明、运用各种符号。思维是对符号的组合、转换和再生的操作过程。符号也是文化的载体,文化的创造和传承是以符号为媒介的。因此,人类全部文化都是人以其自身的符号化活动创造出来的“产物”。在其著作《人论》中就隐含了人——符号——文化这一思想体系^[3]。旅游属于人类全部文化活动的一部分,从根本上讲旅游也是人以其自己的符号化活动创造出来的“产物”。欧文·戈夫曼(Erving Goffman)从“符号互动”的角度形象地诠释了符号视野中的社会世界,即社会是人际间符号互动的产物人,并由此提出了社会学中的“拟剧理论”(dramaturgical perspective)。他将社会比作大舞台,作为这个大舞台上的表演者都十分关心自己如何在众多观众面前塑造能够被接受的形象。这既是自我情感、意愿信息的表达,也包括周围人对这些活动的判断与解读。人们为了表演可能会区分出前台和后台,前台是让观众看到并从中获得特定意义的表演场合;后台是为前台表演做准备,掩饰在前台不能表演的东西的场合。人们应该根据不同的场合表现出应有的“真实”行为,而依据的标准则是社会角色行为的规定^[4]。“拟剧理论”研究的是人们运用哪些技巧在他人的心目中创造“真实”形象。而美国社会学家马康耐(Dean MacCannell)则是第一位在社会学理论殿堂里主持旅游研究的社会学家,他率先提出了旅游世界

里的符号意义。他在戈夫曼“前台”、“后台”理论的基础上于1973年发表了著作《舞台的真实性》(*Staged Authenticity*),首次将“真实性”(authenticity)概念引入旅游研究中,提出了旅游空间的“前台”、“后台”等理论,研究现代游客在何种程度上追求真实,他们能否实现追求真实性的目的。至此,关于旅游体验真实性的命题在西方旅游学界和人类符号学界引起了广泛而激烈的争论^[5]。

目前,国内学术界少有见到将符号学思想引入旅游体验真实性的研究范畴。但是符号学的研究方法恰恰能够引导我们重新审视在现代化、异化和充斥着各种符号的消费世界里,旅游者出游的根本动机是什么?旅游体验的本质特征是什么?旅游者体验质量高低的衡量标准又是什么?因此,符号感知下的旅游体验真实性命题的研究价值及核心就在于提醒规划设计者们应该根据现代旅游者的内心诉求来构建旅游产品符号系统,通过技术层面展现和演绎原生文化并努力实现与游客认知的完美互动,让旅游者认同所展示的“真实”符号符合其追求的异化心理,进而实现旅游地形象价值与精神意义在旅游者心目中的构建。基于此,对旅游体验“真实性”含义的解读以及体验过程中“真实性”的特殊呈现方式是非常值得我们探究的。

一、西方旅游研究中的“真实性”解读

1. 旅游体验的客体性真实

西方学界关于旅游体验的客体性真实分为客观主义真实、建构主义真实和后现代主义的超真实(super-reality)(见图1)。客观性真实有两种非常具有代表性的观点,即“假事件”(pseudo-events)和“舞台真实”(staged authenticity),分别以美国学者柏斯汀(Boorstin)和马康耐为代表。柏斯汀在其《从旅行者到旅游者:旅行艺术的丧失》一书中就将大众旅游称为“伪事件”,认为大众旅游者经历的其实是被旅游工业设计好的、失真的旅游体验,旅游者轻信地欣赏着预制的(prefabricated)假事件而不管周围的真实世界。柏斯汀把这些归因于文化的商品化、同质化、旅游经历标准化以及游客自身

的偏好。“他们的自愿上当是造成与东道主社会(the host society)隔离的原因之一”^[6]。相对于柏斯汀旅游业中的“假事件”，马康耐的“舞台真实”则采取了较为积极的态度。马康耐认为旅游者生活在现代化的、异化的(alienated)社会中，他们在接受自己所处的社会不真实性和虚假性的同时仍在寻找旅行的意义——了解目的地的真实生活。现代人幻想与自己目前不真实的存在相比他者的生活才是真实的，而旅游空间正是为了满足游客“追求真实经历”的动机而创造的，因此他提出了“舞台真实”的概念。即现代旅游开发中东道主将他们的文化(包括他们自己)作为商品展示给游客，当游客和东道主面对面接触时他们常常就像在舞台上演戏，游客看到的只是“前台”展示的部分“真实性”文化，而“后台”真正意义上的真实文化是无法感知的。以柏斯汀和马康耐为代表的客观真实论者关注的是展示给游客的客体固有属性，强调的是旅游客体与原物完全对等，是绝对的、一成不变的、非商业化的。

针对客观论者的主张，20世纪八九十年代，越来越多的学者从建构主义的角度对旅游体验的真实性进行解读。科恩(Cohen)与布鲁纳(Bruner)是建构主义真实的领军人物。科恩以“渐变的真实”概念^[7]、布鲁纳以“四类型”真实性^[8]奠定了建构主义者的认识论基础。建构主义者认为社会和文化是人类创造的、建构的，事物表现为真实并不是因为它们生来就是真实的，而是因为人们依据观念、信仰、权威等将它们解释和建构成那样。因此，并不存在一个内在于旅游客体等待被发现的客观真实。旅游客体被旅游者体验为真实时不是因为它们事实上就是这样，而是它们被当作了真实性的符号。建构论者也认为，旅游者不是寻找客观的真实性，而是与其刻板的印象或旅游想象相契合的符号真实，或者说旅游者选择性地积累并裁决了自我的真实性感知。建构论者通过强调文化的本质和游客的体验缓解了客体真实性的危机。

后现代性真实则是后现代主义思潮怀疑主义和反本质主义的产物，它以解构真实性为特征，完全不将客体真假放在眼里。鲍德里亚(Baudrillard)是后现代主义真实的代表人物。仿真(simulation)和虚像(simulacra)是其思想

中的两个重要概念。按照鲍德里亚的说法，当今世界已进入仿真时代，没有原物，没有本源，没有现实作为参照，仅是符号的抽象。他的仿真不是一种实在的真而是一种虚真，是对实在之真的模拟。虚像是非真实的景象，是以复制品、虚构的摹本而成的像，但它们却得以超真实，比真实还真^[9]。对后现代旅游者来说本源的真实性的真实性已经远逝，独特性与唯一性成为旅游吸引物真实性的基础。随着后现代旅游思想的出现人们对虚构景物的态度也在发生改变，只要所游览的景观能给人以知识、享受、娱乐，游客是不大关心景观的起源和真实性问题的。以迪斯尼为例，尽管是为商业目的而建，但随着时间的推移却变成了美国文化的标志。尽管源于虚构，仍然要求有真实性的要素来衡量。

客观论者和建构论者为“物”的真实性做判别，认为旅游体验的质量与吸引物真实性有直接关系，后现代论者则放弃对客观真实性的依赖，从虚假客体中获取旅游的乐趣和意义^[10]。虽然这不是一种界定真实性的方法，但不失为“后旅游者”对“人造”旅游吸引物现象的一种心理调适，其思想意识与行为表现显然是在通向“存在的真实”的道路上。

2. 旅游体验的主体性本真

旅游体验的主体性本真是从存在主义的角度来研究旅游者的主观体验。1999年王宁在《旅游体验的真实性再思考》一文中首度提出存在的本真(existential authenticity)概念。王宁认为存在的真实性可以与旅游客体的真实性毫不相干，它主要是由旅游体验所引致的旅游者内心感受。他将存在的真实分为内省真实(intra-personal authenticity)和人际真实(inter-personal authenticity)两个维度。前者针对个人，指身体主观(body-subject)或感官的正面体验(如健康、自然、年轻、魅力、活力等)以及自我塑造与自我认同的积极体验；后者针对群体，指一种反结构的类似朝圣的体验。特纳(Turner)称之为“共睦态”(communities)体验，是一种毫无芥蒂的、直接交流的状态，它甚至是不同身份人们之间共享的一种息息相通之情，也称“类阈限”(liminoid)体验，表达的是一种忠于自我的感觉，一种共同归属中达到极致的感觉^[11]。存在的真实性是人

的特殊状态，人试图远离标准化、格式化的社会角色扮演以避免迷失于公共领域和公共角色。他们并不关心被旅游的客体是否真实，只是借助于旅游活动或旅游客体寻找本真的自我（authentic selves）。这时候人们感觉自己比日常生活中更加真实、自由。这不是因为他们发现被旅游的客体是真实的，而是因为参加了非同寻常的体验活动并使他们摆脱了日常生活的种种约束。戈塞姆（Gotham）建议使用“旅游真实性”（tourism authenticity）一词以便研究旅游场域中体验与真实性的演变关系^[12]。需要强调的是，本真性并不是一个即定的、可测量的质量标准，而是一种被认知的本真，依赖于它所关心的产品与作为主体的旅游者之间的关系。

通过对西方学界关于旅游体验真实性的讨论研究可以明白，与其接受不经推敲的“孰真孰假”之二元对立，不如去解读旅游体验中真实性的不同含义，看看旅游者怎样视客体为真，更应拓展到如何将“真实性”的实现作为旅游开发成功的评判标准。

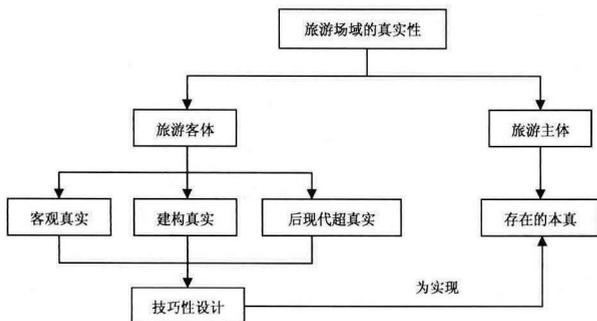


图1 旅游体验真实性解读

二、旅游体验的符号学本质与真实性的关系

旅游之所以能跟体验表述达成一致，其实源于现代社会标榜的“体验”（experience）特质。21世纪是体验的时代，工作和休闲正结合为一种特殊的生活方式来缓解现代社会中的种种冲突，因此也使人们越来越清醒地认识到一切现代性的社会活动价值并非都由生产他们的劳动所决定，而是取决于人们对其的体验，即他们所能带给人们精神上、情感上的感受和知觉。旅游活动之所以具有强烈的吸引力和号召力，很大程度上在于旅游本身的符号意义。旅游符号系统的表意功能、传递功能、开放性与“自生性”可以用来表现人

生，传达人们对自然与文化的理解，以引起人们在情感、心理和精神上的共鸣，其力量是理性的语言无法比拟的。以下是旅游体验的符号学本质及与真实性关系的阐释（见图2）。

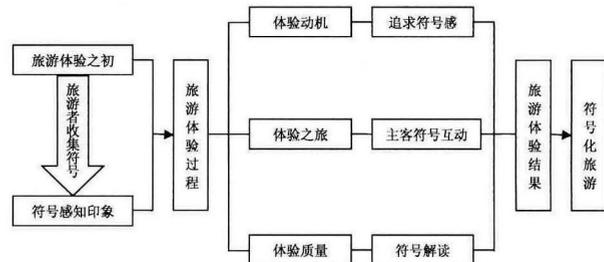


图2 旅游体验的符号化本质

1. 旅游体验之初

旅游者在付诸实际的旅游活动之前就已经获得关于目的地的符号感知印象，原因在于旅游者与目的地的第一次接触并非都发生在现实的旅游活动中，而是通过景物描述（sight representation）即旅游者通过报纸杂志、网络、电视等多种媒介对旅游目的地传播的有形或无形的独特的旅游符号进行收集、排列、加工与整理，进而在头脑中生产出一种新的旅游景象即符号感知印象。因此旅游者在出门之前脑海中就有了“天堂想象”（Imagination）^[13]。事实上，大多数旅游者并不是对“真实性”孜孜以求的人。他们对“真实性”的理解不会像博物馆专家、人类学家以及其他学者那样谨慎，不会把舞台真实与对原物的直接体验进行对比，而是与经媒介渲染了的印象相比^[14]。

2. 旅游体验过程

想象是人们能将现实转换为超现实并从潜在旅游者转变为现实旅游者的根本动因。天堂一开始都是被想象的，旅游者正是从一幅想象的心理构图开始步入远方。由天堂想象到现实的旅游体验是旅游者对符号进行追逐与印证并获得实际感受的过程。一个完整的旅游体验经历了3个阶段，分别是体验动机、体验之旅和体验质量。

（1）体验动机，即追求符号的感知。人们生活在现代化、异化的社会中，通过想象赋予旅游地以价值和意义。而在现代社会意义的表达总是和符号结合在一起。例如对于旅游吸引物的开发就是符号建构和编码的过程以及对符号真实性的印证过程。科纳（Korner）用符号学考察旅游者体验动机的真实性。在其《旅游符号学》一文

中科纳认为真实的东西必须先被符号化以代表是真的才是值得体验的。如果不是被标记或区分出来它就不是一个著名的吸引物。而旅游者往往选择的就是一些被标识出来,被证明是真实的,但其实并不一定是真实的吸引物,这是一种社会建构的过程。而大部分游客更关心去寻找某一景物或文化所代表的符号印象而不是去了解它本身的意义和作用,旅游体验不再是对绝对真实性事物的寻找而是对符号的寻找,而且随着社会文化的发展,原来的吸引物符号有可能被抛弃,人们会选择新的符号来代表新的社会价值与理想^[15]。

(2) 体验之旅,即主客符号的互动。旅游体验是在充斥着符号的世界中进行并且获得意义的。在体验的各种情境中很多意义是通过符号传达出来的,人与人之间的互动过程是这样,人对物的象征意义的解读过程也是这样。旅游者依据已有的对目的地“真实性”的感知,在自身的文化背景下与旅游地所展现的符号系统进行互动并在原来对该景物的心理构图上进行修正。一方面他们在体验的过程中接收着目的地呈现给他们的多元的符号系统;另一方面在大量的符号元素中寻找、甄别与评价印象中的符号感知。当游客找到了脑海中的符号印象时,该符号必然引起游客共鸣,这就是一种真实的愉悦感,并在此基础上游客愿意进一步对符号进行体验。因此,体验之旅是旅游者与符号化客体的表面形态和深刻含义之间的相互交流与作用,即求证符号真实性和实现自我真实的认同过程。

(3) 体验质量,即符号解读效果。对旅游者体验质量的探讨即是分析其符号解读的效果。旅游体验质量是在体验前后及整个过程中构建的。旅游者在旅游过程中通过各种物质层面的感官接触达到精神层面的文化认知,其中吸引物的真实性是关键。但是,旅游地吸引物真实并非旅游者体验真实的全部,甚至在本体意义上永远达不到真实的旅游客体却有可能使旅游者达到文化体验和心里认知上的真实。因为旅游者对于旅游符号能指的知觉与其价值取向高度相关。正如皮尔斯解释的,符号本身无所谓指称和表达,是人赋予符号生命,对它做出解释和规定,并以符号为工具发展了自身。因此,在解读同一个符号时不同的旅游者会有不同的感知并构建出不同的解

释意义。如果符号意义能够被参加互动的旅游者理解,那么互动就变得有规则且易形成文化认同,即显示效果与感知印象的匹配程度越高,旅游体验的真实感就越强。反之,互动就会变得相当困难或难以维持下去甚至产生文化休克、文化冲突。这也恰恰说明了符号是受制于人们意识形态的评价标准。正如谢彦君所说,“旅游者的旅游体验过程从个体评价标准来看在一定程度上会满足眼见为实,而只要他满足于此,这种真实就是他所要的真实”^[16]。

3. 体验结果

通过对一个完整的旅游体验过程的阐释可以将旅游体验理解成文明社会的个体与自然和社会相互沟通的互动过程,现代意义上的旅游活动的本质是一种符号化体验。旅游体验的本质实际上是一个符号解读的过程并带有鲜明的文化烙印。解读这种文化乃至符号体系同时也带有非常重要的社会建构意义。“真实性”含义的发展则说明“真实”本身并不是一个静止的、客观的、固定的评判标准,它具有弹性的、易变的、可塑的、流动的、相对的、情景的和多元的特点。因此,符号感知下的旅游体验真实应该是一种主体的、建构的、体验的真实。体验的动机源于追求一种真实感,这种真实感是即在的符号感知印象。真实感的获得是对符号的探索和验证的过程,因旅游者个体差异会呈现出不同结果。因此,旅游体验的“真实性”实现就要上升到技术层面。旅游产品的设计技巧就在于如何将产品制造得有说服力、可信、逼真,从而成为“真实”的复制品。就像舞台化并不一定意味着否定真实性文化,只是随着全球化的加剧,边缘文化已经很难保持原汁原味,不被外来文化强势入侵的一个较为有效的途径也许就是“舞台真实”。

三、符号感知下的旅游体验真实性实现

通过上述分析,本文认为符号感知下的旅游体验真实性的实现要基于3个层面:

一是旅游地吸引物的客观真实。对旅游地原生性文化要进行真实性挖掘,同时要防止文化涵化,以免造成对原生性文化真实性的破坏,问题的关键在于开发中如何保存精髓。

二是旅游地吸引物的象征真实。象征真实的关键是符号的建构,在构建旅游吸引物符号系统时在基于吸引物本体真实的同时侧重理解特定旅游情境中旅游者的主观体验,以此来检验哪些因素能够使他们感受到旅游产品传达的意义是真实的,根据旅游者的特点创造和提供符合其需求的旅游产品符号系统,通过真实符号展现真实文化。工艺品、建筑、服饰、器具、饮食、节庆等不完全取决于专家的意见,很大程度上取决于不同背景与阅历下的旅游者的体验感知以及时间对人们文化认知的模塑^[17]。马康耐总结了体验的两个基本组成部分:原型(model)与投射(influence)。原型是指在现实生活中、电影中或舞台上对某一事物或某个场景的一种具体的意识和认知。后者则是基于原型基础上的一种变化了的、创造了的和加强了的信念或意识即符号化的感知^[18]。正是基于体验中的投射的要素决定了发展旅游业仅仅只是凸显与宣传自己的传统文化和景物特征是远远不够的,还需要一种技巧性的设计、更改、组合与创造。事实上,描述或者再现一种文化或吸引物时,再制造某些能使旅游者相信的事件(或事物)比某些事件(或事物)的真实性本身更为重要。这样的真实最大的特点在于主观与客观之间界限的模糊,在可见可感的景物之上附着的是旅游者的思想和意识^[19]。

三是旅游者体验质量的高低重要的是整个过程之于旅游者的意义。体验经济中关于剧场的设定、演员的表演、顾客的参与等相关理念对旅游体验真实的塑造有极大的借鉴作用。符号学思想的引入又兼顾了旅游区别于一般经济意义上的商品和服务的特殊性。旅游场景中的真实性是由东道国地区、各种媒介、旅游者、开发商、政府、专家等不同立场的参与决定的。他们所传递的符号信息、营造的符号意境必须符合旅游者的意识习惯与行为特征,并对旅游者的旅游行为与审美取向进行有效的引导与启示,通过各个细节的“真实”来塑造过程氛围的真实感受。特别是要充分发挥东道国地区居民作为活性因子的独特作用。居民本身就是旅游地文化“真实符号”的重要载体,起着增强旅游体验氛围和对地域文化进行持续性保护的独特作用。通过对居民的本土化展示(语言、服饰、生产方式、生活习惯、表演等)、

对发展旅游业的友好态度、文明行为、主客意识互动、良好的精神面貌以及对本土文化的科学认知等方面进行改进和提升为旅游者体验“真实”增添活性成分,进而有助于实现旅游场域中“存在的本真”^[20]。

参考文献:

- [1] 徐鹏. 皮尔斯一般符号学初探[J]. 云南大学学报, 2003, 6(1): 23-31.
- [2] 王铭玉. 对皮尔斯符号学思想的语言学阐释[J]. 解放军外国语学院学报, 1998(21): 6: 1-7.
- [3] [德] 恩斯特·卡希尔著. 甘阳译. 人论[M]. 上海: 上海译文出版社, 1985.
- [4] [美] 欧文·戈夫曼著. 徐江敏译. 日常生活中的自我表演[M]. 昆明: 云南人民出版社, 1988.
- [5] MacCannel, D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings [J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 79: 589-603.
- [6] Boorstin, D. J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* [M]. New York: Vintage Books, 1992.
- [7] Cohen E. Authenticity in tourism studies: Apres la lutte [J]. *Tourism Recreation Research*, 2007, 32(2): 78-82.
- [8] Bruner, E. M. A braham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism [J]. *American Anthropologist*, 1994, 96(2): 397-415.
- [9] Baudrillard, J. *Simulacra and Simulations* [M]. Stanford: Stanford University Press, 1988.
- [10] 赵红梅, 李庆雷. 回望“真实性”(authenticity)(上)——一个旅游研究的热点[J]. 旅游学刊, 2012(4): 11-19.
- [11] Wang, N. Rethinking authenticity in tourism experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999 26(2): 349-370.
- [12] Gotham K F. Selling New Orleans to New Orleans: Tourism authenticity and the construction of community identity [J]. *Tourist Studies*, 2007, 7(3): 317-339.
- [13] 安德森(Anderson, B)著. 吴毅人译. 想象的共同体——民族主义的起源与散布[M]. 上海: 上海世纪出版社, 2005.
- [14] 谢元鲁. 旅游文化学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.

(下转第49页)

