

作为商品的旅游：一个符号学的观点

饶广祥 朱昊贇

摘要：旅游已成为当代社会最重要的商品形态和文化体裁，但当前的研究缺乏对旅游的商品本质和文化体裁属性的揭示。当前对旅游的定义主要集中在三个层面：基于旅游人行为活动探讨的“人观”，基于旅游设施提供、产业发展的“物观”以及人与物、人与社会、人与自然进行互动的“关系论”。这些定义都从各个层面靠近旅游的本质。但实际上，旅游是一个整合了上述三个层面的符号活动。本文认为，旅游的本质在于商品符号，因此借用符号学的方法，将旅游界定为：以追寻意义为指向，以可支配的时间、精力、金钱等通过交换可获取，必须亲身体验的人与“物-符号”的短期互动活动。

关键词：旅游，定义，符号学

Tourism as Commodity: A Semiotic Perspective

Rao Guangxiang Zhu Haoyun

Abstract: Tourism today is both an important commodity form and a cultural genre, yet the problems generated by this complexity remain largely unexplored by scholars. Generally, definitions of tourism are shaped by the following considerations: people's behaviour and actions as tourists; the planning of facilities for and development of tourism as an industry; and the interactions between people and things, individuals and society and humans and nature in tourism. Although these definitions grasp some of tourism's traits, they fail to view it from an integrative perspective. This paper argues that tourism's core

lies in its existence as a sign of commodity. From a semiotic perspective, this paper defines tourism as an interaction between things and signs that is 1) experienced by customers and fulfilled via the consumption of time, energy and money and 2) driven by the search for meaning.

Keywords: tourism, definition, semiotics

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.20170103

旅游正成为当代最重要商品形式，是人类在物质极大丰富之后，需求精神慰藉的重要途径之一。旅游正在经历着从生活元素向生活要素，甚至生活目标转变。根据我国国家旅游局公布的数据显示，2016年上半年国内旅游人数达22.36亿人次，国内旅游收入1.88万亿元，预计解决直接和间接旅游就业人口总和约为7974万人。旅游规模的快速扩张，一方面说明旅游对经济发展做出了重要贡献，另一方面则说明旅游已成为现代人生活中不可或缺的重要环节。尤其是在当今符号消费主义盛行的时代大背景下，人们对旅游的期待已不再局限于游山玩水，更多地表现为对现实的反叛与精神的追求。“世界那么大，我想去看看”说明了旅游需求的快速变化，“穷游”“以工代宿”等新兴旅游形式的涌现，对于旅游定义又提出了新的挑战。旅游作为当代人阅读与消费的重要文本，在内涵与外延层面正在发生着深刻的变革，对旅游定义的重新思量刻不容缓。

一、旅游概念界定的三个维度

“旅游”二字并非舶来品，早在中国南朝梁代（公元502—557年）诗人沈约的《悲哉行》中便已有“旅游媚年春，年春媚游人”的记载。只不过，我国早期对旅游的记载于多停留于诗词、文学的创作层面，与现代学界探讨的旅游概念存在一定距离。

学界所研究的“旅游”概念，来源于西方的“tourism”一词。最新版的《牛津词典》对“tourism”的解释，包含了旅行的理论与行为层面，吸引游客和提供场所的商业层面以及快乐体验层面，探讨的范畴多是指现代工业社会大背景之下而发展起来的旅游现象。尤其是20世纪50年代以来，西方国家和亚洲某些地区旅游活动和旅游产业大规模的发展之后，对于旅游概念的探讨更是呈井喷之态。让·梅特森较早地将旅游目的纳入了旅游定义之中，他认为“旅游是一种休闲活动，它包括旅行或离开定居地点较远的地方逗

留，其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教育”（曹诗图，郑宇飞，孙天胜，2006）。但是此定义也只是强调了旅游的目的，并未真正涉及旅游的属性与内容。随着旅游业的持续发展，旅游的定义也在逐步地丰富与完善。笔者通过对学界具有代表性的概念的整理归纳，现将旅游定义的讨论划分为三个方面。

第一种是“旅游人观”，即从旅游者个体出发，将旅游视为旅游者的行为选择。李天元认为“旅游是人们出于非移民及和平的目的，或者出于导致实现经济社会文化及精神等方面的个人发展及促进人与人之间的了解与合作等目的而作的旅行”（2002，pp. 164 - 165）。曹诗图等人认为“旅游是为消遣而进行的旅行”（2006）。这些定义用旅行来解释旅游，显然有指代不明、偷换概念的嫌疑。

随着旅游的发展与研究的深入，旅游者的地位在旅游定义中日益凸显，这一研究角度的开拓，得到了国内外学者的广泛认可，并在此基础上得到进一步阐发。张凌云认为“旅游就是人们在非惯常环境（unusual environment）下的体验和在此环境下的一种短暂的生活方式”（2009）。谢彦君认为“旅游是个人以前往异地寻求愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历”（2004，p. 73）。彭兆荣认为旅游是“以生活中剩余的财政计划为前提，以自愿为原则，以休闲或积累不同经验为主要目标，到异地或‘异文化’人群中去体验的行为”（2011，p. 16）。以上定义，统统认可并强调了旅游中“自愿”“愉悦”“短暂”的个体行为特点。为了与移民相区别，世界旅游组织（World Tourism Organization, UNWTO）对旅游定义修正时，明确指出了旅游的时间跨度问题，认为旅游是“人们离开惯常居住地，到一些地方的旅行和连续停留不超过一年的休闲、商务或其他目的的活动”（1995，p. 2）。以一年为界进行界定或许过于死板，但却便于统计与管理，因此也有其存在的合理性与必要性。

以上定义从旅游人的视角对旅游进行界定，在肯定旅游人的重要作用，强调个人主观选择的重要性方面作出了积极尝试。旅游满足游客休闲消遣的心理需求与外出活动的行为期待，对于这一特征笔者不予否认。然而，一旦我们进行深入思考就会产生这样一个疑问：难道旅游之外的其他的娱乐休闲活动，不是参与人自我选择的结果吗？如何与其他休闲娱乐活动相区分，才是探讨旅游概念的基本出发点和落脚点。但从现有分析来看，从“旅游人”的视角来界定旅游，其实并未触及与其他休闲活动差异的核心，研究深度存在局限。

□ 符号与传媒 (14)

第二种是“旅游物观”，即从经济角度出发，在旅游定义中增加对旅游设施的强调。比如，Smiths 直接将旅游定义为“是直接为离开家庭环境的人们的商务、娱乐和休闲活动提供产品和服务的企业的组合”（1998）。这一概念直接立足于旅游产品和服务提供者，对旅游者的参与性讨论不足。相较而言，Chris Cooper 的观点则显得较为中立与全面，他在承认旅游是“人们离开通常居住和工作的地方，暂时前往目的地的旅行和在该地停留期间所从事的活动”的基础上，在定义中增加旅游产业的相关思想，认为旅游还应该包括“（旅游目的地）为满足旅游者的需要而创立的各种设施”（Fletcher, 1993, p. 188），考虑到了消费主体与消费客体两个层面。查尔斯·戈尔德耐在其著作《旅游业教程——旅游业原理、方法和实践》中，不仅承认旅游是一系列的活动、服务和提供感受的合成物，同时还观察到旅游与消费的关系，认为旅游“是旅游者在一个国家或之中地区以及以邻国为中心的经济区内的消费总和”（2003, pp. 13 - 15）。如果说 Chris Cooper 的思考是对旅游概念主客体关系的初步描述，那么查尔斯·戈尔德耐的定义则是将二者视为消费统一体的全面概括，具有了系统论的表现意识。

从对“人”的关注转向到对“物”的探讨，对旅游概念来说是一个巨大的转变。它一方面揭露出旅游规模日益扩大的现实状况，另一方面表明学界开始关注到旅游客体的重要性。在现代旅游业迅猛发展的当下，旅游已经成为衣、食、住、行、娱、消的集合体，单纯强调其产业、设施的“物性”功能在一定程度上未免有失偏颇，很大程度上忽略了景点的象征意义，消弭了旅游的乐趣。举个例子来说，国内外游客到北京长城旅游，并非只是因为长城作为建筑所具有的坚固性，更多的是因为它代表着中华文化，具有历史文化的象征意义。

第三种是“关系论”，将旅游视为复杂的社会现象，进行整体性的把握与探究。这一视角也是进行旅游文化学、旅游经济学、旅游社会学等跨学科探究的基础，因此获得学界的普遍认可和接受。格吕克斯曼从人际互动角度切入，认为旅游是人际交流的现象之一。Adrian Bull 从环境互动角度讨论，认为“旅游既不是现象，也不是简单的一系列企业，它是包括人类行为、资源利用，以及与其他人、经济、环境之间相互关联的人类活动”（1995, p. 13）。旅游科学专家国际联合会（International Association of Scientific Experts in Tourism, IASET）曾经给旅游下过这样一个定义，认为“旅游是非定居的旅行和停留而产生的现象和关系的总和，不包括永久的居住和赢利活动”（Burkart, Medlik, 1981, pp. 39 - 41）。这一定义不再纠结于具体的结构层

面，而是从现象层面予以全面考量，具有一定的突破性。但是，由于概括得过于笼统，因此没有体现出旅游与其他休闲活动的差异，也存在着明显的漏洞与不足。罗伯特·麦金托什则针对这一问题，进行了补充与细化，他认为“旅游是在吸引和接待游客与来访者的过程中，游客、旅游设施、东道主政府和接待团体的相互影响，所产生的现象与关系之和”（1985，p. 33）。查德威克进行了进一步探究，将关系论上升到了系统论层面，他认为旅游要素包括人的移动、某个产业以及一个由人际关系、人的需求和满足人的需求而提供的服务，而旅游则是“这三个方面互相影响因素组成的巨大系统”（张凌云，2008）。

相较前文而言，从“关系论”视角对旅游进行界定，结束了前人有所侧重的思虑视角，是处理旅游过程中人与物关系问题上的重大进步。人类生活的世界是一个充满着符号意义的世界，而不是一个纯粹的物理世界。旅游与其他人类活动一样，它以“桥梁”的形式存在，成为人类认识“非惯常世界”的途径与方式。但是，旅游却不仅限于此，它是旅游资源开发、旅游信息传播、旅游体验、旅游资源保护等多环节协同组合的结果，通过符号的编码与解码不断在其中交织才得以构建。旅游体验过程其实是互动产生的过程，旅游真实性的产生是接受并理解符号意义的结果。因此，旅游不只是众多关系的叠加与集合，而是在人与世界的互动关系中形成，是对人与物相互约定达成结果的再读与释义。不过遗憾的是，现有的定义尚未明确指出这一点。

二、旅游是人与物互动约定的文化体裁

纵观以上列举的旅游定义，笔者将旅游概念的特征，归纳为四点思考。

第一，旅游是一个互动的过程。不论将旅游视为个体的生活体验，还是将旅游视为设施服务的提供，其中都必定涉及旅游主体（游客）与旅游客体（旅游物）的接触与互动。旅游不但是游客的行为活动，更是游客与旅游提供者之间的交换活动。从个人微观层面来说，这种交换通过衣、食、住、行、娱等具体行为实现对旅游目的地的意义解读；从宏观层面而言，这种交换则涉及文化、财富、政治，甚至冲突中的对话与交流。

第二，旅游与常态生活之间有一定的“距离”。这种距离首先一定表现为空间上距离的移动。举个例子：黄金周外出旅游，由于人山人海，到了旅游目的地或许都不能够一睹景点的风采；在家中观看旅游目的地的风光宣传片可以欣赏到美景。但为何前者被认为是旅游，而后者不能作数呢？原因之一就是前者进行了空间上的移动，有了切身的体验。其次，这种与常态

□ 符号与传媒 (14)

生活之间的“距离”还体现在文化上的差异、生活状态的改变等。比如，出差符合了空间上的移动，但为何又不是旅游呢？因为出差只是换了一个工作地点，从事的却还是和日常一样的工作而已。当然，这种“距离”的存在只是暂时性的，最终是“距离”消失，回归到常态生活之中。

以上对“距离”的探讨还只是停留在物理空间层面，而最为关键的一点其实是“距离”的存在，使得旅游目的地的建筑、景点、风光等客观物质实体脱离了“物”的使用价值层面，开始走向意义解释层面。对于生活在旅游目的地附近的居民而言，他们更多感受的是景观的物质层面，因此才会有“熟悉的地方没有风景”的感叹。但对于游客而言，旅游则意味着对旅游目的地“象征意义”的实地追寻。比如到巴黎旅行体现着对浪漫、高雅生活的态度与追求，到埃及旅行则体现着对古代文明探索与崇敬，到米兰旅行体现着对时尚、艺术的欣赏与赞叹等。对符号意义的追求，是旅游与其他休闲活动的相区别的关键。

第三，旅游带有明确的娱乐、消遣等目的性或期待性。有一个奇怪的现象值得我们思考：一旦将自己的身份划定为游客，心情便会变得愉悦，会满心欢喜地期待着此次出行；在旅途中甚至连平日里迟钝的眼光也会变得敏锐起来，在前往旅游目的地的道路上就开始不断搜寻沿途的美景；到达旅游目的地之后，更是多感官、全方位地体验着当地的风土人情。

第四，旅游目的地能够提供某些满足游客需求的东西，包括基础设施、景观、文化等。旅游目的地之所以能够吸引游客源源不断地来到现场参观，一方面是由于基础设施，如交通、食宿等得到了一定程度的保障；另一方面则是因为它拥有着独特的符号意义，只有游客到达现场亲身体验才可以获得。到上海感受现代的魅力，到成都感受生活的悠闲，到大理感受文艺气质，到厦门感受小资情调……不同的城市被赋予了不同的风格，满足着不同游客的心理期待。当然，这种意义一定是通过各种媒介技术在前期进行了塑造，通过宣传册、视频、电影、音乐、小说等方式一再进行着强化。

以上几个特征抓住了旅游的定义的构成要素，确定了旅游的基本特征，但是在区分旅游与其他具体行为活动时，却会遇到解释的困难。举个例子，一位普通的成都居民，周末到四川著名的景点——宽窄巷子去吃饭。这一行为既符合了消费的交换过程，又满足了周末休闲的需要，同时还存在着一定的空间距离，看似符合上述全部的旅游特征，但是将其认定为旅游，为什么会显得那么艰难与不恰当呢？在笔者看来，旅游与其他的休闲娱乐行为同属于休闲的概念，休闲娱乐与旅游在很大程度上存在着时间、空间上的一致性。

随着社会的发展，其他休闲娱乐与旅游的界限日益模糊已成必然。但旅游终究与其他休闲娱乐行为不同，其原因就在于，旅游是人与物互动约定而成的休闲体裁，因而有着专属的体裁期待与释码过程。

三、作为商品的旅游

“距离产生美”，旅游恰恰是一场有关距离的活动。而符号是携带意义的感知，只有意义不在场的时候才需要符号，因此符号与意义也存在着“空间距离”。在这个层面上，旅游与符号存在着“天然的联系”。

“大多数的符号的确有‘物源’（物质性源头）……人类社会中每一种实用物，或有实用目的的行为都有可能被赋予符号意义；反过来，每一种可供使用的物，也可以变成符号载体。”（赵毅衡，2016，p. 27）因此，人类社会出现的任何物都可以被视为“物-符号”双联体，其两端分别是不表达任何意义的纯物与只表达意义的纯符号。一般情况下，任何的物-符号都在这两端之间进行滑动，从而实现着使用功能与意义功能的比例分配。举个例子，游客来到四川旅游，必定会吃一顿四川火锅。不可否认，火锅确实具有填饱肚子的实用性功能（能指层面），但更为重要的是游客将火锅视为了四川旅游标识之一，通过吃火锅可以感受到四川的饮食文化（所指层面）。在这里，如果将火锅视为食物，那么它更多展示的是物性层面；如果将其视为四川饮食文化的象征，则更多展示的是其意义层面。在实际的旅游过程之中，游客对在旅游目的地感受到的一切，很难将其物质形态与意义内涵明确地区分开来。对能指的物质感知与对所指的意义理解，才共同构成了所谓的旅游价值。因此，要讨论旅游符号的定义，必须首先承认旅游是以“物-符号”二联体的状态而存在的。

其次，旅游与人类其他的符号消费行为相区别的原因，还在于文本体裁的不同。“体裁是文本与文化之间的‘写法与读法契约’”（赵毅衡，2016，p. 135），告诉接受者应该如何来解释当下的符号文本，则成为了体裁最大的功能所在。体裁的形式特征，本身已经是一个指示符号，它提示接受者需要采取某种特定的“阅读方式”来理解当下的文本。根据它所遵循的体裁规定的方式对一个被生产出来的文本进行解释，就是“期待”。符号学研究将“第一要找的特点”视为该体裁借以立足的“接受期待”。由于日常经验的积累与文化教育的培训，人们在对旅游文本进行阅读时，即使旅游过程也包括衣、食、住、行等环节，但在文本层面就其实已经将旅游与日常的生活状态进行了体裁的划分，因此怀抱的“期待”角度也有所不同，会认为这是收集

旅游目的地符号、感受当地文化的过程。因此，旅游之所以是旅游，主要是因为它是属于旅游体裁，所以接受者就必须按照旅游体裁的方式来阅读理解它。如果接受者不按照旅游体裁的方式来阅读它，哪怕这个行为文本号称是“旅游”，它也不能是旅游体裁所指称的“旅游”。讨论至此，上文遗留的“去宽窄巷子吃饭是不是旅游”这一问题此刻便已经得到了答案。

再次，通过交换环节，旅游符号才最终实现意义的让渡。19世纪，旅游曾经被特指为“休闲阶级的生活”，与专门为休闲阶级提供服务的“劳动阶级”的生活明确地区分开来，并且只有通过货币与服务进行交换，两个阶层之间才可以实现各自阶层的专属性符号价值。虽然如今“休闲阶级”与“劳动阶级”的划分已不复存在，但游客与旅游服务提供者的划分却与之类似。旅游资源开发的过程，也是旅游服务提供者规划、策划运用符号，展现和演绎原生文化，并实现与游客的认知互动的过程。就像在旅游过程中，游客自己不会生产旅游产品与提供旅游服务一样，他们必须通过自己时间、金钱、体力等的投入，来换取旅游从业者所提供的商品和服务。在此，旅游符号作为一种中介，促进人类文化与自然环境之间的互动、旅游地居民与游客之间的互动、游客中不同群体之间的互动……以此确定自身在旅游符号系统中的编码者与释码者的身份归属，完成自我符号身份的建构。

在消费主义盛行的当下，物本身的功能属性已经不能够满足消费者的全部需求，消费者此时更看重的是通过人工赋意而在物上面而体现出来的象征意味。正如鲍德里亚所认为的那样，在消费关系中消费者的需求瞄准的“不是物，而是价值。需求的满足首先具有附着这些意义的价值”（2000，p. 59）。换言之，“在消费主义社会，物或商品不仅具有使用价值和交换价值而且还具有第三种价值即符号价值：就是指商品作为一个符号被消费时不是根据该物的成本或劳动价值来计算的，而是按照其所代表的社会、权力和其他因素来计价的”（孔明安，2002）。“现代社会的符号价值系统对旅游进行了全方位的浸透”（彭兆荣，2005），旅游也因此成为符号消费的典型代表，成为了一种符号。既然旅游是一种符号，那么旅游符号的生产与消费过程就是符号过程。符号过程“是一种活动或一种影响，它包含三个主要构件——符号、符号的对象、符号的解释项——的合作过程”（皮尔斯，2014，p. 34），且三者缺一不可。

随着商品经济的发展，旅游的形态也日益丰富多彩。之前的旅游定义以“消遣、娱乐”为出发点，似乎已经不能够满足当下多样化旅游的要求。“世界那么大，我想去看看”体现的是对外面精彩世界的向往，“重要的不是去

哪儿，而是去啊”体现的是对自由、洒脱的生活态度的追求。因此，当今旅游已经更多地从游山玩水的物质性追求转向精神层面的体验追求，游客也更加强调多样化的旅游方式以及追求个人价值的普遍认同。旅游作为被游客心向往之、身体验之的消费符号，它自身包含的被接受者所认同的符号价值越大，它的吸引力就会越大，它就越能够激发潜在消费者的旅游欲望，占领更为广阔的旅游市场。

结合以上对旅游现有概念的评析以及对旅游与符号关系的梳理，笔者认为同时满足以下条件的文本，便是旅游：

- (1) 旅游对象是偏向意义的“物-符号”二联体；
- (2) 人与旅游对象之间的有特定期待的互动；
- (3) 这种互动是以追寻意义为指向的；
- (4) 必须亲身前往才可实现；
- (5) 以可支配的时间、精力、金钱等通过交换可获取。

因此，笔者从符号学角度，将旅游的概念界定为：以追寻意义为指向，以可支配的时间、精力、金钱等通过交换可获取，必须亲身体验的人与“物-符号”的短期互动活动。

引用文献：

- 鲍德里亚(2000). 消费社会(刘承富,译). 南京:南京大学出版社.
- 曹诗图,郑宇飞,孙天胜(2006). 旅游概念新思辨. 桂林旅游高等专科学校学报, 4, 385-388.
- 戈尔德耐,查尔斯(2003). 旅游业教程——旅游业原理、方法和实践(贾秀海,译). 大连:大连理工大学出版社.
- 孔明安(2002). 从物的消费到符号消费. 哲学研究, 11, 68-74.
- 李天元(2002). 旅游学概论. 天津:南开大学出版社.
- 麦金托什,罗伯特,格波特,夏希肯特(1985). 旅游学——要素·实践·基本原理. 上海:上海文化出版社.
- 彭兆荣(2005). 现代旅游中的符号经济. 江西社会科学, 10, 28-34.
- 彭兆荣(2011). 旅游人类学. 北京:民族出版社.
- 皮尔斯,C. S.(2014). 皮尔斯:论符号(赵星植,译). 成都:四川大学出版社.
- 谢彦君(2004). 基础旅游学. 北京:中国旅游出版社.
- 张凌云(2008). 国际上流行的旅游定义和概念综述——兼对旅游本质的再认识. 旅游学刊, 1, 86-91.
- 张凌云(2009). 非惯常环境:旅游核心概念的再研究——建构旅游学研究框架的一种尝

□ 符号与传媒 (14)

试. 旅游学刊, 7, 12 - 17.

赵毅衡 (2016). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.

Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. Melbourne, AU: Longman Cheshire.

Burkart, A. J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and future*. London, UK: Heinemann.

Fletcher, J. (1993). *Tourism: Principles and practices*. London, UK: Longman Group Ltd.

Smiths, L. J. (1988). Definition tourism: As up ply-side view. *Annals of tourism research*, 15, 179 - 190.

World Tourism Organization (1995). *Recommendations on tourism statistics*. Madrid: WTO.

作者简介:

饶广祥, 四川大学广告与符号学副教授, 符号学 - 传媒学研究所副研究员, 研究方向为商品与广告符号学。

朱昊赞, 四川大学符号学 - 传媒学研究所成员, 研究方向为旅游符号学。

Author:

Rao Guangxiang, associate professor of advertising and semiotics, Sichuan University, associate researcher of the ISMS. His research fields are semiotics of commodity and advertising.

Email: raoguangxiang@ gmail. com

Zhu Haoyun, member of the ISMS Research Team. Her research field is semiotics of tourism.

Email: 674278257@ qq. com.