

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

杨振之, 邹积艺

(四川大学旅游学院, 四川 成都 610064)

[摘要] 旅游的过程是一种符号化的过程。伴随着旅游的大众化和普遍化, 旅游符号表象化的危机在悄然滋生并不断加剧。本文运用符号学理论对旅游活动和旅游开发的全过程进行了全面的审视, 指出符号化旅游是解决旅游的“符号化”的一把钥匙。借用“前台”、“后台”理论, 文章提出了旅游目的地舞台化空间与文化保护性空间的旅游规划设计及旅游活动模式, 为原生文化的演绎及保护提供了理论依据, 找到了游客旅游体验及游客行为规范的模式。

[关键词] 符号学; 符号化旅游; 旅游开发; 旅游文化; 原生文化

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2006)05-0075-05

20世纪流行于西方的现代哲学流派符号学认为, 人是符号的动物。人类生活的典型特征, 就在于人能发明、运用各种符号^[1]。人的意识过程就是一个符号化的过程, 思维是对符号的一种组合、转换和再生的操作过程^[2], 这让符号^①成为人类认识事物的媒介。旅游过程也是一种符号化的过程。人们通过旅游, 与客观世界互动, 形成了内涵丰富的广义旅游符号系统。旅游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^[2]、传递功能^②、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。旅游符号迎合了人们情感和精神的需要, 其力量是理性

的语言永远都无法比拟的。人们在旅游过程中所见所闻的许多熟悉或陌生的东西都富有魅力的含义, 同时, 旅游符号系统也产生新的符号意义, 它是人们利用旅游符号, 创造新文化的过程^③。

卡西尔认为, 人的使命是运用符号来创造文化, 人不能成为文化符号的被动接受者, 否则, 人就成为其他动物。人类的全部文化都是人自身以他自己的符号化活动所创造出来的“产品”^[1]。人类的旅游活动是人类全部文化活动的一部分, 因此, 旅游活动是人自身以他自己的符号化活动所创造出来的“产品”。符号化旅游, 是对旅游文化的创造过程。因为, 旅游在根本上是一种文化活动, 旅游活动从根本上来讲是创造文化的活动。在旅游文化的创造过程中, 旅游者必然把自己塑造成“文化旅游者”, 而不是文化的旁观者。只有旅游者参与旅游地社区的文化创造, 才能真正促使旅游地社区居民对自身文化的觉醒, 以促使社区居民对自己文化的创造, 社区居民就不会乐于敷衍旅游者, 只对文化的表象进行肤浅展示。

许多学者会认为, 旅游者参与旅游地社区的文化创造, 会破坏或影响旅游地社区的所谓原生文化

① 本文所指的“符号”指广义的“任意符号”(包括 signs 和 symbols)。对于“符号”的界定一直有较大的争议, 索绪尔(Saussure)和皮尔斯(Peirce)都把任意符号作为符号学(Semiotics)的研究对象, 参考[法]茨维坦·托多罗夫著, 王国卿译. 象征理论[M]. 北京: 商务印书馆, 2004: 译者序3。

② 本译根据皮尔斯(Peirce)的“符号三角形关系”理论, 认为“媒介”(M)与“解释”(I)之间的“表意关系”, 从而得出符号的“表意功能”; 根据符号可以作为一种媒介进行传递, 从而使符号具有传递功能。

③ 这也是旅游符号系统开放性和“自生性”(自然生长性)的具体表现。

[收稿日期] 2005-11-10

[作者简介] 杨振之(1965-), 男, 重庆人, 博士, 四川大学旅游学院教授, 主要从事旅游规划、策划和景区管理研究, E-mail: yzz501@vip.sina.com; 邹积艺(1981-), 男, 重庆合川人, 四川大学旅游学院2004级硕士生, 主要研究方向为旅游规划、旅游策划、旅游项目管理, E-mail: zoujiyi2000@163.com.

形态。其实,在今天的世界上,真正意义上的“原生文化”是不存在的。当下存在着的所有的文化形态,包括正在濒临灭绝的文化,都不是绝对意义上真正的“原生文化”。因为所有的文化类型在千百年的历史进程中,都曾经历了各种变迁,都曾与周边的文化及“外来文化”进行过交流、融合。其实,文化的内核就像遗传基因一样的稳固,我们不会担心它发生质的变异,自身的文化与“外来文化”越融合、交流,文化的内核也就越会觉醒。所以,旅游者参与旅游地社区的文化创造,反而会促使社区居民对自身文化的觉醒。相反,自身的文化在“外来文化”的冲击下,若没有唤醒自身文化的精神,这种文化就易被同化,直至消失。因此,若旅游地居民只是肤浅地认为,通过对自己文化的“舞台化”表演,可以唤醒自己的文化意识,那就大错特错了。

笔者曾对青藏高原东缘藏区旅游地的社区进行过详细的调查^①,调查发现:在旅游业发展的初期,由于当地居民对外来游客和外来文化的好奇,他们开始在各方面模仿和学习外来文化,甚至对自己的文化和风俗习惯产生怀疑和否定。但随着旅游业的深入发展,当地居民意识到,他们自己本民族的文化 and 风俗习惯才是最宝贵的,是对外地游客产生吸引力的资源,是旅游业得以发展的根本。在此时,当地居民开始了自觉的文化回归,原来被破坏了民居建筑得以恢复,……甚至早已失传的民族制作工艺和各种文化表达方式纷纷被挖掘出来。所以,旅游业对文化的负面影响只是暂时的,它从根本上还有利于民族传统文化的保留^[3]。这是游客参与了旅游地社区的文化创造的结果,游客参与创造,唤醒了社区居民的民族意识;旅游者深入社区,甚至生活在社区,与社区居民进行真正的交流,反而会促使社区居民对自身文化的“自省”,诱发社区居民对自身文化价值的认定,旅游者与社区居民的相互凝视(gaze),会提升社区居民传承与创新自身文化的内在激情。

相反,旅游的“符号化”^②是旅游者被动接受旅游地文化符号的过程,而不是通过这种“符号化”活动来创造文化。旅游者仅仅满足于旅游地社区的文化符号的表象的表达或“舞台化”表达,对社区文化浅尝辄止。旅游的“符号化”就是旅游符号的表象化,它将旅游的行为与过程简单看作一种形式,旅游目的地和旅游活动场景被简单看作一个表演舞台,旅游的一切内涵,特别是文化内涵被简单化、表象化,文化的内在精神被忽略。旅游符号表象化的过

程是一种简单的文化复制,如民族歌舞只停留在表演上,民族服饰只停留在敷衍旅游者观赏的穿戴上,民族餐饮只出售给旅游者而自己却很少享用,民居建筑只停留在外观的风貌整治上。旅游者享用的只是文化的“符号化”大餐。这代表了“当代的消费者呈现出一种共性:强烈的符号消费欲望。人们对事物关注带有越来越明显的符号迷恋的色彩。^[4]”旅游者在这里只是作为旁观者,是一个观赏者,没有参与到社区与居民一同去创造文化。因此,社区居民也不知道游客的真正需求,使旅游地社区所有的文化符号都停留在表面上,最终会导致社区文化的衰落,旅游地社区会失去自己的文化吸引力。

二

随着旅游的大众化和普遍化,旅游的一种危机却在悄然滋生——旅游的“符号化”倾向越来越明显。这一倾向的严重性最终会导引旅游活动和旅游开发走向歧途。旅游的“符号化”集中表现在旅游体验的“符号化”、旅游规划设计的“符号化”、旅游产品的“符号化”3个方面。旅游体验带给游客的是一种精神过程或情感经历,旅游的“符号化”让游客停留在对目的地文化的表面参与上,没有真正投入到社区文化当中去。由于大部分游客在旅游目的地的体验时间有限,体验的质量参差不齐,旅游目的地常常用一种类似舞台剧和舞台表演的形式来集中展示旅游地的文化,这样的结果导致旅游活动的象征性体验,而非文化真实性的体验。这往往误导游客,游客以为目的地的“原生文化”就是这些东西,实际上他们所见所闻或未见未闻的文化往往更富有内涵,他们的体验仅依附于旅游符号的一种外在的、简单的表现形式而已,而这些花花绿绿的东西背后的文化精神内涵他们却无法了解。游客误认为跳跳锅庄,吃吃烧烤,唱唱藏歌就好像进入藏区了,已经感受到当地人的文化了,而这种旅游感受却只是对旅游符号的表象感受。

景区的规划设计也迎合了大众游客的这种“符号化”消费的欲望,只对目的地的文化作浅层的认识和理解,因而规划设计大多停留于文化符号的表象

① 杨振之,教育部“十五”人文社会科学研究项目“青藏高原东缘藏区旅游业发展及其社会文化影响研究”。项目编号:01JD790014。已完成。

② 旅游的“符号化”是借用符号学的概念,但与符号学的“符号”有本质的区别,符号化旅游与符号学中的“符号”概念是一致的。文章中提到的旅游的“符号化”(加引号),特指旅游符号的表象化,以区别于广义的符号化。

的表达。这样的规划设计理念直接导致了销售给游客的产品只是一种符号表象进行消费的产品。如此一来,旅游需要的不再是丰富的想象能力和创造能力,而是简单的模仿复制能力,致使旅游者将被动接收到的符号应用在旅游活动中。旅游者无法通过凝视去了解甚至创造丰富的符号意义。因此,旅游的符号化倾向之所以越来越严重,可以说是规划设计师与旅游者“合谋”的结果。尤其是规划设计师们,更有推卸不掉的责任。因为规划设计师肩负着对当下和未来游客教育引导的历史使命,而不是放弃自我去迎合当下人们粗浅的需求。比如,现在的景区和城市设计,都在力求风貌整治,街区的立面打造,这看起来是在追求环境与文化的和谐,其实这种认识是十分肤浅的。它提供给受众的仅仅是一种文化的符号表象,文化一旦追求文化符号的表象,实际上也就没有文化可言,因为这种做法仅追求外观形似,而忽略对建筑空间个性、建筑功能、建筑材料的继承和创新。

游客与社区居民通过舞台表演或类似于表演的场景进行交流,游客通过表演来接触社区居民的文化,满足符号表象化的娱乐和体验,旅游符号系统的表意功能与“自生性”被遏制,这样可能导致“文化符号本身在审美、精神需求方面的逐渐枯竭^[5]”,目的地的文化因为被游客肤浅的认识误解为与其他地区的文化相似,而失去长久的可持续发展的魅力。同时,舞台化的表演和场景,容易使目的地居民丧失文化创新的动力,这会促使目的地的旅游业走向衰落,目的地的文化精神希望通过旅游业带来复兴的计划也落空。

如果说旅游的“符号化”对应于“快餐式”的旅游体验以及对旅游地文化认识的表象化,符号化旅游则对应于旅游主体对旅游地社区文化的文化本质、文化精神的深刻理解,是一种沉静的而非浮躁的,深入思考而非浅尝辄止的文化体验,在对旅游地的旅游体验中,旅游者、规划设计师、社区居民等主体广泛参与了旅游地文化的创造过程。比如建筑本来是一个民族、一个地域特定的文化本质的物质载体,是文化精神得以传承的最稳固的文化符号。可是我们现在对传统建筑的理解,却仅停留在对建筑的外观、立面上面,而对它的建筑材料、建筑工艺和建筑空间和建筑环境、建筑艺术的表现却知之甚少,所以才有一味追求形式的平改坡、穿衣戴帽、风貌整治这些在旅游目的地和城市街道改造中的拙劣行迹。因此,符号化旅游要求规划设计师对乡土建筑文化符号与

乡土建筑环境的“批判与继承”的辩证统一关系有着深刻的理解。在继承乡土建筑的文化符号和建筑环境时,在保留传统文化元素的基础上,也应适当借用现代先进的科技和材料,使建筑的空间更具有舒适感、更人性化,这样可以弥补乡土建筑不适宜人居住的某些不足。风景区的新建建筑,就应该在这样的理念指导下进行创新,才能满足游客对舒适感的要求。笔者在我国的规划设计中发现了一个普遍的现象,即在景区、古镇规划设计的现代建筑完全仿古或完全仿乡土建筑,但这些新建筑无论从建筑材料、建筑工艺、建筑技术等方面都不能与真正的乡土建筑相比,结果做得四不像,鱼龙混杂,反而制造了一大批建筑垃圾,对乡土建筑的环境造成了很大的破坏^[6]。所以我们的规划设计应该力图深度挖掘原生文化,展示、传承原生文化,并批判地创造出新的文化,而我们的规划设计缺少的就是这样的一种批判精神。

在进行旅游产品设计的时候,也应立足满足不同游客的精神文化需要,引导游客从追求旅游符号表象的行为转向对原生文化的体验与追求中去,从“流水作业化”的旅游活动过程转向对美的品读和对愉悦的享受中去,从“机械化”的匆忙旅游体验中解放出来,广泛参与社会文化互动,追求人性与“本我”。对于游客对这些不稳定的、难以量化的和非理性的体验,规划、策划师在产品开发时需要在“科学与非科学之间”^①进行创造——引入各种具有丰富意义的符号,只有恰当运用符号,巧妙运用符号,才能增添旅游产品的生命活力。旅游产品开发,特别是产品创意更多需要使用非科学的思辨与创新思维。具有丰富象征意义的符号可以创造性地被用于产品主题设计、宣传口号设计、游客参与方式的设计中去,这使得旅游产品的表现形式与文化内涵更生动、更有趣、更合乎人性,更有排他性、吸引力和竞争力。符号化旅游理念在旅游产品设计方面的应用,也是对游客的旅游行为与审美取向的有效引导与启示。另外,符号化旅游在目的地市场营销领域,旅游目的地的符号学分析、游客对旅游地和旅游产品符号的感知、游客角色、游客偏好、自我观念(self concept)、社会角色^[7]、旅游符号的传播、旅游产品品牌的打造等领域中的应用,也都值得研究。

① 非科学决不等于伪科学,伪科学在本质上是反科学原理和反科学精神的。非科学重感性、重感受、重直观、重印象,非科学同时也强调与科学对应的思辨。

符号化旅游本身是一个文化创新的过程,它造就了人们对旅游符号系统及其要素的认知和创造;符号化旅游的过程,也是规划、策划师运用符号,展现和演绎原生文化,并实现与游客的认知互动的过程。这让符号成为一种中介,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,规划、策划师与游客的互动……以扩充旅游符号系统的内涵与外延,传达人们的精神共鸣,实现文化的创新。

三

旅游符号的表象化现象也被众多学者特别是英美学者所认识,并被社会学家、人类学家们界定为“无深度文化”^[8]、旅游的“迪斯尼化”、“麦当劳化”^[9]、“假事件”(pseudo-events)^[10]、“传统的凝固”(the freezing of traditions)^[11]、“后时髦现象”(retrochic)^①……较早研究这些现象的是美国社会学家马康纳(Dean MacCannell),马康纳将戈夫曼(Erving Goffman)的“拟剧论”(dramaturgical perspective)大胆地应用于研究旅游活动的尝试最引人注目。戈夫曼把人生比作一个大舞台,并提出了“前台”(the front stage)与“后台”(the back stage)的理论。“前台”指演员演出及宾客与服务人员接触交往的地方,针对陌生人或偶然结识的朋友的行动叫“前台”行为;“后台”指演员准备节目的地方,这是一个封闭性的空间,只有关系更为密切的人才被允许看到“后台”正在发生的一切。外来者不能随便进入“后台”,否则就会给社会带来“不安定因素”,甚至使这个社会遭到破坏,因为“后台”的东西是“玄乎”和“神秘”的,是不能向外人随便展示的。马康纳将这一理论演绎到对旅游与现代性关系的研究中后也认为,为了保证前台表演的“真实性”和“可信度”,必须保证后台的封闭性和神秘感^[12]。然而,也许正是旅游地文化符号的“前台”展示,招致了旅游的“符号化”危机,旅游地的“前台”成为旅游“符号化”的大舞台。

众多学者对“真实性”这个主题进行的探讨,他们提出的理念无疑对符号化旅游及其实践具有一定的借鉴意义——从戈夫曼及马康纳的“前台”与“后台”和“舞台真实”理论^[13],到科恩(Cohen)、王宁^[14]的旅游社会学理论,从客观主义者(objectivist)视角、社会结构视角(social construction perspective)到后现代主义、存在主义者(existentialist)视角^[15],这些理论追求他们意义上的“真实性”或“本真”,引导“旅游者凝视”——不管是旅游者参与旅游活动获得真实旅游经历或体验,还是旅游规划、策划师运用旅游地文

化符号进行文化的传承与创新,也都是追求旅游地“原生文化”的过程。但是,这一过程由于缺乏机制和模式的保障而难以成功。

诚然,由于大众旅游的组织形式的不同,旅游者(如团队游客)体验的时间和有限的的原因,旅游的“符号化”也有其存在的合理性,实际上这种现象在现实中也无法完全阻止或避免,景区规划中也可以根据这种需要考虑开发旅游“符号化”的区域——在这一区域不需要游客去过问深刻的文化内涵,特别是对于现在的团队游客也没时间和精力去过问这些东西。但关键在于,旅游体验和旅游开发不能仅仅停留在旅游的“符号化”阶段,不能让旅游者只停留在“符号化”的“前台”,很多旅游者也不会仅仅满足于“前台”,他们也希望走进“后台”。符号化旅游要求旅游活动从只满足于表演性的“前台”体验到一种深层的、对具有丰富涵义的文化内涵的“后台”文化的追问和互动中去。所以对于部分散客、文化旅游者来说,旅游目的地规划应着重考虑旅游主体的文化体验的时间与空间特征,在旅游规划中也必须有这样一个空间,能让游客深入了解原生文化的内涵,因为游客可能长时间停留,或去“深入调查”。只有让旅游者以适当的方式走进“后台”,才能真正实现与旅游地原生文化的互动。只有这样,才能实现旅游地社区居民对自身文化的觉醒与创造。所以,“后台”文化不可能完全封闭,将其理想主义似的“保护起来”也是不现实的^②。毕竟,“前台”与“后台”是两种类型的文化展示空间,“前台”是符号化旅游的“实验区”,“后台”是“核心区”,旅游者在这两类空间中会有区别明显的两类体验方式、参与方式和游览方式,这对旅游经营者和当地居民来说也会有不同的效益。同时,“前台”与“后台”也需要一个“缓冲区”,它是“前台”与“后台”的过渡空间。“缓冲区”类似于舞台上的帷幕,它将“前台”与“后台”分割,它“封闭”了后台,使后台更加神秘,同时也保护了“后台”。“后台”一般情况下秘不示人,只有与“后台”相关或“后台”允许进入的人才能进入“后台”。“缓冲区”是一个象征,其空间范围根据实际需要可大可小。这样,旅游目的地(如景区)规划就形成了“前台”、“帷幕”、“后台”的新的理念模式,并将对旅游活

① Samuel(1994)用“后时髦”来形容一种肤浅的旅游体验,强调一种形式而不强调实质,追随时尚,混淆过去与现在的旅游行为现象。参考 Alison J. McIntosh, Richard C. Prentice. Affirming authenticity consuming cultural heritage[J], *Annals of tourism research*, 1999, 26(3): 590.

② 如前文所述,旅游符号系统本身具有开放性。

动产生巨大的影响,该模式对旅游地的功能空间进行了与以往理论不同的阐释,其关系如图1所示:

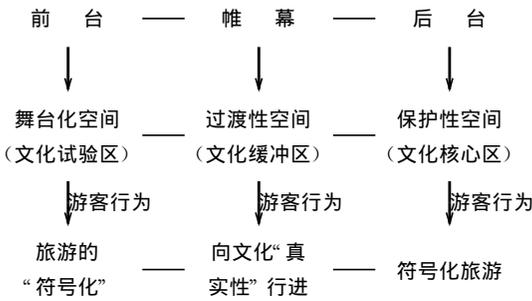


图1 旅游的“符号化”与符号化旅游模式

该模式展示了旅游目的地(如景区)的旅游的功能空间和不同空间的旅游活动性质,有助于从根本上解决原生文化开发与保护的关系,规范游客的行为。由于清楚界定了文化的演绎与保护、旅游者对旅游社区文化的观赏与“凝视”的关系,使目的地的文化演绎区与保护区有了各自明确的界域,从而避免了旅游活动和旅游开发对旅游目的地不同类型的文化功能空间的无差别对待。

四

有些学者担忧旅游符号的过度应用,符号(尤其是视觉影像)的过度生产……现代人不断在日常生活的活动中发现、诠释与收集符号,不断获得“旅游”的感受与体验……出现“日常生活即旅游”的现象,会导致“旅游的终结”^[16]……这种担忧虽非空穴来风,但由此现象得出的结论似乎轻视了“旅游作为一种社会的、历史的和文化的决定性,正是这些条件决定了旅游是人们的一种现实需求”^[17]并引发人们强烈的旅游动机;况且很多景观符号和文化符号往往是不可复制和不可移动的。

旅游文化符号不能被过度应用或滥用,那样反而会助长旅游“符号化”的趋势并加剧这种危机,那是对旅游者消费行为、审美行为的误导,也不利于原生文化的继承与发扬。符号化旅游不能游离于旅游地原生文化本身,不能用于无节制的符号关联关系和无根据的“能指”和“所指”关联关系之中。符号化旅游应把握一个度,符号运用仍然要以旅游地原生文化符号为前提和基础,同时兼顾旅游者全球化、多元化的“凝视”^[18]取向,这样,旅游的“符号化”与符号化旅游才可能相得益彰。

如是,符号化旅游的理论有可能带来旅游和旅游规划开发的一场深刻变化,并带来旅游开发和旅游经营理念的一种崭新格局。符号化旅游的理念既是对旅游开发的指导和对旅游者的旅游行为的引

导,又能促进各种符号化互动,促进原生文化符号的传承与创新,最终让旅游活动及旅游业持续兴旺,并推动旅游地深度开发与旅游业的进一步发展。

[参考文献]

[1] [德]恩斯特·卡西尔著;甘阳译.人论[M].上海:上海译文出版社,1985.34,31-53.

[2] [德]马克斯·本泽,伊丽莎白·瓦尔特著;徐恒醇译.广义符号学及其在设计中的应用[M].北京:中国社会科学出版社,1992.2,78-79.

[3] 杨振之.青藏高原东缘藏区旅游业发展及其社会文化影响[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社,2003.340.

[4] 吴晓隽.文化遗产旅游的真实性困境研究[J].思想战线,2004,(2):83.

[5] 曹晋,曹茂.从民族宗教文化信仰到全球旅游文化符号——以香格里拉为例[J].思想战线,2005,(1):105.

[6] 杨振之.旅游原创策划[M].成都:四川大学出版社,2005.4.

[7] Charlotte M Echnr. The semiotic paradigm: implications for tourism research[J]. Tourism management, 1999, 20(1): 52-55.

[8] [英]迈克·费瑟斯通著;刘精明译.消费文化与后现代主义[M].南京:译林出版社,2004.21-22.

[9] Jafar Jafari, Chief Editor. Encyclopedia of tourism[M]. London: Routledge, 2000. 91.

[10] Daniel J Boorstin. The image: a guide to pseudo-events in America [EB/OL]. http://www.cis.vt.edu/modernworld/d/boorstin.html.

[11] Frank A Salamone. Authenticity in tourism; the san angel inns[J]. Annals of tourism research, 1997, 24(2): 310.

[12] MacCannell. Staged authenticity: arrangements of social space in tourism settings[J]. American journal of sociology, 1973(79): 589-603; MacCannell. The tourist: a new theory of the leisure class[M]. New York: Schocken Books, 1976.

[13] John P. Taylor. Authenticity and Sincerity in Tourism[J]. Annals of tourism research, 2001, 28(1): 7-26.

[14] Ning Wang. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. Annual of tourism research, 1999, 26(2): 340-370.

[15] Shaul Kelner, M. Phil.. Narrative construction of authenticity in pilgrimage touring[R]. 96th Annual Meeting of the American Sociological Association Anaheim, California, 2001; 2.

[16] 刘维公.从“失业率”与“出国观光人数”谈起[EB/OL]. http://vschool.scu.edu.tw/Class01/Title.asp?Data_Code=349.

[17] 王宁.旅游、现代性与“好恶交织”——旅游社会学的理论探索[J].社会学研究,1999,(6):97.

[18] Uny J. The tourist gaze; leisure and travel in contemporary societies [EB/OL]. http://www.sagepub.co.uk/pdf/books/019292ch1.pdf. John Urry. Globalizing the Tourist Gaze[EB/OL]. http://www.lancs.ac.uk/lss/sociology/papers/luny-globalising-the-tourist-gaze.pdf.

Tourism's 'Symbolization' and Symbolized Tourism: Examining Tourism and Tourism Development in Semiotics' Views

YANG Zhen-zhi, ZOU Ji-yi

(Tourism College, Sichuan University, Chengdu 610064, China)

Abstract: Travel or tourism is a process of symbolization. With the development of mass tour, the crisis of tourism's "symbolization" has appeared and is going from bad to worse quietly now. This paper makes an overall examination of tourism and tourism exploitation in views of semiotics and points out that symbolized tourism is a key to solving tourism's "symbolization". By use of "the front stage" and "the back stage" theory, it puts forward the mode of stage space in tourist destination and culture-protective space for tourism planning. This mode provides a theoretical basis for deduction and protection of authentic culture in destinations and finds out the criterion mode for tourists' behavior and experience.

Key words: semiotics; symbolized tourism; tourism planning; tourism culture; authentic culture

[责任编辑:吴巧红;责任校对:王玉洁]