

旅游世界的符号学阐释

孙洪波

(辽东学院 旅游管理学院, 辽宁 丹东 118001)

摘要:20世纪初在西方兴起的符号学,60年代被法国结构主义学派引入人文学科,至今正成为当代人文科学研究重要的方法论之一。在对“旅游世界”进行结构分析的基础上,用符号学的理论对其诸要素进行全面的审视,阐释符号意义,指出旅游世界是一个充满符号的世界。这对旅游研究新视角的选择,提供了一个有益的借鉴。

关键词:旅游世界;符号学;结构

中图分类号:F590 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-1751(2010)05-0028-04

Semiology Interpretation of the Tourism World

SUN Hong-bo

(School of Tourism Management, Liaodong University, Dandong 118001, China)

Abstract: Semiology appeared in the West in the 20th century and was introduced into the liberal arts by French structuralist school in the sixties, which is becoming one of the most important methodology in contemporary liberal arts research. Based on a structuralist analysis of "Tourism world", this article checks all the elements in semiology theory, paraphrases the meaning of signs and indicates that tourism world is a world full of signs, which provides a useful reference to choose the new perspective for tourism research.

Key words: tourism world; semiology; structure

一、旅游世界及其结构分析

在旅游研究中,一些学者清楚地认识到旅游现象与人们日常生活现象的不同,为清晰地分析旅游现象并使其研究更具科学性、理论性,学者们认为有必要将两者进行区隔,就旅游现象的研究建立起相应的概念和范畴,著名学者谢彦君教授就此提出了“旅游世界”这个概念^{[1]16}。谢彦君先生认为,旅游是日常生活的一种暂时的隔离,先是离开它,然后再回归它;旅游者在异地所度过的时间,相对日常生活所拥有的完整的时间而言,将是永久性的逸出或漏损,所以从空间和时间两个维度来看,存在着一个不同于“生活世界”(日常生活世界)的“旅游世界”。这是一个特殊的世界,在这个世界当中发生的旅游现象,

是一种不同于日常生活的现象。“旅游的过程是一个时空交错的有意义的过程。对于任何一个人来说,如果他的目的清晰地呈现为就是要在这样一个时空当中度过这样一个过程,那么,这个过程就具有一个非常完备的结构。旅游作为一个表面上具有开放性和结构张力的行为,实际上它却在构筑一个相对封闭的世界;展开来,就是人们生活世界的延伸;掩闭上,就是一个与日常生活迥异的世界。我们可以把这个相对封闭并具有自己特色的现象空间称之为旅游世界。”^{[1]30}

据此可知,逸出并独立于生活世界的旅游世界是一个完整的系统,有着自己独特的结构,其内部结构可从如下几个方面进行要素分析。(1)旅游是暂时性的异地行为,暂时性和异地性是旅游最根本的

收稿日期:2010-03-20

基金项目:辽宁省教育厅基金资助项目;基于生态体验的辽宁省乡村旅游发展研究阶段性成果(2008Z098)

作者简介:孙洪波(1962-),男,辽宁东港人,副教授,硕士,主要从事旅游文化研究。

特征,两者表现出来的时间和空间是旅游世界相对闭合的外壳,规定了旅游世界的边界,旅游活动就发生在这闭合的系统之内。由此可见,旅游世界是时间和空间维度框架下构建起来的世界,时间和空间是旅游世界结构的尺度因素。(2)旅游活动是旅游者发动的,旅游世界的一切活动都是围绕旅游者展开的,旅游者的目光与兴趣决定了旅游的方向,旅游者身体力行的活动决定了旅游的内容。旅游者是旅游计划的设计者、旅游行为的实施者、旅游效果的体验者,是旅游世界的主体因素。(3)旅游活动本身绝非是单一的实体,是主、客体共同构成的,这个客体就是旅游吸引物。旅游吸引物是被旅游主体观赏或参与性利用的对象,是旅游活动得以实施的载体,离开了旅游吸引物,旅游活动无以依附,旅游者与旅游吸引物相辅相成,构成了旅游活动中互为依托的双子因素。相对旅游主体因素来说,旅游吸引物是旅游世界的客体因素。(4)我们知道旅游活动是主体联系客体而展开的活动,两者之间的联系必然有一个纽带,现代旅游的顺利开展并要取得一个高质量的效果,有赖于旅游业及其各个部门,它们是旅游主体之于旅游客体实现旅游活动的桥梁,是旅游发生的媒介因素。(5)旅游活动是一种文化交流活动,这种交流就是我们所说的游客“我者”与东道主“他者”之间的主客互动,换句话说,旅游就是在这二元关系的运动中展开,因而呈现了一幅幅“文化风景”^[2]。游客“我者”与东道主“他者”的互动关系,是旅游世界结构中不可或缺的灵魂因素。

不同于“生活世界”的“旅游世界”就是这样,旅游者在空间时间的转移,并没有回到或者再现同一个地理空间过去的形象,而是创造一个新的、唯一的东西——包括时间、空间、主体、客体、媒介和主客活动关系等要素构成的旅游世界,“旅游世界”就是这样一个交织不同因素的“结构”。

二、符号及符号学理论意义

20世纪初西方兴起符号学,60年代被法国结构主义为代表的“后现代人文主义思潮”引入人文学科,至今从世界范围来看,它的发展方兴未艾,“正在成为当代社会人文科学认识论和方法探讨中的最重要的组成部分,其影响涉及一切社会人文科学。”^[3]然而,国内对之关注的并不够,更鲜有学者用符号学理论研究旅游。

简单地说,符号是代表某一事物的另一事物,它

既是物质对象,也是心理效果。现代符号学创始人索绪尔认为,符号(sign)就是“能指”(signifier)和“所指”(signified)的结合体,“能指”是符号的形式,“所指”是符号的内容,也就是符号所传达的思想感情,或曰“意义”。同时,另一符号学创始人皮尔斯则丰富了符号的含义,强调一个能指之所以能够和一个所指结合成为符号,就是因为两者存在着一个结合关系,这个关系就是“意指”(signification),所谓的意指就是能指与所指的结合方式或行为过程,也指这一过程的结果,既更深一层上的意义^[4]。符号学理论认为,人是符号的动物,人化自然,赋予事物文化意义,人创造了符号,同时又在使用符号进行社会交往,创造新文化。“符号化的思维与符号化的行为是人类生活最富代表性的特征。”^[5]“自从人类社会存在以来,人类对物品的一切运用都变成了这种运动的记号(符号)。”^[6]可见人的思维、人的行为都具符号特征,符号成为人类认识世界和改造世界的媒介和工具。正如著名的华裔符号学家李幼蒸所说:“符号学的思想方式是对意义及其表达方式进行独立思考。”^{[3]855}人类社会中以交流为本质的旅游现象也是符号现象,旅游过程也就是符号化过程,人们通过旅游与外部世界互动,形成内涵丰富的旅游符号系统。旅游符号系统的揭示功能、传递功能、表意功能,表现人生,传达人们对自然与文化的理解,引起人们在情感和精神上的共鸣。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,旅游中人们对旅游符号的正确解读,会极大地提高旅游体验效果。人们在旅游过程中所见所闻的许多熟悉的或陌生的东西都有着极为丰富和极具魅力的含义。符号学理论告诉我们,旅游世界是一个多彩的、具有丰富意义的符号世界。

三、旅游世界符号释义

(一)旅游时间:实施自我权利的时光

时间是万物构成的基本维度之一,看不到摸不到,然而它是客观存在的,作为旅游世界构成要素的旅游时间也是这样,它是一个抽象的概念,然而它是一个实实在在的符号,旅游者在解读旅游时间时,总能想到加诸在这个东西之上的、之外的某些东西。旅游者在支配和利用它时,总会努力体味它的内容与意义,诠释自己对它的理解。旅游时间是具有象征意义的事物,是一个有意义的符号。

自我权利、自由解放、超越解脱就是旅游时间的

意义。旅游时间是一个可由个人自主支配的时间，是一个可自我决定所作所为的时间，是自我权力存在的象征。旅游者拥有并支配这个时间是建立在支付能力的基础上的。换句话说这是一个旅游者购买的时间，它是一种私有财产，是一种消费产品，所以说旅游者对之利用，会斤斤计较计算成本的。旅游者出了钱，购买了一定的旅游时间，那么就必然会要求得到满意的回报，由此旅游者对出行中交通工具的误点、观光候时、活动变更钟时等涉及时间的问题，极度反感就不难理解了。

人们在日常生活中遭受着巨大的工作、学习、声望、地位等压力和各种各样的生活困扰，这些压力使他们已经到了某种病态的边缘，他们要摆脱这些压力，逃避这些困扰。日常生活中的旅游者就是久固于笼子里的鸟，只有在这个自己购买的旅游时间里才完全可以放飞，此时他们拥有了自由幸福的旅游生活，那些已经达到某种病态边缘的人们，得到了可以“治疗”的时间，旅游者利用这个时间可暂时性地放松一下自己。

旅游者可利用这个暂时的时间，进行玩耍、游戏、娱乐等活动，尽情地享受这段时光，构建自我解放的白日梦，寻找无拘无束的快感。在这段充满自由快乐的日子，旅游者既可以得到生理的快乐，也可以得到心理的快乐；既可以得到审美的快乐，也可以得到世俗的快乐，甚至还会有仿佛远离尘世、接近天国的快乐。在这段时间里，旅游者可寻找灵魂和肉体的解放与救赎，获得心无羁绊的自在感觉，获得心灵上的自由，并具有驾驭自我心态的力量。

(二) 旅游空间：社会性文化差异的展演场

旅游空间可以读出很强的符号象征意义。正如我们想到一个具体的旅游空间时，脑子里首先出现的就是它的抽象符号及意义，如中国——长城——文明、智慧；法国——女郎——浪漫；西藏——布达拉宫——神秘；内蒙——大草原——豪迈、辽阔。旅游空间的符号具有强烈的文化差异性，这些差异是旅游空间的异地性特征决定的，异地性是文化差异的源泉，而这些文化差异则常常由符号表现出来。进入旅游空间，旅游者耳闻目睹的是不同的建筑、不同的服饰、不同的肤色、不同的行为方式和不同的语言所构成的差异，旅游者强烈地感受到旅游空间是一个与常居地和日常生活空间大不相同的空间。这个空间所展演的文化符号，有时会因差异性之强烈，常常使旅游者产生所谓的“文化休克”(Culture

Shock)和文化冲突。由于每个符号系统都有自己一套独特的编码规则，所以不同地域的社会文化就会展现出不同的符号。

旅游空间的异地性，使旅游者“远在他乡为异客”，暂时摆脱了日常生活中的清规戒律和道德的约束。此时，旅游者往往表现出道德感弱化、占有欲强、物质摄取突出等行为特征，有时还有强烈的“种族中心主义”倾向，许多旅游者以自己的文化为中心，并用它作为衡量事物的标准。但异地性的旅游空间决非真空，旅游空间还具有社会性。它是社会大空间的一部分，社会的规则在这个空间并没有失效，旅游者在旅游中既要“入乡随俗”，尊重异域空间里的风俗，更要服从那里的法律的约束，否者，带来的结果必然是表现在各个层面上的冲突。由此可见，对旅游者来说，旅游空间是一个具有文化差异的社会性空间。

(三) 旅游世界中的人：符号的建构者和解读者

旅游世界的许多要素都与旅游世界中的人有关，诸如旅游主体要素、旅游主客关系要素。旅游世界中的人就是我们所说旅游活动中的主、客，即“他者”与“我者”，包括旅游者、旅游从业人员、旅游目的地的居民等，他们是旅游世界中符号的建构者与解读者。

旅游活动中人们编制符号传达信息，解码符号意义，据此相互交往完成旅游活动。可见，旅游活动就是一个从编码到解码的过程，换句话说就是一个符号的建构到符号的解读过程。

旅游活动中符号的建构就是把信息符号化，以符号的形式呈现给解读者，这个过程就是编码。编码由制码和发码两个阶段组成，制码就是使信息符号化；发码就是符号形式的呈现，即发讯人把携有信息载体的符号发送给收讯人，以让对方理解并达成共识。人类的交际中，编码无外乎有语言符号和非语言符号两种形式，有人说“通过语言符号传播的信息不到 35%，而非语言符号的传播竟达 65% 以上。”^[7] 同样，旅游活动中的编码，除了语言符号的编码外，更多的是非语言符号的编码。非语言符号种类繁多且复杂，主要有语言的替代符号、副语言符号、体态符号、触觉符号、服饰符号、空符号等，在旅游活动中人们使用这些符号的情况是不难想象的。

在旅游活动中，发讯者将信息通过编码以符号的形式发送出来，这仅仅完成了旅游交流的一半，另一半就是信息的接受者还需将符号还原为信息，了

解符号的意义,这就是解码过程。旅游中解码者必须根据编码的符号能指形式进行一定的联想和推理,从而理解符号的意义,并获得关于该能指形式的所指意义信息。不可否认,能指形式与所指意义之间的意指关系融入了解码者的理解,这个理解无法摆脱理解者的特定文化背景,再加上其他的原因,解读者在理解符号的意义时,可能会出现不解、缺解、误解等情况。只有对符号的解读才能了解符号的意义,才会对符号做出反应,才能进行下一步的旅游活动。旅游世界中的“我者”与“他者”“他者”与“我者”,就是通过符号的建构与解读的循环互动,进而完成一次旅游活动。

(四)旅游客体与媒体:旅游者目光所在的符号载体

在旅游世界中被旅游主体观赏或参与性利用的对象是旅游客体。在主体和客体之间起着沟通作用的事物是旅游工具,也称旅游媒介体。无论旅游客体还是旅游媒体,都是旅游者目的性活动的途径和认识世界完善自我的工具。美国哲学家皮尔斯认为,按符号的表征方式,符号可分为图像符号(icon)、指索符号(index)和象征符号(symbol)三大类。旅游世界中的客体与媒体无外乎是这些符号的具体表现形式。

旅游客体中的许多自然景观就是图像符号,它们与其他事物在视觉形象上有着惟妙惟肖的相似性,如桂林的“象鼻山”,三峡的“神女峰”等景观,诸如此类的图像符号在旅游世界中比比皆是,不一列举。

在旅游世界中,还存在着许多“指索符号”。指索符号是指符号能指(符形)与符号对象之间存在着因果邻近性或指索关系的符号。旅游媒介体很多都是这种符号,如交通图、路标、站牌、公园标牌等。

旅游客体更多的是象征符号。象征符号是指那些符号形体与符号对象之间没有肖似性或因果相承关系,它们的表征方式仅仅建立在社会约定基础之上的符号。也就是说只要人们赋予事物意义,那么这一事物就是象征符号,因为这一事物本身就是能指(符形),那个意义就是所指(符释)。由此说来,旅游世界的山水花草,建筑园林,民俗民情莫不因为具有人文内涵而成为象征符号。在中国人眼里,山水一直被看做精神、理想、追求、憧憬、道义以及人格的

象征。山是“仁”的符号,水是“智”的符号。孔子的“仁者乐山,智者乐水”也正是这个道理。建筑园林更是符号,当然它们比较复杂,是一个复合符形的复杂符号,但无论怎么复杂,它们不外乎是英国艺术理论家克莱夫·贝尔说的“有意味的形式”。“有意味的形式”就是符号,“形式就能指(符形)”,既建筑设施本身,“意味”就是所指,既建筑传达出来的意义。

人文景观中的民俗风情也是符号。“每当人们在民俗文化生活中相互交往和交流时,始终要受到一个个或一连串的象征符号的触动,从而感受到它们所指代的或象征的民俗内涵,进而体会到那些民俗事物的价值所在。”^[8]民俗反映了人类心理需要的价值取向,中国古代居民村落建设,讲究“风水”,实际上是求得与自然环境的和谐,反映了“天地合一”的哲学观念。至于各民族节日中所反映的宗教信仰、原始祖先崇拜、群体认同、知识传承的象征意义及文化功能,我们每个人都有亲身感受的,不必多言。

综上,旅游世界是一个具有完备结构的世界,其诸要素都具有符号意义,旅游世界是一个充满符号的世界,用符号学的理论来阐释旅游世界,对我们正确分析旅游现象,探索旅游活动规律,加深对旅游本质的认识,都会有极大的帮助。用符号学理论研究旅游,是旅游研究的一个全新的领域,有很大的发展空间。

参考文献:

- [1] 谢彦君. 旅游体验研究——一种现象学的视角[M]. 天津:南开大学出版社, 2005.
- [2] 彭兆荣. 旅游人类学[M]. 北京:民族出版社, 2004: 8.
- [3] 李幼燕. 理论符号学导论[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2007: 4.
- [4] 黄华新, 陈宗明. 符号学导论[M]. 郑州:河南人民出版社, 2004: 6.
- [5] 恩斯特·卡西尔. 人论[M]. 甘阳, 译. 上海:上海译文出版社, 1985: 8.
- [6] 罗兰·巴特. 符号学原理[M]. 北京:三联书店, 1988: 135-136.
- [7] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论[M]. 陈亮, 译. 北京:新华出版社, 1984: 75.
- [8] 苟志效, 陈创生. 从符号的观点看——一种关于社会文化现象的符号阐述[M]. 广州:广东人民出版社, 2003: 109.

(责任编辑:林凤萍)