

# 旅游者符号实践的概念框架及其动态分析

陈 岗

(杭州师范大学经济与管理学院, 浙江 杭州 311121)

[摘 要]在 MacCannell 旅游吸引物符号学经典理论受到诸多挑战的背景之下,旅游者符号实践概念被提了出来。基于 Shove 等人的实践理论,文章系统地探讨了旅游者符号实践的概念框架。旅游者符号实践由旅游者、物质、技能和意义 4 大要素构成。旅游者是符号实践的主体,在临场亲身体验基础上进行符号的检验、消费、生产和表演。物质要素包括景物、标志和实践工具等。技能要素与旅游者拥有的身体知识、工具使用技能以及创新能力紧密相关。意义要素则是时代精神、地方观念和旅游者主观价值共同作用于旅游者符号实践过程的结果。通过不同历史时期杭州西湖文化景观的案例,发现旅游者符号实践的各个构成要素均发生一定变化,从而呈现出不同的阶段特征。旅游者符号实践概念对旅游目的地满意度提升和可持续发展具有一定启示。

[关键词]旅游者;符号实践;概念框架;动态分析

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2018)11-0066-09

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.11.013

## 1 MacCannell 的旅游符号学及其挑战

MacCannell 较早地将符号学理论引入旅游研究,构建了旅游吸引物的符号学理论<sup>[1]</sup>。麦氏的旅游符号学不仅与其“景物神圣化”“舞台真实”等重要概念紧密联系,而且还一定程度上影响了后来的

“旅游者凝视”“旅游体验真实性”等理论,已经成为相关领域的经典研究。

然而,近年来 MacCannell 的旅游符号学也受到来自两个方面的挑战。第一个挑战来自其旅游吸引物符号结构本身。由于他同时运用了两套不同的符号系统,一定程度造成了后来学者理解上的混乱。首先,他运用皮尔斯的符号学理论分析旅游吸引物符号,认为旅游吸引物符号由标志(marker,即关于景物的信息)、景物(sight)和旅游者构成。但同时他也借鉴了索绪尔的结构主义符号学理论,指出标志构成了符号能指,而景物则构成符号的所指。针对后者,Lau 批判性地指出,旅游者对景物的访问确实可以从索绪尔符号学角度加以概念化,但这时能指是景物本身,所指是真实历史事件<sup>[2]</sup>。Knudsen 和 Rickly-Boyd 在肯定 Lau 旅游吸引物符号建构的同时,也指出 MacCannell 的符号学理论并非如 Lau 所暗示以索绪尔符号学为基础,而实质是建立在皮尔斯符号学的理论基础之上<sup>[3]</sup>。作为回应,MacCannell 指出其旅游吸引物符号建构过程大致遵循从索绪尔转向皮尔斯的轨迹,并强调了其符号学的灵活性,即标志和景物在特定条件下可以相互转换<sup>[4]</sup>。与此同时,Lau 也进一步点明了这场争论的关键所在,即 MacCannell 实质上运用了皮尔斯的符号三角理论,形式上却同时采用了索绪尔的分析框架<sup>[5]</sup>。

另外,MacCannell 的旅游吸引物符号建构并非套用皮尔斯的符号三角理论。皮尔斯的符号三角包含代表物(representmen)、对象(object)和解释项(interpretant)3 部分。这里“interpretant”并非指“解释者”,而是指“解释项”<sup>[6]</sup>。也就是说,如果严格按照皮尔斯的符号三角理论,旅游吸引物符号的构成要素中并不包含“旅游者”,取而代之的应该是“解释项”。这里,“解释项”可以理解成旅游者脑中的符号,即旅游者根据对标志的观察和理解,对景物的一种心理表征<sup>[7]</sup>。

另一个挑战来自“具身化(embodiment)”“非表征理论(nonrepresental theory)”“表演转向

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目“旅游者符号实践的空间模式及其形成机制研究——以世界遗产杭州西湖文化景观为例”(41601128)和浙江省自然科学基金项目“关联性文化景观旅游者摄影的空间模式及其形成机制研究——以世界遗产杭州西湖为例”(LY16D010005)资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to CHEN Gang) (No.41601128) and the Natural Science Foundation of Zhejiang (to CHEN Gang) (No. LY16D010005).]

[收稿日期]2016-08-04; [修订日期]2017-03-30

[作者简介]陈岗(1981—),男,江苏姜堰人,博士,副教授,硕士生导师,研究方向为旅游者符号实践与旅游文化、文化遗产旅游地理学,E-mail: cgcgchg@qq.com。

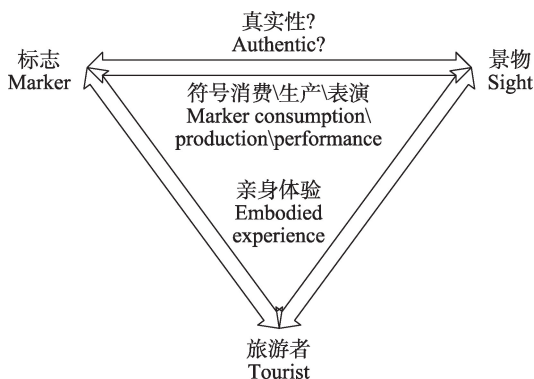
(performance turn)”等旅游研究中新出现的一些理论思潮。这些理论重点关注旅游者的亲身体验和表演,而不只关心其符号体验和视觉表征。尽管MacCannell将旅游者看成是旅游吸引物符号的重要构成元素,但在其具体分析中却一定程度上弱化了对旅游者身体的关注。采用“sight”一词,暗含了其对旅游者视觉体验的重视,而这也与Urry的旅游者凝视理论保持一致<sup>[2]</sup>。尽管视觉仍然是重要影响因素,近年来越来越多的研究也揭示了包括触觉、味觉、听觉、嗅觉的其他身体感觉在旅游体验中发挥着重要作用<sup>[8-11]</sup>。Thrift的非表征理论认为人们的日常实践是一种具身化的表演,而不仅仅只是视觉表征<sup>[12]</sup>。Edensor通过不同类型的案例分析,指出旅游者不是舞台表演的被动接受者,而是舞台上的表演者<sup>[13-14]</sup>。受到相关研究的影响,Urry和Larsen在其新作《旅游者凝视3.0》中进一步把旅游者凝视看成是一种具身化表演,并深入探讨了旅游体验过程中视觉与其他感觉之间的相互影响<sup>[15]</sup>。

## 2 旅游者符号实践及其概念框架

### 2.1 旅游者符号实践概念的提出

旅游者符号实践概念的提出旨在综合运用符号学方法、实践理论和(身体)现象学理论等对旅游者行为进行深入探讨<sup>[7,16]</sup>。实践的观点认为旅游者不是旅游吸引物符号的被动接受者,而是能动地通过实地亲身体验,在标志真实性检验的基础上,进行符号消费、生产和表演(图1)。

图1中的基本要素(标志、景物和旅游者)源于MacCannell的旅游吸引物符号<sup>[1]</sup>。按照麦氏的解释,对“旅游者”而言,“标志”是关于景物的信息,可



注:在梳理参考文献[7]和[16]的基础上,被赋予新内涵后形成此图。

图1 旅游者符号实践示意图

Fig. 1 The sketch map of tourist semiotic practice

以呈现为文字(如文字“西湖”)、图片(如“西湖”照片)和景点(如“西湖十景”)等形态,指向特定的“景物”(如作为整体、真实存在的“西湖”)。

有必要指出的是,这里的“标志”和“景物”均可以独立看成一个文化符号,其能指为物质载体,所指为文化内涵<sup>[17-19]</sup>。旅游实践也表明,标志符号有可能是相关利益部门或机构为满足旅游者好奇心而凭空“制造”出来的,与景物之间并没有任何实质关系。也正是基于这一点,旅游者符号实践概念被提了出来。

符号实践的观点认为旅游者可能会对标志的真实性(即标志与景物之间的指代关系)表示怀疑。即使没有确凿的证据,旅游者仍然可以通过亲身体验来主观判断这一真实性。如果旅游者认为标志不太真实,或不满足于现有符号消费体验,他有能力创造出一个新的标志符号<sup>[7]</sup>。另外,通过对符号文本的掌握和个性化加工,旅游者还可以能动地进行符号表演(景物描述、故事讲述、角色扮演、情景再现、即兴表演等)。

旅游者符号实践概念尝试从以下3个方面对MacCannell经典旅游符号学进行补充:首先,旅游者符号实践概念强调了旅游者身体的重要性。正是因为有了旅游者亲身参与,实践才成为旅游者符号体验过程中主观与客观、过去与现在、已知与可能、我者与他者、标志与景物等诸多矛盾对立面之间的中间环节<sup>[16]</sup>;其次,旅游者符号实践概念进一步凸显了旅游者的能动性和反思性。传统符号学一般认为旅游者是符号的阐释者,甚至被动接受者。符号实践的观点认为旅游者有能力借助旅游活动中的亲身体验,对其进行真实性检验、生产和表演;最后,旅游者符号实践概念还对MacCannell和Lau的两种不同类型旅游吸引物符号学进行对接<sup>[7]</sup>。MacCannell的旅游吸引物符号学主要基于皮尔斯的符号学理论,凸显了旅游者解释旅游符号的主观能动性,而Lau的旅游吸引物符号学理论则建立在索绪尔结构主义符号学基础之上,认为旅游符号由传统、习俗、资本等社会建构而成。旅游者符号实践的观点认为旅游吸引物符号的社会建构和主观解读统一于旅游者的符号实践之中。

### 2.2 实践的构成要素

尽管很多哲学和社会学大师的经典著作都涉及实践概念,但并不存在一个统一的实践理论。布尔迪厄是将实践概念引入社会理论争辩之中的重



要学者,但他并没有给出一个明确的定义<sup>[20]</sup>。Schatzki 认为实践是“一种时空分散的行为和言说关系网络”<sup>[21]</sup>。Reckwitz 进一步指出实践由“身体活动、精神活动、物体及其使用、背景知识理解、专门知识、情感状态和动机知识”等不同要素组成<sup>[22]</sup>。在 Reckwitz 等人的基础上,Shove, Pantzar 和 Watson 提出了实践理论模型,即实践由物质(material)、技能(competence)和意义(meaning)3种要素构成,并随着构成要素的变化而发生变化。其中,“物质”包括事物、科技、物体和材料,“技能”包括技巧、知识和技术,“意义”包括符号意义、观点和愿望<sup>[23]</sup>。Shove 等人还强调了实践主体的重要性,认为正是由于主体的行动和表演,实践才得以具体化和再生产。

### 2.3 旅游者符号实践的概念框架

Shove 等人的实践理论为旅游者符号实践的研究提供了一个概念框架,即旅游者符号实践由物质、技能、意义和旅游者构成(图2)。

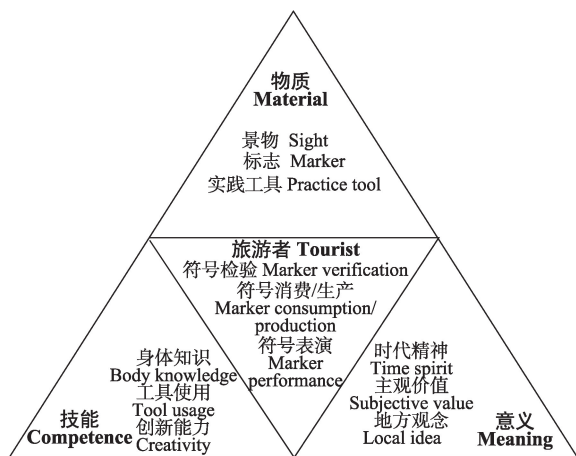


图2 旅游者符号实践的概念框架

Fig. 2 The conceptual framework of tourist semiotic practice

旅游者是符号实践的主体,是物质、技能和意义要素的整合者。首先,旅游者通过临场身体体验,深化对旅游吸引物符号的理解,评价旅游标志的真实性。其次,在认可旅游标志真实性的基础上,旅游者通过凝视、触摸、品尝、模式化拍摄等行为对其进行消费。如果旅游者质疑旅游吸引物符号的真实性,或不满足于当下的符号消费体验,可能会借助赋诗、绘画、摄影、制作工艺等相关实践工具和技能,生产出新的旅游标志。最后,旅游标志存在于一定的叙事网络之中,一些旅游者还会根据其符号记忆进行符号表演。符号表演的一个重要特征就是符号生产和符号消费的同时性,即

旅游者在对现有标志进行体验和消费的同时,也赋予其新的形式和内涵。

物质要素包括景物、标志和实践工具等。MacCannell 认为标志是关于景物的信息。从这个角度来说,景物是旅游体验对象的全部信息,标志是相关实践主体抽取、加工和再创造出的部分信息,而工具则是抽取、加工、创造和表演相关信息所借助的科学技术和物质材料。现实当中,景物体现为不同类型的景区景点、活动项目和社会文化景观。不同主体根据自己的利益或文化诉求,对景物信息进行抽取、加工和创造,形成旅游标志。这一过程中,旅游者是重要的实践主体。与旅游开发运营商、旅游媒体、当地政府居民等其他主体不同,旅游者符号实践不是以经济诉求为主要目的,而是更多为了提升旅游体验质量,创造难忘的旅游经历。旅游者符号实践工具涉及范围广泛,包括文字工具、绘画工具、摄影工具、制作工具、表演道具等。文字工具、绘画工具和摄影工具的核心功能是视觉表征,旅游者通过不同类型的表征工具创造出视觉标志。旅游者不仅进行视觉表征,还借助旅游纪念品等制作工具创造实物标志,同时也借助不同类型表演道具进行符号表演。

技能要素与物质要素相对应,与旅游者拥有的身体知识、工具使用以及创新能力紧密相关。首先,旅游者符号实践的顺利开展离不开旅游者的身体知识,即有效运用自身身体实现预定目标的能力。身体知识是一种缄默知识,难以翻译成正式或一般的知识<sup>[24]</sup>,通常与旅游者的日常生活习惯(如中国人用筷子吃饭)和长期专业训练(如文人的诗词创作)有关。其次,符号实践要求旅游者拥有相关实践工具使用技能,如如何使用照相机、如何使用画笔、如何使用工艺品制作工具等。最后,符号实践还要求旅游者具有一定的创新能力。旅游者不仅对现有符号进行体验和复制,而且对其进行创新性加工,或将其创造性地融入符号表演中去。

意义要素是在一定的时空背景下旅游者赋予其符号实践的文化内涵。旅游者符号实践的意义因时、因地、因人而不同。不同的时代精神、地方观念和旅游者主观价值共同作用于旅游者目的地体验,从而塑造了旅游者符号实践的独特内涵。其中,旅游者主观价值是内在因素,其形成过程受到旅游者的文化身份、人生阅历和旅游经历等因素的影响。旅游者符号实践的社会情境之下,旅游者的主观价值不仅与其他旅游者的价值观念相互作用,

还受到特定时代精神的熏陶。目的地地方观念通过文化传播系统、旅游机构及其工作人员、目的地社会文化环境、当地居民等多重渠道不断形塑旅游者符号实践的文化内涵。

### 3 旅游者符号实践的动态分析——以杭州西湖为例

旅游者符号实践的概念框架为其动态分析提供了基础。随着时空情境的变化,旅游者、物质、技能和意义中的任何构成要素发生变化,旅游者符号实践的内涵均会随之发生变化。杭州西湖是我国目前为止唯一一例关联性文化景观世界遗产,文化符号众多,是旅游者符号实践的重要载体。此部分即以杭州西湖文化景观为例,对不同历史阶段的旅游者符号实践进行动态分析(图3)。

阶段划分分为两步。首先,将杭州西湖旅游者符号实践分为古代游览阶段(主要指古代帝王、文人士大夫旅游阶段)和现代旅游阶段(主要指改革开放以来)。其次,将现代旅游阶段大致分为大众旅游阶段(主要指改革开放到20世纪末)和多元旅游阶段(主要指21世纪以来)。由于对大众旅游相关概念的理解差异,学者们对国内旅游发展阶段的划分有不同的观点。如戴斌和夏少颜指出我国正处于大众旅游发展的新阶段<sup>[25]</sup>。本文认为21世纪以来,杭州西湖大致进入多元旅游阶段,主要依据为数码相机、拍照手机的普及和自媒体的出现。大众旅游阶段,西湖旅游者以观光为主,行为方式呈

现“走马观花”和“模式化拍摄”<sup>①</sup>的特点。多元旅游阶段,带薪假日制度逐步完善,休闲度假和特色旅游逐步替代传统的观光旅游,西湖旅游者的行为方式日益多元化。通常认为,旅游活动是现代市场经济的产物<sup>[26]</sup>。然而,杭州西湖古代游览者与现代旅游者的符号实践有着重要的关联。古代游览者在亲身体验的基础上,赋予杭州西湖丰富的文化内涵,并创造出众多的标志符号(如“西湖十景”),为现代旅游者提供了符号实践的对象和前提条件。

#### 3.1 古代游览阶段

##### 3.1.1 古代游览者

古代杭州西湖游览者主要以当地居民为主。由于政治和文化身份上的特殊性,古代帝王名臣和文人墨客是杭州西湖符号实践的重要主体,对杭州西湖文化景观形成产生重要影响。然而,他们与现代旅游者并非可以截然分开。古代游览者创造出来的“西湖十景”经典标志是现代旅游者驻足凝视和拍摄的重要目标,刻画自然山水的诗画技能为部分旅游者所争相效仿,追求“天人合一”的诗意居住境界也不同程度地启发着现代旅游者。

##### 3.1.2 符号生产

古代杭州西湖游览者是“西湖十景”等经典标志的生产者,其符号实践工具主要为笔、墨、纸、砚等。古代杭州“西湖十景”的符号生产过程大概分为相互重叠的3个阶段:诗词赋意阶段、笔墨构图阶段和景观确认阶段。在诗词赋意阶段,古代诗词名家以杭州西湖为创作原型,将杭州西湖与不同文化

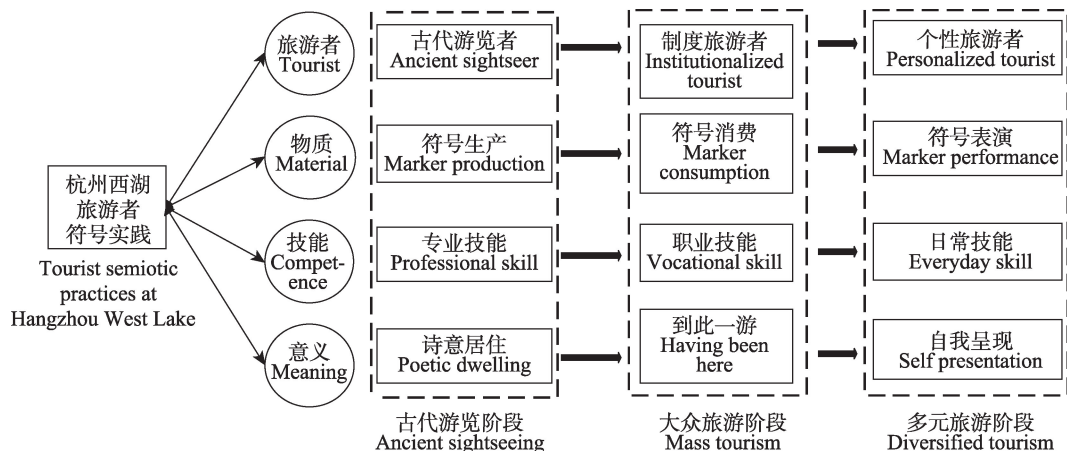


图3 杭州西湖旅游者符号实践的动态分析

Fig. 3 A dynamic analysis of the tourist semiotic practice at Hangzhou West Lake

① 这里“模式化拍摄”是指旅游者根据记忆或想象中的模式对景物或人物进行拍摄。受到特定时代精神的影响,景物拍摄视角和人物表现形式通常比较单一。



意象联系起来,形成以“西湖十咏”为代表的诗词;笔墨构图阶段,宫廷画家进一步将杭州西湖景观要素与文化意象在特定空间上进行整合,形成“西湖十景”为代表的风景画;景观确认阶段,由康熙皇帝最终钦定了“西湖十景”之名,用文字和图画记录,并设立实物标志。

### 3.1.3 专业技能

从符号实践的结果看来,古代游览者的专业技能对杭州“西湖十景”经典标志的生产贡献巨大。无论是关于诗词赋意,还是笔墨构图,均要求古代杭州西湖符号实践者具备一定诗词或国画方面的专业技能。某种程度上,符号实践者专业技能和资本的高低决定了其对经典标志生产过程影响程度。杭州西湖诗词名家熟练掌握诗词歌赋创作实际规则的同时,也对自己的身体进行着长时间的专业训练(如书法训练、构图训练等),以至于他们的创作能够达到“身心合一”的境界。即使是钦定“西湖十景”的康熙皇帝,也具有一定的文学素养。他曾经5次巡幸杭州,每次都游览了西湖,并赋诗30多首<sup>[27]</sup>。

### 3.1.4 诗意居住

古代游览者在游览西湖的同时,也逐渐将杭州西湖改造成成为理想化的诗意居住家园。杭州西湖在古代帝王名臣和文人墨客的笔下被塑造成两种鲜明的意象,即“美女湖”和“高士湖”。“美女湖”意象的塑造起源于白居易,也因苏东坡“欲把西湖比西子,浓妆淡抹总相宜”的诗句而达到极致。“高士湖”意象的塑造源于诗人林逋,代表了古代文人一种逍遥隐逸的生活追求<sup>[28]</sup>。既有美女相伴,又能纵情山水,自然成为古代男权社会的一种诗意化理想生活。无论是帝王名臣,还是文人墨客,其中很多属于杭州西湖的实际管理阶层。正是这个原因,符号实践主体才有机会运用他们的文化资本和政治权力,将杭州西湖改造成成为诗意化的理想家园。

## 3.2 大众旅游阶段

### 3.2.1 制度化旅游者

Cohen将习惯于服从组织安排的制度化旅游者与那些特立独行的非制度化旅游者区分开来<sup>[29]</sup>。改革开放直到20世纪末的杭州西湖旅游者基本可以归纳为制度化的旅游者。这些制度化的旅游者追逐着经典标志,享受着职业摄影家的标准化服务,留下曾经来过的证据。

### 3.2.2 符号消费

大众旅游阶段杭州西湖旅游者符号实践的形

式相对固定,主要为凝视和摄影,工具则以传统模拟相机为主。制度化旅游者典型的旅游凝视者,同时也是杭州西湖经典标志符号的消费者。这个时期旅游者的符号创造能力比较弱,他们通常听从旅游公司的安排,接受被设计好的线路,凝视经典标志符号,并进行模式化的拍摄。

### 3.2.3 职业技能

受制于低成本和数字化摄影技术的不成熟,大众旅游阶段杭州西湖旅游者摄影大多数情况下还依赖于职业摄影师。职业摄影师既可以受聘于旅游公司,也可以是个体经营者。他们在市场上出售自己的职业技能,以获得一定的收入作为回报。职业摄影师通常经过一定的职业培训,或拥有一定的实践经验。为了满足制度化旅游者的标准化需求,他们通常了解哪些旅游景物通常是需要拍摄的,以及不同旅游景物的最佳拍摄时间、地点和角度。

### 3.2.4 到此一游

由于旅游经历的缺乏,这一阶段大部分旅游者身体知识的运用还不够成熟。但旅游者通常借助留影的方式,记录下自己的旅游经历,并希望能够永久保存。旅游者符号实践的这一诉求比较明显地体现在旅游者的一些不文明行为上面,如一些旅游者喜欢在目的地到处刻上“某某到此一游”的字样。

## 3.3 多元旅游阶段

### 3.3.1 个性化旅游者

进入21世纪,随着旅游产业的发展,数码相机和智能手机的普及,自媒体的日益成熟以及旅游者经历的丰富,杭州西湖的个性化旅游者逐渐增多。无论是从实践主体的能动性,还是从实践工具和实践内容的丰富程度,都可以发现这一阶段旅游者符号实践能力得到了极大增强。

### 3.3.2 符号表演

多元旅游阶段杭州西湖旅游者符号实践的很重要一个特点是旅游者同时是标志的生产者和消费者。他们已经不满足于对经典标志符号的凝视和模式化拍摄,而是更多地依据自己的喜好选择符号实践时间、地点、内容和方式。杭州西湖的个性化旅游者创造独特的标志符号,并将其上传至自媒体平台,同时也随时欣赏和评价其他旅游者创造的标志符号。

旅游者个性化符号消费和生产过程通常与其符号表演紧密相关。此阶段旅游者符号实践的能动性进一步增强,能够依据记忆中的符号文本进行

角色扮演和情境再现(如白娘子、许仙的爱情故事)。符号表演过程中,旅游者并不局限于记忆中的符号文本(如《白蛇传》),同时也能根据自己的喜好和临场环境,进行即兴表演(如摆姿势),并用照相机将此经历记录下来。

### 3.3.3 日常技能

随着数码相机、智能手机的普及,摄影已经成为普通旅游者的日常技能。无需经过特殊的培训,旅游者便能借助数码相机或智能手机拍摄大量旅游照片。拍摄成本的迅速下降,导致旅游者不再关心具体某一张照片的好坏,而是从一大堆照片中选择自己满意的样本,适当修饰后放到自媒体上供他人欣赏和评价。同时,随着旅游经历的增加,旅游者对身体知识的掌握日益成熟,能够熟练地运用自己的身体表演自己想要表达的内容。

某种程度上,旅游者日常技能的凸显对旅游服务人员的职业技能提出新的挑战。这一挑战的结果是旅游服务的职业技能更加专业化,从而能够更好地服务于旅游者的日常技能,或者提供不同于其自身符号实践的体验。如杭州西湖有一些专门为旅游者提供素描服务的场所,受聘画师通常拥有较高的专业素养,能够为旅游者提供有别于摄影的新奇体验。

旅游纪念品制作也是旅游者符号实践的重要内容。旅游商品产业的迅速发展也导致旅游者不再需要特殊技能便能够自己制作旅游工艺品。在特定的旅游服务区域(如陶吧、巧克力店),借助设置精巧的工具和简单的实际指导,旅游者可以在毫无专业技能的情况下制作属于自己的旅游工艺品。

### 3.3.4 自我呈现

这一阶段的杭州西湖旅游者不再是“西湖十景”等经典标志符号的简单复制者,而是与古代游览者类似,依据自己的亲身体验和真实感受进行符号实践。与古代游览者不同的是,他们有机会将这一成果上传到互联网与好友分享。无论是大量拍摄旅游相片,还是即兴的符号表演,还是个性化的工艺品制作,旅游者都通过创新性的符号实践活动,摆脱经典标志符号,不断尝试从不同角度,用不同方式展现独特的自我。以摄影为例,旅游者在标志面前表演并将其拍摄下来,并非只是证明其曾经来过杭州西湖,而更多的是向他人展现自己独特的价值观念和表演技能。

## 3.4 旅游者符号实践的成果

旅游者符号实践实现旅游吸引物符号主体化

的同时,也促进了旅游者因素的客体化。一方面,旅游者通过符号实践活动,创造出属于自己的标志符号和难忘的旅游经历。无论是符号消费、符号生产,还是符号表演,旅游者都将自身的主观价值和旅游经历投射到符号之中,将其转化为属于自己的独特旅游标志。对旅游者而言,旅游标志不再只是代表一个旅游景物,而是更多地代表了一段难忘的旅游经历。

另一方面,旅游者符号实践也丰富了旅游吸引物符号的文化内涵。旅游者通过各种社会化形式(如图书、博客、口碑、物品等),将符号实践创造出来的标志符号传播至其他旅游者,并不同程度地影响后者的符号实践活动。当然,前人符号实践的成果对后来旅游者的影响程度与其文化资本和权力高度相关。杭州“西湖十景”由古代帝王名臣和文人墨客通过符号实践活动共同创造出来。由于其创造者拥有较多的文化资本和政治权力,“西湖十景”已经完全不同个体意义上的旅游标志,而是成为现代旅游者游览杭州西湖的重要节点。

## 4 旅游者符号实践概念对旅游目的地建设的启示

### 4.1 系统挖掘和梳理经典标志符号

经典标志符号储藏于古代历史典籍、文学著作、文化作品、旅游游记等载体之中。旅游目的地经典标志符号的挖掘和宣传,有助于增强旅游景观的吸引力和文化内涵。经典标志是历代旅游者(游览者)在亲身体验的基础上创造出来,经受住了多次真实性检验,代表着理想价值观念的文化符号。优秀传统价值观念并不会过时,对于特定旅游者具有持久的吸引力。近年来,国内旅游者符号实践的能力和愿望逐渐增强,符号消费、生产和表演的内容也日益丰富。加强对旅游目的地经典标志脉络的梳理,厘清不同标志自身的文化关联,还有助于促进旅游者的角色扮演、情景再现、即兴表演等符号表演行为,提升旅游体验满意度,创造难忘的旅游经历。

### 4.2 鼓励开展旅游景观相关文化创作

旅游者符号实践建立在其亲身体验之上,这一点与当地居民的日常游览保持一致。正是有了当地文人源源不断的文化创作,“西湖十景”才会出现,杭州西湖也才有机会成为世界级的文化景观。因而鼓励当地文人进行文化创作,有助于逐步提升旅游景观的文化内涵,促进旅游目的地的可持续发展。



#### 4.3 营造旅游者符号实践空间

经典标志符号和文化创作是旅游者符号实践的不竭源泉,而景观空间则为旅游者符号实践提供了现实场所。通过空间规划、景观建设、产业导入、道路指引、环境烘托等方式,将特色标志符号融入景观空间之中,为旅游者提供凝视、触摸、品尝、景物拍摄、个人留影、群体合影、景物描述、故事讲述、文化附会、角色扮演、情景再现、即兴表演、工艺品制作等不同类型符号实践行为的理想场所。

#### 4.4 创造多样化旅游者符号实践机会

目的地实景表演、舞台表演等表演类节目的盛行,一定程度上满足了现代旅游者符号消费的文化诉求。然而,随着旅游者实践能力和诉求的日益增强,旅游目的地应该意识到更好地促进旅游者自身的符号消费、生产和表演,比单纯地表演符号给他们观看更加能够创造出难忘的旅游经历。这就要求旅游目的地将“为旅游者创造多样化符号实践机会”的意识渗透到日常管理中的每一个环节(如环境、服装、语言、身体姿势、服务流程等),使得旅游者从接触目的地工作人员开始到最后离开,时刻都能够有机会和条件开展高水平、高真实性的符号实践,从而进一步提升旅游体验的满意度。

#### 4.5 积极引导旅游者符号实践

旅游者在目的地的乱爬、乱拍、乱讲、乱写等不文明行为已经受到来自各界的关注。此类不文明行为源于旅游者符号消费、符号生产和符号表演等方面的不良动机,可以理解为特定类型的旅游者符号实践行为。杜绝旅游者不文明符号实践行为的最好方法是堵疏结合。一方面,遇到旅游者的相关不文明行为要及时制止,情节严重或屡教不改者可以借助行政手段或法律手段加以处罚。另一方面,也要通过经典符号的挖掘、景观的文化创作、符号空间的营造以及符号实践机会的创造,积极引导旅游者开展文明符号实践行为。

### 5 结束语

本文运用 Shove 等人的理论,构建了旅游者符号实践的概念模型,并以杭州西湖为例对其进行动态分析。杭州西湖旅游的不同发展阶段,旅游者符号实践的主体、物质、技能和意义构成要素均发生了不同程度的变化,从而旅游者符号实践的内容也

相应地发生变化。旅游者符号实践将客体化的旅游吸引物符号转变为主体化符号形态的同时,也丰富了旅游吸引物的文化内涵。

杭州西湖旅游者符号实践的历史演变具有特殊性的同时,也呈现出一定的一般性,不仅有助于深入理解旅游符号实践的理论内涵,而且对促进旅游目的地满意度提升和可持续发展也有一定启示。首先,旅游符号实践的主体经历了从古代游览者到制度化旅游者,再到个性化旅游者的过程。尽管古代游览者和制度化旅游者已经与个性化旅游者在符号实践方式上呈现出不同的特点,他们符号实践过程和成果仍然具有重要价值。古代游览者符号实践成果基于其亲身体验,并且很多经受住了时间检验,已经成为现代旅游者符号实践的重要内容。制度化旅游者的凝视、摄影等符号消费行为,也仍然是现代旅游者符号生产和表演的基础和前提。其次,旅游者符号实践的物质要素经历了从“标志生产”到“标志消费”,再到“标志表演”的发展过程。古代游览者创造的经典标志符号是制度化旅游者争相游览和拍摄的核心景点。然而,随着自媒体时代的来临,旅游经历的逐渐增加,旅游体验水平的不断提升,旅游者不再满足于经典标志符号。他们既是符号的消费者,同时也是符号的生产者和表演者。旅游者符号实践能力的不断增强,要求旅游目的地能够在挖掘、梳理和创造更多旅游标志符号的基础上,为旅游者提供多样化符号实践的机会和条件。再次,旅游者符号实践的技能要素经历了从专业技能到职业技能,再到业余技能的发展过程。经典标志的创造者通常具备一定的专业素养和身体知识。相当长的时间里,拍照服务是制度化旅游者接待过程中的一项重要工作。然而随着数码相机和智能手机的普及,无需太多专业技能,旅游者也能够熟练运用自己的身体,轻松扮演想要的角色,并几乎免费地将其拍摄下来。当然,这并不意味着旅游服务相关职业技能变得不重要了。相反,旅游者业余技能的多样化要求旅游服务人员能够随时随地高水平地配合旅游者的实践符号。最后,旅游者符号实践的意义要素经历了从“诗意居住”到“到此一游”,再到“自我呈现”的演化过程。制度化旅游者热衷于凝视并拍摄经典旅游标志,追求“到此一游”的旅游经历和符号记忆。与他们不同,个性化旅游者与古代游览者具有相似的特征,他们不只是既有符号的被动接受者,而是在自己亲身体验的基础上,判断符号的真实性检验,进

行符号的消费、生产和表演,这也正是旅游者符号实践的核心内涵。

以杭州西湖为案例的历史考察有助于探讨旅游者符号实践的构成要素与演变规律。然而,此类研究也存在一定的局限性,主要体现在对旅游者符号实践空间特征,以及不同构成要素之间相互作用的探讨不够。另外,随着现代旅游者能动性日益增强,其符号实践构成要素涉及面也越来越广,受限于特定的案例和研究方法,本文只探讨了其主要方面。未来可借助进一步的实证研究,深入探讨并比较不同案例地、不同类型旅游者符号实践的具体动机、要素整合、空间模式、影响因素及其作用机制等。

**致谢:** 感谢匿名评审专家对本文提出的宝贵修改意见,文责笔者自负。

#### 参考文献(References)

- [1] MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of Leisure Class* [M]. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999: 109-131.
- [2] Lau R W K. Tourist sights as semiotic signs a critical commentary [J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38 (2): 708-722.
- [3] Knudsen D C, Rickly- Boyd J M. Tourism sites as semiotic signs: A critique[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(2): 1252-1254.
- [4] MacCannell D. Comment on Lau and Knudsen/Rickly-Boyd[J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 44: 285 - 287.
- [5] Lau R W K. Semiotics, objectivism & tourism: An anti-critique [J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 44: 283 - 284.
- [6] Chandler D. *Semiotics: The Basics* (the 2<sup>nd</sup> Edition.) [M]. London: Routledge, 2007: 27-28
- [7] Chen G. The tourist semiotic practice: Is the marker authentic? [J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, 53(2): 101-104.
- [8] Andrews H. Feeling at home: Embodying Britishness in a Spanish charter tourist resort [J]. *Tourist Studies*, 2005, 5(3): 247-266.
- [9] Obrador- Pons P. Building castles in the sand: Repositioning touch on the beach [J]. *The Senses & Society*, 2009, 4(2): 195-210.
- [10] Everett S. Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism [J]. *Tourist Studies*, 2009, 8(3): 337-358.
- [11] Waitt G, Duffy M. Listening and tourism studies [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37(2): 457-477.
- [12] Thrift N. *Non-representational Theories*[M]. London: Routledge. 2007: 127.
- [13] Edensor T. Staging tourism: Tourists as performers[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(2): 322-344.
- [14] Edensor T. Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice[J]. *Tourism Studies*, 2001, 1(1): 59-81.
- [15] Urry J, Larsen J. *The Tourist Gaze 3.0*[M]. London: Sage, 2011: 17
- [16] Chen Gang. An initial discussion on the tourist semiotic practice: Taking "Xizi" poems of Hangzhou West Lake as an example[J]. *Human Geography*, 2015, 30(5): 153-158. [陈岗. 旅游者符号实践初探——以杭州西湖“西子”诗词为例 [J]. 人文地理, 2015, 30(5): 153-158.]
- [17] Chen Gang, Huang Zhenfang. An explanation of the mechanism of tourism landscape formation: A research on tourism urbanization and tourism commercialization from the perspective of semiotics [J]. *Human Geography*, 2010, 25(5): 124-127. [陈岗, 黄震方. 旅游景观形成与演变机制的符号学解释——兼议符号学视角下的旅游城市化与旅游商业化现象[J]. 人文地理, 2010, 25(5): 124-127.]
- [18] Chen Gang. A study on double ideographic structure of symbol of tourist attraction and its authenticity [J]. *Human Geography*, 2012, 27(2): 50-55. [陈岗. 旅游吸引物符号的双层表意结构与体验真实性研究[J]. 人文地理, 2012, 27(2): 50-55.]
- [19] Chen Gang. The three forms of symbols of tourist attraction and their prospect of research [J]. *Tourism Science*, 2013, 27(3): 26-36. [陈岗. 旅游吸引物符号的三种形态及其研究展望[J]. 旅游科学, 2013, 27(3): 26-36.]
- [20] Nicolini D. *Practice Theory, Work, & Organization: An Introduction* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2012: 214-216.
- [21] Schatzki T. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and The Social*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1996: 89.
- [22] Reckwitz A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing [J]. *European Journal of Social Theory*, 2002, 5(2): 243-263.
- [23] Shove E, Pantzar M, Watson M. *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*[M]. London: Sage, 2012: 13-20.
- [24] Polanyi M. *Personal Knowledge: Toward a Post- critical Philosophy*[M]. London: Routledge and Kegan Paul, 1962: 87-100.
- [25] Dai Bin, Xia Shaoyan. On operational characters and policy orientation in China's development stage of mass tourism [J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(12): 13-17. [戴斌, 夏少颜. 论我国大众旅游发展阶段的运行特征与政策取向[J]. 旅游学刊, 2009, 24(12): 13-17.]
- [26] Shen Baojia. *Principles of Tourism* [M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2010: 40-50. [申葆嘉. 旅游学原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010: 40-50.]
- [27] Lin Zhengqiu. *A Study of The History of West Lake Cultural Landscape*[M]. Hangzhou: Zhejiang Ancient Books Publishing house, 2013: 173-177. [林正秋. 西湖文化景观史研究[M]. 杭州: 浙江古籍出版社, 2013: 173-177.]
- [28] Pang Xuequan. *Enjoying The Thirty Views of West Lake* [M]. Hangzhou: Hangzhou Publishing House, 2013: 3-6. [庞学铨. 品味西湖三十景[M]. 杭州: 杭州出版社, 2013: 3-6.]
- [29] Cohen E. A phenomenology of tourist experience[J]. *Sociology*, 1979, 13(2): 179-201.



## The Conceptual Framework and Dynamic Analysis of Tourist Semiotic Practice

CHEN Gang

(*School of Economics and Management, Hangzhou Normal University, Hangzhou 311121, China*)

**Abstract:** In recent years, MacCannell's semiotic analysis of tourist attractions has been challenged by many new theories in the tourism research field. Under these circumstances, the tourist semiotic practice concept has been suggested. Based on Shove, Pantzar, and Watson's theory of practice, this paper systematically presents a conceptual framework for tourist semiotic practice. In this framework, four elements comprise tourist semiotic practice: i.e., tourists, materials, competences, and meanings. In this framework, tourists are practitioners of tourist semiotic practice. That is, through their embodied tourism experiences, they validate, consume, produce, and perform semiotic markers of tourist attractions. The materials include markers, sights, and practical tools. Competences are closely related to body knowledge, e.g., how to use cameras. Meanings are constructed by the tourism trends, local ideas, and the subjective values of tourists and so on in the process of tourist semiotic practice. Four changes in the tourist semiotic practices at West Lake, which is a cultural landscape in Hangzhou, Zhejiang Province, help to illuminate the theoretical connotations of the concept. First, the sightseers in ancient times based their semiotic practices on their personal experiences, and many products (markers) of these ancient semiotic practices have stood the test of time and are still the basis for modern tourists' semiotic practices. Second, the materials for the tourist semiotic practices at West Lake evolved from marker production to marker consumption then marker performance. The classic markers produced by ancient sightseers are the main objects of the photographs of institutionalized tourists. However, with the advent of the era of social media and the continuous improvement of tourist experiences, modern tourists are no longer satisfied with these classic markers. These tourists are not only tourism consumers, but also producers and performers. This requires tourism destinations to provide opportunities for tourists to diversify their semiotic practices by creating more interesting markers. Third, the element of competence in the tourist semiotic practices at West Lake has changed from professional skills to amateur skills, and then to vocational skills. Creators of classic tourism markers usually have a certain professional quality and knowledge. For a long time, photograph services were important for institutionalized tourists' experiences. However, with the increasing popularity of digital cameras and smartphones, tourists do not need professional skills to easily use their own bodies to create their own semiotic markers of the tourism destination free of charge. Naturally, photography service-related professional skills have not necessarily become irrelevant. On the contrary, the diversification in tourists' amateur skills requires tourist service personnel to cooperate with the tourist semiotic practices at any time and any place. Finally, the element of meaning in the tourist semiotic practices at West Lake has evolved from "poetic dwelling" to "having been here" and then to "social media presentation." Institutionalized tourists are keen to gaze at and take pictures of classic tourism markers to prove that they have visited the tourism site. However, individualized and ancient tourists are not passive consumers of tourism markers. Instead, they judge the authenticity of these tourism markers and endow them with new meanings through their own experiences.

**Keywords:** tourist; semiotic practice; conceptual framework; dynamic analysis

[责任编辑:宋志伟;责任校对:王玉洁]