

旅游地符号感知水平与旅游体验的耦合关系研究

张冠群

(内蒙古师范大学 旅游学院, 内蒙古 呼和浩特 010022)

摘要: 从符号学视角, 旅游体验的本质在于游客对旅游地符号的解读, 而符号都有其意义指向, 对符号的解读实际上是对符号意义的理解和运用过程。因此, 文化旅游中旅游体验最终的质量差异体现在游客对符号意义的获得程度。基于旅游体验与符号解读的对应关系, 在理论思辨的基础上, 旅游者的符号化消费可分为感官刺激、认知构建、符号使用和再造、个人意义生成四种基本类型。依据游客对旅游地符号感知水平的差异, 进一步将旅游体验分为感官观照、心意领悟、情境融入和内化提升四个不同的层次, 并且构建了二者的耦合关系。

关键词: 旅游“符号化”; 旅游体验; 旅游地符号; 符号感知

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2020)04-0001-10

卡西尔在其著作《人论》中, 以“人是符号的动物”为理论核心, 指出符号是人类意义世界的一部分, 发挥着功能性的价值。而符号系统原理, 由于其具有普遍性、有效性和全面适用性, 成为了打开人类文化世界大门的开门秘诀。在人生活于其中的这个符号宇宙, 语言、神话、艺术和宗教都是这个符号宇宙的组成部分^{[1]44}。卡西尔符号形式哲学的基本观念即“人运用符号创造文化”, 人类文化的创造和形成源于符号化的思维和行为。通过符号形式的建构, 人类创造了人类文化^[2]。可见, 文化是被创造出来的, 符号是关于文化的表达。符号是人类用来进行交流的媒介, 也是被创造出来的, 特别是在旅游场域中。那么, 旅游情境的创设过程是文化符号提取和消费过程? 还是传递文化符号背后的意义及生成意义的过程? 这是一个厘清游客体验形成的深层思维问题, 直接决定着游客在旅游

基金项目: 内蒙古哲学社会科学规划项目“蒙古族文化符号在草原旅游场域中的应用效果调查研究”(2017NDC140)。

作者简介: 张冠群(1985—), 女, 内蒙古呼和浩特市人, 讲师, 硕士, 研究方向为民族旅游开发。

场域中的体验效果。

1973年,美国社会学家 Dean MacCannell 率先从社会学理论视角提出了旅游世界中的符号意义,并首次将“真实性”的概念引入旅游研究中,开启了西方旅游学界和人类学符号研究的热烈讨论。从符号学视角,国内学者谢彦君(2005)建立了旅游体验与符号的对应关系,并将整个旅游体验过程的本质看作是一个符号的解读过程。那么,游客解读的是什么?解读过程如何影响其旅游体验?这些问题是深入地将符号和旅游体验勾连在一起的关键问题,也是符号学视角研究旅游体验所不可避免的问题。旅游的过程本身就是一个“符号化”的过程,一方面表现在旅游地吸引力的建构即符号系统的建构,即旅游地需要特意、精心的布局及强化代表本场域文化的符号,供游客识别与体验,也就是所谓的“编码”过程。另一方面,游客的旅游体验过程即是对旅游地符号的发觉、识别与再创造过程,其旅游体验的质量直接取决于对旅游场域中符号的消费经历,也就是所谓的“解码”过程。符号的微妙,就在于符号编码的组织方式和人们趋同而又各异的解码方式。但事实上,符号的“编码”与“解码”并非二元对立或完全孤立,它们在旅游场域中互相交杂、互相影响,共同影响并创造着场域中的文化。当旅游场域内的一切吸引物通过一个个符号外显表达时,便形成了彰显地域特色的符号系统,它们共同构成的这个“符号域”,阐释着旅游地独特的意义体系。游客对于旅游地符号的解读过程就直接形成了旅游体验。

作为探讨旅游体验本质的一个新的范式,国内将符号学思想引入旅游体验研究之中已然形成一种意识,但尚未形成主流。本文正是基于符号学的前提,试图对符号感知和旅游体验构建起一定的关系。

一、符号与“符号化”旅游

(一) 符号表征的对象是文化

文化具有公共的性质,某一群体的文化即在一定地域范围内大家共享的一套的思想体系和价值观体现,最后外化为可以被感知、认知的符号系统。虽然文化是观念性的,但它并不是仅存在于人的头脑中;虽然它是非物质的,但也并非是超自然的存在^[3],文化的意义总是要通过载体或者外显的各种符号加以标志和区分。可见,符号根本上是一种交流介质,即作为群体内部之间识别、凝聚、共享的一套体系,这些符号具有明显的标志和特征功能,文化的稳定传承也是群体内部熟练使用这些符号意义的结果。对于其他

群体，这些符号充当着与其沟通、对话的媒体和中介。具体的，对于本族群和文化主体内部，符号作为一种具象的文化形式，是大家共同认同和熟知的文化载体，其意义也深得所有人认知和熟练使用，这些符号是他们自我识别、共享、交流思想、情感和价值观的媒介，也是凝聚在一起并维系世代关系的重要纽带。而对于外族群体，这些符号构成了鲜明的族群边界，是他们识别、接触、了解另一群体最直观的介质和有效途径。他们通过符号接触到某一群体文化，但对这些符号背后意义的理解程度存在差异，而正是这种对意义理解的偏差导致了对某一群体文化认知的差异。

（二）符号的意义本质与基本内涵

人是符号的动物^{[1]47}。一方面，人具有识别、利用符号进行交流的兴趣和本领。另一方面，人也具有将文化符号化，并对符号进行创造和创新的能力。符号学作为研究符号体系的学科，其研究方法即以符号为媒介来解释人与世界的关系问题^[4]。皮尔斯符号学中，将符号描述为“三元关系”（Triadic Relation），包括表征符号形体的能指、表征符号意义的所指和使用者对符号意义认识的解释项，认为意义源于所指（designatum）、能指（the sign）和解释项（interpretant）之间的关系。艾柯在《符号学理论》中，强调一个事物只有当它对于某一主体而言代表了另一事物时才能成为符号。另一位布拉格学派的符号学家布加齐列夫（Bugajilev）也认为符号发生于一物获得了超出它作为自在与自为之物的个别存在意义时。他以石头为例，说明石头本身并不是符号，但把这块石头放在田地之中作为田野标记，就成为符号。这些对于符号的早期认识，带有明显的“一物代一物”特征。随着对符号学的研究不断深入，符号的内涵也在不断延展，但其意义的本质没有动摇。赵毅衡（2018）将符号定义为“被认为携带着意义的感知”，而意义是意识与事物世界的关联^[5]。这一定义更加明确了符号学是意义之学，符号是一种带有人为性质的感知，有着意义指向，符号的本质和核心就是意义。意义必须用符号才能表达，符号是对意义的浓缩，解释就是对符号所代表的意义进行的追溯与还原过程。当然，符号的形成本身是在对文化意义深度解读和理解后对其进行的浓缩和形象化，同时符号的解读又是依据符号之形象对其所指的意义进行还原和解释，这是两个相逆的过程，也是群体间高效交流的方式，对应的过程即“编码”和“解码”。可见，符号本身就是人类社会生存、延续的产物，它反映了人类在实践过程中对于生产与生活的反思及思辨，是人类意识与事物世界交汇的桥梁。

从众多的符号化现象中，本文对符号的理解粗略地归纳成两种类型：其

一,某物作为特定的符号发挥其象征功能需要借助一定的情境或者场域,即如艾柯和布加齐列夫所言,在特定的场域中某物被赋予了某种符号的意义。也就是说,某一符号的意义需要特定的场域赋予,如毕加齐列夫所言的石头。其二,某物由于具有了某种文化的意义或长期反映着某种群体生存情境的特质,本身形成了表征、标识某种文化或者空间场域的符号功能,即已被打上了某种文化或情境的符号烙印,如蒙古包,即使脱离了其原生场域,也能使人迅速联想并关联到草原和蒙古族。也就是说,长期的地域组合使某物具有了某些特定的意义,并且其意义是如此的明显,而不再需要特定的场域专门解释。旅游地的符号系统正兼具这两种类型的属性。

(三) 旅游“符号化”的理论渊源及现实体现

物品的符号化是人类文化共有的现象。一般而言,任何物品都能完美地展现其意义,使其意义被社会了解和认同。早在20世纪70年代,西方就已经把符号学的理论、观点和方法引入了旅游学的研究当中。Dean MacCannell(1976)在其代表作《旅游者:休闲阶层新论》一书中,第一次将符号学引入旅游研究之中,率先提出旅游的符号意义。此后,Culler(1981)将旅游者形容为“符号大军”,指出旅游者追求的是异地的不同寻常和本真性,追求的是异域文化的符号,旅游者对任何作为符号的事物皆感兴趣^[6]。Nelson Graburn(1983)将旅游视为具有朝圣性质的仪式活动^[7],指出可以用符号学方法,揭示旅游意义和文化构成中的变化过程及规律。国内学者彭兆荣(2004)在《旅游人类学》一书中最早提及旅游符号问题,指出了游客的旅游过程其实是追逐、消费旅游地符号的现象^[8]。谢彦君(2005)将整个旅游体验过程看作是一个符号解读过程^[9],构建起了符号学与旅游体验研究的整体方向。杨振之、邹艺积(2006)指出了旅游的“符号化”现象已成为一种客观现实,在其论文中将旅游符号的表象化称为旅游的“符号化”,即游客只满足于旅游地的文化符号的表象或表层,而符号背后的文化内涵被简单化、表象化,文化的内在精神被忽略,在此基础上积极探索了体现旅游地文化内涵的符号化旅游之路^[10]。此后,对于旅游“符号化”现象的研究从不同角度相继展开,但大部分集中在旅游地吸引物符号系统的构建之上。现实中,游客都具有发现、识别作为旅游地符号标志的兴趣和能力。他们一旦进入旅游场域中,便主动地将一切景观赋予了代表当地特色的符号意义,并投入这个由各种符号构建而成的“舞台空间”,开始其“符号之旅”。他们或驻足观赏品味,或拍照留念,或模仿着本地人的礼仪和行为,即使离开了该场域,也能在与他人分享旅游经历时,将那个最具代表性的符号抽取出来,通过此行

为显示他去过某地，或者将在旅游地习得的经历形成一种自我的观念与态度。本文将旅游的“符号化”视为一种游客追逐旅游地符号消费的现象，且他们对于符号的消费存在明显的差异，相应地，也将形成不同的旅游体验。

二、符号解读过程及其对旅游体验的影响

旅游体验为何因人而异？旅游的“符号化”过程中，对于符号的解读和消费究竟如何影响旅游体验？当我们承认旅游体验的本质是对符号的解读和消费过程，明白旅游体验真正体验的对象为何时，这些问题便迎刃而解。符号是文化系统的形象化和简化表达，但凡是符号化了的事物，在其形成为符号的过程中已经经历了意义的抽象与简化，于是这些符号往往都无法直接阐明其背后冗繁的意义，需要游客进一步挖掘和还原，但这也正体现符号存在的价值。符号的优势就在于简单明了，易于传播交流。事实上，旅游地吸引物符号化的过程即是将旅游地繁杂的文化通过具体的符号形式展现表达的过程，是一个将文化高度浓缩和具体化的过程。而游客的“符号化”旅游过程却是将这些高度浓缩和具体化的符号延伸和复原成复杂文化体系的过程，这是两个完全互逆的过程，二者并不对等，也很难完全一致，中间自然无法避免信息的遗漏和偏差，并且这种遗漏和偏差同时存在于目的地的“编码”过程和游客的“解码”过程之中。因此，游客的体验品质一方面在于旅游地符号系统的建立，也就是“编码”过程，这取决于旅游规划人员对当地文化的解读和理解程度，也取决于将文化符号化的水平和效果，这一过程即旅游地符号系统的构建。而决定游客体验品质的另外一个因素便是游客自身。如果游客在“符号之旅”过程中仅仅对符号的表象进行消费，那么其旅游体验自然不会深刻。

如果将符号看作是“被认为携带着意义的感知”，就游客自身而言，旅游体验与两方面因素有关：一是个体对事物既有的认知基础和认知能力，二是游客对符号意义的感知水平，即对潜伏在符号表象背后的深刻含义的理解程度。这两方面共同影响着游客对旅游地的认知和旅游体验质量。例如，小孩和大人同去一个旅游地，相同的时空路线，相同的“符号化”旅游过程，但二者所关注的事物和形成的旅游体验及印象会大相径庭，原因在于二者对符号的既有感知和认知存在差异。同样的，自助出行和随团出行同一旅游地给游客所形成的旅游体验是不同的，度假旅游远比观光旅游给游客形成的体验和印象更加深刻。其中的原因便在于由于主动意愿、停留时间、日程安排等因素的影响而造成个体对旅游地符号系统的意义解读和认识程度不同。因

此, 旅游体验的形成除去主观认知水平和能力的因素外, 决定旅游体验深浅及质量的关键因素在于对于符号背后的意义的解读和认知程度。可以说, 游客的旅游体验根本上是建立在对旅游地文化符号意义的解读和探究之上的, 其程度决定着旅游体验的深度和质量。因此, 旅游符号研究中, 将符号学理论与旅游体验构建起来的桥梁并不在于符号外形, 而在于符号背后的意义。旅游地的符号构建与游客的符号解读过程见图1。

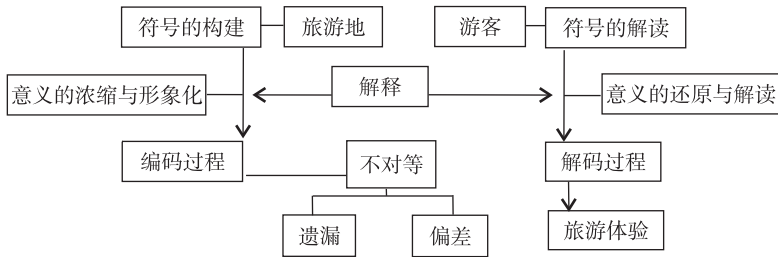


图1 符号的构建与解读过程

三、符号感知水平与旅游体验的耦合过程

在“符号化”旅游过程中, 旅游体验的程度直接取决于游客对旅游地符号意义的解读和理解, 甚至是使用程度。具体的, 如果游客对于符号的消费仅仅停留在对符号表象的追逐, 即对符号所有的认识停留在感官上, 而对其意义并不太知晓, 那么旅游体验较弱。如果游客对于符号之意义有一定的理解, 知道部分意义的解释项, 也就是知道这些符号背后的释义, 那么他融合于旅游情境的程度就会相对越高, 旅游体验越深。当游客对于符号的意义有着很深的认识, 并且能在了解这些意义的基础上应用于和当地人的交往之中, 那么他可以完全弥合于旅游情境之中, 在出游期间融入这个“舞台空间”, 并开始扮演着文化主体的角色, 体验再度加强。因此, 旅游体验的本质并不对于符号本身的追逐, 而在于对符号意义的探索、认识甚至于使用, 并在此基础上构筑起来的游历体验。因此, 游客对旅游地所形成的的感知水平不同, 对于符号意义的理解程度存在差异, 游客将形成不同的情感反应和旅游体验。游客对旅游地符号的感知水平不同, 对旅游地形成的情感反应也不同, 从而会产生不同层次的旅游体验, 符号感知水平与旅游体验的耦合关系如图2所示。

(一) 符号表象化: 感官刺激阶段

游客从进入旅游场域之始, 便受到旅游地符号的刺激, 这些刺激多是感官上的直接刺激, 即通过视觉、听觉、味觉、嗅觉等构筑起来的外部感觉。

	感知水平	表现	情感反应	旅游体验	
浅	感官的刺激	符号表象化	愉悦性, 被动而短暂	感官观照	低
	认知的构建	符号意义的解读	理解的, 自愿接受	心意领悟	
深	符号的使用与再造	场域内的互动与交流	互动的, 满足的反应	情境融入	高
	个人意义的获得	内化吸收与提升	内省的, 心灵沟通, 自我实现	内化提升	

图2 符号感知水平与旅游体验的耦合关系

游客对这些刺激的反应产生了初步的旅游体验或者感受, 但这些反应大多带有一定的被动性, 即在旅游地符号所营造的场景中不得不被动的遵守某些规则。如游客在草原场域期间, 会被告知不要向火盆扔物件, 也不要再火盆上烘烤脚、袜子等, 游客会将其当作“游戏规则”一样, 在进入草原场域后被动的遵守, 这种被动性其实是建立在“无知”的前提上。同时, 通过感官的刺激, 游客在已有的认知经验基础上, 形成了对旅游地或某个符号的“合成判断”和“总体意识”, 如大的、美的、好吃的、凉爽的、热的等等。游客正是在旅游地构筑的符号世界里探寻着一个又一个属于这里的符号, 甚至将这里的一切事物赋予符号的印记, 乐此不疲, 而这些体验皆源于感觉器官的直观感受。这一环节是所有游客都经历的, 也是游客最直接、最迅速了解旅游地的方式。由于仅仅是感官上刺激, 所以这种旅游体验仅建立在对旅游地的感性认识上, 短暂而被动。也因为这种认识源于感官, 所以仅能满足游客对旅游地预设的好奇和求新心理。倘若游客对于旅游地的符号解读和认识仅停留在符号的表象感觉之上, 就是对符号表象的消费, 那么游客就会流于表层的“符号化”旅游之列, 对旅游地真正的文化内涵无所知晓, 对于文化的真实性也不甚在意, 旅游体验程度较低, 收获也较少。感官刺激阶段对应的即是以探寻符号表象为特征的观光旅游类型, 在这种旅游方式下, 游客仅是个走马观花的过客, 他们以旁观者的身份审视着场域内的一切符号, 在审视过程中获得愉悦性, 但却无法融入旅游情境之中。由于感官刺激并不涉及太多的思维过程和对事物本质的认识, 更多的依赖于对旅游地的既有认识经验和外部感觉, 及二者的对照关系, 因此这种感觉会随着离开旅游场域后被遗忘或者消失, 最后除了“曾经到过某地”的印象之外, 再无其他。这一过程所对应的旅游体验即为感官观照, 是对旅游地符号外在形象的感性观照, 具有被动性和暂时性。

(二) 符号意义解读：认知构建阶段

当游客驻足停留, 开始解读每个文化符号表象背后的涵义与寓意时, 即

开始探寻符号之意义，对符号进行深度解码，他们对旅游地的符号意义即文化内涵就正在构建为一定程度的认知。认知是获取知识及对信息进行加工的过程，认知需要构建在对符号表象的感知之上，是对感觉信息的组织和解释过程。游客对符号背后隐含的意义进行探索和理解，就是对符号意义的解读。在这个过程中，游客通过各种渠道还原、组织着每个符号的真正意义，开始探究和感受旅游地真实的文化内涵，并试图融入旅游场域构建的情境之中，他们对文化的反应和态度也会逐渐变成建立在理解基础上的主动和愿意。此时，游客不再仅仅满足或在感官所感受到的这些符号长什么样，而是会细细品味“怎么会这样”“为什么是这样”“我应该怎么样”等一系列深层的问题。如在草原旅游中，当游客看到蒙古包，感官的刺激让游客感受到蒙古是白色的、圆形的、有图案等，而当游客开始对蒙古包的材质、内部陈设、功能、拆卸和组装技巧、蒙古族在蒙古包里的居住细节和居住感受等方面进行观察、思考、问询甚至亲身体验后，他们对于蒙古族的居住文化和生活日常就构建起了一定的认知和记忆。对于所食的草原美食而言，当游客开始在意食材的选取、烹饪的方法、吃法、器具使用、礼节等，并有意的学习和试图模仿时，他们就对草原的饮食文化构筑起了相对真实的认知，不再停留于诸如“蒙古族只吃肉”之类的感知水平上，而上升到了相对全面、真实、客观的认知和记忆层面。同时因为对旅游地的文化形成了相对理性的认知，游客在深处其中时有了相当充分的责任感并自愿去遵守某些规则。对于火的禁忌有了解读和解释后，他们会带着敬畏和责任感主动的接受和践行。随着游客对符号背后之意义探究和解读的程度加深，他们开始逐渐融入此旅游情境之中，并对该场域中的所见所闻尝试着切身的理解和认同，身心投入并享受着其中的乐趣。可见，通过对文化符号之意义的深度解读，游客构建起了对于该旅游场域内文化内涵的认知，这个环节极其重要，也指导着旅游地休闲、体验类的产品开发和深化。通过对符号意义的解读，游客所获得的旅游体验相对真实，自然比感官刺激所带来的体验要深刻得多。当然，游客对于符号意义的解读也需要旅游地事先进行适当巧妙的“符号化”引导，即要进行适当的“编码”，太过“舞台化表演”的体验类项目，非但不能引起游客对当地文化太多的思考和探究，只会让游客在解读符号意义过程中也流于表象“符号化”旅游的形式，仅成为一种舞台娱乐的表演，真实感下降，从而降低旅游的体验效果，甚至被误导。这一过程对应的便是旅游体验的心意领悟，是感官观照的深化。游客体验的是旅游地文化的深层内涵，相对全面而且真实，且游客对这种文化所呈现出来的感情是主动而负有责任感的。

（三）主客互动与交流：符号使用与再造阶段

当游客解读并理解了旅游地的符号意义时，就基本完成了对旅游地符号意义的还原和组织，构筑起了对旅游地文化系统相对理性、全面的认知，这是个“解码”的过程，也是个“习得”的过程。当游客相对较长时间的停留，如度假，在旅游地特有的情境之中，他们会对所学习到的关于旅游符号的相关法则、方法、礼仪、技艺等进行运用，首先通过模仿当地人进行文化符号的使用和再造，即文化的“再编码”，这种文化符号的创造和使用既适用于游客本人融入旅游情境之中，用以帮助游客胜任旅游场域内角色扮演；也适用于游客和当地人的交流和互动之中，进而缩小主客间的隔阂和差距，开始融入了旅游地的日常生活。在这个过程中，也产生了文化之间的交流、融合，甚至变迁。而这一切源于游客通过旅游地呈现的符号，细致解读了符号背后的意义，又基于这种对符号意义的理解和运用，再造了符号并且应用于旅游地情境中的生活当中。相对于只了解符号表象的被动接受，游客在对文化符号使用和再造期间，不仅自愿遵守场域中的某些规则，而且在按当地“规矩”完成之后会产生一种满足感，并且这种满足感转换成了对旅游地较高的旅游体验。这一过程对应的旅游体验层次即为情境融入，游客的心灵世界和旅游地营造的世界形成统一并融为一体，游客视自己为该场域内的一分子，自觉进行着该场域内角色的扮演和融入，由于是互动式的且有反馈，旅游体验自然更加深刻。

（四）内化吸收与提升：个人意义的获得

在身心完全融入的情境下，游客受旅游地信仰、价值观等文化情境的触动，形成了有助于个人成长和处世观念的感悟，并将这种感悟内化吸收，使得自己获得“超脱”“顿悟”等感受，这种感受可以对游客产生相对比较持久的影响。个人意义的获得过程是游客身处特定场景，将个人生活方式和内心与旅游情境中的感受进行对照，自我内省与反思，进而获得的一种高级别感受。这种感受是旅游过程的所见所闻与个人日常生活现状的差异所构成的反思，也是旅游活动给游客带来的高级价值。但值得注意的是，并不是所有人都能获得这种意义，它很大程度上取决于游客的个人素质和心理状态。

四、结论

旅游体验的本质是游客对旅游地符号的解读，且解读的对象不仅在于符号表象本身，更在于被简化和隐藏于符号背后的意义，即旅游体验的获得源于游客对符号背后意义的解读与重构。

旅游场域被构建成了一个“符号域”，其存在不仅仅是一种的简单的主客交往空间，更是一种意义的生产与文化的构建空间。由符号系统构建起来的旅游场域空间，旅游者不单纯是意义的被动灌输者和文化的被动接收者，他们也会通过对符号文本的主动挖掘、阐释，进而再解读、再加工，参与到旅游场域的文化与意义构建之中，甚至建立个人的人生意义，从而获得较为深刻的旅游体验。

依据对文化符号解读程度的深浅，游客将获得不同层次的旅游体验经历。旅游体验的深化与旅游的“符号化”密切相关。旅游地要提高游客的旅游体验感受，关键就在于加强游客对旅游地符号意义的感知水平。

[参考文献]

- [1] 恩斯特·卡西尔. 人论 [M]. 甘阳, 译. 上海: 上海译文出版社, 2013.
- [2] 仇卫平. 卡西尔文化哲学的理论观念: 人是符号的动物 [J]. 天津大学学报 (社会科学版), 2018 (3): 266-270.
- [3] 克利夫德·格尔茨. 文化的解释 [M]. 纳日碧力戈, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 11.
- [4] 杨骏, 席岳婷. 符号感知下的旅游体验真实性研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2015 (7): 34.
- [5] 赵毅衡. 符号学第一悖论: 解释意义不在场才需要符号 [J]. 西华大学学报, 2018 (3): 1.
- [6] CULLER J. Semiotics of tourism [J]. The American Journal of Semiotics, 1981 (2): 127-140.
- [7] GRABURN N. The Anthropology of tourism [J]. Annals of Tourism Research, 1983 (10): 9-33.
- [8] 彭兆荣. 旅游人类学 [M]. 北京: 民族出版社, 2004: 181-224.
- [9] 谢彦君. 旅游、旅游体验和符号——对相关研究的一个评述 [J]. 旅游科学, 2005 (8): 1-6.
- [10] 杨振之, 邹艺积. 旅游的“符号化”与符号化旅游 [J]. 旅游学刊, 2006 (5): 75-79.

Study on Coupling Relationship between Tourism Symbol Perception Level and Travel Experience

ZHANG Guanqun

(School of Tourism, Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010022, Inner Mongolia, China)

Abstract: From the perspective of semiology, the essence of tourist experience lies in the interpretation of tourist symbols. Symbols contain their own meanings. The interpretation of symbols is actually the process of understanding and applying their symbolic meanings. Therefore, the final quality of tourism experience is reflected in the degree of acquisition of tourists on symbolic meanings. Based on the theoretical speculation, the symbolic consumption of tourists can be divided into four basic types: sensory stimulation, cognitive construction, symbol usage and reconstruction, and self-meaning generation. According to the difference of tourist perception, the tourist experience is further divided into four different levels, containing sensory observation, mental comprehension, integration of tourism situation and internalization and self-promotion. Furthermore, the coupling relationship between the two is also constructed.

Keywords: tourism “symbolization”, travel experience, tourist symbol, symbolic perception