

# 从历史文化名城到浪漫邂逅之都的变迁

## ——基于网络文本分析的丽江大研古城 旅游迷思演变研究

吕宛青, 汪熠杰, 倪向丽

(云南大学 工商管理与旅游管理学院, 云南 昆明 650500)

**摘要:** 迷思作为二层级的符号系统, 是一种抽象化的意指。旅游迷思是旅游吸引物的迷思, 作为旅游吸引物的抽象意指, 表现为一种具有集体性、自然性及抽象性的旅游认知, 能从想象地理视角对旅游吸引物进行表征。基于对网络游记文本及文献的分析, 本文发现大研古城的旅游迷思经历了“神秘迷思—人文迷思—浪漫迷思”的演变。其中, 由表达层面(E)及指向关系(R)变化而引起的古城旅游符号系统改变是大研古城旅游迷思演变的直接原因。以酒吧为代表的浪漫小资旅游元素大量涌入古城, 而引发的大研古城主要景观变化及旅游文化语境改变是大研古城旅游迷思演变的根本原因。

**关键词:** 迷思; 符号; 语义网络; 大研古城

**中图分类号:** F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2020)06-0014-15

旅游迷思作为一种旅游吸引物的二层级符号系统, 是旅游吸引物的抽象意指, 能从想象地理视角对旅游吸引物进行表征。旅游迷思决定了游客对旅游吸引物的态度及预期, 能让旅游吸引物形成符号化的概念, 进而影响旅游形象的表征。旅游迷思对旅游地开发、营销有巨大影响。

丽江旅游兴起于上世纪90年代中期, 大研古城作为丽江最早开发的核心景区之一, 其旅游发展已历经30余年。在大研古城旅游发展早期, “历

---

**基金项目:** 国家自然科学基金项目“西部民族地区旅游地利益诉求演化机理及适应性机制研究”(71663061)。

**作者简介:** 吕宛青(1962—), 女, 云南昆明人, 教授, 博士生导师, 博士, 研究方向为旅游经济、企业管理; 汪熠杰(1994—), 男, 四川成都人, 2020级博士研究生, 研究方向为供应链管理、低碳旅游; 倪向丽(1975—), 女, 云南石屏人, 讲师, 博士, 研究方向为企业管

史”“文化”一度是大研古城的典型标签,“历史文化名城”是大研古城的主要旅游形象。2006年前后,大研古城旅游形象发生改变,“酒吧”“邂逅”“艳遇”成为大研古城的主要旅游符号,大研古城开始由“历史文化名城”变为“浪漫邂逅之都”。时至今日,“艳遇之都”已成为大研古城的代名词,“浪漫”变为大研古城的主要旅游形象。

30余年间,大研古城旅游形象发生了由“历史文化名城”到“浪漫邂逅之都”的巨大转变。然而大研古城旅游形象的转变仅是一种旅游者认知的表象,其背后实则隐藏的是一个地方旅游迷思的演变。由此本文基于网络文本分析及 Barthes 符号理论(ERC)对大研古城旅游迷思演变进行研究,以期从符号学视角探明大研古城旅游迷思的演变机理。

## 一、文献回顾

迷思源于神话学中的“*Myth*”概念,神话学中 Barthes 将迷思定义为一个由语言平面和神话平面构成的二层级符号系统<sup>[1]</sup>。在这个符号系统中语言平面的意思(符号)会因人为操纵而转变为形式进而让迷思的“历史语境”被隐藏,成为一个脱离索绪尔“任意性”假设的“理据性”自然意象<sup>[2]53</sup>,使迷思受众在不知不觉中接受迷思制造者意识形态的灌输<sup>[3]</sup>。

迷思的定义决定了迷思在形成过程中的“人为构建性”和在表现形式上的“自然而然性”,旅游迷思作为迷思在旅游活动中的表述,实质上是一种关于旅游吸引物的二层级符号系统。旅游迷思形成过程中的“人为构建性”和表现形式上的“自然而然性”使得旅游迷思成为一种被操纵的符号化的意识形态,让旅游者能脱离历史语境影响对旅游吸引物进行解释,从而控制和引导旅游者对该旅游吸引物的理解、认知。

学界对旅游迷思的研究是一个渐进过程<sup>[4]</sup>。早期关于旅游迷思的研究集中在旅游迷思的表征上,其中 Uzzell(1984)是较有代表性的学者,其通过对旅游宣传册各文本元素表征出的迷思进行分析,指出旅游宣传册图片文本中的非语言符号是迷思一级符号系统的主要构成,而整个图片整体则创造了迷思<sup>[5]</sup>。国内学者崔庆明,徐红罡(2012)则发现旅游迷思表征还与旅游者的副文本有关,旅游迷思表征会受旅游者社会角色的影响<sup>[6]</sup>。

随着旅游迷思表征研究的不断深入,旅游迷思内涵机理问题开始被学界关注。Urry(2002)是较早研究地方旅游迷思内涵机理问题的学者,其通过研究英国湖区旅游地迷思,发现旅游迷思并非地方先验性的存在,而是由地方文化构建的产物<sup>[7]</sup>。此外还有学者对旅游地吸引物符号的前文本<sup>[8]</sup>,旅

游叙事方式与旅游迷思间关系进行研究,其都发现旅游迷思是通过这些“工具”而人为构建的<sup>[9]</sup>。彭丹(2015, 2017)从旅游迷思的内涵及构建角度对旅游迷思的形成过程进行了研究。彭丹将旅游迷思定义为“一个人为建构的具有折射性、共享性、自然而然化的二级符号”<sup>[10]</sup>。并将政府、旅游企业等旅游利益相关者的利益诉求作为旅游迷思构建的主要动力<sup>[11]</sup>。

总的来说,旅游迷思作为旅游符号研究的新兴领域,其研究深度和广度还较为不足。现今学界中,有关旅游迷思表征问题的研究已初具规模,但旅游迷思成因机理的研究还暂处于探索阶段。从研究视角来看,现今学界中有关旅游迷思的研究多从共时静态视角出发,少有关于旅游迷思历时演变的研究,也缺少基于符号学理论的旅游迷思研究。

“旅游迷思是一种旅游吸引物的二层级符号系统”是学界研究旅游迷思问题的基本理论共识。因此对旅游迷思演变的研究应从其符号系统内符号关系、结构的变化入手。本文将大研古城作为研究对象,运用网络文本分析及Barthes符号理论(ERC),从历时演变视角出发对大研古城旅游迷思演变进行分析。以期通过探析地方旅游迷思演变来对旅游迷思机理研究进行补充。

## 二、研究设计

### (一) 研究文本选择

旅游迷思作为二层级的符号系统,其符号系统中的神话平面部分是旅游迷思表意的核心,因此旅游迷思演变研究应该从神话平面符号系统的变化入手。

文本作为符号的组合是符号系统的表现,文本的语义结构及表意逻辑反映了符号系统的符号结构及符号关系。Soica S(2016)对旅游活动中的主要文本类型进行了分析,Soica S指出旅游活动的主要文本可分景观文本、网络宣传文本及游客游记文本三类。其中景观文本属于第一层面即语言平面文本,网络宣传文本及游客游记文本则属于Barthes所描述的第二层面即神话平面文本<sup>[12]</sup>。为研究大研古城迷思演变,本文选择网络游记作为研究文本。通过对这些网络游记的词频结构及语义网络进行分析,来探析大研古城迷思的演变过程。

### (二) 研究思路及方法

基于理论分析,旅游迷思演变与迷思神话平面的符号系统变化有关,而神话平面符号系统又能被网络游记文本反映,因此本文按照从文本到迷思的逻辑对旅游迷思演变进行研究。基本研究思路如图1。

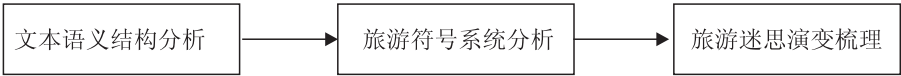


图1 大研古城迷思演变研究思路

研究中文本首先将以词频分析及语义网络分析对文本语义结构进行探究,而后将基于 Barthes 的 ERC 符号理论及 Barthes 的神话理论对网络游记文本符号系统进行分析,进而对旅游迷思演变过程进行梳理。

三、文本语义结构分析

(一) 样本选取

研究文本的确定考虑了真实性、可获得性及可行性三个方面<sup>[13]</sup>。携程网是中国最早的一批 OTA 网站,其网站内游客游记的时间跨度大,且可获得性较高。此外,携程网的游记专栏主要由游客撰写,游记真实性较高,具有较高的样本效度。因而本文选择携程网作为信息源,将携程网中大研古城游记专栏作为样本框。

在确定信息源后本文按旅游迷思演变阶段对大研古城游记文本进行划分。通过文献分析发现<sup>[14]</sup>,大研古城旅游迷思演变大致可分 1986 年至 2002 年的“神秘迷思”阶段;2003 年至 2005 年的“人文迷思”阶段及 2006 年至今的“浪漫迷思”阶段三阶段。但由于现今网络中最早可查的具有规模性的大研古城游记文本最早始于 2000 年,因此本文将“神秘迷思”阶段确定为 2000 ~ 2002 年。具体网络游记划分如表 1。

表 1 大研古城游客游记文本划分

阶段	文本	时间段
神秘迷思阶段	“神秘迷思”阶段文本	2000 ~ 2002
人文迷思阶段	“人文迷思”阶段文本	2003 ~ 2005
浪漫迷思阶段	“浪漫迷思”阶段文本	2006 ~ 2018

为进一步提高样本效度,本文中研究文本的选择采取分层抽样方式进行。抽样时,样本分层为三层;各层游记文本总体数为 500;分层定比为 0.2。按大研古城迷思演变阶段的划分将携程网中关于大研古城的游记分为三组。在对各层进行抽样时为保证游记的可信性,本文以游记的浏览量作为游记抽样门槛,在每层中随机选取浏览量 3000 以上的 100 篇游记作为研究文本。由于篇幅有限,本文仅对部分抽样结果进行展示(如表 2)。

表 2 游记抽样结果

时间段	游记节选	浏览量	游记节选	浏览量
2000 ~ 2002	丽江的美丽没有让我失望……	3269	高原水乡、纳西古城……	3567
	我国滇西北，有座玉龙山……	3467	丽江古城就是那种潺潺流水……	3357
	古城内木楼青瓦，古街古巷……	5755	丽江古城早已名声在外，是怎样的一番景象……	4932
	当你漫步丽江古城，眼前呈现出一幅古朴……	3120	我对丽江的向往已不止一两天了，由于工作原因……	3806
	这里景色很美，古式古香……	4273	……	……
2003 ~ 2005	我选择了丽江古城作为本次度假的目的地……	3178	日子一天天流逝，我的每一天……	3275
	第二天一早起来，急不及待地打开了窗户……	3764	丽江古城和传说中的一样，是个夜色很美的地方……	4531
	夜色渐深，才是丽江古城热闹的开始……	3012	从三月底逃离南京到现在已经有一个多月的时间了……	5079
	距离上一次来丽江时隔 5 年……	4134	从大理去丽江，想尝试下搭顺风车……	4233
	随风潜入丽江的夜，它完全换一副与白天截然不同的古色古香……	4234	……	……
2006 ~ 2018	进丽江古城走的是古城派出所边上的小道……	5143	所有漂泊的人生都梦……	4060
	我已经厌倦了都市生活……	3690	大家所说的丽江古城就是在这里……	3233
	在狮子山上，看着大研古城的全景……	3130	和大理古城不同的是，这里的树好像更大……	5255
	大研古镇的每个小店都各有特色……	4334	白天与晚上的大研古城不太一样……	3757
	经过人头攒动的玉河广场，沿着东大街一路往南……	4111	……	……

(二) 词频分析

词频分析是对文本高频词的分析能揭示文本核心词，从而反映文本作者的关注重点。

本文运用 RESTCM6 软件对抽样所得的游客游记中的名词及形容词进行了词频分析。为凸显各演变阶段的核心词汇，本文在对原始文本进行同义词替换，无意义词剔除等操作后，在各演变阶段文本的高频名词及形容词中各

提取出排名前 5 的高频词进行对比分析。对比分析结果如表 3。

表 3 词频对比分析结果

2000 ~ 2002		2003 ~ 2005		2006 ~ 2018	
高频词	频数	高频词	频数	高频词	频数
名词部分					
丽江	209	丽江	281	丽江	167
古城	121	古城	200	酒吧	113
玉龙雪山	78	摩梭	167	古城	73
古迹	53	晚上	64	客栈	29
纳西	44	酒吧	49	静谧	21
形容词部分					
神秘	36	休闲	30	浪漫	73
美丽	27	不错	28	热闹	14
古老	25	热闹	21	最好	9
快乐	11	很大	19	不同	8
充满	10	简单	19	古朴	7

1. 名词词频分析

游客游记中的高频名词反映了旅游者关注的景观元素，相同范畴的景观元素则构成了旅游者关注景观。在三个阶段的文本中，“丽江”一直是出现频率最高的名词。“丽江”在一般语境中是一个地点名词，指向旅游地概念。因此游客游记文本中的“丽江”已超越了普通语境下的地点，更偏向于被旅游者重新概念化后的旅游景观符号。这一旅游景观符号指向的是旅游者对“丽江”场域的理解，其含义是“丽江”这一场域中所包含的一切氛围、文化、建筑等。“丽江”这一名词的高频出现，体现了“丽江”作为旅游地的独特性及旅游者对“丽江”的认同感。

神秘迷思阶段中，除“丽江”外的高频名词依次是：古城、玉龙雪山、古迹、纳西。这些名词所指向的景观都属于历史景观和文化景观范畴，表明“神秘迷思”阶段中旅游者所关注的景观主要以历史景观和文化景观为主。

人文迷思阶段中，除“丽江”外的高频名词依次是：古城、摩梭、晚上、酒吧。分析高频名词所指向的景观属性可发现，在人文迷思阶段，旅游者所主要关注的景观依然属于历史景观和文化景观范畴，但在关注历史文化景观之余，还有部分旅游者关注的是属于浪漫人文景观范畴的夜晚氛围及古城酒吧。和神秘迷思阶段相比，该阶段中旅游者所关注景观已发生了变化。

浪漫迷思阶段中，除“丽江”外的高频名词依次是：酒吧、古城、客栈、静谧。在这一阶段，属于浪漫人文景观范畴的“酒吧”“客栈”“静谧”景观成为了旅游者关注景观的主要构成部分，属于历史文化景观范畴的

“古城”景观尽管依然存在,但已不是旅游者关注景观中的主要构成。“酒吧”成为了浪漫迷思阶段中旅游者关注度最高的景观。

## 2. 形容词词频分析

游客游记中高频形容词的分析能进一步探析出不同时间段中旅游者对大研古城的认知变化。

神秘迷思阶段,游记文本的高频形容词依次是:神秘、美丽、古老、快乐、充满,这些形容词所描述的是一个神秘美丽古老的大研古城形象,从古老历史而来的神秘性、美丽性是旅游者对大研古城的主要认知。

人文迷思阶段,游记文本的高频形容词依次是:休闲、不错、热闹、很大、简单。从这些形容词的意义指向可看出在这一阶段中大研古城神秘美丽古老的形象已趋于淡化。在旅游者的认知中,大研古城的神秘性已被祛魅,变成了一个神秘性较弱,但具有“热闹”“休闲”等人文气息的古城。这一阶段中尽管大研古城在旅游者的认知中已失去了古老性和神秘性,但旅游者对其的认知态度依然以“不错”等积极认知态度为主。

浪漫迷思阶段,游记文本的高频形容词依次是:浪漫、热闹、最好、不同、古朴。在这一时期中,浪漫这一形容词成为了游客游记文本中出现频率最高的形容词,意味着“浪漫”的认知已成为了旅游者对大研古城的主要认知。并且在“浪漫”这一形容词后,其他高频形容词还包括“热闹”“最好”“古朴”等,这些形容词在日常语境中和“浪漫”有所关联,具有词汇共现性,能对“浪漫”这一认知进行补充,使大研古城的浪漫形象变得更加丰满。

图2是对名词词频分析及形容词词频分析结果的汇总。展示了大研古城迷思演变不同阶段中,旅游者关注景观及游认知的变化。

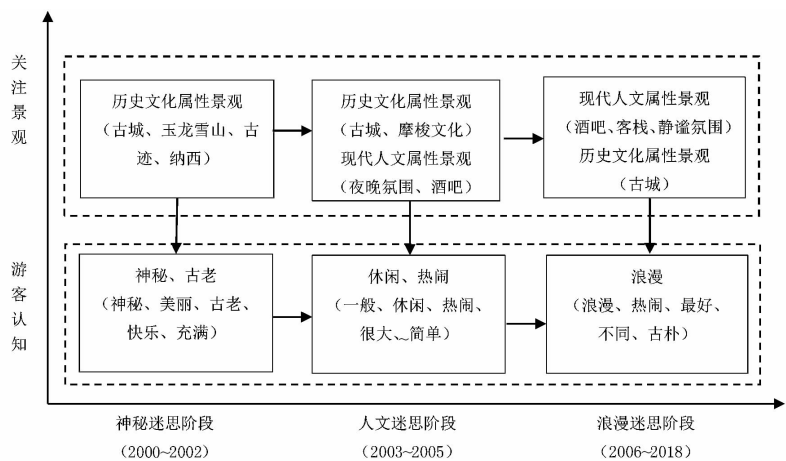


图2 各阶段游客关注景观及游客认知变化

(三) 语义网络分析

语义网络分析是一种通过提取、分析文本中高频词关系, 构建高频词汇网络来反映文本创造者意图意义的一种分析方法<sup>[15]</sup>。在语义网络中, 词间连线是对词汇关联的直观表现连线的密集程度表现了某词与其他词间的关联程度即词汇的中心程度, 从而使语义网络呈现出一种“核心—边缘”结构, 连线箭头的指向则表现了词的延伸方向<sup>[16]</sup>。图3到图5是运用 ROSTCM6 软件对大研古城旅游迷思演变的三个阶段的游记文本进行语义网络分析后得到的结果。

1. 神秘迷思阶段语义网络分析

神秘迷思阶段的语义网络中 (见图3), “古城”“神秘”“历史”处于语义网络的核心且连线最为密集, 是语言网络中的主核心层。这些词汇集中展现了大研古城中的历史文化景观, 凸显了大研古城的神秘性, 构成了游客对“大研古城”的主要解释。分析核心层词汇间的指向关系, 可看见作为形容词的“神秘”指向作为名词的“古城”“历史”, 这意味着在该语义网络中“神秘”与“古城”“历史”间有共现关系, 且“神秘”常作为“古城”“历史”的解释出现。“历史”“古城”间也存在由“历史”指向“古城”的指向关系, 即在神秘迷思阶段的语义网络中, “历史”也是“古城”的解释之一。

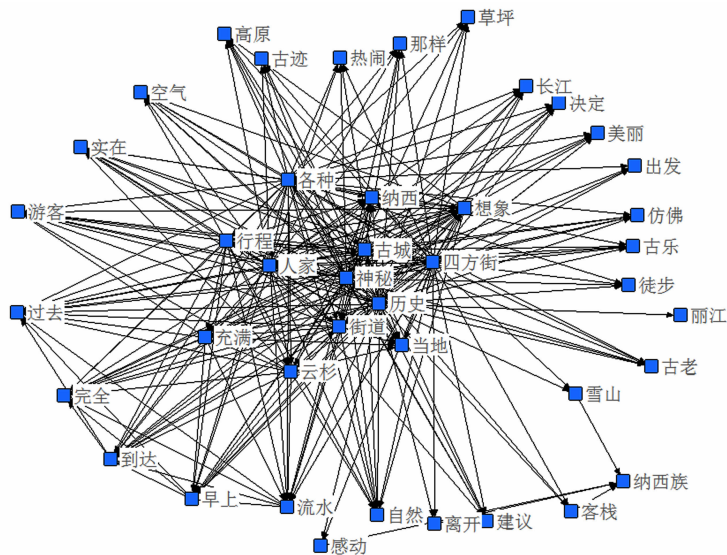


图3 神秘迷思阶段语义网络图

该语义网络中的次核心层由“街道”“当地”“四方街”等词构成, 这些词汇对主核心层中的词汇进行了解释, 展现了“古城”“历史”“神秘”的具体所指。语义网络中边缘层词汇由“美丽”“热闹”“古老”等形容词及“纳西族”“雪山”“古乐”等名词组成。其中边缘层词汇中的形容词部







四、大研古城旅游迷思演变分析

(一) 网络游记文本符号系统构建

依据 Barthes 符号系统理论 (ERC)<sup>[2]57</sup>, 本文在语义结构分析基础上对网络游记文本符号系统进行了构建。在所构建的符号系统中, 表达层面 (E) 可类比 Saussure 符号二元论中的能指, 是符号的感受体, 由游记本文中主要关注景观表现。内容层面 (C) 与 Saussure 符号二元论中的所指类似, 是符号所携带的意义, 由游记文本中游客对大研古城的解释表现。指向关系 (R) 则与 Saussure 所提及的社会规约概念相似, 由文本中的语义关系和表意逻辑表现。图 6 是展示了所构建的旅游符号系统。

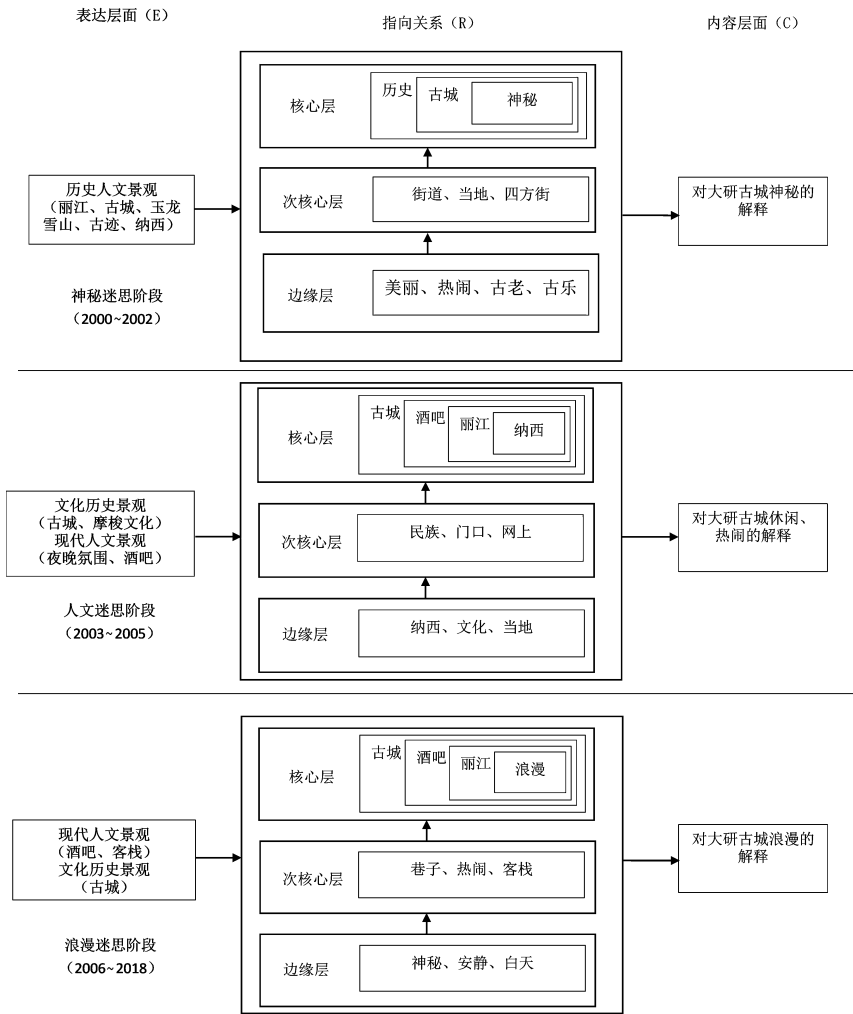


图 6 网络游记文本符号系统

(二) 旅游迷思演变梳理

大研古城旅游迷思的演变经历了神秘迷思、人文迷思、浪漫迷思三个阶段。从图7可发现, 随着大研古城旅游迷思的演变, 网络游记文本符号系统也发生了变化。其中符号系统的表达层面(E)及指向关系(R)分别因大研古城主要关注景观及游记文本语义关系的改变而发生了变化, 而表达层面(E)及指向关系(R)的变化又进一步引起了内容层面(C)的变化。

网络游记文本作为神话平面文本, 其表达层面(E)由语言平面符号系统转换而来。大研古城旅游迷思中的语言平面符号系统是一个景观系统, 其中景观的组成元素是能指, 景观是所指<sup>[17]</sup>。随着大研古城旅游发展的不断深入, 越来越多的外来景观元素涌入古城, 使得大研古城内主要景观发生变化从而导致了表达层面(E)发生改变。

指向关系(R)由文本的语义关系表现, 而文本的语义关系又受文化语境主导<sup>[18]</sup>。孙九霞等(2012)在旅游发展背景下对大研古城的文化变迁进行了研究, 其发现在旅游发展中由于越来越多非本土的“虚无之物”被大研古城吸纳, 使得大研古城原生文化发生了变迁<sup>[19]</sup>, 而这里孙九霞所提及的“虚无之物”就是指那些非本土的外来景观元素。因此对指向关系(R)的改变而言, 其改变是基于从景观元素变化到旅游文化变化再到指向关系(R)改变的逻辑进行的。

(三) 旅游迷思演变路径分析

基于大研古城旅游符号系统分析, 本文对大研古城迷思演变路径进行了构建(见图7)。

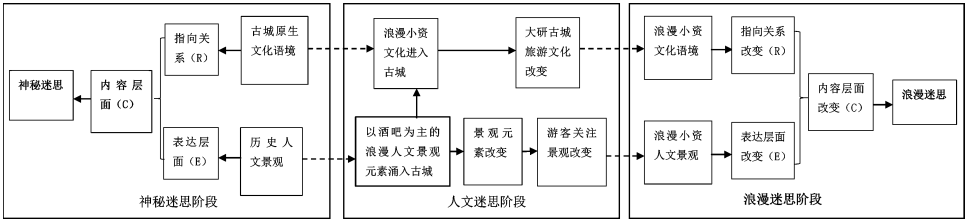


图7 大研古城迷思演变过程

在1986至2002的神秘迷思阶段, 古城游客的关注景观是历史人文景观, 这时大研古城被古城原生文化主导。旅游者在旅游过程中得了“神秘、古老”这一具有集体性和信仰性的解释, 并通过网络、杂志等渠道让这些解释在社会中广泛传播。同时由于“封闭漂流”的作用, 大研古城的解释语境在传播的过程中逐渐被掩盖, 让大研古城的解释成为一种意识形态, 最终神秘的迷思产生。

到2003至2005的人文迷思阶段, 外来景观元素涌入大研古城。以酒吧为代表的小资人文景观元素开始被旅游者的关注。人文迷思阶段是大研古城

迷思演变路径中的一个过渡阶段，从迷思的内容、含义来看人文迷思与神秘迷思和浪漫迷思均有相似之处。在人文迷思阶段，古城内的主要景观元素及主要旅游文化依然与神秘迷思阶段相似，但由于大研古城中酒吧等非原生景观元素不断增多，古城内原生景观元素开始被稀释，旅游文化逐渐变迁，使得这一阶段中游客得到的有关大研古城的解释失去集体性和信仰性。大研古城中原本的神秘迷思开始淡化，一种融合古城原生人文迷思和现代浪漫小资人文迷思的，较为模糊、综合的人文迷思逐渐形成。

到 2006 至 2018 的浪漫迷思阶段，酒吧等浪漫小资景观元素已成为大研古城中的主要景观元素，古城内的原生景观元素已被这些浪漫小资景观元素所挤出。酒吧等浪漫小资景观元素构成的浪漫人文景观成为了游客的主要关注景观，大研古城内的旅游文化也从代表民族、历史的原生文化变为了代表庸俗、小资的浪漫文化。浪漫的解释重新成为了旅游者对大研古城进行的具有集体性和信仰性的解释。并且由于网络和自媒体的快速发展在这一阶段中迷思的形成得到了加快，使得在短短数年间浪漫迷思便成为了大研古城的主要迷思。

五、结论与讨论

(一) 结论

综合以上分析，图 8 对大研古城旅游迷思演变机理进行了展示。

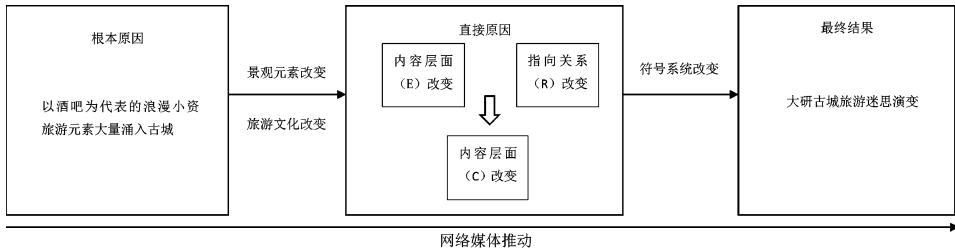


图 8 大研古城旅游迷思演变机理

1. 影响大研古城旅游迷思演变的直接原因

神话平面符号系统的变化是大研古城旅游迷思演变的直接原因。表达层面 (E) 和指向关系 (R) 的变化引起了内容层面 (C) 的变化，从而使得神话平面的整个符号系统改变，进而导致大研古城旅游迷思演变发生。因此由表达层面 (E) 和指向关系 (R) 变化引起的旅游迷思神话平面符号系统改变是大研古城旅游迷思演变的直接原因。

2. 影响大研古城旅游迷思演变的根本原因

神话平面符号系统的表达层面 (E) 由语言平面符号系统转换而来。语言平面的符号系统是一个由景观组成元素 (能指) 和景观 (所指) 构成的景观符号系统，其中景观组成元素 (能指) 的改变会使景观符号系统变化，

进而让神话平面符号系统中的表达层面(E)改变。随着大研古城旅游发展,以酒吧为代表的浪漫小资人文景观元素不断涌入古城,使大研古城的主要景观发生了由“古城原生历史人文景观”变为“混合人文景观”最终变为“浪漫小资人文景观”的变化,从而导致神话平面符号系统中的表达层面(E)改变。

指向关系(R)受文化语境影响。在大研古城旅游发展过程中,随着大研古城景观元素的变化,大研古城原生旅游文化也开始发生变化。这一过程中,因酒吧、客栈等景观元素带来的旅游文化冲击最为强烈,从而使大研古城文化语境发生改变,进而导致神话平面符号系统中的指向关系(R)变化。

因此,以酒吧为代表的大量浪漫小资旅游元素涌入古城而造成的古城景观元素构成变化是大研古城旅游迷思演变的根本原因。

### 3. 网络媒体对大研古城旅游迷思演变的推动作用

网络媒介对旅游迷思演变的进行起到了较强推动作用。迷思的形成需经历一个“无限衍义”过程,这一过程能使符号解释逐渐远离符号本身,从而让历史语境淡化、消失。“无限衍义”过程会包含大量解释过程,其发展需较长时间,因此一般而言旅游迷思具有较强稳定性。但由于网络媒体的出现,旅游者对大研古城的解释的传播速度和广度都得到较大提升,从而使“封闭漂流”现象出现。“封闭漂流”是一个媒体介入事件后让事件本身和事件情景消失,使媒体中只留下意义本身的现象<sup>[20]</sup>,其很大程度上加速了大研古城旅游迷思的形成,进而让大研古城旅游迷思在30余年间发生较大演变。因此,在大研古城旅游迷思演变中,网络媒体起到了较大推动作用。

## (二) 讨论

本文的研究目的是分析大研古城旅游迷思的演变过程,因此着重对大研古城旅游迷思第二层面即神话平面的符号过程进行了分析,淡化了第一层面的符号过程分析及“意思”与“形式”的转换分析。然而Barthes指出厘清“意思”与“形式”的转换过程是给迷思祛魅的破题之处,因此要完全破除迷思的神秘性还需对迷思形成过程中“意思”转换为“形式”的机制进行进一步研究。

## [参考文献]

- [1] 曾庆香. 从象征之林到象征交换——论符号“巫术”与符号“迷思”[J]. 国际新闻界, 2009(7): 6-10.
- [2] 钟晓文. 符号·结构·文本: 罗兰·巴特文论思想解读[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2012.
- [3] 罗兰·巴特. 罗兰·巴特随笔选[M]. 天津: 百花文艺出版社, 2005: 27-31.
- [4] GAO B W, ZHANG H Q, PATRICK L D. Phantasmal destination: a post-modernist perspective[J]. Annals of Tourism Research, 2012, 39(1): 197-220.

- [5] UZZELL D. An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing [J]. *Annals of Tourism Research*, 1984, 11 (1): 79-99.
- [6] 崔庆明, 徐红罡. 野象的迷思: 野象谷人—象冲突的社会建构分析 [J]. *旅游学刊*, 2012, 27 (5): 49-56.
- [7] URRY J. *Consuming places* [M]. London: Routledge, 2002: 24-26, 193-201.
- [8] LAING J H, CROUCH G I. Frontier tourism: retracing mythic journeys [J]. *Annals of tourism research*, 2011, 38 (4): 1516-1534.
- [9] TUCKER H, SHELTON E J. Tourism, mood and affect: narratives of loss and hope [J]. *Annals of Tourism Research*, 2018, 70: 66-75.
- [10] 彭丹. 旅游迷思研究述评 [J]. *旅游学刊*, 2015, 30 (9): 119-126.
- [11] 彭丹. 制造旅游迷思: 关于湘西凤凰古城的个案分析 [J]. *旅游学刊*, 2017, 32 (9): 34-46.
- [12] SOICA S. Tourism as practice of making meaning [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 61 (11): 96-110.
- [13] 彭增军. 媒介内容分析法 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012 (3): 15-17.
- [14] 桂榕, 寸炫. 旅游移民社区文化建设与城市型世界文化遗产保护——丽江大研古城调查反思 [J]. *西南边疆民族研究*, 2016 (1): 56-63.
- [15] DOERFEL M L, BARNETT G A. A Semantic network analysis of the international communication association [J]. *Human Communication Research*, 1999, 25 (4): 589-603.
- [16] 孙晓东, 倪荣鑫. 国际邮轮港口岸上产品配备与资源配置——基于产品类型的实证分析 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33 (7): 63-78.
- [17] MACCANNELL D. *The tourist: a new theory of leisure class* [M]. California: University of California Press, 1999: 109-131.
- [18] 戈玲玲. 文化语境顺应与翻译解码 [J]. *西安外国语学院学报*, 2005 (1): 44-47.
- [19] 孙九霞, 王心蕊. 丽江大研古城文化变迁中的“虚无”与“实在”: 以酒吧发展为例 [J]. *旅游学刊*, 2012, 27 (9): 73-83.
- [20] 赵毅衡. *符号学——原理与推演* [M]. 南京: 南京大学出版社, 2016: 53-61.

## From the Historic Town to the Town of Romance: a Study on the Tourism Myth: Changing in Lijiang Ancient Town based on Network Text Analysis

LYU Wanqing, WANG Yijie, NI Xiangli

(School of Business and Tourism Management, Yunnan University, Kunming 650500, Yunnan, China)

**Abstract:** Myth is an abstract connotation. Tourism myths are the myths of tourist spots. As the abstract connotation of tourist spots, it can represent tourism attractions from the perspective of imaginative geography. Based on the analysis of online travel notes and literature, it is found that the tourism myths of Lijiang ancient town have experienced the evolution of “mysterious myths-humanistic myths-romantic myths”. Among them, the change of tourism symbol system caused by the change of expression relationship (E) and direction relationship (R) is the surface reasons of the evolution of tourism myths in Lijiang ancient town. The deeper reasons for the evolution of tourism myths in Lijiang ancient town are the main landscape and tourism cultural changing of Lijiang ancient town.

**Keywords:** myth, tourist symbols, web texts, Lijiang ancient town