



文化符号与 城市旅游品牌管理 研究

马东跃 何伟 张明 / 著

WENHUA FUHAO YU
CHENGSHI LÜYOU PINPAI
GUANLI YANJIU

中国环境出版社

文化符号与
城市旅游品牌管理
研究

马东跃 何伟 张明 / 著

WENHUA FUHAO YU
CHENGSHI LUYOU PINPAI
GUANLI YANJIU

中国环境出版社·北京

图书在版编目(CIP)数据

文化符号与城市旅游品牌管理研究 / 马东跃, 何伟, 张明著. — 北京: 中国环境出版社, 2015.7
ISBN 978-7-5111-2372-5

I. ①文… II. ①马… ②何… ③张… III. ①城市旅游—品牌—经营管理—研究 IV. ①F590.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第080666号

出版人 王新程
责任编辑 黄颖
责任校对 尹芳
装帧设计 金喆

出版发行 中国环境出版社
(100062 北京市东城区广渠门内大街16号)
网 址: <http://www.cesp.com.cn>
电子邮箱: bjgl@cesp.com.cn
联系电话: 010-67112765 (编辑管理部)
010-67175507 (科技图书出版中心)
发行热线: 010-67125803, 010-67113405 (传真)
印装质量热线: 010-67113404

印 刷 北京中科印刷有限公司
经 销 各地新华书店
版 次 2015年7月第1版
印 次 2015年7月第1次印刷
开 本 787×1092 1/16
印 张 11.5
字 数 252千字
定 价 34.00元

【版权所有。未经许可, 请勿翻印、转载, 违者必究。】
如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换



前言

旅游是现代城市的主要功能之一，城市已成为旅游资源开发和旅游业发展的重要地域单元。随着我国城市化进程的加快，城市旅游在整个旅游业和地方经济中的地位和作用也将进一步提升。同时，由于市场竞争的日益加剧，品牌已成为旅游目的地重要的竞争利器。在“文化牵引经济”的时代，城市旅游品牌的文化竞争力日益突出，如何在城市旅游资源禀赋的基础上挖掘提炼城市旅游品牌的文化内涵，形成与该地密切相关的城市旅游品牌文化符号成为城市旅游管理者和经营者提升城市旅游形象，取得竞争优势的重要手段。本书在前人研究成果及相关理论基础上，从文化符号的视角、运用演绎归纳、问卷调查、实地考察、案例分析、理论模型等方法对城市旅游品牌的管理进行了较为系统的理论探讨，以成都市为例对所提出的城市旅游品牌管理框架进行了实证研究。通过统计数据、深度访谈、问卷调查等手段获得相关资料，分析了成都城市旅游品牌管理中存在的问题，提出了该地城市旅游品牌在设计、传播、延伸、竞争与合作等方面的设想。

本书从符号学的视角对城市旅游品牌进行清晰的界定，使城市旅游品牌的概念明朗化，并在管理的实践中具有可操作性。旅游业步入“形象驱动”的发展阶段后，城市管理者、经营者们对城市旅游品牌化十分重视。然而，由于缺乏系统的理论指导，在城市旅游品牌化的实践中却充满了困惑、误区和挫折。往往是花费了大量的人力、物力、财力却收效甚微。因此，加强城市旅游品牌的学术研究，为实践提供可操作的理论指导显得十分迫切。

本书运用符号学的相关理论和方法对城市旅游品牌文化进行剖析，在此基础上，探究城市文化符号与城市旅游品牌管理之间的内在逻辑联系，探讨城市旅游品牌的塑造、传播、延伸、竞争合作、评估等系统的管理方法。通过本研究，澄清以往城市旅游品牌在概念和认识上的误区，为城市旅游品牌管理符号化的理论和实践提供一种有价值的思路和方法。以符号学、品牌学和消费社会理论为基础，对城市旅游品牌的管理开展研究是一次学术探索，具有一定的理论和现实意义。

本书在以下方面有所创新：

首先，采用一个新的研究视角。城市旅游品牌可以直观地表现为一个或一组文化符号，可以且应该纳入符号学研究的视野。在西方消费社会的消费观念和消费行为的影响下，商品的符号价值日益凸显，受到消费者的青睐和重视。本书从文化符号的视角，运用符号学的理论对城市旅游品牌管理进行了相关研究，具有一定的理论和实践意义。

其次，目前，学界对城市旅游品牌的概念尚无统一的界定，对这一概念未做深入的剖析与探讨，在一定程度上影响了城市旅游品牌化的理论研究和实践的可操作性。本书从符号学的视角对城市旅游品牌进行了界定和剖析，提出了一种新的城市旅游品牌概念，消除了目前在城市旅游品牌管理研究和实践领域中存在的一些误区。

再次，文化符号的视角，将“游客凝视”的观点与消费社会中“符号消费”理论相结合，揭示了消费社会背景下，旅游体验的本质，即旅游者以“凝视”为介体，搜寻和解读异域各种文化符号的过程，从而实现其身份识别和消费认同。这一过程可以简单地表述为：旅游者（主体）—凝视（介体）—异域文化符号（客体）—搜寻、解读异域文化符号（体验）—身份识别、消费认同（目的）。

最后，基于文化符号，提出了城市旅游品牌的管理概念性框架。剖析了文化符号在城市旅游品牌的设计、传播、延伸、竞争与合作、资产评估等方面的运用，构建了城市旅游品牌管理的概念性框架。

伴随着日趋激烈的市场竞争，品牌成为各地发展城市旅游的竞争利器。在物质极大丰富的时代，消费者对产品（服务）的文化符号价值日益关注和青睐。城市旅游品牌的管理可以而且应该纳入符号学的视野，将城市旅游资源的文化特色提炼升华至包含与该地密切相关的具有独特旅游体验价值承诺的品牌文化符号，针对城市旅游品牌的文化符号特征，开展品牌的设计、传播、延伸、竞争与合作、资产评估等管理工作。

在本书写作中，马东跃负责本书整体框架思路的制定，并写作第五、六、七章和负责最后统稿；何伟负责第一、二、三、四章的写作；张明负责绪论部分及第八、九章的写作，并协助完成第七章内容。



目 录

绪论 /1

第一章 相关概念及研究的理论基础 /4

第一节 相关概念辨析 /4

第二节 研究的理论基础 /7

第三节 城市旅游品牌管理的概念性框架 /14

第二章 城市旅游品牌的符号学解析 /15

第一节 索绪尔符号学视角的品牌解析 /15

第二节 皮尔斯符号学视角的品牌解析 /16

第三节 基于文化符号的城市旅游品牌 /17

第三章 城市旅游品牌设计 /20

第一节 城市旅游品牌与城市旅游形象 /20

第二节 文化符号与城市旅游品牌定位 /21

第三节 文化符号与城市旅游品牌设计 /24

第四章 城市旅游品牌的传播 /36

第一节 传 播 /36

第二节 品牌传播 /38

第三节 城市旅游品牌传播概述 /40

第四节 文化符号与城市旅游品牌传播 /43

第五章 城市旅游品牌的传播渠道 /47

第一节 广告传播 /47

第二节 销售传播 /69

第三节 公共关系传播 /71

第四节 人际传播 /77

第六章 城市旅游品牌的延伸 /84

第一节 品牌延伸的定义 /84

第二节 品牌延伸的动因 /85

第三节 品牌延伸决策 /86

第四节 品牌延伸评估 /89

第五节 文化符号与品牌延伸 /90

第六节 城市旅游品牌延伸探析 /91

第七章 城市旅游品牌的竞争与合作 /96

第一节 城市旅游品牌的竞争 /96



- 第二节 城市旅游品牌的合作 /114
- 第三节 城市旅游品牌合作层次 /116
- 第四节 城市旅游品牌合作的形成机制 /118

第八章 城市旅游品牌资产评估 /120

- 第一节 品牌资产概念 /120
- 第二节 品牌文化符号与品牌资产 /121
- 第三节 城市旅游品牌资产 /123
- 第四节 城市旅游品牌资产的评估体系 /126

第九章 实证研究：成都城市旅游品牌的管理 /129

- 第一节 成都城市旅游资源概况 /129
- 第二节 成都城市旅游近年来发展现状 /130
- 第三节 文化符号与成都城市旅游品牌管理 /135
- 第四节 成都城市旅游品牌的传播与延伸 /151
- 第五节 成都城市旅游品牌的竞争与合作 /155

结 论 /161

参考文献 /163



一、旅游“城市化”与城市旅游

（一）旅游“城市化”的发展

随着后工业化时代的到来，城市综合实力的增强、环境的改善，以及各种配套服务设施的完善和齐备，带来了更多的商务、会议会展、国内外交流等方面的客人，使城市具有了旅游管理、接待、集散和辐射中心的功能；同时，城市能提供非城市地区所没有的娱乐、文化设施，提供独特的旅游体验，旅游开始“城市化”。城市日益成为旅游目的地与客源地的统一体，不再仅仅是区域的经济、文化、政治中心，也成为旅游活动中心。于是一种新的现象——以城市为旅游目的地的旅游，即城市旅游得以产生，并日渐兴盛起来。城市已经成为旅游资源开发和旅游业发展的重要地域单元，是现代旅游活动的主体和现代旅游发展的支撑点。

就我国而言，城市旅游的起步较晚，但发展迅速，城市旅游在整个旅游业中的地位和作用也日渐凸显。世界旅游业发展的经验及现状表明，城市已经成为发展旅游业的核心载体，一个地区或国家旅游业的经营越来越多地围绕着城市，特别是中心城市来进行。

我国城市 1996—2008 年连续 12 年进入高速发展时期。城镇化率从 29.4%（1996 年）提高到 45.7%（2008 年），平均每年上升 1.36 个百分点，城镇人口从 3.59 亿上升到 6.06 亿。随着我国城市化进程的加快，我国城市旅游在旅游业和整个国民经济中的地位和作用将会进一步提升。随着旅游业的迅速发展，旅游目的地之间的竞争也日益激烈。旅游已进入形象驱动的发展阶段，品牌成为旅游竞争的利器。如何挖掘城市旅游资源特色，构建城市旅游品牌，形成比较优势和竞争力，促进城市旅游的持续发展是我国城市旅游发展进程中的重点和难点。

（二）西方消费社会的形成与影响

得益于技术创新、现代管理体系以及资本运营的成就，欧美国家在第二次世界大战以后经济持续繁荣，西方发达国家在20世纪六七十年代开始形成消费社会。消费社会是指后工业化社会，生产相对过剩，需要鼓励消费以便维持、拉动、刺激生产，消费成为社会生活和生产的主导动力和目标。传统经济学将人假设为“理性经济人”，人们更多关注的是产品的物性特征，其消费行为是对物品的“使用价值”消费。在消费社会里，人们则更多关注商品的符号价值、文化精神特性与形象价值。传统社会的生产只是艰难地满足生存的必需，而消费社会显然把生活和生产都定位在超出生存必需的范围。

鲍德里亚从现代社会中人与物的关系入手，从特殊的需求理论出发来界定社会。他指出，消费者不是对具体的物的功用或个别的使用价值有所需求，他们实际上是对商品所赋予的意义（及意义的差异）有所需求，人们已从实物需求过渡到其背后的意义需求。在这种情况下，“商品拜物教”就相应地转变成了“符号拜物教”。人们对商品的膜拜变成了对符号的膜拜。符号消费侵入了社会各个领域，人们对完美的追求与符号消费之间形成了对应关系，消费者意欲尽可能地占有各类符号的各种意义，无论是符号的现实意义还是历史意义。

在经济全球化浪潮和媒体传播的双重作用下，眼下中国的“符号消费”也从方兴未艾跃进到如火如荼。清华大学社会学系教授孙凤在接受《中国青年报》记者采访时说“符号消费体现的是一种‘社会区隔’。在社会分层不断细化的今天，正是消费逐渐将具有不同经济实力、身份地位、审美品位、教育水平的人区隔开了。”“在中国，许多大城市已进入以追求商品符号价值为特征的消费社会时代。”

现代社会中，作为人们一种生活方式的选择，旅游越来越成为许多人生活的构成部分。在“符号拜物教”的时代背景下，旅游的体验变成了旅游者借助“凝视”，将自身从日常的经验中分离出来，到旅游目的地追寻、搜集、解读与自身惯常生活空间里不同的文化符号的实践过程。旅游者通过对目的地各种符号的消费和拥有，实现其旅游动机——身份的识别与消费的认同。

（三）我国城市旅游品牌管理现状

随着全球化浪潮的冲击，我国旅游业所面临的国内外竞争也将进一步加剧，这已是不争的事实。由于旅游业自身的特点，各地都将发展旅游业作为带动地方经济、提升自身形象、吸引外来投资的法宝。众多城市纷纷加入到旅游开发的行列中。同时，我国城市旅游品牌管理的理论研究和实践都相当薄弱。“与我国工业、商贸、信息等产业相比，我国旅游业在品牌的觉醒和品牌的建设方面起步相对较晚。主要原因在于旅游品牌培育的环境基础不牢、品牌意识淡薄、品牌概念体系认识不清等。经营者们更多的是从促销角度来进行信息传播和形象打造，多注重短期、直接的经济效益，并未或较少从战略的

高度来进行品牌建设和管理。”在城市旅游发展过程中，定位不清、形象不明、品牌不响、营销不力、产品项目雷同、千城一面的现象十分突出。造成上述现象的根源在于城市旅游的管理者和经营者未能发掘、提炼城市文化中具有地域性、特色性的城市文化，未将城市文化升华至一种包含与该地密切相关的城市旅游品牌文化符号。因此，从符号学的视角，结合其他相关理论对我国城市旅游品牌进行系统性的研究，不仅具有理论意义，而且还具有重要的现实指导作用。

二、研究的主要内容

本书研究主要包括以下内容。

第一，国内外相关研究回顾与评述，相关概念的理清。对研究所涉及的几个关键概念：文化、文化符号；城市、旅游城市、城市旅游；品牌、旅游品牌和城市旅游品牌等进行了辨析和界定。以符号学的理论为基础，从文化符号的视角对城市旅游品牌进行了界定和剖析，构建城市旅游品牌“三位一体”的整体概念，对旅游者的旅游行为进行了符号学的解读。提出城市旅游品牌管理内容的概念性框架，以此展开对城市旅游品牌管理的探讨。

第二，探讨了文化符号与城市旅游品牌的设计。论述了文化符号在城市旅游品牌设计中的运用，包括文化符号与城市旅游品牌名称、标志、宣传口号之间的关系，提出了城市旅游品牌各构成要素的设计原则。

第三，探讨了城市旅游品牌传播的概念、构成要素、传播内容和空间维度，对城市旅游品牌传播进行了符号学解读。阐述了文化符号与城市旅游品牌传播过程的有机联系，具体分析了城市旅游品牌传播渠道各自的特点，提出了城市旅游品牌传播的策略。

第四，探讨了文化符号与城市旅游品牌的延伸。以制造业中品牌延伸研究的理论为基础，分析了文化符号与品牌延伸之间的内在联系。在此基础上，剖析了旅游品牌延伸方面所面临的困境，提出了城市旅游品牌的延伸机制。

第五，论述了文化符号与城市旅游品牌的竞争与合作之间的关系。分析了城市旅游品牌竞争力构成的核心要素及竞争力形成机制，介绍了城市旅游竞争力的评价体系，指出品牌不仅是城市间旅游市场竞争的利器，也是城市间开展旅游合作的基石。以长江三角洲地区为例，论述了该地区开展城市区域旅游合作的进展情况。

第六，探讨了城市旅游品牌资产的评估。从文化符号与品牌的价值、品牌认同等方面入手，剖析了品牌资产的符号性特征，分析了城市旅游品牌资产的构成要素。就城市旅游品牌资产评估问题进行了探讨，构建了城市旅游品牌资产评估体系。



第一章 相关概念及研究的理论基础

第一节 相关概念辨析

为便于研究的开展，有必要先将本书所涉及的几个主要概念进行理清和界定。

一、文化、文化符号

英国文化学家泰勒在《原始文化》一书中提出了文化的早期经典界定，认为文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。随后，人们对文化给出了诸多定义。本书中的文化是一个狭义的概念，指的是城市文化。刘国光（1991）指出城市文化往往也被称为“都市文化”，是市民在长期的生活过程中，共同创造的、具有城市特点的文化模式，是城市生活环境、生活方式和生活习俗的总和。城市文化包括物质文化和非物质文化两个方面。前者属于物质的或有形的器物用品，如城市建筑、园林、教堂、公共文化娱乐设施、交通工具等；后者则为社会心理、价值观念、道德、艺术、宗教、法律、习俗以及城市居民的生活方式等。

符号是指能够传递事物信息的一种标志，它在生活中代表一定的信息或意义。“文化的内隐部分为价值观和意义系统，其外显形态为各种符号，这些符号主要体现为物质实体和行为方式。文化的存在取决于人类创造、使用符号的能力。”文化符号，是指具有某种特殊内涵或者特殊意义的标识。本书的文化符号指的是城市在其历史发展进程中沉淀下来的精华，是城市精神和理念的载体，表达和体现了城市文化的内涵。

二、城市、城市旅游、旅游城市

“城市”一词的历史悠久，在中国文字史上，“城市”这个词是由“城”和“市”两个字组合而成的。历史上的“城”指的是城墙围起来的地方。《墨子·七患》中说：“城者，所以自守也”。《吴越春秋》中说：“筑城以卫君，造郭以守民”。“城”的目的是用于抵御外敌入侵。随着商品生产和交换的发展，“城”又成为商品买卖的场所，即出现了“市”，于是，军事目的的“城”与商业目的的“市”合二为一，形成了中国历史上的“城市”。

关于城市的定义，国内外学者从不同的视角出发，城市的概念也各不相同，本书中城市的定义为：城市是指一定规模及密度的非农业人口集聚地和一定层级或地域的经济、政治、社会和文化中心。

在全球旅游业发展大潮的推动下，城市已成为旅游资源开发和旅游业发展的重要地域单元，成为现代旅游业的支撑点。世界上一些主要的城市已经成为最主要的旅游目的地，如巴黎、纽约、东京、华盛顿、罗马、威尼斯等。中国旅游业发展的经验及现状表明，城市已经成为发展旅游业的核心载体，一个国家或地区旅游业的经营越来越多地围绕着城市特别是中心城市来进行（魏小安，2001）。目前学界关于城市旅游的概念尚未有一个统一的定义。有学者认为，“城市旅游”要以人们为何选择城市作为旅游地为出发点，分析旅游者的社会心理，特别是旅游者的动机（P. Pearce, 1993）。宋家增（1996）以上海为例，提出“都市旅游”的概念，将其定义为都市旅游是以都市风貌、风光、风情为特色的旅游。郑向敏（2007）认为都市旅游可以概括为受都市文化、都市景观和都市商务氛围吸引，在工商业发达的大城市进行的，以探亲访友、商务会议、文化修学、观光购物以及娱乐休闲等为目的的旅游活动，是都市发展到一定阶段的必然产物。但城市既包括工业化、商业化的大城市，也包括历史文化小城，因此都市旅游并不等于城市旅游。本书认为城市旅游就是以城市为载体，以城市各种资源为旅游吸引物而开展的旅游活动。城市旅游具有以下几个要素：①城市旅游的空间区域包括建成区和市域；②城市旅游的主体是国际游客、国内游客和本市居民；③城市旅游的客体是组成城市的各类物质和非物质要素，包括自然、文化、产业、建筑、居民、事件等各类景观。

根据全国科学技术名词审定委员会的审定，旅游城市是指具备独特的自然风光或者人文资源等独特资源，能够吸引旅游者前往，具备一定的旅游接待能力，以景区景点为核心、以旅游产业为主体、旅游业产值超过城市 GDP 的 7% 的一类城市。城市旅游是指城市的旅游功能和旅游产业，而旅游城市则是指城市的性质。

三、品牌、旅游品牌、城市旅游品牌

品牌的英文单词 Brand，源自古挪威文 Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打

烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。到了20世纪50年代,美国奥美广告公司的创办人大卫·奥格威(David Ogilvy)第一次提出了现代意义上的品牌概念。国内外学者从不同的角度对品牌的定义进行了探讨,众说纷纭,莫衷一是。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将品牌定义为:“一个名词、术语、标记或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”这一定义得到多数人的认同。这里所说的名词、术语、标记、设计等都是符号,清晰地表明品牌的认知和界定应从符号学的视角展开。同时,品牌不仅仅标识产品(服务),也反映了企业文化。因此,我们认为品牌是用于指特定产品或服务的,具有一定内在含义的文化符号。

品牌概念扩展到旅游领域并被学界关注始于20世纪90年代后期,和品牌的定义一样,旅游品牌的概念也是众说纷纭。Cai(2002)认为,旅游目的地的品牌化就是“通过积极的形象构建来选择一个协调一致的要素组合以获得目的地的识别和区分,与典型的产品和服务不同,目的地品牌的名称一般与该地实际的地理名称联系在一起。”Morgan等(2003)认为,建立旅游品牌首先应确立持久的、恰当的、易于表达的和能够吸引潜在旅游者的品牌核心价值。Blain等(2005)指出目的地品牌化是“一系列的市场活动,这些活动支持旨在识别并使目的地差异化的名称、符号、标识或图案等,一致地传达与目的地独特性相关的、值得回忆的旅游体验期望,巩固和强化旅游者与目的地的情感,降低消费者搜寻成本和感知风险,这些活动共同创造出能积极影响消费者目的地选择行为的目的地形象。”Kerr(2006)将旅游品牌定义为“旅游品牌是用于识别和区分目的地的一种名称、符号、标识、词语或其他图案,品牌传达的是与该目的地独特关联的值得回忆的旅游体验,巩固和强化旅游者对该目的的体验的美好回忆。”旅游品牌是目的地核心旅游资源提炼而成的用于识别和区分的名称、标识或图案等符号象征,其目的是向旅游者传达与该地独特关联的、值得回忆的旅游体验的承诺。以此为基础,本书认为城市旅游品牌是城市旅游管理者和经营者以城市区域内旅游资源禀赋为基础,以城市特色文化为核心提炼而成的,用于代表其自身及产品(服务)特征的,便于并促进旅游者对其感知的,由名称、标志等组成的符号系统。从上面的描述中,可以看出城市旅游品牌概念包含以下几个含义:①城市旅游品牌直观地表现为一个或一套可识别的视觉、语言等文化符号;②城市旅游品牌符号向目标市场的消费者表达和传递着与目的地独特关联的与众不同的旅游体验的承诺,并通过自己的名称、标识、图案等符号系统与其他城市的旅游产品和服务相区别;③城市旅游品牌符号是目的地排他性、独特性核心旅游资源的提炼和升华,反映的是目的地特色文化的内涵,而不是文化内涵的旅游体验的简单化、表象化和舞台化;④城市旅游品牌的构建是个一系统工程,需要以城市的社会、经济、文化、环境、居民、设施等为基础。

第二节 研究的理论基础

一、符号学理论

符号是指以一个事物（媒介）代表或指涉另一个事物的东西。符号无处不在，语言、文字、图案、色彩、音乐、动作等都是符号。“我们生活的这个世界不是一种‘事实’而是关于事实的符号，我们从一个系统到另一个系统不同地给这些符号编码和解码。”卡希尔曾说“人是符号的动物”。在这样一个充满符号的世界中，人们以符号为手段，进行思维活动、表达思想、传递信息及人际交流。对符号现象的关注古皆有之。《公孙龙子·指物论》中就说：“物莫非指，而指非指。”其中的“指”即指称对象的符号，任何对象都是由符号来指称的，而符号的本身并不是符号所指称的对象。荀子的《正名》中也指出：“名无固宜，约定俗成谓之宜，异于约则谓之不宜。”说明符号的约定俗成的性质。

西方符号学的起源可以追溯到古希腊罗马时期，古希腊医学家希波克拉底把病人的症状看做符号，被称为“符号学之父”。柏拉图、亚里士多德等哲学家也把符号列为哲学的考察对象，后来诸多思想家对符号进行了种种阐述，为后来的“符号学”发展奠定了基础。西方现代“符号学”发轫于20世纪，其理论渊源主要源自：①瑞士语言学家索绪尔；②美国哲学家皮尔斯；③德国哲学家恩斯特·卡西尔；④现代逻辑学。

（一）索绪尔符号学理论

语言符号学的代表人物当属F. D. 索绪尔。索绪尔从语言现象入手，将词及语言作为系统进行研究，从语言学的角度提出了构建独立的符号学思想。依据二元的方法，索绪尔认为，符号（sign）是由能指（词汇）和所指（对象/内容）两部分组成的两面实体（dyad）。能指（signifier）是符号的形式，即符号的形体，由物质、行为或表象载体所充当的对符号意义的指称或指向，较为确定，又称“明示”，能指是符号的纯物质的层面；所指（signified）是符号的内容，即符号所传达的内在含义，意义通过符号载体来表达、提示和显示，不太确定，故又称“意义”或“隐含”，所指是符号的心理概念。能指与所指之间的关系是任意的，由社会约定俗成。索绪尔认为符号是一个由能指和所指构成的自足的两面体。《普通语言学教程》反映了其主要的符号学观点，该书由索绪尔的学生整理出版。在书中他指出：“语言是一种表达观念的符号系统，因此，可以比之于文字、聋哑人的字母、象征仪式、礼节形式、军用信号等。它只是这些系统中最重要。”“因此，我们可以设想有一门研究社会生活中符号生命的科学；它将

构成社会心理学的一部分，因而也只是普通心理学的一部分；我们称它为符号学。”索绪尔将符号分解为能指和所指即指称物和被指称物两个组成部分，这一对范畴构成了欧洲符号学研究的基础。

（二）皮尔斯符号学理论

C.S. 皮尔斯被誉为美国最具影响力的哲学家。他在逻辑学研究的基础上，把人们判断的表述形式概括为三种范畴：涉及感觉质、人的经验、思维。皮尔斯认为符号由代表者（representative）、对象（object）、解释项（interpretant）三个部分构成的一个三元整体（triadic unity）。符号便是用于代表或表现其他事物（指涉对象）的东西，它可以被人所理解或解释，从而对人具有一定的意义。根据符号与对象的关联，皮尔斯将符号划分为三种下位符号，即图形符号（icon）、标识符号（index）和象征符号（symbol）。皮尔斯的符号学思想可以用皮尔斯的符号三角形来表示，如图 1-1 所示。



图 1-1 皮尔斯“三位一体”符号三角形

皮尔斯的符号学概念具有广泛性，为此他提出了无限符号过程的理论，他认为，解释项本身就像另外一个符号，或者“大脑中的符号”，解释项在符号三角关系中起重要的作用。作为解释项，它还能承担另外一个符号 / 代表项的职能，这样它又和另外一个对象产生关系，依次产生新的解释项，然后又转化成新的符号 / 代表项，又和新的对象产生关系，产生另外一个解释项，接着又和新的对象产生关系，产生另外一个解释项，如此往复，生生不息。皮尔斯的符号学理论适用于任何领域，被人们称为“广义符号学”，其理论后来被广泛运用于语言学、文艺学、美学、建筑学和广告学等领域。

（三）卡西尔符号学理论

E. 卡西尔是文化哲学思想的创始人，他从文化哲学的视角提出了符号论思想，致力于创立有别于形而上学的符号哲学体系。卡西尔认为，与信号从属于物理世界不同，符号从属于人的意义世界，人类只有通过符号活动才能创造出使自身区别于其他动物的文化实体，并且只有人类才具有这种符号化的能力；人类以语言和艺术为中心进行各种活动，人类精神文化所有的形式都是符号活动的产物，由此他提出人类是符号的动物。卡西尔从哲学的高度，以符号学理论为基础，运用符号学方法去探究、理解和解决人与世界的

关系问题和人与人的关系问题,对后来相关研究有着重要的启迪。

(四) 现代逻辑学

20 世纪 30 年代以来,美国哲学家莫里斯在前人研究的基础上,从逻辑语义学角度对符号学作了全面的研究,为符号学理论的体系化作出了重要贡献。他认为符号的本质在于,符号化过程是一种人类行为。符号学可以作为一种元语言,它的研究可以划分为三个分支学科,即语构学,研究符号之间的结构形式关系;语义学,研究符号与其指涉对象的关系;语用学,研究符号与其环境和解释者之间的关系。

上述四种符号学理论的提出,涵盖了人类认知和思维活动的不同类型,为符号学在其他领域的运用提供了理论原理。符号学理论可以也应该应用到旅游学的研究之中。

二、品牌理论

现代品牌理论的研究发端于 1955 年由伯利·B. 加德纳(Burleigh B.Gardner)和西德尼·J. 利维(Sidney J.Levy)在《哈佛商业评论》上发表的题为《产品与品牌》一文,文中作者强调品牌不仅具有功能性价值,而且还具有情感价值;提出品牌创建要超越差异性和功能主义,应该注重开发品牌的个性价值,强化品牌满足顾客理性和情感需要的价值,与目标顾客建立明晰而亲密的情感联系,取得竞争比较优势。随着全球经济的发展,品牌在竞争中的地位和作用日益凸显,品牌理论成为学界研究的热点。通过对国外有关品牌理论的梳理,可以看出品牌理论的发展与市场营销实践密不可分,品牌理论研究呈现渐进式特点。

(一) 品牌观念阶段

品牌观念阶段介于 20 世纪 50 年代至 60 年代,研究主题为“什么是品牌”。大卫·奥格威 1955 年在美国广告协会的演说《形象与品牌》一文中提出品牌的定义,他认为“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告的方式的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用者的印象,以及自身的经验而有所界定。”Burleigh B.Gardner 和 Sidney J.Levy(1955)发表《产品与品牌》一文,认为“品牌具有理性人情感价值,品牌创建要超越差异和功能主义,注重开发一种个性价值,是顾客享受满意服务。”美国市场营销协会于 20 世纪 60 年代将品牌定义为“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或者是它们的组合运用,其目的是借此辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。”

(二) 品牌战略阶段

品牌战略阶段介于 20 世纪 60 年代至 80 年代。随着市场竞争的日益激烈,使得对品牌的研究上升到企业战略的高度,研究主题是“如何创建品牌”。美国广告专家罗瑟·瑞