

当代中国

流行文化研究丛书

流行语

折射的

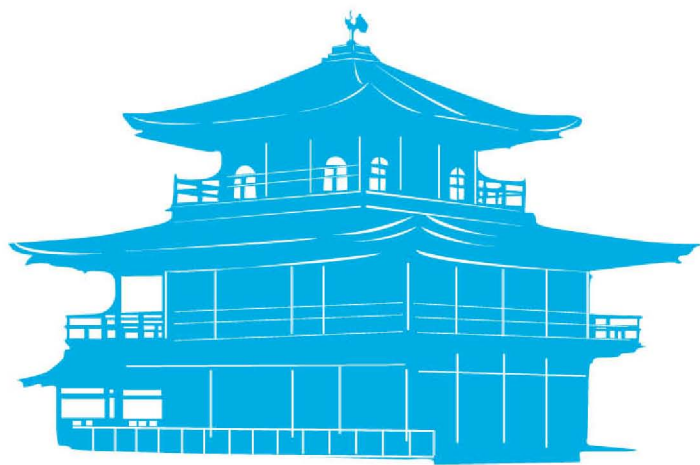
旅游文化

国家社科基金项目系列成果
北京市新闻出版局重点图书

丛书主编◎仓理新

本书主编◎仓理新 李因

副主编◎徐菊凤 赵晓燕 章晓盛



旅游教育出版社

当代中国流行文化研究丛书

当代中国流行文化研究丛书第二卷
国家社科基金课题《当代中国流行文化研究》系列成果
北京市重点图书选题

流行语折射的旅游文化

丛书主编 仓理新

本书主编 仓理新 李 因

副 主 编 徐菊凤 赵晓燕 章晓盛

旅游教育出版社

策划编辑: 赖春梅

责任编辑: 陈 志

图书在版编目(CIP)数据

流行语折射的旅游文化/仓理新, 李因主编.

—北京: 旅游教育出版社, 2010.3

(当代中国流行文化研究丛书)

ISBN 978-7-5637-1949-5

I. ①流… II. ①仓…②李… III. ①汉语—社会习惯语—关系—
旅游—文化—中国 IV. ①H136.4②F592

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第015516号

当代中国流行文化研究丛书

流行语折射的旅游文化

仓理新 李 因 主编

徐菊凤 赵晓燕 章晓盛 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	880×1230 1/32
印 张	7.25
字 数	145千字
版 次	2010年6月第1版
印 次	2010年6月第1次印刷
定 价	25.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

作者简介

· 主编 ·

仓理新

首都师范大学政法学院社会学与社会工作系教授、社会学博士，主持 2006 年国家社科基金项目“当代中国流行文化研究”并主编本丛书。主要成果：策划、编辑的图书荣获国家级、省部级奖励 9 项。主编的《当代中国流行文化研究丛书》被北京市新闻出版局定为 2009 年重点图书，从 2010 年起将陆续出版 5 ~ 7 部专著。本人已出版著作 7 本，在权威期刊、核心期刊发表学术论文几十篇，主持并完成教育部和北京市教委科研课题各一项。代表作：《书籍传播与社会发展——出版产业的文化社会学研究》（首都师范大学出版社 2007 年）、《社会学视角下的旅游文化现象》（《旅游学刊》2008 年第 12 期）、《旅游文化的社会学探讨》（《首都师范大学学报》2009 年第 2 期）、《从流行语看流行文化——以超女选秀为例》（《新华文摘》2009 年第 1 期）等。

李因

北京联合大学旅游学院党委书记、理学学士、研究员。主要成果：2006 年国家社科基金项目“当代中国流行文化研究”子课题《旅游流行文化》课题组负责人，发表论文有《中国高等教育五十年》、《论面向 21 世纪的高等师范教育》、《高校党委书记应处理好的八个关系》、《旅游文化的社会学探讨》、《高等旅游院校人才培养模式调查研究》等，出版专著《成功创业创新法》。

• 副主编 •

徐菊凤

北京联合大学旅游学院休闲与旅游研究所副所长、中国旅游未来研究会理事、博士、研究员。主要成果：曾在《旅游学刊》、《人文地理》、《光明日报·理论版》等国内外报刊上发表论文 40 多篇。主持完成了北京市哲学社科“十一五”规划项目《北京散客旅游服务体系与管理模式研究》、国家社科基金子课题《当代大众休闲旅游发展趋势研究》、北京市教委课题《北京文化旅游发展战略研究》等多项国家、省部、市级课题，以及《重庆市綦江县旅游发展规划》、《北京昌平丽水温泉现代休闲旅游聚集区总体规划》等规划项目。

赵晓燕

北京联合大学旅游学院休闲与旅游管理系教授、市场营销专业负责人。主要成果：主持国家级课题 1 项，省部级课题 1 项；参与国家社科基金项目 1 项，省部级项目 2 项，国际合作项目 1 项，市级项目 3 项，横向课题多项；发表学术论文三十多篇，出版专著 1 部，出版《市场营销》、《旅游经济》和《旅游概论》等教材多部。担任国家劳动人事部旅游职业资格考试委员。

章晓盛

北京联合大学旅游学院休闲与旅游管理系讲师，主要从事旅游企业财会教学与研究工作。

• 撰写人 •

王 萌 董 适 赵宇微 李稚子 姚薇薇

（撰写人系首都师范大学、北京联合大学旅游学院学生，参加本书部分稿件的撰写）

序 言

流行文化社会学研究的新进展

“当代中国流行文化研究”是2006年度国家社会科学基金项目社会学课题指南项目。课题承担者仓理新教授在注重研究社会成员日常生活热点的基础上,设计了几个子课题,内容涉及旅游文化、网络文化、健身文化等当代我国大众比较热衷的领域。项目的最终成果是关于当代中国流行文化的研究报告。由于作者以流行语为切入点的思路很有新意,在课题未结题时就引起了出版界的兴趣,被北京市新闻出版局列入2009年度重点图书选题。主编仓理新教授在完成国家社科基金项目的研究过程中开发了这套丛书。应该说,这套丛书无论在理论研究方面,还是在实证研究方面都具有很高的学术价值和应用价值。

新中国建立后我国对文化的社会学研究,始于20世纪80—90年代,但尚未涉及,或者说尚未真正涉及大众流行文化,因为大众流行文化是工业社会后期为广大社会成员消费的文化,与社会经济发展水平、都市化程度、中间阶层数量等社会指标的提高紧密相连。近年来我国经济持续发展、城市化进程加快、

中间阶层数量增加，特别是电视在城乡居民家庭中成为日常生活用品，因此流行文化研究才被正式提上日程。这套丛书作为21世纪“十一五规划”开局之年的成果，反映了这一新的社会趋势，是有新的社会学意义的。

近年来，相关机构虽然每年发布流行语，但只是列举了流行语是什么。至于形成流行语的社会渊源、流行语反映的社会热点、流行语传播的社会效果、流行语的发展趋势以及对社会变迁的影响等更加深刻的社会问题，则几乎没有著作涉及。这套丛书对上述问题作了深入的探讨和研究，是我国学者对语言社会学进行的具有某种开创意义的研究。社会语言学和语言社会学都是语言学与社会学相交的交叉学科。社会语言学把流行语看做一种词汇现象。从研究的角度来说，是一种词汇的分类研究。语言社会学把流行语看作反映社会文化的符号。研究角度是揭示符号互动引发的社会变迁。丛书把流行语作为观察社会文化的视角，重点探讨流行语背后反映的社会问题，因此，这不能不对语言社会学注入了某种新意。这是该丛书的第二个新的社会学意义。

丛书的第三个社会学意义是拓展并夯实了相关的社会学分支学科。对流行文化的研究涉及许多社会学分支学科，例如文化社会学、语言社会学、旅游社会学、体育社会学、日常生活社会学、闲暇社会学、消费社会学等分支学科。此外，丛书此次开展了网络流行文化的研究，不仅收集了官方媒体和网络媒体发布的流行语，还探讨了与网络流行文化相关的社会问题，为目前正在形成的网络社会学分支学科增添了某种新因素、新东西。

就应用价值来说，该套丛书对文化创意产业有不小的参考

意义。现代社会的一个突出特点是为人服务的行业逐渐取代向自然索取资源和加工资源的行业，即第三产业的规模日益扩大。其中文化产业创造的效益在第三产业中的比重日益增加，文化产品成为社会大众的日常消费品。技术的发达使传统的工作方式逐渐被淘汰，人们的闲暇时间日益增多。“以人为本”的观念日益深入人心，因此社会学研究的一个重要方面，也从以往重视宏观研究向贴近日常生活的微观研究转变。这套丛书中列举了许多利用文化元素开发文化产品，在市场上获得效益的成功案例，为我国新兴的文化创意产业提供了经验研究的依据和数据。

同时，在该书的实证研究中，作者在中外几十个国家留学生中做了关于当代中国流行文化的几百份问卷的定量分析研究，此数据非常珍贵。从问卷调查反映的数据中，可以了解到外国留学生对中国文化的兴趣和态度，这对从另外一个角度了解中国是很有实际意义的。

当今世界越来越强调科研成果的转化和应用。丛书主编在这方面也做了很好的尝试，不仅开发了这套丛书并获得出版资助，还开设了一门受高校本科生欢迎、评价不低的课程。她于2008年秋季在首都师范大学为全校本科生开设公选课：流行语反映的时尚文化。近300名学生报名选修，遍及全校文理、艺术等各科13个二级学院，覆盖一至四年级学生。期末学生对本课程的评价优秀，评分92.03。目前，这门课也获得资助，将编写出高校本科生通识选修课教材。

综上所述，这套丛书向读者展示了我国21世纪初期流行文化的状况和发展趋势。丛书不只是记录、描述了当代中国的流行文化是什么，还揭示了流行文化形成的社会历史渊源和引起

的社会后果。对流行文化引起的社会问题作了深入分析，并提出了可行性解决思路，为政府决策提供了参考依据。丛书把流行语视为流行文化的亮点和特质，将同类文化特质整理成文化集丛，通过对不同文化集丛的研究探究流行文化的模式和体系。这是很有新意的探索。

中国社会学会名誉会长、中国人民大学一级教授

郑杭生

2009年9月于中国人民大学社会学理论和方法研究中心

导 论

一、本书是国家社会科学基金项目的子项目

(一) 项目概述

“当代中国流行文化研究”是2006年度国家社会科学基金项目社会学领域的题目(批准号:06BSH036)。

本项目对流行文化领域的经验事实作了系统的描述和分析,为深入研究提供了重要依据。流行文化是涉及社会成员衣食住行的广泛领域,这些领域直接影响社会成员的生活方式,导致社会结构的改变并引起社会变迁。项目负责人拓展了研究思路和视角,认识到流行文化不仅包括流行音乐、歌曲、影视、畅销书等文艺形式,还包括与社会生活密切相关的休闲方式。负责人注意到近年来我国社会成员热衷的旅游、健身、上网等时新的休闲方式,并在研究报告中开设了相关子项目,为社会学今后在生活方式方面的研究作了新的描述、分析、解释和预测,丰富和夯实了社会学分支学科。

“当代中国流行文化研究”项目的结构由一个主项目和若干子项目组成。主项目的研究成果是主报告,子项目的研究成果是专题报告,项目的最终成果是由主报告和专题报告组成的研

究报告。旅游流行文化是整个项目中的子项目之一，是课题的阶段性的研究成果。在研究过程中，项目组成员认识到旅游文化是一个涉及面广泛的文化体系，辐射到社会大众日常生活的方方面面。旅游不仅关系到社会成员的衣食住行，同时也是社会成员度过闲暇的休闲方式之一。最重要的是由旅游引发的社会行为已经形成了规模日益扩大的旅游产业，并且在 2004 年被国家统计局列为文化产业的一个门类。因此，关于旅游流行文化的研究，不只是写出专题报告，而是可以形成一部学术著作。

关于中国流行文化的研究可以形成一套涉及旅游社会学、网络社会学、体育社会学等众多社会学分支学科的丛书。这套丛书以不同领域的流行语为切入点，重点研究流行语折射的社会文化现象，丛书已经被列入北京市 2009 年重点图书选题。《流行语折射的旅游文化》是丛书中的一本，作者以北京联合大学旅游学院的教师和研究人员为主。

（二）成果的创新性

关于当代流行文化的研究在我国属于创新性研究，其创新性表现为以下四方面。

1. 项目立意新

关于我国流行文化的研究既是改革开放以来的新题目，也是“十一五”开局之年的新课题。

2. 研究角度新

项目从流行语切入，是研究流行文化的新视角，同时也是跨学科、跨文化的交叉研究。

3. 选用材料新

项目选用的主流媒体流行语于 2003 年首次发布，是 21 世

纪的新材料。这个新材料不断拓展创新,流行语的选取从报纸扩展到广播电视、网站等媒体,分类也越来越多、越来越细。

4. 开拓领域新

项目超越了以往对流行音乐、歌曲、电影、小说等文艺形式的研究,注重对社会成员生活方式的研究。开拓了对近几年我国社会大众在休闲方式的消费倾向方面的研究,如旅游文化、网络文化和大众健身文化方面的研究。

(三) 成果的成熟程度

1. 资料和数据准确系统

本项目研究的依据是近年来主流媒体流行语。这些流行语从2003年开始,由我国几家权威机构国家语言资源监测与研究中心、北京语言大学、中国传媒大学、华中师范大学、中国新闻技术工作者联合会、中国中文信息学会等单位联合发布。它们依据“发行量”等因素,选取了15家报纸、9家电视台、5家广播电台、5家网站一年多达11亿字的语料,汇入北京语言大学应用语言学研究所DCC博士研究室的动态流通语料库,进行动态加工分析。在筛选时考虑了流行语的起点、峰值与谷值的落差、流行高峰持续期等相关因素,分析了流行语的变化特点,从而使筛选过程更加精密化、效率化、科学化。上述单位每年公布的流行语建立在客观、准确、系统的基础上,目前是国内最权威、最可靠的语言资料^①。

2. 操作性强的可行性成果

本项目在科研成果的转化和应用方面作了可行性尝试。除

^① 关于流行语的资料可以参考商务印书馆2006年以来每年出版的《中国语言生活状况报告》和文汇出版社2005年以来每年出版的《中国流行语》。

了以上谈到的被纳入北京市 2009 年重点图书选题计划外，课题组成员还在核心期刊发表了若干学术论文。

项目负责人利用该项目的研究成果为首都师范大学的本科生开设了一门受欢迎、评价高的课程。她于 2008 年秋季在首师大为全校本科生开设公选课：流行语反映的时尚文化。近 300 名学生报名选修，遍及全校文理、艺术等各科 13 个二级学院，覆盖一至四年级学生。期末学生对本课程的评价优秀，评分 92.03。课程中有关于流行语反映的旅游文化专题，在授课过程中受到学生欢迎，课程互动效果强，师生之间展开了热烈讨论。学生反映，以流行语为切入点，重点探讨隐含在流行语背后的社会文化背景和与此相关的因果关系，对他们观察、认识社会文化现象，把握文化思潮的发展趋势很有帮助。本项目各个专题的相关案例，丰富了他们运用文化元素开发、打造文化产品，运营文化创意产业的经验知识。

（四）基本思路及研究方法

1. 基本思路

课题设计思路源于国家社科基金项目 2006 年度课题指南·社会学学科第 32 题“当代中国流行文化研究”，该题为应用对策研究，不曾在近几年的课题指南中出现，是新课题。

本课题的基本思路是：描述现象，分析因果，预测趋势，提出方案。整理成问题就是运用社会学的理论（文化社会学及社会学分支学科等理论）和方法，①研究当代中国流行文化是什么；②分析其生成的原因、影响的范围、涉及的社会群体；③探讨流行文化产生的后果，即产生的社会效益和经济效益；④分析该文化现象将对当代社会发展有何种导向及与构建和谐

社会的关系,决策者应如何应对;⑤观察哪些文化现象能继续流传。

2. 研究方法

本课题的研究方法是以 2003—2008 年五年间权威机构公布的流行语信息为依据,运用文献、访谈、问卷、社会调查、定量分析、定性分析等手段和方法对以上设定的问题进行描述、分析、解释、概括及预测,并对其中某些问题提出对策及解决方案。

除了运用上述社会科学研究中通用的方法外,本课题还用了文化现象的观察法、分类法和分析法研究流行文化。具体做法是用观察法把流行语看做文化特质,即文化现象的点;用分类法把同质、同类的流行语整理为文化集丛,即文化现象的线和面;用分析法探索某类文化集丛现象形成的原因、发展过程和影响、未来的走势以及不同文化集丛之间的相互关系,试图归纳概括出持续对社会成员价值观形成影响的文化模式,即文化现象的立体模块或文化系统。这就好比把社会文化看做树,流行语文化特质则是叶和花;各种流行语文化集丛是树枝;相互交错、强大的文化集丛形成文化模式,即树的主干;叶、花、枝、干构成树的整体,即社会文化系统。

上述收集、观察、整理、分析文化现象的方法,最终达到对文化现象从点、线、面到模块和系统的整体认识。

有以下一些具体研究步骤:

①收集和整理文化现象

首先整理出文化集丛。将同类流行语文化特质整理成文化集丛,例如,旅游文化集丛、网络文化集丛等,并开设相关子课题进行专题研究。

② 全面观察文化现象

观察视角决定课题内容分纵、横两方面，纵观 2003—2008 年这五年流行语反映出的流行文化脉络和轨迹，特别关注那些持续影响社会成员价值观的文化现象；横览每年的重点流行文化现象并作专题研究，例如，近几年的“国学复兴”现象、2005 年的“超级女声”现象、网络文化现象等。

③ 实证研究

对不同年龄、国家、地区、职业、文化程度的社会成员作关于流行文化认识和感觉的相关调查和定量分析研究。

④ 评价文化现象及趋势

在对这五年流行文化现象观察、描述的基础上，对流行文化的主流现象和发展趋势作出评价。

（五）局限与不足

1. 只研究了部分载体的流行语

受时间、资金、人力等许多条件的限制，本课题主要研究我国的报纸、广播、电视、网络等主流媒体发布的流行语，而对书籍、杂志、手机等流行语载体传播的流行语则没有涉及。

2. 只研究了书面形式的流行语

前面谈到本课题依据的数据资料主要来源于报纸、广播、电视、网络等每年约十几亿字的语料，这些语料是文字形式的书面语言，而非生动鲜活的口头语言。

3. 只研究了官方的流行语

本课题依据的流行语资料来源于政府主办的媒体，而对于民间的流行语则没有研究。

二、旅游的流行文化特点

本书第一章第三节列举了与旅游相关的流行语，我们把这些流行语整理为旅游文化集丛。纳入旅游文化集丛的流行语涉及旅游者、旅游目的地、旅游机构、旅游热点、旅游管理、旅游法律法规等许多旅游领域的问题，笔者认为可以将这些问题统称为旅游文化。旅游业的产生、发展起源于旅游者的需求，这种需求是建立在社会成员满足了衣食住行等人类生存的最基本需求之上的，与阅读、听音乐、看电视、上网等一样，都属于人类的文化需求。工业社会以前的社会，由于生产力水平、经济状况、交通工具、闲暇时间等限制，绝大部分社会成员是不可能旅游的，也不可能形成为之服务的旅游机构。只有在生产力水平提高、经济状况改善、交通发达、闲暇时间增多的发达工业社会后期和后工业社会，才能有越来越多的社会成员从事旅游活动。正是这些日益增多的旅游行为，使旅游文化成为流行文化的一部分，使旅游业成为文化产业的一个门类。以下列举的旅游人数及旅游业规模、旅游文化的特点和旅游产业的归类，都是旅游文化属于流行文化的佐证。

（一）越来越多的社会成员热衷旅游

自2007年至2016年，中国的旅游业将取得8.7%的实际年增长率，中国将在10年内成为世界上第二大旅游和旅行经济强国。旅游业规模无论从人数上还是从收入上都将不断扩大。预计“十一五”期间旅游收入年均增长10%。而到2010年，中国旅游业总收入将达12 260亿元人民币，年均增长10%左右，

相当于 GDP 的 7%。到 2020 年,中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国,旅游业总收入将达到 25 000 亿元人民币以上,年均将增长 7%,占 GDP 的比重将提高到 8% 左右。2010 年和 2020 年国际旅游人数将分别增长到 10 亿人次和 15.6 亿人次,1995—2020 年的平均增长速度将达到 4.1%^①。

(二) 旅游文化具备流行文化的特点

旅游不仅具备流行文化的特点,还具有自身的特点。旅游涉及日常生活的方方面面,是社会成员度过闲暇的一种形式。旅游的性质是文化娱乐和文化消费。旅游是参与人数众多、涉及领域广泛的社会文化现象。旅游文化涵盖从最基本的衣食住行,到跨越空间、国家、民族等波澜壮阔的全球性潮流。参与旅游的社会成员不受阶级、民族、国家、语言、职业、学历、年龄、性别、兴趣、财产等诸多限制,只要有满足基本生存以外的财力和相对的闲暇,就可以参与旅游活动。由旅游行为引发的旅游者和旅游目的地及其民情、民俗,旅游者和旅游机构等之间的关系,构成了涉及众多人口、地域、民族、国家、风俗、语言文化、生活方式等的大文化体系。因此,旅游文化是当代流行文化的重要组成部分。

(三) 旅游业是文化产业的一个门类

为贯彻落实党的十六大关于文化建设和文化体制改革的要求,改进和完善文化产业统计工作,规范文化及其相关产业的口径、范围,国家统计局在与中共中央宣传部及国务院有关部门

① 2007 年中国旅游业研究咨询报告 [EB/OL].No:yb07-16563.(2007—01).中国报告大厅市场研究报告网.