

旅游文化

卿志军 著

旅游文化 传播学研究

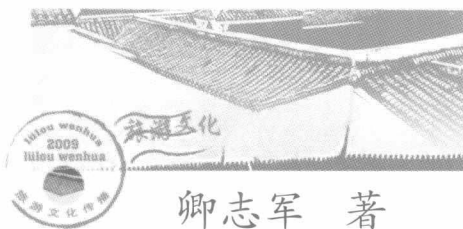


四川大学出版社

海南省哲学社会科学2008年规划课题成果(编号:HNSK-51)

海南师范大学2008年度学术著作出版资助项目成果

海南师范大学文学院学术著作出版资助项目成果



旅游文化 传播学研究

卿志军 著



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:王 冰
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

旅游文化传播学研究 / 卿志军著. —四川:四川大学出版社, 2009.3

ISBN 978-7-5614-4267-8

I. 旅… II. 卿… III. 旅游—文化—传播学—研究
IV. F590 G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 034063 号

书名 旅游文化传播学研究

著 者	卿志军
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-4267-8
印 刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	8
字 数	223 千字
版 次	2009 年 4 月第 1 版
印 次	2009 年 4 月第 1 次印刷
定 价	25.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

前 言

自从居住文明产生之后，不同民族、种族的人们长期偏居一隅，但是人们寻求短时间地离开定居地，拓展生活空间、探寻外面精彩世界的渴望一直没有停息。旅游就是人们自愿从固定居住地和周围环境的限制中解脱出来，外出了解异域文化，放松身心的一种过程。因此，可以说旅游是人们寻求自我解放的一种方式。随着社会的发展，人们拥有足够外出的资金和闲暇之后，旅游不再是极少数人才能参与的活动，而成为社会大众普遍参与的一种活动。可以说，在现代社会中，旅游已不只是国民经济的一个产业部门，它与文化的互动作用越来越明显，对人类生活的影响越来越大。

旅游是人们去他乡游览，旅游的过程实质上就是人与人跨文化交往的过程。人既是文化的创造者，也是文化的产物，任何人都具有一定的文化身份。在旅游过程中，人们以一定的文化身份到他乡，或与同时具有一定文化身份的旅游中介（包括旅行社、导游以及及与旅游有关的服务人员）、当地居民以及其他外来旅游者等进行人际交往，或体验目的地的文化，都是一种旅游文化的传播。在当今这样一个信息时代，大众传播已经成为人们认识世界和了解世界的主要途径，报纸、广播、电视、网络等已成为现代人的“耳目”，旅游文化可以不再单纯依赖人际传播，而是可以借助于大众传播媒介快速传播。这为现代人了解他乡的文化提供了极大的方便。当然，人际传播和大众传播媒介也是旅游目的地宣传景点形象和营销旅游产品的重要渠道。因此，在这样一个时代，研究以人际传播和大众传播的形式存在的旅游文化传播是非常有必要的。

目前，旅游文化传播已经为许多地方政府、旅游景点和旅游企

业所关注。如何在外来旅游者心目中建立良好的形象；如何在旅游者中赢得良好的口碑，以产生口碑传播效果；如何开展旅游产品推广活动；如何借助大众传播媒介宣传旅游目的地文化等问题是很多政府、旅游景点和旅游企业正在思考的。归根结蒂，这些问题要解决的就是如何有效地开展旅游文化的传播。因此，研究旅游文化传播对旅游产品的推广和营销具有很强的现实意义。

本书研究的旅游文化传播，主要是指因旅游而产生的文化的传播，包括旅游过程中不同主体之间通过交往而形成的文化的传播，以及旅游地的文化通过多种传播渠道、以不同传播方式而开展的传播。所以，在研究过程中，笔者既关注了旅游所产生的文化的传播，也兼顾了目的地的文化和旅游者所携带的客源地文化的传播。

学界对旅游文化传播所开展的研究，已经散见于一些学者的论文中，但是系统地把这一传播现象作为自成体系的学问来研究的，目前尚不多见。本书以跨文化传播理论作为研究基点，对旅游过程中的文化传播机制以及效果进行了分析，试图把旅游文化传播作为一种系统的知识体系进行介绍，因此本书取名为“旅游文化传播学研究”，并且把它纳入传播学的一个分支。鉴于笔者知识的局限及资料搜集的困难，本书有很多观点还不成熟，分析也不够全面，笔者只是试图以此为始点，进行一点探索，以期后来者对此有更加深入的研究。

本书分为十章，主要内容如下：

第一章厘定旅游文化的概念。通常来说，旅游是个人或集体以前往异地寻求愉悦为主要目的的暂时的休闲性活动。在这一基础上，笔者对旅游文化的概念进行了界定，把旅游文化定义为“旅游活动中的主体、客体、旅游中介在旅游产品的生产和消费活动的全过程中所形成的物质文化、精神文化和行为文化及其相互作用关系的总和”。

第二章分析了旅游文化传播学的研究框架。笔者认为，旅游文化传播学是研究旅游中信息传播的过程及其所产生的效果和影响，以及旅游者的跨文化行为及其影响的学科。所以，旅游文化传播学

既是一门跨文化传播学，同时也属于应用传播学研究的范畴。由于在此之前还没有学者对旅游文化传播学做过系统的论述，所以，笔者还对这一新的研究领域，即旅游文化传播学研究的学术正当性进行了论证，并分析了这一研究的理论意义和社会现实意义。

第三章讨论了旅游文化传播中最基础的传播形式——人内传播。人内传播的实质是旅游文化以旅游主体个人（包括旅游者和旅游经营者）为主体的传播运行过程。在旅游中，人内传播伴随着旅游者的审美体验和旅游文化震惊（关于旅游文化震惊的界定，详见本书第64页）的过程。本章特别对旅游文化震惊及其调适进行了分析，并提出相应的建议。

第四章探讨了旅游文化的人际传播形式。旅游文化的人际传播是指围绕旅游文化所发生的一切人际传播活动的现象和过程的总和。人际传播是一种平等的双向互动性很强的传播形式，在这一传播过程中，旅游者和旅游中介服务人员以及目的地居民都可能是传播者。本章还分析了旅游文化人际传播所使用的语言符号和非语言符号的特征，以及不同文化身份的传播者和信息接受者在旅游文化符号化和符号解读上存在的差异，并对旅游中如何有效地进行跨文化人际传播提出了建议。

第五章探讨了旅游文化的大众传播。主要研究了大众传播媒介传播旅游文化的形式及机制。

第六章介绍了旅游文化传播中的物化、活动化和程式化符号。着重分析了旅游文化传播的建筑符号、城市雕塑和纪念品符号以及音乐和仪式符号，并对每种符号本身的特点及其对旅游文化传播的作用进行了探讨。

第七章分析了旅游文化传播对旅游地社会文化所产生的影响。笔者认为，旅游文化传播可以促进旅游目的地的居民对本地文化的认同，同时，旅游文化传播也可以导致文化的冲突和文化变迁。本章最后还对旅游文化变迁给目的地社会带来的积极和消极影响进行了分析。

第八章研究了旅游文化传播对旅游形象建立的影响，分析了旅

游目的地形象建立的外部条件和内部条件，把目的地形象的建立分为形象定位、形象策划和形象传播三个阶段，并对三个阶段的内在要素进行了分析，最后对旅游文化在旅游形象建立中的意义进行了探讨。

第九、十章以海南旅游文化传播为个案，根据抽样调查分析了海南旅游文化是如何进行有效传播的，同时对海南旅游形象的建立进行了思考，以期提出一些建议和对策。

本书的写作源于笔者 2005 年获批的海南省社会科学规划资助课题“大众传播媒介与海南旅游文化传播”，笔者在课题的研究过程中积累了大量资料并进行了比较深入的思考。当然，实际的研究在 2004 年就开始了，为了进一步梳理几年来的研究成果并使之系统化，遂写作了本书。

目 录

第一章 旅游以及旅游文化	(1)
第一节 旅游及其本质	(1)
第二节 旅游文化的定义以及构成	(8)
第二章 旅游文化传播学的研究架构	(21)
第一节 传播以及传播学	(21)
第二节 旅游文化传播学	(28)
第三节 旅游文化传播学的研究思路及意义	(35)
第三章 旅游文化在主体内的运行——人内传播	(46)
第一节 旅游文化人内传播概述	(48)
第二节 旅游者的审美体验是旅游文化人内传播的重要形式	(56)
第三节 旅游文化震惊的人内传播过程与调适	(64)
第四章 旅游文化的人际传播	(76)
第一节 旅游文化人际传播中的传播者	(77)
第二节 旅游文化人际传播的符号	(86)
第三节 旅游中如何有效地进行跨文化人际传播	(95)
第五章 旅游文化的大众传播	(98)
第一节 旅游文化大众传播的形式	(99)
第二节 大众传播对旅游文化传播的作用	(111)
第三节 大众传播中旅游文化传播的仿真性	(121)
第六章 旅游文化传播中的物化、活动化和程式化符号	(125)
第一节 旅游文化中的建筑符号	(126)

第二节	旅游文化传播的雕塑和纪念品符号·····	(135)
第三节	旅游文化传播的音乐和仪式符号·····	(142)
第七章	旅游文化传播中的文化认同与文化变迁·····	(152)
第一节	传播促进了旅游者和目的地居民的文化认同 ·····	(152)
第二节	旅游文化冲突与整合·····	(160)
第三节	目的地文化变迁的社会影响·····	(166)
第八章	旅游文化传播与旅游形象的建立·····	(176)
第一节	旅游文化传播对旅游者认知目的地形象的意义 ·····	(177)
第二节	旅游文化传播与目的地旅游形象的建立·····	(184)
第九章	海南旅游文化传播的现状与对策·····	(202)
第一节	海南旅游文化资源现状·····	(202)
第二节	海南旅游文化传播的现状·····	(210)
第三节	海南旅游文化有效传播的对策·····	(214)
第十章	海南旅游文化形象的有效传播·····	(230)
第一节	海南旅游形象传播的现状·····	(230)
第二节	构建海南旅游形象的策略分析·····	(236)
参考文献	·····	(242)
结 语	·····	(248)

第一章 旅游以及旅游文化

旅游，是人们在生存和发展中拓展和转换生活空间的一种活动。这种活动源于对于人性的完善和追求，是和人类定居相对应的另一种生活方式。人是文化的创造者和负载者，因此旅游的过程也伴随着人类文化的交流与传播。当然，人类生活空间的拓展和转换还有多种形式，比如迁徙、移民和到外地就职等，但这些都不属于旅游的范畴。旅游成为人类的生活方式，是有着它自身的内在规定性的。所以，我们首先要对旅游的定义进行界定，了解什么是旅游，旅游有什么内在本质，并在此基础上探讨什么是旅游文化。

第一节 旅游及其本质

关于旅游的定义有很多人作了界定，但至今尚未形成统一的说法。下面列举一些典型的概念，并进行分析。

一、国内外学者及机构对旅游概念的认识

1927年，德国学者蒙根·罗特在《国家科学词典》中提出：从狭义上讲，旅游是指那些暂时离开自己的居住地，为了满足生活和文化的需求或个人的愿望，作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的活动。

1942年，瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫（Hunziker & Krapf）著的《普通旅游学纲要》给旅游下的定义是：旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。

20 世纪 50 年代,奥地利维也纳经济大学旅游研究所关于旅游的定义是:旅游是暂时在异地的人的空余时间活动。它首先是出于个人修养的需要,其次是出于受教育、扩大知识面和交际的需要,再次是参加这样或那样的组织活动,以改变与个人有关的关系。

1966 年,法国学者让·梅特森认为:旅游是一种休闲活动,它包括旅行或在离定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或丰富经历、接受文化教育。

1972 年,英国萨里大学的伯卡特和梅特利克(Burkart & Medlik)认为:旅游是人们离开他平时居住和工作的地方,短期内暂时前往一个旅游目的地并逗留在该地所进行的各种活动。

1984 年,美国密执安大学罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特(Mcintosh & Goeldner)在《旅游学——要素·实践·基本原理》一书中指出:旅游可定义为在吸引和接待旅游者和其他游客过程中,由于旅游者、旅游企业、东道地政府和东道地社会的相互作用而引起的各种现象和关系的总和。

我国也有很多学者对旅游进行了定义。如著名经济学家于光远在《旅游是现代人的特殊生活方式》中指出:旅游是现代社会中居民的一种短期性的特殊生活方式,这种生活方式的特点是异地性、业余性和享受性。

李天元认为:旅游是人们出于移民和就业任职以外的其他原因离开自己的长住地,前往异国他乡的旅行和逗留活动所引起的各种现象和关系的总和。^①

我国旅游地理学家郭来喜认为:旅游是现代生活的一个重要组成部分,凡人类以旅行游览、开阔眼界、增长知识、休假疗养、消遣娱乐、体育锻炼、探险猎奇、考察研究、宗教朝觐、出席会议、购物纪念、品尝风味、文化交流及探亲访友等为目的的非定居的暂时性移居,都叫旅游。

一些官方和半官方的机构也对旅游进行了界定。

^① 李天元:《旅游学》,高等教育出版社,2006 年版。

1979年,英国旅游协会关于旅游的定义是:旅游是指人们离开其日常生活和工作地点向目的地做暂时移动,以及在这些目的地做短暂逗留的任何活动。

国际上关于旅游的定义,还有比较著名的 AIEST 定义,即国际联合会(International Association of Scientific Experts in Tourism)的专家们认为,旅游是由人们向既非永久定居地亦非工作地旅行并在该处逗留所引起的相互关系和现象的总和。

联合国下属的“官方旅行机构国际联合会”(AIGTO)认为,旅游是指到一个国家访问,停留时间超过 24 小时的短期旅客,其旅游目的属于下列两类之一:(1) 悠逸(包括娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育活动);(2) 业务、出使、开会等。

世界旅游组织(WTO)在 1993 年给出的有关旅游的定义为大多数国家旅游行业管理部门所接受。该定义是:旅游是人们出自非获取报酬以外的任何目的而向其日常环境以外的地方旅行并在该地停留不超过一年所产生的活动。

总之,关于旅游的定义众说纷纭,但是各有自己的关注点,各有不同的研究角度。总体上来说,这些定义可以划分为两种类型:一种是从理论抽象出发对旅游下的概念性定义;另一种是出于工作需要给旅游下的定义,主要是为了旅游统计的需要而下的定义,即技术性定义。后者主要规定了旅游者的旅游目的、旅游时间、旅游目的地距离,其中心词是旅游者。上述定义中,官方机构对旅游的定义基本上是为了统计的需要而下的技术性定义。

但是,到底如何认识旅游?什么样的活动才算旅游?笔者认为要界定旅游的定义,必须厘清旅游的内在规定性,即认识旅游的内在本质。只有把握了旅游的本质,才能还原旅游的真正面目,才能把非旅游的活动隔离出去。

二、旅游的内在本质和特征

旅游的本质是从所有旅游现象和事务中抽象出来的,能够反映人类这一特殊生活方式——旅游的内部联系。它是旅游的内核,能

够从整体上规定旅游的性质和发展方向。

旅游活动是旅游者在具体的地域环境和社会环境中发生和进行的。旅游者在开展活动的过程中要同所处的地域环境和社会环境的许多方面发生联系,环境因素会对旅游产生或深或浅的影响,旅游活动会留下自然、人以及文化制度等多方面因素的烙印。

从字面上来理解,旅游应该包括“旅”和“游”两个方面,前者是指旅行,是活动者的位置的变化;后者是游览、观光,反映活动者的活动目的。可以说,没有目的,旅行过程就失去了其内在的规定性。这种游览、观光是游戏性的、轻松的,旅游的目的就是寻求心理上的消遣。当然,在这种消遣的过程中,人们可能要接受一些旅游目的地的文化熏陶,得到精神上的感悟,这些都是在“游”的过程中产生的,是旅游者主观感受的“副产品”。休闲性、消遣性的“游”是旅游活动的根本目的,这也规定了旅游的本质。

旅游是和定居相对应的另一种生存与生活方式,它和定居构成互补的两极并共同构成人类发展与完善的图景,所以它在人类发展和完善中所处的位置、功能、价值成为它和定居作为互补结构的合理性。这种合理性存在的前提就是人类在旅行中,希望获得定居中所不能得到的愉悦感受。

旅游是旅游者在寻求愉悦的意识的支配下与旅游对象建立的一种关系,它可能借助于某种审美或自娱表现出来。

我国古代大量典籍中关于“旅”和“游”的记载,已经具有旅游的某些因素,但还不能算是完全的旅游。如《楚辞·远游》中的“悲时俗之迫厄兮,愿轻举而远游”,《史记·太史公自序》“二十而南游江淮”等。《论语》和庄子的著作中也有很多描述旅游活动的话语,如“孔子西游于卫”、“庄子游于雕陵之南”等。这里的“游”应该是出于政治上的游说的需要,也可能是被放逐,并不是旅游者为了愉悦、放松而行走于山水之间的旅游。只有“智者乐山,仁者乐水”、“久在樊笼里,复得返自然”的心境才是旅游。

现代大众旅游发展起来之后,外出旅游的人就更多了。人们外出旅游的目的就是逃离现代城市的喧嚣、工业文明给人造成的压力

以及熟悉的空间,投身于大自然中,从而获得心情上的愉悦。当然,也有很多旅游者到更大的城市和商业中心去参观、购物,这些旅游都是暂时离开熟悉的生活环境,到一个有新奇感的地方休闲、娱乐。

旅游是一种综合性的、复杂的社会活动,其特征是异地性、暂时性和休闲性。

异地性是指旅游者离开自己日常生活居住的环境到另外一个地方去。在旅游者长期居住的地方,旅游者对本地的环境非常熟悉,没有新奇感,从而想到另一种文化环境中去,获得一种新的文化体验。所以,旅游与定居相对应,是从一个环境到另一个环境的转移。

暂时性是指旅游者在结束全部旅游活动之后,最终要回到常住地,不能在目的地停留过久,更不会在目的地永久居住。按照国际上对入境旅游的统计惯例,境外来访者在目的国的连续停留时间不得超过12个月,否则将被视为永久移民或临时移民,而不再属于来访旅游者。至于国内旅游者在本国境内到访地区的停留时限,各国有不同的规定。可以说,旅游是旅游者为了调整身心,对日常工作生活的暂时中断。

休闲性是指旅游者在可以自由支配的时间内自由选择的游憩活动方式。休闲方式很多,比如睡觉、浏览书籍杂志、上网聊天、进行体育锻炼等。只要是人们在自由支配的时间内开展的自己乐于从事的活动,都可以算作休闲活动。旅游主要是通过游览和观光进行休闲的活动。

人类的自由时间有四种形式,即每日空余时间、周末公休日、公共假日和带薪年假。每日空余时间比较短暂,而且很零散,可以用于娱乐和休息,一般不用于旅游。周末公休日是现代社会固定的、经常的短期假日,适合于近距离的旅游,尤其是现在大多数工业化国家实行了五天工作日后,人们可以在周末开展较远距离的旅游。公共假日是指公共节假日,时间一般较短,而且一般是在传统节日,人们可以开展近距离的旅游。带薪年假是大规模推动度假旅

游的基本自由时间。随着各国对公民法定带薪假期的法律、法规的增多,越来越多的人会利用带薪假期外出旅游。我国《关于修改〈全国年节及纪念日放假办法〉的决定》已经在2007年12月7日由国务院第198次常务会议通过,从2008年1月1日起施行。这次修改对公民的节假日作了调整,对带薪休假作了规定,这也在一定程度上改变了人们外出旅游休闲的方式。

三、旅游概念辨析

上述关于旅游的定义主要存在以下几种研究视角:

1. 经济论视角的定义

如德国学者蒙根·罗特在《国家科学词典》中对旅游的定义。比较典型的还有奥地利经济学家 Herman Von Schullard 的观点,在他看来:旅游是外国或外地人口进入非定居地并在其中逗留和移动所引起的经济活动的总和。

这些经济学家把旅游活动看成与社会领域以及产业和贸易相联系的综合现象,把旅游概念经济化了,所以,在他们看来,旅游等于旅游业。其实,这类定义只看到旅游的表象,表现为旅游者为了旅游活动的进行而开展的消费活动,以及为了满足这些消费而由旅游目的地提供的产品和劳务活动。但是,从实质来说,消费和由消费所体现出的经济活动只是旅游的手段,不是旅游的内在本质。

2. 关系论视角的定义

随着旅游研究的进展,很多学者已经超越了经济论者的视角,开始关注旅游的非经济性,强调了旅游的社会性,因此这些学者把旅游看做是一种由旅游者的活动以及旅游者与旅游目的地居民的关系所构成的综合现象。如汉泽克尔和克拉普夫的定义、罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特 (Mcintosh & Goeldner) 的定义、AIAEST 定义等。

这种定义看到了旅游的社会属性——旅游者与旅游目的地居民之间通过交往所形成的关系以及这种关系所产生的影响。这种看法具有很强的合理性。

但是,该定义最大的缺陷是旅游定义的泛化,没有把旅游的属性 and 它应有的种差反映出来,也就是说该定义还可以用于和旅游属性相同的其他非旅游行为中,如外出开会、探亲访友、商务考察、学术调研等,从而造成了旅游定义的不明确。

3. 文化论视角的定义

一些研究者开始深入到旅游的文化内核,认为旅游就是一种社会文化交往行为。这种定义深入到了旅游研究的本质,为旅游研究提供了一个更加深刻的切入点。如让·梅特森提出旅游是一种休闲活动,包括旅行或在离定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历。这种定义把旅游与定居加以区分,也把旅游和其他休闲活动区分开了,体现了旅游的异地性,但没有体现旅游的暂时性。

4. 本书的定义

我们知道,事物的定义是揭示事物概念内涵的逻辑方法,它必须指出事物的本质属性。定义的方法是把概念包含在它的属性概念中,并揭示它与同一属性概念下其他种概念之间的差别,即“种差”。从旅游的本质来看,旅游应该是一种暂时外出到异地休闲、消遣的活动。

旅游是休闲活动的一种,休闲应该是其属概念,旅游要和其他休闲形式区别开来,就必须在旅游的定义中明确旅游的基本特性。所以,笔者认为:

旅游是个人或集体以前往异地寻求愉悦为主要目的的暂时的休闲性活动。

相对来说,我国著名经济学家余光远先生的定义就更加合理。它既反映了旅游是现代社会中居民的一种短期性的特殊生活方式,同时还反映了旅游的特征是异地性、业余性和享受性。

第二节 旅游文化的定义以及构成

旅游具有社会属性，社会是人的社会，人的本质是人的社会性，人的社会性形成了文化。因此，文化也是旅游的属性，旅游过程产生的文化交流活动形成的是旅游文化。

一、文化

文化是一种难以定义的复杂的多维度现象，一些科学领域，如社会学、心理学、人类学等都對文化进行了定义。美国人类学家克鲁伯和克鲁柯亨（A. Kroeber & C. Kluckhohn）在《文化，关于概念和定义的检讨》一书中罗列了从 1871 年至 1951 年 80 年间出现的关于文化的定义，总计多达 164 种；据法国学者摩尔的统计，世界文献中有 250 种以上的文化定义。美国学者 Hofstede 说：“文化就像是一只黑盒子，我们知道它就在那里，但却不知道里面装着什么。”

难道文化真的是只可以感觉得到，却不可以把握的吗？我们对文化概念进行简单梳理，来看看文化到底为何物。

在我国古代，“文化”是由“文”和“化”两个词组成的。

“文”的本义是指各色交错的纹理。《易·系辞下》：“物相杂，故曰文。”许慎《说文解字》：“文，错画也，象交文。”王弼注：“错者，交错也，错而画之，乃成文。”“文”后来具体化为文物典籍。《尚书·序》：“古者伏羲氏之王天下也，始画八卦，造书契，以代结绳之政，由是文籍生焉。”“文”还指礼乐制度。《论语·子罕》：“文王既没，文不在兹乎？”“文”又引申出修饰，人为加工、经天纬地之意义。《尚书·舜典》：“经天纬地曰文，照临四方曰明。”《论语·雍也》：“质胜文则野，文胜质则史，文质彬彬，然后君子。”

“化”为造化、化育之意。《易·系辞下》：“男女构精，万物化