

旅游传播论

Lüyou Chuanbolun

赵建国 王大钟 著

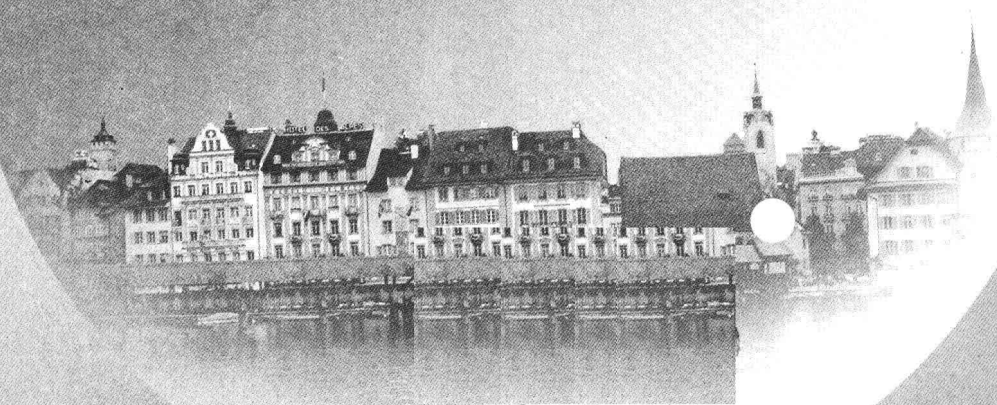


中国社会科学出版社

旅游传播论

Lüyou Chuanbolun

赵建国 王大钟 著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游传播论/赵建国、王大钟著. —北京: 中国社会科学出版社,
2011. 5

ISBN 978-7-5004-9819-3

I. ①旅… II. ①赵…②王… III. ①旅游学: 传播学 IV. ①F590
②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 084892 号

责任编辑 孔继萍

特邀编辑 李晓丽

责任校对 高 婷

封面设计 弓禾碧

技术编辑 王炳图

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂 装 订 广增装订厂

版 次 2011 年 5 月第 1 版 印 次 2011 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 19.75 插 页 2

字 数 303 千字

定 价 42.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

引 言

本书作为学术著作呈献给读者哪些有新意的东西呢？

其一，初步构筑了旅游传播理论体系。

在本书之前，还没有人写过专门探讨旅游传播理论的著作。这个理论体系相对来说还是简明的，它主要包括旅游和旅游传播本体论、旅游传播特征论、旅游传播本源论、旅游传播者论等。至于旅游传播过程和旅游传播效果等内容则穿插在上述四大内容之中。

其二，独立提出了一些新观点。

需要提及的是，对于“信息都是由符号构成和传播”这一基础的、人们普遍持有的观念之质疑。本书认为实物传播不需要符号，实事传播需要非符号与符号的混合使用，符码传播则属于纯符号传播。这个内容虽然表面地看与旅游传播似乎没有太直接的关系，但它是一个传播学基础问题，很重要，同时也是理解旅游实体传播、实体体验的理论前提。顺便向读者提示一下，本书与已经出版的《哲学与传播学的双重观照》、《信仰及其传播》、《经济活动传播论》属于同一个系列，即传播学跨学科研究系列。尤其是《经济活动传播论》与本书在基础理论上有所衔接，请互相参照。

另外一些有价值的观点集中在关于旅游传播的特征探讨方面，包括：旅游的核心内容是实体体验和实体传播；直接体验是旅游传播的最重要特征；“取经式”传播与非对称传播是旅游传播的一个特征；旅游传播源信息具有累积性等。

此外，本书关于余秋雨对当代旅游传播的独特贡献，以及他的文

化散文中存在的“天人感应”观念问题的探讨，也是新的视角和新的见解。

其三，概括出了富有启发意义的新术语。

“底色文化回应”是本书提出的一个新术语。它是旅游过程中反复、普遍出现的现象，本书对这一现象以“底色文化回应”作了抽象和概括。

“体验式传播”也是本书使用的新术语。把旅游体验式传播分为现场观察式体验传播、进入式体验传播、参与式体验传播三种类型，有助于对旅游体验的深入分析和认识。

目 录

引言	(1)
第一章 旅游与旅游传播	(1)
第一节 旅游概说	(1)
一 旅游的定义	(1)
二 旅游“六要素”、旅游“三体”与旅游“三大效益”	(2)
三 旅游与休闲	(3)
四 旅游与迁移	(4)
五 旅游学与旅游史简说	(5)
第二节 旅游是文化活动	(5)
一 旅游是一种文化交流和传播活动	(5)
二 “文化至上论”	(8)
三 中国传统文化不利于旅游活动的一面	(9)
四 中西旅游文化比较	(11)
五 旅游与爱国主义、故乡情怀	(12)
六 旅游与宗教信仰传播	(15)
七 旅游垃圾文化	(16)
第三节 跨文化旅游与跨文化传播	(18)
一 旅游不一定是跨文化交流	(19)
二 跨文化旅游与文化冲突、融合	(19)
三 跨文化旅游与文化休克	(21)
四 底色文化回应	(23)

第四节 旅游是经济活动	(32)
一 旅游是一种经济活动	(32)
二 重新认识“无烟工业”、“清洁产业”	(34)
三 旅游景区的“小经济行为”	(34)
第五节 旅游是传播活动	(36)
一 旅游是一种独特的传播活动	(37)
二 大众传播的社会功能与旅游传播的社会功能	(38)
三 旅游传播研究现状简介	(42)
 第二章 旅游传播的特征	(46)
第一节 旅游传播与实体传播	(46)
一 实体传播简介	(46)
二 实体传播与符号	(47)
三 旅游与实体传播	(58)
第二节 直接体验——旅游传播的最重要特征	(64)
一 体验与旅游体验	(64)
二 游客凝视	(75)
三 体验式传播	(77)
四 体验经济与消费体验式传播	(85)
五 旅游审美体验与旅游高峰体验	(87)
第三节 “取经式”传播与双重非对称传播	(91)
一 “取经式”传播	(91)
二 双重非对称传播	(94)
第四节 旅游传播源信息的累积性	(98)
一 什么是旅游传播源信息的累积性	(98)
二 不少作家、学者在不同旅游地不约而同地 诉说着这种文化累积	(101)
三 中国古迹更加突出的累积过程	(105)
四 景观信息累积起始的条件	(106)
五 另类的“累积”	(107)
第五节 旅游与旅游传播对人类社会的独特贡献	(113)

一 开阔眼界和思路·····	(114)
二 国外旅游不可避免地会提供另外一个社会参照系·····	(125)
三 对促进不同国家、民族和文化之间的交流与理解， 对促进世界和平有独特贡献·····	(127)
四 对缓解、治疗人类身心疾患的独特效果·····	(130)
第三章 旅游传播本源——旅游目的地与传播(一)·····	(133)
第一节 旅游传播本源的特征——知名度高、传播力强·····	(133)
一 真正的旅游目的地都具有知名度高、 传播力强的特征·····	(133)
二 争夺旅游资源也是争夺旅游传播源·····	(135)
第二节 保护旅游传播本源的原真性·····	(135)
一 古迹、环境的原真性·····	(136)
二 艺术品也推崇原创真品·····	(145)
三 游客也追求原汁原味地观察、体验旅游 地当地社会生活·····	(147)
四 自然景观的原始状态也有极高的旅游传播价值·····	(148)
第三节 旅游传播本源的前台与后台·····	(148)
一 主动展示后台，传播“内部信息”·····	(148)
二 顾及后台，就意味着要改善整体生态·····	(150)
第四节 旅游地形象及其传播·····	(151)
一 本源形象与诱导形象·····	(151)
二 旅游城市形象传播·····	(151)
三 旅游地形象传播渠道、策略·····	(152)
第五节 旅游环境与旅游传播·····	(155)
一 欧洲和美国的旅游环境比较好·····	(155)
二 乞丐现象一直伴随着旅游·····	(157)
三 旅游接待地应当创造宽容的旅游环境·····	(158)
四 游客多寡也构成旅游环境的一部分·····	(159)
五 旅途与旅游传播·····	(160)
第六节 旅游传播本源的传播策略·····	(164)

一	强化珍贵性、唯一性	(165)
二	突出关键时间点的原真物品	(165)
三	保留旅游传播源的神秘性	(165)
四	见物还要见人	(168)
五	旅游传播源的异质互补整合	(168)
六	让游客目睹考古过程	(169)
七	利用传统节日,创造新的节日	(169)
八	适当的“舞台化真实”	(170)
第四章	旅游传播本源——旅游目的地与传播(二)	(171)
第一节	自然景观与旅游传播	(171)
一	不同的角度、不同的时间会传达出不同的 自然景观信息	(172)
二	自然景观美与美学修养	(173)
三	自然景观信息的开发	(174)
四	自然景观的保护	(176)
五	自然景观传播的途径	(177)
第二节	人文景观与旅游传播	(177)
一	名人的踪迹会形成历史文化遗产	(178)
二	一些并非完全原真的景观也可能 具有很好的旅游价值	(181)
三	在特定的氛围中才能有相应的感受	(182)
四	大遗址	(183)
五	英国的“蓝牌”和俄罗斯的标牌	(184)
第三节	民俗与旅游传播	(185)
一	民俗旅游	(185)
二	关于民俗旅游与传播存在问题的探讨	(186)
第四节	工业遗产与工业旅游传播	(188)
一	工业遗产与工业旅游	(188)
二	现代工业生产厂区的旅游开发	(188)
三	大型工程也可以形成旅游资源	(189)

四 传统手工艺·····	(189)
第五节 博物馆与旅游传播·····	(190)
一 博物馆及其功能·····	(190)
二 综合类博物馆受冷落及其原因·····	(191)
第六节 世博会、奥运会与旅游传播·····	(192)
一 世博会、奥运会作为旅游传播所呈现出的特点·····	(193)
二 上海世博会与旅游传播·····	(194)
第七节 旅游传播源的不断开发——太空旅游·····	(197)
第五章 旅游传播者(一)——旅游主体·····	(199)
第一节 旅游主体(旅游者)与旅游传播·····	(199)
一 旅游者与旅游传播·····	(200)
二 旅游消费与旅游传播·····	(209)
三 旅游者对旅游地的影响·····	(212)
四 旅游者与东道主之间的交往和交流·····	(220)
第二节 旅行家与旅游传播·····	(221)
一 旅行家与旅游传播·····	(221)
二 旅行家独特的精神结构·····	(226)
第三节 记者、作家、艺术家、人文社会科学家与旅游传播·····	(227)
一 作家与旅游传播·····	(229)
二 艺术家、艺术作品与旅游传播·····	(233)
三 人文学家、社会科学家与旅游传播·····	(240)
第六章 旅游传播者(二)——旅游介体·····	(243)
第一节 导游与旅游传播·····	(243)
一 导游·····	(243)
二 导游的讲解能力与旅游传播效果成正比·····	(245)
第二节 旅游公司与旅游传播·····	(247)
第三节 旅馆、饭店与旅游传播·····	(250)
一 旅馆、饭店简介·····	(250)
二 旅馆、饭店与旅游传播·····	(250)

三 服务者·····	(251)
第四节 交通和交通工具对旅游传播的影响·····	(252)
一 交通和交通工具与旅游·····	(252)
二 交通和交通工具对旅游传播的影响·····	(253)
第五节 旅游传播与传播媒体·····	(259)
一 旅游传播与媒体·····	(259)
二 巧妙策划,吸引媒体·····	(261)
三 关于“看景不如听景”·····	(261)
 附章 第五章“旅游传播主体”延伸阅读	
——余秋雨对当代旅游传播的贡献·····	(263)
第一节 余秋雨的“文化苦旅”·····	(263)
一 余秋雨的“出走”与意义·····	(263)
二 余秋雨的“文化苦旅”·····	(267)
第二节 余秋雨的文化散文·····	(272)
一 艺术成就·····	(273)
二 富有文化深度的思想内涵·····	(283)
三 两个需要商榷的地方·····	(287)
四 两个个案分析、赏析·····	(291)
第三节 余秋雨对当代旅游传播的独特贡献·····	(295)
一 余秋雨对当代旅游传播的独特贡献·····	(295)
二 余秋雨与传播媒体·····	(297)
 主要参考文献·····	 (300)
 后记·····	 (304)

第一章

旅游与旅游传播

把旅游与传播放在一起研究，不是随意的、牵强的粘附，旅游本身就是一种传播活动。研究旅游传播正是考察旅游本身。

本章可以看做旅游和旅游传播的本体论。

第一节 旅游概说

一 旅游的定义

现在并没有一个获得广泛认同的、统一的旅游的定义。笔者不愿在这个问题上兜圈子，想直接给出一个简明的定义：旅游就是离开居住地到外地去游览。这是指典型的旅游。如果想涵盖再广一些，可以再加一个中心词“休闲”：旅游就是离开居住地到外地去游览或休闲。

其实，汉语“旅游”这两个字就很好地诠释了旅游的内涵。“旅”的基本意思是：出行的，在外做客的。“旅”就意味着离开居住地、离开家，到外地去；就意味着它需要旅行，需要或长或短的行程，即旅程。但这种旅行以游览为目的。“游”，就意味着从容地行走，就意味着游览、观看、欣赏，而且是在游动中、在身体的不断移动中浏览、观看、欣赏。它不同于坐在屋里看书、看电视。因此，离开居住地到外地去游览，是旅游最基本的内涵。

有了这个简明的定义之后,还想对两个有影响的定义做一点辨析。

瑞士学者汉泽克尔(W. Hunziker)和克拉普夫(K. Krapf)合著的《普通旅游学纲要》一书给旅游下了一个有代表性的定义:“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。这些不会导致永久居留,并且不从事赚钱的活动。”

联合国世界旅游组织(UNWTO)对旅游的定义,旅游是指“为了休闲、商务或其他目的离开他们惯常的环境,到某些地方并停留在那里,但连续不超过1年的活动”。

上述两个定义都显得有些宽泛,但有一点是共同的,那就是“非定居者的旅行和暂时居留”、“不会导致永久居留”,“离开他们惯常的环境,到某些地方并停留在那里”,都与笔者所说的“离开居住地到外地去”一致。之所以说这两个定义宽泛,是因为“旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和”,以及“为了休闲、商务或其他目的”的“活动”,包含了“游览”之外的许多活动,而在笔者看来,典型的旅游就是游览活动。

当然,有学者认为旅游的目的包括六大类:“休闲、娱乐、度假”,“探亲访友”,“商务、专业访问”,“健康医疗”,“宗教/朝拜”,“其他”。旅游并非仅指传统意义上的观光、休闲活动。这是相当宽泛的,如果把这些活动都当做旅游的话,可以看做是广义的旅游。而笔者所给出的定义是指狭义的旅游。

二 旅游“六要素”、旅游“三体”与旅游“三大效益”

旅游“六要素”是指游、购、娱、吃、住、行,它构成旅游活动的主要内容。其中,“游”是核心内容,没有它,就很难称作旅游了。谁在游、购、娱、吃、住、行?当然是旅游活动的主体——旅游者。

旅游“三体”是指旅游主体、旅游客体、旅游介体,这三体被称为“3t”,即 tourists, tourism resources, tourism industry。旅游主体就是旅游者,旅游客体就是旅游景区或旅游产品,旅游介体就是旅游企业或旅游组织。从消费角度看,旅游者是消费者,旅游资源是消

费对象,旅游企业是消费营运商。应当指出,没有旅游主体旅游者,旅游客体和旅游介体的存在都是无意义的。

旅游肩负着经济、社会、环境“三大效益”的重任。旅游是一种经济活动,意味着它具有实现经济效益的功能。旅游是一种文化活动和独特的传播活动,意味着它具有实现社会效益的功能。自然环境既是旅游的对象之一、又是旅游活动的承载体,而旅游是大众广泛参与的活动,旅游对环境有正面和负面的双重影响,因而旅游还承担着实现良好环境效益的功能。

不难看出,旅游“六要素”、旅游“三体”与旅游“三大效益”是对旅游活动的高度抽象和概括。

三 旅游与休闲

(一) 旅游与休闲

上边提到的联合国旅游组织关于旅游的定义,把休闲包括在旅游中。

在笔者看来,休闲的概念要大于旅游。一般地说,旅游是休闲的一种方式,但休闲并不都是旅游。在家打扑克、下棋、看电视、聊天等都可以叫做休闲,但它们不是旅游。

由于市场制度下技术进步对于人类劳动有“挤出效应”,增加职工的休闲和旅游时间,就可以通过减少劳动时间来达到均衡分配工作机会的目的。休闲日益广泛和多样化,并对人类生活包括经济生活带来重要影响,从而产生了休闲学。休闲学在美国的诞生以经济学家凡勃伦(Thorstein Veblen)在1899年发表《有闲阶级论》(*The Theory of the Leisure Class*)为标志。他在书中提出休闲已成为一种社会建制,成为人的一种生活方式和行为方式。

中国1995年起实行5天工作制;1999年实施春节、“五一”、“十一”三个长假日;2008年又实时春节放假3天(农历除夕、正月初一、初二),清明节放假1天(农历清明当日),劳动节放假1天(5月1日),端午节放假1天(农历端午当日),中秋节放假1天(农历中秋当日)。社会主流人群已经有1/3以上的时间是在休闲中度

过的。甚至有研究认为，在闲暇时间保有量方面，中国已经超过了美国和英国。大量的闲暇时间为旅游提供了时间保证。

对于旅游者来说，旅游活动是一种休闲活动。表面看，它并不能带来直接的收益。但旅游休闲的“真正收益”，是旅游后的工作与生活中的不断增值。

（二）人生的目的是休闲吗

有学者说：“从哲学的眼光看来，人生的目的不应该是劳动（生产活动）而是休闲，劳动是为了更好地休闲。在许多方面，就其过程而言，生产活动类似于动物的谋生过程，更多地具有某种无奈的成分。休闲比劳动更能成为人类寻找本性和塑造本性的直接工具。”^①这不是没有根据的，在乌提卡保存的罗马时代的一座公共会堂建筑上铭刻着“狩猎、沐浴、游玩、尽情欢乐，这就是生活”。

然而，很难确定人生的目的是什么。劳动是为了更好地休闲，但休闲在很大程度上也是为了更好地劳动。动物的谋生过程就是它的本性，谋生也是人的本性，不管是否无奈。休闲和劳动都是体现人类本性的活动方式。把休闲看做人生的唯一目的，似乎有失片面。

四 旅游与迁移

旅游和迁移都属于人类的流动。但旅游是人短暂的流动与停留，迁移是人在流动后长期甚至终生的停留。

旅游的目的是游览、观光，迁移的目的是居住或工作，尽管有时也伴随着旅游。显然，迁移对迁移者的影响是实际和巨大的，在很多方面，迁移者别无选择；而旅游对旅游者的影响却是局部的、可选择的。

关于迁移与传播，笔者将在接下来要写的书中论述，在此不多说。

^① 曹诗图：《旅游哲学引论》，南开大学出版社2008年版，第59页。

五 旅游学与旅游史简说

由于现实需要,现在旅游研究比较热,但成熟的旅游学科理论尚未出现。旅游研究者勃德威(Bodewe)在1981年说:“旅游还只是一种对已建立学科的应用,还没有足够的学说支撑成为一门成熟的学科。”^①虽然已经过去了近30年,但这段话依然足以描述现在的旅游学概况。所谓“学说”,主要是指基础理论。旅游基础理论建设很薄弱,还有待努力。

旅游历史的研究著作不少,但力作较少,能够称得上经典的更不好找。

关于旅游的起源,有学者认为,旅行是旅游的前奏,旅游由旅行发展而来。

有学者认为,全球旅游业发展经历了观光旅游、休闲旅游和体验旅游三个阶段。

关于中国的旅游历史,谢颜君教授主要从“自有时间”和“审美意识”这两个视野入手,将完整意义的“旅游现象”的肇始定在南朝。

第二节 旅游是文化活动

一 旅游是一种文化交流和传播活动

(一) 旅游的本性就是文化交流和文化传播

旅游的魂魄是文化;旅游的本性就是一种文化交流和文化传播活动。同时,文化能够提高旅游品位,旅游可以传播文化神韵。

宏观看,“读万卷书,行万里路”,是文化活动的两翼。旅游属

^① 参见邹统钎、高中、钟林生《旅游学术思想流派》“序”,南开大学出版社2008年版,第1页。

于“行万里路”的内容，而且是其中饶有兴味、不可替代的重要组成部分，它对于文化的贡献不可低估。托·富勒说过：“行路多者见识多。”这正如我们中国人平时常说的“见多识广”。旅游创造文化，旅游传播文化。若问旅游传播了什么，答曰：旅游传播的主体内容是文化。

许多长途旅行留下的记载是弥足珍贵的历史文化资料。余秋雨写道：“站在犍陀罗遗址中，我直为中国古代的佛教旅行家骄傲。中国文化的史记传统使他们保持了文字记述的习惯，为历史留下了《佛国记》和《大唐西域记》。现在，连外国历史学家也承认，没有中国人的这些著作，一部佛教史简直难以梳理。甚至连印度史，也要借这些旅行记来修订。”^①

就旅游对象之一的“山”来说，有“看山如观画，游山如游史”的说法。“观画”表明了旅游的审美内涵，“游史”表明了山中蕴涵着自然历史和人文历史。1986年美国律师汤普森游历了世界200多个国家和地区后深有体会地说：“旅游就像一堂广闻博见的文史课，又像一场有趣的游戏。”广义地讲，不管是审美还是历史都可以看做文化的内容，而且是文化的正宗内容。

游记产生于旅游，而游记也是了解历史的一个窗口。旅游家芮麟就记录了开封20世纪30年代风沙肆虐的自然环境：“我于未来前，好友都告诉我，说春天刮大风时，尘沙是多到对面看不见人的，我总有些不信。现在到了这里，方知这句话一点都不错。”他还专门为这裡的风沙写了一首诗，名曰《大风歌》：

南人西来必先悸，闻道风沙春最厉。
汴梁小住送春归，日白天青乃无比。
方意危言初耸听，巨风一夕连天起。
风卷狂沙沙卷风，风袭沙追弥望是。
猎猎猎，虎虎虎，
满城灰沙满城雾，漫天烟云漫天土。

^① 余秋雨：《千年一叹》，作家出版社2002年版，第374—375页。