

旅游话语研究：理论与实践

Discourse Approach to Tourism: Theory and Practice

目 录

参考文献

理论篇

1 旅游研究 8

2 话语研究 23

3 基于话语的旅游研究 41

实践篇

4 话语与旅游网站 49

5 话语与旅游服务 75

6 话语与旅游景点 104

7 话语与旅游营销 142

参考文献

术语索引

后记

前言

这是一部研究如何在旅游活动中使用语言的专著，包括使用哪种语言（如本族语或外来语）进行交流、如何使用这些语言宣传旅游景点和吸引游客、以及怎样通过语言树立良好的旅游目的地形象等问题。之所以将这些看似普通的问题上升到科学研究的高度进行深入探讨，并非是由于科学研究本身的需要，就像传说中经济学家把老妇卖鸡蛋说成是“老嫗将鸡卵兑换成货币的活动”那样将简单的事情复杂化。相反，对旅游活动中的语言问题进行系统研究源于我们对实际问题的观察与思考。旅游是我们非常熟悉的现象，很多读者也都有过旅游的经历。然而，当我们被一则词不达意的翻译弄得莫名其妙的时候，当我们由于听不懂旅游目的地的语言或方言而无法交流或造成误解的时候，当我们被导游的某个笑话或段子搞得非常尴尬的时候，当我们在网上得不到任何想要得到的旅游信息而非常失望的时候，还有，当我们被旅游宣传忽悠得不知所措的时候，我们会切身的感到语言在旅游中是多么的重要。可以说，参与旅游活动的各方面人员正确地、准确地、得体地选择使用语言（包括方言和外语）不仅关系到意义的表达，而且关系到人际关系的建立、行为的实施以及整个旅游活动的顺利与成功。

当然，研究旅游活动中的语言问题也是出于我们从语言角度对旅游活动进行的理论思考。作为学术研究中的一个概念，旅游一般指人们为了休闲或消遣从一个地方短时间移居到另一个地方的活动。这样的一个关于旅游的定义显然包括三个方面的内容：1) 人的空间位置的移动，2) 旅游的动机，如商务、教育、健康、宗教等出游目的，3) 一定的交通基础设施、住宿、营销系统以及景区服务的支持。然而，不论旅游是人们经历的一种活动，还是学术研究中的一个概念，旅游不可避免地涉及语言的使用问题。人们在旅游过程中都要使用语言，如阅读旅游手册、听导游解说、与旅游目的地的居民交谈等等。而且，随着旅游空间的扩展，游客在旅游过程中听到和读到的语言也不止一种，例如，中国游客到国外旅游或者外国游客到中国旅游都会形成一种多种语言交流的局面。旅游与语言这种密不可分的关系奠定了从语言角度研究旅游的必要性。或者说，旅游活动中语言使用的问题理所当然应该是旅游研究所涉及的一个重要问题。

尽管可以从实践和理论两个方面确定研究旅游活动中的语言问题是必要且重要的，进行这样的研究也并非是一件轻而易举的事情。这一方面是因为没有许多前人的研究成果可以借鉴，另一方面也是因为这是一个复杂的、涉及多个学科的研究课题。可以确切的说，研究旅游活动中的语言问题至少要涉及两个方面：1) 语言本身的问题，2) 语言以外的其他问题。就语言本身的问题而言，研究旅游活动中的语言要关注词汇、方言、甚至外语的使用问题。例如，对来天津旅游的福建游客来说，讲解天津的名胜古迹是使用天津方言呢还是使用闽南话，抑或使用普通话？就语言之外的其他问题而言，所涉及的问题就复杂多了。例如，谁在使用语言，是游客还是旅游组织者，抑或是旅游目的地的居民？换言之，研究旅游活动中的语言使用问题也像研究社会生活中其他领域中语言的使用问题一样，至少要涉及语言的使用者，因而也要涉及这些语言使用者的社会地位、彼此之间的社会关系以及这些语言使用者与所使用语言之间的千丝万缕的联系。

鉴于此，我们在研究中引入“话语”的概念，强调我们对旅游中语言使用问题的研究不仅局限在语言使用本身，如不集中在语音、词汇、方言等方面，也不侧重外语使用中的不规范现象，而是拓展到与语言使用相关的社会问题方面，如语言使用者的身份、地位以及彼此之间的关系等等，涉及这些问题对语言使用的制约和对语言使用后果的影响等方面。在更广的意义上，我们的研究还要涉及旅游中的语言使用对旅游景点的构建问题以及对旅游业发展的推动问题。正式对旅游活动中使用语言时所涉及的这些社会问题的强调与突出，我们将此书取名为《旅游话语研究》。

需要指出，处于论述的需要，我们在书中会交替使用“语言”和“话语”两个术语；但是，只有从超出语言结构本身的视角考察旅游中的语言使用问题时我们才使用“话语”这个术语，这也是本书致力于从话语的角度研究旅游中语言使用的出发点。我们认为，语言与旅游的关系非常密切，这往往体现为一种相互作用的关系。一方面，旅游活动中离不开语言的使用，因而研究旅游不可避免的要研究旅游中的语言

使用问题；另一方面，旅游中使用的语言（如旅游地的方言、外语或游客的本族语）可以帮助构建旅游活动中游客身份、服务质量以及旅游资源，进而推动旅游业的发展，因而研究这些语言在旅游活动中的作用对发展旅游业有着一定的意义。本书中对语言与旅游的关系研究从这两方面入手，但更多地侧重研究后者，即语言使用对旅游业发展的推动作用问题，或者说，研究全球化背景下旅游资源如何通过多语建构来推动旅游业发展的问题。这实际上已超越了对旅游中语言使用本身的语言学研究，甚至超越了对全球化旅游中多种语言相互交融的翻译学研究。我们希望，《旅游话语研究》这个书名一方面表明研究的侧重点在“旅游话语”而不是“旅游语言”，另一方面强调从“话语研究”的视角来探讨旅游活动中具体的语言使用问题。

采用一种话语研究的视角研究话语与旅游的关系问题，即是运用话语研究的成果并以话语作为研究的切入点进行旅游研究，包括研究如何通过旅游资源的话语建构推动旅游业发展的问题。采取这样一种研究路径，不仅由于话语研究的理论可以为我们的研究提供指导，也因为话语研究的实践可以为我们的研究提供参考。我们认为，旅游是一个经济系统，也是一个文化系统和社会系统，因此不可避免地应成为多学科共同研究的课题。在这种跨学科研究的视角下，旅游研究不仅涉及经济学、社会学、政治学、地理学、统计学、管理学等一系列被公认的与旅游密切关系的学科，而且也应涉及与普通语言学既有联系又有区别的“话语研究”的理论和方法。旅游研究的跨学科性奠定了从话语研究的视角研究旅游问题的必要性。

基于此，本书对旅游的研究分为理论篇和实践篇两部分。在理论篇的三章里，第1章讨论旅游研究的现状，第2章讨论话语研究的成果，在此基础上，第3章提出一个“基于话语的旅游研究”模式，开拓出一条“旅游话语研究”的新路径，用以指导旅游话语的实践研究。在实践篇的四章里，我们从基于话语的旅游研究模式出发，在话语与旅游网站（第4章）、话语与旅游服务（第5章）、话语与旅游景点（第6章）以及话语与旅游营销（第7章）等方面进行实践研究，探讨话语对旅游活动诸多方面的影响以及彼此之间的关系。通过详实的论述和深入的讨论，本书将明确阐释基于话语的旅游研究所适用的广泛领域，以及对深化旅游研究所必须的新鲜研究视角。

下面我们简要说明各章的内容要点。

第1章讨论国内外旅游研究的现状，梳理旅游研究的主要内容，包括目前旅游研究领域所关注的对旅游资源、旅游开发、旅游方式、旅游市场、旅游管理的研究。在此基础上，从旅游研究的方法和内容两个方面归纳出我国旅游研究的一些特征，如在研究方法方面我国旅游研究以运用描述性方法和概念性方法为主，在研究内容方面我国旅游研究十分关注经济和管理等领域中的具体的、表层的现象问题，等等。第1章的讨论分析可以帮助我们清楚地看到目前我国的旅游研究还没有从话语的角度进行，同时也清楚地表明从话语的角度进行旅游研究存在着广阔空间。

第2章介绍话语研究的关键概念和可以借鉴的成果。首先,通过讨论话语与语言、篇章以及言语等概念在话语研究中的区别,指出话语与旅游研究相关的两个特征,即话语的实践特征和意识形态特征。之后,讨论话语研究的一些方法,包括法国思想家福柯的话语分析方法和在欧洲盛行的批评话语分析的研究方法。在此基础上,第2章提出一些话语研究应用于旅游研究的结合面,如话语参与旅游活动、再现旅游经历以及建构旅游景点和旅游参与者之间的关系,等等。同时提出话语研究与旅游研究相结合要注重运用的话语研究方法,如通过对旅游话语进行语言学分析,发现一些语言模式和体裁结构等话语策略,并运用这些话策略建构旅游景点、提升旅游资源的价值、促进旅游业的发展。

第3章提出“基于话语的旅游研究”这样一个重要的理论命题,用以指导实践篇中对旅游实际问题的研究。首先将基于话语的旅游研究置于后现代主义的背景下讨论其理论视角问题,强调话语所具有的建构功能在从话语视角进行旅游研究中的主导作用;之后讨论从话语视角进行旅游研究需要涉及的方法和内容等问题。简言之,基于话语的旅游研究,其内容包括话语建构旅游产业及游客经历以及旅游话语(如有关游客及旅游地的话语)如何随着旅游业的发展而产生并发展变化的问题,其方法主要是基于语言学的文本分析方法,通过对旅游话语的语言学分析探索话语对旅游活动的建构和对旅游事业的推动。

第4章从话语的角度讨论旅游网站的建构问题。旅游与互联网已建立起前所未有的紧密联系,一方面,网络技术的普及向旅游业提出了利用旅游网站发展旅游业的问题,另一方面,旅游网站的话语建构还存在着不可忽视的努力空间。这一章从实际调查出发,通过虚拟旅游网站与游客的互动讨论旅游网站为游客服务的问题,并结合对具体网站的分析从旅游服务网站的标志、网站的多模式设计、以及不同话语间的互动三个方面提出了一些可行的旅游网站的话语建构策略。

第5章讨论话语在提升旅游服务质量过程中的作用问题,主要集中在宾馆酒店和导游的旅游服务上,而且以宣传册和导游词体现的旅游服务为分析研究对象。就宾馆酒店的宣传册而言,在调查研究的基础上,指出目前宣传册中存在的诸如外语语种少和词不达意等问题,并提出宾馆酒店宣传册的话语设计策略。就导游服务而言,通过对典型导游词的文本分析,提出一些可操作的话语策略,指出导游员在介绍旅游景点时通过使用合适的动词和代词能够增强解说效果,还可通过灵活编排叙事结构增强与游客的谐和关系。

第6章讨论话语建构旅游景点的问题,包括不同语种的旅游话语和不同地位的旅游话语对旅游景点形象的建构。景点与话语之间存在密切关系,这不仅体现在景点因话语而富有意义,更体现在景点因具有意义才为游客所向往。以此命题为出发点,我们首先通过分析各种景点的宣传册,总结出汉语景点宣传册的特点,并且对英语景点宣传册在话语建构方面的不足提出改进建议。之后,通过对盘山景点的官方介绍和游客博文两篇旅游话语进行语言学分析,归纳出景点话语建构的策略,如指示语策略、互文性策略、及物性策略、行为施动者策略、情态策略和标记性主位策略,等等。

第7章讨论话语在旅游营销中的作用，包括三方面的内容。首先，通过讨论旅游资源的话语特征，说明旅游资源的话语建构可以形成一个良好的语言旅游环境，这对提升旅游资源的价值具有重要作用。之后，通过讨论旅游市场的话语属性，说明话语在以游客为中心的旅游市场中变顾客为游客的潜力。最后，通过对刊登在报纸等媒体上营销旅游产品和宣传酒店服务的具体旅游广告进行文本分析，包括多模式话语分析和互文性分析，提出一些可操作的、对无形的旅游服务进行有形包装的话语营销策略。