

旅游研究的语言学视角: 旅游话语分析

赵德芳

(上海师范大学旅游学院, 上海 200234)

摘要: 旅游话语分析是话语分析在旅游研究中的具体应用,以旅游实践活动中产生的实际话语为分析对象,运用语言学理论及研究方法,分析旅游话语生产和消费的机制、过程、规律和特点,从而指导旅游实践。本文通过文献梳理的方法,分析总结了国外旅游话语分析的研究维度、研究内容及研究方法。分析发现,旅游话语分析注重话语的社会性和历时性两个维度;在研究内容上注重话语对旅游实践活动的建构,也注重揭示话语反映的旅游业及社会问题;在研究方法上注重语料库分析的实证定量研究。国外研究表明,旅游话语分析是对现有旅游研究视角的有力补充,已成为国外旅游研究的有效范式。

关键词: 旅游话语; 话语分析; 旅游研究; 研究范式

DOI:10.16323/j.cnki.lykx.2018.04.007

旅游学科的综合性和交叉性决定了旅游研究必须要跨越多个学科。语言在旅游业中扮演着重要的角色,是旅游传播、旅游服务等旅游实践活动的重要工具。从语言学视角出发研究旅游问题是一个重要的研究领域。在国外学术界,旅游话语分析已成为旅游研究的一个重要研究范式。本文在国外旅游话语分析研究成果的基础上,分析总结了旅游话语分析的研究维度、研究内容和研究方法,并就开展国内旅游话语分析研究提出若干建议。

1 旅游话语分析的概念

1.1 话语及话语分析

话语不仅是大于句子的语言单位(Stubbs, 1983),更是语言在具体实践活动中的使用(Fasold, 1990),话语既是语言使用的成品,也是语言使用的过程(Halliday, 1985)。本文认为,话语就是在社会实践活动中使用的语言,既包括专业机构或在一般社会情景中使用的口头语言、书面语言,也包括视觉语言和多种模态的语言;同时,话语还指语言在社会实践活动中的使用过程,在此过程中,话语不仅帮助人们传递信息、表达思想和情感,还可以反映社会现象、建构社会实践。

收稿日期: 2017-09-12; 修订日期: 2018-04-02

作者简介: 赵德芳(1969-),女,上海师范大学旅游学院副教授,上海师范大学对外汉语学院博士生,研究方向为旅游话语分析、旅游服务接触、语言学,Email: alicezh@shnu.edu.cn。

话语分析正是以语言使用和话语实践为研究对象,主要侧重两个方面的研究:一是语言使用,二是语言及交际建构的社会实践和意识形态(Schiffirin et al., 2001)。菲尔克拉夫(2003)认为,话语分析可以分为不同的层次:文本层次——偏向语言学范畴,倾向于解决语言学问题;话语实践——指文本的生产和消费,把话语分析当做研究社会宏观问题的工具;社会文化实践——解释话语实践的基础,研究话语作为社会活动的有机组成部分及其发展过程的特点与规律。

1.2 旅游话语及旅游话语分析

旅游话语是旅游行业中各机构、专业人士在各种旅游环境中使用的特殊话语,具有语言使用及其他表达方式的规约性(Cappelli 2006),拥有一套具有高频率和特殊性的词汇或短语(Francesconi 2007),用以讨论与旅游相关的各种话题、传递旅游信息、达到与旅游相关的各种交际目的。

Dann(1996)从多模态视角出发,把旅游话语分成言语、视觉、言语和视觉混用三类,并从旅游过程角度出发,把旅游话语分成三类:行前阶段的话语(广告、宣传页、宣传册)、行中阶段的话语(旅行指南、游记)和行后阶段的话语(旅行报告、评论)。除了上述提到的与旅游者有关的话语外,旅游话语还应该包括旅游政府部门、旅游企业内部使用的文本,例如旅游法律法规文本、各级政府所做的有关旅游业的工作报告、旅游行业标准、旅游规划文本,及其他一切与旅游活动有关的话语。

旅游话语分析以旅游行业内实际使用和发生的话语为研究对象,开展不同层次的话语研究,对旅游现象和问题进行考察和提炼,形成旅游话语研究的主题。根据旅游参与主体的不同对话语进行意义、机制及策略的分析。第一个层次是文本层次的研究,对旅游话语的客体即旅游话语特征展开研究,在研究语言学问题的基础上,探讨旅游话语传播的机制、规律和策略。第二个层次是对旅游话语实践的研究,注重旅游话语的生成和理解的过程,研究旅游话语在建构游客身份、服务质量和旅游资源中的作用,以及旅游话语策略;注重旅游话语文本生产和消费过程的研究,把话语分析当做研究社会宏观问题的工具,运用批评的分析视角和方法研究旅游话语对旅游实践活动的构建、对旅游活动的影响等,同时透过旅游话语这面镜子,挖掘旅游业及其他社会问题。第三个层次是开展旅游话语社会文化实践的研究,把旅游话语作为旅游活动、社会活动的有机组成部分,研究其生成和传播的过程、特点及规律。

2 旅游话语分析的研究维度

旅游话语是旅游实践的一部分。因此,旅游话语必然是在特定的社会文化、政治经济环境中产生的。现有对旅游话语的研究,主要从两个维度展开:其一,注重其社会性,开展共时话语分析;其二,注重社会环境的变化对旅游话语的影响,开展历时话语分析。

2.1 共时话语分析

旅游是一种社会实践,因此,在旅游话语分析过程中应该强调话语的社会性,注重解析话语和社会之间千丝万缕的联系。话语的生成和理解受到社会及文化环

境的影响,同时话语也帮助构建社会实践、折射社会现象。不同的话语以不同的方式建构各种至关重要的社会实体,并将人们置于社会主体的地位,这些社会作用都是话语分析关注的焦点(菲尔克拉夫 2003)。话语分析不仅在于描绘话语实践,而且在于解释话语如何由社会意识形态与权力关系所构成,揭示话语对社会关系、社会身份以及知识和信仰体系的建构作用(菲尔克拉夫 2003)。

具体到旅游话语分析中,旅游话语的社会性也要求在旅游话语研究中注重旅游话语和社会之间的辩证关系,在旅游话语语言学问题研究的基础上,运用社会语言学、批评话语分析或积极话语分析的方法来分析旅游话语,重点对旅游话语的生成机制、实践规律、建构作用等进行考察。在旅游话语分析中,旅游话语应该被看做一个旅游事件,是语言表述和被表述的旅游事件的结合体。因此,旅游话语分析要从承载语言形式和意义的旅游话语出发,研究话语背后所构建和折射的旅游现象及问题。例如,Vestito(2006)以意大利的英语旅游指南为研究对象,研究了旅游指南在构建游客和旅游目的地之间的社会-文化关系上所起的作用,以及旅游指南是如何塑造了带有偏见的意大利形象的。Vestito(2006)研究发现,旅游指南的编制者采用了情感词汇、意大利本土词语、引用语以及对比等需要依靠编制者的“心理模型”或者一般社会共享知识才能完成的语言手段和策略,通过帮助读者/游客构建自己的“心理模型”来影响他们的意见和态度。但是,这些语言策略构建的却是一个带有偏见的旅游目的地形象,从而影响游客对旅游目的地的真正感知。而这正是旅游宣传中存在的一个普遍问题。

2.2 历时话语分析

话语是历史建构起来的,其生成与解读离不开特定的历史语境。从历时的视角探寻特定话语的变迁,可以帮助我们理解话语的生成机制。同时,话语的变迁也反映了话语应用领域社会实践的变化和发展,对这些话语变迁的研究也有助于挖掘社会的发展变化问题。旅游话语的生成与演变也是在特定的历史和社会语境中产生发展的。对旅游话语开展历时研究,可以更好地揭示旅游话语的建构特征以及旅游业的发展对旅游话语的影响。同时,对旅游话语文本语料的历时研究还可以帮助我们洞察旅游化的过程,包括新旅游目的地的构建、旅游目的地形象的变化等。例如,Santos等(2008)以芝加哥旅游局组织的街区游的旅游宣传单为语料,分析了芝加哥唐人街旅游形象构建机制,并指出在崇尚多样化和多元意识形态文化的社会环境里,在市场需求多样化的政治经济环境里,旅游话语是如何利用唐人街的传统形象构建为“他者”,同时对游客更友好的方式重新构建“他者性”。同时,他认为,历时分析阐述了旅游化的过程是怎样被国际化城市的意识形态多样化转型所掌控的。

3 旅游话语分析的研究内容

旅游话语是旅游实践活动的重要组成部分,既可以构建旅游实践活动,也反映旅游发展现状。因此,旅游话语分析可以从两个维度展开:其一,话语对旅游资源、旅游活动的建构;其二,话语反映的旅游业及社会问题。

3.1 话语对旅游资源、旅游活动的建构

Fairclough(1992)认为,话语是包括文本、事件和社会实践在内的话语事件,是社会实践的一种形式(Fairclough et al.,1997),是社会实践的符号成分(Chouliaraki et al.,1999)。话语是语言在机构语境和社团语境中表示权力关系和再现意识形态的社会实践(田海龙,2009b)。因此,话语已成为机构或团体建构社会事实、参与社会变革的重要手段。旅游话语同样具有建构作用,旅游各参与方运用话语构建旅游目的地形象、旅游目的地文化、旅游服务质量及其他旅游实践活动。

3.1.1 对旅游目的地形象的建构

MacChannel(1976)指出,旅游话语中的语言能够构建、界定旅游体验和旅游目的地形象。传统的旅游指南和旅行手册等利用文字、图片等方式来构建旅游目的地形象。而在多媒体发达的今天,旅游政府部门或机构则大多采用多模态的方式构建和展示旅游目的地形象。虽然媒介不同,但话语对旅游目的地形象的建构和推广作用是一样的。旅游话语对旅游目的地形象的建构这一研究课题吸引了一些研究者的关注。例如,Ip(2008)以香港旅游局游客中心的旅行手册为分析语料,发现香港旅游局运用多模态的方式,结合言语和视角因素,运用描述类词语为香港构建了一个积极正面的旅游目的地形象,词语的选择显示出夸大事实的特征,而视觉元素则帮助游客解读并认知香港的形象,从而增强旅行手册的劝说力。Pan等(2011)认为,旅游电视广告能够帮助消费者形成对旅游目的地的感知意象,因此,他们以两段新西兰旅游电视广告为语料,运用视频内容分析法、电影分析法等方法进行分析,发现两段电视广告运用蒙太奇的手法激起游客的情感和认知反应,构建了新西兰“自然”和“冒险”两个主题形象。

3.1.2 对旅游目的地文化及旅游活动的建构

旅游业不仅宣传旅游目的地,同时也宣传接待国的身份和文化(Hassan,2014)。旅游话语分析可以帮助揭示话语对旅游目的地文化元素的建构。例如,Hassan(2014)以马来西亚旅游手册为主要语料,运用多模态话语分析方法,通过对词汇线索和视觉符号的分析发现,马来西亚旅游手册构建了5个文化元素:人、节庆、传统生活方式、传统音乐和传统游戏。同时,旅游话语分析还可以帮助揭示话语对旅游活动的建构,例如,Nekic(2014)就以克罗地亚和苏格兰旅游网站上的多模态旅游文本为语料,探讨了旅游网站构建旅游活动的方式,以及旅游网站把网站的使用者构建为媒介演员和文化游客的方式。

3.1.3 旅游各参与方的话语对同一旅游活动的建构

对同一个旅游目的地、同一个旅游活动,旅游各参与方构建的旅游话语也不完全一致。例如,Hunter(2016)以网络照片为主要语料,运用视觉符号学理论分析了网络照片所建构和传递的首尔旅游形象,并比较了使用韩语、英语、中文3种不同语言的游客所构建的首尔形象,通过与旅游手册、旅行指南等印刷品(旅游接待方的话语)所构建的传统形象对比分析后发现,旅游者原汁原味的旅游经历自我展示使旅游成为更加有效的软力量,可以补充并完善首尔旅游目的地的形象。Kirilenko等(2017)对Twitter网上有关2014年索契冬奥会两种语言(俄语和英语)的大众语

篇进行了综合描述,其中俄语的话语代表东道主的视角,英语的话语则代表游客的视角。文章对大众态度进行了情感分析,研究随着冬奥会的开展大众情感的变化,以及索契冬奥会是否创造了一个更加积极的正面形象。研究发现,随着奥运会的开展,大众表达的积极态度有所增加,这种增加在东道主的话语表达中表现明显,在游客的话语中仅有少量的增加。

3.1.4 对旅游消费行为的建构及影响

话语对旅游活动的建构还反映在语言对消费者态度的影响上。Kim等(2017)利用语言相对性理论(即语言能够塑造人的思想和行为方式),对使用韩语和中文的游客进行对比分析,发现语言能够影响游客对环境的态度。Wu等(2017)则考察了网络评论的语言风格(比喻VS字面)如何影响消费者对酒店的态度和预订意向,发现语言类型和消费者感知的评论者专业度之间存在因果关系。

3.2 旅游业及社会问题话语解读的理论视角

话语不仅能建构旅游活动,更能反映旅游业及社会中存在的问题。这些问题可以从多个理论视角加以解读。

3.2.1 社会语言学视角

社会语言学把语言和社会联系起来,研究在社会语境中语言的运用及形成机制、语言的社会功能。旅游作为一个综合性的服务产业,其话语在产业的宣传、服务等过程中起着非常重要的作用。因此,国外早有研究者从社会语言学视角研究这一特殊话语。

Dann(1996)是最早利用社会语言学理论研究旅游话语的研究者。他认为旅游语言是一种特殊的交际类型,而旅游本身就是一种语言,是基于语境的、语篇的语言运用。旅游语言是一种结构化的、单向的、多种策略的、有意识调控的交际方式,交际一方(旅游从业人员)是操控交际的说话人,另一方(游客)是被动接受的受话人。在旅游的不同阶段,旅游语言通过不同的语体、多样的媒介出现,传递信息,讲述游客的期待和旅游经历。Dann(1996)对旅游语言和旅游这一社会现象研究的最大贡献是他提出的4个主要的社会语言学理论视角:(1)真实性视角(authenticity perspective)。相对于日常生活来讲,旅游者的经历应该是真实的、纯正的;在这种真实性视角下,旅游语言把旅游吸引物看作一个标志,注重景点描述的真实性,更注重游客和吸引物之间关系真实性的表征。(2)陌生性视角(the strangeness perspective)。强调度假和日常生活的对比,“陌生”和“熟悉”的对比;在陌生性视角下,旅游产业利用“陌生”和“熟悉”这个对立项来创造语篇,激起游客逃离熟悉的生活中心去往陌生的旅游目的地的期待。(3)玩乐性视角(the play perspective)。强调旅游中游憩和快乐的一面以及旅游的游戏性,因此,旅游常常有一种景观化(视觉、美学的和流行的融合物)的倾向;在玩乐性视角下,旅游语言就以塑造形象为主,象征和超现实比现实更重要、更高级。(4)冲突性视角(the conflict perspective)。这种视角反映了东西方之间的差异,西方作者倾向于采取一种掌控、主宰一切未知的态度,认为西方是理性的、正常的,而东方则是非理性的、异常的。这种视角下,旅游语言没有描述真实的东西方差异,而是重新构建、重新

组装、重新塑造东方。

在 Dann(1996) 研究的基础上, 研究者们开始关注社会语言学视角下的旅游话语分析。例如, Cappelli(2006) 采用问卷调查的方式, 以英语国家的书面旅游资料的真实摘选为语料, 通过对旅行指南的劝说功能进行分析, 强调了旅游语言作为社会控制工具的重要性。Pietikäinen 等(2011) 以芬兰北部萨米旅游目的地的旅游纪念品标签用语为语料, 运用人类学和话语分析的方法考察了旅游纪念品标签与旅游目的地的语言及政治经济的关系。文章认为, 购买旅游纪念品是旅游经历的一部分, 纪念品标签是语言学、政治学 and 经济学之间相互作用的证据。Heller 等(2014b) 则分析了旅游语言的商品化、旅游语言折射出的政治经济全球化等问题, 认为旅游特别是多语环境中的旅游, 是社会语言学探讨全球化的政治经济的主要领域。Heller 等(2014a) 也认为旅游语言是当今经济、政治和社会变化形式的一种重要窗口, 可以把“社会语言学与旅游”作为社会语言学的—个研究领域。社会语言学研究中的“社区、身份、语言”等概念和旅游的研究密切相关, 因此 Heller 等(2014a) 以多语环境旅游地的数据为支撑, 研究了商品化和真实性之间的冲突; 考察了“自我”和“他者”表现之间的关系; 研究了多语种创建的不同身份地位之间的冲突, 考察了身份、真实性和商品化等问题。

3.2.2 批评话语分析视角

有研究者指出, 采用批判的视角和方法研究旅游话语, 可以为挖掘旅游问题的本质和社会问题提供一种范式。Jaworski 等(2005) 和 Thurlow 等(2010) 在此视角的旅游话语研究上有突出的贡献。

Jaworski 等(2005) 的专著收录了多位研究者的论文。这些论文都选用不同的旅游语篇, 分析语篇中反映的社会现象或问题。其中, 小小的明信片都可以成为他们的研究对象, 反映深刻的社会问题及旅游现象。Pritchard 等(2005) 认为漫画明信片是一种集文字和图片为一体动态的、语境敏感的叙事旅游语篇, 他们以英国威尔士的漫画明信片为分析语料, 分析了漫画明信片建构和反映的威尔士主流社会思潮、价值观、集体身份、民族形象和文化。Kennedy(2005) 认为假日明信片是旅游文化中—个重要语类, 他们以英国大学生在度假期间写给朋友的明信片为语料, 通过分析该类语篇的语言学特征, 揭示有关明信片发送者对旅游经历的态度等重要信息。

Thurlow 等(2010) 分别选择了两类语篇为分析语料: 第一类代表旅游参与者的话语, 包括飞机杂志(代表旅游企业的语篇)、商业标示和名片(代表旅游目的地东道主的语篇)、明信片(代表游客的语篇); 第二类以旅游传播媒介为选择标准, 选择了电视度假秀、报纸游记和旅行指南等语篇。通过分析这些具有代表性语篇的特征以及其他非言语模态的组织 and 设计, 回答了语言在旅游中的作用、语言塑造旅游语篇的方式等问题, 最终揭示了旅游语篇建构 and 反映出的全球化思潮, 包括各类语篇结构的同化、游客身份的全球化、资本的全球化等, 从而使旅游成为—个全球文化产业的趋势。

此外, 还有研究者运用批评话语分析视角研究其他的旅游话语。例如,

Thurnell-Read(2017)用批评话语分析的方法分析了人生目标清单(the Bucket List),认为人生目标清单是一种文化现象,为研究身份和旅游的关系提供了重要的启示。在互联网时代,多媒体旅游网站是旅游企业、游客常用的话语形式,更应成为批判话语分析的研究语料。例如,Hallett等(2010)以英语旅游网站语篇为分析语料,使用批判话语分析、社会建构主义和多模态话语分析相结合的方法对多个案例网站进行分析,证明了网站旅游语篇在建构国家社会身份和游客身份方面的作用。他们把语言及其他模态的符号当做社会行为,把社会问题和语篇联系起来,认为个人和集体的身份建构是一个寻找自我特征并把自我和他者区分开来的过程。

旅游是一个综合性产业,行业参与者所使用的话语也是多种多样的。对不同的话语展开研究,可以帮助揭示旅游话语所映射的旅游及社会问题。

4 旅游话语分析的研究方法

4.1 理论与方法

旅游话语分析应该以一般话语分析的语言学理论作为指导,注重社会语境、文化语境、政治经济语境对话语的影响。在理论方法上,应以系统功能语言学、语用学、认知语言学、互动语言学等侧重语言学问题研究的理论为基础,以批判话语分析、社会语言学等理论为指导,对旅游活动中的文本进行分析。

侧重语言学问题研究的理论方法适合研究旅游传播的本质及过程,是旅游实践研究的基础。首先,旅游文本是用来传播旅游信息的,传播的过程涉及旅游企业、游客、旅游目的地接待等各利益方,本质上都是人和人之间的沟通过程。因此系统功能语言学、语用学、认知语言学、互动语言学、传播学等理论是认识这种沟通过程本质的最佳理论视角。例如,Castello(2002)运用系统功能语言学理论分析了旅游话语的范围、基调和方式,为认清旅游话语的本质特征提供了案例指导。其次,在目前“互联网+”时代,大多数旅游企业利用网页、视频等动态模式来宣传旅游企业和旅游目的地,这就要求研究者利用多模态方法来分析该模式的本质特征,为旅游企业提供更好的话语策略,例如Hassan(2014)和Nekic(2014)的研究。再次,随着旅游全球化的发展,双语、多语宣传也是旅游企业的主要推广方式,从跨文化对比分析的视角研究旅游话语也是主要课题之一,例如Ruffolo(2015)对英国和意大利酒店宣传的研究。

批评话语分析、社会语言学、积极话语分析等理论方法注重话语的社会性和历时性,把旅游活动当做事件来研究,关注事件的参与者,包括旅游管理机构、旅游经营者、旅游接待方、游客及旅游目的地居民等及各参与方之间的关系;关注事件发生的社会及文化环境、政治经济环境等影响因素;关注事件发生的进程;关注旅游话语折射的旅游业及社会问题等。从批判话语分析、社会语言学、积极话语分析等理论入手分析旅游话语,帮助揭示旅游活动的本质,是旅游话语研究的重点,是对其他学科研究视角的补充。

4.2 语料分析方法

不管采用什么理论方法为指导,旅游话语分析都是以旅游行业实践活动中出

现的实际话语为分析对象。因此,“自下而上”的语料库分析方法是最基本的分析方法。纵观国外的相关研究成果,大多数研究者都是借助语料库来开展研究的。有的研究者采用综合性的各类语料,如Castello(2002)采用了宣传册、杂志、旅游指南、网页等旅游信息文本;Thurlow等(2010)的研究最有代表性,采用了代表各方旅游业参与者的话语、代表各类旅游传播媒介的话语。还有研究者以某一类旅游话语为语料,例如旅游传单(Santos et al., 2008)、旅游手册(Hassan, 2014)、电视旅游广告(Pan et al., 2011)、旅游网站(Hallett et al., 2010)、网络评论话语(Wu et al., 2017)、旅游纪念品标签(Pietikäinen et al., 2011)、人生目标清单(Thurnell-Read, 2017)等。可见,只要与旅游活动相关的话语都能成为语料,成为旅游话语分析的研究对象。

确定了旅游研究的主题、选定了语料类型后,语料的收集和整理是至关重要的。有些语料是既有的,如旅游目的地的宣传用语或广告、导游词、旅游指南、游记、网络评论等;有些语料则是需要自己收集的,例如旅游管理机构的话语、旅游目的地居民的话语、游客和旅游接待/旅游地居民之间的交流话语等。收集的过程可能包括采访、录音、转写等。在整理的基础上形成语料库。然后,根据研究需要,选用语料库分析软件,例如ConcApp、Antconc等来进行统计,包括词汇密度、词汇覆盖率、关键词等数据。最后,对统计的数据进行语言学分析。使用定量方法研究旅游话语,可以使研究过程和结果更加客观可信。

5 结论与讨论

5.1 结论

本文梳理了国外旅游话语分析的研究成果,认为旅游话语分析是话语分析在旅游研究中的具体应用,以旅游实践活动研究为己任,具有独特的研究维度、研究内容和研究方法。在研究维度上,采用共时话语分析和历时话语分析相结合的方法,注重话语的社会性和历史变迁;在研究内容上,把旅游话语当做一个双刃剑,研究旅游话语对旅游实践活动的构建和旅游话语折射的旅游及社会问题;在研究方法上,以语言学理论为基础,采用“自下而上”的语料库分析方法,注重定量研究和定性研究相结合。总之,旅游话语分析是对旅游研究其他学科视角的有力补充,在国外已经成为旅游研究的有效范式。

5.2 讨论

本文试图通过梳理总结国外旅游话语分析的研究成果,吸引研究者们关注旅游话语分析,关注语言学视角的旅游研究。然而纵观国内有关研究成果,只有少数研究者开展了从旅游话语分析视角的旅游活动研究,且大多都集中在旅游话语对旅游活动的构建上,如田海龙(2009a; 2012)、钟虹(2007)、施旭(2008)、田海龙等(2008)、冯捷蕴(2011; 2012)的研究。这些研究大多以英文或中英混杂的语料为研究对象,对汉语旅游话语关注不够。因此,国外丰富的研究成果为国内旅游话语分析研究提供了一定的借鉴和启示。

从语言学视角对旅游开展研究,以汉语旅游话语为语料,开展汉语的旅游话语

分析,揭示中国特色的旅游实践活动的本质特征是一个重要的研究领域。国内的旅游话语分析可以从以下几个方面开展:注重旅游话语的生成机制、传播特点和规律的研究,使旅游话语分析成为旅游传播学研究的有力补充;注重旅游话语对国内旅游资源、旅游服务等实践活动的构建;注重话语策略、话语生产和消费过程的研究,使旅游话语分析成为旅游营销学、旅游服务等研究的有力补充;注重旅游各参与方的代表话语,研究各参与方在旅游实践活动中的话语权和特征,使旅游话语分析成为旅游业中组织行为学、管理学研究的有力补充;注重旅游话语映射的中国旅游现状和社会意识形态等问题,使旅游话语分析成为旅游社会学研究的有力补充。总之,可以从多个维度开展旅游话语分析,使语言学视角的旅游研究成为其他学科视角研究的有力补充,使旅游研究更全面、更客观。

参考文献:

- 菲尔克拉夫 2003. 话语与社会变迁[M]. 殷晓蓉,译. 北京:华夏出版社.
- 冯捷蕴 2010. 话语混合与全球本土化——北京旅游推广话语的个案研究[J]. 旅游学刊(9): 38-43.
- 冯捷蕴 2011. 北京旅游目的地形象的感知——中西方旅游者博客的多维话语分析[J]. 旅游学刊(9): 19-28.
- 施旭 2008. 从话语研究的视角看城市的发展[J]. 文化艺术研究(3): 32-43.
- 田海龙 2009a. 旅游研究的语篇视角[J]. 南京社会科学(8): 124-128.
- 田海龙 2009b. 语篇研究范畴、视角、方法[M]. 上海:上海外语教育出版社.
- 田海龙 2012. 旅游话语研究:理论与实践[M]. 北京:外文出版社.
- 田海龙 沈长智 2008. 多语旅游环境建构与旅游资源价值提升[J]. 天津商业大学学报(1): 43-47.
- 钟虹 2007. 话语对旅游资源的建构作用[J]. 四川外语学院学报(5): 82-86.
- CAPPELLI G 2006. Sun, sea, sex and the unspoilt countryside: how the English language makes tourists out of readers[M]. Paris: Paris Publishing.
- CASTELLO E 2002. Tourist-information texts: a corpus-based study of four related genres[M]. Padova: Unipress.
- CHOUliARAKI L, FAIRCLOUGH N 1999. Discourse in late modernity: rethinking CDA[M]. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- DANN G 1996. The language of tourism: a sociolinguistic perspective[M]. Wallingford: CAB International.
- FAIRCLOUGH N 1992. Discourse and social change[M]. Cambridge: Polity Press.
- FAIRCLOUGH N, WODAK R 1997. Critical discourse analysis, In T. A. van Dijk (ed.) Discourse Studies: a multidisciplinary introduction[M]. London: Sage: 258-284.
- FASOLD R 1990. Sociolinguistics of language[M]. Oxford: Blackwell.
- FRANCESCONI S 2007. English for tourism promotion: Italy in British tourism text[M]. Milano: Hoepli.
- HALLET R W, KAPLAN-WEINGER J 2010. Official tourism websites: a discourse analysis perspective[M]. Clevedon: Channel View Publications.
- HALLIDAY M. A. K 1985. An introduction to functional grammar[M]. London: Arnold.

- HASSAN H ,2014. The representation of Malaysian cultures in tourism brochures [J]. *Social and behavioral sciences* ,18: 140-151.
- HELLER M ,JAWORSKI A ,THURLOW C ,2014a. Introduction: sociolinguistics and tourism-mobilities , markets ,multilingualism [J]. *Journal of sociolinguistics* ,18(4) : 425-458.
- HELLER M ,PUJOLAR J ,DUCHENE A ,2014b. Linguistic commodification in tourism [J]. *Journal of sociolinguistics* ,18(4) : 539-566.
- HUNTER W C ,2016. The social construction of tourism online destination image: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul [J]. *Tourism management* ,54(2) : 221-229.
- IP J Y L ,2008. Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of a Hong Kong Travel Brochure [C]. *LCOM Papers* ,1: 1-19.
- JAWORSKI A ,PRITCHARD A ,2005. *Discourse ,communication and tourism* [M]. Clevedon: Channel View Publications.
- KENNEDY C ,2005. 'Just Perfect' The pragmatics of evaluation in holiday postcards [M]//Jaworski A ,Pritchard A. *Discourse ,communication and tourism*. Clevedon: Channel View Publications: 223-246.
- KIM S ,FILIMONAU V ,2017. On linguistic relativity and pro-environmental attitudes in tourism [J]. *Tourism management* ,63: 158-169.
- KIRILENKO A P ,STEPCHENKOVA S O ,2017. Sochi 2014 Olympics on twitter: perspectives of hosts and guests [J]. *Tourism management* ,63: 54-65.
- MACCANNELL D ,1976. *The tourist: a new theory of the leisure class* [M]. New York: Schocken Books.
- NEKI C M ,2014. Tourist activities in multimodal texts: an analysis of Croatian and Scottish tourism websites [M]. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- PAN S , TSAI H ,LEE J ,2011. Framing New Zealand: understanding tourism TV commercials [J]. *Tourism management* ,32(3) : 596-603.
- PIETIKÄINEN S & KELLY-HOLMES H ,2011. The local political economy of languages in a Sámi tourism destination: authenticity and mobility in the labelling of souvenirs [J]. *Journal of sociolinguistics* ,(15) 3: 323-346.
- PRITCHARD A ,MORGAN N ,2005. Representations of 'ethnographic knowledge': early comic postcards of Wales [M]//Jaworski A ,Pritchard A. *Discourse ,communication and tourism*. Clevedon: Channel View Publications 53-75.
- RUFFOLO I ,2015. The greening of hotels in the UK and Italy: a cross-cultural study of the promotion of environmental sustainability of comparable corpora of hotel websites [J]. *Procedia—social and behavioral sciences* ,198: 397-408.
- SANTOS C A ,BELHASSEN Y ,CATON K ,2008. Reimagining Chinatown: an analysis of tourism discourse [J]. *Tourism management* ,29(5) : 1002-1012.
- SCHIFFRIN D ,TANNEN D & HAMILTON H E ,2001. *The handbook of discourse analysis* [M]. Oxford: Blackwell Publishing.
- STUBBS M W ,1983. *Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language* [M]. Oxford: Blackwell.
- THURLOW C ,JAWORSKI A ,2010. *Tourism discourse: language and global mobility* [M]. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- THURNELL-READ T ,2017. ‘What’ s on your bucket list?’: tourism ,identity and imperative experiential discourse [J]. *Annals of tourism research* 67: 58-66.
- VESTITO C ,2006. *Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks* [D]. Napoli ,Universita Degli di Napoli Thesis.
- WU L ,SHEN H ,FAN A ,et al. 2017. The impact of language style on consumers’ reactions to online reviews [J]. *Tourism management* 59: 590-596.

Tourism Discourse Analysis: A Linguistic Perspective of Tourism Research

ZHAO Defang

(*Tourism Institute , Shanghai Normal University , Shanghai 200234 , China*)

Abstract: Tourism discourse analysis is the application of discourse analysis in the field of tourism research. Aiming to provide a guide for tourism practice ,this analysis takes the discourse used in travel practice as the main object to study the mechanism , process , principle and features of the production and consumption of tourism discourse by adopting the linguistic theory and analysis method with. This paper conducted a literature review and analyzed the research dimension , content and methods of foreign researches. It was found that: in terms of dimension , tourism discourse analysis highlights the society and history of discourse; in terms of research content , it studies the role of discourse in constructing tourism resources and practice , and brings to light the issues in travel industry and society behind the discourse; and in terms of research method , it takes corpus study as the main tool to provide more objective results. The findings show that tourism discourse analysis , the study of tourism from the perspective of linguistics , is an effective paradigm of , a powerful supplement to tourism research from other discipline perspectives. The author believes that this study has important implications for domestic tourism discourse analysis.

Key words: tourism discourse; discourse analysis; tourism research; research paradigm

(责任编辑: 车婷婷)