

旅游话语分析：回顾、思考及展望

赵德芳

(上海师范大学 旅游学院)

摘 要：在当今互联网+时代，语言是旅游宣传、旅游服务感知、旅游活动构建的重要途径。语言和旅游日益密切的关系使得旅游话语分析研究非常值得关注。对国内外旅游话语分析研究成果进行了回顾，从研究视角、研究内容、研究方法等方面作了简要的综述，认为旅游话语分析可以围绕旅游语言的本体、旅游话语的过程以及旅游话语的构建功能进行研究。在此基础上，对国内旅游话语分析研究提出了一定的建议。

关键词：旅游话语；话语分析；回顾；思考

中图分类号：H0-05 文献标识码：A 文章编号：1008-665X (2019) 1-0126-12

一、引言

语言和旅游有着密切的关系。语言在旅游的各个环节都起着重要的作用，例如，行前的旅游宣传、行中的旅游指南和旅游解说、行后潜在的宣传，如游客撰写的游记和旅游攻略等都是重要的旅游话语。随着互联网+时代的到来，语言在旅游业中的作用日益重要，这就使得旅游话语研究非常重要。自20世纪90年代开始，这一研究领域吸引了大批国内外学者的关注，出现了较为丰富的研究成果。本文的研究目的就是国内外有关旅游话语分析的研究成果进行梳理，从研究视角、研究内容、研究方法等方面作出综合性、系统性的述评，发现该领域存在的问题，挖掘潜在的、有价值的研究话题，从而为有志于这一研究领域的学者提供一定的参考。

收稿日期：2018-08-22；修回日期：2018-12-05

作者简介：赵德芳，副教授，博士，研究方向：旅游话语分析、应用语言学

二、旅游话语界定

旅游话语分析的研究对象就是旅游话语。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。旅游话语的语境包括学术的、专业的、技术的、职业领域的知识及实践，这些交际者的共有知识和实践等都通过专业领域里特殊的词汇、紧密的句法结构、话语语体反应出来。因此，旅游话语拥有自己特殊的词汇、句法、语义特征（Gotti, 2006；Nigro, 2006；Lam, 2007），帮助完成不同的语用功能。

Dann（1996）对旅游话语进行了较为全面的分类。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）。从多模态视角出发，把旅游话语分成三个类别：言语、视觉、言语和视觉混用。可见，旅游话语也可以是多模态的，不仅有静态的话语、还有动态的图片、视听产品等其他多种形式。宣传手册、旅游指南、旅游线路、导游词、游记、旅游攻略、明信片、各类旅游广告、旅游杂志、旅游网站等都属于旅游话语，它们在游客旅行过程的不同阶段起着不同的作用。对这些文本进行话语分析，能够提高旅游业各方交际的有效性，提升语言对旅游的建构作用，提高旅游传播的效益，从而使语言更好地为旅游业服务。同时，旅游话语分析的研究成果也可以丰富语言学领域的研究，为其他领域的话语分析提供一定的借鉴作用。

三、国内外旅游话语分析研究现状

1 国外旅游话语分析研究现状

虽然旅游话语极具特色，但长期以来，旅游话语分析一直没有得到语言学界的关注和重视。直到 20 世纪 90 年代，才逐渐有国外语言学者关注、研究这一特殊话语。而随着话语分析理论的发展，旅游话语的多重功能、社会属性等特点吸引了多个理论流派语言学者的关注，从旅游话语的社会性、功能性、交际性等特征出发开展研究，从而形成了不同的研究范式、研究视角。从历时发展角度看，这些视角以早期的社会语言学、系统功能语言学为基础，逐步发展到百花齐放的格局，呈现出批评话语分析、评价理论、多模态分析、跨文化对比研究等多种范式的局面。这些研究视角从各自的理论基础出发，侧重旅游话语的不同特性，从而在研究内容上互为补充，为解析旅游话语的全方位特征作出了各自的贡献。

1.1 社会语言学视角

从社会语言学视角出发研究旅游语言的学者中，贡献最大的应该是 Dann

(1996)。他的专著《旅游语言：社会语言学视角》从社会语言学角度出发对旅游语言作了较为详尽的分析，从宏观的旅游交际方式、理论视角到微观的旅游话语、语言特征等，研究可谓是全面、系统，对后来的旅游语言、旅游话语的研究有着深远的影响。在 Dann (1996) 的影响下，旅游语言、话语也出现了许多后续的研究者。例如，Cappelli (2006) 用问卷调查的方式，以英语国家的书面旅游资料为语料，从语类的视角出发重点研究了不同类型旅游话语的语言学特征，特别通过旅行指南的劝说功能分析，强调了旅游语言作为社会控制工具的话题。进入 21 世纪以来，从社会语言学视角研究旅游话语的学者中，不可不提的是 Jaworski 及其合作者，他们结合社会语言学、人类语言学等理论和方法开展旅游话语的宏观研究或微观研究，成果非常丰富。例如，Thurlow 和 Jaworski (2010) 提出了建立旅游社会语言学 (the sociolinguistics of tourism) 的概念并利用多种语料考察了旅游业中经济和市场利益、语言意识形态、文化身份建构等多重力量作用下的语言使用和话语策略等问题。Jaworski 和 Thurlow (2010) 以符号景观 (semiotic landscape) 概念为基础，提出应该关注传统话语模式与其他话语模态如视觉图像、非语言交际、建筑风格和建筑环境之间的互动，关注景观与机构权力、种族关系、语言意识形态的关系，以及景观与语言、视觉话语、空间实践还有全球化带来的社会变迁之间的互动及产生的意义。Heller, Jaworski 和 Thurlow (2014) 强调了旅游语言作为当代经济、政治和社会交流窗口的重要性，指出了多个值得关注和研究的议题，如语言在旅游地文化与身份表征中的作用、多语资源在经济全球化环境中的流通、语言变体商品化的方式和意义、语言在社会差异化和类别化中的作用等。Heller, Pujolar 和 Duchêne (2014) 则分析了旅游中语言的商品化、旅游语言折射出的政治经济全球化等问题。除此以外，其他的话题还包括“明信片上的语言景观” (Jaworski, 2010)、“全球旅游环境下语言景观的社会个性化和商品化” (Jaworski, 2014) 等。这些研究对国内学者非常具有借鉴意义。

话语作为社会实践活动的一部分，必然受到所在社会及文化的影响，特别在双语、多语环境中影响更加明显。在旅游业中，旅游企业也采用双语、甚至多语的形式来宣传、推广各类旅游资源。许多学者也注意到了双语、多语使用的现象，开始从双语、跨文化角度出发研究旅游话语。这些研究主要包括：多语视频中不同语言运用的修辞策略 (Fusari, 2009)，文化背景的不同导致农家乐话语中语言运用的不同 (Manca, 2010)，酒店住宿广告用语的对比研究 (Stellin, 2012/2013)，酒店宣传绿色出游、绿色环保理念所采用的语言策略的差异 (Ruffolo, 2015)。

1.2 功能语言学视角

Halliday 元语言功能理论的提出引起了许多学者从功能语言学视角出发研究话

语。许多学者也分别以系统功能语法理论、以及在该理论上发展起来的评价理论和多模态理论为理论基础研究旅游话语。

Halliday 的系统功能语法理论为分析旅游话语提供了一个很好的视角,特别是该理论中语类、语体、语域等概念,为分析旅游话语的词汇-语法特征、交际双方、话语表达的方式,从而为认清旅游话语的真相提供了理论指导。在该领域的学者中,最具代表性的就是 Castello (2002)。他以多种旅游信息文本为分析对象,采用基于语料库的跨语类研究方法,分析了旅游出版物的话语范围、基调和方式,从而总结了实现情景语境的重要语言学特征要素。

旅游话语的宣传功能使各类旅游话语中存在着大量的评价表达方式,这一语言特征吸引了许多学者运用评价理论来分析旅游话语,代表学者有 Pierini (2009), Salmaso (2010/2011) 和 Marza (2011) 等。三位学者都采用语料库的分析方法,以旅游网站上的酒店住宿话语为分析语料,分析了话语中形容词的用法和功能。例如,形容词的选择使用、语用意义、语法形式、搭配能力的话语构建作用 (Pierini, 2009); 评价类形容词的类别 (Marza, 2011), 不同住宿篇章中评价类形容词在使用上的异同 (Salmaso, 2010/2011)。

旅游话语除了运用言语以外,还运用大量的图片、视频来提高宣传效果。近年来许多学者也运用多模态理论来研究旅游话语,研究内容包括网站构建中言语和象征符号的结合 (Maci, 2007), 旅行手册中的言语和视觉因素的相互交织 (Ip, 2008), 旅游活动在旅游网站上多模态的呈现方式 (Nekic, 2014), 旅游话语中意义构建的动态性 (Francesconi, 2014) 等。

1.3 批评话语分析视角

旅游是一种社会现象,旅游语言必能反映这种社会现象,反映社会意识形态、权力关系及存在的社会问题等。因此,许多学者也从批评话语分析的角度研究旅游话语。Jaworski 和 Pritchard (2005) 的论文集收录了多位学者的论文。这些论文选用不同的旅游话语,分析该话语中反映的社会现象或问题。例如,Pritchard 和 Morgan (2005) 以英国威尔士的漫画明信片为分析语料,分析了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、民族形象和文化方式。Kennedy (2005) 认为,假日明信片是旅游文化中一个重要的语类,以英国大学生在度假期间写给朋友的假日明信片为分析语料,发现游客对度假经历的态度。Thurlow 和 Jaworski (2010) 的专著分别选择了两类话语为语料:第一类代表旅游业参与者的话语,包括飞机杂志(代表旅游企业的话语)、商业标示和名片(代表旅游目的地东道主的话语)、明信片(代表游客的话语);第二类以旅游传播的媒介为选择标准,选择了电视度假秀、报纸游记和旅行指南等话语。通过分析这些具有代表性话语的话语特征以及其他非

言语模态的组织和设计,回答了语言在旅游中的作用、旅游话语中的语言学特征、语言塑造旅游话语的方式等问题,最终揭示了旅游话语建构和反映出的全球化思潮,包括各类话语结构的同化、游客身份的全球化、资本的全球化等,从而使旅游成为一个全球文化产业的趋势。Hallett 和 Kaplan-Weinger (2010)以英语旅游网站话语为分析语料,以批判话语分析、社会建构主义和多模态话语分析相结合的分析方法,通过多个案例网站的分析,证明了网站旅游话语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作社会行为,把社会问题和话语联系起来,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人区分开来的过程。

通过研读国外旅游话语分析的研究成果,笔者发现,在话语分析各种理论和方法的指导下,语言学者运用不同的方法、从不同的视角来分析旅游语言和话语。从分析内容和分析目标来看,这些成果可以分为两个大类:一类重点分析的是旅游话语中语言的使用及语言策略,包括从社会语言学、功能语言学(包括系统功能语法理论、评价理论、多模态分析)等视角的研究成果;另一类重点分析旅游话语的社会建构功能以及所反映的社会现象,包括在福柯学派影响下的批判话语分析视角的研究成果。但这两类不是绝对分开的,有的研究则是二者相互融合,是真正的跨学科研究。

2 国内旅游话语分析研究现状

随着国外话语分析理论的引入以及旅游话语的日益增多,中国学者也开始关注旅游话语,出现了一些成果。笔者以“旅游话语”、“旅游语言”、“话语分析”为主题搜索词,以中国期刊网 CNKI 数据库中公开发表的论文为文献来源,查找到从话语分析角度讨论旅游话语的论文 48 篇和三篇博士论文(硕士论文没有计算)。这些论文研究视角各异,包括韩礼德的系统功能语法及其在其基础上发展起来的评价理论和多模态话语分析、语用学、认知语言学等,旅游话语的语类各异,包括旅游广告、旅游手册、旅游景点介绍、旅游指南、外宣资料、旅游电子话语、景区标识语等。从检索论文的研究内容和研究目的来看,这些论文可归属两个类别:一类是关于旅游话语的语言特征及策略的研究,另一类则注重旅游话语的社会功能研究。

2.1 旅游话语的语言特征及策略

大部分论文都属于第一类,注重旅游语言本体的研究,注重旅游话语中语言学特征及语言交际功能的分析。代表性研究内容包括英汉旅游篇章在语言特征等方面的差异(杨敏、纪爱梅,2003),旅游广告中人际表达习语的功能(丁建新,2004)、景点介绍文本中的话语策略(赵芃,2008),英语旅游文本中评价意义构建的特点(康宁,2011)、旅游语言作为资源的运用和开发(陈丽君,2012)、中外出版的英文旅

游指南语言使用特点的异同(杨海燕, 2013)、景区标示语的特征及构建策略(陈子娟、耿敬北, 2016)、旅游目的地宣传的多模态话语分析(夏锦萍, 2014; 梁兵、蒋平, 2015; 刘瑛、宋洁, 2016)。

2.2 旅游话语的社会建构研究

相比国外丰富的研究成果, 国内旅游话语的社会建构研究成果相对较为薄弱, 多见于零散的论文, 仅有一本专著。在论文方面, 代表性的研究话题包括旅游话语理论引入到旅游研究中的宏观研究(田海龙, 2009)、话语对旅游资源的建构作用(钟虹, 2007)、旅游城市的发展(施旭, 2008)、多语旅游环境建构对旅游资源价值提升的作用(田海龙、沈长治, 2008)、旅游目的地的形象感知(冯捷蕴, 2011; 冯捷蕴、皇甫俊凯, 2017)、旅游目的地的旅游推广(冯捷蕴, 2010)、原住民的遗产认同(屈册、张朝枝, 2016)、地方旅游发展决策中的权利呈现(樊友猛、谢彦君、王志文, 2016)等。

国内研究中仅有的一本专著是田海龙(2012)等著的《旅游话语研究: 理论与实践》。该书从理论和实践两个方面探讨了旅游话语的研究。在理论方面, 作者采纳了话语分析理论学派中福柯学派的观点, 辅以批评话语分析、社会语言学、功能语言学等语言学理论。在该理论基础之上该书构建了一个基于话语的旅游研究范式, 在旅游话语分析中注重话语的社会功能, 探讨话语参与社会实践、再现社会事实、构建社会关系等话题, 重点关注旅游活动的参与者如何通过语言的选择来建构旅游资源、旅游活动。在实践部分, 作者以理论为指导, 以实际语料为分析对象, 分别探讨了旅游网站、酒店服务和导游服务、旅游景点、旅游营销中话语的建构作用并提出了相应的话语策略。该书在理论部分明确提出一个基于话语的旅游研究范式, 具有一定的建树。这个分析框架把话语分析理论运用到旅游业领域, 跨越了语言学科和旅游学科, 是一次跨学科开展旅游研究的有益尝试, 具有开拓性的学术价值。该书的实践部分运用提出的分析框架, 对具体的旅游话语案例进行分析, 虽然还可进一步系统和透彻, 但也为后来者提供了有意义的参考和借鉴。作为旅游话语研究的一部开创性的著作, 该书对旅游话语的研究具有很大的指导意义和推动作用。

四、国内外旅游话语分析的思考

1 国内外旅游话语分析的总体状况

从研究视角看, 国内外旅游话语分析从功能语言学、批评话语分析等视角分析旅游话语的成果都比较丰富。但是国外旅游话语分析从社会语言学视角、运用跨文化比较方法的研究比国内旅游话语分析成果较多。这一点值得国内学者借鉴。

从研究内容看, 国内外旅游话语分析的研究成果可以分为两个大类: 一类重点分析旅游话语中语言的使用及语言策略, 另一类重点分析旅游话语的社会建构功能

以及所反映的社会现象。国外第一类的研究涉及话语从宏观到微观的多个层面,包括话语的整体功能及特征、话语的符号特征及策略、双语或多语策略、以及具体词类功能等。但国内研究缺乏对旅游话语整体功能与特征的研究,多语策略研究也不足。在第二类研究成果中,国外研究成果从专著到期刊文章相当丰富,研究的话题也较国内多样,如旅游话语反映的民族价值观、民族形象、身份构建、全球化思潮、商品化等问题。而国内研究只有一本专著,成果相当薄弱。

从研究方法看,国内外学者大多借助于语料库的研究方法来研究旅游话语,语料多样,且大多以单个文体的语料为对象,涵盖旅游多个环节的话语。但国外还有学者采用具有代表性的综合语料,例如,Thurlow 和 Jaworski (2010)的研究方法就为各类旅游话语的研究提供了典范,也值得国内学者借鉴。

2 国内外旅游话语分析存在的不足

虽然旅游话语分析在国内外已经取得了一定的研究成果,但还是存在一定的问题。有些是国内外旅游话语分析研究共同存在的问题。例如,话语分析研究侧重侧面,没有形成一定的系统性、针对性,彼此之间呼应衔接的较少。各类旅游话语的结构特征、句型特征等较少受到关注,对旅游话语文本的整体性研究不足。从整体上看,研究多侧重的是语言客体的研究,对旅游话语的生成和理解、对互动过程的研究较少。例如,旅游交际中使用的语言一定涉及到旅游企业各利益方,各利益方如旅游企业、游客的利益需求是怎样通过旅游话语反映出来的,这些都涉及到旅游话语语用功能的语法化、主观化、哲学、认知问题。在语料方面,虽然国内外运用的语料多样,但也有不足。所用语料多为成品,对反映旅游企业和游客之间互动过程的话语则较少受到关注,如游客接待话语,包括旅游企业(旅行社、酒店)前台接待游客的交流、导游讲解话语等。这类话语没有一定的文本信息,制作语料库需要录音、转写等一系列的加工语料的过程,为语料库的制作带来了一定的难度。这大概也是这类话语较少受到关注的原因。

有些问题是国内旅游话语研究中存在的问题。国内学者对旅游语言客体的关注和研究较多,对旅游语言的社会构建功能的研究没有足够重视。旅游语言的使用研究和旅游语言的社会构建功能研究大多各自为政,二者没有形成有效的衔接。其研究方法和内容大多仿照国外旅游话语分析研究,没有形成自己的特色。例如,在国内研究中,参与研究的学者大多是英语语言学背景。他们大多引入西方语言学理论,更多关注英语旅游话语的研究。这说明国内旅游话语分析研究在引入西方理论的同时没有注重研究方法和内容的本土化,对汉语旅游话语的研究不够重视。

3 旅游话语分析研究的层级性思考

笔者认为,旅游话语分析可以分为三个层次。第一个层次是基础层次,主要包

括旅游语言本体的研究,研究旅游中的语言使用,旅游话语特征。这个层次是一切研究的基础。目前大多数旅游话语分析的研究都集中在该层次。第二个层次是关于旅游话语作为过程的研究,注重旅游话语的生成和理解的互动过程,研究旅游话语在建构游客身份、服务质量以及旅游资源中的作用、研究旅游话语策略。在该互动过程中任何交际的一方在话语生成过程中都要实现自己的交际意图,掌握自己一方话语的权力。例如,旅游管理部门、旅游相关企业都是有权力的群体,都会产生有权利的话语。这种话语的权力通过一定的渠道传播,使用话语的群体控制话语的可及性、传播的渠道、规模和方式。这种话语的权力反映到话语内部,就表现为一定的体裁特征、信息结构、语言特征等话语策略。在旅游业各利益方交际过程中,从旅游话语传播者的角度来说,他们应该利用恰当的话语策略来保证话语权力传播的成功。而为了交际意图、话语权力的成功达成,旅游话语传播者一定要考虑旅游话语受众的接受能力和接受方式、考虑整个社会文化语境。这些因素都是影响旅游话语互动成功的要素。该旅游话语权力传播的研究、旅游话语策略研究能够帮助揭示旅游话语在建构游客身份、服务质量以及旅游资源中的作用,从而使旅游话语更好的为旅游业服务。第三个层次是侧重旅游话语作为工具和手段的研究,通过旅游话语这个工具研究社会问题及旅游现象,是旅游话语分析研究的较高阶段。该类话语分析的典型代表是批评话语分析,主要将话语的文本分析和社会实践相结合,考察在社会实践、社会变革中语言所扮演的角色。此类研究就是把话语分析作为一种手段,把旅游文本作为一种语料,透过话语文本的微观形式探求社会现实及问题等宏观内容,从话语文本特征中,寻求社会变革、社会实践的证据。

这三个层次的研究不是各自为政、而是相辅相成的。首先,旅游语言客体的研究是旅游话语策略、旅游话语建构功能研究的基础,而旅游语言建构功能的研究则是旅游话语分析研究的较高阶段。总之,旅游语言作为客体的静态研究、作为过程的动态研究、作为工具的构建功能研究都是旅游话语分析研究中相互衔接的有机组成部分。

五、旅游话语分析研究展望

随着旅游业的蓬勃发展和旅游国际化,在当今互联网+时代,旅游宣传、旅游互动、旅游质量评价等都离不开语言的使用。因而,旅游话语分析研究理应成为一个非常重要的研究领域。笔者建议在将来的研究中有以下几个方面应该值得学者关注。

研究理论多样化。在国内外学者经常采用的研究理论中,社会语言学、系统功能语法、评价理论、批评话语分析等是较为传统的语言学分析方法。在目前互联网+时代,大多数旅游企业利用宣传网页、旅游视频这种动态宣传模式来达到宣传目的。

这种符号互动模式要求学者利用多模态理论来分析这种动态宣传模式的本质特征,为旅游企业提供更好的话语策略,可喜的是已经有一些学者开始运用多模态理论来分析旅游话语了。此外,旅游活动的目的是宣传美好、促进世界和平,学者也应该采用积极话语分析理论和方法来分析旅游话语,帮助旅游企业利用积极的话语来构建旅游资源、旅游活动。同时,旅游业的传播沟通涉及到旅游企业、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。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视角。

研究内容时代化。从国内外研究历史来看,旅游话语分析涉及内容众多,包括各种层级的语言特征和策略、旅游话语的社会建构功能等方面的研究。笔者认为,对旅游的话语分析也要跟上时代的节奏,抓住前沿话题。随着旅游国际化,中国各旅游目的地的外宣活动正如火如荼地开展。例如,随着国家“一带一路”计划的实施,一带一路沿线的旅游活动将会越来越频繁。对“一带一路”沿线旅游目的地之间的旅游宣传、旅游活动、以及旅游话语对国家形象及旅游目的地的建构开展的话语分析将是热门研究课题之一。

研究语料多样化。要做到旅游话语分析的本土化,首先要做到旅游话语分析语料的本土化。国内从事旅游话语分析的学者大多具有英语语言学背景,多采用英语语料,对汉语语料关注较少。因此,笔者建议应首先关注汉语旅游话语的研究,注重旅游话语中汉语的语言学特征、汉语对旅游资源和旅游活动的建构方式、语言特征和建构功能结合的研究。只有在充分了解了本土旅游话语之后,才能更好地做好汉语与其他语种旅游话语的对比研究,才能发现旅游外宣的主要话语策略。除了语种多样化以外,在选用语料的语类方面也应多样化。以前的研究多注重对代表旅游企业话语的旅游宣传类话语的研究。但在当今互联网+和虚拟社区时代,旅游网站成为旅游各利益方交流的平台。越来越多的旅游企业也利用移动互联网终端等新媒体模式来宣传旅游企业。游客对旅游活动的评价、旅游攻略等也是另一种旅游宣传的方式。对这些旅游话语的分析对旅游企业而言也具有重要的意义,冯捷蕴和皇甫俊凯(2017)就利用 Trip Advisor 在线游记这种新媒体语料,分析了游客对故宫的旅游形象感知,开了一个好头。同时也应加强游客和旅游接待人员之间旅游服务接触话语语料的研究,以解读服务接触话语的本质特征及对服务质量的建构作用。

研究参与者多元化。旅游的话语分析是个跨学科的研究领域。研究内容不仅要注重旅游的语言使用及策略,更要研究旅游语言的建构功能,更要注重二者研究的有效衔接,做到真正跨学科的研究。这就需要更多的语言学者、旅游学者、人类学者、社会学者等来关注旅游话语,开展多方位的合作,以多学科、跨学科、甚至超学科的方式来开展研究,使话语分析成为旅游研究的有效研究范式,为旅游学科的

研究和发展添砖加瓦。可喜的是已经有部分旅游学者、人类学者开始利用旅游话语分析的方法来分析旅游问题，如屈册和张朝枝（2016）、樊友猛、谢彦君和王志文（2016）等。同时多学科联合开展的旅游话语分析研究成果也可以反哺语言学研究领域，为语言学研究提供更新更广的思路。

参考文献：

- [1] Cappelli, G. 2006. *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists out of Readers*[M]. Pari: Pari Publishing.
- [2] Castello, E. 2002. *Tourist-information Texts: a Corpus-based Study of Four Related Genres*[M]. Padova: Unipress.
- [3] Dann, G. 1996. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*[M]. Wallingford: CAB International.
- [4] Francesconi, S. 2007. *English for Tourism Promotion: Italy in British Tourism Text*[M]. Milano: Hoepli.
- [5] Francesconi, S. 2014. *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*[M]. Bristol: Channel View Publications.
- [6] Fusari, S. 2009. *Multilingual Tourist Videos as Specialized Discourse: the Case Study of Val Gardena*[M]. Bologna: Centro di Studi Linguistico Culturali.
- [7] Gotti, M. 2006. The Language of Tourism as Specialized Discourse[A]. In O. Francesconi (eds.) *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*[C]. Trento: Editrice University degli Studi di Trento.
- [8] Hallett, R. & J. Kaplan-Weinger. 2010. *Official Tourism Websites: a Discourse Analysis Perspective*[M]. Clevedon: Channel View Books.
- [9] Heller, M., A. Jaworski & C. Thurlow. 2014. Introduction: Sociolinguistics and Tourism-Mobilities, Markets, Multilingualism[J]. *Journal of Sociolinguistics*, (4): 425-458.
- [10] Heller, M., J. Pujolar & A. Duchêne. 2014. Linguistic Commodification in Tourism[J]. *Journal of Sociolinguistics*, (4): 539-566.
- [11] Ip, J. 2008. Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of a Hong Kong Travel Brochure[J]. *LCOM Papers*, (1): 1-19.
- [12] Jaworski, A. & A. Pritchard. 2005. *Discourse, Communication and Tourism*[M]. Clevedon: Channel View Publications.
- [13] Jaworski, A. 2010. Linguistic Landscapes on Postcards: Tourist Mediation and the Sociolinguistic Communities of Contact[J]. *Sociolinguistic Studies*, (3): 469-594.
- [14] Jaworski, A. 2014. Welcome: Synthetic Personalization and Commodification of Sociability in the Linguistic Landscape of Global Tourism[A]. In B. Spolsky, O. Inbar-Lourie & M. Tannenbaum

- (eds.) *Challenges for Language Education and Policy: Making Space for People*[C]. New York: Routledge.
- [15] Jaworski, A. & C. Thurlow. 2010. *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*[M]. London: Continuum.
- [16] Kennedy, C. 2005. 'Just Perfect' The Pragmatics of Evaluation in Holiday Postcards[A]. In A. Jaworski & A. Pritchard (eds.) *Discourse, Communication and Tourism*[M]. Clevedon: Channel View Publications.
- [17] Lam, P. 2007. A Corpus-driven Lexico-grammatical Analysis of English Tourism Industry Texts and the Study of Its Pedagogic Implications in English for Specific Purposes[J]. *Language and Computers*, (1): 71-89.
- [18] Maci, S. 2007. Virtual Touring: the Web-language of Tourism[J]. *Linguistica e Filologia*, (25): 41-65.
- [19] Manca, E. 2010. From Phraseology to Culture: Qualifying Adjectives in the Language of Tourism[A]. In U. Romer & R. Schulze (eds.) *Patterns, Meaningful Units and Specialized Discourses*[C]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- [20] Nekic, M. 2014. *Tourist Activities in Multimodal Texts: An Analysis of Croatian and Scottish Tourism Websites*[M]. Basingstroke: Palgrave Macmillan.
- [21] Marza, N. 2011. A Comprehensive Corpus-based Study of the use of Evaluative and Adjectives in Promotional Hotel Websites[J]. *Odissea*, (12): 97-123.
- [22] Nigro, M. 2006. The Language of Tourism as LSP? A Corpus-based Study of the Discourse of Guidebooks[A]. In H. Picht (ed.) *Modern Approaches to Terminological Theories and Applications*[C]. New York: Peter Lang Publishing.
- [23] Pierini, P. 2009. Adjectives in Tourism English on the Web: A Corpus-based Study[J]. *Girculo de Linguistica Aplicada a La Comunicacion*, (40): 93-116.
- [24] Pritchard, A. & N. Morgan. 2005. Representations of 'Ethnographic Knowledge': Early Comic Postcards of Wales[A]. In A. Jaworski & A. Pritchard (eds.) *Discourse, Communication and Tourism*[C]. Bristol: Channel View Publications.
- [25] 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*, (7): 397-408.
- [26] Salmaso, S. 2010/2011. A Corpus-based Analysis of Online Texts Promoting Tourist Accommodation in the UK and in the USA[D]. Universita Degli Studi di Padova.
- [27] Stellan, B. 2012/2013. "Where to Stay" in the UK and Italy: A Comparative Study of the Language of Holiday Accommodation Advertisements[D]. Universita Degli Studi di Padova.
- [28] Thurlow, C. & A. Jaworski. 2010. *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*[M].

Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- [29] Thurlow, C. & A. Jaworski. 2014. 'Two Hundred Ninety-four': Remediation and Multimodal Performance in Tourist Placemaking[J]. *Journal of Sociolinguistics*, (4): 459-494.
- [30] 陈丽君. 2012. 基于资源概念的旅游语言研究[D]. 华东师范大学.
- [31] 陈子娟, 耿敬北. 2016. 景区提示标示的多模态语篇分析与构建策略研究[J]. 北京第二外国语学院学报, (2): 28-41.
- [32] 丁建新. 2004. 对话、殷勤之意与语篇声音——关于旅游广告语域中人际习语表达的话语分析[J]. 现代外语, (1): 32-39.
- [33] 樊友猛, 谢彦君, 王志文. 2016. 地方旅游发展决策中的权利呈现[J]. 旅游学刊, (1): 22-36.
- [34] 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.
- [35] 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, (9): 19-28.
- [36] 冯捷蕴, 皇甫俊凯. 2017. 故宫旅游形象的新媒体研究[J]. 现代传播, (5): 137-143.
- [37] 康宁. 2011. 基于语料库的中、英、美网站英语旅游文本中的评价语言对比研究[D]. 上海外国语大学.
- [38] 梁兵, 蒋平. 2015. 旅游语篇多模态话语分析与中国文化对外传播[J]. 外语学刊, (2): 155-158.
- [39] 刘琰, 宋洁. 2016. 全球化语境下湘西对外宣传和旅游推广话语的多模态分析[J]. 贵州民族研究, (4): 49-52.
- [40] 屈册, 张朝枝. 2016. 元阳梯田原住民的遗产认同[J]. 旅游学刊, (7): 43-51.
- [41] 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.
- [42] 田海龙. 2009. 旅游研究的语篇视角[J]. 南京社会科学, (8): 124-128.
- [43] 田海龙. 2012. 旅游话语研究：理论与实践[M]. 北京：外文出版社.
- [44] 田海龙, 沈长治. 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.
- [45] 夏锦萍. 2014. 江西旅游推广广告的多模态话语分析[J]. 江西社会科学, (3): 244-246.
- [46] 杨海燕. 2013. 中外出版的英文城市旅游指南对比研究——以上海为例[D]. 上海外国语大学.
- [47] 杨敏, 纪爱梅. 2003. 英汉旅游篇章的跨文化对比分析[J]. 外语与外语教学, (11): 31-35.
- [48] 赵芑. 2008. 景点与游客：景点介绍文本的语言学分析[J]. 天津商业大学学报, (5): 42-45.
- [49] 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.