

东北财经大学

硕士学位论文

东西方游客对中国文化景观的符号认知差异

姓名：刘炎

申请学位级别：硕士

专业：旅游管理

指导教师：谢彦君

20071201

摘要

作为东方文化的典型代表形式的中国文化，今天已经作为一种景观形态，直接呈现在普通人的面前。这些文化景观是一系列的符号，更是旅游中的符号；游客以旅游的方式或姿态对文化景观进行观赏，则包含着一个对符号进行解读的过程。确定游客对于中国文化景观符号通过象征的方式所表达的“能指”的认知是什么、差异表现在哪些方面，具有十分重要的理论和实践意义，在这一领域中前人的研究成果也甚为鲜见，认识到这一问题的存在正是本项研究的缘起。本文共分为五个部分。

第一部分是对研究的选题、相关研究进展和研究的意义所进行的阐述。研究的选题暗含着四个假设，最终确定为对东西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的所指的认知问题。国内外相关理论的研究主要集中于旅游符号学、跨文化旅游研究、象征理论的研究等几个领域。

第二部分是对整个研究设计的阐述。本研究将主要的研究范畴界定为符号、象征、文化、文化景观、认知，采用质的研究方法，将中国文化景观符号确定为研究对象，采用访谈法等多种资料收集方法，对游客对中国文化景观的认知结果进行内容分析，最终得出结论、构建理论。

第三部分是对最终研究对象的确定，即确定标志性中国文化景观符号。本研究通过访谈中的开放式问题与图册辅助选择的方式，结合一定的统计计算方法，最终确定了长城、京剧、故宫等22处标志性中国文化景观符号。东西方游客在符号选取的集中度、重要程度、选取角度等方面体现出了显著的差异。

第四部分是本文最为核心的部分，即回答了游客对标志性中国文化景观符号的所指的认知是什么的问题。通过对访谈所获得的第一手资料进行显性内容编码和隐性内容编码，并借助于必要的二手资料，通过归纳得到了最终结果，并就东西方游客对符号所指的指认差异进行了对比。

最后一部分是本项研究的最终结论，一方面验证了文化背景决定游客对文化景观符号的认知的假设，另一方面也就东西方文化背景下的游客对标志性中国文化景观符号的选择、对中国文化景观符号的所指的认知中所体现出的差异进行了系统的理论构建。

本研究在研究范围的广度与深度上仍存在着一定的局限性，仍有大量工作需要通过后续研究来完成，希望通过此次尝试，本研究能够在使用符号学方法对中国文化景观进行研究的道路上起到抛砖引玉的作用。

关键词：中国文化景观，符号，认知，差异，文化背景

ABSTRACT

Chinese culture, which is the typical representative of Oriental Culture, has showed itself to the ordinary people as a pattern of landscape. All those cultural landscapes are a series of signs ---- especially the signs in tourism. Tourists appreciate the cultural landscapes by traveling and it contains a process of cognizing the signs. It is very important for both Theoretical Significance and Practice Significance to make sure what the symbolic cognitions of Chinese Cultural Landscapes are and what the differences are from the tourist. The previous research results are rare in this field. This research was set up just because of realizing this problem. And this thesis is organized in five sections.

The first section is the statement of the selection of the research subject, the research progress and the significance of the research. The selection of the research subject, which is “the signified cognitions of Chinese Cultural Landscapes from both oriental and west tourists”, contains four hypotheses. The research progress is concerned on Tourism Semiotics, Cross-cultural Tourism Research and Symbol.

The second section is the statement of the whole research design. The main categories are sign, symbol, culture, cultural landscape and cognition. This research adopts qualitative research method, interview method and content analysis method to study Chinese Cultural Landscape Signs and construct theories.

The third section is the statement of the identification of research object----identifying the representative Chinese Cultural Landscape signs. By open questions, album and Statistical calculation, this research identifies 22 representative Chinese Cultural Landscape signs, such as the Great Wall, Beijing Opera, the Forbidden City and so on. There are differences between oriental tourists and west tourists in the concentration degree, importance degree and the perspective.

The forth section is the statement of the signified cognitions of Chinese Cultural Landscapes. By manifest content coding and latent content coding, the research results has been gained under the help of necessary second-hand data. And

the difference of the signified cognitions of Chinese Cultural Landscapes has been identified.

The last section is the statement of conclusions. On one hand, cultural background determines the signified cognitions of the tourist. On the other hand, we construct the theories of the differences we got.

There are still limitations in this research and lots of work to be done by the follow-up researches. We hope this research could play the role of throwing a brick to catch a jade piece.

Key words: Chinese Cultural Landscape, sign, cognition, difference, cultural background

东北财经大学研究生学位论文原创性声明

本人郑重声明：此处所提交的博士/硕士学位论文《新加坡对中国文化景观的行为认知研究》，是本人在导师指导下，在东北财经大学攻读博士/硕士学位期间独立进行研究所取得的成果。据本人所知，论文中除已注明部分外不包含他人已发表或撰写过的研究成果，对本文的研究工作做出重要贡献的个人和集体均已注明。本声明的法律结果将完全由本人承担。

作者签名：

刘岩

日期：

2007年11月31日

东北财经大学研究生学位论文使用授权书

《新加坡对中国文化景观的行为认知研究》系本人在东北财经大学攻读博士/硕士学位期间在导师指导下完成的博士/硕士学位论文。本论文的研究成果归东北财经大学所有，本论文的研究内容不得以其他单位的名义发表。本人完全了解东北财经大学关于保存、使用学位论文的规定，同意学校保留并向有关部门送交论文的复印件和电子版本，允许论文被查阅和借阅。本人授权东北财经大学，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文，可以公布论文的全部或部分内容。

作者签名：

刘岩

日期：

2007年10月31日

导师签名：

刘岩

日期：

2007年10月31日

第一章 导言

第一节 本项研究的缘起

作为东方文化的典型代表形式的中国文化，在很早的历史时期就已经被纳入到跨文化交流的框架之下。远在秦汉，就有国人以使节身份访问西亚甚至欧洲，而民间的丝绸之路则更是输送文化的通途。及至唐宋以降，中国文化已经成了西方社会十分关注的现象。不过，与今天以多种方式——尤其是旅游方式——实现东西方文化的沟通、交流不同的是，在古代，中国文化能够为西方人所接触，主要是通过为数寥寥的精英人士的官方访问或者广泛的贸易活动实现的。在这种情况下，中国文化作为一种景观形态，很少有机会直接呈现在西方普通人的面前。

今天，中国文化的魅力已经以显著的景观形态呈现在西方普通游客面前。由悠久历史所孕育出的中华文明瑰宝或昭然显形于建筑、雕刻、绘画、戏曲等人为之物，或含蓄寄情于雄山、秀水、花草、虫鱼等天开之体，假今人之手，化身为难以尽数的中国文化景观，并成为西方游客趋之若鹜的观赏对象。这些中国文化景观都象征着一定的中国文化，这种象征的关系，不是建立在时空的因果临近关系或肖似性的基础之上，而是依赖于中国文化背景下的社会群体的约定，为了表征对象，人们甚至可以创造出现实世界中原来并不存在的事物。究其本质，这些文化景观本身就是一系列的符号，符号的能指通过人为约定来表征所指，作为旅游吸引物，它们也是旅游中的符号；游客以旅游的方式或姿态对文化景观进行观赏，则包含着一个对符号进行解读的过程。

中国文化景观作为一种物质存在，或者说作为符号的能指，是客观的。而对于这些文化景观所进行的认知，即对符号的所指的解读，却是主观的。仅以国粹京剧为例，生旦净末唱念做打，一台台大戏好不热闹，而台下观众的反映迥异：或摇头晃脑手指击节似酒神般迷醉，或满面困顿强打精神不解那咿咿呀呀究竟唱出了什么，更有不懂汉语、不通音律的外国人，连故事演的是哪一出都不知道却叫好连连。于游客而言，对文化景观这种符号的主观认知更可谓仁者见仁智者见智，认知差异的存在具有必然性。这种对符号能指的认知差异的

存在，又必然影响游客的旅游体验，对中国文化景观符号所象征的文化意义的不完全解读必将使旅游体验大打折扣，而误读则有可能彻底颠覆符号本应带给游客的愉悦；认知的差异还将进一步影响旅游景观的设计与营销、相关理论的创建与深化，甚至于一个国家、民族的文化传播。无论对于旅游实践工作者还是旅游理论研究者，确定游客对于中国文化景观符号通过象征的方式所表达的“能指”的认知是什么、差异表现在哪些方面，都是十分重要而且必要的。因此，本项研究立足于“文化景观、符号、认知、差异”这样几个关键词，力求在较深的程度上，能将这一问题厘清头绪。

符号的认知差异受政治、经济、文化等诸多因素的影响，但对游客从群体的角度加以考虑，文化和与特定人群相关联的行为模式关系密切（Bagby, 1953; Barnlund & Araki, 1985; Lundberg et al., 1968; Merrill, 1965; Spradley, 1972），文化决定人的行为（Barnlund & Araki, 1985; Parsons & Shils, 1951; Peterson, 1979; Potter, 1989），对于人类行为的任何理解都是不可或缺的（Nisbet, 1970）。因此，笔者便从不同文化背景的游客入手，来研究游客对于文化景观符号的认知差异。即使来自于相同文化背景的游客，其对同一文化景观符号的认知也会存在差异，但是这种差异不会是根本性、颠覆性的，而是在某种程度上趋同；而来自于不同文化背景的游客，其认知的差异就更加显而易见，这种差异往往在价值观、对符号能指认知的角度、对符号能指所象征的文化涵义的解读上存着在本质上的不同。认知差异的存在毫无争议，但是，这种对文化景观符号的认知差异到底是什么，特别是不同文化背景的游客对同一文化景观符号的认知差异到底是什么，鲜有研究涉猎，本研究最终将着力研究不同文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知是什么、差异体现在哪里。

文化可以被称为人的群体之间的差异性，这些不同的人群以不同的方式去行事，以不同的方式去认识世界（Potter, 1989）。从全球范围来看，最具代表性的两种文化即东方文化与西方文化。东方文化以华夏文明的进程为主脉，在发展中对其他东方文明不断进行融合；而西方文化则是古希腊、古罗马、古克里特文明的综合传承，在超越式的发展中不断前进。无论从意识形态、价值观还是从信仰、行为的角度来看，东西方文化都存在着本质上的不同。因此本文选取全球范围内最具代表性的两种文化背景下的游客，即来自东西方不同文化背景下的游客，研究他们对中国文化景观作为符号的认知。至此，本文所要研

究的问题已经非常明确：东西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知是什么、差异体现在哪里。

综上，本文所要研究的问题事实上暗含着下列假设：

- 假设 1：游客对文化景观符号的认知存在差异；
- 假设 2：文化背景决定着游客对文化景观符号的认知；
- 假设 3：不同文化背景的游客对文化景观符号的认知存在明显差异；
- 假设 4：东西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知存在明显差异。

受文化景观数量、笔者的研究能力、本研究的规模等多方面因素的限制，本研究无法对浩如烟海的中国文化景观符号一一穷尽。因此，本研究将在设定上述 4 个假设的前提下，通过标志性中国文化景观符号，确定东西方游客对标志性中国文化景观符号的认知到底是什么，对认知的结果进行分析、对比，以确定是否存在差异；如果存在差异，这种差异是如何体现的。

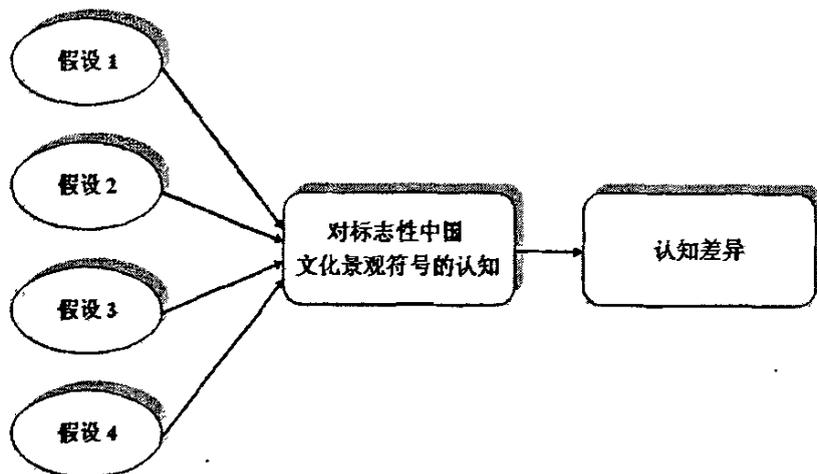


图 1-1 研究的假设模型

第二节 国内外相关理论研究进展

研究具有不同文化背景的游客对中国文化景观的符号认知差异，当属在跨文化视野下、从符号学的角度对旅游进行研究，因此，笔者将重点对旅游符号学、旅游跨文化研究方面的相关理论进行梳理。

一、旅游文化景观的符号研究——旅游符号学相关研究进展

1. 国外相关研究进展

旅游符号学是运用符号学的理论对旅游问题进行研究，作为精密科学方法论的符号学最初以语义含混的人文话语为研究对象，而更为精密的自然科学方法论却难以直接应用于人文科学研究，因而，符号学也就成为了构筑人文科学自身独特方法论系统的探索者。在百余年的发展历程中，由于研究对象具有复杂性和综合性的特点，符号学已经具备了跨学科的性质，符号学研究所涉及的学科包括语言学、哲学、美学、历史学、社会学、人类学等。

20世纪70年代，MacCannell率先提出旅游的符号意义，将符号学引入旅游研究领域。早期的研究主要集中于旅游吸引物符号系统，在《旅游者：休闲阶层新论》一书中，MacCannell系统地提出了旅游吸引物的结构差异、社会功能、舞台化的真实、文化标志，以及旅游吸引物系统中的象征符号等观点。旅游文化景观符号是旅游吸引物系统中的代表性象征符号，MacCannell的观点可以看作是首次将文化景观作为符号进行研究的初步尝试。此后，Culler等学者对这一范畴内的研究进行了延展和深化。

进入20世纪80年代后，符号学方法被广泛应用于旅游研究之中，使得旅游符号学的研究上升到一个新的高度，旅游符号学的研究框架初具雏形。随着研究的不断深入，在这一阶段，旅游符号学的研究也呈现出了鲜明的跨学科性质，除旅游学本身之外，研究内容还涉及到社会学、经济学、心理学、社会学等众多学科领域。在旅游学本身的研究范围内，文化景观作为一种符号早已得到承认，但是对于文化景观符号进行研究，多是从环境、地理(Larry R. Ford, 1979; Raymond Firth, 1973; Edmund Leach, 1976; Victor Turner, 1975)或是文化景观符号的功能(Mary Douglas, 1970; Abner Cohen, 1979; Lester B. Rowntree, Margaret W. Conkey, 1980)的角度进行，相关的著作也多关注个别国家或地区的代表性文化景观(Catherine Palmer, 1998; Martin J. Gannon, 2004)，鲜见探讨文化景观符号所指的著述。

纵观国外旅游符号学的发展，缘起于20世纪70年代，虽历经百余年的发展，但仍处于探索、成长阶段；研究领域主要围绕旅游营销而展开，研究内容更多的关注微观层面；研究成果颇具启发性和前瞻性，但是研究的深度和广度

仍然相对有限。

2. 国内相关研究进展

符号学思想在国内许多古代典籍中早有萌芽,但真正的系统化研究,起源于20世纪80年代,研究多集中于语言学、历史学、社会学等领域。直至本世纪初,国内才有学者将符号学引入旅游研究领域。探索之始,有关旅游符号学的零星著述多集中于旅游的符号性、及旅游符号的价值等领域。

国内学者最初关注旅游的符号问题(何兰萍,2002;彭兆荣,2004),随后将符号学的方法渐应用于旅游纪念品(马晓京,2005)、旅游手册(周长春,2005)、旅游体验(谢彦君,2005)、旅游的符号化与符号化旅游(杨振之、邹积艺,2006)、文化休闲旅游符号(丁雨莲、陆林、黄亮,2006)等研究领域。涉及到旅游文化景观的符号学研究著述少之又少,而且多是从民俗学的角度进行研究(白永芳,2005;龙晓添、焦玉良,2005;江汝南,2006),但是,这些著述明确指出了这些符号的象征性,为从象征的角度研究旅游文化景观符号打下了良好的基础。

近年来旅游符号学的研究受到了国内学者越来越多的关注,相关著述涉及到旅游体验、旅游文化、旅游产品、旅游开发等方面。但是总体而言,相关研究大多采取比较保守的态度,研究成果甚少,现有的研究成果中仍有部分停留在简单应用的层面、甚至是生搬硬套。国内旅游学界对符号问题的研究刚刚处于起步阶段,尚未对这一领域给予重视,甚至没有人郑重地提出旅游符号学者个研究话题,研究成果十分有限,研究领域内存在着大量空白,旅游文化景观作为象征符号的研究即是空白之一。

二、跨文化的符号认知——跨文化旅游研究进展

1. 国外相关研究进展

文化是一种难以定义的复杂的综合体,迄今至少有160余种关于文化的定义(Kroeber & Kluckhohn, 1985),它们主要从文化的人类起源、行为主义、功能主义、象征主义、认知、知觉等方面对文化进行定义。每一种主导文化都可能因为种族、民族、地理区域、经济、宗教、政治或社会阶级等因素而表现出种种差异,这些差异可能体现在观念形态、社会化、话语形式、表面系统(Scollon

& Scollon, 1995) 等诸多方面。

跨文化背景下的差异研究, 受到了国外诸多学者的关注。公元前五世纪, 希腊历史学家 Herodotus 在《历史》中比较、分析了众多希腊世界中的文化, 是目前所知的最早的跨文化研究者。Edward B. Tylor 对居所和礼仪与其他社会特征进行比较的研究 (Edward B. Tylor, 1971), 是第一次实现了真正意义上的文化比较。发展至今, 跨文化比较研究在社会学、人类学、管理学、教育学、传播学等研究领域均已取得了较为成熟的研究成果, 这些研究成果也被广泛的应用于国际交流、商务往来、教育、广告等领域。

旅游业的发展正在越来越趋于全球化, 文化特征正代表了旅游产品本身的一个引人入胜的因素, 而作为一个服务行业, 旅游可以使来自不同文化的人彼此相遇 (Pizam, 1999)。目前国外的跨文化旅游研究主要集中于: 娱乐模式 (Rodgers, 1977)、不同民族的闲暇时间 (Ibrahim, 1991; Szalai, 1972)、休闲与旅游行为 (Ritter, 1987, 1989; Cho, 1991; Business Korea, 1991; Barham, 1989)、度假旅游 (Goodrich, 1985; Richardson & Crompton, 1988; Groetzbach, 1981, 1988; Yang & Brown, 1992; Ah, 1993; Chadee & Culter, 1996; Sussmann & Raschcovsky, 1997)、目的地形象 (Chaudhary, 2000; Baloglu & Mangaloglu, 2001) 等方面, Reisinger 和 Torner 则对旅游中跨文化行为的研究做了较为全面的回顾。

国外跨文化旅游研究发展的历史并不长, 虽然已经取得了一定的成果, 但是, “文化差异对于判断旅游者行为所起的作用, 旅游研究中尚未引起太多的注意 (Pizam, 1999)”, 就研究的广度而言, 仍有待进一步拓展。

2. 国内相关研究进展

国内学术界对跨文化问题的研究主要集中于语言学、社会学、管理学等相关领域, 而跨文化旅游研究主要缘起于对旅游文化以及跨文化旅游交际的研究: 文化交流是旅游文化的核心, 跨文化交流学是旅游文化学的支撑学科 (章海荣, 2004); 旅游的跨文化传播 (李蕾蕾, 2000; 张文著, 2001; 肖潜辉, 2002; 赵飞羽、明庆忠、王波, 2003); 旅游中的跨文化交际 (谷一明, 2005; 梁旺兵, 2005; 毛震, 2006; 刘晓蓉、白忠, 2007; 何谨然, 2007)。此外, 国内学者对跨文化旅游研究也涉及到了跨文化旅游文本翻译、跨文化旅游企业管理、旅游消费等领域。

三、象征——文化景观符号的核心

象征 (Symbol) 是一种群体性的、约定俗成的、传习的思维方式和交流方式, 在文化中占有十分重要的地位。象征一般是由两个互为依存的、对等的部分构成的, 用符号学的术语来表达即为能指和所指。Ferdinand de Saussure 认为“象征的特点是: 它永远不是完全任意的; 它不是空洞的; 它在能指和所指之间有一点自然联系的根基, 象征法律的天平不能随使用什么东西, 例如一辆车, 来代替¹”。西方有些学者甚至认为文化就是象征和意义的体系, 人是使用象征符号的动物 (Ernst Cassirer, 1944; Clyde Kluckhohn, 1952; Abner Cohen, 1974)。无论国内还是国外, 对于象征的研究主要集中于文学、文化和人类学领域。本研究在实质上属于文化象征导致的符号解读和重构问题, 在文化、人类学领域中有关象征的相关研究文献多如汗牛充栋, 但是在旅游领域中, 通过象征对旅游符号进行的研究十分鲜见。

综上所述, 符号学、跨文化比较、跨文化旅游研究、象征等相关领域的研究成果相对丰富, 而旅游符号学、旅游符号的象征研究中尚存大量空白, 特别是国内的研究成果, 少之又少, 而在跨文化视野下从符号学的角度对旅游进行研究, 仅可见零星著述。无论国内还是国外, 使用符号学对文化景观进行的研究都远未进入成熟阶段, 这一领域中的未知之地尚待大力探索、开拓。

第三节 研究的意义

一、研究的理论意义

尽管世界不完全是由符号组成, 但世界充满了符号 (Peirce, 1934; 转引自 Etchner, 1999), 在旅游世界中更是如此, 文化景观即为典型的象征符号。文学及文化研究学者 Jonathan Culler 甚至指出, 当今的旅游业已经转变为纯粹的对符号的消费, 人们到不同的地方旅游, 其实只是为了消费被视为代表该地的“旅游符号”。Jonathan Culler 所指的“旅游符号”是一个狭义的、不够严格的概念, 它的本质含义就是指旅游吸引物。文化景观是旅游吸引物的重要组成部分, 甚至可以说是最为重要的组成部分, 也是旅游世界中典型的符号之一。作为客观物质存在的同时, 文化景观还蕴含着深层的文化含义, 游客对文化景观进行游

览的过程,实质上是对由文化景观所组成的符号的认知过程。因此,本研究采用符号学这一崭新的视角,来对游客对文化景观符号的认知进行更加深入的挖掘、分析。

如前所述,在旅游符号学的研究领域中,尚存大量空白亟待填补,而游客对文化景观的符号认知即为空白领域之一。在旅游研究领域,不同的游客对同一文化景观的认知存在差异是无需验证的命题,而不同文化背景的游客对同一文化景观的认知存在差异也是不争的事实。但是,对这一事实的认同,往往是借助于间接经验而不是直接经验,对于差异的认识往往是模糊的、不确切的,这种跨文化背景下的认知到底是什么、差异体现在哪里,国内外研究鲜有涉及。因此,本研究将东西方文化背景下的游客对中国文化景观的认知是什么、差异体现在哪里作为最终的研究问题,立足于对一个新领域的探索,借助相关领域的现有研究成果,采用实证的研究方法,力求得到确切、翔实的研究成果。

国内尚无学者对文化景观作为符号进行系统化的探讨,旅游符号学的研究也仅仅处于起步阶段,要建立成熟的理论体系还需经历漫长的探索历程。本文从符号学的角度来研究跨文化背景下游客对中国文化景观符号的认知差异,在国内来说是一个全新的议题,在此意义上,本研究具有较大的理论创新意义,笔者亦希望能够丰富旅游符号学研究的内容,对现有的研究成果进行深化和补充,推进相关基础理论和应用理论研究的发展,进而为旅游吸引物符号的创造和传播做理论准备,为旅游产品的成产、宣传等工作做理论准备。

二、研究的实用价值

脱离了文化的旅游就如同离开了水的鱼儿,是没有长久生命力可言的。文化景观是抽象的文化的有形展现实体,即符号,具有丰富的文化内涵,甚至可以展现一个国家的文明发展历程。但是,对于文化景观符号的认知,即对文化内涵的理解,却因游客的年龄、职业、宗教信仰、收入水平尤其是自身的文化身份等诸多因素而异。厘清这种认知差异,特别是相同文化背景下的游客对同一文化景观符号的认知以及不同文化背景下的游客对同一文化景观符号的认知差异,具有重要的现实意义。从宏观层面上看,确定这种认知差异,将有助于游客对一个民族、一个国家的文化的理解,换言之,即有助于一个民族或

一个国家更好的确立、调整对本土文化的认知，甚至可以借助于此而有效的传播本土文化。从微观层面上看，确定中国文化景观作为符号在东西方游客的认知中存在何种差异，首先有助于改进文化景观符号的编码，即有助于改进作为符号载体的旅游产品的设计，亦即有助于改进文化景观符号的设计；其次，有助于改进文化景观符号的传播，即有助于改进旅游产品的营销活动；第三，有助于改进文化景观的解码，即有助于解说系统的重构、改善游客的旅游体验等。

本章注释：

¹ Ferdinand de Saussure, 高名凯译,《普通语言学教程》, [M], 商务印书馆, 1985, 第104页。

第二章 研究设计

第一节 研究范畴的界定

一、符号与象征

在英语中, *symbol* 和 *sign* 具有同义性, *symbol* 源自希腊文 *symblon*, 基本意义是记号、标志、标记; *sign* 源自拉丁文, 基本意义也是记号、标志、标记, 二者都可以译为“符号”。早期的符号定义使用的是 *sign* 这一术语, 西方学术界(以瑞士语言学家 Ferdinand de Saussure, 1857-1913, 和美国哲学家 Charles Sanders Peirce, 1839-1914 为代表)将符号定义为能指和所指的二元关系或是能指、所指和意指的三元关系。任何符号都是二元或三元的关系, 在本质上是对同一事物的不同表述, 理论上并不存在矛盾之处。而在英语学术用语中, *symbol* 比 *sign* 更常见, 二者的使用具有随意性。当西方社会科学的概念 *symbol* 引入中国时, 在翻译上便出现了“符号”与“象征”之争。

在哲学上, 黑格尔认为象征 (*symbol*) 一般是直接呈现于感性观照的一种现成的外在事物, 对这种外在事物并不直接就它本身来看, 而是就它所暗示的一种较广泛较普遍的意义来看。这在一定程度上已经指出了象征与符号的关系, 即象征是把外界存在的某种具体的事物, 当作符号, 用来表现某种抽象的思想内容, 即意蕴。在符号学研究领域, 20 世纪 70 年代, 前苏联符号学家 Bakhtin 提出“象征 = 符号”的观点, 认为任何一个物体都可以作为某个东西的形象被接受, 此时, 这一物体已不再是物质现实的一部分, 它反映和折射着另外一个现实, 在这种情况下, 物体转换成了符号/象征。无论是符号包含着象征还是象征包含着符号, 都说明了象征与符号有着紧密的联系, 笔者并不完全认同象征与符号的等同, 特别是在汉语语境中, 符号与象征有着明显的不同。在本研究中, 笔者将采用 Saussure 和 Peirce 的观点, 将象征视为符号的意指关系的一种。

从理论上可以按照多种方法对符号进行分类, 其中影响最为深远的当属 Peirce 关于符号的三分法思想, 其中最重要的是把符号分为图像符号 (*icon*)、

指索符号 (index) 和象征符号 (symbol) 三大类。这三种符号的类型迥然不同, 但是, 它们并非互斥的, 同一个符号可以因人、因地、因时、因事的不同而归为不同的类别。文化景观属于典型的象征符号, 通过社会的人为约定赋予符号以意义, 本文将文化景观作为象征符号进行研究, 着重研究的是哪些是是代表性的符号, 在此基础上对文化景观符号从旅游学的角度加以、分析; 其次, 研究的重点将落在文化景观符号的所指上, 在确定不同文化背景下的游客对符号的所指的认知的的基础上, 对比不同之处并进行深入探讨。

二、文化

“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” (Hofstede, 1980)。由于文化范围的广阔, 想要给出一种文化的核心定义是十分困难的, 而且学者们对于文化意义的构成要素也持有不同见解。本文不着过多笔墨对文化的定义追根溯源, 仅就所采纳的 Tylor 对文化进行的定义略作说明: “文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及人作为一名社会成员所获得的任何其它能力与习惯在内的综合体” (Tylor, 1924)。这一定义强调了文化的包容性实质, 也说明了文化对人作为社会成员所产生的影响。

文化的目的是为实现对于世界的组织而教导人们如何行事以及如何思想 (Dodd, 1998); 它帮助人们决定什么东西是恰当的和可取的、什么东西是不可接受的, 它告诉人们什么是正确的、真实的、有价值的和重要的 (Kraft, 1978); 文化强化了价值观 (Dodd, 1998)。文化引导着人的生命历程, 在思想、行为等诸多方面影响着人。文化是有关差异性的, 而文化的差异则是显而易见的 (Wallerstein, 1990)。文化可以被称为人的群体之间的差异性, 这些不同的人群以不同的方式去行事, 以不同的方式去认识世界 (Potter, 1989)。文化将人们维系在一起 (Dodd, 1998), 并且使这一人群具有独特的识别特征, 同一文化的成员享有类似的思想与体验。

在我们这个星球上, 古老的中国文化是与西方文化距离最远的文化, 说距离最远, 不仅就地理位置而言, 而且是就两种文化之间的陌生感而言 (赵林, 2005)。在世界文明发展史中, 西方文明与中华文明各据一方, 将地球划分为两个最大的文明轴心区, 各自有自己的影响范围和势力边界。中国文化的形成,

是以华夏文化来改变、同化蛮夷文化。自黄河流域中下游形成所谓华夏文化圈之始，中国文化基本上循着一条“以夏变夷”的路线发展下来；秦汉以后，各种异质文化在中国主体文化——儒家文化面前不是被同化、就是被排拒；而每次蛮夷入侵中原的结果，都是彪悍的征服者反过来被华夏文化所同化。即便是来自异域的一些高级文化，如佛教、伊斯兰教、基督教等宗教进入中国以后，也面临着被改造的命运。外来民族和外来文化都在潜移默化的过程中脱胎换骨，融入到以儒家文化为主体的华夏文化之中。中国文化又对日本、韩国以及东南亚诸国产生了深远的影响，形成东方文明系统。印度虽然也是东方文明的发源地，但是历史上发生多次外族的入侵、美索不达米亚和伊朗文化大量涌入、希腊罗马文化也对印度文化产生了巨大的影响，因而改变了印度文化的纯粹性。因此，本研究将东方文化界定为以中国文化为核心、与西方文化泾渭分明的文明系统。

西方文化的发展模式与中国文化截然不同，它至少有三种传统：希腊的、罗马的和基督教的，这三种传统之间的差异非常大。希腊文化以对人性的尊重和对知识的追求为特点，罗马文化以对功利的热爱和对世俗享乐的追逐为特点，基督教文化以对现实生活的批判和对理想主义的向往为特点，这三个文化传统之间的关系是一种相互否定和彼此超越的关系，每一种文化虽然多多少少吸取了以前文化的一些因素，但是从总体上看，却是以一种全新的面貌呈现于历史之中。到了近代，西方各种传统文化中相互对立的東西，都以一种互补的形式融合在一起，表现为一种不同文化因子相互渗透、相互补充的“融合更新”模式，导致了文化上的“杂交优势”。

综上，本研究选取代表性的中国文化景观符号作为分析单位，暗伏文化背景决定对文化景观符号的认知的假设，来比较这种西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知差异。

三、文化景观

景观一词源于 landscape，后成为地理学科的名词之一，被解释为一般自然综合体，而景观学派更是把它看成由诸多自然要素构成的物体和现象完整而有规律的组合在一起的地表地段。但是，目前景观的概念已有所发展，被定义为

由自然的和人文的地理事物和现象有规律地组合而形成的地域综合体。越来越多的学者提出，景观既包括自然的，也包括人文的，打破了景观的固有范畴。由此可见，景观不能简单的等同于资源或产品，因此，对于资源或产品所进行的分类，不能简单的套用至景观之上。

十九世纪下半页，德国地理学家 F·Ratzel 在其《人类地理学》一书中，第一次提出了文化景观（当时称为历史景观）的概念，并强调了种族、语言和宗教景观的研究以及文化传播的意义。此后，大量学者对文化景观的概念进行了探讨，但是，这一概念始终没有摆脱自然的影响，也与地理学的发展紧密联系。进入二十世纪后，对文化景观的认识上越来越注重“人”的作用，并发现了文化在文化景观中的沉积叠置。本文所采纳的文化景观的定义为：文化景观是文化在空间上的反映，是一种落实于地球表层的文化地理创造物（吴必虎，2004）。

按照通行的划分，旅游景观可以分为自然景观和人文景观。自然景观必须以一定的自然存在为基础；而人文景观既可以依托一定的人文资源而存在，也可以是直接为旅游而开发的主体公园之类的景观形式。而在自然景观和人文景观之间其实存在着一条可沟通的桥梁。结合对文化景观进行的定义，笔者将本文所研究的文化景观界定为：人文景观以及含有文化意味的自然景观。文化景观既可以是无形的，如建筑、服饰等，也可以是有形的，如音乐、习俗等；既可以是静态的，如器物、山石等，也可以是动态的，如舞蹈、戏曲等。

由于文化景观都反映了一定的文化含义，景观本身即是能指，所表达的文化含义即是所指，文化景观就是能指与所指的二元关系，即符号。例如，中国的“龙”往往依托于建筑、服饰、绘画等介质显形，成为一种文化景观，即符号，那种奇特的动物形象是符号的能指，作为中华民族的象征是符号的所指。本研究即遵循此思路，对东西方游客对中国文化景观符号的认知，即对符号所指的解读，进行差异对比。

四、认知

认知（cognitive 或 cognition）来源于拉丁文 cognoscere，原意为知道或具有某方面的知识（John C.J & Ronald H.N., 1998），本来只是心理学中的一个术

语。而美国心理学家霍斯顿等人在对众多关于认知的见解进行归纳时,提出了“认知是心理上的符号运算”的观点。从符号学的意义上说,认知是一种符号行为,是人们获取知识的符号操作。任何认知过程都是先把信息符号化,然后操纵和处理符号,即人通过感官接受信息,经过处理,使之转化为能代表外界事物的内部符号,并贮存在头脑中,然后再经过一系列处理,将内部符号(概念和观念)转化为外部符号(语言或行为),成为输出信息,对刺激做出特定反应。

认知作为一种符号行为,最终的目的是为了获取知识——去探求客观事物的有关讯息。讯息附着于载体之上,也就是符号的内容附着于形体之上,即符号的所指附着于符号的能指之上。人们通过符号的形体(能指)来获取符号对象的有关讯息(所指)的过程便是认知。

从构成上看,文化也是一种符号系统,德国哲学家卡西尔认为,文化是人类创造的符号表意系统。文化景观是文化意义的一种载体,即符号,在此意义上,人类通过游览文化景观获取文化意义的过程就是对符号的认知过程,即通过能指来获取附着于符号之上的所指,而不同的人,特别是不同文化背景下的游客,通过符号形体——中国文化景观来获取讯息的结果是不同的,即认知的结果是有差异的。因此,本文的研究重点即通过选取两种典型文化背景下的游客,研究他们对中国文化景观符号的能指的认知结果——所指的差异。

第二节 研究方法

研究方法是从事研究的计划、策略、手段、工具、步骤以及过程的总和,使研究的思维方式、行为方式以及程序和准则的集合(陈向明,2000)。从总体上看,本文采用的是质的研究方法,在自然情境下采用多种资料收集方法对社会现象进行整体性探究,使用归纳法分析资料和形成理论,通过与研究对象互动对其行为和意义构建获得理性解释的一种活动(陈向明,1996)。即在本研究中,重点不是透过现象看本质,而是针对现象本身再现现象本身的质,通俗而言,即为要回答“是什么”的问题。

从研究的问题来看,本研究在研究问题的分类上当属人类学范围之内。在具体操作上,首先初步分析资料,建立试探性假设,然后逐步缩小范围,针对

集中的问题进行研究。本研究强调参与者使用自己的概念和分类方式选取文化景观和描述文化含义，使用控制性引发的办法让参与者就一定的文化景观进行谈话，以此来发现参与者对中国的文化景观符号的认知是什么。

在被研究者的确定上，采取目的性抽样的方法，即抽取能够为研究问题提供最大信息量的研究对象（Patton, 1990），获得比较深入细致的解释性理解，因此研究对象的数量较小。具体操作上采取目的性随机抽样的方法，以提高研究结果的可信度。

在原始资料的获得上，采取访谈的方法，以保证更大的灵活性以及对意义进行解释的空间。在具体操作上采取半结构型访谈的方法，事先设计好对受访者提出的问题——开放型问题，根据访谈的具体情况对访谈的程序和内容进行灵活的调整，并对访谈过程中出现的新问题进行适当追问。在所收集到的原始访谈资料达到饱和、进一步收集的资料已经与前面收集的资料出现了内容上的重复、没有新的资料出现的时候，退出访谈的资料收集。

在原始访谈资料的整理上，采用归类的方式，对原始资料进行编码，以便于下一步分析的进行。在访谈资料的分析上，采用符号学方法、内容分析法，对访谈的资料进行深入分析，为下一步理论的构建做好准备，在必要的时候，还将借助于一定的定量统计分析方法，对原始访谈资料进行分析。

第三节 资料收集

一、确定研究对象

本研究的研究对象是中国文化景观符号，符号的能指是中国文化景观，符号的所指是东西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知，符号的能指和所指通过中国社会文化群体的约定而结合起来，形成象征符号。因此，本研究既不是研究中国文化景观，也不是研究东西方的游客，而是研究中国文化景观与东西方游客的认知所构成的二元关系——中国文化景观符号。

（1）中国文化景观

五千年的文明孕育了源远流长的中华文明，也造就了浩如烟海的当代中国文化景观，本研究无法、也没有必要对其一一进行探讨，转而选取典型的、足够的、必要的标志性中国文化景观作为研究对象。因此笔者在对于旅游研究者、

在校大学生、多国留学生、资深旅游者进行预调查的基础上，确定了 86 处标志性中国旅游景观，将与之相关的共计 182 幅图片整理成册，以便在访谈中向受访者出示。为了避免图册尚存缺漏以及限制受访者思维，在访谈的过程中，笔者将在访谈者自行思考、列举标志性中国文化景观之后再出示图册。

笔者所列举的 86 处标志性中国文化景观分类如下：

表 2-1 标志性中国文化景观

人文景观	长城 Great Wall		故宫 Forbidden City	
	兵马俑 Terracotta Warriors and Horses		天坛 The Temple of Heaven	
	颐和园 Summer Palace		承德避暑山庄 Imperial Summer Resort	
	天安门广场 Tiananmen Square		都江堰 Dujiangyan Dam	
	龙门石窟 Longmen Grottoes		云冈石窟 Yungang Grottoes	
	莫高窟 Mogao Caves		大足石刻 The Dazhu Rock Carvings	
	乐山大佛 Leshan Giant Buddha		布达拉宫 The Potala Palace	
	丽江 Lijiang		安塞腰鼓 Ansai Drums	

人文景观	皖南古村落 Ancient Villages in Southern Anhui		平遥古城 The Ancient City of Ping Yao	
	苏州园林 Suzhou Gardens		上海 Shanghai	
	祠堂 Ancestral Temple		明清皇陵 Mausoleum of the Ming and Qing Emperor	
	四合院 Central Courtyard		武当山古建筑群 Ancient Building Complex in the Wudang Mountain s	
	太极图 Taichi		龙 Dragon	
	京剧 Beijing Opera		昆曲 Kunqu Opera	
	民乐 Folk Music		川剧变脸 Face off	
	皮影戏 Shadow Play		杂技 Chinese Acrobatics	
	舞狮 Lion Dance		舞龙 Dragon Dance	
	灯笼 Lantern		风筝 Kite	

人文景观	春联 Spring Festival Scrolls		烟花爆竹 Fire Works • Firecrack er	
	中国结 Chinese Knots		筷子 Chopsticks	
	中国菜 Chinese Cuisines		茶 Tea	
	饺子 Dumplings		火锅 Hot-pot	
	月饼 Moon-cake		粽子 Rice Dumplings	
	文房四宝 The Four Treasures of The Study		剪纸 Paper-cut	
	门神画像 Door God		年画 New Year Paintings	
	蜡染 Batik		扎染 Tie-dye	
	少数民族服饰 Costume		民族舞 Folk Dance	
	旗袍 Cheong-sam		长袍马褂 Traditional Chinese Long Gown	

人文景观	<p>脸谱 Beijing Opera Make-ups</p> 	<p>古典乐器（扬琴、二胡、古琴等） Ancient Instrument</p> 
	<p>书法 Chinese Calligraphy</p> 	<p>山水画 Chinese Landscape Painting</p> 
	<p>汉字 Chinese Character</p> 	<p>中药 Chinese Medicine</p> 
	<p>中医 Chinese Medical</p> 	<p>针灸 Chinese Acupuncture</p> 
	<p>中国功夫 Chinese Kungfu</p> 	<p>太极拳 Taichi Quan</p> 
	<p>孔子 Confucius</p> 	<p>老子 Lao Tzu</p> 
	<p>毛泽东 Chairman Mao</p> 	<p>邓小平 Chairman Deng</p> 
	<p>自行车大军 Bicycle Kingdom</p> 	<p>春运 Passenger Transport during the Spring Festival</p> 
	<p>聚餐 Dinner Party</p> 	<p>文化大革命 The Culture Revolution</p> 
	<p>红色旅游景观 The Red Army's Long March</p> 	<p>传统婚俗 Chinese Traditional Wedding Customs</p> 

	春节 Spring Festival Scrolls		那达慕大会 Nadam Fair	
自然 景观 ¹	黄河 Yellow River		长江 Yangtse River	
	武夷山 Mount Wuyi		泰山 Mount Taishan	
	黄山 Mount Huangshan		莲花 Lotus	
	牡丹 Peony		梅兰竹菊 Plum blossom · Orchis · Chrysanthemum · Bamboo;	

笔者没有对备选的标志性的中国文化景观按照一定的符号学标准刻意进行分类，也无意在此对文化景观的分类加以深入探讨，一方面由于学术界对于文化景观符号的详细分类至今尚无一套公认的标准，另一方面，对于文化景观如何分类并不影响本文的研究结果。表 2-1 中，如前文所述将中国文化景观分为两大类——人文景观和含有文化意味的自然景观，其中，人文景观既包括建筑、园林、居落，也包括社会风情、文化艺术，涉及范围广泛、景观数量较多。

在所列举的标志性的文化景观中，一部分景观是确定的单体景观，如长城、故宫、天安门广场等，但是也有一部分景观是集合性的，没有确定对应的单体景观，这样的景观，笔者更看重的是其符号性，即剥离出这一类景观最核心的“能指”，而现实中的符号对象可以千变万化，如龙、四合院、筷子、扎染等等。另外一部分景观，如孔子、老子、毛泽东、邓小平，是指与他们相关的一类景观，如建筑、塑像、画像、故居、纪念馆、事件发生地等等，这类符号的名称代表了符号核心价值所在。

(2) 游客

游客即为访谈对象，本研究采取目的性抽样的方法来选取受访者，因此，要分别选择对中国文化景观有不同程度了解的游客，以便获得较为全面、深入的一手资料。为了实现这一目的，受访者必须在游历相对丰富的程度上、对中国、中国文化了解的深入程度上有所区分。

在西方文化背景游客的选取上，以满足上述条件的高校西方外籍教师为主，最终选取的西方游客在中国的停留时间由一周到12年不等，游览经历由一次到十次以上不等；在东方文化背景游客的选取上，以满足上述条件的国内游客和日韩游客为主。最终，通过采取随机目的性抽样的方法，确定了东、西方文化背景下的受访者各15名。

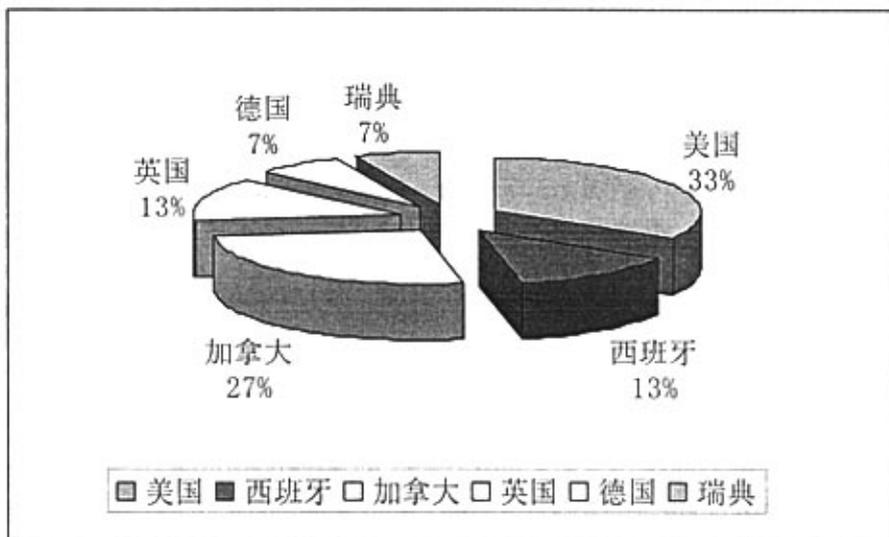
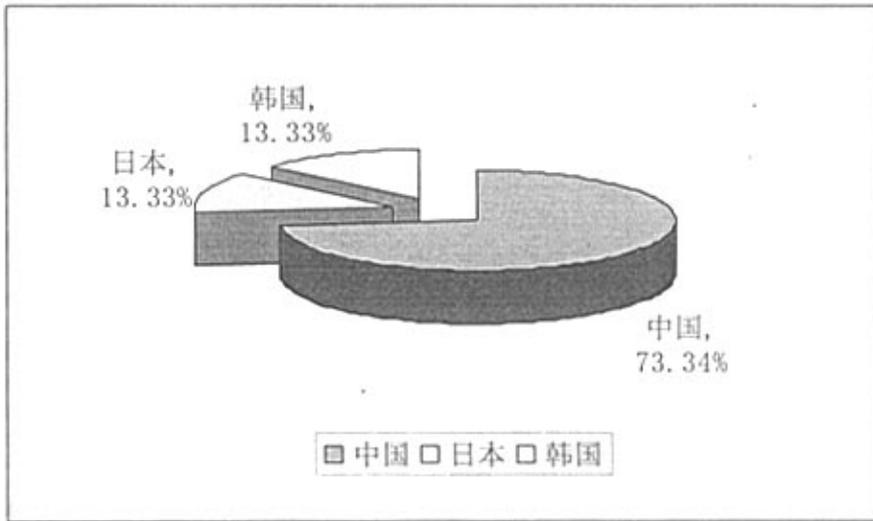


图 2-1 西方文化背景受访者构成

西方文化背景下的受访者分别来自美国、加拿大、英国、西班牙、德国、和瑞典等6个国家，最长在中国居住达12年，其中来自美国的受访者包括2名美籍韩裔人士，所有受访者均在国内进行过多次旅游活动。东方文化背景下的受访者分别来自中国、韩国、日本等3个国家，以中国受访者为主，所有受访者均在国内进行过旅游活动。



· 图 2-2 东方文化背景受访者构成

二、访谈设计

在访谈的设计上，主要包括三个环节。首先，向受访者提出开放式问题，从而初步了解受访者对中国文化的了解程度、确定受访者心目中的标志性中国文化景观，同时也尽量减少将下一步向受访者出示图册对其思维的限制。第二，向受访者出示备选的 86 个中国文化景观相关图片，请其从中选择 10 左右最能标志中国的文化景观，并请受访者表达其对所选择的景观所表达的内涵是如何认知的。在访谈的过程中，向受访者说明可以对所选择的景观进行补充，并对访谈中出现的有价值的问题进行适当追问，以获得充分的信息。第三，以开放式的问题了解受访者对相同文化背景内的游客对相关中国文化景观的认知的的评价，以作为对研究内容的必要补充、提高研究结果的信度。

三、资料来源

· 在访谈的过程中对访谈进行录音，并对关键问题进行书面记录，对受访者的反应、肢体语言也进行相关记录，访谈结束后及时整理访谈记录，以获得详实的一手资料。

本研究除通过访谈获得一手资料外，还需要借助于大量的二手资料。二手资料以文献资料为主，既包括相关领域的研究著述，也包括研究中所涉及到的

不同领域如建筑、戏曲、服饰、美术等领域的著述，资料以书籍、期刊、网络资料的形式为主。

第四节 研究的信度和效度

“信度”这一概念来自于量的研究，指的是研究结果的可重复性。而质的研究将研究这作为研究的工具，强调研究者个人的独特性和唯一性，即使是在同一地点、同一时间、就同一问题、对同一群人所做的研究，研究的结果也可能因不同的研究者而有所不同。更何况，所谓“同一时间”、“同一人群”、“同一问题”这些概念都不是一成不变的，它们随研究的进程而不断变化，在与研究者的互动中重新构筑自己，质的研究不可能让一件事情以同样的方式发生两次。即使在量的研究中，能够反复出现的现象也不一定就是准确的，质的研究强调证实事物，因此，目前大多数质的研究者都达成了一个共识，即在质的研究中不讨论信度问题，本研究也不对研究的信度加以讨论。

在质的研究中，“效度”指的是研究结果和研究的其他部分（包括研究者、研究的问题、目的、对象、方法和情境）之间的一种“一致性”。某一研究结果是“真实可靠的”不是将这一结果与某一可辨认的、外在的客观存在相比较（事实上这一“存在”并不存在），而是指对这个结果的“表述”是否“真实”地反映了在某一特定条件下某一研究人员为了达到某一特定目的而是用某一研究问题以及与其相适应的方法对某一事物进行研究这一活动。

在研究的过程中，笔者尽量以客观的态度面对受访者，减少个人的价值观念、思维方式、知识范围、心理特征等因素对受访者的影响，也尽量使受访者在一种接近自然的状态下接受访谈。为保证研究的效度，笔者通过半结构化访谈尽量丰富的收集原始资料。在访谈的安排上，将开放式问题安排于浏览图册之前，并保证受访者有足够的思考时间，以使得受访者能够保持思考的独立性并减少图册对受访者思维的限制。在对访谈全程进行录音的基础上形成第一手的文本资料，在对文本进行内容分析的时候，尽量客观的对资料进行编码，最大限度地摒弃个人思维、价值观的影响，通过比较得出东西方游客对中国文化景观符号的认知是什么。在对认知差异进行分析的过程中，笔者站到被研究者的角度上，从他们所说的话语中推演出他们对中国文化景观符号的所指的认知

差异。在研究的过程中，笔者在对“效度威胁”进行仔细梳理的基础上提出解决办法，并在整个研究的过程中加以控制，以使得本次研究最终能够真实的表述所研究的问题。

本章注释：

¹ 此处的“自然景观”指含有文化意味的自然景观。

第三章 符号的确定——标志性中国文化景观

“中国太大了，每个地方都不一样，到过北京，你不能说自己到过‘中国’；到过‘上海’，你也不能说自己到过中国……你必须把这些地方都去了（受访者W1用手指着中国地图），才能算到过‘中国’！”事实的确如此，通过象征折射出五千年文明史的中国文化景观何止万千，但是，本研究无法对其一一穷尽，因此，便通过访谈选取典型的、必要的、足够的标志性中国文化景观作为象征符号进行研究，最终通过理论上的深入分析，达到窥一斑而知全豹的目的。

第一节 标志性中国文化景观符号的初步确定

对于标志性中国文化景观的确定，本研究主要采取向受访者出示图册的方式，辅助受访者选择，同时请受访者就缺失的标志性景观进行补充。但是，虑及图册会对受访者的思维造成一定的限制作用，因此，笔者在访谈之初、向受访者出示图册之前，首先以开放式的问题，调查受访者心目中的标志性中国文化景观。在访谈的过程中，通过短暂的思考（通常为1~3分钟），30位受访者分别给出了1~7个他们认为印象最为深刻的、最能代表中国的标志性文化景观。经统计，受访者共给出119个答案，共计33处文化景观。其中西湖、少林寺、桂林、三峡、人民大会堂、米饭等6处文化景观不包含于本研究预先确定的86处标志性文化景观之内。

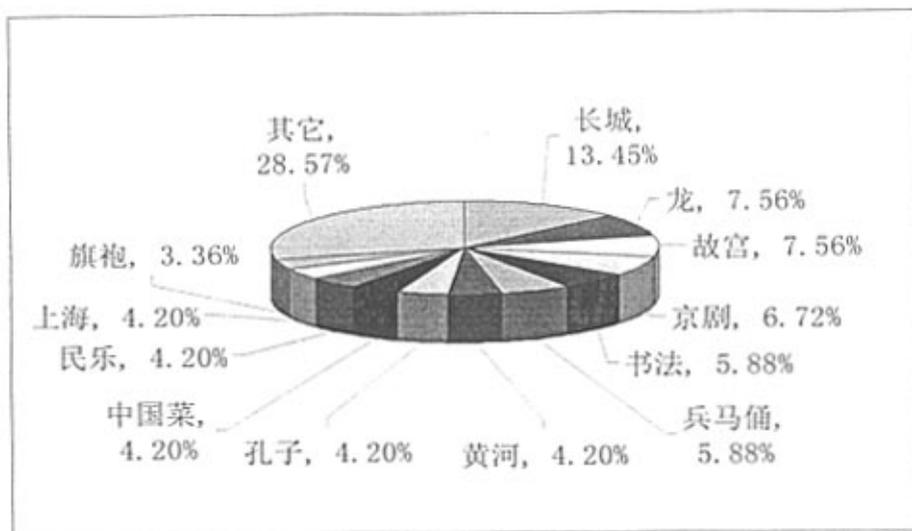


图 3-1 标志性中国文化景观初步统计图

表 3-1 标志性中国文化景观初步统计表

文化景观	出现频数	频数累加 (总)	东方游客出现频数	频数累加 (东方)	西方游客出现频数	频数累加 (西方)
长城	13.45%	13.45%	13.04%	13.04%	14.00%	14.00%
龙	7.56%	21.01%	8.70%	21.74%	6.00%	20.00%
故宫	7.56%	28.58%	5.80%	27.53%	10.00%	30.00%
京剧	6.72%	35.30%	4.35%	31.88%	10.00%	40.00%
书法	5.88%	41.18%	7.25%	39.13%	4.00%	44.00%
兵马俑	5.88%	47.06%	4.35%	43.47%	8.00%	52.00%
黄河	4.20%	51.27%	7.25%	50.72%	0.00%	52.00%
孔子	4.20%	55.47%	4.35%	55.07%	4.00%	56.00%
中国菜	4.20%	59.67%	2.90%	57.97%	6.00%	62.00%
民乐	4.20%	63.87%	2.90%	60.87%	6.00%	68.00%
上海	4.20%	68.07%	1.45%	62.32%	8.00%	76.00%
旗袍	3.36%	71.43%	4.35%	66.66%	2.00%	78.00%

除少数如长城、故宫、龙、京剧等几个文化景的出现次数呈现出明显优势之外，绝大多数的文化景观在被选择数量上差距不大。另外，由于选择性抽样

不可避免地存在误差，因此，很难就调查结果得出出现次数略高的文化景观比出现次数略低的文化景观更具标志性的结论。因此，本研究将文化景观的出现频数、频数累加值、出现频数相邻近的两个文化景观的频数差值作为判断标准，即通过将文化景观的出现频数按照将序排列、频数累加值达到或接近 70%、相邻频数差值较大进行判断，在此范围之内所包含的文化景观及为标志性中国文化景观。

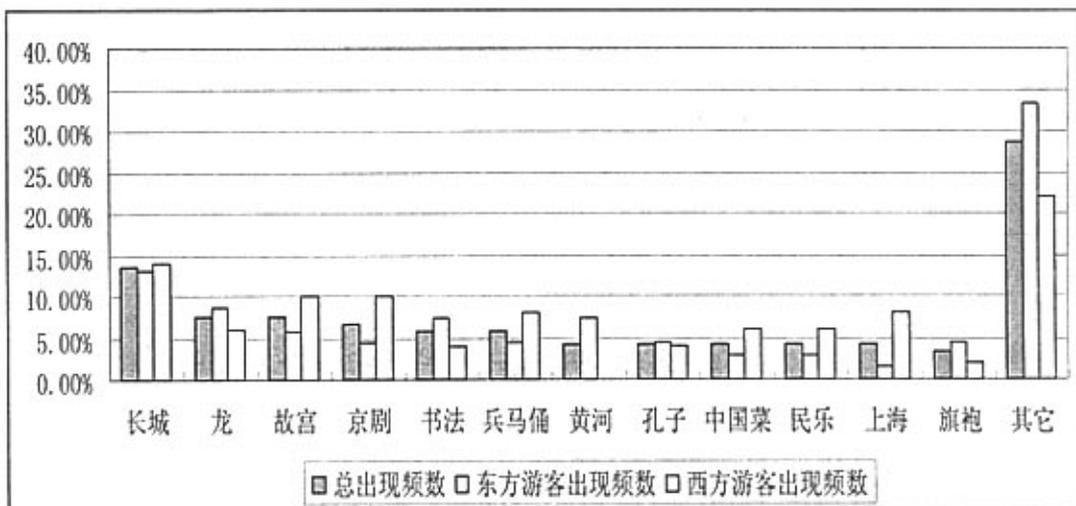


图 3-2 标志性中国文化景观初步统计差异对比图

按照此标准，访谈开放式问题下所确定的标志性中国文化景观为长城、故宫、龙、京剧、书法、兵马俑、黄河、孔子、中国菜、民乐、上海、旗袍等 11 处文化景观。其中，长城的出现频数占据绝对优势，在东西方游客的选择中均居于首位；而在其他文化景观的位次排列上，东西方游客却存在着较为明显的差异。此外，这十一处文化景观在东方游客中的出现频数累加仅占 66.66%，而在西方游客中则高达 78%，从单项文化景观出现频数的对比上可以看出，东方游客对标志性景观的选择比较分散，而西方游客对标志性景观的选择则相对集中。考虑到研究本身存在误差的可能性，这一初步统计将不作为最终结果，而是确定最终结果的参考依据。

第二节 标志性中国文化景观符号的确定

在访谈中,笔者向受访者出示了由 86 处文化景观共计 182 幅图片组成的图册,请受访者通览所有图片以后,根据自己的判断至少选出 5 个中国标志性文化景观。经统计,30 位受访者共给出 335 个答案,共计 69 处文化景观。部分受访者修正了自己在开放性问题中给出的答案或是在阅览图册的过程中联想到了新的答案,在最终的被选出的 69 处文化景观中,桂林、乌镇、秧歌等 3 处文化景观不包含于本研究预先确定的 90 处标志性文化景观之内。

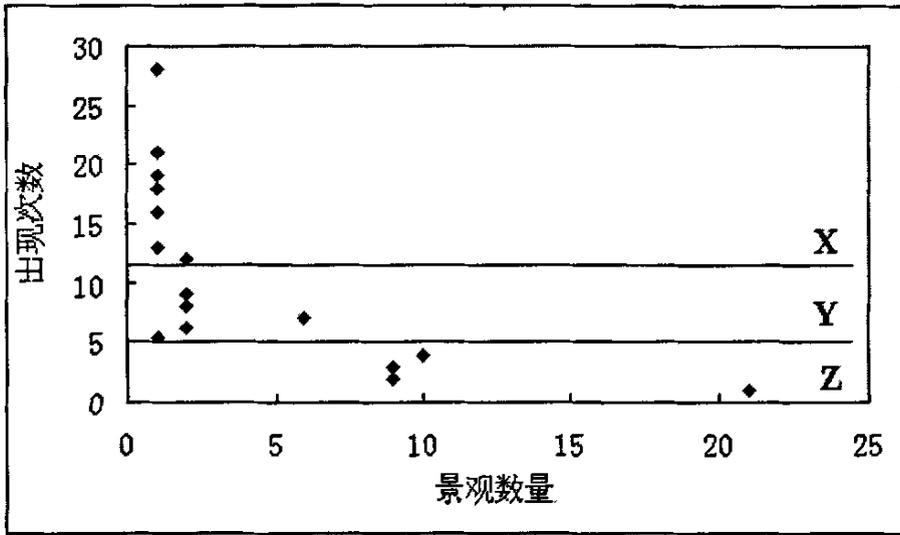


图 3-3 文化景观出现次数分布散点图

从出现的频率上看,69 处文化景观在游客的选择中出现了 1 次至 28 次不等。从图 3-1 中可以看出,根据出现的次数,不同的文化景观很明显的分布于 3 个区域内。X 区域内的文化景观出现次数多,景观数量少,是游客选择十分集中的文化景观;Y 区域内的文化景观,出现次数相对较多,景观数量较少,是游客选择相对集中的文化景观;而 Z 区域内的文化景观,出现次数少,景观数量多,其中只出现一次的文化景观达到了 21 个,是游客选择较为分散的文化景观。单从出现次数上看,X、Y 区域内的文化景观的代表性要强于 Z 区域内的文化景观。

表 3-2 标志性中国文化景观统计表

文化景观	出现频数	频数累加(总)	东方游客出现频数	频数累加(东方)	西方游客出现频数	频数累加(西方)
长城	8.36%	8.36%	9.72%	9.72%	7.33%	7.33%
京剧	6.27%	14.63%	9.03%	18.75%	4.19%	11.52%
故宫	5.37%	20.00%	5.56%	24.30%	5.24%	16.75%
书法	4.78%	24.78%	6.25%	30.55%	3.66%	20.42%
兵马俑	4.78%	29.55%	3.47%	34.03%	5.76%	26.18%
龙	3.88%	33.43%	4.17%	38.19%	3.66%	29.84%
孔子	3.58%	37.02%	4.86%	43.05%	2.62%	32.46%
中国菜	3.58%	40.60%	3.47%	46.53%	3.66%	36.13%
太极	2.69%	43.29%	1.39%	47.91%	3.66%	39.79%
筷子	2.69%	45.97%	0.00%	47.91%	4.71%	44.50%
中国结	2.39%	48.36%	2.78%	50.69%	2.09%	46.60%
黄河	2.39%	50.75%	2.08%	52.78%	2.62%	49.21%
上海	2.09%	52.84%	3.47%	56.25%	1.05%	50.26%
中国功夫	2.09%	54.93%	3.47%	59.72%	1.05%	51.31%
山水画	2.09%	57.02%	2.78%	62.50%	1.57%	52.88%
毛泽东	2.09%	59.11%	2.08%	64.58%	2.09%	54.97%
苏州园林	2.09%	61.20%	2.08%	66.66%	2.09%	57.07%
民乐	2.09%	63.29%	1.39%	68.05%	2.62%	59.69%
旗袍	1.79%	65.08%	2.78%	70.83%	1.05%	60.73%
天安门	1.79%	66.87%	1.39%	72.22%	2.09%	62.83%
舞龙	1.49%	68.36%	1.39%	73.61%	1.57%	64.40%
烟花爆竹	1.49%	69.85%	0.00%	73.61%	2.62%	67.02%

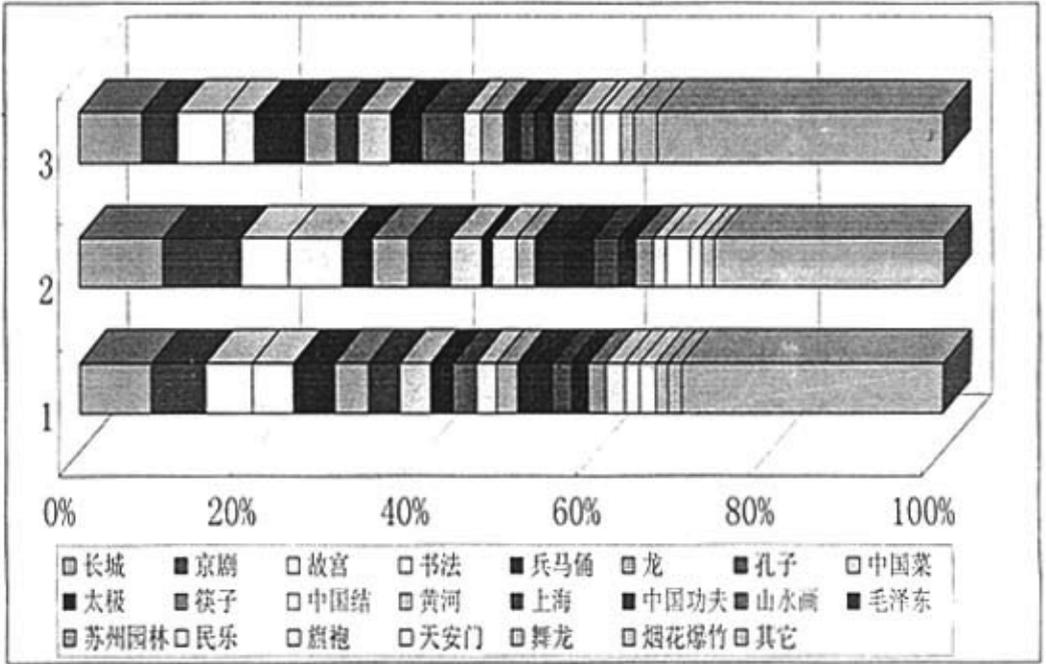


图 3-4 标志性中国文化景观统计图

仍然按照前文所述的文化景观的出现频数、频数累加值、出现频数相邻近的两个文化景观的频数差值作为判断标准，即通过将文化景观的出现频数按照将序排列、频数累加值达到或接近 70%、相邻频数差值较大进行判断，将在此范围之内所包含的文化景观及为标志性中国文化景观。按照此标准，访谈所确定的标志性中国文化景观为长城、京剧、故宫、书法、兵马俑、龙、孔子、中国菜、太极、筷子、中国结等 22 处文化景观。其中，长城、京剧、故宫、书法、兵马俑、龙、孔子、中国菜等文化景观的出现频数占据绝对优势，在东西方游客的选择中均居于前列，这些文化景观也恰好分布于图 3-1 中的 X 区域内；太极、筷子、中国结、黄河、上海、中国功夫、山水画、毛泽东、苏州园林、民乐、旗袍、天安门、舞龙、烟花爆竹等文化景观的出现频数相对较高，这些文化景观全部分布于图 3-1 中的 Y 区域内。从图 3-1 中观察到的直观结果和经过计算判断的结果完全吻合。同时，访谈开放式问题下所确定的 11 处标志性中国文化景观全部包含于通过半结构化访谈所得到的结果中。因此，本研究将最终通过访谈所确定的 22 处文化景观确定为标志性中国文化景观，即确定了所要进行认知的象征符号。

第三节 符号选择的差异

毫无疑问，标志性中国文化景观都是象征符号，但是，这些符号的能指不是为了表征符号的能指而专门创建的，而是利用现有事物人为约定的，符号作为能指的表征功能只是它的“第二职业”，不是它的主要功能，事物本身所具有的功能才是它的“第一职业”，是主要功能。在本节中，笔者仅立足于符号的能指，对比东西方游客在能指的选择上存在什么差异。

一、标志性中国文化景观符号选取集中度的差异

表 3-1 中显示，标志性中国文化景观在东方游客中出现频数的累加率达到了 73.61%，而在西方游客中出现频数的累加率仅达到了 67.02%，说明东方游客在对符号的选择上相对集中，而西方游客在对符号的选择上则相对分散，这与开放式问题下所确定的标志性中国文化景观符号所得到的结论恰好相反。即在开放式思考下，西方游客能够确定的文化景观符号较少，而在图册的辅助下，却难以取舍；而东方游客在开放式思考下，能够确定的文化景观符号相对较多，在图册的辅助下，能够更加有效的进行对比、取舍，最终选取的文化景观符号相对集中。这一问题说明西方游客对中国文化景观的了解仍旧有限，从更深意义上进行挖掘，是对中国文化、甚至对中国的了解仍旧有限。

即使改革开放已近 30 年，但是西方对中国、中国文化的了解，并非如人们想象中那样深入，在访谈中，甚至出现了这样的描述：

“我是 6 年前第一次来中国的，在我来之前，我的朋友一直劝我不要来，他们甚至说，中国到处都是警察，社会还是一片混乱，如果看到你是个外国人，恐怖分子会朝你开枪的！”（受访者 W7，英国）

“我来中国之前，我对中国的印象大多是从电影中得到的，我知道，电影中不是真实的中国，但是，我只能靠电影中的场景去想象……没来到中国的时候，我以为在中国还有红卫兵，还能看到文化大革命的景象……两年前，我的妻子来中国探望朋友并在中国独自进行了两周的旅游，本来我非常担心，但是她回来后向我讲述的那些美好的故事，勾起了我对中国的向往，现在，我也在中国了，这里跟我想象的完全不同。”（受访者 W10，加拿大）

“我去美国大概二、三十次了……在我看来，美国人对于中国的了解，在

有华人聚居的地方相对较好。最近几年大陆已经有很多人去到美国，但是最早到美国的是中国南部沿海的广东人、福建人，从他们身上看到的中国人的形象都是长袍大褂的落后形象，远远代表不了现在的中国。目前，美国沿海城市已经有了很多大陆的“新新人类”，他们也带去了中国现在的发展、状态。但是，这仅限于沿海的边缘地带，而在内陆、在连亚洲人都很少的地区，他们只能通过一般的宣传来了解（中国），甚至是脑海里根深蒂固的影子。大概五年前，我去内陆的路易斯安娜，连亚洲、东方的吃的东西都不常见的地方，他们对中国的了解都很少。有一次中午跟客户吃饭，大概四、五个美国人，他们很好奇的问我，中国人民是不是仍然生活在水深火热之中……即使到现在，美国内陆圈儿里面的那些人，对中国还是没什么了解。”（受访者 E3，中国）

六年前、五年前、两年前的中国，与现在的中国，没有根本上的不同，但在西方对于中国的了解程度，仍然停留在较低水平之上。而同为东方背景的日本和韩国，则对中国了解相对深入：

“日本受中国文化的影响也是相当深的……我自己就接触过不少对中国文化有着相当深入了解的日本人……我在日本，好像是京都，有一个住友商社的株式会社，完全是青铜器制造的，我曾经去看过，当时感觉这完全就是中国的东西。”（受访者 E3，中国）

“来之前，有人也告诉我，中国有多么多么的不同，但是，我来到这里以后，完全没有格格不入的感觉，很多东西我都了解，没有陌生的感觉，除了说的语言不同，我感觉很舒服，好像没有出国一样。”（受访者 E12，日本）

“在韩国，有的时候还可以看到中国的文字，我在首尔还学过一些汉语，听，这是我非常喜欢的音乐（受访者用掌上电脑播放音乐），演奏这种音乐的乐器，和中国的那种古琴非常相似……”（受访者 E15，韩国）

东西方文化背景的游客在对中国、中国文化的了解程度上差异较大，而这种差异又作用于游客本身，使得他们在对标志性中国文化景观的选取上，呈现出了符号选取的集中度的差异，即东方游客对文化景观符号的选取相对集中，而西方游客对文化景观符号的选取则相对分散。

二、标志性中国文化景观符号选取的重要程度差异

根据统计结果长城以绝对优势居于标志性中国文化景观符号的首位，这也与通过开放式提问所得到的答案相吻合，证明长城无论在东方还是西方，都已经深入人心，成为中国的代表。此外，在排名较为靠前的文化景观符号中，东方与西方游客的选择表现出了明显的不同。西方游客更偏重于故宫、兵马俑这些实体符号，而东方游客则更注重京剧、书法这类艺术符号。

在西方游客的选择中位居第四位的“筷子”在总体排序中居于第十位，但是，事实上，东方游客中没有选取筷子作为标志性中国文化景观符号，仅由于西方游客选择的比例较高，使得筷子在总体排序中也居于前列，与此类似的还有烟花爆竹这一文化景观。

孔子、龙、中国结、旗袍等象征着某种精神文化的文化景观更受东方游客重视，而民乐、舞龙、烟花爆竹等表现出了民族差异性的文化景观则更受西方游客重视。除民乐之外，所有艺术类符号（京剧、书法、山水画、民乐）在东方游客中受到的重视均高于西方游客，而实体符号则普遍更受西方游客重视。

表 3-3 标志性中国文化景观选择排序

序列	文化景观	出现频数	文化景观	东方游客出现频数	文化景观	西方游客出现频数
1	长城	8.36%	长城	9.72%	长城	7.33%
2	京剧	6.27%	京剧	9.03%	兵马俑	5.76%
3	故宫	5.37%	书法	6.25%	故宫	5.24%
4	书法	4.78%	故宫	5.56%	筷子	4.71%
5	兵马俑	4.78%	孔子	4.86%	京剧	4.19%
6	龙	3.88%	龙	4.17%	书法	3.66%
7	孔子	3.58%	兵马俑	3.47%	龙	3.66%
8	中国菜	3.58%	中国菜	3.47%	中国菜	3.66%
9	太极	2.69%	上海	3.47%	太极	3.66%
10	筷子	2.69%	中国功夫	3.47%	孔子	2.62%
11	中国结	2.39%	中国结	2.78%	黄河	2.62%
12	黄河	2.39%	山水画	2.78%	民乐	2.62%
13	上海	2.09%	旗袍	2.78%	烟花爆竹	2.62%

东西方游客对中国文化景观的符号认知差异

14	中国功夫	2.09%	黄河	2.08%	中国结	2.09%
15	山水画	2.09%	毛泽东	2.08%	毛泽东	2.09%
16	毛泽东	2.09%	苏州园林	2.08%	苏州园林	2.09%
17	苏州园林	2.09%	太极	1.39%	天安门	2.09%
18	民乐	2.09%	民乐	1.39%	山水画	1.57%
19	旗袍	1.79%	天安门	1.39%	舞龙	1.57%
20	天安门	1.79%	舞龙	1.39%	上海	1.05%
21	舞龙	1.49%	筷子	0.00%	中国功夫	1.05%
22	烟花爆竹	1.49%	烟花爆竹	0.00%	旗袍	1.05%

三、局内人与局外人在符号选择上的差异

东方游客与中国文化景观符号处于东方文化背景之内，在对符号进行选择的过程中，东方游客相当于“局内人”，而西方游客则相当于“局外人”。一方面，“局内人”处于对局内情况的了解，能够更加准确的选出更具代表性的符号，具体体现为东方游客对标志性文化景观的选取更为集中而西方游客的选择则相对分散；另一方面，局内人也表现出了一种“不识庐山真面目，只缘身在此山中”的迷失，对于自己极为熟悉的标志性文化景观熟视无睹，而需要局外人慧眼识珠，筷子、烟花爆竹的历史要远远长于故宫、旗袍、天安门这些文化景观，在大众中的普及程度也要远远高于其他文化景观，但是，熟悉的地方没风景，越是熟悉的景观，就往往越容易被忽略。

作为局外人，往往更能看清目前的事态，而局内人则会产生“当局者迷”的困惑。体现在文化景观符号的选取上，东方游客更强调的是历史文化，在提及文化的时候，提到的往往都是历史文化，仿佛历史文化就是文化，而当代文化则出现了缺失。当然，回溯的时候更能够看清一个时代的文化特征，作为当代文化的创造者和使用者的“局内人”，往往无法说清楚这文化到底是什么。而作为局外人的西方游客，能够更敏锐的识别出差异的存在，同时能够从“局外”更加清楚的判断什么是当代的文化。因此，在西方游客眼中，自行车大军、热闹的聚餐、拥挤的春运场景等社会风情符号也都成了具有代表性的中国文化景观，但是由于东方游客并不认为这些体现了当代文化侧面的符号也具有代表性，

使得这些文化景观的出现频数在总体排序中并不占优势，最终没有成为标志性中国文化景观符号。

第四章 符号的认知——差异的解读

这些通过访谈确定的标志性中国文化景观，都是符号，按照皮尔斯的“三分法”，这些符号都属于象征符号，符号的能指与所指的确定依赖于人为约定，符号与所表征的对象之间不存在肖似或因果联系。标志性中国文化景观符号的能指是由社会群体约定的，相对确定，但是，对于能指的认知却受到诸多因素的影响而呈现出差异，这种差异在不同文化背景下表现得尤为明显。

第一节 所指——对标志性中国文化景观符号的认知

将访谈所获得的录音转换为文本，得到本研究的第一手资料，将标志性中国文化景观和游客作为分析单位，使用内容分析法对第一手资料进行分析，对资料的显性内容和隐性内容分别进行编码，从而得到东西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知内容，必要时将在分析中借助一定的二手资料。

一、长城

长城作为军事防御工程，自构筑之日起，自然更多地象征军事、象征国防、象征国家的安全和巩固。在历史的发展过程中，长城逐渐发展成为国家、国家统一的象征。第二次世界大战抗日战争期间，作为国防和国家统一象征的长城提升为整个中华民族的象征，唤起了整个民族的抗战意识和爱国激情。在军事实用功能逐渐消退和文化精神作用不断增强的双向历史演进中，长城转变成中华民族的智慧 and 创造力、人类的坚强意志的象征。1971年第26届联合国大会通过恢复中华人民共和国在联合国中的合法地位，中国向联合国大会赠送的礼品，就是一块编织着万里长城图样的大型挂毯，这在某种程度上表明中国人民和政府将长城视为中华民族、中国的象征，这一象征意义也在世界范围内进行了传播。

对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东方游客对长城这一文化景观符号的认知结果为：

- 长城是中国人民的杰作，历经数千载屹立不倒，象征了中华民族的坚

毅。

- 长城蜿蜒于群山峻岭之间，长达万里，象征了中华民族的悠久历史绵延不绝。
- 长城好像一条巨龙，象征着中国的脊梁，象征了中华民族的骨气，国歌中也唱到“用我们的血肉铸就我们新的长城”。
- 长城的建造巧夺天工，象征了中国劳动人民的勤劳和智慧，也代表了当时高超的建筑水平和建筑风格，是中国建筑的代表之一。
- 长城象征着统一，是长城把中国围拢到了一起，保护着中华民族不受侵犯。

西方游客对长城这一文化景观符号的认知结果为：

- 长城象征着当时中国军事力量强大，它的建造是为了抵抗侵略，事实上它却很少发挥作用，也没有抵挡住入侵。
- 长城象征着由人类创造的奇迹，它是世界上最古老的建筑之一，也是世界七大奇迹之一。
- 长城象征着当时中国的建筑水平，修建长城是一项艰苦卓绝的工程，而长城能保存至今，也反映出当时中国的建筑技术已经发展到了相当高的水平。
- 长城的建造耗费了大量的人力和物力，其中大部分劳动力是强迫性的，奴隶没有自主权，在修筑长城的过程中甚至会失去生命。
- 长城象征了一种隔离，它将中国围拢在中间而与世界其他部分分隔开来，它甚至长达万里，使得这种隔离更加彻底。
- 长城与中国的历史文化密不可分，它是中国的象征，也是中国悠久的历史的象征。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对长城这一文化景观符号所指的解读：

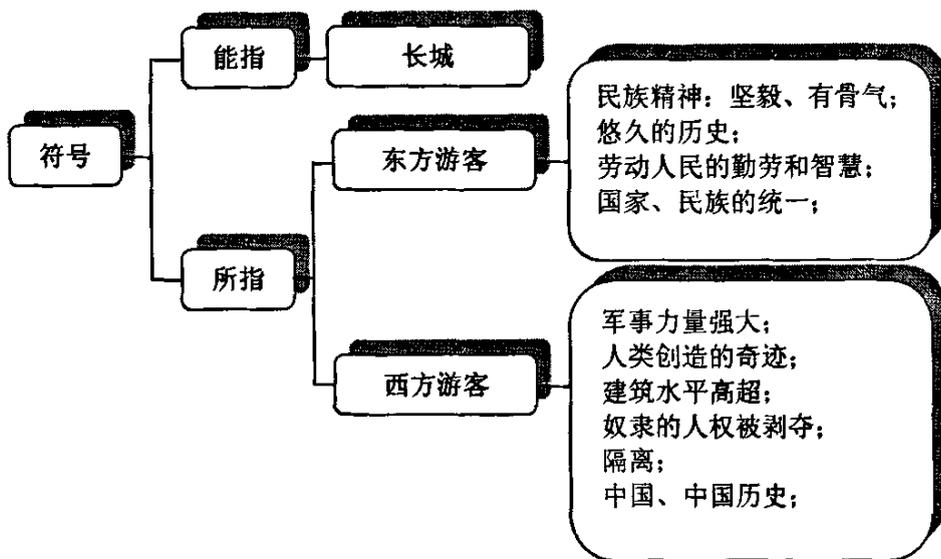


图 4-1 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——长城

二、京剧

京剧因形成于北京而得名，又被称为“东方歌剧”，是一种集歌唱、音乐、舞蹈、美术、文学于一体的表演艺术形式，是地道的中国国粹。京剧无论在色彩的运用上、脸谱勾画的形式上还是服饰的设计、搭配上，或是人物动作、性格的表现上，都具有极强的象征意义。随着京剧不断受到东西方游客的青睐，中国的文化也通过京剧的象征作用得到了一定程度上的普及和传播。但是，京剧并非一门通俗的艺术，游客对于京剧的欣赏仍旧存在着“看热闹”与“看门道”的差异，即对京剧这一符号和京剧中所出现的各种符号的认知，同一文化背景的游客在认知的内容与程度上都存在着显著差异，而东方文化背景下的游客对这一符号的认知经隐性编码，表现为：

- 京剧是中国戏曲文化的象征，是中国戏曲文化的集大成者。
- 京剧是中国表演艺术的象征，集“唱、念、做、打”各种表演艺术于一体，“生、旦、净、末”形象鲜明栩栩如生。
- 京剧是中国艺术的一种象征，集合了服装、服饰、音乐、文学、语言、妆容等多种中国元素。
- 京剧是中国文化生活方式的象征，虽然是一种高雅艺术，但是上至帝王将相下至贩夫走卒，从恢宏的舞台到街角的公园，到处又有京剧的影子。

西方游客对京剧这一文化景观符号的认知结果为：

- 京剧象征着中国艺术走向世界的一种方式，通过戏曲的形式，展现了中国的音乐、服饰，是世界了解中国的非常好的一种途径。
- 京剧象征着一种艺术表现形式，但是，由于文化的隔阂，京剧的故事往往都很陌生、难于理解。京剧中的音乐、脸谱、演员的动作都十分有趣，斑斓的色彩、舞蹈一般的动作都给人以深刻的印象。
- 京剧是一种对过往进行艺术化表现的形式，它反映了当时人们的生活，甚至反映出了当时的设施、器皿、服装、妇女的妆容可能是什么样子。
- 京剧表达了一种文化象征的类同，京剧中的女子都涂抹着浓重的红唇，红唇在每一种文化中都象征着年轻的女子，她有着很强的生殖能力、已经准备好成为母亲，这就是男人为什么对红唇有着如此疯狂的追求，京剧也不例外。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对京剧这一文化景观符号所指的解读：

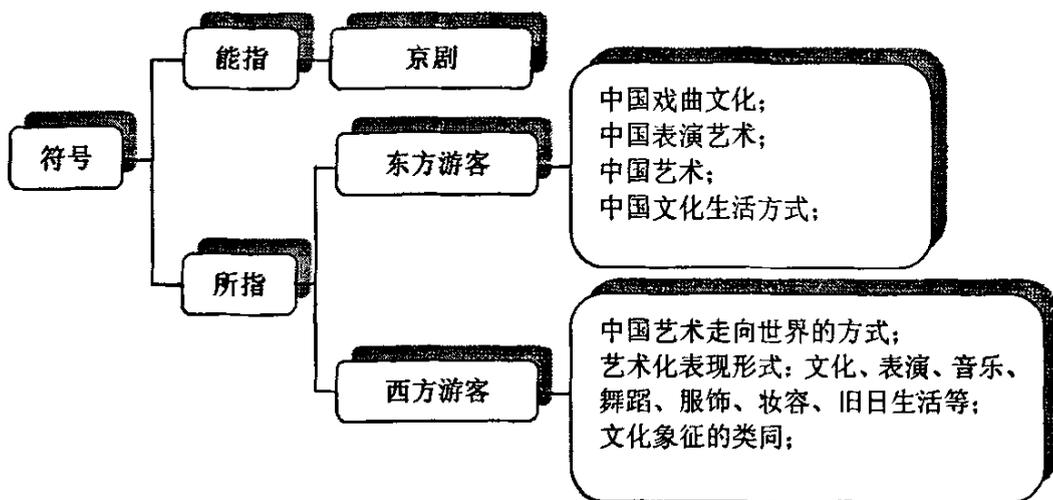


图 4-2 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——京剧

三、故宫

从皇家禁苑到公众博物馆，故宫集中体现了中国建筑的优秀传统文化和独特的建筑风格，无论是建筑群的规划布局、建筑的设计建造、建筑构件的设计使用，还是绘画雕塑的装点、色彩的搭配，或是建筑物的命名、牌匾楹联的内容，都通过一定的方式——特别是象征的方式，与中国文化紧密结合。每天，数以万计的游客参观故宫，但是这些游客对故宫这一集大成的文化景观符号的认知却是千差万别，本研究通过目的性抽样对东方游客对这一符号的认知的调查结果

为：

- 故宫是中国传统建筑艺术的精华，象征着广大劳动人民的智慧和汗水的结晶，是由人类所创造出的精美的艺术品。
- 故宫中建筑物的规划、设计、建造，无不反映了当时高超的建筑水平和技艺；彩绘、雕刻、塑像，也反映出了当时高超的绘画技艺、雕刻手法和铸造水平。
- 故宫充分体现了中国古代哲学思想，既凸显了天人合一的中国风水文化，也体现了中正、仁和等儒家思想文化的核心。
- 故宫的建筑、装饰以及布局，无不反映出了森严的封建等级制度，是中国封建等级文化的生动再现。
- 故宫象征着壁垒森严的皇家生活，无论对于至高无上的皇帝还是一生不得出宫的后妃宫女，无论是对于思想还是行为，都是一种禁锢。

西方游客对故宫这一文化景观符号的认知结果为：

- 故宫是皇帝的居所，它象征着权力、力量，既包括个人的也包括家族的。
- 故宫也代表着一种强大的中央集权的政治制度。
- 故宫充分凸显了中国建筑特色，囊括了多种不同的建筑形式，曲顶、飞檐令人十分惊讶。
- 故宫精美的建筑、出色的设计，充分反应了当时高超的建筑水平以及建筑技艺。
- 故宫反映了当时的社会生活，皇帝的生活高于平民但也在一定程度上反映了当时的社会，例如一夫多妻制等；同时也反映了当时妇女的社

会地位底下，缺少自主权。

- 故宫象征着北京，北京象征着中国。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对故宫这一文化景观符号所指的解读：

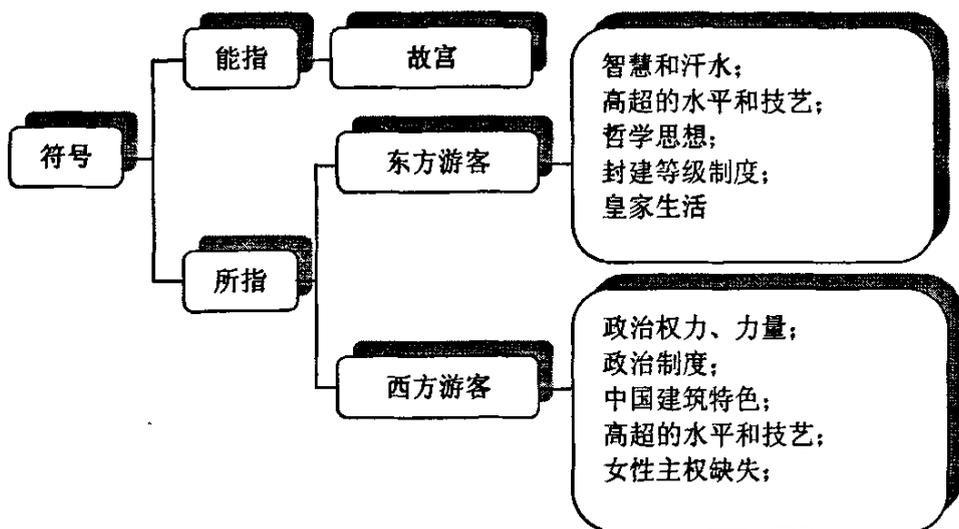


图 4-3 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——故宫

四、书法

书法是汉字书写的一门古老艺术，汉字以字的字义元素组合和字型视觉性为主，具有明显的人格象征性，通过书法可以表达出书写者所具有的精神气质。自古以来，用文字书写的笔墨就能够传达出人的精神意趣，通过线条、体势、结构的变化，来发挥象征的作用。

“我不明白书法中那些汉字是什么意思，但是我觉得它们很美，既然这些书法作品用于出售，那么应该表达一些好的涵义吧（受访者 W10，加拿大）”。“我们都说字如其人，通过对书法的笔画、结构、章法的把握，可以反映出书写者寄托其中的情操和情感（受访者 E7，中国）”。在本研究中，东西方游客对书法这一文化景观的认知，呈现出了显著的差异：

- 书法是汉字的艺术化表现形式，在汉字形式统一的基础上，又使得汉字的表现形式可以多样化、艺术化。
- 书法是书写者的一种象征，对笔画、结构、章法的把握，可以反映出

人寄托于其中的意趣、情操、学识、修养和感情。

- 书法象征着一种精神境界，追求的是意境和韵味，讲究气韵上的连绵不绝、回环往复，在形态上讲求变化多端、浑然一体。
- 书法象征着中国的传统文化，使用传统的文房四宝，在黑白的简单色彩对比下呈现艺术美，用毛笔勾画出轻重、迟速、肥瘦、润涩、精细的艺术效果。
- 书法的书写过程蕴含着做人的哲理，讲求坚持不懈、收放自如、天人合一。
- 除了汉语之外，所有语言都只有语言学而没有文字学，书法也是这种文字学的一种表现形式和理解方式。

西方游客对书法这一文化景观符号的认知结果为：

- 书法象征着一种艺术形式，有着悠久的历史。
- 书法是将汉字艺术化，在作为艺术媒介的同时也传达着信息。人们欣赏着书法，也欣赏着文字所表达的意思。
- 书法象征着一种和谐、宁静、平和的生活方式。
- 书法表现了书写人高超的技艺，通过美丽的形态，给人以古老的感觉。
- 书法引发了人们关于什么样的艺术是永恒的思考，把书法写在纸上是一种永久的形式，而有的人用水把书法写在地上，那些精美的艺术品转瞬即逝，但却给自己、他人带来了欢乐，这种感觉是永恒的。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对书法这一文化景观符号所指的解读：

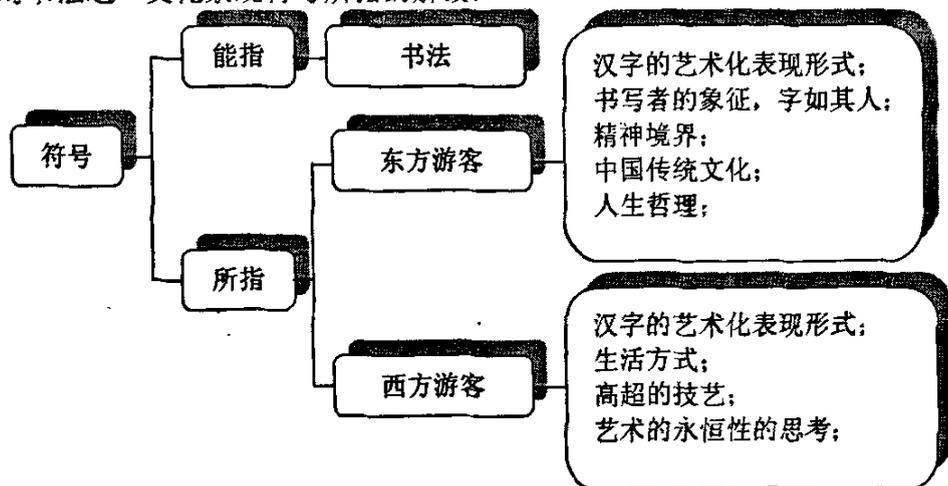


图 4-4 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——书法

五、兵马俑

秦始皇陵兵马俑的出土无疑震惊了整个世界，陶俑的整体风格浑厚，健美、洗练，脸型、发型、体态、神韵均有差异。无论将兵马俑看作是秦始皇创建和加强中央集权的象征、秦始皇东巡卫队的象征，还是三军拱卫京师维护一统江山的象征，或是古代兵力配置的阵法的象征，它的象征意义的存在是确认无疑的。东方游客对兵马俑这一文化景观符号的认知为：

- 兵马俑是中国人民创造的奇迹，是中国人民智慧和汗水的结晶。
- 秦朝是历史上第一个统一了中国的王朝，兵马俑象征着秦朝军事力量的强大。
- 兵马俑象征着秦朝，象征着中华民族结束了奴隶制社会而进入了封建制社会，向更高的文明水平迈进，进入了一个新的发展阶段。
- 兵马俑是中国悠久历史的象征，表现了军事、文化等方面所取得的成就。
- 兵马俑反映了当时高超的制陶工艺和水平，陶俑千人千面，神态细腻。
- 兵马俑逼真的再现了秦朝时的诸多真实的状况，是研究秦代的军事、文化和经济等内容的丰富的实物资料。

西方游客对兵马俑这一文化景观符号的认知结果为：

- 兵马俑是皇帝的意愿和命令的结果，它象征了一个君主的权力，在政治、军事等各个方面的力量。
- 兵马俑所展现的精美绝伦的工艺、高超的技艺水平，反映了当时中国的发展程度。
- 兵马俑反映了中国的丧葬制度，与埃及一样，皇帝去世以后要用他喜欢的东西陪葬。
- 兵马俑耗费了大量的人力，而那些建造兵马俑的奴隶却在最后被处死，这是为贵族建造的奇迹，却是普通人的噩梦。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对兵马俑这一文化景观符号所指的解读：

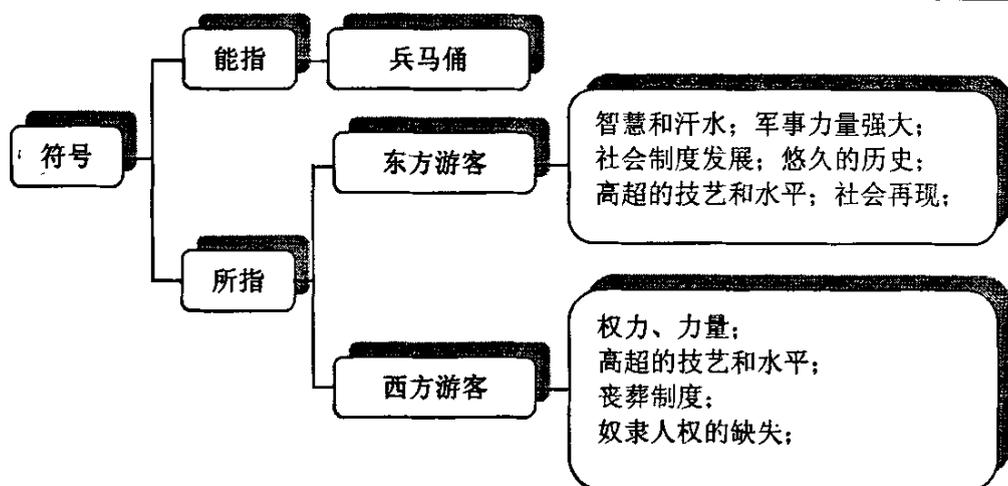


图 4-5 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——兵马俑

六、龙

龙是中国神话中的一种善变化、利万物的神异动物，传说能隐能显，春风时登天，秋风时潜渊，又能兴云致雨。龙在中国文化中与诸多事物相联系，有着丰富的象征意义：或是权势、高贵、尊荣——特别是皇权的象征；或是出类拔萃，不同凡俗、成就斐然的象征；龙与凤相配，又可象征人类所有夫妻间的美满结合，进一步象征一切世间的精神与物质的阴阳两极调和。龙的各部位也都有特定的象征意义：突起的前额象征聪明智慧；鹿角象征社稷和长寿；牛耳象征名列魁首；虎眼象征威严；鹰爪象征勇猛；狮鼻象征宝贵；金鱼尾象征灵活；马齿象征勤劳和善良等。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东方游客对龙这一文化景观符号的认知结果为：

- 龙是中国的象征，是中华民族独特的图腾。
- 中华儿女都是炎黄子孙、龙的传人。
- 龙是皇帝、皇权的象征。
- 龙是吉祥、美好的象征，中国人的名字中多带龙，含有望子成龙、飞黄腾达之意。

西方游客对龙这一文化景观符号的认知结果为：

- 龙象征着神秘的权力和力量。
- 龙是中国的象征，是中国最成功的标识 (Logo)。

- 龙象征着保护，是积极向上的；而西方的龙总是和邪恶联系在一起，象征着毁灭。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对龙这一文化景观符号所指的解读：

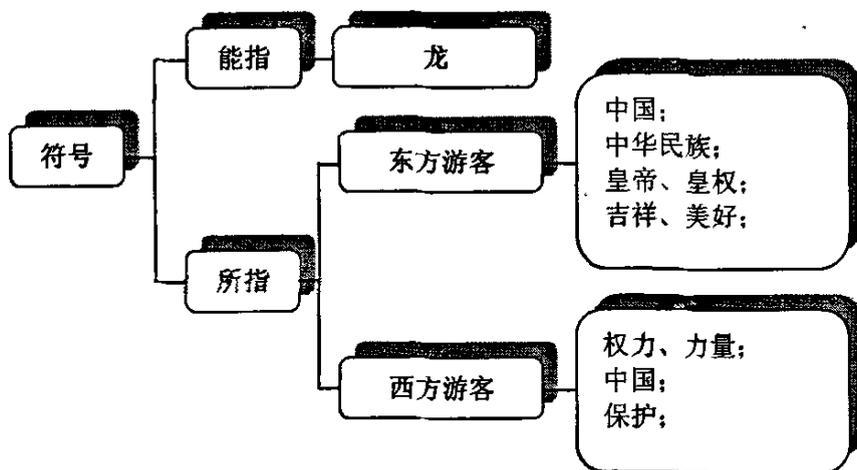


图 4-6 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——龙

七、孔子

孔子（公元前 551—公元前 479），名丘，字仲尼，春秋末期鲁国人，是我国古代著名的思想家、教育家、儒家学派的创始人。孔子作为一个符号，与其说代表了一个先贤圣人，不如说代表了儒家学说。儒家学说是中国最大的思想流派也是中国古代的主流意识，儒学对中国、东亚乃至世界都产生了深远的影响。在世界多元文明的冲击下，人们需要回归传统文化来获得认同感和归属感，孔子作为儒家文化的集大成者，逐渐成为中华民族认同的象征。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东方游客对龙这一文化景观符号的认知结果为：

- 孔子是儒家学说的创始人，儒家学说在世界范围内都产生了巨大的影响，在中国至今仍发挥着巨大的影响作用，邻国韩国和日本也深受儒家文化的浸淫。
- 中国人在伦理道德上，仍深受儒家仁、义、礼、孝的思想的影响。
- 中国人在为人处事上，仍深受儒家“中庸”思想的影响。

- 儒家文化对外来文化、宗教也产生了深远的影响，甚至对它们进行了改造，使他们融合到本土文化中。
- 儒家思想的精华被应用到不同的领域之中，特别是企业管理的改进和企业文化的创建。

西方游客对孔子这一文化景观符号的认知结果为：

- 孔子是对于中国传统文化而言非常重要的一个人物，至今仍有着深远的影响。
- 孔子总是和儒家文化联系在一起，而儒家文化在世界的很多地方都产生了深远的影响。
- 孔子的学说可以作为人的行为准则，作为人的道德标准，例如，对他人要和善。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对孔子这一文化景观符号所指的解读：

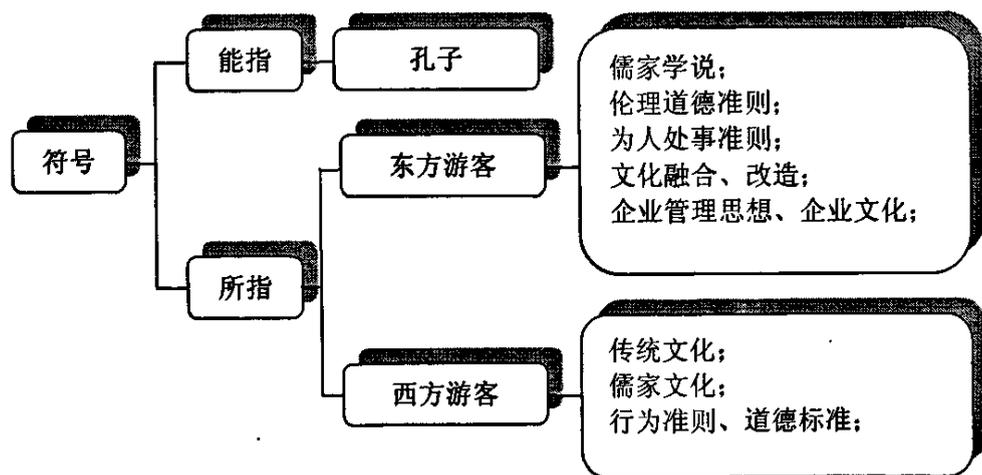


图 4-7 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——孔子

八、中国菜

中国菜是世界三大菜系的代表之一，也是源远流长的中国饮食文化的象征，在吃菜的过程中把握和理解中国文化实在称得上是一门高级的学问。中国菜无论是菜肴的选料、搭配、烹调，或是菜品的相互搭配，还是菜肴的命名，都处处折射出阴阳五行哲学思想、儒家伦理道德观念、中医营养养生学说，还有文

化艺术成就、饮食审美风尚、民族性格特征等诸多文化因素，中国菜处处闪烁着中国文化的精要，中国文化又时时包含着中国菜的踪影，中国文化通过中国菜传输到了世界各地，中国菜已经成为了中国文化的一种象征，东方游客对中国菜这一文化景观符号的认知为：

- 中国菜是中国文化的象征，菜肴中深蕴中国文化，形成了独具特色的中国饮食文化。
- 中国菜象征着一种文化意境，讲求色香味俱全，美味辅以美器，强调和谐统一、浑然一体。
- 中国菜象征着中国的地方特色，鲁、川、粤、闽、苏、浙、湘、徽八大都有其悠久的历史与独到的特色，同时也受该地区自然地理、气候、资源特产、饮食习惯等条件的影响。
- 中国菜也是中国人民智慧的结晶，具体体现在高超的烹饪技法、多种原材料的运用、不同口味的调配、养生保健的作用等方面。
- 中国菜对于中国人来说，不仅仅起到了果腹的作用，也是一种缓解压力、享受生活的方式，更是一种社交的方式。

西方游客对中国菜这一文化景观符号的认知结果为：

- 中国菜是世界了解中国的一种方式，中国人民到达了世界各地，把中国菜也带到了世界各地，人们通过中国菜来了解中国。
- 中国菜象征着中国的发展，中国人能够做好千变万化的中国菜，当然也能够处理好复杂的事情。
- 中国菜非常美味，是一种享受美食、享受生活的方式。
- 通过中国菜可以看出中国的饮食习惯，南方的菜普遍辛辣，这和当地的气候有关，这种情况和欧洲很相似，在南部，人们也吃辛辣的食物。
- 中国菜是丰富多样的象征，食物多种多样，超乎想象，连竹子（竹笋）都可以成为食物，各种各样动物的“脚”更加不在话下。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对中国菜这一文化景观符号所指的解读：

东西方游客对中国文化景观的符号认知差异

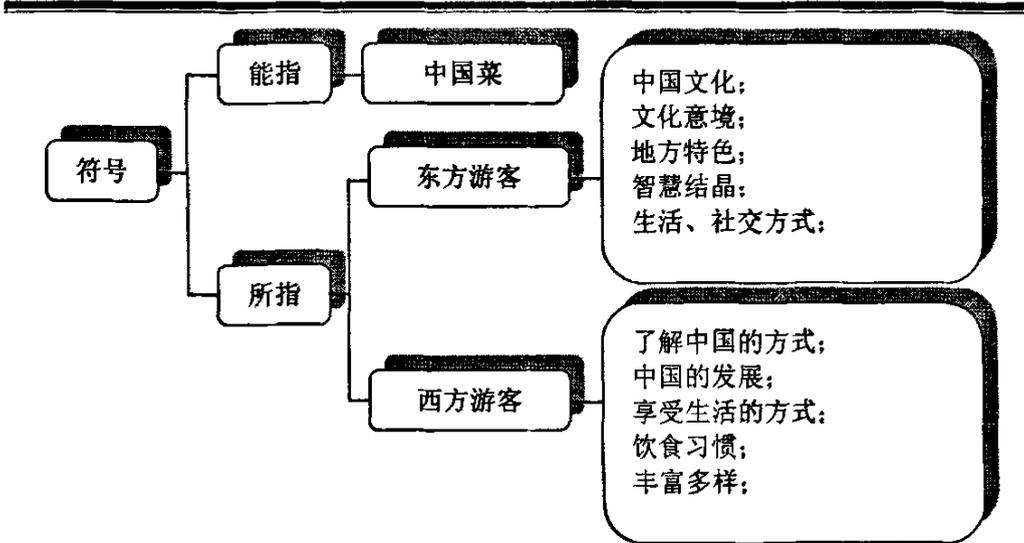


图 4-8 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——中国菜

九、太极图

“无极而太极。太极动而生阳；动极而静，静而生阴。静极复动。一动一静，互为其根。分阴分阳，两仪立焉。阳变阴合，而生水火木金土，五气顺布，四时行焉。五行一阴阳也，阴阳一太极也，太极本无极也¹。”“易有太极，是生两仪，两仪生四象，四象生八卦²。”太极图本身具备极其丰富的象征意义，“太极”象征宇宙未分阴阳的混沌状态，“两仪”象征日月，“四象”象征春夏秋冬，“八卦”象征八种自然现象：天、地、风、雷、水、火、山、泽。太极图中所表现出的和谐、对称、平衡、循环、稳定等原理，象征着中华民族对宇宙、对人生的深刻思考。经调查，东西方游客对太极图这一文化景观符号的认知为：

表 4-1 东西方游客对中国文化景观符号的认知——太极图

东 方	太极图象征着道教，而道教是中国土生土长的宗教。
	太极图由阴、阳构成，追求阴阳的和谐，揭示了矛盾的运动、发展、变化的规律。
	由太极阴阳变化的规律演化出了八卦，古人将之与占卦术结合形成了易经。阴阳八卦、周易的产生基于事物的变化规律，被用于预测，有其合理之处，但是无法用严格意义上的科学进行解释。
	现代人从太极中思考出了为人处事之道，也逐渐将相关思想用于企业管理，讲求和谐、融通。
	由太极的原理而衍生出的太极拳、太极扇、太极剑等，讲究阴阳、动静结合，已经成为一种大众的健身方式。

西方	太极由黑白两部分组成，分别代表阴和阳，也代表黑暗和光明、坏和好，好人也会有阴暗面，坏人也会有可取之处。
	太极象征了一种平衡、和谐，从中可以发现生活的轨迹、总结做人的道理。
	绝大多数对太极的理解来自于对太极拳的接触，太极拳被当成一种适合于各类人群的健身方式，看到太极拳，就会联想到中国。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对太极图这一文化景观符号所指的解读：

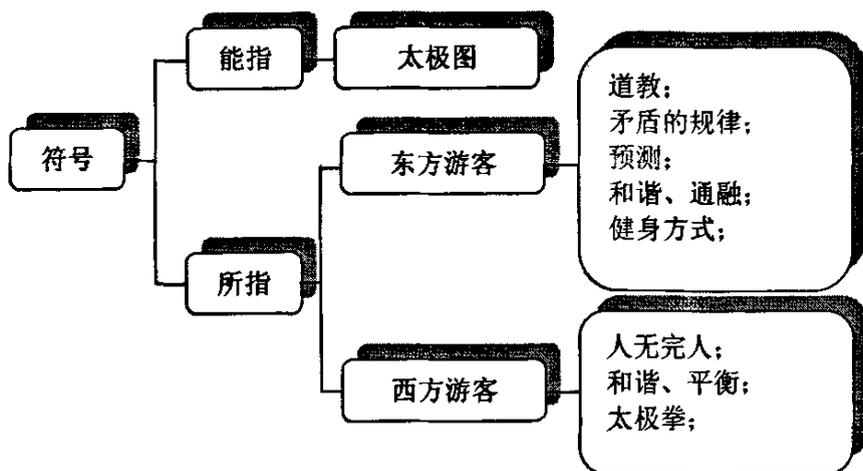


图 4-9 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——太极图

十、筷子³

筷子，古时又称“箸”，是中国人的用餐工具。中国是筷子的发源地，以筷进餐已有数千年的历史。筷子看起来只是非常简单的两根小细棒，但是在使用上却有挑、拨、夹、拌、扒等诸多功能，而其使用方便，物美价廉。在不断的使用中，筷子通过谐音、象形、功能等多种方式被赋予了丰富的象征意义，筷子也从一种用餐工具发展成为一项文化象征符号，东西方游客对这一文化景观符号的认知为：

表 4-2 东西方游客对中国文化景观符号的认知——筷子

东方	筷子总是成双成对，因此经常作为送给情侣的礼物，表达一种祝福。
	筷子与“快子”谐音，因此常被用作送给新婚夫妇的礼物，寓意早生贵子。
	筷子在传统文化中历来都被视为吉祥之物，方顶圆身意喻天圆地方、天长地久。

西方	筷子是吃中国菜的时候所使用的工具，因此也象征着中国，而刀叉总是和西方联系在一起。
	筷子象征着东西方的差异，它的神奇之处在于，只用一只手，就可以得到任何想得到的食物，在不停的移动中，完成了所有的任务。
	如何使用筷子很难掌握，因此在进食的时候就会放慢速度，有助于控制食量，保持健康。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对筷子这一文化景观符号所指的解读：

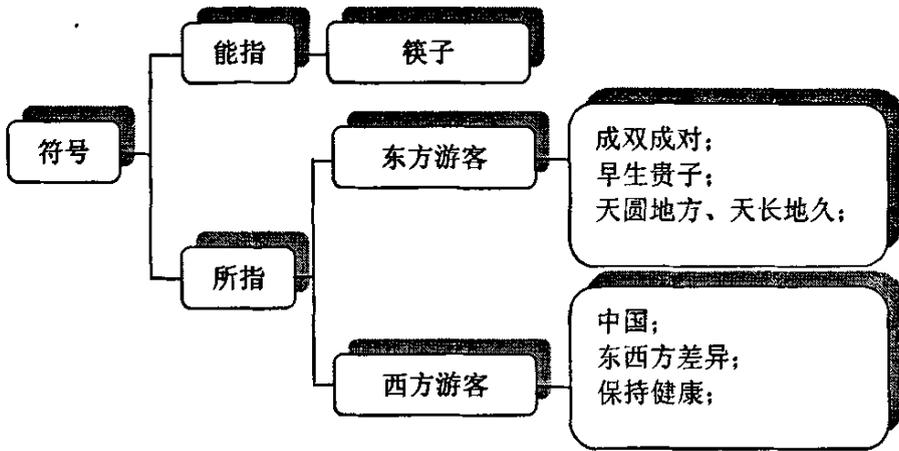


图 4-10 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——筷子

十一、中国结

中国结是中国特有的民间手工编结装饰品，最早渊源于上古先民的结绳记事，在那时，绳结就已经是一种符号了。而中国结作为一种装饰艺术始于唐宋时期而兴盛于明清时期，每个基本结都根据其形、意来命名；把不同的结饰结合在一起，或用其它有吉祥图案的饰物搭配组合，就形成了造型独特、绚丽多彩、内涵丰富的传统吉祥饰物，为中国结赋予了丰富的文化内涵：如意结象征吉祥如意；双鱼结象征吉庆有余……东西方游客对中国结这一文化景观符号的认知为：

表 4-3 东西方游客对中国文化景观符号的认知——中国结

东 方	中国结象征着中国人民的勤劳和智慧的结晶，充分展现了中国人民的创造力。
	中国结象征着编制者的高超技艺，通过缠缠绕绕的结构和纷繁复杂的变化创造出了这一特有的民族工艺品。
	中国结象征着喜庆、吉祥，传达了祝福的美好心愿。
	结在中国有着特殊的含义，甚至让人联想到“心似双丝网，终有千千结”的爱情故事。
西 方	中国结象征着中国，是一种精美的中国艺术品。
	中国结体现了中国人民的努力、创意，同时，只有具备极大的耐心，才能完成如此复杂的工艺。
	中国结的颜色是红色，这种中国红也可以看成是中国的象征，是在中国最受欢迎的颜色。
	中国结象征着一种希望，一种获得祝福、保佑的渴望。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对中国结这一文化景观符号所指的解读：

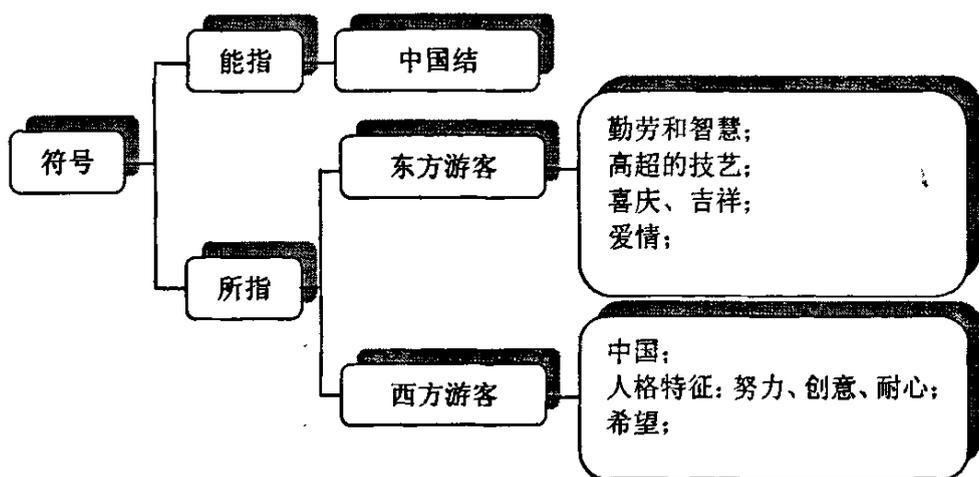


图 4-11 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——中国结

十二、黄河

黄河，为中国第二长河，也是世界第五长河。历史上，人类文明的发展大多与河流相生相伴，古埃及是“尼罗河的赠礼”，古巴比伦是幼发拉底和底格里斯两河文明的产物，印度文明又称为恒河文明，黄河则是中华文明的摇篮。中华民族的起源，同黄河有着密切的关系，在中华五千年的文明史中，黄河流域

有 3000 多年一直是中国政治、经济、文化的中心。在漫长的历史发展中，黄河逐步成为中华民族的象征，成为中华文化的象征，黄河已经远远超过了一般意义上的自然河流。黄河以及由此衍生出的黄河文化，就如同维系所有中华文明脉络的主干，成为中华民族心理认知的最基本的参照坐标。东西方游客对黄河这一文化景观符号的认知为：

表 4-4 东西方游客对中国文化景观符号的认知——黄河

东方	黄河象征着孕育，它是哺育中华民族的母亲河。
	黄河流域是华夏文明的发源地。
	黄河象征着源远流长的中国文化。
	黄河、黄土地、黄皮肤、炎黄子孙，黄色的表征赋予黄河以民族意义。
西方	黄河是世界上最长的河流之一。
	黄河总是和中国联系在一起。
	黄河的污染问题较为严重，这也反映了全世界普遍存在的污染问题。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对黄河这一文化景观符号所指的解读：

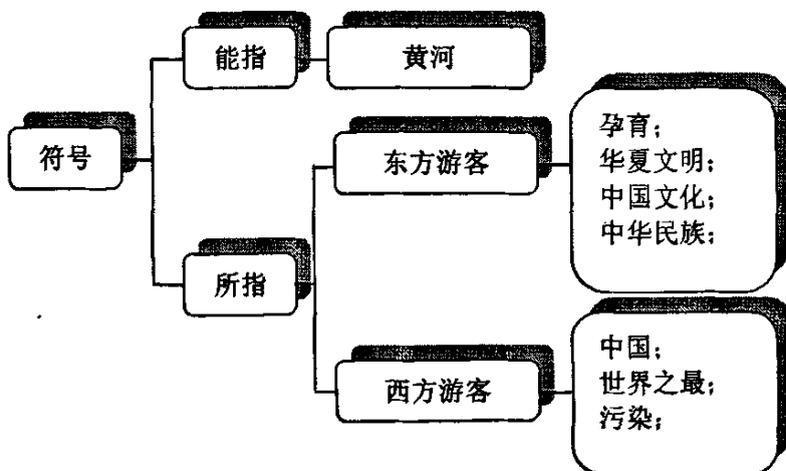


图 4-12 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——黄河

十三、上海

上海简称沪或申，地处中国南北弧形海岸线中部，交通便利，腹地广阔，地理位置优越，是一个良好的江海港口。从商肆酒楼林立的“东南名邑”到外

国侵略者的“冒险家乐园”，从纸醉金迷的十里洋场到新中国的直辖市，上海一直是中国的风云之地。东西方游客不约而同的认为上海展现了中国现代化的一面，但是不同文化背景下的游客对上海这一文化景观符号的认知仍存在一定差异：

表 4-5 东西方游客对中国文化景观符号的认知——上海

东	上海是中国最具代表性的现代化都市。
方	从旧上海到大都市，上海见证了中国的发展。
西	上海展现了中国现代的一面，代表着中国的技术进步、经济发展。
方	上海的污染问题值得关注，它也代表了迅速发展中的城市所产生的污染问题。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对上海这一文化景观符号所指的解读：

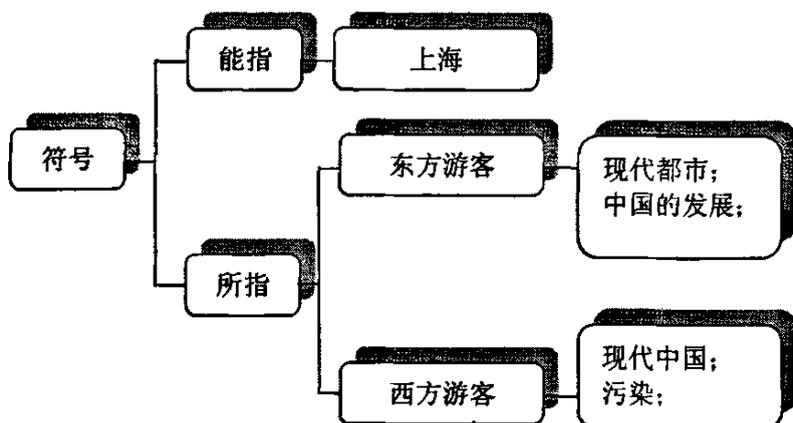


图 4-13 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——上海

十四、中国功夫

中国功夫，又称武术，堪称中华民族的瑰宝，缘起于中国远古祖先的生产劳动，氏族公社时代在战场上搏斗的经验促进了武术的萌芽，商周时期，产生了太极学说，从此奠定了中国武术的体系。明清时期则是武术的大发展时期，流派林立，拳种纷显。武术思想核心是儒家的中和养气之说，同时又融合了道家的守静致柔，释家的禅定参悟，从而构成了一个博大精深的武学体系。数部渲染中国功夫的电影，使得很多外国人将中国人想象成个个都会飞檐走壁的奇

异民族，在访谈的过程中甚至仍有受访者问到：人真的能站在竹子上吗（电影《卧虎藏龙》中的情节）？即使在东方，中国功夫也仿佛是成人的童话，披着一层神秘的外衣。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东西方游客对中国功夫这一文化景观符号的认知结果为：

表 4-6 东西方游客对中国文化景观符号的认知——中国功夫

东 方	中国功夫象征着一种文化，包罗万象博大精深，习武其实是体味文化、传承文化。
	中国功夫体现出了中国哲学，刚柔相济，内外合一，形神兼修。
	中国功夫反映了修炼者的意志品质：坚强、包容、果敢。
	中国功夫是一种强身健体、养生保健的方式。
	“武”总是与“侠”联系在一起，在文学作品和影视作品中，满足了人们的英雄情结。
	中国功夫是让中国文化走向世界的一种方式，让世界更多的了解中国。
西 方	中国功夫是中国电影的特色之一，通过夸张的动作，人们可以飞檐走壁无所不能，但是这在现实中是绝对不可能实现的。
	中国功夫作为一种与拳击完全不同的运动方式，受到了很多人的认同和喜爱。
	中国功夫总是充满了神秘。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对中国功夫这一文化景观符号所指的解读：

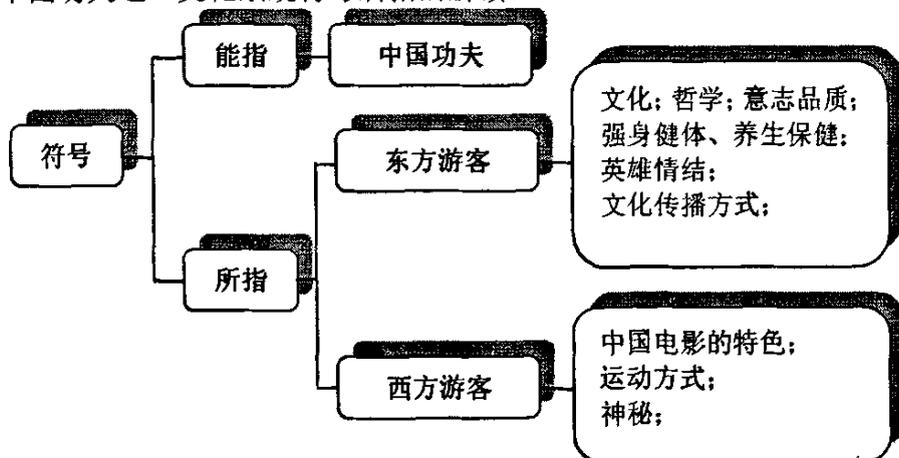


图 4-14 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——中国功夫

十五、山水画

山水画是中国国画的主要代表画种之一，以自然风景为主要描绘对象，魏

晋南北朝时已逐渐从人物画中分离出来，形成独立的画科，到唐代已完全成熟。五代、北宋山水画大兴，南北竞辉，达到高峰。古人作画不称为技而称为道，画中不仅寓含着哲理，还显示着生理，显示着生命的韵律，在欣赏自然之美的同时，渗透了玄远幽深的哲学意味和宇宙意识。画中山水同人的品格、气质联系起来，山水美的形式正象征着中国人的审美倾向和道德追求。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东西方游客对山水画这一文化景观符号的认知结果为：

表 4-7 东西方游客对中国文化景观符号的认知——山水画

东 方	山水画追求意境的表达而非真实的再现，突出内在写意之美。
	山水画的作者寄情山水，虽着墨于自然之物，却通过笔墨淋漓尽致发挥来传情达意。
	山水画是人们进行日常休闲的方式。
	山水画能够陶冶人的情操。
	山水画的作画仍然要使用笔墨纸砚，也是中国传统文化的凸显与延续。
西 方	山水画是中国的一种艺术形式，是通过艺术了解中国的一种非常好的途径。
	山水画给人一种宁静、祥和的感觉，让人不知不觉沉浸其中。
	山水画中的景色，吸引着人们来到中国。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对山水画这一文化景观符号所指的解读：

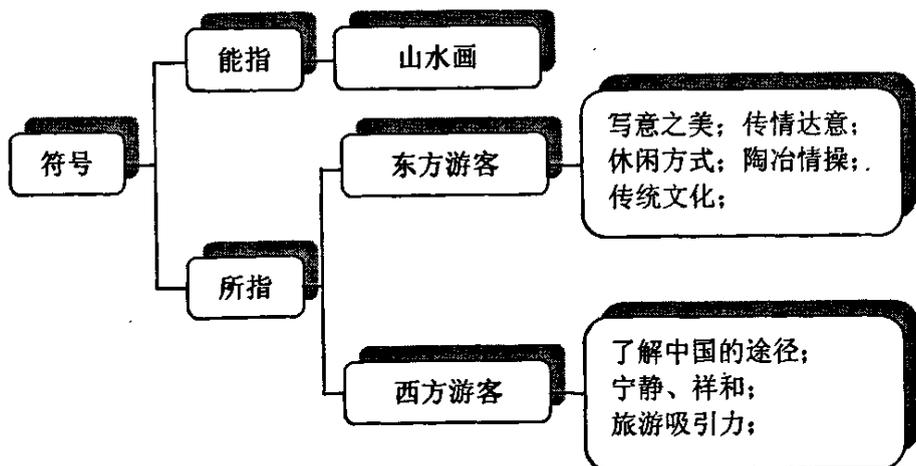


图 4-15 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——山水画

十六、毛泽东

毛泽东（1893.12—1976.9），字润之，笔名子任，中国人民的领袖，马克思主义者，伟大的无产阶级革命家、战略家和理论家，中国共产党、中国人民解放军和中华人民共和国的主要领导人，诗人，书法家。无论功过是非，毛泽东这三个字都不在简单的象征着一个普通的人，而是与一段历史、一个时代、一个阶级、一个民族紧密联系在一起，更与革命实践、革命理论、革命精神紧密联系在一起，即使在国际上，也享有极高的知名度。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东西方游客对毛泽东这一文化景观符号的认知结果为：

表 4-8 东西方游客对中国文化景观符号的认知——毛泽东

东方	毛泽东是中国的伟大领袖的代表，是中国共产党的杰出领导者。
	毛泽东带领中国人民站起来，当家作主，建立了新中国。
	毛泽东思想是中国长期革命和建设实践中的一系列独创性丰富经验的理论概括，是适合中国实际情况的科学理论体系，是中国共产党集体智慧的结晶，是马克思列宁主义普遍原理和中国革命与建设具体实践相结合的产物。
西方	毛泽东是中国领导人的代表，在中国历史上扮演着重要的角色。
	毛泽东领导了中国文化大革命，那场革命对于中国来说是一场灾难，整个中国陷入了疯狂。
	毛泽东代表了中国的共产党，中国是世界上最主要的社会主义国家。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对毛泽东这一文化景观符号所指的解读：

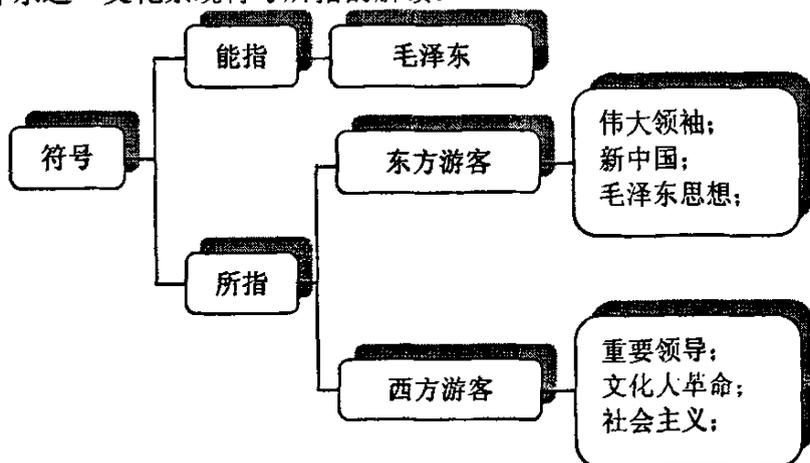


图 4-16 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——毛泽东

十七、苏州园林

苏州作为中国著名的历史文化名城，至今仍保存着许多独树一帜的私家园林，其中沧浪亭、狮子林、拙政园和留园分别代表着宋、元、明、清四个朝代的艺术风格，被称为苏州“四大名园”。“四大名园”与网师园、环秀山庄、艺圃、耦园、退思园一道，构成苏州园林的杰出代表。相对于一般建筑而言，园林的精神品格更加突出，而苏州园林作为中国园林的代表，处处融合着中国文化、哲学思想，有着自身独特的韵味与意境，艺术成就已经达到了相当高的水平。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东西方游客对苏州园林这一文化景观符号的认知结果为：

表 4-9 东西方游客对中国文化景观符号的认知——苏州园林

东 方	苏州园林是中国园林的杰出代表，中国园林是世界园林之母。
	苏州园林代表了我国高超的造园艺术。
	苏州园林的建造凝聚了大量的人力与物力，是古代劳动人民智慧与汗水的结晶。
	苏州园林充分体现了中国古典园林“虽由人作，宛自天开”的造园手法，强调人与自然相和谐，咫尺之内再造乾坤。
	苏州园林强调意境，充分的体现了中国园林的古典艺术美。
	园林内的建筑、雕塑、装饰、布局等也是中国传统文化的体现。
西 方	苏州园林代表了东方园林，与西方园林体现出了显著的差异。
	苏州园林显示出了高超的造园艺术，精巧异常，移步换景，每一处风景都不同，有限的空间内展示出了无限的风光。
	苏州园林是一项浩大的工程，它的建造，耗费了大量的人力、物力。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对苏州园林这一文化景观符号所指的解读：

东西方游客对中国文化景观的符号认知差异

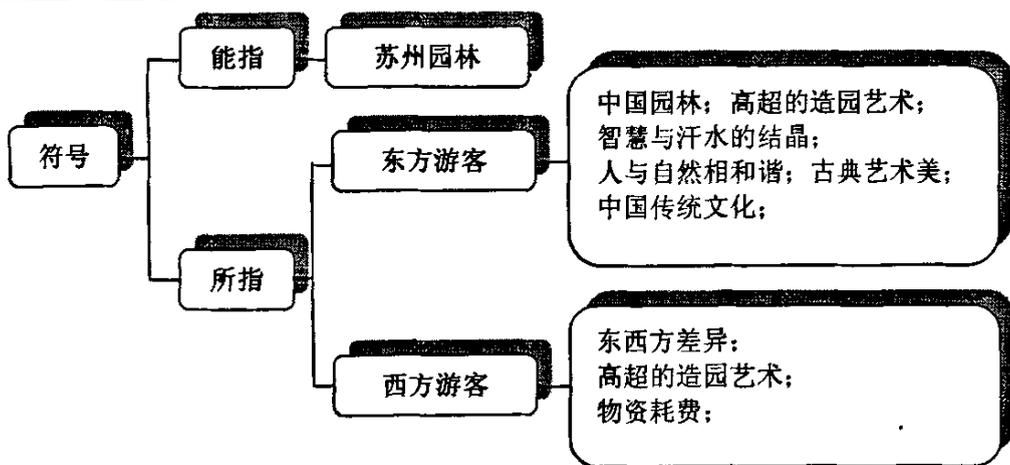


图 4-17 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——苏州园林

十八、民乐

民乐在这里指的是民族音乐，是主要以“音”作为表现媒介体的象征性行为的产物，即以音为特征存在的文化。中国民族音乐以中原音乐、西域音乐和外国音乐为来源，经过数千年的交流融合发展，已经具备了鲜明的民族个性。民乐随着华人的足迹传遍世界各地，近年来女子十二乐坊的风靡也表现出了中国民乐的魅力，在访谈的过程中，甚至三位西方受访者一直在家中播放着中国民乐，作为一种没有疆域的艺术，民乐这种文化景观符号在东西方游客的解读中也呈现出了一定的差异：

表 4-10 东西方游客对中国文化景观符号的认知——民乐

东 方	民乐由中国古典乐器演奏，是中国传统音乐艺术的现代表现形式。
	流传至今的传统音乐除了优美动听，往往蕴含着深刻的文化含义，或是流传着高山流水觅知音故事，或是描绘了十面埋伏的恢宏战争场面。
	民乐是走进了生活的艺术，无论是欣赏还是演奏民乐，都能够陶冶情操。
西 方	民乐是中国艺术一种优美的表现形式，优雅、动听，让人陶醉其中。
	民乐的演奏乐器十分独特，二胡、琵琶、扬琴都是中国民族乐器的代表，它们也可以组合在一起共同演奏。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对民乐这一文化景观符号所指的解读：

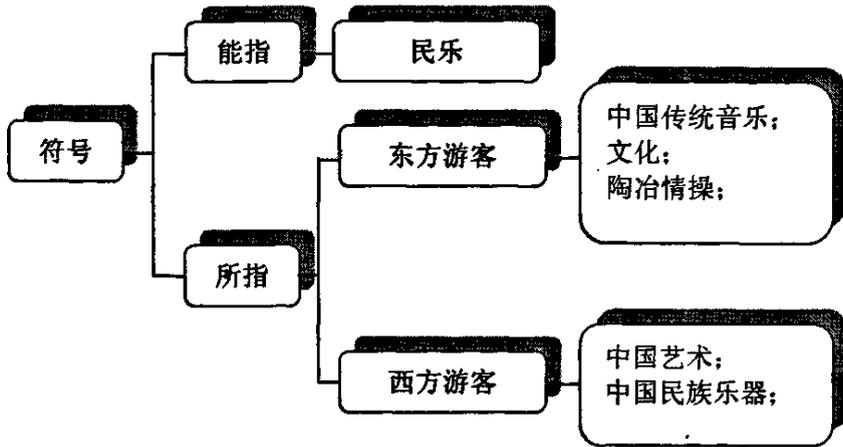


图 4-18 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——民乐

十九、旗袍

旗袍是我国一种富有民族风情的妇女服装，始于清朝的旗人着装，后期受西方服饰影响，吸取西式裁剪方法，使袍身更为称身合体，经改进之后的旗袍逐渐在广大妇女中流行起来。旗袍虽然脱胎于清旗女长袍，但已迥然不同于旧制，成为兼收并蓄中西服饰特色的近代中国女子的标准服装。提起旗袍，游客所联想到的一定是中国，以至于，旗袍被誉为中国女士的“国服”，已经作为中国的一种象征走向世界。东西方游客在对旗袍这一文化景观的认知上，既有相同之处，又有不同之处：

表 4-11 东西方游客对中国文化景观符号的认知——旗袍

东 方	旗袍是东方女性美的代名词，与西方的华丽的贵族服饰形成了鲜明的对比。
	旗袍充分表现了中国女性的古典美。
	旗袍象征的是东方式的含蓄，通过剪裁，刻画出女性的曲线美，欲语还羞，而不是简单的通过暴露来展现躯体美。
西 方	旗袍展现了东方女性的美，传统、优雅、大方。
	旗袍的美也具有时尚，现在很多服装都借鉴甚至照搬了旗袍的设计，是古典与现代的完美结合。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对旗袍这一文化景观符号所指的解读：

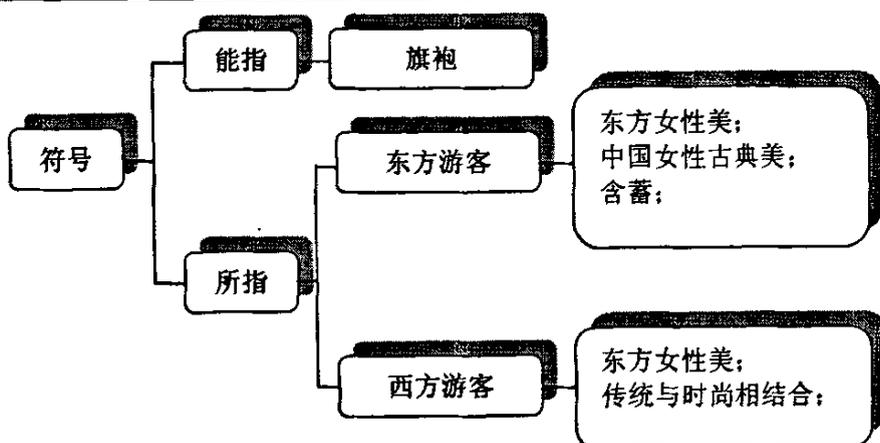


图 4-19 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——旗袍

二十、天安门广场

天安门位于北京城的中轴线上，原为明清两代皇城的正门，前面是宽广的天安门广场。从承天门到天安门再到中华人民共和国国徽的重要组成部分，天安门见证了政治制度的交替，也见证了新中国的成立，更是伴随着中国走过了几十年的风风雨雨。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东西方游客对天安门广场这一文化景观符号的认知结果为：

表 4-12 东西方游客对中国文化景观符号的认知——天安门

东 方	天安门是国徽的组成部分，是中国的象征。
	天安门广场每天的升、降国旗仪式庄严肃穆，散发着民族凝聚力和向心力，让人的内心充满了民族自豪感。
	“我爱北京天安门”的歌曲深入人心，天安门激起了人们的爱国热情。
西 方	天安门是中国的政治中心，周围大都是与政治有关的建筑，如人民大会堂、故宫、毛主席纪念堂等等。
	天安门是世界上最大的让人们进行政治集会、聆听领导人讲话的广场，本身就带有政治色彩。
	天安门可以看成是中国共产主义的代表，在那里发生了很多与共产主义相关的政治事件。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对天安门这一文化景观符号所指的解读：

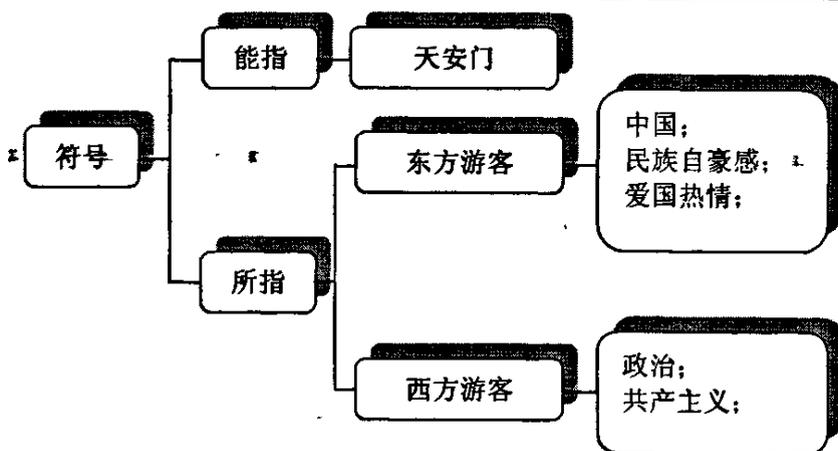


图 4-20 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——天安门

二十一、舞龙

龙本身就是中华民族的象征，舞龙则起源于汉代，最初是作为祭祀祖先、祈求甘雨的一种仪式，舞龙这一行为本身包含着“风调雨顺国泰民安”的祈年之义，并有春舞青龙、夏舞赤龙、秋舞白龙、冬舞黑龙之说，后来舞龙逐渐演变成一种文娱活动。到了唐宋时期，舞龙已经是逢年过节时一种常见的庆祝形式。经历代相传至今，舞龙已经成为一种重要的民间喜庆活动，随着华人的迁移，舞龙也传播到了世界各地。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东西方游客对舞龙这一文化景观符号的认知结果为：

表 4-13 东西方游客对中国文化景观符号的认知——舞龙

东 方	舞龙是一种民间庆典形式，每逢重大节庆，很多地方都会有舞龙表演。
	舞龙表达了人们获得美好祝愿的渴望，很多开业庆典、落成典礼等都会通过舞龙助兴。
	舞龙必须集众人之力，齐心合力、讲究配合方能舞好，通过舞龙活动展现出了中华民族团结一致的精神和力量。
西 方	舞龙通常伴随着重要事件出现于一些特殊的场合，它的作用是驱散噩运、企盼好运的到来。
	舞龙要求个体之间相互配合，有组织合作。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对舞龙这一文化景观符号所指的解读：

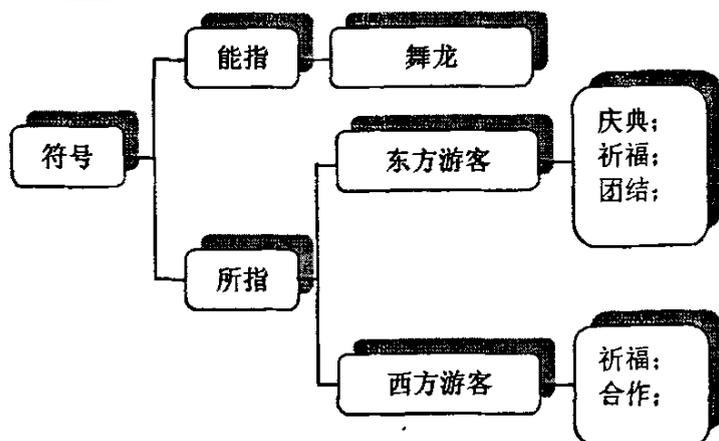


图 4-21 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——舞龙

二十二、烟花爆竹⁴

烟花爆竹起源于中国，最初是采用真竹燃烧发出爆炸响声的“爆竹”，起源于春秋，兴盛于唐宋，到了宋朝，爆竹已经流行于朝野。后来，随着火药的普及、造纸业的发展，爆竹、烟花相继问世。烟花爆竹对于中国人有着特殊的意义，从最初的驱赶野兽到春节的喜庆团圆、辞旧迎新，再到对红火生活的期盼，烟花爆竹已经成为了一种中国特色景观，更有西方受访者表示，虽然在别的国家也能看到烟花爆竹，但是，看过中国的烟花爆竹以后，其他国家的就不足为道了。对游客的访谈资料进行隐性编码，以语意为分析单位，东西方游客对烟花爆竹这一文化景观符号的认知结果为：

表 4-14 东西方游客对中国文化景观符号的认知——烟花爆竹

东 方	每逢春节，燃放烟花爆竹是中国的传统。
	烟花爆竹也是喜庆的象征，每逢婚礼、开业典礼等重大场合，都会燃放烟花爆竹以示喜庆。
	燃放烟花爆竹，是儿时的一种美好回忆。
	在中国某些地区，烟花爆竹的燃放已经发展成为了一种现代节庆，使得烟花爆竹从个人的娱乐方式变成了一种大众欣赏的景观。
西 方	烟花爆竹中的主要成分是火药，它们都是中国人发明的，象征着中国。
	每逢春节的时候，人们就会燃放烟花爆竹，希望吓走邪恶的东西，迎来一个好的开始。
	烟花爆竹和很多重大事件联系在一起，例如节日、企业的开业等等。
	烟花爆竹是带给人们快乐的一种方式，为黑暗的夜空带来五彩斑斓的色彩。

对上述认知进行显性编码，以文本的字词为分析单位，最终得到东西方游客对烟花爆竹这一文化景观符号所指的解读：

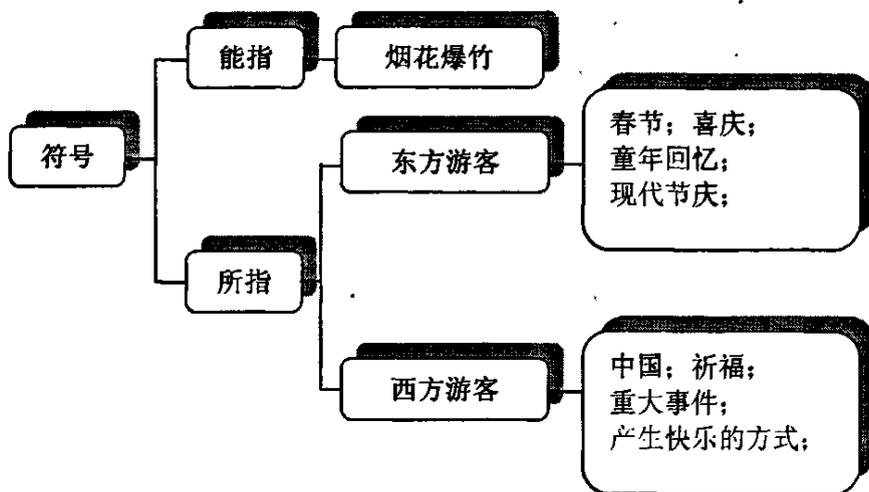


图 4-22 东西方游客对标志性中国文化景观的认知——烟花爆竹

第二节 中国文化景观符号认知差异的解读

一、政治敏感 Vs 民族文化认同

1. 西方：明显的政治敏感性

在东西方游客对标志性中国文化景观的所指的认知中，出现了大量政治性编码（参见表 4-15），东西方游客对于政治的理解角度完全不同。对访谈录音转换成文字所得的第一手资料进行编码，西方游客的话语中出现最多的是“权力”、“共产党”、“社会主义”、“文化大革命”这样政治色彩浓烈的编码，在访谈中，受访者也反复的说到“提到中国，我就会想到，中国是世界上最大的社会主义国家，我在历史书上学到过（受访者 W1，瑞典）”，“呵呵，你知道，中国总是和社会主义联系在一起的（受访者 W5，美国）”，“我们上学的时候必须学习世界史，中国是最典型的社会主义国家……文化大革命的时候，整个国家都陷入了疯狂（受访者 W8，美国）”。

表 4-15 中国文化景观符号认知的政治相关编码

符号	政治相关编码	
	东方	西方
长城	统一；	隔离；
故宫	封建制度；	政治权力、力量；政治制度；
兵马俑	社会制度发展；	权力、力量；
龙	皇帝、皇权；	权力、力量；
毛泽东	新中国；	社会主义；文化大革命；
天安门	民族自豪感；爱国热情；	政治；共产主义；

由于教育、社会舆论导向的影响，西方游客在对中国文化景观符号进行认知的时候，不由自主地融入一种预先形成的政治见解，在对长城、故宫、兵马俑、龙、毛泽东、天安门广场这六处（占标志性景观总数的 27.3%）标志性中国文化景观进行认知的时候，反复从权力、发生过的政治事件、政治影响力等角度对符号的所指进行解读，相对于东方游客而言，体现出了十分强烈的政治敏感性。

2. 东方：强烈的民族自豪感

对访谈录音转换成文字所得的第一手资料进行编码，东方游客的话语中出现最多的是“勤劳”、“智慧”、“汗水”、“博大精深”这四个充满了民族自豪感的编码，在访谈中，受访者也反复提及“中国是世界四大文明古国之一，而且是唯一一个文明发展没有中断的，中国文化的博大精深也都蕴含于中国文化景观之中（受访者 E6，中国）”，“无论是长城、故宫还是兵马俑，都是中国人民的智慧和汗水的结晶（受访者 E2，中国）”，“这些巧夺天工的建筑，凝结着中国劳动人民的勤劳和智慧，也反映了当时高超的建筑水平（受访者 E13，韩国）”。

由于东方游客中超过 70%都是中国游客，因此在对中国文化景观符号进行认知的时候，不由自主地融入了一种爱国热情和民族自豪感，即使在使用与政治相关的语言对文化景观符号进行认知的时候，也体现出了一种正面的、积极的态度，甚至直接表达出了爱国热情与民族自豪感，在对长城、故宫、兵马俑、中国菜、中国结、苏州园林等六处（占标志性景观总数的 27.3%）标志性中国文化景观进行认知的时候，反复从人民的创造力、努力付出程度、文化的深度和广度等方面对符号的所指进行解读，相对于西方游客而言，体现出了十分强烈的对于本民族文化的自豪感。

二、消极、个体主义 Vs 积极、集体主义

1. 西方的消极与个体主义

“他（毛主席）发动了文化大革命，使中国经济最少倒退了十年，那段时期，整个中国都陷入了疯狂（受访者 W13，美国）”，“上海代表了中国经济发展、技术增长的一面，但是，污染也日益严重，我在上海看到林立的大烟囱日夜不停的冒着烟，这是所有正在发展中的城市、国家需要注意的问题（受访者 W3，西班牙）”，“黄河的污染问题比较严重，这也反映了普遍存在的水污染问题（受访者 W9，加拿大）”，受诸多因素影响，西方游客对中国文化景观进行认知的时候，往往会联系到所存在的问题，甚至数次联系到了与旅游本身并无紧密联系的污染问题，而不是对符号的能指进行深究（或者说由于文化的隔阂无法对所指进行深究），同时，由于对中国国情的不了解，往往在此问题上导致一些消极的误解。

“舞龙要求个体之间，必须通过一定的组织，实现合作（受访者 W13，美国）”，“与中国对比，西方的文化更强调个体，也就是所谓的个体主义，但是并不意味着西方没有集体主义，只是他们的集体主义是通过一定的需要联系起来的（受访者 E5，中国）”。个体主义是西方现代化的价值观，曾经在反对神权、争取人权等方面起过进步作用，但是这种个人主义价值观也有其弊病，容易导致人们对传统价值标准的虚无主义、相对主义乃至极端的怀疑主义。无论个人主义价值观的利弊，它都是西方游客内化的个人价值观的一部分，在对文化景观符号进行认知的时候，也不自觉地会从个人主义的角度进行解读。

2. 东方的积极与集体主义

“是长城把中华民族围拢到了一起，它象征着团结也象征着统一（受访者 E10，中国），”“上海是现代中国的代表，也是中国国际化大都市的代表（受访者 E7、E5、E1，中国）”，“毛主席是中国的伟大领袖，是他领导中国人民战胜了压迫建立了新中国（受访者 E10、E9、E3）”，“舞龙需要齐心协力，它表现了中华民族团结一致的精神和力量”。集体主义是物产阶级的世界观，是共产主义道德的核心，也是社会主义精神文明的重要标志。集体主义强调的是整体的利益，是个人与集体的辩证统一，而集体主义的价值观也是中国游客内化的个人价值观的一部分，在对文化景观符号进行认知的时候，往往从集体主义的视

角进行解读。而东方游客对于同一文化景观符号的认知，往往也要比西方游客的认知表现得更加积极，更乐于从正面、从优对符号的所指进行描绘。

三、零碎地表层化解读 Vs 深入地系统化解读

1. 西方的表层化和零碎化

“旗袍太美了，它是中国的传统服饰，优雅而大方，我非常想要拥有一件，但是那只有非常苗条的人才能够穿上（受访者 W6，德国）”，“太极图的黑白两部分分别代表着坏和好，它的意思是好人也会有阴暗面，坏人也会有可取之处（受访者 W10，加拿大）”，“我想，筷子起来，因此在进食的时候就会放慢速度，有助于控制食量，保持健康（受访者 W12，加拿大）”。西方游客对中国文化景观符号的了解毕竟有限，因此常从表层的审美角度对文化景观符号进行任职，所得到的能指是零碎、不成系统的，甚至只是西方游客根据自己的理解附会的而与社会对符号的能指做作的约定风马牛不相及。

2. 东方的深入化和系统化

“中国的文化里，向来是诗书画不分家的，诗中有画、画中有诗、书画合璧（受访者 E9，中国）”，“天人合一的观念不仅体现在书法中，也体现在绘画中，甚至是建筑、园林中都有所体现（受访者 E2，中国）”，“我之所以选择这些文化景观，是因为它们不仅代表了中国的传统，更代表了中国人的内在精神，还因为它们也能表达出对中国美好未来的企盼（受访者 E15，韩国）”。相对于西方游客，东方游客对于中国文化景观的了解要深入得多，能够对文化景观符号的所指的社会约定有相对统一、贴切的认知，这种认知还能够实现相互联系形成一个系统的、相互关联的整体，反过来又促进东方游客对文化景观符号所指的认知。

四、西方价值观 Vs 东方哲学

1. 西方：人权观的凸现

“第三，让我想到的是强迫性的劳动力。修筑长城的主要劳动力是奴隶，他们没有人身自由、没有自主权，被迫参加劳动，最后却可能连生存的权利都要丧失（受访者 W3，西班牙）”，“兵马俑在建好之后，所有参与建造的奴隶都

被处死，贵族与贫民之间没有平等可言（受访者 W10，加拿大）”，“那个时候实行的是一夫多妻制，后宫的嫔妃要对皇帝绝对的服从，她们没有自己的权利，而是成为皇帝的附属品，大多数都生活得很悲惨（受访者 W3，西班牙）”。西方游客对符号的认知内容中，含有大量涉及到“平等”、“自由”、“权利”、“压迫”的编码，究其本质，这显示出了西方的人权观。

表 4-15 中国文化景观符号认知的人权相关编码

符号	人权相关编码	
	东方	西方
长城	—	奴隶的人权被剥夺；
故宫	—	女性主权缺失；
兵马俑	—	奴隶人权的缺失；

人权问题是西方资产阶级革命时期的产物，其基本主张是天赋人权说，主要包括人的财产权、生存权、自由权、平等权、自卫权以及反抗压迫权等等。以中国为代表的东方文明同样强调人权，中西方在追求人权的基本理想目标、价值、和内容上存在着广泛的共同性，但是受历史、自然、文化、社会制度等多种因素的影响，中西方在对人权的理解和实现方式上存在着明显的差异。西方文化强调人的自然属性、个人性、利己性以及个人与他人的分离性；在人权观上，西方强调追求私有财产和个人幸福的权利，注重个人权利。时至今日，西方所强调的民主、自由、平等深入人心，使得西方游客在对中国文化景观符号的认知过程中凸现出了这种西方的人权观，关注受压迫群体的权利，关注女性的权利，强调人与人之间的平等。在东方游客的认知中，没有出现如此鲜明的对“人权”的强调。

2. 东方：哲学的表达

“书法讲究气韵上的连绵不绝、回环往复，在书写的过程中追求天人合一的境界（受访者 E11，中国）”，“中国菜既追求色香味俱全，也重视与器皿的搭配，强调和谐统一（受访者 E9，中国）”，“苏州园林充分展现了我国古代的造园技法，强调人与自然的和谐（受访者 E5，中国）”，“中国的山水画与西方的油画不同，强调的是写意而非写实，作画的过程中也追求天人合一的境界（受访者 E11，中国）”。“天人合一”是中国传统哲学和文化的基本精神之一，无论将天视为物质之天、主宰之天、命运之天、自然之天、义理之天或是天道，还

是将人视为自然之人、人事、人伦、社会规范或是人道，“天人合一”的核心思想是追求和谐，而“和谐”的思想在东方游客对中国文化景观符号的认知过程中潜移默化的发生着作用，并在东方游客对符号所指的解读中得到了明确的阐述。

“中国人在为人处事上，仍然深受儒家中庸思想的影响（受访者 E8，中国）”，“儒家文化讲究仁、义，这是至今很多中国人都遵循的行为准则（受访者 E6，中国）”，“孝是中华民族的传统美德，也是家庭关系中最为重要的一层，中国人‘孝’的思想，也是深受儒家文化影响（受访者 E8，中国）”。儒家哲学对中国乃至世界都产生了深远的影响，儒家哲学中的中庸哲学从世界观和方法论的高度对人格的建构予以了关照，中庸既是一种对待世界的方法论，又是一种道德与人格观念的把握；儒家哲学将最基本的道德规范归纳为“五常”，即仁、义、礼、智、信，发展至今已经成为一种普遍的道德行为准则；儒家的《孝经》以孝为中心，认为孝是诸德之本。儒家中庸、仁、义、孝的哲学，曾经、正在并且必将继续对东方哲学产生深远的影响，这种影响也体现在对文化景观符号的认知上，与西方游客的认知深受西方宗教的影响形成了鲜明的对比。本研究中，2名美籍华裔受访者均是成年以后移居美国，他们在文化景观符号的选取与认知上，也表现出了深受儒家文化影响的特点，在一次证明了文化背景对文化景观符号认知的决定性作用。

五、西方的差异寻求

“我喜欢中国的传统建筑，它们与西方的建筑是如此的不同，中国传统建筑的飞檐、塔状的屋顶（pagoda），我在欧洲从来没有见过，简直无法想象（受访者 W6，德国）”，“我们最常看的是歌剧，而京剧却给我们耳目一新的感觉，京剧演员那长长的水袖让人眼花缭乱，京剧演员的动作好像一种舞蹈，尽管我听不懂京剧，但是我还是非常喜欢，它是如此的不同（受访者 W10，加拿大）”，“汉字与我们的字母文字简直有天壤之别，书法更是将这种文字从一种工具变成了一种艺术（受访者 W7，英国）”。西方与东方两种截然不同的文明，形成了差异显著的两种文化背景，在对文化景观符号的认知上，在无法对符号的所指进行深度认知的时候，往往就是从寻求差异的角度对标志性中国文化景观符

号进行选择，并进一步从差异对比的角度对所选择的文化景观符号进行认知。。

六、中国的饮食扩张

“当我还很小的时候，我的妈妈和阿姨就带着堂兄和我，去旧金山的唐人街吃中国菜，那个时候，我就喜欢上了中国菜，这就是我作为一个小女孩儿，所记住的关于中国文化的东西（受访者 W2，英国）”，“虽然日本和韩国也是用筷子，但是，我最早接触筷子的时候，就是在中国餐馆，开始的时候到处都是中国餐馆，但是却很少见日本或是韩国餐馆，我们家每周都去吃一次中国菜，对于我们来说，筷子就是和中国联系在一起（受访者 W1，瑞典）”，“日本的动画片走遍全球，即使在美国，小孩子看的动画片也大多是日本的；韩国的韩剧在世界范围内也很流行，在日本、美国都有大量的观众群体。我一直在思考，中国什么东西具有如此普遍的魅力（受访者 E5，中国）”。

华人遍布全球，有华人的地方就有中国餐馆，对于西方游客而言，在他们还不了解中国的时候就已经接触了中国饮食，中国文化通过中国饮食渗透到了世界各地。但是，这种蕴于饮食中的文化，并不似动画片、电视剧中所表达的那样直接，甚至由于文化隔阂的存在而很难被察觉，或者说中国菜在西方更多的是被作为盈利手段而不是文化传播的介质。但是，通过不断的沟通、融合，中国菜（通过菜名、烹饪技法、不同菜系的菜品）也逐渐在成为西方了解中国的一种途径。此外，中国菜也是本研究所确定的标志性中国文化景观之一，中国饮食在西方的扩张也有助于西方游客对中国菜所蕴含的文化，即符号的所指，进行认知。

本章注释：

¹ 语出《太极图说》。

² 语出《易·系辞上》

³ 由于没有东方游客选择筷子作为标志性中国文化景观符号，在此，借助于二手资料对东方游客对此符号的认知进行分析。

⁴ 由于没有东方游客选择烟花爆竹作为标志性中国文化景观符号，在此，借助于二手资料对东方游客对此符号的认知进行分析。

第五章 结论

第一节 文化背景决定游客对文化景观符号的认知

本研究共预设了四项研究假设,对于第一个假设——游客对中国文化景观符号的认知存在差异,无须刻意设计一定的研究环节进行验证,仅从游客对同一中国文化景观符号的最终认知结果中就可以发现,即使同一文化背景下的游客,对于同一中国文化景观符号的认知也呈现出明显的差异:不少于5名受访者对每种中国文化景观符号给出了不少于2种的认知结果,每一种认知结果在认知的角度、深度上都呈现出了显著的差异。

本研究从文化与特定人群相关联的行为模式、文化与人的行为的关系出发,假设文化背景决定着游客对中国文化景观符号的认知。为验证这一假设,选取以华夏文明进程为主脉的东方文明与综合传承古希腊、古罗马、古克里特文明的西方文明为代表性文化背景,对比这两种文化背景下的游客对同一文化景观的认知。从游客对相同的中国文化景观符号的最终认知结果来看,东西方游客的认知在认知的角度和深度,都呈现出了显著的差异,这种差异与相同文化背景下的游客对同一中国文化景观符号的认知差异存在着根本上的不同,这种差异是不同文化下的人群的意识形态、价值观、世界观综合作用的结果。

在本研究中,同属来自经济发达国家的日本游客和欧美游客,在对同一中国文化景观符号的认知上仍然体现着东西方文化所带来的差异,而两名美籍韩裔对中国文化景观符号的认知也呈现出了明显的东方特色;而来自经济发展尚未达到发达国家水平的中国游客与来自经济发达国家的欧美游客对于同一中国文化景观符号的认知更是存在着天壤之别。相同或不同文化背景下的信奉宗教与不信奉宗教的受访者仅在选取标志性中国文化景观符号的时候体现出了细微的差异——信奉宗教的受访者选取与宗教相关的文化景观符号的比例略高于不信奉宗教的受访者。本研究所调查的2名日本游客、1名韩国游客、2名美籍韩裔游客以及1名瑞典游客、1名英国游客、两名美国游客都信奉基督教,但是这些信奉同一种西方宗教的游客对中国文化景观的认知也呈现出了鲜明的东西方差异,尤其是深受西方宗教、文化浸淫的两名美籍韩裔游客,他们的认知仍

然表现出了显著的东方特色。因此，相对于经济发展、宗教等多种因素，文化是导致对文化景观的认知存在差异的决定性因素，即文化背景决定着东西方游客对文化景观符号的认知。

在人类社会的发展史上，从来没有出现过一个大统一的文明类型，也决不是仅仅存在着东方文明与西方文明两种文明类型，多样性是世界文明的一个基本特质，且不论科学与否，著名历史学家汤因比曾列举出了 21 种文明类型。受文明多样性的影响，来自于不同文化背景的游客对任何同一文化景观符号的认知，都将受其自身文化背景的影响而使认知结果呈现出显著差异，不同文化在认知过程中的作用机理应与东西方文化对游客的认知产生决定性影响的作用机理有极强的相似性。

第二节 东西方文化背景下的游客对标志性中国文化景观符号的选择存在显著差异

本研究通过开放式问题访谈和结合图册的半结构化访谈，最终确定了 22 处标志性中国文化景观，这些标志性文化景观都有着丰富的、通过社会群体的约定所形成的象征意义，是典型的象征符号。符号的能指即为景观本身，符号的所指即为符号的象征意义。东西方文化背景下的游客游客，在对标志性中国文化景观符号的选择上，即对符号的所指的选择上，就呈现出了显著的差异。

一、首先是选取集中度上的差异

在开放式问题与结合图册进行的半结构化访谈中所确定的标志性中国文化景观符号，从单项文化景观出现频数的对比上可以看出，两项调查的结果恰好相反。借助图册与否对文化景观符号选取集中度的影响，说明了明西方游客对中国文化景观的了解仍旧有限，从更深意义上进行挖掘，是对中国文化、甚至对中国的了解仍旧有限。这种了解程度的差异又作用于游客本身，使得他们在对标志性中国文化景观的选取上，呈现出了符号选取的集中度的差异，即东方游客对文化景观符号的选取相对集中，而西方游客对文化景观符号的选取则相对分散。

二、所选取的符号的重要程度的差异

在所确定的标志性中国文化景观中，长城以绝对优势位居首位。从其余文化景观符号出现频数的排序中可以看出，西方游客更偏重于实体符号，东方游客则更注重艺术类符号；西方游客更偏重于象征着民族差异性的文化景观符号，而东方游客更偏重于象征精神文化的文化景观符号。“筷子”、“烟花爆竹”两种符号，仅由于西方游客选择的比例较高，而在总体排序中居于前列。

三、东西方游客由于与中国文化景观所处文化背景异同所产生的选择差异

在对符号进行选择的过程中，东方游客相当于“局内人”，而西方游客则相当于“局外人”。一方面，“局内人”处于对局内情况的了解，能够更加准确的选出更具代表性的符号，另一方面，局内人也对非常了解的文化景观符号表现出了一种“熟悉的地方没风景”的熟视无睹。作为局内人的东方游客，强调的是历史文化，仿佛历史文化就是文化，而中国当代文化则出现了缺失。而作为局外人的西方游客，能够更敏锐的识别出差异的存在，同时能够从“局外”更加清楚的判断什么是当代的中国文化。

四、东西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知存在显著差异

将访谈所获得第一手资料按照内容分析法分别进行显性内容和隐性内容编码，最终得到东西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知内容，并通过进一步分析，得到了东西方游客对22处标志性中国文化景观符号的“所指”的解读。通过对东西方的游客对典型中国文化景观符号的认知结果的分析，不仅得到了东西方游客对标志性中国文化景观符号所指的认知是什么，也进一步分析出了认知的差异体现在哪些方面。

1. 认知视角的差异

对于涉及到政治的文化景观符号，西方游客反复从权力、发生过的政治事件、政治影响力等角度对符号的所指进行解读，体现出了十分强烈的政治敏感性。而东方游客则反复从人民的创造力、努力付出程度、文化的深度和广度等方面对符号的所指进行解读，体现出了十分强烈的对于本民族文化的自豪感。

2. 认知的态度与价值观的差异

西方游客在对中国文化景观符号进行认知的时候，常常抱有一种消极的态度，将符号的能指与所存在的问题相联系，而不是在文化层面上进行深究，甚至由此而产生易了一定程度的误读。同时受西方现代价值观的影响，个人主义已经成为西方游客内化的个人价值观的一部分，在对符号进行认知的时候，会不自觉地个人主义的角度出发。相比之下，东方游客对符号的认知往往秉持着积极的态度，从正面进行认知。而相对于西方的个体主义而言，东方游客则更多的将集体主义作为内化的个人价值观的一部分，在对符号进行认知的时候，也更偏重于从集体主义的角度出发。

3. 认知系统化程度的差异

西方游客对中国文化景观符号的了解相对有限，因此常从表层的审美角度对文化景观符号进行任职，所得到的能指是零碎、不成系统的，甚至只是西方游客根据自己的理解附会的，而与社会对符号的能指做作的约定风马牛不相及。相对于西方游客，东方游客对于中国文化景观符号的了解要深入得多，能够对文化景观符号的所指的社会约定有相对统一、贴切的认知，这种认知还能够实现相互联系形成一个系统的、相互关联的整体，反过来又促进东方游客对文化景观符号所指的认知。

4. 认知理念的差异

西方游客对中国文化景观符号的认知内容中，含有大量涉及到“平等”、“自由”、“权利”、“压迫”的编码，凸显了西方游客注重个人权利、强调的民主、自由、平等的人权观。在东方游客的认知中，没有出现如此鲜明的对“人权”的强调。在东方游客对这些文化景观符号的认知内容中，含有大量涉及到“天人合一”、“中庸”、“和谐”的编码，凸现了包括道家学说与儒家哲学在内的东方哲学精神，也再一次强化了对“文化背景决定着游客对文化景观符号的认知”这一假设的检验。

5. 认知途径的差异

由于文化隔阂和空间距离阻隔的存在，西方游客与东方游客对中国文化景观符号的认知途径完全不同。在无法对符号的所指进行深度认知的时候，西方游客往往就是从寻求差异的角度对中国文化景观符号进行选择，并进一步从差异对比的角度对所选择的文化景观符号进行认知。对于大部分西方游客而言，在他们还不了解中国的时候就已经频繁的接触了中国饮食，中国文化通过中国

饮食进行了渗透，中国菜也成了西方游客了解中国、中国文化的一种便捷途径，同时也影响了西方游客对中国菜这一文化景观符号所指的认知。东方游客，特别是中国游客，在对这些文化景观符号的认知上，则不存在如此大的途径选择的困难，甚至在日常生活中就可以经常接触到这些文化景观符号。

本研究在研究范围的广度上仍存在一定的局限性，研究结论虽脱胎于数十处标志性中国文化景观符号，由于这些文化景观符号在文化背景上的类同性、符号能指与所指通过象征意义结合的相似性、文化背景对游客作用的相对稳定性，本研究的结论仍旧可以在一定程度上推广应用至中国文化景观符号之上，通过一叶之落窥测天下将秋。本文虽搁笔于此，但是在研究的深度上，仍有大量空间有待进一步探索，本研究也希冀能够通过大胆、不甚成熟的尝试，在使用符号学方法对中国文化景观的进行研究的过程中起到抛砖引玉的作用。

参考文献

1. 恩斯特·卡西尔, 甘阳译, 《人论》, 上海译文出版社, 1985年。
2. 陈宗明, 黄华新, 《符号学导论》, 河南人民出版社, 2004年。
3. 邓启耀, 《衣装密语——中国民族服饰文化象征》, 四川人民出版社, 2005年。
4. 居阅时, 《弦外之音——中国建筑园林文化象征》, 四川人民出版社, 2005年。
5. 让·波德里亚, 车槿山译, 《象征交换与死亡》, 译林出版社, 2006年。
6. 楼庆西, 《中国古建筑二十讲》, 生活·读书·新知三联书店, 2001年。
7. 陈志华, 《外国古建筑二十讲》, 生活·读书·新知三联书店, 2001年。
8. 费迪南德·索绪尔, 高名凯译: 《普通语言学教程》, 商务印书馆, 1996年。
9. 谢彦君, 《旅游体验研究——一种现象学视角的探讨》, 东北财经大学博士学位论文, 2005年。
10. 谢彦君, 《基础旅游学》(第二版), 中国旅游出版社, 2004年。
11. 张春兴, 《现代心理学》, 上海人民出版社, 1993年。
12. 董强, 《梁宗岱——穿越象征主义》, 文津出版社, 2005年。
13. 杰克·特里希德, 《象征之旅: 符号及其意义》, 中央编译出版社, 2001年。
14. 埃科, 王天清译, 《符号学与语言哲学》, 百花文艺出版社, 2006年。
15. 弗朗兹·博厄斯, 金辉译, 《原始艺术》, 贵州人民出版社, 2004年。
16. 罗汉田, 《庇荫: 少数民族的居住文化》, 北京出版社, 1999年。
17. 栾冠华, 《角色符号: 中国戏曲脸谱》, 生活·读书·新知三联书店, 2005年。
18. 华梅, 《服饰与中国文化》, 人民出版社, 2005年。
19. 龚鹏程, 《文化符号学导论》, 北京大学出版社, 2005年。
20. 汪曾祺, 《说戏》, 山东画报出版社, 2006年。

参 考 文 献

21. 黄廷慧, 田穗文, 《阳朔旅游跨文化研究》, 苏州大学出版社, 2006年。
22. 杨振之、邹积艺, 《旅游符号化与符号化旅游——对旅游及旅游开发的符号学审视》, 《旅游学刊》, 2006年第5期。
23. 孙隆基, 《中国文化的深层结构》, 广西师范大学出版社, 2004年。
24. 艾尔·巴比(美), 秋泽奇译, 《社会研究方法》, 华夏出版社, 2005年, 第十版。
25. 李幼蒸, 《历史符号学》, 广西师范大学出版社, 2003年。
26. 马丁·甘农(美), 黄华光、徐力源译, 《异域文化之旅——体悟23个国家的文化象征》, 当代世界出版, 2004年。
27. Robert J Sternberg(美), 陈燕、邹枝玲译, 《认知心理学》, 中国轻工业出版社, 2006年。
28. Reisinger Y., Torner LW(澳), 朱路平译, 《跨文化旅游行为研究》, 南开大学出版社, 2004年。
29. 吴必虎、刘筱娟, 《中国景观史》, 上海人民出版社, 2004年。
30. 陈向明, 《质的研究方法与社会科学研究》, 教育科学出版社, 2000年。
31. 马健雄, 《社会文化现象的象征意义及解读》, 《思想战线》, 2004(6), 30-36。
32. 谢菲, 《论“三位一体”民俗符号体系下饮食民俗的表达》, 《沈阳教育学院学报》, 2005(12), 24-27。
33. 王新, 《浅谈皮尔士和他的符号学理论》, 《社会科学家》, 2005(10), 16-17。
34. 胡传胜, 《符号与象征》, 《南京化工大学学报》, 2000(2), 55-59。
35. 张法, 《20世纪的哲学难题: 符号世界的发现及其后果》, 《中国人民大学学报》, 2001(4), 31-36。
36. 刘玲华, 《鲍德里亚德“符号政治经济学批判”》, 《江西社会科学》, 2005(11), 26-35。
37. 陈纪、吕如敏, 《布鲁默和库恩在符号互动论上的异同》, 《湖北教育学院学报》, 2005(11), 44-46。
38. 申秀英、刘沛林、邓运员、郑文武, 《景观基因图谱: 聚落文化景观区系研究的一种新视角》, 《辽宁大学学报》, 2006(3), 143-148。

39. 夏玢、黄成林,《黄梅戏文化景观初步研究》,《池州师专学报》,2007(1),48-50.
40. 周年兴、俞孔坚、黄震方,《关注遗产保护的新动向:文化景观》,《人文地理》,2006(5),61-65.
41. 蔡晓梅、赖正均,《旅游者队广州饮食文化景观形象感知的实证研究》,《人文地理》,2007(1),63-66.
42. 杨蕾,《中国古代服饰文化中的符号与象征》,《艺术设计史论》,2005(10),27-28.
43. 马敏,《政治象征:概念、结构和特征的分析》,《社会科学论坛》,2004(6),26-30.
44. 何星亮,《象征的类型》,《民族研究》,2003(1),39-48.
45. 廖杨,《象征符号与旅游工艺品中的民族文化认同》,《民族艺术研究》,2006(2),39-44.
46. 秦方,《符号的象征性及其在建筑中的表达》,《郑州航空工业管理学院学报》,2004(8),109-110.
47. 卢小丽、武春友,《基于内容分析法的生态旅游内涵辨析》,《生态学报》,2006(4),1213-1220.
48. 赵林,《中西文化的源流传统与基本精神》,《人文杂志》,2003(4),18-23.
49. 赵林,《论西方古代文化从希腊多神教向基督教的转化》,《求是学刊》,1997(3),25-28.
50. 吴越民,《象征符号解码与跨文化差异》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》,2007(2),166-173.
51. 杨振之、邹积艺,《旅游的“符号化”与符号化旅游》,《旅游学刊》,2006(5),75-79.
52. 谢彦君、彭丹,《旅游、旅游体验和符号》,《旅游科学》,2005(4),1-6.
53. Culler, Jonathan, Semiotics of Tourism, The American Journal of Semiotics, Vol. 1, Iss.1/2, pp.127-140, 1981.
54. Graburn, N., The Anthropology of Tourism, Annals of Tourism Research, 10, pp.9-33, 1983.
55. Urry, John, The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary

Societies, Sage, London, 1990.

56. Samuel V. Lankford, Attitudes and Perceptions Toward Tourism and Rural Regional Development, *Journal of Travel Research*, Winter 1994, pp.35-43.

57. Bradd Shore, Twice-Born, Once Conceived: Meaning Construction and Cultural Cognition, *American Anthropologist*, New Series, Volume 93, Issue 1(Mar., 1991), pp. 9-27.

58. Werner Nohl, Sustainable landscape use and aesthetic perception-preliminary reflections on future landscape aesthetics, *Landscape and Urban Planning* 54(2001), pp.223-237.

59. Randall S.Upchurch, Una Teivane, Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia, *Tourism Management* 21(2000) 499-507.

60. Philip Feifan Xie, Halifu Osumare, Awad Ibrahim, Gazing the hood: Hip-hop as tourism attraction, *Tourism Management* 28(2007)452-460.

后记

早在动笔写作论文之前，便已经开始构思后记，这六年多的东财求学生涯，着实留下了太多的感悟。然而，直到最后一刻，这后记仍是一片零碎，本以为此刻的心境，会有一种尘埃落定的淡然从容，却不曾想是刚刚拉开序幕的慌乱忐忑。

四年，又两年，熟悉的风景熟悉的人，已经变成了一种厚实的温暖，无论前行、停歇或是回望，总是萦绕着深深的眷恋。不得不面临轻轻的作别，无论内心有多么的不舍、依赖。收拾行囊的时候，赫然发现，付出的实在有限，带走的却太多太多。

几个月的论文写作，仿佛经历了一次重生，仿佛将这财园中求学的岁月再次走过，末了，感谢是一定要说的话。在旅游与酒店管理学院浸润了六年有余，幸运的得到了多位良师的教导、点播和帮助，感激铭记于心，也借此后记付诸笔端，一抒胸臆。

有幸师从于谢彦君教授，学术的思维、理念、研究方法只是从老师那里所学到的所有事物的冰山一角，老师的清正、逸雅是我一生都难以企及的境界。更加感谢老师是那样感性、幽默、宽容、细心的长辈，引导、扶持着我们一步步前行。能够与同门分享快乐与痛苦，也是一大幸事，师兄师姐总是无法断定何时何地会受到骚扰，师弟师妹总是随时可能面临折磨，无论是骚扰还是折磨，从来都不会遭到拒绝，那不含杂质的同门之谊是我要一生珍藏的财富。

也要感谢国际商务外语学院的吴卫教授，她亦师亦友，在论文的写作过程中给予了我极大的帮助，那一袭袭古典华美的旗袍将是恒久跃动在我记忆中的靓丽风景。还要感谢东财校园中的外籍教师，特别是 Julio 和 Paul，感谢你们对一个普通学子的无私帮助，感谢你们容忍我的莽撞、容忍我像一场灾难般在外籍教师中肆虐。

感谢身边的朋友，每一句鼓励、每一声安慰、每一次抬杠，都值得好好珍惜，与你们一起变成冲动的魔鬼、超级的“饭桶”、统一阵线的战友，是多

么美好的一段青葱岁月。

论文的写作可以看作是对这两年半学习过程的一次总结，痛苦并快乐着，痛苦于自己的浅薄，而那对所感兴趣的研究主题的探索则是莫大的快乐。论文写作的过程，更多的是学习的过程，也是一种提升的过程。即使论文已经搁笔，这种学习、思考的过程也不会停止，而所学习到的治学的态度、思维的转变则已经内化于胸，受益终生。

平白无故的说爱国，仿佛有些矫情，但是，在准备那近 200 幅图片的时候，我是真的自豪。我带着这样一本“terrible book”，享受着看着外国人目不转睛的盯着图片嘴里不停的说着 amazing 的感觉，这是我们永远不会被征服的文化，小心，这是一块随时都会让你失去挣扎之力的沼泽！

论文已竟，毕业在即，有人说这是校园生活的告别，有人说这是求学生涯的句号，无论是开始或是结束，我们身上都已留下不可磨灭的烙印。这片繁花似锦，我曾经来过，而且，从未离开……

刘 炎

2007 年 10 月