

符号学视角下的洪崖洞旅游吸引物研究*

宋书楠, 常改欣

(辽宁师范大学历史文化旅游学院, 辽宁 大连 116000)

摘要:随着网络与新媒体的进一步发展,旅游信息愈发驳杂.如何在众多旅游景点中脱颖而出,吸引消费者的关注是旅游地持续发展的关键.本研究以符号学为指导理论,以网络热门景点洪崖洞为研究对象,运用ROST软件对洪崖洞景区评论文本进行词频分析,之后逐级编码,提取出5个洪崖洞旅游吸引物:景观吸引、文化吸引、心理效应吸引、休闲吸引及经济便利吸引,前3个与符号学中的标志符号、文化符号、群体符号相对应,后2个与功能符号相对应.基于此,认为旅游景区应深入挖掘旅游吸引物的多元化发展及其符号内涵,并提出具体建议.

关键词:符号学;旅游吸引物;洪崖洞

中图分类号:F592.6

DOI:10.19789/j.1004-9398.2021.05.012

0 引言

互联网的迅速发展促进了旅游热点的形成,吸引了众多旅游者的注意,影响旅游者对目的地的选择.这既是现代信息化的产物,也是大众化旅游背景下旅游行为特征的突出反映.现代旅游地的发展离不开网络的影响,但吸引物仍然是影响旅游者决策的重要因素,旅游吸引物的内涵与范围会随着时代变迁而改变.

旅游吸引物的相关理论是旅游学的基本理论之一.迪恩·麦肯奈尔^[1]认为旅游吸引物是旅游者、景观和标志之间形成的一种关系,标志是景观所具有的外在信息,是沟通景观和旅游者之间的媒介,是吸引游客对旅游吸引物产生体验心理及行为的关键;Gunn^[2]和 Leiper^[3]强调旅游吸引物系统,从系统角度理解旅游吸引物;保继刚和楚义芳^[4]提出的概念较为宽泛,认为旅游吸引物是促进人们前往某地旅游的所有因素的总和,不仅包括有形的旅游资源,还包括优质的服务和快捷的交通条件等无形吸引因素.对旅游吸引物的研究除了对概念的理论探讨之外,多为相关概念的辨析^[5-7],还包括具体的开发与管理研究^[8]、空间结构^[9]和城市吸引力研究^[10]等,近年来更多关注旅游吸引物的知识转移与创新^[11]等方面.随着旅游行为和社会价值观的演变,

旅游吸引物的研究范围逐步扩大,但基于景区发展实践的研究仍需加强.

旅游吸引物不仅具有客观属性,也具有人为建造的符号特性^[12].符号学研究事物符号的本质与意义,以及符号与人类多种活动之间的关联.20世纪70年代被引入旅游研究之后,对旅游吸引物研究产生了重要影响.符号学认为旅游吸引力的产生,是吸引物符号化的过程.学者们从不同角度对这一过程进行了探索:Urry^[13]用旅游凝视来说明旅游景点意义符号的生产与消费,并强调凝视对于旅游地的社会性重构;Culler^[14]强调了标志对于景观的再现和塑造;Hobsbawm^[15]则论述了神话对于景观符号化的作用,对景观再造的途径进行了研究;作为结构主义的开创者之一,Saussure^[16]从语言学角度提出符号是“能指”和“所指”的统一,即外在形式与内在意义的统一,生成于符号系统内“能指”和“所指”之间的关联和互动,为理解吸引物符号的构成奠定了基础;彭兆荣^[17]根据 Saussure 的符号“能指”和“所指”理论,结合旅游业实际提出,能指是旅游者可以通过感官接触到的旅游吸引物,如景物的材料、工艺、所占的空间和真实性等因素,所指是景观给游客带来的心理感知,如特殊语境下的社会价值、社会时尚与民族价值观等.国内旅游方面的符号学理论成果并不多,除了基本理论的探讨之外^[18],相关研究

收稿日期:2020-12-17

* 大连市社科联项目(2019dlskyb048)

主要体现在旅游符号的解读与应用^[19]、旅游吸引物符号系统^[20]和旅游媒介符号系统^[21]等方面,也有学者从形态角度对旅游吸引物的符号进行研究,将吸引物符号形态归结为标志符号、文化符号和群体符号3种^[22]。

本研究将重庆洪崖洞这一新兴旅游地作为研究对象,探讨现代旅游吸引物的构成。关于洪崖洞的现有研究主要集中于洪崖洞的景区形象^[23]、网络关注度^[24]、游客满意度^[25]和建筑文化^[26]等,多聚焦于洪崖洞发展中存在的具体问题,而忽略了景区本身吸引力的研究。本研究拟从符号学角度,总结洪崖洞吸引游客的主要因素,在探讨新兴旅游地洪崖洞旅游吸引物建构的同时,借助符号学理论拓展旅游吸引物的相关研究。

1 研究设计

1.1 研究区域概况

洪崖洞位于重庆市渝中区沧白路,处于长江和嘉陵江的交汇地带,是由吊脚楼和仿古商业街等景点组成的国家4A级旅游景区,被誉为重庆市的特色名片和重庆人的宴客厅。2018年洪崖洞的短视频在网络走红,画面中美轮美奂的夜景、独特的吊脚楼建筑让洪崖洞成为众多旅游者的向往之地;当年五一国际劳动节期间,洪崖洞的游客接待量急剧上升,成为国内最受欢迎的景点之一。作为新兴旅游景点的代表,其旅游相关评论较为丰富,便于开展文本研究。

1.2 数据来源

本研究的数据来源于携程网、马蜂窝旅游网和去哪儿网上旅游者关于洪崖洞的评论和游记。运用八爪鱼采集器对评论文本进行采集。时间为2018年7月17日—10月8日,共获取评论752条,游记75篇。对采集的文本进行人工核验,剔除重复、无效及与本研究主题无关的评论,得到有效评论457条,游记53篇。

1.3 研究方法与数据处理

本文主要采用网络文本分析法,对收集到的网络文本运用ROST Content Mining 6软件进行分析。将采集到的网络文本统一转换为简体中文,以txt的形式进行保存,并将文本中的英文、空格与标点删除;再运用分组自定义词表,过滤与研究主题不相关或者指示不明的词语,如完全、然后和就是等,并将相近主观感受词进行统一替换整理,如“值得一游、值得一看和值得看看”等统一替换成“值得一

看”,方便软件进行识别;最后运用ROST软件对文本进行词频分析,得到游客对洪崖洞的主要感知词汇。

为了深入探查洪崖洞旅游吸引物的构成,对评论文本进行逐级编码。首先,对收集到的原始评论文本进行筛选整理,剔除重复和无意义的评论内容,在不改变评论者原意的情况下,将文本内容概括成简要句子。其次,根据评论内容出现频数的高低,将与本研究主题密切相关的评论内容进行分类归纳,形成一级编码;通过对一级编码中资料的归类分析提取具有概括性的词语形成二级编码;对概括的理论范畴不断对比与修改,直至理论饱和,抽象得到三级编码结果,即洪崖洞旅游吸引物构成。最后,将得到的旅游吸引物与符号形态相对应,形成洪崖洞旅游吸引物符号形态。

2 评论文本的高频词分析

利用ROST Content Mining 6软件对洪崖洞的评论文本进行分析,获取关于景区的高频特征词,对出现频率较高的词语进行具体的词频分析(表1)。关于洪崖洞的高频词语主要由名词、形容词和动词3种词性组成。频次越高说明该事物引起旅游者的关注度越高,对旅游者的吸引力越大。名词中除了出现频次最高的“洪崖洞”和“重庆”以外,“夜景”“吊脚楼”“建筑”“火锅”“解放碑”等出现较多,这些是洪崖洞的主要旅游吸引物,也是洪崖洞对外宣传的重点。夜景作为重要的景色吸引,是很多游客选择洪崖洞的首要原因;吊脚楼是洪崖洞的主要建筑,具有独特的建筑风格,满足了游客求异的旅游需求;火锅作为美食吸引,在凸显重庆饮食特色的同时也满足了游客旅行6要素中“食”的需求;解放碑作为重庆的标志性建筑,与洪崖洞共处于重庆核心商圈,是洪崖洞的关联性景点。形容词中的“美丽”“漂亮”等是消费者对洪崖洞的主要感知和印象;“热闹”说明洪崖洞吸引了众多游客,表明旅游吸引物得到了消费者的认可。动词中出现频次较高的则是“拍照”“打卡”“排队”等词语,拍照和排队代表了游客在景区内的具体行为,打卡是现代旅游者对于热门景点旅游经历的一种表示。从高频词总体分布来看,游客感知到的洪崖洞旅游吸引主要来自于夜景、吊脚楼建筑、火锅等小吃、拍照、周边景点和动画片《千与千寻》,充分体现了洪崖洞的旅游特色。另外需要提及的是“文化”排在高频词表中第60位,一定程度上说明旅游者对洪崖洞文化内涵的

忽视,也反映出旅游开发与宣传工作中文化呈现的不足.高频词表中出现了打卡、网红和网红景点等词语,体现出流行热点对游客的强大吸引力,也在一定程度上反映出互联网背景下游客的从众选择心理和与旅游活动相关的社交与心理方面的需求.

表1 洪崖洞游客3种词性评论高频词汇

名词	频次	形容词	频次	动词	频次
洪崖洞	821	美丽	200	拍照	105
重庆	541	漂亮	76	打卡	60
夜景	237	热闹	31	排队	44
吊脚楼	160	好吃	30	依山就势	44
特色	134	好看	28	旅游	34
建筑	123	魔幻	26	欣赏	23
火锅	100	最佳	25	值得一去	22
解放碑	100	独特	22	购物	22
千厮门大桥	91	璀璨	21	沿江而建	21
千与千寻	90	梦幻	17	逛街	15

3 符号学视角下的洪崖洞旅游吸引物分析

通过对高频词的原始评论文本进行逐级编码(表2),得到洪崖洞旅游吸引物的主要构成,三级编码包括景观吸引、文化吸引、心理效应吸引、休闲吸引和经济便利吸引.

3.1 洪崖洞吸引物构成

3.1.1 景观吸引

景观吸引是洪崖洞最重要的吸引因素,其下属

的二级编码是景色和建筑与布局.这些二级编码构成了洪崖洞旅游景区吸引游客的主要景观符号.洪崖洞美丽的“夜景”是旅游宣传的重点,也是众多旅游者对洪崖洞心神驰往的主要原因.其独特的仿古建筑与周围的摩天大楼形成鲜明的对比,加上夜晚绚丽的灯光、重叠错落、金碧辉煌,很好地契合了旅游者对美感的追求.重庆山城的独特地势,造就了独具当地特色的巴渝传统吊脚楼建筑.这些不同于旅游者惯常居住环境的建筑物,带给游客不同的体验,满足了游客的求异心理.“1层和11层出去都是马路”的特殊地形,让很多游客体会到新鲜感,也成为独特的景观符号.洪崖洞的景色、建筑和布局构成了洪崖洞鲜明的符号特性,吸引了众多旅游者.

3.1.2 文化吸引

文化代表一个景区的底蕴与内涵,对旅游者的吸引具体表现为对历史事件或某些物品的回忆和重温,是符号“所指”意义的体现.旅游吸引物本身的文化“所指”,使得旅游具有更深远和持久的影响.洪崖洞原名洪崖门,是古重庆十大城门之一,拥有2300多年的历史.洪崖洞代表着巴渝传统文化,吊脚楼建筑是其主要代表之一,具有丰富的建筑文化内涵.建筑是一个民族、一个地域特定的文化本质的物质载体,也是文化精神得以传承的最稳固的文化符号^[27].关于洪崖洞的历史文化,有游客在评论中提到,如:“这里原本是临江栈道的必经之处,历史超过千年”“古老的她因为特有的文化内涵,在这个崭新的时代里散发出了新的光芒,也被

表2 洪崖洞评论文本三级编码

一级编码(原始文本)	二级编码	三级编码
夜景特别漂亮;奔着夜景慕名而来;去重庆必看夜景;灯光很美;白天和晚上风格不同	景色	景观吸引
以具有巴渝传统建筑特色的吊脚楼风貌为主体;依山就势,沿江而建;1层和11层出去都是马路;地形独特;山城特色	建筑与布局	
拥有2300年的历史;历来为军事要塞,也是重庆的一大盛景;因为特有的文化内涵,在这个崭新的时代里散发出新的光芒,被网络赋予新的生命力	历史文化	文化吸引
抖音爆款宣传,走红已是必然;被抖音带火的景点	抖音	心理效应吸引
现实版的千与千寻;像千与千寻里的汤屋;夜景与日本著名电影千与千寻相似;像千与千寻的取景地	影视影响	
重庆网红打卡地;重庆必打卡点;重庆最网红景点;自带网红色彩光环	网红与打卡	
怎么拍都是明信片等级的;摄影爱好者一定要来洪崖洞拍照;被照片吸引过来;千厮门大桥是最佳拍照点	拍照	
是重庆的商业街;很多重庆地道美食;好吃的重庆火锅;每层都有一些特色餐馆、酒吧及土特产商铺;各种小吃琳琅满目;每层内容不同	美食与购物	休闲吸引
免费的开放式景区;全天开放;商品齐全,价格合理	经济性	经济便利吸引
距离解放碑近;位于重庆市核心商圈;处长江、嘉陵江两江交汇的滨江地带;紧邻千厮门大桥;距离朝天门、三峡博物馆、重庆大礼堂等景点近;有轨道交通、公交、地铁等交通方便	区位、交通与关联性景点	

网络赋予了新的生命力”,可见历史文化也是吸引部分游客的重要因素.洪崖洞因为璀璨的夜景被众多游客熟知,但其历经百年沧桑的历史故事还有待进一步挖掘.旅游者对洪崖洞历史背景的了解和探索,是旅游者与符号系统的互动过程,这一过程将进一步丰富符号的内涵.

3.1.3 心理效应吸引

旅游吸引物建构的过程,实质上是社会意义和价值建构的过程,同时也是旅游吸引物的符号化过程^[12].洪崖洞对游客的吸引,一方面源于景区的美景、建筑与文化等客观存在,另一方面也源于在此基础上形成的带有社会意义和价值的主观感知.由网络媒介助推形成的流行热点所带来的心理效应,也是这种主观感知的一个方面.洪崖洞的发展很好地证实了网络空间的信息流与现实世界的旅游流之间存在相关性^[28].2018年洪崖洞的视频、照片等频频出现于网络平台,之后洪崖洞便成为当年国内最受欢迎的旅游景点之一.这一过程不仅是信息传播的过程,而且是社会流行热点生成的过程.潜在旅游者一方面受到网络信息所表现的景物的吸引,同时还受到网红与影视等热点时尚的影响,进而产生旅游动机.网络的强大号召力吸引游客前来拍照、打卡.洪崖洞美丽的夜景是绝好的拍摄对象,也是分享、传播的优质素材.拍照能够满足旅游者分享或证明的心理,更进一步,分享照片和视频到社交网络成为一种心理归属和认同的表现.出现频次较高的打卡、网红也和心理效应密切相关.短视频兴起以来,旅游者习惯用打卡证明自己到过某网红旅游景点,打卡成为新时代的旅游方式,也是一种新的社交需求的反映.网络热门景点的兴起,是现代旅游者的消费时尚和消费符号的典型体现.洪崖洞则是这种新的时尚与符号的完美载体.

3.1.4 休闲吸引

休闲已成为现代人追求的一种生活方式,甚至成为一种时尚的代表.旅游活动本身即为一种休闲活动,其中的饮食、购物和娱乐表现出更典型的休闲性.洪崖洞位于火锅之城重庆,特色饮食能够激发游客的好奇心,也成为重要的旅游吸引物.洪崖洞内部是商业步行街,以饮食、购物和娱乐等休闲功能为主,每层主题不同,一应俱全的经营模式吸引了众多游客.步行街的特色美食与纪念品等,以具体符号的形式呈现了当地的文化,既满足了游客休闲的需求,又通过符号强化了洪崖洞本身的特征.

3.1.5 经济便利吸引

经济便利性在一定程度上影响旅游决策与旅游活动的形成,构成景区吸引的一部分.经济与便利性是游客对景区特征的整体感知,属于旅游符号所指的范畴.洪崖洞是重庆重点景观工程,位于重庆市核心商圈,紧邻千厮门大桥,步行即可到达重庆市标志性建筑解放碑.洪崖洞与朝天门、重庆大礼堂和美术馆距离也较近.而且这几处景点均实行免费参观政策.游客选择此地,不仅可以欣赏洪崖洞,也可就近游览其他景点,表现出较强的经济性.洪崖洞的交通便利性也较为突出.洪崖洞周围轻轨与公交等交通设施便利,有多种交通方式可方便地到达该地.

3.2 洪崖洞的吸引物符号形态

根据符号形态的不同,旅游吸引物符号分为标志符号、文化符号与群体符号^[22].标志符号通过景观所具有的外在信息,建立旅游者与景观之间的联系;文化符号通过景区的物质载体传递其文化意义;群体符号则指对于关注同一旅游吸引物的旅游者而言,由于具有共同的关注焦点与情感状态,旅游吸引物的标志符号或文化符号被投射到旅游者群体之上,从而形成区别于其他群体的符号^[22].本研究提炼出的景观吸引、文化吸引和心理效应吸引分别对应这3种符号形态.景观吸引和文化吸引是旅游地发展的基础,也是旅游地的主要符号形态.心理效应吸引与社交、圈层和共同关注等群体性特征相关,为群体符号.此外,休闲吸引和经济便利吸引是旅游者放松身心与务实需求的表现,本研究将其符号形式命名为功能符号.功能符号主要指景区的餐饮、购物、娱乐与交通等方面的产品、服务及设施设备等,表明景区适宜旅游与休闲的程度.功能符号未必能单独吸引旅游者,但由于旅游行为受到各种现实条件的限制,功能符号会影响旅游者对其他符号的追寻,从而影响旅游选择行为.

4 结论与建议

4.1 研究结论

通过对网络评论的文本分析和编码,提取出吸引旅游者前往洪崖洞的主要吸引物,包括景观吸引、文化吸引、心理效应吸引、休闲吸引和经济便利吸引,前3个分别对应标志符号、文化符号和群体符号,后2个对应功能符号.总体上而言,旅游吸引物呈现出多元化发展趋势.除了传统吸引物之外,心理效

应、休闲与经济便利等也成为旅游者关注的内容.吸引物符号形态,除了学界广为关注的标志符号以外,还有文化符号、群体符号和功能符号,这些符号形态共同影响着旅游者的目的地选择.对洪崖洞旅游吸引物的符号学解释更深入地挖掘了吸引物的建构,丰富了旅游吸引物的相关研究;同时在实践方面为网络时代旅游地的开发与营销工作提供了理论指导.

吸引物的多元化与符号的多元化是新时代社会价值观和消费理念的反映.这种多元化趋势为新兴旅游地提供了更多市场机会,旅游地竞争的传统格局将会被打破,未来旅游市场也将是多元化的市场.流行与经典并存,时尚与传统并存.网络时代新兴旅游地的发展,不论从具体旅游地,还是整体旅游业的视角而言,都值得学术界深入研究.

4.2 洪崖洞景区的旅游发展建议

(1)加强景观内容建设,深入挖掘符号文化内涵.符号系统内的互动主要是由“能指”和“所指”实现,但在符号学的建构过程中更注重符号的“所指”,即客观符号给旅游者带来的心理感知.景区内的建筑、景观与商铺是游客能感知到的客观吸引物,是游客通过视觉、听觉等感官系统可以直接体验到的,洪崖洞应继续利用夜景、特色巴渝建筑等符号“能指”形式吸引游客.同时应挖掘洪崖洞的文化,加强文化符号的传播,让更多游客了解景区的文化内涵,丰富符号“所指”的内容.洪崖洞的历史文化蕴藏在建筑及夜景等标志之中,但是由高频词汇表可知,旅游者对洪崖洞文化的认同感较低.因

此,需要充分挖掘洪崖洞的文化符号,并强化标志符号和文化符号的关联,使其成为景观和文化同步发展的新兴旅游地代表.

(2)加强心理效应吸引,强化群体符号.通过网络、影视因素及拍照、打卡等途径而形成的旅游者心理效应,是影响新兴旅游地的重要因素.网络对旅游的影响范围与深度远超过传统媒介.通过与抖音等网络平台合作或借用影视形象,突出吸引物特征,形成意义鲜明的群体符号,将有利于增强景区的吸引力.另外,旅游者的打卡与拍照分享行为,会进一步传播吸引物符号,也有利于群体符号的强化.洪崖洞在2018年已经成为网络热点,具有良好的网络基础,之后应利用已有条件,在充分传播标志符号与文化符号的基础上,通过群体符号的强化,推动洪崖洞成为持续发展的知名旅游地.

(3)加强旅游地的休闲性与经济便利性建设,提高景区的功能性.作为功能性符号,美食、购物与娱乐是吸引现代游客产生旅游行为的重要因素之一.重庆因地地理位置和气候环境的特殊性,形成的地方饮食,如火锅、串串,代表了巴渝饮食文化的特点.洪崖洞应充分利用这些符号,积极体现当地特色,满足游客的休闲需求.除了自身的吸引力外,洪崖洞和周边景点距离较近,应和周边景点共同打造组合型旅游吸引物集群,借助位置、交通等基础设施的便利性,以及组合消费的经济性突出旅游地的功能性特征,满足旅游者休闲与务实的需求,同时带动重庆市整体旅游的发展.

参 考 文 献

- [1] 迪恩·麦肯奈尔.旅游者:休闲阶层新论[M].张晓萍,郭若瑞,武晓芬,等,译.桂林:广西师范大学出版社,2008:1-235.
- [2] GUNN C A. Vacationscape: designing tourist regions[M]. Austin: University of Texas, 1972: 1-238.
- [3] LEIPER N. Tourist attraction systems[J]. Annals of Tourism Research, 1990, 17(3): 367-384.
- [4] 保继刚,楚义芳.旅游地理学[M].北京:高等教育出版社,1993:52-53.
- [5] 陈才,王海利,贾鸿.对旅游吸引物、旅游资源和旅游产品关系的思考[J].桂林旅游高等专科学校学报,2007(1):1-4.
- [6] 宋子千.论旅游的被吸引性与旅游资源概念[J].旅游学刊,2006(6):69-72.
- [7] LEW A. A framework of tourist attraction research[J]. Annals of Tourism Research, 1987, 14(4): 553-575.
- [8] 宋河有.知名旅游吸引物匮乏的区域中心城市旅游业发展:以郑州为例[J].郑州航空工业管理学院学报,2008(2):140-144.
- [9] 申涛,田良.海南岛旅游吸引物空间结构及其演化:基于41家高等级旅游景区(点)的分析[J].热带地理,2010,30(1):96-100.
- [10] 卢慧娟,李享.基于IPA分析法的民宿旅游吸引力研究:以北京城市核心区四合院民宿为例[J].地域研究与开发,2020,39(1):112-117.

- [11] WEIDENFELD A, WILLIAMS A M, BUTLER R W. Knowledge transfer and innovation among attractions [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37(3): 604-626.
- [12] 马凌. 社会学视角下的旅游吸引物及其建构[J]. *旅游学刊*, 2009, 24(3): 69-74.
- [13] URRY J. *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies* [M]. London: Sage, 1990: 129.
- [14] CULLER J. Semiotics of tourism [J]. *The American Journal of Semiotics*, 1981, 1(1/2): 127-140.
- [15] HOBBSAWM E J. 传统的发明[M]. 顾杭, 庞冠群, 译. 南京: 译林出版社, 2004: 128.
- [16] SAUSSURE F. *Courde inguistic generale* [M]. New York: McGraw-Hill, 2009: 100-141.
- [17] 彭兆荣. 现代旅游中的符号经济[J]. *江西社会科学*, 2005(10): 28-34.
- [18] 谢彦君, 彭丹. 旅游、旅游体验和符号: 对相关研究的一个评述[J]. *旅游科学*, 2005(6): 1-6.
- [19] 万雪芹, 安塔娜. 基于消费者感知体验的文化旅游符号消费分析: 以西安大雁塔文化旅游体验设计为例[J]. *前沿*, 2011(5): 21-24.
- [20] 董培海, 李庆雷, 李伟. 旅游吸引物的符号化研究[J]. *广西民族研究*, 2016(6): 162-169.
- [21] 马秋芳, 孙根年. 基于符号学的秦俑馆名牌景点形成研究[J]. *旅游学刊*, 2009(8): 66-70.
- [22] 陈岗. 旅游吸引物符号的三种形态及其研究展望[J]. *旅游科学*, 2013, 27(3): 26-36.
- [23] 文捷敏, 余颖, 刘学伟, 等. 基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究: 以重庆洪崖洞景区为例[J]. *旅游研究*, 2019, 11(2): 44-57.
- [24] 杜梦琰, 杨晓霞, 陈鹏. 基于百度指数的网红景区网络关注度时空特征研究: 以重庆洪崖洞为例[J]. *西南师范大学学报(自然科学版)*, 2020, 45(6): 72-79.
- [25] 王文静, 杨晓霞, 陶春梅. 基于PCI2的网红旅游景区游客满意度差异研究: 以重庆洪崖洞为例[J]. *资源开发与市场*, 2020, 36(8): 895-902+928.
- [26] 肖宇窗, 王玉英, 周丁. 重庆洪崖洞民俗风貌区的空间设计与装饰文化[J]. *电影文学*, 2008(2): 103-104.
- [27] 杨振之, 邹积艺. 旅游的“符号化”与符号化旅游: 对旅游及旅游开发的符号学审视[J]. *旅游学刊*, 2006(5): 75-79.
- [28] 李世霞, 田至美. 基于百度指数的旅游目的地网络关注度影响因素分析: 以青岛为例[J]. *首都师范大学学报(自然科学版)*, 2014, 35(1): 56-59.

Research on Hongyadong tourist attractions from the perspective of semiotics

SONG Shunan, CHANG Gaixin

(College of History Culture and Tourism, Liaoning Normal University, Dalian Liaoning 116000)

Abstract: With the further development of networks and new media, tourism information is becoming more and more complex. How to stand out among the numerous attractions and attract consumers' attention is the key to the sustainable development of tourist destinations. Based on the semiotics theory, this study took Hongyadong, which is one of the hottest scenic spots on the Invernet, as the research object. By using ROST software, the word frequency of the comments of Hongyadong was analyzed, and the comment text was encoded, from which five tourist attractions were extracted: landscape attraction, cultured attraction, psychological effect attraction, leisure attraction, economy and convenience attraction, the first three corresponded to the symbolic symbol, cultural symbol, group symbol in semiotics, the last two corresponded to functional symbol proposed in this article. Based on this, tourist scenic spot should deeply explore the diversified development of tourism attractions and the symbolic connotation, and some suggestions were put forward.

Keywords: semiotics; tourist attraction; Hongyadong

(责任编辑:李拓宇)