

基于网络游记分析的文化旅游地元素性符号组成

——以南京夫子庙秦淮风光带为例

王艳平¹, 程玉¹, 乐洪发²

(1. 东北财经大学旅游与酒店管理学院, 辽宁大连 116025; 2. 中国海洋大学管理学院, 山东青岛 266071)

【摘要】通过对网络游记文本分析, 探讨旅游者视角下南京夫子庙秦淮风光带的景观元素以及元素性符号构成。符号分为三大类: 自然景观符号、人文景观符号和地方特色景观符号。自然景观符号为秦淮河与夜景, 人文景观符号为夫子庙建筑群与文人墨客, 地方特色景观符号为夫子庙小吃与秦淮灯会。对于旅游者而言, 符号本身的功能价值不再为第一重要, 符号的生命力体现在旅游者赋予的意义。文化旅游地形象设计与景观规划应考虑旅游者视角下旅游地的景观符号构成。

【关键词】网络游记; 旅游符号; 内容分析法; 夫子庙秦淮风光带

【中图分类号】F590.32 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1671-4806(2016)02-0027-06

一、引言

移动互联技术的普及, 为旅游者提供了UGC(博客、微博、论坛、游记、帖子、评论等)内容生成平台, 游程之余旅游者在不受旅游地居民、商贩、导游等目的地因素现场干扰的情境下, 比较客观、详实地表达其对此次游程的所见、所想, 在与人分享的过程中实现主体感知的价值评价和形象认知, 如旅游者较容易识别的景观元素有哪些, 旅游者偏好的景观类型是什么, 旅游者感知到的文化元素为何, 又有哪些景观元素影响其对旅游地的满意度与忠诚度等。对于旅游地而言, 从旅游者视角切入, 分析其感知下的旅游地景观要素与总体形象, 是摆脱现代大众旅游同质弊病的良方。借势移动互联的技术通道, 恪守研究伦理的始基, 基于游客UGC内容挖掘、审视旅游地景观符号, 是研判旅游地旅游吸引力的重要方法, 而对于研究者而言, 也更容易获得第一手研究资料, 且在后续研究环节, 能够通过UGC内容的撰写者互粉、跟帖、评论、追评等更进一步的互动, 对其进行网络访谈以增强研究的信度和效度。也即旅游者UGC内容可以成为旅游研究的重要方法和视角, 研究结果为旅游地规划与发展提供了折射旅游者关注与关切的指向性参考。考虑到在与旅游地核心旅游产品有关的UGC内容中, 游记作为一种较为完整的表现形式, 适合文本分析, 此外, 各大旅游网站重视并开辟了反馈旅游者旅程心声的游记栏目, 将热门、最新、精品、经典等游记归类推出, 保证了游记资料的质量与数量, 确保研究的可行性。在上述研究条件与背景下, 本文基于游记分析的语境, 以南京夫子庙秦淮风光带为例, 开展对文化旅游地元素性符号构成的探究, 以期丰富旅游者视角下文化旅游地形象感知理论, 并对文化旅游地景观设计、文化渲染有所裨益。

收稿日期: 2016-01-16

作者简介: 王艳平(1962—), 男, 黑龙江齐齐哈尔人, 教授, 博士, 研究方向为旅游地理; 程玉(1991—), 女, 江苏扬州人, 硕士研究生, 研究方向为旅游规划; 乐洪发(1992—), 男, 江苏盐城人, 硕士研究生, 研究方向为旅游开发与规划。

二、文献综述

（一）理论基础

基于游记分析文化旅游地的景观符号的议题，从旅游者游后感知视角出发，深深扎根于符号学与旅游符号学的理论基石之上。现代符号学产生于 19 世纪，瑞士语言学家索绪尔和美国哲学家皮尔斯被认为是符号学的创始人。索绪尔认为符号是能指与所指的一种二元关系，能指是符号的形式，所指是符号的内容，但其具体研究局限于语言学领域。皮尔斯突破了索绪尔将符号研究拘泥于文字符号的泥潭，强调非文字符号的重要性，提出了著名的符号三角形体系，该模型传达出皮尔斯关于符号研究的重要思想：符号只有通过阐释其生命力才得到体现。1976 年麦肯奈尔（MacCannell）首次将符号学方法引入旅游学研究，认为旅游者将眼前的风景与感受的文化视作符号系统，通过对这些符号的解读以寻求符号意义。

（二）文献评述

旅游地符号无论在内涵或者外延、塑造方式或者传播渠道上都有着无穷无尽的可能性与变动性^[1]，对旅游地符号构成的探究成了国内外学者的热门研究领域。Berger^[2]、Choi 等^[3]分析了旅游地符号与旅游媒介之间的关系，与此同时，国内学者将研究关注转向网络资源，主要体现在传播学、新闻学、社会学等领域。在学术风潮的影响下，国内旅游研究陆续将对网络博客、论坛、游记等信息的挖掘处理作为新的研究方法与方向：苗学玲在网络论坛口碑传播、灵活性强、专家意见多种信息渠道的功能基础之上，将主贴分为询问贴、分享贴、活动帖和资讯贴四类，研究自驾旅游者的信息行为、旅游体验分享行为和社区交往行为^[4]；余晓娟通过对网络社区大量原始文本的定性分析，揭示旅游者网络社区存在的三大功能，并分析了旅游网络社区在自助游时代对旅游网站信息化建设的意义^[5]；陈才等以博客游记为研究材料，采用质性分析方法系统阐释了大连旅游的原始意象、诱发意象和复合意象^[6]；沈晓婉从网络游记探讨凤凰古城的典型景观元素^[7]；罗秋菊等对上海世博会游览者游后撰写的博文进行内容分析，提出世博会园区旅游体验双维度分类模型^[8]。

三、研究设计

（一）资料收集

笔者预先浏览了各大旅游网站，包括穷游网、驴妈妈、途牛、携程、蚂蜂窝、游多多、去哪儿等，在攻略游记一栏输入关键词“南京夫子庙”，发现携程、蚂蜂窝、驴妈妈网站内的相关游记数量最多，浏览次数较高，互动也较为活跃，途牛网、同程网、百度旅游、去哪儿等网站相关游记数量较少，人气较低。因此，依据在各旅游网站搜索到的有关“南京夫子庙秦淮河”的游记总数量之比，依次在蚂蜂窝、携程、驴妈妈、同程、途牛、百度旅游网站收集目标游记，撰写时间限定在 2013—2015 年，整理成一个 Word 文档，为保持原游记文本的本真性，只对些许文字错误作了修订，最后对每篇游记编号，记作 YJ-001 至 YJ-100，共 8 万字。

（二）研究方法

RostCM 软件具有中文分词、词频统计、词频过滤等功能，其内容挖掘功能适合对游记文本内容进行处理。分词质量的好坏是保证正确识别的关键^[9]，所以分别在不启用过滤词表和启用系统自带过滤词表的条件下对分词后的文档进行中文的词频分析，初步词频结果析出后，仔细查找出诸如“于是”、“许多”等无意义的词语，将这些词语添加至软件自定义文件下的分词过滤词表。南京夫子庙秦淮风光带作为一处标志性文化旅游地，其特有的建筑造景、风味小吃、民俗节庆等应有与之呼应的话语表述，反映在文本描述中则为：夫子庙、秦淮河、画舫、文德桥、十里秦淮、儒学、贡院、大成殿、乌衣巷、瞻园、王导、谢安、桨声灯影、秦淮八艳、秦淮八绝、桃花扇等，在分词自定义词表中依次加入这些与分析单位紧密联系的词汇，再度对文档进行分词、中文词频分析操作。通过几次高频词提取和词表对比，最终得到适合本研究的游记文本高频词及频数。另一方面，通过与

游记撰写者的互动获得网络访谈资料，进行资料编号（FT-01至FT-08）和内容梳理。

四、夫子庙秦淮风光带的景观元素识别

初步浏览分词结果，将词性相同、词意相近的词语合并，如科举和考试通记为科举，频次为二者之和，夫子庙秦淮风光带游记分词结果如表 1 所示。表 1 显示旅游者对“秦淮河”与“夫子庙”提及最多，反映出夫子庙秦淮风光带规划设计的主引力场精神：夫子庙为核心、十里秦淮为轴线。“江南”一词频次较高，将近一半的撰写者来源于北方，“小桥流水人家”的画面勾勒起其对江南好风光的畅想。贡院、乌衣巷、文德桥、天下文枢、城墙、码头、学宫等词是夫子庙一带建筑场所及遗址遗迹在旅游者脑海中的具体印象。“夜景”“游船”“文化”“特色”“历史”等词的频次较高，符合文化旅游地的原始形象。各数量级别的词语词性、内涵、用法不一，同数量级别的词语亦如此。因此，借助 RostCM 软件的“社会网络分析功能”，建构游记文本的语义分析图，辅助性地探索原始文本语境下不同词语的语义关联和联系强度（见图 1）。

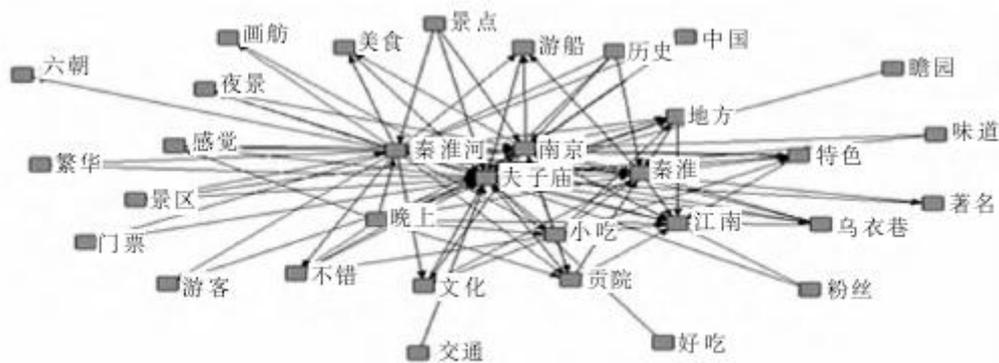


图 1 南京夫子庙秦淮风光带游记的社会网络分析

表 1 南京夫子庙秦淮风光带游记分词结果(按词频)

频次	词语
300 以上	夫子庙(347)、秦淮河(336)
200-300	南京(283)、秦淮(270)、江南(215)、小吃(209)、夜景(201)
100-199	文化(179)、贡院(167)、地方(164)、历史(143)、特色(129)、乌衣巷(113)
50-99	不错(91)、景点(71)、景区(68)、画舫(63)、游船(52)
40-49	感觉(49)、秦淮灯会(48)、儒家(48)、风光带(46)、著名(45)、科举(43)、老街(42)
30-39	元宵节(38)、中国(36)、建筑(35)、鸭血粉丝(32)、游客(32)、门票(31)
20-29	味道(29)、大排档(29)、秦淮八绝(29)、放河灯(28)、旅游(27)、灌汤包(27)、繁华(26)、蟹黄包(26)、照壁(25)、瞻园(24)、孔夫子(24)、金陵(23)、酒店(23)、十里秦淮(22)、地铁(22)、好吃(21)、金粉荟萃(21)
10-19	秦淮八艳(19)、放风筝(18)、想起(18)、仿佛(18)、文人墨客(17)、庙会(17)、气息(14)、感觉(14)、排队(14)、商业街(13)、王谢(13)、旧时(12)、东晋(12)、千年(11)、古都(11)、桨声(10)、灯影(10)
10 次以下	朱雀(9)、文物(9)、城墙(9)、明清(9)、秦淮灯会(8)、文德桥(8)、学宫(8)、公交车(7)、杜牧(7)、环境(7)、鼎盛(7)、讲解(6)、传说(6)、陈列馆(6)、想象(6)、秦淮人家(6)、天下文枢(6)、刘禹锡(6)、氛围(6)、码头(6)、内河(6)、惬意(6)、火车站(6)、古秦淮(6)、吴敬梓(5)、四大文庙(5)、朱自清(5)、餐厅(5)、品味(5)、早晨(5)、下午(5)

图 1 呈发散状，由核心向四周辐射，射线经过之处必有关联，产生关联的几者之间联系强度不一。“夫子庙”“秦淮”“秦淮河”“南京”“江南”位于核心圈层，是旅游者话语体系的中心词，为旅游者感知最为深刻的旅游地印象与城市记忆。“秦淮”“秦

淮河”此类词语映射出自然景观客体（河流等）所承载的“十里秦淮”“秦淮八艳”“古秦淮”文化。“地方”“特色”“贡院”“游船”“文化”等距离中心词语较近，与其关联度较强，形成以儒学文化为底蕴，雅士文化与商业文化共同发展的文化格局。研究中采用编码的方法对高频词进行归类，逐级建立类目，以构建旅游者旅游体验景观元素框架。具体分类维度借鉴沈晓婉对凤凰古城的景观分类，夫子庙秦淮风光带与凤凰古城同为文化旅游地，在人文景观、地方特色、自然景观和旅游者感受的大类[7]上具有共通性，同时，夫子庙秦淮风光带又具备独特性，因此在自然景观大类排除“山”的次类目；人文景观大类将民俗次类目改为民俗节庆；地方特色大类结合秦淮风光带所处区域地方性，次类目划为物质形态和非物质形态。在分词的过程中，“火车站”“公交车”“酒店”“地铁”等词出现次数较多，在四大分类基础上增加旅游基础设施和服务的主类目（见表2）。从体验结果来看，旅游者感受——对景区的评价栏目中“不错”“著名”等词表明旅游者对景观元素的体验质量较为认可，多为正面的感知，“中国”“四大文庙”“门票”等词提示旅游者在游览南京夫子庙时会将其与曲阜孔庙、北京孔庙、吉林文庙相比较，“惬意”“品味”“想起”“想象”等词呈现出旅游者高卷入度的体验状态。

表2 南京夫子庙秦淮风光带游记高频词分类结果(按类属)

主类目	次类目	词语(频数)
自然景观	水	秦淮河(336)、画舫(63)、游船(52)、桨声(10)、内河(6)、码头(6)
	时间	夜景(201)、灯影(10)、早晨(5)、下午(5)
人文景观	建筑	夫子庙(347)、贡院(167)、地方(164)、乌衣巷(113)、科举(43)、建筑(35)、照壁(25)、瞻园(24)、城墙(9)、文德桥(8)、学宫(8)、陈列馆(6)、天下文枢(6)
	民俗节庆	秦淮灯会(48)、元宵节(38)、放河灯(28)、放风筝(18)、庙会(17)
地方特色	人物	儒家(48)、孔夫子(24)、秦淮八艳(19)、文人墨客(17)、王谢(13)、朱雀(9)、杜牧(7)、刘禹锡(6)、传说(6)、吴敬梓(5)、朱自清(5)
	物质形态	小吃(209)、老街(42)、鸭血粉丝(32)、秦淮八绝(29)、大排档(29)、灌汤包(27)、蟹黄包(26)、文物(9)
	非物质形态	秦淮(270)、江南(215)、文化(179)、历史(143)、特色(129)、金陵(23)、古都(11)、环境(7)、古秦淮(6)
旅游基础设施及服务	—————	酒店(23)、地铁(22)、讲解(6)、秦淮人家(6)、公交车(7)、火车站(6)、餐厅(5)
旅游者感受	景区及评议	南京(283)、不错(91)、景点(71)、景区(68)、风光带(46)、著名(45)、中国(36)、游客(32)、门票(31)、味道(29)、旅游(27)、繁华(26)、十里秦淮(22)、好吃(21)、排队(14)、商业街(13)、四大文庙(5)
	旅游者心境	感觉(49)、金粉荟萃(21)、想起(18)、仿佛(18)、气息(14)、旧时(12)、东晋(12)、千年(11)、明清(9)、鼎盛(7)、想象(6)、氛围(6)、惬意(6)、品味(5)

五、夫子庙秦淮风光带符号组成及意义

物理世界中的鸟兽鱼虫、花草树木等万事万物本身并非符号，一旦作为人类符号创作的素材进入符号世界，则负载了一定的意义，成了符号^[10]，也即物质要素是否为符号取决于其是否负载意义。旅游世界中充满了各式各样的符号，旅游符号也在不断地被创造，旅游者在游览之中根据自身的经验模式对所遇的符号进行解读。在景观元素符号化的基础上，解读旅游者赋予符号的意义以探究旅游者视角下南京夫子庙秦淮风光带景观元素符号的组成。

（一）自然景观类符号:秦淮河、夜景

1. 秦淮河——古老文明、南京的母亲河

在千年历史长河中，秦淮河早已被染上了人文风韵，若非为尚未发现或开发的资源，亦或是保护规划较好的，都或多或少散发人文气息，这与世界遗产被发现、评定的内在机制是相一致。但秦淮河这条河流及其周遭的自然景象作为自然景观载体，是明显区别于人文景观的，从旅游资源的自在性特征出发，把秦淮河归为自然景观。“十里秦淮，古韵流芳（YJ—009）”是一位旅游者对秦淮河的总体感受，道出了古秦淮的悠久姿态。秦淮河古名龙藏浦，汉代起称淮水，至唐代改称秦淮，千年文明的演化与熏陶养育了如今朝气蓬勃的南京城。秦淮河不仅洋溢着浓厚的生活气息，贯穿历史的航运、灌溉功能也牵引着旅游者的思绪，“站立于文德桥上，或静坐于游船画舫，足印、痕迹触及之处，便是那古老秦淮孕育金陵城的深情款款（YJ—045）”，再如“如今在游船上沿河欣赏两岸风景，内心却渴望曾经淮水托起大船的壮阔场面（YJ—004）”。作为南京的母亲河，传承古老文明的秦淮河形象已经深入旅游者心中。

2. 夜景——繁华、静谧、多情

秦淮风光带的夜景在旅游者的游记中被多次提及，且多与夜游相交织，富有诗情画意的意境之美。游船活动是景区内一个较受欢迎的体验性项目，行于两岸房屋和植被的倒影之上，在秦淮剧场演出节目的氛围烘托之下，游船自身的客观意象可以激发旅游者的主观情思，引领旅游者进入情景交融的境界之中。夜景成为了旅游者眼中表征多情的符号，此刻外部环境背景被虚化了，只要旅游者进入情境内的旅游场，外界物理环境的纷繁嘈杂也会融入内心世界的宁静，“由于出差的需要，通常居住于夫子庙旁边的瞻园青年旅社里，闲暇之余便来这里走走。比起白日，夜晚风景独好，其实夜晚的秦淮河非常热闹，于我却喜好在这里放空自己，安享隐于繁华之下的静谧，忽然觉得整个人都轻飘飘的了（FT—05）”。这位受访者的言词深刻描绘出其对夜景符号的认知与感受：繁华却不失静谧。快节奏的都市生活和快餐文化禁锢着人们的身心，秦淮夜景为人们提供了可以放慢步伐、放松身心的时空情境，“多情”“静谧”的特质为旅游者带来情感与思想的洗涤。

（二）人文景观类符号：夫子庙建筑群、文人墨客

1. 夫子庙建筑群——儒家文化的影响、科举制度的发展

夫子庙是秦淮风光带的核心吸引物，引内秦淮河水为泮池，两者相得益彰，成为了秦淮风光带的标志性符号。建筑文化是指一个民族的历史、文化背景以及所属地区的地域特征等在群体或个体建成环境的反映，由内核文化与外缘文化构成^[11]。夫子庙的建筑符号是外缘文化的一种体现，符号所指的儒学文化及其影响是支撑夫子庙建筑形态随朝代更迭的内在灵魂即内核文化。贡院、学宫等建筑成为旅游者凭吊古代科举制度的对象物，游记如此记载：“脚踏贡院的那一瞬间，似乎自己也回到了古时科举考试的考场上，紧张之余却油然而生一种壮志报国的情怀（YJ—023）”，夫子庙建筑符号融合在时代和社会的发展潮流中给予现代旅游者以传统文化的传播和教育意义，作为信息的接收方，旅游者表现出积极的态度。

2. 文人墨客——雅士文化、秦淮风情

“‘旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家’，而如今，秦淮河畔依然保留着这条乌衣巷，只是王谢哪里去了呢（YJ—099）”，诗人刘禹锡游览乌衣巷的心声也成了旅游者感怀时光飞逝的愁绪寄托。吴敬梓故居、桃叶渡、李香君故居等景点得到了旅游者的青睐，表明旅游者对雅士文化及衍生的关注度较高。秦淮八艳的故事比较容易引发旅游者情感起伏，有人写道“李香君等女子的爱国气节横扫商女不知亡国恨的悲戚萎靡，悠扬的乐曲仿佛在低声诉说，诉说那过往，那情愁（YJ—061）”，因此，在旅游者眼中，文人墨客的符号不仅表征着地方雅士文化的形成与发展，与之相辅相成的秦淮八艳的传说和故事，为旅游者提供追溯历史、感悟文化风情的旅游体验。

（三）地方特色景观类符号：夫子庙小吃、秦淮灯会

1. 夫子庙小吃——对当地生活的深度体验

经统计，所有游记中，近 96%均提及夫子庙小吃，正面评价占比 95%，旅游者对南京夫子庙小吃具有较高的认同感。旅游者提及较多的有“秦淮八绝”（八道小吃），如鸭血粉丝、灌汤包、蟹黄包等，在原始文本中，“小吃”一词作为各色美食的符号，出现了 209 次，这也说明夫子庙地方小吃作为秦淮风光带的特色旅游品牌已经形成一定的知名度和美誉度，甚至有旅游者在游记中谈及其夫子庙之行的主要动机即为品尝美食：“民以食为天，去年在湖南长沙的火宫殿体验过那儿的美食，觉得不错，此次专为夫子庙小吃再度南下，中国四大小吃之首的头衔当之无愧（YJ—088）”。有 30%的旅游者在游记结尾处点明自己的重游意愿与夫子庙小吃有关。旅游者对夫子庙小吃的感知已经超越纯粹的感官刺激追求，赋予地方性美食以心理和精神层面的意义，即通过品味小吃深度融入地方，体验不同于以往的生活气息。

2. 秦淮灯会——传统民俗文化的回归体验和对美好生活的愿景

由于“秦淮灯会”在 2006 年被评为国家级非物质文化遗产，受到政府和当地居民的高度重视，地方色彩浓厚，故而在即将“秦淮灯会”符号纳入对地方特色景观（非物质性）元素符号的解读范畴。秦淮灯会的举办主要在每年的春节至元宵节期间，并非为一年之中每日皆有的活动，导致所搜集到的游记资料中仅有 15 篇游记中包含与灯会有关的内容。秦淮灯会历史文化源远流长，是南京地区传统的民间习俗活动，享有秦淮灯彩甲天下的美誉，体现在旅游者的游记中，则为惊叹、欣喜之情。在秦淮灯会的旅游场域内，旅游者身心合一地沉浸在灯会情境里，对灯彩艺术折服之外，“被传统节日与民俗氛围带回至童年最单纯、无忧的时光（FT-06）”，即旅游者的灯会体验可以满足其回归的动机或期望。即使只有 15 篇记载灯会的见闻，超过一半描述了坐灯船、赏灯、买灯、玩灯、闹灯的活动，透过游记内容可知，旅游者在与灯为“舞”的参与过程中释放出内心对美好生活的愿景。秦淮灯会是秦淮文化的重要缩影，于旅游者，在领略地方民俗、强化知识意义的同时，亦在与地方共同构筑的特色文化空间内产生回归的情感体验，面对传统，憧憬未来。

六、研究结论与讨论

通过对网络游记文本的分析，探讨了旅游者视角下南京夫子庙秦淮风光带的元素性符号，在对旅游者主体赋予符号的意义进行解读的过程中，进一步明晰旅游者的景观偏好和感知分异。夫子庙秦淮风光带的符号和意义如表 3 所示。

表 3 南京夫子庙秦淮风光带景观符号和意义

景观符号类别	能指	所指
自然景观符号	秦淮河	古老文明、南京的母亲河
	夜景	繁华、静谧、多情
人文景观符号	夫子庙建筑群	儒家文化的影响、科举制度的发展
	文人墨客	雅士文化、秦淮风情
地方特色景观符号	夫子庙小吃	对当地生活的深度体验
	秦淮灯会	传统民俗文化的回归体验和美好生活的愿景

注：秦淮灯会因其时空演变下的地方性与特殊性，故将其纳入地方特色景观符号栏目

表 3 中的景观符号成为旅游者感知夫子庙秦淮风光带旅游吸引物系统的对象物，也是旅游者旅游体验的来源提示(Reminder)。这些景观符号本身的功能价值对于旅游者已经不再为第一重要，随着时空的演化，旅游者对旅游地真实性的感知因人而异。在对景观元素体验的过程中，元素符号作为一种刺激如何催化旅游者产生情感体验进而对旅游主体具有意义，即景观元素的内在意义化过程，成为了旅游体验的重要环节，也是旅游满意度的主要影响因素之一。景观元素符号的提炼启示着文化旅游地相关部门在线路规划与空间造景时考虑旅游者的景观偏好，注重合理创新地组合各种不同类别的景观符号，创造具有主题与故事的

不同旅游情境，以增加景区的吸引力。在景区的形象策划与宣传方面，纳入地方性色彩浓厚且旅游者较为认可的景观符号，提升旅游地形象的辨识度。关于文化旅游地景观符号的组合与情境营造值得学者与规划人员更进一步努力。

参考文献：

- [1]马秋芳. 旅游地媒体符号的内容分析：以陕西省为例[J]. 旅游科学, 2011 (3): 35-44.
- [2]BergerA. DeconstructingTravel:CulturalPerspectivesonTourism[M]. WalnutCreek, CA:AltamiraPress, 2004.
- [3]ChoiS, LehtoXY, MorrisonAM. Destinationimagerepresentationontheweb:contentanalysisofMacautravelrelatedwebsites [J]. TourismManagement, 2007 (1):118-129.
- [4]苗学玲. 自驾车旅游研究的新视角:旅游网络论坛的主帖分类研究[J]. 商业研究, 2006 (11) :157-162.
- [5]余晓娟. 旅游者网络社区的功能与市场意义研究[J]. 旅游学刊, 2007 (6) :80-85.
- [6]陈才, 李兆元, 刘心怡. 大连旅游意象研究：基于博客游记的探讨[J]. 旅游论坛, 2010 (3) :355-360.
- [7]沈晓婉. 从网络游记看凤凰古城的元素性符号[D]. 大连：东北财经大学, 2013.
- [8]罗秋菊, 孔蕾. 基于博文分析的上海世博会旅游体验研究[J]. 旅游论坛, 2015 (1) :13-23.
- [9]KrippendorffK. Contentanalysis:Anintroductiontoitsmethodology[M]. BeverlyHills, CA:Sage, 1980.
- [10]黄华新, 陈宗明. 符号学导论[M]. 河南人民出版社, 2004:12, 32.
- [11]李卫兵. 从“建筑符号：文化”角度析景洪市的建筑现象[J]. 四川建筑, 2007 (2) :55-57.