

互联网时代的旅游地视觉表征 多元建构与循环

黄 燕,赵振斌,褚玉杰,张 铨

(陕西师范大学旅游与环境学院,陕西 西安 710119)

[摘要]文章以贵州各官方网站和曾游览过贵州的游客发表在网络上的摄影照片为研究样本,采用NVivo质性分析法、图片内容分析法及符号学方法,借助NVivo 10, Ucinet 6和SPSS 20.0等软件,探寻官方网站通过摄影照片表征的旅游地意象与游客感知表征意象间的异同点。研究发现:两类照片的内容要素在10个节点类上都存在显著的统计学差异,通过可视化方法构建的偏好照片组合模型也表明两类照片存在诸多不同;其后对地方标志形象的符号学探究则显示官网与游客对旅游地的表征又存在一致性,但这种一致并不是绝对的,两类照片背后隐含的意识心理与话语形态截然不同。总体来说,研究案例只在局部支持了Urry的表征圈循环,主要体现在游客对自然风光类照片的拍摄上。同时发现随着互联网上自媒体的发展,政府及目的地营销商已不再成为表征的唯一渠道,多样化的体验与表征生产已然使得Urry的单一群体表征循环演化成了多群体共同介入的多元建构表征循环。

[关键词]旅游照片;视觉表征;贵州旅游;NVivo 10

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2015)06-0091-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2015.06.009

引言

旅游是一种独特的视觉体验,照片在其中扮演

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目“西部乡村旅游社区多义空间构成与互动机理研究”(41171126)和教育部人文社科基金项目“西部民族社区旅游开发中妇女参与与精英化问题研究”(10YJA840061)共同资助。[This study was supported by grants from the National Nature Science Foundation of China (to ZHAO Zhenbin) (No.41171126) and Humanities and Social Science Foundation of Education Ministry (to ZHAO Zhenbin) (No.10YJA840061).]

[收稿日期]2014-12-02; **[修订日期]**2015-03-22

[作者简介]黄燕(1990—),女,贵州沿河人,硕士研究生,研究方向为旅游规划发展与开发, E-mail: 1207869885@qq.com;赵振斌(1965—),男,陕西洛南人,教授,研究方向为生态旅游和社区旅游研究, E-mail: zhaozhenbin@snnu.edu.cn, 通讯作者;褚玉杰(1988—),女,河南南阳人,博士研究生;张铨(1990—),男,河北唐山人,硕士研究生。

了一个至关重要的角色^[1]。摄影和大众旅游几乎在同一时间出现^[2],作为摄影工具的照相机在旅行中常常被视作“现代社会里旅游者重要的身份标志”^[3]。旅游与摄影密不可分的关系,恰如柯达公司的广告语:“不带相机出行的度假不是度假。”^[4]对旅游者来说,照片是旅行的见证^[5],没有相机同行,旅行也就不可能完整。而对目的地营销者而言,照片则是一种有效的表意手段^[6],是目的地视觉营销的重要策略^[7]。

国外人文地理学界从20世纪90年代后期开始“文化转向”后,有很多学者开始探究人类的视觉体验,他们对用于旅游营销和旅游地意象传播的图像采用多种研究方法(符号学、语用学、修辞学等)进行分析后得出结论:旅游地是视觉表征的结果,是被社会性建构的^[7];同时游客的旅游体验也是被建构的,无所不在的图像会不断规定和指导游客应该如何旅游、如何欣赏景物、如何拍照甚至如何产生“合适”的情感^[8]。

在探讨旅游地营销图片与游客拍摄照片对旅游地表征的相关研究中,Urry所阐释的“表征圈循环”(hermeneutic circle of representation)提供了一个独特的分析视角。表征圈循环指的是:目的地通过旅游电视、电影、广告、明信片、旅游手册、杂志等多种手段向潜在游客投射理想完美的目的地形象,这些形象在激发了潜在游客旅游兴趣的同时,也深刻影响着他们对目的地形象的感知。这些感知会指导游客在目的地的凝视,当他们到达目的地后会有意或无意地去“寻找”那些在视觉媒介上已经看到过的景象(能够表现地方特色的、典型的、明显易辨识的标志景象),再用相机捕捉它们。随着旅行的结束,游客们拿出自己拍摄的照片向别人证明他们曾到此一游。这个过程不是一种简单的线性因果关系,而是一种图像表征的循环过程,是一个封闭且自我永续的幻觉系统,为游客提供了选择与评估什么地方才值得一游的标准^[2,9-12]。目前,国外已有不少学者从多个方面验证了此循环理论的解释力^[12-17],

但总体而言,这些研究多基于西方发达国家或其殖民地,缺乏以发展中国家旅游地为立足点的理论探讨,且内容多集中于旅行手册、明信片等传统媒介与游客照片(包括游客VEP照片)的对比,未涉及互联网发展对旅游地表征变化的探究。然而,互联网的高速发展,彻底改变了旅游业的发展模式,互联网已成为旅游企业与游客交流、为游客提供服务的最重要方式;Web 2.0的发展,使得目的地营销方式及游客对目的地的信息搜索和选择过程都发生了很大改变^[18],上述基于传统营销媒介得出的旅游地表征结论和循环理论是否仍然适用当下语境值得探讨。

基于互联网的开放性、便捷性和共享性,越来越多的潜在游客倾向于借助互联网在线进行旅游目的地信息查询、辅助旅游决策、在线信息搜索和交互。另一方面,游客也选择在网络上通过博客、贴吧、摄影和视频等多种方式分享交流自己的旅游经历,发表旅游评论,表达对旅游地的感知与体验^[11]。在这种情况下,旅游照片从传统的放在家庭相册里仅供与亲朋好友分享个人旅行经历的私下事件转变成了一个可以网上公开与其他潜在陌生游客交流分享旅行体验的社会事件^[19]。由于潜在游客更愿意信任这种非直接利益性的目的地信息(即基于游客自愿上传的旅游地信息),觉得它们相比于传统的营销信息更可靠^[20],这使得游客网络照片在传播、交流以及影响其他游客对目的地的感知方面扮演了越来越重要的角色^[19]。Stepchenkova和Donaire等学者对目的地官方与游客的网络照片对目的地视觉表征的比较研究表明:在互联网多种分享平台影响下,旅游地官方对目的地意象的控制力逐渐下降,游客发表到网络上的旅游照片不仅具有分享体验和评价旅游经历的作用,更在许多方面都“挑战”了目的地对外精心营造的旅游地意象,表达了对目的地的别样认知^[11,21-22]。

与国外学界对旅游中摄影照片的活跃研究相比,国内对摄影照片这种视觉媒介的关注很少,目前的研究主要集中在理论的引进和述评方面^[23-25],对旅游地视觉表征的相关实证研究较少^[26],对网络自媒体发展影响下的本土旅游地视觉表征理论探究更少有人涉及。鉴于此,本文采用质性研究方法对贵州官方网站和游客发表的网络照片进行比较分析,试图探讨摄影照片这种表征方式在旅游地意象建构过程中的有效性,以及Urry的表征循环在当前网络语境下的适用性,以期丰富视觉表征理论研

究的内容,为旅游目的地管理提供理论与对策依据。

1 数据来源和研究方法

1.1 研究区概况

贵州地处我国西南部,省会贵阳,下辖6个地级行政区,3个少数民族自治州,旅游资源丰富,气候宜人,有多样的自然风光,多元的民族文化,悠久的历史传统和丰富的红色长征资源,境内有黄果树瀑布、荔波喀斯特景区、西江苗寨等具有一定知名度、影响力较大的旅游景点。

1.2 数据来源

在百度、Google等搜索引擎中输入“贵州旅游”进行搜索,按照搜索结果排序及本文研究目的,最终甄选出两个大型的贵州旅游专业门户网站(贵州旅游在线网和多彩贵州印象网)和多个政府旅游网站(贵州省旅游局官方网站、贵州省旅游局微博、贵州各地州市旅游局官方网站)作为贵州旅游宣传的官方网站来收集官网照片。游客照片按照搜索结果排序,主要来自现在较为大型的专业旅游网站,主要有蚂蜂窝、百度旅游、携程攻略社区和途牛网。由于无论是官方网站,还是游客发表的关于贵州旅游的照片数量都很大,为了减少研究照片数量,同时使研究数据不失代表性,包含不同季度,减小旅游季节性差异带来的影响,本文使用截取时间段的方法,选取周期为一年并距研究数据收集时间最近的2013年4月1日—2014年4月6日这个时间段发表的照片作为本研究的原始数据,最终得到官网照片5046张,游客照片5118张。将收集到的照片输入到excel软件中进行随机抽样,由于抽样结果中有重复抽样出现,在力求使两类网站的抽样数目大致相同的前提下,多次试验后发现设定抽样数目为530张后得到的抽样结果最为理想,最终进行筛选后,得到官网样本照片512张,游客样本照片515张。

1.3 研究方法

总体来说,本文以质性研究方法为主,具体采用了基于NVivo 10的质性分析法、图片内容分析法和符号学方法。

基于NVivo 10的质性分析法的理论基础是扎根理论,其将扎根理论对资料分析的3种编码过程(开放式编码、轴心式编码和选择式编码)归为两种:自由节点和树状节点。内容分析法经常被应用

在文本分析中,但图片材料也适合内容分析^[27],在文化研究中,图片、地图、视频甚至是风景都可以被看作是一种形式的“文本”^[12]。在本文的研究过程中交替使用了以上两种方法对样本照片做定量分析。首先,将每张照片都看作是一个单独的内容分析单元,然后运用NVivo 10软件对照片的内容进行编码分析。编码的目的主要是把样本资料进行“打碎”,形成不同的意义单位,并将其转换成多个标签或符码,然后进行重新分类,从而方便同类事物间的比较^[28]。在完成对全部样本照片的树状节点编码,形成最终的节点类目后,再次运用内容分析法,在已构建的类目上,将照片的内容要素转化为定量数据,通过分析照片内容要素的诸如频率、共现等信息来揭示摄影照片对旅游地表征的某些特征。

然而以上两种分析方法都是基于图片内容的要素和属性,而未关注照片作为旅游地视觉表征的一种媒介,在传播和交流旅游地建构意象方面的符号特性。因而本文还采用符号学方法对样本照片进行分析,探究摄影照片背后隐含的潜在象征意义。在符号学里面,图片被看作是一个整体,本文从符号表意的两种修辞方法——隐喻和转喻两个角度对样本照片进行具体解读。从转喻的角度来说,照片所呈现的所有东西都只是表面上的。隐喻则相反,它将照片的所有元素都看作某种表达潜在意义的标志,是对现实的象征^[27]。本研究中前两种分析方法定量解读照片内容传达的信息,只考虑了照片的转喻,而对照片内容隐喻的揭示则主要借助符号学方法。

2 研究结果及分析

2.1 照片编码的节点类目说明

首先在NVivo 10中建立项目,然后将两类网站下的样本照片导入其中,在不断地对照片进行整理查阅过程中,针对样本照片的内容要素进行开放式编码,使其类属逐渐从资料中显现,并对每一个编码类属加以命名,如“少数民族、森林植被、民居”等,将其标记为自由节点^[29]。在文本分析里面,每个内容单元只会被分到一个类别里面去^[30],但是由于照片自身的复杂性,本研究将其内容“打碎”成多个要素编码到几个节点里面去,但最多不超过4个^[31]。在对全部照片完成自由节点的编码后,进一步对节点间的内在关联进行概念与内容的审视,然后对自由节点进行归类合并与意义主题上的提炼,进行轴

心式编码,即将自由节点整合成树状节点,最终得到16个树状节点(表1)。

2.2 照片节点类目间差异分析

在对所有照片完成树状节点的编码后,利用NVivo 10自带的统计功能将两类网站下的各树状节点类目频率统计出来(表2)。针对官网与游客照片的各树状节点类目频率是否存在统计学差异这个问题,应用SPSS 20.0软件进行卡方检验来验证(表2)。从表2可以看到官网节点类目中,人物类所占比率最大(38.09%),说明官网倾向于用人物(特别是穿着民族服装的女性)作载体去视觉表征贵州这个旅游地。自然风光、民族非物质文化和当地人的生活这几类也在官网类目中占了重要地位。舞台化表演与小巷是官网最少关注的两个类目。舞台化的表演有吸引大众游客、便于他们在短时间内了解旅游地文化、促进当地经济发展以及保护“后台”原生文化等方面的重要作用^[31],此类照片在官网中的缺少反映了贵州官网并未能充分利用这种商业化的表演来展示和推广地方文化。游客节点类目中,自然风光类所占比率(46.21%)最大,几乎一半,说明游客偏好拍摄贵州的自然风光,而且拍摄的此类照片也较官网“纯粹”,即此类照片与其他节点共同被编码的情况较官网要少。其次是当地人的生活,所占比率(26.60%)比官网要大。衣饰与民族非物质文化类游客拍摄最少,特别是后者,与官网表征间差距最大。笔者推测这可能与游客拍摄机会的获得和本文的民族非物质文化类目包含较多节庆仪式、风俗礼俗内容有关,这些民族地方活动大多在特定时间举行,而且除黔东南的部分地区有舞台化专门表演去展示这种特色的非物质文化外,短时间去贵州旅游停留的大众观光游客很难看到,除非游客是特地前往去参加这类民俗地方活动。

对16个树状节点类目下的两类网站照片频率进行卡方检验的结果显示(表2):两者在10个类目间都存在显著的统计学差异。总体来说,官网更侧重于表征人物、民族非物质文化、历史文物遗迹、建筑和衣饰;而游客则对自然风光、旅游支持系统、全景式村寨与城市、食物和舞台化表演感知表征更多。这些差异表明:官网更在意的是通过照片这种视觉媒介去推广贵州特色的少数民族文化、历史传统、风土民俗和多样的艺术;而游客则对贵州原始独特的自然风景、与周边环境和谐融为一体的村寨(全景式大面积俯拍的内容)、地方文化展演及与之

表1 节点类目说明

Tab. 1 Description of node categories

树状节点 Tree node	自由节点 Free node	参考点描述 Description of reference points
人物 People	1 少数民族; 2 当地普通人	人物位于照片中央或者是照片的一个焦点, 不编码游客拍摄自己的人物照片
自然风光 Nature landscape	1 水景; 2 地形(貌)类风景; 3 气象景观; 4 石景; 5 原始森林植被	包括各类自然形成的、人类对其影响较小的景观
民族非物质文化 Ethnic intangible culture	1 节庆仪式; 2 民间风俗礼俗; 3 信仰(民间乡土信仰, 宗教信仰); 4 戏曲音乐舞蹈; 5 民间手工艺技术(美术品)	照片焦点主要表现的内容与民族特色文化有关, 主要是非物质文化方面
当地人的生活 Local life	1 当地生活环境; 2 当地人的日常生活场景; 3 当地特色物件; 4 劳动场景(传统活动和现代活动); 5 街景; 6 民居	反映当地人的生活方式、环境, 本真而不是舞台化的去呈现当地人的真实生活状态的照片
建筑 Architecture/Buildings	1 历史建筑; 2 现代建筑; 3 民族特色建筑; 4 桥梁	建筑是照片的主要焦点, 不包括民居, 民居归类到当地人的生活中去, 是旅游吸引物的建筑也编码在此类别中。特殊的如风雨桥、石桥等建筑也归类到这里
历史文物遗迹 Historical/Cultural sites	1 历史事件发生地; 2 名人故居; 3 古代物件; 3 遗址遗迹(原始史前或者古代文化); 4 博物馆; 5 坟墓埋葬地	照片表现的主题与历史有关
动植物 Animals/Plants	1 植被; 2 动物(野生的或者家养的)	动植物应该是特写式的或者是照片的主要焦点, 不包括大面积的植被(编码到自然风景)
田园风光 Idyllic landscape	1 农(梯)田; 2 庄稼作物; 3 人类耕作场景	与农活劳作、乡村田园相关的景观
旅游支持系统 Tourism supporting system	1 旅游基础设施; 2 酒店及其服务; 3 旅游纪念品商店与商品; 4 景区设施及服务; 5 景区游客接待情况	照片的其中一个焦点与旅游服务系统和旅游基础设施系统有关
全景式村寨与城市 Panoramic village and city	全景拍摄的景观(村寨与城市)	指全景拍摄整个村寨或者城市及其周边环境的照片, 大多反映了村寨、城市与其周边环境融为一体的和谐, 西江、镇远古城为此类摄影照片的大多数拍摄地
食物 Food	食物	食物是照片的一个主焦点或者之一
衣饰 Clothing	1 服饰; 2 头饰首饰	服装(鞋帽)及搭配的首饰饰品装扮等是照片主要焦点。
户外活动 Outdoor activity	1 户外休闲活动; 2 户外摄影	包括漂流、游泳、爬山等休闲活动及户外摄影等
舞台化表演 Stage performance	1 民族歌舞文艺表演; 2 民族风俗礼俗展示	为旅游服务的, 表演的, 展示式的, 非本真的行为及活动
小巷 Alleyway	1 民居深处的小巷道; 2 小石阶; 3 小栈道	深巷小道等狭窄路径为照片焦点主要表现的主题
其他 Others	其他	无法归类到以上节点类别的照片

表2 节点频率与卡方检验

Tab. 2 Node frequencies and chi-square analysis

树状节点 Tree node	官网树状节点 Official tree node	官网节点比率(%) Official node ratio	游客树状节点 Tourist tree node	游客节点比率(%) Tourist node ratio	卡方值 Chi-square	p值 p value
人物 People	195	38.09	77	14.95	70.575	0.000
自然风光 Nature landscape	165	32.23	238	46.21	21.067	0.000
民族非物质文化 Ethnic intangible culture	117	22.85	7	1.36	111.713	0.000
当地人的生活 Local life	113	22.07	137	26.60		
建筑 Architecture/Buildings	64	12.50	45	8.74	3.830	0.050
历史文物遗迹 Historical/Cultural sites	51	9.96	17	3.30	18.419	0.000
动植物 Animals/Plants	40	7.81	35	6.80		
田园风光 Idyllic landscape	32	6.25	30	5.83		
旅游支持系统 Tourism supporting system	30	5.86	69	13.40	16.752	0.000
全景式村寨与城市 Panoramic village and city	27	5.27	68	13.20	19.235	0.000
食物 Food	25	4.88	41	7.96	4.046	0.044
衣饰 Clothing	15	2.93	2	0.39	10.186	0.010
户外活动 Outdoor activity	11	2.15	7	1.36		
舞台化表演 Stage performance	10	1.95	22	4.27	4.537	0.032
小巷 Alleyway	10	1.95	18	3.50		
其他 Others	1	0.20	2	0.39		
共计 Total	906		815			

相关的旅游服务配置情况感知表征更多。

2.3 偏好照片组合模型

在查阅样本照片数据库时发现:官网和游客间的摄影风格是不同的,即两类网站偏好拍摄的照片内容要素组合不相同,而本群体内部的照片风格又相类似,如官网偏好拍摄人物与民族非物质文化遗产组合的照片(图1左);而游客倾向于拍摄当地人生活与全景式景观组合的照片(图1右)。本研究试图探究两类照片间是否确实存在某种摄影偏好组合。

如上编码所述,每张照片的内容要素可以被至多编码到4个节点中,因而在大多样本照片中就可能存在节点共现的情况。如表2所示,官网照片共512张,总计被编码到16个树状节点类目下的节点数目为906个,所以照片节点间的共现确实存在。基于两类照片的节点共现,本研究借助Ucinet 6软件来探究偏好照片组合的存在与否。首先,利用NVivo 10强大查询功能下的复合查找功能,查找出除“其他”节点类目外的15个树状节点针对样本照片被两两共同编码的情况(即共现状况)。然后针

对15个节点类目间的共现情况建立15行15列的关系对称矩阵 X ,矩阵中的元素 X_{ij} 表示节点类目 i 与节点类目 j 的共现次数。最后将类目间的关系矩阵导入到Ucinet 6软件中利用Netdraw可视化出官网与游客的偏好照片组合模型(图2,图3)。模型中节点的大小表示节点点度中心度的大小。点度中心度指与该节点直接相关联的节点数目,其值越大,表示连接的节点越多,在模型中的重要性越大。节点间连线的粗细表示彼此间关联强度的大小,越粗表示连线两者间的关联越强。如官网模型中人物节点关联了除“小巷”外的14个节点,关关节点最多,因而点度中心度最大,食物只关联了3个节点,点度中心度最小。官网中人物与民族非物质文化遗产共现99次,关联次数最多,因而两者间的连线最粗,相互间关联强度最大。

从图2官网模型可见,人物、当地人的生活 and 自然风光在模型中的重要性最大,民族非物质文化与田园风光次之。人物连接的节点多且关联强度大,其与民族非物质文化和当地人的生活间的关系最为紧密,特别是与前者之间,三者连接构成了一个



图1 偏好照片示例(左为官网照,右为游客照)

Fig. 1 Example of photographic preferences (left: photo from official website; right: photo from tourist)

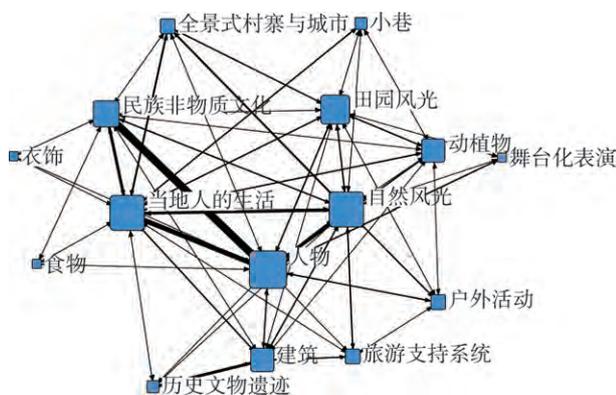


图2 官网偏好照片模型

Fig. 2 Photo combination model for preference: Official website

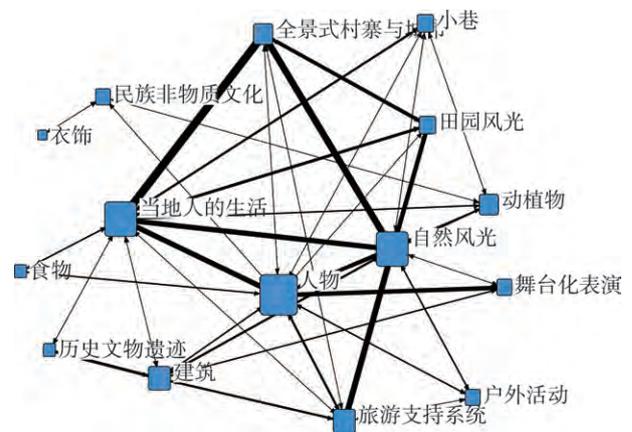


图3 游客偏好照片模型

Fig. 3 Photo combination model for preference: Tourist

明显的三角。人物、当地人的生活 and 自然风光之间关系也较紧密。说明官网偏好拍摄人物、当地人的生活、自然风光和民族非物质文化组合的照片。图3的游客模型中,人物、自然风光与当地人的生活仍然是最重要的节点,特别是自然风光,其与多个节点间有明显的关联关系,可以说是游客模型中最“活跃”的一个节点。次重要的则为全景式村寨与城市、旅游设施和建筑。总体来说游客的偏好照片组合较官网要复杂,大致可以分成三类,一类包含了人文和自然元素,为自然风光、全景式村寨与城市、田园风光与当地人的生活这四类构成的照片组合;另一类是以人物为中心,与舞台化的表演和当地人的生活构成的组合;还有一类是自然风光与旅游设施构成的组合。由于每个游客的需求、动机、经历及个人特征都不相同,这使得每个游客对景观符号的解读,对旅游地的感知和表征也各不相同,因而呈现出来的游客偏好照片组合模型也就较官网要多样化、复杂化。

2.4 照片的符号学解析

旅游是一个收集符号的过程^[2],这种符号收集常常体现在旅游者对地方“标志”形象的游览和拍摄上。这里的“标志”形象指被一系列媒体广泛认同、表征和再生产的地方符号形象^[32]。这些标志形象正是游客前往旅游地的吸引所在。为了探究游客对旅游地“标志”形象的视觉表征是否与官网表征一致,本研究选取自然风光类照片中的典型标志性著名景点——荔波小七孔瀑布来分析说明。

图4展示的正是贵州省黔南州的著名景点——荔波小七孔瀑布,可以看到游客刻意模仿官网的旅游宣传照选择了几乎完全相同的拍摄地点、取景角度和摄影手法去捕捉这个瀑布美景。这样的地方标志景观照在游客对目的地的拍摄中大量存在,体

现了官网与游客对旅游地标志形象的表征一致性,反映了旅游者在游览旅游地之前就已在不经意间受到官网表征的影响,潜意识里已接受这种对目的地标志景观的“观看”与拍摄方式,同时也暗示了官网后方的政府与营销部门对旅游地凝视的规定性(通过在特定地点设置观景平台等方式对游客的景观凝视进行规定)。此处的表征一致性支持了Urry所阐释的表征圈循环,官网早在游客前往旅游地之前就通过视觉表征媒介(摄影照片)引导游客认识和接受某种“正确的”观看方式,不断暗示潜在游客“这就是那个最能代表此地的符号标志物,这个地点就是拍摄这个美景最好的角度”,游客受到官网表征的影响后,前往旅游地的动机就是去凝视这个“早已看到过的”景点,当他们到达目的地后基于表征媒介带来的熟悉感就会促使他们有意无意地去“寻找”这个瀑布景象,再用相机去捕捉它。于是这些代表了地方标志形象的照片就在不断的“生产、投射、感知、传播和延续”中循环往复了^[12]。Chalfen在其研究中也同样描述到:旅游者在实地旅游时有搜寻以前看过影像的特点。他们会想去看那个曾经在画面上见过的埃菲尔铁塔,而且不仅是去观看,他还模仿画像拍下它,并请人也帮他拍一张站在铁塔前的照片。回家后,这张照片就成为了旅行的永久证明^[23,33]。对游客而言,先出现的是媒介图像中的瀑布,而不是瀑布本身;没有亲自前往拍摄过旅游符号系统中出现的瀑布,就不算真正到过旅游地。

在对地方独具审美特色景观的表征上,本研究在网络游客群体内部发现广泛存在着一种类似Urry的表征圈循环,只是表征主体不再是目的地官方或者营销商,取而代之的是早期到达旅游地并在网络进行分享交流旅游经历的先锋游客。以蚂蜂窝网的两位游客为例,如图5,左边是先锋游客A,

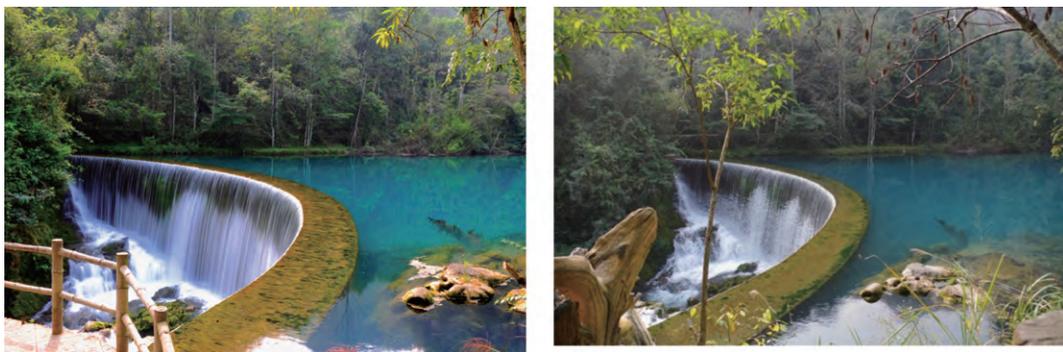


图4 荔波小七孔瀑布(左为官网照,右为游客照)

Fig. 4 The waterfall in Xiao Qikong scenery spot (left: photo from official website; right: photo from tourist)

当其在网上分享了他在贵州荔波景区拍摄的美图后,右图潜在游客B在他的游记评论里发表想去此地一游的留言,写到:“对多彩贵州向往不已!”。事实上,当B实际前往后张贴出来的景点照片与先锋者A有诸多相似之处,在其发表游记的时候甚至直接点名说此次的旅游是在向A致敬,“想去贵州是因为蜂窝上面的一篇游记!所以这也算是一篇致敬之作吧!”。这表明在当下互联网自媒体的快速发展下,影响游客对旅游地表征的主体已变得复杂化,多主体交织共同对游客的旅游地表征起作用,多重表征圈循环重叠存在于旅游者与目的地官方之间。

在符号学分析里面,照片的含义对消费它的人

与创造它的人来说是不同的^[17],图6就表现了官网与游客照片间的差异。官网常展示出来的是“完美的”图片,也可以说是台前的照片,照片内容常常是当地人穿着干净明亮的衣服在一个有传统特色的或者风景优美的环境里面从事当地特色的活动。游客方面,则不太关心完美,他们更想窥视“舞台后方”的真实生活,正如他们偷拍的肇兴当地老人日常劳作的场景。这种对旅游地真实生活的渴望和好奇支持了Markwick的观点,旅游的欲望是去体验当地人平常的、真实的生活^[16],反映了游客对“本真性”的追寻。虽然游客对当地人的真实生活很感兴趣,但是其中却很少有照片描绘游客和当地居民互



图5 先锋游客与潜在游客景观照对比(左为先锋游客,右为潜在游客)

Fig. 5 Comparative scenery photos of pioneer and potential tourist (left: pioneer tourist; right: potential tourist)



图6 官网与游客人物照对比(左为官网照,右为游客照)

Fig. 6 Comparative photos of people of official and tourist (left: photo from official website; right: photo from tourist)

动,例如,在市场上或在街道上向当地人购物,在田野乡间与当地人交谈等。大量偷拍而非互动或合照的照片暗示了游客与当地人在交流方面还存在一定距离,暗含了游客仍将当地人看作是“他者”(与他们相比是不同的、陌生的),是被“我们”表征的对象。从拍摄手法来看,官网安顺屯堡的照片采用了仰拍的拍摄手法,这体现了官网对这种屯堡文化的崇敬之情;近景的拍摄显得与被拍摄者之间的关系熟悉而亲切;较暗的照片色调使得整张图片看起来庄重正式。游客照片则采用了平拍(略俯拍)的拍摄手法,显得照片主体较为无力与柔弱;中景且是偷拍的手法,在体现照片真实性的同时隐含了游客的“窥视欲”,暗示了游客想逃避与被拍摄者间的交流(包括眼神、言语等交流)^[38]。

3 讨论与结论

3.1 讨论

旅游摄影图片作为一种重要的视觉媒介可以成为旅游视觉表征研究的重要数据来源^[27]。然而,目前国内基于摄影图片来做旅游地视觉表征的研究较少,本文以摄影图片为数据源,扩展了旅游数据分析的范畴。在研究方法上,目前国内对质性分析软件NVivo的应用主要还集中在对访谈、网络文本等文字资料的编码上^[29,35],而对图片、音频、视频等其他多种形式的数据分析较少涉及,同时大多应用者对编码出来的节点频率和节点间的关联反映的问题缺乏敏感性。本文借助NVivo 10软件对旅游摄影照片进行编码分析,并关注编码节点类目频率及节点间的关联,以期发现针对旅游地视觉表征的特殊现象。在数据方面,本研究通过网络搜集了10164张原始照片,随后采用随机抽样的方法选取了1027张作为研究样本。在数据量上相比其他学者采用了更大的数据量,如:Garrod的164张照片^[14],Markwick的500张照片^[16],戴光全的400张^[26]和361张网络照片^[34],同时随机化的抽样方法,使得本研究的样本更全面具有代表性。

本文的研究表明:官网与游客网站通过摄影照片表征的旅游地意象在很大程度上不相重叠,官网倾向于多方位的去推广全面完整的贵州旅游地意象,而游客的表征则更多的是基于自己在旅游过程中的体验,体现了游客对目的地的“观看”是以自我为中心的特点^[36]。两者间的表征差异反映了贵州官方对旅游地意象的控制力在下降,游客不再只是旅

游地表征形象的简单接受者,他们会在旅途拍摄过程中不断反思、修正、调整拍摄路线和拍摄对象。这似乎暗示了Urry的表征圈循环在新时代网络语境下的解释是失效的,毕竟此理论是Urry基于18世纪以来的大众观光旅游特征而提出的。在互联网发展的影响下,游客发布到网络上的旅游照片具有了群体自主表征的功能,形成了以先锋游客为表征主体的类似厄里循环圈,表征意象建构主体不再仅是政府机构和目的地营销商,多样的游客群体运用自身的灵活性与主动性对抗官方政府对摄影景观的规定与论述,对地方景观进行别样解读,成为循环圈的“另类”表征主体。

然而本研究对贵州旅游地自然风光类标志形象的符号学解析又支持了Urry所阐释的表征圈循环,旅游者在拍摄此类照片的时候明显表现了对旅游地标志符号的收集,在旅途中大量拍摄了那些与其心理既有形象——即通过媒介的表征间接观看所获得的信息相吻合的景观^[36]。这在相当程度上也印证了桑塔格“观看倾向于适应摄影”的观点,游客沿着旅游地规划好的路线,拍摄那些已经在视觉媒介上反复呈现、观看过的景观,重复着视觉印象里的风景,而且通过自身的实地游览,再次重复已经预先设计好了的旅游过程和视觉体验,并由此获得某种程度的“期待”与“满足”的实现^[5,37]。

以上看似矛盾的对比表明:尽管Urry的表征圈循环仍旧在一定范围内存在,但随着互联网自媒体的发展,目的地表征的渠道得到了拓展,政府和目的地营销商已不再是表征的唯一,多样化的体验与表征生产已经形成,多主体交织共同对游客的旅游地表征起作用。这与国内旅游从观光旅游向体验旅游的转化、游客旅游动机的日趋多样化和旅游者对目的地本真性的追求有关。然而,总体上旅游者要去往何处旅游、怎么旅游,如何观看拍摄,仍然内在地受到旅游者所在社会和历史对该目的地所做的集体定义和表征的制约。目的地官方与营销商、游客群体以及各种非营利团体通过网络生产的大量旅游照片以各种微妙的方式影响着人们对旅游形象和信息的判断,并潜在规训和制度化游客在旅途中什么是应该拍摄的,可以留作纪念的,游客再去到旅游地拍摄回来加以证明,这可以说是一种多元多重表征的图像循环过程。

3.2 结论

本研究通过选取贵州官网与游览过贵州的游

客发表在网络上的摄影照片为切入点,基于视觉表征理论和Urry的表征圈循环,使用多种定量(NVivo质性分析法、图片内容分析法)和定性的方法(符号学方法)对比分析两类摄影照片的异同点,评估两者对旅游地表征的一致性。研究表明:两类摄影照片在诸多方面都存在差异,但这种差异并非是绝对性的,一定范围内的表征一致性仍然存在;互联网影响下的旅游地视觉表征是一种多群体介入的多元循环与建构过程,不似Urry提出的单一主体循环。研究结果可以从以下几方面来进行具体解读:

(1)贵州官网试图通过摄影照片建构一个自然、古朴、原生态、多民族文化和有厚重历史传统的旅游意象;然而游客对这种意象则是选择性接受,他们对贵州独特的自然风光感知表征最多,而在民族与历史传统方面则最少。

(2)从偏好照片组合模型来看,官网的偏好照片组合模型较为纯粹显得有条理,而游客的照片组合模型则更为多样化,结构更复杂,说明游客群体对地方景观的解读,对旅游地的感知和表征不尽相同,群体内部间存在类别分化的差异性。

(3)在自然风景类照片中,Urry所阐释的表征圈循环仍具解释力,游客选择拍摄的地方标志景象与官网表征景观间有很大相似性,其再生产出来的目的地自然景观形象都倾向于增强既存的官网构建意象,体现了游客对官网建构意象的确认与肯定,同时也暗示了官网后方的政府与营销部门对旅游地凝视的规定性。

(4)官网营造出来的常常都是完美的台前照,他们表征下的贵州常带有浓郁的“传统和异族情调”特色;而游客方面则不太关心照片的完美与否,他们拍摄的照片往往显得更真实和“接地气”,隐含了游客想窥视后台真实生活的欲望。然而游客对旅游地真实性的追寻并没有让他们深入到理解当地人和当地的文化中去,游客仍将当地人视作表征的“他者”,仅是他们拍摄的对象。

(5)在当下网络语境下,随着互联网上自媒体的发展,以先锋游客为代表的“另类”表征主体在游客群体内部形成了一种类似Urry的循环圈,Urry的循环理论受到挑战,政府与目的地营销商已不再是表征的唯一渠道,多样化的体验与表征生产使得一种多群体介入的多元表征图像循环已然形成。

参考文献(References)

[1] MacKay K, Fesenmaier D. Pictorial element of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(3):

535-567.
 [2] Urry J, Larsen J. *The Tourist Gaze* 3.0 [M]. London: Sage Publications Ltd, 2011.
 [3] Liu Danping. Tourists, photography festival (contest) and destination marketing — A qualitative analysis of a tourist destination[J]. *Tourism Tribune*, 2004, 19(4): 57-63. [刘丹萍. 旅游者、摄影(比赛)与目的地营销——某旅游地案例定性分析[J]. *旅游学刊*, 2004, 19(4): 57-63.]
 [4] Munir K A, Phillips N. The birth of the Kodak moment : Institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies[J]. *Organization Studies*, 2005, 26(11): 1665-1687.
 [5] Zhou Xian. Modernity and tourist gaze in visual culture[J]. *Tianjin Social Sciences*, 2008(1): 111-118. [周宪. 现代性与视觉文化中的旅游凝视[J]. *天津社会科学*, 2008, (1): 111-118.]
 [6] Hall S. The rediscovery of ideology: Return of the repressed in media studies[J]. *Cultural theory and popular culture: A reader*, 1982: 111-41.
 [7] Liu Danping. Visual representation and social construction of place: Cultural turn in western tourism advertising researches[J]. *Tourism Science*, 2007, 21(4): 63-71. [刘丹萍. 地方的视觉表征与社会构建——西方旅游广告研究的文化转向思潮[J]. *旅游科学*, 2007, 21(4): 63-71.]
 [8] Wang Ning, Liu Danping, Ma Ling. *Tourism Sociology*[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2008: 178-186. [王宁, 刘丹萍, 马凌. *旅游社会学*[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008: 178-186.]
 [9] Yang Hui, Zhao Yuzhong, Wang Qingling. *The Tourist Gaze*[M]. Guangxi: Guangxi Normal University Press, 2009: 9. [杨慧, 赵玉忠, 王庆玲. *游客凝视*[M]. 广西: 广西师范大学出版社, 2009: 9.]
 [10] Gu Zheng. The tourist gaze and the gazed tourist—Modern mass tourism and practice of photography[J]. *Art Criticism*, 2009, (5): 15-21. [顾铮. 观光客的凝视与凝视的观光客——现代大众旅游与摄影实践. 艺术评论[J], 2009, (5): 15-21.]
 [11] Stepchenkova S, Zhan F. Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography[J]. *Tourism Management*, 2013, (36): 590-601.
 [12] Jenkins O H. Photography and travel brochures: The circle of representation[J]. *Tourism Geographies*, 2003, 5(3): 305-328.
 [13] Caton K, Santos C A. Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other[J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(1): 7-26.
 [14] Garrod B. Exploring place perception: A photo-based analysis [J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(2): 381-401.
 [15] Garrod B. Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography[J]. *Journal of Travel Research*, 2009, 47(3): 346-358.
 [16] Markwick M. Postcards from Malta: Image, consumption, context[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(2): 417-438.
 [17] MacKay K J, Couldwell C M. Using visitor- employed photography to investigate destination image[J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(4): 390-396.

- [18] Morosan C, Jeong M. The role of the internet in the process of travel information search[J]. *Information Technology in Hospitality*, 2008, (51): 13-23.
- [19] Lo I S, McKercher B, Lo A, et al. Tourism and online photography[J]. *Tourism Management*, 2011, (32): 725-731.
- [20] Zheng X, Gretzel U. Role of social media in online travel information search[J]. *Tourism Management*, 2010, (31): 179-188.
- [21] Donaire J A, Galí N. Barcelona tourism image within the Flickr community[J]. *Cuadernos de Turismo*, 2011, (27): 1061-1063.
- [22] Stylianou- Lambert T. Tourists with cameras: Reproducing or producing[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(4): 1817-1838.
- [23] Liu Danping, Bao Jigang. Voyeuristic desire, portrait memory and self-identity: Remark on the research works by foreign scholars about tourists photographic behaviors[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(4): 88-93. [刘丹萍, 保继刚. 窥视欲影像记忆与自我认同—西方学界关于旅游者摄影行为研究之透视[J]. 旅游学刊, 2006, 21(4): 88-93.]
- [24] Liu Danping, Bao Jigang. The hosts faced with the lens pressure: Remark on the research works by foreign scholars about the natives' attitudes towards tourists' photographic behaviors[J]. *Human Geography*, 2006, 89(3): 28-32. [刘丹萍, 保继刚. 镜头压力下的东道主——西方学界关于旅游地原住民摄影态度的研究述评[J]. 人文地理, 2006, 89(3): 28-32.]
- [25] Liu Danping. Tourist gaze: from Foucault to Urry[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(6): 91-95. [刘丹萍. 旅游凝视: 从福柯到厄里[J]. 旅游学刊, 2007, 22(6): 91-95.]
- [26] Dai Guangquan, Chen Xin. The visual representation analysis of Shangxiajiu Street in Guangzhou city: From perspective of the photos on Internet for maketing[J]. *Human Geography*, 2010, 115(5): 148-153. [戴光全, 陈欣. 广州上下九的视觉表征分析——以互联网营销图片为例[J]. 人文地理, 2010, 115(5): 148-153.]
- [27] Albers P C, James W R. Travel photography: A methodological approach[J]. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(1): 134-158.
- [28] Dong Jinqui. Means of axial coding and the problems in its application[J]. *Sociology*, 2011, (2): 29-35. [董金秋. 主轴编码方法及其应用中存在的问题[J]. 社会学, 2011, (2): 29-35.]
- [29] Xie Xiaoru, Feng Dan, Zhu Hong. The perception and identity to the cultural micro-space: A case study of Fangsuo Commune in TaiKoo Hui, Guangzhou[J]. *Acta Geographica Sinica*. 2014, 69(2): 184-198. [谢晓如, 封丹, 朱竑. 对文化微空间的感知与认同研究——以广州太古汇方所文化书店为例[J]. 地理学报, 2014, 69(2): 184-198.]
- [30] Weber R P. *Basic Content Analysis (the 2nd Edition.)* [M]. Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- [31] Yang Zhenzhi. The front stage, curtain and back stage[J]. *Ethno-National Studies*. 2006, (2): 39-46. [杨振之. 前台、帷幕、后台——民族文化保护与旅游开发的新模式探索[J]. 民族研究, 2006, (2): 39-46.]
- [32] Hariman R, Lucaites J L. Public identity and collective memory in U. S. iconic photography[A]// *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture*[C]. Los Angeles: Sage Publications, 2008: 175-198.
- [33] Chalfen R M. Photographer's role in tourism—Some unexplored relationships[J]. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(4): 435-447.
- [34] Dai Guangquan, Chen Xin. An initial discussion about tourists photographic psychology: Based on the content analysis of tourist photos[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(7): 71-77. [戴光全, 陈欣. 旅游者摄影心理初探——基于旅游照片的内容分析[J]. 旅游学刊, 2009, 24(7): 71-77.]
- [35] Wang Jianguo, Wang Yao. A qualitative research on Internet tourism text with NVivo—A case study on Zhaoxing in Southeast Guizhou[J]. *Tourism Forum*. 2009, 2(1): 30-34. [王佳果, 王尧. 基于NVivo软件的互联网旅游文本的质性研究——以贵州黔东南肇兴的旅游者文本为例[J]. 旅游论坛, 2009, 2(1): 30-34.]
- [36] Ma Xiaojing. On tourist ways of sightseeing and creation of tourist images[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(1): 87-91. [马晓京. 旅游观看方式与旅游形象塑造[J]. 旅游学刊, 2006, 21(1): 87-91.]
- [37] Sontag S. *On Photography*[M]. Huang Canran, trans. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2008: 115. [桑塔格. 论摄影[M]. 黄灿然, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008: 115.]

The Visual Representation of Tourism Destinations in the Internet Era: Multiple Constructions and Circulations

HUANG Yan, ZHAO Zhenbin, CHU Yujie, ZHANG Chen

(College of Tourism and Environment, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China)

Abstract: Photographs play paramount role in visual representation of tourism destinations, partially because tourism involves a uniquely visual experience. Photography and mass tourism emerged at around the same time, and both are now recognized as being part of the everyday life of ordinary people. The link between photography and tourism was fostered by the Kodak Corporation, which encouraged people to go on vacation and bring back pictures of exotic peoples and places by running advertisements with tag lines such as “a holiday without a Kodak is a holiday wasted.” From a traveler’s perspective, photographs confirm that the traveler has physically visited a place and provided evidence that they experienced some form of authentic, exotic, or ‘other’ life. From a destination marketing organization’s perspective, photographs are the result of an “active signifying practice in which media-makers select, structure, and shape what is going to be registered on film and further alter and edit what is eventually printed.” Since the late 1990s, after the international human geography academia experienced a “cultural turn,” many western scholars began to use a variety of research methods to explore the human visual experience. Their major conclusion is that the destination is the result of visual representation and is socially constructed. Meanwhile, the tourist experience is also socially constructed. The ubiquitous images of the tourism destination continue to guide tourists’ appreciation of the scenery, how to take pictures, and even how to produce the “right” emotions.

The sample used in this research included online photos posted on the official websites of Guizhou Province and by tourists who had visited Guizhou Province previously. We used NVivo qualitative analysis, content analysis, and semiotic analysis methods to explore whether there are differences between tourism destination images constructed and represented by the official websites and the images perceived and represented by tourists. The results show that the two represented types of images were distinctly different in several aspects. First, there are significant statistical differences shown by the photo-content attributes in the 10 node categories. Second, the photo combination model to identify visualization preferences also demonstrates that the two represented types of images are not the same. The official images appear to be more “pure” and orderly compared with the more diverse and complex tourist images. The variety of tourist images results from the diversity of tourists, who produce three combinations of images. However, the semiotic analysis of the local iconic images shows consistency between images from official websites and tourists’ representation of the tourism destination in images. The local iconic landscapes that the tourists choose to capture are similar to the representative images shown by the official websites. However, the consistency of images is not absolute. Overall, this case only partially supports Urry’s hermeneutic circle of representation, which is mainly reflected in tourists’ natural landscape photographs. The study also shows that since the development of the Internet, government and destination marketing organizations are no longer the only channel of representation, and the diversity of tourists’ travel experiences and production of destination images has evolved Urry’s single-group circle of representation into a multigroup circle of representation.

Keywords: tourism photos; visual representation; Guizhou tourism; NVivo 10

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:吴巧红]