

营销图像：旅游目的地视觉表征及其社会建构

薛雨萌^{1,2}，沈敏³，周永博^{1,2}

(1. 苏州大学 中国特色城镇化研究中心，江苏 苏州 215006；2. 苏州大学 社会学院，江苏 苏州 215123；
3. 无锡商业职业技术学院 艺术设计学院，江苏 无锡 214153)

摘要：图像在旅游目的地营销过程中扮演着重要角色，进入新媒体时代，旅游视觉营销实践中出现了新现象和新形式。回顾表征与视觉表征的概念，结合文献分析表征圈循环在实践层面出现的变化，探讨作为符号的营销图像在新媒体传播中的功能与价值，并进一步反思营销图像背后的话语权力可能造成的目的地发展固化问题。结合表征的局限与学者对非表征转向的批判性思考，总结新时期旅游目的地营销实践的发展方向，即重视营销主体的去中心化趋势、重视传播媒介的创新发展、重视日常实践的多元化呈现。

关键词：营销图像；视觉表征；社会建构；非表征

中图分类号：F 592 文献标志码：A 文章编号：1671-4806(2022)03-0069-05

DOI:10.13659/j.cnki.wxxy.2022.03.003

Marketing Images: Visual Representation and Social Construction of Tourist Destination

Xue Yumeng^{1,2}, Shen Min³, Zhou Yongbo^{1,2}

(1. Center for Chinese Urbanization Studies, Soochow University, Suzhou 215006, China;
2. School of Social Science, Soochow University, Suzhou 215123, China;
3. School of Art and Design, Wuxi Vocational Institute of Commerce, Wuxi 214153, China)

Abstract: Image plays an important role in the process of tourist destination branding. Entering the era of new media, new phenomena and new forms have emerged in the practice of tourism visual marketing. This paper reviews the concepts of representation and visual representation, and combines the literature to analyze the changes in the hermeneutic circle of representation at the practical level. And then, it discusses the functions and values of marketing images as symbols in new media communication, and further rethinks the discourse power behind marketing images that may cause the solidification of destination development. Combining the limitations of representation with a critical understanding of non-representational research, the paper summarizes potential directions for the development of destination marketing practices in new era, which emphasize the trend of decentralization of marketing subjects, the innovative development of communication media and the diversified presentation of daily practice in destinations.

Key words: marketing image; visual representation; social construction; non-representation

收稿日期:2022-01-05

基金项目:国家自然科学基金面上项目“基于旅游地理想象与游客情感体验的大运河‘城河共生’场景重构”(42071193);苏州大学新型城镇化与社会治理协同创新中心资助

作者简介:薛雨萌(1998—),女,江苏淮安人,硕士研究生,研究方向为旅游市场营销;沈敏(1982—),女,江苏无锡人,讲师,硕士,研究方向为文化创意与旅游创新创业;周永博(1982—),男,山东临沂人,教授,博士,研究方向为旅游目的地意象、整合营销传播。

图像,是旅游目的地的重要表征形式之一。人们围绕图像对现实世界进行意义生产、传播与再生产,真实世界被塑造成令人向往的“展演舞台”,作为一种“非真实世界”的旅游目的地由此被建构出来。在移动互联网时代,以视觉图像为主导的社交媒体日益占据重要地位。借助具有传播力的图片进行宣传是常见的旅游目的地营销策略^[1-2]。照片具有定格真实世界的功能^[3],因此它往往承载着主体对客观现实世界的表征、隐喻和想象。作为旅游摄影的产物,视觉图像在传播过程中传递着特定的信息,可以激发人们对旅游目的地的美好想象,从而逐步构建起旅游目的地形象,吸引潜在旅游者选择特定目的地。从上述过程可以看出,营销图像在旅游目的地发展过程中扮演着重要的社会角色,它通过形式和色彩无言而有序地传达着城市旅游中的各种信息,甚至是某种思想或感情^[4]。

关于摄影图片如何表征并建构现实旅游世界,西方学者运用内容分析法进行了广泛的叙事学与符号学研究^[2],这对理解旅游目的地的营销的内在逻辑及文化意义具有重要启示。进入新媒体时代,旅游视觉营销实践中出现了许多新现象和新形式,对新媒体图像文本进行剖析,能够在一定程度上促进旅游目的地的视觉营销与传播的理论更新。本文通过回顾旅游目的地的视觉表征和符号的相关概念,梳理营销图像介入旅游目的地的过程,分析视觉图像在旅游目的地营销实践中的价值与局限,并结合非表征转向的挑战和当代视觉图像营销的新动向,提出相应的实践启示与未来研究方向。

一、表征、视觉表征与表征圈循环

(一) 表征与视觉表征

西方学者普遍认为,视觉图像作为一种表征媒介,通过各种渠道被社会大众广泛传播,它不仅表征着旅游目的地,而且对旅游目的地具有建构作用^[2]。旅游视觉表征研究的核心在于视觉图像与旅游目的地之间的关系问题,即视觉图像对现实世界的再现。

表征(representation)是指语言、文字、图像等对事物原貌进行再现或表象化的能力^[5],属于符号学和语言学的研究范畴。从结构主义符号学的研究来看,当某种文化形式可以展现或再现社会现实,“再现”就变成了具有文化意义的“表征”。表征即通过符号进行信息传达与意义生产^[5],它

是一种表达工具,代表某种现实事物,传递某种特定信息。视觉表征(visual representation)是表征的一种具体形式,是人类基于主观能动性,将现实世界抽象化、概念化,以视觉化的方式再现和表述客观实在^[6]。图像和影像是当代最典型的视觉表征形式,运用视觉分析方法对视觉材料进行分析,可以审视当代人的审美与消费偏好,以及不同权力主体的话语介入结构。有学者认为,在表征与被表征物的指称体系中,存在“能指”与“所指”、“生产者”与“观看者”两对概念,能指与所指之间存在表征轴,而生产者与观看者之间则存在交流轴^[7]。换句话说,表征是符号生产者借助能指和所指来与观看者进行互动的媒介,而通过生产者和观看者的社会文化实践,表征被赋予愈加丰富的文化意义,并不断建构和重塑着现实世界。

(二) 共建共享的表征圈循环

作为一种对现实世界的再现,旅游营销图像在生产、传播以及看与被看的过程中构建起旅游目的地的形象并影响旅游者感知,而揭示这一过程机制则是视觉图像研究的关键。Urry 和 Larsen^[8]通过聚焦旅游视觉研究领域,在探究视觉营销图像与旅游目的地的表征关系时,提出了表征圈循环(hermeneutic circle of representation)的分析思路。在他们看来,由于人为主观因素的介入,视觉图像与旅游者、旅游目的地之间会逐步形成循环建构的闭环,旅游目的地的形象也在循环建构过程中不断被强化。旅游目的地的经营者与营销人员会对空间要素进行抽象提炼,以官方话语将目的地标志性符号定格成视觉图像,并通过各种媒介渠道进行传播与推广。潜在旅游者则会有意或无意地接收、观看并传播这些图像,使旅游目的地的意象被广泛投射在人群中,形成一种受主流话语主导的旅游目的地“观看模式”。这种观看模式会潜移默化地载入旅游者的认知体系,主导他们的旅游行为和视觉活动,并使他们以相似的角度去“复刻”这种观看模式^[9]。这类视觉符号在旅游者拍摄的图片中得到认可与再塑造,由此介入旅游目的地形象的再生产过程中。在旅游世界的生态系统中,这一过程循环往复地发生,从而深刻影响旅游者的目的地偏好与选择^[8]。在由官方生产的旅游营销图像表征循环中,旅游目的地管理者、旅游运营商、营销设计人员与旅游者共同参与了这一表征圈循环系统,各方因素的共同作用使旅游目的地形象具象化、清晰化,关于目的地游览和欣赏的“标准模式”也在循环中通过图像得到巩固。

符号具有生产与传播的属性,人们可以根据主观意愿选择特定的能指与所指,因而表征过程是具有社会性的^[2]。在信息裂变式增长的移动传播时代,不断变革的信息媒介降低了传播门槛,个体可以通过社交平台发布自己的摄影图像与视觉符号,社会对表征的选择过程也变得更加多元化。有研究表明,表征的生产主体已远远超越大众旅游时代的官方范畴,作为旅游决策的意见领袖,先锋游客在表征生产环节发挥着日益重要的作用,表征圈循环也因此被注入更多市场活力与自主性^[10]。换句话说,由于传播旅游照片的主体呈现多样化趋势,旅游目的地意象的建构主体也更加多元,但旅游者仍然受制于一种模式化的表征图像循环系统。各种视觉表征以微妙的方式干预、影响着旅游者的目的地决策与行为,观看什么、以何种方式观看以及拍摄与记录风景的方式都成为被表征建构的对象。

二、符号、图像与话语权力反思

(一)视觉符号及其营销传播功能

承认图像是表征现实世界的重要形式之一,是人们认识现实世界和图像之间关系的过程中的重要环节。分析和理解人们如何使用图像这一概念,才能更全面、深入地理解表征符号及其社会功能。西方学者普遍认为,社会传播中的摄影图像具有主观性,它代表特殊的时空瞬间,是拍摄者主观选择的产物^[11]。换句话说,由于图像创作过程融入了生产主体的主观选择,研究者可以通过视觉分析方法解构、阐释和解读图像背后的意蕴。在解构的过程中,符号学意义上的分析对象和表现手法成为图像研究关注的重点。作为一种传递信息和意义的媒介,图像在文化表意层面包含各种符号和符码^[2,12],在意义传达层面涉及多种表现手法。在旅游目的地营销图像生产中,符号是用于象征或暗示旅游目的地某种理想化“栖居状态”的工具,而隐喻、象征、意指等表现手法则是融合、加工符号的“催化剂”,旨在更有效地传达营销图像背后的信息与意蕴。

符号是被赋予意义的社会文化活动或产品,具有多种表现形式。在旅游活动中,符号表现为建筑形态、文学意象指代的物质实体、各民族独特的文字或服饰、传统手工艺品等具有地方色彩的物质表象。符号的具象化、易识别等特点使其具有社会传播功能,移动互联技术更是加快了符号在人群中的传播速度,人们可以不受场景与时空

限制,随时随地接收、观看并转发正在传递中的视觉符号,并展开广泛的社会讨论。由于媒介信息的裂变式增长,各种符号在当代人的日常生活中无处不在,人们不仅可以主动观看图像,还可能被卷入“赛博空间”的图像洪流之中。当符号的意义被社会群体关注和认可时,人们便会对该符号展开更为广泛的传播与再生产,从而影响社会集体的行为实践。至此,符号的社会建构功能得以实现。旅游营销图像的魔力在于以生动的符号激发市场共鸣,进而撬动旅游市场的潜在欲望^[2]。旅游营销图像的表达主体借助话语权力将特定的意义合法化,并通过具象化的形式将自身意志融入人们随处可见的符号之中,而旅游者被动或主动地接受这些符号所传达的准则,并在旅游目的地无意识地执行这些准则,这就实现了符号对旅游目的地的社会建构。

(二)营销图像的话语权力及反思

视觉符号的生产、传播与社会建构过程表明,图像具有强大的说服功能^[2,5],旅游营销图像生产者掌握着旅游目的地意象建构的话语权力。话语是社会文化和制度在历史积淀中的产物,反映了社会权力关系^[2]。即便媒介平民化已让公众拥有参与生产、传播图像的手段,但当信息、技术和资本被少数群体垄断时,图像生产与传播的话语权力仍被资本话语掌控。以大数据为支撑的信息技术快速发展,受众获取的图像和信息都是由算法精准识别、定位和投放的,这在提升信息传播有效性的同时,也使掌握数据、技术与资本的少数群体获得更多话语空间,即技术和资本掌控者可以操控图像传播的路径与范围。作为受众的观看者与其说是拥有了自主选择权,毋宁说是无意识地被牢牢困在信息与图像的“茧房”之中。长远来看,当旅游目的地的景观审美、文化意义被特定的话语操控时,图像生产者与消费者之间以及旅游者与旅游目的地之间的关系都需要经受更审慎的思考和判断。

在旅游目的地表征圈循环中,如果营销图像的生产过度依赖观光时代的固有经验和思路,旅游市场过度依靠一种标准化的观看模式,就会在客观上导致旅游目的地发展路径固化。一旦图像按照人的主观意志在时空维度被建构^[2],旅游者则会效仿这种建构方式来进行观看和消费。未经深思的建构会造成旅游目的地文化浮于表层,产生大量昙花一现的“网红打卡地”,而场所精神却逐渐淡化乃至缺失,不利于旅游目的地的可持续

发展。这就衍生出图像传播的正义问题,如何在表征建构的话语权力与旅游者的自我表达之间取得平衡,并在权力话语、制度引导和旅游者自我表达之间建立良性互动机制,是旅游目的地营销中值得思考的话题。

三、非表征转向与旅游目的地营销启示

(一) 表征的局限: 对非表征转向的批判性思考

在社会科学研究中,表征揭示了符号与事物之间的象征关系,但越来越多的学者也发现了表征的局限性。在语言、图像、文字无法触及的范畴,表征并不能完全再现事物的原貌。在日常生活情境、被忽视的身体实践这些默会性的事实面前,表征也会面临“失语”的境地。以往研究中对表征及其社会建构过程的分析,无法解释旅游者在现实情境中如何展开体验以及体验与表征之间存在何种关联等问题^[13]。因此,在日常实践无法被表征再现的边缘地带,表征并不是无所不能的。

在此背景下,英国地理学者 Thrift^[14] 提出“非表征”理论(non-representational theory)。非表征关注表征以外的现实世界,聚焦于丰富的日常实践、具身化情感以及复杂社会活动的交织联动关系^[15-16]。非表征将学者们引入具身知识的研究视域,在充满生机与动态变化的情境中考察默会知识的展演与表现。即便如此,非表征并不是简单地否定表征,而是对表征研究未涉足的复杂关系与结构张力进行补充。非表征也被理解为“超表征”(more-than-representational)^[17],即超越表征及图像研究的边界,它不再局限于对平面化、表象化的图像进行内涵阐释,而是将研究重点放在意义发生的现场,关注在场、互动与意义生成等更加鲜活生动的范畴。非表征的超越性本质在于思维方式的转换,从文本与符号解读转向生动的日常实践,从静态的真实性转向动态的人与物互动关系。景观从视觉化的象征物系统和表意世界中被剥离出来,它不再只是传统意义上被观看的对象,而是处于人与物质世界互动的过程之中^[15,18-19]。

(二) 旅游目的地营销启示: 实践与展望

1. 重视营销主体的去中心化趋势

旅游目的地表征的建构主体愈发多元,不断迭代的媒介平台让旅游目的地营销走向大众化、平民化,旅游者拥有更多的表达渠道和发声机会。旅游目的地营销不再只是官方机构或权威主体独

有的特权,短视频等营销媒介使信息的流动性不断增强,关于目的地形象的信息碎片在网络空间被广泛传播。旅游目的地管理者与营销工作者应重视营销主体去中心化的趋势,既要充分包容多元主体对旅游目的地形象的表达与建构,因为特色鲜明、形式多样的图像与符号生产会使目的地形象更立体,又要密切关注表征引发的网络舆情对旅游目的地形象的潜在影响。在线用户生成内容的传播影响日益广泛,其中不少优质的内容还在短时间内形成裂变式传播,引发热烈的社会讨论。利用网络文本和视觉表征进行旅游目的地的推广能快速获得大众的关注与认可,这也是信息过载时代的有效营销途径。

2. 重视媒介技术的创新发展

技术革新引起传播方式的迭代升级,从传统的旅游宣传手册、摄影照片到在线社区的旅游图像、视频与音乐,从目的地宣传广告到 VR 体验式营销,旅游目的地营销的传播媒介和形式愈益丰富。新兴媒介的使用群体往往更加年轻,对新鲜事物充满热情,因此新型旅游目的地营销需要创新传播媒介与形式,不断满足年轻旅游市场的需求。创新传播方式不仅是新兴市场的现实需求,也有利于展示旅游目的地城市的活力形象。富有创造力与特色活力的旅游目的地应借助媒介技术的革新,灵活运用各种新兴媒介技术,探索新颖的营销传播方式,塑造旅游目的地城市的个性。

3. 重视日常实践的多元呈现

在旅游目的地营销中,营销从业者擅长借助符号和表征让旅游者知晓一个地方,而当地的生活方式、风俗民情和具身体验往往是被忽视的。成熟的旅游市场越来越关注更具深度的、审美化的体验实践,更向往体验一种特殊的生活方式。新型旅游目的地营销要重视旅游市场需求的升级,将地方的日常实践和生活方式呈现给受众,让人们看见“生活在别处”的美好意象和多元场景。旅游目的地的体验实践既可以是非惯常的、独特的,也可以是惯常的、具有烟火气的。旅游目的地营销不应只见其一,而是要将地方日常实践所积淀的城市气质全方位地呈现出来,展现多元文化场景的生动意义与城市活力,进而引发潜在旅游市场的共情与想象。

四、小结与讨论

图像是可视化的语言,营销图像则是推广旅游目的地形象的重要媒介。本文立足于旅游视觉营销图像与视觉表征相关研究,梳理了表征与营

销图像对旅游目的地进行社会建构的过程机制,探讨了利用视觉图像开展旅游目的地营销的优势与局限性。通过梳理相关文献,本文发现学者们通常采用内容分析、文本分析等质性方法分析视觉资料并验证表征圈循环理论^[5,10,20],但由于表征本身具有局限性,对视觉文本进行分析的方法有待进一步反思。此外,有学者发现表征圈循环也存在并不奏效的方面^[20],因此旅游营销实践要客观认识理论的局限性,灵活创新地利用多元渠道进行旅游目的地营销。未来的视觉文本研究可以引入更具有解释力的分析框架,借鉴社会学理论的分析思路,洞悉人类与视觉图像在非表征层面的互动关系,揭示由此反映的社会变迁规律。

近年来,在国内旅游目的地营销实践中,短视频、网络直播等新型传播形式层出不穷。旅游目的地在传播热点中借势推广品牌故事,以视觉图像、影像和叙事相结合的方式激发市场共鸣,获得了较好的营销传播效应。学者们既要对这类成功的营销案例进行密切观察和深入思考,也要在旅游视觉营销研究中给予新兴媒介现象更多关注。同时,在互联网在线视频社区,具有高品质的内容创作作品不断涌现。内容创作者将特定领域的爱好者聚集在虚拟社群,视频内容的受众群体正成为营销传播的重要对象。作为特定垂直细分市场的意见领袖,在线内容创作者如何在表征圈循环系统中发挥建构作用,如何改变旅游目的地与旅游者之间的关系,从而更新或重塑旅游目的地形象,这一问题也值得学者们进一步思考。此外,国内外旅游目的地营销形式呈现出哪些新特征?新兴媒介支配下的营销图像具有哪些新特点?新兴媒介对传统媒介的冲击是否会给营销传播结构带来颠覆和解构,而这又反映了哪些推动文化和社会发展的深层动力?这些关乎当下旅游目的地营销实践的重要问题,值得学者们未来进一步探讨。

参考文献:

- [1] CHALFEN R M. Photograph's role in tourism: some unexplored relationships [J]. *Annals of Tourism Research*, 1979(4): 435-447.
- [2] 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(4): 63-71.
- [3] 尤瑞. 游客凝视[M]. 杨慧, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009.
- [4] 曹小曙. 城市旅游的摄影透视[J]. *人文地理*, 2000

(2): 45-48.

- [5] 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(5): 148-153, 91.
- [6] 任悦. 数字时代视觉表征的变化: 对“我们: 数码相机记录的影像生活”摄影比赛作品的内容分析[J]. *国际新闻界*, 2007(2): 16-20.
- [7] SMITH K L, MORIARTY S, BARBATSIS G, et al. *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*[M]. Mahwah, Erlbaum, 2005.
- [8] URRY J, LARSEN J. *The tourist gaze 3.0*[M]. London: SAGE Publications Ltd, 2011.
- [9] JENKINS O. Photography and travel brochures: the circle of representation[J]. *Tourism Geographies*, 2003(3): 305-328.
- [10] 黄燕, 赵振斌, 褚玉杰, 等. 互联网时代的旅游地视觉表征: 多元建构与循环[J]. *旅游学刊*, 2015(6): 91-101.
- [11] BALOMENOU N, GARROD B. Photographs in tourism research: prejudice, power, performance and participant-generated images[J]. *Tourism Management*, 2019(1): 201-217.
- [12] 王兴中. 社会地理学社会: 文化转型的内涵与研究前沿方向[J]. *人文地理*, 2004(1): 2-8.
- [13] DIEKMANN A, HANNAM K. Touristic mobilities in India's slum spaces [J]. *Annals of Tourism Research*, 2012(3): 1315-1336.
- [14] THRIFT N. *Spatial formations* [M]. London: SAGE Publications Ltd, 1996.
- [15] 王敏, 江荣灏, 朱竑. 新文化地理学中的非表征与再物质化研究进展[J]. *地理科学进展*, 2019(2): 153-163.
- [16] ANDERSON B, HARRISON P. *Taking-place: non-representational theories and geography*[M]. London: Routledge, 2011.
- [17] LORIMER H. Cultural geography: the busyness of being 'more-than-representational' [J]. *Progress in Human Geography*, 2005(1): 83-94.
- [18] MACPHERSON H. Non-representational approaches to body-landscape relations [J]. *Geography Compass*, 2010(1): 1-13.
- [19] WYLIE J. Depths and folds: on landscape and the gazing subject [J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2006(4): 519-535.
- [20] GARROD B. Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography[J]. *Journal of Travel Research*, 2009(3): 346-358.

(编辑: 陈旖)