

基于游客用户生成内容数据的传统村落形象感知

——以徽州呈坎村为例

袁超 孔翔 李鲁奇 李一曼¹

(华东师范大学 中国现代城市研究中心

城市与区域科学学院, 中国 上海 200241)

【摘要】: 游客的旅游体验对旅游开发与传统村落文化保护之间的关系具有重要影响。以徽州呈坎村为例, 借鉴视觉分析方法, 基于在线目的地形象的用户生成内容(UGC)文本分析, 从游客感知形象的视觉表征及空间分布视角, 有助于判断传统村落旅游发展的主要吸引物, 从而判定传统村落旅游开发的层次。研究发现, 呈坎村游客的视觉表征呈现出强观光、弱文化的特点, 体现在旅游者偏好以水景、建筑群、自然风光来表征呈坎村感知形象的认知属性, 并倾向赋予其轻松正面的情感属性; 感知形象的空间分布不均衡, 以景区广场、平安坎、永兴湖为核心的团聚状分布区域吸引力较大, 但这是呈坎村旅游开发后的建设成果, 而较能体现呈坎村传统地方文化的形象类属及其分布区域均未成为游客感知的价值中心。这表明呈坎村的旅游发展还处在观光为主的层次, 尚未达到文化旅游的水平, 由此, 旅游开发可能难以引导居民和游客形成对传统村落文化保护的自觉性。研究同时表明, 从感知形象分析旅游者的需求特点, 可以为研判传统村落旅游发展水平提供有益的评判依据。

【关键词】: 传统村落 视觉分析 用户生成内容(UGC) 旅游开发与保护

【中图分类号】: F590 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1000-8462 (2020) 08-0203-09

1980年代末1990年代初, 随着经济快速发展及城市化水平的不断提升, 乡村旅游逐步兴起, 传统村落也由此成为乡村旅游的重要载体。由于其在传统文化、民族文化、地域文化等方面具有典型性、代表性和整体传承性^[1], 被普遍视为文化旅游开发的热点。不少研究认为, 传统村落的文化旅游开发有可能促进村落传统文化的保护与传承, 而这需要以游客和居民认识到传统村落独特文化价值为前提。但已有研究却较少关注传统村落旅游是否真是文化旅游, 或者说传统村落的地方文化是否真的成为传统村落旅游的主要吸引物。目前, 游客感知已经成为旅游研究的热点问题^[2], 游客对传统村落的形象感知反映了其对传统村落的整体性印象与评价, 从而可能为研判传统村落的地方文化是否已经成为游客感知的价值中心或者主要吸引物提供重要的评判依据。

传统村落旅游的相关研究虽然丰富, 但多基于客观数据评价传统村落旅游的发展状况, 典型的如对旅游环境容量^[3]及可持续发展状况的评估^[4]、对文化传承度的评价体系构建^[5]以及旅游发展对古村落文化保护影响的探讨^[6]等, 少数关注传统村落旅游主体的研究也多集中在游客的景区拥挤感知^[7]、真实性体验^[8]、旅游资源评价^[9]等方面, 很少涉及传统村落的感知形象。但感知形

作者简介: 袁超 (1990-), 男, 安徽淮南人, 博士研究生。主要研究方向为文化地理与乡村旅游。E-mail:1481534097@qq.com。
孔翔 (1975-), 男, 湖南长沙人, 博士, 教授。主要研究方向为地方产业与文化空间演变。E-mail:xkong@bs.ecnu.edu.cn。
基金项目: 国家自然科学基金项目 (41771156); 中央高校基本科研业务费项目华东师范大学共享交叉基金(人文社会科学)项目 (2019ECNU-GXJC002)。

象是旅游目的地研究的重要载体，有关旅游目的地形象的研究可追溯到 1970 年代，主要聚焦于目的地形象的本质、结构、形成机制及其影响因素，以及目的地形象对游客行为的影响及在营销中的作用等^[10]。随着 Web2.0 时代的到来以及自媒体的出现，在线目的地形象视觉表征成为重要议题，主要使用的数据源也从结构性数据转向非结构性数据。与传统使用问卷调查获取结构性数据的研究方法相比，用户生成内容（User Generated Content, UGC）为探析游客感知形象提供了“主位”视角，更具真实性、可靠性、直观性^[11]。UGC 中包含的图片、音频、视频等内容为研究感知形象提供了大量直观的非结构性数据，为从视觉表征的角度探究传统村落形象感知创造了条件。

虽然传统村落的深厚地域文化精神和特色文化景观被普遍视为其旅游开发的核心吸引物，但鲜有研究关注游客的真正关注点，换言之，传统村落文化是否真的已经成为游客感知形象的主体部分尚缺乏足够的证据支持。同时，从经济地理学的角度看，一旦独具特色的地方性资源能成为地方产业发展的主要支撑要素，那么此类地方产业的可持续发展能力和在地方经济中的贡献度将得到保障，地方性资源也更可能得到珍惜和保护，这也应该是旅游开发与传统村落文化保护互促发展的内在机理。为此，本文拟从游客感知形象的视角，审视传统村落旅游发展的主要吸引物，并由此判定传统村落文化旅游发展的状况和层次。研究主要以呈坎村为案例，基于对旅游者 UGC 的文本分析，尝试从认知属性、情感属性、空间分布特征展开传统村落形象感知的研究，以期深化对当前传统村落旅游发展状况及问题的认识。

1 研究进展及分析框架

1.1 旅游目的地形象的相关研究

自 1971 年 Hunt 提出目的地形象的概念以来^[12]，目的地形象研究逐渐受到广泛关注。虽然学界对目的地形象的维度尚未形成统一认识，但基本将其视为现实或潜在的旅游者对旅游地的整体印象，并认为其在结构上至少包括认知和情感两个维度^[10]。1990 年代末以来，旅游目的地形象成为我国旅游研究的重要主题，业已取得较为丰富的研究成果，研究主题集中在旅游形象的理论、设计与营销、旅游形象感知行为模式、区域旅游形象等方面^[12]。其中，旅游形象感知的研究多基于对受访者进行结构式的调查，其中问卷调查是获取数据的主要方法。但随着 Web2.0 时代的到来以及自媒体的迅速发展，文本挖掘及解构正成为感知形象研究的新方法。旅游目的地感知形象的研究也从早期聚焦形成机理转向了视觉表征的议题^[13]，UGC 亦成为了分析在线目的地形象视觉表征的主要数据源。作为 Web2.0 环境下一种新兴的网络信息资源创作与组织模式，UGC 泛指以任何形式在网上发表的由用户创作的文字、图片、音频、视频等^[14]，其以可靠性、真实性以及可进入性成为形塑在线目的地形象强有力的媒介，也成为判定主体形象感知结果的重要证据。

在线目的地形象（online destination image）是游客 UGC 中反映的有关目的地的信仰、知识、想法、感受及总体印象^[11]，分为投射形象和感知形象^[15]。其中，投射形象是以旅游供给方主导，并通过旅游网站等平台所呈现的理想化的目的地形象；感知形象则是旅游者对有关旅游产品及目的地整体性印象和感知的在线分享^[11]。在线目的地形象的研究，多数聚焦于旅游供给方所构建的投射形象，而对旅游者通过 UGC 所呈现的感知形象却关注不足^[15]。仅有少数研究探讨了投射形象与感知形象在表征在线目的地形象认知属性与情感属性方面的差别，并基于相关案例研究，部分支持了“视觉表征循环圈”理论^[16]，认为旅游者的 UGC 更倾向于反映目的地的情感形象^[11]。国内学者相对较少关注互联网时代下视觉媒介中所呈现的旅游目的地形象问题，目前对于视觉媒介的研究还主要集中在理论介绍和述评方面^[17-18]，视觉表征的实证分析较为缺乏^[19]，探究自媒体发展背景下游客 UGC 中所呈现的目的地形象的更少，仅有少数学者通过旅游照片探究了游客感知的表征意象^[13, 20]，但仍忽视了游客在其中赋予的情感取向。邓宁等曾以 Flickr 为数据源，分析了北京之于外国人的认知形象与情感形象，是该领域研究的有益探索^[21]。总体而言，在线目的地形象研究逐渐受到学者们的关注，但视觉表征的实证研究仍然缺乏。在研究尺度上，相关研究多集中在国家、省（直辖市）等较大尺度上，缺乏小尺度的研究。笔者认为，由于主体对较大尺度地域空间的形象感知难免受到时间、精力和信息源等的限制，未必稳定和可靠，在传统村落这类较小空间尺度的地域空间应用 UGC 数据分析主体形象感知的成果更具可信度。

1.2 本研究的分析框架

视觉是感知空间、建构与传播地理知识的重要感官^[22]，在感知形象的生产中占据支配地位。视觉生产所依托的凝视行为则揭示了观者如何看待和解释世界、地方以及位居其中的个体与事物^[23]。伴随着视觉影像技术的日益成熟和普及，旅游者与视觉实践的互动程度日益提升，也更倾向于用视觉方式表达对旅游地的观点与认知。全面解读视觉媒介内容需兼顾其内容与生产地点的剖析。就感知形象的研究而言，不仅要关注游客凝视的客体为何，也应关注其生产的空间结构。正如批判视觉方法论中所指出的，视觉材料分析框架需要考虑影像（image）的生产地点、影像自身的地点和影像的收视地点^[24]。影像的生产地点是主体在何处生产或制造此影像，影像自身的地点系指影像自身所包含的视觉内容，影像的收视地点则指受众接触或使用影像的地点。由此，对视觉材料的分析框架须至少包含内容和空间两个维度。

在旅游者感知形象的研究中，有必要对视觉材料开展认知属性和情感属性的分析。旅游凝视理论中的“视觉表征循环圈”理论强调，媒介（旅游指南、网站、电视节目等）中呈现的旅游地视觉图像可能会激发游客对可能被凝视的地方的欲求，并可能在旅游的实地体验中影响和支配着游客的凝视行为^[25]。这就为从内容层面加深对感知形象视觉表征的理解提供了有益的指导，但已有研究较少对感知形象生产的空间结构进行剖析。基于视觉材料分析框架中对影像生产地点、自身地点以及收视地点的关注，本研究尝试构建了基于视觉分析的感知形象研究框架（图 1）。其中，影像自身地点被纳入影像视觉内容的分析，在具体研究过程中，首先从互联网中的 UGC 平台中采集文本，然后基于认知、情感属性分析感知形象的视觉表征，最后从影像生产地点，基于视觉形象的总体分布和不同类型形象类属分布两个层面探析感知形象生产的空间特征。

由于传统村落被视为重要的文化旅游资源，高水平的传统村落旅游亦应该主要属于文化旅游，传统村落的历史文化景观和深厚文化传统应该有可能在游客的 UGC 数据中得到更多关注，历史文化景观集中的地点更有可能是影像生产较为集中的地点，而在情感表达方面，应该存在基于历史记忆和反思的凝重感。因此，从内容和空间两个层面展开对游客感知形象的分析，有可能为判断传统村落旅游是否已经达到以文化旅游为的层次提供证据。

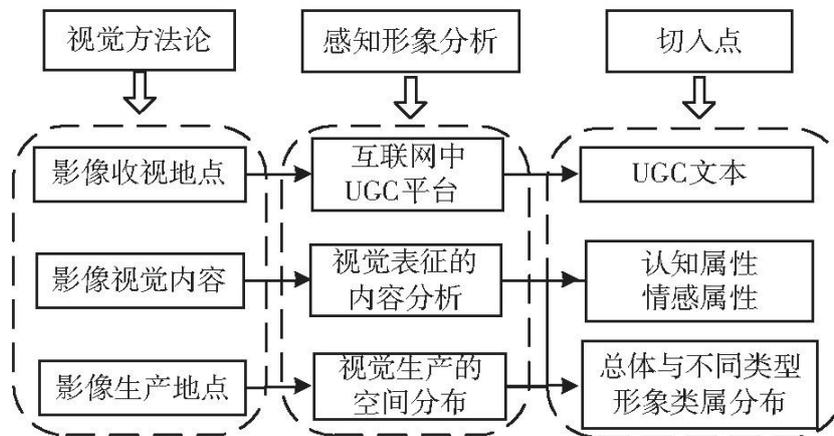


图 1 基于视觉分析的感知形象研究框架

2 研究区域概况、数据来源与研究方法

2.1 研究区域概况

呈坎，原为徽州首府歙县辖地，现属安徽省黄山市徽州区。该村有文字记录的历史始于唐末，距今已有 1800 多年，于 2014 年被列入首批中央财政支持的中国传统村落名单。丰富的古建筑人文景观是呈坎村的重要特色，该村拥有的国家级保护文物达 21 处（据呈坎镇总规资料），罗东舒祠和呈坎古民居建筑群被列入国家级文物保护单位，素有“中国古建筑艺术博物馆”的美誉。

其中，罗东舒祠是全国现存规模最大的家族祠堂，其规制及雕刻都反映了宗族文化的深刻影响^[26]。同时，该村从村名到整体空间结构、单体建筑设计等方面，都深受传统风水文化的影，因此自 1990 年代开始，便以“中国风水第一村”的理念开发旅游业。根据 2016 年呈坎镇政府的工作报告，全年共接待游客超 100 万人次，旅游综合收入达 2 亿元。从呈坎村目前游览线路看，向游客展示的古建筑主要有燕翼堂、环秀桥、钟英楼、五房厅、易经馆、罗东舒祠等（图 2）。其中，易经馆是由旅游公司对古建筑下屋改建而成，主要用来展示风水文化。



图 2 呈坎景区导览示意图

2.2 数据来源

中国在线旅游 UGC 行业研究报告显示，携程攻略社区的用户数位列第一（达 8000.0 万）^[27]，与马蜂窝、穷游网等其他平台相比，其影响更为显著。因此本文选取携程网作为数据采集平台，以游客对呈坎的点评为数据源。携程网的点评内容主要包括两种类型：(1)旅行的亮点、发现等文字说明；(2)为文字说明添加图片，最多不超过十张。在资料收集的过程中，发现游客的点评内容并不一定同时包含图片和文字说明两种文本类型。研究于 2017 年 10 月 20 日使用 GooSeeker 网络抓取软件对点评数据进行抓取，共抓取 885 条点评。数据筛选参考了以往地理学者有关留言筛选的思路^[28]，结合本文所聚焦的研究问题，对 UGC 的筛选包括两部分。照片文本的筛选主要剔除重复上传的部分以及不属于呈坎村景区的影像内容，对文字说明的筛选主要剔除了如下三部分：一是纯粹的村子介绍，例如“呈坎整个村落按《易经》、阴（坎），阳（呈），二气统一，天人合一的八卦风水理论选址布局，依山傍水，形成三街，九十九巷宛如迷宫”。二是旅游攻略性质的说明，例如“北站到那里的班车很少的，票价是一个人十元。如果要坐班车，建议先预定好，不能说走就走了”。三是内容空洞或过于简单的说明，例如“从黄山回到市内的路途中看见路边的牌子上写着呈坎，就开车直接到这个村子”。经过文本预处理，885 条点评共包含 628 张旅游照片和 1248 个点评文字说明。

2.3 研究提取和分类方法

为增强研究结果的科学性，本文综合使用了德尔菲法与文本分析的思路建立分类范畴。首先邀请 5 位从事旅游地理、建筑设计、美术摄影等领域专家学者，向其说明编码的方法与依据，亦即将每张照片看成一个分析单元，将其呈现的内容“打碎”进行编码，以形成自由节点编码，但每张照片内容编码的节点数最多不超过 4 个^[16]。同时听取有关专家意见，综合考虑了照片

内容及景别两个维度，例如“单体建筑”主要反映的是单一建筑的整体样貌，多以近景的方式拍摄；“建筑群”主要反映的是两个或两个以上连在一起的建筑物，多以中景或远景的方式拍摄；“建筑细节”主要聚焦建筑的特写而不是整体样貌，多以全景、特写的方式拍摄。在此基础上，随机选取一定数量的照片，邀请五位专家打分，对需要进行编码的内容进行赋值，分别保留打分前四位的内容，直到不再出现新的自由节点，共形成了包括“建筑细节”在内的 28 个自由节点。接着向专家说明形象类属的开发标准以形成树状节点范畴，其中，标准为形象类属开发要围绕研究的核心议题组织图片，应具有穷尽性、界限明显、有启发性的特征^[24]，并依据文本资料类型来定义类属特点及其范围^[29]。最终，经过德尔菲法后，共形成了包括自然风光、单体建筑、建筑群、道路、水景、人物、建筑细节、本地生活、旅游设施、动植物、景区营造物、其他等共计 12 个树状节点。

情感属性的内容编码主要基于照片拍摄者自己添加的文字说明来分析，即通过文字说明中所含形容词的编码、归类来分析照片的情感属性^[11]。但考虑到中西方文化差异，对形容词的理解与归类可能会有偏差。因此同样使用了德尔菲法邀请专家对情感属性的自由节点进行归类，共形成包括“放松的”四种情感类属。在德尔菲法确定认知和情感类属的基础上，为尽可能减小个人主观性所造成的影响和偏差，资料的编码和范畴化使用三角检验方法^[28]，即将 UGC 的文本内容（包括文字说明和旅游照片）交由两名研究生进行编码，然后计算两者编码的一致性，发现自由节点的编码信度为 85%，高于 70% 的标准^[30]。对于编码不一致的内容，交由专家再次使用德尔菲法进行打分，以确定编码内容。在分析感知形象视觉表征（认知属性与情感属性）的基础上，借鉴相关研究处理旅游照片的方法^[31]，运用 ArcGIS 软件可视化旅游照片的空间特征，以便从总体分布和不同类型形象类属分布两个视角探究感知形象的空间分布规律。

3 案例研究的结果分析

3.1 游客感知形象的视觉表征

在旅游者感知形象的认知属性分布中（表 1），水景类（21.8%）、建筑群类（21.4%）、自然风光类（20.4%）均达到 20% 以上，构成了感知形象认知属性的主要类型。这说明旅游者倾向于使用水景、建筑群、自然风光去表征呈坎村感知形象的认知属性。其次是建筑细节（14.4%），其中匾额（4.4%）、天井（3.5%）、三雕（3.4%）、阁楼（3.1%）等是较为频繁地出现在旅游者的照片中。接下来是道路，主要包括桥梁（4.0%）、巷道（2.4%）、石板路（1.1%），合计占 7.5%。景区营造物占 3.2%，在所有形象类属中并不突出。旅游设施也占 3.2%，其中标志物编码总数为 1.5%。单体建筑类仅占 2.2%。本地生活类更低，仅占 1.8%。此外，动植物类占 2.8%，人物占 0.9%，且在所有形象类属（其他除外）中占比最小。

当个体体验环境时，情感是第一层级的反应，这种产生于环境刺激的情感往往会影响个体在地后的活动和行为^[32]。情感属性的类别包括有吸引力的、激动的、放松的、愉悦的、厌烦的、忧郁的、困倦的、不快的^[33]。在判断形容词的情感属性过程中，特别注重考查形容词所在评论的整体语境，而非仅从形容词字面来机械式地解读其情感取向。如“风景好的地方，真是太赞了！”参考相关旅游照片及情感属性的编码表，将“风景好”编码成愉悦的，“太赞了”编码成惊喜的。基于对描述图片的文字说明内容进行编码，共出现 15 种自由节点；然后，综合德尔菲法，将 15 种形容词逐一与情感属性编码表进行对照，最终形成放松的、厌烦的、有吸引力的、愉悦的四种情感类属。总体来看，积极正面的情感属性占多数（94.5%），包含放松的、愉悦的、有吸引力的三种类属；消极负面的情感属性占少数（5.5%），包含厌烦的一种类属。放松的（35.0%）编码次数最多，厌烦的（5.5%）最低。由此观之，旅游者倾向赋予呈坎村的感知形象以积极正面的情感（表 2）。

以上分析表明，游客偏好使用水景、建筑群、自然风光去表达呈坎村感知形象的认知属性；而对旅游者赋予凝视客体的情感分析发现，积极正面的情感属性占多数。综合地看，它表明游客关注更多的还是风景，特别是大多数人、大多数地方普遍可见的风景。例如，水景类中的荷塘（206 次）的编码次数要远超河流（55 次），荷塘周围的建筑群（编码 197 次），也高于建筑群沿众川河分布的建筑群（编码 59 次）。但荷塘（永兴湖）及其周围的建筑是旅游开发后的再造景观 1，并不能承载呈坎村的历史文脉，也并非呈坎村具有地方特性的历史人文景观。自然风光中的云雾、山脉、天空等也难以承载呈坎村作为皖南传统村落的地方性及其独特历史文化。建筑细节（14.4%）、道路（7.5%）、单体建筑（2.2%）、本地生活（1.8%）等树节点在所有形象

类属中的占比并不突出，但其中单体建筑（祠堂、民居建筑）、建筑细节（天井、门楼等）、道路（巷道等）、本地生活（晒秋活动等）是较能承载呈坎村地方文化的。这就显示游客较少关注呈坎村独特的文化景观，更较少关注这里的独特生活。

表 1 认知属性节点类目说明及分布

树节点	自由节点	参考点描述	频率	占比(%)
自然风光	1 天空;2 山脉; 3 云雾	自然形成的、人类对其影响较小的景观	244	20.4
单体建筑	1 祠堂;2 民居建筑	单一建筑的整体样貌	26	2.2
建筑群	建筑群	两个或两个以上连在一起的建筑物	256	21.4
建筑细节	1 门楼;2 匾额;3 阁楼;4 天井; 5 三雕;	聚焦于建筑局部的特写而不是整体样貌	172	14.4
道路	1 小巷;2 石板路;3 桥梁	连结不同建筑或区域之间的设施	90	7.5
水景	1 荷塘;2 河流	人工形成的或受人类影响较大的水面	261	21.8
人物	1 游客;2 本地居民	人物位于照片的中心或是照片的一个焦点	11	0.9
本地生活	1 农田; 2 农作物;3 晒秋活动	反映的是本地村民日常生活的物体或场景	21	1.8
旅游设施	1 标志物;2 导览图及指示牌;3 客运中心; 4 酒店	介绍旅游景区的指示物及接待设施	38	3.2
动植物	1 动物;2 植物	动植物是照片的一个聚焦点或是对其的特写	38	3.2
景区营造物	1 八卦图;“吉祥”石质物件	景区为了体现“风水”理念而设置的营造物	34	2.8
其他	其他	无法归类到以上节点类别的照片	7	0.6

表 2 情感属性分布

树节点	自由节点	频率	占比(%)
放松的	清静的	13	6.0
	古朴的	18	8.3
	人少的	19	8.8
	商业气息淡	26	12.0
	典型的	23	10.6
有吸引力的	惊喜的	5	2.3
	神秘的	18	8.3
	精致的	9	4.1
	智慧的	11	5.1
	风景好	37	17.1
愉悦的	满意的	4	1.8
	美丽的	14	6.5
	喜欢的	8	3.7
厌烦的	失望的	7	3.2
	无趣的	5	2.3

在情感属性方面，由于传统村落留下的许多历史记忆并不完全是能让人轻松、愉悦的，例如老房子本身往往难以满足现代人的生活居住需求，可能让人不安；祠堂、牌坊等也可能让人产生怀旧、甚至不安的情绪；风水文化非常复杂，不仅神秘，也

会让部分游客感觉无趣和失望；徽州旅游常常包含多个传统村落，老房子看多了，也难免有游客感觉无趣；当然，走进博大精深的中华传统文化，还会有许多能让人深刻反思的东西，因此，徽州传统村落旅游可能会有些许的沉重。但从情感属性的分析结果看，古朴、神秘、智慧、精致等的出现频率都在 20 以下，占比都不足 10%，而风景好、商业气息淡、典型等评价出现频率最高，都超过了 20，表明游客来享受美好风景的动机更为显著，对呈坎村的文化感悟总体不深。

相关研究表明，照片是主体意志行为的产物，在此过程中，观者对拍摄对象进行选择、建构，反映了拍摄主体的需求^[26]。而较能代表并体现呈坎村地方文化的感知形象类属却未成为拍摄内容的热点，折射出游客感知价值中心不在于地方文化，而在于放松愉悦、休闲娱乐。由此可见，在一定程度上，呈坎村落旅游发展过程中，多数游客是停留在观光层次，与文化旅游尚有一定距离。当然，这可能与旅游发展中的社区参与度不够有关，但也表明呈坎村的独特传统地域文化并未成为游客重点关注的对象，或者说，独特传统地域文化还不是支撑呈坎旅游业持续健康发展的主要吸引物。

3.2 游客感知形象的空间特征

运用 ArcGIS 空间分析技术对采集到的旅游照片进行空间信息处理和表达，不难发现照片的拍摄地点基本沿游览线路分布，主要集中在景区广场、永兴湖、易经馆、燕冀堂、钟英楼、罗东舒祠、环秀桥等处（图 3），并以景区广场、平安坎、永兴湖为核心呈团聚状分布，以易经馆、燕冀堂、钟英楼、罗东舒祠、环秀桥为核心呈现出点状分布，在点状分布的地点中，环秀桥附近拍摄的照片较多，UGC 数据空间分布不均衡的特征较为突出。

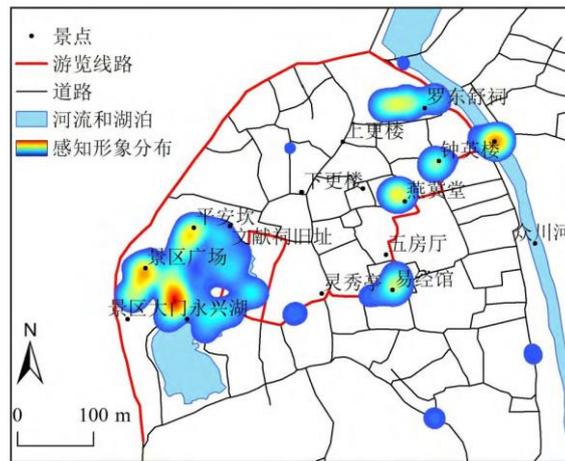


图 3 感知形象的总体空间分布

借助核密度分析，可对不同类型形象类属的空间分布特征做进一步的探究（图 4）。结果显示，单体建筑类多出现在罗东舒祠所在的空间范围，这与罗东舒祠作为家庙建筑，集诸多徽州物质文化特质和罗氏宗族文化于一体的独特文化价值相关。建筑群类则主要分布在景区广场、永兴湖区域，少数沿众川河、环秀桥分布。建筑细节如三雕、匾额、天井等多集中在易经馆、燕冀堂等古民居建筑之内，少量分布在小巷之中。自然风光类多沿景区广场、永兴湖、众川河分布，少量分布在景区的中部、外围，在拍摄手法上多以远景表现自然风光，特别是山脉、天空，云雾由于天气的原因出现次数相对较少。水景类与自然风光类的分布类似，多沿永兴湖和众川河分布。旅游设施类多分布在景区入口处以及民居建筑附近，这与景区入口处的标志牌刻有“呈坎”“AAAAA”字样，以及景点附近的一些景点介绍标志牌有助于游客加深对景点的印象有关。道路类更为明显地沿游览线路分布，永兴湖附近多以石板路、小桥为感知意象，环秀桥是道路类形象类属分布最为集中的位置。景区营造物类多集中在永兴湖西侧，如八卦图、平安坎。人物基本上沿水景分布，表明游客较喜欢水域景观。动植物类多沿永兴湖周边的游览路线分布，应该与该区域集中了草地、树木、家畜有关。本地生活类主要分布在景区广场和村落外围，是因为景区广场会不定期地举办晒秋

等活动，增添了景区的“原真性”气息。此外，村落的东南角视域开阔，有大片的农田，为游客感受田园风光创造了条件。

总的看来，景区广场、永兴湖、平安坎区域是游客拍照的热点区域，这与该地较为密集地分布了自然风光、水景、建筑群三种形象类属有关。但值得指出的是，该区域的建筑群、水景皆是再造的景观，是旅游公司为迎合游客对皖南古村落水口 2、徽派建筑等方面的刻板印象和地方想象，在旅游开发过程中再造和迁入的，它事实上改变了村落的传统景观与空间布局，并不能承载呈坎村的历史文化。游客倾向于在此摄影并分享，一方面部分支持了“视觉表征循环圈”的观点^[26]，另一方面也表明游客对村落文化的“原真性”关注不够，对地域文化本身兴趣不大。游客对呈坎村的在线分享内容在空间上的不平衡分布特征表明，呈坎古村最具地方特性和文化保护价值的景观并不是游客最关注的旅游吸引物，游客也无意在此追寻呈坎古村的地方文化精神，最能够体现呈坎古村地方文化的空间区域未能成为游客感知价值的中心，这同样表明游客在呈坎古村更热衷于休闲而相对忽视地方文化的特点，呈坎古村的旅游开发尚未达到文化旅游的层次，也难以由此增进居民和游客保护传统地域文化的自觉意识。

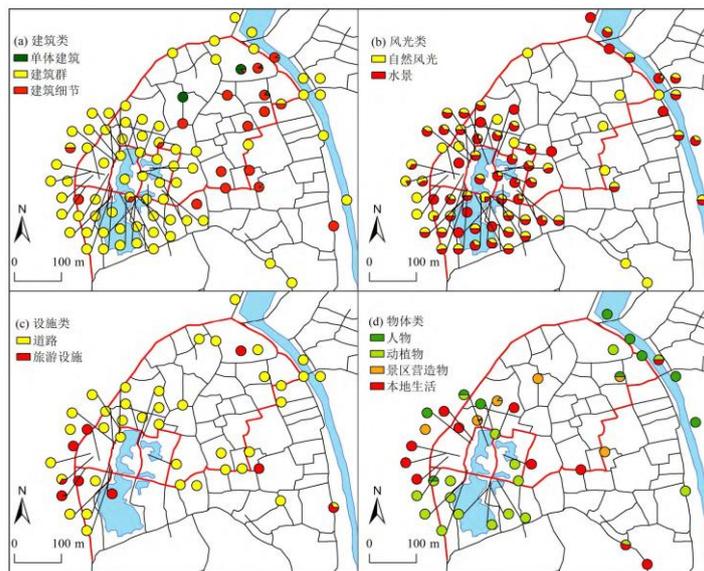


图 4 不同类型形象类属的空间分布

4 结论与讨论

以呈坎村为例，基于对游客 UGC 的文本分析，立足于视觉分析框架，深入剖析游客感知形象的视觉表征内容、情感及其空间分布，发现呈坎古村的旅游开发还处在观光层次，尚未真正达到文化旅游的水平。这在视觉表征的分析中，表现为游客偏好以水景、建筑群、自然风光等来表征呈坎古村的感知形象，单体建筑、建筑细节、道路、本地生活等较能体现呈坎古村地方文化的形象类属占比并不突出；在情感层面，游客倾向赋予积极正面的情感属性，较少对传统文化的反思；在空间分布特征上，UGC 数据的生产地点更多地沿景区广场、平安坎、永兴湖分布，这恰恰是景区在旅游开发过程中再造或迁入的景观，难以承载呈坎古村的独特地方文化，罗东舒祠等更能承载呈坎地方文化的景观区域均未成为游客感知的价值中心。由此可见，呈坎古村的旅游仍呈现出强观光、弱文化的特点，大多数到访游客主要还以观光、休闲为旅游活动的主要目标，与文化旅游的需求尚存在一定距离。

然而，相关研究表明文化旅游在文化保护与传承、形象塑造与传播等方面具有突出作用^[34]，从地方特色产业的发展机理看，也将是传统村落文化保护与产业发展相互促进的有效途径。更是由于本地居民日常生活的再生产以及积极的社区参与是维系地

方文化的重要力量^[35]，因此在传统村落旅游的开发过程中，不仅要重视将传统文化景观和地方文化精神转变为最重要的吸引物和游客的主要凝视客体，也应提高居民的参与积极性，在条件适合时，可以将本地居民的日常生活文化纳入旅游开发。此外，从旅游供给方的角度来看，旅游线路作为一种结构性的力量会制约游客在地后的游览活动，不仅能使游客得以顺利完成观光、感知村落的旅游活动，同时制约了游客活动空间的广延性^[36]。因此为提升传统村落旅游作为文化旅游的发展水平，旅游开发公司也有必要适当调整旅游线路的空间安排，突出村落地方文化所依托的主要景观载体，更有效地突出传统村落的文化意涵。由于旅游开发可能促使承载地方记忆的物质空间不断解构与重构^[26]，呈坎再造的“水口”（永兴湖）就是这方面的表现，虽然它已经成为游客感知形象的热点之一，但并不被村民所认同³。这就提醒传统村落的旅游开发应当重视游客和本地居民之间在地方意义与空间感知方面的张力，可能的解决办法是在旅游开发、景观再造过程中更多吸纳当地村民的参与。

由于 UGC 数据本身的特性，本研究无法获取旅游者的社会人口统计学特征。后期研究可以采用量表的方式检验研究发现，并考察社会人口统计学特征与感知形象内容之间的关系，进而为研判传统村落发展态势提供更多参考。

参考文献:

- [1]孙九霞. 传统村落: 理论内涵与发展路径[J]. 旅游学刊, 2017, 32(1):1-3.
- [2]刘建国, 黄杏灵, 晋孟雨. 游客感知: 国内外文献的回顾及展望[J]. 经济地理, 2017, 37(5):216-224.
- [3]卢松, 陆林, 徐茗, 等. 古村落旅游地旅游环境容量初探——以世界文化遗产西递古村落为例[J]. 地理研究, 2005, 24(4): 581-590.
- [4]卢松, 陈思屹, 潘蕙. 古村落旅游可持续性评估的初步研究——以世界文化遗产地宏村为例[J]. 旅游学刊, 2010, 25(1):17-25.
- [5]杨立国, 刘沛林. 传统村落文化传承度评价体系及实证研究——以湖南省首批中国传统村落为例[J]. 经济地理, 2017, 37(12):203-210.
- [6]孔翔, 卓方勇, 苗长松. 旅游业发展状况对古村落文化保护的影响——基于对宏村、呈坎、许村居民的调研[J]. 热带地理, 2016, 36(2):216-224.
- [7]张圆刚, 余向洋, ANTHONY W I, 等. 古村落景区游客拥挤感知维度与游憩情绪影响机制研究——以西递、宏村为例[J]. 人文地理, 2018, 33(2):138-146.
- [8]徐伟, 李耀. 古村落旅游真实性感知的指标构建及评价——基于皖南古村落的实证数据[J]. 人文地理, 2012, 27(3): 98-102.
- [9]程乾, 付俊. 基于游客感知的古村落旅游资源评价研究[J]. 经济地理, 2010, 30(2):329-333.
- [10]刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9):61-72.
- [11]Mak A H N. Online destination image:Comparing national tourism organisation ‘s and tourists’ perspectives[J]. Tourism Management, 2017, 60(6):280-297.

-
- [12]程金龙, 吴国清. 我国旅游形象研究的回顾与展望[J]. 旅游学刊, 2004, 19(2):92-96.
- [13]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, 30(6):91-101.
- [14]赵宇翔, 范哲, 朱庆华. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报, 2012, 38(5):68-81.
- [15]Hunter W C. The social construction of tourism online destination image:A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul[J]. Tourism Management, 2016, 54(2):221-229.
- [16]Stepchenkova S, Zhan F. Visual destination images of Peru:Comparative content analysis of DMO and user-generated photography[J]. Tourism Management, 2013, 36(3):590-601.
- [17]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.
- [18]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.
- [19]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, 25(5):148-53, 91.
- [20]王敏, 江冰婷, 朱竑. 基于视觉研究方法的工业遗产旅游地空间感知探讨: 广州红专厂案例[J]. 旅游学刊, 2017, 32(10):28-38.
- [21]邓宁, 钟栎娜, 李宏. 基于UGC图片元数据的目的地形感知——以北京为例[J]. 旅游学刊, 2018, 33(1):53-62.
- [22]王敏, 江荣灏, 朱竑. 人文地理学的“视觉”研究进展与启示[J]. 人文地理, 2017, 32(3):10-19.
- [23]Haywood K M. Visitor-employed photography:An urban visit assessment[J]. Journal of Travel Research, 1990, 29(1):25-29.
- [24]Rose D G. Visual Methodologies:An Introduction to the Interpretation of Visual Methods[M]. London:Sage, 2007.
- [25]刘丹萍. 旅游凝视: 从福柯到厄里[J]. 旅游学刊, 2007, 22(6):91-95.
- [26]孔翔, 卓方勇. 文化景观对建构地方集体记忆的影响——以徽州呈坎古村为例[J]. 地理科学, 2017, 37(1):110-117.
- [27]李宏. 中国在线旅游研究报告[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2014.
- [28]胡宪洋, 白凯. 拉萨八廓街地方性的游客认同建构[J]. 地理学报, 2015, 70(10):1632-1649.
- [29]Albers P C, James W R. Travel photography:a methodological approach[J]. Annals of Tourism Research, 1988, 15(1):134-158.
- [30]郭玉霞, 刘世闵, 王为国, 等. 质性研究资料分析: NVivo 8 活用宝典[M]. 台北: 高等教育文化事业有限公司, 2009.

[31] Sugimoto K. Analysis of scenic perception and its spatial tendency: Using digital cameras, GPS loggers, and GIS[J]. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, 21: 43-52.

[32] Pan S, Lee J, Tsai H. Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places[J]. *Tourism Management*, 2014, 40(1): 59-69.

[33] Russell J A. A circumplex model of affect[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1980, 39(6): 1161-1178.

[34] 朱梅, 魏向东. 国内外文化旅游研究比较与展望[J]. *地理科学进展*, 2014, 33(9): 1262-1278.

[35] Ning W. Vernacular house as an attraction: Illustration from hutong tourism in Beijing[J]. *Tourism Management*, 1997, 18(8): 573-580.

[36] 郭忠华. 现代性理论脉络中的社会与政治: 吉登斯思想地形图[M]. 上海: 上海人民出版社, 2010.

注释:

1 永兴湖所在处原是大片耕地, 呈坎村发展旅游后, 旅游公司以元及其周边的建筑。/亩的价格将耕地从村民手里收购后进行旅游开发, 修建了永兴湖 2500-3000

2 在皖南古村落的空间布局中, 大都有水口的存在, 和村落选址和风水布局密切相关。

3 实地调研时发现, 村民并不认同永兴湖作为水口的说法, 它未能体现呈坎村的水口文化。