

故宫的雪:官方微博传播路径与旅游吸引物建构研究

周欣琪,郝小斐

(中山大学旅游学院,广东广州 510275)

[摘要]微博作为一种新兴的信息传播媒介,使潜在旅游者获取信息的方式发生了巨大的转变。在认识旅游吸引物时,潜在消费者不仅可以通过管理者发布的信息进行了解,还可能在微博互动中形成对旅游吸引物的认知。文章从微博媒介切入,以故宫博物院发出的故宫雪景微博为研究对象,探究其传播路径和受众范围,并对其微博下的评论进行内容分析,在原有旅游吸引物建构模型的基础上,提出旅游吸引物在微博平台中的建构过程模型。研究发现,微博平台中的用户互动参与了旅游吸引物的建构;旅游吸引物在微博平台上的建构是一个闭环式的双向过程,基于此提出了旅游吸引物营销管理建议和未来研究方向。

[关键词]故宫雪景;旅游吸引物建构;传播路径;内容分析;新浪微博

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2018)10-0051-12

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.10.011

引言

微博作为新兴媒介已成为人们获取信息的重要来源,一条微博引发的关注与事件发展成为当下社会传播中常见的“新鲜事”。从传播史来看,一种传播媒介普及至5000万人,收音机用了38年,电视机14年,互联网4年,微博只用了14个月^[1]。不管是国外Twitter还是中文新浪微博平台,各企业组织、政府机构纷纷入驻,不仅将其作为与民众沟通的工

具,更作为发布正式信息的重要渠道^[2-4]。各旅游运营管理方也非常重视借助微博进行宣传,向平台中的大量用户传播旅游吸引物的相关信息。然而随着国内经济的迅速发展,人们对美好生活的向往日渐具体,旅游者对旅游吸引物的需求也逐渐丰富,旅游吸引物不仅需要满足潜在旅游者关于客观物体上的想象,例如风景壮丽、建筑雄伟等,更需要满足旅游者精神层面上的意象。社会无形的价值与理想投射于旅游吸引物现实,使得旅游者在体验时能够获得精神上的满足。这种社会价值或理想投射、转移的过程即是旅游吸引物的建构过程^[5]。

作为一种时代特征,越来越多的潜在旅游者通过微博平台进行旅游信息的搜索与分享,吸引物能否“吸睛”成为旅游运营管理方注重的重要因素之一^[6]。由于微博有别于传统的传播媒介,其传播路径有怎样的特征,以往建构旅游吸引物的过程是否适用,运营管理方能否在大量、快速、碎片化的语言中成功引起用户兴趣等问题值得进行深入研究。因此,本文在前人提出的旅游吸引物建构模型的基础上,对涉及旅游现象案例的热点微博进行分析,尝试建立适用于微博传播的旅游吸引物建构模型。

本文通过解读旅游目的地官方微博内容与微博用户互动的焦点案例,拟解决如下问题:1)焦点案例微博的传播路径特点及受众范围;2)该微博内容引发用户产生的共鸣信息和行为欲望的特征;3)微博中旅游吸引物的构建主体及构建过程。在理论层面上,本文从微博传播媒介出发,首先,探索其对旅游吸引物建构影响,关注微博用户与博主以及与用户之间的互动话语,以期进一步完善旅游吸引物在新媒体时代的理论进展;其次,对前人旅游吸引物建构模型进行拓展,增加其在新媒介传播中的适用性。此外,通过对微博传播路径、受众范围以及用户互动分析,可帮助旅游运营管理方深入了解用户获取信息时的意图和取向,在传播旅游吸引物形象时做出更精确的定位,对潜在旅游者进行更精准的营销。

[基金项目]本研究受中央高校基本业务费青年教师培育项目“电影语言对旅游目的地视觉表征与游客实践的符号学建构”(40000-31610122)资助。[This study was supported by a grant from Fundamental Research Funds for Central Universities (to HAO Xiaofei)(No. 40000-31610122).]

[收稿日期]2017-07-03; **[修订日期]**2018-01-06

[作者简介]周欣琪(1995—),女,广东广州人,本科生;郝小斐(1984—),女,山东青岛人,博士,讲师,研究方向为视觉文化与视觉研究方法、影视旅游与旅游演艺, E-mail: haoxiaof@mail.sysu.edu.cn, 通讯作者。

1 文献回顾

1.1 微博传播研究

目前关于国外主流微博平台 Twitter 已有不少研究,较多关注技术与应用层面,如微博内容挖掘、微博传播与推送等^[7-10],其中,用户特征及行为分析是研究的重点方向之一。研究发现,个人活动持续更新、实时信息发布以及个人特征信息发布是 Twitter 微博内容的3个主要类别^[11],而相对于热衷发表“自我中心”博文内容的微博用户,热衷发表以交流信息为中心内容的微博用户吸引了更多的关注者^[12];对应于该传播特点,有研究指出 Twitter 是宣传品牌信息的便利平台,企业官方应利用好平台特点,扩大营销面^[2];但也有研究指出,相对于企业官方提供的信息内容,用户生成内容具有更高的可信度^[13]。因此可见,官方微博发布信息 and 私人用户微博之间存在复杂关系,尤其涉及同一产品时,二者既可能是彼此呼应,又可能是相互抵抗,即有研究指出的微博正向互动与反向互动^[14]。国内对于微博的研究较多为追踪热点事件发展,为监测舆情提供方向^[15-17],多数研究以新浪微博作为研究对象:有研究指出新浪微博具有“单向+双向”强弱关系同时存在的平台特点,不同类型的热点事件具有不同的传播结构,需要进行有针对性的案例研究^[18];而微博热点事件中的意见领袖通常依赖于主题,极少用户可以在不同主题同时成为意见领袖^[19],普通用户(“草根”)也有可能成为微博互动再建构的主导性力量^[20]。

旅游类官方微博的行为特征也是微博传播研究的一个类别,旅游目的地管理机构利用微博进行目的地营销推广是一种新兴手段,也是一种有效方式,值得深入研究^[21]。各类政府旅游管理机构的官方微博以不同的风格进行传播,如北京市东城区旅游局官方微博的案例显示,通过多渠道资源整合、以服务和互动相结合的营销、大量名人转发、热点事件营销等方式实现了有效的旅游宣传路径^[22]。旅游目的地管理机构发布的信息因其权威性、齐全性和丰富性等特征是旅游者获取信息的重要选择,因此构建更全面、精细和个性化社交媒体信息服务体系将是未来旅游目的地参与市场竞争的关键性问题^[6]。除旅游地官方微博外,旅游类企业官方微博研究也逐渐出现:有研究者通过对艺龙旅行网官方微博的博文进行内容分类,并分析其转发和评论数量,认为旅游微博在内容、发布时间和编辑手段方面都直

接影响受众的“使用”决策^[23];也有研究发现酒店企业微博多以事件和活动为依托进行微博发布,传播者与接受者互动率较低^[24]。虽然微博渠道能够帮助旅游目的地和旅游企业增大宣传广度,但有时也会放大负面影响,如青岛大虾^[25]、携程假机票^[26]等事件,亟待重视其“双刃剑”的特征。

综上,目前学者对于微博的研究多从传播、营销等视角展开,集中对某一特定微博内容或发布微博主体行为进行分析和研究,而对于用户留下评论或者转发的文本,以及用户与用户之间的互动,少有涉及;已有研究明确指出,微博营销效果取决于粉丝反应,粉丝和官方如何互动,粉丝和粉丝如何互动对营销效果有何影响有待深入研究^[27]。旅游研究领域用户对旅游官方微博发布内容的响应行为也尚没有得到充分关注,“互动”作为微博中牵动大范围用户引发共鸣的重要因素,是旅游营销宣传效果衡量的有效反馈。虽然旅游界的微博“网红”在当下层出不穷,但对其学理上的分析不足,其背后机理与运作模式有待深入。

1.2 旅游吸引物及其建构研究

旅游吸引物(tourism attraction)是开展旅游活动的前提,旅游离开了吸引物则不能存在^[28]。对于旅游吸引物的界定,国内外目前都还没有统一的说法。Lew 将旅游吸引物定义为“吸引游客离开家乡到其他地方的所有要素”^[29]。当旅游吸引物概念引用至国内时,保继刚和楚义芳对旅游吸引物定义为“促进人们前往某地旅游的所有因素的总和”,其包含旅游资源、适宜的接待设施和优良的服务,甚至还包括快速舒适的旅游交通条件等,通常情况下是“旅游资源”的代名词^{[30][52]}。而吴必虎则认为“在旅游资源的基础上经过一定程度的开发形成的”为旅游吸引物,一般包括景观系统和旅游节事两个部分,因此有时可以将吸引物系统近似地理解为旅游资源系统^[31]。但在国内外大量的研究借鉴和翻译过程中,旅游吸引物的概念常常会出现歧义与差异。徐菊凤和任心慧通过对国内外文献的大量研究指出,“tourism resource”在英文语境中并不是一个约定俗成的用法,并不能用中文中的“旅游资源”直接对应,可指代旅游业中各种资源、设施和服务;而“tourist attraction”则可以与中文中的旅游吸引物清晰对应,它包含景区、景点、主题公园、节事活动等的旅游吸引物^[32]。而旅游吸引物与其他概念也出现一定程度上的指代不清和混淆^[33]。张勇研究旅游资

源、旅游吸引物、旅游产品和旅游商品的概念及其关系,指出旅游资源属于旅游吸引物,其中的一部分转化为核心旅游产品,而旅游吸引物与旅游产品的外延互有交叉,互补统属^[34]。

正是由于旅游吸引物概念广泛,各学者对其研究有着不同的研究角度,有关旅游吸引物的研究述评占据不少篇幅^[28]。胡抚生对国内外的旅游吸引物研究文献进行了整合和综述,认为有关旅游吸引物的研究缺乏案例深度分析^[29]。宁泽群和金珊以北京798艺术区为旅游吸引物,发现这类旅游吸引物是由于人们对某种资源的渴望而逐步成为吸引游人前往的地点,而一些由管理方刻意制造旅游资源往往会因为太多人为主观意念而导致事与愿违^[35]。舒伯阳和黄猛以新疆博尔塔拉温泉县为例,指出依托于少数民族地区旅游资源的吸引物,在建构过程中要注意主题演绎、意义建构、价值转移、价值实现这4个方面的实施^[36]。林清清和保继刚通过田野考察、参与式观察、二手访谈等对西双版纳的茶王树进行长时间的追踪和观察,发现旅游吸引物建构过程是连续不断且反映了时代变迁和观念转化,人们对于旅游吸引物的想象会随着时代的变化而变化^[37]。

受到 MacCannell 景观神圣化理论 (sight sacralization) 的^{[38]109-131}影响,国外学术界对旅游吸引物建构研究也较多。景观神圣化理论的提出,为研究旅游吸引物建构给出了一种可验证的路径,包括 MacCannell 自己在内的很多研究者都对该理论结合具体案例进行了验证,如 MacCannell 结合符号学对来自月球的石头进行了景观神圣化分析^{[38]116}, Fine 和 Speer 研究认为导游口头讲解对景观神圣化作用和过程有较大的涉入度^[39],更多的学者将景观神圣化理论作为理论基础和分析手段对具体的旅游吸引物建构进行了研究^[40-41]。这些研究涉及不同文化背景、不同国家、不同类型的旅游吸引物或场所(如集中营旧址、特殊边境线场所等),但对景观神圣化理论的验证都证明其在解释力上具有一定有效性。尽管 MacCannell 给出的景观神圣化理论五阶段被一些研究者认为在顺序上会有不同的次序或相互重叠的可能性,但该理论仍被作为旅游吸引物建构的经典理论模型;随着社会文化的发展演变,仍需要更多的案例进行验证。

Johnson 在《究竟什么是文化研究》中提出了文化研究视角下社会意义建构模型“circuits of culture”,并对其在资本主义社会中作为文化生产方式的情况进行了探讨,他强调该模型的特殊使用

情境,即资本主义生产的条件,体现资本及其扩大再生产的线路。该模型的提出是为了把文化研究的不同理论框架进行关联,在研究层面上更加宏观,“是社会关系的主观方面”^[42]。而聚焦旅游研究的社会建构范式,马凌提出了旅游吸引物的符号化与“意义转移”模型^[43],较清晰地呈现了包含旅游吸引物文化生产过程及消费的过程:旅游产品开发者将社会意义价值转移到旅游吸引物中,并赋予其消费价值和符号价值的商品化过程;旅客通过4个仪式完成消费化过程,将主观情感转移至吸引物、纪念品、图片等物体上。马天和谢彦君则给出了旅游吸引物的社会建构与消费模型^[44],由建构与消费两部分构成。其中,建构部分由旅游目的地的建构主体生产或展示独有的表征物,表征物通过传播媒介传递到潜在消费者意向中;消费过程中潜在旅游者在阅读或者观看表征物后,产生目的地想象和意向,而部分旅游者在实践旅游活动之后会留下文本,从而对建构主体有着反馈重构的作用。

综上,学者对旅游吸引物的概念、影响因素、建构过程等做出了大量的研究,并取得不少成果,但是大部分学者是在传统传播方式下研究旅游吸引物建构过程,进行理论以及概念上的阐述。因此本文主要探究在新媒介传播方式下,在我国媒介语境中旅游吸引物通过什么方式和过程向潜在旅游者传递,使其产生旅游意向,以应对新传播媒介背景下旅游吸引物的发展变化。

2 研究设计

内容分析法被广泛运用在新闻传播学、社会学、心理学等多个领域中,而运用此方法研究有关旅游学的问题也较为常见,其中对网络文本内容进行分析占有较大比例。社交媒体相关研究中以用户生成内容作为数据源,采用内容分析或语义分析等评价方法来对旅游现象进行分析是主流研究路径之一^[6]。内容分析的对象是经过多重过滤的思想意识沉淀,同时这些文本本身又是活性的,其意义需要在解读中产生,因此内容分析法不仅需要定量的方法,更需要定性分析的深入解释^[45],通常具有较强的理论色彩,被认为能够引出社交媒体时代旅游研究的新思维、新框架与新理论^[6]。本研究即采取这一路径,首先使用 GooSeeker 软件^①抓取样本微博的评论文本,结合北京大学 PKUVIS 可视化工具对

①注:该软件由深圳视界信息技术有限公司开发及管理。

样本微博进行传播路径及受众范围分析,然后利用RostCM6软件(武汉大学版)对样本微博进行词频分析及内容分析,在此基础上,对微博评论文本进行重构意义的分析解读。

2016年11月20日,北京迎来了该年度第一场雪。11月21日故宫博物院通过其在新浪的官方微博发出了一条内容为“380天,终于盼来了#紫禁城的初雪#[心]”,并伴随着9张故宫雪景图(图1)。“紫禁城的初雪”的话题迅速成为新浪微博的热点问题,并在热门排行榜上持续出现了3天。随后,其他意见领袖微博包括人民日报、央视财经、环球时报

等其他拥有大量粉丝数量的博主转发。在微指数V1.0工具中,选取“紫禁城”作为词语,时间范围确定在2016年11月1日至2016年12月31日,可发现“紫禁城”平日的热议指数在1000~3000之间,但在11月21日当天则高达89 422,说明此词语在新浪微博中热度很高,即被用户转发和评论的次数相当多。

建构特殊的情景使大众产生联想,需要长时间的传播或是一时强烈的刺激所引起的共鸣。故宫雪景作为特殊的场景前期有着长时间的传播铺垫,之后在某一时间点爆发式深入广大用户中。从2010年起,每逢下雪时,故宫管理方就会发出有关雪景的图片和内容,直到2016年11月21日的微博发布时,因为受到了大量关注并且得到了名人转发,其原微博的转发数量和评论数量得到爆发式的增长(表1)。而在话题热潮散去之后,关注故宫雪景的用户依旧人数众多,说明用户对故宫雪景的认识已经形成特定的概念和意象。

2016年11月21日的故宫官方微博引起了众多关注,是表1中转发数、评论数、点赞数最多的一条微博。因此笔者选取此条微博作为主要研究对象,运用PKUVIS软件对其进行分析,再利用RostCM6软件对此条微博及之后故宫发布的有关雪景微博的评论文本进行分析,即2016.11.21、2016.12.07和2017.01.05共3条微博。探究故宫雪景在成为热点事件后,用户对既定的旅游吸引物的反馈内容和他



图1 故宫博物院新浪微博博文截图

Fig. 1 The screenshot of the Palace Museum in Sina Weibo

表1 故宫官方微博有关雪景内容的历时性整理

Tab. 1 Contents about snowy scenery posted by the Palace Museum

时间 Time	内容 Contents	图片数 Photos	转发数 Retweets	评论数 Comments	点赞数 Likes
2010.12.22	今年的雪迟迟下不来,那就先发一张去年的雪景,也就当是冬至日求雪吧~~	1	744	257	2
2011.2.10	#雪妆紫禁城#下雪喽! 铜缸缸都笑了	1	4 594	1 072	2
2012.12.12	#紫禁美景#雪花漫舞~风景这边独好!	1	239	70	4
2013.03.20	#紫禁美景#今日春分,紫禁城又被白雪覆盖了~	1	591	117	34
2014.02.07	2014年的第一场雪,大家期盼已久[抱抱]今天的紫禁城分外美丽,欢迎大家@我们,分享#紫禁城的初雪#	7	2 268	605	679
2015.02.28	#紫禁城的瑞雪# 嘿~小狮子,你要不要抖抖鼻子上的雪	9	2 390	595	2 887
2015.12.7	#紫禁城岁时#风停雪驻,雾散云开。攒了一夜的雪,蓬松的一层,铺满一座城,映衬着朝阳的温暖和雾空的清冽。【十二月·雪慕】已经开始期待和你再次重逢	9	15 989	2 282	10 538
2016.11.21	380天,终于盼来了#紫禁城的初雪#[心]	9	47 824	13 055	77 802
2016.12.07	#爱上这座城#十二月七日,大雪,盼雪来	1	822	237	2 807
2017.01.05	#爱上这座城# 2017年的第一场雪,飘然而至,悄然而去[心]	9	1 887	1 939	5 443

资料来源:笔者根据故宫官方微博整理。

们的意象是否有改变。在对样本微博的转发及评论文本分析时发现,用户在转发时会常常出现跟风现象,即用户会复制上一用户转发内容,而缺乏表达自己情感,因此本研究将针对具有实质内容的评论文本进行分析。截至2017年3月25日,选取的3条样本微博拥有15 231条评论,通过软件GooSeeker抓取相关微博评论,筛出无实质内容文本,最后收集到6202条评论,经过数据预处理后进入分析阶段。

3 样本微博传播路径及受众分析

一个微博热点的产生往往有着关键的传播路径以及广泛的受众。利用PKUVIS微博可视分析工具(Weibo Events)可对故宫雪景这个事件发展的转发过程、关键微博、受众范围等进行可视化分析。如图2所示,该热点传播以故宫博物院发出的原微博为中心,其他微博用户进行转发,并伴随着以其他博主为中心点的小范围传播。从圆环视图可见,主要转发是从原微博出发,即故宫博物院发出微博内容被大多数用户进行转发从而产生热点。转发层级更能说明这一点,1级转发达到86%,而2级转发则跌落至9%。因此,从传播路径上能直观看出,故宫雪景的微博热点直接与普通用户产生反应。

从图2的认证比例可以看出,普通用户占据97%的转发人数,名人或者拥有较多粉丝数量的博主进行转发宣传占少数,说明此次内容是普通用户引起共鸣而由感转发。在性别比例中,女性用户占据79%的数量,这是由于雪景引起的情感共鸣特征是较为柔弱的,且与影视常见情景联系,因此故宫

雪景微博更容易能引起女性用户的关注和响应。在省份比例中,广东以及北京用户转发此条微博最多(图中颜色越深代表人数越多),结合这些用户的转发内容可知,广东用户大多数由于对雪景向往因而引起对故宫雪景更强烈的分享情感,而北京用户则是由于生活在当地关系对当地发生事件有着更加强烈的共鸣,符合客源地距离的倒U曲线。

4 微博对旅游吸引物的建构分析

4.1 词频分析

根据RostCM6软件中的社会网络和语义网络分析功能对样本文档(内容含有2016.11.21、2016.12.07和2017.01.05共3条微博的评论文本)进行初步分析,节选词频在30以上的词语,并筛选出无意义或与故宫雪景无关的词语。从词性来看,这些词语中主要以名词为主,“故宫”一词占据首要位置,同时一些故宫别名,如“紫禁城”“博物馆”也同样多次出现。地点名词,如“北京”“北平”体现出故宫与所在地之间的联系;故宫标志性的名词,如“红墙”体现出故宫与其形象之间的联系;时间名词,如“今年”“下次”体现出故宫对游客在时间上的持续影响。上述名词的反复出现都代表着人们在看到此条微博内容时产生出了对应的想象或者记忆。并且在动词中,例如“拍照”“想起”则明显地反映出潜在旅游者的存在,说明用户产生了旅游的欲望。在高频词中可以发现,评论内容从特殊场景——雪景出发,围绕着载体——故宫开展,建立起了旅游地与用户间的正向情感联系(affective bond)。

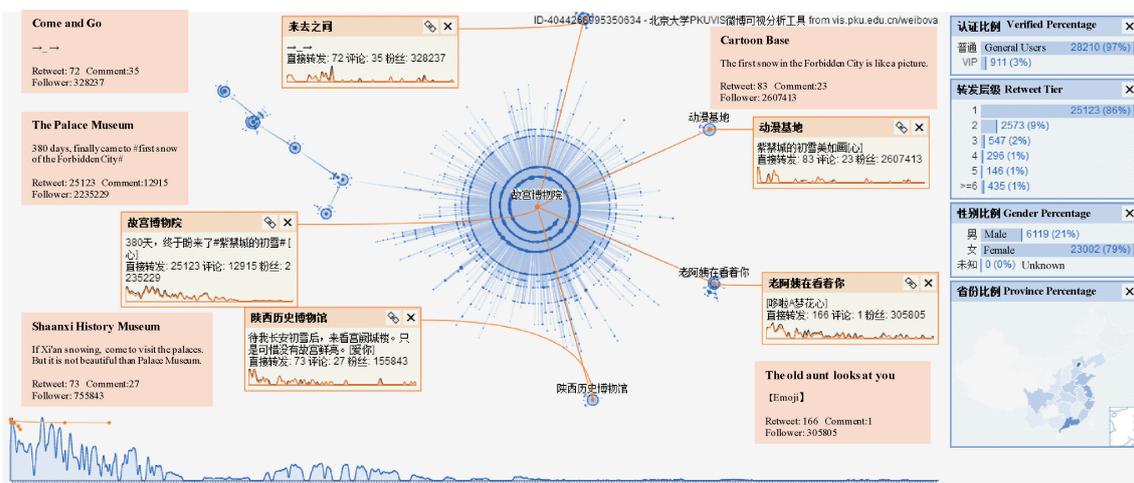


图2 故宫雪景微博受众及传播路径分析

Fig. 2 Analysis of audiences and propagation path on the Sina Weibo related to Snowy Scenery in the Forbidden City

表2 高频特征词及词频表
Tab. 2 The list of high frequency words

序号 Cord	关键词 Word	词频 Frequency	序号 Cord	关键词 Word	词频 Frequency	序号 Cord	关键词 Word	词频 Frequency
1	故宫	544	16	惊心	65	31	拍照	40
2	北京	192	17	想起	64	32	故事	38
3	下雪	184	18	今年	64	33	轻狂	38
4	紫禁	183	19	去年	61	34	今日	37
5	紫禁城	169	20	时间	58	35	拂面	37
6	漂亮	103	21	博物院	58	36	处子	37
7	雪景	95	22	穿越	57	37	何忍动	37
8	初雪	94	23	雪中	55			
9	白雪	84	24	雪后	51			
10	红墙	81	25	地方	48			
11	冬天	76	26	游客	46			
12	大雪	74	27	历史	45			
13	北平	71	28	下次	42			
14	摄影师	71	29	愿望	42			
15	步步	68	30	此生	42			

4.2 具体评论内容分析

4.2.1 样本微博中“表征物”：故宫-雪景——影视场景

在样本微博中，“表征物”不仅包含故宫博物馆，更多的是特指雪中的故宫场景。这个特殊的场景，也使用户联想到影视中出现的相似画面。通过故宫雪景这个特定场景，微博用户对旧的表征物——故宫博物馆有了更多的想象。在高频词中与“表征物”相关的词语有“初雪”“雪景”“紫禁城”“步步惊心”等(表3)。

从以上案例可以看出，某微博内容会引发用户特定的想象和回忆，他们并不会仅就原内容指定的

对象进行评论，更多会由此而联想到其他关联事物。而同在传播过程中，其他用户在看到评论或转发的内容下，会产生相关的联想或进一步想象。这个过程短暂而迅速。微博是一个由不同规模对话构成的“复调”系统^[9]，用户乐于呼应其他用户的想法，进行沟通和交流。因此，“表征物”在微博平台传播中也许会形成多个形象，这些形象分别影响着对其认同的用户群。

4.2.2 样本微博中“微博用户”行为：前往-想象

用户看到微博产生共鸣时常会进行评论或转发，评论或转发的内容表现出他们对于现在或未来一些行为的欲望和期待。旅游吸引物的相对吸引

表3 “表征物”评论示例
Tab. 3 The examples of representations

内含 Contents	评论举例 Examples
故宫 The Palace Museum	<ul style="list-style-type: none"> 去年也评论了故宫博物院初雪的博客，还记得当时说，红衣佳人白衣友。一转眼，又一年了，我也要大学毕业了。什么时候才能去故宫拜访呢 突然好想去故宫，之前一直觉得北京这个城市在电视上已经看到很多了，即使不去北京都能够了解，但是现在看到故宫博物院发的照片，突然感觉只有自己亲身体验才能更好了解这个城市 想起2014年首个闭馆日进宫去采访，恰逢是年深冬北京第一场雪。紫禁城里空荡荡人烟难觅，万籁俱寂下只闻飞鸟簌簌声。进太和殿时就觉穿堂风冻死人，待出来猝不及防满眼的霰雪纷纷，雾蒙蒙，烟隐隐，衬着金顶红墙，像铺开了一幅画。就那样恍神站了好久，直到单院长扯了一嗓子叫，“哎哎下一站啦！”
雪景 Snowy scenery	<ul style="list-style-type: none"> 我觉得故宫的雪景美爆了，秒杀了欧洲那些教堂建筑 下雪的故宫就像阳春三月的西湖，在属于自己的季节里将千年古韵展现得淋漓尽致 北方下雪了，落在故宫的飞檐楼阁，落在翠竹红墙，落入红尘。一下雪，北京就成了北平，故宫就成了紫禁城
影视作品的场景 The scenes in TV works	<ul style="list-style-type: none"> 看到初雪的紫荆城，一瞬间想起#刘诗诗步步惊心#的经典场面，尤其是若曦的白雪红梅舞 这么美的雪景怎么能少了我家温润如玉的八爷@郑嘉颖KC

力来源于自身的符号属性,即该客体成为旅游者价值认同的符号^[44]。因此,对传播内容产生共鸣的用户会产生前往旅游的欲望(包含重游),产生欲望的用户通常追随的是“表征物”中所含的特指意象(如:“希望有机会去看看下雪时的紫禁城”)。评论内容中有明确出游意向的数量为718条,约占总样本的11.6%(这些评论明确写明“要去”“想去”,如“此生一定要去看一次故宫的雪景”“超美。分享给我的外国朋友看,他赞不绝口地说有机会一定要亲自去”“真的好漂亮,希望来年可以亲眼看到紫禁城的第一场雪”“下次北京下雪必须去故宫”等)。除这些评论外,实际上有更多的评论是从审美层面和表达对故宫的喜爱、倾慕对故宫雪景微博进行回应,如“美哭”“太美,太想念”“说什么都感觉自己语言好苍白!!”“爱上北京,爱上紫禁城”“沉迷故宫,无法自拔”等,由于旅游吸引物本身的审美动机对潜在出游意向也有重要影响,这类评论也应能体现故宫雪景微博对出游意向的潜在作用,而这一部分的评论数量较高,占总评论文本的38.5%。

此外,对特定场景的想象同样使得用户得到了精神上的新体验和满足。值得关注的是,从用户的想象行为中可以发现,对故宫的感知不局限在旅游欲望和行为下,还有对于历史和文化的精神满足(如:“隔着屏幕都感觉到仿佛穿越了的时间、静止了的灵魂……下雪天的帝都,真的是一座很有韵味的城市”“我一直想去北京念书,大部分是因为北京的文化底蕴,我真的好喜欢故宫,说一个搞笑的……其实是因为初一看清穿越小说,梦回大清,所以爱上了故宫,心心念念想去北京,嘻嘻,不忘初心,方得始终”)。由于故宫雪景具有特殊的历史意义,用户想象自己置身于历史当中,并获得了特殊体验。在激发想象的过程中,不仅满足其当时的精神需求,也在其意识中留下印象,从而更有可能在现实中实现,即前往旅游吸引物所在地。

4.2.3 样本微博中“社会价值与理想”体现:诗词与古人寄托

旅游吸引物是具有生命周期的,并随着社会价值和理想的变化而变化^[44]。“社会价值与理想”是故宫雪景能引起用户共鸣的潜在因素。它影响和联系着“表征物”与“用户”,使得两者通过故宫雪景这个场景使用户进行了精神上和行为上的连接。通过分析发现用户主要通过“诗词”(用诗词进行评论的条数为216条,如:“初雪如处子,碎碎坠琼芳,拂面心已醉,何忍动轻狂。此生一定要去看一次故

宫的雪景”“雪染宫阙,凝祥瑞,明净满乾坤!!”“绿蚁新醅酒,红泥小火炉。晚来天欲雪,能饮一杯无”)和“对古人寄托”(评论数为257条,如:“看末日皇帝最后在宫里被幽禁的时候,从深宫跑出城门却出不去的时候,故宫这地方更增添了一份悲凉感!历史凝重的地方加上神圣的雪,更加神秘了,这种美无法用言语表达”“古兮皇城,历史奔波中遗落下尘埃,臣子奋力挥洒进地砖的热泪盈眶。他们传承在空气之中,他们凝重的低吟,在念叨着那繁华的红尘往往。他们随着时光的前行,越来越没有气力去咏叹存在的岁月,直至遇到这次白雪,才掀起了时光压住的厚重。此刻非北京,此时乃紫禁。”)两个维度建构自己的社会价值与理想。

由于长久的文化积淀形成了社会共同的价值与理想,因此人们在看见故宫雪景时会产生思绪,并且将此种意象转移到旅游吸引物——故宫雪景及故宫博物院中,此行为是用户的意象以实体形式呈现的过程(如“这个冬季的故宫多了几分灵性给人们带来温暖。固然有历史般的沧桑严肃,亦有宫人们的萌动欢笑。那句话怎么说的?既卖得一冬好萌,又生的端庄高雅。员工看着游客流哈喇子的问题一定要保持哦!这么好的美景出些纪念性的明信片也不失为将故宫的美扩散”)。建构主义认为,人们对世界的认识和理解来自他人,通过语言互动,人们建构事实或世界^[5]。也正是由于这样,拥有相同“社会价值与理想”的用户更容易通过此条微博内容聚集在一起,形成更大的效应,影响其他未产生共鸣的用户。在这过程中,聚集的效应会对两类用户进行影响:一类是并未获取信息但拥有相同“社会价值与理想”的用户,因为聚集的效应,使得影响范围不断扩大;另一类则是获取消息但没有相同“社会价值与理想”的用户,此类用户在聚集效应下会对自己原有的“社会价值与理想”进行调整,而当中的部分用户会转换为认同群体。另外,当用户的评论和转发形成一定规模时,会影响“社会价值与理想”,使其更符合当代社会发展的趋势,被更多人所接受。

4.3 微博平台中的旅游吸引物建构过程

微博在建构旅游吸引物时有别于传统传播方式。传统媒体如旅游杂志、旅游宣传册等在进行吸引物建构时通常使用过滤或美化的手法反复投射、重描旅游吸引物意象以说服潜在受众^[5],信息供给端固化、单向传播,且传播范围有限,旅游管理方需

要与传播媒介建立强有力的关系以进行有效推广^[46]；然而官方微博使得旅游管理方被充分赋予自主话语权，借助媒介平台而非依附媒介话语，信息供给端相对开放且具有快速响应能力，如故宫博物院官方微博已通过几年的微博运营形成了自己的话语风格，在受众中获得认可。此外，官方微博传播范围具有极大的扩展潜力，传播地理空间被拓展，而在大量快速的信息传播过程中，潜在旅游者受到平台上其他用户评论或转发文本的影响较大，他们的对于旅游吸引物的认识不再被原始的信息所束缚，而更多的是在“互动交流”中（观看转发和评论内容）完成了吸引物“神圣化”的过程。笔者基于马凌的旅游吸引物的符号化与“意义转移”模型中的社会价值与理想对旅游吸引物构建的影响^[43]，以及马天和谢彦君提出的旅游吸引物的社会建构与消费模型^[44]，提出基于微博传播媒介的建构模型。

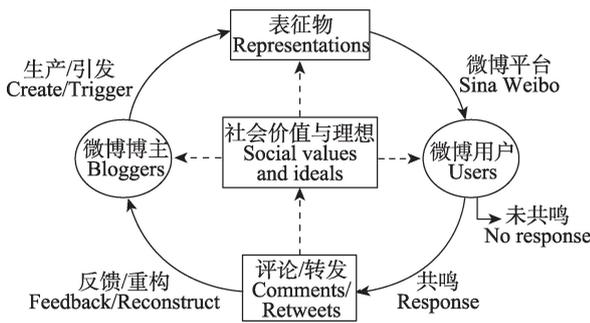


图3 微博平台中旅游吸引物的建构过程

Fig. 3 The module of construction of tourist attractions in Sina Weibo

在微博平台上，旅游吸引物的建构经历了两个过程：一是通过微博内容自主形成和传播的阶段；二是由于用户转发或评论从而影响社会价值与理想变化的阶段。在第一个阶段中，微博博主，包括官方旅游管理方或个人生产表征物，通过微博平台传达到微博用户中，产生共鸣的用户大部分会进行评论和转发，是一个有形的景观神圣的过程。第二阶段是无形阶段，在相同的社会价值与理想的背景下，微博博主、表征物、微博用户进行运作，在表征物发表后，用户共鸣产生，并且在大量发出共鸣的用户的影响下，调试社会价值与理想，潜移默化地影响着后续行为。但值得注意的是，评论和转发的内容不一定会对社会价值理想产生变化或者是显著的改变，这可能是一个缓慢的过程，需要长期的建构和持续的影响；但也有可能会因为一次爆发性的事件而使得社会价值与理想产生巨大变化。

与前文提到的 Johnson 基于资本主义语境下的文化意义建构模型相对照，本文基于我国社会主义发展阶段的旅游相关现象提出吸引物建构模型，更聚焦于微博传播媒介这一种生产角度。而与马凌^[43]、马天和谢彦君^[44]提出的旅游吸引物的社会建构模型相比，微博平台中旅游吸引物的建构过程是一个闭环式的双向过程，其中，用户大量的评论和转发行为是构建的关键，如果无法引起用户的转发或评论行为的产生，就会导致闭环无法产生，使其成为单向的与传统媒介相似的建构模式。

5 结论及讨论

5.1 研究结论

首先，“故宫雪景”微博之所以能成为微博热点，是因为大量用户对此条微博内容传播分享的欲望。认证或是拥有较多关注者的微博博主（即意见领袖）对内容的转发使得事件持续发酵，将事件推向热点，进一步传播至更多用户中。拥有相似特征或是价值观的用户把内容传播到同类型的用户群体中，在传播过程中双方受到聚集效应的影响进一步强化对热点的认知。这一动态过程作为社会建构的方式，使故宫这一旅游吸引物成为了一种承载美、传播中华优秀传统文化、咏怀古今的符号。而与西方社交媒体 Twitter 用户相比，我国微博用户更积极于正向响应宣传类信息的评论与转发^[47]，这一特征也在本案例研究中得到验证。

其次，旅游吸引物在微博平台上的建构是一个闭环式的双向过程。有别于传统的单向传播方式，官方在传播旅游吸引物的特征和价值时，需要对用户做出的反馈进行及时响应。通过用户评论和转发的文本，了解用户理解旅游吸引物时的价值取向和认知程度，并在后期与用户互动中加强或调整旅游吸引物的特征形象。值得注意的是，在传播过程中，新的“表征物”很可能会在用户的互动中产生，随着用户对原有旅游吸引物认识的加深或再创作，新的“表征物”会为官方宣传提供新方向。

最后，微博平台旅游吸引物的建构过程模型主体包含微博博主、表征物、微博用户、评论或转发以及社会价值与理想。相较于前人文献提及的吸引物建构模型而言，本文模型的创新之处在于提出了微博端用户共鸣的重要作用，如果无法引起用户的转发或评论行为的产生，就会导致建构闭环无法产生。模型要素中的“评论和转发”是当下非常重要

的社交媒体互动行为,是衡量社交媒体营销效果的关键,其已经超越最初的用户行为反馈,而产生了自生动力,成为吸引物建构的重要“主体”。(1)在社会价值与理想的影响下形成了特定的社会内涵,无论是管理者、潜在游客还是旅游吸引物,都在此环境下进行活动。游客在观看风景区时是在社会的、文化的整体背景中去理解他们背后蕴藏的“文本价值”^[48]。(2)通过微博平台发表特定的表征物使用图片、文字等引发用户的想象,激起用户产生共鸣并进行转发或评论,是实现神圣化的阶段。(3)由于微博平台拥有大量用户基础,信息得以广泛快速传播,大量评论和转发的文本会潜移默化影响社会价值与理想,会影响甚至淹没后进入用户在观看本体时的意象;此过程有可能因为文本数量少或事件影响范围小而无法发生,也有可能隐藏于事件发生过程中,需要强刺激才能进行重构。

微博平台碎片化和大众化特点决定微博评论内容具有多样性,本研究样本评论内容中绝大多数对故宫雪景微博的评论内容都是积极正面的,极少数评论内容为无关抽奖、蹭热度求关注等,还有少数评论为相对消极的(约占1.2%),其中,主要质疑的是北京的空气质量,如“无奈这种美景只能存于雾霾之下”,或是认为雪下得太小了,不够满足其对故宫雪景的想象。这些负面评论几乎淹没在近99%的积极回应中,没有引起大规模共鸣,且这些负面评论没有从本质上否认故宫作为旅游吸引物的审美价值,只是质疑旅游目的地的外部环境条件能否达成这一美景。可见,参与故宫雪景评论的微博用户的美学认知几乎是统一且稳固的。国外Twitter研究指出官方微博与用户评论转发内容会产生正向和负向互动^[49],而在故宫雪景这一案例中,显然正向互动占主导地位,即官方宣传与用户评论相共鸣,也是在这一条件下,旅游吸引物的社会建构得以完成。

5.2 管理启示与展望

本研究对旅游管理方在微博平台上的官方营销提供了一些启示。首先,主动的沟通互动对潜在旅游者产生旅游行为意图有强影响作用。管理方在经营微博账号时不仅需要管理日常更新的博文内容,更重要的是关注用户评论与转发时的态度与意向。这不仅是为了引导用户对景区的认识,更是为了及时发现新的可以被赋予意义的事件或物体,从而产生新的旅游吸引物,以实现更能被用户所接

受的神圣价值。其次,一种旅游吸引物的价值只会被一部分的用户所接受,因此在建构过程中应该考虑传递用户的特征,在得到反馈和再次传递过程中加深被用户所接受的旅游吸引物的神圣价值。在持续不断的传播过程中,可借助其他著名官方微博博主或是个人意见领袖微博博主的影响力进行传递。这个过程不仅能影响到其他未产生共鸣的用户,更能让已产生共鸣的用户得到认知的加深,令旅游吸引物影响范围不断扩大。最后,官方管理者应当区分正式与非正式传播。对一些旅游吸引物可利用正式传播方式进行宣传,例如发表正式的旅游广告、景区活动内容,而一些非正式的宣传手段,如与用户在评论区进行对话、转发用户微博内容以回应等方式,也需要积极对待。此两种方法应在交替且有组织情况下运用,以免造成用户在体验旅游吸引物时产生不当感知。

首先,本文仅以一次微博热点为例进行分析,研究对象为一处吸引物,且聚焦新浪微博平台产生的文本,在未来的研究中,可以结合更多的热点事件进行分析与进一步验证,并使用访谈方式收集更多潜在旅游者反馈进行分析。其次,虽然本文旨从微观角度探究旅游吸引物的建构过程特征,但是在快速发展的新媒体背景下,微博仅为其中一种新的媒体传播方式;在今后的研究中,可以拓宽研究范围,检验此模型在其他新媒体(如实时直播)中的适用性。最后,对用户产生共鸣后实现旅游行为进行满意度分析,用户旅游体验的满意程度是否会对景区日后在微博中建立旅游吸引物时产生影响,可作为变量进一步探究。

参考文献(References)

- [1] Xu Ye. Microblog: An innovation changing the world[J]. *Chinese Technology Forum*, 2012, (8): 23-27.[许晔. 微博:正在改变世界的创新应用[J]. 中国科技论坛, 2012, (8): 23-27.]
- [2] Jansen B J, Zhang M, Sobel K, et al. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth[J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2009, 60(11): 2169-2188.
- [3] Shamma D A, Kennedy L, Churchill E F. Tweet the debates: Understanding community annotation of uncollected sources [A]// *Proceedings of the First SIGMM Workshop on Social Media [C]*. Savannah, DBLP, ACM, 2009: 3-10.
- [4] Zhang Xian. Micro blog and public domain[J]. *Literature & Art Studies*, 2010, (12): 95-103.[张跣. 微博与公共领域[J]. 文艺研究, 2010, (12): 95-103.]
- [5] Ma Ling. The application of constructivism paradigm in tourism research[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(1): 31-37.[马凌. 旅游社会科学中的建构主义范式[J]. 旅游学刊, 2011, 26(1): 31-37.]

- [6] Jia Yanju. A review of tourist behavior studies on social media: based on overseas literature[J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32(4): 117-126.[贾衍菊. 社交媒体时代旅游者行为研究进展——基于境外文献的梳理[J]. 旅游学刊, 2017, 32(4): 117-126.]
- [7] Efron M. Information search and retrieval in microblogs[J]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2011, 62(6): 996-1008.
- [8] Lee R, Wakamiya S, Sumiya K. Discovery of unusual regional social activities using geo-tagged microblogs[J]. *World Wide Web*, 2011, 14(4): 321-349.
- [9] Takehara T, Miki S, Nitta N, et al. *Extracting Context Information from Microblog Based on Analysis of Online Reviews*[C]. *Multimedia and Expo Workshops (ICMEW)*, 2012 IEEE International Conference on. IEEE, 2012: 248-253.
- [10] Stieglitz S, Dang-Xuan L. Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2013, 29 (4): 217-248.
- [11] Zhao D J, Rosson M B. How and why people twitter: The role that micro-blog plays in informal communication at work[A]// *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*[C]. Savannah: ACM, 2009: 249-252.
- [12] Naaman M, Boase J, Lai C-H. Is it really about me? Message content in social awareness streams[A]// *Proceedings Computer Supported Cooperative Work*[C]. Savannah: ACM, 2010: 189-192.
- [13] Munar A M, Jacobsen J K S. Trust and involvement in tourism social media and web- based travel information sources[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2013, 13(1): 1-19.
- [14] Java A, Song X D, Finin T, et al. Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities[A]// *Proceedings of the 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007*[C]. New York: ACM Press, 2007: 56-65.
- [15] Zhou Jinyuan, Zhang Shasha, Liu Guifeng, et al. Review of the research on microblog in China[J]. *Journal of Intelligence*, 2013, (9): 46-51.[周金元, 张莎莎, 刘桂锋, 等. 国内微博研究综述[J]. 情报杂志, 2013, (9): 46-51.]
- [16] Yang Liang, Lin Yuan, Lin Hongfei. Micro- blog hot events detection based on emotion distribution[J]. *Journal of Chinese Information Processing*, 2012, 26(1): 84-90.[杨亮, 林原, 林鸿飞. 基于情感分布的微博热点事件发现[J]. 中文信息学报, 2012, 26(1): 84-90.]
- [17] Zhou Peng, Cai Shuqin, Shi Shuangyuan, et al. Content aggregation of microblogging public opinion events based on keyword extraction[J]. *Journal of Intelligence*, 2014, (1): 91-96.[周鹏, 蔡淑琴, 石双元, 等. 基于关键词抽取的微博舆情事件内容聚合[J]. 情报杂志, 2014, (1): 91-96.]
- [18] Li Biao. Content features and spread mechanism of hot topics on Micro-blog[J]. *Journal of Renmin University of China*, 2013, 27(5): 10-17.[李彪. 微博中热点话题的内容特质及传播机制研究——基于新浪微博6025条高转发微博的数据挖掘分析[J]. 中国人民大学学报, 2013, 27(5): 10-17.]
- [19] Liu Zhiming, Liu Lu. Recognition and analysis of opinion leaders in microblog public opinions[J]. *Systems Engineering*, 2011, (6): 8-16.[刘志明, 刘鲁. 微博网络舆情中的意见领袖识别及分析[J]. 系统工程, 2011, (6): 8-16.]
- [20] Xia Yuhe. The structure and mechanism of Micro blog interaction [J]. *Journalism & Communication*, 2010, (4): 60-69.[夏雨禾. 微博互动的结构与机制——基于对新浪微博的实证研究[J]. 新闻与传播研究, 2010, (4): 60-69.]
- [21] Tang Jia, Li Junyi. Factors influencing the “forwarding” of tourism administration official microblogs based on multinomial logistic regression model[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(1): 32-41.[唐佳, 李君轶. 基于多分Logistic回归的旅游局官方微博转发影响因素研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(1): 32-41.]
- [22] Piao Xuedong, Li Xuemin, Chen Jian, et al. The research on regional tourism marketing by taking advantage of microblog: Example of Beijing Dongcheng district tourism administration's official microblog[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2011, (9): 1-5.[朴学东, 李雪敏, 陈健, 等. 微博旅游营销模式: 北京市东城区旅游局官方微博的案例研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2011, (9): 1-5.]
- [23] Cheng Ping, Yan Yan. The new media tourism micro- blog's attraction for tourists: A case study on network text analysis of Elong Sina Micro-blog[J]. *Tourism Forum*, 2012, 5(3): 22-26.[程萍, 严艳. 旅游微博新媒介对旅游者的吸引力研究——基于对艺龙旅行网新浪微博的网络文本分析[J]. 旅游论坛, 2012, 5(3): 22-26.]
- [24] Jiang Hong, Si Wen. A research on Micro- blogging external operation management of hotel management groups[J]. *Tourism Science*, 2013, 27(4): 89-95.[姜红, 司文. 酒店管理集团微博外部运营管理研究——基于企业微博信息的统计分析[J]. 旅游科学, 2013, 27(4): 89-95.]
- [25] Chen Xuhui, Su Xiaojuan, Cui Lixia. Social media strategies to reduce negativity bias towards a tourist city[J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32(7): 47-56.[陈旭辉, 苏晓娟, 崔丽霞. 基于社交媒体关系互动的旅游城市形象负面偏差引导策略——以“青岛天价虾”事件为例[J]. 旅游学刊, 2017, 32(7): 47-56.]
- [26] Liu Kangjie, Yu Xiao, Wang Dan. Crisis communication trends and influencing factors in “Double Micro Era” [J]. *Journal of Social Sciences*, 2016, (8): 23-34.[刘康杰, 于霄, 王丹.“双微时代”的危机传播趋势和影响因素研究——以2016年百度、携程事件为例[J]. 社会科学, 2016, (8): 23-34.]
- [27] Yan Xing, Chang Yaping. Literature review on Micro blog research[J]. *Journal of Intelligence*, 2011, 30(9): 61-65.[闫幸, 常亚平. 微博研究综述[J]. 情报杂志, 2011, 30(9): 61-65.]
- [28] Yang Xiaoting, Yu Jinguo. A review of tourism attractions research[J]. *Tourism Forum*, 2014, (3): 63-68.[杨晓婷, 俞金国. 国内外旅游吸引物研究综述[J]. 旅游论坛, 2014, (3): 63-68.]
- [29] Hu Fusheng. Tourism attractions theory: A literature review[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2008, 30(3): 31-37.[胡抚生. 国外旅游吸引物理论研究综述[J]. 北京第二外国语学院学报, 2008, 30(3): 31-37.]
- [30] Bao Jigang, Chu Yifang. *Tourism Geography*[M]. Beijing: Higher Education Press, 1993: 52.[保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 高

- 等教育出版社, 1993: 52]
- [31] Wu Bihu. Tourism system: An explanation on tourism activity and tourism science [J]. *Tourism Tribune*, 1998, (1): 20-24.[吴必虎. 旅游系统: 对旅游活动与旅游科学的一种解释[J]. 旅游学刊, 1998, (1): 20-24.]
- [32] Xu Jufeng, Ren Xinhui. Tourism resources and tourist attraction: Analysis on their meaning, relation and applicability[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(7): 115-125.[徐菊凤, 任心慧. 旅游资源与旅游吸引物: 含义、关系及适用性分析[J]. 旅游学刊, 2014, 29(7): 115-125.]
- [33] Chen Cai, Wang Haili, Jia Hong. The thinking on the relation of tourism attraction, tourism resource and tourism product[J]. *Tourism Forum*, 2007, (1): 1-4.[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]. 旅游论坛, 2007, (1): 1-4.]
- [34] Zhang Yong. Discrimination about concepts and relationship among tourism resources, tourist attractions, tourism products and tourism commodities[J]. *Journal of Chongqing University of Arts & Sciences*, 2010, 29(4): 155-159.[张勇. 旅游资源、旅游吸引物、旅游产品、旅游商品的概念及关系辨析[J]. 重庆文理学院学报, 2010, 29(4): 155-159.]
- [35] Ning Zequn, Jin Shan. An inspection of 798 artistic zone: A cultural tourist attraction in Beijing[J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(3): 57-62.[宁泽群, 金珊. 798艺术区作为北京文化旅游吸引物的考察: 一个市场自发形成的视角[J]. 旅游学刊, 2008, 23(3): 57-62.]
- [36] Shu Boyang, Huang Meng. Industrialization to experience chain: A systematic method of constructing the core tourism attractions: A case study of hot springs county, bortala, xinjiang [J]. *Human Geography*, 2013, (4): 108-113.[舒伯阳, 黄猛. 体验链条产业化: 旅游吸引物构建的一种系统方法——基于新疆博尔塔拉温泉县的个案研究[J]. 人文地理, 2013, (4): 108-113.]
- [37] Lin Qingqing, Bao Jigang. Storytelling of the tea tree kings: The process of social construction as tourist attractions and the environmental changes they reflect[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(8): 77-87.[林清清, 保继刚. 茶王树的诉说: 作为旅游吸引物被建构的过程及其折射的环境变迁[J]. 旅游学刊, 2015, 30(8): 77-87.]
- [38] MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class* [M]. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999: 116.
- [39] Fine E C, Speer J H. Tour guide performance as sight sacralization[J]. *Annals of Tourism Research*, 1985, 12(1): 73-95.
- [40] Lellio A D, Schwandner-Sievers S. Sacred journey to a nation: The construction of a shrine in post-war Kosovo[J]. *Journeys*, 2006, (7): 27-49(23).
- [41] Forristal L J, Marsh D G, Lehto X Y. Revisiting maccannell's site sacralization theory as an analytical tool: Historic prophetstown as a case study[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2011, 13(6): 570-582.
- [42] Johnson R. What is cultural studies anyway?[J]. *Social Text*, 1986, 16(16): 38-80.
- [43] Ma Ling. Tourist attraction and its construction under the perspective of sociology[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(3): 69-74. [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.]
- [44] Ma Tian, Xie Yanjun. Social construction of tourism experience: An analysis of systematic theory[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(8): 96-106.[马天, 谢彦君. 旅游体验的社会建构: 一个系统论的分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30(8): 96-106.]
- [45] Peng Zengjun. *Media Content Analysis*[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2012: 40-62.[彭增军. 媒介内容分析法[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 40-62.]
- [46] Hsu C H C, Song H. A visual analysis of destinations in travel magazines[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, 31(2): 162-177.
- [47] Ren D, Zhang X, Wang Z, et al. *WeiboEvents: A Crowd Sourcing Weibo Visual Analytic System*[C].// *Visualization Symposium. IEEE*, 2014: 330-334.
- [48] Zhai Yanchun. The text generation and sanctification of truism landscape: A dual angle of view in semiotics and sociology[J]. *Journal of Kunming University of Science & Technology: Social Science Edition*, 2011, 11(1): 102-108.[翟艳春. 旅游景观的文本化与神圣化——符号学与社会学的双重视野[J]. 昆明理工大学学报: 社会科学版, 2011, 11(1): 102-108.]

Snowy Scenery in the Forbidden City: Communication and Construction of a Tourism Attraction Using Sina Weibo

ZHOU Xinqi, HAO Xiaofei

(School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: As a kind of new media, microblogs (on Sina Weibo) have changed tourists' potential methods for obtaining information about tourism attractions. Tourists can learn directly from the official information sources about the attractions and may also produce their own images of the attractions through their interactive communications with other people on the new media platforms. Therefore, one of the major targets of the tourism marketing sector in this new media era is how to attract potential tourists' attention. Because of the differences between microblogs and other traditional media, the tourism marketing sector needs to explore some important questions: What are features of microblogging communicative pathways? Are the constructive models for tourism attractions appropriate for this new media? Can the tourism administrations or destination management organisations (DMOs) arouse potential tourists' interest through a large amount of rapid but scattered messages? Based on Sina Weibo's recent influence on tourism attractions in China, the paper selected 'snowy scenery in the Forbidden City' as the research object to analyse its propagation path and affected persons. PKU VIS, GooSeeker, and ROST CM6 were applied to the posts from the official Sina Weibo account for the Palace Museum describing the snowy scenery at the Palace Museum, which immediately evoked thousands of comments and reposts. According to the propagation path of posts related to the snowy scenery, mostly ordinary Sina Weibo users responded to the original Sina Weibo post. They were mostly from Guangdong Province and Beijing. We performed a content analysis of their comments under the Sina Weibo post and discussed the process of constructing tourism attractions on Sina Weibo. The major findings are as follows: (1) the users' interactive communications influence the construction of tourism attractions on the Sina Weibo platform, such as the large number of users responding to beautiful images of the Palace Museum. Most of the comments and reposts responded positively to the original posts by the Palace Museum's official Sina Weibo account, which shows that Chinese Sina Weibo users are more likely to participate in propaganda processes on the Sina Weibo platform. These users' comments expressed their motivation for visiting the Palace Museum, combined with their admiration and imagination about this attraction. (2) The construction of tourism attractions on Sina Weibo is a closed loop and two-way process. Bloggers (tourism administration accounts), representations (tourism attractions), users (potential tourists), comments and reposts (interactive text), and social values and ideals form a closed loop. New representations may be created by the users' interactive text and other users may deepen their understanding of this new representation or recreate another representation. Inspired by traditional poems and reflections on the ancient characters related to the Forbidden City, the snowy scenery in the Forbidden City drew tourists to admire its beauty. (3) The paper presented future research and potential suggestions for tourism administration and DMO marketing, such as the tourism administration sector's instant response to comments on the Sina Weibo platform, participation in the recreation of new representations of tourism attractions, and making use of the users' responses to marketing.

Keywords: snowy scenery in the Forbidden City; tourism attraction; communication; construction; content analysis; Sina Weibo

[责任编辑:吴巧红;责任校对:宋志伟]