

引文格式: 张洪, 郑许峰. 旅游吸引物短视频关键构成要素及传播逻辑: 基于抖音平台的定性比较分析 [J]. 常州大学学报(社会科学版), 2022, 23 (5): 75-84.

旅游吸引物短视频关键构成要素及传播逻辑

——基于抖音平台的定性比较分析

张洪, 郑许峰

摘要: 基于索绪尔的符号学理论, 运用定性比较分析方法(QCA), 选择“能指”和“所指”两个层面共计10个自变量, 探究抖音平台69个典型旅游吸引物受欢迎程度的影响因素。研究表明: 第一, 旅游吸引物短视频能否获得较高的“热度”不是由单一要素决定的, 而是多种符号元素共同作用的结果; 旅游吸引物短视频表现的符号元素越多, 其获得观众青睐的可能性越高。第二, 旅游吸引物短视频的传播不是浅层次的感官体验, 故进行视频内容开发不仅要突出其独特形象, 而且要挖掘文化底蕴以及情感象征。第三, 旅游短视频传播, 要注重旅游吸引物的媒介宣传和互动推广。

关键词: 旅游吸引物; 符号学; 传播逻辑; 抖音平台; 定性比较分析(QCA)

作者简介: 张洪, 安徽大学商学院教授、硕士研究生导师; 郑许峰, 安徽大学商学院硕士研究生。

基金项目: 安徽省哲学社会科学规划一般项目“产业集团化视角下安徽省文化与旅游深度融合研究”(AHSKQ2017D13)。

中图分类号: F590 **文献标志码:** A **Doi:** 10.3969/j.issn.2095-042X.2022.05.009

在数字经济时代, 短视频行业得到了空前的发展, 利用短视频对旅游目的地进行推广宣传已成为当下旅游产业最重要和最新颖的营销方式。人们可以依托移动设备终端快速进行拍摄、剪辑和上传短视频。但制作的便捷性也导致当前旅游类短视频发展面临“野蛮生长”现状。旅游类短视频同质化、低俗化、盈利模式不清等问题也愈发严重。低质量、无创新的视频内容不仅不能给旅游吸引物带来正面的宣传效果, 甚至会给观众带来负面影响。如何利用短视频的传播逻辑为旅游目的地提供正面的宣传和科学的营销是当下亟待解决的问题。短视频是碎片化传播的产物, 具有独特的符号系统, 创作者可以利用短视频制作出鲜活的原生内容, 并依托短视频的社交属性使观众进行互动, 而互动过程推动了符号的构建和演变。旅游吸引物本身就具有强烈的符号意义。谢彦君^[1]提出, 旅游体验就是进行符号互动的过程, 观众在短视频平台上对旅游吸引物的欣赏和消费同样也是一种符号互动。因此, 利用符号学理论剖析和解读旅游吸引物短视频, 挖掘旅游吸引物背后的符号属性和关系, 探讨旅游吸引物短视频的关键构成要素和传播逻辑, 对于旅游目的地的官方宣传和市场营销有较强的现实意义。

旅游吸引物的研究可以追溯到1862年。20世纪70年代之后, 随着旅游产业迅猛发展, 作为旅游系统中核心要素的旅游吸引物这一概念得到了空前的扩张。旅游吸引物不再只是独立要素,

而是由多种因素构成的有机整体。Dean MacCannell^[2]认为,旅游吸引物是由旅游者、标志物、景观共同构成的,标志物是景观的外显部分。保继刚等^[3]认为,旅游吸引物是促进人们前往某地旅游的所有因素的综合,包含旅游资源、合宜的接待设施和优良的服务,甚至包括快速、舒适的旅游交通。旅游吸引物这一概念强调吸引力这一本质,注重资源实体的共建性、共享性和符号性^[4]。

随着旅游产业的发展以及研究的深入,旅游吸引物的概念扩展至旅游营销符号、旅游宣传符号等领域,符号性指向也越来越强烈。索绪尔^[5]强调,符号是“能指”和“所指”的统一。“能指”也叫作“意符”,是客体本身的物质属性,能引发概念的联想;“所指”也叫作“意指”,是对客体意义上的扩充。因此,事物在被赋予符号功能后就会具有超越本体的衍生意义和象征意义。旅游符号最早出现于Dean MacCannell的《旅游者:休闲阶层新论》^[2]一书中,Dean MacCannell在书中系统地阐述了旅游吸引物的文化标志和旅游吸引物的象征符号等理论。此后,旅游符号的研究受到越来越多研究者的追捧。王宁^[6]指出,旅游吸引物的符号化是一个双向过程,景点一方面会变成符号与象征,另一方面会被符号所表示,且前者是一种文化的过程。陈岗^[7]将罗兰·巴特的语言符号学的双层表意结构引入旅游研究之中,指出不同形式的能指和所指共同搭配形成了旅游吸引物符号系统。高飞等^[8]基于符号学的视角探讨了边境旅游吸引物的属性及其吸引力形成机理。总体而言,为数不多的研究聚焦概念解读和框架构建。

在4G网络的助推下,短视频行业得到了空前的发展,以抖音为代表的短视频平台带火了一大批旅游景点,短视频传播已成为旅游业宣传营销的重要手段。这一实践也引起了学者的关注与讨论。徐延章^[9]利用新媒介技术进行用户需求分析,从用户表征、视角创新、内容特色、社交传播、价值共创等五个方面探究博物馆短视频智慧服务策略。李慧^[10]基于旅游“视觉体验性”角度,探究如何提升冰雪旅游景观的“视觉性”生产,以促进后冬奥时代冰雪旅游的发展。郑颖莉^[11]基于乡村旅游营销的视角,构建了短视频、品牌社区支持、游客认同态度和行为的关系模型,探究了传播主体的专业性对乡村旅游发展的影响程度。短视频行业的迅速发展造就了一个个网红旅游景点。如何打造出优质的短视频内容,使观众产生共同的关注点,引起情感上的共鸣,并利用短视频传播快、易分享的特点进行传播,是当前旅游目的地短视频营销的重要思路。基于此,笔者试图基于符号学视角,利用定性比较分析方法(QCA),探究旅游吸引物短视频背后的传播逻辑,以期为旅游目的地的官方宣传和营销提供借鉴。

一、研究设计

(一) 研究方法

关于旅游短视频传播的逻辑机理的研究成果相对较少,且多聚焦评论、弹幕等方面的内容分析,研究方法也以结构方程、扎根理论、文本分析等为主^[12-13]。笔者试图在以上研究的经验上,借鉴旅游吸引物和符号学的相关理论^[7],构建一套旅游吸引物符号学系统体系^[14],来探寻短视频背后的传播逻辑,并利用定性比较分析方法检验该体系的代表性。

定性比较分析方法是以案例为导向,以集合论为基础的,定性和定量相结合的分析研究方法。与只关注单个变量所产生“净效应”的传统回归分析方法不同,定性比较分析方法关注的是“综合效应”,认为各个变量之间都有联系,不同的条件组合会产生不同的效果,要以整体的角度去探寻事件背后的逻辑。旅游吸引物短视频内容具备“多因并发”的复杂性特征,符合定性比较

分析方法的条件。考虑研究数据以二分变量为主，选取适用于处理二分赋值变量的清晰集定性比较分析（csQCA）作为本文的研究方法^[15]。定性比较分析方法主要包括案例选取、变量赋值编码、将编码导入 fs/QCA3.0 软件、构建真值表、必要性检验和组态构型分析等步骤，并通过这些步骤最终在众多的组合中，找出最典型、最突出的诱因。

（二）数据来源

短视频行业形成了头部、腰部、尾部的三层级平台格局，其中，以“记录美好生活”为主要目的的抖音平台远远领先其他短视频平台，拥有广泛的用户基础。以 2019—2021 年抖音平台发布的抖音数据报告、抖音热门旅游景点排行榜所提到的旅游吸引物为研究对象。遵循“保证样本总体的充分同质性和样本内部最大异质性”原则筛选旅游吸引物 69 个，并在抖音平台获取 69 个旅游吸引物的视频播放量和参与人数，结果见表 1。

表 1 69 个旅游吸引物的播放量和参与人数

旅游吸引物	播放量 /亿	参与 人数/万	旅游吸引物	播放量 /亿	参与 人数/万	旅游吸引物	播放量 /亿	参与 人数/万
上海迪士尼	121.30	38.50	青海湖	13.00	13.20	颐和园	3.60	3.60
大唐不夜城	83.60	76.00	大理洱海	12.90	14.60	乌镇	3.60	4.10
丽江古城	82.90	45.30	梵净山	9.90	2.90	神农架	3.50	2.40
西双版纳	79.30	32.20	上海外滩	9.70	11.10	神仙居	3.20	3.50
武功山	43.40	20.70	洪崖洞	9.60	10.20	三清山	3.10	1.70
奥陶纪公园	38.10	1.70	茶卡盐湖	9.20	10.00	梅里雪山	3.10	2.80
张家界	35.80	26.20	峨眉山	9.00	7.10	钟楼（西安）	2.70	2.50
泰山	32.00	20.50	香格里拉	8.50	10.20	长沙世界之窗	2.60	1.40
普陀山	31.60	19.00	呼伦贝尔大草原	7.70	6.30	瓦屋山	2.50	1.80
布达拉宫	30.60	18.20	阳朔（桂林）	7.70	5.60	天坛	2.40	1.20
稻城亚丁	29.70	13.00	达古冰川	6.60	3.90	苏州园林	2.20	2.10
兵马俑	23.00	5.30	故宫博物院	6.00	3.20	大兴安岭	2.20	0.89
西湖	22.50	16.10	银基动物王国	5.90	3.30	鸣沙山	2.20	1.10
长城	22.10	8.40	九寨沟	5.60	7.80	帕米尔高原	2.10	1.30
老君山	21.70	13.50	理塘	5.60	3.40	桂林山水	1.80	2.50
五台山	21.00	18.70	庐山	5.20	4.70	夫子庙（南京）	1.80	2.70
凤凰古城	20.10	15.90	毕棚沟	5.00	4.90	长白山天池	1.70	2.10
黄山	19.30	16.20	横店影视城	4.90	3.20	中华恐龙园	1.70	1.10
广州塔	18.20	14.40	圣象天门	4.90	2.90	济南野生动物世界	1.60	0.33
涠洲岛	16.20	10.30	平遥古城	4.70	5.00	熊猫繁育研究基地	1.60	0.69
华山	15.60	6.70	芙蓉镇	4.60	3.40	维多利亚港	1.30	0.66
鼓浪屿	13.30	9.10	北京环球度假区	4.30	0.98	华谊兄弟电影小镇	1.20	1.90
长隆欢乐世界	13.00	8.20	黄腾峡玻璃悬廊	3.90	0.51	仙女山	1.00	1.70

（三）自变量设定

借鉴丁雨莲等^[16]、陈岗^[7]等的研究，考虑旅游吸引物的自身属性和衍生属性，在能指层面设定了空间符号、实物符号、媒介符号、感官符号、行动符号等五个自变量，在所指层面设定了情感符号、象征符号、个性符号、文化符号以及原生符号等五个自变量。

1. 能指层面自变量设定

空间符号是指旅游吸引物短视频内容中表现出的地理地貌特征，能使观众识别出旅游吸引物

所处的地理区域,引发观看者对当地风俗文化的联想。例如,西双版纳的热带雨林、黄山的奇松怪石、呼伦贝尔的大草原。因此,若旅游吸引物在短视频中表现出显著的地理地貌特征,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

实物符号是指景点的特色建筑物、娱乐设施、天然的景观实体。例如,黄山的迎客松、奥陶纪公园的天空悬廊、上海外滩对面的东方明珠。因此,若旅游吸引物在短视中具有显著的实物符号特征,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

从印刷媒介到电子媒介,观众的世界观和审美趣味在不断被塑造^[17]。张骋^[14]认为,符号的可感知部分就是媒介。本文的媒介符号主要指课本、电影、电视剧等传统媒介。例如,热门电影的取景地、课本上人人熟知的“桂林山水甲天下”荣誉。因此,若旅游吸引物在短视频中具有显著的媒介传播背景,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

感官符号主要包括视觉符号、听觉符号和味觉符号。其中,视觉符号具有强沉浸特征。短视频通过震撼的画面、丰富的色彩呈现出娱乐化、生活化的内容,使观众沉浸其中^[18]。李普曼提出,视觉符号具有直观性和形象性,“能指”与“所指”高度符合视觉符号的特性^[19];而短视频的背景音乐作为听觉符号,能进一步提高观众的沉浸度。因此,若旅游吸引物在短视频中具有显著的感官符号特征,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

行动符号主要指旅游目的地官方在线上或线下开展的互动活动。事物的意义由人在社会互动过程中赋予,并在互动过程中根据自身的语言环境进行理解^[19]。通过简单的互动仪式可以形成一种瞬间共有的实在,使人获得与认知符号相关的成员身份和情感能量^[20]。因此,若旅游吸引物在短视频中具有显著的互动倾向,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

2. 所指层面自变量设定

情感符号是旅游吸引物高层次的符号象征,是游客情感需求和心理需求的契合。短视频传播融合视觉、听觉等多种符号,以多模态符号营造美好而温馨的氛围以吸引观众,唤起观众的情感共鸣;以多模态方式促进观众的情感随视频内容的变化而变化^[21]。若旅游吸引物在短视频中具有显著的情感调动倾向,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

响亮的称号类似于广告宣传,是旅游吸引物获得高热度的重要因素。爱德华·萨丕尔(Edward Sapir)将广告象征符号归入“浓缩的”象征符号。当观众理解广告象征内容,并探讨旅游吸引物的相关内容时,就可认定广告象征符号被挖掘了本土化语义情景^[22]。本文的象征符号是指旅游吸引物的称号,例如被称为“世界第八大奇迹”的兵马俑、享有“五岳之尊”地位的泰山。因此,若旅游吸引物在短视频中有响亮的称号,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

追求个性是当代旅游的重要特征。在富含个性符号的视频中,人们能感受到缓慢而自由的生活节奏和远离城市嘈杂的寂静洒脱。本研究基于人格心理学量表,采用主成分分析法定义旅游吸引物个性特征^[23],得到真诚、刺激、才能、高级和粗犷五个维度的个性特征。因此,若旅游吸引物在短视频中能体现出显著的个性特征,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

“文化符号是指一个民族、国家或地区长期沉淀下来的文化资源的凝结式标示,是物质文化和精神文化的精华,反映特定社会或群体的精神、物质、智力与情感等特质。”^[19]在新媒体时代,短视频平台为观众提供了进行文化符号创作和传播的机会。本研究的文化符号主要指旅游吸引物短视频中的历史文化、宗教文化、红色文化等特征。因此,若旅游吸引物在短视频中具有显著的文化背景因素,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

原生符号主要指旅游吸引物短视频所体现出的神秘感和科技感。神秘感将旅游吸引物神圣

化,赋予其宗教性质的神秘感。例如,佛教四大名山所蕴含的佛教文化,虔诚的崇拜感。科技感将旅游吸引物科技化,给游客一种超时空的虚拟体验,激发游客对未来科技的幻想。因此,若旅游吸引物在短视频中具有显著的原生符号特征,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

(四) 因变量设定

选取传播效果作为因变量,并以视频播放量表征。旅游吸引物的吸引力即传播效果可以具体化为“视频播放量”。csQCA方法对变量0(完全不隶属)和1(完全隶属)进行赋值,且常用样本均值作为研究的赋值临界点,即本研究中视频播放量的均值。考虑研究样本差异较大,故采用“视频播放量”的中位数作为赋值临界点。为提高数据的科学性,以话题的“参与人数”为辅助指标。最后,根据“二分归属”原则,若旅游吸引物的视频播放量大于6亿,且参与人数大于4.7万人,则将本变量赋值为1,否则赋值为0。

二、实证结果

(一) 必要性检验

将赋值后的自变量和因变量进行归类,运用fs/QCA3.0软件进行必要性检验,以判断自变量与因变量之间是否存在必要性或充分性的关系。其中,变量能否被认定为必要条件,是依据必要性检验的一致性分值所决定的。参照Ragin^[24]的fsQCA分析,以一致性水平大于0.9作为判别变量是否为结果变量必要条件的标准。必要条件一致性的计算公式如下:

$$\text{Consistency}(Y_i \leq X_i) = \sum \min(X_i, Y_i) / \sum(Y_i) \quad (1)$$

式中: X_i 表示条件组合中第*i*个case的隶属度, Y_i 表示结果Y中第*i*个case的隶属度。

利用fs/QCA3.0软件对影响旅游吸引物短视频播放量的各个变量进行必要性检验。结果(见表2)显示,所有自变量的一致性水平均小于0.9,表明10个自变量均不是因变量的必要条件,即旅游吸引物短视频吸引力无法由单一的变量进行解释。因此,有必要对影响旅游吸引物视频播放量的变量进行组态分析,以找出影响旅游吸引物短视频传播效果的多种组合来获取更多有价值的信息。

表2 必要性检验结果

自变量	一致性	覆盖度
空间符号	0.677419	0.488372
实物符号	0.709677	0.523810
媒介符号	0.612903	0.703704
感官符号	0.838710	0.481481
行动符号	0.516129	0.571429
情感符号	0.806452	0.431034
象征符号	0.516129	0.761905
个性符号	0.322581	0.416667
文化符号	0.612903	0.633333
原生符号	0.354839	0.733333

(二) 组态结果分析

组态分析主要是揭示不同条件组合对结果的解释能力。借鉴相关研究经验^[24],将一致性门槛设置为0.75。运用fs/QCA3.0软件进行组态分析,得到复杂解、中间解、简单解等三种结果。复杂解没有经过简化处理,得到的构型较多,不利于后续的定性分析;简单解会将简单的反事实分析和复杂的反事实分析都纳入简单化过程,得出的结果可能与现实逻辑不符。故选取中间解作为分析旅游吸引物短视频关键构成要素的条件构型。为更形象地呈现组态路径,采用实心圆、空心圆以及空格等形式表征结果,在能指层面和所指层面各获取5条组态路径。结果(见表3)显示,组合的总一致性水平均超过0.9,表明整体结果对选择的69个案例具有较强的解释力;总覆盖率均大于0.5,表明组态构型能够解释一半以上的案例,组态结果具有一定的代表性。

表 3 能指层面和所指层面的组态结果

能指	能指层面组态路径					所指	所指层面组态路径				
前因条件	1a	2b	3c	4d	5e	前因条件	A1	B2	C3	D4	E5
空间符号		●	●	○	●	情感符号	○	●	○	●	
实物符号	●	○	●	●		象征符号	○	●	●		●
媒介符号	●		○	●	●	个性符号	○	○	○	●	○
行动符号	○	●	○	○	●	文化符号	○	○	●	●	●
感官符号	●	●	○	●	●	原生符号				●	●
一致性	1	1	1	1	1	一致性	1	0.8	1	1	1
原始覆盖率	0.226	0.097	0.065	0.032	0.290	原始覆盖率	0.065	0.129	0.065	0.129	0.161
净覆盖率	0.226	0.032	0.065	0.032	0.226	净覆盖率	0.065	0.129	0.032	0.129	0.129
总覆盖率	0.645					总覆盖率	0.516				
总一致性	1					总一致性	0.941				

注：○表示不存在该条件，●表示存在该条件，“空格”表示该条件无关紧要。

进一步分析组态结果，探讨能指层面和所指层面组态路径背后的逻辑机理。借鉴相关研究经验^[25]，从能指层面和所指层面各选取原始覆盖率较高的组态路径作为典型微观原因组合。其中，“*”表示“且”，即解释变量同时存在；“~”表示“非”，即解释变量不存在。

1. 能指层面组态结果分析

原因组合一（1a 路径）：“实物符号 * 媒介符号 * 感官符号 * ~行动符号”。该组合的典型特征是旅游吸引物拥有可识别的实体标志物和良好的媒介背景，不需要过多互动宣传即可在短视频平台获得较高的关注度。符合这一组合条件的旅游吸引物包括丽江古城、泰山、布达拉宫、兵马俑、广州塔、上海外滩、洪崖洞。强烈的媒介符号和感官符号是丽江古城获得高关注度的重要因素。无论是小学课文《走进丽江》还是高中课文《一滴水经过丽江》，都使读者领略了丽江古城的自然风光和秀丽之美。丽江还是许多爱情题材电影的取景地，孙俪和何润东主演的《一米阳光》就为丽江奠定了“爱情圣地”的名声。因此，以丽江为主题的短视频多以“追求爱情”“感受一下慢生活”等语句为文案，并以丽江古城或者玉龙雪山作为视频背景。“@丽江轩姑娘”通过实物符号、媒介符号和感官符号的适配组合运用，发布了一条时长仅 5 秒的视频，便获得了 129 万点赞量。此外，对于此类旅游吸引物，行动符号不是必要的，过多的互动反而会打破视频中“追求爱情、慢生活”等情感所烘托出的氛围。

原因组合二（2b 路径）：“空间符号 * ~实物符号 * 感官符号 * 行动符号”。满足该组合条件的旅游吸引物没有明显的标志物，仅依托地域美感和互动活动，获得较高的关注度，包括西双版纳、茶卡盐湖、阳朔（桂林）。浓郁的民族文化氛围和异域体验是西双版纳在短视频平台获得高关注度的重要因素。短视频中典型的热带气候、热带植物是空间符号的体现，独具特色的傣族舞蹈则是文化符号和感官符号的结合。而享有“天空之境”之称的茶卡盐湖，在短视频中呈现出蓝天白云与湖水浑然一体的画面，即是空间符号和感官符号高度适配的表现。此外，对于该类旅游吸引物的视频传播，行动符号是必要的。线下形式多样的互动摆拍和线上“抖动茶卡盐湖”“抖出阳朔范”等官方互动号召，都为此类旅游吸引物视频的传播带来了较高的流量。

原因组合三（5e 路径）：“空间符号 * 媒介符号 * 感官符号 * 行动符号”。该组合是多种符号的聚合的产物，符合这一组合条件的旅游吸引物包括大唐不夜城、西湖、长城、黄山、华山、鼓浪屿、香格里拉。空间符号是该组合获得较高关注度的关键因素之一。“大唐不夜城”的名称便

能引发观众对唐朝古都西安的地域联想,而绚丽多彩的古建筑群则能烘托出大唐盛世的氛围感。在电视剧《长安十二时辰》中,大唐不夜城在声光电等高科技手段的渲染下,展现出古时长安“月色灯光满帝都,香车宝辇隘通衢”般繁花似锦的景象,在给观众带来震撼的视觉体验的同时,也为其媒介符号的塑造奠定了基础。此外,大唐不夜城的文化艺术表演深入挖掘本地文化特色,与现代娱乐方式相结合,通过新媒体传播形成热门IP。其中,“不倒翁小姐姐”便是挖掘行动符号的典型案列,以唐朝仕女的妆容扮演成不倒翁的形象,并随机与游客进行指尖的触碰,进而在抖音平台获得大量关注。

2. 所指层面组态结果分析

原因组合一(B2路径):“情感符号*象征符号*~个性符号*~文化符号”。该组合的特点是不包含个性和文化符号,但具有一定的象征性和情感导向便能获得较高的关注度。符合这一组合的旅游吸引物包括泰山、黄山、广州塔、青海湖。泰山是中国五岳之首,古称“岱宗”,有“中华国山”“天下第一山”之美誉,是中国最美的、令人震撼的十大名山之一。除了山的雄伟壮观,泰山还拥有动人心弦的日出美景,让人感受到无限的生机和澎湃的气势。而素有“天下第一奇山”之称的黄山,其宛若仙境的雾凇美景也同样给人带来心旷神怡的感受。“@一方净土”以黄山雾凇为主题,发布了一条时长仅为10秒的短视频,便获得了295万的点赞量,其短视频的评论也以“令人陶醉”“治愈创伤”等情感词语为主。因此,深入人心的称号和强烈的情感唤醒,能弥补个性和文化符号的缺失。

原因组合二(D4路径):“情感符号*个性符号*文化符号*原生符号”。该组合的内涵是旅游吸引物同时具有情感符号、个性符号、文化符号、原生符号时,便能在短视频平台获得较高的播放量。符合这一条件的组合包括上海迪士尼、西双版纳、布达拉宫、长隆欢乐世界。上海迪士尼、长隆欢乐世界是以游乐设施为特色的旅游景点,其原生符号表现为科技感;西双版纳、布达拉宫是具有民族特色和宗教文化的景点,其原生符号则以神秘感的形式展现。此外,独特的游乐设施和形式多样的主题表演活动赋予了上海迪士尼、长隆欢乐世界等景点强烈的个性符号。在抖音平台广受关注的“治愈系小姐姐洛洛”,其商演活动中展现出的“治愈系”笑容,即是个性符号的表现。而对于西双版纳和布达拉宫这类旅游吸引物,个性符号则表现为对原生态生活的向往。

原因组合三(E5路径):“象征符号*~个性符号*文化符号*原生符号”。该组合的内涵是当旅游吸引物具有象征符号、文化符号和原生符号,缺乏个性特征,便能获得较高的关注度。符合这一条件的旅游吸引物包括普陀山、五台山、华山、峨眉山。该组合中,普陀山、五台山和峨眉山均为中国佛教四大名山,有着浓郁的佛教文化;华山为中国道教主流全真派圣地,又被称为“第四洞天”,有着浓厚的道教文化。响亮的称号、浓郁的宗教文化以及宗教圣地的身份赋予的神秘感都是此类旅游吸引物吸引观众的重要因素。相反,在庄严肃穆的宗教文化面前,个性符号是非必要的,因为人们对宗教的信奉是情感的趋同,而不是追求个性的张扬。

3. 两个层面组态对比分析

在旅游吸引物符号的能指层面,媒介符号和行动符号为短视频传播的关键要素。旅游吸引物短视频含有媒介符号或者行动符号之一,便能有效地提高视频的传播效果;在旅游吸引物的所指层面,象征符号和原生符号是短视频传播的关键要素,旅游吸引物响亮的称号为短视频提供了良好的传播基础,而原生符号赋予的神秘感则能进一步促进视频的传播。

整体而言,无论是能指层面还是所指层面,对于旅游吸引物短视频的传播都很重要。旅游吸

引物能指层面的物质属性构成了视频内容的本体,所指层面的物质衍生属性则唤起了观众的情感共鸣,两者共同激发观众“想游”的欲望,促进视频的传播。罗兰·巴特^[26]是将符号学理论引入视觉传播领域的先驱,他在对索绪尔的能指和所指的符号学系统进行扩展的基础上,提出了能指和所指的结合形成了意指。对于旅游吸引物符号而言,只有能指和所指相结合形成意指时才有意义。旅游吸引物的“单一能指”本可以对“无限所指”,但在旅游符号意指的作用下,旅游吸引物的能指和所指开始对应起来,表现出某种特定的情感、文化和思想。在西湖的短视频内容中,能指中的空间符号体现出地域特征,使人联想到当地的文化背景,烘托出对“小桥流水人家”安逸生活的向往情感,而这种情感就是能指和所指结合的产物。此外,所有旅游吸引物的意指的过程都包括具有什么和表达什么两个方面,前者涉及的是旅游吸引物具有哪些特征,后者涉及的是如何将这些特征结合起来,表达出某种情感或象征。因此,旅游吸引物符号的能指和所指缺一不可,共同构成旅游吸引物短视频获得高关注度的结构要素。

三、结论与建议

(一) 研究结论

第一,旅游吸引物短视频传播效果不是由单一要素决定的,而是多因素综合作用的结果。在10条组态路径中,能指层面的“空间符号*媒介符号*感官符号*行动符号”组合(5e路径)和所指层面的“情感符号*个性符号*文化符号*原生符号”组合(D4路径),原始覆盖率较高,表明旅游吸引物短视频展现的符号元素越多,获得观众青睐的可能性越大。

第二,旅游吸引物短视频传播,要注重能指层面和所指层面符号元素的共同挖掘。只有旅游吸引物符号的能指和所指相结合形成意指时,短视频才会产生良好的传播效应。在组态分析结果中,两个层面的总覆盖率均大于0.5,表明结论对总体案例的解释能力较强;且在10条组态路径所包括的具体案例中,有泰山、黄山、广州塔、华山、西双版纳、布达拉宫6例,达到了能指和所指两个层面的重合,表明旅游吸引物的能指层面和所指层面都很重要,不能只侧重于单个层面的符号元素开发。

第三,旅游短视频传播要注重媒介宣传和互动活动的策划。基于信息的不对称,观众对其不了解的内容会产生较大的兴趣,好奇心是驱动其观看特定视频内容的直接动力。在经过媒介宣传后,旅游吸引物会被赋予独特的价值和意义,进而能吸引更多的观众。

(二) 研究建议

第一,多元开发,注重媒介赋能。在短视频平台,旅游吸引物短视频的传播效果并不是由单一元素所决定的,而是多种要素共同作用的结果,富有多元元素的旅游吸引物短视频会得到较好的传播。因此,短视频内容开发要在注重多要素表达的基础上,突出核心特色。此外,媒介符号对于短视频的传播有着赋能作用,要利用好旅游吸引物背后的媒介元素,结合实时热点,挖掘“网红”效应,即时有效地进行短视频内容挖掘。

第二,情感共鸣,深耕文化底蕴。当前,短视频成为年轻人消遣和获取信息的重要途径。短视频所能表达的内容非常有限,只有在有限的时间内展现出华丽的画面,唤起观看者的情感、激发深层次的联想,才能获得观众长时间的驻留。卡思数据发布的《2020年短视频内容营销趋势白皮书》显示,在旅游吸引物短视频领域,关于美食、美景、娱乐等表层次的营销传播已经形成了一定的规模,而对旅游吸引物深层次元素的开发比较少,如历史、文化、艺术等元素^[27]。因

此,在进行旅游吸引物短视频内容开发时,不仅要展现旅游吸引物本身固有的独特形象,还要挖掘其文化底蕴以及情感象征,细化传播内容,深耕旅游吸引物在历史文化、思想情感、个性需求等方面的细分领域,打造出多元化、重差异的高质量内容。

第三,双向互动,实现价值转换。良好的互动是维持短视频热度的重要方式。短视频制作要在赋予个人风格的基础上,满足目标用户的价值需求。旅游目的地运营方可以突破时空限制,在线上和线下策划并举办宣传和互动活动,塑造出高效的互动机制,获得较高的用户黏性。其中,线上推广活动能不断地提高视频热度;线下的互动活动则能促进观众前往实地打卡,并在不断模仿的过程中,形成“打卡”效应,为旅游目的地带来更多的游客,进而实现从视频热度到商业价值的终极转换。

(三) 研究不足与展望

虽然研究的数据来源于抖音官方平台,具有权威性,但在变量赋值阶段,虽让多位研究者进行独立赋值然后对比筛选,仍难免有一定的主观成分。同时,符号指标的选取虽参照了前人研究,具有一定的代表性,但旅游吸引物的符号元素众多,很难覆盖全部元素。因此,后续的研究可以选取最新的数据,对指标进一步优化,采用更高阶的研究方法,使研究结论更具科学性和适用性。

参考文献:

- [1] 谢彦君. 旅游体验研究:一种现象学的视角 [M]. 天津:南开大学出版社,2005:78.
- [2] MACCANNELL D. 旅游者:休闲阶层新论 [M]. 张晓萍,译. 桂林:广西师范大学出版社,2008:67.
- [3] 保继刚,楚义芳. 旅游地理学 [M]. 3版. 北京:高等教育出版社,2000:78.
- [4] LEW A A. A framework of tourist attraction research [J]. Annals of tourism research, 1987, 14 (4): 553-575.
- [5] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程 [M]. 高名凯,译. 北京:商务印书馆,2011:102.
- [6] 王宁. 试论旅游吸引物的三重属性 [J]. 旅游学刊, 1997, 12 (3): 55.
- [7] 陈岗. 旅游吸引物符号的双层表意结构与体验真实性研究 [J]. 人文地理, 2012, 27 (2): 50-55.
- [8] 高飞,董培海,李伟. 边境旅游吸引物的符号学解读 [J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2019, 51 (4): 99-107.
- [9] 徐延章. 文旅融合背景下博物馆短视频智慧服务策略 [J]. 中国博物馆, 2021, 38 (4): 94-97.
- [10] 李慧. 后冬奥时代冰雪旅游景观的“视觉性”生产研究 [J]. 体育与科学, 2022, 43 (2): 49-55.
- [11] 郑颖莉. 乡村旅游营销视角下短视频传播对游客行为的影响 [J]. 商业经济研究, 2022 (7): 78-81.
- [12] 刘慧悦,阎敏君. 移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响研究 [J]. 旅游学刊, 2021, 36 (10): 62-73.
- [13] 孙平,邵帅,石佳云,等. 基于扎根理论的短视频抖音用户出游行为形成机理研究 [J]. 管理学报, 2020, 17 (12): 1823-1830.
- [14] 张骋. 符号学视角论“传媒艺术”的命名:兼辨“传媒/媒介/媒体艺术”之异 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40 (9): 108-112.
- [15] 伯努斯·里豪克斯,查尔斯·C. 拉金. QCA设计原理与应用:超越定性与定量研究的新方法 [M]. 杜运周,李永发,译. 北京:机械工业出版社,2017:3.
- [16] 丁雨莲,陆林,黄亮. 文化休闲旅游符号的思考:以丽江大研古城和徽州古村落为例 [J]. 旅游学刊, 2006, 21 (7): 12-16.
- [17] 王欢妮. 短视频的媒介时空对公众文化创造影响研究 [J]. 中国电视, 2022 (2): 68-71.
- [18] 隋文馨,秦燕,黎红友. 跨界与融合:短视频时代高校网络文化育人的价值困境与路径探析 [J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2021, 48 (2): 112-118.
- [19] 吕宇翔,张洋. 短视频平台中的文化符号互动传播策略研究 [J]. 出版广角, 2022 (2): 70-73.
- [20] 刘林曦,杨萌芽. 互动仪式链理论视角下的“四川观察”抖音号研究 [J]. 新闻爱好者, 2022 (1): 51-53.

- [21] 范建刚, 崔维维. 短视频传播“无名者”榜样情感动员逻辑研究 [J]. 未来传播, 2022, 29 (1): 76-84.
- [22] 田广, 何少迪, 张九鼎. 工商人类学视野下的广告象征符号探析 [J]. 青海民族研究, 2020, 31 (3): 89-93.
- [23] AAKER J L. Dimensions of brand personality [J]. Journal of marketing research, 1997, 34 (3): 347-356.
- [24] RAGIN C C. Redesigning social inquiry: fuzzy sets and beyond [M]. Chicago: University of Chicago Press, 2008: 29-59.
- [25] 刘思琦, 曾祥敏. 知识类短视频关键构成要素及传播逻辑研究: 基于 B 站知识类短视频的定性比较分析 (QCA) [J]. 新闻界, 2022 (2): 30-39.
- [26] 罗兰·巴特. 符号学原理 [M]. 王东亮, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1999: 83.
- [27] 卡思数据重磅发布《2020 短视频内容营销趋势白皮书》. [EB/OL]. (2020-03-03) [2022-03-29]. <https://www.chinaz.com/2020/0303/1114412.shtml>.

The Key Components and Dissemination Logic of Short Videos of Tourist Attracting Objects: Qualitative Comparative Analysis Based on TikTok Platform

Zhang Hong, Zheng Xufeng

Abstract: Based on Saussure's semiotic theory, using qualitative comparative analysis (QCA) method, choosing 10 variables from the two levels of "signifier" and "signified", the popularity of 69 typical tourist attracting objects on TikTok platform is explored. The research results show that first, whether short videos of tourist attracting objects can gain high "popularity" is not determined by a single factor, but is the result of the joint action of multiple symbolic elements; the more elements showed in the short video of tourist attracting objects, the more likely it is to be favored by the audience. Second, the dissemination of short videos of tourist attracting objects is not a shallow sensory experience. Therefore, the development of video content should not only highlight its unique image, but also explore the cultural heritage and emotional symbols. Third, the dissemination of short tourism videos should focus on the media publicity and interactive promotion of tourist attracting objects.

Keywords: tourist attracting objects; Semiotics; dissemination logic; TikTok platform; qualitative comparative analysis (QCA)

(收稿日期: 2022-05-09; 责任编辑: 沈秀)