

社交媒体驱动下的“旅游凝视”和快餐化“出片热”研究

汪淑琦

西南民族大学 四川 成都 610041

【摘要】：本研究探讨社交媒体时代“旅游凝视”的异化现象及其催生的“打卡式旅游”与“出片热”。基于厄里的凝视理论，分析游客通过社交媒体形成“观看他人照片→打卡拍照→发布被看”的循环链条。实证聚焦成都网红景点，发现旅游体验被简化为视觉符号消费，摄影服务产业化即约拍和陪拍的产生进一步助推快餐化旅游。反思指出，身处循环链条的大众不应受到批判和指责，大众旅游由社会构建，应该倡导“深度游”以重构旅游意义。

【关键词】：旅游凝视；出片式旅游；打卡；陪拍；深度游

DOI:10.12417/3041-0630.26.03.042

近年来，人们的旅游意愿逐渐上升，利用节庆假期等闲暇时间在国内外旅游者急剧增多。社交媒体平台已成为人们获取信息、发布信息的重要工具。随着社交媒体的广泛使用，旅游相关信息铺天盖地席卷而来，真实信息和虚假广告难以分辨的当下，搜索观看记录旅游体验和美食美景照片后到热门旅游地进行游玩似乎是大多数具有旅游意愿的人的选择。“凝视”是二十世纪后半叶西方学术界一个重要的概念，凝视理论继承了西方历史上流传已久的“视觉中心主义”观念，在萨特、拉康和福柯等社会学家提出的与视觉相关的理论下得到了进一步发展。^[1]“旅游凝视”，又称“游客凝视”，是英国社会学家约翰·厄里提出的概念，厄里认为旅游是将旅游欲望、旅游动机和旅游行为融合并抽象化的综合行为，代表着旅游者对旅游地和当地居民的作用力。^[2]而旅游凝视与摄影的关系密切，摄影使得旅游凝视具体化、有形化。社交平台的话语世界为打卡建构了意义感和合法性，使其成为一种越来越普遍的旅游实践，^[3]构成了一种“凝视他人照片-去旅游地游玩-拍照-发到社交平台-受到他人凝视”的循环。

本研究的调查范围定位于成都市内，在春熙路、东郊记忆等热门景点对游客和当地人进行参与观察和半结构化访谈，对于在具有典型网红性质的景点处人们进行“打卡式旅游”快餐化的“出片热”现象进行深层分析，提出具有一定参考价值的“深度游”建议。

1 凝视理论的发展和旅游中的“凝视”

1.1 理论回顾

谈到“凝视”，人们通常会联想到一系列与“看”有关的词如注视、凝望、审视等。“凝视”一词的核心语义为聚精会神地观看，在朱晓兰对“凝视”理论的梳理中，她指出作为20世纪后半叶以来西方文论和文化批评中重要的一个概念，“凝视”指携带着权力运作和欲望纠结以及身份意识的观看方法。观者和被观者分别是“看”的主体和“被看”的对象，在这种“看”与“被看”的过程中产生了主体和对象，自我与他

者，而主体与客体随时都会转换。^[4]“凝视”研究离不开萨特、拉康、福柯和厄里。萨特从存在主义视角出发思考主体和他人的关系，认为“注视”确认了“我”与“他人”的存在，在“看与被看”的过程中人的意义和世界的意义产生了出来。马元龙指出萨特的凝视是主客体的二元关系，而在拉康那里，凝视始终存在一种三元关系，即主体、可见对象和来自他者、不与可见对象重合的凝视，并且拉康认为眼睛和凝视是存在分裂的。^[5]吴琼谈到在拉康的镜像阶段理论中，我们可以把镜子装置作为观看装置和捕捉我们视觉活动的装置。镜前的观看或凝视使自我和他人世界的关系得以建立。^[6]在福柯对于凝视的讨论中，揭示了视觉成为现代社会规训与权力的共谋，凝视象征了一种权力关系，刘丹萍指出在现代社会中凝视的客体是生活在“监狱化”社会里的芸芸众生，而当权派等是隐身的凝视主体。^[3]

1.2 旅游中的凝视

在《旅游凝视》和《游览的文化》中，约翰·厄里发展出有关旅游凝视的理论。他认为，在旅游体验中，视觉占据组织和支配地位。他关注的是人们为何会不定期地离开生活地和工作地去其他地方旅行，他认为人们这样做是企图通过“凝视”那些与自己世俗生活完全不同的独特事实，获得预约、怀旧、刺激等体验，因此“旅游凝视”具有“反向的生活性”。^[3]

旅游在现代社会中受到高度工业化、都市化的影响。现代旅游由一系列现代性进程和特征催生。高度密集的人口居住在城市的有限空间中，齐美尔认为都市的生活使得人的个性化得到限制，货币经济的成熟使得一切趋向同质化。在网络信息时代到来的当下，社交媒体对于旅游的影响力也在急速增加。周宪认为媒体对旅游者的规训通过景观符号的再现将自然风景从“物的语言”变到“人的语言”，从“他人的语言”变成“我的语言”，在这些转换过程中，对于旅游者来说具有吸引力的意义便被生产了出来。^[6]

总而言之，大众旅游是由社会构建成的。各地政府、文旅

部门、商家、网络平台、自媒体博主、作为东道主的当地居民、游客等作为凝视和被凝视的主客体，都在其中扮演了各种不同的角色。

2 媒体驱动下的凝视循环

景观物被符号化后通过多种媒介传播出去，媒体和新媒体作为传播链上举足轻重的一关，将各个或天然存在的或人工打造的景区推广出去，赢得人们投过来的目光。在网络能够带来巨大利益的当下，媒体广告的营销宣传更加多样。在无法真实得知旅游地情况时，具有旅游动机的人们通过宣传册、影视广告等了解选择心仪的旅游地，在热门博主的 vlog 和 po 出的美景图、食物图上找寻自己想体验的事物、想参考的流程。按照他人给出的体验或多或少地选择一部分进行“打卡”，使照片成为旅游经历的证明，完成自己的旅游过程，最后将自己的旅游经历发布到社交媒体上，如朋友圈、小红书等，获得他人的浏览点赞。从观看他人旅游照片或视频，到自己去体验打卡，最后自己发布旅游经历有关的图像文字被他人观看，在此过程中实现了对旅游地和游客的凝视以及被后来的游客的凝视，凝视和被凝视、主体和客体随时在发生转换，在媒体的作用下产生了旅游凝视的不断循环。

摄影的出现实现了新的观看方式和视觉实践形态。梁君健、陈凯宁的研究发现手机拍照本身的技术特征和实践属性呈现出一种被称为“扫摄”的具身性视觉话语形式和观看方式，帮助个体记录呈现自己的实时体验，打破了传统凝视关系所依据的个体与对象之间在空间和心理上的距离控制，也改变了风景约定俗成的意义和现代旅游业的差异性机制。^[7]旅游摄影在视觉技术的不断发展下成为游客凝视景观的有形化和具体化实践和表达。

3 “打卡式旅游”和“出片热”的背后

3.1 打卡式旅游和出片热

在移动传播时代，游客通过将风景转化成照片，将瞬时的体验记录下来转化成永恒的存在，社交媒体的发展使得旅游凝视进一步发生转变。黄俊、徐皞亮对青年游客进行深度访谈，发现在旅游凝视从观看到表演的过程中，一部分人希望将旅行中的个人体验在社交媒体上分享以形塑自我、改善人际关系，并通过良好的线上互动进一步激发创作与分享的热情，还有一部分人会因为群体压力，通过设置分组等方式来隐藏旅游中的“集体自我”。^[8]游客通过随时随地进行书写和图片视频记录，在构建自我的同时也能使社交媒体上的好友实时实现“云浏览”。

旅游照片成为了旅游经验的证明，随之而言的便是“打卡式旅游”。打卡，最初指将考勤卡插入机器记录工作时间的流程，用于企业单位管理员工的出勤情况。之后该词使用逐渐频

繁，其词义衍生指到了某个地方或者拥有某件东西后向人展示。当打卡与旅游结合在了一起，便形成了“打卡式旅游”，指不深入地接触当地的文化而是到热门景点拍些照片证明自己来过就离开的旅游方式。其对多方都造成了巨大的影响。社交媒体上流量大的短视频和图文帖颠覆了旅游地传统的营销方式后，旅游目的地便会因巨大的流量而成为网红景点。当地相关政府部门为“抓住”这波流量也许会因追随潮流、迎合游客的喜好而改造建筑风格、宣传有关文化。网红博主也会利用流量从中牟利，那些被大流量迷惑了的游客便会前来“打卡”。“打卡式旅游”与深度游相对，在流量至上的时代，能够稳步屹立住的仍然是文化底蕴。一时站在流量巅峰的景点或店铺多数在没能够继续挖掘其深度的时间流逝中变得销声匿迹。游客满怀期待的旅游也会因简单“打卡”而变得不够有趣，也就使人们发出疑惑：为什么旅游的阈值会随着次数的增多而逐渐变高？

当社交媒体成为了人们表达自己、展示自己的主要场所后，照片、视频等具有直观性的展现形式便在与文字的较量上更占上风，也逐渐出现了“出片”这一流行趋势。出片是指能够拍出好看的满意的照片，其中包括了人物、风景等多种类型的照片。人们在日常生活中的特殊时刻例如生日、结婚、小孩满月等会请摄影师来为自己拍写真，在远离生活地、工作地而外出到其他地方旅游时，“出片”对大众而言正逐渐变得重要，其与“打卡式旅游”密不可分，甚至出现了“我晒故我在”这一证明自己来旅游过的说法。与追求“出片”密不可分的是摄影行业的转向。

3.2 摄影与旅游

摄影和旅游密不可分。除了旅游者本人的摄影，越来越多的人会选择在旅游过程中请人为自己拍摄。为他人摄影盈利的形式大致可以分为两种——约拍和陪拍。

约拍的含义是和摄影师约好时间、地点、主题等重要内容进行拍照，包括室内的棚拍如生日写真、全家福等。按照人们所在地点区分的话，约拍可以分为旅游约拍和日常风格约拍。与传统的摄影模式不同，陪拍正逐渐成为旅游市场的新型服务项目。^[9]陪拍也会与客人简单沟通想要的风格，但主要是“陪伴”式服务，选择陪拍的人对于照片质量、专业设施的要求相对较低，对应的费用也较低。陪拍也可以分为旅游陪拍和日常陪拍。日常陪拍多为探店打卡，重点在记录生活上。而对于大众旅游而言，选择陪拍服务的人占据很大比例，将标志性景点和自己拍下来“打卡”近年来逐渐火热。例如，来成都游玩的年轻游客会选择东郊记忆的红色砖块刻有大字“成都”墙前面拍照纪念，或与春熙路 IFS 商场顶部大熊猫合影。与陪伴式服务如陪游、陪跑、陪吃饭等找搭子共度某一段时间符合的陪拍已经成为了一种新型灵活就业模式。但它也在无形之中助长了

“打卡式旅游”的迅猛发展，完成一轮轮的旅游凝视循环。

4 反思和建议

社交媒体将旅游地简化为一系列符号，真实的文化被简化为一系列噱头，追求“出片率”导致游客对非视觉化体验敏感度下降，旅游的满足感也越加依赖于社交媒体的反馈如浏览量、点赞量等。为迎合打卡需求，景点同质化改造例如国内各种仿古小镇和古装约拍，地域文化独特性沦为背景板。在这之中，权力结构具有隐蔽性。对于游客，在不提倡“打卡式旅游”这种浅层式的走马观花式的体验同时，笔者想要呼吁的是深层游。厄里的旅游凝视模型也不应该是单向的、静态的，而是由游客、平台、居民、资本共同建造的动态的循环。

从旅游凝视的不断循环到打卡式旅游与出片现象的层出不穷，我们很难定义该循环是良性还是恶性的，发展旅游业带来了经济利益，分享到社交平台的图文使世界有了更多的连接，但“打卡式旅游”给游客带来的体验是不够好的，给旅游地当地的可持续发展也是不能够支撑的。可以肯定的是，大众旅游由社会构建，身处循环中的想要追求打卡和出片的人们不应受到指责和道德批判，凝视与被凝视从目光到社交平台的点赞量，其中包含了太多复杂的社会因素，笔者的研究还不足以概括所有情形，未能够考虑到所有状况。我们可以利用陪伴式服务中至关重要的陪伴属性来辅助深度游落地。应该改变的是让“出片”成为深度体验的副产品，而非旅游的终极目的。

参考文献：

- [1] 朱晓兰.“凝视”理论研究[D].南京大学,2011.
- [2] 李拉扬.旅游凝视:反思与重构[J].旅游学刊,2015,30(02):118-126.
- [3] 刘丹萍.旅游凝视:从福柯到厄里[J].旅游学刊,2007,(06):91-95.
- [4] 马元龙.拉康论凝视[J].文艺研究,2012,(09):23-32.
- [5] 吴琼.他者的凝视——拉康的“凝视”理论[J].文艺研究,2010,(04):33-42.
- [6] 周宪.现代性与视觉文化中的旅游凝视[J].天津社会科学,2008,(01):111-118.
- [7] 梁君健,陈凯宁.从凝视到扫摄:手机摄影与旅游情境中观看方式的转变[J].新闻记者,2020,(09):47-62.
- [8] 黄骏,徐皞亮.“我晒故我在”:移动传播时代的青年游客凝视与自我建构[J].当代青年研究,2021,(05):56-62.
- [9] 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(07):71-77.