

城市旅游意象的解构与重构

——兼论旅游形象与旅游意象的异同

宋欢¹, 喻学才²

(1. 泰州学院 经济与管理学院, 江苏 泰州 225300; 2. 东南大学 人文学院, 南京 210000)

摘要: 旅游意象越来越受到研究者的关注, 但对旅游意象与旅游形象的概念理解仍含混不清, 有碍该领域的深入研究。在对旅游意象与旅游形象的概念开展了追根溯源式的探究的基础上, 从心理过程、审美层次以及影响旅游者行为方式 3 个方面分析了二者的差异, 并进一步指出城市旅游意象的认知遵循从“意”到“象”的解构和从“象”到“意”的重构的规律。其中, “意”指城市文化, “象”则是体现城市文化的各种符号, 即意象点。选取文化主线, 筛选意象点, 科学引导旅游者在意象点之间流动, 利用解说系统帮助旅游者理解意象点, 通过感官刺激帮助旅游者想象, 最终完成城市旅游意象的创造。

关键词: 城市; 旅游意象; 旅游形象; 解构; 重构

中图分类号: F590.1

文献标志码: A

文章编号: 1003-2363(2017)01-0091-06

0 引言

城市一开始作为重要的旅游客源地受到研究者的关注, 随着城市功能的完善和环境的改善, 旅游开始城市化。旅游者涌入城市, 从自己的角度审视着城市, 以自己的方式理解着城市, 并逐步形成旅游意象。旅游意象有助于形成地方认同和地方依恋, 并提高重游率, 是值得研究的课题之一。国内对于旅游意象的研究主要存在 2 个问题, 一是将形象与意象两个概念混用, 认为意象与形象为同一词在不同学科的表达^[1], 在引用国外的理论时或是理解成形象或是理解成意象, 随意性较强。这样不加辨析地混用既不科学也不严谨, 必然导致研究的偏差。二是将城市意象理论直接套用于旅游意象^[2-3]。城市意象将人对城市环境的理解仅仅看做是对物质形态的知觉认知, 忽略对城市精神文化的感知, 理论存在一定局限性。其创始人凯文·林奇早已意识到这一点, 认为该理论中居民对城市的理解过于静态化和简单化, 忽略了对城市意义的关注^[4]。城市意象是从城市居民的视角来开展研究, 居民与旅游者对城市的熟悉程度相差甚远, 理解也不尽相同, 简单的复制显然不能解决实际问题。厘清旅游形象与旅游意象的异同, 并探寻旅游意象构建的途径是本研究力图解决的问题。

1 关于旅游形象与旅游意象

哲学家、心理学家、美学家都在各自领域使用意象这一概念, 由于学科认识和研究出发点不同, 各学科对此概念的解释和提法也不尽相同^[1]。熊凯较早将意象引入旅游领域的研究^[5], 但对旅游意象的探讨仍从旅游形象研究逐渐演化而来^[6], 对于两者概念上的差异, 大多数学者未予关注, 偶有学者稍有阐述, 也只是浅尝辄止, 认为旅游意象是意蕴化的形象, 并未对其作深入分析^[7]。作为两个紧密相关但却有本质区别的概念, 有必要进行深入地分析, 并做追根溯源式探究。

1.1 两者的概念

从构词来看, 形象与意象中都有“象”。“象”是中国古典美学的重要基质之一, 也是中国哲学所特有的思想符号^[8]。“象”是客观存在的本身, 不仅有形之义, 还包括与形相对应的质、生、神等实质内涵^[9]; 不仅是事物的外部“形质静态之象”, 而且是事物的“功能动态之象”^[10]。从审美来看, “象”是心中之“象”, 是客观之“象”在大脑中的图画。形象与意象二词的差别主要在于“形”与“意”。

《周易·系辞上》中“见乃谓之象, 形乃谓之器”^[11], 表明“形”是客观事物的形体, 是占有特定空间、具有广延性的存在, 显然“象”的外延应包含并大于“形”, 但“形”却又在“形象”一词的理解中起主导作用。形象既指客观的存在形态也指主观的心理图画。对于旅游形象的理解, 本研究赞同大部分学者的理解, 从心理学的角度将其定义为旅游者对旅游目的地的总体印象与评价。意与象作为两个独立的哲学概念早已存在。从哲学层面来看, 意象与心、物之合一是有关系的^[12]。从美学

收稿日期: 2015-07-29; 修回日期: 2016-11-16

基金项目: 江苏省高校哲学社会科学基金项目(2015SJD791); 泰州学院科研课题项目(TZXY2015YBKT007)

作者简介: 宋欢(1981-), 女, 江苏泰州市人, 讲师, 硕士, 主要从事城市旅游研究。(E-mail) 45343416@qq.com。

通信作者: 喻学才(1954-), 男, 江苏南京市人, 教授, 硕士, 硕士生导师, 主要从事旅游规划研究。(E-mail) 825778694@qq.com。

的角度来看,意是审美观照和创作构思时的感受、情志、意趣。《周易·系辞上》中“圣人立象以尽意”之语明确指出了“意”与“象”的关系,即“立象”的最终目的是“尽意”^[11]。刘勰认为“意”应该要隐,且隐于“象”中,也就是说“象”是隐含“意”且表现“意”的^[13]。“澄怀味象”是我国重要的审美情趣,“味象”的最终目的是体悟“意”的奥妙。心理学中的意象指不在眼前的事物在心理上形成的图画,是具有象征意义的意念想象,这种想象的意象是表达潜意识的重要方式。由此可知,美学与心理学中的“意象”都注重人对客观对象的理解与再创造。旅游意象是旅游者心中的营构之象,是对旅游目的地感知基础上对其更深层次的理解和想象,不拘于心,不拘于物,是依赖于旅游者审美的精神创造。

1.2 两者的异同

旅游形象与旅游意象被混用的原因在于两者有着诸多共同点。第一,两者都是主观行为。旅游形象和旅游意象的主体都是旅游者,都是旅游者大脑暗箱操作之后形成的心理图式,其受旅游者个体因素影响较大,不同旅游者对同一旅游目的地所形成的旅游形象和旅游意象可能存在较大差异;第二,两者都是以旅游者对旅游目的地的感知为基础的高一级别的心理活动,都涉及较为复杂的大脑和心理运作过程;第三,两者形成过程存在一定的重合。C.Gunn 将旅游形象形成过程分为原生形象和引致形象^[14],P.C.Fakeye 等在此基础上加上复合形象^[15]。这一形成过程在一定程度上也适用于旅游意象,但旅游意象的形成过程更为复杂,有些旅游意象的形成是以旅游形象为基础,是旅游形象的深化。事实上,国外一些学者对旅游形象的研究也包括旅游意象,只不过国内学者在引用时将其默认为旅游形象。比如 W.C.Gartner 认为旅游目的地形象由 3 个阶层,即认识上的、感情上的和意动上的相互作用的要素构成^[16],其对形象的表述已经到达了旅游意象的层面。正是由于旅游形象与旅游意象有着诸多相同,且有着千丝万缕的联系,学者们才会将其混淆,而这也严重影响了旅游意象研究的进程。厘清二者差异是对旅游意象进一步深入研究的基础,前述在分析二者的内涵时,其差异已可窥见,但仍感言未尽意,故作进一步的阐述。

1.2.1 心理过程不同。旅游形象与旅游意象的形成都以感知为基础。感知包括感觉和知觉,是人的感觉器官对刺激对象的反映,是心理过程的起点,属于简单、低级的心理现象^[17]。旅游者在感知的基础上,通过记忆、思维等高级心理活动形成心理图画,再通过想象等心理活动加工形成旅游意象。与旅游形象有关的心理图画是对旅游目的地初步总体的概括,更多地是客观事物形象的遗留,而与旅游意象有关的心理图画则是与旅游者情志、意趣有关的主观再创造。例如张鸿雁在一篇序中写道“随城而处的扬州水文化,是生活品质的再现,是精致生活的格调,是人情脉脉的深处”^[18],这就是他心

中的旅游意象——“精致扬州”。旅游意象的形成可以是循序渐进式地从感知到形象到意象,也可能跳过形象,是体悟式的想象。

1.2.2 审美层次不同。弗洛伊德认为获得快乐是人类行为的动因,旅游者在审美中获得快乐、获得审美愉悦是旅游者的重要动机。李森认为审美可以划分为 3 个层次,即审美经验型内在模式、审美观念型内在模式和审美理想型内在模式^[19]。经验型内在模式是审美主体对审美客体表象、印象和感受的总和;观念型内在模式更为抽象,对美的本质和特点有一定的观念,渗透了理性因素;理想型内在模式是在观念型内在模式基础上形成的,融合哲学、政治、文化、心理等独特思想和认知的审美的独特体验和对审美本质的理解与思考。旅游形象的形成主要与第一层次有关,而旅游意象的形成则主要与第二和第三层次有关。

旅游者通过感官认识到审美对象的色彩美、形状美、建筑美而形成旅游形象,但旅游者常常知其美而不知何以美,知其自然美而不知文化美,知其“象”之美而不知“意”之美,在审美体验中更多停留于感官享受而非精神享受,旅游意象的审美则弥补了旅游形象审美的上述缺失,达到了较高的层次。试举一例加以说明,大部分旅游者游览敬亭山时,在其独特自然的环境中放松身心并获得愉悦,容易形成“秀美”等旅游形象,但唐代诗人李白在游览敬亭山时,却将其想象为心灵相通的朋友,一见如故,相对无言却心领神会,产生“相看两不厌”的审美情趣,达到物我同一的境界,“孤独静美”的旅游意象油然而生。

需要说明的是审美的 3 个层次并无优劣之分,康德认为审美是最无功利性的活动,殊途同归,其最终结果是让旅游者获得愉悦。

1.2.3 影响方式不同。旅游形象对旅游者行为的影响主要体现为两方面,即对旅游目的地选择的影响和对游客购后行为的影响,积极的旅游形象使目的地更容易被接受,进而产生旅游行为,并对推荐意愿及重游意愿产生积极影响^[20]。有些学者认为旅游形象由认知评价和情感评价两部分构成^[21-23],显然,旅游形象影响旅游者行为的关键在于评价,评价影响态度,态度影响行为。既然是评价,就有好有坏,这也与其他领域对形象的理解相一致。而本研究所理解的旅游意象则无好坏之分,但这并不意味着旅游意象中没有情感,相反,旅游意象中的情感比旅游形象中要浓郁得多,旅游意象对旅游者的影响在于地方依附感。地方依附感由 W.E.Hammit 等提出,主要表现为地方熟悉感、地方归属感、地方认同感、地方依赖感和地方根深蒂固感^[24]。张中华探讨了地方依附理论在旅游意象中的运用,明确了旅游意象在地方依附感形成中的作用^[25]。旅游意象有赖于旅游者对目的地的理解,更多的是对表象背后隐藏的“意”的理解,这种理解不一定依赖于熟悉感,但会增加其归属感、

认同感和依赖感,随着理解的深入和情感的累积,最终产生地方依附感。这种地方依附感会吸引旅游者前往,甚至是迁居于此。总之,旅游形象所含的对目的地的正面或负面的评价对旅游者的行为产生影响,而旅游意象则因其对目的地产生的地方依附而影响旅游者行为。城市旅游意象按照其主体的不同可以分为诱导意象和感知意象。所谓诱导意象是城市管理者努力引导旅游者形成的旅游意象,而感知意象则是旅游者心中营造的意象。研究城市旅游意象的重要任务是让诱导意象与感知意象重合,重合度越高也就越有效。但目的地实体越大,旅游意象改变越慢,诱导意象形成也越耗时费神。因此,城市旅游意象的解构主要从诱导意象的角度展开,以城市为主要研究对象,按照一定的规律剔除干扰因素,寻找出促使感知意象形成的关键要素。而城市旅游意象的重构则从感知意象的角度展开,以旅游者为主要研究对象,探讨如何帮助旅游者对关键要素进行加工,最终形成与诱导意象重合的感知意象。

2 城市旅游意象的解构

恩特斯·卡西尔曾说过“空间和时间是一切实在与之相联系的构架。只有在空间和时间的条件下才能够设想任何真实的事物”^[26]。空间和时间作为事物存在的基本属性,是理解客观事物的两条主线。旅游者对城市空间和时间的感知是旅游意象形成的基础,因而,从空间和时间2个维度对城市旅游意象进行解构符合其存在及形成的客观规律。如果把城市的空间看做一个容器,流动的时间则在容器中不断投射下自己的影子,最终沉淀成一种文化与气质。前者是具体的“象”,后者是抽象的“意”,把城市旅游意象按照时间和空间两个维度进行解构,正好完成了从“意”到“象”的转变。

2.1 时间维度的解构

城市从建立之日起就存在,但在不同的时间是不同的存在。如果把时间看做一条轴线,不同时间点的城市好像挂在这条轴线上的珍珠,每一颗珍珠都是人们物质财富和精神财富的积累,这些珍珠最终串联而成的就是城市的历史文化。旅游者来到城市,以时间为线,感受着不同时间物质财富和精神财富所带来的精神享受,并最终完成旅游意象的构建。从时间的维度对城市旅游意象进行解构是指城市管理者为了让旅游者更好地感受城市在不同时间的存在而将城市的历史文化进行分解整理,并通过旅游者可以或者乐于接受的方式来表达以促使其完成旅游意象的创造。

一般来讲,城市文化包括历史文化、建筑文化、园林文化、思想文化等^[27]。这些文化线条互相交织,浑然一体。旅游者在短时间内难以摸清城市文化的脉络,对其体会也难以深刻。因此,城市管理者必须将城市众多文化线进行归纳分析,并选取一条或几条主线作为主题文化,通过文化元素的整合来把文化的脉络呈现给旅游

者,使旅游者能在较短时间内理解城市文化,形成旅游意象。选择某一条或几条文化主线要考虑多方面因素,首先是文化的独特性。文化的独特性是城市重要的文化资本,更容易被识别,被旅游者记住。其次是文化的代表性。具有特色的文化不一定有代表性,代表性又从2个方面来体现,即民众普及程度和留下的物态遗存。民众普及度不高则可能遭受“阳春白雪”式的尴尬,留下的物态遗存太少则很难被旅游者感知。第三是旅游者的心理需求。旅游者来城市并非专业学习文化,而是放松身心,悦情悦志,考虑不同层次旅游者的接受程度也非常重要。但选择城市文化的主线并不意味着弃其他文化不用,而是要以主线为主,巧妙地将其他文化融合,以形成整体统一的意象。

2.2 空间维度的解构

旅游者对陌生城市的认知基本始于对空间结构的感知,学者们对城市旅游意象的研究也多从空间的角度进行,并从区域、标志物、节点、路径、边界这几个方面对城市旅游意象进行解构,这显然是受凯文·林奇的影响。但凯文·林奇研究对象为城市居民,这一解构方法并不完全符合旅游者的行为规律。旅游者往往首先是对城市的某些点感兴趣,在点与点的移动中完成线性的认知,以线带面最终完成空间的感知。遵循这一思路,结合相关研究,本研究从空间维度将城市旅游意象进行解构为旅游意象点和旅游意象流。

2.2.1 旅游意象点。城市之“意”要通过旅游者可观、可感的“象”来体现,旅游之“象”由无数的意象点组成。意象点是能体现城市文化主线、易于被旅游者所理解、能激发旅游者想象与情感的事物。意象点可大可小,可以是一个景区或是特色商业街,也可以是景区中的一块匾额,大的意象点中可能包含小意象点。对于杭州而言,西湖是重要的意象点,西湖中又包括很多小的意象点,比如断桥、苏堤,甚至是环绕西湖的雾影朦胧的群山。意象点可静可动,可静态观赏,也可动态参与。静态观赏的意象点不胜枚举,动态参与的意象点不容忽视,旅游者的参与体验更有助于旅游者意象的形成。对于草原旅游地而言,骑马是重要的意象点,策马奔腾更有助于旅游者体验草原的豪迈与旷达。意象点可以是可触可感的有形物质,也可以是可听可闻的无形文化。

2.2.2 旅游意象流。旅游意象点之间存在着文化统一性,具有内在联系的逻辑性,是一个整体。单个的意象点不足以体现城市的内涵与意蕴,从“意”到“象”的转换需要旅游者的移动才能完成。旅游者空间流动的轨迹称为旅游流,受其启发,旅游者在各意象点间空间流动的轨迹称为意象流。意象流并不仅仅是各意象点之间的线性连接,其本身是旅游者感知城市的另一种方式。随着旅游者在意象点之间的移动,其活动的空间不断扩大,对城市的理解也逐步深入,连接旅游意象点的意象流相互交错,最终在旅游者大脑中完成一幅意象地图。

旅游者对城市空间的感知也就完成了从点到线再到面的自然转变。

3 城市旅游意象的重构

将城市旅游意象解构的最终目的是为了旅游者完成旅游意象的重构,即在筛选旅游意象点的基础上,引导旅游者在意象点间合理移动,帮助旅游者理解旅游意象点的内涵,通过激发旅游者审美情趣和想象,最终形成完整的旅游意象,这一过程与城市旅游意象解构相反,是从“象”到“意”的升华。

3.1 旅游意象点的筛选

旅游意象点有强弱之分,其强弱程度不在于面积的大小,而在于文化的内涵、与城市旅游主题意象的关系以及在大众中的普及程度^[28]。显然,文化内涵深厚、与城市旅游主体意象关系密切、大众普及程度高的意象点就强,反之则弱。对于文化积淀深厚的城市,旅游意象点的数量非常可观,当然不可全用,根据旅游意象点的强弱进行分类并筛选,选取其中具有代表性的意象点纳入管理系统,以备进一步的解读。在筛选过程中避免犯“刻舟求剑”式的错误,不能仅从城市管理者的角度来把握筛选的标准,而要考虑普通旅游者接受及理解程度。以西安碑林为例,其历史价值及文化价值无可替代,也是旅游者窥探西安历史文化的—个重要意象点。但普通旅游者要深刻理解其文化价值有一定的难度。因此,对于这种类型的意象点的选择必须慎重,要考虑其在意象点管理系统中的位置以使其充分发挥作用。另外,在筛选过程中不能重文化而轻自然,城市文化的形成与自然地理环境密不可分,两者相得益彰,共为整体。

3.2 旅游意象流的引导

本研究提出旅游意象流的概念并不是为了被动探寻旅游者空间流动的规律,而是主动寻找一种最佳的流动方式以配合旅游意象的创造,意象流的科学合理引导是城市旅游意象重构的重要内容。随着散客市场的兴起,旅游者更倾向于自己定制旅游线路,地图成为旅游者出行重要的依赖工具。城市管理者应在筛选旅游意象点的基础上绘制旅游意象地图,引导旅游者在旅游意象点之间移动,并开发旅游意象电子地图以应对纸质地图影响力的逐步下降。自 2011 年智慧旅游概念提出以来,镇江、杭州等城市纷纷将智慧旅游作为未来发展的目标并已开始实施。将旅游意象地图融入智慧旅游系统的建设能较好地发挥其应有的作用。此外,还可与现有用户使用数量较高的地图企业合作,共同推广旅游意象电子地图的使用。

3.3 旅游意象点的解读

对旅游意象点的解读有赖于城市旅游解说系统的完善。旅游解说系统的功能之一是帮助旅游者了解并欣赏旅游区的资源及价值^[29]。但现有的旅游解说系统

并不完全符合旅游意象构建的需要,有必要对其进行调整。首先,扩大解说范围。对于城市而言,吃、住、行、游、购、娱六要素中每一个要素都可能是意象点,一条小巷,一个小店,一颗古树,都在无声诉说着历史与文化。现有的解说系统显然无法涵盖六大要素,应将解说范围扩至所有的意象点。其次,整合解说内容。解说应该给旅游者展示一个完整的画面而不是断章取义的局部^[30],在打破原有解说系统的条块分割的基础上,对内容及形式上进行重新整合,突出各意象点之间的内在联系,并始终贯穿主题旅游意象。再次,丰富解说形式。针对游客对解说知识的有效性记忆研究发现,游客在完成旅行后,记住听到内容的 10%、读到内容的 30%、看到内容的 50%、参与性经历的 90%^[31],旅游者的参与和体验是无声的解说,将解说的形式从静态向动态转化是提升解说效果的有效途径。

3.4 旅游意象点的想象

解读是旅游意象形成的基础,想象是“营构”(创造)意象的一个核心问题^[32],也是旅游意象形成的关键因素。康德把想象力分为“再生的想象力”和“创造的想象力”^[33],也即皮亚杰所谓的“陌生事物向已知事物的意象同化”^[34]。前者是回忆和联想的能力,而后者则是不受形式约束的创造,引导旅游者对旅游意象点的想象亦可从这 2 个方面进行,即首先帮助旅游者回忆并联想,尔后创造条件让旅游者进行审美创造。前者可以通过解说系统来部分实现,同时充分利用现代信息技术成果,将与意象点相关的信息搜集并筛选处理,变成旅游者联想的素材。与意象点有关的信息不能拘泥于历史,在网络技术发达的今天,各种信息散落于网络的各个角落,包括旅游者游览时的感悟文字、一年四季及一天不同时间的照片甚至是珍贵的历史老照片、自发拍摄的微电影、宣传片、曾在此拍摄过电影的场景等等。将能引起旅游者共鸣的信息收集起来,利用智能终端设备呈现在旅游者眼前,旅游者不仅看到眼前的意象点,还能看到曾经的历史;不仅感受自己眼中的意象点,还可感受别人眼中的意象点;不仅体味现实中的意象点,还可享受艺术化的意象点。打破时空限制,营造立体的意象空间,让旅游者冲破现场感对想象的束缚,旅游意象的构建也就水到渠成。而对于康德更为推崇的“创造的想象力”则需要旅游者有较深厚的文化底蕴和较强的审美能力,这很难一蹴而就。

4 结语

旅游形象与旅游意象密切相关,但在心理过程、审美层次及影响方式上存在较大差异,而且旅游意象对旅游者与城市之间互动关系的影响远远超过了旅游形象,是其力不能及的。对于旅游意象的研究不可完全套用旅游形象或者城市意象,特别是对于旅游意象的构建,

应该遵循旅游意象形成的规律。本研究以城市旅游意象的解构为基础,从旅游意象点的筛选、旅游意象流的引导、旅游意象点的解读及旅游意象点的想象4个层次对旅游意象的构建进行了初步探讨,有抛砖引玉之意。旅游意象的构建离不开政府的主导,依赖于旅游者综合素质的提升,也对旅游整体发展提出了更高的要求。从理解到想象,旅游意象的形成需要时间,也需要氛围,匆忙间无暇体会,拥挤中思绪全无。杨振之认为旅游的本质在于“诗意的栖居”^[35],当观光让位于休闲,当意象成为旅游者精神的寄托,旅游便回归了诗意的本质。

参考文献:

- [1] 白凯,赵安周.城市意象与旅游目的地意象研究中的趋同与分野[J].地理科学进展,2011,30(10):1312-1320.
- [2] 徐美,刘春腊,陈建设,等.旅游意象图:基于游客感知的旅游景区规划新设想[J].旅游学刊,2012,27(4):21-27.
- [3] 李瑞.城市旅游意象及其构成要素分析[J].西北大学学报(自然科学版),2004,34(4):494-498.
- [4] 汪原,凯文·林奇《城市意象之批判》[J].新建论坛,2003(3):70-73.
- [5] 熊凯.乡村意象与乡村旅游开发刍议[J].地域研究与开发,1999,18(3):70-73.
- [6] 周永博,沙润.旅游目的地意象研究进展与展望[J].旅游科学,2010,24(4):84-94.
- [7] 庄志民.论旅游意象属性及其构成[J].旅游科学,2007,21(3):19-26.
- [8] 何丽野.中国哲学“象之思”的研究及其意义[J].社会科学,2012(12):121-127.
- [9] 贡华南.中国思想世界中的形与象之辨[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2008(3):18-23.
- [10] 刘长林.中国系统思维[M].北京:中国社会科学出版社,1990.
- [11] 黄寿祺,张善文.周易译注[M].上海:上海古籍出版社,2004.
- [12] 陈满铭.论意与象之连结——以格式塔“异质同构”说切入观察[J].毕节学院学报,2006,24(1):1-5.
- [13] 范文澜.文心雕龙注[M].北京:人民文学出版社,1958.
- [14] Gunn C A. Vacationscape: Designing Tourist Regions [M]. Washington D. C.: Taylor and Francis, University of Texas, 1972.
- [15] Fakeye P C, Crompton J L. Image Differences between Prospective First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley [J]. Journal of Travel Research, 1991, 30(10): 10-16.
- [16] Gartner W C. Image Formation Process [J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1993, 2(2/3): 191-215.
- [17] 尚晓东.试论注意在心理学体系中的地位和作用[J].宁夏大学学报(人文社会科学版),2002,24(2):113-116.
- [18] 闵学勤.感知与意象——城市理念与形象研究[M].南京:东南大学出版社,2007.
- [19] 李森.论美感的审美心理过程[J].西北大学学报(哲学社会科学版),1991,21(4):74-78.
- [20] 胡抚生.旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿的影响:以杭州为例[M].北京:经济科学出版社,2010.
- [21] Baloglu S, Brinberg I. Affective Images of Tourism Destinations [J]. Journal of Travel Research, 1997, 35(4): 11-15.
- [22] Beerli A, Martin J D. Factors Influencing Destination Image [J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3): 657-681.
- [23] Walmsley D J, Young M. Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images [J]. Journal of Travel Research, 1998, 36(1): 65-69.
- [24] Hammit W E, Backlund E A, Bixler R D. Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development [J]. Leisure Studies, 2006, 25(1): 17-41.
- [25] 张中华.国外旅游地感知意象研究的地方观解构[J].旅游学刊,2008,23(3):43-49.
- [26] 恩特斯·卡西尔.人伦[M].甘阳,译.上海:上海译文出版社,1985.
- [27] 任致远.关于城市文化发展的思考[J].城市发展研究,2012,19(5):50-54.
- [28] 查君.旅游意象规划[J].中国园林,2004(6):40-43.
- [29] 吴必虎,金华,张丽.旅游解说系统的规划和管理[J].旅游学刊,1999,14(1):44-46.
- [30] 乌永志.文化遗产旅游解说与翻译:评述与启示[J].地域研究与开发,2012,31(3):93-97.
- [31] 钟永德,罗芬.旅游解说规划[M].北京:中国林业出版社,2008.
- [32] 孙丽姝.意象及其心理机制[J].吉林广播电视大学学报,2013(1):95-97.
- [33] 康德.纯粹理性批判[M].李秋零,译.北京:中国人民大学出版社,2004.
- [34] 皮亚杰.发生认识论原理[M].范祖珠,译.北京:商务印书馆,1996.
- [35] 杨振之.论旅游的本质[J].旅游学刊,2014,29(3):13-21.

Deconstruction and Reconstruction of City Tourism Imago: Research on the Similarities and Differences between Tourism Image and Tourism Imago

Song Huan¹, Yu Xuecai²

(1.School of Economy and Management, Taizhou University, Taizhou 225300, China; 2.School of Humanities, Southeast University, Nanjing 210000, China)

Abstract: Although the increasing attentions have been attached to the study of tourism imago by researchers, the confused comprehension between tourism imago and tourism image has also impeded this further study. From the aspects of psychological process, aesthetic level and affecting tourists' behaviors, this paper carries out the depth study of tourism imago and tourism image concepts. Moreover, the recognition of city tourism imago is in accordance with the rules of deconstruction, from "connotation" to "image" and reconstruction, from "image" to "connotation". Meanwhile, "connotation" represents city culture, "image" represents the various symbols that reflecting city culture, namely imago points. Following the procedures of selecting culture main lines, filtrating imago points, scientifically guiding travelers to flow among the imago points, applying interpretation system to help travelers apprehend imago points and using sense organs to stimulate tourists' imagination, the creation of city tourism imago will be achieved finally.

Key words: city; tourism imago; tourism image; destruction; reconstruction



(上接第 59 页)

[22] 陆学艺.当代中国社会流动[M].北京:社会科学文献出版社,2004:100.	[27] 邓维.人口职业和行业结构及其变动对市场需求的影响——兼论人口的行职业结构其变动的商业意义[J].西北人口,2000,21(2):16-18,22.
[23] 王立波.社会转型与辽宁人口职业结构的变迁[J].人口与经济,2006,27(5):36-41.	[28] Lipstein B.Test Marketing: A Perturbation in the Market Place[J].Management Science Series B,1968,14(8):437-448
[24] 于蜀,徐桂琼.经济转型与中国人口职业结构的变动[J].中国人口科学,1999,13(5):38-44.	[29] Rogerson P,Plane D.Modeling Temporal Changes in Flow Matrices[J].Papers of the Regional Science Association,1984,54(1):147-164
[25] 李伟.辽宁城市群人口就业结构的变化[J].人口与经济,1994,15(5):31-36.	
[26] 钟逢干,袁政.强开放型经济区——珠江三角洲人口行业	

Research on Changes of Industrial and Occupational Structure and their Relationships in Beijing City

Xu Xin¹, Lu Minghua¹, Liu Hanchu²

(1.School of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048, China; 2.Institute of Geography Science and Natural Resources Research, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

Abstract: Based on the industrial and occupational employments from Beijing fourth, fifth, sixth census data in 1990, 2000 and 2010, using the percentage and relative entropy indicator, this paper analyzed the changes of industrial structure and occupational structure of employments in Beijing, furtherly using the corresponding analysis and attribution matrix model to study the relationship between occupational structure and industrial structure, as well as the driving forces to promote changes of industrial structure and occupational structure. The industrial structure tended to be diversified, advanced, and the occupational structure tended to be specialized, advanced in Beijing; The relationship between industrial structure and occupational structure in Beijing was not only through direct employment, but also indirectly linked by the supply chain cycle; The occupational distribution and industrial characteristics was closely correlated, and the relationship was becoming more closely, however, in the changes of industrial-occupational structure, most industrial and occupational sectors followed the opposite pattern.

Key words: industrial structure; occupational structure; correspondence analysis; attribution matrix; Beijing City