

# Research on Elemental Symbols of Taierzhuang Ancient City Based on Online Travel Notes

Zhaoxia Li, Jun Wu\*

School of Geography and Tourism, Qufu Normal University, Rizhao Shandong  
Email: 1378518354@qq.com, \*wujun001@foxmail.com

Received: Oct. 15<sup>th</sup>, 2018; accepted: Oct. 30<sup>th</sup>, 2018; published: Nov. 6<sup>th</sup>, 2018

## Abstract

When a tourist arrives at the tourist destination, he will further appreciate the destination by knowing the unique characteristics of it. The activities of tourist can be seen as a process of constantly recognizing and understanding the elemental symbols of the tourist destination. In this paper, based on the theory of tourist gaze, several travel notes about the ancient city of Taierzhuang are collected, and its elemental symbols are studied by using the text analysis method of "characters + pictures". It is found that the elemental symbols of Taierzhuang ancient city can be divided into three categories: natural landscape, human landscape and overall perception. The natural landscape symbols are architecture, war and culture; the humanistic landscape symbols are canal, water town and water city; the overall perception symbols are Jiangnan, Jiangbei and beauty. Furthermore, the paper also makes a thorough study of the meaning behind the symbols endowed by tourists, which provide guidance for the future brand image construction of Taierzhuang and sustainable tourism development.

## Keywords

Online Travel Notes, Tourist Gaze, Text Analysis, Taierzhuang Ancient City

# 基于网络游记的台儿庄古城元素性符号研究

李朝霞, 吴 军\*

曲阜师范大学地理与旅游学院, 山东 日照  
Email: 1378518354@qq.com, \*wujun001@foxmail.com

收稿日期: 2018年10月15日; 录用日期: 2018年10月30日; 发布日期: 2018年11月6日

\*通讯作者。

## 摘要

旅游者抵达旅游目的地之时, 会通过了解旅游目的地独有的特质而认识旅游地, 其旅游活动可以看作是不断认识、不断理解旅游地元素性符号的过程。论文基于游客凝视理论, 通过收集有关台儿庄古城的游记, 利用“文字 + 图片”的文本分析方法研究其元素性符号。研究发现, 台儿庄古城元素性符号分为三类: 自然景观类、人文景观类和整体感知类。自然景观符号包括建筑、大战与文化, 人文景观符号包括运河、水乡和水城, 整体感知符号为江南、江北以及美丽。论文对旅游者所赋予符号背后的含义进行深入研究, 并为今后台儿庄古城品牌形象构建以及旅游可持续发展提供了对策依据。

## 关键词

网络游记, 游客凝视, 文本分析, 台儿庄古城

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

旅游世界是一个充满元素性符号的世界。旅游体验就其本质而言, 是一种符号互动现象。在旅游体验的各种情境当中, 许多意义是通过种种符号传达出来的[1]。旅游者在旅游过程中, 实际是消费旅游地的各种符号, 带有欲望的游客凝视才是旅游地的核心元素[2]。旅游者到旅游地游玩时, 实际上是对当地符号的消费。可以说, 符号构建了旅游地的特殊性。因此通过探索旅游地的元素性符号, 便能研究旅游地的吸引力在何处, 以及知晓旅游者在旅游过程中关注的“点”在哪里, 最吸引旅游者的景观元素是什么, 给旅游者留下深刻印象的景观元素有哪些, 以及旅游者最喜爱的景观元素在哪里。旅游者是旅游活动的主体, 了解旅游者所爱, 对旅游地的发展至关重要。

随着互联网技术的普及与应用, 旅游者可以用微博、游记等方式较为真实地描述旅程的所见、所想及其对旅游地的认知。网络游记属于一种私人的日志公开平台, 通常侧重于作者的旅游体验感受。旅游者在游程之余记录自己的旅游感受, 并以照片的形式记录旅游过程中一些比较喜欢、感兴趣的元素。摄影能表现旅游, 底片所捕捉一个“好镜头”来构成旅游[3]。网络游记中旅游者对旅游地的描述以及拍摄旅游地的人文事物都是“旅游凝视”的具体化和有形化[4]。目前已有众多学者针对网络游记进行研究分析。布倩楠以上海为例, 基于有关旅游网站和新浪博客的网络游记及其官方旅游部门发布的要闻动态文本, 研究旅游景区(点)的互动过程[5]; 高峻以网络游记、评论等文本为研究材料研究城市历史街区意象[6]; 刘超以网络游记为数据源, 探究黄山风景区的形象感知[7]; 郭风华以成都农家乐“五朵金花”为例, 以新浪旅游博客为数据源, 研究其乡村旅游地形象认知特征[8]。李春明借助带有地理参考信息的图片, 研究景区游客的空间行为[9]。

通过对相关文献进行梳理, 发现网络游记主要集中在城市、历史街区、山岳型景区、乡村旅游等方面, 其研究内容涉及旅游行为、形象认知及其满意度, 而有关古镇游记分析的研究较少。古镇一般拥有大量文化内涵、鲜明的人文景观, 同时凭借其悠悠古韵以及淳朴的生活形态, 极大地满足了人们的心理需求, 多年来一直是旅游热点。其中, 台儿庄古城历史悠久、文化深厚, 拥有中国运河最完整的遗产体

系, 有“中国最美水乡”之誉, 是名副其实的运河古镇。本文选取台儿庄古城为研究案例地, 通过文本分析的方法探索古城的元素性符号, 进而为其旅游发展提供指导依据, 同时丰富旅游者视角下古城镇旅游地形象感知理论。

## 2. 数据来源与研究方法

### 2.1. 数据来源

通过对比多家旅游门户网站, 初步调研发现, 携程网为顾客提供全方位的商务、休闲以及旅游服务, 服务类型较全面并获得多数旅游者的认可; 较多数的旅游者 also 通过携程网进行该地旅游活动的预定; 与此同时, 携程网中有关本文案例研究地——台儿庄古城的游记数量相对较多且质量较高。最终, 本文以携程网上台儿庄古城的游记作为原始数据来源。

在携程网中, 发现“台儿庄古城”相关文章 221 篇。为了尽可能保持游客原创文本的真实性, 本文只采用自助游客发布的游记, 筛除掉旅行社、客栈、商家等发布的有广告嫌疑的“官方游记”; 围绕台儿庄古城作为研究主题, 本文删除了包含其他的旅游地以及古城之外的游记。对台儿庄古城有细致并带有情感的描述以及信息完整的游记是本文选取数据的基本要求。经筛选, 本文最终获得 81 篇网络游记, 将其分别编码为 YJ01-YJ81 作为其数据来源。然后在所得游记中进行图片的筛选, 图片筛选包含以下几个原则: 把内容以纯人物为主题或者人物是主要焦点又或者占据版面较大的图片删掉; 同一篇游记中图片内容重复出现或者是同一景不同人的删掉; 同一地方不同角度拍摄的照片只取一次。最终获得 906 张图片用于本文研究数据。

### 2.2. 资料分析方法: 内容分析法

内容分析法是一种对于传播内容进行系统、客观以及定量描述的研究方法。其实质是对传播内容所包含的信息量及其变化的分析, 是根据表征有意义的词句推断出准确意义的过程[10]。内容分析法具有量化内容分析的系统性和客观性, 适用于对网络游记、日志及相关点评的研究。ROST CM 6.0 是一款常用的内容分析软件, 具有中文分词、词频统计、词频过滤以及词云等内容挖掘功能。由于分词质量的好坏是该软件能正确识别的关键, 因此在本文研究时, 需要根据本文研究资料的个性进行分词过滤词表以及分词自定义词表的加工。创建过滤词表将一些与研究毫无意义的词过滤掉, 如“我们”、“可以”、“这个”、“那个”、“一个”等一系列词语, 同时将台儿庄古城所特有景观元素一一添加到“自定义词表”中, 如“月河街”、“船形街”、“骆家码头”、“京杭运河”、“扶风堂”、“万家大院”等。

## 3. 台儿庄古城的景观元素识别

### 3.1. 文字文本分析

第一, 词频分析。初步浏览分词结果, 将词性相同、词意相近的词语合并, 如, 将“古运河”、“运河”、“京杭运河”、“京杭大运河”、“大运河”都归为“运河”。经统计, “台儿庄”和“古城”出现的频率最高, 除此之外, 排名前五的高频词分别为“运河”(343次)、“建筑”(214次)、“大战”(202次)、“文化”(154次)、“历史”(109次)。通过对前几位高频词的分析, 无疑运河、建筑、大战、文化是旅游者们关注较多的景观。为了更加直观地表示, 执行分析软件中可视化操作, 获得标签云, 结果见图 1。

第二, 语义网络分析。为了进一步挖掘高频词之间隐藏的含义, 通过软件的“社会网络分析和语义网络分析”功能生成可视化网络分析图(见图 2)。由图可见, “台儿庄”、“古城”、“运河”、“文化”、“建筑”、“水乡”的中心度很高, 是重要的网络节点。具体分析如下: “台儿庄”、“古城”辐射的

网络节点, 既有台儿庄古城内的景观元素也包含游客对台儿庄古城的总体感受, 如“水城”、“鲁南”、“江南”; “运河”一词则更多汇集了与运河水有关的信息“京杭运河”、“码头”、“古运河”等; “文化”与“建筑”一词息息相关, 前者主要是与建筑相关的文化及运河文化, 后者主要包含了重建的建筑、建筑风格及其建筑文化; “水乡”主要是运河对其影响的写照。通过社会网络图可以看出“运河”、“文化”、“建筑”、“水乡”是游客凝视较多的景观, 而“战争”元素在语义网络结构中体现较弱。

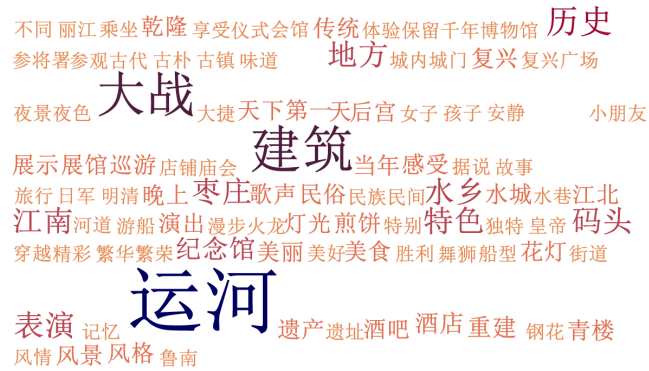


Figure 1. Text high frequency word tag cloud  
图 1. 文字文本高频词标签云

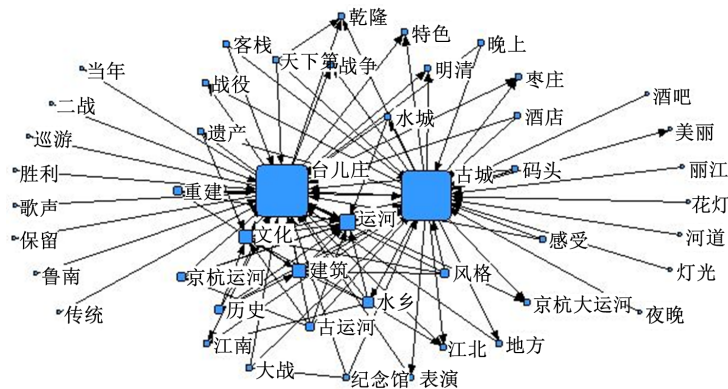


Figure 2. Social Network and Semantic Network Relationship  
图 2. 社会网络和语义网络关系

### 3.2. 图片文本分析

图片是客观的, 但图片的呈现是人的主观表达。本文从游客凝视的角度出发, 对所收集到的 906 张图片进行分析。戴光全在以互联网营销图片为例, 研究广州上下九的视觉表征时, 采用内容分析的方法解析图像中具体的构图元素和修辞手法[11]。由于本文旨在探讨台儿庄古城的元素性符号, 故图片分析时侧重于解析图像中的构成元素。为了保持与文字部分一致, 在这里借鉴戴光全论文中的分类方法。首先, 根据所占图片的比例去解析图片中的景观元素; 其次, 解析图片拍摄角度, 分析其比较特殊吸引旅游者凝视的元素符号; 最后, 留意图片所在的游记中是否有其相关信息的备注。通过这种分析发现排名前四的词频分别是“运河”(169次)、“建筑”(123次)、“夜景”(86次)、“古街”(69次)。运河水是整个古城的经脉与灵动的源泉, 古城内一步一景或多或少都与运河水密不可分, 因此旅游者的凝视画面也与运河水密不可分, 其拍摄的图片中随处可见灵动的运河水。建筑是古镇的主体, 游客在台儿庄古城内凝视的元素都或多或少与古城建筑有关, 建筑所占据游客的视野较大, 视线较多, 故建筑是游客凝视较

多的景观。同时发现, 游客可以通过大量照片记录美丽的夜景, 夜景也是游客凝视的重要元素性符号之一。

### 3.3. 游客关注景观频数统计结果

文字文本分析中运河、建筑、大战、文化是游客关注较多的景观, 然而在图片文本分析中运河、建筑、夜景、古街是游客关注较多的景观。但总体来说二者相互补充、相互结合能更好的反映出台儿庄古城中典型元素。本文将文字文本与图片文本两部分合并进行研究, 对所有筛选合并后的词语建立类目进行分类, 在主类目的设置上借鉴沈晓婉研究凤凰古城的元素性符号所采用的分类方法, 将研究分析的主类目分为自然景观类、人文景观类、整体感知类[12]。在主类目的基础上结合实际情况进行细分次类目, 同时, 高频词在分类时参照它在游记中的含义进行划分。如“小桥流水”更加侧重水的一面, 而“小桥”则侧重其建筑的造型, 故将其分别划分为: 与水有关类、与建筑相关类。文字文本与图片文本分析结果见表 1, 各类景观频数分布见图 3。

Table 1. Text and picture text analysis results (frequency ≥ 5)

表 1. 文字文本与图片文本分析结果(频次 ≥ 5)

主类目	次类目	词语(词频)
自然景观类	与水有关	运河(512)、水乡(68)、水城(60)、小船(37)、游船(28)、水巷(22)、流水(19)、小桥流水(18)、舟楫(15)、漕运(15)、摇船(14)、河水(14)、水上(13)、水渠(12)、湿地(12)、水中(11)、画舫(10)、铁水(10)、水面(6)
	时间景	夜景(109)、灯光(49)、夜晚(37)、晚上(36)、夜色(21)、灯火(19)、灯笼(17)、清晨(16)、阳光(14)、渔火(11)、彩灯(11)、夜幕(11)
	静态景	绿植(62)、风景(37)、蓑衣(16)、垂柳(7)
人文景观类	建筑相关类	建筑(337)、古街道(104)、客栈(82)、船型街(74)、码头(71)、重建(71)、城门(68)、酒店(62)、特色(64)、纪念馆(61)、小桥(48)、天后宫(40)、青楼(40)、酒吧(39)、牌坊(34)、店铺(39)、展馆(33)、博物馆(30)、河道(28)、院子(28)、城内(27)、廊桥(26)、千里走单骑(25)、会馆(25)、双月桥(22)、参将署(21)、青石板(20)、遗址(20)、复兴广场(20)、关帝庙(19)、亭子(19)、画舫(18)、村庄(17)、私塾(16)、文化展(16)、大院(15)、清真寺(15)、至尊桥(13)、庭院(12)、公园(12)、丁字街(12)、月老河(12)、小巷(10)、教堂(9)、大茶壶(8)、码头(5)
整体感知类	对古城的评价	江南(69)、天下第一(43)、江北(36)、美丽(36)、复兴(33)、鲁南(31)、风情(29)、不同(28)、古镇(27)、独特(27)、古朴(25)、丽江(24)、繁华(22)、繁荣(21)、味道(19)、徽派(18)、韵味(17)、现代(16)、魅力(15)、台湾(15)、海峡(15)、静谧(15)、平遥(14)、著名(13)、秀美(13)、废墟(12)、悠扬(12)、遗存(11)、遗迹(11)、寻梦(11)、周庄(10)
	旅游者心境	感受(50)、喜欢(34)、安静(27)、享受(21)、漫步(21)、美好(20)、体验(20)、摇曳(19)、欣赏(17)、自然(16)、精致(12)、休闲(12)、精美(11)、惬意(10)真实(9)

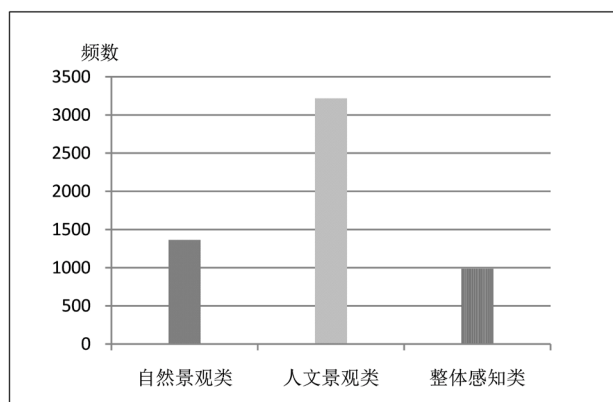


Figure 3. Distribution of landscape frequencies

图 3. 各类景观频数分布



从表 1 和图 3 可以看出, 运河、建筑、大战所占频数最高, 同时在自然景观、人文景观、整体感知这三大类中, 最受旅游者关注、频数最高的一类是人文景观类, 其次是自然景观类。通过研究其历史背景发现, 台儿庄古城是运河文化的载体、民族精神的象征, 也是二战纪念城市和海峡两岸人民的交流基地。这与研究结果中人文景观类、自然景观类的频数最高, 同时与运河文化和大战文化是旅游者最关注的元素符号相符。

#### 4. 台儿庄古城元素性符号能指与所指分析

通过对台儿庄古城相关网络游记的分析, 探讨了其元素性符号。本文在景观元素符号化的基础上, 试图解读旅游者所赋予符号的意义, 并探究旅游者视角下台儿庄古城景观元素性符号的组成, 进而探究旅游者的偏好以及感知分异。有关台儿庄古城的符号及其意义见表 2。

**Table 2.** The symbol and meaning of Taierzhuang ancient city

**表 2.** 台儿庄古城的符号及其意义

符号类别	符号能指	符号所指
人文景观类	建筑	独具特色的建筑文化
	大战	历史的缅怀、爱国精神
	文化	深厚的历史文化
自然景观类	运河	对劳动人民智慧的钦佩
	水乡	情感寄托的梦乡
	水城	因水而繁荣
整体感知符号	江南	柔情、典雅
	江北	齐鲁豪情
	美丽	极具魅力

人文景观符号: 建筑、大战、文化。在图片文本中表现明显的主要是景观符号“建筑”。建筑是古城的主体部分, 占据了游客的大部分视野。但通过旅游者所拍摄的建筑图片以及文字部分的描述都发现古城内的建筑各具特色。有位网名为“陌上花开”的游客这样描述到, “台儿庄古城的丰富建筑风格是其一特色。在街里巷间, 你既能看到鲁南民居、北方大院, 又能看到徽派建筑、客家建筑, 甚至欧式建筑”(YJ76)。也有游客写到: “古城内的一水一院、古楼、画舫, 多个派别建筑”(YJ04)。通过“建筑”这一符号, 旅游者实际凝视的是古城独具特色的建筑文化。大战, 这一符号指代的是台儿庄大战, 所指的是旅游者心中的爱国精神。有游客提到: “周庄有水却不是大战故地”(YJ23)。游客因台儿庄大战而来, 又因古城而联想到当年的大战。一位游客提到, 当他站在古城内: “看着金色花朵压弯枝头, 有情侣在树下合影留念, 突然就想起 1938 年 3、4 月间的那场大战”(YJ59)。台儿庄古城最初因台儿庄大战而闻名, “大战”这一元素性符号所指了旅游者的初衷以及心中的爱国情怀。台儿庄古城蕴含的战争文化成为旅游者寄托爱国主义情怀的重要象征, 古城与旅游者心中的爱国精神产生共鸣。“文化”符号在研究中更多的是指运河文化、大战文化, 这与景观符号“运河”、“大战”相呼应, 进一步彰显出台儿庄厚重的文化历史。由此可以看出, 人文景观类符号蕴含了古城独具特色的建筑文化、人们对历史的缅怀、崇高的爱国精神以及古城深厚的历史文化底蕴。

自然景观符号: 运河、水乡、水城。由于古城的夜景是与各个元素性符号密不可分的, 加之在文字文本中对夜景的描述有 25 处但仅仅提到夜景很美并没有详细的介绍, 而在图片文本分析中夜景包含的具体元素又进一步进行了分析, 故在此处分析时不单独作为一类元素性符号进行分析。因而在自然景观类中运河、水乡、水城是主要的元素性符号。运河是整个研究结果中出现频数最高的景观符号。运河在这

里指的是京杭运河、京杭大运河、活着的古运河。景区内随处可见的都是运河水, 游客看到的景以及体验的旅游活动都与运河水密不可分。“清澈的运河水环绕着整个的古镇里的每个宅子的门前, 静静地流淌着, 一淌千年。”(YJ04)也有游客在总结来台儿庄古城的四点理由时说: “看京杭运河最后一段活着的古运河, 要到台儿庄来, 拥有京杭运河仅存的最后 3 公里古运河, 被世界旅游组织称为‘活着的古运河’”(YJ51)。游客在游记中大多数都具体指出了是京杭运河, 这就暗含了游客对于劳动人民创造运河这项伟大工程的钦佩。京杭运河蕴含了劳动人民的智慧。“水乡”、“江北水乡”、“中国最美水乡”, 都是游客笔下常见的字眼。运河水环绕古城, 旅游者可以乘船遍游全城。运河水让古城变得柔美、精致。游记中不止一位游客曾发出类似这样的感慨: “周庄是怀旧, 平遥是疗伤, 丽江是艳遇, 台儿庄是梦乡”, 台儿庄古城犹如一个梦境, 跨越了历史时空, 却又是一种实在、可以体验的现实。台儿庄古城虽不是旅游者的故乡, 却是一座水乡, 一个可以让旅游者寻梦的地方。“水城”、“中华水城”, 旅游者眼中的古城与运河水已经成为一个整体, 运河水孕育着台儿庄古城: “它是一座可以舟楫摇曳、遍游全城的东方水城”(YJ23), 也是一座独具特色的东方水城。“古城内汪渠相连, 水巷纵横, 居民筑台而居, 是标准的水城。”(YJ69)台儿庄古城傍水而筑、因河而兴。总体上, “运河”、“夜景”、“水乡”和“水城”四个自然景观符号都是与运河、运河水息息相关的, 只是旅游者从不同的侧面凝视出了这座魅力古城的符号。台儿庄古城是人类劳动、智慧的结晶; 一个游者可以寻梦的地方, 一座因水而繁荣的城市。

整体感知符号: 江南、江北、美丽。在游记中景观元素“江南”多指“江南古韵、江南典雅、江南水乡、江南梦”。提起江南, 旅游者便想到了江南的柔情和江南的古韵典雅。“台儿庄古城俨然有一种江南水乡的婉约, 美不胜收。”(YJ20)旅游者眼中的台儿庄古城因水变得柔情、典雅, 因而满足了其内心深处的江南梦。“江北”多指“江北水乡、江北古镇”; 江北与江南相对应。“台儿庄古城集‘齐鲁豪情’和‘江南韵致’为一城。”(YJ17)美丽, 指的是“江北水乡, 美丽的台儿庄……”(YJ68)。这一元素符号寄托了旅游者对台儿庄古城的感情倾向, 以及旅游者喜爱这极具魅力的古水城。

## 5. 结论

通过对有关台儿庄古城游记中文字和图片部分分析与相关研究进行对比, 本文得出了以下结论。

第一, 文字和图片都是游客撰写游记常用的叙述方式, 但对台儿庄古城来说, 不同类型文本反映的游客凝视内容基本一致, 但文字文本侧重于旅游者感情的抒发, 而图片文本则侧重于古城美景的记录。并且在研究图片文本过程中发现古城的“夜景”也受到众多旅游者的关注, 实际调研过程中游客也多次提到比起古城白天的景色更喜爱其夜景。因此, 台儿庄古城在今后发展中注重游客体验的同时, 重视景区内部的视觉营造以及注重其夜景的规划。

第二, 研究发现台儿庄古城的元素性符号主要分为自然景观、人文景观、整体感知类, 所占比例最高的为人文景观类, 其次为自然景观类。通过对研究所得的各类典型元素性符号进一步分析, 发现台儿庄古城的元素性符号建立在运河文化、大战文化以及独具特色的建筑文化之上。这一研究在以往台儿庄古城所宣传的“运河文化”、“大战文化”的基础上增添了“建筑文化”。同时在研究过程中发现其建筑文化也备受旅游者喜爱, 故三者都是古城重要的元素性符号。因此, 在今后景区发展过程中要注重多元文化的挖掘与融合, 在突出运河文化及大战文化基础上, 重视其“建筑”文化特色, 形成品牌优势。

第三, 目前有关台儿庄古城的研究多侧重于其资源状况分析以及营销战略, 很少涉及从游客的角度去研究旅游者关注的景观。而本文从旅游者的视角去探究古城的符号, 研究旅游者所偏好的符号, 能更好地提高旅游满意度, 促进景区可持续发展。同时通过本文的研究, 相关部门在今后景区发展过程中应注意考虑其具有代表性的元素性符号, 从旅游者的角度进行空间规划、景观建设、线路规划和市场营销,

注重合理凝练创新各种不同类别的符号, 以提高景区吸引力, 提升旅游目的地形象辨识度。

本文采取新的视角从旅游者的角度出发, 在旅游体验的基础上引入游客凝视理论; 同时采取“文字 + 图片”的方法收集数据, 使得数据更完整, 得出的结果更能反映出其真实情况。但其在研究时, 仅以携程网中台儿庄古城游记作为数据来源, 同时对景区元素性符号能指与所指意义的研究不够深入。因此今后需扩大数据收集的范围, 并进一步挖掘其符号背后所阐述的含义。

## 基金项目

山东省社会科学规划研究资助项目(15CGLJ11)。

## 参考文献

- [1] 谢彦君. 旅游体验研究[D]: [博士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2005.
- [2] Urry, J. 游客凝视[M]. 杨慧, 赵玉中, 王庆玲, 等, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009: 5-7.
- [3] 季海宏. 皮尔斯符号学和国内外研究现状[J]. 俄罗斯文艺, 2014(2): 85-90.
- [4] 刘丹萍. 旅游凝视: 从福柯到厄里[J]. 旅游学刊, 2007, 22(6): 91-95.
- [5] 布倩楠, 杨勇, 滕茜, 等. 上海旅游景区冷热均衡及联动效应研究——基于网络游记与要闻动态的比较分析[J]. 资源科学, 2015, 37(1): 184-192.
- [6] 高峻, 韩冬. 基于内容分析法的城市历史街区意象研究——以上海衡山路-复兴路历史街区为例[J]. 旅游科学, 2014, 28(6): 1-12.
- [7] 刘超, 胡梦晴, 林文敏, 等. 山岳型景区旅游形象感知研究: 基于 2014-2016 年黄山网络游记分析[J]. 山地学报, 2017, 35(4): 566-571.
- [8] 郭风华, 王琨, 张建立, 等. 成都“五朵金花”乡村旅游地形象认知——基于博客游记文本的分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30(4): 84-94.
- [9] 李春明, 王亚军, 刘尹, 等. 基于地理参考照片的景区游客时空行为研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(10): 30-36.
- [10] Riffe, D., Lacy, S., Fico, F.G. 内容分析法——媒介信息化研究技巧[M]. 第二版. 嵇美云, 译. 北京: 清华大学出版社, 2010: 23-26.
- [11] 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(5): 148-153.
- [12] 沈晓婉. 从网络游记看凤凰古城的元素性符号[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2013: 38-39.

### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2168-5762, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [gser@hanspub.org](mailto:gser@hanspub.org)