

Analysis of Identity Construction of Home and Abroad Tourist Cities

Yuan Liang, Xiaomei Ma

Beijing University of Technology, Beijing
Email: 562727414@qq.com

Received: Jul. 27th, 2017; accepted: Aug. 9th, 2017; published: Aug. 17th, 2017

Abstract

Tourism advertisements are an important way for tourist cities to construct their own identity and attract more visitors. So this paper chose the advertisements displayed in CCTV both in home and abroad and based on the theory of narratology and rhetoric, analyzed their differences in the aspect of constructing city's identity. The purpose of this paper is to further explain the reasons and provide feasible suggestions for domestic advertising.

Keywords

Tourism Advertisements, Identity Construction, Narratology, Rhetoric

国内外旅游城市身份构建分析

梁 源, 马晓梅

北京工业大学, 北京
Email: 562727414@qq.com

收稿日期: 2017年7月27日; 录用日期: 2017年8月9日; 发布日期: 2017年8月17日

摘 要

旅游广告是旅游目的地塑造其独特身份, 吸引游客量的重要途径。该文以央视上播放的国内外城市广告为研究对象, 分别从叙事学和修辞两个角度对比中外旅游广告中着重凸显的城市特质, 分析差异产生的原因及针对国内广告同质化现象严重, 提出国内广告在城市身份塑造方面可借鉴国外经验, 使身份特质更加多样化的建议。

关键词

旅游广告, 城市身份塑造, 叙事, 修辞

Copyright © 2017 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

随着经济的发展, 生活水平的提高, 旅游消费已成为人们日常生活中的一部分。据中国国家旅游局统计数据显示: 2016年上半年, 国内旅游 22.36 亿人次, 比上年同期增长 10.47%; 出入境旅游 1.27 亿人次, 增长 4.1%; 上半年实现旅游总收入 2.25 万亿元, 增长 12.4% [1]。旅游需求的增加促使旅游目的地越来越关注其身份的塑造。在实践中, 目的地通常会依据自身资源, 产品和目标市场策划独特的目的地形象, 增加自身辨识度, 在市场上树立独特形象[2]。因此明确清晰的旅游目的地形象是城市个性化的体现, 塑造城市身份有利于提高旅游目的地的知名度, 同时也可使目标受众对城市产生清晰、明确印象和美好联想, 对引导旅游者的出游具有举足轻重的作用。而央视作为国内的主流媒体, 其权威性强, 可信度高, 覆盖面广, 因此央视成为国内城市宣传的首选平台。对海外城市而言, 在中央电视台投放广告, 可以更好的加强与中国消费者的沟通, 吸引中国游客。因此本文基于相同的受众群体, 分析国内外城市在央视上投放的旅游广告, 发现国外旅游广告主要从游客叙事的角度来突出城市形象, 而国内广告着重从旅游地出发, 运用修辞策略, 突出当地的悠久历史, 古老文化和风土人情。

2. 国内外城市身份塑造分析

2.1. 国外城市身份分析

国外城市身份塑造主要采用“故事型”的叙述方式, 以游客为叙事主体通过描述游客在旅途中的所感、所想构建了与人们脑海中不一样的城市形象, 激发游客的探求欲。每则广告中独特身份的塑造主要表现在以下几方面:

1) 从叙事形式上来讲, 国外的旅游广告, 为了使观众对旅游目的地留下深刻的印象, 广告通常采用“故事型”的叙事模式来构建目的地身份, 这样既可以努力掩饰劝服性传播的目的, 又可以使观众有耳目一新的感觉不会产生厌烦情绪。如西班牙系列广告(以情侣篇为例):

又是远行才能找到自我;

我不需要出租车, 这里的美需要亲自品味和体验;

我不需要奢华的名牌, 包装纯属多余;

我不需要睡着也能做梦;

我不需要下一站去哪;

我需要我的人生如旅行般精彩;

我要我的西班牙。

西班牙广告以“我要我的西班牙”为主题, 共分为四个篇章, 每个广告一分钟左右, 这些广告选取四对有代表性的人物(家庭, 夫妇, 情侣, 朋友), 他们用“我不需要...”的排比句式及轻柔的声音讲述了他们在旅行中的所想和所感, 片中并没有太多绚丽的景点和奇妙的探险, 只有他们和自己爱人, 亲人

在旅行中衣食住行的片段, 通过这些经历旅游者叙述了西班牙旅程带给自己的快乐, 自己对生活的看法及追求的目标, 点题的对白是“我要我的西班牙”。此系列广告通过旅游者的阐述, 给我们描述了一个完全不一样的西班牙: 在传统印象中, 西班牙由于“斗牛”等传统活动, 给人的感觉是一个喧闹, 热情的城市, 而在此系列广告中它打破思维定式塑造了西班牙是一个舒缓静谧的城市, 去西班牙旅行, 可以使游客体验和亲人, 爱人朝夕相处的快乐, 发现生活的真谛, 在旅途中寻找自我。

2) 在叙事要素[3]方面主要体现在以下四点:

a) 人物叙事: 国外广告看重的是旅游者对旅游目的地的感受, 突出人物的叙事作用是国外广告的特点, 其目的主要是通过游客的亲身体验, 拉近广告与观众之间的距离, 增加观众对目的地的认同度和广告的有效性。如澳大利亚的广告 *There is nothing like Australia*, 广告中游客带领观众一起去欣赏澳大利亚独特的美景, 独特的人文景观和自然景观以及独特的风土人情, 使观众真切的感受到澳大利亚的不同, 凸显了广告的主题。

b) 语言叙事: 央视的旅游广告通常短小精悍, 力求在较短的时间内传达最具特色的信息, 触动潜在受众的需求, 让观众在接受过程中产生视觉满足和冲击。因此广告语力求用最精炼的语言宣传目的地, 使观众产生共鸣。以迪拜-探索无限可能的广告语为例:

还未听见, 却已感受到, 这片土地的心跳, 让我不再迷茫;
 此时的惊叹, 不负璀璨的过往, 我们一直向前, 乘风破浪;
 在这里, 唤醒你的心灵, 振奋你的身体;
 在这里, 人们不仅是在生活, 更是活出精彩;
 我就是你心中翻腾的希冀, 是你骨子里掠过的勇气, 也是回应一切想象的答案;
 在这里, 没有不可能;
 我, 是无限可能; 我, 是迪拜精神。

该广告用时 1 分钟, 采用男游客独白的方式并配以适当的音效, 将迪拜带给自己的感受用铿锵的话语描述出来, 观众可从他的讲述中感受到振奋人心的力量及切身领略到一个具有探索精神的迪拜。在我们的印象中, 迪拜是一个奢华, 用金砖银瓦堆砌的海市蜃楼, 但这则广告却引领我们看见了一个不一样的迪拜: 它的广告中并没有强调物质上的享受, 而是更注重精神层面, 让人们感到迪拜并非一个庸俗, 奢靡的城市, 去迪拜旅游你可以感受到这座城市的发展及隐藏在它背后的创新及不断探索的精神, 你也可以从迪拜精神中汲取生活的力量。

c) 歌曲叙事: 国外旅游广告突出把歌曲作为叙事因素。不同于传统广告中的背景音乐, 旅游广告中的背景音乐具有渲染目的地身份的作用。精美的视觉图像和动听的音乐, 将令观众反感的广告变为美轮美奂的视觉, 听觉享受。以澳大利亚旅游宣传广告为例, 广告采用 *it's like love* 这首轻缓的歌曲为背景音乐, 整个广告包围着一种轻松, 温暖的氛围, 描绘了爱人, 家人, 朋友在旅行过程中被眼前的美景所吸引, 对大自然产生的好奇, 每到一处都会有不一样的体验, 最后以“澳大利亚, 尽是不同”点题。这一旅游广告的目的是让人们可以适当的放下繁忙的工作, 体验生活的乐趣, 感受不一样的世界。去澳大利亚旅游, 不仅可以感受爱带给自己的快乐, 也可以使自己完全放松, 忘却生活和工作中的烦恼。

d) 情感叙事: 情感因素是国外旅游广告中主要使用的抽象叙事要素之一, 它利用人与人之间最普遍的情感联系让观众对目的地产生亲近感。以情定位, 以情动人, 把情与广告内容自然地联系在一起, 引起观众强烈的感情共鸣, 在情感的烘托下, 使观众有“到此一游”的冲动。以马来西亚 *Malaysia, Truly Asia* (马来西亚, 亚洲真本色) 广告为例, 马来西亚素来以独特优美的热带风光而出名, 这则旅游广告中并没有从它独特的自然风光角度来吸引游客, 而是加入亚洲真本色的情感因素, 突出其多元化的特点, 塑造了其是亚洲民族的融合体的身份。马来西亚是一个多元化的国家, 有着许多文化习俗不同的种族, 其中

马来人、华人和印度人被列为马来西亚的三大种族。在这里, 游客可以亲身了解各种族的生活、文化等, 与各种族交流。来这旅游可以感知亚洲的民族风情, 体验亚洲文化, 这种感情基点可引起一些华裔的思乡, 怀旧情感, 成为他们旅游首选之地。

2.2. 国内城市身份塑造分析

受古典文化的影响, 中国城市旅游广告不是从旅游者的角度来构建城市身份, 而是从目的地的突出特点出发。其形式多为一两个画面配合简洁的广告语, 画面主要呈现目的地的自然和人文景观, 广告语中多用修辞格的手法, 凸显目的地的特色[4], 如表 1 所示。

从表 1 可以看出, 国内城市广告语运用修辞格直白地再现了目的地特色, 使观众一看就知道它的卖点, 简短的广告语起到了很好的宣传作用。除上述广告外, 还有一些城市广告也运用了修辞策略。比如甘肃的广告语: 精品丝路, 绚丽甘肃, 运用词尾押韵的表现手法, 突出了当地“丝路”的特色[5]。丝绸之路甘肃段占丝绸之路全程的四分之一, 它是丝路文化遗迹分布最为密集的地区, 用“丝路”作为卖点, 促使游客来感受中国的丝路文化。除了丝路, 甘肃还有原生态的自然风光和民风民俗, 这些都吸引游客来甘肃体验最有特色的“中国元素”。另外, 中国广告除了采用修辞格等形式展现当地卖点外, 还会使用口号式的广告来号召游客, 如山东的广告: 好客山东欢迎您, 在 30 秒的广告中, 介绍了山东省不同城市的地域特色: 人间仙境——蓬莱; 养生福地——乳山; 孙子故里——滨州; 长寿之乡, 养生之都——文登; 最后以好客山东欢迎您点题, 广告语中的“养生”“故里”等词汇突出了山东优美的生态环境, 悠久的历史文化, 最后用好客山东来体现山东的风土人情, 展示其热情的欢迎四面八方的游客来此旅游。

3. 国内外城市身份塑造差异对比及产生原因

国内外城市广告在塑造身份上有各自的特色, 总体来说, 国外的旅游广告给观众留有更多的想象空间, 主要通过情节的设计和意境的塑造, 让观众去发掘广告的内涵, 目的是使游客在旅行中获得自由; 对于国内的旅游广告来讲, 广告语是广告中最重要的部分, 它注重精准表达, 直白的向观众表达目的地的卖点, 不会让观众有模糊感, 吸引对中国历史, 人文感兴趣的游客来旅行。造成这一差异的主要原因是国内外具有不同的文化背景。国外普遍崇尚个人的独立和自由, 倡导人们要具有冒险和挑战精神, 因此旅游广告也是从游客可以在旅途中塑造个性, 张扬自我, 追求个人自由和凸显个人价值角度来迎合旅游者的价值观, 而中国文化受传统儒家思想的影响, 主张人与自然的和谐相处, 因此在广告中通常能看到人们陶醉于大自然, 享受大自然带来的新鲜空气, 所以良好的生态环境和自然风光都会成为城市的特色卖点; 其次中国地大物博的特点形成了不同的地域特色, 因此旅游广告也多从城市长久积淀下的自然和人文角度出发塑造其独一无二的内在气质。

Table 1. Rhetorical features of domestic cities advertising

表 1. 国内城市广告语修辞特点

城市	广告语	修辞	特点
文登	中国长寿之乡, 滨海养生之都	对偶	生态宜居
烟台	仙境海岸, 阳光烟台	比喻	气候宜人
常州	创意常州, 常乐之州	镶嵌	舒适的生活环境
滁州	醉美滁州, 挺好滁州	双关	景观(醉翁亭)
泸州	中国酒城, 醉美泸州	双关	特色名品(酒)
常熟	江南福地, 常来常熟	双关	地理位置

通过对比, 我们也可以发现, 中国广告由于起步较晚, 广告表现形式尚未成熟和完善, 在塑造和传播城市形象方面尚存在不足[6], 主要表现在以下几方面:

1) 国外的广告更具有创新性, 勇于打破别人眼中的形象, 重新构建自己, 更能激发潜在游客的探求欲。而中国的城市广告给人一种刻板的印象, 缺乏创新力。比如它们大多从弘扬传统文化, 展现厚重历史及良好的生态环境出发, 城市定位同质化比较严重, 老城大多都是从风景优美, 历史悠久的角度来塑造形象, 新城一般都展现的是锐意创新, 勇立潮头, 旅游目的地存在较大可替代性, 难以对消费者形成感召力。因为独特的, 民族的, 历史的形象不只见于中国, 韩国, 日本等东方国家也存在, 因此传统的中国元素固然重要, 但只展现外界印象中的中国, 并不能吸引更多的游客。

2) 国外旅游广告吸引的群体更广泛, 它主要强调在旅行途中可以获得前所未有的快乐和全身心的放松, 无论你是什么职业, 处于那个年龄段, 都可以在旅游中获得这样的感受, 而中国的广告受众面较窄, 它倡导人与自然的和谐, 更多地是吸引中老年人去目的地体验当地的人文, 历史, 从而感受中国传统文化。而从旅游广告的目的角度讲, 它不应只是一味地强调与自然亲近, 更多的应该追求心灵的愉悦, 强调游客可以在旅途中释放压力, 忘却烦恼。

3) 国外广告多从故事性叙事角度来宣传城市, 中国广告中虽然也会出现人物和背景音乐, 但缺乏人物的情感铺陈, 人物只是陪衬的背景, 广告中所要弘扬的价值观才是真正的主题。背景音乐也较单一: 如果要突出目的地的大好河山, 通常会采取气势磅礴的音乐; 如果要体现当地的古老文化, 就会选取一些用中国古典乐器弹奏的轻音乐。

针对这些问题, 我国广告有必要汲取海外广告的有益经验, 积极寻求突破, 不断完善广告形式, 在广告中适当的增加一些叙事元素, 突出游客的叙事作用, 展现旅游目的地带给游客的真实感受, 唤起观众情感, 激发潜在欲望。另外旅游是一个重塑自我的过程, 广告中应更多的体现休闲放松的消费理念, 将定位人群拓展, 适当的加入流行化的元素, 打破刻板印象塑造一个既符合受众想象又不失个性的城市形象。

4. 结语

随着国内外旅游人数显著增加, 凸显城市身份显得尤为重要。通过对国内外城市旅游广告进行解读, 分析其在塑造城市身份上的差异及原因, 发现中国城市在构建身份上的同质化现象较严重, 提出其应借鉴西方的经验, 大胆创新, 尤其是在经济全球化背景下, 更好的塑造和传播城市形象, 符合海外受众的信息接受习惯, 有利于其走出国门, 实现城市更好发展。

参考文献 (References)

- [1] 中华人民共和国国家旅游局[EB/OL]. <http://www.cnta.gov.cn/zwgk/ljsj/>
- [2] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J]. 旅游学刊, 2000, 15(1): 63-67.
- [3] 肖锋. 媒介融合与叙事修辞[M]. 北京: 中国传媒大学与出版社, 2012: 155-159.
- [4] 陆勤. 论城市旅游广告语的修辞策略和原则[J]. 南京广播电视大学学报, 2011(1): 22-28.
- [5] 申帅芝. 旅游目的地形象广告诉求表现策略分析[J]. 青年记者, 2014(17): 73-74.
- [6] 赵洋. 中国城市形象广告片研究[D]: [硕士学位论文]. 黑龙江: 黑龙江大学, 2014.

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

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

期刊邮箱：ml@hanspub.org