

中西社交媒体旅游分享的文化差异

林升栋 易 苑

摘要:旅游是一种异地身心自由体验。中西方游客有着不同的社交媒体呈现与想象:中国游客更喜欢晒出自己的照片,却在文字表达上更少使用主语“我”,而西方游客较少晒出自己的照片,在文字中更多使用第一人称主语;中国游客晒出的照片更多,尤喜“九宫格”,在文字表达上更多使用整体性描述,并借助诗词歌赋抒情,而西方游客发布的照片大多为1~3张,更注重细节性描述,较少追求中国的“意境美”;中国游客晒出更多结伴出行的合照,呈现出更多“假装成为当地人”的体验类活动,而西方游客晒出更多探险类活动的照片。研究从中西不同的身体观、时空观和自我观入手提出问题,并通过微博和Instagram两个平台上“晒旅游”的内容分析,结合具体个案进行解释,探讨现象与观念间的联系。

关键词: 身体;时空;自我;体验;探险

中图分类号: G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2026)04-0101-14

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(22BXW034)

中西文化中自然审美情趣的不同反映了深层价值上的差异。中国传统文化中有隐居山野、静观自然的传统,也有漫步山水、抒怀寄慨的传统。欧洲有壮阔的山川湖泊,却没有类似中国的烟雨杨柳、枯藤昏鸦般惆怅哀伤的自然景观,所以对自然美的欣赏并不是全世界想法都一致。^[1]旅游是一种以审美活动为主的异地身心自由体验,旅游涉及审美的一切领域和审美的一切形态^{[2]22}。在中国几千年的旅游实践中,形成了富有中华民族文化特色的旅游审美思想,如儒家的“君子比德”“天人合一”^[3],道家的“澄怀味象”^[4]与“自然为美”^[5],佛家的“圆融之美”^[6]与“空灵为美”等,至今都在影响着中国人的旅游活动。同样,西方哲学在发展过程中也不断对审美经验进行反思与凝练,主张审美的“纯净性”^[7],这种观点隐喻着审美主体与客体的分离,是一种对审美对象的“凝视”^[8]。旅游是审美经验得以丰富和展现的完美场域,自海德格尔以降,“诗意地栖居”集中反映了人类生活艺术化和审美化的当代取向^[9],体现了主体与审美对象之间的主体间性(互主体性)关系^[3]。以自然山水的审美为例,中西方在审美视角、偏爱、情趣、内蕴、人文性表现等方面各有特色^{[2]47}。审美的文化差异会影响中西方游客在社交媒体上的内容呈现。旅游的意义在很大程度上,是通过审美来发现的,也是通过审美来理解的。因此,比较中西方游客在社交媒体上的内容呈现,可以挖掘出旅游对于中西方人生活的不同意义,也可以在实践中为旅游目的地贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准化传播提供理论依据。

本研究关注的旅游,不是事务性或功利性旅行,而是异地身心自由的体验,是心灵的迁徙,^[10]也是人性最本质的一种渴望,“旅游”一词的重点在于“游”字,游览是它的最终目的^{[11]1}。“自由”作为这一概念界定的关键词,包含着追求“自由活动”的动机,可“自由”支配的时间、可“自由”支配的收入、在异地身心“自由”的体验活动。旅游者在“自我与他者”“自我与自我”的镜像中剥离程式化的角色身份,不断否认和重构主体,自我意识的觉醒在其中发挥着关键作用。^[12]在旅游过程中,旅游主体的身体进入陌生场域,产生了对新世界的默会经验。社交媒体上的“晒旅游”,不仅从个体的角度

描述、呈现和表征了作为空间的景点,而且无论配图中是否出现游客身体,“自我”都是在场的。这种基于地理位置的自我呈现,非常切合当今社会科学和人文学科的“空间转向”和“身体转向”。

一、文献回顾与问题提出

(一) 中西方游客的不同社交媒体呈现

对于旅游,中西方游客有着不同的社交媒体呈现与想象:中国游客偏好蓝天白云的好天气,更喜欢在旅游照中展示出蔚蓝色的天空,而西方游客呈现出的天空照,灰蒙的阴天和蔚蓝的晴天比例相对均衡^[13];Flicker网站的上海旅游照片中,以中国台湾地区、日本和新加坡为代表的东方游客更喜欢呈现上海市民的生活气息,对上海的核心认知是“骑自行车的人”,而以美国、英国和澳大利亚为代表的西方游客对上海的核心认知则是“摩天大楼”,他们更喜欢上海的建筑且情绪表达更外向,往往使用情感强烈的词句^[14];中美游客拍摄的西藏旅游照,中国游客偏好西藏优美的自然景观、载歌载舞的节目表演以及丰富多彩的户外体验活动,美国游客对藏族文化、颜色缤纷独特别致的民族服饰更感兴趣^[15];在游览自由女神像后,中国游客更多地在社交媒体上展示人像,而西方游客的重点是自由女神像本身^[16]。笔者在微博和Instagram上以桂林山水为景点,随机抽取40个样本,也发现中国游客更喜欢呈现内含自己的游客照,占比高达57%,西方样本占比仅为22.5%。有西方网友在知乎上表示,西方人喜欢追求旅途的特殊经历,经常独自旅行、热爱冒险运动,对中国游客“快餐”和“打卡”式的旅游感到不解^[17]。总之,中西方游客在社交媒体上有着较大的呈现差异。

对于这些差异,部分研究试图给出解释:中国游客最为欣赏的是山川与湖泊相结合的照片,可能源于中国山水动静结合的“和谐”观念^[18];中国游客更喜欢在旅游照中记录自己的存在,则被解释为受道家思想的影响,将自己定位为与自然景观互补和谐的一部分,西方游客呈现没有人的风景,是受启蒙运动自然观^[19]的影响,为了更好地呈现自然。总的来看,差异常常被归因于文化或国民的旅游经验。西方民众旅游经验更丰富,因而体验更深刻。但是,文化如此博大,总可以引经据典为任何差异提供一个看似合理的、贴近现象的解释。而这种“贴近”的解释在面对具体、流动不居且常常自相矛盾的现象时,会陷入顾此失彼、难以自圆其说的困境。而且很多说法常常戴着西方文化的有色眼镜,比如西方游客旅游经验更丰富的说法就有失偏颇,事实上中国旅游活动在魏晋南北朝时期已经趋于成熟,具有相当的广度与深度,当西方人还在从事商贸、拓殖、探险等功利色彩浓厚的旅行活动时,中国人早已在追求精致的、天人合一的“诗意栖居”意境^[9]。在理解与认识旅游的本质与真谛方面,或许中国人走得更远。现有研究的解释难以自圆其说。

这种局限性在本质上是由于跨文化研究中存在像“幽灵”一样的“欧洲中心主义”,它隐藏在看似客观的研究话语的字里行间中,它以欧美视角为中心或标准,模糊掉两种文化时空置换带来的逻辑裂缝,并且底气十足地宣称其科学性。欧洲中心主义虽然在价值上遭到了后现代主义的批判,在方法论上却未得到清算。事实上,在方法论实践中,当代学者在骨子里充满了更强烈、更狡猾的欧洲中心主义。在学术话语霸权和发表压力的双重推动下,无论是西方还是非西方学者,大多“鬼使神差”地、“自愿”地选择那些当下西方最流行的理论和最感兴趣的社会文化现象,作为阐释的基础和对象^[20]。

无论中西,社交媒体上的旅游分享都是旅游者向他人讲述自己的旅游故事,是一种“对话”,表现为“文本”。关于文本的解读,西方文论史上,出现过作者中心论、文本中心论与读者中心论三种取向。作者中心论强调对作者原意的理解,读者中心论则强调了读者的主体作用和创造性理解。通常认为,利科的文本中心论调和了以施莱尔马赫为代表的作者中心论和以伽达默尔为代表的读者中心论之间的对立,将文本作为理解和解释的主体。作者的原意与读者的理解之间存在间距,施莱尔马赫试图通过“心理移情”^[21]²⁶³去消除和克服障碍,伽达默尔则将之视为理解的必要前提和条件,理解就是解释者所处的现在视界与文本内容所发生的过去视界的融合^[22]⁶⁹。在文本中心论中,利科将间

距称为疏离性或远化,并列举出四种间距的类型:作者使用的语言与其内心想法之间的间距、书面表达与口头表达之间的间距、日常语境与文本语境之间的间距、读者阅读作品前后的间距。^{[23]13-14} 总之,文本只要生成,就具有了一定的独立性,与作者的原意、当时的社会语境有了相应的间隔。因此,要理解并解释文本,就必须与间距发生联系。利科作为一位哲学家把现象学与解释学结合起来,把作者、读者与作品统一起来。在文本中心论中,读者既可以克服间距的障碍,根据作者创作的背景、作者生活的年代去感受作者的心理,同时也进行自我反思,将自己的阅历经验与文本阅读结合起来,创造出一个全新的自我^[24]。笔者看来,过去的研究去调查社交媒体内容发布者,就是一种“作者中心主义”的思路,调查社交媒体内容阅读者,则是一种“读者中心主义”的思路,本研究则尝试采用文本中心论的进路,认为文本一经生成,便具有独立性,既不是作者的,也不是读者的。本研究的解读基于客观的内容分析结果以及具体文本案例,在具体的情境中展开理论阐释。

旅游的本质在于其审美性^[25],旅游审美是一种借由“物理时空转换实现心理时空穿越的心灵对话”^[26],因此不可避免地会牵涉旅游的“自我”与“异空间”两大元素,自我涉及身与心,空间又跟时间联系在一起。“身心”与“时空”是旅游审美过程中必然会触及与更迭的经验领域,因此本研究尝试从中西方不同的身体观、时空观及自我观出发,提出社交媒体上自我呈现的研究问题,并通过微博和照片墙(Instagram)两个平台“晒旅游”的内容分析与具体个案比较,探讨现象与观念间的联系。在探讨的过程中,笔者也通过文化中出现的各种看似相反的“反例”,来确定理论解释的边界与条件。为了跳脱欧洲中心主义的陷阱,下面的理论选择是中国哲学取向的,而非直接援引西方主流的跨文化理论。

(二)中西方不同的身体观

西方传统的身体观是一种非自足的身体、个体性的身体和“形神二分”的身体。从古希腊苏格拉底、柏拉图和亚里士多德的学说,到近代笛卡尔身心二元论的确立,身体都不是本源性的,而是依赖于心灵派生出来的。直到梅洛-庞蒂的现象学的身体本体论出现之后,才使得侏儒化身体的观念有所改变。总的来说,西方传统的、目前仍占主流的身体观可用“我有一个身体”来概括;中国传统的身体观则是一种自足的身体、互体性的身体和“形神一体”的身体,可以用“我是身体”来加以概括。^[27]中国传统思想具有整体的身体意识。古汉语中“身體”被视为与天地宇宙应和的小宇宙,有上下与内外、有形与无形、实与虚、阴与阳的身体观。^[28]

旅游是一场心灵的迁徙与修行。“我有一个身体”,身体犹如一个机器,任由“我”(即“心”)操纵。既然是心灵的旅行,外在的身体是否入镜,已经不重要了。厄里等借助福柯权力凝视的理论,提出了“旅游凝视”理论,认为游客通过眼睛或说是一种隐形的权力,“凝视”与自己日常生活大不相同的事物,以此获得快乐、刺激等身心体验。^{[29]219}。由心主宰的凝视,在文字表达上会突出“I”,身体成为配角与工具,不必然要出现在游记中,除非它有助于表达这种凝视。

而在“我是身体”的观念中,身体被视作喷薄欲出的“泉源”,身体是开放、动态的,充满了活性与张力。身体是物理与人伦世界的根本所在。身体与世界的联系就好像左手触碰右手,右手同样具有这种触碰感。这里不存在什么是触碰者,什么是被触碰者,而是一种双重的、两可的、可任意反转的关系。身体行为的“触”取代了意识观念的“看”,暧昧取代了区分,一种身体与世界间亦此亦彼的“互体性”取代了非此即彼的“个体性”。正是这种形神一体的观念,使得身体在画面中具备了无可替代的位置。也正是因为画面中已经有了“我”,文字表述中再用主语“我”就显得画蛇添足,甚至自恋。

由此,本文提出研究问题 RQ1:基于同一地理位置的旅游,中英文社交媒体用户如何呈现包含自己身体的照片,在文字表达上又如何使用主语“我”?这种呈现和表达跟中西方不同的身体观有怎样的联系?

(三) 中西方不同的时空观

人是在时空的舞台上活动。时空观是世界观的核心。中国人无论是描述时间,还是描述空间,都遵循从大到小的顺序,时间上从年到月到日到时,邮政地址亦是国家为先,街道编号为后;而西方对时空的描述顺序则完全相反,是从小到大^[30]。这种思考顺序就注定了中国人在描述旅游时需要一种“整体性”,呈现出一种“扫摄”^[31]的布局,其重心不在于对局部细节的分析,而在于从综合与联系中寻找一种主体感受的天人感应,西方的分析思维则只需要聚焦于局部即可。前者需要呈现出更多照片。

中西方这种时空观在各自的绘画艺术中均有体现。张择端的《清明上河图》很像一篇移步换景的游记,中国画中时间统领空间(简称“时统空”),在时间的引导下观看景色,构图为散点透视,注重主观意识,随“意”布局,因此其空间是心理的。而传统西画则以空间为主体,以空间暗示时间(简称“空喻时”),通常需要选取一个最佳角度,固定不动,开始写生,是一种照相式的绘画,给人一种焦点式的纵深印象。正是由于中国画更像一种游记,不在一个固定的位置上,不遵循自然科学逻辑进行创作,给人一种扁平式的平摊印象^[32]。卷轴画式的审美也需要呈现更多照片(景)。画中有诗,诗中有画,这种写意也需要文字方面的配合。

由此,本文提出研究问题 RQ2:基于同一地理位置的旅游,中英文社交媒体用户呈现的照片数量是多少,在文字表达上如何使用整体性描述,如何借助诗词歌赋抒情等?这些差别跟中西方不同的时空观有着怎样的联系?

(四) 中西方不同的自我观

在西方,主流的学术认为“人”是个体性的、本质性的和稳定性的(human being)。“我”是独立的,与他人没有内在联系。而儒家则始终认为不存在“孤立”的“我”,也不存在一成不变的本质认同(essential identity)。儒家学说中的“人”是一生都在形成过程之中的“人”(human becoming)。人的个性非先天固有,而是在它所处的文化环境、与他人他物构成的关系中形成的。在中国,“做人”是一个成己成物、成人、成仁的过程^{[33]8-9}。独立型文化会有更多的个人出游,而相依型文化更喜欢结伴出行。

正是因为西方人将自我视为独立的本质主体,将旅游过程中看到的自然或景物视为客体,就会滋生出征服与探险的观念。而中国人的自我则在不断的形成过程中,中国游客进入异域空间更喜欢“装作当地人”。通过“换装”等体验,中国游客创造出穿普通服饰无法构造出的新意义空间,这种意义将游客的权力从眼睛的“看”转换为身份认同式的“参与”,形成了对自我身份的想象式转变和可能性再认知^[34]。这在当代摄影中也有所体现,西方摄影一直追求纪实,写“当下的真”,而中国摄影受其文化影响,经常出现摆拍,人为制造场景,追求一种“理想的美”^[35]。

由此,本文提出研究问题 RQ3:基于同一地理位置的旅游,中文社交媒体用户如何呈现结伴出行的照片,表达体验类活动,而英文社交媒体用户又是如何呈现结伴出行的照片,表达探险类活动?这些呈现的背后跟中西不同的自我观有怎样的联系?

二、研究方法

本研究采用内容分析法和解释学的方法。内容分析法基于研究问题设计编码类目并制作编码表,分析并比较微博与 Instagram 中个体用户所发布的旅游博文信息。内容分析结果不仅呈现各自的比值与统计显著性,还引入典型案例,进行更为细致和直观的解释。解释学是对意义问题做理解或解释的方法,解释的过程需要考虑历史、文化和社会背景等因素。在解释过程中,个人通过对经验的重新构建来获得新的理解和洞见。如何解释亦涉及权力与话语支配的问题。人类理解世界是主观的、多元的、综合的,西方主流的解释通常是线性的、直观的,在跨文化广告比较的研究中,广告中出现的人数多就对应“集体主义”,广告中出现的人数较少就对应“个人主义”^[36],这样的就现象对名

称,虽然客观,却往往流于表层。本研究则尝试做些主观性的探索以及理论与现象的新联结。

(一) 抽样

在比较了微博、微信、QQ、Instagram、Facebook 和 X(原 Twitter)之后,研究选择了微博和 Instagram。二者定位与功能较为相似,且抽样便利性强。二者都属于公开性的弱关系社交媒体,突出图片的重要性,单次博文限制字数都为 140 字,照片数量都允许发布 9 张,用户也可对照片进行编辑,如添加贴纸和滤镜,博文也支持定位搜寻,且都按照时间先后顺序排列。从两个平台发布的用户报告来看,男女用户比例都比较均衡,且主要构成都是年轻人。本研究选择中国游客在微博所发布的旅游博文和西方国家游客在 Instagram 平台上所发布的博文作为研究对象。某一用户的单独一条博文为一个分析样本。

为避免本国景点会对本国游客有特殊宣传或因历史文化教育等因素产生影响,本研究选取了两大文化交融国家日本与澳大利亚所选取的旅游景点进行搜索。日本和澳大利亚都是著名的旅游目的地。景点又分为自然景点和人文景点。日本所选取的自然景点为富士山,人文景点为浅草寺;澳大利亚的自然景点为大堡礁,人文景点为悉尼歌剧院。抽取具体博文时,微博和 Instagram 均采取以下步骤:首先定位到相关景点,然后按照时间倒序排序进行阶段抽样,每隔 9 个样本抽取 1 个,每个景点中西方各抽取 100 个样本,共计 800 个样本。

需要说明的是,定位到相关景点后,出现的博文帖子数以万计,而且随着时间不断流动变化,旧帖不断被新帖所覆盖。同一个景点,在微博和 Instagram 上的帖子数量也不同,覆盖的时间范围也不一样。因此本研究并没有采用系统抽样,而是从阶段总体中抽样。也就是两个平台该景点距离抽样时刻最近(最新发布)的样本,每十抽一。每个景点抽 100 个样本,是从研究期间最新发布的 1000 个帖子中抽取出来。“最新发布”的帖子都在一个月内。

(二) 编码表

编码表包括如下类目:第一,照片中是否呈现游客的身体。是编码为 1,否编码为 0。第二,文字表达中是否出现主语“我”(I)。文字中包含“我”(I)的第一人称主词,且主词后跟的是主体的动作或是想法,比如“我”去了某地(I went to somewhere),“我”想要(I want),编码为 1,不包含指代“我”(I)的主语则编码为 0。第三,发布的照片数量。发布照片为 1~3 张的样本定义为少量,编码为 1;4~6 张定义为中量,编码为 2;7 张及其以上定义为多量,编码为 3。第四,对景点的文字描述。分为整体描述与细节描述两个维度。文字出现对景点的笼统整体性描述,如富士山的日出、悉尼的黄昏等,编码为 1,否则编码为 0;文字包含对某一具体事物进行细节描述,如:鱼非常可爱亲人,寺庙屋顶上的绘画十分美丽,和服上的花纹很特别,建筑的线条非常流畅等,编码为 1,否则为 0。第五,文字表述中使用诗词歌赋或者与景点不相关的抒情话语,直接表达编码为 1,间接表达编码为 2,无相关表达编码为 3。第六,图文中包含对好友、家人或其他有社会关系的人的描绘。有编码为 1,无为 0。第七,旅游的类型。参照 Beerli 等的旅游形象分类体系^[37],并根据研究问题所关注的旅游活动,将旅游类型大致分为三类:第一,观赏类活动,指游客进行观光,沿途游览赏景等注重视觉方面的活动。表现在图像中为:用户的游客照中,显示有自然风光、建筑、城镇景观等。第二,体验类活动,指照片不仅仅是单纯的视觉观光,还包括穿着当地服饰、参与演出、仪式体验、品尝美食等多感官互动的活动。表现在图像中为:在用户的游客照中,显示有节庆活动、风味饮食、宗教仪式(比如农产品采摘、求签、美食、换装等)体验类活动。第三,探险类活动,主要偏向于旅游活动中的冒险类运动。表现在图像中为:用户的游客照中,显示有登山、滑雪、潜水、冲浪、蹦极、跳伞等运动类活动。由于观赏是旅游活动最基础的层次,因此上述三个分类中,观赏类是纯粹的观赏,体验类是在观赏活动的基础上参与当地人生活的体验,探险类也是在观赏活动的基础上参与征服自然等活动的体验。以上七个条目中,第一和第二对应研究问题一(RQ1),与中西方不同的身体观进行对话;第三、四和五对应研究问题二(RQ2),与中西方不同的时空观进行对话;第六和第七对应研究问题三(RQ3),与中西方不同的

自我观进行对话。

本研究共有两名编码员。在正式编码之前,两名编码员对每组的前10个样本,共计80个图文样本进行预编码,然后对15条变量进行编码员间信度检测,检测结果显示所有变量的Krippendorff's Alpha值均高于0.8,符合继续编码的要求。呈现游客身体、出现主语“我”、发布照片数量、整体描述、细节描述、抒情话语、社会关系描述、观赏类、体验类、探险类的编码员间信度检验系数分别如下:0.95、0.93、1.00、0.83、0.84、0.88、0.92、0.92、0.87和0.96。

三、数据分析与讨论

两名编码员对抽取的所有样本进行编码,编码完成之后,将编码数据导入SPSS软件进行分析,并以中西方用户样本为单位进行统计,中西方样本共计800个,之后对国别与10个变量进行卡方检验。

(一)呈现游客身体

中国游客比西方游客更多地呈现有自己身体的游客照(见表1)。部分游客甚至9张图像中都有自己的身影,而西方游客往往只会单独呈现一张包含自己的照片。

表1 社交媒体平台与“游客身体呈现”交叉分析

身体呈现		社交媒体平台		合计	p
		微博	Instagram		
照片是否出现 博主本人	是	289(72.25%)	128(32.00%)	417(52.12%)	0.000
	否	111(27.75%)	272(68.00%)	383(47.88%)	

备注1:微博一列中的百分比分母为微博样本总数,即400;Instagram同理。合计一列的百分比分母为所有样本总量,即800。(后表同)

备注2:表格中以“微博”和“Instagram”分别代表中国游客和西方游客,微博上也有部分国外用户,而Instagram上亦有部分中国用户,在收集样本时根据照片中人种特征,参考国籍与姓名,做过筛选。(后表同)

基于“我是身体”的观念,中国游客倾向于通过记录身体在某个地方的存在,来表明“我”曾“到此一游”。图片资料显示,即使都出现在画面中,西方游客穿着打扮比较日常化,偏向无修饰的原图,中国游客不仅在装扮上更加精心,照片也更多地使用滤镜或贴纸进行人像美化。可见,中国游客不仅仅是简单地再现旅游的某一刻,更重要的是,不为外物所累,注重主观意识的存在,试图表现出一种“理想”的、与平时不同的我。这种现象不仅跟“身体观”有关,跟“自我观”也有关系。相对于互依型的自我,独立型自我的个体对别人的看法更不在意。

中西方游客都喜欢在景点标志物前合影,但中国游客还会呈现出很多非标志物的在场画面,比如在路边的石凳上、在公园中任意一棵随机的树下、街道商店中、餐厅饭桌前等。这种随时随地随心的记录状态,既有与出发地(生活地)相同的寻常物,也有目的地的特殊物,将出发地体验与目的地体验巧妙地融合起来,产生出的一种时光位置交错感,将自我的过去、当下与未来都融入整个旅途。而西方游客的照片更多在“求异”与“猎奇”,颇有一种将生活地与目的地体验割裂对立的感觉。作为生活地与目的地联系的“身体”,仍是平常的、不变的,不在“异”之列。

值得说明的是,中国游客偏好在旅游照中呈现自己的身体,用身体观解释似乎是合理的。但如果跳转到传统绘画的语境中,中国绘画中人物不多,即使出现也多是模糊的,而西方很长时间内基本上是人物画,且西方照相术发明后长期就是用来照人像的,身体观在面对这一现象时不能自圆其说,甚至自相矛盾。笔者认为要回到“情境合理性”去谈理论的边界与条件。西方传统的油画有很多人画,包括画家自己的画像,但是画家在自画时,通常不是一个旅游的情境,而且当画家全神贯注去

处理自己的身体画像时,与“我有一个身体”/“我是身体”的哲学问题没有直接关联。中国传统绘画弱化人物形象,将自我隐匿于山水之中,将山水看作理想、道义及人格的象征,而西方人在看山水时则是纯粹的对自然美的欣赏以及感受自然与自己心情的契合^{[2]47},他们画山水画人物主要是求真。这是不同维度的哲学问题。照相术刚发明的时候,由于成本的问题,只有专业的摄影师才去拍风景和事物,普通家庭大多用来拍人。只有数码相机、智能手机普及后,才真正进入随手拍的时代。因此,在现代,中西游客都较为“自由”拍照的语境中,去谈论“我”与“身体”的关系问题才是有意义的。

(二) 呈现主语“我”

在主我体现方面,中国游客在文字表达自己的行为或者感想时,比西方游客更习惯省略主语(见表2),如:“抽中了一卦半吉签,还去了晴空塔”,不以人称进行区隔、不表明情境的主体是谁,增强了自我与景物之间的融入度。而西方游客会更多地使用第一人称主语,如:“去年今日,我去爬了富士山”,以明确指出博主在旅游中的主体地位,把景点看作是自我探索和认识的对象,将自我和情境对象相区隔。西方游客在文字表述上突出主我,不仅与自我/情境的对立有关,而且通过照片中对身体的隐匿,再度表明了身体的依附性。

表2 社交媒体平台与“主我体现”交叉分析

主我体现		社交媒体平台		合计	p
		微博	Instagram		
文字是否出现 “我”(I)	是	22(5.50%)	52(13.00%)	74(9.25%)	0.000
	否	378(94.50%)	348(87.00%)	726(90.75%)	

(三) 发布照片数量

就照片发布的数量而言,中国游客发布的数量明显更多(见表3),多为7~9张,对空间的再现也更为丰富。照片中所呈现的空间视线广阔、由上至下、由远及近、由里到外;对旅游空间做了各个角度的呈现。西方游客发布照片的数量大多为1~3张,图像内容多为旅游空间单一维度的呈现,多体现在对地标性建筑的展示上,如“富士山”“悉尼歌剧院”本身。

表3 社交媒体平台与“照片发布数量”交叉分析

		社交媒体平台		合计	p
		微博	Instagram		
照片发布数量	少	67(16.75%)	366(91.50%)	433(54.12%)	0.000
	中	106(26.50%)	25(6.25%)	131(16.38%)	
	多	227(56.75%)	9(2.25%)	236(29.50%)	

中国的游客照大多并不仅仅是对同一事物的多角度呈现,他们的视线指向旅游空间中的各个角度,如展示浅草寺时,并非所有照片都是寺中的标志性建筑,寺中的灌木大树,池塘锦鲤,当地美食,甚至是身处其中的自己都在博文中得以呈现。这是一种整体性思维。而对西方人而言,浅草寺中的标志物,比如寺中的“五重塔”与“雷门”前的大灯笼,就足以代表浅草寺。西方游客在游客照中多呈现“地标性建筑”等明显关键的事物而这样对旅游空间“扫摄”的多元素呈现十分少见。

中西不同的时空观似乎可以解释中国游客在旅游分享中呈现更多照片这一现象。值得说明的是,尽管现在中国游客更常用九宫格,但这种表现方式在中国传统绘画中很少见;相反,欧洲文艺复兴早期的宗教绘画中常常有多联呈现的现象。对于这一反时空理论的现象,笔者仍用“情境合理性”

来加以解释。中国传统绘画的形式有中堂、挂轴、册页、长卷、扇面等,而西方多为框镜式,现在中国游客更常用九宫格,是跟信息载体有关,九宫格作为新的技术手段被中国游客选择作为“扫摄”的表达形式。而在欧洲宗教绘画中的多联呈现,也是跟其载体有关,教堂中的绘画多是在讲述《圣经》故事,类似中国的壁画,多联是该载体最好的呈现与表达形式。从笔者收集的数据以及两个平台的使用规则来看,微博与 Instagram 两个社交软件在发布照片方面的技术规则是一样的,都可以选择一张或多张。在没有技术规则限制的情况下,个体上载多少照片是自主选择的结果,体现出各自的审美倾向。

(四) 整体描述与细节描述

中西方在描述旅游对象时,其手法也显著不同(见表4)。中方常常使用“浅草寺,街里街外”“悉尼冬游记”等高度概括的词汇整体性描述景点或旅途,西方游客更能关注到景物中的各类细节。中国游客照里虽然有很多局部细节,但几乎没有用户会特意单独对其加以说明。这是中国象征主义和西方写实主义的体现。

表4 社交媒体平台与“描述方式”交叉分析

描述方式		社交媒体平台		合计	p
		微博	Instagram		
对旅游地 客观描述	整体描述	259(64.75%)	180(45.00%)	439(54.88%)	0.000
	细节描述	39(9.75%)	93(23.25%)	132(16.50%)	
	无描述	102(25.50%)	127(31.75%)	229(28.62%)	

不同于西方“旅游凝视”所强调的长时间的审美与沉浸式的观看,中国游客借助智能手机拍摄的便利,更多是对旅游地景象的照片“扫摄”。许多研究认为这种拍照行为与呈现方式所具有的审美性很低。在他们看来,中国游客边走边拍照可能只是一种“随意和非审美的纪实形态”^[31],是对自我经历的确认。如果细读文字中的感叹,“大自然的鬼斧神工”“震撼心灵的美景”,也许我们得承认中国游客在自然美景中也能从心灵深处体悟到舒适与美感。中国旅游文化中的人文关怀不应在目前西方强势文化的语境中自我淡化或歪曲。

某种程度上说,中国游客所呈现出来的九宫格布局,如同中国古代绘画的“散点透视”,将画面中的元素延伸线消失点聚集在一个点。他们的目光是飘散的、流动的、关注到眼前景象的四周上下,再将自己的所观所感零散但又灵动地聚集在一起。元素丰富的照片提供了更广泛的空间范围与对象,包含了更为丰富的多义性。如此一来,表达者审美过程中的诸多感悟没有具体明确的指向,从而受到更少的拘束,情感便流淌得更加宽泛自由与灵动。同时,给予观众点击观看的时间和愉快也更持久。

照片所呈现的具体内容似乎又与中国传统的诗词相类似。在中国游客所发布的大量照片中,尤其是自然景观的照片,多以“积雪山顶、静谧河流、水中游鱼”等不同局部的照片组成了如同古诗词中“青山、杨柳、小桥、人家”般的意象群画卷。其所展示的审美意识与形态,颇有“鸢飞戾天,鱼跃于渊,言其上下察也”之韵味。

进一步观察还发现,中国游客在潜意识中善于发现诗情画意的要素,在其所展示的旅游照中,“山”“水”“鱼”“木”总是最为常见的意象,且总是山水相伴,木静临水,鱼动逐波,动静相宜。营造出诗意般的整体意境。想要解读意象,需将意象放到历史文化中去,而非西式逻辑的解释,在中国历史文化的审美观中:“山水总是一体而且必须一体,有水的山才是有灵的山,才是活的山;有山的水才有曲折变化,才是有故事的水。”^[38]山水的动静结合更能够体现出画面的美感,营造出中国人的审美

情怀。这种审美是诗性的,而非科学的,它并不是低级审美,而是另一种审美。

(五) 抒情话语

在上述差异的铺垫之后,本部分的编码分为“直接表达”“间接抒情”与“否”。双方在情感表达的方式上,相同点是都会直抒胸臆式地表达情绪情感,不同点是中国游客更倾向于借助诗词歌赋抒情,比如引用诗词“不识庐山真面目,只缘身在此山中”或歌词“谁能凭爱意要富士山私有”来描述游览富士山时的内心感受。其余诸如以“人间风月,浅尝辄止”“我到人间只此回”等含蓄诗意类文字抒发旅途带来的人生感慨。更有一些看似与旅途毫不相关的抒情话语,如:“要习惯任何人的忽冷忽热,也要看淡任何人的渐行渐远”“愿我有梦为马,随处可栖”等。

表 5 社交媒体平台与“抒情方式”交叉分析

抒情方式		社交媒体平台		合计	<i>p</i>
		微博	Instagram		
对旅游地 抒发情感	直接表达	29(7.25%)	35(8.75%)	64(8.00%)	0.000
	间接抒情	58(14.50%)	12(3.00%)	70(8.75%)	
	否	313(78.25%)	353(88.25%)	666(83.25%)	

这可能源于中国对传统文化教育的重视,人们习惯借歌词抒情达意,更喜欢委婉、含蓄、有内涵地表达内心的所思所想,尤其是在旅游场景中,异地的环境差异激发内心感怀,眼前的景物与诗词中的意象或是情感相互契合。风景便与情感互通,两者都变得更隽永深长。由此,游览赏景不仅仅指向表层感官的愉悦,会进一步走向对“意境美”的体悟和把握,旅途中的意境由游客从内心转达到诗词歌赋之上。中国人的每次旅行都像是一场对历史文化的重温,一种慎思追远,将小小的我放到一个大大的宇宙中。中国人常常将自然人格化,在游览山水时喜欢空灵、神奇、虚幻、玄秘的景色,在这种浓厚人文色彩的追求中,诗歌抒情是不可或缺的。

(六) 社会关系描述

中国人常说,独乐乐不如众乐乐。在中国文化中,一个人去旅行是孤单的,茕茕孑立,形影相吊。从社交媒体内容呈现来看,中国游客的确更喜欢结伴出游(见表6)。从结伴出游的快乐中,中国人似乎更能获得一种对旅游的满足。西方游客即使出现在镜头中,一个人的情形也比较常见,这可能跟他们的独立型文化有关。这种“独立”的文化是社会心理学领域所说的“独立我”自我构念,与之相对应的是用来描述东方人自我构念的“互依我”概念。

表 6 社交媒体平台与“社会关系呈现”交叉分析

社会关系呈现		社交媒体平台		合计	<i>p</i>
		微博	Instagram		
是否指明具体 社会关系	是	105(26.25%)	43(10.75%)	148(18.50%)	0.000
	否	295(73.75%)	357(89.25%)	652(81.50%)	

“互依我”描绘了东方文化中个体之间保持相互依赖的机制^{[39]37-38}。自古以来,社会关系对于中国人来说尤为重要,维持“关系”成了自我构建中的重要部分,个体对社会关系中重要和亲近他人的评价和期望尤为看重,长此以往,对社交关系的注重内化成为中国人的自我认知^[40],如在学校中,我们常常习惯于称呼一位家长是“某某的爸爸或妈妈”,而非像西方人一样直呼其名。西方人这种有明确自我边界、强调个体独一无二的个体认知就是“独立我”^{[39]37-38}。当游客在实地旅途中时,不在场

的他人无法见证,社交媒体突破了这种时空的局限,社会关系的呈现常常引发更多的点赞与评论,从而给中国游客带来众乐乐的满足感。而对西方游客而言,自我是独立于他人的,真实的愉快感源于自我需要和追求的满足。

(七) 旅游活动类型

在空间互动方面,双方游客发布最多的都是观赏类照片,大多数用户所发表的图文中都有单纯展示景物的图片,这与旅游本身就具有的观光性质密切相关。具体的社交媒体与“旅游活动类型”交叉分析如表7所示。比较而言,中国游客更喜欢发布体验类的旅游照。最为常见的体验品是旅游目的地地的特色美食,在中国游客样本中,常常会出现“寿司拉面”“宇治抹茶”“寿喜锅”等当地特色食物,而在西方游客的博文中,鲜有与食物相关的照片。

表7 社交媒体与“旅游活动类型”交叉分析

基本指标		社交媒体		合计	p
		微博	Instagram		
是否包含 观赏类旅游照	是	382(95.50%)	355(88.75%)	737(92.12%)	0.000
	否	18(4.50%)	45(11.25%)	63(7.88%)	
是否包含 体验类旅游照	是	115(28.75%)	19(4.75%)	134(16.75%)	0.000
	否	285(71.25%)	381(95.25%)	666(83.25%)	
是否包含 探险类旅游照	是	29(7.25%)	80(20.00%)	109(13.62%)	0.000
	否	371(92.75%)	320(80.00%)	691(86.38%)	

在浅草寺的样本中,中国游客尤其喜爱体验穿当地服装,甚至请摄影师进行跟拍,这在西方样本中相对少见。旅游景点提供服装的做法在中国很普遍,并且自20世纪90年代后期以来一直存在。这是中国旅游业一个非常引人注目的方面,但很少受学术界关注。这种体验除了能让旅游者体现自己“sophisticated”(见过世面)之外,还能推动游客通过身份扮演接近当地文化。这些换装的服装代表了其他民族和文化的各种“他者”,这便成了一个体验地道文化和感受当地人生活,增进与旅游地情感联系的方式。很多中国游客认为成为幻想中的自己很有趣,甚至觉得穿上相应的服装似乎就像已经发生了一段自我变更的故事。在他们看来,重要的不仅仅是试穿的趣味性,重要的是身份转换,他们在成为“别人”^[41]。为何西方游客对“旅游换装”体验的兴趣度不高?从自我观来看,或许是西方人不喜欢模仿或者是成为别人。他们对自我给予了足够的认同,更加追求自我的独特与标新立异。

此外,中国游客还热衷于发布自己在浅草寺的求签照,所展示出来的往往也是寓意美好的“吉签”。相对于中国游客对求签的热情,外国游客对“沐烟”(指站在寺庙的香炉前,使烧香所产生的烟雾环绕自己)更感兴趣,不少西方游客在博文中展示浅草寺香炉的图片,并表达他们对“烧香”的兴趣:

在东京浅草寺烧香。烧香在整个亚洲都很常见,有趣的是,在中美洲的宗教活动中也使用过,我认为日本人将香与健康联系起来,但我不确定。我本来想问,但我只知道三个日语单词,还是我在海关过行李安检时学到的。

对于未来的不确定性,部分中国游客偏好具有“预告未来”求签活动。求签、求吉祥、求安康在中国的旅游中扮演着重要角色。西方游客没有这样的宗教与文化背景,多将“healing”(疗愈)当作是“沐烟”的寓意,关注重心放在了寺庙的焚香的烟雾上。

从探险类照片来看,西方游客对冒险活动更有热情。虽然尝试大堡礁潜水的中国游客不在少

数,但敢于在富士山登山的人数却屈指可数。而且,照片显示中国游客的富士山旅游往往是山中小镇的景色或是驾车时马路沿途的风景。而西方游客的富士山旅游大多是崎岖的山路以及从山顶上俯瞰四周的壮丽风景。中国游客对旅游探险的兴趣不大,放松身心、稳定舒适、怡然自得是多数中国游客所期待的状态。

文化是自然的人化。文化与地理环境形成了一种双向同构的关系^[42]。中国半封闭的大陆地理环境、自给自足的农业经济、伦理本位的宗法制度塑造出独特的稳健、内敛、静中寓动、观物修身的旅游审美取向;而西方的海洋地理环境、发达的工商业和相应的政治制度形成了冒险、探险、求胜的旅游审美取向^[217]。两种文明的地理文化差异是中西方旅游文化差异的终极原因,造成两种文化中的身体观、时空观与自我观的不同,并具体通过这三观与社交媒体上的旅游分享现象产生联系。

四、结论与展望

曾几何时,互联网上生出一个新词“中国式旅游”,且多持负面批判的态度。诚然,中国游客存在一些不文明的行为,如乱丢垃圾等,在中央文明办和文化部和旅游部的大力倡导下,国民的旅游素质有很大提升。但是,中国式旅游中提到的“上车睡觉,下车拍照,回到家啥都不知道”^[43],则可能是拿着西方旅游审美的标准作为理想,来衡量中国游客所致。如果我们承认审美具有文化性与个体性,是一种追求“身心自由”的体验,以另外一种接地气的方式来解读中国游客的行为,可能让我们在对自身行为的调侃中更加自洽,实现旅游文化的自觉。或许,西方的旅游是一种以“脑”为中心的旅游,侧重的是认知,回来后知道了什么,并且能够表达出来;而中国式旅游是一种以“心”为中心的旅游,重在意会,不在言传。

本文旨在与欧洲中心主义的旅游审美标准进行对话,并且认为审美并不存在唯一的标准。在不妨碍他人欣赏的前提下,旅游审美可以是多元的。从不同文化的角度来解读同样的旅游现象,可以让我们更具同理心,更为宽容地看待世界不同地方游客的行为。

本文认为,中国游客会比西方游客更偏好呈现包含自己身体的照片,这可能跟中西方身体观的差异有关。中国人的身体观是“我是身体”,游记自然也就离不开身体。而西方人的身体观则是“我有一个身体”,将身体视为自我的附属或派生,在记录中就不必然出现身体。而且中国人将人视为“成人的过程”(human becoming),而不是西方的本质固定的人(human being),这也导致中国人更愿意“假装是当地人”,热衷于体验试穿旅游目的地的民族服饰、尝试当地的美食等,他们对拍摄自身怀有浓厚的兴趣,总是精心打扮,如同赴宴,试图呈现出一个理想的自我。反观西方游客,旅途中亲身所见所闻所感(凝视)比呈现靓丽的容貌更为重要,他们“驾驭”自己的身体,去寻找一些特殊的细节或是与自己心灵相契合的事物。这种强烈的主体意识,使得他们在文字表达上更多使用主语“我”。

中国游客对于旅游目的地的空间再现呈现出视线更为广阔、空间要素更加丰富的特征。中国的游客照常将旅游地的众多元素结合在一个博文中,其中的“远山近水、树林鱼群、风景与自己”仿佛诗意的水墨画一般徐徐展开。数量更多的照片,也意味着更为丰富的意象组合。相对而言,西方游客的空间再现视角更为单一,喜欢发布单张照片,以对景点的某一局部画面突出呈现。这就如同油画一般,构建出一个单一视角的框架,强调某一角度明确的窗口式画面。中方抒情也总是包含着西方鲜有的含蓄婉转。

意象是构成中国美学意境的必要因素。《周易》载:“言不尽意,立象以尽意”;《文心雕龙》记:“窥意象而运斤”。中国游客的旅游照不仅仅在于反映现实,也强调创造内心世界。在旅游场景中,中国人“感物”的特征也常徜徉在眼前美景的灵韵之中,侧重于人的内心情感与外在氛围的交相辉映、情景交融,以自我体悟将物理审美升华为“意境美”。与此同时,中国游客在描述旅途时也如同诗词,不拘泥于人称主词,使得任何人都恍然有置于其间,躬逢其事之感,达到主客相融之境。西方的

“如画”性美学注重形式美,譬如油画,细腻刻画出物体的色彩、线条、结构等形式特征,突显事物和场景特定视角的局部,具有把刻画对象解剖式拆解的科学性特征。主我用词的潜意识呈现也将旅游主体与景点对象做出了主客之分的区隔。西方对自然科学和“独立型人格”的推崇使得人们喜欢独创性的发现,即使每个人都来此地游玩,但“我”所体验的和看到的东西与他人不同,强调“difference”(差异),自己所关注到的细节便是和他人游玩做出区分的标志。

中国游客也十分注重呈现出社会关系方面的内容。在中国游客博文的评论中,呈现同游亲友的合照,无疑会增加好友圈的互动,众乐乐的心态是中国游客追求的一种心理满足。评论者往往还会对信息发布者的容貌、穿着等外表特征进行赞美,这些评论也反向促使中国游客在发布游客照时会精挑细选,不论是旅游目的地的照片还是个人照,相比于“求真”,他们更想“求美”,并期望得到他人的赞赏以获得旅行的意义。相较之下,西方游客对社会关系呈现较少,侧重主我的发现和感悟。“独立型自我”的文化使他们试图拥有特立独行的旅途,拍摄让自己充满新奇感的细节,发现和探索才是他们很享受的状态。

西方游客更多地将旅途看作是一场奇妙的冒险,是充满挑战的探索,包含了个体积极的主动性以及对新奇事物的好奇心,因此,自我更多地作为行动的主体,隐匿在镜头背后,对眼前的世界进行探索发现。中国人常常将人生比作旅途,也如同一场宴席,不同的人进入又离开,相聚又分散,能留下自己的一点足迹,证明自己来过这一趟,便是生存于世的一些意义。将身体作为“我”与景点合照,便是“我来过”最有力的证明。

本研究还存在很多不足之处。文章结论可能刻意强调了“异”的一面,而淡化了中西旅游文化中“同”的部分。现代生活中,照相、流行音乐等均传自西方,在全球化的时代,中西旅游之间当然也存在相同或相近的情趣、方式和规则,包括他们分享旅游体验的方式。笔者也在文中一再强调的是“程度”的不同,并不是有或无的差异。同时,本研究受限于游客社交媒体照片与文字分析,在建立观念与现象间联系的过程中还应增强说服力,未来研究需进一步补充旅游材料。需要说明的是,在人文社科领域,理论有其解释的边界与条件,一旦超越边界,理论的解释就变得牵强附会,甚至出现无法解释现象的情况。

最后,回到前文提出的问题,同样在江南水乡,中国人可能会体会到水乡的诗意和惆怅,而西方人很可能关注的是瓦房屋檐的花纹、河流弯曲的线条。笔者通过有限的材料,发现文化深刻地影响着审美,也影响着中西方游客在景点中的关注对象与内心想象。目前的旅游理论研究中,较缺乏人文精神与哲学角度的思考,笔者斗胆在这方面有所尝试。我们就不能过分指望对旅游事象或研究对象作有控制的定量研究和得出经得起实践检验的科学解释。我们研究的旅游科学,一半是科学、一半是艺术,实证研究方法充其量只是一种辅助方法,应与其他多种方法结合起来进行研究。本文借助内容分析的初步量化描述,结合个案分析展开探索性的解释,勉力既呈现科学的证据,又做出人文的解读。

参考文献:

- [1] 王小伦. 中西自然审美观照方式与旨趣比较. 西安外国语大学学报, 2007(2): 59-62.
- [2] 曹诗图. 旅游文化与审美. 4版. 武汉: 武汉大学出版社, 2017.
- [3] 曹诗图, 孙天胜, 周德清. 旅游审美是诗意的对话——兼论中西哲学思想中的审美观. 旅游论坛, 2011(2): 115-118.
- [4] 孙夕恺. 从澄怀味象到现实之境. 美术, 2019(2): 146-147.
- [5] 贺琼萱. 论老子文本中的自然观念. 湖北社会科学, 2021(10): 102-107.
- [6] 邵汉明, 漆思. “和而不同”: 儒道释和谐思想分疏及其当代启示. 天津师范大学学报(社会科学版), 2007(5): 13-19.
- [7] 张春华. 在场性显现: 近代西方审美经验的存在论转向. 学术前沿, 2022(7): 102-105.

- [8] 吴海伦. 旅游审美观照的哲学阐释. 旅游学刊, 2015(6):111-118.
- [9] 章海荣. 从哲学人类学背景管窥旅游审美. 思想战线, 2002(1):35-38.
- [10] 曹诗图. 试论我国旅游科学研究的文化自觉、自信与自强. 北京第二外国语学院学报, 2013(11):1-8.
- [11] 巫仁恕, 狄雅斯. 游道: 明清旅游文化. 台北: 三民书局, 2010.
- [12] 张悦, 王华. 自然神圣场域下旅游者主体建构的过程与机制研究——以西藏拉姆拉措湖为例. 旅游学刊, 2025(3):47-57.
- [13] 陈静茜, 吴卉, 段小霞. 异质想象与旅游凝视: 旅游评价网站的视觉再现信度——以 TripAdvisor 的中外游客摄影图片为例. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2020(6):122-129.
- [14] DENG N, LIU J Y, DAI Y, LI H. Different cultures, different photos: a comparison of shanghai's pictorial destination image between east and west. *Tourism management perspectives*, 2019, 30:182-192.
- [15] 王盼盼, 严艳, 陈悦悦, 等. 基于跨文化视角的旅游地视觉表征差异分析——以中美游客镜头下的西藏为例. 浙江大学学报(理学版), 2018(2):242-250.
- [16] 梅景. 视觉语法视角下的中外游客照片内容分析——以自由女神像照片为例. 北京: 北京交通大学硕士学位论文, 2016.
- [17] 为什么欧美喜欢探险的年轻人比亚洲人多? (2022-05-30) [2026-04-03]. 知乎. <https://www.zhihu.com/question/23104006>.
- [18] SUN M H, ZHANG X Y, RYAN C. Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: the case of South Island, New Zealand. *Tourism management*, 2015, 46:582-595.
- [19] SUN M H, RYAN C, PAN S. Assessing tourists' perceptions and behaviour through photographic and blog analysis: the case of Chinese bloggers and New Zealand holidays. *Tourism management perspectives*, 2014, 12:125-133.
- [20] 谭同学. 作为人类学方法论的“文史哲”传统. 开放时代, 2017(3):193-208.
- [21] 潘德荣. 西方诠释学史. 北京: 北京大学出版社, 2013.
- [22] 伽达默尔. 诠释学: II: 真理与方法. 修订译本. 洪汉鼎, 译. 北京: 商务印书馆, 2021.
- [23] 利科. 诠释学与人文科学: 关于语言、行为与解释的论文集. 新译本. 汤普森, 编译. 洪汉鼎, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2021.
- [24] 华莹. 论利科的文本中心论. 重庆: 四川外国语大学硕士学位论文, 2017.
- [25] 吴建冰. 审美人类学视野中的旅游研究. 学术交流, 2014(3):137-140.
- [26] 陶玉霞. 旅游: 穿越时空的心灵对话. 旅游学刊, 2018(8):118-132.
- [27] 张再林. “我有一个身体”与“我是身体”——中西身体观之比较. 哲学研究, 2015(6):120-126.
- [28] 史博. 中国传统的身体观与舞蹈观. 中国社会科学网. (2025-04-28) [2026-04-03]. https://www.cssn.cn/skgz/bwyc/202504/t20250428_5871340.shtml.
- [29] 厄里, 拉森. 游客的凝视. 3版. 黄宛瑜, 译. 上海: 格致出版社, 2020.
- [30] 林曾, 蒋亚丽. 中西文化差别之源: 大小关系相反的时空观. 江汉论坛, 2015(3):37-40.
- [31] 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. 新闻记者, 2020(9):47-62.
- [32] 田野. 中西绘画时空观与时空图式的区别. 设计艺术(山东工业美术学院学报), 2013(4):101-105.
- [33] 安乐哲. “生生”的中国哲学: 安乐哲学术思想选集. 田辰山, 温海明, 译. 北京: 人民出版社, 2021.
- [34] 孙信茹, 王东林. 身体表演与拍照的意义生产——社交媒体时代个人影像实践的田野考察. 新闻大学, 2019(3):1-18+116.
- [35] 叶小军. 博弈与救赎: 东西方摄影观念之比较. 美术教育研究, 2016(2):44-46.
- [36] ALDEN D L, HOYER W D, LEE C. Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: a multinational analysis. *Journal of marketing*, 1993, (57)2:64-75.
- [37] BEERLI A, MARTIN J D. Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 2004, 31(3):657-681.
- [38] 赵汀阳. 历史、山水及渔樵. 哲学研究, 2018(1):50-58.
- [39] 杨宜音, 张曙光. 华人的自我构念//孙蓓如, 叶光辉, 李怡青. 华人本土心理学 30 年: 自我、人际与家庭篇. 台北: 五南图书出版股份有限公司, 2022.
- [40] KWEK A, LEE Y S. Chinese Tourists and confucianism. *Asia pacific journal of tourism research*, 2010(2):129-141.

- [41] BROWN M S. Heterophotographies: play, power, privilege and spaces of otherness in Chinese tourist photography. *Culture, theory and critique*, 2021, 62(3): 307-337.
- [42] 曹诗图. 文化与地理环境. *人文地理*, 1994(2): 49-53.
- [43] 舵城和风. 这才是中国式旅游! 你中了几条? (2019-10-02) [2026-04-03]. <https://static.nfapp.southcn.com/content/201910/02/c2678632.html>.

Cultural Differences between Chinese and Western Social Media Tourism Sharing

Lin Shengdong, Yi Yuan (Xiamen University)

Abstract: Tourism is a kind of physical and mental free experience in a foreign space. Chinese and western tourists have different social media presentations and imagination: Chinese tourists prefer to show photos of themselves, but they use less subject “I” in literal expression, while Western tourists show less photos of themselves and use more first person subjects in text. Chinese tourists show more photos, especially the nine picture grid, and use more holistic descriptions in terms of text expression, and express their feelings with the help of poems and songs, while Western tourists release more 1-3 photos, paying more attention to detailed descriptions, but less attention to China’s “artistic beauty”. Chinese tourists show more photos of traveling together with others, more experiential activities of “pretending to be local”, but Western tourists show more adventure activities. This article starts with the different body views, time and space views and self views between China and the West, puts forward research questions, and finally discusses the relationship between phenomena and ideas through the content analysis of “sharing tourism” on Chinese Microblog and Instagram platforms.

Key words: body; time and space; self; experience; adventure

■ 收稿日期: 2024-01-10

■ 作者单位: 林升栋, 厦门大学新闻传播学院; 福建厦门 361005
易苑, 厦门大学新闻传播学院

■ 责任编辑: 肖劲草