

从传播学视角看“特种兵式旅游”爆红现象

李 芬

中央财经大学智慧校园建设中心, 北京

收稿日期: 2023年8月30日; 录用日期: 2023年11月28日; 发布日期: 2023年12月6日

摘 要

“特种兵式旅游”是指当代年轻群体追求“用更少时间游览更多景点”的旅游方式, 通常在周末或“清明”、“五一”等节假日出游, 主打“快节奏、高效率”。本文以“特种兵式旅游”在网络的流行为出发点, 运用内容分析法从传播学角度进行探讨。通过对相关文献的分析和归纳, 揭示“特种兵式旅游”爆红现象背后的传播学理论逻辑, 并提出理性看待“特种兵式旅游”的一些思考。

关键词

特种兵式旅游, 传播学, 爆红现象, 旅游方式

A Look at the Popular Phenomenon of “Special Forces-Style Tourism” from the Perspective of Communication Studies

Fen Li

Smart Campus Construction Center, Central University of Finance and Economics, Beijing

Received: Aug. 30th, 2023; accepted: Nov. 28th, 2023; published: Dec. 6th, 2023

Abstract

“Special forces-style tourism” refers to the travel method of contemporary young groups who pursue “visiting more attractions in less time”. They usually travel on weekends or holidays such as “Qingming Festival” and “May Day”, focusing on “fast pace and high efficiency”. This article takes the popularity of “special forces-style tourism” on the Internet as a starting point and uses content analysis to explore it from the perspective of communication. Through the analysis and summary of relevant literature, this paper reveals the communication theoretical logic behind the popular phenomenon of “special forces tourism” and puts forward some thoughts on rationally viewing “special forces tourism”.

Keywords

Special Forces-Style Tourism, Communication Studies, Popular Phenomenon, Tourism Methods

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

2023年3月起，“特种兵式旅游”在大学生、都市白领等年轻群体中逐渐兴起。根据去哪儿网数据，大学生群体周末出游的门票预订量，自3月起呈明显增长趋势。同程旅行数据也显示，约三成的“特种兵式旅游”用户为学生群体，超过五成的用户选择“周五+周末”时间出游。即使今年“清明”假期不调休、只在当天放假一天，也阻碍不了“宁可委屈自己，也不能委屈假期”的年轻人出去旅行的步伐。有数据显示，4月4日至5日，同程旅行平台上有62%的“00后”游客选择夜间(晚9点至早9点)出发的航班或火车，三成“00后”游客一天打卡超过4个景区。“五一”假期期间，微信运动步数历史记录再创新高，全用户日均总步数超过3万亿步，超过23.5%的青年群体每日步数破万。

2. “特种兵式旅游”在网络的兴起

伴随着当代年轻人喜欢在网络社交媒体平台分享生活的行为偏好，“特种兵式旅游”迅速成为新浪微博、抖音、小红书等社交平台上的热门话题，先后登上热门话题搜索排行榜，吸引了大量用户的关注和参与。在抖音App和小红书App搜索“特种兵式旅游”，各种城市速刷经验分享及景点极限打卡攻略映入眼帘。从“24小时吃遍南京”到“五天登五岳”，众多年轻网友纷纷加入“特种兵”报到行列。截至2023年6月15日，抖音平台“特种兵式旅游”话题的播放次数高达37.5亿，并且数据还在持续高速增长；小红书平台该话题的浏览次数已达1.1亿，新浪微博“当代年轻人特种兵式旅游”话题的阅读次数也突破了7231.3万，可见话题之火热。

除了网红博主、素人博主等个人社交帐号热衷于“特种兵式旅游”极速打卡挑战，众多人民政府、宣传部门和文旅部门的官方帐号也相继“跟风”加入“战场”，发布48小时玩遍当地攻略，意在促进当地文化、旅游及周边产业市场的复苏。4月19日，陕西省文化和旅游厅官方微信公众号发布《48小时怎么玩遍西安热门目的地？戳这里获取》；24日，洛阳市文化广电和旅游局官方微信公众号“洛阳旅游”发布《挑战极限48小时，特种兵式游洛阳来了！》；25日，海口市人民政府新闻办公室官方微信公众号“海口发布”发布《挑战极限48小时，特种兵式游海口来了！》。此外，江西省文化和旅游厅、惠州市文化广电旅游体育局、中国共产党乌拉特后旗委员会宣传部等地方各级机关、单位的官方帐号，均发布了相关公众号文章。

“特种兵式旅游”在网络的风靡，也引发了新闻媒体的争相报道。截至2023年6月15日，百度收录的标题带有“特种兵式旅游”关键词的新闻源有126条，新京报、北京日报客户端、央视网、央广网、北青网、光明网、环球网、澎湃新闻、新浪财经、人民政协网等多家媒体对“特种兵式旅游”现象进行了报道。而在新浪微博“当代年轻人特种兵式旅游”话题下，头条新闻、央广网、陕西交通广播、财经新媒体、虎嗅APP、北京文艺广播、中国商报、香港中通社、今晚报、城市周刊等77家媒体参与了话题讨论。此外，分别在读秀学术搜索平台和慧科新闻搜索研究数据库以“特种兵式旅游”为关键词进行检

索,结果显示6月15日前,读秀学术搜索平台已收录129篇中文报纸相关报道,慧科新闻搜索研究数据库收录的相关新闻内容更是多达75,781篇。部分新闻媒体和研究机构还针对“特种兵式旅游”现象进行分析和研究,第一财经于5月9日启动《一天打卡十几个景点的“特种兵旅游”,你会参加吗?》样本数据问卷调查,洞见研报行研数据分析平台、新营销研究所、浙江大学管理学院等机构也先后发布了研究报告。“特种兵式旅游”的爆红不是偶然,除了有“报复性旅游”消费心理、预算有限、有足够活力实践这种高强度的旅行等原因,其背后也存在传播学的理论逻辑。

3. “特种兵式旅游”爆红的原因探析

3.1. 互联网时代的群体狂欢剧行为

最早研究群体狂欢行为的是苏联作家巴赫金,他发现古代社会在宗教活动后的狂欢节上,人们肆无忌惮地调侃神圣的等级制度,通宵喝酒吃肉,严厉的教规和森严的社会等级会暂时消失,人们的压抑得到尽情地释放。随着传播媒介的发展和进步,网络时代的群体狂欢行为具有更加广泛的影响力和传播力,并呈现出狂欢剧现象。

对于生活在内卷严重的高压社会之下的年轻人,“特种兵式旅游”是暂时逃离压力的喘息机会。于是,这种带有高效、高强度、走马观花特质的旅游方式,从年轻群体开始迅速发酵,形成群体狂欢。借助互联网和现代传媒,这种新兴旅游方式在网络上创造出一个大众舞台,一个类似“狂欢节”的民间广场,使受众能够以各种形式参与到群体的狂欢之中[1]。当众多网红、意见领袖以及官方媒体都参与进来时,就会在网络上形成一股强大的狂欢氛围,从而吸引更多人参与其中。而“特种兵式旅游”天然带有剧情属性,衍生出“大学生特种兵”、“特种兵报道”、“48小时挑战极限”等情节。这些细致的故事情节更容易使人们沉浸其中,带给个体超越日常生活的新奇体验和极大的刺激。狂欢剧现象让每一个参与者获得暂时的乌托邦式的幻想满足,生活中的不如意在虚幻的网络世界中得以烟消云散[2]。

3.2. 泛媒体时代的自我景观化

法国思想家居伊·德波将现代社会称为“景观社会”,所谓“景观”就是一种被人工刻意展现出来的视觉效果[3]。随着泛媒体时代的到来,人们在日常生活中更加方便地运用各种媒介方式和渠道向他人进行“自我”表述,这个过程就是自我景观化。自我景观化可能并非自我情感或形象向他人的真实呈现,而是带有一定表演性质的图景[4]。抖音App“特种兵式旅游”话题下热度最高的视频内容是《特种兵女大学生挑战24小时吃遍南京,主打的就是一个极限!》(以下简称“24小时吃遍南京”),其创作发布者@隆冬洋是一位专注路边摊分享的美食博主。另一条热门内容《赴一场落日与海浪的约》的创作发布者@五花肉肉,是一位专注晒颜值和身材的颜值博主。小红书App“特种兵式旅游”话题下热度最高的笔记是《大二学生穷游|三天两夜全包600》,创作发布者@Emily则是一位专注分享大学生穷游攻略的旅游博主。无论在哪个社交平台,随便点开一位博主的主页都会发现,几乎每个人都有自己的“人设”。这些博主围绕账号人设发布旅游时的照片或视频,配上文字记录形成“个人景观”。

当越来越多不同人设的人们跟风发布内容展示“个人景观”时,就在网络上形成了以“特种兵式旅游”为话题的新“社会景观”。这种新“社会景观”会影响更多人,最终形成全民参与讨论和模仿的现象。人们参与这种“自我表演”背后的动机,则是求关注、求羡慕和求认同,部分人还会通过这些关注和认同进行“变现”,创造经济价值。

3.3. 社交媒体平台的多级传播

美国社会学家罗杰斯认为,信息从大众媒介到受众经历了“多级传播”,即传播媒介在将信息传递

给受众的过程中，存在多种方式和途径。大数据时代的社交媒体平台具有天然的信息“多级传播”优势[5]，一个带有“特种兵式旅游”话题标签的内容，会通过一级受众的互动与转发传播给二级受众，二级受众又会通过互动与转发将内容传递给下一级受众。如此层层传播，形成多级传播形势，短时间内快速扩大内容的知名度和影响力。一方面，社交媒体平台的内容分发机制是根据作品的短期流量进行推荐，即短时间内作品获取的关注与互动越多，就越容易触发系统推荐机制，将内容推送给更多潜在的可能感兴趣的受众。另一方面，社交媒体平台的互动功能，使信息的传播呈“社交媒体互动圈层模式”，即每一条意见领袖发布的内容下都会形成一个互动传播圈，这个互动传播圈会产生新的舆论领袖，从而形成第二个互动传播圈，如此又层层形成多级互动传播圈层[6]。

抖音博主@隆冬洋于4月3日发布的《24小时吃遍南京》，在6月15日前共收获136.5万赞、20.4万评论和109.5万转发，作品评论区有多条网友的评论内容均获得上万点赞和千余条互动。@五花肉肉于4月17日发布的《赴一场落日与海浪的约》，则收到60.8万赞、4.8万评论和17.7万转发，其作品评论区亦有多位网友晒出旅行照，并获得其他网友的点赞和评论。另外，中国教育电视台新闻中心官方抖音媒体账号@育见新闻通过评论“特种兵式旅游”爆火现象，获得16.5万赞、3.1万评论和13.8万转发。可见无论是“特种兵式旅游”话题的蹿红，还是话题下意见领袖作品的爆火，都是基于社交媒体平台多级传播优势的结果。

3.4. 形成符号消费引发从众效应

法国现代社会思想家让·鲍德里亚提出“符号消费”这一概念，它是指消费者在消费过程中，会对产品所代表和象征的意义、档次、美感、气氛等“意义”或“内涵”进行消费。在当下流行的自媒体社交中，物的消费已经转向符号消费。年轻的人们不再追求商品的使用价值，而是更追求点赞、分享、阅读量背后的身份和情感认同，这种认同是基于媒介数据的符号价值[7]。发布“特种兵式旅游”内容引起大量的关注和互动，形成了一种网络符号，使人们认为只要追寻热点参与其中，就有机会从中获得很高的符号价值，从而促使人们愿意为这种网络符号消费。

抖音博主@隆冬洋在《24小时吃遍南京》爆火之前，其账号发布内容几乎全是路边摊小吃分享，而在该条vlog爆火之后，其创作方向开始拓展到“24小时逛吃XX攻略”、“极限8小时吃遍XX”、“挑战XX块钱吃遍XX”，并打上“特种兵式旅游”的话题标签。@五花肉肉在《赴一场落日与海浪的约》爆火之前发布的27条作品中，有26条赞数均在几十至几百之间，另一条是打上“特种兵式旅游”标签的vlog，获得了两千余赞。医学生@混血喵星人同样凭借一条打上“特种兵式旅游”话题标签的vlog，在6月15日前收到63.8万赞、16.4万评论、和90.9万转发，而该博主此前发布的55条作品赞数从未“破千”。大量的网红和素人通过参与到这场“特种兵式旅游”打卡极限挑战中，获得了大量的关注和互动，这就营造出为这种符号消费的“群体气氛”。这种“群体气氛”会对人们的心理与情感产生复杂的影响，在具有强烈的情感色彩和同构趋势的群体气氛下，人们会朝着与群体大多数人一致的方向变化，也就是“从众效应”[8]。越来越多的人争先恐后地加入“大部队”，进而掀起持续的“特种兵式旅游”热潮。

3.5. 城市旅游建设与宣传的新风口

“特种兵式旅游”在网络的走红，为城市旅游的策划和宣传带来新的突破口和宣传点。全国各地的宣传部门、文旅部门及各大景区“乘风”加入进来，推出各种旅游优惠产品及政策，促进当地文旅产业发展。如淄博市打造的“淄博烧烤”就是“特种兵式旅游”的延伸，用一顿烧烤带火一座城市；如大同市发布5月4日起，来自京津冀晋蒙的大学生均可享受大同市内首道门票免票政策；黄山、武夷山、清西陵、神农架、茶卡盐湖、宏村等多个景区，也陆续推出免票或半价票活动。此外，多个景区还推出“旅

行盖章”体验，随着集章打卡的出圈，全国各地景区又掀起一股“盖章风”。一方面，“旅行盖章”可以加深城市记忆；另一方面，集章打卡又生成了另一种网络符号，催生当代年轻人们再次为符号消费。

4. “特种兵式旅游”爆红背后的冷思考

4.1. 短暂的狂欢之后终归要回到现实

“特种兵式旅游”的爆红得益于网络时代的先进媒介技术，同时也反映出当代年轻人在心理和情感上的需求。群体狂欢剧式的“特种兵式旅游”确实能够带来新奇的体验和极大的刺激，暂时缓解现实生活中的压力，但这种满足是虚幻且短暂的。现实中的压力不会因此而消失，在短暂的狂欢之后仍要面对。年轻人参与“特种兵式旅游”打卡挑战看似是在解决压力，实际上只是在逃避压力所带来的一系列心理反应和痛苦的体验，这并不是真正地在解决压力。因此，年轻人有心理和情感需求时，更应该通过多看书学习、兴趣爱好乃至心灵疗愈这些更加积极向上的方式进行自我调节。

4.2. 真实的自我认同比他人认同更加重要

社交平台给予用户塑造自我形象的自由，是人们展示自我、获取关注的重要渠道。在社交媒体上“自我景观化”也确实可以通过收获关注和互动，获得一定的群体认同感和归属感，但这会让我们产生一种“我们好像深度参与了世界、与人建立了深度链接”的错觉，实际上这种“参与”和“链接”与真实的世界截然不同，一切都是虚幻的。人们展示和获得认同的都是虚拟的自我，产生归属感的是虚拟的世界，然而人无法脱离现实，更需要获得认同的是真实的自我，也更需要从真实的世界中产生归属感。因此，追求虚拟世界的关注和认同，不如从心里接纳真实的自我，追求自我的认同。心灵上的真正满足不是通过外界获得的，而是通过坚持不懈地努力和追求，向内寻求的自我肯定和认同。

4.3. 防止符号的消费成为“消费毒品”需理性

尽管一些消费产品被赋予的符号意义很“抓”人心，但产品最重要的终归是使用价值。符号价值可以彰显个性、身份和地位，但一个人的个性、身份和地位却不是符号价值带来的。“特种兵式旅游”这种走马观花式的旅行方式，并不会为增长见识和开阔眼界带来多大的助益，反而更容易使年轻人出于群体压力的从众行为产生攀比和虚荣心理，尤其对于更应该注重学习的大学生群体，可能会产生个人无力承担的过度消费。因此，年轻人应建立合理的消费观念，防止沉迷符号的消费。

4.4. 文旅产业的发展更需要“高质量”上下功夫

“特种兵式旅游”的爆火很容易对旅游资源造成过度的占有和浪费，景区到处都是走马观花、打卡式的游客，他们的旅游动机并非是出于对自然、人文等资源的了解及探索，缺乏敬畏之心，因此更容易对这些资源造成无法修复的破坏。而那些真正怀有爱护之心，想深度体验的游客却买不到票、订不上酒店、进不去景点。另外，“特种兵式旅游”确实刺激消费者产生消费行为，带动了一些地区的文旅产业经济发展，但这种旅游方式终归是现象级的，其创造的产业经济繁荣景象也只是一时的。热度过后，人们更需要的是创新的旅游产品和优质的服务。今年“春节”和“五一”期间，依然有不少新闻曝光诸如“天价民宿”、“旅游城市宰客”等市场乱象，一些沉痾顽疾仍在。监管部门如何完善制度、加强监管，进一步净化市场秩序，提升游客旅行体验，才是当下最重要也最紧迫的事。

5. 结语

尽管“特种兵式旅游”存在一定的负面影响，但其爆红现象带来的经济增长也是不容小觑的。据文化和旅游部发布的数据，2023年“五一”假期的国内旅游总收入达1480.56亿元，同比增长128.90%。

这种快节奏、高效率的旅游方式，也带动了出行平台订单量的增加。根据 T3 出行数据，年轻人是“五一”假期出行人群主力军，平台呼叫量峰值同比增长超过 179%，其中“00 后”和“90 后”用户分别占比 38% 和 27%，“00 后”的打车频次更是达到 10 次。另外，“特种兵式旅游”还促进了充电宝、蓝牙耳机、旅行箱、防晒衣、便携风扇等便携旅行装备的销量。

可以肯定的是，将网红现象与文旅及周边产业挂钩促进经济增长的方式，值得更多行业借鉴和学习。将关注和流量转化为经济增长，助力经济的发展，同时也不可忽视潜在的负面影响。

参考文献

- [1] 罗莹. 大众时代的“狂欢节”——解读湖南电视台娱乐节目“快乐大本营”[J]. 企业家天地下半月刊(理论版), 2009(8): 204-205.
- [2] 张磊. 压制和释放[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2020.
- [3] 王璐婵. 位于现代与后现代之间——基于对德波景观社会理论的解读[J]. 马克思主义哲学研究, 2022(2): 235-243.
- [4] 刘楨. 泛媒介景观社会中的“自我景观化”研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2014.
- [5] 姚瑶. 传播学视域下的慢综艺节目“走红”现象[J]. 新闻传播, 2017(21): 91-92.
- [6] 史剑辉, 靖鸣, 朱燕. 社交媒体互动圈层传播模式: 驱动力及社会价值——基于社会热点事件的分析[J]. 新闻爱好者, 2019(6): 13-16.
- [7] 丁洁. 论自媒体社交下的符号消费和身份认同研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2023, 20(5): 102-106.
- [8] 熊美艳, 周宏. 群体气氛下的从众效应对思想政治理论课的影响分析[J]. 邢台职业技术学院学报, 2022, 39(6): 42-46.