

# 具身传播视角下万岁山武侠城品牌形象建构研究

谭 蓉

湖北民族大学文学与传媒学院, 湖北 恩施

收稿日期: 2025年11月5日; 录用日期: 2025年12月3日; 发布日期: 2025年12月11日

## 摘 要

在体验经济与文旅融合双重驱动下, 文旅品牌形象建构已从“符号输出”转向“具身共创”。本文以万岁山武侠城为研究对象, 基于具身传播理论多模态感知框架, 系统分析其通过感官沉浸、交互设计、符号转译实现“武侠江湖”品牌形象建构的路径。研究发现, 景区以“身体在场”为核心, 通过视觉、听觉、味觉协同形成认知锚点, 依托互动仪式构建情感联结, 借助符号转译完成价值升华, 以动态平衡维持品牌生命力。该实践为文旅品牌将抽象文化符号转化为具身体验提供了本土范式, 也为具身传播理论在文化场域的应用提供了实证支撑。

## 关键词

具身传播, 品牌形象建构, 万岁山武侠城, 沉浸式体验, 文旅融合

# Research on Brand Image Construction of Wansui Mountain Martial Arts City from the Perspective of Embodied Communication

Rong Tan

School of Literature and Media, Hubei Minzu University, Enshi Hubei

Received: November 5, 2025; accepted: December 3, 2025; published: December 11, 2025

## Abstract

Driven by the dual forces of the experience economy and cultural-tourism integration, the construction of cultural tourism brand image has evolved from “symbolic export” to “embodied co-creation”. This study examines Wansui Mountain Martial Arts City, employing the multimodal perception

framework of embodied communication theory to systematically analyze its approach to building the “Wuxia Jianghu” brand image through sensory immersion, interactive design, and symbolic translation. The research reveals that the scenic area maintains “physical presence” as its core strategy, forming cognitive anchors through coordinated visual, auditory, and gustatory experiences. By constructing emotional connections through interactive rituals and elevating values through symbolic translation, it sustains brand vitality through dynamic equilibrium. This practice provides a localized paradigm for transforming abstract cultural symbols into embodied experiences in cultural tourism branding, while offering empirical support for applying embodied communication theory in cultural domains.

## Keywords

Embodied Communication, Brand Image Building, Wansui Mountain Martial Arts City, Immersive Experience, Cultural Tourism Integration

Copyright © 2025 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

国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》等文件明确提出打造“沉浸式旅游体验新场景”，推动文旅融合从景观消费向体验消费转型[1]。这一政策导向为沉浸式文旅业态发展提供了支持，也促使行业破解文化表达同质化、游客情感联结薄弱等困境。具身传播理论强调“认知源于身体与环境的互动”，为文旅品牌升级提供了新视角——游客通过身体感知解码文化符号时，品牌形象将从“被认知”升华为“被认同”。万岁山武侠城作为开封文旅转型标杆，以“武侠文化”为核心，十年间从单一观光景区成长为年客流量超 300 万人次的“网红景区”。据景区公开运营数据显示，2025 年上半年，景区入园 1024.2 万人次，同比增幅 239.33%，营收超 6 亿元，其品牌形象建构具有典型研究价值[2]。

具身传播理论始于梅洛-庞蒂《知觉现象学》中“身体是知觉的核心媒介”[3]的观点，经唐·伊德“技术具身”、布莱恩·特纳“身体社会学”等理论拓展，形成跨学科研究脉络。孙玮等强调，在交流者形象从“意识主体”向“身体-主体”的演变这一新范式下，“身体不再是传播的障碍，而是传播的前提与核心媒介”[4]。并且，认知、情感与意义的生成并非发生在封闭的大脑中，而是源于身体与环境的双向互动，正如芮必峰、昂振所言“认知在本质上是具身的，我们是通过我们的身体，特别是感觉和运动系统来理解这个世界的”[5]。当前学界多关注数字技术赋能的具身实践，对实体文旅空间中文化符号与身体感知的互动机制探讨不足，尤其缺乏武侠文化场域的实证研究。品牌形象理论历经“品牌个性”“基于顾客的品牌资产”等阶段，在体验经济推动下转向动态建构与多维互动范式。文旅品牌的特殊性在于其依托实体空间实现文化叙事，游客的身体在场成为品牌价值传递的关键媒介[6]，但现有研究多从营销视角分析传播策略，缺乏对“空间媒介-具身互动-品牌认知”传导机制的系统实证剖析。

本文剖析其通过具身传播实现“江湖”意象肉身确证的内在机制，既为同类景区提供实践启示，也丰富具身传播理论在文旅场景的应用研究。

## 2. 品牌认知建构：感官具身的差异化锚定

具身传播理论核心观点认为，认知源于身体与环境的多模态互动，品牌认知的形成始于身体对符号的感知与解码。何慧黠提出“身体不仅仅是传播的中介，也是传播实践的主体”[7]，窦银娣等人认为“具

身传播不仅依赖于单一感官刺激,而是通过多感官协同、深度互动与情感绑定,形成立体化的传播体系。”[8]万岁山武侠城正是通过这种“多感官协同”的编码,将宋代历史与武侠文化转化为可感知的具身场景,使“武侠江湖”品牌形象在游客记忆中完成锚定。

## 2.1. 视觉符号：历史真实的具象呈现

景区以宋代文化基因与武侠 IP 为核心,构建多层次视觉符号体系。建筑层面复原汴京城楼、酒肆等宋代空间形态,江湖街景精准复刻《水浒传》中的镖局、赌坊等场景;NPC 服饰参照宋代规制,采用麻布、棉绸等传统材质,以赭石、靛蓝等素雅色调呈现;实景演出中,演员肢体动作、狮子楼飞檐斗拱等元素与游客武侠 IP 记忆形成认知耦合,催生“穿越进水浒世界”的体验。视觉建构形成了“三层刺激”,建筑空间构成环境层刺激,NPC 服饰构成互动层刺激,实景演出道具构成剧情层刺激。持续的视觉符号传递使游客将品牌形象锚定为“武侠文化沉浸式体验地”,印证了梅洛-庞蒂“视觉经验本质是身体向世界的投射”的论断,实现抽象江湖意象的具象化确证。

## 2.2. 听觉沉浸：声景元素的时空锚定

季凌霄指出,声音体验并非单纯的意义解码,而是感官与声音环境互动的涉身经验[9]。景区通过声景设计强化沉浸感,白日江湖街循环货郎吆喝、算盘噼啪等“汴梁市井声”,与 NPC 问候形成立体化声景;《大宋·东京保卫战》演出中,马蹄声低频震动通过地面传导,配合呐喊声构建“战场临场感”;夜游项目《魔音汇》融合古琴泛音与电子音效,搭配打铁花爆裂声打造“仙侠江湖”听觉场景。“历史声景+幻想声景”的动态切换,使特定声景与场景形成稳定认知关联,推动品牌认知从“宋代武侠场景复刻”扩展为“跨时空武侠宇宙”,巩固“全时段武侠体验场”的品牌定位。

## 2.3. 味觉唤醒：饮食文化的解码唤醒

曹小杰认为,味觉通过身体实践将抽象的地域饮食标签与情感记忆转化为可感知的符号系统;尽管数字技术通过风味数据化、VR 美食体验等手段实现味觉体验的再媒介化,但味觉意义的真正共享始终依赖身体的物理在场,需要通过接触式体验完成[10]。万岁山武侠城将汴梁饮食传统转化为具身传播载体,在市井场景中植入味觉符号,游客穿行江湖街时,羊肉炕馍的焦香、胡辣汤的辛辣、米酒的醇厚形成“味觉地图”。这些味觉符号与《水浒传》等武侠 IP 的市井叙事互文,如炊饼麦香关联武大郎卖炊饼场景,使饮食消费从生理满足升级为武侠市井场景的具身复刻,实现抽象武侠世界的味觉确证。

多模态感官协同构建“北宋市井”具身认知图谱,让游客身体完成“历史-幻想”认知切换,最终将景区锚定为“全时段武侠体验场”,实现品牌形象从“主题公园”到“武侠文化共同体”的升维。

## 3. 品牌情感绑定：交互具身的关系生产

具身传播理论中的“交互具身”强调,个体通过身体实践完成意义生产与传递,核心是身体在场的互动性与体验的主体性,“在不断的‘呈现-定位-再呈现’的网络社会交往活动中,人们会有积极的互动性自我呈现,来完成群体的归属和自我的建构”[11]。对于万岁山武侠城而言,游客与景区环境的具身互动,是构建“侠义江湖”情感联结的关键路径。

### 3.1. 剧情参与：从观看者到剧中人

兰德尔·柯林斯认为“参与者真切地体验到了一种共享的情感,并且持续性地经由强烈地意识到对方的意识从而强化了相互间的参与感”[12]。景区沉浸式体验项目中,游客以“江湖人”身份融入剧情,打破传统观光局限。景区提供多元化角色选择,每个角色配备专属剧情线与任务体系,游客通过肢体动

作、语言交流等身体实践，深度理解武侠文化中的侠义精神、江湖伦理，剧情的参与通过身体在场、共同关注焦点等要素推动情感能量积累，进而推动游客与武侠文化的关系从“抽象认知”转向“情感认同”，建立对武侠文化共同体的归属感，完成品牌情感绑定核心环节。

### 3.2. 社交共创：从陌生人到江湖友

游客在剧情参与中的社交互动是集体意义共创行为，形成临时性社群。以“王婆说媒”节目为例，景区依托仿古擂台等场景符号，将物理空间转化为社交平台，游客登台展演才艺，台下观众参与集体编剧，推动社交关系深化。此模式延伸至数字空间，据巨量算数 2025 年 7~8 月数据，“开封干娘-赵梅”抖音账号平均评论量达 1083.80 条，评论区演化为虚拟婚介功能公共领域。游客的任务协作与体验分享，形成“线下社交-线上扩散-潜在游客转化”链条，推动品牌形象建构从机构单向输出转向用户集体共创，契合“在数字媒介与具身实践的良性互动中，旅游城市品牌在实体空间和虚拟空间双重空间中的有效传播与塑造，突破了传统媒介语境下主体二元区分的状态，旅游者也成为品牌构建的主体”的观念[13]。剧情参与和社交共创构成交互具身核心，提升游客沉浸式体验质量，推动品牌形象用户化共创与传播，实现品牌关系良性循环，为文旅品牌情感建构提供参考。

## 4. 品牌联想升华：多元具身实践中的文化意涵拓展

品牌联想是品牌资产的核心构成要素，指消费者记忆中与品牌相关的想法、感受、经验等，通过符号重构与意义延伸，推动品牌内涵从表层场景认知向深层文化认同跨越。万岁山武侠城依托多元具身实践，构建多维度文化感知体系，推动品牌联想升维。

### 4.1. 符号重构：名称更迭中的历史维度拓展

景区名称从“万岁山大宋武侠城”简化为“万岁山武侠城”，本质是品牌叙事框架调整。“大宋”前缀的剥离，扩容品牌符号能指范围，从“宋代武侠”延伸至多朝代武侠文化场域，武侠文化作为跨朝代的文化聚合体，在不同历史时期呈现出独特的文化特质。景区通过跨宋、明、清等朝代武侠元素的场景拼贴与具身体验设计，让游客感知武侠文化的历史连续性，推动品牌联想从“宋代武侠场景复现”升华为“中国武侠文化全景呈现”。

### 4.2. 叙事创新：沉浸式剧本杀中的情感结构深化

“品牌形象的塑造者只有抓住受众对感性的诉求和追求情感认同的理念才可能满足受众，实现传播效果”[14]。《万岁山仙侠录》等沉浸式剧本杀的推出，标志着景区文化传播从“单向输出”转向“双向共创”。游客获得侠客等角色身份时，承接“正义坚守”“情义践行”等情感脚本，与武侠文化核心价值同构。剧本杀参与者通过自主决策成为叙事主体，身体实践直接推动剧情演进，情感体验从“旁观式共鸣”升华为“介入性认同”，游客将个体情感与武侠“侠义伦理”深度绑定，在这一过程中，游客的身体实践不仅是剧情推进的媒介，更是情感体验与价值认同的载体，品牌联想从“娱乐消费场所”转化为“武侠精神的情感载体”。

### 4.3. 文化转译：非遗展演中的传统基因锚定

非遗项目的场景化呈现，是将传统非遗符号转化为游客可感知的武侠文化符号的过程。打铁花、火壶表演等非遗项目，通过“场景联想”实现文化转译——打铁花火光与武侠“夜战江湖”火把意象互文，火壶技艺与“侠士练艺”叙事联想。当非遗符号与武侠文化产生意义勾连，景区品牌联想从“现代人造景观”升华为“武侠文化与非遗文化融合的活态传承空间”，最终使景区成为连接当代游客与传统武侠



文化、非遗文化的中介性场域，实现品牌文化价值的维度拓展。

## 5. 实证研究：万岁山武侠城游客评价的词频与语义分析

为从具身传播视角深入探究游客对万岁山武侠城的真实感知与身体化体验，从美团平台采集 2025 年 7 月至 11 月期间万岁山武侠城景区的 125 条游客评论。通过对评论文本进行清洗、分词和统计，发现游客的核心关注点与情感动因高度吻合，共同指向四大体验维度。

### 5.1. 感官沉浸与情感高潮：实景演艺的核心地位

词频统计中，“表演”（35 次）、“铁花”（34 次）、“节目”（33 次）、“祝家庄”（31 次）构成了核心词汇群，与之对应的情感分析显示，包含这些词汇的评论正面得分普遍较高（平均得分 4~7 分）。如游客评论“打铁花太震撼，光看演出就值回票价”（得分 7 分），其中“震撼”一词直接表达了强烈的身体感受与情感共鸣，这种通过视觉、听觉、触觉等多重感官通道创造的身体沉浸体验，成为游客情感满足的主要来源，体现了具身传播中“身体在场”对情感强度的放大效应。

### 5.2. 互动参与与情感连接：游戏化体验的情感价值

“互动”（17 次）、“武侠”（16 次）等词汇的高频出现，配合情感分析中相关的正面评价，揭示了身体参与对情感连接的重要作用。游客在“与 NPC 互动游戏挣银票”的过程中，通过身体行动融入叙事空间，产生了“好玩”（13 次）、“有意思”等积极情感反馈，互动体验的评论平均得分达 4.2 分，显著高于整体平均值。这种身心一体的参与模式，将游客从被动观览者转化为主动参与者，建立了更深层次的情感依附。

### 5.3. 价值感知与情感认同：性价比驱动的口碑传播

“门票”（24 次）与“便宜”（13 次）、“值得”（13 次）、“划算”（8 次）等评价性词汇的强关联，在情感分析中形成了独特的理性满足与情感认同并存的现象。评论如“80 元玩三天太划算”（得分 5 分）既包含客观的价格描述，又传递出强烈的满意情绪。这种基于消费身体体验的价值感知，塑造了景区“良心”“亲民”的品牌人格，成为推动口碑自发传播的重要情感动力。

### 5.4. 体验断裂点的词频警示与情感失落

“预约”（29 次）作为最高频的动词，在情感分析中呈现出鲜明的两极分化特征。成功预约的游客情感得分普遍较高（平均 5.8 分），而“根本预约不到”（得分-1 分）等评论则直接指向情感失落。这一方面体现了景区通过程序化身体管理调控体验流程，另一方面也暴露了技术系统与身体需求之间的张力。当游客的身体参与因数字门槛而被阻隔时，产生的挫败感直接削弱了整体体验满意度。虽然“人山人海”（5 次）的直接词频未达高位，但与之相关的“拥挤”、“排队”等表述在情感分析中集中出现在负面评论里。这类评论平均得分仅为-1.3 分，显著拉低了整体情感均值，过度拥挤导致的身体不适与活动受限，与景区试图营造的沉浸氛围形成尖锐矛盾，成为完美体验的主要破坏因素。

## 6. 品牌形象优化：具身传播视域下的路径升级

在体验经济深化与文旅市场竞争加剧的背景下，万岁山武侠城面临服务质量下滑、文化表达表层化、数字具身传播形式单一等挑战，需在延续“身体在场”优势基础上系统性升级。

### 6.1. 感官体验深化：多模态具身的沉浸感升级

当前景区视觉系统虽已形成基础认知，但在细节还原与场景连贯性上仍有提升空间。建议借鉴文化

遗产活化的视觉重构经验,联合历史学者与武侠文化研究者,对宋、明、清等不同朝代武侠场景的视觉符号与听觉符号进行系统性梳理与标准化设计。同时,打破固定演出场景的局限,在景区公共空间植入流动性视觉叙事体系,让游客在移动中完成碎片化视觉体验的系统性整合,实现“静态景观 + 动态叙事”的视觉沉浸升级。味觉体验则应强化“饮食 - 武侠”的叙事关联,开发具有剧情属性的特色餐饮,如以“武松打虎”为主题的猎户套餐、以“江湖盟约”为概念的群英宴等,将饮食消费转化为剧情体验的延伸环节,同时可以让游客通过参与炊饼制作、米酒酿造等具身实践,深度体验味觉符号背后的文化内涵。触觉与嗅觉方面建议增加更多互动场景,设置传统兵器锻造体验区、在非遗展示区设置布料触摸台、定制酒肆区域米酒醇香等专属香氛,构建全方位的多模态感官沉浸网络,“这种基于身体实践的情感叙事,比任何宣传口号都更能打动人心,实现从‘认知’到‘认同’的飞跃”[15],最终实现“五感协同”的具身认知深度强化。

## 6.2. 交互机制创新：从仪式参与到意义共创

当前剧情参与模式存在角色类型同质化、剧情叙事线性化等问题,难以满足游客的个性化体验需求。正如在融合文化环境中 IP 品牌的塑造模式所示,品牌形象已成为“媒体机构、用户社群等多种力量共同参与、协商和博弈的结果”[16]。万岁山武侠城本地化实践中,可以尝试通过设置角色定制系统,构建“单次体验 + 长期跟进”的持续性剧情体系,形成“跨时空江湖叙事”,让游客的身体实践成为品牌故事的持续组成部分;再者,思考建立从随机参与转向有组织的共创体系,一方面,可以借鉴安徽广德“网红基地 + 达人矩阵”的运营经验,在景区内邀请游客参与剧本改编、NPC 台词设计、剧情场景优化等创意活动,优秀作品可被纳入正式演出内容,赋予游客“品牌共创者”的身份认同。另一方面,在现有抖音账号基础上,开发景区专属社群平台,设置角色排行榜、剧情讨论区等功能,将线下临时性社交关系转化为线上稳定社群资源,同时通过“江湖任务打卡”“社群专属活动”等形式,形成“线下体验 - 线上互动 - 线下回流”的闭环,推动品牌情感联结从临时共鸣向长期忠诚的深度转化。

## 6.3. 文化价值升维：从符号转译到精神传承

针对当前文化表达表层化的问题,建议景区系统梳理武侠文化中的侠义精神、江湖伦理等核心内涵,提炼与现代社会价值观相契合的精神内核。通过场景叙事、主题展览等形式进行现代转译,并且可以进一步拓展“非遗 - 武侠”的融合维度,参考现有打铁花与武侠场景的互文经验,考虑将木版年画工艺与江湖信物制作结合,打造具有收藏价值与文化内涵的文创产品。而正如詹一虹等人所言,在非遗文化的传播过程中,只有更多的人主动参与进来成为传播者,才能真正实现非遗文化的传承与发展[17]。景区可以尝试推出非遗主题剧本杀,让游客在完成“寻找非遗技艺”等剧情任务的过程中,深入了解非遗文化的历史脉络与工艺特点,实现“非遗传承 + 武侠体验”的双重价值,推动品牌联想从“武侠场景”升华为“精神载体”,强化品牌“传统文化活态传承空间”的形象定位。

在体验经济与文旅融合背景下,文旅品牌核心竞争力转向文化感染力、情感凝聚力与用户共创力的综合体现。本文基于具身传播理论,揭示万岁山武侠城通过感官具身锚定认知、交互具身绑定情感、多元具身升华联想的品牌建构路径。提出的优化策略围绕“身体在场”整合多层面具身实践,形成可复制的文旅品牌升级范式,为景区转型与具身传播理论应用提供参考,助力文旅产业从“流量竞争”向“价值竞争”转型。

## 参考文献

- [1] 国务院. 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知[EB/OL]. 2021-12-22.  
[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/20/content\\_5669468.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/20/content_5669468.htm), 2025-03-01.

- 
- [2] 开封市文化广电和旅游局. 2025 年上半年开封市文旅市场运行情况[EB/OL]. 2025-07-20.  
[https://wgl.kaifeng.gov.cn/kfswghgdhlyj/swgljtpxw/pc/content/content\\_1976460770030292992.html](https://wgl.kaifeng.gov.cn/kfswghgdhlyj/swgljtpxw/pc/content/content_1976460770030292992.html), 2025-10-15.
- [3] 莫里斯·梅洛-庞蒂. 知觉现象学[M]. 姜志辉, 译. 北京: 商务印书馆, 2001: 134.
- [4] 孙玮. 交流者的身体: 传播与在场——意识主体、身体-主体、智能主体的演变[J]. 国际新闻界, 2018, 40(12): 83-103.
- [5] 芮必峰, 昂振. 传播研究中的身体视角——从认知语言学看具身传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(4): 33-39.
- [6] Pizam, A. and Godovykh, M. (2022) Brand Awareness. In: Buhalis, D., Ed., *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar Publishing, 352-354. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- [7] 何慧黠. 具身视域下的城市品牌形象传播研究——以西安为例[J]. 西部广播电视, 2023, 44(17): 109-111.
- [8] 窦银娣, 魏弘晖, 李伯华. MCN 模式下传统村落形象具身传播实践路径研究——以湖南省四个传统村落为例[J]. 湖南师范大学自然科学学报, 2025, 48(3): 64-72.
- [9] 季凌霄. 从“声景”思考传播: 声音、空间与听觉感官文化[J]. 国际新闻界, 2019, 41(3): 24-41.
- [10] 曹小杰. 跨文化传播的味觉取径[N]. 社会科学报, 2024-12-05(006).
- [11] 薛可, 何佳, 王宇澄. 自我呈现与公共参与: 基于社会互动理论的探索性研究[J]. 当代传播, 2017(6): 21-25.
- [12] (美)兰德尔·柯林斯(Randall Collins), (美)迈克尔·马科夫斯基(Michael Makowsky), 著. 发现社会之旅[M]. 李霞, 译. 北京: 中华书局, 2006.
- [13] 夏杰长, 张雅俊. 数字媒介与具身体验: 旅游城市品牌的构建路径[J]. 学习与探索, 2024(3): 87-94.
- [14] 邢彦辉, 樊雪琛. 数字时代的偶像崇拜: 品牌虚拟形象与受众关系视角[J]. 当代传播, 2020(5): 78-81.
- [15] 杨清华. 在场与超越在场: 具身传播视域下 Vlog 的城市形象传播[J]. 编辑之友, 2024(2): 75-80.
- [16] 赵文晶, 崔凌志. 融合文化环境下 IP 品牌形象塑造模式研究[J]. 中国出版, 2017(6): 48-51.
- [17] 詹一虹, 孙琨. 非物质文化遗产传承的梗阻与元宇宙沉浸式场景的运用[J]. 江西社会科学, 2022, 42(8): 180-189.