

长篇文旅广告的语言诗化特点

——AI浪潮下的文化遗产与情感连接

康欣雨

安徽大学文学院，安徽 合肥

收稿日期：2026年3月8日；录用日期：2026年3月25日；发布日期：2026年4月9日

摘要

本研究探讨了在人工智能(AI)技术冲击下，中国长篇文旅广告所呈现的语言诗化特点及其文化与情感价值。本文通过文献研究、文本分析和跨文化对比等方法，分析了此类广告如何运用修辞、炼字、意象和韵律等诗学手段，实现对中华优秀传统文化的创造性转化。研究发现，长篇文旅广告通过诗化语言不仅在语言层面构建了美学体验，融入了“天人合一”等哲学智慧；在情感层面，它通过抚慰个体焦虑、唤醒集体记忆、厚植家国情怀，与现代受众建立深度情感连接；在当代价值层面，与强调“体验”的西方广告以及缺乏“温度”的AI生成文案相比，中国长篇文旅广告以其独特的“意境”和人文关怀，彰显了不可替代的文化特性。研究最终认为，诗化语言是有效的营销策略，更是在技术时代传承优秀文化、守护人文精神的重要实践。

关键词

长篇文旅广告，诗化语言，文化策略，人工智能技术，AI时代

Language Poetic Characteristics of Long Cultural Tourism Advertisements

—Cultural Inheritance and Emotional Connection under the AI Wave

Xinyu Kang

Literature Institute of Anhui University, Hefei Anhui

Received: March 8, 2026; accepted: March 25, 2026; published: April 9, 2026

Abstract

This study explores the linguistic poetic characteristics and cultural and emotional value presented

文章引用：康欣雨. 长篇文旅广告的语言诗化特点[J]. 现代语言学, 2026, 14(4): 170-177.

DOI: 10.12677/ml.2026.144280

by China's long cultural tourism advertisements under the impact of artificial intelligence (AI) technology. Through literature research, text analysis and cross-cultural comparison, the paper analyzes how such advertisements use poetic means such as rhetoric, word refining, imagery and rhyme to realize the creative transformation of China's excellent traditional culture. The study found that poetic language not only builds an aesthetic experience at the language level, but also integrates philosophical wisdom such as "the harmony between the heaven and human"; at the emotional level, it establishes a deep emotional connection with the modern audience by soothing individual anxiety, awakening collective memory, and planting patriotism; regarding contemporary value, compared with Western advertising that emphasizes and the AI-generated copy-writing that lacks "temperature", China's long-length cultural tourism advertising highlights the irreplaceable cultural characteristics with its unique "artistic mood" and humanistic care. The study finally believes that poetic language is an effective marketing strategy, and it is also an important practice for inheriting culture and safeguarding the humanistic spirit in the technological era.

Keywords

Long-Form Cultural Tourism Advertising, Poetic Language, Cultural Strategy, Artificial Intelligence Technology, AI Era

Copyright © 2026 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. 绪论

人工智能的迅猛发展使语言表达面临“标准化”危机，情感温度与文化意蕴被稀释，然而，中国长篇文旅广告逆流而上，以诗化语言呈现旅游目的地深厚的文化内涵，将商业宣传升华为兼具文学韵味与人文关怀的文化实践。在文旅产业从“景点营销”向“文化叙事”深度转型的新阶段，长篇文旅广告以诗化语言唤醒家国记忆、激发情感共鸣，在人与地、传统与现代之间搭建起桥梁。探究这一语言现象，不仅关乎广告传播效果的提升，也对在技术时代守护语言人文性、传承文化基因具有重要的现实价值。

现有广告研究多从修辞学、美学或文学视角切入，侧重文案的抒情性与诗意美，相对忽视其传播效果与社会功能，如张春艳(2008)主要从诗学角度进行系统研究，重点探讨其作为一种文化现象所承载的审美理想与时代精神[1]。同时多集中在宏观广告范畴，缺乏对“长篇文旅广告”这一子类别的深入分析，对其叙事结构、文化承载与深层情感的挖掘不足。跨文化比较方面，多数研究局限于单一文化语境，跨学科整合不足。如张卉玮(2025)强调“情感共鸣应成为广告创意与创新的诉求点”[2]，主要探讨本土受众的情感反应模式，缺乏不同文化背景下文旅广告的系统对比。此外，将AI与广告结合研究已成为热点，李佳柔(2020)提出“新型科技广告”概念，主要探讨广告运用人工智能技术在传播中的潜力与作用[3]；Guttentag D.A. (2016)重点论述VR对旅游业的影响[4]。但多停留于应用展望与效果呈现，对算法稀释文化内涵、挤压人文深度等深层问题的批判性审视尚有不足。综上，当前研究在理论整合、比较视野及科技与人文关系的反思深度上，仍有拓展空间。

本文以“长篇文旅广告”为研究对象，选取2015~2025年间具代表性的中西方长篇文旅广告文本，涵盖官方宣传片、城市形象片、文旅推文等形式，综合运用文本细读、对比分析、跨学科研究等方法，同时选取各平台官方视频下点赞量较高的部分评论辅以分析，从语言呈现、情感共鸣与当代价值三方面探讨以下问题：一、广告的诗化语言如何通过修辞、炼字、意象与韵律构建？蕴含了哪些深层的传统文化

智慧?二、在 AI 时代,诗化语言如何激发情感共鸣、回应现代人的精神需求?三、与西方广告及 AI 文案相比,中国长篇文旅广告具有怎样的当代价值?

2. 长篇文旅广告的诗化语言呈现

(一) 艺术手法的赋能

1. 修辞手法的综合运用

长篇文旅广告通过修辞特定的语言结构与表达形式,形成诗化语言的框架,极大增强表现力与感染力[5],更好地呈现与传播其蕴含的中华优秀传统文化。

对偶与排比的使用最为高频。如淮北广告“烟火写春秋/诗酒煮时光,隔壁千家醉/开坛十里香”,试图以对偶的工整结构将旅游特色与内涵底蕴结合,增强吸引力。排比多在整篇结构中使用,如西安文案“这里,曾有李白的浪漫张狂/也有杜甫的黯然神伤;这里,有白居易的少年得志/也有王维的诗韵画香;这里,有孟郊的春风得意/也有杜牧的落叶归根”,运用连续三个“这里,有……,也有……”,以期强调突出古城深厚底蕴,展示西安对传统文化的良好传承,丰富城市内涵。

用典与引用表达简炼、意蕴丰富,是传统文化的直接体现。甘肃宣传片中“‘春风不度玉门关’已成为历史”,直接引用《凉州词》中的名句“羌笛何须怨杨柳,春风不度玉门关。”“‘新栽杨柳三千里,引得春风度玉关’,成为新甘肃的真实写照”,化用左宗棠平定西北时“新栽杨柳三千里,引得春风度玉关”的典故,尝试通过古今对比,彰显其历史厚度,同时突出生态建设速度,文化底蕴与时代精神并重。

比喻丰富城市形象、提升象征深度。西安广告以明喻将古城比作“一本史书”“一幅画卷”与“一方印章”,从不同角度突出其“文明重器”的厚重感与权威性,极大满足游客对“文化朝圣”的期待。淮北文案则以暗喻将城市比作为“记录运河文化的线装读本”“见证风云际会的英雄战场”与“焕新绿水青山的生态美城”,凸显其政治历史底蕴以及生态发展成就,展现转型与多元,使城市形象更加丰满可感。

比拟赋予景物、城市以生命,使其鲜活亲近,在大理等自然主题文案中尤为密集。大理《风花雪月》“风/它从珠江头,跑向珠江尾/雀跃着,欢笑着”,运用拟人的策略,以达到奠定轻松基调,拉近心理距离的效果;第三段中“雪/它要躲过春天的引诱/承受夏天的磨砺/原谅秋天的冷落/化解冬天的宠溺,只有它/历经四季不改初心”,通过赋予“苍山雪”坚韧、包容等品格,以期在轻松中增添深邃与思考,丰富城市形象。

通感虽为低频但特色鲜明,创造新颖奇特的审美体验,画龙点睛。阿勒泰《喀纳斯黄了》中“叶堆上一踩/整个秋天好脆好脆”,通过将听觉与触觉相通的策略,形象传神地写出秋季可听、可触的生动体验,极其新颖。《浙西第一门户——常山》中“老街上的青石板/砖瓦/针线,散发着岁月的沉香,漫居期间欢乐无限/幸福徜徉”,将视觉所见的古老痕迹、触觉所感的古朴质地,全部转化为充满历史韵味的嗅觉体验,达到增强感染力的效果,众多网友在评论区纷纷表示:“仿佛看到了小时候在老街玩耍的日子。”

此外,顶针(丽江:“古城藏韵/韵说千年故事,故事动人/人醉一城风情”)、列锦(西安:“古城墙/钟鼓楼/大雁塔,千年底蕴尽在此”)等修辞的综合运用,形成多层次的语言艺术体系,使长篇文旅广告的诗化语言成为文化传承的载体。

2. 炼字艺术的匠心运化

如果说修辞是诗化语言的骨架,炼字则为其注入灵魂。长篇文旅广告对炼字的匠心运化,将浓烈情感与深邃哲思高度浓缩,由精准走向精妙。

形容词锤炼最为高频,追求精准且富有表现力。山西文案中“清冽”写出汾酒酒色清澈、入口清爽;

“浓郁”则形容陈醋的香气浓烈、滋味醇厚，突出二者的不同特点。“阳光把明媚的笑脸献给了小米/这一碗金黄是山西人的暖意”，以“金黄”代“小米粥”，以期强调其金灿灿诱人的颜色，并转化为心中的“暖意”，使食物成为温暖、踏实的情感载体，试图共同展现出山西的物产特色与人文精神。

动词锤炼让静态景观“活”起来，注入动态的生命力。浮梁《瓷茶里，时光外》“在时光之外/把思绪/慢慢泡出来”，运用“泡”这一动词将抽象“思绪”具象化为悠然释放的过程，体现浮梁的安静与闲适，同时试图呼应城市的茶文化。阿勒泰《喀纳斯黄了》“秋天把凉意切得刚刚好/在夜晚一寸一寸拂过你”，尝试通过“切”字表现无形的“凉意”被切割得恰到好处，且与下一句的“拂”字相照应，以期突出喀纳斯秋天的舒适宜人。

量词同样能化平淡为神奇。上文提及的“一寸一寸”本用于度量有形的、细长物体，这里打破常规搭配，以度量无形“凉意”，与精心推敲的动词相得益彰，达到可视可感的效果，从而表现喀纳斯秋夜凉意的渐进与温柔。

动词、形容词与量词的精心锤炼，使语言在最小单位上的表现力最大化，是文案脱离平庸、产生诗化效果的关键。

(二) 审美体验的构建

长篇文旅广告通过意象与韵律构建出可观可赏、又可吟可唱的审美体验[6]。意象系统营造出绘画美[7]。北京《永恒之轴，至美中轴》中尝试运用“车辙”“晨钟暮鼓”“百里长街”“宫墙柳”“青石板”等特色意象，营造出沉重的车辙轧过北京大地，晨钟暮鼓响起浑厚的声音，绵延的长街上布满了青石板，宫墙柳树下狸猫嬉戏等意境，达到身临其境之效果，进而创造独属于北京的旅游印象，增强其竞争力与吸引力。

节奏韵律赋予广告音乐美[8]。章节结构上，大理《风花雪月》以小标题形式呈现，分为“风”“花”“雪”“月”四个章节，层次分明，脉络清晰；每章采取相同形式结尾的策略，“它是风/下关风/滋养稚子梦”“它是花/上关花/轻叩恋人心”“它是雪/苍山雪/致敬奋斗路”“它是月/洱海月/长念故乡情”，达到回环往复的韵律效果，强化对城市的整体感知。音节韵律上，西安广告“这里，曾有李白的浪漫张狂/也有杜甫的黯然神伤……是鲜衣怒马少年时/也是壮志未酬的伤心诗章”，变化韵脚，“狂”“伤”“香”“堂”“墙”“章”押韵，以及“志”“意”“时”押韵，避免阅读的单调乏味，同时上关下连，达到流畅回环的音韵美感；淮北文案“痛点变亮点，伤口变窗口，煤城变美城”巧用谐音策略，以期生动展现淮北的转型与发展，音义结合，印象深刻。

意象系统营造静态的视觉画面，节奏韵律则打造动态的听觉体验，二者一静一动，一空间一时间，恰如中国古典艺术的“诗画一体”“诗乐同源”，为文旅广告深度传达哲学智慧做了充分的感性准备。

(三) 哲学智慧的融入

哲学思想是中华优秀传统文化中的永恒瑰宝，长篇文旅广告将“天人合一”“知行合一”“中庸之道”等古老智慧，内化为叙事情感与价值主张，外显为城市气质与生活方式[9]。

“天人合一”强调人与自然和谐共生[10]。成都《山水此相逢》“把自然的表达赋予蜿蜒的锦江，也不介意/让生活的底色/成就每一条街巷”“让这里的茶和人/惺惺相惜”，试图将自然拟人化，以期呈现“人城山水”融为一体，自然与城市节奏合一的状态。“难得感性/又常常动情，一句嗨呀/道不尽/人生百态的终极洒脱”体现顺应自然的生活态度，传递出天人合一的宁静与豁达。还有《相遇·资阳》文案中“心能转物/即见如来”，引自佛家经典，亦是对“天人合一”的精神体现。

“知行合一”强调理论与实践相结合。佛山广告“所谓功夫/既是时间，不负功夫的/也唯有时间”，强调“行”需要长期实践；“最美的回响/莫过于亲身抵达”点明“行”的必要性，真正的认知与理解必须“亲身抵达”才能实现。“所谓功夫/是心存敬畏的薪火相传/灵活多变/低调务实/还能敢为人先”，

将“知”作为“行”的内核。“总有人间一两风/填我十万八千梦”则是知行合一的升华，心中宏大的梦想(知)，需要切实的、即使是一两微风的体验与实践(行)去实现，最终达成“念念不忘/必有回响”。

“中庸之道”追求不偏不倚、平衡和谐。佛山宣传片批判“我们习惯了快进/情节单一/是因为跳过了生活该有的情绪”，倡导人们“放慢脚步”“感受值得的烟火气”，体现“执两用中”的处世智慧，在动态之中寻求最佳平衡点；唯有兼容并包才能发现佛山既“风骨铮铮”又“风情万种”，这种刚柔并济正是“致中和”的中庸境界，最终达到整体和谐。

综上，长篇文旅广告在艺术上继承文学手法，在韵律上沿袭意象系统与声韵节奏，在思想上为传统哲学增加现代内涵，使优秀传统文化在当代文旅广告中得到完美呈现与传播。

3. 长篇文旅广告的情感连接

(一) 激发情感共振，回应现代焦虑

现代社会节奏加快，“内卷”与焦虑成为时代关键词。感情是诗的内在生命，对于广告宣传也同样重要[11]。长篇文旅广告以诗化语言激发情感共鸣[12]，回应这一精神困境。

一方面，广告构建对抗喧嚣与焦虑的诗意空间，满足日常生活的精神需求。阿勒泰《喀纳斯黄了》试图通过“秋天/是被宇宙咬碎的黄昏”“一个刚刚好靠拥抱就能抵御的季节”等诗意表达，营造唯美温暖的秋日世界，为游客提供自然治愈的“世外桃源”，以期抚慰现代人的焦虑。从社交媒体反馈来看，这一策略确实触动了多数受众，网友纷纷表示“看了想去阿勒泰发呆一整个秋天”。山西构建烟火气的温暖家园，“小巷深处飘香的清冽汾酒，家家户户桌上浓郁的陈醋……小麦在黄土地上谦逊有礼/弯一弯腰/下一秒便是山西人的面中天地。”诗意的广告语言，赋予城市以诗性魅力，使寻常生活充满诗性色彩[13]，足以让疲惫的身心得到休憩与慰藉。

另一方面，广告激活深层共情力，达到审美意境与情感共鸣的统一。大理《风花雪月》通过“下关风/滋养稚子梦”“上关花/轻叩恋人心”“苍山雪/致敬奋斗路”“洱海月/长念故乡情”的递进结构，由自然之美深入人生感悟，以激发受众的深刻共情。情感美的诗意表达体现在对各种情感的充分尊重与体恤中，并以此抚慰社会大众的心理，激发其对现实生活的愉悦之情[14]。南京文案以“为什么/在这里停留”开篇，将游客由观看者转为参与者，随后回答“想聆听这座城市的旧时光”“想触摸这座城市的新气象”，以期激发其对历史文化与时代活力的向往，倡导“人生要松弛和有仪式感/旅行不仅是出发/还有停留”的旅游方式，精准捕捉现代人对慢生活的渴望，让其在繁忙中得到被允许停歇的慰藉。

(二) 唤醒集体记忆，塑造共同归属

长篇文旅广告从抚慰到认同，将个体体验编织进厚重的集体记忆之中，强化共属感，为现代人提供归根的情感根基。

长篇文旅广告共享符号强化地方归属，为漂泊个体提供精神家园。北京《永恒之轴，至美中轴》运用了物质、行为、观念三类文化符号，以期共同唤起游客内心深处最稳固的地方归属感与文化认同感。“车辙”“晨钟暮鼓”“百里长街”“宫柳墙”“青石板”等北京独特的物质符号，试图唤醒游客对北京的历史记忆；“穿行”街巷、“聆听”吆喝、“凝视”狸猫等行为符号，尝试构建体验生活的“当地感”，让每一位国人，无论是否亲临，都能感受到与北京这座古都的历史血脉相连；“空间为轴文明为线/传承东方美学中的都城秩序，你是永恒的/你是过去是现在也是未来”，将中轴线升华为强大的观念符号，体现中正、稳定的秩序，以此激活国人对秩序感以及永恒文明的向往。

长篇文旅广告强化内外认同，将城市塑造为共同家园。成都广告中“让人离不开的成都/其实/是让人离不开的你我”，通过将城市魅力归于所有生活于此的人们，尝试凝聚内部认同；“江山曲折都是所爱，锦城内外皆是生活”，体现开放与多元，向外地人发出“来生活”的召唤，构筑面向所有人的生活

家园。西安广告将城市定义为“他乡，也是故土”，试图强化本地人作为文明守护者的自我认同，同时让外地人也能在盛唐记忆中找到“华夏子孙”的归属，使西安成为凝聚全体国人的精神家园。它们共同证明，最有效的文旅宣传，是让“我”和“你”都找到成为“我们”的理由。

(三) 增强文化自信，厚植家国情怀

长篇文旅广告将激发的情感与认同，最终增强为文化自信，并扎根于深沉的家国情怀，从“小我”走向“大我”。

长篇文旅广告通过对优秀传统文化的创造性转化，加强文化认同、增强文化自信。河南《洛神赋》水下舞蹈宣传片开篇直引“翩若惊鸿/婉若游龙；荣曜秋菊/华茂春松”，精准抓住东方美学中灵动之美的文化基因，而“一千多年后，我们潜入深水，用光影与舞姿，试图去触碰那个存在于想象中的东方美学极致”，将曹植笔下的洛神转化为可被全球感知的当代艺术，此时“我们看到的/不只是一场视觉盛宴/更是一次跨越时空的对话/那是对美的极致追求/是对文化根脉的深情回望。”结尾“愿这惊鸿一瞥/能唤醒你心中沉睡已久的/对东方美的感知与自豪”，将文化认知转向文化情感，巩固文化自信。

社会心理学研究表明，个体对地方文化认同，会在反复持续的情感浸润下，逐渐转化为对更宏大共同体的归属感[15]。本尼迪克特·安德森在《想象共同体》中同样提到个体认同的内化机制，当地方性文化符号被赋予“家国”的象征意义时，个体对家乡的热爱便升华为对国家的情感承诺[16]。西安文案细数古城墙的“99层”青砖、“13公里”长度以及“一十八座古迹”，并将其作为“东长乐/西安定/南永宁/北安远，雄踞四方/永保着长安永安的心意。”试图通过城墙的物理特征唤醒个体记忆与认同，“长乐”“安定”的象征意义激发更深的情感，最终达到家国情怀的集体认同。网友的高赞评论正印证了这一意图：“看到‘永保长安永安’突然觉得，国泰民安就是最大的幸福。”至坚至强的文化自信，至真至深的家国情怀，是长篇文旅广告传达的最坚实的情感力量。

4. 长篇文旅广告的当代价值

(一) 中西方长篇文旅广告的文化特性

广告本质是一种文化，城市形象广告高度凝练文化底蕴，一则好的城市形象广告可以跨越文化障碍，实现不同文化间的理解与交流[3]。本节通过跨文化视角，对比中西方长篇文旅广告，展现中国文旅广告根植于文明深处的特性与价值。

中国长篇文旅广告致力于创建“意境”，营造氛围并留有想象；而西方广告则侧重宣传“体验”，明确路径并鼓励尝试[17]，呈现迥异的广告风格。北京《永恒之轴，至美中轴》不罗列景点，而以“晨钟暮鼓之间”“昔日宫墙柳下，空荡荡任狸奴嬉戏”以及“青石板上的足迹”等画面的营造，尝试构建跨越时空、供人神游的意境；大理《风花雪月》试图将“风花雪月”升华为关乎童年、爱情、奋斗与乡愁的人生意境，达到读者向内抒发情感的作用。澳大利亚文案，“We poured you a beer./And we got the camel shampooed./We saved you a spot on the beach... here the bloody hell are you?”通过一连串动作展示为游客精心准备的种种体验，其中俚语“bloody hell”相比东方意境的含蓄之美，更体现粗旷与豪放；《巴黎，从田野到运河的钥匙》中，“漫步塞纳河畔，沿着香榭丽舍大街漫步，在莎玛丽丹旋转”“前往非常时尚的乌尔克运河，沿着河岸悠闲地漫步，欣赏巴黎最美丽的街头艺术作品。”等一系列行为，描绘一条清晰的行动路线，以此强调身体参与而非内心沉思。

语言策略的差异根源于东西方的不同价值观，即东方“天人合一”的和谐精神及西方“人定胜天”的探索精神。中国长篇文旅广告在“天人合一”指引下，强调人与自然的和谐共生，旅行则是一种寻求与自然融合的方式。成都《山水此相逢》“江河沿着蓉城/走走停停，让这里的茶和人/惺惺相惜”生动体现人与自然相互依存；阿勒泰《喀纳斯黄了》“一个刚刚好靠拥抱就能抵御的季节”，暗示人与自然

亲密无间。西方广告则贯穿“人定胜天”的理性精神，强调以主人之姿体验与征服客观世界。《尼斯，蔚蓝海岸的画布和星星》中“爬上去拥抱著名的天使湾”“从一座种满橄榄树的郁郁葱葱的山上俯瞰尼斯和地中海”，将人的行动置于主导地位，体现人类主动探索的意志。

由此，相较于西方广告，中国长篇文旅广告具有独特的文化特性，通过意境与感悟，引导游客实现内心的和谐与统一。

(二) AI 时代的人文性

在信息爆炸与 AI 盛行的双重背景下，长篇文旅广告以人情的温度与关怀对抗技术异化与情感匮乏，鲜明体现其时代人文精神。

当今时代信息过载，文旅广告呈现出“即时吸引”与“深度共鸣”两种方式。前者通过简短高效的感官刺激，在数秒内完成信息的高强度传达；后者以完整的叙事结构与诗意的语言艺术，引导受众沉浸其中。在“即时吸引”大行其道的时代，长篇文旅广告始终坚守“深度共鸣”，西安文案不简单罗列古迹，而尝试运用“这里，曾有李白的浪漫张狂，也有杜甫的黯然神伤……”的排比段落，展现饱含悲欢离合的历史风貌，达到激发受众对盛唐气象向往的效果；山西广告从“小巷深处的飘香”这一细节切入，继续品味陈醋的“家乡余味”，感受小麦“谦逊有礼，弯一弯腰”的农耕智慧，“见证千百年来民族的融合与统一”，层层递进，以期证明此情感体验值得投入时间。这正是长篇文旅广告具有人文反思的价值选择，为游客守护一片能够深度体验与沉思的精神领地。

AI 生成广告的兴起，反而凸显了基于生命体验的主体创作的价值。AI 生成的文案展现出强大的信息整合与语言模仿能力，但其内核终究是数据的拼贴，缺乏真实的灵魂与情感[18]。以大理为例，AI 写道“古城的清晨，石板路上还留着夜雨的痕迹，抬眼望见洱海门外的稻浪……到周城，亲手缝一块扎染布，靛蓝里藏着千年的蓝。”它罗列“古城”“洱海”“扎染”等元素，看似全面，却像一份冰冷的旅游说明书；甚至认为“‘风花雪月’不是形容词，而是日常”，逻辑正确但诗意尽失。相比之下，人文创作的大理《风花雪月》将“风”描绘成“雀跃着，欢笑着，像永不停歇的孩童”，将“雪”的历程喻为“躲过春天的引诱，承受夏天的磨砺”，字里行间融入对生命本真的向往与奋斗品格的礼赞。

再看成都，AI 将“安逸”归结为“丰富的物产、温和的气候、封闭的地理”，甚至直说这“不是一种态度，而是一种环境造就的结果”，结论客观也冰冷，全然缺失了成都那份主动的、由人创造的生活热情。而人文创作中“一句嗨呀，道不尽，人生百态的终极洒脱”“让人离不开的成都，其实，是让人离不开的你我”，蕴含创作者对成都市井生活的深刻理解与认同，是 AI 基于数据无法生成的温情。

正如本雅明所言，机械复制时代艺术的“灵韵”正在消失[19]。技术浪潮下，长篇文旅广告源于真实体验，注重深度共鸣，使文字成为有温度的桥梁，是守护语言情感与文化特性的最后堡垒。

5. 结语

本研究以中国长篇文旅广告为研究对象，聚焦其诗化语言特征，得出以下结论：第一，长篇文旅广告是传承、弘扬传统文化的重要载体，通过艺术手法、意象构建与哲学思想的融合，将优秀传统文化与现代传播有机结合，增强艺术感染力与文化传播力。第二，诗化语言是构建情感共鸣的关键。在精神压力剧增的现代社会，长篇文旅广告中的诗化语言满足了现代人对精神回归与心灵纯净的深层需求。第三，跨文化对比与 AI 时代的审视，进一步彰显了中国长篇文旅广告的独特价值。与西方体验式广告相比，东方广告以意境审美实现精神共鸣；与 AI 文案相比，人文创作源于审美体验、具有情感温度。

基于上述结论，本研究提出以下启示：第一，广告创作者需摒弃快消式、模板化表达，深入挖掘中华优秀传统文化资源，提升广告的文化厚度与情感温度。在积极运用 AR/VR、AIGC 等技术时，必须坚守技术服务于内容的根本原则。第二，政策层面应将创意广告纳入文化产业重点，通过资金扶持、平台

搭建等方式,激励跨领域协同创新,促进可持续发展。第三,教育上需深化广告学、文学、新闻学等相关专业跨学科融合,积极推广项目制学习与校企协同育人模式,在实践中培养既深植人文精神又精通技术应用的复合型人才。

在全球化与数字化双重背景下, AI 的算法精度与人类的情感能力是协同关系[20]。诗化的长篇文旅广告在商业宣传中植入人文关怀,在技术浪潮中坚守情感价值,在文案设计中注入哲学智慧,展现出强大的生命力。这生动证明,保持文化传统的同时灵活运用科技,顺应时代潮流的同时坚守人文温度是实现有效传播的必由之路。

基金项目

2025 年国家级大学生创新训练计划项目“长篇文旅广告的语言诗化特点研究”(项目编号:202510357149)。

参考文献

- [1] 张春艳. 诗苑奇葩商海明珠——试论诗学视野下的广告诗[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2008.
- [2] 张卉玮. 触发消费者情感共鸣的故事性广告设计实践与研究[J]. 广东印刷, 2025(2): 14-16.
- [3] 李佳柔. 新型科技广告的科学信息传播形态与效果提升[J]. 唐山师范学院学报, 2020, 42(1): 150-154.
- [4] Guttentag, D.A. (2010) Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, **31**, 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- [5] 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海: 上海教育出版社, 1979.
- [6] 宋秋敏. 论中国当代广告文案的古典诗意化走向[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2013, 30(2): 157-160.
- [7] 宗白华. 美学散步[M]. 上海: 上海人民出版社, 1981.
- [8] 朱光潜. 诗论[M]. 第3版. 北京: 北京出版社, 2011.
- [9] 林莹. 序言: 呼唤中国特色的广告哲学[J]. 中国广告, 2021(7): 23.
- [10] 冯友兰. 中国哲学简史[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013.
- [11] 王泽熙. 情感文化符号在创意广告设计的应用策略分析[J]. 新楚文化, 2024(8): 60-62.
- [12] 孙姗姗. 全媒体时代广告情感营销的问题及对策[J]. 西部广播电视, 2022, 43(14): 59-61.
- [13] 李雪峰, 刘霞. 广告语言: 意义生产中的诗意叙述[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2014, 37(4): 81-86.
- [14] 任丽娜. 诗意化广告语言对生活诗意的构建[J]. 青年记者, 2014(2): 36-37.
- [15] Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relations (2nd Edition)*, Nelson-Hall, 7-24.
- [16] 本尼迪克特·安德森. 想象的共同体: 民族主义的起源与散布[M]. 吴叻人, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- [17] 沈虹. 中美广告创意的文化价值比较[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2009, 32(5): 79-82.
- [18] 张恒, 赵大友, 曲家辉. 数字重构: 人工智能广告的传播逻辑及伦理风险[J]. 广西职业技术学院学报, 2024, 17(6): 55-60.
- [19] 本雅明, 著. 机械复制时代的艺术作品[M]. 王才勇, 译. 北京: 中国城市出版社, 2002.
- [20] Oleksiuk, A. (2025) Artificial Intelligence in Global Marketing Campaigns—Between Human Creativity and Algorithmic Precision. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, **56**, 56-67. <https://doi.org/10.14267/veztud.2025.12.05>