

湖南文旅品牌形象自塑的话语建构研究

阮 佩¹, 赵婉婷¹, 徐 柳^{2*}

¹湖南医药学院口腔医学院, 湖南 怀化

²湖南医药学院国际教育学院, 湖南 怀化

收稿日期: 2026年9月16日; 录用日期: 2026年10月19日; 发布日期: 2026年10月29日

摘 要

文旅品牌自主传播文本既承担信息传递功能, 也参与目的地形象的主动建构。本文选取张家界武陵源、凤凰古城、崀山、岳阳楼、炎帝陵和湘绣城6个湖南代表性文旅品牌及景区, 以官方网站介绍文本构建小型专题语料库, 并参照目的地形象研究将语料划分为文化资源、自然资源、旅游体验、价值地位和设施服务五类, 结合评价理论考察其话语实现方式。研究发现, 品牌自塑主要呈现“资源实体化-体验过程化-价值评价化”的建构路径: 地方性资源构成形象锚点, 活动表达将静态资源转化为游客可参与的实践, 积极鉴赏资源进一步赋予其审美与文化价值。不同品牌的差异主要源于资源选择及其体验方式。研究同时指出, 官网自塑属于经过主体筛选的投射性话语, 不能等同于游客感知形象。

关键词

湖南文旅品牌, 形象自塑, 旅游话语, 投射形象, 评价资源

The Discursive Construction of Self-Projected Images in Hunan Cultural Tourism Brands

Pei Ruan¹, Wanting Zhao¹, Liu Xu^{2*}

¹School of Stomatology, Hunan University of Medicine, Huaihua Hunan

²International Education School, Hunan University of Medicine, Huaihua Hunan

Received: September 16, 2026; accepted: October 19, 2026; published: October 29, 2026

*通讯作者。

文章引用: 阮佩, 赵婉婷, 徐柳. 湖南文旅品牌形象自塑的话语建构研究[J]. 现代语言学, 2026, 14(10): 603-608.
DOI: 10.12677/ml.2026.14101032

Abstract

The autonomous communication texts of cultural and tourism brands not only perform the function of information transmission, but also participate in the proactive construction of destination image. This paper selects six representative cultural and tourism brands and scenic spots in Hunan Province, namely Zhangjiajie Wulingyuan, Fenghuang Ancient Town, Langshan, Yueyang Tower, Emperor Yan's Mausoleum and Xiang Embroidery City. A small specialized corpus is built based on the introductory texts from their official websites. Drawing on destination image research, the corpus is categorized into five dimensions: cultural resources, natural resources, tourist experience, value status, and facilities and services. The discursive realization patterns are examined within the framework of the Appraisal Theory. The results reveal that the self-framing of these brands follows a construction path of "substantiation of resources - proceduralization of experience - evaluative valorization". Local resources serve as the anchor of destination image; activity representations transform static resources into participatory practices for tourists; positive appreciation further endows these resources with aesthetic and cultural values. Variations across brands mainly stem from their choice of resources and the modes of experience they provide. This study also indicates that the self-image projected on official websites is subject-filtered projective discourse, which cannot be equated with tourists' perceived image.

Keywords

Hunan Cultural Tourism Brands, Image Self-Construction, Tourism Discourse, Projected Image, Appraisal Resources

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. 引言

旅游目的地形象并非地方自然、历史与文化属性的简单映射，而是传播主体选择、组织和评价信息的结果。Baloglu 和 McCleary 指出，目的地形象的形成受信息刺激与个体因素共同影响[1]。随着网络传播发展，景区及文旅品牌获得更直接的自主表达渠道，官网中的景区简介、历史人文与品牌介绍因而成为投射目的地形象的重要载体。

旅游宣传、指南与解说等均属于旅游话语的重要组成部分，相关研究日益关注语言形式与目的地意义建构之间的关系[2]。梁淑惠等将国家公园网络形象归纳为自然资源、文化资源、旅游体验、设施服务和价值地位五个维度，并比较官方投射形象与游客感知形象[3]；张毓峰等利用网络文本考察目的地形象的动态演化[4]。已有研究为网络文本的形象分析提供了基础，但对品牌主体如何借助资源选择、活动表达和评价语言实现主动自我呈现，仍有进一步讨论空间。

需要区分的是，官网文本呈现的是经品牌主体筛选和组织的投射形象，并不等同于游客在实际体验中形成的感知形象。既有比较研究显示，两者可能在核心资源上形成契合，也可能在体验、服务等维度出现差异[3]。因此，“自塑”既应被视为品牌主动建构形象的过程，也应置于投射形象与感知形象的关系中考察其边界。

“自塑”强调传播主体在话语实践中对自身形象的主动建构，相关研究已将这一概念用于考察特定主体通过话语选择实现的形象呈现[5]。基于此，本文将品牌主体通过自主传播文本进行的主动形象表达

概括为“形象自塑”，重点回答两个问题：其一，湖南代表性文旅品牌主要呈现哪些形象内容；其二，资源词汇、活动表达与评价资源如何共同实现品牌形象建构。

2. 相关研究与理论基础

2.1. 目的地形象与品牌自主话语

目的地形象通常可区分为传播主体呈现的投射形象与旅游者形成的感知形象。前者主要依托宣传材料，后者体现游客接触信息和参与旅游活动后的认知与评价。

梁淑惠等将网络语境中的国家公园形象划分为自然资源、文化资源、旅游体验、设施服务和价值地位五个维度[3]。该框架兼顾资源属性、游客活动与价值定位，为分析品牌自主文本的内容结构提供了可操作的分类依据。

与游客评论相比，官网文本的生产主体和传播意图更为明确。品牌通过选择资源、突出地方特征并赋予评价，呈现其期望被识别的形象。本文因此将品牌、景区或其运营主体发布的介绍性文本作为核心语料，不纳入政府门户、媒体报道和游客评论。

2.2. 评价理论

Martin 和 White 将评价系统分为态度、介入和级差，其中态度包括情感、判断和鉴赏[6]。鉴赏用于评价事物、过程和现象的品质与价值，与旅游文本中的景观及文化资源描述具有较高适配性。

例如，“丹霞地貌”提供资源信息，“雄伟壮观”则赋予其积极审美意义；“土家文化”说明文化类型，“古朴深厚”进一步强化历史感和文化价值。评价理论由此有助于揭示品牌如何在事实陈述基础上完成价值赋予。

3. 研究设计

语料来源

本文采用目的抽样，在兼顾湖南地域辨识度、资源类型与自主文本可获得性的基础上，选取张家界武陵源、凤凰古城、崀山、岳阳楼、炎帝陵和湘绣城 6 个样本。样本分别涵盖自然地貌、历史空间、民族文化、文学文化、始祖文化和传统技艺等类型，具有一定的资源差异性。

Table 1. Image categories and operational definitions
表 1. 形象类别及操作性界定

类别	操作性界定	代表性表达
自然资源	地貌、山水、森林及其他自然景观	峰林、岩溶、丹霞、森林、夫夷江
文化资源	建筑、人物、民族文化、传统技艺等	岳阳楼、炎帝、土家族、苗文化、湘绣
旅游体验	游客可能参与的观看、休闲、学习等活动	观光、体验、参观、度假、研究
价值地位	明确体现代表性、典型性和品牌地位	典型代表、标准范例、旅游胜地
设施服务	与旅游设施和服务直接相关的信息	服务设施类表达

分析首先依据表 1 对资源、旅游体验、价值地位和设施服务表达进行分类；其次结合索引语境考察资源词与活动词的语义关联；最后参照评价理论识别具有鉴赏意义的表达，分析资源事实、游客活动与价值评价之间的关系。统计沿用既有语料编码结果，不另行扩充样本数据。

4. 湖南文旅品牌形象自塑的话语表达

从总体分布看，文化资源出现 72 次，覆盖全部 6 个样本；自然资源 60 次，涉及 5 个样本，主要集中在武陵源、崀山等自然景观型品牌；旅游体验 20 次，同样涉及 5 个样本。价值地位类表达 7 次，涉及 4 个样本；设施服务仅 1 次。可见，官网文本以地方资源表征为主体，活动表达承担资源向游客体验转换的功能，而直接的价值定位和设施服务并非主要内容。

4.1. 自然与文化资源的词汇表征

文化资源覆盖全部样本，但具体词汇具有明显地方指向。武陵源将峰林、岩溶、森林等自然资源与土家族、吊脚楼、摆手舞等文化资源并置；凤凰古城集中呈现明清建筑、苗文化、古戏曲、蜡染和苗族银饰；岳阳楼围绕古建筑及《岳阳楼记》展开；炎帝陵突出炎帝神农文化；湘绣城则以湘绣及相关展示活动为核心。

Table 2. Core resource expressions and image orientations of representative brands
表 2. 代表性品牌的核心资源词及形象指向

样本	代表性资源表达	主要资源类型	形象指向
武陵源	峰林、岩溶、原始森林、土家族、吊脚楼、摆手舞	自然 + 民族文化	地貌景观与土家文化并置
凤凰古城	明清建筑、古遗址、苗文化、古戏曲、蜡染、苗族银饰	历史 + 民族文化	古城历史与地方文化
崀山	丹霞地貌、峰丛峰林、赤壁丹崖、夫夷江	自然资源	丹霞地貌景观
岳阳楼	岳阳楼、古建筑、《岳阳楼记》	历史 + 文学文化	建筑与文学记忆
炎帝陵	炎帝、神农氏、神农大殿、神农园	历史文化	炎帝神农文化
湘绣城	湘绣、湘绣表演	传统技艺	湖湘工艺文化

由表 2 可见，共同的“文化资源”类别并未消解品牌差异。凤凰古城、岳阳楼、炎帝陵和湘绣城分别指向民族文化、文学记忆、始祖文化和传统技艺，说明品牌辨识度主要来自具体资源的选择及组合，而非同质化的文化标签。

自然资源的类型特征更为突出。武陵源围绕峰林、岩溶和森林形成较集中的自然词群；崀山则连续使用“丹霞地貌”“峰丛峰林”“赤壁丹崖”“夫夷江”等表达，并以“壮年期丹霞峰丛峰林地貌”为典型特色。

“崀山地貌类型多样，以壮年期丹霞峰丛峰林地貌为典型特色，集高、陡、深、长于一体。”

该表述先确定地貌类型，再以“高、陡、深、长”概括形态特征，形成由资源命名到特征描写的连续表征。相较之下，岳阳楼虽涉及洞庭、君山等自然景观，其核心仍是建筑与文学文化；湘绣城则基本不依赖自然资源完成自我介绍。

4.2. 评价资源与品牌价值赋予

资源词主要承担对象命名功能，评价资源则进一步实现价值赋予。语料中的“典型特色”“壮观”“深厚”等鉴赏性表达，分别突出资源的代表性、审美品质与文化积淀。以崀山为例，“典型特色”在提供地貌分类信息的同时强化其代表性，“高、陡、深、长”则将抽象地貌价值转化为可感知的形态特征。

值得注意的是，价值地位类表达仅 7 次，说明样本品牌并不主要依赖密集的口号式定位，而倾向于将正向价值嵌入具体资源描述。由此，官网文本在保持介绍性信息功能的同时，通过鉴赏性评价赋予资源“值得观看、体验和记忆”的意义。

这种正向评价也体现了自塑话语的主体立场。品牌官网承担宣传和形象维护功能，其评价具有明显选择性。因此，积极鉴赏首先反映品牌期望呈现的投射形象，不能直接等同于游客实际评价。

4.3. 资源与旅游体验的语义关联

旅游体验类表达共 20 次，涉及 5 个样本。索引语境显示，活动词通常与前文资源形成语义关联，使静态资源进入具体游客行为。

武陵源以“旅游观光、科学考察、文化体验”分别连接景观、生态和土家文化；崑山使用“旅游观光、休闲度假、攀岩探险、科考研究”，将丹霞资源延伸至观看、休闲、探险与知识活动；湘绣城则通过“展示”“参观”“研究”“购买”“了解”等表达，把传统技艺转化为观看、学习与消费对象。

Table 3. Corresponding relations between resource types and tourism activities expressed
表 3. 资源类型与旅游活动表达的对应关系

资源类型	代表样本	典型资源表达	活动表达	体验特点
地貌景观	武陵源	峰林、岩溶、森林	观光、科学考察	观看与知识体验
丹霞景观	崑山	丹霞、峰林、赤壁丹崖	观光、度假、攀岩探险、科考研究	休闲与参与性体验
民族文化	武陵源	土家文化	文化体验	文化接触
传统技艺	湘绣城	湘绣、湘绣表演	展示、参观、研究、购买、了解	观看、学习与消费

如表 3 所示，不同资源对应不同体验方式：自然景观较多进入观光、考察、度假和探险语境，民族文化与“体验”相联系，传统技艺则与展示、参观、研究和了解关系更为直接。活动表达由此补充了资源名称无法单独提供的实践意义。从话语功能看，这一机制可概括为“体验过程化”：静态资源借助活动动词被组织为游客可进入的过程，使品牌形象由“地方拥有什么”推进到“游客如何参与”。

5. 讨论

综合上述分析，湖南文旅品牌的形象自塑可概括为“资源实体化－体验过程化－价值评价化”的三层路径。资源实体化通过峰林、丹霞、古建筑、民族文化、始祖文化和传统技艺等高辨识度词汇确定形象对象。虽然多个品牌共享文化资源这一上位类别，但具体资源选择差异明显，说明地方性首先建立在资源的选择性表征之上。

体验过程化则通过活动词将静态资源转化为游客可实施的行为过程。自然景观与观光、考察、度假和探险相联系，民族文化进入体验语境，传统技艺则延伸至展示、参观、研究和购买。品牌文本由此不仅规定“看什么”，也在话语层面预设游客“如何参与”。

价值评价化进一步回答资源“为何值得”。积极鉴赏与少量价值地位表达使资源获得审美、文化和代表性意义。事实性名词提供地方锚点，活动表达增强可体验性，评价资源完成价值提升，三者构成由对象、过程到价值的连续话语链条。

这一模式也揭示了自塑话语的选择性。官网是品牌主体控制的传播空间，其内容更接近“期望被看见的形象”。既有研究显示，官方投射与游客感知虽可能在核心自然资源上形成契合，但在体验、服务等维度亦可能出现错位[3][7]。本文语料中设施服务仅出现 1 次，也表明官网介绍更倾向于突出稳定、正

向且具有辨识度的资源，而较少呈现游客体验中可能受到关注的服务性因素。该现象应理解为文本体裁与传播目的共同作用的结果，而非对实际服务状况的判断。

因此，三层路径并非简单的数量对应，而体现品牌将既有资源转化为传播意义的策略：先以资源建立地方身份，再以活动赋予参与方式，最后通过评价完成价值提升。相较于“形象与资源相关”的一般性结论，这一机制更能解释不同类型文旅品牌如何实现资源、体验与价值之间的语义转换。

6. 结语

本文基于 6 个湖南文旅品牌官网文本考察形象自塑的话语机制。研究发现，品牌通过“资源实体化－体验过程化－价值评价化”实现地方事实向品牌意义的转换：辨识度较高的自然与文化资源构成形象锚点，活动表达将其组织为游客可参与的实践，积极鉴赏与价值地位表达进一步赋予审美、文化和代表性意义。不同品牌的差异主要体现于资源选择及相应体验方式，说明共同的文旅话语框架并未消解地方特色。

研究局限与展望

本研究仍存在一定局限。首先，样本仅涉及湖南 6 个品牌，且官网文本体量不完全一致，研究结论主要用于解释典型话语现象，不宜直接推及全部湖南文旅品牌。其次，本文未同步采集同一时期、同一对象的游客评论，“自塑－感知”关系仅以既有研究作为比较参照，不能据此判断六个样本的投射形象与游客感知是否一致。再次，官网文本相对稳定，尚未覆盖短视频、社交媒体等互动性更强的传播场域。后续研究可建立官网、社交媒体品牌文本与游客评论的多源语料库，在统一时间窗口和分析维度下考察不同传播主体之间的形象协商及偏差。

基金项目

24C1134，湖南省教育厅一般课题，基于语料库的湖南海外媒体形象构建及应对策略研究；HSP2026127，怀化市哲学社会科学成果评审委员会课题“地市主流媒体体育赛事报道话语对比分析及涉怀宣传破圈路径研究——以湘超为例”；2023SK10，湖南医药学院哲学青年项目，话语分析视域下基于语料库的怀化市海外媒体形象构建策略研究。

参考文献

- [1] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- [2] 赵德芳. 旅游话语分析：回顾、思考及展望[J]. 天津外国语学院学报, 2019, 26(1): 126-137.
- [3] 梁淑惠, 李佳妮, 黄梦蝶, 张海霞. 国家公园官方投射形象与游客感知形象对比研究：以武夷山国家公园为例[J]. 旅游导刊, 2024, 8(2): 47-69.
- [4] 张毓峰, 段昊岑, 吕兴洋. 基于网络文本的旅游目的地形象动态演化特征研究：以峨眉山市为例[J]. 旅游导刊, 2025, 9(2): 35-59.
- [5] 杨梅, 田捧. 生态文明对外话语实践的中国形象“自塑”研究[J]. 外国语文, 2025, 41(5): 13-27.
- [6] Martin, J.R. and White, P.R.R. (2005) *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
- [7] 刘璞. 基于游客网络评论的旅游目的地形象感知特征与优化路径[J]. 经济地理, 2026, 46(3): 259-268.