

文旅新媒体身份建构的话语策略研究

曾琪君

西北师范大学 中国 甘肃 730070

【摘要】：本研究以甘肃省文化和旅游厅公众号推文为语料，采用话语—历史研究路径的话语分析三维框架，从宏观主题内容、中观话语策略及微观语言特征三个层面分析了推文中的身份建构。研究发现，在主题方面，文旅新媒体关注“文化”、“活动”、“旅游”等。同时，公众号发布者运用指称策略、强化/弱化策略、述谓策略、视角化策略等建构了美景展示者、美食分享者、权威信息提供者和文旅推广者身份。社会心态与集体情绪、技术发展与媒介变迁及旅游产业与消费主义是甘肃文旅新媒体构建多重身份的主要影响因素。发布者通过动态建构身份以塑造良好的旅游目的地形象，提升区域软实力，推动文旅融合发展。

【关键词】：文旅新媒体；媒体话语；身份建构；话语策略；话语—历史分析

DOI:10.12417/2705-1358.26.13.015

1 引言

随着媒体融合深入推进，一批具有广泛影响力和舆论引导能力的“新型主流媒体”应运而生。移动网络新媒体的兴起显著提升了信息传播的时效性、开放性与互动性，受众角色由信息接收者转变为积极的交际参与者，新闻传播模式亦从单向输出演化为双向互动（吴珏，2018）。新媒体话语的使用不仅映射出交际者的意图与策略，更体现出对语境的灵活顺应及对受话者认知资源的充分考量。新媒体叙事人的话语实践呈现出与传统媒体迥异的特征。因此，聚焦其身份建构，有助于从崭新角度揭示其话语运用的目的与策略，进而深化对主流媒体话语影响力及舆论导向机制的理解。

2 文献综述

2.1 身份与身份建构

“身份”作为一个热点研究课题，具有跨学科性质。传统的本质主义将身份视为一个人的自然属性，强调身份的相对稳定性和固有性，该视角认为，身份一般情况就是“社会身份”的缩略形式（陈新仁，2018）。随着后现代社会建构主义的兴起，身份建构研究，特别是语言与身份建构之间的关系，取得了显著进展。建构主义认为身份具有动态性、多维性、情景性以及语言建构性。

国内外关于语言与身份建构的研究主要集中于以下三种研究主题中（范宏雅、曹恒平，2017）。首先，日常话语中的身份建构研究，Tracy 和 Robles（2013）关注语言与非语言资源在身份建构中的使用，袁周敏（2011）基于身份表征理论与语言顺应理论，对语言与身份建构深层机制的分析。机构话语分为法庭、新闻和商业三类（范宏雅、韩冰，2016）。学术话语方面，研究者常分析学术期刊中的作者身份建构。整体而言，不同话语领域均强调语言在身份建构中的核心地位。

2.2 媒体话语研究

近年来，媒体话语研究的焦点经历了从修辞特征到身份建构与人际功能的范式转移（如 Wei,2012；冉永平、杨娜，2017），这一趋势彰显了话语分析中人际维度与主体意识的凸显（李成团、冉永平，2015）。相较于传统纸媒的单向传播局限，新媒体平台在“互联网+”语境下展现出显著的互动性与媒介融合特征（Nilsson&Carlsson,2014），其核心属性即交互性，使得新媒体话语成为探究互动机制与人际意义的理想场域。身份被视作实现互动与人际意义的核心要素（陈新仁，2014）。现有新媒体语境下身份建构的研究呈现出互动性与动态性特征，何荷和陈新仁（2015）则从语用学视角揭示了网店店主关系型身份建构的策略及其动因，张玮和谢朝群（2015）考察了微博话语中的不礼貌语用行为及其身份建构功能。

3 研究方法

本研究采用话语—历史分析法（Discourse-Historical Approach,DHA），以甘肃省文化和旅游厅公众号 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 31 日的 276 篇推文为语料（去除个别转载类推文），探讨文旅新媒体宣传中的身份建构。公众号发布者通过推文建构多重身份，与用户虚拟互动，维护和谐人际关系。该研究对文旅宣传话语建构及区域软实力提升具有理论与实践意义。

首先，运用 AntConc 4.3.1 软件，将文本中的连词、介词、助词等功能词排除，得到甘肃文旅新媒体宣传中的高频实义词表（如表 1），通过对前十个高频主题词的比较分析，结合其语境内涵，揭示推文所呈现的宏观主题结构特征。其次，通过人工方式对文本中所采用的语言手段及相应的话语策略进行系统识别与分类标注。最后，结合社会文化语境，探究影响推文话语策略选择及身份建构实践的主要因素。

本研究旨在回答以下两个问题：

文旅机构公众号推文发布者如何通过话语策略建构多维身份？建构了哪些身份？

影响文旅机构公众号推文发布者身份建构的主要因素有哪些？

表1 前10位高频关键词表

序号	词	频率	关键性
1	文化	1209	2601.584
2	甘肃	882	1897.190
3	旅游	780	1677.583
4	活动	627	1348.273
5	景区	486	1044.897
6	保护	486	1044.897
7	项目	471	1012.629
8	传承	438	941.644
9	艺术	390	838.402
10	平凉	369	793.237

4 发现

4.1 身份建构的话语主题特征

关键词反映文本主题。表1显示，标题实义词频次前五位分别是“文化”、“甘肃”、“旅游”、“活动”、“景区”。“文化”频次最高，表明推文多弘扬甘肃文化；“甘肃”频次次之，体现对本土文化及旅游、古建筑等的重视；“活动”说明发布者注重组织互动性活动以吸引受众，在活动中宣传甘肃文化；“旅游”和“景区”则凸显推文建构了美景展示者身份。

4.2 建构的身份类型及话语策略

4.2.1 美景展示者

例1：出站瞬间，千年凉州裹挟着丝路驼铃、石窟梵音与古籍墨香扑面而来，一幅尘封的历史画卷徐徐铺展，邀我们拼凑璀璨的文化拼图。

指称策略通过对社会行为者、现象及实体等进行范畴化归类，服务于话语的建构性功能与社会身份的识别与定位（Reisigl&Wodak,2009）。该策略常用于凸显特定群体或个体的形象，因而是解析身份建构过程的重要切入点。例1中，发布者自指时使用第一人称代词“我们”，以拟人化方式与受众互动，以美景展示者身份带领受众直观感受美景意境，拉近与读者距离，增强亲切感和代入感。这凸显群体内成员参与和合

作特征，激发受众对甘肃文化的兴趣。同时，“我们”具有移情效果，将双方联系一体，提升话语的说服力与感染力。

4.2.2 美食分享者

例2：没有什么比一顿滋滋冒油、香气四溢的嘉峪关烤肉更能抚慰拼搏后的肠胃！大快朵颐，感受西北的豪迈滋味。再配上一杯酸甜可口、冰凉解腻的杏皮水，瞬间满血复活，这才是属于胜利者的酣畅淋漓！

述谓策略指运用语言为社会行为者及事件赋予正负属性的评价方式（Reisigl&Wodak,2009），具体实现形式涵盖正面或负面属性评价（形容词）、谓词（谓语，做表语的名词、形容词、代词）和比较（比较级、最高级）几种话语手段。语料分析表明，文旅新媒体通过采用积极评价性话语资源，主动建构并呈现其正面形象。例2中，甘肃文旅新媒体使用积极评价性的短语和形容词（“滋滋冒油、香气四溢的”、“酸甜可口、冰凉解腻的”）表明其推荐美食的口感，激发受众对美食的热情，强化了文旅新媒体美食分享者的形象。

4.2.3 权威信息提供者

例3：为充分展示甘肃省非物质文化遗产（以下简称“非遗”）系统性保护成果，赋能文旅强省建设，赋能经济社会发展，6月10日至11日，甘肃省文化和旅游厅、中共平凉市委、平凉市人民政府将在平凉市崆峒区共同举办甘肃省2025年“文化和自然遗产日”非遗宣传展示主会场系列活动。

视角化策略用来定位说话人立场，并表达其参与度和距离感（Reisigl&Wodak,2009），视角化策略的分析聚焦于消息来源的明确程度（具体确指、模糊泛指及未予说明）及转述形式的差异（直接引语与间接引语）两个参数。该例消息来源明确具体，既符合新闻客观性惯例，亦增强了信息的可信度。同时，例3使用述谓策略，“赋能”“赋彩”等谓词是指向活动的积极影响，显示了其在传播非遗文化、承担社会责任中所起的积极作用。

4.2.4 文旅推广者

例4：到兰州，一定要去趟甘肃省博物馆，去看看“镇馆之宝”铜奔马。

强化/弱化策略通过强化/弱化话语的言外之力，进而对话语的认知状态加以限定与调适（Reisigl&Wodak,2009），这一特征集中体现为话语中多种情态手段的运用。情态系统主要涵盖义务情态与认识情态两大范畴：前者关乎逻辑层面的责任与许可，后者则侧重言说主体的认知判断与信念表达。例4中，甘肃文旅新媒体运用表达义务情态的情态动词“一定”加强命题语气，表达其对于甘肃省博物馆的强烈推荐。

4.3 影响身份建构的因素

话语根植于特定的历史语境之中,脱离该语境则难以获得充分解读。批评性话语研究须将语言实践置于其生成与运作的社会历史背景中加以考察(辛斌,2005)。特定时期的社会结构、政治生态、经济形态及文化特质均对话语生产与传播构成深刻形塑。因此,话语分析应致力于揭示话语与社会历史实践之间的内在关联。

社会心态与集体情绪深刻影响文旅新媒体身份建构。社会大众在特定时期的普遍心理和情感需求直接决定了什么样的内容能引发共鸣、获得高传播度。高压快节奏催生“慢生活”、“乡村民宿”等主题。推文营造一种脱离现实、治愈心灵的乌托邦氛围,强调旅游的疗愈功能。同时,年轻一代文化自信的增强使“国风”、“非遗”、“博物馆文创”等成为爆款密码。推文不再简单介绍景点,而是将历史文化元素进行现代化转译。

技术与媒介变迁重塑文旅新媒体的身份建构。技术重塑了信息的生产、传播和消费方式,是影响内容形式的直接因素。快节奏的生活使大家的阅读碎片化,因此,文案趋向短平快,强调“视觉冲击力”。

最后,旅游产业与消费主义影响文旅新媒体的身份建构。文旅公众号作为旅游产业的营销环节,受经济驱动,须顺应“体验经济”与旅游消费趋势,将推文重点从景点介绍转向深度体验推介,强调生活方式消费。同时,文旅为地方经济引擎,推文带有政策导向性,推广区域形象、节庆活动与特色产品等。

5 讨论和结论

本研究以话语—历史分析法为理论框架,经由主题词提取与话语策略分析,并结合社会历史语境,系统考察甘肃省文旅新媒体在身份建构过程中的话语实践。分析发现,在主题方面,文旅新媒体关注“文化”、“活动”、“旅游”等。就实现方式而言,文旅新媒体运用指称策略、强化/弱化策略、述谓策略、视角化策略等建构了美景展示者,美食分享者、权威信息提供者和文旅推广者身份,提升了甘肃文化的影响力,鼓励全民了解文化并参与文化宣传。结合社会历史语境可知,甘肃文旅新媒体的话语策略选择受到社会心态与集体情绪、技术发展与媒介变迁及旅游产业与消费主义的影响。本研究为文化机构的话语身份建构与区域文化传播提供实践参考。后续可拓宽语料,开展历时与跨平台比较分析,或采用多模态视角,深入探究文旅新媒体身份建构的内在机制,丰富该领域的研究路径。

参考文献:

- [1] 陈新仁.2014[J].(5):702-710.语用学视角下的身份研究:关键问题与主要路径,《现代外语(双月刊)》.
- [2] 陈新仁.2018[M].《语用身份论——如何用身份话语做事》.北京:北京师范大学出版社.
- [3] 李成团、冉永平.2015.[J].12(2):47-54.身份构建的人际语用学研究:现状、原则与议题,《中国外语》.
- [4] Reisigl,M.&R.Wodak.2009.The discourse-historical approach(DHA)[A].In R.Wodak&M.Meyer(eds.).Methods of Critical Discourse Studies[C].(pp.87-121).London:Sage Publications.
- [5] Tracy,K.&J.S.Robles.Everyday Talk:Building and Reflecting Identities(2ndedn.)[M].New York:Guilford Press,2013.
- [6] 吴珏.2018.[J].(01):137-138.新媒体话语中的语用身份建构——以“中印边界争端事件”为例,《当代外语研究》.
- [7] 辛斌.2005.[M].《批评语言学:理论与应用》.上海:上海外语教育出版社.