

身份建构视域下文旅宣传话语的中日比较研究

董炳达¹, 李智¹

(1.安徽师范大学, 安徽 芜湖 241002)

摘要: 本文基于身份建构理论, 运用文献、话语及比较研究法, 从国别与受众维度解析中日文旅宣传话语的文本特征、叙事逻辑及身份建构路径。研究发现两国依托本土文化形成差异化内外传播策略, 话语异同源于历史文化与传播理念的分野。本文总结其建构规律, 提炼兼顾文化主体性与跨文化适配的宣传路径, 为我国文旅话语创新、国家文化身份建构及跨文化传播提供参考。

关键词: 身份建构; 文旅宣传话语; 跨文化交流; 中日语言比较

基金项目: 安徽师范大学大学生创新创业训练计划(202510370374)

DOI: doi.org/10.70693/202608273555

1. 引言

在跨境文旅常态化、中日双向旅游往来持续升温的时代背景下, 文旅宣传话语作为塑造国家文化形象、构建跨文化认同的核心媒介, 其话语背后的身份建构逻辑值得深入探究。2024年中日出入境旅游政策相继放宽, 两国面向本国、外国游客推出海量线上线下宣传文本, 但宣传中话语表达、形象塑造存在明显文化差异, 时常引发受众认知偏差, 制约文旅传播效果。现有研究多从翻译、多模态单一视角分析旅游语言, 缺少以身份理论为核心的跨文化对比研究, 为本课题留下研究空间。

身份建构理论起源于社会建构主义学派, 区别于本质主义的身份认知, 该理论核心观点认为, 身份并非先天固有、一成不变的静态属性, 而是个体、群体乃至国家主体, 在社会互动、话语实践、文化传播过程中动态建构、持续重塑的社会性产物。话语作为社会实践的核心载体, 是身份生成、表达与传播的核心媒介, 特定话语范式对应特定的身份定位, 话语的生产、传播与解读过程, 本质上就是身份的建构、强化与迭代过程。

基于此, 在本研究中, 我们将以身份建构为分析框架, 选取中日旅行社官网、文旅短视频、景点宣传文案等多元语料, 区分对内、对外两类宣传场景, 横向对比中日文旅话语的身份建构策略, 纵向剖析两国内宣、外宣的身份调整差异, 挖掘中日文化内核如何作用于语言选择。使之更好地优化宣传用语, 减少两国因文化差异导致的误解和偏见, 为两国的旅游从业者提供具体的语言优化建议和创新思路。

2. 两国文旅宣传话语的共时性比较

2.1 中日对内文旅宣传话语比较

文旅宣传分为对外国际传播与对内国民传播, 对内以本国国民为核心受众, 旨在唤醒本土文化认知、强化文化自信, 更加贴合本国文化语境。中日均重视文旅的文化赋能作用, 但现有研究多聚焦文旅对外传播问题, 针对对内宣传话语的系统性对比比较为匮乏。已有研究显示, 中国文旅宣传偏向历史宏大叙事, 日本侧重日常微观体验, 差异根植于两国不同的文化价值观。本文立足对内场景, 依托两国官方原生文本, 从四个层面展开对比研究, 弥补现有研究重理论轻实证的短板。中国对内叙事以历史纵深建构集体价值, 将文旅资源纳入文明史框架, 范式高度统一。

部分宣传文案以朝代历史、文明载体、民族瑰宝为核心, 聚焦公共历史价值, 无个人体验与日常场景描写, 呈现“历史赋能、集体赋能”的宏大叙事特征。

以实例1为例:

“明朝(1368—1644年)和清朝(1644—1911年), 是中国封建王朝史上最后两个朝代。两朝宫廷, 既指是明清帝王使用的皇宫, 也是明清两朝最高统治核心的代名词。明清宫廷五百多年的历史, 作为整个明清史的一

作者简介: 董炳达(2005—), 男, 本科生, 安徽师范大学外国语学院日语系;

李智(2005—), 男, 本科生, 安徽师范大学外国语学院日语系。

部分,以对帝后活动,包括等级制度、权力斗争、宗教祭祀、饮食服饰等问题的研究,向人们展示这五百多年来明清帝后多姿多彩又冷酷残忍的生活画卷,同时,揭示了最高统治者统治权术、言行起居等对国家民族兴衰和社会生活走向的影响。”^[1]

也有一些宣传文案将自然山水直接绑定华夏文明、家国寓意、民族精神,是国内山岳文旅对内宣传的标准叙事范式,以宏大历史建构国民集体文化认同。

以实例2为例:

“泰山早在华夏文明初肇,便已凸现于历史舞台。先秦时期,已有部落君王在此进行频繁活动,《尚书·舜典》中言大舜“岁二月,东巡狩,至于岱宗”。四岳(后之五岳)制度由此确立。

.....

正如郭沫若《读随园诗话札记》中所说:“所谓东方主生,帝出乎震,于是泰山便威灵赫赫了。自秦汉以来,历代帝王封禅,也就是向泰山朝拜。比帝王还要高一等,因而谁也不敢藐视泰山了。”泰山从一邦之镇、一国之尊而发展为帝王封禅告祭之所。其历史延续之长,社会影响之大,确乎是其他诸山难以比肩的。”^[2]

日本则以微观日常承载个体情感体验。日本对内文旅宣传聚焦四季风物、市井日常、市民生活、细微治愈体验,叙事尺度极小、情感极柔,以服务国民个体审美与精神松弛为核心。

通过描写市民可亲身感受的流水、街巷、四季、日常漫步,完全立足个体生活化体验。

以实例3为例:

京都山紫水明の都といわれ、京都盆地を取り囲む低くならかな三方の山並み、鴨川をはじめ市内を流れる川などの豊かな水辺空間、史跡・名勝や、寺社、京町家などの伝統的な建造物からなる風情ある町並みなどが、美しい景観を織り成しています。

.....

京都市では、こうした美しい景観の保全・再生や、時代に応じた新たな価値を創造するため、6つの条例を制定し、新旧が融合した京都ならではの景観づくりに取り組んでいます。^[3]

另外,文案多以微观场景实现情感治愈,展现日本对内文旅宣传的典型叙事逻辑。

以实例4为例:

“夕景から夜景へと移ろう時間帯に、若草山の夜景(新日本三大夜景)が楽しめる山頂へ特別バスが運行します。

路線バスのため、先着順・予約不要でご乗車いただけます。バスガイドが同乗しますので、車内の時間も楽しめます。夕日×鹿のシャッターチャンスも。”^[4]

在价值导向核心特征上,中国更多侧重国民文化教育与认同感凝聚。中国对内文旅宣传的本质功能是公共文化育人、民族共识建构,所有宣传内容最终落点为“中华文化博大精深、中华文明源远流长”,通过文旅资源完成国民文化自信培育。

中国许多文旅宣传文案核心目标并非“提升游玩体验”,而是育人、传承、厚植自信,体现文化建设具有价值引导与社会教化等功能。^[5]

以实例5为例:

“‘来!听色彩讲故事’故宫教育体验展的开幕,是故宫博物院在建院100周年之际,‘让文物活起来’的又一次创新实践,也是在传承中华优秀传统文化中推进文化创新的又一个生动案例。它通过色彩这一世界性语言,为青少年搭建了一座连接历史与未来的桥梁,充分发挥了故宫博物院作为爱国主义教育基地的重要作用。此次展览将于12月31日正式在故宫教育中心对外开放,延续至2026年3月31日,展期涵盖2026年寒假。”^[6]

日本则更多侧重关注国民生活审美与情绪治愈。日本对内宣传的核心价值是提升国民日常幸福感、丰富个体精神生活、滋养本土生活美学,通过设置宣传大使来提升城市影响力。

以实例6为例:

“2014年ソチ五輪・2018年平昌五輪2大会連続オリンピック金メダリストである羽生結弦さんに、本市の魅力発信にご協力をいただくため、仙台観光アンバサダーを委嘱しています。仙台市では今後も、観光アンバサダーとして羽生選手にご協力をいただき、国内外への観光PRに努め、本市への誘客促進や交流人口の拡大に努めてまいります。”^[7]

在动员文旅宣传的主体力量方面,日本许多地方在开展当地传统文化与文旅资源的宣传活动时,非常重视利用当地群众的文旅宣传积极性、荣誉感与责任感等,并为此采取了诸多的促进办法。比如,政府方面会聘请不同领域不同行业的市民担当本地的义务观光大使,赋予他们城市文化宣传的责任。而成为观光大使的群体,不仅有各界知名人物,更多的则是普通市民。^[8]

中日对内文旅宣传话语各有核心优势,中国话语价值厚重、主体性强,能高效建构国民文化认同、筑牢中华文明叙事根基,兼具强大的文化凝聚力与公共教育价值;日本话语共情力高、接受门槛低,可推动文化融入日常生活、避免说教式传播,更易促使民众自发亲近本土风物、感知本土之美。

2.2 中日对外文旅宣传话语比较

对外文旅宣传话语是一国面向国际受众进行文化自我阐释、形象投射与身份建构的核心载体,其本质是通过符号化的语言叙事,向外国游客传递“我是谁”“我有何独特价值”的身份认知,是国家软实力对外传播的重要组成部分。^[9]中日同属东亚文化圈,均将文旅对外传播作为文化软实力建设的重要抓手,但二者话语策略与身份建构逻辑差异鲜明,中国以文明延续性为核心锚点构建“历史厚重、多元包容的东方大国”身份,日本以文化独特性为传播抓手塑造“传统与现代共生的精致岛国”身份,二者的话语实践既植根于各自的文化禀赋与发展路径,也折射出不同的国际传播定位。

中国立足以五千年文明为内核的“东方文明大国”身份进行对外宣传。中国对外文旅宣传的话语体系始终以“未中断的中华文明”为身份建构的基石。中国文化和旅游部官方海外传播品牌“你好!中国(NiHao!China)”与“美丽中国(Beautiful China)”,在其英文官网及国际旅游展会的主视觉文案中,均将文明延续性作为核心叙事主线,明确突出“五千年绵延不绝的文明”这一核心标识。

“As part of the ‘NiHao! China’ – 2025 World Cultural Heritage Tourism Overseas Promotion Season, this online exhibition offers a rich visual journey through China’s cultural and natural treasures. Through curated videos and images, audiences will explore the World Cultural Heritage sites, breathtaking landscapes, and vibrant folk traditions of regions including Beijing, Tianjin, Hebei, Jiangsu, Shandong, Henan, Guizhou, Gansu, Ningxia, and Xinjiang, as well as the culturally significant cities of Wuxi, Luoyang, Lhasa, Yan’an, Quanzhou, Xinzhou, and Turpan. This immersive showcase invites the Australian audience to discover the depth, beauty, and diversity of China’s history and living culture.”^[10]

在面向全球推出的世界文化遗产主题海外推广活动中,官方宣传文本以“Timeless Heritage(永恒遗产)”为核心概念,强调中国文化遗产承载的文明深度与历史连续性,将文旅资源定位为中华文明精神标识的具象载体。

从传播逻辑上看,这类话语通过提取中华文明的核心文化精髓,构建了一套具有高度辨识度的国家旅游形象符号系统,实现了传统文化价值的对外转译。

从身份构建的角度看,这类话语形成了两层身份定位:其一,文明权威身份,通过“unbroken civilization”“enduring spirit”等表述,强化中华文明的唯一性与延续性,在全球文旅市场中建立“东方文明核心标本”的身份认知,以历史纵深构建不可替代的文化竞争力;其二,大国包容身份,通过“从故宫到桂林山水、从上海都市到云南村寨”的地域与时空并置叙事,塑造幅员辽阔、层次丰富的大国形象,用多元性补充“古老”单一标签,构建“传统底蕴与现代活力兼备的文明大国”整体身份。

而日本则立足以二元共生为特征的“精致融合国度”身份进行对外宣传。日本国家旅游局(JNTO)的全球宣传核心口号为:“Visit Japan: Where Tradition Meets the Future(访问日本:传统与未来交汇之地)”,这一口号是日本针对欧美市场进行受众调研后确立的核心品牌概念,精准契合了西方受众对日本“传统与创新融合”的文化想象。其英文官网首页导语进一步阐释:“在日本,千年古寺与霓虹摩天平起平坐,传统茶道与前沿科技相融共生。探索一个在永恒文化与大胆创新间取得平衡的国度”。

日本的身份构建走“差异化质感”路线:一方面,以寺庙、茶道、温泉等符号承接西方对“神秘东方”的想象,构建“东方美学代表”的文化身份;另一方面,以科技、动漫、都市潮流贴合现代消费偏好,构建“时尚创意标杆”的现代身份。更关键的是,它将“细致、礼貌、精致”的民族特质转化为国家人格化身份,让服务品质与文化质感成为国家身份的核心标签,最终塑造出“小而美、传统与现代完美融合的精致岛国”身份认知。

二者的核心差异在于:中国的国家身份是“纵深式”的,以历史长度建立权威感;日本的国家身份是“并列式”的,以文化反差强化记忆点。前者依托文明规模构建大国辨识度,后者依托文化质感打造特色吸引力,这一分野也与两国不同的文化资源禀赋和国际传播定位直接相关。

从叙事逻辑看,中国的文旅宣传带有较强的国家形象塑造属性,身份构建偏向“国家本位”,以自我表达为核心;日本的文旅宣传更贴近市场导向,身份构建偏向“游客本位”,以受众的体验感知与情感共鸣为核心。这一差异也与两国文旅发展的顶层战略定位直接相关:中国以文化自信为核心框架,日本以“观光立国”为市场导向战略,二者形成了截然不同的国家形象构建路径。

3. 两国文旅宣传话语的历时性比较

纵向比较以同一国家主体、不同传播受众为核心视角,分别探究中国、日本两国各自对内、对外文旅宣传话语的差异化特征、调整逻辑与身份建构的迭代规律,挖掘两国话语体系的受众适配机制。

3.1 中国对内外文旅宣传话语的差异

中国文旅宣传话语呈现对内重认同凝聚、对外重文明传播的纵向差异化特征,话语调整基于受众的文化认知基础与传播需求差异,形成了同源内核、不同表达的话语体系。

从叙事侧重点来看,对内话语深耕历史细节与民族情怀。面向国内受众时,话语会细化历史文脉、民族故事、红色文化、地域文化特色,深度绑定国民的集体记忆与家国情感,重点突出中华文化的传承脉络与当代价值,通过沉浸式文化叙事,强化国民的文化自信与民族共同体意识。例如国内文旅宣传会重点讲述文物背后的历史故

事、非遗传承人的坚守、山河发展的时代变迁，兼顾历史底蕴与时代温度。对外话语简化复杂内涵、突出核心符号。而由于海外受众对中国历史文化认知有限，存在文化隔阂，对外宣传会摒弃复杂的历史叙事与本土专属文化语境，提炼长城、熊猫、汉服、传统美食、山水风光等辨识度极高的核心文化符号，以简洁直观的叙事展现中国文化的独特魅力，规避文化解读偏差。

从话语风格与价值导向来看，对内话语庄重厚重、兼具温度、侧重内部赋能，兼顾文化传承、精神引领与本土文旅市场激活，强调文化的延续性与民族的归属感。对外话语大气包容、简洁普适、侧重外部沟通，弱化内部价值引领，强化跨文化价值传递，突出中华文化和平包容、美美与共的核心特质，致力于打破文化壁垒、塑造良好国际形象。

从身份建构逻辑来看，中国对内宣传建构的是内生性民族文化身份，聚焦自我认同的强化，依托共同的文化记忆与民族基因，凝聚内部群体共识；对外宣传建构的是外向性文明大国身份，聚焦他者认知的塑造，通过普适性的文化表达，完成国际社会对中国文明形象的正向认知建构。整体而言，中国内外话语文化内核统一、叙事精度与传播导向差异化，始终坚守文化主体性，无本质性的话语割裂。

中国对内宣传：

(1) “荆楚大地，山川灵秀、人文厚重。神农架留存着炎帝神农尝百草的文明记忆；红安是鄂豫皖革命根据地核心，两百余位开国将军从这片土地走出；黄鹤楼承载千年诗词文脉，三峡镌刻大江奔流的时代变迁。古建遗存、红色旧址、非遗技艺交织，荆楚文脉代代相传。读懂这片土地的过往，方能读懂中华文明绵延不绝的生命力。”^[11]

(2) “春日乡村，是自然与人文交织的斑斓长卷。从江南水乡油菜花海到雪域高原桃花秘境，从古典园林的雅集到梯田山野的风物。寻访乡土，是一场文化寻根之旅。乡土习俗、农耕传承、世代延续的生活方式，藏着中国人刻在血脉里的家园情怀。守住乡土文脉，就是守住民族共同的精神原乡。”^[12]

中国对外宣传：

(1) “Meet China, a land of natural wonders and timeless culture. Experience the beauty of cherry blossoms and karst mountains, discover delicate handicrafts and millennia-old traditions. China embraces diversity and advocates harmonious coexistence among civilizations. Welcome to witness the beauty of China.”^[13]

(2) “From the iconic Great Wall and Terracotta Warriors to stunning natural landscapes of Zhangjiajie and Jiuzhaigou. China combines spectacular scenery with extraordinary cultural heritage, offering unique travel experiences for visitors across the globe.”^[14]

综上两者比较可得，面向国内受众，宣传文本大量展开线性历史脉络、红色叙事、地域专属民俗、非遗传承故事，依托国民共享的历史记忆激发家国情怀，叙事层次丰富、细节厚重，目标是强化内生性民族文化身份，实现文化自信与共同体意识建构。

面向海外受众，主动舍弃繁复本土历史语境、区域性小众叙事；统一筛选全球辨识度高的视觉文化符号，叙事简洁普适，突出人与自然、文明包容等共通价值，建构外向性文明大国身份。

3.2 日本对内外文旅宣传话语的差异

日本文旅宣传话语呈现对内重地域个性、对外重普适共情的纵向差异化特征，其话语调整幅度更大，形成了“本土深耕小众、国际适配大众”的双向话语体系，身份建构的场景化特征更为显著。

叙事侧重层面，日本对内话语极致挖掘地域小众特色与乡土记忆。面向国内受众时，话语聚焦各地区独有的民俗、历史、生活方式，深度绑定日本国民的乡土情感与本土生活体验，注重历史真实性与地域独特性，强调“本土专属、不可复制”的地域文化价值，以此唤醒国民对乡土文化的珍视与认同。例如地方文旅宣传会重点介绍本地小众的传统仪式、乡土美食、老街记忆等专属文化内容。对外话语弱化地域差异、提炼普适性治愈美学。面向海外受众时，日本刻意淡化国内地域差异化叙事与小众本土文化，统一提炼樱花、温泉、匠人精神、极简美学、治愈生活等全球普适的文化标签，消解地域文化的小众性与排他性，降低海外受众的认知难度。

话语风格与价值导向层面，日本对内话语细腻写实、本土化特征极强，立足日本本土文化语境，贴合国民的审美与认知习惯，核心服务于地域文化活化与内部社会治理。对外话语高度美化、普适化特征突出，主动贴合国际流行审美与跨文化传播规律，弱化本土文化的特殊性，强化情感共鸣与审美共情，核心服务于国际文旅引流与国家形象美化。

身份建构逻辑层面，日本对内宣传建构的是多元差异化的乡土国民身份，尊重地域文化差异，塑造丰富多元的本土文化形象；对外宣传建构的是统一标准化的柔性审美身份，整合全国文旅特质，打造全球统一的“精致治愈日本”文化标签。相较于中国，日本内外话语的差异化程度更高，为适配跨文化传播，对外话语对本土叙事进行了大幅度的简化与重构，形成了内外相对独立的话语体系。

日本对内宣传：

“五箇山の下梨地区に代々伝わる麦屋節。国指定無形民俗文化財であり、この山里だけで歌い継がれる民謡と踊り。秋の山里に響く太鼓と唄は、古くから暮らした人々の思いを今に伝える郷土の音。”^[15]

日本对外宣传:

“Blessed with stunning natural beauty and a time-honored spirit of hospitality, Japan offers myriad destinations to provide a respite from the stress of modern society. Soak in rejuvenating hot spring waters and wash your worries away. Experience tranquil gardens, subtle seasonal aesthetics, delicate craftsmanship and quiet moments of peace.”^[16]

由上两者比较可知, 对外宣传内容中完全不提五箇山麦屋祭等各地小众独有民俗; 统一提炼“温泉、自然美学、静谧、匠人工艺”全球通用治愈符号, 消解地域差异化叙事, 是典型对外标准化话语。

4. 总结与启示

4.1 共性与差异

总之, 两者分别在本民族历史文化等因素影响下形成了不同的对内对外宣传话语, 两者既有共性, 又存在差异, 对各自民族文旅宣传具有重要影响。

首先, 两者在功能属性上均将文旅宣传话语视为文化身份动态建构的核心话语载体, 兼具对内凝聚本土文化认同、对外投射国家文化形象、赋能文旅产业发展的三重职能。同时, 两者均遵循受众分层的传播规律, 针对国内与海外受众设置差异化叙事策略, 依据受众的文化认知基底调整话语的信息密度与符号筛选标准。最后, 两者均以自然地理景观与人文民俗资源为核心符号素材, 通过话语叙事完成抽象文化身份的具象化表达与社会化传播。

而两者宣传话语又存在根本性差异。首先在叙事范式和传播主体上, 中国采用宏大历史与家国集体叙事框架, 将文旅资源嵌入中华文明传承的整体脉络, 突出其公共历史价值与民族共同体意涵; 日本采用微观日常与地域差异化叙事框架, 以乡土风物、市井生活为叙事核心, 锚定个体情感体验与地域文化身份。且中国形成多以官方主导的统一叙事格局; 而日本侧重构建官民协同的传播体系, 广泛吸纳民间主体参与地域文旅推广。

其次在对外传播场景和叙事视角上, 中国对外传播以“绵延不断的东方文明大国”为核心身份, 依托历史纵深构建文化权威性, 同时以现代化发展成果补充大国形象的现代维度; 日本以“传统与现代共生的精致岛国”为核心身份, 以差异化文化质感构建国际传播辨识度。且中国采用全景式集体叙事, 以“文明观察者”视角呈现文化整体风貌, 话语呈现国家本位特征; 日本采用场景化个体叙事, 以“生活参与者”视角拆解沉浸式文化体验, 话语呈现游客本位的市场导向。

再次在价值导向和现代性表达上, 中国以文化教化与民族认同凝聚为核心目标, 承载公共文化育人职能; 日本以生活美学滋养与国民情绪纾解为核心指向, 服务于地域文化活化与社会心态调适。同时, 现代中国侧重展示现代化发展活力, 承担破除国际刻板印象的传播使命; 日本侧重传递社会治理精细化与体验确定性, 输出成熟稳态社会的软实力。

最后两者还存在纵向分层差异, 中国文旅宣传的内外话语保持文化内核的高度统一, 对外传播仅对本土叙事进行符号提炼与语境简化, 身份建构呈现“同源异表”特征, 文化主体性贯穿传播全过程。日本文旅宣传的内外话语分化程度更高, 对内深耕地域小众文化与乡土记忆, 对外则对本土叙事进行标准化重构与普适化转译, 主动消解地域差异性, 身份建构呈现“内外分野”特征, 跨文化适配幅度更大。

4.2. 启示

通过在身份建构的视域下, 比较分析中日两国在文旅宣传话语, 得出了一定结论, 对当今文旅宣传话语以及中日对外宣传方面具有一定启示。

首先我们要在身份建构层面立足不同民族禀赋形成差异化传播定位。两国首先要依托自身文化资源禀赋确立身份建构的核心路径, 立足本民族文化, 避免同质化传播竞争; 同时依据国际传播语境动态调整话语策略, 实现文化身份稳定性与传播适配性的动态平衡。

其次我们要在话语方法层面构建分层协同的叙事体系。推动宏大叙事与微观叙事互补, 在坚守文化主体性的前提下, 以生活化场景叙事补充跨文化共情维度, 平衡文化厚度与传播亲和力; 实施精准化受众分层策略, 对内深耕本土文化深度以强化认同, 对外提炼共通性文化符号以降低认知壁垒; 构建多元主体协同的传播格局, 以民间叙事补充官方叙事的传播触达力。

最后我们要在社会功能层面实现多重价值的有机统一。对内文旅宣传应统筹文化遗产的公共价值与国民精神需求的个体价值, 将文化认同建构与国民生活品质提升相结合, 拓展其社会调适与文化育人的复合功能。对外文旅宣传应统筹文化自信表达与跨文化传播规律, 在坚守文化身份内核的基础上强化情感共鸣, 充分发挥文旅话语在国家软实力建设与跨文化认同构建中的作用。

参考文献:

- [1] 故宫博物院. 宫廷历史[EB/OL]. <https://www.dpm.org.cn/explores/courts.html>.
- [2] 周郢, 张琰. 中华文化萃泰山[EB/OL]. (2026-06-26). <https://www.my0538.com/2026/0626/1034243.shtml>.
- [3] 京都市産業観光局観光 MICE 推進室, 公益社団法人京都市観光協会. 京都観光振興計画 2025: みんなでつくる京都観光[EB/OL]. 2023-08. https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/minna_de_tsukuru.pdf.

- [4] 公益社団法人奈良市観光協会. 奈良若草山トワイライト・夜景観賞バス【夏】[EB/OL].https://narashikanko.or.jp/event/detail_10433.html.
- [5] 郭丽. 新媒体时代传统文化的创造性转化与传播对策[J]. 新闻爱好者, 2020, (2): 82-84.
- [6] 故宫博物院. “来！听色彩讲故事”故宫教育体验展[EB/OL]. (2025-12-31). https://www.mct.gov.cn/whzx/zsdw/ggbwy/202512/t20251231_963954.html.
- [7] 仙台市文化観光局観光戦略課. 仙台観光アンバサダー羽生結弦さん[EB/OL]. (2025-08-08). <https://www.city.sendai.jp/nigiwaisoshutsu/ambassador.html>.
- [8] 段毅琳. 中日对比视角下我国文旅宣传路径拓展研究[J]. 汉斯, 2024, 13(5), 670-676.
- [9] Huang, Y. (2025). Tourism Nation vs. Cultural Confidence: A Comparative Analysis of Japan's and China's Strategies for Global Image Building. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(3), 2204 – 2212.
- [10] 中国驻悉尼旅游办事处. “你好！中国”2025世界文化遗产主题旅游海外推广季[EB/OL]. 2025. https://cnto.org.au/nihao-china-2025-world-cultural-heritage-tourism-overseas-promotion-season/?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJkb2NfaWQiOiI1YWJkOTA2ODJN2U2YTI0LTkYTk1M2M2MGJjMGRiOTkiLCJpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbil6MCwiZG9jX3Bvc2l0IjowfQ==.
- [11] 中央广电总台总经理室. 《知音湖北》宣传片登陆总台，全景呈现荆楚大地的缤纷夏日与文旅新貌[EB/OL]. (2025-08-11). <https://1118.cctv.cn/2025/08/11/ARTI4NE8MXjQgmf8PsVgJJbV250811.shtml>.
- [12] 文化和旅游部. 花漾乡村、不期而遇，文化和旅游部推出32条“花期乡遇”主题线路[EB/OL]. (2025-04-01). http://www.mct.gov.cn/wlbphone/wlbydd/xxfb/jiaodianxinwen/202504/t20250401_959154.html.
- [13] 文化和旅游部. “你好！中国”中东北非地区发布仪式在阿联酋迪拜举行[EB/OL]. (2023-10-27). http://www.mct.gov.cn/wlbphone/wlbydd/xxfb/tpxw/20231027_949372.html.
- [14] China National Tourist Office London. World Travel Market 2025: Wandering in China and Witness the Beauty of Nature[EB/OL]. (2025-11-18). <https://www.cnto.org.uk/last-news-en/world-travel-market-2025-wandering-in-china-and-witness-the-beauty-of-nature/>.
- [15] 青木栄美子. 勇壮な麦屋節に心躍る！五箇山麦屋まつりに行ってきた！[EB/OL]. (2025-11-11). <https://www.info-toyama.com/articles/aokiemiiko-gokayamamugiya>.
- [16] 日本国家旅游局(JNTO). Relaxation[EB/OL]. <https://www.japan.travel/en/experiences-in-japan/relaxation/>.

A Sino-Japanese Comparative Study of Cultural and Tourism Promotional

Discourse from the Perspective of Identity Construction

Bingda Dong¹, Zhi Li¹

1 Department of Japanese, School of Foreign Studies, Anhui Normal University, Wuhu, Anhui

Abstract: Based on the identity construction theory, this paper employs literature research, discourse analysis and comparative research methods to analyze the textual features, narrative logic and identity construction paths of Chinese and Japanese cultural and tourism promotion discourses from the dimensions of national context and target audience. The study finds that the two countries, relying on their respective indigenous cultures, have developed differentiated domestic and international communication strategies, and the similarities and differences between their discourses originate from the divergence of historical cultures and communication philosophies. This paper summarizes the underlying construction rules and extracts promotion paths that balance cultural subjectivity and cross-cultural adaptation, and provides references for the innovation of China's cultural and tourism discourse, the construction of national cultural identity, and cross-cultural communication practices.

Keywords: Identity Construction; Cultural and Tourism Promotional Discourse; Intercultural Communication; Sino-Japanese Linguistic Comparison