

怀化海外形象演变与优化策略

徐柳¹, 李岚峰², 禹思^{3*}

1. 湖南医药学院 国际教育学院, 湖南 怀化 418000

2. 怀化市铁路第一中学, 湖南 怀化 418000

3. 怀化师范高等专科学校 文理综合学院, 湖南 怀化 418000

DOI:10.61369/HASS.2025100023

摘 要： 以内陆开放枢纽城市怀化为研究对象，选取 2019–2025 年涉怀海外报道为样本，系统对比不同媒体形象建构特征。研究发现陆港建设等重大事件驱动怀化海外形象关键词由“地理边缘”向“物流通道”，又向“开放枢纽”演变，其中中国媒体侧重“政策引领”，东盟媒体聚焦经贸宣传，“务实合作”，欧美媒体偏好文旅议题，刻画怀化“文化猎奇”形象。整体语义韵从“中性描述”向“积极认同”漂移。本研究提出了三大策略：精准匹配媒体需求、构建传播协同机制、强化文化传播桥梁，可为内陆城市国际传播的精准化提供理论参考。

关 键 词： 怀化；海外形象；媒介框架

The Evolution and Optimization Strategies of Huaihua's Overseas Image

Xu Liu¹, Li Lanfeng², Yu Si^{3*}

1. International Education School, Hunan University of Medicine, Huaihua, Hunan 418000

2. Huaihua Railway No.1 Middle School, Huaihua, Hunan 418000

3. College of Arts and Sciences, Huaihua Normal College, Huaihua, Hunan 418000

Abstract： Taking Huaihua, an inland open hub city, as the research object and selecting overseas reports related to Huaihua from 2019 to 2025 as samples, this paper systematically compares the characteristics of image construction in different media. Research has found that major events such as the construction of land ports have driven the keywords of Huaihua's overseas image to evolve from "geographical edge" to "logistics channel", and then to "open hub". Among them, Chinese media focus on "policy guidance", ASEAN media focus on economic and trade publicity and "practical cooperation", while European and American media prefer cultural and tourism topics, depicting Huaihua's image of "cultural curiosity". The overall semantic rhyme drifts from "neutral description" to "positive identification". This study proposes three major strategies: precisely matching media demands, building a communication collaboration mechanism, and strengthening cultural communication Bridges, which can provide theoretical references for the precision of international communication in inland cities.

Keywords： Huaihua; overseas image; media framework

引言

在“一带一路”倡议与《区域全面经济伙伴关系协定》实施的双重背景下，内陆城市正从对外开放“腹地”转向“前沿”。湖南怀化作为“黔滇门户”，既是全国东盟班列第一方阵城市，也是2025年第五届湖南旅游发展大会承办地，其国际陆港入选湖南省“十大基础设施项目”，怀化已成为内陆地区对外开放关键节点。尽管以“Huaihua”为关键词检索的英文结果达1350万条，但其海外形象的系统性研究仍处于空白，形象建构与传播缺乏深入分析。

城市形象早期以Lynch“城市意象”理论为核心，聚焦市民主观感知^[7]。21世纪后，何国平（2010）引入传播学框架，构建“媒介、受众、形象”三维分析模型^[8]。随着语料库技术的不断发展，薛可 & 栾萌飞（2017）将经典语料库分析手段与城市形象相结合^[9]，许家金（2019）也提出可以通过词频统计、搭配强度分析等量化手段捕捉媒体文本中的城市形象特征^[9]。高昂之（2023）、钱毓芳 & 董颖颖（2020）等一系列学者运用语料库话语分析手段对上海^[6]、杭州^[4]、深圳^[1]、义乌^[10]等经济发达、对外开放程度较高的城市提出形象建构。此外，姜瑛（2018）证实媒体框架与城市发展战略存在强关联，重大事件是形象转型的关键触发点^[6]。而怀化这类“后发开放

课题项目：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建构策略研究

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

HSP2025119 怀化市哲学社会科学成果评审委员会课题 怀化市旅游“金三角”语言景观调查与提升路径研究

型”内陆城市的形象演变规律尚未被充分揭示。Sinclair（1996）提出的“语义韵”概念指出，节点词周边的评价性氛围会长期影响公众认知，海外与国内媒体共同构成跨文化传播核心载体^[2]。潘霁（2018）指出不同媒体阵营的报道框架直接影响城市国际认知的完整性^[3]。现有研究多聚焦单一媒体类型，对多阵营媒体的对比分析相对匮乏。基于此，本研究通过语料库量化分析与三类媒体报道文本，揭示怀化海外形象的演变特征，为形象优化提供实证依据。

一、研究设计

研究选取以《中国日报》、湖南省政府英文网等权威平台为代表的国内媒体；海外媒体以东盟国家主流媒体为核心，包括泰国国家广播电视台、老挝《万象时报》、印尼《鹿见寰宇》、马来西亚《光华日报》等，同时纳入欧美涉华经贸、文化类媒体报道。

语料筛选标准为明确提及“怀化”或“怀化国际陆港”，经 Python 清洗、TreeTagger3 词性标注及 AntConc 分词处理，形成标准化语料库，完整覆盖陆港运营、RCEP 生效等关键节点。融合语料库量化分析与文本质性解读，采用语义韵分析及框架分析。

二、研究结果与分析

（一）怀化海外形象的历时演变特征

1. 地理边缘期（2013–2018）

此阶段媒体对怀化的报道多聚焦地理区位与基础特征，高频词丛分析显示，前20位高频搭配形成“贫困、山区、少数民族”三维负面语义场，整体呈现“偏远、封闭”的初始认知。中国媒体提及怀化作为湘黔桂边境城市的区位特点，强调其“intersection of multiple railways”（多条铁路交汇点）的交通属性，但未涉及开放发展潜力；东盟媒体仅将其标注为“railway transit node”（铁路中转节点），对合作空间缺乏预判；欧美媒体相关报道极少，偶有提及侗族文化时以“remote cultural spot”（偏远文化地区）定位，形成与“isolated”（孤立）相关的初始语义韵，认知停留在基础属性层面。

2. 物流通道期（2019–2022）

2019年“怀化国际陆港”概念提出后，“land-port”（陆港）相关搭配快速兴起，同时 RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership, 《区域全面经济伙伴关系协定》) 生效，媒体对怀化的报道焦点转向物流功能，形象关键词演变为“freight hub”（货运枢纽）、“cold chain corridor”（冷链通道）。中国媒体解读陆港“rail-sea intermodal model”（铁海联运模式），湖南省政府英文网称其“shortened transport time to ASEAN countries significantly”（大幅缩短至东盟国家的运输时间）；东盟媒体关注实效，泰国国家广播电视台提到“Thai durian and mangosteen distributed via Huaihua”（泰国榴莲与山竹经怀化集散分拨），详细描述农产品转运流程；欧美媒体仅零星提及“cold chain trains for agricultural trade”（农产品贸易冷链班

列），报道缺乏深度。这一阶段积极语义占比显著提升，充分展现怀化的新定位，城市形象从“地理边缘”向“物流通道”实现初步转型，同时隐喻体系呈现“新旧并存”特征，“gateway”（门户）、“bridge”（桥梁）等新隐喻与“backwater”（闭塞地区）为代表的旧隐喻共存，清晰反映国际社会对怀化认知的转变过程。

3. 开放枢纽期（2023–至今）

2025年旅发大会期间，多篇外媒报道聚焦“hybrid-rice homeland”（杂交水稻发源地）。同时怀化国际陆港成效显著，推动怀化城市形象关键词升级为“opening-up hub”（开放枢纽）、“economic bridge”（经济桥梁）。中国媒体协同发力，《中国日报》称其“connecting 52 countries via 161 routes”（通过161条线路连接52个国家）；印尼媒体《鹿见寰宇》以“From Inland Heartland to Open Frontier”（《从内陆腹地到开放前沿》）为题，肯定怀化市“linking RCEP markets”（链接 RCEP 市场）的价值；欧美媒体开始出现关注性报道，多聚焦物流枢纽对区域贸易的带动作用，但仍缺乏系统解读。此时积极语义成为主流，怀化海外形象实现多元开放维度的跨越。

（二）多阵营媒体的形象建构框架特征

1. 中国媒体

以政策解读为核心，聚焦怀化开放战略定位，频繁引用相关政策 under the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP, 《区域全面经济伙伴关系协定》)，湖南省政府英文网（The English Website of Hunan Provincial Government）解读陆港“cost-cutting advantages compared with conventional logistics modes”（相较于传统物流模式的成本降低优势），《中国日报》（China Daily）强调其“annual import and export growth leading the province of Hunan”（年度进出口增长位居湖南省前列），通过“golden pathway”（黄金通道）、“new growth engine”（新增长引擎）等表述强化积极语义，传递政策实施成效。这类报道多以权威信源（authoritative sources）为支撑，凸显怀化在国家开放战略中的节点价值（node value in the national opening-up strategy）。

2. 东盟媒体

聚焦怀化陆港物流功能和商业发展，呈现强烈的利益关联导向。菲律宾《商报》记者实地探访后表示“Huaihua port cuts export costs significantly, which is vital for SMEs”（怀化陆港大幅降低出口成本，这对中小微企业至关重要）；老挝《万象时报》记者参观当地企业后指出“Xupu’s new building materials are quality products and can be exported to Laos via the port”

（溆浦县的新型建材品质优良，可通过该港口出口至老挝），当时怀化陆港已开通中老跨境班列并在万象设立海外仓，2024年通过该通道出口的湖南建材在老挝基建市场占比提升至15%，而陆港推出的“铁路快通”（Railway Express Clearance）等通关模式，进一步解决了建材运输中的报关延迟问题。这些来自东盟国家的媒体观察，共同勾勒出怀化陆港从物流通道到产业枢纽的升级轨迹，而箱包、建材、农产品、中医药等多元贸易品类的落地，更让经贸合作与技术交流、文化认知深度绑定。

3. 欧美媒体

相关报道数量不足中国媒体与东盟媒体的三成，框架呈现碎片化特征。偶有涉及文旅议题，多聚焦“Dong ethnic culture”（侗族文化）、“traditional festivals”（传统节庆），但缺乏深度挖掘；基础设施框架仅关注冷链功能，提及“Laos bananas transported via cold chain trains”（经冷链班列运输的老挝香蕉）；经贸报道匮乏，未形成系统认知。现有报道多以“emerging logistics hub”（新兴物流枢纽）定位，未充分呈现怀化开放发展全貌，存在明显认知滞后。

三、优化策略

（一）精准匹配媒体需求

针对中国媒体，编制专项政策解读手册，深度挖掘协同合作等典型实践案例，依托《中国日报》等权威传播平台强化政策实践一体化叙事框架，系统呈现政策落地成效与城市开放发展；面向东盟媒体，应发布经贸合作实效研究报告，重点聚焦“泰国原材料怀化加工”“越南农产品冷链进口”等具体合作场景，同步提供企业负责人访谈实录、产业园区实地调研素材等鲜活资料，契

合其对务实合作议题的关注偏好；针对欧美媒体，策划打造“文化产业”专题传播内容，深度传递“陆港出口非遗产品”的产业价值与文化内涵，填补其对怀化开放发展全貌的认知空白。

（二）构建传播协同机制

抓住以重大事件为核心的关键传播节点，建立跨媒体阵营的三级响应体系：提前向中国媒体释放政策前瞻信息，为其开展深度解读报道提供支撑，向东盟媒体开放重点企业、物流枢纽的探访通道，便于其通过实地验证呈现合作实效，为欧美媒体定制产业专项采访议题，引导其聚焦区域贸易联动价值。联合东盟国家通讯社共同设立“陆港合作观察站”，定期发布双语研究报告，逐步缩小不同媒体阵营间的认知差距。

（三）强化文化传播桥梁

以怀化独有的五溪文化、侗族非遗、龙脑樟产业及“杂交水稻发源地”身份为核心，打造特色文化符号，结合本土产业，进行文化传播，文创赋能。在文创开发上，深挖侗族银饰锻造、五溪刺绣等非遗技艺开发“数字非遗藏品”，结合稻作文化设计杂交水稻科普手账本等主题文创，联动龙脑樟全产业链推出“龙脑香薰+非遗包装”组合产品，形成非遗技艺与本土物产相结合的特色体系；同时拍摄相关纪实短片，可以以怀化侗族木雕匠人为叙事主线，完整记录其从雪峰山取材、用传统榫卯工艺雕刻龙舟，到联合本地外贸企业完成非遗认证、经怀化国际陆港报关出口至东盟国家的全流程，衔接陆港物流功能与文化传播。此外，可以在于曼谷、万象等东盟核心城市设立“怀化特色文化体验中心”，增设“侗族大歌即兴创作工作坊”、“五溪稻作农具互动展”等相关活动，推动海外受众对怀化文化的认知从“民俗符号”转向“特色产业源头与开放合作伙伴”，推动怀化文化传播。

参考文献

- [1] Hou, Z. The global image of Shenzhen: A corpus-based critical discourse analysis of media discourses [J]. International Journal of English Linguistics, 2019, 9 (1) : 169-177.
- [2] Sinclair, J. The search for units of meaning [J]. Textus, 1996, 9 (1):75-106.
- [3] 潘霁. 本地与全球：中英文媒体与澳门城市形象——框架理论的视角 [J]. 国际新闻界, 2018, 40(08):156-165.
- [4] 高昂之. 语料库视阈下城市形象的多维构建与国际传播——以杭州为例 [J]. 大理大学学报, 2023, 8(09):113-121.
- [5] 何国平. 城市形象传播：框架与策略 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2010(8):13-17.
- [6] 姜瑛. 城市形象媒体传播的框架与策略——以2020年奥运会举办地东京为例 [J]. 北京邮电大学学报 (社会科学版), 2018, 20(06):1-8.
- [7] 凯文·林奇. 城市意象 [M]. 方益萍, 何晓军, 译. 北京: 华夏出版社, 2001.
- [8] 薛可, 栾萌飞. 中美新闻框架下的上海形象建构——基于《纽约时报》与《中国日报》的对比研究 (2007-2016) [J]. 新闻记者, 2017(3):63-70.
- [9] 许家金. 语料库与话语研究 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2019.
- [10] 钱毓芳, 董颖颖. 义乌在海外媒体中的形象建构研究 [J]. 语料库语言学, 2020(2):28-38.