

# 基于符号互动理论的汉服旅游目的地形象感知

孟庭瑞

(郑州大学管理学院, 郑州 450001)

**摘要:** 随着文化与旅游深度融合的发展,“汉服热”作为新兴业态受到社会和行业广泛关注。通过收集微博、抖音两大社交媒体平台游客对于洛阳汉服旅游的帖子文案,采用文本分析法借助 ROST CM 6 软件进行高频词、语义网络、情感分析挖掘游客对洛阳汉服旅游形象感知。结果表明,游客对于洛阳汉服旅游的整体形象感知以积极情绪为主,但仍存在一些消极情绪。最后基于符号互动理论,从汉服文化符号互动、汉服消费、汉服文化体验等多维度提出具体可行的建议,以期推动洛阳汉服文旅融合的深度发展。

**关键词:** 符号互动理论; 汉服旅游; 旅游目的地形象; 洛阳

**中图分类号:** F592.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)02-0322-06

长期以来,旅游目的地形象和游客感知一直是学者们广泛讨论的热点问题。作为文旅融合的新兴业态,汉服旅游在推动洛阳文旅融合发展中发挥了重要作用。汉服起初作为景区或城市商业的一种经营现象,到“汉服热”,汉服旅游带动了城市文旅产业的发展。通过对文献的梳理,目前国内学者大多数从“汉服消费”“文化传播”“汉服体验”“汉服营销”等角度进行研究,还有学者以某一景区为例探究汉服对于旅游景区经济的带动作用<sup>[1-2]</sup>,但暂未对汉服旅游目的地形象感知方面进行研究。

随着符号互动理论在旅游学研究中的广泛应用,旅游过程被认为是旅游主体和客体互动的过程<sup>[3]</sup>,近年来,不断有学者将符号互动论运用到旅游研究中,如旅游体验<sup>[4]</sup>、旅游消费者行为<sup>[5]</sup>、旅游产品设计<sup>[6]</sup>等研究,为探究汉服旅游目的地形象提供了理论启发。基于此,以洛阳汉服旅游目的地形象感知为出发点,从符号互动理论,探讨洛阳市汉服旅游形象感知,解析洛阳对于汉服旅游者的吸引力符号,并提出针对性建议,以期促进洛阳汉服旅游发展。

## 1 文献综述

关于汉服旅游的概念,目前学术界尚无统一一定论。“汉服”一词在 2003 年汉服运动之后广泛地出现在媒体中<sup>[7]</sup>,袁仄认为汉服应为大中华的服饰概念,是华夏民族的服饰传统<sup>[8]</sup>。周星等<sup>[9]</sup>以明清易

代分割线为基础,将汉服分为传统汉服和现代汉服,“现代汉服”是指现代社会中人们依据“古装”而重新建构的汉民族服装样式,在继承“传统汉服”的基础上体现华夏(汉)民族传统服装风格、表现华夏(汉)文化特征、寄托华夏(汉)民族情感、凝聚民族认同,并明显与其他民族服饰相区别,为现代人服务的民族服饰文化体系。随后不少学者将汉服作为一种文化资源与旅游相融合。基于此,文章从旅游者的角度将“汉服旅游”定义为一种旅游形式,即旅游者离开常驻地,在旅游目的地通过身穿现代汉服所进行的各种旅游活动和现象的总称。

旅游目的地形象感知是旅游学研究领域中的核心议题之一,旅游目的地形象对于游客目的地选择、旅游消费、旅游满意度、重游意愿、旅游目的地竞争力等方面有着重要的影响。早期研究主要集中在旅游目的地形象构成和维度上,如 Crompton 于 1979 提出认知形象和情感形象二元论, Baloglu 在此基础上进一步将其分为认知形象、整体形象和情感形象<sup>[10]</sup>,丰富了旅游形象研究的理论框架。目前国内对于旅游目的地形象的研究主要以下几个方面:第一,从研究内容来看,主要从旅游目的地形象影响因素<sup>[11]</sup>、目的地形象品牌建设<sup>[12]</sup>以及旅游意向<sup>[13]</sup>等方面进行研究。第二,从研究方法来看,近年来研究方法呈现多元化的趋势,主要运用结构方程模型<sup>[14]</sup>、问卷调查法及网络文本分析<sup>[15]</sup>等方

**收稿日期:** 2024-08-22

**基金项目:** 国家社会科学基金青年项目(18CGL049); 2022 年河南省兴文化工程专项(2022XWH227)

**作者简介:** 孟庭瑞(1998—),女,河南洛阳人,硕士研究生,研究方向为文化旅游。

法分析旅游目的地形象。其中,网络文本因其数据量大且能较强反映游客对于目的地感知情况而被广泛用于探究旅游形象感知。第三,从研究视角来看,学者基于文化记忆视角<sup>[16]</sup>、跨文化互动视角<sup>[17]</sup>等多学科并结合个案对旅游目的地形象进行分析。凝视理论<sup>[18]</sup>、符号学<sup>[19]</sup>等学科理论被不断引入旅游目的地形象研究中,为理解游客的认知过程和情感体验提供了新视角。

## 2 研究设计

### 2.1 案例地选择

洛阳作为中国的历史文化名城,十三朝古都,拥有深厚的文化底蕴和丰富的历史遗迹,洛阳的历史文化与汉服文化相契合。近年来,洛阳逐渐成为一个重要的旅游城市,旅游产业发展迅速,是汉服旅游热门旅游目的地之一,为进行汉服旅游形象感知提供了丰富的网络文本资源。2023年9月16日,洛阳汉服研究院暨洛阳时尚产业研究院成立,是发展新文旅产业、传承弘扬中华优秀传统文化的重要举措。现阶段,洛阳已形成“汉服+造型+拍摄+写真”的全链条产业,与汉服相关的店面已经超过1000家,逐渐形成“汉服+旅游”的旅游经济效应。

### 2.2 研究方法

通过收集网络上的文本数据,如社交媒体帖子等运用文本分析法将定性的文本资料转化为定量的数据,借助ROST CM6对网络文本数据进行词频分析、语义网络分析、情感分析等方法处理文本数据,挖掘游客对于洛阳汉服旅游的情感和印象以及潜在需求,从而为洛阳汉服旅游发展提供建议。

### 2.3 数据来源与处理

新媒体时代,社交媒体账号成为汉服文化交流传播的重要渠道。截至2024年,抖音总用户数量超8亿、日活跃用户超7亿,微博日活跃用户2.55亿。本文选取抖音、微博等具有广泛影响力的社交平台,以“洛阳汉服旅游”“洛阳汉服体验”为关键词、以2023年1月至2024年6月为时间轴选取标题文案并进行文本数据爬取,通过去除无关信息,如广告、重复信息等进行数据清洗,最终获取436条有效文本数据。

## 3 数据分析和结果

### 3.1 高频词分析

通常情况下,游客在社交媒体发布文案中的高频词直接反映了游客在旅游过程中的感知体验,词

频越高,游客对其的认可度越高,高频词是体现游客对旅游目的地形象基本认知的有效途径。本文利用ROST CM6软件,将文本数据进行高频词以及特征分析,并合并表述意思相近的词汇,如汉服气氛、汉服氛围、氛围统一归纳为“汉服氛围”,夜游、夜景、夜生活统一归纳为“夜景”,大唐、盛唐归纳为“大唐”,国潮、国风归纳为“国风”,满大街、到处是归纳为“满大街”等,剔除与主题无关词汇,最终取排名靠前的50个词汇(表1)。

根据所列出的高频词中,从词性来看,结合文本所属语境,主要由名词、动词和形容词构成,其中名词占比最大,主要包括旅游景点、旅游基础设施、旅游服饰装扮等,如“汉服”“妆造”“洛邑古城”“牡丹”等;其次为形容词,主要体现了旅游者在旅游过程中的情感符号表达,如“美”“开心”等;动词则体现的是旅游者在旅游过程中的行为,如“拍照”“打卡”等,体现了旅游者与旅游目的地之间的符号互动,旅游者在此过程中对不同的符号进行解读和互动,从而形成对洛阳旅游目的地形象的基本认知。

表1 高频词汇

序号	词	词频	序号	词	词频
1	洛阳	716	26	满大街	17
2	汉服	541	27	四月	16
3	妆造	101	28	洛阳博物馆	15
4	汉服体验	80	29	街头	15
5	洛邑古城	67	30	白马寺	15
6	牡丹	65	31	好看	15
7	旅游	62	32	古韵	15
8	公主	60	33	仙女	13
9	大唐	58	34	古都	12
10	拍照	53	35	第一次	12
11	国风	53	36	不愧是	11
12	穿越	48	37	适配度	11
13	美	38	38	日常	11
14	应天门	37	39	神都	11
15	古风	37	40	华夏	11
16	汉服氛围	34	41	姐妹	11
17	洛阳地铁	33	42	下次	10
18	打卡	29	43	古代	10
19	文化	27	44	开心	10
20	夜景	27	45	历史	9
21	穿着	23	46	仙气	9
22	感受	22	47	热情	8
23	龙门石窟	21	48	可爱	8
24	变装	19	49	风起洛阳	8
25	古装	18	50	贵妃	7



表2 情感类别及强度分布统计

情感类别	比例/%	强度	比例/%
积极情绪	67.45	一般	31.65
		中度	18.17
		高度	17.63
中级情绪	20.86	—	20.86
消极情绪	11.69	一般	9.17
		中度	2.16
		高度	0.36

### 3.4 洛阳汉服旅游形象感知符号归纳与分析

#### 3.4.1 空间符号

空间符号是指人们互动的物理环境,具有象征意义。旅游者通过身着汉服参与相关活动,寻求的是一种空间场景的融入,通过用身体展示的形式将个人记忆纳入具体场景,与目的地建立一种深层次的联系,这种互动不仅仅是物质层面的,更是文化和情感层面的交流。通过对网络本文中的高频词可以看出,洛阳作为一个地名,是旅游形象的核心符号,洛邑古城、应天门、白马寺等不仅是旅游景点,也是空间符号,代表地方特色的标志性符号,它们承载着丰富的历史故事和文化记忆,为参与者提供了一个体验和认同汉服文化的空间。“四月”“牡丹”代表每年四月的牡丹花会,洛阳的街头以及公园成为展示牡丹与汉服文化重要场所,“古风”“古韵”是洛阳空间氛围的体现。这些空间符号共同构成洛阳汉服旅游独特的体验。

#### 3.4.2 行为符号

行为符号是人们在互动中所表现的行为,能够传达出特定的信息和社会关系。穿着汉服是一种行为符号,同时也是一种角色扮演,通过模仿古代的装扮及行为模式来体验不同的社会角色。旅游者身着汉服通过拍照、视频形式记录并展示,离不开身体与空间的行为互动,“拍照”“打卡”这些行为不仅记录了个人经历,也是一种社会互动,通过在社交媒体上的分享,参与者寻求他人的认可和共鸣。“穿越”“变装”这些行为符号体现旅游者想要通过服饰和角色的变化体验不同历史时期的文化氛围,这种行为让游客在心理上与古代洛阳建立联系,从而得到与现实社会具有较强反差的体验感。

#### 3.4.3 情感符号

情感符号是指人们在互动中表达的情感,是游客对于旅游地形象的直接的情感表达,能够影响互动的深度和旅游地形象的传播。比如文本中所表达的“洛阳街头的汉服氛围也太好了”“洛阳真的是

一座蛮不错的城市,是我旅游过这么多城市中人最热情的,这块儿体验拉满”“好玩下次还来”“洛阳真的很舒适,遇到的滴滴师傅,本地市民都特别热情友好,还会夸我们穿汉服好看,很爱这座城市,还会再去的”“洛阳的大街小巷地铁上到处是穿汉服的帅哥美女,且这座城市对于汉服有很大的包容性,是来一次就爱上的城市啊”等等,表明参与者通过汉服体验活动获得了积极的情感体验,这种情感符号在互动中传递,加强了旅游者之间、旅游者与旅游地之间的社会联系。

## 4 结论与建议

### 4.1 结论

以网络文本数据为研究对象,从符号互动视角探讨旅游者对洛阳汉服旅游形象的感知情况,通过对文本进行高频词、语义网络、情感形象进行分析并归纳洛阳汉服旅游形象符号,得出以下结论:①游客通过旅游活动中不断对洛阳进行符号解读获得对洛阳汉服旅游形象的感知,并与目的地产生精神层面的互动,传达出一个“汉服氛围浓厚”“古风古韵”“热情”的整体旅游形象;②游客对洛阳汉服旅游形象感知符号主要体现为空间符号、行为符号、情感符号;③从情感分析结果来看,游客对于洛阳汉服旅游形象以积极情绪和中级情绪为主,但仍存在因对于部分汉服体验馆的妆造效果不满意、景区人流量过大及管理不当而引起的消极情绪。

### 4.2 建议

符号互动是一个不断变化的过程,同时旅游形象也是一个动态发展的过程,旅游形象可以通过社会互动进行塑造和调整。因此,基于符号互动理论,结合对网络文本的分析,对洛阳汉服旅游形象的提升提出以下建议。

#### 4.2.1 打造“汉服旅游之境”、强化汉服的符号互动

“汉服旅游之境”不仅仅是一个物理空间,更是一种文化体验和情感共鸣的场域。游客对于洛阳浓厚的汉服氛围具有较强的积极情感。因此,可以为旅游者提供一个可以完全沉浸在汉服传统文化的环境,不仅包括古代建筑、街道场景,还有穿着汉服的工作人员以及模仿古代的生活方式,如古风市集等。在这样的旅游环境中游客可以通过角色扮演、传统仪式等方式互动,亲身体验历史事件或日常生活,感受历史的氛围,使得汉服常态化穿着,从而不断提高游客对于洛阳汉服旅游的满意度和重游意愿。

#### 4.2.2 优化汉服旅游服务设施、打造汉服旅游专线

汉服旅游者更加关注旅游过程中的基础设施服务,汉服穿着较为烦琐且旅游者妆容造型复杂多样,因此旅游服务设施是其在旅游过程中的重要关注点。例如,景区设置相应的更衣室或休息室并配备必要的卫生用品,确保汉服旅游者可以整理自己的服装造型;设置专列包括公交地铁等,方便游客直达各个景点;设置统一汉服租借以及归还地点,提高汉服租借归还的便利程度;景区在旅游旺季需控制人流量,实行预约式进入,寻求游客与空间供给的最佳平衡点,同时对景区内的秩序加强管理,提升旅游者的体验感。

#### 4.2.3 规范汉服旅游市场、挖掘多元化消费群体

规范的汉服旅游市场是促进洛阳汉服旅游可持续发展的保障。游客在对于洛阳汉服旅游的消极情绪符号中更多体现在是对某一汉服体验馆的服务、妆造效果、跟拍价格与效果不相匹配。基于此,洛阳市政府制订汉服相关店铺的规范文件,如明码标价以及提供相关举报通道等维护消费者的权益。景区内部加强汉服工作人员的培训,在“汉服+造型+拍摄+写真”产业链方面提升质量,避免千篇一律,结合地方特色不断创新,打造汉服旅游的核心竞争力,提升游客的消费体验。同时,注重多元化市场的挖掘,不仅仅关注年轻人、女性群体,也要重视对客源市场的全覆盖,并针对不同的客源市场有不同的宣传营销。

#### 4.2.4 打造多元古风影视 IP、融入角色符号元素

打造多元古风影视 IP,并将其与汉服旅游相结合,可以有效推动文化与旅游的深度融合。如《唐宫夜宴》《风起洛阳》《登场了!洛阳》等多次出现在所收集的网络文本中,形成独特的城市符号,是游客对洛阳汉服旅游形象感知的重要方面。通过打造多款影视知识产权(intellectual property, IP)角色符号,持续赋能洛阳汉服旅游形象,推动汉服旅游与其他业态的跨界融合,打造“汉服+研学”“汉服+节会”“汉服+演艺”“汉服+酒店”等,多种维度不断创新,强化游客在旅游过程中的旅行记忆,从而持续推动洛阳汉服旅游热度。

### 参考文献

[1] 赵伊豆. 西塘汉服文化周对宁波慈城古县城亮点打造的启示[J]. 宁波职业技术学院学报, 2020, 24(3): 99-103.

- [2] 李艳芳, 邵康, 刘安定. 汉服元素在河南省修武县旅游景区体验项目中的应用研究[J]. 纺织科技进展, 2023(7): 57-60.
- [3] 董培海, 李伟. 西方旅游研究中的符号学线索解析[J]. 旅游学刊, 2016, 31(11): 128-137.
- [4] 李艳. 符号互动论下文化遗产旅游体验价值生成研究[D]. 西安: 西北大学, 2019.
- [5] 刘宏盈, 吴启萌, 张娟. 社交媒体对旅游消费者行为决策影响研究——基于符号互动理论视角[J]. 旅游论坛, 2019, 12(4): 50-55.
- [6] 袁丽. 基于符号互动理论的西柏坡红色文创设计研究[D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2022.
- [7] 周星. 本质主义的汉服言说和建构主义的文化实践——汉服运动的诉求、收获及瓶颈[J]. 民俗研究, 2014(3): 130-144.
- [8] 许海玉. 给“汉服”一个复兴的理由——对话北京服装学院教授袁仄[J]. 中国制衣, 2007(11): 38-39.
- [9] 周星, 杨娜, 张梦玥. 从“汉服”到“华服”: 当代中国人对“民族服装”的建构与诉求[J]. 贵州大学学报(艺术版), 2019, 33(5): 46-55.
- [10] BALOGLU S, McCLEARY K W. U. S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and non-visitors[J]. Journal of Travel Research, 1999, 38(2): 144-152.
- [11] 侯俊东, 常雪萍, 庄小丽. 网络负面口碑如何影响旅游目的地形象: 基于大学生样本的实验检验[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2020, 20(6): 121-137.
- [12] 邹统钎, 黄鑫, 韩全, 等. 旅游目的地品牌基因选择的三力模型构建[J]. 人文地理, 2021, 36(6): 147-156.
- [13] 潘冬南. 国家形象感知对潜在旅游者赴泰旅游意向影响研究[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2022, 44(4): 148-154.
- [14] 李佳, 和智璇. 基于结构方程模型的冰雪旅游目的地形象感知研究——以长春冰雪新天地为例[J]. 资源开发与市场, 2024, 40(7): 1112-1120.
- [15] 邬超, 邵秀英. 基于 UGC 和问卷调查数据的古村落旅游形象感知研究——以碛口古镇为例[J]. 干旱区资源与环境, 2020, 34(12): 195-200.
- [16] 沈雨婕, 王媛, 许鑫, 等. 华亭初见记: 文化记忆视角下的上海旅游形象感知[J]. 图书馆论坛, 2020, 40(10): 59-65.
- [17] 梁江川, 段夏蕾, 董慧媛, 等. 跨文化互动视角下旅游目的地形象感知研究——以粤港澳大湾区为例[J]. 资源开发与市场, 2024, 40(6): 917-924.
- [18] 王钦安, 曹炜. 基于凝视理论的皖南国际文化旅游示范区投射—感知形象对比分析[J]. 三峡大学学报(人文社会科学版), 2022, 44(6): 46-53.
- [19] 余志远, 王楠, 韵江. 旅游目的地意象的游客感知及形成过程——基于符号学理论视角[J]. 地域研究与开发, 2022, 41(3): 129-134.

## Destination Image Perception of Hanfu Tourism Based on Symbolic Interaction Theory

MENG Tingrui

(School of Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

**Abstract:** With the development of the deep integration of culture and tourism, “Hanfu fever” as a new business form has been widely concerned by the society and the industry. By collecting the postings of tourists on the two social media platforms of Weibo and Douyin on Luoyang Hanfu tourism, text analysis was adopted and ROST CM-6 software was used to conduct high-frequency words, semantic network and emotion analysis to explore tourists’ perception of Luoyang Hanfu tourism image. The results show that the overall image perception of tourists to Luoyang Hanfu tourism is dominated by positive emotions, but there are still some negative emotions. Based on the theory of symbol interaction, concrete and feasible suggestions are put forward from the aspects of symbol interaction, consumption and cultural experience of Hanfu culture, so as to promote the in-depth development of the integration of Hanfu culture and tourism in Luoyang.

**Keywords:** symbolic interaction theory; Hanfu tourism; tourism destination image; Luoyang