

乡村旅游民俗节庆中游客仪式感的塑造机制研究

蔡嘉豪 李静姝

华侨大学, 中国·福建 泉州 362021

摘要: 在体验经济时代人们追求“仪式感”提升生活质量, 游客对旅游中的仪式体验需求增强, 但乡村民俗节庆中游客仪式感研究仍存空白。论文通过分析高质量乡村民俗节庆游记文本, 并对 15 位游客进行半结构访谈, 运用扎根理论提炼出“仪式体验”“关键情感”等 21 个主范畴, 归纳为“仪式前”“分离”“过渡”“整合”四个核心范畴, 构建了游客仪式感塑造机制模型。研究发现: 游客仪式感形成经历四阶段递进过程, 是情感能量累积至升华的动态演变; 各阶段条件环环相扣推动转化; 需完成参与者—体验者—传承者两次身份转换; 过渡阶段是仪式感塑造的关键节点, 直接影响质量。该研究为乡村开发特色民俗节庆、实施游客情感干预、提升旅游竞争力提供了理论支撑与实践路径。

关键词: 民俗节庆; 仪式感; 塑造机制

Research on the Mechanism of Shaping Tourists' Sense of Ritual in Rural Tourism Folk Festivals

Jiahao Cai Jingshu Li

Huqiao University, Quanzhou, Fujian, 362021, China

Abstract: In the era of experience economy, people pursue a sense of “ritual” to improve their quality of life, and tourists have an increased demand for ritual experience in tourism. However, there is still a gap in research on tourists' sense of ritual in rural folk festivals. The paper analyzes high-quality rural folk festival travelogues and conducts semi-structured interviews with 15 tourists. Using grounded theory, 21 main categories such as “ritual experience” and “key emotions” are extracted and summarized into four core categories: “pre ritual”, “separation”, “transition”, and “integration”. A mechanism model for shaping tourists' sense of ritual is constructed. Research has found that the formation of tourists' sense of ritual goes through a four stage progressive process, which is a dynamic evolution of emotional energy accumulation and sublimation; the conditions at each stage are interrelated to promote transformation; need to complete two identity transitions between participant, experiencer, and inheritor; the transitional stage is a key node in shaping the sense of ceremony, which directly affects the quality. This study provides theoretical support and practical paths for the development of characteristic folk festivals in rural areas, the implementation of tourist emotional intervention, and the enhancement of tourism competitiveness.

Keywords: folk festival; sense of ritual; shaping mechanism

0 前言

随着体验经济时代的到来, 乡村旅游正从单一观光模式向深度文化体验转型。乡村民俗节庆凭借其文化独特性与参与性, 成为推动乡村旅游发展的重要引擎。文旅部数据显示, 贵州六兴苗寨踩花节^[1]与云南“传统村落过大年”活动^[2]在春节期间分别吸引 78.18 万和 263 万人次游客, 印证了民俗节庆对乡村旅游的引擎作用。与此同时, 国家政策持续为乡村文化振兴赋能, 进一步凸显民俗节庆在乡村旅游中的战略地位。当前, 游客需求已从传统的景观凝视转向具身化的实践体验^[3], 其中仪式感作为体验深度的核心指标, 正成为提升旅游吸引力的关键要素。然而现实困境在于: 部分民俗节庆存在仪式简化、形式趋同等问题^[4], 导致文化魅力消减与传播效能弱化, 游客难以获得深度沉浸体验, 重游意愿低。

基于此, 本研究以乡村旅游民俗节庆这一特殊情景为切入点, 结合范热内普“分离—过渡—融合”的通过仪式理

论框架, 运用扎根理论方法, 系统分析游客仪式感形成的核心因素及各阶段的内在联系。研究旨在厘清乡村民俗节庆中游客仪式感的塑造机制, 以期优化节庆设计、创新互动环节提供实践路径, 同时深化对乡村旅游文化体验的理论认知。

1 文献综述

1.1 乡村民俗节庆研究

国内外有关乡村民俗节庆的研究主要集中在社会效益、社区治理、空间景观、文化遗产、乡村旅游等方面。在社会效益方面, 刘秀梅认为民俗节庆作为中华优秀传统文化的宝藏, 蕴含丰富的文化内涵和鲜明的族群认同符号特征^[5], 石黎卿认为乡村民俗节庆具有促进经济与传统文化协同效应的双重效益^[6]。在社区治理方面, 阮文星认为乡村民俗节庆能够维系乡村内部的秩序及乡村与外部世界的联系^[7], 巴斯

特认为民俗节庆可以管理冲突和争取和平^[8]。在文化遗产方面, Long 认为基于民俗节庆的美食旅游作为有形的文化遗产, 提升景点竞争力与可持续性^[9]。在空间景观方面, 何浩伦等学者认为乡村民俗空间是乡村景观的重要组成部分, 凝结了村民的民间信仰和集体记忆, 应当对乡村民俗空间进行活化进而复兴乡村民俗节庆, 凸显乡村民俗节庆作为景观对于乡村的影响^[10]。在乡村旅游方面, 刘爱华认为乡村旅游这一特殊语境下的民俗节庆被赋予时代精神, 是对传统文化的传承发展^[11]。陈水丰认为体验经济背景之下的民俗节庆更是成为乡村旅游可持续发展的动力^[3], 왕령리 将乡村民俗节庆视为一种旅游资源, 保护民俗文化, 能提升乡村旅游的竞争力^[12], Yoonhee Choi 认为乡村民俗节庆是在民族主义和文化旅游商业化进行发展之间做出的结果^[13]。此外, 乡村民俗节庆常与乡村体育, 例如斗牛等运动进行结合打造成乡村特色旅游产品^[14]。乡村民俗节庆的发展现状方面, 不少学者指出乡村民俗节庆当下存在同质化, 地方性消弭, 仪式弱化等问题, 郑丽丽认为民俗节庆存在开发不够深入, 民众保护意识淡薄等问题^[15]。在保护策略上, 莫梓虞呼吁从“非遗”的角度出发, 促进乡村民俗节庆品牌化^[16]。皮楠楠认为, 民俗节庆非遗的保护传承需要进行全方位的活态化^[17]。韦也纳提出将民俗表演融入民俗节庆, 实现创造性传承^[18]。

1.2 仪式感的国内外研究

国外对仪式感有成熟的理论。阿诺德·范·热内普(Arnold van Gennep)最早提出了通过仪式理论^[19], 认为仪式由分离、阈限、聚合三个阶段组成, 根据三个阶段的特征可以将仪式分为不同类型, 提出阈限这个重要概念。维克多·特纳(Victor Turner)对“阈限”进一步进行阐释, 提出文明社会存在“近阈限”现象, 强调阈限和反结构的重要性^[20]。纳尔逊·格雷本(Nelson H. H. Graburn)引入通过仪式理论提出旅游仪式理论, 从结构、功能与动机上比较旅游与仪式的相似性, 旅游中一系列重复的、具有象征性的行为, 包括拍照打卡, 品尝美食都可被视为旅游仪式的一部分^[21]。兰德·科林斯(Randall Collins)提出互动仪式链理论, 将社会视为一条互动仪式链, 人们通过互动仪式获得结果。例如通过参与仪式情感被激发, 这种情感又会提升对仪式的感觉^[22]。

国内外对于仪式感尚未形成一个统一的定义: 范热内普认为仪式是一种社会行为, 是从一种社会状态向另一种社会状态的过渡^[19]。特纳认为, “阈限”是参与者在仪式中会经历一种介于常规社会状态之间的特殊阶段^[20]。Eaude 认为仪式感可以增强集体认同感和归属感^[23]; 有学者认为仪式感有利于促进社区联系感和共同人性的出现^[24]。Palmer 认为这最终将实现身体健康和超越人类的繁荣^[25]。Dillehay 通过在类似安第斯山脉的仪式形式的无形和可见的领域中的感官体验和生活关注来唤起政治和公共组织原则^[26]。

中国对于仪式感的研究大多基于国外较成熟的理论, 对仪式感的探讨包括旅游、消费等多个方面, 有学者认为仪式

感是表达人们情感的主要方式, 甚至认为是最直接的方式^[27]。荣钦政认为将观众从日常生活中抽离出来, 进入一个特殊的空间和时间, 并通过互动、演出获得的情感体验是仪式感^[28]。在消费层面, 苏晨认为仪式感是消费者经历了仪式化行为后多种多样的主观感受^[29]。王泰然等认为仪式感营销可以加强消费者的品牌认同感^[30]。在旅游仪式感的特征和维度方面, 骆晶晶等学者认为旅游仪式感是满足旅游者深度精神体验需求的重要途径, 指出旅游仪式感的三大特征: 认知性、整体性、双层次性。汤静等学者认为旅游仪式感包括意义感, 认同感, 沉浸感等多个维度。学者们也意识到仪式感的重要性, 汪欣认为旅游仪式正向影响游客文明旅游意向, 吴博认为红色旅游仪式感可以增进“Z 世代”的国家认同。白世贞等提出旅游仪式感发展存在困境, 应加强互动仪式链与旅游的结合。

2 研究方法 with 数据来源

论文采用文献综述法、文本挖掘法和扎根理论开展研究。首先运用文献综述法, 系统检索并深入分析国内外关于乡村民俗节庆、仪式感的相关研究成果, 奠定理论基础。其次, 运用文本挖掘技术, 从携程、去哪儿等国内知名游记平台, 以及小红书、微博等社交媒体, 筛选出 200 篇游记(编码为 T1—T200), 经清洗后得到 218437 字有效文本, 作为扎根理论分析的核心数据。扎根理论作为质性研究方法, 通过开放编码、主轴编码与选择编码等步骤, 自下而上地构建理论, 旨在探究乡村民俗节庆中游客仪式感的形成机制。最后, 为确保理论饱和度, 通过对 15 位参与乡村民俗节庆的游客进行半结构化访谈, 获得 157392 字有效文本(编码为 A1—A15), 进一步验证和完善研究结论。

3 数据分析

论文通过开放式编码将 200 篇游记及访谈有效文本筛选出的 960 个有用语句概括为 106 个概念, 形成 106 个初始范畴, 再经主轴式编码对初始范畴进行比较、分类、聚合, 从 106 个概念得到 64 个初始范畴, 最终提炼出 21 个主范畴。

通过对 21 个主范畴进行分类、概括, 确定 4 个核心范畴, 这四个核心范畴分别代表仪式感的形成的四个阶段: 仪式前、分离、过渡、整合。“仪式信息处理”“仪式社会认知”“仪式参与动机”可由“仪式前阶段”这一核心范畴统领, “时空转换”“仪式预设”“仪式适应”“仪式前心理”“身份更迭”可以由“分离阶段”这一范畴统领, “仪式场景”“符号互动”“仪式体验”“拼凑重组”“仪式关键情感”“认知拓展”可以由“过渡阶段”这一范畴统领, “互动仪式”“情感共鸣”“文化资本”“情感升华”“生活影响”可以由整合阶段进行统领, 进而“仪式前阶段”“分离阶段”“整合阶段”可以由“游客仪式感形成过程”这一核心范畴统领, “仪式前阶段”是仪式感形成的前提条件, “分离阶段”是仪式感形成的精神、物质准备, “过渡阶段”是仪式感形成的关

键环节,这一阶段产生的情感是仪式感的关键组成部分,整合阶段则是仪式感由短期情感转化为长期情感。每一阶段都会有相应的条件刺激情感的产生,层层递进,这些情感积累最终完整地形成游客的仪式感,每一阶段的结果导致下一阶段条件的产生。

3.1 故事线

在仪式前阶段,游客通过收集与处理仪式相关信息,综合仪式客观信息与主观意见,形成仪式社会认知,参与仪式的动机被激发,驱动游客前往乡村旅游目的地。分离阶段中,游客通过完成时空转换,到达乡村旅游目的地后对仪式进行事先预设,完成仪式适应,产生仪式前心理,并以全新身份参与后续仪式活动,为即将开始的仪式做好物质准备与精神准备。过渡阶段,游客处于“既非过往亦非未来”的阈限状态,在这种模糊的状态下,游客在仪式体验通过符号互动与拼凑重组,产生仪式关键情感并拓展对仪式的认知。整合阶段时,游客即将从仪式的神圣空间回到日常生活当中,依托互动仪式链获取文化资本与情感能量,情感累积直至实现情感升华,至此仪式感完整地形成,仪式体验从短期情感转化为长期情感,实现对游客的长期影响,游客通过主动推荐、传播等行为能够吸引其他游客主动了解乡村民俗节庆及相关仪式。

3.2 理论饱和度检验

经理论饱和度检验,从访谈文本中不再产生新的概念与范畴,通过理论饱和度检验,基于此论文认为编码较为完善,质性研究已经达到数据饱和的状态。

3.3 主范畴阐释

3.3.1 仪式前阶段

①仪式信息处理。

基于传播仪式观,游客通过多渠道接触仪式符号,在互动中形成文化想象,获取仪式外显信息,构建对乡村民俗节庆的初步认知框架。

②仪式社会认知。

依据符号互动论,游客由客观信息深入获取主观信息,识别制度性、隐喻性等社会评价符号,感知仪式的文化地位与社会意义。

③仪式参与动机。

游客在信息处理后,受仪式独特性、稀缺性等核心特性驱动,这些特性构成参与乡村民俗节庆的核心拉力,促使游客形成价值判断,转化为参与意愿。

3.3.2 分离阶段

①时空转换。

游客前往目的地,实现从世俗到神圣空间与时间的转换,地理位置伴随心理“阈限突破”,进入“非日常状态”,奠定仪式参与基础。

②仪式预设。

借助戈夫曼戏剧理论,游客通过现场符号系统调整认

知,场景符号暗示角色、强化仪式特性,完成从日常到仪式场景的心理过渡。

③仪式适应。

基于拟剧理论,游客在仪式中管理自身言行与形象,通过角色内化契合仪式规范,实现与仪式语境的深层连接。

④心理调适。

在神圣空间内,游客借助神显触发的复合情感,完成情感整合与精神升华,为参与仪式做好心理准备。

⑤身份更迭。

依据特纳阈限理论,游客在仪式中脱离原有身份,通过角色扮演重构临时性身份,新身份持续影响游客自我认知。

3.3.3 过渡仪式

①仪式场景。

仪式场景由环境、人员、活动等要素构成,充满象征符号,关联乡村社会价值,为游客感知符号创造条件。

②符号互动。

基于传播仪式观,游客解读运用象征符号实现互动,赋予符号意义,强化对符号的理解,促进文化体验与情感交流。

③仪式体验。

仪式体验融合感官、文化、情感等多维度感受,涵盖娱乐、教育等四类体验,沉浸体验为高峰,带来情感震撼,加强身份与文化认同。

④拼凑重组。

过渡阶段为游客提供条件,使其利用解读的符号,重组成新社会关系,强化仪式认知,形成独特的仪式认知与记忆。

⑤关键情感。

游客营造仪式“氛围场”,在高潮和结尾产生关键情感,包含积极、中性、消极多种情感,影响游客对仪式的评价。

⑥认知拓展。

基于具身认知理论,游客通过符号互动与身体体验,深化对仪式文化价值的理解,为过渡到整合阶段做准备。

3.3.4 整合阶段

①互动仪式。

游客与环境、社会互动形成仪式链,聚焦共同对象、共享情绪,产生集体情感,影响归属感与文化认同。

②文化资本。

游客通过互动仪式链获得文化资本,改变自身身份地位,提升日常生活话语权。

③情感共鸣。

互动者在仪式中感知彼此,产生集体情感,情感随仪式链流动强化,凝聚群体,触动游客情感。

④情感升华。

游客经事件评估与情感积累实现升华,从碎片化情绪

到结构化仪式感,完成仪式感塑造。

⑤生活影响。

互动仪式链将短期情感转为文化认同,形成独家记忆,促成推荐与重游意愿,提升仪式知名度与影响力。

4 研究结论与讨论

研究发现,乡村民俗节庆中游客仪式感的形成遵循四阶段递进模型,各阶段情感累积与身份转化共同构成完整机制。

①形成机制分四阶段:游客仪式感形成包含“仪式前”“分离”“过渡”“整合”四阶段。分离阶段时空转换、身份更迭引期待;过渡阶段通过“圣事交流”深化认知,形成核心情感;整合阶段互动完成仪式感塑造,激发重游意愿。

②情感能量累积过程:仪式感形成是情感能量积累。仪式前期待驱动参与,分离阶段抽离日常生新奇感,过渡阶段情感是关键,整合阶段产生归属感、满足感,标志仪式感形成。

③阶段承接驱动发展:各阶段环环相扣,仪式前动机推动游客到场,分离阶段身份转变助适应,过渡阶段情感与认知影响参与,整合阶段仪式感提升节庆影响力,吸引更多游客。

④两次身份转化凸显独特:游客在仪式中实现两次身份转变,分离阶段从世俗到神圣,整合阶段回归世俗伴随地位改变。两次转化强化仪式独特性,区分仪式感与普通情感。

⑤过渡阶段决定仪式感质量:过渡阶段是核心,游客处于阈限状态平等互动,深度沉浸产生关键情感,拓展仪式认知。此阶段完整性直接影响仪式感质量,还能促进社会凝聚。

5 研究建议

5.1 仪式前:打破游客信息差,提高对游客的信息营销

乡村可以依托大数据与人工智能技术,了解游客的旅游偏好与消费动机,建立细分游客画像,构建全方位的精准营销矩阵,并根据不同细分市场实施差异化营销策略。乡村可以通过搜索引擎营销、KOL 营销以及社交裂变营销,提升仪式信息覆盖率。以民俗节庆核心吸引物等关键信息,注重营销信息的技巧与艺术性,消除游客的信息壁垒。同时,根据不同细分市场喜闻乐见的营销方式进行针对性的营销,提升营销的成功率,此外还可以通过一些福利、优惠等作为吸引点,游客若到场即兑现。乡村在宣传阶段要给游客明晰“非来不可”的理由,并且争取在营销阶段为游客带来积极的情感体验。

5.2 分离阶段:为游客时空转换提供便利

乡村可以开通景区直通车、定制包车服务,为游客到达乡村旅游目的地提供便利性,减少游客的时间与金钱成本。游客到达后提供“一站式”服务包,通过现场宣讲以及

仪式规则与文化背景。同时,应加强乡村相关配套旅游设施的建设,为游客创设一个良好的旅游环境,提高旅游服务的便利性,提升服务质量,以良好的服务态度帮助游客尽快实现仪式的适应。鼓励本地居民在影响生活的前提下,以良好的态度给游客带来“宾至如归”的感受,消除游客不适感等负面情绪。

5.3 过渡阶段:营造沉浸式仪式场景

乡村可以通过声光电氛围营造,NPC 的引入等方式呈现文化符号。在仪式的发生地全方位地展现多元的乡村优秀传统文化,如传统服饰、舞蹈、活动等。根据峰值体验理论打造游客情感高潮,为游客带来沉浸式体验。创造性地设计或改造仪式的流程与呈现,唤醒游客的情感记忆,情感认同、文化认同,通过仪式展现乡村的道德、精神等,及时处理仪式中出现的突发事件,力求为玩家带来完美的体验。

5.4 整合阶段:情感升华与身份重构

设计有趣的互动仪式,提高游客的参与度,加强游客与他人尤其是本地居民的互动,在居民同意的前提下主动邀请游客了解居民的生活场景。仪式尾声发放定制化文创纪念品,赠送仪式福利,为游客带来独特的记忆点。鼓励游客发布游记或视频等,提高乡村民俗节庆的知名度,吸引更多游客前来。在民俗节庆结束后提供回访服务,欢迎游客重游。

参考文献:

- [1] 黔东南州文体广电旅游局.黔东南州2024年“春节”假期文旅市场亮点纷呈[EB/OL].[2024-02-18]. wtgdlyj.qdn.gov.cn
- [2] 云南日报社.云南“传统村落过大年”系列活动成效显著[N].云南日报,2025-02-27(002).
- [3] 陈木丰.体验经济背景下乡村旅游与民俗节庆的融合发展研究[J].农村经济与科技,2017,28(15):86-88.
- [4] 徐冠群.地方感视角下舟山群岛乡村民俗旅游产品开发研究[D].舟山:浙江海洋大学,2022.
- [5] 刘秀梅,董洪哲,韦雨生.情感认同与互动共享:基于SIPS模式的民俗节庆短视频传播研究[J].中国编辑,2020(8):81-86.
- [6] 石黎卿,石裕祖.民族地区乡村经济与传统文化共同振兴的协同效应研究——白族大型民俗文化活动“秧歌会”与“田家乐”的启示[J].民族艺术研究,2021,34(3):137-144.
- [7] 阮云星.义序:昔日“宗族乡村”的民俗节庆[J].广西民族学院学报(哲学社会科学版),2000(3):20-26+91.
- [8] 巴斯蒂T, Houlbrook C.民俗学:创造、延续、解决和发展和平与冲突的文化路线图[J].和平评论,2023,35(2):187-194.
- [9] Long L M. Public Folklore of Food Tourism: Negotiating Heritage for Competitiveness and Sustainability[J]. Journal of American Folklore,224,137(543).
- [10] 何浩伦.基于身体现象学视角的乡村民俗节庆空间景观设计研究[D].广州:广州大学,2023.
- [11] 刘爱华,俞玲.民俗节庆重构与乡村社会治理——以婺源篁岭“晒秋节”为例[J].赣南师范大学学报,2019,40(2):83-88.

- [12] 왕령리. 중국 민속관광 개발과 민속문화 보호에 대한 연구[J]. 문화와 예술연구,2023(23):147-164.
- [13] Yoonhee Choi, Mengsun Kim.使用行为者网络理论(ANT)分析城邑民俗村传统节日的重新语境化过程[Z].2022.
- [14] 赵苗.陕西省乡村体育、民俗文化活动带动旅游发展策略研究[J].村委主任,2025(1):192-194.
- [15] 郑丽丽.朝鲜族民俗节庆文化保护与开发策略探析——以黑龙江省宁安地区流头节为例[J].黑龙江民族丛刊,2020(4):137-142.
- [16] 莫梓虞.乡村振兴背景下民俗活动品牌化路径研究——以广南侗族“闹春”为例[J].村委主任,2024(14):221-223.
- [17] 皮楠楠,郭良文.节庆活动类非物质文化遗产的文化空间实践与变迁——以端午节——西塞神舟会民俗为例[J].经济地理,2023,43(1):227-235.
- [18] 韦也纳.乡村振兴背景下楚剧文化的创造性传承[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2021,60(4):107-113.
- [19] 阿诺德·范盖内普.过渡礼仪[M].张举文,译.北京:商务印书馆,2010.
- [20] 维克多·特纳.仪式过程:结构与反结构[M].黄剑波,柳博赞,译.北京:中国人民大学出版社,2006.
- [21] 纳尔逊·格雷本.人类学与旅游时代[M].桂林:广西师范大学出版社,2009.
- [22] 兰德尔·柯林斯著.互动仪式链[M].北京:商务印书馆,2017.
- [23] EAUDE T.仪式化活动在培养儿童精神成长中的作用[J].宗教教育,2025.
- [24] Haggard S. Communitas revisited: Victor Turner and the transformation of a concept[M]. Anthropological Theory,2024.
- [25] Palmer L, Barnes S, Wagner T, et al.紧紧抓住:共融、生机勃勃和电影生态[J].跨文化研究杂志,2023,44(5):697-715.
- [26] Dillehay T D. The metaphorical hidden image schema of kinship organization in ritual space: A case study of the Southern Andes[J]. Journal of Anthropological Archaeology,2024(74):101569.
- [27] 李雪松.仪式感在英语教学中的实践[J].中学生英语,2024(8):31-32.
- [28] 荣钦政.浅议戏剧剧场中的仪式感与观演关系[J].明日风尚,2024(2):158-160.
- [29] 苏晨.仪式感治愈了谁[D].北京:中央财经大学,2023.
- [30] 王泰然,张瑞峥,魏梦圆.旅游仪式感视角下清政府驻藏大臣衙门旧址陈列馆游客满意度影响因子探究[J].旅游纵览,2023(12):28-30.

作者简介:蔡嘉豪(2004-),男,中国福建泉州人,在读本科生,从事乡村旅游研究。