

推动传播还是意义偏移？

——关于汉服模特大赛活动的文化传播效果困境与反思

郑倩

成都外国语学院英语语言文化与翻译学院，四川 成都

收稿日期：2026年6月25日；录用日期：2026年7月29日；发布日期：2026年8月5日

摘要

汉服模特大赛是近年来汉服文化传播的重要线下形式。本文基于亲身参与某全国性汉服模特大赛的参与式观察，探讨此类赛事在文化传播上的实际效果与内在困境。研究发现，赛事呈现“强热度、弱覆盖”特征：虽吸引大量关注，但多数受众记住的是选手颜值与才艺，而非汉服文化内涵。结合议程设置、编码/解码、媒介事件、使用与满足等理论，本文从赛制设计、意义传递、媒介逻辑三个层次逐层推进，并引入消费主义转向作为宏观语境，揭示“展示”对“阐释”的系统性替代。研究认为，赛事文化传播困境由赛制、传播者、受众、媒介、宏观语境五重因素叠加所致。据此，从评分机制、传播策略、文化互动、传播形式、机构合作五个维度提出针对性建议。

关键词

汉服文化，文化传播，模特大赛，编码/解码，议程设置

Promoting Dissemination or Meaning Deviation?

—Dilemmas and Reflections on the Cultural Communication Effects of Hanfu Model Contests

Qian Zheng

School of English and Translation Studies, Chengdu International Studies University, Chengdu Sichuan

Received: June 25, 2026; accepted: July 29, 2026; published: August 5, 2026

Abstract

Hanfu model contests have emerged as a vital offline vehicle for the communication of Hanfu culture

文章引用：郑倩. 推动传播还是意义偏移? [J]. 新闻传播科学, 2026, 14(8): 21-25.
DOI: 10.12677/jc.2026.148196

in recent years. Based on participant observation conducted during the author's personal involvement in a national Hanfu model contest, this paper explores the practical effects and inherent dilemmas of such events in cultural communication. The study reveals that these contests are characterized by "high popularity yet shallow cultural penetration": while drawing extensive public attention, most audiences only recall contestants' appearances and performance skills rather than the intrinsic cultural connotations of Hanfu. Drawing on communication theories including agenda-setting, encoding/decoding, media events, and uses and gratifications, this paper conducts layered analysis from three dimensions: contest system design, meaning transmission, and media logic. It further contextualizes the research within the macro backdrop of consumerist turn, exposing the systematic replacement of "interpretation" by "visual display". This study argues that the dilemmas plaguing cultural communication via such contests stem from the compounded impacts of five interwoven factors: contest rules, communicators, audiences, media, and the macro social context. Corresponding targeted suggestions are proposed across five dimensions: scoring criteria, communication strategies, cultural interaction modes, communication formats, and cross-institutional collaboration.

Keywords

Hanfu Culture, Cultural Communication, Model Contest, Encoding/Decoding, Agenda-Setting

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

汉服，学界普遍认为是汉民族的传统服饰，汉服不仅是一种服饰形态，更是高度凝练的文化传播符号，承载丰富民族文化内涵。有学者进一步将汉服视为一种“媒介物”，认为其承载着当代社会多元主体围绕文化认同展开的对话与协商[1]。

21 世纪初兴起的汉服运动，使汉服从历史典籍中的服饰符号重新回到当代社会视野。经过二十余年的发展，汉服文化已从亚文化圈层走向更广泛的社会场域，这一演变过程被学者概括为“传统”的再造与流行[2]。据周星的研究，汉服运动的实践策略之一，就是“寻找各种仪式场合，然后着汉服参与仪式以演绎汉服之‘美’”，借助仪式、庆典和公共活动以张扬汉服之美，这已成为汉服复兴运动“颇为有效的策略”[3]。然而，这种“展示与表演”策略在获得传播声量的同时，也存在“美”的展示与“文化”的阐释之间的张力。

当前，汉服文化线上传播内容偏碎片化、视觉化，受众往往停留于“围观”的浅层互动，缺乏“具身体验”，文化传播停留在“被看见”而未能进入“被体验”的层面。汉服模特大赛集展演、竞赛、社交于一体，具身文化参与感强，已成为汉服文化传播的重要渠道。有研究指出，现代汉服文化的传播已形成线上与线下双轨并行的渗透模式，线下节庆与赛事活动在其中扮演着关键角色[4]。然而，现有研究多聚焦于身份认同或商业消费逻辑，对“赛事活动型传播”这一形式分析相对不足，本研究正是以此为切入点。

赛事往往呈现一种张力：热度高、覆盖面广，但评委评分与选手展示重心集中于个人外貌与才艺，而非汉服本身形制与礼仪。这一现象引出一个值得思考的问题：赛事传播的究竟是“汉服文化”，还是“穿着汉服的 personal 形象”？

基于上述观察，本文结合议程设置、编码/解码、媒介事件、使用与满足等理论，从赛制设计、意义传递、媒介逻辑三个层次逐层推进，揭示“展示”何以替代“阐释”的内在机制，并提出改进建议。

2. 理论基础与分析框架

(一) 核心理论及适用性

本文主要借助四个传播学理论展开分析：

麦库姆斯认为，媒介虽不能决定人们“怎么想”，但能显著影响人们“想什么”[5]。本研究中，赛事的评分机制构成一种“隐性议程”，通过评分维度的取舍向参赛者传递“什么值得投入”的信号。

霍尔的编码/解码理论指出，受众的解码可能采取主导式、协商式或对抗式三种立场[6]，用于分析主办方意图与受众理解之间的错位。

媒介事件理论关注现代传播活动中“为媒介而设计”的特征，戴扬和卡茨认为，媒介事件服务于“被看到”而非“被理解”[7]，有助于解释赛事为何边缘化文化阐释内容。

使用与满足理论从受众需求出发，认为受众基于特定动机选择媒介内容[8]，可解释观众为何将赛事解读为“古风选秀”而非“文化普及”。

(二) 三层分析框架路径

本文采取“制度设计 - 意义传递 - 媒介逻辑”三层次逐层递进的分析结构：

第一层从议程设置视角分析赛制设计如何对文化传播构成结构性排除；

第二层从编码/解码视角分析传播意图在传递过程中的系统性偏移；

第三层从媒介事件和使用与满足视角揭示赛事的视觉逻辑与受众娱乐化需求如何形成非良性循环。在此框架基础上，本文将在第五章引入消费主义转向作为宏观语境补充，以拓展成因分析的社会视野。

3. 赛制设计中的文化指标弱化：议程设置视角

笔者亲身参与某全国性汉服模特大赛市赛共三轮：主题汉服展示、时尚混搭秀、才艺展示。每轮由三至五名评委根据“气质”“台风”“表现力”等维度打分，三轮取平均分。全程为走秀或表演，未设相关文化考核环节。评分维度不涉及形制礼仪、历史背景等文化指标。评委点评多集中于外在表现，极少讨论汉服的朝代、历史、形制特征。选手候场时也多忙于妆造与排练，几乎无人讨论礼仪细节。

从议程设置理论来看，媒介不能决定人们“怎么想”，但能显著影响人们“想什么”。赛事的评分机制和标准就是一种“规则媒介”：通过评分维度的取舍向参赛者传递了隐性信号。这种隐性议程通过以下机制发挥作用：

其一，时间预算的重新配置。参赛者将精力集中于评分覆盖的妆造、走姿、才艺，文化知识因“不计分”而被排挤。其二，注意力锚点转移。评分维度引导选手将文化传播理解为个人形象展示，汉服从文化载体降格为视觉道具。其三，反馈机制强化。评委点评集中于外在表现，巩固了“外在重于内涵”的标准。

这种结构性排除的后果是：赛事虽以“汉服”命名，却未在制度层面为文化传播留出刚性空间。文化内涵的传递完全依赖选手和评委的自觉，而非制度保障。当自觉不足时，文化传播便从制度设计中降位。

4. 传播意图与接受效果的不对等：编码/解码视角

(一) 主办方的编码意图

赛事官方口号为“让华夏审美引领 T 台时尚，让汉服文化重归大众视野”，清晰表达了传播汉服文化的意图。从编码角度看，主办方将汉服建构为“华夏审美”的载体，试图通过舞台化展演实现文化符号的大众触达。

(二) 参赛者的协商式解码

笔者简访显示，多数参赛者表达了“对汉服的热爱”和“想进决赛”的愿望，仅少数人提到“想让大家了解我穿的这套汉服”。参赛者呈现出典型的“协商式”解码：他们将其重新诠释为“展示个人形

象与汉服之美的结合”。在这一框架下，汉服的文化内涵被简化为“美”的标签，而形制类型、礼仪规范等知识性内容被过滤。

(三) 观众的对抗式解码

多数观众记住的是“好看的选手”，有人直言“没太在意衣服，就是看个热闹”。短视频高赞内容多为颜值或才艺片段，评论区高频词为“好看”，极少出现文化相关词汇。对汉服已有认知的圈内人能读出内涵，但对认知空白的普通观众而言，赛制不提供文化解说，他们只记得“衣服好看”，未接收到实质性文化信息，传播效果主要停留在了圈层内部。主办方“让汉服文化重归大众视野”的编码意图，在实际传播中发生了系统性偏移。

5. 视觉逻辑对阐释空间的挤压：媒介事件视角

(一) “为被看见而设计”的赛事逻辑

赛事的流程设计以选手展示为中心，未为文化传播留出空间。主持人未做文化延伸讲解；评委虽有专业背景，但未设文化讲解环节，也无观众互动设计。戴扬和卡茨指出，媒介事件服务于“被看到”而非“被理解”。汉服模特大赛正是为短视频量身定制的：好看的妆造、高颜值的选手是“易于传播的素材”；形制知识、礼仪示范则因“不吸睛、没热度”而被边缘化。

(二) 使用与满足视角下的非良性循环

观众观看赛事的动机更倾向于“审美愉悦”与“娱乐消遣”，而非“知识获取”。当受众带着审美期待进入观看情境，赛事又缺乏引导认知的阐释环节时，“看热闹”便成为最自然的解码方式。主办方为追求传播效果，只能顺应这一需求，由此形成循环：越强调视觉冲击力→传播越广→越强化娱乐化取向→文化阐释空间越被压缩→受众越将赛事理解为选秀而非文化传播。

(三) 消费主义语境的强化作用

上述困境的发生并非孤立现象，而嵌入在汉服文化整体走向消费主义的客观大趋势中。有研究指出，随着汉服产业的商业化发展，汉服本身已成为一种“区隔标记”(mark of distinction)。当汉服成为商品，消费主义正在重塑汉服实践的样态：政治性的复兴冲动被逐步异化，品牌化汉服成为知识水平与消费能力的双重象征[9]。与此同时，汉服在传播中日益强调视觉美感，其“艺术审美价值”被优先呈现[10]。也有学者将汉服视为一种“认同的力量”，指出审美性认同往往由流行影视文化与电商消费主义所激发，且与族裔性认同相互转化[11]。在这一宏观语境下，模特大赛对“外在表现”的强调并非偶然，而是汉服文化整体“视觉化、消费化”转向在赛事场域中的具体呈现。

赛事的文化传播困境，既是赛制设计的局部问题，也是汉服文化在商业化浪潮中面临的结构性挑战——当“穿汉服”越成为一种消费行为而非文化实践时，“展示”必然压倒“阐释”，视觉快感就会优先于知识、内涵的传递。

6. 结论与建议

基于以上对该模特大赛的参与式观察及传播学分析，可以得出以下结论：

第一，传播效果呈现“强热度、弱覆盖”的特征。赛事吸引了大量关注，实现了汉服符号的大范围视觉曝光，但影响停留在“被看见”而非“被理解”层面。多数受众记住的是选手的颜值与才艺，而非汉服的文化内涵。

第二，赛制的隐性议程对文化传播构成结构性排除。评分机制强调气质、台风、才艺，不设文化类考核指标，向参赛者传递了“外在表现重于文化内涵”的信号，导致参赛者的精力从文化学习转向外在展示。

第三，传播意图在编码/解码过程中发生系统性偏移。主办方以“让汉服文化重归大众视野”为编码

意图,但参赛者倾向于协商式解码(将文化传播理解为个人展示),观众则趋于对抗式解码(将赛事解读为古风选秀)。传播效果不取决于发送者意图,而取决于接收者的解码框架。

第四,赛事的媒介事件属性与受众娱乐化需求形成非良性循环。赛事视觉化、碎片化的内容形态适配短视频传播,受众的审美娱乐动机与之相互强化,形成“越娱乐化-传播越广-文化越被边缘化”的循环。

第五,汉服文化的消费主义转向进一步强化了展示对阐释的压倒。随着汉服商业化,穿汉服日益成为一种消费行为与审美标签,而非文化实践。赛事对这一客观趋势的迎合,使“展示”更加理所当然地替代了“阐释”,文化传播在消费逻辑中被进一步稀释。

综上,赛事文化传播困境由多维度成因叠加所致:赛制不设文化指标,构成结构性排除;主办方为追求声量,边缘化文化阐释;观众的娱乐动机天然倾向于对抗式解码;短视频的碎片化逻辑挤压阐释空间;汉服文化的消费主义转向使“展示”压倒“阐释”。五重因素相互叠加,构成传播效果有限的深层机制。

基于以上结论,从五重成因出发提出针对性建议:

(一)针对“赛制不设文化指标”:优化评分机制。增设形制解说、文化问答环节,将文化阐释能力纳入评分维度,要求选手介绍所着汉服的形制特征,评委据此给予“文化阐释分”。

(二)针对“主办方为追求声量边缘化文化阐释”:调整传播策略。主办方应增加文化类内容在宣传中的供给比例,发布形制学习花絮、评委讲解片段等,而非仅推送颜值向、才艺向内容。

(三)针对“观众娱乐动机倾向于对抗式解码”:增强文化互动。现场设置试穿、礼仪学习、知识问答等体验区;官方账号增加汉服知识科普内容;鼓励选手在个人创作中发挥“汉服文化解说员”功能。

(四)针对“短视频碎片化逻辑挤压阐释空间”:创新传播形式。将文化阐释内容视觉化、轻量化为“一分钟形制科普”“三十秒礼仪示范”等短视频产品,以符合平台逻辑的方式传递文化信息。

(五)针对“消费主义转向使展示压倒阐释”:拓展机构合作。与高校、博物馆建立常态化合作,邀请专业教师参与赛制设计,联合开设汉服文化展区与免费体验课程,将赛事热度转化为长期文化教育入口。

参考文献

- [1] 季芳芳. 服饰的文化政治: 汉服作为“媒介物”的当代“创生”及其划界实践[J]. 国际新闻界, 2024, 46(10): 119-138.
- [2] 杨雪, 张冉, 孔令旭. “传统”的再造与流行——对青年汉服文化演变逻辑的考察[J]. 当代青年研究, 2022(2): 40-47.
- [3] 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.
- [4] 刘洋. 现代汉服文化流行传播与产业链发展实证研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2025.
- [5] 麦库姆斯. 议程设置: 大众媒介与舆论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [6] 霍尔. 编码/解码[M]//罗钢, 刘象愚. 文化研究读本. 北京: 中国社会科学出版社, 2000: 354-358.
- [7] 戴扬, 卡茨. 媒介事件: 历史的现场直播[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2000.
- [8] 卡茨, 布鲁姆勒. 使用与满足研究的回顾与展望[J]. 传播学刊, 1974, 24(2): 20-28.
- [9] 刘树林, 赵安琪. 汉服文化在青年群体中传播的多维审思: 行为与行动、作用与作为[J]. 西部广播电视, 2025(11): 59-66.
- [10] 颜仁娜. 艺术资源的符号转换: 汉服艺术价值传播的审美新变[J]. 剧影月报, 2024(3): 79-81.
- [11] 汤敏. 汉服作为“认同的力量”——新媒体环境下文化民族主义的身份生产与主流化接合[J]. 文化研究, 2021(2): 182-207.