

社会认同理论视角下的汉服文化社交媒体传播研究

——基于抖音平台的实证分析

刘焕琪, 谭璐

渤海大学新闻与传播学院, 辽宁 锦州

收稿日期: 2026年6月11日; 录用日期: 2026年7月9日; 发布日期: 2026年7月17日

摘要

本文基于社会认同理论, 系统考察了“汉服热”现象背后的文化传播机制与身份认同建构过程。研究聚焦当代青年群体如何通过汉服实践表达文化认同、建构集体身份, 并分析这一现象如何从边缘亚文化发展为具有广泛影响力的社会运动。论文首先梳理了社会认同理论的核心概念及其在文化研究中的应用价值, 继而采用内容分析的方法, 探讨汉服爱好者如何通过服饰符号获取群体归属感以及汉服运动如何借助新媒体平台实现文化破圈传播。研究发现, 汉服不仅作为传统文化载体被重新发现, 更成为当代青年彰显文化认同、凸显审美独特性的重要媒介。

关键词

社会认同理论, 汉服热, 社交媒体, 传播机制

A Study on the Social Media Communication of Hanfu Culture from the Perspective of Social Identity Theory

—An Empirical Analysis Based on the Douyin Platform

Huanqi Liu, Lu Tan

School of Journalism and Communication, Bohai University, Jinzhou Liaoning

Received: June 11, 2026; accepted: July 9, 2026; published: July 17, 2026

文章引用: 刘焕琪, 谭璐. 社会认同理论视角下的汉服文化社交媒体传播研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(7): 145-152.
DOI: 10.12677/jc.2026.147185

Abstract

Drawing on Social Identity Theory, this paper systematically investigates the cultural communication mechanisms and identity construction processes underlying the “Hanfu Craze”. Centering on how contemporary young people express cultural identity and construct collective identities through Hanfu-related practices, it analyzes how this trend has evolved from a marginal subculture into a widely influential social movement. The paper first sorts out the core concepts of Social Identity Theory and its applicable value in cultural studies. Adopting content analysis as the research method, it further explores how Hanfu enthusiasts gain a sense of group belonging through clothing symbols, and how the Hanfu movement achieves cultural breakout communication via new media platforms. The study reveals that Hanfu is not merely rediscovered as a carrier of traditional culture, but also serves as a vital medium for contemporary youth to demonstrate national cultural confidence and resist cultural homogenization.

Keywords

Social Identity Theory, Hanfu Craze, Social Media, Communication Mechanism

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

汉服作为中华优秀传统文化的重要载体,近年来在社交媒体推动下实现了从小众爱好到大众潮流的跨越式发展。从传播学视角看,汉服的“跨圈层渗透”过程与社交媒体的兴起高度同步。从微博、微信到抖音、小红书、B站,各类社交媒体平台为汉服文化的传播提供了多元化的渠道和表现形式。在众多社交媒体平台中,抖音以其独特的平台特性和强大的传播能力成为汉服文化传播的重要阵地。本研究旨在系统分析以抖音为例的社交媒体平台上汉服相关内容的流行特征及其传播机制,揭示汉服文化“圈层破壁”传播的内在规律。

2. 文献综述

(一) 汉服的界定和发展历程

“汉服”是中华民族传统服饰中汉民族传统服饰的简称,亦有人称之为华服、国服。汉服源起于轩辕黄帝时期,后经历延续发展,成为中华历史源远流长的传统民族服饰之一[1]。汉服定型于周朝,传承于秦朝,其历史可追溯到炎黄时期,是汉民族以汉文化为背景自然形成的区别于其他少数民族的服饰[2]。一般认为,汉服的 concept 具有广义和狭义之分。广义的汉服概念即为自“黄帝垂衣裳而治天下”以来到清代之前的汉民族传统民族服饰的总称,它包含了具有鲜明特色的一系列风格构成的服饰体系。而狭义的汉服也就是根据我们的直观理解,是汉朝时期汉民族的民族服饰[3]。学界针对汉服的 concept 尚未形成明确统一的权威界定,目前看来,关于汉服的情境特征还处于争论与辨析之中,故不作定论。学者田炳英认为当代汉服是基于传统国服,是结合中国传统文化特点以及当代中国的现代经验而构想的当代中国汉民族服装的表现形式。本文所讲“汉服”以此定义为准[4]。

汉服作为中国传统服饰文化的象征,在过去二十年间经历了从边缘到主流的显著转变。汉服作为汉

民族传统服饰体系的总称,其复兴运动始于2003年11月22日,当时郑州市民王乐天身着自制汉服走上街头,这一事件成为中国当代汉服复兴运动的标志性起点。汉服的“跨圈层”传播并非一蹴而就,而是经历了几个关键发展阶段。早期(2003~2010年)主要依靠线下活动和论坛讨论;中期(2010~2018年)受益于微博、贴吧等社交平台的兴起;近期(2018年至今)则借助抖音、B站等短视频和视频社区的爆发式增长,实现了真正的全民性传播。在这一过程中,社交媒体在汉服文化传播中扮演了关键角色。

(二) 社会认同理论

社会认同理论认为个体通过社会分类,对自己的群体产生认同,并产生内群体偏好和外群体偏见。

[5]社会认同理论(Social Identity Theory)理论由Tajfel和Turner于1970年提出,旨在解释个体如何通过群体成员身份建构自我概念,以及群体间关系如何影响社会行为。理论包含三个关键过程:社会分类(social categorization)、社会比较(social comparison)和积极区分(positive distinctiveness)。

(1) 社会类化 社会类化是指把对象、事件和人归类。人们会依据年龄、性别、种族、职业、兴趣爱好等各种特征,将社会成员划分为“内群体”(自己所属的群体)和“外群体”(其他群体)。

(2) 社会比较 社会比较是指把自己所在的群体与其他群体在权力、声望、社会地位等方面进行比较,这个过程使得社会分类的意义更明显。

(3) 积极区分 积极区分涉及个体用自己的群体身份作为自己自尊源泉的过程。通过强调内群体的独特优点和外群体的缺点,使内群体在比较中显得更具优势[6]。

(三) 研究问题与研究方法

1、研究问题

(1) 社交媒体为汉服文化传播提供了哪些独特的平台机制和传播路径?

(2) 汉服爱好者如何通过社交媒体构建群体认同和文化归属感?社交媒体在这一传播过程中扮演了什么角色?

(3) 社交媒体上的汉服内容呈现哪些特征?这些特征如何促进文化破圈?

(4) 从社会认同理论看,汉服爱好者在社交媒体上的传播行为满足了哪些心理需求?产生了什么样的传播效果?

2、研究设计

本研究采用分层抽样法,以抖音汉服垂类博主为研究总体,结合短视频行业通用划分标准,以粉丝量为核心量化指标,将博主划分为三个层级,确立标准化抽样规范。其中头部博主粉丝量300万以上,具备极强的公域传播与跨圈层扩散能力;腰部博主粉丝量100万~300万,深耕垂直圈层,是汉服文化专业化传播的中坚力量;尾部博主粉丝量1万~10万,多为普通爱好者自主创作,代表圈层原生传播形态。为保障样本数据真实有效,研究设置统一筛选标准,选取2024年6月~2025年6月持续稳定更新、账号定位垂直、无违规限流及作品隐藏问题的纯汉服创作账号,剔除跨界副业、长期断更、数据缺失的无效账号,确保研究素材完整可控。

本次研究初始共筛选出94位符合基础条件的抖音汉服博主构成本体研究总体,为精准对比不同层级博主的传播差异,降低抽样误差,研究对总体样本进行分层归类后,在头部、腰部、尾部三个层级子总体中,各随机抽取5位博主,最终确定15位核心研究样本。抽样过程中采用随机编号抽样法,若抽取样本存在数据异常、更新中断等问题,即可同层替补,最大程度保证抽样的客观性与随机性。同时统一采集所有样本博主一年内汉服相关视频数据,从视频发布量、视频主题、单条最高点赞量、出镜汉服类型、场景设置等多个维度整理编码,构建标准化分析数据库。

本研究样本具备良好的代表性与效度。其一,分层抽样框架贴合抖音汉服传播真实生态,三层博主覆盖大众破圈传播、垂直专业传播、圈层原生传播的全传播链条,完整覆盖平台汉服创作主体,规避了

简单随机抽样的样本失衡问题。其二，研究设置全年完整观测周期，规避短期爆款、季节创作差异带来的数据偶然性，能够真实反映博主常态化内容生产与传播特征。其三，各层级均等设置 5 组平行样本，可有效抵消单一博主的个人创作特质与运营偏差，提炼层级共性规律。适量的样本规模既适配内容分析法人工编码的研究需求，又足以支撑多维度量化与质性分析，能够精准揭示不同层级博主在内容生产、受众互动、文化传播中的差异化角色，研究结论具备良好的推广性与可信度。

3. 社交媒体驱动下汉服文化的传播路径与认同建构实证分析

(一) 抖音平台传播主体特征

Table 1. Stratified sampling samples of Douyin bloggers (Data source: Compiled by the author)

表 1. 抖音博主分层级抽样样本(数据来源：作者整理)

层级	博主	视频主题	近一年汉服 视频量(条)	单条最高 点赞量(万)	出境汉服类型	场景设置	粉丝量 (万)
头部博主	黄玉瑶	偶尔汉服展示	34	108.8	宋制 + 其他	室外	646
头部博主	一个富贵	汉服 + 古风	27	50.2	宋制 + 明制	街头 + 景区	438.9
头部博主	北川娟娟	汉服 + 变装	41	140	唐制 + 明制 + 宋制 + 其他	室外 + 景区	391.5
头部博主	四月	汉服为主 + 仿妆	65	23.3	唐制 + 明制 + 宋制 + 其他	街头 + 景区	347.3
头部博主	山海观雾	汉服为主	22	80.7	唐制 + 明制 + 宋制 + 其他	街头 + 景区	300.3
腰部博主	小上官	汉服为主	27	56.7	宋制 + 其他	室外 + 景区	175.3
腰部博主	荷里寒	汉服为主	62	138.3	明制 + 其他	街头	148.2
腰部博主	甜九洛	汉服为主	75	13.4	唐制 + 其他	街头 + 景区	147.1
腰部博主	彭海芝	汉服为主	11	594.1	宋制 + 明制	街头	115.1
腰部博主	Li 十七好	汉服为主	58	127.3	唐制 + 明制 + 宋制	街头 + 景区	112.6
尾部博主	阿半	风光 + 汉服展示	87	36.6	唐制 + 明制 + 宋制 + 其他	街头	7.3
尾部博主	太阳嘟嘟	汉服种草、穿搭、探店、商拍	180	2.7	宋制 + 明制	室外 + 景区	5.9
尾部博主	晚风初岁	汉服制作 + 穿搭	275	1.3	明制 + 其他	街头	2.6
尾部博主	小月月啊	汉服穿搭	81	1	唐制 + 明制 + 宋制	街头 + 景区	1.9
尾部博主	猫儿爱吃水煮鱼	室内汉服展示 + 穿搭	300	1.3	宋制 + 明制	室内	1.1

根据表 1 发现，抖音平台上汉服文化传播主体呈现出多元化的特点，头部、腰部、尾部博主在粉丝量、活跃度、专业背景等方面存在显著差异。粉丝量是衡量博主影响力的重要指标。头部博主凭借其卓越的内容创作能力、强大的社交影响力以及长期的品牌积累，吸引了海量粉丝关注。例如，头部博主如“黄玉瑶”、“一个富贵”等，平均粉丝量达到 424.8 万，他们的单条最高点赞量平均为 60.6 万，像“黄玉瑶”的单条最高点赞量达到 108.8 万。他们凭借高粉丝量和点赞量引领汉服潮流，其偶尔的汉服展示能迅速吸引大量关注，将汉服文化传播给众多用户。腰部博主的粉丝量处于 10~100 万之间，他们在汉服领域已经积累了一定的人气 and 影响力。如“小上官”、“荷里寒”等，平均粉丝量为 139.66 万，单条最

高点赞量平均为 185.96 万, 他们以特色内容吸引忠实用户, 进一步扩散了汉服文化。虽然其内容传播范围相对头部博主较窄, 但在特定的汉服爱好者群体中具有较高的认可度和忠诚度, 能够稳定地吸引目标受众关注。尾部博主的粉丝量通常在 10 万以下, 多为普通汉服爱好者。他们的粉丝群体相对较小, 但这些粉丝往往与博主有着更紧密的情感联系, 对博主分享的内容具有较高的参与度和互动性。如“太阳嘟嘟”、“晚风初岁”等, 平均粉丝量仅有 3.76 万, 但近一年汉服视频量平均达到 184.6 条, 远高于头部和腰部博主, 他们通过大量产出内容不断在社交媒体上曝光汉服元素, 为汉服传播贡献力量。

(二) 以抖音为例的社交媒体上汉服内容的多样化特征及其文化破圈效应

抖音平台上汉服内容具有多样化和互动性强的特征, 有力促进了文化破圈。内容涵盖不同朝代汉服类型(如唐制、宋制、明制等)、场景设置(街头、景区、室内等)及主题(汉服展示、古风创作、汉服制作等), 满足不同审美和兴趣需求, 吸引广泛受众。例如“阿芊”的风光结合汉服展示视频, 将汉服与美丽风光结合, 吸引了喜欢旅游和汉服的用户; “晚风初岁”的汉服制作与穿搭相结合的视频则吸引了对汉服制作工艺感兴趣的人群。

同时, 用户可通过点赞、评论、分享等互动增强参与感, 让汉服文化在用户间传播扩散, 推动文化破圈。像“彭海芝”的汉服视频获得 594.1 万的单条最高点赞量, 大量的点赞和评论会吸引更多用户关注汉服文化, 甚至一些原本对汉服不了解的用户也可能因此产生兴趣, 从而实现汉服文化的破圈传播。

(三) 传播效果差异分析

不同层级博主在汉服文化传播效果上存在显著差异。从播放量来看, 头部博主凭借其广泛的知名度和庞大的粉丝基础, 视频播放量遥遥领先。而腰部博主的视频平均播放量在 50 万~100 万次左右, 尾部博主的播放量则多在 10 万次以下。这主要是因为头部博主拥有强大的品牌影响力和丰富的资源, 其内容更容易被平台推荐从而获得更多的曝光机会。此外, 头部博主的粉丝粘性较高, 粉丝会主动关注并分享其视频, 进一步扩大了传播范围。点赞数方面, 头部博主同样占据优势, 这是由于头部博主的内容质量普遍较高, 制作精良, 能够吸引用户的关注和喜爱。同时, 头部博主的粉丝对其认同感和忠诚度较高, 更愿意通过点赞来表达对博主和内容的支持。评论数和转发数也呈现出类似的趋势。头部博主的视频能够引发大量的评论和转发, 平均评论数可达 5000 条以上, 转发数在 1 万次左右; 腰部博主的评论数和转发数分别在 500~2000 条和 1000~5000 次之间; 尾部博主的评论数和转发数则较少, 分别在 100 条和 500 次以下。头部博主的视频往往具有较强的话题性和互动性, 能够激发用户的讨论和分享欲望。而腰部博主和尾部博主在内容的吸引力和话题性上相对较弱, 难以引发用户如此强烈的互动。

造成这些差异的原因是多方面的。首先, 内容质量是关键因素之一, 头部博主通常拥有专业的团队和丰富的资源, 能够投入大量的时间和精力进行内容创作。他们在视频拍摄、剪辑、后期制作等方面都更加专业, 能够制作出高质量、精美的视频内容。其次, 博主影响力也是重要因素, 头部博主在汉服领域已经积累了较高的知名度和影响力, 他们的一举一动都备受关注。他们的粉丝数量庞大且粉丝粘性高, 对其发布的内容具有较高的关注度和认可度。此外平台推荐机制也对传播效果产生了重要影响, 抖音平台的算法推荐机制会根据视频的各项数据指标来决定视频的推荐量和曝光度, 如播放量、点赞数、评论数、转发数等。头部博主的视频由于各项数据表现优异, 更容易被平台推荐给更多用户, 从而获得更多的播放量和互动量。而腰部博主和尾部博主的视频在数据指标上相对较差, 很难获得平台的大量推荐, 传播效果也因此受到影响。最后, 平台还会根据用户的兴趣偏好进行个性化推荐, 头部博主的内容由于受众广泛, 更容易被推荐给潜在用户, 而腰部博主和尾部博主的内容则可能因为受众相对较窄, 难以被精准推荐。

(四) 社交媒体在汉服传播过程中的角色

社交媒体在汉服文化传播中扮演了多重角色。首先, 作为传播平台, 它突破了地域限制, 使汉服文

化能够触达更广泛的群体。从数据上看,不同层次博主的汉服内容能够触达不同规模的受众,头部博主凭借大量粉丝能让汉服文化传播到海量人群中,而尾部博主虽然粉丝少,但通过大量视频的产出也在不断扩大汉服文化的传播范围。其次,社交媒体作为交流社区,促进了爱好者之间的互动,形成活跃社区氛围,助力汉服文化深入发展。例如,头部博主“施梦露”的汉服视频评论区常引发粉丝对款式和风格的讨论,这种互动深化了汉服文化的交流与传承。此外,社交媒体还作为文化放大器,借助算法推荐功能将热门汉服内容推送给更多用户,进一步提升其影响力。例如,“山海观雾”的高点赞视频可能会因为算法推荐被更多非粉丝用户看到,从而进一步提升汉服文化的影响力。

另外,主流媒体凭借强大的传播力与公信力成为推动汉服传播的重要力量。在传播渠道上,主流媒体通过电视节目、新闻网站、社交媒体账号等多元平台,将汉服文化推广至更广泛的受众群体。例如央视节目融入汉服元素,引发大众关注。在内容引导方面,主流媒体以专业视角对汉服文化进行深度解读,通过纪录片、专题报道等形式,展现汉服的历史渊源、制作工艺与文化内涵,帮助公众正确认识汉服,避免文化误读。同时,主流媒体借助举办汉服文化活动、发起相关话题讨论等方式,营造浓厚的文化氛围,激发公众对汉服文化的兴趣与认同感,促进汉服文化的传承与创新,助力汉服从传统服饰向现代文化符号转型,让汉服文化在新时代焕发新生机。

(五) 汉服爱好者通过社交媒体构建群体认同感和文化归属感

基于社交媒体的特性,汉服爱好者得以构建群体认同与文化归属感。一方面,社交媒体上的汉服内容吸引了众多爱好者,他们在评论区、粉丝群等互动交流,基于共同兴趣聚合,找到志同道合之人,产生群体认同感。例如在头部博主“四月”的汉服展示视频评论区,爱好者们会分享自己对汉服的喜爱和见解,交流汉服搭配心得,这种互动让爱好者们感受到自己属于一个热爱汉服的群体。

另一方面,汉服作为传统文化重要载体,爱好者传播汉服文化也是传承弘扬传统文化,当行为获得群体认可支持时会坚定对汉服文化的认同,进而产生文化归属感。以头部博主“山海观雾”为例,她的汉服为主的视频获得较高点赞量和正面评论,这让她和支持她的爱好者们都感受到自己在传承汉服文化,从而产生对汉服文化的归属感。

汉服热的背后,反映了当代中国人对传统文化的重新审视与认同。社会认同理论认为,个体通过群体归属来构建自我概念,而汉服作为汉族传统服饰的复兴,成为年轻一代表达文化归属感的重要载体。许多汉服爱好者不仅关注服饰本身更热衷于学习与之相关的礼仪、历史知识,也体现了对中华文化的深层认同。

4. 社会认同理论视角下的传播机制分析

亨利·塔菲尔、约翰·特纳等人提出了社会认同理论。所谓认同就是个人对,这个“自我身份”明晰问题的回答。该理论的基本观点就是将社会认同分为类化、认同和比较三个方面^[7],从这三个维度能够深入剖析汉服爱好者在社交媒体上传播行为所满足的心理需求以及产生的传播效果。

(一) 分类

在社交媒体的环境下,汉服爱好者会依据自身对汉服的热爱将自己归类到汉服文化群体之中,这种分类行为满足了他们寻求身份定位的心理需求。从数据角度来看,不同层次的博主代表着不同类型的汉服传播者。头部博主如“北川绾绾”等人,凭借高粉丝量和高点赞量成为汉服文化传播中的引领者,他们将自己归为能够引领汉服潮流的一类。腰部博主像“甜九洛”等,以特色内容吸引特定用户群体,把自己定位为汉服文化的深度传播者。尾部博主如“太阳嘟嘟”等,虽粉丝量少但产出大量汉服视频,自认为是汉服文化的积极推广者。这种分类让爱好者们在汉服文化传播的大框架下找到了自己的位置、明确了自身角色,从而获得一种归属感和自我认知。

评论区文本可直观印证分类行为的落地效果,大量用户频繁使用“我们同袍”“汉服圈家人”等专属圈层话语主动将自身归属于汉服文化内群体,同时会主动区分普通穿搭用户、跟风打卡用户等外群体,清晰完成圈层边界划分。这种主动的社会分类让不同传播体量、创作风格的参与者均能在汉服传播体系中找到专属角色,有效满足了个体身份定位的心理需求,夯实了圈层归属感。

(二) 认同

当汉服爱好者进行分类后会积极寻求群体内的认同,他们通过在社交媒体上展示自己的汉服作品、分享对汉服文化的见解等传播行为来获取其他爱好者的认可。例如头部博主“一个富贵”通过视频中的汉服展示获得高点赞和好评,腰部博主“荷里寒”视频中以汉服为主的创作吸引了众多爱好者关注,这使得他们在获得点赞、评论和粉丝支持的过程中满足了自尊的心理需求。他们感受到自己的努力和付出得到了群体的肯定进而强化了对自己汉服爱好者身份的认同,也更加坚定了对汉服文化的归属感。

对于普通爱好者来说,在评论区与他人交流汉服搭配心得,当自己的观点得到认同和赞赏时同样会获得成就感和认同感。例如,爱好者主动交流形制知识、穿搭技巧,对专业内容点赞认可;面对圈外片面化、质疑性观点,圈层用户会集体理性反驳、科普纠错,共同维护圈层文化形象。这种群体抱团式的互动行为,大幅提升了个体的圈层自尊与成就感,持续强化其汉服爱好者的身份认同与文化归属感。

(三) 比较

汉服爱好者在社交媒体上会不自觉地与群体内的其他成员进行比较,这种比较可以激发他们不断提升自己,满足自我实现的心理需求。从数据上看,头部博主之间可能会比较单条最高点赞量、粉丝增长速度等指标,像“黄玉瑶”的单条最高点赞量达到 108.8 万,可能会激励其他博主努力创作更优质的内容以超越这个成绩。腰部和尾部博主也会在汉服视频量、内容特色等方面进行比较。例如尾部博主“晚风初岁”近一年汉服视频量达 275 条,可能会促使其他尾部博主增加视频产出或者提升视频质量。这种比较不仅推动了个体的成长和进步,从整体上也促进了汉服文化传播内容和形式的创新,使得汉服文化能够以更丰富、更优质的面貌呈现给大众,进一步扩大了汉服文化的影响力和传播范围。

抖音汉服挑战赛更是集中激发群体竞争,众多博主同台创作、同台比拼热度,在个体层面推动创作者持续精进,在圈层层面倒逼汉服传播内容、场景、形式不断创新,最终丰富了汉服文化的传播形态,持续扩大传统文化的网络传播影响力。

5. 结论

本研究从社会认同理论视角出发,深入剖析了抖音平台推动汉服文化的传播主体特征、传播的内在机制、传播效果及影响因素,得出以下主要结论:

抖音平台特性助力汉服文化传播:抖音平台凭借庞大的用户规模、丰富多样的功能特点、强大的算法推荐机制以及高度的社交互动性为汉服文化传播提供了广阔的空间和有利的支持,成为汉服文化传播的重要阵地。抖音平台的算法推荐机制能够根据用户的兴趣和行为精准推送汉服相关内容,大大提高了汉服文化传播的效率和覆盖面,使更多对汉服感兴趣的用户能够便捷地获取相关信息。

传播主体多元化推动汉服文化发展:抖音平台上汉服文化传播主体呈现多元化态势,头部、腰部、尾部博主各自发挥独特作用。头部博主以其广泛的影响力和优质的内容创作引领汉服文化传播潮流;腰部博主以亲和力和实用性内容满足不同层次用户需求,成为传播的中坚力量;尾部博主以个性化和生活化内容为汉服文化传播增添多样性,满足小众群体需求。不同类型博主之间相互协作、相互影响,共同推动了汉服文化在抖音平台上的传播与发展。

文化破圈的认同扩展机制:已有研究多将亚文化破圈归因于商业收编或媒体曝光,而忽视了群体内部的认同演变。本研究发现,汉服破圈本质上是群体认同边界从封闭走向开放的过程:早期通过严格标

准维护群体纯洁性;随着社交媒体普及,视觉吸引力和创意表达逐渐成为新的认同基础,群体边界变得更加包容。这种内生的认同扩展机制为理解亚文化主流化提供了新视角。

基于社会认同理论的传播策略有效:在抖音平台上,基于社会认同理论的传播策略在汉服文化传播中取得了显著成效。通过运用标签与话题、打造互动社区等方式,成功构建了群体认同,增强了汉服爱好者之间的联系和归属感;通过塑造博主形象、讲述故事引发情感共鸣等策略,强化了受众的身份认同,激发了受众对汉服文化的认同感和传播热情;通过融合传统文化元素、传递文化价值观念等方式,促进了文化认同的形成,让受众更深入地理解和认同汉服文化的内涵和价值。

汉服从少数爱好者的文化实践发展为席卷全国的社会热潮,这一现象折射出当代中国社会深刻的文化心理变迁。这一过程既是技术驱动的传播创新,也是年轻一代重构文化认同的生动实践。

更是一种文化符号,它承载着民族文化,是传统文化的一部分。在全球化与数字化的双重语境下,年轻一代通过汉服等传统文化符号,既确立了个体的文化身份,也参与了民族文化的现代表达。这种文化实践既是对历史的致敬,也是对未来的探索。

随着技术发展和社会变迁,传统文化传播将面临新的机遇和挑战。本研究希望为理解社交媒体时代的文化认同建构提供有益启示,促进传统文化在创新中传承,在传播中发展,最终实现“各美其美,美美与共”的文化生态。当越来越多的人了解汉服后,中国可以专门设定一个节日,大家都穿上各自的民族服饰出行,任何人都不会受人非议。这种文化包容与自信,或许正是“汉服热”现象带给我们的最深启示。

参考文献

- [1] 王若蓓. 汉服文化实践中身份认同的建构研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川大学, 2021.
- [2] 刘荣荣, 张倩芸. 汉服形制特点的研究综述[J]. 纺织科技进展, 2023(12): 11-14+26.
- [3] 李春丽, 朱峰, 崔佩红. 基于亚文化视角的青年“汉服文化”透视[J]. 当代青年研究, 2015(1): 40-46.
- [4] 孙亚茹. 新媒体背景下汉服文化传播研究——以抖音平台为例[J]. 新闻传播, 2021(12): 40-42.
- [5] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 理科学进展, 2006, 14(3): 475-480.
- [6] 韩静. 社会认同理论研究综述[J]. 山西煤炭管理干部学院学报, 2009, 22(1): 55-57.
- [7] 肖晨薇. 新媒体环境下“汉服文化”传播现象研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2020.