

符号互动视角下乡村旅游经营者的文化认同及其作用机制研究

马宇*, 罗文#

衡阳师范学院地理与旅游学院, 湖南 衡阳

收稿日期: 2026年3月24日; 录用日期: 2026年4月28日; 发布日期: 2026年5月29日

摘要

研究旨在以乡村经营者的文化认同的三维度为抓手, 从符号互动的视角出发, 分析在符号互动的视角之下乡村旅游经营者的文化认同形成情况, 现有文化认同程度及状况、三维度的认知情况对乡村旅游经营者决策的反向影响、以及乡村经营者对带动乡村建设的影响等几个方面。总结出其更深层次的关于文化认同的形成机制及作用机理, 并尝试性提出促进乡村经营者在文化认同基础上投身乡村旅游的对策, 增强乡村旅游经营者的文化认同感, 为乡村旅游发展建设提供一定借鉴与参考, 帮助乡村旅游创造新发展路径。

关键词

符号互动, 乡村旅游经营者, 文化认同, 作用机制

A Study on the Cultural Identity and Its Mechanism of Rural Tourism Operators from the Perspective of Symbolic Interaction

Yu Ma*, Wen Luo#

School of Geography and Tourism, Hengyang Normal University, Hengyang Hunan

Received: March 24, 2026; accepted: April 28, 2026; published: May 29, 2026

Abstract

This study aims to analyze the formation of cultural identity among rural tourism operators from

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 马宇, 罗文. 符号互动视角下乡村旅游经营者的文化认同及其作用机制研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(5): 307-313. DOI: 10.12677/sd.2026.165210

the perspective of symbolic interaction, focusing on the three dimensions of cultural identity. It examines the current level and status of cultural identity, the reverse influence of the three-dimensional understanding on the decision-making of rural tourism operators, and the impact of rural operators on rural development. The study summarizes the deeper formation mechanism and operational mechanism of cultural identity and tentatively proposes strategies to promote rural operators' engagement in rural tourism based on cultural identity, enhance their sense of cultural identity, provide some reference for the development and construction of rural tourism, and help create new development paths for rural tourism.

Keywords

Symbolic Interaction, Rural Tourism Operators, Cultural Identity, Mechanism of Action

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

2021年6月,国家文化和旅游部在解读《“十四五”文化和旅游发展规划》¹时提到,旅游业是兼具经济、社会与文化效应的重要产业,在传承与弘扬中华文化、稳增长、稳投资、稳就业、促进消费和优化结构等多个方面发挥着综合带动作用[1]。随着乡村振兴战略的深入推进,文旅融合的发展模式逐渐出现在人们的视野当中,在依托当地丰富自然资源和历史文化发展乡村旅游的过程中,乡村旅游经营者逐渐成为资源整合、产业参与和地方文化展示的重要主体[2]。由于部分村民个人能力的局限,乡村旅游的内生动力受到制约,已成为制约乡村旅游高质量发展的现实障碍。近年来,激发村民自主发展的意识,已成为学术界广泛认可的乡村旅游内生式发展路径[3]。在这过程中,国内外研究多侧重于乡村旅游经营者回乡行为的研究,对于其返乡原因的研究也只停留在内在机制之上,对旅游经营者内在机制的形成层面研究缺乏一定的关注,这也是本文试图强化的内容所在[4]。

在乡村振兴背景下,乡村旅游经营者的文化认同影响其返乡实践,但微观互动层面的形成机制探讨不足。本文以符号互动理论为视角,以湖南新化长石村民宿经营者为个案,采用质性方法分析其文化认同的形成与作用机理。研究发现,经营者通过与物理、行为、情感三类符号的持续互动,在认知、情感与行为维度协同建构文化认同:物理符号触发文化认知,行为符号在具身互动中深化情感共鸣,情感符号经由意义协商实现价值内化。这种认同推动经营者将地方文化融入旅游接待,呈现“符号识别-意义协商-行为生成”的动态特征,强化了扎根乡土的内生动力,可为乡村旅游可持续发展提供实践参照。

乡村旅游作为一种新型旅游形式,近年来在我国得到了快速发展,如何充分发挥乡村经营者在促进乡村旅游发展中的重要作用成为了尚需解决的问题,而作为个体的乡村经营者对其所属文化的归属感和认同感,则对乡村旅游经营者的决策产生了直接且深远的影响[5]。为此,研究在符号互动的视角之下针对乡村旅游经营者的文化认同进行深入剖析,分析乡村旅游经营者在互动中赋予地方文化以意义的过程,深化对乡村旅游经营者角色的理解,并以符号互动的角度解释乡村经营者文化认同的形成机制和作用机理。将符号互动理论与文化认同相结合,深入剖析乡村旅游经营者的心理状态,丰富和拓展了文化认同的理论框架,探究文化认同是如何反作用于乡村旅游经营者的决策,为后续乡村经营者文化认同的培养与发展研究提供理论支撑。

¹<http://ent.people.com.cn/n1/2021/0602/c1012-32120718.html>

同时, 有助于突破以往研究个体或群体文化认同的过程和结果, 为乡村经营者进行返乡创业提供实践形式的探索, 促进乡村经营者全方面、多角度地投入留乡实践当中。

因此, 本研究将基于文化认同视域, 选取新化县长石村民宿经营者作为个案对象, 运用半结构式访谈的方法, 进一步深入探讨在符号互动的视角之下乡村经营者如何形成现有的文化认同模式和影响因素, 并尝试提出促进经营者返乡、留乡创业对策, 促进乡村旅游的良性发展。

2. 文献综述

2.1. 符号互动理论概况

符号互动论认为, 事物对个体社会行为的影响, 通常不来源于事物本身的实际功能或常规意义, 而是来源于事物对个体的象征性意义。这种象征意义的形成, 是个体与他人互动的结果, 这种互动可能包括语言交流、文化背景、制度规范等。在个体面对各种事物时, 他通常会通过自身的解释框架来重新定义和调整这些事物对自己的象征意义。从符号互动理论的核心概念来看, 符号、意义、互动、自我与角色认知共同构成了其分析基础; 在社会学研究中, 该理论常被用于解释个体认同形成、角色扮演与日常互动秩序, 在旅游研究中则多被用于分析主客互动、旅游符号建构以及旅游体验意义生成[6] [7]。

在这其中, 米德作为符号互动理论发展的先驱, 对自我的探究进行了更深入的分析, 社会自我这一概念也因此应运而生, 他认为自我是在社会经验和活动中产生的。米德的学生布鲁默通过对前人的理解与总结, 将符号互动理论推向了一个新的台阶, 他认为人们的行动是根据自己对环境的理解产生的, 在社会性的活动中, 人们在这一过程里对各种含有意义的符号进行着属于自己的解读。由此看来, 乡村旅游经营者的文化认同并不是既定不变的, 而是在地方文化符号、社区关系、游客互动和经营实践中持续生成的[8]。

以上研究表明, 符号互动理论能够较好解释旅游情境中的微观意义生产过程, 但针对乡村旅游经营者如何在具体互动中形成文化认同、并将其转化为经营行动的讨论仍有进一步深化空间[9]。

2.2. 文化认同概况

文化认同是人们在—个民族共同体中长期共同生活所形成的对本民族最有意义的事物的肯定性体认, 其核心是对—个民族的基本价值的认同, 是凝聚这个民族共同体的精神纽带, 是这个民族共同体生命延续的精神基础。在旅游经营者研究方面, 国内学者多从返乡创业、角色转型、主客互动与地方嵌入等角度展开, 关注经营者在乡村旅游发展中的组织、协调与意义建构作用; 国外相关研究则更强调乡村旅游主体的地方依附、身份建构和经营实践之间的关系[10] [11]。

对于文化认同的研究而言, 学者们多从地方文化、乡土记忆、空间生产与共同体行动等角度展开讨论[12] [13]。相关研究表明, 文化认同既包括对地方文化符号、价值和记忆的认知, 也包含情感归属与行动表达; 在旅游研究中, 文化认同会影响主体对地方发展的理解、参与方式及其对旅游开发的态度[14] [15]。

因此, 现有研究虽为理解乡村旅游与文化认同提供了重要基础, 但对乡村旅游经营者这一微观主体的关注仍相对不足, 尤其缺少从符号互动视角讨论其如何在与地方文化、社区成员和游客的持续互动中形成文化认同并影响经营决策。基于此, 本文仍以符号互动理论为主要分析视角, 选取长石村民宿经营者作为个案对象, 围绕其文化认同的形成与作用机理展开讨论。

3. 研究设计

3.1. 案例地概况

紫鹊界白旗峰位于湖南省娄底市新化县水车镇长石村境内, 山体海拔近 1,465 米, 群山环绕, 跌宕起

伏。白旗峰周围地质肥沃、生态环境良好, 交新化、隆回、溆浦三县, 地理位置优越。与紫鹊界景区遥遥相对并通过屋脊公路相连接, 同时环抱超 3 万亩梯田。

清代经世致用理论的代表人物魏源、杨世福皆出于此地。近代也出现过同盟会的第一任秘书长谭人凤这类人物。

除此之外, 白旗峰还坐拥两大佛教圣地, 白云庵和扯旗寨庵, 每到年关或清明时节, 当地百姓都会前往此地祭祀。虽然当地村民已于近年对连接庵堂的百步天梯进行修整, 但还是存在着破损严重, 不利于攀登等问题。

尽管白旗峰在自然风光与人文风光都拥有着可观的资源, 但由于其地势过于险要, 山路纷乱盘绕, 并未被众多游人熟知, 日后仍具有无限开发的潜力。

3.2. 数据收集

3.2.1. 调研方案制定

本文研究的是符号互动视角下乡村旅游经营者的文化认同及其作用机制研究。因此在研究方法选择上, 笔者选择更偏向性质类的研究方法, 以便更好地展示其内在的逻辑。在论文撰写之初, 笔者通过查阅文献法初步确定调研内容与调研地点, 夯实调研的准备工作。在资料的收集上, 笔者主要采用访谈法对当地的人文与自然资源进行数据的收集的同时采用田野调查法进行观察与核实, 并在此基础之上, 运用深度访谈法针对当地旅游行业的核心经营者进行访谈从而获取第一手资料。本文以质性研究为主, 不对案例材料作统计推断, 结果部分主要依据访谈与田野观察材料展开分析, 不采用无明确统计来源的百分比数据表述。

访谈法就是以口头交流的形式, 根据目标任务的答复搜集相对客观的事实材料, 以准确判断样本所代表的总体的一种方式。为使得到的数据更加严谨, 笔者在当地经营者、当地村民、当地游客中分别各选五个目标进行访谈, 从而对当地的自然与人文资源都有了大体的了解。

田野调查法是指实地参与现场的调查研究工作, 也是直接观察法的实践与运用, 其目的是为了原始数据的取得扫清障碍。笔者通过访谈法得出的结论, 针对白旗峰的白云庵以及白旗峰周围自然景观进行深入调查, 从而帮助对当地资源有更为深入的了解。

深度访谈法对于个人的访问更加直接, 通过和目标的面对面交流, 能更直观地了解到被访问者潜在的内在情感。笔者通过对当地旅游经营者的深度访谈, 保证了信息获取的典型性。

3.2.2. 个案选择说明

本文在案例地调研过程中选取一位长期参与当地民宿经营的返乡经营者作为核心访谈对象, 同时结合村民、游客和相关从业者的访谈材料进行交叉印证。为避免过度依赖个体叙事, 文中不再展开具体个人履历, 而主要围绕经营者在地方文化符号接触、互动协商和角色认知中的共同性经验展开分析。

4. 结果分析

4.1. 符号互动视角下的文化认同形成

符号互动理论认为人是通过不同的“符号”来交流互动的, 而在互动期间, “符号”将会被交流主体解构重组并赋予更深层次含义。在这一过程中最重要的便是个人对自我的社会定位, 在自我的环节中处于主我的认知状态, 即自我的身份认同。而身份认同的含义便是个体与特定文化的认同。乡村旅游经营者的文化认同的过程纷繁复杂而又富含多个维度, 其中不仅涉及到文化记忆还涉及到社会语境和民族传承等多个方面。乡村旅游经营者通过符号完成个体与文化的认同, 将其形成世界观, 指导之后的开发行为^[14]。

4.1.1. 旅游经营者文化认同的形成

旅游资源分为自然与人文两个模块。旅游资源衍生人文资源,同时人文资源又被其限制。人在个体与特定文化认同的过程开始,首先最直观感受的便是自然资源,其次才是人文资源。“文化能够有效地建构社会认同”。笔者认为,个体与特定的文化认同其实是随着自我意识觉醒的同时进行内观而逐渐显现的。在这个过程中,最能直观感受的自然资源承担着对文化认同形成的统领作用,而由于人文信息的主要意义并非是由线性的、直接的符号传递,而是通过隐含的编码传递,这也就是在文化传播的过程中传播者会基于特定世界观、价值观和文化背景对传播信息内容进行符号化加工的同时主体在接受过程中,也会遵循特定规则、依照特定方式对符号承载的含义加以阐释与解读[7]。

自然资源和人文资源的核心便是“符号”,主体通过在自然资源感受和人文资源信息的接受中确定自己文化的文化认同。这种文化认同并不能很快的外显在主体的行为模式之上,而需要在日后脱离原本的文化环境之后,在内观的同时也对自身进行不断地剖析,才能够对之前的感受出现更为深刻的理解。对乡村旅游经营者而言,这种理解还会在后续经营实践、地方互动与自我反思中不断被强化和修正,进而影响其对乡村旅游发展的理解与行动选择。

4.1.2. 乡村旅游经营者文化认同下的角色承担

米德认为,当主体对自我身份有了明确的认知后,个体会成为自身的对象,个体脑海中“主我”和“宾我”会不断进行伪现实情景对话,加深对现实情景和社会群体的自我印象,将这一现象从个别上升为普通,约束着“自我”行为[6]。

文化认同主体通过对符号与主体本身进行交流,个人地位认知在这个过程中不断地被强化,文化认同所构建的文化主体感在这个过程中充分地显现出来。同时,米德的理论强调主体的身份构建是随着主体在社会中的符号交换过程不断充实的。而在文化认同主体在社会进行符号互动的过程中,会逐步认识到文化赋予自己的社会角色与行动责任,并在互动中形成相应的行为取向。

乡村旅游经营者作为当地文化传承与旅游服务的重要参与主体,在当地会获得社会地位、经济利益、群众赞誉等诸多权益。所以乡村旅游经营者会主动地寻求多层次、多领域、多方位的发展路径,帮助乡村旅游巧妙地结合文化符号,将传统文化融入当代旅游场景,促进地方文化的当代表达,帮助传统文化增强生命力[10][12]。

在案例地民宿实践中,经营者通过挖掘白旗峰的传统木构建筑、山民礼俗和地方记忆等文化符号,将其转化为建筑风貌、接待方式和体验活动中的可感知内容。此类做法并不只是简单的文化展示,而是在经营者、村民与游客的互动过程中不断协商符号意义,使地方文化在旅游场景中获得新的解释与表达[8][15]。

4.1.3. 符号互动视角下乡村旅游经营者的文化认同机制

符号互动理论强调,文化实践并不是对既有文化内容的简单复制,而是行动者在具体情境中通过符号识别、意义协商、角色认知与互动反馈不断生成的过程。就乡村旅游经营者而言,其文化认同的形成既依赖对地方建筑、礼俗、记忆等文化符号的理解,也依赖其与村民、游客和社区环境持续互动中的自我定位与角色调整[11][13]。

在文化认知层面,物理符号的具象化呈现成为认知建构的物质基础。在案例地民宿实践中,对白旗峰传统榫卯建筑进行修复性改造,完整保留穿斗式木构架、雕花窗棂等建筑符号,同时将农耕器具、祭祀器物等物质符号进行场景化陈列。这种空间符号的再组织,使游客在触摸木构梁柱、观察农具形制时,通过感官互动完成对“技艺精湛”“天人合一”等文化特质的初级解码。行为符号的仪式化展演则进一步深化认知层次,如复原“三道茶”待客礼仪、开设梅山剪纸传习工坊,游客通过参与制茶、剪纸等实

践,在角色扮演中理解“礼俗共生”“技艺传承”的文化逻辑。而情感符号的叙事化传递——如乡愁主题影像装置、村民口述史记录墙——则通过情感共鸣引导游客从“符号识别”向“意义内化”跃迁,最终形成对乡土精神的价值认同。

在文化情感层面,符号互动通过“具身体验-共情共享-意义升华”的递进路径激活情感联结机制。物理符号不仅承载认知功能,更通过空间沉浸触发情感反应:游客置身榫卯建筑时,木材纹理的温度触感、梁柱结构的视觉震撼,共同建构“技艺敬畏”与“文化亲近”的情感积淀。行为符号的共情化实践则强化情感认同,当游客与村民协作完成一道传统茶礼,主客双方在“共在场”的仪式中,通过身体动作的同步、眼神交流的默契,形成对“互助”“敬重”等伦理价值的情感共鸣。情感符号的媒介化传播进一步扩大情感辐射范围,以“乡愁记忆”为主题的摄影展、村民生活微纪录片,通过现代媒介技术将个体情感体验升华为集体记忆,使外部群体对乡土文化的情感归属从瞬时体验转化为持续认同。

在文化行为层面,符号系统通过“示范-模仿-强化”的循环机制塑造新型行为范式。物理符号的空间规约性隐性引导行为模式,如传统建筑低矮的门槛设计、迂回的空间布局,无形中促使游客放缓步伐、降低音量,自然遵循“轻触慢观”的乡土行为伦理。行为符号的模板化示范则显性建构行为标准,村民通过礼仪展演呈现“双手奉茶”“躬身相迎”等动作符号,游客在观察与模仿中习得“尊礼重艺”的行为准则,进而通过社交媒体传播形成行为规范的扩散效应。更具创新性的是角色符号的身份重构:村民以文化导览员、非遗传承人等新角色参与互动,其行为逻辑从“农耕生产者”转变为“文化服务者”,在与游客的持续互动中形成“示范-反馈-调适”的行为进化链。这种双向符号实践不仅延续了“协作共享”的传统行为内核,更衍生出符合现代文旅场景的标准化服务流程,实现文化行为的创造性转化。

研究表明,符号互动视角下的文化实践具有显著的协同效应:认知建构为情感共鸣提供意义基础,情感认同为行为实践注入内在动力,而行为反馈又会进一步强化认知与情感。长石村的实践表明,地方文化符号的组织与展示不仅关系到游客体验,也关系到经营者如何在互动中重新理解自身角色,并推动乡村文化在旅游场景中的持续表达。

基金项目

湖南省社会科学基金项目“湖南乡村康养旅游产业发展的模式与路径研究”(项目编号:24JD078)。

参考文献

- [1] 储亚娟,吉振峰,黄美蓉. 文体旅产业融合共驱驱动乡村振兴的价值、机制与推展[J]. 社会科学家, 2024(5): 72-78.
- [2] 王恒,宿伟玲. 冰雪文化体育旅游融合发展机制、模式及路径[J]. 社会科学家, 2024(1): 87-95.
- [3] 张新生. 传统旅游发展模式的转型与趋势分析[J]. 旅游纵览, 2015(24): 51-52.
- [4] 张圆刚,郝亚梦,董晓婷,等. 乡村旅游地居民返乡就业意愿的影响机制研究——基于政府信任的调节作用[J]. 旅游学刊, 2023, 38(5): 102-114.
- [5] 谭静. 设计驱动乡村文旅融合创新发展策略研究[J]. 经济问题, 2023(9): 98-105.
- [6] 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.
- [7] 杨骏,席岳婷. 符号感知下的旅游体验真实性研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2015, 37(7): 34-39.
- [8] 黄向,陈雪宜. 基于网络文本的旅游民宿主客互动研究[J]. 旅游研究, 2022, 14(5): 72-85.
- [9] 安传艳,翟洲燕,李同昇. 近10年来国外乡村旅游研究特征及对中国的启示——基于 Elsevier ScienceDirect 收录文献的分析[J]. 资源科学, 2020, 42(5): 956-968.
- [10] 吴冰,张佳敏,贾榕榕,等. 乡村旅游推动居民角色认同与可持续生计互动机理研究——以咸阳市袁家村和马嵬驿为例[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2023, 45(6): 125-139.

-
- [11] 王华, 梁舒婷. 乡村旅游地空间生产与村民角色转型的过程与机制——以丹霞山瑶塘村为例[J]. 人文地理, 2020, 35(3): 131-139.
- [12] 谭富强, 王竹君, 陈希. 农民工民俗“反哺”行为与乡土文化认同分析——基于四川 BM 镇调查为例[J]. 重庆社会科学, 2022(11): 67-76.
- [13] 张新文, 张龙. 乡土文化认同、共同体行动与乡村文化振兴——基于鄂西北武村修复宗族文化事件的个案启示[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 19-28.
- [14] 方舒, 冯娟, 谢双玉. 基于旅游生命周期理论的历史文化街区居民身份认同对旅游发展意向的影响研究[J]. 中国生态旅游, 2023, 13(1): 95-110.
- [15] 张祥, 李星明. 基于文化认同的旅游地文化空间再生产研究——以湖北来凤舍米湖村摆手舞文化空间再生产为例[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2020, 59(2): 85-92.