

红楼梦旅游目的地形象感知与文化传播研究——以正定荣国府为例

金洁^{1,2}, 张祖瑞³

¹北京语言大学 北京

²燕山大学 河北秦皇岛

³秦皇岛开放大学 河北秦皇岛

【摘要】本文以正定荣国府为研究对象，探讨其作为《红楼梦》旅游目的地的形象感知与文化传播策略。研究采用行动者网络理论，分析景区经营者和游客两个主要利益相关者在文化传播中的作用。通过文献回顾，发现正定荣国府在红楼文化传播中具有重要地位，但其知名度和研究价值有待提升。景区经营者通过组织学术合作和开展文创商业活动，积极传播红楼文化；游客感知分析基于携程旅行网站的评论数据，结果显示游客对正定荣国府的红楼文化、景区环境、商业活动和游客体验有积极评价，但也指出了一些需要改进的地方。研究发现，正定荣国府通过有效的文化管理策略和游客的评论反馈，增强了红楼文化在海内外的影响力，同时也为当地旅游业的发展做出了贡献。本文为理解和提升《红楼梦》旅游目的地的文化传播效果提供了新的研究视角和方法。

【关键词】红楼梦；正定荣国府；文化传播；行动者网络理论

【基金项目】2023 年度河北省社会科学发展研究课题：“正定荣国府旅游目的地形象感知与红楼文化传播研究（20230304037）”成果

【收稿日期】2024 年 12 月 18 日

【出刊日期】2025 年 1 月 18 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20250012

A study on tourist destination image perception and cultural communication of Hong Lou Meng: a case study of Rongguo Mansion in Zhengding

Jie Jin^{1,2}, Zurui Zhang³

¹Beijing Language and Culture University, Beijing

²Yanshan University, Qinhuangdao, Hebei

³Qinhuangdao Open University, Qinhuangdao, Hebei

【Abstract】 This paper takes Zhengding Rongguo Mansion as the research object to explore its image perception and cultural communication strategy as a Hong Lou Meng tourist destination. The study adopts the actor-network theory to analyze the role of two main stakeholders, scenic area operators and tourists, in cultural communication. Through literature review, it is found that Rongguo Mansion in Zhengding plays an important role in the communication of Red Mansions culture, but its popularity and research value need to be improved. Scenic area operators actively spread the Red Mansion culture by organizing academic cooperation and carrying out cultural and creative business activities; the tourist perception analysis is based on the comment data of Ctrip travel website. The results show that tourists have positive comments on the Red Mansion culture, scenic area environment, commercial activities and tourist experience of Rongguo Mansion in Zhengding, but also point out some areas that need improvement. The study found that Zhengding Rongguo Mansion has enhanced the influence of Red Mansion culture at home and abroad through effective cultural management strategies and tourists' comment feedback, and has also contributed to the development of local tourism. This paper provides a new perspective and method for understanding and improving the cultural communication effect of the Hong Lou Meng tourist destination.

【Keywords】 Hong Lou Meng; Rongguo Mansion in Zhengding; Cultural communication; Actor-network theory

1 引言

1983 年，中央电视台筹划将名著《红楼梦》拍摄

成电视剧，大观园选址在北京，在当时河北正定县政府的积极争取之下，实景荣国府及宁荣街最终在河北正

定建造, 时任正定县委书记的习近平建议将荣国府建成永久建筑, 理由是“这样既可以增加画面真实感, 又能为正定增添新的景观”。在此之后, 相关的红学研究秉承该思想理念, 进一步探索如何发展正定荣国府的旅游业, 以推进《红楼梦》文学经典在海内外的传播。

《红楼梦》作为一部独立形成红楼文化的著作, 依据其文学作品所产生的文化产品, 例如红楼旅游景点, 具有很高的知名度和文旅价值。现今为人们所知晓的景点包括北京大观园、上海大观园、正定荣国府、恭王府、北京曹雪芹纪念馆、辽阳曹雪芹纪念馆、江宁织造府等^[1]。正定荣国府是国内第一座影视拍摄基地, 现为国家 4A 级旅游景区, 是根据中国古典文学名著《红楼梦》严格设计建造。北京大观园和正定荣国府都是为配合 87 版电视剧《红楼梦》拍摄建造而成, 相对于北京大观园, 正定荣国府在国内外的知名度和研究价值还有待进一步提升。

2 文献回顾

彭利芝(2011)提出进入 21 世纪之后, 我国主题公园竞争进入白热化状态, 《红楼梦》主题公园也面临转型, 正定荣国府更曾一度“在迷茫中停滞不前”^[2]。段江丽(2018)探究“正定模式”对《红楼梦》当代传播的意义, 认为精心建造的“荣国府”为电视剧提供了“画面真实感”; 高度仿真的“荣国府”为熟悉《红楼梦》的读者及观众提供了体验场地, 增加了对原著的理解; 永久性的“荣国府”为不熟悉《红楼梦》的游客提供了接触、认识《红楼梦》的机会, 持续扩大了《红楼梦》的受众群体^[3]。2019 年 10 月 14 日, 以“伟大的曹雪芹不朽的《红楼梦》——谈谈我们应该怎样读《红楼梦》”为主题的“红楼文化论坛”在正定荣国府大观楼举行^[4]。正定县荣国府管理处负责人及红学研究专家期待借举办此次论坛的机会, 引领大家正确阅读经典, 拓展正定红楼文化。赵素忍等(2021)通过实地考察调研, 走访相关部门, 探寻荣国府对《红楼梦》传播新思路, 建议在荣国府现有旅游经营模式下, 优化商业管理, 开展与《红楼梦》主题相关的讲座以推进《红楼梦》的文化传播^[5]。

现有研究对荣国府红楼景观提出了建设性意见以及可行性对策, 为红学传播提供了良好的现实条件。然而, 以往文献较少关注正定荣国府旅游目的地游客的真实体验, 且研究主体较为单一。由此, 本研究基于社会学视角, 把《红楼梦》文学作品的产生及其相关产品(旅游景点)的发展看作是社会活动的结果, 结合拉图尔等人提出的行动者网络理论^{[6][7]}, 以正定荣国府

为典型案例, 考察在红楼文化旅游业发展的过程中, 如何充分发挥各个行动者的能动作用, 以实现多个行为主体共同努力推进红楼文化在海内外的传播。本研究重点关注正定荣国府旅游目的地的两个行为主体, 也是最直接的利益相关者, 即红楼文化输出者, 景区经营者的文化管理策略, 以及红楼文化接受者, 游客的切身感受和文化需求, 以期增强正定荣国府的旅游价值和吸引力, 提高《红楼梦》文学旅游目的地在国际上的美誉度和受欢迎程度。

3 正定荣国府旅游目的地经营者管理策略分析

正定荣国府景区经营者是红楼文化传播过程中重要的行为能动者, 本文作者通过查阅景区资料、与景区众多利益相关者进行反复沟通, 了解到作为红楼文化输出者, 近年来正定荣国府景区经营者积极开展与红楼梦相关的学术合作及文创商业活动进行红楼文化传播工作, 具体情况如下:

3.1 组织学术合作

2022 年 8 月 14 日, 河北省红楼梦学会成立大会暨第一届会员代表大会、河北省红楼梦学会首届学术研讨会在国家 4A 级旅游景区正定荣国府召开。河北省红楼梦学会的成立, 是京津冀红学协同发展的重要标志, 为实现省内外各级红学组织携手合作产生了深刻影响。围绕红楼文化及红学研讨举办的各类大众讲座、讲坛及学术会议是对于红楼文化内涵的纵深挖掘, 也是“红楼梦”作为高端文化旅游品牌的实证, 吸引了全国各地的红迷(马思聪, 2023)^[8]。为了弘扬中国传统文化, 打造红楼文化经典景区, 正定荣国府、正定广播电视台, 联合中国红楼梦学会, 举办“正定红楼梦讲堂”文化活动。定期举办红学专家讲座和文化论坛, 邀请中国红楼梦学会专家来荣国府座谈, 文化和旅游相结合, 传播红楼文化, 增加荣国府景区文化影响力。此外, 荣国府内的大观楼定期还有有精彩的文艺演出, 例如意境红楼专场演出、红楼梦主题演出、地方折子戏、戏曲票友演唱会等演出活动等。丰富多彩的学术文娱活动, 使荣国府文化内涵更加充实, 提升旅游品位, 满足广大游客个性化的旅游需求。

3.2 开展文创商业活动

《红楼梦》是中国古典美的巅峰之作, 其深厚的文化蕴涵不仅丰富了各类场景的美学建构与生活美学相关的探讨, 也促发了多层次的衍生产品, 使戏剧、书法、绘画、音乐、诗词歌赋、饮食、服饰及各类历史文化符号得以具象化地显现, 由《红楼梦》所衍生的文创产品更是备受追捧。荣国府红楼文创系列, 以“红楼文化”

为特色,精美雅致,贴近生活。耐人寻味的红楼诗词,气韵生动的故事插图,还有精巧别致的创意书签,充分展示出了红楼元素与现代艺术的完美结合,极具美感创意无限。游客置身真切生动的国公府邸,品味赏心悦目的精品文创,真实感受红楼梦中人的雅质生活。文创工坊、非遗体验等区域,让游客能够停下来,坐下来欣赏并亲自体验非遗手工艺品的创作过程。荣国府景区内设置了“古装游园”活动,为游客提供红楼梦服饰、汉唐服饰,游客可以“穿红楼服,游荣国府”,在景区游园、拍照、做活动、演绎红楼梦经典片段,深度感受中国传统文化、红楼文化,增加游客的融入感、体验感,为旅行留下一段难忘的穿越之旅。游客穿上红楼服饰,换上汉服霓裳,在旅途中享受古香古色的红楼美景,更能体验到红楼文化的魅力。

4 正定荣国府旅游目的地形象游客感知分析

正定荣国府旅游目的地主要分为荣国府景区、宁荣街景区以及曹雪芹纪念馆三部分。其中荣国府根据《红楼梦》中的具体描述和中国清代木结构建筑的通行规范,并参照《大清会典》中规定的王公府第的建制而建造。宁荣街位于荣国府右侧,参照乾隆南巡图而设计,是一条再现康乾盛世景象的仿古商业街道。曹雪芹纪念馆,位于荣国府东南隅,通过实物、图书、美术作品等,描绘了曹氏家族由盛到衰的历史过程,探索了《红楼梦》的生活渊源。

Jamal S A, Muhammd N M (2011) 研究游客感知价值时提出了五个维度的感知价值,即功能价值(设施)、经济价值(价格)、体验价值(主客互动)、文化价值(活动、文化和知识)以及情感价值^[9]。本文选取游客 2019-2023 年近五年间发布在携程旅行网站关于正定荣国府景区的所有评论作为研究语料^[10],共计 406 条,其中 3 分以上评论有 388 条,3 分以下评论有 18 条。本研究依据以上五个维度对研究语料进行数据处理和文本分析,确定游客对正定荣国府旅游目的地形象的四个认知维度,即红楼文化,景区环境,商业活动,游客体验。

4.1 红楼文化

携程网游客的评论数据显示“红楼梦”一词出现了 170 次,说明大部分游客知晓正定荣国府与经典小说《红楼梦》相关,并提及该景区是为拍摄 87 版电视剧《红楼梦》而修建,是一座具有明清风格的仿古建筑群,完全按照《红楼梦》中所描绘的经典场景建造而成。游客可以置身其中,体会书中描绘的场景,回味红楼梦历史,感受浓厚的文化底蕴。精巧华丽的明清仿古建筑群再现了《红楼梦》中“金门玉户神仙府,桂殿兰宫妃子

家”的富丽堂皇。一位游客这样称赞道荣国府“红楼梦的拍摄地点,气势恢宏,建筑精巧,有北国园林的经典之范”;还有游客提到“每个屋子有语音介绍,弥补对名著的认识欠缺,值得一去的好地方,回头把《红楼梦》补起来”。由此可见,永久性的“荣国府”为不熟悉《红楼梦》的游客提供了接触、认识《红楼梦》的机会,扩大了《红楼梦》的受众群体。参观荣国府能够激发人们阅读《红楼梦》原著的兴趣,景区内的语音介绍和讲解员的讲述有利于加深游客对于《红楼梦》文学作品的理解。

此外,游客也关注了荣国府景区内有关《红楼梦》文学作品的内容。其中,22 条评论提到了荣国府景区里面的“蜡像”,游客认为人物蜡像是园中最美的风景,栩栩如生,色彩艳丽,真实地还原了小说中的经典场景,如元春省亲、宝黛初见,宝琴踏雪,贾政训子等。荣国府的人物蜡像为游客带来了沉浸式的游园体验,增添了游览的趣味性,使其真切地感受到小说里讲述的故事情节,让抽象的文字描述变成了高度仿真的实体景观。《红楼梦》作者“曹雪芹”在游客评论中出现了 22 次,游客对曹雪芹纪念馆景区的修建给予了积极正面评价。例如,“从曹雪芹纪念馆开始,重温《红楼梦》里经典的场景”;“取景拍摄地有曹雪芹故居和生平简介,更多的了解了作者当初写下这本巨作的处境”;“曹家家道中落,曹雪芹晚年穷困潦倒,这篇洪荒巨著是其泣血之作”;“看曹雪芹,赏荣国府兴衰,对孩子有教育意义”。曹雪芹纪念馆展示了曹氏家族由盛到衰的历史过程,游客在这里可以追溯到《红楼梦》文学作品创作的起源。评论中也提到了景区内展示了红楼梦人物关系图,该图为游客清晰地梳理了小说中大家族内部复杂冗繁的人物关系,便于红楼梦爱好者更好地解读原著内容。

4.2 景区环境

荣国府主要景点由荣国府景区、宁荣街景区、曹雪芹纪念馆等景观组成。大部分游客对荣国府的三个景区给予了正面评价,少部分游客提到宁荣街景区是仿古一条街,较为冷清,不如其他两个景区观赏内容丰富。其中,有 22 条评论涉及景区环境,游客称赞景区“环境优美”“环境宜人”“整洁卫生”等。仅有一条负面评论提到“人多,环境局促”。还有 13 条评论提到了“景区停车场”,荣国府为游客提供了宽敞的免费停车场地,尤其对于自驾游的外地游客而言,十分的人性化。但是,也有游客抱怨旅游旺季时停车场无人维持秩序,会出现堵车现象,造成出行不便。

对于景区的自然环境, 游客在评论中提到了 7 次“海棠”, 1 次“牡丹”。荣国府是一座四季常青的园林典范, 春天鲜花烂漫, 海棠、玉兰、樱花、牡丹等近百种花卉竞相开放。荣国府花卉以西府海棠最为著名, 主要分布在凤姐院、荣庆堂院落及穿堂院。牡丹也是荣国府特色花卉之一, 以洛阳牡丹为主, 花朵硕大、品种繁多, 盛放时节千娇百媚, 美不胜收。从评论中可以看出, 春季是赏园品红楼的好时节, 阳光明媚, 海棠醉人, 古意盎然。荣国府内海棠的脉络和姿态没有媚俗之嫌, 是如春天般希望和力量的象征, 彰显了荣府大家族的风范。与之相对应, 《红楼梦》原著中也多次出现对于海棠的描写。例如, 第十七章回写道“那一边乃是一棵西府海棠, 其势若伞, 丝垂翠缕, 葩吐丹砂”, 生动形象地写出了盛开的西府海棠花叶齐放、繁丽袅娜的神妙之姿。在小说里, 西府海棠又被称为“女儿棠”, 用来形容弱不禁风的女儿家。小说第七十七章回, 作者曹雪芹便通过宝玉之口, 直接以西府海棠喻指晴雯“海棠枯、晴雯死”。可见, 正定荣国府内多株巨大的西府海棠真实地呼应了小说中的叙事场景, 游客身临其境在繁花似锦的海棠花丛中寻觅红楼故事, 留恋忘返。

4.3 商业活动

荣国府的商业活动主要集中在宁荣街, 总共 51 家店铺, 房屋错落有致。整条街采用了清代小式建筑风格, 参照“乾隆南巡图”设计修建。街上旗帜招展, 牌匾齐全, 再现了康乾盛世的景象。一位游客在评论中这样写到“正定的荣国府与宁荣街值得大家去看看, 红楼文化流淌在其中, 文化底蕴浓厚, 环境优美宜人, 没有那么浓厚的商业气息”。不过, 也有 4 位游客认为荣国府商业化气息有些浓厚, 景区里出售各种旅游纪念品。此外, 荣国府景区里穿古装拍照项目也是吸引游客前来游玩的一个亮点, 游客称“衣服相对有点旧, 不过, 拍出来的效果挺好”“穿古装逛荣国府别有一番风味”。可见, 荣国府为游客提供了“角色附体”的场景体验, 是集古装写真、历史学习、赏景摄影、红学研究为一体的旅游目的地。景区门票在评论中被提及了 17 次, 其中有 5 位游客认为门票价格较贵, 建议放宽半价优惠的人群范围, 其他 12 位游客认为门票价格较为合理, 并且推荐使用携程平台订购门票。

4.4 游客体验

总体来看, 游客对于荣国府的正面评价数量高于负面评价。在所有语料数据中, 出现了 92 次“不错”, 76 处“很好”“挺好”“非常好”“太好了”等词, 10 处“很棒”“非常棒”“特别棒”“太棒了”等词,

说明游客在荣国府参观游览时心情愉悦, 对景区环境、文化氛围等方面的满意程度相对较高。然而, 从负面评价中也可以看出荣国府景区建设还需要进一步提升。例如, 游客提到景区里的工作人员在屋子里喝茶聊天破坏了整体的文化氛围; 早晨工作人员打算园区的时间较晚, 尘土飞扬影响游园; 景区小, 环境局促, 门票贵; 管理不到位, 节假日人群拥挤、场面混乱; 商业氛围过于浓厚。

5 结论与讨论

作为红楼梦旅游目的地建设与红楼文化传播的重要利益相关者, 正定荣国府的经营者和游客在整个景区运营和文化交流的网络中均发挥着不可或缺的作用。景区经营者实施的文化管理政策给游客带来了身临其境的游园体验, 得到了游客的认可; 与此同时, 游客的积极或消极评价进一步促进经营者更好地提升景区管理能力。二者分别代表不同的利益群体, 在形成的文化交流网络中能够克服来自不同行动者之间的异议, 充分发挥各自能动性、相互配合、共同努力, 增强红楼文化在海内外的影响力和知名度。

研究发现, 正定荣国府旅游目的地经营者通过组织与《红楼梦》相关的学术合作、开展文创商业活动, 为游客提供接近于原著的学术氛围和场景体验, 并主办相关的文化影视活动, 提升了景区知名度同时也拉动了当地的经济增长; 另一方面, 本文通过携程网旅行网站游客对有关正定荣国府的在线评论从红楼文化、景区环境、商业活动和游客体验四个维度分析游客对荣国府旅游目的地的形象感知。游客熟知正定荣国府与经典文学作品《红楼梦》的关系, 曹雪芹纪念馆、人物蜡像和人物关系图的展示加深了游客对于原著的理解; 园区内环境优美, 海棠盛开, 给游客提供了沉浸式体验感; 宁荣街景区具有一定的商业气息, 使荣国府成为集古装写真、历史学习、赏景摄影、红学研究为一体的旅游目的地; 尽管景区内还存在一定的不足之处, 但是大多游客仍对荣国府旅游目的地给予了较高的评价。

参考文献

- [1] 金洁.《红楼梦》文学旅游目的地形象感知研究基于 TripAdvisor 外国游客在线评论分析[J].红楼梦学刊, 2019(1): 314-327.
- [2] 彭利芝.《从空中楼阁到人间胜景——红楼主题公园发展管窥》[J].红楼梦学刊, 2011(2):308-323.
- [3] 段江丽.“正定模式”对《红楼梦》当代传播的意义与启

- 示[J].曹雪芹研究, 2018(2):142-156.
- [4] 郑荣甫. 伟大的曹雪芹 不朽的《红楼梦》—“红楼文化论坛”在正定荣国府举行[J]. 红楼梦学刊,2019(6):336-347.
- [5] 赵素忍等. 正定荣国府对《红楼梦》当代传播的推进及思考[J]. 文化传承, 2021(3):181-182.
- [6] Latour, B. On Actor-network Theory: A few clarifications[J]. Soziale Welt, 1996(4): 369-381.
- [7] 邢杰等. 拉图尔行动者网络理论对翻译研究的效用[J]. 中国翻译, 2019,40(5): 28-36.
- [8] 马思聪. 关于促进“红楼梦”主题旅游产业文旅融合深度的专题调研[J]. 红楼梦 学刊 2023(5).
- [9] Jamal S A, Muhammd N M N. Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value[J]. Journal of Vacation Marketing, 2011, (1):5-15.
- [10] 语料来源于携程旅行官方网站: <https://www.ctrip.com>
- 版权声明:** ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS