

“多元传播”赋能的非遗扶贫新模式

——以脱贫网红贵州“侗族七仙女”为例

栾轶玫 张杏¹

【摘要】 2020 年是中国脱贫攻坚收官之年，让曾经的贫困县建立起长效发展机制，持续不断为自身供血是未来扶贫事业的重要主题。非遗文化自身具有经济价值和文化价值，贫困地区可以走出一条借助非遗资源脱贫致富之路，其中利用传播赋能是激活其内生动力的关键因素。贵州非遗扶贫网红“侗族七仙女”借助融媒体传播技术，将侗族非遗文化推广到外部世界的同时带动了当地经济发展，在两年时间内实现了当地村民的全面脱贫。借助短视频、直播、网络综艺等多平台、立体化传播的“非遗扶贫+多元传播”模式证明依靠传播赋能可以大声量、多方位、立体化地助力脱贫攻坚，帮助贫困地区实现脱贫及脱贫后的可持续发展。

【关键词】 非遗扶贫 脱贫攻坚 多元传播赋能 “侗族七仙女”

【中图分类号】 C913.7 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1000-8691 (2020) 05-0140-09

一、非遗扶贫传播研究现状

随着现代化进程的加深，非物质文化遗产（下文简称“非遗”）不仅在传统文化与现代科技的交融碰撞中保存了自身，更凭借自身丰富的文化资源开拓了推进脱贫攻坚的新渠道。同样是依托非遗文化进行资源挖掘与经济变现，“多元传播赋能的非遗扶贫新模式”与现有非遗扶贫模式的差别在于，该模式强调“传播先行”以及“传播技术”的多元组合。

首先，“多元传播赋能模式”指的是以非遗文化为传播主体，多种传播方式联动并行，先面向大众进行传播以提高非遗关注度，后结合电商、旅游等手段推动注意力经济的流量变现，助力贫困人口脱贫致富（见下页图 1）。其次，“多元传播赋能模式”的特质在于，非遗文化不仅向媒体借力，更施展出“媒体组合拳”，用立体化传播弥补单一媒体的不足。即一方面通过传统民族活动、VR、AR 等传播技术实现在地展演；另一方面借助短视频、直播、报纸、电视等媒介进行主动或被动的媒体呈现，将“我说”与“他说”结合起来，提高传播声量，促进生产。最后，“多元传播赋能模式”可通过“多元传播”带来“多维成果”，在文化方面，对外提升非遗文化的社会能见度，对内增强民族自信与文化认同；在经济方面，带动贫困人口就业增收，并建立长期可持续发展的产业链条。综上所述，“多元传播赋能模式”即传播先行，以体系化、立体化的传播模式带动生产力发展的非遗扶贫模式。

因此，探讨如何借助现代传播科技打破时空区隔，在非遗传统文化和现代大众文化之间建立连接，进一步激发非遗生命力，使其助力脱贫攻坚事业，应是未来非遗研究的重要议题。然而，目前关于非遗传播与非遗扶贫的研究主要有以下方面：

¹**作者简介：**栾轶玫，女，中国人民大学新闻学院教授、新闻与社会发展研究中心研究员，主要从事形象传播、融媒体、视听传播研究。

张杏，女，中国人民大学新闻学院硕士研究生，主要从事形象传播研究。

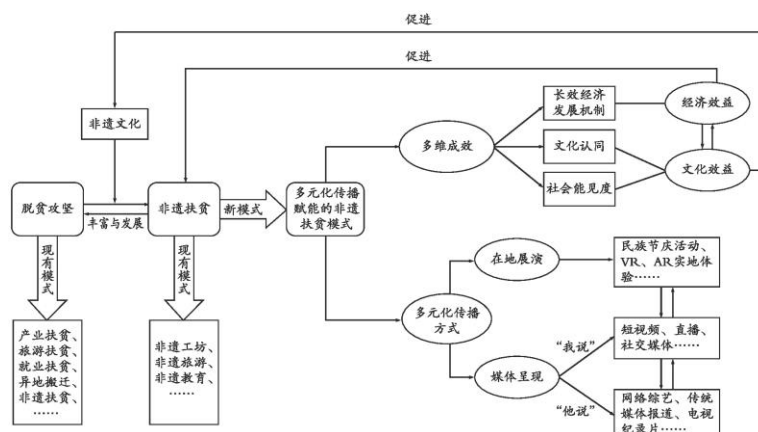


图1 多元传播赋能的非遗扶贫模式

（一）对非遗扶贫与非遗传播的研究不足

笔者以“非遗”为关键词在中国知网进行文献检索，截至2020年7月15号，共获得文献13644篇。对文献主题进行计量可视化分析后发现，与非遗相关的文献大量集中在非遗保护与传承方面，占比超过90%。其中以“非遗扶贫”为主题的文献数量不足130篇，文献占比不足1%。而与传播领域直接相关的文献只有147篇，且研究主要集中在非遗数字化保护这一角度。

非遗文化自身具有丰厚的文化价值和经济价值，然而现有非遗研究侧重于对其文化内涵的保护与传承，忽视了对经济价值的发掘与应用。

随后，以“非遗+传播/媒体/报道/短视频”等作为关键词展开交叉检索，其中以“非遗+传播”为关键词检索到文献1548篇。主题和关键词仍大量集中在“非遗”“非遗保护”“非遗传承”等，总数超过1000篇。而与传播直接相关的主题包括“新媒体”（64篇）、“数字化保护”（38篇）、“文化传播”（33篇）等，并不涉及“扶贫”。

目前的非遗传播研究，大部分聚焦于借助传播技术对非遗项目本身进行保护、传承和发展。如黄永林、谈国新探讨了数字化技术在非物质文化遗产保护与传承中起到的作用⁽¹⁾；马晓娜、图拉、徐迎庆认为VR、AR、动作捕捉等新兴技术为非遗数字化提供了新的可能性⁽²⁾。除了“非遗数字化保护”这一主题之外，虽有部分研究集中于“媒体”主题，但研究方向较为分散。李琳以《人民日报》为例，梳理了关于非遗的新闻报道框架⁽³⁾；徐爱华、戴晨聚焦于“非遗”电视纪录片的传播力影响因素⁽⁴⁾；高硕以非遗短视频为对象，剖析了其特点和内容形式⁽⁵⁾；于凤静、王文权关注非遗网络直播的经济价值⁽⁶⁾。新兴的非遗短视频和非遗直播等话题关注度较低，少量相关研究也并未注意到融媒体传播技术为非遗扶贫赋能的多元价值。

即使在传播学领域，大部分研究成果依然集中在非遗的数字化保护与传承。这意味着非遗文化仍旧是作为被关怀的对象，学界缺乏对其经济价值，以及借助其经济价值为现实议题赋能的研究。

（二）非遗扶贫在扶贫研究中仍属新兴议题

“扶贫”作为近年来的热门议题，相关研究成果数量丰富，以“扶贫”为关键词可得到97213条搜索结果。此类文献大量聚焦“精准扶贫”“产业扶贫”“旅游扶贫”等主题，主要从政策指导、生态资源等方面进行分析和探究，以非遗为对象的研究成果较少。为扩展研究范围，以“非遗+扶贫”和“非遗+脱贫”为关键词进行检索，分别获得文献146篇和81篇，且两次检索获得的文献存在大量重复。随后再以“非遗扶贫+模式”作为关键词，仅获得30篇文献，主要从“旅游”“文化”等角度对

非遗扶贫的路径、经验探析，并无从“传播”角度展开的模式总结。

现有的有关非遗扶贫的少量研究成果中，也少有针对传播展开的深入研究。如黄登斌、喻晓玲从受众角度出发，探究居民对非遗旅游扶贫的感知与参与行为⁽¹⁾；付贤锐、陆晟慧、徐心怡分析了非遗产品销售中存在的问题，并指出超五成的非遗产品未开发电商销售渠道⁽²⁾。

现有非遗扶贫研究不仅数量极少，且缺乏与新兴传播技术之间的关联。“非遗”与“传播”两个主题的交叉领域仍待探索。与此同时，近年来借助直播、短视频等新媒体平台传播非遗文化，带动贫困地区致富的事例屡见不鲜。以贵州非遗扶贫网红“侗族七仙女”为例，该团队借助融媒体传播技术，采用多元传播手段，在将侗族非遗文化推广到外部世界的同时，带动了当地经济发展，助力当地村民实现了全面脱贫。

因此以“侗族七仙女”为案例，探究多元传播在非遗扶贫中的价值与意义，并总结出其普适性规律，形成可复制可再生的多元传播扶贫模式，具有很强的研究价值与现实意义。

二、脱贫攻坚中的非遗扶贫

中国现有的扶贫模式包括产业扶贫、旅游扶贫、就业扶贫、企业帮扶、异地搬迁等形式，从“治标”与“治本”两个层面发力，以改善民生。而非物质文化遗产自身具有的经济与文化价值，使其能够双管齐下，既为短期的经济收益输入新血，也可建立长期可持续的产业机制提供基础。同时，大量非遗资源集中在贵州、云南、广西、新疆等边远贫困地区，若能打破基础设施、物流交通和人才素质的制约，非遗文化将成为扶贫事业最稳定和有力的能源输送者。

在政策助推下，近年来依托非遗资源，推动建立地区经济产业，带动贫困人口就业的“非遗+扶贫”模式，在产品销售、旅游开发、文化传承等多个维度都展现出了丰硕成果。

（一）非遗扶贫现有模式

非遗来源于日常生活，因而天生具有大众化、商品化的潜质，当非遗与扶贫结合重新投身现代化语境时，这一模式从衣食住行育各个方面都具有深厚的探索价值。目前，非遗扶贫涵盖了产业扶贫、旅游扶贫和教育扶贫等多个范畴，有学者将现有非遗扶贫模式总结为建立非遗工坊、非遗旅游开发和开展非遗教育三种。⁽³⁾

建立非遗工坊即依托传统非遗工艺，带动深度贫困地区建档立卡贫困人口参与学习传统工艺。其中“公司+合作社”和“公司+农户”是较为普遍的模式，通过公司整合资源，将分散的手艺人聚集起来，致力于非遗的挖掘、传承与开发，促进贫困人口就业的同时带动增收。⁽⁴⁾

2018年7月DIICH非遗大数据平台发布《2018中国互联网用户非遗认知与需求调研报告》⁽¹⁾显示，最受用户欢迎的非遗体验形态依次是旅游、实体店/体验馆和实体产品。非遗旅游包含多种形式，除以非遗为主题的观光游览、研学旅游、实景演艺等形式之外，部分项目还将非遗体验融入其中。如在贵州麻料村，游客不仅可以欣赏银饰成品，还可以亲身参与体验银饰的生产过程，因体验而产生的情感因素附着其上，将模式化的“产品”变为了个性化的“作品”。⁽²⁾

非遗教育则意味着传承非遗文化与增强文化认同两个方面。一方面，通过非遗公益课、高校远程教育等形式普及传统非遗知识，使一个民族的道德、精神与历史得以延续。另一方面，从中挖掘不同非遗文化的艺术价值与经济价值，与现代科技、文化搭接融合，以非遗为支点撬动社会效益与经济效益的双重踏板。

（二）非遗扶贫的成效

据《澎湃新闻》报道，截至 2020 年 6 月 30 日，全国设立的非遗扶贫就业工坊已经超过 2000 所，带动非遗项目 2206 个，助力将近 50 万人就业，22 万名建档立卡贫困户实现脱贫。⁽³⁾“非遗+扶贫”模式取得了多方面的成效：

在经济层面上，非遗扶贫通过非遗工坊建立了可持续发展的经济产业，以非遗旅游促进人口流动，推动大量贫困人口就业增收。如 2020 年上半年，西藏山南市 26 家扶贫就业工坊共创收 1317.16 万元，带动 843 人就业，人均增收达 0.53 万元⁽⁴⁾；邵阳蓝印花布产业的原料需求，推动当地 2000 多名农民加入黄豆、蓝靛的种植中，助力近 200 户建档立卡贫困户脱贫增收⁽⁵⁾。

在文化层面上，非遗文化凝聚和承载着一个民族的历史与精神，“非遗+扶贫”模式激活了中华古老文化的生命力，使其从博物馆的陈列中走出来，对内激活文化自信与民族认同，对外普及传播非遗知识。如庆阳香包走出甘肃，在产品远销全国 56 个大中城市甚至海外多国的同时，香包的历史与积淀也随之走向世界⁽⁶⁾；而贵州麻料村不仅通过制造银饰带动经济增收，还激活了当地居民对民族技艺的认同，促使更多人加入到非遗传承的队伍中。

非遗扶贫的诸多成功案例中，大部分是由政府和企业牵头，建立产业从而带动脱贫，而“非遗扶贫+多元传播”的模式则是先借由融媒体传播打响知名度，随后带动当地经济的多方位发展，在原有基础上强化了非遗文化的传播效果，延伸了非遗扶贫的深度和广度。因而，下文将以“侗族七仙女”为例，从传播形式和传播实效两方面进行剖析，探究多元传播在非遗扶贫中的价值与作用，并为“非遗扶贫+多元传播”模式提供可参考的范例。

三、非遗扶贫的多元传播模式

“侗族七仙女”所在的黎平县盖宝村地处深山，过去闭塞的交通和落后的网络基础设施阻断了民族文化和自然资源对外传播的机会，仅仅依靠外界媒体进行低频率和表层化的报道，造成了“美在深山人未识”的现状。

2015 年，黎平县启动无线基站和 4G 网络全覆盖工程，至 2019 年该县实现了联通 4G 网络全域覆盖。⁽¹⁾依托于全覆盖的通信网络，盖宝村打破了以往的单向宣传模式，借助短视频、直播等新兴形式自主发声，通过多元传播赋能成功打造了“侗族七仙女”这样的农村网红，深挖地方特色，形成可持续的传播模式。

“侗族七仙女”一方面通过快手、抖音、“两微一端”等新媒体渠道进行短视频内容创作，开展直播活动，变革刻板的媒体报道框架，增强用户黏性；另一方面借助闻讯而来的电视、报纸等传统媒体，塑造了“非遗宣传者”和“扶贫领头人”的正能量形象，唤起受众认同。多元传播方式相互推动、相互弥补，构建了丰富立体的融媒体传播网络。

（一）短视频搭建非遗文化自我展演与对外展演的舞台

据 CNNIC 第 45 次报告，截至 2020 年 3 月，中国网民的人均每周上网时长为 30.8 个小时，其中短视频使用时长位列第三，占 11.0%。⁽²⁾短视频创作的低门槛和传播的碎片化特质满足了现代人在快节奏生活下信息生产与消费的需求，海量产消者应运而生，倒推短视频在短短几年间异军突起，成为了移动传播时代最热门的社交方式之一。

快手是“侗族七仙女”的主要创作平台，与另一短视频平台抖音相比，快手平台呈现“去中心化”的传播特性，这一模式下链接而成的用户更具稳固性和平台依赖性。⁽³⁾截至 2020 年 7 月 21 日，“侗族七仙女”在快手平台上共发布了 62 个短视频，视频内容涵盖侗族非遗文化、乡村生活、民族美食和特色节庆等多个方面。多维度和场景化的内容呈现革新了受众对“非遗文化”和“农村扶贫”固有的刻板印象，使其以一种更具生命力和适应性的形式展现在现代化语境中，唤起受众注意。此外，短视频内容常与电商结合，通过短视频展示激发受众好奇心，促发其转向产品消费，激活完整的销售链条。

短视频搭建了非遗传播中自我展演与对外展演的舞台，通过“自我展演”建立精神链接，强化自我认同与文化认同；通过“对外展演”构建共通意义空间，建立起与外部世界的对话。

1. 建立精神链接的“自我展演”

在城乡对立的二元结构中，由于经济发展失衡和媒介资源匮乏，乡村往往处于失语状态，并在大众传播媒介的刻板报道中被塑造出沉默、贫穷、落后的形象。⁽⁴⁾随着农村基础设施的完善和传播格局的改变，短视频为包含“侗族七仙女”在内的农村用户提供了窥见外部世界的窗口和主动进行自我展演的舞台。话语权下放赋予了“侗族七仙女”自主构建传播情境和自主挑选传播内容的权力，从侗族婚礼到日常劳作，原本在大众传播媒介中被遮蔽的内容都在短视频中得以展现。

同时，短视频具有的转评赞功能可以直观呈现出用户的喜恶，在“七仙女”快手短视频的评论区中，大量评论均表达了对侗乡美景和非遗文化的赞叹与向往。安德森在《想象的共同体》一书中提出媒介构建了人们对共同体的想象，从而将分散的个体联系起来，形成民族意识。⁽⁵⁾因而，此类正向反馈的作用对象绝不仅是“侗族七仙女”的寥寥数人，而是覆盖了整个侗乡群体，使分散的个体产生群体感，进一步共享意义，实现自我认同与文化认同。

2. 构建共通意义的“对外展演”

短视频在激发群体内部精神链接的同时将非遗文化推向外界，既搭建了对外的销售链条，也激活了旅游资源，收获了精神与物质的双重回报。通过“非遗产品短视频”与“非遗形象短视频”不同风格的短视频布局来实现“对外展演”：首先，在“非遗产品短视频”中，非遗文化作为主角为视频提供独特素材，贯穿始终并支撑起完整的叙事框架。此类短视频通常聚焦于某一具体的非遗项目，将叙事成分融入信息呈现，使原本单调的内容故事化、情景化。例如，以非遗传统手工艺“蓝靛靛染”为主题的一则视频，就以姐妹二人的互动为主线，展示了画蜡、染色、退蜡、刺绣的全过程。视频中的成品也在快手小店中进行售卖，以内容消费为经济消费引流，助推注意力经济变现。其次，在“非遗形象短视频”中，内容组成则更为丰富，非遗文化不再是主题，而是成为侗乡整体风貌的背景或点缀，为侗乡形象的塑造增添历史积淀与文化引力。一方面，唱歌、收稻、打谷、抓鱼等乡村日常生活内容，能够通过场景化和碎片化的展示呈现出乡村百态，进而拼贴出较为完整的原生态图景。如在一则播放量达到 50.2 万次的短视频中，“七仙女”成员之一身穿侗族传统服饰，在山间演唱侗语歌曲《红尘情歌》。与城市生活截然不同的山间场景和大众习以为常的唱歌活动结合在一起，陌生感与熟悉感碰撞而生的新奇感，吸引受众关注；另一方面，民族节庆等特色活动则呈现出侗乡中更具代表性的一面，从具体事物切入，以语言进行铺展，映射出民族文化的精神风貌。如侗族吃新节不仅会将蚱蜢、牛瘪等特色美食端上饭桌，更通过“七仙女”的讲述，展现出侗族文化对孝道与亲缘的推崇。通过短视频的这些“外部展演”构建共通意义空间，建立起与外部世界的对话。

（二）素人主播激发直播平台情感链接与消费活力

美国社会学家兰德尔·柯林斯提出互动仪式链理论，并强调互动仪式链的 4 个要素：多人聚集在同一场所、对局外人设限、关注共同的对象、共享情感。⁽¹⁾随着传播技术的发展，网络直播社区为用户提供了云上聚集的场所，用户对于主播的关注形成了无形的群体壁垒，而直播拥有了更高清的画面和实时的互动，用户可以在持续的互动过程中收获情感能量，甚至在“直播+”模式下打通与多个领域的连接通道。

目前，生产内容的当红主播主要出自一二线城市，生产的内容与农村乡镇地区用户的需求存在一定差异。⁽²⁾而快手的受众群体集中在三四线及以下城镇，与“侗族七仙女”的社会背景存在一定的相似度，拥有相近的话语空间，因而能够取得较好的传播效果。“侗族七仙女”是素人，素人主播更易激发直播平台的情感链接与消费活力，其直播内容分为“情感导向直播”和“经济导向直播”两类。

1. 情感导向类直播

情感导向类直播一方面通过与观众连麦互动、玩游戏、唱歌等活动建立情感连接，增强粉丝黏性；另一方面则将民族特色活动纳入直播内容，如村民们身着盛装合唱侗族大歌、齐聚篝火晚宴或制作酸汤鱼的全过程。相比于几十秒的短视频，这类直播所呈现的内容较为完整，实时互动能带来更为强烈的陪伴感，并能及时作出反馈，延长受众的注意力时效。这类直播以互动为手段，同时融入特色民族风貌以增强内容辨识度，核心目的在于激活与受众间的情感链接，建立更为长久稳固的传受关系。

2. 经济导向类直播

经济导向类直播以带货为目的，如在以侗染为主题的直播中，侗染制作者亲自出境讲解侗染的制作过程与产品特点，“侗族七仙女”则穿上以侗染制作的裙子进行多方位展示，增强了产品的可信度。而在售卖侗乡茶时，观看者随着“七仙女”的视角游历了侗族品茶会的现场，完成了云端的“聚会”和“在场”。

近期，锤子科技前 CEO 罗永浩与抖音携手开启直播带货首秀，却由于不熟悉产品信息在直播过程中屡屡出现失误，这使得主播与产品之间产生了割裂感，无法取信于用户。而素人主播由于其原本便来自于草根阶层，在与受众的互动中具有更强的参与感和代入感，更能激发直播平台的情感链接与消费活力。“侗族七仙女”直播销售的物品均是她们熟悉的家乡特产，“人—物”“主播—产品”两种符号之间天然存在强关联和代表性，主播介绍产品特点时更游刃有余、亲切可信，增强了产品号召力。

（三）网络综艺带动非遗扶贫代际传播与跨界传播

目前以非遗为主题的综艺如《传承者》《非遗公开课》等，关注点大都在非遗保护本身，并未聚焦非遗扶贫。此类节目叙事模式的严肃性和说理性，难以完全满足年轻群体的消费喜好，一定程度上阻碍了受众群体的扩展。据《2018 中国互联网用户非遗认知与需求调研报告》显示，超过 80% 的人不会主动关注非遗^①。因此创新节目形式与程式化话语表达，以内容更为灵活多元的网络综艺为载体，并将非遗扶贫作为节目元素融入其中，能更好地契合受众偏好，吸引用户关注，产生更广泛的传播效果。

在 2019 年，“侗族七仙女”参加了网络综艺《十一少年的秋天》（下文简称《十一少年》）的录制，该网综由新晋蹿红的偶像男团引流，一方面打破了短视频平台上较为固化的受众圈层，将青年群体纳入非遗文化的传播范畴，一定程度上跨越了代际鸿沟；另一方面，以流行文化为载体，突破地理限制，将原本困守于乡村的传统文化推往城市，为“侗族七仙女”开辟了新的传播天地。

1. 创新叙事策略实现非遗文化的代际传播

代际传播意味着在两代人之间的传播，横亘在老年与青年群体之间的鸿沟不仅是年龄差距带来的认知差异，更是象征着传统文化与现代文化两个群体截然不同的内容消费喜好。而《十一少年》先引流量入局，后创新叙事策略，贴合青年群体的思维模式与话语模式，打通了跨代际的传播渠道。

该综艺首先以偶像团体 R1SE 进入侗寨后的见闻为切入口，展现沿路的民族特色建筑与迎客风俗，继而转向对民俗活动与非遗文化的动态呈现。如男团成员融入“七仙女”的特色直播活动，参与收割稻谷、晒谷等活动，并在节目最后共同表演了侗族大歌和侗族多耶舞。日常化、互动式的叙事话语削弱了传统文化与青年群体间的陌生感，而非遗文化承载的历史意义与民族风情又赋予叙事内容以厚重感，同时“七仙女”的扶贫事迹在互动中得到传递和展现。在《十一少年》中，“非遗与扶贫”以润物细无声的方式出现在日常生活中，相较于刻意为之的宣传报道，受众不易产生对抗式解读，有助于强化传播效果。

2. 城乡碰撞中拓展非遗文化的跨界传播

网络综艺受众广泛，传播力度强，纵向突破年龄限制，吸引青年受众；横向打破空间区隔，跨越城乡两界，使城镇居民也成为非遗文化的覆盖群体。在《十一少年》中，现代元素融入乡村背景，城镇与乡村既能寻找到各自的符号，也搭建了共享意义的平台，有助于城镇居民群体对非遗文化进行主动了解与正确解读。

除正片中的互动与展示外，在该期综艺录制完成后，R1SE 团队创作了一首新歌《声声不息》，并将侗族大歌的代表作《蝉之歌》融入其中。在这首歌的主要发行平台酷狗音乐上，歌曲的评论数超过 1000 条。侗族非遗文化以流行音乐为载体，在传统与现代、古朴与流行的碰撞中凸显了民族特色。象征现代流行文化的偶像男团与象征传统民族文化的“侗族七仙女”，两种迥异的符号以非遗文化为重合点，在带来冲击力的同时也产生了巨大的文化张力。

（四）跨平台复次传播提升非遗扶贫社会能见度

新媒体传播矩阵为“侗族七仙女”吸引了具有较强依赖性的用户群体，而真正将其带入大众视野的则是跨平台、多渠道的融媒体立体化传播。从商业平台如腾讯网、搜狐网到新型主流媒体《澎湃新闻》，再到更具权威性的主流媒体如央视与《人民日报》，多平台合唱带来的信息回响深化了传播影响力与公信力。在多种媒体的传播赋能下，“侗族七仙女”也不再是普通的“网红主播”，其形象更具正面意义和文化内涵，成为了新时代背景下，以传播助力脱贫的代表形象。

1. 跨平台传播扩大覆盖面

2019 年，央视各频道多次聚焦“浪漫侗家七仙女”：央视综合频道的综艺节目《相聚中国节》侧重于对侗族服装、纺织工艺、侗族大歌等非遗文化进行讲述；《聚焦三农》《新闻 30 分》等新闻报道栏目则更加贴合时政，大力赞扬其“短视频+非遗扶贫”的新型扶贫模式。^①随后，《人民日报》《澎湃新闻》《南方周末》等媒体也对“七仙女”的扶贫故事进行了多维度的梳理和报道。

学者拉扎斯菲尔德和默顿提出，大众传播具有社会地位赋予功能，即任何人物或事件只要得到大众传媒的广泛报道，都会成为社会焦点。^②其中 CCTV 作为主流媒体公信力评价中排名第一的媒体^③，无疑放大了传播带来的关注度和可信度，使“侗族七仙女”成为一段时间内的热门议题，形成多平台合唱的传播格局，从而引发舆论关注。而涵盖电视与报纸、商业平台与主流媒体的跨平台传播方式，弥补了单一平台存在的单调性和局限性，极大地拓展了非遗扶贫的覆盖面与受众率。

2. 复次传播增强互动性

除文字与电视端报道外，传统媒体还通过其官方账号将相关视频推送到各大社交平台，便于分享和评论，形成二次传播与多次传播。依托大众传播内容，用户可借助微博、B 站、抖音、微信公众号等社交平台进行文本的二次创作，并通过强连接或弱连接关系自发地完成人际传播。而相比于大众传播的单向“传—受”模式，社交平台上的用户以产消者的身份参与内容创作与信息分享，既可通过复次传播增大传播力度与互动性，也进一步在用户互动中产生情感共鸣。如《中国日报》将英国记者 Nathan 在侗寨实地访问和亲身体验的短视频发布到微博、B 站等平台，外国面孔与中国农村“扶贫网红”之间形成了强烈反差，不仅引发了用户间的互动与讨论，更激起了观看者的爱国情与自豪感。

四、非遗扶贫中的多元传播赋能

现有非遗扶贫模式如非遗工坊、非遗旅游等固然已初见成效，但仍受到地域和人力的诸多限制，在参与度、可见度、覆盖面均存在局限性。而多元传播赋能模式则是借力多种传播技术，大音量、多方位、立体化地助力脱贫攻坚。

（一）非遗传播提升非遗扶贫社会能见度

对外，非遗传播可以提升非遗扶贫的社会能见度；对内，可以增加非遗文化的内部认同。非遗文化的传播历来存在着“重申报，轻宣传”的困境⁽⁴⁾，大部分非遗项目在完成申报之后就无人问津，即使是当地居民也对其知之甚少。即便是现有的少量非遗宣传也在媒体框架和商业渗透的双重改造下，扭曲了文化内核。对非遗扶贫而言，无论是文化传承还是经济消费，都对社会能见度有着极高的依赖性与关联性。在此背景下，低流量、少曝光，也就意味着低关注、微成效。

而“侗族七仙女”主动借助新媒体矩阵进行“主观”的自我展示，最大限度地保留着文化特质与历史原貌，有助于他者最直观地感知民族非遗文化的内核与精神。另一方面，立体化传播阵营极大地扩展了七仙女的受众群体，提升了传播覆盖面与内容知名度，侗族非遗文化得以突破地域限制，成为特色民族文化的一张名片。如“七仙女”曾受邀参加2020年重庆卫视春节联欢晚会，献唱《千年侗歌》。这不仅表明“侗族七仙女”成为了侗族文化的代表性符号，也意味着侗族文化走出原有地域，收获了主流文化的认可。

（二）非遗传播增加非遗文化内部认同

在城镇乡村走向现代化的今天，乡村传统文化也被认为是落后与贫穷的象征，逐渐走向矫饰与消亡。非遗扶贫则通过推广传统非遗文化，增强了当地居民的民族自信和文化认同。以侗族传统服饰为例，以往即便在盖宝村，身穿民族服饰的人也会被视作异类。而当侗族文化随着“侗族七仙女”走向外部世界时，他者对民族特色事物的认可和推崇，也激发了群体内部对自身文化的认同。在当地居民的认知中，侗族服饰不再代表着土气与过时，而是和“七仙女”一起成为了侗族文化的符号。

（三）“多元传播赋能模式”助力脱贫攻坚

多元传播赋能模式所带来的不仅仅是短期的“输血”效果，深度文化挖掘与多元传播形式的结合为盖宝村建立了持续长效的发展机制，一方面直接带动经济增收，另一方面也扩展了当地居民的眼界和发展格局。

首先，在当地经济消费方面，以“非遗传播”为中心，非遗旅游、物流产业、媒体报道等多个方面呈同心圆式受到逐一推动。一方面，“七仙女”和侗族非遗文化的知名度日益升高，促进了盖宝村的人口流动。大量游客慕名而来，仅依靠旅游一项，每户人家平均月收入便可达3000元；新华网、快手、抖音等媒体前来采访报道时，大量人口涌入，累计消费达20万元，直接带动当地经济消费。⁽¹⁾另一方面，电商直播的兴起，不仅打开了对外销售的渠道，更促使当地物流行业快速发展，在为居民提供便利的同时也解决了部分人口的就业问题。

其次，在传播格局方面，“七仙女”团队致力于将传播带来的效益最大化，将“七仙女”形象品牌化、产业化，以建立具有长期可持续发展潜力的传播产业。因此，“七仙女”不仅注册了传媒公司，和茅台镇的酿酒企业合作推出产品，还着手建造民宿，为旅游产业的发展打下基础。此外，2019年10月，黎平县组建了网红助力脱贫攻坚协会，旨在提供直播、拍摄等方面的专业培训，将黎平县当地的文化企业、贫困户和网红主播连接起来，多方合力，建立起一个完整、长效的网红扶贫产业链条⁽²⁾。

最后，“七仙女”通过“直播+电商”等多元传播方式助力脱贫攻坚。受地理位置和物流条件限制，盖宝村长久以来处于自产自销的状态，大量同类产物积聚，降低了用户需求与价值含量。而短视频与直播平台的带货效应为当地的文化产物与特色土产搭建了对外销售的链条，带动全村人口经济创收。一方面，大量民族特色产品受到了外界用户的青睐，如手工制作的侗族服饰和刺绣等产品年销售额达4万多元；由于缺乏对外销售渠道而一度滞销的盖宝村特产小黄姜，在2018年收获了近6万斤的销售量，总销售额超30万元，每户所获净利润超1.7万元，促使16户小黄姜种植户相继脱贫⁽³⁾。另一方面，当地贫困户可通过直播入股的方式参与账号直播分红，以“电商直播”为基点，多管齐下，助力盖宝村在2018年底实现了全面脱贫。

总而言之，“侗族七仙女”借助非遗实现脱贫致富的事例证明，“多元传播”可以激活“非遗扶贫”的内生动力，建立可持续发展的长效扶贫机制。除此之外，“非遗扶贫”与“多元传播”的共生领域内还存在着大量研究空白，比如深入探讨借助

传播平台为非遗文化搭建展演舞台,构建群体意义空间的多元方式,以及引入VR、AR等新兴技术为非遗扶贫实践开创新渠道等,均是未来非遗扶贫传播的研究方向。

注释:

- 1 黄永林、谈国新:《中国非物质文化遗产数字化保护与开发研究》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》2012年第2期。
- 2 马晓娜、图拉、徐迎庆:《非物质文化遗产数字化发展现状》,《中国科学:信息科学》2019年第2期。
- 3 李琳:《“非物质文化遗产保护”新闻报道框架探析——以〈人民日报〉为例》,《新闻研究导刊》2016年第19期。
- 4 徐爱华、戴辰:《电视纪录片传播力模型的构建与实证分析——基于“非遗”纪录片的样本分析》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2016年第9期。
- 5 高硕:《新型文化业态语境下的传统文化新生——以非遗短视频为例》,《新媒体研究》2020年第5期。
- 6 于凤静、王文权:《直播:非遗网络价值呈现的创新策略研究——以西南少数民族地区为例》,《当代传播》2019年第4期。
- 7 黄登斌、喻晓玲:《居民对非遗旅游扶贫效应感知与参与行为研究》,《合作经济与科技》2018年第15期。
- 8 付贤锐、陆晟慧、徐心怡、卞海莹、业诚琚:《“互联网+非遗”新型精准扶贫模式探索——以甘肃临夏为例》,《社会与公益》2020年第2期。
- 9 杨程程:《我国“非遗扶贫”项目模式及路径探析》,《楚雄师范学院学报》2020年第2期。
- 10 中国文化报:《“非遗+扶贫”,“加”出了什么》,2019年10月25日,http://nepaper.ccdy.cn/html/2019-10/25/content_272753.htm?spm=zm5056-001.0.0.1.4H6YGB。
- 11 DIICH 非遗大数据平台:《2018 中国互联网用户非遗认知与需求研究报告》,2018年7月25日,https://www.sohu.com/a/243160560_740457。
- 12 杜洁芳:《“叮叮当当”银匠忙——贵州雷山麻料村非遗助力脱贫》,《中国文化报》2019年11月26日,第7版。
- 13 澎湃新闻:《文化|有“数”有真相!非遗扶贫就业工坊图鉴》,2020年6月30日,https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8049707。
- 14 西藏自治区文化厅:《西藏山南市2020年非遗扶贫工作成效初显》,2020年7月15日,https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/xz/202007/t20200715_873510.htm。
- 15 新华社新媒体:《“非遗”记忆:邵阳蓝印花布的传承与新生》,2020年7月29日,<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1673530921033519717&wfr=spider&for=pc>。
- 16 甘肃日报:《庆阳市香包民俗文化产业纪实》,2014年5月29日,<http://gsrb.gansudaily.com.cn/system/>

2014/05/29/015031567.shtml.

17 黎平县融媒体中心:《黎平: 联通 4G 网络全覆盖打通网络扶贫最后一公里》, 2019 年 9 月 20 日, <http://www.dongxiangwang.cn/index.php/cms/item-view-id-52129.shtml>.

18 中国网信网:《第 45 次中国互联网络发展状况统计报告》, 2020 年 4 月 28 日, http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm.

19 杨蔚、孙天艺:《移动短视频两种传播逻辑及运营模式的比较——以“快手”“抖音”为例》,《当代电视》2019 年第 7 期。

20 栾轶玫、苏悦:《“热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象》,《编辑之友》2019 年第 10 期。

21[美]本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叟人译,上海:上海人民出版社,2005 年。

22[美]兰德尔·柯林斯:《互动仪式链》,林聚任、王鹏、宋丽君译,北京:商务印书馆,2009 年,第 4 页。

23 柴森:《“直播带货”赋予下沉市场消费新动能》,《中国国情国力》2020 年第 3 期。

24 DIICH 非遗大数据平台:《2018 中国互联网用户非遗认知与需求研究报告》,2018 年 7 月 25 日, <https://www.sohu.com/a/243160560-740457>.

25 人民网:《央视多次点赞快手“侗家七仙女”:短视频开辟扶贫新路》,2019 年 9 月 23 日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1645456309413904371&wfr=spider&for=pc>.

26 郭庆光:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社,2011 年,第 103 页。

27 强月新、徐迪:《我国主流媒体的公信力现状考察——基于 2015 年问卷调查的实证研究》,《新闻记者》2016 年第 8 期。

28 吴祐昕、吴波、麻蕾:《互联网大数据挖掘与非遗活化研究》,《新闻大学》,2013 年第 3 期。

29 黎平县政府办:《黎平县侗家七仙女“直播+”助推脱贫攻坚》,2020 年 1 月 20 日, http://www.qdn.gov.cn/xwzx/tpxw/202001/t20200120_44119045.html.

30 人民网:《贵州黎平盖宝村的网红脱贫路》,2019 年 3 月 27 日, <http://gz.people.com.cn/n2/2019/0327/c381334-32782653.html>.

31 搜狐网:《“侗家七仙女”直播扶贫,给古老的村寨带来什么……》,2019 年 6 月 23 日, https://www.sohu.com/a/322459820_120044163.