

文化表达与流量经济如何相互成就

——访中国人民大学社会学院教授赵旭东

贵州日报天眼新闻记者 杨学安

随着“村BA”“村超”的爆火，侗族大歌、苗侗斗牛等文化瑰宝借助直播镜头成为顶流。在今年数博会期间，“数字”与“人文”的深度融合发展，也是一个重要议题。当下，数字文旅、数字非遗、数字藏品等新业态蓬勃涌现，人文经济正成为驱动数字经济高质量发展的新蓝海。

记者：如何理解数字经济与人文经济互相融合互相促进？

赵旭东：人类学认为，人生活在文化之中，而文化形态深受社会制度和技术革新的塑造。技术变革必然孕育出与之相应的文化表达形态。当下数字经济蓬勃发展，我们生活的方方面面也日益转向基于网络新媒体的表达。微信、抖音、快手等平台，本质上是文化表达形态转型的载体，理解其背后的文化逻辑，便能把握其中蕴含的巨大经济价值。

例如，有人因高铁禁带散装白酒的规定，在安检时当场喝完一瓶酒。酒厂得知后，主动给予其远超酒本身价值的“精神补偿”，而这次事故营销带来了这款酒的销量大涨。

这种“精神补偿”在法律层面或许难以理解，但从文化角度看却十分自然——它体现了“有所失必有所得”的互惠原则。厂家正是巧妙利用人们对这种文化心理的依赖，通过补偿行为进行营销，成功吸引了直播带货的流量与关注。

由此可见，数字经济中的“流量密码”，其底层逻辑实则是“文化密码”。在数字化时代，文化表达与流量经济相互映射，彼此成就，形成了强大的共生关系。

记者：人文经济为何成为经济发展的一个新增长点？

赵旭东：人们衣食无忧后，第一个涌现出的就是对于文化意义的符号消费。比如走出自己熟悉的地方，到不一样的文化氛围中去体验不同地区的生活，这就催生了寻求独特文化体验的旅游经济。在这方面，具有丰富文化形态的贵州发展模式值得关注。

在传统的旅游方式中，游客获取信息的渠道单一、片面且不透明。行程安排、景点内涵、文化背景、消费项目等信息可能被简化或过滤，让游客难以获得全面、真实、深度的体验。例如，面对一场精彩的贵州民族文化表演，游客可能因不了解其历史渊源、象征意义、表演细节或背后的故事，而停留在看热闹的层面，无法真正沉浸其中，感受其文化魅力，旅游的体验感和满足感因此大打折扣。在解决这些痛点方面，数字经济恰恰可以展现出巨大的潜力。

记者：人文经济与数字经济该以怎样的方式更好融合发展？

赵旭东：文化消费成为数字经济新增长点主要体现在三个方面——

第一，嫁接新媒体渠道是必由之路。未来经济发展要素必须接入新媒体平台，地方经济尤其不能脱离这一趋势。而新媒体传播的核心表现形式本质上仍是文化——例如依托热门旅游景点的民族服饰旅拍，正是通过文化展演创造了沉浸式的民族风情体验。

第二，文化经济是旅游经济的核心引擎。旅游业的繁荣背后，真正活跃且具有驱动力的是文化经济。同时，旅游基础设施也日益依赖数字技术，比如网络便捷性、人工智能的应用，以及因乡土文化认同感而兴起的农家乐、民宿等新业态，都体现了文化与数字经济深度融合的潜力。

文化基因如何在数字浪潮中焕新，并转化为可持续的经济动能？数字技术又怎样反向激活、重塑乃至重构地方文化版图？贵州日报天眼新闻记者就此专访中国人民大学社会学院教授、人类学研究所所长赵旭东，请他结合贵州实践，从人类学视角详细解码“数字浪潮中的文化基因”。



游客在西江千户苗寨景区体验长桌宴。(雷山县委宣传部供图)

第三，文化意义与虚拟世界天然契合。文化作为传递生活意义与价值的载体，具有虚构性质，这使其与虚拟世界紧密相连，并将文化追求推至意识前沿。需明确的是，文化作为先入为主的观念，通过媒介传播不断扩大其影响范围，从而形成流量经济。因此，“文化先行”的新经济模式，正直接推动着数字经济的长远发展。

记者：地方人文中哪些元素可以转化为经济发展的优势元素？

赵旭东：地方人文元素和老百姓生活相关之处，都是文化经济大展拳脚的地方。文化和经济紧密相连，包括人们生活无法避开的衣食住行、吃喝拉撒，实际上背后都具有一种文化包装意义的存在，而它们又完全是基于各种消费经济的实践而有的文化实现和表达。

一个很传统的地方性小吃，可能成为支撑起一个家庭乃至一方社会的重要经济支柱，比如山西的陈醋、山东的煎饼、南京的板鸭、贵州的酸汤以及广东的烧腊之类。每个地方都会有自己民俗文化意义上的经济产品，它们也都因为有这一身文化外表而受人关注，特别是

在旅游经济高速发展的今天，这种地方特色变得日益重要和突出。

经济的可持续发展显然要依赖于这些文化的符号和意义，所谓“文化搭台，经济唱戏”就说明了二者相互转化的逻辑基础。

记者：贵州多姿多彩的民族文化该如何通过数字经济转化为文化经济？

赵旭东：贵州多民族文化底蕴深厚，在人文经济数字化转型上应该大力探索。贵州全力打造基于数字流量密码的新经济发展模式，榕江的“村超”就是一个很典型的例子，值得深入挖掘。在那里，当地民众积极转发赛事信息，珍视“村超”荣誉，这种发自内心的全民参与和传播热情，成功吸引了世界各地的游客，使一个地方性的民间足球活动跃升为世界瞩目的现象级赛事。

“村超”“村BA”等人文活动的成功，根基在于巧妙运用了数字时代的流量密码，而其深层的驱动力，则源于对苗侗传统斗牛文化的创造性转化。可以说，“村超”的成功并非偶然，它是地方社会历经多重形态的转型后，在网络时代结出的硕果。

■ 短评

乘势而起 做强贵州人文经济

管云

刚过去的暑期，遵义会议纪念馆接待游客超111万人次，带动周边旅游生态圈协同迈进；自4月启动运营以来，孔学堂阳明文创孵化平台已售出文创产品约10万件，完成文创直播12场，吸引近万人线上驻足……

数字背后，是人文的能量。

山为骨，水为脉，文为魂。在贵州这片钟灵毓秀的土地上，红色文化、阳明心学、民族风情、屯堡遗韵，如不同根系的树在此扎根、交错生长，“文化千岛”让贵州成为中华文化百花园中的一道漂亮风景。

今天的贵州正以文化为墨、以数字为笔、以创新为绘，勾勒崭新轮廓，人文经济魅力凸显。

以“四大文化工程”为彰显深厚底蕴的载体，工程化推进求实效，让产业发展有抓手——

如依托红色文化重点建设工程，打造更多精品红色旅游线路，把日新月异的当下和波澜壮阔的历史串联，铸造文旅崭新地标，让信仰可追随、精神可感知；在阳明文化转化运用工程推进过程中，将“知行合一”“致良知”等思想精髓，融入影视文艺创作和文创产品开发中，使古老心学穿越时空，叩击当代人的心灵。

用好凝练于优秀文化的影响力建设力和感召力，鼓舞更多能人志士面向产业新未来，敢闯敢拼——

侗乡里的新生代音乐人组成的“舞乐婵歌”乐团，让侗族大歌的千年古韵闪耀在现象级电影《哪吒2》等配乐中，实现创造性转化；年轻的设计师将苗绣、黄银带进国际时装周、融入家居艺术和数字藏品，从“指尖技艺”到特色经济的转化方兴未艾。

要在文化与旅游融合、文化与科技融合中，放大文化生产力，提升文化竞争力，让产业新项目、新业态、新场景不断涌现——

在做好明代军屯、商屯历史建筑保护性修缮同时，贵州持续构建“古韵观光+非遗体验”的多维沉浸式体验场景，优化区域旅游产业链；原创情景歌舞剧《屯堡长歌》成功探索出“文化IP+旅游产品+数字技术”的创新路径，并在此基础上，以屯堡六百年历史为核心，计划打造更多数字化产品，让文化“火”起来。



第十四届中国(贵州)国际酒类博览会

“对我而言，美酒体验官应该是‘首席体验员’和一名‘跨界推荐官’。”9月11日，拿到十佳美酒体验官证书，沈俊华相当开心，“这意味着我拿到了一个麦克风，不仅自己要‘喝懂酒’，更要把贵州的好酒、酒旅融合的独特魅力，用有趣的方式分享给更多的人。”

沈俊华是一名00后青年，运营公众号“贵阳好好吃”，致力于传播贵阳的美食、美酒。当得知第十四届中国(贵州)国际酒类博览会发起“美酒体验官”全球招募计划时，便立即报名参加。

“现在感觉很有干劲。”他说，将坚持用新媒体“种草”贵州酒文化，在公众号、短视频账号开设“美酒体验官”专栏，用视频和图文直播探访酒庄、记录酿造过程。同时，将深度体验贵州的酒文化之旅，并把这些沉浸式的体验做成攻略和内容，告诉粉丝来贵州不仅能尝美酒，还能看风景、品文化，努力打造一个“微醺之旅”的网红标签。

酒博会期间，美酒体验官谢梅蓉在“一带一路”各国参展展区对不同国家的美酒进行现场品评，线上线下分享她的感受。

谈及中外酒文化差异，谢梅蓉说：“有些人宴请时，常有一种心态，要喝大牌子酒撑场面。而国外，会根据不同的场合选择不同的酒类。”

“每一滴酒液，每一瓶佳酿，开瓶瞬间，便是那一年阳光雨露凝结的精华。酒的价值，不仅在于名气，更在于其背后的故事与那份独一无二的经历。”谢梅蓉认为，评价一款酒，不应简单以“好”或“不好”论断，更要关注其独特的地理环境、气候条件与酿造技艺，最终成就每一瓶酒的个性灵魂。

“大部分人仍处于从众消费阶段，当不知如何选择时，往往倾向于选择知名品牌。”谢梅蓉总结了消费者的买酒心理，“这很自然，选择大品牌确实相对安全，至少品质有一定保障。”

“我们也看到，年轻人的探索精神正在崛起。”顿了一下，她继续说道，“有时，恰恰是在那些不知名的小众酒款中，我们能邂逅意想不到的惊喜。酒的真正魅力，在于其真实的风味与个人化的体验，而非虚浮的名声或利益。”

美酒体验官丁维康可谓名副其实。他是西北农林科技大学葡萄酒学院2022级硕士研究生，多次获得国际品酒赛事冠军，并在西安交通大学和西北大学担任特邀葡萄酒讲师。酒博会上，他以独特的学术视角点评葡萄酒，给观众带来了不一样的学院派视角。

在玻利维亚展台前，他手持酒杯现场示范：“品酒分三步：先看色、再闻香、后尝味。”他将酒杯倾斜45度说：“像这样看，这种透亮的紫红色说明葡萄长在好地方。”

“好酒不光看颜色，关键更在闻香。”丁维康静下来细闻，半分钟后打破沉默：“先闻到黑樱桃的果香，接着是烟草混着石头的气息，最后飘出铅笔芯那种矿物的清凉感，这种复杂的香气正是品丽珠的魅力所在，层次十分清晰。”

“喝的时候别着急咽。”丁维康说，要让酒液与口腔充分接触……

“贵州拥有高海拔的优势，虽然降雨多、湿度大，与新疆的干燥环境不同，但这并非完全是劣势。”丁维康还谈起贵州生产葡萄酒的潜力，“这里生长着独特的本土葡萄品种，比如刺葡萄，它们耐湿抗病，或许是酿造出属于贵州本地特色美酒的关键。可以探索用这些本土品种，结合适宜的工艺，开辟一条不同于传统干旱产区的、独具风味的黔味葡萄酒之路。”

“中国酒文化是中华文明的瑰宝之一，承载着千年的历史与智慧。”特邀美酒体验官、广州携旅集团副总裁宋伟斌在酒博会上接受记者采访时说，“我们欣喜地看到，中国酒文化正在全球传播。”

“我们每一位美酒体验官，都对中国酒文化有浓厚兴趣。我们将深入中国酒产区，探访古老的酿酒作坊，感受中国美酒孕育出的独特酒香文化，沉浸式了解中国酒文化的千年历史与发展脉络。”宋伟斌谈到，他将通过短视频、图文、游记等多种形式，将酒产区体验内容发布于国内外平台，在酒博会助力下，形成新的传播和营销赛道。

“我们不再局限于传统意义上的品酒，而将以‘行走的酒香’为理念，邀请热爱探索、善于表达、乐于分享的体验者，亲历酿造现场、对话文化、参与飨宴……以沉浸式旅行的方式，重新发现中国美酒背后的天地、人文与故事。”宋伟斌说。

本版主编：岳振 本版责编：刘杰 梅明杨

版式设计：蔡桂莉

听美酒体验官说酒

贵州日报天眼新闻记者
陈露
杨学安

公益广告



贵州日报报刊社 贵州日报当代融媒体集团