

欢迎按以下格式引用:黎学锐,高健.媒介融合语境下传统技艺类非物质文化遗产文化品牌建构与传播——以柳州螺蛳粉为例[J].长江大学学报(社会科学版),2021,44(2):37-41.

# 媒介融合语境下传统技艺类非物质文化遗产 文化品牌建构与传播

——以柳州螺蛳粉为例

黎学锐 高健

(广西艺术学院 人文学院,广西 南宁 530007)

**摘要:**近年来,随着互联网技术的不断发展,传播媒介及媒介语言不断发生更迭,非物质文化遗产赖以生存的文化环境也在不断发生变化。作为传统技艺类非物质文化遗产的突出代表,柳州螺蛳粉积极顺应新时代媒介融合的发展需求,在文化品牌建构与传播方面取得了巨大成功。分析柳州螺蛳粉走红的原因,总结其成功的因素,可以为其他传统技艺类非物质文化遗产的文化品牌建构及传播提供可资借鉴的经验。

**关键词:**媒介融合;柳州螺蛳粉;文化品牌;李子柒

**分类号:**G206.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2021)02-0037-05

最近几年,柳州螺蛳粉异军突起,变成了美食界的网红,在短时间内完成了从路边摊美食向“百亿产业”的华丽转型。2020年12月,文旅部公布的第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录推荐项目名单中,柳州螺蛳粉制作技艺成功入选传统技艺类名录。这一官方身份的获得,将给柳州螺蛳粉带来更高的知名度与美誉度。时下,柳州螺蛳粉之所以如此受到青睐,传播媒介功不可没。

## 一、柳州螺蛳粉的多重传播价值

柳州螺蛳粉之所以能够成为网红,在各类传播媒介中吸粉无数,主要得益于其自身所蕴含的多重价值。关于价值,德国哲学家李凯尔特这么说:“首先,我们利用价值来思考世界;其次,价值是生活的命根,没有价值,我们便不复生活,没有价值,我们便不复意欲和行动,因为它给我们的意志和行动提供了方向。”<sup>[1](P6)</sup>作为一种风味食品,柳州螺蛳粉具有

独一无二的美食价值,除了螺蛳粉本身固有的食用价值和营养价值外,其背后还蕴藏着深厚的历史价值、文化价值、精神价值和社会价值。

### (一)历史价值:食螺传统源远流长

柳州螺蛳粉出现于20世纪70年代,虽然只有不到50年的历史,但其背后却有着柳州人源远流长的食螺传统。“柳州是中国境内考古发现最早食螺的地方。”<sup>[2]</sup>柳州多山,清冽的山泉和厚重的红土滋养了以泥为食的田螺,而这成为柳州先民的食物来源之一。原始社会时期,受采食工具限制,为了满足生存需要,柳州先民用尽办法嚼出螺肉,柳州白莲洞旧石器时代文化遗址中的螺类化石尾部均开有小口,说明当时的古人类已经普遍食用螺肉。这种饮食习惯保留到现代。柳州多山多梯田,以山泉、红土、稻田为主的自然生态环境让柳州成为养螺的绝佳地,螺自然而然就成为柳州人舌尖上的美食。每年农历七八月份特别是中秋节前后,人们都会相约

收稿日期:2021-01-10

基金项目:广西哲学社会科学规划研究课题“壮族曲种民俗生态与文化旅游发展研究”(20FMZ041);广西艺术学院“南湖青年学者”人才专项经费资助项目(NHXZB14);广西艺术学院高层次人才科研启动经费资助项目“文旅融合背景下旅游演艺创新发展研究”(GCRC201909)

第一作者简介:黎学锐(1981-),男,广西都安人,研究员,博士,主要从事文化资源与文化产业研究。

摸螺,摸螺、食螺已经成为当地的一种民俗活动。而这种来自泥土的馈赠,正如费孝通先生所说:“因为只有直接有赖于泥土的生活,才会像植物一般地在一个地方生下根,这些生了根在一个小地方的人,才能在悠长的时间,从容地去摸熟每个人的生活,像母亲对于她的女儿一般”<sup>[3](P15)</sup>。“食得螺滋味,方为柳州人。”摸螺、食螺已经变成一种传统民俗,深深融入柳州人的生活,成为柳州人与土地紧密相连的根。

## (二)文化价值:米粉文化底蕴厚重

广西米粉文化由来已久,其源头已不可考,但是可以从民间传说中窥见端倪。民间传说可以追溯到秦始皇修筑灵渠时,当时秦兵长途跋涉,水土不服,北方人喜面食,南方人多吃稻米,用大米制成面条状,米粉因此产生。民间传说不足取信,但可以看出南北饮食文化的差异和相互影响。北魏贾思勰《齐民要术》记载:“用秠稻米,绢罗之。蜜和水,水蜜中半,以和米屑。厚薄令竹杓中下——先试,不下,更与水蜜。作竹杓:容一升许,其下节,概作孔。竹杓中,下沥五升铛里,膏脂煮之。”<sup>[4](P632)</sup>这里记录的就是古人用稻米做米粉的过程。《徐霞客游记·粤西游日记二》记载:“竟不买米,俱市粉饼食。”<sup>[5](P2332)</sup>到了现代,广西不同地方的米粉还各自出新,形成了地域特色。从地域分布来看,从北到南,桂林米粉、柳州螺蛳粉、南宁老友粉、钦州猪脚粉等都体现了相当鲜明的地域性。米粉文化深深植根于八桂大地,不仅与地域特色深度结合,还植根在壮族的民俗文化之中。在桂林全州,“米粉定终身”成为当地别具一格的婚俗。可见,广西米粉文化不仅底蕴深厚,还具有鲜明的地域特征及浓郁的民族特色。

## (三)精神价值:创新精神首屈一指

柳州是工业城市,柳州的工业精神是“敢想、敢闯、敢干、敢拼”,正是有了这种精神,柳州人才敢在小螺蛳粉上动大产业的心思。柳州螺蛳粉制作技艺是柳州人对食螺传统和米粉文化的活态传承和创造性转化、创新性发展,体现了柳州人的生存智慧和卓越的创造力。道法自然,石螺生长的溪水边多竹林,竹笋便成为柳州人熬制螺蛳汁的绝佳配菜。柳州人对竹笋的采摘亦有一套准则,以保证这种食物能够世代延续。鲜嫩竹笋的保存方法也很简单,仅需一瓢流传百年的老酸水浸泡,就可使之静置在陶罐中自然发酵。千百年来,柳州人通过食物的选择来适应当地的气候环境。柳州气候潮湿,石螺性寒,柳州人便通过各种香辛料的中和,达到药食同源的目的。“一碗螺蛳粉,吃遍柳州鲜。”螺蛳粉是柳州人独特的家乡味道和味蕾记忆,对柳州人的根文化和地区凝

聚力形成具有推动作用。

## (四)社会价值:扶贫攻坚义不容辞

螺蛳粉为柳州带来了巨大的经济效益和社会效益,推动了柳州产业融合升级,助力柳州扶贫攻坚取得了良好的成果,整体提升了柳州的城市知名度。2020年12月18日,柳州举行袋装柳州螺蛳粉产销突破百亿新闻发布会,截至2020年12月17日,袋装柳州螺蛳粉产销量达到105.60亿元,较2019年增长68.80%,日产量最高达325万袋,产品远销海外20多个国家和地区,约25万个就业岗位遍布在全产业链各个环节。<sup>[6]</sup>螺蛳粉需求量的增加,扩大了对上游原材料的需求,推动了螺蛳养殖以及稻米、竹笋、豆角等农产品的扩大化生产,助力农户脱贫致富;而工业城市的各种配套设备,为螺蛳粉袋装加工的自动化、标准化提供了极大便利。同时,柳州柳南区打造的4A景区“螺蛳粉小镇”,极大地推动了文旅融合向纵深发展。柳州通过螺蛳粉这张“可食用的城市名片”,施展借“螺”增“粉”的妙招,让世界各地的食客都把目光投向了这个地方,柳州人民也因此而获利颇丰。

在大众传播媒介的全方位、多层次宣传下,柳州螺蛳粉的美食价值得以展现,助推了螺蛳粉产业短短几年时间成长为“百亿产业”,柳州螺蛳粉的成功也给其他传统技艺类非物质文化遗产的保护与传承带来示范意义和借鉴价值。

## 二、柳州螺蛳粉文化品牌的建构与传播

成功的文化品牌打造,让柳州螺蛳粉从街边小吃转型成为城市名片、文化符号,这既是柳州官方和主流媒体主导建构的过程,也是意见领袖和广大受众主动参与的过程。其中,柳州官方是柳州螺蛳粉文化品牌的主导建构者,意见领袖是柳州螺蛳粉文化品牌输出的诠释者,广大受众是柳州螺蛳粉文化品牌的传播者。可见,大众传播媒介参与了柳州螺蛳粉文化品牌建构活动的全过程,并发挥着基础性作用。

### (一)官方和主流媒体的建构传播

#### 1. 柳州官方主导建构

在柳州螺蛳粉文化品牌打造过程中,柳州官方始终在保护传承、政策支持、媒体宣传等方面占据主导地位。柳州螺蛳粉制作技艺于2008年入选广西壮族自治区第二批非物质文化遗产名录,于2020年底又成功入选第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录推荐项目名单。同时,柳州市于2015年启动申请“柳州螺蛳粉”地理标志证明商标,历时三

年,几经修改,于2018年获得该商标。地理标志证明商标的独特性和地域性增强了柳州螺蛳粉的公信力和排他性,强调“柳州螺蛳粉只能柳州造”。其后,柳州市又通过制定地方产品标准、推广自动化技术、严格执法监督等手段保护该商标。在对外宣传方面,柳州相关部门始终掌握柳州螺蛳粉宣传话语的主动权,积极宣传、营造热点、适时主动回应网友关切,同时借新华社、《人民日报》、微博微信等平台打造“螺蛳粉+”话题,进行热点营销,最终打造出了一个既有国家地理标志证明商标认证,又有网红气质的文化品牌。

## 2. 主流媒体宣传推送

美国传播学家拉扎斯菲尔德和默顿的“社会地位赋予功能”理论认为,大众传播媒介报道的内容可以引起人们的关注,并给予其内容本身一定的地位与合法性。美国传播学家马克斯韦尔·麦库姆斯和唐纳德·肖的“议程设置功能”理论则认为,新闻媒体不能告诉人们“怎么想”,但是能够告诉人们“想什么”。《人民日报》推送的《让“网红”产品做成“红火”产业》等文稿<sup>[7]</sup>促推柳州螺蛳粉从“网红”产品转型为“红火”产业;同时,人民日报新媒体进行美食跨界联名,与李子柒合作推出了联名款螺蛳粉,这样的品牌加持让柳州螺蛳粉红遍全国。中央电视台《主播说联播》栏目主持人海霞点赞柳州螺蛳粉逆势增长,出口量翻番;主持人严於信趣谈柳州螺蛳粉和月饼联姻的“螺蛳粉月饼”,收获百万阅读量;中央电视台《新闻直播间》栏目报道柳州螺蛳粉助力4000户贫困户脱贫增收。众多主流媒体从产品特色、产业经济、脱贫攻坚等方面对柳州螺蛳粉进行了大量的正面宣传报道,在增强公信力和说服力的同时,引起了广大受众的关注度和尝试欲。

## (二)意见领袖介入传播

美国社会学家拉扎斯菲尔德将人际网络中积极向他人传递信息,产生影响的人称为意见领袖(Opinion Leader),将传播过程称为两级传播(Two-step Flow of Communication)。在柳州螺蛳粉文化品牌的建构过程中,意见领袖扮演了关键角色。意见领袖充分借助新媒介平台和传播渠道,用新媒介语言对柳州螺蛳粉文化品牌进行了改编和表达,巧妙地对柳州螺蛳粉话题进行舆论引导,提高了受众参与的积极性。2012年,柳州螺蛳粉在中央电视台美食纪录片《舌尖上的中国》登台亮相,在全国声名鹊起。2015年12月,《走遍中国》栏目以柳州螺蛳粉为题材,制作了一期《龙城尽飘螺蛳香》,用24分

钟时间对螺蛳粉进行了全方位的介绍。后来,随着“李子柒”IP的强势介入,柳州螺蛳粉的社会关注度直线拉升,产量和销量不断上涨,热搜和话题热度持续发酵。李子柒介入柳州螺蛳粉文化品牌的建构与传播,让柳州螺蛳粉文化品牌的媒介传播发生了广泛而深刻的变化。

### 1. 强大的粉丝基础,有力的网络号召

随着PGC(Professional Generated Content,即“专业生产内容”)形式的崛起,自2016年开始,李子柒持续推出高质量的古风美食视频,受到观众的高度认可,在美食领域很快产生了广泛的影响力。加之微博、B站、抖音等新媒体平台的大力推送,李子柒很快就在全网积累了数千万粉丝,并开始扮演起KOL(Key Opinion Leader,即“关键意见领袖”)的角色。李子柒推出的短视频作品《嗜臭成瘾的螺蛳粉,一碗来自广西的非物质文化遗产》,呈现了柳州螺蛳粉制作技艺的全过程。该视频在外网播放量达5500万,全网播放量更是高达1.5亿,网友微博留言超过5万条,网友的互动参与性非常高。在李子柒有力的网络号召下,柳州螺蛳粉的知名度和影响力显著提升。

### 2. 恰当运用视频语言,深入挖掘非遗特色

李子柒运用视频语言细致描绘了柳州螺蛳粉制作技艺的全过程,详细描述了各种食材的加工处理及精细制作。整个视频运用合理的镜头语言及剪辑手段,呈现出纪录片式的叙事方式,让视频的跨国、跨文化传播没有障碍,其营造出的田园牧歌式生活场景也成为现代人的向往之境。李子柒深入挖掘柳州螺蛳粉的特色,最终将其归纳为四个字——嗜臭成瘾。柳州螺蛳粉最大的特点是鲜、酸、爽、烫、辣,但它的酸臭味具有特别的舆论传播价值,能够引起大众的关注与热议。“闻着臭,吃着香”的食物特点具有反差特征,让人欲罢不能,这一特征不光柳州螺蛳粉有,其他地方的食谱中多有体现,如湖南臭豆腐、安徽臭鳊鱼、四川臭猪肉等。可以说,对柳州螺蛳粉特色的挖掘,不仅呈现在视频中,还通过话题进行引导,从而激发广大受众的尝试欲望和参与热情。

### 3. 多重品牌加持,走向粉丝经济

李子柒建厂生产螺蛳粉,意味着短视频的接受者从纯粹的文化消费者转向商品消费者,而流量粉丝经济也开始走向消费粉丝经济。意见领袖的传播,以及各种新媒体平台的推送,推动了粉丝经济的效益扩大化。在柳州螺蛳粉的走红路径中,还有其他意见领袖的参与,比如明星、主播、自媒体等。一

些综艺节目(如湖南卫视的《天天向上》等)基于宣传需要,加入了一些与柳州螺蛳粉相关的环节;明星(如余诗曼、赵薇、赵丽颖等)基于个人爱好或热度跟风,在网络平台发布柳州螺蛳粉图片或视频。柳州螺蛳粉文化品牌在借力李子柒等头部博主之后,形成从蹭流量向自带流量的转换,完成了从蹭IP热度向成为IP的身份转变。近几年,柳州螺蛳粉媒体热度不减,仅2020年2月,柳州螺蛳粉就占据微博热搜9条,阅读量二十几亿,讨论量数百万条。在某视频网站,柳州螺蛳粉测评视频达数千条,最高播放量数百万。这也吸引了大量的自媒体工作者和其他博主的主动参与,形成了融媒体的宣传矩阵。

### (三)广大受众参与传播

法国社会心理学家塔尔德在《模仿律》一书中指出,社会上的一切事物不是发明就是模仿,而“模仿是最基本的社会现象”<sup>[8](P85)</sup>。李子柒的推介让三百多万人第一次尝试柳州螺蛳粉,柳州螺蛳粉在海外的销量也有大幅度上升。传播媒介的大量宣传,模仿心理和猎奇想法主导下的“尝试”给柳州螺蛳粉带来了新鲜的受众群体,独特的气味、不错的口味和特别的话题性让更多的食客也参与到柳州螺蛳粉文化品牌的建构和宣传中。柳州螺蛳粉文化品牌成为当下网红,而这样的文化品牌呈现出一种开放性和召唤力,吸引着大众积极参与到其内涵的建构中来,随着技术进步和传播媒介门槛的降低,媒介环境为大众提供了一个更便捷的创作和展示的空间。新媒体环境中,普通受众即时上传分享日常生活影像视频已成“举手之劳”,越来越多人利用新媒体直接参与到网络作品的创作中来,柳州螺蛳粉便是其中的受益者,在疫情期间始终占据热搜话题榜,用热度和流量包装自己,和《人民日报》、李子柒跨界联名,“螺蛳粉月饼”“螺蛳粉产业学院”“中国人到底多爱吃螺蛳粉”“螺蛳粉发货了”等话题热搜不断,这些都引起了全国网友的参与和热议。柳州螺蛳粉抓住机遇不断出圈,不断推出各种新吃法、新品类、新味道,让其热度一直不减。在UGC(User Generated Content,即“用户生产内容”)崛起的大背景下,广大受众参与传播,带来不同的非遗视角、表达形式、叙事手法和传播效果,让柳州螺蛳粉大受裨益。

## 三、传播媒介对柳州螺蛳粉的影响

### (一)影响范围扩大:地域非遗走向国民小吃

柳州螺蛳粉2008年入选广西壮族自治区级第二批非物质文化遗产名录,之后,柳州市立即启动了

“螺蛳粉进京”项目,在北京开设了多家实体店铺,试图让柳州螺蛳粉走出广西地域,但是经营状况不佳。之后,柳州螺蛳粉通过《舌尖上的中国》纪录片、《走遍中国》栏目,逐步提高其在全国的知名度;李子柒等博主的介入传播,让柳州螺蛳粉受众的地域、年龄、圈层局限被打破,逐步打开了外地市场;而大众群体的参与使柳州螺蛳粉的普及程度进一步提升。同时,通过纸媒和各种新媒体平台,柳州螺蛳粉开始走向海外,化身“可传递的乡愁”,从此畅销全球。而柳州螺蛳粉文化品牌也逐渐成长为柳州乃至广西的标志性饮食文化品牌,成为柳州靓丽的城市名片。

### (二)传承工作完善:非遗保护传承受到重视

柳州螺蛳粉饮食文化博物馆于2018年建立,该博物馆是自治区级非物质文化遗产代表性项目柳州螺蛳粉制作技艺的生产性保护示范基地。市民和游客可以通过该博物馆全面了解柳州螺蛳粉制作技艺和工业化发展进程。除了柳州螺蛳粉制作技艺传承人进行现场制作展示外,还通过文字、图片、影像、雕塑、绘画、数字技术等方式进行展示。现代技术有力地推动了柳州螺蛳粉行业的发展。2014年,袋装螺蛳粉技术取得突破性进展,从此开启了螺蛳粉产业化的新征程,为螺蛳粉走向全国、畅销世界提供了技术基础。随着螺蛳粉产业的发展壮大,传统螺蛳粉烹制培训班也在柳州如火如荼地开展起来,越来越多的人了解并进入了螺蛳粉行业,这又进一步推动了柳州螺蛳粉制作技艺的创新发展。过去,柳州螺蛳粉在外地认可度不高,粉店销量不佳,很难走出广西。随着袋装螺蛳粉封装等技术条件成熟,特别是柳州螺蛳粉制作技艺在传播媒介语境中走红,柳州螺蛳粉实体店铺开始走向全国,袋装螺蛳粉更是销往全球。

## 四、柳州螺蛳粉文化品牌建构传播启示

从口语、印刷媒介到电子媒介和数字媒介,每一种媒介形态的变化都带来一种新的信息表达方式、艺术创作方式,从而形成不同的文化风格和艺术魅力,同时也影响着人类对世界的认识方式、思考方式和情感表达方式。媒介技术的发展对社会的发展起着越来越重要的作用。<sup>[9](P80)</sup>柳州螺蛳粉文化品牌在媒介语境中的建构及传播经验,为其他传统技艺类非物质文化遗产的文化品牌建构及传播提供了参考路径。

### (一)挖掘传统价值,突出技艺特色

非物质文化遗产往往具有深厚的地域特色、民族风俗、历史价值、文化传统等,传统技艺类非遗文

化品牌的建构及传播要深入挖掘其内在文化特色,明确其历史文化价值。在保护传承非遗传统技艺时,不能简单地将其当成一门谋生手艺或特殊技能,而是要追求“技可进乎道,艺可通乎神”。<sup>[10](P77)</sup>传统价值是非遗传承的生命线,也是对外传播的独特优势。只有深刻理解非物质文化遗产内在的地域特色、民族风俗、历史价值、文化传统,才能更好地对其进行保护和传承。

### (二)官方主导构建,推动地域宣传

官方立场和主流媒体的宣传在社会公众的认知中具有相当的权威性和公信力。在非物质文化遗产的品牌构建上,官方和主流媒体应当始终把握话语的主导权,积极参与舆论宣传,避免重申报、轻宣传的现象。信息爆炸的时代,相当部分的非物质文化遗产始终徘徊在主流媒体的边缘,缺少话题性和传播渠道,传播叙事单一枯燥等,成为这类非遗项目传播的痛点。非物质文化遗产文化品牌的打造是一个长久的过程,需要一个强有力的主体,地方政府应该在这一过程中扮演主导角色,积极引导舆论,制造话题,跟随热点,从而培育非遗品牌。同时,推动地域特色宣传,也是对城市形象宣传的有益助力。

### (三)融合传媒语境,讲好非遗故事

媒介的独特之处在于,它指导着我们看待和了解事物的方式,但是它的这种介入却往往不为人所注意。<sup>[11](P12)</sup>传播媒介助力柳州螺蛳粉从路边摊美食走向“百亿产业”,就是一个典型的例证。传播媒介是柳州螺蛳粉转型发展的核心推动力之一。从柳州螺蛳粉的走红路径可以看出,螺蛳粉在报纸、电视、网络视频、移动端短视频都进行了推介,特别是在意见领袖的助力之下,最终引爆网络,成为影响力大、号召力强、参与度高的文化品牌。非物质文化遗产的品牌建构要认识媒介,重视媒介,懂得利用媒介扩大自身的影响力,还要注重把握当下的媒介语言,讲好非遗故事。

### (四)吸引群众参与,丰富品牌内涵

非物质文化遗产的品牌建构及传播需要结合当代社会的审美意味和价值取向来推进。柳州螺蛳粉来自民间,本身就具有强大的群众基础和地区影响力,是柳州乃至广西饮食文化的重要组成部分。柳州螺蛳粉文化品牌已经突破了一般的地域美食而成为一种网红符号,被赋予了“新、奇、怪”的意趣,吸引广大受众主动参与,并不断增添新式语料。非物质文化遗产的品牌建构离不开群众的参与和支持,广泛地吸引群众参与,能够更好地丰富非物质文化遗产的品牌内涵。

### (五)秉持创新理念,坚持与时俱进

柳州螺蛳粉制作技艺是柳州人对米粉情结和食螺传统的创造性转化及创新性发展,因其不便外出携带,思乡情怀驱动下,袋装速食螺蛳粉应运而生。创造和创新在柳州螺蛳粉制作技艺的发展路径上有着深刻的体现。非物质文化遗产的创新理念不光体现在品牌建构之中,还应当贯穿非遗保护、传承、传播、发展的全过程。在非遗文化品牌的创新方面,应摒弃原封不动、原样保留的思想,非物质文化遗产的产生源于人们的生产生活需求,其在历史演进中得以保留传承下来,并随着人民群众生活和社会习俗而变迁。人民群众的需求是非物质文化遗产发展的内在动力,民间环境是非物质文化遗产生存的最佳土壤,社会文化环境的改变要求非物质文化遗产的文化品牌构建也要与时俱进。

## 五、结语

在现代社会,传播媒介的触角延伸到生活的方方面面,离开传播媒介的生活是不可想象的。传统技艺类非物质文化遗产的文化品牌建构与传播应该主动拥抱传播媒介,首先,要牢牢把握话语权,积极宣传,主动作为;其次,要适时引入意见领袖,掌握媒介语言,讲好非遗故事;再次,要吸引群众参与,顺应当代审美意味,增添现代文化内涵;最后,要秉持创新理念,既要注重非遗特色挖掘,又要坚持与时俱进创新。

### 参考文献:

- [1](德)马克斯·韦伯. 社会科学方法论[M]. 韩水法, 莫茜, 译. 北京: 中央编译出版社, 2002.
- [2]赵珊. 一碗螺蛳粉带火柳州城[N]. 人民日报(海外版), 2018-12-7.
- [3]费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [4]缪启愉. 齐民要术校释[M]. 北京: 中国农业出版社, 1998.
- [5]徐霞客. 徐霞客游记[M]. 北京: 中华书局, 2015.
- [6]广西柳州: 袋装柳州螺蛳粉产销突破百亿元[EB/OL]. [http://www.xinhuanet.com/Photo/2020-12/18/c\\_1126879464.htm](http://www.xinhuanet.com/Photo/2020-12/18/c_1126879464.htm).
- [7]朱隽. 让“网红”产品做成“红火”产业[N]. 人民日报, 2020-09-18(18).
- [8]郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [9]胡智锋, 刘俊. 传媒艺术导论[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2020.
- [10]魏源. 默觚上·学篇二[A]. 魏源集[M]. 北京: 中华书局, 2018.
- [11](美)尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版社, 2015.

特约编辑 桑俊

责任编辑 叶利荣 E-mail: yelirong@126.com