

分类号 G21/121
U D C _____

密级 公开
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 传播仪式观视阈下助农直播研究

研究生姓名: 杨玉民

指导教师姓名、职称: 李艳 副教授 周丹波 主任编辑

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年6月4日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 杨玉民 签字日期： 2022.6.4

导师签名： 李艳 签字日期： 2022.6.4

导师(校外)签名： 周丹波 签字日期： 2022.6.4

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 杨玉民 签字日期： 2022.6.4

导师签名： 李艳 签字日期： 2022.6.4

导师(校外)签名： 周丹波 签字日期： 2022.6.4

Research on Live broadcast of helping Farmers under the perspective of the ritual views of communications

Candidate :Yang Yumin

Supervisor:Li Yan

摘 要

为解决新冠疫情期间农民与企业面临的大量农副产品滞销问题,以及继续巩固拓展我国脱贫攻坚的成效,助推乡村振兴的全面胜利。助农直播这种新型销售方式充分发挥了互联网的优势,顺应了潮流,解决了农产品的销售渠道问题,符合消费新需求,由单向购买变为双向互动,焕发了农业发展的新活力,在助力脱贫方面表现出了强大的号召力。

“传播仪式观”是美国传播学者詹姆斯·凯瑞在《作为文化的传播》一书中提出的。他认为,传播不仅是一种信息的传递,还是一种共享的仪式。通过传播这种仪式以期建构和维系一个具有秩序和意义,能够容纳人类行为的文化世界。由此,我们可以认为,传播仪式观就是将人类的传播行为看作是一种仪式,人类通过参与这样的仪式来完成意义的共享、情感的共鸣以及身份的确证,社会秩序也得以确认。

目前对助农直播的研究,还未从传播仪式观理论视阈出发进行探索。以仪式观的角度探索助农直播,解读助农直播在仪式化传播中的价值意义,有助于助农直播过程的优化,达到提升销售量并实现助农直播的目的。本文是从传播仪式观与助农直播概述、助农直播的仪式性符号呈现、助农直播的仪式化传播建构及其价值意义、建议方面进行的深入阐述,深化助农直播活动在传播仪式观视阈下的理解。助农直播作为乡村振兴的新引擎,受众在其直播仪式中的参与,不仅为经济振兴助力,还实现了自我社会意识的归属,获得参与社会的满足感。

关键词: 助农直播 传播仪式观 价值意义 策略

Abstract

To solve the problem of unsalable agricultural and sideline products faced by farmers and enterprises during the COVID-19 pandemic, consolidate and expand China's poverty alleviation efforts, and boost the overall success of rural revitalization. The new marketing method of live broadcasting for Farmers gives full play to the advantages of the Internet, conforms to the trend, solves the sales channel problem of agricultural products, meets the new consumer demand, changes from one-way purchase to two-way interaction, coruscates the new vitality of agricultural development, and shows a strong appeal in helping poverty alleviation.

The "Ritual views of communication" is proposed by James Kerry, an American communication scholar, in his book *Communication as Culture*. In his opinion, communication is not only a transmission of information, but also a shared ritual. Through the dissemination of such rituals, the aim is to construct and maintain a cultural world with order and meaning, which can accommodate human behavior. Therefore, we can think that the ritual views of communication is to regard human communication behavior as a kind of ritual, Through participating in such ritual, human can complete the sharing of meaning, emotional resonance

and identity confirmation, and the social order can also be confirmed.

At present, the research on live broadcasting for helping farmers has not been explored from the ritual views of communication. From the perspective of ritual, this paper explores the live broadcast of assisting farmers and interprets the value and significance of live broadcast of assisting farmers in ritualized communication, which is conducive to the optimization of live broadcast of assisting farmers, so as to increase sales volume and realize the purpose of live broadcast of assisting farmers. This paper makes an in-depth exposition from the aspects of the overview of the communication ritual view and the broadcast of aid to agriculture, the presentation of the ritual symbol of the broadcast of aid to agriculture, the construction of the ritualized communication of the broadcast of aid to agriculture, its value significance and suggestions, so as to deepen the understanding of the broadcast of aid to agriculture under the view of the broadcast ritual view. As a new engine of rural revitalization, the audience's participation in the live broadcast ceremony not only contributes to economic revitalization, but also realizes their own social consciousness and gets the satisfaction of participating in society.

Keywords: helping farmers live broadcast; Ritual views of communication; Value significance; strategy

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究的目的与意义	1
1.3 国内外文献综述	2
1.3.1 传播仪式观文献综述.....	2
1.3.2 助农直播文献综述.....	5
1.4 研究方法	6
1.5 本文的创新之处	7
2 传播仪式观与助农直播概述	8
2.1 传播仪式观的内涵	8
2.1.1 凯瑞的“传播的仪式观”	8
2.1.2 仪式作为传播的“隐喻”	9
2.2 助农直播	10
2.2.1 助农直播的兴起.....	11
2.2.2 助农直播的发展.....	12
2.3 仪式观参照下的助农直播	14
3 助农直播的仪式性符号呈现	16
3.1 助农主播形象的符号化	16
3.2 助农直播场景的符号化	17
3.3 助农直播产品的符号化	18
3.4 助农直播文本的符号化	19
4 助农直播的仪式化传播建构	21
4.1 仪式的创造	21
4.1.1 主播：仪式的主导者.....	21
4.1.2 受众：仪式的参与者.....	21
4.1.3 平台：仪式的承载者.....	22

4.2 仪式共享的实现	22
4.2.1 全面的农产品展示	22
4.2.2 共时性的交互行为	23
4.2.3 公益性与娱乐性的带货方式	23
4.3 仪式的认同与确认	24
4.3.1 受众角色认同促进仪式建构	25
4.3.2 受众心理认同刺激购买欲望	25
4.3.3 受众情感认同获社会满足感	25
5 助农直播仪式化传播的价值意义	27
5.1 助农直播仪式的文化价值	27
5.1.1 筑牢中华民族共同体意识	27
5.1.2 脱贫攻坚精神的发扬	28
5.2 助农直播仪式的情感价值	28
5.2.1 社会身份的认同	28
5.2.2 群体归属感的维系	29
5.3 助农直播仪式的社会价值	30
5.3.1 缓解疫情时期群体压力	30
5.3.2 稳定社会经济常态发展	31
6 优化助农直播仪式化传播的建议	33
6.1 优化直播宣传，增强仪式影响力	33
6.2 培养助农主播，增强仪式号召力	34
6.3 搭建特色场景，增强仪式沉浸力	34
6.4 打造优质特产，增强仪式可信力	35
6.5 加强平台监管，增强仪式持续力	36
7 结语	38
参考文献	40
后 记	43

1 绪 论

1.1 研究背景

近五年国家发布的中央一号文件中明确指出以互联网技术为载体,拉动农业产业结构升级,解决农产品销售问题,促进农村地区经济发展。在此基础上,国家农业农村部牵头发起了解决农产品产销问题的对接活动。加上突然爆发的新冠肺炎疫情使得农民和企业手头的农副产品累积,特别是位于偏远地区的农民,由于网络滞后以及交通运输不发达更是最先受影响。从另一方面来看,大多数人对农副产品的需求也没有达到满足。

助农直播也就是在这样的大环境下应运而生且快速发展,个体农户、农产品企业、直播网红、流量明星、媒体组织以及政府地方官员开始借助相关互联网平台直播销售农产品,取得了显著的成果。助农直播的产生,在一定程度上使供求不平衡的状况得到缓和,尤其是对于一些时令农副产品,助农直播能在短时间内快速实现大量订单,降低库存,解决农副产品滞销问题。同时,在助农直播过程中,主播与用户之间的整个线上售卖过程还具有强烈的仪式互动特点,仪式化的互动不仅使得用户物质层面得到满足,也使得其心理需求得到满足。

詹姆斯·凯瑞认为传播可作为承担社会担当、有序引导民众及弘扬社会文化的一种仪式,促进社会文化和谐交流。由此,用传播仪式观的理论视角去研究助农直播,即可得出观众在参与主播互动时获得的情感共鸣及自身的价值所在,促进良好的社会公共秩序的建构。

1.2 研究的目的与意义

(一) 研究的目的

在新冠肺炎疫情的影响下,农村道路封闭,人员出行受控,交通运输受阻,以上问题导致各地农副产品滞销。加之农产品难以存储、存放成本高,这一系列问题加剧了农产品生产方、运输方的负面影响,给农产品供应链上下游带来了强烈的冲击,由此产生的供需失衡问题,进而导致市场出现消费者一菜难求的现象。针对疫情影响下的农副产品积压问题,习近平总书记提出要运用互联网扩大销售

范围，拓展其销售活动，做好产销对接，多渠道解决农副产品滞销问题。而由于直播平台具有的海量用户、渠道广、流量庞大、成本低廉、传播速度快等优势，所以助农直播这种新型销售方式在顺应了时代的潮流下快速发展，由单向购买变为双向互动，解决了农副产品滞销问题，焕发了农业发展的新活力。

本文研究目的是以传播的仪式观为理论出发点，全面的论证以及分析助农直播中的仪式化传播。从分析助农直播的仪式建构到探讨其所具有的价值意义，即助农直播是怎样依据直播间有序的秩序控制以及意义共享维系社会的，给助农直播仪式化传播上的启发，从而优化助农直播过程，促进助农直播销售量及其目的的达成。

（二）研究的意义

本文通过运用詹姆斯·凯瑞提出的“传播仪式观”对近两年疫情期间迅速发展的助农直播做系统分析，具有一定的理论和现实意义。

“传播仪式观”从理论角度来看是从国外引入的传播学观点，目前我国仅有部分研究者对该理论进行了分析及探索。并且，运用该理论在探索社会实践活动方面所取得的成果并不是很多，通过该理论对助农直播的探索更是不存在。笔者提出站在“传播仪式观”视角下，结合实际情况，深层次分析助农直播，仪式化的理论视角一定带给助农直播全新解读。

受疫情影响下，为解决农产品滞销问题而兴起的助农直播快速发展。助农直播作为一种公益扶贫助农售卖仪式，从传播仪式观的角度对其分析和探讨具有一定合理性。助农直播不仅是观众加入意义生产的共享信息行为，也还体现了凯瑞所认为的传播在文化活动中的作用，通过助农直播这一传播手段来传播社会文化，弘扬社会担当，促进文化和谐交流，进而构建和谐、有序的社会环境。

1.3 国内外文献综述

1.3.1 传播仪式观文献综述

（一）传播仪式观在国外的文献综述

传播仪式观出自詹姆斯·凯瑞的传播类著作《作为文化的传播（Communication as Culture）》中，其融合了多种不同的学科视角。对于国外

研究而言,传播仪式观理论相关的探索已基本完善,且研究重点为凯瑞发表各类学术理论。埃里克在凯瑞的基础上,于1998年在其学术论文中进一步明确了仪式与传播仪式观的定义,围绕传播仪式观展开更加全面、具体的论述。埃里克还对凯瑞作出了思想上的扩展,提出“仪式即传播”这一概念。文中谈到仪式和传播二者作为一个整体,密不可分,不可或缺。克雷格与派克共同协作,于2006年系统整理了凯瑞的各类学术理论并发布了论文集,文中整理了詹姆斯·凯瑞的传播仪式观思想。佐哈尔于2007年理清了仪式化传播这一概念的提出与发展历程,发表了《仪式传播之旅》,该论文也是凯瑞提出“传播仪式观”30年后针对这一概念的首次全面梳理。佐哈尔在文中提出,传播仪式与传递观不再是静止的概念,而是媒介研究领域的动态观点。罗伯特·桑本于2007年在出版的论文中充分借鉴凯瑞提出的“传播仪式观”概念,深入研究北美体育场馆表现出的传播价值,这是国外学者第一次运用仪式观来分析实际事物。由此,传播不仅作为一种传递的方式,更是仪式化传播的一种方法。综上,国外围绕传播仪式观相关的探索已基本完善,研究的重点为凯瑞发表各类学术理论,当然也有一些学者尝试传播仪式观的运用方面,以此来解决实际问题。

随着凯瑞发表各类学术理论相关研究已基本成熟,国外开始探索传播仪式观相关应用实践,分析该仪式观在各种场合下的应用价值,探讨新媒体如何影响到传播仪式观。相关研究表明,新媒体走入大众视野以后,传播形式也相应地发生显著变化,很多学者将研究目光放在新媒体对于哀悼仪式的影响上。例如国外学者迪尔玛,通过调研广大社交媒体用户,发现线上哀悼的形式能够让人们对逝者留下更深刻的印象。另一方面,潘达瑞则认为新媒体的出现让传统宗教仪式发生显著变化,宗教体验得以改变。一些研究者还表示,新媒体还会推动家庭仪式重构,不同经济水平的家庭利用新媒体联系家人的频次也有所不同,这种差异化现象还在持续扩大。另外,一些学者发现新媒体也作为一种仪式,能够有效推动社会整合。比利奇深入调研了维基百科记录里的一些个例,认为人们往往在激发共识后,逐步创建了信息中心。新媒体的出现让当代社会的传播环境与话语机制发生了显著变化。在此背景下,传播仪式观理论视阈也在不断延伸。据此,传播活动已早不限于信息交流,仪式的传播也是其重要的一环。

综上,近些年对于传播仪式观的探索缺乏对理论的突破,一些学者开始聚焦

于传播仪式观的运用方面，这其中延伸了研究对象，并渗透到社会生活的实践中去。

（二）传播仪式观在国内的文献综述

以“传播仪式观”为词条，对知网上的相关文献进行梳理整合后发现：我国学者对传播仪式观的探索多是把它运用到我国的社会实践中，缺乏对理论的深入研究。

就当前国内学界来说，传播仪式观方面的研究亦较为集中：首先，探讨该仪式观最早源于何处，多围绕杜威的芝加哥学派和格尔茨的人类学思想展开研究。当然，该方向成果较少。对于传播仪式观理念，部分学者表示怀疑，并认为如果要想得到主流学界认可，就一定要同主流学派有联系。而有学者则持赞同的态度，表示这种跨学科研究的思想能够为传播学拓宽思路。

其次，也有学者深入到理论研究层面，然而由于其局限性，也只停留在研究阶段。国内有学者对仪式传播以及传播仪式观概念的不同之处进行了探讨，并提到国内有学者对仪式传播以及传播仪式观有运用不合适的地方，据此提出二者的不同之处。其中，刘建明学者指出仪式传播比传播仪式观的概念范围更大。目前，国内很多学者大都以传播的传递观为出发点探索传播的仪式观，进而探索传播的文化作用，也就是传播的仪式观。一小部分学者还质疑传播仪式观，不认同传播仪式观。目前，对于传播仪式观理论层面的探索并不全面，在技术层面上对传播仪式观所起的作用也并没得到重视。

最后一个的探索内容同样是目前探索最多的方向，很多学者运用传播仪式观来解释社会中存在的问题。利用传播仪式观视角对社会中存在的问题进行探讨，是学者解决社会问题的另一个全新视角，据此得出许多不同的认识。刘芝庭等人在出版的论文中充分借鉴凯瑞提出的“仪式化传播”概念，深入研究道州龙船赛表现出的传播价值。另外，郭讲用学者在解读中国传统节日春节的变化时也运用传播仪式观作为理论支撑。以上学者侧重于运用“仪式化传播”的概念，深入解读我国传统节日与传统文化，挖掘其背后的文化传播价值。互联网走入大众视野以后，部分学者开始将研究重点放在新兴的网络节日上，典型的就双十一购物节。除了各类节日，国内学者还围绕一些大型活动展开深入研究，分析其传播仪式。举例来说，欧阳静美就在其论文中围绕国家阅兵展开研究，认为阅兵仪式向

广大观众展示了民族团结，能够让观众产生共情，这种民族团结也转化为国家精神。最后，有学者还指出，影视剧和综艺节目的各种符号在仪式化传播中也展现了文化意义。石宽宽、袁滨烨学者就对仪式观传播下的综艺节目进行了研究，并探索了在历史互动中书信遗留的仪式场域，使得情感价值得以重新构建。

综上，国内学者对传播仪式观的研究主要聚焦于这三方面，个别学者还对品牌传播的仪式化传播进行了探讨。由此也得出，近些年国内学者对传播仪式观的研究主要以理论运用为主，缺乏对理论自身的研究。

1.3.2 助农直播文献综述

近两年，助农直播在国内新冠肺炎疫情大环境下快速发展。助农直播作为电商直播带货公益上的运用，以扶贫助农为初心，在摆脱农副产品滞销上发挥着越来越重要的作用。

（一）助农直播在国内的文献综述

关于助农直播的研究最早可以追溯到 2017 年。阳美燕（2017）在对乡村直播现状分析时指出，虽然其看似新鲜又不乏趣味性，相似度高且缺乏创新，需进一步的优化和发展；韩少卿（2019）从“农妇通过自媒体月入过万”一事入手开展分析，提出乡村自媒体需要政府扶持以及平台帮助等举措来促进发展，才能促进助农直播的健康可持续发展；王志和（2020）将传统的“农产品+直播”模式提升为“品牌+直播”模式，通过动员社会各方面力量、积极探索新技术与农村电商的融合，从而实现农产品增值；李晓夏（2020）通过阐述助农直播的理论内涵，找出农村直播的方法以及新价值，进而为助农直播未来生态系统的创建以及新模式的探索奠定基础；王一平、陈晓华以及毛亮（2021）在《“直播带货”助农营销模式浅议》中提出助农直播事后监管模式效率低下，在整个助农直播过程中，事前、事中的一些问题也没做到很好的预防。比如在助农直播前期的宣传、直播过程中主播的宣传以及售后的责任认定等，都需要有相应的法律法规作支撑，这样助农直播才能有更长效的发展，而不仅仅是疫情期间的昙花一现。姚国章、陈垚（2021）在《网络直播模式下农村电子商务的发展研究》一文中通过探究网络直播模式下农村电子商务的发展，分析其对农村的积极影响以及农村电商发展存在的问题，分别从提高农产品质量、扩大品牌效应、完善配套设施、物流

配套服务等方面提出发展农村电子商务的相关措施。冯晓和田书格(2022)在《“农产品+直播”发展对策研究》中,通过列举“农产品+直播”的三种模式,总结农产品以网络直播形式进行销售的优势和不足之处,并根据目前存在的问题提出相应的对策,即借助农村基础设施建设,进一步加快农村走品牌之路的脚步,有利于农民主体地位的突出。

(二) 助农直播在国外的文献综述

国外对于电子商务扶贫的研究, Jiao Meng(2016)着眼于中国陇南市通过电子商务开展扶贫工作的情况。报告强调,在引入电子商务交易系统后,陇南市成县草滩村的农村基础设施和交通网络得到了改善,该系统允许村民将他们的有机产品与消费者联系起来。Feng Wang, Ting Chen(2019)通过结合中国的贫困现状,探索如何发挥应用型大学教育在电子商务扶贫中的巨大潜力,主要探讨了应用型大学教育在社会服务中的作用、电子商务扶贫以及我国农村淘宝模式这三个研究课题。

助农直播作为中国独特的一种农产品售卖方式,国外对其的研究目前处于初级阶段。目前,国外对助农直播的研究也主要围绕农村电子商务的发展,分析它在网络扶贫救济以及农村振兴中的作用。由此,从目前的研究状况来看,助农直播还具有一定的研究空间,值得进一步去探索创新。

1.4 研究方法

在完成此文过程中,初期先是搜寻国内及国外与此有关的文献资料进行汇总分析,其次通过对助农直播的成功案例系统论证以及调研活动,保证本文中提到的有关内容的可靠性。据此,在传播仪式观的理论帮助下采取以下方法完成本文的工作:

文献分析法:利用详细检索阅览研究目标相关的资料,对其目前发展状况进行科学分析,进而得出研究对象的本质。此方法能够帮助研究者全面、深入以及动态的把握研究对象的历史变化,从而对研究对象下一步的开展起到很好的帮衬作用。本文在搜集以及整理与“助农直播”和“传播仪式观”有关理论时运用这种方法,以便对传播仪式观视阈下的助农直播研究做准备,有助于厘清概念。

案例研究法:利用对存在案例价值的事物开展细致科学的调查研究,以此从

全局角度理解研究目标的分析手段。其利用对代表物的整体研讨，得出研究对象的一般性、普遍性规律。本文通过对助农直播活动的案例进行分析，列举了央视助农直播“谢谢你为湖北拼单”以及县长助农直播等案例，深入的探讨解读传播仪式观视阈下的助农直播。

参与观察法：利用暗中融入研究目标的环境进行信息收集，即不以泄露自己真实身份为前提，打入研究对象的活动范围。该方法关键之处在于，研究者需要切身进行观察，并且获得精准科学的判断以及认识，从而获取可靠原始信息的研究手段。该方法在本文中的运用，主要是笔者通过切身参与观察助农直播间的实际情况，深入参与其中，以期获得助农直播的仪式化传播建构及其文化传播价值，从而优化助农直播过程，推动其长远发展。

1.5 本文的创新之处

本文从传播仪式观视阈下对助农直播进行分析，有以下创新点：

第一，国内外还未从传播仪式观视阈下对助农直播进行研究。本文属于传播仪式观理论运用上的研究，其对助农直播的研究拓展了传播仪式观理论运用的范畴。

第二，助农直播作为近几年新兴的农产品直播带货类型，其对疫情期间农副产品的滞销问题解决及农村脱贫攻坚的发展起了很大的作用。从传播仪式观理论视阈下对助农直播进行分析研究，得出助农直播过程中仪式化传播的新认识，据此可以优化助农直播过程，以此来提升直播的销售量，帮助农户和企业摆脱农副产品滞销困境，同时有助于实现这一新型销售模式的长远发展。

2 传播仪式观与助农直播概述

2.1 传播仪式观的内涵

詹姆斯·凯瑞将传播行为视作一类共享活动，使之维系和建构一个文化世界。凯瑞认为传播包括两方面的含义：一是信息的传递，二是将传播活动当成仪式。在传播仪式观看来，传播活动与通常进行的仪式活动相类似，将社会地位或身份相同的人召集在一起参加这场仪式。而在这场仪式化传播中，信息的获取已不再是主要目的，更多的是通过这场仪式来维系一个社会共同体的身份。也就是说，人们通过话题的平等交流和意见的共享行为获得与他人的联系，获得了自身社会功能的觉醒，从而在意义的交流和共享中取得对世界的共识，进而再通过相关的符号进行描述和建构的过程。“仪式”在日常生活中随处可见，比如节日仪式，婚礼仪式，宗教仪式等，而这种文化的共享和群体身份的认同，像是“存在”的一种必须，扮演着愈发重要的功能。凯瑞的“仪式化传播”的提出使学者对传播的研究不再局限于传播过程或传播影响、传播效果，而是转而将传播放在一个宏观的社会环境里，把传播与文化相关联，即指在传播学维度吸纳文化研究活动，为之后传播领域的研究提供了新思路。

2.1.1 凯瑞的“传播的仪式观”

对传播学的深入研究必须以“传播”作为构筑其研究的最本质规定。通过什么方法进行传播研究取决于把“传播”的概念划定在什么范围之内，所以如何定义其概念有时起着至关重要的作用。在“传播的传递观”基础之上，凯瑞对文化取向的传播研究做了探讨。另外，美国实用主义代表人物约翰·杜威也在一定程度上引领了凯瑞在传播研究方面的探究。

由于 90 年代以后政治经济现实和社会运行对于传播理论需求的激增，促使了传播学的诞生，所以人们对“传播”概念的诠释也带着一种人定胜天思维，认为信息在空间传递蕴含着某种目的。信息媒介科技的进步导致了信息载体与信息本身在“传播的传递观”这一概念上的分化，使人们简单地将信息传播与物质转运相比较。因此，这一时期传播概念的内涵多集中在以工具论为中心的表现形式

上，是特定群体实现其宗旨的工具。

传播仪式观诞生时，其提出者认为该观念是集体信念共享的反映，传播活动如同仪式一般将社会凝聚在一起，而不是人们之前认识的那样简单地只是一种分享讯息的行为和信息在空间中的简单弥散。凯瑞在分析了“仪式”的基本概念及其组成元素表现出的传播特性以后，认为传播本身表现出一定的共享信仰作用，进而融合“共享”与“传播”这对看似毫不相关的概念。在人类存在的文化本质上，仪式有着凸显和昭示的作用，而这种作用从人类童年时期对世界的感知和体验时就已经开始了。杜威于早些时期提出“社会在传播之中存在”的观念，詹姆斯·凯瑞从对宗教层面的追根溯源与功能层面的差异中得到传播存在仪式性质的结论。以此为根据，凯瑞指出“传播能够转变、修正、维系甚至生产现实符号”来定义传播的概念。^①人类社会的维系与进步离不开传播的支持，人类存在的表现形式之一也在于传播。也正因为传播在人类日常生活中的普遍性和高度渗透性，所以人们对于传播的认识长时间以来一直处于一种比较初始的状态。凯瑞就从这个状态中跳脱了出来，以一种俯视的眼光洞悉了传播仪式构建现实的存在状态。

对于美国主流传播学派而言，侧重点在于“传播的传递观”，即侧重于研究传播表现出的功能，凯瑞在后来提出“传播的仪式观”的基础上对这一倾向提出了反驳。起先将传播视为实现特定目标和功能的工具，导致以往在对于传播的经验研究上有着机械性、表面性和功利性的特点，即使运用科学、合理的自然实证方式去深入研究人类的传播行为，也会表现出明显的局限性。与以上研究不同，凯瑞从文化层面讨论传播时，围绕“传播仪式观”进行研究，结合辩证的观点，深入展现出大众进行传播时共同建立以及共享社会价值的内在，以此超越了美国主流传播学派研究的狭隘范畴。

2.1.2 仪式作为传播的“隐喻”

把“传播的仪式观”视为一种“隐喻”是凯瑞思想的精髓。通过这种“隐喻”，他把对传播研究的视角拓展到了意义研究的范畴，也将传播的理论研究扩大到文化领域，相比于前人的研究，这种研究更能阐述传播的文化内涵，表现出更明显

^① 詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 12.

的社会意义。马克斯·韦伯指出，人类通常会自行编织意义之网，并将自己困在其中，克利福德·格尔茨亦认可上述观点，进一步指出这种所谓的意义之网就是社会文化。通常来说，人类面对不确定的外部环境时，会或多或少表现出一定焦虑，人类无法从这种现象中挣脱，只有通过做出适应环境的行为来减小和消除这种焦虑，但随着这一过程的结束，新的环境又将产生新的焦虑，人类不得不重复着这种类似于“西西弗斯”的行为。没有了文化对自己存在的定义和确定，人类的存在也就失去了现实意义，人类也将无法认识自身，更无法确定自身与环境的关系。德国哲学家卡西尔提出的“人是符号的动物”与格尔茨认为的人类不得不主动地构筑“意义之网”这一有关人类本质的表述相互吻合。人类通过对自身在环境中所处位置的观察与理解，以及凭着这种理解规划和实施各种行为以提高自身生存条件的行为，都不得不依靠文化，而这正是人类凭着自身能力创造出的繁复且丰富的符号系统。

对于人们日常遇见的各类“传播”方式，它被拉斯韦尔称之为“5W”，这也经验传播学的开始。后来凯瑞将传播聚焦于“仪式”，使得传播更为突出，并逐渐靠近传播的核心内涵。传播“仪式”象征着文化，本身表现出较强的传播性，能够起到传播的作用，故也应该被大家所熟知。另外，凯瑞指出“传播仪式观”重要性时，同样对“传播的传递观”表示肯定。传播的发展依赖于媒介，只有广泛传播，才能体现出媒介的价值。“传播的仪式观”与“传播的传递观”相辅相成，两者密不可分。在日常生活中，隐喻的传播模式一直存在，这其中就包括了仪式的传播模式，它们都是传播的重要方法。仪式作为文化的基础，它能够依托言语和行为进行发展，并且通过媒介而展现出来，呈现给广大的观众。坦姆比亚提出，人们通过仪式行为并凭借其文化来进行象征交流，并以此在系统化及模式化的语言和行为下展开。仪式的表现形式依靠了多种媒介，其也或多或少体现出礼仪性，且表现出重复性和凝聚性。仪式对于文化传播至关重要，它所蕴含的文化不仅仅局限于表层的信息传播，还能够唤起人们的共识，使其具有一定的文化传播价值。

2.2 助农直播

助农直播是指主播通过直播平台，对某一农户或商家农产品以及某一地域农

产品进行宣传推广，并提升农产品销量的一种方式，从而实现推动农村经济获得蓬勃发展的目的。农村自然存在的环境、农民拥有的农耕技能以及设备，以及直播所带来的广泛影响，皆能够帮助农产品打造特色品牌，围绕农产品生产、加工、销售打造完整的产业链，促进农村经济成长，提高农民收入，改变农村贫困状况，确保脱贫攻坚战顺利进行。此外，得益于李佳琦等优秀带货主播的加持，助农直播引起十分热烈的反响，直播带货对带动农村发展的作用越来越不可忽视，另外，助农直播搭建的平台主要由传统电商平台和娱乐功能性平台组成。农民、企业、政府、平台、物流利用农副产品通过直播这一新媒体形式架构起新的合作模式。对于农民来说，该模式向农村的农产品提供了一个快捷出售的平台，做到了快速转销，同时该现象同消费者关于绿色健康产品的追求是密不可分的。助农直播企图把副产品的实用价值与公益属性捆绑在一起，兼顾经济价值与社会价值，使得农民和消费者在这个过程中共同获利。

2.2.1 助农直播的兴起

我国互联网技术在近些年快速发展，电商直播平台也逐渐走进大众视野，并逐渐呈现规模化、产业化，形成平台经济模式。2016年，以淘宝、携程为代表的与其他行业相结合的垂直类商业模式就已经出现。以至2020年初，新冠肺炎疫情给实体店销售带来打击后，越来越多的人加入网络直播队伍。随着移动互联网在农村的广泛普及和渗透，也为农村直播电商提供了技术动力，农村地区的网红主播们从普通人变成了拥有众多粉丝的网络红人。他们通过拥抱互联网红利，不断开发农村地区的三农信息资源，在完成自身由“农人”向“新农人”转变的同时，试图为家乡建设带来积极改变。在此基础上，城市精英也起到了很好的示范引领作用，再加之人们对于乡村田园生活的向往、经济市场的良好反响等，都使得网络直播在农村发展奠定了良好的基础，助农直播应运兴起。这种新型的售卖模式，以其直观的视觉呈现、强大的互动模式以及多样的语言表达形式借助传统电商平台和视频软件平台迅速崛起，也为缓解农产品销售难得问题提供了有益的解决路径。2020年，央视主持人朱广权连线淘宝直播达人李佳琦进行的“谢谢你为湖北拼单”公益助农直播，两小时内销售额就达到了四千多万元，累积观看量破亿，直接推动了助农直播的发展。这两年来，也在新冠肺炎疫情大环境的

影响下，在农副产品销售方面助农直播给农民和企业带来了可喜的成果。

2.2.2 助农直播的发展

（一）网红明星直播引流

在目前流量至上的直播环境，寻常农民进行的直播带货活动难以获得较大的成果。即使是质量好价格适中的农产品，同样可能由于流量不足而受冷落。所以网红明星或者热门媒体可以通过自身的影响力进行助农直播，提高农产品的曝光度和影响力，带动农产品销售。例如有一场助农直播，网红主播李佳琦就邀请了阚清子、陈蓉等多位明星为其助力引流，加上直播间的场地搭在了云南宁蒗，以更好地宣传本地特色产品为目标，为当地农民增收助力。在直播间里，云腿、粽子、红糖姜茶、梯田红米、过桥米线、鲜花饼、罐头等特产一个接一个的轮番上场，在主播和流量明星的助力下，特产被展示得淋漓尽致，引来的粉丝量达到千万级别，整场下来，销售额就达到了 3500 万元。由此可见，网红明星通过利用自己的个人品牌形象来进行助农直播带货所达成的最终效果要强于普通人，因为网民在购买网红明星所推荐的产品时，更多的也是对他们个人形象的信任与认可。又如在 2020 年，拼多多为了推广芒果扶贫，与湖南卫视联手打造扶贫主题的综艺节目，许多演艺界明星现身共同为扶贫产品助力，现场推广的农副产品，如永州夏橙、桑植葛根粉等。在这一扶贫助农直播节目中，5 分钟内售完夏橙 190 吨，6 分钟内售完腊肉 14 万件，实现销售额突破 1 个亿，一下缓解了许多农村地区农副产品积压的情况。另外，媒体组织的加入也为扶贫助农直播带来了更多的关注，凭借其强大的影响力，农副产品销路得以推广。且在其影响下，也帮助了农产品进入大众市场。

（二）政府官员直播权威高

近年来，越来越多的地方政府领导干部也开始了助农直播带货。领导干部纷纷从离开办公室，深入乡田，在带货直播间中现身，担任起临时主播的角色，推动产品销售。其中具有代表性就是徐闻县县长进入当地带货直播间帮助带货。徐闻县长亲切老到地为徐闻当地菠萝做介绍，让更多观众认识到了徐闻菠萝特产。这次直播在县长的助力下也取得了非常好的成效，直播间当场交易 3 万件共计 15 万斤菠萝，仅仅两个小时就销售一空。安徽宿州地区的砀山县长也来到荧幕

前,在直播间为广大观众普及砀山酥梨特有的生长环境,介绍各种吃酥梨的方法。在此直播过程中,观看人数突破60万,当天销量突破2.7万单,共计销售量约为140吨。调查研究发现,县长直播逐渐成为助农直播新常态。助农直播一开始在网红明星直播带货的背景下迅速崛起,然而网红直播由于其农产品回报率相对较低,而且助农直播也无法融入服装、美妆等内容进行直播,所以他们往往不会把重心放在助农直播上。伴随着助农直播这一模式的发展,越来越多的人更容易参与到直播当中,一部分农副产品供应商与合作社也联合起来直播,在销量上也非常可观。尤其是在当地政府官员的参与下给农产品的直播销售带来了强有力的保障,通过政策对接、及时扶持,充分发挥了政府的权威性和公信力,提高了地方农产品销售量的同时也动员更多的人参与到助农直播带货中,充分发挥政府的主导作用。农村地区农产品销售量得到了飞速提高,由此带动了县域特别是贫困县的经济增长。

(三) 农民自我脱贫直播

互联网技术的更新迭代使得各种直播软件如雨后春笋般涌现。媒介技术的发展降低了直播平台的准入门槛,社会底层群体有机会重塑自我。同时,他们通过生产优质内容拓展自身话语权,积极融入到精准扶贫的大格局中。典型的案例是“侗族七仙女”利用直播软件推广山区的优质环境和农产品,她们自主构建传播情景和挑选传播内容,其中包含了侗族婚礼、侗族人的生活日常、劳作日常等场景,让更多人看到了在大众传媒中看不到的内容。他们通过网络直播平台,利用多样、个性化的表现形式,进行自我脱贫的内容生产、吸引互联网受众注意力,有的甚至成为“意见领袖”,为地区协同合作脱贫注入自己的力量。

现如今,相较于以往闭塞的信息环境,技术赋权调动了贫困村民生产传播内容的积极性,改变了自身的话语处境。农民通过网络直播平台将贫困山区优质农产品进行变现,不仅实现了脱贫致富,而且提振了脱贫信心。同时,新的信息生产方式打破了旧有的传播格局,使普通用户得以实现多重身份的转换,这种身份转换给传播结构带来的变化,并不局限于受众自我脱贫的话语变迁,还触及到了乡村媒介传播的生态。2021年9月7日,淘宝直播公布了直播助农“村播计划”的相关数据,得出三年以来参与直播的农民主播达到了11万人,开播场次达到了230万场,并且通过直播也带来了非常喜人的销售业绩,农产品销售超过了

50 亿元。农民自我脱贫直播的形式，既能够将不同地区高品质的特产推向全国，同时也大大提高了农民的收入水平，吸引了越来越多的乡亲走上了直播致富之路。

2.3 仪式观参照下的助农直播

仪式从古至今一直存在，并且随着时间流逝，其仍然具有较为重要的意义。譬如在当今时代，我们虽身处于各种事件之中，但是仍然记得仪式，想要践行仪式观。其中，不论是民俗文化，还是节日问候，都能体现出浓厚的仪式感。总之，仪式已经充斥在整个社会生活之中，无时无刻都能被表现出来，让人们不会忘记仪式，其在潜移默化中不断传播，并在社会生活中不断发展。

随着传播的进一步发展，助农直播应运而生。在传统模式下，线上产品图文详情介绍不够鲜活生动，加之客服的回应可能会有所延迟，以其这种模式无法完全满足人们购物的真实感需求，并且在当今社会农药、化肥泛滥，消费者难免会有食品安全方面的顾虑，而在直播间中消费者可以对农产品有直观的了解，看到蔬果的原产地和品质，并见识到农产品的生长环境和生产过程，很好地弥补了这一缺陷。基于詹姆斯·凯瑞的“传播仪式观”及麦克卢汉提出的“媒介即讯息”概念，发现不同时代对应的媒介能够很好地反映那个时代下的人民精神面貌和社会形态，助农直播就是典型的例子。助农直播能够将天南海北的人聚在一起，观看主播直播农副产品带货，实现乡村农副产品经济和社会文化属性双丰收。

仪式一直以来都像是一种规则，它默默的承担着一定的社会责任，无形之中又规范着社会文化，使其文化发展处于框架之中。另外，仪式还具有明确的特征，例如复杂性、参与性、象征性等，每一种仪式文化都能够将这些特性体现的淋漓尽致。助农直播的兴起，一定程度上也推动了文化的传播，同时还助推了仪式的进一步发展。仪式作为一种隐喻的传播方式，人们往往通过一些活动熟悉仪式，进而了解文化，达到传播的目的。助农直播对于农产品文化的传播起到了很大的促进作用，就像是一种仪式的方式，让人们对农产品产生更深的认识，并且愿意为农村发展贡献自己的力量。农村发展需要更多的人参与其中，通过如此的仪式也在不断的进行文化传播，增强人们的共同体意识，提高文化认同感，进而使助农直播深入到人们心中。也只有将人们的思想达成共识，才能达到文化传播的效

果,进而形成文化自觉,逐渐对其产生认同,并且让更多的人能够融入社会发展,感受到文化传播的魅力。

对于仪式观的运用大多在于分析文化意义的价值。其中,文化的共享能够使人们形成文化共识,并达到社会建设的目标,从而使其在传播的过程中更加顺利,形成文化的共同体。凯瑞提出“传播仪式观”时,认为传播行为占据首要位置,并且没有任何的限制,可以自由进行传播,将传播的作用充分发挥出来。另外,凯瑞指出媒介接触行为并不罕见,只需按特定流程执行,无需更改模式。助农直播与凯瑞的这一理论相似,主要参与者为观众与主播,能够达到整体性,并且相互统一起来。直播就是要与观众形成互动,增强体验感和亲密度,在此过程中,主播与观众形成共鸣,真正体现到产品的价值,并能够让观众放下戒备,参与到直播带货的活动中,共享直播带货的新模式。助农直播包含的内容很多,例如场景设计、音乐选择、商品展示等,这些都需要认真去思考,才能成功抓住观众的心理,进而达到助农直播带货的效果。并在助农直播过程中,助农主播和观众进行着隔空对话,以此拉近彼此的距离,为农副产品销售打下良好的基础。文化传播具有仪式性,这一点不可否认,也将长期存在。因此,助农直播中的仪式性也应该引起重视,并理应对其进行分析和思考,从而得出在直播中仪式性表现下农产品所体现的文化价值意义。助农直播的发展,对农副产品的发展有一定的促进作用,还带动了其文化传播的价值,并推动了文化共享理念的进一步发展。本文立足于传播的仪式观,通过分析助农直播过程中所展现出的仪式性,得出其文化价值及意义,推动疫情期间农副产品滞销问题的解决以及巩固拓展脱贫攻坚的成果。

3 助农直播的仪式性符号呈现

詹姆斯·凯瑞在他的学术论文集《作为文化的传播》一书中提到符号的重要性及符号的应用。在这本书中，他将符号定义为以符号的形态来对现实世界进行建构和理解的表征，并且通过符号的形态可以使现实成为具象化的存在。而传播的研究本质就是对各种有意义的符号进行创造和解码，从这一角度出发，助农直播也可视为一种符号奇观，主播在助农直播中通过对农产品进行详细的介绍即“解码”，并通过与网友的直播互动，将现实中的田野和农产品交易在直播间里呈现出来。通过参与直播间的互动，消费者不仅能对农产品从生长到生产的全过程有了详细的了解，而且还能够对涉及到农产品的一些细节部分有更加直观的了解，从而让消费者通过直播产生一种身临其境的感觉。例如一些顾客就喜欢在快手 APP 上观看直播摘瓜的全过程，这样不仅会让消费者有一种产品质量过关的感觉，而且还可以通过直播来引导观众来购买西瓜。可以说助农直播确实是带动了一种以网络直播为手段，以公益助农为目的的全新的交互式消费体验。在助农直播的过程中，无论是产品还是场景，都囊括了数量较大的特殊符号，这些乡村特色符号使得消费者不仅能够感受到城乡之间的差异，而且还能够促使其进一步了解祖国地大物博的风貌。通过直播中所包含的助农主播、农民及农副产品等特殊符号，使得人们的消费不再停留在商品价值本身这一肤浅的层面，还能激发出一种特殊的正能量情怀：在对直播中主人公境遇的同情心的和主人公所处的地域环境等方面反馈出来的信息的引导之下，做出买单的行为。所以，助农直播涵盖的主播形象、直播场景、直播产品、言语等各类符号，本质是借助主播与观众之间的互动促进消费。

3.1 助农主播形象的符号化

对于当下直播环境，助农主播是在助农直播间进行线上售卖的引领者，其宗旨在于推动农产品消费，表现出明显的助农性质，他们往往通过互联网直播来宣传和介绍当地的农产品，依靠与直播间用户的互动进而完成直播带货过程。很多农产品受制于宣传不到位、知名度不高、销售渠道单一等问题，所以目前网红明星和政府官员都开始竞相加持宣传，为农产品提供品牌效应，吸引粉丝及受众注

意，从而推动助农直播销售额的达成。另外，由于助农直播还具有公益属性，主播在形象方面也尽量营造正能量与责任感以博得受众的好感，而这方面的塑造与主播服饰穿搭、语言及行为姿态等符号息息相关。举例来说，2020年，央台主持朱广权和带货明星李佳琦一同参与公益直播带货活动中，央视主持人朱广权甚至还说起了段子，编起了 rap，加之淘宝达人李佳琦独具特色的语言符号氛围的烘托下，数十种湖北美食在直播时赢得广大观众认可，上架即售罄，由此可见，助农主播自身的形象符号给农产品直播带货这一过程收获了不少的成效，由此带动湖北经济回暖。

另外，主持人在进行助农直播的时候，还特别注重非语言符号的应用，因为非语言符号往往可以很好的弥补直播中的不足之处，并且还能够传递给观众大量语言符号之外的信息。虽然助农直播是通过网络开展的人与人之间的间接接触的一种销售方式，但是主播却可以通过镜头下的行为、语言、表情等符号向消费者传递很多的内容。最常见的就是主播在直播的过程中为了能够让消费者了解产品的口感会通过试吃的展现，而主播在吃的过程中会通过点头、伸大拇指点赞等方式，让顾客了解到产品本身的口感以及味道。这种夸张的行为形态，不仅能够有效的拉近主播和消费者之间的距离，更好的体现主播所具有的专业性，而且也能够让消费者经由主播的表现来更加直观的了解产品。因此这种非语言符号也成为了沟通用户和主播以及助农产品之间的纽带，不仅可以让直播中的主播与顾客变得更加亲近，而且也特别容易让消费者产生身临其境的感觉。

3.2 助农直播场景的符号化

在助农直播过程中，充分利用场景符号的作用可以起到一定的促进作用，而此时此刻场景的意义仅仅表现在字面意思，更重要的是注重整体的电商直播效应。观众在观看直播时，可以随时与主播以及其他的消费者进行全面交流，获得的感受与线下购买时的互动感觉相似，进一步提升了消费者购买的场景感，并且还为大家营造出一种销售量极高的感觉，使得消费者在整个消费环境中，非常容易产生从众心理、产生购买欲望。

助农直播场景符号占整个助农直播符号体系的核心，人们的情感和视觉在很大程度上受形式各异的布景符号而影响。因此，在整个助农直播过程中，布景符

号的建构是其直播场景符号化的重要一环。直播间的布景符号, 可以为用户传达更加丰富的信息元素, 使得用户更好的与主播发生互动行为。有主播在直播过程中, 为了将生态、农产品以及环保等相关的信息展示出来, 会故意采用别出心裁的幕布。还有一些农产品的直播会直接将直播间搬到户外, 让直播环境更贴近农家生活, 农产品看起来也更加真实, 塑造出一种具有乡土气息、真诚朴素的直播氛围。不难发现, 在整个助农直播过程中, 布景符号的不同内涵也将表现出显著性差异, 所以在呈现符号的过程中, 也是在传递仪式, 观众在整个直播过程中会由于主播的某些表现而感到开心愉悦, 从而将这种情感充分表达出来。

另外, 观众的具体感受在很大程度上还会受直播间画面布局的影响。布局主要是指按照观众的审美要求所展示的屏幕画面, 在整个空间内部形成较为和谐的有机体。在助农直播过程中, 其摄像机位置一般不会发生改变, 且摄像师在整个助农直播中起主要作用。摄影师要保证整个画面布局吸引观众的眼球, 因此, 直播间整体的画面布局非常讲究, 且非常重视首要印象。一般情况下, 助农主播位于直播间的中央, 周围配合有各种形式的信息。而且为了突出正在售卖的农副产品, 直播画面结构也会根据主次顺序摆放, 从而吸引更多的消费者。例如, 有些网红在助农直播间直播的过程中, 始终处于画面的最中心, 而最上部分是整个直播最主要突出的产品, 下部分是所有的产品, 整体画面非常饱满, 给观众一种欣喜若狂的感觉, 在一定程度上强化和放大了直播内容, 极大地增加了观众的参与感。

3.3 助农直播产品的符号化

在助农直播过程中, 主播在直播间和观众进行的互动最终指向是农产品, 产品销售作为整体的直播中心, 整个过程都应将目标符号运用在农产品身上, 赋予其更加丰富的意义。直播间外的用户在对产品形式了解过程中无法身临其境, 只能通过主播对特殊符号的展现来了解产品的好坏。所以主播在助农直播过程中往往会利用许多符号来修饰和渲染农产品, 向客户准确地提供更多产品价值和相关信息。再加上与普通商品相比, 农产品本身附加意义就非常明确, 例如, 在大凉山农产品直播过程中, 主要针对黑苦荞胚芽茶进行销售, 在整个直播过程中, 消费者不仅对这一产品进行了了解, 还在消费过程中潜意识的接受了“大凉山”这

一具有形象特征符号的地区，人们在消费过程中，既夹杂着捐赠大凉山的情感，又切实被该地区的产品所吸引，在整个消费过程中时刻伴随着额外的符号消费。

产品绿色、环保、新鲜是助农直播最受欢迎的核心因素，同时与目前绝大多数用户的生活需求保持一致，所以，助农直播过程中，塑造了许多与乡村生活有密切关系的符号，这些符号表现出了乡村产品绿色环保的特点，能在一定程度上提升产品本身的价值，同时吸引消费者的消费。在整个助农直播过程中，行为符号和视觉符号共同构成了产品属性的主要内容，通过一系列的夸张动作和农产品画面展示，可以传递更多的信息给观众。首先观众在观看过程中接收到更多的视觉符号，极大的提升了对该产品的购买欲望，在整个直播过程中一系列的元素符号使得观众有一种身临其境的感受，再加上产品本身具有原生态的特征，更好地将观众这种需求表达出来。最典型的是在快手的相关扶贫帐号中，一部分助农直播主播亲自走进新疆葡萄种植地以及葡萄干制作工厂中，给观众展示了制作的全过程，使得用户在视觉方面受到一定的震撼，再加上生长环境和产品流程的展示，使得观众可以彻彻底底的了解产品的生产全过程，极大的提升了产品的附加信息，使得更多的观众对产品产生无限的信任和好感。

3.4 助农直播文本的符号化

在助农直播的整个过程中，受众凭借主播销售的农产品这一独特的符号来认识农村，整场下来销售的好与坏跟主播说的内容以及画面的呈现，即直播文本有着密切关系。因此，主播为通过农产品这一特殊符号，吸引更多的受众，就应该好好策划这场助农直播的文本。所以首先，主播应整合针对农产品独特的广告话术及直播画面中的文字、图片、影响等元素，形成独具特色的助农直播文本。同时，主播的生活习惯、情感、消费观念等也在售卖农产品时的体现，以此塑造了助农直播独特的社会个体特征。另外，农产品的生长环境及农民自身独特的情感连结都是助农直播文本策划的好题材。主播通过讲述于此有关的好故事，烘托出直播间扶贫助农的良好氛围。在“谢谢你为湖北拼单”公益助农直播间里，朱广权生生将直播做成了自己的段子专场，一些风趣幽默的句子很快占据热搜，同时让观众迅速了解湖北各地的美食。这些语言文本都赋予了湖北特产独特的地理风格，无形的号召力吸引着广大的观众。

另外，符号化弹幕也是助农直播文本符号化的主要表示形式之一。弹幕是当今信息时代的重要象征之一，其形象地绘写以及反映出文化背景差异的人之间产生的心灵波涛以及思想共鸣。观众在观看公益直播时，能够借助弹幕评论进行表达，同主播建立交流关系，如发送表情包以鼓励主播，刷各种礼物以支持主播，这种互动都让助农直播过程表现出深刻的文化意义。粉丝在直播间以这种方式表达对主播喜怒哀乐的同时也促进了助农单品的购买力度，促进助农直播目的的达成。例如在淘宝直播达人李佳琦的助农直播间中，受众在表达对农产品喜爱时甚至刷屏表情包等符号化弹幕，这些行为促成了直播间对农产品的哄抢，营造出一种强烈的购买氛围。

4 助农直播的仪式化传播建构

4.1 仪式的创造

詹姆斯·凯瑞在研究中明确指出，仪式作为一种基本程序，建立的前提是将相关行为和文化传统作为依据，仪式和典礼的作用相似，而且非常重视实践层面上人与社会以及人与人之间良好关系的保持，助农直播的主体主要包括主播、受众和直播平台。在这仪式创造的过程中，助农主播作为仪式的主导者，受众作为仪式的参与者，平台则相当于整个仪式顺利进行的承载者。

4.1.1 主播：仪式的主导者

在整个助农直播仪式过程中，主播占据统领地位，掌握着整体的仪式进展，观众被这种仪式所感染。同时，在主播向观众传达农产品符号和意义的过程中，观众的情感得以激发。直播作为整场助农直播的视觉中心，许多观众都会将眼球放在主播身上，主播有权利对整体的直播内容进行决定和安排。观众在观看直播时，可以随时发送弹幕，积极与主播互动，主播也可响应观众需求，对直播内容与直播形式作出适当调整。但是通常情况下在其直播过程中，整体的直播流程和活动并不会受到观众意见的影响，主播自始至终都是仪式的主要参与者，占领着最核心的位置，始终是仪式的主要引导者。

4.1.2 受众：仪式的参与者

对于观众来说，是整个仪式的主要参与者，他们在整个参与过程中，具有绝对的选择性，助农直播的过程中离不开受众的参与，也是其变现的最佳途径。在助农直播间中，受众主要是通过主播介绍农产品，借助直播间文本符号感受这场仪式并参与其中。此外，受众的社会角色具有非常显著的差异，在助农直播过程中，将会把兴趣爱好不同的人聚集在一起，通过直播内容使他们在某种层面上达到一致，不仅如此，受众在自始至终都拥有非常大的权力，没有任何区别对待，部分话语权以及消费者身份都是这场仪式中受众自始至终拥有的。对于助农直播

这一传播仪式，主播扮演着主导者的角色，但是受众的反馈意见以及基本需求也是不容忽略的，这种影响可能是深远的也可能是长期的。所以在整个直播仪式过程中，受众拥有了能动性，是整场直播仪式的积极参与者。

4.1.3 平台：仪式的承载者

对于助农直播而言，电商直播平台是不可或缺的承载者。直播平台不仅能够为助农直播提供技术支持和各类服务，还能制定各类直播规范，约束直播行为。受众在观看直播内容之后，可以更好地感受这种仪式，并且直播平台中还设置了专门的回看环节，极大的提升了助农直播的时间和空间方面的重要性，淘宝直播达人李佳琦在直播带货中成绩遥遥领先，让整个电商直播平台向前迈进了一大步，快手和抖音流量巨大，通过短视频的手段，更好地将直播的影响力发挥到极致。电商直播平台都有自己独特的优势和特点，按照相关的直播规则来不断维护和规范直播形式，保证助农直播可以持续健康发展。

4.2 仪式共享的实现

在詹姆斯·凯瑞的研究中认为，受者和传者共同构成了场域。这一概念在整个直播过程中，可以将这种场域进行共享，并且拥有美好的体验，还能够在这一场域内实现互动和交流。在整个助农直播中，场域主要是直播间，生产内容主要由主播负责，接受视觉符号和声音并且给出相关的反馈主要是观众负责，在彼此的交流和互动时，不断构建和完善场域。助农直播带货最主要的目的是在公益的环境下，通过先进的技术和平台，更好地让人们了解或者熟悉某种产品，从而提升产品的信赖度，在此过程中，主播通过传递通俗易懂的信息与受众之间互动交流，对于直播内容来说，任何人都可以提出质疑以及看法，所以在直播过程中，受众和受众、受众与主播之间形成了较为完整的场域，并且还达到了共享的目的。

4.2.1 全面的农产品展示

在直播的前期受众往往会通过电商平台获得产品的文字介绍和图片信息甚至是一小段较为简短的视频，而消费者在接受这些信息之后，往往会怀疑产品是

否经过某种特效或者修图得以展示，所以在下单购买过程中持保留态度。然而，受众在助农直播间购买时，通过主播对农产品的现场展示，以镜头间接的方式看到具体的细节部分，消除了心中对产品的疑惑，促使其下单行为。我们可以认为直播技术的不断完善和发展，使得人们在获取新的信息过程中消除了诸多空间方面的疑虑。主播在直播间根据所销售的农产品试吃及烹饪或直接在农产品基地摘下即食等行为引起受众强烈的感官共鸣，向受众传递身临其境的体验感。

4.2.2 共时性的交互行为

对于直播而言，其显著特点之一在于主播与观众互动的共时性，这也是仪式构建的基本前提。如果直播信息无法同步，观众就无法根据实时直播内容作出反馈，自然无法与主播有效互动。助农直播最主要的目的是更好地让公众了解了许多农产品，利用日趋先进的直播工具和日趋完善的互联网技术，为产品做宣传，提升产品的可信度，从而使得更多消费者消费过程中更加放心。

另外，助农直播的社交性非常强，受众既是观看者又是分享者。目前，助农直播受到越来越多的消费者关注，在直播过程中，观众及时分享自身体验，实现消费观念共享，促使更多的人加入直播间，共同见证这一助农直播仪式的开展。这种分享的特色之一在于实时性，其他观众点击链接就能快速打开相同直播间，既能够增加自己信息的广度，还能为主播带来更多真实流量，从而达到“双赢”的效果。

4.2.3 公益性与娱乐性的带货方式

对于仪式本身来说，从某种层面上，可以将其看作具有“放大器”的功能，能够将公民的整体归属感进一步放大。这种有组织有规模的直播形式，将来自各个地方的人民群众紧密地团结起来。对于助农直播带货活动来说，最主要的作用是想借助媒体的力量，为更多的群众销售优质的内容和产品，既保证了农产品的畅销，又更好的为社会发展服务，因此引起了巨大反响。以央视名嘴朱广权与带货一哥李佳琦于2020年4月跨界直播，共同推广湖北美食为例，各种主流媒体都宣传了以上直播，通过大量调查研究发现，“帮助”“支援”“湖北”就是热度最高的几组关键词。当下就整体的社会发展情况来说，国家发展最应当解决

的问题是疫情背景下的经济情况。疫情的到来给实体经济带来了巨大压力，以直播带货为主要形式的线上经济成为整个经济持续健康发展的牵头人，在直播带货中，将公益性放在重要位置，使得更多消费者可以在消费过程中更好地为贫困地区的发展出力。

其次，助农直播从本质上来说是一种营销活动，在整个网络环境背景下，不可避免的存在一定程度的娱乐化成分。其在直播带货时邀请了许多网红、主持人、明星等等，同时还伴随着经验分享、表演才艺、游戏抽奖等活动，来与更多的消费者进行实时互动。最典型的是在吉林省青年助农直播过程中，就邀请了著名的歌唱家许飞，在整个买遍中国直播活动中，还邀请了当地的网红不倒翁以及歌唱家王二妮，通过一系列的明星效应来吸引更多消费者。

4.3 仪式的认同与确认

对于助农直播来说，观众是必不可少的构成要素。即使自己不在现场，观众也会按照自身期望生成虚拟角色，加入到直播当中。另一方面，观众在观看直播时，不仅会与主播形成虚拟互动，还会与其他观众形成虚拟互动。

对于仪式传播，就需要强调“仪式”的价值，帮助受众对当前观看直播这一行为形成清晰的认知。谈及助农直播，不同观众在同一时间点开同一直播间，观看相同直播内容，保持直播间秩序稳定，就需要这些观众在某些方面形成一致认知。与现实世界不同，网络世界表现出一定虚拟性，观众无法通过面对面交流的方式建立共同信仰，只能依赖观众对直播内容、主播个人魅力产生共鸣或一致认可，才有可能让观众群体产生共同信仰。主播宣传产品时，观众如果对产品参数有任何疑问，可直接发弹幕提问，主播看到后可进行详细解答，提高与观众的互动，让观众产生更强烈的参与感、满足感。此外，如果多数观众对于直播形式有特别需求，主播也可根据实际情况适当调整形式或直播内容，提高信息传播效率，争取达成更高的成交额。助农直播让观众下单买农产品的同时，对该区域富有特色的乡村文化产生认知兴趣。受众通过直播间的弹幕互动，增强了对乡村文化的广泛认同。在此情境下，扶贫助农直播不仅是消费性质的，也是精神层面上对农产品的认同与确认。

4.3.1 受众角色认同促进仪式建构

在助农直播中，受众因为“公益”“农产品”“脱贫”等共同的关注点通过直播间聚集在一起成为“局内人”，共享因参与其中而产生的情感价值。在直播的过程中，助农直播通过解说产品不同地区的特色农产品，讲述与此相关的情感故事，使参与其中的受众得到一定的社会角色认同。因此，助农直播对受众群体的界定性也很强，只有对各种农产品有购买需求的观众才会认真观看直播。在这个共享的环境中，主播与对农产品感兴趣的用戶进行互动交流，使得助农直播间对于用户的加入具有极强的限定性。这就使得在助农直播间中的互动行为是存在限定条件的，如果观众对于农产品无购买需求，就很难对直播内容产生兴趣，自然也无法真正成为助农直播的“局内人”。由此可得出，参与助农直播间的受众因社会角色认同促进了助农直播这场仪式的建构。

4.3.2 受众心理认同刺激购买欲望

席卷全球的新冠疫情大大限制了人们的正常出行，让广大人民群众深切感受到线上购物的便捷性。由于很多人受疫情控制而无法出门，只能逐渐减少线下购物的频次，被迫选择线上购物。线上直播、电商等形式因此获得飞跃发展，受到大量用户的追捧。即使是很少接触互联网的60后群体，也开始学习线上购物。仅就春节期间，线上买菜对应订单量同比翻了2番。当然，对年轻人而言，本就疲于上班，很难挤出时间去蔬果市场采购农产品，也缺乏精力去线下市场讨价还价。省时省力、更加优惠的直播购物形式出现以后，自然成为年轻群体的最优选。此外，很多消费者缺乏从事农活的体验，对各类农产品的种植、培育、加工方式充满好奇，线上直播恰好能够帮助他们答疑解惑，例如直播葡萄干的采摘过程和晒制过程，并将这一符号放大，消费者不仅能够满足自己的好奇心，还能学习到更多农业知识，对自己购买的农产品也会有更多信心，无形中刺激了观众的购买欲。

4.3.3 受众情感认同获社会满足感

助农直播本身表现出很明显的公益属性，旨在凭借该仪式让消费者了解到广

大农户面临的困境，让消费者产生情感共鸣，自发下单以支持农户，支持农产品销售。主播可营造特定情境，让观众感知特定因素，更容易产生共情。在疫情全面爆发的大环境下，线下销售形式受影响极大，农产品直销导致广大农户经济收益降低；为了稳定居民收入，政府大力提倡以直播助农的形式提高农产品销量，鼓励广大消费者为爱下单。这种情况下，政府领导、媒体人、明星、网红都化身为主播，自发为各地农产品带货，很大程度上提高了农产品的线上销量。以上现象不仅符合国家宏观层面的农村供给侧改革政策，还符合当代社会价值观，是广大消费者在特定情境下的亲社会举措。此时，助农直播的线上推广营销已不再是主要功能，更多作用在于凝聚民心、传播公益，让全国人民为爱下单，传递温暖。对于广大消费者而言，在助农直播间下单，不仅是购买使用农产品的行为，更是帮助农户增加收入、助力我国坚决打赢脱贫攻坚战的光荣使命。

5 助农直播仪式化传播的价值意义

5.1 助农直播仪式的文化价值

说到仪式，就离不开文化。凯瑞认为文化为一种系统的人类实践活动方式，人们所有进行的信息传播行为皆为文化的从属。同时凯瑞还认为，传播仪式观给文化以及传播价值的重新塑造开辟新的道路。总之，凯瑞将文化作为内核放入传播中，更加注重了符号的文化表征和符号的文化价值，并且在仪式活动参与中，参与者们通过对文化的共享和体验，从而引发情感上的共鸣，促进文化的接受、身份的认同和信仰的确认。通过助农直播，人们筑牢了中华民族共同体意识，了解到我国脱贫攻坚的决心和举措。助农直播仪式的文化价值，对于传递温暖、弘扬主旋律是大有裨益的。

5.1.1 筑牢中华民族共同体意识

人类学和社会学家爱弥尔·涂尔干提出仪式不仅能够凝聚集体观念，还能够社会层面针对性地建构共同体。任何仪式行为皆存在其预先确定的特别权能，并且仪式的权能以及其影响是从属于整个社会文化系统的。詹姆斯·凯瑞在《作为文化的传播》一书中谈到，“它产生了社会联结，无论是真情还是假意，它把人们联结在一起，并使相互共处的生活有了可能，由于分享信息的凝聚力在一个有机的系统内循环，社会变成为可能。”中华民族共同体是中华各族人民在长期历史进程中逐渐建立起的政治层面一致，文化层面包容，经济层面共生，共为一体、不可分割的民族共同体，同时也是发源于相同历史进程、价值取向、物质条件等方面的命运共同体。

在助农直播仪式化传播过程中，主播着重传播如“互帮互助”“暖心助农”的主流价值观以及思想，为大众带来社会情感的认同，由此还产生了强烈的社会参与感和满足感。助农直播将主播和广大观众凝聚在一起，实现直播文化的共享与传递，形成文化共同体，让社会中各个利益群体的人民可以在以一致的价值取向为基的感召下凝聚为一个极为团结的命运共同体，完成社会统合。其形成运作时，由民族情感与主流价值理念产生的庞大向心力会影响整个社会，其组织力量

又会变成平常生活里一同认可以及恪守的公序良俗，避免社会失常，中华民族共同体意识得以筑牢。

5.1.2 脱贫攻坚精神的发扬

脱贫攻坚精神是“上下同心、尽锐出战、精准务实、开拓创新、攻坚克难、不负人民”，长期的脱贫攻坚铸造了这种伟大精神。脱贫攻坚精神完美的体现了中国共产党的性质以及坚韧的品质，是广大群众坚强奋斗的真实写照，是中华民族意志以及精神的集中体现。这种精神中蕴含了国家情怀、集体主义以及社会主义思想，中国精神、价值以及力量在其中得到全面彰显，是民族精神的传承，也是时代精神的创新体现。习总书记曾说过，全党全国全社会都应该深刻领悟脱贫攻坚伟大思想，一同奋进，协同发展，克服脱贫攻坚路上的艰难险阻，为中国特色社会主义取得进一步胜利不懈努力。因此，全社会以及人民群众更应当弘扬脱贫攻坚精神，为脱贫攻坚工作取得进一步成果打下现实基础，全方位落实乡村振兴，进而实现全社会的共同富裕目标。

2022年国家下发《中共中央国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》，意见中指出通过落实“数商兴农”等系列措施来推进电商与乡村的有机结合，推动农副产品直播带货的健康发展，完善相关规章制度，目前助农直播已成为国家乡村振兴的有效路径。这种新型公益售卖模式为农户提供了销售产品的新渠道，有助于产业增收，推进农民再就业，提升农业品牌影响力，且带动特色产业发展等，成为振兴乡村经济、赋能乡村发展的重要一环。助农直播间中由电商达人帮助消费者了解农产品，观众通过网络就能够获取农户以及农产品的相关信息。广大消费者在助农直播间下单，不仅是购买使用农产品的行为，更是帮助农户应对疫情、巩固拓展脱贫攻坚成果的光荣使命。

5.2 助农直播仪式的情感价值

5.2.1 社会身份的认同

社会学家泰弗尔(1972)引入了“社会身份认同”(social identity)的概念，其主要是指个体对自身在社会群体中的定位以及归属有一定认知，并在此基础上

产生成员感情以及特殊心理意义。简而言之，个人在思想层面定位自己属于某一社会群体，其也会对群体内的其他个人产生情感以及价值上的认知。人是一种社会化的动物，我们必须让自己与社会做到有机的结合，由此确认“我是谁”，确认自己在社会中所具有的身份和地位，就显得尤为重要。从这个角度来说，认同自己的社会化身份，将社会身份与我们自身进行结合，让自己得以做到与“社会需求”相匹配的价值，就是“确认我是谁”这个词语的价值。

扶贫助农作为一种扶贫助弱的社会性议题，通过直播平台为人与人之间产生联系搭建了桥梁，它使得原子化个体得以了解自身以外的群体，公共议题的召唤重新唤醒了人们多重的社会身份或社会角色，从而完成了个人到社会角色的转变。由此，消费者在助农直播间下单，不仅是为了购买使用农产品，更是获得精神上的满足。詹姆斯·凯瑞在《作为文化的传播》中表达了自己的观点，他认为传播是一种仪式现象，也可以将其视为某种具有文化意义的行为。基于此种解释，可以将助农直播视为一场慈善拍卖，这种低标准的仪式可以让社会群众均能参与其中，而消费者的关注、转发、评论以及购买等行为均赋予了公益意义，可以说助农直播为群众提供了实现公益需求的机会，同时获得自身满足感。

新疆棉花事件爆发时，央视平台自发组织了助农直播，专门推广新疆棉。通过直播，观众对新疆棉有了更深入的了解，自发支持国货，很多明星也主动为新疆棉代言，很多观众在直播时感受到情感共鸣，民族团结感油然而生。不仅如此，这场助农直播还满足了广大民众参与国家重大事件整治的需求，在助农主播和其他观众的互动过程中，增强了爱国情怀和民族团结感，很多观众也慢慢对他们的社会身份有了更真切的认同感。

5.2.2 群体归属感的维系

个体一旦产生群体归属感，就会将自身视为其所在群体的一部分，这也是群体归属的感情体现。在这种感情的影响下，个体会依据群体的规则来规范自身行为，表现在活动、思考以及评价等多方面，同时会出于自我认知来维护群体价值，同群体内的其他个体在情感层面达成和谐相处的局面。群体内的成员在思想、情感、行为等层面均表现出一致性，共同遵守并维护群体准则。现代社会中的群体种类繁多，人们各自归属于不同群体，且个体很难与群体中的所有个体都有所关

联，此时就体现出了传播的重要性。立足传播仪式观角度来看，助农直播属于媒介仪式的一种，其通过直播带货的方式，有效表达了传播过程中的符号表征系统所构筑出来的媒介景观。

人们进入助农直播间，共同见证助农直播这场仪式过程，进而认同该群体的文化和价值观，从而产生群体归属感。主播通过与观众分享农户的故事，让观众了解一些农产品来之不易以及农户生活的艰辛，从而调动观众情绪，自发购买农产品以支持农户。从这种角度来看，每场助农直播都是观众与主播的互动，通过主播了解农产品来之不易，体会到幸福生活来之不易，从而在社会层面形成更强的凝聚力，有助于社会安定和谐。

2020年5月上旬，海口市长丁晖与汪涵共同在淘宝平台直播，宣传海南特产火山荔枝。海南火山荔枝汁多核小又甜，看着汪涵现场吃荔枝，网友们直呼：“口水都要流下来了，涵哥少吃点，给我们留点。”汪涵在直播间动情的说：“我们尽一份心意，就能让荔农的收入有一份保障，大家的善举让他们暖心。”果然，在直播间强烈的仪式氛围下，直播当天就卖出了300万斤海南火山荔枝的好成绩。

5.3 助农直播仪式的社会价值

5.3.1 缓解疫情时期群体压力

罗森布尔在《仪式传播》针对仪式给出了自己的理解，仪式有助于社会维护相关秩序，这种极具人文主义的方式最为和谐且适用，是群体生活中必不可少的一部分。这种传播方式有助于人类社会和谐公正制度的维持。当社会群体面对重大的灾害以及突发性事件时，大众传播中的仪式在一定程度上还可以缓解压力。

“直播带货”以一种扶贫助农的新姿态出现在大众视野，有助于精准扶贫的开展，为当地实现增收目标的同时，大幅度解决了农产品滞销难题，为当地增加就业机会，帮助更多的困难户走出困境。

在助农直播时，身处不同空间的个体，凭借手机、电脑上的直播软件观看实时直播画面，仿佛不同空间的观众身处同一虚拟空间。主播在讲解各类农产品时，谈及农户受疫情影响导致农产品滞销的焦虑心理，让观众自觉产生同情心，激发

观众自发阻击疫情、为脱贫攻坚助力。另外，广大消费者受疫情影响，压抑已久的购买欲望得到释放，也缓解了消费者自身在这特殊时期所挤压出的焦虑心理。

2022年3月底，受疫情影响的铁岭乡源蔬菜种植专业合作社的158个黄瓜大棚中的早黄瓜断了销路。本地无法向外地的客商进行销售，当地销售渠道少，作物成熟后最多只有四天的保质期，过了最佳时期仍未卖出的黄瓜就会烂掉，失去价值，当地农户就会面临严重亏损。如何在最佳时期将作物销售出去，不让农民受到损失，是当下急需解决的问题。在了解到农户所面临的难题后，“铁岭农家院”公益直播助农栏目组主动提出合作请求。也就是在这场直播的帮助下，早黄瓜卖出去3000多斤。之后，铁岭乡源蔬菜种植专业合作社的负责人表示，自己承担着合作社上百人的期盼和期冀，自身压力也较大。通过直播为作物销售拓宽了渠道，当地种植户的难题也得到了解决。

5.3.2 稳定社会经济常态发展

大众传播的一大功能在于普及特定信息，让社会大众知晓并接受，进而在社会层面产生价值认同。具体到仪式化传播，则侧重于通过仪式传播积极向上的价值观和人类精神，让更多受众领会并传递这种价值观和人类精神。传播仪式观进一步强调了传播活动产生的长效激励作用，利用仪式规范观众行为，在社会层面形成更强的凝聚力。这样看来，传播如同一条纽带，让社会各方紧密联结，在社会层面形成共同体，有助于社会安定和谐。对于助农直播来说，无论是观众与主播互动，还是观众与观众互动，都是扮演角色相互转变的过程，直播本质在于观众、产品、主播等各类直播符号的交替呈现，规范无处不在。主播在向观众传递“帮助”“团结”等字眼时，激发了人们的社会角色认同，这不仅缓解疫情期间农户和企业滞销的农产品困境，还缓解了人们在这一时期挤压的购买欲望，有助于稳定社会经济常态发展。

2020年4月，为了推广湖北农产品，苏宁、京东、拼多多、淘宝等主流电商平台特意制定专题页，宣传香菇、热干面、茶叶、小龙虾、脐橙、周黑鸭等地域特色明显的农产品。随后，全国多家媒体和商业平台积极响应，湖北各地的市长、县长也纷纷直播带货，湖北农特产品因此走红网络。为了帮助湖北的优质农副产品实现“走出去”，帮助湖北百姓增加收入，央视平台还组织开展各类以推

广湖北农产品为主题的助农活动。此类活动一经推出，不少企业包括盒马鲜生、京东、拼多多在内的电商平台、综合服务平台、连锁超市就积极参与到助农活动中，以线下、线上同时推广的方式推动湖北农产品销售，进而帮助湖北经济从疫情阴霾中走出。以上述活动中“谢谢你为湖北拼单”助农直播为例，在央视名嘴朱广权和淘宝带货一哥李佳琦以及淘宝、微博、央视频等大型平台的同步播出推广下，其助农直播仅 2 小时，观看人次就突破 1.2 亿，累计成交额突破 4000 万元。随后，在王祖蓝和央视主持人欧阳夏丹携手蔡明、辛有志等人助农直播中，观看人次成功突破 2 亿，销售额突破 6000 万元。仅以上两场主题直播，就实现销售额破亿，切实推动了湖北农产品销售，帮助湖北经济从疫情阴霾中走出，起到缓解农户经济压力、维持社会秩序的作用。

6 优化助农直播仪式化传播的建议

6.1 优化直播宣传，增强仪式影响力

目前，助农直播以电商平台和短视频等平台作为宣传主阵地，举例来讲有“为鄂下单”公益助农直播，最初在人民日报、微信公众号、微博、抖音等平台展开宣传活动，借助明星效应来带动传播，粉丝的评论转发也为活动增加宣传效果，上述种种都有助于提升直播带货的曝光度，扩大影响范围。所以，新时代下的助农直播必须把握新媒体特征，在维持社会有序发展的基础上，及时根据媒介以及外界环境的变动对自身进行优化，以此来实现多媒体的价值发挥目标。助农直播在开播前还可结合产品当地的乡土文化，通过纪录片等形式为观众展现农产品的加工全过程，观众通过镜头了解产品从采摘到售卖的全过程，有助于提高其对于直播助农活动的感知水平，进而增加直播的感染力。

此外，与传统电商和线下店铺相比，电商直播农产品的互动性更高，观众参与率高，且更具有娱乐趣味。助农主播风格各异，通过各自带货的方式与消费者达成交流，有些主播甚至会因为习惯性动作和话语为消费者所熟知。直播过程中，主播用自己的讲解将观众代入到农产品背后的人文典故之中，深化产品所承载的文化底蕴，还可通过讲述农产品背后的故事，赞扬工匠精神。当然，对于助农直播而言，主播在直播间里为农产品宣传，无论是产品本身，还是故事和话术，都应该真实，更多的展现农村和农民淳朴真实的一面。

2020年4月，央视新闻联合各大电商、生活服务以及社交平台发起“谢谢你为湖北拼单”活动，旨在为湖北农副产品扩宽销售途径，帮助当地种植户增加销售量。活动号召消费者购买当地的生鲜农副产品，通过实际行为为湖北经济增长做出贡献。在“谢谢你为湖北拼单”首播中，朱广权现场金句频出，李佳琦都忍不住感慨自己的直播间充满了文化内涵。央媒与各大电商平台达成合作关系，是带货规格上的又一大突破。以此直播为经验，助农直播前期应通过加强宣传力度，在直播过程中还应增强话语技术等，据此来优化助农直播的宣传，增强了直播仪式的影响力。

6.2 培养助农主播，增强仪式号召力

农民因为对农产品更了解，所以能在直播中更好地对农产品进行介绍，但是由于传统观念的影响，很多农民缺乏自信，不敢也不愿意去面对镜头。而且由于助农直播发展的时间较短，有人认为其未来发展存在不确定性，不愿意长期扎根农村，从事这个工作的人才比较少。虽然会有网红明星等参与直播助农这个活动，但不是长远发展之道，领导干部进行直播带货，可以在短时间里带来聚集效应，但这毕竟不是他们的主要工作，所以他们不能也不应成为农产品以直播方式进行销售的主要力量。因此，政府有必要加强本土营销人才培育，增强仪式号召力。

农户想要利用助农直播实现亲自带货，还需掌握基本的互联网知识及设备操作技巧。当然，淘宝等电商平台就可以发挥其优势，在双创基地开设专门的直播培训班，传授农户必需的各种直播技巧，将其发展为“网红”，方便他们今后通过助农直播自己带货，更好地宣传自家农产品的独特优势及风土人情。此外，政府还可引进社会各界创业者加入农村，做好农村电商领域的人才队伍构建和完善工作，即使偏远山区也能用好助农直播这一售货渠道，确保农产品销售能够实现长久稳定发展。

2022年4月底，人民日报与星期六旗下遥望网络达成合作关系，其共同推出的“乡村振兴传播计划助农直播”在浙江地区开启了首播。遥望网络瑜大公子以代言人身份现身直播间。对于此次助农直播，遥望网络方面表示，遥望网络想做的不只是用一场场直播活动来实现简单的直播助农以推动乡村振兴，此次与人民日报新媒体携手，更是希望以助农直播为契机，发挥双方资源、技术优势，帮助乡村农人学会使用直播电商，帮助乡村农产业接轨新技术并找到适合自己的发展道路。授人以鱼，不如授人以渔。遥望网络希望在日后与百县达成合作关系，海量寻找并培养当地优质内容创作达人，借助帮扶直播技能培训等方式培养更多主播，让更多的人参与到助农活动之中。

6.3 搭建特色场景，增强仪式沉浸力

场景是人与周围事物的关系总和，其核心包括场所与景物等硬要素，还有空间与氛围等软要素。直播场景能够帮助主播营造特定的直播氛围，涉及到灯光色

彩、设施配备和直播空间等。助农直播是以图像传播为主旨，这些不同风格直播间所在的场所、画面所呈现的景物等都具有差异性，而且不同的布景符号能给人带来不同的视觉冲击和情感调动，因此，直播间布景所呈现的视觉效果是影响场景构建的重要因素。此外，为获得更好的销量，不少助农主播开始走出录影棚，亲身体验乡间田野生活。利用自然风光作为直播背景，让观众感受更真实的农产品种植、生产环境，提高对农产品的信任，对主播也能产生更深的认同感。这种助农直播间更具生活气息，也更具特色，这样比起只在录影棚直播，更能使受众沉浸其中，勾起他们的购买欲。

受疫情影响，福建仙游地区的文旦柚错过了最好的采摘时间，度尾镇部分果树上的柚子直接腐烂、掉落。在地方政府的大力支持下，果农看到助农直播这一线上销售渠道的巨大影响力，决心利用线上直播方式，推广自家的新鲜文旦柚。在一场助农直播中，主播来到了种植基地，和观众一起感受挂满文旦柚的柚子林，看着果农熟练地采摘、分拣、打包文旦柚，利用拼多多平台处理订单，直接从产区将文旦柚发往天南海北的消费者。这种身临其境式直播给观众带来的冲击无疑是巨大的，让观众切身感受到产品从产地直达消费者手中的“一键上行”。

新华社与中享体育一起在全网范围内推出助农直播，将直播场景选为地方特色明显的农文旅基地，让观众仿佛身临其境，能够更真实地感受各种农产品。在济宁任城直播时，首场直播场地就选在太白楼，这个诗仙李白曾待过的地方，处处彰显着李白留下的印记。加之李白嗜酒好吃又文采飞扬的本性，当地很多特色的农副产品与其民俗文化有关，使得这极大的激发了受众的购买欲。通过以上对助农直播间特色搭建的例子可知，搭建直播间特色场景，有助于增强仪式沉浸力。不少观众在观看农产品直播的过程中，被其独有的氛围感染，以此促进了经济和文化双丰收。

6.4 打造优质特产，增强仪式可信力

随着直播带货热潮的兴起，优质特产在助农直播仪式化传播中的作用愈发凸显。然而直播带货利弊皆显，虚假宣传、品质低劣等问题已严重影响到受众的消费信心，这对农副产品的进一步传播造成阻碍。因此，应当以优质特产为助农直播注入新鲜血液，以品牌优势激活企业、媒体、个人助力扶贫助农的潜能和活力，

在现有直播带货格局中树立典范。优质的品牌传播不仅可以建立农民与用户的信任连接,而且注意力的集聚有助于扩大助农直播的传播效果。借助优质特产传播,确保贫困地区生产的农产品及时售出,为农户创造更高经济收益,巩固拓展脱贫攻坚成果。

2022年初,受疫情和寒潮叠加影响的“中国东种马铃薯之乡”广东惠州市惠东县马铃薯出现了一定程度的滞销。为助力乡村振兴,践行雷锋精神,惠东供电局发动团委,工会、综合后勤部门,联合乡村振兴驻镇帮镇扶村工作队一起助农直播。助农直播间里,身兼双重身份的苏伟强来到荧幕前,与惠东供电局志愿者一同完成了直播带货“首秀”。直播时,苏伟强表示:“自己就是如假包换的惠东人,半生都在围绕马铃薯进行创业。第一次直播不是很熟练,但我对于马铃薯的品质有信心,请大家放心购买。感谢大家对乡村振兴的支持!”。优质的特产,增强了传播仪式吸引力。据统计,从活动预热到开播3天,共促成了12000斤的马铃薯销量。

优质特产增强直播仪式吸引力的内在逻辑,是通过信任背书和品效合一的农产品,建立起城市用户对乡村地域的情感认同。优质特产传播下的助农直播,不仅可以让城市用户放心买货,而且强化了其内心对乡村人文情结的广泛共鸣共情,让广大消费者回忆起类似经历,产生情感上的共鸣,自然在直播间下单。当扶贫济困成为一个社会群体的潜在习惯和道德规范时,助农直播的仪式性感召会将其具有相同情感和共识的个体联系起来。优质特产通过直播平台这一媒介连结广大受众,建立情感互动的纽带,增强仪式可信力。

6.5 加强平台监管, 增强仪式持续力

新媒体环境下,直播依托移动互联网和智能手机就能完成内容的播出和收看。由于播出门槛低,一时间涌现出参差不齐的内容,甚至部分直播违背了社会主义核心价值观,虽然各直播平台也在不断地整改,加强规则上的严谨和内容上的审核,但直播依然乱象丛生。结合实际交易情况,部分平台交易时不够公开、透明,会在交易时引导观众跳转至其他平台,导致消费者很难知道交易的具体流向,后期出现质量问题时,维权就会非常困难。长此以往,线上直播的公信力将逐渐降低,整体直播环境也将越来越差。加之当下很多主播为了博人眼球而打着

扶贫、助农的旗号，骗取消费者的信任与共情，实际直播内容跟助农等主题毫不相干，让观众产生上当受骗的怨愤。这种乱象如果得不到整治，直播带货必将不能持久。对于当下市场环境，无论线下还是线上渠道，产品质量得到保证是前提，出售伪劣产品必将迎来消费者的抵制，最终被市场淘汰。对于助农直播而言，农户、主播、平台等都应共同严把质量关，为售出产品的质量负责。实际上，消费者收到不合格产品时，农户、主播、平台互相推诿责任，导致消费者想要追责变得非常困难。

为了整治以上各种直播乱象，政府应从宏观层面出台相关法律法规，让电商直播有法可依、有法必依，推动相关行业标准化运作，规范各类直播行为。再者，政府还可引导助农直播相关行业建立产品追溯体系，明确农户、主播、平台各方职责，无论产品在哪一步出现质量问题，都可明确对应责任主体，进一步保障消费者基本权益。对于主播打着扶贫、助农的旗号博人眼球，骗取消费者的信任与共情的不法行为，予以严厉惩处和打击。再者，相关部门应提高对于各类直播平台的审查，遏制虚假宣传、以次充好乱象，规范电子交易，保护广大消费者基本的维权权益。只有加强监管、整治乱象，才能推动直播行业有序发展，营造和谐的市场环境，确保乡村振兴工作有序开展。最后，相关部门还应为助农直播设立一定的准入门槛，构建并完善相关准入制度，筛选优质农产品。一旦发现农户、主播或平台出售质量不合格的农产品，应提高惩处力度，剔除搅局者，进而构建更加完善、公平的直播诚信体系，以此来促进助农直播仪式的持久力。

7 结语

在詹姆斯·凯瑞提出的“传播仪式观”里，他将仪式视为传播的一种隐喻，并指出传播可以看成是一种文化现象，认为其对维系社会具有重要作用。其中，他还表示传播不仅具有传递信息的功能，还作为一种仪式将人们的社会生活联系在一起。可以说，传播是社会生活中的各种信息符号创造、解码、维系、修正和转变的仪式化行为，其理想境界在于打造一个充满意义、井然有序、行为规范、社会和谐的文化共同体。由此，以传播仪式观的视角来看助农直播，不难发现：助农直播不仅作为扶贫助农的有效手段，还是充满仪式感的仪式传播行为；助农直播在向观众传递农产品信息以扩大经济效益的过程，也是弘扬社会正能量、推进文化共享的过程。

本文以传播仪式观为理论依据，选取助农直播为研究对象，通过研究其仪式性文化传播属性，助力其过程优化。首先第一章为绪论，主要介绍了本研究的背景以及意义，整理了传播仪式观和助农直播在国内外的研究成果，列举了研究方法同时提出了本研究的创新点。总的来说，第一章为本篇论文研究的开展做了铺垫。接下来，第二章是对传播仪式观的概念界定以及对助农直播的现状分析并试图将两者联系起来进行的论述。通过对概念的理清，有助于研究的正确开展。人类的传播现象归根结底是各种符号的交流，詹姆斯·凯瑞在他的《作为文化的传播》论文集中提到符号对于现实世界的建构和理解的表征。由此，第三章是在第二章已经将传播仪式观和助农直播成功联系在一起的基础上，分析了助农直播这场可以看作是仪式的过程中符号的传播，而这主要从助农主播形象的符号化、助农直播场景的符号化、助农直播产品的符号化以及助农直播文本的符号化四方面展开论述。在分析了助农直播的仪式性符号呈现后，紧接着第四章把助农直播这场仪式如何建构搭建出来。这一仪式的建构主要包括仪式的创造、仪式的共享以及仪式的认同与确认。其中，仪式主要是由助农主播、受众和仪式搭建的新媒体平台组成。通过全面的农产品展示、共享性的交互行为以及助农主播公益与娱乐性的带货方式，实现仪式的共享。而仪式的共享又激发了受众角色、心理和情感上认同与确认，促成助农直播仪式的建构。在仪式建构完毕后，其仪式化传播的价值意义也开始彰显出来。由此得出第五章：助农直播仪式的文化价值、情感价

值及其社会价值。文化价值即筑牢中华民族共同体意识和脱贫攻坚精神的发扬，情感价值即社会身份的确认和群体归属感的维系，而社会价值即缓解疫情时期群体压力和稳定社会经济常态发展。在以上研究的启发下，第六章论述了助农直播这场仪式的过程可以从优化直播宣传、培养助农主播、搭建特色场景、打造优质特产、加强平台监管这五方面入手优化，从而促进助农直播销量的提升及其乡村振兴的全面实现。

参考文献

一、专著类

- [1][美]詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [2][法]涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 渠东, 汲喆译. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [3][美]克利福德·格尔兹. 文化的解释[M]. 韩莉, 译. 南京: 译林出版社, 1999.
- [4][美]杜威. 自由与文化[M]. 傅统先, 译. 北京: 商务印书馆, 2013.
- [5][加]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽译. 南京: 译林出版社, 2011.

二、学位论文

- [1]唐焱桦. 传播仪式观视角下的网络直播研究[D]. 广西大学, 2018.
- [2]张石磊. 传播仪式观视域下网络直播现状与反思[D]. 辽宁大学, 2018.
- [3]罗慧欣. 符号互动视角下的助农直播研究[D]. 上海师范大学, 2021.
- [4]宋雨惠. 农产品直播带货的整合传播策略研究[D]. 河北大学, 2021.
- [5]宋婧雯. “盘龙文旅”直播的仪式化研究[D]. 云南财经大学, 2021.
- [6]裴超. “直播+”时代扶贫公益的传播研究[D]. 湖南师范大学, 2021.
- [7]夏道宽. “网红神话”: 直播带货的符号学解读[D]. 浙江工商大学, 2021.
- [8]张轩雅. 传播仪式观下“央视新闻”直播带货研究[D]. 内蒙古大学, 2021.

三、期刊类

- [1]张建中. 詹姆斯·凯瑞与美国传播学研究[J]. 国际新闻界, 2007(04):24-27.
- [2]陈力丹. 传播是信息的传递, 还是一种仪式?——关于传播“传递观”与“仪式观”的讨论[J]. 国际新闻界, 2008(08):44-49.
- [3]闫伊默, 刘玉. 仪式传播: 传播研究的文化视角[J]. 湖北经济学院学报, 2009, 7(02):116-119.
- [4]郭讲用. 传播仪式观中传统节日文化的传播[J]. 新闻爱好者, 2010(24):24-26.
- [5]刘建明. “传播的仪式观”与“仪式传播”概念再辨析: 与樊水科商榷[J]. 国际新闻界, 2013, 35(04):168-173.

- [6] 郭讲用. 春节仪式传播的形式、内涵与功能转变[J]. 当代传播, 2014(03):15-17.
- [7] 张冬吉. 传播仪式观对文化研究的启发[J]. 新闻传播, 2014(12):255.
- [8] 张方敏. 仪式传播场域论纲——对传播仪式观研究支点的探索[J]. 当代传播, 2015(05):18-20+49.
- [9] 菜花. 网络直播助力农产品大卖[J]. 新农业, 2017(14):14.
- [10] 张怡雯. 仪式观视角下的新媒体传播[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(17):119-120.
- [11] 高杰. 消费者的仪式狂欢:从传播仪式观看天猫“双十一”晚会[J]. 采写编, 2020(01):173-174.
- [12] 刘芝庭, 李金贵. 仪式观视角下的道州龙舟文化传播[J]. 传媒论坛, 2020, 3(01):1-2+4.
- [13] 邓喆. 政府官员直播“带货”:政务直播+助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J]. 中国行政管理, 2020(10):80-85.
- [14] 赵珍萍. 新媒体环境下传播仪式观的衍变——以李佳琦网络直播为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(17):63-64.
- [15] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农:乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19):131-134.
- [16] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究[J]. 人民论坛, 2020(20):74-76.
- [17] 郭建斌, 程悦. “传播”与“仪式”:基于研究经验和理论的辨析[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(11):21-36+126.
- [18] 刘刚. 用好直播平台助力脱贫攻坚的策略与路径[J]. 人民论坛, 2020(29):90-91.
- [19] 王醒, 詹秦川. 传播仪式观视域下的慢直播研究——以央视频的“雷神山”“火神山”慢直播为例[J]. 出版广角, 2021(03):85-87.
- [20] 毛亮, 陈晓华, 王一平. “直播带货”助农营销模式浅议[J]. 合作经济与科技, 2021(05):88-89.
- [21] 邸焯愉, 马君. 社会行动理论视域下助农电商直播模式探析——以安徽省砀

- 山县为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(08):65-68.
- [22] 吕永洁. 直播助农初级模式及其升级路径探析[J]. 当代电视, 2021(09):26-29.
- [23] 戴长征, 罗金玉. 理论意图、内涵转换与语言限制——凯瑞“传播的仪式观”再审视[J]. 新闻界, 2021(09):26-33.
- [24] 李修远. 公益助农直播的实践路径与价值分析——以三大央媒携手淘宝直播公益带货为例[J]. 传媒, 2021(10):37-38+40.
- [25] 李红. 推进直播助农常态化发展的思考[J]. 南方农业, 2021, 15(16):68-70+78.
- [26] 张雅欣. 浅析电商直播视域下的助农公益直播[J]. 西部学刊, 2021(17):152-154.
- [27] 孟静. 基于平台经济视角下直播助农模式探讨[J]. 黑龙江工业学院学报(综合版), 2021, 21(11):91-96.
- [28] 梁佳慧, 肖志雄, 张静, 吴雨佳. 云端战“疫”背景下直播助农的可持续发展路径[J]. 现代农业研究, 2021, 27(11):23-24.
- [29] 黄宦霖. 从直播带货平台维度分析如何进行“消费扶贫、直播助农”[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(16):126-129.
- [30] 张竹心, 雷金英, 欧诗洋. 乡村振兴下直播带货助农的可持续发展研究[J]. 市场周刊, 2021, 34(12):96-98.
- [31] 刘颖平. 电商直播助农发展前景探析[J]. 农业工程技术, 2021, 41(33):81+86.
- [32] 姚国章, 陈垚. 网络直播模式下农村电子商务的发展研究[J]. 热带农业工程, 2021, 45(05):89-91.
- [33] 高玉诚, 朱雪丽. 基于电商直播环境下农产品供应链体系研究[J]. 商场现代化, 2022(01):40-42.
- [34] 冯晓, 田书格. “农产品+直播”发展对策研究[J]. 经济研究导刊, 2022(03):87-89.
- [35] 戴心怡, 梅茹雪, 郑冰洁. 新农村建设背景下直播营销助农模式的研究与应用[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2022, 19(02):56-58.

后 记

时间很快，研究生这三年，比想象中的要快，恍然间我也快要 26 周岁了。这三年，我确实成长了不少，能够比大学毕业那会更成熟的踏入社会了。

感谢兰财，在这里我度过了宝贵的研究生三年。而这三年里，我主要是在上课、备考、实习、筹备论文中度过的。这期间，我的学习能力、人际交往能力以及适应社会能力都有所提高。

教诲如春风，师恩似海深。感谢我的导师李艳对我论文写作过程中的鞭策和指导。同时，也感谢杜建华老师在我研究生生涯前期的指导，感谢任课老师传授的丰富知识与人生道理，这些知识使我受益终生。

读书到现在，要特别感谢父母的爱和经济支持。感谢家人一直以来对我不遗余力的支持和鼓励，促使我顺利完成学业。另外，还要感谢认识的同学和朋友在生活和学习上给予过我的帮助，祝福你们前程似锦。同时，也感谢实习期间的老师和同事，这期间学到的工作经验也为我接下来的职场生涯做了很好的铺垫。