

分类号 G206
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 文旅宣传的仪式化传播研究—以东方甄选
甘肃行为例

研究生姓名: 冯超

指导教师姓名、职称: 张淑芳 教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年5月13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： 冯超 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： 刘龙 签字日期： 2024.5.31

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内容。

学位论文作者签名： 冯超 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： 刘龙 签字日期： 2024.5.31

**Research on the ritualized communication
of cultural travel propaganda
—The example of Oriental Selection in
Gansu Province special activities**

Candidate : Feng chao

Supervisor: Zhang Shufang

摘要

文旅融合工作仍处于重要战略机遇期。持续推动文旅融合的深入发展是当前我国经济发展和社会进步的重要战略规划，亦是建设文化强国的重要抓手。文旅宣传是文旅融合工作中的逻辑起点，解决的是“走出去”和“引进来”的问题，做好文旅宣传工作不仅有助于推动旅游事业发展，而且对于传承中华民族优秀传统文化的创造性转化与创新性发展、进一步弘扬革命文化、不断发展社会主义先进文化、实现社会主义文化大发展大繁荣具有重要意义。仪式化传播作为“传播的仪式观”、“媒介事件”、“仪式传播”、“媒介仪式”的实践性扩展研究，强调传播在完成信息传递的基础上，注重传播活动的意义的分享和信仰建构作用，具有凝聚共同体，维系社会的功能。文化宣传与仪式化传播在价值理念上、仪式内涵上和文化遗产上有着内在的联系，文旅宣传的仪式化传播有助于完成文旅宣传的价值实现。

东方甄选甘肃行文旅直播活动是2023年文旅宣传成功的典范，使得甘肃文旅迅速火爆全网，带动了现象级的甘肃“文化旅游”热潮。通过对东方甄选甘肃行仪式化传播的分析，发现渲染仪式氛围，营造节日盛典、精选仪式内容，叙述历史文化、呈现仪式表达，彰显情感能量、建构仪式空间，塑造媒介朝觐成为东方甄选甘肃行仪式化传播成功策略。众多优秀文旅宣传仪式化传播的案例表明，文旅宣传的仪式化传播有着传播中华文化，强化自身认同、唤起传承意识，延续文化脉络、实现社会整合，推动旅游发展的价值。说什么、何处说、如何说构成了仪式化传播的三重建构向度。文旅宣传的仪式化传播可以通过弘扬中华文化，展演仪式内容、多元场域传播，实现互动参与、重构叙事话语的三个向度建构传播路径。

关键词： 文旅宣传 仪式化传播 文化传播

Abstract

The continuous development of the integration of cultural tourism is an important strategic plan for my country's economic development and social progress, and it is also an important starting point for building a cultural power. Cultural tourism propaganda is the logical starting point of the integration of cultural tourism. It solves the problem of "going global" and "introduction". Doing a good job of cultural tourism propaganda work not only helps to promote the development of tourism, but also inherit the excellent traditional culture of the Chinese nation. The creative transformation and innovative development, further promoting revolutionary culture, continuously developing advanced socialist culture, and realizing the great prosperity of socialist culture and the great prosperity. Ritual dissemination, as a practical expansion of the "Ceremony of Communication", "Media Incident", "Ceremony Communication", and "Media Ceremony", emphasized that spreading on the basis of completing information transmission, focusing on the sharing and belief of the meaning of communication activities, the significance of communication activities and beliefs Constructing the function, which has the functions of condensing communities and maintaining society. Cultural propaganda and ritual dissemination have an inherent connection in the concept of value, the connotation of rituals, and the cultural heritage. The ritual dissemination of cultural tourism propaganda can help

complete the value realization of cultural tourism propaganda.

East selected Gansu Xingjournal Live Live activities is a model of successful publicity in the 2023, which has made Gansu Cultural Tourism quickly popular the entire network, which has driven the phenomenon-level Gansu "cultural tourism" boom. Through the analysis of the selection of Gansu ritual dissemination in the East, the atmosphere of the rendering ceremony was found, the content of the festival ceremony, the content of the selection ceremony, describing historical and cultural, presenting the expression of rituals, demonstrating emotional energy, constructing the ceremony space. Ritual transmission strategy. The cases of many excellent cultural tourism propaganda rituals show that the ritual dissemination of cultural tourism propaganda has spread Chinese culture, strengthens its own identity, evokes heritage, continues cultural context, realizes social integration, and promotes the value of tourism development. What to say, where to say, and how to say that it constitutes the triple constructive direction of ritual communication. The ritual dissemination of the publicity of cultural tourism can be constructed to construct the transmission path through the promotion of Chinese culture, the content of the ceremony and the spread of the ceremony, and the spread of the exhibition ritual, and the multi-field communication.

Keywords: Cultural tourism publicity; ritualized communication; cultural communication

目 录

1. 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 研究现状.....	3
1.4 研究方法.....	10
1.5 研究创新点与不足.....	11
2. 仪式化传播研究理论概述	12
2.1 仪式的内涵与功能.....	12
2.2 从传播的仪式观到仪式化传播.....	13
2.2.1 传播的仪式观.....	13
2.2.2 媒介事件.....	15
2.2.3 仪式传播.....	16
2.2.4 媒介仪式.....	17
2.2.5 仪式化传播.....	19
3. 文旅宣传与仪式化传播的耦合逻辑	21
3.1 文旅宣传的仪式化特征.....	21
3.2 文旅宣传与仪式化传播的内在关联.....	22
4. 文旅宣传仪式化传播的个案研究——东方甄选甘肃行	25
4.1 东方甄选甘肃行简介.....	25
4.2 东方甄选甘肃行仪式化传播的策略分析.....	26
4.2.1 渲染仪式氛围，营造节日盛典.....	26
4.2.2 精选仪式内容，叙述历史文化.....	27
4.2.3 呈现仪式表达，彰显情感能量.....	29
4.2.4 建构仪式空间，塑造媒介朝觐.....	33
5. 文旅宣传仪式化传播的价值彰显	35

5.1 传播中华文化，强化自身认同	35
5.2 唤起传承意识，延续文化根脉	36
5.3 实现社会整合，带动旅游发展	37
6. 文旅宣传仪式化传播的建构路径	38
6.1 说什么：弘扬中华文化，展演仪式内容	38
6.2 何处说：多元场域联动，实现互动参与	39
6.3 如何说：故事化表达，重构叙事话语	39
7. 结语	41
参考文献	43
后记	49

1. 绪论

1.1 研究背景

(一) 文旅融合是国家一项重要的决策部署

在 2009 年文化部和国家旅游局联合发布了我国第一份有关文旅融合的政策《文化部、国家旅游局关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》，提出文化和旅游结合发展的道路思想。后续随着实践探索，国家不断出台决策部署以落实文旅融合的理论思想。在十三五时期，提出“发展文化旅游，扩大休闲娱乐消费”的指导思想。2018 年，国家为了适应文旅融合发展的现实需求将机构进行整合设立了国家文化和旅游部提出“宜融则融，能融尽融，以文促旅，以旅彰文”的工作思路，至此文旅融合进入了新的历史阶段。2021 年 4 月，文化和旅游部发布了《“十四五”文化和旅游发展规划》进一步明确了文旅融合所要发挥的作用，在规划中指出“建设文化强国为旅游业明确了发展方向，需要旅游业更加主动发挥作用，坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游融合发展。同时，要充分发挥旅游业在传播中国文化、展示现代化建设成就、培育社会主义核心价值观方面的重要作用。”可以看出，推动文化和旅游融合发展已是党和国家一项重要的决策部署。

国家从政策层面不断推动文旅融合战略落地实施和推进，是因为文旅融合不仅顺应了我国经济高质量发展的要求，而且也更好地满足人民日益增长的美好生活需要，对于传播中华文化、增强文化自信更是具有重要现实意义。习近平总书记强调，“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期”，而文旅融合从经济增长方式的转变、经济结构的优化到产业结构的提升等可以为经济转型提供新的增长点。^①而在现实生活中，随着物质财富的丰富，大众对于旅游体验的需求也由传统的旅游观光转向了对于情感和自我实现的需求，旅游者在旅游过程中更加注重“发现自己”和“文化体验”，对于旅游消费体验提出了更高的要求。文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。文旅融合的过程也是以文化带动旅游发展，以旅游兴旺促进文化繁荣的双赢过程，让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。”

^①燕连福. 新时代文旅融合发展: 一个新的增长极[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 71-79.

党的二十大报告中，则进一步明确了要坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展的工作思路。说明文旅融合工作仍处于重要战略机遇期。

（二）文旅融合背景下如何做好文旅宣传是关键问题

文旅融合作为肩负着社会效益和经济效益的国家重要战略规划，所要实现的目标是在文化传播中促进旅游事业的发展，在促进旅游事业发展的过程中促进文化的传播，而文化传播和旅游事业的发展又必然离不开一定的传播活动，因此，文旅宣传是文旅融合深入发展的逻辑起点，主要解决“走出去”和“引进来”的问题。文旅宣传由旅游目的地的政府机构、旅游业等相关利益方基于该地独特的旅游资源，对目的地的形象进行创造性构建，并借助多元化的传播方式引起目标市场的潜在游客的关注，激发他们的旅游兴趣与意愿的传播活动。推出优质创新的旅游宣传产品，不仅有助于推动一个地区的旅游事业发展，而且对于传承中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展、进一步弘扬革命文化、不断发展社会主义先进文化、实现社会主义文化大发展大繁荣具有重要意义。在全媒体时代，信息传播和接受的方式呈现出视频化、移动化、立体化的特征，受众在完成信息传递的基础上，也更加注重内容质量与情感共鸣。面对多元化的传播格局，文旅宣传应当顺应时代变化，不断进行创新与优化，适应时代发展需求的传播模式。

（三）仪式化传播契合文旅宣传的内在要求

“以文塑旅、以旅彰文”是整个文旅融合工作的指导思想，同时也是文旅宣传工作的核心指导思想。“以文塑旅、以旅彰文”体现的是文化与旅游之间二者相互依存，相辅相成的关系，是文化为旅游提供内容，旅游为文化提供渠道，二者相互协调促进的逻辑。因此，文旅宣传就是要通过对文化资源的宣传来促进旅游事业的发展，同时兼具文化传播的功能。而仪式化传播作为一种文化的传播观，始终强调人类精神与价值观念，强调意义的生成与共同信仰的创造，使得传播能够起到维系社会、创造共同信仰和加强认同的作用。因此，从仪式的视角出发，将文旅宣传与仪式化传播二者之间构建起关联，探讨文旅宣传的仪式化传播将有助于弘扬历史文化、增强民族自信和文化认同，推动一个地区的旅游事业发展。

1.2 研究意义

（一）现实意义

文旅融合是当前推进我国经济发展和 社会进 步的重要战略规划,亦是建设文化强国的重要抓手。文旅宣传作为文旅融合深入发展的逻辑起点,提高文旅宣传的传播力不仅有助于文旅融合的深入发展,带动地方旅游事业的发展,还可以促进中华优秀传统文化的传播,扩大中华文化的影响力,凝聚民族共同体。

(二) 理论意义

传播的仪式问题研究作为传播研究中的“文化转向”,虽然在传播研究中仍比不上“传递观”下的效果研究,但一直也是传播研究中的热点问题。随着对于詹姆斯·凯瑞的“传播仪式观”解读的不断深入,越来越多的学者转入仪式视角下传播实践研究,仪式化传播正是“传播仪式观”的实践化转向之一。通过文献梳理发现,学者们已经纷纷从不同的维度出发进行仪式化传播的个案分析,但还鲜有从仪式化理论视角透视文旅融合大背景下的文旅宣传问题。而本文从新闻传播学出发,立足文旅融合背景,运用仪式传播理论来系统分析文旅宣传的现状,一定程度上拓宽了仪式传播研究的研究视野及研究内容。

1.3 研究现状

作为国家战略规划顶层设计,文旅融合是一个宏观的理论命题,各个领域和地区对于怎样推动文旅融合都展开了不同形式的研究。本文是基于文旅融合的宏观背景,研究文旅宣传的仪式化传播。所以本文的研究视野主要聚焦于新闻传播学领域关于文旅宣传的研究,文献梳理主要涉及“文旅宣传”“仪式化传播”和“文旅宣传的仪式化传播”等几个方面。

(一) 文旅宣传研究

通过文献梳理发现,学界目前并没有一个关于文旅宣传的统一定义,有“文旅宣传”“旅游传播”“旅游宣传”和“旅游广告”等多种叫法,这可能是与文旅融合本质上还是一种旅游活动且“宣传”与“传播”之间也有一定的相似之处有关,但“宣传”与“传播”二者之间不是等同关系,^①只能说宣传是一种特殊的传播活动。但总的来说,都将文旅宣传的过程视为一个由目的地对其形象建构和传播的过程。薛群慧提出,旅游宣传是指旅游东道国(含旅游地区)或旅游企业为了树立形象,开拓客源,吸引旅游消费,提高经济效益而进行的各种信息传递与情报沟通的活动。杨延风等人认为,旅游广告是由旅游目的地国家和地区、

^①段京肃.“宣传”不等于“传播”[J].国际新闻界,2007,(04):15-18+23.

旅游组织或旅游企业出面,用付费的方式选择和制作事关旅游方面的信息,并由媒体向社会发布的一种宣传方式。为了避免研究对象的泛化和研究内容的分散,本文需要对“文旅宣传”作出明确的界定。“文旅宣传”本质上就是一种关于“文旅”的宣传,在宣传主体上主要以旅游地政府和利益相关者为主,在宣传内容上以旅游地的文化资源和自然资源为主,在宣传效果上达到一种唤起接受者旅游意愿的效果。因此,本文将文旅宣传界定为:由旅游目的地的政府等相关利益方基于该地独特的旅游资源,对目的地的形象进行创造性构建,并借助多元化的传播方式引起目标市场的潜在游客的关注,激发他们的旅游兴趣与意愿的传播活动。

文旅宣传的整个传播过程中涉及到宣传主体、宣传内容、宣传渠道和宣传策略等几个环节,而渠道、内容和策略是文旅宣传中的关键环节。通过文献梳理发现,学界关于文旅宣传的研究也是围绕这几个方面展开。

一是宣传渠道。文旅融合的繁荣发展势必离不开媒介的传播,而在传播媒介多元化背景下,文旅宣传首先需要有全媒体化传播的意识,全媒体传播为文旅融合开辟了多方位、多元化的宣传途径,形成立体化传播,使受众获得更加及时、多角度新闻体验感,而文旅融合也为全媒体注入了新鲜血液,两者相互影响相互促进对方发展。其次,互联网技术的发展使得网络传播载体异军突起,短视频和网络直播等新媒体成为助推文旅融合发展的重要载体。短视频的用户规模、平台优势及行业属性,嵌入文旅融合,可促进文旅产业的深度融合及创新发展,其主要传播路径是依托原创 UGC,缔造全民创客运动;打造“网红”城市,催生新的文化消费增长点和以短视频促进跨界融合,推动文旅产业高质量发展。以短视频为载体的文旅宣传呈现出传播主体人格化、视像符号特色化、创作运营协同化的宣传特征,带来了引流、塑形、提质的积极效应。^①而文旅直播通过物理空间的再现、想象空间的动态展演和第三空间的分型整合,生成了一种跨媒介的地方,拓展了人与旅游地关系的新维度,营造出了个性鲜明、体验独特的文旅新场景,能够进一步创新文旅产业的用户体验、产品形态与融合模式。最后是传统媒体,广播媒体立足声音这个媒介,通过“文化—声音(媒介)—旅游”三位一体传播

^①叶勇,吴懿君.短视频助力地方文旅宣传的特征、效应与策略——基于文旅局长“出圈”短视频分析[J].中国广播电视学刊,2023,(10):129-133.

格局可以拓展传播效果,推动文化和旅游向更深层次融合,也实现了广播媒体传播的多元价值。在信息碎片化的大环境下,传统纸媒在旅游宣传方面拥有其他媒体不可比拟的深耕细作优势,金华日报创新呈现方式,实现优质文旅内容的分层传播;深挖文化内涵,努力提升报道的人文品位;彰显地方特色,增强文旅宣传的辨识度;苦练采编内功,提高采编人员的专业文化素养;注重互动传播,为专题宣传吸引人气、聚集活力、提升影响力,切实做好融媒体时代的文旅宣传。^①党媒的主导介入为当地文旅产业赋予了新的生命力,文旅事业的繁荣发展也为党媒提供了新的发展空间,可以有效提升党报影响力。^②

二是内容生产。内容生产是文旅融合发展的根本动力,因为文旅融合本质上所要发展的是文化产业,而内容属性是文化产业的基本属性,二者具有内在一致性。内容生产中,文化资源是基础源泉,创意转化是关键环节,文化产品是价值实现,共同构成了文旅融合内容生产的“三重向度”。在以民族文化作为资源进行旅游开发的社会背景下,通过文化内容的生产可以实现文旅融合、仪式展演与文化共生的多重目的,展现了文化空间的仪式性与生成性,实现了民族传统文化的转化与利用,促进了旅游开发与经济发展的目的。^③例如,在文旅融合的大背景下,敦煌立足于自身的地域人文特质,通过整合传播的策略,构建起视听文旅产品多元体系,起到了“种草”“引流”的效果。综艺节目《我在故宫修文物》中通过展现城市景观、风土人情等体现城市文化特质的内容,发挥着符号化传播城市文化、促进城市文化认同的作用,而城市则因文化传播带来的认同享受着现实利益。

三是文旅宣传的策略研究。文旅宣传的策略研究是文旅宣传研究当中的重点研究领域,学者们大多通过个案分析的方式为文旅宣传工作提出创新策略。王红缨等人在分析新疆文旅宣传现状的基础上,提出新媒体主导下的文化内涵与传播形象一体化的文旅宣传模式,具体包括树立全面宣传意识,有机合作贯彻宣传目标;把握内容生产根基,科学规划明晰宣传重点;整合多维宣发平台,智慧搭建优化信息体验;强化立体宣传逻辑,丰富手段带动自发传播;立足民生宣传视角,

^①何百林,王勇.做优文旅特色报道,提升纸媒竞争力[J].新闻战线,2023,(01):91-93.

^②何南观,楚亮.在文旅融合发展中发挥党媒主导作用——以达州日报社的探索与实践为例[J].中国报业,2021,(03):24-26.

^③平锋,梁婷婷.文旅融合、仪式展演与文化共生:金秀横村坳瑶盘王节的田野研究[J].黑龙江民族丛刊,2020,(05):36-41.

贴近大众夯实传播效果。学者李浩然以重庆广电为例，探讨重庆广电如何利用媒体融合的契机助力城市文旅宣传，例如通过直播提高城市知名度、多样化新媒体产品提升文旅体验等。

四是文旅宣传的其他研究。旅游宣传是旅游业营销策略中最重要的一环，在旅游宣传活动中，如果科学地利用旅游知觉规律，旅游宣传信息就会引起人们的注意，走进人们的心扉，利用模仿和暗示的心理效应，可以起到引导人们旅游消费的作用，运用情感和理性的号召力量，旅游宣传广告可以成为促进旅游消费者作出旅游决策。旅游宣传广告影响旅游动机的产生，诱发旅游动机和改变旅游动机，旅游宣传广告要加强对旅游市场的细分，加大对自然山水、文物古迹类旅游项目的宣传力度，针对海外入境游客突出宣传民族性和特色性，针对国内游客突出宣传旅游产品的丰富性和多样性，针对出国游客突出宣传其异域性。^①

（二）仪式化传播研究

詹姆斯·凯瑞从文化研究的视角提出了传播的仪式观，表达对文化的理解和传播被忽视的文化共享的意义，强调传播不只是一个信息传递的过程，而也是一种“以团体或共同体的身份把人们吸引到一起的神圣典礼”的仪式，^②开启了仪式视角下的传播研究。之后，学者们沿着凯瑞的“传播仪式观”的理论视角分别从大众传播的仪式化问题、仪式传播的研究范畴和大众媒介自身仪式性等角度展开仪式视角下的传播研究。戴扬和卡茨从仪式人类学的视角出发论述了传媒介入仪式生产的具体实践，^③阐释了大众传播如何建构出一个“社会中心”并产生一种聚集的效用，使得某种“神圣价值”得以强调，“社会最高秩序的统一”得以实现。罗森布尔则把仪式研究中那些可能对传播研究有启发的文献进行了梳理，^④全面阐释了仪式与传播的关系，论及作为传播现象的仪式和作为仪式现象的传播，并且提出了传播仪式观的实践方式——仪式传播。库尔德里从媒介自身的仪式性出发，探讨了媒介对社会的建构以及社会生活的影响，认为媒介扮演了一种

^①杨延风,刘啸,马瑛.旅游广告宣传及其对旅游动机影响分析[J].商业研究,2006,(03):203-206.

^②詹姆斯·W.凯瑞(James W. Carey).作为文化的传播“媒介与社会”论文集[M].丁未译,华夏出版社,2005:5.

^③张淑芳.社会主义核心价值观仪式化传播研究[M].中国社会科学出版,2018.

^④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.

对社会生活施加影响维持秩序的角色,媒介是社会中心权力和权威的体现——媒介本身就是一种仪式。

上述四位学者的研究奠定了仪式视角下传播研究的基础,同时也打开了仪式化传播研究的新视野。张淑芳认为,詹姆斯·凯瑞从理论视角上提出了“传播的仪式观”,阐释了传播的本质问题,但并未提出一种具体的仪式传播实践,虽然后续几位学者的研究正是对“传播仪式观”实践向度的展开——这些都让人们更加关注用一种仪式化的传播方式来实现社会整合、价值传承,以及共同信仰的塑造,^①但是依然存在着不够具体,没有提供一种具体的实践路径的问题。因此,张淑芳则在先前几位学者的基础上对仪式视角下的传播实践研究进行推进,提出了“仪式化传播”并对“仪式化传播”的概念进行了详细的界定,提供了一个仪式化的传播活动现成模式和框架。张淑芳提出,仪式化传播是在“仪式传播”基础上一种实践性扩展,是将众多具有弱仪式属性的传播活动进行仪式化的传播,使得传播在完成信息传递的基础上,更加注重传播活动的意义分享和信仰建构作用,^②在内容上始终强调人类精神与价值观念,在目标上强调意义的生成与共享。仪式化传播的实践建构路径,则可以通过设置仪式化传播框架确定“说什么”、通过建构仪式化传播空间确定“何处说”和通过选择仪式化传播语言确定“如何说”三个维度进行建构。

“仪式化传播”概念的提出进一步推进了仪式视角下的传播实践研究,也引发了其他学者们对于“仪式化传播”的应用研究。湖南广播电视台与中央党史和文献研究院合作推出的《党史上的今天》节目,以仪式化传播方式来呈现党走过的光辉历程,突破党史类节目偏于说教、灌输的窠臼,增强节目的表现力,激发观众的情感。^③大力弘扬中华优秀传统文化,实现中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展成为国家当前以及今后的重点目标,而仪式化传播与传统文化的仪式属性高度契合,它以仪式化展演方式复现传统文化的生成语境,传承传统文化价值基因,赋予传统文化新的精神内涵与价值标识,实现传统文化的创造性

^①张淑芳. 社会主义核心价值观仪式化传播研究[M]. 中国社会科学出版社, 2018.

^②张淑芳. 仪式化传播的观念塑造与价值引领[J]. 当代传播, 2017, (02): 35-39.

^③罗迎春. 党史类节目的仪式化传播——以微专题片《百炼成钢·党史上的今天》为例[J]. 中国广播电视学刊, 2021, (07): 46-49.

转化创新性发展。^①此外，增进人们对社会主义核心价值观的主观认同是当前学界研究的一个热点，但单纯通过各类具体仪式传播核心价值观虽具有一定功效，亦面临着去神圣化、硬性嵌入、过度工具化等现实困境，因为作为“行动中的信仰”，仪式自身存在的空间和意义在现代社会正不断被挤压和消解，而“仪式化传播”因摆脱具体仪式的时空禁锢又具有仪式的特性，不仅能充分发挥仪式的独特功效且能尽量规避具体仪式面临的现实困境，更有益于在传播中增进人们对核心价值观的认同和践行。^②

与此同时，学界的其他学者也对“仪式化传播”进行了研究，这些研究总体都以某一个具体的传播活动出发，将仪式化传播视为一种传播策略。有的文章认为媒介传播行为本身就蕴含着仪式的聚合社会、获取共识的功能，仪式功能是传播的本身属性，在电视媒介地位不断被削弱，仪式功能不断弱化的背景下，以仪式化的方式制造更大“动静”，通过规模和声势形成强大吸附力，就成为它必须做出的选择，而仪式化传播用来指的是具有浓郁仪式感的节目形式，也就是节目形式要凸显一种仪式感。有的文章则提出，仪式化传播是就仪式的隐喻而言的，是仪式化象征的交流体系传播，并非原初意义的仪式传播，通过仪式化传播使得文化类综艺节目能够更好地表述文化，而文化类综艺节目中的仪式化主要由节目程式与场景仪式构建而成。有的文章从仪式传播出发，认为仪式就是一种文化传播，是马来西亚人用来寻找文化认同的媒介，而当这种仪式逐渐成为人们的一种生活习惯变得日常化时就成为了一种仪式化传播。有的则分析了“仪式化传播”的传播特征和机制：内容上强调文化与崇高，体验上强调价值认同与情感共鸣，形式上强调群体参与共享。另一些，只是单纯提到了“仪式化传播”，但并未对其进行详细地说明。

总体上来说，学界目前关于“仪式化传播”的研究都是基于上述四位学者研究的展开，虽然对仪式化传播的概念存在不同的理解，但都认为“仪式化传播”可以起到一种凝聚共同体的作用，是一种传播策略有着积极的正向作用。为了明确仪式化传播的概念，本文沿用张淑芳所给出的界定：仪式化传播是就仪式的隐喻而言，遵循仪式化结构将传播建构为一种仪式化的展演活动，通过传播活动的

^①张淑芳. 传统文化传承创新的仪式化传播机制研究[J]. 宁夏社会科学, 2021, (02): 194-200.

^②张伟. 论社会主义核心价值观的仪式化传播及其实践[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2019, 22(02): 160-165.

意义分享和信仰建构实现对共同体的凝聚和社会的维系,突出传播对国家与社会治理的意义。

(三) 文旅宣传的仪式化传播研究

虽然“仪式化传播”的策略研究是近几年的研究热点,学者们分别从不同角度分析了某一传播活动“仪式化传播”的积极作用,其中就包括文旅宣传活动。仪式化传播由于在构建“象征事物”和“共同价值”上具有一定优势,因此成为在宣传地域形象时被普遍采用的传播理念与传播手法。^①在旅游领域,仪式化传播是一种高效的旅游文化传播形式,其主要特点在于象征符号建构和意义分享,巧妙地利用仪式化传播,可以促进文化旅游,增加旅游地的吸引力,提升旅游地的文化形象。^②刘明胜等学者从传播的仪式观视角下解读“那达慕”旅游大会传播实践,认为“那达慕”旅游大会是一种独特的传播实践活动,具有仪式性、空间性、参与性的特征,在文化价值的凝结、共同场域的建构和受众情感的连接上具有突出作用。^③

(四) 总体述评

总的来说,文旅融合作为国家一项重要的决策部署,文旅宣传的研究为推动文旅融合的深度融合发展提供了宝贵的理论建议和实践指导,但从现有研究来看,关于文旅宣传的研究鲜有从整体性的理论视角出发透视文旅宣传的叙事方式和策略,大多都是从文旅宣传的一个侧面或者基于地方的个案来进行研究。仪式化传播研究作为学界研究的热点,学者们也纷纷从不同的维度出发进行个案的仪式化传播分析。文旅融合的深度融合发展是一个动态发展的过程,需要不断创新融合理念,打造新发展模式,从仪式化传播出发透视文旅宣传问题虽有少数学者进行了研究,但也没有进行深入的剖析,没有阐明文旅宣传何以是一种仪式化传播,以及怎样仪式化传播的问题。

(五) 研究问题

正如上文所说,文旅融合的深度融合发展是一个动态发展的过程,需要不断创新融合理念,打造新发展模式。文旅宣传作为文旅融合过程中关键的一环,也

^①张定. 地域形象的仪式化传播——以长江中游地区火文化为例[J]. 新闻传播, 2018, (22): 23-25.

^②肖凝. 浅析云南旅游文化的仪式化传播[J]. 中国报业, 2022, (10): 10-11.

^③刘明胜, 于洋, 杨帅. 基于仪式观的“那达慕”文化旅游传播的作用及路径研究[J]. 内蒙古民族大学学报(社会科学版), 2022, 48(06): 20-23.

同样需要不断优化传播模式，为文旅融合的深入发展助力。文旅宣传作为一种文化现象，具备文化的属性特征并受到文化规律的制约。仪式作为文化的积淀和传承，是人类的文化存在。所以，文化、仪式和传播天生具有内在的关联。本文现从仪式的视角出发，将文旅宣传与仪式化传播二者之间构建起关联，探讨文旅宣传的仪式化传播。以回答以下几个问题：第一文旅宣传何以是一种仪式化的传播方式？二者之间的契合点是什么？第二文旅宣传仪式化传播的实现路径是什么？第三地方文旅宣传仪式化传播的功能价值有哪些？

通过对上述几个问题的分析构建起文旅宣传与仪式化传播的联系，使得文旅宣传更好地助力文旅融合发展，增强中华文化的传播力和影响力。

1.4 研究方法

（一）文本分析法

文本分析法是指通过对特定的文本的深读，包括文字、图画和视频等，从而挖掘其深层涵义和特征的一种方法，包含了文本内容的叙事分析、符号所指分析以及话语分析等多个方面。笔者对 2023 年东方甄选甘肃行文旅宣传活动中的短视频、宣传报道和直播内容进行文本分析，通过运用文本分析的方法，首先分析其如何通过系列短视频先导片进行仪式氛围的营造，分析其短视频的内容脚本、标题文案以及表达形式等。其次，则分析其在整个文旅宣传周期中的传播内容和叙事策略，因为视觉符号和听觉符号的呈现可以使看不见、摸不着的仪式变得可感可知，形成共同经验感知，分析其如何通过传播内容和叙事策略建构文旅宣传的仪式化传播。最后，则在对于上述三个方面分析的基础分析其如何实现最终共同意义空间的建构，吸引人们进行着“媒介空间”到“现实空间”的转换，完成媒介朝觐。总的来说，就是通过反复对内容进行剖析记录，并结合仪式化传播相关理论对案例的内容、流程、场景等文本内容进行深入研究和探讨，从而去发掘该案例仪式化传播的价值和功能。

（二）案例分析法

案例分析法也称之为个案研究法，是指通过选取特定的案例作为研究对象进行研究分析。2023 年东方甄选甘肃行文旅宣传活动瞬间将甘肃文旅在全网引爆，吸引大量游客前往，所以以东方甄选甘肃行文旅宣传活动作为主要研究对象，具

有一定代表性。此外，其他成功的文旅宣传案例也是本文研究对象的一部分，穿插在各章节的写作中。

1.5 研究创新点与不足

本文的创新之处在于探究文旅宣传是如何运用仪式化传播去促进文旅事业的发展 and 中华文化的传播，推动文旅融合的深入发展。本研究将以文旅宣传的成功案例作为研究对象，以传播学仪式研究作为理论支撑，采用文本分析法与案例分析法对文旅宣传的成功案例进行仪式化传播分析，有助于完善文旅宣传仪式传播研究的基本理论，也能为各地的文旅宣传提供一定帮助和借鉴。

鉴于本人的学术水平的局限性，本次研究还存在着一定的不足。不足之处在于，论题偏大，缺乏实证研究，调查研究能力比较薄弱；所谓文本分析的研究方法仅停留于大量集中粘贴文本，未能深入到普通阅读触达的深层意义；对文旅宣传中出现的种种问题及仪式化传播的困境没有进行系统梳理。

2. 仪式化传播研究理论概述

传播学仪式研究是指所有从仪式视角进行的传播研究或传播学仪式研究及其观点,虽然只是传播学研究的一个支流,但这方面已经积累了丰富的研究成果,这些成果形成了传播学仪式研究的内容框架。卓哈·K. 瑟娜(Zohar M. Sella) 2007年发表《仪式传播之旅》,对既有的传播学仪式研究的发展历程进行了梳理。按照研究出现的先后顺序,瑟娜将其依次归纳为传播的仪式观、作为庆典仪式的媒介事件、作为所有象征行动的仪式传播、作为社会威胁的驱逐仪式以及“破坏性媒介事件”等。总结归纳来说,作为庆典仪式的媒介事件和“破坏性媒介事件”都属于媒介事件的研究,驱逐仪式是凯瑞提出的一种仪式传播形式,所以瑟娜的归纳和总结实际上只有“传播的仪式观”、“媒介事件”和“仪式传播”。而刘建明教授在其书中《仪式传播思想研究》认为,瑟娜疏漏了“媒介仪式”的研究,完整的仪式传播研究应该是“传播的仪式观”、“媒介事件”、“仪式传播”和“媒介仪式”研究。上述研究构成了传播学仪式研究的主要框架,分别回答了传播的本体问题、大众传播的仪式化问题、仪式传播的研究范畴和大众媒介自身仪式性问题等。^①但是,虽然以上研究都在不同程度上完善了仪式传播研究、探讨了传播仪式观的实践应用,但都没有将实践形式具体化、可操作化,遭受了不少批评。而仪式化传播研究正是对传播仪式观的实践展开,是传播仪式观实践化发展的结果,是一种强调实践的传播。所以本文认为,完整的仪式传播研究框架应包括“传播的仪式观”、“媒介事件”、“仪式传播”、“媒介仪式”和“仪式化传播”研究,整体呈现为一个演变的过程。

2.1 仪式的内涵与功能

在梳理整个仪式传播研究框架前,有必要“回到仪式本身”,通过“回到仪式本身”更好地理解传播学仪式研究下所有的研究。

仪式通常指宗教的或世俗的人类社会性活动,不同的学科和学者对其有不同的定义。法国人类学家范热内普在《过渡礼仪》中首次提出“仪式”的概念,他把仪式看作是一种地位变化的社会机制。诞生、社会成熟期、结婚、为人之父、上升到一个更高社会阶层、职业专业化,以及死亡构成了每一个人的一生,其中每一事件都伴有仪式,使个体能够从一个确定的境地过渡到另一同样确定的境地。

^①刘建明. 仪式传播思想研究[M]. 科学出版社, 2020.

维克多·特纳认为仪式是一种“象征性的符号”，与社会形态和沟通交流密不可分，适合于与神秘物质或力量相关的信仰的特殊场合的、不运用技术程序的规定性正式行为。人类学家克利福德·格尔茨把仪式看作是一种“文化表演”。

可以看出，仪式的内涵和外延十分广泛，因为在人类历史的长河中仪式对于人们的生活扮演着十分重要的角色，是维系社会的重要媒介。法国社会学家埃米尔·涂尔干在他的《宗教生活的基本形式》中提出强调了仪式维系社会秩序的功能，特别是通过培养共同感情和休戚与共意识来维系社会的功能。涂尔干通过对澳大利亚原住民生活的实地考察，发现宗教是这些原住民生活不可或缺的部分。在假日和宗教节日里，人们中断日常生活流程，相聚在一起，回忆过去，展望未来，思考人际关系，交流思想观念，确定道德原则。宗教生活中包括“世俗”和“神圣”的仪式，前者是分散进行的，后者是集中进行的，为了形成一种共同感。涂尔干认为，仪式提供了神话社会中一种带有戏剧化特征的形式，人们可以通过仪式活动的内容和形式及其同神话的历史关联寻找到它们远古时代的某种“凭照”，^①促成个体成员的集体意识和认同，从而将个体整合到社会全体之中，维持并强化既有的社会秩序。

2.2 从传播的仪式观到仪式化传播

2.2.1 传播的仪式观

仪式传播研究肇始于詹姆斯·凯瑞提出的传播的仪式观。詹姆斯·凯瑞在1975年发布的《传播的文化研究取向》论文中首次正式提出的“传播的仪式观”的观念，自此开创了传播学仪式研究的先河。传播的仪式观将传播视为一种“以团体或共同体的身份把人们吸引到一起的神圣典礼”，^②并非指讯息在空中的扩散而是指在时间上对一个社会的维系；不是指分享信息的行为，而是共享信仰的表征”，凯瑞提出传播的仪式观是为了对于传播传递观的纠偏。传播的传递观指的是“传播是一个讯息得以在空间传递和发布的过程，以达到对距离和对人的控制”。^③

首先，传播仪式观的提出是针对传播传递观主导下传播实践面临的困境。在

^①爱弥尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 渠东、汲喆译. 上海人民出版社. 1999:492.

^②詹姆斯·W. 凯瑞(James W. Carey). 作为文化的传播“媒介与社会”论文集[M]. 丁未译. 华夏出版社. 2005:5.

^③詹姆斯·W. 凯瑞(James W. Carey). 作为文化的传播“媒介与社会”论文集[M]. 丁未译. 华夏出版社. 2005:5.

凯瑞看来，传播传递观是殖民时代的产物，与交通运输技术的改进存在着天然的关联。在 19 世纪（当然空间范围不如今天），信息的移动在本质上被看作与货物（或人）的位移相同的过程，两者都可以用“传播”这个名词来描述，因为无论是掌握在信使手中还是被装订成册的信息，如果要达到它们预期的效果，最后都还是得靠高速的运输工具发送出去。因此被隐喻为传播的传递观或运输观。虽然电报的出现终结了这种同一性，但没有改变这种隐喻。同时，19 世纪正处于美洲拓荒时期，人们渴望利用传播与运输来扩大对更大范围、更多人口的影响、控制以及权力，而传播传递观的功能意涵符合当时政治和经济集团的利益目的，由此发展到了极致。但凯瑞反对传播传递观的这种功利性，以及这种单向性的、空间偏向的话语霸权。因为这种传播只会造成社会的“某种紊乱”，社会或者被看作“一种政治秩序”或者“一种经济秩序”，而忽略了社会也是“一种仪式的秩序”——对美学体验、宗教思想、个人价值与情感以及学术观念的分享。传递观主导下的传播往往服务于政治和经济利益，通过操纵受众维护现存的政治和经济秩序，而忽略传播作为仪式对社会序化和社会整合的社会意义。

其次，凯瑞认为，传播的仪式观是对传播原初含义的重申，指出了传播的本身是仪式而不是信息传递。^①传播的“仪式观”虽然在美国人的思想中相对淡薄，但它相比于“传播的传递观”是一种更为古老的观点。在“古语”条目下，“传播”一词与“分享”、“参与”、“联盟”、“团体”及“拥有共同信仰”这一类词或短语相关，与“共性”、“共有”、“共同体”与“沟通”有着同一性和共同的词根。而“传播的传递观”则是与现代交通运输技术的改进存在着天然的关联，将传播定义为“传授”、“发送”。因此，从起源来看，传播最初的意义与功能并不是传递知识与信息，而是要“建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”。

最后，从学术上来说，凯瑞认为传播传递观主导下的研究已经成为一种经院式的研究：一直重复过去的研究成果，对明确无误的事实加以验证，导致裹足不前。为了使传播研究重获生机，在杜威的影响下，凯瑞另辟蹊径，找到了传播学的另一源头——传播仪式观。传播仪式观更加强调文化的传承与社会的长治久安。

^①刘建明. 仪式传播思想研究[M]. 科学出版社. 2020.

2.2.2 媒介事件

凯瑞提出传播的仪式观，从本体上重新确定传播的本质是仪式，高屋建瓴地为传播研究实践提供了一种新的理念，但却没有为这种理念确定一个具体的实践路径，而媒介事件正是探讨传播仪式观实践应用的研究。凯瑞认为，传播是一种“以团体或共同体的身份把人们吸引到一起的神圣典礼”，但他没有能够明确这种聚集过程，而戴扬和卡茨则通过媒介事件将这种聚集过程凸显并付诸实践。

“媒介事件是指对电视的节日性收看，是经过提前告知的，通过电视直播的具有历史性意义的重大事件，例如奥林匹克运动会、肯尼迪的葬礼和皇室婚礼等。媒介事件的播出会使社会公众的日常生活被干扰，人们沉浸在神圣的、崇高的事件当中，社会最高秩序的统一得到实现。^①因为媒介事件建构了一个万众瞩目的“社会中心”，所有观众的目光都聚集到这个“社会中心”，犹如一场集体仪式。媒介事件之所以有如此巨大的能量，主要是因为以下几个方面。

第一，媒介事件都是经过提前策划、宣布和广告宣传的。通过提前的告知给电视台和观众一些预测和准备的时间，由此产生一个由电视台的宣传活动所掀起的积极的期待期。在这个期待期间，由于事件被做了很好的广告宣传和排练，观众知道那一天会有什么样的期待，所以就提前做好准备，将电视台的宣传看作是一种邀请——乃至一种指令——停止日常惯例来参加一项节日体验。

第二，媒介事件具有干扰性和垄断性。媒介事件的报道会排斥其他节目播出，独占电视荧幕，通常会中断、挤占、延迟甚至取消其他节目的常规播出，干扰着正常播出乃至生活的流动。同时，观众为了不错过媒介事件的现场报道，会改变日常生活安排，像参加仪式一样提前进行准备，待事件结束后，才回到原来的状态。

第三，媒介事件的组织者不以电视台为主导。事件报道的组织者通常是权威性公共机构，如政府、政党、议会、国际机构等，这些组织在社会中具有一定的权威地位。而媒介只是被邀请或主动参与到媒介事件当中。当然，电视台与组织者之间也可能有串通行为。

第四，媒介事件充满崇敬感与仪式感。这种崇敬感与仪式感体现在媒介事件

^①孙黎. 转化性建构:媒介事件与权力结构转变——新媒体语境下对媒介事件研究的再回顾[J]. 新闻记者, 2013(09):80-85.

的电视采访、编辑制作、播出、发送、收视等各个环节。首先，记者和编播人员从采访到制作播出，都怀着崇敬的态度，仿佛“恭恭敬敬地对待神圣的事物”，记者们暂时搁置起往常批评的立场，拿出了尊敬甚至敬畏的态度”，主持人报道和播报的语气也不同于日常的冷静和克制，所用语气表达出神圣和敬畏。其次，观众受到一系列使日常生活变得特殊起来的特别声明和前奏引导，人们彼此相告必须收看，把别的一切搁置一边，在事件播出当天以家庭为单位聚集在电视机前进行观看。同时，媒介事件都是通过电视直播的，发生在距离观众遥远的地方，各个孤立而分散的家庭因媒介事件而虚拟地聚集在一起，现场则被营造成了一个万众瞩目的虚拟的社会中心，这一过程就如同一种“没有中心崇拜寺庙”的集体仪式。

第五，媒介事件扮演一种“世俗宗教”的角色。像宗教假日一样，媒介事件对惯常活动造成中断，是连续几天的假日，是礼仪庆典的参与形态。由于“所有的目光都聚集在仪式中心，强大的中心舆论场也就控制了公众议程，整个社会在核心价值的统领下实现了最高秩序的统一，媒介事件也就以集体的心声凝聚起社会”，唤起了人们对社会及其合法权威的忠诚。

戴扬和卡茨从仪式人类学角度，通过建构媒介事件讨论大众传播过程，这对于仪式传播研究发展以及传播学和媒介人类学来说都具有重要意义，“媒介事件”因此也成为了仪式传播研究的重要组成部分之一。这一研究的突出贡献在于，它对传媒介入仪式生产之后的传播实践进行了具体深入的考察，弥补了传播仪式观没能提供实践方案的局限与不足。^①

2.2.3 仪式传播

1998年罗森布尔出版的著作《仪式传播：从每日会话到媒介化盛典》，全面阐释了仪式与传播的关系，论及作为传播现象的仪式和作为仪式现象的传播，并且提出了传播仪式观的实践新方式——仪式传播。

首先，仪式传播指的是仪式是一种传播。罗森布尔认为，仪式是一种传播形式，而且是最有效的传播形式之一。由于仪式是发生在社会场景里的符号行为，由身体动作组成，以特别的形式或规范呈现，这些形式或规范具有传情达意的表意功能。仪式动作就是各种各样的表意符号，象征着其他事物，而不是动作本身

^①张淑芳. 社会主义核心价值观仪式化传播研究[M]. 中国社会科学出版社, 2018.

的意涵。如果仪式不具有传播功能，那么仪式就毫无意义。此外，仪式通常事关原初事物，利用植根于人们头脑深处的符号和意义系统的编码逻辑，建立在最基本的信念和价值之上，而且对仪式的阐释也相对固定不变，因此，仪式的这些特点使得它比其他传播形式更有可能产生强大的效果。

其次，传播也是一种仪式。传播活动的仪式性主要体现在媒介化传播的仪式形式、媒介化文化的仪式功能以及日常世俗生活的仪式传播形式等方面。媒介化传播的仪式形式强调的媒介形式的仪式性，罗森布尔认为媒介事件就是典型的仪式形式的媒介化传播，在媒介事件中，无论是电视报道现场成为仪式中心，还是观众对媒介的仪式化使用，以及媒介工作的仪式性和媒介发挥着宗教功能都呈现为仪式形式的媒介化传播。而媒介化文化的仪式功能强调的是媒介内容的仪式性，例如电视剧和新闻的道德仪式功能，以及库尔德里所说的“媒介仪式”——“媒介里”的事物高于“媒介外”的事物。

罗森布尔认为，社会生活包含各种各样的仪式，有些仪式场面壮观，有些仪式仅限于小范围个人之间，仪式的传播属性，使得无处不在的仪式构成社会生活的鲜明特征。这种把传播设想为仪式的思考，其实也就是传播的传递观向传播的仪式观的转变，并且仪式传播的研究扩展了传播仪式观的外延与内涵，探索了传播仪式观的实践新方式——仪式传播。

2.2.4 媒介仪式

“媒介仪式”是英国传播学学者尼克·库尔德里 2003 年在《媒介仪式：一种批判的视角》一书中首先提出的概念，探讨了媒介对社会的建构以及社会生活的影响，库尔德里认为，媒介由于天然具有垄断符号的权利，因此扮演了一种对社会生活施加影响，维持秩序的角色，是社会公众心中的社会中心。

为了论述当代媒介对社会空间影响的复杂性，库尔德里重新思考“仪式”的常识性意义，将仪式定义为“涉及某种更广义的价值观行为（比如圣餐）”。在库尔德里眼中，理解“媒介仪式”不是简单地把某些特殊的表演（仪式）拎出来进行解读（例如对宗教仪式的电视转播），而是要把握整个社会空间，在这个空间中，任何涉及媒介的东西都可能成为类似仪式的东西。库尔德里把这个更加广阔的空间称之为“媒介的仪式化空间”——一种隐喻，用来说明媒介仪式如何提炼聚焦于媒体的、无处不在的隐性思维和行为模式——只有分析这个更广阔的空

间才能把握与媒介有关的行为是怎样被作为仪式行为理解的。

库尔德里给“媒介仪式”的正式定义为：“围绕关键的、与媒介相关的类别和边界组织起来的形式化的行为，其表演表达了更广义的与媒介有关的价值，或暗示着与这种价值的联系”。^①库尔德里所说的“形式化行为”，表现在以下地方：“人们从非媒体世界进入媒体世界的地点，比如人们对电视人物的崇拜，以及观众造访媒介中出现的地点即媒介朝觐现象”。这些行为表明了人们的潜意识中有着“媒介里”与“媒介外”的类别差异，这种差异以形式化的方式表现出来，而且媒介赋予“媒介里”高于“媒介外”的地位，进而把媒介自身建构为“社会中心”，即“媒介化中心的神话”。媒介仪式来源于“媒介化中心的神话”。媒介之所以被认为是“社会中心”，是由于媒介具有天然的接近权力的优越地位，因此往往被假定具有“代表整个社会的能力。这种能力的背后就是日常生活中类别化的模式。这种模式的最终效力就是把媒介里的事物高于媒介外的事物这一等级结构自然化”。正如涂尔干关于“神圣”和“世俗”的区别，“媒介里”的事物都是神圣的、重要的，媒介外的事物都是世俗的、不重要的。这种天然接近权利的优越地位，也给媒介带来了掌握符号生产系统的权利，享有与那个“中心”的特殊关系。

库尔德里把“媒介事件”作为媒介仪式的典型案件进行了新的思考和解读。除了认同戴扬和卡茨对媒介事件的阐释外，他从媒介仪式的角度赋予了媒介事件新的内涵：媒介聚焦的大型事件。库尔德里认为，媒介事件堪称电视时代表演的一出新型媒介仪式。首先，媒介事件是“媒介里”的新闻事件；其次，由于成为“媒介里”的新闻事件，因而显得不同寻常，比没有播出的其他事件，更具有社会价值；最后，由于电视的现场直播，媒介事件成为社会公众关注的中心，促成“媒介化中心迷思”。在媒介事件的框架下，会发生很多可以被称为“媒介仪式”的本地性行为，因为行为框架把这些行为与媒介展现的价值联系在了一起。

与之前的仪式传播研究不同，库尔德里从批评的立场出发通过“媒介仪式”凸显媒介作为社会中心的建构过程，以及媒介仪式造成的社会不平等。以往的仪式传播研究采用的是涂尔干宗教社会学的传统观念来看待仪式，认为仪式对社会具有整合作用。而库尔德里并没有沿袭这一传统，而是提供了另一种解释，认为

^①尼克·库尔德里. 媒介仪式:一种批判的视角[M]. 崔玺译. 中国人民大学出版社, 2016.

仪式并不在于确认我们共同分享了什么，而在于巧妙处理冲突和掩饰社会不平等。他对媒介仪式持批评的态度，为我们理解媒介在组织社会生活和社会空间过程中的角色，以及这个角色的扮演过程和细节、解释社会是如何被拥有特殊权力和影响力的媒介系统“媒介化”的以及人们的行为和信仰又是如何被这个过程所捕获得大有帮助。^①

2.2.5 仪式化传播

张淑芳从传播的仪式观出发，在分析梳理了整个传播学仪式研究框架的基础上提出了一个具体实践性的仪式传播方式——仪式化传播。传播仪式观打开了传播学研究的新视野，提出了一种全新的传播实践理念，启发更多学者沿着仪式的视角推动，罗森布尔更是提出仪式传播的实践新方式，而仪式化传播就是对“仪式传播”的扩展性实践，是对传播仪式观的实践应用研究。

仪式化传播是就仪式的隐喻而言，指的是传播遵循仪式化结构。仪式化指的是一种象征意义的建构过程，通过这一过程使原本没有象征意义的活动变得另有所指，最终呈现为一种具有仪式意味的展示性行为，例如升旗仪式。而仪式化传播就是视传播为一种仪式化的展演活动。也就是说，传播活动在主题选择、内容规划、形式表达、时间安排及空间布置等诸多方面都与仪式展演相类似，具有仪式的意涵，具备仪式化的属性与特征。^②

在价值理念上，仪式化传播在完成信息传递的基础上，更加注重传播活动的意义的分享和信仰建构作用，强调传播活动在时间上对一个社会的维系，突出传播对国家与社会治理的意义。由于仪式化扩展了仪式的活动范围和传播空间，强化了事件的仪式化意义，使得众多弱仪式性的事件在社会生活中也具有了仪式的属性。所以，仪式化传播不仅让“制造同意”和“想象共同体”的范围得到拓展，而且也让“其中的权力生产和再生产更直接有效地与合法性建构相挂钩。”

首先，仪式化传播是一种网状传播。由于更强调互动、参与、协商及创造，并且带有更多的反思和深切的期望，因而仪式化传播具有一种网状特征。网状传播不仅能够使个体从各种束缚中解放出来，让每一个参与者都活跃起来，而且在网状传播中，参与者之间是平等关系，其间信任发挥着充分的整合作用。这一属

^①张淑芳. 社会主义核心价值观仪式化传播研究[M]. 中国社会科学出版社, 2018.

^②张淑芳. 社会主义核心价值观仪式化传播研究[M]. 中国社会科学出版社, 2018.

性使仪式化传播共享意义、构筑想象共同体的功能得以有效发挥。

其次，仪式化传播是一种基于信任的传播。仪式化传播强调主动对话，力求唤起接受者的主体性和能动性，在传播过程中传播者与接收者都是平等的参与者，他们之间不再传递与被传递的关系，而是共同参与、体验和建构信息，以共同的理解与情感为基础，是以人为中心的传播，所以是基于信任的“从人心到人心”的传播。

最后，仪式化传播是一种强调实践的传播。仪式化传播是以仪式的内涵为基础并将仪式的内涵付诸实践的过程。这个过程本质上是一种“意义赋予”的过程，其现实表现就是对“仪式”本体象征的建构过程，也就是仪式化的过程。“仪式化能够独立于仪式之外进行更新”，并且“仪式化的新变化并不会抵消仪式原本的延续性功能，它能够对仪式产生一定的反作用力，比如改变人们举行和参与仪式的方式，或者改变学者认知和诠释仪式的模式，以此来改变仪式的外在形貌和内在意涵。”正是在这种赋予象征意义的过程中，仪式化传播完成了观念塑造与价值引领，并将之融入实践之中。

通过对仪式化传播的分析可以看出，仪式化传播是对传统信息传播方式的超越，因为在传播本质上不仅强调信息在物理空间中的传递，而更加强调传播在时间上对一个社会的维系，整个传播活动是在全体参与者“诠释—协商—认同”的场景模式完成的，强调共同体成员间价值共识的形成，以达到共享信仰和维系社会，超越了传统信息传播的“输出—接受”线性模式。

3. 文旅宣传与仪式化传播的耦合逻辑

本节将整个仪式传播研究作为理论切入点,对文旅宣传与仪式化传播之间的关系进行解读,明晰文旅宣传的仪式化特征,明确文旅宣传与仪式化传播的内在关联,回答文旅宣传为什么可以仪式化传播,二者之间的联系是什么。

3.1 文旅宣传的仪式化特征

在某种意义上来说,仪式化传播就是将具有仪式特征的传播活动进行仪式化传播,使其不再仅仅只是具有信息传递功能,而是注重共同体的对话与参与,以及意义的共享。文旅宣传作为一种文化传播,本身就是一场文化共享的仪式,具备较强的仪式化特征。

(一) 文化符号是文旅宣传的内容文本

文旅宣传工作的核心指导思想就是“以文塑旅、以旅彰文”,通过对文化资源的宣传来促进旅游事业的发展。文化作为一个族群从过去到未来的历史是由人类编织和创造而来,反映着一个时代人们的价值观念和共同信仰,仪式作为一种文化展演活动是文化的重要呈现方式,体现着人类的文化记忆当下,正如格尔茨所说,仪式本身就是一种文化表演。在文旅宣传的传播实践中,大量的文化符号资源被运用其中,形成了强烈的仪式符号氛围。从“三星堆”到“三国蜀地”,从“都江堰”到杜甫草堂,成都承载着无比厚重的历史底蕴和独具特色的文化内涵。成都文旅宣传片《成都倒计时 3000 年》选取李冰父子都江堰治水等耳熟能详的故事,又结合了诸葛亮设“锦官”使蜀锦享誉海外的冷知识,创新性地讲述了这座城市独一无二的历史,全片以 3000 年倒计时的形式叙述了成都从古到今每一个具有代表性的重要历史节点,并且运用每个重要的历史节点的文化符号作为表征,镜头穿过一个个古往今来与蜀道相关的代表形象和元素,例如三星堆、杜甫草堂、都江堰等,全片充满了与蜀文化相关的文化象征元素,引发观看者认同感和文化共鸣。

(二) 文化展示是媒介事件

戴扬和卡茨笔下的“媒介事件”是指电视现场直播的、经过提前告知的、具有历史性意义的重大事件。而文旅宣传作为整个旅游系统活动中的前置性环节,也是通过提前告知的、媒体直播的,叙述着重大意义的,能让所有人乃至世人将目光聚集在其身上的“媒介事件”,它会吸引着大量兴致勃勃的人的注意力,将

旅游地建构为社会中心，改变人们的日常生活和工作时间，前往到“媒介事件”叙述的空间中去旅行，待旅行结束后又回到原来的状态。整个过程赋予了人们一种特殊的意义，而这种意义是在日常生活中所获取不到的，就如涂尔干所说的“世俗”和“神圣”世界的区分，“世俗”世界是为了来生活的而“神圣”世界是用来参加仪式行动和实现美好意愿的。

（三）文旅宣传是一种“媒介朝觐”的仪式

媒介仪式探讨了媒介作为社会中心的权威，库尔德里为了揭开关于这种“媒介化中心的神话”的神秘面纱，分析对象之一就是“集中于对媒介场所的朝觐”。在库尔德里看来，媒介朝觐就是到媒介叙事中重要的地点去旅行。^①媒介朝觐既是在空间中的真实旅行，又是在“普通世界”和“媒介世界”之间被建构的“距离”空间中的表演。所以，媒介朝觐制定出了媒介的仪式空间一个重要的结构原则——“媒介里”的事物高于“媒介外”的事物，毫无疑问，它也是很多细微的媒介仪式的焦点所在。媒介朝觐既是在真实空间的真实旅行，又是在媒体建构的虚拟的距离空间里的象征性的、仪式性的表演，这就是库尔德里所说的媒介朝觐。

文旅宣传是将旅游地“现实空间”创造性地构建为一个“媒介空间”，通过媒介传播叙事着这个空间里的地点有多么重要，以此激发人们进行着“媒介空间”到“现实空间”转化的过程，这一过程就犹如库尔德里所说的“媒介朝觐”，到媒介叙事中重要的地点去旅行。文旅宣传创造了一种仪式空间，吸引着人们从非媒体“世界”进入媒体“世界”的地点，就犹如一场盛大的仪式吸引着人群不断地前往。

3.2 文旅宣传与仪式化传播的内在关联

文旅融合是要将文化资源与旅游资源进行有机融合，通过彼此的融合形成新的共同体的过程，促进文旅产业的高质量发展。而文旅宣传作为文旅融合发展路径中的逻辑起点，在这项系统工程中解决的是让当地文旅资源“走出去”，将个体“引进来”的问题，吸引个体前往当地具身接触。“以文塑旅、以旅彰文”的指导思想则明确地回答了文旅宣传宣传什么的问题：就是要通过深入挖掘地方文化资源为文旅宣传提供内容素材，而仪式化传播秉持创造共同体的理念高度契合文旅宣传的内在要求。

^①尼克·库尔德里. 媒介仪式: 一种批判的视角[M]. 崔玺译. 中国人民大学出版社, 2016.

（一）仪式化传播的价值理念契合文旅宣传的目标

首先，仪式化传播的价值理念契合文旅宣传的目标。在价值理念上，仪式化传播在完成信息传递的基础上，更加注重传播活动的意义的分享和信仰建构作用，强调传播活动在时间上对一个社会的维系，具有建立共同体的，凝聚社会的功能。此外，仪式化传播能够不停地对仪式产生新的判断，判断仪式自身存在的空间和意义，以新的策略去延续仪式存在的合法性，因此仪式化传播“具有令仪式系统中的文化延续下去的功能”。而文旅宣传的最终目标是弘扬历史文化和实现游客聚合，兼顾着社会效益与经济效益。因此，仪式化传播所具有的价值传承的理念和创造共同体的力量契合文旅宣传所要实现的目的，在传承历史文化中凝聚共同体，在凝聚的共同体中加强历史文化的记忆，这个过程同样也吸引着共同体的具身接触。

（二）仪式化传播蕴含的仪式理念契合文化的仪式属性

其次，仪式化传播蕴含的仪式理念契合文化中所包含的仪式属性。约翰·菲斯克认为：仪式是组织化的象征活动与典礼活动，用以界定和表现特殊的时刻、事件或变化所包含的社会与文化意味。文化作为一个族群从过去到未来的历史是由人类编织和创造而来，反映着一个时代人们的价值观念和共同信仰，仪式作为一种文化展演活动是文化的重要呈现方式，体现着人类的文化记忆。例如，各式各样的节日中所包含着的仪式内容都蕴含着传统文化的价值理念。仪式化传播本就是仪式的隐喻而言，与仪式展演相类似，具有仪式的意涵。仪式化传播拥有自成一体的话语体系，通过对仪式符号的强化，使众多具有弱仪式性的传播活动具有仪式的意义。仪式化传播通过充分运用文化的仪式性来建构文化赖以存在的场景空间，将传统文化的历史场景与历史风貌拉入当下社会视野，激活传统文化的价值基因，建构起人们对共同文化的集体记忆和价值认同，使个体可以在复现的历史生成语境中进行自我精神世界的意义互动。^①被称为“国潮浪漫”的宣传片《蜀道开·大运来》围绕“蜀道难，为什么成都这座城却又如此开放”的话题讲述成都的故事，全片从杜甫草堂开始，杜甫写下的“花径不曾缘客扫，蓬门今始为君开”的诗稿翻过红墙过道，在大运会吉祥物蓉宝的加持下，变成了一封封来自历史深处的邀请函，一名女孩接到邀请，穿过一个个古往今来与蜀道相关的代

^①张淑芳. 传统文化传承创新的仪式化传播机制研究[J]. 宁夏社会科学, 2021, (02): 194-200.

表人物和形象。全片充满了与蜀文化相关的象征元素，例如三星堆、杜甫草堂、都江堰等，引发观看者认同感和文化共鸣。

（三）仪式化传播符合文旅宣传的创新性

最后，毫无疑问，文化承载着一个民族或一个国家的灵魂，是一种精神标识，但任何文化都有其赖以生存的时空场景，传播效力受制于具体的时空场景。在以民族文化作为资源进行旅游开发的社会背景下，文化的现代生存时空场景或许是一个更值得关注的问题。如果文化传播的语境在当代仍具有较强的传播效力，那么通过文旅宣传的传播自然能事半功倍；但如果文化生存的时空场景在当代已陷入困境之中，那么在传播过程中就会面临诸多难题。仪式化传播为传统文化的创造性转化创新性发展提供了来自历史的合法性与现实的规约性。^①仪式化传播围绕现实的社会需要在传播和传承中对传统文化进行适宜于当代的转化与发展，在传承文化、传递价值、稳定秩序和推动社会进步中不断使传统文化获得转化、创新与发展。一方面，仪式化传播将传播视为一个仪式化的展演过程，尽可能使传播在内容、语言、形式、结构、空间的设置等方面保留文化的内涵和底色；另一方面仪式化传播同时也会融入现代新的元素，以使文化适应社会发展的需要，进而保留了文化的“说”之效力和“做”之效力。

^①张淑芳. 仪式化传播的观念塑造与价值引领[J]. 当代传播, 2017, (02): 35-39.

4. 文旅宣传仪式化传播的个案研究——东方甄选甘肃行

4.1 东方甄选甘肃行简介

2022年7月起，东方甄选开始探索文旅直播的模式，通过与各地省级政府部门合作，以边游玩、边直播的“走播”形式以及“小作文”“宣传片”等创意视频讲解当地人文历史，宣传推广当地旅游。东方甄选甘肃行正是东方甄选与甘肃省文化和旅游厅合作，通过“旅游直播、文化讲解、特产带货”三者合一的独特模式宣传甘肃文化旅游的文旅宣传活动。这次活动使得甘肃文旅迅速火爆全网，带动了现象级的甘肃“文化旅游”的热潮。据不完全统计，截至2023年7月12日，全网发布本次活动相关视频超过7550个、播放量超过8.6亿次，发布图文宣传稿件超过3200篇、预计阅读量超过4500万次。其中“东方甄选看世界”抖音号和“东方甄选”APP在甘肃省直播总时长分别达到40余小时，在线观看累计超过4604万人次，民勤沙漠蜜瓜、定西洋芋、庆阳甘草杏肉等甘肃特产获得大卖。省文化和旅游厅组织111家主流媒体报道和网络达人跟踪宣传报道，“东方甄选甘肃行”“跟着东方甄选看甘肃”等抖音话题累计发布视频超过2200个、播放量超过3.1亿次，先后10次登上抖音热榜。特别是“微游甘肃”“如意甘肃”“智慧甘肃”等自媒体账号及时跟进，发布短视频218条、播放量3600万次（其中19个视频成为热点视频），省文旅厅相关处室负责人跟进直播7小时、吸引观看248万人次，新增粉丝5.7万人、累计达到162万人。

东方甄选甘肃行文旅直播活动分为了预热、引爆和收尾三个阶段。在预热期阶段，东方甄选看世界抖音号官宣将深入甘肃开展专场直播活动便引发了全网热议，后续东方甄选陆续发布了系列甘肃先导片解说和系列宣传片，以及董宇辉关于甘肃的三篇“小作文”，预热宣传以其内涵丰富、稳中有力、共情表达、唯美大气的独特风格，赢得了网友的连连点赞，尤其是董宇辉三篇小作文对于甘肃人文历史美景诗意盎然的描绘、历史文化的融入和人文精神的展现，让许多网友产生了共鸣，将甘肃的壮阔绝美展现在人们眼前。2023年7月5日东方甄选团队正式开始了为期5天的文旅直播，团队从兰州出发，途径武威、张掖、酒泉、敦煌，通过一天一个城市的专场直播把甘肃特别是河西走廊悠久的历史文化和雄浑的自然风光、独特的民俗风情呈现给全国人民。文旅直播采用边游玩、边直播的“走播”形式，过程中会有专门人员讲述历史景点背后的历史故事。在5天的直

播过程中，甘肃省文旅厅党组书记、厅长何效祖博学、谦逊、风趣的形象也为甘肃文旅的火爆出圈平添了一把火，使得甘肃文旅持续在网上发酵。7月9日随着敦煌专场直播的结束，东方甄选甘肃行活动也接近尾声，但由于预热期和引爆器的火爆，7月9日后关于东方甄选甘肃行的内容持续在网络上二次传播，不断发酵。也正是从7月9日之后，大量的游客开始不断涌入甘肃，网上出现了“羊皮筏子赛军舰”、“中山桥有一亿人”、“甘肃的羊都被游客吃完了”、“敦煌的骆驼堵了”等的网络热搜和短视频，反映出此次文旅宣传活动的成功。

4.2 东方甄选甘肃行仪式化传播的策略分析

东方甄选甘肃行活动作为一场文化感十足的文化旅游直播的盛宴，使得甘肃文旅概念瞬间在全网引爆，吸引了无数网友的目光和游客的涌入，俨然成为了一场甘肃文旅和东方甄选联合网友共同参与分享的仪式化传播活动。本节将论述东方甄选甘肃行仪式化传播的策略。

4.2.1 渲染仪式氛围，营造节日盛典

东方甄选甘肃行活动通过活动宣传和提高曝光度渲染仪式氛围，营造出节日盛典的景象，形成了组织者对活动的议程设置，突显了甘肃行活动的重要性，邀请用户准备参与到一场仪式当中。随着大量关于甘肃文旅的宣传内容和热搜话题的不断爆火和发酵，仪式氛围越来越强烈，营造出节日盛典即将到来的节奏，使得大家纷纷在期盼甘肃行活动正式开始的那一天。

2023年6月25日东方甄选看世界的抖音号发布了第一条短视频——“这一次，我们启程去甘肃！#东方甄选看世界#甘肃”，内容脚本以“长安之后，东方甄选看世界西行之路，继续向前”和张骞出使西域从长安出发途经甘肃的历史背景为创意展开，借助西安行活动的热度顺势将东方甄选看世界的焦点聚集在甘肃，短视频中主播杰西以一句“师父，西行之路，我在我的家乡甘肃等你”结尾，使得整个短视频呈现出强烈的意义内涵，东方甄选甘肃行的话题瞬间在网络中引起热议。后续，东方甄选看世界的抖音号又接连发布了由YOYO、明明、冯冯等主播解说的甘肃先导片为活动预热吸引用户议程，例如“甘肃，一片难以概述的土地：它荒凉又富饶，它狭小却博大，它苍白但光辉，它遥远而苍翠！这一次，与我们相约甘肃，一起踏入那片无垠的历史星河！#东方甄选看世界#甘肃#文旅”、“很多人说：来一趟甘肃，相当于走了大半个中国！你同意不？#东方甄选看世

界#甘肃”等短视频，这些短视频分别围绕着甘肃的历史、景点、地名和地势地貌等内容而展开，持续营造甘肃行活动的仪式氛围。而后随着东方甄选甘肃行话题的不断火爆，甘肃观察、观澜新闻、如意甘肃，甘肃各地文旅局官方号等一些媒体机构和自媒体用户也开始纷纷转载关于东方甄选甘肃行的相关视频，加入到东方甄选甘肃行的话题当中，使得东方甄选甘肃行的话题影响力进一步被扩大，得到了越来越多网友的关注。同时，在先导片持续为活动预热的期间，东方甄选的拍摄团队已经抵达甘肃，开始进行宣传片的拍摄，7月3日起关于此次甘肃行到访各地的宣传片开始发布，如：“来兰州，邂逅你的兰州之味~#东方甄选看世界#甘肃#兰州美食#”、“东方甄选看世界带你走进如意甘肃！#东方甄选看世界#甘肃#甘肃总有风景能治愈你”以及重磅宣传片“【东方甄选正式甘肃官宣片来啦】穿越河西走廊，寻梦丝绸之路。与美相遇，一眼千年，7月5日-9日，让我们走进甘肃，追逐历史的足迹#东方甄选”等，期间穿插发布的董宇辉关于甘肃的三篇小作文，瞬间将东方甄选甘肃行的活动话题推向了高潮，将整个活动的仪式氛围也推向了高潮。这些内容同步分发至以抖音、微博为代表的社交媒体平台上，进行了全流程、多平台、全方位的信息传播和推送。社交媒体上充满了关于甘肃的符号元素，扩散的速度和面积得到了无限的延伸，所有人都被拉入了进了由媒介宣传建构的“拟态环境”当中，在这个环境中充满着仪式氛围和节日盛典，所有人都在为参加一场仪式而做着各种各样的准备，甘肃也成为了万众瞩目的焦点。

4.2.2 精选仪式内容，叙述历史文化

东方甄选甘肃行活动以“古丝绸之路黄金地段”河西走廊为主要传播内容，向受众展示了厚重、璀璨、多元的河西走廊的文明。由于天然的地理优势，河西走廊在历史上一直是一个多民族文化交融的汇聚区，丰富多元的多民族文化在此呈现，成为中华优秀传统文化的重要组成部分。同时，河西走廊作为连接中原与西域的重要通道，河西走廊在中华民族共同体的形成过程也发挥着重要的支撑作用。东方甄选以河西走廊文明作为仪式展演的内容，叙述每一座城市历史、每一处文化景点的背后历史，让受众感受到中华历史的厚重感，勾连起受众心中的历史记忆与民族情感，强化身为华夏儿女的认同。“‘传统是认同的一种载体’。如果说一个社会中‘所有的群体都是制造意义的工厂’，那么传统则是意义的集

结点和重要源泉，也是民族智慧的库存、集体记忆的档案。”^①东方甄选正是借助于河西走廊上现存的文化景观与自然遗迹，帮助我们在现在、过去与未来之间建立起链接，整合社会、凝聚共识、实现认同。

在具体的直播中，东方甄选甘肃行文旅直播团队从金城兰州出发，途径“河西四郡”——武威、张掖、嘉峪关和敦煌，以“旅游直播、文化讲解、特产带货”三者合一的独特模式宣传每一城市的文化景观与自然遗迹，每一个城市的专场直播都以边走边播的形式进行，观看者可以在直播间跟随着镜头进行云游览，倾听着主播对于每一处文化景观或自然遗迹的历史讲解。

以武威市专场直播为例，本场直播从国宝“铜奔马”出土地雷台汉墓开始，依次分别到鸠摩罗什寺、武威文庙、西夏博物馆、天梯山石窟、白塔寺进行游览。直播开始，俞敏洪一行来到雷台汉墓，带领广大网友参观了整体放大6倍的99件铜车马仪仗俑陈列、汉墓及汉文化展览馆，同时邀请专业讲解人士介绍了雷台汉墓发掘铜奔马的过程和艺术价值。从雷台汉墓出来，俞敏洪一行又来到了被誉为“陇右学宫之冠”的武威文庙，围绕着武威文庙的建筑时间、建筑格局、文物遗存和历史文化展开直播，期间俞敏洪着重讲述了武威文庙的文物价值——武威文庙是河西走廊规模最大、保存最完整的文庙，不仅记录了武威地区文化教育事业的发展，而且见证了庙学制度在河西走廊、西部地区推行的历史进程，武威文庙是文昌宫与孔庙紧密相邻、规模相当且相互独立的建筑孤例，反映了官方儒家文化和民间文昌文化的“和而不同”关系。紧接着，直播团队又前往了西夏博物馆，在这里介绍了西夏时期武威历史发展脉络，展现了武威出土的西夏文物的特点和亮点，着重展示西夏时期武威悠久的历史、灿烂的文化。结束西夏博物馆的直播后，俞敏洪一行来到了武威鸠摩罗什寺，感受了千年古刹特有的庄严和肃穆，令人心生敬意。鸠摩罗什寺距今已有1600多年的历史，是民族团结进步创建进宗教活动场所、新型宗教活动场所创建的试点场所。来到天梯山石窟，俞敏洪一行将“石窟鼻祖”的艺术价值、文化价值、历史价值等向直播间的观众道来，介绍到“天梯山石窟有着北凉皇家石窟的显赫身世，是我国早期石窟艺术的杰出代表，它的开凿对同时期周边或更远地区的石窟开凿具有示范和启蒙作用，形成了我国佛教石窟造像艺术史上有名的“凉州模式”。虽历经岁月沧桑，但依旧保存

^①郑杭生. 中国特色社会学理论的深化[M]. 中国人民大学出版社, 2010.

了长达千年的佛教艺术精华，其开凿年代之久远，时间跨度之绵长，保存文物之丰富，当属我国石窟开凿史上的一部恢弘巨制。”让人们对其有了全新认识。在天梯山石窟，也为广大网友呈现了豪迈奔放的凉州攻鼓子、独特神秘的西凉乐舞表演。下午4时多，俞敏洪一行结束现场带货，走进了凉州会盟纪念馆，详细了解了白塔寺的来源、相关历史人物背景等，通过馆藏《萨迦班智达致蕃人书》等众多历史资料对西藏归属中央政府行政管辖这一标志性事件进行了充分的讲解。

在凯瑞看来，研究传播就是为了考察各种有意义的符号形态被创造、理解和使用这一实实在在的社会过程。自然遗迹、文化景观、非物资遗产和地域美食共同构成了东方甄选甘肃行仪式展演中的视觉符号，这些符号是对甘肃文旅的提炼和归纳，是受众认识甘肃的重要参数，每一条短视频或每一场直播运用不同的符号组成，构建了甘肃文旅的立体形象。



图 4.1 东方甄选直播内容展示

4.2.3 呈现仪式表达，彰显情感能量

故事是仪式化传播的语言。讲故事、听故事是人类古老的天性，用讲故事的方式可以迎合受众的喜好，方便受众理解，并且生动鲜活地传递信息意义，使受众沉浸在故事空间内。而仪式作为社会记忆，也是通过故事来建构和表达的。因为讲故事本质上是一种文化行为，它帮助讲述者建构真实，把秩序加诸世界之上，帮助人们思考和推论发生的事情以及事情之间的联系。因此，故事化地讲述成为一种仪式化的传播语言。

东方甄选在文旅宣传的传播过程中,就是运用历史讲述加文化解读的情感化故事表达传递信息,将影像内容的起源、由来和发展,以及历史意义通过故事化的表述向观众讲述出来,借助镜头画面和语言故事的融合,将具象化元素把抽象的概念解释清楚,让受众更加了解每一个城市、每一处文化景观背后的历史,以及在中华文化组成中的重要性。共同故事的讲述形成情感彰显的基础,历史故事的情感化解读完成情感意义的互动,将受众的情感共振为同情与共意,唤醒参与群体的文化记忆,强化受众的凝聚意识。例如在预热期间,东方甄选看世界抖音号发布的董宇辉的小作文,以故事化叙述方式,从宏观的视角描述着甘肃的厚重历史和优美风景,结合着影像镜头,将受众拉入到一个情感化的仪式空间中。

第一篇

翻开中华历史的扉页,陇原大地跃然纸上,甘肃带我走进华夏文明开启的地方!

我看到古老的黄河,在这里静静流淌,低声呢喃着始祖伏羲创世的模样。

我看到先人在彩陶上描摹图样,曲折的线条是智慧与文明的发祥,悠扬的驼铃将我带入一条长廊。

我看到博望侯手持节杖,踏黄沙,经险阻,凭一腔忠心凿空西疆。

我听到少年郎驰骋沙场,斩匈奴,驱鞑虏,饮马瀚海,拓土开疆。

巍巍祁连的冰雪,低眸注视着它脚下的路,商人于此来往,佛教由此传扬。

穿过麦积山飘渺的烟雨,崖阁之间定格着万千造像。

他们以微笑,诠释着东方美学的力量,掀开敦煌朦胧的面纱,精妙绝伦的壁画神采飞扬。

工匠用栩栩如生的飞天,彰显他们的浪漫想象。

时间以亿为单位,雕琢这片土壤,于是有了石林雄奇,丹霞灵秀的风光。

黄沙也想一睹蓝天的模样,于是在沙地一隅,睁开了月牙般的眼眶,

自然在此杂糅,植被覆盖蛮荒,民族在此融合,思想交流碰撞。

这柄镶嵌于西北边陲的如意,始终散发着不朽光芒!

这一次,让我们走进甘肃,听岁月在此奏响绝美乐章。^①

第二篇

^①历史漫聊.董宇辉 24 篇小作文-甘肃篇[EB/OL].2023[2024-3-20].<https://zhuanlan.zhihu.com/p/673831343>.

甘肃是大自然挥活出一屏油彩西卷，一眼千年。

那盏共照着今人和古人的月亮，待你去时依旧很圆。

历史从未消逝，只是交错在不同的时空里，等待我们去探索和发现。

敦煌万里霞光彩照，大梦飞天仙道茫茫。

春风和玉门关千年相守，共护着华夏的文脉流长。

张掖境内七彩丹霞奇险灵秀，峡峪沟整，晨光西照。

斑斓线条层理交错，好似长安霓裳。

武威市内，葡萄美酒伴着一轮皎洁明月。

凉州数词详述着忠肝热肠、策马扬鞭、报国疆场。

这几片绿洲在甘肃大地上相继接力，形成一条贯通东西的贸易长廊，为丝路交往频添辉煌。

瓷器和丝绸西出大漠，建起各国文明交往。

香料和宝石东进长安，留下驼队身后飘香。

千年来无数行者穿越时光，跋涉中经历人间的喜悦悲伤，都是这条道上点缓的熠熠星光。

甘肃这个低婉深沉的地方，古韵悠长却从不张扬，默默经受着时光的苍凉；

甘肃这个古老神秘的地方，身披彩衣携千窟万洞，静静承受日晒和风霜，

甘肃是庄严的也是洒脱的地方，戈壁胡笳一曲，阳光外烈酒一盏，给这个古老文明历经雨雪的褶皱里，暖暖内含光。

这一次让我们走进甘肃的万里豪情，千尺柔肠。以历史为韵脚，似水绵长，编织成中华文化的独特篇章。^①

第三篇

有人说关于浪漫，海占一半，而另一半在这里都能找得到。

这里除了海好像什么都不缺，皑皑雪峰，瀚海戈壁，辽阔草原，湖泊佳泉。

它是造物者的得意之作，是伏羲氏的神来之笔，是大自然的鬼斧之工，是华夏人的承天之佑。

它，就是甘肃。

色如湿丹，灿若明霞，五彩斑斓的丹霞地貌和神鬼莫测的石林风光，

^①历史漫聊.董宇辉 24 篇小作文-甘肃篇[EB/OL].2023[2024-3-20].<https://zhuanlan.zhihu.com/p/673831343>.

演绎了这个星球亿万年沧海桑田之路。

这路上带风沐雨，岁月侵蚀，千年而不朽，一画开天，肇启文明。

祁连山上的冰雪和着玉门关的春风，拂过数千年华夏文明。

蜿蜒着在母亲河两岸铺开了 3000 里丝绸之路。

这路上驼铃悠悠，薪火相传，千年而不绝，漫步寰宇，叩问苍穹，

“白银一爆出新天”的铜城故事和“敢上九天揽月”的航天奇迹，

浇筑着华夏巨龙腾飞之路。这路上鞠躬尽瘁，牺牲奉献，传唱千年而不衰。

千里陇原迎巨变，百年砥砺展新颜，论风光旖旎，千岩竞秀，万壑争流，

一草一木都用力诠释着江山如画。

看文明源起，秦人在此发迹，周人于之崛起，一瓦一砾都用心承载着源远流长。

体风土人情，民淳俗厚，群贤望士，一言一行都用情期盼着宾客盈。

这次我们在甘肃等你，赏山河壮美，品人文荟萃。^①

情感化的故事表达方式已经成为东方甄选 IP 主要表达方式，体现在东方甄选内容输出的时时刻刻之中，在专场直播中，直播内容首先都会从每一处景点历史来展开，讲述其历史沿革或相关人物，然后在过程中即兴穿插对于其的文化解读。例如在阳关的直播中，在由专业人士讲解到王维笔下的阳关时，董宇辉从信念的理解说：

“王维的一首诗流传了千年，直到现在我们每到阳关的时候，还会念念不忘的那一句诗“西出阳关无故人”，也许当时远离长安远离故乡，远离故土，你是为了商贸往来，你是为了求经拜佛，或者你是为了出征，或者出使，不知道什么原因，但总之你要离家万里，在这个过程中呢，可能你要经历很多的艰难困苦，可能会遇到劫掠的匪徒，可能有突如其来的匈奴，当然也有可能更多的摧残的，就是这样每天的烈日暴晒和寒风，以及沙城吹进你的眼睛里，那些人呢可能就跟今天早上已经神志不清的董宇辉，然后孤独的前行在荒漠里的时候，支撑他走下去的只有一个信念，所以说信念才是最伟大的力量”。

仪式化传播的意义在于建构参与者间的共同体信念，这一理念的形成在于群体情感的升级与凝聚，因此，东方甄选的情感化的故事表达传播是构建仪式化传

^①历史漫聊.董宇辉 24 篇小作文-甘肃篇[EB/OL].2023[2024-3-20].<https://zhuanlan.zhihu.com/p/673831343>.

播的关键。

4.2.4 建构仪式空间，塑造媒介朝觐

仪式的发生必须在具体的空间展开，在空间里所有的参与者都与仪式中心相连接，将仪式所承载的意义进行自我解读，形成价值认同，最终形成共通意义的传播空间，传播空间也就成为一种“仪式空间”。而仪式与传播媒介的相结合将仪式本身的既有功能发挥到最大，拓展了仪式展演的仪式空间。在新媒体时代更是如此，现代传播媒介的发展扩大了仪式活动的展演空间，使所有观看者存在于一个“虚拟共在”的仪式空间里。在这个空间内，无论是线下物理空间的观众，还是沉迷于线上虚拟空间中的观众，都置身于仪式活动营造的氛围中，共同构成了立体、神圣的仪式空间。

东方甄选甘肃行的仪式化传播通过提前告知的、现场直播的，将传播活动营造成一种媒介事件，如上文所说，社交媒体上充满了关于甘肃的符号元素，扩散的速度和面积得到了无限的延伸，充满着仪式氛围和节日盛典，犹如一场盛大的仪式，在线上空间中进行展演，观看者在观看仪式时，都被拉入了进了由媒介宣传建构的虚拟“仪式空间”当中，以“虚拟共在”的形式聚集在一起，进行自我关照、自我融入，在这种仪式空间内形成了共通的精神场域。

由于仪式空间中的仪式内容成为媒介叙事里的重要内容，因而显得不同寻常，成为社会关注的中心，所有人的目光都聚集在这个仪式空间当中，观看着空间中内容。在库尔德里看来，媒介的社会建构功能使得我们把媒介当做社会中心，接受着媒介所叙述的一切，赋予了“媒介里”的事物高于“媒介外”的事物的媒介化中心迷思。这种“媒介化中心的神话”的迷思吸引着我们到媒介叙事中重要的空间去旅行，也就是所谓的媒介朝觐。在库尔德里看来，“媒介化中心的迷思”——“媒介里”的事物高于“媒介外”的事物——制定出了媒介仪式空间一个重要的结构原则就是媒介朝觐。媒介朝觐既是在空间中的真实旅行，又是在“普通世界”和“媒介世界”之间被建构的“距离”空间中的表演。

东方甄选甘肃行仪式化传播的文旅宣传就是将旅游地“现实空间”创造性的构建为一个“媒介仪式空间”，通过媒介传播叙事着这个空间里的地点有多么重要，以此激发人们进行着“媒介空间”到“现实空间”转化的过程，这一过程就犹如库尔德里所说的“媒介朝觐”，到媒介叙事中重要的地点去旅行，吸引着人

们从非媒体“世界”进入媒体“世界”的地点，就犹如一场盛大的仪式吸引着人群不断地前往。根据数据统计，2023年甘肃省共接待游客3.88亿人次，实现旅游收入2745.8亿元，分别较上年同期增长187.8%和312.9%，分别恢复到2019年同期的104%和102.4%，增速远超全国平均水平。

5. 文旅宣传仪式化传播的价值彰显

党的二十大报告强调，我们“必须坚定历史自信、文化自信”，“不断提升国家文化软实力和中华文化影响力”。文旅宣传是一个以文化彰显促进旅游发展的过程，因此文旅宣传仪式化传播的首要价值就是提升中华文化的传播力和影响力，唤醒中华民族的历史自信和文化自信，坚定文化和身份认同。其次，当文旅宣传的仪式化传播逐渐成为一种固定程式的表达时，社会成员的文化认同感不断被强化，随而升级成为一种传承意识，为中华文化的延续做出自我贡献。最后，在这种反复的仪式化传播过程中，整个社会空间得到维系，社会成员凝聚力加强，核心价值观得到强化，带动文旅事业发展。

5.1 传播中华文化，强化自身认同

文化是人类活动的产物，凝聚着人类的智慧，同时文化也在潜移默化影响着人类的思维方式和价值观念，以及共同体的团结。中华民族在五千多年的发展过程中，积淀形成了优秀的中华优秀传统文化，是中华民族独有的智慧和符号，是中华民族得以延续的灵魂，滋养着共同体中的每一个人。但在全球化进程持续深入发展的今天，不同民族、不同国家的文化也在不断地交流、碰撞和融合，造成大众的精神世界“浮躁”和“嘈杂”，忘记自身民族的文化底蕴。因此，大力传播中华优秀传统文化，提升国家文化软实力和中华文化影响力，事关国运兴衰、事关文化安全、事关民族精神独立性的大问题。而文旅融合的本质是文化与旅游业之间的协调发展，统筹推进，在文化为旅游业指明了方向的同时，旅游业也充分发挥在传播中华文化的重要作用。文旅宣传的仪式化传播是弘扬、传播中华文化的重要渠道之一，通过将传播活动塑造为一场盛大的、神圣的仪式，不断强化着共同意义空间中成员的情绪和记忆，在为个人提供文化庇佑的同时，“作为一种象征资源，发挥着价值形塑、文化呈现、情感共鸣以及权力展示的突出功能。”^①在文旅融合的理论命题提出以来，各地的文旅宣传都从“看山看水看风景”逐渐向“观文品史、体验生活”转变，加上像东方甄选看世界这样头号文旅 IP 的支持，中华优秀传统文化得到了充分的传播。

文旅宣传的仪式化传播通过建构文化空间秩序，为参与者提供判断自己所属群体的文化标准，邀请受众参与到这个平等的场域中进行对话、互动和反思，从

^①张钢花. 新媒体时代重大事件的仪式传播与舆论引导[J]. 新闻与写作, 2017, (06): 104-106.

共同意义的表征逐渐变为共同信仰的表征,在形成中华文化共同体的基础上塑造了中华民族共同体意识,实现文化和身份认同。文化和身份的认同帮助社会成员找到自我归属感,维系社会的稳定。例如俞敏洪、董宇辉和文旅厅厅长何晓祖在阳关景点,分别从不同的角度讲解阳关历史,寻根溯源,探讨汉唐风韵,让人们仿佛穿越回汉唐。“劝君更尽一杯酒,西出阳关无故人”,直播中随口而出的诗句让人们浮想联翩,思绪瞬间穿越回汉唐,强化身为华夏儿女的文化认同,使得观看者也想去当地寻根溯源,进行实地探访。

5.2 唤起传承意识, 延续文化根脉

“仪式的目的在于生成、确立、再造和重申既定的价值和秩序,即为当下行为提供模式,也为将来的行为提供方向,从而达成维持现存权力关系整合社会的目的。”^①文化和身份的认同都体现着一定的价值取向和价值观,并在这些价值观的指导下,做出自己的价值选择和价值判断。当文旅宣传的仪式化传播成为一种固定程式的表达时,社会成员的文化和身份认同不断被得到强化,影响着其价值取向,从而影响其价值行为,文化和身份的认同也逐渐升级为一种文化传承的使命。这一过程就犹如特纳普的“过渡礼仪”,当人们从平淡的世俗世界进入神圣世界时,会感到一种脱离生活的兴奋与平静,在兴奋与平静中享受“神圣的时光”,获得心灵的净化。当再回到世俗世界时,会达到一种“更新状态”,实现一种“再生”,而这种“再生”必然会对先前世俗生活的提升。在文旅宣传中,文旅宣传的仪式化传播吸引人们去旅游地游览,这一过程就犹如从世俗世界进入到神圣世界当中,在旅游地的神圣世界当中自身的认同得到加强,内心获得了心灵的净化,而后当人们结束旅行回到世俗世界则达到一种“更新”或者“再生”,这种“再生”会指导人们的世俗生活,世俗生活中也时时刻刻体现中华优秀传统文化的“身影”,这种影响是潜移默化的,例如对于旅行地文化景观、历史文化的一次回忆、一次讲述。

文化不仅仅是一种静态的遗产或传统,更是一种动态的传承与创新过程。文化的延续,需要借助有效的传播手段,将文化元素、价值观和故事传递给后代,使其得以生生不息。而仪式化传播将文化中的核心要素以一种庄重、神圣的方式传递给参与者,不仅强化了文化元素的记忆,还赋予了它们更深层次的意义和价

^①张兵娟. 电视媒介事件与仪式传播[J]. 当代传播, 2010, (05): 29-32.

值。在文旅融合的背景下，仪式化传播成为延续文化脉络的重要手段。通过文旅宣传中的仪式化传播，我们可以将地方文化、历史传统和民俗风情等元素融入到旅游产品中，使游客在参与仪式的过程中感受到文化的魅力，激发传承文化的责任感和使命感。同时，我们可以将传统文化与现代元素相结合，创造出具有时代特色的新文化产品，丰富文化的内涵和外延，还为文化的传承注入了新的活力。

5.3 实现社会整合，带动旅游发展

哈贝马斯在《合法化危机》中认为，社会整合则是在文化价值观基础上的人们之间结成的社会联系。文旅宣传的仪式化传播通过反复的仪式化传播过程强化着社会成员的文化和身份认同，而文化和身份认同强化反之又会促进中华优秀传统文化的传承与延续，传承与延续的过程则会加强社会成员的文化和身份认同，整个过程呈现一种螺旋上升的趋势，形成良性的互动，为社会成员提供了一种全方位地认同自己的文化空间，使之不至于游离于社会、时代之外。与此同时，文旅宣传的仪式化传播与现代媒介的结合，扩展了社会整合的空间，达到时间与空间的平衡，将文旅宣传仪式化传播的社会整合功能发挥到极致，实现国家的长治久安。

文旅宣传的仪式化传播所带来认同、传承与社会整合的结果，也会带动整个旅游业的发展。随着我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，处在转变经济动力的关键期，文旅融合已经成为提供经济发展的新的增长点。文旅宣传的仪式化传播通过文化认同构建起观看者与旅游目的地之间的联系，以认同和情感为核心的关系纽带引发观看者的情感共鸣，吸引着人们进行线下的具身实践，进行文化消费。这些年来影视剧带火地方旅游已不再是新鲜事，热映的动画电影《长安三万里》以李白和高适的友情为主线，通过叙述二人互相交错人生和创作轨迹，展现了大唐盛极而衰的历史画卷。大唐作为中国封建社会的鼎盛期，留给了后人无限遐想的空间，影片通过对唐诗与诗人的彰显和再现勾起了大家心中关于大唐的集体记忆。集体记忆情感的唤醒和互动也为西安的旅游平添了一把火，不少游客都想去往“长安”看一看大唐盛世的图景。

6. 文旅宣传仪式化传播的建构路径

文旅宣传的仪式化传播所要建构的是一个充满仪式氛围的,带有超凡魅力的、通过各方的主动参与,从而强化自身认同影响参与者行动的一个仪式。从仪式及仪式化传播活动展演的方式及过程来看,文旅宣传的仪式化传播实践可以在“说什么”“何处说”“如何说”三个向度上进行建构。

6.1 说什么: 弘扬中华文化, 展演仪式内容

仪式化传播强调的是平等对话与主动参与,从而形成共同的理解与情感。因此在文旅宣传的仪式化传播中,“说什么”则应该是由组织者、媒体和受众协商而成,找到共同的契合点,而弘扬中华文化正是契合各方诉求的传播框架。首先,从国家层面来说,文化是一个国家的灵魂,提升中华文化的影响力事关国运兴衰、事关文化安全、事关民族精神独立性的问题。从受众层面来说,全面建成小康社会后,人民群众旅游消费需求从低层次向高品质转变,更加注重旅游过程中的文化体验。从媒介的层面来说,文旅融合作为国家的宏观政策,媒介进行文旅宣传则可以提高媒介自身的传播力。因此,构建地方文旅宣传的仪式化传播要以中华文化为内容素材。文化中包含着大量的仪式内容。仪式作为一种实践活动是由众多象征符号构成的系统,文旅宣传的仪式化传播想要实现凝聚共同体的作用就是要将文化中的仪式象征符号再现

此外,旅游的根本目的就是获得一种对地方或世界的自我认识的方式。^①旅游体验过程是游客自我构建的基础,去寻找旅游地与自己的联系,更是在寻找个人和社会群体的联系与区别的身份,寻找某种文化和身份认同。文化中包含着大量的仪式内容,文旅宣传的仪式化传播想要实现游客的文化和身份认同就是要将文化中的仪式象征符号再现,帮助个体可以找到一种归属感和安全感;筑牢民族共同体意识。弘扬中华文化,主要以中华优秀传统文化、红色革命文化和社会主义先进文化为主,同时包含优美的自然资源,因为即使是自然资源,很多也富含着人文要素,正所谓“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵”,人文色彩越浓厚的旅游资源就越有魅力。

^①麦坎内尔. 旅游者: 休闲阶层新论[M]. 张晓萍等译. 广西师范大学出版社, 2008.

6.2 何处说：多元场域联动，实现互动参与

空间影响着人们信息的选择，它往往蕴含着某种意义。对于仪式化传播而言，仪式化传播的空间必须能够实现平等对话，是一种协商性的传播空间。而社会公众的日常生活实践是建构仪式化传播的空间，在全媒体时代，社会公众的日常生活实践由线下的物理空间延伸到线上的虚拟空间中，以抖音、快手和微博为代表的社交媒体平台成为了社会公众日常生活实践的一部分，社交媒体平民化、个性化和互动化的特征使得社会公众能够在社交媒体空间中实现平等对话与协商。多元化的媒介传播格局，使得文旅宣传的仪式化传播要注重在不同空间中展开，实现线上流量与线下客流的聚合与再聚合，利用线下热门景点的视频化聚合网上的流量，吸引观看者具身接触，进行二次视频创作再次进行视频化传播，形成流量的再聚合，最终实现不同媒介之间的联动，产生加强传播效果的化学反应。例如当初西安“不倒翁小姐姐”突然在网上爆火，吸引线上观看者前往线下进行具身接触，进行二次创作形成了流量的再聚合。

无论在线上还是线下，在传播过程中要注重受众的互动参与。参与是仪式化传播的重要属性。仪式化传播力求唤起的是接收者的主体性和能动性，通过主动参与形成共同的理解与情感，从而加固自身信仰，实现共同体的凝聚。兰德尔·柯林斯在《互动仪式链》中指出只有当观众参与集体行动——鼓掌、欢呼或嘘声时，瞬间的团结感才可能变得非常强烈。2019年大唐不夜城的不倒翁互动演出在网上爆火，身着唐朝服饰的女孩站在不倒翁上表演，当她把手伸过来牵手的那一瞬间，犹如仙女从盛唐穿越而来，与“不倒翁小姐姐”牵手成为很多游客到大唐不夜城的首要愿望。互动演出的形式使得游客不再只是被动地观看，而是主动参与其中，加深体验感。媒介技术的发展，也使得“在场”参与不再仅仅局限于物理空间中，文旅宣传的仪式化传播可以通过媒介技术的运用实现受众线上的互动参与，例如运用人工智能、VR等技术为受众营造沉浸式体验感，激发受众具身接触。

6.3 如何说：故事化表达，重构叙事话语

正如上文分析所言，故事是仪式化传播的语言。讲故事、听故事是人类古老的天性，用讲故事的方式可以迎合受众的喜好，方便受众理解，并且生动鲜活地传递信息意义，使受众沉浸在故事空间内。而仪式作为社会记忆，也是通过故事来建构和表达的。因为讲故事本质上是一种文化行为，它帮助讲述者建构真实，

把秩序加诸世界之上，帮助人们思考和推论发生的事情以及事情之间的联系。因此，故事化地讲述成为一种仪式化的传播语言。在大唐不夜城打造的“盛唐密盒”互动节目中，两位身着唐装的演员分别扮演“房玄龄”和“杜如晦”通过“演绎+互动”的形式向现场观众提起发问，问题大多是诗词歌赋，传统节日，文化历史，激发游客的参与感、获得感和体验感，给游客一种梦回大唐的感觉。仪式化传播中象征符号的重要作用在于使不能直接被感觉到的信仰、观念、价值、情感和精神气质变得可见、可听、可触摸。^①以盛唐文化为底蕴的西安，通过运用唐代元素的象征符号，勾连起人们心中的盛唐文化记忆，引起游客的情感共鸣并且激发参与。故事化表达使得参与者在视觉符号与听觉符号之间不断切换互动，进行意义的生产和再生产，形成共同经验感知，完成对符号意义的编码。

^①维克多·特纳. 象征之林[M]. 赵玉燕、欧阳敏、徐洪峰译. 商务印书馆, 2012.

7. 结语

21 世纪全球化进程的持续深化引发了各个民族国家之间的全方位博弈。在此过程中，全球各国的文化正在汇聚于一个全球性文化超级市场，向消费者提供着广泛多样的选择，从而导致文化的概念逐渐从传统的“人的生活方式”转变为“可从文化超市中获取信息和认同”。文化符号逐渐成为民族文化特征及国家形象紧密相连。文化认同和自信是一个国家、民族屹立于世界之林的根本，全球性的文化竞争加强了国家增强文化认同以提升国家文化软实力的内在动机，通过强调以民族性和历史性为基础的民族文化认同，以获得在全球化蛋糕分配中的竞争优势。通过强调民族文化特质来建构现代国家认同，以防范其他文化对族群核心价值观的侵蚀。与此同时，我国经济也已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。这些构成了文旅融合的大背景，并在一定程度上规范了文旅融合发展的内在逻辑——以文促旅，以旅彰文。

在文旅融合的背景下，传统的文旅宣传模式与理念还仅仅停留在以“传输”、“控制”为目标的传递观的模式与理念下，难以使传播内容“入脑入心”，升华为一种共同信仰，促成一种集体行动。面对日新月异的传播技术发展和文旅宣传实践的新要求，文旅宣传的模式和理念也需要创新为文旅融合持续发展提供坚实支撑。仪式化传播的整合、联结与传承价值功能成为创新文旅宣传理念与方法的关键实践之一。

仪式化传播本质上是将众多具有弱仪式属性的传播活动仪式化，利用仪式的传播优势达到传播效果的提升。以文促旅，以旅彰文的内在逻辑昭示了文旅宣传本就是一种具有弱仪式属性的传播，文章通过分析文旅宣传仪式化传播的具体实践，发现文旅宣传的仪式化传播可以构建旅游者与旅游目的地之间的意义联系，吸引旅游者寻求个人身份认同，历史文化在旅游者与目的地互动中得以传承与发展，增强了中华文化的传播力与影响力，巩固了民族共同体意识，实现整个社会的整合以及旅游经济的发展。

如何更好地传承与弘扬中华民族优秀传统文化，是我们一直以来讨论的问题。不断做好文旅宣传的仪式化传播便是实践的向度之一，在具体实践中可以通过仪式化传播的三个建构向度展开，建构一个充满仪式氛围的，带有超凡魅力的、各

方主动参与的，从而强化自身认同影响参与者行动的一个仪式，让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。期盼中华优秀传统文化能在仪式化传播视域下的文旅宣传中获得更为广泛与深刻的传播效果。

参考文献

专著:

- [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, 2005:7.
- [2] 丹尼尔·戴扬, 伊莱休·卡茨. 历史的现场直播: 媒介事件[M]. 北京: 广播学院出版社, 2000.
- [3] 尼克·库尔德里. 媒介仪式: 一种批判的视角[M]. 崔玺译. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [4] 邱林川, 陈韬文. 新媒体事件研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [5] 张淑芳. 社会主义核心价值观仪式化传播研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2018.
- [6] 维克多·特纳. 《象征之林》[M]. 赵玉燕、欧阳敏、徐洪峰译, 北京: 商务印书馆, 2012年.
- [7] 爱弥尔·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.
- [8] 刘建明. 仪式传播思想研究[M]. 北京: 科学出版社. 2020.
- [9] 郑晓云. 《文化认同论》[M]. 北京:中国社会科学出版社. 2008年.
- [10] 兰德尔·柯林斯《互动仪式链》[M]. 林聚任、王鹏、宋丽君译, 北京: 商务印书馆, 2012年.

期刊论文:

- [1] 张淑芳. 仪式化传播的观念塑造与价值引领[J]. 当代传播, 2017, (02):35-39.
- [2] 张淑芳. 传统文化传承创新的仪式化传播机制研究[J]. 宁夏社会科学, 2021, (02):194-200.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 刘建明. “仪式”视角下传播研究几个关键概念被误读现象研究——与郭建斌教授商榷[J]. 国际新闻界, 2015, 37(11):64-74.

- [6] 刘建明,徐开彬.“仪式”作为传播的隐喻之原因探析[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2015,42(04):80-84+149.
- [7] 刘建明.传播的仪式观:仪式是传播的本体而非类比[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2018,45(02):152-158+169.
- [8] 樊水科.从“传播的仪式观”到“仪式传播”:詹姆斯·凯瑞如何被误读[J].国际新闻界,2011,33(11):32-36+48.
- [9] 郭建斌.如何理解“媒介事件”和“传播的仪式观”——兼评《媒介事件》和《作为文化的传播》[J].国际新闻界,2014,36(04):6-19.
- [10] 朱杰.仪式传播观浅议[J].当代传播,2007,(02):18-19.
- [11] 胡翼青,吴欣慰.再论传播的“仪式观”:一种社会控制的视角[J].河南社会科学,2015,23(05):112-116+124.
- [12] 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.
- [13] 孙玮.我拍故我在我们打卡故城市在——短视频:赛博城市的大众影像实践[J].国际新闻界,2020,42(06):6-22.
- [14] 傅才武.论文化和旅游融合的内在逻辑[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2020,73(02):89-100.
- [15] 范周.文旅融合的理论与实践[J].人民论坛·学术前沿,2019,(11):43-49.
- [16] 张朝枝.文化与旅游何以融合:基于身份认同的视角[J].南京社会科学,2018,(12):162-166.
- [17] 张朝枝,朱敏敏.文化和旅游融合:多层次关系内涵、挑战与践行路径[J].旅游学刊,2020,35(03):62-71.
- [18] 李祥福.文化人类学视野中的旅游[J].中央民族大学学报,2003,(02):61-64.
- [19] 高春玲,彭文莉.我国文旅融合政策解析及演进特点——基于多政策文本的扎根理论研究[J].图书情报工作,2023,67(21):35-47.
- [20] 黄先开.新时代文化和旅游融合发展的动力、策略与路径[J].北京工商大学学报(社会科学版),2021,36(04):1-8.
- [21] 王建芹,李刚.文旅融合:逻辑、模式、路径[J].四川戏剧,2020,(10):182-

184+200.

[22] 燕连福. 新时代文旅融合发展: 一个新的增长极[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 71-79.

[23] 张爱红. 短视频嵌入文旅融合的产业传播路径探究——基于格兰诺维特嵌入性理论的分析[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022, (06): 60-70.

[24] 赵晖, 鲍妍. 短视频应用场景下的文旅资源深度融合[J]. 当代电视, 2023, (10): 27-32.

[25] 殷子涵. 短视频在促进文化旅游发展中的作用[J]. 青年记者, 2021, (22): 75-76.

[26] 叶勇, 吴懿君. 短视频助力地方文旅宣传的特征、效应与策略——基于文旅局长“出圈”短视频分析[J]. 中国广播电视学刊, 2023, (10): 129-133.

[27] 匡林. 对中国旅游宣传推广工作的初步思考[J]. 旅游学刊, 2008, (04): 5-6.

[28] 谢巧生. 海洋城市文旅融合发展的机制建构及叙事创新[J]. 中国广播电视学刊, 2023, (05): 39-42.

[29] 张允, 张韵秋. 建构与认同: 文化旅游中的区域形象传播研究[J]. 新闻爱好者, 2021, (12): 55-58.

[30] 薛群慧. 论旅游宣传中的心理策略[J]. 思想战线, 2000, (04): 102-104.

[31] 常晓芳. 旅游传播的性质、特点与功能探讨[J]. 新闻战线, 2015, (05): 133-134.

[32] 杨延风, 刘啸, 马瑛. 旅游广告宣传及其对旅游动机影响分析[J]. 商业研究, 2006, (03): 203-206.

[33] 高舜礼. 旅游宣传的薄弱与强化[J]. 旅游学刊, 2015, 30(07): 7-9.

[34] 陈秋宇. 全媒体传播视角下文旅融合的宣传措施[J]. 新闻传播, 2023, (07): 74-76.

[35] 李浩然. 如何利用媒体融合助力城市文旅宣传——以重庆广电为例[J]. 西部广播电视, 2020, (12): 51-53.

[36] 盛立宇. 社交媒体赋能下文旅品牌的传播转型——以西藏文旅行业为例[J]. 传媒, 2022, (17): 71-73.

[37] 丁俊杰, 刘擗辰. 社交媒体如何构建“网红城市”的空间意象[J]. 新闻与写

作, 2021, (09): 87-91.

[38] 冷凇, 陈瀚颖. 视听艺术赋能文旅融合的创新传播研究[J]. 当代电视, 2023, (10): 23-26+60.

[39] 王洁. 试论一种特殊的传播方式——旅游传播[J]. 现代传播, 2003, (01): 53-56.

[40] 孙毅, 李守民. 文化旅游隐喻的话语功能——以文化旅游宣传片《如意甘肃》为例[J]. 外语研究, 2022, 39(03): 15-21.

[41] 白晓晴, 张艺璇. 文旅直播与跨媒介地方的生成[J]. 南京社会科学, 2022, (09): 173-180.

[42] 袁筱华. 用声音架起文旅融合之桥——以浙江广播电视集团音乐调频为例[J]. 中国广播, 2020, (01): 65-67.

[43] 何南观, 楚亮. 在文旅融合发展中发挥党媒主导作用——以达州日报社的探索与实践为例[J]. 中国报业, 2021, (03): 24-26.

[44] 陆锋. 新媒体时代的旅游目的地宣传和营销[J]. 旅游学刊, 2018, 33(04): 1-3.

[45] 王红缨, 赵梦涵. 新媒体主导下的新疆文旅宣传模式: 文化内涵与传播形象一体化[J]. 新媒体研究, 2021, 7(20): 55-57.

[46] 邵明华. 文旅融合的内容生产及其三重向度[J]. 人民论坛, 2023, (18): 98-102.

[47] 张永才. 以宣传的力量推动全域旅游发展——四川《甘孜日报》创新文旅宣传的实践探索[J]. 中国地市报人, 2018, (12): 8-9.

[48] 唐俊, 黄雅萍. 整合传播视角下地域视听文旅产品的多元体系构建——以敦煌的实践为例[J]. 中国电视, 2022, (10): 68-74.

[49] 平锋, 梁婷婷. 文旅融合、仪式展演与文化共生: 金秀横村坳瑶盘王节的田野研究[J]. 黑龙江民族丛刊, 2020, (05): 36-41.

[50] 李艳辉. 纸媒旅游宣传的创新与突破[J]. 新闻战线, 2016, (23): 128-129.

[51] 张明敏. 淄博烧烤火爆出圈的传播逻辑分析[J]. 传媒, 2023, (22): 66-68.

[52] 姜小凌, 马佳仪. 《朗读者》的仪式传播研究[J]. 中国广播电视学刊, 2018, (11): 111-114.

- [53] 董青,洪艳. 传播仪式观视域下的体育媒介事件研究[J]. 首都体育学院学报, 2016, 28(01):28-31.
- [54] 王军. 新媒体语境下重大主题仪式化传播的实现路径及其文化图景——以爱国主题为例[J]. 山东社会科学, 2020, (06):159-166.
- [55] 张淑芳. 中庸文化视域下榜样报道的叙事创新[J]. 宁夏社会科学, 2022, (02):202-208.
- [56] 罗迎春. 党史类节目的仪式化传播——以微专题片《百炼成钢·党史上的今天》为例[J]. 中国广播电视学刊, 2021, (07):46-49.
- [57] 董华峰,霍丽珊. 电视媒体仪式化传播的回潮及思考[J]. 当代传播, 2013, (05):15-17.
- [58] 刘全亮. 电视文化节目的仪式化传播分析[J]. 当代电视, 2016, (06):79-80.
- [59] 袁冶,张师迅. 电视文艺晚会的媒介仪式化传播——以2018年央视春节联欢晚会为例[J]. 中国电视, 2018, (05):55-57.
- [60] 张伟. 论社会主义核心价值观的仪式化传播及其实践[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2019, 22(02):160-165.
- [61] 鲁雯,陈雨霁. 网络场域中的非遗仪式化传播及其资本转换[J]. 传媒观察, 2021, (03):48-52.
- [62] 王钊媛. 文化继承:从“仪式传播”到“仪式化传播”——以马来西亚华人社群“闽南中元普渡”仪式为例[J]. 世界民族, 2016, (03):94-103.
- [63] 蔡之国. 文化类综艺节目:民族文化基因的仪式化传播[J]. 电视研究, 2018, (02):14-16.
- [64] 肖凝. 浅析云南旅游文化的仪式化传播[J]. 中国报业, 2022, (10):10-11.
- [65] 刘明胜,于洋,杨帅. 基于仪式观的“那达慕”文化旅游传播的作用及路径研究[J]. 内蒙古民族大学学报(社会科学版), 2022, 48(06):20-23.
- [66] 谭宇菲. 新媒体场域中传统文化传播仪式建构研究——以《我在故宫修文物》为例[J]. 中国广播电视学刊, 2017, (09):112-114+126.
- [67] 郭瑜宁,范晓玲. 乡村篮球热:贵州台盘“村BA”仪式化传播研究[J]. 新闻潮, 2023, (09):16-19.
- [68] 段京肃. “宣传”不等于“传播”[J]. 国际新闻界, 2007, (04):15-18+23.

- [69] 田迪, 韩升. 以文化认同赋能全人类共同价值: 内在机理与困境破解[J]. 长白学刊, 2023, (05): 149-156.
- [70] 寇垠, 陈美欣. 新时代中国文化和旅游融合研究的特征与展望[J]. 艺术百家, 2023, 39(04): 35-44.
- [71] 徐翠蓉, 赵玉宗. 文旅融合: 建构旅游者国家认同的新路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(11): 11-12.
- [72] 黄永林. 文旅融合发展的文化阐释与旅游实践[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 16-23.
- [73] 雷搏, 陈树文. 文化旅游融合中的文化自觉和文化自信[J]. 社会科学家, 2022, (10): 76-83.

学位论文

- [1] 湛湘闽. 詹姆斯·W. 凯瑞传播仪式观研究[D]. 中南大学, 2013.

后 记

行文至此，也预示着我的学生生涯就此结束。回想我的前半生，过往的点点滴滴涌上心头，但好在都以释怀，曾经令我痛苦的那些，也已经让我学会了成长。借此机会，我想向我的家人，以及曾经关心、包容和帮助过我的老师、朋友、同学致以感谢！

感谢我的父母，你们是我求学路上最坚强的后盾，正是由于你们的付出和支持才使得我能够走到今天。我的母亲，您操劳半生受尽苦难，每当回想起您总会泛起阵阵酸楚，我只希望在今后的岁月里您能够健康快乐。春晖寸草，难以为报，蜿蜒曲折的人生旅途，父母的身影从未远去，曾经青春的脸庞如今也已有了岁月的痕迹，万语千言道不尽养育之恩，愿时光清浅，岁月温柔以待。

感谢我的导师张淑芳教授。张老师渊博的专业知识、严谨的治学态度都激励着我不断前进。三年来，您对我们细心负责，尽可能为我们提供您能做到的一切，坚持指导为我们开组会，为我们提供更多学习资源和平台，为我们提供每一次师门聚餐的机会，让我们感受到大家庭的温暖，特别是您诲人不倦的高尚师德以及朴实无华平易近人的人格魅力对我们的影响更是深远持久。每每和您交谈，都会被您的温柔和包容所感动，真的很想说：“非常荣幸能够成为您的学生。”在此，衷心地感谢张老师三年来对我们的付出，愿张老师岁岁常欢愉，年年皆胜意。

感谢我的同学、朋友，有你们的陪伴也使我的求学之路不再孤独，留下了很多美好的珍贵瞬间，也谢谢你们的包容与理解。尤其感谢小丽同学，你的出现让我的研究生生活留下了更多的美好瞬间。在此，也感谢我的大师姐——魏乔波师姐，谢谢你对我在论文写作过程中的帮助。

最后，非常感谢一直以来没有放弃的自己，努力与坚持铸就了自己，经历过很多的挫折与打击，也使得那个单纯的没有烦恼，未来遥远的没有形状的自己逐渐变得强大而坚定，愿自己以梦为马，不负韶华，用自己的优秀以回报所有人。

凡为过往，皆为序章，不忘初心，坚守梦想。