

互联网时代中国的“直播”与盆景的新发展

范新玉¹

摘要

随着互联网发展的愈发迅猛，“互联网万能论”开始成为一种新的意识形态，似乎只要与互联网联系在一起，都能获得成功。正如互联网与工业文明相结合给人们的日常生活带来便利之余，也为新型产业提供了发展的平台。回顾2020年中国的直播带货这一新型的网络促销方式的出现，直播带货的浪潮愈加席卷着全国各行各业，可以说，直播带货已成为中国社会的一种网络型的产业。其中，颇为传统的盆景行业也加入在其中。本文通过对线上直播带货盆景的现场观察，对直播是如何改变着普通中国人的购物方式和消费习惯，同时直播带货盆景对乡村振兴带来的影响及需求和新的发展进行一个探讨。

关键词：互联网+ 直播带货 乡村振兴 盆景

2020年是一个特殊的年份，一场突如其来的疫情打乱了世界各地人们安稳的生活。以中国为例，全国人民为了健康安全，停工停产，相应国家政府的倡议，各自回家隔离。在这样的状况之下，部分行业暂时遭遇困难，但因中国经济拥有取之不尽的原生资源，这场疫情对中国而言，同样也是“危”中藏“机”，也可能是应了中国的那句老话“逆势而动，顺势而为”。而本文提到的直播就是最好的例子，即，直播是在“隔离经济”下迎来的新的发展契机。

I. 直播：开启电商时代的“密码”

佩鲁认为，传统经济学忽略了发展的全面性，忽略了人以及人的活动。新发展面前从价值设定的角度提出，发展应该是促进该共同体每个个别成员的个性全面发展^[1]。在互联网经济飞速发展的今天，“直播”这一名词我们并不陌生，它在不知不觉中闯入了中国网民的视野中。直播，它是“互联网+”的一种发展方式，业界普遍认为2016年是中国互联网上的直播元年，当时最为出名的几大平台——虎牙、斗鱼、

映客、花椒等以短视频、电竞、个人才艺直播的方式，颠覆了传统视频内容和社交模式，内容的出彩赚取流量拼搏人眼球方式来运营。得到网民认可便给主播打赏，这是主播的主要经济来源。尽管当时没有完善的机制，也没有探索出一套相对成熟稳定的盈利模式，但是直播行业发展之迅猛仍然令人惊叹。

直播形式有很多，主播本该是通过自己的技能或者才艺带给观众一场视觉盛宴的职业。游戏主播通过直播讲解游戏内容、传授游戏技巧；歌唱主播通过演唱展示自身的歌唱特色；聊天主播通过与观众话语上的互动引起情感共鸣；舞蹈主播通过优美舞姿来表达自己的情绪等，发展机会也是平等的。但是蓬勃发展的直播行业，本是互联网上的新产物，所以新生事物的产生接入的门槛相对较低，再加之利益最大化的经营模式，导致一些毁三观的“主播”铤而走险。例如，2019年，斗鱼平台被曝出，“带5位美女出海，个个都是比基尼。5位比基尼美女的出现，直播间人气飙升，排名也是不断往上涨。”²再者也有以“竞猜”、“返利”等名义变相涉嫌网络赌博之流。凡此种关于直播的负面新闻层出不穷。类似以上“轻色情”、嘴里只

有荤段子、涉嫌赌博等毫无营养的直播内容不断出现,扰乱了整个网络环境。

在“直播”的概念提出几年后,中国网民对直播的关注度越来越低靡,为了博得更多的关注度,这些主播罔顾道德底线、法律法规,做出一些出格的事情。中国网络监管没有坐以待毙,针对直播内容的审视越发严格,不符合规定的都被监管,也采取措施,情节严重的一并取缔。即使整个中国网络直播环境有了很大的改善,由于缺乏优质的内容、引流乏力、转化率低等原因,主播流失、业务萎缩等困境益发凸显。娱乐直播主要靠打赏赚钱,一旦失去了打赏,许多平台便难以为继。但在直播平台经历2016年—2018年三年的沉淀,2019年迎来爆发期,直播成为平台延长用户时长,提高营销转化的普遍方式,并迅速培养出一个新型生态圈,由从单纯的流量红利经过精细化运营转化为消费流量³。其在突然袭来的疫情2020年,中国直播行业终于又迎来了新的拐点——“电商直播”。

线下购物因为疫情原因受阻,中国网络购物因祸得福,愈发火爆。为了提升店铺的竞争力,电商绞尽脑汁寻求新的途径,电商直播应运而生。电商直播打破了只能网络平台看图片、看评价进行购物的体验壁垒。同时主播们可以深入产品或到原产地直播,真真切切的为消费者了解商品的内在架构。直播以朝气蓬勃的姿态迅速改变着人们的购物形式和消费习惯。出现这样的趋势是因为直播的内核是“卖货”。怎样“带货卖货”是考量主播的自身能力。通俗点来说:淘宝直播的主播可以理解为“导购”,其中带货能力强的主播则是“超级导购”,同时这些淘宝主播还有一重身份,那便是自带流量的“红人导购”。既是直播红人,又是超级导购,例如大家熟知带货一姐,口红一哥等一些“领头羊”,他们自身的流量、足够的人气,可以为大家争取来物美价廉的商品,带货能力也是一流。虽然直播带货的弊端,如刷数据、价格战(号称全网最低)、品质保障(选品不严谨,以次

充好)等等也是客观存在的,但是需要肯定的是直播卖出去的东西实实在在^[2]。所以,对于市场而言,商家需要卖出商品,以前每当商家推出产品时,需要包装、广告,因而才可能卖出销量。但现在他们可以等价甚至低于以前成本,如果找到能够带货的主播来播他们的产品,也会带来良好的效益。同时主播自身带来的流量,能够很好的实现把流量转化成销量。另外,消费者也能省掉很多中间商环节,在直播里还可以比商场买得更便宜。不论是对商家还是对用户来说,实现冲突各方的利益均衡,找到他们之间的利益支点^[3],何乐而不为。

在大形势下,中国国内不但有淘宝电商直播,也有快手、抖音等平台,各个平台在争相带货直播。淘宝直播平台的直播侧重“目的性消费”,用户来到淘宝本身就是冲着购物来的,而快手上的电商变现可以理解为“创造性消费”,用户来刷视频、看直播,从而被激发出更多消费欲望⁴。快手的特点是去中心化、带货主播相对多元、分散原产地、工厂直供、艺人等等拥有好产品相对较多。尤其是疫情期间,生活被约束单一的状态下,用户的理性需求被再一次放大。由于商品单价较低,又是用户的刚需,用户的精力、感受、需求渐渐聚焦起来,便使整体行业形成了竞争与机遇交融的阶段,除了常规的日常用品外,还有意想不到的周边产品。虽然产品的参差不齐,但这也能充分的表现出中国直播平台上商品的个性化。因为快手直播有上述的种种特质,盆景直播在平台上悄然兴起,引起了笔者的关注。

II. 草根群体中的盆景技艺人的直播

流行于中国网络空间的直播带货区别于以往的电视广告、实体营销等传统的线下销售以及仅仅以文字、图片等形式为主要手段的线上营销的“浅嵌营销”,仅限于产品表述,它属于“深嵌营销”。“深嵌营销”是通过主播的人格带货、对产品的深度展示、改变销售过程的体验,

由此增加消费者对于产品的信任。它是结合了传统销售与直播的形式，且直播带货所带来的销售过程所附加的情感体验，以及其所给销售行业带来的深远影响^[4]。直播带货作为一种新的销售形态，改变了销售过程中人与人之间的关系，带来了新的人际关系。也就是说，仅仅停留在简单的介绍产品的直播带货对消费者的吸引力并不大，但主播个性化地去体验产品，让消费者更能感同身受地解到商品的各种属性。“直播带货还使得消费者对产品的感知从单向体验跨越到了双向交互。”⁵这种双向交互就为盆景行业的直播带货创造了条件。在众多直播间里，笔者无意中发现几位盆景艺人也开始了网上的直播带货。有感于盆景与直播带货之间的奇妙联系，笔者对盆景的直播带货进行了一系列的跟踪观察。

中国互联网时代的飞快发展，形成了新的网络环境。在以往传统的媒体环境和媒介表达中，农民往往是缺少话语权的弱势群体，外界很难了解其鲜活的思想观念和蕴含的才华特质^[5]。但直播方式的产生很大程度上改变了大众传媒只为少数精英群体配置资源的模式，新的生产方式为普通人开启了新的平台空间。个人直播即是自媒体，它将对资源配置的“去中心化”，打破了中心到边缘的传播结构，社会底层群体开启了个体叙事的重构时代⁶。笔者观察盆景直播的艺人是陈斌，2018年在成都田野中采访过的盆景艺人之一，他是“川西花王”陈开钦的长孙。出生在盆景世家的他与其他人不同，一直以做小型盆景为主，我们也因此结缘。跟他接触的这几年中，笔者发现他总能一直不断跟随时代的步伐，通过各种方法把盆景展示在大众的生活中，此次直播带货也是如此。

笔者询问他怎么想起来做直播，他说起初就是在快手上发个短视频，与大家一起分享盆景之美，就能获得大家很多的点赞留言，便意识到小盆景还是很受大家的喜欢。再后来一个人制作盆景也是做，倒不如在网上直播，跟大家一起聊个天。就这样他断断续续从2019年夏

天开始了直播。最初也就1.2个人在线，后来随着直播次数的增加，粉丝也渐渐的多了起来。随即，来问盆景价格的人也逐日再增。最好的时候是在疫情期间，他认为可能大家隔离在家百无聊赖，最大的娱乐就是看快手直播，就这样他的线上销售一路“飙升”。

笔者在现场观察直播时，发现盆景的直播带货有以下三个方面：一是朋友之间交流一样的沟通形式。如全网各地的朋友聚集在直播间，可以聊地方差异、生活经验，不单单只说与盆景相关的内容。聊天内容看似与盆景无关，都是一些无关紧要的话题，但恰恰是这份闲情逸致增进了主播与粉丝客户之间的关系。这种聊天方式也最为直接地将个人娱乐和生计关联起来，在虚拟的场域中互相交流的刺激下使得人际交往出现了新的形式^[6]。二是边制作边讲解。某种意义上这样的形式等同于公益课堂。改变以往传统的教学方式，走出传统教室，随时随地都可以开课。透过手机屏幕，通过直播呈现给我们的陌生而又熟悉的文化教授空间，弹幕随时可以提供问答。教学盆景制作方法与贩卖相结合，形成了一种新型业态。三是拍卖互动。为了增加粉丝量，也感谢粉丝的长期陪伴给出福利的性质，主播会不定时的拿出盆景来“秒杀”，让粉丝自己出价，到最后谁的价钱最高归谁。他们也称这种活动叫“捡漏”。直播间的多元形式让屏幕背后的粉丝有了新的体验，同时也给了粉丝接触到盆景得机会，使其盆景的受众愈发广阔。

线上直播销售过程中，不是一味的好处多多，也有很多购买者会有不真实感，毕竟隔着屏幕不是实物体验，很难有直观感受，而这时主播则发挥了关键作用。他边制作边讲解，以自己的操作加上语言上的共情带给购买者真实感。我们先以树龄为例，主播告诉观众要想知道树的年龄要看树干。主播是四川人说成都话，“老得起zhong zhong。”（老得起皱纹。）说明这样的树龄比较久；有时也会说到枝丫的分布情况、树桩的特点“长得瓜好瓜好。”（长得太

好了。);再怎样制作则会呈现最佳观赏树型“再弯过去一点就巴适咯。”(再弯过一点就更有意境了。);长成过程中遇到的问题应怎么克服,及养护注意等事项“撇的直接给甩咯...”(把坏的部分直接剪掉扔了...)。主播说的是方言,无意中可能会使粉丝有些独特的感受,方言本身就有一种天然的亲切感,适当的使用方言可从语言表达形式上带给外地人一种新鲜感,而且方言所渗透的当地特色文化的意蕴满足既有的粉丝求近心理,更能增强地方特色。如果时间充足主播直接带着镜头到自己的苗圃里,就地挖苗,让购买者更直接了解实物,同时360度立体拍摄,让更大程度上感受到盆景的整体形态。

直播带货的过程中与粉丝的互动最为重要,主播经常会与粉丝像是老朋友间的交谈,甚至会和老粉互相调侃“你上次已经买了类似的了,把机会留给别人吧,让其他人也把玩把玩。”这种看似劝阻的调侃反而有利于卖货,这就是直播带货的话术。此类情况还有“物以稀为贵”。当在介绍某种特殊造型的盆景时,由于造型奇特颇为小众的情况下。就像文人树型这类,是禅意极简风格,主播会说“这个巴适,禅意绵绵,有品味的人能读懂它的美啊。”很多消费者大都倾向于“符号消费”的心理,当你赋予带货盆景以不同的符号价值时就会格外能吸引到观众眼球^[7]。“文人树型=文人=儒雅=品味高”这样的遐想,最大程度地调动观众的情绪,满足他们的心理需求从而吸引他们的购买欲望。讲解与展示的多角度的利用让盆景在粉丝眼中的印象更加清晰明了,使购买者获得了最大程度上的直观感受。更重要的是盆景本身属于高价产品,以这样的形式减少了中间商差价,提高了交易成功率,实现了主播卖货和消费者的双赢目的。

生产地中的直播开设其实也是乡村图景通过直播的方式进入网络社交场域的过程。乡村日常生活的“可见性”被激活,乡村空间进入一种社会化的、关系化的、结构化的生产状态⁷。

值得注意的是,随着从封闭的乡土空间进入到开放流通的网络空间,特别是市场规则主导的商业空间,村民自媒体人也不可避免地被深深裹挟其中。通过直播技术的赋权,村民自媒体人不但展示了鲜活真实的商品,也把乡村风貌展现在了网络上。开直播是自我展示,也是网民们在互联网上创造和发现了许多独特的表达、表述和表现的途径,并通过“物以类聚,人以群分”的方式^[8]所产生的共鸣使其志趣得到统一。村民自媒体的行为让乡村获得自我修复能力和再生的活力,为乡村文化发展提供了不竭动力。

III. 电商直播:现代化元素为乡村振兴“推波助澜”

互联网的崛起我们的生活带来了无限的便利。日本学者河野真阐释过“现代社会的人们与技术性机器的交流已经成为日常之事”^[9]。现在网上购物已经是日常之事,以前是PC端的时代,我们利用电脑完成购物,“淘宝”就是那个时候发展起来的,而现在则是手机的天下。据CNNIC发布第45次报告统计,至2020年3月,中国网民规模为9.04亿,互联网普及率64.5%,庞大的网民构成了中国蓬勃发展的消费市场,其中手机网民规模达8.97亿⁸。不难看出随着手机从2G,3G发展到4G以至于5G的今天,更多人越来越依赖手机模式。现在智能手机和移动互联网彻底颠覆了当代中国的媒体格局,也彻底地改变了公众接触媒体和消费信息的习惯^[10]。这基于“手机的移动性,包括时间、空间和语境的移动”^[11],同时手机作为人际沟通媒介具有支持即时交互与反馈可随时随地与他人联系,且提供文文字+声音+视频等丰富的交流方式,使得人与人之间实现了虚拟的共时共在^[12]。现在人们最得力于的是通过手机电商直播购买商品,它具有更高的智能性+互动性和个性化服务水平,而且社交线索也更加丰富多元给人们超越3D立体的购物体验^[13]。电商直播也是生态圈之间的竞争,个人的力量

毕竟是有限的，正因为如此，为了更好的销售盆景数量，也为了吸引更多人来关注盆景，陈斌请来专门做园林花卉的流量网红主播帮忙带货，借助的她的流量招揽粉丝，进一步带动盆景的销售。陈斌尝到了直播的“甜头”后，期待“以点带面”更好地带动周围盆景的销售量，同时也扩大他们村的影响力。

他居住在百花社区，该社区位于四川省成都市温江区的北部，在寿安镇的西面。百花社区的花木业非常有名，几乎是家家户户经营盆景，这里有一批热爱盆景艺术、经营盆景生意，同时也致力于为川派盆景艺术做贡献的匠人或园艺师。百花社区近年在政府的领导下建成的盆景社区。这里“天时地利”拥有很好的资源，但欠缺“人和”——共享。为了改变这一窘境，陈斌尝试用直播推动大家在盆景上的共享，他去召集左邻右舍，甚至全村做盆景生意的人，告知他们在这里将要进行一场盆景直播带货。他的号召也得到大部分人的积极响应，各家各户纷纷表示愿意拿出自己的盆景希望陈斌帮忙带货。最后百花社区的盆景直播带货定在了2020年12月28号。

工欲善其事，必先利其器。想要促成一场直播，需要背后多方面的支持，这不单单是一台手机，一个支架那么简单。在前期准备过程中，流量主播几次与陈斌讨论，最终确定以助农的形式来直播。直播过程中主播要线上讲解盆景作品、盆景寓意、甚至还要讲解打包物流实操知识；为了更好助力盆景销售，主播与村民碰头，了解带货村民的参与人数以及盆景数量，从而来衡量直播所需时间；直播时间确定好后，带货主播和他们的团队在如何以最优的形式助力盆景销售又作出了思考。牵头人陈斌也向当地政府报告了这次直播的主题，得到了村上政府的大力支持，村长也表示进入直播间，推介百花社区的特色文化川派盆景和乡间旅游。

多方助力下直播如期举行，当天晚上每位参加直播的村民都带上各自的盆景，加入“抱团助农战役”直播中来，在直播外等待着自家盆景

的出售。直播间内的气氛很热闹，送礼物、点赞、关注、不计其数。主播也用尽心思调节气氛，积极与观众、粉丝互动交流，用专业的知识来讲解盆景，只为能多卖出一盆。村上的领导也卖力“吆喝”，向屏幕对面的用户大力宣传，希望借此机会让盆景走进大众生活，让外地人来百花社区游玩观赏。直播的发起人陈斌随后也进入直播间，他既是一位生产盆景的农民，也是网络疾驰时代前行者的一员，双重身份让陈斌可以更为直接、透彻地为观众们带来感同身受的观感体验，也让这场直播更加的出彩。网上用户被这样的形式所吸引，对于一次直播就能包圆所有盆景的盛况更是啧啧称奇。



图1（笔者拍摄：直播前村民讨论）



图2（笔者拍摄：直播进行中状况）

这场直播的效果分外喜人，原计划2个小时的直播延长到了4个多小时，一直播到午夜12点多。一共卖了4、50盆，70-80%为小型盆景，价格均在150-200之间。其中最贵的一盆中型盆景卖出了6800元的高价。一场直播一共卖出3万多元。据经常观看直播的村民说：“苗

木直播类里，这样的效益算是中上等水平。”直播结束数日后，后续又有许多顾客慕名而来踊跃下单，陆续又卖出 10 盆左右的中型盆景，约 30 万元。这样的成绩得到了村领导和村民的赞扬，村上领导亲自参与直播活动，充分了解了盆景直播产业运行情况，在盆景发展上有了新思路。

胜非其难也，持之者其难也。一次盆景的直播带货改变了固有的销售模式，革新了盆景产业的发展，让百花社区的人们看到了新的希望。村领导号召村民要大格局的视角，转变传统观念，勇于尝试，探索更多销售新模式，惠泽更多农村群众。很多村民也接受这样的新模式，不时还来询问下次何时还有这样的直播，若是有一定要及时通知大家。

抛开直播带货带给各个行业经济上的效益，我们还要看到其背后将直播与助农、乡村振兴相结合蕴含的借鉴意义。学者高瑞琴、朱启臻把乡村文化分为三种：农耕生产中的本体文化、农业技艺中的衍生文化以及乡村生活中的节庆与仪式文化^[4]。其中，农业技艺中的衍生文化在这次直播中显示的淋漓尽致，也实实在在地凸显了当地的盆景文化特色，还将传统媒体的权威性与网络媒体的时效性、互动性进行充分链接，增强与受众之间的粘性，从可读到可视，从静态到动态，从而实现根据当地政府及地方特色、制定了符合当地实际且操作性强的直播带货⁹。用淳朴的话语、高超的盆景制作技艺等向市场和消费者精准营销，打造互动性强、亲和力强和消费黏性强的直播带货或将成为政府扶贫、乡村振兴的“新利器”。

主流媒体和农民自媒体也具有了共生融合的趋势，拓宽眼界，以多元的形式打破单向的传播关系，各自平台之间可以形成互动循环的良性关系^[5]。疫情之后直播成为新常态。直播带货方式疏通了农产品出村进城渠道，让“养在深闺人未识”的盆景有机会变成了网上热销产品，实现了城乡产销“零距离”，拓展了农民增收致富的新空间，成为农村促消费、稳增长、调结

构、惠民生的有效手段。那么，线上盆景销售将变成挖掘新业态、打造新名片、开启艺术生活的契机。这场直播最终以助农形式，带货盆景。移动技术改变生活，线上线下进一步融合，位置与场景重要性凸显，从个人行动到社会运动都得到技术赋权^[6]。这一系列也是一种“转译”，各方行动者的力量得以整合和渗透。为农民得到更多的表达平台和脱贫致富谋出路径，多力行动主体共同发力，在线上与线下、现实与虚构、自我与他者、城市与乡村之间建构起彼此了解沟通发展的桥梁。互联网时代下，借助多样媒介形式搭建的平台，以直播方式不但得到了经济效益，乡村文化传统中的生产生活方式、风俗特色等也跨越时空的限制，新类型形态的乡土文化与外界相互交流、碰撞。乡村文化主体性被唤醒，乡村特色传播的空间转场也带来了新的话语建构。

目前，中国乡村振兴是推进新农村经济建设、乡村治理体系及新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局。2019 年中央一号文件聚焦“三农”工作提出，“继续开展电子商务进农村综合示范，实施‘互联网+’农产品出村进城工程”。2020 年农办市 7 号，经中国国务院同意，农业农村部会同国家发展改革委、财政部、商务部印发了“关于实施‘互联网+’农产品出村进城工程的指导意见”^[10]。可以看出，中国的农村不会是被现代化、数字化发展所遗忘、抛弃的角落，以数字化技术改造农业、赋能农村，成为重中之重。近年来，“互联网+”概念的日趋普及和“数字乡村”建设的深入实施，农村电子商务为乡村振兴注入新动能，为农村发展带来了深刻变革^[7]。众多网商平台如阿里巴巴、京东等都将农村作为发展战略地之一，大力推进农村电子商务发展。电商的出现搭建起多层次的农产品网上零售渠道、批发渠道，拓展了农产品的销售渠道。助农促销售，关乎每一位村民的幸福，唯有以人为中心，遵循市场规律，把握授之以“渔”的要义，过后还有良好的销售循环，促进乡村振兴战略贡献一份力量^[8]。农村

地区结合当地村里实际情况，优先发展特色产业，只有把产业做起来了，才能真的实现振兴。

IV. 盆景直播对审美情趣普化的影响

在电商直播时代没有到来之前，大多数的手艺人一辈子只做一件事。但由于传播范围十分狭窄，受众趋近于无，抛开专业圈子而言，他们的技艺鲜有人知。而今改变正在悄然发生，“传统”的技艺经过时间的演进催生了新的文化元素，为大众开拓了新的视野。

“我们认为每个人都值得被记录，无论是明星还是大 V，不管是在城市还是乡村，每个人都拥有平等被分享和被关注的权利，快手不会特殊对待，不捧明显红人，不进行流量倾斜。”^[19]正因有这样的环境，才让企业家、默默无闻的农民、千千万万从事各行各业的人们有机会通过电商直播平台来展示自己来宣传自己的产品、特色农作物、甚至不被人关注到的边缘化小物。直播平台是个连接器，连接每个人，以往只能在书本、电视、博物馆里看见的事物，现在通过屏幕就能让大众一目了然。电商直播给传统技艺带来的影响尤为引人瞩目，它的出现打破地域性带来的不便，它的普惠性加速了人们对专业性较强的传统技艺的认知。

以前提起盆景，不外乎“高雅艺术”、“价格昂贵”之类的标签。究其原因是因为在古代盆景只供达官贵人赏玩，而且它兼具自然、人文的双重特性被文人墨客视为托物言志之物，因此现在的盆景多被认为是仅限于有钱人才能消费起的“奢侈品”。可以说在盆景走入电商时代之前，在大众认知中它是象征身份的符号，也是财力的表现，更是凸显个人高雅的审美意识，普通人则是消费不起的。

但现在，通过笔者的观察，盆景正随着社会的发展调整着，不论从体积大小，还是制作造型上都做了巨大改变。当下个人的住房面积越来越小，和以往的每家每户皆有庭院、居住空间广阔的情形大为不同，若是搭配传统型的

大盆景，并不合适^[20]。这让直播中带货的小型盆景一下子拥有了市场。有些个人消费者认为，小型盆景不仅价格便宜，而且，也适合摆放在家里，同时在朋友面前也可以凸显出主人不俗的品位。电商直播的发达，让大众更容易的将盆景入手，在以后可能人们就不再仅限于绿植的欣赏，也慢慢会欣赏较为精致高端的造型盆景。因此，盆景在逐渐在大众生活中流行起来的过程中，也会成为不分社会阶层而共享的视觉艺术。

现代社会生活节奏较快，想让传统文化在我们的生活中留下痕迹必须借助电商平台能够很好地适应现代社会生活，实现精准推送、广泛覆盖，真正让传统文化、高雅艺术与现代社会融为一体^[21]。在欲望过度、工作压力过大的生活上，人们追求自然、向往自由的本性被限制，将自然浓缩于己身的盆景就成为改善现状的不二选择。从盆景研究经验的角度不难得到印证，像盆景这类的传统技艺是可以通过电商直播带入到年轻人的生活中，让更多的人了解了传统文化的魅力所在。

V. 结语

在经历了报纸时代、公众号图文推广时代以后，短视频、直播时代如今方兴未艾。由于兼具时间短、传播广、用户多等特征，在现代社会生活语境下发挥着越来越重要的作用。新销售模式就是“播”出一套农业数字化转型的持续发展模式^[1]。直播重新塑造了销售者与消费者的关系。从单一的产品展示到沉浸式的产品交互、从单纯的网上购物到娱乐消遣与购物相融合，从而给销售劳动和直播劳动带来了“双重转型”^[22]。视频直播时代的来临而言，它可能是非常真实的直接映射。它确实又是极度虚拟的存在，线上线下的互嵌性更加深入，直播销售与实体销售的界限变得越来越模糊。视频直播不仅仅是专业人士的平台，而是模式改变自下而上普通的大众群体也可以自由参与其中。

在相应的平台上登录注册账号都可以随时随地开始直播。这是一项全民直接参与的一种颠覆性的商业购物活动。

中国当下由传统社会向现代社会转变阶段,由工农社会向信息化转变,这已经成为一种趋势。随着互联网的深度应用,随之触及文化形态的重组、再生与转化,直播的流行证明了新格局文化转型已经悄然发生,并影响我们的新思维^[23]。对于上述百花社区以盆景为生的村民来说,直播销售模式不但保护了当地传统文化习俗,也充分表现出当地自主生产的特色商品。现今就地开播的卖货,展现了原生态,同时也为消费者与产品生产者、承包商直接接触提供优先的机会。线上直播盆景带货不仅是销售模式的变更,其背后更是人民生活幸福感提高的表象。盆景是自然山水的微缩,小小的盆盎中体现出山水之美,使人们足不出户便可通过一盆一景窥见自然山水。盆景的流通是促进人们审美意识转变、提高大众生活艺术情趣的重要媒介。

注释 *

- 1 爱知大学大学院中国研究科博士研究生。
- 2 新浪网:斗鱼主播公然搞擦边球直播,带5位美女出海,个个都是比基尼:
http://k.sina.com.cn/article_5648662259_150afbef300100kdod.html, 检索日:2021/2/15.
- 3 艾瑞咨询:2021年中国直播电商行业研究报告,wechat 公众号,检索日:2021/11/10.
- 4 搜狐网:2019,电商直播元年:
https://www.sohu.com/a/342240274_100041230, 检索日:2021/1/19.
- 5 搜狐网:2019,电商直播元年:
https://www.sohu.com/a/342240274_100041230, 检索日:2021/1/19.
- 6 搜狐网:农民自媒体「浮世绘」:乡村文化传

播的空间转场与话语建构
https://www.sohu.com/a/344237055_455313,
检索日:2021/2/1.

- 7 36KR网:全媒派:农民自媒体“浮世绘”:抖音、快手们是如何冲击乡土文化的?
<https://36kr.com/p/1724409774081>, 检索日:2021/2/16.
- 8 参见CNNIC发布第45次《中国互联网络发展状况统计报告》总结.
- 9 中国·企业家日报官网:2020助农直播火热开启,三大亮点抢先:
<http://www.ceccen.com/qiyexinwenfabuhui/1577442908.html>, 检索日:2021/1/26.
- 10 农业农村部办公厅:《农业农村部办公厅关于开展“互联网+”农产品出村进城工程试点工作的通知》《中华人民共和国农业农村部公报》,2020年第40卷第15期,第17-19页.
- 11 搜狐网:直播+电商”重构下的人货场:
https://www.sohu.com/a/405419960_100065199, 检索日:2021/2/1.

***参考文献**

- [1] [法] 弗朗索瓦·佩鲁著:张宁,丰子义译:《新发展观》,华夏出版社,1987年,第26页.
- [2] 朱爽:《“5G网络+直播”下零售电商的瓶颈突破与发展路径》,《商业经济研究》,2021年第4期,第98-101页.
- [3] 马林转,王红斌,刘满红,高云涛编:《环境与可持续发展》,冶金工业出版社,2016年,第149页.
- [4] 黄斌欢,罗滢晴:《直播带货与深嵌营销:双循环背景下销售劳动的转型》,《新视野》,2021年第1期,第105-112页.
- [5] 刘楠,周小普:《自我、异化与行动者网络:农

- 民自媒体视觉生产的文化主体性》，《现代传播》，2019 卷号第 41 卷第 7 期，第 105-111 页。
- [6] 何蓉：《场域视角中的虚拟社区：一个典型的“游戏空间”》，《西南民族大学学报》，2011 年第 11 期，第 171-175 页。
- [7] 金晓彤，王贺峰，王天新：《中国消费者基于符号意义的炫耀性消费行为实证研究》，《数量经济研究》，2012 年第 1 期，第 91-107 页。
- [8] 周星：《汉服运动：中国互联网时代的亚文化》，《宗教信仰与民族文化》，2015 年 00 期，第 48-63 页。
- [9] [日] 河野真：《现代社会と民俗学》，《文明 21 / Civilization21 日本爱知大学交流学会》，第 8 号，第 12-24 页。
- [10] 周星：《信息机器（手机）的普及与“贴身”的生活革命》，《日常与文化》，2017 年第 3 期，第 3-27 页。
- [11] 唐忠会，李娅：《媒介情境视域下的微信自我呈现》，《新闻研究导刊》，2019 年第 10 卷第 8 期，第 1-2 页。
- [12] 李岩，林丽：《人际传播的媒介化研究—基于一个新类型框架的探索》，《编辑之友》，2019 年第 4 期，第 57-61 页。
- [13] 刘德寰，及桐：《从传播中介到情感对象”个体与手机的情感联结与形成机制》，《湖南师范大学社会科学学报》，2021 年第 50 卷第 2 期，第 126-134 页。
- [14] 高瑞琴，朱启臻：《何以为根：乡村文化的价值意蕴与振兴路径--基于《把根留住》一书的思考》，《中国农业大学学报》，2019 年第 3 期，第 103-110 页。
- [15] 李少勇：《推动传统媒体与新媒体融合发展趋势的策略》，《传播力研究》，2018 年第 7 期，第 78 页。
- [16] 何威：《网众与网众传播——关于一种传播理论新视角的探讨》，《新闻与传播研究》，2010 年第 5 期，第 47-54 页。
- [17] 吴纪宁：《乡村振兴背景下农村电子商务发展的问题与对策》，《南宁师范大学学报》，2019 年第 40 卷第 6 期，第 95-99 页。
- [18] 曹建平，周维：《乡村振兴背景下农村电子商务发展存在问题及对策分析》，《山西农经》，2019 年第 23 期，第 61-62 页。
- [19] 快手研究院：《被看见的力量 快手是什么》，中信出版社，2019 年，第 13 页。
- [20] 范新玉：《“些子景”“微型盆景”“多肉”——现代审美视角下微缩景观的可发展性》，《贵州大学学报(艺术版)》，2019 年第 33 卷第 5 期，第 62-69 页。
- [21] 蓝艳华：《传统文化融入现代生产生活》，《中国民族博览》，2018 年第 4 期，第 71-72 页。
- [22] 黄斌欢，罗滢晴：《直播带货与深嵌营销：双循环背景下销售劳动的转型》，《新视野》，2021 年第 1 期，第 105-112 页。
- [23] 赵旭东，刘谦主编：《微信民族志：自媒体时代的知识生产与文化实践》，《中国社会科学出版社》，2017 年，第 p4-24 页。