

新媒体时代广西三江侗族文化的传承路径 与发展研究

——以扎染为例

石璐瑶, 关莹莹

南宁学院艺术与 design 学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年11月4日; 发布日期: 2025年11月12日

摘 要

“青，取之于蓝，而青于蓝。”——《荀子·劝学》，这句古训精准诠释了传统工艺在传承中创新的本质。广西三江侗族扎染作为国家级非物质文化遗产，是侗族人民依托蓝靛自然资源与生活智慧形成的独特技艺。本文聚焦新媒体时代广西三江侗族扎染的文化遗产与发展，采用案例分析法和内容分析法展开。案例分析法方面，选取“植染绽侗魂”项目为典型例子，内容分析法上以抖音，小红书等与三江扎染有关的内容为研究对象，结合新媒体传播实践与成功案例分析传播成效，最终提出针对性发展建议，为非遗技艺的传承提供实践参考。

关键词

新媒体，侗族扎染，文化遗产，非遗

Research on the Cultural Inheritance Path and Development of the Dong Nationality in Sanjiang, Guangxi in the New Media Era

—Taking Tie-Dyeing as an Example

Luyao Shi, Yingying Guan

College of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: October 11, 2025; accepted: November 4, 2025; published: November 12, 2025

文章引用: 石璐瑶, 关莹莹. 新媒体时代广西三江侗族文化的传承路径与发展研究[J]. 交叉科学快报, 2025, 9(6): 945-949. DOI: 10.12677/isl.2025.96120

Abstract

“Cyan is taken from the blue, and the green is from the blue.”—“Xunzi · Persuasion”, this ancient saying accurately interprets the essence of innovation in the inheritance of traditional crafts. As a national intangible cultural heritage, the Tie-dyeing of the Dong nationality in Sanjiang, Guangxi is a unique skill formed by the Dong people by relying on the natural resources and life wisdom of blue indigo. This article focuses on the cultural inheritance and development of Tie-dyeing in Sanjiang Dong nationality in Guangxi in the new media era, and adopts case analysis and content analysis. In terms of case analysis method, the project of “plant dyeing and Dong soul” is selected as a typical example. In terms of content analysis method, TikTok, Xiaohongshu and other contents related to Sanjiang dyeing are the research objects. Combined with new media communication practice and successful case analysis and communication results, targeted development suggestions are finally put forward to provide practice for the inheritance of non-heritage skills.

Keywords

New Media, Dong Nationality Tie-Dyeing, Cultural Inheritance, Non-Heritage

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 三江侗族扎染的技艺内涵与文化价值

扎染古称“绞缬”，萌芽于秦汉，发展于东晋，2006 年入选《首批国家级非物质文化遗产名录》。广西三江侗族扎染以当地盛产的蓼蓝(板蓝根)为核心染料，经发酵氧化后形成鲜亮染液，通过纱、线、绳等工具对织物进行扎结、缝缀、夹绑等处理后染色，最终形成蓝白相间、层次丰富的独特花纹。

其技艺特点鲜明：色彩以蓝系为主，涵盖深蓝至月白等多种层次，图案融合侗族民族几何元素与自然意象，通过扎结、折叠、打结等技法的灵活组合实现创意表达。在文化层面，扎染不仅是侗族服饰、家居用品的重要工艺载体，更凝结着族人对自然的敬畏与对生活的审美追求，是侗族文化身份的重要符号。

2. 新媒体时代三江侗族扎染传播的现实困境

尽管新媒体为传统文化传播打开了新窗口，但三江侗族扎染在数字化传播中，仍受限于地域条件与认知差异，面临三重现实阻碍。大多数非遗在传承过程中都会面临传承人断层、濒临消亡的问题[1]。

从内容生产来看，“碎片化”与“浅层化”问题突出。多数传承人长期专注于技艺本身，对新媒体内容逻辑缺乏了解——拍摄的视频多是“扎布-染色”的片段式记录，既没展现蓝靛从种植到发酵的完整过程，也未提及扎染图案里“鼓楼纹象征团结”“鱼纹代表丰收”的文化寓意。这种缺乏故事性的内容，难以让观众产生情感共鸣，往往看后即忘，无法形成持续关注。

在品牌转化层面，“认知弱”与“产品旧”的矛盾显著。年轻群体对扎染的印象仍停留在“复古布料”，不了解三江侗族扎染的非遗价值；即便短视频平台上偶尔有扎染内容走红，三江本地账号的粉丝留存率也不足 5%，更难转化为消费者。此外，当地扎染产品仍以传统服饰、桌布为主，色彩多为深蓝、浅蓝，且存在水洗易褪色的问题，不符合年轻人对“时尚化”“实用性”的需求。

传播运营上，“零散化”与“无互动”的短板明显。目前扎染传播多依赖传承人个人账号，有的发抖

音、有的更习惯朋友圈, 未形成统一的传播矩阵, 内容重复度高, 在海量信息中极易被淹没。同时, 多数账号仅单向输出内容, 很少回复评论、发起话题, 无法与用户建立连接, 导致传播停留在“让用户看到”, 却没做到“让用户参与”, 文化传播与市场需求严重脱节。

3. 三江侗族扎染的新媒体传播实践路径

针对传播困境, 三江侗族扎染结合新媒体特性, 从内容、渠道、用户三个维度构建传播体系, 让非遗“活”起来。

非遗保存着丰富多元的文化样本, 它源于生活又归于生活, 深植于传统文化的沃土, 承载着人类的文明记忆。只有在特定的文化空间或是宗教仪规的范式下, 非遗的传播语境和传播场域才会慢慢形成。

《关于加强文物保护利用改革的若干意见》明确提出, 要“用好传统媒体和新兴媒体, 广泛传播文物蕴含的文化精髓和时代价值, 更好构筑中国精神、中国价值、中国力量”。新媒体语境下, 要以非遗为切入点和研究主题, 主动把握网络传播的规律, 积极探索非遗传承方式, 通过多种媒体平台不断加强对非遗文化活态传承与宣传展示。新媒体在传承非遗方面的强大功能已经得到社会普遍认同, 特别是利用技术优势在拓展非遗文化的传承范围和深化传播空间, 延展非遗的传承方式和精神内涵等方面, 都取得了较好效果[2]。

内容创作上, 走“场景化 + 故事化”路线。在抖音、小红书等平台, 创作者不再局限于技艺展示, 而是将扎染融入侗乡生活——比如拍摄侗族老人带着孙女在自家菜园采摘板蓝根, 边选料边讲解“蓝靛要晒够 7 天才能发酵出好颜色”; 或是记录匠人在风雨桥畔创作, 解释“这幅‘百鸟朝凤’扎染, 是为了庆祝侗族的‘萨玛节’”。这种带着生活气息与文化内涵的内容, 让观众不仅看到技艺, 更感受到扎染背后的侗族文化。

传播渠道上, 打造“短视频引流 + 直播转化”的全链路。短视频平台主打“科普 + 种草”, 比如用 1 分钟视频拆解“扎结的松紧如何影响花纹疏密”, 吸引用户关注; 每周固定开展“非遗直播间”, 邀请老艺人现场演示“夹缬”“捆扎”等技法, 观众有疑问可实时提问, 直播间下方直接链接电商橱窗, 上架扎染围巾、笔记本等文创产品, 让用户从“感兴趣”到“购买”一步到位。

用户运营上, 聚焦“参与感 + 社群化”。在抖音发起“我的侗式扎染”话题挑战, 鼓励用户用家里的旧 T 恤做扎染, 分享作品并标注“灵感来自三江扎染的几何纹”; 同时组建微信社群, 定期分享蓝靛种植小技巧、扎染图案设计思路, 还会邀请优秀用户参与线下工坊体验。这种“共创共享”的模式, 让用户从“旁观者”变成“参与者”, 形成稳定的传播社群。

通过传统媒体与新媒体结合发展建立的传播平台, 实现了传统艺术文化与受众间的互动性, 伴随当前信息时代的到来和社会经济的不断发展, 社会大众的个性化需求越来越多, 对于传统艺术文化, 人们不再满足于浅层面的了解, 而希望亲身参与传统艺术文化的传播与创作。传统媒体与新媒体结合发展为扎染艺术的传承与保护提供了更加高效的传播平台, 实现了传统扎染艺术与民众的互动, 扩大了扎染艺术的受众群体[3]。

4. 新媒体传播成效与典型案例分析

(一) 成功案例: “植染绽侗魂”项目

经过几年实践, 新媒体传播不仅扩大了三江侗族扎染的影响力, 更带动了当地产业发展, 实现了“文化传扬”与“经济增收”的双重突破。

从传播成效来看, 地域限制被彻底打破。过去扎染仅在周边县市有知名度, 如今通过新媒体, 相关短视频累计播放量超 5000 万次, 不少海外网友在评论区留言“想买到这样的蓝染布料”; 在东盟博览会、

上海国际非遗博览会上, 三江扎染因前期的新媒体铺垫, 吸引了十余个国家的采购商洽谈合作, 外国友人对“用植物染色、纯手工制作”的技艺认可度显著提升。产业层面, 当地已建成 8 个扎染工坊, 吸纳 200 余名村民就业, 其中包括 80 余名留守妇女; 蓝靛种植基地从原来的 20 亩扩大到 150 亩, 形成“种植-染色-制作-销售”的完整产业链, 村民人均月增收超 2000 元, 真正让“扎染技艺”变成了“创收本领”。

“植染绽侗魂”项目是其中的典型代表。该项目由返乡大学生团队发起, 依托新媒体走出了一条创新传承路。一方面, 团队通过短视频“揭秘”技术突破——比如拍摄实验室里测试染料固色效果的过程, 公布“添加糯米汁能让染色牢度提升 30%”的研究成果, 还分享了 1120 种植物染料配方色谱库的制作细节, 用“硬核”内容增强观众对扎染技术的信任。另一方面, 团队以“青春传承”为故事主线, 拍摄 95 后传承人小李放弃城市工作, 回到家乡跟着奶奶学扎染, 还结合现代审美设计出“扎染卫衣”“蓝染手机壳”的历程, 这类视频单条最高播放量达 300 万次, 引发大量年轻人对“非遗传承”的讨论。

项目还通过直播带货实现精准转化, 每月固定 3 场“非遗助农直播”, 老艺人负责演示技艺, 大学生团队负责讲解产品设计理念, 2023 年全年电商销售额突破 800 万元。更重要的是, 项目吸引了 12 名外出务工青年返乡加入, 其中 5 人成为扎染技艺骨干, 有效缓解了传承断层问题; 团队研发的“植物染料固色工艺”等成果还获得 5 项国家专利, 为三江扎染的可持续发展提供了技术支撑, 真正实现了文化传承、产业发展与文化发展的良性循环。

广西的非物质文化遗产大多具有鲜明的地域特色和少数民族风情, 但许多非遗文化在新媒体传播中并没有得到充分挖掘。新媒体可以通过对非物质文化遗产进行内容创新, 加强传播内容的吸引力。在制作内容时, 可以利用新媒体技术, 创新非遗文化的传承和展示方式, 将传统文化与现代元素相结合, 更好地突出非物质文化遗产的地方特色, 把非遗文化的传承和展示提高到一个全新的维度[4]。

(二) 传播效果不佳案例: “三江扎染文化推广”项目

该项目由当地一家小型文化公司主导, 在新媒体传播初期, 也投入了一定精力, 但效果不尽如人意。在内容创作上, 存在明显不足。视频内容大多是对扎染成品的简单展示, 缺乏故事性与文化深度。比如只是拍摄扎染好的服饰、桌布摆放在镜头前, 配上“三江侗族扎染, 国家级非遗”的文字说明, 既没有展现扎染的制作过程, 也未对图案寓意、文化背景进行解读。观众看完视频, 无法理解扎染技艺的独特之处以及背后承载的侗族文化, 难以产生情感共鸣与深入了解的欲望。

传播渠道方面, 虽尝试了抖音、快手等平台, 但缺乏系统规划。内容发布时间随意, 没有固定频率, 也未针对不同平台的用户特点进行内容调整。同时, 没有开展直播等更具互动性的传播形式, 仅依靠短视频单向输出, 用户难以与项目方产生有效连接, 无法将流量转化为实际关注与消费。

用户运营上更是几乎空白, 没有发起话题挑战、组建社群等举措, 用户参与感极低。即便有少数用户对扎染感兴趣, 也因缺乏后续互动与引导, 很快就流失了。项目开展一年多, 粉丝增长缓慢, 电商平台上线的扎染产品销量惨淡, 每月仅几单, 最终因缺乏成效而逐渐停滞。

5. 结语与发展建议

在新媒体时代下, 非遗文化的传播站在新的历史起点上, 面临新的机遇与挑战。非遗文化不仅是民族历史流传下的瑰宝, 更是连接过去与未来的桥梁[5]。新媒体为三江侗族扎染的文化遗产提供了关键支撑, 但要实现可持续发展, 仍需在守正创新中深化传播实践。基于此, 提出以下建议:

内容精品化与 IP 化打造: 深度挖掘扎染与侗族大歌、节庆习俗的文化关联, 打造“侗乡蓝染故事”系列内容 IP, 结合动画、微纪录片等多元形式增强传播力, 避免内容同质化。

技术赋能工艺升级: 借助新媒体平台对接科研资源, 持续优化染料配方与固色技术, 针对年轻消费

者需求开发轻量化、时尚化产品, 通过短视频直观展示技术改进带来的品质提升。

构建长效人才体系: 联合当地院校开设“扎染 + 新媒体”课程, 培养兼具技艺功底与传播能力的复合型人才, 同时通过新媒体招募非遗志愿者, 扩大传承队伍。

深化跨界融合传播: 与服装品牌、文旅项目开展跨界合作, 将扎染元素融入现代设计, 通过合作方新媒体渠道扩大影响力, 实现“非遗 + 时尚 + 文旅”的协同发展。

唯有坚持文化本真与传播创新的平衡, 才能让三江侗族扎染这抹“青出于蓝”的色彩在数字时代持续绽放光彩。

新媒体时代的到来对于传统文化而言, 既是挑战更是机遇。传承中华优秀传统文化、增进当代人们尤其是新一代年青人的社会主义爱国价值观与民族自豪感, 开拓其文化胸怀、培养其文化基因与理想信念, 是使其成为实现中华民族伟大复兴中国梦中国梦中坚力量的重要保证。利用新媒体技术传承与创新中华优秀传统文化, 是践行文化强国战略决策的必经之路, 是使传统文化迸发出新的魅力与生机的有效举措, 我们每个人都应为之而奋斗, 在社会主义先进文化中推动中华民族独特的精神文明标识, 在传承和弘扬中促进中国特色社会主义的蓬勃发展[6]。

参考文献

- [1] 刘朴玉, 王玉. 新媒体时代非遗直播的传播困境与发展策略——以甘肃凉州贤孝为例[J]. 今传媒, 2022, 30(11): 102-105.
- [2] 常凌翀. 新媒体语境下非物质文化遗产的活态传承与传播路径——以湖州市为例[J]. 浙江档案, 2019(1): 26-27.
- [3] 张叶青, 周馨怡. 云南民间艺术的融媒体发展路径研究——以大理白族扎染艺术为例[J]. 化纤与纺织技术, 2022, 51(2): 79-81.
- [4] 陈鹏. 广西非遗文化传播中的新媒体应用研究——以“刘三姐数字人”为例[J]. 新闻潮, 2024(4).
- [5] 尉元珂. 新媒体时代非遗文化的传播策略[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2024, 21(14): 70-72.
- [6] 戴天爱, 韩春晖. 新媒体时代中华优秀传统文化的传承探究[J]. 作家天地, 2021(21).