

# 新媒体视域下中国乡村文化对外传播策略研究

## ——以云南民族村为例

仵彤<sup>1</sup>, 郑亚丽<sup>2</sup>, 许睿<sup>3</sup>

<sup>1</sup>西北农林科技大学语言文化学院, 陕西 咸阳

<sup>2</sup>西北农林科技大学葡萄酒学院, 陕西 咸阳

<sup>3</sup>西北农林科技大学水利与建筑工程学院, 陕西 咸阳

收稿日期: 2024年2月23日; 录用日期: 2024年4月1日; 发布日期: 2024年4月9日

### 摘要

乡村振兴背景下, 我国乡村文化的建设和发展正快速推进, 依托新媒体网络化时代化发展与文化全球化发展的大背景, 乡村文化开始走进千家万户。以云南民族村为代表的乡村文旅景区正逐步向“新媒体 + 乡村文化”转型, 当地古村落文化留存完整, 文化资源丰富, 旅游业等产业发展基础良好, 还利用假期推出“安心‘云’上游”活动, 展现民俗文化的独特风味。然而传播过程中仍然存在些许问题, 包括推广传播形式单一, 对外传播效果不显著, 传播内容缺乏人文价值等。本文以云南民族村为例, 通过个案研究分析乡村文化传播存在不足与发展潜力, 在此基础上形成乡村文化在新时代下的对外传播策略。

### 关键词

新媒体, 乡村文化, 对外传播

# Research on Overseas Publicity Strategies of Chinese Rural Culture from the Perspective of New Media

## —A Case Study of Yunnan Ethnic Village

Tong Wu<sup>1</sup>, Yali Zheng<sup>2</sup>, Rui Xu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>College of Language and Culture, Northwest A&F University, Xianyang Shaanxi

<sup>2</sup>College of Enology, Northwest A&F University, Xianyang Shaanxi

<sup>3</sup>College of Water Resources and Architectural Engineering, Northwest A&F University, Xianyang Shaanxi

Received: Feb. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Apr. 1<sup>st</sup>, 2024; published: Apr. 9<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In the context of rural revitalization, the construction and development of rural culture in China is advancing rapidly. Taking advantage of the development of the new media era and cultural globalization, rural culture has begun to enter thousands of people's homes. The rural cultural tourism scenic spots represented by Yunnan Ethnic Village are gradually transforming to the pattern of "new media plus rural culture". The local ancient village culture remains intact, the cultural resources are rich, and the development foundation of tourism and other industries have a sound foundation for development. It also makes use of the holiday to launch "virtual tourism" activities to show the unique flavor of folk culture. However, there are still some problems in the process of communication, including the single form of promotion and spread, the effect of overseas publicity is not significant, and the content lacks humanistic value. This paper takes Yunnan Ethnic Village as an example to analyze the shortcomings and development potential of Chinese rural culture publicity through a case study and works out the strategies for overseas publicity of rural culture in the new era on this basis.

## Keywords

New Media, Rural Culture, International Publicity

Copyright © 2024 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. 引言

乡村振兴是 21 世纪的关键词，乡村文化传播是促进乡村振兴重要的工具，是乡村振兴的基石，也是乡村发展内生动力的重要源泉。乡村要“富起来”离不开文化“走出去”。然而我国乡村文化的对外传播与其他主流领域相比仍然有许多不足之处，仅仅依靠传统传播媒介难以为其提供内生动力，助力其转型发展以顺应互联网时代新趋势。Web2.0 时代赋予大众更多参与内容创作与传播的机会，迅猛发展的新媒体可以为乡村文化传播提供媒介和平台，助力乡村文化均衡化、当地化发展，提高传播主体话语权。传统媒体时代由于基础设施不足，农村地区文化传播效力受限，受众群体局限，因此，提高乡村文化对外传播效能仍需依托新媒体平台，破除当前传播壁垒，扩大乡村文化及中华传统文化影响力。

## 2. 乡村文化对外传播现状

自 2016 年起，各类新媒体平台逐步在中国兴起，以抖音，快手为代表的许多短视频平台在大众生活中逐渐占据重要位置。《2023 年短视频行业研究报告》中显示，截至 2023 年，短视频用户规模达 10.12 亿，占到整体网民规模的 94.8%，人均使用时长在 3 小时以上。由此可见，新媒体作为新兴行业，在信息传播以及影响力方面都优于传统媒体平台。各类短视频平台用户数据中均显示出，与美食、娱乐、地方特色文化相关题材用户偏好位列前 3 名。

值得注意的是，用户群体中只有近三分之一的视频创作者来自中国的四线及以下城市，占总创作人数的 35.87%。农村文化产出的主体应该是当地村民，目前村民缺乏发言权和运用新媒体平台进行宣传的能力是较为突出的问题。据此，以乡村文化为代表的中国农业文化仍有较大发展潜力。

自 2018 年起, 云南民族村陆续推出“村民新媒体抖音活动”, 贡献作品近千条, 累计获赞 22.4 万。通过展示特色节日活动, 如白族“三月街”、彝族“火把节”、傣族“刀杆节”等等, 越来越多游客慕名而来, 实地感受民俗风情, 为当地旅游业发展做出了巨大贡献。同时, 通过游客打卡拍照等方式, 当地的乡村文化也正以另一种方式向外传播。

然而, 目前中国乡村文化传播领域仍存在内容创新性不强, 传统文化底蕴缺失的现状, 民族村落逐步改造为旅游景点带来经济增收的同时对当地文化资源也造成了不可逆的影响。面对千篇一律的古城景观、民族村落, 唯有破旧立新, 调整传播方向, 找准传播媒介, 才能实现效益最大化[1]。

总体上看, 新媒体具有及时性强、交互性强、精准性强等优势。基于网络技术和互联网平台, 通过大量的网络渠道进行传播, 有望在相对较短的时间内实现大规模传播。然而在传播过程中, 尤其是乡村文化的传播过程中, 文化“本土化”特点突出, 融合发展困难。中国乡村文化的突出特点之一是本土化特征根深蒂固, 海外受众黏性不足。这也是中国乡村文化相关的视频在国内短视频平台上热度较高, 而在 Youtube、INS 等海外平台上吸引力不足的原因。

### 3. 新媒体视域下中国乡村文化对外传播策略探究

#### 3.1. 促进新媒体平台内容“当地化”发展

由于中国农村文化与海外农村文化的起源和发展方式存在较大差异, 文化的适应需要经过传播中介的协调, 加之当前我国新媒体平台对外传播过程中鲜少考虑受众的接受程度, 这也是阻碍中国乡村文化在海外宣传的原因之一。

在东西方文化差异方面, 以英国为例, 英国作为一个拥有灿烂海洋文明的沿海国家, 以海运以及对外贸易为主, 因此文明中多凸显开放、冒险的精神。相反, 中国传统的大河文明主张“安土重迁”, 依托河流发展农业, 人民多形成朴实, 勤劳的性格特征, 以云南民族村为代表的乡村文旅景区至今仍保留着淳朴的民风。由于当地少数民族种类众多且数量庞大, 文化留存完整且多有相互交融, 这份得天独厚的文化资源赋予了云南民族村多元化的生命力。当地村民也有效利用了这份文化资源, 着力打造特色旅游产业, 创新文化传播途径, 还利用假期推出“安心‘云’上游”活动。

由此看来, 在进行中国乡村文化对外传播过程中, 应更加注意文化之间差异的平衡, 在保持自身文化特征的前提下追求“目的地”文化适应[2]。要实现新媒体与农村文化的融合, 内容和形式要做到“目的地导向”。

就新媒体本身而言, 国内外平台也存在较大差异。中国的短视频应用, 例如抖音、快手、哔哩哔哩等, 主要服务于 20~40 岁之间的用户。哔哩哔哩的用户数据库显示其平均用户年龄在 21 岁左右, 86% 的活跃用户年龄在 35 岁以下。这在一定程度上反映了中国的新媒体平台受众呈现出年轻化的特征。相反, 在海外短视频应用的使用人群中, 大约 50% 的用户年龄在 35 岁以上, 中年化特征明显。因此, 在文化对外传播与适应的过程中, 应考虑到受众的特征。创作者应有意关注国际热点, 了解其文化特色, 并与中国传统乡村文化的内容相结合, 避免形式单一, 内容重复, 进而要深入分析适合国内外不同年龄段受众的内容, 平衡传播内容“本土化”与“当地化”之间的矛盾[3]。

#### 3.2. 促进乡村文化区域互补性发展

中国农村文化在海外宣传的另一障碍在于不同地区之间的发展不平衡。一些西部偏远地区传统文化留存丰富, 但其基础设施薄弱, 从事新媒体传播存在困难, 缺乏技术支持。反之, 在沿海发达地区, 基础设施完备, 海外贸易发达, 对外交往频繁, 为该地区传播我国传统乡村文化提供了极大便利。然而, 由于过度城市化, 当地的乡村景观已经逐步被摩天大楼所取代, 文化底蕴与根基也在逐步流失。

云南民族村虽然在文化资源保存以及宣传方面取得了一定成效，但就其传播广度来看，受众仍然具有局限性，多为中西部地区农村村民或乡村文化爱好者。目前看来，该村文化距离走出国门向外传播还有较大差距。对于乡村文化而言，村民是传播的主体，同时也是文化传播的第一张“名片”，正是由于这份文化植根于土地，扎根于农村，仅仅依靠当地力量难以实现长远发展。因此，区域互补发展就显得尤为重要[4]。

通过与沿海地区企业进行合作，推动云南民族村当地特色文化产品市场化，增加文化产品附加值，可以进一步宣传推广产品背后的文旅故事，从而使得当地乡村文化走出大山，走向全国甚至走出国门。此外，通过线上线下同步进行宣传，扩大影响力。依托当地特色文化资源以及多民族融合的独特优势，与新媒体平台热点挂钩，打造“乡村明信片”。比如今年火遍全网的“淄博烧烤”让众多网友纷纷前去打卡，带动淄博当地旅游业增长 850%，这份成功之路并非不可复刻。云南民族村亟待解决的问题是如何找到自身发展特色，以亮点吸引眼球。加之与外部交流合作延长产业链，增强体验感，在信息快速更迭的时代延长其“生命线”。

民国时期著名实业家曾经在建设北碚为中心的嘉陵江乡村建设实验时的核心思想就是：中国的现代化，就是乡村的现代化。他还试图构建“以共辅农，工农互动”发展模式。依托区域间的互补发展，发达地区可以充当连接农村文化与海外受众的桥梁。通过对外广告投放宣传，派遣乡村文化研究团队到国外进行用户分析与现场调研，可做到扬长避短，使我国的传统乡村文化和现代发展战略实现有机统一。

### 3.3. 促进乡村文化传播主体话语权转变

根据抖音数据显示，近 5 年来，平台内与乡村相关内容增长了 65%，却只有近三分之一的视频创作者来自中国四级城市，占 35.87%，由此可见乡村文化传播主体话语权正在不断流失、转移。农村文化产出的主体群体应该是村民，而其缺乏发言权和对外宣传能力是最突出的问题。只有在这片土地上生活了几十年的村民自己才最了解当地的文化，将话语权归还乡村村民应是中国农村文化输出的关键部分。

除此之外，从云南民族村发展的成功经验来看，乡村文化发展要在以当地村民为主导的前提下，培育适宜的发展环境。为提高村民主体能力，可成立特别小组来观察和记录当地村民的真实生活。除了当地的文化资源，村民身上的人文价值也是我国乡村文化输出的重点。为了增强新媒体传播的互动性，提高海外传播效果，当地村民可以培养一些简单的跨文化交流能力，例如掌握一门外语，使他们能够亲自阐述当地的乡村文化，将其中深刻的文化内核向外传播。此外，应当改善当地的网络设施，让当地村民接触、了解到新媒体，学习如何利用它来分享和传播其文化。

党的十九大提出“实施乡村振兴战略”。乡村文化是乡村社会得以延续的核心，乡村文化振兴更是实施乡村振兴战略的路径和抓手。在网络时代，短视频拥有极其广泛的受众，且用户拥有较大的自主权，传受双方互动性强，为乡村文化传播提供了一个良好的平台[5]。

## 4. 结语

今天，在新媒体的推动下，中国的媒介环境取得了可喜的变化，理应通过这一新的传播渠道在农村地区广泛推介现代文明成果，在知识上、观念上、思维方式上尽可能使农村居民拓宽视界，打下新农村建设现代化发展的坚实基础，从而最终得以完成新农村城镇化。要推动乡村文化传播与新媒体深度融合，必须坚持深入挖掘乡村文化独特优势，探索领域特色内容，在增强传播效果的基础上，不断扩大乡村文化的影响力，打造乡村特色文化 IP，从乡村文化传播主体入手，促进乡村文化“当地化”与“本土化”融合发展，为乡村文化注入活力。

## 参考文献

- [1] 傅蝉妮, 等. 从李子柒系列短视频探索中华优秀传统文化传播的有效途径[J]. 广西科技师范学院学报, 2022, 37(1): 80-85.
- [2] 卢华宇. 新媒体时代下中华优秀传统文化传播路径探析[J]. 采写编, 2023(6): 95-97.
- [3] 罗苗苗, 杨果. 大数据时代中华优秀传统文化传播的立与破[J]. 传媒论坛, 2022, 5(20): 69-72.
- [4] 李强. 云南民族村发展现状与发展对策[J]. 攀枝花学院学报, 2012, 29(5): 13-15.
- [5] 何雨晴. 抖音上中华优秀传统文化传播的 SWOT 分析及策略探讨[J]. 传播与版权, 2022(10): 66-68.