

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2020.02.016

2019 年华夏地域文化传播研究

李海文

(福建农林大学 金山学院, 福建 福州 350002)

摘要: 2019 年华夏地域文化传播研究成果颇丰。在内容分析方面,“传播论”认为挖掘、认知本地文化是传播之始,但内容编码上还要下功夫;叙事分析深受青睐,个案研究是天然选择。在媒介分析方面,新媒体新技术深受追捧,地方媒体是地域文化传播的重要且必要推手,交通工具与设施化为传播媒介,地方高校是地域文化传播的中转站,汉语国际教育成为地域文化传播的新媒介。在效果研究方面,量化研究少而精,质化研究多而不强;效果应用主要服务地方党政系统,集中旨在提升未来效果。其总体特征是还处在破土而出的成长期,有待进一步发展。

关键词: 华夏传播;地域文化;研究;媒介

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2020)02-0191-07

Research on the communication of Huaxia regional culture in 2019

LI Haiwen

(Jinshan College of Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: The year 2019 saw fruitful results of the annual research on the communication of Huaxia regional culture. As to content analysis, “communication theory” holds that exploring and recognizing local culture is the beginning of communication; efforts have to be made in content coding; narrative analysis is favored, and case study is a natural choice. In terms of media analysis, new media and new technology are highly sought after; local media are important and necessary for regional cultural communication; transportation means and facilities are transformed into media; local colleges and universities are transit stations for regional cultural communication, and international Chinese education is a new medium for regional cultural communication. In effect research, quantitative research is insufficient in quantity but good in quality, while qualitative research is abundant but only of medium-level quality. In terms of effect application, it mainly serves the local CPC and government system, and focuses on improving the effects in future. It is generally characterized by being in its infancy and needs further development.

Keywords: Huaxia communication; regional culture; research; media

以史为鉴,继往开来,是华夏地域文化传播研究的应有之义。华夏地域文化传播虽然是一个新鲜名词,但其涉及的研究对象却很古老。作为一个跨学科研究领域,它属于文化传播研究的一个分支,是关于华夏地域文化传播现象和活动的研究。回顾 2019 年学术界内外关于该领域的研究,

成果形形色色,看似纷繁复杂,实则背后有章可循,特征明显。就研究成果的出版物而言,图书编多著少,但其基本在文化“本体论”方面,“传播论”散见其中。期刊《青年记者》时设“地域文化传播”专栏,《地方文化研究》(半年刊)《中华文化与传播研究》(辑刊)时发相关论文,《地域文化

收稿日期: 2020-02-15

基金项目: 国家社科基金一般项目(19BXW056)

作者简介: 李海文(1985—),男,福建武平人,讲师,硕士,研究方向:文化传播史论。

研究》偶发“传播论”的论文。大部分成果是学术论文,所载刊物普刊多、核心刊物少,作者大家名家数量有限,至于研究生学位论文硕博少,还有报纸文章数篇,学术性较低。以“地域文化传播”为主题词检索中国知网,2019年共有文献66篇,其中北核、南核期刊5篇,当然相关文献远不止这些。研究成果的引用率、转摘率整体比较低。就学术会议而言,地域文化研究类论坛重在文化“本体论”方面,“传播论”位列分论坛或融入其中。就研究内容而言,倘若参照拉斯韦尔的思维逻辑,华夏地域文化传播集中在内容分析、媒介研究和效果研究三大方面,以此思路挂一漏万,略述大端。

一、内容分析

2019年度华夏地域文化研究涉及地域分布广泛,34个省级行政单位基本覆盖,有些省份还进一步细化到地级市,如江苏的南京、镇江、淮安、南通和河北的承德、邢台等。研究的地域虽然分散,但在文化大省(如陕西)和经济强省(如浙江、江苏)等比较突出。在地级市层面,非省会城市居多,直接体现了地域文化的地方性。就文化区域而言,直接指向的文化有邹鲁文化、淮河文化、荆楚文化、陕西文化、海派文化、浙江文化、闽南文化、潮汕文化、岭南文化、客家文化等地域文化。就文化类型而言,基本全面涉及,包括方言、饮食、建筑、民俗、文艺、信仰等。地域文化研究不等于地域文化传播研究,而内容分析主要研究的是传播什么和如何传播,因此本研究综述重点在于文化的“传播论”。

(一)“传播论”的主要观点

1. 挖掘、认知本地文化是传播之始

地域文化是华夏地域文化传播的内容,搁置地域文化而讨论传播好比无源之水、无本之木。有效挖掘、认知本地文化是传播之始。正如刘国伟与全晶文在《东北地域文明研究》的书评中指出:“东北地区文化并不是单一的游牧民族文化,其呈现的是复合型的特殊文化形态,主要是以农业为主,并伴随着多种经营模式,极具活力,且文化高度繁盛与发达。只有真正了解东北地域文化,才能够将东北文化传播至远。”^[1]许钧指出:“实现浙江文化‘走出去’,要利用文化资源禀赋,打造特色文化精品。”^[2]梁利伟在其论文中,采用

过半的篇幅具体梳理了陕西地域文化资源,主要包括历史文化、红色文化、民俗文化、宗教文化、生态文化和科教文化六大类,提出了“在内容资源发掘不够”^[3]等问题。赵淑彦、王明娟提出:“进一步努力发掘、保护、完善具有地方特色的承德地域文化。”^[4]黄义武提出“根植本土优秀文化,深耕细作”“深耕本地文化沃土”^[5]等。作为分支类的华夏地域文化与整体的、核心的华夏文化相比,显然挖掘不够深入,传播不够广泛。

2. 内容编码上要下功夫

不言而喻,地域文化的优势并不直接等于地域文化传播的优势。地域文化提供资源,但资源经过挖掘编码才能传得出、传得开、传得远。林文、刘志艳指出:“加强文化资源整合,把文化资源转化为新媒体的传播内容。”^[6]钱聪、刘瑞在分析内蒙古文化传播时提出要创新表达形式,内容要有“爆点”,要富有时代气息又饱含文化厚重。^[7]李海文考察了“一片福州三坊七巷,半部中国近代史”这一名句符号从编码到集体认知的构建过程。^[8]编码是地域文化走向传播的必经步骤。

华夏地域文化传播不仅要在本地域传播,还要在域外传播,甚至在海外传播。面对海外受众,华夏地域文化传播更要在内容编码上下功夫。丁立福等提出:“既要做到精挑细选翻译的源语语料,做到系统性与代表性相结合,又要确保译语语料的质量,达到有效传真的目的。”^[9]同为探讨安徽文化的戴定华提出:“应选择具有较强代表性和传播性的地域文化项目,另一方面也要从传统文化精髓中深入挖掘能够提升文化认同感的内在资源,打造地域文化名片。”^[10]吴昆认为“实现积极而有效的跨文化传播必须在提炼和优化本土文化的外显性符号层面下功夫”,进而指出“在日常文化表征层面,对‘地方性’的强调则可以凸显出文化的活力和魅力,令海外受众有更加丰富的文化资源可以选择和认同”。^[11]已有研究尚未发现对如何编码做系统性、科学性和专门性的论述,存在一定的研究空间。

(二)“传播论”的主要视角、方法

1. 叙事分析深受青睐

叙事分析作为文本分析方法之一,不仅用于分析叙事内容,而且用于叙事方式。影视传播受众广泛,是地域文化传播的主要形式之一,本年度

不少学者根据影视产业的实践,从影视叙事的视角分析地域文化传播。李晓彩、张晶“以审美的在场、离场与返场为逻辑脉络,将在场感知的审美表象、离场反思的审美想象与返场贯通的审美意象作为地域形象影视建构的叙事表达”。^[12]孟福利指出:“电影艺术和民族特色文化符号与价值意向互为载体;电影艺术有利于对文化遗产的媒介图景的虚拟构建,同时电影中地方身份和特色地理景观的塑造,促进‘他者’和‘自我’的虚拟共同体的跨时空构建;电影艺术和文化遗产深度融合的参与和共生。”^[13]何海巍指出:“香港通过对电影新技术和新技巧的重视和运用,推动岭南文化价值观的表达与传播。”^[14]程奇芳认为:“地域文化不仅可以成为电影的艺术表征,更可以成为电影的叙事工具。贾樟柯作品中的山西话强调了影片的文化叙事空间,令人物形象和城市空间都变得鲜活生动。这不仅是贾樟柯对自身电影作品做出的文化标志,同时也是对自己家乡山西地域文化进行影视传播的一种方式。”^[15]叙事分析深受影视传播研究的青睐,但其还可以用于地域文化传播中的其它文本,如地方志、地方丛书、谱牒、文集等。

2. 个案研究是天然选择

华夏地域文化犹如满天星斗,本身充满地方特色,因此个案研究自然而然成为一种主要范式。地域文化传播的个案研究主要分成两类,一种是就某一地域文化自身问题而言,另一种是就某一地域文化来研究具有普遍性的问题。前者有许钧对浙江文化“走出去”的研究^[2]、何海巍对香港电影与岭南地域文化传播的研究^[14]、丁立福等对安徽文化对外译介问题的研究^[9]、彭根来对江西地域文化价值的研究^[16]等。后者有杨玟“基于河湟文化传承与发展的镜像分析,建构民族地域文化现代调适和转化创新的有效路径”。^[17]刘洋、肖远平基于贵州的典型经验指出:“坚持一元多核共治的乡村文化建设理念,重视有限理性、坚持渐进主义、关注平台建设、打造文化景观及推动文旅融合,实现乡村文化振兴。”^[18]李瑛、王恩豪以《虎牙·湖南》品类为例,分析了网络直播对区域文化的创新表达,提出构建直播平台管控体系、借力地方主流媒体集团、培养地方文化类主播等对策。^[19]个案研究容易对某一文化传播现象或活动作深入而具体研究,但地域文化充满地方特色,如

何建构个性与共性之间代表性、联系性并推而广之,仍然需要量化与质化双管齐下,接力系列研究。

二、媒介研究

一般而言,传播媒介有广义和狭义之分,狭义上是指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段,广义上还包括从事信息的采集、加工、制作和传播的社会组织,即传媒机构。本年度研究所指的媒介,在媒介广狭双义的基础上分为常规媒介和非常规媒介。常规媒介即通常所说的书报刊、广播影视、网络和新媒体及其相应机构,具体有VR、微博、微电影、网络表情包、网络直播、动画、音频平台、地方融媒体、地方电视台、党报副刊、纪录片、国产电影、国产电视剧等。非常规媒介是指具有信息传递的中介事物,通常不在新闻传播视野之内,具体有旅游商品包装、地方高校(科研、学报、智库、图书馆)、旅游景区公共标识、高速公路服务区、地铁及其车站、文娱活动、汉语国际教育、城市会展等。随着新旧媒介的融合,加上人之主观能动性的发挥,地域文化的传播媒介还突破了“物”的物质范畴,发展成为“事物”媒介。马昱笔下的“舞蹈节”^[20]、周楠与何顺民的“中秋晚会”^[21]等都具有文化传播功能,或多或少是“媒介事件”,但却成为名副其实的“事件媒介”了。

(一) 常规媒介

1. 新媒体新技术深受追捧

当今世界科技发展日新月异,新兴媒介对社会的影响日益凸显,吸引着业内人士的持续关注。余意明基于业内实践,总结了一条“利用新媒体技术优势,打造地域性的微信公众号品牌”^[22]的经验。黄意武从现代科技的层面整体探讨了现代科技对地域文化发展的影响及启示,指出地域文化的发展必须克服唯技术论,借鉴科学精神、科技手段。^[23]新媒体新技术的不断发展,也迫使或引导传统媒体自我创新,新旧融合。袁巍基于“粤听APP”的考察,分析了融媒体时代音频平台地域文化传播新路径,并指出:“‘粤听APP’正是不断强化技术辅助下的内容创新节奏和传播路径,不断打造音频原创节目,打破区域文化的界限,传播粤语文化,形成弘扬、参与和守护地域文化的良好传播环境。”^[24]许钧提出:“应当充分融

合数字出版、影视、网络等各种媒介,积极发挥新媒体、融媒体在文化传播中的重要作用。”^[2]不过,业内外人士对新媒体新技术虽然普遍关注,但研究关联缺乏深度,理论化水平不高。

2.地方媒体是地域文化传播的重要且必要推手

不管是新媒体,还是传统媒体,抑或是融媒体,地方媒体与地域文化具有地缘基础的共生关系。地方媒体具有地方性,通常首先服务于当地经济社会发展,是地域文化传播的一大重要且必要推手。当然,地域文化给地方媒体提供资源,也会反哺媒体发展。余意明基于业内经验指出株洲日报社借力于新媒体的技术优势与传统媒体的人才优势的结合,将株洲地域文化的宣传做得风生水起,报纸发行数量不但没有因新媒体的影响下降,反而出现了一定的上升。^[22]业内人士张晨光、卢运莲以“现象级”纪录片《寻味顺德》为例,指出:“地方电视台充分利用本地独特的文化资源优势,能够创作电视纪录片精品,同时电视纪录片也是高起点、大制作挖掘本土特色文化资源传播价值的重要载体。”^[25]陈凤基于编辑实践指出:“区域研究在学术期刊领域一直是热点话题,综合性高校的学报承担着更广泛区域和范围的文化传播功能,而对于数量庞大的地方高校学报来说,自身发展与其所属区域发展和本土文化资源关系密切。”^[26]地方媒体发展面临诸多时代挑战(技术、人才、市场、资金),在产业实践中难免经常遭遇经济效益与社会效益的冲突,如何进一步推动地域文化传播可持续性发展,仍然是一大难题。

(二)非常规媒介

1.交通工具与设施化为传播媒介

“传播”一词的英文 Communication 在国内早期翻译是“交通”,如林耀华、高觉敷把“Communication”译作“交通”,刘同舜和郑北渭先生将“Mass Communication”译为“群众交通”和“群众思想交通”。这也恰巧说明了传播与交通关系密切,然而改革开放以来,交通逐渐淡出了大众传播的视野。近年地域文化传播的研究把交通工具及其设施纳入媒介范围,热度逐渐提高。本年度出现了数篇关于地铁站、高速公路及其服务区等研究论文。鲜宁等认为地铁文化已经成为城市的名片彰显了城市自身的个性魅力。^[27]卞云飞、张琴提出地铁站乘客密集,空间相对封闭,非常适合充

当传播城市地域文化的媒介,主要表现在历史文化遗产、现代文明展示、城市地标打造、旅游信息指引、人文精神汇聚、文化融合与创新等方面。^[28]唐珊还提出了有效传递地域文化中有形文化和无形文化的地铁造型设计方法,即“首先应深度解读一个城市的地理、历史以及未来的城市发展定位和文化传统,然后采取广泛调研的方法选出广大市民及游客认可度最高的地域文化中的典型,并将其拆解成适用于设计的造型元素如线条、色彩等,然后采用提取、抽象、转化、组合的设计手法将造型元素融入到地铁造型中”。^[29]李少飞指出高速公路服务区既是文化的载体,也带动着文化传播的发展,促进了不同区域间的文化传播和文化融合。^[30]汤明等指出:“高速公路作为一种交通设施,还兼具文化传播通道的功能。”^[31]丁淑巍等把高速公路及其服务区视为具有文化传播作用的载体,指出:“高速公路服务区可以设计成为地域文化传播的窗口,让各具特色的民族、文化、餐饮等元素以服务区为载体得以集中体现,高速公路也可以成为文化展示、传播的长廊。”^[32]正所谓返本开新,常谈常新,重新探讨交通的媒介性,复兴但不复古,亦大有可为。

2.地方高校是地域文化传播的中转站

新中国成立以来,我国高等院校具有四大功能,即人才培养、科学研究、社会服务和文化传承创新。衍生于文化传承创新的地域文化传播的次功能,近年来受到一些地方高校的重视,相关研究明显增加。本年度多位学者从高校的不同角度,探讨了地方高校在地域文化传播上的媒介性。黄文丽指出:“地方高校的相关科学研究,可以为地域传统文化的传承与创新提供智力和理论支撑。”^[33]牛波、杨淑琼指出:“图书馆是中华优秀传统文化的主要收藏和服务机构,也是传播中华优秀传统文化的窗口。”^[34]李秀荣、夏玉玲基于编辑实践指出:“高校学报是一种文化传播媒介,不仅具有传播专业文化价值的功能,而且具有传播社会文化价值的功能。”^[35]在实践上,地方高校学报先后设立、打造地域文化专栏,如《咸阳师范学院学报》设立“陕西方言与民俗文化研究”栏目,《泉州师范学院学报》把“泉州学”拓展为“闽南文化研究”栏目,《唐山学院学报》在“唐山经济社会文化”栏目基础上,增设“李大钊与中共党史研究”。地方高校作为地域文化传播的中转站仍然

还存在发展空间,地域文化课程、实践基地等的传播功能等有待挖掘。

3. 汉语国际教育地域文化传播的新媒介

随着中国综合国力不断提升,“汉语热”持续升温。在海外,孔子学院和孔子课堂发展迅速,分布广泛;在国内,地方高校不断申请和开展留学生教育,汉语国际教育持续得到关注和发展,成为地域文化传播的一扇新窗口,尤其对海外受众而言是重要的新媒介。卢魁等提出:“通过汉语国际教育传播邢台地域文化,使优秀文化口口相传。”^[36]戴定华认为:“汉语国际教育视域下的地域文化传播,其本质是跨文化传播;其实践教学对于留学生跨文化交际能力的提升有着重要的意义。”^[10]虽然不少学者意识到了汉语国际教育的媒介性,但更多探讨的是如何通过地域文化促进汉语国际教育,即“教育论”多于“传播论”,有待传播学研究学者作专门深入研究。

三、效果研究

华夏地域文化传播研究通常视为应用研究之列,提升传播效果是研究应有之义。本年度的效果研究主要体现在传播内容与传播效果、传播媒介与传播效果、传播受众与传播效果三大方面。就研究内容而言,它们以传播效果为导向,或多或少要么总结实践经验,要么提出对策建议。在效果研究方法上,量化分析实际效果的研究非常稀少,质化分析的则普遍多见。在效果的“时效”上,对已然的传播效果测评较少,对未然的效果传播对策则多。

(一) 研究方法

1. 量化研究少而精

量化分析需要大量的一手数据,费时费力,因此少有量化研究,高质量的研究更是难能可贵。本年度的典型代表有严建伟、赵艳的《天津地铁站域媒介空间文化传播效果与资源优化思路》,以天津城市地铁站域媒介空间为研究对象,依据天津城市地域文化特色分区,选取六个典型地铁站域进行实地调研与发放问卷。首先从基础数据采集、受传者基本属性、媒介空间行为测量三方面对研究对象进行初步分析比对;其次应用SPSS分析方法对站内媒介空间与站外媒介空间两个维度、12个媒介指标进行文化传播满意度分析,最后通过空间媒介与文化资源的逐步回归分析,提

出天津地铁站域媒介空间的文化传播优化思路,即“主题确定——格局优化——空间层级——地铁文化产业”。^[37]刘峰以微信公众平台为研究样本选取来源,用网络爬虫工具抓取与海派文化相关的公众号文章,数据化呈现海派文化传播的效果,指出:“通过编码定量分析结果发现,框架应用对于微信公众平台上不同主题的海派文化内容传播效果有显著影响。”^[38]以上两篇论文都刊于核心期刊,质量受到认可。

2. 质化研究多而不强

定量测评效果也并非完美,因为社会复杂多变,数据多为不可重复验证。已有研究对效果测评往往是直接观察、逻辑推导,大而化之进行定性研究。呼和认为微电影“通过微博与微信公众号,可以实现城市文化的传播,在大量的评论与转发后,往往在较短时间内就能显著提升人们的关注度,获得良好的城市文化传播的效果”。^[39]赵鹏涛指出:“有不少优秀的城市文化形象宣传片创新性地从受众视角来构建文本并展开叙事,很容易也很自然地就将受众带入广告片所设定的具体情境之中,从而提升了受众的接受度,增强了传播的效果。”^[40]梁海鹏等在描述纪录片《奇域:探秘新丝路》时指出:“通过王小山、蒋方舟等‘大V’的社交影响力带动网络上的话题推广,引起现象级的讨论交流,巨量的转发使得传播者与受众之间的角色不间断循环转换,产生无止境的次传播长尾效应,使其短时间内能够在社交场域获得震撼的传播效果。”^[41]所用“大量”“较短”“巨量”等字词显然缺乏计算性,效果评测标准笼统。本年度的相关定性研究多而零散,大而不强,有些甚至缺乏严格的分析。诚然,定性研究并非不可,但在逻辑推导过程中,需要加强论证的严密性。

(二) 效果的应用

1. 主要服务地方党政系统

长期以来,地域文化的传播往往由地方党政机构和地方性主流媒体主导。因此,效果研究重在研究媒介的传播效果,以资给地方党政机构及其事业单位参考采用。本年度的相关研究具有从党政机构中来案例到党政机构中去服务的突出现象,例如黄立安所用的广西壮族“三月三”文化节传播个案与广西旅游局挂钩^[42],曾楠的娄底旅游宣传片的文化传播研究^[43],杨霄与杨雪对玉溪党报新媒体文化传播实践的研究^[44],黄义武对地方

电视台的研究^[5]等。丁立福等在提出对策时指出:“首先需要政府和相关机构的支持。”^[9]戴定华在构建立体的传播主体体系时首先指出:“地方主管部门强化自身对地域文化的传播。”^[10]但不能把地域文化传播任务都集中在地方党政系统身上,如何“多元治理”存在一定的空间。宋朝丽指出:“在城市文化生产和传播中,政府不再是唯一主体,而是规则制定者和价值引导者,营造更富创新和活力的文化生产氛围,鼓励更多企业和个体进行城市文化传播。”^[45]另外,地方性主流媒体存在日益严峻的技术挑战和市场竞争,如何有效发挥传播效果,助力地域文化传播,仍然是一项长期性话题。地方性主流媒体是专业生产内容(PGC),但越来越多用户生产内容(UGC),数量庞大的自媒体的传播效果也有待进一步关注与研究。

2. 集中旨在提升未然效果

本年度大部分研究重在针对现实传播问题、困境,借助于理论框架质化分析,对未然的效果提出传播对策。何震立足媒介环境学视角,突出传播技术对文化传播发展的作用,提出当代地域文化的四大传播策略。^[46]刘君荣提出“文化交互性、文化共享性、文化共有性、文化共间性”思维、文化共享性、文化共有性、文化共间性

思维。^[47]蒋丽华基于传播学理论,从多元主体、资源整合、渠道拓展、人才培养等方面提出了南通市打造江海文化“走出去”国际格局的基本路径与方略。^[48]实践是检验真理的唯一标准,这些所提对策往往就对策而提对策,是否有效目前无法验证,后续可进一步加强应用研究。

四、结语

综观2019年的华夏地域文化传播研究,有广度缺深度,有温度缺高度,有一定的显示度但缺乏知名度和美誉度,影响度比较薄弱。地域文化并非孤立事物,不仅跟文化系统的其他子文化相关,还与政治、经济、社会等诸多方面有着千丝万缕的联系。美国学者爱德华·霍尔(Edward Hall)认为文化即传播(交流),传播即文化。作为一项传播学子研究,华夏地域文化传播研究的传播主体(研究者)要不断扩大,加强对本领域研究;同时注重与地方政府、地方媒体的合作,增强渠道建设,如扩大或稳定开设“地域文化传播”专栏,定期举办学术会议等,不断探索“中国经验,中国理论”的路径,从而“去西方化”,助力构建华夏传播学。

参考文献:

- [1] 刘国伟,全晶文.东北地域文化传播思考:评《东北流域文明研究》[J].中国教育学刊,2019(12):118.
- [2] 许钧.浙江文化“走出去”源流及新时期对外传播路径剖析[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2019,22(6):128-133.
- [3] 梁利伟.陕西地域文化传播力现状研究[J].新闻传播,2019(17):119-120.
- [4] 赵淑彦,王明娟.文化自信与承德地域文化的挖掘与传播研究[J].河北民族师范学院学报,2019,39(2):23-27.
- [5] 黄义武.深耕文化沃土 讲好本地故事:浅谈地方台如何多元化做好本土优秀文化传播[J].新闻潮,2019(1):55-57.
- [6] 林文,刘志艳.新媒体在特色小镇文化传播中的运用[J].今传媒,2019,27(11):3-4.
- [7] 钱聪,刘瑞.社交媒体环境下地域文化的传播策略研究[J].采写编,2019(6):152-153.
- [8] 李海文.“一片福州三坊七巷,半部中国近代史”集体认知的建构[J].福建工程学院学报,2019,17(5):463-472.
- [9] 丁立福,汪洛圭,张娜.论安徽地域文化对外译介既存问题与出路[J].安徽理工大学学报(社会科学版),2019,21(6):77-81.
- [10] 戴定华.汉语国际教育视域下安徽淮河文化的对外传播策略[J].新闻世界,2019(8):78-81.
- [11] 吴昆.中国地方文化的跨文化传播路径:基于北美潮汕文化的个案考察[J].新闻界,2019(4):45-51.
- [12] 李晓彩,张晶.地域形象影视传播的叙事逻辑与话语建构[J].电影文学,2019(23):3-8.
- [13] 孟福利.地域文化遗产在电影艺术的传播与利用[J].电影文学,2019(16):46-52.
- [14] 何海巍.香港电影与岭南地域文化传播研究[J].当代电影,2019(8):173-176.
- [15] 程奇芳.电影《山河故人》的文化传播与叙事解析[J].电影文学,2019(4):64-66.
- [16] 彭根来.论江西地域文化价值开发及凝练提升策略[J].九江学院学报(社会科学版),2019,38(2):29-32.
- [17] 杨盼.民族地域文化传承与发展的时代考量:基于河湟文化的镜像分析[J].广西民族研究,2019(5):73-79.
- [18] 刘洋,肖远平.乡村文化建设的四维建构与振兴策略:基于贵州的典型经验[J].湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2019,37(2):17-25.

- [19] 李瑛,王恩豪.网络直播对区域文化的创新表达:以《虎牙·湖南》品类为例[J].新闻爱好者,2019(12):63-65.
- [20] 马昱.舞蹈节的“跨界”呈现与城市文化表达[J].北京舞蹈学院学报,2019(3):94-99.
- [21] 周楠,何顺民.融媒体环境下借大型节日晚会助推地方传统文化传播:以2019年央视中秋晚会为例[J].新闻传播,2019(17):27-29.
- [22] 余意明.媒体融合与地域文化宣传的“株洲探索”[J].新闻战线,2019(14):118-119.
- [23] 黄意武.论现代科技对地域文化发展的影响及启示[J].地域文化研究,2019(4):60-66,154.
- [24] 袁巍.融媒体时代音频平台地域文化传播新路径:基于“粤听APP”的考察分析[J].传媒,2019(6):45-46.
- [25] 张晨光,卢运莲.论地方电视台纪录片制作的内容和运营创新:基于《寻味顺德》的讨论[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(12):116-118.
- [26] 陈凤.地方高校学报区域研究问题回顾与发展建议[J].池州学院学报,2019,33(3):115-117.
- [27] 鲜宁,张静,蒋睿萍.西安地铁文化与地域文化传播的优化途径[J].新闻知识,2019(3):21-24.
- [28] 卞云飞,张琴.地域文化在武汉地铁公共空间艺术设计中的转译与表达[J].科技与创新,2019(12):140-142.
- [29] 唐珊.地域文化视域下的徐州地铁造型设计研究[J].包装工程,2019,40(22):136-141.
- [30] 李少飞.贵州高速公路服务区文化承载及文化传播研究[J].传播力研究,2019(34):22.
- [31] 汤明,严琼,彭高超.高速公路文化景观设计中路域文化可视化研究[J].大众文艺,2019(24):68-69.
- [32] 丁淑巍,蒋松利,邢哲魁,等.高速公路服务区发展方向及实施建议[J].公路,2019,64(6):199-202.
- [33] 黄文丽.地方高校科研对地域传统文化传承与创新的推动:以闽南传统文化为例[J].黎明职业大学学报,2019(2):33-36.
- [34] 牛波,杨淑琼.基于5W模式的公共图书馆传统文化传承研究[J].四川图书馆学报,2019(1):1-5.
- [35] 李秀荣,夏玉玲.论文化自觉背景下地方高校学报的责任担当:基于地域文化传播和开发视角[J].苏州教育学院学报,2019,36(1):55-59,108.
- [36] 卢魁,张荣芳,陈雯.“一带一路”背景下邢台地域文化对外传播研究[J].邢台职业技术学院学报,2019,36(2):83-86.
- [37] 严建伟,赵艳.天津地铁站域媒介空间文化传播效果与资源优化思路[J].天津大学学报(社会科学版),2019,21(3):234-241.
- [38] 刘峰.基于微信公众平台的海派文化传播主题框架研究[J].新闻爱好者,2019(2):27-31.
- [39] 呼和.微电影:城市文化传播的新载体[J].人民论坛,2019(2):140-141.
- [40] 赵鹏涛.城市文化广告片的传播策略[J].青年记者,2019(2):68-69.
- [41] 梁海鹏,詹秦川,张建华.“一带一路”语境下纪录片的品牌建构与国际传播:以西部历史文化题材纪录片为例[J].传媒,2019(6):59-61.
- [42] 黄立安.地域性传统文化传播的创新路径分析:以广西壮族“三月三”文化节传播为例[J].传媒,2019(15):80-82.
- [43] 曾楠.符号学视域下娄底旅游宣传片文化传播研究[J].湖南人文科技学院学报,2019,36(1):69-73,84.
- [44] 杨霄,杨雪.地方融媒体与传统文化“互惠双赢”:玉溪日报社新媒体文化传播实践初探[J].中国地市报人,2019(5):71-73.
- [45] 宋朝丽.新文创时代城市文化发展新模式[J].出版广角,2019(12):14-17.
- [46] 何震.媒介环境学视域下地域文化的传播策略探析:以贵池傩文化为例[J].铜陵学院学报,2019,18(2):96-99.
- [47] 刘君荣.间性思维下的地方特色文化对外传播主体建构和路径分析[J].未来传播,2019,26(2):39-45.
- [48] 蒋丽华.文化自信视域下南通江海文化“走出去”战略实施研究:基于传播学的思考[J].南通职业大学学报,2019,33(1):14-18.

(责任编辑:王圆圆)