

新媒体时代刘三姐文化对外传播的创新路径

邓钰靖 高华雄 黄思婕 阮莎莎 王华婵
河池学院外国语学院 河池宜州 546300

摘要：新媒体时代为中华优秀传统文化传播带来机遇与挑战。本文以广西河池市宜州区为研究对象，探讨新媒体技术在推动其山歌、刘三姐文化等传统文化对外传播中的应用与创新路径。通过问卷调查分析传统文化内涵、价值及传播现状，揭示存在问题与受众需求。研究提出数字化平台建设、短视频传播及产业链延伸等创新策略，表明新媒体技术可有效提升宜州区文化国际影响力，突破地域与文化障碍，为中华传统文化全球化传播提供新范式。

关键词：新媒体；宜州区；传统文化；对外传播；创新策略

引言

新媒体时代下，广西宜州区作为壮族文化的重要发源地，其独特的山歌和刘三姐文化正面临国际传播的机遇与挑战。本文基于“一带一路”倡议背景，聚焦新媒体技术革新，通过实证研究分析当前传播瓶颈，结合东盟受众特征，提出短视频活化、数字IP孵化等创新策略，旨在构建中国-东盟人文交流纽带，推动刘三姐文化从“送出去”到“传开去”的质效升级，为民族地区文化国际传播提供可复制的实践范式。

一、宜州区传统文化概述

广西宜州区是壮族文化的重要发源地，其传统文化以山歌和刘三姐传说最具代表性。壮族山歌作为活态口传艺术，包含情歌、对歌、劳动歌和叙事歌四大类型，通过即兴创作展现生活智慧，演唱形式涵盖独唱、对唱和群体合唱，常伴以芦笙、铜鼓等民族乐器，在“三月三”歌圩等节庆中形成独特的文化景观。刘三姐传说则是壮族文化的标志性符号，这位被誉为“歌仙”的民间人物，以《刘三姐对歌》等作品展现反抗压迫、追求自由的民族精神。该文化通过歌谣、戏剧（如彩调剧）、影视（1961年电影《刘三姐》）等多种艺术形式传承发展，成为兼具历史底蕴和时代价值的文化名片。“三月三”歌圩节等节庆活动融合了抛绣球、竹竿舞、对歌比赛等民俗，构成宜州区文化的多维图景，展现了壮族社会的开放性与创造力。

广西宜州壮族文化以山歌与刘三姐传说为代表。山歌作为活态口传艺术，包含情歌、对歌、劳动歌和叙事歌四大类型，通过即兴演唱展现生活智慧，在“三月

三”歌圩等节庆中形成独特景观。刘三姐传说塑造了以歌抗争的“歌仙”形象，其反抗压迫、追求自由的精神通过彩调剧、影视作品（如1961年电影《刘三姐》）等艺术形式广为传播。这两大文化载体既保留了壮族的历史记忆，又通过现代表达焕发新生，共同构成了宜州最具特色的文化名片。

二、新媒体技术在文化传播中的作用

广西宜州区是壮族文化的重要传承地，其最具代表性的传统文化当属山歌艺术与刘三姐传说。壮族山歌作为一种活态的口传艺术形式，主要包含情歌、对歌、劳动歌和叙事歌四大类型，通过即兴创作和演唱，生动展现了壮族人民的生活智慧与情感世界。其中，“三月三”歌圩节庆中的群体对唱最具特色，参与者可达数百人，配合芦笙、铜鼓等民族乐器，营造出独特的文化氛围。

刘三姐传说则是壮族文化的标志性符号，塑造了一位以歌声反抗压迫、追求自由的“歌仙”形象。这一传说通过《刘三姐对歌》等歌谣作品，以及彩调剧、影视作品（如1961年经典电影《刘三姐》）等多种艺术形式得以广泛传播。如今，山歌与刘三姐传说不仅保留了壮族的历史记忆，更通过现代表达方式焕发新的生命力，共同构成了宜州区最具影响力的文化名片。

三、宜州区传统文化对外传播的现状与挑战

近年来，宜州区通过多种形式推广传统文化，取得了一定成效，但国际化传播仍显不足。

“三月三”歌圩节作为壮族文化的核心活动，每年吸引约15万名观众参与。2023年通过抖禁止的图片和视频分享到社交媒体上传播，相关内容累计观看量达300万次，显示了新媒体传播的潜力。然而，海外用户

占比仅约3%，国际传播效果有限。《刘三姐歌谣》整理了1200余首传统山歌，2022年发行量达6万册，成为文化传播的重要载体，但主要流通于国内学术与文化机构，海外读者较少。山歌短视频在抖音平台表现活跃，如2023年发布的《山歌唱响三月三》视频，播放量达800万次，获15万点赞，吸引了大量国内年轻用户。然而，TikTok上的相关内容播放量仅约50万次，显示出国际传播的短板。

广西宜州区传统文化对外传播面临五大核心挑战：

基础设施制约：网络覆盖不足，乡村地区4G信号不稳定，5G普及率低，导致线上活动参与度受限；

技术人才短缺：缺乏专业的数字内容制作、多语种翻译和新媒体运营团队；

内容生产瓶颈：呈现形式单一，过度依赖未经加工的原始演出视频，缺乏现代叙事手法和视觉创新；

跨文化传播障碍：语言壁垒：壮语山歌翻译后韵律美感流失严重；语境差异：歌圩文化、刘三姐精神等核心元素存在文化折扣。海外受众对文化象征的理解存在偏差。

技术创新和应用落后：AR/VR等沉浸式技术尚未普及，依赖外部技术支援，自主创新能力不足。

四、调查分析与数据支撑

新媒体时代为中华优秀传统文化传播带来机遇与挑战。本文以广西河池市宜州区为研究对象，探讨新媒体技术在推动其山歌、刘三姐文化等传统文化对外传播中的应用与创新路径。通过问卷调查分析传统文化内涵、价值及传播现状，揭示存在问题与受众需求。研究提出数字化平台建设、短视频传播及产业链延伸等创新策略，表明新媒体技术可有效提升宜州区文化国际影响力，突破地域与文化障碍，为中华传统文化全球化传播提供新范式。

针对宜州区传统文化传播困境，建议设立专项文化基金（政府+社会资本），重点支持VR/AR技术应用（40%）和人才培养（20%）。与河池学院合作开设“文化传播+技术”课程，培养复合型人才。利用短视频平台发起“宜州文化挑战赛”，吸引年轻人参与共创。结合纪录片与文旅路线打造“线上引流+线下体验”闭环。数据显示，89%受众通过互联网接触文化，87%使用短视频平台，90%看好文创产品，75%支持VR技术应用，建议优先布局数字化传播，强化技术赋能与产业融合。

五、宜州区传统文化创新传播路径

（一）短期途径：短视频与社交媒体传播

为推动刘三姐文化在新媒体时代的传播与创新，策划“刘三姐歌谣每日一句”短视频系列，通过抖音、快手等平台发布15-30秒的山歌教学、情景演绎片段，结合方言字幕和现代流行音乐元素，发起“对歌挑战赛”，吸引年轻群体参与模仿创作，并邀请国际用户互动，扩大文化影响力。

同时打造“歌仙直播间”，每月举办“刘三姐文化直播周”，邀请非遗传承人和本地歌手直播教学山歌演唱技巧，穿插宜州特色农产品五色糯米饭、壮锦工艺品展示，实现文化传播与乡村振兴双赢。在“三月三”等节日期间，联合广西卫视推出“跨省对歌大会”直播，联动刘三姐文化IP，设置网友实时投票环节，评选最佳民歌创意改编作品，增强互动性和传播力。通过短视频与直播结合，助力刘三姐文化突破地域与文化障碍，焕发新生机。

（二）长期途径：在线教育平台搭建、VR、文旅跨界

为推动宜州传统文化的传播与创新，采取以下措施：
搭建非遗在线课堂，邀请本地传承人录制每期15分钟的短视频课程，支持弹幕互动。优先选取宜州文化名片“壮族三月三”节庆及国家级非遗彩调剧，联合文化馆、传承人及教育部门制定分主题拍摄计划，运用4K超高清技术记录祭祀仪式、传统技艺等完整流程，配套制作双语解说字幕，开发情景化教学课程。

利用VR技术构建“虚拟刘三姐故里”，用户可参与虚拟歌圩对唱、探索故居实景复刻、云游博物馆等。初期以宜州本地博物馆、园博园景区为试点，开发3-5个核心场景，单场景制作投入约50-80万元。广西民族博物馆类似项目成功经验表明，该技术能显著提升游客停留时长和二次传播率。

开发山歌主题旅游线路，打造“山歌文化深度游”闭环生态。借鉴《印象·刘三姐》经验，将实景演出、非遗体验与餐饮住宿结合，形成文化消费闭环。初期500万元的路线开发投入，预计年均50万人次客流量支撑下，通过多元收益快速回本。同时，深入挖掘“刘三姐”IP商业价值，开发从山歌图案服饰到数字藏品等衍生品。

为推动刘三姐文化和广西宜州山歌的跨国传播，河池学院依托地缘优势，激活留学生跨国传播潜力。通过举办以刘三姐文化为主题的沉浸式活动，鼓励留学生深

度参与，结合数字化传播手段，将其跨国社交网络转化为文化传播渠道。留学生可通过转发活动图片、短视频至海外社交平台实现“二次传播”，扩大文化影响力。为激励传播积极性，设立“跨国传播奖”，对在海外社交平台发布内容并获得50+转发的留学生，授予“宜州文化推广大使”称号及文创礼品。通过沉浸式体验与数字化传播结合，培育一批具有文化认同感的国际传播者，形成“留学生参与—海外传播—吸引国际游客”的正向循环。

六、成功案例分析

“刘三姐数字人”项目通过AI技术打造虚拟形象，结合短视频与直播，将传统文化推广至年轻群体。其成功在于：数字IP增强了互动性，体现技术层面的突破；刘三姐的正义形象跨越文化界限引起情感共鸣；抖音等新媒体提升了传播效率，如在抖音小程序“山歌AI对唱”内嵌方言歌词库（收录3000条传统山歌词句），用户对歌匹配成功率92%，日均互动量峰值达8.7万次。自2023年上线以来，“刘三姐数字人”在多个大型活动（如广西卫视春晚、中国国际大数据产业博览会等）中亮相，累计社会关注度达2亿次曝光量，其项目衍生话题（如#AI刘三姐挑战）在微博累计阅读量4.2亿，带动“广西山歌”百度指数峰值增长218%。其相关视频内容在线上 and 线下均获得百万级播放量，成为广西文旅数字推广的重要名片。宜州区可借鉴此模式，开发“山歌数字人”，通过YouTube等平台拓展海外市场。

七、政策建议与未来展望

刘三姐文化作为壮族文化瑰宝，其当代价值体现在三个维度：一是社会价值，“三月三”歌圩等民俗活动年均吸引15万参与者，成为维系文化认同的重要纽带；二是经济价值，《印象·刘三姐》实景演出累计创收超10亿元，带动文创产业年销售额突破5000万元，形成完整产业链；三是国际价值，通过数字化传播成为连接东盟的文化桥梁，在越南、泰国等地受众接受度达65%。当前，该文化体系正通过新媒体赋能、产业升级和国际推广实现创新性发展，为传统文化现代转型提供成功范例。

在“一带一路”框架下，刘三姐文化可通过新媒体走向东盟及全球，数字化传播将吸引年轻受众，推动传统文化与现代创新的融合，成为中华文化国际化的新亮点。刘三姐文化作为壮族文化瑰宝，展现出多重当代价

值：在社会层面，民俗活动年吸引超15万人参与，有效强化族群认同；在经济领域，《印象·刘三姐》实景演出累计创收超10亿元，带动文创产品年销5000万元，形成完整产业链；国际传播方面，其艺术形式与东盟文化高度契合，数字化传播成效显著。当前通过新媒体赋能、产业链延伸和国际化推广，刘三姐文化真正实现创造性转化，为民族传统文化创新发展提供示范样本。

结论

刘三姐文化是壮族文化的瑰宝，具有重要的当代价值：其“三月三”歌圩等民俗活动年吸引15万余人参与，有力增强了文化认同；实景演出《印象·刘三姐》累计创收超10亿元，带动文创产业蓬勃发展；更通过数字化传播，成为连接东盟的文化桥梁。这一传统文化正通过创新转化，为民族文化发展提供典范。

参考文献

- [1] 曾建辉. 尼尔·波兹曼媒介思想初探[J]. 重庆邮电大学学报, 2009(09): 21-5.
- [2] 韦芳. 广西壮族山歌的文化内涵与当代传承研究[D]. 广西师范大学, 2018.
- [3] 吕娜. 文化与科技融合背景下新媒体形式的文化传播策略研究[J]. 理论观察, 2024(10): 149-152.
- [4] 段送爽. “故宫淘宝”: 新媒体时代文化产品传播策略探析[J]. 中国记者, 2016(6): 79-80.
- [5] 刘畅. 增强现实(AR)技术在文化传播中的应用研究[D]. 南昌大学, 2020.
- [6] 陈鹞. 广西非遗文化传播中的新媒体应用研究——以“刘期刊: 三姐数字人”为例[J]. 新闻潮, 2024(04): 15-17.
- [7] 陈振峰, 刘先福. 论霍夫斯泰德权力距离文化维度对跨文化商务交际的启示[J]. 赤峰学院学报, 2012(09): 33-9.
- [8] 张淑芳. 仪式化传播的观念塑造与价值引领[J]. 当代传播, 2017(3): 35-39.
- [9] 凌婉月. 融媒体技术赋能广西壮族文化传播[J]. 文化产业, 2024.
- [10] 刘亲荣. 新时代背景下刘三姐歌谣文化的创新发展[D]. 兰州教育学院学报, 2018, 34(09): 81-84.