

新媒体环境下宿州民俗文化的推广

王宁 程思源 胡冰 李澳 陶瑞青 桂圆芳

(蚌埠学院, 安徽 蚌埠 233000)¹

【摘要】: 随着我国经济社会的不断发展, 人们物质生活水平提高的同时, 对精神层面的需求也出现了显著增长, 同时新媒体作为一种崭新的传播媒介, 深受公众喜爱, 正广泛应用于信息传播的过程中。宿州地区具有悠远的民俗文化发展历程, 和丰富的民俗文化资源。当下以新媒体环境为背景, 以推广宿州民俗文化为目的, 探索新媒体环境下宿州民俗文化的传播策略, 对于满足地区人民精神文化层面需求, 激发公众对宿州民俗文化的归属感和认同感, 提升宿州城市知名度等方面具有重要意义。

【关键词】: 民俗文化 新媒体 文化内涵 传承与推广

【中图分类号】 G206.3 **【文献标识码】** A

1 宿州民俗文化资源及其现状

1.1 宿州地理环境与文化底蕴

宿州市位于安徽省最北部, 地处黄淮海平原南端, 宿州襟连沿海, 背倚中原, 素有安徽省北大门之称。同时地处苏、鲁、豫、皖四省交界处。现辖萧县、砀山、灵璧、泗县和埇桥区。宿州古时也称泗水, 物产资源丰富, 拥有浓厚的文化底蕴。不仅拥有独具特色的传统文化, 同时也与南部楚文化、北部的儒学文化以及西南道家文化相互交融。其所辖灵璧县是著名的“中国民间艺术之乡”, 也被称为“钟馗画之乡”, 萧县更是被誉为“中国书画之乡”。宿州既有四大观赏名石之一的灵璧石、荡气回肠的“拉魂腔”泗州戏、还有楚汉争霸的古垓战场、竹林七贤的嵇康, 更有深厚的传统文化积淀和蕴藏丰富的传统民间工艺和美术资源。

1.2 宿州民俗文化资源简述

民俗是一个城市的文化符号和精神特质。宿州拥有丰富的民俗文化资源, 截至到 2020 年宿州共有非物质文化遗产保护项目 24 项, 重点文物保护单位 12 项。下面是对宿州民俗文化在不同方面的具体描述。

1.2.1 宿州戏曲简述

宿州戏曲方面, 具有浓郁乡土气息、艺术个性化很强的地方戏曲“坠子戏”是国家级非物质文化遗产保护项目, 在安徽戏曲史上也占有一定的地位。宿州市的埇桥区在 2007 年 9 月 27 日, 由中国杂技家协会在北京人民大会堂正式授予“中国马戏之乡”称号, 成为我国首个, 也是唯一获此荣誉的县区。

作者简介: 王宁 (1999-), 男, 安徽宿州人, 本科在读, 研究方向: 新闻传播;
程思源 (1982-), 女, 安徽涡阳县人, 讲师, 硕士, 研究方向: 传播学、广告学。
基金项目: 国家大学生创新创业训练计划项目 (编号: 201911305052)

“四平调”也是经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录的保护项目。砀山四平调，起源于安徽省砀山县周寨镇，早在明清时期，砀山境内黄河经常泛滥成灾，百姓迫于生计，以红布包头，身着彩衣，载歌载舞，唱出婉转动听的地方小调。因此通过四平调也反映了先民们对美好生活的精神寄托。其中它们的许多表演程式都是从当地农民的日常生活中提炼而来的，具有较强的乡土化色彩，形成了独具地方特色，贴近百姓生活的地方戏曲剧种。以至于在当地婚、丧、嫁、娶，庙会，或者其它文化活动中都要表演这些戏曲节目。

1.2.2 宿州民间艺术简述

在宿州民间艺术方面，宿州地区就先后涌现出一批批以毛窝、剪纸、扎龙、虎头鞋等为代表的多种多样的传统民间工艺。

“毛窝”是半个多世纪前，宿州城乡内外用来御寒的鞋子，也就是今天的棉鞋，不过不同的是它是用芦苇、蒲草、柳条等编制的草鞋，里面并没有棉花，随着经济发展和人们生活水平的提升，虽然人们已经不在需要毛窝作为御寒的工具了，但是毛窝作为代表宿州人民智慧和不畏苦难精神的地区文化符号，将会一直印刻在宿州人民的心中。

“扎龙”是由防水绸子彩布、圆竹和木头等材料制作而成，素有南方的狮子北方的龙，宿州地区在节庆、贺喜、驱邪、庙会等活动期间都会进行舞龙表演，来烘托节日气氛，驱邪避祸，祈求风调雨顺国泰民安。

宿州地区素有给新生儿添置一双虎头鞋的习俗，因为“虎头鞋”在宿州民间向来有驱鬼辟邪、消灾祈福的作用，人们希望孩子穿上一双虎头鞋，能够辟邪恶、保平安、保护孩子健康成长。一双虎头鞋，一般要经过多道工序，使用多种线条和布料，才能最终完成，可谓工艺繁杂，正因此也才能成为富有代表性和典型性的宿州民间工艺的代表之一。

1.2.3 宿州年节习俗简述

在宿州年节习俗方面，宿州萧县伏羊宴已被纳入安徽省非物质文化遗产名录，萧县羊肉因其烹饪上的独特之处已经享誉盛名 300 多年。当地人认为，伏天时，羊肉肉质鲜香，汤汁醇而不膻，喝汤吃肉，人容易发汗、排毒，对人体健康有益处，因而每年伏天吃伏羊的习惯沿袭下来，形成现在的伏羊宴美食节。另外，同被纳入安徽非物质文化遗产名录的还有灵璧古庙会。灵璧五月二十八古会沿承于旧时的城隍庙会，是老百姓庆祝城隍寿诞、祈盼风调雨顺而举办的大型祭祀活动，在农历五月二十八举行盛大的庙会活动，一直延续至今。如今的灵璧古会已经发展成为了内含民间风俗、美食传承、商业贸易、文化旅游、历史传承为一体的蕴含浓郁宿州地区民俗气息的民间艺术节。

1.2.4 宿州特色方言简述——以宿州地名为例

在宿州地区方言上，宿州话，属汉语北方官话区。天津话源于宿州方言，为淮海平原上有特色的方言。“宿州”地名的发音就表现出极具代表性的地区方言特色，宿州本地人经常把宿州叫做“虚县”，因为在民国时期，宿州改为宿县，隶属安徽省，同时“宿”是多音字，也发“X”的音再配上本地的方言，就变成了现在本地人所叫的“虚县”，以至于现在当外地人听到本地人讲“虚县”时，还以为宿州是个县级城市，实际上早在 1998 年 12 月 6 日，国务院就批准，撤销宿县地区和县级宿州市，设立地级宿州市。方言作为地方文化的一种表现形式，是地方文化的活化石，同时也是连接地区人民情感的精神纽带。宿州地区方言对于增强地方人民对本地文化的认同感和归属感，促进地方民俗文化的传承和发展具有重要意义。

2 当前宿州民俗文化的推广困境

2.1 区域局限性较强，传播方式单一，新媒体传播优势尚未被有效挖掘

宿州位于中国中部地区，地区经济、文化和社会环境等方面，相较于东部地区较为落后，而且也没有西部地区的政策扶持。经济基础决定上层建筑，加之政府部门不重视，宿州地区人们的民俗文化遗产意识也较低，以及受外来文化、流行文化等诸多因素的影响，共同导致了宿州在推广民俗文化方面的重视力度不够，整体推广效果不明显。宿州地区现有的民俗文化推广途径，主要是以传统媒体为主，如书籍、报刊、旅游手册等，宣传方式较为单一，区域局限性较强，而在互联网大环境下借助新媒体的推广策略，还没有被很好地发掘。

2.2 传播内容浮于表象，对宿州民俗文化底蕴挖掘不够

在对外宣传内容方面，对宿州民俗文化的挖掘还仅仅是浮于表象，并没有充分发掘宿州深层次民俗文化底蕴，提炼相关民俗文化元素和民俗文化符号。一些地区还存在打着弘扬民俗文化的幌子，大肆举办一些所谓的民俗文化活动，实则是想以此为借口赚取相应的经济利益。这些都对推广宿州民俗文化造成了不利的影响，因此在宿州民俗文化的推广过程中遇到屡屡受挫，难以吸引公众注意力，区域影响力不足等情况。

2.3 缺乏受众细分和信息的精确推送

宿州在推广民俗文化方面还缺乏对受众的进一步细化分析，可以说到目前为止还没有在对外信息传播的过程中，按照受众的差异化特征，进行有目的信息推送。还是以一种统一的格式和单一内容进行对外信息传播，没有考虑到民俗文化作为传统文化的有机组成部分，它在不同人群当中所代表的内涵和意义是不同的。而且面对同一信息，不同人群，因其知识、经历、价值观等方面的不同，对所接收到的信息，没有形成共通的意义空间，对信息的理解也存在着偏差。因此在推广的过程中会出现，吸引力不足，关注度较低，影响力甚微等诸多不利的情况。

3 借助新媒体推广民俗文化的挑战和机遇

3.1 借助新媒体面临的机遇

新时代下，随着大众传播媒介的不断发展，给借助新兴媒体传播民俗文化带来了新的机遇。如今，新媒体面对多样化的客户端接触面，拥有更广泛的受众人群，传播也更加便捷，是以往媒体无法比拟的，多客户端的信息传播载体能使宿州地区民俗文化得以更广泛的传播。新媒体实现了信息传播与阅读的个人化，基于不同受众的偏好和平时习惯，再借助互联网传播模式，将民俗文化予以个性化解读，将其与受众的信息媒介接触相结合，推广具有地区特色的个性民俗文化，做到文化认同，才能赋予地区民俗文化更加强大的生命力。

3.2 借助新媒体面临的挑战

虽然借助新媒体传播民俗文化拥有众多优势和机遇，但同时也会有一定的局限性。首先，传统民俗的传播必需以现实为基础，以文化本源为依据，民俗文化必需扎根现实土壤，才能拥有强大生命力与创造力。过度依赖网络传播的虚幻性而忽略宿州民俗当地的实体文化部分，忽略本土文化的真实性，那么民俗文化就会成为无根之水，无本之木。另外，必需注意避免民俗文化的过度商业化，单单想要依靠新媒体宣传从中获利，借助新媒体打着文化传承的外衣大肆捞钱，使其成为挂羊头卖狗肉的宣传噱头，就与民俗文化精神食粮的内涵背道而驰。

4 新媒体环境下宿州民俗文化的推广策略

4.1 地方政府与社会组织通力合作，借鉴相关文创产业经验，依托新媒体推广技术，打造宿州特色民俗文化创意产业

随着近些年来我国经济社会的不断发展，文化产业作为一种新兴产业，经成为我国重要的支柱性产业之一。因此推广宿州民俗文化，地区政府也应该依托新媒体大环境，同其他社会组织通力合作，打造宿州特色民俗文化创意产业。

4.1.1 借鉴国内文创产业经验

在打造宿州文创产业方面，北京故宫博物院的做法是一个很好的借鉴。北京故宫博物院在打造文化产业上，首先进行品牌商标注册，为整个产业链和文创产品打上了深深的“故宫”烙印，以区别于其他文创产品，并彰显自身的独特性。而后又严格把关，通过向社会招标的形式，以此来拓展品牌和整个文化产业的发展空间。虽然宿州民俗文化同博物馆文化之间有一定的差别，但是究其本质都是挖掘文化底蕴，开发文创产品，打造文化产业。因此宿州地区政府可以从中借鉴一些具体的策略。

4.1.2 打造宿州特色民俗文创产业

地区政府可以同专业的市场调研机构进行合作，采用互联网大数据分析和实地调研等方法，进行资料的收集和整理，充分挖掘宿州深层次民俗文化底蕴，提炼相关民俗文化元素和民俗文化符号，开发地区特色文创产品。

可以通过提炼虎头鞋、扎龙、剪纸和毛窝等宿州民间艺术的外在形象，然后将它们的形象同时下火热的插画艺术、创意合成、三维建模等艺术处理方式相结合，将实物转化成民俗文化符号，即“表象元素借用转化”，这就为后期多元化的文创产品开发，提供了无限的可能性。比如提炼相关艺术形象，并以此为原稿，然后将这一艺术形象转化成平面元素，将其印刻在手机壳、头盔、鼠标、水杯、笔记本封面等产品上，开发成一些周边小商品。也可以进一步创新，将这些样式开发成 IP 形象，打造成象征宿州民俗文化的吉祥物，根据吉祥物的形象，又可以延伸出动画片、漫画书、毛绒玩具、卡通贴纸等诸多衍生品，有效延长文创产业链。宿州民俗文化符号与现代艺术工艺相融合，既可以体现其复古艺术气息，又可以彰显其时尚，实用的特点。这样就形成了由点到线最后成面的文创产品开发路径。

4.2 利用新媒体优势，增强传播效果, 打造宿州城市文化名片

媒介的选择是影响传播效果的重要因素。“在人们的关注中，被肯定的得以保留和扩散，被否定的则被摒弃和遗忘，在这个过程中，传媒成为民俗生活及文化再生的工具和动力。要想很好地传播宿州民俗文化，可利用当今一系列先进的新媒体传播技术，结合宿州本土文化的精神内涵，为宿州打造人文、平和、闲适而不张扬的城市文化符号，使得宿州民俗文化可以更好地传播。

4.2.1 拍摄城市宣传片、开设地方民俗类网络节目

民俗文化的良好传播依赖于媒介。要想将宿州民俗文化推进大众视野，则需要进行大量的宣传。通过拍摄城市宣传片的方式可以很好的概括总结地区独有的地方魅力，地区文化特色可以清晰明了地传递给受众。宿州同样可以以拍摄城市宣传片为手段，通过视频、动画制作，结合电视、广播以及网络平台等渠道进行推广宣传，给受众留下宿州是个充满民俗艺术气息、旅游文化发达的良好城市印象。

开设网络节目可以围绕宿州美食为主，可以尝试打造一款美食类综艺，除介绍宿州当地特色美食之外，宿州当地的民俗文化、社会风气、人文情怀都可以得到广泛传播。同样的媒体环境下，相信宿州民俗在借助互联网传播的优势下可以得到很好地推广，得到社会更广泛的关注。

4.2.2 推广官方公众号和 APP

官方公众号和 APP 的推广是民俗文化与数字化传播巧妙结合的传播新形势。公众号具有语音传播、碎片化的传播内容、情感联系下的人性化交流的特点，充分利用好微信公众号高校抵达、口碑效应、强交互氛围的传播优势，可以使宿州民俗文化得到更迅速有效的传播。

4.3 更新信息传播形式，如利用短视频分享，建立文化资源网站的方式，对宿州民俗文化进行更加全面系统的传播

互联网是指网络与网络之间所串联成的庞大网络。随着移动互联网的普及，越来越多的人使用电脑、手机等移动设备来获取信息，通过微信、QQ、微博、抖音等平台进行碎片化的阅读也成为趋势。互联网时代，受众地位提升，要以受众为中心，重视受众体验，如综合利用网络平台及时与受众进行信息互动交流。

4.3.1 短视频方式进行宣传

短视频是一种互联网内容传播方式，它所包含信息的呈现方式不会像通篇文章一样，使受众在观看的时候会感觉枯燥或者乏味，同时其也具有更好的交互性。

目前，抖音平台上有介绍地区特色的短视频，通过这些地区账号我们不难发现，短视频的方式可以让受众参与评论，我们更能了解受众想法，同时也起到了很好的宣传效果。结合当下较具代表性的短视频软件——抖音、快手等，在软件中注册官方账号，定期上传有关宿州民俗的内容，同时我们可以用多个账号分别介绍传统民间工艺、特色美食、习俗等，让受众能够更清楚了解宿州民俗文化各个方面的特点，提升受众对宿州地区民俗文化的兴趣。

4.3.2 打造宿州民俗资源网站

按照现在的移动互联网的发展情况，想要了解宿州民俗的相关信息通过移动网络查找理应是一种较为简易的方式，但是目前并没有一个系统的、完整的网站可以让人们了解到较为详尽的宿州民俗知识。因此，应该建设宿州专门的民俗文化资源网站来实现查阅宿州民俗文化资料的便利性。建立宿州文化资源网站，采用文字加图片或者视频的形式将会更加直观，可以让受众直接一览宿州的文明。另外，宿州方言我们可以采用 H5 形式，利用 H5 的互动性，吸引更多人参与其中，感受宿州地方方言的特色和魅力。用这些形式打造宿州专门的民俗文化资源网站能够让人们系统的、完整的了解宿州相关民俗知识，增加该网站的点击率，达到高效的传播效果。（指导老师：程思源）

参考文献：

- [1]周道斌. 宿县地区志[M]. 北京：中国人民大学出版社, 1995.
- [2]王青. 跨文化视角下的青岛民俗文化对外传播策略的研究[J]. 青岛农业大学学报（社会科学版）, 2017(02).
- [3]赵彤彤. 北京故宫文创产品的开发与运营策略研究[D]. 山东烟台：烟台大学, 2019.
- [4]葛苑菲. 新闻报道中的民俗传播及其功能[J]. 新疆职业大学学报, 2007(01).
- [5]马蕊. 探索新媒体时代的民俗传播之路[J]. 戏剧之家, 2014(03).