

基于“6W”模式下我国少数民族非物质文化遗产国际传播研究

——以云南石林阿诗玛文化为例

邱子瑜,潘淑妍,梁永琪,刘慧婷,陆晓琳,刘晓彤

(华南农业大学外国语学院,广东广州 510642)

[摘要]本文以传播学经典的“拉斯韦尔6W模式”为理论框架,以云南石林彝族撒尼支系的“阿诗玛”口头传说、音乐、舞蹈等非遗文化为具体案例,系统剖析其国际传播过程中的传播主体(Who)、传播内容(Says What)、传播渠道(In Which Channel)、传播受众(To Whom)、传播效果(With What Effect)以及传播环境与动机(Why&In What Situation)。通过分析“阿诗玛”文化国际传播的成就与困境,旨在为我国少数民族非遗的国际传播路径优化提供理论参考与实践启示。研究发现,当前阿诗玛文化国际传播在主体协同、内容叙事、渠道融合、受众定位、效果评估等方面仍存在不足,应从多元协同传播网络构建、“故事核+现代壳”IP体系打造、“线上引流+线下体验”闭环形成、“一国一策”分众传播实施等方面加以优化,从而为中华优秀传统文化特别是少数民族非遗的对外传播提供可资借鉴的“云南样本”与“中国方案”。

[关键词]传播研究;国际传播;少数民族非物质文化遗产;阿诗玛文化;传播主体

[作者简介]邱子瑜(2005—),女,广东惠州人,华南农业大学外国语学院本科在读。潘淑妍(2005—),女,广东清远人,华南农业大学外国语学院本科在读。梁永琪(2005—),女,广东肇庆人,华南农业大学外国语学院本科在读。刘慧婷(2005—),女,广东英德人,华南农业大学外国语学院本科在读。陆晓琳(2004—),女,广东广州人,华南农业大学外国语学院本科在读。刘晓彤(2004—),女,广东深圳人,华南农业大学外国语学院本科在读。

[基金项目]本文系华南农业大学2025批次大学生创新训练计划校级立项项目“‘双螺旋模型’和‘6W传播框架’赋能英语讲述中国乡村故事理论和实践研究”(项目编号:498)的最终成果。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/kxwxz0309022>

[中图分类号] G206

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] jkw1966@163.com

引言

非物质文化遗产作为民族文化的“活态”基因,承载着特定族群的历史记忆、精神特质与审美情趣。中国是一个统一的多民族国家,55个少数民族创造了丰富多彩、独具特色的非遗文化。然而,在国际传播场域中,受制于语言障碍、文化差异、传播力量分散等因素,少数民族非遗的能见度与影响力与其内在价值远不匹配。如何突破“文化折扣”的壁垒,实现从“走出去”到“走进来”的深层传播,是当前亟待解决的课题。

《阿诗玛》是流传于云南省石林彝族自治县彝族支系撒尼人中的叙事长诗,是用彝族撒尼语创作的。有学者认为《阿诗玛》是“活形态”的彝族撒尼

叙事诗。从早期电影《阿诗玛》的国际获奖,到如今依托旅游、数字技术进行的多元传播,“阿诗玛”文化的国际传播实践为我们提供了一个极具代表性的研究样本。

本文通过对“阿诗玛”文化国际传播的“6W”要素进行系统性解构与审视,可以清晰地勾勒出其传播图景,发现关键问题,并提出更具针对性的策略建议。

一、基于“6W”模式的阿诗玛文化国际传播分析

(一)传播主体(Who)存在从单一到多元的协同困境

当前,“阿诗玛”文化的国际传播主体已呈现出多元化趋势,但各主体间的协同效应尚未完全发

挥。其一是中央及云南地方政府是核心推动力量。通过设立“中国文化年”“云南文化周”等活动,在海外主流场馆推介阿诗玛文化。其优势在于资源雄厚、公信力强,但有时传播内容易带有“宣传”色彩,形式较为官方化。其二是彝族撒尼社区的民间艺人、非遗传承人是文化的“活水源头”。他们的表演和技艺是最本真、最具感染力的传播内容。然而,他们普遍缺乏国际传播的意识和能力,常处于被动“被展示”的地位,话语权较弱。其三是旅游公司、文化演艺企业(如《阿诗玛》歌舞剧的商业巡演)、工艺品厂商等。他们以市场需求为导向,使阿诗玛文化产品化、商业化,提升了传播的可持续性。但过度商业化可能导致文化的本真性受损,出现“伪民俗”现象。

以上传播主体存在的问题是它们之间缺乏有效的沟通协调机制:政府的宏大叙事与市场的碎片化呈现未能有效衔接,传承人的本真性诉求与商业开发的创新需求之间存在张力,学术研究的深度未能有效转化为大众传播的浅显易懂。因此建立一个由政府引导、市场运作、传承人核心、学界智囊、公众参与的“多元主体协同传播网络”是未来的关键。

(二)传播内容(Says What)需面对从符号化到深度化的叙事挑战

阿诗玛文化的国际传播内容仍面临挑战:挑战之一是核心故事的符号化传播:早期电影《阿诗玛》(1964年)使“阿诗玛”成为一个国际知名的文化符号,但其传播多集中于“爱情悲剧”和“美丽形象”。这种符号化虽易于记忆,但也容易导致文化内涵的扁平化,遮蔽了故事背后的彝族社会结构、等级观念、自然崇拜等深层文化密码。挑战之二是文化体系的碎片化呈现:当前的国际传播,往往将阿诗玛的口头文学、音乐、舞蹈、服饰割裂开来,作为独立的“文化展品”进行展示。例如,在国际舞台上常表演大三弦舞,却很少同步讲述《阿诗玛》长诗的故事,导致受众知其“形”而不知其“魂”,文化体验不完整。挑战之三是现代转译与跨文化阐释的缺失:如何用当代国际社会能够理解和欣赏的艺术语言来重新诠释阿诗玛?如何将故事中“反抗强权”的精神与当今世界关注的“女性力量”“社会公正”等议题进行创造性连接?这方面的探索尚显不足。传播内容多停留在“传统文化展示”层面,缺乏与当代全球话语的主动对话。

(三)传播渠道(In Which Channel)需从传统转变到数字的融合

在阿诗玛文化的国际传播渠道方面,新旧媒体的融合效能有待提升。

在此之前,电影《阿诗玛》是里程碑,其国际上获奖,奠定了阿诗玛的全球知名度。后续的纪录片、宣传片仍是重要载体。另外,石林风景区是阿诗玛文化最直观、最集中的体验场域,每年吸引大量海外游客,通过实景演出、民俗体验等进行沉浸式传播。最后依托国家间的文化年、艺术节,组织《阿诗玛》主题的歌舞剧团出国巡演、举办民族服饰展,效果直接但覆盖面有限。

现在可以借用强大的社交媒体平台进行传播:在YouTube、Instagram、TikTok等平台,由官方机构、旅游博主、民间爱好者上传的关于阿诗玛文化、石林风光的短视频,能够实现病毒式传播。例如,一段身着撒尼服饰在石林跳大三弦舞的短视频,可能瞬间吸引数百万全球网友观看。此外还可以利用VR/AR技术打造线上石林和阿诗玛文化展,让国际受众足不出户即可“云游”体验,突破了地理限制。

(四)传播受众(To Whom)的定位需从泛化到精准

长期以来,我们对“国际受众”的认知较为泛化,将其视为一个同质化的整体。实际上,国际受众内部差异巨大。东亚文化圈(如日、韩)受众因同属汉字文化圈,对阿诗玛故事的理解障碍较小;而欧美受众则更可能将其视为一种充满异域风情的“东方奇观”,需要更细致的文化背景铺垫。此外还有群体类型差异:有文化探索型——包括汉学家、人类学者、艺术爱好者,他们追求文化的深度与真实性;有旅游体验型——普通游客,更倾向于直观、有趣、互动性强的文化体验;有普通大众——通过媒体偶然接触,追求故事的娱乐性和情感的共鸣点。最值得关注的是代际差异:年轻一代(Z世代)是全球互联网的原住民,他们习惯于短视频、互动游戏、社交媒体等轻量化、视觉化的信息接收方式。目前,阿诗玛文化的国际传播缺乏对上述不同受众群体的精准画像与分众化传播策略。用同一套内容和渠道面对所有受众,必然导致传播效率的低下。

(五)传播效果(With What Effect)需做到认知、情感与行为的层级递进

首先是认知层面:“阿诗玛”作为一个文化符号,在特定群体(如东南亚、日本及对中国文化感兴

趣的人群)中具备了一定的知名度,但“知其名”未必“知其详”,对于其完整的文化内涵认知度普遍较低。然后是情感与态度层面:阿诗玛的故事能够有效引发国际受众的同情与审美愉悦。对撒尼人歌舞艺术的现场观赏,通常能获得积极的情感反馈。但在态度层面,即是否因此提升了对中国少数民族文化乃至现代中国的整体好感与认同,则是一个长期而复杂的过程,目前尚缺乏系统的效果评估。最后是行为层面:最直接的行为效果体现在吸引国际游客前往石林旅游。此外,激发少数受众学习彝族文化、购买相关文创产品等行为,但规模有限。

(六)传播环境与动机(Why & In What Situation)来自于多元动因与复杂语境

传播动机(Why)是最主要因素,可概括为三种:一是目前国家提倡的文化自觉与文化自信,而这又源于中华民族共同体意识的增强,希望将优秀的少数民族文化推向世界,彰显文化多样性。二是政治与外交诉求,原因是传播需服务于“一带一路”倡议和人类命运共同体构建,文化成为增进理解、深化友谊的柔性力量。三是经济驱动,具体来说是民族地区乡村振兴需要发展文化旅游产业,将文化资源转化为经济效益。

二、优化阿诗玛文化国际传播路径的策略建议

基于以上“6W”分析,为提升阿诗玛文化乃至我国少数民族非遗的国际传播效能,提出以下策略:

其一是建立由政府统筹、传承人主导、企业运营、学界智库、社会参与的合作平台:明确各方权责利,尤其要赋能传承人,使其从“被表述者”转变为“主动讲述者”。鼓励成立国际化的阿诗玛文化传播基金会,吸纳多方资源。其二是打造“故事核+现代壳”的IP体系:深挖文化内核,如组织力量对《阿诗玛》长诗及相关习俗进行系统性、学术性的多语种翻译与阐释。另外推动现代表达:如鼓励创作阿诗玛主题的动漫、网络文学、电子游戏、沉浸式戏剧等,与全球时尚、设计领域进行跨界合作,让古老文化“潮”起来。然后是构建叙事体系:围绕“阿诗玛”核心IP,开发系列子故事,如撒尼服饰之美、大三弦之魂、石林秘境之谜等,形成丰富而立体的叙事矩阵。其三是实现“线上引流+线下体验”的闭环:如深耕社交媒体,在海外主流平台开设多语种账号,采用“微纪录片+Vlog+网红打卡”的组合策略,生产高质量、强互动的内容。另外拥抱智能科技:如开

发阿诗玛文化AR互动App,游客在石林扫描特定景观即可触发阿诗玛故事动画;利用AI翻译技术,实现官网和社交内容的实时多语种覆盖。其四是实施“一国一策”的分众传播:例如加强对目标国家受众的文化偏好、媒体使用习惯的研究。对文化探索型受众,提供深度的学术资源和定制化旅行路线;对大众旅游型受众,打造轻松愉快的体验产品;对年轻网民,则用创意短视频和网络梗进行沟通。

三、结论

“阿诗玛”文化作为我国少数民族非遗的杰出代表,其国际传播是一项系统工程。基于“6W”模式的分析表明,当前其传播在主体、内容、渠道、受众、效果及环境动因等方面均取得了显著成就,但也面临着主体协同不足、内容叙事浅表、渠道融合不深、受众定位泛化、效果评估缺失等挑战。未来,必须坚持以我为主、兼收并蓄的原则,通过构建多元协同的传播主体网络、打造深度与现代并存的内容体系、搭建线上线下一体的智能传播渠道、实施精准化的受众策略,并建立科学的效果反馈机制,才能有效提升“阿诗玛”文化的国际传播力与影响力。这不仅能为“阿诗玛”文化自身的可持续发展注入活力,更能为整个中华优秀传统文化,特别是少数民族非遗的对外传播,提供一个可资借鉴的“云南样本”与“中国方案”。

参考文献:

- [1]王文章.非物质文化遗产概论[M].北京:教育科学出版社,2013.
- [2]黄琼英.阿诗玛翻译传播研究[M].北京:中国社会科学出版社,2019.
- [3]赵蕤.彝族撒尼民间叙事长诗《阿诗玛》在日本的译介与研究[J].当代文坛,2016(2):119-123.
- [4]哈罗德·拉斯韦尔.社会传播的结构与功能[M].北京:中国传媒大学出版社,2013.
- [5]刘国强.近四十年国际学生管理问题研究动态的科学知识图谱分析[J].新丝路,2019(12):52-54.
- [6]李坤.新形势下外籍学生安全管理体系模式探究[J].教育现代化,2018,5(38):204-205.
- [7]全克林.意识形态安全视角下的来华留学生管理[J].教育观察(上半月),2017,6(5):45-46,55.
- [8]黄文静,马彬彬.中英高校留学生安全管理比较研究[J].人力资源管理,2017(1):122-123.

Research on the International Communication of China's Ethnic Minority Intangible Cultural Heritage under the "6W" Model—A Case Study of Ashima Culture in Shilin, Yunnan

QIU Zi-yu, PAN Shu-yan, LIANG Yong-qi, LIU Hui-ting, LU Xiao-lin, LIU Xiao-tong

(College of Foreign Studies, South China Agricultural University, Guangzhou Guangdong 510642, China)

Abstract: Based on the classic theory of "Lasswell 6W Model of Communication", this paper takes the oral legend, music, dance and other intangible cultural heritage of the Ashima culture of the Sani branch of the Yi ethnic group in Shilin, Yunnan Province as a specific case, and systematically analyzes the communication subject (Who), communication content (Says What), communication channel (In Which Channel), communication audience (To Whom), communication effect (With What Effect), and communication environment and motivation (Why & In What Situation) in its international communication process. By analyzing the achievements and difficulties of the international communication of Ashima culture, this paper aims to provide theoretical reference and practical inspiration for optimizing the international communication path of China's ethnic minority intangible cultural heritage. The study finds that the current international communication of Ashima culture still has shortcomings in subject coordination, content narration, channel integration, audience positioning, and effect evaluation. Therefore, it is necessary to optimize it by building a multi-subject collaborative communication network, creating an IP system of "story core + modern shell", forming a closed loop of "online drainage + offline experience", and implementing "one country, one policy" differentiated communication, so as to provide a referable "Yunnan sample" and "Chinese solution" for the external communication of Chinese excellent traditional culture, especially ethnic minority intangible cultural heritage.

Key words: communication research; international communication; ethnic minority intangible cultural heritage; Ashima culture; communication subject