

【新闻与传播】

嵌入到共生：县级融媒体参与乡村文化生产的进路*

陈洪友 李虹

摘要：乡村振兴，文化为魂，融媒体时代的乡村文化传承、创新应遵循互动、融合、共生的媒体发展逻辑。目前我国县级融媒体参与乡村文化生产遭遇关系、结构和价值嵌入的三重困境。作为一个新兴的中介要素，县级融媒体中心应充分利用自身的全媒体、在地化优势，将自身发展与乡村文化生产统筹推进，形成互动、互补、互促、共生的内容生产体系，从而带动、引领在城镇化、工业化、空心化进程中被弱化、虚化的乡村文化中兴，实现县级融媒体的文化服务功能，引领文明乡风建设，助力乡村全面振兴。

关键词：乡村文化；县级融媒体；文化生产；互构共生

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1003-0751(2022)11-0155-09

作为联系广大乡村的区域性枢纽媒体，县级融媒体是引领乡村文化振兴的核心力量，对乡村文化生产发挥至关重要的作用。自2018年11月中央全面深化改革委员会《关于加强县级融媒体中心建设的意见》实施以来，全国挂牌的县级融媒体中心超过2400个^[1]，我国的县级融媒体中心基本建设已完成。但是，目前大多数县级融媒体中心的业务类型主要停留在中宣部等部门2019年发布的《县级融媒体中心建设规范》（以下简称《规范》）所述的前三类：媒体服务、党建服务和政务服务，其中“公共服务类”中的文化服务功能尚待实现。2017年实施的《中华人民共和国公共文化服务保障法》第七条就规定“县级以上地方人民政府文化、新闻出版广电主管部门根据其职责负责本行政区域内的公共文化服务工作”，新闻媒体应创造条件为本地公众提供文化服务。相关调查研究表明，目前我国县级融媒体中心普遍存在对乡村民众的文化需求关注度不够、特色文化呈现不足、文化服务功能未实现等问题^[2]。如何发挥县级融媒体的乡村文化生产作用、助力乡村振兴战略的实施，是当前值得高度重视的

问题。

一、被动嵌入：县级融媒体参与乡村文化生产的困境

随着移动互联网和移动终端的发展，我国乡村社会媒介化程度不断提升。乡村文化作为乡村社会秩序的维护者，其传承与创新越来越离不开媒体尤其是县级融媒体。为了更快地促进新生的县级融媒体自如地参与乡村文化生产，本文按照乡村文化生产的逻辑剖析文化与媒介的关系，从中管窥县级融媒体参与乡村文化生产的现实困境。

1. 生成与自在：乡村文化生产的基本逻辑

“文化是共同生活的人群，在长期的历史中形成的共有的生活方式与观念体系的总称。”^[3]乡村文化是同乡民众在本域长期的生产、生活实践中形成的共同的生活方式与观念体系。从历时性与共时性两个维度看，乡村文化至少具有以下三个特征。

第一，乡村文化是一个生成过程。所谓生成是指文化是在主体参与下不断成长、建构的发展过程。

收稿日期：2022-07-15

* 基金项目：湖北省高等学校哲学社会科学研究重大项目“新时代红色文化网络传播体系建构研究”（21ZD150）。

作者简介：陈洪友，男，荆楚理工学院文学与传媒学院院长、教授（湖北荆门 448000）。

李虹，女，荆楚理工学院文学与传媒学院副教授（湖北荆门 448000）。

文化是人在改造外界的过程中不断将对象统一到自我认知、自我适应的生存体系的过程,文化一旦生成便成为一种客观存在反作用于人,教化、培养是文化的基本功能。“文化说到底,就是人化和化人相统一的活动过程。”^{[4]35}乡村文化是最能体现这一过程的文化原型,是我国传统文化的根脉。正因为如此,乡村文化具有极强主体性、原始性、内生性特征。乡村文化的生成过程还体现在其人化和化人过程的延续性、演进性上,即文化在自身不断完善的过程中对生活其中的乡民(包括定居乡村从事农业生产的农民和服务“三农”的居民)产生影响,完成教化育人的功能。因此,乡村文化生产是一个可持续发展和传承的体系,是一个结构化、动态化的演进过程。

第二,乡村文化是一个自在的体系。乡村文化是乡民在本地熟人空间经年累月知行合一而成的自在体系,是人与人、人与家庭、人与社会(组织)、人与自然等关系的结构化体系。“自然界和人类社会只有通过人类实践活动纳入人的活动范围,成其为人的对象世界,并经过人的创制,才有可能成为人类文化。”^{[5]128}乡民作为一个自在的主体自主地参与本土文化的生产,将自然、自身、乡土社会统一到差序格局之中,形成本乡本土所特有的象征性互动行为,诸如惯习、风俗、节庆仪式、特色艺术等存在。这些文化形式是乡民在长期的群落社会实践中自发参与生成的精神产品,也是一种自成体系的文化存在,只有本乡本土的人们才能明白其中的意蕴,如若离开本地本乡便失去生存的土壤、失去存在的意义和价值,自然也失掉了灵魂。质言之,乡村文化是建立在以乡民为主体的行为逻辑之上的社会实践活动的结晶,媒介作为文化体系的一部分在动态化升级的过程中参与其中,而非自在体系的原始要素。可见,乡村文化是一种远离工具理性、都市流行文化的自在文化群落,是《桃花源记》中所描述的村民“自得其乐”的文化体系。

第三,乡村文化是一个自为的结构。“文化自为是文化主体以自觉的意识或思维方式去体认和建构文化的自觉的生存状态。”^{[6]167-168}乡村文化是自在的主体——乡民,根据文化自适的需求,将空间要素包括本域媒体按照文化生产关系建立的一种自洽结构。该结构具有鲜明的本土性、自觉性和建设性。本土性指该结构是在本乡物质基础如自然环境

条件、媒介等基础上建构的适于本土民众生产生活需求的结构。自觉性是指该结构的内涵及规律只有本乡民众能够领会,可谓之为“不足为外人道也”。乡村文化的建设性即本乡本土文化作为乡民生存的精神支柱需要在世代传承与发展中得到建构与确认,在与时俱进中完成内核的自洽。因此,乡村文化是“文化主体由非意识性到意识性、由被动适应性到主动引领性的发展过程”^{[6]168},是一个自为的文化结构。

2. 中介与生产:县级媒体的文化使命

文化生产要素主要包括三类:文化生产的主体要素,即文化生产者,包括文化团体等;中介要素,如符号、媒体等;客体要素,如文化资源等。三者缺一不可,媒体作为中介性要素当然不可或缺。从媒体的功能来看,中介是县级融媒体参与乡村文化活动的本体功能;从文化的传承需求来看,经由媒体中介,文化才得以形成并世代传承。因此,中介是县级媒体的基本使命。但若仅将县级媒体的功能囿于此,恐将陷入媒介技术主义的泥淖。因为县级媒体作为文化生产的主要组成部分,不仅要完成中介功能,还得按照文化生产的规律主动参与生产的全过程,唯其如此,其文化使命才能完成。

从历史的维度看,县级媒体一直扮演着本土文化的中介角色。在农耕文明时期,文化的传承依靠非技术化的中介完成,诸如口授、代际传承等形式。进入技术化传播中介时期,尤其是进入媒介化社会,文化的传播须经由技术化媒体的中介才能实现,县级融媒体便是此背景下的产物。正因为乡村文化传承、发展的需要才催生了县级媒介,从这个意义上讲,县级媒体是依托乡村文化发展起来的媒体。改革开放以后,县级广播电视媒体崛起,传播内容不断丰富,其文化服务功能日益彰显,中介角色也得到进一步强化。进入 21 世纪,县级媒体在传播技术和新兴媒体的多重力量挤压下,逐渐被边缘化。近年来,随着国家县级融媒体中心建设战略的实施,其地位止跌回升,其本土文化中介角色得以回归。且《规范》赋予其“为本地用户提供各类文化服务,主要开展文化新闻资讯报道、文化基础设施全方位展示和沉浸式体验、体育赛事资讯和服务、旅游信息服务、地域特色展现、演出活动支持等业务”的文化功能。这些功能强调了县级融媒体“积极寻找、策划、建构内容的能动性生产过程,更符合文化生产的现

实”^[7]³¹。因此文化中介是县级媒体完成文化传承与生产的基本功能,是国家赋予县级媒体的职责。

从空间的维度看,县级媒体是一个文化认同的存在。县作为我国基层核心区划设置已逾两千年,其强大的社会治理功能更多依靠同域的文化认同来实现。“同一地理空间、同一历史源流、同一集体记忆所造就的文化共通感,使县域民众的文化地理体验尤其强烈。”^[8]¹⁴⁶从这个意义上讲,没有文化认同就没有县的区划设置,当然更没有县级媒体。在媒介引领社会发展的今天,县级媒体作为县域唯一的主流媒体,传播乡村文化自然成为其义不容辞的使命。在该使命的驱使下,作为新兴中介的县级融媒体当前处于被动嵌入本土文化生产、传播过程的阶段,但随着参与度的不断加深,参与时间和空间的持续延展,中介角色自然会转换为生产者角色,与乡村文化的乡土元素和生产链条融为一体,成为本土文化在场传承、对外传播和发展的中坚,至此,县级媒体的文化传播使命才算真正完成。

3. 嵌入与共存:县级融媒体融入乡村文化生产的困境

县级融媒体是在国家强力推进下迅速建立的县域新兴媒体,刚刚诞生不久,目前还处于被动起步阶段,内部体制尚未健全,生产机制融合不够,媒介功能还需加强与完善。在自身尚不强壮的情况下参与乡村文化生产自然存在不少困难。

第一,关系嵌入困境。新兴的县级融媒体在本县域尤其县内各乡村社会网络中正处于被认知状态,与乡村文化生产要素尤其是文化主体之间的关系尚未建立,对乡村文化内部各主体间的关系以及各主体的信息掌握得并不充分,对本县本土文化资源及其利用还缺少系统思考,存在关系嵌入的困境在所难免。

第二,结构嵌入困境。由于乡村文化是一个自在的体系,具有一个相对封闭的结构,当下的县级融媒体作为一种新媒介身份突然出现在乡村文化场域,其陌生的样态、融合传播的形式与乡村文化的传统结构之间存在距离,嵌入其中尚需各自做出针对性的调整和磨合。

第三,价值嵌入困境。县级融媒体在文化传播方向上与乡村文化的发展与传承并不一致,两者之间存在歧见。20世纪80年代末以降,我国媒体在市场化、城镇化推动下,普遍出现都市化、时尚化倾

向,诸如公共频道、频率等不一而足,此现象在人口多、经济发达县表现尤为明显。网络媒体崛起后,在外出务工大潮的助推下,都市文化、时尚化传播日益成为县级媒体的主打方向。但是乡村文化本身的根文化特性,与县级媒体的市场化、时尚化发展目标相去甚远。即便乡村文化急需实现创新化生产,但是传统乡村文化的创新与都市化、时尚化不可同日而语,两者的价值差异明显。这也是导致县级融媒体参与乡村文化传播的意愿不强,参与文化生产的积极性不高的主要原因。

此外,乡村文化的民间性、散在性、隐秘性也给县级融媒体嵌入其中带来了不确定性。县级融媒体如何有效参与乡村文化生产,需要从更广的维度、更深的层面去寻找原因。

二、互构共生:建立县级融媒体参与乡村文化生产的关联架构

上述困境虽然难以回避,但无论是从乡村文化生产的视角来看县级融媒体,还是从县级融媒体生存发展的视角看乡村文化,两者均存在无法割舍的关联。一方面,从乡村文化发展角度来看,“媒介是文化生存与再生的场所”^[9]⁸,媒介作为不可或缺的要参与着文化生产、传播;另一方面,“从媒介技术进化史来看,媒介技术演进与人类的文化认同之间有着双向互济的显著特征,文化与媒介是一个不可分离的整体”^[8]¹⁴⁵。《规范》中关于县级融媒体文化服务功能的规定,便是一个明证。因此,将县级融媒体建设发展与乡村文化生产辩证统一起来思考,将两者视为一个互动、互补、互促、共生的体系,不失为解决上述困境的发展性思维。

1. 共同的生产主体:同场共振的乡民

县级融媒体与乡村文化之间能够共生的基础是两者有共同的生产者——乡民。乡民既是乡村文化生产的原生主体,也是县级融媒体内容生产的新生主体之一,他们在新媒体推动下更多参与本域文化生产和媒体内容生产,其生产主体的地位日益突出。

文化是人们长期参与社会实践活动积累而成的意义系统。生于乡村、长于乡村的原住民,从诞生便浸润于乡村文化之中,是乡村文化生产的原生主体。从县域本身的功能来看,县是建立在以乡村为单元、乡民为主体之上的一级行政区划,在这个相对独立

的空间内,人们通过长期的社会生产、生活形成了一定的行为方式、生活习俗、价值观系统即乡村文化。它与乡村场域的自然环境、社会关系、经济要素等客体因素一起构成乡村文化的内生性结构,影响并决定着乡村文化的生产、传播。从我国乡村文化生产、传播实践的历史来看,乡民的主体性特征尤为鲜明。中华人民共和国成立以来,我国各县因地制宜地发挥乡民的文化生产者的主动性和能动性,领导组织村民开展业余文化活动,不仅激发了乡民的农业生产热情,还促进了乡风文明。至今许多地方民间文化团体仍然活跃在广大的农村地区,每逢节日、农家红白喜事必演传统曲目,不少传统曲目甚至被上传到新媒体平台,传播力、影响力不断扩大。在这些因素的推动下,乡民参与文化生产的主体性和主动性进一步增强,过去民间文化团体争夺本区域内市场的生产理念,正被新媒体传播改变。为赢得融媒体平台的信赖、增加网民黏性,一些文化团体愈发自觉地进行创造性生产。

互联网尤其是自媒体平台在乡村的普及,赋予乡民传播的自主权,于是乡民逐渐成为县级融媒体内容生产的新生主体。移动互联网的发展进一步加速社会媒介化进程,媒介与乡村生产生活的交织日益密切。县级媒体作为乡村在地媒体和乡民身边媒体,已融化在乡村生产生活的方方面面。移动终端的普遍使用让不少乡民变成了县级融媒体内容生产者,如今抖音等平台反映乡村生活题材的短视频热度渐长,其中乡民直播功不可没。2021 年抖音数据报告显示,乡村相关的视频获赞超过 24 亿次,田园生活、乡村民宿、农产品带货等成为各类平台的热播内容^[10]。如果能够充分发挥县级融媒体的权威性、本域受众广泛性和接受度高等优势,策划线上线下结合的节目或栏目,引导、召集本县文艺团体或传承人常年开展节目会演、展播、巡演等活动,既可以有效引导本县民间文化团体的正确发展方向,扭转其媚俗的民间文化生产倾向;还可激发本土群众生产新文化的积极性,逐步建立以县级融媒体为中心、可持续的乡村文化生产的人脉和文化资源,储备文化生产的资本要素。在此基础上,建构起以县级融媒体为中心,各乡镇组织的文艺团体、民间文化团体、文化传承人为核心,各村村民自发参与的乡村文化生产关系框架。

由图 1 可以看出,县级融媒体创设以乡民为生

产主体的线上线下结合的节目(栏目),可以汇聚本县的文化资源,形成竞合局面,在促进县级融媒体的文化服务功能实现的同时,还能够为民间特色文化推广、传承提供有效渠道,不失为当前我国县级融媒体参与乡村文化生产的合理框架。

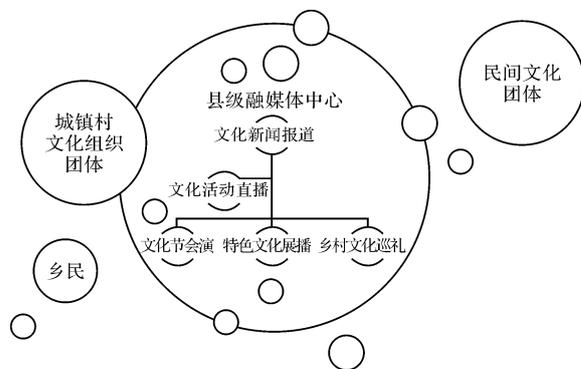


图 1 以县级融媒体为中心的乡村文化生产关系图

乡民作为乡村文化和县级融媒体同场域的内容生产主体,在生产文化的同时也为媒体生产内容,两者之间便建立起主体间关系,即乡村文化生产与县级融媒体内容生产是一种互为对象、相互依存、相互成就的互构关系。这种两者共同参与的同一生产过程及结果共享的互构关系是一种围绕同一主体建构起来的内容互构共生框架。作为本县主流媒体的县级融媒体掌握着丰富的资源,理应成为这个同构框架的议题设置者和主动发力方,为散在的乡村文化生产者参与其中创造条件,提供平台,把控方向;通过全面参与乡村文化传承、生产进程,深度介入乡村文化生产结构,乃至嵌入乡村文化创新的源头,为融合成共同生产主体打下基础。县级融媒体虽然成为主动方,但绝不能成为“以我为主”的文化生产宰制者,而是服务乡村文化、根植其中的参与者、互动者和成就者,否则乡村文化将失去乡土本色和原生底色,失去灵魂和魅力。

2. 相同的价值目标:互构共生的内在动力

公共关系理论认为,目标决定组织与组织之间的关系。从本质上讲,县级融媒体与乡村文化生产者之间的互构关系由两者相同的价值目标决定。在县级融媒体中心建设之初,其目标就定位于“引导群众,服务群众”,即通过“媒体+服务”引导县域民众树立社会主义文明新风。这既是媒体的职责所在,也是《规范》赋予县级媒体的政治任务。作为国家主流媒体的县级融媒体还须贯彻“坚持团结稳定鼓劲,正面宣传为主”的方针,肩负唱响乡村文化主

旋律的社会责任,扛起县域精神文明建设大任,为乡村经济、社会发展营造良好文化氛围。作为乡村居民的身边媒体,县级融媒体理应落实服务人民的责任,通过维护好乡民的文化信息知情权、文化生产参与权和表达权,引导舆论,把握文化生产的正确方向。

“乡村文明是中华民族文明史的主体,村庄是这种文明的载体。”^[11]从乡村文化生产的目标看,“化人”即建设文明乡风是根本。这是我国自古以来的文化生产追求,西周“观乎人文,以化成天下”如此,唐代“亲疏居有族,少长游有群”“生者不远别,嫁娶先近邻”^[12]所描述的《朱陈村》亦如此。可见,以乡风文明建设为旨归是我国自古以来乡村文化生产的传统,也是乡村文化内生性发展的目标。在我国乡村现代化发展进程中,乡风文明是文化振兴的表征性目标,为全面实施乡村振兴战略铸魂。

共同价值目标的实现需要协同行动,两者的行动力源自各自内部的冲突。不同的历史时期有不同的乡村文化,随着文化主体和文化载体的变化,乡村文化的演进便在不知不觉中进行。相关研究表明,在文化演进中,文化的各组成部分的演进速度并不相同。“一般而言,物质文化的变迁速度较快,非物质文化的变迁速度较慢,而非物质文化中,制度文化变迁较快,其次是风俗(custom)和民德(mores),最后才是价值观念的变迁。”^[13]⁵³传统的乡村文化作为非物质文化部分,其演进的速度不及文化主体和载体的演进速度。县级融媒体作为乡村文化的新载体,代表了最先进的物质文化。乡村年轻人是享受改革开放成果成长起来的乡村文化生产主体,与其父辈、祖辈代沟明显,在媒介使用方面表现得尤其突出。这种由乡村物质文化迅速变迁引发的文化体系各组成部分进展不一及其所导致的内在冲突,为文化生产提供了动力。该动力与县级融媒体技术的突进式发展所引发的媒体机构各部门职能及其内容生产形式、方式不适应、不匹配的矛盾不期而遇,冲突叠加必然成为激活县级融媒体解决冲突包括参与乡村文化生产的驱动力,双方形成一股强大的合力,在推动乡村文化生产的同时,也助推县级融媒体参与其中。

3. 互嵌的生产结构:文化服务的功能建构

县级融媒体的乡村文化生产功能是建立在其文化服务功能之上的本体化功能,是一个由表及里、由

外到内的过程。在该过程的最初阶段,县级融媒体作为一个工具化、技术化的存在,被动嵌入乡村文化生产过程中,通过与原主体要素互动使既有的文化生产结构要素发生改变,将原本的乡民自我生产—自我享受的文传生产极简结构,推进到自我+生产—与媒体分享—受众同享的网络互动结构。即本土原住民的自我文化生产过程经由县级融媒体的嵌入及多方互动,演化为“自我+”生产过程;与此同时,县级融媒体作为乡村文化的生产者+传播者,将服务于原住民的文化功能拓展到县级融媒体的所有用户,变成“与媒体分享”的大众化服务,乃至网络受众同享的服务,由此推动县级融媒体和乡村文化生产者在文化服务功能上的对接与融合。

县级融媒体的嵌入在改变乡村文化结构的同时,也改变了乡村文化的自身功能。长期以来,乡村文化既有的功能多限于娱乐、教化功能,但是随着社会化和市场化的县级融媒体的持续介入,其消费功能彰显,生产—消费结构也逐步建立。原住民作为生产主体也逐渐被同化为消费者或用户,与此同时,原住民参与乡村文化生产的观念也随之变化,市场化、资本化理念逐渐成为乡村文化生产的主流观念。近年来,以李子柒为代表的乡村短视频勃兴带火的乡村旅游、民俗表演、乡村体验等项目,便是此变化的具体体现。

融媒体凭借自身全媒体矩阵的强大功能,将乡村文化传播从本域现实空间拓展到网络空间,还通过嵌入文化生产链条重塑乡村文化内部生产结构。结构功能主义理论认为,任何社会系统均由其内部各类组织(部分)按照一定结构建成一个有机系统,内部各组织(部分)也有自己内在结构^[14]。按照该理论逻辑,乡村文化作为乡村这一级组织的重要表征,其内在的各类生产个体、团体(组织)构成的原生态结构,在县级融媒体介入后不得不作出自我调适,如传统乡村文化掌门人的权力被部分让渡给县级融媒体,各类文化生产者围绕县级融媒体建立起一个区别于原生态文化的新结构。换言之,乡村文化生产既有的结构正在被县级融媒体解构和重塑,一个以县级融媒体为核心的乡村文化生产结构正在兴起。

4. 共建的供给关系:内容生产的命运共同体

建立面向乡村的公共文化服务体系是当前我国县级融媒体建设的重点。“公共文化服务体系,本

质上是一种公共文化服务供给结构。”^{[15]88} 简言之,县级融媒体深入持续地参与文化生产的过程就是保障文化供给、实现文化服务功能的过程,在此过程中两者成为内容生产共同体。因此,内容生产共同体是县级融媒体参与乡村文化生产的基本逻辑。基于此,县级融媒体在主动参与乡村文化生产的过程中逐步建立了实现共同价值目标的内容生产共同体——以乡民为主体的文化活动和与乡民共建共享的融媒体内容生产方式,不妨称之为两者共建的供给体系。

但是在生产—消费法则的引领下,乡村文化生产者与媒体合作共同生产本域有市场、线上有用户的文化产品,形成共同的内容生产供给链,在此基础上构成了俱损俱荣的命运共同体。从文化生产的角度看,县级融媒体与县域内文化生产者同属于文化生产的供给侧,相对于消费侧而言,两者属于文化生产共同体,在功能和结构上构成文化生产的命运与共关系。运用结构功能主义理论观照该共同体关系不难发现,两者同属县域文化生产、服务主体系统的子系统,各自发挥主观能动性进行文化生产、传播,同时各子系统又自我调适,适应包括媒介在内的环境变化,协调一致完成本域文化生产、传播、服务任务,从而形成共同的文化价值观,建构相对稳定的制度化的共同体结构。

作为命运共同体,县级融媒体参与乡村文化生产既成就自己,也成就对方,两者是同一生产链上的关联环节。县级融媒体作为文化生产的中介要素参与乡村文化生产主体系统运行,与乡村文化的环境、符号等客体要素搭建起文化生产的供给体系。该体系在实现自身内容供给的同时也为作为中介要素的县级融媒体生产内容,构筑成梯级供给关系,两者遵循“文化系统作为意义和信息存贮发布系统,承担着为社会系统提供价值取向的功能”^{[14]52}的规律,互为主体、相互依存、互相成就,催生出正向强化文化供给侧内部结构的聚合与平稳运行机制,为增强本地文化的特色及其竞争力、传播力、生产力提供制度保障。

三、实践对策:县级融媒体融入乡村文化生产体系的路径选择

传统场域的乡村文化生产受自身历史惯性影

响,多以代际传承、民间文化团体传代为主导。县级融媒体作为一种新传播中介参与其中,应须经历介入—嵌入—共生的内化过程,最终方能成为乡村文化生产力。该过程是一个由被动到主动、由分离到融合的进程。其经过被动参与、自我适应、持续改进,将自身外在输入“角色”归化为本区域文化生产主体,参与乡村文化生产全过程,从而带动、引领在城镇化、工业化、空心化进程中被弱化、虚化的乡村文化中兴。这一进程不妨选择以下四种路径。

1. 以乡村文化活动报道为主线的生产互促路径

文化新闻报道是《规范》指明的县级融媒体文化服务的首要功能,也是其参与乡村文化生产最直接的介入方式。乡村文化新闻报道的主要对象除县(区)、镇(乡)党委政府主办的大型文化工程、活动(含节庆文娱、体育等)外,应聚焦地方节庆民俗活动等群众性文化活动,探索建立以本域群众性文化活动为主线的常态化文化赛事组织、报道等形式的传播机制,保障乡村文化新闻全面、即时、有效的报道,促进媒体功能下沉。另外,还应走乡串户,记录、挖掘民间绝技,分享乡村民俗和非遗等特色文化,充分运用媒体报道的放大效应,扩大此类小众文化的影响力,挽救民间冷门绝技。

乡村文化新闻报道大致有三条实施线路:一是以县级融媒体为核心建构各乡镇、村文化信息员的报道线路,该线路是中华人民共和国成立后建立的行之有效的新闻报道渠道,是自上而下组建的传统报道线路,或者说是整合化、组织化传播路径。二是以新媒体平台为架构的乡民自愿上传、直播等新线路,该线路是当前正在兴起的报道渠道,是新媒体环境下的自下而上的传播路径,也称为自媒体传播路径。这两种路径在县级融媒体建成后出现了融合的可能,不妨称之为第三条线路,即上下互动融合的传播路径,县级融媒体通过本域自媒体播主获取文化新闻线索,然后通过自媒接入新闻现场进行采访报道,或者按图索骥到新闻现场采访报道。第三条线路扭转了县级媒体被动参与乡村文化生产的思路,是落实党的“从群众中来,到群众中去”文艺路线的新写照。

县级融媒体的乡村新闻报道须充分关注当前处于变动中的乡村文化接受情况。乡村青壮年劳动力外出务工导致乡村文化出现代际传播的断代风险,空心化的乡村中以祖孙为主体的文化受众的媒介使

用代差格局明显,即祖孙接受文化传播的媒介相差甚远。相关调查显示,农村祖辈的广播电视使用率远高于手机端媒体使用率,孙辈正好相反。因此,县级融媒体的文化新闻报道不仅要照顾隔代受众的媒介使用差异,还应平衡传统文化传承与新文化生产的多媒体传播样态关系,建立乡村文化线上线下报道的融合矩阵,形成乡村文化新闻报道的多元化、全媒化格局。

乡村民间文化团体的活动是报道不可忽视的内容。传统乡村的文化生产者中,民间团体由于受本地接受者的地利性、历史性偏好的深层影响,往往占据文化生产的头部位置。新媒介环境下乡村文化要素的变化必然带来新民间文化团体的诞生,包括流行文化团体、传统文化创新团体、线上线下融合的民间文化团体等形式。这些以自组织形式存在的乡村新文化团体受新媒体生态的影响,从诞生之时便与新媒体同场,甚或伴随新媒体而生,他们对文化生产的媒介化认同度高,对县级融媒体的依存度也相对较高。但是,这些新文化团体与县级融媒体一样都是新事物,自身的本土化程度不高,对乡村受众的吸引力有限。因此,新文化团体面临如何与县级融媒体同步本土化的问题。为避免将传统特色团体文化活动引向同质化歧路,县级融媒体的相关报道需多从本土文化视角和乡民实际文化需求切入,增强本土受众的接受体验和文化价值认同。目前,纵观全国两千多个县级融媒体中心,开展乡村文化团体报道的机构并不多见,一些民间文化团体兴盛的县,如河北吴桥县杂技、安徽埇桥区马戏等县融媒体中心可以率先探索,形成可复制的县级融媒体引导民间文化团体发展的有效报道模式。

2. 以常态化文化活动直播为主线的内容共享路径

从文化生产的历史维度看,任何文化载体的诞生均来自社会实践,传媒仅作为文化生产的要素参与其中,书香味是纸媒时代的产物,可视化是电子媒体时代的文化特点,粉丝饭圈是自媒体催生的新文化现象。无论何种媒体如若离开那时那地的文化土壤和生产主体,新的媒介文化自难产生。因此,县级融媒体只有下沉到乡村文化生产链条之中,成为乡村常态化文化活动的在场者,才能完成乡村文化生产的历史使命。这是融媒体时代内容生产场景化、垂直化的需要,也是网络视听时代文化生产、传播必

须遵循的规律。

县级融媒体参与乡村常态化文化活动直播不外乎三种形式:到融媒体中心演播、去乡村文化活动现场直播、村民或文化团体自播。前两种是以县级媒体为中心的参与式乡村文化内容生产方式,第三种是以村民为中心的乡村文化自传播、自生产方式。从本质上讲,第三种更能体现乡村文化生产的本真性、原生态,是文化生产要义所在,理应大力推进。从我国的媒介生态来看,融合矩阵的自媒体化趋势日益加剧,受掌上终端普及的影响,越来越多的微信号、抖音号等自媒体平台凭借乡土特色文化内容的吸引力,成长为乡村文化生产、传播的主要阵地。与线下不同,自媒体平台是以趣缘为纽带建立的共享、共建的虚拟社区,以乡村物质、精神文化互动为内容直接链接关系用户,形成了兼具传统社群凝聚力与现代社群自由度的趣缘共同体^[16]。在乡村直播热的浪潮中涌现一批诸如“巧妇九妹”之类的乡村文化生产视频号,县级融媒体对各类热门直播平台的加持,进一步活跃了乡村文化在趣缘场域的生产,让各地乡村文化走出乡村的地理空间成为国内外网民追踪的热点。但也不能忽视乡村短视频内容生产鱼目混珠的现象以及媚俗等问题。对此,需要县级融媒体的引导和监管部门重视,避免直播带来的负效应。

3. 以乡村数字资源库建设为基础的公共服务路径

建设数字乡村是“数字中国”战略的重要组成部分,是国家全面实施乡村振兴战略的重要举措。为此,2022年年初农业农村部等11部门联合颁布《数字乡村发展行动计划(2022—2025年)》,该计划延续了《数字乡村发展战略纲要》(2019年)加快乡村数字化建设步伐、发挥数字化对乡村振兴驱动作用的精神,是今后一个时期我国乡村振兴包括文化振兴的指导性文件。该计划的实施离不开县级融媒体的参与,其中重点任务(五)“乡村网络文化振兴行动”和专栏5“乡村文化设施和内容数字化改造工程深入推进乡村核心文化资源数字化”部分的内容,进一步强调县级融媒体文化服务功能及范围,凸显县级融媒体参与数字乡村建设的责任。随着各地数字乡村战略的推进,不少县级融媒体已经启动该县文化新闻、非遗数字影像、美丽乡村等数字资源库建设工程,经济发达县(区)融媒体中心还参与了智

慧文博、乡村旅游等项目资源的开发和运用。随着县级融媒体技术和队伍水平的不断提升,其他相关数字资源的拍摄、编辑与存储将陆续开展,这将推动县级融媒体参与乡村文化生产进入“蜜月期”。

随着数字乡村发展行动计划的持续推进,国家还会在乡村政治文化、产业文化、商务文化等更多层面赋予县级融媒体文化生产功能,这需要县级融媒体与时俱进,顺应乡村文化发展的时代潮流。

4. 以文化创新为目标的生产引领路径

县级融媒体参与乡村文化生产的关键是实现文化创新,并由此实现引领文明乡风建设目标。这一点在乡村传统文化失序、文化复古倾向、历史虚无主义泛起、网络文化乱象丛生的大背景下,显得愈发重要。文化创新是一个艰巨复杂的工程,没有捷径可走,县级融媒体可从以下四个方面探索。

第一,搭建政治方向明确的乡村文化创新框架。县级融媒体参与乡村文化创新首先必须坚持正确的政治方向,否则生产的新文化将失去存在的意义和价值。首要的工作是设置以社会主义核心价值观为议程的乡村文化价值观导向,引导乡民将社会主义核心价值观贯穿日常文化活动包括文化团体的民间创作活动,形成雅俗文化,摒弃媚俗文化。其中搭建先进文化化人框架是重点,该框架可以从文化节及其奖项设置、乡村文化活动的网络评价系统设置等方面入手,逐步建立起一个节庆文化活动、文化赛事、全景式乡村文化巡播及评价等线上线下活动交织的框架体系,为县域乡村文化创新搭建起能下沉、可上传、好引导的全域文化化人机制,逐步构建县域文化创新的现实空间、想象空间及在线虚拟空间。这一过程的实施要重视乡村熟人社会的特征,“在熟人社会的空间实践中,起主导作用的不仅仅是成文的条条框框,更多地是那些看不见的却存在于人际网络中的规则与价值导向”^{[17]66}。只有将社会主义核心价值观具象化、生活化、空间化,县级融媒体引导乡村文化创新的政治方向才明确,预期效果方能实现。

第二,建立基于乡情认同的文化创新思路。县级融媒体作为乡亲眼中的身边媒体和离乡人心中的家乡媒体,打好乡情牌是其参与乡村文化生产得天独厚的优势。我国的乡亲——同乡人关系是一种融入血脉的恒念,即使是进城的乡民仍旧将是否同乡人视为关系亲疏的标准之一。各县级融媒体应该充

分利用这一优势,在节庆时段通过乡土文化栏目(节目)持续组织、不断创新传统仪式的线上活动与互动,开发离乡村民的在线体验新形式,增进乡民的乡土情结。近年来,各地县级融媒体多致力于乡亲类栏目(节目)内容的生产与创新,如“最美××县人”“回家”“@邳州人,书记喊你加入群聊,讨论这件事”等等,便是这类栏目(节目)的代表。此类栏目(节目)以乡亲之情进行链接,通过新颖的形式、灵活的内容、亲切互动的情感将乡土乡亲乡情激活,同时激发了在家和离乡村民参与乡村文化生产的热情,逐步建立以县级融媒体为桥梁的本土与他乡、线下与线上、现实与虚拟结合的有序的乡村文化生产、传播新场域。

第三,打造乡味特色鲜明的乡村文化创新品牌。同乡人关系是建立在以乡音、家乡美食等物质记忆基础之上的文化,常称之为“乡味”。许多县级融媒体开设有家乡话、家乡美食等栏目和节目,其中不少节目成为网络热播内容,不仅赢得乡亲的赞誉,还获取不少网民的青睐,形成了特色鲜明的乡村品牌栏目(节目),也成就了不少县域特色产业品牌,可谓一箭双雕。

第四,增强乡梦效果的乡村文化创新目标。文化生产是一个筑梦工程,利在当下,功在未来。县级融媒体既要练好当下乡村文化生产的内功,发挥融媒体全媒型、在地化优势,生产体现乡村振兴、美丽乡村建设的内容,展示家乡新面貌、建设新成就;还要放眼乡土文化的创新,配合国家数字乡村工程做好乡村文化记忆的数字化工作,为今天的美丽乡村放飞梦想,为未来的本地村民留足乡土影像资料,夯实乡愁记忆。这既是县级融媒体建设本职所在,也是国家发展之需。

结 语

县级融媒体作为国家主流媒体金字塔的底座,从诞生之日起便被赋予服务乡村文化、参与乡村文化生产的职能。县级融媒体参与乡村文化生产是主体在场化的内容生产,在履行文化服务功能的同时,为乡村文化赋能,为自己生产内容,为文明乡风建设做引领,一举多得。目前我国县级融媒体中心虽已完成基础设施和基本功能的建设任务,但是其文化生产与服务的功能没有得到应有的重视,大多县级

融媒体中心对参与本县乡村文化生产的认识不足、积极性不高,也没有可行性实施方案,这是今后一个时期县级融媒体建设需要解决的主要问题。各县级融媒体中心应该本着报道乡村文化新闻——发现乡村文化魅力——嵌入文化生产链条——引领文化创新发展的思维,因地制宜,积极探索适合的模式及实现路径。

参考文献

- [1] 我国建成全球规模最大光纤网和4G网[N].北京日报,2021-03-20(3).
- [2] 王春林.县级融媒体中心助推少数民族乡村振兴的路径探讨:以广西壮族自治区少数民族县为例[J].出版广角,2021(15):76-79.
- [3] 费孝通.费孝通九十新语[M].重庆:重庆出版社,2005:164.
- [4] 黎德扬.略论文化及科学技术文化[J].江汉论坛,1997(12):35-40.
- [5] 黎德扬.文化是人化和化人的实践过程:文化的实践唯物主义解读纲要[J].江汉论坛,2013(4):128-132.
- [6] 韩沁钊.文化自为对文化自信的主体化建构[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2022(2):167-176.
- [7] 刘蒙之,师驰,刘战伟.作家不写书:作为文化中介的文学图书编辑实践研究:基于48篇做书“编辑手记”书写的分析[J].出版科学,2022(3):30-42.
- [8] 陈守湖.媒介·文化·政治:县级融媒体运行机制的三重逻辑[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2021(1):143-151.
- [9] 潘忠党.传播媒介与文化:社会科学与人文学研究的三个模式:上[J].现代传播—北京广播学院学报,1996(4):8-14.
- [10] 常湘潭.为啥人们爱在抖音上学习[N].中国新闻出版广电报,2022-01-25(8).
- [11] 中共中央文献研究室.十八大以来重要文献选编:上[M].北京:中央文献出版社,2014:605.
- [12] 白居易.白氏长庆集[M].长春:吉林出版集团股份有限公司,2005:82.
- [13] 辛秋水.用先进文化推进乡村社会发展[J].江淮论坛,2000(6):52-56.
- [14] 刘润忠.试析结构功能主义及其社会理论[J].天津社会科学,2005(5):51-56.
- [15] 徐望.结构功能主义视阈下公共文化服务多元合力供给结构研究[J].理论月刊,2022(5):87-98.
- [16] 蔡骥.网络虚拟社区中的趣缘文化传播[J].新闻与传播研究,2014(9):5-23.
- [17] 杜培培.从差序、离散到融入:“村改居”社区的空间生产研究[J].城市规划,2019(6):64-70.

From Embedding to Symbiosis: The way for the County-level Converged Media to Participate in Rural Cultural Production

Chen Hongyou Li Hong

Abstract: The implementation of the country revitalization strategy should be supported by culture. The inheritance and innovation of rural culture in the era of media convergence should follow the media development logic of interaction, integration, and symbiosis. At present, China's county-level converged media encounters the triple dilemma of relationship, structure, and value embedding when participating in rural cultural production. As an emerging intermediary element, it should make full use of its advantages of all-media and localization, promote its development and rural cultural production in a coordinated manner, and form an interactive, complementary, mutually reinforcing, and symbiotic content production system. Drive and lead the revival of rural culture which has been weakened and blurred in the process of urbanization, industrialization, and hollowing out, realize the cultural service function of the county-level converged media center, lead the construction of civilized countryside, and help promote the all-round rural revitalization.

Key words: rural culture; county-level finance media; cultural production; co-construction and symbiosis

责任编辑:沐紫