

黄河流过宁夏川：宁夏黄河文化传播与宣传活动的研究

马买彦 海鑫

宁夏大学新华学院，宁夏银川，750021；

摘要：宁夏黄河文化国际传播现状是本研究的关注点，在注意到该现状存在叙事欠缺、渠道单调以及国际知晓程度不高这些问题之后，本研究就探寻青年参与文化对外宣传的有效方法，通过梳理宁夏黄河文化多元资源体系以及挖掘其三种传播价值，并且剖析国际传播里面文化符号辨识不平衡、传播主体内容渠道等方面的困境，从而确定青年群体在跨文化传播里的长处与短处，构建起“普遍价值+地域特色”的双层叙事框架，运用多语种转换和多种形态叙事策略，开展“黄河流过宁夏川”系列传播产品的创作实践活动，结果显示青年主导的多种形态传播能够有效提高宁夏黄河文化国际传播的精准性和感染力，这不但充实了地方文化对外传播的理论体系，还给黄河文化国际化表达提供了可行的实践方式，这对加强文化自信、提升国家文化软实力非常重要。

关键词：宁夏黄河文化；对外传播；青年实践；多模态叙事；文化传播

DOI：10.64216/3080-1494.26.02.051

引言

黄河文化是中华民族五千年文明的核心载体，承载着民族的精神基因与文化记忆，在全球化大背景下，让这一文化瑰宝走向世界对提升中国文化软实力是个重要课题。黄河流经宁夏，孕育出独特的自然与人文资源，像塞上江南、古老水车灌溉技术、宁夏枸杞、贺兰山东麓葡萄酒还有民族融合、闽宁协作、生态移民这些当代发展故事，并且2023年宁夏入境游客量同比增长超180%。不过国际游客对当地黄河文化认知度不高，文化传播存在叙事不足、表达不顺、渠道单一的问题，而且青年作为文化传播的重要力量，其跨文化传播的作用还没充分发挥。本研究依据宁夏黄河文化资源探寻青年参与文化外宣的有效办法，通过多模态叙事实践助推宁夏黄河文化和青年文化自信一起提高。

1 宁夏黄河文化的传播价值与挑战

1.1 宁夏黄河文化资源梳理与价值评估

宁夏黄河文化有着多样且丰富的资源，像贺兰山岩画、西夏陵遗址这类自然人文景观以及水车灌溉系统、宁夏枸杞、贺兰山东麓葡萄酒产业之类的东西构成了非物质文化遗产与现代产业文化，并且从地理区域来说，宁夏黄河文化可被划分成沿黄灌区农耕文化、贺兰山东麓葡萄酒文化、西夏王朝历史文化、回乡民俗文化和生态移民文化这五大体系。过去五年，宁夏文化旅游产业一直在增长，到2022年接待国内外游客达4550.2万人次、旅游总收入达375.6亿元，黄河文化相关景区和产业所占比超65%，由此可见黄河文化资源已成为宁夏

文化软实力的核心组成部分。

宁夏黄河文化的传播价值评估包含三重价值维度，其一，贺兰山岩画、西夏文化等历史遗迹展现了历史文明价值并呈现出中华文明多元一体格局。其二，通过生态移民、闽宁协作、黄河流域生态保护等现代实践诠释了生态发展价值，体现了人与自然和谐共生的中国智慧。其三，回汉文化交融、宗教和谐共处展现出民族融合价值，呈现出中国特色多民族和谐相处模式。2021-2023年，宁夏“黄河之滨也很美”系列宣传片在海外平台累计播放超2000万次，可见宁夏黄河文化在国际传播中魅力十足、认同度很高，是对外文化传播的一个重要区域窗口。

1.2 国际传播视角下的宁夏黄河文化符号识别

国际传播大环境之下，宁夏作为黄河文化重要承载地，其黄河文化符号的识别与提炼是构建有效对外话语体系的基础环节，有许多像贺兰山岩画、“中国枸杞之乡”、西夏文化遗迹、宁夏葡萄酒产区这样具有国际辨识度且富有传播价值的文化符号，2018-2022年国外旅游平台数据分析显示，西方受众对宁夏文化符号认知多集中于葡萄酒产业（占68%）、沙漠景观（占57%），而黄河灌溉农业文明（占23%）、民族融合历史（占18%）这些核心文化符号识别度低，“表层符号热、深层符号冷”的不平衡情况由此存在。

宁夏黄河文化符号需要从国际传播效能的角度系统性重构、策略性提炼，因为在跨文化传播研究中，这些年已表明，地方文化符号若想进入全球语境就必须经历“符号识别-价值转化-情感共鸣”这一重新构建过程，

所以宁夏黄河文化符号应立足于独特性和普适性相平衡之处,将闽宁协作扶贫经验转化为全球减贫治理的中国方案、把黄河水车这种灌溉技术提炼出人水和谐的生态智慧、把民族交融历史呈现为文明对话的实践样本,文化产业研究院 2023 年数据表明,具有鲜明地域特色且能与全球受众产生情感联结的文化符号,其国际传播效果可提升 46%,这给宁夏黄河文化符号在国际上的识别提供了重要参照依据。

1.3 当前宁夏黄河文化对外传播的困境与挑战

宁夏黄河文化对外传播价值颇为丰富,但在全球化传播进程中面临诸多困境,首先是传播主体结构欠科学且专业外宣队伍建设缓慢,特别是熟悉国际传播规律、具有多语言能力的青年人才储备不足。其次传播内容的选择存在“深度焦虑”与“表面化”现象,要么仅停留在文化资源表层解读,未深入挖掘黄河文化精神内核,要么过于学术化难以转化为国际受众易于理解接受的文化产品。再者传播形式单一、媒介融合效果不佳,未能充分利用数字技术创新表达方式且多模态叙事能力较差。

宁夏黄河文化对外传播遭受着传播渠道狭窄与跨文化适应能力欠佳的双重严酷挑战,文化和旅游部数据表明 2019-2023 年西北地区文化资源国际传播覆盖率仅为全国平均水平的 47%,而宁夏在这方面更弱些,而且地缘政治和国际舆论环境施加影响,导致宁夏黄河文化叙事常常陷入“自说自话”窘境,由于未深入探究国际受众文化心理与接受习惯,传播效果大打折扣,这些都阻碍着宁夏黄河文化走向世界,因此需要创新传播策略并培育青年传播主体来解决。

2 青年参与黄河文化对外传播的实践路径

2.1 青年群体作为文化传播主体的优势与局限

在黄河文化的对外传播方面,青年群体具有明显优势,因为他们的国际视野开阔且思维方式创新,能够敏锐把握国际受众的文化认知与审美偏好,进而实现文化内容的创造性转变。中国互联网络信息中心 2023 年的数据显示,我国 18 到 35 岁的青年群体在外语应用能力上比其他年龄段要强,有 75.3%的人能熟练运用英语或者其他外语进行日常交流,这为跨文化传播奠定了语言方面的基础。此外,青年群体擅长运用新媒体技术,可以利用短视频、播客等新兴传播形式构建多元化的传播渠道,借此提升黄河文化在国际传播中的影响力与覆盖面。

在文化传播实践中,青年群体存在局限之处,例如

黄河文化这类传统文化,青年群体理解和把握的深度与系统性不足,国家文化院发布的《2022 年中国青年传统文化认知调研报告》显示仅有 38.6%的青年对黄河文化了解较为系统,这会导致传播内容显得肤浅、零散,并且青年群体缺乏专业对外传播经验与跨文化沟通技巧,对国际传播语境认识不够,使得叙事策略和表达方式难以精准契合海外受众需求,进而限制传播效果实现,因此推动黄河文化高质量对外传播的关键在于培育青年群体的文化自信与跨文化传播能力。

2.2 黄河文化多语种表达策略与技巧

全球化背景下,黄河文化传播得有精准的多语种策略,翻译要以意译为主、直译为辅,不能机械翻译,否则文化容易丢失,例如把“塞上江南”译成“A Fertile Oasis in the Northwest”还得加上解释,并且表达方式要符合外国受众的认知习惯,可用类比如“中国的波尔多”,也可借助情感共鸣如生态保护方面的内容,还可以讲讲故事,比如贺兰山岩画的故事,在技巧方面要注意语言简洁、词汇精准,“闽宁协作”这种关键词汇要用“音译+释义”的方法,同时结合视觉元素、拿出数据来支撑,这样才能让国际更好理解与接受。

2.3 跨文化语境下的叙事框架优化

黄河文化对外传播的时候,青年参与者必须清楚认识到跨文化语境存在差异并有针对性地优化调整叙事框架,因为在传统单一的文化视角下,叙事方式常常无法有效突破“文化折扣”障碍,导致国际受众不是理解不了就是产生误读,而且研究表明近五年全球文化传播领域已经形成了以“情感共鸣-价值连接-本土化适应”为核心的跨文化叙事新范式,所以宁夏黄河文化能够依靠“普遍价值+地域特色”的双层叙事结构,把黄河文化中的生态智慧、民族融合、区域协作等主题与全球共同关注的可持续发展、文化多样性、人类命运共同体等价值理念巧妙联系起来,进而构建起中外文化“同频共振”的渠道。

优化跨文化叙事框架的时候,青年参与者得重视三个关键转变:一是要把文化解说变成故事讲述,少用抽象概念,多加具象情境,例如把“黄河水车灌溉系统”改成“千年智慧与现代农业的对话”。二是要将单向灌输变为共情体验,设计参与式、沉浸式的叙事结构让国际受众产生感情,像借宁夏移民村庄的“前后对比”激发对生态治理成就的认同。三是要把宏大叙事转成微观呈现,用个体故事体现文化精髓,例如通过闽宁协作里家庭生活的变化展现中国式现代化的人文关怀,这样

优化之后宁夏黄河文化在国际传播中的接受度和影响力会显著提升。

3"黄河流过宁夏川"系列传播产品创作实践

3.1 多模态传播产品的设计原则与内容选择

在当代文化外宣里,跨文化传播大多以多模态叙事为主线,“黄河流过宁夏川”系列产品创作有三个原则,首先是“文化核心性”,即以宁夏黄河文化的精神内核为本,挑选贺兰山岩画这类集视觉美和文化深意于一体的元素来展现黄河民族精神,其次是“国际受众视角”,就是按照海外受众的认知习惯重新组织内容并用他们熟悉的方式叙事,最后是“多感官体验”,借助声音、影像等多种符号打造沉浸式体验以提升传播感染力。

三类素材是内容选择聚焦之处,其一为自然景观类,像贺兰山、沙湖这些独特地貌以及以视听方式重构的黄河生态系统,其二为文化遗产类,涵盖西夏文化等多元文化交融的内容,其三为发展故事类,例如闽宁协作、葡萄酒产业等当代成就以展示黄河流域的高质量发展情况,并且文旅部的数据表明2022年宁夏文旅总收入达到318亿,不过国际知名度还有待提高,所以精准选材利于增强宁夏黄河文化的国际传播力和影响力。

3.2 短视频、播客与图文导介的创作实践案例

团队创作“黄河流过宁夏川”系列传播产品时围绕宁夏黄河文化核心元素打造出短视频、播客和图文导介这三种载体,其中短视频《醇香贺兰山—宁夏葡萄酒文化之旅》以葡萄酒产业为核心,采用“人物+场景”的叙事模式,通过青年讲解员和酿酒师的对话以及实地拍摄的画面来展现2016到2023年酒庄数量从267家增加到358家的发展情况且用英文解说加中文 subtitles 兼顾国际观众。图文导介《Ningxia Through the Lens》收集了40组景观和人文照片并附上双语说明,着重凸显近五年的生态保护和文化建设成果,团队按照“文化解码-翻译重构-多媒体表达”的流程运作,根据不同的平台调整形式,短视频控制在三分钟之内以便在社交媒体上传播,播客时长在三十到四十五分钟用来吸引深度文化爱好者,图文导介则在线下场所提供实体文本并且开发出数字版本用于线上传播,从而达成多渠道布局。

4 结论

本研究深入探索宁夏黄河文化对外传播实践,揭示出青年群体在文化外宣中有重要作用且多模态叙事策略颇为有效。研究表明,让青年学生主体开展黄河文化传播实践能够推动地方文化国际化表达、增强文化自信与跨文化沟通能力。“黄河流过宁夏川”系列叙事产品的创作实践表明,将地域文化符号与国际传播语境相结合可提高文化传播的精准度与感染力。此外,研究还发现,在多模态传播方式里,短视频、播客和图文融合形式尤其善于跨越语言障碍、激发情感共鸣。青年学生参与实践时展现出的创新能力和协作精神为中国话语体系构建带来了新思路新方法。总之,本研究丰富了地方文化对外传播的理论体系且提供了黄河文化国际传播的可行实践模式,这在全球文化交流日益增多时,对推动宁夏地域文化走向世界、加深“讲好中国故事”战略实施有重要启发意义,而提升国家文化软实力关键在于培育青年一代的文化传播能力。

参考文献

- [1]张莉;张丁丁;.宁夏黄河流域文化和旅游品牌建设实践探究[J].民族艺林,2024(02):93-101.
- [2]吕春敏;.翻译传播学视域下宁夏黄河文化对外传播研究[J].文化创新比较研究,2024(09):162-165.
- [3]吕春敏;.翻译传播学视域下宁夏黄河文化翻译策略研究[J].新闻传播,2024(14):55-57.
- [4]张宜寰.新媒体时代的传统文化宣传[J].教育,2020,(06):25.
- [5]匡健.“一带一路”视域下Z世代跨文化传播探究[J].记者摇篮,2025,(11):42-44.

作者简介:一作:马买彦(1997.12.20-),女,回族,宁夏固原市人,学生,本科,宁夏大学新华学院,研究方向:新闻学。

二作:海鑫(2004.12.20-),男,回族,宁夏银川人,学生,本科,研究方向:信息安全。

项目基金:宁夏大学新华学院2025年度大学生创新创业训练计划项(G13325007)。