

拉斯韦尔5W传播模式下宿迁西楚文化海外传播研究

闻 铭¹, 黄川恃¹, 王毅楠^{2*}

¹宿迁学院外国语学院, 江苏 宿迁

²澳门城市大学葡语国家研究院, 澳门

收稿日期: 2026年2月6日; 录用日期: 2026年4月17日; 发布日期: 2026年4月28日

摘要

在新时代国际传播格局下, 宿迁西楚文化作为核心地域名片, 具有极高的海外传播潜力。研究以拉斯韦尔“5W”模式为理论框架, 通过文献分析与案例研究, 从传播主体、内容、渠道、对象及效果五个维度深入剖析现状。研究发现, 当前实践虽有官方支撑, 但在主体协同、国际化表达、渠道效能及精准受众定位等方面仍存瓶颈。基于此, 研究在借鉴国内外地方文化传播成功经验的基础上, 提出针对性的优化策略路径, 旨在为西楚文化的跨文化共情与地方文化“走出去”提供理论支撑与实践启示。

关键词

西楚文化, 海外传播, 5W传播模式

A Study on the Overseas Communication of Suqian Xichu Culture under Lasswell's 5W Communication Model

Ming Wen¹, Chuanshi Huang¹, Yinan Wang^{2*}

¹School of Foreign Studies, Suqian University, Suqian Jiangsu

²Institute for Research on Portuguese-speaking Countries, City University of Macao, Macao

Received: February 6, 2026; accepted: April 17, 2026; published: April 28, 2026

Abstract

In the context of international communication in the new era, Xichu culture in Suqian, as a core

*通讯作者。

文章引用: 闻铭, 黄川恃, 王毅楠. 拉斯韦尔 5W 传播模式下宿迁西楚文化海外传播研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(4): 431-440. DOI: 10.12677/ass.2026.154326

regional cultural emblem, demonstrates substantial potential for overseas communication. This study adopts Lasswell's "5W" model as its theoretical framework and employs literature analysis and case studies to systematically examine the current situation from five dimensions: communication subjects, content, channels, audiences, and effects. The findings indicate that although existing practices benefit from official support, significant bottlenecks remain in terms of multi-actor coordination, internationalized expression, channel effectiveness, and precise audience targeting. Drawing on successful experiences in local cultural communication both domestically and internationally, this study proposes targeted optimization strategies and pathways, aiming to provide theoretical support and practical insights for fostering cross-cultural resonance of Xichu culture and promoting the global outreach of local Chinese culture.

Keywords

Xichu Culture, Overseas Communication, 5W Communication Model

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化不断深化与国际文化交流日益频繁的背景下，文化软实力逐渐成为国家综合实力的重要组成部分。国家战略部署为地方文化“走出去”提供了根本遵循。地方文化作为中华文明多样性的重要窗口，其独特的地域符号在对外传播中具有不可替代的价值。因此，深入探索具有地域特色的文化传播路径，不仅是响应国家战略、提升文化软实力的必然要求，更是增强中国文化国际话语权的现实路径。

西楚文化融合了英雄史诗与地域民俗，核心人物项羽的英雄气概与气节操守已沉淀为中华民族的文化记忆。这种极具文化感染力的符号特征，使西楚文化在展示中华传统价值观、提升海外传播效能方面具备独特的资源优势。项羽张扬了一种高贵的人格精神，一种不为世俗所容的个人原则和价值取向，这种精神无论人们是否赞成，都一直让人思索和感叹[1]。

拉斯韦尔“5W模式”为文化传播研究提供了系统的结构化视角。本文拟引入5W模式，结合数字媒体环境下的多平台融合特征，从传播主体、内容、媒介、受众及效果五个维度构建框架，旨在剖析西楚文化国际传播的现状问题并探寻创新路径。当前，中华文化传播研究多聚焦于国家宏观层面，而针对西楚文化等地方历史文化的海外传播研究相对薄弱，且多局限于资源开发层面，缺乏系统理论分析。在数字媒体推动传播转型的背景下，探讨如何利用多元主体与数字化手段实现西楚文化国际传播的模式创新，具有重要的研究价值。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 拉斯韦尔 5W 传播模式理论

1948年，美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》中首次提出5W模式，将传播过程解构为五个基本要素：传播者、传播内容、传播渠道、传播对象及传播效果[2]。该模式不仅构建了传播学研究的五大领域——控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究与效果分析，更为跨文化传播提供了系统化的分析框架。后续研究在此基础上进行了补充与修正，布雷多克于1958年增加了“在什么情况下”与“为了什么目的”两个要素，以完善对传播环境与动机的考量[3]。

5W 模式的重要贡献在于它明确界定了传播学研究的五大领域，为传播学作为独立学科的发展奠定了基础。尽管该模式因忽视反馈机制和社会环境因素而受到批评，但其简洁明了的分析框架在文化传播研究中仍具有重要的应用价值[4]。5W 模式也为文化传播研究提供了一个可操作的分析工具，研究者可以从五个维度系统考察文化传播的全过程，发现传播中的问题并提出优化策略[5]。

2.2. 地方文化国际传播及相关研究

地方文化作为中华文化的重要组成部分，承载着丰富的地域特色和深厚的历史底蕴，是讲好中国故事、传播好中国声音的重要载体。地方文化必须在全球文明倡议的视野下实现理念的转化与再传播，通过参与国际文化交流活动，提升地方文化的国际影响力[6]。地方国际传播的成功往往依赖于叙事的艺术与技巧，通过结合当地的历史传说、传统工艺和风俗习惯，讲述具有吸引力的故事，可以有效增强受众的情感共鸣[7]。近年来我国地方文化国际传播取得了显著成效。以福建罍埔村“簪花围”为例，这一拥有上千年历史的国家级非物质文化遗产，通过短视频平台传播，播放量达到 150 亿次，2024 年累计接待游客超 450 万人次，旅游收入超 18 亿元[8]；贵州“村超”吸引了全国 34 个省级行政区超 1600 支球队、全球近 50 个国家超 1200 名球员参赛，英国 BBC 等境外媒体持续聚焦，办赛模式更被非洲贝宁借鉴，让“村超”成为中外文化交流的民间桥梁[9]。这些成功案例表明，地方文化具有强大的国际传播潜力和广阔的发展空间。然而，从全局来看，我国仍有大量地方文化在国际传播中处于“沉睡”状态，面临着传播意识不强、平台基础薄弱、资源整合不足等现实困境[10]。

国内学者对地方文化国际传播的关注日益增多。程曼丽从国家形象建构视角出发，强调地方特色文化是中华文化国际传播的重要组成部分，地方政府应积极挖掘本土文化资源，打造具有国际辨识度的文化品牌[11]。樊丽和吴晓东指出，地方文化符号的海外传播需立足于本土文化资源，提炼具有鲜明地方特色且易于国际接受的符号元素，并通过国际主流传播平台实现精准投放，从而获得目标受众的文化认同。这一过程需要将地方文化符号与国家整体文化战略形成“合奏”，既凸显地方独特性，又服务于国家文化软实力的提升[12]。从全球本土化视角来看，地方文化的国际传播是双向创新的过程。刘瑛强调，传播活动需兼顾文化特质的保持与跨文化调适，通过“辩证创新”实现民心相通。例如，地方文化中的艺术特征和多元价值可与目标地区的本土需求结合，形成具有普世吸引力的文化表达，从而避免单向输出的“文化折扣”问题[13]。

在国外研究层面，约瑟夫·奈的“软实力”理论为文化国际传播研究提供了重要的理论支撑。约瑟夫·奈认为，文化是国家软实力的核心要素，通过文化的吸引力而非强制力可以实现国家利益[14]。此外，霍尔的编码与解码理论揭示了跨文化传播中意义建构的复杂性，为理解文化传播中的误读现象提供了理论工具[15]。

然而，现有研究仍存在不足：一是宏观研究多、微观个案少，针对具体地方文化海外传播的实证研究相对匮乏；二是策略研究的系统性不强，多从单一维度提出建议，缺乏整体性的策略框架；三是对中小城市地方文化的海外传播研究关注不够，研究对象多集中于知名度较高的文化资源。

2.3. 西楚文化研究

近年来，随着地方文化研究与区域文化软实力建设的推进，宿迁西楚文化逐渐成为历史学、文化学及传播学等领域的研究热点。现有研究主要围绕西楚文化的历史源流、精神内涵、地域属性等方面展开，形成了一定的研究基础。

在历史与文化内涵研究方面，学界主要从历史学和文化学角度展开探讨。刘庆柱则从考古学角度对古代都城进行了考察，为西楚文化的历史定位提供了学术支撑[16]。西楚文化是在广义楚文化基础上，经

秦末汉初政治格局变化而形成的特殊文化形态,其核心象征为项羽及其政治实践[17]。王健从空间分布角度指出,宿迁所在的下相地区是西楚文化的重要源头之一,对项羽人格精神的塑造具有关键意义[18]。

西楚文化的核心价值体现为英雄主义精神、忠义情怀和典故美学意蕴,“霸王别姬”“破釜沉舟”等历史典故蕴含着人类共通的情感价值。在人物与叙事研究方面,项羽作为西楚文化的核心文化符号,受到持续关注。王子今通过对“都彭城”问题的考证,进一步强化了西楚政权与淮泗地区之间的紧密联系[19]。董艳玲从叙事文化学视角总结了项羽故事在历史书写与民间叙事中的演变,为西楚文化的传播研究提供了文本基础[20]。

在西楚文化品牌建设与传播研究方面,近年来研究重心逐渐由历史阐释转向当代转化,相关研究逐渐增多。宿迁市已构建“项王故里、中国酒都、水润之城”的城市品牌体系[21],通过举办项羽文化国际研讨会、建设项王故里景区、开发西楚特色文创产品等举措推动西楚文化的本土传播与旅游开发。

然而,现有研究多集中于西楚文化或者项羽人物的历史考证、考古发掘与本土传承,对其国际传播策略的学术探讨相对薄弱。虽然部分实践探索涉及城市形象推广与文旅融合,对西楚文化海外传播的专门研究尚付阙如。

3. 宿迁西楚文化海外传播的现状、问题与成因——基于拉斯韦尔 5W 传播模式的分析

近年来,宿迁市政府联合企业推进西楚文化海外传播。2025 年,宿迁全年入境过夜游客 11735 人,领跑全省入境游市场复苏,彰显文旅产业韧性与独特魅力[22]。以项王故里为核心 IP,结合酒文化等本土特色,通过线上线下融合、文旅经贸联动及国际交流,面向韩、法、英、意等国开展实地体验、云端课堂、产业对话及品牌推广,吸引旅行商、留学生及华裔青少年参与,并借助国际媒体与境外社交平台传播,持续提升西楚文化国际知晓度,使项王故里文化名片更鲜明。

本研究将在下文用 5W 理论引入宿迁西楚文化海外传播研究,有助于系统梳理其现实实践、结构性问题及深层成因,避免仅停留在经验层面的描述。

3.1. 传播者：官方主导、多元补充的传播主体结构

当前,宿迁西楚文化海外传播已初步形成“政府主导、社会力量有限参与”的格局。文旅与外事部门依托官方对外交流平台,承担策划、组织及实施核心职责,通过境外文旅推介、国际交流及友城合作推动文化“走出去”。同时,留学生、海外华人社团及部分学者与非遗传承人通过体验分享和文化沙龙参与传播,成为官方有益补充,但整体仍松散、自发。

现存问题显示传播主体结构呈“行政主导、社会参与不足”特征。一方面,海外传播高度依赖政府,文化企业、社会组织及学术机构参与有限,尚未形成多主体协同共同体。例如,2025 年春节前后“迎新年·品美酒·游故里”入境游二日游虽提升海外影响力,但主要由政府主导,本地企业仅参与接待,未深度参与营销。另一方面,民间主体缺乏制度化引导与持续支持,其传播多为阶段性、项目附属,稳定性不足。如 TikTok“梨兰会”视频在韩播放超 130 万次、获赞 6 万,虽提升知名度,却依赖省文旅厅团队,反映本地创作与传播人才不足。

其主要原因在于对海外传播规律认识不足及协同机制缺失。当前传播仍以行政宣传为主,社会化理念与制度薄弱,缺乏激励机制与协作平台,导致社会力量参与成本高、动力不足。同时,对长期投入、多主体协作及品牌化运作的认识不足,也制约了传播主体结构优化。

3.2. 传播内容：以文旅资源为核心的内容供给结构

整体来看,宿迁西楚文化海外传播以文旅资源推介为核心,主要涵盖历史遗迹、民俗活动和特色产品。实践中重点介绍项王故里、古战场遗址、虞姬墓等历史载体,以及霸王庙会、祭水习俗等民俗活动,

并通过文创产品和酒类品牌延伸文化符号，内容供给丰富，但呈现以展示性为主。

在具体传播中，问题逐渐显现：一是内容同质化严重，与其他楚汉文化城市重叠，宿迁西楚文化独特性未充分凸显；二是文化内涵挖掘不足，传播多停留在历史讲解和资源罗列层面，对“项羽精神”“忠义文化”等核心价值叙事深度有限。例如，韩国“文化 + 酒旅”线路吸引游客，但项羽“英雄悲剧”叙事未本土化改编，与当地“英雄叙事”结合度低；2025年韩国入境游客占比高，但“项羽精神”内涵未充分传达；三是跨文化表达能力偏弱，多语种内容不足，文化转译多为直译，未结合目标市场文化语境。

从成因来看，主要在于内容生产中跨文化意识不足及国际传播导向不明确。当前实践更多从“我有什么”出发，而非从海外受众理解和价值期待出发，缺乏系统整合和主题化表达能力；同时，专业内容创作与跨文化转译人才缺乏，也制约了文化内涵的深度呈现。

3.3. 传播渠道：多渠道并存但效能失衡

在传播路径上，宿迁西楚文化海外传播主要依托官方对外交流渠道、新媒体平台及民间交流三类途径。官方渠道仍是核心，通过境外文旅推介、国际展会和文化交流项目实现集中传播；新媒体平台用于海外推广，但整体仍处探索阶段；民间渠道主要依托留学生与华人社团开展小规模传播，影响有限。

然而，渠道结构存在明显失衡：一方面，过度依赖官方线下渠道，成本高、覆盖有限，难以形成持续国际影响。如TikTok“梨兰会”单条播放130万，但缺乏系列话题运营，互动率低，三个月后活跃度下降；这种“活动热、后续冷”现象在地方文化海外传播中普遍存在。另一方面，新媒体专业化不足，互动与裂变能力弱；民间渠道缺乏制度化支持，海外合作网络薄弱，传播多呈短期和碎片化特征。全市137个外卡POS机和10个外币兑换点/ATM中，85%集中在项王故里、洋河酒厂等核心景区，县域文旅点覆盖率低。

根本原因在于对国际传播渠道结构变化认识不足及专业能力欠缺。实践仍沿用传统宣传路径，新媒体和社会化传播未被提升至战略核心；国际新媒体运营人才短缺、长期合作机制缺失，也制约了多渠道协同和整体传播效能。

3.4. 传播对象：受众定位模糊与精准触达不足

在受众构成上，宿迁西楚文化海外传播主要面向东亚和东南亚的华人华侨、留学生及文旅从业者。这类受众对中国文化已有认知，是当前传播的现实切入点，但对欧美等非华人文化圈普通公众覆盖有限。

受众层面问题逐渐显现：一是定位模糊，缺乏系统细分与精准触达机制，内容与渠道针对性不足，覆盖面狭窄。例如，2022~2024年“悦读宿迁”留学生文化体验活动虽触达东亚、东南亚及非洲留学生，但传播影响多集中于个人社交圈，难以扩展至海外当地公众；二是互动与反馈机制缺失，海外受众多处于被动接受状态，持续参与不足。

从成因分析的角度看，受众问题的根源在于“输出导向”思维长期占据主导地位。传播实践更多关注信息发布本身，而非受众的理解和接受过程，缺乏系统的海外市场调研和数据分析机制，对受众需求、文化认知路径及媒介使用习惯了解不足，最终导致传播供给与受众需求之间出现错位。

3.5. 传播效果：初步显现但整体影响有限

宿迁西楚文化在部分海外市场已实现初步曝光，国际知名度有所提升，尤其在东亚和东南亚华人社群中形成一定认知基础。但总体上，海外受众对西楚文化理解零散，对宿迁城市形象及文化整体品牌缺乏系统认知，尚未形成稳定清晰的国际文化形象。

从传播成效看，海外传播呈现“有曝光、弱认知、低转化”特征。活动多集中于短期项目和阶段性展示，缺乏持续输出与长期积累，难以形成深层记忆。例如，“江苏中华文化云课堂”宿迁专场受众以华裔

青少年为主，但未追踪其后续文化参与行为；新媒体互动和受众参与度低，文化认同感培育不足。同时，缺乏系统化传播效果评估体系，难以全面衡量成效并指导策略调整。

成因在于主体、内容、渠道及受众等多方面问题叠加。主体协同不足削弱持续性，内容国际化表达有限影响理解深度，渠道效能低限制覆盖，受众定位模糊降低精准度；此外，专业人才、资金投入及评估机制不足，使海外传播难以实现从“被看到”向“被理解、被认同”的转变。

4. 国内外地方文化海外传播的案例借鉴与启示

地方文化海外传播的核心逻辑在于实现文化符号的精准提炼、跨文化语境的有效适配以及传播渠道与受众需求的深度契合。本研究选取了国内湖北荆州楚文化、国外日本京都历史文化两大典型案例，深入剖析其传播模式的核心要素、实施路径与成效，从中提炼适配宿迁西楚文化海外传播的经验启示。

4.1. 国内典型案例分析：湖北荆州楚文化

湖北省荆州市作为楚国 411 年都城、楚文化核心发祥地，依托楚简、楚漆、楚绣、楚乐舞等丰富文化资源，构建起节会 IP 引领、沉浸场景支撑、数字科技赋能、国际传播破圈、非遗活化转化的本土文化宣传体系，推动楚文化从学术资源向城市品牌与文旅产业核心竞争力转化，为同能级地级市本土文化传承传播提供了可复制的实践范式[23]。荆州通过发布相关行动方案，将楚文化传承纳入城市发展总体规划，形成政府主导、部门协同、社会参与、市场运作的推进机制，为文化宣传工作的系统化、长效化开展提供了坚实保障，走出了一条“文化立城、文化兴城”的特色之路[24]。

荆州以楚文化节为核心传播载体，先后举办两届特色节会实现品牌升级：2023 年首届楚文化节以“传承创新 楚韵荆州”为主题，设置学术研讨、文艺展演、经贸交流等多元板块，全网话题阅读量突破 50 亿次，实现文化传播与产业招商的协同增效；2025 年第二届楚文化节以“让世界看见楚文化”为主题，开展 20 余项系列活动，邀请 30 余国外宾及 13 国青年代表参与，凸显国际化、年轻化、场景化特色，成为地级市文化节会标杆[25]。同时，荆州推动文化场景与科技深度融合，以古城墙、护城河为实景舞台打造沉浸式演艺，借助 VR、全息投影等技术活化文物与历史场景，推动楚绣、楚简书法等非遗进景区、进商圈、进社区，开发战国袍旅拍、楚纹样文创等消费产品，培育“楚风消费”新业态。

在国际传播层面，荆州实施楚文化“出海”工程，将楚文化节海报投放至纽约纳斯达克等海外城市大屏，组织国际博主身着战国袍在巴黎埃菲尔铁塔、埃及金字塔等地标开展快闪活动，通过“国际青年长江行”等活动推动楚文化跨文化共情传播[26]。系列宣传实践成效显著，荆州在白热化的文旅市场竞争中快速脱颖而出，越来越成为国内外游客的特色旅游目的地。全市接待游客量 2023 年突破 5000 万人次，2024 年达到 8908 万人次；旅游综合收入 2023 年达 400 亿元，2024 年达到 659 亿元，两年累计增幅分别超过 53%、73%。2025 年 1 至 8 月，接待游客 6891.1 万人次，实现旅游综合收入 604.18 亿元，同比再次实现高位增长[27]。城市获评“中国文化旅游名城”，战国袍、荆州简成为现象级文化符号，形成“保护 - 传播 - 消费 - 反哺保护”的良性循环。

荆州楚文化宣传实践的核心启示的是，地级市本土文化活化需坚持战略引领、IP 驱动、场景沉浸、科技赋能、国际表达、产业转化六位一体，以顶层设计锚定文化定位，以节会 IP 凝聚传播势能，以数字技术拉近年轻群体，以市场机制实现可持续发展。该模式为宿迁等同能级城市挖掘本土文化资源、打造城市文化名片提供了重要借鉴，彰显了在地文化活化对城市竞争力提升的重要支撑作用。

4.2. 国外典型案例分析：日本京都历史文化

日本京都作为日本历史文化核心载体，拥有千年古都底蕴，保存大量平安、江户时期的遗迹与民俗传统。其海外传播成功在于通过精准受众定位、沉浸式体验产品开发及全球媒体合作，将“传统古都”

文化符号转化为全球吸引力的文化品牌。

精准受众定位是核心前提。京都通过市场调研，将海外受众细分为历史文化研究者、年轻文旅爱好者及高端商务游客，并针对不同群体定制传播内容与产品。对历史文化研究者，京都联合海外高校、学术机构举办“京都学研讨会”；对年轻文旅爱好者，围绕“传统与现代融合”打造“和服体验 + 古街漫步 + 日式美食”的沉浸式产品，通过 TikTok、Instagram 等发布短视频；对高端商务游客，推出涵盖茶道、花道、能剧等传统技艺体验及高端日式温泉、怀石料理的定制旅游。

沉浸式体验产品是传播核心载体。京都通过场景复刻与互动参与，使历史文化“可感知、可体验”。如“祇园祭”打造国际化品牌，节庆期间提供多语种导览、历史讲解手册，并邀请游客抬神轿、穿传统服饰；2024年“前祭”游客超过50万[28]。此外，京都将历史建筑与现代商业、文化体验融合，开发“数字京都”线上平台，通过VR技术还原平安街景与皇宫建筑，实现数字化传播。

4.3. 对宿迁西楚文化海外传播的启示

结合宿迁西楚文化的资源特性与传播现状，从两大案例中可提炼出以下启示。

4.3.1. 强化特色 IP 构建，提炼差异化文化符号

两大案例的核心成功要素均在于拥有独特且具有吸引力的核心文化符号，这启示宿迁西楚文化海外传播，首要任务是精准提炼差异化的核心文化符号。西楚文化蕴含的“项羽精神”“忠义文化”“酒文化”等资源丰厚，但需进一步聚焦，可将“项羽”“虞姬”作为核心IP形象，整合项王故里、古战场遗址等物质载体，以及霸王庙会、淮海戏等非遗资源，构建“核心IP + 多元载体”的文化符号体系。

4.3.2. 构建多元协同传播体系，兼顾官方与民间力量

荆州与京都的文化模式，均证明了多元协同传播的有效性。这启示宿迁需打破当前过度依赖官方渠道的单一传播格局，亦可构建“官方主导、民间协同、产业联动”的多元传播体系。官方层面，应深化与国家、省级外宣平台的合作，拓展与海外城市的友城合作；民间层面，可借鉴荆州文化出海的经验，开展“海外青年走进宿迁”活动，培育“西楚文化海外传播大使”队伍；产业层面，联动洋河、双沟等酒企以及文旅景区，将文化传播与产品推广、文旅推介深度融合。

4.3.3. 创新叙事与表达形式，推动“单向输出”到“双向对话”转变

京都的沉浸式体验产品与荆州的双向交流活动，均突破了传统“单向输出”的传播模式。这启示宿迁需转变当前浅表化、单向化的叙事方式，构建“故事化、场景化、互动化”的跨文化叙事体系。在内容创作上，可借鉴京都的受众细分策略，针对不同海外群体定制叙事内容；在体验产品开发上，借鉴京都“传统节庆 + 文旅场景”的联动经验，将“霸王庙会”“祭水习俗”等民俗活动升级为国际化的文化体验项目，同时利用VR/AR技术开发“数字项王故里”线上平台。

4.3.4. 深化文旅融合与产业赋能，打造全链条传播体系

荆州与京都的成功均离不开文化传播与产业发展的协同推进。这启示宿迁需构建“文化符号 + 体验产品 + 文创衍生”的全链条文旅融合体系，以产业发展支撑文化传播的长效开展。在文旅产品开发上，整合核心资源，推出“西楚文化探秘之旅”“酒文化 + 西楚文化”跨境特色旅游线路；在文创产品开发上，借鉴荆州楚文化文创的开发经验，围绕项羽、虞姬等核心IP，开发兼具实用性与文化性的文创产品；同时，举办西楚文化国际节庆活动，打造集文化展示、产品交易、学术交流于一体的国际化平台。

4.3.5. 建立专业支撑机制，保障传播效能提升

荆州的跨文化专业团队与京都的全球媒体合作网络，均为传播成效提供了专业支撑。这启示宿迁需

建立“双边共译”与专业人才保障机制，破解当前跨文化转译不足、专业人才匮乏的难题。一方面，引入海外专业团队参与内容创作，建立“本土文化学者 + 海外传播人才”的双边创作机制；另一方面，加强专业人才队伍建设，通过引进与培养并举的方式，吸纳多语种翻译、跨文化传播、国际新媒体运营等专业人才；此外，建立海外传播效果评估机制，与海外专业调研机构合作，定期开展受众调研，动态优化传播策略。

荆州以“楚文化看荆州”核心 IP 优势，通过“官方引领 + 民间协同 + 产业联动”渠道矩阵及跨文化转译与友城合作，实现文化影响力与文旅产业同步提升；日本京都通过精准受众细分，打造分众化内容与沉浸式体验，并依托全球媒体与跨境品牌，将“传统古都”符号转化为全球文化品牌。两者虽资源与环境不同，但均遵循“文化符号提炼 - 跨文化适配 - 渠道与受众契合”的逻辑，实现文化传播与产业发展的双向赋能，其经验具备可复制性与借鉴价值。

5. 宿迁西楚文化海外传播策略优化路径

地方文化海外传播的核心逻辑在于实现文化符号的精准提炼、跨文化语境的有效适配以及传播渠道与受众需求的深度契合。

5.1. 由行政主导向多主体协同的传播结构转型

从传播主体维度看，针对宿迁西楚文化海外传播中行政主导明显、社会力量参与不足的问题，有必要推动主体结构由单一政府主导向多主体协同转型。政府仍应发挥统筹规划和资源整合作用，承担战略设计、对外形象把控及重大传播项目实施，以保障方向权威性与连续性。

在此基础上，应逐步引入文化企业、文旅市场主体、高校与科研机构、非遗传承人及海外华人华侨等社会力量，构建稳定的传播协作网络。通过制度设计和政策引导，降低参与门槛，引导其以项目合作、内容共创、品牌共建等方式参与，增强传播体系的社会化和弹性。同时，应提升传播主体专业能力，培养具备跨文化传播意识和国际传播技能的复合型人才，组建由本土研究者、国际传播专家和多种创作者构成的专业团队，为内容生产、渠道运营及跨文化沟通提供持续支撑。

5.2. 由资源展示向深层文化叙事的转向

在传播内容层面，针对宿迁西楚文化海外传播中内容同质化明显、文化内涵浅表化的问题，应推动内容由单纯资源展示向深层文化叙事转变。尽管资源丰富，但核心符号与价值尚未形成稳定的国际表达体系，亟需在系统整合基础上进行精准提炼与有效转译。具体而言，应以“项羽 - 虞姬”为核心符号群，围绕英雄精神、忠义价值与典故美学构建辨识度高的文化叙事框架，避免与其他楚汉文化城市内容同质化。

叙事方式应突破单向历史讲解，通过故事化和情境化增强感染力与可理解性，并结合历史叙事与当代表达，呈现西楚文化在非遗保护、文旅融合及现代生活中的实践，使海外受众感知其为“活态文化”。跨文化转译过程中，应强化文化适配意识，通过解释性转译与语境重构，降低理解门槛，减少传播中的“文化折扣”。

5.3. 构建结构合理、功能互补的传播矩阵

从传播渠道维度看，针对宿迁西楚文化海外传播中过度依赖官方线下渠道、数字传播效能不足的问题，应优化现有渠道结构，构建功能互补、协同运行的国际传播矩阵。官方渠道仍作为重要依托，承担权威背书与集中展示，通过国家级、省级对外文化平台提升传播正式性与可信度。

同时，应将新媒体平台确立为核心渠道，围绕短视频、社交媒体和数字体验产品，打造符合国际受

众使用习惯的内容形态，通过专业运营团队、多语种内容生产及平台算法适配，增强互动性、持续性与扩散能力。民间与产业渠道亦应拓展，依托海外华人社团、高校交流及文旅企业国际网络，构建稳定传播节点，实现从阶段性活动输出向常态化传播转变，提升覆盖广度与延展深度。

5.4. 由泛化传播向精准分众传播的转变

在传播对象层面，针对受众定位模糊、精准触达不足的问题，应以系统调研为基础，对海外受众进行科学细分。结合地域、文化背景及信息需求，可将受众划分为历史文化研究者、年轻文旅爱好者、高端商务游客及海外华人华侨，并明确不同群体的传播重点与路径。实施中应避免“一种内容面向所有人”的泛化模式，通过学术传播、体验式传播与情感联结等多路径，实现精准触达。同时，应建立稳定互动反馈机制，借助社交平台、线上社群与定期调研，形成“传播-反馈-优化”循环。增强互动与参与感，逐步培育海外受众情感认同，使其从信息接收者转化为潜在参与者与二次传播者，提升传播可持续性。

5.5. 以 IP 品牌化促进国际认同的形成

传播效果的提升最终体现在海外受众对西楚文化的认知深化与情感认同上。针对当前“有曝光、弱认知、低转化”的问题，应将 IP 品牌建设作为整合传播效果的关键抓手，通过系统化品牌塑造提升国际辨识度。通过统一核心 IP 形象、稳定视觉体系及持续推广，将分散内容整合为整体文化符号体系；同时，借助文创产品、数字内容与跨境品牌合作，将文化价值转化为可感知、可消费、可传播的具体形态，延长传播链条，增强受众记忆深度。此外，应完善传播效果评估机制，将影响评估从单纯曝光扩展至认知变化、情感态度与行为转化，为策略调整提供科学依据。通过 IP 品牌持续输出与动态评估反馈，推动宿迁西楚文化海外传播实现从“被看到”向“被理解、被认同”的实质性转变。

6. 结语

本研究以拉斯韦尔“5W 传播模式”为分析框架，对宿迁西楚文化海外传播机制进行了系统梳理。研究发现，在国家文化“走出去”战略背景下，宿迁西楚文化已在政府主导下逐步展开，并在部分海外市场实现初步曝光，显示一定发展潜力。然而，从整体效果看，其国际传播仍处探索阶段，尚未形成稳定清晰的文化品牌形象。

具体而言，宿迁西楚文化海外传播主体以行政力量为主，多元协同机制尚未健全；传播内容仍以文旅资源展示为主，文化内涵挖掘与跨文化叙事不足；渠道呈多元化趋势但结构失衡，新媒体与民间力量作用有限；受众定位泛化，精准分众能力不足；传播效果表现为“有曝光、弱认知、低转化”，难以形成深层文化认同。这些问题源于传播理念、运行机制与专业能力等多重因素叠加。基于此，本研究提出应从多主体协同、内容深度叙事、渠道结构优化、受众精准细分及 IP 品牌建设等方面推进宿迁西楚文化海外传播转型升级。

基金项目

2025 年度宿迁市社科研究课题“宿迁西楚文化海外传播策略研究”(项目编号: 25SYW-97); 宿迁学院 2025 年大学生创新创业训练计划项目《“语桥计划”——外语媒介赋能宿迁方言传承与创新传播》(项目编号: 202514160029)。

参考文献

- [1] 程芳银. 项羽的人格精神[M]. 江苏人文社会科学讲座选编本, 2009: 45-51.
- [2] 陈力丹, 陈俊妮. 传播学纲要[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 4.

- [3] Braddock, R. (1958) An Extension of the "Lasswell Formula". *Journal of Communication*, 8, 88-93.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1958.tb01138.x>
- [4] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [5] 张国良. 传播学原理[M]. 第2版. 上海: 复旦大学出版社, 2009.
- [6] 胡钰, 朱戈奇. 全球文明倡议视角下的地方文化国际传播: 理念、叙事与路径[J]. 对外传播, 2024(11): 4-8.
- [7] 郭晓科, 冯松龄. "本土"与"全球"对话: 地方特色文化海外传播的理念、策略与前瞻[J]. 对外传播, 2024(11): 9-13.
- [8] 泉州网. 簪花围入选《人民日报》微博盘点的 2025 持续火出圈的非遗——看“头上花园”如何演绎中国浪漫 [EB/OL]. https://www.qzwb.com/gb/content/2025-12/21/content_9206391.htm, 2025-12-21.
- [9] 贵州省人民政府. "村超"入选 2025 全国文旅出海百强案例, 为县域文旅品牌出海提供了"榕江范本" [EB/OL]. https://www.guizhou.gov.cn/ztl/gzcf/zxbd/202512/t20251201_89000938.html?isMobile=false, 2025-12-01.
- [10] 李勤合. 如何破解地方文化对外传播的困境[J]. 对外传播, 2020(8): 25-26.
- [11] 程曼丽. 从国际传播到国家战略传播: 程曼丽研究文集[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2021: 156-160.
- [12] 樊丽, 吴晓东. 地方与国家的"合奏": 中国文化符号海外传播突围路径[J]. 编辑之友, 2023(8): 43-49, 55.
- [13] 刘瑛. 地方文化国际传播的机制与创新[J]. 中州学刊, 2020(10): 168-172.
- [14] 约瑟夫·奈. 软实力: 世界政治中的成功之道[M]. 北京: 中信出版社, 2013: 15-18.
- [15] Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. In: Hall, S., Ed., *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79, Hutchinson, 128-138.
- [16] 刘庆柱. 古代都城与帝陵考古学研究[M]. 北京: 科学出版社, 2000.
- [17] 李志宏. 西楚、西楚霸王和西楚文化[J]. 江苏地方志, 2011(2): 34-37.
- [18] 王健. 略论西楚文化的分布空间及其历史特征[J]. 宿州学院学报, 2011, 26(7): 122-126.
- [19] 王子今. 论西楚霸王项羽"都彭城" [J]. 湖湘论坛, 2010, 23(5): 71-75.
- [20] 董艳玲. 项羽故事研究综述与前景展望——以中国叙事文化学为依据[J]. 天中学刊, 2017, 32(1): 16-21.
- [21] 宿迁市文化广电和旅游局. 以品牌为媒, 打造特色名片—宿迁市文旅区域公用品牌正式发布[EB/OL]. <https://wgl.suqian.gov.cn/swhgd/gzdt/202402/6ac14b37291d4000a5722aa48cada42f.shtml>, 2024-02-02.
- [22] 宿迁市人民政府. 入境游强势回暖宿迁交出亮眼答卷[EB/OL]. https://www.suqian.gov.cn/cnsq/bmdt/202601/bd7ba52447214d05930701e0d19e8a38.shtml?f_link_type=f_linkinline-note&flow_extra=eyJpbmtpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uJjowLCJkb2NfaWQiOiI3N2E5ODdhMGEzYjZjYTZkLWRIYTFlMzA4MDJjNDJkYTcifQ%3D%3D, 2026-01-12.
- [23] 荆州市人民政府. 第二届楚文化节新闻发布会[EB/OL]. http://www.scio.gov.cn/xwfb/dfxwfb/gssfbh/hb_13842/202510/t20251010_934482.html, 2025-09-15.
- [24] 荆楚网. 文化中国行 | 一眼荆州, 楚韵千年[EB/OL]. <http://m.cnhubei.com/dhgd/p/19519042.html>, 2025-09-21.
- [25] 湖北文明网. 让世界看见楚文化——第二届楚文化节跨越时空开启文明对话[EB/OL]. <http://www.hbwmw.gov.cn/c/2025/09/73501.shtml>, 2025-09-23.
- [26] 湖北省文化和旅游厅. 文旅盛会带火千年古城[EB/OL]. https://wlt.hubei.gov.cn/bmdt/szyw/jz/202509/t20250924_5778296.shtml, 2025-09-24.
- [27] 亚太快讯. 日本京都祇园祭吸引游客 50 万, 当地市民"困扰" [EB/OL]. <https://www.jpchinapress.com/static/content/SS/2024-08-11/1272176140668649472.html>, 2024-08-11.
- [28] 《中国文化报》聚焦荆州: "引进来" "走出去"中叫响"荆"字招牌[EB/OL]. http://jzjinan.gov.cn/xwzx/gzdt/202502/t20250206_988365.shtml, 2025-02-06.