

信息时代中华文化海外传播策略分析

——以赣南客家文化为例

温婉君

江西理工大学外国语学院，江西 赣州

收稿日期：2025年2月16日；录用日期：2025年3月12日；发布日期：2025年3月19日

摘要

在信息时代，文化的产出方式和扩散方式都发生了巨大变化，碎片性、即时性、方便性成为了主要特征。怎么转变传播方式，实现中华文化的现代化海外传播，成为了一个有价值的研究课题。赣南客家文化是中华文明的特有部分，反映了客家人生活方式和思维方式。本文结合赣南客家文化的价值，结合具体实例，探讨了信息时代促进赣南客家文化海外传播的意义和策略，为促进中华文化的国际传播探索新路径。

关键词

客家文化，海外传播，信息时代

Analysis of the Overseas Dissemination Strategy of Chinese Culture in the Information Age

—A Case Study of Hakka Culture in Southern Gansu

Wanjun Wen

School of Foreign Languages, Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou Jiangxi

Received: Feb. 16th, 2025; accepted: Mar. 12th, 2025; published: Mar. 19th, 2025

Abstract

In the information age, the way of production and diffusion of culture has undergone great changes, and fragmentation, evenness, and convenience have become the main characteristics. How to

文章引用: 温婉君. 信息时代中华文化海外传播策略分析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(3): 391-396.
DOI: [10.12677/jc.2025.133060](https://doi.org/10.12677/jc.2025.133060)

change the mode of communication and realize the modern overseas dissemination of Chinese culture has become a valuable research topic. The Hakka culture in southern Gan is a unique part of Chinese civilization and reflects the Hakka way of life and way of thinking. Combined with the value of Hakka culture in southern Gannan and specific examples, this paper discusses the significance and strategies of promoting the overseas dissemination of Hakka culture in southern Gannan in the information age, and explores a new path for promoting the international dissemination of Chinese culture.

Keywords

Hakka Culture, Overseas Dissemination, Information Age

Copyright © 2025 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

当今世界，百年未有之大变局加速演进，人类社会面临前所未有的挑战，世界又一次站在历史的十字路口。信息时代形成了迅速便捷的信息传播体系，具有数字化、多媒体化、即时化、全球化的特征，全球范围内的数据可以在瞬间完成传播，以更便捷和低成本的方式实现共享。比如 TikTok 上有许多优质 IP 帮助国潮文化走向海外，宣传具有中国特色的潮流玩具，电子产品等等，成功实现“圈粉”。又比如北京冬奥会是国际广泛关注的顶级赛事，通过在抖音、国际在线平台等场合进行直播，成功输出了中华文化软实力。这些都是中华文化在信息时代实现“软传播的”成功案例。由此可见，信息可以跨越国界，实现全球范围的交流与融合^[1]。在这种背景下，海外传播是中华文化走向世界的一个重要任务。赣南客家文化是中国宝贵的非物质“活化石”，具有宝贵的文明价值。在结合信息时代背景的前提下，研究客家文化的海外传播策略，为赣南客家文化实现有效国际传播提供参考和思路^[2]。

2. 信息时代赣南客家文化海外传播的契机

在信息时代，文化传播方式更加多样化多元化，提供了新的表达方式，有利于解决赣南客家文化表达方式单一、受众面狭窄的问题，为实现有效海外传播提供了新思路。

(一) 文化传播的多媒体化

移动多媒体提供了丰富的信息呈现方式，文字和动画能够解释复杂的概念，视频和图片则让要表达的内容生动具象化，语音则通过语气语调带来了丰富的感情色彩，可以用来讲述客家故事和客家成语。例如传统的客家美食“酿豆腐”，有的人可能不知道这个“酿”字的由来，也可能会疑惑为什么和“酿酒”的“酿”是同一个字。通过动画和视频就能很好的解释相关的含义。除此以外，信息的多媒体传播也为受众带来了双向情感联接和多感官体验^[3]，提升了传播内容的丰富程度。例如赣南客家山歌、采茶戏，通过在 TikTok 等海外平台进行展示，给用户带来视觉和听觉方面的体验，有利于吸引用户的注意力，同时也提供了分享转发的途径。

(二) 受众群体的个性化选择

就每个人使用信息平台的方式来说，受众在接触到各种信息的第一时间，都会有不同的感受和态度，并且进行下一步的分辨和思考，然后再强化自己在接受信息过程中的偏好选择行为。在这个过程中，受众会融合自身的文化宗教背景，价值观、思维定势、刻板印象等因素，对已接触到的信息做出屏蔽或者

扩散传播的行为。这在一定程度上为中华文化的海外传播带来了困扰，比如有的外国人看的关于“玉林狗肉节”的视频，从而产生“在中国人人都吃狗肉”的刻板印象。但一枚硬币总有正反两面，这也成为了赣南客家文化扩大影响力的良好契机。我们可以对客家文化中最有感染力、吸引力的部分进行扩散传播，例如大型节庆活动，石城灯彩和太平龙舟赛，以及客家方言，客家红色文化等等。其中最独具特色的是古建筑，例如明清时期建成的赣南围屋。我们可以对这些优质内容扩大展示面，吸引海外受众的兴趣，同时也呼应海外客家人的凝聚心理，形成有效传播模式。这也就意味着在信息时代，赣南客家文化的海外传播要尊重受众的心理选择偏好，选择有效的传播内容和文化载体，赢得更广泛的海外认同，这既是重点也是难点[4]。

(三) 受众乐于互动和参与内容制作的心理

在信息传播过程中，用户不再是仅仅是信息的被动接受方，而且有着极大的表达心理，甚至参与到信息内容的制作和传播过程中来。大多数都倾向于搜索自己感兴趣的内容，然后通过点赞、评论、转发等形式表达意见，使用户能够参与内容的讨论和传播过程。这个过程非常便捷也极其短暂，有些用户甚至会在二次传播的过程中对信息进行深度加工。例如：安东尼·波登在《未知之旅》这期节目中探访客家村落，与当地人深入交流，了解客家文化和客家美食。通过口头叙述和本人的视角，以更亲切自然的方式将客家文化展示给各国观众。又比如英国 YouTube 博主苏珊娜·德拉蒙德介绍客家文化的视频，通过访问广东、福建等地的客家村落，将拍摄的视频进行剪辑配音和增加字幕，使得更加生动形象，引起了大量英国观众的好奇。

3. 信息时代赣南客家文化海外传播面临的困境

(一) 作为海外弱势文化，面临断层问题

在信息时代，随着世界各地文化交流的日趋频繁，文化全球化是大势所趋，在这个过程中势必会产生占强势地位的文化，比如欧美文化、儒家文化等等，也有一些比较弱势偏小众的文化，比如赣南客家文化，在这个文化全球化的过程中，强势的一方会在不同程度挤占弱势一方的生存空间，客家文化如何在全球化背景下保持自身的特色成了一个问题。首先，在海外华人群体中，说粤语、闽南语、普通话的华人占大多数，说客家话的华人较少，例如在印度尼西亚和马来西亚，虽然有相当比例数量的客家人，但与说粤语的华人群体比较，无论是在文化影响力还是语言影响力方面都处于劣势地位。即使在发达国家，很多文化活动也是以粤语社区和闽南语社区来举办，以客家为题材的节庆活动较少。此外，精神文化往往依附于一定的物质条件，由于需要占用大量的土地和资源，海外少有客家风格的围屋。由于客家刺绣、竹编等工艺品往往需要长期的技艺练习，所以海外也很少有这些工艺品，其他比如宗族祠堂，蕴含风水文化的建筑布局也在海外少见，因此这也使得赣南客家文化影响力较弱，造成了文化断层问题。早期的客家移民早已更新换代，年轻群体往往更认同本地文化或是国际流行文化，对客家人的风俗习惯、工艺建筑知之甚少，也少有机会接触。与此同时，现代人的精神需求、审美观念不断变化，这一点在年轻人群体尤为明显，传统的客家山歌、戏剧难以满足当代人的精神需求，这些都是造成赣南客家文化在海外面临断层危机的因素[5]。

(二) 传播手段较为传统，缺少娱乐化的方式

在信息全球化的影响之下，各种文化艺术形式百花齐放，百家争鸣，呈现一片欣欣向荣的趋势。人们在视频创作、音乐艺术、生活娱乐等各方面都鼓励创新，追求感官刺激。赣南客家文化作为非物质文化遗产，在传播手段和传播内容上也要进行创新，如此才能打开受众市场，赢得更多的生存空间。而许多海外客家文化的展览，一般采用摆放图片和实物的形式，再配上文字说明，这种宣传方式较为传统，缺乏现代化技术手段，没有更多的互动性元素和运用多媒体技术，也难以吸引受众群体进一步了解客

家文化，只是走马观花式的游览。此外，许多文化推广活动也仅仅局限在特定的圈子里进行，限制了传播范围和影响力[6]。一些文化推广活动仍主要依赖出版书籍、报刊文章和举办线下展览等传统方式，而不是通过数字平台和在线活动进行传播。例如，某客家文化宣传活动主要通过发行纸质书籍和举办传统展览来推广文化，缺乏在网络和社交媒体上的推广，难以吸引全球观众的关注。一些文化推广网站仍然采用十几年前的网页设计，页面简陋、导航不便，内容多年未更新。例如，某客家文化推广网站的设计停留在早期互联网时代，没有响应式设计，页面上只有简单的文字介绍和少量图片，缺乏视频、多媒体内容和现代互动元素。在全球流行的移动应用和游戏平台上，很少看到与客家文化相关的游戏或娱乐应用。例如，某文化推广组织没有开发与客家文化相关的手机游戏或娱乐应用，错失通过游戏吸引年轻人的机会。

(三) 内容缺乏创新和现代感，难以吸引年轻受众群体

而在传播内容方面，许多题材都是集中于历史事件，建筑风格和传统习俗方面，没有做到推陈出新，制作更适合年轻大众的文化产品。就拿客家山歌来说，目前也仅仅是通过唱歌比赛、以及节日演出活动的形式来传播，创新性有待提高，而且山歌在演唱方式上比较单一，缺少多种声光电技术的共同作用，也没有现代的特效和专业制作水平。一些客家文化介绍视频制作水平低，内容单调，缺乏吸引力。例如，某客家文化推广视频仅是简单的采访和历史介绍，没有使用动画、特效或故事化的叙述方式，使视频内容显得枯燥乏味，难以吸引观众[7]。一些文化推广网站仍然采用十几年前的网页设计，页面简陋、导航不便，内容多年未更新。例如，某客家文化推广网站的设计停留在早期互联网时代，没有响应式设计，页面上只有简单的文字介绍和少量图片，缺乏视频、多媒体内容和现代互动元素。一些客家文化推广账号仅发布传统节庆活动和静态图片，没有使用短视频、直播、互动问答等现代社交媒体流行的传播手段。例如，某文化推广账号主要发布客家围屋和传统节庆的图片和简单介绍，缺乏互动和观众参与，难以吸引更广泛的受众。

4. 信息时代赣南客家文化的海外传播策略

(一) 打造优质 IP 账号，输出有效内容

在互联网时代，各种视频平台上都有无数的网络大 V，他们在某种程度上起着意见领袖的作用，常常发布自己的动态或者视频，传播一定的价值观、人生观和世界观，粉丝少则几千，多则几十万，甚至上千万。因此，赣南客家文化在海外传播的过程中也可以尝试塑造一批意见领袖，成为对外宣称的“先行者”，通过 vlog 视频、视频解说的方式有效输出内容，打开受众的眼界，就能起到良好的效果。比如马特·布鲁克在 YouTube 展示了不同文明、不同国家的舞蹈素材，以及他们的生活习惯，通过舞蹈这种人们广为喜欢的艺术，他吸引了大量粉丝，跨越了国界和文明的障碍。又比如中国跳水运动员田亮，他在 YouTube 展示自己的日常训练视频，家庭生活和中华文化内容，这不但让外国人更清楚地了解了当代中国的体育风貌，成功展示了中华文化的多样性。当然，无论是传播怎么样的文化内容，都应该做到有效输出，也就是说除了传播信息所表达的价值观要正能量以外，还要做到成功引起受众的兴趣，虽然每个视频都有一定的制作框架，但是内容都是独一无二的。例如近年来，作为赣南客家文化重要组成部分之一的客家山歌逐渐得到重视，许多传播者在国内外各大网站宣传山歌视频，或是干脆建立相关网站，在线上开展直播和山歌比赛活动，使得客家山歌用其独特的唱腔和唱功，吸引了一大批海内外粉丝[8]。

(二) 把握用户心理偏好，做到求同存异

上文已经提到，受众在选择接触的信息时有选择性的心理，往往只会看自己想看的，听自己想听的，因此，赣南客家文化在海外传播时要深度挖掘自身的独特元素，以最能够吸引眼球的方式进行传播。例如赣南客家人向来具有风水观念，无论是婚丧嫁娶，还是建房造桥，都会讲究“黄道吉日”，这些文化元

素都与欧美文化大相径庭，而许多外国人认为中国风水是一种十分神秘的事物，因而有强烈的好奇心。所以，在视频平台上介绍这些外国人普遍没有深度了解，又十分好奇的事物往往就能起到事半功倍的效果。标新立异，让受众更容易接受和传播。

当然，在这个过程中，也要注意文化差异和求同存异。要考虑受众的文化背景和宗教背景，对各种文化素材精挑细选，并且针对不同背景的用户选择不同的传播内容，这样才能避免文化冲突。例如赣南客家文化中的宗族观念和集体意识，这对于许多流行个人主义和个人独立的人群来说就难以接受。又比如在客家人的话语体系中，客家话接近古代汉语的音调，与普通话不大一致，这点可能成为传播的障碍。而且客家人说话表达方式往往委婉含蓄，常常使用歇后语、谚语来表达自己的想法，或讽刺、或赞赏，这些也可能让外国受众无法理解。因此，要从受众的角度入手，考虑双方文化的最佳临界点，并围绕这个临界点构思创意，制作传播内容，例如赣南客家梯田风光，山歌和舞蹈，以及蕴含历史意义的围屋等等都是很好的传播题材[2]。

(三) 丰富传播方式，采用“软传播”原则

在传播过程中，还要丰富各种传播方式，比如信息的载体可以有图片、视频、动态图等等。与用户的互动方式可以有直播互动，建立奖励方式，以此来激发受众的表达欲望，激励二次创作。所谓软传播，是指用一种潜移默化的形式传播文化，与硬传播是相互对立的。在内容上，软传播更侧重于生活化的碎片信息，比如当代中国的出行方式，高铁飞机等等。又或者是人们的日常生活。在方式上软传播不局限于官方媒体账号，而是渗透到了网络传媒、电影、杂志、游戏等各方面。这体现了“润物细无声”的特点，许多外国人在新闻上看到中国目前生产了多少航母，拥有多少军队，往往会产生一种畏惧又羡慕的心理，进而对中国文化加以排斥，甚至视作威胁，中国周边国家尤其如此。而软传播则能很好地克服这一问题，比如 TikTok 上有许多优质 IP 帮助国潮文化走向海外，宣传具有中国特色的潮流玩具，电子产品等等，成功实现“圈粉”。又比如北京冬奥会成了引起国际广泛关注的顶级赛事，成了展示中华文化的重要平台。这些都是当代中华文化实现“软传播”的案例。所以赣南客家文化在传播过程中，也可以采用网络直播的方式，让用户点赞、打赏和互动交流。例如郭杰瑞作为一名美国视频博主，定居中国，专注于通过外国人的视角介绍中国文化。他的作品中经常涵盖客家文化的内容。他在 YouTube 发布视频，展示客家美食、客家围屋和传统节庆活动。他以幽默和亲切的风格，吸引了大量的国际观众。与此同时，他也在微博和哔哩哔哩：有很高的关注度，通过多平台的内容发布，扩大了受众范围。郭杰瑞的作品成功地向国际观众展示了客家文化的多样性和魅力，并通过他的外国人视角，使得文化传播更具亲和力和可信度。

(四) 打造线上展览馆，充分利用 VR 和 AR 技术丰富游客体验

在新冠疫情期间，许多文化产品的传播形式转向线上，这一趋势也适用于赣南客家文化。例如建立一个虚拟客家文化博物馆，用户可以通过网络浏览客家文化的各个方面，包括建筑、手工艺、美食、传统服饰等。配合详细的多语言解说和互动元素，如虚拟导览和在线问答服务。这样能使观众无需亲临现场，以低成本且便捷的方式即可深入了解客家文化，提高文化传播的便捷性和广泛性。此外，现代观众，特别是年轻人，对沉浸式和互动式体验有很高的兴趣。也可以推出一款 VR 应用，让用户可以虚拟参观赣南的客家围屋、传统村落和风景名胜。通过 AR 技术，在手机上展示客家手工艺品的 3D 模型，用户可以 360 度查看并了解其制作过程和历史背景。这种沉浸式体验可以让海外观众更直观地感受到客家文化的魅力，增强文化传播的互动性和吸引力。例如法国利用 VR 技术创建了巴黎虚拟博物馆，观众可以通过 VR 设备在虚拟世界中游览巴黎的著名博物馆。参观卢浮宫、埃菲尔铁塔等景点，观看高清的艺术品细节和历史介绍。这让无法亲临现场的观众也能深入了解巴黎的历史和文化，提升了法国文化的全球影响力。

(五) 建设和完善数字化文化资源库，开发手机应用软件

在信息时代，数字化资源库可以为文化研究和传播提供便利。建立一个多语言赣南客家文化资源库，包含客家文化的电子书籍、图片、视频、音频资料等。开放给全球的研究者、教育者和文化爱好者使用。通过共享丰富的数字资源，支持文化研究和传播，增强客家文化在学术界和公众中的影响力。例如美国的史密森尼学会创建了一个庞大的数字资源库，涵盖了自然历史、艺术、人类学、科学等多个领域。提供高分辨率的图像、3D模型、视频、音频资料等学习资源，观众可以在线浏览和下载。部分资源库还提供AR和VR体验，用户可以通过虚拟现实设备参观虚拟展览。这种做法大大拓展了博物馆的受众范围，任何人都可以通过互联网访问丰富的文化和科学资源。同时，手机应用是现代信息传播的有效工具，能提供个性化和便捷的用户体验。如果开发一款互动式手机应用，用户可以在应用中学习客家话，了解客家历史和传统，通过游戏和测试增加趣味性和互动性。应用中还可以提供客家美食的食谱和烹饪视频。有利于吸引年轻用户的关注和参与，增强文化传播的趣味性和效果。例如故宫博物院开发了一系列互动应用，通过数字化手段展示故宫的历史、文化和艺术。提供故宫导览服务，包括高清图片、语音讲解、AR互动和虚拟导览，用户可以在线上和实地参观故宫时使用。

此外还有“玩转故宫”应用，用户可以扫描故宫的建筑和文物，获取详细的历史和文化信息，还能参与互动游戏。这些应用增强了观展体验，使故宫文化更加生动和易于理解，吸引了大量国内外游客和文化爱好者。根据这些例子，也可以开发一款互动应用，来介绍赣南客家美食的制作方法和文化背景。在技术上，应用提供高清图片、视频教程和详细的食谱，用户可以学习如何制作客家传统美食。应用还可以展示虚拟的美食制作过程，用户可以参与互动游戏，学习和体验客家美食文化[9]。

参考文献

- [1] 孙烨. 新媒体时代中国戏曲的海外传播与译介研究[J]. 神州, 2021(4): 34-35.
- [2] 殷梦婷, 钟舟海. 新媒体语境下赣南客家文化的表达与传播[J]. 智库时代, 2022(26): 195-198.
- [3] 段燕. 当前中国文化海外传播的重心与路径[J]. 传媒, 2021(20): 73-75.
- [4] 徐海艳. 信息化时代背景下“中华和合文化”的海外传播与现代外语教学研究[J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(9): 144-145.
- [5] 黄苗. 新时代背景下赣南客家民歌的海外传播策略[J]. 北方音乐, 2018, 38(20): 46-47.
- [6] 边秀梅.“一带一路”背景下客家山歌的海外传播研究[J]. 赣南师范大学学报, 2017, 38(5): 24-28.
- [7] 李佳. 客家艺术奇葩：赣南采茶戏的海内外传承与发展[J]. 大众文艺, 2012(16): 100-101.
- [8] 朱满满. 新媒体传播视阈下赣南客家文化的保护与发展[J]. 记者观察, 2022(20): 148-150.
- [9] 肖金勇. 文化自信背景下山歌的海外传播——以客家山歌为例[J]. 大观(论坛), 2023(3): 108-110.