

# 数字时代乡村综合形象设计传播策略研究

陈子坤<sup>1</sup>, 陈凌广<sup>2</sup>

- (1. 中国美术学院视觉传播学院, 浙江杭州 311100;  
2. 浙江传媒学院动画与数字艺术学院, 浙江杭州 310018)

**摘要:** 乡村综合性形象系统建构是传播乡村形象的重要策略。数字时代, 以万物互联为代表的新媒体、新媒介迅猛发展, 传播形态与路径发生了深刻变化。乡村综合形象的设计传播策略, 将为未来中国全域形象多样化奠定基础, 并在中国乡村振兴格局下全域发展中逐渐发力。乡村综合形象的设计传播在传播表达、内容生产、受众传播等方面存在形式单一、思维固化、创新不足等问题。结合数字科技手段与乡村综合形象系统, 实现区域品牌传播, 能够为乡村振兴提供研究范式。

**关键词:** 乡村综合性形象系统; 数字时代; 异质化传播; 区域品牌传播

**中图分类号:** G206.2

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2024) 03-0087-10

乡村综合形象是乡村文化与整体精神风貌的展现, 构建与传播具有在地性特色的“乡村形象”, 是乡村振兴策略的重要组成部分。乡村是农耕社会的产物, 自市场经济改革以来, 乡村属性逐渐退化, 城市慢慢成为大众活动的主要场域, 中国社会逐渐形成乡村劳动力人口向城市转移的发展格局。直至今下, 城市化进程导致“都市病”日益凸显。以“绿水青山就是金山银山”理念的提出, 将人们的视野从城市转移到乡村。随着“美丽中国”“未来乡村”等生态化需求日益凸显, 在同质化社会模态下, 如何呈现包含乡村文化、自然风貌、风土人情的多样化符号显得尤为关键, 乡村形象概念的提出正是基于这一问题的思考。乡村形象系统设计研究具有理性分析与可视化的特点, 可以为塑造乡村新名片、弘扬乡村形象提供新的传播途径与客观依据, 帮助人们以更科学可视的方式, 理解乡村形象要素、明晰乡村传播要点、关切乡村治理要务, 持续为乡村振兴的建设和传播效能, 提供综合性、系统性的逻辑起点和策略依据。

数字时代为乡村综合形象的设计传播提出了新的要求。数字化的驱动, 以计算机、数字网络为载体, 结合无线通信端、广播电视端、卫星信号端、互联网络端等传播渠道, 借助手机、电脑、数字电视等完成信息交互, 凭借个性化、多样化、系统化的传播途径, 形成极具交互性的信息传递模式, 颠覆了传统的图文传播方式与信件往来的传播环境, 为处于低洼的乡村形象跨越个体文化传播, 营建了全新的传播环境与契机, 乡村形象传播生态随之发生跨越式变革。<sup>[1]</sup> 基于此, 如何充分利用数字技术的巨大优势, 不断设计实践并提出乡村综合性形象系统, 可以为以文化生产为主要方式的乡村探索区域品牌化路径, 解决当下乡村传统文化不断衰落的困境。在“城乡文化二元结构”日益剧增的局面与环境下,<sup>[2]</sup> 本研究利用综合性系统观厘清乡村现状并呈现我国乡村发展的演进脉络和变量趋势, 从而为我国乡村振兴的研究范式拓展、实践路径探索提供可借鉴的思路。

## 一、数字时代背景下的乡村综合性形象系统建构现状

数字时代背景下通过技术的推进与演变,极大地拓展了乡村文化发展的场域与范围。<sup>[3]</sup>在传统媒介时代,乡村与外界的信息交互多依靠特定的节庆活动、特色的乡村旅游、特规的乡村演出,这些活动形式无法将带有综合性视域的整体形象展示于外来者。乡村依旧保持宗法制大家族<sup>①</sup>的繁衍模式,一个村庄以一个姓氏为主,同时伴随自古流传的祭祀、婚丧、节庆等形式,通过周边村庄或是远嫁的“新村民”更新与扩展村庄体量,同时整个村子的村民都有或亲或疏的亲戚关系,形成小社会,虽然因信息传播的途径有限与对外沟通的不便,但在乡村发展初期传统文化与仪式都保有较好的形式与载体,且在同一乡村场域的人们都有相近的生活形式与模式,形成了独具本村庄特色的乡村整体形象雏形。

### (一) 乡村形象系统理论模型图架构

乡村综合性系统建构的探索,是通过对乡村的形象建构,形成以文化形象为内生,美学形象为外显的乡村形象模式。本研究结合英国学者 Mihalis Kavaratzis<sup>②</sup>对地方身份认同、区域品牌化的传播、区域品牌化的过程研究,并基于团队对衢州余东村、严村等项目的设计实践总结,形成并提出了乡村综合性形象系统建构图(见图1)。

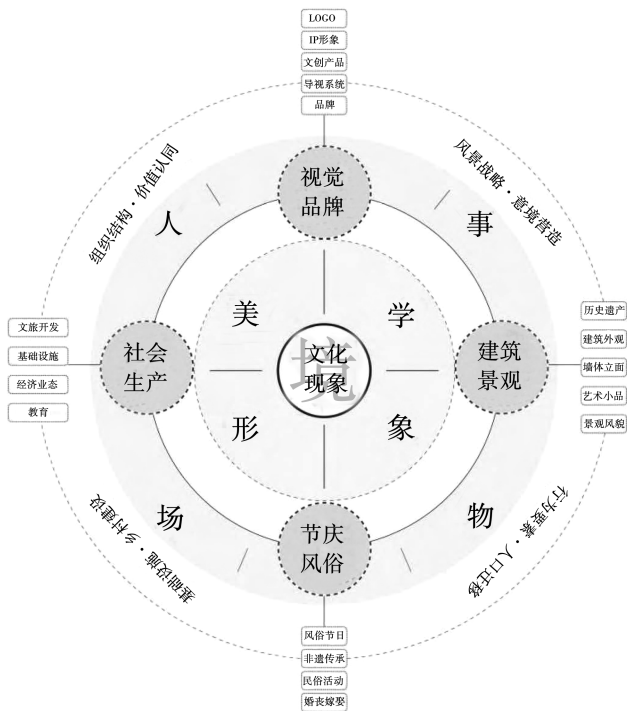


图1 乡村综合性形象系统建构图

### (二) 乡村综合性形象系统阐述

乡村形象系统设计实践,解构乡村个体文化现象,旨在以美学创意手段为形象注入鲜活动能,找到

① 宗法制大家族:在中国乡村依然存在的聚族而居的现象,即同一村庄同姓的人选择居住在同一地方,形成一个小团体。在同一个村庄中同姓之间往往存在亲戚关系,拥有共同的祖先,并且时常通过祭祀祖先等传统活动增强宗族意识,其中暗含了中国传承千年之久的宗法制度。

② 英国莱斯特大学商学院副教授、国际区域品牌协会(IPBA)创始理事会成员 Mihalis Kavaratzis。

趋于类型化的乡村形象构成方式与普遍性规律,凝练出理论模型建构相应普适性模式,通过模式的复制与各乡村个性化的文化基因梳理,最终形成具备在地性的乡村综合性形象系统。本系统以文化现象作为乡村各环节发声的基本点,设计规划者以美学意象为手段将现象实体化,形成以视觉品牌、景观建筑、节庆风俗、社会生产为四大脉络的系统内核。

其一,在乡村视觉品牌的价值营建中,首先形成以打造乡村 LOGO 为主要视觉形象的外在设计表达,其次形成以个体文化基因为基础(或者类似的词)的拟人态 IP 形象,后将两者结合融汇于乡村特色化的农产品抑或是新开发的文创产品中,最终打造品牌化乡村视觉形象,用于传播乡村视觉形象的路径表达。其二,在建筑景观的氛围营造中,首先要统一乡村整体建筑风格。新中国发展之初,吸取国外先进理念并融合国际文化的观念,曾一度在中国社会发展进程中占据重要地位,造成部分村民因向往城市的“美好生活”,而将祖辈传承已久的历史遗产——传统木构建筑——主观地进行现代化改造,造成一大批中国传统建筑破损或是倒塌,青黄不接的乡村建筑外观遍布于中国大小各个村子。<sup>[4]</sup> 国务院 1961 年公布的《文物保护管理暂行条例》<sup>①</sup> 明确规定:在对古建筑及历史纪念建筑物、石窟寺等(包括建筑物的附属物)进行修缮、保养的时候,“必须遵守恢复原状或者保存现状的原则”。<sup>[5]</sup> 当下,修旧如旧成为统一复原标准,用灯光、投影、具身交互等手段打造古建博物馆,并将其通过抖音、电视、新闻等传播媒介建构乡村主观氛围。<sup>[6]</sup> 其次,景观风貌与艺术小品的设计需充分考虑乡村在地性文化符号,将其通过设计语言的演绎形成具备美感的特色风貌。其三,节庆风俗的转译营构是乡村形象系统建构里最特殊、最具特色的,正如黄孝纪先生在《节庆里的故乡》的序章中所说:“传统农耕的故乡,交织着艰辛与甜蜜,交织着苦涩与欢愉,交织着悲痛与希望的节庆习俗,就这样年复一年地轮回,为一次又一次的人们所继承,所推崇,所发展,作为传统农耕文明的延续,乡村的节庆习俗揭示了中国人千年的生存状态和面对生活的态度,代表了一种生生不息的中国文化,是我们伟大民族无比灿烂的精神支柱!”<sup>[7]</sup> 一个村庄完整的节庆风俗系统由多彩的风俗节日内容、多样的非遗传承项目、多姿的民俗活动仪式、多类别的婚丧嫁娶形式组成。在乡村对外传播的过程中,略带神秘色彩的风俗节庆活动,更容易引发外界关注,因此成为乡村综合性形象系统中的重要一环。回归乡村综合形象系统本体,上述三大子系统最后都改变与影响了乡村的社会生产环节。基于国家乡村振兴战略的实施与架构,以政府策略为导向的生产生活,将视角放在了经济业态的提升与打造,“人民对美好生活的向往,就是我们的奋斗目标”,习近平总书记在党的二十大报告中的讲话,为乡村发展越来越好提供了强而有力的动能。<sup>[8]</sup> 乡村基础设施建设蒸蒸日上为文旅开发、融合打下了扎实的基础,视觉品牌与建筑景观的营造提升了乡村的经济业态,节庆风俗的融合带动乡村的人口迁移,加上国家在教育层面对乡村的大力支持,乡村综合性形象系统形成全域闭环,构成本研究的框架基础。

## 二、基于数字文化的乡村综合形象设计实践策略

在数字文化不断演进的当下,如何增强村民对生活场域的价值理念构建,是塑造乡村文化的核心与灵魂的关键所在。在城市与乡村不断二元对立的格局影响下,乡村精神文化生活单调的状况被放大,

① 1961 年中华人民共和国国务院公布的《文物保护管理暂行条例》中明确规定,在古建筑及历史纪念建筑物、石窟寺等(包括建筑物的附属物)进行修缮、保养的时候,“必须遵守恢复原状或者保存现状的原则”。1982 年公布的《中华人民共和国文物保护法》规定:“核定为文物保护单位的革命遗址、纪念建筑物、古建筑、古墓葬、石窟寺、石刻等(包括建筑物的附属物),在进行修缮、保养、迁移的时候,必须遵守不改变文物原状的原则。”

田园牧歌式的生活模式已不再适合当下。地处中西部的乡村因与外界信息交互不完善、出村基础设施不完善等问题，导致乡村题材的文化产品和服务严重短缺。许许多多青年人离开乡村涌入城市，追寻物质需求以便改善家庭经济生活，直接导致“留守儿童”“乡村空心化”等社会问题的产生。根据《中国城乡建设统计年鉴》（见图 2）对 2010 年和 2020 年全国自然村数量统计数据，可以发现，2010 年全国共有 272 万个自然村，2020 年有 236 万个自然村，10 年共有 36 万个自然村消失；2010 年，全国有 7.9 亿的村庄常住人口，2020 年下降到 6.7 亿，大量的人口流失是乡村消亡的主要原因。<sup>[9]</sup> 正如冯骥才先生多次惋惜地感叹道：“传统村落就像是一本古书，只是来不及翻阅，就已经消亡了。”

以上数据看出，基于数字文化与技术的乡村综合性系统设计势在必行，急需理论框架的构建与实施，以此推进乡村经济产业振兴，提高乡村社会生产能力，拉动就业，让原乡人留下来的同时留住归乡人、新乡人，尤其是青年创业者。

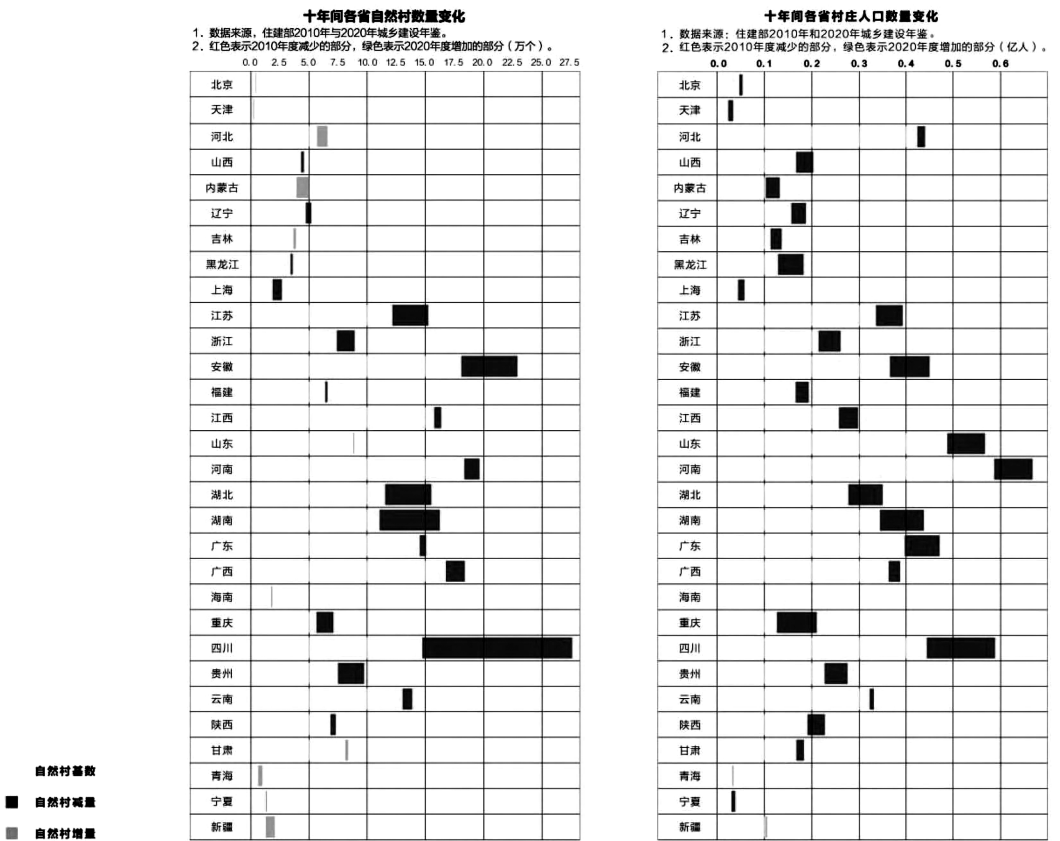


图 2 2010—2020 年十年间各省自然村、村庄人口变量图

（一）衢州严村的综合形象设计实践探索

乡村综合性系统设计实践探索是基于国家宏观层面提出的乡村振兴战略，需要建立健全城乡融合发展体制、机制和政策体系，加快推进农业农村现代化，推动浙江高质量乡村振兴，实现“共同富裕”的浙江实践。<sup>[10]</sup> 在浙江百花齐放的乡镇发展中，地处衢州城区与乡村交界的柯城区航埠镇严村正面临接轨城市、挖掘乡村在地性文化脉络的转型阶段，在此契机下，严村古民居微更新策划方案以文化与系统建构入手切入严村形象系统设计实践，探寻乡村异质化发展路径。

方案对村中古建筑部分以“修旧如旧，科学利用”作为首要前提，保留物质文化遗产的历史真实性，



统筹保护与发展的关系, 促进历史文化村落保护利用的可持续发展。<sup>[11]</sup> 在“尊重传统, 彰显特色”的原则下, 充分挖掘严村的在地性文化, 通过在地性文化的美学传达与视觉转译达到乡村异质化传播与发展。因严村区位优势, 需在“统筹兼顾, 综合衔接”的理念下, 探索其地形地貌、水文条件、村落布局、建筑风貌、文化资源、产业发展等, 形成整体乡村综合性形象系统。古村落保护规划是一个长期且漫长的过程, 随着国家政策与科技进步, 需有序规划, 制定任务与措施, 避免短期冲动行为对古建产生不可逆的伤害。基于以上概念与现状分析, 团队开启严村乡村形象系统设计规划及其异质化传播策略。

1. 百年戏村, 综合性重构严村乡村文化美学特质

“大明西安·高腔源起, 代代传承·百年戏村”是设计重构严村品牌并为其凝练的古村落微更新切入点。“百年戏村”以高腔为设计元素, 以振兴严村之美为目标, 通过乡村品牌 LOGO、视觉元素的转译切入古建修复与保护, 形成“品牌重建—视觉转译—古建修复—产业转型—文旅融合”的发展路径。严村品牌重构以“百年戏村”(见图3)四字为主视觉形态, 其“形”以行楷结构简化与提取, 同时提取江南建筑中“瓦当”圆润的形态, 形成严村品牌标志; “色”: 古民居建筑是隐藏在徽派建筑白墙黑瓦间的建筑美学典范, 主品牌标准以黑白为主, 配以节庆悬挂的火红灯笼色为点缀, 具备古典建筑韵味; “意”: 整体标识是以严村古建筑为基础打造的, 展现历史文化维度的同时可与周围的城市景观做融合, 是严村古村落的意象简化。随着数字乡村的不断推进, 互联网时代下乡村的经济发展模式已然发生巨变, 从体验乡村生活到发现乡村文创成为趋势。综合性系统观的设计逻辑, 能够激发原乡人、新乡人的文化创新能力, 形成具备广泛认知与认同的乡村品牌, 而这正是未来数字乡村的建构基础。

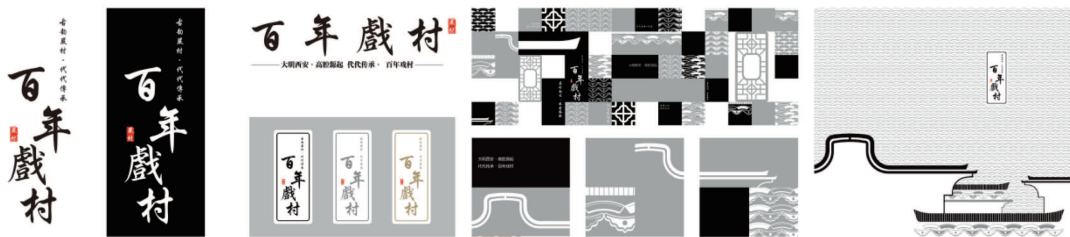


图3 古村落视觉重构

2. 文旅融合加修旧如旧, 阶段性复原严村古村落建筑风貌

“人文历史塑古村新颜, 精雕婴风创严村神韵”是本次严村古村落系统建构的未来图景。第一期严村古建修复分别在“严村祠堂”“74号民宿”“大夫第1号楼”“大夫第4号楼”和“高腔梨园”五栋古民居中展开, 团队基于实地考察, 重新梳理了建筑空间的历史文脉。为便于村庄系统性管理的需要, 设计规划将严村历史文脉的村庄路口、道路、游览路线做统一命名化处理, 便于文旅融合的导向需要。入口第一栋待修复的建筑是严村祠堂, 祠堂是乡村文化礼堂, 是祖宗魂聚之地, 更是承载严村村民的精神载体场域。建筑空间一楼是党建空间与古戏台, 戏承古今是记忆的延续, 在加固建筑的同时复原戏台的基础作用, 修复设计将祖宗像与村民祭祀空间做扩展以恢复宗祠的传统功能, 展现祠堂新泰。顺着严村文旅路线“民俗通路”进入村内, 第二栋规划建筑是74号民宿。因其载体是清代古居民建筑空间, 所以在前期整体古建测绘、科学修复的基础上, 以产业升级为原点, 以民宿为设计内容进行空间规划。随着“梨园通路”进入以西安高腔作为主要元素的“高腔梨园”建筑空间, 作为村中心, 以曲艺元素做衔接的中式庭院打造是规划设计期许。该空间以“百年梨园, 高腔复兴, 园间过往, 静待新生”作为目标, 透过设计者的禅意营造, 通达“天人合一”的传统意境, 打造弘扬中国传统非物质

文化遗产的空间场所,成为严村游客、居民的学习体验空间。村中的“大夫第4号楼”是原有士大夫门第的清代古建遗存,村中也将其规划到修缮建筑范围内。该空间中雕梁画栋的浮雕结构是五栋建筑内保存得较为完好的,打造出以文化展陈为载体的新旧对话。通过修旧如旧的设计构思,团队将严村古村落的文保建筑做修缮加固后进行载体创新,重塑严村整体美学形象。

### 3. 视觉转译,文化性导向设计增添严村形象景观韵味

视觉转译是提取严村居民建筑形态中的廊架部件,形成新图形的局部取景,构成长条式结构形态。文化性导向设计以徽派建筑中的“支撑梁”“花窗”“挑檐”为主视觉形态,融入传统园林意境中抑景、借景、框景的构成方式,通过弥合共生的方式重组与重构了“瓦当”与“水滴纹”,以提取的图案为样本,进行公共景观小品的导视化表达。在关注品牌与建筑设计的同时,设计还为严村提供了乡村形象装置艺术的景观小品,通过对严村传统建筑的图形演绎与简化运用,提取了属于严村建筑的符号元素,并将其运用在乡村形象装置中,是严村在地性文化的具象表现。同时,以“文化+科技”的新文创理念打造乡村夜游,是公共艺术赋能数字乡村的最好体现。

## (二) 衢州余东村以农民画为轴的构建系统路径

新的乡村社会生产方式催生了完全不一样的异质化传播与设计切入目标。区别于严村历经百年流转急需复兴的高腔文化,衢州余东村展现了以农民画为在地性的特色文化现象,细腻描绘了当下农民的精神生活和物质生活场景,手法风格独树一帜,成为全国十大画村中不可或缺的重要流派。<sup>[12]</sup>团队以极具在地性元素的农民画为载体打造整体余东品牌形象,将农民画重构上墙打造文化地景,向外传播新的农业美学、生活美学,以农民画为主线讲好乡村文化、中国故事。<sup>[13]</sup>以艺术服务乡村是当代主旋律,农民画家扎根余东村这片热土,作品中的泥土味、生活味、乡村味跃然纸上。今天的余东,看得见文化、留得住乡愁,引得进产业、带得动致富,勾勒出一幅宜居、宜业、宜游的优美乡村画卷,这一切催生了在地性乡村形象设计的培育生长。基于以上需求,专属于余东的整体形象设计规划由此诞生。

### 1. 文化引领、多元并举,新时代讲好中国故事的创新载体

在当地政府部门不断的努力下,村集体将传统建筑进行一定量的加固保护,后期搭建的新房做外立面统一提升,建筑焕然一新。在艺术介入乡村的初次尝试中,团队将余东农民画扫描至电脑,通过设计二维化重构画中元素,并通过剥离、删减、重塑等艺术设计手段重新制作画作,将制作效果图呈现给农民画家,后根据设计意向上墙,由政府出资将设计与艺术结合。这一举措带动了村内的经济业态,传播到周边数个村庄,被称为“余东现象”。

### 2. 异质发展、创美未来,余东乡村系统的路径厘清

回望余东的成功,总体可分为5个阶段(见图4)。经过历史沉淀的农民绘画传承与发展,在以乡村环境为载体、画家绘画的行为模式为手段的乡村文化基因构成初期,画家不满足于纸上绘画,探寻更大型的绘画场域,政府需要统一的建筑景观立面,与新闻传播需要融合。于是有了余东一场大型的墙上绘画行动。画家将纸上绘画的经验全部搬至建筑立面,虽然其构图、色彩采用单一的内容表达,但在审美处于早期的乡村视域下,大量以宏大叙事、色彩鲜艳的内容为表达形式的农民画,给人强烈的视觉震撼与冲击,成为东方乡土美学的代表。随着这一艺术行为的不断推广与传播,周边村庄亦逐渐加入,邀请余东画家前往绘画,逐渐在衢州乃至浙西一部分村庄形成了艺术发展现象,被称为早期的“余东文化现象”。然而,随着新闻媒体、手机媒介的多样传播,人们对农民画大开大合的主题叙事

作品形成了一定的审美疲劳, 且单一的内容形式无法与游客产生互动。与此同时, 众多村庄宛如复制的建筑表面肌理样式, 形成了千村一面的同质化问题。尝试通过艺术设计赋能重构余东形象。设计以区域品牌化构思为手段, 建构“视觉—品牌—空间—美育”的系统路径。设计以 IP 建构为第一步, 结合 LOGO 形成视觉形象, 落点至文创产品, 并将其品牌化发展, 衔接“文创塑新—社会生产”的多位一体设计研究模式, 将余东形象作产品化处理, 各个环节都是构成打造余东品牌不可或缺的步骤。通过余东系统化的整体设计, 乡村形成了一股新的村民自发学习的艺术行为。村民通过学习设计团队将墙面包装、解构后的符号元素表达, 进行再次创作, 形成人人参与的全民设计浪潮, 再次传播到周边村庄。农民画家根据设计团队的样式, 结合当地的绘画形态, 做主观处理表达, “余白”“卷轴式”“互动式”的绘画与设计语言不断出现在新一批的墙绘作品中。由此, 乡村未来发展以外乡人的“介入”引发原乡人对自身生活场域的思考, 诱发内部的社会生产方式革新, 真正落实乡村振兴。

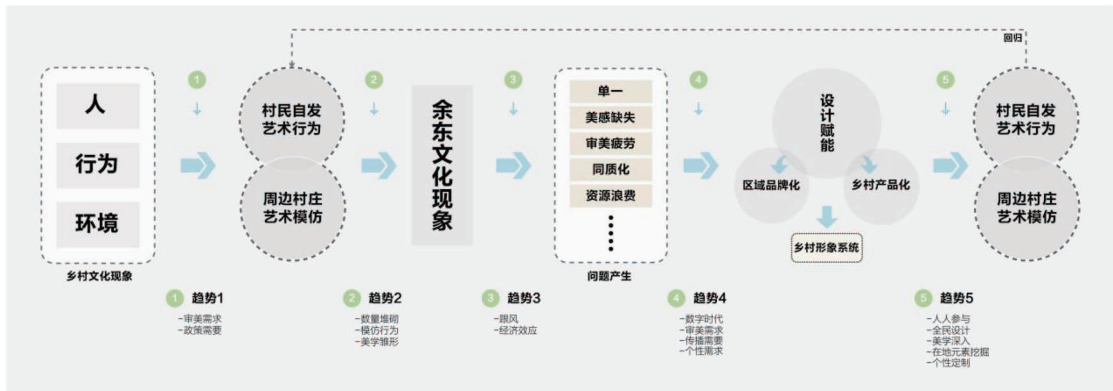


图 4 余东农民画村综合性系统路径探寻

### 3. 综合性设计、数字化手段, 综合系统设计策略的关键

以乡村综合性形象系统构建为核心的设计方法, 展示“乡村多元魅力”, 结合数字技术与文化, 积极应用数字科技展示乡村文化成为顶层规划的主要内容。近年来, 衢州柯城区深入贯彻实施乡村振兴战略, 对标对表建设“重要窗口”新目标、新定位, 围绕“满足人民群众对美好生活的向往”这一根本目标, 聚焦余东农民画主题, 启动余东乡村未来社区建设, 中国(余东)乡村美术馆、乡村大脑、南孔文创、共享食堂等一大批项目设施落地生根、服务村民, 全力打造具有“国际范、江南韵、乡愁味、时尚风、活力劲”的乡村未来社区。未来社区以数字技术为手段, 以声、光、电等新兴媒介为表现形式, 融入各项贴近村民精神文明生活场域的空间, 发挥数字艺术高互动性、高参与性、高体验性的特点, 展示乡村已有的动态信息。设计智创的时代, 通过综合性设计和数字化手段充分展现农民画村的地域之美、个性之美、艺术之美, 更好地构建中国乡村美学文化新形象系统。<sup>[14]</sup>

以严村微更新设计与余东现象为契机, 以古村落保护与古民居建筑修缮和余东视觉品牌塑造与规划为内容载体, 回溯乡村振兴内涵, 是通达乡村文旅融合、产业振兴的最终目标, 论证了前文提出的乡村综合性系统设计研究框架的可行性, 是乡村综合性系统为留住国人根脉的尝试, 是一代人亦是一群人的记忆, 更是人民的期许与国家的期待。

## 三、未来乡村综合形象设计的异质化传播策略

中国城市化进程不断加快, 产业格局由原本的第一产业发展向第三产业或是数字时代下的新媒体、金融、高新产业转型, 这一改变对传统乡村场域的发展产生了极大的冲击。<sup>[15]</sup> 沿海及经济发展条件较



为优渥的城市，例如北京、上海等地，早期因其城市发展用地紧缺急需向外扩张，将周边原本的乡村场域囊括至城市范畴，用于住房改造、商业进驻，原有农村场域转型形成早期中国城市普遍存在的“城中村”，随着政府不断强化城市高质量一体化发展的政策导向，融入城市中；城中村被拆建，城市化进程波及相对缓慢的区域，以杭州、衢州、丽水等地为例，乡村场域发展相对较缓，在整体依附的区县城市化进程中无须太过激进的演变，形成了独具个性化的“未来社区概念”，也就是本次设计研究的主要对象。区别于原本城乡二元对立的格局，这些乡村是国家“以城带乡、以乡促城、城乡互动新格局”下的产物，具备一定城市生活属性的同时保有相对独立的发展脉络，文化基因、非遗传承、节庆风俗、建筑景观与社会生产等环节没有被城市同化。在面对未来城市发展格局时，这些乡村需抓住当下转型契机，不陷入同质化发展陷阱，运用乡村综合性形象系统衔接在地文化基因，形成个性化的乡村文化脉络，同时运用异质化与区域品牌化传播策略，形成文化多元格局下不可替代的乡村模型。随着人口迁移与物质需求的膨胀/扩张，大量的青年劳动力进城务工，直接导致乡村“空心化”“高龄化”的产生。这会导致原乡人变成异乡人最后成为外乡人，直至乡村无人居住、房屋倒塌，乡村彻底倒在了历史洪流中，且湮没了个体的传统民间艺术、文化以及汇集中国本土形象的支脉，令人唏嘘（见图 5）。<sup>[16]</sup>

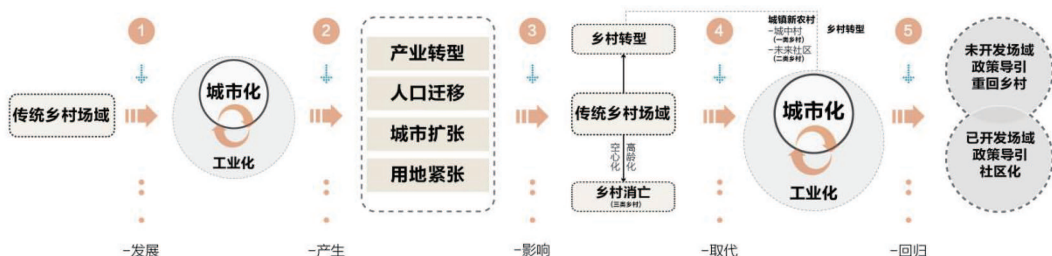


图 5 乡村发展趋势探索图

在强调个性化的今天，区域形象传播的必要性凸显，以数字时代为背景，乡村综合性形象系统为内生，设计策略为手段，传播为呈现路径的理论框架，有助于链接乡村的过去与现在，衔接当下与未来，探索乡村发展之道。

### （一）乡村综合性形象系统的区域品牌化

本研究是“设计—传播”的一次跨领域实践尝试。本文第一模块阐述的乡村综合性形象与理论建构图融合了 Mihalis Kavaratzis 基于区域品牌化的传播过程，通过国外城市化发展的成功案例辅助中国乡村传播的发展道路。<sup>[17]</sup>“区域品牌化”旨在整合主动的和无意识的传播，是一种传播实践，通过物质实体、制度机构、地方表征与生活实践四个部分构成地方认同的最终目标。这四部分生成了人脑中关于某一场所的联想，当一个人联想到一个地方、谈论这个地方、与有关地方的一切接触点相遇的时候，这四个要素在人脑中互相作用下产生的意识，就是区域品牌概念。而区域品牌概念的诞生，恰好符合上述未来社区发展传播的需要。在区域品牌化传播中，三个传播层级的划分刚好对应了乡村综合形象系统的三端。具体来说，初级传播中的“风景战略（Landscape Strategies）、行为要素（Behavior Elements）、组织结构（Organizationl Structure）”分别回应了系统中的“建筑景观、节庆风俗、社会生产”。<sup>[18]</sup>第二层传播是营销活动，包括所有的广告投放、公共关系活动，对应视觉设计、标识系统、口号等，是挖掘区域本质的环节，对应形象系统最关键也是传播端最为广泛的视觉品牌端，是一个乡村个体形象、美学涵养、文化基因最为显著的象征。<sup>[19]</sup>第三层传播是口碑传播，在数字时代背景下，传



播形式早已不单单局限于传统口耳相传, 各类具身交互的平台搭建使得外乡人不必亲临现场就可以发表评论, 而一个区域的口碑与声誉是最先入为主塑造区域品牌的传播方式之一。

本研究的理论框架认为, 通过系统模型的建构以及余东村、严村的设计实践活动, 将乡村在地特色的浙西余东农民画与西安高腔作为文化 IP, 运用于乡村农产品包装、乡村视觉形象、乡村 LOGO 等可视化载体, 形成乡村在地性品牌矩阵, 具有可行性。乡村区域品牌化正是艺术与美影响原乡人的重要形式之一, 量的积累达到质变, 最终使得原乡人自发性的更新生活空间, 具备地方身份认同感, 带动归乡人与新乡人建设乡村, 随后通过数字媒介平台对乡村品牌进行区域化传播, 形成良好的口碑与声誉, 使得乡村不断涌入新的动能与血液, 打造个性化文化现象, 实现产业转型与产业振兴。

## (二) 数字时代乡村综合性形象系统的异质化传播策略

开放、交流、融合是文化发展的重要规律。世界文化多元格局演变, 封闭必然导致愚昧、自卑、偏执与落后, 文化的多样化才能带来繁荣与发展, 产生真正的民族自信。在数字互联时代, 随着电脑联网、数字电视引进、数字技术赋能, 在各大社交平台、互联访问端关于乡村的信息越来越多, 将乡村个体形象通过品牌化、产品化的形象深入人心。<sup>[20]</sup> 乡村信息交互不单单局限于信息流、知识流、技术流等方面, 更需要通过互联平台对信息的提炼来影响人的行为模式, 不断深入到精神层面、思想层面。农村的原乡人可以基于数字平台的搭建和运用, 推广在地特色产品, 同时不断增进区域品牌化的集成, 突破时间、空间的场域限制, 在国内甚至全世界传播独特的在地性建筑风貌、节庆风俗、视觉品牌产品, 更广泛地构建综合性形象系统视域下的乡村异质化传播途径。

在数字科技影响下, 城与乡、乡与乡之间都找到了差异化的发展道路, 不断探索与完善乡村综合形象系统, 使得乡村成为文化、艺术、形形色色亚文化与大众传媒新的承载场域, 实现区别于西方的东方特色美学营造场域。乡村文化通过视觉品牌的文创塑新、包装重构与艺术设计升华, 经新媒介传播至国内外, 艺术多样性得以体现, 更能对外展示中国文化的一脉相承, 同时反哺原乡人对自身生活空间的价值认同。积极开展与引导乡村综合性形象异质化传播与文化交流, 有利于打破乡村场域阻碍、闭塞的现状, 使人们认识到自身生活场域的优势与劣势, 培养具有国际视域的新村民。在不同文化互鉴中提升乡村文化自信, 是乡村异质化传播的主要目的与方式。<sup>[21]</sup>

## 四、结 语

乡村综合性形象系统的设计传播呈现两方面特征: 一方面, 新媒体技术打破了“人·时·空”的限制, 促进了信息与媒介传播的畅通, 提高了乡村综合形象的区域品牌化、内容异质化的传播效果; 另一方面, 随着数字科技的导入, 不同地域、信息交互与信息获取的水平不一造成了新的不平衡, 城与乡、乡与乡的“数字鸿沟”拉大, 需积极构建传播的路径与对策, 以应对未来可能出现的各种传播困境。

通过考察衢州严村、余东村的量化实践, 本文认为, “文化探寻—美学塑造—区域传播”这一乡村综合形象的设计传播路径与策略切实可行, 并已经被各乡村顶层规划者认同与肯定, 在不断更新中前行与质变。正如习近平总书记所指出的, “讲人民群众听得懂、听得进的话语”, 只有这样, 乡村综合形象概念才能“飞入寻常百姓家”, 真正实现乡村价值认同和民族自信。

## 参考文献：

- [1] 高宝萍, 冯慧. 新媒体语境下中国国家形象跨文化传播困境与对策探究 [J]. 理论导刊, 2021 (6): 120-124.
- [2] 陈凌广, 陈子坤. 祠堂载体设计之道: 乡村公共文化空间活化更新设计的案例透析 [J]. 未来传播, 2020 (4): 91-98, 138.
- [3] 杨吉华. 数字乡村: 如何开启乡村文化振兴新篇章 [J]. 安徽农业大学学报 (社会科学版), 2019 (6): 14-19, 87.
- [4] 吕红医, 王宝珍. 谈新农村建设背景下的乡土建筑保护与更新问题 [J]. 小城镇建设, 2009 (12): 61-64.
- [5] 陈菁, 张鹰, 沈圣, 张伟翔. 传统木构民居残损断梁抱箍拉索原位加固技术 [J]. 建筑与文化, 2018 (4): 197-199.
- [6] 张彝. 论艺术乡建的本质与要义 [J]. 民族艺术研究, 2022, 35 (6): 118-123.
- [7] 黄孝纪, 节庆里的故乡 [M]. 南宁: 广西人民出版社, 2022: 3.
- [8] 李正军, 陈方圆, 王琳. 艺术介入乡村设计的策略与方法 [J]. 设计, 2019, 32 (7): 51-53.
- [9] 国家统计局城市社会经济调查司, 中国城市统计年鉴 2020 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2021: 263.
- [10] 张明皓, 叶敬忠. 城乡融合发展推动共同富裕的内在机理与实现路径 [J]. 农村经济, 2022 (11): 1-10.
- [11] 邢博, 谢丁丁, 王庆生, 李诗韩. 依托文物建筑建设民宿的可行性、挑战与对策 [J]. 城市, 2022 (11): 47-54.
- [12] 陈子坤. 迭代转型——余东农民画村乡村形象与色彩美学设计探索 [J]. 流行色, 2023 (1): 118-120.
- [13] 郎绍君. 论中国农民画 [J]. 文艺研究, 1989 (3): 111-124.
- [14] 岳林立. 乡村形象建构与乡村振兴的相互关系——以自媒体时代前后为中心 [J]. 南方农机, 2021 (22): 66-68, 75.
- [15] [美] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播 [M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 29-30.
- [16] 王雪微, 范大龙. 长三角城市群城市发展质量测度及时空演变格局 [J]. 人文地理, 2020 (6): 85-94, 148.
- [17] 田村正纪, 胡晓云, 许天. 品牌的诞生——实现区域品牌化之路 [J]. 品牌研究, 2017 (6): 2.
- [18] 孙丽辉, 毕楠, 李阳, 孙领. 国外区域品牌化理论研究进展探析 [J]. 外国经济与管理, 2009 (2): 40-49.
- [19] [德] 亚历山大·戈特利布·鲍姆嘉通. 美学 [M]. 高鹤文, 祁祥德, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2018: 32.
- [20] 周笑. 异质化传播: 新媒体的本质优势 [J]. 传媒, 2006 (11): 67-68.
- [21] 杨亚丽, 李佳欣. 论中外合拍纪录片中的中国乡村形象建构 [J]. 中国电视, 2021 (10): 110-112.

[ 责任编辑: 华晓红 ]