

目录

一、 研究缘起.....	3
二、 文献综述与理论框架.....	4
(一) 文献综述.....	4
1. 空间的传播研究.....	4
2. 乡村文化广场研究.....	5
(二) 理论框架.....	6
三、 研究设计.....	7
(一) 案例选取.....	7
(二) 研究方法.....	8
四、 研究发现.....	9
(一) 文化广场的空间生产.....	9
1. 作为文化活动的空间.....	9
2. 作为发展实践的空间.....	9
3. 作为权力表征的空间.....	10
(二) 文化广场的使用与体验.....	11
1. 村民感知：改善生活，存在不平等.....	11
2. 游客体验：设计落后，限制传播力.....	13
(三) 文化广场的创新与扩散.....	14
1. 三个广场的文化内涵.....	14
2. 受众的习惯、特质与态度.....	15
3. 接触与扩散的传播渠道.....	16
五、 实践路径.....	17
(一) 建设乡村文化广场的驱动因素.....	17
1. 乡村文化追求的升级.....	17
2. 文旅服务业自我革新的需要.....	17
3. 政策引导下的文化建设.....	17
(二) 文化广场与文旅传播的互动逻辑.....	17
1. 深度融合.....	18
2. 目标一致.....	18
3. 价值创造.....	18
(三) 发展文化广场的新形态.....	19
1. 记忆赋能.....	19
2. 活动赋能.....	19
3. 数字赋能.....	19
六、 结语.....	20
参考文献.....	21

文旅传播背景下文化广场赋能乡村振兴实践路径探索

——基于全国乡村旅游重点村广西丰村的考察

【内容摘要】 随着乡村振兴的提出与文旅产业的崛起，乡村形象建构和传播的需求日益凸显，乡村文化广场作为新型公共空间的重要内容，其发展与乡村振兴战略的密切关联以及在文旅传播中的角色尚未得到深入研究。本文以乡村文化广场为研究对象，通过考察广西丰村发现，乡村文化广场在丰村已经逐渐成为主要的公共生活场所与文旅传播对象，丰富了村民的文化生活，为游客了解丰村文化提供了窗口。同时，文化广场建设中存在的权力表征和其不满足文旅传播需要的问题也值得注意。本文强调，要重视记忆赋能、活动赋能、数字赋能三个方面的策略，以提升文化广场的赋能水平。

【关键词】 文化广场 文旅传播 乡村振兴 新型公共空间

一、研究缘起

乡村公共文化空间是村民参与公共生活的载体空间，是乡村形象建构的主要方面。随着乡村文旅形象营建和传播的重要性日益明显，乡村公共文化空间的打造和应用面临着挑战。新型公共文化空间强调审美品位、人文关怀、地域特色、社会影响力等元素的融合，是公共空间和文化空间的复合体。^[1]国家的“十四五”文化发展规划提出要打造新型公共文化空间，乡村的公共文化空间建设成为推动乡村振兴的关键力量。^[2]这不仅是为了提升乡村形象，更是要通过文化空间的营造传递国家文化自信与传统底蕴。

文化和旅游部、国家发展改革委、财政部在关于推动公共文化服务高质量发展的意见中指出创新拓展城乡公共文化空间，要因地制宜，通过建设文化礼堂、乡村戏台、非遗传习场所等主题空间，活化乡村优秀传统文化。^[3]乡村文化广场作为主题空间的聚合体，是发展新型乡村公共文化空间的重要内容，承载着丰富的地域文化与社会影响力。

旅游与传播天然具有紧密的联系。进入 21 世纪，互联网这一媒介广泛而深入地参与到文旅传播当中，信息环境之中的乡村文旅传播呈现出新的特征。^[4]无论是文化广场还是图书馆、博物馆都无法脱离互联网语境下的传播实践，文旅

传播已经成为探索新型公共空间发展的基本背景。

乡村文化广场是村民文化活动最重要的场所，是利用率最高、聚集群众最多的公共文化空间，它连接着传统习俗和乡土记忆，集中体现着乡村文化特征和周边的景观环境。^[5]在文旅传播实践中，乡村广场成为展示中国乡村独特魅力、传承历史文化的窗口，为国家形象建设注入新的文化内涵。因此，深入研究文化广场在文旅传播中的作用，有助于构筑具有社会影响力的中国乡村形象，推动国家文化软实力的提升。

基于以上背景，本文试图探索作为新型公共空间的文化广场的如何通过文旅传播实践赋能乡村振兴？在这个过程中存在什么问题？文化旅游中的驱动与互动作用如何影响文化广场的建设和发展？在此基础上有没有形成新型的文化广场形态？这些问题的回答是提升文化广场赋能水平，探求公共文化空间创新、凝聚乡村记忆和开展文旅传播的尝试。

二、文献综述与理论框架

（一）文献综述

自社会学兴起至今的一百多年里，学者们对空间的想象从未间断过。空间的概念，随着法国社会思想家的深入探讨，逐渐延伸向更抽象的“社会空间”的范畴。从布迪厄的“场域”到列斐伏尔的“空间的生产”，都强调社会空间的结构，而齐美尔及后续研究者则从社会互动的视角，关注社会结构与互动情境对个体行为的影响。^[6]空间社会学的研究，无论是生产的空间社会学还是情景的空间社会学，主要是直接对空间本身进行“本体性探讨”。

1. 空间的传播研究

传播学与空间社会学的关系探讨最早在芝加哥学派的城市生态学中得到讨论。自中国传播学理论进入反思及本土化的过程，传播与乡村社会发展的学术实践也经历了方向和路径的转变。^[7]目前，传播学对乡村公共空间的研究主要呈现出三个面向。

一是探讨乡村文化空间的公共性及其与乡村治理的关系。葛明骝^[8]针对当前乡村治理的挑战，提出要积极推动乡村“新基建”，提高乡村社会媒介化水平，

加速县级融媒体平台的文化建设,创新县级融媒体内容的生成。田鹏^[9]提出乡村居民区域的建设需要打破制度红利型动力机制和行政主导实践逻辑的束缚,重新构建乡土社会整合机制,让农民在集中居住区重建地域公共性并平稳过渡到社会生活共同体。宋超等^[10]针对乡村空间的公共性,搭建了“媒介赋权—公共性再造—治理重构”分析框架,认为县级融媒体是公共性的重要载体。

二是探究乡村公共空间的形象建构。吴欣彦^[11]从精神文化空间和场所文化空间及民俗手工艺文化空间出发,提出乡村公共文化空间整体形象建构要以文化自信价值为导向。付婷等^[12]通过对公共阅读空间的研究,提出乡村公共空间的品牌化发展策略需要平等对接受众群体的服务需求,综合利用多种渠道提升品牌影响力。

三是关注网络传播和新媒体发展对乡村公共文化空间的影响。顾大治等^[13]提出新媒体的冲击侵蚀了脆弱的乡村文化,需要利用乡村文化空间进行乡村公共文化空间重构和复兴。姬广绪^[14]在社交可供性视角下分析青少年线下空间社交脱嵌现象发现,在乡村公共空间生产过程中,活动主体的感知及实践存在差异,需要高度重视网络给乡村公共空间营造带来的挑战与机遇。

此外,空间的传播研究的视角也有一些独特的延伸。谢太平^[15]通过对比“农家书屋”和“乡村广场舞”的创新与扩散,发现乡村公共空间中的文化建设因空间特征的不同而产生了不同的传播效果。李红艳等^[16]通过对乡村集市的参加者的研究发现,身体传播给村落共同体信息与市场共同体信息之间的交织赋予了张力。然而,当下对公共空间的传播研究大都集中于对宏观状况的考察、对空间对乡村治理的作用和对空间作为媒介的角色的探讨,而对在空间中活动的受众研究还较少。

2. 乡村文化广场研究

目前,乡村文化研究中对文化礼堂、乡村戏台、博物馆等典型公共空间的研究较深。乡村文化广场作为各种主题的聚合体和新型乡村公共文化空间的重要内容,也逐渐成为了重要的研究对象。刘名涛^[17]对乡村文化广场进行了空间社会学分析,认为居民的民意表达与其参与构想的的空间受到挤压,需要充分吸纳居民等使用主题的进入。田静丽等^[18]认为乡村广场需要增加乡村的韵味和特色,尊重村民群众的强烈愿望,体现村民群体对美好生活的向往。任翰琛^[19]通过对安徽省凤

台县花鼓灯文化的研究发现，乡村文化广场成为延续地域文化精神的绝佳载体。总的来说，文旅传播背景下的乡村文化广场研究尚处在起步阶段，但乡村文化广场的规划实践已有较多探索，研究主要聚焦在关注乡村广场的景观设计与治理问题。文旅传播背景的研究则更关注乡村文化认同与传播。

通过对文献的回顾发现，传播学、空间社会学和包括文化广场在内的乡村公共空间等方面的研究总体上仍主要采用对空间的“本体性探讨”，缺乏对于个体、空间与传播互动关系的考量。因此，本文将更多关注在文旅传播背景下，文化广场建设发展的驱动因素与互动逻辑，探索考虑受众反馈的赋能实践路径。

（二）理论框架

本文理论框架的建立主要来源于两方面，一是“使用—体验”的空间社会学，二是创新扩散模型。

“使用—体验”的空间社会学是提出中国学者营立成的理论构想。该理论源自列斐伏尔的空间生产理论和吉登斯的结构化理论对“行动—结构”的空间研究路径的影响。其核心概念是关注人们在空间中的实践行为和感知体验。这一理论视角将焦点从传统的空间结构和形式转移到人们对空间的实际运用和感知上，强调了空间的实践性。列斐伏尔强调空间是社会实践的产物，“使用—体验”则更加强调整体在空间中的实际运用和感知。吉登斯的结构化理论关注社会结构对个体行为的影响，而“使用—体验”理论则侧重于强调个体对空间的主观实践和体验，从而引入更多的主观维度。由此，“使用—体验”的空间社会学包含三个方面的实践分析：1) 人对空间的感知、利用和互动；2) 利益集团依据他们对空间的感受和情感投入，参与到空间的治理中；3) 网络空间中人的传播活动等使用行为。^[20]

本文并不忽视由空间实践、结构化理论等形成的“行动—结构”的理论路径，而是运用其分析包括乡村文化广场的现状，同时以“使用—体验”的理论分析人们在文化广场进行的实践和体验，多方位考虑乡村文化广场这一空间形态对文旅传播产生的作用。

创新扩散理论源于 20 世纪 60 年代初期，由社会学家埃弗里特·罗杰斯提出。该理论着眼于解释新思想、新产品或新实践在社会中的传播过程，研究创新是如

何从一小部分先知者传播至整个社会群体，并对社会产生影响。其核心概念包括创新、采纳者、传播渠道、社会系统和时间因素。创新扩散理论强调了信息传播的社会性质，关注了新实践的采纳过程。

在乡村振兴和文旅传播的大背景下，创新扩散理论可以乡村文化广场的分析提供了深刻而全面的视角。本文将通过创新扩散理论，分析文化广场的功能和文化内涵，认识接受和采纳其创新的个体或组织，考察其文旅传播与社交网络和文化传承的关系，探求文化广场在文旅传播中最有效的途径。

空间社会学强调社会空间的实践性与主观体验，而传播学注重信息传递与社会互动。在乡村广场中，这两者相互交织。通过空间社会学的“使用—体验”理论，我们能深入分析个体在广场中的行为、感知与互动，揭示空间与社交的共同塑造。在传播学视角下，我们能理解广场如何成为信息传播的场所，引导文化元素的扩散。空间社会学的概念为解读广场的社会性提供了新视角，使我们能更全面地理解乡村广场在文旅传播中的角色，包括社交互动、文化体验和传播的多维度影响。

三、研究设计

（一）案例选取

2022年11月15日，文化和旅游部、国家发展改革委确认了第四批200个全国乡村旅游重点村名单。其中，广西共有7个村入选，北流市民安镇丰村是玉林市唯一入选的村。多年前，丰村可以说是一个“荒村”，由于村民大多务农、村内产业发展缓慢，大量年轻人流向外地的工业园区务工，村集体经济一直处于零存款的状态。“十三五”以来，丰村依靠县域经济和返乡创业的乡贤力量，以铜石岭旅游区的开发为重要机遇，大力推动文旅产业的发展，在促进村民就业和发展村集体经济上取得了突破。

丰村原先既不属于贫困村，也不是富裕村，其发展问题在岭南地区乡村广泛存在，具有代表性。丰村的文旅产业是伴随着从脱贫攻坚向乡村振兴的过渡发展起来的，是乡村振兴政策导向的典例。另外，在发展过程中，丰村旧祠堂文化广场、村委会文化广场、铜石岭景区广场三个文化广场共同履行公共空间功能的状

况。在文旅传播的背景下，这三个文化广场以其各自独特的景观和文化意涵，对乡村振兴发挥着作用。因此丰村对于研究乡村文化广场亦有合理性。

（二）研究方法

本文借助空间社会学和传播学的相关理论，运用深度访谈和参与式观察法的方式，对广西壮族自治区北流市民安镇丰村展开调查。调查锚定一个村落展开研究，虽不能反映整体情况，但丰村在文旅产业助力乡村振兴的发展路径与文化广场的实践应用上有一定的代表性。研究主要针对个案的阐释，进而探索提升文化广场赋能水平的可能路径。

调查过程分为三个阶段：第一阶段：2022年6月—2022年8月，在该村居住一段时间，对该村文旅产业发展情况和村民公共交往实践进行观察，在丰村三处广场场所附近进行参与式观察，期间对村支书和6名村民进行了深度访谈。第二阶段：2023年1月—2023年8月，丰村入选全国乡村旅游重点村后，查阅相关报道与县、市、自治区相关政策，同时关注丰村的活动举办情况，参与该村旅游业体验，期间对4名游客进行了深度访谈。第三阶段：2023年12月—2024年1月，观察丰村文化广场的使用情况与文旅产业发展变化，期间对3名作为原住民的城镇化居民和1名北流市发展改革委公务人员进行了深度访谈。最终共获得采访材料14份，具体情况如表所示。

访谈编码	年龄	性别	身份	基本情况
G-1	35岁-60岁	男	村民，丰村村支书	住在村口附近
R-1	60岁以上	男	村民，工人	住在文化广场附近
R-2	35岁-60岁	女	村民，农民	住在文化广场附近
R-3	35岁-60岁	男	村民，个体户	住在文化广场附近
R-4	35岁以下	女	村民，个体户	住在村口附近
R-5	60岁以上	男	村民，农民	住在祠堂附近
R-6	35岁-60岁	女	村民，农民	住在祠堂附近
T-1	35岁-60岁	女	游客，志愿者	参与活动
T-2	35岁以下	男	游客，学生	铜石岭游客
T-3	35岁以下	男	游客，学生	铜石岭游客
T-4	35岁以下	男	游客，学生	丰村游客
O-1	35岁-60岁	男	原住民，公务员	原住祠堂附近
O-2	35岁-60岁	女	原住民，教师	原住祠堂附近
O-3	35岁以下	男	原住民，学生	原住祠堂附近

表 访谈对象与基本情况

四、研究发现

（一）文化广场的空间生产

1. 作为文化活动的空间

传统乡土社会中，村民们往往会在一个能够进行公共事务讨论的空间中聚集。无论是农忙时一起劳作，农闲时一起闲聊，还是晚饭后一起乘凉，都为讨论村庄的公共事务提供条件。^[21]在数十年前的丰村，村口的交叉路口和祠堂前的广场便是最为重要的公共空间。村口的交叉路口虽然没有成规划的广场，但是由于离农田近，有牌坊，大人们在这里打牌闲聊，小孩们在附近玩水嬉戏，乡村发展事务也会在这里讨论，成为了丰村日常活动的公共空间。祠堂前往往是村中张贴重要决定公示的地方。广场有篮球场，每至年关村里都会在此举办篮球赛。“祠堂那里的广场要说举办什么大活动的话就是篮球赛，这个活动传承了几十年，每年都办。”（访谈编号：0-2）春节时，祠堂前广场也是孩子们燃放烟花和返乡村民们见面聚集的场所。

近年来，尤其是“十三五”以来，随着文旅产业的发展，丰村旧祠堂广场、村委会文化广场、铜石岭景区广场三个文化广场逐渐成为了村民们最主要的活动场所。村委会文化广场建有休息桌椅、篮球场、运动器材等基础设施，配套有阅读空间、养老场所、乡村戏台等主题空间。人们更多地在村委会文化广场聚集，丰村一年一度的盛事篮球赛也转移到这举办。铜石岭景区广场是进入景区的前广场，平坦开阔，可以容纳的人数多，以往丰村并没有跳广场舞的活动，而现在村民们习惯每天在铜石岭景区广场跳广场舞，广场舞逐渐被纳入了乡村社会集体性的仪式活动中。

2. 作为发展实践的空间

在地理位置上，丰村旧祠堂广场位于离镇上更远的“内部”，而村委会文化广场和铜石岭景区广场都是在比原先村口更靠近镇上的路边。村委会文化广场和铜石岭景区广场出现并逐渐成为丰村重点改造、利用和管理的公共空间，反映着村委会将空间发展重心向“外部”移动。

在使用功能上，丰村的文化广场增添了阅读、戏台、养老等功能空间，村民

们可以自由享用。2023年，丰村在各文化广场举办过春节联欢晚会、元宵晚会、丰收节、志愿活动等主题活动，接待了机器人创客研学活动、儿童文化汇演和各种公司团建。文化广场既为丰村的文化生活和基层服务提供了良好环境，也为文旅实践中对游客展现文化风貌提供了平台。

在文化活动中，篮球赛作为每年举办的重要传承性活动，举办地向村委会文化广场转移，铜石岭文化广场也出现了广场舞这一新的文化活动，反映了文化广场不仅服务对内的文化凝聚，还要服务于对外的文化展现。

在物质环境上，丰村旧祠堂广场与其他地方的祠堂广场相比并无特点，而村委会文化广场有代表铜鼓的路边摆饰、象征丰收的壁画和定格农业生产日常的雕像一系列符号化标识，铜石岭景区广场也有城墙和雕像等景区相关的符号化标识。在文旅产业的发展中，空间的开发需要更加具有吸引力的符号标识。空间从幕后走到台前，其表现成为决定游客体验和满意度的主要原因。^[22]丰村文化广场场景的符号化呈现，反映了丰村为实现文旅发展和乡村振兴的目标而积极实践。

3. 作为权力表征的空间

村委会文化广场和铜石岭景区广场的建设为了促进丰村文旅产业发展同步进行的，是乡村风貌改善与景区设施升级的重点项目。由于丰村把返乡投资的乡贤企业为产业发展的重要推动者，且广场的选址原为村生产合作社和被征收的闲置土地，在两处新文化广场的建设中，空间改造的行动主体主要为村委会和返乡投资的乡贤企业。行动主体具有各自的立场与利益诉求，在对空间的改造中投入了其权力和资本，并在对空间的利用、规划和后续的管理中实现其构想和剩余价值回收。^[22]

村委会作为文化广场改造的主要权利话语者，通过空间用地规划和基础设施建设为现在和未来丰村各产业发展提供条件，打造能够融入一二三产融合发展的公共空间。返乡投资的乡贤企业是构想的实现者。由于村集体经济长期无存款，丰村文化广场的资金支持和改建工程由乡贤企业承包，而空间建设中利益矛盾问题的协调处理则由村委会负责。

我们跟他们沟通，有一部分群众不愿意做（风貌改造）……后面（愿意改造的）全部弄得这么漂亮了，项目第一期结束了……有部分（原先不愿意改造的）群众见搞得这么好了，又想做起来（参加）了这个项目。（投资的）人家老板不愿

意。（访谈编号：G-1）

他是有什么我们商量啊，这个外墙修成什么样，都是统一的。修完之后还会不会维护这个是不是我们说了算的。我看有一些修到一半不修了，过几个月又拆掉脚手架了，我也不知道怎么回事。（访谈编号：R-3）

通过访谈，了解到文化广场的景观改造更多是由村委会和返乡投资的乡贤企业来控制的。生活空间与文旅空间的一体化景观改造中，旧祠堂广场逐渐在忽视中式微，村委会文化广场及其周围民宅的景观改造与铜石岭景区融合统一。虽然在艺术性和美观度上更加亮眼，但是伴随着形成的制度空间也反映着村委会和乡贤企业在丰村的文旅发展上“更大的话语权力”。

（二）文化广场的使用与体验

在“使用—体验”的空间社会学视角下，我们关注村民和游客对丰村文化广场的感知、利用和互动，结合对文化广场的空间生产进行分析，探索乡村文化广场这一空间形态对文旅传播产生的作用。

1. 村民感知：改善生活，存在不平等

文化广场的新建和改造给村民的感受是明显的。“以前就喜欢待在家里看电视，现在没事了都喜欢到广场附近散散步……附近都弄得漂亮咯，心情肯定也好一些。”（访谈编码：R-2）文化广场在成为村民日常活动的同时，也为村子增添了人气、促进了互动。“以前你没有集中的地方，没有互相沟通。现在到了（铜石岭景区）南门（广场）那边，每天晚上除了跳广场舞的，还有散步的，群众是非常多……这样每天晚上出来互相沟通的，少了很多矛盾。”（访谈编码：G-1）村民们有了更加完善的休闲设施和活动场所，并产生了新的文化活动，幸福感和获得感都得到了提高。

文化广场也给村民们了解丰村的发展实践和文旅产业提供了窗口。“（我们的政策和成果）在做公示，就在村委会里边，还有文化广场上都有，每一样都是公开公平公正的……（村民们）看到这个路是这么大的，环境以前也是很难弄得的，像今天这样搞得这么好了。每天都喜欢在文化长廊那里乘凉打牌，你（可以）看到了在文化广场这边，这很舒服了。”（访谈编码：G-1）除了常住的村民们，丰村外出打工的居民和城镇化的原住民们也通过文化广场直观地感受到的

发展。“看文化广场（的变化）确实很明显。一开始是一些土堆，后面铺好地面，还建了图书馆和养老院。主要还是他们（村民）都出来到文化广场咯。”（访谈编码：0-1）文化广场的改造使得村民们不仅能看到村里的公示，更能切身地使用空间、体验空间，从而感受到环境的改变，体会到丰村在文旅发展和乡村振兴上的努力。

村民们在使用文化广场这一空间时，也会反馈出一些问题。“就你广场中央为什么要建那么大一堵（展示）墙呢？空间本来就不大，我们看球赛看晚会都是站到路对面看的，你一块牌子放在那里，都挡完咯……路边（每家每户）建一堵墙在那里，搞个院子，又整宽这条道路，把原本路边的树都砍了，夏天来了都不通风，你夏天来这里玩舒服嘛咯。”（访谈编码：R-1）这虽然是一些个别的意见，但是也可以反映出来文化广场在建设中为充分考虑村民意见的问题。

村民对文化广场这一空间的权力表征也是有所感知的。在丰村发展重心改变的情况下，较为靠里的村民的感受比较强烈。“（村委会文化广场）那边是又改造又干嘛的，我们这边没什么变化，该干什么干什么。”（访谈编码：R-5）面对集体经济无存款、产业又亟待发展的情况下，丰村只能集中发展部分区域，将文旅的门面建设好，但同时产生的不平等的权力表征也会面临质疑。村委虽随考虑到了这个情况，但也很无奈。“要稳定（发展），我们现在是想先壮大村集体经济，（等有足够收益的时候）再一个他们分一部分的权重，是这样的打算，这个也是通过群众代表同意的。”（访谈编码：G-1）

对于文化广场的使用与体验，村民们在广场建设和改造的整个过程中具有切身体会。由于对文化广场的参与程度不同，村民们可能会出现核心群体与边缘群体的分异。核心群体可以直接感知到文化广场丰富了他们的文化体验，让生活更舒适、更多彩，村民的邻里关系在享受改变带来的文化互动中得到了改善。他们也可以感知到文化广场展现出丰村的文旅发展，并由此可以有意识地向到来的游客展现丰村的风采、传播丰村的文化。而那些还没有参与到文旅发展当中或是居住较远、还未享用到文化广场的边缘群体，同样需要关注，通过提供便利性服务等方式努力将其纳入到文化广场的辐射范围中。当然，村民们也会发现文化广场改造中存在的体验问题和权力表征，督促着村委会和相关组织在发展中更加关注空间正义，达成平等和谐的乡村振兴。

2. 游客体验：设计落后，限制传播力

在文旅传播中游客们是文化广场最重要的受众，他们有的只是匆匆一瞥，有的会走走看看，有的愿意深入体验。他们对文化广场的感知、利用和互动，对于探索文化广场赋能路径，具有重要参考意义。

通过文化广场举办的活动吸引而来的游客，他们的直接目的地就是文化广场，对文化广场的体验与活动相关联。丰村举办的文化活动极具意义，游客的感受很深。“（志愿服务活动）内容很丰富喔，有志愿者帮村民剃头发的服务活动，有宣讲，也有志愿者和村民的节目表演，感觉很有意义。”（访谈编码：T-1）同时，访谈对象对文化广场配套的会议室和乡村戏台提出了问题，“会议室的空间不是很大，有时候不太够（满足需求）……（舞台）其实设备不是很完善，舞台的后台没有其他出口，整个空间也不够大，感觉施展不开。”（访谈编码：T-1）文化广场在设计之初虽有考虑文旅传播的需要，在符号化标识和主题空间的设计上下了功夫，但有时满足不了实际需要，对活动的举办产生了一定的限制。

在铜石岭景区游玩的游客，他们参观文化广场大多是从景区出来顺道看看。因此，他们对文化广场的体验就比较浅。“在文化广场附近逛逛，其实也就那点东西，有几个雕像，图书馆啊，壁画啊，装饰得挺好。”（访谈编码：T-3）“其实我不知道（在村委会附近）还有个广场。”（访谈编码：T-2）文化广场通常没有给这一类游客留下太深的印象，甚至有的游客只在进出是经过了铜石岭景区广场，对村委会文化广场并不了解。不过，文化广场附近悬挂的些许历史照片给一些游客留下了印象。“那些照片上面是以前的场景和现在的（同一地点）的场景，看着挺有意思的，也能感受到（丰村的）变化。”（访谈编码：T-4）

对于文化广场的使用与体验，不同游客的感受差异较大，且其关注的方面与村民有较大不同。在文化广场深度参与活动的游客可能会发现到文化广场及活动的意义，但很多游客并没有切身感受到丰村文旅发展带来的改变，在短暂的停留和参观是也没有注意到文化广场留下的历史照片，对文化广场的体验就比较浅。此外，根据游客的反馈，丰村文化广场在举办活动等体验性功能上的设计有落后，跟不上实际活动的需要，进而限制了文化广场的传播力。这给丰村的文化广场建设发现了问题、提供了思路。

（三）文化广场的创新与扩散

经过空间社会学的分析,研究发现村民和游客的感知在群体内部和外部均存在差异。本文将进一步通过创新扩散理论分析文化广场的文化内涵,认识接受和采纳其创新的个体或组织,考察其文旅传播与社交网络和文化传承的关系,探求文化广场在文旅传播中有效的实践途径。

1. 三个广场的文化内涵

在创新扩散理论的视角下,村委会文化广场、铜石岭景区广场的文化内涵是富有创新属性的社会实践。丰村的广场空间原本在传统的社会中承载着公共事务讨论的功能,从而村庄社交生活的中心。近年来,随着文旅产业的崛起,这些广场逐渐演变为以文化生活为引导的主题活动场所,深刻反映了乡村社会发展的新趋势。

村委会文化广场作为新兴的文化中心,具有更为明显的创新特质。通过配备多种基础设施,广场提供了包括阅读、戏剧、晚会、养老等丰富多彩的文化服务。这种多元化的设计和功能,标志着文化广场不仅仅是传统社区空间的延伸,更是一种以人为本的创新,满足了村民多层次的文化需求。

铜石岭景区广场的引入则为丰村带来了更为开阔的视野。作为进入景区的前广场,它不仅是游客的欢迎广场,同时也是村民参与文化活动的场所。通过广场舞等新的文化活动,铜石岭景区广场创新地融合了传统农村与现代文化的元素,成为连接过去与现在、内外村庄文化的纽带。

而丰村旧祠堂广场的式微则是由于其缺乏创新属性。在丰村发展重心的转变下,这个传统的广场未能适应现代化的社交和文化需求,失去了吸引力。相较于新兴的文化中心和景区广场,丰村旧祠堂广场显得相对陈旧,缺乏引人注目的创新元素,导致其在社会发展中逐渐失去了主导地位。

对游客而言,文化广场的创新活动和独特文化元素是吸引他们前来的亮点。结合丰村本土文化和文旅传播需求,在文化广场举办更多创新的文化活动,可以让游客也在互动中体验到丰村独有的传统文化,为乡村文化的传承与发展贡献有力的支持。

2. 受众的习惯、特质与态度

创新扩散理论注重采纳者的特征，而受众的习惯、特质与态度对于文化广场的采纳起着决定性的作用。研究发现人们接触新事物时存在被动接触和主动接触的分野，这对于理解受众的差异性十分关键。^[23]

被动接触主要由社会、家庭等条件导致。在丰村乡村振兴和文旅传播的发展过程中，由于村委会文化广场和铜石岭景区广场的建设，村庄的公共空间发生了变化。这种变化被村民在日常生活中所感知，并非他们主动寻求的。这类接触与个体的成长经历、文化背景与社会地位等密切相关，可能会在其对文化广场采纳的态度上产生差异。访谈中发现，部分村民并不在意文化生活是否丰富，而更多考虑自己的经济利益，这可能是一些村民质疑文化广场改造意义的原因。“他们现在都在（村委会和景区）那边，我这里都没什么人来了，（我这小卖部的）生意都做不太得咯。”（访谈编码：R-4）我们可以看到，对文化广场建设的接受度与村民的本身的特性存在着潜在的联系。

主动接触涵盖了社交、工作、休闲等多方面的需求。在文旅传播的语境下，主动型接触可能表现为游客出于社交需要、工作需要或休闲需要而参观丰村文化广场、参与丰村文旅活动。这种主动性可能源于他们对新事物的好奇心、对乡村文化的兴趣，或者出于休闲娱乐的目的。部分出自社交需要而到丰村的游客也许更需要在文化广场找到一个进行社交互动的场所。“其实我（来丰村）就是为了和朋友一块玩，广场这种地方没啥好玩的，所以我只在铜石岭玩了。”（访谈编码：T-2）而出于工作需要而在文化广场活动的游客也许会关注文化广场是否提供便于工作的场所，例如开展企业培训、团队建设、主持汇演等，因此发现了丰村村委会文化广场设施较落后的问题。那些探索新事物、对丰村文化感兴趣的游客可能更在意文化广场是否有让其满意的文化展现，甚至是能有一些文化的体验。“其实我单单看那些农忙雕像感觉挺不满足的，如果我能和他们体验到一样的传统农忙活动就好了。”（访谈编码：T-3）

在文旅传播的背景下，村民和游客的不同诉求需要得到考虑和满足，让接触的受众更愿意主动融入文化广场的活动，对广场的改变和建设、丰村的文旅产业发展、丰村的独特文化风貌持更积极的态度。

3. 接触与扩散的传播渠道

创新扩散理论中，接触与扩散的传播渠道是至关重要的一环，通常包括人际传播、大众传播和网络传播。这三种渠道在丰村文化广场的文旅传播中起到不可替代的作用。

在传统农村社会及城乡关系中，人际传播扮演着至关重要的角色。一方面，村民对丰村文化广场的看法是经过人际关系形成的。另一方面，人际之间的推荐介绍更是游客了解丰村文化的重要途径。“我有一个同学的老家在那里，我有听他分享过丰村，找地方玩的时候就想到了”（访谈编码：T-2）人际传播可以在朋友、亲戚的转发和分享，以及口碑的传递间，直接影响他人对文化广场的认知和态度。“我在经常能看到别人转发给我看丰村又办了什么活动，这时候就感觉丰村真的是有大发展。”（访谈编码：O-2）因此，在乡村振兴中，通过人际传播建立起的社会信任网络对于文化广场的传播和接受至关重要。

作为全国乡村旅游重点村，丰村得到各级融媒体的广泛宣传报道，这成为很多人了解并前往丰村的重要渠道。大众传播通过电视、广播、报纸等传统媒体以及微信推文、网络视频等融媒形式，能够广泛覆盖受众，塑造并传递丰村文化广场的形象。这为吸引游客和提高文化广场的知名度提供了强大的支持。

丰村的村民主要以老人和小孩为主，文化水平较低，网络使用不太普遍。这样的情况对丰村文化广场的网络传播有一定影响。部分游客在旅游后通过网络发布关于丰村的信息，虽然数量相对较少，但这些内容通常着重表现文化广场及其周围的景观风貌，形成了一定的传播性和影响力。“其实还是能经常在微信视频号上面看到有游客分享我们丰村，我一般都会点个赞支持一下。”（访谈编码：O-3）在文旅传播中，网络传播极具潜力，通过提高村民网络使用率，以及鼓励游客在社交媒体上分享他们的丰村体验，可以进一步扩大文化广场的传播范围。同时，本研究的其他发现提醒，在网络传播中要考虑到不同群体的特点，制定更有针对性的策略。

创新扩散理论中接触与扩散的传播渠道提供了丰富的分析视角，使我们更深入地理解了在文旅传播背景下，丰村文化广场在社会网络中的传播机制和影响力，为文化广场赋能乡村振兴实践路径的探索提供了支持。

五、实践路径

（一）建设乡村文化广场的驱动因素

在文旅传播的背景下，建设乡村文化广场成为实现新型公共空间赋能乡村振兴的重要一环。这个过程中，各种驱动因素相互交织，共同推动了乡村文化广场的发展，为乡村振兴提供了独特而富有活力的文化动力。因此，深入理解和把握这些因素，有助于我们更全面地认识文化广场在乡村振兴中的重要性，为制定有针对性的政策和实践路径提供深刻的启示。

1. 乡村文化追求的升级

随着乡村社会的不断发展，村民对文化的渴望逐渐升级，从简单的文化消费转变为对更丰富、多元文化体验的追求。在丰村，村民在日常生活中对文化广场的使用明显多元化，从过去的局限于看电视的简单方式升级为更加丰富的文化体验，如跳广场舞、阅读书籍、看晚会等，这反映出村民对文化追求的升级趋势。

2. 文旅服务业自我革新的需要

传统文旅服务业正在面对市场变革，需要深刻考虑如何更好服务受众、迎合需求、拥抱新时代。文化广场作为新型公共空间，聚合了多元的主题空间，提供了符号化的文化表达与体验化的文化展演，更好地满足了村民和游客对丰富文化体验的需求。文旅服务业将文化广场视为业务发展的崭新方向，以此为突破口实现自我革新。

3. 政策引导下的文化建设

新时代政府公共文化服务日益注重城乡一体化，对乡村文化建设提供政策支持。政策的引导促使乡村将文化广场作为新的文化标志，推动乡村文化事业的不断进步。在这一政策引导下，丰村将文化广场视为提升文化形象的关键节点，促使广场成为承载乡村文化的中心，推动了乡村文化事业的发展。这也体现了政府对于文化广场在乡村振兴中的战略地位的认可。

（二）文化广场与文旅传播的互动逻辑

深入了解文化广场与文旅传播的互动逻辑是本研究的核心之一，也是文化广

场赋能乡村振兴实践中至关重要的一环。为了将文化广场的建设更好融入文旅传播中，揭示出文化广场在乡村振兴中的角色和意义，研究挖掘了文化广场在乡村文旅传播中的作用和机制，思考了二者的互动逻辑。

1. 深度融合

在实践中，文化广场与文旅传播不仅仅是形式上的空间整合，更是基于丰村的社会结构、文化传承等方面的深度融合。研究发现，丰村的广场在过去承担着公共事务讨论的功能，然而这一空间逐渐演变为以文化为主题的活动场所，反映了乡村社会发展的新趋势。丰村文化广场创新的文旅传播方式给游客提供了丰富的文化体验，成为传统与现代、历史与未来相互交融的独特场域。这种深度融合为文化广场赋予了更为广泛的社会意义，使其在乡村振兴中发挥更为积极的作用。

2. 目标一致

建设文化广场与文旅传播和乡村文化振兴的目标的高度一致的。研究发现，文化广场直接服务于村民。作为公共空间，文化广场通过公共物品供给效应、阅读权益保障机制等方面的设计，满足他们对文化需求的追求，与乡村文化振兴目标高度契合，实现目标的共同达成。同时，文化广场也直接服务于文旅产业，成为文化传播的载体和体验场所。这种精准目标趋同使得文化广场不仅仅是一个活动场所，更是乡村振兴战略中的有力支持。

3. 价值创造

文化广场的建设应注重实现价值创造，使其成为乡村公共空间的有机组成部分。研究发现在乡村社会结构中，不同群体有着不同的文化需求。因此，文化广场同样要丰富其多元化的设计和功能，满足村民多层次的文化需求。例如，设立文化工作坊、开展主题活动，吸引不同年龄层次的村民和不同体验需求的游客积极参与，推动文化的传承共享与文旅的传播扩散。这种多层次的价值创造将文化广场打造成为一个能够满足多元需求的社会空间，为乡村振兴提供全方位的支持。

通过这些互动逻辑，文化广场在融入文旅传播中不仅能够充分展现乡村独特的文化魅力，同时为乡村振兴提供了一个有力的平台，实现了文化与经济、传统

与现代的有机结合。

（三）发展文化广场的新形态

1. 记忆赋能

在乡村文化广场的设计中，应注重创造能够激发人们情感共鸣的场景。深入挖掘丰村的历史文化，使广场的景观、建筑、雕塑等元素更能反映当地的历史、传统，唤起居民和游客的集体记忆，加深对乡村文化的认同感。可以考虑结合在广场上具有历史意义的雕塑和历史照片，设计一个还原旧时生活各方面的空间，让村民和游客能够体验到丰村过去的重要场景，从而在集体记忆中留下深刻的烙印。此外，针对丰村旧祠堂广场式微的问题，也可以考虑将引入记忆的赋能，重新唤醒这块空间的活力。

2. 活动赋能

对于乡村文化广场建设，需要考虑到游客直接目的地可能并非广场，可通过举办各类文化活动增加文化广场的使用频率。在广场定期举行文艺演出、庙会、民俗活动等，吸引游客积极参与，增加广场的社交活跃度。同时设计一些具有独特文化元素的活动，如传统文化展览、非遗体验等，以吸引他们深入了解并更好地参与乡村文旅发展。丰村需要注重通过建立与景区等合作关系，将广场作为丰富游客整体体验的一环，使其成为游客在丰村不可或缺的文化节点。这样的文旅活动设计不仅能够满足不同游客的需求，还有助于文化广场的创新扩散，通过受众的积极参与，进一步推动乡村振兴的实践路径的探索。

3. 数字赋能

在资金有限的情况下，乡村文化广场建设可优先注重数字化传播。将新形态的文化广场与人际传播、大众传播结合，促进游客的口碑传递、媒体的广泛宣传，使广场在社会网络中形成良好的传播机制。充分利用网络传播的环境机遇，使文化广场的景观与活动成为乡村文旅传播中的热门话题。同时，加强与周边景区、文旅企业的合作，共同推动广场形象的传播。随着资金的积累，可以逐步考虑数字化设备的引入，提升广场的互动体验。

六、结语

本文通过深入研究丰村文化广场，揭示其在乡村振兴中的关键作用，旨在探索文旅传播背景下乡村文化广场如何赋能乡村振兴的实践路径。乡村文化广场作为新型公共空间，承担着传播乡村文化和推动乡村振兴的重要使命。

研究发现，文化广场在空间生产中不仅是文化活动和实践的场所，还为乡村振兴提供了丰富的文化条件和成果展示的平台。村庄的文化振兴不仅是形式上的改变，更是通过广场的活动和发展实践，为乡村带来了实质性的文化转变。此外，乡村文化广场受众的接触、感知和体验是影响其成功与否的关键因素。广场的设计和活动策划应以村民和游客的需求为出发点，以提升用户体验为目标。

本文深刻探讨了文化广场与文旅传播的互动关系。通过深度融合、目标一致和价值创造等互动逻辑，文化广场能够在文旅传播和乡村振兴中形成良性循环，实现共同发展。这为文化广场的建设提供了有益的理论指导，同时也强调了广场的多元化设计与功能的重要性。新形态的文化广场需要重视记忆赋能、活动赋能和数字赋能，不仅满足村民和游客的文化需求，还促进了乡村振兴的实践路径。文化广场作为连接过去与现在、内外村庄文化的纽带，成为乡村文化传承的生动实践，助力塑造乡村振兴的独特形象。

本文主要聚焦在广西丰村这一具体案例，缺乏对其他地区的比较分析，限制了研究结果的普适性。未来的研究可以通过多个乡村的比较，深入挖掘文化广场在不同地域背景下的发展模式和差异，提高研究的全面性。对于文化广场赋能乡村振兴实践路径，本文提出了记忆赋能、活动赋能和数字赋能等方面的建议，但在实际操作中可能涉及到不同地域的地理、文化和经济条件，需要更具体的可行性分析。未来的研究可以深入考察各地实际情况，提出更为具体、可操作的文化广场建设方案。此外，对于文化广场参与的主客体研究，主要聚集在村委会、投资企业、村民和游客上，而健康的文旅产业发展往往也离不开上级政府、规划专家、旅游经营者与网络受众等等，对其他主体的调查研究同样具有意义。

综合而言，文化广场的建设与乡村振兴、文旅传播密不可分，是一个相互促进的过程。通过不断开拓创新、适应社会变革，文化广场将更好地服务于乡村社区，成为推动乡村振兴乃至国家形象建构的核心力量。

参考文献

- [1] 何义珠. 新型公共文化空间: 概念、生成过程及结构[J]. 图书馆理论与实践, 2023(4): 41-46.
- [2] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》[Z]. 2022.
- [3] 文化和旅游部 国家发展改革委 财政部关于推动公共文化服务高质量发展的意见[Z]. 2021.
- [4] 邵瑞. 网络传播与乡村文旅产业融合发展研究[J]. 传媒, 2021(13): 79-81.
- [5] 傅瑶. 乡村振兴战略下乡村文化空间建设路径研究[J]. 农业经济, 2021(4): 59-61.
- [6] 刘思达. 社会空间: 从齐美尔到戈夫曼[J]. 社会学研究, 2023, 38(4): 142-159+229.
- [7] 余沐琴, 杨萌芽. 嵌入与浮出: 媒介视角下驻村干部日常工作沟通交往[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(4): 28-32.
- [8] 葛明驷. 媒介化治理: 县级融媒体创新乡村治理的逻辑与路径[J]. 中州学刊, 2022(10): 166-172.
- [9] 田鹏. 后乡土社会视角下农民集中居住区秩序重建及反思——基于苏北的实证调查[J]. 长白学刊, 2022(2): 127-136.
- [10] 宋超, 陈瑶. 公共性再造: 县级融媒体参与乡村治理的内在逻辑与机制建构[J]. 电视研究, 2023(9): 54-57.
- [11] 吴欣彦. 乡村振兴背景下乡村公共文化空间整体形象建构与传播路径[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 76-78.
- [12] 付婷, 周旖. 公共文化空间品牌建设研究——以广东省“粤书吧”为例[J]. 图书馆论坛, 2021, 41(11): 136-145.
- [13] 顾大治, 徐益娟, 洪百舸. 新媒体融合下乡村公共文化空间的传承与重构[J]. 现代城市研究, 2021(12): 40-47+55.
- [14] 姬广绪. 社交可供性视角下的空间脱嵌——基于湖南侗乡青少年移动互联网实践的考察[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 43(11): 139-147.
- [15] 谢太平. 乡村文化传播中“创新与扩散”的对比性研究——基于“农家书屋”和“乡村广场舞”的田野考察[J]. 西南政法大学学报, 2019, 21(4): 60-70.
- [16] 李红艳, 汪璐蒙. 公共空间中身体的传播角色研究——基于乡村集市中身体行为的观察[J]. 编辑之友, 2022(2): 44-50+68.
- [17] 刘名涛. 乡村文化广场的三维空间及其治理[J]. 文化艺术研究, 2016, 9(4): 40-49.
- [18] 田静丽, 周林娜. 乡村广场景观设计对乡村振兴的作用研究[J]. 戏剧之家, 2019(14): 146+159.
- [19] 任翰琛. 乡村振兴背景下凤台县文化广场设计研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(12): 221-223.
- [20] 营立成. 迈向什么样的空间社会学——空间作为社会学对象的四种路径与反思[J]. 中国社会科学评价, 2019(1): 50-63+142-143.
- [21] 王子丰, 王巍, 李嘉琛, 等. 新媒体环境下乡村公共空间的变迁——基于湖南省南水村的田野调查[J]. 新媒体研究, 2021, 7(19): 59-63.
- [22] 吴志才, 张凌媛, 郑钟强, 等. 旅游场域中古城旅游社区的空间生产研究——基于列斐伏尔的空间生产理论视角[J]. 旅游学刊, 2019, 34(12): 86-97.
- [23] 王袁欣, 刘德寰. 接触与采纳: 基于人工智能早期体验者的创新扩散研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(2): 78-87.