

乡村振兴战略下生态文明意识构建

——以绿色家居文化传播研究为例

朱龄 吕九芳*

(南京林业大学家居与工业设计学院, 江苏 南京 210037)

摘要:【目的】党的十九大首次提出乡村振兴战略以来, 多次强调了乡村人居环境对生态文明建设的重要性, 并随着“双碳”战略的提出, 进一步明确乡村绿色发展道路。其中绿色家居作为行业发展趋势对乡村生态文明建设具有重要推动作用。对乡村绿色家居文化传播的研究, 是以生态文明意识建设的重要引领作用为前提, 有助于推动和构建乡村振兴战略下的生态文明意识。【方法】分别通过绿色家居文化的切入契机与价值景图的乡村主流意识导, 绿色家居知识匮乏与认知不足的乡村主体意识特征, 以及对绿色家居信息传播内容与媒介类型的乡村意识的载体模式进行分析的基础之上, 对乡村绿色家居文化的发展优势、存在的问题、传播模式以及传播策略进行探讨分析, 最终提出了乡村绿色家居文化多元化内容与精准化渠道的多维度意识构建策略, 通过分析乡村绿色家居的意识状态, 探讨了绿色家居文化的传播、普及和发展, 为乡村生态文明的意识建设提供参考思路。【结论】乡村传播过程是乡村意识形成的关键, 通过相关参与主体、传播渠道和传播方式提高绿色家居文化是当前急需得到重视的问题。

关键词: 乡村振兴; 生态文明意识; 绿色家居文化; 乡村传播; 绿色发展

Building ecological civilization consciousness under the rural revitalization strategy: a case study of the dissemination of green home culture

Abstract: 【Objective】 Since the 19th National Congress of the Communist Party of China first proposed the rural revitalization strategy, the importance of rural living environment to the construction of ecological civilization has been repeatedly emphasized. With the introduction of the "dual carbon" strategy, the path for rural green development has been further clarified. As an industry development trend, green homes play an important role in promoting rural ecological civilization construction. Research on the dissemination of rural green home culture is premised on the important guiding role of ecological civilization consciousness construction, which can help promote and build ecological civilization consciousness under the rural revitalization strategy. 【Method】 Based on the analysis of the entry points and mainstream consciousness of rural values maps of green home culture, the awareness characteristics of rural subjects with a lack of knowledge and inadequate cognition of green homes, as well as the carrier models of rural awareness of green home information dissemination content and media types, this study explores the development advantages, existing problems, dissemination patterns, and dissemination strategies of rural green home culture. Ultimately, a multidimensional consciousness construction strategy for the diversification of rural green home culture content and the precision of channels is proposed. By analyzing the awareness status of rural green homes, the dissemination, popularization, and development of green home culture are discussed, providing a reference for the construction of ecological civilization consciousness in rural areas. 【Conclusion】 The rural communication process is crucial for the formation of rural consciousness, and it is currently urgent to pay attention to improving the dissemination of green home culture through relevant participating entities, communication channels, and communication methods.

Key words: Rural revitalization; ecological civilization consciousness; green home culture; rural communication; green development

土壤动物是陆地生态系统的重要组成部分, 通过自身活动与摄食参与土壤有机质分解和矿化, 改善

土壤结构, 调控地上与地下生物间的物质和能量循环(高梅香等, 2011; 刘瑞龙等, 2013); ……。

落叶松(*Larix spp.*)是我国北方地区的重要用材林树种之一, 在木材生产、水源涵养及森林生态系统的形成与维护中具有不可替代的作用。……。

因此, 本文调查了冀北山地华北落叶松(*Larix principis-rupprechtii*)与白桦(*Betula platyphylla*)的2种经营模式的人工混交林……探讨土壤动物与土壤环境因子的关系, 旨在为落叶松人工林混交经营及可持续管理提供理论依据。

1 问题提出及学术梳理

生态环境是关系党的使命宗旨的重大政治问题, 也是关系民生的重大社会问题, 乡村人居环境治理对打造美丽乡村, 提高老百姓生活质量具有重要作用。而乡村生态文明意识是乡村生态环境制度建设和设施建设的重要基础, 是乡村振兴战略实现生态宜居、治理有效、乡风文明的思想前提。党的十八大以来, 以习近平为主要代表的党中央就生态问题作出了一系列科学论断, “中国要美, 农村必须美”, “我们既要绿水青山, 也要金山银山”、“宁要绿水青山, 不要金山银山, 绿水青山就是金山银山”等金句详熟于耳(光明日报, 2018)。党的十八大之后, 中央一号文件对农村生态问题作出了科学详细的治理方针, 要求“必须树立和践行绿水青山就是金山银山的理念”。十九大报告正式提出乡村振兴战略, “让农村成为安居乐业的美丽家园”, 将“生态宜居”作为乡村振兴的总要求之一。2018年发布的《关于实施乡村振兴战略的意见》明确提出“乡村振兴, 生态宜居是关键”, 将农村生态环境治理作为重要“抓手”; 《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》提出要“推动乡村生态振兴, 建设生活环境整洁优美、生态系统稳定健康、人与自然和谐共生的生态宜居美丽乡村”。一系列重要讲话以及重要文件是以习近平代表的中国共产党人对乡村生态环境建设的深刻认识, 所阐述的意义、原则、方法和举措, 为建设乡村生态宜居家园提供了理论指导和行动指南。但由于在乡村发展过程中长期存在经济利益至上的思想, 伴随着企业工厂向农村转移, 以及乡村生活消耗产生的污染、三堆等问题十分严峻(庄非非, 2019)。造成这一现象产生的根本在于生态文明意识尚未根植乡村生活, 乡村主体缺乏绿色可持续发展理念, 忽略了对乡村资源的有效利用和长远保护, 因此亟需建设村民的生态文明意识。

绿色家居的概念源于21世纪初, 其概念涉及设计、生产、销售、使用、回收等产品生命周期过程, 意在传达健康、环保、宜居、可持续等生活理念(罗玉明, 2002), 在一系列相关政策、技术创新、市场推动下成为我国低碳产业发展新趋势。2020年我国明确提出2030“碳达峰”与2060年“碳中和”目标, 对推进农村现代化建设具有战略性作用, 国务院先后印发纲领性文件《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作意见》和《2023年前碳达峰行动方案》, 进一步落实双碳目标, 提出“把碳达峰、碳中和纳入经济社会发展全局, 以经济社会发展全面绿色转型为引领, 以绿色低碳发展为关键”, 要求坚定不移的走生态优先、绿色低碳的高质量发展道路。这一举措对农村绿色低碳发展、形成绿色生产生活方式具有重要作用。在“双碳”背景以及疫情防控的带动下, 环境与健康愈发受到重视, 绿色家居成为行业新的增长点与竞争力, 在乡村拥有巨大的市场空间和发展前景(刘菁婕, 2023)。绿色家居关系到人们的居住健康的切身利益问题, 是乡村实现绿色发展的必然趋势, 而绿色家居文化的普及对乡村绿色发展、乡村生态文明的思想意识建设具有重要的引领作用。

然而在目前关于生态文明建设、绿色发展的研究中, 有关绿色家居文化传播的文献屈指可数, 多聚焦于乡村农业、经济、文化、旅游等方面展开研究, 如农业产业结构对绿色生产的影响分析(金芳, 2020), 乡村文化对乡村振兴的重要性研究(宋小霞, 2019), 乡村生态文明建设对旅游产业发展的促进作用, 并提出了我国乡村生态文明建设存在生态保护意识薄弱的问题(王琼, 2022)。但诸多文献大都强调生态文明意识的重要性, 仅停留在较为宽泛的概念性层面, 对乡村生态保护意识问题及其解决方案没有作出深入的研究与探讨。构建乡村生态文明意识不仅要在社会发展的宏观层面进行倡导, 更要在乡村主体行为的微观层面上落实, 就关于如何提升乡村主体的生态文明意识建设缺乏具体层面的探究。本文

通过对乡村绿色家居文化的传播背景、传播主体、传播媒介、传播模式、传播策略等方面进行分析,对乡村绿色家居文化的传播进行了探讨,以此推动乡村生态文明意识建设。

2 乡村主流意识导向:绿色家居文化的切入契机与价值景图

乡村绿色发展的宏观政策背景及以绿色家居市场趋势,为绿色家居文化的切入提供了契机,并且为乡村主体接受绿色家居文化提供了良好的环境基础。绿色家居文化传播价值在于引领乡村绿色经济的发展、促进健康低碳的生活方式的形成,对推动生态环境文明可持续发展具有重要意义。

2.1 宏观背景

党的十九大报告提出要倡导简约适度、绿色低碳的生活方式,中央一号文件《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》提出了农村“向追求绿色生态可持续、更加注重满足质的需求转变”,强调了循环经济、绿色发展理念及生活质量在乡村发展的重要性。2019年国家发展改革委印发的《绿色生活创建行动总方案》中提出“绿色家庭”创建对城乡居民提升生态文明意识、践行节能低碳生活方式提出要求。并随着“双碳”目标的践行,绿色低碳正式成为我国产业的发展方向(张兴琪,2023)。《“十四五”规划》中强调了对于“绿色经济”的阐述,突出了绿色发展建设的重要地位,并推出了“绿色家居家电建材下乡”及其补贴政策。此外商务部等部门联合印发的《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》提出了对购买绿色家电、环保家居给予补贴(谢燕娟,2022),明确了乡村绿色家居行业的发展趋势,为乡村绿色家居的发展提供了巨大的政策优惠环境和发展机遇,这一举措将会激发农村对于绿色家居巨大的消费需求。

2.2 市场趋势

在制度层面和效益层面的推动下,家居行业尤其是龙头家居企业着力推行绿色家居发展,乡村绿色家居消费市场空间表现可观。在2021年工信部发布《工业和信息化部关于公布工业产品绿色设计示范企业名单(第三批)的通知》中,曲美、欧派、顾家等7个家居品牌入选,起到了家居行业绿色设计与制造的标杆和示范作用。艾瑞咨询2022年《中国家居零售新业态市场研究报告》显示,我国下沉网民占比56.8%,约有6.57亿的规模,乡镇用户比例持续增长;家居行业开放下沉市场空间,体现出高品质低频产品的消费需求升级,与政策导向走势一致,三线城市及以下用户线上消费增速快潜力大,家居消费呈现出线上化、品牌化的网络效应(艾瑞咨询,2022)。可见三线城市及以下的县镇农村地区的家居市场在线上存在巨大的市场空间。在家居“下乡”政策和绿色环保补贴专项的实施以及线上家居新零售业态的趋势下,将为绿色家居的乡村市场提供极大的发展优势。

2.3 传播价值

绿色家居文化意在传达健康、环保、宜居、可持续等家居理念,对生态文明建设、绿色产业经济和改善乡村生活具有重要意义。绿色家居作为乡村生活不可或缺的一部分,关系到身心健康等切身利益问题,对人们的生活、工作和休闲质量产生重大影响,受到乡村主体的普遍关注。小到家庭起居空间,大到生态系统环境,是生态文明建设的重要组成部分。绿色家居满足绿色化生产、绿色化使用、绿色化回收利用等条件,既响应了政策与时代发展的号召,也落实了乡村绿色发展理念(王晨,2019)。具有提高生活中绿色家居的意识,指导正确的绿色家居选购与消费行为的作用。绿色家居文化传播兼具政策环境与市场经济的优势,有助于改善乡村人居环境和健康生活方式、引领乡村绿色经济可持续发展。

3 乡村主体意识特征:绿色家居知识匮乏与认知不足

村民作为乡村生活的主体,对于绿色家居文化的意识具有知识匮乏与认知不足的特征。具体体现在绿色家居专业信息边缘化与评估指标单一化两方面,缺少对绿色家居生产方式、消费方式和生活方式正确而全面的认识(舒洪磊,2021)。

3.1 绿色家居专业信息边缘化

当前绿色家居文化在乡村并未得到广泛宣传,村民对于绿色家居文化知识尚未有系统的接触与学习,

且相关信息来源缺乏可信度，主要通过商家、广告等非专业化渠道获取，具有碎片化传播的特点，致使绿色家居专业信息接收边缘化，缺少正确全面的认知。

绿色家居文化是提倡绿色家居设计与生产、使用环保家居用材和产品来保障人类的身体健康，并在有限条件下最大程度利用现有资源为居住者营造更健康、安全、美好居住环境的一种文化。绿色家居文化内涵包括健康安全、低碳环保、可持续发展、高质量人性，贯穿绿色家居的生产方式、消费方式和生活方式等多方面内容（徐奕文，2021）。其中绿色家居生产是指家居企业的绿色生产方式，不达标的生产方式不仅会造成劣质产品，且危害人的健康，而绿色的生产方式就是要求在家居加工的各个工序过程中对产生气态、液态和固态污染采取相应措施，譬如选择绿色环保的生产设备、优化生产工序减少污染排放、对原材料选择及生产制定绿色检验标准等，对家居企业绿色化转型具有重要指导作用；绿色家居消费是面向大众的消费观念，提倡人们购买绿色家居以确保健康的生活环境，涉及到家居装修建材类型、选购指标、节能环保以及整体价格和性价比等消费行为，是践行绿色家居文化理念的关键；绿色家居生活则是指家庭生活环境和产品使用达到无污染、节省能源、功能适用性强、舒适美观、易回收的效果，提供健康便利的人居环境和起居方式，并满足人们视觉审美、心理等居住感受。而目前乡村缺少的正是这些专业化系统化的信息来源，缺乏对绿色家居文化内容与内涵的正确认识。

3.2 绿色家居评估指标单一化

村民作为乡村消费主体，由于在文化教育环境、信息接收渠道、信息理解上的局限性，缺乏对于相关专业正确辨别的能力，对绿色家居文化知识处于一知半解的状态，致使对于家居评估指标单一化的现象，这种知识匮乏以及片面理解，导致乡村房屋建材不达标、家电等家居用品使用成本高、购买渠道不规范等问题，给予不良商家可乘之机，甚至在乡村开设污染排放不合规的生产基地对生态环境造成恶劣影响。其中消费行为作为大部分村民接受绿色家居信息的主要方式，从产生需求、信息获取、产品体验、购买支付、售后服务等一系列流程中，商家作为主要传播主体对家居产品的类型、指标、功能等信息进行宣传，但基于销售盈利的目的，绿色家居文化理念则作为订单成交的辅助信息进行讲解，经常放大某一优势而忽略其他劣势，极易产生夸大甚至歪曲产品事实的现象产生，使村民产生对绿色家居产生单一化的观念和认知，产生不恰当的消费观与消费行为。例如在商家广告片面的宣传带动下，家居环境检测只注重甲醛的测量，而忽略了重金属、笨、大理石有放射性物质氡、TVOC（总挥发性有机化合物）等方面，导致健康受到危害，使产品搁置作废甚至因购置不当带来的多次消费（陆俊，2022）。

因此，村民对于绿色家居的信息获取和鉴别能力对消费决策具有重要的指导作用，随着乡村振兴的大力发展以及互联网下沉趋势，村民信息接收渠道开始多样化，但由于乡村自身地域发展的局限性，对绿色家居信息传播缺乏合理的内容与传播方式，无论是传播内容还是传播方式都应以乡村适应性为前提，才能得到普遍理解与接受。

4 乡村意识的载体模式分析：绿色家居信息传播内容与媒介类型

要使村民掌握绿色家居文化的相关知识，需要多方面的努力与推行。乡村绿色家居文化传播贯穿乡村传播体系的整体架构之中，涉及到相关政策推行、商业宣传、生活理念倡导等内容，以及传播主体、传播媒介、传播模式、传播效果等方面的因素（李红艳，2006）。其中政策推行既可带有商业宣传的性质，也可有生活理念倡导的性质，反之亦然，三者相互交织影响。这一过程能够使信息感知主体对绿色家居文化建立有效认知，形成由概念驱动的自上而下的意识形态。

4.1 以政策推行为主导的组织传播

绿色家居相关的政策推行是根据乡村绿色发展的总体需求进行调控，对市场和商业发展具有引导作用。其传播内容一般包括与绿色家居的生活、消费、建设相关的倡议书、政策补贴、建设公告、认证与检测标准、通知公告等惠民信息。其传播主体主要由相关的国家认可的监督管理委员会，以及村委会、合作社等基层组织等构成，在乡村传播体系中具有一定的权威效应，能够在宏观层面对村民的意识形态起到构筑作用。传播媒介主要由官方的媒介组织如刊物、电视台、地方性电台、乡村广播、宣传标语、公告贴示等方

式进行传播,这些媒介作为传统的官方发布渠道以及在乡村的长久发展,具备了较强的公信力与权威性,可靠性较强,对绿色家居文化传播具有关键主导作用(傅晓晖,2022)。此外,在互联网发展的影响下,乡村官方的媒介组织还依托网络应用功能,如建立村组织微信群、微信公众号发布相关通知、公告等内容,成为信息传播的媒介之一,并突破传统媒介单向传播模式,提升传播效率与互动性。

4.2 以商业宣传为主导的大众传播

绿色家居的商业宣传则以倡导消费性为目的,是落实绿色家居产品的关键一环。其传播主体一般由企业品牌、经营方以及相关的受益组织或个人组成,具有广泛的传播基础与效应。传播内容主要以村民日常生活相关的物质性消费活动为主,如绿色家居产品的促销、回馈、新品发布等,能够抓住人们的关注需求与消费需求,引起探索欲、购买欲等心理特征,对消费行为具有普遍推动作用,可通过满意的消费体验增强绿色消费意识与实践增强口碑,形成广泛的大众传播。作为企业赢利方,其传播媒介兼具线上与线下的模式触达消费者,线下媒介主要以乡村家居售卖商场为中心进行的宣传单派发、活动推广、宣传广告,以及利用乡村报刊、广播进行广告投放等方式引流到店;线上媒介如移动端手机信息推送、电话销售、视频平台广告投放、pc端搜索引擎广告推广、app订阅号消息等方式,具有订单线上转化与线下引流双重优势,且不受地理位置限制(钟大年,2019)。

4.3 以理念倡导为主导的人 传播

绿色家居蕴含了低碳健康的生活环境、以及生态环保的消费观念,这一理念在乡村日常人际关系的话题传播中亦是人们关注的焦点。传播主体包含各社会民间组织、文化精英、乡贤群体以及广大群众等,绿色家居文化理念通过乡村社会中人与人之间的关系进行的传播,具备反馈迅速且直接的传播效果,能够形成基于群体信任关系的牢固意识。传播内容涉及绿色家居之于健康生活的重要性、装修选购指标、产品推荐、购买心得、促销活动等话题属性,关系到生活与消费的切身利益,容易获得较高的关注度,具有普及绿色家居相关知识的作用。传播媒介除了口头相传模式,另外商业机构平台近年来发展了广大乡村用户群,村民们善于利用各种社交类、视频类应用软件如微信、抖音、快手等,编辑创作内容发送给其他群体或个人,形成了广泛的内容生态与自媒体传播效应(白旭晨,2021)。这类平台深谙网络用户需求特征,能够基于关系将创作的视频、图文内容进行推送,因而绿色家居信息能够通过这一媒介得到更多的曝光、关注与传播。

5 多维度意识构建策略:绿色家居文化的多元化内容与精准化渠道

基于对绿色家居信息传播模式的分析,绿色家居文化需要从多个维度构建传播策略才能形成深刻的意识形态,解决绿色家居知识匮乏与认知不足的问题。通过落实政策助力绿色家居产业发展、鼓励多元主体创作并宣传相关优质内容、构建乡村基层组织专业学习平台、制定乡村绿色家居标准化指标补贴政策和完善乡村绿色家居线上线下融合传播体系以达到基于多元内容形成具精准化的传播渠道,从多个方面加强认知构成意识形态。

5.1 落实政策助力绿色家居产业发展

落实政策是乡村绿色家居产业发展的前提条件和保障,并为乡村绿色家居文化提供了传播环境。以政策为主导的传播更能加强绿色家居文化在乡村的公信力与信服度,使乡村主体持开放包容的态度,是多元化内容广泛传播的基础。为此,需要加强以下四个方面的工作:第一,地方政府和乡村基层组织要切实担当主导者的责任。落实并践行相关政策,使绿色家居之风、生态文明之风贯穿村容村貌,在乡村绿色发展的道路上起好带头作用(裴宗飞,2022)。第二,完善乡村绿色家居认证体系并做好相关部门的督查与问责工作。在国家政策方针的基础上,地方乡村需要根据自身发展情况制定合理详细的实施办法,通过一系列具体的认证体系,使绿色家居货源有保障,购买与使用放心,并实现督查工作的规范化与责任化,杜绝假冒伪劣产品。第三,引导乡村家居企业与市场走绿色发展道路。基于乡村振兴战略以及生态文明建设提出的一系列绿色发展政策为绿色家居的乡村发展提供了指导方针,成为企业拓展乡村市场的决策关键,可以

通过给予税收优惠、特许经营、奖励等形式鼓励有关项目的推进。第四，加大宣传呼吁村民实现绿色家居生活。对于一些促进改善人居环境政策、发放绿色消费补贴的政策，落实到具体的执行层面，能够为绿色家居产业链提供支持，并促进绿色家居的消费普及，对乡村绿色生活方式的转变具有推动作用。

5.2 励多元主体创作并宣传相关优质内容

由于各社会组织和群体的文化属性层次、关注点和影响力具有大相庭径的特点，因此对于乡村绿色家居文化的传播需要多元主体的参与才能丰富传播内容，不仅需要各大官方媒体、相关政策部门的宣传，还需要农村自治组织、乡村群众的积极参与，以及社会上的相关企业、自媒体机构等传播主体的共同倡导。为此，一要督促企业和社会媒体传播客观正确的绿色家居信息。在日常生活中，企业的广告宣传以及社会媒体的传播之广泛，极易对观念产生潜移默化的影响，要树立正确的绿色家居理念和消费行为，就需要加强对有关广告和媒体宣传内容的审核力度，鼓励正确的内容创作。二要发挥农村自治组织的独特优势。农村自治组织既有村民自治组织，也有农民合作社、老人协会等民间组织，在乡村具有主导性影响，并且熟悉地方文化与沟通习惯，能够形成有效的组织传播。如果这些乡村组织积极参与绿色家居文化的传播，必然会形成良好的示范效应。三要发挥新乡贤参与绿色家居文化理念传播的榜样作用。新乡贤不仅具有品德和才学受人尊敬，而且还具备现代知识、技能和文化视野，有着浓厚的乡土情结和社会责任感，愿意为生态文明建设贡献力量（张志胜，2020）。新乡贤更有能力能将绿色家居文化理念与人们的健康、生活等内容融合传播，产生示范和凝聚效果。

5.3 构建乡村基层组织专业化学习交流平台

乡村基层组织是村中各种组织以及各项工作的领导核心，包括村委会、村民小组、农村集体经济组织等主体形式，该类群体的重视程度和决策行为直接影响村民的认识与实践程度。因此要培养村民正确而全面的绿色家居文化知识，其关键所在就是建立由乡村基层组织为主导的学习交流平台。具体而言，需要在以下三个方面进行考虑：第一，在学习内容上，可涵盖与绿色家居的相关政策、文化理念、消费指导等多方面知识，为村民提供丰富全面的学习内容。第二，在学习形式上，可综合利用线下场地组织学习交流会、发起线上群组、创建知识答疑公众号等方式进行。除了对相关知识进行讲解，还可以通过电视、广播、书刊、自媒体等乡村官方媒体传达图文、音频、视频内容，使传播方式更形象化，易于村民理解从而加深认知。第三，在学习流程上，可先由组织内部进行专业化学习，就村民较为关心的内容进行整理，再发动村民进行传授与学习，这样才能够在乡村架构内逐级递增形成深刻的观念意识。此外，在交流的过程中还能够获得即时的需求与建议，成为村民自治意见获取的渠道之一。

5.4 制定标准化绿色家居指标补贴

绿色家居文化除了知识理念的传达，还需要落实到乡村生活与消费才能做到思想与行动并进，补贴能够在行动上更有效的促进乡村绿色家居消费与发展。标准化的指标补贴是基于符合绿色家居的行业及购买指标的前提下，对乡村消费群体以及家居厂商两类群体为服务对象提供补贴，包括对满足绿色家居的消费指标、一系列办厂指标、经营许可等进行补贴（罗向明，2016）。对此，一要制定基于标准化指标的消费补贴。对于乡村消费者而言，这一做法不仅能够促进消费，还能在这一过程中了解绿色家居正确的选购指标，为以后的生活和消费提供指导经验。另外，绿色家居使用的绿色建材、人性化功能意味着较高的价格，实行补贴将成为村民购买的一大动力，绿色家居产品将成为绿色家居文化传播的核心物质媒介，以优惠的价格获得健康无污染的产品将带来满意的使用体验，从而促使绿色家居得到广泛的宣传。二要制定基于标准化指标的企业补贴。该类补贴包括资质认证类、创新载体类、设备补贴类等等，以此促进家居企业的绿色化转型。这一举措对于家居厂商而言，为乡村绿色产业提供了经济扶持以及规范化发展空间，在企业开拓乡村市场的同时保证了乡村生态可持续发展，从而实现绿色设计、绿色生产、绿色经营、绿色销售等环节，落实绿色家居产业发展。

5.5 完善绿色家居线上线下融合传播体系

在互联网的发展和影响下，无论是以官方媒体、乡村基层组织、家居厂商还是民间团体或个人进行的

绿色家居信息传播,都需要融合线上线下进行传播才能最大化传播效果,因此完善绿色家居的线上线下传播机制十分重要。对此亟需加强以下工作:第一,了解线上网络与线下的传播特点,以及绿色家居信息线上线下传播规律。网络发展对乡村获取信息、沟通信息的现代化发展具有重要推动力,并且随着线上网络与线下社会的边界愈加模糊,庞大的信息量产生的生活方式、消费方式使得传播活动更加复杂多样,涵盖了组织传播、大众传播、人际传播等各种形式(钟大年,2019)。绿色家居文化线上传播需要以丰富的内容为基础,通过算法原则明晰用户画像触达用户,并通过用户之间的社交关系扩展传播。在乡村传播中,信息流在大众、组织、人际传播中依托各种传播媒介,形成特定的信息循环和文化循环,从而影响生产、消费等社会行为。第二,根据不同传播主体的类别性质,充分利用线上线下渠道进行融合传播。对于各大官方媒体、乡村组织媒体,需要积极倡导有关政策、理念以及活动等信息,鼓励创作并发布有关政策、消费等多元化内容,综合运用网络媒介和线下的活动进行发布与推行宣传,形成线上线下的信息联动。而对于厂商、团体及个人等自媒体内容,则需要挖掘并创作绿色家居普遍关注的内容,增强人们的认同与归属感,才能提高传播动力和行为导向。如绿色家居消费类内容传播,需要在丰富、优惠、实用而有趣的内容基础上利用各种媒介加大信息曝光频率,促使线上信息传播与线下零售商店相互配合,才能得到有效吸引与关注,提高传播效率,实现精准化渠道传播。

6 结语

绿色家居文化传播在乡村振兴战略下具备极大的政策环境和市场发展优势,所蕴含的健康安全、低碳环保、可持续发展、高质量人性化等理念对改善人居环境、促进绿色经济、提高生态文明意识具有重要推动作用,关涉乡村民生福祉。鉴于乡村群众对美好人居环境的要求和期望越来越高,但对于目前乡村缺乏相关知识与认知不足的现象,必须融合政策类、商业类和文化理念类丰富传播内容拓宽传播媒介,调动乡村群众、相关企业资本和自媒体等传播主体参与绿色家居文化传播的积极性。另外,组织传播、大众传播、人际传播等乡村传播模式,在互联网影响下变得更为错综复杂,有关绿色家居的各种信息内容和传播模式更为多样化,这一现象使得信息曝光的渠道更为多样,但同时也使信息传播的有效性大打折扣,对于各种类型的内容传播需要综合选择合适的传播媒介和传播模式才能提升传播效果。需要指出的是,在众多传播主体中,地方政府和乡村村委组织仍然是文化传播的主导者,在各类乡村传播渠道中具有权威影响力,所发布的政策公告内容和采取的一系列措施对于企业厂商和自媒体等内容创作和传播风向起到关键作用,同时也决定了绿色家居的乡村普及程度及其文化传播的力度。

总之,具备绿色家居文化理念是实现绿色家居生活的前提,这一传播过程有助于带动乡村生态文明的意识建设,并为乡村生态文明的意识构建提供了参考方式。在传播的过程中要综合考虑政策、市场以及与乡村主体的关联性,针对不足分析合适的传播模式并作出合理的传播策略,才可能从根本上解决“意识形态”的问题,进而转化为普遍接受并认可的行为共识。

参考文献

- 坚决打好污染防治攻坚战 推动生态文明建设迈上新台阶[N]. 光明日报, 2018-05-20(1).
- 庄非非, 刘洋. 探析我国农村生态文明建设的发展路径[J]. 农家参谋, 2019, 37(11): 40.
- 罗玉明, 绿色家居新概念[J]. 艺术·生活, 2002, 24(5): 16.
- 刘菁婕. “双碳”目标下公众生态意识培养研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2023, 20(03): 28-32.
- 金芳, 金荣学. 农业产业结构变迁对绿色全要素生产率增长的空间效应分析[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2020, 40(01): 124-134+168-169.
- 宋小霞, 王婷婷. 文化振兴是乡村振兴的“根”与“魂”——乡村文化振兴的重要性分析及现状和对策研究[J]. 山东社会科学, 2019, 33(04): 176-181.
- 王琼. 乡村振兴背景下新农村生态文明建设研究[J]. 南方农机, 2022, 53(11): 110-112.

- 张兴琪, 王雪, 邹洋, 张聪, 张宇. 基于双碳目标的绿色低碳高质量发展路径分析[J]. 中国资源综合利用. 2023, 41(02): 174-176.
- 谢燕娟, 郝莹莹. 国内重点高新区“十四五”规划发展目标比较分析[J]. 青海科技. 2022, 29(05): 67-74.
- 艾瑞咨询. 中国家居零售新业态市场研究报告 [EB/OL]. (2022-04-22) [2023-03-22]. https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3980.
- 王晨. 第三届中国绿色家居产业发展峰会隆重召开[J]. 中国人造板, 2019, 26(12): 41.
- 舒洪磊. 宜家家居的全球可持续发展战略研究[D]. 贵州: 贵州大学, 2021: 30-63.
- 徐奕文, 王洋, 吕九芳. 绿色家居文化传播的途径与发展探讨[J]. 家具, 2021, 42(04): 56-59.
- 陆俊. 2021年绿色家居实现多维突破[N]. 消费日报, 2022-01-14(A01).
- 李红艳. 关于乡村传播与新农村建设的几点思考[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2006, 8(03): 78-81.
- 傅晓晖. 新时代“三农”好政策的传播效应分析[J]. 中国农业资源与区划. 2022, 43(02): 89+101.
- 钟大年, 包圆圆. 互联网传播要素与模式变革[J]. 中国新闻传播研究, 2019, 13(04): 181-193.
- 白旭晨. 互联网群体传播的网格化模式[J]. 当代传播, 2021, 37(02): 36-40.
- 裴宗飞, 李超. 推进乡村生态振兴与农业绿色发展的探索[J]. 现代农业研究. 2022, 28(07): 53-55.
- 张志胜. 多元共治-乡村振兴战略视域下的农村生态环境治理创新模式[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2020, 26(01): 201-210.
- 罗向明, 张伟, 谭莹. 政策性农业保险的环境效应与绿色补贴模式[J]. 农村经济. 2016(11): 13-21.
- 徐晶. 从脱贫攻坚到乡村振兴: 论参与式传播视角下传媒角色的再定位[J]. 新闻研究导刊. 2022, 13(23): 29-32.