



红色文化形象的受众认同与媒介传播研究*

王艳红 秦宗财

摘要:红色文化是中国特色社会主义文化的重要组成部分,是爱国主义精神的集中体现。建构符合当代社会需求的红色文化形象,要基于文化基因、形象传播与文化认同三个维度的互动。红色文化形象传播具体可以表现为物质形态传播、非物质形态传播和文化空间形态传播,此三方面互为依托、紧密联系。目前红色文化传播从传播主体、内容、渠道到传播效果都不同程度存在问题与不足,主要表现为:红色文化形象塑造的主体能力亟待提升、定位亟需明确、呈现形式需要多元化、传播渠道需要进一步融合拓展。新时代的红色文化形象需要从形象传播的定位、内容创新、符号编码、业态与产品、渠道融合等层面进行积极探索。

关键词:新时代;红色文化形象;文化基因;文化认同;媒介传播

中图分类号:G122

文献标识码:A

文章编号:2095-5669(2020)03-0021-06

红色文化是中国特色社会主义文化的重要组成部分,是爱国主义精神的集中体现,展现了中国共产党和中国人民不畏牺牲、敢于斗争的优良品格。红色文化不仅要传承下去,而且要与新时代的实际需要相结合实现创新发展,传播和弘扬红色文化无疑具有重要的时代意义。目前,国内学术界围绕红色文化的相关命题已经进行了诸多研究。但从文化传播与受众认同的视角深入探究此类问题,尚付阙如。由于新兴信息技术革命推动了传播媒介和方式日新月异,受众的思维方式与信息接收模式都发生了较大变化。基于此类因素,笔者拟从红色文化基因、形象传播与文化认同三个维度,探讨新时代红色文化形象的受众认同与媒介传播等问题。

一、红色文化形象传播与受众认同

红色文化形象传播研究需要将焦点放在传播内容、传播效果、传播规律等层面,可以从文

化基因、文化表征、文化认同等维度进行探讨。一般来说,“形象”可以理解为某种事物留给公众的总体印象和评价,或公众对某种事物特征及属性的感知或投射。红色文化形象的建构是红色文化自我塑造并被他人认可的过程,是客观与主观维度交融的社会建构。红色文化形象建构包括:红色文化形象的自我塑造,需要从红色文化基因中寻求;红色文化形象社会公众的认知建构,需要从社会的文化认同分析。

英国学者查理德·道金斯提出“文化基因”^①的概念之后,引起国内外学者的广泛讨论。根据我国学者关于“文化基因”的界定^②,就红色文化基因而言,它是决定红色文化系统传承与变化的基本因子与要素,包括红色文化的精神内涵和表现形态,如理想、信仰、思想、道德规范、价值观念体系和科学文化知识等。据此,新时代红色文化基因传承包括四个方面:一是在对历史的追根溯源中寻找红色文化基因。其中包括:从中华优秀传统文化中溯源红色文化基因,

收稿日期:2020-02-15

*基金项目:江苏省重点高端智库紫金文创研究院公开招标课题重点项目(ZJQZCWL19)阶段性成果。

作者简介:王艳红,女,扬州大学马克思主义学院副教授、硕士生导师(江苏扬州 225009),主要从事党史党建研究。秦宗财,男,扬州大学新闻与传媒学院教授、博士生导师(江苏扬州 225009),主要从事文化传播学与文化产业研究。

从革命历程和辉煌业绩中探寻红色文化基因。二是从全球史观高度评价红色文化基因。正如习近平总书记对长征精神的论述:把全国人民和中华民族的根本利益看得高于一切,坚定革命的理想和信念,坚信正义事业必然胜利的精神;为了救国救民,不怕任何艰难险阻,不惜付出一切牺牲的精神;坚持独立自主、实事求是,一切从实际出发的精神;顾全大局、严守纪律、紧密团结的精神;紧紧依靠人民群众,同人民群众生死相依、患难与共、艰苦奋斗的精神^③。三是在全球化浪潮中保护、传承红色文化基因。井冈山精神、抗战精神、遵义会议精神、沂蒙精神、苏区精神、延安精神、长征精神、红船精神等,作为中国共产党人红色基因和精神谱系的重要组成部分,已经深深融入中华民族的血脉和灵魂,成为社会主义核心价值观的丰富滋养,成为激励中国人不断攻坚克难、从胜利走向胜利的强大精神动力^③。四是在文化多元化发展中优化红色文化基因。要激活红色文化基因,充分发挥其蕴含的精神力量,为中华民族的伟大复兴凝魂聚力。

从本质上来说,红色文化形象传播是传承红色文化基因工程的重要内容,需要借助各种媒介叙事展现、传播精神形态及精神内涵,包括理想、信仰、思想、道德规范、价值观念和科学文化知识。尤其是革命过程中的先进思想与革命精神,要发挥革命家、烈士的榜样作用,激发受众内心的情感共鸣和文化认同。红色文化形象传播具体表现为物质形态、非物质形态和文化空间形态传播,三者之间互为依托、紧密联系。物质形态传播一般指革命遗址、纪念地、标志性物件等,也可以是传统纸媒、视听媒介等,它们承载了丰富的非物质文化遗产精神内容。非物质形态传播一般包括红色文化口口相传的各种叙事形式、表演艺术、革命实践、革命仪式、革命活动等。在特殊空间环境下发生的革命历史,一般都与中华人民共和国的成立与建设关系密切,无论是涉及的物质文化还是非物质文化,都会引起中国人的情感共鸣。文化空间形态不仅是物理性的地域空间,还包含具有文化意义的“隐喻性空间”^④。例如,长征文化空间形象特指依托长征红色文化的标志性遗产而形成的独具特

色的文化标识与话语表达载体。我国已经提出建设长征国家文化公园,以长征沿线的文化资源为主干,生动呈现中华文化的独特价值理念和鲜明特色,其形象传播的关键是要形成文化空间中的符号体系与民族话语表达体系。

基于斯图亚特·霍尔提出的“文化循环”理论视角,新时代红色文化传播模式大致包括如下环节(如图):首先,红色文化形象传播涉及“文化信码”的共享,即“文化意义的符号建构”。这是由中国共产党领导中国人民从革命历程中,经由符号的表征功能而形成的,并为受众共享的有关红色文化的各种概念、观念、意象及感情等,成为具有社会意义的概念系统。其次,在传播过程中,红色文化形象符号的表征实践是极其重要的。正是对于红色文化符号的现代性创意生产,以及消费者结合自身文化背景的个性化消费行为,赋予了红色文化的当代价值和意义。最后,红色文化“再建构的意义”经过社会认同和固化,又进一步形成了新的红色文化模式。在这种文化循环过程中,“红色文化基因与文化模式”经历史积淀并传承下来。新时代红色文化的传播效果,关键要看红色文化形象的“表征系统”和受众群体的“文化认同”如何形成高度一致的关系。

社会记忆理论是指人们在社会生活中获得并保存的相关记忆,是基于集体本身的文化心理倾向对同一文化基因的建构。作为一种社会集体行为,集体记忆的保存、强化依赖文化基因的符号表征系统,并在社会群体的发展中扮演重要的角色。“每一种文化都有其符号体系,有时候符号的意义比内容还重要。”^[1]文化符号能够唤醒人们的文化记忆,使人们一经接触就能引发对民俗文化以及母文化的追忆和认同,从而找到并确认自己的文化身份归属。红色文化的集体记忆是人们对于革命历史事物内涵的认知。但这些集体记忆并非完全统一固定,社会实践具有能动性的特点,每个人对记忆的选择会影响记忆的形成和发展。外部的环境变化也会让已形成的记忆内容发生改变,成为适应环境变化的内容形式。集体记忆可以被文本化,通过表现特定符号在群体中进行再现和流传,形象存在于人们的大脑之中,这种文本化是静

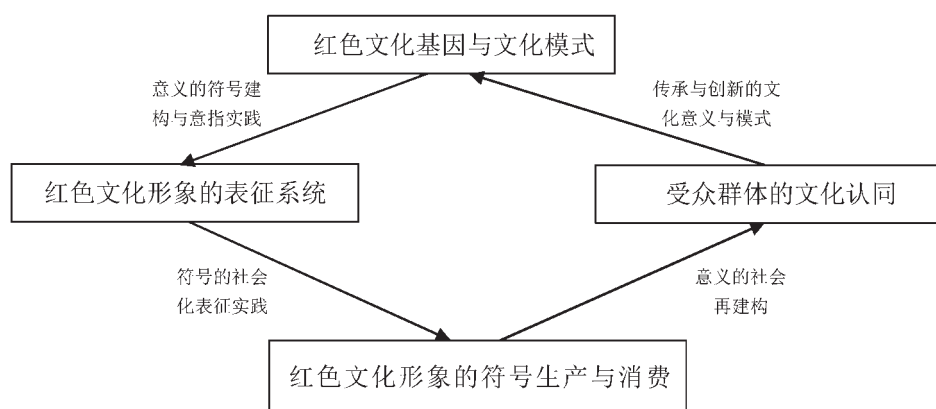


图 红色文化传播的循环模式

态性的。相反,群体对集体记忆的解读是动态性的,受到多种因素的共同影响。红色文化集体记忆在静态的符号与动态的解读中得以传承,并保留凝结其中的革命精神、革命传统和价值理念,这些符号包括革命文献、战争遗址、文学作品、革命歌曲,以及革命纪念地、历史人物、历史事件、纪念仪式等。这些符号通过传播流向受众,受众对其进行解读后形成认知,其概念和精神内涵就实现了传承。而随着时代的变迁,人们对这些符号的含义解读也会发生相应的改变。

一般而言,认同是对“某一事物与其他事物相区别的认可,其中包括其自身统一性中所具有的所有内部变化和多样性。这一事物被视为保持相同或具有同一性”^{[2]504}。斯图亚特·霍尔对“表征”作了界定,以概念和语言的关系揭示出表征的建构性意蕴。表征拥有对语言、符号和文化进行编码解码的功能。归属同种文化的人往往归属于同种语言、概念系统,正是表征所具有的对观念系统再现和建构的特征,使得表征与意识形态、权力话语紧密相联。集体记忆总是掺杂着共同体的文化和政治资源,红色文化的集体记忆包含了重大历史事件、先进人物的光荣事迹以及体现出来的价值观念等。生活时代不同会导致对红色文化的感知程度和认同程度也不同,尤其当下“快餐式阅读”的冲击,不可避免地使红色文化产生了认同危机。随着媒介技术的发展,红色文化的传播呈现出碎片化的趋势,这就使那些从宏观角度把握的叙事方式不再适应现代传媒的特征,不利于红色文化的核心内涵深入人心。以日常生活为切入点的

叙事手法,逐渐成为当代红色文化集体记忆建构的主要方式。将宏大叙事以日常细节加以体现,红色文化的传播才能更“接地气”,受众在接触时更有代入感,容易沉浸其中,避免受众产生“假大空”的感觉,更能增强其对于红色文化的认同。

二、红色文化形象传播的多元格局

进入21世纪以来我国逐步深化文化体制改革,在推动公共文化服务和文化产业发展方面,进行了积极探索,红色文化形象传播也由此探索出两条基本路径:一方面以公共文化服务的形式,形成了以传播主流意识形态为导向的红色公共文化服务;另一方面也逐步推行以市场化为基础,以受众消费为导向的文化产业发展,逐步形成了独具特色的红色文化创意产业。纵观近年来的红色文化形象传播,具体路径如下:

第一,红色文化形象传播的主体及渠道。红色文化形象的传播主体,一方面政府相关部门、各级各类主流媒体、教育培训行业等成为传播的主导者,这些部门、机构的性质决定了其必须坚持正确的意识形态导向。在国民教育以及各类教育培训体系中,红色文化资源成为教学的重要内容,也成为红色文化形象传播的重要渠道。另一方面随着市场经济的推动,民营文化企业进入红色文化传播阵营,他们着眼于受众消费的新变化、新趋势,采取更加符合民众消费需求的文化生产方式,促进红色文化形象的传播。例如,近年来国内电影民营企业涌现,华

谊兄弟影业、博纳影业、腾讯企鹅影视、北京新画面影业等,不断创作推出更具有时代气息的红色主题电影,《智取威虎山》《烈火英雄》《决胜时刻》《特种兵归来》《遵义会议》《铁道飞虎》《战狼》等作品,取得社会效益与经济效益的双丰收,也实现了较好的传播效果。此外,一些新媒体如网络平台、社交媒体,成为民间红色文化形象传播的新兴力量。我国的红色文化形象传播主体,正朝着多元化、多层次化的方向不断发展。

第二,红色文化形象传播的内容。目前国内的红色文化形象传播在内容层面也呈现了多元化、多样化的样态。一方面,以主流意识形态为主要传播内容,为国家主流意识形态服务,具有较强的政治性。其主要传播内容为:中国共产党领导人民进行的革命和建设进程中形成与发展的,以社会主义和共产主义为指向的,把马克思列宁主义与中国具体实际相结合,兼收并蓄古今中外的优秀文化成果而形成的文明总和,即社会主义先进文化的重要内容。另一方面,为满足普通老百姓的精神文化消费需求,将社会主义核心价值观的弘扬与老百姓的生活紧密结合,注重讲述具有时代意义的“中国故事”,具有较强的大众性。红色文化形象传播逐渐由宏大叙事转为生活叙事,满足大众文化娱乐消费的同时,较好地肩负起增强民族凝聚力和向心力的重要使命。

第三,红色文化形象传播的受众与效果。当前红色文化形象传播的受众群体及其接受方式正逐渐发生变化:一是受众的文化消费习惯逐步改变。以红色主题影视传播为例,影视与互联网联姻之后,受众选择性消费形式日渐增多,其信息选择的主动性日益增强。二是传播与接受的双方互动逐步增强。受众不仅主动选择接收的内容,还可以参与内容的创造和再传播之中,并在此过程中建构新的意义。同时,受众也成为重要红色文化形象的生产者和传播者。三是明星效应与品牌效应对受众的影响逐步增强。当前,红色文化形象的传播存在传播媒介多样化、传播内容丰富化、传播速度实时化等特点,为引起受众的普遍关注,发挥明星效应与品牌效应往往可以收效更好。

三、红色文化形象传播的提升空间

新时代的到来,由于受众的精神文化需求和消费行为发生了较大变化,国内外各类文化交流交锋日益频繁,不同文化之间的竞争明显加剧。红色文化形象从传播主体、传播内容、传播渠道到传播效果,都不同程度存在一些问题,具体表现在以下几方面:

第一,红色文化形象的传播能力亟待提升。目前,红色文化形象的传播主体存在参差不齐,传播水平存在能力不强等问题。作为红色文化形象传播主体的政府主管部门、各级主流媒体、教育培训机构等,大多以公共文化服务的形式出现,在内容生产与传播层面通常需要经过层层审核,容易导致红色文化形象的创作形式单一、内容刻板,多样性、灵活性不足。在逐渐开放的市场环境中,红色文化形象传播主体还存在市场意识不强、核心竞争力不足等现象,适合当代受众消费的产品供给不足。虽然民营文化企业、新媒体文化生产者等带来了传播主体的多元化,但存在生产内容层次不高、作品质量较低、竞争力不足,甚至会影响受众对红色文化形象的认知和理解。

第二,红色文化形象的传播定位亟需明确。当前红色文化形象传播习惯于宏大的叙事手法,能够结合受众生活实际和精神需求的产品较少,引发受众情感共鸣的作品不多,传播效果往往不够理想。红色文化形象的传播定位、对于形象感知的受众定位都亟需明确。由于缺乏对受众需求的调查、缺乏内容供给细分,导致受众接受红色文化滋养的渠道不足,文化自信与文化认同度还不够。相当一部分受众对于红色文化的深层内涵和价值体悟远远不够,更无法与自身的生活、工作以及精神世界相联系。红色文化形象传播需要从文化意义层面进行符号编码,将其精神内核与民众的现代生活联系起来,让红色文化资源转化为现代受众需要的文化资本与精神动能。此外,红色文化产品的国际传播力依旧不足。

第三,红色文化形象的传播渠道需要融合拓展。红色文化形象传播中新旧媒体融合创新

不足,深度传播与碎片化传播的有机结合度不够。传统媒体的深度传播固然是红色文化传播的主阵地,但移动互联网尤其是自媒体与社交平台的传播力、影响力日益增强,与传统媒体形成了鲜明对比。红色文化形象传播要延续传统媒体的主阵地,也要拓展新媒体、智能媒体等传播渠道,形成多元化的传播格局。同时,要进一步挖掘红色文化资源的精神内涵,依托受众喜闻乐见的媒介,并借助现代艺术表达形式,呈现更加丰富多元的红色文化形象。

四、红色文化形象传播的创新之路

基于红色文化基因与受众认同的规律、受众文化需求与消费方式的变化,以及国际文化交流合作的新趋势,从定位、内容、符号、业态、渠道等层面需要不断探寻、创新传播之路。

第一,新时代红色文化形象传播要进行准确定位。基于形象建构“定位—传播—感知”的逻辑关系,即在“自我形象定位→形象的传播→形象的感知”过程中,需要建构红色文化形象传播的自我形象与受众感知形象。而当两者实现最大程度的契合时,其传播效果最大化。从自我形象定位到形象传播,该过程是将红色文化的内涵与理念进行符号化传播的过程,符号到达受众,受众针对不同符号进行解读,继而形成对红色文化的感知。由于受众对红色文化符号的解读,会受其个人价值观念、认知水平、生活环境、教育程度、个人喜好等多种因素的影响,受众对红色文化形象符号的解读,会与最初的形象定位产生偏差。要使建构的文化自我形象与受众感知的形象实现较大程度的契合,可以借鉴罗杰斯的创新扩散理论模型。文化创新扩散的过程包括获知、说服、决定、确定,这个过程中大众媒体可以提供新信息,而人际传播对改变人的态度和行为更有力。要加强媒体对红色文化形象的传播力度,营造良好的人际传播环境,促进红色文化自我形象与受众感知形象进行契合。红船精神、井冈山精神、长征精神、延安精神、西柏坡精神等,是党的先进性和根本宗旨的充分体现,也赋予了红色文化形象精神内核。红色文化形象的塑造与传播,必须基于这

些内核进行定位而不能偏离。

第二,新时代红色文化形象传播要进行内容创新。基于新时代受众的需求和消费方式为出发点,在传播内容上要秉承以红色文化精神成为红色文化传承核心理念。以红色文化为主题的作品,要注重符号与精神的结合,使受众欣赏作品后能在心底生出敬畏之情。要在保证其历史内涵的基础上注入现代元素,将核心内容与不同时代特点结合起来,展示具有时代鲜明特点的红色历史文化,凝聚时代精神,书写符合时代选择的红色文化符号。一方面,要将红色文化元素融入公共文化服务内容之中,借助当代公共文化服务体系,促进红色文化形象融入公共文化生活领域,丰富受众对红色文化的认知渠道,促使红色文化形象通过公共文化服务“输出”能够“活起来”。公共文化服务也要借助红色文化形象“输入”能够“用起来”,从而达到文化认同、坚定文化自信的效果。另一方面,要深入挖掘红色文化形象的深层价值,夯实红色文化形象的内核,并借助受众喜闻乐见的现代艺术表达形式,使其更加生动活泼,更易于接受。要按照新时代的特点和要求,使红色文化形象能够创造性转化与创新性发展,赋予新的时代内涵和表现形式,激活其生命力。红色文化形象的创造性转化,是以“中国现实”为尺度,以服务于现实为圭臬,以创造性为特征。对于红色文化形象的内容设计,不是简单照搬,而必须具有新韵味、新蕴含与新表达。红色文化形象的创新性发展以红色文化基因为基点,提升红色文化在新时代的传承力、传播力与发展力,要紧扣新时代特征与对美好生活的需要进行创新发展。

第三,新时代红色文化形象传播要进行符号编码。媒介的融合传播趋势不可逆转,这对传媒从业者提出了更高的要求。要对传媒队伍进行有效整合,打造高素质的人才队伍,创造符合时代潮流的红色文化符号。现代民众对于信息的要求越来越高,分众化趋势越来越明显,应从分众需求出发,熟悉各种现代化传播技术的使用,提高自身针对不同受众的“编码”能力,使其适应新媒体语境的传播特点。例如,微信、微博等社交平台对于消息的传播及时、便捷,用户的浏览量和转发次数决定了信息的生命力。为

增加信息的浏览量,就需要鲜明的标题和简明通俗的符号编码,同时配以图片,并采用生动活泼的语言风格。其实,传媒队伍不仅局限于专业人士,在新媒体环境下人人都可以成为信息的传播者,都可以成为新时代红色文化形象的传播者。依据拉扎斯菲尔德“伊里调查”的结论,意见领袖在信息传播中发挥至关重要的作用。信息并非直接流向接受者,而是通过意见领袖者之后到达接受者。意见领袖具有一定的话语权,在影响受众的行为思想上发挥着重要作用。由此,打造高素质传媒队伍应注重对于意见领袖的培养,这些意见领袖可以是各大网络平台主播、微博大V、抖音短视频博主等,他们习惯于通过社交平台分享见闻,在此过程中实现红色文化符号编码与传播路径创新。

第四,新时代红色文化形象传播要进行业态升级。一切文化内容及其形象都具有时代性,要结合时代特征和实践要求,不断推动红色文化内容与形式融入当下、服务当下。新时代红色文化形象不仅体现出无形的精神意义“内核”,还要体现在有形的文化产品上,要能够让年轻受众认识、了解、喜欢,并能够获得精神层面的满足。要借助于现代创意思维,运用科技手段创新和升级红色文化产业业态。红色文化产业转型升级的关键,在于红色文化与科技的融合发展,借助数字技术手段和商业模式完成转型升级,促进红色文化重新焕发生机。要实现红色文化业态创新,就要从根本上转变观念,制定新的战略、尝试新的模式、建立新的机制、

寻求新的途径,推动红色文化的产业跨界与业态融合。新业态主要指区别于传统、常规文化产业的新业态,而科技将促使红色文化形象展示新的内容和形式,使红色文化产品更具有传播力、感染力和吸引力,从而创造更大的社会价值与经济价值。

第五,新时代红色文化形象传播要进行渠道融合。红色文化形象传播渠道,可以划分为“在场性”传播渠道、“在线性”传播渠道、“实物性”产品渠道。新时代移动互联网迅猛发展,“在场”“在线”“实物”三种传播渠道形成了上下游关联、彼此支撑的关系网络。红色文化形象传播要借助现代科技手段丰富表达形态、拓展传播渠道,打通不同介质之间的传播壁垒,从而构建全方位、多层次、分众化的现代传播体系。

注释

- ①相关内容参见 Richard Dawkins: *The Selfish Gene*. Oxford University, 1976。②参见王东:《中华文明的文化基因与现代传承》,《河北学刊》2003年第5期。③参见习近平:《在纪念红军长征胜利80周年大会上的讲话》,人民出版社2016年版。④参见秦宗财,杨郑一:《论文化遗产创造性转化的逻辑与路径》,《中原文化研究》2019年第5期。

参考文献

- [1]刘魁立.对传统节日的文化认同将推动国家认同[N].新京报,2005-04-03.
[2] James M. Baldwin. *Dictionary of Philosophy and Psychology: Volume 1* [M]. New York: The Macmillan Company, 1998.

Research on the Audience Identity and Media Communication of Red Cultural Image

Wang Yanhong and Qin Zongcai

Abstract: Red culture is an important part of Socialist culture with Chinese characteristics, and it is the concentrated embodiment of patriotism. The construction of the red cultural image in line with the needs of contemporary society should be based on the interaction of three dimensions: cultural gene, image communication and cultural identity. The communication of red cultural image can be embodied in material form communication, non-material form communication and cultural space form communication, which are closely related to each other. At present, there are problems and deficiencies in red culture communication from the subject, content, channel and communication effect, which are mainly manifested in the following aspects: the incompetent building capacity, the vague positioning and the simple presentation and communication channels. In the new era, the image of red culture needs to be actively explored from the aspects of image communication positioning, content innovation, symbol coding, format and product, channel integration, etc.

Key words: the new era; red cultural image; cultural gene; cultural identity; media communication

[责任编辑/李 齐]