

新媒体语境下红色文化传播的机遇、 现实困境与有效路径

宋之霞¹

(嘉兴学院人文社科处, 浙江 嘉兴 314001)

【摘要】: 新媒体为红色文化的传播带来机遇, 传播形态的多样性增强了红色文化的吸引力, 传播主体的大众化增强了红色文化传播的自觉性, 传播行为的交互性提升了红色文化传播的影响力, 传播话语的生活化提升了红色文化的认同度, 传播范围的全球化推进了红色文化传播的国际化。红色文化的新媒体传播还存在不可忽视的现实困境: 主流媒体话语权受到挑战, 多元价值文化受冲击严重, 红色文化传播内容分化严重和传播的创新力不足。破解这种困境的有效途径是提升红色文化传播的时代价值, 建构红色文化新媒体传播的话语体系, 打造红色文化传播的多维形态。

【关键词】: 红色文化 新媒体 传播 机遇 困境 路径

【中图分类号】: G641 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1671-3079(2020)02-0045-06

红色文化是中国共产党带领全国各族人民在长期的革命斗争和社会主义建设与改革实践中形成的, 以革命精神为核心的各种文化形态的总和。红色文化表征的是中华民族最深层次的精神追求与价值导向, 更是新时代实现中华民族伟大复兴的强大精神动力。习近平总书记多次强调“把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好”, “让红色基因代代相传”, “使我们的党永远不变质, 使我们的红色江山永远不变色”。

红色文化的传承离不开传播, 而作为承载传播内容、影响传播效果的传播媒介则与所处的时代环境尤其是科学技术的发展息息相关。进入 21 世纪以来, 人类已经迈入了以互联网和信息技术为基础的新媒体时代, 作为一种新兴的传播媒介, 新媒体具有独特全新的传播理念和模式, 恰好为红色文化的传播带来了前所未有的机遇。借鉴新媒体传播的理念、合理运用新媒体, 有利于红色文化在新时代背景下的广泛传播与传承创新。

一、红色文化传播的历史机遇

“文化发展的每一阶段, 都受到特定媒介的支配, 每一种新的传播方式和传播技术的兴起都毫无例外地引起文化的变革”。^[1] 随着信息技术的发展, 媒体技术从传统的纸质媒体、广播电视媒体逐步升级到数字移动媒体和融合媒体。新媒体的兴起为红色文化的传播开辟了广阔的空间, 它不仅有利于拓展红色文化传播的手段、途径和平台, 增强红色文化的吸引力、感染力、影响力, 还有利于红色文化在新时代背景下的创造性改造, 使红色文化不断焕发出时代魅力。

(一) 传播形态的多样性增强了红色文化的吸引力

¹基金项目: 浙江省哲学社会科学规划高校思想政治专项课题(17GXSZ02YB)

作者简介: 宋之霞(1977—), 女, 浙江嘉兴人, 嘉兴学院人文社科处副教授, 研究方向为思想政治教育。

美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 认为：“媒体融合就是印刷、音频、视频、互动数字媒体组织之间的联盟。”^[2]手机、电脑等新媒体端，微博、微信、APP 等新媒体平台，以及融文字、声音、图像、动画和视频等多功能感知为一体的新媒体传播形态为红色文化的传播拓展了维度和时空。通过多媒体融合，可以促进各种红色文化资源的有效整合，实现传播内容、传播手段、传播平台的共融互通。相对于传统的单一传播方式和途径，新媒体和多媒体所具有的多种传播形态更能为广大受众所接受，有助于增强红色文化的吸引力，有助于红色文化在新的历史时期得到广泛和有效传播。

（二）传播主体的大众化增强了红色文化传播的自觉性

传统传播模式是以传播者为起点、以接收者为终点的单向传播方式，在这种点对面、自上而下的传播行为模式中，受众往往是被动地接受而非自觉主动参与。在“人人都有麦克风”的新媒体时代，受众不再是单纯的信息接收者，更是信息的制造者、传播者：首先，受众在评论时已经自觉承担了信息制造者的角色；其次，当受众在转发信息时，又由单纯的接收信息者变为信息的传播主体；最后，信息经过受众及其所在的社交网络进行扩散，使信息实现了裂变式的传播。新媒体改造了红色文化传播的话语体系，有利于使其真正走向大众、亲近大众，为大众所接纳、认同，使受众自觉、主动地成为红色文化的接纳者和传播者，增强了红色文化传播的自觉性。

（三）传播行为的交互性提升了红色文化传播的影响力

新媒体时代的信息传播是双向的，受众可以随时对信息进行反馈、评论和互动。直接及时的互动形式可以使传统的红色文化和经典更加具有生机与活力，更容易得到广大人民群众特别是青少年群体的认同和接受。网络议题设置功能，也能很好地引导人们关注红色文化、探讨红色文化热门话题、提高红色文化传播的影响力。传播行为的交互性特点，有利于在红色文化传播过程中及时收集各种信息反馈，掌握话语的主动权，引导社会舆论方向。随着虚拟技术的发展，这种交互性传播行为也不再仅仅局限在新媒体空间里，还不断延伸到现实空间，实现了线上线下、虚拟现实之间的无缝切换。通过传播行为在多维空间之间的互动与跨越，人们既能够真实地参与到现实世界的情境中，又可以通过网络世界实现社交体验与认同，让受众产生更强烈的“现场感”和“代入感”，从而有效提升红色文化的现实感染力。

（四）传播话语的生活化提升了红色文化的认同度

传统的红色文化传播视角以主流宣传为主，而宣传使用的话语表达方式是严肃和宏大的，往往存在曲高和寡、抽象空洞的弊端，这必然导致受众与红色文化之间产生疏离感。新媒体则凭借着平易近人的态度、生活化的表达以及简单浅显的语言，迅速拉近与受众的距离，尤其是在信息时代大背景下出生的新一代，新媒体文化正好契合了受众的心理需求，能轻而易举地获得他们的认同。新媒体的另一个典型特点就是，每一个人都可以零门槛进行大众传播，过去由专业媒体人主导的大众传播，已经扩展为全民参与的传播，由此，传播话语的生活化和个人化已成为新媒体传播语境的新特点。通过新媒体，有利于传播者将抽象、宏大的红色文化转化成人们易于接受的认知图式和生活化的语言表达，极大激发人们的情感认同和共鸣，提升红色文化的吸引力和认同度。

（五）传播范围的全球化推进了红色文化传播的国际化

红色文化是中国特色社会主义文化的重要组成部分。做好红色文化的对外传播工作，是提升我国文化软实力的重要任务。在新媒体时代，红色文化更多地以电子符号形式出现在新媒体端，全球网民无论身处何地，都能及时、快速地了解 and 认知。红色文化完全可以借助互联互通的新媒体传播媒介，突破传统媒介传播局限，实现全球范围内的广泛传播，有助于推动红色文化走向世界。《中国共产党与你一起在路上》《领导人是怎样炼成的》等短视频快速走红网络，得到国际广泛传播就是很好的范例。

二、新媒体传播环境下红色文化传播的现实困境

迅速兴起的新媒体技术为红色文化的传播提供了新的历史机遇,创新了传播手段、增强了红色文化的吸引力和感召力,但因為新媒体传播环境的复杂、红色文化传播手段、方法创新不足,红色文化的新媒体传播还存在一些现实困境。

(一)主流媒体话语权受到挑战

在传统媒体时代,受管理机构领导和监管的权威媒体掌握着传播的话语权,传播主体对传播行为具有高度的掌控性,传播内容和行为都经过严格筛查才呈现在受众面前,其传播地位和话语都具有权威性。而在新媒体环境下,大量新媒体平台和海量自媒体群体占据了传播的半壁江山,人们获得信息的渠道更多,获得内容也更丰富。新媒体传播所具有的信源多元化、意见表达的多样性以及传播的去中心化等特点,逐渐瓦解了传统媒体时代主流媒体的话语主导权,导致其传播空间受到严重挤压,影响力、受众面等均面临着严峻的挑战,这也极大地影响了红色文化传播的影响力和实效性。

(二)多元价值文化受冲击严重

随着经济全球化和信息化的加快发展,当今社会各种思想、思潮、观点、流派层出不穷、相互碰撞,呈现出“多元、多样、多变”的思想格局。以欧美文化为代表的西方文化正借助强大的互联网和先进的传播技术,在全球悄无声息地进行文化竞争和文化扩张。我国核心价值文化和主流声音受到严重冲击,甚至有被多元价值思潮所淹没的危险。各类新媒体平台为各类思潮、各方声音提供了传播的途径。一方面,新媒体的匿名性、便捷性激发了更多的普通民众发表言论,参与传播的积极性明显提高;另一方面,新媒体的低门槛使很多没有分辨和自控能力的公众参与进来,他们往往盲目地跟随大众的看法,失去正确的选择和价值评判标准,使得很多不健康的思想在网络间迅速蔓延,产生了较大的负面影响。作为与社会主义核心价值观体系一脉相承的红色文化,同样面临着多元价值文化冲击,受到被忽视和冷落的严峻挑战。

(三)红色文化传播内容分化严重

传播内容是传播行为的核心要素,优质的传播内容才是有效传播活动的关键所在。新媒体环境下,官方传播主体传播红色文化“曲高和寡”的现状依然没有得到根本改变。虽然传播主体已有意识地运用新媒体技术手段去传播红色文化,但对红色文化的精神内涵和时代价值深入挖掘还不够,更多只是简单地将历史故事、英雄人物以新媒体形式表现出来,而没有将其背后丰富的革命思想与时代背景结合起来,也没有立足于受众的特点与心理需求去创新性地展现红色文化的感染力和生命力。海量的新媒体平台加上成千上万的网民组成的传播渠道所传播的“自发式”红色文化却是“鱼龙混杂”。这些传播主体中绝大多数都是非专业的传播者,他们受自身学识、价值观、情绪影响可能对红色文化的内容做出非理性评判,更有甚者,一些自媒体平台,为了博人眼球或追求流量,故意歪曲历史或者恶搞英雄人物来“取悦”受众,这些不良的甚至错误的传播内容会直接误导受众,冲击社会主义核心价值观,给受众尤其是意志比较薄弱的青年学生群体造成不良影响。

(四)红色文化传播的创新力不足

一是传播模式不能与时俱进。在新媒体传播中,每一个普通人都是新媒体传播网络中的“节点”,扮演着“中间人”的角色,同时连接着众多平台和受众,从而形成庞大的组织或圈层,在这个组织或圈层中受众自己生产和传播内容,一个传播的内容往往会产生裂变式传播的效果,它是一种“以受众为中心”的传播模式。虽然随着新媒体技术的发展,大量有关红色文化和红色资源的网站、微信公众号、APP 喷涌而出,但从本质上看依然没有变“传播者立场”为“受众中心”、没有变“广播式传播”为“参与式传播”,无法真正做到吸引和感染受众。

二是传播话语表达时代性不够。新媒体环境下表现的文化特质是开放、共享、活泼、多元的,现实中,红色文化传播话语表达依然有着明显的“说教”“灌输”和“空洞”的印迹,传播话语依然不够“生动有趣”“接地气”,空洞说教式的宣传话语难以让广大受众尤其是年轻人易于接受、欣于传播。

三、红色文化新媒体传播的有效路径

在新媒体语境下红色文化传播应该抓住历史机遇,遵循新媒体传播规律,破解现实困境,做到“因势而谋、应势而动、顺势而为”^[3];深入挖掘红色文化的时代价值,运用新媒体创新红色文化传播形式,将红色资源活化为可视、可听、可读、可感的并富有时代气息的文化产品,使红色文化、红色基因成为实现中华民族伟大复兴中国梦的强大精神动力。

(一)提升红色文化传播的时代价值

红色文化具有鲜明的时代性,体现在它是时代的产物,形成于党领导民族独立、人民解放、国家富强和社会发展的历史与现实实践中;体现在它具有与时俱进的理论品质,对于构建具有世界影响力的中国特色社会主义先进文化有着重要的促进作用。我们传承红色基因,不仅要用红色文化滋养人们的精神世界,更要用创新赋予其新生生命与时代价值。

一是充分挖掘红色文化的精神内涵。马克思主义哲学告诉我们,任何事物都是内容和形式的统一,内容决定形式,形式服务于内容,两者相互影响、相互作用。红色文化的传播也是如此,习近平总书记曾指出:“坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根本。”^[4]我国红色文化资源丰富,这些资源包含着无数革命先辈坚定的理想信念、崇高的价值追求和巨大的人格魅力,凝聚成强大精神力量,既是在革命斗争年代激励着广大民众勇往直前的精神力量,同样也是新时代里厚植文化自信的理论和历史来源。因此,挖掘红色文化资源,既要注意红色文化物质资源的保护利用,更要注重精神内涵的提炼与升华。要注重和加强历史研究,以历史事实为依据,充分挖掘不同历史阶段的重大事件,提炼和概括红色精神内涵,以鲜活的素材让受众信服,以崇高的精神感染受众,强化红色文化的内核吸引力。

二是不断升华红色文化的时代内涵。“每一个时代的理论思维,包括我们这个时代的理论思维,都是一种历史的产物,它在不同的时代具有完全不同的形式,同时具有完全不同的内容。”^[5]在党领导人民群众进行革命、建设和改革实践过程中孕育而生的红色文化有着显著的时代特点和表现形式,不同时期产生的红色文化尽管具体内容不同,但其精神内核和核心价值却是一脉相承、高度统一的。进入新时代,红色文化不只是被动地承载传统、反映历史,更要成为培育先进文化的酵母,直接为社会实践活动提供思想源泉、精神养分和创新动力。^[6]需要我们在继承革命传统精神的基础上,赋予它们更多符合现实需求、体现时代特点的新内涵。一方面,要观照现实需求,激发红色基因,升华红色文化的时代价值和意义;另一方面,需要与时代紧密结合,挖掘新时代里鲜活的事实与人物,使红色基因在新时代的土壤中孕育出鲜花与绿叶。

三是注重提升红色文化的品牌价值。中国共产党近百年的奋斗史在祖国大地留下了丰富的革命遗存,全国各地的每一处红色文化资源富集地区,都是中国共产党在不同时期、不同形势的革命斗争中,所形成的各有特色的物质与精神文化遗产。各地区可以通过充分挖掘各类红色文化资源,利用新媒体技术创新红色文化的传播形式,推出更多符合社会需求、具有时代魅力的红色文化精品,比如浙江卫视的“红色故事会”、江西卫视创办的“中国红歌会”等;还可以通过品牌塑造将新时代涌现的新人新事纳入红色文化资源中,提升红色文化的时代价值,扩大红色文化的影响力和渗透力。

(二)建构红色文化新媒体传播的话语体系

话语体系是一定时代经济社会发展状态和文化传统的综合表达。它既是传统文化与价值观的外在表现,又是时代特点的显著反映。新媒体作为一种全新的、特殊的语言符号传播方式,在传播过程中形成了独特语言和行为方式,在这样的语境下,红色文化传播也应建构起符合其特点和规律的独特传播话语体系。这种话语体系应该包括三个核心要素。

一是“人民性”的话语表达。“以人民为中心”的新发展理念不仅是中国特色社会主义进入新时代的必然要求,也是新媒体语境中红色文化话语表达的内在要求。红色文化的传统传播过程中呈现的“严肃”“乏味”“高大”的形象无法得到受众尤其是年轻人的认同,无法产生吸引力和共鸣,“人民性”的话语表达就是通过以受众的个人体验和感受为中心展开话语叙事,是以

老百姓、网民听得懂、看得懂的语言写作和表达方式。“人民性”的话语表达与传统的话语表达相比更能贴近受众,更为传播受众所接纳。

二是“人文关怀”的叙事方式。通过讲故事的方式将红色文化蕴含的爱国主义情感、坚定的理想信念和崇高的价值追求等宏大主题和厚重思想,以更有“人情味”“温度感”的叙事方式传达给受众。“人文关怀”的叙事方式是以“普通人”的视角来讲述“普通人”的故事和“普通人”的情感。这种叙事方式更能贴近大众、更符合人性,引起共鸣。比如,中央电视台的综艺节目《见字如面》,由明星朗读革命烈士“许晓轩”“江姐”等的家书,从一封家书中读出英雄的家国深情,也读出英雄的儿女情长,在革命年代中折射出的普通情感更能打动观众。

三是“见微知著”的表达方式。移动互联网的发展把人们的完整时间切割成若干碎片时间。受众通过微博、微信、抖音等新媒体平台在各种碎片时间里接收海量信息。在这种传播环境中,受众在获取大量信息的同时也在筛选信息,红色文化如果不能形成具有冲击力、吸引人眼球的信息内容,那红色文化资源将被淹没在海量信息中,得不到有效传播。因此,红色文化的传播首先必须要善用“微手段”,采用大处着眼、小处着手、“见微知著”的叙事手法和表现视角,打造生动、真实、高质量的微媒介产品,增强红色文化的吸引力、感染力和影响力;同时,红色文化也要“精准传播”,要深入凝炼红色精神,深刻解读红色文化,把宏大的主题和厚重的思想通过短小、灵活、精练的形式展现出来,让人乐于接触和接受红色文化。

(三)打造红色文化传播的多维形态

任何文化的传承必须要以一定的载体为依托,红色文化的传播形式也要与时俱进,把握时代发展脉搏,顺应时代潮流,以内容为根本,有效利用新媒体技术,将红色文化丰富内涵、时代价值以新的形式、视角和形象呈现给受众。

1. 利用新技术活化红色革命遗存。

我国红色资源丰富,据统计目前全国共有 300 处红色旅游经典景区、4000 多个革命遗址,这些红色革命遗存都是十分珍贵的红色资源,同样也是红色文化传播的主阵地。可以运用数字技术、图像虚拟技术和增强现实技术等新技术,创新革命文物、革命遗址展呈形式,将中国革命历史中的一些重要历史事件、历史人物生动地呈现给观众,让观众身临其境,增强观众参观的兴趣。可以通过交互设备与虚拟技术,在参观过程中设计、策划一些互动环节,提高观众参与体验感,增强红色革命遗址、博物馆的吸引力。可以通过新媒体平台,将重要的革命历史文物、革命遗址、红色旅游景点等以形象逼真的形态、丰富多彩的互动参与展示在新媒体平台,吸引更多的网络参观者远程参访。总之,利用新技术活化红色革命遗存,可以使红色文化资源成为红色文化传播的“源头活水”。

2. 推进媒体融合,创新红色文化传播新形态。

创新理论与方法,将文字、声音、图像、动画、视频等多媒体技术,网站、微博、微信、APP 等新媒体平台融合成一个“声情并茂”“喜闻乐见”“生动活泼”的媒介传播综合形态,将抽象、宏大的红色文化、革命精神转化成易为人们所接受的认知范式,激发受众尤其是年轻受众的情感认同,提升红色文化的吸引力和传播效果。比如前两年动画作品《那年那兔那些事儿》《领导人是怎样炼成的》等燃爆网络 and 朋友圈,就取得了十分明显的宣传教育效果。

3. 借助互动 H5 等新媒体产品扩展红色文化传播的互动空间。

H5 产品是融媒体的一个典型体现,它是集视频、音频、图像于一体的传播文本,可以通过微信、微博、QQ、抖音等为主体的新媒体互动平台得到广泛传播,具有显著的交互性特点。比如,2017 年建军 90 周年之际,《人民日报》推出了 H5 产品《快看呐,这是我的军装照》,上线 2 天,浏览次数(PV)累计 2.0921 亿,平均每分钟在线人数达 22 万,火爆朋友圈,引爆了红色文化传播热潮。

红色文化的传播通过借助H5产品在重要的节日和时点的推广,可以实现红色文化由单向式传播向交互式传播转换,在互动交流中打通了官方和民间“两个舆论场”,引导人们关注红色文化、探讨红色文化、浸润红色文化。

参考文献:

[1]庄晓东. 文化传播:历史、理论与现实[M]. 北京:人民出版社,2003:19.

[2]刘琛. 创意:媒介融合时代的核心竞争力[J]. 传媒评论,2014(22):23-24.

[3]习近平. 习近平谈治国理政[M]. 北京:外文出版社,2014:153.

[4]习近平. 习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时的讲话[N]. 人民日报,2019-01-26(1).

[5]马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集:9 卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译. 北京:人民出版社,2009:436.

[6]曾长秋. 论红色文化资源的价值提升与功能拓展[J]. 湖湘论坛,2016(6):56-61.