

我国红色文化传播存在问题及对策——以温州市为例

杨佳琪^① 严春妹^②通讯作者

(衢州学院 浙江衢州 324000)

摘要: 红色文化蕴含了丰富的革命精神和深厚的历史文化,体现了中国共产党坚定的信仰和永恒的精神。因此,红色文化的传播具有重要意义。但近些年来,红色文化的传播存在内容生硬、方式单一等问题,对此,本文将以温州市为例,分析我国红色文化传播存在的问题并提出相应对策。

关键词: 红色文化; 传播; 问题; 对策

一、引言

红色文化承载着中国革命事业的深厚历史文化,承担着传播马克思主义和共产主义的历史任务,是中国共产党事业发展的原动力。在红色文化传播方面,中共中央围绕红色文旅颁布了一系列措施与规划,各地积极响应文化政策,助力红色文化的传播与发展。

浙江温州是浙南传统革命根据地,它作为红军和新四军的活动地域,保留了众多红色革命遗迹。因此,温州市红色文化存在形式多样,其中以红色纪念馆和革命旧址为主。近年来,温州市就红色文化的传播举行了众多活动,如在鹿城区联合广场举行的党史图书展和在工人文化宫进行的红色现代京剧表演,展现了温州市独有的红色风采。

由此可见,红色文化传播一直受到国家和政府的重视,但红色文化的存在形式多以纪念馆、纪念碑为主,以教育为主要目的,在传播过程中缺少生动性和互动性,问题明显,传播效果差。因此,红色文化的传播策略亟需调整,应不断提升红色文化传播内容质量,丰富传播方式,让红色文化发挥时代精神,成为新时代的方向指标。

二、我国红色文化传播存在的问题

1. 红色文化传播内容生硬

近年来,我国红色文化在传播内容方面存在一些问题,亟待解决。以温州的红色文化传播为例进行分析,可以发现红色文化传播在内容上表现出三个方面的问题。

一是传播内容呆板,可读性差。大部分文本叙述方式僵硬,程序化明显,大众无法会意其内涵。“部分宣传主题在宣传红色文化时,不能将红色文化故事与时代背景结合,导致民众对红色文化的理解比较片面”[1]。在文成县的刘英纪念馆中,对刘英“临危受命,组建挺进师”的记录片段如下图所示,文中忽略了对挺进师的具体背景的介绍,直接进行叙事,此外,大量的部队名称、地点名称、会议名称相互堆砌,吸引力差,降低了阅读的完整性。另外,红色文化传播内容过于注重目的性,宣传意图明显,说教色彩强烈,降低了阅读效果。

二是传播内容碎片化,温州市的红色文化内容大多通过纪念馆、互联网、杂志报刊等方式传播,缺乏整合与收集,其传递的信息零星散乱。一些网络平台的相关传播内容浏览量和点赞量稀疏,以喜马拉雅平台和哔哩哔哩网站为例,喜马拉雅有关红色文化的有声读物有 208 篇,平均播放量为 512 次,哔哩哔哩网站有 1000 个视频,平均播放量为 839 次,观看人数相对较少,视频创作者多以“暑期实践活动”“红色专项团日活动”“红色文化体验”来命名视频和音频,“传播者仅停留于浅层化的呈现,很少涉及具体、翔实的红色文化历史由来”[2],缺乏创新性与深度理解。无论是红色作品创作者还是红色作品受众群体,真正领悟红色文化内涵的只占少数,大众通过碎片化内容无法深入了解红色文化,传播内容及方式还有

待商榷。

三是传播内容行文古板,宏观叙事多于微观话题,叙述繁琐。以温州市的洞头先锋女子民兵连纪念馆为例,它在“铸就海霞精神”的板块中,宏观地介绍了“海霞精神”的广阔背景却忽略了对“海霞精神”内涵的阐释,以致其内容宽泛,概念模糊,阅读体验感差。此外,红色文化传播内容行文老旧,革命历史被固定的文字禁锢,活跃性差,缺乏互动与共鸣,易引起理解上的偏差,增加了传播的难度。

2. 红色文化传播方式固定单一

目前,我国红色文化传播方式较为单一,以政府组织的集体宣讲、文旅活动为主,同时结合地方特色进行针对性的传播,“传播方式主要是单向度的、中心架构式的,存在‘不接地气’‘自说自话’‘一勺烩’等现象,难以吸引注意力,易使人产生疏离之感”[3],群众体验感差,无法引起情感共鸣。

以温州市的红色文化传播方式为例,其中主要包括张贴红色标语、举行红色宣讲和组织红色文旅,然而,这些方式目的性强,传播被动,不易让人接受。红色标语的传播意图过于明显,只能在小范围传播,视觉效果差,不符合普通大众心理。而红色文化宣讲与其他类型的演讲不同,“如果宣讲者没有做过充分的调查和研究,没有把握观众心理,那么在开展相关教育的时候很难通过预设场景与语境获得教育对象的认同”[4],许多观众对宣讲内容把握度不高,理解程度较浅,很难达到预期效果。

红色文旅则是近几年来比较热门的红色文化传播方式,它的趣味性较强,但也存在着许多问题,大多游客是走马观花,“景区的展品与游客之间互动不足,‘展示物品多为静态物品,游客被动参观,导致红色文化传播无法达到预期效果’[5],静态展览很难给他们留下深刻的印象,在一定程度上阻碍了游客深入理解红色文化内涵。“并且当前出游人群主要为 80 后、90 后的年轻群体,这些游客偏爱旅游,对革命历史的兴趣不高”[6]。因此,温州的红色文化传播方式还需创新,摆脱旧式思维的束缚,灵活利用互联网平台,将红色文化的传播上升到新的高度。

3. 红色文化传播范围和规模小

我国红色文化传播范围和规模小,其中主要有两个原因,一方面,我国将大多数的红色文化基地建设在偏远山村,大部分村民对红色文化认知少,涉及层面浅,难以正确传播红色文化;另一方面,市区先进的红色文化没有大范围地向乡镇传播和拓展,乡镇的红色文化难以得到创新,传播进度停滞不前。以温州市凤卧镇为例,“当地村民半数以上政治面貌为群众,共青团员人数占到 22.22%,党员为 17.78%。党员虽然对于红色文化有比较深刻的定位,但当地党员年龄层偏大,较难理解不断丰富发展的红色文化”[7],其余群众学历较低,生活阅历有限,红色文化认同感缺失,无法真正理解红

色精神的内涵。另外，各个村镇设施落后，经济条件有限，对红色文化的创新方式把握程度不高，且缺少专人培训，宣传工作落后。因此，红色文化需要进一步普及，加强对乡镇红色文化的建设，提高村民对红色文化的认知。

三、红色文化传播的新路径

1. 借助影视作品创新红色文化内容，增强红色文化艺术性

红色文化沉淀了百年的革命历史，传承着不朽的红色精神，是中华民族永恒的信仰和希望。因此，传播内容应从红色经典入手，汲取红色文化的精髓，提高红色文化传播内容的质量。由于红色历史环境与现代衔接不紧密，经典的再现就需要在艺术的基础上二次构建，尤其是要融入现代元素，加强时代间的联系性。

我国一些地区的红色文化传播还停留在传统阶段，其内容缺乏活力和互动性，以温州市为例，温州市仅凭单纯的叙事和演说是无法在这个时代产生影响力的，因此，其内容需要年轻化，符合时代发展趋势。近些年来，红色影视作品推陈出新，艺术性和感染力强，电视剧《觉醒年代》、电影《长津湖》反响极佳，观众通过这些作品的渲染更加真实、生动地了解到红色革命，真切地感受革命先辈视死如归的精神。“一向被认为是不喜观看‘献礼剧’的年轻观众通过这部剧，很真实地看到了革命先辈们在山河破碎的旧中国为理想抛头颅洒热血的面孔与身影”[8]。通过影视化，红色经典真正走出了历史，走进了大众寻常生活。

综上所述，红色文化应从现有的影视作品中汲取经验，以经典红色革命故事为框架，深挖红色文化的核心精神内涵。此外，传播方案要有针对性，对于普通人群，影视化仍是最佳选择，但纪念馆的影视片仍待改进，其叙事过于平淡，时间过长，可观性差。因此，纪录片应截取经典画面，加强配乐感染力，从而增强吸引力。除了影视化，红色文化还可通过油画册、油画展览的形式进行传播，通过视觉冲击引起群众的共鸣。对于低龄儿童，可以将人物绘制成卡通图片，在传播现场分发卡片，进行动画教学。

2. 利用短视频传播红色文化，让红色文化面向大众

在碎片化阅读时代，短视频能快速吸引群众并有效传播内容。红色文化要想在这个时代彰显独特的精神，就要充分得到大众的认可，“短视频打破了传统媒体单一宣传的局限，能够激发用户兴趣，深受青年群体的青睐”[9]。目前红色文化在短视频领域的传播状况不容乐观，素材内容落后、文本资料冗长、重点内容缺乏等问题非常普遍，以抖音平台为例，抖音上与红色文化相关的视频播放量低，点赞数少，视频内容大多是流程化地介绍红色纪念馆，介绍内容零散，不够集中。

当下的短视频用户集中于三十岁以下的年轻群体，他们是短视频的主要用户者，也是主要应用者[10]，这部分群体容易被新鲜事物吸引，乐于分享并形成自己的兴趣圈，因此，红色文化短视频的创新尤为重要，创新的核心是贴近生活，在生活的基础上赋予故事性。以《国家宝藏》为例，该节目将戏剧表演与文物讲解充分融合，吸引了大众的目光。由此可知，红色文化传播应从短视频入手，让故事与解说并行，逐渐扩大影响力。另外，各平台要把握核心，截取红色文化经典片段，让红色文化针对性地传播，“例如，人民日报抖音号在2021年5月发布的“张桂梅一天的工作”的短视频感动了无数人，瞬间火爆全网，成为精准传播的优秀案例”[11]，通过以上方式，当代青年将不断重视和普及红色文化，从而获得社会整体的认同。

3. 扩大红色文化传播范围，全市普及红色文化知识信息

我国红色文化如要进行大范围的传播，首先要从各个村镇入手，完善当地基础设施加强宣传力度。近年来，温州市在各个村镇建设

了不少红色文化基地，但宣传力度甚微，一些居民对红色文化了解过少，理解不深刻。在这方面，村镇要加强对红色文化资源的整合，依据当地的人文景观、风俗习惯和历史文化对红色文化进行有效传播和教育，不断鼓舞村民投入红色文化建设工作，在建设美丽乡村的同时普及红色文化，“打造‘接地气’的地域特色红色文化教育”[12]。

红色文化的传播要在乡村打好基础，在城镇加深探索，各个部门应加强联系与配合，融合多方资源，深入梳理与整合。城镇的宣传要从街道入手，在历史文化街建设红色长廊，潜移默化地宣传红色知识，同时在街头设置红色书吧，方便群众阅读红色书籍。在商场影院设置红色影厅，由政府支持，降低影票价格，吸引更多观看红色影片，吸收红色文化。

四、结语

综上所述，红色文化的传播策略需进一步提升改进，根据不同地区的状况，不同年龄段人群特征进行针对性的传播，要充分利用各大平台，把握红色经典，深入探寻红色精神。此外，还需创新红色故事，推广红色影视作品，充分诠释红色经典，由此衔接新旧时代，大范围地传播红色文化，建设起新时代的红色精神。红色文化是一个城市的精神象征，更是一个民族的动力源泉，传播红色文化，树立新时代标榜离不开各个城市、各个部门和全体社会人员的努力。后人仍需在传承红色文化的道路上砥砺前行，肩负起时代赋予的责任与使命，将中华民族的精神内涵刻入一代又一代的生活记忆里，红色历史终将会代代相传，薪火不灭。

参考文献：

- [1] 杨雪萍. 机遇、困境与突破：新媒体时代背景下的红色文化传播[J]. 新闻爱好者, 2022(6): 75-77.
 - [2] 王玉. 延安红色文化的新媒体传播现状研究[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(10): 12-14.
 - [3] 田轶, 陈婕. 新媒体时代红色文化的传播策略[J]. 人民论坛, 2018(11): 136-137.
 - [4] 罗怀纯. 浅谈红色文化宣讲教育的对策[J]. 品牌研究, 2020(35): 231, 262.
 - [5] 应晓剑. 新媒体时代红色文化的传播策略[J]. 新闻传播, 2019(11): 116, 118.
 - [6] 冯林芬. 浅谈红色纪念馆面临的问题及对策——以盐城新四军纪念馆为例[J]. 才智, 2014(34): 344-344.
 - [7] 叶晶晶, 俞慧娜. 从革命老区群众红色文化认识谈红色资源保护——以浙江省温州市凤卧镇为例[J]. 科技创新导报, 2012(31): 247-247, 249.
 - [8] 张艳嘉. 《觉醒年代》与创作的“整体思维”[J]. 电影文学, 2022(11): 136-138.
 - [9] 张海斌, 战令琦. 媒体融合视阈下红色文化传播策略探析[J]. 新闻爱好者, 2022(5): 99-101.
 - [10] 周洁. 短视频时代红色文化传播途径研究[J]. 传媒论坛, 2021, 4(23): 132-133.
 - [11] 叶可心. 融媒体时代红色文化传播的创新和发展[J]. 传播力研究, 2021, 5(17): 9-10.
 - [12] 叶晶晶, 俞慧娜. 从革命老区群众红色文化认识谈红色资源保护——以浙江省温州市凤卧镇为例[J]. 科技创新导报, 2012(31): 247-247, 249.
- 基金项目：2022年国家级大学生创新创业训练计划项目“红色文旅资源的跨文化阐释及微语料库构建”(项目编号：202211488021)的研究成果。