

红色文化在新时代的传播传承研究

——基于产业集群理论视角

曹月娟

摘要：红色文化作为当代中国资政育人的重要资源，是塑造我国国家形象的重要软实力，受到党和国家以及学术界的高度重视。近几年，国家鼓励文化新形式的出现，重视文化产业的发展，诸多文化产业发展利好政策相继出台，“红色文化产业”也成为社会关注高频热词。红色文化在新时代社会发展大环境下，作为一种政治文化，也作为一种传统文化，会以怎样的历史呈现，登上文化发展缤纷绚丽的大舞台。文章在对红色文化产业发展现状调研基础上，在现代化市场经济环境下，对红色文化资源转化和应用模式进行分析，从产业集群理论视角提出红色文化产业实施发展路径，以期推进红色文化在新时代的传播及传承。

关键词：产业集群理论；红色文化；传播传承研究；发展路径

作者简介：曹月娟，女，讲师，博士。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G124 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418 (2020) 03-0061-06

一、概念界定及研究意义

（一）概念界定

学术界从多个维度对红色文化内涵进行界定，红色文化即中国革命和建设时期，形成和不断发展起来的一种中国特有的具有历史维度和精神维度的传统文化。红色文化资源是在红色文化形成和不断发展过程中，遗留下来的记述这一红色历史发展过程的文化资源及精神资源。本研究所提出的红色文化点，指的是连接红色文化资源与社会公众的平台，即面向公众，对红色文化资源进行展示宣传的点，其中包括：革命人物故居、革命遗址、革命纪念馆、革命纪念塔或纪念碑。

通过国家统计局于2004年发布的《文化及相关产业的分类》中对文化产业的定义可知：文化产业是指为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。红色文化产业指弘扬中国共产党的优良精神品格，开发及整合我国各地红色文化资源，建设和发展具有传播和教育功能的红色文化点，为满足市场需要生产出满足受众需求的有形的和无形的红色文化产品，围绕红色文化点的建设及红色文化的传播目标，提供与之相关的服务，并创造相应的经济和精神价值的产业。红色文化产业的出现，将促进文化产业新的经济增长点，是打破红色文化的大众化壁垒，传播、传承红色文化，提升红色文化全民影响力的重要途径。

（二）研究意义

党的十九大报告中，国家高度重视新时代文化产业体系的健全和中国文化经济政策的完善。习总书记也提出，要在文化产业发展中激发文化创新活力，坚持走具有中国特色的文化发展道路。红色文

文化产业对于文化产业来说,是文化产业中的新兴领域,是我国社会发展、精神建设、弘扬国本的重要文化软实力。红色文化在不同时代,不同媒介技术条件下,有不同的文化表达方式和表现形式,从红色戏剧到红色影视剧,再到红色文化创意作品等,都以独特的、具有时代特征的方式,承载着红色文化的文化内涵和精神内涵,实现了红色文化在当代的传播及一定程度的群众认知。

随着政府对文化产业结构发展的推进措施逐渐完善,红色文化产业的产业化发展现状逐渐开始受到学界的关注。红色文化资源以何种形态呈现,又如何有效地转化为经济资源,成为亟需探讨的核心话题。红色文化只有实现产业化发展模式,才能有经久不衰的生命力,才能有效地实现其精神传承价值。

现今,红色文化资源的开发和利用已经取得了一定的社会效益和经济效益,但仍存在可持续发展和利用的空间。本文基于产业集群理论视角,从内涵建设、协同发展、政策保障三个方面,对红色文化产业化建设布局进行探讨,提出红色文化产业化发展实施策略,以期推动红色文化与其他文化及产业的全域协同,实现红色文化产业的可持续发展,推动红色文化在新时代的传播及传承,提高红色文化的社会影响力。

二、红色文化产业发展现状综述

红色文化在历史文化遗产及精神素质培养方面具有一定的价值,在国家文明建设与个人品质提升方面有重要的作用,这在中国公众中具有高度的社会共识。我国也形成了如井冈山、延安、西柏坡等具有代表性、典型性和品牌化的红色文化产业聚集区,但相对于我国丰富的红色文化资源及广泛的红色文化群众认知基础,红色文化产业发展呈现出整体发展水平不均衡的特点。随着党和国家、政府对文化产业发展的重视,推出部分支持政策,且 2021 年将拉开中国共产党建党一百周年的新篇章,红色文化产业发展得到了前所未有的机遇,也出现了一些新气象。

(一) 红色文化产业化意识逐步提升

红色文化产业具有深远的历史发展背景和强大的文化资源背景,相较于一般的文化产业,竞争力强、精神价值高,但由于我国红色文化资源分布广泛,区域集中化明显,主要集中在中西部和革命老区,经济实力和基础设施薄弱。改革开放后,随着西方文化的引入,红色文化被年轻大众逐渐忽视,在一段时期内没有得到社会大众的重视,红色文化资源开发不充分、利用不充足,导致红色文化的社会影响力不足。

目前,各地政府看到了红色资源在当地经济发展中的巨大潜力和重要作用,也意识到了围绕红色文化资源开发周边文化及产业,使红色文化产业与其他文化及产业互相促进、扶持、发展。于是,各地政府不断采取措施,加大力度对本地现有红色文化资源进行针对性、特色性的开发利用,力求以红色文化内容为核心基础,在现代市场经济调控下,围绕当地红色文化历史及资源,走出一条社会效益与经济效益相结合的良好发展道路。例如,江西省提出以省内红色文化资源为基础,推进红色文化产业发展,红色文化产业正逐渐成为江西经济发展中具有重要发展潜力的产业和经济增长点,《江西省文化产业发展“十三五”规划》和《江西省旅游业发展“十三五”规划》更是强调要推进红色文化产业与旅游产业的融合发展。^[1]

(二) 红色文化多元化形态逐渐呈现

红色文化是中国独有的最具特色的文化,也是随着中国革命和社会主义与时俱进、不断发展的文化,^[2]对于我国提升社会主义国家的软实力,提升国民的爱国主义情怀,提高个人在现实生活中的团结精神与抗压能力,都具有举足轻重的作用和意义。

红色文化随着历史的积淀,已成为中华文化最宝贵的精神内容。在社会主义市场经济发展大环境

下，大量过去未被开发和重视的红色文化资源应以何种形态登上产业化发展舞台，红色文化产业发展应如何进行内容创新，是目前红色文化产业化发展所面临的较为严峻的问题。

红色文化的物质资源基础具有丰富性，历史发展脉络具有沿袭性，精神文化内容具有鼓舞性，使红色文化产业所具备的创新能力大大超过一般文化产业。现今，红色文化资源利用着力推进红色文化符号化，力求将红色文化内涵以更加生动形象的符号元素予以表达，尝试更加多元化的红色文化产业形态呈现，满足社会各类群体的需要。近几年，不断有精彩的“红色”影视作品、舞台剧、话剧、歌曲创作出来，如电影《我和我的祖国》、舞台剧《红船颂》、史诗儿童片《西柏坡》等。另外，为全面提升红色文化资源的开发利用，一些地方政府还开始重视个体创造力，组织开展红色文化创意大赛，以期挖掘出红色文化更多元化的呈现方式。

（三）红色文化研学基地建设趋于产业化

红色文化资源具有其特殊性，但并非简单的文化资源，而是精神资源、政治资源、教育资源，具有精神力量、政治色彩和教化意义。在红色文化产业化过程中，要注重红色资源的周围环境，保证资源的完整性、融合性、协同性。在开发和利用过程中，从产业发展角度提取红色文化资源在市场经济中的经济价值要素，充分发挥资源开发者的思想和才能，将具有地域特色和地区性的文化资源转化为文化产业内容，全方位、多层次开发，深入挖掘文化内涵，使红色资源与周边环境和谐共存，充分发挥其内涵，确保受众在红色文化传播过程中更易理解和消化红色文化的内在精神价值。

现在，很多红色文化点充分借助省、市及本地资源，着力打造红色文化研学基地，以此为基础，逐步形成红色文旅融合发展的标杆地。例如，浙江嘉兴南湖通过打造嘉兴东门红色旅游商业休闲街，串联狮子汇渡口、革命纪念馆等红色教育基地，以“重走一大路”为起点，将现场学习考察点延伸至嘉兴科技城、96345、红廉馆、道德馆、党建示范点、基层文化阵地等，满足不同类型学员群体的需求。

三、红色文化产业发展存在的主要问题

（一）红色文化传播技术应用能力有待加强

随着大数据、云计算、物联网、区块链等技术的飞速发展，目前，红色文化产业也进入了技术与产业融合的快速期，例如，VR虚拟现实、AR增强现实等技术在红色文化点历史呈现展示方面的应用需要有突破性成果，随着受众对嵌入式体验需求达到了一定的水平，红色文化产业发展需要加速这个融合的进程。但从总体来看，虽然很多红色文化点意识到媒介技术应用的重要性，但因为人员技术能力不足、资金支持不足等原因，很多红色文化点仍然采取对红色文化资源进行陈列式展出，以讲解员讲解配合展板展示，对历史背景进行阐述的传统展示方式。这种传统的传播模式已不能满足作为互联网终端使用者的参观受众，对文化呈现的互动模式体验需求，也不能满足其对该红色文化点相关文化内容的求知心理。新媒体展示技术可有效弥补传统展示方式的不足，带给受众互动性、完整性、沉浸式的参观体验。

（二）红色文化资源与相关产业协同发展机制有待完善

我们要认清红色文化在新时代的价值内涵，要深知红色文化资源在市场环境下，不再仅是展示内容，而是集文化内容、精神内容、价值内容、体验内容、产品内容于一体的可开发性、可拓展性资源。

红色文化点对红色文化资源的展示和利用也要改变过去的固有模式。在市场环境下，红色文化不能再孑然一身、独立于世，这不利于其被更广泛人群所接触和接受，不利于其传播及传承。改变固有观念，有助于红色文化传承走出困局。红色文化产业化发展必须要提升红色文化与其他产业在内容上和形式上的有效协同，但目前红色文化由于行政划分不统一、发展政策不明确、评价体系缺失，红色文化与其它产业之间难以形成协同开发和利用的文化产业意识与联动机制，以至于一些重要的资源被

忽略或是重复开发,这使红色文化产业失去了自身的产业特色,也掩盖了红色文化的产业优势,从而无法很好地提升红色文化的传播及传承效果,无法有效增强其社会影响力。

(三) 红色文化与其它传统文化协同性发展成果不足

红色文化历史的发生、发展与中国历史发展基于同一脉络。红色文化属于传统文化,是其重要组成部分,中华优秀传统文化的博大精深也丰富了红色文化的历史内涵。红色文化应以当地特色传统文化为依托,从内容、形式、技术上实现融合协同发展,提升红色文化的完整性、生动性。相关部门应提高公众与红色资源之间的黏性,针对性地以特色文化为基础,红色文化为内容,开发衍生创意产品。红色文化创意产品的市场发展是广阔的,但现有的开发力度是不足的。

我国红色文化产业发展基础还较为薄弱。随着互联网和科学技术的进步,红色文化产业的协同化、创新化和集群化将成为红色文化的主要发展目标。因此,如何实现红色文化产业化,成为一项重要的新课题。红色文化产业发展空间巨大,但现阶段,在宏观机制层面,面对文化产业的升级发展,相关的制度保障和产业结构等诸多因素的融合与提升还跟不上红色文化产业发展需求。在中观发展层面,红色文化以点状分布,分布相对分散,红色文化点之间的协同发展意识不足,产业发展体系不成熟,基于技术、内容优势的集群竞争能力较弱。在微观层面,各红色文化点所需的人才、资金、技术等方面的资源供给和内生动力不足,尤其是新媒介技术正在对文化产业发展产生深刻影响,这势必打破红色文化传统的固有束缚,实现红色文化产业跨领域、多角度的融合。在大数据技术帮助下,就需要红色文化点更加充分深入挖掘公众的现实需求,精准把握市场变化。

四、红色文化在新时代产业集群视角下的传播传承发展路径

1990年,迈克尔·波特(Michael E. Porter)在《国家竞争优势》中提出了“产业集群”这一概念,并在1998年的《集群与新竞争经济学》中对“产业集群”理论进行了进一步的补充和完善。产业集群理论指出,一组具有地缘相关性且相互之间具有关联性的公司或机构,在同属于一个产业领域中时,因为共性或互补性而联系在一起。^[3]

2004年,中共中央、国务院提出把红色旅游作为对未成年人进行思想道德教育的重要内容后,国家各级党团工会组织开始将参观红色资源活动作为革命传统教育的重要方式。^[4]渐渐地,打造本地红色文化旅游经典线路被相关部门及相关产业重视起来,但在全国范围内来看,发展缓慢,收效甚微。要提升红色文化产业发展整体能力,必须要在产业集群视角下对红色文化产业发展实施路径进行研究。

(一) 以内涵建设提高红色文化的社会影响力

红色文化要具备一定的群众基础,才能实现具有广泛社会效应的、有效的文化和精神传播及传承,传统的传播方式随着社会的发展和技术的进步,已无法实现良好的传播效果,必须从内容、形式、观念上改变传统,以内涵建设满足公众需求,提高红色文化的社会影响力。

1. 提升红色文化自身的完整性、生动性、情节性

红色文化历史是我国所独有的社会实践史和精神文明史,是在中国共产党的带领下,全民参与并最终取得胜利的革命史、抗战史、英雄史,这种社会发展与精神文明高度凝结,并随历史发展不断发展、充实的历史,其内涵丰富而深远,其蕴含的精神鼓舞及感化功能,是在社会主义现代化建设中所迫切需要的。但想要挖掘其价值,要先锻造其本质,红色文化历史本身是一部宏大的革命史,具备完整性,由于其发展时间长,参与人数广,再加上一直以来红色文化点所采用的传统的符号表达方式,使红色文化现阶段仍以碎片化方式呈现居多。内容上不具备完整性、生动性及情节性,使红色文化不接地气,在传播中失去了活力。

随着媒介技术的发展,这种碎片化呈现方式可得到有效改善。通过影视制作及短视频制作将历史

进行有效串联，使其在情节叙述上具有完整性和生动性，在现场以3D、AI、VR技术进行展示，以互联网技术进行推广，红色文化内容展示要从过去的展板展示为主，解说员讲解为辅的灌输方式，转变为以新媒体技术展示为主，以实景及展板展示为辅，使受众自我沉浸、主动思考、深有感触，从而提升传播效果。

2. 实现红色文化之间的有效合作，打造省市级红色文化品牌

红色文化的碎片化呈现不仅体现在单个红色文化点的内容呈现上，还体现在同一地域内具备历史承接性的革命事件上，如果不能在省市区域内将红色文化资源进行合作式开发利用，就容易出现红色文化资源开发不足或重复开发的情况，在历史内容呈现上仍然不具备完整性。这种情况下，就需要红色文化点充分挖掘省市区域内及自身的红色历史文化背景，通过合作开发，再应用互联网技术实现一键式链接，无论在场馆内，还是在网站上，都能够将相关红色文化点的历史内容清晰呈现。还可以在此基础上，通过定制参观线路的服务，给参观者提供更好的参观体验，使参观者对当地的红色革命历史有更加清晰的了解。以技术为支撑，以内容为基础，以优质的配套服务为保障，打造省市级红色文化品牌，可有效提高当地红色文化的社会影响力。

3. 实现红色文化与历史文化的整合贯通

中国历史文化悠久，内容丰富，每个地区都有自己的发展历史、文化传承以及经过历史洗礼所沿袭下来的地域特色。红色文化历史的发生、发展是地方历史发展的一部分，其内容也是当地历史文化中的一部分，在红色文化资源呈现上，与当地历史文化实现上承下接、融会贯通，可增强红色文化历史底蕴，提高红色文化延展性，使参观者更易理解红色文化历史形成及发生、发展的原因及背景。

4. 实现红色文化与其他传统文化的协同发展

红色文化与传统文化的内容归属性及历史交叠性，是红色文化与传统文化协同发展的前提，传统文化可拓展红色文化的外延，使红色文化更易于被公众所理解和认知。“红色”影视剧作是红色文化比较传统的大众传播方式，近年来，“红色”影视剧内容更是趋于平民化视角，让受众通过红色电影看自己的故事。

红色文化内涵传播的意识创新，实现了红色文化内容传播和精神感染，为红色文化打下了坚实的群众基础。2019年，新中国成立70周年的献礼片《我和我的祖国》的票房超30亿，成为中国影史第八名，就是典型的例子，在受众中也形成了很好的口碑效应。另外，要积极探索，将红色文化与当地特色文化结合形成物化产品，即红色文化衍生物，通过这种方式，不仅可以创新文化的表达方式，还可以拓展红色文化的市场受众人群，催化红色文化产业，形成良性发展经济闭环，打造具有当地特色的文化品牌。党的十八大提出，要大力推进生态文明建设的战略决策，要求把生态文明建设融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设的各方面和全过程。红色文化资源作为伟大的中国历史遗留，其中包含大量的原生态物质资源，在红色文化产业化进程中，将保护生态文明、保护红色文化资源有效结合，双行并举，为红色文化参观者提供回归自然、感悟历史的环境条件，以文化协同为基础，向产业协同拓展，实现自然环境与社会环境相结合的产业发展道路。

（二）以合作发展提高红色文化综合竞争力

1. 实现红色文化与当地旅游产业协同发展

随着人民生活水平的不断提高，外出旅游度假已成为人们工作之余放松身心、拓展眼界、情感交流的一种方式。红色文化不仅是历史文化、政治文化，亦是一种传统文化、大众文化，其传播方式不应仅限于通过党员团建活动，受众群体不应仅限于党团员，而应面向社会公众。红色文化可以和旅游产业协同发展，形成红色旅游线路，结合怀旧元素、教育元素和时代元素，形成静态与动态、引导与旅游、参观与活动相结合，先进媒介技术应用、历史文化感知、时代生活主题定制相统一的现代旅游方

式。打造专题旅游,实现红色文化产业与旅游产业合作开发,促进共同发展。^[5]

2. 实现红色文化与创意产业的协同发展

红色文化产业独特的文化历史内涵,广大的群众参与基础,丰富的文化历史发展背景,决定了红色文化具有多维度延伸的内容产业开发条件。红色文化资源与文化创意产业相结合,使红色文化资源通过文创产业,实现形式创新,形成物化产品,满足不同受众群体的使用需求,催化文化创意产业与红色文化产业形成良性发展闭环。

3. 实现红色文化与文化产业协同发展

红色文化产业作为文化产业的重要组成部分,要在开发、利用自身资源的基础上,满足社会公众的各项需求。通过组织相关文化论坛、作品大赛等途径,推出具有特色的红色文化原创作品,让公众通过这些文化作品,了解相关红色文化点的红色文化历史、人物及发展现状,满足公众文化需求、艺术需求及精神需求。

4. 实现红色文化与企业文化的合作项目合作

“红色精神”是企业价值取向的精髓核心,也是深化体制改革的文化依托,更是提升企业人员综合素质的不竭动力。红色文化与企业文化的合作是精神层面的合作,通过员工素质培养,为企业的发展提供强大的精神动力。企业与对口红色文化点,通过员工培训项目合作,一方面拓展了红色文化的受众群体,另一方面也实现了对员工的精神培养及各项素质的提升,赋予企业文化更多的精神底蕴。

(三) 以政府扶持提高红色文化产业发展动能

红色文化产业化能够顺利发展实施,政府扶持是保障。首先,需要技术扶持。麦克卢汉的“媒介即讯息”理论揭示了媒介技术对人类社会生活的影响,强调了这种影响带给人内心的感受。随着媒介技术的迅速发展及在各领域不同程度的应用,公众向往红色文化历史,崇尚红色文化精神,期望用自己的方式诠释和解读红色文化内涵,媒介技术成为打造文化产业新格局的一个重要元素,红色文化资源的开发利用将是红色文化产业发展的根本动力,而媒介技术对红色文化资源开发利用具有强大的助推作用。各地政府应从政策上为红色文化产业发展提供利好条件,组织媒介技术学习班及技术支持长效部门,从技术应用上提供长久可靠的支持和保障。

其次,需要人力扶持。红色文化产业化发展需要大批相关专业人才加入建设队伍,政府要合理设置编制和岗位来向社会吸纳专业人才,从技术、文化、管理等层面为红色文化产业发展提供人力保障。另外,可以通过专业院校进行对口培养,来保障红色文化产业发展的人才供给。

最后,需要政策扶持。红色文化点的传统制度化管理模式与社会经济发展进程不协调,导致红色文化点在经济开放政策大环境下也只能固守格式化发展,不易有所突破和创新。为确保红色文化产业能够顺利发展,形成品牌及集群效应,当地政府应明确红色文化点可执行政策范围及内容,支持红色文化点自身依据公众需求自主发展创新,并出台红色文化产业发展的相关扶持政策,把支持红色文化产业纳入本地政治、经济、社会、文化、环境发展的总体体系中,引导红色文化产业走上良性的可持续发展道路。

参考文献:

- [1] 严景宁.新常态下江西红色旅游文化产业集群演化机理及发展对策[J].价值工程,2018(32).
- [2] 邓如辛.试论红色文化及其当代价值[J].红色文化学刊,2017(1).
- [3] Michael E. Porter. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6): 78-79.
- [4] 王梦君.文化产业的重要经济地位和展望[J].现代商业,2007(21).
- [5] 渠长根,王静.以红色地图为纽带促进浙江红色资源协同开发[J].观察与思考,2019(10).