

从个体吸引到集体凝聚：江西省红色文化产业的媒介考古机制研究

司珈铭¹ 黄思彤^{1*} 池锦瑞¹ 冯思雯¹ 冯凯玥²

1. 华东交通大学 经济管理学院, 中国·江西 南昌 330013

2. 华东交通大学 国际学院, 中国·江西 南昌 330013

摘要: 红色文化产业对文化共识的形成及民族认同的巩固具有明显载体意义, 本文把江西红色文化产业纳入媒介考古学的视野加以研究, 思考个体吸引力怎样转化为集体文化凝聚力的内在逻辑。就历史、体验、普惠服务以及生态可持续诸项感知而论, “文化吸引力—文化凝聚力”是所用分析框架。研究按线上线下两套方法搜集资料, 对 652 个有效样本运用 SPSS 做量化处理。所获结果表明四类感知都对文化凝聚力有较清楚的促进作用, 而普惠服务所起的推动作用最大; 历史、体验和普惠服务本身多有关联, 生态可持续性基本保障。从资源利用、传播形式、服务改进及动态评估四点出发提出改善的思路。

关键词: 媒介考古学; 红色文化产业; 文化吸引力; 文化凝聚力; 江西省

From individual attraction to collective cohesion: A study on the media archaeological mechanism of Jiangxi's red cultural industry

Si Jiaming¹, Huang Sitong^{1*}, Chi Jinrui¹, Feng Siwen¹, Feng Kaiyue²

1. School of Economics and Management, East China Jiaotong University, China Jiangxi Nanchang 330013

2. International School of East China Jiaotong University, China Jiangxi Nanchang 330013

Abstract: Red cultural industry constitutes a critical vehicle for fostering cultural consensus and strengthening national identity. From the perspective of media archaeology, this study focuses on Jiangxi's red cultural industry to investigate the underlying mechanism whereby individual attractiveness is transformed into collective cultural cohesion. An analytical framework of "cultural attractiveness—cultural cohesion" is developed, comprising four perceptual dimensions—historical, experiential, inclusive service, and ecologically sustainable—and corresponding hypotheses are advanced. Empirical data were collected via a combination of online and offline questionnaire surveys, yielding 652 valid responses, and quantitative analyses were performed using SPSS. The findings reveal that all four perceptual dimensions exert a significantly positive impact on cultural cohesion, with inclusive service perception demonstrating the strongest driving effect. Moreover, historical, experiential, and inclusive service perceptions are endogenously and closely intercorrelated, whereas ecologically sustainable perception serves as a foundational underpinning. In light of these results, we propose optimization strategies pertaining to resource allocation, media communication, inclusive services, and dynamic evaluation, with the aim of redirecting the red cultural industry from traffic-oriented attraction toward value-centric identity consolidation. This research offers actionable references for the high-quality development of the red cultural industry.

Keywords: Media archaeology; Red cultural industry; Cultural attractiveness; Cultural cohesion; Jiangxi Province

0 引言

红色文化属于党百年奋斗所积累的思想资源, 在新时代中国特色社会主义文化中占有位置。从二十大起有关文化强国的部署正按计划落实, 红色文化对主流价值、文化认同及民族团结有明显促进意义。江西作为革命原生发源地, 红色地标多而典型, 红色资源极富特色。该地对旧址加以维护、用文旅方式利用、以数字手段展示或做文创设计, 所涉产业即文化建设的一部分, 对区域发展、对城市定位是重点支撑, 现已被列入本省文化发展的战略性考虑事项。

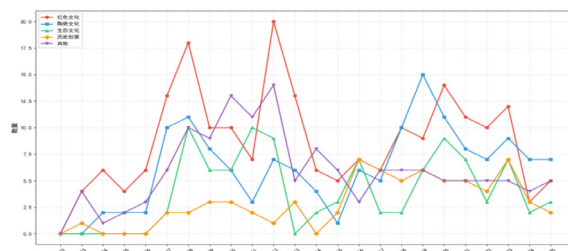


图1 文化产业相关词条频数—时间图

红色文化资源不能被简单地当作民众内在文化认同的直接来源, 目前所涉内容及体验方式已出现同质、固化一

类的现实困难。红色文旅现象多是短期流量的集中体现，尚难把受众零散、暂时的观感发展为长期、整体性的社会文化认同感。有关红色文化吸引力向凝聚力建设转化的内在逻辑或实现方法，至今缺少完整而详尽的分析。数字传播手段虽在更新、传播形态已较丰富，但红色文化认同究竟如何形成、怎样稳固，仍需学术上更充分的思考与解答。

按上述思路来看，文中要以媒介考古学为方法论，分析江西红色文化产业由个体魅力到集体凝聚力的内部机制。媒介考古所关心的是媒介的物态及历史的层层累积，把革命旧址、文物、纪念馆乃至现代传播手段都纳入历史记忆、共同体认同的媒介体系。从历史、体验、公平使用、生态诸项感知出发，对受众做文化吸引与文化凝聚两个层次的区分，并指出其转化的可能性或现实路径。

1 文献综述

1.1 红色文化产业研究的主要进阶

国内研究大致形成三条路径^[1]：资源保护及价值利用一类，把革命旧址或文物作为中心；文旅结合、产业更新一类，以红色旅游、文创产品及产业链为讨论对象；传播变革和认同形成一类，是从全媒体到数字形式作相应分析。

目前有关红色文化产业的论述已有一定积累，但宏观上对认同增强的说明不够，中观分析没有展开；就数字媒介及新媒体的流行而言，传统、实体与数字形式的联系尚少被讨论，媒介演进或层累思路下的认同研究有待补充。

1.2 文化吸引力与文化凝聚力的理论关联

所谓文化吸引力即文化对象所具有的引起公众注意、兴趣及认同乃至参与的各种能力^[2-5]，可按历史、体验、普惠、生态四类价值来划分相应的维度。文化凝聚力是有关社会成员的共同文化归属感、感情联系或价值判断促成的向心、聚合现象。

要防止概念之间发生混淆，应先说明所涉主要变量，见表 1。

表 1 相关概念界定

相关概念	定义	来源
红色产业历史价值感知	公众对红色产业红色精神内核的认知认同，是大众对红色历史遗产传承及时代价值的主观感受	李新杰，2024
红色文化体验价值感知	公众参与红色文化活动时，对场景沉浸、精神共鸣的主观评价	王艺霖，2025
红色文化普惠服务感知	不同群体对红色文化资源的可及性、服务覆盖广度等的实际感受	徐水太，2024
红色产业生态可持续感知	公众对红色产业保开并重发展模式的认知，即对红色资源融合开发长效性的主观判断	胡友峰，2022

1.3 媒介考古学的理论解释力

媒介考古学把被遗忘的媒介、中断的传播及有关的复

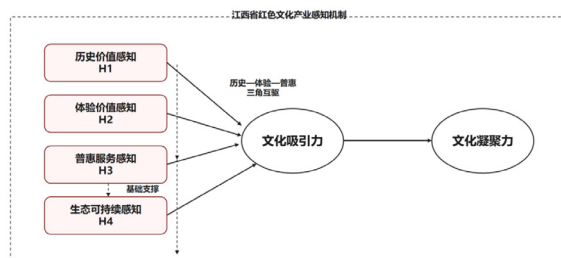
杂时间都纳入考虑，用新眼光分析媒介和文化的关系。所要讨论的基本点是媒介本身的物质性、时间及多时态结构^[6]。

所提的视角对红色文化产业做较完整的说明，其中有关革命遗址这类历史媒介或讲解词一类的叙事媒介乃至短视频的互动形式，在各自层面都可视为红色文化意义发生或再出现的要素。

1.4 研究假设

基于上述理论分析，本文提出如下研究假设如图 2。

研究假设思路图：文化吸引力对文化凝聚力的作用路径



核心假设：四类文化吸引力感知均正向影响文化凝聚力，其中普惠服务感知作用最突出。

图 2 研究假设模型

2 研究设计

2.1 研究对象与数据来源

研究对象为接触过江西红色文化产业相关载体的社会公众，包括实地参观革命遗址、纪念馆、红色景区及通过线上展馆、数字导览、短视频平台等方式接触江西红色文化内容的人群。数据来源为访谈文本（LDA 主题分析）和问卷调查（量化检验）。

2.2 研究方法

采用文献分析法、LDA 文本分析法、问卷调查法及统计分析法。结合质性与量化方法，全面把握红色文化产业媒介表征与传播特征。

2.3 变量设计与测量

本文将历史价值感知、体验价值感知、普惠服务感知和生态可持续感知^[7-10]设为自变量，将文化凝聚力设为因变量，如表 2。

表 2 调查问卷

测量题项		题项参考来源
RR1	红色遗迹的建筑风貌让我清晰感知到特定历史时期的特征	徐克帅（2016）
RR2	红色遗迹现场会使我因革命历史的厚重感产生情感触动	
RR3	红色遗迹的讲解内容能唤起我对革命生活场景的联想	
RR4	参观红色遗迹使我对革命历程的关键节点有更深入认知	
RR5	红色遗迹中实物史料的展示，让我直观感受到革命历史真实性	

续表 2

测量题项		题 项 参 考来源
RE1	整体红色旅游体验与我的期待相符，让我获得了积极的参与感受	张士琴 (2024)
RE2	红色体验活动的形式新颖，能充分调动我的参与热情	
RE3	红色旅游过程中，我获取了红色人物事迹等文化知识	
RE4	红色旅游经历，让我对红色文化在当代的价值意义有了新的理解	
RE5	红色体验活动的互动环节，帮助我深化了对红色精神认同	
RP1	我能通过官方渠道便捷获取红色文化场馆的信息	刘瀚钰 (2025)
RP2	红色文化线上服务平台的操作简洁，我能快速使用	
RP3	红色文化服务的设计能兼顾等不同年龄群体需求	
RP4	红色文化场馆配备了针对老年人、残疾人的专属服务设施	
RP5	红色文化核心服务的收费标准合理，或提供免费开放时段	
RS1	红色遗迹等核心资源有专业团队进行日常维护与修复	孟凡臣 (2025)
RS2	红色产业在开发过程中，没有出现过度商业化、破坏历史资源原貌的情况	
RS3	红色产业与当地民宿等产业联动紧密，形成了互补发展的格局	
RS4	红色产业上下游企业之间配合顺畅，服务高效	
RS5	红色产业能持续获得政府政策支持与社会资金投入，长期稳定	
SG1	参与红色沉浸式体验时，我能深刻共情革命先辈的奉献精神	王玉珍 (2023)
SG2	看到红色景点展示的奋斗成果，我会产生强烈的民族自豪感	
SG3	与他人共同参与红色旅游并交流感悟后，我对中华民族共同体的认同感增强	
SG4	红色文化传递的家国情怀理念，让我更清晰地认识到个人发展与国家命运的关联	
SG5	经历红色旅游后，我愿意主动向身边人分享红色故事	

2.4 样本结构及信效度检验

有效样本 652 份，男女比例均衡，学历分布多元，具有代表性。信度与效度检验结果：各维度 Cronbach's Alpha 系数达可接受水平，KMO=0.830，Bartlett 检验显著（近似卡方 2007.102，自由度 6，p<0.001）。

表 3 正式样本五维度可靠性统计

维度	Cronbach'sAlpha	项数
红色产业历史价值感知	0.850	5
红色文化体验价值感知	0.841	5
红色文化普惠服务感知	0.842	5
红色产业生态可持续感知	0.776	5
文化凝聚力	0.823	5

表 4 正式样本效度分析

KMO 取样适切性量数	巴特利特球形度检验		
	近似卡方	自由度	显著度
0.830	2007.102	6	<0.001

3 红色文化产业媒介表征及吸引力逻辑

3.1 多媒介构成

江西红色文化产业呈现多媒介共构特征：革命遗址、文物为物质媒介，提供历史在场感；讲解词、图书为传统叙事媒介，系统化讲述革命叙事；VR 展馆、线上平台、短视频等数字媒介进入日常互动传播场景。

3.2 基于 LDA 文本分析的主题识别

基于 LDA 文本分析，媒介呈现数字化叙事、参与式体验、普惠媒介服务、遗产可持续发展、社群情感共鸣五大维度，互动参与关键词语义关联紧密，形成复合传播结构。

3.3 媒介考古学视角下的吸引力生成逻辑

从媒介考古学视角，吸引力生成源于多种媒介在历史维度与现实维度上的叠加：历史媒介提供认知合法性，叙事媒介提供意义框架，互动媒介强化体验卷入，服务媒介扩大参与半径。文化吸引力在媒介接触、价值阐释、体验参与与社会分享过程中被生成和强化。

4 从个体吸引到集体凝聚的作用机制检验

4.1 样本整体认知与群体差异

受访者对江西红色文化产业整体认知度良好，凝聚力感知中等偏上。单因素方差分析显示，学历与红色文化认知水平与五维度感知及凝聚力均存在显著关联。如表 5、表 6。

表 5 学历层次与五维度方差分析

	平方和	自由度	均方	F	显著性
历史价值感知	560.675	651	0.848	3.485	0.008
体验价值感知	556.133	651	0.842	3.430	0.009
普惠服务感知	619.485	651	0.942	2.621	0.034
生态可持续感知	404.370	651	0.576	13.826	<0.001
文化凝聚力	457.109	651	0.684	5.296	<0.001

表 6 红色文化认知程度方差分析

	平方和	自由度	均方	F	显著性
历史价值感知	560.675	651	0.849	3.374	0.010
体验价值感知	556.133	651	0.846	2.676	0.031
普惠服务感知	619.485	651	0.937	3.462	0.008
生态可持续感知	404.370	651	0.596	7.835	<0.001
文化凝聚力	457.109	651	0.676	7.412	<0.001

4.2 文化吸引力与文化凝聚力的相关关系

分析结果显示四类文化吸引力感知均与文化凝聚力呈显著正相关。普惠服务感知与文化凝聚力的相关系数

最高；生态可持续感知虽相对较低，但相关系数仍达到 0.514，且具有显著统计意义。红色文化产业在形成文化凝聚力时，不仅依赖其历史内容和体验形式，也依赖文化服务的广泛覆盖和长期可持续发展条件。如表 7 所示。

表 7 五维度皮尔逊相关性矩阵

		文化凝聚力	红色产业历史价值感知	红色文化体验价值感知	红色文化普惠服务感知	红色产业生态可持续感知
文化凝聚力	皮尔逊相关性	1	0.713	0.712	0.728	0.514
	显著性 (双尾)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	个案数	652	652	652	652	652
红色产业历史价值感知	皮尔逊相关性	0.713	1	0.841	0.828	0.545
	显著性 (双尾)	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	个案数	652	652	652	652	652
红色文化体验价值感知	皮尔逊相关性	0.712	0.841	1	0.849	0.546
	显著性 (双尾)	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
	个案数	652	652	652	652	652
红色文化普惠服务感知	皮尔逊相关性	0.728	0.828	0.849	1	0.557
	显著性 (双尾)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	个案数	652	652	652	652	652
红色产业生态可持续感知	皮尔逊相关性	0.514	0.545	0.546	0.557	1
	显著性 (双尾)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	个案数	652	652	652	652	652

4.3 文化吸引力对文化凝聚力的影响检验

为进一步检验各维度对文化凝聚力的影响强度，本文构建多元线性回归模型。结果表明，历史价值感知、体验价值感知、普惠服务感知和生态可持续感知均对文化凝聚力具有显著正向影响，其中普惠服务感知的标准化系数最高，说明其在推动个体吸引转化为集体凝聚方面作用最为直接。具体结果如表 8 所示。

表 8 多元线性回归标准化系数

模型	标准化系数 Beta	显著性
红色产业历史价值感知	0.784	<0.001
红色文化体验价值感知	0.765	<0.001
红色文化普惠服务感知	0.792	<0.001
红色产业生态可持续感知	0.744	<0.001

具体而言，历史价值感知通过增强公众对革命历史真实性、厚重性和精神意义的理解，为文化凝聚力奠定认知基础；体验价值感知通过沉浸式参与和互动交流提升情感卷入；普惠服务感知通过扩大接触机会与参与便利性增强认同扩散；生态可持续感知则通过提升公众对红色文化长

期传承的信心，增强文化凝聚力的稳定性。

4.4 文化吸引力的内生性机制

在此基础上，本文进一步运用结构方程模型考察四类感知维度之间的内生关系及其对文化凝聚力的整体作用。结果表明，历史价值感知、体验价值感知与普惠服务感知之间存在较强的互促关系，而生态可持续感知则主要发挥基础性支撑作用。

表 9 SEM 方差估计结果

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
历史价值感知	0.812	0.072	11.311	***
体验价值感知	0.764	0.073	10.439	***
普惠价值感知	0.642	0.069	9.365	***
生态可持续感知	0.487	0.060	8.172	***

结果表明，历史价值感知、体验价值感知和普惠服务感知共同构成了文化吸引力向文化凝聚力转化的核心动力结构。其中，历史价值提供认知基础，体验价值提供情感通道，普惠服务提供扩散条件；而生态可持续感知则更多表现为一种长期性保障机制，支撑红色文化认同在时间维度上的持续稳定。

4.5 从个体吸引到集体凝聚的机制模型

本文将江西省红色文化产业从个体吸引走向集体凝聚的过程概括为如下逻辑链条：媒介接触—价值感知—情感卷入—认同建构—社群传播—集体凝聚。其中，媒介接触是起点，价值感知是关键中介，情感卷入推动个体由理解走向共鸣，认同建构使红色文化进入个体价值系统，社群传播则将个体体验转化为共享记忆与公共表达，最终形成更稳定的集体凝聚力。

5 对策建议

促进红色文化传播应把多层媒介融合、普惠服务、长效保护开发当作三个基本着眼点来考虑。就媒介本身而言，要结合其特性合理安排实体红色场馆、传统资料及数字媒体的配合使用，使实体空间有更完整的沉浸式展陈，用短视频或 VR 建立线上展馆，再按受众所习用的媒介形式细分内容、组织传播，由此形成完整而多元的红色文化传播网络。普惠服务不宜被忽略，无障碍设计、多语言说明、网络预约诸项便利措施对资源利用是有助益的，将研学、专题导览等做法按人群特点予以定制又可拓展受众面。有关长效保护的开发要取得实效，红色文物须有定期修缮计划，农产、文创要成为带动红色旅游的延伸力量，政策资金要稳定、评估要动态，商业开发才不会失控。三者相辅而行时，文化传播的现实效果与社会价值都较易达成，资源亦不因时间而枯竭，文化归属感及精神力量在长时段中逐步凝聚。

6 结语

江西红色文化产业所涉的认同转化目前仍有媒介融合不够一类的短板,单线传播无助于群体长期凝聚。从媒介考古学出发思考问题,把个体吸引纳入集体凝聚的分析中,可以发现多媒介层层叠加强对认同有促生意义,四种价值感都可作为文化凝聚力的助力,其中普惠服务感影响最直接、最突出。就江西现状而论,应着力推进媒介融合、完善普惠性安排、设立长期运行方案,以利于新阶段红色文化发展及社会整体文化的形成、巩固、延续。

参考文献:

[1] 王世龙. 红色旅游临场体验与重游意愿:成本价值与教育价值的并行双中介效应[J]. 干旱区资源与环境, 2026,40(8):123-136.DOI:10.13448/j.cnki.jalre.2026.137.

[2] 李新杰,赵寰熹. PPGIS 视角下景观价值感知与游览路线的关系探析[J]. 地域研究与开发, 2024, 43(04): 119-126.

[3] 王艺霖,文严芳,杨晓霞等. 2007—2024 年国内外洞穴旅游研究热点与发展趋势[J/OL]. 地质论评, 1-11 [2025-11-06].

[4] 徐水太,陈美玲,袁北飞等. 基于 SOR 模型的农户参与农村人居环境整治意愿研究[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(06): 212-222.

[5] 胡友峰. 西方生态美学的缘起、发展与转型[J]. 社

会科学辑刊, 2022(04): 156-167.

[6] 马忠,黄静. 中华文化国际传播的跨媒介叙事:生动样态、现实挑战与创新模式[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2026,57(1):57-66.DOI:10.13764/j.cnki.ncds.2026.01.009.

[7] 徐克帅. 红色旅游和社会记忆[J]. 旅游学刊, 2016, 31(03): 35-42.

[8] 张士琴,石穆沙. “在场”到“难忘”:偏惯常环境下旅游体验的记忆形成与反馈机制[J]. 旅游学刊, 2024, 39(01): 62-78.

[9] 刘瀚钰,石岩. 数智素养对老年群体全民健身公共服务获得感的影响研究[J]. 武汉体育学院学报, 2025, 59(07): 25-34+61.

[10] 王玉珍,邓赟,龙志群. 红色基因赋能增强中华民族凝聚力的价值意蕴[J]. 中国集体经济, 2023(23): 138-141.

基金项目:江西省省级大学生创新训练计划项目“时间银行的‘隐形墙’:服务匹配中的信息不对称与逆向选择风险研究”(编号:S202610404125)。

作者简介:司珈铭,女,华东交通大学经济管理学院 2023 级本科生。

* 通讯作者:黄思彤,女,华东交通大学经济管理学院 2024 级本科生。