Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 571
Proceedings of the 2021 5th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2021)

Research on the Visual Communication Capability of Red theme Fusion News from the Perspective of Intelligent Communication

Hongyan Cong[1*], Hongmeng Li[2]

[1]*School of Education，Northwest Normal University，*[1,2]*School of New Media Art, Xi'an Polytechnic University, Xi'an, Shaanxi, 710048, China*
[*]*Corresponding author. Email: 820760223@qq.com*

ABSTRACT
In the era of intelligent communication, science and technology promote the construction of a new media landscape of human to human, human to material, material and material communication. With the help of technology, intellectual media connect everything and fully realize cross-border integration, which provides a new way of thinking for "live broadcast+carrying goods", "VR+cultural travel" and "H5+red culture". The Communist Party of China attaches great importance to the propaganda work of red culture, and the red theme is more and more displayed in the fusion news, which gives rise to many media forms, such as red culture game news, red culture VR news, red culture intelligent news and so on. Based on the general trend of visual turn, through the investigation of the present situation and constraints of red theme fusion news visual communication, this paper summarizes the basic elements of visual communication, such as visual symbols, visual schemata, visual images, visual thinking and so on, simulates the process mechanism of red theme fusion news visual communication, and tries to construct the "three-dimensional media ecosystem" of red theme fusion news visual communication in the era of intelligent communication, so as to further enhance its visual communication power.

Keywords: *intelligent communication, red theme fusion news, visual communication, transmissibility*

智能传播视角下，红色题材融合新闻视觉传播力研究

丛红艳[1*]，李红萌[2]

[1]*西北师范大学教育学院，*[1 2]*西安工程大学新媒体艺术学院，陕西西安 710048*
[*]*通讯作者.邮箱：820760223@qq.com*

摘要：
智能传播时代，科技的助推构建起人与人、人与物、物与物传播的全新媒介景观。智媒借助技术连接一切，充分实现跨界融合，为“直播+带货”、“VR+文旅”、“H5+红色文化”提供了全新思考路径。党对红色文化的宣传工作十分重视，红色题材越来越多的展现在融合新闻中，衍生出红色文化游戏新闻、红色文化 VR 新闻、红色文化智能新闻等多种媒介表现形式。基于视觉转向大趋势，通过调研红色题材融合新闻视觉传播的现状及掣肘，汇总视觉符号、视觉图式、视觉意象、视觉思维等视觉传播基本要素，模拟红色题材融合新闻视觉传播流程机制，力图构建智能传播时代红色题材融合新闻视觉传播“三维立体媒介生态系统”，进一步增强其视觉传播力。
关键词：*智能传播；红色题材融合新闻；视觉传播；传播力*

Copyright © 2021 The Authors. Published by Atlantis Press SARL.
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/.

1.前言

大数据、云计算、万物互联、人工智能等技术助推着传媒的发展，智能科学不断刷新互联网传媒的技术视野，催生出一个实时机动、高速灵活的智能传播时代，实现了传统媒体与新媒体、线上与线下的大融合。根据《中国智能媒体发展报告（2019-2020）》显示，2020 年的传播环境已实现从传统媒体全面转向移动化、社交化、视频化的全媒体传播体系。各行各业搭乘智能科技顺风车，与新旧媒体平台开展合作，积极开发图文、音频、视频、直播等多种媒介表现，创造出智能媒体时代百花齐放的繁荣景观。红色文化作为新中国文化自信的重要基因，凝聚着一段鲜活而厚重的历史记忆，不仅是中华文明的精神瑰宝，也是中国特色社会主义文明建设的重要标识，始终在传播工作中占据重要地位。依托于信息技术的飞速发展，利用视觉元素展示、再现、诠释、传递红色文化，能够引发受众共鸣，加深受众的历史记忆，实现价值重塑，彰显新时代融合新闻数字传播的优势和特色，让红色题材在智能媒体传播中重新找回激情燃烧的感官体验。

文字的符号作用逐渐式微，清晰直观的图像成为眼球焦点的智能传播时代，以视觉符号为中介进行意义交流，借助视觉图式实现对现实世界的再现和表述日益成为主流[1]。无论从历史纵深还是未来前景维度，红色题材都有着与图像符号相结合的视觉传播特性，其故事化、可视化、多维化、立体化等视觉特点，使其成为一种“看”的艺术。借助摄像、特效、VR 等技术将红色文化资源转化成视觉符号传播，可以增强红色文化的可视性、生动性、可读性，极大提升红色题材融合新闻视觉传播的实效性。本文基于视觉传播理论，解析红色文化传播者与受众约定俗成的视觉符号，从内容传播与意义传播两个维度研究红色题材融合新闻视觉传播流程。针对视觉传播力进行研究更符合碎片化时代受众快餐式的审美需求，也吻合智能传播视角下新科技对受众感官更加直接的视觉刺激，具有一定的理论价值与实际意义。

2.红色题材融合新闻视觉传播现状及掣肘

智能科技的普及与网络资费的降低加快了“图像时代”的到来，各个层面的红色题材融合新闻已趋向高度视觉化，促进了红色题材融合新闻的视觉传播创新。动漫新闻、VR 新闻、智能新闻等媒介形式丰富着红色文化的传播路径，构建起多元的融合新闻形态。当前，红色题材融合新闻的视觉传播媒介逐渐多元化，基本建立起“两微一网一端”传播矩阵，视觉传播力有所提升。但视觉符号零散、视觉表现模式单一，传播矩阵结构松散等问题也制约着其视觉传播力的提升。

2.1.视觉传播媒介多元化，视觉表现单一化

人是视觉动物，生理规律决定了人们对视觉冲击强的图像更加青睐。智能传播时代，新科技的介入为媒介视觉传播带来了创新的无限可能，从细小密集的全文字报纸到视觉冲击力强的图片封面新闻，融媒体编辑不断摸索受众的阅览习惯，迎合用户视觉需求，创新融合新闻视觉表现形式，在日益激烈的竞争中立于不败之地。红色题材短视频新闻，红色活动现场直播、网络图文报道等视觉传播方式借助传统媒体，根据“眼球效应”以“第一现场”的直观视觉展现为受众带来阅览快感，使其获得更直观的信息感知[2]。除了对传统媒体的运用，传播者积极引入智能技术对红色题材融合新闻进行视觉传播创新。H5 新闻利用人机互动增大交互快感；游戏新闻借助算法科技加强沉浸体验；VR 新闻通过人工智能扩展感官维度，多元的视觉传播媒介形式极大丰富红色题材融合新闻的视觉表现。除去文字报道对新闻逻辑性的重视，全新的视觉传播形式对红色题材融合新闻的视觉符号也提出了新要求，越来越多欢脱、感性、活泼、抽象、吸引眼球的视觉符号被红色题材融合新闻采纳，一定程度助推用户视像化审美的形成。

从“文主图辅”到“图主文辅”，红色题材融合新闻的视觉元素在不断探索创新；从“静态展示”到“动态互动”，其视觉符号在不断与时俱进；从网络终端横屏视角到移动终端竖屏体验，其视觉版式在不断突破求变。尽管视觉传播媒介有所创新，但结合时代要求来看，红色题材融合新闻视觉传播侧重静态，集中于景区展示与文字符号注释，重点借助物质实体、语言文字、红色活动等传统载体，以短视频、图文报道、移动直播等形式为主[3]。H5 新闻、VR 新闻极其稀缺，红色文化游戏新闻和智能新闻相对空白，呈现发展态势的不均衡，新闻视觉表现相对浅薄和固化。单一的图文传播模式制约了融合新闻视觉传播创新力，陈旧的新闻推送手段忽视了用户视觉体验新鲜感。红色题材融合新闻不能局限于图片展示加文字配合的视觉表现模式，需要利用新技术，创作融红色造型、图像、色彩、构图、声音等要素于一体的视觉符号，开发集传统视觉图式与新兴视觉意象于一身的视觉表现模式，巧用 H5、全景拍摄、全息摄影等技术丰富视觉传播。

2.2.视觉传播平台矩阵化，视觉符号零散化

以纸媒为代表的传统红色题材新闻传播方式已无法满足图像时代人们对红色文化视听信息的全面渴望。步入智能传播时代，融媒建设势在必行，围绕主流媒体搭建的融合新闻传播平台逐步完善。红色题材融合新闻现已初步在微博平台、微信平台、学习强国 APP、抖音短视频平台、今日头条等各大传播平台推送运营，为红色文化在全媒体平台的传承与传播带来了生机与活力，极大提升融合新闻视觉传播影响力。多样化的媒体平台各具特色，微博平台的红色题

材融合新闻聚合网络图文报道、短视频新闻、动画新闻等多种传播形式，视觉表现灵活性强；微信平台依靠人际传播形成高粘性的用户群，促进用户反馈与双向互动；短视频平台用户基数大，视觉符号创新度高，视听一体化能够加强视觉传播效果；红网平台视觉标识鲜明，红色视觉符号完善，有助于形成红色文化视觉品牌。红色题材融合新闻全媒传播矩阵的建设，充分发挥了智能媒体优势，多平台发布实现红色文化融合新闻的一次采集、多元生成、次第推送，从而满足不同平台受众对于红色题材融合新闻的视觉需求。

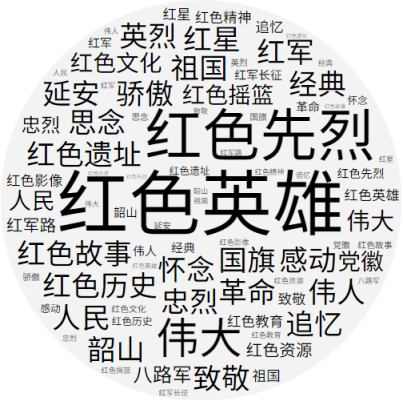

图 1：红色题材融合新闻常见题目词云图

由于技术、人才、制度、观念等多种原因的限制，总体而言，红色题材融合新闻的传播对传统媒体依赖程度仍较高。新媒体平台虽建立了官方账号，但各平台之间视觉符号零散，同一账号未设置统一视觉标识，加大了用户跨平台检索信息的难度。且各平台之间缺乏互动与配合，未做到跨平台联动，视觉传播聚合力不强。当前微博、微信、抖音等平台的红色题材融合新闻虽初步形成传播矩阵，但视觉符号零散，视觉表现缺乏模板，整体传播声势较弱。红色题材融合新闻需从传播主体角度研究红色文化视觉元素与不同平台的适配性，针对同一题材红色文化新闻，根据各平台特色，从多角度挖掘红色文化的视觉传播点[4]。例如针对西安八路军纪念馆红色文化活动进行融合新闻视觉传播策划时，首先应统一活动整体视觉标识，其次针对各平台特性定制视觉传播模式：微信平台可侧重图文报道辅以 1 分钟内场馆介绍短视频；微博适当尝试活动现场直播与动画红色新闻；哔哩哔哩平台制作 H5 互动新闻，带领受众走入红色活动。通过打造关联性强、相对统一的视觉符号，提升西安红色文化融合新闻的跨平台传播能力。

3. 红色题材融合新闻视觉传播要素及流程

视觉传播流程是指在一定传播环境中，原信息经过传播者加工转化为可视化视觉图式，借助传播媒介到达受众的过程。无论是图片、视频、还是动漫在视觉传播过程中都离不开视觉符号、视觉意象、视觉思维与视觉图式四大基本要素[5]。基于内容传播与意义传播两个维度分析红色题材融合新闻视觉传播的基本要素，是理解视觉传播过程，研究视觉传播力的先决条件。

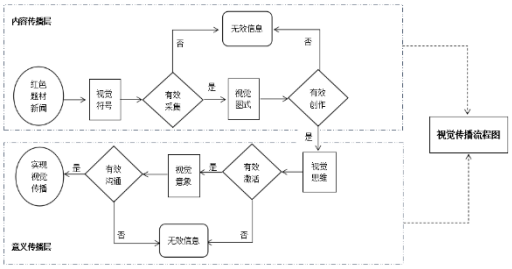

图 2：视觉传播流程图

3.1. 内容传播：视觉符号挖取到视觉图式搭建

内容传播是红色题材融合新闻可视化信息的传播，主要实现从红色资源调研到视觉符号挖取再到视觉图式创新的过程，在视觉传播流程中属于基础层面的传播。

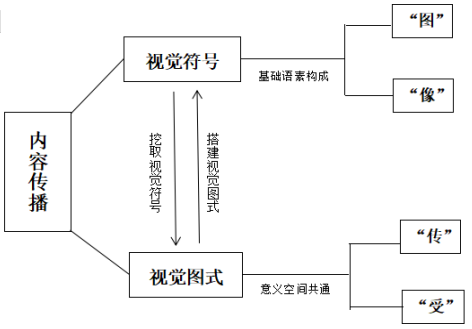

图 3：内容传播流程示意图

3.1.1. 以“图”和“像”为基础语素的视觉符号

视觉传播借助先进的科学技术，将有形的图像如建筑、雕塑、图画等，以光学影像复刻与再现，打造一个由科技带来的虚拟实景，静态与动态的“图”和“像”是构成这场视觉虚拟景象的基础符号[6]。“图”主要包括图例、图表等，“像”则包涵动画、影像等。其中“点、线、面、体、肌理、光影、色彩、空间”等构成了“图”的主要视觉语素，而“像”的视觉语素包括“光和色彩、二维空间、三维空间、时间、速度、声音”等。以“图”和“像”为基础语素的视觉符号实现了红色题材的具象化，也有助于红色精神的形象化传播。

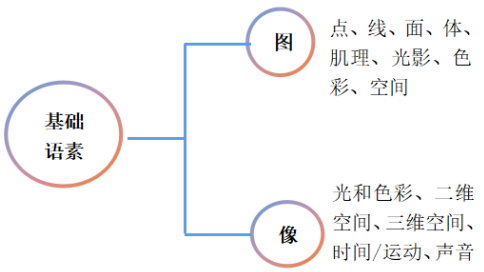

图 4：视觉传播基础语素构成示意图

红色题材融合新闻中，通过对红色资源的挖掘，可将视觉符号创意源泉归为以下几种：红色革命建筑、红色历史人物、红色文学作品、红色文化传说等。以深厚的红色历史为创作背景，通过点、线、面、光影、空间与声音等基础视觉语素的运用，打造视听立体的红色题材融合新闻，展现全方位的红色历史。中国青年报联合延安市人民政府推出的 H5 新闻《为“星”而来，共绘红色旅游新时代》充分实现了“图”与“像”视觉符合的配合，以“枣园”、“南泥湾”、“杨家岭”、“宝塔山”四个革命圣地为核心，将中国地图上的红色革命圣地作为基础视觉语素用红色五角星标注出来，实现信息的可视化传播。这则 H5 新闻巧妙地运用地标为视觉符号，全方位精确呈现中国的红色革命圣地，便于受众对红色文化遗址的地域分布有宏观层面的理解。快速完善的信息传递，层层递进的信息助推，通过受众自主点击具体地标，深入了解感兴趣的红色文化，充分体现了视觉符号的层次感和效率性。使受众在 H5 红色题材融合新闻的参与过程中，建立起对红色文化的长久记忆与深刻体验。

3.1.2.以“传”和“受”为共通空间的视觉图式

康德最早提出“图式”这一概念，图式是人脑主动组织外部世界秩序的心理结构，是主体已有经验结构和认知条件在大脑里形成的积淀[7]。据此，视觉图式可以理解为基于已有的长期的物象概念，储存于人脑深处的具有相对稳定性的图片样式。长久以来，传播者基于视觉图式理论对融合新闻的视觉编排进行了精心组织，例如报纸排版根据人眼阅览习惯于先左后右，先上后下的规律来设计主版面，最大限度降低了用户获取信息的难度，提高视觉接收的舒适度。但视觉图式不是一成不变的，随着时代与科技的进步，新的媒介形式涌现，视觉表现手法不断创新，视觉图式也在适应环境的过程中不断丰富起来。以红色题材融合新闻视觉图式来说，从图文到视频、从直播到动漫、从 H5 到 VR 其视觉图式随智能传播而逐渐发展进步。

视觉图式是视觉符号的有机整合，是视觉意象的宏观融合，是受众接收红色题材融合新闻的第一道关卡，能否有效识别视觉图式很大程度决定了红色题材融合新闻视觉传播的成败。视觉图式的创作必须基于传者与受众共通的意义空间，传播者必须对受众红色文化视觉认知与接收习惯有足够的数据支撑，创作能够瞬间激活受众自身积淀的视觉图式，从而便于受众接收与理解信息。乐国安提出了两种激活受众视觉图式的策略：一种是通过相似环境的直观刺激激活受众记忆中的图式；第二种相对间接，通过模糊的情境调动主体脑海的视觉图式，使之产生联想与期望，再借助视觉思维选择，使受众根据想象中的期望，定向选择相关信息，舍弃无关信息。最后将形成的新视觉图式与固有视觉图式相比较，如果模式匹配，则成功识别信息并理解其意义，如若不匹配则需调整视觉图式，重新识别并理解意义。譬如“陕西红色文化地图”微信公众号发布的推文《星火之路--西安市红色文化》，在智能传播时代仍使用图片符号与文字符号搭配的视觉图式，视觉版式清晰明快，能够快速激活目标受众的脑海图式，满足目标受众的接受习惯。

图 5：“陕西红色文化地图”微信公众号推文《星火之路--西安市红色文化》截图

3.2.意义传播：视觉思维激活到视觉意象共通

意义传播是红色题材融合新闻视觉传播的较高层次，是在传受双方实现内容共通的基础之上，通过视觉思维的激活，视觉意象的理解达到红色精神的互通与领悟。意义传播与内容传播相辅相成，相互贯通，是视觉传播流程不可或缺的两个维度。

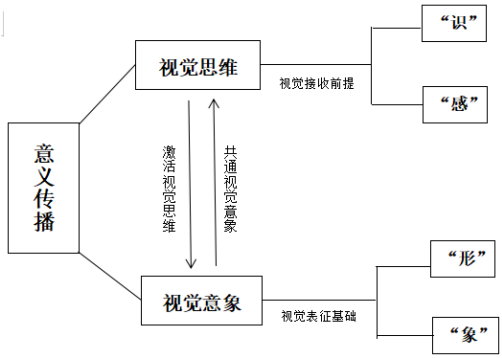

图 6：意义传播流程示意图

3.2.1.以“识”和“感”为接收前提的视觉思维

马丁海德格尔指出，我们现在的时代是“视觉图像时代”，视觉转向语境下，无论是严肃的政治题材还是轻松的娱乐新闻都越来越倾向图像化，图像充斥的媒介环境更加突出了视觉思维的重要意义。视觉思维是一种将图像的形状、材质、颜色、特征等符号进行解码，根据主体能力对图像信息进行有机组织的能力。

视觉思维诞生于婴儿将母亲形象与亲子情感建立稳定链接的时刻，随着经验逐渐累积。从原始时代对图腾的认识到智能传播时代对各种各样媒介表现的认知，现代人对视觉思维已不再陌生，能够更主动的了解视觉思维，从而快速甄别信息。受众对红色题材融合新闻信息的感知 70%以上要借助视觉传播，而视觉思维就是视觉传播要激活的第一道门。视觉思维

不是简单的“看”，图式映射到视网膜上并非视觉思维的实现，只有在接收图式的过程中，能够融合自身情感、思维、意志、期望、设定等多维因素建立一定认知框架，才能称为视觉思维的激活。激活视觉思维有助于受众在接收信息时平衡感性与理性、一般与个别、具体与抽象、真实与幻想之间的关系。

视觉思维决定着传播者对红色题材融合新闻的视觉转化实力，也影响着受众对红色题材融合新闻的视觉接收能力，红色题材融合新闻视觉传播的首要步骤是激活传受主体双方的视觉思维。红色题材融合新闻具有特定视觉基调即“红”，这个红不单指色彩偏向上使用正红与暗红，更暗含通过视觉符号、视觉图式与视觉意象的配合，营造沉浸式红色氛围，使红色精神自然流露。传播者在构思与策划红色题材融合新闻时，积极主动的选择、天马行空的创意、构思巧妙的编绘，无论是题材的确定，内容的编排还是媒介的选择都体现着传播者独到的视觉思维。传播者视觉思维的激活实现了红色题材融合新闻的创作，但传播不是单向度的，只有同步激活受众视觉思维，才能达成预期传播效果。受众视觉思维体现在接收红色题材融合新闻的时候能将具象的红色形象抽象化，将抽象的红色精神凝练化，透过视觉表象接受红色精神，与传播者达成精神共识。传受主体视觉思维的激活是红色题材融合新闻视觉传播实现的基本动力，是传播流程的关键环节。

3.2.2. 以“形”和“象”为表征基础的视觉意象

王弼曾言“象生于意，故可寻象以观意”视觉意象是指在视觉认知过程中，对该事物本质特征的视觉化展现[9]。通过直观个体感受、主观自由想象、客观经验积累等方式创造视觉意象，便于受众对事物进行整体形象的认识把握、内在逻辑的判断和推理，从而实现感性与理性的融合。对视觉意象的理解其实离不开索绪尔符号学中的重要概念即“能值”与“所指”，红色遗址、红军形象、红色展馆馆藏属于“能值”在融合新闻视觉传播层面的画面表露，创作者与传播者将红色主体予以“象”的勾勒，借助经年累月与受众建立的共通意义空间，首先实现红色题材融合新闻视觉形象的可认知。其次，根据创作者对红色文化的理解与红色文化的特定传播要求，借助于摄影、漫画、动漫等符号来阐述红色文化的精神与内涵，从而达到“所指”层面的意义传达。

红色题材融合新闻的传播效果不仅取决于视觉意象本身，更取决于视觉意象与其创作本体之间的关系，既不可过于具体，也不可太过抽象，要适当把握受众理解程度，平衡好具象与抽象的尺度。譬如“八路军西安办事处纪念馆”微信公众号 logo 视觉意象，将身着军装，头戴军帽，手拿步枪的八路军典型形象作为创意源泉，借助剪影勾勒出红军挺拔的身姿，刚毅的神情。简洁清晰地剪影创作手法，通过传受双方对红军“象”的意义共通，使受众对公众号性质一目了然，在“碎片化”时代实现信息的快速接受。除去对公众号表面信息的展现，该视觉意象也能够完成对红色精神的再发掘，实现“意”的传达。Logo 将红军置于八路军西安办事处纪念馆侧前方，暗示红军对纪念馆的守护。红军与纪念馆位置的设计，体现了创作主体的构思，红色精神不仅靠纪念馆里的静物，更要靠红军，红军是红色文化的灵魂。创作主体对红军意象的突出，融入了其对红色精神传递的思考。

图 7：八路军西安办事处纪念馆微信公众号 logo

4. 红色题材融合新闻“三维立体媒介生态系统”建设

拉斯韦尔提出的 5W 传播模式是传播学中的经典模式，也是研究传播问题的基础范式。探讨红色题材融合新闻视觉传播力，不能将其与传播者、受众、传播内容、传播媒介割裂开来。通过对红色题材融合新闻视觉传播现状的分析，试图从视觉传受主体、视觉传播内容与视觉传播媒介三个方面建立起“三维立体媒介生态系统”，着力增强视觉传播效果。

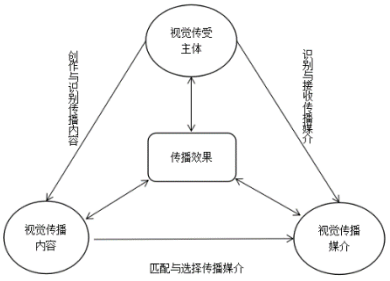

图 8：“三维立体媒介生态系统”作用关系示意图

4.1. 跳脱视觉传受主体，弥合传播圈层裂隙

传统的红色文化传播思路偏重政治效应，以“传者为中心”进行自上而下的宣传与普及，在互联网技术将话语权赋予每个用户的智媒时代，这种忽视受众，缺乏情感共鸣的传播方式削弱了传播效果，一定程度加深了年轻受众对红色题材融合新闻的刻板印象。提升红色题材融合新闻的视觉传播力，必须改变高高在上的传本位思想，以平等的地位、亲和的态度、轻松的风格传播红色题材融合新闻。要深入调研受众，精确划分受众群体，根据用户分类创作符合其视觉偏好的媒介形式，呈现定制化红色新闻[10]。针对红色记忆匮乏的年轻受众，首先，尽量推送可互动体验

的 H5 新闻，可沉浸参与的新闻游戏，以此满足其对技术与体验的需要。其次，创作融纪实拍摄、特效后期、蒙太奇剪辑手法等于一体的红色文化融合新闻，避免单调乏味，通过持续不断的视觉感官刺激与红色场景营造，拉进年轻受众与红色文化的心理距离，引导年轻一代对红色文化形成情感认同与思想共鸣。对于有着红色时代记忆的年长一代，需进一步完善用户画像，以传统的党徽、国旗等鲜明视觉标识吸引眼球，在融合新闻呈现过程中以红色基调为准，注意视觉符号变化的速度、频率，避免视觉杂乱，通过简洁、传统的视觉表现奠定稳重大气的传播基调。

与此同时，要利用智能媒体技术进行数据采集与分析，根据红色题材融合新闻用户画像细分受众群体，整合各类受众喜闻乐见的红色文化视觉符号，汇总其偏好的视觉表现形式，打造定制化专属红色新闻。不同类型受众对红色文化融合新闻视觉符号的期待各异，从受众出发创作丰富多彩的视觉表现形式是必然选择。但红色文化有其特定内涵与固定视觉标识，例如“红”色为颜色主基调，党徽、国旗、和平鸽、红军等为固定视觉元素。在积极创新红色视觉符号的同时，要考虑到红色文化的政治特殊性，融合新闻视觉创新必须找寻新时代与传统红色形象的视觉关联，在传承红色文化核心内涵的基础上，给予用户全新视觉体验。通过建立智能传播时代红色文化视觉符号与传统红色形象之间的视觉关联，规避视觉断层，借助视觉联结弥合时代更替，提升融合新闻高度加深红色文化内涵。

4.2. 创新视觉传播内容，建立红色视觉图库

我国有着丰富的红色资源，红色遗址遍布祖国大地，全中国各地的红色文化即一脉相承，又各具特色，众多红色古迹亟需深挖与巧用。延安革命圣地、西安事变纪念场馆、浙江嘉兴南湖等革命遗址为红色题材融合新闻提供了可切实采集的视觉资源。红色文化背后是无数革命先烈用生命书写的民族复兴史，承载了厚重的文化，传承好红色文化是融媒体背景下每个传播者的担当与责任。读图时代，飞速变革的融媒传播模式使红色革命严肃性让位于视觉感官享乐性，“观看”作为一种文化弥漫进我们的传播生活，将物质实体转曲为视觉符号，大大满足了受众的感官体验。更加清晰快捷的视觉表现刺激受众眼球，调动情感营销，增强红色文化传播力的同时，习惯于“看”的表现模式也让受众越来越依赖视觉表象，借助感官来接受和理解信息，对头脑的运用逐渐淡化[11]。轻松愉快的视觉感官体验代替了严肃深刻的红色文化审美，西安红色文化所蕴藏的高尚革命精神也逐步被简单化的视觉图像符号所掩盖。急需借助数字技术，挖掘与丰富红色文化视觉元素，提高红色资源的完整性，起到保护与开发的双重意义。

创新红色题材融合新闻视觉传播内容，首先，需进一步加快红色资源实体化到数字化的转换力度，对遗迹遗址妥善维护保存，对红色故事精心重构解读。要深入研究红色视觉文本，通过线条、色彩、光影、形状等视觉协调来展示红色文化，汇总红色文化融合新闻视觉传播的常见符号，常用图式与意象，建立各种类型红色题材融合新闻拓扑型分类图表谱系，提高红色文化视觉文本流通性，形成视觉符号库，使红色文化视像化、具象化、多元化。其次，需结合时代要求与受众需求，创新红色题材融合新闻视觉符号。融合新闻的视觉表征构成要素主要包含文本、符号、喻意、造型、图像、色彩、构图、叙事、镜头、声音等，而当前红色题材融合新闻常见的视觉符号仅为红色建筑图片、红色英雄摄影、红色历史故事、党徽、国旗等摄影图片，较少出现通过动漫、手绘、简笔画、沙画展现的红色符号，对色彩、构图与镜头的运用不够深入。VR、H5 等智能媒体技术为融合新闻视觉符号带来了新的表现形式，借助 H5 开发手绘红色英雄等互动新闻，能够有效增强用户参与感，提升视觉表现力。

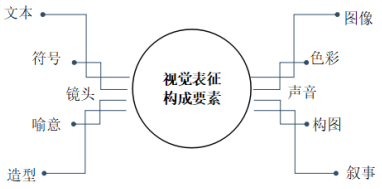

图 9：视觉表征构成要素示意图

4.3. 开拓视觉传播媒介，打造红色视觉品牌

在 VR 新闻、H5 新闻、游戏新闻等媒介传播新形式为用户带来全新体验的智能媒体传播时代，网络图文报道，短视频报道的竞争力已远不如前。红色题材融合新闻必须与时俱进，积极创新媒介表现新模式，开发视觉表现新途径。首先要挣脱摄影图片和纪实视频等单一的视觉传播模式，大胆尝试互动新闻、智能新闻与红色文化的结合，丰富红色题材融合新闻在不同媒介平台的视觉表现，着力提升视觉传播力[12]。如福建省开发的红色游戏新闻《冲锋吧!红军》让玩家亲身经历红军反“围剿”战斗，以全新的融合新闻视觉表现媒介吸引年轻受众的注意力，传播效果得以质的飞跃。同时要注重对红色精神的深入挖掘，莫让形式大于内容。当前大众沉浸于指尖浏览的新闻解读方式，文字的表意空间被严重挤压，红色文化传播对红色故事的解读不够完整，对红色价值的挖掘不够深入，导致传播内容肤浅性与煽情化。对于眼球效应的盲目追求不利于受众产生红色文化正确认知，削弱红色题材融合新闻视觉传播力。红色题材融合新闻的视觉传播应警惕视觉表现的浅薄化和泛娱乐化，区分其与媒介商业化运作的差异。视觉元素的设计应从红色历史的深厚感、红色革命精神的独特性、红色思想内涵的先进性等维度去思考，在前期充分调研的基础上，以红色文化物质实体或真实历史为基础，以先进技术手段为支撑，充分调动传播者的主观能动性，结合真实视觉缩影与抽象视觉设计，创作简而不浅、美

而不俗的红色文化视觉符号，展现红色文化的可挖掘性与可创造性[13]。在强调视觉传播媒介重要性的同时不可忽视红色文化内涵，要满足受众对融合新闻的视觉审美需求，实现实用价值与艺术价值的双赢。切记舍本逐末，滥用数字视觉元素，创作浮于表象的视觉表现，一味满足受众视觉快感，将娱乐凌驾于价值之上，用简单化的视觉符号传播红色题材融合新闻。

此外，红色题材融合新闻需从宏观角度对各平台视觉符号进行规范与统一，打造红色文化视觉品牌，提升融合新闻凝聚力。当前，部分红色文化传播者已在三微一端建立官方账号，但其视觉标识模糊，为用户跨平台检索带来了难度。以“党史故事”为例，微信公众号视觉标识为党徽，微博账号头像采用红船建筑摄影照片，抖音账号则以音乐符号为视觉标识，混乱的视觉符号降低红色信息选择或然率，限制了红色文化融合新闻跨平台互动。红色题材融合新闻需结合各地地域特色，借助数字技术与互联网技术创新红色文化视觉元素，设计整体视觉标识，加快视觉符号的跨平台流通。再根据各类融合新闻特色，具体细化视觉表现模式，充分满足不同群体的视觉需求，形成统一且多元的视觉框架，塑造红色文化视觉品牌，借助品牌效应提升传播力度。

5. 结语

“读图时代”已然到来，H5、VR、AR 等智能科技为视觉多元化带来了更多可能，也为红色题材融合新闻视觉传播提供了创新空间。基于对红色题材融合新闻视觉传播现状的研究、要素的解构、流程的探析，进一步从视觉传受主体、视觉传播内容、视觉传播媒介三方建立“三维立体媒介生态系统”，着力增强红色题材融合新闻的视觉传播力，为红色中国建设做出贡献。

基金项目：

2021 年度西安市社科规划基金项目：全媒介视阈下西安红色文化遗产视觉传播力提升研究（WL184）

REFERENCES

[1] Ren Yue. Introduction to visual communication [m] . BEIJING: Renmin University Press, 2008.

[2] Liu Tingting. A study on the power of comprehensive arts communication from the visual culture perspective. Popular Literature and art, 2020(07) : 178-180.

[3] Fu Xiaoying, Wang Zhili. Visual Reconstruction: DILEMMA AND BREAKTHROUGH OF RED CULTURE COMMUNICATION IN DIGITAL MEDIA AGE. News Lover, 2020(07) : 75-77.

[4] Feng Haiyan, Shu Min. Me and my country: Focus on the visual representation strategy of the main theme film. Film Review, 2019(21) : 33-36.

[5] Guo Yuxia, Yan Shigang. On the process of knowledge visualization in visual communication. Research in audio-visual education, 2016,37(03) : 20-25 + 33.

[6] Zhang Huijun. Visual symbols in the art of ceramics of the Red Age: A Mao Zedong Image [j] . Ceramics, 2015(01) : 38-41.

[7] Herbert Zettle. Image, sound, motion -- a practical media aesthetic (3rd Ed)[m] . Zhao Miao, translation. BEIJING: University Press, 2003.

[8] Xue Yi, Zhang Chunxin. Xi'an Red Culture Communication Path exploration [J] . New West, 2020(Z 5) : 92-94.

[9] Tse tsun-ming. Opportunities and challenges of mobile short video on Red Culture in the new media perspective —— Taking the site of the Chinese Date Garden Revolution as an example [j]. Audio-visual, 2020(10) : 149-150.

[10] Cong Hongyan, Li Hongmeng, Song Xinyi. Research on visualization of sports data in Media Age [J]. Journal of Xi'an Physical Education University, 2020,37(04) : 449-456.

[11] Liang Jun, Chen Lijiao. Red Culture digital communication strategy based on visual reconstruction theory [j] . Research in ideological education, 2020(01) : 140-143.

[12] Nie Suli. A study on red culture communication strategy in the new media era. Hunan Normal University, 2015.