

当代岳飞文化传播的价值取向、现实困境与路径创新

李金丽

(郑州大学, 河南省、郑州市, 450000)

摘要: 岳飞文化作为中国文化的有机组成部分, 是激发人们“忠”“孝”“廉”的重要精神力量。由于文化传播形式与传播主体单一、传播者与受众之间缺乏互动性、中国在国际上缺乏话语权, 中西方价值观不同等问题, 导致岳飞文化传播陷入困境。通过互联网创新传播形式、利用明星效应及文创产品增加岳飞文化的关注度、发挥国际中文教育和国际社交媒体平台的优势, 已成为当代传播岳飞文化的新路径。

关键词: 岳飞文化; 传播; 价值取向; 困境; 路径创新

中图分类号: G12 **文献标识码:** J

一. 岳飞文化所蕴含的时代价值

岳飞, 字鹏举, 河南安阳汤阴县人, 是南宋时期的抗金名将, 他一生致力于抗击金兵, 收复南宋失地, 自二十岁离家参军起, 他便把自己奉献给了国家, 在战场出生入死, 指挥大大小小的战役上百次, 驰骋疆场近二十年, 从一个无名小卒成长为人人皆知的英雄人物, 岳飞创造了人生中一个又一个辉煌。然而在 39 岁时, 岳飞遭到秦侏、张俊等奸臣的陷害冤死狱中, 以“天日昭昭, 天日昭昭”八个大字画上人生休止符。宋孝宗时, 岳飞的冤屈被平反, 自此, 岳飞“精忠报国”的故事代代相传, 岳飞文化也成为中华民族文化中的一颗永不泯灭的明珠。

从古至今, “忠”“孝”“廉”都是中华民族生存和发展的重要道德操守, 是社会主义核心价值观的基本价值遵循, 是个人得以实现人生价值必不可少的品质。岳飞一生都在躬身践行着以“忠”“孝”“廉”为主的中华民族道德准则, 时至今日, 仍旧能引发我们关于自身进步和社会发展的深刻思考, 具有一定的时代价值。

(一) 精忠报国

“精忠报国”不仅仅是岳飞刻在背后的四个大字, 更是他的人生信仰。

在金军大举进攻中原的危难时刻, 岳飞舍小家为大家, 毅然离开生活了二十年的土地和相依为命的家人, 自此开始他的戎马生涯。岳飞四次从军, 尽管前三次都因主观或客观原因被迫离开, 但他的抗金决心却没有丝毫动摇。一支部队驱逐他, 他就换一支部队; 官至七品被革职, 他就从士卒做起; 军队缺乏实力, 他就打造一支所向披靡的岳家军。即使是贪图享乐、自私自利的宋高宗都无法忽视岳飞对国家的一片赤诚之心, 曾为岳飞题字“精忠岳飞”。

岳飞的“忠”是忠于国家、忠于人民, 他关注的从来不是个人的荣华富贵, 而是国家的荣誉利益。“以身许国, 何事不可为; 以身许国, 何事不敢为?” 为了百姓能安居乐业, 为了国土不被铁骑践踏, 岳飞挺身而出, 一次次公然忤逆最高封建统治者赵构, 一次次与秦侏、张俊等投降派做斗争。然而在那个年代, 人们还没有挣脱封建思想桎梏的勇气, 效忠国家就表示必须要效忠君王, 因此岳飞在十二道金牌的威逼下班师回朝并最终被奸人所害的结局也正是他穷极一生追求“精忠报国”的证明。尽管“待从头、收拾旧山河, 朝天阙”的壮志破灭, 但是岳飞的爱国之心却天地可鉴。

习近平总书记在回忆童年往事时也曾说: “‘精忠报国’四个字, 我从那个时候一直记到现在, 它也是我一生追求的目标。”^[1] 在国家危亡的时候, 岳飞精神承担起唤醒国民爱国热情的重任。抗日战争时期的杨靖宇、赵一曼、刘胡兰, 新中国时期的邓稼先、袁隆平、屠呦呦以及新冠疫情期间的钟南山、张伯礼等杰出人物都受到了岳飞精神的感召, 为国家发展做出了不可磨灭的贡献。岳飞的精忠精神已经跨越历史, 成为越来越多人的信仰, 成为团结

国家一切力量的动力，成为中国文化中浓妆重彩的一笔

（二）事亲至孝

岳飞曾言：“若内不克尽事亲之道，外岂复有爱主之忠？”他认为“忠”与“孝”两种精神品格是紧密联系在一起，二者是统一的情感。只有对内孝敬长辈，才能对外忠于国家^[2]。“自古忠孝难两全”，然而岳飞却是个特例，他成功将对母亲的“至孝”和对国家的“尽忠”做到了极致。

虽然岳母只是一个普通的农村女性，但她却有着超出常人的远见和智慧。岳飞年少时，她就言传身教，教导他成为一个忠义礼智信的人。岳飞从军前，为了使他不忘初心，岳母更是含泪在他背后刺上“精忠报国”四个大字。而岳飞也始终牢记母亲的叮嘱，不忘母亲恩情，在为国尽忠的同时也做到了事亲至孝。在家乡沦陷后，岳飞便与母亲失联，尽管前方战事吃紧，他依旧想方设法打探母亲的消息，并派遣将士往返十余次最终将母亲接至身边。母亲生病时，他每日在其身侧服侍，端茶喂药不假他人之手，给予母亲无微不至的关怀。后来母亲去世，岳飞三天滴水未进，并不顾军情，毅然上书辞官。在送母亲归葬的路途中，为了向岳母表达诚挚的追悼，岳飞与长子岳云赤脚扶灵，把岳母亲自送往庐山安葬。

母亲在世时，他行军打仗将母亲安置在军营以便照料，母亲去世后，他出师北伐将母亲的木像带在身边寄托思念。岳飞以实际行动践行着“至孝”的道德准则。

时至今日，“孝”的重要性已经不言而喻。古有李密在照料祖母和享受高官厚禄的选择面前毅然放弃后者，一封《陈情表》令人动容；今有毛泽东在接到母亲病危的家信后，抚棺恸哭，饱含深情写下《祭母文》。岳飞作为恪守孝道的表率之一，其在孝亲敬长，教育子女以及树立良好家风方面的行为值得推崇，因此我们要大力弘扬岳飞文化，把孝亲敬长作为基本要求，把上慈下孝作为家和标准。

（三）廉洁奉公

“文官不爱钱，武官不惜命”是岳飞对赵构“天下何时太平”的回答，也是岳飞的人生写照。身为一名武将，他早已将生死置之度外，舍身报国才是他人生的追求。身为一名官员，他身居高位，战功彪炳却廉洁奉公，和士兵同穿粗布衣衫，同吃粗茶淡饭，同住茅屋草帐。对于在战场上杀敌立功的将士，岳飞秉持有功必赏的原则，毫不吝啬，大力提拔。当朝廷下发犒赏，岳飞都悉数分给士兵，不私吞一分一毫，视钱财利禄如尘土。

岳飞不仅以身作则，还制定铁律严格要求岳家军。岳家军名垂千史，“撼山易，撼岳家军难”是他们骁勇善战的证明。“冻死不拆屋，饿死不抢劫”是他们的作风。北伐路途遥远，战争持续时间长，将士们生活条件艰苦，但是在岳飞的领导下，他们保持着艰苦奋斗的作风，秉持着绝不扰民的原则，因而成为了一支深入民心的抗金铁军。

岳飞的廉政思想对中国如今的反腐倡廉工作有积极的影响。在当今社会，由于经济的发展和人性的缺失，导致贪污腐败、官商勾结、卖官贩爵等一系列现象时有发生，同时也衍生出社会信任危机，社会秩序混乱等问题，阻碍了中国的发展和中华民族伟大复兴的速度。通过传播岳飞故事，展示“清贫大将军”的形象，激励在位官员学习岳飞精神，坚守党员初心，牢记党员使命，做到心中有法，脑中有秤。

二、岳飞文化传播的现实困境

郁达夫曾说：“一个没有英雄的民族是可悲的民族，而一个拥有英雄而不知道爱戴他拥护他的民族则更为可悲。”因此，弘扬岳飞精神，传播岳飞文化是民族发展和时代进步的要求。然而随着传播的深入，一些问题也逐渐暴露，正确认识这些问题是岳飞文化传播走出困境的必由之路。

尽管岳飞已经成为家喻户晓的历史人物，但是大多数人对他的认识都仅仅停留在“英雄”的光辉之下，如何进一步传播岳飞文化是我们当今面临的一个挑战。

（一）对内传播

1. 传播形式单一

岳飞文化当前的传播形式主要以影视剧、小说、期刊等传统媒介为主。自南宋以来，岳飞的故事就广为流传，当时的生产力仅限于文学作品这一传播渠道，因此从《宋史》中的《岳飞传》到《说岳全传》，关于岳飞的历史经历了史学家编撰、文人墨客叙写和民间百姓流传

三个阶段,题材也从历史向小说流变。据《岳飞研究报刊论文索引(1903——1985)》和《岳飞研究论著目录(1983——2000)》统计,到2000年,岳飞题材的研究专著已多达三十种,期刊论文一千两百余篇。而仅二十一世纪头十年,中国大陆、港澳台以及新加坡等亚洲地区资源库又新增论文近五百篇。由此推测,岳飞研究的单篇论文总数或已近两千。究其内容,也就是集中于史学和文学两个方面^[3]。除此之外,随着明代戏曲的繁荣发展,岳飞逐渐登上了民间舞台,《岳飞破虏东窗记》、《精忠记》等都使他的人物形象更加鲜明。科技发展,电视电影的出现为岳飞文化的传播提供了更好的契机,《岳飞传》《精忠岳飞》等影视剧的热播使社会上掀起了一股“精忠报国”之风。

尽管目前文字和影视作品仍然是文化传播的主要方式,然而,随着社会的发展,人们在生活的重压下日趋浮躁,快节奏的生活步调使得耐心看完一本书或者一部电视剧变成少数人的专利。在争分夺秒的生存大战中,普通人只能利用碎片化的时间实现休闲娱乐与资讯获取。另外,当前岳飞文化传播的主要对象是青少年,而传统的传播方式已经无法满足青少年追求时尚与标新立异的心理,他们喜欢迎合潮流,凸显个性。第一次研读或观看岳飞的故事,对于青少年来说是一种新奇的体验,而随着次数的增加,这种新鲜感也会逐渐被百无聊赖所取代。

2. 传播主体单一

习近平同志2015年9月2日在颁发中国人民抗日战争胜利70周年纪念章仪式上指出:“‘天地英雄气,千秋尚凛然。’一个有希望的民族不能没有英雄,一个有前途的国家不能没有先锋。包括抗战英雄在内的一切民族英雄,都是中华民族的脊梁,他们的事迹和精神都是激励我们前行的强大力量。”因此,国家大力提倡宣传民族英雄。正面的人物形象一直是国家和媒体的重点报道对象。大至国家领导人的发言稿,小到中小学生的作文,无不充斥着积极的正能量和优秀的中国文化。鲁迅先生被誉为“民族魂”,因此从小学到高中的语文课本里随处可见他发人深省的文字。社会主义核心价值观是激励全国人民团结奋斗的精神纽带,因此我们24字标语无处不在。爱国主义是中华民族精神的核心,而岳飞所秉承的“精忠报国”之志正是国家所热切期盼的。因此在各级政府的支持,各地多次举办岳飞文化交流和纪念活动,组织整修岳飞文化遗址,兴建岳飞庙等。

然而在致力于提升国家文化软实力,增强民族认同感的同时,应该避免政府过度宣传,否则可能会适得其反,导致超限效应。例如2011年官方主导的“中国国家形象宣传片——人物篇”登录美国纽约时代广场,60秒时间集中展示了59位中国人物。然而出乎意料的是,许多外国人看完之后表示很紧张并且害怕中国人的到来^[4]。可见,官方带有较强目的性和针对性的文化传播会影响效果的实现,一些非政府非专业性人员的宣传反而会更有渲染力和带动性。

中国绘画讲究“疏可走马,密可透风”,“疏可走马”指的就是“留白”,这一理念在文化传播中也同样适用。岳飞是民族英雄的事实毋庸置疑,他爱护百姓的初心,精忠报国的决心,不畏艰险的勇气,严于律己的精神早已妇孺皆知。因此,政府在文化传播中切忌反复提及与干涉,要在讲好岳飞故事的基础上激发大众的兴趣,而不是一味灌输诱发人们的反叛心理。

3. 传播缺乏互动性

哈罗德·拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中曾指出,传播过程就是:谁,说了什么,通过什么渠道,对谁,取得了什么效果。从这一过程中可以看出:传播过程是一个目的性行为过程,具有企图影响受众的目的。而受众是否被影响则要从他们的反馈中得知。从传播主体的角度看,反馈能够评估传播效果,在此基础上传播主体能够调整今后的传播规划。从传播客体的角度看,反馈是他们表达观点、诉求、表明态度的方式。因此,反馈实际上是传播者和传播对象进行互动的一个重要体现^[5]。

尽管岳飞文化传播的各种实践活动已经逐渐落实,然而由于过分重视传播的力度,缺少对传播效果的评估,忽视传播主体和客体之间的互动性,许多努力都变成了无用之功。如今关于岳飞的影视剧、书籍、画作、讲座、研究活动等层出不穷,但是广大青少年对于他的人生经历了解有多少,在了解之后是否内心有所触动,深受感动之后又做出了哪些改变等,这些问题却鲜为人知。实质上,目前获取岳飞文化传播反馈的方式仅仅局限于青少年的征文、演讲等比赛以及互联网上有关他的言论,因此,传播者只是单纯的输出者,大众只是被动的接受者,二者相互分离,加之照本宣科的宣扬岳飞故事,导致受众思维固化,无法更深入地

思考岳飞文化内涵,更无法转变角色成为岳飞故事的讲述人。

人是社会性的动物,因此互动对于人类来说必不可少,在文化传播中更是如此。文化传播不应该是一种声音的自说自话,也不是一种简单的对外宣传,更应该是一种此方与彼方之间的交流。缺少传播者与被传播者之间的互动性,我们很难检验岳飞文化传播的成功与否,也就无法进行有效传播。

(二) 对外传播

经济实力的增强使得其他国家对中国产生了敬畏之心,而文化的繁荣发展则会使其他国家对中国心生尊敬之意。当前我国发展面临的一大任务是提高中国文化软实力,构建良好的中国国家形象。习近平总书记曾发表重要讲话:“塑造我国的国家形象,重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象,政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象,坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献的负责任大国形象,对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象。”岳飞文化是中国文化的一部分,它是展示中国作为负责任的东方古国的一张名片。然而,目前我国文化在对外传播过程中也面临着一些阻碍。

1. 我国文化话语权较弱

中国作为一个拥有五千年文明史的东方古国,散落其间的璀璨明珠浩如烟海,秦始皇、孔子、花木兰等历史人物作为中国代表被广泛传播,民族英雄岳飞却鲜少被提及,这主要是因为中国话语权出于弱势地位,并非不愿意宣传,而是没有更多的渠道和声音进行传播。所谓“文化话语权”可以被认为是各国在文化领域的影响力,掌握文化话语权就能在全球文化中直接表达自己的想法并且得到肯定,就能利用本国文化构建新的世界局势、制定新的文化发展秩序。目前的全球文化话语权主要集中在西方国家手中,这对我国岳飞文化的对外传播构成了不利的局面。

英美等西方强国利用其在政治、经济和科技上的优势牢牢把控世界文化话语权,并通过各种媒介将其价值观、生活理念和意识形态等以潜移默化的方式输入其他国家。中国作为最大的发展中国家,是西方国家长期以来打压的对象。在西方媒体的恶意解读下,中国被塑造成一个与西方文明相对立的封建落后形象,沦为了西方文化的陪衬。例如孔子学院作为传播中国文化,推广汉语教学的重要机构,却被西方描述成“是中国共产党的宣传分支,成立目的是传播中国共产党的意识形态,因而违背了学术自由。”尽管中国不断发声,但是孔子学院被抹黑事件依然在持续发酵。由此可见,与中国日益增强的国力相比,中国的文化话语权依然有较大的发展空间。

2. 中西方价值观存在差异

中西方文化的差异也是影响岳飞文化传播及西方对岳飞故事理解的重要原因之一。纵观岳飞的一生,可用几个词语来概括,即忠、孝、严、廉、强,其中最重要的就是儒家所宣传的道德准则“忠”和“孝”,然而面对根植于中国传统儒家思想中的“忠”和“孝”,外国人却感到陌生和不理解。这与中西方的价值观差异有关。

中国自古以来就崇尚“舍小家为大家”“舍生取义”“先天下之忧而忧,后天下之乐而乐”等家国情怀,在个人利益与国家利益相冲突时,主张舍弃个人利益而为国家谋取利益。岳飞明知宋高宗并不想收复山河,只想偏安一隅,但是面对破碎的山河和流离失所的百姓,他还是以前途相搏,坚持上书北伐。他本可以及使止损,在宋高宗为他题字“精忠岳飞”后享受荣华富贵,但是满腔爱国之情却使他最终丧命于莫须有的罪名。

西方强调个人价值的实现,个人的利益大于一切,反对一切形式的压迫,特别是政权对个人利益的压制。在政治制度与个人利益相冲突时,人们会寻求其他方式,将个人利益最大化。在政权统治妨碍到个人利益时,人们反对政权统治,维护个人利益,甚至会选择暴力推翻政权,使得个人利益得以保障^[6]。

由于历史、地理、生活方式和发展阶段等的不同,不同国家的思维方式和价值取向都会存在差异。岳飞文化是建立在中华文明基础上的,因此,要让西方认可岳飞并产生崇敬之情需要一个过程。

三. 岳飞文化传播的路径创新

（一）对内传播

1. 依托互联网

近年来，随着互联网的发展，网民数量迅速增长，“两微一抖”（微信、微博、抖音）、头条、知乎、贴吧等互联网平台迎来了井喷式发展的新时期，传统文化也可以以此为契机，运用互联网平台尝试让自身活起来^[7]。

微博、贴吧拥有广泛的受众群体，是公民突破时间和空间的限制，公开发表意见、提出诉求的平台。当前，微博上已经创建了岳飞超话，粉丝在其中讨论着与岳飞有关的各种话题。在百度贴吧上，可以搜索到 1800000 个和岳飞有关的帖，活跃人数有两万人，连续发帖也有 18 万，还有 242 个精品帖，如“岳飞吧”、“《说岳全传》吧”、“‘精忠岳飞’吧”等不同的关于岳飞的讨论话题^[8]。在知乎上以“岳飞”为关键词进行搜索，也可以发现“真实的岳飞是怎样的？”“岳飞为什么必须死”等问题。

游戏无论是对于儿童还是成人来说，都有其存在的必要性。对于儿童来说，可以满足他们爱玩的天性，对于成人来说，可以缓解他们在生活与工作当中积攒的压力，因此可以结合游戏的娱乐性与文化的历史性，将游戏转化为文化传播工具。王者荣耀之所以成为目前最火热的网络游戏，原因之一就在于此，其中的许多游戏角色我们都耳熟能详，如刘备、诸葛亮、蔡文姬、曹操等。倘若把岳飞也列入其中，相信对岳飞的宣传也能产生一定的效果。实际上，已经有专业人士为“岳飞”这一人物形象开发了《岳飞全传》《满江红》等大型游戏，在原本故事的基础上增添更新奇的元素，编写更丰富的剧情，配合绚丽多彩的画面，引导玩家在不知不觉中对岳飞这一历史人物产生浓厚的兴趣。

随着互联网的进一步普及，人们越来越倾向于资讯接收的便捷化，可视化，因此短视频在近些年获得了蓬勃发展。根据相关数据，截至 2021 年 6 月，我国短视频网络用户规模达 8.88 亿，占网民整体的 87.8%。抖音作为我国头部的短视频社交平台，自 2016 年上市以来便吸引了大量用户的使用，月活跃用户达到 7 亿^[9]。而抖音的互动性强、传播速度快、内容涵盖广等特点也为岳飞文化的传播提供了新的思路。因此，首先可以在抖音创设传播岳飞文化的官方抖音号，发布与岳飞相关的、有创新性的内容，并且在评论区以问答形式与网民进行互动。另外还可以利用其他具有影响力的抖音号，如人民日报、央视新闻等。

互联网摆脱了时间和空间的限制，为岳飞文化的传播开辟了新路径，人们可以通过互联网浏览关于岳飞文化的所有信息，而其形式和内容的创新又为岳飞增添了别样的魅力，激发人们自动转载传阅的积极性。

2. 借用明星效应

当演员和歌手的名字成为吸引受众群体的主要因素，他们的角色就转变成了明星，成为了一种可以变现的资本，粉丝在追随明星的过程中会付出金钱和精力，于是明星效应随之产生。随着中国娱乐产业的发展，明星效应已经无法避免，如何利用明星效应更好的为文化发展服务是我们如今应该思考的问题。

现在聊起岳飞，相信大多数青少年首先想到的就是 2023 年的春节档电影《满江红》。这部电影在上映前就备受瞩目，上映后更是有口皆碑。根据“中国电影观众满意度调查·2023 年春节档调查”结果显示，《满江红》以 88.4 分位居历史调查所有 397 部影片满意度的第六位^[10]。《满江红》的热映也使得民族英雄岳飞再一次走进人们的视野，虽然整部电影中都没有出现他的镜头，但是却使观众感到他无处不在。这部影片之所以能够大获成功，除了取材新颖，制作精良外，与它的构成班底也有密切的关系。它由圈内最出色的导演之一张艺谋执导，在演员的选择上，主要采用了实力派+喜剧演员+流量明星的组合。张译、雷佳音等实力派演员为作品的口碑提供了保障，沈腾为电影增添了喜剧因素，易烱千玺的参与更为这部电影的票房做出了不可或缺贡献。

2017 年，中央电视台推出了《国家宝藏》系列节目，该节目旨在联合九家国家级重点博物馆对国宝背后的故事进行深度挖掘并宣传，一经播出就赢得了广大观众的青睐，使国宝在网络时代，在新媒体时代“活”了起来，真正拥有了自己的流量。与一般的综艺节目不同，它不是以娱乐为主题，而是以文化传播为主旨，文化和娱乐怎样更好的融合一直是制作方探讨的问题，倘若强行结合很容易产生冲突感、突兀感。但在《国家宝藏》中，通过张子枫、刘涛、关晓彤、易烱千玺等“国宝守护人”讲述宝藏们的前世今生这一形式，成功解读了中华文化的基因密码，有效完成了文化传播的任务。

在进行岳飞文化传播时也可以借鉴《满江红》和《国家宝藏》的成功模式，借用“明星

效应”所集聚的流量助推文博类节目吸引更多年轻人的关注，使明星与专业人士联袂出境，在强化节目品牌推广的同时实现拓展受众群体的目的^[11]。

3. 开发文创产品

文创产品，顾名思义是文化创意产品，是指依靠创意人的智慧、技能、天赋和文化积淀，对文化资源、文化用品进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，借助于现代科技手段产出的高附加值产品。一个高质量的文创产品将文化附着其中，不仅能够激发人们的好奇心和探索欲，还能扩大文化的传播范围，使文化借助文创产品的传播而传播。

提到文创产品，就不得不提故宫。红的墙，白的雪，厚重的砖瓦，辉煌的殿堂是人们故宫的第一印象，历史与文化，庄严与传统是人们理解故宫。然而，近年来故宫凭借其文创产品的输出一改人们对它的固有印象。“奉旨旅行”行李牌，“朕就是这样的汉子”，故宫娃娃等文创产品为故宫营造可爱有趣的人设，使之年轻化，活力化；“朝珠耳机”“宫门旅行包”“美人伞”等产品又紧贴人们的现代生活，使之具有一定的实用性。因此，故宫文创产品既迎合了人们的需求，又拉近了人们与故宫的距离，使文化资源融入了人们生活的方方面面。

故宫文化的传播模式对岳飞文化的传播思路有很大的借鉴意义。2023年3月6日，在纪念岳飞诞辰920周年的系列活动中，岳飞的故乡汤阴县推出了多个关于岳飞的文创产品。以“精忠报国”为主题，设计了多个“岳小将”IP形象以及岳家军军旗、令牌、头盔等辅助形象，另外还创制了玻璃杯、折扇、鼠标垫、3D沙画音箱等特色文创产品。

在开发文创产品时要坚持以传播岳飞文化为目标，以满足人们的需求为方向，深刻挖掘岳飞文化的内涵，利用科技手段提高文化的传播力。

（二）对外传播

1. 利用国际中文教育

国际中文教育包括语言教学和文化教学两部分内容，教学目标除了提高第二语言学习者的语言水平以达到使用汉语进行交际的目的之外，还包括普及中华文化和风俗习惯以减少第二语言学习者跨文化交际的障碍。因此，新时代国际中文教育是提升中国话语权和增强中国文化软实力的最有效的途径之一。

在国际中文教学中，无论是教授汉语语音、词汇、语法知识时涉及的隐性文化因素，还是介绍中国历史发展、节日风俗文化教学时讲授的显性文化知识，都会增加外国学生对中华文化的了解。岳飞文化首先可以借助国际中文教育的教材与读物为其与国际群众进行文化交流搭建桥梁，如在教材中设计岳飞专题课。其次，教师在教学过程中可以通过重复提及岳飞及其关键词以加深国外学习者的印象。另外，通过科学地筛选文化教学的内容，有目的性的传播中华文化的精髓，可以使汉语学习者以更加理性和客观地视角看待中国文化，在潜移默化中改变西人对中国的偏见。因此，恰当选取岳飞文化对外传播的立足点，减少无价值的文化输出，提取岳飞文化中最核心的内容也是利用国际中文教学进行文化传播时应该注意的问题。

外国学生学习汉语的前提大都是对中华文化感兴趣或将来想从事与汉语相关的工作，经过研学后，他们很可能就会成为中华文化最有说服力的传播者，因此，从第二语言学习者入手是我们改变中国话语权地位的重要一步。

2. 利用国际社交媒体平台

互联网不仅创新了文化传播形式，而且突破了国家界限，实现了各国人之间的零距离沟通。截至2020年，全球约有36亿人活跃在各大社交媒体平台上，因此一些有影响力的国际社交媒体如Twitter、Facebook、Instagram等在文化传播过程中就发挥着举足轻重的作用。

岳飞文化可以借助国际社交媒体平台直接与国际受众建立联系，并且通过科学追踪使用者的搜索和浏览记录有目的的进行文化推送。如有的人喜欢浏览影视信息，那么就可以推送关于岳飞的影视剧；有的人经常发表感性的言论，那么就可以大力宣扬岳飞的家国情怀。尽管大多数人对互联网上的广告都有抵触心理，但是资讯不同于广告，不同文化背景的群众对于他国的生活信息往往是怀有好奇心并乐于浏览的。并且，当人们处于放松状态时更易于产生情感上的共鸣，也更有利于文化传播。

四. 结语

促进岳飞文化传播不仅是为了传承中华文化,更重要的是通过倾听岳飞故事,学习岳飞身上所体现的精神,增强民族认同感,获得自我提升的动力。然而当前岳飞文化在国内外的传播仍然面临着一些问题,因此创新传播形式与路径,讲好岳飞故事是当代岳飞文化传播的必然之路。

参考文献

- [1] 习近平总书记的文学情缘[J].共产党员(河北),2016(32):55-58.
- [2] 陈红.岳飞的精忠精神及其当代价值[J].新西部,2017(28):98+96.
- [3] 王路坚.岳飞题材的书写与传播[D].陕西理工学院,2015.
- [4] 耿直.论中国国家形象的话语构建——以国际汉语教育为视角[J].人民论坛·学术前沿,2018(03):100-103.
- [5] 徐健.网络新闻传播互动性研究[J].百花,2020(05):80-81.
- [6] 钱星宇.比较中西方文化个人价值取向的差异[J].佳木斯职业学院学报,2018(03):77-78.
- [7] 魏晓阳,侯雪彤.黄河文化传播的现实困境与创新路径[J].理论月刊,2022(08):86-90.
- [8] 王捷.岳飞故事传播研究[D].山西师范大学,2015.
- [9] 李宇桥.主流媒体短视频新闻的情感传播研究——以“人民日报”抖音号为例[J].新闻文化建设,2023(02):15-17.
- [10] 李博.电影《满江红》为何能取得票房佳绩? [N].中国艺术报,2023-03-08(004).
- [11] 郭慧子.我国文博类电视节目的创新策略研究——以《国家宝藏》《上新了·故宫》为例[J].西部广播电视,2022,43(23):1-3+21.

The value orientation, realistic dilemma and path innovation of contemporary Yuefei culture communication

Li Jinli

(Zhengzhou University , Zhengzhou City, Henan Province, 450000)

Abstract: Yuefei culture, as an organic part of Chinese culture, is an important spiritual force that inspires people to be "loyal", "filial" and "honest". Due to the single form and subject of cultural communication, the lack of interaction between the communicator and the audience, the lack of China's right to speak in the world, and the difference in values between China and the West, Yuefei's cultural communication is in trouble. It has become a new way to spread Yue Fei culture through the Internet to innovate communication forms, use star effect and cultural and creative products to increase the attention of Yue Fei culture, and give play to the advantages of international Chinese education and international social media platforms.

Keywords: Yue Fei culture; Spread; Value orientation; Dilemma; Path innovation