

受众视角下良渚文化传播效益研究

林姝扬, 柯安彤, 黄思懿, 孙 萝

杭州师范大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年5月29日; 录用日期: 2024年7月18日; 发布日期: 2024年7月30日

摘 要

良渚古城遗址是实证中华五千年文明史的圣地, 然而, 大多人对良渚文化的认知尚停留在浅层, 目前良渚文化的传播仍较缺乏具有系统性与针对性的以受众视角为切入点的研究。文章将通过实地调研、问卷调查和访谈等方法探索, 对良渚文化的传播渠道及目标受众进行分析和总结, 以丰富受众视角下的良渚文化传播的研究。研究发现良渚文化的传播渠道多样化, 包括但不限于线上媒体、社交网络和实地推广等方式。此外, 通过分析目标受众的需求, 从“认知-态度-行为”三个层面分析良渚文化的传播效益, 进而提出了关于提升良渚文化传播效益的建议与启示, 以期进一步扩大良渚文化的影响力, 让良渚文化在传播过程中真正达到深入人心的效果。

关键词

良渚文化, 受众, 传播效益

Study on the Communication Effectiveness of Liangzhu Cultural from the Perspective of Audience

Shuyang Lin, Antong Ke, Siyi Huang, Luo Sun

School of International Studies, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 29th, 2024; accepted: Jul. 18th, 2024; published: Jul. 30th, 2024

Abstract

Liangzhu ancient city site is a sacred place that proves the history of Chinese civilisation for 5000 years, however, most people's knowledge of Liangzhu culture is still shallow. The dissemination of the Liangzhu culture currently still lacks systematic and targeted research that approaches from

the perspective of the audience. The article will explore, through methods such as field research, surveys, and interviews, to analyze and summarize the channels of dissemination and the target audiences of the Liangzhu culture, aiming to enrich the research on the dissemination of the Liangzhu culture from the audience's perspective. The research finds that the dissemination channels of the Liangzhu culture are diverse, including but not limited to online media, social networks, and on-site promotions. Furthermore, by analyzing the needs of the target audiences, from the dimensions of "cognition-attitude-behavior", the study examines the effectiveness of the dissemination of the Liangzhu culture and then proposes suggestions and insights on enhancing the effectiveness of the dissemination of the Liangzhu culture. This is with the hope of further expanding the influence of the Liangzhu culture and achieving a profound impact on the hearts of people in the process of its dissemination.

Keywords

Liangzhu Culture, Audience, Communication Effectiveness

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1959 年,夏鼐先生将环太湖流域发现的与良渚遗址内涵相同的考古学文化命名为良渚文化。良渚文化距今 5300~4300 年,是中国古代文明的重要源头之一。良渚古城是整个良渚文化的核心,展现了一个中国新石器时代晚期,以稻作农业为经济支撑、存在社会分化和统一信仰体系的早期区域性国家形态,是实证中华 5000 多年文明史的圣地[1]。

良渚文化的发现和研究对于理解中国古代文明的起源和演变,以及人类社会的发展具有重要的意义。2019 年,良渚古城遗址被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》,这一阶段性的成果让更多人注意到了良渚文化,标志着中华五千年文明史得到国际社会的公认,迎来了全面展示和利用的新时代。随后良渚古城遗址打造了一支具有常态化运行机制的志愿者队伍,对良渚文化的传播起到一定积极作用。2023 年,杭州亚运会召开,良渚文化迎来传播新机遇。良渚元素融入亚运会视觉形象系统,出现在大街小巷,让所有关注杭州亚运会的人们看到了良渚文化。

目前关于良渚文化传播方面的研究主要集中在两个方面:第一是创新传播载体,优化传播的研究;第二是丰富良渚文化传播路径的研究。

第一,关于创新传播载体的研究,大多数研究者们提出目前良渚文化的传播存在传播手段单一,受众感受力不强等问题。针对这些问题,数字化传播为良渚文化扩大影响力提供了新的可能。利用 5G + VR、数字体验馆等高科技手段提供沉浸式游览体验[2],通过“文化 + 互联网”、“文化 + 新媒体”等形式来增加互动感[3]。数字化传播将有利于传播范围的扩大。此外,还有良渚元素在文创产品中实践,还融入城市形象设计,将神秘的良渚符号转化为简洁的线条纹理,构造可感观的良渚文化[4]。通过传播方式和技术的创新,研究者们期望良渚文化能够传播得更远更广。

第二,关于丰富良渚文化路径方面,目前已有的时事传播、校园传播、体育赛事传播等路径让更多群体以更轻松的态度走进良渚文化[2]。例如在亚运背景下,良渚文化应调整当前以专业性研究为重点的文化交流模式。其宣传应随着面向国家、文化的不同来调整传播模式,进行分级分类推广,以更合适的形式对接亚运宣传。借此,研究者们力求能够降低文化折扣,推动良渚文化根据不同情况融合发展[5]。

与此同时，从受众视角出发的良渚文化传播研究只被偶尔提及。根据吴江、赵江的研究中的良渚文化穿壁的外部变量关系模型来看，社会变量、媒介变量、受众变量相互影响[6]。由此可见受众对良渚文化传播效益起到重要作用。但目前已有研究多为媒介变量相关，即使关注到受众变量的研究也并未继续深入从受众视角出发进行分析并提出相应具体措施。

综上所述，良渚文化的传播目前仍较缺乏具有系统性与针对性的以受众视角为切入点的研究，但研究者们已关注到满足受众需求对良渚文化影响力扩大的重要性。这也为良渚文化扩大传播效益提供了新的思路，即通过分析并满足受众的实际需求，让良渚文化在传播过程中真正达到深入人心的效果。

本研究将从受众视角出发，对良渚文化的传播渠道及目标受众进行总结和分析，以丰富受众视角下的良渚文化传播的研究。

2. 良渚文化传播现状分析

2.1. 调查方法

调查主要采用实地调研、问卷调查和访谈相结合的方式。

研究者进行实地调研，通过亲自走访良渚遗址公园直接观察和收集数据，深入了解当时当地的环境、现象及群体，以获取详实而全面的信息，了解良渚文化传播现状。在实地调研中，研究者采用多种手段，如观察、记录、拍照等，以获得对研究对象的直观感知，捕捉现场的真实情况，避免依赖于受访者回忆或主观解释的局限性。

访谈主要基于调查问卷的内容，以开放性的方式进行，旨在对统计数据进行补充和解释。由此，访谈者可以提供深入的、富有细节的信息，如其在良渚遗址的志愿服务时长等，同时也能够适应本文探究良渚文化传播效益的需求。访谈可用于深入了解个体参与良渚文化传播活动的动机、体验和认知，为研究者提供更全面的观点。考虑到调查样本的数量、质量以及问卷和访谈的便捷性等因素，本次调查采用了相对均衡的人员比例。访谈对象涵盖高校在读学生、良渚古城遗址公园志愿者、游客等多个群体，以确保样本的多样性。

问卷调查采用网络问卷和纸质问卷相结合的方式，总共发放 287 份问卷，有效回收 246 份，问卷回收率为 85.7%。其中，有 10 份问卷在填写的同时进行了半结构式的访谈，见表 1。高校在读学生在调查对象中占比较高，其他人群分布相对均匀，基本符合调查前的人员比例设定。

Table 1. List of people interviewed
表 1. 访谈人群一览表

访谈人群	访谈人数	编号
志愿者	2	A01-A02
游客	4	B01-B04
高校学生	4	C01-C04

2.2. 传播渠道

2.2.1. 主流媒体

良渚古城遗址申遗成功后，各类主流媒体对其进行了聚焦式报道。不仅浙江卫视对申遗过程进行了大时段、大规模直播，央视也在新闻频道的各个栏目进行了大量播报。此外，《五千年良渚》系列节目、电视纪录片《良渚》等的播出，也系统地介绍了良渚古城遗址的形态和文物遗存。据问卷调查表 2 和表 3 显

示，主流媒体平台是了解良渚文化的第二大渠道，其影响力不容忽视。但主流媒体平台多为政府引导的被动传播，在扩大范围的传播中效果较为低下。

Table 2. In what way do you learn about Liangzhu culture [Multiple choice]

表 2. 您通过什么方式来了解良渚文化【多选】

选项	小计	比例
主流媒体平台：官方新闻、专题纪录片等	76	41.76%
移动社交媒体平台：短视频、公众号、小红书、b 站等	95	52.2%
各类主题活动：讲座、研学营、市集、马拉松等	58	31.67%
文化体验活动：考古体验、竹筏模型制作、玉器切割体验等	66	36.26%
文字资料：书籍、杂志、教材等	59	32.42%
文创产品	51	28.02%
实地探访	57	31.32%
参与相关志愿服务	51	28.02%
其他	0	0

Table 3. What type of publicity would be more acceptable to you [Multiple choice]

表 3. 您会更能接受什么样的宣传方式【多选】

选项	小计	比例
主流媒体平台：官方新闻、专题纪录片等	25	39.06%
移动社交媒体平台：短视频、公众号、小红书、b 站等	31	48.44%
各类主题活动：讲座、研学营、市集、马拉松等	21	32.81%
文化体验活动：考古体验、竹筏模型制作、玉器切割体验等	25	39.06%
文字资料：书籍、杂志、教材等	22	34.38%
文创产品	20	31.25%
实地探访	16	25%
参与相关志愿服务	13	20.31%
其他	2	3.13%

2.2.2. 新媒体

“良渚古城”微博和微信平台的建立以及定期向受众发布有关良渚文化研究发展的最新资讯，使得受众了解良渚文化有了官方途径。受众还可以通过微信等平台发布的相关活动信息参与“文化+”活动，前往线下体验文化氛围。同时不少游客会在小红书等社交媒体上分享照片、游玩攻略等，为来杭游客提供新的游玩去处，也为良渚文化引来新的一批传播受众。作为网络时代信息传播的主力军，90 后乃至 00 后年轻群体的传播实力不容小觑，但由于现有互动方式和针对人群的局限，难以根据受众年龄、职业等

做到差异化的宣传与知识普及，难以适应年轻一代对良渚文化认知需求[3]。

2.2.3. 线下活动

良渚街道通过宣讲、举办文化广场等活动，以宣传手册等多种方式宣传《杭州良渚遗址保护条例》及相关细则政策，加强市众遗产保护的意识。良渚古城遗址公园打造了一支志愿者队伍，紧紧跟随良渚古城遗址后申遗时代的发展步伐，形成常态化运行机制，承担疏导引路、讲解服务等工作，有组织有规模地开展新志愿者招募与培训工作，还会定期组织研学、踏访等活动。良渚古城遗址公园开发各种体验项目，例如“考古小课堂”“玉器加工”等，为前来游玩的旅客提供了亲身体验良渚文化的机会，感受良渚先民的智慧。但根据问卷调查表 4 显示，目前良渚古城遗址公园举办的活动多以杭州为主，对于市外受众而言难以接触和参与。

Table 4. What type of publicity would be more acceptable to you [Multiple choice]

表 4. 您认为良渚文化传播中存在问题【多选】

选项	小计	比例
良渚文化专业度较高，展板内容/讲解服务不够通俗易懂	112	45.53%
各类活动以杭州为主，在外地难以接触和参与	145	58.94%
良渚古城遗址所营造的文化氛围不足	94	38.21%
文化宣传方式多为单向传播，互动性弱	122	49.59%
文化宣传内容吸引力较低	55	22.36%
其他	0	0%

2.2.4. 赛事活动——大型体育赛事亚运会

杭州亚运会作为宣传良渚文化的契机，成为当前良渚文化“走出去”的一个重要主攻区域，在一定程度上破解了当前困扰良渚文化传播的文化折扣现象这一迷局，持续放大世遗效应。杭州亚运会将良渚元素融入吉祥物、场馆等的设计之中，通过视觉化设计在公共思维中投射形成良渚印象。杭州亚运会的火炬名为“薪火”，出火口设计就来自“琮”最早的甲骨文字形；杭州亚运会吉祥物之一“琮琤”就是以机器人的造型代表良渚古城遗址，头部装饰的纹样取自良渚文化的标志性符号“神人兽面纹”[7]。借亚运会这股东风，良渚文化在国际舞台上得到了更多的关注和展示。

3. 目标受众分析

3.1. 志愿者

对于游客而言，如何基于他们已有的对良渚文化的认知，激起深入了解良渚文化的兴趣，将很大影响到良渚文化的传播效果。游客期待欣赏到、感受到愉悦心情的自然景观，并在其氛围中受到文化的熏陶。对于大多数游客来说，良渚文化是一个比较陌生的概念。但他们想要参与良渚文化有关活动的意愿较强，希望能够通过各种方式了解和学习良渚文化并且希望能够在参观的同时，获得更多的文化体验和文化收获。虽然游客对于遗址公园内呈现的展板内容能够大致浏览，但由于个人知识储备的差异，他们更期待门槛更低的双向性的双向文化传播。游客也更期待“文化+”模式的文化传播活动。

3.2. 游客

志愿者对于良渚文化是主动吸收、学习的一方，他们倾向更专业的良渚文化知识，来满足他们提

升自身服务水平的需要,以实现自我价值。志愿者的主要任务是提供优质的讲解和宣传服务,帮助游客更好地了解良渚文化。为更好服务游客,志愿者首先会主动学习良渚文化有关知识,结合自身具备的专业背景和技能,对良渚文化产生不同角度的认识。其次,良渚古城遗址公园志愿者队伍进行的一系列培训、讲座、考核等形式,能够满足、提升志愿者在服务过程中所需的实践能力和专业素养。此外,志愿者队伍使得志愿者拥有了交流和分享的渠道,能够在相互互动与合作中加深、拓展对良渚文化的理解。

4. 传播效果分析

依据郭庆光的观点,传播效果依据其发生的逻辑顺序可以分为三个层面。一是认知层面,即外部信息作用于受众的知觉记忆系统,引起受众知识量的增加和知识构成的变化,就是告诉人们良渚文化是什么,让受众对良渚文化有一个基础的认知。二是态度层面,即作用于受众的观念或价值体系而引起受众情绪或感情的变化,表现出受众对良渚文化的自豪之情等。三是行动层面,这些变化通过受众的言行表现出来,表现为受众的行为趋势,这是传播效果的直观感受[8]。

4.1. 认知层面分析

4.1.1. 良渚元素融入亚运,受众对良渚文化的认知增加

2022年杭州亚运会召开,良渚元素融入亚运,良渚文化宣传迎来又一个高潮。当提及或看到亚运会吉祥物、场馆等,辅以地铁、商场等包含良渚古城遗址公园场景的介绍宣传片的投放,人们就会快速联想到良渚文化,这将深化每一位市民、运动员等的良渚印象。此外,各地举行的亚运知识竞赛等活动也在一定程度上促进了参与民众对良渚文化的初步认识。例如受访者(A01)就表示“我们前期感觉到就是外地来的游客也变多了,因为以前到杭州来旅游的话,基本上不会到这个景点来的。那么现在包括通过旅行社、团队组织啊,就是外地参观的人数在不断地增加。”

4.1.2. 志愿者发挥传播中间人作用,通过互动解说加深受众理解

受访者(B01)表示“在专业的学习中,良渚这一块没有什么特别的,就按考试来说这一块确实不是重点。”还有受访者(B03)表示“我认为历史书的开始应该从这里,从良渚开始。它的历史有五千多年,如果从夏朝算起也就四千多年。”良渚文化发掘时间尚短,且涉及区域广,其在教材中的重要程度与其实在实际意义中的重要程度并不相符,导致大众对良渚文化的了解停留在表面,仅凭普通受众个人的知识储备很难对良渚文化有一个整体的概念。因此,良渚古城志愿队伍提供志愿者讲解服务。

良渚古城遗址的志愿者队伍既是被传播者,也是传播者。谈及对良渚文化的了解是从何时开始的,身份为志愿者的受访者都表示是从加入良渚志愿队伍开始的,在此之前是相当陌生的。遗址公园志愿队伍会对新加入的志愿者进行培训、考核,志愿者在输入的过程中形成了自身对于良渚文化的理解。而志愿者结合已有的学识和理解,将生硬的专业化用语转化为相对易懂生动的语句,能够有效地向游客讲述、转达良渚古城的文化内涵,实现输出的过程。“这个文化呢,就是说你自己看不出问题的,因为5000年了,在地面上是没有实物材料在那里,那么靠讲解给他们宣传一下。”(A01)通过志愿者的讲解,游客普遍表示讲解服务对理解良渚文化起到很大帮助。“输入-输出”的这一过程实现了遗址公园或老志愿者到新志愿者再到游客这三个环节对良渚文化认识的加深,志愿者在文化传播中的中间人作用不容忽视。

4.2. 态度层面分析

传播良渚文化的重要目的之一就是激起大家了解中国历史的兴趣,从而增强受众的文化自信。良渚古城遗址实证中华五千年这句口号本身就代表着良渚文化的独特地位。良渚先民在五千多年前就展现出

了较高的文明水平和创造力，他们建立了独特而繁荣的文化体系，留下了珍贵的文化遗产。通过参与良渚文化宣传活动，参观良渚古城遗址公园、倾听志愿者讲解，受众对良渚文化单薄的了解逐渐丰富，情感态度也随之变化。受访者(C02)被问及是否感到文化自信或民族认同感时，表示“当然，我第一次去良渚公园前，虽然学校有接触过，但我一直把它当作观光景点。去那看了一圈之后我真的大受震撼。他们真的好聪明，他们制作玉琮的步骤啊，还有运输工具，然后还各有分工。这可是五千多年前啊，真的很先进。”其余受访者也表示良渚文化带来的自豪感是无需多言的。据问卷结果表 5 和表 6 显示，大部分受众能够通过宣传感受到良渚人民的创造精神，感受到文化自信和民族自豪感。

Table 5. Have you learnt about the creative spirit of Liangzhu’s ancestors through the campaigns and events you have been exposed to

表 5. 通过您接触到的宣传与活动，您是否了解到了良渚先民的创造精神

选项	小计	比例
是	145	79.67%
否	37	20.33%

Table 6. Do you feel cultural confidence and national pride through the promotion and activities of Liangzhu culture

表 6. 通过良渚文化的宣传与活动，您是否感受到了文化自信和民族自豪感

选项	小计	比例
是	161	88.46%
否	21	11.54%

4.3. 行动层面分析

问卷调查表 7、表 8 显示愿意再次参观良渚古城遗址和主动分享良渚文化的均占比 80%以上。受访者(C01)表示“在游玩的过程中，我会用手机拍照记录一些自己感兴趣的点，结束后分享到朋友圈。很多人也会评论说自己也要去看看。”其余受访游客也均表示，在访问良渚古城遗址公园之后会通过口头叙说、朋友圈等形式分享自己的游玩感受与对良渚文化的理解，从被动的文化接收者变成主动的文化传播者。

Table 7. Would you like to visit the Liangzhu ancient city site again in the future

表 7. 您是否愿意以后再来参观良渚古城遗址

选项	小计	比例
是	138	83.64%
否	27	16.36%

Table 8. After learning about Liangzhu culture, are you willing to share your knowledge and understanding of Liangzhu culture with others

表 8. 在了解良渚文化后，您是否愿意与别人分享对良渚文化认识和理解

选项	小计	比例
是	204	82.93%
否	42	17.07%

此外受众期望参与的良渚古城遗址公园的活动，主要为志愿服务、研学营等知识类分享活动、音乐节等文娱结合形式、考古体验等实践活动。通过调查数据表 9 可以发现受众对于互动体验类的传播方式兴趣较大，这也契合了受众的内在需求，对良渚文化传播活动的组织方向提供了重要参考。受众后续在行为上愿意把对良渚文化的接受转化为实际的参与与支持的改变，这是良渚文化传播效果的累积、深化和扩大的一个过程。

Table 9. Do you have any idea to participate in the activities conducted by Liangzhu in the future [Multiple choice]
表 9. 未来您是否有想法参与良渚进行的活动【多选】

选项	小计	比例
没有想法	55	22.36%
志愿服务/讲解服务	125	50.81%
研学营、良渚讲堂、讲座	97	39.43%
音乐节、展览、市集	82	33.33%
考古体验、竹筏模型制作、玉器切割体验等	93	37.8%
文创产品	73	29.67%
线上“云游良渚”直播	73	29.67%
其他：	1	0.41%

5. 传播过程中的不足之处

5.1. 良渚文化符号特色不够鲜明，不利于受众读懂文化内涵

良渚文化实证中华五千年历史，其稻作文明、水利系统、玉器石器等令人惊叹。而符号是意义的载体和表现形态，意义必须用符号来表达。生动直观、内涵丰富的符号在一定程度能够缩小遥远文化与现代表述之间存在的时代差异，使现代人更容易读懂遗址文化，在帮助受众形成对良渚文化的整体印象具有重要作用。而据问卷调查表 10 显示，受众对于良渚文化的基础认知较为分散，占最高者为“玉器”，约占 32.13%，其次为水利系统，约占 17.62%，尚未形成鲜明的符号印象。

Table 10. What impressed you most about learning about Liangzhu culture
表 10. 了解良渚文化的过程中，您印象最深刻的是

选项	小计	比例
稻谷	19	10.44%
玉器，如玉琮、玉璧	58	31.87%
水利系统	34	18.68%
城墙	20	10.99%
神人兽面纹	20	15.38%
没有印象深刻的记忆点	13	7.14%
其他	10	5.49%

5.2. 受众实地游览经历存在心理落差

良渚古城遗址宣传可分为“遗址”和“公园”两个方向。当人们计划外出旅游时，通常会通过搜集各类信息来了解本次旅游能够获得的价值，进而形成对旅游价值程度的判断。例如，在亲朋好友的良好口碑影响下，游客判定此次旅游具有较高的价值，便会对旅游产生较高的期望[9]。根据问卷调查结果表 11 显示，约有 72.88%的实地探访过良渚古城遗址公园的受众表示实地与宣传存在落差。从公园宣传方向来看，落差源于良渚古城遗址公园占地面积过大，各游览点较为分散，观赏性、游览性不足。从遗址宣传方向来看，良渚古城遗址历史悠久且涉及地域辽阔，仅靠展现出来的历史遗迹和有限的志愿服务力量，无法让所有游客都能很好理解文化内涵。身体的疲惫和获取内容的有限容易让游客产生负面情绪。如何高效利用良渚古城遗址的各个区域，提升游玩效率和文化传播有效性，以符合游客的旅游期望，这将是提升良渚文化传播效益的重要环节。

Table 11. Is there a discrepancy between your visit to Liangzhu ancient city ruins park and the publicity you receive
表 11. 良渚古城遗址公园的实地探访与您接收的宣传是否存在落差呢

选项	小计	比例
是	121	73.33%
否	44	26.67%

6. 提升良渚文化传播效益的策略

6.1. 深化良渚文化符号印象，提升时代感和吸引力

首先，良渚文化的深厚历史底蕴和文化内涵仍需要进一步的考古挖掘来揭示。通过深入挖掘，可以丰富受众对良渚文化的社会制度、宗教信仰等方面的知识，提高受众对良渚文化的认知度和兴趣，对良渚文化符号有一定印象。同时，教育是文化传承的重要环节，我们应该继续加强对良渚文化历史的教育和普及，通过制作相关教育素材、开展专题讲座、组织考古发掘现场参观等方式，帮助受众进一步理解良渚文化符号的意义。

此外传播者可以从一些受众所能接受的和熟悉并喜欢的观点或思想出发，在其中渗透自己的思想观点，使受众产生一种观点相近的印象，提升接受能力，从而提高传播者的影响力[10]。良渚文化可以从深化一个鲜明的符号开始，例如具有特殊意义的神人首面纹，吸引受众开始了解良渚文化，再在这一深入过程中，深化其余良渚符号印象。又或者，强化与现代生活思路相通的物件或技术，例如带有倒刺的鱼钩、草裹泥的堆筑技术等，从而加强良渚文化与现代文化的联系与融合。从与现代生活有所联系的内容出发，面对熟悉的信息，受众会更容易接受和产生共鸣。借助生动直观、内涵丰富的符号，受众能更好感受到良渚先民的智慧和良渚文明。同时这些符号内容不应该仅仅出现在志愿者的讲解词、专业的纪录片中，在各类良渚文化有关的宣传片中也应该有所体现。和现代日常生活有关的内容也应该通过在日常生活中更容易接触到的宣传途径去宣传，以此缩小遥远文化与现代表述之间存在的时代差异，提升时代感和吸引力。

6.2. 合理规划遗址游玩路线，促进文旅融合，提升游览体验

良渚古城遗址公园占地面积广，地面上呈现出来的历史资料较分散，这对游客游玩体验感会造成一定的影响。目前良渚古城遗址公园的游玩路线主要设置了两条，古城漫步与亲子游玩。对于重点文化介绍点和自然风光欣赏点，导览地图上并未标明。这对初次到来的游客如何进行取舍可能会造成一定困扰。

故良渚古城遗址公园可以将遗址的核心区和次要区进行划分。核心区是最具历史和文化价值的部分或者最具风景欣赏价值的部分,让游客游玩时可以优先考虑核心区。

此外,良渚文化可以根据游客的动机,采集、加工和传播有吸引力的信息,以最大限度地激发游客的内在动机,引导他们积极主动地参加接受活动[10]。良渚文化可以继续加强与旅游业的合作,推出良渚文化一系列游玩路线,开展相应主题活动,例如不同季节的良渚先民生活劳动体验活动,促进文旅融合。还可以继续利用亚运会带来的影响,从亚运中的良渚元素出发,向受众介绍良渚文化,实现由熟悉的点到陌生的面的拓展与深入。

但在开展各类文化体验活动时,也尽可能安排在能够实现步行距离少但游玩内容丰富效果的地点,以最大限度地展示遗址公园的价值,提供更好的游览体验。

7. 结语

综上所述,文化传播效益是当今各类文化在发展及传播过程中面临的一个共性难题,作为中华五千年文明史实证的良渚文化亦然。良渚文化通过媒体、亚运会等方式进行了大幅度宣传,但在传播效果方面仍然存在受众难以读懂其文化内涵,实地游览存在心理落差等诸多问题。因此,在传播良渚文化的过程中,更应重视深化良渚文化符号印象,丰富良渚文化传播内容,合理规划遗址路线以及合理利用机遇促进文旅融合等策略,提升良渚文化时代感和吸引力。

参考文献

- [1] 良渚博物院,良渚研究院,组编.良渚[M].南京:东南大学出版社,2020.
- [2] 刘冰.亚运背景下良渚文化遗产国内外传播机制研究[J].文化创新比较研究,2023,7(14):55-59.
- [3] 吴丹,赵江.新媒体广告在推动良渚文化传播中的作用[J].艺术科技,2016,29(3):12-13.
- [4] 沈菲.良渚文化遗产元素在城市形象构建中的视觉设计研究[J].艺术教育,2021(7):215-218.
- [5] 单凯,黄斐凡.良渚文化的对外传播与2022年杭州亚运会宣传[J].浙江体育科学,2021,43(5):1-6+18.
- [6] 吴丹,赵江.新媒体语境下的良渚文化复兴与传播[J].创意与设计,2021(5):63-70.
- [7] 余茜.浅析杭州亚运会视觉形象系统融入良渚文化元素的意义[J].杭州金融研修学院学报,2023(2):59-60.
- [8] 郭庆光.传播学教程[M].北京:人民大学出版社,1999.
- [9] 刘忠林,熊淑萍.提升旅游体验度的路径研究——基于游客心理容量分析[J].老区建设,2018(20):68-73.
- [10] 王悦.受众心理对大众传媒的影响——受众选择心理在大众传媒中的定位[J].西安航空技术高等专科学校学报,2010,28(6):90-93.