

中国式现代化视域下国家文化符号 战略传播的反思与展望

冯月季 赵 微

(汕头大学长江新闻与传播学院, 广东汕头 515063)

摘 要 在中国式现代化的发展过程中, 国家文化符号战略传播体系的构建对于提升国家文化软实力, 讲好中国故事, 向世界展示全面、立体、丰富的中国形象具有重要作用。中国拥有极其丰富的文化符号资源, 但在国家文化符号战略传播的实践过程中, 目前还存在整体谋划不足、传统文化符号与当代文化符号失衡、文化符号故事性欠缺、价值错位等问题。为此, 我们需要加强中国式现代化进程中国家文化符号战略传播的顶层设计, 推动多元主体参与国家文化符号战略传播实践, 塑造全面立体的国家文化符号体系与国家形象。同时, 积极构建国家文化符号战略传播过程中的叙事话语和叙事体系, 提升国家文化符号战略传播的精准度与效果。

关键词 中国式现代化; 国家文化符号; 中国故事; 战略传播; 国际传播

现代化已经成为全球性现象和世界各国发展的必然趋势, 中国通过主动融入现代化、自觉探索现代化、发展创新现代化, 开启了既拥有人类现代化的共同特征, 又有自身显著文化

基金项目: 国家社科基金一般项目“铸牢中华民族共同体意识的文化符号机制研究”(21BMZ132)。

收稿日期: 2024-07-01

作者简介: 冯月季, 汕头大学长江新闻与传播学院教授, 汕头大学中华文化国际传播研究中心研究员, 四川大学符号学—传媒学研究中心特约研究员。

赵 微, 汕头大学长江新闻与传播学院硕士研究生。

引用格式: 冯月季, 赵微. 中国式现代化视域下国家文化符号战略传播的反思与展望[J]. 上海市社会主义学院学报, 2025(1): 37-48. DOI: 10.3969/J.ISSN.1672-0911.2025.01.037

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1672-0911(2025)01-0037-12

特色和文明特质的中国式现代化。中国式现代化创造了物质文明、政治文明、精神文明、社会文明、生态文明协调发展的新道路和人类文明的新形态,为破解当前世界格局范围内文明交往和文化交流的难题提供了极具价值的中国智慧。在当今中国式现代化全面实施发展的新时代格局下,国家文化符号的构建与传播成为重要议题。文化符号是展现国家软实力、推动文明互鉴的重要载体,不仅能够创造巨大的经济社会价值,而且能够塑造国家形象,增强文化认同和民族自信。国家文化符号战略传播关乎中华文明的传播力和影响力,关乎中国气派与中国风范在世界文明格局中的地位 and 影响力。在此意义上,有必要对中国式现代化背景下国家文化符号战略传播的历史、现状、问题等进行反思,并探讨新时代国际传播格局下国家文化符号战略传播的可行机制和有效策略。

一、中国式现代化视域下国家文化符号战略传播的重要性

当今世界面临百年未有之大变局,人类文明多样性和文化多元性面临前所未有的危机和挑战,中国式现代化对于破解世界文明和文化面临的难题,具有极其重要的理论价值和实践意义,其发展也推动了全球文明互鉴以及人类命运共同体的构建。基于此,了解中国式现代化的历史基础和理念内涵,明确国家文化符号及其战略传播体系在中国式现代化实施过程中的重要价值和意义,对于弘扬中华优秀传统文化,向世界讲好中国故事,彰显独特的东方智慧,具有重要作用。

(一) 中国式现代化的历史基础和理念内涵

19 世纪末 20 世纪初,一批受“西学东渐”影响的中国现代知识分子,如梁启超、孙中山、宋教仁、马君武等人,开始探索中国现代化发展的道路。他们较早地接触到马克思主义学说,看到社会主义在欧洲社会的巨大影响力,但是对这一学说的内涵与重要性的认识并不全面,将其要义狭隘地理解为“不过曰土地归公、资本归公,专以劳动力为百物价值之原(源)泉”^①,未真正意识到马克思主义的科学性。他们对马克思主义的接受与传播,对民族解放的道路和社会发展的探索做了铺垫与准备。中国式革命道路的真正探索,始于以毛泽东为代表的中国共产党人。20 世纪 20 年代中后期至 40 年代,马克思主义中国化的话语见于毛泽东对于中国革命的论断,《实践论》《矛盾论》等著作的问世,直至“毛泽东思想”的提出,标志着中国化的马克思主义最终形成。中国化的马克思主义思想话语为“中国式现代化”理念的酝酿和生成提供了理论积淀。从 1949 年至今,中国形成了毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想,彰显了具有“中国式现代化”理念特征的理论话语。

^① 范寅铮、李雄伟主编:《五四运动前马克思主义在中国的介绍与传播》,湖南人民出版社,1986,第 217 页。

习近平总书记在党的二十大报告中指出,“从现在起,中国共产党的中心任务就是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标,以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴”。^①中国式现代化创造了人类文明新形态,世界上既不存在定于一尊的现代化模式,也不存在放之四海而皆准的现代化标准。中国式现代化是中国共产党领导的社会主义现代化,既有各国现代化的共同特征,更有基于自己国情的中国特色。其鲜明的特征和内涵包括:中国式现代化是建立在和平发展、互惠共赢基础上的现代化,以广大人民为中心,追求共同富裕,与自然环境和諧共生,加大生态保护力度,“要深入贯彻新时代中国特色社会主义思想,坚持以人民为中心,牢固树立和践行绿水青山就是金山银山的理念,把建设美丽中国摆在强国建设、民族复兴的突出位置”。^②中国式现代化为当前深化文明交流互鉴、构建人类命运共同体的新时代国际传播格局提供了有益的理论 and 实践参照。中国式现代化在社会全面发展的基础上,也要坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,构建中国话语和叙事体系,讲好中国故事,传播好中国声音。

(二) 国家文化符号在中国式现代化进程中的重要作用

德国哲学家恩斯特·卡西尔(Ernst Cassirer)区分了人和动物之间的差距,即人类具备抽象的符号思维能力,并且能够创造和使用各种符号,创造了独特的人类文化世界。语言、神话、宗教、艺术、科学、历史等人类创造的“所有这些文化形式都是符号形式,因此,我们应当把人定义为符号的动物来取代把人定义为理性的动物”。^③以尤里·洛特曼(Juri Lotman)为代表的苏联塔尔图学派创建了更加系统的文化符号学理论,成为符号学研究中的一个重要分支。在科学家维尔纳茨基(Vladimir I. Vernadsky)提出的“生物域”(biosphere)概念基础上,洛特曼提出了“符号域”(semiosphere)的概念,认为人类也像生物一样,都是由不同的子系统所构成的相互之间具有错综复杂和紧密关系的符号系统。美国人类学家克利福德·格尔茨(Cliford Geertz)在《文化的解释》一书中认为,“文化就是这样一些由人自己编织的意义之网,因此,对文化的分析不是一种寻求规律的实验科学,而是一种探求意义的解释科学”。^④因而,对于文化的研究,就是对于符号或人类使用的各种表征体系的研究。

将符号理论引入文化研究领域,为考察和理解人类文化行为提供了新的视角。任何国家都拥有展现自身特色的文化符号,其主要包括语言文字、文学艺术、神话传说、节日民俗、英雄人物、道德礼仪、价值信仰等,文化符号是国家软实力的重要体现,“当今的国际竞争越来越表现为文化软实力的竞争,而具有持久生命力和广泛影响力的国家文化符号则是衡量一个国

① 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,人民出版社,2022,第21页。

② 习近平:《以美丽中国建设全面推进人与自然和谐共生的现代化》,《环境与可持续发展》2024年第2期。

③ 恩斯特·卡西尔:《人论:人类文化哲学导引》,甘阳译,上海译文出版社,2013,第45页。

④ 克利福德·格尔茨:《文化的解释》,韩莉译,译林出版社,2014,第5页。

家文化软实力的重要指标”。^①中国的国家文化符号是中华文明精神标识的重要载体，是凝结中国精神和中国价值、向世界展示中国历史底蕴和文化内涵的重要载体。它能够为中国式现代化发展提供持续的动力支持和价值坐标，为中国与世界文明互鉴与文化交流提供精神资源与意义基础。

中国式现代化是一种既融合了全球现代化特征，同时又具有自身特色的现代化类型。1949年以来，中国式现代化过程大致可以分为四个阶段，每一个阶段都有不同的现代化建设的国家文化符号。1949年到1977年是中国式现代化的探索时期，这一时期，国家文化符号是代表国家主权和人民当家作主的国旗、国徽、天安门广场等；1978年到2001年是中国式现代化的形成时期，对外开放、市场经济体制改革、与世界接轨等成为这一时期的主旋律，丰富的中国传统文化成为承载国家文化符号的重要载体，中国功夫、长城、孔子、中医、美食等成为跨文化传播中典型的国家文化符号；2002年到2012年是中国式现代化加速发展时期，该时期以新型工业化和科学发展观为主要特征，2008年北京奥运会、“鸟巢”、高铁、建设工程、科学装置等代表中国经济实力不断增长和国际地位不断提高的国家文化符号，出现在国际传播的场景中；自2012年以来是中国式现代化的全面建设和发展时期，国家文化符号的表现内容和表达形式也变得越来越多元，出现了传统与现代相互交织、科技与文化跨界融合的局面。当然，中国不同现代化阶段的国家文化符号之间并非完全割裂，中国式现代化进程中国家文化符号既不断更迭又彼此交融，在国际传播中共同汇聚展现了中国式现代化进程中的国家形象，展现了中国精神和中国价值。国家文化符号体系的形成，对中国式现代化发展过程中塑造中华民族共同的集体记忆、凝聚民族文化认同具有重要意义，也为世界文明互鉴和人类命运共同体的构建提供了极具智慧的中国价值和中国方案。

（三）现代化进程中以战略传播建构国家文化符号体系

符号是一种系统性存在，要在全球文明互鉴和文化交流中构建属于自己的话语体系和叙事体系，任何国家都必须对其历史传统和文化特色中的精神标识和象征符号进行提炼，从而创建最能代表和展示国家形象和文化软实力的国家文化符号体系。因此，国家文化符号体系的建构是一项系统性工程。历史上，中华民族创造了无数光辉灿烂的文化符号，当今中国在全面开展现代化建设时期，既需要对历史传统中的文化符号进行提炼展示，也需要对当前文化符号生产机制及其国际格局中的文化符号传播策略进行反思。从这个角度来说，国家文化符号体系的建构具有规划性、系统性、策略性，这与当前国际关系中的战略传播思维具有高度的契合性。所谓战略传播“是有目的地通过传播来推进组织使命的实现”。^②战略传播突出

① 冯月季、李菁：《打造国家文化符号：文化自觉视域下中国传统文化IP的价值建构》，《中国编辑》2019年第9期。

② K. Hallahan, D. Holtzhausen, B. van Ruler, D. Vercic, K. Sriramesh, “Defining Strategic Communication”, *International Journal of Strategic Communication*, 2007(1).

“目标导向”——开展有针对性的传播活动,以及“整合导向”——对多元主体和多种资源的最大化利用和协调。^① 战略传播聚合人际、组织和媒介等多个层面的沟通与交流,综合使用新闻、广告、公共关系和品牌营销领域的多种渠道和策略。

从全球范围来看,战略传播无论是在理论建构还是实践探索上都展示出强大的影响力和适配性,是各国政府、企业、社会组织等不同主体重要传播手段。尤其是在国家文化符号体系建构以及国际传播过程中,采取战略传播的思维和策略会大幅提升传播的精准度和效果。例如,21世纪初,日本政府为适应全球化和国内政治经济社会的发展变化,推出了旨在挖掘弘扬民族传统文化符号、大力宣传当代流行文化符号的“酷日本”战略,将本国的“文化符号与其背后的文化内涵、文化认同联结起来,形成稳固的文化认同—文化行为—文化符号的映射关系,将代表性的文化符号进行体系化和结构化,增强文化符号对于价值观的承载力”^②,从而建构起结构完整、内涵丰富的国家文化符号体系。以“酷日本”为代表的日本对外文化输出战略已经发展成为一个由日本政府各部门诠释和定义、民间人士参与、本国从业者深耕、媒体外宣保障等多方积极配合、相得益彰的系统性工程。韩国政府也在21世纪初成立了“国家品牌委员会”,动员和组织各行各业的资源和力量,将以K-pop(韩国流行音乐)和“韩剧”为代表的文化符号作为国家形象塑造的主要载体。英国则确定了以“创意英国”为主题的国家形象定位,整合了包含建筑、音乐、舞蹈、文学、视觉艺术等在内的各种文化符号创意产业,共同向公众传达明确的信息——英国是一个富有创造力的国家,英国的创意产业不仅具有悠久的历史,而且具有很强的现实竞争力。从不同国家实施的文化符号战略传播实践可以看出,战略传播是一种顶层设计,强调从国家层面制定明确的方案计划,对文化符号传播资源进行整合利用;同时,国家文化符号战略传播是由多元主体构成的传播场域和系统,需要在战略传播中通观全盘,这种全局思维也正是构建我国国家文化符号体系过程中需要首先考虑的问题。

二、中国式现代化视域下国家文化符号战略传播的反思

党的十八大以来,我国的社会主义建设取得了巨大成就,这更需要与之匹配的国家文化符号以讲好中国的现代化故事。这要求我们在中国式现代化语境下从战略传播的角度对国家文化符号的建构机制进行考察,并对国家文化符号在国际传播中的历史、现状和问题进行反思,提出切实可行的国家文化符号战略传播的策略和路径。

(一) 现代化进程中国家文化符号战略传播思维不够突出

自改革开放以来很长一段时期内,我们的主要目标集中在经济建设和大力发展生产力方

① 史安斌、童桐:《从国际传播到战略传播:新时代的语境适配与路径转型》,《新闻与写作》2021年第10期。

② 范红、苏筱:《国家形象与文化符号体系的战略传播——基于日本文化符号传播实践的考察》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2022年第6期。

面,对传统文化的关注不足,当代文化创新乏力,与取得的辉煌经济成就和社会发展相比,文化建设未能得到应有的重视。毫无疑问,中国在历史上是一个文化符号大国,但是在现代化发展的过程中,未能有效协调经济建设与文化发展的平衡关系。当我们大力推进国际传播能力建设,致力于构建中国话语和中国叙事体系的时候,由于缺乏文化符号资源的整合思维和目标导向,实际面对的是一个较为散乱的文化符号体系。与发达国家相比,国家文化符号战略未能有效纳入现代化进程和体系中,缺乏顶层设计和战略传播思维。2004年至2006年,美国国防部发布了一系列有关“战略传播”的文件,反复强调“战略传播”是维持美国国家利益和目标的整体持续的“行动过程”,这意味着他们开始关注如何将媒介为中心的的国际传播与各类“非传播行为”进行整合和拓展。2010年,奥巴马政府正式向参众两院提交《国家战略传播架构》报告,标志着战略传播正式成为由国家领导层所主导,统合军方、情报机构等各部门的决策与行动体系。2016年,美国政府建立“全球参与中心”(Global Engagement Center)并且设置“战略传播总监”职位,战略传播的主要目的是确保美国在世界范围内的领先地位。

战略传播的主要内容除了政治、经济、军事等方面之外,文化也是当今战略传播的主要策略和手段,不难看出,美国政府在其推行战略传播过程中,也将其最有代表性的国家文化符号贯彻到战略传播的体系中并传播到世界各地。除美国外,世界上主要发达国家也都在构建战略传播体系过程中着重强调了自身的文化符号体系的建设。与之相对应的是,我国在经济建设和社会发展过程中,尽管也多次出台相关政策支持传统文化保护与当代文化创新,但还欠缺从战略传播的层面进行通盘考虑和整体设计。未来随着中国式现代化建设的持续发展,国家文化符号战略传播必然会成为重要议题被纳入现代化建设的整体框架和发展蓝图中。

(二) 现代化建设中传统文化符号与当代文化符号失衡

中国有着悠久的历史和文化传统,尤其是中国传统文化符号凝结着几千年来丰富的中国精神和中国价值,在国际传播中获得了广泛的赞许和认同。许多研究表明,在国际上知名的中国文化符号都是在历史传统语境中产生的。美国《新闻周刊》根据网民投票,评选出了进入21世纪以来,世界最具影响力的12大文化国家,其中包括中国,而最能代表中国的文化符号是汉语、北京故宫、长城、苏州园林、孔子、道教、孙子兵法、兵马俑、莫高窟、唐帝国、丝绸、瓷器、京剧、少林寺、功夫、西游记、天坛、毛主席、针灸以及中国烹饪。^①国内也有研究机构对海外受众的中国文化符号认知状况展开了调查研究,北京师范大学文化创新与传播研究院联合国际调研平台SSI于2017年发布的调研报告显示,国外受众对中医、算盘、长城等“带有古老中国印记的符号概念或图形认知度相对较高……而更多带有当代中国特征

^① 《外媒评出20大中国文化符号:汉语居首 毛主席在列》,中国新闻网2018年11月20日, <https://www.chinanews.com.cn/cul/news/2008/11-20/1456080.shtml>, 访问日期:2024年6月1日。

的、更具多元特征的中国文化元素，却被遗忘在中国文化国际传播的视野中，也被游离在外国人对于中国文化的视野中，造成了中国文化符号的“自我窄化”^①。由当代中国与世界研究院等机构联合开展多年的《中国国家形象全球调查报告》，几乎每一年的报告内容都显示：海外受访者对中国突出的印象是“历史悠久、充满魅力的东方大国”，中餐、中医、武术是海外受访者认为最能代表中国的文化符号。

这说明，“在国家形象的定位与传播方面，我们主打历史牌，将对外传播的重点放在历史文化传统的推介与展示上，力求将中华文明人无我有的部分呈现给世人。于是，我们的京剧、武术等就成为一以贯之的中国文化符号延伸下来，传扬出去，给世人留下深刻的印象”。^②在国际社会对中国的认知中，当代文化符号普遍落后于传统文化符号。传统的、民族性的东西是国家文化符号重要的基石，应当向外展示。但是经过几十年的发展，在中国现代化建设取得瞩目成就的前提下，仅以传统文化符号对外展示国家形象已远远不够。中国传统文化符号和当代文化符号传播失衡的现象必然会引起中国国家形象认知的偏颇，这就导致国外受众对中国形象的认知还停留在传统文化符号层面，这与党的二十大所提出的加强国际传播能力建设，形成与我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权还有不小差距。此外，中国当代文化符号只拥有表层结构的意义，缺乏深层结构的意义，在国际交流中缺乏足够的传播延展性。

（三）现代化社会生产中当代文化符号故事性欠缺

缺乏故事性是现代化社会生产中当代文化符号存在的另一个主要问题。人是天生的讲故事者，人们通过故事认识彼此、认识世界，可以说故事是建构社会的一种重要的传播媒介。这一点在中国传统文化符号中表现得尤其明显，无论是黄河、长江等自然地理符号，还是长城、故宫等人造符号，抑或水墨画、书法等艺术符号，其背后都蕴含着生动丰富、令人印象深刻的故事。它们共同构成了民族的集体记忆和身份认同，传达出独特的中国文化精神。西摩·查特曼（Seymour Chatman）认为：“故事就是预设了一整套能够想象的细节的事件之连续体……无论叙事是通过一段表演还是通过一段文本而被感受到，受众成员们都必须予以解释性回应：他们无法避免地参与进互动中。”^③而中国当代文化符号则缺乏故事世界的创造力和想象力，在以经济建设和社会发展为现代化的进程中，中国当代文化符号的生产和创造主要以市场利益为导向，文化意蕴和故事内涵的创新性不足。

这种缺乏故事的当代文化符号在今天以对话和交流为主的文明互鉴时代语境下显得不合时宜；并且在当代快节奏的科技文化符号和流行文化符号形态变迁中，痴迷于符号形式的生

① 杨越明、藤依舒：《国外民众对中国文化符号的认知与印象研究——〈2017 外国人对中国文化认知调研〉系列报告之一》，《对外传播》2018 年第 8 期。

② 程曼丽：《中国国家形象符号的拓展与更新》，《新闻与写作》2022 年第 5 期。

③ 西摩·查特曼：《故事与话语：小说和电影的叙事结构》，徐强译，中国人民大学出版社，2013，第 14 页。

产,直接导致了当代社会的符号泛滥,符号背后缺乏深层故事性,文化符号的想象力和共情力不足。如当代的一些自然地理符号因为缺乏深层故事性结构,被商业过度开发后,主要作为网红旅游景观用于赚钱和牟利,除了打卡消费以外,无法像长江、黄河等传统自然地理符号那样被赋予丰富的文化内涵,能够引发深层次的民族情感认同;当代的城市景观、高楼大厦、航海航天等展现了中国式现代化进程中科学技术的快速发展,也同样面临故事性内容不足的问题;所谓的当代艺术文化符号受流行文化的影响,艺术的想象力大打折扣,泛艺术化和艺术产业化使得艺术被商业消费所裹挟,从而剥夺了艺术的创造性和精雕细琢的故事性。

(四) 现代化国际传播中文化符号价值错位

当今国际社会已经联结成为命运相连的整体,国家文化符号战略传播中出现的失语现象,很大程度上是因为出现了价值错位,“我国的国际传播内容的讲述,与希望触达的国际对象和目标之间未能产生吻合,达到的效果未能令人满意。究其原因,一个很重要的表现是所讲述的中国故事与当代世界最关注的议题与价值之间存在偏差”。^①构建国家文化符号体系需要讲述者和阐释者共同参与。尤其是对于阐释者来说,吸引其参与理解的动力最重要的就是来自符号的意义认同,这种认同来源于心理上的共情。过往文化符号传播的一些实践中,一讲到中国文化就提到瓷器、京剧、中医、美食等传统文化符号,这些固然是中华优秀传统文化中的经典组成部分,但是一旦脱离了叙事语境,将会遗失大量的文化价值意涵,阐释者对传递的价值内涵难以感同身受。

国人眼中的宫斗剧天花板《甄嬛传》2015年上线Netflix,为了迎合北美市场的观剧节奏,从76集缩减至6集,内容主线不完整,海外观众对这种错综复杂的宫斗戏难以理解,所以收视效果并不好。与之相对的是,以讲述自然生态为主题的《生命树》,以脱贫攻坚为主题的《山海情》和以亲情爱情为主题的《父母爱情》等影视剧,近年来在海外多个国家和地区播出后受到了观众的好评,其中的原因就在于其中所蕴含的生命、人性、亲情、爱情等主题引发了全球受众的共鸣,所传递的价值具有人类的共通性。这说明在中国式现代化战略传播和国际传播视域下,我们需要创造既能够坚守自身文化立场也能表达人类共通情感和价值的文化符号,在文明互鉴和文化交流中通过文化符号的意义表达和情感融通寻找价值共识。

三、中国式现代化视域下国家文化符号战略传播的展望

现代化是人类正在经历的一场剧烈和意义深远的社会变革,它所覆盖的领域是全方位的,带来的影响是多层次的。中国式现代化在理论和实践上实现了巨大的创新突破,标志着人类现代化模式的成功推进和拓展,同时赋予现代化建设更高的标准和更全面的要求,未来要不

^① 胡正荣:《当代性与世界性:国际传播效能提升的重要路径》,《国际传播》2022年第3期。

断丰富和完善国家文化符号战略传播的理论话语体系和实践能力。

(一) 加强现代化进程中国家文化符号战略传播的顶层设计

在当前社交媒体议题碎片化、意识形态极端化的国际背景下,中国参与全球治理建设的相关工作频频被西方媒体“标签化”,传播过程中经常被“他塑”而非“自塑”,对此应当将“中国方案”进一步嵌入战略传播体系当中。“中国方案”应当成为国际传播工作中主动设置的核心议题,并通过战略传播的积极配合打破当前舆论困局,开创国际传播的新局面。国家文化符号体系建构在这个过程中扮演着重要角色,能够在复杂的国际舆论环境中推动文明对话与交流,塑造积极良好的国家形象。中国式现代化视域下国家文化符号体系的建构,首要的就是加强现代化进程中国家文化符号战略传播的顶层设计。需要对国家文化符号资源进行整合,对其进行语境适配和路径创新,将战略传播思维融入国家文化符号体系建构过程中,形成以国家领导决策和资源整合为主体的国家文化符号战略传播机制。

随着国家文化符号在中国式现代化进程中重要作用的凸显,战略传播开始受到国家层面的重视,2021年5月31日,习近平总书记在主持中共中央政治局第三十次集体学习时,就加强我国国际传播能力建设发表了重要讲话:“必须加强顶层设计和研究布局,构建具有鲜明中国特色的战略传播体系,着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力。”^①这一高屋建瓴的表述,标志着战略传播已进入国家决策层面的话语体系中,并将对未来国家文化符号体系建构产生重要而深远的影响。

(二) 拓展国家文化符号战略传播的渠道和内容

国家文化符号战略传播需要统筹对外传播的多元渠道,构建以官方话语平台、媒介话语平台、学术话语平台、公众话语平台为基础的多元话语传播平台,结合不同媒介载体,强化国家文化符号对外传播的新媒体思维:一方面可以通过手机电视、多语种网站、App新闻终端等新媒体,构建多语汇集、多元形态、视听交互、优势互补的传播格局;另一方面,可通过国际知名网络社交平台发布相关内容,并通过短视频和社交媒体的交融,拓展跨文化传播的速度与广度。在众多的现代化传播方式中,短视频已经超过电视和网络视频直播,成为目前最重要的传播载体。“新媒体和社交媒体已经成为主流媒体对外传播的重要补充。据2020年《中国国家形象全球调查报告》显示,有51%的海外受众倾向于通过新媒体了解中国文化,年轻群体更习惯于通过新媒体获取中国信息。我们要充分发挥国内外新媒体和社交媒体的作用,注重社交平台上文化价值的正确引领,积极参与议程设置,讲好中国故事,发出中国声音。”^②

此外还需要不断丰富国家文化符号战略传播的内容,面对现代化建设过程中传统文化符

① 《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》,《人民日报》2021年6月2日第1版。

② 陆静:《对外传播中文化增值的内涵、目标、变量和策略》,《长白学刊》2023年第2期。

号与当代文化符号失衡的现象,应当努力进行国家文化符号系统的拓展与更新,不仅要传承中华民族几千年来创造的传统文化符号,而且要在传统文化符号的基础上融入更多中国式现代化、国际化的元素,形成既有历史传承,又具有现代感的国家文化符号体系。同时,深入挖掘当代文化符号的故事性和价值内涵,提炼能够代表中国文化特色的精神标识,塑造立体、全面的国家文化符号体系与国家形象。

(三) 构建国家文化符号战略传播中的故事话语

国家文化符号战略传播存在的“故事洼地”也开始逐渐引起重视。中国式现代化创造了政治、经济、科技领域令世界瞩目的成就,然而我们在这个过程中创造的当代文化符号,如高铁、微信、春晚、地标建筑等却讲不出精彩的故事,导致“有理说不出”“说了传不开”的困境。这就需要我们当代历史语境中仔细爬梳,挖掘那些可能被遮蔽但却有价值、能够引起人们情感共鸣的故事。习近平总书记在党的二十大报告中指出:“增强中华文明传播力影响力。坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象。加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。深化文明交流互鉴,推动中华文化更好走向世界。”^①从国家层面来看,讲好中国故事为国家文化符号战略传播提供了理论参照。

从叙事模式来看,国家文化符号故事的叙事模式逐渐从宏大叙事转向对微观个体的关注,从过去的单向传播转向对人类共同历史和命运的书写。2022年,北京冬奥会开幕式“文化+科技”的故事模式令世人惊艳,北京冬奥会讲述的不再是单向的“我”的故事,而是共同的“我们”的故事。用故事替代口号,以独特生动的叙事形式消解文化间的疏离。此外,中国网络小说、影视剧和电子游戏的成功出海都为国家文化符号战略传播如何讲好中国故事提供了非常有益的思路。如《三国志战略版》于2021年2月和5月分别在韩国、日本市场上线。其中韩国市场表现优异,其收入迅速超越在1月上线该游戏的港澳台市场。而上线不满1个月的日本市场,2021年上半年占海外市场总收入也达到了7%。^②电子游戏以历史故事为背景,以故事的沉浸感和代入感吸引玩家,激发了游戏玩家对中华文化和多元文明形态的想象。

(四) 创新国家文化符号战略传播中的价值体系

国家文化符号讲好中国故事,价值观的诉求和表达同样重要。国家文化符号战略传播不仅要在传播过程中提升传播效能,也需要思考如何通过讲好中国故事唤起不同受众群体的情

① 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,第45-46页。

② J. H. 阿莱斯特:《2021H1 中国游戏海外收入 84.68 亿美元,中国文化正在慢慢渗透全球》,36 氪网, <https://www.36kr.com/p/1331866700339463>, 访问日期:2024年6月3日。

感共鸣。亚当·斯密(Adam Smith)以人类天然具有的“共同感”为基础构筑伦理学体系,认为想象力和情境转换是人类共同情感的激发因素。“同情之心的起源并非目睹情感本身,而是目睹激发这种情感的处境。我们有时对别人产生同情之心,而这种同情之心,对方本人却似乎全然不知;这是因为这种同情之心并非来源于实际,而只是由于我们设身处地加以想象,同情之心才油然而生。”^①符号之所以能够唤起人的情感,是因为符号本身的意义内涵就是某种价值观的表达,文化是由符号编织的意义网络。因此,从国家文化符号战略传播体系建构中寻找全人类共同价值是产生情感共鸣的重要策略。

例如,中国电视剧《媳妇的美好时代》被翻译成斯瓦希里语后出口至非洲国家坦桑尼亚,一经播出万人空巷,收视率奇高,口碑也特别好。究其根本,是切合了坦桑尼亚观众的心理诉求,坦桑尼亚百姓对剧情内容及其表达的价值内涵产生了共鸣。坦桑尼亚国家电视台副台长乔·卢加拉巴姆说:“虽然中坦两国有文化上的差异,但婆媳之间、家庭之间的关系和矛盾有很大的共通性,因此《媳妇的美好时代》引起了观众们的强烈共鸣。”^②北京冬奥会开幕式上运用的“鸽子”“雪花”“心形”“橄榄枝”等具有世界性意义的文化符号表达了人类追求和平、和睦相处的共同愿望;2023年第78届联合国大会通过了《会议时地分配办法》的决议,将中国农历新年(春节)确定为联合国假日,春节作为中国传统文化符号,承载着团圆、喜庆、和睦、友爱等中华文明理念,这种对美好生活追求的理念也体现了全人类的共同价值。创新国家文化符号价值内涵可以在重返传统文化中寻找意义相通的符号元素,把优秀传统文化的精神标识提炼出来,把优秀文化中具有世界意义的文化符号提炼出来,思考国家文化符号在讲好中国故事的过程中如何具有普遍性的世界意义,通过情感和价值观的融通和理解才能更有效地提升国家文化符号战略传播的精准度与效果。

结语

新时代历史语境下,中国推动物质文明、政治文明、精神文明、社会文明、生态文明协调发展,开启了中国式现代化新道路,创造了人类文明新形态。中国式现代化的叙事体系和国际传播是一个兼具理论意义、时代命题和实践导向的重要课题。面对当前百年未有之大变局,要从战略传播的高度,借鉴吸取发达国家在构建国家文化符号战略传播体系过程中的有益经验,对我国丰富的文化符号资源进行充分挖掘与整合,拓展国家文化符号战略传播多元主体和渠道,创新国家文化符号战略传播的内容、情感和价值内涵,在国家文化符号战略传播过程中,依据不同文化语境和对象,运用共情传播、精准传播、元话语传

① 亚当·斯密:《道德情操论》,宋德利译,译林出版社,2014,第3页。

② 应妮:《中国“媳妇”在坦桑尼亚受欢迎 中国电视剧引共鸣》,中国新闻网2011年12月28日, <https://www.chinanews.com.cn/hwjy/2011/12-28/3564604.shtml>, 访问日期:2024年6月1日。

播等策略来提升传播效果。国家文化符号战略传播体系将为中国式现代化的全面开展提供强大的精神动力和意义资源，也将为中国式现代化理念的国际传播构建丰富且完善的叙事体系和话语体系。

(责任编辑：木 易)

Reflections and Prospects on the Strategic Dissemination of National Cultural Symbols: A Perspective of Chinese Modernization

FENG Yueji, ZHAO Wei

(Cheung Kong School of Journalism and Communication, Shantou University,
Shantou 515063, Guangdong, China)

Abstract: In the development of Chinese modernization, constructing a strategic system for the dissemination of national cultural symbols plays an important role in enhancing the country's cultural soft power, telling a compelling Chinese story, and presenting a comprehensive, multidimensional, and rich image of China to the world. While China boasts an abundance of cultural symbol resources, several challenges persist in the strategic dissemination of these symbols. These include insufficient overall planning, an imbalance between traditional and contemporary cultural symbols, a lack of compelling storytelling, and misaligned values. Therefore, it is essential to strengthen the top-level design of the strategic dissemination of national cultural symbols in the process of Chinese modernization, promote the involvement of multiple stakeholders in the dissemination process, and shape a comprehensive and multidimensional system of national cultural symbols and national image. Additionally, it is necessary to actively develop a narrative discourse and narrative system for strategic dissemination of these symbols, thereby enhancing the accuracy and effectiveness of strategic dissemination of national cultural symbols.

Keywords: *Chinese modernization; national cultural symbols; Chinese story; strategic dissemination; international dissemination*