

# 文化再生产与符号联想： 数字时代的中国民俗与国家形象建构\*

苏 筱

[摘要] 作为民众共享的文化传统与国家文化资源的凝结标识，民俗在跨文化传播中发挥着确认文化身份、塑造和传播国家形象的重要作用。随着数字媒介的迭代，传统民俗与大众流行文化的深度嵌合推动了民俗的文化再生产，而民俗文化产品所具有的无形属性和符号意义与原产国的国家形象息息相关。一方面，应当以“品牌化”策略推动民俗文化资源的数字转型、创造性转化与创新性发展，将国家形象打造为具有差异化特征的识别体系；另一方面，应重视中国民俗文化符号体系的建构，统筹对外传播路径，增强其对全球青年群体的吸引力，通过“符号化”联想来塑造良好的中国国家形象，助力中华文化的海外传播。

[关键词] 民俗文化 国家形象 文化再生产 文化符号

[中图分类号] K890 [文献标识码] A [文章编号] 1674-0890 (2024) 01-098-07

随着数字技术的革新，虚拟世界的文化主体突破了社区组织或民族国家的传统边界，日趋多元、分散和流动，使传统文化的形态、生产与传播呈现出新特征。其中，民俗生动呈现了民众日常生活中实践、知识与观念的传承发展，凝聚了中华民族共享的文化传统，也建构了丰富多元的中国文化符号体系。人们对社会意义的认知离不开结构化的符号，其所蕴含的符像力量 (iconic power) 将社会意义嵌合于可感知的物质形式，使得抽象的认知和道德被包含或隐匿于美学的外形之下。<sup>①</sup>在新时代的背景下，探索中国民俗的数字转型、文化再生产以及文化符号体系建构，不仅与国家文化数字化的战略目标相契合，能够为中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展提供典型样本，也有助于增强我国的国际传播能力建

设，为国家形象的建构与传播带来有益启示。

## 一、文化再生产：大众流行文化视域下的民俗文化产品

随着全球化进程和数字技术的迭代发展，关于流行文化的讨论日趋多元。来自社会学、民俗学、人类学、传播学、文化研究、政治学、经济学等领域的学者，基于各自的学科背景予以关照，使之成为一个丰富而开放的跨学科研究领域。正如英国社会学家克里斯·罗杰克 (Chris Rojek) 所言：“流行文化是这样一种处理如下关系的领域：a. 权力关系；b. 社会变革，表现在经济、社会、政治、美学和亚文化层面；c. 流行文化数据的编码和表意系统。”<sup>②</sup>换言之，流行文化是一种关乎话

[作者简介] 苏筱，女，中国人民大学社会与人口学院，北京社会建设研究基地，研究方向：民俗学、民间文学、跨文化传播等 (北京 100872)。

\* 本文为北京市社会科学基金项目“北京都市民俗国际传播策略研究” (项目编号: 23JCC081) 的阶段性研究成果。

① 杰弗里·亚历山大:《符像意识:意义的物质感》，周怡主编《文化社会学:经典与前沿》，北京:北京大学出版社2022年，第102页。

② Chris Rojek, “Introduction to Popular Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies”, *History and Theory Vol. 1* (London: Routledge, 2012), 1.

语、行为实践和分享的文化生产与消费活动，不同学科都可基于各自立场进行阐释和建构。

今天，当民俗学者面对大众流行文化时，仍会时不时地浮现出一种踟躇的感觉：基于对古老的共享传统、民俗的传承性的珍视，他们对数字化的新兴民俗现象常抱有怀疑和警觉的态度；同时又在当代社会文化生产的实践中，察觉到民俗传播过程中大众媒介的关键作用，着手开拓网络民族志、数字民俗等新领域。种种现状指向一个问题：民俗学者如何将流行文化纳入研究视野？应如何在传统民俗、大众媒介、数字文化之间寻找恰当的切入点？

一方面，主张民俗学与流行文化划清界限的观点由来已久。早在 20 世纪中叶，民俗学界就对蓬勃发展的流行文化进行了批判性反思。美国民俗学家理查德·多尔逊（Richard Dorson）提出了“伪民俗”（fakelore）概念，他指出民间文艺在畅销书、民谣歌手和迪士尼动画的推波助澜下获得了广泛受众，“但这项研究远未兑现其崇高的承诺，而是被伪造、滥用与利用，公众被保罗·班扬的胡说八道和哗众取宠的收藏所欺骗”<sup>①</sup>。这使得关于民俗的生产消费活动被视为一种商人兜售的甜言蜜语，或是一场流行文化对于传统民俗的挪用，从而引发了关于民俗的真实性和权威性的争论。事实上，很多民俗学者都主张坚守民俗学的狭义范畴，将不符合要求的文化现象拒之门外。例如，丹·本-阿默思（Dan Ben-Amos）提出民俗是面对面的小群体中的艺术性交流<sup>②</sup>，以电台民歌为代表的大众媒介的民俗传播现象，被他明确列为非民俗表演的范畴。他们所警惕的是：那些在商业逻辑下被捏造、虚构和传播的“虚假”的民俗，正披着“真实”的外衣进入大众的印象。

但在今天看来，这类有趣而富有争议的文化现象或文化产品，实际上属于特定语境下的民俗“再生产”过程，无疑值得关注。

另一方面，关注流行文化中民俗现象的呼声也愈发强烈。20 世纪末，已有学者呼吁对民俗文化产品开展认真的研究工作。“除了‘真正的’民俗和民间文化之外，还要研究那些看似虚假的东西”<sup>③</sup>。美国学者古提斯·史密什（Guntis Šmidchens）在反思民俗主义（folklorism）的基础上，从功能视角出发将其概括为有意识地使用民俗作为民族、地区或国家文化的象征。<sup>④</sup>民众如何理解民俗，是民俗研究的永恒主题。与其追问它们是否真的“古老”、能否追溯到一个“真实”的源头，观察和验证它们是否得到民众的心理认同、能否发展为当代社会群体共享的文化观念、如何使传统民俗以新的形式呈现在人们的脑海中，似乎更为重要。近年来，国际民俗学界仍致力于探索这一话题：“如何继续探究民俗主义作为概念或分析工具所具有的有效性。”<sup>⑤</sup>毋庸置疑，关于民俗再生产的讨论，能够将更为广泛的文化现象纳入民俗学视野，鼓励学者对当代流行文化生产过程中民间知识、民俗观念以及相关图像的组合方式和形态变化开展分析，推动民俗学对于人类共享的观念世界的精准描绘。

21 世纪以来，互联网的普及使数字媒介成为民俗的重要载体，进一步模糊了民俗与流行文化之间的边界。有学者大胆提出假设，民俗与流行文化已然融合共生，不可分隔。例如，加拿大人类学家雪莉·费多拉克（Shirley A. Fedorak）直接将“民俗文化”与“流行文化”划上了等号，指出二者的共性在于同属“关于日常生活的文化”，“人类群体总是创造音乐、民间故事、节日和艺术

① Richard Dorson, “Folklore and Fake Lore”, *American Mercury*, vol. 70 (March 1950), 335.

② Dan Ben-Amos, “Toward a Definition of Folklore in Context”, *The Journal of American Folklore*, vol. 331 (January - March 1971): 3 - 15.

③ Regina Bendix, “Folklorismus/Folklorism”, in *Folklore: An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music, and Art* (Vol. 1), ed. Thomas Green (Barbara: ABC-CLIO, Inc., 1997), 337.

④ Guntis Šmidchens, “Folklorism Revisited”, *Journal of Folklore Research*, vol. 36 (January - April 1999): 51 - 70.

⑤ 西村真志叶、岳永逸：《民俗主义的兴起、普及以及影响》，周星、王霄冰主编《现代民俗学的视野与方向》（上），北京：商务印书馆 2018 年，第 358 页。

品，并试图去理解和颂扬他们所处的世界”。<sup>①</sup> 诚然，该观点带有宽泛的“文化大杂烩”的倾向，对文化现象的区分也过于简单化；但其强调的流行文化对于民众“日常生活”的关照，正是民俗学关注的核心问题。时至今日，以社交媒体、短视频为代表的数字媒介正深刻影响并形塑着普罗大众的日常生活实践，使得数字媒介与民俗观念发生深度嵌合并呈现出新特征，集中体现为以下两点。

第一，以变异性重复为特征的虚拟的数字文化，急剧加速了民俗的传播与变异，使得关于新兴民俗现象的溯源问题变得尤为艰难。人们很难确定一个民俗文化现象何时是“外来的”、何时是“原始的”。在数字技术革新的时代背景下，以西蒙·布朗纳（Simon J. Bronner）为代表的学者强调跨时代的“传承”（handing down）和跨地域的“传播”（handing over）均是民俗现象的显著特征<sup>②</sup>，应当从“实践的”（praxic）视角出发，在数字世界中重新解读民俗与重复性的日常生活，并“将传统知识运用于实践或是从实践中提取传统知识”<sup>③</sup>。这一民俗学的实践理论的转向，意味着社会科学和人文学科从结构主义、功能主义、马克思主义政治经济学的宏大理论，朝着个体的“能动性”发生转向，并关注地方化、个体化的社会文化行为。<sup>④</sup>已有学者对该观点提出了批判性反思，比如“偏离了‘实践理论’的宗旨，又抹煞了‘表演理论’的潜力”<sup>⑤</sup>，但其关于当代社会的个体文化实践、传统民俗与数字技术之间动态关联

的讨论，依然富有洞见。

第二，传统民俗在基于数字媒介的流行文化中被分解、抽取以及重新组装，从而转化为一种当代大众文化的“拼贴”或“缝合”。首先，以流动的边界和成员为特征的网络社群<sup>⑥</sup>，基于兴趣、观念或生活方式而临时性地聚集在一起，其在意的是民俗作为文化资源能够提供哪些功能和意义。其次，部分关注大众文化领域的学者发现“某些流行文化形式之所以成功，是因为它们的行为像民俗”<sup>⑦</sup>，这表明民俗正被流行文化商人视为一种工具加以利用。一些影视作品或游戏巧妙地提取、转化并应用了传统的民俗资源，比如神话传说、节日风俗等，通过整合、拼贴等策略实现了民俗的“去情境化”和“再生产”，即“将民俗从其所处的社会文化语境中取出，并将之置于文学或艺术语境中的过程”<sup>⑧</sup>。这些民俗产品将古老的传统和崭新的元素融为一体，它们并非全然虚构，而是借由对传统民俗的模仿获得了一定程度的真实性和稳定性。而民俗产品的生产者，依据受众群体的反馈来决定是否扩大生产和销售规模，并有意识地通过行使对该文化产品的解释权来进一步确立其权威性。

由此可见，“再生产”的民俗产品可归属于当代大众流行文化的一个特殊类型，也预示着当下传统民俗创造性发展与转化的方向之一。“商品化的文化是多元而复杂的，如同其他任何文化一样，可能是一个具有社会意义的场所。”<sup>⑨</sup>同时，民俗的文化再生产也伴生着知识产权纠纷、谣言和虚假

① Shirley Fedorak, *Pop Culture: The Culture of Everyday Life* (Toronto: University of Toronto Press, 2009), 1.

② Simon Bronner, *The Practice of Folklore: Essays toward a Theory of Tradition* (Jackson: University Press of Mississippi, 2019), 39.

③ 西蒙·布朗纳：《迈向实践的民俗定义》，蔡磊译，《民俗研究》2021年第1期，第5页。

④ Sherry Ortner, *Anthropology and Social Theory: Culture, Power, and the Acting Subject* (Durham and London: Duke University Press, 2006), 2.

⑤ 王杰文：《从“表演”到“实践”？——西蒙·布朗纳的“实践理论”批评》，《民俗研究》2021年第1期，第33页。

⑥ Andy Bennett, “Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste”, *Sociology (Oxford)*, vol. 33 (August 1999): 599–617.

⑦ S. Elizabeth Bird, “Convergence Studies as Confluence: The Convergence of Folklore and Media Studies”, in *Popular Culture Theory and Methodology: A Basic Introduction*, ed. Harold E. Hinds (Madison: University of Wisconsin Press, 2006), 346.

⑧ Frank de Caro, Rosan Augusta Jordan, *Re-situating Folklore: Folk Contexts and Twentieth-Century Literature and Art* (Knoxville: University of Tennessee Press, 2004), 6.

⑨ Diane Goldstein, Jeannie Thomas and Sylvia Grider. *Haunting Experiences: Ghosts in Contemporary Folklore* (Logan: Utah State University Press, 2007), 173.

信息等新的现实问题，仍须进一步探讨。由此可见，在流行文化的生产过程中，民俗可以被视为一种赋予文化产品意义的策略和手段。当人们讨论这类民俗文化产品时，不可避免地会与其生产国建立起联想，从而使其在跨文化交流中发挥重要的桥梁作用。

## 二、身份认同与符号联想：民俗产品如何参与国家形象建构

流行文化视域下民俗文化产品具有无形属性和符号意义，与原产国的国家形象密切相关。文化产品能够唤起受众对于该国“文化气味”（cultural odor）的感知与体验，“原产国的文化特征、国民的形象和观念（在大多数情况下是刻板的）以及生活方式，在消费过程中与特定的产品正向关联”<sup>①</sup>。因此，民俗文化产品与国家形象二者之间的相关性，集中表现为两组概念的深度关联。

第一组关联概念是民俗传统与国家形象。民俗传统是国家形象的重要组成部分，并根植于民众对于本国或本民族的文化认同（cultural identity）。这就涉及到如何理解“国家形象”（national image）的概念内涵：国家形象即公众对于一个国家的综合评判与总体印象<sup>②</sup>，其本质上是一种“关于特定国家的描述性、推断性、信息性的信念的总和”<sup>③</sup>，既包括本国国民基于文化认同形成的自我感知与认识，也涵盖海外受众对该国的评价及反馈。而在国家形象的多维建构中，“国家形象标识、国情介绍、政府形象、企业形象、城市形象、历史形象、文化形象与国民素质”<sup>④</sup>八个要素尤为关键。其中，城市形象、历史形象和文化形象这三个要素都与民俗息息相关。一方面，民俗传统

为国家形象的塑造积淀了丰厚土壤，成为联通历史与现代、城市与乡村、大众与个体之间的纽带，使共享的文化传统在时空中流动传承。另一方面，国家形象体现了一国精神底蕴和文化气质的高度凝结，而独特的地域风俗习惯能够进一步强化各国国家形象之间的差异化特征。由于国家形象是“一种主体意识”和“国家或民族精神气质中的闪光点”<sup>⑤</sup>，民众的审美偏好、情感表达、风俗习惯以及价值观念皆是一国无形的文化属性的核心内容，为国家形象建构提供了恒久的丰沛源泉。

第二组关联概念是民俗产品与国家品牌。二者属于文化与商业的交叉领域，可通过清晰而独特的符号化理念来强化集体身份认同，并在跨文化交流的过程中发挥消弭隔阂、强化共鸣的积极作用。国家品牌（national brand）旨在通过品牌化的传播策略来塑造国家形象，借由“在一个民族的情绪特质（emotional qualities）的基础上创造一个清晰、简单、差异化的理念”<sup>⑥</sup>，使其差异化特征更易于被不同国家的受众所理解。追根溯源，品牌理论诞生于20世纪中叶的市场营销领域，因其与社会文化现象之间的密切互动，逐渐成为一种重要的文化资源。品牌通过与所处环境的文化创意发生互动而生成了品牌图标（icon），通过创造身份神话（identity myths）来舒缓社会的急剧变化所带来的集体焦虑，从而实现文化的品牌化（cultural branding）。<sup>⑦</sup>作为文化产业的构成要素之一，民俗产品的创意生成、使用体验和品牌理念承载了一国的公众形象、集体声誉以及文化价值观念，也构成了本国居民、商业投资者、海外消费者以及旅行者等对国家形象的品牌化联想。因

① Koichi Iwabuchi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism* (Durham: Duke University Press, 2002), 27.

② 范红、胡钰：《国家形象与战略传播》，《新闻战线》2016年第1期，第74页。

③ Ingrid Martin and Sevgin Eroglu, “Measuring a Multi - dimensional Construct: Country Image”, *Journal of Business Research*, vol. 28 (November 1993): 191 - 210.

④ 范红：《国家形象的多维塑造与传播策略》，《清华大学学报》（哲学社会科学版）2013年第2期，第144页。

⑤ 程曼丽：《大众传播与国家形象塑造》，《国际新闻界》2007年第3期，第5页。

⑥ Ying Fan, “Branding the Nation: What Is Being Branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12 (January 2006): 5 - 14.

⑦ Douglas Holt. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (Boston: Harvard Business School Press, 2004), 1 - 7.

此，在国际竞争的舞台上，识别度高、易于引发情感共鸣的民俗文化产品，不仅反映了一国的文化韵味、精神沉淀以及主流价值观念，也有助于塑造具有竞争力的国家品牌。

那么，民俗文化产品如何参与国家形象建构？或可从国际社会关于全球国家品牌影响力的评估测量体系中觅得线索。近年来，国际社会认可度最高的国家品牌指数体系有三：安霍尔特国家品牌指数（Anholt Ipsos Nation Brands Index）、未来品牌国家品牌指数（Future Brand Country Brand Index）、品牌金融全球软实力指数（Brand Finance Global Soft Power Index）。

其一，安霍尔特国家品牌指数从六个维度进行评估，出口贸易、国家治理、文化与遗产、国民、旅游、投资和移民，而民俗文化产品主要可归入“出口贸易”和“文化与遗产”两个维度。前者包括影视、游戏、创意产品等文化产品及相关服务在受众心中形成的印象；后者指的是全球受众对该国真实存在的文化遗产的整体性认知，以及对影视、文学、体育、艺术等领域大众流行文化的欣赏。

其二，未来品牌国家品牌指数基于“国家现状”和“亲身体验”的双重维度，分别从价值体系、生活质量、商业潜力、文化遗产、旅游、生产制造六个指标对国家品牌进行测量。其中，民俗文化产品主要与“文化遗产”和“生产制造”发生关联。前者除了包括自然景观、历史文化景观之外，特别强调了文化与艺术遗产；后者则重点标记了原创产品、特色产品、优质产品以及大众购买产品时的偏好意愿。此外，在“价值体系”的衡量指标中，该指数尤为重视国家对多元文化的包容程度，以及国家是否践行可持续发展的环保理念。

其三，品牌金融全球软实力指数，除了对于国家的友好度、声誉度、影响力以及对重大传染病的响应程度加以测量之外，围绕国家软实力的七个支柱（7 Soft Power Pillars）建立起评估体系。这七项指标分别为商业贸易、管理、国际关系、文化与遗产、媒体与传播、教育和科学、居民及价值观念，其中有三项与民俗文化产品关联较大。“文化与遗产”指标涵盖了饮食、旅行、文学、艺

术、影视、游戏、时尚、体育活动等多元文化内容，体现出民俗文化产品的内容类别与呈现形式；“媒体与传播”指标包括大众媒体、传统媒体及相关的市场影响活动，涉及民俗文化产品的传播媒介与路径；“居民及价值观念”指标重点关照人们的价值观、性格以及信任度这三类内容，与民俗文化产品形塑大众主流价值观念、丰富人们日常娱乐生活的功能相契合。

基于对上述国家品牌指数体系的对照观察，可得出四点结论：第一，文化与价值观念是评估国家品牌影响力的重点之一，而民俗文化产品主要归属于文化和遗产、产品制造两个维度，集中反映了大众文化对于民俗传统的活态传承与创造性转化；第二，各个国家品牌指数体系中，经济、文化、价值观念、生活质量、国家治理五个指标基本固定，而教育、媒体、国际关系等指标相对灵活；第三，各个指标在现实情况中存在边界重叠，无法理想化地加以彻底分隔，以“旅行”指标为例，旅行活动实际上促进了线上和线下之间的互动交流，不少民俗产品的线上受众因兴趣而前往真实的民俗场景打卡，达到在虚拟和现实世界中双重强化的效果；第四，由于文化符号具有便于记忆、易于传播、富有感染力的特征，不论是春节、圣诞节、圣帕特里克节等盛大节日，或是饺子、披萨、咖喱等特色美食，各国都可以运用民俗文化符号来提升国家形象的品牌价值，扩大自身在国际舞台上的文化影响力。

以上评估测量体系启示我们，当以民俗文化产品来建构国家形象时，一方面需要通过“品牌化”策略推动民俗文化资源的创造性转化与多媒体传播，助力文化活动的线上和线下联动，将国家形象转化为兼备差异化特征与国际竞争力的识别体系；另一方面，应重视民俗文化产品的感染力、传播力及其对于文化价值观念的承载力，通过其背后的“符号化”联想来塑造良好的国家形象，建构多元一体的中国民俗文化符号体系，推动主流文化价值观念的国际传播。

### 三、构建文化符号体系：新时代中国民俗的海外传播策略

借由民俗产品的“符号化”联想来塑造国家

形象，离不开中国民俗文化符号体系的建构。文化符号作为“一个国家或地区文化资源的凝结式标示”<sup>①</sup>，“浓缩和抽象化了的人们的活动成果”<sup>②</sup>，是国家形象建构的重要载体。整体而言，文化可以被阐释为“使用各种符号来表达的一套世代相传的概念”，经由这些符号，人们“可以交流、延续并发展他们有关生活的知识和对待生活的态度”。<sup>③</sup>文化符号具有高度凝练、易于传播的特征，以节日庆祝活动、美食美饰、生活习惯等为核心的民俗文化符号，更易激发受众的参与感与共情力，增进各国民众间的情感互通。

就传播现状而言，目前海外知名度较高的中国民俗文化符号主要有四类：一是以中国书法、京剧、刺绣、太极拳、少林功夫、中医药为代表的非物质文化遗产符号；二是以丝绸、唐装、中国结为代表的特色服饰符号；三是以饺子、茶、烤鸭、月饼为代表的中华饮食符号；四是以春节为代表的中国传统节日符号。然而，这些文化符号相对零散随意，不仅缺乏统一的选取标准和协同统筹，其类别分布也不成体系。这导致其国际传播以单一符号为主，各个文化符号之间无法形成呼应。

中国民俗文化符号的国际传播呈现出三个显著特征：首先，文化符号的知名度与喜爱度未必呈正相关，而民俗文化符号的亲合力与感染力使其更易获得海外受众的喜爱。例如，王丽雅基于对美、德、俄、印四国受访者关于中国文化符号的喜爱程度的问卷调研<sup>④</sup>，发现受访者们对于“中餐”和“中医”的评价普遍较高，而对知名度更高的“龙”的理解却正负各半。其次，不同国家或地区的受众审美偏好各不相同，应当因地制

宜地选取不同的中国民俗文化符号进行传播。例如，俄罗斯受访者对于“茶”“丝绸”的认知度和喜爱度较高<sup>⑤</sup>，而印度受访者对“春节”“功夫/太极拳”“京剧”的喜爱度较高<sup>⑥</sup>。其三，现有的国际通行的中国民俗文化符号，无法完整传达中华优秀传统文化的精神价值，未能真实呈现当代中国的国家形象。此外，由于这些文化符号大多数是海外受众自发形成的直观印象，并非基于我国的主动传播，因此其中也包含了部分刻板印象或片面认知。

由此可见，中国民俗文化的海外传播面临双重挑战：一方面，数字技术的蓬勃发展为传统民俗的传播路径带来了冲击，社会各界对于数字原住民、网络米姆(meme)<sup>⑦</sup>、大众流行文化产品的关注度日益升高，民俗文化的数字生产成为热点；另一方面，随着全球化浪潮中文化“同质化”的趋势愈发明显，部分个性鲜明的地方文化被主流文化渗透和稀释，甚至面临“被抹平”的处境，这一现象又削弱了地方文化在国际传播中的吸引力，进一步加剧了这种不平衡。基于此，中国民俗文化的国际传播应重点把握以下三个方向。

第一，以国家形象的塑造和传播为目标，建构与之相适配的民俗文化符号体系。从大范畴而言，当前学界的文化符号分类方法，主要托生于符号学经典理论和归纳法推导，而非基于国际传播立场。前者以查尔斯·桑德斯·皮尔斯(Charles Sanders Peirce)的符号三分法最具代表性，这种分类法基于符号的形态，将符号划分为图形类符号(icon)、指示类符号(index)、象征类符号(symbol)三类<sup>⑧</sup>，在艺术学和传播学等领域产生了重要影响；后者则种类繁多，标准不

① 冯聚才：《文化符号与文化软实力》，《开封大学学报》2012年第3期，第1页。

② 邴正：《面向21世纪的中国文化形象与文化符号》，《社会科学战线》2013年第3期，第13页。

③ 克利福德·格尔兹：《文化的解释》，纳日碧力戈等译，上海：上海人民出版社1999年，第103页。

④ 王丽雅：《中国文化符号在海外传播现状初探》，《国际新闻界》2013年第5期，第74-83页。

⑤ 李玮、熊悠竹：《中华文化符号更受俄罗斯精英群体喜爱》，《对外传播》2018年第4期，第36-38页。

⑥ 游国龙、林伦敏：《近五年印度受访者对中国文化符号喜爱度大幅攀升》，《对外传播》2018年第7期，第46-49页。

⑦ 网络米姆(meme)：本意为模仿、模拟，也被译为“模因”或“梗”。它是一种基于互联网的流行文化现象，以图像、视频、音频等形式在社交媒体等网络平台进行复制传播，如悲伤蛙、狗头表情包等。

⑧ James Hoops. *Peirce on Signs: Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce* (Chapel Hill and London: University of North Carolina Press, 1991), 181.

一，例如基于生产方式将文化符号分为自然符号和人造符号，依据符号的性质将之分为物质文化符号与精神文化符号等。从小范畴而言，民俗文化符号主要包括以文化认同为核心而汇聚的语言、饮食、服饰、手工艺、仪式、信俗等。在民俗影像的研究中，张举文指出那些“对于局内人有着极其重要意义的，相对稳定不变的信仰和行为符号”是核心符号（core marker），那些相对而言“可有可无，因客观条件而不断变化的行为符号”可视作随机符号（arbitrary marker）。<sup>①</sup>因此，在建构民俗文化符号体系时，应特别注意核心符号与非核心符号的重量辨别。

以春节为例，春节作为中华文化圈与海外华裔族群共享的节日，是重要的民俗文化符号。在文化符号所象征的价值观念层面，春节寓意的“家庭团圆、喜迎新年”的内涵，已得到世界各国的广泛认可。而在文化符号的应用层面，除了舞狮、饺子、年夜饭、红包等通用的核心符号之外，不少国家还诞生了独具本土特色的春节仪式和符号，如美国的新年游行、加拿大的菊花插红包、新加坡的送柑橘、日本的吃年糕等。这些新生的民俗文化符号勾勒了春节在海外传播过程中的地方化路径，显现了民俗文化旺盛的生命力。因此，在完善民俗文化符号的分类、筛选与甄别工作的基础上，应围绕国家形象传播的战略需求打造节日文化品牌，建构兼具中国特色与共享价值观念的民俗文化符号体系。

第二，推动传统民俗与大众流行文化相融合，开拓影视、社交短视频、游戏、虚拟博物馆等传播途径，增强其对于海外受众尤其是青年群体的吸引力。首先，以电影、纪录片、综艺节目为代表的视听媒介，呈现了传统民俗文化的媒介化表达，如《百鸟朝凤》《东方遗韵》《舌尖上的中国》《舞千年》等；其次，社交短视频平台扩展了民俗的传播范围并赋予其时代价值，使传统民俗“活”起来，如抖音的“非遗合伙人计划”、哔哩哔哩的除夕夜“拜年纪”等；其三，以《王者荣耀》为代表的网络游戏，将舞狮、放纸鸢、过中

秋等传统民俗融入游戏的皮肤、特效、任务，将神话传说与游戏场景进行结合改编，加深了各国民众对中国传统民俗的理解；其四，博物馆依托数字全景技术，使观众通过虚拟在场获得了身临其境的互动体验，如全景故宫、数字敦煌等。

第三，统筹民俗文化的对外传播渠道，推动中国民俗文化的战略传播。首先，统筹国家旅游局、驻外大使馆、侨务办公室、大型央企、孔子学院以及民间机构的对外传播渠道，建构新时代对外传播话语体系，推进互联网与现实世界的文化互动；其次，深度参与全球性的民俗文化活动，例如中国艺术家郎朗、中国残疾人艺术团应邀参与联合国国际日（United Nations International Day）的节日庆典表演，增强了海外友人对中国民俗的体验感和参与感；其三，推动民俗文化资源与创意产业的深度结合，在诠释民俗文化深层内涵的同时，推广民俗主题的艺术品及文化衍生品，强化其品牌价值；其四，在全球范围内开设高艺术水平的民俗文化展览、主题讲座、节日庆典等活动，对中国企业的海外文化产品博览会予以支持，让海外友人获得更多体验中国文化的机会。

总体而言，在世界文化趋于同质化、一体化的时代语境中，大众流行文化与民俗文化的深度融合和创新发展，为中国国家形象建构带来了新机遇。中国民俗文化的国际传播既要保持中国文化的独特性与自觉性，也要致力于突破跨文化沟通的藩篱，为国家形象建构贡献积极力量。一方面，应持续推动中国民俗的文化再生产，创新传统民俗的视听呈现与数字表达，以互动的参与式文化开辟中国民俗文化符号体系传播的新领域；另一方面，应重视中国民俗文化产品在全球青年群体中的传播效果，推动中国民俗的符号化、品牌化、IP化与产业化，激发中国传统民俗在当代的存续力、传播力与创新力，推动中华文化走向世界。

[责任编辑] 马良 [校对] 墨未浓

<sup>①</sup> 张举文、莎伦·谢尔曼主编：《民俗影视记录手册》，北京：商务印书馆2018年，第104页。