

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

冯月季 李菁

[摘要] IP 是当今中国文化创意领域备受瞩目的关键词,“传统文化+互联网”被认为是有价值的 IP 创意模式。尤其是在文化强国的战略背景下,传统文化 IP 在提升国家文化软实力,打造国家文化符号,促进中华文化海外传播等方面发挥着举足轻重的作用。文章分析了中国传统文化 IP 开发及其“走出去”面临的困境,认为应在文化自觉视域下进行中国传统文化 IP 的价值建构,分别从文化记忆、文化认同、文化反思三个方面探讨中国传统文化 IP 的价值建构。

[关键词] 国家文化符号 文化自觉 中国传统文化 IP 价值 走出去

[中图分类号] G20 [文献标识码] A



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家文化软实力的重要指标。中国作为具有五千年璀璨文明发展历史的国家,在今天的互联网商业和文化竞争中,优秀的传统文化必然是打造国家文化符号最重要的文化资源。中国传统文化 IP 蕴含着深厚的中国精神、中国价值,需要思考的是:如何在互联网时代对其进行挖掘和开发,使之显现出灿烂的文化生命力,成为国家形象建构和传播的文化符号;在与现代价值融合与碰撞中历久弥新,以独特的东方文化魅力在世界范围内产生影响,为全球文化价值融合以及文化产业发展作出贡献。

一、传统文化 IP 是打造国家文化符号的基础

在当今全球以文化软实力为主的竞争格局中,国家文化符号无疑处在优先发展的位置。尤其在中国国际地位逐步提高的发展过程中,国家文化符号的建设亟待加强。国家文化符号的打造就是以符号形式表征中国形象、中国特

色与中国价值。在如今“互联网+”时代,互联网深刻地影响了文化的体验形态,在“互联网+文创”的时代背景下,如何打造优质国家文化符号,进一步发展文化产业,值得我们探索与深思。

打造优质国家文化符号需要以文化 IP 为抓手。随着多媒体、信息化时代的到来,各个领域的文化产品呈现连接融合之势,比如小说、漫画、小程序开发等文化产品不再各自为政、割裂发展,而是相互影响、相互融合、协同发展。因此,文化 IP 就是“特指一种文化产品之间的连接融合,是有着高度辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号”^[1]。

就文化产业发展现状来看,“传统文化+互联网”被认为是有价值的 IP 创意模式,一系列以中国传统文化为主题开发的 IP 产品不仅获得了巨大的市场价值,而且产生了巨大的文化价值,尤其是在传承传统文化、助力中华文化海外传播、打造具有影响力的国家文化符号方面举足轻重。互联网时代对文化产业发展提出了更高的要求,文化产业以文化 IP 价值为中心的发展思路无疑是契合时代发展、紧跟世界潮流的。文化 IP 的打造核心是“内容+流量”,

理论 研究	

然而在泛娱乐化时代，核心产业产值飙升的背后，隐隐有股急功近利的趋势，为追求 IP 变现产值，过于重视文化 IP 的商业价值，甚至凭空捏造文化价值。事实上，唯有真正重视文化 IP 的文化价值，挖掘其内容与精神，才能使文化 IP 打造出属于当代中国的国家文化符号。

文化是一个民族、一个国家最重要的精神内涵，凝聚了该文化群体的集体记忆和人文精华。中国文化源远流长，在数千年的绵延发展中创造了德泽丰厚的文化遗产。费孝通先生曾提出“文化自觉”这一概念：“文化自觉只是指生活在一定文化中的人对其文化有‘自知之明’，明白它的来历、形成过程、所具的特色和它发展的趋向。”^[2] 传统文化是中国文化之根，在文化自觉意识下，似乎没有比传统文化 IP 更有分量的国家文化符号基础了。传统文化的传承于一个民族而言是一种身份认同，一种集体文化记忆，由此产生向心力，凝聚民族认同意识。传统文化于现代生活更是关系密切，有文化社会学研究者指出，即使每一代人都或多或少地修改前辈流传下来的信仰和行为规范，但是信仰的拥护从未改变，现代社会规范与传统价值依然有着强劲的关联。

二、传统文化 IP 开发及其“走出去”面临的困境

随着全球化时代到来，西方文化对中国文化的冲击与日俱增，变换角度来看，这说明中国文化已被推入与西方文化交流碰撞的世界文化旋涡中，中国文化不可能也无法在文化的交流与融合中孑然独立，必然要参与到全球范围内的跨文化交流和传播中。在这个过程中，如何显现自身的文化软实力，提升全球范围内对中国文化的认同感，答案需要在传统文化的脉络中寻找，而文化 IP 这一基于互联网技术的数字文化形态，无疑是承载、创新并传播中国传统文化最适合的文化样式。

梁漱溟先生曾分析：“文化上同化他人之力最为伟大。对于外来文化，亦能包容吸收，而

初不为其动摇变更。”^[3] 可见，中国文化具有极大的包容性，为传统文化 IP 的开发拓宽了道路，传统文化 IP “走出去”则是开发的重要途径。传统文化 IP 开发的意义在于：第一，传统文化 IP 的开发是我们对中国传统文化的再认识，能够使我们了解并理解其背景与特性，探索其未来发展方向，进而增强对中华文化的认同感，提升文化自信。第二，是提高国家文化软实力的重要策略。美国哈佛大学教授约瑟夫·奈将综合国力分为硬实力与软实力两种形态，其中文化的吸引力和感染力是软实力的重要内容。传统文化走向世界，有助于提升中国文化的认同意识，增强传统文化的吸引力与感染力。第三，践行文化交流，继承与发展传统文化，使之在中西方文化碰撞中葆有长久生命力。第四，失去了中国传统文化的中西方文化交流是片面的，会使世人对中国的理解不完整，不利于优质国家文化符号的建设。而只有使传统文化最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调，才能为更多的人理解与认同。

开发传统文化 IP，一方面，中国悠久的历史文化得到了全世界的关注，外界对中国传统文化的态度从陌生好奇逐渐向客观认知转变。比如西方学者对中国国学研究越来越重视，涌现出许多著名西方汉学家；又如美国唐人街的兴起，背后除了华人的努力建设外，更重要的是中国传统文化自身的魅力。另一方面，在国内，传统文化重新吸引大众注意力，从众多历史学家、文学家、考古学家到跨领域文创产品研发者，传统文化的开发进入了新阶段。但是，我们也需要看到，尽管传统文化 IP 的开发成为当前文化产业备受瞩目的现象，其背后却潜隐着困境，成为阻碍传统文化 IP 开发及其“走出去”的现实因素。

首先，受到西方文化的冲击，传统文化在如今中国人心中的认同度不高。随着中西方文化的碰撞，西方的快餐文化受到不少国人青睐，对其生活方式与生活观念产生深刻影响。王宁在《全球化与文化：西方与中国》中提出：

传统意义的文化文学正在退出我们的视界，经典文化受到挤压和排斥；影视、通俗小说报刊、卡拉 OK、音乐电视（MTV）等大众文化、通俗文化、“快餐文化”的盛行；好莱坞大片对中国电影市场的冲击；图书出版受到话语权力和市场经济的制约而越来越带有商业化的特征，等等^[4]。诸如此类的种种现象，可见传统文化在如今中国人心中的认同度急需提高，改变传统文化给人难懂难学落伍的印象。

其次，传统文化 IP 开发存在以西方文化价值为导向，面临文化虚无主义的危险。根据跨文化交流的理论，高势能文化总是向低势能文化输出。第一次工业革命后，西方国家经济、政治、科学技术、军事得到迅猛发展，西方国家凭借其强大的军事、经济、文化实力，建构起“西方中心主义”的话语体系，片面认为西方文明是世界的中心。而彼时的中国还处于封建社会的末期，由此与西方差距拉大，逐渐成为西方文化的输出对象。中国的文化交流活动从近代开始受到西方国家的影响，往往处于被动地位，没有真正占据主动权。有些学者认为世界分东西两种文化，与之相匹配的有传统文化与现代文化，把西方文化等同于现代文化。事实上，这样的划分显得既简单又绝对，带有极大片面性。

最后，传统文化 IP 的开发过于重视商业价值，缺乏对文化 IP 本身的理解，忽视其蕴含的文化价值。由 IP 开发产业带来的具有“短平快”特点的收割性利益，极大地刺激了 IP 开发者，逐渐落入以产业价值或商业价值为导向的开发中，导致大批优质文化 IP 资源被浪费，更严重的是对传统文化本身的危害。IP 开发热潮中，众多人瞄准能迅速带来巨大效益的游戏与影视领域，从中国传统文化中进行开发，比如，如今炙手可热的游戏《三国杀》与《英雄联盟》，游戏内设众多历史人物，将受众带入特定的历史背景，游戏研发者根据商业需要对一些细节进行了处理，但其最终呈现出的内容并不符合史实，而且在文化价值观的塑造上也有误导公众之嫌。在影视领域，近几年，大量古装剧出现在大众视野中，其中不乏杜撰篡改

的痕迹，甚至让观众对传统文化产生误解或对历史产生曲解。多媒体迅猛发展过程中，网民逐渐从 PC 端转入移动端，众多 APP 应运而生，快手、西瓜、抖音、火山等短视频平台迅速崛起，部分视频内容以拉近现代人与传统文化的距离为幌子，实际上是对传统文化的搞怪改编。

三、以文化自觉建构中国传统文化 IP 的价值内涵

文化自觉是在文化生成演化过程中对自身文化的一种“自知之明”，费孝通先生阐述文化自觉时指出，我们要好好看看自己拥有的东西，去认识它们，去了解并理解其特定历史条件下形成的特性，挖掘其内在价值，探索其未来发展之路。文化自觉并非一种宏观的理论表述，从文化实践的角度而言，有着可操作的现实逻辑。从另外一个角度而言，中国传统文化 IP 产业开发，应以文化自觉意识作为理论根基，思考该如何传承传统文化，创新传统文化价值观，并使之与现代价值融合，打造具有影响力的国家文化符号。在这个过程中，笔者认为文化自觉承载着三个方面的功能，分别是文化记忆、文化认同以及文化反思。

（一）文化记忆

文化自觉于中国传统文化而言，最基本的功能就是文化记忆。文化记忆的本质是一种社会集体记忆，指的是在传统文化形成的过程中，社会集体成员对自身文化形态与内涵形成了某种共同的情感认知，因此文化记忆并非个体活动的过程，而是需要借助社会框架结构才能实现。文化记忆既是一种具体形象的“知识”，例如其内容包含历史遗迹、文献典籍、祭祀礼仪等，同时文化记忆更是一种情感黏合剂，使得社会集体成员生活在由共同的礼法规约与伦理纲常建构的社会秩序当中，从而在潜意识中生成类似于迪尔凯姆所说的“集体表征”。

文化记忆是对历史细节的抽象化与符号



理论 研究	

化，而这种抽象观念具象化的载体正是我们追寻文化记忆的关键点，通常而言，这些具象化的载体是以不同形态的文化符号呈现出来的。文化是一个庞大的符号系统结构，文化记忆则是对符号系统结构意义的编码与解码。“文化的‘记忆程序’不像动物性记忆根植于基因遗传，而是依靠一套复杂的、等级化的符号系统来实现。”^[5] 中国传统文化之所以源远流长，相当大程度上在于中国传统文化创造了数量庞大、形态万千的文化符号，在漫长历史长河的蜿蜒中，这些文化符号始终储存在人们的记忆中，成为传承中华传统文化最重要的载体。

在文化记忆的符号系统结构中，经典文学文本就是典型的传统文化 IP。以《西游记》为例，在其成书至今四百多年的历史中在全球范围内产生了深远的影响，尤其是书中所塑造的孙悟空形象已经成为代表中国传统文化特质的典型符号。可以说，《西游记》作为经典文学文本，在中国文化记忆的符号系统结构中，通过文字这种记忆符号将文学文本经典化，并储存在社会化的记忆结构中，在某个特定的时刻这种文化记忆可以随时被唤起。正是因为传统经典文学文本所具有的强大文化记忆功能，我们看到，近年来各大影视公司在文化 IP 开发方面非常热衷于投资《西游记》的叙事改编，《西游记》的故事版本不断被重新演绎，孙悟空的象征形象也一再获得新的意义阐释。

（二）文化认同

文化自觉第二个层面的含义是文化认同。如果说文化记忆是社会群体成员对本民族文化中的伦理习俗、生活方式、价值观念等的传承与践行，那么文化认同就是社会群体成员对文化记忆文本表征意义的一种共同的情感和身份归属。文化认同的本质是身份认同，对于社会群体成员而言，经典化的记忆文本和符号，某种程度上就是自我形象的再现，在经典化的记忆文本和符号传承过程中，社会群体成员获得了身份认同的集体意识和价值观念。

（三）文化反思

文化自觉第三个层面的内涵是文化反思，

费孝通先生认为文化自觉“不是要‘复旧’，同时也不主张‘全盘西化’或‘全盘他化’。自知之明是为了加强对文化转型的自主能力，取得决定适应新环境、新时代时文化选择的自主地位”^[6]。这段话的意思是说：传统民族文化价值并非一成不变，在时代变换中不可能因循守旧，必须对自身的传统文化价值进行理性分析和判断，寻求传统文化与现代价值的有机融合。

中国儒家传统讲究“吾日三省吾身”，意思是人要时刻进行自我反思以修正自己的言行。另外，中国儒家典籍中也有名言“行有不得，反求诸己”，也表达的是人需要通过外在行为进行自我反省。这说明，中国传统文化价值中内在地包含了鲜明的自我反思意识，对中国传统文化价值也必须进行反思，以契合时代潮流。当然，文化反思不可能在封闭的主体内部，只有主体在与外部的交流中，内外力的合力作用下，发生了文化价值的碰撞与融合，才能推动文化反思行为的发生。

当代社会国家之间的竞争不再依赖武力征伐，突出表现为文化软实力之争，文化强国战略成为时代命题。在这样的背景下，充分挖掘传统文化价值与现代文化价值的联结点，打造标志性的国家文化符号就成为时代所需，而传统文化 IP 自然成为打造国家文化符号极具价值的文化资源。从文化形态上而言，IP 属于典型的数字文化，而数字文化是契合网络社会出现的一整套的文化价值观念和实践方式。从时间的范畴来说，数字文化具有典型的现代性或者后现代性特征，而传统文化自然属于前现代性。从传统文化 IP 这个概念的构成来看，前现代性、现代性与后现代性被置于同一个概念框架中。对于文化产业来说，在传统文化 IP 数字化开发过程中，必须对固有的传统文化价值进行反思，并寻求与现代文化价值的融合。

例如，作为一个超级文化 IP，《西游记》近年来被改编成不同版本的影视作品。如果说早年的《大话西游》系列是以其无厘头风格对中国传统伦理道德的解构和颠覆，是一种在“戏仿”“拼贴”风格至上的后现代主义语境下

具有激进色彩的文化反思,那么,随着近年来传统文化价值的回归,以《西游记》为母体开发的影视作品在文化价值的塑造上则越来越多地采取了建构主义的视角。周星驰导演的《西游降魔篇》,运用了黑色幽默的手法,塑造了以传统文化价值为根基的新的理性善恶观和爱情观。2017 年上映的《悟空传》将探讨的主题放在更为微观的自我身份认同问题,阐明了人在现代物质社会中的迷失、反思和自我追寻。通过传统故事的叙述来抒发现代人的情怀,引发人们对现代人精神世界和文化价值的反思。

四、结语

正如笔者在前文所提及,传统文化 IP 这个概念是传统与现代的融合体,在文化软实力制胜的国际竞争格局下,任何一个民族的文化复兴都必然要从各自的传统文化中寻找脉络,将其打造成优质国家文化符号,一方面为文化产业开发提供源动力,另一方面为国家认同提供文化根基。需要警醒的是,传统文化 IP 开发不可冒进,也不可急功近利。此外,文化自觉意识不应当仅仅成为少数精英知识分子笔下的学术话语表达,培养国民的文化自觉意识更为重要,文化是民族集体性的智慧创造,文化自觉是文化自信的前提和基础。

文化自觉不仅是对中国传统文化的认同,同时也是对中西文化交流、碰撞和融合的反思。通过传统文化 IP 打造国家文化符号,既需要唤起国内民众对传统文化价值的尊重,也需要在跨文化交流中推动中国文化价值的海外传播,在这个过程中如何求同存异,弥合中西文化的差异,寻求具有共同文化根基的价值观,是传统文化 IP 开发需要认真考虑的问题。梁漱溟先生曾为西方文化与中国文化下定义:“西方化是以意欲向前要求为根本精神的。”“中国文化是以意欲自为调和、持中为其根本精神的。”^[7]我们承认中西方文化的差异存在,也正是这种差异,世界文化才呈现出百花盛开之景。为使西方人理解中国传统文化,需要具备跨文化交流

意识,寻找中西方文化价值连接点,这个连接点则成为传统文化海外传播的切入点。

此外,强调传统文化 IP 的文化价值并非排斥其商业价值,传统文化 IP 的文化价值与商业价值成正相关关系,极高的文化价值势必会带来产业价值增长,而在商业价值的影响下,又有利于文化价值的进一步开发。如何优化调用二者关系,极大地发挥其效用,正是当下应探索的课题。传统文化 IP 的打造追求内容为王,这正是打造优质国家文化符号的重点,也是优质国家文化符号的打造基础。从商业价值角度来说,优质的国家文化符号能够为文化 IP 开拓更宽广的领域、加深其开发深度,同时也更有利于中国传统文化的传承,在文化强国战略背景下,促进中华文化的海外传播。

注释:

- [1] 《2018 中国文化 IP 产业发展报告》在京发布.(2018-09-29).<https://m2.people.cn/r/MV8wXzExNjgyOTAyXzY0Nl8xNTM4MjExNTcw?source=da>.
- [2] 费孝通.文化的生与死:经典珍藏版.上海:上海人民出版社,2013:432.
- [3] 梁漱溟.中国文化的命运.3 版.北京:中信出版社,2016:35.
- [4] 王宁.全球化与文化:西方与中国.北京:北京大学出版社,2002:214.
- [5] 康澄.文化记忆的符号学阐释.国外文学,2018(4):12.
- [6] 费孝通.文化的生与死:经典珍藏版.上海:上海人民出版社,2013:432.
- [7] 梁漱溟.东西文化及其哲学.2 版.上海:上海人民出版社,2015:63.

[本文系国家社科基金重大项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123)阶段性研究成果]

(作者单位:燕山大学文法学院)
[责任编辑:马伊颀]

