

中国当代文化符号国际传播的叙事体系建构

冯月季

【内容提要】当代全球化语境下，中国的国家实力和国际地位有了极大提升，然而在国际传播格局中仍面临着国家形象符号建构和文化价值表达的困境。与传统文化符号相比，中国当代文化符号在国际社会的认知度普遍偏低，在国际传播格局中尚未建构起完备的叙事体系，还未形成与当代中国综合国力和国际地位相匹配的国际传播效能和话语权。需要从战略传播视角出发，建构中国当代文化符号的叙事框架、故事体系以及叙事价值，探索当代文化符号在国际传播实践中讲好中国故事的有效策略，更新中国国家形象符号的意义内涵。

【关键词】国家形象 中国当代文化符号 国际传播 叙事体系

国际传播格局中，文化符号是展示国家形象重要的载体。近年来，随着中国国家实力增长以及国际地位提升，中国文化符号传播到世界各地，在塑造中国国家形象、展示中国文化价值方面发挥了重要作用。不过在这个过程中也存在着一些问题，引发了学者们普遍关注。研究发现，国外受众对中国文化符号的认知普遍集中在传统文化符号上面，例如武术、中医、瓷器等，而对中国当代文化符号认知不多。这种现象导致了国外受众对中国国家形象认知的片面性，不利于中国当代国家形象塑造和文化价值表达。究其原因，主要在于中国当代文化符号在国际传播格局中尚未建构起完备的叙事体系，还未形成与当代中国综合国力和国际地位相匹配的国际传播效能和话语权。国家形象的建构和传播具有延展性，既需要传统文化符号深厚的历史内涵作为基础，也需要在国际传播格局中与时俱进，不断更新与拓展国家文化符号系统。基于此，中国当代文化符号国际传播叙事体系建构的意义就显得尤为重要。

一、中国当代文化符号的内涵及范畴

按照当代史的时间界限来看，中国当代文化符号指的是1949年新中国成立后，中国人民在社会主义建设过程中创造的各种文化符号系统的总称。但是在改革开放之前，受全球冷战思维的影响，中国在国际关系中长时间处于被边缘化的状态。改革开放以后，中国积极发展对外经贸关系，全面参与全球交流实践，并逐渐发展成为世界第二大经济体，国际地位日益提高。

随着中国国家硬实力的提升，文化软实力开始成为中国在国际传播格局中重点关注的议题。如何向世界展现一个真实、立体、全面的中国形象，体现中国价值和中国精神，既需要以传统文化符号作为意义根基，也需要具有时代价值的文化符号作为当代中国国家形象表达的载体。而从当前的国际传播格局来看，中国传统文化符号在世界范围内普遍受到人们关注，具有

较大影响力和知名度。而中国当代文化符号则某种程度上存在“失语”现象。这种传播的失衡状态如果不及时纠正,将会导致中国国家形象在国际传播中被误读和曲解。正是在此意义上,中国当代文化符号这一概念的提出和命名就极具时代性和重要性。

提升中国当代文化符号国际传播能力,需要首先明确中国当代文化符号的范畴。一般而言,根据符号的物质化程度来划分符号的类别。人类世界中的符号绝大多数都有具体形态的物质载体,这些物质载体由于被人类赋予意义而符号化。

在马克思的唯物主义哲学视野中,人类的物质实践被划分为自然物质世界、社会生产世界以及精神生产世界三个层面。自然物质世界是自在的自然;社会生产世界是人化的自然,即人通过劳动生产进行的物质创造活动;而精神生产世界则是通过艺术和科学的精神活动创造的思维世界。依据这一理论前提,符号的类别可以划分为自然存在物符号、人工制造物符号以及艺术想象物符号。任何历史语境中的文化符号范畴都是由这三种符号类别构成的。以中国当代文化符号系统来说,自然存在物符号指的是在当代这个时间范畴内被符号化的自然界存在物。例如20世纪80年代,九寨沟被列为国家自然保护区,并在90年代入选《世界自然遗产名录》,成为中国当代著名的自然文化符号。人工制造物符号指的是人们通过劳动生产和科学技术创造的物质文化符号,如当代中国的高铁、城市景观、航天航海设备、基建工程等。艺术想象物符号具有艺术审美属性,是超越实用价值和实用功能的想象力自由创造活动,如中国当代艺术作品、影视文化作品以及各种网络流行文化文本等。

二、中国当代文化符号的国际传播现状

伴随中国的国际地位提升,中国文化符号也开始在国际舞台上频频亮相,其所蕴含的独特东方艺术美学令人神往。不过,这些在国际上具有影响力的中国文化符号大都来自于历史传统,中国当代文化符号在国际传播格局中的影响力十分微弱。美国《新闻周刊》曾于2012年展开的一项网络调查中发现,在国际上最能代表中国的十个文化形象符号分别是汉语、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。韩国媒体《亚洲经济》2013年发表了一篇题为《中国需要标志性文化符号》

的报道,认为“中国的文化符号,如‘孔子’和‘瓷器’等有些过时,中国需要在传统的基础上创造能代表现代中国的文化符号”。^①尽管韩国媒体的文章有失偏颇,但也从侧面表明中国当代在经济社会发展取得瞩目成就的前提下,在文化符号的创造方面确实落伍于时代发展。

国外媒体对中国文化符号的报道也引起了国内学者们的关注。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近年来开展了多次国外受众对中国文化符号的认知调研。其2017年的调研报告显示,国外受众对中医、算盘、长城“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’”。^②也有研究者针对在华外国人的中国文化符号认知展开了调研,根据调研的统计结果,在华外国人认为最能代表中国的五个文化符号分别是:长城、大熊猫、中国功夫、中国龙、微信。^③其中只有微信是当代文化符号,其他四项都属于中国传统文化符号。这种文化符号认知失衡现象必然引起国家形象建构的偏颇。国家形象的建构具有多维性,传统文化符号是国家形象的基础结构。随着时代的发展,还需要当代文化符号拓展和更新国家形象的内涵,“在传统元素的基础上融入更多现代化、国际化的元素,形成既有历史传承,又具有现代感的中国文化符号系统”。^④

对于中国当代文化符号在国际传播中的缺席现象,笔者认为存在两个方面的原因:第一,中国当代文化符号系统是在多变的历史语境下形成的。从文化形态来看,中国当代文化符号在历史的不同时期受到革命文化、社会主义建设文化以及流行文化的影响。这些不同的文化形态在某些历史时期变动过于激烈,导致中国当代文化符号系统内部结构松散,文化符号的表意反差极大,甚至相互抵牾,在传播过程中无法形成有机统一的合力,符号表意动力在其系统内部被大量耗散;第二,中国当代文化符号系统中,无论是自然存在物符号、人工制造物符号还是艺术想象物符号,都普遍缺乏深度的文化意义内涵。文化符号的意义有表层结构和深层结构两个部分。如果只有表层结构的意义,在国际交流中就会缺乏足够的传播韧性和延展性。例如前文提及的九寨沟,在学者们多次开展的国外受众对中国文化符号认知调研中均未上榜,重要的原因就是

九寨沟仅仅作作为自然地理符号,缺乏像长江、黄河等中国传统文化符号所蕴含的深层意义结构,能够引发民族的情感认同。中国当代文化符号中的人工制造物符号也表现出同样的问题。我们建造的高楼大厦、城市景观,制造的高铁和航海航天设备令人惊叹,但也主要是体现出我们的科学技术水平有了长足进步,从中我们对更深层次的文化内涵解读得非常不够。而所谓的艺术想象物符号则受到当代流行文化的影响,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绑架,从而剥夺了艺术原有的创造性和审美功能。如何将中国当代文化符号松散内部的结构转换为具有合力的表意体系,如何拓展和挖掘中国当代文化符号深层意义内涵,在笔者看来,要破解中国当代文化符号面临的时代难题,必须建构中国当代文化符号国际传播的叙事体系。

三、中国当代文化符号国际传播叙事体系的框架建构

在长期以来的国际传播实践中,中国传统文化符号在传播国家形象和文化价值方面扮演了重要的角色。“在进行国际传播时,中国的叙事往往更倾向于找寻独特的历史文化要素作为符号,但在当代社会的现代化和先进性方面,却往往难以找出最具独特性和传播力的内容来进行国际传播。”^⑤中国在国际传播中面临的这种当代文化符号缺席,没有建构起中国当代文化符号的叙事体系,使得中国当代文化符号在国际传播格局中处于散乱的状态。因此,要提升中国当代文化符号在国际传播中的地位,塑造真实立体全面的国家形象,必须为中国当代文化符号建构具有战略意义的叙事体系。

从战略传播的角度而言,首先需要建构中国当代文化符号的叙事框架。“战略传播是某个组织有目的地通过传播来实现其使命的行为。”^⑥战略传播突出“目标导向”以及各种传播资源的整合利用。因此,战略传播首先是一种顶层设计,强调在传播之前需要制定明确的方案计划,对传播资源进行合理布局;其次,战略传播并非是一种单向的传播行为,它是由多元主体构成的传播圈层和场域,因此在战略传播中需要通观全盘。这种全局思维正是中国当代文化符号在国际传播中首要考虑的问题,实际上也是我们对当代文化符号的一种“文化自觉”。通过这种反思,我们需要了解中国当代历史都创造了哪些文化符号,它们在表达中国精神、中国价值和中国力量方面存在那些短

板,如何在未来赋予中国当代文化符号更丰富的故事情感和价值伦理,解决“当前我国面临文化符号传播体系化程度不高、文化承载力不足、过度偏重古代传统符号而忽视当代符号、缺乏统筹性的传播策略等问题”。^⑦战略传播的这种目标导向和资源整合思维,在叙事中同样适用。作为叙事者,需要首先建构一个整体性的叙事框架,围绕叙事框架制定相应的叙事模式、叙事话语和叙事文本。

社会学家欧文·戈夫曼(Erving Goffman)认为,框架属于元传播的范畴,是人们理解社会实在和符号文本的一种语义规则。通过框架,原本混沌的世界变得有意义,可以获得某种合理的解释。框架的这种特征与战略传播理念之间非常吻合。从战略传播观念出发为中国当代文化符号建构叙事框架,具有必要性和可行性。从传播主体角度而言,能够使得中国当代文化符号被纳入到国际传播议程设置框架中,从而获得了叙事聚焦。从传播内容来看,叙事框架的设定能够拣选中国当代文化符号中那些最有价值的部分作为故事文本的构筑材料,从而克服中国当代文化符号中存在的文化内涵欠缺以及意义结构松散的问题,能够形成传播合力,提升传播效能。从受众的角度来说,叙事框架的建构能够针对不同的受众提供多元化的价值叙事,从而拓展中国当代文化符号国际传播的空间。

四、中国当代文化符号国际传播叙事体系的故事建构

缺乏故事性是中国当代文化符号存在的另一个主要问题,这一点从和中国传统文化符号的对比中就更为明显。中国传统文化符号中,无论是黄河、长江等自然地理符号,还是长城、故宫等人工制造符号,抑或是书法、绘画等艺术符号,都蕴含着丰富生动、令人记忆深刻的故事。它们共同构成了民族的集体记忆,传达出独特的中国文化精神。而中国当代文化符号,则因为故事叙述能力欠缺表现出叙事的顿挫感,在国际传播中也难以提升传播效能。

人是天生的讲故事者,通过故事获得存在的意义根基。作为个体的人如此,作为组织的国家和社会概莫能外。“任何种族,不论是社会的、政治的、法律的或其他的活动,都会涉及叙事。”^⑧人们通过故事认识世界、彼此了解。可以说,故事是建构社会的一种重要的传播媒介,讲故事能力的高低决定了一个主体或社会的认知水平以及外界沟通交往的态势。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。”^⑨从查特曼对故事的定义中可以看出,故事能够激发人们的想象力和创造力,并促成人类社会的互动和交往。戴维·赫尔曼(David Herman)也表达过类似的观点,他把“叙事的世界创造”作为叙事理论探索的核心概念,其意是指“叙事在阐释者心中生成世界的能力,阐释者可以或轻松或费力地以想象的方式居住在这些世界中”。^⑩故事世界的这种创造性和想象力正是中国当代文化符号存在的主要缺陷,过去由于宣传的需要,当代革命文化符号中透露着浓重的意识形态属性。

二元对立的故事模式构成了封闭的符号系统,公众无法参与到故事意义的建构当中。这种叙事模式在当今以对话和交流为主的文明互鉴时代语境下已经显得不合时宜。而当代的科技文化符号和流行文化符号在快节奏的社会形态变迁中,痴迷于符号形式的生产,直接导致了当代社会的符号泛滥,无暇顾及故事的创造。

中国当代文化符号存在的“故事洼地”近年来开始引起重视。从国家层面来看,讲好中国故事为当代文化符号的国际传播提供了理论参照。另外,在当前的数字文化创意产业中,好的故事越来越显现出巨大的吸引力。从叙事模式上来看,这些故事所具有的共同特征就是从过去的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。例如,在海外多个国家受到热捧的电子游戏《万国觉醒》,以人类历史上重要的文明时代作为故事的背景,通过玩家的深度参与能够了解不同历史文明形态的特征,故事的沉浸感和代入感可以激发游戏玩家对人类文明多元形态及其发展轨迹的反思和想象。电子游戏所设定的故事场景为玩家们创造了一个开放、平等、多元的游戏世界,游戏世界所具有的交互性和虚拟现实特征为人们体验故事创造了一种新的感知方式。

除此以外,北京冬奥会开幕式创立的“文化+科技”的故事模式令世人惊艳,中国当代网络小说和影视剧成功“出海”,以李子柒为代表的社交媒体短视频创作博主在国际上收获无数粉丝关注,这些都为当代文化符号在国际传播中如何讲好中国故事提供了非常有益的思路。

上述成功的故事在中国当代文化符号中毕竟是少数,大多数中国当代文化符号依然受制于故事短缺的危机。例如,丽江作为中国当代著名的自然地理符号,1997年被列入世界文化遗产后,开始大规模进行旅游业开发,也吸引了世界许多国家的游客慕名而来。然而过度商业化的开发对文化底蕴和历史韵味客观上有较大影响。一味追求经济利益而忽视自身形象和文化内涵的建设成为当今许多自然地理符号共通的问题。要破解这样的难题,一方面需要回望历史,从被遮蔽的历史传统中挖掘有价值的故事;另外一方面,也需要在当代语境下寻找那些能引起人们情感共鸣的故事。像微信、高铁、建筑等当代人工制造物符号,它们在一种宏大的历史叙事背景中被创造出来,影响甚至改变了人们整体的思维和行为方式。但是,这些人工制造物符号普遍表现出一种技术至上主义的色彩,工具理性思维的泛滥会导致人们故事思维的贫困。没有故事作为其意义张力的表达,这些人工制造物符号在国际传播中更多地给人带来表象化的认知。只有将技术的进步和人的存在融为一体的故事,才能表达出当代世界面临的共同议题。而当代艺术符号受到流行文化和消费主义的影响,泛艺术化现象使得艺术本身的思想性变得贫瘠,呈现出故事的重复杂、碎片化、拼贴化特征,丧失了中国传统艺术的美学精神。

五、中国当代文化符号国际传播叙事体系的价值建构

人们在叙事的过程中需要选择特定的文化符号进行编码。人作为具有伦理道德的主体属性决定了叙事文本中必然有价值的表达。“叙事是对某种状态或系列事件的呈现和理解,通过这种方式反映或促进某种价值观的形成。”^⑪叙事是一个双向互动的交流过程,叙事文本中的符号意义依赖于各主体的协商。如果在叙事交流中,传播主体的价值观得不到对方的认同,势必就会出现低效甚至无效传播的状况。中国当代文化符号在国际传播中的失语现象,很大程度上也是因为中国当代文化符号讲述的故事“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,一个很重要的方面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”。^⑫

当今的国际社会已成为命运相连的整体,文明的互鉴与沟通要求在国际传播实践中倾听和理解不同的声

音。当我们向国际社会讲述中国故事时，就是希望通过叙事寻找多元文明中的最大公约数，通过叙事达成彼此理解和价值观的共识，这也是构建人类命运共同体的必由之路。

叙事是将符号组合到文本系统中生成特定的意义，“是研究故事讲述者如何运用多种不同符号系统——不论是书面语或口语，静止的或运动图像，还是文字和图像的组合等——促使阐释者参与创造叙事世界”。^⑩这个定义说明了故事讲述者和阐释者共同参与建构了叙事世界，尤其是对于阐释者来说，吸引其参与建构叙事世界的动力只能是来自于对符号意义的认同，这种认同是一种源自心理上的共情。正如卡西尔 (Ernst Cassirer) 所说：“符号的真正意义不单单是去描述事物，同时还要唤起人类的情感。”^⑪中国当代文化符号在国际传播中要提升传播效能，需要思考如何通过讲述中国故事唤起不同受众群体的情感共鸣。“共通性的情感体验不仅使个体能够接受并解读他人发送的情感信号，同时这种共通性也会激发群体更加积极主动地建立情感联结，在互动过程中强化理解与信任。”^⑫在叙事中寻找全人类共同价值是产生情感共鸣的重要策略。例如，北京冬奥会开幕式上令人印象深刻的节目《闪亮的雪花》，节目中的“鸽子”“雪花”“心形”“橄榄枝”都是具有世界性意义的文化符号。

事实上，在探索叙事价值建构的维度上，每个民族和国家都会面临传统与当代的两难抉择。中国当代文化符号由于生成的特定历史语境，经历了传统与当代价值的碰撞、矛盾甚至断裂，由此导致叙事价值的危机。今天来看，需要对此作出反思，当代价值的建构可以返回传统文化中寻找意义相通的符号元素。《闪亮的雪花》节目中除了那些具有科技感和当代感的文化符号，小演员们服装上的青花瓷、中国结、剪纸、中国红等独具中国传统文化内涵的符号元素同样令人瞩目。这说明，中国传统文化符号与当代文化符号之间可以通过特定的表达形式实现价值的融合与共通。中国传统文化符号中“蕴含着天人合一的宇宙观、协和万邦的国际观、和而不同的社会观、人心和善的道德观”。^⑬它们构成了中华文明的精神底色，也为中国当代文化符号在国际传播实践中叙事价值的建构提供了思想源泉。“要把优秀传统文化的精神标识提炼出来、展示出来，把优秀传统文化中具有当代价值、世界意义的文化精髓提炼出来、展示出来。”^⑭对于中国当代文化符号来

说，也需要从历史脉络中探寻民族共同体意识生成的集体记忆和文化情感，使之成为连通中国与世界对话的语义框架，在国际传播中彰显中国价值与中国力量。

本文系国家社会科学基金一般项目“铸牢中华民族共同体意识的文化符号机制研究” (21BMZ132) 的阶段性的研究成果。☞

冯月季系汕头大学长江新闻与传播学院教授、
四川大学符号学-传媒学研究中心研究员

「注释」

- ① 李小飞：《韩媒：孔子等已过时 中国需创现代文化符号》，环球网，<https://oversea.huanqiu.com/article/9CaKrnJze1>，2013年2月7日。
- ② 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年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，第53页。
- ③ 陶建杰、冯珊珊：《关于在华外国人中国文化认知情况的研究》，《国际传播》2020年第3期，第90页。
- ④ 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，刊首语。
- ⑤ 周庆安、刘勇亮：《多元主体和创新策略：中国式现代化语境下的国际传播叙事体系建构》，《新闻与写作》2022年第12期，第23页。
- ⑥ Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, vol. 1, no. 1, 2007, pp. 3-35.
- ⑦ 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》2022年第6期，第86页。
- ⑧ Walter Fisher. Narration as a human communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, vol. 51, 1984, p. 3.
- ⑨ [美]西摩·查特曼：《故事与话语：小说和电影的叙事结构》（徐强译），北京：中国人民大学出版社，2013年，第14页。
- ⑩ [美]戴维·赫尔曼、詹姆斯·费伦：《叙事理论：核心概念与批评性辨析》（谭君强等译），北京：北京师范大学出版社，2016年，第15页。
- ⑪ 韦氏在线词典对“叙事”的定义，<https://www.merriamwebster.com/dictionary/narrative>。
- ⑫ 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，第3页。
- ⑬ 同⑩。
- ⑭ [德]卡西尔：《人论》（甘阳译），上海：上海译文出版社，2017年，第72页。
- ⑮ 徐明华、李丹妮：《情感领域的消解与融通：“中国故事”跨文化传播的沟通介质和认同路径》，《现代传播》2019年第3期，第40页。
- ⑯ 《习近平出席中国国际友好大会暨中国人民对外友好协会成立六十周年纪念活动并发表重要讲话》，《光明日报》2014年5月16日，第1版。
- ⑰ 《努力提炼中华优秀传统文化的精神标识》，人民网，<http://opinion.people.com.cn/n1/2019/0218/c1003-30759228.html>，2019年2月18日。

责编：谭震