

# 共同体意识与现代性转化: 中华文化符号传播的时空价值与规约\*

■ 陈伟 卢德平

**【内容摘要】** 中华文化符号是中华民族独特文化的具体标示,讲好中华文化符号的“中国故事”正是展示中国魅力、保护好“中华民族精神生生不息的根脉”的重要路径。文化符号的意义结构与特征决定了中华文化符号传播在当下时代承载的时空价值与规约:空间维度呈现历史价值,即建构基于民族性与世界性的共同体意识——对内铸牢中华民族共同体,对外构建人类命运共同体;时间维度呈现实践规约,即实行基于历史性和时代性的现代性转化。由此,中华文化符号传播在方法论上既要利用中华文化符号构建大众化、静水深流的文学艺术叙事,也要树立全媒体意识,建设文化符号的现代立体传播矩阵,从而通过动态层累推动中华文化概念串联成中华文化精神的神话体系。

**【关键词】** 中华文化;符号传播;文化认同;共同体意识;现代性转化

DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2021.11.003

近年来,习近平多次提到“中华文化符号”语词或概念,指出长城、长江、黄河等“已经成为中华民族的代表性符号和中华文明的重要象征”<sup>①</sup>,要求树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象,讲好中华民族文化符号的“中国故事”“展示中国魅力”<sup>②</sup>。党的十八大以来,总书记强调要“铸牢中华民族共同体意识”,同时要“倡导人类命运共同体意识”。那么,“中华文化符号”与“共同体意识”这一中国政府提出的人类社会新理念之间有着怎样的学理关联呢?本文立足当下时空,先验性探讨中华文化符号传播的本体属性、学理规约及方法论,这对于准确理解国家大政方针及文化战略具有社会价值与智库意义。

## 一、文化符号的文化本质、意义结构和传播属性

### (一) 文化符号的文化本质

在符号学角度,文化表现为一个国家或民族创造并共同认可、使用的代表性符号。人是文化的实践主体,文化的符号属性预设了人的符号属性。这正是文化符号学的立论逻辑:人“生活在一个符号宇宙之中”<sup>③</sup>,由此聚焦人与符号之间的关系。而文化是“一种由分析者所组合成的符号集合的序列”<sup>④</sup>,这又将文化研究与人类生活中符号系统的建构和运作联系起来。从洛特曼到卡西尔,文化符号学根本上都在依据这一逻辑,凸显符号或符号活动的文化功能,张扬人建构自身“主体性”并创造文化或文化理想的符号化思维与行为。而在意义角度,“符号就是意义”<sup>⑤</sup>,与意义

环环相扣,由此与文化的本质匹配,因为“文化是一个社会所有意义活动的总集合”<sup>⑥</sup>。概言之,文化是人的符号或符号活动创造的产品或现实化,文化世界本质上是人的经验凝聚与交织的符号世界。

文化与符号的基因链说明,习近平强调的“中华文化符号”既是文化与符号的天然复合体,也与“中华文化”具有概念上的同构关系:中华文化符号是特定历史时空条件下的产物,是中华民族独特文化的物质/精神象征和具体标示,中华文化“深刻体现在各民族语言符号、物质符号和行为符号之中,各民族的文化符号都是中华文化不可分割的组成部分”<sup>⑦</sup>。

### (二) 文化符号的意义结构

符号不只是一个(种)实在标志,本质上是一种意义或意愿表达工具。符号学认为,“符号是意义活动(表达与解释意义)的独一无二的方式”<sup>⑧</sup>,“符号的用途是表达意义”<sup>⑨</sup>。索绪尔将每一符号析分一个表达平面(能指E)和一个内容平面(所指C),其间关系为意指作用。这正是叶尔姆斯列夫的意指系统。在此基础上,巴尔特区分了符号的直接意指和含蓄意指,构建了一个完整的符号意指系统:第一层是作为“物”的实在系统,第二层是作为“符号”的直指/元语言系统,第三层则是作为“神话”的涵指系统。<sup>⑩</sup>费斯克的符号表意系统是:第一层是最原初意义,第二层是基于社会管理的文化内涵,第三层是涵指意义,建立起“神话”意指关系。<sup>⑪</sup>一般认为,符号的能指与所指关系在直接意指中是任意的,在含蓄意指或神话

\* 本文系国家社科基金项目“西方文化软实力思想经典文献整理与中国文学外译话语体系建构研究”(项目编号:19BY1100)的研究成果。

系统中具有理据性。这一从任意性到理据性的过程就是符号的社会化。

符号的多维意义结构为文化符号研究提供了系统分析方法。文化符号是一个民族或社会群体在历史发展进程中形成的,具有很强的抽象性或象征性,在其意指系统上凸显出悬浮其中的文化内涵与精神:民族文化内涵正是利用符号系统而建构。“没有符号,就没有意识形态……一切意识形态性的东西都具有符号价值”<sup>⑫</sup>。文化符号具有尤为深刻的意识形态属性。在斯道雷看来,“神话”就是“包含了一整套观念和实践的意识形态,其功能在于积极推行统治阶级的利益与价值观,维护既存的社会权力结构”<sup>⑬</sup>。而且,符号具有意识形态神话的自然化机制,能够“将意识形态神圣化和自然化”<sup>⑭</sup>。符号的意识形态属性及其自然化机制成为借文化符号传播施行国家或民族文化战略的逻辑条件。

### (三) 文化符号的传播属性

按照符号学理论,符号作为一种物化工具“承载着交流双方发出的信息”<sup>⑮</sup>,而赋予某个符号以意义的符号则是“一整套的规则或一种为传播者和接受者共知的解释性机制”<sup>⑯</sup>。这就揭示出符号与传播之间先天存在的本体关系,正如美国社会学家伦德伯格所说,传播就是“通过符号的中介而传达意义”<sup>⑰</sup>,符号由此成为传播过程中的一种媒介要素,传递(自身用以指代的)具有社会约定性的某种信息或意义,其机制是:符号的能指、所指与意指和解读者相互作用,文字、图像、声音等多模态符号形式共同表达并传递意义,最终形成传播力。符号学已被纳入传播学范畴。皮尔斯把传播学思想融入符号学研究中,创造性构建了“符号三元构成”传播模式,认为符号传播的核心在于解释者对符号进行解释和理解。<sup>⑱</sup>

在文化符号角度,人类通过符号及其系统表达并传播文化内涵,符号由此构成文化传播的基础条件,使得文化传播成为可能。在传播链中,文化符号是文化传播的媒介和对象,文化传播则是文化符号及其系统的意义结构的生产、解释和传播。Hall认为,“文化就是传播,传播就是文化”<sup>⑲</sup>。事实上,在文化冲突中,符号只有获得社会文化意义的加持,才具有深刻的传播和交流价值。当然,文化符号类型不同,传播方式也有差异,但显然都有着共同的意识形态“神话”诉求。2015年,习近平在文艺工作座谈会上强调“要向世界宣传推介我国优秀文化艺术”,文化符号的传播属性显然为这一要求做了学理铺垫。

## 二、中华文化符号传播的时代语境与历史价值

时代是实践的推动力。每个国家身处不同时代,都要根据自己要解决的特殊问题而开展相应历史实

践。可见,中华文化符号在新时代的传播不能孤立看,必须审察并统一到国家实施的整体发展观念与战略中,先验性撷取并确定其在当下时空的历史价值。

### (一) 中华文化符号传播的时代语境

改革开放、尤其是进入21世纪以来,中国经济社会发生了翻天覆地变化,推动中国特色社会主义进入新时代,同时世界形势也发生了深刻变化。这向我们提出了一个基于两“必须”的重大时代课题:一方面,我国作为一个统一的多民族国家,必须有一个共同的思想、文化基础,这就是“共同体意识”,从而凝聚人心,形成共同力量,最终推动民族团结进步,促进经济社会发展,实现中华民族的伟大复兴;另一方面,面对世界经济的复杂形势和全球性问题,任何国家都不可能独善其身,必须形成“命运共同体”,寻求人类的共同利益和共同价值。“一带一路”倡议意在积极发展与沿线国家的经济合作关系,打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。这其中,“民心相通”是促进各文明间人文对话、交流、互鉴的桥梁和纽带,能够跨越不同区域、文化和宗教信仰,推动沿线国家及其民众相互理解、尊重和信任。在国际政治体系中,文化能深刻影响一个民族的生命力、凝聚力和创造力,因而以文化为核心要素的软实力已成为世界范围内综合国力竞争的焦点,各国都把本国软实力输出与提升作为国家重大战略。党的十八大以来,党中央高度重视文化建设,习近平重点阐述了“建设社会主义文化强国,形成国家软实力”观念,“提高国家文化软实力,讲好中国故事”由此成为我国社会主义文化建设的重要内容。

### (二) 中华文化符号传播的历史价值

时代语境指向了文化因子。首先,这是由文化自身的独特作用决定的,即对个人和社会的观念“教化”<sup>⑳</sup>:文化承载和传递文明,个人由此掌握人类历史进程中积累的经验、知识和价值观念,从而塑造自己,同时凝聚社会力量,引导社会发展。“社会的发展离不开社会力量的凝聚,社会力量的凝聚有赖于民族认同,民族认同则主要来自文化认同。”<sup>㉑</sup>文化认同表现为个体在文化交流中对一个民族群体文化的认同,核心是民族基本价值认同。可见,文化认同是凝聚和延续民族共同体的精神条件,而且与政治认同、社会认同、族群认同等相比,更具有“自我认同”特征,因而更为深刻,成为民心相通的最深层基础。在国际政治关系格局中,“文化软实力的提升关键在于东西文化的共识与认同”<sup>㉒</sup>。其次,这是由中华优秀传统文化的品质决定的。源远流长的中华文化(根脉)凝聚了中华民族最深层的精神追求,从中不仅能寻找到智慧,解决好自身问题,为国家发展提供丰厚文化滋养和精神动力,而且“蕴藏着解决当代世界性难题的深邃思想”<sup>㉓</sup>,能为人

类问题和人类文明贡献中国智慧和方案。

鉴于此,作为中华民族文化内涵和精神的载体,中华文化符号在当下时代的传播就获得了特定历史价值,即建构基于民族性与世界性的共同体意识,促进共同体意识认同。民族性与世界性是基于空间维度对世界多样性的划分,前者着眼于对内铸牢中华民族共同体,后者则意在对外建构人类命运共同体。由此,中华民族共同体与人类命运共同体成为中华文化符号传播旨在建设的两大意识与任务。习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调要“加强和改进国际传播工作,展示真实立体全面的中国”。中国历史悠久,文化符号丰富,形成强烈的“符号化”冲击。这为中华文化符号传播提供了充足物质条件,其机制在于利用并重新编码经典中华民族文化符号,构建蕴含自身意识形态与价值观的全球话语体系。

### 三、共同体意识:中华文化符号传播的空间价值

卡西尔的文化符号学视人为符号动物,符号蕴涵的文化意义成就了人的理想世界。这为探讨共同体意识认同提供了一个独特视角。传统文化蕴涵了一个民族最为群体接受的民族精神、意志品质和价值观念,承载着他们的行为规范与共同信念,并借此形塑他们独特的内心世界和外在表达。符号的涵化功能使得人的符号世界本质上就是一个民族文化精神标识的世界,符号由此成为构建人的世界中共同体意识认同重要的文化资源或物质基础。

#### (一) 对内传播:铸牢中华民族共同体意识

中华民族是“一个从自在到自觉的民族实体”<sup>②</sup>,其“多元一体”格局使得自身在历史进程中始终散发着旺盛生命力和强劲凝聚力。在新时代,这一多民族国家像石榴籽一样紧紧拥抱在一起,既是维护国家统一和民族团结的思想基础,也是实现中华民族伟大复兴的凝聚力量。为此,党的十八大以来,党中央高度重视民族工作,创造性提出“铸牢中华民族共同体意识”,并在十九大上写入党章,要求以此为主线做好各项工作。

民族自觉首先是文化层面的自觉,人民对自身文化的强烈认同是国家屹立世界之林的根本精神力量。中华文化认同植根于中华民族心理,能够通过身份识别、情感沟通和精神凝聚,养成并沉淀中华民族共同体的社会模式,使之成为中华民族发展的最根本基础。习近平指出,加强中华民族大团结,长远和根本的是增强文化认同,建设各民族共有精神家园,积极培养中华民族共同体意识。可见,铸牢中华民族共同体意识正是以文化为物质条件,通过各民族交往与交流,全方位、各领域增强中华文化认同。习近平要求“树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象,增强

各族群众对中华文化的认同”,不断打牢中华民族共同体的思想基础。这就赋予了中华文化符号以铸牢中华民族共同体意识的时代责任。

冯天瑜指出,“开掘并弘扬中华元素,有助于加深中国文化对国人的感召力、亲和力,增强历史敬畏感和时代使命感,提升民族自信心和文化遗产创新的自觉性。”<sup>③</sup>作为文化元素的外化性标识,“文化符号在确立民族自觉的过程中发挥着潜移默化的作用。”<sup>④</sup>黄兴涛认为,在“人民对于自己归属于某个民族实体的意识”中,文化符号认同“乃是现代民族自觉最为突出的标志之一”<sup>⑤</sup>。这里,文化符号成为深刻认识并把握中华文化元素的精神和特质,并由此把握中华民族的文化心理及其结构,从而探索中华民族文化认同机制的工具与路径。中华文化符号蕴含着一种进入实践形态的中华文化观念或价值,通过不断诠释、发展和流传,成为中华民族的记忆和情感源泉,参与中华民族情感统一体的形构,并由此直观地唤起各族人民对中华民族的共同历史记忆、身份标识和情感体验,增强他们对于中华民族共同体的归属感和认同感,从而张扬民族自信力和凝聚力,铸牢中华民族共同体意识。

然而,文化符号只有在为人正确认知后才可能唤醒他们对民族文化身份的认同。不过,文化符号内涵具有民族独特性,既不能轻易为其他民族群体认知和接受,本族人把握也很困难。“没有任何一个本土行为者知晓其文化的所有方面,而且每一个行为者都对(文化)符号有着不同的解释。”<sup>⑥</sup>尤其是,在最近一个多世纪“西化”浪潮冲击下,中国人对自己的文化已经陌生、生疏甚至偏离了自己的话语系统。这构成了中华文化符号对内传播的必要条件。文化符号的认知与解读涉及一个双向过程:首先由符号的视觉表性抵达隐性的文化内涵,然后反过来由隐性的文化内涵观照表性的视觉符号。文化符号的隐性内涵认知本质上是对符号社会文化密码及其历史与社会价值的解读。这就有必要梳理我国民族文化的历史脉络,在把握民族文化内涵和精神的基础上,确定并本真解读每一个中华文化符号,由此建构能促进中华民族共同体意识认同的文化符号体系。

以长城为例。作为中华文化符号体系的重要代表,正如习近平所说,长城凝聚了中华民族自强不息的奋斗精神和众志成城、坚韧不屈的爱国情怀。事实上,长城已成为中华民族根魂的具体体现,是中华民族引以为自豪的重要身份标识,表现出丰富而相对稳定的文化心理意义与价值取向。然而有不同意见认为,长城虽起到抵御匈奴骚扰的作用,但其繁重修筑工程给当时人民带来极大痛苦,昭示秦及以后各朝专制君主制度的残暴,而且作为一种消极防御措施,反映出所涉各朝政府的懦弱,甚而影响到清末帝国主义列强对中

国的覬覦与入侵。<sup>②</sup>可见,认真研究长城文化符号的价值重构,让它在历史与文化诉说中传递中华民族本真的文化内涵和精神,从而规约中华民族内部的文化心理和行为,对中华文化认同具有重要意义。

## (二) 对外传播: 构建人类命运共同体

全球化时代需要建立新的政治眼光与空间意识,从而在知识社会领域倡导一种新的文化使命。价值冲突与观念博弈成为全球化、多元化时代的重大历史难题。为此,2011年《中国的和平发展》白皮书提出要以“命运共同体”新视角寻求人类共同利益和共同价值,2012年中共十八大明确提出构建“人类命运共同体”的人类社会新理念。人类命运共同体的价值目标本质上是对世界新秩序的表达与构建,它孕育并发轫于深刻的中华优秀传统文化哲理,折射出中华文化对于人类与世界的主动思考与关怀,因而深层次彰显了我们在坚持主流价值观自信基础上的文化自信。

人类命运共同体理念张扬了在新时代进行国际交往认同与共识命题再思考的重要性,同时指明了国家形象内涵与外延再塑造的时代价值。中华文化自身蕴含了大同世界的“和合”天下观。这是中华文明精神文化的根本所在,体现了中华传统文化的智慧与卓识,它与人类命运共同体理念的学理勾连赋予了中华文化及其符号以新的历史使命,即推动中华文化对外传播,着力构建人类命运共同体意识,并由此获得方法论规约:第一,以对中华文化的反思与创新工作为把手,探寻并提炼中华文化中蕴含的具有人类共同价值与先进品性的精神标识;第二,系统阐释、明晰、生发这些精神标识的符号意旨和话语表达,促进它们的对外传播,从而让世界读懂中国,塑造当代中国的文明形象。

与对内传播不同,中华文化对外传播需要借助翻译路径,它承接这样一个逻辑前提:中国人和海外受众之间存在很大文化和思维差异,海外对中国缺乏足够了解。<sup>③</sup>民族文化对外传播的复杂性正在于民族文化品性与国际接受能力之间的张力,这一张力的浮动直接影响民族文化传播效能。对中华文化符号翻译与传播而言,一个重要问题就是:同一能指在不同社会语境、文化语境、历史语境中完全可能意指着不同的所指。

中华文化符号翻译涉及实物符号、语言与意义三者混合体。按照雅各布森的翻译类型划分,长城等实物文化符号翻译经历两种类型转换:符际翻译与语际翻译。通过前者,实物符号转换为语言符号域1,即实物符号→能指符号1;通过后者,语言符号域1转换为语言符号域2,即能指符号1→能指符号2。该转换程序的关键是语际翻译:在语言符号域1转换为语言符号域2的过程中,赋予作为目的语的能指符号2以与能指符号1一样的所指,形成同构的意义生产机制,即

能指和所指的意指关系唯一化。这是同构的软暴力本质的体现。

中华文化符号翻译的终极目的在于实现中华文化内涵的精准阐释和文化意象的完美重构,既避免偏差性解码,又达到“润物细无声”效果,让海外读者对中华文化产生共鸣。其难点在于,文化本质上是“一种知识体系——它的形成受制于人类大脑获取、组织和处理信息的方法,并在此基础上创造出‘现实世界的内在模式’”<sup>④</sup>,因而在文化交流中,不同文化都在保持各自异质性的状态下互渗,读者不可避免地依据自身文化传统视域去审视并理解他者文化,由此产生文化误读及认同壁垒。偏差性解码源于符号域差异,“符号域不同,符号系统的结构关系就不同,符码规则就不同,人们对意义的联想也就出现差异”<sup>⑤</sup>,即解码发生偏差,产生新的意指关系或安贝托·艾柯所说的“过度诠释”的个性化阐释。

学界对“长城”一词的英译素有争议。有意见认为,“长城”翻译为(the) Great Wall,而非 Long Wall,揭示出长城气势“宏大”及历史地位“伟大”。另有意见认为,在文化遗产角度,长城不只是一堵墙(wall)及若干烽火台,而是古代一座座边塞防御城镇(town),与多民族不同民俗一起构成了中国古代边塞交流和军事防御的文明系统,因而该英译名在很大程度上“影响了国际上对我国长城的理解”<sup>⑥</sup>。《长城的英文译名绝不是误译》一文反驳了后一观点,指出汉语中“长城”本指“很长的墙”,英文中也把防御性、外形为高墙的军事建筑称为wall,因而great wall能为英语国家的人理解与接受。<sup>⑦</sup>

尽管如此,我们不得不考察并反思这一英译名的传播效果。2015年特朗普在竞选总统时,曾将美墨边境修建的隔离墙类比为中国的长城。2019年,国家文物局局长刘玉珠在回答美国《华盛顿邮报》记者提问时指出,美国在美墨边境修建的边境墙和中国长城完全是两个不同概念。显然,特朗普的谬误属于跨文化误读,但绝非个案。这一事件说明,中华文化符号翻译关键在于坚持文化自信,明确界定并操控文化符号的本真内涵,然后在此基础上进行正名翻译,在目的语话语层面获得符号合法性,从而规范化重构中华文化符号在异域的文化身份,并通过有效的文本互文性传播,通过动态层累加强符号与其文化内涵的社会认知,最终达到约定俗成的境界。

按照萨丕尔-沃尔夫假说,跨文化误读属于跨语言转换过程中“按字索骥”式的创造性误读,根源在于语言系统中范畴类别和定义区分的独有性。语言同一性通过满足相同语言条件达成,由此“就得到相同的实体”<sup>⑧</sup>。因此,语言同一性不能简单理解为语言材料或意义的相同,而如索绪尔所说,也包含“价值”同一性,

即“同一性的概念与价值的概念融合在一起,反过来也是一样”<sup>③</sup>。中华文化符号在另一语言中的重构与认同,同一性是无法回避的问题,其价值同一性体现为文化内涵价值的“同一”,这是实现“共情认同”的前提和路径。由于语言环境、社会文化背景、意识形态等差异,中华文化符号翻译会遭遇内、外部的认同挑战,要通过“话语调适”才能建构双向的共情认同。根据现代语言建构主义,语言具有行事性和建构作用,中华文化符号翻译本质上是一种特殊话语实践,依赖于主体间性关系建构的符号再建构。因为其间涉及政治利益和权力操控,不同语言符号域间的意义对等不再重要,能否通过翻译过程引导“他者”对“我者”文化符号的接触与认知,最终实现文化理解和认同才是关键。

#### 四、现代性转化:中华文化符号传播的时间规约

“‘中华元素’并非凝固不变、自我封闭的系统,它具有历史承袭性、稳定性,因而是经典的;具有随时推衍的变异性、革命性,因而又是时代的。”<sup>④</sup>中国传统文化为中国走向现代文明提供了文化资源,“‘中国式的现代化’需要从中国传统文化中获得民族精神”<sup>⑤</sup>,但在建构文化认同过程中,必须批判性处理现代性与全球化问题,而不能走进将文化认同与现代性、全球化相对立的认识论误区。

从文化视角看,文化就是生活内容,指涉人类在特定时空下的生活方式,是思想、观念、历史演进逻辑在实践生活中的需要。葛兆光指出,文化象征背后有历史和精神贯穿其中。<sup>⑥</sup>不同时代呼唤新的精神需要,这决定了文化基因不能局限于历史范畴,老态而刻板地与时代生活剥离,应该顺应历史潮流,扬弃自身而实行现代性转化,从而释放新活力,应对时代新挑战。这是中华文化的历史感表现,也是其实行现代性转化的根本原因。当然,中华文化实行现代性转化也有客观原因,即传统文化本身具有优秀与糟粕二重性,并由此对社会发展形成双重作用:前者成为一个民族生存和延续的精神力量,后者则是社会进步的重负,阻碍社会发展。“中国传统文化的确具有与现代化相对立的文化惰性,需要对其进行变革。”<sup>⑦</sup>

中华文化现代性转化的终极意图在于文化认同。现代市场经济社会需要持有文明史观,对传统文化及其精神进行基于现代文明的转化与形塑,同时汲取全世界先进文明思想与成果,拥抱人类共同认可的现代文明价值观,正如习近平在纪念孔子诞辰2565周年国际学术研讨会上所说“努力实现传统文化的创造性转化、创新性发展,使之与现实文化相融相通,共同服务以文化人的时代任务。”这既是坚持文化自信前提下适应新形势与新变化的需要,也是提高文化传播效能、形成文化认同的必要条件。这后者也有软实力领域学理

预设的支持,“狭隘的文化和价值观不可能产生软实力”<sup>⑧</sup>。作为中华元素的载体,中华文化符号实现基于时间维度的现代性转化,成为中华文化符号传播基于空间价值的意义规约:一方面通过国内传播,保护好这些“中华民族精神生生不息的根脉”,并通过获得文化认同,铸牢中华民族共同体意识,另一方面通过国际传播和接受,讲好中华文化符号的“中国故事”,展示中国魅力,提升国家文化软实力,同时构建人类命运共同体。

从符号学角度来说,符号具有“发展性”特征。<sup>⑨</sup>洛特曼指出,文化作为一个符号世界,既有层级性、空间性和时间性,又处于动态演变中。<sup>⑩</sup>可见,文化符号不仅包涵民族文化在新的条件下得以延续的意义,也内蕴某种现代性的转换之义。这就揭示出文化符号发展的历史性,即只有从特定时间角度判断与阐释转化,其内涵与精神才能获得“具体到位”的深远意义及与新的时间维度平等对话的机会。对内而言,文化符号的现代性转化能建构民族集体记忆,并发挥传统文化作为上层建筑对一个国家、民族的社会现实生活所起的指导作用,对外则建构国家新形象,即“在传统文化的基础上,进行符号系统的拓展与更新,融入更多现代化、国际化的元素,将古老的中国、现代的中国与未来的中国三者结合在一起,形成既有历史传承,又有现代感与亲和力的国家形象符号系统,并一以贯之地向外传播”<sup>⑪</sup>。

隋岩认为,强符号是进行国际传播的有效途径,并指出强符号的特性之一是表现当代主流,要有时代感,因为对于国际传播来说,时代感具有很强的传播力和引领作用。<sup>⑫</sup>这明确界定了现代性转化对中华文化符号传播的方法论意义。我国世界遗产总数位居世界第一,它们本质上都是中华民族的经典文化符号。如何利用它们,赋予它们以时代新内涵,打造中华文化对外传播的强符号,成为一个时代课题。纪录片《四季中国》积极探索传统文化的时代阐释,不仅揭示了千年来节气文化如何指导现代生活,也考量了现代生活对节气文化的反馈与革新。王岩指出,利用纪录片传播传统文化必须清醒认识到传统文化现代性阐释的重要性,只有将其置于时代背景之下进行解构,才能更为国际环境接受,传递积极、正向的民族精神。<sup>⑬</sup>再以长城为例。在西方文化的最初认知中,长城象征了中华帝国的权力和威严。面对新的历史时空,长城的内涵与精神必须重新定位与阐释。张丹指出,重新阐释当代中国的长城文化意象,展示中华文明的开放包容,树立民族自信和文化自信,有助于打破对外传播的僵局,让中西文明真正达成理解互补,实现文明的对话与传播。<sup>⑭</sup>

在语言符号角度,意识形态“神话”表达难以脱离

自然语言<sup>46</sup>。中华文化符号的语义构成正是汉语概念词与意识形态“神话”结合的产物。随着中华文化符号在词汇意义上整合了重新阐释并赋予的精神与价值观意义,自然语言就实现了意义扩容,从而经历一个再符号化过程。“再符号化”以“再语境化”<sup>47</sup>为条件,对中华文化符号传播而言,如何通过新的社区语境,将文化符号所依托的时空转化为新语境下的符号,赋予其新的精神与价值观,实现中华文化内涵的超语境传播,这是现代性转化后的一个挑战。

### 五、中华文化符号传播的叙事策略与表现方式

就传播方法论而言,时间轴上的现代性转化是对中华文化符号内涵和精神的规约,空间轴上的构建共同体意识则是要实现的目标,机制在于利用好“文化符号”实现文化认同,对内促进民族团结以“民相亲”,对外跨越文化鸿沟以“国相交”。隋岩强调了强符号对传播的意义,并指出强符号特性:表现当代主流但非强意识形态;传播的持久性;能指形式的独特性;社会利用率高;意义的唯一性、不变性。<sup>48</sup>可见,打造强符号或富有魅力的能指正是中华文化符号传播的重要路径。不过,文化符号具有较强抽象性,其蕴含的精神与价值观内涵丰富且具有严肃性与崇高性,因而传播关键在于采取有效叙事策略与表现方式将文化符号的内涵与精神深刻地传播出去。文化符号传播要达成文化认同、消除意识形态鸿沟,应当以人文关怀为出发点,培养共识为落脚点。这就决定了中华文化符号传播在策略上意在促使文化符号内涵实现从抽象性到具体性的转化,在价值上则意在实现从对象指称到文化认同的转变。由此,其叙事机制与表现方式应该是基于内容创作的“中国故事、世界表达”:坚持“春秋笔法,微言大义”的内容创作风格,设计具有深度、能够激发“情感回声”的个体性文学艺术叙事,赋予其以共通的文化情感和价值。

#### (一) 构建大众化、静水深流的文学艺术叙事

鲁迅说“人类最好是彼此不隔膜,相关心。然而最平正的道路,却只有文艺来沟通。”<sup>49</sup>而且,“无论是对内传播还是对外传播,个体故事都比宏大视角更加容易抓住观众情感。”<sup>50</sup>可见,大众化的文学艺术叙事能使孤立的文化符号成为一个沉浸式的精神享受与共鸣过程,一方面借助个体体验拉近与大众的距离,春风化雨、静水深流地表达价值取向,增强教化功能,激发认同感,另一方面则淡化官方色彩,改变海外受众因“拟态环境”(pseudo-environment)下“硬新闻”性质的传播而造成的不信任态度。

#### 1. “内容为王”与“故事”

实践证明,在数媒时代的新传播场景中,多元的生产和传播渠道更需要丰富的优质内容支撑,即“内容为

王”的产业逻辑越发突出。社交媒体平台重于信息传输,对重于内涵传输的文化符号而言,有其片面性与局限性,影响力与传播力不足。冯天瑜指出,中华元素的开掘与生发,应当“追求道器结合”“使中华元素从文化事象娓娓道来的展示中得以昭显”<sup>51</sup>。这揭示了文化符号传播在内容维度的规约,即深度挖掘并创造文化符号的IP内容,在历史发展和现代流变的叙事中演绎文化符号的内涵与精神,而IP的情感价值与影响力价值则能有效引发共情,让海外受众从心底接受中华文化精神与价值观。这种路径也有助于规避在用现代手法诠释传统的过程中将“中华元素”变得“碎片化”的现象。<sup>52</sup>而且,中华文化符号大抵都是具有文化传播价值的强势IP,自带流量,且有很强黏性。

“故事”则是中国文化符号IP的内容核心,讲好故事成为IP开发的叙事逻辑。根据雅各布·卢特,“故事指叙事结构中被讲述的事件和冲突”<sup>53</sup>。在媒体融合背景下,故事依然“是所有人类文化的基本元素,是我们组织、分享共同体验并赋之以意义的基本手段”<sup>54</sup>。作为一种经典叙事方式,故事的线性叙事注重故事的完整性、时间的连贯性和情节的因果性,能深刻而有感染力地诠释文化符号内涵。把文化符号用作经典叙事学上所谓的“本事”融入故事情节,成为故事情节或背景中的“物”,符合符号文学既是人学更是物学的发展趋势,也是拉图尔行动者网络理论中人类行动者与非人类行动者相互作用、彼此共生关系的体现。本事是叙事活动的基本元素,如何把文化符号背后蕴含的文化精神、人文哲思、社会生命、时空价值等用作独特叙事切入点,构建基于概念性关系的故事,实现传播中华文化、达成文化认同的叙事意向,需要作家的创造力与共情力。

#### 2. 文学叙事

文学叙事尤其是小说是“内容为王”与“故事”的经典体现,能最打动人心地践行设置的叙事意向。从语义传达来说,文学文本是一个包含直接意指平面与含蓄意指平面的含蓄意指系统,能借助直接意指指称的对象、通过对语言重新编码形成一定的语言形象或审美意象,从而间接传达表层意义之外的深层意义。这显然较好迎合了文化符号的品性。文学故事有其优点:(1)文学作品能通达视听感官,形成立体化形象呈现,感染力强;(2)文学审美通过想象而把握艺术形象,具有心理意识再建的参与性,更能形成情感认同;(3)具体故事情节和大众化叙事方式能降低由于文化差异而造成的理解难度,从而减少“文化折扣”现象,扩大心意相通程度。文学文本生产的经济性与快捷性则有助于其在传播中占据主导地位。

文学文本建立在不同地域文化基础上,具体而特殊。“世界是一个空洞的概念,只有填充进地方性知识

或者地域文化的细节,才会具备肉身和人格,才会有灵魂,变得真实可靠,触手可及。”<sup>55</sup>地方性知识或文化正是世界文学的根基,“能给作家带来特别的创造力”<sup>56</sup>,一旦被成功写成作品,文学就能显现出非凡力量,获得世界性文学价值。马尔克斯创作《百年孤独》,卡夫卡写作《变形记》,都是在地方性知识中寻找到的独特的文学创造力。长城等经典中华文化符号正是文学创作的富矿,围绕它们发掘既具有地方性又包含世界性的元素,贴近大众生活实际进行本土化写作,更能增强现代人的情感卷入度,帮助他们真切理解中华文化符号渗透的气概与精神,在更深层次上感受中华文化的魅力与力量。

这里特别提及科幻小说与网络文学。自20世纪90年代始,科幻小说推崇“新国际主义”创作,关注人类存在的普世理想状态,远离后殖民时期同质化的帝国书写与意识形态禁锢;以叙事为重点,追求人文思考。因此,科幻小说比严肃文学更能激起我们共通的情感与价值观。刘慈欣的《三体》系列在国外广受欢迎就是典型体现。但是,优秀科幻小说也都以社会现实为背景,利用对未来和过去的想象探索解决现实矛盾的方法,因而不可能完全脱离意识形态的站位与设置。艾萨克·阿西莫夫的科幻小说《银河帝国·基地》,从“帝国”“夺权者”“星际殖民运动”到“统一”“建国”“反叛”,始终勾勒出意识形态操纵的历史镜像。《三体》里也充满了中华文化元素。可见,围绕中华文化符号进行科幻小说创作是构建大众化、静水深流文学艺术叙事的重要路径。

作为一种新文化标签,网络文学“天然的ACG文化基因及其面向青年受众群体的‘主动接受’特征使其创新了中华文化价值观的传播方式和输出路径,满足了互联网时代碎片化、移动化、个性化的视听需求,有效降低了跨文化传播中的文化折扣,在话语表达方式、对象国受众策略和国家形象构建方面具有得天独厚的优势。”<sup>57</sup>网络文学如果突破当前以仙侠、历史、玄幻为主的类型化创作,沿着文化符号传播的在地化路径强化和完善优质IP开发,并迎合受众的阅读体验、主观意愿和接受期待而设计情节走向、人物特征和叙事风格,不失为又一种传播中华文化符号及其文化价值的重要路径。

另外,改编文学作品而拍摄的影视兼具文学审美与影视审美的双重功能,因此在文学审美具有的心理意识再建的间接性和参与性基础上,又增加了通过直观形象感知而形成的感官审美的直接性和体验性。这是中华文化符号及其文化价值传播的优选路径。

### 3. 文艺纪录片叙事

文艺纪录片也是对抽象文化符号进行深度叙事、激活并传播文化内涵的经典手段。纪录片首先深度挖

掘、阐释传统文化符号的内涵和精神,构筑便于观众认知、理解与感悟文化内涵的叙事文本,然后开展形象的影像叙事,从而塑造民族文化认同感,凝聚影像共同体记忆的力量。在全球化的当下,文艺纪录片越来越被自觉纳入到国际传播的语境中,承担起对内铸牢中华民族共同体意识、对外宣传中华优秀传统文化、塑造国家形象的使命。《四季中国》的创作者进入田野,通过亲身观察、记录与体验获得第一手资料,更能引发观众情感上的共鸣,促进他们对环境的融入和对文化内涵的深层理解。王岩指出,这种田野方法能深刻探触中国各地特色传统文化的本质,其现代性解读能盘活传统文化。<sup>58</sup>

### 4. 基于重大议题或热点事件的文学艺术叙事

关于中国的报道,“西方国家出于意识形态和自身利益的考虑……把议题设置在中国的‘人权’‘西藏’‘台湾’‘知识侵权’‘环境污染’‘社会治安’等问题上,刻意制造、揭露中国社会存在的种种危机,在国际上‘妖魔化’中国”<sup>59</sup>。重大议题或热点事件可能意味着理念或价值观的矛盾或冲突,也可能存在某种误解或错误认知。中华文化符号传播围绕重大议题或事件构建文学艺术叙事,主动发声,深度诠释中华文化符号蕴涵的文化精神、价值观念和民族品质,展现国家行为的文明表现和精神面貌,从而掌握这些议题或事件的话语权,引领传播导向,既去刻板化、妖魔化,也去政治化、敌对化。

这种题材的叙事具有宏大现实性,又与人本主义相连,因而代入感强,能让海外受众对中华文化内涵与精神产生共鸣。人类共同面对的“灾难”“战争”,我国“一带一路”倡议等,都是这类宏大叙事的实践土壤,值得设计、展现中华文化元素,开展软硬结合的本土化文艺题材创作。在策略上要贴近国外受众口味,融入他们喜爱的元素,尤其是人类共享的美好事物与共通情感,通过共情沟通实现文化精神认同。根据文化接近性(cultural proximity)理论,贴近或符合当地既有文化是外来媒体内容或节目在本地生根发芽的先决条件。<sup>60</sup>

### 5. 小结

自然化作为一种符号运行机制,对神话的形成、意识形态的传播至关重要。隐喻作用能使含蓄意指所携带的历史意义、社会意义、文化意义、政治意义、教育意义被遮蔽,一切看似自然而然,裹挟的意识形态成为约翰·费斯克称谓的“意识形态的常识”,不为人质疑。<sup>61</sup>利用长城等经典文化符号,引导海内外受众一起建构中华民族文化精神的神话,对中华文化符号传播而言,构建大众化、静水深流文学艺术叙事的价值正在于此。

#### (二) 多模态表现手法

在数字化时代,文字书写已不能涵盖所有意义交

流方式,语言相关的各种活动(如文学、翻译等)越来越掺杂多种媒介符号形式(如声音、图像、影像等),由此塑造了当今多模态的符号世界。多模态性(multimodality)已成为社会符号学焦点,也逐渐成为语言研究热点。Kress甚至提出,翻译研究应实现从语言学到符号学的范式转变。<sup>②</sup>

长城等实物文化符号能指通过诉诸视觉感官的形式要素传达出来,从而为实现现代表达与多模态表现提供了可能,即借助创意思维和科技手段,以文本、图像、音乐、视频等多种形式呈现。可见,文化符号传播具有典型跨媒介叙事属性。能指符号的多模态性本质在于增强能指符号的丰富性。能指符号丰富性“影响着看待和了解事物的方式方法,冲击着我们的思维方式和文化体系”。隋岩、姜楠由此呼吁:“媒介化时代的符号传播研究,应把注意力从经典符号学家所倾心的所指的歧义性转移到能指的丰富性上来。”<sup>③</sup>这由强符号的意义同构本质决定,强符号根本特性在于所指意义的唯一性、不变性。

符号能指丰富性的社会作用很大。首先,多姿多彩的能指“更容易使能指与解读产生心灵上的沟通与交流,建立起信任的桥梁,产生共识培养力”<sup>④</sup>,从而促进文化认同,消除意识形态鸿沟。2020年国庆期间,匈牙利“吸引力影子舞团”演出《符号中国》,用影子制造出嫦娥、长城等中国文化意象,令人印象深刻。其次,语言与图像是人类史上最重要的叙事符号,语言符号(文本叙事)+视/听觉符号(影像叙事)组合能形成意义共谋,减少偏差性解码。同时要平衡与符号独特性的关系,“有差异化和美感的视觉冲击力、听觉的吸引力”<sup>⑤</sup>的独特性文化符号形式更能培养共识或价值观认同,建构主体性。

此外,还能利用多模态媒介符号对源故事文本进

行重新编辑并再讲述,实现跨媒体叙事的延展。作为时空综合艺术,影视具有多元的语言表达系统,是视觉语言、听觉语言、文字语言联袂叙事的经典结合体,因而文本构型及故事表达能力强大。尽管在一定程度上收窄了文字等抽象语言的深层审美空间,产生“浅表性阅读”效果,但影视抽象叙事的内收性与具象叙事的外放性能使文化符号抽象而深奥的内涵获得更高感性与直观性,增强生活化和大众化能力,是借助中华文化符号传播精神和价值观念的理想表现形式。根据我国1949年到2019年的电影数据,外国电影对中国民众的影响“不仅已经嵌入了共和国文化的集体意识中,而且也已形成文化互渗后的基因”<sup>⑥</sup>。在人工智能驱动下的融媒体时代,多模态是必须采取的表现手法,这也是中华文化符号传播实现弯道超车的极好路径。

## 六、结语

一方面,文化符号的使用与研究是新文科建设的敏感地域,以中华文化符号构建深度“中国故事”迎合了符号文学的物学趋势,正是新文科精神的典范体现;另一方面,网络技术驱动下的社会化媒体已是社会运作的一种常态化组织方式,树立全媒体意识,建设文化符号的现代立体传播矩阵,扩大文化传播效能,从而通过动态层累推动中华文化概念串联成中华文化精神的神话体系,最终形塑话语权威,这正是新媒体精神的优选功能。关注并促进不同社会语境下中华文化内涵与精神的现代性转化,做好中华文化符号的对内与对外表达,从而对内铸牢中华民族共同体,对外建构人类命运共同体,并由此立足时空语境探索中华文化符号传播的机制系统,构建以中华文化精神为标识的传播范式,这是我国对接新时代的发展理念与使命,值得深入而系统地探索。

### 注释:

- ① 《习近平在甘肃考察时强调 坚定信心开拓创新真抓实干 团结一心开创富民兴陇新局面》,新华网,http://www.xinhuanet.com/politics/2019-08/22/c\_1124909349.htm,2019年8月22日。
- ② 张晓松、朱基钗《习近平:保护好中华民族的象征》,新华社“新华视点”微博,http://www.xinhuanet.com/2019-08/21/c\_1124900776.htm,2019年8月21日。
- ③ [德]恩斯特·卡西尔《人论》,甘阳译,上海译文出版社2004年版,第35页。
- ④⑤⑥ Keesing R. *Theories of Culture*. Annual Review of Anthropology, no. 3, 1974. pp. 73-97.
- ⑦ 赵毅衡《符号学原理与推演(修订本)》,南京大学出版社2016年版,第3页。
- ⑧⑨ 赵毅衡《文学符号学》,中国文联出版公司1990年版,第89页。
- ⑩⑪ 张健《文化符号、文化心理与中华民族共同体意识》,《光明日报》2020年5月8日,第11版。
- ⑫ 赵毅衡《重新定义符号与符号学》,《国际新闻界》2013年第6期,第7页。
- ⑬ [法]罗兰·巴尔特《符号学原理》,李幼蒸译,生活·读书·新知三联书店1986年版,第134页。
- ⑭⑮ [美]约翰·费斯克《传播符号学理论》,张锦华等译,远流出版事业股份有限公司1995年版,第21、127页。
- ⑯ Volosinov, V. N. *Marxism and the Philosophy of Language*. Cambridge: Harvard University Press, 1973. p. 9.
- ⑰ [英]约翰·斯道雷《文化理论与大众文化导论》,常江译,北京大学出版社2010年版,第145页。
- ⑱ [法]罗兰·巴特《神话——大众文化诠释》,许蕾蕾等译,上海人民出版社1999年版,第220页。
- ⑲⑳ 胡正荣《传播学概论》,高等教育出版社2017年版,第47-48、47-48页。
- ㉑ [美]苏特·杰哈利《广告符号——消费社会中的政治经济学和拜物现象》,马姗姗译,中国人民大学出版社2004年版,第155页。
- ㉒ 刘卫东《新闻传播学概论》,天津社会科学院出版社1999年版,第90页。
- ㉓ Peirce C. S. & Welby V. W. *Semiotics and Sighifys: the Correspondence between C. S. Peirce and Victoria Lady Welby*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1977. pp. 196-197.
- ㉔ Hall E. T. *The Silent Language*. New York: Doubleday, 1959. p. 169.
- ㉕⑳㉖ 杨耕《文化的作用是什么》,《光明日报》2015年10月14日,第13版。

- ②④ 隋岩、姜楠《能指的丰富性助力意识形态传播》,《新闻与传播研究》2014年第8期,第95页。
- ② 费孝通《中华民族多元一体格局》中央民族学院出版社1989年版,第1页。
- ②③⑤① 冯天瑜《如何提取和开掘“中华文化元素”》,《新华月报》2013年第9期,第108-109页。
- ②⑤ 黄兴涛《民族自觉与符号认同“中华民族”观念萌生与确立的历史考察》,《中国社会科学评论》(香港)2002年第1期。
- ②⑦ 《为什么说: 长城既是中华民族的骄傲,也是中华民族的耻辱?》,搜狗问问, <https://wenwen.sogou.com/z/q912049129.htm> 2013年10月16日。
- ②⑧ 严文斌、倪四义《第一时间发出中国的声音——新华社对外报道探索与实践》,《对外传播》2008年第11期,第14页。
- ③⑩ 隋岩、张丽萍《企业形象的符号建构规则与传播策略》,《新闻传播与研究》2013年第5期,第67页。
- ③① 裴钰《长城英文译名错误之我见》,中青在线, [http://zqb.cyol.com/content/2010-09/17/content\\_3414456.htm](http://zqb.cyol.com/content/2010-09/17/content_3414456.htm) 2010年09月17日。
- ③② 《长城的英文译名绝不是误译》,新浪博客, [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_499afb570100m7qv.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_499afb570100m7qv.html) 2010年9月21日。
- ③③④ [瑞士]费尔迪南·德·索绪尔《普通语言学教程》,高名凯译,商务印书馆1999年版,第153、156页。
- ③⑦② 许晓青、赵兰英《“中华元素”的内涵有待再思考》,新华网, [http://www.taiwan.cn/xwzx/dl/shh/200906/t20090615\\_920797.htm](http://www.taiwan.cn/xwzx/dl/shh/200906/t20090615_920797.htm), 2009年6月15日。
- ③⑨ [美]约瑟夫·奈《软实力》,马娟娟译,中信出版社2013年版,第16页。
- ④① 单红、吕红周《俄罗斯符号学研究之洛特曼的文化符号学思想阐释》,《哈尔滨学院学报》2012年第9期,第75页。
- ④② 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6页。
- ④③④⑥ 隋岩《强符号的国际传播途径研究》,《当代传播》2012年第5期,第13、13-14、14、14页。
- ④④⑤⑧ 王岩《田野审视与时代解读: 全球语境下的传统文化讲述》,参考网, <http://www.fx361.com/page/2019/11/13/6002205.shtml>, 2019年11月13日。
- ④⑤ 郑严《中国长城文化学术研讨会专题发言综述》,中国长城, <https://net.blogchina.com/blog/article/536765073> 2019年11月2日。
- ④⑥ Barthes, R. *Elements of Semiology*. Trans. by Annette Lavers and Colin Smith, New York: Hill and Wang, 1967. p. 89.
- ④⑦ Blommaert J. *Commentary: A Sociolinguistics of Globalization*. *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, no. 4, 2003. pp. 607-623.
- ④⑧ 鲁迅《且介亭杂文未编·〈呐喊〉捷克译本序言》,《鲁迅全集》(第6卷),人民文学出版社2005年版,第544页。
- ④⑨ [挪威]雅各布·卢特《小说与电影中的叙事》,徐强译,北京大学出版社2011年版,第5页。
- ④⑩ [美]亨利·詹金斯《融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带》,杜永明译,商务印书馆2017年版,第189页。
- ④⑪⑫ 张庆国《文学的地方性与世界性》,《文艺报》2016年9月26日,第2版。
- ④⑬ 刘阳《中国网络文学对外传播的“在地化”建构: 历史、现状和思辨》,《现代传播》2019年第5期,第85页。
- ④⑭ 施芳芳《中国大陆英文报纸的对外传播现状及发展策略》,苏州大学硕士学位论文,2008年。
- ④⑮ Straubhaar J. *Beyond Media Imperialism: A Symmetrical Interdependence and Cultural Proximity*. *Critical Studies in Mass Communications*, vol. 8, no. 1, 1991. pp. 39-59.
- ④⑯ Gunther Kress. *Transposing Meaning: Translation in a Multimodal Semiotic Landscape*. In Boria M. et. al. (Eds.) *Translation and Multimodality: Beyond Words*. London & New York: Routledge, 2020. p. 44.
- ④⑰ 隋岩、姜楠《能指丰富性的表征及新媒介的推动》,《现代传播》2013年第6期,第11页。
- ④⑱ 袁庆丰、严玲《文化嵌入与社会回响: 1949—2019年外国电影在中国的传播》,《现代传播》2020年第10期,第77页。

(作者陈伟系江南大学外国语学院教授,暨南大学中华民族凝聚力研究院研究员;卢德平系北京语言大学语言学系教授、博士生导师)

【责任编辑: 张国涛】

(上接第11页)

注释:

- ① Alford, R. R., Friedland, R. *Powers of Theory: Capitalism, the State and Democracy*. Cambridge University Press, 1985. pp. 23-25.
- ② Friedland, R. and Alford, R. R. *Bringing Society Back In: Symbols, Practices and Institutional Contradictions*. Chicago University of Chicago, 1991. p. 35.
- ③ Thornton, P. H. and Ocasio, W. *Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958-1990*. *American Journal of Sociology*, vol. 105, no. 3, 1999. pp. 801-843.
- ④ 谢新洲、朱姝颖、宋琢谢《县级媒体融合的现状、路径与问题研究——基于全国问卷调查和四县融媒体中心实地调研》,《新闻记者》,2019年第3期,第56-71页。
- ⑤ 郝建国《媒体融合的三重逻辑及其走向——以上海报业集团的组织实践为例》,《理论探索》2014年第6期,第92-96页。
- ⑥ Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., et al. *Institutional Complexity and Organizational Responses*. *Academy of Management Annals*, vol. 5, no. 1, 2011. pp. 317-371.
- ⑦ Oliver C. *Strategic Responses to Institutional Processes*. *Academy of Management Review*, vol. 16, no. 1, 1991. pp. 145-179.
- ⑧ 郭全中《县级融媒体中心建设的进展、难点与对策》,《新闻爱好者》2019年第7期,第14-19页。
- ⑨ Edelman, L. B. *Legal Ambiguity and Symbolic Structures: Organizational Mediation of Civil Rights Law*. *American Journal of Sociology*, vol. 97, no. 6, 1992. pp. 531-1576.
- ⑩ 郭全中《县级融媒体中心完善的关键点与三种路径》,《新闻与写作》2020年第10期,第82-86页。
- ⑪ 柳位平、朱艳辉、栗春亮、向华政、文志强《中文基础情感词典构建方法研究》,《计算机应用》2009年第10期,第2875-2877页。
- ⑫ Rashid, J., Shah, S. M. A., Jrtaza, A. *Fuzzy Topic Modeling Approach for Text Mining Over Short Text*. *Information Processing & Management*, vol. 56, no. 6, 2019. pp. 1-19.
- ⑬ Pavlinek, M., Podgorelec, V. *Text Classification Method Based on Self-training and LDA Topic Models*. *Expert Systems with Applications*, vol. 80, 2017. pp. 83-93.
- ⑭ 王鹏、高铨、陈晓美《基于LDA模型的文本聚类研究》,《情报科学》2015年第1期,第63-68页。
- ⑮ Ragin, C. C. *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. *Social Forces*, vol. 67, no. 3, 1987. pp. 827-829.
- ⑯⑰ 张明、杜运周《组织与管理研究中QCA方法的应用: 定位、策略和方向》,《管理学报》2019年第9期,第1312-1323页。
- ⑱ Douglas, E. J., Shepherd, D. A., Prentice C. *Using Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis for a Finer-grained Understanding of Entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*, vol. 35, no. 1, 2020. pp. 1-17.
- ⑳ 唐绪军、黄楚新《中国新媒体发展报告》(2020),社会科学文献出版社2020年版,第105-119页。
- ㉑ Fiss, P. C. *Building Better Causal Theories: A Fuzzy Set Approach to Typologies in Organization Research*. *Academy of Management Journal*, vol. 4, no. 2, 2011. pp. 393-420.
- ㉒ Coduras, A., Antonio, C. J., and Ruiz, J. *A Novel Application of Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis to GEM Data*. *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 4, 2016. pp. 1265-1270.

(作者严方系中国传媒大学经济与管理学院博士研究生;王栋晗系中国传媒大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师)

【责任编辑: 张国涛】