

# 地方与国家的“合奏”： 中国文化符号海外传播突围路径

◎ 樊丽<sup>1,2</sup>, 吴晓东<sup>3</sup>

(1. 山东大学 文化传播学院, 山东 威海 264209; 2. 渤海大学 新闻与传播学院, 辽宁 锦州 121013; 3. 渤海大学 学报编辑部, 辽宁 锦州 121013)

**【摘要】**中国文化在“走出去”的战略背景下正在以不同方式“出海”，在国际传播格局中以自塑的形式构建可信、可爱、可敬的国家形象。中国文化符号传播一直以来重视古代文化符号和全国性文化符号的呈现，但在针对国外民众的调研中发现，其对于中国文化符号的认知度和好感度仍有较大的提升空间，这就需要对丰富多彩的中国文化符号进行选择与重组。在全球化社交平台盛行的当下，地方性、具象化、生活化的文化符号更易于被理解和接受。因此，既具有传统文化内涵又富有当代意蕴的地方文化符号的传播能量不断释放出来。文章从符号学和国家形象理论入手，提炼既有国家和民族传统文化内涵，同时兼具地方特色的文化符号，在角色定位、传播系统调适、传播内容和方式上进行规划设计，满足国外民众对于中国当代真实生活和具象化文化体验的需求，以此丰富和发展中国文化符号体系。在地方与国家的互动中，以可见、可亲、可感的多元一体的文化传播推动中国文化在国际上的感召力和影响力进一步提升。

**【关键词】**中国文化符号 地方文化符号 海外传播 国家形象

**【中图分类号】**G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2023)8-043-08

**【DOI】**10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2023.8.007

习近平总书记在党的二十大报告中提出：“增强中华文明的传播力影响力，坚守中华文化立场，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，推动中华文化更好走向世界。”<sup>[1]</sup>自从实施中国文化“走出去”战略以来，通过多层次的文化交流，中华文化的世界影响力不断增强，特别是在如今中华民族伟大复兴战略全局与百年未有之大变局的时代激荡之时，“向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化”<sup>[2]</sup>意义重大。

源远流长的中国文化在发展过程中形成了丰富多彩的文化符号及其意蕴深厚的文化内涵，文化符号作为文

化的具象化特征，是“一个民族、国家或地区文化资源的凝结式标示，反映了社会或社会群体特有的精神、物质、智力与情感等方面的一系列特质”。<sup>[3]</sup>面对当下中国文化所处的国际传播格局中的误读与偏见，以符号的感召力重塑文化的“想象的共同体”变得更为迫切，<sup>[4]</sup>特别是在已有的古代文化符号和全国性文化符号占据主导的基础上，需要融入更多既具有历史传承又具有地方特色和现代感的文化符号，形成地方与国家的“合奏”，展现更真实、生动的中国形象，从而跨越文化交流的隔阂与障碍，促进文化认同的实现。

**基金项目：**渤海大学国家安全院项目“国外主流媒体对中国形象宣传与中国对策研究”（0522ZX138）

**作者信息：**樊丽（1976—），女，辽宁凌海人，山东大学文化传播学院博士研究生，渤海大学新闻与传播学院副教授，主要研究方向：跨文化传播；吴晓东（1979—），男，吉林汪清人，渤海大学学报编辑部副主任，教授，主要研究方向：区域文化传播、跨文化传播。

## 一、中国文化符号海外传播研究回溯、现实困境与问题的提出

### 1. 中国文化符号海外传播研究回溯

中国文化的海外传播一直以来都是学界关注的研究议题，使用何种文化符号进行传播和传播效果如何成为研究的核心所在。北京大学和北京师范大学开展了中国文化符号海外传播效果的实证调查。调查者于2011年12月在美国、德国、俄罗斯、印度进行了中国文化印象问卷调查，其中对25种中国文化符号海外传播状况的调查显示，受访者对中国文化符号有一定的认知度，但好感度不高。对于“龙”的理解则是正负各半，对于中餐和中医的评价较高，因此，对于长城、中国功夫、中国烹调、阴阳图等在海外已有了一定认知基础的文化符号，要深挖其文化内涵。<sup>[5]</sup>2016年年底，就中国文化在美国民众中的影响力进行的问卷调查，反映了11类27项中国文化符号的知名度和喜爱度。与2011年的调查结果相比，五年间美国民众对中国文化符号的喜爱度明显提升，其中对春节的喜爱度提升幅度最大，高达50.3%，且高铁类现代中国文化符号在对外传播中应高度重视和充分利用，同时可根据文化符号的知名度和喜爱度的实际情况实施不同的传播策略。<sup>[6]</sup>2014—2016年进行的外国人对中国文化认知与意愿年度大型跨国调查选取了中国人物形象、哲学观念、生活方式等六大类型18种文化符号，针对英国、法国、德国、美国等十国民众展开调研。其中长城、竹子、和谐是国外受访者认知度最高的三个中国文化符号，昆曲、白酒的认知度相对较低。调研者提出，欧美民众对中国文化符号已有“天花板效应”，建议扩展中国文化符号在其他地区如“一带一路”沿线国家的传播效果，同时针对不同国家民众的文化认知需求开展“对象化”的传播策略。<sup>[7]</sup>除对国外民众的中国文化符号认知调查，立足国内情况的调研也在开展，具有代表性的有针对大学生群体和留学生群体对中国文化符号的认知情况调研。从这些调研结论中可看到，中国传统文化符号的认知度较高，如中国大学生认为汉语、孔子等较能代表中国形象，但对具有推广价值的中国文化符号认知较为分散。<sup>[8]</sup>而长城、大熊猫、汉语、春节是外籍留学生认同度较高的中国符号。<sup>[9]</sup>由此可见，中国文化符号长期在海外传播中较为推崇古代文化符号，国外民众对具象化和贴近生活的符号的认知度相比比较抽象的思想符号的认知度要高，而具有深厚文化意蕴的思想观念符号与国外民众所具有的文化经验背景难以“共享”，甚至会造成严重的误读。这就需要在

海外传播中拓展和更新中国文化符号，特别是“中国现代和当代文化符号的影响力亟待提升”。<sup>[10]</sup>

在德国符号学奠基人恩斯特·卡希尔看来，一切文化的构件都需通过符号，<sup>[11]</sup>因此，“‘形象’是意义的，而‘国家’是符号的”，<sup>[12]</sup>国家形象是在国与国之间的交往互动中建立起来的，相互的信息沟通需借助符号系统实现，文化符号在国家形象传播中发挥着重要作用，特别是在跨文化传播中可以建构记忆与情感，沟通民心，凝聚共识。因此，“国家形象定位是一国国家形象建构的出发点和落脚点，也是文化符号传播的出发点和落脚点”。<sup>[3]</sup>而“一旦某种价值观念或生活方式在世界普及成为世人所羡慕的文化，那就具有无可估量的价值”。<sup>[13]</sup>但目前“中国的自我认识与其他国家对中国的认识，二者是截然分裂的”。<sup>[14]</sup>当代中国国家形象塑造不仅面临意识形态有色眼镜下的政治另类形象和经济快速增长带来的威胁论的困境，还有传统文化过度传播后的现代中国象征符号缺失的境遇。因此，中国文化符号海外传播的选择原则与传播策略<sup>[3]</sup>成为关键。

中国文化的开放包容和强大的生命力，曾在历史发展中不断与其他民族文化相互交流交融，回望曾经波澜壮阔的海外传播历史，寻找对于当下中国文化符号传播的启示，除文化自身所具有的实力外，还需寻找文化价值的最大公约数，以达成不同文化间的最大通约性。<sup>[15]</sup>如太极拳作为中国功夫的一部分，成为对外交流的“黄金名片”，它蕴藏着中国道家文化精髓，体现的阴阳平衡、以柔克刚的哲学以及发展出来的“太极柔力球”运动，赢得了众多爱好者。<sup>[16]</sup>李子柒在YouTube平台上的古风美食短视频中以大量中国文化符号演绎中式田园生活，日出而作、日落而息的天人合一和怡然自得，与海德格尔的“诗意的栖居”不谋而合，中西方现代人在以不同的方式用对诗意的追求来抵挡生活的刻板与无趣。李子柒短视频中所使用的大量中国文化符号既承载着中国传统文化的丰富内涵，又在美食、服饰、传统技艺等符号中蕴藏着鲜明的地方特色，与中国人顺应自然的生活息息相关，同时又是具象化、实物化的符号，通过人格化传播而被国外民众理解和接受。因此，以鲜活生动的地方文化符号讲述地方故事“形成了一种‘去政治化的政治’的自觉，对提升中国话语说服力具有积极意义”。<sup>[17]</sup>

### 2. 中国文化符号海外传播的现实困境与问题的提出

美国人类学家爱德华·霍尔将不同文化划分为高语境文化和低语境文化。高语境文化中的沟通双方需具有

共同的语境，如相似的生活经验、风俗习惯、价值观念等，这成为人们交流的前提，因此常以含蓄委婉的表达方式进行沟通。而低语境文化则相反，并不注重语境作为交流的前置程序，在信息传递中依靠信息编码完成，在交流中重视语言的逻辑性，对语境的依赖性较低，因此低语境文化的人们在表达自己的思想和观点时常常坦率直接，不善于理解言外之意。中国的高语境文化符号和表现方式在以低语境文化为主的国家传播时，自然会遭遇由于文化语境差异所形成的误读与冲突。

不仅如此，一些西方国家和民众本身对东方或是中国早已形成的刻板印象也成为中国文化符号海外传播的障碍。萨义德的“东方主义”提出，所谓的“东方”是西方想象和凝视中的“东方”。正是基于这种想象和凝视，中国在近代社会与西方文化相遇之时处于弱势地位，特别是经过传教士、来华商人的东方化传播之后，西方民众对中国形象呈现出的种种偏见一直持续至今，并在国外媒体的建构之下成为西方民众对中国形象的主流意见。在中国文化符号海外传播中，以传统文化为主的倾向未能扭转这一局面，显然，这与中国当代的综合国力并不相符，亟须在海外传播的文化符号体系中进行适当的选择与重组，把中国当代先进的文化生态展示在世界面前，从而增强中国文化的感召力和影响力。正如习近平总书记所指出的“把跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来，把继承传统优秀文化又弘扬时代精神、立足本国又面向世界的当代中国文化创新成果传播出去”。<sup>[18]</sup>

虽然在海外传播中，媒体挖掘和呈现了丰富多样的中国文化符号，但在对外传递中仍存在特定倾向性、类别分布较为集中的问题。<sup>[19]</sup>总体来看，对外报刊在传播中明显偏向于全国性中国文化符号，偏向性呈现可能引起外界的过度解读。即使地域性的符号如熊猫，也淡化其来自四川地区的符号意义。符号所代表的各区域间较偏向华东（31.33%）和华北区域（26.30%）。对外传播偏向于通过景观符号表现地方特色，展现地方面貌，如著名的历史景观、现代城市地标建筑、风景名胜等，而对表现地域文化民俗的符号体现较少。<sup>[20]</sup>

由此可见，中国文化符号传播要从传统与现代融合入手，回归具有深厚文化传承的当代生活之中，特别是对具有地方特色传承与发展的文化符号进行提炼与传播，实现点、面协同。“点”即以鲜活的地方文化符号传播作为引发国外民众关注与体验的引爆点，“面”是以国家叙事为主的中国文化符号系统，在国家整体文化

传播的统领之下，充分挖掘和发挥地方叙事的能力，地方文化符号作为联结点，与国家层面的文化传播形成协同效应，进一步形塑地方—国家—全球的互动关系，从而实现由点及面、以小见大的传播效果。中国文化符号海外传播中普遍存在的问题是重视抽象深沉的传统文化符号，更多集中于全国性文化符号，即使是对于像熊猫、川菜等具体生活类符号的呈现也是基于文化表层，其文化内涵所深植的地域特色彰显不够，未能与国外民众对真实生活和情感体验的文化需求有机融合。应当说，已具有传播效应的文化符号在国外民众心目中形成了对于中国文化和国家形象认知的基础，而提升其对中国文化更深入的理解与好感，则需加强地方性、具象化、现代性的文化符号传播力度，以实现对中国文化的进一步认同。

## 二、点面结合：地方文化符号在中国文化海外传播中的协同效应

### 1. 基于文化符号的认知心理分析

符号是文化的外显层面，文化符号是文化的载体和标识，具有丰富的象征意义。任何文化都需要特定的符号系统进行表征，以此在同文化群体中实现认同，在异文化群体中进行交流。因此，文化符号产生于特定的文化群体，表征特定文化形态或为某一群体所认同。文化符号是具有象征意义的符号系统。<sup>[20]</sup>中国文化海外传播需借助大量符号进行，符号是文化传播的重要载体。文化传播的过程也正是将文化符号具体化、形象化的过程，使其所蕴含的深深刻意蕴可以在不同文化群体成员间传递和接触，表意实践是一种对文化内涵的再现。这一再现过程，是文化传播主体参与选择和加工符号的过程，文化传播中的客体也身处其中，即客体会根据自己的文化背景与生活经验，对异文化符号进行解读，而这其中常常会因为对于某一种文化的刻板印象产生大量的误读甚至偏见。因此，文化传播中传者与受者在不同文化交流中寻找共同的契合点，即共通的意义空间就变得十分重要。人类普遍接受的饮食、日常生活、音乐等文化形式往往会激发共同的情感体验，能使处于不同文化语境中的主客体产生共时共在的体验，从而实现共情和共鸣。因此，不同文化交流中对于抽象的概念常常会出现解码失误的现象，但对于日常生活，人类相通的情感、艺术体验可形成更大范围内的共赏和共识。所以，在中国文化海外传播中，符号的选择与运用要注意国家与地方、抽象与具体、哲学与生活、整体与个体、群体

与个人的充分结合和相互补充。

互动即创造，<sup>[21]</sup>符号互动理论认为，人与人之间通过传递象征符号（尤其是语言）和意义而相互作用和相互影响，符号互动的核心在于“意义的互动”。<sup>[22]</sup>全球化的互动场景下，国与国之间的交流和沟通同样离不开象征符号的文化作用。在对国外民众接受中国文化心理的解读过程中不难发现，越是具有地方性的，越具体而实在的人、事、物，反而越会被其关注和传播。如美国广播公司关于重庆的系列纪录片曾得到美国舆论界以及旅游业界的高度评价，并获得美国广播公司旗下频道晚间收视率第二的好成绩，主要原因在于在地化的形象符号构建。<sup>[23]</sup>整体来看，纪录片中不乏奇观化的符号表征，但通过在重庆生活的外籍人士的推荐和解说，重庆的生活气息、人文景观、现代与古典融合的友好气质在种种在地化的符号中形成并传播。类似情况还表现在一些由外籍人士以中国为主题创作的作品之中，如英国美食作家扶霞·邓洛普的《鱼翅与花椒》，以中国四川美食为主，讲述了中西方文化碰撞与交流的有趣故事；美国人迈克尔·麦尔在《东北游记》中通过对中国东北的荒地村生活的书写，追溯曾经的东北历史与当下中国乡村生活中的坚守与变革。这些作品深受国外读者们的喜爱，同时也展现出国外民众对中国文化的兴趣旨向——具象化的地方文化符号更容易打破文化壁垒，实现不同文化交流中的基于生活体验的共情和共鸣。

## 2. 基于地方形象与国家形象的传播关系分析

从国际社会公众认知对象的角度来看，国家形象由政府形象、经济形象、文化形象、国民形象、安全形象等多个侧面组成；从国家结构形式角度来看，国家形象由次国家行为体的地方形象或城市形象组成。次国家行为体的经济形象、文化形象、政府形象等与各自的地方形象或城市形象又相互交融，因此，无论从行为动机还是学理研究角度，地方国际形象都是国家形象的一个缩影，代表并服从国家形象。<sup>[24]</sup>鲜活丰满的国家形象有赖于一个个真实而具体的地方形象。<sup>[25]</sup>因此，地方形象的国际传播对于整体的国家形象塑造与传播有着不可替代的作用。地方国际形象的建构也是国家形象传播的重要路径。首先，立足于地方文化资源，提炼既可代表当地文化特色又易于对外传播的地方文化符号。其次，借助国际传播渠道，如国际媒体的整合传播、重大文化交流活动等，在与国外民众的交往互动中发挥文化的吸引力和影响力。再次，在沟通交流中，获得国外民众对文化符号所蕴含的价值观念的认同与共享，从而形成被认可

的地方国际形象，而这一形象在持续的文化交往中成为中国国家形象的重要组成部分，甚至可以成为重要的国家形象传播名片。

地方文化既呈现出中国文化的多元化和各具特色的一面，又在几千年的历史发展中凝结着中国文化一脉相承的核心价值观念。我国在公共外交、国际传播等领域不断推进可信、可爱、可敬的国家形象的建构，这其中离不开对具有多样性和丰富性的地方文化符号的选择与传播。对于地方性文化的持有者来说，则意味着政治力量对于地方性文化态度的转变，这是地方性文化在现代化、全球化过程中被合法化的过程。<sup>[26]</sup>国家形象一方面来自国家在国际政治、经济、外交领域中的硬实力的彰显；另一方面也来自国外民众对于该国文化的感知与认可程度，特别是在全球化进程中，国家形象的传播更依赖于以文化软实力来实现不同国家民众的认知与认同。因此，为了让其他国家民众对中国文化形成切实的感知和好感，必然要在文化交流与媒介传播中呈现具体的文化符号和文化产品，而在传播中如果易被对方接受，就要选择与对方民众接近的易被理解的符号，以实现共情效果的达成，这时与中国人日常生活联系紧密的符号便成为选择与传播的重点。所以，国家形象的符号体系的构建与跨文化传播的实施需要将地方文化作为有力补充，这既是满足塑造和传播中国立体全面形象的需要，也是在以地方文化深植中国人日常生活，凸显国家形象的亲和力。

## 3. 基于地方文化符号的海外传播实践分析

近年来，中国地方文化符号的海外传播更多集中于城市形象的对外传播层面，在分析2013年至2021年《中国日报》在推特上对我国31个省市自治区的传播中发现，北京、上海、新疆传播量居前三名；灯笼、饺子、传统节日、民族服饰、熊猫等极具中国传统文化和地域符号的文本内容，成为文化构建的重要元素。传播中强聚集特征明显，如以四川省为例，报道主要集中于四川省这一西部核心区域，共有839次报道，议题聚焦于文化类报道。通过熊猫、城市街景、川剧等具有文化意蕴和文化修辞的内容，在国际话语空间中构建出具有中国气质和都市特征的城市形象。对于陕西省的报道，侧重文化议题报道，如当地人民庆祝传统节日、文物古迹出土等报道。对于吉林省的报道，侧重冰雪节、春节、丰收节等多个极具中国特色的元素。<sup>[27]</sup>由此可见，富有成效的地方城市国际传播在多方面凸显了国家形象的丰富意蕴，且地方城市的生活、民俗、景观等符号，映射出中

国文化的传统与现代的交融以及正处于不断发展变革中的国家形象。

打造地方文化符号作为国家形象传播的重要IP，在国际上也不乏成功案例，如日本熊本县塑造的熊本熊IP便是典型代表。熊本县出于城市营销的初衷，设计了吉祥物——熊本熊，吉祥物的形象设计凸显了地方特色，身体以黑色为主，代表了熊本县火山地貌的颜色；而令人印象深刻的腮红则代表了当地红色农产品的特色，并且以人格化传播作为吉祥物与民众互动的主要方式。文化的感知总是来自具体的人、事、物等符号，符号越易于接近，越容易实现文化相通的共鸣效果。因此，熊本熊还被任命为当地的营业部长兼幸福部长，日常会在社交媒体上发布职场轶事，还会出席各种当地的宣传活动和公益活动，曾以巧妙的“腮红丢失事件”对熊本县的农产品进行营销，并以版权授权的方式实现该IP在全球的推广。熊本熊IP为当地带来了可观的经济效益的同时，也让日本以动漫为定位的国家形象深入人心。由此可见，来自地方的文化符号经过适合民众情感需求的内容生产和传播技巧的运用，能够打破地域和文化所形成的壁垒与限制，给人们带来基于共情效果的文化认同。

综上所述，在整体的国家文化传播系统中，要构建地方文化符号体系，并对其海外传播进行规划和设计，以点带面，点面协同，从而实现以小见大的传播效果。海外传播中，不同国家的民众对某一国家形象的好感是需要日久月累的文化接触和感知中形成的，这是聚沙成塔、点滴汇聚的过程。因此，为更有效地在国际上塑造和传播中国的可信、可爱、可敬的形象，需在以国家叙事为主的文化传播系统中，唤起地方文化符号的传播活力，发挥其协同效应，在地方—国家—全球的互动中实现中国文化的具象化、生动化传播。

### 三、以小见大：地方文化符号海外传播中国文化的路径

#### 1. 传播主体扩容：从以国家叙事为主到国家+地方双主体叙事

中国文化本身强调整体性，具有天人合一的整体宇宙观，因此，无论是中国文化的海外传播，还是国家形象的对外建构，都更侧重于宏大叙事，地方文化符号在国家形象之下，作为组成整体的个体，也同样可发挥重要作用。从目前来看，地方文化符号服务于国家形象的整体传播十分必要和富有成效。在推特上，《中国日报》制作了大量涉及多个省市自治区的报道，如关于吉

林省的报道中以丰收节为主题，展现了国家农业生产的发展与进步；有关陕西省的文物遗址遗迹的考古发现报道，是在中华文明探源工程的视角下进行的；讲述北京、上海等一线城市现代化发展突出中国式现代化道路的优越性。那么，这些鲜活的地方文化符号也可以作为中国文化海外传播主体，以个性化、小切口、具象化的视角讲述中国故事，以此克服中国文化在海外传播中的接受障碍，实现中国文化的精准化和分众化传播。

因此，中国文化符号海外传播中，将地方的活力释放出来，地方文化符号作为传播中国文化的主体之一，与国家叙事进行充分互动和补充，从地方层面转向国家形象和中国文化整体形象的塑造与传播。一方面，提升地方文化符号传播的主体性，可以更好地激发地方故事的讲述能力，唤起中国文化中各具特色的地方文化活力，以地方的丰富性和多样性符号形成中国文化传播的多维景观；另一方面，地方文化符号更具体，更易于感知，在传播中与其他国家民众之间更容易沟通和交流，如云南“大象迁徙事件”的海外传播中，当地的风土人情、生活方式和场景等符号成为重要元素，同作为事件主角的大象一起构建了可爱的中国形象。西方文化是以个体为本位的文化价值观，在对异文化的感知中强调个体元素，所以中国文化符号在此文化背景下可从一个个可感知的独具特色的个体入手，借助以小见大的传播方式寻求不同文化的共通性。如对广西柳州文化符号螺蛳粉的报道，通过对当地人生活元素的挖掘讲地方美食故事，从而被国际社会认可，成功上演了“一碗中国米粉的逆袭”。<sup>[28]</sup>所以，中国文化海外传播在以国家叙事为主的前提下，深入挖掘地方文化中可供海外传播的资源，从地方叙事切入，进行不同层面的传播活动，地方作为传播主体加入中国文化多元化传播矩阵之中，形成立体化的中国文化符号和形象网络，以此呈现中国文化多元一体的内涵，进而与其他不同文化实现交流互鉴。

#### 2. 传播系统调适：从以城市外交为主到地方文化符号传播模式的整合

中国地方的海外传播更多是在友好城市互建、举办国际会展等城市公共外交的框架下进行，以会展+文化交流为主要传播模式。在此过程中，也构建了一系列具有国际知名度的中国地方形象，如乌镇通过戏剧节和互联网大会两项国际活动改变了原来只是江南水乡小镇的形象定位，作为中国数字文化艺术发展的重要符号走向国际舞台。浙江金华借助“一带一路”合作倡议的实施，努力打造对非洲传播的“金名片”，通过持续性多

样化交流活动的开展，特别是讲述中非合作故事的《最金华》微纪录片在非洲的媒体平台播出，推动金华乃至“诗画浙江”品牌符号在非洲国家广泛而有效的传播。从上述地方海外传播的案例中不难发现，地方以自身文化和发展特色作为主要符号开展多样化的传播活动，既可以在海外塑造地方文化形象，促进地方与其他地区的贸易与文化交流合作，同时作为中国文化的重要代表与其他国家民众之间建立合作互惠的关系，深化中国文化与其他文化的交流与对话。因此，打造一批具有优质传播资源的地方名片作为中国文化符号出海的主要代表，成为可以尝试的重要路径。

地方文化符号海外传播中，会展和文化交流活动一直以来都是重要的渠道，同时也形成了较为单一的传播模式。在当下多元化的国际发展格局中，既要保持原有文化交流模式的有效推进，又要整合其他资源呈现富有特色的地方符号，这就需要调整原有的地方文化符号的对外传播系统。首先，确立具有海外传播优势的地方群落，如已建立的中外友好城市群可在原有相互交流渠道中持续开展文化交往互动，另外进一步发挥其他地区优势，如具有边境区位优势的地区、具有跨境民族优势的地区、具有移民优势的地区以及具有发展优势的地区等，充分发挥这些地方所特有的传播资源优势，在相近的国别区域或文化圈中实现地方符号海外传播的突破，以此打开新的文化传播局面。其次，整合多样化的传播途径，既保留传统的文化交流活动并打造品牌效应，又开发适应新的媒介环境和受众需求的线上参与渠道，实现线上线下的联合互动。如日本的熊本熊IP融合了官方+受众双主体的传播模式，各国受众积极参与到对这一呆萌的吉祥物进行形象再造的过程中，在中国国内较为流行的熊本熊表情包，形成对这一IP符号的多次传播和二次元化的文化体验，从而使这一地方符号的影响力经久不衰。再次，精进传播策略，聚集内涵丰富且具体鲜明的地方文化符号，将叙述者视角与海外受众感知视角相契合，“制定符合城市特征且包含文化内涵的各类报道议程，并借由图文、视频、H5等新媒体手段实现城市文化的隐喻表达与真实构建”，<sup>[27]</sup>以此增强中国文化的在地性和形象化传播效果。

### 3. 媒介内容赋能：从同质化输出到聚焦地方文化符号的融合传播

媒体在借助各种符号传播信息的同时，也在建构事件所具有的意义。在长期海外传播中，我国主流媒体构建了丰富的符号体系，以不断深化海外受众对中国文

化和中国国家形象内涵的理解，但依然存在着内容同质化、符号类型较为集中于传统文化中抽象的观念符号等问题，而对于地方文化符号的开发与传播明显不足。因此，主流媒体需增强地方符号传播的意识，加强此方面的媒体策划，既以地方文化符号丰富主流媒体海外传播的内容矩阵，又可借助具有流量的内容呈现，实现传播效果的裂变。如以三星堆文化符号作为巴蜀文化海外传播的重要元素，立足四川讲述的中国故事成功吸引了全球年轻人的关注。“《三分钟了解三星堆文明》视频百科、新出土文物海报等原创策划，被CGTN、Culture Express、China Plus Podcasts、《南华早报》、墨西哥《真理报》等海内外主流媒体转载，在海外社交媒体平台传播量最高超过100万，新出土文物系列海报被中国外交部发言人华春莹等推特平台大V转载，曝光10万+。”<sup>[29]</sup>再如北京举办“环球云赏北京中轴之美”中英汉语全球大直播活动，通过线上直播、虚拟云游等元素，展现北京魅力。CGTN多语种全球直播泉州古城，全方位展示泉州元素。这是大型融媒体报道《海上看中国》第二季东海篇中的一部分，以“直播+慢直播+短片”的形式，在CGTN全球平台，包括Facebook、Twitter、YouTube等平台，向全球直播，且在泉州直播中邀请在华的英国小哥讲述体验，以融通中外的形式讲述泉州故事。这些都是主流媒体结合互联网平台通过聚焦富有特色的地方文化符号，融合多元媒介的全方位和立体式联动，以此为突破口和吸引流量的引爆点，从而实现系统性的地方文化符号的传播和中国文化符号海外传播力的提升。

与此同时，社交媒体在地方文化符号海外传播中的作用日益凸显，如李子柒、滇西小哥、理塘丁真等在国际社交平台上进行富有地域特色的文化生活的展示，滇西小哥发布的短视频中对云南乡村生活的呈现，以云南妹子制作当地特色美食为主，融入家人和宠物的日常生活，给国外民众提供了体验云南风俗人情的重要途径。无论是李子柒的田园生活，还是理塘丁真的纯真微笑，这些具象的人格化的传播极具文化渗透力，以强烈的在地性，对日常生活的融入性，展现着处于不同地方的中国人的友善、和谐的关系以及具有丰富意蕴的中国文化符号，海外民众通过切实的文化与情感体验感知到真实、立体、生动的中国形象。

### 结语

回顾早期中国文化符号海外传播的历史可以发现，文化交流是从物质开始的，物质文化真实可见，交流障

碍相对较少。如自汉朝开始,中国的丝绸、茶叶、瓷器等远播海外,也把中国人的生产和生活方式传播出去,如今,中国文化符号海外传播中的四川的熊猫、云南的大象都成为重要符号。同时,中国文化符号传播多以华裔为媒介,如春节、龙舟在一些西方国家深受欢迎,海外华人华侨将这一中国文化符号发扬光大,吸引国外民众参与到这些文化活动中,感受中国人的日常生活和精神世界。所以,中国文化符号海外传播突破的关键在于具体而易于感知的富有地方特色的人与器物等文化符号的提炼与呈现及系统性传播,形成地方与国家的“协奏曲”和“大合唱”,以此传递人们日常生活以及人与人之间的友善、仁爱、和谐,唤起人类普遍的情感共鸣和观念认同。因此,在整体的国家文化传播系统中,完善更易于被国外民众理解和接受的发挥地方文化符号传播效能的可见、可亲、可感的传播体系势在必行。

#### 参考文献:

- [1] 不断增强中华文明传播力影响力[EB/OL].[2022-11-27].求是网, [http://www.qstheory.cn/2022-11/27/c\\_1129164081.htm](http://www.qstheory.cn/2022-11/27/c_1129164081.htm).
- [2] 习近平总书记在中央政治局第三十次集体学习时讲话 推动中华文化走出去 增强国家文化软实力[N]. 光明日报, 2021-06-16(1).
- [3] 蒙象飞. 文化符号在中国国家形象建构中的有效运用[J]. 社会科学论坛, 2014(6): 226-230.
- [4] 邵培仁, 范红霞. 传播仪式与中国文化认同的重塑[J]. 当代传播, 2010(3): 15-18.
- [5] 王丽雅. 中国文化符号在海外传播现状初探[J]. 国际新闻界, 2013(5): 74-82.
- [6] 关世杰. 五年间美国民众对中国文化符号喜爱度大幅提升——中华文化国际影响力问卷调查之一[J]. 对外传播, 2018(2): 40-43.
- [7] 杨越明, 藤依舒. 十国民众对中国文化符号的认知与偏好研究——《外国人对中国文化认知与意愿》年度大型跨国调查系列报告之一[J]. 对外传播, 2017(4): 36-38.
- [8] 王一川, 张洪忠, 林玮. 我国大学生中外文化符号观调查[J]. 当代文坛, 2010(6): 4-20.
- [9] 姚君喜. 媒介使用对外籍留学生中国文化符号认同的影响[J]. 当代传播, 2021(6): 55-59.
- [10] 程曼丽. 中国国家形象符号的拓展与更新[J]. 新闻与写作, 2022(5): 1.
- [11] 恩斯特·卡希尔. 人论[M]. 甘阳, 译. 上海: 上海译文出版社, 1985: 12-15.
- [12] 薛可, 梁海. 基于刻板思维的国家形象符号认知——以《纽约时报》的“西藏事件”报道为例[J]. 新闻与传播研究, 2009(1): 13-18, 107.
- [13] 张爱凤. 论媒介符号与中国共谋效应主体形象的塑造[J]. 社会科学评论, 2009(3): 66-74.
- [14] 乔舒亚·库珀·雷默, 等. 中国形象——外国学者眼里的中国[M]. 沈晓雷, 等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 4.
- [15] 李想. 中国文化符号的海外传播及其启示——以汉朝文化符号在罗马的传播为鉴[J]. 文化学刊, 2021(10): 42-45.
- [16] 贾文山, 马菲, 王羿欢. 如何让太极拳引领中国文化的全球传播[J]. 对外传播, 2021(4): 45-47, 76.
- [17] 黄典林, 张毓强. 国际传播的地方实践: 现状、趋势与创新路径[J]. 对外传播, 2021(9): 67-71.
- [18] 习近平谈中华优秀传统文化: 善于继承才能善于创新[EB/OL].[2017-02-13]. <http://cpc.people.com.cn/xuexi/n1/2017/0213/c385476-29075643.html>.
- [19] 蒙象飞. 中国国家形象建构中文化符号的运用与传播[D]. 上海外国语大学, 2014.
- [20] 程廷静. 对外传播中的中国文化符号及呈现特征研究——基于4份对外报刊头版及封面图片的内容分析[D]. 西南大学, 2017.
- [21] Woody Bing Liu. Convergent Journalism: Chinese Approaches[M]. Oxon & New York: Routledge, 2021: 37.
- [22] 张志安, 唐嘉仪. 符号互动视角下中国国际传播的障碍与优化策略[J]. 中国记者, 2021(7): 24-28.
- [23] 杨航, 赖黎捷. 西方主流媒体上的中国城市形象符号表征转向——基于美国广播公司系列纪录片的考察[J]. 重庆师范大学学报(社会科学版), 2020(2): 107-113.
- [24] 王叶飞. 地方政府公共外交在中国国家形象建构中的理论与实践研究[D]. 上海外国语大学, 2020.
- [25] 赵启正. 公共外交与跨文化交流[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 63.
- [26] 刘晓春. 非物质文化遗产的地方性与公共性[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2008(3): 76-80.
- [27] 张瑜焯, 叶哲佑. 从“失语”的都市层级到“被赋权”的议程框架——基于我国31个省市自治区推特数据的城市对外传播效果分析[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2022(1): 162-170, 181.
- [28] 黎寒池, 谢耘. 用好美食文化流量 提高国际传播声量[N]. 柳州日报, 2022-06-01(1).
- [29] 姜飞, 袁玥. 传播与中华文明走向世界: 三星堆的国际传播——对话四川日报报业集团党委副书记、总编辑, 四川国际传播中心主任李鹏[J]. 新闻界, 2022(11): 89-96.

(下转第55页)

.....

## Exploring the Alienation and Correction Strategies of Internet Users' Practice

GAO Yu<sup>1</sup>, HU Shu-xiang<sup>2</sup> ( 1.School of Marxism, Communication University of China, Beijing 100024, China; 2.School of Marxism, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China )

**Abstract:** The advancement of network technology has on the one hand produced a new way of human practice-virtual practice, and on the other hand shaped a new way of traditional material production practice-socio-political practice, scientific and cultural practice, which together constitute the overall pattern of practice in the era of the network-network practice. With the development of the trend of all-person, wide-area and diversified network practices, the changes of the Internet have a more and more profound influence on people's production, life, learning and work, as well as thinking and conceptualizing. But in this process, many alienation problems have arisen, which are worth reflecting on and need to be solved. The outstanding manifestations include "network enclosure and competition" between capital and platforms; irrational netizens' "addiction to network", the "deformed" development of their digital selves and so on. Scientific analysis of these problems and phenomena is a necessary prerequisite for correcting the alienation of Internet users' practice, and is also an important aspect for solving the hidden worries of digital development, strengthening the construction of Internet civilization and maintaining the normal ecology of the Internet.

**Key words:** Internet practice; alienation; netizen; digital self

---

( 上接第49页 )

.....

## The Local and National "Ensemble": The Breakthrough Paths for the Overseas Communication of Chinese Cultural Symbols

FAN Li<sup>1,2</sup>, WU Xiao-dong<sup>3</sup> ( 1. School of Cultural Communication, Shandong University, Weihai 264209, China; 2.School of Journalism and Communication, Bohai University, Jinzhou 121013, China; 3.Editorial Department of Journal, Bohai University, Jinzhou 121013, China )

**Abstract:** Against the strategic background of "going out", Chinese culture is going global" in different ways. In the international communication pattern, Chinese culture is "self-shaping" to build a credible, lovely and respectable national image. In the communication of Chinese cultural symbols, emphasis has always been placed on the presentation of ancient cultural symbols and national cultural symbols. However, it is found, in the investigation of overseas participants, that there is still a large room for improvement in the recognition and favorable rating of Chinese cultural symbols, which requires the selection and reorganization of the colorful Chinese cultural symbols. With the prevalence of global social platforms, local, concrete and life-oriented cultural symbols are easier to be understood and accepted. Therefore, the communication energy of local cultural symbols with both traditional cultural connotation and contemporary connotation is constantly being released. Starting with semiotics and the theory of national image, the paper extracts the existing national and traditional cultural connotations and symbols with local characteristics, and makes planning and designing in terms of role positioning, communication system adjustment, communication content and methods, so as to meet the needs of overseas audience to experience the real life of contemporary China and the concrete cultural elements, so as to enrich and develop the system of Chinese cultural symbols. In the interaction between local and national, we will further enhance the appeal and influence of Chinese culture in the world through visible, amiable and perceptible multi-integrated cultural communication.

**Key words:** Chinese cultural symbol; local cultural symbol; overseas communication; national image