

DOI:10.14137/j.cnki.issn1003-5281.2024.04.008

东风西渐：中国文化符号 国际传播的历史、现状与未来

冯月季

(汕头大学 长江新闻与传播学院, 广东 汕头 515000)

[摘要]13至19世纪,中国文化符号在西方世界广为传播,形成了具有独特东方意蕴和审美风格的“中国风”,并对西方世界的文化艺术和哲学思想产生了深远影响。在新的国际传播语境中,中国文化符号需要在继承历史传统价值和精神内涵的基础上,与当代社会的价值原则和理念相结合进行文化符号的创新;通过国家顶层设计和整体规划建构国家文化符号战略传播体系,为全面推进中国式现代化提供持久的精神动力;积极参与全球文明互鉴和文化对话,为人类命运共同体的建构提供具有深厚文明底蕴和鲜明文化特质的“中国方案”。

[关键词]“中国风”;文化符号;国际传播;文明互鉴;人类命运共同体

[中图分类号]G125 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1003-5281(2024)04-0053-09

中国近代史的开启在一定程度上受到“西风东渐”的影响,来自西方世界的科学技术和思想文化推动了中国近代社会的转型和变革。然而,世界文明与文化的传播从来都不是单向的,从历史发展的范畴看,中国与西方世界的文明互鉴和文化交流从来都没有中断过,甚至在很长一段历史时期内,中国文化在西方世界广泛传播,影响力深远且持久。因此,从某种程度上说,历史上“西风东渐”的另一面也存在着中国文化的“东风西渐”。而文化的传播不仅是某种观念的表达,更需要具体的符号形式作为载体。正如格尔茨所言:“文化概念实质上是一个符号学概念。”^{[1](P.5)}因此,探讨中国文化的“东风西渐”就是分析中国文化符号蕴含的精神价值和美学意义产生的世界性影响,考察中国文化符号在

历史上是如何影响西方世界的艺术审美和思想观念的,并对当前中国文化符号国际传播的现状进行反思。随着全球文明互鉴以及中国式现代化的全面展开,中国文化符号在国际传播中如何再次刮起“中国风”,向世界展示全面、立体、真实的中国形象,推动全球文明互鉴与文化对话,成为当下的重要议题。

一、中国文化符号在西方世界传播的历史

因为历史悠久,中国文化符号传播到世界的具体时间已无从考证,不过,从现有的典籍和文献记载可以发现,自公元前4世纪起,“中国”作为一个符号已经出现在西方的历史学和博物学著作中,中

[基金项目]国家社科基金一般项目“铸牢中华民族共同体意识的文化符号机制研究”(编号:21BMZ132)。

[收稿日期]2024-01-10

[作者简介]冯月季,男,汕头大学长江新闻与传播学院教授,四川大学符号学—传媒学研究中心特约研究员,博士。

国被称之为“赛里斯”(Seres)或“秦”(Sinae),意指“丝绸”。西方世界对中国的认知和想象主要源于亚历山大大帝东征途经古代波斯和印度时关于中国“丝绸”的见闻,而“至迟到公元前四世纪中国丝就已经输入印度”^{[2](P.76)},并经由印度传播到古代波斯,这说明在世界第一个轴心文明时期,以“丝绸”为代表的中国文化符号经由古代印度和波斯传播到西方世界。其后,随着海陆“丝绸之路”的开辟以及地理大发现,中国文化符号不仅深刻影响了周边国家和地区的文明进程,而且在西方世界广为传播,出现了所谓的“东风西渐”现象,尤其是自13世纪起,欧洲兴起了一股中国文化和艺术广泛流行的“中国风”(Chinoiserie)。

(一) 中国器物符号在欧洲的传播

在东西方的文化交流中,“丝绸”首先被西方世界想象成代表中国的文化符号。不过,“丝绸”引起西方世界的兴趣,首先是作为一种新奇的物质形式为宫廷贵族阶层所喜好,并将其作为显赫身份的文化象征。因此,两个文明相遇,“物质文化充当文化传播和彼此了解的先锋,这大概可以看作文化交流的一个规律”^{[3](P.28)}。从13世纪开始,由于蒙古人的西征,从中国到地中海地区的丝绸之路已经比较畅通,丝绸制作技术也从中国经由拜占庭传播到欧洲,来自欧洲的商人在中国购买大量的生丝并运回欧洲进行丝绸加工。在当时的欧洲,丝绸主要有两个用途,一是用来包裹基督教的圣器文物或制作教皇加冕服上的图案,二是用于设计或生产具有东方风格的丝织品或工艺品,这些具有中国风格的器物或者仿制品标志着“中国风”作为一种文化和艺术潮流开始在欧洲社会出现。“这些东方图案包括荷花、石榴、牡丹花、带有曲折枝条的小花,甚至还有凤凰、龙、独角兽和其他鸟类与动物……这些工艺品被认为是在欧洲出现的中国风器物的雏形。”^{[4](P.21)}从丝绸在欧洲社会中的用途看,其本身就具有很强的符号意味,被认为是神圣的宗教或高贵的身份象征。

除了丝绸,最受欧洲人欢迎的中国器物就数陶瓷了。大约在唐朝时期,中国的瓷器经由陆上丝绸之路进入西亚诸国后再传播到欧洲。13世纪,马可·波罗游历中国后带回了很多瓷器,使得欧洲人对制作精美的中国陶瓷产生了强烈的渴望。15世纪地理大发现之后,西方世界与东方诸国之间的交通贸易更为便利,越来越多的来自东方世界的商品进入欧洲,“在所有珍宝中,最令人心驰神往的就是

瓷器——它们不仅色泽纯净洁白,质地坚硬而轻薄,并且如宝石般闪闪发光,通常伴有花卉图纹作为装饰,纹饰为极其精美的典雅的钴蓝色”^{[4](P.29)}。从中国进口陶瓷价格昂贵,因此当时欧洲的一些陶艺师试图学习制陶技术,并模仿中国陶瓷制品上的装饰图案。

除了丝绸和陶瓷之外,来自中国的服装、漆器、家具、装饰品等在欧洲社会也十分流行,这些器物因其稀有而倍显珍贵,被欧洲上流社会看作是高贵身份和社会地位的象征,因此其存在形式是符号的物质载体。这些具有鲜明中国风格的器物符号被欧洲工匠们竞相模仿,因此所谓的“中国风”有两个层面的含义。首先,“中国风”最初是指自13世纪开始在欧洲流行的具有中国风格的器物符号,但是“Chinoiserie”作为一个概念到19世纪初才出现,“主要意指受到东方(主要是中国)艺术的影响且对之进行模仿,而形成并长期流行的一种艺术风格——‘中国风格’,有时也意指受这一流行的风格影响的结果——‘仿制的中国物’”^[5]。当然,在相对漫长的历史演变中,欧洲社会对中国器物的喜爱并不仅仅停留在物质的实用层面,也并非仅仅单向地受到中国风格的影响,而是在吸收借鉴中国风格的过程中开始对自身的艺术观念进行反思。从某种程度上说,“中国风”对欧洲的影响不仅在于一般的器物符号层面,而且作为一种观念影响了西方的艺术创作与风格。

(二) “中国风”艺术符号在西方的传播

人类对符号的使用和认知涉及实用的器物层面和非实用的意义层面,“中国风”在西方世界的传播也遵循同样的规律,无论是丝绸还是瓷器,欧洲上层社会最初痴迷于这些器物精美的外形,例如将丝绸用于包裹宗教圣物这种非常庄重神圣的礼仪形式,瓷器则被欧洲的王公贵族当作最稀有的珍宝收藏。随着理性主义时代的开启、世俗化生活的普及,那些只被用于宗教场合或宫廷场所的中国器物开始在上层社会群体中传播开来,相比于器物本身,他们对器物的符号造型以及器物上用作装饰的图案符号和花纹符号更感兴趣。中国器物讲究造型,牡丹、荷花、凤凰、龙等这些具有独特中国文化内涵的符号给欧洲的工匠和艺术家们带来了设计灵感,他们在艺术品的设计过程中改变之前中规中矩的风格,主动采用具有独特风格的东方符号图案,使得艺术品呈现出灵动、精巧、飘逸的风格。

最开始是丝质纺织品中的图案符号设计,由中

国输送到欧洲的丝绸制品色彩明亮,配以具有异国情调的图纹符号,深受欧洲上层社会妇女的喜爱。此外,像挂毯、刺绣和锦缎等设计精美的丝制品也因其浓郁的东方情调而引起人们的兴趣。与丝绸相比,瓷器无论是在符号造型还是图案符号设计上都有更多自由表达的空间。在造型方面,中国瓷器既追求圆润与和谐,也讲究变化与灵动,尤其注重从自然中吸取艺术灵感,仅是在外形方面,以各种植物和动物为原型设计的瓷器艺术品就数不胜数。这种艺术风格同样也表现在中国瓷器的色彩和图纹设计中。明朝时期,中国瓷器在色彩设计方面更加丰富多元,在青花瓷的基础上出现了各种彩色瓷。“十六世纪欧洲流行中国的青花瓷,这种流行持续到中国的对外贸易停滞,等到清王朝重新开始对外贸易时,欧洲人已经更爱彩瓷了,在这之后中国在白色瓷器上直接装饰上釉上彩的彩瓷,是当时外销瓷中出口最多的,欧洲人只要一提起中国艺术品,都会想到青花瓷以及彩瓷,影响颇深。”^{[6](P.61)}在图纹设计方面,中国瓷器大多追求散点式和非对称式的构图,这与西方传统艺术中整齐、硬朗的风格相比呈现出明显的差异。

17至18世纪正是西方艺术巴洛克风格和洛可可风格的鼎盛时期,巴洛克艺术具有浓厚的欧洲古典主义风格,追求装饰的华丽、材质的昂贵以及气势的宏大,巴洛克艺术流行时期恰恰是法国国王路易十四在位时期,因此巴洛克风格也被称为“路易十四风格”。可以说,巴洛克艺术追求辉煌壮丽的风格在某种程度上也受到了中国艺术造型、色彩、图纹等符号文化的影响,晶莹剔透的瓷器、奢华流彩的丝绸、端庄典雅的家具、梦幻雅致的园林等这些经典的中国艺术符号与巴洛克艺术风格具有高度的一致性。然而,尽管巴洛克艺术看上去辉煌壮丽,但是却流于刻板,缺少灵气。而中国艺术除了具有端庄典雅的风格之外,在造型、色彩、图纹等方面追求精巧欢快、变化飘逸的风格,这种风格对18世纪欧洲兴起的洛可可艺术产生了深远影响,尤其是中国艺术显现出来的人与自然和谐相处、悠然自得的田园牧歌般的意境与情调对西方艺术的创作观念与实践影响深远。

(三) 汉字符号对西方艺术和哲学的影响

“中国风”艺术在西方世界发展到顶峰的十七、十八世纪,正是西方理性主义开启的时代,极力宣扬理性主义的思想家们希望创造一种全世界通用的语言对理性主义进行传播与推广。正是在这一

过程中,汉字符号进入到西方理性主义思想家们的视野,他们认为,与表音文字不同的是,汉字作为一种象形文字能够直接表达事物的意义,能指与所指之间具有明确直接的关系,这样便不会造成意义的曲解。弗朗西斯·培根(Francis Bacon)认为汉字是一种“真正的文字”,“在培根的描述中,‘真正的文字’由于能够直接表意,便可以在一定的范围内超越民族或社群语言的界限,扮演通用语的角色。表音字母文字的最大问题是语言所表达的意义需要通过字词这个中介的调和,而‘真正的文字’无需依赖这一中介”^{[7](PP.147~148)}。从具体的艺术作品到文字符号,这是西方思想家对中国思想文化和艺术精神的认知由表及里的一个演进逻辑。从仓颉造字的神话故事我们可以窥见汉字符号所凝结的东方文化精神和价值意蕴,通过具有“中国风”的器物和艺术品的造型、色彩、线条、图纹等符号呈现出来,从而引起欧洲人的强烈好奇和兴趣。

索绪尔认为,符号系统中最重要的就是语言文字符号,根据尤里·洛特曼(Juri Lotman)的“符号域”理论,语言文字符号位于符号域的核心,是一个民族思想文化和精神价值的核心。因此,理解了一个民族的文字符号系统,便可从根本上把握其思想文化和精神内涵。欧洲人在“中国风”艺术思潮的影响之下,想要通过文字符号理解中国文化的内在机理,这种愿望在19世纪之后变得更为强烈。苏联电影艺术家爱森斯坦(Sergei Eisenstein)在初次接触到汉字时就对其深深着迷,尤其是对其中的复合型汉字感兴趣。他说:“两个最简单的象形字组合创造并产生了新的价值和意义;每个单独的象形字都各有所指,或指向物体,或指向事实;但是通过两个具有明确所指的象形字的组合产生了一个新的概念,使其意义无法再单纯通过视觉进行描述或表达。”^{[8](PP.29~30)}符号的组合使得汉字的意象空间得以无限扩展,并且产生新的意义和概念,爱森斯坦认为,如果将汉字符号的这种结构特征用于电影镜头的剪辑一定会产生一种神奇的效果,受此启发,爱森斯坦创立了被称为电影语言伟大革新的“蒙太奇”艺术。

汉字符号的表意特征还影响了西方的文学和哲学观念,并引起了西方思想家们对整个西方文明特质的反思。尤其是以美国诗人庞德(Ezra Pound)和费诺罗萨(Ernest Fenollosa)为代表的意象派诗歌。庞德从费诺罗萨生前整理的有关东方文学和艺术的笔记中认识到汉字符号的巨大魅力,

在《作为诗歌媒介的中国文字》一文中,费诺罗萨高度赞扬了汉字符号在空间的意象表达和时间的叙事构造方面具有完美的统一性。费诺罗萨写道:“阅读中文时我们既可以看到句子的表达形式,也能够看到不同表意的汉字组合。中国文字就像大自然一样,能够呈现出生命的具体形态。”^{[9](P.17)}加拿大传播学大师麦克卢汉(Marshall McLuhan)将西方文明的危机归结为拼音文字导致的理性主义技术的异化,由此造成人的感官失衡。麦克卢汉认为汉字符号保留了较为完整的知觉和表意功能,“这一事实使之在经验深度上保留着丰富的、包容宽泛的知觉。这种包容一切的知觉,在拼音文字的发达文化中受到了侵蚀,会意文字是一种内涵丰富的完形,它不像拼音文字那样使感觉和功能分离”^{[10](P.112)}。而解构主义哲学的创始人德里达(Jacques Derrida)则认为汉字符号的结构特点与建立在西方语音中心主义基础之上的哲学逻辑和文明等级论存在明显的差异,汉字符号的象形性和表意性能够产生和创造新的意义,汉字符号的表意特征给德里达的解构主义哲学思想带来了启迪和灵感,进而推动了整个西方哲学观念的转向。

二、中国文化符号国际传播的现状反思

20世纪90年代,随着全球化浪潮的开启,中国在对外文明交往和文化交流中,向世界展示了悠久的文明传统和深厚的文化底蕴,在这个过程中,中国传统文化符号成为世界认识中国、了解中国的主要象征,在海外受众的认知中,中国传统文化符号也就自然成为表达中国形象的载体。然而,随着中国式现代化的全面推进,应当对这种主要依靠传统文化符号塑造国家形象的国际传播策略进行反思,思考如何在中国式现代化进程中以传统文化符号为根基,推动当代文化符号创新,从国家层面建构中国文化符号的国际传播战略体系。

(一) 传统文化符号与国家形象塑造

中国是四大文明古国中唯一保留了较为完整的文化传统的国家,从“中国风”的文化和艺术在西方世界的传播历史可以看出,具有独特东方传统和意蕴的思想文化符号极大地影响了西方近代的文学、艺术、哲学乃至文明观念。这样一种文明或文化的强大影响力是建立在东方世界整体实力优于西方世界的基础之上的。不过,自18世纪末开始,

西方的科学技术革命打破了东西方世界国家实力之间的平衡,相比于近代以来中国与西方世界在科学技术方面的落差,我们唯一能够在西方世界面前保持优势的就是数千年不曾中断的文明传统。内在的文化自豪感使得我们在国际传播中更倾向于把传统文化符号展示给世界。中国传统文化符号在海外的传播主要来自两方面力量的推动,一方面是民间文化交流,另一方面是国家的对外文化宣传。

从民间文化交流的角度看,早在20世纪70年代,香港就成为传播中国传统文化符号的主要中转站,由香港导演拍摄的一系列武侠电影进入好莱坞后广受欢迎,因此,“中国功夫”就成为当代海外受众最为熟悉的传统文化符号之一。此外,借助海外的唐人街,中国美食、中医也成为在海外传播范围最广的中国传统文化符号。从国家的对外文化宣传看,“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”^[11],以此向世界展示中国作为文明古国的悠久历史和博大精深的文化体系,这种文化符号国际传播策略在很大程度上建构起中国在全球范围的国家形象。由当代中国与世界研究院(中国外文出版局对外传播研究中心)等机构联合开展多年的“中国国家形象全球调查报告”显示,国外受众对中国最突出的印象是“历史悠久、充满魅力的东方大国”,武术、中国美食和中医是海外受访者认为最能代表中国的文化符号。北京师范大学文化创新与传播研究院与国外调研机构进行了多年合作,开展了海外受众对中国文化符号的认知调研,结果显示,国外受众对中医、长城、孔子等中国传统文化符号的认知度较高。

传统文化符号在展示中国悠久历史传统的同时也带来了国家形象塑造的失衡与偏颇,由此形成了国外受众对中国传统文化符号的刻板印象。“外国人对于带有古老中国印记的符号概念或图形认知度相对较高,这些文化符号同时是中国文化宣传片、中外合作文化产品中曝光度较高的文化符号内容。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’。”^[12]如果主要依赖传统文化符号进行国家形象塑造,那么在国际传播中就无法将中国现代化建设的文明成果展示给世界,也就无法在国际社会塑造全面、真实、立体的中国形象。国家形象的塑造具有立体性和多维

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”^[13]。

(二) 现代化建设与当代文化符号创新

经历了近代以来因科学技术落后而遭受的屈辱历史,新中国成立后,国家便紧锣密鼓地提出了现代化建设的蓝图,即工业现代化、农业现代化、国防现代化、科学技术现代化(“四个现代化”),自此之后,发展科学技术便成为现代化建设的总体目标。改革开放之后,又提出了“科学技术是第一生产力”的著名论断,而发展科学技术必须要有强大的经济实力做后盾,在此背景下,“以经济建设为中心”成为新时期我国现代化建设的重中之重。从新中国成立初期到改革开放,我国实行的以发展科学技术和生产力为中心的现代化建设取得了令人瞩目的成就。

与此同时,现代化建设过程中暴露出来的一些问题也引起了人们的反思,虽然我们的科学技术发展了、经济建设进步了,但是在此过程中我们并未创造出与现代化建设成就相匹配的当代文化符号。在文化的对外宣传和国际传播中,我们仍然主要依赖传统文化符号,这必然会在国家形象的塑造上造成误读,现代化建设成就难以通过恰当的文化符号载体传播出去,国际社会对中国的认知仍停留在对传统文化符号的意义解读上。因此,我们的现代化建设实际上面临着当代文化符号创新乏力的困境。这种现象已经引起了国家层面的重视,21世纪初,党和国家提出了要建设面向现代化、面向世界、面向未来的民族的科学的大众的社会主义先进文化,在发展物质文明的同时,增强文化的民族性和自主性,提升国家文化软实力和竞争力。

现代化建设必须立足于文化主体性基础之上,确切地说,就是中国式现代化既具有人类现代化的共同特征,又有其独特的文明特质和文化特色。而中国式现代化的理念和成果要想获得国际社会的肯定和认同,必须要有相应的当代文化符号作为传播载体,这正是全面推进中国式现代化建设过程中迫切需要解决的现实问题,“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”^[14]。进而言之,讲好中国故事是传统文化符号的使命担当,讲好中国式现代化故事,当代文化符号任重而道远。

(三) 国家文化符号战略传播体系建构

文化符号是国家形象的重要标识,也是国家文化软实力的主要体现。尤其是在当今国际传播格局中,国家作为主体应当从宏观层面考虑文化符号国际传播的有效策略。进入21世纪,世界主要发达国家都先后制定了针对本国文化符号创新的策略。以日本为例,针对美国流行文化风靡世界的现象,一些日本文化学者提出了“酷日本”的文化概念,其核心主张是深度挖掘日本文化中经典的传统文化符号,同时打造具有现代感的动漫和流行文化符号,将具有独特鲜明日本文化特征的符号元素推广到全世界。“酷日本”文化主张迅速获得了日本政府的支持,并将其上升为一项国家文化符号战略。自“酷日本”战略实施以来,日本政府向世界各国派驻多名文化大使专门负责推介日本的流行文化符号,借助“酷日本”文化符号战略,日本动漫和电影中的流行文化符号如“哆啦A梦”“奥特曼”“阿童木”“一休”等在世界范围内广为人知,成为日本国家形象的标志和象征。

与“酷日本”相类似的还有韩国推出的“文化韩国”“创意韩国”文化战略,包括更早的美国、加拿大等国家实施的国家文化符号战略,都试图通过国家层面的力量对本国的文化符号资源进行整合并向全世界推广,从而保持在全球竞争格局中的文化软实力和优势地位。从某种程度上说,世界各发达国家实施的文化符号战略正是将20世纪90年代在国际政治和国际关系领域出现的“战略传播”理念付诸实践的文化表达。1991年,伯顿·卡普兰(Burton Kaplan)出版了《战略传播:将自己的思想转化为他人思想的艺术》一书,提出了战略传播的主要特征和具体策略,自此之后,“战略传播”成为国际政治和国际关系领域的重点话题,并且成为世界主要发达国家在应对国际竞争和处理国际关系时采取的主要策略。一般认为,“战略传播围绕国家战略展开,比国际传播的目的性更强,强调传播内容的策略性和传播效果的迫切性,具有规划性、议程性和谋略性”^[15]。从“战略传播”的概念和定义可以看出,“战略传播”强调国家力量主导,突出统揽全局、整体规划、策略优化和目标导向。

从世界主要发达国家基于“战略传播”理念而制定实施的国家文化符号战略看,这一战略对于整合本国的文化符号资源、打造具有国际竞争力的国家文化符号体系产生了极大的推动作用。与之相比,我国在同时期主要致力于发展科学技术和经济

生产,忽略了文化符号资源的整合与创新,更欠缺从“战略传播”的高度建构国家文化符号体系。因此,要想在新的全球竞争格局中提升中国文化的的影响力,必须加强国家文化符号战略传播体系建构的顶层设计,集中国家力量提炼中国传统文化符号精神标识,推动当代文化符号创新,将在世界范围内打造有国际影响力的国家文化符号体系提升到“战略传播”的层面。2021年5月31日,习近平总书记在主持中共中央政治局第三十次集体学习时强调:“必须加强顶层设计和研究布局,构建具有鲜明中国特色的战略传播体系,着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力。”^[16]未来,“战略传播”理念必将对中国国家文化符号传播体系的建构产生积极而深远的影响。

三、中国文化符号国际传播的未来展望

当前,全球面临百年未有之大变局,在未来的国际传播格局中,中国之于全球文明互鉴与人类命运共同体建构都具有重要作用。除了致力于推动全球科技创新与经济增长之外,中国之于世界最为独特的贡献便是其深厚的文化底蕴和丰富的文化符号。随着中国式现代化建设的全面推进以及文化软实力的不断提升,中国文化符号如何为中国式现代化建设奠定坚实的文化根基、提供足够的精神动力,将中国式现代化的全新理念和实践成果传播到全世界,与世界各国不同模式的现代化共同缔造人类的幸福生活图景,未来在国际传播中能否再次出现像13到19世纪那样在西方世界流行的“中国风”,在全球文明互鉴与文化对话过程中,中国文化符号理应扮演“交流大使”的关键角色,致力于推动人类命运共同体的构建。

(一) 中国文化符号如何为现代化提供精神动力

中国式现代化创造了人类文明的新形态,是物质文明、政治文明、精神文明、社会文明、生态文明协调发展的新道路,在中国式现代化的多重维度中,文化具有重要的基础性地位。换句话说,中国式现代化必然包含着文化的现代化,与现代化中的其他维度不同的是,文化主要表现为一种内在的精神层面,其外在的形态是通过符号形式表现出来的。文化符号既是个体的存在方式,又贯穿于社会

整体结构中,塑造并表达着思想价值,影响着个人行为和社会发展。从这一角度来说,文化符号对于中国式现代化具有特别重要的意义,因为中国式现代化既要实现个人的全面发展,又要实现社会的整体进步。因此,文化符号能够为中国式现代化发展提供内在的精神动力,也是中国式现代化保持自身显著的文化特色和文明特质的基础。

文化符号为中国式现代化提供精神动力的第一个层面是能够凝聚民族精神和共同体意识。中国式现代化建设是一项前所未有的伟大工程,因此需要全国人民上下齐心、共同努力,“坚持以人民为中心的发展思想。维护人民根本利益,增进民生福祉,不断实现发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享,让现代化建设成果更多更公平惠及全体人民”^[17]。人心是最大的政治,在全面推进中国式现代化建设过程中,凝聚人心依靠的就是文化符号内在的精神价值,文化认同是最深层次的认同,而符号是文化认同的载体,文化符号是中华民族在悠久的历史发展过程中劳动生产和思想智慧的结晶,因此文化符号是“承载着各民族的共同情感和共同价值理念的,体现了中华民族独特精神风貌、彰显了中华民族范式独特性的标识性符号和形象”^[18]。历史经验表明,中华各民族之间的交往交流交融共同创造了光辉灿烂的伟大文明,中国式现代化的全面推进同样需要全国各族人民勠力同心,共同为中国式现代化建设添砖加瓦。在这个过程中,文化符号具有凝聚民族精神、民族情感和共同体意识的根基性作用,“要以此为引领,推动各民族文化的传承保护和创新交融,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”^[19]。

文化符号为中国式现代化提供精神动力的第二个层面是能够提供一种自觉的反思意识。众所周知,西方社会现代化过程中最突出的危机就是文化现代性与社会现代化之间的矛盾,其根源在于,西方现代化通过一体化的自由市场经济、技术理性和货币财富完成对文化的僭越和宰制,货币的抽象主宰成为现代性文化的基础。西美尔(Georg Simmel)指出:“人们的关系日益围着文化的支配性主题运转——守时、精确、金钱上的考虑——这是一个建立在物质异化之上的冷漠而单调的世界,其创造的是量化的而不是质性的价值。”^{[20](P.61)} 鲍曼(Zygmunt Bauman)通过对现代性的批判指出,文化在社会结构和秩序中并非一种被动的符号系

统,文化能够为现代人提供一种关于现代性的批判性反思,即费孝通所说的“文化自觉”意识。而“文化自觉”的前提是社会结构中的文化符号具有独立性和自主性,不被其他社会结构所吞噬和压制。从这个层面来说,物质文明与精神文明协调发展,传承中华优秀传统文化,大力发展社会主义先进文化,提炼和展示中华文明的精神标识和文化符号,不仅为中国式现代化注入了持久的精神动力,也能够为中国式现代化发展提供自觉的文化反思。

(二)中国文化符号能否在全球再次刮起“中国风”

13到19世纪,中国文化符号在欧洲刮起的“中国风”对西方世界的艺术和审美产生了广泛而深远的影响。当今时代,中国式现代化全面推进,中国的国际地位和影响力与日俱增,与之相对应的是,国家文化符号战略提上日程,既要注重挖掘传统文化中的经典符号,也要努力创新当代文化符号,推动中国文化符号“出海”,使之成为在国际社会表达中国价值和中國精神的重要载体和象征。因此,从某种程度上说,中国式现代化的全面推进乃至中华民族的伟大复兴,其重要前提是中国文化符号能否在全球范围内再次刮起“中国风”。

从当下的传播现状看,具有中国符号和中国风格的品牌、设计、艺术、美学、体育、流行文化等已经在不同领域显现出极强的影响力,为“中国风”在全球范围内的传播与流行提供了多种可能。从品牌和设计领域看,如火如荼的“国潮”品牌“强调对中国传统文化的潮流化诠释和时尚表达,注重中国文化与现代潮流文化的融合和创新”^[21]。“国潮”品牌在商品生产和设计过程中注重运用传统文化符号表达独特的中国价值和美学意蕴,同时融合了当下个性化、年轻化、时尚化的风格和潮流,从而实现传统价值与时代特征的完美结合。“国潮”品牌是在文化自信理念下对中国传统文化符号及其精神内涵的创造性转化,不仅吸引了国内消费群体的关注,而且在中国大力发展跨境电商业务的政策支持下积极拓展海外业务。例如,被称为“国货之光”的李宁品牌在各大国际时装周上大秀中国文化符号元素,让品牌成为传播中国文化、讲好中国故事的重要载体。此外,大量融入中国文化符号元素的电子游戏(如《原神》),以浓郁的“中国风”收获了海外玩家的喜爱和好评,既向世界展示了中国文化符号元素的独特魅力,也向全球展示了中国企业的科技创新能力。

近年来,体育赛事也成为中国文化符号风靡世界的盛会,从2008年的北京奥运会开始,中国文化符号元素以不同的形式频频亮相,尤其是2022年北京冬奥会,传统文化符号与现代科技手段完美融合,在向全世界诠释中国文化独特魅力的同时表达了和平、友爱等人类命运共同体价值。中国文化符号在全球再次刮起“中国风”不仅通过本土文化和品牌表现出来,而且在相当大的程度上对国外品牌和文化创意产生了影响。例如,国际玩具品牌“乐高”受中国本土“国潮”风格的启发,生产具有中国文化符号元素的创意玩具;全球时装界盛会“维密秀”自2016年以来不仅有越来越多的中国面孔加入其中,而且在时装设计上融入了更多的中国文化符号风格。最为典型的就是21世纪以来的好莱坞电影中频繁出现华人面孔,此外还有中国的饮食、服饰、建筑、民俗等多种文化符号元素的表达,而且这些文化符号元素背后的哲学理念和美学精神成为许多好莱坞电影的“主旋律”。对于中国文化符号能否在全球刮起“中国风”我们需要保持清醒的认识,应当深入思考“中国风”的创新性、持续性和长久性,不仅要向世界展示中国文化符号的独特魅力,而且要推动全球文明互鉴与文化对话。

(三)中国文化符号能够推动全球文明互鉴与文化对话

马克思的世界历史思想认为,民族文化在世界文化的版图可以共存而且不断进行交往交流,由此“各民族的精神产品成为了公共财产”^{[22](P.81)}。从马克思的观点看,中国文化自古以来就追求包容共存、和谐共生的理念,从孔子的“仁爱”、墨子的“兼爱”到庄子的“齐物”都体现了中国传统文化中的包容和共生理念。在这种哲学观念和文化语境中创造出来的中国文化符号,必然将和合共生的理念编码到符号意义当中,其中最典型的就汉字文化符号。《周易》记载:“古者包牺氏之王天下也,仰则观象于天,俯则观法于地,观鸟兽之文,与地之宜,近取诸身,远取诸物,于是始作八卦,以通神明之德,以类万物之情。”^{[23](P.298)}人与自然万物和谐共生的理念也是丝绸、瓷器、园林、服饰、饮食、中医等中国文化符号最为核心的意义表征。中国文化符号凝聚的天人合一的宇宙观是中国人的做人原则和处世准则,并外化运用到处理人类交往和国际关系当中,从而为当今全球文明互鉴和文化对话提供了“中国智慧”。

历史上,中国文化符号通过“丝绸之路”传播到

世界各地,促进了中国与各民族之间的文化交流交流交融。“中国风”在欧洲盛行的13到19世纪,中国文化符号以其巧妙的造型、绚丽的色彩和精致的图纹令西方社会着迷,吸引了大批西方艺术工匠和文化思想家对中国文化符号蕴含的美学精神和哲学理念展开研究,并将其融入到西方社会的文化艺术观念和创作实践中,在很大程度上推动了东西方的文明交流与文化融合。从更广泛的范围来说,中华文明是世界文明的重要组成部分,中国愿与世界其他文明一道共同致力于推动人类文明发展的伟大实践。

中国在今天倡导的全球文明互鉴和文化对话以传统文化符号精神内涵为根基,融入了新时代的文明交往理念和价值原则,主张文明的多元性、平等性、互补性、包容性、共生性,文化符号的传播与交流在尊重文明多样性的基础上,促进不同文明之间的理解和对话。2015年10月21日,习近平主席在伦敦金融城市政厅发表了题为《共倡开放包容共促和平发展》的重要演讲,其中提到莎士比亚和汤显祖作为中英两国同时代典型的人物符号,“汤显祖被称为‘东方的莎士比亚’,他创作的《牡丹亭》《紫钗记》《南柯记》《邯郸记》等戏剧享誉世界。汤显祖与莎士比亚是同时代的人,他们两人都是1616年逝世的。中英两国可以共同纪念这两位文学巨匠,以此推动两国人民交流、加深相互理解”^[24]。通过文化符号推动全球文明互鉴与文化对话,最终实现天下美美与共的和谐共处,促成人类命运共同体的建构。

文化符号是一个国家和民族在历史发展过程中创造的精神标识,是文化认同和身份认同的价值载体。文化符号能够跨越文明差异进行广泛的传播,从而促进文明的对话与融合。历史上,以“中国风”为代表的文化符号深刻影响了西方世界的文化艺术和思想体系,并促成了东西方不同文明形态之间的交流。当今中国全面推进现代化建设,传统文化符号的传承与当代文化符号的创新将为全面推进中国式现代化提供了强大的精神动力和价值源泉。在新的世界格局背景下,需要加强全球文明互鉴和文化对话,在此过程中,中国文化符号不仅需要建构自身的民族共同体意识和文化认同,而且需要与世界其他文明在共存中保持积极的对话与互动。“文明对话转向构建人类命运共同体就是既要超越文化自我,又要建构文化认同,在承认文化差

异的语境下构建全新的全球跨文化传播话语体系——人类命运共同体文明对话体系。”^[25]

[参考文献]

- [1] 格尔茨.文化的解释[M].韩莉,译.南京:译林出版社,2014.
- [2] 季羨林.中印文化关系史论丛[M].北京:生活·读书·新知三联书店,1982.
- [3] 忻剑飞.世界的中国观——近二千年来世界对中国的认识史纲[M].上海:学林出版社,2013.
- [4] 佛朗切斯特·莫瑞娜.中国风:13—19世纪中国对欧洲艺术的影响[M].龚之允,钱丹,译.上海:上海书画出版社,2022.
- [5] 田春.中国风:“chinoiseri”的历史衍义[J].美术,2023,(3).
- [6] 袁宜萍.十七至十八世纪欧洲的中国风设计[M].北京:文物出版社,2006.
- [7] 童庆生.汉语的意义:语文学、世界文学和西方汉语观[M].北京:生活·读书·新知三联书店,2019.
- [8] Sergei Eisenstein. Film Form: Essays in Film Theory[M].New York:A Harvest,1977.
- [9] Ernest Fenollosa.The Chinese Written Character as a Medium for Poetry[M].San Francisco:City Lights Books,1936.
- [10] 麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽,译.南京:译林出版社,2019.
- [11] 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[J].新闻与写作,2022,(12).
- [12] 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[J].对外传播,2018,(8).
- [13] 冯月季.中国当代文化符号国际传播的叙事体系建构[J].对外传播,2023,(11).
- [14] 习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调建设社会主义文化强国着力提高国家文化软实力[N].人民日报,2014-01-01.
- [15] 吴瑛,乔丽娟.战略传播的概念、内涵与中国特色战略传播体系的构建[J].西北师大学报(社会科学版),2023,(2).
- [16] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国[N].人民日报,2021-06-02.
- [17] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告(2022年10月16日)[M].北京:人民出版社,2022.
- [18] 曾名,等.中华文化符号和中华民族形象的划定原则及

- 类型特点[J].民族学刊,2021,(7).
- [19]习近平在全国民族团结进步表彰大会上的讲话[N].光明日报,2019-09-28.
- [20]西美尔.货币哲学[M].陈戎女,等,译.北京:华夏出版社,2002.
- [21]杨翩翩,等.国潮品牌塑造及作用机制研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2024,(3).
- [22]马克思.1844年经济学哲学手稿[M].北京:人民出版社,2014.
- [23]王弼,孔颖达.周易正义[M].北京:北京大学出版社,1999.
- [24]习近平.共倡开放包容 共促和平发展——在伦敦金融城市长晚宴上的演讲[EB/OL].https://www.gov.cn/xinwen/2015-10/22/content_2951822.htm,2015-10-22/2024-02-06.
- [25]张苏秋.文明对话与人类命运共同体——基于全球语境跨文化传播视角的分析[J].内蒙古社会科学,2023,(1).

(责任编辑 李静丽)

The East Wind is Moving West: The History, Present Situation and Future of the International Communication of Chinese Cultural Symbols

FENG Yue—ji

(School of Cheung Kong Journalism and Communication,
Shantou University, Shantou Guangdong 515000, China)

[Abstract] Chinese cultural symbols spread widely in the western world from the 13th to the 19th century, forming a Chinese style with unique Oriental implication and aesthetic style, and having a profound impact on the culture, art and philosophy of the Western world. In today's new international communication context, Chinese cultural symbols need to innovate cultural symbols on the basis of inheriting historical traditional values and spiritual connotations, combining with the value principles and concepts of contemporary social civilization, and building a strategic communication system of national cultural symbols through national top-level design and overall planning to provide lasting spiritual impetus for the comprehensive realization of Chinese path to modernization. We will actively participate in global cultural mutual learning and cultural dialogue, and provide a Chinese solution with profound cultural heritage and distinct cultural characteristics for the construction of a community with a shared future for mankind.

[Key words] Chinoiserie; Cultural Symbols; International Communication; Mutual Learning between Civilizations; Human Community with a Shared Future