

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

范
红
苏
筱

【内容摘要】 运用文化符号形塑文化身份、传播良好的中国形象,对于我国战略传播体系的建构至关重要。国家形象的差异化表征集中体现为竞争性的国家品牌,尤其是公众对于一个国家的符号化联想。日本是运用文化符号塑造国家形象的优秀示范。通过对日本国家形象宣传片、奥运会赛事、新媒体三种传播路径的考察,可以发现日本基于“文化认同—文化行为—文化符号”的映射关系形成了结构完整、内涵丰富的国家文化符号体系。对日本文化符号传播实践的分析思考,有助于推动中国文化符号体系的建构与国家形象的战略传播,从而为中华文化的国际传播带来有益启示。

【关键词】 国家形象;文化身份;文化符号;日本;战略传播

DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.06.019

文化符号的基本内核是文化认同,在人们的日常生活中发挥着形塑文化身份、增进民族团结、加强文化自信的重要作用。在国际传播的工作中,独特的文化符号是一国展现自身文化软实力、传递核心价值观念的重要载体。在此意义上,有必要基于文化身份建构新时代的国家文化符号体系,从战略传播的高度优化国家形象传播策略,推动国际传播转型升级。

一、国家形象与文化符号体系建构的理论基础

(一) 国家形象与“符号化的国家品牌”

国家形象是公众对于一个国家的综合评判与总体印象,既包括本国国民基于文化认同(cultural identity)而形成的自我认知,也包括外界他者对于该国的评价反馈。在国家形象的多维塑造中,“国家形象标识、国情介绍、政府形象、企业形象、城市形象、历史形象、文化形象与国民素质”^①这八个要素尤为重要。其中,文化形象承载着一个国家的民族历史、文化基因和

价值观念,同时也是国家形象差异化的本源。因此,文化形象作为国家形象塑造的核心内容,对于国家文化软实力的提升具有重要意义。

国家形象“品牌化”,即通过品牌化的传播策略,使国家形象更加清晰并具有感染力。国家品牌并非人、产品、机构的简单集合,更体现了对于公众形象和集体声誉等因素的综合考量。国家形象“品牌化”的目标,是在一个民族的情绪特质(emotional qualities)的基础上创造一个清晰、简单、差异化的理念,使这种情绪特质在口头层面和视觉层面皆得以体现,并在大多数情况下被不同的受众理解。^②围绕国家形象“品牌化”,国际学界主要形成了两类主流观点:一是强调国家的差异性特征,主张以国家品牌来提升一国文化的吸引力和竞争力,以迈克尔·波特(Michael Porter)关于全球同质化背景下影响国家竞争的关键因素的讨论^③为代表;二是重视挖掘国家品牌背后的文化价值,阐明国家文化观念的真实性是一国进行国家品牌宣传的前提,以菲欧娜·吉尔摩(Fiona Gilmore)

* 本文系国家社科基金重大项目“文化自信与‘国家形象’研究”(项目编号:18ZD21)的研究成果。

提出的国家品牌的核心竞争力在于真实的民众精神的观点^④为代表。由此可见,一个内涵丰富、识别度高、真实的国家品牌,能够反映该国独特的文化魅力、国家主流价值观和民众精神,有助于形成具有竞争力的国家品牌的国际传播。

在此意义上,国家品牌是具有竞争性的识别体系,也是国家形象的“差异化表征”,它向目标受众展示了一国以文化为根基的区分度和关联度,通常体现为公众对于一个国家的“符号化联想”。因此,国家形象的“品牌化”离不开国家文化的“符号化”,而“符号化”的国家品牌有益于良好国家形象的塑造和传播。国家和政府应当加强国家形象的顶层设计,对于代表性文化符号进行筛选、提炼和体系化建构,积极统筹动员各方力量推动国家形象的战略传播,营造多元共生、文明友善的国际舆论环境。

(二) 国家形象视域下的文化符号传播

在人类文化形成与传播的过程中,符号始终发挥着重要作用。20世纪中叶,德国哲学家恩斯特·卡西尔(Ernst Cassirer)提出:人是符号的动物(symbolic animal),人类通过各种符号来创造文化;而文化则是一个符号系统,包括语言、历史、艺术、宗教、神话等形式。^⑤20世纪80年代,以尤里·洛特曼(Yuri Lotman)为代表的莫斯科—塔尔图学派推动了“文化符号学”的理论建构,使其成为符号研究的一个重要分支。洛特曼依据“符号—文本—文化—符号域”的逻辑,将一个民族的文化符号和文化文本存在及活动的空间阐释为“符号域”(semiosphere),并指出符号域的基本特征在于普遍性、动态性和对话性。^⑥美国文化人类学家克利福德·格尔茨(Clifford Geertz)将文化阐释为“使用各种符号来表达的一套世代相传的概念,人们凭借这些符号可以交流、延续并发展他们有关生活的知识和对待生活的态度”^⑦。在格尔茨看来,文化是一种共有的“表演的文本”(acted document),研究者应当对地方文化的背后意义进行

深度描绘。总体而言,将符号理论引入文化研究领域,为学者们考察与理解人类文化行为提供了新的视角。

在中国符号理论本土化的过程中,“文化符号”这一概念不断被学者演绎与阐释,其内涵也日益丰富。邴正认为,文化符号是经过历史积淀形成的、被人们普遍认同的典型表征形象,它有益于对文化自身特质的文化自觉和文化的继承传播。^⑧冯聚才提出,文化符号作为一个国家或地区文化资源的凝结式标示,是经过时间洗涤之后沉淀下来的物质文化和精神文化的精华,它关乎知名度、美誉度和文化自信,是文化软实力的重要载体。^⑨蒙象飞进一步阐明,文化符号反映了“某个特定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”^⑩。可见,不仅一个企业拥有独特的文化符号,一个地区、一个民族、一个国家也有契合自身特质的文化符号。故就内涵而言,文化符号是特定社会群体的文化活动的抽象化凝结,涵盖语言文字、神话传说、节日民俗、英雄人物、器物手工艺品、礼仪道德、价值信仰、国徽国旗等范畴。

目前,学界主要存在四种关于文化符号的分类方法:第一,基于“文化自信”的分类法,即与中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化相对应的传统文化符号、革命文化符号、当代文化符号;第二,基于符号学经典理论的分类法,以查尔斯·桑德斯·皮尔士(Charles Sanders Peirce)提出的图形类符号(icon)、指示类符号(index)、象征类符号(symbol)^⑪的三分法为代表;第三,以国家形象和文化软实力为核心的分类法,以王一川提出的“文化价值系统层、文化制度系统层、文化传媒系统层、文化符号系统层”^⑫四分法最具代表性;第四,基于归纳法的分类法,这一方法也是文化符号问卷调查普遍采用的分类法。例如,王丽雅以美国、德国、俄罗斯、印度四国受访者对于中国文化符号的喜爱程度为主题进行问卷调查,分类设置了25个

文化符号: 一是中国文化象征性符号, 包括长城、故宫、龙、熊猫等; 二是中国文化生活符号, 包括瓷器、春节、园林、中国烹饪等; 三是中国艺术符号, 包括水墨画、诗歌、京剧等; 四是以儒教、道教为代表的中国思想符号; 五是以北京大学、清华大学为代表的中国教育符号。^⑬ 蒙象飞则列举了一些具有代表性的中国文化符号: 中国书法、篆刻印章、中国结、京戏脸谱、皮影、武术、杂技、秦砖汉瓦、兵马俑、甲骨文、中国瓷器、红灯笼、文房四宝、四大发明、国画、熊猫、红旗、长江、黄河等。^⑭

不难发现, 上述四种文化符号分类方法皆具有合理性和应用价值, 但就国家形象传播的立场而言, 这些分类法仍存在明显不足, 无法满足当前我国国家形象传播的实际需要。在符号分类层面, 它们分布较为零散, 不成体系; 在文化内涵层面, 它们对于我国文化价值观念的承载力不足, 流于表面; 在实际传播效果层面, 它们展现出的文化影响力有限, 传播的深度与广度均有待加强。因此, 国家形象视域下的中国文化符号传播面临严峻挑战, 文化符号的“体系化”进程已刻不容缓。在当前国际竞争日趋激烈的背景下, 国家文化符号体系的建构至关重要, 而“差异化表征”和“符号化联想”则是通过文化符号助力国家形象和国家品牌传播的重中之重。

二、日本文化符号体系国际传播的多元路径

当今世界的文化强国, 都尝试通过建构起一套具有辨识度的文化符号体系, 来传达国家主流价值观念、民族精神与文化遗产, 例如美国好莱坞电影、日本动漫、丹麦童话等。将各式各样、独立分散的文化符号进行整合并纳入同一个分类体系, 有助于国家文化以更加多元、清晰的方式进行传播, 避免单一文化符号传播带来的传播效率低下、跨文化误读等问题。

在国家品牌的评价体系中, 日本展现出强大的文化影响力。根据国际知名的国家品牌指

数研究机构 FutureBrand 的数据调研, 日本在 2014 年、2019 年的两次评选中连续蝉联十大国家品牌排名第一位。^⑮ 无论是丰富的历史文化遗产、风靡世界的流行文化, 或是精致的料理文化, 日本的文化符号令人印象深刻。此外, 日本与中国在地缘关系上同处东亚地区, 两国之间文化交往密切。因此, 日本的文化符号的国际传播实践具有较强的参照价值, 有必要基于国家形象宣传片、奥运会赛事、新媒体这三种传播载体, 对其进行全面、综合、立体的考察。

(一) 国家形象宣传片传播

日本的国家形象宣传片数量丰富。在官方制作的形象宣传片中, 以 2016 年的形象片“JAPAN - Where tradition meets the future 2016”最具代表性。该片是日本国家旅游局首次面向欧洲 15 国统一进行文化宣传的国家形象片, 基于“传统”与“创新”这一基本理念, 在 3 分钟内展现了东京、京都、熊野、伊势等 45 处旅游名胜的美景缩影。片中按时间顺序出现的文化符号包括: 东京晴空塔、东京塔、屋久岛森林风光、寺庙、僧侣、商业街海鲜铺、京都西阵织、艺伎、街机游戏、电子乐、都市人力车、视觉科技、机器人、高楼间的城市花园、特产商店(艺伎手办)、瀑布和寺庙、神官参拜、茶道、古装徒步熊野古道、便装登山、日月山川、传统弓制造、弓道、千本鸟居、竹林、街头文化、都市夜景、居酒屋、城市、寿司、原宿潮流、捣年糕、竹筏漂流。片中出现的 40 余个文化符号可以归类为自然符号、人造符号、人物符号三大类。其中, 人造符号类又可分为器物符号、人工建筑符号、生活民俗符号、艺术符号(如表 1)。

日本的国家形象宣传片具有“过去与现在”时空交错的显著特点, 重视传统文化符号与当代流行文化符号的融合。具体而言, 主要表现为四个特征: 一是重点渲染“传统与现代交织”的主题; 二是神社寺庙的符号多次出现, 不断强化观众对于日本多神信仰、文化多元的印象; 三是注意细致描绘当代日本的日常生活, 从先进

的机器人科技到下班后的居酒屋,尽可能地展现当代民众生活的便利度与幸福感;四是炫酷的视频剪辑,本片邀请了德国著名影像大师文森特·厄本(Vincent Urban)操刀,构思精巧,比如在视

频的1分43秒处一支箭从练习弓道的少女手中射出,飞跃山川,穿过神社的鸟居与竹林,又瞬间进入到现代生活的摩登街景,宛若划破时空界限的“破空之矢”,令人印象深刻。

表1 宣传片《日本:传统与未来在此相遇》的文化符号分类

符号类别	具体符号	
自然符号	日月山川、瀑布、樱花、大海、和歌山、森林、岚山竹林等	
人造符号	器物符号	海鲜、寿司、年糕、烤串、餐具器皿、和服、西阵织、雕塑、街头游戏机、人力车、模型手办、机器人、招财猫等
	人工建筑符号	东京塔、寺庙、千本鸟居、科技展览馆、商业街、园林、都市夜景、涩谷十字路口、居酒屋等
	生活民俗符号	新年参拜、古装徒步古道、弓道、茶道、登山、漂流运动、手工技艺等
	艺术符号	佛像雕塑、原宿街头舞蹈、电子音乐、歌舞伎、能乐等
人物符号	僧侣、艺伎、神官、手工匠人、寿司师傅、商业小贩、街头潮流少女、上班族、儿童、游客、各色路人等	

与官方制作相比,民间的国家形象宣传片则更加关注日常生活符号,其中以日本各大航空公司面向外国游客推出的宣传片最具代表性。以全日空航空公司(ANA)为例,自2012年起,该公司以重振日本观光产业为目标,面向外国游客推出系列宣传片“IS JAPAN COOL?”,通过2分钟的短片展现日本风情文化,邀请异国游人来评判日本文化如何酷起来。以2012年的宣传片为例,片中按时间顺序出现的符号包括:电车、相扑士、女仆咖啡厅、人力车、荞麦面、回转寿司、钱汤、胶囊旅馆、原宿女孩、东京晴空塔、海上严岛神社、神社参拜、涩谷十字路口、街头自动贩卖机、卡拉OK、居酒屋、富士山、诚心款待的服务精神。最后出现的“诚心款待的服务精神”体现了广为游客所称道的日本极致服务精神,具有画龙点睛之功效。其他的主题系列短片的文件符号还包括:和食、传统、东京、购物、冲绳、可爱、梦想、COSPLAY、拉面、道、祭奠等。由此可见,这些宣传片延续了这一系列短小精悍的一贯风格,力图展现当代日本社会便利的日常生活。

将中日两国的国家形象宣传片加以对照,可以更为直观地发现二者的异同。在我国的国家形象宣传片中,广泛受到关注的主要有以下7部:2007年中国为扩大奥运影响而邀请BBC制作的《中国国家形象宣传片》、2009年《中国

制造》、2011年《人物篇》、2011年《角度篇》、2015年《不同方式游中国》、2017年《中国进入新时代》、2019年中央电视台新闻中心迎接国庆70周年而制作的《美丽中国》。

与日本相比,我国的国家形象宣传片更偏重于展示悠久的历史与区域文化的多样性,这与我国文化符号种类丰富、“大而齐全”的审美倾向密不可分。就具体特征而言,如表2所示,以《美丽中国》为例,首先,该片大量展现了祖国的大山大河,自然风光符号占总数一半以上;其次,加入了少数民族歌舞符号,充分凸显地方人文特色;其三,适当添加了现代化符号,例如顺丰物流、高铁等;其四,对于大众当代的日常生活符号也有所展现,比如餐饮、运动、演唱会、高考等;其五,在配乐和剪辑方面设计精巧,例如开篇以昆腔吟唱“呦呦鹿鸣”时,缓缓出现鹿群在草原上疾驰的画面,而在结尾吟唱“一蓑烟雨任平生”时,从“江上一叶扁舟”的传统画面切换到“跨海巨轮”,展现了中国现代化进程的巨大变化。

对照可知,中日两国在文化符号的选取标准方面存在共通之处,即都重视对于历史底蕴和丰富的传统文化符号的展现,并强调传统与当下的融合与联结。同时,在文化符号的应用层面,两国存在显著差异,具体表现为以下四个方面。

表2 宣传片《美丽中国》的文化符号分类

符号类别	具体符号		
自然符号	山林飞鸟、湿地鹿群、长江、黄河、天山云海、林芝桃花、西双版纳雨林、新疆青山、东北雪林、黄土高原、南部梯田、内蒙草原、西藏雪域高原、黄果树瀑布、雅鲁藏布江、云南红土梯田、丹霞地貌、沙漠与戈壁滩、阴山白雪、南海等		
人造符号	人工建筑符号	长城、故宫、兵马俑、龙门石窟、敦煌莫高窟、江南徽派建筑、传统村落、西藏布达拉宫、澳门大三巴牌坊、浦东高楼、上海地铁、跨海大桥、盘山公路、化学实验室、高架立交桥等	
	生活民俗符号	农业和手工业类	江西篁岭晒辣椒、手工蜡染、水稻种植、养蜂、采莲藕、摘橘子、新疆摘葡萄、捕鱼、机械化农业、棉花种植、牛奶生产等
		工业制造类	采矿、桥梁制造、蔬果运输、顺丰物流、高铁、飞机、高空电缆维护、钢铁业、汽车制造、芯片制造、数字科技等
		日常生活类	夜市、地铁、城市涂鸦、书店、赛马、广场舞、滑雪、自行车、潜水、赛龙舟、演唱会、渔船、饺子、中式烹饪等
	民俗节日类	春节、端午节、傣族泼水节等	
艺术符号	书法、水墨画、太极八卦、少林功夫、京剧、昆曲、古诗词、陕西腰鼓、维吾尔族歌舞、佤族甩头舞等		
人物符号	中国五十六个民族、农民、工人、商人、上班族等各行各业的人		

第一 在自然符号的使用上,中国强调大山大河之美,重点选取了大量的自然符号,但很多地点没有标注名称,即使是土生土长的中国人也难以识别,不利于旅游推广;而日本的自然风光不及中国壮美,除富士山、樱花之外,仅选取了一些较为常见的日月山川、森林等符号。

第二 在人造符号的使用上,中国对于当代都市日常生活的展现较少,集中展示了几个众所周知的地标符号,比如以“浦东摩天大楼”来象征现代化都市,反而忽略了当下真正热门的共享单车、移动支付、充电宝等新的符号;而日本对于都市中各种人造符号的展现十分细致,大到地标建筑,小到街角的居酒屋和自动饮料贩卖机,都进行了精细描摹。

第三 在人物、习俗文化符号层面,中国重视展现广大民众衣食住行的方方面面,力图展现不同地区生活方式的多样性,对于东部平原、南部沿海、西部黄土高原、西藏高原等地区以及西南地区各个少数民族,都进行了全景式刻画,但对于符号背后的文化价值观念传递得较少;而日本高度注重符号对于国家主流文化、价值观念的传达,并特别展现了都市流行文化、匠人精神、诚心款待的服务精神等具有代表性的文

化符号。

第四 在宣传片的制作方面,中国的剪辑方式中规中矩,宣传片时间偏长,《美丽中国》的片长高达6分30秒,观众易于产生审美疲劳,且配乐搭配的古诗词对于外国人而言难以理解,过于高雅不接地气;而日本的剪辑创新度高,宣传片时间短、节奏快,长度基本控制在1—3分钟内,能在最短的时间内抓住观众的眼球,配乐也偏向年轻化。

(二) 东京奥运会的大型赛事传播

奥林匹克运动会具有悠久的历史传统,是规模最大的世界级体育赛事。尽管受到全球新冠病毒疫情的影响,2020年日本东京奥运会延期至2021年7月举办,但日本的奥运宣传活动已持续了数十年之久,为国家文化符号体系的国际传播做出了优秀示范。

其一,日本奥运宣传片重视人文精神与价值观念的高度提炼,并擅于运用二次元流行文化符号。日本不仅推出了时长2—3分钟的常规奥运宣传片,还制作了体现二次元流行文化的奥运动画片。以奥运宣传片“TOKYO 2020は、スポーツだけじゃない”(2020东京奥运会不只是运动)为例,该片时长1分54秒,按时间

顺序出现的符号包括: 艺伎、能乐、三味线、落语表演者、绘画艺术家、机器人制造者、寿司料理人、传统击鼓、女团演唱会、障碍者体操、能乐、剑球游戏、原宿少女、榻榻米匠人、三味线演奏家。该片在形式上亦有所创新, 加入了7位“日本文化代表”人物的自白语录, 体现了奥运会超越运动之上的人文精神。结尾快速回顾被采访者的画面, 并强化主旨“大家都是日本文化的代表”, 将普通人的选择与社会整体文化的传承紧密融为一体。

2016年里约奥运闭幕式展示的《东京8分钟》, 也显示了鲜明的日本文化风情。一方面, 该宣传片以东京的东京塔、涉谷十字路口等地标为背景, 在全黑的底色中融入运动项目的剪影特写, 使画面呈现出独具日本特色的简约、侘寂的风格之美; 另一方面, 片中还加入了大量二次元动漫人物元素, 例如家喻户晓的足球小子、吃豆人、HELLO KITTY、哆啦A梦等, 就连首相安倍晋三也变身为“马里奥大叔”, 通过下水道从东京穿越地心抵达里约, 彰显了当代日本强势的二次元动漫流行文化。此外, 日本民间一个致力于介绍国旗趣味知识的网站“World Flags”还为数十个参与奥运的国家设计了专属动漫形象, 具体到身高、发色、服饰、血型、特长、爱好、口头禅等细节, 可谓将日本二次元文化特有的“中二气质”发挥到了极致, 也契合了“酷日本”的文化外宣理念。2013年6月14日, 日本内阁提出“将酷日本置于国家战略, 官民一体强化配合”^⑩的战略目标, 旨在推广以动漫、流行音乐、电玩游戏为主的内容产品和文化魅力, 提升日本的文化软实力, 传播良好的国家形象。

其二, 东京奥运会的吉祥物、体育场馆、火炬等设计方案, 也展现了日本文化符号在文化产业中的应用。在吉祥物的设计上, 东京奥运会共有一蓝一粉两个机器人吉祥物: 蓝色机器人名为“Miraitowa”(未来—永恒), 彰显面向未来的科技感, 象征着充满希望的未来; 粉色吉祥

物“Someity”(染井樱—强大) 则以樱花为原形, 作为东京残奥会的吉祥物, 体现了克服障碍和挑战极限的美好寓意。同时, 东京奥运会还首次使用警备机器人、奥运场馆无人驾驶运载车、街头翻译导航机器人等机器人科技, 体现了日本在机器人研究领域取得的出色成就。在奥运场馆建筑设计方面, 隈研吾设计的国家体育场备受瞩目, 其设计风格采用了日式传统的寺庙木结构。在奥运火炬的设计上, 东京火炬以日本樱花为造型, 并且专门从废旧金属中提炼制作材料, 体现了日本对于环境保护理念的重视与实践。此外, 主办方邀请拥有“最美笑颜”的明星石原里美担任圣火接力大使, 体现了日本社会对于女性“可爱感”(kawaii) 的推崇。

其三, “奥运和服企划”(Kimono Project) 体现了日本对于世界各国的国家形象的认知与阐释, 是国家文化符号体系建构和应用的典范。日本于2014年启动的“奥运和服企划”别具匠心, 受到了世界各国的赞誉。该活动计划为196个国家设计制作独具国家文化特色的和服, 通过日本传统文化名物来传达东京奥运会“同一个世界”的理念。实际上, 各国和服上的各色图案, 正是该国广受认可的文化符号的体现。以为英国设计的和服为例, 英国的和服上绘有英式庭院、英国的米字国旗、泰晤士河、伦敦夜景等景观符号与器物符号, 并绘有莎士比亚的作品《仲夏夜之梦》与《哈姆雷特》、卡罗尔的童话《爱丽丝梦游仙境》以及当代电影《007》等电影文化符号。在和服的腰带上, 还绘制了象征英格兰、威尔士、苏格兰、北爱尔兰的国花图案。为美国设计的和服上绘有美国各州的州花、白头海雕、宇航员和卫星等符号, 体现了美国的联邦制度与先进的科学技术。而为中国设计的和服上则绘有牡丹、竹子、梅花、祥云、熊猫等元素, 腰部设计了以巨龙为型的长城符号, 长城上的水波纹也象征着中国龙的鳞片, 这一设计深受中国网友喜爱, 网友们直呼“不愧最懂中国”。日本的“和服企划”赢得了世界各国的

肯定,达到了很好的传播效果。一方面,和服是日本特有的传统服饰,也是日本精湛的传统工艺的象征,是认可度高、影响力强的文化符号;另一方面,日本在和服设计过程中对其他文化符号的精准运用,也体现了主办方对其他国家文化的理解、共情与尊重。

其四,奥运会开幕式是奥运会的重要环节,也是东道主展示本国文化影响力与奥运理念的重要舞台。日本官方将“江户时代(公元1603—1868年)与现代的融合”作为核心理念,体现了日本传统文化在当代的创新型转化。在东京奥运会的开幕式中,文化符号可以归为四类:一是自然景观符号,以富士山为代表;二是传统文化符号,比如歌舞伎(市川海老藏)、尺八、三味线、阿波舞、千纸鹤、木匠工坊、江户消防队等;三是现代艺术符号,比如现代舞(红线一羁绊)、舞蹈、钢琴(上原广美)、电子游戏音乐、动漫气泡对话框名牌、综艺节目《超级变变变》等;四是科技符号,主要以“蓝色冲击波”飞机战队、数字投影、无人机为代表。这些文化符号既包括了日本的民族象征地标、传统文化遗产,体现了浓厚的日本江户风情;同时也包括了日本的当代流行文化。

受到全球新冠疫情的影响,东京奥运会的筹备和召开饱受非议。2021年7月23日,日本电视新闻网(Nippon News Network)对于日本社交网络的推文进行了大数据分析,发现关于奥运的热搜关键词为“五环、奥运、蓝色冲击波、新冠、感染扩大、中止、辞职、加油、感动”^①,直观体现了日本民众看待东京奥运会的矛盾情感。

就国内传播效果而言,日本网友的态度呈现出两极分化的趋势。日本雅虎新闻主持了一场网络投票,调研日本网友对于东京奥运会开幕式的喜爱度。截止至2021年8月2日,参与投票人数达到379243,其中:21.9%投了10分,4.8%投了9分,7.8%投了8分,5.6%投了7分,4.7%投了6分,8.9%投了5分,4.8%投了

4分,10.9%投了3分,6.5%投了2分,6.5%投了1分,还有17.7%投了0分。^②可见,就日本国内传播效果而言,共44.8%的日本民众给出了合格分(6—10分),而55.3%(0—5分)的民众认为不合格。随着2022年2月北京冬奥会的顺利举行,很多日本网友表示“北京冬奥会开幕式美轮美奂”“东京奥运会太可怕了”“请不要和东京奥运会作比较了”。^③

就国际传播效果而言,日本奥运会收到的评价毁誉参半。日本媒体也格外关注海外观众的评论,例如:韩国网友评论“游客、海外首脑、公演都没有,像彩排一样的‘三无’开幕式,让人忍不住怀念起2018年的平昌冬季奥运会”^④;澳大利亚网友认为“这是一个非常庄严和虔诚的开幕式,考虑到过去一年发生的一切”;中国网友评论“我很惊讶赛事组织者将中华台北介绍为台湾,中国的微博上有很多网友激烈地讨论此事”^⑤;英国网友给出了较高评价,称“一场不起眼但史诗般的游戏已经开始”,同时也有人指出,在没有观众的场馆周围充满了反对奥运会的示威声音;而来自美国《纽约时报》的记者则表示,由于疫情导致的取材限制,他无法直接接触到日本民众,无法向世界传达日本民众的关切。^⑥

值得注意的是,来自中国官方与民间的报道皆引起了日本关注。日本媒体表示,在中国官方的《人民日报》上,举重、乒乓球等中国运动员的活动被广泛报道,内容总体上对大会管理表达了积极评价,并未出现关于东京疫情感染传播的批评性负面报道。同时,日方也注意到了中国民间尤其是微博上关于“日本不行”“开幕式”的评论,并表示这种官方与民间两种声音并存的现象,可能是中国政府希望通过东京奥运会来展示其不会将政治带入奥运会的姿态,从而促使北京冬季奥运会顺利召开。^⑦

由此可见,东京奥运会的传播效果存在鲜明的正反两面。一方面,日本政府关于传统与现代相结合的理念基本传达到位,其在疫情期

间举办赛事的举步维艰也得到了普遍的支持认可,向世界传递了勇敢、负责、多元的日本形象;另一方面,奥运开幕式的表演受到了很多质疑,其传达的肃穆、敬畏等情感没有很好地被网友接受,与奥运前期宣传形成了较大落差。这无疑体现了跨文化传播中经常出现的文化误读和文化隔阂,也启示我们在国际传播的过程中应保持灵活性和策略性。

(三) 新媒体传播

其一,日本国家旅游局作为连接外国游客与本国风土人情的窗口,在宣传国家文化符号方面发挥了重要作用。日本国家旅游局尤为重视对日本季节风物、寺庙民俗、时尚文化与日常美食的宣传。该网站的导览设置了多国语言,但在版面设计上大体一致。以英文版和中文版为例,两个网站均设有日本地域导航(配有地图),并在显眼处介绍了日本旅行手册与风俗禁忌;根据日本四季鲜明的气候特色,专门开辟了专栏“某月的日本”,展示日本的季节风物;热门旅游地则主要通过地标照片加以展示,例如镰仓大佛、屋久岛公园、小樽运河等;在网站的底端,设置了按兴趣搜索的栏目,并按照文化、休闲、购物、艺术设计、自然、活动探险、祭典、饮食等方向进行区分。其中,日本文化专栏的标语为“体验无所不在的日本文化:古色古香的神社与佛寺、时尚的原宿街头、气氛和乐的居酒屋以及热闹非凡的节庆祭典。”^②这句话涵盖了当代日本文化中最具代表性的四个文化符号,即神社寺庙、原宿流行文化、日常生活中的居酒屋与节庆祭典,也契合日本致力于塑造的传统与现代交织的“幸福日本”的国家形象。

其二,日本大使馆在中国社交媒体平台较为活跃,但尚未涉足抖音、快手等社交短视频平台。微博平台是日本驻华大使馆开展文化宣传的主要窗口,其宣传以介绍自然风光、文化遗产与美食等文化符号为主,同时还注重与中国网友互动,强调中日文化同源的天然亲近感。截止至2022年3月,“日本国驻华大使馆”微博账

号拥有粉丝数186.4万,是日本在中国社交媒体平台上最具影响力的官方账号。除了日常推送日本文化片段的图片或视频(比如宫崎骏的动画、主妇收纳美学、北野武的电影等)之外,还针对中国网友特别设立了一些热门话题标签“舌尖上的日本”,主要介绍日本的特色美食“哦哈哟!”则接收中国网友的日本旅游照片,并在介绍日本地标的同时与中国游客进行互动。“赠书福利”是微博大V惯用的宣传策略,即通过转发抽奖活动来赠出与日本文化相关的中文书籍。“日本文化”主要介绍日本传统文化知识与当代的流行文化。此外,账号近期还增加了线上直播体验,比如题为“文化同源——茶与花之道,走进日本大使馆”的直播活动,通过当下在中国大热的直播方式介绍日本的茶道与花道,并特别强调了中日一衣带水、文化同源的密切关系。

日本驻华大使馆也入驻了哔哩哔哩平台,但传播效果不佳。2017年4月25日,该账号发布了第一个原创视频《义经千本樱》歌舞伎表演片段。截止至2022年3月,该账号拥有粉丝数2.9万,共发布82个视频,播放量累计123.8万。从发布内容上来看,主要包括日本热门影视作品、动画片、艺术展览、日本美食、传统文化和当代流行文化等内容。其中,最受中国网友喜爱的视频是《高达在夜晚的表演,太帅了!》,播放量达到30.8万。

中国大使馆在海外社交媒体开设的官方账号,同样面临着曝光度不高和喜爱度不足的问题,这启示我们在未来外宣活动中要重视“好感传播”,除了在海外地区增设官方社交媒体账号之外,还要依靠民间文化交流活动促进情感互动,以柔性的姿态传播中国声音。

综上所述,基于对日本文化符号体系的多元传播路径的分析,我们可以总结出日本国家形象传播的三个主要特征:一是定位精准清晰。日本基于自身独特的文化身份,以文化传统和革新精神的深层融合为核心,塑造了“传统日

本”“科技日本”“酷日本”“幸福日本”等清晰的国家形象,向世界展现了日本历史文化传统与现代生活方式深度结合、丰富多元、创新开拓、温暖细腻的特质。二是跨媒体整合。经由影视、游戏、社交媒体等不同类型媒介之间的整合互动,日本实现了立体有效的跨媒体传播,不仅加深了受众对于日本国家形象的符号化联想和整体认知,也体现了日本国家形象传播策略的一致性和稳定性。三是构建战略传播体系。通过统筹国际传播的多元渠道,日本的官方和民间在国际文化传播实践的过程中发出“同一种声音”,使自身的声量达到最大化。这不仅凸显了战略传播的必要性、针对性和创新性,也展示了国家形象的顶层设计、战略规划和协同传播的重要价值。

三、国家文化符号体系的传播策略及核心诉求

通过对日本文化符号传播实践进行分析,可以发现日本在文化符号的选取与传播上尤为重视文化身份的清晰呈现,并以传统文化符号与当代文化符号的深度结合为宗旨,不断地重复刻画那些具有浓厚特色的文化符号,从而加深受众的印象。具体而言,其传播策略主要体现在三个方面。

一是运用文化符号来建构具有标识性的文化身份,并通过传播加以强化巩固。依托于富士山、神社、浮世绘、拉面、寿司、机器人等代表性文化符号,日本将自身与历史传统、物哀美学、匠人精神、特色美食、技术创新等关键词建立起稳固关联,形成了独特的民族文化精神和社会行为准则,并构建了具有差异化的文化身份。在全球化时代,确认文化身份日益成为现代人寻求精神故乡、缓解身份焦虑的有效途径。日本富有浓郁民族特色的文化符号体系,不仅在传播过程中给他者留下了深刻印象,同时也回应了日本国民对于“我是谁”的身份叩问,巩固了他们对于自身文化的归属感和认同感。

二是对于文化符号传播进行统筹,采取战略性、技巧性的传播方法。日本在塑造国家形象的过程中主要采取了三种策略:其一,选用了丰富的传统文化符号,主要分布在自然符号、人工符号、人物符号三个类别并形成体系,充分展示了日本文化的历史传承与多样性;其二,兼顾当代流行文化与日常生活的符号,重点描绘了当代日本社会安全便利的环境、日本民众的幸福日常体验以及多彩有趣的潮流文化,对于以机器人和数字产业为代表的科技也有所展示,巧妙融入了“未来感”;其三,重复刻画那些具有浓厚日本特色的代表性文化符号,比如寺庙、和服、居酒屋、动漫、机器人等,不断加深受众印象。

三是将文化符号与其背后的文化内涵、文化认同连结起来,形成稳固的“文化认同—文化行为—文化符号”的映射关系,将代表性的文化符号进行体系化和结构化,增强文化符号对于价值观念的承载力。以常见的“神社与寺庙”符号为例:首先,“神社与寺庙”可以与“参拜”的行为习俗形成映射关系。在日本的民俗活动中,神社与寺庙的地位至关重要,不仅为民众的节日参拜、婚丧嫁娶、日常祈福等活动提供了空间场域,还形成了完备的神职体系与参拜礼仪。其次,“神社与寺庙”与国家品牌层面的“文化遗产”与“旅游”关系密切。一方面,日本的神社与寺庙文化历史悠久,许多神社与寺庙的建筑被列入世界非物质文化遗产名录,深受普通民众的认可;另一方面,外国游客也将其视为日本文化的独特风景线,诸多神社与寺庙都被评选为最受欢迎的旅行目的地。最后,“神社与寺庙”也承载了日本的民族神话、多神信仰、自然崇拜等思想观念,是日本文化认同的重要体现。又如,作为日本知名文化符号的“樱花”,其背后有春日赏樱会、樱花纹饰、樱花食品以及文学作品等一系列民俗活动进行支撑,并以日本独特的物哀美学、淡泊的生死观念作为精神内核;作为符号的“机器人”,也衍生出

机器人餐厅、机器人研发竞赛、二次元虚拟歌手等社会现象,并成为日本高端制造的代名词,体现了极致的科技钻研精神。总体而言,日本的国家文化符号体系的建构结构完整、内涵丰富,为国家形象的塑造和传播提供了优秀示范。

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。如何使我国的文化符号兼顾普适性与独特性,如何在避免文化符号同质化的同时使其易于理解和传播,如何应对中国文化符号选取过程中偏重古代而轻视当代的现状,如何在弘扬国家文化的同时避免落入文化自大、自我满足的境地……应对并解决这些问题,正是中国文化符号体系建构的关键。

未来我国文化符号体系的建构应当围绕六

个核心诉求:一是基于古今历史描绘清晰的文化身份,阐释“我是谁”的定位问题,增强国民的文化自信与文化认同;二是辨明支撑文化身份的多重维度,建构承载国家主流文化和民族价值观念的文化符号体系;三是依托文化符号体系,传播具有辨识度的、具有竞争力的、良好的国家形象;四是推动聚焦于文化符号体系的国际传播,在海外地区增设官方社交媒体账号,并强化大使馆的文化传播职能;五是重视国内外年轻的受众群体,通过社交短视频、游戏等青年喜爱的传播媒介,使文化符号体系与大众流行文化相结合;六是结合文化符号体系推动文化产业发展,开发优质的文创产品与文化IP,增强丰富而多元的文化吸引力,提升创意而细腻的文化传播力。

【责任编辑:杨旭东】

注释:

- ① 范红 《国家形象的多维塑造与传播策略》,《清华大学学报》(哲学社会科学版) 2013 年第 2 期,第 144 页。
- ② Ying Fan. *Branding the Nation: What Is Being Branded?*. Journal of Vacation Marketing, vol. 12, issue 1, 2006. p. 5.
- ③ Michael Porter. *The Competitive Advantage of Nation*. London: Palgrave Macmillan. 1990. p. 9.
- ④ Fiona Gilmore. *A Country—Can It Be Repositioned? Spain—the Success Story of Country Branding*. Journal of Brand Management, vol. 9, no. 4, 2002. p. 281.
- ⑤ [德]恩斯特·卡西尔《人论:人类文化哲学导引》,甘阳译,上海译文出版社 2013 年版,第 40 页。
- ⑥ [爱沙尼亚]皮特·特洛普、赵星植《符号域:作为文化符号学的研究对象》,《符号与传媒》2013 年第 1 期,第 159—160 页。
- ⑦ [美]克利福德·格尔茨《文化的解释》,纳日碧力戈译,上海人民出版社 1999 年版,第 103 页。
- ⑧ 郝正《面向 21 世纪的中国文化形象与文化符号——建设社会主义文化强国的理论思考》,《社会科学战线》2013 年第 3 期,第 13 页。
- ⑨ 冯聚才《文化符号与文化软实力》,《开封大学学报》2012 年第 3 期,第 1 页。
- ⑩⑭ 蒙象飞《中国国家形象建构中文化符号的运用与传播》,上海外国语大学博士学位论文,2014 年,第 52、53 页。
- ⑪ Charles Sanders Peirce, James Hoops. *Peirce on Signs*. Chapel Hill: University of North Carolina Press. 1991. p. 181.
- ⑫ 王一川、张洪忠、林玮《我国大学生中外文化符号观调查》,《当代文坛》2010 年第 6 期,第 5 页。
- ⑬ 王丽雅《中国文化符号在海外传播现状初探》,《国际新闻界》2013 年第 5 期,第 76 页。
- ⑮ FutureBrand. *FutureBrand Country Index 2019*. <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>. 25 June 2019.
- ⑯ 内阁决议《日本再与战略—JAPAN is BACK》, <https://www5.cao.go.jp/keizai2/keizai-syakai/k-s-kouzou/shiryou/k-s-40kai/pdf/8-1.pdf>. 14 June 2013.
- ⑰ JX 通信社《開会式当日つばやきに見る“特殊な五輪”》, <https://news.yahoo.co.jp/articles/dfe61aa78300ca0d032138e74697a90fca86543>. 23 July 2021.
- ⑱ Yahoo ニュース:《東京オリンピック開会式、あなたの満足度は 10 点満点で何点?》, <https://news.yahoo.co.jp/polls/sports/42486/result>. 03 August 2021.
- ⑲ スポーツ報知《北京五輪開会式の評価で賛否…「印象に残らない」「東京もそれなりに頑張った」「東京が酷過ぎ」などの声》, <https://hochi.news/articles/20220204-OHT1T51247.html?page=1.04> February 2022.
- ⑳ Edaily Wowkorea 《歓声のない無観客の開会式「まるでリハーサルのように」…「平昌オリンピックの演出を改めて実感」=韓国》, <https://world.wowkorea.jp/news-read/308507.html>. 24 July 2021.
- ㉑ 高橋浩祐《海外の友人に東京五輪開会式の感想を改めて聞いた——評判が悪かったのは特にどこか》, <https://news.yahoo.co.jp/by-line/takahashikosuke/20210725-00249787>. 25 July 2021.
- ㉒㉓ 《テレ東プラス:アメリカ、イギリス、韓国、中国…異例の東京五輪、海外メディアの報道は?》, <https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2021/024222.html> 28 July 2021.
- ㉔ 材料来源:日本国家旅游局 <https://www.japan-travel.cn/things-to-do/culture/>.

(作者范红系清华大学国家形象传播研究中心主任,新闻与传播学院教授、博士生导师;苏筱系清华大学国家形象传播研究中心、新闻与传播学院在站博士后)