

新媒体时代下中国文化符号的对外传播路径研究

王佳 叶慧婷

(重庆理工大学 400054)

摘要:文化符号是国家形象的重要载体,在新媒体时代,中国文化符号的建构与传播具有重要的战略意义。本文通过梳理中国文化符号的内涵与层次,厘清其与对外传播间的关系,依据相关调研呈现中国文化符号的海外传播与接受现状,并试图从传播对象、传播内容、传播效果给出中国文化符号对外传播的策略,以期提升中国文化符号海外传播的影响力。

关键词:新媒体,中国文化符号,对外传播

一、文化符号的结构层次与对外传播

2021年5月31日,习近平总书记就加强我国国家对外传播能力再次进行部署,强调讲好中国故事,传播中国好声音,更好推动中国文化走出去。美国学者约瑟夫·奈在上世纪90年代提出了“软实力”概念,认为国家软实力主要来自文化、政治价值观和外交政策等三方面,相比另外二者,文化更能突破国家之间的差异,实现更为广泛的传播。

(一)文化与文化符号内涵解析

文化传播是对外传播的有效载体。根据《中国国家形象全球调查报告2019》显示,文化(57%)是中国文化最受认可的三个领域之一(其余的是科技和经济)。

符号是文化的中介,文化必须依托符号得以呈现。文化符号是一个民族经过历史积淀形成的、被人们普遍认同的典型表征形象,是文化精神的表征,可以说“文化符号是民族精神凝练的内核象征”^[1]。文化符号在中国国家形象的建构担任着重要中介作用,是实现外国人对中国文化认知的第一步。提升中国文化软实力,首先必须重视外国人对中国文化资源的认知问题,一般来说文化认知包括显性物质层面的文化符号认知和隐性精神层面的价值共享。根据杨晓明、藤依舒《2017 外国人对中国文化认知调研系列报告》(2018)^[2]、陶建杰、冯珊珊的《关于在华外国人中国文化认知情况的研究》^[3](2020)采样调研显示,文化符号的认知普遍高于价值观的认知。因此,文化符号对有效的对外文化传播有着至关重要的作用。

(二)中国文化符号的层次

那么,中国文化符号是什么?包含哪些内容呢?中国文化符号是中华民族在历史进程中的产物,是中华民族独特文化的物质或精神的象征和标识,体现在各民族的语言、物质、行为之中。据此,不同学者有不同划分,陶建杰等分为文化形象符号、文化生活符号、文化思想符号等三个层次;曾明等更加细致,从空间疆域层次、历史生成层次、符号生产层次将中国文化符号分为地理类、物质类、精神类、历史类、文化艺术类、生活类等六种类型。^[4]本文主要采用陶建杰的分类。

中华文化形象符号突出中国各民族的同一性,能体现出中国各民族共同经历、共同历史、共同记忆、共同价值观,是国家认同的重要基础。

中华文化形象符号包括地标符号与象征性符号两个层面:地标符号层指的是带有标志性的物质文明建筑,诸如长城、鸟巢、东方明珠、故宫等。象征性符号则指有着明显中华民族特色或精神的符号象征物,如中国龙、大熊猫、孙悟空、兵马俑,这些符号有着明显的社会性,符号的能指与所指之间的结合较为稳定,呈现为“神话”体系,有着较为固定的意义,具有较强的意识形态属性。

中华文化生活符号由传统生活符号与现代生活符号两个部分构成:传统生活符号指的是与历史中与人们日常生活密切相关的习俗和生活方式,包括春节、中国食物、中国医药、茶叶等;现代生活符号则指充分体现当代中国人生活方式与社会发展,包括微信、共享单车、移动支付、高铁等。

中华文化思想符号由哲学思想符号和艺术符号两个层面构成:哲学思想符号主要指以语言为载体的具有代表性的宗教信仰、思想

理念等,包括孔子、太极、佛教等;艺术符号则是蕴含较高民族审美水平的艺术形态,包括汉字书法、瓷器、中国功夫、京剧等。

(三)文化符号在对外传播中的作用

可以说,从文化形象符号——文化生活符号——文化思想符号的认知是个逐渐由浅入深的过程,与传播对象、传播渠道、传播内容、文化背景等均有着关系。其中,传播渠道是十分重要的因素,尤其是大众媒体,是大部分外国人了解中国的重要窗口。新媒体作为大众媒体的当代代表,是文化交流、文明互鉴的重要载体。

历史上,根据媒介的发展,人类的传播经历了四个阶段:口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代与电子传播时代。今天电子传播时代主要是以新媒体为代表,以网络新媒体、移动新媒体、数字新媒体为主体,具有互动性、超文本性、虚拟性、网络性、模拟性、数据性等六大特征。由于新媒体的互动性特征,受众的话语权力不断扩大,因此中国文化的对外传播必然具有鲜明的新媒体时代特征,在传播内容、传播主体、传播渠道、传播形式等方面均发生改变。

二、中国文化符号对外传播的整体接受与实践

(一)中国文化符号的对外接受情况

在2008年,美国《新闻周刊》12大文化国家的20个文化符号中,汉语、北京故宫、长城、苏州园林、孔子、道教、孙子兵法、兵马俑、莫高窟、唐帝国、丝绸、瓷器、京剧、少林寺、功夫、西游记、天坛、毛主席、针灸以及中国烹饪名列其中。^[5]其中,文化形象符号占9个,文化生活符号占3个,文化思想符号有8个。而在这20个文化符号中,除了毛泽东代表中国当代,其他的都指向中国古代文化。

2016年12月至2017年1月北京大学教授关世杰就中国文化对美国民众展开调研,在11类27项文化符号中,当代符号有3个,其他24项均为传统符号,大熊猫、长城、中国烹饪名列前三,中国高铁名列第10。此外,本次调查较之2011年同类调查,美国对中国文化符号的喜爱度整体上升,例如清华大学最低好感度37.4%,远远高于2011年的1.1%。^[6]

2017年,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对美国、英国、法国、德国、日本、韩国、俄罗斯、印度、哈萨克斯坦、南非、埃及、土耳其、以色列、印度尼西亚、巴西等15个国家的4586人开展了中国文化符号认知调研^[7],调研内容分类中国人物形象、中国哲学观念、中国艺术形态、中国自然资源、中国人文资源、中国生活方式等六种类型,其中中国人物形象与中国自然资源视为文化形象符号,中国哲学观念与中国艺术形态可归为文化思想符号,中国生活方式与中国人文资源可归入中国生活符号。在涉及的18个符号中,中医、算盘、丝绸之路认知度最高,而莫言、敦煌舞是认知度相对最低。

| | | | |
|--------|-----|------|-------|
| 中国哲学观念 | 中 | 气 | 和而不同 |
| 中国人物形象 | 孙悟空 | 莫言 | 孙杨 |
| 中国自然资源 | 泰山 | 西湖 | 川滇金丝猴 |
| 中国人文资源 | 中医 | 丝绸之路 | 二十四节气 |
| 中国生活方式 | 火锅 | 算盘 | 汉服 |
| 中国艺术形态 | 敦煌舞 | 古琴 | 篆刻 |

2018年11月~2019年5月中山大学陶建杰教授课题组对北京、上海、暨南、杭州、贵阳、徐州、宁波等地的在华留学生和国际游客发放1200份中国文化认知问卷,被调查者涉及全球89个国家,认知度前五的文化符号是长城、大熊猫、中国功夫、中国龙、微信,集中在文化形象符号和文化生活符号领域。与此同时,周边国家更认同中国生活文化符号,大部分群体对文化形象符号层中的象征性符号不够理解。根据调查:越是对中国了解,越对文化形象符号认同偏低;文化生活符号和文化思想符号主要受传播渠道和内容影响,其中文化生活符号受文化背景影响较低,女性在文化思想符号层面更容易认同中国文化。

根据上述四个较大规模的调研不然发现,可以得出以下结论:

首先,伴随着“一带一路”倡议,外国人对中国文化的了解与认同逐渐提升,表明在人类命运共同体理念下,文明互鉴、文化交流有利于增强外国人对中国文化符号的理解与认同。

其次,在文化符号的三个层面中,文化形象符号和文化生活符号依旧是目前文化传播的载体,特别是新媒体的兴起,为文化传播提供了最佳时机与机遇。

第三,随着中国社会的高速发展,国外民众对中国文化的认同中逐渐增加了当代中国生活符号元素,这有助于形成对中国更加立体、全面的认识。

最后,国外民众对中国文化符号的认同依旧聚集在古代文化符号和形象、生活符号层,现代文化元素和思想符号元素远远不够,表明我们的对外传播还是一项巨大的任务,对外传播的广度、深度都需要改善。

(二) 新媒体时代中国文化的海外传播实践

在国家“中国文化走出去”倡导下,伴随着新媒体的蓬勃发展,中国网络文学、以李子柒为代表的短视频成为了“文化走出去”的重要代表和组成部分,是具有一定全球影响力的中国文化符号。

1. 网文出海。网络文学的海外传播也简称为网文出海,经历了从出海1.0

到如今3.0的发展历史,始于东南亚,兴盛于欧美,逐渐遍布全球。根据中国作协网络文学中心发布的《中国网络文学国际传播发展报告》^[8],截至2020年,中国网络文学共向海外输出网文作品10000余部,其中实体书授权超过4000部,上线翻译作品达到3000余部,网站订阅和阅读APP用于达到1亿多,覆盖了世界大部分国家和地区。从2004年开始,在国家政策的支持推动下,凭借海外用户对中文阅读的需求,中国网络文学最初建立线上互动阅读平台、翻译平台,然后再开启海外原,同时网络文学IP衍生作品也输出海外,完成了网络文学对外传播的规模化,实现了文化输出的目的,从而真正推动中国故事走出去,不断增强中国文化的国际影响力。^[9]

那么,网络文学到底是如何成功地完成海外传播的?在前文提到的文化符号层次中,文化思想符号位于文化符号体系中最高层级,是最难获得的。与中国传统小说相比,网络小说不仅叙事能力强、通俗易懂,而且有着很强的中国文化特色。根据2020年的调查,海外网文读者则认为中国网文与外国奇幻小说相比,具有内容上更充满想象力、故事叙事有趣、能够很好地了解中国文化等特点。在网文出海中,销售成绩最好的是最有中国传统文化特色的作品。此外,中国网络小说中的所呈现的爱好和平、抗争强权、帮助弱小的价值观念也容易引起中外读者的共鸣。

总体上,网文出海的成功一方面在于充分利用新媒体,在传播渠道上建立了图书出版、IP传播、在线翻译传播、搭建海外平台传播、海外本土传播等立体、多元的传播渠道;另一方面在于注意传播内容,包括建构充满瑰丽想象的故事情节,塑造具有普世价值观的主人公,融合中国元素的仙侠、道家、武功、高铁等中国传统文化和中国特色现代生活元素。可以说,中国网络文学的文化符号元素是动态的、多元的、民族的、互动的,不仅各个层面文化符号能

够交织在一起,而且海外读者与作者在阅读或创作中不断完成与中国文化的互动。

2. 李子柒短视频。短视频是近年来兴起的互联网传播方式,这种传播具有

无界性、及时性等特征,深受全球广大青年群体的喜爱,是文化对外传播的有效形式。2016年,美食博主李子柒凭借“兰州牛肉拉面”走红,截止2021年10月,李子柒的全球追随者累计过亿,不仅在国内的微博、抖音、哔哩哔哩等几大媒体有着几千万的粉丝,最重要的是2020年在国外知名网站YouTube上的粉丝也突破了千万,成为了首个在该平台粉丝破千万的中国人。李子柒短视频的走红并非偶然,而是因为其视频中的文化符号展现出古朴而又清新的中国传统文化特质,中国文化符号包括了“文字符号”“音乐符号”“服饰符号”“饮食文化符号”“中国传统民俗工艺符号”“中国传统节日符号”等多重符号,涉及到不同深浅层次的符号。

为什么较之其他官方传播,李子柒短视频呈现的文化符号更以吸引人呢?原因首先,李子柒短视频的文化符号更具有外显性,呈现易看易读的特征。例如她的大部分视频都是关于美食的制作且配主要是配图和配字,没有过多的语言陈述,且美食本身就是最无国界的,所以能够拥有广大的群众基础。其次,李子柒短视频中呈现出的文化符号不仅具有中国精神象征,也有引发共鸣的普世价值。比如,李子柒短视频加入的跟奶奶的深厚亲情,已经从单一的中国“孝道”延伸到令人共情的亲情关系。第三,李子柒短视频包含丰富多样的中国文化符号,符号的所指丰富。囊括了吃穿住行玩各个方面,将传统文化符号与现代女性精神完美地结合起来,画面符号适合不同层次、不同文化的人理解。

总体上,李子柒短视频选择的文化符号主要以非语言符号为主,符号本身具有丰富的“能指性”,田园风光、特色饮食、温馨亲情、异域民俗、古典形象等都容易实现审美共通。

三、新媒时代时代下中国文化符号在海外传播策略

文化符号是国家形象的主要表征方式,也是推动国家形象和价值观念传播的有效方式。在新媒体时代,筛选适合国际传播的中国文化符号,推动我国文化符号体系的建构和传播,具有重要的价值。基于上述已经成功的传播经验,可以从以下几个方面探讨新媒体时代中国文化符号的海外传播策略。

(一) 传播对象的大众化与国别化

中国文化的海外传播不仅仅是面对专家学者等精英阶层,更需要关注普罗大众,这样才能获得更为广泛民众的认可。比如说李子柒短视频的受众群体范围是非常广泛的,其中以女性为主体,因此李子柒短视频中呈现出的审美、情感上、家庭生活方面内容十分符合大众的选择。而网络小说的受众相当部分是Z时代的青年,他们生活在网络化时代,更关注艺术科幻、元宇宙等流行文化,对于新奇事物更具有探险与接受的意愿,所以中国网络小说更容易打动他们。

不同国家的受众对中国文化符号的接受程度是不一样的,应该进行国别化的区分对待传播。比如说中东地区男子地位高,对英雄崇拜,因此对中国影视文化接受以英雄题材备受欢迎,像《士兵突击》一类展示男子气概。在北美地区,大部分网友更喜欢修仙类奇幻类网文,因此阅文集团针对此,专门建立了不同海外版的APP,满足客户需求。

(二) 传播内容的多元化

中国文化符号在传播内容上应该建立多元的传播内容,既要有体现现代元素的流行文化,也要有充满历史变迁的传统文化符号,还需要有地域特色的少数文化。丰富的文化符号有利于纠正外国人对中国的认知偏见,形成对中国立体、全面的认知。流行文化层面,例如中国影视文化特别是中国古装仙侠剧就很受海外民众特别是东南亚一带青年喜爱,古装剧不仅通过服饰展示中国飘逸的审美风

(下转第334页)

餐饮、购物、活动四个方面向国民推出了旅游补贴项目 GOTO 计划。在促进经济发展方面的确有些成效，但也成为了日本国内新冠疫情频发的愿意之一。另外，该计划在实施初期，漏洞百出，出现投机者赚取差价消费回馈金等问题。

3.4 文化、娱乐相关

(1) 愛の不時着：名为“爱的迫降”的韩剧，讲述了身份地位不同的二人跨越国界的爱情故事。受新冠疫情的影响，大家居家时间明显增多，对视频的需求量大幅增加。其中，出演该片的玄彬并没有凌驾于女性之上，而是体现了支持女性生活方式的自然理想的人性，在日本掀起了第四波韩流热潮。

(2) あつ森：由任天堂开发的名为“集合啦！动物森友会”的新型态虚拟生活游戏。这一游戏系列本身的人气加上新冠疫情的蔓延，使得这款游戏得到追捧。居家生活的人们可以在游戏中建造自己的世界，也能做到网络社交生活，在无人岛上享受慢生活，在游戏中达到疗愈的效果。

(3) 鬼滅の刃：一部大热的人气漫画作品，剧场版上映后，夺得票房冠军，成为日本一部现象级作品，成为社会现象性的流行。甚至带动了因为疫情而疲软的日本经济。

(4) フワちゃん：一名活跃于油管的搞笑艺人。以夸张的穿着、极具个人特色的表情与动作、平易近人的个性，自由不受拘束，说话及拍摄都是随心所欲。在压抑个性的今天，能依照自己真实想法和本能生活，吸引了大众的目光，在这个困难的时期，也给大众

带去了欢乐。

4. 结语

新语·流行语是时代发展的产物，伴随着时代更迭而不断变化发展。新语流行语其更新速度比一般词汇更快，有些会被定着使用，而有些则稍纵即逝。本文对近两年日本新语流行语的构词法及其意义和反映的社会状况进行了分析。这些极具热度和话题性的词语是时代的烙印，一方面体现了语言形式的多样性，另一方面反映了其对社会各方面的影响。近两年，人们的生活因疫情带来的显著变化，掀起一波又一波热潮。疫情原因，人们生活方式发生了一定的变化，同时也会引起一些话题的热议。从年度新语流行语中去感受时代、社会与文化的变迁。

参考文献：

- [1] 米川明彦. 新語と流行語[M]. 东京：南雲社，1989.
 - [2] 飛田良文・遠藤好英・加藤正信等. 东京：日本語学研究事典[Z]. 明治书院，2007.
 - [3] 水源. 汉日网络新语·流行语构词法比较——以 2009~2018 年新语·流行语为例[J]. 现代语文. 2019(6)：138-142.
 - [4] ユーキャン新語・流行語大賞 2020
 - [5] ユーキャン新語・流行語大賞 2021
- 周梦(1990, 12-), 女, 汉族, 江苏连云港人, 助教, 硕士, 主要从事中日语言对比研究。

(上接第 313 页)

格，而且还通过人物形象呈现出“礼仪之邦”“爱好和平”的中国思想。传统文化层面，像《上新了，故宫》《国家宝藏》等节目通过还原历史场景，精心设计服饰、空间、节庆民俗等文化符号，让符号讲述故事，充满了趣味性。地域文化方面，近几年，重庆作为网红城市，“火锅”“魔幻山城”“重庆言子”等已经成为城市的名片符号，引起了较高的关注。

(三) 传播效果的监测

为了更好地达到传播效果，增强国家影响力，必须关注中国文化符号的影响力，也就是传播的效果。根据拉斯韦尔的 5W 传播理论，效果指的信息到达后受众在认知、情感、行为各层面引起的反应，是检测传播活动是否成功的重要尺度。

上文提到了北京大学、北京师范大学、中山大学等学者做的调查就是能较好地检测哪些符号认知度最高、最具影响力，并因此进行调适和选择，以便更符合外国人的认知。比如说国际上接受度较高的中国文化符号有长城、兵马俑等，但对新出土的文物像三星堆或是中国当代艺术接受度不高，还有孔子学院虽然名气很大但因为意识形态影响，认可度低。据此，根据文化符号的认知度和认可度反馈，让我们思考如何完成海外受众与中国文化符号之间的良性联想关系。

结语

中国文化符号的有效传播需要讲中国性、时代感和全球化结合起来。要在国家层面做好顶层设计，不仅要呈现中国优秀的传统文化符号体系，更应该加入反映中国当代发展的新的符号体系，同时还要考新媒体时代特点，将中国文化符号有效地融入全球文化符号体系中，讲好中国故事，有效地推动中国文化走出去。

作者简介：王佳，女，1979 年生，文学博士，副教授，现为重庆理工大学汉语国际教育系教师；叶慧婷，女，1986 年生，文学博士，讲师，现为重庆理工大学汉语国际教育系教师。

参考文献：

- [1] 曾明：《中国文化符号和中华民族形象的划定原则及类型特点》，《民族学刊》，2021 年第 7 期。
 - [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 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。
 - [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》，《文化软实力研究》2021 年第 2 期。
 - [4] 参见 <https://www.chinanews.com.cn/cul/news/2008/11-20/1456080.shtml>
 - [5] 参见关世杰：《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》，《对外传播》2018 年第 2 期。
 - [6] 参见杨越明、藤依舒：《国外民众对中国文化符号的认知与印象研究——〈2017 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。
 - [7] 参见光明网 https://news.gmw.cn/2021-10/05/content_35211396.htm.
 - [8] 参见艾瑞咨询：《2020 年中国网络文学出海研究报告》，2020 年 9 月 8 日。
- 项目名称：“课程思政”理念下我国留学生“中国系列”课程教学改革与实践研究。项目编号：2020YB32