

文化符号与国家形象：中国国家形象对外传播的困境与策略研究

高 涵

【摘 要】文化符号与国家形象的对外传播属于跨文化传播过程，传者通过符号系统传递国家形象，受众依靠符号来建构他国的国家形象。中国国家形象对外传播在“传者”和“受众”两个方面存在困境：一方面，传者在符号生产和符号传播层面上“二度编码”不足，影响传播效果；另一方面，中介系统与普通受众的文化选择为有效的意义传递增加了难度。在此基础上，本文从符号的选择、符号的解构与重建、符号的表达和传播三个层次提出针对性的国家形象对外传播策略。

【关键词】文化符号；国家形象；二次编码；文化折扣；传播策略

【作者简介】高涵，新华社中国新华新闻电视网记者（北京 100803）。

【基金项目】本文为国家社科基金重点项目《新时代中国共产党对外传播的理论逻辑与实践探索研究》阶段性成果（项目号为：20AXW006）。

【中图分类号】G210

【文献标识码】A

一、符号、文化符号与国家形象

（一）符号的含义与功能

符号是具有指代功能的基元，是负荷、传递信息的存在物，人际传播的过程即为符号交流和互动的过程。^[1]符号学家索绪尔提出，每一个符号都由能指与所指两部分构成，能指是具象的，可以语音或形象的方式存在，而所指是符号所传递的意义部分；符号的能指与所指构成了传播的基础要素。在信息传播的过程中，传者通过编码将意义赋予指代对象、将信息符号化，受者再经历解码过程将符号转化为信息、进行意义的阐释。^[2]人们通过符号建立起与外部世界的关联，在不断的编码与解码的过程中认识世界、理解世界。

德国哲学家恩斯特·卡西尔提出，一切文化，包括语言、艺术、宗教等，都是人们通过符号建构出来的，“与其说人是政治的动物，不如说人是

符号的动物”。^[3]卡西尔认为，人类区别于其他动物的重要特点是人类能够将外界释放的无意义的信号内化并建构为有意义的符号，而动物只能根据外在信号作出条件性反应。人通过符号化的活动与外部世界产生关联、进行有意义的交往，在这个过程中创造出来的产品即为文化。因此，符号是社会性的产物，指代的是人类经验与社会传统，是群体共享的表征与意义系统。

（二）符号与国家形象传播

国家行为体通过符号系统传递国家形象，受众也同样依靠符号来建构他国的国家形象。拉斯韦尔在《世界大战中的宣传技巧》一书中讲到，宣传是通过传播象征符号来控制群体态度的过程。而国家形象的建构和传播一定程度上也是为了影响国外民众对本国的态度，因此，对现实进行目的性编码、符号化传播的过程即为国家形象建构和传播的过程。

在国家形象建构和传播的过程中，同样的社

会存在可能被赋予不同的符号。符号所传递的意义是在传受双方的不断交流与互动中建构出来的,因此国家主体无法单方面决定某一社会存在对应的符号及该符号的所指,即无法单方面决定和建构国家形象,受众同样有为社会存在赋予相应的符号及其所指的能力。也就是说,在进行国家形象建构与传播的过程中,传者须始终将“主动的受众”这一概念纳入考量与互动的系统,认识到国外受众同样对国家形象建构和传播具有重要影响。霍尔的编码—解码理论为这一思路提供了理论阐释。霍尔认为,文本的编码与受众的解码间并不存在模式一致性的特征,传者无法决定受众的解码方式,受众对于文本的解码模式受到多维度文化因素的影响。一般来说,受众的解码模式可以体现为三大类别,即顺从霸权式解码、协调式解码、对抗式解码。面对同样的文本,采用不同解码模式的受众获得的意义可能截然不同。因此,如果反是单方面进行线性的形象表达、忽视国外受众主动的意义阐释与解码模式的区别,国家形象传播的效果可能大打折扣。

国家形象是国家重要的无形资产,是国家软实力的重要组成部分。一般而言,国家形象建构和传播的目的是实现国外受众对本国的积极认知,从而提升国家文化、社会、制度等多方面的吸引力。国家主体通过赋予社会现实代表性的符号、正面的意义系统,削弱负面的符号与意义系统来实现国外受众对于本国国家形象的积极认知。而这种符号建构的过程是否有效则取决于国家主体具体选用何种符号表达形式。合适的符号表达形式能够使符号所传递的意义系统易于被受众接受和理解,最终完成符号传者预期的意义传递过程、建构积极的集体信念。^[4]

(三)文化符号、国家形象的对外传播是跨文化传播过程

对外传播本国文化符号的过程实际跨越了不同的文化价值体系,因此文化符号及其指代的国家形象的对外传播过程属于跨文化传播的过程。在跨文化传播的语境下,本国文化符号需要克服文化的异质性,从而使处于不同文化符号体系中的受众能够完成有效解码。为达成积极的意义传播,国家主体需要发挥能动性,从复杂的现实中提取核心的、有代表性的符号,并参照目标受众所在的文化系统进行编码,避免造成国家形象的

符号的能指与所指被目标受众超码或误读。此过程即为“二度编码”的过程,即寻找国内文化符号与目标受众的接合点的过程。^[5]

在国家形象的跨文化传播语境下,国家、公民、社会组织与国际环境共同完成了国家形象的建构与传播过程。国家扮演了形象建构者和传播者的角色:它既是一个被符号化的整体,将能指与期望的所指联系起来,也是执行符号化过程的能动者,组织并推进了形象传播过程。而目标国的普通民众则是国家形象跨文化传播的受众,他们或是具身嵌入传者的文化系统、形成主动的国家形象判断,或是物理上远离该文化系统、从大众媒介及人际交往过程中形成关于该国国家形象的感知。在此过程中,传者与受众所在地区的社会组织共同作为中介参与了国家形象的跨文化传播过程。这些社会组织包括教育系统、新闻媒体、电影与书籍出版商等多种多样的机构,他们生产的文化产品共同影响了受众对于特定国家文化、社会生活、政治制度、经济状况的感知,因而也参与了国家形象建构和传播的过程。此外,宏观国际局势与环境也国家形象跨文化传播的影响因素。开放而友好的国际环境为国家间的友好交流提供了辅助条件,能够在微观层面促成国家间普通民众的交流与互动,如旅游、留学等,在中观层面促进国际贸易组织与文化机构的协同发展。

二、中国国家形象对外传播的困境

(一)传者:中国国家形象“二度编码”过程中的不足影响传播效果

1. 符号生产层面

首先,在国家形象对外传播的过程中,当下传播内容的选择存在着“过度符号化”的倾向。“过度符号化”指在代表国家形象的视听符号选择方面,所选符号带有过于明显的意指倾向。选择意指倾向强的符号在国家形象建构和传播的初期阶段有利于迅速树立国家形象、打开市场,但不利于实现长期的立体、多维、深度的国家形象传播。例如,中国的大量形象宣传片中都包含故宫、天安门、长城、熊猫、中国功夫等符号。这类同质化的符号虽能强化国外受众对于典型中国元素的认知,但从历史的视角来看,同质化的视听符号一定程度上阻碍了多维度国家形象的建构与传

播,使外国受众形成“中国=故宫/熊猫/功夫”的认知。而中国五千年的历史文化为国家形象建设和文化符号传播提供了丰富资源,多元的民族文化、地方饮食、服饰传统、建筑雕塑等元素都值得进一步开发,参与到国家形象的对外传播体系中。多元的文化资源选择不仅能拓展国外受众对于中国文化、历史和社会的理解与认知,也能在一定程度上为多地区、多民族的历史和文化产品打开国际市场,带来文化交流和经济发展的机遇。

此外,在建构国家形象的符号选择层面,一定程度上存在着政治逻辑干预审美逻辑、符号二度编码宏大化的倾向。诚然国家形象的对外传播具有一定的意识形态属性和政治功能,但承载意识形态属性的文化产品应以感染力强、接近性强的表达形式呈现,从而达成更有效的、潜移默化的传播效果。宏大的政治话语包装下的文化产品天然不易于被国外受众理解和接受,且容易形成负面的传播效果,为后续的文化传播和国际交流制造阻碍。例如,曾在纽约时代广场播放的《中国国家形象片——人物篇》,画面的开头为醒目的红色背景,主要内容为一组组59个黄皮肤黑头发的中国人群像,以每小时15次的频率在时代广场电子屏上高密度播放。当时正值中国国家主席访美前夕,而宣传片播放地点为美国具有地标意义的时代广场,这使得此系列国家形象宣传片的政治色彩更浓,反而可能降低了国家形象传播的效果。美国媒体对于此系列宣传片的评价一定程度上反映了美国受众的态度,“时代广场式红色宣传”“别走开,宣传之后,节目继续”“我这是在美国吗”等标题反映了政治逻辑干预审美逻辑而导致的负面效应。

2. 符号传播层面

中国国家形象的对外传播环节同样受到了传播渠道的限制。首先,国家形象传播的一个重要方式为对外播放国家形象宣传片。但海外中国媒体平台的外国受众订阅数整体较为有限,影响力不及当地媒体平台,因此在海外中国媒体平台播放的国家形象宣传片大多起到了增加国内民众、海外华人的民族自信心的效果,可能并未实现提升外国受众对于中国文化和社会的认同感的目标。而投放于海外媒体平台的国家形象宣传片,则需要面临相应中介平台的价值选择,不符合其利益

或价值体系的内容可能被过滤或批判。因此,选择符合内容传播价值体系且影响力较高的传播渠道成为中国国家形象对外传播过程中的重要一环。

此外,在国家形象宣传片之外,出版、娱乐、旅游等行业生产的负载丰富文化内涵的文化产品也是对外传播国家形象的有效渠道。例如中国的邻国韩国,以韩剧、韩食、KPOP产业为核心,打造了以娱乐为导向的国家形象对外传播战略。韩剧、韩食和韩国流行音乐均为易于受众接受、且感染力极强的文化形式,加上韩国旅游业、文化创意产业的配套协同发展,系统的“韩流文化”传播极大地提升了国外受众对于韩国国家形象的认知和对于韩国文化的好感度,且韩流文化的传播呈现出突破亚洲,扩张至欧洲、北美的趋势。中国国家形象的建构和传播可以借鉴韩国的发展路径,着重开发丰富的文化资源,以接受度高、感染力强的文化产品的形式对外传递中国的国家形象。但目前中国文化创意产业的整体发展程度不高,尚未形成有国际竞争力和影响力的文化品牌,且产业内部各环节合作有待加强。在此背景下,中国国家形象的对外传播可借助的文化产品载体整体有限。目前,博物院文创产品、国潮品牌、国产美妆护肤品牌、国漫、本土游戏等文化产品得到初步发展,在一定程度上实现了影响力的扩张。未来,此类文化创意产品及其配套产业都能够成为中国国家形象对外传播的多元载体,实现立体多维度、易于接受、感染力强的传播效果。

(二) 受众:中介系统与普通受众的文化选择为有效的意义传递增加难度

1. 中介系统的文化选择

由于中国媒体平台缺乏海外影响力,且可借助传播国家形象的文化产品载体有限,中国国家形象的对外传播需要依赖国外媒体和文化产品输出的渠道来完成。因此,中国对外传播国家形象面临中介系统的文化选择,不符合中介系统价值观念的信息和产品面临被过滤或曲解的风险。而国家形象的建构和对外传播天然带有一定的意识形态色彩,在中介系统解码的过程中面临相应的内在挑战。如何以易于国外受众接受、且不与国外符号价值体系冲突的方式对本国符号进行二次编码,是国家主体需要思考的问题。

但另一方面,过度迎合中介系统的价值取向、符号体系,会将使国家形象对外传播陷入另一陷

阱。由于文化符号带有先天的隐喻性特征，在文化符号选择方面的失误、以及国外长期存在的刻板印象，都导致了文化符号“误读”现象的出现，这为中国国家形象的对外传播增加了难度。例如有研究发现，1988年至2006年中国在国际影展上获奖的23部作品，主题多与“封建男权”“文化大革命”“贫穷落后”“社会底层”相关。^[6]这些作品在艺术创作方面具有较高的审美价值和较强的批判性，但另一方面，作品中展现的中国传统社会腐朽、愚昧、落后的面貌同样也在影响着外国受众心目中的中国形象。在此意义上，过度迎合中介系统的文化选择为我国国家形象的对外传播增加了挑战。对于没有多维度 and 深入浸入中国社会文化的外国受众来说，很可能基于文艺作品中的故事情节和人物形象产生对于中国社会文化的片面理解。例如在20世纪初，由于“傅满洲”系列小说在西方世界的流行，中国人的形象与小说中的“傅满洲”画上了等号，被想象性建构为“穷凶极恶的犯罪者”，采用古老的、神秘的东方犯罪手段扰乱着西方世界。这种妖魔化的形象以通俗文本的形式在普通民众中广泛流传，并借助文化惯性持续发挥着“超时空”的影响。^[7]因此，在国家形象对外传播的过程中，选用何种具象的文化符号也是值得考量的问题。过度宏大的、意识形态属性明显的文化符号可能降低受众的接受度，而过度迎合中介系统价值取向的文化符号又可能带来刻板印象的陷阱。

2. 普通受众的文化选择

国家形象的对外传播属于跨文化传播的过程，符号体系的差异为普通受众的理解带来了难度。受众在面对外来文化产品时普遍存在寻找与本国文化相似点的倾向，对文化距离大的产品的接纳程度低。当负载国家形象的文化产品生产者缺乏符号跨文化重构的意识时，他们对于典型中国符号的坚守无形中增强了国外受众的文化距离感，导致“文化折扣”现象的出现，进而影响中国国家形象的对外传播。

文化折扣，是指在国际文化贸易中，将根植于某一特定地区的文化以及在该地区流行的文化产品，移植到其他地区时出现的因不被当地受众理解而导致文化产品价值降低的现象。^[8]在国家形象的对外传播过程中，文化折扣可能体现在三个层面，即传者编码时的编码折扣、传播渠道的传

输折扣和受众解码时的认知折扣。任意一个环节的文化折扣都将导致国家形象传播的价值损耗，削弱文化符号的影响力和传播效果。霍夫斯泰德通过对50多个国家文化的研究总结出了测量文化折扣的五维度量表，包括文化的个人主义或集体主义倾向、不确定性规避倾向、社会权力分配的感知、男性主义或女性主义倾向、长期规划或短期享乐倾向。^[9]对于国家形象的传播，如果传者意图的传播取向与受众的实际解码模式在上述五维度中存在明显分歧，则体现出较高的文化折扣度，导致跨文化交流中的价值损耗。当下我国对外传播的系列宣传片，例如《大国崛起》《大道之行》等政治题材纪录片，对于国外受众来说文化折扣度较高，体现出了较为明显的集体—个人主义、男性—女性主义等文化取向上的分歧，因而实际上存在交流的价值损耗；而在广受国外受众欢迎的科技、自然等题材的文化产品方面，尽管这类文化产品的编码和解码过程中较少出现文化折扣的现象，但由于我国此类文化产品的制作水平相较于国外团队来说仍存在一定差距，影响力仍有待提升，因此尚未形成以此类文化产品传播中国国家形象的鲜明路径。

三、符号学视域下的中国国家形象对外传播的策略

（一）符号的选择

当下，国家主体在进行国家形象对外传播的过程中，急需转变符号选择的取向标准，完成从“我想说什么”到“受众想看什么”的转变。中国作为拥有悠久历史和丰富文化资源的国家，在文化符号的选择方面具有资源优势。但目前国家形象对外传播的过程中，符号的选择和叙事的结构出现了受政治逻辑和意识形态逻辑支配的现象。这使得承载国家形象的文化产品在接触受众之初便遇到难题，进而无法发挥相应的说服效果，并进一步建构和改善中国的国家形象。因此，国家主体应加强对于海外受众需求和兴趣的研究，克服国家形象宣传产品泛政治化、意识形态化的问题，借助中国优秀的文化资源，以丰富的形式多维度展现中国形象。

例如，在海外大获成功的优秀纪录片《舌尖上的中国》为中国国家形象的对外传播开拓了新

的思路。《舌尖上的中国》在海外大受欢迎的原因之一是其题材，美食题材具有先天的高吸引力优势。但与其他美食纪录片不同的是，《舌尖上的中国》呈现的并非单纯的食物，而是通过食物串联起了其背后蕴藏的丰富的中国文化。叙事主线围绕着普通中国人日常生活中常见的食物元素展开，从作为社会仪式的饮食习惯中展现中国人的喜怒哀乐、中国文化的智慧和中国社会的希冀。美国媒体曾高度赞扬该纪录片，认为《舌尖上的中国》系列纪录片突破了以往纪录片枯燥无聊、说教式的表达方式，以精妙的视觉呈现手法和动人的个体故事展示了中国的美食文化，以及普通中国人对文化传统的继承、对自然环境的敬畏、对工匠精神的尊崇和对勤俭品德的追求。

恰当文化符号的选择不但能打破意识形态和价值体系的壁垒，更有利于提升国外受众对中国文化、价值观的兴趣和认同度。相较于宏大叙事，展现普通人的日常生活更能打动人心，因为日常生活中流露出的喜怒哀乐，能够跨越语言、文化、地域的边界，以情感元素联系不同国族背景中的民众，寻找不同文化价值体系中的共通之处。因此，在未来国家形象的对外传播过程中，国家主体一方面应强化对于海外受众文化兴趣的考察，选择那些天然具有文化吸引力的符号资源进行开发；另一方面，国家主体也应规避强调宏大叙事的表达方式，以动人的个体故事打破文化价值的壁垒，以共情实现更动人的传播效果。

（二）符号的解构与重建

中西方文化背景的鸿沟为国外受众认识和理解中国文化符号增加了难度。因此，国家主体在进行符号的二次编码过程中，应有意识地考量目标受众的文化背景与价值体系，基于国外受众的视听习惯，对本土文化符号进行解构与重建，以克服文化异质性，避免文化折扣，提升文化符号的传播效果。

迪士尼公司2020年推出的真人版电影《花木兰》在符号的解构和二次编码方面提供了参考范例。花木兰本为传统中国形象，其替父出征的行为中体现的忠孝、集体主义等观念对中国受众来说是熟悉的，无须进行过多阐释，但对于国外受众来说却存在着一定的文化异质性。国外受众在解码同样的故事时，可能基于自身的价值体系与个人经历产生多元的理解方式，

其解读的意义也因此可能与创作者试图表达的内容大相径庭。为了避免文本误读现象出现，并提升文化接近性和内容吸引力，迪士尼公司在改写花木兰叙事文本的过程中，将中国传统的忠孝观念与西方语境下的“女权主义”“自我实现”“反抗传统”“打破既有权力体系”相结合，在花木兰故事的基础上增加了国外观众更加熟悉的叙事结构和语境铺垫，成功地消减了东西方文化差异可能导致的文化折扣现象，获得了海外受众的广泛欢迎。

另一方面，在中国电影市场，尽管真人版《花木兰》配备了迪士尼公司高超的制作水准与一流的主演团队，但其并未实现相应的国内市场号召力，口碑和票房均未达到预期水平，这在一定程度上也是文化异质性导致的。当国内民众熟悉的花木兰故事被移植到西方文化价值体系中进行叙述和阐释，并投放于中国市场，水土不服、南橘北枳之感便产生了。这在另一方面也提示传播者，在进行国家形象对外传播的过程中，应该将跨文化传播语境下的文化差异问题置于核心位置，提高二次编码过程中克服文化异质性的意识，生产更易于国外受众接受和认同的文化符号，以进一步提升国家形象对外传播的效果。

（三）符号的表达和传播

当下互联网信息技术、数字技术、人工智能技术的发展为国家形象的多维度、全息传播提供了新的可能性。媒介生态版图的重构影响了新闻、影视剧、音乐等行业的表现形态，也不断重塑着大众的审美取向。固守传统的技术表现形式已无法满足受众日益提升的精细化审美需求，因此，国家形象的对外传播也应从新兴技术手段中寻求思路，借助新的技术表现形式提升文化符号的吸引力。技术手段的变革同样也为符号表达、国家形象的对外传播提供了新平台、新逻辑。以受众为中心的自下而上的内容精准化定位、场景化需求适配、社交化内容传播、打破时空限制的沉浸式内容体验、以及传播效果的实时互动反馈机制，都相应成为技术变革条件下国家形象建构和传播的新思路。

在符号的传播上，为提升中国文化符号的传播效果，中国首先应该着力建设国际一流媒体平台，提升本国媒体平台的影响力，以助力国家形象的传播和中国故事的讲述。在此方面，应借鉴

目前掌握国际话语权、有效影响国际舆论的美国媒体平台的发展经验,通过打造国际化媒体平台助力中国在国际舞台发声。随着社交媒体平台的发展和自媒体的兴起,借助具有国际影响力的社交媒体平台、鼓励自媒体创业者发展成为新技术条件下国家形象对外传播的一种思路。例如,李子柒在 Youtube 平台已经吸引大量的海外订阅者,其视频内容中呈现的中国饮食、社会文化、传统习俗等实现了较好的对外传播效果。未来,国家主体也可以进一步鼓励此类自媒体创业者发展,以更丰富的形式实现国家形象的立体建构。

此外,中国也应继续推进文化创意产业发展,实现本土文化符号的品牌化,借助丰富的文化创

意产品多维度传播本国文化符号。在此方面,中国可借鉴邻国韩国和日本的发展经验。韩国政府为本国影视剧的翻译提供全额资金支持,并着重在亚洲地区推广韩国音乐文化。借助“韩流”的传播,韩国的国家形象和文化认同度得到提升,成为世界文化创意产业强国。日本文化表现出相似的推广路径,借助动漫、音乐等娱乐文化产品实现了更广范围的受众触达。因此,除了推出国家形象系列宣传片之外,中国也应借助丰富多彩的文化创意产品,例如唱片、电影、游戏、美妆等更易接受、更具趣味性的创意文化产品,来推动本国国家形象的对外传播。

(责任编辑:周航屹)

参考文献:

- [1] 蒙蒙飞:《中国国家形象与文化符号传播》,北京:五洲传播出版社,2016年,第133页。
- [2] 麻争旗:《翻译二度编码论——对媒介跨文化传播的理论与实践之思考》,《现代传播》2003年第1期,第12—16页。
- [3] [德]恩斯特·卡希尔:《人论》,甘阳译,上海:上海译文出版社,1985年,第35页。
- [4] 丁磊:《国家形象及其对国家间行为的影响》,北京:知识产权出版社,2010年,第121页。
- [5] 杨铮、张炜、符冰:《跨文化视域下的影视对外传播》,武汉:武汉大学出版社,2017年,第126页。
- [6] 张毓强、王鑫方:《从中国电影国际获奖看新时期中国电影外交》,《现代传播》2007年第1期,第48—54页。
- [7] 常江:《从“傅满洲”到“陈查理”:20世纪西方流行媒介上的中国与中国人》,《新闻与传播研究》2017年第2期,第76—87页。
- [8] 转引自靳翠萍:《成功应对“文化折扣”——浅析“韩剧”在中国的热播》,《新闻界》2006年第4期,第88—89页。
- [9] 喻国明:《跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角》,《新闻与写作》2020年第3期,第62—65页。

Cultural Symbols and National Image: The Dilemma and Strategy of China's National Image Communication

Gao Han

【Abstract】 The external communication of cultural symbols and national images belongs to the process of cross-cultural communication. The communicators transmit the national image through the symbol system, and the receivers rely on the symbols to construct the national image of other countries. There are two dilemmas in the external communication of China's national image: on the one hand, the lack of “secondary coding” on the level of symbol production and communication affects the communication effect; on the other hand, the cultural choice of intermediary system and ordinary receivers increases the difficulty of effective meaning transmission. On this basis, this paper puts forward targeted strategies of national image communication from three levels: the choice of symbols, the deconstruction and reconstruction of symbols, the expression and dissemination of symbols.

【Keywords】 Cultural symbol, national image, secondary coding, cultural discount, communication strategy