

中国文化形象传播：如何建构 21 世纪的中国文化形象

宋玉书，刘学军

摘 要：如何进行中国文化形象传播，不仅直接影响外国民众对中国文化的认知和记忆，而且直接影响他们对中国的印象和评价。中国应当充分利用世界关注中国的契机，用好中国文化形象传播的话语权，在大力弘扬传统文化的同时，更多地展示成长于传统文化沃土上的当代文化如何开拓创新，让世界看到中国文化发展的时代路标，建构一个发展、开放、创新的中国文化形象。

关键词：中国文化形象；形象传播；传统文化；当代中国文化

中图分类号：G219.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2016)04-0085-07

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2016.04.011

中国文化形象传播是中国国家形象传播的题中之义，如何进行中国文化形象传播，不仅直接影响外国民众对中国文化的认知和记忆，而且直接影响他们对中国的印象和评价。近年来中国通过文化交流活动、文化宣传片等多种形式展示中国文化，彰显中国文化的价值和魅力，但是如何建构和传播 21 世纪的中国文化形象仍是不可忽视的问题。

一、中国文化形象传播的战略意义

文化是民族的血脉和身份标识，是国家的精神支点和国民的精神家园。文化的本源、本色及历史积淀、传统延续赋予了文化鲜明的个性气质和深厚的根基，文化与时俱进的发展性、多元共生的兼容性形成了文化生机勃勃的进取气象和海纳百川的开放气度，而文化的传承与变迁在弘扬优秀传统文化的同时进行文化的时代更新，推动文化的历史演进。“中华文化是人类历史上唯一不断地延续到今天的文化奇迹”^[1]，以源远流长、博大精深而尽显魅力，在从传统走向当代的历史进程中继往开来，始终保持着生生不息的活力和进步、开放、创新创造的追求。作为中华文明的重要组成部分，中国文化既是国家建设发展不可或缺的精神资源，也是影响国际社会、推进世界文明进步的重要力量。中国与国际社会的关系不仅取决于政治交往、经济合作、科技贡献乃至军力博弈，还依赖于文化的互动交流，借助文化对话增进了解，通过文化吸引力、感召力提升国际社会的认同度。北京大学新闻与传播学院的调查结果表明，中国文化对外国民众的中国认知具有较大影响，对中国国家形象建构的贡献率高于政治、外交、环境、经济、公民素质等因素^[2]。文化对话、文化认同已成为影响国家认同的一个重要变量，国家之间在文化层面加强对话，增进了解，能够为其他领域的交流与合作奠定基础。

基金项目：辽宁省社科规划基金项目“传统文化在广告中的传播与应用”(L14BXW002)

作者简介：宋玉书，辽宁大学新闻与传播学院教授（辽宁 沈阳 110136）；刘学军，丹东市行政学院副教授（辽宁 丹东 118000）

中国文化形象和中国国家形象一样是一个关系范畴,是客观存在与主观印象的统一,是自我与他者互动、历时与共时同构的结果。中国文化在自己的历史进程中自塑形象,又在对外传播过程中被认知、评价、记忆从而形成他者心目中的形象。中国文化以何样的形象出现于世界多元文化之中,或者说中国文化给外国民众留下什么印象,不仅取决于中国文化的自我表现,亦取决于中国文化被如何传播、如何解读、如何评价。外国民众的中国认知多是来自间接知识而非直接经验,关于中国文化的印象主要通过各类媒介获得,而且主要是通过本国媒介获得。北京大学新闻与传播学院的调查结果提供了这样的例证:中国长城虽是四个国家的4000多外国受访者最了解、最喜欢的一个文化符号,但是其中86%的受访者并没有到过长城^[3]。媒介的文化传播与实际情况相符,间接知识与直接经验一致,所形成的同构作用会成为中国文化形象传播的积极力量,而媒介传播的局限、偏颇则会造成误读误解,导致中国文化形象建构的错位,降低中国文化在国际社会的认同度和影响力。东方学家萨义德指出,西方以其优越姿态和思维方式描述东方文化,以西方的“自我”对东方的“他者”进行想象性建构,以东西二元对立为西方文化霸权主义提供理论借口,为确立世界政治权力格局和地缘文明新秩序提供文化支持^{[4](P135)}。即使没有这样的文化偏见,传播者的不同文化背景往往也会导致对中国文化的误读和误传。当传播成为影响中国文化形象建构的重要因素,传播的过程成为国家形象的外部建构过程,如何做好中国文化形象的对外传播就不仅具有重要的战略意义,而且具有重要的实践意义。

近年来,中国文化形象传播从理论到实践都得到前所未有的重视,国家通过积极的对外传播影响外国民众的中国文化认知,探寻如何在多元文化互动共生的语境中进行文化对话,加强文化沟通,展示中国文化形象,帮助外国民众跨越各种屏障准确理解中国文化,正确认识中国这个东方大国,消解中国文化形象的自塑与他塑、客观实际与主观认知的反差,提升中国文化的吸引力、影响力。在中国经过改革开放已发生翻天覆地变化、中国国际地位和国际影响力显著提升的当下,做好包括中国文化形象在内的中国国家形象传播,帮助外国民众更新中国知识和印象尤为重要。《淡色中国》的作者乔舒亚·库珀·雷默在研究中国国家形象时发现,中国在过去30年中变化太快,以至于国际社会的“中国形象”难以适应中国现实变化的速度。外部关于中国国家形象的认知是不正确的,有时甚至是消极的,中国对自我形象的认识和其他国家对中国的看法大相径庭。“中国文化对世界上很多人来说是非常陌生的、遥远的。”这位曾经提出“北京共识”的美国学者认为:“国家形象问题是中国当前最棘手的战略问题”,“中国如何看待自己以及其他国家如何看待中国,将在很大程度上决定中国改革和发展的未来”^①。其他外国学者的中国形象研究也提出了类似的问题,这些问题从另一侧面说明了中国国家形象传播的必要性和紧迫性。文化形象是国家形象的重要构成,同时可以作为独立形象彰显国家文化、民族精神风貌,如何在国家形象传播的战略框架内做好文化形象传播,理所当然应成为中国国家形象传播的重要议程。

在全球化时代多元文化交互激荡的语境中,在西方文化争夺全球文化制高点的当下,加强中国文化形象传播也是积极应对各种文化挑战,维护国家文化安全、保卫国家文化特质的必要行动。全球多元文化互动、碰撞和交融既促进了中国文化的开放和包容,赋予中国文化更多的新质,也对中国传统文化造成强烈冲击。某些固守西方文化中心主义的国家或政治势力借助资本的强大力量,利用文化产业的高速发展和国际扩张,强力推销西方文化,通过挑战、渗透、改变、虚化等文化侵略方式,消解他国文化的核心价值和独特气质,实现西方文化的世界同化。对此,中国以高度的文化自觉、文化自信对内实施文化强国战略,提升文化国力,对外秉持“各美其美,美人之美。美美与

① 参见《乔舒亚·库珀·雷默:国家形象是中国棘手的战略问题》,《21世纪经济报道》,http://finance.ifeng.com/opinion/mssd/20110115/3209535.shtml。

共, 天下大同”的原则, 促进中国文化与其他国家文化的互动交流, 与国际社会共同维护多元文化和而不同、相融共生的文化格局和各国文化互相尊重、平等发展的文化秩序, 共同建构多姿多彩的全球文化图景。中国文化形象传播作为对外文化交流的实践行动, 向世界展示中国文化形象, 就是充分肯定中国文化的价值, 表达中国的文化自信、文化自觉和永不停止的文化追求, 亦是从文化维度塑造中国国家形象。

中国文化形象传播战略落实于文化形象传播实践, “软实力”理论的创始人约瑟夫·奈在《权力的未来》中提出: 胜负取决于谁讲的故事能够赢得人心。讲故事即为一种文化传播实践, 赢得人心就是获得认知、认同, 让文化产生吸引力、影响力, 无论是在亨廷顿所说的“文明的冲突”中, 还是在弗雷德里克·马特尔所说的“全球文化战争”中, 都能以其优良传统和创新发展赢得外国民众的由衷尊敬和共享期待。因此, 如何讲好中国文化故事, 以何样的文化形象传播策略彰显中国文化的价值和魅力就成为中国文化形象传播实践必须解决的一个关键问题。近年中国不仅通过建立孔子学院、输出版权、开展“文化年”等文化艺术交流活动等多种方式推动中国文化传播, 还利用文化形象宣传片、文化纪录片等视觉传达形式, 让中国文化形象以影像形态呈现于国际媒体。国家形象宣传片以及为申奥、申亚、世博会、世园会等重大活动制作的宣传片, 也把文化作为国家形象传播的一个着力点, 从文化维度讲述中国故事。对外传播的城市形象宣传片虽以城市形象传播为目的, 但不约而同地把中国各地人文风貌传向世界, 呈现了中国文化多元一体、丰富多彩的特色。从这一意义上说, 城市形象宣传片也是国家的“名片”或“代言人”, 不仅具有国家形象宣传片的功效, 也有文化宣传片的功效。各种形象宣传片借助绚丽夺目的影像实现文化的互译互动, 通过文化符号的视觉化将中国文化直观、生动、精彩传向国外。它们作为一种中国文化形象传播实践、文化公关方式, 和孔子学院、版权输出、文化年等活动一样, 体现了国家的文化形象传播策略, 表达了讲好中国文化故事的努力。

二、优秀传统文化的强传播与当代中国文化形象的弱传播

就总体而言, 中国文化形象传播着重反映中国文化的“源远流长、博大精深”, 大力弘扬中华优秀传统文化, 这既是中国文化绵延发展、多元一体的基本特征决定的, 也是中国文化传播和文化形象传播的重要任务。中国传统文化是中国文化的根基, 积淀着中华民族的精神追求和聪明才智, 不仅为中华民族坚实地屹立于世界民族之林奠定了雄厚基础, 为中国的发展壮大提供了丰厚的精神滋养, 也为世界文明做出杰出贡献。中国传统文化在世界上具有很高的认知度、识别度, 外国民众对中国传统文化的认知需求也日益提升。无论是作为民族的精神之源、国家发展的文化资源, 还是作为表达中华民族的精神追求、体现中国文化独特个性的标识, 中国传统文化都应得到高度重视、大力弘扬。习近平总书记关于中国传统文化的论述也为中国文化传播和文化形象传播指明了方向和目标, 他在 2013 年全国宣传工作会议上强调: “宣传阐释中国特色, 要讲清楚每个国家和民族的历史传统、文化积淀、基本国情不同, 其发展道路必然有着自己的特色; 讲清楚中华文化积淀着中华民族最深沉的精神追求, 是中华民族生生不息、发展壮大的丰厚滋养; 讲清楚中华优秀传统文化是中华民族的优势, 是我们最深厚的文化软实力; 讲清楚中国特色社会主义植根于中华文化沃土、反映中国人民意愿、适应中国和时代发展进步要求, 有着深厚历史渊源和广泛现实基础。”^① 中国文化形象传播以传统文化为主角和重点, 各类文化形象宣传片、文化交流活动几乎都以最具有经典

^① 参见《习近平出席全国宣传思想工作会议并发表重要讲话》, http://www.china.com.cn/news/politics/2013-08/20/content_29776139_2.htm。

性、标识性、象征性的传统文化符号为主要传播元素,绘制中国传统文化的图谱,展示中国传统文化的独特魅力。这些文化符号犹如天际银河最亮的星辰,所表征和指代的不仅是中国传统文化中最具有特色、最具有历史文化价值的一部分,而且是生命力最强大的一部分,随着时代发展而不断积淀和重塑自我,历经漫长的历史变迁依然熠熠生辉。以《文化中国》为题的中国文化形象宣传片就是通过汉字、京剧、太极拳、敦煌等具有代表性的文化符号,指代具有传承价值的书法、绘画、雕刻、建筑、古迹、传统技艺等中国传统文化。虽然这些文化符号碎片化地呈现,或者只是作为能指用来表征中国传统文化,但是它们具有很强的文化形象建构能力,经过不断地重复、渲染、强化而逐渐加深受众印象。碎片化时代的受众也已在逐渐适应碎片化信息传播的过程中,逐渐改变了信息接收方式和认知方式,能够通过碎片化信息的叠加,拼接、整合出比较完整的形象,完成从个别到一般、由感性到理性的认知。所以,中国文化形象传播的信息碎片化能够在受众的自觉整合下形成关于中国文化的形象,帮助受众建立起关于中国和中国文化的想象。

中国传统文化符号的丰富体现了中国传统文化资源的丰富,其中一些被视为最具经典性、代表性和象征性的文化符号作为构建文化形象的主要材料高频率地出现,因而在国际社会具有很高的认知度、辨识度,外国人看到它们就会联想到中国和中国文化。美国、德国、俄国、印度四国受访者认为最能代表中国和最喜欢的符号是长城,其次是中国烹调、阴阳图、汉语、龙、大熊猫、北京故宫、茶、丝绸等。即使对中国文化并无多少了解的外国民众也认识这些中国传统文化符号^[3]。另一项调查显示,外国民众认为最能代表中国文化的依次是中国武术、饮食和中医^①。其他一些调查的结果与上述调查结果基本相同,只是排序有些变化。这些符号的高认知度体现了历时传播过程中信息叠加产生的累积效应,它们的高频率出现激发了外国民众对中国文化的兴趣和认知需求,尽管很多外国人只是把中国传统文化作为一种奇观来欣赏,并非真正想要理解它们所蕴含的深层意义和文化价值。但我们在肯定传播效果之时不能忽略这样一个问题,即这些标志性文化符号的强传播在强化外国民众印象的时候是否会遮蔽了另外一些文化符号,从而影响他们对中国传统文化丰富性的认知,是否会产生对中国传统文化的误读、误解。因为外国民众对中国文化的认识视野比较狭窄,存在很多盲点,中国的文化传播较多地呈现那些已有很高认知度的符号而较少选用另外一些同样体现中国传统文化特质的符号,长此以往不但难以拓展外国民众的文化视野,丰富他们的文化知识,甚至可能会收窄他们的认知幅度,形成一个比较狭小的认知框架,难以真正理解中国传统文化的“源远流长,博大精深”,造成对中国文化的理解偏差。这是另一种文化误读。文化误读不仅是对他国文化的错误理解和错误评价,也包括对他国文化的孤陋寡闻、一知半解。缺乏共同的政治立场和文化背景、文化知识、文化经验可能导致对中国传统文化符号意指的误读,信息不对称、知识贫乏则会造成对中国传统文化整体形象的误读。如果中国的传统文化传播总是让外国民众的目光聚焦于早已熟悉的文化符号而忽略更多的优秀文化遗产,或可产生只观几座耸立的高峰而不见无限绵延的重峦叠嶂的另一种效应。

中国传统文化的强传播与当代中国文化的弱传播也形成了比较鲜明的对比,如各类形象宣传片多用传统文化符号表征中国文化及其特质,虽然也用到一些能够指代当代中国文化的符号反映中国文化的时代进步,但是这样的符号相对偏少,不足以反映中国文化的发展进程和历史变迁。这又可能会造成外国民众对当代中国文化的忽视,甚至将中国传统文化当作中国文化,以对传统文化的认知替代中国文化的认知,充分肯定中国文化历史悠久却不清楚中国文化的时代发展,无论是提起中国传统文化还是中国文化都是汉字、武术、长城、故宫、阴阳图等。外国民众的文化反应和国内诸

① 参见《中国国家形象全球调查报告》, <http://wenku.baidu.com/view/fdc96273852458fb770b565e.html>。

多调查都已提示,外国民众较多关注传统文化,而较少关注当代中国文化,在他们的中国文化认知中当代中国几乎处于一个缺失的状态。所以国内有学者指出:“如果我们年复一年地让外国游客上长城,游故宫,听京剧,看陵墓,这样不仅会强化他们对一个旧中国的历史记忆,而且还有可能会消解他们对当代中国的现实印象。”^①实际上中国文化发展如江河奔腾不息,在从古至今的历史演进过程中继往开来、吐故纳新,既坚守优良传统,又坚持变革创新,形成了传统与当代文化同构的完整系统,与之相应地文化符号系统也在不断充实和更新。“中国文化的内在发展动力,在于它的刚健有为,在于它的独立意志,在于它的开放包容,在于它的维新变革。在这里,悠悠古韵和勃勃生机是有机结合的。”^[5]中国应该让世界看到中国文化发展的时代路标,引导外国民众关注中国在奔向现代化进程中的文化变迁,关注改革开放这一历史新时期的当代文化,从而突破固有的认知模式和刻板印象,建构中国和中国文化的新形象。这不是秉持着历史虚无主义的厚今薄古,亦非削弱中国传统文化形象传播,而是在传承优秀传统文化形象的基础上加强当代中国文化形象传播,因为“当代的新文化与传统文化之间不是革命的、断裂的,而是承继的、连贯的”^[6]。乔舒亚·库珀·雷默也曾提示:“我们必须明白,有时候可能在电影院看一部类似《非诚勿扰》的电影,更能够使我们理解现代的中国。”“对于中国而言,必须设计一整套与中国的现状、与其理想的未来相适应的观念、标识、品牌。”^[7]无论是中国传统文化传播的现实状况还是外国专家的提示,都促使我们思考中国文化形象传播的问题,厘清文化传承和文化创新的关系,重视传统文化的传承亦重视当代文化的创新,用传统文化与当代文化同构国家文化形象,“当代性与传统性相互兼容的国家形象,是一种建立在中国历史文化的根基之上,融汇了不同历史时期总体风貌的文化形象”^[7]通过中国文化传播和文化形象传播让外国民众及时了解中国过去时的优秀传统文化,也了解现在进行时的中国当代文化建设,从中国文化建设发展中看到中华文化的创新力,更深刻理解中国文化生生不息的生命力,理解中国文化何以能够成为中华民族的伟大复兴的精神力量。

三、用当代中国文化的新成就标记中国文化发展的新高度

虽然当代中国文化尚未产生强大的世界影响力,但无论是物质形态文化还是观念形态的文化都不乏令人瞩目的优秀成果,不仅文学、音乐、影视等各艺术门类都有很多精品力作,版权输出和对外文化贸易持续增长,观念文化如政治文化、生态文化、慈善文化、消费文化、财富观念等也显现了与时俱进的时代性、先进性。中国应当对自己的当代文化同样抱持自信,加强当代文化传播和当代文化形象传播,让既蕴含传统文化精华又有时代新质的当代中国文化得到比较充分的展示,产生更大的影响力,对世界文化、世界文明作出更多的贡献。2013年习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时的讲话中指出:要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调,以人们喜闻乐见、具有广泛参与性的方式推广开来,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^②。当代中国对世界文化的贡献是中国文化影响力的主要来源,表征当代文化符号应得到更为广泛的传播,传播学者隋岩认为:如果“中国制造”能够成为高品质的指代,“低碳”能够成为当代中国生活方式的象征,那么这些饱含时代精神符号的现实意义就远远超过了龙、功夫、长城这些历史符号。同是强符号,代表同样的意义,“中国制造”的符号

① 参见贾磊磊:《改变厚古薄今的传播策略,寻找当代文化代言人》,人民网,2013-06-09。

② 参见习近平:《建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力》,http://news.xinhuanet.com/politics/2013-12/31/c_118788013.htm。

形式(能指)、低碳生活的符号形式(能指)显然比四大发明更富有时代感召力和影响力^{[8](P216)}。北京大学张颐武教授也是从这一意义肯定姚明、章子怡的国际影响力。因为它们能够反映社会文化的变迁,反映当代文化发展的现状和前景,既表征当代社会的主流价值观,亦符合世界文化共同取向,它们的时代性和通约性更易引起当代人的关注和共鸣。

加强中国文化形象传播也是展示中国文化软实力、推进中国文化走出去的重要举措。当代中国文化是衡量中国文化软实力的一个重要指标,加强当代文化建设是提升文化软实力、实现文化强国战略的关键之役,是建构综合国力不可或缺的力量。党的十八大报告已经明确提出“增强文化整体实力和竞争力”的要求:“文化整体实力和竞争力是国家富强、民族振兴的标志。”中国在全球化大势下加快推进文化建设,在文明冲突、文化竞争的语境中实施文化强国战略,在全新的文化互动关系中书写中国文化发展的新篇章,必然受到其他文化特别是西方文化的影响,必须面对文化竞争的挑战,以优秀传统文化为强大基石,让当代文化充当先锋和主力,通过加快文化产业发展,推动文化创新实践,不断创造具有强大竞争力的文化产品、文化品牌,占领国内外文化市场的制高点,让包括优秀传统文化在内的文化资源以文化产品为载体走出去,将社会主义核心价值观融于文化产品,以时代化、国际化的表达方式传播开来。创新是中国文化的本质特征和优良传统,是中国文化发展繁荣的前行动力和制胜之道,“在当代中国,无论是适应建设创新型国家的战略需要,还是更好地满足人民群众多样化多层次的精神文化要求;无论是在激烈的国际文化竞争中赢得主动,还是为人类文明作出新的贡献,都需要大力推进文化创新。”^①如果既不注重文化观念和文化实践的变革创新,也不寻求中国文化与他国文化的互动和通约,即使拥有传统文化的优势也难以与其他文化抗衡,难以决胜于当下的全球文化战争。弗雷德里克·马特在《主流:谁将打赢全球文化战争》中提示,文化的成功是适应变化而不是停滞不前,是寻求共同而不是强调唯一。他认为,适应变化的文化产业将大众文化变成“主流文化”,发展文化产业已成为很多国家增强软实力的必然选择。美国就是从文化产业中获得软实力,借助文化产品的流通扩大本国文化影响,撬动国际文化市场,重设全球文化格局,占据全球化时代的文化主导地位,并将美国的价值观念推向其他国家。与中国同处亚洲的日本、韩国也是凭借音乐、漫画、电视剧等文化产品贸易征服中国及亚洲市场,创造了比美国麦当劳文化更加“球域化”的寿司文化^{[9](P219)}。中国是美、日、韩等国家争夺的文化市场,虽然在全球文化战争中尚未赢得优势地位,但是中国具有数千年的文化底蕴和正在崛起的文化创意产业,已经显现了强大的发展潜力,国务院关于推进文化创意产业、关于加快对外文化贸易的战略部署已经宣示了中国当下和未来的文化发展之路。在加强文化软实力建设、推进中国文化走出去的过程中,需要中国文化形象传播作为舆论先导和展示文化企业、文化产品的视窗,开阔外国民众的文化视野,引导他们更多地关注和接触当代中国文化产品、文化品牌和文化大家,帮助他们了解当代中国文化产品的特色,刺激他们对中国文化产品的消费需求,从而促进中外文化交流和文化贸易。这就要求中国文化形象传播必须讲好当代中国文化的创新和进步故事,激发他们对当代中国文化的兴趣和信心。因此,中国文化形象传播必须处理好传统文化与当代文化、承继与创新的关系,在文化交流活动和文化宣传片、文化纪录片中增加当代文化专题,在国家和城市形象宣传片以及其他一些文化传播作品中适度增加当代文化符号,不但有传统文化的经典和标识,还应有今天的文化经典、文化品牌和文化大家,让杰出的文学家、艺术家、运动员精彩亮相,也给高雅艺术、现代艺术、数字艺术以及流行音乐、3D电影、网络游戏等大众文化产品展示的空间,让最能反映当代中国文化进步的文化产品及时出场、精彩亮相,以表征当代中国文化的符号昭示当代中国文化发展

① 参见云杉:《文化自觉 文化自信 文化自强——对繁荣发展中国特色社会主义文化的思考》, <http://theory.people.com.cn/GB/12395209.html>。

的新方向、新路标,用当代中国文化的优秀成果标记当代中国文化的成就、新高度。这样,中国文化形象传播才能比较全面展示中国文化软实力,建构 21 世纪的中国文化形象。

“中华民族创造了源远流长的中华文化,中华民族也一定能够创造出中华文化新的辉煌。”^① 中国正在迈向文化强国的历史进程中,外国民众对中国文化的关注度不断提升,中国应当充分利用世界关注中国的契机,用好中国文化形象传播的话语权,做好中国文化形象传播这篇大文章,将传统文化与当代中国文化都纳入议程设置,既要一如既往地弘扬传统文化,也要更多地展示成长于传统文化沃土上的当代文化如何开拓创新,满足国内人民日益增长的文化需求,为世界文明做出新的贡献,让外国民众既认识中国辉煌灿烂的传统文化,也了解绚丽多姿的当代文化,看到一个从传统走向当代、从东亚走向世界的文化中国,看到当代中国文化在中华民族伟大复兴的过程中怎样充当强大的精神动力,在全球文化交流、交融和交锋中怎样以开放的胸怀吸纳先进文化,为全球文化的多元共生贡献中国力量,从而建构一个发展、开放、创新的中国文化形象。

参考文献

- [1] 余秋雨. 中华文化何以长寿[J]. 新华文摘,2015,(17).
- [2] 关世杰. 美、德、俄、印民众眼中的中国国家形象问卷调查分析[J]. 对外传播,2013,(1).
- [3] 王雅丽. 中国文化符号在海外传播现状初探[J]. 国际新闻界,2013,(5).
- [4] [美]爱德华·W·萨义德. 东方学[M]. 王宇根,译. 北京:三联书店,2007.
- [5] 郭建宁. 关于当代中国文化建设的思考[J]. 辽宁大学学报,2015,(3).
- [6] 张殿元,张殿宫. 国家创新发展视域中的新文化景观[J]. 中国地质大学学报(社会科学版),2016,(2).
- [7] 贾磊磊. 建构传统与当代相兼容的国家文化形象[J]. 解放军艺术学院学报,2015,(2).
- [8] 隋岩. 符号中国[M]. 北京:中国人民大学出版社,2014.
- [9] [法]弗雷德里克·马特尔. 主流:谁将打赢全球文化战争[M]. 北京:商务印书馆,2012.

(责任编辑 刘传红)

^① 参见《习近平出席全国宣传思想工作会议并发表重要讲话》,http://www.china.com.cn/news/politics/2013-08/20/content_29776139_2.htm。