

习近平文化思想引领下 中华文化符号的全球再生与传播创新

张瑞清 刘 佳

摘 要：随着全球化的加速与中国国际地位的提升，中华文化符号作为中国文化软实力的重要载体，其全球传播的重要性愈加凸显。习近平文化思想为中华文化符号的全球传播提供了系统性的引导，有助于中华文化符号在国际文化格局中的影响力不断提升。然而，中华文化符号在全球传播过程中仍然面临国际话语权失衡、文化壁垒突出、符号传播碎片化等问题。这些问题的根源在于中西方文化体系的差异、符号的全球适应性与本土性冲突，以及文化传播机制的局限。为有效应对这些挑战，中华文化符号的全球传播不仅需要保持其精神内核的独特性，还应调适文化再生语境，通过重构叙事框架和创新传播策略，提升中国故事的跨文化认同与国际传播效能，从而增强中华文化在全球文化体系中的话语权和影响力。

关键词：习近平文化思想；中华文化符号；全球传播；国际影响力

习近平总书记指出：“一个国家、一个民族的强盛，总是以文化兴盛为支撑的，中华民族伟大复兴需要以中华文化发展繁荣为条件。”^[1]中华文化符号是中华民族几千年文明传承的凝结体，是经过历史积淀形成的、被中华民族普遍认同的典型表征形象，是一种“直观的感性形式”^[2]，如汉字、书法、茶文化和京剧等。因此，中华文化符号既是中华民族身份的象征，也是展现中国文化精神与思想的具体载体。

在全球化背景下，中华文化符号的传播已不再是单纯的文化展示，其还承担着塑造国家形象、增强国际话语权的战略任务。因此，在多元文化交融的语境下，如何兼顾中华文化符号的独特性与适应性，使其在国际社会中实现有效传播并引发广泛共鸣，已成为推动中华文化符号全球传播的重要议题。本文将以此为切入点，探讨中华文化符号在习近平文化思想的引领下，如何通过创新路径提升全球传播效能，深化中国故事的国际叙事与文化影响力。

收稿日期：2024-10-10

作者简介：张瑞清，女，北京外国语大学国际新闻与传播学院博士研究生，主要研究方向为国际传播；刘佳，女，中共中央党校（国家行政学院）国际战略研究院副教授，主要研究方向为国际传播、文化软实力。

一、习近平文化思想引领中华文化符号全球传播的价值要义

2023年10月7日至8日,全国宣传思想文化工作会议在北京召开,会上传达了习近平总书记的重要指示精神,并正式提出习近平文化思想^[3]。习近平文化思想既是对马克思主义文化理论的创新发展,也是对中国特色社会主义文化建设规律的深刻把握。该思想深植于中华优秀传统文化的“根脉”,以马克思主义为“魂脉”^[4],强调文化在社会进步中的基础性地位,并凸显其在国际文化话语权竞争中的关键作用。坚定文化自信、建设文化强国、倡导文化多样性是习近平文化思想的重要内容,为中华文化符号的全球传播提供了坚实的理论支撑,同时为全球文明交流互鉴贡献了中国智慧与中国方案。

(一) 坚定文化自信,增强中华文化精神内核的世界认同

文化自信是贯穿习近平文化思想的一条鲜明主线,是中国特色社会主义文化发展的内在驱动力^[5]。习近平总书记明确指出,“文化自信,是更基础、更广泛、更深厚的自信”^[6]。中华文化作为五千多年文明延续的结晶,其独特的精神内核蕴含着深厚的历史底蕴和丰富的哲学思想,不仅是中华民族认同感的重要来源,更是推动中华文化在全球传播的核心价值。

这种文化自信体现在对中华优秀传统文化的传承和创新发展上。习近平文化思想深刻揭示了中华文化精神的独特性,认为中华文化中的仁爱、和谐、包容和共生等价值观念与当今国际社会追求的和平、发展、公正等理念高度契合。因此,坚定文化自信,不仅意味着对中华文化精神的自我认同,更是要通过现代传播形式,将这些价值观念推向全球,使中华文化精神内核在国际社会获得广泛认同。

在全球化背景下,文化自信为中华文化符号的国际传播提供了思想保障。只有通过对文化自信的坚持,中国文化才能保持其独特性,并在国际舞台上展现出其深刻的内在价值。文化自信推动着中华文化精神在全球传播中的创新表达,赋予传统文化以现代形式,使其更加适应国际社会。例如,中国的传统节日、艺术形式等在国际传播中通过现代化的包装与传播,展现了中华文化与全球文化的兼容性。这种兼容性强化了中华文化精神内核的全球认同。此外,讲好中国故事,通过对中华文化符号的创新表达,展现中国文化的独特精神,使世界更好地理解中华文化的价值。这种叙事不仅是文化传播的技术问题,更是文化自信的外化。中国能够自信地将自己的文化通过全球媒介进行传播,使中华文化获得全球认同的同时,提升了中华文化的国际影响力。

因此,文化自信是推动中华文化精神内核全球认同的重要力量。它不仅是对传统文化的继承与发扬,更是通过全球化传播的创新实践,使中华文化在国际社会中发挥重要作用。习近平文化思想强调,只有坚持文化自信,中华文化的核心价值才能在全球传播中得到认同

与尊重。这不仅是文化自信的体现，也是中华文化软实力的重要来源。

（二）建设文化强国，提升中华文化符号体系的国际影响

习近平总书记在文化传承发展座谈会上指出：“在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明，是我们在新时代新的文化使命。”^[7]建设文化强国是习近平文化思想的重要组成部分，是推动中华文化走向世界、提升中国国际文化话语权的战略目标之一。通过建设文化强国，中华文化符号体系的国际影响力得以显著提升，为中国在全球文化格局中的地位巩固和话语权增强奠定了坚实的基础。

中华文化符号体系包括承载着中华文明精神、价值观念和文化内涵的象征符号。这些符号不仅是文化认同的重要载体，更是中国在全球文化传播中增强话语权的重要工具之一。通过全球化的传播和创新性表达，诸如汉字、书法、京剧等传统文化符号被赋予了新的活力，成为中国在国际文化舞台上展示文化软实力的重要途径。提升这些符号的国际影响力，是文化强国建设中至关重要的一环。

提升中华文化符号体系的国际影响力不仅在于文化符号的传播，更在于通过这些符号强化中国在国际文化交往中的话语权。随着中国综合国力的不断增强，如何通过文化强国战略有效提升国际话语权，已成为提升国家软实力的重要任务。中华文化符号的传播，既展示了中国深厚的历史文化底蕴，也在全球化背景下塑造了中国现代化的形象。通过这些符号，中国能够在全球文化对话中以更为积极、主动的姿态发声，逐步影响国际文化议题的讨论与叙事框架。此外，提升中华文化符号的国际影响力，还体现了中国在全球文化治理中的话语主导能力。文化符号的国际传播不仅是文化自信的体现，更是国际话语权提升的手段。通过推动这些符号在国际社会中的广泛认同，中国能够在全球文化交往中占据更有利的位置，逐渐掌握更多话语权。这种话语权的提升不仅为中国的文化传播奠定了基础，也为中国在国际政治、经济等领域的发言权提供了支持。

因此，建设文化强国、提升中华文化符号的国际影响力，是中国增强国际话语权的战略选择。这些符号不仅是展示中国文化软实力的重要象征，更是提升国际影响力的重要载体。通过不断提升这些符号的国际认同，中华文化在国际文化格局中的话语权将进一步增强，中国在全球文化竞争中的地位也将逐步巩固。

（三）尊重文化差异，促成世界多元文化的交流互鉴

尊重文化多样性是习近平文化思想的重要组成部分，也是中华文化符号全球传播的核心理念之一。习近平总书记多次强调，文明是平等的，人类文明因平等才有交流互鉴的前提^[8]，各国文明应当在平等基础上交流互鉴，推动全球文化多极化发展。这一思想不仅是对全球文化霸权的反思，更为世界文化格局的重塑提供了中国智慧和方案。中华文化符号作

为承载中国价值观和文化精神的重要载体,发挥着连接不同文明、促进全球文化共生的重要作用。

文化多极化发展意味着打破以往由少数西方国家主导的全球文化传播格局,使不同文化能够平等对话、相互启发,形成多元共生的文化生态。长期以来,“西强东弱”的国际传播格局对文化多极化发展形成强大掣肘^[9],全球文化传播体系以西方文化为中心,其他文化常常处于被动接收的位置。在这一背景下,习近平文化思想提出了尊重文化多样性的主张,强调文明之间应通过平等对话、相互学习,共同推动全球文明的繁荣与发展^[10]。这不仅是对单一文化主导模式的挑战,更是对全球文化治理的积极参与。

在全球文化多极化的发展进程中,解构文化霸权已成为必然趋势。习近平文化思想倡导文明互鉴,强调各国文明应在多样性中共生,而非依赖某一种文化的主导地位。这一理念不仅推动了世界文化格局的多极化发展,也为全球文化治理提供了新的方向与可能性。在此过程中,与欧洲文化、美国文化不一样的“第三极文化”——中国文化逐渐显现,它倡导非西方国家在全球文化体系中发挥更大的自主性与主体性。中华文化符号通过丰富的内涵和多元的文化价值,推动了多极化文化生态的形成,为“第三极文化”在全球文化体系中的成长奠定了基础。这种平等交流的模式逐步塑造了更为平衡的全球文化格局,使中华文化符号成为促进多元文化共生的桥梁。因此,通过中华文化符号的全球传播,中国不仅扩大了自身文化的国际影响力,还通过这种多元化的传播模式,逐步塑造了更加平衡的全球文化治理格局。

二、中华文化符号在全球传播中面临的挑战与问题透视

在全球化与信息化的双重驱动下,中华文化符号走向国际舞台已成必然趋势。然而,文化符号的跨文化传播充满复杂性和挑战性,面临着多重障碍。这些挑战不仅来自中西文化体系差异与国际话语权失衡,还包括文化符号自身的全球适应性、跨文化传播中的误读,以及符号内涵在传播过程中的完整性受损等问题。要提升中华文化符号的全球影响力和认同度,必须透视其面临的问题,为后续传播策略的优化提供理论依据。

(一) 国际话语权失衡,导致中华文化符号的“他者化”及误读

在全球化语境下,中华文化符号作为中国文化软实力的重要组成部分,在进入国际传播体系后,面临着“他者化”和误读的双重挑战。这不仅表现在符号被置于西方主导的文化话语体系中被动接受诠释,还包括符号在全球流通中经过二次创作,丢失其原有内涵,甚至被重新定义为与中国文化核心价值相悖的象征。

“他者化”最显著的表现是,中华文化符号在西方文化主导的语境下被简化、标签化和消费化,甚至带有“异国奇观”的色彩。例如,中国功夫符号在好莱坞的电影中被过度戏剧

化，常被描绘为暴力和神秘的象征，而忽略了其背后“修身养性”“以柔克刚”的道德内涵。漫威出品的首部华裔超级英雄电影《尚气与十环传奇》中，“十环”之力和功夫元素被包装为具有神秘色彩和超自然打斗效果的符号，迎合了西方观众对东方神秘主义的刻板印象。然而，中国传统文化语境中讲求的“治国平天下”的雄韬伟略，在影片中的角色身上却是完全缺位的^[1]。在这种“他者化”过程中，功夫符号脱离了本土文化背景，变成了迎合西方观众期待的视觉奇观。

符号内涵的二次创作不仅是“他者化”现象的延续，还加剧了对中华文化符号的误读。在文化全球化的背景下，文化产品的国际传播往往伴随着对其内涵的重新阐释与消费。例如，迪士尼的电影《花木兰》虽以中国经典文化符号为基础，但其叙事和价值观明显迎合了西方观众的文化认知框架。在这一过程中，花木兰这一符号不仅失去了其在中国文化中所承载的忠孝精神和家国情怀，还被赋予了西方个人主义的色彩。通过迎合国际市场需求，二次创作进一步偏离了中华文化符号的核心内涵，使其在全球传播中逐渐失去文化深度，甚至出现了价值观的错位。

这类现象揭示了在全球话语权失衡的背景下，中华文化符号在国际传播中往往处于被动接受解读的地位。西方主导的文化产业通过符号的商业化再造和二次创作，控制了这些符号的意义再建构过程，使它们在重新进入国际传播体系，成为全球消费市场的文化商品时，失去了原有的文化精神内核。这一过程不仅导致中华文化符号在全球范围内的形象扭曲，更使中国故事在国际语境中逐渐丧失了话语权。一旦符号经过二次创作，被赋予新的文化意义，再次传播时便逐渐脱离了其原有的文化主体性和历史传承脉络，成为国际文化消费体系中的商品符号。这种现象的长期存在，不仅削弱了中华文化符号在全球传播中的影响力，也加剧了全球受众对中国文化的片面认知与误解。

（二）文化壁垒突出，导致中华文化全球适应性与本土性冲突加剧

在全球化背景下，中华文化符号在国际传播过程中不可避免地面临着本土性与全球适应性之间的冲突。这种冲突源于全球文化环境中的文化壁垒，即不同文化体系中的观念差异、价值观冲突，以及对外来文化的抵抗和排斥。尽管中华文化符号蕴含丰富的文化内涵和深厚的历史积淀，但在全球传播过程中，这些符号的独特性与其适应全球文化环境的需求之间往往产生难以调和的矛盾。随着全球文化融合的深化，这一冲突愈加明显，某种程度上阻碍了中华文化在全球范围内的广泛认同。

文化壁垒的存在使得中华文化符号在全球传播中难以与其他文化体系顺利对接。不同国家和地区的文化价值观、历史背景和社会认知形成了对外来文化的天然屏障。例如，中医作为中国文化的重要符号，强调深植于中国哲学体系中的“整体调理”和“阴阳平衡”，在中国本土拥有深厚的文化底蕴和广泛的社会接受度。然而，由于中西医学体系的差异，中医药

在国际上常常被认为缺乏科学依据,或被归类为替代疗法。这种文化壁垒限制了中医在全球范围内的传播,使其难以与西方主导的现代医学体系有效对接,进而影响了中华文化符号的全球认知与接受度。

全球适应性与本土性冲突的加剧还体现在,中华文化符号为了适应全球化的传播需求,常常需要对其原有内涵进行调整或简化,甚至做出妥协,以迎合国际市场和受众的期待。然而,这样的调整往往会削弱符号本身的文化深度,甚至可能导致其内涵的流失。例如,汉字书法作为中华文化的经典符号之一,在全球范围内逐渐以设计元素的形式出现在时尚界和艺术品中。虽然这种“书法元素”在一定程度上增强了符号的全球可见性,但其核心的艺术价值和文化底蕴却被大大削弱。这种“去内涵化”的全球适应过程,使得书法在国际市场中仅仅被视作一种具有装饰功能的视觉符号,而失去了其作为中国文化精神象征的本质意义。

这一冲突不仅影响了中华文化符号的全球传播效果,还对中华文化在国际舞台上的话语权建设产生了不利影响。当中华文化符号在全球传播中丧失了其核心的文化内涵,或为了适应全球市场需求进行妥协时,中华文化的独特性也可能随之削弱,难以形成具有辨识度的文化话语权。因此,如何在保持文化符号本土性和独特性的同时,增强其全球适应性,已成为中华文化符号全球传播面临的重要挑战。

(三) 符号碎片化传播,导致中华文化符号的内涵流失与意义失衡

在当代信息化和全球化的双重推动下,文化符号的传播形式经历了前所未有的变革。尤其是在数字化和新媒体平台的崛起下,中华文化符号的传播面临着严重的“碎片化”现象,这对其文化内涵的传递与整体意义的保持构成了挑战。

碎片化传播的一个显著表现是,文化符号在新媒体平台上被过度简化,展示方式趋于浅层。以短视频为代表的传播形式,为了迎合受众的注意力经济,往往通过快速的视觉化的呈现方式,强调符号的外在形象,而忽略其深层次的文化意义,文化记忆的完整性和深度可能被削弱^[12]。例如,在抖音等短视频平台上,具有代表性的中华文化符号如太极拳、皮影戏和瓷器常以“打卡”或“猎奇”的方式出现。这种碎片化传播强化了符号的视觉冲击力,却削弱了其所承载的文化内涵,导致受众仅停留在符号的表面层次,无法深入理解其文化根源。

碎片化传播还表现为符号意义的失衡,即符号的某些特定部分被过度放大,而其他部分则被忽略或消解。这种现象在中国传统节日符号的全球传播中尤为显著。以春节为例,春节作为中华文化的重要节庆符号,本应传达家族团聚、感恩与和谐共生等文化价值。但在全球化的商业化操作下,春节符号的商业娱乐属性被过度放大,而其背后的文化精神却逐渐被淡化。尤其是在国际品牌的春节营销活动中,春节符号往往被简化为“红色”与“鞭炮”等浅显的视觉元素,而春节的文化内涵,如家庭伦理、传统仪式感等则未能得到有效的传播。这种符号碎片化传播不仅削弱了春节符号的整体文化意义,还在全球范围内加剧了文化符号意

义的失衡，导致受众对中华文化符号的认知片面化，甚至引发误读。

此外，商业广告和品牌传播中的符号碎片化现象同样加剧了文化符号的内涵流失。例如，中国传统符号如龙、凤凰等频繁出现在国际奢侈品牌的产品设计中，这些符号通常被简化为“东方神秘主义”的装饰元素，失去了其在中国文化中的深层象征意义。在这种碎片化的传播方式中，符号的文化内涵被商业化包装所掩盖，其历史背景与文化价值被削弱，使得受众的文化认知停留在视觉符号的表面，未能深入理解其文化根源。随着中华文化符号在全球市场中被不断地商业化和视觉化处理，其内在的文化价值和历史脉络逐渐消失，影响了中华文化在全球传播中的效果。

三、以中华文化符号为载体，讲好中国故事的未来进路

在全球化背景下，中华文化符号作为中国文化软实力的重要组成部分，正逐步成为中国故事走向世界的重要载体。要讲好中国故事，既需深入挖掘文化符号的内在价值，践行“对中华优秀传统文化进行创造性转化、创新性发展”理念，还需顺应全球文化语境的变化，积极寻求不同文化体系之间的共通意义空间，从而在多元文化中实现跨文化传播与意义再造。同时，应通过搭建多层次的国际交流平台，推动中华文化符号与全球不同文化间的深层次对话，并借助市场机制激发公众对文化符号的消费潜力，使其在更广泛的社会文化互动中不断拓展影响力，为增强国家文化自信和提升软实力提供坚实支撑。

（一）挖掘中华文化符号的共通意义，增强中国故事的跨文化认同

全人类共同价值体现了各国人民普遍认同的价值理念的最大公约数，超越了意识形态、社会制度和发展水平的差异^[13]。因此，在多元共存的文化背景下，中华文化符号要在国际舞台上赢得广泛认同，关键在于挖掘并展现其内在的共通意义。这种“共通”不仅体现在符号的外在表现形式上，更体现在不同文化体系之间可以共享的精神内核。通过找到这些共通点，中华文化符号可以突破地域与文化的壁垒，成为国际文化交流的重要桥梁，从而增强中国故事的跨文化认同^[14]。

要实现这一目标，首先需要对文化符号中所承载的价值观念有深刻理解。尽管春节、茶和中医等中华文化符号植根于中国传统文化，其背后所体现的家庭观念、和谐共生、健康养生等理念却具备普遍意义，能够引发世界其他文化的共鸣。中华文化符号不仅具有表层的美学价值，更蕴含了深厚的价值观和人文精神，它们反映出对生命、家庭与社会关系的关切，这些主题在不同文化中具有共通性。因此，只有深入挖掘并诠释这些符号的内在价值，并以全球化的视角进行现代化的重新阐释，使中华文化符号得以满足不同文化背景受众的理解和认同，中国故事才能够实现从文化认知到文化认同的转变。

与此同时,中华文化符号的现代诠释可以进一步增强其在全球语境中的共通意义,将传统文化理念通过现代叙事方式加以表达,使其更符合当代受众的需求与偏好。例如,中国茶文化不仅被视为健康的象征,还通过现代生活方式被全球消费者广泛接受。以现代视角重新阐释这些符号,使中华文化符号在保留其核心精神的同时,又能够跨越时间与空间,在全球文化体系中实现更广泛的认同与传播。这种共通意义的深层挖掘,将为中国故事在国际传播中的有效认同奠定基础,为中华文化软实力的持续提升注入动力。

(二) 调适中华文化符号的再生语境, 重构中国故事的全球叙事框架

在全球文化格局不断变化的背景下,中华文化符号的传播语境正经历深刻转型。这种转变不仅体现在传播路径和受众习惯的变迁上,更关乎文化符号内涵的全球适应性与再生能力。习近平总书记强调,宣传思想工作要“因势而谋、应势而动、顺势而为”。要讲好中国故事,必须积极调适中华文化符号的再生语境,通过符合全球文化逻辑的动态叙事框架,重构中国故事的国际表达方式^[15],使其更好地融入并引领全球文化潮流。

调适再生语境不仅涉及符号的表现形式,更关乎其在不同文化体系中的解读与再造。春节、汉服和功夫等文化符号在国际上已有较高知名度,但在不同文化环境中仍存在误读甚至“他者化”问题。为提升其全球适应性,首先,应在保持核心内涵的基础上,赋予符号新的文化意义,使其与全球受众建立情感共鸣,推动双向互动的文化交流。其次,需构建多维度的全球叙事框架,以突破传统单一的线性叙事模式。过去的单向输出模式在全球化时代已显现出局限性,灵活、多层次的叙事方式能够更好地贴近全球受众的认知与情感需求。例如,汉服在国际时尚中的重新诠释不仅展示了符号的再生力,也实现了文化符号在全球时尚领域的认同转化,使中国故事在多元文化语境中更易被接受和理解。再次,全球传播生态的演变也要求中国故事的叙事框架更具适应性。借助社交媒体、短视频、虚拟现实等技术,使传统文化符号在全球数字平台中得到生动展示,以满足不同文化背景下的受众需求。这些创新传播手段能够将传统中国故事转化为全球受众乐于接受的文化产品,从而进一步增强符号的吸引力和生命力。

在全球化叙事中还需特别关注本土性与全球性的平衡,避免“去文化特色化”。在实现全球适应性的同时,应注重维护中华文化的独特精神与传统价值观,从而确保中国故事在全球传播中的深度与内涵。这一平衡既保证了中华文化的独特性,也在国际文化交流中彰显出中国故事的深厚底蕴。

(三) 搭建中华文化符号的交流平台, 深化中国故事的国际传播效能

党的二十大报告指出,“深化文明交流互鉴,推动中华文化更好走向世界”。面对全球挑战与复杂局势,习近平文化思想提倡不同文明包容共存与交流互鉴,为推动人类社会现代化

进程、繁荣世界文明百花园提供了中国方案。在全球化和信息化深入发展的背景下，文化传播的形式、内容和路径均发生了深刻变革。搭建中华文化符号的交流平台，既是国际文化传播的策略创新，更是顺应全球文化竞争格局的新要求。这一举措能够有效提升中国故事的国际传播效能，显著增强中华文化在全球文化体系中的话语权。

搭建中华文化符号的交流平台，为跨文化对话开辟了新窗口，突破了以往单向传播的限制，推动构建双向互动的全球文化网络。在传统的国际传播模式中，文化的传播往往是单方面的输出，文化接受方通常处于被动地位，这容易导致传播效果的局限和文化符号意义的“他者化”。现代传播环境的变革使得搭建交流平台成为可能，通过中华文化符号的多样化呈现与共享，能够促进不同文化背景的受众积极参与和反馈，从而形成跨文化对话的良性互动机制。同时，交流平台赋予了中华文化符号多层次的传播深度，促进了其文化意义的多层次传递。这些平台为中华文化符号背后的文化意涵和精神内涵提供了精准展示的渠道，使中国故事的传播得以超越表层，深入文化核心层面。

文化外交的需求也使得搭建中华文化符号的交流平台成为提升文化外交效能的重要路径。文化外交是国家文化软实力的重要组成部分，通过文化交流与合作，能够有效改善国家形象。中华文化符号通过交流平台在国际上展示，彰显了中国的文化软实力。例如，借助“一带一路”建设中的文化合作项目，中华文化符号得以在更多的国际场合进行传播，中国通过这种文化交流和合作，不仅增强了其在经济和政治领域的影响力，也在文化领域塑造了新的国际文化外交格局。通过这种深度的文化交流，中华文化符号和中国故事得到了更广泛的认同，进一步提升了中国在国际文化话语体系中的影响力。

（四）激发中华文化符号的市场潜力，延伸中国故事的国际传播场域

伴随着消费社会的兴起，文化消费逐渐成为全球范围内身份认同与价值认同的象征。习近平总书记指出：“所谓文化经济是对文化经济化和经济文化化的统称，其实质是文化与经济的交融互动、融合发展。”^[16]文化具有经济价值，并发挥思想先导、价值引领、精神动力的功能^[17]。在此背景下，应充分利用符号消费这一文化传播机制，通过市场化运作，将中华文化符号作为承载国家文化形象与价值观念的重要载体，进一步扩大其影响力，助力国家文化软实力的提升。

中华文化符号的市场化正是实现符号消费的重要路径之一。据 2023 年度中华文化符号国际传播指数（CSIC）报告显示，排在前 10 位的中华文化遗产符号依次是中国春节、中国茶、中国国画、元宵节、中国功夫、汉服、中医、陶瓷、京剧、刺绣^[18]，这些符号已经在全球文化消费市场中占据了重要地位。我们应进一步开发这些文化符号的商业潜力，通过有效的市场化运作，让中华文化符号不仅成为文化身份的象征，更成为全球消费市场中的强大符号标识。

习近平总书记强调,“要推动文化产业高质量发展,培育新型文化业态和消费模式”^[19]。在此指引下,应充分利用数字平台和新媒体,将中华文化符号如中国功夫电影、汉服时尚设计、京剧艺术表演等迅速推向国际文化市场,使之成为全球化时代的消费符号。通过数字平台的扩展和传播,中华文化符号将超越地理和文化边界进入更为广阔的市场,从而吸引不同文化背景的消费者,进一步推动中国故事的国际化传播。此外,应积极推进文创IP和文化产品的市场化运作,将中华文化符号纳入国际文化消费网络。《黑神话:悟空》便是一个典型案例,该作品将孙悟空形象与现代游戏叙事相结合,通过精致的视觉效果和创新设计,将中国传统文化符号成功推向全球游戏市场,吸引了广泛的国际关注。这一成功案例表明,通过文化产品与市场消费的结合,中华文化符号可以创造出跨文化的消费体验,从而推动中华文化的国际认同与传播。

四、结语

在全球化和信息化日益加速的背景下,文化的传播与竞争已成为国家软实力竞争的重要领域。中华文化符号作为中国文化的重要载体,既承载着深厚的历史积淀,又代表了现代中国的文化自信与国际担当。在全球文化交融与碰撞中,如何在保持文化主体性的同时,推动文化创新与传播,已成为中国文化全球化发展的关键议题。未来,中华文化的传播不仅需要立足于自身深厚的文明根基,还应在跨文化对话中主动作为,寻找更多与全球受众的共鸣点,塑造出能够引领国际话语的文化形象。这一进程的成功将为中国进一步提升国际地位、构建人类命运共同体提供坚实的文化基础。

参考文献:

- [1] 习近平.在山东考察时的讲话[N].人民日报(海外版),2013-11-29(01).
- [2] 陈先红.中华文化的格局与气度——讲好中国故事的元话语体系建构[J].人民论坛,2021(31):33.
- [3] 胡剑.习近平文化思想的哲学意蕴[J].社会科学家,2024(02):113.
- [4] 洪涛,雒敏.习近平文化思想的三维阐释:理论渊源、价值意蕴和实践指向[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2024(09):40.
- [5] 邹佰峰,李明圆.习近平文化思想的逻辑主线[J].山东社会科学,2024(08):46.
- [6] 习近平.坚定文化自信,建设社会主义文化强国[J].求是,2019(12):4.
- [7] 习近平.在文化传承发展座谈会上的讲话[J].求是,2023(17):11.
- [8] 习近平.习近平谈治国理政(第一卷)[M].北京:外文出版社,2018:259.
- [9] 晏青.可沟通性:中华优秀传统文化国际传播命题与逻辑[J].新闻与传播评论,2024(04):17.
- [10] 陈鹏.习近平关于文明交流互鉴重要论述的核心要义、逻辑理路与世界意义[J].思想教育研究,2024(02):18-20.
- [11] 姚睿,黄汀.“无限传奇”之后——漫威电影宇宙“阶段4”的系列规划研究[J].世界电影,2022(02):75-76.

- [12] 潘丽文. 短视频中的文化记忆建构: 符号象征、叙事策略与主体互动 [J]. 深圳大学学报 (人文社会科学版), 2024 (05): 144.
- [13] 邢丽菊. 习近平文化思想与文明交流互鉴 [EB/OL]. (2024-09-20). https://www.cssn.cn/skgz/bwyc/202409/t20240920_5778295.shtml.
- [14] 金天栋, 任晓. “人类命运共同体”国际传播的“共通的意义空间”研究 [J]. 社会科学, 2021 (02): 39-44.
- [15] 关海鸥. 提升国际传播效能的语言叙事研究——评《对外传播视野下的中华文化元素符号的研究》[J]. 人民长江, 2022 (11): 234.
- [16] 习近平. 之江新语 [M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2007: 232.
- [17] 项久雨. 习近平文化思想的理论特质 [J]. 中国高校社会科学, 2024 (01): 7.
- [18] 中国外文局. 中华文化符号国际传播指数报告在互联网大会专题论坛上正式发布 [EB/OL]. (2023-11-10). http://v.china.com.cn/2023-11/10/content_116807004.html?f=pad&a=true.
- [19] 张晓松, 黄小希. 习近平出席全国宣传思想工作会议并发表重要讲话 [EB/OL]. (2018-08-22). http://www.mod.gov.cn/gfbw/sy/tt_214026/4823144.html.

(责任编辑: 郭路)