

国宝传播：中国国家形象构建的新路向

张昆，刘爽

(华中科技大学新闻与信息传播学院，湖北武汉，430074)

摘要：艺术珍品是全人类共同的宝贵财富，能够充当跨越国界的传播使者，超越意识形态偏见，克服语言和文化等传播障碍与传播隔阂，建立起可共通的话语空间。中国国宝级艺术珍品传播以全人类共同价值为引领，以模因制造和扩散为路径，向世界展示了不同历史时期中华文化的深层魅力，深层次彰显了中国国家形象及国际地位。探寻中国国宝级艺术珍品的全新时代内涵，揭示中国国宝级艺术珍品传播展示国家形象的内在机制与规律，有助于摆脱冷战思维强加于中国的刻板印象，实现国家形象跨意识形态传播的新路向，为在当今国际形势下讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，提供理论依据和思想资源。

关键词：国宝级艺术珍品；国家形象；中华文化；跨意识形态传播

中图分类号：G22

文献标识码：A

文章编号：1672-3104(2022)01-0182-09

一、引言

近年来，党和国家在国家形象建设方面大量投入，并取得了显著的成效。但是，“过于重视物质硬实力，以至于在相当程度上忽略了国家的文化软实力，忽视了向国际社会弘扬中华文化的深层魅力”^[1]。而文化比物质更能撩动人心。现阶段，立足于中华民族伟大复兴战略全局和百年未有之大变局，如何挖掘中华文化的深层魅力，向世界展示既有深刻内涵又独具魅力的中国形象，值得深入探讨。

近年来，以央视《国家宝藏》《国宝档案》《如果国宝会说话》为代表的电视节目热播，为中国全面建设社会主义现代化国家新征程中的国家形象建设另辟了一条路径。本文将这种中国国宝级艺术珍品的传播简称为“国宝传播”。国宝传

播以全人类共同价值为引领，以模因制造和扩散为路径，以“提供娱乐”的方式向观众展现了中华文化的深层魅力，既有展示中国历史形象的作用，又有广泛的现代传播价值。中国国宝级艺术珍品具有穿越古今、融通中外的无限魅力，能够用“软传播”的话语，“讲好传统中国文化故事、现代中国发展故事和全球中国开放故事”^[2]，“润物细无声”地展示可信、可爱、可敬的“魅力中国”形象。

学术界对于国家形象的研究，主要集中在国家形象的内涵结构、作用机制、多学科视角三个方面。肯尼斯·博尔丁是国家形象理论的奠基人，他认为：“国家形象是一个国家对自己的认识(自我认知)以及国际体系中其他行为体对它的认知(他者认知)的结合。”^[3]国家形象是一个综合体，它的“基本要素包括物质要素、制度要素、精神要素三个层面”^{[4](25)}，其中精神要素是“国家形象在国内民众的文化心态及观念形态上的对象

收稿日期：2021-03-31；修回日期：2021-12-26

基金项目：国家社科基金重大项目“人类命运共同体视阈下中国国家形象在西方主流媒体的百年传播研究”(19ZDA322)

作者简介：张昆，男，湖北云梦人，法学博士，华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师，主要研究方向：国际传播、政治传播；刘爽，女，河北乐亭人，华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生，主要研究方向：国际传播，联系邮箱：13051766588@163.com

化”^{[5](185)}。在国家形象的作用机制方面, 约瑟夫·奈提出“软实力”(soft power)概念, 认为一个国家的文化吸引力对于国家的声誉具有重要影响。传播学学者则关注国家形象的媒介建构问题, 研究传媒的自塑、他塑与合塑。还有学者从国际关系学、政治学、市场营销学、社会学、心理学等视角积累了大量研究成果。这些已有的研究基本上廓清了国家形象的理论范畴。

国家形象与意识形态密不可分, 在一定程度上, 展示国家形象就是宣扬本国的意识形态, 这在国际社会中已经形成了一种共识。我们展示给国际社会的应当是民主、法治、繁荣、进步、有担当、负责任的现代中国形象, 也应当是一个有着悠久历史文化、底蕴深厚、充满文明艺术气息的古老中国形象。归根到底, 中国形象要对其他国家和民族具有强大的吸引力和说服力, 其目的是要让国际社会理解、信任、接受、喜欢中国文化和价值观。这样中国才能在国际社会拥有强大的竞争力和话语权, 才能真正赢得世界民心。

迄今为止, 仅有部分艺术学领域的学者探讨了艺术作品与国家形象的关系。有学者提出“中国艺术与艺术中国”的命题, “意在通过中国艺术塑造艺术中国, 在当代各类艺术中自觉承担起艺术地塑造中国形象的神圣使命”^[6]; 有学者认识到, “艺术中的国家形象的建构有别于政府自上而下的体制性行为, 更多地呈现为艺术家及其个性化的艺术品中所呈现的情感结构”^[7], “艺术品价值的提升, 对树立国家形象、增加对外交流、增强国家软实力起到促进作用”^[8]; 还有学者以个案分析的方式研究了中国服饰艺术作品、中国戏剧影视作品、中国建筑艺术作品等对中国形象的作用。但艺术珍品与艺术作品有着天壤之别, 艺术珍品是顶级的艺术作品, 受国家特别保护, 是国家的骄傲和象征, 比艺术作品更能代表国家形象。中国国宝级艺术珍品是中国文化遗产的核心符号, 是国家历史文化传播的主要载体, 是特定历史阶段中国形象的重要标志。中国国宝级艺术珍品的价值需要通过传播来激活, 它们的魅力只有不断地被挖掘、被传播, 才能获得崭新的生命力。目前, 还没有学者从传播学的角度将“国宝级艺术珍品传播”作为学术概念和理论范畴去

研究, 没有学者认识到跨意识形态传播视野下中国国宝级艺术珍品对中国形象的传播价值。

中国几千年的文明历史与厚重文化对世界的影响极其深远, 在中国迈向建设社会主义现代化强国新征程中, 研究国宝传播适逢其时。本文将围绕中国国宝传播的特点、展示方式、价值与意义等问题展开分析, 多角度、多方面、多层次勾勒国宝传播的图景, 探寻新时代中国形象的传播机制与规律。

二、国宝传播对中国国家形象构建的价值追求

国家形象在国际传播过程中受到意识形态障碍的极大影响。由于不同国家之间存在着政治意识形态差异, 为了维护本国现有的意识形态安全, 往往对他国形象的传播采取或多或少的“过滤”措施, 从而造成国家形象传播的扭曲、曲解。卢卡奇认为, 意识形态是统治阶级阶级意识的投影; 葛兰西提出, 资本主义不仅通过暴力、政治和经济胁迫, 而且通过意识形态来维持社会控制。资产阶级制造出一种文化霸权, 利用自身强大的舆论工具为世界量身定制一套符合西方利益的话语体系, 它传播自己的价值观和规范, 使之成为“普世价值”, 利用民主、自由、人权等概念进行社会心理控制, 制造话语陷阱。因此, 中国形象国际传播要跨越资本主义意识形态的障碍, 通过对话获得国际社会的正解, 最终达成共识。

面对西式全球化的霸道、狭隘和偏激的行为, 中国自始至终强调一种总体性全球化思想。这种总体性全球化思想强调的是多元对话、交流互鉴、和而不同, 提倡创新、协调、绿色、开放、共享的发展观, 践行共同、综合、合作、可持续的安全观, 秉持开放、融通、互利、共赢的合作观, 坚持共商共建共享的全球治理观, “树立平等、互鉴、对话、包容的文明观, 以文明交流超越文明隔阂, 以文明互鉴超越文明冲突, 以文明共存超越文明优越”^[9]。总体性全球化思想为中国文化在世界范围内的播种、发散、壮大提供了精神光谱。“它提倡不同文化族群、不同意识形

态群体摆脱地域空间和民族本质主义的限制,形成跨疆界、跨文化、跨意识形态的公平交流,强化民众‘世界公民’的角色认同,再现和重建中国文化思想的独特身份,并为世界文明的转向传递东方思想和东方智慧的实践建议,这种实践建议以‘全人类共同价值’为国家价值观构建的宏观前提。”^[10]可以说,“全人类共同价值”是推动构建人类命运共同体的理论基石。“全人类共同价值”不同于西方的“普世价值”,它超越了意识形态、社会制度和发展水平差异,贯通了个人、国家、世界三个层面的正当利益诉求,既反映了人作为个体对生存、发展、民主、自由的共同追求,又凝聚了世界各国不同文明的价值共识,体现出世界一家、天下大同的整体性道义关怀。该价值观能推动建设新型国际关系,能够在真正意义上实现国际秩序的善意格局和基本公平,同时也是中国国家形象跨意识形态传播得以触发和展开的核心逻辑与专业主线。它的成功提出与得到广泛认可是中国文化、中国思想、中国价值走向全球,加强文明互鉴、价值观互鉴的话语铺垫。

在“全人类共同价值”核心理念指导下,国宝传播展现了中华文化的历史厚度,具备跨越意识形态偏见的价值,能够将中华文化的独特魅力向世界维度延伸与升华,实现了中外话语体系的对接,是中华文化国际表达的光辉典范和中国智慧国际分享的成功探索,为世界文明发展注入了新的力量。典型的如司母戊鼎展现出的礼仪之邦的文明大国风范。司母戊鼎是商王为祭祀母亲戊而作的礼器,是中华“礼”文明的见证与中华“礼”文化的载体,体现了中华民族崇尚礼仪、孝亲敬祖等美德,展示了礼仪天下、礼治天下的古代文明大国形象。鼎文化源远流长,承载的华夏礼文明之颂,成为中华民族文化基因的一部分。又如敦煌莫高窟彰显出的开放包容的文化大国气质。敦煌莫高窟是我国现存规模最大、内容最丰富的古典文化艺术宝库,被联合国教科文组织评为世界文化遗产,融合了伊朗、印度、希腊等国古代艺术之长,造就了遒踈古今、并鉴世界四大文明的文化奇观,折射出中华民族开放包容的文化胸怀与兼收并蓄的文化气度,展示了文化多样和谐、文明交汇繁荣的古代文化大国形象。再如《清

明上河图》显示出的商业繁荣的东方大国景象。作为中国十大传世名画之一,《清明上河图》中描绘的酒楼、商铺、票行、典当行、商贾云集等场景,用近乎写实的手法把都城汴京万商云集、百业兴旺的繁华景象真实地呈现在人们眼前,向世界展示了城市发展、商业繁荣的古代东方大国形象。有着“瓷母”美称的各种釉彩大瓶由清朝乾隆皇帝下令烧制,其集17种名贵高低温釉、彩及历代烧造工艺大成于一身,烧制成功率仅为0.23%。“瓷母”的烧制成功反映了统治者的高度自信,彰显了海纳百川的大国气度和大国情怀,展示了国力昌盛、文化自信的古代盛世大国形象。

这些中国国宝级艺术珍品兼具历史价值与艺术价值,是世界文明共同尊奉的人类遗产。它是一定历史时期人类社会活动的产物,具有明显的时代指向和时代特征,是人们了解、认识这一历史阶段人类活动和社会发展的重要史料,并从美学的角度给人深层次的艺术启迪和美的享受,具有永不磨灭的魅力。

中国国宝级艺术珍品是中华五千年文明的实物例证,承载着中华民族特有的文化与精神,彰显了中华文化的深层魅力,是凸显中国独特民族气质的极佳素材,也展示了民族的就是世界的这一审美逻辑,在全世界享有盛誉,有极高的传播价值。中国国宝级艺术珍品的整体传播价值,展示了中国作为世界大国、历史强国的历史回归基础,书写了古往今来中华文明对世界各个国家和地区的杰出贡献。中国国宝级艺术珍品的现代传播价值再造,符合现代传播渠道、传播形式等特点,形成当下和未来中国文化传播的巨大合力,为重构中国迈向世界舞台中央的应有形象做出了巨大贡献。

三、国宝传播对国家形象建构的方式创新

在跨意识形态传播语境下,中国国宝级艺术珍品是构成中国形象话语体系建设的重要资源。国宝传播是创新与优化中国形象话语表达方式的突破方向,蕴含中华文化的深厚底蕴,能对国

家形象的审美建构、情感认同、形象内化产生重要作用; 蕴含精神力量和思想力量, 能为国家形象建设提供强大的精神支撑。

拉斯韦尔的“5W”模式明确界定了传播过程及其五个基本构成要素: “谁(who), 说什么(says what), 通过什么渠道(in what channel), 对谁(to whom), 取得什么效果(with what effects), 这五个 W 分别对应于传播学研究的五大领域, 即控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析。”^{[11](59)} “5W”模式是影响经验传播学派的重要学说之一, 能够准确描述国宝传播的过程及特点。根据拉斯韦尔的“5W”模式, 我们构建了“国宝传播的金字塔模型”, 见图 1。

如图 1 所示, 国宝传播以展示中华文化的深层魅力为核心, 面向国内、国外两个受众, 以官方主流权威媒体为主导, 力求展现理想的文明大国形象、文化大国形象、东方大国形象、魅力大国形象, 呈现大众化、生活化、年轻化、国际化、再中介化五大传播效果。

(一) 一个核心

本尼迪克特·安德森指出, 国家民族是一种想象的共同体。在现代社会, 这种想象的共同体是基于世代相传、生生不息的文化而连接在一起的, 文化成为国家性格的化身, 与国家特征显著的个性联系在一起, 文化磁力可以潜移默化地吸引具有异质文化背景的国家。讲求“和而不同”“各美其美”“美美与共”“天下大同”

的中华文化具有巨大的磁力, 在以冲突和对抗为主要表现方式的跨意识形态传播中, 中华文化能够消弭冲突、获得共识, 对国家形象建设具有显而易见的推动作用。文化形象不是一蹴而就的, 而是经历了漫长的历史积累迭代建构的, 每个国家的现在都建构在历史之上; 文化形象是丰富多彩的, 因为它包括物质文化、精神文化、制度文化等因素, 涵盖了人的思想和行为的几乎所有领域; 文化的形象又让人感到骄傲, 因为它是国民智慧和精神的结晶。国宝传播的内容, 以展示中华文化的深层魅力为核心, 传播过程不是走马观花、蜻蜓点水式的浅尝辄止, 而是既展其“形”, 又解其“意”。国宝传播不仅展示艺术珍宝的外形美与艺术价值, 还通过深层次的解读, 展现艺术珍宝蕴含的中华文化及民族精神, 让受众在欣赏艺术珍宝之美的同时, 了解其承载的中华文化和中华民族的精神内核, 感悟中华文化的厚重与魅力, 让艺术珍品在受众心里“活”起来, 让中华文化在受众心里“潮”起来。

(二) 两个受众

受众是传播学理论中的一个核心概念, 按照丹尼斯·麦奎尔的定义, 受众是指大众传播媒介的接触者和大众传播内容的使用者。在新媒体时代, 新技术赋能或赋权的受众不是信息的被动接受者, 而是积极主动的信息寻受者, 海量的内容下, 受众的注意力成为稀缺资源。

国宝传播的受众包括国内受众和国外受众,

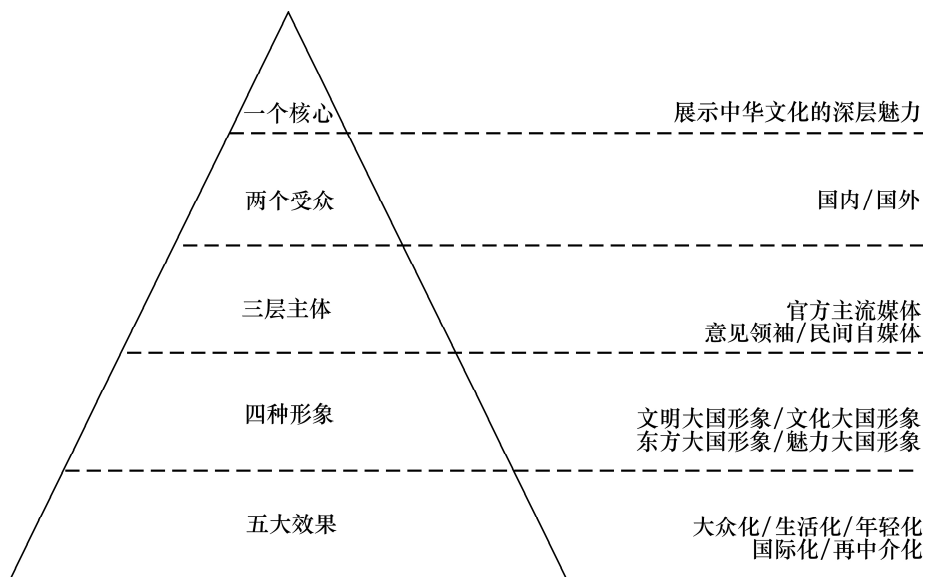


图 1 国宝传播的金字塔模型

且受众阶层、年龄层分布广泛。《国家宝藏》电视节目引发国民收视热潮,豆瓣评分高达9.3分,在各大视频网站播放量与搜索量均居高位。其英文版《中国的宝藏》于2019年10月在BBC世界新闻频道面向全球首播,“受众多达全球200多个国家和地区的4.65亿户家庭。根据索福瑞媒介研究机构对印度、澳大利亚和美国三个国家的观众的调查结果,有近九成的观众表示‘很喜欢纪录片《中国的宝藏》’,最为认同的观点是‘直观展示了中国文物之美与独特’和‘深入展现了中国历史文化的博大精深’,高达96%看过节目的观众表示非常愿意把它推荐给朋友”^[12]。托尔斯泰曾经说过:“最有价值的杰作,一定广泛地被民众所理解,普遍地受民众的赞赏。”^{[13](568)}中国国宝级艺术珍品作为伟大的艺术杰作,因其赏心悦目的外表深受国内外人士的喜爱,具备雅俗共赏、老少咸宜、跨越国度的独特魅力,吸引更多人主动了解中华文明、中国文化,在文化传播的过程中,体现出“曲高和众”的特征。

(三) 三层主体

国宝传播的主体包括官方主流媒体、意见领袖、民间自媒体三个层面,形成三种各具特色的国际传播话语空间和舆论场。

国宝传播主要是在党和政府的工作框架下开展的一种行政化主导的宣传教育活动,以官方主流媒体为主导,呈现出传播主体权威性的特征。国家级主流媒体的信息选择机制、价值过滤机制,是影响国际公众感知中国形象的重要因素。中央电视台是国家级主流媒体,拥有中国舆论国际传播的最高话语权,与多家国家级重点博物馆合作推出的《国宝档案》《国家宝藏》《如果国宝会说话》等电视节目,得到了中宣部国际传播局、国家文物局博物馆与社会文物司、中国人民政治协商会议全国委员会文史和学习委员会等中央机构的支持,构建了极具权威性的艺术珍品对外传播话语体系。此外,海外主流媒体如美联社、法新社、朝日新闻、《华尔街日报》等积极对中国艺术珍品进行报道,向海外观众传达中国艺术珍品之美,提升了国宝级艺术珍品的海外影响力。中国文物交流中心发布的《2020年度全国博物馆(展览)海外影响力评估报告》显示,2020

年有关故宫博物院艺术珍宝的海外媒体报道量约5.5万篇,传播覆盖110余个国家。

在国宝传播过程中,艺术学、历史学领域的知名人士与权威专家是“关键意见领袖”。他们拥有更多更准确的一手信息,容易被受众接受与信任,对舆论动员和舆论引导起着至关重要的作用。社交平台红人拥有大量粉丝,融通中外的洋网红是传播效果极佳的“意见领袖”,能够有效引领外国粉丝深层次感受中国艺术珍品的魅力,实现“破圈”的传播效果。

在民间话语场,围绕中国国宝的讨论异彩纷呈,YouTube、Twitter、Instagram、Facebook等海外社交平台上的相关话题引发了国际网民的积极互动。民间自媒体主导的自下而上的传播和官方主流媒体主导的自上而下的传播形成了良性有序的互动和长期有效的对话,最终实现国宝传播的有效闭环。

(四) 四种形象

“国家形象的根本决定因素不取决于媒体‘如何传’,也不取决于外在的因素‘如何建构’,而取决于一国内部‘如何做’,即最终决定于一个国家秉持何种国家理念以及在这种国家理念指导之下所进行的国家建设实践。”^[14]关于理想的中国形象,习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时强调:“要注重塑造我国的国家形象,重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象,政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象,坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献的负责任大国形象,对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象。”^[15]习近平总书记的精辟论述为中国国家形象建设指明了方向。

符号学派认为:“符号由能指和所指构成,能指是具体的事物(符号形式),所指是心理上的概念(符号内容)。”^[16]中国国宝级艺术珍品是融合物质符号、艺术符号、文化符号、精神符号于一体的象征符号,能指是其物质实体与技艺水平等直观的“表形”的物质层面的内容,所指是其蕴含的中华文化、民族精神、价值观念等内在的“表

意”的精神层面的内容。符号必有意义,传播是“意义的生产与交换,它关注的是讯息以及文本如何与人们互动并产生意义”^{[17](155)}。国宝传播通过展示艺术珍宝的外形美(表面意义),彰显中华文化的深层魅力(深层意义),折射中国对世界文明作出的贡献(潜在意义),展现中国历史底蕴深厚、各民族多元一体的文明大国形象,文化多样和谐、文化灿烂辉煌的文化大国形象,经济发展、开放包容、人民团结、山河秀美的东方大国形象,以及充满吸引力、充满希望、充满活力的魅力大国形象。

(五) 五大效果

国宝传播通过多种传播手段,取得了在中国国家形象建构方面的五大传播效果:

一是把专业的内容大众化,提升了中华文化的感召力。国宝传播使用受众易于理解的语言、乐于接受的方式,深入浅出地讲述艺术珍品故事,实现了受众的广泛参与性,把具有厚重历史感的艺术珍宝推向大众。涵化理论认为,大众传媒塑造的现实与受众所感受到的现实之间存在显著的关联,大众传媒对受众的认知产生隐而不彰、潜移默化的影响。这种影响被称为“涵化作用”,且涵化作用的大小依赖于接触大众传媒时间的多少。节目能够将中国国宝级艺术珍品承载的中华民族传统文化、价值观念、民族精神等,潜移默化地植根于受众的心中,有效发挥“随风潜入夜”的“涵化作用”,在无形中不知不觉地影响着受众的态度与价值观,激发受众主动了解中华文化。

二是把知识的内容生活化,提升了中国形象的亲和力。中国国宝级艺术珍品电视节目通过影像化展示、故事化讲述的方式,用镜头语言带领观众走进博物馆,对每一件艺术珍宝的历史与价值进行电视化呈现,使观众近距离感受艺术珍品之美,让艺术珍宝不再是高居庙堂的博物馆陈列品,而是生活化的、有亲近感的文化传奇。让观众感受到艺术珍品像一个历经风雨的人,是有性格和生命的,它们不仅可以代表中华民族的性格、价值观,还可以影响我们今天的生活方式。

三是把古老的内容现代化,提升了中国话语的说服力。国宝传播在内容和形式上采用现代化

手段,实现与当代文化相适应、与现代社会相协调,让艺术珍宝在新时代的传播语境下,焕发崭新的魅力。在传播内容上,使用现代化的语言,采用符合当代受众审美的讲述方式,拉近了受众与艺术珍宝的距离,实现了古代与现代的对话,让艺术珍品在年轻人心中“活起来”,成为年轻文化的一部分。在形式上,运用当下新潮的沉浸交互、AR/VR、4K/8K 高清影像、超灵敏交互、AI 深度学习绘图、影视级建模、激光投影和装置艺术等技术,立体化打造传播场景,让受众亲切感受艺术珍宝的魅力、增进对中华文化的认同。

四是把中国的内容国际化,提升了中华文明的影响力。国宝传播是向世界讲述具有鲜明中国特色文化故事的有力实践,通过大众传播的手段,把立足中国、面向世界的艺术珍宝形象传播出去,把独具魅力、彰显时代精神的中国故事弘扬起来。讲好中国国宝级艺术珍品故事,在国际传播中主动设置议题,有利于在国际舆论场上占据主动地位,引发情感共鸣,提升传播效果,把中国丰厚的历史文化遗产资源转化为国家的软实力和影响力,让文明成果全球共享,让中国智慧感动世界。

五是把艺术珍宝再中介化,提升了中华文化的创新力。“再中介化”是美国学者杰伊·博尔特等人在《再中介化:理解新媒体》一书中提出的概念,指的是“新媒介对旧媒介的重塑”^{[18](273)}。国宝传播的再中介化,即新媒介对艺术珍品的改革、重塑和重建。在数字媒体时代,国宝传播是创新对外话语表达方式的有效尝试,展示了艺术珍品的深层魅力、重塑了艺术珍品的形象。智能化终端、短视频网站等新媒介平台重建了艺术珍品的传播渠道,大数据、个性化推送等新媒介技术升级了艺术珍品的传播效果,让中国国宝级艺术珍品发声的速度越来越快、音量越来越大。

四、国宝传播对跨意识形态传播的路径创新

英国社会生物学家理查德·道金斯在《自私的基因》一书中沿用达尔文的进化理论指出,基

因是生物进化的基本单位,它通过不断地复制、传播、衍生而完成自然界种属的升维。他认为,在人文社科上层建筑领域可能也存在着类似基因的东西,依靠不断复制、渲染而完成播撒的进程,他把这种东西称为“模因”,即一种基本的文化思想传播符码,起着基因在生物进化中所起的作用^{[19][198]}。但是,模因和基因有所差异,基因是依照遗传与案例原样复制、准确还原,力争镌刻其原有的细胞机理和内在品质,而模因在复制渲染的过程中则会有变异,特别是会受到承载主体的影响而改变结构、组合表征,呈现出一种大同而小异的渐变式进化形态。按照道金斯的理论推测,文化就是一种典型的模因,它不断在传播中自我复制、彼此仿效、由小及大,在不同交往主体的口口相传中发生结构与形状上些微的变异,从而互相组合、跨界交融、迅速裂变,编织起群体的精神思想之网。从跨意识形态传播的过程来看,就是把一种意识形态环境下的文化模因传递到另一种意识形态环境,使之能够生存下来、自我复制、不断渲染,最终形成文化的交融和价值的互容。中国传统文化要跨越意识形态的鸿沟,走向国际,融入世界,就要借鉴这种模因论的思想传播路径。首先,中国优秀传统文化具有悠久的历史渊源,天然附带了一种遗传性,几千年来不断在中国代代相传,并借由秦汉、唐宋、明清时中国文化三次外溢的高潮,实现了东学西渐的传播目标;其次,中国优秀传统文化在传播过程中也不断发生变异,以适应其栖身的异国环境和思想生态;第三,已经适应了与本国环境大相径庭的异国他乡的文化模因,才拥有了继续生长、不断繁衍甚至部分替代异国文化的资格。

国宝传播以典型模因传播的方式,解构了跨意识形态传播的路径选择,它呈现出以下价值与意义。

(一) 通过模因遗传, 兼顾膜拜价值与展示价值

“灵韵”(Aura)是本雅明在区分传统艺术品与现代艺术品时提出的概念,又称作“光韵”“光晕”“韵味”等。他从时空角度把它描述为“在一定距离之外但感觉上如此贴近之物的独一无二的显现”^{[20][13]}。“灵韵”主要表现在

四个方面:一是指艺术品诞生时的独一无二性,即本真性。也就是说,艺术作品在时间和空间上是独一无二的存在,世间仅此一件。二是观赏者与艺术品的距离感。审美主体与审美对象之间只有在时空甚至在心理上保持一定的距离,才会有美的感受。三是彰显着艺术品的历史感。四是艺术品的膜拜价值。本雅明认为,现代社会的技术进步使得艺术作品的大规模复制成为可能,这加大了传播的力度、增强了传播的效果,也使传统艺术的人文价值与稀缺性不断减弱,传统的灵韵逐渐暗淡,膜拜价值让位于展示价值。

国宝的现代传播,一方面消解了艺术珍品作为独一无二稀缺性国宝的灵韵,使其成为大众化的、可观赏的、融入生活的艺术品,另一方面以大众传播的方式使艺术珍品成为国家的象征,赋予其新的灵韵。大众传播的基本社会功能包括社会遗产传承功能,“人类社会的发展是建立在继承和创新的基础之上的,只有将前人的经验、智慧、知识加以记录、积累、保存并传给后代,后人才能在前人的基础上做进一步的完善、发展和创造。传播是保证社会遗产代代相传的重要机制”^{[11][101]}。国宝的现代传播,在记录中国艺术珍品的基础上,展示出艺术珍宝的美学价值、蕴含的民族精神、历史文化意义及对国家形象的建构作用等,增强其神圣感和观众的膜拜感,产生和重构了艺术珍品新的灵韵。

(二) 凭借适当变异, 以“去政治化”方式展示中国形象

当今世界正处于“百年未有之大变局”,大国关系走向出现了不确定性,“中国威胁论”甚嚣尘上,中国国家形象面临全新的机遇与挑战。中国的对外话语体系适时调整为“展示”国家形象,它强调真实、立体、全面地介绍中国,建立以我为主的“自塑”话语体系,摒弃过去对外国的“他塑”过于重视的观念,力图在沟通与阐释中获得国际社会的理解、消除误解,意在展现一个可信、可爱、可敬的中国形象。国宝传播是“展示”中国形象的有效方式。艺术珍宝是全人类共同的宝贵财富,能够充当跨越国界的传播使者,超越意识形态偏见,克服语言和文化等传播障碍与传播隔阂,建立起可共通的话语空间,产生“无

声胜有声”的传播效果。即使双方语言不通、文化背景存在差异,但并不影响他们对彼此艺术珍品的欣赏与认同。国宝传播一改过去注重宣扬硬实力的“强势传播”方式,通过“软传播”的方式向全世界真实生动地展示中国形象的去,诠释并昭示中国形象的现在及未来。“去政治化”的传播手段更容易引起外国公众的“共情”,更容易被国际社会理解与接受。

(三) 符合进化规律,适应之后的复制与传播

按照模因论的基本路径,文化模因适应了异国环境之后,才有可能繁衍与发挥作用。首先,通过中国文化与世界的对话,实现国际文化间的交流互鉴。当今世界,媒介愈发介入政治和社会,形成了媒介化的政治与媒介化的社会,媒介同时也是勾连政治与社会的中介。建构主义范式认为,国家形象不是先天固有的,而是在国家之间交往互动过程中彼此建构的。艺术珍品交流作为国家之间交流的重要内容,在外交关系中发挥着独特的媒介作用,是西方社会公众认知中国国家形象的重要渠道。国宝的海外传播是“软外交”的重要体现,它是交流性的,而非宣传性的;是双向互动的,而非单向封闭的;是文化互惠的,而非文化输出的。国宝的现代传播,以文化交流互鉴代替文化隔阂冲突,通过文明的平等对话、相互启迪,把一个文明、包容、开放、和谐的中国形象呈现给世界,更有效地帮助国际社会认识过去的中国、了解现在的中国、期待未来的中国。

其次,通过中国文化与世界的融通,实现中国进入世界文化语境的自信表达。新自由制度主义理论认为,国际关系的本质是合作,强调软实力对国家形象形成的作用。软实力即吸引力与影响力,又被称为说服性权利(persuasive power),是与硬实力相对的,包括“文化吸引力、意识形态或政治观念的吸引力、塑造国际规则和决定政治议题的能力等”^[21]。具有全球吸引力的文化是构成软实力的重要基础。中国国宝级艺术珍品是文化吸引力的重要来源。中国国宝级艺术珍品的现代传播,在文化上塑造大国形象,向世界展示中华艺术珍宝的独特魅力,是中国文化进入世界文化语境的自信表达,用最传统的内容、最国际

化的语言、最现代化的表现手段,与世界共振,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出去,是中国文化融入世界的创新实践。

中国灿烂辉煌的艺术珍宝,既是民族的又是世界的,具有融通中外的无限魅力。国宝传播能够超越民族、国家与意识形态的界限,通过共有的文化空间构建一个和而不同、共同繁荣的“人类文化命运共同体”,是践行习近平总书记提出的“人类命运共同体”理念的具体行动,有利于尊重世界文化的整体性和可沟通性、反对文化霸权主义、形成“自我”与“他者”的良性关系,符合全人类的共同利益和共同价值,体现了中国勇于做世界文明发展的贡献者的大国责任与担当。

五、结语

中国国家形象建设经历了以政治为主的镌刻、以经济为主的交流,现今发掘了以国宝传播这一文化为主的新路向。承古人之创造,开时代之生面,国宝传播是中国几千年文明潜行的历史镜鉴,是穿越古今、映照现实、昭示未来的时代辉映。在传播过程中,处理好过去中国与现在中国的关系,找到艺术珍宝与当今社会生活的结合点,赋予其全新的时代内涵,是发挥其价值的关键所在。围绕国宝传播这一宏大主题,还有更加博大精深的内容值得挖掘。要在传播中精心构建对外话语体系,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色;要在传播中坚持古为今用、推陈出新,努力实现中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展;要在传播中嵌入中华民族伟大复兴的时代元素与时代主题,置身于新媒体时代的传播语境,创新传播方式,利用5G、VR、AR、AI等传播技术,让艺术珍宝“活起来”;要在传播中抓住机遇,迎接挑战,在“借船出海”的同时也要“造船出海”,实现中国文化“走出去”战略。这样,才能不仅让世界知道“艺术的中国”,还让世界知道“文化的中国”“魅力的中国”“为人类文明作贡献的中国”。

参考文献:

- [1] 张昆. 理想与现实: 40年来中国国家形象变迁[J]. 人民论坛·学术前沿, 2018(23): 84-91.
- [2] 陈先红, 宋发枝. “讲好中国故事”: 国家立场、话语策略与传播策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(1): 40-46.
- [3] BOULDING K E. National images and international systems[J]. Journal of Conflict Resolution, 1959(3): 120-131.
- [4] 管文虎. 国家形象论[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 1999.
- [5] 张昆. 国家形象传播[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [6] 刘伟东, 居其宏, 沈义贞, 等. 艺术作品中的国家形象[J]. 艺术百家, 2007(5): 1-8.
- [7] 周宪. 关于艺术中的国家形象[J]. 艺术学研究, 2008(2): 1-5.
- [8] 于晖. 浅析艺术品国家营销与价值增值[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2015: 1-49.
- [9] 习近平. 弘扬“上海精神”构建命运共同体——在上海合作组织成员国元首理事会第十八次会议上的讲话[N]. 人民日报, 2018-06-11(03).
- [10] 林克勤. 马克思主义新闻观的颜值、韧性和全球叙事[J]. 学术界, 2021(11): 33-45.
- [11] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [12] 祖微微. 央视与BBC携手推出纪录片《中国的宝藏》[EB/OL]. (2020-01-10) [2021-09-10]. http://epaper.yynet.com/html/2020-01/10/content_346753.htm?div=-1h.
- [13] 丰子恺. 丰子恺文集: 第6卷[M]. 杭州: 浙江文艺出版社, 1990.
- [14] 李彦冰, 荆学民. 国家形象传播研究的几个问题[J]. 国际新闻界, 2010, 32(6): 118-122.
- [15] 习近平. 建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力[N]. 人民日报, 2014-01-01(01).
- [16] 陈阳. 符号学方法在大众传播中的应用[J]. 国际新闻界, 2000(4): 46-50.
- [17] 约翰·费斯克. 传播符号学理论[M]. 张锦华, 译. 台北: 远流出版社, 1995.
- [18] BOTLER J D, GRUSIN R. Remediation: Understanding new media[M]. Cambridge: The MIT Press, 2000: 273.
- [19] 道金斯. 自私的基因[M]. 卢允中, 张岱云, 王兵, 译. 吉林: 吉林人民出版社, 1998: 198.
- [20] 瓦尔特·本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 王才勇, 译. 北京: 中国城市出版社, 2002.
- [21] 张小明. 约瑟夫·奈的“软实力”思想分析[J]. 美国研究, 2005(1): 20-36.

Dissemination of China's national art treasures: A new direction of constructing China's national image

ZHANG Kun, LIU Shuang

(School of Journalism and Information Communication,
Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China)

Abstract: Art treasures, as the common precious wealth of the whole humankind, can act as communication messengers across national boundaries, transcend ideological prejudice, overcome communication obstacles and barriers such as language and culture, and establish a common discourse space. Guided by the common value of all mankind, the dissemination of China's national art treasures, and meme manufacturing and diffusion as the path, displays to the world the profound charm of Chinese culture at different historical periods, and deeply demonstrates China's national image and international status. Exploring the connotations of China's national art treasures in the new era, and disclosing the internal mechanism and rules of the dissemination of China's national art treasures in displaying the national image, will help to get rid of the inherent stereotype imposed on China by cold-war mentality, and to realize the new direction of cross ideological dissemination of the national image, hence providing theoretical basis and ideological resources for telling Chinese stories, spreading Chinese voice and displaying a real, multi-dimensional and comprehensive China under the current international situation.

Key Words: national art treasures; national image; Chinese culture; cross ideological dissemination

[编辑: 胡兴华]