中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中的功能定位及实践路线

仇梦钦
广州理工学院，广东 广州 510800
DOI:10.61369/HASS.2026060002

摘　　要： 大国发展既是硬实力的发展，也是软实力的提升。随着中国日益走近世界舞台中央，做好中华文明国际传播，提升国家文化软实力，塑造新时代国家形象，让海外民众全面理解中国价值观念，成为一项必做题。研究立足新时代背景，解析了中华文化国际传播与新时代国家形象塑造的概念内涵，分析了中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中的功能定位，并基于中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中的现实困境，从主体构成、内容开发、平台建设以及叙事策略等维度，提出中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中的实践路线。
关 键 词： 中华文化；国际传播；新时代；国家形象塑造

The Functional Positioning and Practical Path of International Communication of Chinese Culture in the Shaping of National Image in the New Era

Qiu Mengqin
Guangzhou Institute of Technology, Guangzhou, Guangdong 510800

Abstract: The development of a great power is not only the development of hard power, but also the enhancement of soft power. As China approaches the center stage of the world, it is necessary to do a good job in international dissemination of Chinese civilization, enhance the country's cultural soft power, shape the image of the country in the new era, and enable overseas people to fully understand Chinese values. Based on the background of the new era, this study analyzes the conceptual connotations of international dissemination of Chinese culture and the shaping of national image in the new era. It also examines the functional positioning of international dissemination of Chinese culture in the shaping of national image in the new era. Based on the practical difficulties of international dissemination of Chinese culture in the shaping of national image in the new era, this study proposes a practical route for international dissemination of Chinese culture in the shaping of national image in the new era from the dimensions of subject composition, content development, platform construction, and narrative strategy.
Keywords: Chinese culture; international communication; new era; national image shaping

中华文化是提升中国国际传播能力，准确把握并塑造新时代中国国家形象的根本动力与基底[1]。现阶段，国际国内环境纷繁复杂，多元文化冲突加剧，深入挖掘中华文化饱含的核心价值观优势、精神价值内涵，形成新的文化话语表达和文化自主性解释，加强中华文化国际传播能力建设，既是中国做好国家形象对外塑造和传播的内在要求，也是顺应文化交流交融的趋势，塑造现代化大国形象，扩大中华文化影响力，重构文化自信的迫切需要。

一、中华文化国际传播与新时代国家形象塑造的概念解析

（一）中华文化国际传播

中华文化是在中华民族几千年历史长河中凝结成的民族特有的生存方式，是中华民族各种优秀文化思想、精神观念形态的总称[2]。中华文化国际传播是在对话与交流中，把中华文化内蕴的物质形态、精神理念、价值观更深入地融入国际语境中，打造融通中外的新概念，目的在于着力提高中华文化的国际传播影响力，深化海外民众对中华文化的认知度，着力提高中华文化在国际舆论中引导力，最终塑造可信可敬的中国形象。

（二）新时代国家形象塑造

国家形象是国际社会对某一特定国家的总体感知、评价与情感，它的具体内容在主体与客体的共同建构中稳定、变化和更

基金项目：广州理工基金重点项目《地方文化融贯大中小思政一体化协调育人机制构建》（项目编号：ZD2025015）。

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

新。提升并运用国际话语权是主权国家塑造和建设国家形象的重要路径[3]。2013年12月30日，习近平总书记在十八届中央政治局第十二次集体学习时首次提出“四个大国”形象，即文明大国形象，东方大国形象，负责任大国形象，社会主义大国形象，为在对外传播中建构什么样的国家形象指明了具体的目标和内容。

二、中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中的功能定位

（一）基础性作用：建构特色鲜明的新时代国家形象

中华文化的国际传播，从功能定位上看，首先要诠释中华文化的丰富内涵，担负起树立良好国家文化形象、提升我国文化软实力、增强中国文化国际认同的重任，服务提升我国文化软实力。通过文化传播来使中华儿女形成坚定的文化信仰，凝聚民族力量，筑牢文化自信的根基，进而在国际竞争中塑造与我国国际地位和真实国情相符合的文化形象，在国家文化软实力上占据先机和优势地位，已成为中华文化国际传播的必然选择。

（二）关键性作用：共同助力国家形象的改进，塑造积极正面的新时代国家形象

文化是国家形象的重要组成，是一个国家精神面貌和物质发展的呈现方式。[5]面对来自不同文化背景、风俗习惯和语言表达方式的接受主体，面对既有国际舆论传播格局，中华文化对外传播要坚定“四个自信”，以讲好中国故事为核心，提炼展示中国故事的精神标识和文化精髓，讲好中华文化经典、脱贫攻坚、乡村振兴、“一带一路”等中国故事，不断发出中国声音、传递友好、增进友谊，为新时代国家形象营造良好舆论环境，让全世界人民了解并认同新时代中国国家形象。中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中作用发挥，关键在于蕴含中华民族及新时代中国特色社会主义文化中的特定情感性、国别性及独具东方特质的文化态度和文化产品，能否在跨文化交际情境中和无国界化过程中借助各类文化产品向外辐射，并与不同地区的人民和不断变化的国际文化形成共识，实现相互欣赏和尊重，进而促使其生成基于国别特征的文化认同和忠诚度。

（三）核心性作用：坚守传承中华文化，塑造更具深度和广度的新时代国家形象

在国家形象塑造过程中，中华文化国际传播可以是跨时空性场景，对国家形象进行语境化解读，为海外受众搭建了一个内容陈展的文本场景，也可以是一种中介化工具，以文化现象为了解和认知中国形象提供一种基于信息传播的呈现形态，更可以是一种互动言说样态，从多元角度与国外受众形成一种基于文化符号形态的精神交往，以具象化文化现象拆分理解国家形象这一宏大母题，以此降低国家形象传播的释义难度，向世界阐释推介具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化，让海外受众了解国家形象变得更为自然与柔性。

三、中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中的现实困境

（一）主体构成相对固定，个体与团体参与力度较小

国家形象的塑造，需要文化文明的软实力。尽管我国当前已经高度重视中国文化国际传播塑造国家形象的主体建设，但发挥主导作用的仍然是官方主体，企业、智库、高校、民间组织、社会团体、公民个人等参与国际传播的程度较低，传播者相对精英化、体制化，个体与社会团体参与的主动意识不强，因此对海外本土民众的影响较小。

（二）跨文化传播思维具有局限性，传播内容相对符号化

当前，中华文化国际传播在内容上多停留于表层的器物、技术层面，较为依赖诸如功夫熊猫、等经典文化符号，传播内容较为同质化，且比较注重官方、宏大、主流的元素，个性化的展示仍待开拓，文化成果研究阐释能力不足，对中华文化内核挖掘深度不够，难以全面和深刻地体现其背后的价值观，使得国外受众对中华文化往往停留在猎奇的层面。[6]

（三）媒介平台相对单一，叙事策略相对滞后

现阶段，中华文化国际传播的展现相对依赖于信息的接受和反馈，灌输式、倾倒式、说教式等单向传播使用较多，与受众沟通、交流、互动，以及对受众和传播效果的分析数量相对不多，导致表达方式僵硬乏力，削弱跨文化传播效果。传播渠道具有滞后性。在中华文化国际传播中，媒体的到达率、覆盖率等等方面还有一些差距，对海外社交媒体利用率较低，且对传统媒体的重视程度不够，导致表达方式单一保守。

四、中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中的实践路线

（一）重构“主体”框架，发挥多元主体的积极作用

一是国家机构应当担当好中华文化国际传播“主窗口”的角色。在中华文化国际传播塑造和传播国家传播场域中，国家机构包括但不限于国家相关部委、驻外机构等，其是国家形象的直接代言人。由此，国家机构应当对外传播最新、最权威、最全面的官方国家形象，为社会媒介、人民群众及团体这两类传播主体提供了国家形象传播的目标、方向和思路。

二是社会团体应当担当好中华文化国际传播的角色。诸如中国对外文化集团、中国国家画院、丝绸之路国际剧院联盟等各类国内文化传播机构，要从国家战略出发，担当起对外交流的使命，参与中华文化国际传播能力建设，积极与法国凤凰马戏团等国外文化传播机构合作，将优秀中华文化成果向世界传播，走向深层次的价值层面。

三是人民群众及团体应当积极参与中华文化国际传播。要积极培育民间文化使者，团结和争取大多数，健全涉侨国际传播体系，建立健全民间组织机构，通过机制建设、物质奖励、资源辅助等手段，如推动相应扶持机制运行，激发社会力量协同作用，促进中外文明交流互鉴。要与国际意见领袖对话，引导更多的国外人士、国际主流媒体充分了解国家形象和中华文化的内涵，认知和理解中国式现代化，感悟中华文明的独特魅力；以科学、合理、客观的传播态度和原则，加入到中华文化塑造国家形象这一实践活动，多形式讲好中国故事，讲述中华文化中中国形象的美好感受，阐明中国特色社会主义，宣介中国主张、中国智慧，减弱中华文化国际传播内容的官方色彩。

（二）塑造“四个大国”形象，构建中华文化的内容体系

在纷繁复杂的全球文化生态中，要增强中华文化传播力影响

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

力，需要注意了解传播受众的需求，开辟新的思路和视角，从国家形象塑造的角度去思考中华文化国际传播内容的选择和创造，以此用更多文化符号的串联，助力国家形象的符号化再现，国家文化软实力的提升，改变被定义、被他塑的局面。

一是塑造文明大国形象。坚定文化自信，深入了解中华文明的历史，积极从中华优秀传统文化体系中提炼能够体现和展现国家形象的文化精髓、精神标识以及物质载体，选取中华传统民族节日、服饰、美食、体育竞技、传统戏曲、民乐、书法、国画等文化内容和艺术形式，建设具有中国文化特色、反映中国社会真实现实生活的传播内容资源，推出一系列中国文化品牌。

二是塑造东方大国形象。以中国特色社会主义现代化建设为时代背景，聚焦新时代以来的中国成就、中国故事，讲述新时代中国从哪里来，新时代中国发生了哪些改变，中国式现代化去向何处，让世界认识新时代中国追求的持久和平、普遍安全、民主法治、公平正义、包容开放等核心价值观，以及城市或乡村美好生活，展示政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的国家形象。

三是塑造负责任大国形象。讲好中国以普惠包容的博大胸襟，文化自信的坚定意志，以国际视野和国际胸怀积极参与国际分工，为应对全球性挑战、国际交流与合作体系建设、国际政治、全球治理等事业贡献中国智慧和中国方案，参与全球治理体系变革，建设美丽星球，维护国际公共安全，向南南合作援助基金注资，推动构建人类命运共同体，打造全球伙伴关系网络，提倡文明交流互鉴、提供对外援助、承担更多国际责任和义务等中国故事，而并非独自享受发展成果，并非依赖对外扩张实现崛起。

四是塑造社会主义大国形象。充分展示我国坚持正确义利观，以命运与共、与邻为善、以邻为伴的先进理念，以坚定信心和实际行动，倡导践行人类命运共同体理念，促进和而不同的文明交流；同时利用自身发展经验和机遇，发挥引领新作用，带动合作国家和地区建立对外关系新格局，塑造对外更加开放、互利共赢、共同发展、充满生机和活力、做世界和平建设者的国家形象。

（三）创新文化表达方式，技术赋能拓宽传播途径

酒香也怕巷子深。要让海外受众了解新时代中国国家形象，需要规避诸如单一题材的局限性、单一传播载体的约束性、国家对象塑造的特殊性、传播内容的同质化等，降低中外语境差异，形成文明间的互惠理解。

一要充分发挥好传统媒体的优势。以 “一带一路”倡议等为契机，利用好“节、赛、会”时机，推出或者参与国际文化博览会、国际艺术节、中国音乐会表演等文化艺术交流活动，国际汉学交流、经贸往来、互访游学、中外智库合作、对话沙龙、品牌推介活动、中国特色纸质报刊或图书出版等社会合作型活动，进一步推动国家间的文化交融，推动我国对外文化交流。

二要构建国际传播旗舰型媒体。充分发挥全媒体的优势，注重与在地文化的共鸣以及中华文化的“微”表达，发挥并整合 YouTube、WhatsApp、Instagram、Facebook、WeChat、TikTok 等海外平台，以及国内平台对外传播优势、渠道优势，营造矩阵化传播生态，建立与公众对话的有效渠道。

三要创新话语方式。以格局重塑为基础，加快推动媒体融合发展，综合运用大众传播、群体传播、人际传播，提高中华文化吸引力。中华文化的话语表达，既要根植于中国的本土实践，立足于我国悠久的历史，发掘中华优秀传统文化的话语表达特色，选取承载着国家形象的中华传统文化精神、价值、器物、行为等符号。

四要以话语叙事创新为核心，围绕文化和生活主题，融新时代智慧重构中华文化和国家形象新表达。一要注意角度微。一改往日宏大的叙事模式，采用故事化的表达方式，适当使用第一人称视角、第一人称叙事，从小视角小人物的角度呈现中华文化的新发展新变化新成就，以微观化的叙事视角、平实朴素的平民化视角。二要注意文化的共情。从文化间性视角出发，探求异质文化之间的共性，不能一味地输入信息，注意联通各主体间情绪意识，关注传播对象兴趣所在，使各文化之间有相互参照，切忌说教和自吹自擂。三要突出双向对话。吸收“参与式传播”经验，发挥好新旧媒体在信息反馈、疑问解答、错误纠正等方面的作用，能够正视善意的批评，及时解答国外受众的问题，回应不同主体的质疑。

五、结语

中华文化国际传播在新时代国家形象塑造中的功能定位，在于发挥基础性作用：建构特色鲜明的新时代国家形象，发挥关键性作用：共同助力国家形象的改进，塑造积极正面的新时代国家形象，发挥核心性作用：坚守传承中华文化，塑造更具深度和广度的新时代国家形象。面对主体构成相对固定、个体与团体参与力度较小，跨文化传播思维具有局限性、传播内容相对符号化，媒介平台相对单一、叙事策略相对滞后等现实困境，应当重构“主体”框架、发挥多元主体的积极作用，塑造“四个大国”形象、构建中华文化的内容体系，创新文化表达方式、技术赋能拓宽传播途径。

参考文献

[1]张云婷 . 基于“洋网红”短视频的中华文化对外传播策略研究——以“歪果仁研究协会”为例 [J]. 新闻研究导刊 ,2023,14(18):55-58.

[2]任庆亮 . 全球文明倡议下中华优秀传统文化国际传播的理念转型和实践进路 [J]. 榆林学院学报 ,2024,34(01):72-78.

[3]房芳 , 余铮 . 跨文化传播视域下推动国际学生中华文化认同的实践探索——以“龙舟文化实践”为例 [J]. 湖北第二师范学院学报 ,2024,41(01):95-99.

[4]邓秀军 , 李雅莹 . 中华优秀传统文化跨文化传播中的符号互动体系——以中央广播电视总台文综节目为例 [J]. 电视研究 ,2023(08):15-19.

[5]尹占文 , 邓淑华 . 战略文化、国家行为与国际形象——对中国国际形象变迁的考察 [J]. 社会科学研究 ,2009(04):70-73.

[6]张悦 . 电影类作品中国家形象塑造与视觉叙事研究——以中宣部“五个一工程”作品海报设计为例 [J/OL]. 湖南社会科学 ,2024(01):159-166[2024-02-22].

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.