

# 文化IP的当代塑形与中华文化国际传播

王莹

**[摘要]** 中华文明历史悠久、内涵丰富,历经数千年演进,形成了兼具历史纵深与文化多元的完整体系,其精神内核与价值底蕴在全球文明格局中占据独特地位。特别是近年来,随着文化知识产权(IP)的兴起和快速发展,文化IP已成为推动中华文化走向全球的重要驱动力,在国际文化交流中扮演着日益关键的角色。文化IP是一种新的文化传播方式,作为文化资源的核心价值载体,能够有效整合文化资源,实现文化资源价值的深度挖掘与创新表达。文化IP的跨域传播效能对塑造国家文化软实力具有重要的战略价值。借助文化IP,中华文化得以在世界舞台以更为鲜活和引人入胜的形式展现。从文化IP的定义与特性出发,探索构建基于文化IP的中华文化国际传播路径,对于增强中华文明的传播力影响力将发挥重要作用。

**[关键词]** 文化IP;中华文化;当代塑形;国际传播

**[中图分类号]** G125;G206 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1007-5801(2025)02-0069-11

随着全球化的飞速发展,文化的影响力不断增强,业已成为国家软实力的核心部分。中华文化具有悠久的历史和丰富的底蕴,其内涵包括多样的哲学观点、艺术表现形式、道德理念以及社会智慧等。陈先达先生说:“作为世界文明古国,中华民族的文化发展几千年都没有中断过。先人给后代子孙留下了最丰富的文化遗产,其中文化经典是少有的文化瑰宝。对于一个民族来说,文化经典是民族文化发展成熟程度的标志性界碑。”<sup>[1]</sup>如何将这些优秀的中华元素转化为文化产业的核心竞争力,是当下我们面临的重大课题。随着现代社会对知识产权

(Intellectual Property, IP)保护意识的增强,中华优秀传统文化中的符号、图案、故事等元素逐步转化为具有当代价值和国际影响力的文化产品,形成文化IP。文化IP不仅是文化的标志,也是价值观的传递工具,充当了连接传统文化与当代社会的关键纽带。它将传统文化元素植入商品之中,使其具有不同时代所需要的精神内涵。伴随着数字技术的飞速发展,中华文化的IP塑造及其国际传播大有可为。

改编自中国古代文学经典《封神演义》的动画电影《哪吒之魔童闹海》已突破百亿票房,不仅引

**[收稿日期]** 2025-03-09

**[作者简介]** 王莹,中国社会科学院文学研究所研究员,中国社会科学院大学文学院教授、博士研究生导师。

发了观影狂潮,更在推向海外后得到了国外民众的大力追捧,成为一部现象级的电影,同时也让哪吒成为在国际舞台声名巨大的中华文化IP。市场的成功固然重要,但更重要的是通过这部电影传递给世界的中华民族文化精神。张岱年先生在《中国人的人文精神》中这样写道:“民族文化的优秀传统乃是这个民族所以能够自立于世界的思想基础,也是这个民族所以能够发展进步的思想源泉。中国文化的优秀传统包含许多精粹思想,这精粹思想也非止一端,然而有其最重要的核心。这优秀传统文化的核心何在呢?我认为,中国文化的优秀传统文化的核心就是关于人的自觉的思想。……中国古代哲学的中心议题即是如何做人,研究‘为人之道’。中国古代哲学认为‘为人之道’在于提高人的自觉,实现人的价值。”<sup>[2]</sup>影片中哪吒身上“我命由我不由天”的精神特质,就代表着张岱年先生所说的中国文化优秀传统文化的核心,因而在打动国内外万千观众的同时,也成功地将中国文化优秀传统文化中的“人的自觉”“人的价值”输出到了全世界,呈现出中华民族文化昂扬自信、不屈不挠的精神风貌。因此,可以说,在讲好中国故事、传播好中国声音方面,《哪吒之魔童闹海》是一个中华文化IP国际传播的成功范例。

正如刘东先生在《全球文化与文化全球——“全球化”的复杂侧面及其理论总结》中所述:“只有在活生生的、彼此渗透的文化对接中,才有可能在杂糅和嫁接的基础上,产生出作为‘文化间性’的新型文化,从而引领人们走出当前的困境,……从长时段来看,这种跨文化的交流与对话,却并不必然表现为压制与灭绝,反而有可能表现为融合与跃升。”<sup>[3]</sup>中华文化IP因其独有的中国特色,在全球范围内受到广泛的欢迎,也赢得了各国人民的喜爱。依托跨国界文化交互平台,此类文化产品不仅显著提升国家文化软实力指数,更通过多维叙事策略促进全球受众对华夏文明的认知图谱构建,进而培育跨文化情感认同机制。同时,借助网络技术和新媒体平台,文化产品能够快速进入大众视野并得到广泛传播,促进中华文化走向世界。在全球传播过程中,中华优秀传统文化IP在促进文化多样性和增进国际理解方面起

到桥梁作用。

## 一、文化IP的概念、特征及其呈现方式

在当代知识经济体系语境下,IP是“Intellectual Property”,也就是“知识产权”的英文缩写。知识产权是指在科学技术、文化艺术等领域中,发明者、创造者对自己的创造性劳动成果依法享有的专有权<sup>[4]</sup>。文化产业相关研究中的IP一般指的是“版权”,又称著作权、商标、专利、设计权等<sup>[5]</sup>。文化IP是一个在文学、音乐、影视等多个领域产业化背景下出现的新概念,随着文化产业的持续发展,学术界对文化IP的探讨也在不断加深。

所谓文化IP,也就是文化知识产权,是触发公众对文化感知的关键要素。梁漱溟先生在《东西文化及其哲学》中讲到“世界的态度”时这样说道:“其实我提出的这态度并不新鲜特别,巧妙希罕,不过就是现在世界上人当此世界文化过渡时代所要持的态度。我所谓情感的动,不但于中国人为恰好,于世界上人也恰好,因为我本是就着大家将转上去的路指说出而已。”<sup>[6]</sup>因此,文化IP具有承载IP形象、表达故事内涵和彰显情感价值的功能<sup>[7]</sup>,其价值内涵包括对文化符号系统结构意义的编码与解码、表征价值观念的文化认同和契合时代潮流的文化反思<sup>[8]</sup>。同时,也应具备追求世界认同的价值取向。

### (一)文化IP概念与内涵

文化是由“知识、信念、艺术、伦理、法律、习俗以及作为社会成员的人,所需要的其他能力和习惯所构成的综合体”<sup>[9]</sup>。“知识产权”指一种知识财产,即对某种知识产品所享有的权利。从定义角度分析,IP与文化之间有着紧密的联系。“IP特指一种文化产品之间的连接融合,是有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号。”<sup>[10]</sup>

越来越多的国内学者开始将目光投向文化IP,立足于IP本质内涵并与文化产业发展相结合,对文化IP进行不同视角的阐释。一是关于文化IP概念和内涵的界定。尹鸿等认为阐述文化IP的内涵可以从影响力和商业价值两个方面进行<sup>[11]</sup>。基于文化

资本理论框架,刘昂提出文化IP本质上属于可衍生的文化资本集合体,任何具备可改编性或可开发潜质的内容载体,通过数字化传播矩阵实现价值增值的皆可纳入泛IP生态系统范畴<sup>[12]</sup>。从产业经济学视角出发,向勇强调文化IP的形成机制源于经济资本对文化生产要素的系统性重构,其作为文化资本再生产的关键载体,已成为文化产业转型升级阶段的核心生产力要素<sup>[13]</sup>。路飞翔认为传统文化IP具有一定社会属性,其历史文化和精神内涵是一种活化的公共资源<sup>[14]</sup>。陈彦则从符号学体系建构角度解析,主张文化IP的本质是通过文化产品矩阵的拓扑连接形成的具有强品牌势能的符号系统,这种符号体系既包含视觉识别度层面的显性特征,又涉及消费心理学机制驱动的隐性价值<sup>[15]</sup>。二是关于文化IP构成要素的理论探讨。刘琛认为文化IP必须立足于目标受众进行精准定位,同时也是文化内容产业的一环,拥有丰富的内容素材和文化价值<sup>[16]</sup>。陈少峰等认为“泛IP”是一种无形资产,有时候代表的是一种版权,有时候代表一个品牌<sup>[17]</sup>。万童蛟认为IP核心价值观的传播,是为用户提供一种消费信仰,并指出IP早已不是一种身份之外的标签符号,它已经成为“意义”传播的载体<sup>[18]</sup>。三是从传播的角度总结文化IP的传播策略。赖春从IP营销的对象、内容和渠道三个角度阐释电影的营销传播策略<sup>[19]</sup>。李皇孜通过对东方梦工厂的IP衍生产业的研究,总结出故宫博物院IP的本质是匠心精神,并提出传统文化IP的营销思路<sup>[20]</sup>。

综合以上众多学者关于文化IP的内涵探讨,可发现文化IP是文化产业基于互联网技术等多领域的进步,提升文化产业市场竞争力的一种价值符号,这种价值符号应具备正向积极的价值观、高辨识度的形象、有意义的故事、多元演绎方式与长周期变现能力。我们还可以把文化IP作为一种知识产权来理解,它被赋予了一种集体人格,具有共同的精神价值和生活方式。

## (二)文化IP的构成要素及其特有属性

文化IP在当今文化产业中扮演着至关重要的角色。我国学者对此亦进行了多角度的阐释,强调

了文化IP作为一种独特的知识产权,其本质内涵不仅在于法律保护,更在于其所蕴含的丰富文化价值。文化IP的构成元素主要包括内容创意、粉丝用户和变现能力,三者相辅相成、缺一不可。首先,文化IP的价值内核源于其原创性内容。所谓原创性内容是多元化的文化载体,既包含传统的文学著作、视听作品、动漫创作及主题公园等实体形态,亦延伸至虚拟形象设计、文化衍生品开发以及数字化表情符号等新型文化符号。因此应以创意策划一系列文化活动来增强文化吸引力,如设计系列logo、形象、语言和故事等吸引大众目光;以文化创新创意打造一系列文创产品进而推动文化变现能力。其次,粉丝用户量为文化IP创造经济价值提供重要的先决条件。粉丝用户是忠实于文化IP产品并乐于不断消费文化产品的群体,也能体现文化IP对群体的吸引力。一方面,粉丝用户量体现了文化IP的吸引力和传播力,一个文化IP的粉丝用户量越多,说明这个文化IP的独特性越强、影响力越大,因此,开发和运营一个文化IP,除了讲好文化IP故事、设计好文化IP形象,更重要的是做好粉丝用户积累以及粉丝运营,充分运用粉丝进行宣传营销,进而提升文化IP的知名度和吸引力;另一方面,粉丝用户通常是文化IP产业消费的主力军,粉丝用户量的累积,可以大力促进文化IP的产业发展,进而提升文化IP的经济价值。最后,文化IP的变现能力是文化IP的发展目标。变现能力指的是文化IP通过不同的呈现方式所产生的经济价值。IP的变现能力是衡量文化IP的重要指标,变现能力的好坏,主要是看文化创意的内容有多深,还有粉丝的数量有多广。而且文化创意内容跟粉丝数量的关系特别紧密。也就是说,如果某个文化IP的创意内容很丰富,粉丝用户也很多,那么它的变现能力必然非常强。

文化IP可以说是标签,或者文化的现象,它代表着一个品牌,并且是一种无形资产,拥有其自身独特的属性。一是文化IP具有极高的识别度。这种高辨识度不仅有助于提升文化产品的市场竞争力,还能够促进品牌形象的传播和巩固。如好多品牌的logo,大家看了简单的图形,就能联想到这个品牌想

表达的意思。二是文化IP具有深厚的文化含义。文化IP代表文化本身非常关键的价值观。如作为文化IP的建筑,不光外表好看,通过建筑样式的新奇表达,其传达的文化意义也很深远。

### (三)文化IP的呈现方式

文化IP作为文化产业最重要的组成部分,其种类和展示方式也越来越多样化,主要包括文学、影视、动漫、游戏、传统文化还有文旅结合等。通过建立主题场馆,举办主题活动,开发文化衍生产品,利用多媒体融合方式,文化IP就能在传播广度和发展深度方面多向并行,多维发力。

1. 文学类文化IP。无论是经典的文学名著、现代畅销小说,还是神话传说与民间故事,都蕴含着丰富的故事情节、鲜明的人物形象和独特的叙事风格。通过对这些故事进行影视、舞台剧等多样化的创新诠释和再创作,可以为其注入新的时代精神和表现手法,打造出独具特色的IP形象。如中国古典名著《西游记》,具有一种“人所共知的超强传播力”<sup>[21]</sup>,经过多种形式的改编和衍生,构建出丰富多彩的世界观和人物形象,已成为全球文化IP。

2. 影视类文化IP。原创剧本和IP改编相结合的影视作品,具有很直观的视觉效果和生动的故事情节,能很快吸引观众的注意并产生共鸣,而且可以在很短时间内产生较大的社会影响力,形成很强的品牌效应。同时,这些影视作品的传播也能帮助提升文化IP的知名度,进一步促进文化的交流和传播。如河南卫视的《唐宫夜宴》节目将传统舞蹈与现代科技相结合,为观众带来全新视听体验,成为近年来文化IP打造的成功案例之一。

3. 动漫类文化IP。动漫类文化IP通常具有鲜明的角色形象、独特的世界观设定和富有感染力的故事,动漫通过改编扩展故事和角色,能为原作品带来新的生命力,以独特的艺术风格和丰富的想象力吸引不同年龄的群体。动漫文化的形象和故事能巧妙变换,而且通过漫画、动画和周边商品等多种方式传播,能持续吸引观众的关注度。如《哪吒之魔童闹海》这部动画电影,不仅问鼎中国影史票房冠军,还登顶全球动画电影票房榜,在国

内超级成功,还能通过出口到国外,获得海外观众的追捧,成为一个在全球有巨大影响的文化IP。

4. 游戏类文化IP。游戏类的文化IP特别有互动性和沉浸感,玩家通过独特的游戏世界、丰富的角色和互动内容,投身到IP的创造和传播中。如《黑神话:悟空》继承《西游记》的经典元素,通过电子游戏和一些虚拟现实、增强现实的技术手段,让玩家可以身临其境,在华丽的虚拟世界里体验到互动的乐趣。

5. 传统文化类文化IP。传统文化类文化IP因为有深厚的历史渊源和独特的文化底蕴,承载着历史记忆和民族智慧,艺术价值和社会认同度不言而喻。把历史人物故事和历史事件进行艺术化处理,能创建出极具特色和文化价值的IP形象,能在世界文化市场展示中华文化的独特吸引力。比如故宫博物院推出的故宫文创产品,有故宫日历、故宫口红、故宫盲盒等,把传统的宫廷艺术与现代设计结合起来,成功地开发了一系列深受消费者喜爱的爆款文创产品,实现了传统文化的传承与创新。

6. 文旅融合类文化IP。通过挖掘地方特色文化、打造旅游品牌、提升旅游体验等方式,利用文化IP打造特色文旅城市,将文化元素融入地区的规划、建设和运营中,吸引大量游客前来参观体验。如广西的刘三姐旅游文化IP便是一个鲜明的例子。它不仅深度挖掘了刘三姐这一民间传说的丰富内涵,还通过推出实景巨制《印象·刘三姐》,成功吸引了国内外游人的目光,成为广西文化旅游的一张闪亮名片。

此外,通过建设主题公园与体验场馆,开发与文化IP相关的周边产品、联名商品、主题展览等衍生品,利用多媒体融合传播和跨界合作,与不同领域的品牌或企业进行合作,将文化IP中的元素融入更多元的产品和服务中,也能提升文化IP的艺术价值。

## 二、中华文化IP的当代塑形与传统文化的现代化诠释

近年来,我国文化领域内,诸如文学、影视、动漫

等多个板块,均孕育出了众多富有市场与文化双重价值的文化IP,成为中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展方面的关注热点。一方面,传统文化IP化被认为是新型主流媒体传播文化的基本创新路径<sup>[22]</sup>。另一方面,从文化遗产的维度考察,中华传统文化IP不仅承载着厚重的历史积淀与集体记忆,更构成了民族文化基因图谱的深层结构。这种植根于文明本源的精神形态,通过代际传承形成了稳定的文化认同机制。所谓“文化自觉”,就是指生活在特定文化背景下的人们对自己的文化有深刻的理解,能够清晰认识其起源、形成过程、独特特征及未来发展趋势<sup>[23]</sup>。

中华优秀传统文化IP通常指具备高识别度、大流量吸引力、强大的商业变现潜力以及持久的经济生命周期的文化符号。中华优秀传统文化IP体系植根于具有典型性、传承性与可推广性传播效能的国家文化符号系统,承载着文明演进的历史纵深,实现着代际间的文化基因传递,构建起中华民族共有的文化记忆认知图谱<sup>[24]</sup>。这些IP植根于广泛的文化土壤之中,涵盖文学瑰宝、音乐韵律、影视戏剧、舞蹈艺术、表演美学及视觉美术等多个维度,其核心聚焦于中国深厚的传统文化底蕴、悠久的历史传承以及丰富多彩的民俗风情。

### (一) 中华文化IP的当代塑形

中华文化IP的当代塑形实质上是将传统文化精髓与现代审美、国际视野相融合的过程。中华文化IP依托互联网、新媒体等现代传播渠道,运用高科技手段与创新设计理念,打破了地域、年龄、文化等多重界限,吸引了庞大的受众群体。这些IP不仅承载着文化传播与教育启蒙的重要使命,还通过引人入胜的故事叙述、鲜活的角色塑造及深厚的传统知识传递,向公众,特别是年轻一代,灌输正确的价值观与文化认同,激发民族自豪感与文化自信心。

第一,中华文化IP当代塑形的基础是形态化和类型化。在传统文化领域,更加注重文化价值在中华优秀传统文化中的发掘,可生产、传播及销售的文化产品是由有价值的传统文化资源要素转化而成的,进而形成IP。艺术、思想、技艺等中华文化形态,

它们蕴含的社会价值、文化价值和商业价值由IP不断被挖掘出来,一系列有影响力的形象或角色以视听方式塑造出来,随之其思想情操、文化内涵、价值观也被传递出来。它们以创新性“创意产品”的身份,展现传统文化在新时代的生机与活力,为中华文化的传承与弘扬开辟新的路径。

第二,中华文化IP当代塑形的生成体现了实践性和过程性。中华文化既有艺术形态如戏曲、歌舞、绘画、书法等,又有生活形态如手工艺、茶道技艺、建筑、礼仪、服饰等,还有思想形态如神话传说、哲学、文学等。经过历史长河的淘沥和沉淀,各类文化领域最终会形成一些恒定的模式,这些模式被后世尊称为历史文化的瑰宝。当代的文化创造者们肩负着发掘这些宝藏的重任,他们需要重新解读传统文化,将其融入当代社会的语境中,以此实现文化“再创造”。如中央广播电视总台推出的《非遗里的中国》等节目,利用尖端的媒体技术和丰富的戏剧表现手法,构建一座跨越时空的视听桥梁,为观众带来了沉浸式的文化体验,从而形成了具有时代特色的视听IP。这种文化IP具有相对漫长的“再生产”过程,威廉斯认为,“如果说生产物件、制造用品的劳动是一种物质实践活动,……那么,所谓制造知性和想象性产品的活动也是一种物质实践,因为这种活动及其产品同样介入、影响和改变着人们的生活状态和方式”<sup>[25]</sup>。因此,文化IP是一种实践和历史的融合过程。

第三,中华文化IP当代塑形的桥梁是参与性和互动性。中华文化IP作为连接古今的桥梁,其在传承与发展中华优秀传统文化中扮演着不可或缺的角色。中华文化IP的媒介表明,在现实生活背景下,大众广泛参与的传统文​​化的再生产是对传统文化所蕴含的审美、精神、品格等价值的普遍理解和整体性感受。在通过媒体融合形成的互动性和互惠性文化环境中,中华文化IP需要“以人们喜闻乐见、具有广泛参与性的方式推广”<sup>[26]</sup>。

### (二) 传统文化的现代化诠释路径

中华文明的演进过程是互相整合<sup>[27]</sup>。“互相整合”正说明中华优秀传统文化的创造性转化和创新

性发展是在对传统元素进行现代化诠释的过程中不断推进的。中华文化IP塑形的关键在于对传统元素的现代化诠释。随着大数据、人工智能、云计算等数字技术日益成熟,文化IP表现内容与形式呈现出多元化、多层次的特点,不断满足并创造大众个性化需求。我国在2016至2017年期间出台的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》《“互联网+中华文明”三年行动计划》三项政策文件,既包括对文化文物单位文创产品体系建设的系统性规划,也涵盖文化遗产数字化传承的创新路径,更凸显文化与科技深度融合的战略导向。这些政策强调了传统文化与当代社会的结合,致力于促进传统文化IP的产生与传播。

第一,传统文化的现代化诠释需要价值观念的传承与创新。一是挖掘传统文化中的核心价值。通过“互联网+”的模式,传统文化得以在新的平台上焕发活力,仁爱、诚信、和谐、孝道等核心价值观也在这一过程中得到了更广泛的传播与认同。二是赋予传统文化价值新的时代内涵。在现代化诠释过程中,要根据当代社会的需求和特点,赋予传统文化价值新的内涵。通过创新的手段和多样化的表现形式,中华传统文化实现了在全球化背景下的再创造,形成了丰富的文化创意产品。

第二,传统文化的现代化诠释需要表现形式的突破与融合。一是运用现代科技手段提升表现力。数字化技术的迅猛发展为中华传统文化的现代化转型提供了前所未有的机遇。通过文化与科技的深度融合,创新出具有影响力的文化IP,使传统文化不仅能够在国内广泛传播,更能在全球化背景下实现跨文化交流与融合。如腾讯公司与敦煌研究院合作,不仅运用现代数字科技保护敦煌壁画,还出品了敦煌动画片,用新技术提高壁画修复和还原效率,重塑文化遗产的保护与展示方式。二是融合多元文化元素丰富内涵。在全球化背景下,多元文化元素交流与融合日益频繁,跨界合作成为了重要的推动力。不同领域的专业人士可以共同探索数字化技术在推动传统文化当代传承传播中的应用,使传统文化焕

发出新的生命力。

第三,传统文化的现代化诠释需要叙事方式的转变与优化。一是从传统叙事向现代叙事转变。传统叙事往往强调故事的完整结构和内在逻辑,力求详尽地讲述每一个环节。而当代观众偏好更加直接迅速抓住要点并能触动心灵的叙述方式。因此,要在保持原有文化精髓的基础上,依据当下的社会背景重新构思叙事方法,采用更加符合当代人生活经验和思考模式的方式来重新诠释。二是采用以用户为中心的互动式叙事。随着互联网技术的发展,用户在文化传播中的地位日益重要,可以采用以用户为中心的互动式叙事方式,让用户参与到故事的发展中去,增强用户的代入感和参与感。

### 三、基于文化IP的中华文化国际传播路径

习近平总书记指出,“提高国家文化软实力,要努力提高国际话语权。要加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系”<sup>[28]</sup>。文化IP是文化传播的优质载体,能够将文化资源转化为具有强大吸引力和影响力的文化产品,在跨文化传播实践中构建文化内涵解码机制与情感共振效应。通过文化IP的传播,可以增强文化的吸引力和感染力,同时,文化IP的传播能够促进文化产业的发展,为文化传播提供坚实的经济基础。通过打造具有吸引力和辨识度的文化IP,可以更好地整合文化资源,以更具创意和感染力的方式将中华文化推向世界。

#### (一)通过文化IP构建中华文化国际传播理论体系

中华文明对外交流的重要意义,体现在既彰显中华民族主动融入全球文明对话的姿态,更凸显其在构建人类命运共同体方面的实践价值。这种跨文化传播为海外受众提供了理解当代世界的崭新维度,特别是为破解全球治理赤字、发展失衡等时代命题贡献了系统性解决方案。从文明互鉴视角观察,中华文化所蕴含的和而不同的哲学理念,为不同制度文明和平共存创造了东方智慧范式。基于此,在全面建设社会主义现代化国家新征程上,亟待构建

具有中国特色的国际传播理论体系,实现文化软实力建构方式的范式转换与方法论创新。

第一,加快构建中华文化IP自主知识体系。不仅要把传统文化IP作为关键选材,更要打造属于自己的文化IP。一是深入挖掘中华文化IP资源,从传统文化和当代文化中寻找具有开发潜力的元素。在传统文化方面,除了关注经典思想文化外,还要挖掘民间传说、民俗文化、传统技艺等文化资源,如通过对中国传统剪纸艺术进行文化IP开发,可将剪纸元素巧妙地嵌入动漫、游戏以及文化创意产品等领域,展现剪纸艺术的独特魅力;在当代文化方面,关注中国在科技、经济、社会发展等领域的创新成果和文化现象,如5G技术、共享单车、网络文学等,从中提炼出具有国际传播价值的文化IP。二是打造联动IP,赋能文化IP产业发展,完善产业链条。中华文化IP是增强中华文化产业国际传播力并保持长期发展的动力,要坚持中华文化IP的全球性推广,将中华文化IP与书刊、电影、电视剧、纪录片、游戏、沉浸式体验等紧密融合。三是搭建开放、共创、共享的中华文化IP多元化国际传播平台。打造注重宣传中华文化IP主流媒体的国际传播平台,积极探索多媒体、多终端、多渠道的中华文化IP宣传推广方式,推动文化IP跨文化传播。推进中华文化IP的中外联动,倡导推动与国内外知名文化机构携手合作,实现全球同步推广。

第二,加快构建中华文化IP国际传播策略。中华文化IP的全球传播效能,不仅承载着构建国家文化软实力的战略价值,更是解码当代中国叙事体系的重要载体。一是基于跨文化传播理论框架,运用大数据驱动的受众图谱分析,创新中国故事的叙事范式与传播策略,建立具有文化差异性的精准传播模型。推进中国故事的国际传播,需要针对不同国家和地区受众的文化背景、兴趣爱好、消费习惯等因素,设计具有文化基因差异性的叙事范式,建构场景化传播策略,通过跨文化传播模型的适应性调整,实现中华文化IP的精准解码与有效转译。二是根据不同国家和地区的目标观众的文化习俗、话语体系等进行分类表达,基于文化间性理论的跨文化传播

实践,重塑国际传播的话语模式,通过叙事共鸣模型的建构实现话语体系的范式转换。在实现“以国际视角讲述中国故事”的基础上,打造具有全球文化公约数的中华文化IP,提升国际受众对中华文化价值的认知接受深度和情感共鸣强度。

第三,加快构建中华文化IP跨文化传播理念。在传统媒体时代的跨文化传播范式中,多采用独白式的传播方式,忽略了海外受众的偏好及其对中华文化的认同度<sup>[29]</sup>。数字化时代,应当摒弃以往独白式的文化传播方式和单向度的传播理念,探索对话式文化传播机制,通过量化分析海外受众的审美取向结构与价值期待参数,构建动态调适的文化认知图谱与心理认同机制,建立包含文化距离指数、接受度、敏感度等多维度的传播效能评估模型。一是跨文化传播语境下,不同国家和地区的人群对中华文化的喜爱和接受程度受地域、文化背景等因素的影响而呈现出差异性。有学者将中华文化国际传播受众群体划分为“基本盘”和“重点盘”。“基本盘”主要包括华人华侨、传统友好国家受众、周边国家受众,以及与我国政治、经济、文化联系密切国家的受众。这类受众对中华文化有一定的共通话语基础。“重点盘”主要囊括西方国家受众,这类群体对于中华文化了解程度不高,甚至存在认知层面的偏差或误解,但这类受众当中的精英受众群体对于“中国观”的形成与发展具有深远影响<sup>[30]</sup>。二是在全球化传播场域中,跨文化传播策略体系不仅涉及文化IP传播机制优化,更需要构建跨文化语境下的适应性传播模型。基于媒介融合理论与文化间性视角,成功的跨文化传播实践需要构建包含多模态媒介矩阵与参与式传播范式的复合型传播体系。如通过社交媒体和网络平台,陕西的“金甲武士”文化IP成功吸引了全球游客的关注,提升了陕西的文化形象。

(二)通过文化IP丰富中华文化国际传播的价值内涵

文化之间存在着差异,基于文化相对主义理论的跨文化传播实践,我们应当秉持相互尊重和平等对待的原则,依托文化IP建立双向互动的对话机制,通过建立动态平衡的阐释模型,最终达成中

华文化现代性价值的全球性阐释与文明互鉴的范式突破。与此同时,我们基于文明对话论的价值阐释框架,还需从中华文化的深厚底蕴中提炼其与不同文化在价值观念上的共通之处和普遍认同,在尊重彼此差异性与特殊性的前提下,重新建构中华文明基因中的全球化价值共识矩阵,丰富其世界意义。这不仅彰显了中华文化国际传播的重要意义,也是其在传播过程中应当遵循的基本准则。

第一,打造和推广中华文化IP,体现其创新性与时代性。通过深度挖掘中华文化资源,提炼出具有代表性和吸引力的文化符号和故事,打造具有国际影响力的中华文化IP。一是基于文化全球化的理论视域,系统化开发全球化传播文化IP已成为构建国家文化软实力的核心路径。通过政策支持和资金投入,政府、企业和文化机构可以支持和鼓励文化创新,创造更多具有国际影响力的文化IP。如通过与海外文化机构和媒体的合作,中华文化IP可以在全球范围内进行广泛传播,吸引更多受众关注和了解。二是文化IP的成功在于其创新性和时代性。通过与现代科技、艺术和流行文化的结合,文化IP能够对中华文化进行创新性表达。如《哪吒之魔童闹海》通过现代电影技术和艺术设计,将传统的哪吒故事以全新的方式呈现出来,这种创新在国际上赢得了广泛的认可和好评。

第二,提升中华文化IP的辨识度,增强国际吸引力。习近平总书记指出,加强和改进我国的国际传播工作,就要着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力<sup>[31]</sup>。一是以文化IP独特的创意和丰富的文化内涵,吸引国际受众的关注。深化文化品牌战略实施,塑造兼具民族特色与全球竞争力的文化IP体系。以多维度文化IP融合为路径,构建涵盖影视制作、动画开发、数字娱乐、主题公园运营及衍生品开发的完整文化创意产业链,打造展现中华文明精髓的优质文化产品矩阵,助力中华文化IP实现全球化传播与价值输出。二是中

华文化具有丰富多样的元素,打造具有鲜明特色的文化IP可以提升中华文化的辨识度。如中国功夫文化IP,通过电影、武术表演等形式,将中国功夫的独特魅力展现给世界,使中国功夫成为中华文化的一张亮丽名片,让国际受众能够快速识别和记住中华文化的独特符号。

第三,中华文化IP要融合多元文化元素。在打造中华文化IP时,要注重融合多元文化元素,使其更具国际化视野和普适性。一是将中华文化IP与其他国家和地区的文化进行有机融合,创造出新的文化形态和故事内容。如在一些中外合拍的电影中,将中国文化元素与西方的电影制作技术、叙事方式相结合,既保留中国文化的特色,又符合国际受众的审美习惯,从而取得良好的传播效果。二是跨文化IP传播。中华文化IP要把讲好中国故事作为世界理解中国的重要抓手,借助各种媒介讲述中国文化,以跨文化IP价值观的话语,表达中华文化对人类命运共同体的价值追求,满足目标受众的需求和愿望,融通中外话语体系,让世界聆听真实的中国声音。

### (三)通过文化IP打造中华文化国际传播的话语体系

话语体系作为特定社会场域中理论架构、价值范式与知识系统的具象化载体,本质上是人类表达价值取向、意识形态内核及认知主张的话语实践系统。推进国际话语体系建构工程,是增强中华文化全球阐释力、构建文化软实力战略支点的重要路径。一方面,要依靠话语体系的内在逻辑,构建具有鲜明中国特色的对外话语体系,推出能为世界各国人民所理解、接受和认同的话语表达,让中国声音在世界舞台上“听得见”“叫得响”。另一方面,要在深化体制创新与人文交流中,构建具有鲜明中国特色的对外话语体系。亦即以坚实的物质基础和活跃的交流氛围为动力,探索既符合本土又放眼世界、既易于操作又符合受众需求的话语体系,让中国声音在世界舞台上“扬得远”“传得开”,进而全面提升中华文化参与世界多元文化的引领力、解释力和影响力。要在构建中国

主导话语体系中提升中国话语阐释力。“话语体系不是空中楼阁,不能凭空出现,其逻辑起点与终点都是为‘现实的人’服务。”<sup>[32]</sup>

第一,中华文化IP通过文化叙事体系诠释人类命运共同体核心价值共识,以文化意象集群构建跨文明精神价值坐标系。在国际传播中,中华文化IP要将具有民族传统文化内涵意蕴的内容呈现给世界观众,推动作品的思想内容中价值观念的传播,同时要借助影像语言与世界沟通和对话,将中华文化IP植入人类文明共同体框架下进行战略性布局,系统性建构具有文明互鉴价值的东方智慧体系与现代化发展范式,为全球提供中国方案。一是中华文化IP要在契合世界背景和观众审美趣味的基础上,进行中国故事的情节改编和人物塑造,以中国经验为他们提供思维和行动的方向指引,激发他们产生对人类命运共同体理念的价值认同。二是要在中华文化IP中以开放包容的多元思维构建人类命运共同体的叙事模式,将中国文化IP与世界其他文化相结合,寻找中国文化中与世界共同利益相关的题材与内容,打造具有全人类共同价值理念、适应跨文化传播的文化IP,在国际传播中讲好中国故事。

第二,优化中华文化IP的全球化传播路径网络,构建多元化国际传播媒体矩阵的多维立体架构。要在中华文化IP的全产业链布局的同时,加强国际合作与交流,共同开发和推广中华文化IP。一是整合中华文化IP传统媒体与新媒体传播渠道。在传统媒体方面,加强与国际主流媒体的合作,通过联合制作节目、内容互换等方式,扩大中华文化IP的传播范围;在新媒体方面,系统整合社交网络平台生态系统、短视频平台矩阵及直播电商融合空间等多元传播载体,实现中华文化IP的定向传播。二是跨平台合作与联动,形成立体化传播平台矩阵。积极寻求与其他国际知名平台合作与联动,充分利用海外社交平台,借助其现有的资源和渠道进行文化IP的传播。三是建设智慧全媒体,构建中华文化IP新型国际传播体系。顺应媒体交互化、个性化、移动化发展新趋势,重点引导和推进“内容+平台+移动终端”新型移动智能媒体终端等项目建设。

第三,依托智能传播技术体系构建文化传播效能增益模型,提升中华文化IP国际传播效力。文化IP依托互联网平台和数字技术,可以以更加生动和互动的方式展示中华文化,逐步发展“文化+科技”新业态,通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术,实现文化的沉浸式体验,吸引更多的受众参与,为文化IP的国际传播打造全新的生态环境。一是在数字技术赋能背景下,中华文化IP国际影响力得到进一步彰显。媒体与文化研究学者约瑟夫·斯特劳巴哈曾提出的“文化接近性”<sup>[33]</sup>理论指出,受众更倾向于接受与本土文化相接近的文化产品。如腾讯推出《庄子》系列动漫作品,受到法国观众的广泛关注<sup>[34]</sup>。二是以数字技术推动中华文化IP的多元衍生。数字文化具有鲜明的现代性或后现代性特征,可以加以运用对中华文化IP的价值进行重构与现代化转化。如清华大学依托甲骨文IP,研发出全球首部具备标准化字型编码体系的陈体甲骨文设计字库“汉仪陈体甲骨文”,创新构建涵盖社交媒体表情符号库、动态影像叙事作品及数字音乐创作的多模态文化衍生品矩阵,通过参加国际研讨会、汉字国际巡展等活动将甲骨文文明推向世界<sup>[35]</sup>。三是创新探索中华文化IP跨媒介叙事与传播。人类学家爱德华·霍尔将文化划分为高语境文化和低语境文化,并认为低语境文化依赖于浅层次的交际语言本身,而高语境文化依赖于深层次的交际语境<sup>[36]</sup>。依托数字新媒体技术对文化IP进行媒介转化,形成跨媒介、超文本、全流程的叙事体系,可让中华文化IP以更为丰富的呈现形式走进国外受众的视野。如首届中国游戏创新大赛评选中获得最佳创新中华文化奖的游戏《画境长恨歌》<sup>[37]</sup>,以著名唐诗《长恨歌》为创作素材,有中、英、日、韩等多语种选项,在全球50多个市场上线,玩家在其中可借助游戏互动、背景音乐、古代画风,沉浸式感受中国古典诗词的恒久魅力。

## 结 语

陈先达先生这样写道:“我们应当深入经典,走出经典,面对现代,放眼世界;要由我们的时代和实践来决定继承什么遗产和拒绝什么遗产,以及

如何继承我们的文化遗产,而不把当代作为传统的注脚。研究中华传统文化应该着重它的基本精神,通过过滤,取其精华,去其糟粕,并使之当代化、科学化,而且要在实践中贯彻中华民族文化的基本精神。”<sup>[38]</sup>

文化IP作为当代文化传播的创新范式,其战略价值与实践潜力已显现出不容忽视的学术研究价值与社会影响力。其核心在于构建中国故事的跨文化叙事体系,聚焦培育受众的文化主体意识与价值认同,进而强化文化自信心。面对媒介与数字技术不断发展的全球大趋势,时代背景决定了中华文化IP能够讲好中国故事,并借此凝聚文

化认同。文化IP在中华文化国际传播中的作用和实践案例表明,通过构建自主创新体系和采用跨文化传播策略,文化IP可以有效提升中华文化的国际影响力和吸引力。通过深入挖掘和开发中华文化IP,整合拓展传播渠道,优化创新传播策略,借鉴成功案例经验,能够有效提升中华文化的国际传播效果,增强中华文化的吸引力、辨识度和影响力。未来,更需要不断探索和创新,充分发挥文化IP在中华文化国际传播中的作用,进一步加强文化IP的打造和推广,深化跨文化交流与合作,利用数字技术提升文化传播效能,为中华文化的国际传播开辟更加行之有效的新路径。

#### [参考文献]

- [1][38]陈先达.文化自信中的传统与当代[M].北京师范大学出版社,2017:154,176.
- [2]张岱年.中国人的人文精神[M].哈尔滨出版社,2021:2.
- [3]刘东.全球文化与文化全球——“全球化”的复杂侧面及其理论总结[A]/清华国学院编.全球史中的文化中国[M].北京大学出版社,2014:30.
- [4]现代汉语词典(第7版)[M].商务印书馆,2016:1678.
- [5]向勇.文化产业导论[M].北京大学出版社,2015:182.
- [6]梁漱溟.东西文化及其哲学[M].中华书局,2018:230.
- [7][13]向勇,白晓晴.新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2017(1).
- [8][24]冯月季,李菁.打造国家文化符号:文化自觉视域下中国传统文化IP的价值建构[J].中国编辑,2019(9).
- [9][英]爱德华·泰勒.原始文化[M].连树声,译.上海文艺出版社,1992:1.
- [10][15]《2018中国文化IP产业发展报告》在京发布[EB/OL].人民网,http://m.people.cn/n4/2018/0929/c646-11682902.html,2018-09-29.
- [11]尹鸿,王旭东、陈洪伟、冯斯亮.IP转换兴起的原因、现状及未来发展趋势[J].当代电影,2015(9).
- [12]刘昂.体验经典还是娱乐狂欢——谈互联网语境下的IP营销[J].青年记者,2015(36).
- [14]路飞翔.中国传统文化IP化立体开发现象研究——以故宫博物院为例[J].长江丛刊,2017(16).
- [16]刘琛.IP热背景下版权价值全媒体开发策略[J].中国出版,2015(18).
- [17]陈少峰,李源.文化产业领域IP孵化与艺术生产商业模式创新[J].艺术百家,2017(4).
- [18]万童蛟.媒介融合环境下文化品牌IP的人本传播[J].视听,2018(1).
- [19]赖春.互联网+时代IP电影的营销策略研究[J].中国电影市场,2016(2).
- [20]李皇孜.传统文化IP的营销思路[J].现代企业文化(上旬),2018(4).
- [21]王小英.超级符号的建构:网络文学IP跨界生长的机制[J].中州学刊,2020(7).
- [22]崔保国,邓小院.传统文化IP化:新型主流媒体的创新传播路径[J].中国编辑,2024(4).
- [23]费孝通.文化的生与死[M].上海人民出版社,2013:432.
- [25]马海良,孟登迎.文化研究关键词(之四)[J].读书,2006(4).
- [26][28]习近平.建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力[EB/OL].人民网,http://politics.people.com.cn/n/2014/0101/c1001-23994334.html,2014-01-01.

- [27]严文明. 中华文明史:第1卷[M]. 北京大学出版社,2006:12.
- [29]王超. 从独白到对话:中国文学出版走出去的思维转向[J]. 中国出版,2018(7).
- [30]黄娴,丁柏铨. 论国际传播“五力”——对加强国际传播能力建设的几点思考[J]. 新闻爱好者,2021(8).
- [31]习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[N]. 人民日报,2021-06-02.
- [32]杨威. 论构建中国现代话语体系的价值目标与优化策略[J]. 湖湘论坛,2021(1).
- [33]何明星,王丹妮. 文化接近性下的传播典型——中国网络文学在越南的翻译与出版[J]. 中国出版,2015(12).
- [34]陈柯. 典籍文化数字衍生品翻译出版发展策略[J]. 中国出版,2017(8).
- [35]李品,李青松. 数字化时代文创产品的开发创新——以“汉仪字库陈体甲骨文”衍生产品开发为例[J]. 出版广角,2020(18).
- [36][美]爱德华·T.霍尔. 超越文化[M]. 居延安,等译. 上海文化出版社,1988:99-112.
- [37]首届中国游戏创新大赛获奖作品公布《原神》《戴森球计划》获大奖[EB/OL]. 中国新闻网, <https://m.chinanews.com/wap/detail/chs/zw/9534648.shtml>, 2021-08-02.

(责任编辑 吕红娟)

## The Contemporary Shaping of Cultural IP and International Communication of Chinese Culture

Wang Ying

**Abstract:** Chinese civilization has a long history and rich connotations. After thousands of years of evolution, it has formed a complete system with both historical depth and cultural diversity. Its spiritual core and value foundation occupy a unique position in the global civilization pattern. Especially in recent years, with the rise and rapid development of cultural intellectual property (IP), cultural IP has become an important driving force for promoting Chinese culture to the world, and plays an increasingly critical role in international cultural exchanges. Cultural IP is a new way of cultural communication. As the core value carrier of cultural resources, it can effectively integrate cultural resources and realize the in-depth excavation and innovative expression of cultural resources value. The cross-domain communication effectiveness efficiency of cultural IP is of strategic value in shaping the country's cultural soft power. With the help of cultural IP, Chinese culture can be displayed in a more vivid and attractive form on the global stage. Starting from the definition and characteristics of cultural IP, the exploration and construction of the international communication path of Chinese culture based on cultural IP will play an important role in enhancing the reach and influence of Chinese civilization.

**Keywords:** Culture IP, Chinese Culture, Contemporary Shaping, International Communication