

荆楚文化符号提炼与传播丛书

荆楚文化的 可视化传播与价值拓展

陈波 张卓 王少华 陈波 王文德 秦静静 著



武汉大学出版社

国家科技支撑计划课题『少数民族及特色文化保护与展示技术应用示范（2015BAK03B00）』暨『荆州大遗址楚文化数字化保护及传播技术集成示范（2015BAK03B04）』研究成果

荆楚文化符号提炼与传播丛书

荆楚文化的 可视化传播与价值拓展

陈波 张卓 王少华 陈波 王文德 秦静静 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

荆楚文化的可视化传播与价值拓展/陈波等著.—武汉:武汉大学出版社,2018.12

荆楚文化符号提炼与传播丛书

ISBN 978-7-307-20290-0

I.荆… II.陈… III.地方文化—文化传播—研究—湖北
IV.G127.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 131484 号

责任编辑:陈 豪

责任校对:李孟潇

版式设计:汪冰滢

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:北京虎彩文化传播有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:15.5 字数:221 千字 插页:1

版次:2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-20290-0 定价:48.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

任何民族都是以文化为界定的人类共同体，是一个由不同文化层面结成的具有“文化丛结”关系的社会集团。荆楚文化因楚国和楚人而得名，是自周代起至春秋战国时期楚国人在平时的生产生活中所形成的一种特有的地域文化。荆楚文化主要分布在湖北地区的江汉流域，反映了楚人的传统民俗、价值观念、精神思想等，是华夏文化的重要分支。“北有秦皇兵马俑，南有楚王车马阵”，东周文化的精华大半都集中在楚文化里，最早的一批精美逾常、完好如新的丝织、丝绣的衣衾，皆出自一座小型的楚墓；秦时的漆器，就数量之大、类型之多、图案之美而论，无过于楚器；先秦的木雕工艺品和竹编工艺品，几乎全数出自楚墓……荆州大遗址保护片区是楚文化分布重点区域，东周楚文化大遗址的空间分布呈辐辏之态势：以楚纪南故城为核心，各层级聚落遗址和墓地、墓群分居四方。片区内所辖的文化遗产类型多样，既包括地面遗迹，又包括地下遗迹、居址和墓葬，遗存数量多、类型丰富，具有极高的历史、学术、艺术价值。然而，经过数千年的历史变迁，荆州大遗址已不复当年的场景，如何重现千年前楚国的恢弘场景和荆楚文化的社会礼制已成为文化保护与传播的当务之急。

文化符号是指从文化中提炼出的具有某种特殊内涵或者特殊意义的代表性元素，是一个地域、一个民族乃至一个国家的文化中最具影响力和辨识度的象征形式系统，是承载文化意义的重要载体和形式。本书第一章主要通过对历史文献的梳理，厘清了“什么是文化”“文化是如何传

承与传播的”等基础性问题，并总结出文化传承的载体和文化传播的渠道。此外，本章还通过对著名的历史文化资源事项如何进行开发和对全球范围内优秀古文明如何进行传播的案例性研究，探讨了文化资源及其产业开发、文化资源向文化资本转化的路径。在此基础上，本章还从物质文化遗产和非物质文化遗产的双向视角提炼出了一套荆楚文化的符号系统。笔者认为，楚郢都纪南城、楚墓熊家冢和楚文化聚落江陵雨台山等是荆楚文化最具代表性的符号。

本书还引入视觉传播的相关理论，总结归纳出了视觉传播的代表性理论和主要观点，并进一步阐述了媒介技术革新对文化视觉传播和个体文化认知的影响，以及视觉表达对文化遗产保护与传承的现实路径与意义。本书认为，媒介是一整套传递和贮存人类文明的智力形式和技术手段，是技术与文化形式的有机结合体。媒体总是着迷于以各种不同的技术手段制造出“在场”的感觉，让用户体验到媒体所再现的对象是即时的、在场的和“真实”的。技术的聚合为媒体开启了更多可能性，无论是新的媒体形式，还是旧媒体的新发展，都创造出了一种在视觉图像上更为丰富的媒体景观和更加“逼真”的媒体再现。媒介生态系统的变革改变了人对视觉性的感知和体验，从现代到后现代社会转型过程中，文本的表达越来越趋向于对“视觉”因素的关注。随着技术与媒介环境的变化发展，以语言为中心的文化正日益转向以视觉(形象)为中心的文化，数字化与图像化成为当代媒介形态演变的核心趋势。更进一步，本书在阐释视觉传播理论的基础上，介绍了纸质媒体、电子媒体和数字媒体等可视化传播载体的主要特征，并探讨了这些媒介如何为文化遗产的多样化呈现与表达提供可能与技术支撑。

本书还从影视作品、数字媒体、博物馆展出等方面对荆楚文化的可视化传播现状进行了梳理。荆楚文化主要是通过遗址遗物进行传承的，因而湖北省内的各大博物馆(尤其是省博物馆)是荆楚文化的展示窗口，受众主要通过到博物馆参观来了解楚文化，本书又以湖北省博物馆作为研究个案，分析其布展方式、受众结构及满意度等问题。此外，本书还

关注到具体影视作品中的荆楚文化传播、传统媒体中的荆楚文化传播、社交媒体中的荆楚文化传播等方面的内容。通过对荆楚文化传播现状的分析，归纳出当下荆楚文化传播中的缺憾与不足。在此基础上，本书针对物质文化遗产和非物质文化遗产的不同实际，有针对性地提出荆楚文化可视化传播的全媒体传播模式与路径：对于物质文化遗产，本书认为可以通过建立遗址博物馆或将出土的文化放置在博物馆进行展出；对于非物质文化遗产，则可以通过影视作品、实景演出等方式进行保护和传播。此外，本书还提出可以借助数字技术手段，通过二维扫描、三维建模、建立互联网虚拟博物馆等方式对荆楚文化进行保护与传播。

文化传播的最终目的除了要达到广为人知的社会效果外，还应实现一定的经济效益。本书还通过对历年来文化产业年鉴、文化产业发展报告等文献的回溯，剖析作为创意产业的荆楚文化的产业发展现状。在此基础上，基于“创新新闻学”、文化创意产业等相关原理，探讨了文化报道是如何实现文化增值的问题。更进一步说，就是探讨文化遗产的传播如何实现数字化保护技术创新与经济的结合，以及如何推动文化遗产本身与经济的全面结合，使其在全新的媒介环境下达到传播效果最大化。本书认为，博物馆文创产品作为博物馆文物的延伸、精神的沉淀，已经逐渐发展成为一项兼具经济效益和社会效益的产业。博物馆文化创意产品一直以来都是博物馆内涵的拓展，如果能对产品进行成功的开发、设计、营销，对博物馆整体形象和品牌价值的提升都会产生良好的效应和可观的经济收入。此外，遗址遗迹博物馆还可以通过旅游资源开发、实景演出表演等方式实现文化增值。

目 录

绪论 文化遗产与文化资源开发.....	1
第一节 文化、符号与文化符号.....	2
一、文化的定义及内涵.....	2
二、符号的定义及内涵.....	5
三、文化符号及其内涵.....	7
第二节 古文化的传承载体与传播渠道.....	9
一、古文化传承的主要载体	10
二、文化传播的主要渠道	15
第三节 符号文化创新与文化产业发展	17
一、文化与符号经济	18
二、符号文化与文化遗产	20
三、符号文化创新与文化创意产业发展	23
第四节 文化资源转变为文化资本的现实途径	25
一、重视对当地文化资源的挖掘整合与保护利用	27
二、加大对特色文化产业的政策与资金扶持力度	28
三、提升高新技术与创意设计对文化资源的转化	29
四、注重对文化创意产业复合型高端人才的培育	29
第一章 荆楚文化的内涵及符号提炼	31
第一节 荆楚文化的内涵及基本特质	32

一、荆楚文化的概念及内涵	33
二、楚文化的特征	36
三、楚文化的主要成就	40
第二节 荆楚文化的流播及其当代价值	44
一、楚文化的东渐	44
二、楚文化的南渐	46
三、楚文化的西渐	48
四、荆楚文化的当代价值	49
第三节 基于荆州大遗址区的荆楚文化符号提炼	51
一、楚郢都纪南城	52
二、楚墓熊家冢	55
三、楚文化遗址聚落江陵雨台山	58
 第二章 传统文化视觉传播的理论机制与媒介特征	62
第一节 视觉传播的内涵及作用机理	63
一、视觉传播的概念及内涵	64
二、视觉传播的发生过程	67
第二节 视觉传播的代表理论和主要观点	74
一、格式塔原理	75
二、符号学理论	80
三、视觉刻板印象	81
第三节 传播媒介的可视化特征	82
一、纸质媒介的可视化传播特征	83
二、电子媒介的可视化传播特征	87
三、数字媒介的可视化传播特征	89
四、户外媒介的可视化传播特征	96
第四节 媒介可视化的未来趋势	98
第五节 视觉传播与跨媒介叙事对文化遗产的意义	102

第三章 荆楚文化可视化传播的现状分析·····	105
第一节 影视作品中的荆楚文化·····	105
一、电视剧·····	106
二、电影·····	110
三、纪录片·····	114
四、综艺节目·····	116
第二节 基于数字技术的荆楚文化可视化传播·····	119
一、武汉市博物馆的可视化传播现状·····	119
二、新媒体时代传统文化可视化传播优秀范例·····	130
第三节 湖北省内博物馆受众参观行为分析·····	136
一、湖北省博物馆及其受众参观行为分析·····	136
二、荆州市博物馆及其受众参观行为分析·····	139
第四章 荆楚文化可视化传播的路径与策略·····	141
第一节 博物馆情境化传播的逻辑起点与实践路径·····	142
一、逻辑起点：博物馆情境化传播的动机与原因·····	143
二、理论观照：基于情境理论的情境化传播理念·····	146
三、实践路径：媒介技术与博物馆情境构建策略·····	148
第二节 荆楚文化的线下可视化传播策略·····	154
一、仪式与庆典·····	155
二、实景演出·····	156
三、讲座、影视与文化可视化传播·····	159
第三节 荆楚文化的线上可视化传播策略·····	161
一、数字博物馆与虚拟博物馆·····	161
二、社交网络、直播与楚文化可视化传播·····	166
三、文化创意产品的网络营销·····	168

第五章 作为创意产业的荆楚文化	170
第一节 走进文化创意产业	170
一、创意产业：历史性的概念	170
二、文化创新：现实性的需要	173
三、创意产业为文化创新开创国际化空间	174
四、创意产业作为中国文化创新的策略	183
第二节 荆楚文化产业发展的现状与探究	189
一、荆楚文化文创产业的发展概况	190
二、荆楚文化文创产业的文化产品开发情况	194
三、荆楚文化文创产业的旅游发展情况	197
第六章 荆楚文化产业的价值拓展	200
第一节 荆楚文化产业的创意产品开发	200
一、文化资源与文化资本分析	200
二、创新实现文化创意盈利	202
第二节 基于产品开发的荆楚文化价值实现	203
一、我国文化创意产品的发展现状	203
二、文创产品的传播理念和渠道	205
第三节 荆州大遗址的旅游产业规划	212
一、利用虚拟技术建立数字化景区	212
二、打造“荆楚”旅游名牌景点和路线	216
参考文献	220
后记	238

绪论 文化遗产与文化遗产资源开发

党的十九大报告指出，文化是一个国家、一个民族的灵魂，文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量；没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。习近平总书记也曾在多个场合的讲话中表达了对中华优秀传统文化、传统思想价值体系的认同与尊崇——“文明特别是思想文化是一个国家、一个民族的灵魂，无论哪一个国家、哪一个民族，如果不珍惜自己的思想文化，丢掉了思想文化这个灵魂，这个国家、这个民族是立不起来的”；“中国传统思想文化体现着中华民族世世代代在生产生活中形成和传承的世界观、人生观、价值观、审美观等，其中最核心的内容已经成为中华民族最基本的文化基因”；“只有坚持从历史走向未来，从延续民族文化血脉中开拓前进，我们才能做好今天的事业”，“没有文明的继承和发展，没有文化的弘扬和繁荣，就没有中国梦的实现”……文化自信成为继道路自信、理论自信和制度自信之后，中国特色社会主义的“四个自信”。

虽然文化是国家发展、民族振兴的重要支撑，传统文化更是一个民族或国家的文明创造力所在，但是对于“文化是什么？文化与符号之间有什么联系？什么才是文化中独具特色的元素？”这一命题，却缺乏一个明确的答案。数千年前先辈们创造的文化是如何传承下来的？又是通过什么样的渠道传播出去的？以遗址遗物为展出对象的博物馆在文化传播过程中又扮演着什么样的角色？如何才能通过对文化资源的深度发掘

进而收到良好的社会效益和经济收益?……事实上,这些问题都是文化传承和文化资源开发中需要着重关注的焦点。

中国是世界四大文明古国之一,中华民族在漫长的历史里创造了灿烂的文化和科技成就,留下了丰富的文化资源禀赋。作为文化资源大国,我国虽然拥有强大的文化根基和强劲的文化发展势头,但是一个不容忽视的事实却是,我国目前仍然只是一个文化大国而并非一个文化强国,文化软实力还落后于世界其他一些发达国家。弘扬和建设中华文化,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,不仅需要对民族文化遗产进行保护,还要将文化资源转变为文化资本,让老百姓共享更多的文化建设的成果。事实上,将文化资源转变为文化资本,既是文化体制改革的内在要求,又是文化产业结构调整的必然趋势,还可以为发展文化事业、壮大文化产业提供丰富的文化内容和持续的智力支持,为中国文化产业参与全球文化竞争开辟广阔的空间^①。

第一节 文化、符号与文化符号

一、文化的定义及内涵

从人类历史发展的轨迹来看,任何民族都有符合自身特征的文化内容,都有自身存在和发展的价值。“文化”是一个使用频率高、范围广泛且非常复杂的概念,而把“文化”视作一个内涵丰富、众多学科探究的对象,实际上发源于近代欧洲。1871年,英国人类学家爱德华·伯内特·泰勒(Edward Burnett Tylor)立足于民族学视角,对“文化”作了系统的阐释:“文化或文明是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法

^① 贾松青.文化资源转变为文化资本的现实途径[R]//侯水平,四川文化发展报告(2006).北京:社会科学文献出版社,2006:35-36.

规、习俗以及所有作为社会成员的人所获得的任何其他的能力和习惯的复合整体。”^①泰勒是第一个在文化定义上具有重大影响的人，他对文化的界定对后世产生了重要的影响。此后，文化定义本身成为一个有趣的、争论不休的学术现象，各国的学者竞相从各自学科的角度出发对“文化”一词进行了广泛而深入的界定与解释，各种新观点不断被提出。

美国著名文化学家克罗伯(A. L. Kroeber)和克拉克洪(C. Kluckhohn)在《文化：一个概念定义的考评》(*Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*)一书中收集了166条(其中162条为英文)关于文化的定义，这些定义分别由世界上著名的人类学家、社会学家、心理分析学家、哲学家、化学家、生物学家、经济学家、地理学家和政治学家所界定。美国社会学家斯莫尔(Small)基于心理分析视角对“文化”进行了定义，认为“文化”是指某一特定时期的人们为试图达到他们的目的而使用的技术、机械、智力和精神才能的总和，包括人类为达到个人或社会目的所采用的方法手段；美国社会学家帕克(Park)和伯吉斯(Burgess)从历史的维度考量，认为一个群体的文化是指这一群体所生活的社会遗传结构的总和，而这些社会遗传结构又因这一群体人特定的历史生活和种族特点而获得其社会意义；美国人类学家威斯勒(C. Wissler)从行为规范性层面出发，认为某个社会或部落所遵循的生活方式被称作文化，它包括所有标准化的社会传统行为，部落文化则是该部落的人所遵循的共同信仰和传统行为的总和；美国政治学家亨廷顿(Huntington)认为，文化是指人类生产或创造的，而后传给其他人，特别是传给下一代人的每一件物品、习惯、观念、制度、思维模式和行为模式^②。

① [英]爱德华·泰勒. 原始文化[M]. 连树声, 译. 上海: 上海文艺出版社, 1992: 1.

② A. L. Kroeber, C. Kluckhohn. *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*[M]. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University, 1952: 150-180.

在中国古代汉语系统中,“文”与“化”是分开使用的。“文”的本义是指事物错综所造成的纹理或形象;“化”的本义为改易、生成、造化,指事物形态或性质的改变,同时又引申为教行迁善之义。西汉刘向在《说苑·指武》中将“文化”二字合为一词:“圣人之治天下也,先文德而后武力。凡武之兴,为不服也。文化不改,然后加诛。”这句话强调的是教育感化在治理国家中起到重要作用,而“文化”一词的本义则是“以文教化”。中国现代汉语系统中通行的“文化”一词,是外来词语“culture”的意译,对其含义的界定已超过 260 条。学者胡适认为,“文明(civilization)是一个民族应付他的环境的总成绩;文化(culture)是一种文明所形成的生活的方式”^①。在梁漱溟看来,所谓一家文化,不过是一个民族生活的种种方面,总括起来,不外乎三个方面:(1)精神生活方面,如宗教、哲学、科学、艺术等;(2)社会生活方面,我们与周围的人、家族、朋友、社会、国家、世界之间的生活方法都属于社会生活的一方面,如社会组织、伦理习惯、政治制度及经济关系;(3)物质生活方面,如饮食、起居种种享用,人类在自然界求生存等^②。中国文化史研究专家冯天瑜认为,“文化便是人与自然、主体和客体在实践中的对立统一物”^③。《辞海》从广义和狭义两个层面对“文化”进行释义:广义上的文化指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,狭义上的文化则指社会意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构^④。

面对众多关于“文化”的定义,《大不列颠百科全书》(国际中文版)在整合全球 160 余种正式出版物对“文化”的定义后,将文化定义为“人类知识、信仰和行为的整体,包括语言、思想、信仰、风俗习惯、禁

① 胡适. 胡适文存(第3集第1卷)[M]. 合肥:黄山书社,1996:210.

② 梁漱溟. 梁漱溟学术精华录[M]. 北京:北京师范学院出版社,1988:7.

③ 冯天瑜. 中国文化史断想[M]. 武汉:华中理工大学出版社,1998:19.

④ 辞海[M]. 上海:上海辞书出版社,1979:1533.

忌、法规、制度、工具、技术、艺术品、礼仪、仪式及其他有关成分”^①。联合国教科文组织在 2000 年完成的《世界文化报告》中指出：“文化再也不是以前人们所认为的是个静止不变的、封闭的、固定的集装箱。文化实际上变成了通过媒体和国际因特网在全球进行交流的跨越分界的创造。我们现在必须把文化看作一个过程，而不是一个已经完成的产品。”^②2001 年 11 月 2 日，联合国教科文组织(UNESCO)第 31 届大会在巴黎总部通过的《世界文化多样性宣言》(*Universal Declaration on Cultural Diversity*)，又提出“应把文化视为某个社会或某个社会群体特有的精神与物质，理智与情感的不同特点之总和。除了文学和艺术外文化还包括生活方式、共处的方式、价值观体系、传统和信仰”。

二、符号的定义及内涵

瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔(Ferdinand de Saussure)在《普通语言学教程》中将“符号”界定为能指(signifier)和所指(signified)的统一体。所谓能指也叫做意符，通常表现为声音或图像，能够引发人们对特定对象事物的概念联想；所指也称为意指，即意符所指代或表述的对象事物的概念(意义)^③。法国符号学家罗兰·巴尔特(Roland Barthes)在索绪尔语言学理论的基础上，将符号学的基本概念分为四类：(1)语言与言语；(2)能指与所指；(3)系统与组合；(4)外延与内涵^④。英国学者特伦斯·霍克斯(Terence Hawks)认为，“任何事物只要它独立存

① 王振羽. 不列颠百科全书(国际中文版)[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 1999: 55.

② 联合国教科文组织. 世界文化报告——文化的多样性、冲突与多元共存(2000)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2002: 9.

③ 郭庆光. 传播学教程(第二版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 35.

④ [法]罗兰·巴尔特. 符号学原理[M]. 王东亮, 等译. 北京: 生活·读书·新知三联书店出版社, 1999: 6.

在,并和另一事物有联系,而且可以被‘解释’,那么它的功能就是符号”^①。按照法国符号学家皮埃尔·吉罗(Pierre Giraud)在《符号学概论》中的观点,“符号一直是某种意愿的标志,它传播一种意义”^②。

德国哲学家恩斯特·卡西尔(Ernst Cassirer)基于文化哲学的视角,认为“所有在某种形式上或在其他方面能为知觉所揭示出意义的一切现象都是符号,尤其当知觉作为对某些事物的描绘或作为意义的体现、并对意义作出揭示之时,更是如此”^③。美国学者查尔斯·桑德斯·皮尔士(Charles Sanders Peirce)符号理论的核心内容是“符号媒介”“指称对象”以及“符号意义”三者的组合,他这样定义“符号”：“符号或表征(representation)是某种对于某个人来说在某个方面或某种性质上代表某物的东西。符号是针对某人而言的,也就是说它在那人的心中产生一个等价的符号或进一步完善的符号。所产生的符号我称之为第一种符号的解释项。符号代表某物,即代表它的对象。它代表那个对象,不是在一方面,而是相关于一种观念代表它,我有时把这种观念叫做代表者的根据。”^④

符号是一种社会对象化的意义载体,大体包括预兆、标志、图像、语符、象征和专指语言符号等,它是一个开放的、具有能产生性的系统,通过符号的意义建构形成了现代文明的累积。也就是说,符号之所以成为意义的浓缩形式,是由多种意义确定的联想,一个简单的符号可能只表达一个简单的意思,而一个复杂的符号则可能承载着非常复杂的信息,因而有限的符号同它们表达的意义形成无限组合,构成了有层级的符号系统。符号还具有某种物质实在性(如词语、手势、图像等),

① [英]特伦斯·霍克斯. 结构主义和符号学[M]. 瞿铁鹏,译. 上海:上海译文出版社,1987:132.

② [法]皮埃尔·吉罗. 符号学概论[M]. 怀宇,译. 成都:四川人民出版社,1988:24.

③ 张骋. 新闻向文学致敬——新新闻主义的叙事学分析[J]. 当代文坛,2010(3):139-142.

④ Susan Petrilli. About and Beyond Peirce[J]. Semiotica, 1999, 124: 299-376.

可以通过感官来体验,但是其魅力并不在于符号本身,而在于它的意义。符号性(symbolism)是指两个抽象的或具体的实体之间的关系,在这种关系中,一个实体可以通过约定或通过对类似性或共同性的公认来代表另一个实体^①。符号性在文化的产生和发展中作用极大,任何符号都与意义形成共鸣(resonate)。

三、文化符号及其内涵

所谓文化符号,是指从文化中提炼出的具有某种特殊内涵或者特殊意义的代表性元素,它是经过时间洗涤之后沉淀下来的文化精华,是一个地域、一个民族乃至一个国家的文化中最具影响力和辨识度的象征形式系统,是承载文化意义的重要载体和形式。一般而言,文化符号不仅包括客观物质,也包括主观精神,既包括语言符号,又包括非语言符号。符号是文化最基本的组成要素,绚丽多彩的符号绘就了人类色彩斑斓的文化景观。确切地说,文化本身并不是由符号构成的,而是由符号背后的意义构成的,这个意义只存在于文化参与者的思想之中,但它是通过操纵使意义对象化的符号而表现出来^②。符号具有其自身之外的隐喻的意义,其最根本的特点是间接性,它能直接诉诸视觉,但它代表的却是深藏于背后的意义。作为记号、载体,文化符号所表达或代替的对象并不是传统上所理解的客观有形的事物,所表达和传达的是某种不同于自身的他物,是人们对这些对象进行认知后所形成的观念^③。文化符号一旦被创造出来,便会在群体或区域内形成强大的认同感和归属感,能够调动群体内每个成员的积极性和创造性。当然,文化符号的内涵和

① Winthrop Robert H.. Dictionary of Concepts in Cultural Anthropology [M]. London: Green Wood Press, 1991: 286.

② 萧俊明. 文化与符号——当代符号性研究探析[J]. 国外社会科学, 2000(4): 43-46.

③ 孟庆艳. 文化符号研究的哲学维度[J]. 国外理论动态, 2007(6): 72-75.