



上海外国语大学
当代传媒与文化研究丛书

*Study on National Image Communication
Based on Visual Symbols of the Festival*

基于节日视觉符号设计的 国家形象传播研究

崔莉萍 著



中国出版集团



世界图书出版公司



上海外国语大学

当代传媒与文化研究丛书

2012年度教育部人文社科基金（项目编号：12YJC860010）、第52批中国博士后面基金（项目编号：2012M510776）、上海外国语大学2013年度校级重大科研项目（项目编号：2013114zd009）、上海市卓越新闻传播学（国际型）人才培养基地项目、上海市研究生教育创新计划上海外国语大学新闻传播学学位点引导布局与建设培育项目资助，在此表示感谢！

*Study on National Image Communication
Based on Visual Symbols of the Festival*

基于节日视觉符号设计的 国家形象传播研究

崔莉萍 著

中国出版集团
世界图书出版公司
广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

基于节日视觉符号设计的国家形象传播研究 / 崔莉
萍著. —广州: 世界图书出版广东有限公司, 2014.11
ISBN 978-7-5100-8900-8

I. ①基… II. ①崔… III. ①国家—形象—传播学—
研究 IV. ①D5 ②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 259425 号

基于节日视觉符号设计的国家形象传播研究

策划编辑 孔令钢

责任编辑 黄 琼

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

[http:// www.gdst.com.cn](http://www.gdst.com.cn)

印 刷 北京天正元印务有限公司

规 格 710mm × 1000mm 1/16

印 张 10.25

字 数 177 千

版 次 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-8900-8/G · 1746

定 价 32.00 元

版权所有, 翻版必究

内容摘要

当前研究国家形象之著述与论文浩如烟海。本课题是从文化角度——亦是天似穹庐，聚焦人们日常所见的节日视觉符号作张目，从两种状态——静态与动态，基于三种构成——平面构成、立体构成、色彩构成，综之以四个角度——二维平面、三维立体、多媒体诠释、色彩张扬来进行论证，这是本课题的一个基本视角与框架结构。

本研究在第一章绪论部分主要讨论了“基于节日视觉符号设计的国家形象传播研究”这一课题的缘起以及研究的意义与价值所在，指出本研究的创新之处在于观察国家形象传播的全新视角：从节日符号这样一个亦新亦旧、串联古今的常见事物来诠释国家形象，有以小见大的努力。第二章是关于几个概念的界定。这里面既有引证各方家学者对于一些常见概念的定义与诠释，也有自己的见解与认知，或同意或持异议，或重新自我定义，意义不在于纠缠于概念的穷深（因为这是黑洞），而是为后文论述建立一个自我圆说的平台。第三章是讨论节日符号在二维平面设计上的国家形象传播。从旧与新（传统与现代）两个角度分析节日视觉符号在平面媒介上的继承与创新，比较其中蕴含文化发展的意义以及传达的国家形象；并于此基础上，对当前国外平面媒体对中国节日符号的应用这一现象做浅要分析，也作一个参照。第四章是从空间——三维立体角度来看节日视觉符号传达国家形象。主要从节日祭祀、节日庆典、节日环境装置、节日饮食、节日旅游五个方面进行推进。第五章是从色彩传播角度，讨论了传统中国节日的色彩想象以及色彩联想传递的国家文化形象问题；同时亦比照了西方节日符号中的常见色彩，凸显出中西文化差异，敷陈中西不同国家形象表述。第六章是一个时代交响乐，主要从多媒体角度分析了当前节日符号通过信息技术以视觉传播方式对人们日常生活之影响，主要讨论了电影、电视、

互联网中的节日视觉传播带来的全新国家形象视觉盛宴。第七章是一个引导传统节日传播国家形象的策略思考，有应对与建议的思考在里面。第八章是对上述讨论的一个总结。总括上述内容，进行文字提炼与再重构，阐发自我认知，对于节日视觉符号所蕴含或彰显的文化含义尝试论述，并由此及深，想象符号引申的国家形象认知。

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论	001
第一节 缘起——问题的提出	001
第二节 缘由——研究方法的运用	005
第三节 缘归——研究的意义与目的	006
第四节 缘他——相关学者研究的文献综述	006
第二章 概念认知	009
第一节 节日的形成	009
第二节 节日视觉符号	011
第三节 国家形象	012
第四节 视觉传播	018
第三章 二维传播——上下左右中的国家形象	021
第一节 节日传统图形创意中的国家形象传播	022
第二节 节日新增符号所传播的国家形象	038
第三节 中国节日符号在国外二维平面设计上的传播	049
第四章 空间传播——仪式庆典中的国家形象	054
第一节 节日祭祀符号中的国家形象传播	054
第二节 节日庆祝活动符号中的国家形象传播	059
第三节 节日环境装置符号中的国家形象传播	065



第四节	节日饮食符号中的国家形象传播	072
第五节	节日旅游符号中的国家形象传播	078
第五章	色彩传播——炫目缤纷中的国家形象	088
第一节	中国节日色彩传播国家形象	088
第二节	西方节日色彩传播国家形象	098
第六章	多媒体传播——从静态到动态的国家形象	103
第一节	与电影相关的节日视觉符号传播国家形象	103
第二节	与电视相关的节日视觉符号传播国家形象	107
第三节	节日电视广告中的国家形象传播	109
第四节	与互联网相关的节日视觉符号传播国家形象	117
第七章	关于引导传统节日传播国家形象的策略思考	123
第一节	国家关于传统节日的一些相关政策	123
第二节	传统节日的广泛性	124
第三节	关于应用传统节日传播国家形象的基本思考	126
第八章	从节日符号到国家形象的想象	132
附 录		141
参考文献		150
致 谢		156

第一章 绪 论

第一节 缘起——问题的提出

大凡人们突然关注自身形象，缘由不外如下：他（或她）在两情相悦中；自身较之从前广受瞩目；要与高出其阶层之人进行往来。中国有没有与他国“朝朝暮暮”，我不确定，但其受国际聚焦似不容争辩，且被世界冠以“负责任大国”，自然要与已是“负责任大国”礼尚往来，更要为其他国家树立责任人形象。这似乎是当前国际战略格局的要求。

但此前，中国对于自身在国际战略格局中的位置并不有如此认知与定位。20世纪改革开放总设计师邓小平，在引领中国进行经济建设的同时，在国际上采取的策略是“韬光养晦、有所不为”，先把荷包装满，否则无发言权。正是基于此战略，才将一些暂时无力解决的事项悬空，今天反观，这些措施在当时无疑为明智之举。纵观世界历史，几个曾经叱咤风云之帝国仅仅只拥有强大军事并没有挽回其衰落消亡的命运，国家为人，人为生存、更好的生存而存在，军事战争只是手段，而非目的。因此，经过三十多年凯歌高奏，今天中国已取代日本跻身世界第二大经济体^[1]，摘取魁首也非遥不可及。如果说经济基础决定上层建筑，或曰势推形所异，那么我们正处于必须调整自身、重塑认知的关键时刻，其中，对自身形象诠释、让世界更好地了解中国势在必行。

这是天时所需。当然，艳阳高照也有阴霾点缀，春风和洽也在冬日荒寒后。即使如国内专家常言我们处于世界历史战略机遇期，但偶尔的杂音还是扰人心烦。世界上“中国威胁论”、“中国崩溃论”等论调甚嚣尘上，李希光总结它们为“妖魔

[1] 冯武勇：《中国正式超过日本成全球第二大经济体》，http://news.163.com/11/0214/08/6SREU94K_0001124J.html，2013年2月16日访问。

化中国”。以欧美为主的西方社会之所以会有如此声音，反映出他们的“关切”、他们对中国的“担忧”。他们“担忧”为何？担忧来自恐惧，通常人们最大的恐惧往往来自对自身生存的威胁，军备竞赛就是恐惧。对自身生存的威胁主要是对自身获取利益能力的竞争、挤压甚或打压，尤其是当前对地球资源的攫取，更是人类为生存争夺的多面戏。西方这种认知基于两个原因：第一，人们深信地球资源有限，你有即我无，这是西方丛林法则；第二，人们从历史经验看到，除非两强均衡，一强独大必然导致强权，强权可能会剥夺他人自由。因此，西方对于中国逐渐强大带有根本性不信任与排斥感。其次，西方的“担忧”还表现在人类“物以类聚、人以群分”的趋同心理。政治体制差异使得西方认为中国在各方面都不与其同列。而对于西方所宣扬的普世价值、民主自由，中国总是谨慎对待，并没有像日本那样一边倒，也没有像前苏联般轰然倒塌后，采取了所谓的西方政治制度。这使得西方意识到世界上还有在欧美之外另一种“中国模式”，与其不一样看来也能够富强，人类对于追求超越的赞美、肯定、鼓励与羡慕、嫉妒甚至破坏心理并存。因此，西方对中国的“担忧”是否夹杂一丝嫉妒与恨呢？本书存疑。西方的第三个担忧，那就是人类对于一个自己曾经歧视，甚至打压、侵略过的国家重新强大，会持何种心态？

这是天籁之外的变音。面对非议，有人闻之如无，有人应声而起，有人挥舞拳头。孙子的“上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城”不仅帮美国人攻城略地，更是我们自己的座右铭。动手乃最下策，是最后选择。闻之如无，则要看非议对自身构成何种程度威胁，如不足以影响国家正常运转，似也可忽略不计，至少可以不必大张旗鼓；若对国家正常发展造成不便，则应“君子动口”、华语发声，进行必要的应对与回击。这就是当前国内从政府到学界进行积极谋措、多方论证、铺陈演绎的国家形象或曰中国形象塑造与传播的实践。

应对有两个层次：第一层次是面对质疑而释疑。西方人说中国威胁论，我们解释我们将来不称霸，并逐渐开放军事活动，增加透明度；西方人说我们要履行起“负责任大国”的义务，我们就全世界支援；西方人说将来谁来养活中国，我们信誓旦旦自己完全有自理能力……西方人对我们毕之罗之，亦步亦趋，彼主动在先，我被动于后，释疑效果大打折扣。释疑在有些情况下是必须的，但远非诸事都要回应，并且仅仅释疑远远不够，仍是在西方逻辑中盘桓，孙悟空跳不出如来手掌心，我们还必须进入应对的第二个层面，即按照自身逻辑来诠释自己观点，引导西方人朝向有利于我国形象的认知，即用中国乐器演奏中国宫商角徵羽，换用西方人说法，就

是文化软实力建设。难乎哉？难于上青天！中国用了近两百年时间开眼朝西、建立共和、学习马克思、引进市场经济，成就今日中国五味杂陈。畅言建立西式政治制度者不绝于耳，拒绝完全照搬者言辞铿锵，采取调和渐进者犹抱琵琶，形形色色，难于言表。更遑论我们自身一直处于变革中，我们自身的快速变化也打断了“之乎者也”们的正常思绪。要以自身逻辑诠释自身并能说服他者是一个世界观与价值观的问题，我们曾经做得很好，博得文明古国称号，并建立有自身一系列的悠久绚丽文化，但毕竟是旧岁花开不能到今春，案牒虽雅今人不取。既然要“打破旧文化”，那建立了新文化了吗？五四新文化运动恍若在目：“提倡科学与民主，反对愚昧与专制；提倡新道德，反对旧道德；提倡新文学，反对旧文学”^[1]，五四运动亦将百岁，旧文化是彻底改变了（当然不排除今天不少人的复古活动），大家有目共睹，但新文化呢？好像有西方的，又不全是西方；好像有自己的，又不全是自己，犹如大杂烩，不可定论。如果说实践出真知，看来也需假以时日。所以说，我们今天要想以一种既非曾经被列强用枪炮证明的衰落的旧文化，又非全然是西方逻辑与文明的思想与观念来诠释自己对当下及未来世界的认知，以我的观察，似乎还没有特别具有全球影响力的当代中国价值观，因此说难。

本书对于国家形象传播的研究与考察只能说是一种个体观察，远非有能力解决什么问题。观察可以有多个角度、多层视域，就好比考察一个人性格，孔子说“视其所以，观其所由，察其所安”，就是多维度了解一个人。观察一个女性的服饰可以揣摩其性格，辨别签名亦可推测性格等等，所以古人说“画如其人、书如其人”，即此道理。因此，关于国家形象的考察，诸位时望贤人从政治学、国际关系学、传播学、艺术学等领域做不同视角的研究，本书则选取视觉传播角度，以符号分析的方法，并撷取最为大众所熟悉并身体力行的节日研究展开，来考察我们的国家形象传播。

为什么从视觉传播角度拓展呢？形式与内容、形象与本质的辩证关系奠定了人类历史上的认识论，人们把自己的内在思想通过外在形象进行展现，表达情感、交流沟通，在一定意义上可以说，形象是看得见的思想，并且在视觉中呈现。相比而言，历史上没有哪个时代如当下世界，对视觉形象的展现与诠释几达到无与伦比的辉煌，并因其可视性亦有历史上未曾有过的巨大感染力与空前传播力，以至这种形象的感染力与传播力载负巨大渗透力，不知不觉中改变着人们对世界的认知。海德格尔说“视

[1] 百度百科：《新文化运动》，<http://baike.baidu.com/view/28025.htm>，2013年2月16日访问。

觉化是现代化之本质”^[1]，因此，从现代社会之本质特性视觉化入手，探讨国家形象传播的视觉现象，或者通过视觉呈现来研究国家形象，不失为一种便易法门。那么，视觉呈现虽无穷尽，除却自然现象外，都是人类创造的符号展示，因此有人说我们生活在符号帝国。^[2]符号众多，语言文字、建筑、绘画、诗歌、小说、音乐、舞蹈、戏剧、电影等等，都可视为符号，为何于此之中，偏偏中意节日符号？

虽然说科技进步的一个显著效果就是知识普及，但这个普及毕竟有一个度，金庸的作品可以雅俗共赏，《史记》却并非人人尽读；现代电影好看，元杂剧问津者穷；建筑人人有，却个个不同，不能尽赏；有人爱崔健，有人捧谷一，正是千人千面，百花各结缘。因此，虽然同是人类所制符号，未必人人都爱、人人能赏。而节日最大的特征，就是其受众的广泛性，无论贵贱、贫富、远近、古今，悉数纳尽，节日衔接古往今来，演绎生命循环进化，记录生命开拓的历史空间。节日，就是人类在时空中创造出来的文化空间。^[3]文化空间，在联合国教科文组织的《宣布人类口头和非物质文化遗产代表作条例》中，被定为非物质文化遗产重要形态，条例界定其意义为：

在进行这种宣布的范围内，“文化场所”的人类学概念被确定为一个集中了民间和传统文化活动的地点，但也被确定为一般以某一周期（周期、季节、同程表等）或是以一时间为特点的一段时间。这段时间和这一地点的存在取决于按传统方式进行的文化活动本身的存在。^[4]

这俨然就是在为节日下定义。因此，节日是童叟无欺、少长咸宜的民俗生活、文化活动，是人们定义时间、占据空间、平衡动静交替、在时空交错中延续自身的存在证明。因此，本书选择节日视觉符号的分析与诠释来进行国家形象传播的观察，具有坚实的民众基础，具广泛代表性。

以上乃本课题研究之宏观背景。

[1] [德]海德格尔著，孙周兴选编：《海德格尔选集》，上海三联书店出版社1996年版，第899页。

[2] [法]罗兰·巴特：《符号帝国》，孙乃修译，商务印书馆1994年版，第1—8页（中译本序）。

[3] 金宏图编：《传统节日与文化空间：“东岳论坛”国际学术研讨会专辑》，学苑出版社2007年版，第47页。（柯杨：《一个具有浓郁地方特色的传统节日文化空间》提到“在联合国教科文组织通过的有关文件中‘文化空间（space culture）’这个源于文化人类学的概念，如果直译，就是‘独特的文化’，有人也译作‘文化场所’”。）

[4] 向云驹：《论“文化空间”》，载《中央民族大学学报》（哲学社会科学版）2008年第3期。

第二节 缘由——研究方法的运用

约翰·菲斯克(美)将西方传播学研究分为过程学派与符号学派^[1],据此表达,本课题旨在符号。解释中文字意,“基于”乃途径,皈依于“国家形象传播”;“基于”是因,“国家形象传播”是果。故而,对于原因分析研究是根本,这一原因导致了“国家形象传播”的结果。依此而言,本课题研究内容聚焦于两部分:其一是对节日符号进行分析;其二是考察这些节日符号诠释了怎样的国家形象。拟采取以下方法讨论:

首先,以我为主,以他为辅。在既往论文撰写中,为突出自己论文“学术性”,我引用方家名言来佐证自己,其实很少有“自己”,更多的是“少年不识愁滋味,强说愁”,基本上是在方家思维之内延伸,我感到自己的“碎片化”。因此,为表述连贯与观点清晰,在依然敬重、接受先贤与时望伟大思想的同时,按照自己的思路一以贯之,保持本研究的独立性。

其次,关于符号分析的方法。言符号,无法绕开索绪尔与皮尔斯,无论是索绪尔能指与所指之区别,还是皮尔斯将符号三分为图像符号、标志符号与象征符号,都是当今从事符号学研究的基础。^[2]本课题在撰写过程中,会借鉴先贤精华,尤其是索绪尔的能指与所指,节日视觉符号的本身即为能指,它们蕴含丰富的意蕴则是所指。但在行文中,课题会以自己的语言来描述或者组合,不一定完全应用他们的术语,总之,“皆为我所用”。

第三,艺术学与传播学等知识交互应用。就节日符号本身构成的分析旨在能指之研究,这些内容涉及图形、图案、造型、影像、语言、色彩等方面,艺术学知识与理论必不可少;而对于节日符号所指之内容,即传播国家形象的部分,需要有传播学知识,甚至国际关系学、政治学等理论知识。

第四,比较研究。如果只有一级,则无法构成冲突、矛盾、平衡与和谐,自我无法印证,也毫无意义。本课题研究节日符号传播的国家形象,重点在中国的节日符号设计传播中国形象这一内容上,这原本是近年来国家研究热点缘起之本意,因

[1] [美]约翰·费斯克:《传播研究导论:过程域符号(第二版)》,许静译,北京大学出版社2008年版,“导论:传播是什么?”。

[2] [美]约翰·费斯克:《传播研究导论:过程域符号(第二版)》,许静译,北京大学出版社2008年版,“第三章 传播、意义与符号”。

此也是本课题意义与目的之所在。当前政府比较关切在国际上树立正面中国形象，为国家发展营造平稳和谐的外部环境，为此目的，课题研究中心也主要集中在我们自己。但是，对自身的看法，自我认知是一部分，甚而，我们自己未必能够真实地认知自己，自以为之所“是”未必“是”，晚清即例；因此，考察外部环境对我们自身的认知也同样重要，但这个他者对我们的认知也会基于自身利益来再现本质与表象，需要在各种关系中得到印证，故而比较法在本课题中的应用是通过对于国外节日符号能指所指的分析，来参照、比较我们自身，提供一个互动认知。

第五，问卷调查的设计与应用。现代西方学术研究比较重视实证分析，实证是形而下，容易言之有物、有理有据，避免凌空蹈虚，可以为解决现实问题提供更科学的决策支撑。本课题在研究过程将采纳这一方法，就个别案例进行问卷设计与调查，并进行结果分析，佐证本课题研究。

第三节 缘归——研究的意义与目的

如若行为指向目的，本课题之目的在于国家形象传播。这是一个宏论，视角在国家、国际层面，综合因素多且极具复杂性，其自身备受争议即是体现。前文叙述题目缘起一节已然提到国家形象研究的本质与困难，面对如此宏大议题，个体观察如星罗棋布、布点成面。本课题研究从举目所见、日常所习之节日展开，为国家形象塑造与传播提供新途径的可能，提供一种思维假设，如果有其他研究者于此生发兴趣并纵深而下，那就是对本课题最大的肯定与褒奖。

第四节 缘他——相关学者研究的文献综述

目前看来，紧扣本课题的研究几无所见，但与此相关者却表现丰富。我把与课题相关的研究分为国家形象/中国形象、节日民俗、符号学、设计艺术学等几个部分，对这几个领域进行了初步涉猎，并对相关资料进行了收集与整理。泛览每个研究领域，相关研究都比较成熟，且富于规模，为本课题进展提供了良好基础。

自摩根索提出“威望政策”引发国家形象研究滥觞，经约瑟夫·奈发展至“国家声誉”，逐渐重视以文化等内涵为主的软实力竞争，国际上关于国家形象研究多

偏重国际关系内涵，是国际政治战略外延。此后随中国实力增强，国际开始聚焦中国形象，诸如日本井村友秀“警惕”《正在觉醒的巨龙》，莱斯特·布朗“担忧”《谁来养活中国》，章家敦“认知”《中国崩溃论》，以及乔舒亚·库珀·雷默的《中国形象——外国学者眼中的中国》，马克林的《西方眼中的中国形象》，等等，都是西方思维模式下的中国形象认知。基于国际战略竞争需要以及文化表达差异，形成当前国际社会对中国形象认知的失真，这都是从他者角度建构的中国形象“外象”。国内学者因国际关于中国形象之不利声音，遂展开针对研究。

首先，关于国家形象与中国形象研究。在前述基础上，相关研究者视角有三：从国际关系学视角张目者诸如：李希光、(美)刘康著《妖魔化中国的背后》(1996)，管文虎编《国家形象论》(2000)，王岳川著《发现东方：西方中心主义走向终结和中国形象的文化重建》(2003)，博士学位论文王汪《权利与荣誉》(2006)，宫力《国家形象战略研究》(2010)等；从比较文学视角审视的诸如：周宁著《永远的乌托邦》(2000)、《龙的幻象》(2004)、《世纪中国潮》(2004)、《历史的沉船》(2004)、《大中华帝国》(2004)等系列；从传播学视角思考的诸如：吴征著《中国的大国地位与国际传播战略》(2001)，刘继南等著《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》(2002)，博士论文李凯《全球性媒介事件与国家形象的建构和传播》(2005)，汤筠冰《跨文化传播与申奥片的国家形象建构》(2008)等等。

其次，关于节日民俗的研究。此内容已经有雄厚民俗学基础，质量、数量俱可观，诸如：郭丙安著《中国民俗学》(1985)，赵东玉著《中华传统节日文化研究》(2003)，乔继堂著《细说中国节——中国传统节日的起源与内涵》(2006)，宋兆麟、李露露编《图说中国传统节日》(2006)等等，编、著都丰富并有一定理论建构的深度；此外，近来一些硕博学位论文也有部分深入分析，诸如袁娟《洋节流行的文化符号学透视》(2005)，孙丽娜《中国传统节日吉祥物设计研究》(2008)，房泽庆《中西传统节日文化的比较》(2008)等等。

再次，关于符号学。国内外研究比较成熟，蜚声国际者诸如索绪尔《普通语言学教程》，艾克《符号学理论》，集大成者罗兰·巴尔特《符号学原理》《符号学美学》《符号帝国》《流行体系：符号学与服饰符码》等，国内学者近年成果诸如黄华新、陈宗明主编的《符号学导论》(2004)，比较详细介绍并阐释了符号学的相关发展历史、研究内容与知名研究者，其他如李幼蒸著《理论符号学导论》(1993)，陈宗明著《符

号世界》（2004），李思屈著《东方智慧与符号消费》（2003）等。世界范围内符号学研究虽尚属年轻，但基本已建立起华宇高厦。

复次，关于设计艺术学，主要就节日符号设计而言，研究多集中于春节，且多是设计艺术学科背景，主要从视觉符号的艺术审美进行关照。这部分研究不多，但有学者涉猎。诸如：萧放、许明堂著《春节》（2006），硕博士学位论文：邓娜《审视中国传统春节的视觉艺术创造》（2007），单红莉《基于年文化的现代艺术设计研究》（2009），段建坤《CIS理论在中国春节中的应用研究》（2010）等等。

诚如所见，上述所列仅只各自领域之一斑，大河之一粟，每个领域研究都比较成熟丰富，甚至成体系、有理论、具规模。本课题研究并不是在上述各自领域的纵深，而是如蜜蜂上下颚颏、万花撷取，但为我所用，酿制蜂蜜。虽然紧扣本课题的研究目前尚少，但与此比较相近思维出发的研究，集中于从视觉图像来研究国家形象的，比较集中于影视艺术、会展行业（奥运会、世博会等）等，由于影视艺术在大众传播中的趋众性，所以影视传播对于构建国家形象具有重要意义。诸如陈林侠等（2009）探讨了全球化背景下中国电影的国家形象及其建构前瞻；胡斌博士论文《何以代表中国》（2010），主要梳理了世博会与国家形象间的关系；王海燕博士论文《新中国国家形象塑造》（2010）主要是从新中国建国后的17年绘画题材所展现的国家形象进行了研究等等。以上多学科的相关探讨，煌煌耀目，成果丰厚，但是从节日视觉符号视角切入，尝试以此途径传播国家形象的研究尚少见。以此而言，本研究是全新探索。

第二章 概念认知

第一节 节日的形成

节，繁作“節”，《说文解字》释“節”为“竹約也。从竹，即聲”^[1]。《说文》释“约”为“纏束也。从糸，勺聲。”以此可推竹约即竹节之意，是流畅至凝结，从持续到停顿，缠绕、纠结、聚集之意。日，《说文》释“實也。太陽之精不虧。从口一。象形。凡日之屬皆从日。”意在太阳或与太阳相关，太阳如期而至，周而复始，与夜相对，人们比此而生阴阳概念，逐渐衍生时间意识。据此，节日与集结、时间相关，可视作时间线上某点，人们于此交集，于此凝聚，于此成事，于此成节。节日概念盖于此生焉。遂此意义，节日也就具有了两个基本特征：与数量相关、与时间相随。数量，可以是参与之人，也可以是参与人生发的事，我们常常看到世界各国重要节日时刻人们几乎是倾国而出，并在各种隆重仪式中释放自己，都是数量的汇集，在这个意义上节日是一种群体活动。节日的时间含义不言自明，我们今天依然在品尝着古人创制的糖葫芦串，时间就是这条签串，一线穿古今。节日是人们在日复一日看似毫无穷尽的时间线上的一种自我调节，在不变之日常中生一些变，于单调重复中寻一些新，在时间上寄托感情，在空间中证明自身。王文章也在时间的意义上定义节日：“节日是相对于平时而言的。节日本指节气时令中两节气的交接之日。起源于古代农业社会的不少传统节日同民俗活动与节气时令的结合有关。”^[2]

从上述两个特征考察人类节日，就会发现节日层出不穷。就全人类而言，一年三百六十日，几乎日日成节，参阅本书附录——“世界节日大全及时间一览表”，全世界节日数量可谓洋洋大观。这些仅还只是近一两百年来的世界节日，还没

[1] 象形字典之“节”，<http://www.vividict.com/WordInfo.aspx?id=2654>，2013年2月28日访问。

[2] 李松等编：《节日研究》第1辑，山东大学出版社2010版，正文第1页。（王文章：《大力弘扬传统节日文化（代序）》）

有包括各国、各民族传统节日，由此可见一斑。本课题尝试研究的节日范围理论上应该是应该涵盖所有节日的，但实际上并非如此。因为近百年来形成的世界节日具有普遍意义，不足以反映出民族性、地区性及国家性差异，因此这一部分节日不在本研究之内。能够形成差异并在对比中进行参照的还是那些基于不同文明、不同民族与国家形成的传统节日，这些才是本课题节日研究的重点。此外，本研究主要目的是为我国进行国家形象传播提供新视角——节日视觉符号的视角。因此，我国的传统节日是研究中心，围绕此目的而展开的一些比较法，对西方节日的观照与研究都是中心的外延。

在节日的时间意义上，中国节日与西方节日历程不同。在20世纪初国人追求科学与民主及新文化运动中，传统节日也披上洋装。自汉武帝创制并沿用的太初历纪年方式至民国时期，被孙中山引进的西洋历法替代。民国建立后推行西方公元纪年，改变传统正朔，以公历为标准纪年，将1912年1月1日定为民国元年元旦。此后，1914年袁世凯又批准北京政府内务部呈文，将农历新年岁首在官方意义上正式易名为“春节”，把原来专用于表述农历新年的“元旦”称谓用于公历新年第一天。1949年新中国建立后，沿用民国公历纪年，继承“元旦”、“春节”概念。^[1]自彼时起，我们的传统节日游走在西方纪年的历法上，至今恰亦百年。相对既往之千年，这百年似乎也可忽略。但恰恰正是此百年，是中华民族最激烈、最惨淡、最辉煌的时间，是中华文明真正直面西方文明的交锋，骄傲、惭愧、不屈、追求、迷茫等等多种思想与心态激荡着中国社会，已为众所知。而传统节日也正是在这一激变过程中，伴随着国人心态的跌宕起伏而上下起舞。冠之以“传统”，即是相对于“现代”，名之不同，实亦有别，传统节日生活于现代，可作传统文化活在当下观。正是这种新旧交替、中西较量，带给国人彷徨与奋起。因此，节日虽小，意义重大，过去已逝，斯文尚在，正是世界风云变幻带给国人思之、虑之、辩之，于痛苦中升华，在艰难中奋进。斯乃国人之幸与不幸！而西方节日因基于西方历法纪年，因此在近代文明中并没有从时间上割裂，基本上是一种延续发展。也就是说，他们是顺流而下，我们是遇阻探路，道路不同，行为各异。因此，我们要基本明了这样一种时代潮流，方做后文诠释分析。

[1] 萧放：《春节》，载刘魁立编：《中国节典：四大传统节日》，安徽教育出版社2008年版，第16—17页。