

中华民族视觉形象在当代社会生活场景中的传播与应用

Communication and Application of Chinese National Visual Images in Contemporary Social Life Scenes

杨红 赖再博 Yang Hong Lai Zaibo

摘要：构建各民族共享的中华文化符号和中华民族视觉形象，是凝聚民族精神、讲好中国故事、彰显国家形象的重要途径。对此，需对中华民族视觉形象的基本内涵形成初步认识，通过开展对中华文化符号和民族形象相关的基础研究，从历史脉络和当代实践中提炼形成体系化、代表性的符号、形象。在中华民族视觉形象传播中需注重应用场景与推广渠道的创新，培育国际视野和时代眼光，在新媒体平台、文化创意产品、国家文化公园等应用场景中有效传播。

关键词：视觉形象，中华文化符号，共同体意识，传播

党的十九大创造性地提出了“铸牢中华民族共同体意识”，并将其写入党章。2019年9月，习近平同志在全国民族团结进步表彰大会上指出：“树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象，增强各族群众对中华文化的认同。”^[1]如何树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象，增强中华民族共同体意识，是人文社科艺术领域的一项重要研究课题。

中华文化符号、中华民族形象等构成的中华民族视觉形象植根于中华民族五千年文明发展历史，是历史上由人民群众遵循自然和社会发展规律，发挥主观能动作用共同创造并广泛认同的视觉形象，存在于一代代人的共识之中，并随着时代变化不断增添新的内容。由于涉及面广、历史纵深长、结合实际紧等原因，在树立和突出各民族共享的中华民族视觉形象过程中，需要从整体和历史的目光来梳理、把握其中的关键要素，在对其进行体系化研究的基础上，应着重加强其在当代社会生活场景中的广泛应用与创新传播，强化共识性认知、促进各民族共享。

一、对中华民族视觉形象的初步认识

各民族共同书写的历史、共同创造的文化、共同培育的精神是中华民族共有的精

Abstract: Building Chinese cultural symbols and Chinese visual images shared by all ethnic groups is an important way to unite the national spirit, tell the Chinese story and manifest the national image. In this regard, it is necessary to form a preliminary understanding of the basic connotation of Chinese national visual images, conduct basic research on Chinese cultural symbols and national images, refine and form systematic and representative symbols and images from the historical context and contemporary practices. In the dissemination of Chinese national visual images, attention should be paid to the innovation of application scenarios and promotion channels, the cultivation of international and contemporary vision, thus effectively disseminating them in application scenarios such as new media platforms, cultural creative products and national cultural parks.

Keywords: visual image, Chinese cultural symbols, sense of community, communication

神家园，也是铸牢中华民族共同体意识的思想源泉。经过一个时期的努力，对树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象，有了一定初步的规律性认识。

（一）基本内涵

中华文明历史悠久，中华文化符号、中华民族形象等视觉形象十分丰富，需要根据不同的特点予以分类。既包括精神性、无形性的形态，也包括物质性、实体化的形态；既包括历史上的创造物，也包括当代的创造；既包括历史、政治、社会、文化价值的载体，也包括科技等标志人类进步价值的载体。可主要分为以下内容：一是思想精神标识，比如“天人合一、道法自然”的古代生态智慧以及当今时代的社会主义核心价值观；二是国家象征符号，比如国旗、国徽、国歌；三是语言文字符号，比如国家通用语言文字；四是历史文化符号，比如物质和非物质文化遗产、历史人物、红色革命文化；五是自然人文地理标识，比如黄河、长江、大运河；六是现当代文化符号，比如北京奥运会、中国高铁。

（二）基本原则

1. 突出共性，通过符号和形象强化共同体意识。

理清和强化中华各族人民文化的“多元一体性”，提炼、强化和升华符号、形象

中的中华文化共性。“民族文化既有民族特性，又有中华文化的共性，中华文化是各民族共同创造的，每个民族所形成的文化都是中华文化符号的一部分，也是中华民族形象的重要标识。”^[2]因而，中华文化是由各民族文化共同熔铸而成，具有多样性特征，但是中华民族视觉形象的构建仅体现多样性的视觉表征，则无法起到凝聚精神力量、引发民族情感共鸣的作用，必须深入探索挖掘民族文化背后所共有的同一性。

由此，可从以下几方面突出符号与形象中的共性：一是文物、非遗等相关部门应处理好保护文化多样性与铸牢文化共同体、特殊文化传统与文化融合产物的关系问题，尤其在宣传展示活动中应注重挖掘、展示和解读思想精神、文化传统和艺术审美的共同性；二是鼓励高校和研究机构从历史学、艺术学、社会学等角度梳理出全民族、多民族共享的文化符号和视觉形象，以社会主义核心价值观为引领，通过法律政策引导、工程项目主导促进多部门、跨领域协作推进；三是加强学术研究，在学术层面深化阐释中华民族视觉形象的内涵与实质，以扎实的理论基础指导实践工作的开展。

2. 鼓励创新，利用符号和形象升华共同体意识。

习近平同志提出：“我们要善于把弘



1. 中华民族视觉形象基本内涵图示

扬优秀传统文化和发展现实文化有机统一起来，紧密结合起来，在继承中发展，在发展中继承。”^[3]中华民族视觉形象的构建需要兼顾传统与现代、继承与发展。从传统文化层面，在做到“取其精华去其糟粕”的基础上，深入挖掘历史遗迹、文化遗存以及中国人精神世界中的共识性、归属感意象，传扬其中丰富而正向的表征意义与时代内涵；在现实文化层面，依据新时代精神文化的发展指向进行视觉形象的凝练，并鼓励使用当代表达形式与审美风格来创造与更新文化符号。

由此，可从以下几方面创新传播视觉形象：一是创新符号和形象传播的载体，从景观、标识、活动、文化产品、新媒体等多角度入手，利用现代传播媒体与其他传播介质聚合形成视觉形象传播矩阵，提升符号和形象的可见度和认知度；二是鼓励社会各界通过艺术创作、艺术普及、研学旅行、文创开发等手段对符号和形象进行创意展示、情景教学和深化应用，着力于将视觉形象根植于青少年和年轻人的学习、生活场景；三是结合时代内涵创新阐释符号和形象的意义，将旧有的视觉形象赋予新时代的意义内涵，以适应当代人的精神需求，从而自主自发升华

共同体意识。

二、突出中华民族视觉形象的要点

推动树立和突出各民族共享的中华民族视觉形象，可包括梳理、研究、提炼、树立、传播和发展等阶段。需要注意以下几个问题：

（一）重视综合性基础研究

对基础研究涉及范围的广泛、组织推动工作的复杂和梳理提炼的综合性，需要有足够的认识。

基础研究是极为重要的阶段。符号和形象都是具体的，但其形成过程是一个从具体的中华文明历史实践到抽象的价值描述，再到形成具象的符号、形象的过程，因此需要从学术上梳理考古学、历史学、民族学、社会学、传播学等相关人文社科成果以及我国社会历史发展实践的经验成果，通过研究形成规律性的认识，提炼出能够代表中华文化和中华民族的符号、形象。这不是单一的历史文化研究，也不仅仅是具体的实践工作，需要从中华民族视觉形象的重要性及现实应用角度，组织不同领域的研究力量，“由分到合”才能完成。

中华民族的视觉形象来源于“中华文

化”，因而需要对中华文化进行视觉角度的凝练和再认识。首先，中华文化是由各民族人民共同创造的复合型文化，其中包含共同的历史文化记忆、情感价值追求、生产生活实践等要素，因而视觉形象需要承载共有的经历、智慧、记忆等元素；其次，中华文化的核心是人民，他们是历史的创造者，也是中华文明不断发展的实践主体，中华文化的形成源于人民群众在生产生活过程中的实践与创造，因而视觉形象需要突出国家历史、文明创造背后的鲜活个体与群体；最后，中华文化能够构建中华民族共有的视觉形象，各族人民为维系社会成员关系纽带、凝聚社会成员精神力量已然形成深厚、广泛的价值理念和情感态度，因而中华文化作为中华各民族共同创造的智慧结晶，必然承载着各民族的共同情感、共同精神、共同价值理念，由此构建的中华民族视觉形象必然能够得到各民族的共同认可。

（二）创新应用场景与传播渠道

应注重创新中华民族视觉形象的应用场景与传播渠道，这是当代进一步树立和突出中华文化符号、形象的关键。党的十八大以来，中央高度重视中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，取得了较好的成果，应在此基础上进一步强调转化与发展的重要性和必要性。新媒体时代的形象传播，应在布局阶段就遵循现代传播规律、运用当代新兴技术、对接大众应用场景，在树立和突出的过程中实现符号、形象的有效触达，使中华文化符号和中华民族形象立得起、传得广、留得久。

当下，信息传递渠道、传播技术引发了视觉文化的重新建构，也孕育了中华文化创造性转化和创新性发展的新机遇。因而，中华民族视觉形象可分为静态视觉形象和动态视觉形象加以考量。历史上，民族视觉形象受限于渠道和技术，以静态视觉形象为主要形态，如象征性图腾、标志物形象等。随着网络视听、虚拟现实等新媒体技术的普及，视觉传播场景日趋多元丰富，文化符号、民族形象也就拥有了多感官、动态化、立体性的应用载体，从以静态视觉形象表达为主扩展为静态与动态视觉形象的并存甚至融合呈现。近年来的许多案例表明，视听形象能够高效传递中华文化特点。如中华传统节日里，民俗活动与节日氛围可通过短视

频、直播等影像进行生动、即时传递，实现视觉形象的跨时空动态化传播；又如纪录片《舌尖上的中国》、文化类综艺《中国诗词大会》、短视频博主李子柒等，也都是通过影像将抽象的中华饮食文化、诗词文化、生活文化转化为形象化的视觉语言，皆达到了超出预期的传播效果；再如，河南省近期发布了《黄河标志和吉祥物普及应用总体规划》，将黄河这一标志性中华符号的视觉形象予以整体规划，通过打造超级IP、精品文艺、动漫漫画等方式构建黄河视觉形象体系，推动黄河文化符号在当代场景中的普及应用。^[4]

中华民族视觉形象在当代的传播依托于当下的媒介环境和传播渠道，因而其传播与应用必须考虑到自身媒介特质的塑造，并在此基础上实现交融共进，“让互联网成为构筑各民族共有精神家园、铸牢中华民族共同体意识的最大增量”。^[5]

（三）同步谋划国际化传播策略

随着对外交流的日益频繁，中华民族视觉形象的构建也需要同步谋划国际化传播策略，找准中外文化价值连接点。中华民族视觉形象的对外传播既要保持民族定力，不刻意迎合西方文化符号体系的固定标准，也需参照西方文化符号的表现形式及特征，找准弥合中西差异的切入点，增强西方对中华民族视觉形象的理解和认同。

谋划民族视觉形象的国际化传播和应用，首先要有全局性的国际视野，清醒认识到跨文化传播的艰巨性与迫切性。文化是由思想精神、价值观、传统等组合而成的复合体，这些内涵的差异就会导致不同文化背景的个人之间交流的差异。回顾旧中国在国际上的形象，如“东亚病夫”、贫穷落后，甚至包括妇女裹小脚、男人留长辫等，在西方国家人民心中留下了深深的烙印，时至今日仍无法完全抹去。这一方面说明民族形象打造在国际交往中的重要性，另一方面也说明了当前国家形象对外传播的重要性和迫切性。因而，中华民族视觉形象应着眼于消除和避免误解、改善国际交流、扩展文化传播。首要是要避免误解，视觉形象需反映的是朝气蓬勃、繁荣发展、开放包容的古老又年轻的国家形象，结合国际社会对中国的认识角度和程度开展形象传播，避免跨文化交流可能造成的冲突与误解，讲好现

代中国的故事。

与此同时，也要认识到中华民族视觉形象在国际传播过程中存在着一些制约因素。一是国际传播能力不足。国内主流媒体、专业媒体在国际舆论舞台上的影响力不足，制约了视觉形象传播的范围与效果，而国内自媒体则会因为自身定位所限，无法应对形象传播受众群体复杂、差异性大等问题；二是意识形态和文化习惯的差异制约视觉形象的跨文化传播。中国文化的谨言慎行、集体主义等与西方文化的张扬个性、个人主义等就有明显区别，具有较为明显的意识形态冲突和文化差异，一定程度上制约了视觉形象的对外传播。如在中俄文化交流中，“龙”虽然是中华文化符号的典型代表，但是俄罗斯人对“龙”这一符号会产生抵触，这与俄罗斯的民族特性、思想观念等因素有关，因而交流过程中采用憨态温顺的“熊猫”往往比“龙”的效果更好；三是需要应对中华民族视觉形象传播中可能遭遇的外国媒体偏见和扭曲报道。外媒对我国的报道经常带有明显的主观色彩和片面性，导致民族形象被歪曲，如我国北方传统建筑符号“胡同”本是特色民族符号，但一些西方媒体则将胡同报道成了“贫民窟”。

需要展示具有丰富精神内涵和核心价值的东方元素。首先，以往的许多文化符号为迎合西方人的审美和猎奇，会特意展示旧中国一些认知落后甚至封建迷信的事物，这是不可取的。文明古国、文化强国对文化符号、形象的输出既要摆脱狭隘的民族主义，也要冲破西化的藩篱，传播认同度高、可及性高、立己达人的东方元素；符号、形象的视觉载体也应跟上时代步伐，制作精美优良的作品。其次，以往的国际文化传播更趋向于宣传教化式的意识形态输出，例如在转述儒释道文化精神时缺乏内涵深挖、有效转译和形象化转码。当前应全面对接各项新媒体技术与新兴传播渠道，视觉化、多维度呈现符号、形象。最后，需要保有国际视野、普世观念和同理心，尊重国际传播、跨文化交流的规律。比如，形象、符号的塑造与传播需在文化自觉的基础上考虑到国际审美的差异性，让他国人民了解、接受新时代的中国形象，以符号、形象的传播助推中国在当今世界的多元对话。

三、在当代社会生活场景中的传播与应用路径

（一）统筹中华民族视觉形象的各类传播载体

中华文化的深厚积累与优势资源需依托中华文化符号和中华民族形象弘扬、凸显，而传播载体是符号和形象的存在基础、传播先导和发展依托。

因而，全面开发与科学统筹符号和形象的传播载体具有基础性作用。传播载体需在新时代背景下与政治、经济、社会的新变化有机衔接，更好地融入当下人民群众的现实生活，需配以具有新时代特点的表达形式与呈现方式。一是将中华文化符号广泛应用于精神文明创建、新时代文明实践中心建设试点等工作中。丰富精神文明建设和文明实践活动的内容与形式，推动中华文化符号进企业、进社区、进乡镇、进学校、进宗教活动场所等。二是将中华文化符号广泛应用于“文化进万家”“我们的节日”等全国性文化惠民活动之中。利用各类公共场所、群众文化活动、公益广告等传播中华文化符号，尤其要在民族地区开展的各类文化活动、文旅项目中，强化、规范化、浸润化使用国家主题符号、标识等。三是将中华文化符号广泛应用于国民教育和社会教育之中。在博物馆、图书馆、美术馆等公共文化服务场所中营造中华民族视觉形象传播的立体场景，将中华文化符号教育融入社区文化艺术培训之中。四是在对外交流中使用中华文化符号，逐步成为中国对外的标识物，通过解读、演绎，推动中华文化走出去。

（二）将新媒体平台作为中华民族视觉形象传播的最大增量

移动互联网时代，能够直接吸引眼球的符号和形象在信息、知识、思想传播中发挥着巨大作用，影响甚至重塑着当代人的文化认同。2014年8月中央全面深化改革委员会第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，其中指出：推动媒体融合发展，要将技术建设和内容建设摆在同等重要的位置。^[6]要顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，积极运用大数据、云计算等新技术，发展移动客户端、手机网站等新应用、新业态，不断提高技术研发水平，以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。由此可见，

视觉形象传播的主阵地是网络新媒体平台。因而，要牢牢把握网络舆论的主动权和主导权，让新媒体平台成为中华民族视觉形象广泛、便捷传播的主阵地。

一是充分发挥文化符号适于在新媒体平台传播的特点。符号和形象的经典性、可浓缩等特征，恰好符合新媒体“微传播”视觉化、碎片化的特点，为国家主流文化的网络传播提供了新的契机。相关部门应组织开展中华文化符号的数字创意设计大赛，鼓励对符号表现形式进行创新，将大道理转化成“网言网语”，促进符号和形象在新媒体平台的有效、广泛传播。二是兼顾对内和对外传播，增加中华文化符号的国际传播力。符号和形象应具有直观、简明、易懂、易记等特点，在海内外新媒体平台中反复出现，可持续加深印象、促发潜意识共鸣，有利于实现柔性传播。三是积极运用大数据、云计算等新技术精准定位受众需求，让符号和形象的传播更垂直精准，进而有效满足受众的精神需求和媒介期待，实现符号和形象所承载的价值引领作用。

同时，也需认识到新媒体平台的自主性、碎片性等特点也容易造成受众对符号和形象的片面化理解和随意性解读。中华优秀传统文化具有一脉相承的连续性，而碎片化、随意性的媒介属性影响着受众对符号和形象的整体认知，受众可通过新媒体平台了解符号和形象的基本信息，却无法深度认知符号和形象所承载的古今内涵以及完整叙事，并且部分媒介素养较低的受众可能会将符号和形象的含义进行随意地主观歪曲解读，传达错误信息。因此新媒体平台在传播符号和形象过程中需注意内容层面的引导和递进，提高信息传播者与接受者的媒介素养和文化素养。

（三）鼓励以中华民族视觉形象为元素进行文创开发

符号和形象的创造性转化和创新性发展，有利于扩大传承和弘扬的参与面和效果，让中华文化共同体意识持续发力。因而，文化创意开发是符号、形象走入千家万户和年轻人生活的必由之路。一是将符号与形象转化为文化和旅游创意产品。符号和形象通过创意赋能，可实现文化的双效增值。在对视觉形象进行文创开发时，应兼顾历史底蕴、文化意蕴和人民群众的认同程度，比

如中国高铁虽然是当代新生事物，是新时代的国家名片，但在国内和海外都具有很高的共识。根据北京大学“增强中国对外传播文化软实力深度研究”课题组在美国、德国、俄罗斯、印度、日本、沙特六国进行的大样本概率抽样问卷调查结果，中国高铁在沙特等国家的知名度和喜爱度排名靠前，这表明：富有科技含量能代表现代中国的文化符号，适宜在外宣中给予高度重视和充分利用。又如，李子柒案例传播的是农耕文明古国的视觉形象和相关认知，同时也需要鼓励产生更多新时代文化符号的传播者，分享中华民族在工业文明、信息化时代创造的文明成果。二是鼓励各类高校在“三创”培养中着力促进中华文化符号的“双创”。我国中长期教育规划中明确要求高校大力培养创造、创新、创业型人才，以适应社会经济发展需求。将符号和形象作为大学生创造、创新、创业的材料包和工具箱，可实现思政教育与专业培养的有机结合，让青年人自觉主动成为符号和形象的传承者。三是鼓励符号和形象在传播和应用中的更新。文化符号、民族形象并不是一成不变的，历史文化符号需要不断创新表现形式，新时代文化符号的挖掘与弘扬也同等重要，记录着中华文明发展和延续的每一步脚印。比如人民币上的图案通常既具有民族特点，又反映时代精神，在版本更新中也伴随着图案与时俱进地更新。四是将中华民族视觉形象融合动漫、网

游等新兴网络文化产品之中，比如将历史人物元素注入角色设计、性格塑造，通过IP及全产业链的打造，将民族精神、文化共识融入现代文化消费场景，让符号和形象充分渗透，实现跨屏跨媒体创新传播，开辟更多感召新生代的突破点，如河南省印发的《黄河标志和吉祥物普及应用总体规划》通过黄河动漫“双百”工程、《河宝科普总动员》科普动漫创作传播工程、黄河超级IP“七进”行动、黄河超级IP赋能实体经济专项行动、世界吉祥物大会筹办“三大行动”等方式，以漫画、动漫、IP打造的形式赋予黄河文化生动的具象表达，借助新兴文化向受众传递黄河文化的符号、形象及内涵。^[7]

（四）发挥国家文化公园在中华民族形象传播中的作用

发挥国家文化公园在树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象中的作用。2019年12月，中办、国办发文开启了长城、大运河、长征国家文化公园建设，沿线历史文化、革命文化、先进文化迎来了保护传承和创新发展的时代契机。国家文化公园承载着中华民族象征、民族精神载体等重要地位，文化和旅游部部长胡和平在长城国家文化公园建设推进会上即强调了国家文化公园的这一特殊属性，要求把长城国家文化公园建设成为传承中华文明的历史文化走廊、中华民族共同精神家园、代表国家水准和展示国家形象的靓丽名片、提升人民生活



2. 黄河标志和吉祥物^[8]

品质的文化和旅游体验空间。应发挥国家文化公园地域覆盖范围大、惠及人民群众数量大、本民族认同度高、海外认知度高等优势，将国家文化公园建设成为中华民族和中华文化的标志性符号。

为此，应该把握以下几点：一是突出重点资源，以长城、大运河、长征等国家文化公园沿线一系列主题明确、内涵清晰、影响突出的文物和文化资源为主干和重点，生动呈现中华文化的独特创造、价值理念和鲜明特色，彰显中华优秀传统文化的持久影响力、革命文化的强大感召力和社会主义先进文化的强大生命力；二是有效协调整体与局部的关系，处理好沿线世界遗产地、旅游示范区、旅游景区等局部与国家文化公园整体之间的关系，建构具有非独占性、非排他性的视觉形象与符号；三是注重开放性，做好“国家文化公园+”的文章，把建设国家文化公园与乡村振兴、美丽乡村建设相结合，扩大视觉形象和符号的应用范围，发挥国家文化公园建设对经济社会发展的推动作用；四是加快视觉形象建构及其符号生产，在国家文化公园建设中，要解决地理空间抽象、历史文化庞杂等瓶颈问题，建构既富有精神价值又符合当代审美和文化消费特点的视觉形象，将中华民族历史、民族文化交融等丰富内涵进行景观化和可视化，通过AR增强现实等高科技手段、DIY体验项目开发等手段实现中华民族视觉形象的可体验、可沉浸。

结语

构建中华民族视觉形象是梳理文化脉络、展示民族形象、坚定文化自信的重要路径，中华民族与中华文化的多元性与复合性决定中华民族视觉形象的树立应寻求各民族文化基因的公约数，重点突出中华民族视觉形象中自强不息、艰苦奋斗、积极乐观、团结奋进的民族精神，因而需鼓励科研机构及院校进行跨学科交流合作，组织不同领域学科力量，实现综合性基础研究。同时应把握当时当下的媒介发展趋势，创新视觉形象表达，打造新型应用场景与传播渠道，推动视觉形象的有效触达。习近平总书记指出：“文明的繁盛、人类的进步，离不开求同存异、开放包容，离不开文明交流、互学互鉴。”^[9]在人类命运共同体的时代环境

下，中华民族视觉形象的构建需积极形成对外传播话语体系，在彰显中华民族内在品格的基础上，融入世界文明新格局。

当前由于中华民族视觉形象的构建与树立仍处于探索阶段，对内尚未完全建立能够反映中华民族文化基因与内在品格的体系化视觉形象与文化符号，视觉形象在社会生活中的应用场景较为局限；对外尚未形成完善的对外传播话语体系，外国受众对中华民族文化及形象的整体认知仍较为单一扁平。因此在今后对中华民族视觉形象的构建、传播与应用过程中，应做到以下几点：一是有效统筹各类传播载体，让视觉形象及文化符号能触达社会生活的方方面面；二是大胆拥抱新媒体的传播优势，实现统一与多元、动态与静态、对内与对外相交融的传播格局；三是积极发挥文化创意产业的业态优势，将视觉形象的抽象性逻辑转化为文化产品的具象性表达，让中华民族视觉形象的传播与应用场景更为贴近群众、贴近生活、贴近时代；四是发挥国家文化公园的突出作用，打造视觉形象的国家品牌，凸显民族文化的多元包容，以此更多更广地触及人民、普惠生活、提升海外认知度。

中华民族视觉形象在当代生活场景中的传播与应用具有重要意义，对内可有助于铸牢中华民族共同体意识，对外可进一步丰富人类命运共同体理念，最终形塑中华文化话语权威，彰显新时代中华民族的文化理念与使命担当。

本文为国家社科基金后期资助项目《中国非遗保护的当代传播实践》研究成果，项目编号：21FYSB052。

作者简介：杨红，中国传媒大学文化产业管理学院艺术管理系教授，研究方向：非遗保护与传播、文化资源管理与利用。

赖再博，中国传媒大学文化产业管理学院2019级广播电视专业硕士研究生。

注释：

- [1] 习近平：《在全国民族团结进步表彰大会上的讲话》，新华网，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1645815228890654432&wfr=spider&for=pc>，发表时间2019年9月27日，浏览时间2022年10月4日。
- [2] 杨军：《树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象》，《贵州民族报》，2019年10月18日002版。
- [3] 2014年9月24日，在纪念孔子诞辰2565

- 周年国际学术研讨会暨国际儒学联合会第五届会员大会开幕会上的讲话，共产党员网，<https://news.12371.cn/2014/09/24/VIDE1411561204455587.shtml>。发表时间2014年9月24日，浏览时间2022年10月4日。
- [4] 《黄河标志和吉祥物普及应用总体规划》发布，人民政协网，<http://www.rmzxb.com.cn/c/2022-03-30/3083588.shtml>，发表时间2022年3月30日，浏览时间2022年10月4日。
 - [5] 习近平《在全国民族团结进步表彰大会上的讲话》，新华网，http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2019-09/27/c_1125049000.htm，发表时间2019年9月27日，浏览时间2021年9月27日。
 - [6] 《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》出炉，中国文明网，http://www.wenming.cn/syjj/sp_syjj/201408/t20140821_2133098.shtml，发表时间：2014年8月21日，浏览时间：2022年10月8日。
 - [7] 《黄河标志和吉祥物普及应用总体规划》正式印发，黄河网，https://mp.weixin.qq.com/s/V_MjhOXzJwN1nEw6m1G35Q，发表时间：2022年3月21日，浏览时间：2022年10月8日。
 - [8] 《黄河标志和吉祥物普及应用总体规划》发布，大公报中原网，<https://www.dgbzy.com/282909.html>，发表时间：2022年3月16日，浏览时间：2022年10月8日。
 - [9] 《习近平出席亚洲文明对话大会开幕式并发表主旨演讲》，《人民日报》，2019年5月16日001版。

参考文献：

1. 曾明、龚婷、戴登云、彭佳、张友、刘兴全：《中华文化符号和中华民族形象的划定原则及类型特点》，《民族学刊》，2021年第7期，第1-8、102页。
2. 牛凤燕：《媒介融合视域下中华优秀传统文化传播的现代转换》，《理论学刊》，2018年第5期，第162-168页，DOI:10.14110/j.cnki.cn-37-1059/d.2018.05.022。
3. 陶喜红、李婷婷：《中华民族形象对外传播中的问题与改进策略》，《当代传播》，2013年第5期，第64-66页。
4. 李春燕、陶喜红：《新中国中华民族形象对外传播的话语体系转换》，《西南民族大学学报（人文社会科学版）》，2021年第4期，第171-176页。
5. 王建民：《中华民族共同体意识之下的文化符号与视觉形象》，《民族艺术》，2021年第6期，第29-36页，DOI:10.16564/j.cnki.1003-2568.2021.06.001。
6. 方李莉、孟凡行、季中扬、甘锋：《“中华民族视觉形象”与“共同体意识建构”笔谈》，《民族艺术》，2021年第1期，第12-25页，DOI:10.16564/j.cnki.1003-2568.2021.01.001。
7. 陈伟、卢德平：《共同体意识与现代化转化：中华文化符号传播的时空价值与规约》，《现代传播（中国传媒大学学报）》，2021年第11期，第12-20页，DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2021.11.003。

第26届学生作品年展

主办单位
四川美术学院

承办单位
创作科研处 校团委
宣传部 学生处
美术馆 教务处

协办单位
各教学单位

开幕时间

03月10日

14:30

虎溪公社中庭
开幕地点

展览时间 = 03月08日 - 03月19日

展览地点：四川美术学院虎溪公社艺术工作室一楼