

大运河与国家形象话语建构

路璐, 丁少康

(南京农业大学 人文与社会发展学院, 江苏 南京 210095)

[摘要] 作为巨型文化符号的大运河,是全人类的精神财富,也是呈现国家形象的文化资源。硬实力转向软实力、后品牌时代的来临、与现代性话语的纠缠构成了国家形象话语环境的三重维度,勾勒国家形象之争的话语战场;时间与空间的优势是大运河何以承载“国家形象”的两个重要因素;生生不息与绵延不绝、多元与统一、保有自我与联通世界构成了大运河叙事国家形象的三个重要话语元素。话语形式应重视“地方感”,在传承与重构之间呈现“国家形象”,应在新媒体语境中促进文化认同,凸显国家形象。

[关键词] 大运河; 国家形象; 话语

[中图分类号] K203

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2020)01-0040-06

自2014年中国大运河项目成功入选世界文化遗产名录以来,越来越多的国内外专家学者开始关注运河文化。2019年2月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《大运河文化保护传承利用规划纲要》,指出大运河由京杭大运河、浙东运河与隋唐大运河三部分构成,绵延3200公里,至今已有2500多年,是世界运河中规模最大、线路最长、延续时间最久的运河。大运河作为“活着的”文化遗产,是中华民族独特的文化景观,是丰富的巨型文化空间,迄今依然具有重要价值。

文化遗产是重要的历史文化资源,是国家文化软实力的有效组成部分,成为呈现“国家形象”的富矿。在全球化视野中,国家以大运河这个巨型文化符号主动建构文化大国形象,这个形象反过来又能增强个体的文化认同与归属感。在全球化、现代化背景下,国家形象与大运河有何关联,如何通过大运河这一文化符号来建构国家形象,是值得研究的问题。

一、国家形象话语环境的三重转型

国家形象是指一个国家的外部公众、国际舆论和内部公众对国家各个方面的主观印象和总体评价,是一个集内容、制作、传播、接受、效果于一体的系统工程。国家形象是形象塑造,同时又是一种话语,关注形象本身的同时也需要关注形象形成的话语生产机制,即形象如何形成。而形象研究离不开形象产生的时代背景。^[1]当前国家形象的话语环境有三重转型值得重视。

第一,硬实力向软实力转型。国家形象作为一种形象政治,与软实力这种理论话语体系纠缠在一起,难分难舍。^[2]美国哥伦比亚大学教授罗伯特·杰维斯(Robert Jervis)在探索国家形象建设的理性逻辑时,敏锐地发现国家形象在国际关系中是一种关键性的资源^[3],英国现实主义学者卡尔(E. H. Carr)提出了国家话语权(power over opinion)。^[4]约瑟夫·奈(Nye, Joseph S.)的“软实力”(soft power)理论在此基础上提出,它揭示了全球化时代国家与国家之间博弈的新起点与新环境。^[5]国家安全的含义扩大至经济上与文化生态方面的威胁,国家间的竞争扩大到全球的文化市场上,软实力兼具权力的控制性与文化的吸引力双重面目。^[6]全球化视野下,随着国家经济的发展,软实力在国家形象建构中发挥越来越重要的作用。20世纪80年代,日本经济实力崛起之时,日本将日语、文化、饮食推向世界,向世界展示日本形象。如今,中国国家形象在世

[收稿日期] 2019-11-20

[作者简介] 路璐(1980—),女,江苏南京人,南京农业大学人文与社会发展学院教授、博士生导师,副院长;大运河研究院农业文明分院副院长。主要研究方向:农业文化遗产、科技传播史;丁少康(1996—),男,安徽滁州人,南京农业大学人文与社会发展学院社会学专业2018级在读硕士研究生。主要研究方向:农村社会学。

界面前的展现也离不开国家软实力的提升,如电影《刮痧》反映的中医文化、京剧等精品国粹开始走向世界。

第二,后品牌时代的竞争。经济全球化、跨国贸易、国际商品的盛行促使学者对产品来源国的形象进行分析,并考察来源国形象是怎么影响个体对该国商品以及文化产品的选择与消费的^[7]。举例来说,消费者在不了解产品的情况下,通常会考虑产品的来源国,如法国香水。某种程度上说,品牌代表着国家形象,文化产品的优劣影响着国家形象,反之,来源国的形象也会影响个体对文化产品的选择,而后品牌时代的竞争是经济、文化等领域的竞争。正如学者汉姆(Ham)认为的,这暗示着一种竞争范式的变迁,从现代社会中地缘政治与权力的竞争转向后现代社会的国家形象、国家品牌与影响力的竞争。”^[8]正如社会学家鲍德里亚的消费文化理论所指的,现代消费社会不仅仅是一个商品和物的世界,已经成为一个符号的世界、符号的王国。^[9]消费也不再限于物质上,也包括精神的、文化的方面。消费者在选择时也会考虑产品背后的关系、文化。以汽车为例,德国的形象是严谨的,所以德国车机械精密;日本的汽车品牌形象是节约,最大的优势就是经济、省油。在此背景下,如何打造良好文化品牌、文化符号,树立自己的品牌意识,使文化主体树立文化自信,提升国家竞争力尤为重要。

第三,与现代性话语的纠缠。周宁教授提出,中国形象作为一种知识与想象体系,在西方文化语境中生成、传播,以一种话语力量控制相关话题并参与西方现代性实践。^[10]文化遗产的现代化发展与国家形象息息相关,遗产的表征意义虽然指向过去和历史,但也具现代性内涵。现代性意味着整个现代文明或工业社会^[11]。随着经济全球化与现代化进程的不断加快,文化遗产及其生存环境易受威胁,其组织形态及其承载的集体记忆、共同体意识在全球化与现代化进程中极易被破坏。诸如许多古城、古建筑、古遗址经过不合理的开发、完全商业化的利用,文化景观遭受破坏甚至消亡灭亡。对文化遗产的保护与吉登斯所说的“反思性现代性息息相关”。文化遗产不仅作为一种不可再生的珍贵文化资源而存在,还包括巨大的知识体系和制度。进入现代社会,社会行动者或个体行动者不再根据自身的经验和传统做出行动,而是依据专家系统的科学知识来做出行动。科学的专家系统成为反思的中介,但这种系统化、制度化的反思反而缺少地方性情境,造成“地方感”的缺失,习俗和日常实践中蕴含的文化内核不断消解而发生改变^[12],使得文化遗产及其生存环境遭到严重破坏,不得不说是现代性的危机。

在全球化视野中,国家以“世界文化遗产”丰厚资源与未曾断绝的悠久历史资源来建构文化大国形象。这个形象反过来又能增强个体的国家归属感。国家形象的零和博弈投射到文化领域使文化成为一个“竞技场”。文化遗产作为宝贵财富的同时也承载着个人、家族、族群、国家的想象、认同甚至价值重构的某些责任。^[13]民族国家一方面要汇集各种文化要素,并对其进行筛选、排除与等级排列,以“符号群”的形式凝聚成具有积极意义的民族文化象征体系。而体系中的文化意象或符号,则是民族文化认同的基础。另一方面要聚焦,国家必须选出一系列最能唤起个体对国家归属感的象征符号,如长城、大运河等等。古代长城是国家军事防御的重要力量,大运河则是国家大动脉,不仅为人们日常生活提供便利,也为应对国家层面任何突发事件提供现实保障。现如今,大运河作为丰富的文化空间,不仅含有富足的物质遗产,也具有巨大的文化价值,是宝贵的文化遗产。它涵盖运河水工遗存、运河附属遗存、运河相关遗产共计58处,拥有物质、精神、制度三种遗产类型。在国家形象的话语环境转型的背景下,国家主体主动征召大运河这一巨型文化符号,成为塑造国家形象的重要文化资源,它既蕴含丰厚的传统文化遗产,也携带驱动国家“永远进步”(ever-progressive)的文化基因。大运河拥有诸多古镇、名桥等文化地标,132个文化遗产节点,不仅是地理空间,也是集运河有关的历史记忆、文学艺术、节日民俗于一体的文化空间。大运河所承载的国家形象具有温和、联通、包容等特征,是如Joshua Kurlantzick所说的一种魅力攻势^[14]。

二、时间与空间:大运河何以承载“国家形象”

大运河作为一个典型的巨型文化遗产,具有被国家形象“征召”的潜在价值。从时间上看,大运河是国之命脉,象征着国家的权柄掌控。纵览我国历史,掌控了运河则掌控交通命脉,小之控制局部,可以称王作霸,大之掌握全局,可以统治南北。如吴王阖闾开辟了胥河,西向征服了楚国;夫差开通了邗沟,北向与齐、晋争霸;西汉初年吴王刘濞,控制了邗沟和通扬运河,西向与汉朝争衡;及至隋炀帝开通了通济渠、永济渠、江南运河,将运河沟通南北。“唐都长安,而关中号称沃野,然其土地狭,所出不足以给京师,备水旱,故常转漕东南之粟”^[15]。在安史之乱中,乱军派兵渡河南下,抢夺淮南谷仓,而张巡、许远固守睢阳,使北兵不能越通济渠一步,保住大唐粮仓。北宋以都城汴梁为中心,运河网四通八达,首推四渠,即汴渠、惠民河、金水河、五丈河。

南宋偏安临安,着力经营江南运河。元朝建都北京,元世祖忽必烈亟于打通大运河,作为运兵、运粮、运盐的大动脉,同时实行海运,作为补充工具。元代开通的南北运河,沟通海河、黄河、淮河、长江、钱塘江五大水系,影响深远。“明成祖肇建北京,转漕东南,水陆兼挽,仍元人之旧,参用海运。逮会通河开,海陆并罢,南极江口,北尽大通桥,运道三千余里”^[15]。有明一代,重要战役大多沿运河进行。例如靖难之役,燕师即沿着大运河节节进逼。而明朝末年,清兵下江南,也是沿着大运河一步步南下,攻下了扬州,再渡江占领南京。公元1659年,郑成功奋起抗清,率领水师突入长江,先攻瓜州,截断南北粮道,虽功亏一篑,也着实震惊清廷。及至清朝一代,也视大运河为南北交通运输的大动脉,帝王与名臣多留心河工,如康熙谕大学士九卿等:“朕于河务留心最切,经历最深。”

从空间上看,大运河文化带涵盖内容繁多,覆盖区域广泛,其整体性与联通性是其作为国家形象的基础。联通性体现在运河作为联通南北沟通的纽带影响了沿运地域文化之间的融合,促进中华民族文化大一统的发展。整体性表现在大运河具有北连“环渤海经济带”,南接“长江经济发展带”,纵贯“一带一路”的战略空间布局。^[16]独特的空间区位优势,在促进文化融通的同时,也带领沿岸的经济开发与旅游布局,促进运河文化带建设整体性发展。

大运河是运河文化生长的载体。以大运河河南段为例,穿河南省浚县而过的隋唐大运河,不仅孕育了浚县古城、大伾山石佛、黎阳仓遗址等文化景观,还衍生出泥咕咕、大平调、民间社火、正月古庙会等国家级非物质文化遗产,记载着千年的运河故事。运河作为巨型的文化空间,是见证历史的史书,是古今运河文化的容器,既包含与运河本体相联系的水工遗产、与运河紧密相连的村落、城镇的遗址遗产等文化景观,又囊括节日习俗、传统技艺、饮食文化以及衍生在大运河上的文学中的诗词歌赋。不仅如此,在国家力量的号召下,运河文化研究形成的知识系统,为现在及未来的运河文化传播、教育事业、运河文化研究提供滋养。例如2019年11月22日,在河南鹤壁举行的让千年文脉“流动”起来——河南大运河文化带建设高层论坛,百余名专家学者为大运河文化带建设出谋划策。

三、话语核心:大运河如何“建构”国家形象

作为叙事母题,大运河承载国家形象时需聚焦三重话语核心展开,其目的是以大运河作为文化遗产唤醒逝去的时间与阐述当下的空间,重新表征大运河历史与当下中国政治、经济、文化和社会的典型场景,构建表征国家总体意识形态的国家形象,巩固国族认同,为公众认知中国形象提供具有历史景深的“停靠地”。

1. 生生不息与绵延不绝

大运河历史悠久,其建于公元605年—610年,沟通的航道总计约2700公里,是迄今为止世界上最长的人工运河。大运河是国家意志的体现,承载历史的赠予,是制度与文化的产物,是实现国家认同的有力媒介。生生不息体现在大运河从春秋时期开凿,隋朝完成,唐宋繁荣,元代取直,明清疏通,历经各个朝代,从未断绝,是中华文明生命力的镜像,象征着中华民族坚忍不拔、团结向前的精神。^[16]生生不息的精神蕴含着道法自然的智慧、百折不挠的斗志、创新包容的气度和汇通天下的理想^[17]。2019年7月通过的《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》正式宣告国家力量的在场,沿大运河打造巨型文化符号——国家景观公园,让时间凝固为空间,让国家形象能够具体“像化”。例如,由凤凰出版传媒集团现代快报联合中国移动江苏公司共同研发的“5G大运河沉浸式体验馆”,使大运河这一具有2500年悠久历史的传统文化凝聚在这一空间内,并将运河文化呈现在国内外众多观众、学者面前,馆内实时传输包括苏州盘门、无锡清名桥、常州青果巷、镇江谏壁船闸、扬州三湾、淮安中洲岛、宿迁运河大桥、徐州窑湾古镇在内的八个城市的运河之美,这些景观不仅是当地的地标,也是与大运河相关的文化点。除此之外,“5G大运河沉浸式体验馆”首次利用科技手段电子化呈现《中国运河志》,将这些历史记忆、文化景观视觉化呈现在观众和学者面前。

千百年来,大运河是一条绵延不绝、不断发展变化的运河,流动在时间的长河中,尽显历史沧桑变迁的年轮。在不断变化的运河景观中,隐喻着变迁的、与现代性纠缠的中国形象。值得注意的是,在建构国家形象时,不能忽略运河变迁的整体过程,不能只停留在时空中一个个静止凝固的点,变迁是大运河文化遗产的“生命”本质,包涵了它在具体时空层面生成、传承,革新的全部进程,标志着永不停滞的深层生命运动和丰富悠久的历史文脉传承。

2. 多元与统一

大运河在“多”与“一”的辩证统一中实现国家认同。大运河作为文化纽带勾连着海河、黄河、淮河、长江、

钱塘江五大水系,在此基础上也勾连着各地域产生的文化,包括楚汉文化、秦晋文化、燕赵文化及以淮扬文化、吴越文化等,运河的贯通使众多文化汇集为一体,形成统一的运河文化,这种多重区域文化并不是杂乱堆砌,而是多元中的统一^[18],携带着厚德载物、自强不息的文化基因,均贯通国家认同。

大运河多元地域文化的和谐共处代表着中国处理多元文化的能力,代表着“和实生物,同则不继”。同样,一体也很重要,如果只是多与多的杂乱堆砌,没有核心,没有一体,也是不可想象的,这种文明也无法进行本尼迪克特所说的“文化整合”。对于作为漕运主干道的大运河而言,漕运沟通着南北文化,贯穿着历朝历代,生产着一种国家认同的秩序。总之,这种多元与一体的辩证统一有利于建构一种有魅力的国家形象——如 Joshua Kurlantzick 在《魅力攻势:中国如何用软实力改变世界》中注意到中国向世界投射国家形象的独特标识——温和、平等与善于倾听他国的心声,一种看待自身与处理国际关系时有别于美国的理念准则,一种由文化与外交辐射出的价值准则,他将之称之为“魅力攻势”^[14]。以及一种如学者戴维·兰普顿(David Lampton)教授创造性提出的中国的“理念上的权力”(ideational power),以独特文化为资源,创造与广泛传播知识、激发理念而形成的力量^[19]。

3. 保有自我与联接世界

一个国家内部形象与外部形象建构应是统一的,内部有处理多元文化的能力,能做到多元与辨证的统一,才有能力对外处理好遭遇的所有异质文明,不以其他文化为“他者”,处理好伽达默尔所说的“双重理解”的问题。从历史上看,在前资本主义时期,人类精神交往的范围极其狭隘,人们的经验、技艺往往以父传子的形式代代相传,民族、国家间的文化交流更加困难,而大运河通过其独特的沟通区位为古代中国与世界的精神文化交流提供便利,是一条联通世界的文化廊道。这条文化线路勾连起中华民族自我与世界的交流,促进国家间的精神文化交往,如鉴真东渡日本传授佛法、玄奘西行去印度取经等等。这对当下人类命运共同体建构中文化融通有两点有益启示:其一是文化的内聚力与适应性,在世界不同文明的交流、交锋、交融中保有自我又联通世界。其二是文化需要有内聚力,有文化记忆,文化整合。同时又不是闭关自守,对外来文化敢于正面迎接挑战,不断发展创造,在固有文化血脉基础上吐故纳新、权衡取舍、为我所用。

在用大运河建构国家形象时,要探索中华优秀传统文化的打开方式,把大运河故事中蕴藏的中国精神、中国价值、中国道路、中国力量阐发出来,传播开来;^[20]要关注不同文化间性中的交流与交融,通过大运河这一文化符号与世界对话,互相学习交流的同时,向世界展示中国“和平发展、携手共进”的大国形象,海纳百川的文化胸怀与包容开放的文化信念,中国致力追求的“和而不同、美美与共,天下大同”的文化秩序,在世界不同文明的交流、交锋、交融中保有自我又联通世界。^[16]

四、话语形式:大运河如何呈现国家形象

1. 重视“地方感”,在传承与重构之间呈现“国家形象”

对于大运河这种巨型文化遗产来说,在传承与重构中寻找到一个平衡点,可以帮助最大限度地释放文化能量,呈现国家形象。^[21]文化遗产保护的思潮与实践,是当代社会对现代化进程的深刻反思。新时期,文化传承不仅是有意识地延续传统,还需要挖掘传统中核心的、更深的层次,赋予新的价值意涵,以发挥古为今用的最大价值。不仅需要打造运河文化品牌,也要打造“运河文化+”,例如通州区文旅局发起主办的在苏州举办的大运河阅读接力活动,这是一场运河与昆曲交融在一起的主题活动,是运河文化与“地方感”的交融与碰撞。

在传承与重构生产历史的场景中,传承文化记忆,实现当下的国族认同。具体方式是将历史中富有趣味的场景、符号与记忆“拉进”当下的框架中,重构历史记忆,重构共同体,促进文化认同。^[22]文化记忆的核心功能是身份认同,是国家形象、文化遗产不可或缺的重要因素。文化记忆离不开集体记忆,集体记忆是保障一个团体或民族的特点和持续性的必要力量,是国家、民族、社区认同的“灵魂”,这个“灵魂”存在于人们的生产生活、日常生活实践中,在特定的时间、地点、事件发挥作用。不仅表现在国家、民族危难时期每个国人的自尊感,国家强盛时的集体自豪感,也体现在集体祭祀、节日习俗带来的凝聚感之中。

集体记忆不是简单个人记忆的集合,而是一种“凝聚性结构”,更具持久性,可以转化为团体的向心力、凝聚力、集体意识,形成共同体。国家力量的介入往往正是通过凝聚性结构,用节日、仪式化以及重复的记忆将集体记忆上升到文化记忆,成为民族的回忆、认同与文化延续。记忆需要载体,正如文化遗产需要依托于特定的社会关系与实践领域而形成的地方感,将人们的身份归属意识、社会集体记忆、精神价值投射再现于特

定的记忆、空间场所与行动实践之中。^[23]大运河这一文化空间所承载的情感记忆也需要依托当地生活空间、信仰活动、民俗活动等文化表征所呈现,必不可少地需要对大运河沿岸的“地方感”进行保护,以重构应对现代化而逐渐消解的“共同体意识”,达到构建命运共同体这一目标,来呈现国家形象。

2. 在新媒体语境中开放话语体系,立足当下生活主体的美学旨趣

重视“新媒体”带来的文化环境的剧烈变迁,虚拟与现实拥有同等的传播力。新媒体建构了一种自由、多元、去中心化的传播渠道,传播网络中易于形成“复调传播结构”。在新媒体的虚拟景观中,作为历史文化遗产的古运河与不断形成的现代运河层叠累积,这条大运河沉淀着历史/现实、主观/客观、实物/倒影、可知/未知的文化“第三空间”,每一个靠近它的主体都可以进行漫游者的历史寻根、美学移情与文化打捞,然后今人的创造再汇集到大运河的流动文化中去,颇似德勒兹提出的“水晶象”(crystal image)的概念。用科技打造虚拟景观、虚拟运河社区,展示大运河水运景观体系全貌,让大运河“活”过来。“5G 大运河沉浸式体验馆”中的运河不再是文化主体头脑中“静”的运河,它跨越时间的长河和现场的观众进行思想交流,观众不仅视听运河文化,还可以参与多项运河元素的互动中,如体验者可以通过 AR 体验运河文化,包括苏州昆曲和扬州早茶。这一虚拟文化空间的打造不仅让运河通过影像发声,也给文化主体带来真实体验,使每一个终端用户既是体验者,也是生产者与传播者,个体与运河历史、运河美学一起重生,不同生命体的历史在此交汇。

立足当下生活主体的美学旨趣。“既要重视权威和精英主导的自上而下的传播,也要重视草根和大众的自我创作和市场扩散,让与运河相关的文化活动与艺术事件像阳光,水和空气一样融入到日常生活的场景。”^[24]具体来说,一是要注重沿河主体的当下生活感受。世居于运河沿岸的文化主体的感受往往是最真实、最重要的。这一点日本小樽运河保护运动给予良好启示:小樽运河保护运动是由当地居民自发组织沿河社区居民自己去寻找城镇中特色的建筑、街道、色彩等元素,富有人情味的民宿接待游客,并把他们的生活感受传递给游客。二是注重运河社区建设,打造运河命运共同体。作为历史灵韵的保有,大运河确实需要以当下生活主体热爱的方式深耕民意,集体记忆需要个体记忆的源头活水,国家力量也需要下沉,需要为每个主体提供文化身份与文化认同。鲜活的文化记忆与强烈的地域文化认同通常潜藏在沿河民众日常生活的各类民俗事象和风俗文化中,基于文化共同体的情感交流与意义分享,对当下的运河保护具有重要意义。在新媒体时代征召文化遗产,以“我们”吸纳“我”的认同。

[参 考 文 献]

- [1] 吴飞,陈艳.中国国家形象研究述评[J].当代传播,2013(1):8—11.
- [2] 路璐.中国梦视阈下的我国国家形象对外传播[J].学海,2014(5):5—10.
- [3] Robert Jervis, The Logic of Images in International Relations[M]. Princeton: Princeton University Press, 1970, p. 6.
- [4] E. H. Carr, Rudolf Schlesinger, The Turning Point[J]. Soviet Studies, 1950, Vol. 1(4) pp. 347—355.
- [5] Joseph S. Nye, Future of Power: Its Changing Nature and Use in the Twenty-First Century[J]. Public Affairs, 2011, p. 157.
- [6] 路璐.高度重视新媒体空间国家形象的“攻防战”[J].红旗文稿,2016(13):29—31.
- [7] S. Askeggard, G. Ger, Product-country images as stereotypes: a comparative study of Danish food products in Germany and Turkey[J]. Denmark: Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector; 1997.
- [8] Peter van Ham, Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory[J]. Millennium, 2002, Vol. 31, (2), p. 252.
- [9] 孔明安.从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J].哲学研究,2002(11):68—74+80.
- [10] 吴飞,陈艳.中国国家形象研究述评[J].当代传播,2013(1):8—11.
- [11] 洪晓楠,吴迪.吉登斯现代性思想再反思[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),2005(1):29—35.
- [12] 金小红.结构化、现代性与全球化——对吉登斯的社会学理论的透视[J].求索,2004(12):67—69.
- [13] 解彩霞.遗产何以可能?——一种现代性的反思[J].文化遗产,2013(1):63—69.
- [14] Joshua Kurlantzick, Charm offensive: How China's soft power is transforming the world[M]. New Haven: Yale University Press. 2007.
- [15] 高元杰.20世纪80年代以来漕运史研究综述[J].中国社会经济史研究,2015(1):93—107.
- [16] 路璐.擦亮大运河文化带这一国家名片[J].红旗文稿,2019(13):28—30.

- [17] 谢光前. 再议“生生不息”是运河文化的根本精神[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2019(4):10—17.
- [18] 覃琛, 赖雪芳. 杂糅文化下的古城个性[J]. 中华民居, 2012(2):62—67.
- [19] David M. Lampton, The Three Faces of Chinese Power: Might, Money, and Minds[M]. Berkeley: University of California Press, 2008, p. 40.
- [20] 周琪. 大运河文化带建设的三个纬度[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2019(4):5—9.
- [21] 路璐, 王思明. 大运河文化遗产研究:现状、不足与展望[J]. 中国农史, 2019, 38(4):137—145.
- [22] 刘壮. 论文化遗产的本质——学科视野下的回顾与探索[J]. 文化遗产, 2008(3):121—132.
- [23] 张原. 从“乡土性”到“地方感”:文化遗产的现代性承载[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2014, 35(4):6—12.
- [24] 戴斌. 文化遗产的功能重构与价值实现[EB/OL]. (2019—05—05). https://www.sohu.com/a/311911181_124717

(责任编辑: 闫卫平)

The Grand Canal and the Construction of National Image Discourse

LU Lu, DING Shao-kang

(College of Humanities and Social Development, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095, China)

Abstract: The Grand Canal, a giant cultural symbol, is a spiritual wealth of all mankind and a cultural resource of the national image. The shift from hard power to soft power, the advent of the post-brand era, and the entanglement with the discourse of modernity constitute the three dimensions of the discourse environment of the national image, and outline the discourse battlefield of the national image dispute. The temporal and spatial advantages are two important factors for the Grand Canal to carry the “national image”; endlessness and prosperity, diversity and unity, individuality and globalization constitute three important discourse elements of the image of the Grand Canal narrative. The form of discourse should focus on the tension between inheritance and reconstruction, base upon current subject’s life experience, and build a new media cultural environment, promote cultural identity, and highlight the national image.

Key words: the Grand Canal; national image; discourse