



熊猫文化成功传播对讲好中国故事的启示 ——以对日传播为例

朱天怡^{1*}, 刘善钰², 黄嘉瑶³, 王雪桐⁴, 江泳心⁵, 黎海兰⁶

(广西大学, 广西, 南宁)

摘要:“熊猫文化”作为中国的一张重要名片,是中国面向全球国家讲述中国故事的重要成功案例。其中,对日“熊猫文化”传播所取得的成效尤其瞩目。本文通过研究调查熊猫文化发展历程,分析研究其传播经验,对比目前其他中国文化传播过程中的不足之处,探索如何将“熊猫文化”的成功,创新性转化到其他中国优秀文化的推广中,从“熊猫文化”传播的成功经验中,探索对日讲好中国故事的可能性启示。

关键词: 熊猫文化, 对日文化传播, 中国文化产品, 软实力

The Implication of the Successful Experience of Spreading Panda Culture for Telling the Chinese Story Well ——Take the Transmission Towards Japan for an Example

Tianyi Zhu^{1*}, Shanyu Liu², Jiayao Huang³, Xuotong Wang⁴, Yongxin Jiang⁵, Hailan Li⁶

(Guangxi University, Nanning Guangxi, China)

*Corresponding: Tianyi Zhu, 1561062161@qq.com

Abstract: “Panda Culture” is an essential successful case of China telling its story to the world. The dissemination of “Panda Culture” to Japan has achieved remarkable results. By investigating the development history of panda culture, analyzing its experience of spreading abroad, and comparing the shortcomings of other traditional Chinese cultures in the process of spreading abroad, this article will explore how to transform

[基金项目] 本研究是广西大学 2022 年自治区级大学生创新创业训练计划资金支持的项目

基金编号: S202210593356

*通讯作者: 朱天怡, 1561062161@qq.com

© Shuangqing Academic Publishing House Limited All rights reserved.

Article history: Received May 15, 2023 Accepted May 24, 2023 Available online May 26, 2023

To cite this paper: 朱天怡, 刘善钰, 黄嘉瑶, 王雪桐, 江泳心, 黎海兰 (2023). 熊猫文化成功传播对讲好中国故事的启示——以对日传播为例. 社会科学 & 计算研究, 第 3 卷, 第 1 期, 1-9.

Doi: <https://doi.org/10.55375/jssc.2023.3.1>

the success and innovation of "Panda Culture" into the promotion of other excellent Chinese culture. From the successful experience of spreading "Panda Culture" to explore the possibility of telling the Chinese story well to Japan.

Keywords: Panda Culture, Cultural Transmission Towards Japan, Chinese Cultural Products, Culture Soft Power

1 引言

香香，雌性大熊猫，2017年出生，是旅日大熊猫比力和雌性大熊猫仙女的女儿。2023年2月21日，按照中日两国之间达成的相关协议，大熊猫“香香”回到中国。据日本媒体报道，熊猫“香香”所在地东京上野动物园内，日本民众排起长龙，只为最后一睹这只即将告别的大熊猫^[1]。作为友好的代表，中国国宝大熊猫出访其他国家，吸引了大量海外粉丝，为中国和其他国家的友谊建立做出了很大的贡献，也向其他国家传递了中国爱好和平、致力友好的形象。

本文着眼于“熊猫文化”在全世界传播的成功案例，研究如何将“熊猫文化”的成功，创新性地转化到其他中国优秀文化的推广中，探索面向日本、面向世界传播中国优秀文化、讲好中国故事的可能性。我们从“熊猫文化”的内涵及其形成与发展、熊猫文化的传播分析熊猫文化和讲好中国故事的关系，最后讨论其他中国传统文化对外传播出现的问题。

我们的研究对推动中国传统文化对外传播，向日本民众讲好中国故事具有参考意义。

2 “熊猫文化”的内涵及其形成与发展

2.1 “熊猫文化”的内涵

大熊猫“呆萌”的外表使其在文化传播的过程当中具有天然优势。大熊猫圆圆滚滚的身体与其憨厚的性情，使得其具有一定的天然情感黏度，各国民众对于大熊猫的接受程度普遍较高。

大熊猫凭借其物种特殊性，也承载着丰富的中国传统文化及精神。憨态可掬、人见人爱的大熊猫，承载着中国人民“仁善友和”的民族气质和文化内涵。据史料考证，大熊猫古称“驺虞”，西晋时期被视为代表和平友谊的“义兽”，“驺虞幡”也成为息兵止戈的标志^[2]。同时，大熊猫在自然优胜劣汰中生生不息，也与中华民族坚强拼搏、自强不息的民族精神相契合。

正因为熊猫身上承载着仁善、友和、自强不息等中华民族文化特质，使得熊猫不仅是一种“呆萌”的动物，更是一种中华民族文化的象征。而也正是因为的特殊文化内涵，使得大熊猫逐渐成为了中国对外交流的载体与向世界展示中国形象的中国名片。

2.2 “熊猫文化”的形成与发展

“熊猫文化”的对外传播起始时间十分早，且在早期多通过向他国赠送大熊猫的方式来传播“熊猫文化”。早在公元685年，“白熊”就被视作国礼赠送给了日本天武天皇^[3]。后经查证，“白熊”即今日之大熊猫。1936年至1945年期间，中国国民政府将14只大熊猫赠予了西方国家。其中大熊猫“明”更是在二战时期成为了英国人民的精神偶像，甚至在大熊猫“明”早夭后《泰晤士报》都发了讣告^[4]。1941年蒋介石以及国民党部分高官向美国联合救济中国难民协会捐献两只熊猫^[5]，在这此之后，大熊猫逐渐承担起了中国亲善大使的形

象。在 1946 年，中华民国国民政府向英国政府赠送了一只大熊猫，此次赠送也使大熊猫作为国礼并赠与他国的历程得到正式开启，大熊猫也获得了世界上的更多的认可与关注^[5]。在新中国成立后的 1950 年代，苏联作为最早接受中华人民共和国赠与大熊猫的国家，接受了中国赠送的两只熊猫^[5]。在 1960 年代，中国向朝鲜赠送了多只大熊猫。到了中美关系解冻的 1970 年代，美国、日本等多国相继获赠大熊猫，大熊猫受到当地人民的热烈欢迎^[6]。而日本自 1972 年收到熊猫之后，其著名的动漫产业的作品当中就频繁地出现积极正面的熊猫形象，并且凭借其动漫作品，再次将“熊猫热”推向全球。而从 1982 年起，中华人民共和国政府宣布此年开始停止向他国赠送大熊猫，转多以巡展、租借以及合作研究的形式进行熊猫文化的共享。

3 “熊猫文化”国内外研究现状

国内学者从传播学和公共外交的角度开展的对于熊猫文化的研究较为丰富。张旭琰（2022）认为熊猫作为重要的公共交流手段，会因相关文化产品管理的专业人员的不足导致成果不理想等一系列问题的产生。张旭琰文创团队认为在进行熊猫这一形象的二次创作时要勇于试错，对于熊猫相关的文创产品的受众群体，不能只聚焦于幼儿，应满足更多受众的需求^[6]。此观点的提出，在实际操作层面，为熊猫文化进一步传播打开思路，同时也为其他中国文化传播提供切实可行的建议。吴蕾（2022）论述了中国通过熊猫的符号化建构，更新大熊猫的形象，唤醒民众的国家自豪感，并深入文化层面改变世界各国对于中国的固有印象^[7]的观点。此观点总结了我国运用熊猫进行对外交流和文化传播的主要形式，分析了熊猫的符号价值。值得注意的是，此研究分析了熊猫在各种传播媒介中的形象更迭，论证熊猫形象在传播中华文化方面还有更加广阔的发展空间。申思奇（2021）通过分析西方媒体报道，发现我国在大熊猫形象的国际传播中仍存在缺陷，与此同时，发现来源为中国媒体的报道极少，且受制于国家间利益和国际话语权^[8]。申思奇为我国大熊猫形象在文化方面的呈现提出优化方案，为讲好中国故事有效规避风险。王智颖、洪优（2020）指出熊猫对于中国国家形象在日本的呈现有着不可比拟的作用^[9]。研究进一步分析了熊猫文化传播的主体和传播方式，展现了中国在新时期如何建构国家形象，讲好中国故事。

国外专家和学者对于大熊猫作为中国向外传播文化的媒介这一事件，在不同时期有不一样的观点和看法。凯瑟琳·卡梅尔·白金汉（2013）指出，大熊猫文化传播表达了中国想要与对象国建立科学技术合作的意愿^[10]。弗兰克·哈蒂格（2013）认为熊猫文化的传播目的是为了促进和支持动物保护和濒危生物研究，同时，也有助于中国提升在外部视角下的全球形象^[11]。

通过梳理与本文主题相关的文献，发现国内外学者都从公共视角对熊猫这一媒介做了细致研究。其中国内学者聚焦熊猫形象的传播方式的更迭创新，尝试更加清晰深入地向国际传播熊猫背后代表的中国传统文化的内涵；国外学者则更多的是关注熊猫这一生物附加的科学技术价值和生物研究价值，及以上价值在公共活动中发挥的作用。如今，国内外对于熊猫在公共层面的研究已较为丰富，其中国内学者在研究中多有涉及文化传播的相关内容并总结了熊猫文化对外传播的经验，但缺少各方面的完整性总结概括。同时，随着中国在国际舞台上的地位逐渐提高，我们对于如何将中国优秀传统文化以更丰富的渠道和方式对外传播有了更深的诉求，但鲜有将熊猫文化传播的成功经验运用于其他中国优秀传统文化对外传播的研究。因此，本文将总结熊猫文化的传播经验，以对日交流为例，阐述现阶段中国其他优秀传统文化对日传播时遇到的难题，提出对外讲好中国故事的建议。

4 “熊猫文化”的传播经验

4.1 “熊猫文化”的形象塑造

“熊猫文化”之所以能够在海外尤其是日本取得如此大的成功，其形象塑造的功劳功不可没。

首先，“熊猫文化”坚持以中国文化为里、图像化表达为表对外传播。“熊猫文化”的成功传播并非只是熊猫这一呆萌可爱形象的功劳，其形象只是形式，通过大熊猫的可爱外形对已有的传统文化资源进行现代化的改造，将传统文化的精华以较为生动的形式展现给世界各地的受众。

其次，大熊猫形象塑造的典型性与自由度得到了较好的把控。大熊猫作为具有代表性、亲和力的中国文化形象，憨厚可爱的大熊猫身上承载着仁善、友和、自强不息等具有典型性的文化特质。但与此同时，在塑造大熊猫形象的过程当中，也需要尊重受众方的文化，把握好“内”“外”文化协调的自由度。电影《功夫熊猫》中的阿宝身上能够自然地交融中西方两种文化的色彩，憨态可掬的呆萌熊猫配上诙谐励志的美式成长故事，同时也融入了大量的中国元素，使其不论是在北美还是国内都得到了很高的评价^[12]。

再次，“熊猫文化”在传播过程中注重靠拢文化共同点，努力缩小认知差异。受地理环境以及历史因素等多方面的影响，文化环境具有多样性，不同的国家与民族之间的文化隔阂必然存在。要想避免文化误读的情况出现，在文化传播时要植根文化的最大公约数进行衍生，从而更好地引起情感共鸣与文化认同。而“萌文化”作为一较大的文化公约数，“熊猫文化”的传播便很好地抓住了这一点。大熊猫其本身便憨态可掬，经过艺术加工后，其外形被描绘得更为圆润可爱，进一步强化大众对熊猫“萌”“天真”的印象，增强受众对于大熊猫的接受度。同时，大熊猫因其物种特殊性，其形象的基本设定既奠定了熊猫文化和善、友爱的内容基调，也使得熊猫文化有更大的创作空间，更有利于其跨越了语言和文化的鸿沟。

4.2 “熊猫文化”的传播方式

随着多媒体技术的发展，在近四十多年来，熊猫文化的传播不再一味地局限于大熊猫本身出访各国，而更加注重其文化符号、文化形象在各国的传播与共享。

1990年北京亚运会的吉祥物“盼盼”，其寓意也借助其“盼”字，一为盼望和平与友谊，二为盼望迎来优异成绩。来自四川宝兴县巴斯沟的大熊猫“巴斯”曾代表中国野生动物保护协会到达美国进行了为期半年的展出，在当地引起了巨大的反响，成为了国内外有名的动物明星。乘着大熊猫“巴斯”的东风，北京亚运会的吉祥物“盼盼”的可爱可亲的形象受到了世界各地人民的喜爱。

2008年，《功夫熊猫》上映。《功夫熊猫》作为功夫和熊猫两大元素的成功结合，其主人公阿宝的形象是一只憨态可掬的中国的国宝大熊猫。阿宝学习功夫虽天资不高，但是其勤奋好学，在师父的指导下，练就了一身好功夫。同时，主人公大熊猫阿宝也是中国传统文化元素与西方文化结合的产物。阿宝既展现着国宝大熊猫的形象，学习着中国的武术，讲述着中国的道义，却也有着西方的语言，展示着美国崇尚的英雄主义。这强烈的文化的冲击与融合，也使得《功夫熊猫》在世界各地收到了不俗的评价。

“福娃晶晶”是2008年北京奥运会吉祥物之一，其原型也是熊猫。“福娃晶晶”象征着人与自然的和谐共存，传递着友谊、积极进取、和平的精神。用拟人的手法使“福娃晶晶”的形象更加生动，既体现出了中国的传统文化寓意，也向世人传达出了中华民族乐生祈福的传统文化心理。

自2013年“一带一路”倡议以来，中外合拍动画作为跨文化合作交流的重要形式与载体央视动漫集团与国际团队共同打造的“熊猫和和”系列合拍动画片，从2016年开篇之作中国与捷克合拍的《熊猫和小鼯鼠》，再到中国与俄罗斯合、新西兰、南非等多个国家合作拍摄“熊猫和和”系列动画片，通过融合中国与不

同国家的民族文化，向人们展示了动画语言作为文化交流桥梁的无限可能性。“熊猫和和”系列动画片凸显了“和”文化的理念内涵^[2]，是中外合拍动画在文化交流中的重大进步。

在日本，大熊猫也有很高的人气。20 世纪 70 年代，日本作家黑柳彻子通过撰文，向日本国民介绍了大熊猫，使得许多日本民众开始对大熊猫这一可爱呆萌的形象开始感兴趣。这之后，为顺应中日邦交正常化，中国将康康、兰兰两只大熊猫赠予了日本上野动物园。大熊猫康康、兰兰在日本上野动物园初次亮相时，引来了大量日本民众前来参观，使得上野动物园附近道路水泄不通。由于想要参观的日本民众太多，甚至有许多日本民众没能得到动物园门票^[13]。以此次赠与日本大熊猫为契机，日本出现了前所未有的高度“熊猫热”。在同一时期，日本也出现了大量以大熊猫为主题的漫画作品，并在许多动漫当中出现了熊猫的形象，例如《白熊咖啡厅》、《熊猫家族》等。

4.3 “熊猫文化”的传播主体

进入 21 世纪，随着互联网技术的发展，“熊猫文化”的传播主体也发生了变化，越来越多的熊猫个人爱好者参与了进来，传播主体逐渐从政府、媒体转变为个人爱好者，“熊猫文化”也逐渐蔓延进日本民众的日常社交媒体之中。在 Google 搜索「パンダ（熊猫）」，可以查询到各种各样的熊猫形象衍生的手工制品，并可以查找到动物园官方运营的网站，在其中可以查到大熊猫的基本信息、生活日常、可爱熊猫宝宝的成长日记以及相关新闻，大熊猫爱好者们可以随时随地查看大熊猫的日常生活。同时，在 Google 上也可以搜索到日本大量的熊猫主题餐厅以及熊猫主题剧场，以熊猫为主题进行销售，也吸引了不少大熊猫爱好者前来光顾。在日本有许多大熊猫的衍生形象，例如，乐天官方形象大使购物熊猫、日本京成铁路形象大使等均是以前大熊猫为原型进行创作的。在 Twitter 搜索「パンダ（熊猫）」等相关关键词，我们可以十分直观地感受到日本社会的“熊猫文化”热潮。

同时，由于越来越多的熊猫个人爱好者参与了进“熊猫文化”的传播过程中来，使得“熊猫文化”在受众的积极再创作中传播度越来越广阔。大熊猫因其具有亲和力的外表，利用视觉传播的优势，跨越了不同文化间的壁垒，凝聚着受众的是“萌”下的温暖与治愈的力量。而在这一过程中，通过人际的互动实现了情感的共享与流通。熊猫文化在民众的不断在解读中，生成的内容丰盈了熊猫的意涵。比如在美国，大熊猫还变成了反种族歧视的象征：“我是黑的，我是白的，我还是亚洲的。”^[4]冬奥会落下帷幕，而冰墩墩的热度居高不下正是由于许多积极受众自发参与创作进行意义的解读，大众积极参与进“万物皆可墩”的狂欢里，在网络上持续引发创作热潮。

4.4 “熊猫文化”的传播充分利用了媒体“放大”功效

近年来，随着多媒体技术的不断发展，媒体在文化传播当中发挥的作用越来越重大，而“熊猫文化”的传播便很好地搭乘了此东风。在各类社交平台上，人们通过文字、音像等多种形式，不断组合、创新“熊猫文化”，使得“熊猫文化”在人们的二次创作中内容越来越丰富。并且实现了大众在多平台上围绕“熊猫文化”这一核心进行的互动，各媒体平台得以交流贯通，最终形成了以“熊猫文化”为中心的媒体平台宏观“大文本”。2022 年北京冬奥会冰墩墩之所以能在世界大放光彩，是得益于社交媒体的“放大”作用。日本电视台记者辻岗义堂在社交媒体上展示了自己对冰墩墩的狂热喜爱^[14]；在这之后，“Bing Dwen Dwen”词条登上了推特奥运热搜榜单^[14]；摩纳哥亲王自述希望带两个“冰墩墩”回家，送给自己的双胞胎孩子的新闻同样在

社交媒体平台掀起热议^[15]。国际奥委会奥运会部主任克里斯托夫·杜比评价冰墩墩为“活泼，好玩，有趣，机智，充满正能量”的吉祥物^[16]。正是在在媒介的放大作用下，冰墩墩这一形象不断被强化，其对外传播并非是一成不变的，而是会随着时代风尚的变化而不断变化的，最终为中国带来了广泛的关注和称赞，并将中国独有的文化与审美传递给了世界。

5 其他中国传统文化对外传播出现的问题

中国传统文化是中华民族几千年文明的结晶，除了本文提及的“熊猫文化”外，还包含了以武术、茶、戏曲等其他文化形态。中国的文化传播能力提高，可以有效提升中国的国家形象，增强了中国人民的文化自信感，提高中国文化在世界上的文化影响力。若想要探索如何将“熊猫文化”的成功，创新性转化到其他中国优秀传统文化的推广中，必须要清楚中国传统文化对外传播过程中出现的问题，实现“对症下药”。其他中国传统文化对外传播过程中出现的问题本文总结为以下几点。

5.1 文化产品的契合性不足

文化产品作为文化传播的载体，在文化传播过程中起着尤为重要的作用。随着时代的发展，人们生活变得更加多元化，人们的喜好的变化广度更大、变化速度更快，对于文化产品的要求更高、更加多样。但是目前文化产品的发展存在中外文化契合性不足这一问题。

中国传统文化具有鲜明的民族特色，加上文化差异的存在，如何能使文化产品在不同文化环境的国家当中自由传播便成为一大问题。比如，中国和日本两国的一个文化差异。《易传》中说“易有太极，是生两仪，两仪生四象，四象生八卦，八卦定吉凶，吉凶生大业。”（《易传·系辞上传》）中国传统文化以双数为吉，直到现在中国人都认为好事成双。但是日本却以单数为美，在建筑、民俗方面可以充分体现他们的奇数文化^[17]。若文化传播的过程中不加以创新，就难以被外国友人接受与喜爱。但是，如果在传播中国传统文化的过程中，如果为了寻求外国友人的认同，而对传统文化大刀阔斧地进行更改，便会使优秀的中国传统文化失去其精髓。因此，缺乏创新或是把握不好创新的力度，都会对中国文化的传播造成阻碍。

5.2 海外市场调研力度不足

对于海外市场调研力度不足，会导致传统文化产品、服务存在不能满足受众需求。随着我国综合国力的稳步提升，国际地位的提高，西方民众对于中国的国家形象认知也有了很大的改观，越来越多对中国文化感兴趣的西方民众希望能够得到更加精致、高端的文化产品与服务。如果我们的产品更新缓慢，就会削弱其他国家民众其对于中国文化关注的积极性。

5.3 传统文化存在运用错误的问题

现代社会，互联网发展迅速，不少中国的电影、电视剧以及综艺也被引入日本本土电视台播出，这原本是传播中国传统文化的大好机会，但部分剧本在创作过程中存在严重的违背历史的现象，造成海外观众对历史事实的误解。如在《芈月传》，高簪并不是战国嫔妃流行的发饰，但电视剧中却屡次出现高簪画面^[18]。再如，金文作为铸造在商周青铜器上的铭文，在电影《满江红》中却被当成金国的文字贯穿始终。诸如此类的问题出现在影视作品当中易产生不好的影响，对于剧中带有传统文化的事物产生兴趣的外国友人，在加以深入了解后发现剧中所述皆不属实，不仅会出现对中国文化产生错误认识的情况，也出现外国友人对中国文化产生

质疑等不好的影响。

5.4 忽视中国文化核心价值观的对外传播

所有中国传统文化的落脚点是一致的，其落脚点便是中国文化核心价值观。中国文化在对外传播的过程当中，不仅要重视中国传统文化的外形塑造，更要重视其所携带的中国价值观。例如憨态可掬的大熊猫所承载的中国人民“仁善友和”的价值观在《功夫熊猫》与“熊猫和和”系列合拍动画片等文化产品中均利用动画形象的塑造得以体现，并在全球赢得了大众的喜爱。因此，在中国传统文化对外传播的过程当中，应加强对中国价值观的研究，深入探究中国传统文化的内涵，并将其融入到文化产品的创作之中，从而促进中国传统文化的传播体系的完善。

6 对日讲好中国故事的建议

文化交流是追求情感和心灵认同的历程，世界各国都普遍重视通过文化交流、交往来展示本国文化，以提升国家的软实力。随着全球一体化进程的推进，如何对日讲好中国故事这一问题值得我们探索和研究。

6.1 完善文化产品“针对性”构建

对日讲好中国故事，要求我们进一步完善中国传统文化产品针对“内”“外”文化的协调，增大中国文化产品的受众广度。

针对“内”部文化，要加强对自身文化的打造。首先，要注重突出我国文化的独有特色，打造中华文化专属符号。例如大熊猫作为我国特有物种，在其形象的构建过程当中也使其承载着中国人民独特的仁善友和的民族文化，极具中国特色，给与外国友人新鲜感。其次，随着时代的发展和社会的需要，要不断为中国文化注入新的时代内容，使中国文化产品也与时俱进地发展。如中华民族传统美德——诚信、孝道、仁德、正气、慈爱、节俭、修身、立志等等的弘扬，不仅浓缩了传统文化立世做人荣辱观的“八荣八耻”，也对传统和谐精神有所吸收。最后，随着我国有越来越多的影视作品被引入日本播放，对于影视作品的审核，尤其是有关历史事物的部分要更加严谨，规避出现深入浅出、错误引用等问题。

针对“外”部文化，要积极考虑受众的文化需求。首先，日本作为“萌文化”盛行的国家，对其传播中国文化的过程当中，要尽可能满足民众的心理需求，可多利用图像化表达的方法，通过可爱外形对已有的传统文化资源进行现代化的改造。其次，在文化传播时要植根文化的最大公约数进行衍生，促进中国文化更好地引起情感共鸣与文化认同，促使其跨越了语言和文化的鸿沟。再次，要加强日本市场调研，提高产品质量。与此同时，如何加大市场宣传力度、丰富推广手段，也是值得我们思考的问题。可通过社会公益活动等方式，全方位展示中国传统文化产品的人文魅力，使群众参与进来，增强受众的体验感，逐步提高对国外受众的吸引力。

6.2 利用互联网促进中国传统文化的社会化推广

要利用互联网促进中国传统文化的社会化推广，必须在国家、社会、个人三个方面下功夫。

国家层面，要积极构建中国传统文化国家网络传播平台。通过构建国家网络传播平台，将个体的传统的文化组织成系统的网络数据，不仅能让对中国文化感兴趣的人们更加便捷、系统地了解中国文化知识，同时，国内文化产品创作者也可进行查阅，也可有效防止文化产品对传统文化错误引用等问题。

社会层面，加强传统文化教育和传统文化数字化制作人才的培养，重视舆论媒体对于传统文化传播的推动作用。加强我国传统文化的教育，让我国一代又一代的青少年学习传统文化、继承传统文、发展传统文化。在信息时代，从事传统艺术的老匠人往往在数字化技术上存在较大短板，使得传统文化难以与互联网呈现连接起来，因此在传统文化数字化制作人才的培养的过程当中，要确保他们在中国传统文化数字化制作时可以领会中国文化的精髓，促进中国传统文化的数字化发展。同时，也要十分重视社会媒体的作用，要打造一支专业技能强、职业素养好的媒体队伍，充分发挥各类社交媒体的应用，充分发挥媒体“放大”功效，才能源远流长地传播中国传统文化，讲好中国故事。

个人层面，要充分利用互联网优势，实现文化在个人的积极再创作中传播。在互联网时代，非官方的民间个体传播文化能力的潜移默化的文化影响越发凸显。文化只有植根于民众之间才能屹立不倒，因此要注重发挥两国人民在交流共享中的再创作的力量，在文化传播当中积极开展再创作项目，促进两国人民的参与创作与解读。

参考文献

- [1] 読売新聞編集部(2023).「上野のこと忘れないで」「中国で長生きしてね」21日にシャンシャン返還[EB/OL]. 読売新聞. <https://www.yomiuri.co.jp/national/20230213-OYT1T50026/>.
- [2] 资小玉(2021)“熊猫和和”系列合拍动画片对“和”文化的创新表达[J]. 中国电视, (07):105-108.
- [3] 吕冰(2005). 熊猫与政治[J]. 协商论坛, (08):41-42.
- [4] 冯琦婷(2022). 东方手信：熊猫符号的跨文化传播[J]. 今古文创, (48):75-77.
- [5] 王晓(2019). 20世纪40年代的“熊猫外交”及其社会反应[D]. 湖南师范大学.
- [6] 张旭琰(2022). 新中国熊猫外交的变化与挑战[D]. 辽宁大学.
- [7] 吴蕾(2022). 熊猫形象的历史演绎与符号研究[D]. 南京艺术学院.
- [8] 申思奇(2021). 中国大熊猫在西方媒体中的形象呈现与演变(1978-2020)[D]. 电子科技大学.
- [9] 王智颖, 洪优(2020). 中日熊猫外交与新媒体时代中国国家形象建构[J]. 传播力研究, 4(18):34-35.
- [10] Buckingham K C, David J N W, Jepson P. (2013). Environmental reviews and case studies: diplomats and refugees: panda diplomacy, soft “cuddly” power, and the new trajectory in panda conservation[J]. Environmental Practice, 15(3): 262-270.
- [11] Hartig F. (2013). Panda diplomacy: The cutest part of China’s public diplomacy[J]. The Hague Journal of Diplomacy, 8(1):49-78.
- [12] JESSICA LIN, 王昊(2023). 好莱坞电影中中国文化符号的传播——以《功夫熊猫》系列电影为例[J]. 采写编, (01):145-147.
- [13] 王智颖, 洪优(2020). 中日熊猫外交与新媒体时代中国国家形象建构[J]. 传播力研究, 4(18):34-35.
- [14] ENCOUNTER 編集部(2022). 北京五輪マスコット「ビンドゥン」が異常人気 ネットでは4万円超の高額出品も [EB/OL]. ENCOUNTER. <https://encount.press/archives/279549/>.
- [15] 中国青年网編集部(2022). 摩纳哥亲王阿尔贝二世：带冰墩墩回家 向孩子传递奥运精神[EB/OL]. 中国青年网. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1724435343344916308&wfr=spider&for=pc>.

- [16]佟小雯,许丛军(2022).【地评线】漫评:读懂“一墩难求”背后的文化自信 [EB/OL]. 中国网. http://news.china.com.cn/2022-02/09/content_78038361.htm?f=pad&a=true.
- [17]高硕(2020). 中国优秀传统文化国际传播问题研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), (10):38-41.
- [18]丁静(2022). 新媒体时代中国传统文化的难点与解决策略[J]. 国际公关, (19):179-181.