

Branding, Spatialization, and Community: Value Elevation and Identity Construction in Yangtze River Culture Communication

Min Liu

Hubei University, Wuhan, Hubei, 430062, China

Abstract

Against the backdrop of building modern civilization of the Chinese nation and strengthening cultural confidence, the protection, inheritance, and dissemination of Yangtze River culture have become the core issues of the country's major cultural strategy. At present, the research and practice of the dissemination of Yangtze River culture presents a clear evolutionary path: starting from the creation of specific cultural brand practices and narrative innovations such as "understanding China along the Yangtze River", "Yangtze River memory", "audio-visual Yangtze River", etc., deeply empowered by digital technology and virtual space, relying on the major cultural project of the Yangtze River National Cultural Park, ultimately aiming to strengthen the sense of community of the Chinese nation, empower regional economic and social development value, and build international recognition of Chinese civilization. This chain of "practice technology space value identity" profoundly reveals the internal logic of the dissemination of Yangtze River culture from external form innovation to internal value sublimation, from cultural display to identity construction. However, there are also limitations in the research, such as insufficient theoretical systematization, shallow interdisciplinary integration, and lack of evaluation of international communication effectiveness. Future research should strengthen the intersection of communication studies, cultural studies, sociology, and geography, construct a theoretical model for the communication and identification of Yangtze River culture, and deepen empirical tracking of the long-term socio-cultural effects of communication practices.

Keywords

Communication of Yangtze River Culture; Branding; Spatialization; Community; Identity building

品牌化、空间化与共同体：长江文化传播的价值升维与认同构建

刘闽

湖北大学, 中国·湖北 武汉 430062

摘要

在建设中华民族现代文明、坚定文化自信的时代大背景下, 长江文化的保护、传承与传播已成为国家重大文化战略的核心议题。当前, 长江文化传播研究与实践呈现清晰演进路径: 从打造“沿着长江读懂中国”“长江记忆”“视听长江”等具体文化品牌实践与叙事创新起步, 经数字技术与虚拟空间深度赋能, 依托长江国家文化公园这一重大文化工程, 最终指向铸牢中华民族共同体意识、赋能区域经济社会发展价值以及构建中华文明国际认同。这一“实践-技术-空间-价值-认同”的链条, 深刻揭示了长江文化传播从外在形式创新到内在价值升华、从文化展示到认同构建的内在逻辑。然而, 研究亦存在理论体系化不足、跨学科融合不深、国际传播效能评估缺失等局限。未来研究应加强传播学、文化学、社会学与地理学的交叉, 构建长江文化传播与认同构建的理论模型, 并深化对传播实践长期社会文化效应的实证追踪。

关键词

长江文化传播; 品牌化; 空间化; 共同体; 认同构建

1 引言

党的十八大以来, 习近平总书记多次就保护、传承、弘扬长江文化作出重要指示。2022年《“十四五”文化发展规划》与2025年《长江国家文化公园建设保护规划》的相继出台, 标志着长江文化保护传承弘扬工作进入了国家战

略引领、系统化推进的新阶段。在这一背景下, 长江文化传播已超越传统宣传与展示, 被赋予了构筑中华民族共有精神家园、提升中华文化国际影响力的时代使命。它不仅关乎文化资源的活化利用, 更是一项关乎国家文化主权、民族精神凝聚与文明交流互鉴的战略性工程。本文旨在以“品牌化、空间化与共同体”为分析框架, 勾勒出长江文化传播在实践与理论层面的价值升维路径, 并阐释其对于认同构建的核心贡献。

【作者简介】刘闽(2002-), 女, 中国湖北黄冈人, 在读硕士, 从事文化传播研究。

2 品牌化：从资源到 IP 的叙事建构与市场赋能

品牌化是长江文化在当代社会实现价值转换与广泛传播的起点。它通过对多元文化资源的提炼、塑形与叙事包装，将其转化为具有高辨识度、强吸引力和情感共鸣的文化符号与消费产品。这一过程实质上是将厚重的历史文化资源转化为符合现代传播规律与市场需求的的文化资本。品牌资产理论指出，品牌源于消费者心中的独特、积极且一致的品牌联想。因此，长江文化品牌化需要系统构建公众对长江文化的认知、偏好与忠诚度。

2.1 超级 IP 打造与“长江文化+”模式

打造长江文化“超级 IP”将为文旅产业发展注入强大的创新动力，是提升其曝光率、表现力和实用功能的关键^[1]。成功的超级 IP 须具备独特的世界观、鲜明的角色形象和可持续的故事。长江文化传播可借鉴“孙悟空”等经典 IP 经验，挖掘长江流域资源，进行现代化转译重构，凝练出兼具地方特色与全球视野，可赋能地方又凝聚全球文化认同的长江文化 IP。在实践中，“长江文化旅游”品牌的建构以“长江文化旅游+”模式，围绕公众与长江文化的情感及文化互动，构建具有强特色性、高共情度与泛传播力的文旅品牌，以此驱动文旅新质生产力，强化文化的国内国际传播力^[2]。

2.2 跨区域媒体联动与叙事创新

品牌传播依赖于有效的媒体叙事。长江文化蓝皮书显示，长江文化已形成“各美其美、美美与共”的传播格局。中央媒体发挥主流引领作用，而省市媒体则强化本土深耕与跨区域联动。这种联动不仅是报道资源的简单叠加，更是叙事视角的融合与升华。中央媒体擅长把握宏观主题与国家意义，地方媒体则深谙本土文化的细微之处与情感触点。2025年，长江沿线13省市区主流媒体联合开展的“文化中国行·长江之歌”系列报道，从文物、非遗、诗歌等七个维度挖掘地域故事，形成了强大的传播合力。该报道通过设置统一主题、共享采访资源、差异化呈现内容的方式，既展现上游巴蜀文化的神秘瑰丽、中游荆楚文化的浪漫奔放、下游吴越文化的精致典雅，又共同烘托出长江文化开放包容、创新进取的整体气韵。

2.3 国际传播与“造船出海”

长江文化被赋予“展示中华文明的亮丽名片”的使命，其品牌化的终极目标是走向世界。湖北省广播电视台举办的“世界长江·中国春节”等跨国节庆活动，通过短视频、专题报道等形式，聚焦长江流域春节习俗。这类活动巧妙地将长江文化元素嵌入具有全球共识的节庆框架中，降低了文化折扣，增强了传播的亲合力。四川省建设的国际化传播平台“Sanxingdui Archaeology”国际网站与“Center”媒体矩阵，推动长江文化出海。湖北省成立长江国际传播中心，旨在打造辐射流域的国际传播基地。长江沿岸各省区市的实践表明，品牌化不仅是国内文旅发展的引擎，更是中华文化国际传播的战略支点。

3 空间化：数字技术重构文化体验与参与边界

空间化体现着长江文化存在与体验方式的深刻转变。数字智能技术将长江从一条物理河流，拓展为线上线下融合、虚拟与现实交织、可沉浸可交互的复合文化空间。这不仅是物理空间的延伸，更是文化意义再生产维度的拓展。

3.1 沉浸式体验革命

文化数据分析理论认为，数字技术不仅呈现文化，更能通过数据挖掘揭示文化元素间的深层关联，助力重构长江文化的整体性叙事。通过对长江流域大量文物、文献、地理信息进行数字化处理和关联分析，可以可视化地呈现不同历史时期文化中心的迁移、文化要素的传播路径，从而揭示长江文明发展的内在逻辑与网络结构。主流媒体通过场景重构、技术赋能、话语再造所实现的视听传播的创新与同构，其最深远的意义在于推动我国主流文化向一种更为合理的文化结构的转型，即传统与现代、精英与大众、民族与外来三个文化维度的有机统一^[3]。

湖北省博物馆的《穿越青铜纪》VR项目、重庆中国三峡博物馆的“三峡文化数字院线”、南京大报恩寺遗址博物馆的“报恩圣境元宇宙”等案例显示，文化传播已从单向输出、到场打卡，转向基于VR、数字孪生、人工智能的线上线下融合共生与沉浸式体验。云端抵达的模式打破了时空限制，让观众得以穿越历史，与文物、历史场景进行跨时空对话，极大提升了文化的感染力与传播半径。尤其对于地处偏远或为保护原因不便完全开放的文化遗产而言，数字化“云端抵达”成为普惠性共享的最佳方案。

3.2 数字化重塑整体性叙事

数字化不仅是展示手段，更是重构文化叙事的方法。以数字化重塑长江文化的整体性叙事，通过高精度数字采集使文物、技艺“数字再生”，并借助虚拟展览、互动体验等形式，将单向知识传递变为双向互动。例如，构建“数字长江文明资源库”，将上游的三星堆、金沙遗址，中游的盘龙城、屈家岭、荆州楚墓，下游的良渚、湖熟、扬州城等考古遗址和出土文物进行高精度数字化存档，并进行整合展示。观众可以自由选择时空轴线，漫游于长江文明发展的关键节点，直观感受不同区域文化的交流、碰撞与融合，从而深刻理解中华文明“多元一体”格局在长江流域的具体展现。其最终落脚点是营造可感知、可参与、可共情的文化场景，将宏大历史叙事转化为适配个体的沉浸式体验，从而激发情感共鸣与文化认同，将一个物理空间上的长江，升华为一个精神空间中的文化共同体。

3.3 全民共创与跨界破圈

诗词歌赋、舞蹈、音乐等非物质文化遗产，这是人们寄情于长江的审美和表达方式，长江文化也应借助音频、视频、游戏、动漫等数字载体推动文化出海，使其在数字世界里恒定地存留原貌^[4]。新华社新媒体中心与长江水利委员会联合出品的新媒体作品《小水滴游长江》、三星堆与B站

合作的“我的三星堆世界”像素化共创活动，以及利用AI技术将文学作品转化为微短剧的探索，都体现了这一点。用户生成内容能极大增强社区感和文化认同，为理解长江文化在短视频平台的UGC创作及其传播效果提供了理论视角。参与式的文化生产，使公众从被动的接收者转变为主动的共建者和传播者，推动了长江文化的跨界破圈，尤其在青年群体中收获了广泛影响力。

4 共同体的构建：长江国家文化公园与中华民族共有精神家园

共同体维度是长江文化传播价值升维的核心指向，涵盖物理空间、制度设计与精神归属三个层面。其关键在于，通过有形的空间规划、制度安排与无形的符号叙事、情感连接，将长江文化承载的历史记忆、民族精神与时代价值，内化为个体与集体的身份认同，从而为中华民族永续发展提供坚实的精神支撑。

4.1 长江国家文化公园：国家战略下的空间共同体

长江国家文化公园是新时代长江文化保护传承弘扬的核心载体与战略性空间平台，其建设不仅保护文物与遗产，更系统阐发、整体展示与活态传承长江文化内涵。它由国家主导，通过空间整合与叙事统一，构建超越地域的文化与政治认同，与历史上通过流动传播构建共同体的实践一脉相承。建立有效跨区域协同机制是该公园成功的关键，可以破解管理碎片化难题。长江国家文化公园建设的目标是“守护中华文明根脉，打造世界级文旅走廊”。需要把长江文化空间从分散的景点、遗址，整合提升为一个代表国家形象、具有中华文化重要标志意义的地理与文化共同体^[5]。通过对长江沿岸的生态廊道、文化线路、交通网络和数字平台有机串联，形成一个能让公众可感知、可参与、可认同的“国家文化景观”，从而在物理空间上具象化中华民族的共同家园。

4.2 铸牢中华民族共同体意识的核心路径

长江文化传播与国家文化公园建设共同构成了铸牢中华民族共同体意识的核心路径，其有效性根植于长江文化自身所蕴含的“多元一体”基因。历史上，长江流域是农耕文明与稻作文化的发祥地之一，巴蜀文化、荆楚文化、湖湘文化、吴越文化等地域文化异彩纷呈，呈现出鲜明的多样性。在中华民族共同体建构的共同性、互嵌性、共生性三个维度，长江文化与大运河文化具有要素重叠、纽带联结、功能依存的特征^[6]。长江国家文化公园通过跨媒介叙事、符号系统建构与空间认同机制，将流域内的巴蜀、楚、吴越等文化子系统有机整合，形成统一而宏大的国家文化符号体系，有效支撑了中华民族共同体意识的培育与巩固。

4.3 全球大河文明对话与人类命运共同体

共同体的外延还指向更广阔的全球层面。“2025 长江文化南京论坛”汇聚全球 30 余国嘉宾，以“江河互鉴”为主题，搭建全球大河文明对话平台。长江所蕴含的是中华民族宝贵的“生态-文化”财富，突出体现了世界大河文明“交汇-融合”的精神要义，是全人类不可或缺的智慧价值资源。长江文化传播的最终价值，不仅在于内部认同的凝聚，也在于为践行全球文明倡议、构建人类命运共同体提供东方智慧与文化支撑。通过将长江文化置于全球大河文明的谱系中，阐释其对于处理人与自然关系、追求可持续发展、维护文化多样性等世界性议题的独特贡献，长江文化才能真正成为连接中国与世界、促进文明互鉴、增进人类共同福祉的重要桥梁。

5 结论

长江文化传播在品牌化、空间化和共同体构建等方面取得了显著的进展和成果。品牌化通过打造超级IP、跨区域媒体联动和国际传播等方式，提升了长江文化的知名度和影响力；空间化借助数字技术重构了文化体验和参与边界，实现了沉浸式体验、整体性叙事和全民共创；共同体构建则从长江国家文化公园建设、铸牢中华民族共同体意识和全球大河文明对话等多个层面，将长江文化融入国家认同和人类命运共同体之中。然而，当前研究仍存在理论体系化不足、跨学科融合不深和国际传播效能评估缺失等局限。未来研究应加强跨学科研究，构建理论模型，深化实证研究，拓宽国际视野，以推动长江文化传播研究和实践的不断发展，为中华民族现代文明建设和人类文明进步做出更大贡献。

参考文献

- [1] 冯锐,周钰桐.打造长江文化超级IP,推动文旅事业创新发展[J].群言,2025,(02):35-37.DOI:10.16632/j.cnki.cn11-1005/d.2025.02.012.
- [2] 李江敏.长江文化旅游的品牌建构与数字传播[J].武汉社会科学,2025,(01):25-29.
- [3] 曾祥敏,翁旭东,贾盛云.视听中国:创新文化传播的话语再造与场景重构[J].电视研究,2022,(12):27-31.
- [4] 杨雪姣.数字技术赋能长江文化传播的路径研究——以长江文化艺术季为例[J].新闻传播,2025,(21):54-56.
- [5] 傅才武,李高峰.长江文化的历史内涵与现代价值——兼论长江国家文化公园的建构逻辑[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2025,78(01):54-66.DOI:10.14086/j.cnki.wujss.2025.01.005.
- [6] 秦宗财.中华民族共同体认同视域下长江文化与大运河文化的关系研究[J].中华文化与传播研究,2023,(01):73-85.