

# 面向韩国的西安城市文化国际传播研究

## ——基于区域国别学视角的中国文化符号考察

张 恒

西安科技大学人文与外国语学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年4月29日; 发布日期: 2026年5月9日

### 摘 要

本文以“西安”作为文化形象符号, 研究其在中韩文化交流中的象征意义、传播路径及传播效应。作为中国历史文化名城, 西安承载着中华文明的核心记忆, 具有鲜明的都城文化、丝路文化和传统文化符号价值。在韩国社会对中国文化的认知建构中, 西安不仅被视为一座中国城市, 更被理解为中华传统文化、古代文明和历史中国的重要代表, 现实中西安对于韩国的文化向心力之强甚至可能远高于我们的设想和预期。以往的相关研究突出了西安厚重的历史底蕴和鲜明的文化辨识度, 但同时也面临传播内容单一、现代城市形象不足、区域性研究针对性不足等问题。本文结合区域国别研究视角, 分析西安文化形象在韩国传播中的主要载体, 并考察其对韩国社会中国形象认知和文化接受和中韩民间交流的影响。本文认为, 西安在韩国的文化传播影响力, 首先源于其作为“中国历史与文明象征”的独特地位, 其次体现于现代旅游、教育、媒体和文化交流活动中不断强化的认知积累。西安所承载的文化符号意义, 有助于提升韩国民众对中国文化的整体认同与理解, 也为中国国家形象的对外传播提供了具有高度辨识度和历史厚度的城市文化载体。

### 关键词

国际传播, 西安, 中韩文化交流, 文化符号, 区域国别视角

# International Communication of Xi'an's Urban Culture to South Korea

## —A Study of Chinese Cultural Symbolism from the Perspective of Regional Studies

Heng Zhang

College of Humanities and Foreign Languages, Xi'an University of Science and Technology, Xi'an Shaanxi

Received: March 25, 2026; accepted: April 29, 2026; published: May 9, 2026

文章引用: 张恒. 面向韩国的西安城市文化国际传播研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(5): 27-32.  
DOI: 10.12677/jc.2026.145108

## Abstract

This paper takes Xi'an as a cultural image-symbol and examines its symbolic significance, channels of dissemination, and communication effects in Sino-Korean cultural exchanges. As one of China's most renowned historical and cultural cities, Xi'an embodies the core memory of Chinese civilization and possesses distinctive symbolic value associated with imperial capital culture, Silk Road culture, and traditional Chinese heritage. In the process through which Korean society constructs its understanding of Chinese culture, Xi'an is viewed not merely as a Chinese city, but as an important representative of traditional Chinese culture, ancient civilization, and historical China. Xi'an's cultural appeal and centripetal force for Korea may be far stronger than commonly assumed or expected. Previous studies have highlighted Xi'an's profound historical legacy and strong cultural recognizability, but they have also revealed several limitations, including overly homogeneous communication content, insufficient presentation of the city's modern image, and a lack of targeted regional studies. From the perspective of area studies, this paper analyzes the major carriers through which Xi'an's cultural image is communicated in Korea and further examines its influence on Korean society's perception of China, cultural reception, and people-to-people exchange between China and Korea. The study argues that Xi'an's cultural communication influence in Korea derives, first, from its unique status as a symbol of Chinese history and civilization, and second, from the cumulative reinforcement of this image through modern tourism, education, media, and cultural exchange activities. The cultural-symbolic meanings embodied by Xi'an help enhance Korean people's overall identification with and understanding of Chinese culture, while also providing a highly recognizable and historically rich urban cultural vehicle for the international communication of China's national image.

## Keywords

International Communication, Xi'an, Sino-Korean Cultural Exchange, Cultural Symbol, Regional and Country Studies Perspective

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在当前中国城市国际传播不断深化的背景下，如何提炼具有高度辨识度的城市文化符号，并通过鲜明、稳定且可传播的城市形象参与国家形象建构，已成为地方文化传播研究中的重要议题[1][2]。与北京、上海、广州、深圳等更多被视为政治中心、经济中心或现代化中心的城市不同，西安在中国对外传播中的核心优势，主要体现在其所承载的深厚历史记忆、中华文明象征意义以及围绕“长安”“盛唐”“丝绸之路”等所形成的高识别度的中华文化符号属性。联合国教科文组织关于“长安-天山廊道的路网”世界遗产的说明明确指出，Chang'an (长安)是汉唐时期中国的中央都城，也是丝绸之路重要网络的起点之一，长期承担跨文明交流、知识传播与文化互动的枢纽功能[3][4]。正因如此，西安在国际传播中天然具有承载文化叙事之独特条件，也具有在国家形象传播中的象征性中介作用的现实基础[5]。

从理论上讲，本文同时借助跨文化传播理论、国家形象理论与文化符号学表征理论展开分析。首先，就跨文化传播而言，文化信息能否被对象国受众有效接收，并不只取决于传播内容本身是否丰富，更取决于传播者是否理解对象国社会既有的认知框架、文化心理和意义解码方式。高语境传播理论指出，许

多亚洲社会的意义生成往往并非完全依赖显性语言，而是更关注字面意思之外的文化含义。这意味着，面向韩国这样的亚洲高语境社会开展地方文化传播时，单纯的事实介绍或景点罗列等显性语言无法形成深层传播效果，更重要的是让传播内容建立在历史背景、共享记忆、关系语境和象征暗示之上，从而能够打入韩国受众深层次的文化联想结构和历史理解模式之中[6]。

其次，国家形象理论强调，国家形象并不是抽象、单一和静态的整体概念，而是通过多个自然渠道在国际社会中逐步形成的综合认知结构[7]。国家形象的六维模型强调，国家在国际社会中的形象形成通常依赖治理、人民、文化、旅游、投资与移民、出口等多种渠道，而文化与旅游恰恰是最容易被外国公众感知和记忆的入口之一[4]。由此来看，具有高度历史厚度与文化识别度的城市，完全可能成为国家形象对外传播的重要载体。西安之于中国的意义，正在于它不仅是一座地方城市，更能够作为古代中华文明的象征性窗口进入韩国社会的中国认知结构之中[7]。

再次，从文化符号学和表征理论的角度看，文化传播的关键不在于客观信息的简单搬运，而在于符号如何在传播过程中被赋予意义、被识别并被反复再生产。表征理论强调，文化意义并不是事物天然自带的，而是在符号系统、话语结构与媒介传播中不断被建构出来的[8]。就此而言，西安之所以在对外传播中具有特殊地位，并不只是因为其历史悠久，而是在于其一系列具象化的文化符号及其具有的表征功能已经在长期传播中逐渐形成了高度稳定的意义指向，因此它们能够在较短时间内唤起受众对中国古代文明、传统文化和历史中国的整体想象[9]。换言之，西安所承载的并非一般地方文化资源，而是一套具有较强可识别性、可叙事性和可传播性的中国文化符号系统。

从区域国别学视角来看，面向特定对象国展开地方文化传播研究，关键不只是描述传播内容本身，更要分析这一内容如何进入对象国既有的历史认知、文化心理与媒介语境之中，并进一步识别只针对该对象国才成立的传播优势、接受机制与叙事话语空间[7]。韩国社会对中国文化的理解，并非完全建立在当代中国城市经验之上，而是在相当程度上仍保留着对中国历史文明中心的想象[3]。在这一认知结构中，西安因其独特而重要的历史身份，被赋予了超越普通地方城市的文化象征意义。它不仅是一座现实中的中国城市，更倾向于被解读为“长安”这一文明意象的延续体和现实存在，因此能够被韩国社会视为中华文明绵延、古代都城文化延续、丝绸之路历史印记和盛唐文化记忆的重要象征。

也正因为如此，在面向韩国的中韩文化交流中，应更加突出西安作为中国文化符号的传播价值。与其将西安简单定位为历史旅游城市，不如将其视为连接中国国家形象传播与韩国社会文化认知之间的重要媒介节点。通过旅游、教育、媒体传播、文博展示和人文交流等多种渠道，西安能够把中华文明的历史厚度、文化连续性和东方美学特征转化为韩国受众更易理解和接受的城市文化叙事，从而逐步增强韩国民众对中国文化的认知积累、情感亲近与价值认同。由此，西安不仅可以成为中国城市国际传播中的重要样本，也能够进一步发展为中国文化走向韩国社会的重要窗口与桥梁。

## 2. “西安”对韩国的文化符号意义

### 2.1. “西安”对韩国知识分子的文化意义

面向韩国的西安城市文化国际传播之所以具有特殊意义，首先在于历史演进中，韩国社会对“长安”这一文化意象相对熟悉和敬畏。这是西安立于中韩文化交流特殊窗口地位的独特历史条件。韩国汉文学研究已明确指出，“长安”在韩国汉诗中早已不只是现实空间，而是逐渐演化为带有都城、文明、权力与文化高峰意味的复合性象征[3]。

相关研究表明，在韩国汉诗传统中，“长安形象”已经成为东亚汉字文化圈中的重要异国文化意象，能识汉字、读汉诗是古代到近代韩国高级知识分子的文化标尺。对汉诗的阅读和理解，一方面使得韩国诗歌发展与中国古代诗歌传统密切相连，同时也反映了韩国知识阶层对中国文明中心的历史性想象与向

往[3]。这种文化向往意味着,西安面向韩国传播时拥有一种其他中国城市难以完全复制的“预理解优势”:韩国社会,尤其是拥有文化解释权的知识分子阶层对西安的接受,往往不是从零开始的陌生接触,而是建立在既有文化记忆、文学传统与历史想象基础上的再认识。正因为如此,西安对韩国的文化传播意义不能简单理解为一般意义上的地方旅游推广,而应被视为中国文化符号在对象国社会中的再阐释过程。

## 2.2. “西安”对韩国大众的文化意义

除了韩国汉诗里的“长安”意向对韩国知识分子阶层的文化向心力,在韩国大众的认知中,西安不胜枚举的古代文明遗迹,如兵马俑、大雁塔、城墙、盛唐长安、丝绸之路等元素,通常并不只代表西安本地,而往往会被直接等同为中国古代文明的典型意象[8]。秦始皇陵及兵马俑作为世界文化遗产,是西安最具全球识别度的文化符号之一;联合国教科文组织对其价值的认定,进一步说明西安的文化资源本身已经具有国际共识基础。作为盛唐文化的著名都城,丝绸之路的发源地和重要城市,西安所承载的传统文化、都城文化和丝路文化,不仅可以作为地方文化资源输出,更能够转化为韩国社会理解“中国是什么”的象征媒介。就笔者走访过的韩国首尔、釜山、光州、庆州等城市的寺庙、博物馆等文化遗迹来看,从古道设计、亭台排列,到楹联匾额、石碑松柏,均大体与西安古代遗址类似,且韩国民众多对此事实表示认可[9]。可以说,现实中西安对于韩国的文化向心力之强很可能远高于我们的设想和预期。

## 3. “西安”对韩文化传播的途径与形式

### 3.1. “西安”作为文化符号的对韩传播途径

从传播路径上看,面向韩国的西安城市文化国际传播主要依托旅游传播、教育交流、媒体传播、文博展示与数字平台扩散几个层面展开。

首先,旅游传播是西安文化形象进入韩国社会的重要渠道。旅游目的地形象研究表明,韩国居民在接触中国相关旅游信息后,对中国目的地的总体形象感知大体呈正面状态,且对标志性吸引物和愉悦性体验尤为关注[9]。这意味着,西安在对韩传播中最容易形成影响力的,并非抽象化的历史概念,而是高度可视化、可体验、可记忆的文化景观与标志性符号等[10]。西安文化传播的有效性,很大程度上取决于这些“具象文化符号”能否在韩国受众的信息接触中形成持续而稳定的印象。

其次,教育交流是西安对韩文化传播更具持续性和深层性的传播机制。中韩建交以来,两国文化教育交流发展迅速,韩国的中文教育、汉学研究与来华留学需求持续升温,这为中国地方城市面向韩国开展文化传播提供了制度性通道。对西安而言,多所高校和丰富的历史文化资源使其在韩国留学生、交换生和访问学者中具有较强吸引力。与沿海发达城市主要依靠经济机会吸引国际学生不同,西安更容易通过“中国文化现场”“历史文明空间”“汉语与传统文化学习环境”来形成差异化吸引力[6]。对于韩国青年而言,在西安的学习经验不仅是个人教育经历,也往往会通过社交媒体、同伴交流和口碑叙述继续反馈到韩国社会,从而形成对西安乃至对中国文化的二次传播。

再次,媒体传播和平台传播是塑造韩国社会西安形象的关键中介。已有西安城市形象研究指出,当前西安在主流媒体中的传播内容,已经逐渐从单纯的历史古迹展示,拓展到民俗风情、城市发展和科技创新等多个层面,但总体上仍以历史文化叙事为核心。这说明西安作为中国文化符号的传播优势已经得到不断强化,但同时也提示我们,其国际传播仍然面临传统形象强和现代表达弱的结构性问题[4]。若面向韩国受众,西安传播过度依赖“古都”“兵马俑”“盛唐”等经典意象,虽然能够迅速获得识别度,却也容易固化为单一、静态甚至观光化的城市认知。对于区域国别研究而言,真正有效的国际传播不应只是重复既有符号,而应考虑对象国受众对现代中国、青年文化、城市生活方式以及创新活力的兴趣变化。提高地方存在感、加强与韩国媒体合作、突出文化传播和增强软实力,是改善区域国际形象的重要

路径。西安虽然在文化资源上具有显著优势,但在韩国媒体中的存在感未必与其文化资源总量成正比[12]。因此,西安要真正提升面向韩国的国际传播效能,不能只依赖资源本身,而需要在韩国媒体生态、平台传播习惯与内容偏好基础上,开展更精准的议题设置和传播合作。

### 3.2. “西安”作为文化符号的对韩传播形式

从符号表达方式来看,西安城市文化的可传播性还与其视觉景观系统密切相关。围绕大雁塔景区、大唐不夜城等空间展开的研究表明,唐文化已经通过城市景观设计、视觉环境营造和沉浸式文旅空间转化为西安最具辨识度的公共文化符号之一。对韩国受众而言,这类视觉化、表演化、空间化的符号表达比单纯的历史文字说明更容易形成感知记忆。特别是在短视频平台、社交媒体和移动传播环境中,“看得见的西安”“可拍摄的唐风场景”“可参与的文化活动”往往比抽象叙事更具传播效率。因此,西安在对韩传播中应将城市文化景观视为“文化翻译装置”,通过高度视觉化的符号系统,把复杂的中华文明叙事转译为韩国受众易于理解和乐于分享的文化体验。

进一步看,西安之所以适合作为中国文化符号来面向韩国展开国际传播,不只是因为它“有历史”,更因为它能够在中韩文化交流语境中激活一种共享的东亚文明记忆。长安、唐文化、佛教东传、丝路交流等叙事,并非只属于中国单边的文化资源,而在韩国社会也存在一定的历史接受基础和认知接口[4][7]。这种跨文化的可连接性,正是区域国别研究最为重视的部分。它意味着传播不应只是单向输出,而应建立在对象国既有知识结构和文化情感上的再对话。对韩国来说,西安不是一个完全陌生的他者空间,而是一个可以与韩国历史文化经验发生联想与比照的文明坐标。因此,西安在韩国的传播如果能够从“文明互鉴”而非“单向展示”的角度切入,其说服力和接受度将明显增强。

### 3.3. “西安”在对韩文化传播上的不足与提升策略

不过,当前面向韩国的西安城市文化国际传播仍存在几方面不足。第一,传播内容偏重古代历史和旅游景观,现代城市生活、青年文化、科技教育和当代文化创意的比重不足,导致“西安=古城”的印象较强,而“西安=现代中国文化名城”的形象相对弱化[4]。第二,相关传播研究和实践多从中国自身立场出发,对韩国受众的媒体接触习惯、兴趣类型、价值偏好和情感接受机制把握仍不够细致[8]。这些问题决定了西安未来的国际传播必须进一步增强对象国意识、分众意识和平台意识。

基于以上分析,面向韩国的西安城市文化国际传播可以从三个方向进一步提升。其一,可继续巩固西安作为中国历史文明象征的核心识别度,但在传播中避免把西安固化为纯粹静态的古都遗址,而要努力塑造历史与现代并存的复合形象。其二,数字化平台在影响韩国青年对西安认知方面扮演了关键角色,但其内容呈现出文化符号单一、形式不够丰富等问题。在传播中可把西安的唐风文化、丝路记忆和城市生活方式转化为可参与、可分享、可再创作的内容产品,从而加强文化传播的广度和力度。其三,文化传播活动不停留在节庆活动或单次事件上,而应加强高校合作、留学交流、文博展览、城市品牌活动与韩国媒体合作机制,从而形成更长期、有规律的网络文化传播途径。

## 4. 结语

总体而言,在区域国别学视角下研究西安面向韩国的城市文化国际传播,不应仅仅停留在“西安文化资源丰富”这一层面,而应进一步回答三个更关键的问题:韩国社会为何更容易把西安理解为中国文化符号?这一符号是通过何种路径进入韩国认知结构的?它又如何影响韩国民众对中国文化与中国形象的理解?本文认为,西安在韩国传播中的独特优势,根本上来源于其兼具历史深度、跨文化可识别性、文明象征性和特定话语阶层的文化向往性。西安,它作为中国古代都城文明的重要遗存,承担了丝路交流和东亚文化互动的重要象征,以及当代中国在对韩传播中能够承载国家文化叙事的高辨识度城市载体

的文化职责。因此，西安的国际传播价值，不只是“向韩国介绍一座中国古城”，而是通过这座城市所凝聚的文明意象，向韩国社会讲述一个更可感、更可信、也更具历史厚度和文化向心力的中国。

### 参考文献

- [1] Sevin, E. and Björner, E. (2015) A New China: Media Portrayal of Chinese Mega-Cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, **11**, 309-323. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.9>
- [2] Roads, S. The Routes Network of Chang'an-Tianshan Corridor. *UNESCO*, **12**, 13-15.
- [3] 김대연 (2015)李白시의長安이미지 연구: A Study on the Image of Chang'an in Libai's Poems.
- [4] 岳甜, 张博. 西安城市媒介形象传播策略探究——以“丝绸之路经济带”建设为视角[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2015, 25(3): 83-90.
- [5] Hall, S., Evans, J. and Nixon, S. (2024) Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. SAGE Publications Inc.
- [6] Broeder, P. (2021) Informed Communication in High Context and Low Context Cultures. *Journal of Education, Innovation and Communication*, **3**, 13-24. <https://doi.org/10.34097/jecom-3-1-june21-1>
- [7] 牛林杰. 中韩建交以来两国文化教育交流综述[J]. 东北亚论坛, 2007, 16(5): 110-115.
- [8] 黄楷伊, 金晴. 网络搜索行为对旅游形象感知的影响——以韩国居民对中国目的地的信息搜索为例[J]. 服务科学和管理, 2018, 7(2): 32-42.
- [9] 万雪芹, 安娜. 基于消费者感知体验的文化旅游符号消费分析——以西安大雁塔文化旅游体验设计为例[J]. 前沿, 2011(5): 21-24.
- [10] Guo, H.D. (2013) Mausoleum of the First Qin Emperor. In: *Atlas of Remote Sensing for World Heritage: China* (pp. 154-159). Berlin: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-32823-7\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-642-32823-7_21)