

依托新媒体的中国文化典籍对外传播策略研究

刘志洋 季红琴

(长沙理工大学 外国语学院 湖南长沙 410114)

摘要: 本文探讨新媒体的定义,根据拉斯韦尔的5w模型对新媒体进行分类,分析新媒体对于中国文化典籍对外传播的意义。针对目前利用新媒体对外传播中国文化典籍宣传力度不够、读后评论缺乏导向性以及传播形式单一的不足提出了中国文化典籍对外传播新思路:有针对性地进行宣传,充分发挥互联网交互性,传播简约、生动的内容,以此促进中国文化典籍对外传播,推动中国故事“走出去”,提升国家文化软实力,助力构建人类命运共同体。

关键词: 新媒体;中国文化典籍;对外传播策略

中华文化博大精深,五千年的历史孕育了无数经典之作,成为了世界文化的珍贵遗产。让世界了解中国文化典籍,感受中华文化的魅力,不仅有利于提升我国文化软实力,还能助力推动构建人类命运共同体。随着科技的发展,互联网的崛起,数字化时代的到来,若能充分利用新媒体对外传播中国文化典籍,将能更加有效地推动中国文化“走出去”。

1. 新媒体的概述和分类

“新媒体是以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介。”(刘春柏 2015: 21)新媒体本质特征便是其数字化和互动性。新媒体利用了数字化信息技术,并利用网络传递大量资讯。此外,新媒体有着强烈的互动性。借助新媒体,用户可以在互联网的虚拟空间中畅所欲言,和来自世界各地的人就自己感兴趣的话题展开讨论。这种鲜明的互动性从根源上改变了以往受众只能被动接受信息的情况。“信息交流的双方都是平等的,每个人既可以成为信息的传播者,又可以成为信息的接受者。”(abid: 21)此外,新媒体还具有即时性和快捷性。在当今互联网时代,信息可以瞬间传播到世界任何一个角落,人们可以在极短的时间内知晓大洋彼岸发生的事情。借助互联网,人们可以在任何时间、任何地点接收各种各样的信息,非常方便、快捷。

根据拉斯韦尔的5w模型,可以从传播者、传播内容、传播渠道、受众以及传播效果这五个角度出发,对新媒体进行分类。

基于新媒体的互动性,每个用户都可以是信息的传播者,也可以是信息的接收者。“在创新点与结合点上,使传播主体“大众化”,能够演变出全新的媒介传播形式。”(安文宇 2021: 37)微信公众号便是这种创新的典型例子,个体用户不光可以是信息的受众,浏览自己感兴趣的文章,还可以成为信息的传播者,就某些事情发表自己的观点。当然,新媒体往往会根据目标受众的特点提供个性化的信息服务。就目前市场情况而言,新媒体的受众大多是能够熟练使用互联网的年轻人,其中包括学生、白领等等。“新媒体在受众细分上,逐渐以受众的兴趣喜好、年龄阶层、发展需求为细分标准,制定出全新的细分体系,以此使用户细分成为新媒体获取经济收益的抓手与媒介。”(abid: 37)由此产生的有针对学生的慕课平台、针对不同行业的专业技术论坛等等。

就传播内容而言,新媒体和传统媒体最大的区别就在于,新媒体的传播内容更加生活化,表达方式接地气的同时,还十分新颖,能够丰富传统传媒内容,以此满足受众多样化的信息需求。具体则可就其传播信息的具体内容分为娱乐类新媒体、资讯类新媒体等等。

“在数字化时代,读者的阅读习惯不仅呈现出网络化、碎片化、浅表化倾向,还出现了视觉转向,我们已身处一个‘读图的时代’。”(王宁 2014: 3)而借助互联网相关技术,新媒体提供的除了有微信、微博等平台传播的文字形式的信息外,还有以直播或短视频形式呈现的视听信息,传播内容更加生动形象,受众可以快速从中捕捉自己需要的信息。因此,新媒体能够很好地迎合当下快节奏时代、“读图的时代”特点。

此外,“新媒体的传播渠道主要有新技术的应用和传统媒介的网络化两种。”(安文宇 2021: 37)因此,新媒体不仅能够承袭传统媒体内容,还凭借其网络化特点,延展出新的媒体内容,从而提升信息交流、宣传传播的效率。以电子书为例,虽然呈现的内容大体相同,但是电子书更能迎合当前快节奏的生活方式,方便读者利用碎片化时间阅读。此

外,以往在阅读纸质书时,人们往往很难交流心得体会,但现在可以在评论区畅所欲言,相互交流,帮助读者从不同角度深刻理解文章内容。

而随着科技的进步和发展,新媒体也在通过大数据分析,了解受众的喜好,提供给每个用户个性化的服务。例如当下大热的短视频平台就是一个非常典型的例子。这些短视频平台向受众推荐的内容并不是随意的,而是通过大数据分析,对用户的年龄、爱好、购买力等方面进行细分,为不同的用户提供不同的信息。这样一来,每一位用户打开软件看到的都将是自己感兴趣的内容,会更有兴趣持续再次收取信息,甚至会由此产生一些消费行为。

由此可见,新媒体具有极强的互动性,能够瞬间传播大量信息,十分快捷、方便。若能充分利用好新媒体的各个传播渠道,吸引广大受众加入话题讨论,将会大大提高传播效率,产生与传统媒体截然不同的传播效果。

2. 新媒体对中国文化典籍对外传播的重要性

中国文化典籍是中国优秀传统文化的重要组成部分。“中国文化典籍是中国传统文化的历史沉淀,负载了中国文化与思想的传统因子与基本元素,是中国文化走出去与前进的历史资源,传承着中华文化的价值观,中国文化典籍应该成为世界文化与人类文明重要的一部分,获得国际的广泛认识与认可。”(周新凯 2015: 71)由此可见,中国文化典籍“走出去”对传播中国优秀传统文化,提升文化软实力,助力构建人类命运共同体具有重要意义。而新媒体则是中国文化典籍对外传播的一大推动力。

从传播者和受众的角度出发,新媒体的介入有助于调动海外读者阅读中国文化典籍的兴趣。与以往传统纸媒不同,新媒体融入了视听技术,使文字变得生动形象,这样可以帮助海外读者通过音频和视频了解书中阐述的中国文化,提高其阅读的兴趣。视频、音频等形式的信息往往不需要受众有较高的知识储备。例如,当受众在短视频平台看到一个有关《西游记》情节介绍的视频时,就算该用户从来没有读过这本书,也不了解相关的中国文化背景,他也能通过生动形象的动画快速了解书中内容。除此之外,自由的讨论空间也给了海外读者更多交流的机会,每个人不仅是中国文化典籍的读者,更是中国文化传播的使者。“新媒体时代提供了一个空前自由的社交环境,空间与时间限制被消除,‘兴趣’成为聚集社群的重要力量。”(赵艳萍 2018: 25)互联网把对中国文化典籍感兴趣的海外读者联系在了一起,不论他们身处何地,都能相互交流读书感想,这样可以“从心理上给了受众主动权,让过去简单接受信息的受众成了信息传播的‘主人’。”(曹韵 2019: 181)这些海外读者彼此交流,相互连接,织成一张覆盖全球的文化大网,便会有越来越多的人了解中国文化典籍,阅读中国文化典籍。

从传播渠道的角度出发,新媒体助力传播中国文化典籍的意义则可分为三个方面。首先,新媒体丰富的传播渠道可以增加宣传覆盖面。“在新技术应用层面上,则包括户外LED、LED触屏、计算机、移动多媒体等。”(安文宇 2021: 37)无论是商城里的LED大屏幕,还是公交、地铁上的互动电视,都能成为中国文化典籍面向海外大众宣传的良好渠道,可以在短时间内让大众了解中国文化典籍,从而激起他们深入阅读的兴趣。当一个人走在大街上,看到高楼上的LED大屏正播放着美轮

美奂的画面，展示着某一本中国文化典籍的故事，他便会彼此吸引，产生深入了解该中国文化典籍的兴趣。

其次，在当下的互联网时代，有越来越多的读者选择网络数字化阅读。随着科技的发展，数字阅读会成为常态，会有读者充分利用碎片化时间，在互联网上选择自己感兴趣的内容进行阅读。相比起传统的纸质书籍，通过新媒体阅读中国文化典籍更加方便、快捷，也更符合当下人们的阅读习惯。中国文化典籍通常篇幅较长，由于语言表达的差异性，其译本文字可能会更多，书本会更厚。而借助新媒体传播渠道，读者不再需要带着厚厚的书籍，他们只需打开手机、电子书或平板等电子设备便可随时随地阅读。而近来流行的有声阅读也可以解放读者的双眼，他们只需戴上耳机便可享受中国文化典籍之美，音乐与朗诵相互交叠，给读者带来富有层次感的感官盛宴，亲身体会中国文化之美。碎片化阅读方式符合当下快节奏时代特点，使读者可以利用午休休息、通勤等碎片化时间阅读，获取知识，放松身心。因此，“与传统阅读相比，这一阅读方式以其独特的优势迎合了现代人的需求，成为新媒体融合语境下不可逆转的趋势。”（马建桂 2016:81）

最后，“在数字化时代，受众审美也呈现出感性化倾向，表现在他们更愿意接受直观的形象，因此读图模式成为当今受众最喜欢的阅读方式。”（张伶俐 2013:71）而新媒体恰好能很好地将文字与图片相结合，符合大众当前的阅读习惯，让中国文化典籍不再那么枯燥难懂。短视频、直播等传播手段也可以将文字转化成动态的画面，能够生动形象地讲好中国文化典籍背后的文化故事。目前，国内已有短视频平台中国文物保护基金会、国家图书馆合作开展中国文化古籍再创作、推动中国文化古籍活化、助力中国文化古籍传承等系列活动，鼓励从事古籍保护的代表人物、致力于以漫画形式再现古籍经典的漫画家、传播传统文化的网络红人等一起分享古籍故事、普及中国文化古籍相关知识，以此推动更多人了解古籍，保护古籍，传承古籍。除此之外，各大新媒体平台的评论、弹幕等互动方式又能更最大限度地调动读者讨论的积极性，充分发挥新媒体互动性强的特点，满足受众的“表达欲”，鼓励大家分享自己的读书心得，一起解决阅读途中遇到的困难。而且，目前许多手机应用程序都有与人工智能相结合的趋势，借助大数据分析读者喜好，向读者推荐其感兴趣的内容。中国文化典籍种类繁多，海外读者不可能在短时间内全部吸收，我们可以借助大数据，提供个性化服务，向读者推荐其感兴趣题材的著作，引起读者的阅读兴趣，从而进一步自主阅读更多的中国文化典籍。

3. 基于新媒体的中国文化典籍对外传播的不足

笔者研究发现，海外读者目前只能通过谷歌等大型搜索平台搜索到部分中国文化典籍相关资料，也能在亚马逊等购书网站买到中国文化典籍译本，中国文化典籍正在借助新媒体进入海外市场。但是，这种借助新媒体的海外传播效率并不高，整体存在“推而不广”的情况。

3.1 宣传力度不够，多数海外读者不了解中国文化典籍

目前，一些中国文化典籍译本已借助新媒体进入了海外市场。以《论语》为例，已有译本在美国亚马逊购书网站上架，在谷歌搜索引擎上也可以根据关键词搜索到《论语》相关信息。但根据尹青在《从〈论语〉英译本销量看中国典籍外译与文化外向》中调查的数据来看，《论语》这类的中国文化典籍，无论作为大众读物还是专业学者的学术参考材料，各英译本的海外畅销量都不尽如人意。

有学者在研究中指出，当被问及“中国文化典籍在海外传播过程中存在哪些障碍”时，大多数海外读者都选择了“缺乏宣传”这一选项。由此可见，目前中国文化典籍已经借助新媒体技术出现在了海外市场，但由于宣传力度不够，不能真正吸引海外读者，传播效果欠佳。

3.2 中国文化典籍相关读后评论缺乏导向型

当借助新媒体推动中国文化典籍对外传播时，难免需要借助 Facebook、Twitter 等社交媒体。然而在这种情况下，每一个信息的接收者都能成为信息的发出者，每一个海外读者不仅是中国文化典籍相关文化信息的接收者，更是在互联网表达自己的看法，发表评论的人。他们的言论至关重要，极大程度地影响了其他读者是否愿意阅读中国文化典

籍，或者是否能够正确理解书中内容。“传播主体处于匿名状态且文化素质良莠不齐，导致信息传播质量、可信度均无法控制，缺乏有效的信息管理体系和制度对其加以规范。”（陈京 2018: 33）

除此以外，针对大部分海外读者不了解中国文化的问题，虽然如今互联网交流十分方便，但也没有什么专家能够真正参与到普通海外读者的讨论当中，缺乏导向型。

3.3 传播形式单一，偏向传统文字型

在当今“快节奏”时代，大众的阅读偏好已从传统的纸质阅读转移到了数字化阅读上。相比起一字一句地阅读冗长的语篇，当代读者更倾向于从生动形象的图片、视频或音频中获取信息。然而，相关“调查结果显示，对‘你所期待的中国文化典籍宣传方式’问题的回答中，‘有声书’和‘图画版图书’的选择频次位列前二。”（季红琴 2022: 18）由此可见，“有声书”和“图画版图书”是海外读者渴望看到但仍未享受到的阅读形式。

而且，海外读者普遍不太了解中国文化，很难理解典籍背后的内容，图片、视频、音频也能更好地帮助读者理解，从而提高其阅读兴趣。

4. 依托新媒体的中国文化典籍对外传播策略新思路

如何正确使用新媒体的传播渠道，解决上述问题，使中国文化典籍对外传播突破“推而不广”的瓶颈，是我们需要解决的首要问题。对此，笔者认为可以从如下四个方面着手，提高中国文化典籍对外传播的效率。

4.1 做好受众调研，有针对性地进行宣传

“在新媒体时代的强大技术支持下，信息流量大而且速度惊人，那么，针对新媒体时代的海量信息，想让受众接收到中国传统文化信息，并在传递过程中起到积极作用，就必须清晰定位，以迎合受众的选择性心理。”（曹韵 2019: 181）由于各国的历史、文化背景的不同，中国文化典籍到了国外，可能并不受人青睐。因此，我们需要在进行海外宣传前，先调研海外受众需求，了解海外受众的喜好以及当地文化价值取向，对症下药、根据不同国家的不同特点，对读者进行清晰的定位，有针对性地进行宣传。我们必须清楚了解受众对那些中国文化典籍感兴趣，有没有什么内容会与他国文化产生严重冲突，这样才能更好地对症下药，再通过短视频、社交媒体等平台向外宣传中国文化典籍，提高宣传效率。

借助新媒体，我们可以“对海外受众的文化需求与取向进行清晰的量化评估，为中华文化外向提供量体裁衣式的数据支撑，准确把握世界对于中华文化的认知度和需求度。”（尹青 2020: 126）为各个国家的读者提供个性化服务，以数据为支撑，选择合适的书目外译，优化译本结构，并可根据文化需求适当调整新媒体宣传形式，尽量迎合目的读者的口味。

4.2 充分发挥互联网交互性，强调社群观念

随着数字化时代的发展，世界变得越来越“小”了。借助互联网，每个人都可以发表自己的看法，抒发自己的情感，因此当代网络用户普遍具有较强的“表现欲”，渴望自己的观点被看到、被认可。通过新媒体推动中国文化典籍走出去，我们可以“把握受众趋于年轻化的特点，以不同于传统媒体的全新表达形式，迎合受众猎奇心理。”（曹韵 2019: 186）

要鼓励海外读者在社交媒体上交流自己阅读中国文化典籍的心得体会。当一个人把自己阅读的相关内容“晒”出来时，他便满足了自己的“表现欲”，或许其目的只是为了分享自己的日常，但他也在不知不觉间成了文化传播的“主人”。其发布的内容将引发广大网友的激烈讨论，有些没有看过这本中国文化典籍的网友便会受到好奇心的趋势，加入中国文化典籍阅读的行列。这样一来，中国文化典籍就会以互联网社群分享为媒介，在世界范围内传播开来。

当然，由于海外读者可能会误解其中的中国文化，我们需要发挥“意见领袖”的人际影响力。“意见领袖”们“处在人际传播网络的中心位置，是‘创新’在一个社会体系中是否被接受的重要影响因素。”（尹川 2023: 53）因此在借助新媒体对外传播中国文化典籍时，我们可以借助

网络红人、“大V”的力量，鼓励他们宣传中国文化典籍，以此带动其“粉丝”们加入中国文化典籍阅读行列。我们还要鼓励国人发挥“主人翁”作用，在网络讨论中引导海外读者正确理解中国文化典籍。必要时，我们还可邀请西方的汉学专家加入讨论，从各国文化的差异性出发，正确引导海外读者理解中国文化典籍。这样一来，我们便可以利用中国文化典籍的独特文化魅力，吸引海外读者阅读中国文化典籍，进一步了解中国优秀传统文化。此外，还可以配合当下互联网时代新颖的留言互动环节，鼓励读者积极表达自己的读书体会，使得整个中国文化典籍对外传播过程成为一种独特的、个性化的体验。

4.3 注重内容简约，充分发挥新媒体的优点

“所谓‘简约性’并不等同于‘简单’或者‘简化’，而是按照适度性原则对文化典籍进行‘断舍离’，使其出版状态、传播状态更适合‘走出去’的需要。”（赵艳萍 2018：21）由于海外大部分读者对中国文化不甚了解，若按原版翻译，再借助新媒体进行传播，恐怕内容过于庞杂，不利于读者吸收。“对普通大众来说，译本中晦涩难懂的文字令他们望而生畏，不仅不利于提高阅读效率，更容易把译者和批评者的眼光吸引到具体问题上，对宏观的理论问题思考不够。”（马建桂 2016：82）当读者发现需要理解的内容过多，文章篇幅太长时，更容易产生放弃阅读的想法，继续阅读其他中国文化典籍的兴趣也会因此降低。

因此，我们不妨借助新媒体媒介的“碎片化”特点，对传播内容进行适当精简。“将中华文明思维与外国文化思维相融合，通过最精炼的文字、传递最丰富的内涵。”（赵艳萍 2018：21）当然，由于各国间巨大的文化差异，以及中国古典文化与现代文化的部分差异，中国文化典籍译本往往需要有大量的注释，以便读者查阅、理解。但是在借助新媒体传播中国文化典籍时，还是像纸质出版物一样将注释放在后面，恐怕有悖于新媒体传播“碎片化”、便捷性的特点，读者阅读反而更加不方便，需要手动来回翻页才能真正理解作者想要表达的意思。因此，我们可以充分利用新媒体“超链接”技术，“通过超链接形式处理注释、序言等副文本内容。译本正文就是对原文正文的简练翻译，注释、引言等通过超链接形式置于另一层面，读者可以很方便地选择是否查看这些信息，同时使译本保持精炼简洁。”^[8]（龙明慧 2020：124）

内容“简约化”不仅可以使得传播内容简洁明了，而且符合当下读者利用互联网的阅读习惯，更加实用、方便。

4.4 走出翻译本身，借助新媒体的非文字表达帮助读者理解

与传统纸质出版物不同，借助新媒体传播的出版物往往可以借助图片、视频、音频等使原著内容变得更加生动形象，通过刺激读者的视觉和听觉来帮助其更好地理解文章内容。这是新媒体传播和传统纸质出版物相比一大突出的特点。面对当下绝大部分海外读者觉得中国文化典籍内容复杂，难以理解的问题，我们可以充分发挥新媒体这一优点，让中国文化典籍“动起来”。

曾有学者认为：“跨文化阐释式的翻译也离不开语言的中介，因为文化的载体之一就是语言，但并不必仅仅拘泥于所谓字面上的忠实，而更应注重从文化的整体视角来考察如何准确地将一种语言中的文化内涵在另一种语言中加以再现，尤其是忠实地再现一种文化的风姿和全貌。就这一点而言，依然像过去的翻译研究那样仅仅拘泥于语言文字层面的‘忠实’就显得远远不够了。”（王宁 2014：3）由此可见，借助新媒体传播的中国文化典籍译本，除了要追求文字翻译的“信、达、雅”，还可借助图片、视频和音频等形式充分发挥新媒体的突出优势，更好实现跨文化翻译的目的，帮助海外读者理解文字背后隐藏的深刻文化内涵。

尤其是在当下这样快节奏的时代，绝大部分人更倾向于看图、看视频收集信息，因为这种方式不需花太多的时间来品味文字背后暗含的意思，可以快速抓取有用的信息。借助新媒体进行中国文化典籍传播便能很好地满足读者的这一需求。“运用新媒体技术，除了可以在译本中增加静态的高清图像以外，还可以插入音频、动画、视频等立体动态影像，动静结合，使信息呈现更形象更直观。”（龙明慧 2020：125）

除了在电子译本中融入这些技术外，我们还可以利用当下流行的短视频进行相关宣传。例如，目前就有博主发布短视频，让《山海经》中的神话故事动了起来。一个个引人遐想的奇珍异兽，一个个奇巧瑰丽的神话故事，都是互联网创作的绝佳素材。这些让人目不暇接的短视频让《山海经》焕发了新的生命力，吸引了大量观众。除此之外，还有诸如《红楼梦》《天工开物》等文化典籍也已经通过这种方式在国内的短视频平台上传播了起来。我们可以将这种宣传手段引到海外，通过独特的创作手法，生动形象的画面，快速抓住海外读者的眼球，让他们知道中国文化典籍并不只是枯燥的文字，还有充满魅力的艺术内涵和文化精髓，由此引起他们阅读具体书目的兴趣，最大程度达到宣传的目的。

结语

随着科学技术的发展，互联网的崛起，新媒体必将代替传统媒体，成为文化宣传的重要途径。新媒体互动性强，方便快捷，符合当下大众的阅读习惯，迎合了互联网时代读者阅读能力的变化，又能借助图片、音频、视频等多种形式，形象展现中国文化典籍内容，帮助海外读者理解文字内容，深刻体会其中的文化内涵，对于对外传播中国文化典籍具有重要作用。

充分利用好新媒体优势，调动海外读者阅读的积极性，我们必将能够扭转目前中国文化典籍对外“推而不广”的局面，提高中国文化典籍对外传播的效率，向世界讲好中国故事，提升中国文化软实力，助力推动构建人类命运共同体。

参考文献：

- [1] 刘春柏. 新媒体的界定及特征研究[J]. 新闻传播, 2015(17):21, 23.
- [2] 安文宇. 传播模式下新媒体的分类和定义研究[J]. 新闻传播, 2021(14):36-37.
- [3] 周新凯, 许钧. 中国文化价值观与中华文化典籍外译[J]. 外语与外语教学, 2015(05):70-74.
- [4] 曹韵. 新媒体时代中国文化海外传播的新思路[J]. 学术交流, 2019(11):180-187.
- [5] 马建桂. 碎片化阅读时代典籍翻译的跨文化传播[J]. 中国报业, 2016(16):81-82.
- [6] 张伶俐. 基于受众心理的高效传播策略[J]. 编辑之友, 2013(05):71-72, 115.
- [7] 尹青. 从《论语》英译本销量看中国典籍外译与文化外向[J]. 山东外语教学, 2020, 41(05):120-130.
- [8] 龙明慧. 与时俱进创新翻译——论数字化时代中国典籍复译[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2020, 43(02):121-128.
- [9] 陈京. 新媒体环境下传统文化传播现状及对策研究——基于5W传播模式[J]. 现代营销(信息版), 2019(09):33.
- [10] 赵艳萍. 新媒体时代中国文化典籍出版与对外传播路径探寻[J]. 北京印刷学院学报, 2018, 26(08):19-21, 26.
- [11] 王宁. 走出“语言中心主义”囚笼的翻译学[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2014, 37(04):2-3.
- [12] 尹川, 麦金. 互联网时代中国故事跨文化传播路径探究——以大众传播学“创新扩散理论”视角切入[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(03):49-53.
- [13] 季红琴, 吴佳怡. 新冠肺炎疫情背景下中国文化典籍英译本传播策略研究——基于欧美地区线上问卷调查[J]. 图书馆工作与研究, 2022(12):13-19, 47.

本文系国家自然科学基金“基于受众接受的中国文化典籍外译和传播与我国文化软实力提升研究”（编号：19BGJ008）的阶段成果。

刘志洋（2001-），女，重庆人，助教，研究方向：典籍翻译与文化传播。季红琴（1979-），女，湖南岳阳人，博士，教授，硕士研究生导师，研究方向：典籍翻译与文化传播。