

面向西班牙语世界的中华传统文化对外传播的创新路径研究

——以苏式园林为例

曹玥 杜凌琳 张璐 陶曦辰

(苏州大学, 江苏苏州 215000)

摘要: 要提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓, 加快构建中国话语和中国叙事体系。作为富载中华优秀传统文化的苏式园林, 利用新媒体手段将其推广至全球, 对于中国文化“走出去”战略具有重要意义。本文采用“理论+实践”双圈循环的方式, 通过创新传播路径, 以苏式园林为例, 探索中华传统文化在西班牙语世界的传播新路径。研究发现通过完善的翻译方法和有效的传播内容和手段, 苏州园林能有效实现跨域传播。

关键词: 苏州园林; 对外传播; 中华传统文化

一、绪论

自21世纪以来, 中国主流媒体在加强国际传播能力建设方面取得了显著进展, 海外社交平台的新媒体矩阵、去中心化和多国别用户为传播中国声音提供了机遇。总书记指出: 中国愿在亚洲文化遗产保护联盟框架下, 同亚洲各国携手加强文化遗产保护经验交流, 积极推动文化遗产领域国际合作。

基于此, 对外传播中华传统文化成为促进文化交流、增进民族友谊和提升文化软实力的重要途径。然而, 当前我国传统文化的海外传播仍处于初步阶段, 传播和接受对象具有特定性。学者较关注在国际社会知名或受关注的文化对象进行传播研究, 且文化传播接受国主要集中在英语国家或与中国维持亲密外交关系的国家。这种倾向导致先前的研究结果具有一定的局限性, 因为对中国传统文化传播途径的研究未能考虑到如西语世界这类不同文化背景的效果差异。在欧美国家优势十足的传播内容和策略是否同样适用于具有不同本土文化特征和西语世界, 值得进一步研究。

苏式园林作为中国古典园林的代表, 具有独特的审美价值和文化内涵, 是中华传统文化的重要载体之一。本研究选取文化传播研究相对较少的苏式园林作为切入点, 分析其在西语受众群体中的对外传播和接受度。以文化国际传播理论为基础, 采用“理论+实践”双圈循环的方式, 以苏式园林为例, 探索中华传统文化在西语世界的传播策略, 评估传播效果, 旨在促进双方文化交流与合作, 共建人类命运共同体。

二、文化国际传播理论与实践研究

(一) 文化国际传播理论的发展

文化国际传播理论的发展可以追溯到20世纪初, 从单向传播到交互影响的理论演变后, 逐步成为一门多学科交叉的研究领域。全球化背景下, 传播理论框架的发展强调了文化认同、媒介技术和受众反应等因素的相互作用。近年来, 文化国际传播理论更关注文化产业的跨国交流, 探讨文化多样性概念。

当前, 国际传播格局“西强东弱”, 这对于中国优秀传统文化对外传播形成掣肘。由于中国文化传播在国际上存在赤字, 表现为文化交流和文化传播的严重入超, 对外影响力有限, 而重塑和提升中国文化国际形象与影响力的关键是在中华优秀传统文化国际传播中汇入多元现代性对话。此对话不是单纯意愿的立场表达, 而是源于相互尊重、了解、承认与互融的真实行动, 涵盖价值、思想及实践等互动交流。因为只有文化珍视自身内涵又挖掘世界

意义, 才能促进平等文明交流。“对于中国文化, 我们有必要通过‘欧洲地方化’的视角来继续祛魅欧美中心主义教条, 建立中国文化自信; 也要通过‘中国外地化’的视角着力阐释中国文化的世界性意义。”

20世纪后期, 随着信息技术发展, 数字媒介技术使文化传播效率提高, 文化产品表现力丰富, 文化传承可能性增加。范大祺(2022)指出, 讲故事是国际传播的最佳方式, 以故事为, 有利于构建融通中外的对外话语体系。

(二) 中华传统文化海外传播的实践

国内学者深入研究了中华传统文化全球传播。李蔚等(2024)探讨了中医药在全球传播中的问题、重难点及对策; 姜雅楠(2023)聚焦于微纪录片的海外传播实践。但是对于苏州园林的海外传播研究相对不足。此外, 尽管一些学者致力于苏州园林设计理念、造景手法的研究, 但鲜有文献全面探讨其在跨文化传播中的接受度与影响力, 也无法延伸至海外传播的具体案例评估效果。

其次, 在文化传播路径的合理性方面, 田茹(2023)和王多(2022)探索了影视作品和茶文化作为媒介的潜力与优势。王晶(2023)和袁荃(2023)分别探讨了中华传统文化的英语世界和哈萨克斯坦的传播途径。然而, 现有研究仍未能深入探讨这些传播途径在不同文化背景下的实际效果, 限制了研究结果的普适性。

文化传播模式的选择上, 目前国内结合政府引导与市场驱动。但在新媒体时代, 如何利用互联网、社交媒体等新兴媒介拓宽传播渠道、提升传播效果? 马靓辉(2022)认为, 中国社交媒体平台的国际化路径为文化传播提供了新的机遇。大众传播塑造了现代国际传播的基本知识体系。全民传播的格局成为国际传播新范式, 互联网就是全民国际传播的基础设施。在用户驱动的社交传播中, 无论是内容生产, 还是内容传播, 网民就是媒体。社交媒体就是以网民为主体, 以网民为基础的传播机制。

(三) 苏州园林文化的特点及国际传播现状

苏州园林是中华园林文化的代表, 特点是设计理念注重“师法自然”。同时运用借景、框景等方法增加园林层次, 通过转折来划分园林区域。建筑雕刻艺术独具一格。

苏州园林文化国际传播研究局限于现有的翻译实践和文化传播策略, 夏程清等(2024)强调了匾额翻译的意境传达。[]张艺兰(2023)提出了面向德国, 强调精准翻译与多媒体传播的传播策略。其余则更多关注英语国家, 面向西语世界传播较少。

目前，苏州园林文化在西语国家传播面临着困境和挑战。以“Jardín Chino（‘中国园林’的西文）”在 YouTube 检索，发现中国园林文化的传播主要存在以下问题。

(1) 局限于主流媒体报道，CGTN Español（中国国际电视台西班牙语频道）最热门视频的浏览量仅达 1729 次，时间为 5 年前发布；

(2) 其余相关宣传质量低，多为个人旅游博主发布的 Shorts；

(3) 另一部分为中式园林在国外的表现，例如在美国斯塔滕岛的中式园林（来自新华网西班牙语频道）

由此，尽管苏州园林国内声誉很高，在西语世界却不然。园林词汇的翻译不够准确，缺少意境的传达、新媒体的参与。本研究认为上述问题主要由文化差异和语言障碍导致。苏州园林的魅力很难用一句话或一幅图片来表达，因此传统的传播方式往往难以达到预期的效果。

三、面向西班牙语世界的苏州园林海外传播路径探索

(一) 研究问题探讨

基于前文的综述，本研究的具体问题是，在向西语世界介绍苏州园林的视频时，应采用怎样的翻译方法以及如何利用好视频等数字手段才能提升传播效能？其次，西语世界观众对苏州园林视频的反响如何？

(二) 研究整体设计

本研究将理论和实践相结合，从前期理论研究，到视频筹备拍摄实践，再到话语分析，最后撰写实践报告，完成双圈循环，旨在让理论与实践相辅相成，以苏州园林为例，探索面向西班牙语世界的中华传统文化对外传播的创新路径。

首先通过文献分析法，系统梳理苏州园林海外传播的相关研究成果 30 余篇，了解研究现状、主要观点及存在的研究空白。分类整理并分析文献内容，涵盖了传播策略、受众反馈、文化影响等多个维度，为项目的理论基础奠定基础。随后自主设计完成拙政园和耦园的宣传视频。通过创新拍摄手法和翻译策略，展示苏式园林的美景与文化内涵。

拙政园以讲解形式拍摄，以参观行径为线索，移步换景，直观展现风貌；短视频内容精炼，抓住观者注意力，激发对苏式园林的兴趣。展开解释“太湖石”和其文化体系“赏石文化”，便于让西语受众理解苏州园林偏好太湖石的原因；同时，后期剪辑以图例解释地理概念“江南”，和其文化内涵，尝试跨越认知障碍。

在耦园拍摄中，引导者换上传统服饰让观者沉浸感受耦园风貌；加入舞蹈片段、园林景色和现代生活交错画面，传递耦园独特的中式美学。此外，围绕爱情主题，从古代“耦园住佳偶，城曲筑诗城”的祝愿到现代婚姻登记处的惠民实践，融合了中华文化对幸福的向往，传递出对人类共同价值的追求。

视频投放结合平台和定向投放。上传至 YouTube 收集网友评论的同时，定向投放给智利孔子学院学生；本研究还借助苏州大学海外交流项目，收集来自西班牙巴塞罗那、莱里达的民众评论。通过定性研究分析受众的情感偏向及真实需求。

四、结果分析

基于以上背景和方法，本研究通过采集 YouTube 账号评论，收集社会、学校评论，整理出评论 90 余条，涵盖人群包括智利孔

子学院学生，西班牙语区群众。在样本筛选方面，拥有较多评论字数、逻辑清晰的评论更具有代表性。因此，人工筛选剔除无实质意义的评论后得到 82 条。将处理过的评论分别编码，进行分析与总结。本研究利用 AtlasTi 对视频评论、社交媒体反馈等文本信息进行了定性话语分析。将所有评论文本以 Word 形式汇总导入 AtlasTi，通过编码分析使评论可视化，直观地表现观众情感倾向。

数据分析共设置两类编码：情感类和主题类。情感类如“喜欢园林文化”“喜欢该视频”等，根据“关键词+结合语境”进行编码，例如“alegría por conocer más（了解到更多我很高兴）”可被编码“喜欢该视频”。二是主题类，可根据评论内容直接编码，如湖泊、石头会被编码为“自然风光类”。

(一) 拙政园评论的结果分析

通过编码分析可以得知，观众对于拙政园的视频反响总体较好。当使用 ATLAS.ti 统计出编码数据，绘制饼图（图 1）时，27% 的评论表示该视频制作精良，22% 的评论表示对苏州园林文化产生了好奇心，喜爱园林文化；更有 23% 的评论表示了期待看到更多其他的传统文化视频。但也有 23% 的评论提到了视频中存在欠缺的部分。



图 1：拙政园评论情感类编码数据饼图

72% 的评论指向三类积极反馈“喜欢该视频”“喜欢园林文化”“提及了其他想了解的中国文化”，当继续分析此三类评论的具体主题（见图 2 左列）时可知：三类积极反馈提及的主题存在交叉：以交叉程度最明显的“历史文化类”为例，有部分观众因视频内容讲解清楚了拙政园的历史而喜欢该视频，又有的因其历史痕迹而喜欢该园林，还有的想了解更多的苏式园林历史文化。

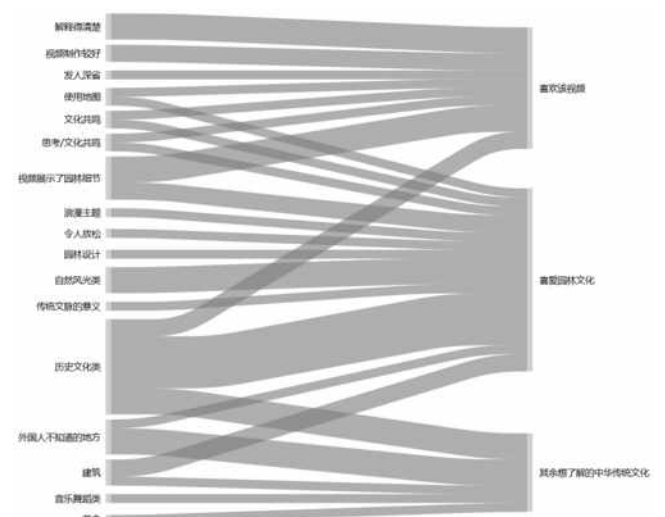


图 2：拙政园评论代码协同分析桑基图

但同时，观众也提出了需要改进的地方，如历史文化概念解释不清：天泉亭中灯笼历史未解释清楚。

基于此，拙政园视频印证了苏式园林文化跨域传播有效，但同时提出了新问题：未来如何选择好传播内容，挖掘新颖素材。

（二）耦园评论的结果分析



图 3：耦园评论情感类编码数据饼图

相较于拙政园的结果，耦园的评论一致为积极反馈，“视频欠缺的内容”编码为 0%。

在无负面评论的基础上，分析此三类评论的具体主题（见图 4 左侧），耦园评论增添了“使用地图”“传统服饰”两项。13% 的评论编码提及视频中地图，“cuando se muestra un mapa del jard í n.Es muy ú til para hacerse una idea de c ó mo son（使用园林地图展示，以此传达设计概念很有用）”；6% 的评论编码提到了“Resulta muy interesante ……una narradora vestida con un traje tradicional chino.（一位穿着中国服饰的讲解者很有意思）”。

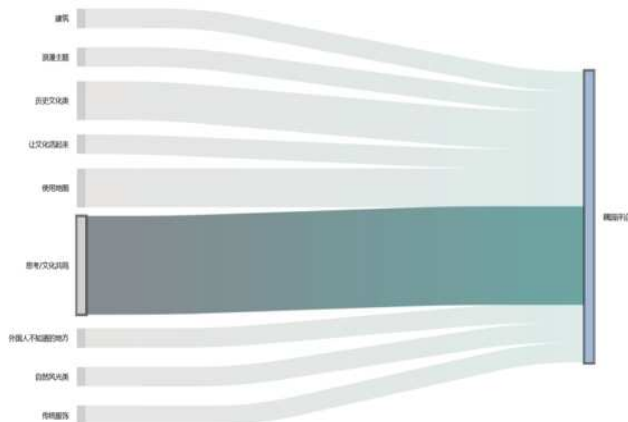


图 4：耦园评论代码 - 文件分析桑基图（筛选后）

其次，耦园视频末尾添加了现代日常生活的片段，尝试寻求人类共同价值。33% 的主题编码展现了观众的思考，有观众提及“el v í deo hace reflexionar sobre a qu é le damos importancia en estos tiempos（视频让我们反思：这个时代我们重视什么）”。由此可见，该项实践效果一斑。

五、结论

通过话语分析得出，通过结合异化与归化的翻译策略，能较好地翻译园林文本信息，基本适应西语观者的阅读习惯，以图例

解释中华文化概念，能较好地补充文本翻译。在传播方式上，以视频为媒介，增添舞蹈、服饰等中华文化元素，可提升观众体验感。在内容选择上，将自然风光与历史文化相结合，尝试探讨人类共同价值都是提升传播效率的有效方式。由此可知，通过科学的翻译方法和有效的传播内容和手段，苏州园林视频能有效实现跨域传播。

“大量海外受众都是普通受众，如何获得更为广泛的传播受众，是中华文化对外传播的重要方向。”[] 在面向西班牙语世界的中华传统文化国际传播中，中国社媒的国际化无疑为中国文化“走出去”搭建了平台。借助国际网络平台和官方传播实践，在共情体验与传播中促进跨文化沟通，方能提升中华文化的国际传播效能。

参考文献：

- [1] 杨凯，徐文威. 海外社交平台中国媒体国际传播能力建设——基于推特账号 @ChinaDaily “一带一路”报道网络议程设置效果分析 [J]. 新媒体与社会，2023（03）：90-105+390.
 - [2] 邹莉，俞洪亮. 以文化传播为媒讲好新时代中国故事——“中国文化对外传播：话语体系与国家形象”研讨会综述 [J]. 对外传播，2024（04）：65-67.
 - [3] 晏青. 可沟通性：中华优秀传统文化国际传播命题与逻辑 [J]. 新闻与传播评论，2024，77（04）：17-26.DOI：10.14086/j.cnki.xwycbpl.2024.04.002.
 - [4] 孙邦金. 多元现代性视域下的“地方”理论与文明对话 [J]. 社会科学战线，2021（06）：31-39.
 - [5] 范大祺. 浅析新时代中国社会治理对外话语体系的建构 [J]. 上海交通大学学报（哲学社会科学版），2022，30（01）：23-32.
 - [6] 姜雅楠. 中华优秀传统文化微纪录片海外传播实践研究 [J]. 声屏世界，2023（22）：78-81.
 - [7] 王晶. 中华优秀传统文化的英语世界传播研究——以墨学为例 [J]. 新闻研究导刊，2023，14（10）：41-43.
 - [8] 袁荃. “一带一路”背景下的中华优秀传统文化在哈萨克斯坦的传播途径研究 [D]. 导师：刁小卫. 伊犁师范大学，2023.
 - [9] 马靓辉. 中国社交媒体平台国际化路径研究 [D]. 中国传媒大学，2022.DOI：10.27483/d.cnki.gbjgc.2022.000076.
 - [10] 张艺兰. 基于园林翻译的园林文化对外传播策略研究 [J]. 作家天地，2023（12）：94-96.
 - [11] 赵子忠，程凯帆. 中华文化对外传播的价值范式与路径创新 [J]. 对外传播，2023（11）：60-63.
- 本项目基金：“苏州大学‘大学生创新创业训练计划’”（Undergraduate Training Program for Innovation and Entrepreneurship, Soochow University）资助（项目编号：202310285081Z）

本文指导教师：孙玉良