

中华优秀传统文化国际表达的传播探索

文 / 蔡雨坤 李红秀

【摘要】中华优秀传统文化的国际表达是我国国际传播能力建设的重要内容，要主动提炼中华民族最具代表性的核心文化元素，将中华优秀传统文化和当代文化融为一体，充分借鉴国内国际文化传播的成功经验，在生生不已的交往共生视域下展示可信、可爱、可敬的中国形象。应该说，中华优秀传统文化的国际表达要明确预期结果，在内容和运作向度上高质量传播。

【关键词】中华优秀传统文化；国际表达；传统；当代

【作者单位】蔡雨坤，重庆交通大学旅游与传媒学院；李红秀，重庆交通大学旅游与传媒学院。

【基金项目】重庆市教委人文社科研究项目“传统礼治视域下社会主义核心价值观的培育和践行研究”（17SKG077）；重庆市教育科学规划课题（2018-GX-098）阶段性研究成果。

【中图分类号】G214；G206 **【文献标识码】**A **【DOI】**10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2021.23.006

一、习近平重要讲话指引中华优秀传统文化的国际表达

2021年5月9日，习近平总书记在给《文史哲》编辑部全体编辑人员的回信中指出：“让世界更好认识中国、了解中国，需要深入理解中华文明，从历史和现实、理论和实践相结合的角度深入阐释如何更好坚持中国道路、弘扬中国精神、凝聚中国力量。”^[1]2021年5月31日，习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习中谈到加强我国国际传播能力建设，强调要“形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，向国际社会更好传递中国理念、中国经验、中国智慧、中国方案”^[2]。习近平总书记一系列讲话是对中华优秀传统文化国际表达的内容、运作和目标的总结和升华。

中华优秀传统文化国际表达需要重视以下三点。第一，中华优秀传统文化国际表达的内容选择不能割裂中华优秀传统文化和当代文化的关系，应当既重视中华优秀传统文化的传承与国际表达，也重视中国当代文化精髓的开掘与国际表达。第二，中华优秀传统文化国际表达的运作应该强调与我国

的综合国力和国际地位相匹配，并以坚持主体性地位和施行主动性行为为指引。因此，中华优秀传统文化国际表达的模式可以是“中方的作者，国际化的元素；中方的灵魂，国际化的载体”。第三，中华优秀传统文化国际表达的结果是在生生不已的交往共生视域下，展示“可信”“可爱”“可敬”的中国形象。总而言之，中华优秀传统文化的国际表达应包括内容向度、运作向度和结果向度三个层面。

二、中华优秀传统文化国际表达的内容向度

1. 主体主动性下的中华优秀传统文化内容选择

2011年，一项在美国、俄罗斯、德国、印度四国进行的关于中华文化符号海外传播的“中国文化印象”调查结果显示，国际友人眼中的中华文化符号包括长城、龙、中国烹调、中国功夫、大熊猫、阴阳图、丝绸和故宫等。2012年，另一项名为“美丽中国”的九国调查发现，传统建筑、绘画、佛教、茶、书法、帝王、中医、龙和功夫等被认为是“中华文化最具特征的核心要素”^[3]。但上述结论是从“他们希望看什么”的他者视角对具有中华文化特

征的元素进行归纳。实际上,一些国际友人对中华优秀传统文化、思想体系、民间艺术、符号元素和人物形象,以及《红楼梦》《西游记》等中国经典文学作品并不陌生^[4],但不陌生不代表能理解和接受。以好莱坞动画电影《功夫熊猫2》《花木兰》等为例,这类西方中国风作品就是以“西方的作者、中式的元素、西方的灵魂、东方的载体”为共性^[5]。当外国人以及中国人都是从好莱坞塑造的熊猫、花木兰等形象中去认识中华文化,形成对中华文化的印象,而不是从中国历史、中华民族精神的角度去接受和理解熊猫或花木兰时,他们所能看到是“只有皮相,没有骨相”中华文化外壳。

因此,大量研究者尝试主动提炼优秀传统文化文化中的核心文化元素。夏东荣(2013年)认为,中国书法是中华民族最具代表性的文化元素。朱麟(2014年)认为,中华文化元素符号包含中华传统和当代文化元素符号,具体如名山、江河、动植物等自然符号,以及饮食(饺子、春卷、茶)、建筑和园林(长城、故宫、兵马俑)、平常休闲(传统节日、中国茶、传统手工艺)等人文符号^[6]。2017年,武汉大学资深教授冯天瑜、华中师范大学教授姚伟钧主编的“中华文化元素丛书”,选择了包括书画、姓名、饮食、节庆、戏曲、钱币、武术、园林、汉字、宫殿、服饰、宗族、书院和茶14种中华文化元素。

应该说,中华优秀传统文化资源相当丰富,为了更好地传承和弘扬中华优秀传统文化,需要对现有的中华优秀传统文化元素进行归纳、整理和再阐释;对尚未发掘的中华文化遗存进行保护或挖掘;对民族文化、红色文化和当代文化进行评估,建立中华优秀传统文化多方位、多角度、多层次的内容体系。

2. 中华优秀传统文化是传统文化与当代文化的有机体

清华大学国际传播研究中心主任李希光认为,在中国的国学中并没有与“现代”相应的“传统”这个词。1920年后,作为日本新词的“传统”开始频繁出现在报端和著述中,1930年后进入辞典。从此,“传统”和“现代”形成了二元对立的观念和

话语体系,包括中华文化在内的东方文化都变成了“传统”。按照西方现代化的线性思维,“传统的”都是落后的、要被遗弃的^[7]。在这个观点下,中华优秀传统文化国际表达“说什么”的内容选择,应该将中华优秀传统文化与当代文化有机结合。实际上,中华优秀传统文化中诸如“天人合一,诚实无妄”的和谐共生理念,“天下一家,命运与共”的和衷共济情怀,“止戈为武,协和万邦”的爱好和平观念,“正大光明,朗朗乾坤”的正能量追求等都具有当代和世界意义。正如崔亮等认为,中国的发展不能与中华文化的发展割裂,而要将中华优秀传统文化与新时代中国特色社会主义的新特点相结合^[8]。因此,中华优秀传统文化是一个有机体,并以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,相应的,应将民族文化、红色文化、当代文化和新时代文化建设成就融入中华优秀传统文化。

以国家社科基金“中华学术外译项目(2016—2020年)”为例,笔者使用ROSTCM6分词软件进行词频统计后发现,汉语、“一带一路”、社会主义、敦煌、乡村、丝绸之路、庄子、中国共产党、神话、儒学、中国道路、改革开放等词出现频次较高。另外,共有130余本原著被译为2种及以上不同翻译文版,被外译为3种及以上不同翻译文版的原著有《当代中国社会建设》《汉语语法演化史》《孔学古微》《中国社会治理》《敦煌学论稿》《汉语和汉语研究十五讲》《解读敦煌·中世纪服饰》《论国学》《世界是通的:“一带一路”的逻辑》《中国古代礼仪文明》《中国社会巨变和治理》《重塑中华:近代中国“中华民族”观念研究》《庄子今注今译》等35本,这些被译为多种文版的图书重点关注了“一带一路”、城市与乡村、汉语、敦煌、儒教、丝绸之路、中医、中国道路、中国社会治理等相关内容。可见,“中华学术外译项目”的实践涵盖和融合了中华优秀传统文化与当代文化。

三、中华优秀传统文化国际表达的运作向度

运作向度是指中华优秀传统文化国际表达时“怎么说”的营销推广模式。我国出版业已形成的成功经验可供学习与借鉴。王伟超(2021年)认

为,要融合创新中华优秀传统文化的出版形式,构建线上加线下、出版加IP、出版加跨界的传播渠道矩阵^[9];辛晓磊等认为,中华优秀传统文化的传播需发挥主题出版在内容与形式上的引领作用^[10],等等。近代以来,中国一直在向其他国家学习各种科学文化新知,中华优秀传统文化在国际表达和对外出版时,亦可以借鉴其他国家文化在国际表达和对外出版中的经验。

1. 是中国的灵魂而不是中式的风格

对外出版图书的版式和设计可以是中式的,但中式的风格并不能成为决定性的因素,重要的是在深层次中体现中华优秀传统文化的精髓,而不仅是设计上的“中国气息”。中国早期优秀动画片如《铁扇公主》《大闹天宫》《哪吒闹海》《九色鹿》等,以工笔水墨风格创作出了独特画风、人物形象和文化精气神相融合的作品。一些图书的对外出版设计往往会陷入一个误区,认为中华文化的表现形式就应该是中国风的,是由中华传统文化元素组成的表象的东西。其实,图书出版作为文化创意产业,对外出版图书的设计用什么呈现形式是不受任何限制的,但更容易被国际友人接受的仍然是该国家或地区的人们所熟悉的本土化元素。如日本的一些漫画作品,从角色形象设计到画风都是西方风格的,但其体现的却是日本的文化、思想和价值观。因此,中华优秀传统文化国际表达不能忽视“中华文化的灵魂”。

2. 是中国的腔调而不是中式的翻译

正如京剧、相声有独特的腔调一样,中华优秀传统文化的国际表达也需要遵循“中国腔调”。冯智强(2011年)的研究指出,林语堂的汉英翻译形成了跨文化传播的中国腔调。如《京华烟云》译书中将“八股文”译为“eight-movement essay”,将“老祖宗”译为“old ancestor”等。这样的翻译反映了中国语言文化的特色,便于读者感受中国的风土人情和历史文化^[11]。王晨佳(2016年)的研究则关注了人物称谓、中华文化核心概念及中国特色词汇和流行词的翻译。如“秦始皇”可使用音译加注解的方式译为“Emperor Qin Shihuang—The first Emperor of China”;“仁”以

同样的方式被译为“Ren—a collection of all virtues including benevolence goodness, kindness, love, humanity and generosity”;“功夫”译为“KongKu”, the Chinese Martial Arts”;等等^[12]。当然,这些词也可以直译,但中华优秀传统文化的国际表达及对外出版的文字译介总思路是要保留汉语中的“中国腔调”。

3. 不同的目标读者与分层的难易

中华优秀传统文化的国际表达要依据不同类型的目标读者,定位好外译内容的难易层次。如文化类、文艺类外译图书阅读起来可能相对容易一些,而哲学社会科学类、科技类图书无论是字面理解还是推论理解都会相对困难。

实际上,教材、教辅在帮助更多学习者学习语言知识和技能的同时,还能让其感受到中华优秀传统文化的魅力。回顾《新概念英语》在中国传播的历史可以发现,1967年出版的由英语教育专家路易斯·乔治·亚历山大编写的这套英语教材,20世纪80年代进入中国市场后成为销量传奇,影响了中国几代英语学习者,让中国的英语学习者从中了解英国的文化。因此,对外输出或翻译出版以国际中文推广和中文教学为基本定位的教材教辅十分有益。

4. 解决“找意义”的问题

对外出版的使命还需要解决“找意义”的问题。简单地说,就是中国对外出版对不同国家地区的目标消费者有什么意义?为什么是这本外译图书来做这件事?一个人对一本书的需求首先是内容“有用”,从而获得人类世代累积下来的经验,实现修身养性、完善人格和立志等目的。除了“有用”,人们读书的目标还包括情感上的满足,如有趣。由于社会和经济的多重压力,人们习惯性地寻找能够“释放和减压”的方法和内容,因此有趣的内容成为最受欢迎的传播因素。

四、中华优秀传统文化国际表达的结果向度

习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习中指出:“要注重把握好基调,既开放自信也谦逊谦和,努力塑造可信、可爱、可敬的中国形象。”^[2]“可信、可爱、可敬”的中国形象是中华优秀传统

文化国际表达效果的立足点。

1. 天人合一、诚实无妄与“可信”的中华优秀传统文化

“可信”来源于天人合一、诚实无妄的生命存在。“天一人”或“人一天”关系是中华文化表达中最基本的文化基因，也是中华优秀传统文化的思想基础。《庄子》称“天地者，万物之父母也”，《说卦》称“立天之道，曰阴与阳；立地之道，曰柔与刚；立人之道，曰仁与义”，都表达了天人一体的意蕴：“天人本无二，不必言合”。

基于天人关系的内源性规定，中华文化以“诚”作为生命的内在德性和自我表达的基本要求。“诚”是天与人一体之诚，秉承天地之自强不息、刚健有为，又厚德载物、兼收并蓄，表现为有着宽广的胸怀和至诚心态的德性，成为一种通达天人之际和处理人事的自觉法则。至诚之道蕴含着“人与天”“人与人”之道。因此，中华优秀传统文化国际表达既要寄寓于“诚”思想的体现，又要反思其本身，表达和传播本身亦是一种诚向度的体现。因而，在“诚”与“思诚”之间，中华文化的表达和传播要展示其思想的纵深意味，体现与天地合其德，与人共和谐。

由此可见，“可信”不仅表现为真情袒露诚实的交往态度，有着真挚的内源和诚实无妄的思想、精神和情趣，还是“生生不已”在传播中的具身生命的流露，体现了对世界生命真善美的内在规定。“可信”不仅彰显了生命自我表达的存在意义，体现为“天一人”与“人一天”关系的通体互感式的交往方式，也是人类生存自我表达和传播的内在机理。

2. 天下一家、命运与共与“可爱”的中华优秀传统文化

人与自身、人与人、人与自然的共生交往，首先在于主体表达的意向情感和理性抒怀。不同的文明文化应该秉承开放包容、天下一家的胸怀，寓德性于交往实践中，呈现“可爱”的交往形态。

“可爱”是中华优秀传统文化国际表达的形象描述，展示了天人合一、诚实无妄的生命根源所确立的真实存在的传播主体，以泛爱亲仁、天下一家为实践路径，践行命运与共的实践智慧。如《孟

子》所称“老吾老，以及人之老；幼吾幼，以及人之幼。天下可运于掌”；宋儒张载所称“民吾同胞，物吾与也”等，都蕴含着天下一家、命运与共的情怀，体现了中华文化深厚的涵养。天下一家所要达到的境界是人类命运共同体，是不同表达介质和形态的传播主体共同的期待。因此，“可爱”是集德性、情感、智慧和实践为一体的结晶，它涵盖了各国文明交往的道德基础和价值底蕴，既是各文明文化共生交往的理性中枢，也是国际传播中应有的一种交往姿态和方式，体现了“传播”的应有之义。

中华优秀传统文化国际表达应注重“可爱”的家天下的具身性传播主体的构建向度。由于“可爱”是天人合一的生命存在的真实流露，是天人合一思想理念在空间表达中的自我首肯与他人接受的具身表现，故在中华优秀传统文化的国际表达和传播中，我们不仅要注重“可爱”情感的流露，树立“可爱”的外在传播形象，还要注重内向传播，透过身、言、意一体的形象表征，展示“天下一家”的主体意识和交往功夫，形成情感、智慧、德性和实践于一体的具身表达。

3. 求同存异、兼收并蓄与“可敬”的中华优秀传统文化

《论语》称“和而不同”。中华优秀传统文化国际表达的结果向度，还要注重“和而不同，兼收并蓄”人文精神的“可敬”。交往共生和天下一家是多样性的统一，在处理多样性的分合上，中华优秀传统文化在长期的发展中形成了“和而不同，兼收并蓄”的人文精神。“和而不同”是中华优秀传统文化的基本命题之一，蕴含着在自然之物性上能够“和实生物，同则不继”；在人与人交往上凸显“以和为贵，各得其所”的内涵旨趣。“和”不是简单的把手言欢，而是强调“生物”的终极考量过程中所自然流露的“和实”。“和”是中和之道，“和”的本质在于“生”，其背后的机理是天人合一，体现了生生不已的价值旨归。

中华优秀传统文化的国际表达，要有清晰的问题意识和国际传播的文化自信。世界各国多样文明文化的存在是和而不同的传播主体场域，因此，国际文化的交往和传播并不仅是对主体场域某文化形态

接受或虚化,以及传播介质和手段的优化和选择,还是一种生生不已的交往共生视域下的联结——“超越内在”的表达:既要有生生不已的表达和传播的终极目标,实现不同文明之间的交往,跨越不同文明之间的融突和合,又要在终极目标视域下选择表达的时间偏向和空间的生成架构。

换言之,传播是在本体论意义上的传播,而不是简单的传播事件的堆积。可信、可爱、可敬并非孤立的存在,而是要在超越内在的传播中构成“生生不已”的传播整体。《易》曰:“天地之大德曰生。”“生生不已”强调生的本体和现实。“生生”不是一个抽象的概括,而是具体的表达,体现了传播的具体性和现实性,呈现了活泼的生命力。“可信”展现的是生命存在的真实无妄,源于天人合一的世界本体;“可爱”为传播主体的内在倾向和情感智慧在传播表达中呈现的形象;“可敬”则是天下各家“和实”的实践精神和智慧。可信、可爱、可敬通融传播过程于一体,表达了自传播本体至生成的现实,再由现实呈现本体的生生之境。

五、结语

本文将中华优秀传统文化的国际表达分为内容、运作和结果三个解释向度,其中,内容、运作向度所谈向实,结果向度所述向虚。中华优秀传统文化的国际表达要强化主体主动性下的内容选择,将其与当代文化融为一体,充分借鉴国内国际文化传播的成功经验。从效果来看,中华优秀传统文化的国际表达是希望在彼此尊重和亲仁的道德价值观下实现万国咸宁的交往共生境界,树立人类命运共同体之理念,在生生不已的交往共生视域下展示可信、可爱、可敬的中国形象。📌

| 参考文献 |

- [1] 习近平给《文史哲》编辑部全体编辑人员的回信[EB/OL].(2021-05-09)[2021-11-24].<https://www.12371.cn/2021/05/10/ARTI1620636328728512.shtml>.
- [2] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时的讲话[EB/OL].(2021-05-31)[2021-

11-24].<https://www.12371.cn/2021/06/01/ARTI1622531133725536.shtml>.

- [3] 王杨.中国文化怎样实现“国际表达”[N].文艺报,2013-06-17.
- [4] 尹晓煌.中美文化交流重在讲好当代中国故事[N].中国社会科学报,2017-09-21.
- [5] 罗海澜.功夫、熊猫与狄仁杰:西方作品“中国风”对中国文化的传播影响和启示[J].当代文坛,2012(2):93-96.
- [6] 朱麟.对外传播视野下的中华文化元素符号的研究[M].北京:社会科学文献出版社,2014.
- [7] 李希光.我国对外传播需要自主的范式与知识体系[J].东方学刊,2021(3):2-15.
- [8] 崔亮,黄震.盘活优秀传统文化IP,提升中华文化影响力[J].出版广角,2021(10):28-30.
- [9] 王伟超.论中华优秀传统文化出版及传播的多元路径[J].出版广角,2021(19):68-70.
- [10] 辛晓磊,周斌,池瑶.以主题出版提升中华优秀传统文化传播力[J].出版广角,2021(10):13-16.
- [11] 冯智强.中国智慧跨文化传播的“中国腔调”:林语堂“译出”策略的哲学思考[J].北京第二外国语学院学报,2011(10):1-6.
- [12] 王晨佳.“一带一路”概念下的文化传播与译介[J].人文杂志,2016(1):29-34.

