

词以载道——中国文化关键词的海外传播

徐宝锋

(北京语言大学人文学院

100083)

摘要: 在漫长的中外文化交流和碰撞中,中国文化一直与世界文化紧密相连,在融合与碰撞中不断发展。特别是随着中国经济实力和综合国力的增强,国际交往日益频繁,中国文化应该被世界人民更好地认识和了解。所以,我们要讲好中国故事,传播好中国文化。笔者立足于长期对外的文化传播实践,探讨了关键词传播中国文化的重要方法和意义。通过文化关键词,能了解中国文化发展的脉络。包括文化关键词的选择问题,系统性选择和其时代性阐释问题,还有关键词的翻译与传播问题等,通过中国文化关键词构建中国文化体系,具体而微地展现每个细节,并用通俗易懂的语言讲述出来,达到最好的传播效果。

关键词: 中国文化, 关键词, 海外传播

一、中国文化在与西方文化的融合与碰撞中不断发展

中国文化海外传播或是中国文化走出去看似都是当代中国提出的概念,但实际上中国文化对外传播的历史可以追溯到几千年以前。历史上,中国文化对外传播与交流发生过几次高潮。第一次中国文化对外传播高潮发生在汉代,张骞出使西域最早打通了通往欧洲的丝绸之路,运载着中国丝绸和茶叶的商队带着中国的发明和文化源源不断地传输到西方。丝绸之路沟通了不同国家、不同民族之间的交往,促进了东西方的文化交

的政治地位。由于他的统治,佛罗伦萨再次展现出当时的辉煌,促进意大利在文艺复兴运动中的进步。

与此同时,艺术赞助打破了中世纪艺术中人们固有的思维和行为模式,创作了一系列展现人文主义的作品。艺术赞助人给艺术家提供资金支持与优良的创作空间,从而激起艺术家们创作风格的多元性。赞助人和赞助方式多样性,为艺术家的创作风格的转换具有如虎添翼作用。

三、美第奇家族的艺术赞助所产生的社会影响

在西方,艺术赞助是作为一种利益交换而产生的,尽管美其名曰是指提供给具有影响力的艺术家,来保证其艺术创作空间,促进艺术发展。但实际上,艺术赞助人并不是艺术慈善家,赞助人的行为在根本上来说是为了谋取其社会地位的上升,产生共赢的效果。

15世纪,意大利进入文化艺术最为繁荣昌盛的时期,这与美第奇家族在政治上的控制和颁布的一系列政策有着千丝万缕的关系。美第奇家族在政治上取得了一定的地位后,又在艺术、文化和教育上颁布的政策来保证自身地位。例如:1442年,科西莫出资修复圣洛伦新教堂,并将自己家族的饰章放置在教堂里,自然而然地融入了美第奇家族的历史;洛伦佐对于艺术品的收藏随着社会潮流而发生改变,“赞助和收藏开始走向私人化和更大范围的世俗化”。同样地,艺术赞助者的喜好

流。第二次中国文化对外传播高潮是再唐代。繁盛辉煌的盛唐文化飘洋过海东传到日本,造纸术传到了西方国家,唐代丝绸和茶叶通过海陆运输传入阿拉伯和非洲地区。唐朝文化深刻地影响了东亚文化秩序,形成了为人所知的“东亚文化圈”。宋元时代中国文化对外传播达到了第三次高潮。此时中国古代科技发展达到高峰,特别是成吉思汗统一蒙古后,元朝建立了横跨欧亚大陆的蒙古帝国,中国的瓷器、指南针、火药等发明陆续传到了西方。

当然,在此过程中,中国也受到了西方文化的影响,特别是明清之后,利玛窦、汤若望等欧洲传教士来到中国,中国人第一次了解到西方文化。及至近代西方国家以侵略的方式向中国强行输入西方文化,中西文化在接触与碰撞中互相影响。

可是要知道,中西文化从来都不是隔绝而分离的,也不是严格区分的。不同的地域环境、社会历史和民族习惯早就了不同的文化,但从人类发展的角度而言,文化的共性仍然大于差异性。将文化分为东方与西方是从差异性这个角度出发,从文化共性上来讲,中西文化都是世界文化的一部分。文化也没有高低贵贱之分,个体浸润在本民族形成的独有文化之中,更能深刻地理解本民族文化的优秀,通过文化传播与交流了解其他民族文化的先进性与优越性,有利于不同文化的发展与进步,也有利于人与人直接的和谐相处。

也在不同程度的影响着艺术家的创作内容并反映在艺术作品上。

美第奇家族对艺术的赞助最终目的,是为了和当时在佛罗伦萨乃至意大利有一定名望的其他家族在社会上的地位一决高下,维护其自身在政治上的掌控,保证其统治地位不受其他势力所制约。美第奇家族不仅捐赠了资金给艺术家,还从世界各地搜集了大量艺术品为艺术家的创作提供灵感,从而提升艺术家的审美品味。正如艺术史学家保罗·斯特拉森所说,美第奇家族对欧洲文艺复兴做出的伟大功绩是不可替代的。

参考文献:

- [1]张心龙. 西方美术史之旅 [M].杭州: 浙江大学出版社, 2011: 50.
- [2]廖睿. 论文艺复兴时期赞助人与艺术家的关系 [D].武汉: 湖北美术学院, 2017.
- [3]王瑞睿. 论文艺复兴时期佛罗伦萨城的美第奇家族 [D].兰州: 兰州大学, 2009.

作者简介:

段霄芸, 河北大学艺术学院硕士研究生在读(研二)。

二、中国文化海外传播的现状和问题

在全球化时代的今天，世界人民之间的距离越来越短，关系日益亲密。尊重不同文化的个性，理解文化的差异性，与其他文化和谐相处是我们希望达到的目的。

自2001年以来，中国提出了多项文化走出去的政策文件。2001年，国家广电总局发布《关于广播影视“走出去工程”的实施细则》；2011年，国家新闻出版总署颁布《新闻出版业“十二五”时期走出去发展规划》，文化部颁布《关于促进文化产品和服务“走出去”2011-2015年总体规划》；2012年新闻出版总署颁布《关于加快我国新闻出版业走出去的若干意见》等等一系列政策性文件。

从实践情况来看，从国家到民间，中外文化交流合作都取得了累累硕果，例如与美国、俄国、法国、荷兰等国家合作的中国文化年，遍布全球一百多个国家的孔子学院，图书影视作品的外译与输出等。中国文化对外传播的内容越来越丰富，传播途径也越来越多元。总体而言，有以下几个特点。

传统传播途径仍然发挥巨大作用，国际书展是文化走出去的重要交流舞台。目前来看，图书仍然是重要的文化传播途径。自2001年以来，国家新闻出版署组织实施了“经典中国国际出版工程”“丝路书香工程”“中外图书互译计划”“图书版权输出奖励计划”等10个工程，涵盖了版权输出内容生产、翻译出版、传播推广、宣传营销等环节，目前已资助了近万种图书在80多个国家的版权输出和翻译出版。2017年，我国共输出图书版权10670种，其中，阿拉伯文、越南文、泰文、俄文等“一带一路”沿线国家主要语种输出2600多种，英文、阿文、法文、西文等版权输出也在不断增长。

传播内容多元化，传播途径不断创新。除了版权贸易，其他文化产品也越来越多地走出国门。从内容上来看，影视、动漫、游戏、广告、旅游文化等产业也成为重要的文化贸易产品，其中，我国的游戏产业成为对外文化贸易的生力军。在传播渠道上，传统书店和互联网书店仍然是重点发展的传播途径，国际书展成为图书版权交易的重要舞台；同时，各种文化论坛、交流活动、文化艺术展览、演出交流、电视节目、合作赛事等形式也在不断创新。

翻译是对外文化传播中重要的纽带。中国文化走出去过程中的首要问题就是翻译问题，语言壁垒是不同文化之间传播的永恒障碍之一。近年来，莫言、刘慈欣、曹文轩等中国作家在海外频频获奖，大大提升了中国文化走出去的自信。但是，随着文化交流的增多，语言障碍造成的问题也越发明显，因为真正能用汉语阅读的国际人士只是少数人，大多数人需要通过翻译才能了解中国文化。在这种情况下，翻译就成了对外文化传播中最基本也是最重要的纽带。

中国文化博大精深，书籍浩如烟海，各种文化衍生产品争奇斗艳，但在对外传播过程中不能一股脑地输出，如何“讲好中国故事”成为最大的挑战。我们从来不缺乏优秀的故事，丝绸、陶瓷、武术、茶叶、美食、文学都是中国文化的代表，当西方被《罗密欧与朱丽叶》感动地潸然泪下的时候，中国也在上演着感天动地的《牡丹亭》，而此时，梁山伯与祝英台的故事早就流传了几百年。

既然我们有这么多优秀的中国故事，为什么却不为世界知晓呢？大家都知道中国的茶文化历史悠久，陆羽在一千多年前

就写过《茶经》，但真正能把茶文化深入浅出介绍出去的作品却并不多；武术是中华民族的瑰宝，但却是在美国人拍摄的《功夫熊猫》和《花木兰》之后才被世界广泛了解。如果说国力衰弱是不被世界听见的理由，那么今天的中国有绝对地实力说这个理由早已不再存在。讲好中国故事，关键在于用被世界接受的方式讲好优秀的中国故事。

三、中国文化关键词的海外传播

中华文明泱泱五千年，不可能把所有的东西都传播出去，所以内容的选择就至关重要。我们自己要分辨出哪些文化是好的，哪些是适合传播的，哪些是有中国特色的，分享好的、优秀的、先进的文化是对外传播的基础。

那么哪些文化是好的文化呢？

与西方界限分明的学科传统不同，中国文化是综合的、统一的。所以中国历史上不会把哲学界定为一个独立的学科，儒家哲学、道家哲学、佛教文化从思想层面渗透到了日常生活。根据从抽象到具体的顺序，中国文化大致可以分为六个部分：思想观念、社会治理、历史文学、艺术美学、地理风俗和器物科技。其中思想观念是中国文化最核心理念，包括哲学、宗教、伦理与价值、美学，体现了儒家思想、传统礼教文化、社会主义民主思想等核心理念，通过对思想观念的介绍展现东方与西方的核心差异，以及其对中国社会方方面面的指导作用；社会治理是中国文化在社会组织与管理中的具体体现，一个国家和民族的管理需要建立相应的制度，涉及政治、经济、外交、军事、法律等多个方面，而国家制度的建立离不开思想观念的指导，孔子“崇仁尚德”的政治哲学就被历代统治者广泛推崇；历史是一个民族的记忆，文化的传承也是历史的传承。相对于思想观念和社会治理，历史是更具象的体现，因为它是由一个个活生生的人和真实的事件组成的，是广大人民的实践的结果；而文学记录了人类的思想和情感活动，从远古的歌咏吟唱到有韵律的诗词歌赋，从民间的传奇故事到近代的章回小说，文学更具体地展现了中国人民的情感和生活；艺术的发展是人类更丰富的审美活动，在人类发展历史中，除了思想上、情感上的文字表达，还有更加丰富多彩的形式，音乐、舞蹈、绘画、书法、雕塑、戏剧等等，通过声音、动作、色彩多种形式展现了中国人民的艺术审美；地理风俗是人们在长期的日常生活中形成的比较固定的习惯，这一般与地理区域相关，因此这部分包含了地理、饮食、服饰、礼仪、武术等内容；最后一部分是器物科技，代表了中国文化中最为具体的部分，很多人在介绍中国文化的时候往往会忽视科技文化，但实际上，中国的科学技术也是中国文化的典型代表，四大发明、中医、圆周率、天干地支……这些都属于科学技术，也是典型的中国文化。这六个部分基本涵盖了中国文化的方方面面，从思想到生活，从审美到习俗，从哲学到科学，从任何一个部分都能找到优秀的中国文化，也是需要被传播到海外的文化。

在我们对中国文化的范围有了整体的认知之后，如何将这些文化深入浅出地讲给外国人听呢？笔者通过长期的对外传播实践发现，通过关键词传播中国文化是非常有效的手段。

实际上，关键词研究由来已久，任何一个学科都有自己的关键词。而文化关键词指的是中国文化中最核心、最重要的“字”或“词”。刘勰《文心雕龙》中称学习者应“振叶以寻根，观澜而索源”，也就是说学习者应该追根溯源，而关键

词正是中国文化基本原理和核心观念的“源”。从源头入手，可以了解中国文化的基本特征和独特个性，把握中国文化的真谛，并能举一反三，由此理解中国文化的种种现象。例如，“茶”就是中国文化中的一个关键词，“茶”的科学解释是一种中国传统植物饮品，但它同时具有特殊的文化含义，通过“茶”这个关键词，我们可以了解茶叶的种类、冲泡的方法、使用的工具、饮茶的习惯，继而延申到中国茶文化对中国生活习惯和思想观念的影响。这种由点及面、深入浅出的方式能很好地将文化的内涵表达出来，也更易于接受。

通过文化关键词，我们也能了解中国文化发展的脉络。五千年来的，中国文化生生不息，这是中国文化，也是中华文明最大的魅力之一。作为四大文明古国之一，中国是唯一一个将悠久文化继承下来的民族。在了解了这些文化关键词的起源之后，它们的发展也非常重要。因为文化并不是静态的概念，而是动态的发展，同一个词，在不同的时代可能被赋予新的内涵。我们知道，“和”是中国文化中的一个重要概念，《论语》中提到，“礼之用，和为贵”，又说“君子和而不同，小人同而不和”，这是古人对“和”这个关键词的解释，到了现代，这个词的含义不断丰富，它同时也代表了中国社会追求“和谐”的理念。从这个角度来看，文化关键词的再诠释也至关重要，由源及流，不断发展，正是文化发展的真谛所在。

文化关键词的选择也是非常重要的。可能根据不同的标准，我们可以选出无数个文化关键词，但是如果这些关键词像一盘散沙那样，每个词之间都互相独立，不成系统，在传播过程中也只能碎片化，无法将中国文化全面、系统地展现出来。这时候体系的重要性就不言而喻了。所以在之前所说的中国文化的六个部分之下，应该还有具体的小分类，每个小分类下属的关键词体现了这个类别中最重要的核心词汇。例如哲学部分的关键词就应该是中国哲学史上重要的流派、思想观念、代表人物、哲学著作等等。通过对关键词的分门别类，成体系地排列可以比较系统地讲述一个“故事”，也就是中国文化的故事，避免碎片化传播。

除了系统性地选择文化关键词以外，时代性也非常重要。中国传统文化影响深远，现当代文化也同样重要。在文化传播的过程中，我们更希望看到的是一个现代的中国，它汲取了传统文化的精华，并不断创新，从时间的维度诠释出更全面的中国文化。同时我们也不得不承认，文化中有精华就有糟粕。中国两千多年的封建社会留下了许多优秀的传统文化，但也有糟粕，例如“男尊女卑”的思想。实际上这种思想早已被中国人摒弃，也不应该出现在文化传播中。但是现在有些国家的有些人对中国的认识还停留在那个闭关锁国的时代，它们眼中的中国是古代的中国，不是现代的中国。选择能代表当代中国文化的关键词，对其进行再诠释，并传播出去，就是为了让世界更好地了解一个真实的、现代的中国。

在对中国文化关键词进行新诠释之后，如果以一种让外国人更容易接受的方式传播出去也是一个大问题。首先需要解决语言障碍，也就是通过翻译将文化关键词翻译成其他语种。这就涉及两个问题，一个是准确性，一个是多样性。如果用另一种语言精确地表达出中国文化所要传达出的要义是最困难的事，因为不同语言并不是完全对应的，特别的文化相关的词汇，不同历史背景孕育出来的文化有时候有很大差异，可能在

另一种文化中完全找不到对应的词汇，译者在翻译过程中就需要解决这个问题。对于有对应词的关键词，要准确翻译，对于没有对应词的关键词，则要创新翻译，或者增加注释。而多样性指的是要将文化关键词翻译成多种语言，不能单单翻译为英语、俄语、法语等大语种就结束。目前世界上查明的语言就有五千多种，这些语言被不同国家不同种族的人所掌握和使用，其中有很大一部分人只能阅读本国文字，所以想要让中国文化传播到一个国家的人民群众中，最有效的方法应当是翻译为当地的语言，消灭语言带来的障碍。

在中国文化关键词的传播过程中，我们也不能一味地根据自己的主观判断进行倾倒式的传播，与外国人合作，想他所需，供其所需也是有效的方法。中国外文局在2018年发布的《中国话语海外认知度调研报告》显示，认知度排在前100名的中国词中，文化类的词语所占比重最大，像“春节”“武术”“麻将”等词系数上榜。这提醒我们，要知道外国人关注什么，了解什么，我们要传播的内容应该正是他们想要知道的内容。面对外国人对中国文化的错误理解，也需要通过不断地诠释去消除误解，提供正确的内涵。

在方式方法上，寻找更容易让外国人接受的叙事方式也非常重要。由于文化的差异，中国与其他国家在叙事方式上也有差异，所以再介绍中国文化的时候，选择使用容易被目的国人群接受的方式尤为重要。如果把外国人想象成一张白纸，我们在纸上一笔一划呈现的图画，就是我们传达出去的东西。这样的话，我们绝对不能使用艰深晦涩地语言解释中国文化关键词，也不应大量引经据典，用概念诠释概念，而是应该用通俗易懂的话语，尽可能简洁地传递出中国文化的内涵。在这方面，我们很有必要向那些了解中国文化的“中国通”学习，他们有些人在中国生活过很长时间，有些人非常喜爱并且花费大量时间研究中国文化，能够非常清楚地知道，对于一个外国人来讲，在理解中国文化的过程中有哪些难题，哪些部分让他们感兴趣，如何才能更快速的理解。所以，借助外国人传播中国文化也是很好的方法。当然，我们更需要的是优秀的跨文化传播人才，依靠他们的力量更好地将中国文化传播出去。

四、结语

所谓“文以载道”，词亦可载道，通过中国文化关键词构建中国文化体系，具体而微地展现每个细节，并用通俗易懂的语言讲述出来，达到最好的传播效果。中国文化的对外传播不是一朝一夕之功，这是一个长期而艰巨的工作，我们在碰撞中交流，在学习中总结经验，以“字”以“词”为纽带，讲好中国故事，传播好中国声音。

随着科技的进步，特别是互联网技术的进步，全球网络已经连为一体，在中国随便发出的一个信号瞬间就可以抵达全球，这为海外传播提供了最为便利的平台。同时，文字、图片、声音、视频都可以作为传播媒介，介绍中国文化。文化关键词是“字”，是“词”，也是“图”，更是“故事”，以图书作为底本，在这个基础上发展多媒体内容，可以大大提高传播效率，使中国文化更生动地展现在世界人民眼前。

作者简介：

徐宝锋（1974—），男，河北承德人，北京语言大学人文学院教授，文学博士，长期从事文艺学与国际汉学研究。