

大运河流域江苏省非遗的跨文化宣传策略研究

张圣琳 应健琳 陆信浩 陆雨馨 奚雨欣

宿迁学院

摘要: 非遗跨文化宣传是弘扬中国传统文化, 推进文化交流和推动文化产业发展的重要途径。本文通过对大运河流域江苏省非遗跨文化宣传现状的分析, 从优化宣传路径、整合有效资源、完善保障机制、强化国际互动和增强知识产权意识等五个方面提出了非遗跨文化宣传策略, 旨在扩大非遗国际影响力, 提升非遗文化的知名度, 增强民族文化自信心。

关键词: 非物质文化遗产; 大运河流域; 跨文化宣传

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2023.11.183

引言

非物质文化遗产具有深厚的人文底蕴以及丰富的文化内涵。信息时代以及经济全球化浪潮的不断冲刷, 使得国际文化交流日益频繁。在文化强国战略背景下, 对外传播非物质文化对提升我国综合国力、增强民族自信心等方面都有重要意义。因此, 我们迫切需要寻求中国声音、中国文本去传播中华文化, 体现非遗魅力^[1]。针对新时代背景下大运河流域非遗的跨文化宣传, 通过对江苏省非遗的宣传工作的调研, 调查了大运河流域非遗的受众需求。借助问卷调查、访谈等方式, 了解不同文化背景的受众对大运河流域非遗的认知程度、兴趣点和需求, 为有针对性地开展跨文化宣传提供数据支持。

一、江苏省非遗跨文化宣传的症结

本文以江苏省非遗跨文化宣传为调查对象, 试图探寻当前江苏省非遗宣传存在的不足。调查发现, 当前江苏省非遗跨文化宣传存在宣传力度不够、外宣翻译不准确、非遗资源的利用率低、缺乏当代年轻人喜闻乐见的方式等问题。

(一) 宣传力度不够

就各市非物质文化遗产向外传播深度来看, 地方在整合非物质文化遗产和建立地区主导文化概念方面还没有明晰的方向, 同时也存在着非物质文化遗产在国外的推广度不足, 影响力有限^[2]。首先是普通民众对于地方文化认同感不足, 对于非物质文化遗产缺乏认识与理解, 我们走访了宿迁市宿城区非物质文化遗产传承人孟献生先生, 有很多机构、学校和组织邀请其演出, 但是

在演出之后并没有后续深入的交流, 只是将非物质文化遗产当作娱乐的项目和工具, 从而在对外传播中缺乏积极参与意识; 其次是非物质文化遗产外宣国际视野不够宽阔、传播手段严重匮乏, 对其价值进行充分挖掘并加以利用是亟待解决的问题。

(二) 相关民族特色词语翻译不准确

翻译是一门艺术, 其目的在文化交流, 而非物质文化遗产的语言特点决定了它具有独特的民族特色^[3-4]。在对外汉语的宣传中, 非物质文化遗产的词汇是非常重要的部分之一, 也是人们理解和记忆的主要信息来源。例如有3000多年悠久历史的中国书法, 蕴含丰富的文化历史信息的中国剪纸。然而由于我国的地域辽阔, 各个地区之间的差异性较大, 不同地方的人对同一事物的看法也不尽相同, 这就要求我们在对外宣传的过程中, 不能只注重外包装上的“中国”字, 而是更多地关注当地的民俗风情, 这样才能使所传达的意义更加地深入人心。由于非遗大部都具有独特的民族特色, 在翻译过程中还存在以下几个问题:

1. 翻译错误。部分企业为了吸引更多的外国人关注, 盲目地进行英语的学习与运用, 使得英文的表达生硬, 而这种生硬的翻译方式, 会让人产生误解, 从而误导受众;

2. 内容不完整。翻译过于简单, 语句不通顺, 不能给人留下深刻的印象;

3. 语言文字的表达不够准确。这也就说明了非物质文化遗产对外宣传的翻译确实存在一些问题。

（三）非遗资源的利用率不高

虽然各市都在极力宣传自己保有的非遗资源，但它们分布较为零散且不均匀。在推广非遗的过程中也只是停留在浅层次的“开展活动”，并没有将它们充分整合并构筑成一个资源共享体^[5-6]。仅仅是做到了宣传，却没有形成可供国际传播的文本，通过快时代碎片化的信息攫取，人们获得的信息只是浅层次的。这样小规模的宣传影响力有限，会使得国外民众没有真正体会到民俗文化活动的文化艺术价值。从而导致整体非遗资源在海外推广中缺乏规模效应，竞争力偏弱，难以在海外扩大知名度。

（四）缺乏当代年轻人喜闻乐见的接受方式

非物质文化遗产包含着特殊人文情怀，构成了非遗文化精神核心。目前，很多旅游景区已经注意到打造属于自己的文创产品，也取得了不错的反响。因此，非遗如何结合自身承载的文化优势，进一步打造更加丰富的文化创意，借助全媒体使之成为既有传统又有现代的品牌，从而达到全世界广泛宣传非物质文化遗产的目的值得深思。

二、江苏省非遗跨文化宣传策略

非遗跨文化宣传是增强民族认同感和文化自信的有效途径，也是拓展非遗文化海外市场的重要一环。针对当前非遗跨文化宣传中存在问题，相关机构要不断优化宣传路径，整合有效资源，完善保障机制，强化国际互动，增强知识产权意识等方面持续改进非遗跨文化宣传策略。

（一）优化宣传路径，扩大文化品牌影响力

伴随着网络科技的迅猛增长，技术化的潮流日渐凸显。传统非物质文化遗产可以采取结合“互联网+”战略，增强其推广的力度^[7-8]。比如，通过创建推特、脸书、油管、IG等社交媒体账号，开发专属的非遗应用程序等方式，利用海外华人和留学生群体在这些社交网络平台上引发热议和与网民的交流，不断拓宽其社交影响范围。同时，借由新时代年轻人的视角和审美，为古老的非物质文化遗产添入新鲜血液。或者参加线上非遗文

化交流会，在网络平台开启非遗“线上教学”模式。走进校园、社区，提供免费非遗培训，打造各式各样与非遗相结合的文创产品，对外展示非遗力量。因此使得海外人士对于长江三角洲苏州一带非物质文化遗产财富的认识与洞察更加深刻，扩展了信息传递的受众范围，从而进一步提升了非物质文化遗产在全球范围内的影响力。

（二）整合非遗资源，丰富大运河文化的品牌内涵

非遗资源可以根据各种类资源的特点和价值进行整合，形成从“点”到“线”再到“面”的提升，进而最终实现一加一大于二的整体性效应。企业之间可以促进文化创意、精品民宿、乡村旅游等相互融合，将其打造成为展示人文景观、民间传统技艺的亮丽名片。此外，采用海外群众热衷的多种连续剧或表演艺术等方式，并借助全息影像、增强现实与虚拟现实等前沿技术，跨越时空限制，塑造了一个现实与幻境交织的奇幻空间，让原本单调无趣的故事情节变得栩栩如生，以此向海外观众传递更加饶有趣味的体验。

（三）完善保障机制，提供文化品牌保障

在将江苏省境内大运河沿线的非物质文化遗产工业化和市场化的进程中，确保其特有性不受损害，坚持一些早已确立的保护方针，以保持其文化内涵的真实性为基本条件。首先要做到深入研究与记录：深入地研究和记录非遗的来源、发展历程、内涵等，确保非遗的本质不被改变。其次要强调文化背景，避免过度商业化：在推广非遗时，强调其文化背景和历史意义，让人们了解非遗背后的文化和故事。尽管非遗的推广有时需要商业手段，但应避免过度商业化，确保非遗的原始性和独特性不被稀释。最后要加强教育与培训：加强对非遗传承人的教育与培训，确保他们具备正确的方法和技巧，能够准确地传承非遗。江苏地区官方以及有关机构，应当通过强化非物质文化遗产品牌的维护体系和相关的奖励措施，进而严格把关非物质文化遗产商品的品质，防止劣质、艺术价值不高的相关商品进入国际市场，以免损害江苏大运河沿线非物质文化遗产的形象。

（四）强化国际互动，增进文化品牌的共鸣感

促进全球互动乃是拓宽江苏沿大运河地区非物质文化遗产面向世界的展示途径的关键手段之一。可以组织文化交流活动：组织各类非遗文化交流活动，邀请国外的文化工作者、学者、公众参与，增进对非遗的了解与喜爱；举办国际非遗展览：在世界各地的文化中心、博物馆举办非遗展览，展示各类非遗项目，让更多的人了解并欣赏；开展国际合作与交流：与其他国家签署非遗保护与传承的合作协议，共同研究、交流非遗保护与推广经验。江苏地区的大运河非物质文化遗产依靠“出海”形式的文化互动，积极构建传播平台，有力地增强其在国际舞台上的吸引力和竞争实力，并促成外国民众对该文化的理解和归属感。此外，通过洞悉并收集国际观众的偏好，在尊重海外当地习俗的前提下，依然保持民俗原貌并尽可能迎合全球不同人群的美学需求。

（五）探究非物质文化遗产知识产权的跨界整合，拓展品牌领域

在数字化时代的浪潮中，非物质文化遗产题材的知识产权应当彰显出其旺盛的活力。位于江苏省的大运河带非物质文化遗产在自我创新及承传方面，不宜只囿于其固有的话语体系。它们应当积极探寻跨领域融合和推广的新渠道，并且从根本上追寻立足于文化艺术的新型发展路径，如此方能更为有效地将非遗的价值延伸至更广阔的市场空间。江苏省大运河流域可以当地非遗传承人和生产企业进行密切合作，努力打造具有大运河特色非遗文化产业国际化品牌，并通过电商服务平台搭建自己的独立网站，建立差异化、高复购、优品牌的销售模式。这不仅为本土企业提供了一个全新的销售渠道，也为海外消费者提供了一个方便快捷的购物平台。同时，也可以为布局规划海外国际市场的本土企业提供市场调研、网站搭建与运营维护、品牌建设与市场营销等一系列的出口服务。

结语

经过研究，我们团队认为应加强大运河流域非遗的数字化保护和传播，利用现代技术手段，将非遗项目制

作成数字化资源，便于传播和推广。我们通过探讨初步制定出评估与优化策略：通过对跨文化宣传策略的实施效果进行评估，发现问题并进行及时优化，以确保宣传策略的有效性和针对性。同时，在研究过程中总结江苏省大运河流域非遗跨文化宣传的成功经验，为其他地区类似项目的保护和传播提供借鉴。

参考文献

- [1] 陈芳蓉. 中国非物质文化遗产英译的难点与对策[J]. 中国科技翻译, 2011, 24(2): 41-44.
- [2] 吴克炎. 中国非物质文化遗产的翻译与读者认同——以中国首部汉英双语版非物质文化遗产名录为例[J]. 漳州师范学院学报(哲学社会科学版), 2011(2): 133-139.
- [3] 邢琰. 河南省非物质文化遗产对外翻译传播研究[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2023(4): 36-46.
- [4] 王颖. 近十年来非物质文化遗产外宣翻译现状与对策探析[J]. 兰州工业学院学报, 2022, 29(3): 120-123.
- [5] 田亚亚, 孙雪娥. 生态翻译学对非物质文化遗产翻译的启示——陕西省非物质文化遗产翻译研究[J]. 渭南师范学院学报, 2016, 31(10): 55-60.
- [6] 赵丽丽, 王文雅. “走出去”战略背景下非物质文化遗产的外宣翻译研究——以山西省非物质文化遗产的译介为例[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2020, 32(3): 78-81.
- [7] 陈湛, 罗欢, 颜静蕾, 等. 新媒体视域下非物质文化遗产湘绣的国内外推广[J]. 传媒论坛, 2021, 4(21): 125-126, 129.
- [8] 孙瑜, 李晓荣. 互联网时代中国音乐类非遗译介模式研究[J]. 新闻知识, 2021(1): 27-33.

基金项目：2023年宿迁学院大学生创新创业训练计划项目资助”新时代背景下大运河流域非遗的跨文化宣传策略研究——以江苏省为例”（项目编号202314160031Y）