

● 王建荣

城市文化遗产对外传播策略研究

——以北京市为例

文化遗产是城市的灵魂所在，是展示城市形象的重要载体。北京 3000 年的建城史和 850 年的建都史赋予其 7 项世界遗产，1400 多家文物保护单位，7000 多处文物古迹。京剧文化、胡同文化、天桥文化等特色鲜明的京味儿文化，又使这座城市焕发出独有的魅力。丰富的文化遗产，厚重的文化底蕴，是北京成长为国际化大都市的不竭源泉。提升北京城市文化遗产对外传播能力，不仅需要传承者们做好文化遗产的发掘、整理、保护工作，还需要传播者们不遗余力地探索有效的传播策略。

拓展译介覆盖面

作为城市的对外展示载体和表现形式，北京数量众多、类型丰富的文物古迹和文化景观首先需要通过语言译介搭建对外传播的沟通桥梁。

目前，北京地区不可移动文物 3840 处，另外还有北京市历史文化保护区 43 处，北京市国家级非物质文化遗产 74 项。如此丰富的文化遗产提供了良好的城市形象对外传播基础，同时也对传播工作提出挑战。其中，对外译介的覆盖面仍存在巨大的缺口，需要完成大量的译介工作。从文化遗产机构的外文展陈标识、外文语音引导、外文网站建设、外文书籍出版、国外巡展等角度审视，语言译介覆盖面能够有较好保证的是北京的 7 项世界文化遗产。其他数目庞大的文化遗产则只能顾及部分，甚至只是很小的一部分。笔者对北京市 133 家博物馆所做的调研显示，仍有 41 家（约 31%）博物馆没有任何形式的博物馆名称的官方英文译法；以北京旅游发展委员会网站“北京之窗”罗列的 151 项北京非物质文化遗产为例，只有 33.2%



的文化遗产名称可以通过词典、网络、图书等渠道获得英文译法的参考资料，尚未对错误或不当的译法进行彻底清理。语言外译是构建城市文化遗产国际话语体系的基础，当前国内城市普遍面临着扩大城市文化译介覆盖面的问题。

开辟传播新渠道

互联网的成熟不断击破传播介质壁垒促进媒介融合。在这个以传播介质为主导的时代，“媒介赋权”的特点要求城市文化遗产的对外传播摆脱对传统传播介质的单一性依赖，努力开辟多介质、新媒体传播渠道。

广播电视、图书音像出版、景区标识讲解等既有传播路线在不断开发衍生。有关北京文化遗产的外文书籍或中外文对照书籍出版数量明显提升，如《这里是北京》海外版，清华大学出版社 2012 年出版发行的北京传统建筑英语读物《故宫》（The Forbidden City）、《天坛》（Temple of Heaven）、《颐和园》（Summer

是可以轻描淡写一笔带过的，什么是可以根本不用管的。

传统媒体应加强生态文明方面的报道内容。如，在《西藏日报》、西藏电视台等主流媒体中安排类似“新旧西藏对比”这样的栏目，介绍西藏传统文化中的生态文明理念与国家生态文明建设之间的联系；在媒体安排专职的生态文明导向监督员，对各类新闻报道进行生态导向方面的把关。

应该看到，在媒体人中培育生态文明观念不大可能一蹴而就，新闻媒体是工业化社会的产物，从某种意义上说，新闻生产同生态文明之间存在着矛盾。在商业媒体追求利润最大化的目标下，媒体人难以从生态文明角度考量新闻报道的意义和价值，尤其是难与广告主的要求相抵牾。相较而言，党报、党刊应更多地承担示范作用，率先在媒体人中开展生态文明教育，

养成“吸引眼球绝不以牺牲生态文明观念为代价”的行为准则。

【本文为教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“西藏新闻传播与社会发展研究”（编号：10JJD860006）阶段性成果】

参考文献：

- ① 吴传钧：《中国经济地理》[M]，科学出版社，1998 年版，第 379 页
- ② 杨楠：《环境新闻传播教育功能的固有特性》[J]，《国际新闻界》，2008 年第 9 期
- ③ 【美】加里·沃塞：《美国政治基础》[M]，中国社会科学出版社，1994 年版，第 193 页

（作者单位：西藏民族大学新闻传播学院）

Palace)、《北京四合院》(Beijing Courtyards)等系列图书等。北京市正在积极申办“世界图书之都”,外向型出版企业的国际化必然会加快有北京文化特色的优质图书、期刊和数字出版物的“走出去”步伐。

北京市许多文化机构认识到新媒体的强大传播力,开始推进相关传播渠道的搭建工作。如北京市一些政府机构网站建设了内容比较全面、形式比较灵活的北京文化外文资源译介页面。以“北京之窗”为例,其所属的链接外文资源库提供了北京市从5A级至1A级的全部旅游景点英文名录及介绍,具有较高的权威性,是外国游客了解北京文化资源的有效渠道。像同仁堂、全聚德这样的北京老字号,开辟有自己的多语种宣传窗口,既是文化产业发展的滩头阵地,又可以卓有成效地宣传北京传统文化。

尽管较之十几年前城市文化遗产的对外传播力有了显著提升,但传播渠道单一、介质碎片化的状态仍呈主导态势。介绍城市文化遗产的影视作品和书籍在国外的发行数量和渠道仍非常有限,文化遗产的海外巡展、京剧等传统艺术形式在海外的巡演急需更多的合作平台。此外,对依托数字技术和网络技术的新媒体的开发程度不够,大量文化机构仍没有外文网站。笔者对官方公布的133个北京博物馆所做的调研显示,其中无外文网站的有92家,占69.17%。此外,能够迎合不断增多的移动智能终端的国外用户信息需求的微博、微信、手机客户端等新媒体平台仍未得到有效开发。对北京7个5A级景区所做的调查显示,其中有4家尚没有建立微信公众号,故宫、恭王府、颐和园3家搭建的微信平台图文并茂,使用便捷,但是均未实现外文介绍和导览。在人人皆是信息发布者的互联网时代,实现数字化管理,如建设移动社交平台,与互联网企业联姻,实现多种传播介质的数字化整合与文化遗产单位的信息共享,都是城市文化遗产对外传播的“亲民”路径。

调整传播叙事视角

文化遗产所承载的是超出一般城市建筑体的功能作用,有形的建筑和物品是反映历史时代、民族融合、民族情感、社会制度、社会生产、社会生活的物化载体,折射出中华民族传统的伦理观、审美观、价值观和自然观。在国际交流和传播中,遗产的“物”与其所承载的“文”应相得益彰,避免“厚物薄文”。

北京的很多旅游景区、博物馆,包括不少门户网站,都花大力气开展了翻译工作,不过译文往往拘泥于原文形态,表述僵化,给外国受众留下“有历史无传承”的刻板印象。阅读20家北京博物馆及旅游景点的中英文网站和景点讲解牌会发现,能将相关文物与北京城市价值观念建立关联的约占49%,其中,能在译文中做出相关表述的则仅占28%,即约21%的关于文化价值的阐述被忽略不译了。

以“北京精神”为例,爱国、创新、包容、厚德是对北京历史文化遗产的高度凝练,但在对外传播过程中只做了语言的简单转换,忽视外国读者的阅读心理和语言习惯,未能构建恰当的叙事角度,表达方式流于形式化,影响对外传播效果。《纽约时报》2012年2月29日的一篇文章就认为北京街头关于“北京精神”的标语“是为了宣传一项政治运动”“内容枯燥乏味”。西方社会对我们的“妖魔化”宣传也是其偏好,但是重视叙事策略,探索讲好城市故事的方法,能够更好地保证城市文化遗产的对外传播发力于无形,潜移默化地消解误读和偏见,提高城市文化影响力与跨越民族、国度界限的广泛参与力。

创新文化展示维度

文化贯穿在经济社会各领域各行业,呈现出多向交互融合态势。提高对外文化遗产交流水平,还要完善城市文化交流机制、创新交流方式,使城市文化遗产与城市发展建设中的新兴产业联姻,创新展示维度,让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字真正活起来。

北京文化遗产与旅游、体育、商务等第三产业领域已实现较好的双向融合。2008年北京奥运会的成功举办,2022年北京—张家口冬奥会的成功申办,就是很好的范例。2015年1月至11月,北京全市累计接待入境游客391.2万人次,其中接待外国游客333.8万人次。这个庞大的境外观光群落构成北京文化遗产和北京形象通达世界的直接传播媒介。北京作为我国国际交往的中心,地位特殊、条件优越,外国使领馆和工作人员不断增加,海外公司数量庞大,涉外商务、会议人数激增,与这些外籍人士群体的交往过程也是北京文化遗产对外传播的过程。

把城市文化遗产及其相关符号输入到产品的设计理念和外观形象中,是推动城市文化走出去的产业化路径。当前,北京正在努力建设成为设计之都、中国最具活力的文化创意名城、在世界上具有重大影响力的著名文化中心。古都文化要素如果搭乘广告会展、艺术品交易、设计服务、文化科技等新兴行业的便车,其国际话语能力和传播能力将会获得新的动力。

结 语

一座城市,绝不能充当建筑物的堆积区、人群的聚合之地,城市的生命力是优秀文化资源支撑下的生活方式。北京应该成为最能够对外展现中国文化先进性和核心价值观的城市。当然这种展现不是单一的、刻板的、无目的的,必须是生动的、有实际功能的、主动探索价值引导的对外传播。

【本文受中央高校基本科研业务费专项资金资助,项目编号:2014JBZ019,项目名称:北京旅游标识英译的规范化研究——基于文化视角】

(作者单位:北京交通大学语言与传播学院)