

编者按

随着智能化技术的迅猛发展，科技与文化融合已成为不可逆转的时代趋势。从数字艺术到虚拟现实，从人工智能创作到文化遗产的数字化保护，科技与文化在相互渗透、相互塑造中共同绘制出一幅幅绚丽多彩的时代画卷。鉴于此，《新媒体研究》杂志特开设“新媒体驱动·科技与文化融合”主题理论专栏，旨在通过理论探讨与实践案例分析，揭示科技与文化融合的本质特征、发展路径与社会影响，为构建更加和谐、多元、包容的文化生态提供智力支持。

新媒体视域下浙江宋韵文化对外话语建构策略研究

胡逸晟

摘要 宋韵文化是浙江具有代表性的文化名片，研究新媒体视域下宋韵文化的国际传播具有重要的意义。基于此，以 LexisNexis 新闻数据库和 X（推特）为数据源，利用文本分析法和内容分析法，对样本来源、媒介形式、叙事风格、主题聚类、情感倾向、传播效果等方面进行分析，探究新媒体视域下浙江宋韵文化对外话语现状，并提出浙江宋韵文化对外话语建构策略：突出内容特色，展现浙江宋韵文化独特内涵；注重视域融合，讲好浙江宋韵文化故事；引导多元参与，构建浙江宋韵文化传播矩阵；扩展话语样态，打造多模态融合传播模式。

关键词 浙江；宋韵文化；LexisNexis；X（推特）；对外传播；话语分析；话语策略

中图分类号 G2 **文献标识码** A **文章编号** 2096-0360（2025）01-0001-07

DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2025.01.015

新时代背景下，讲好中国故事对于提升中国在世界舞台的影响力具有积极作用。2021年5月31日，习近平总书记在十九届中央政治局第三十次集体学习时指出：“要加快构建中国话语和中国叙事体系，用中国理论阐释中国实践，用中国实践升华中国理

论，打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，更加充分、更加鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量。”^[1] 党的二十届三中全会《决定》提出：“加快构建中国话语和中国叙事体系，全面提升国际传播效能。”^[2] 宋韵文化是浙江具有代表

基金项目：2023—2024年度浙江省文化和旅游厅科研与创作项目“浙江宋韵文化对外新媒体话语建构研究”研究成果（项目编号：2023KYY012）。

作者简介：胡逸晟，中共浙江省委党校，馆员，研究方向为数据分析、网络舆情。

性的文化名片，是中华文明的重要组成部分。2020年9月，时任浙江省委书记袁家军在浙江文化研究工程实施15周年座谈会上明确提出“宋韵文化”。2021年8月，浙江省委文化工作会议强调“让千年宋韵在新时代‘流动’起来、‘传承’下去”，并且提出要实施宋韵文化传世工程，形成宋韵文化挖掘、保护、提升、研究、传承的工作体系^[3]。宋韵文化的国际传播研究有助于宋韵文化的“流动”和“传承”，对于浙江文化，甚至中华文化“走出去”具有非常重要的意义，同时对于向外推介浙江宋韵文化旅游起到积极的作用。新媒体作为基于技术进步而产生的媒体形态，是当前人们获取信息的主要途径，具有即时性、互动性和广泛性的特征，已经成为我国对外话语体系建设的主要通道，探究新媒体环境下浙江宋韵文化对外传播话语的建构已然成为十分重要且迫切的议题。

1 理论基础与研究现状

1.1 宋韵文化的内涵

学界对宋韵文化的概念内涵和精神实质展开了广泛探讨。陈野认为宋韵文化特指两宋文化中优秀的文明元素、内在精神和传延至今的文化价值^[4]。姜青青认为宋韵文化是两宋文化的精华，是在物质和非物质遗产中表现出来的文化价值，代表了当时物质文明和精神文明的高度^[5]。陶然认为宋韵文化之“韵”既包括宋代辉煌的文学艺术之风韵，也涵盖宋代人格气象的神韵，更指向宋代时代精神的气韵，其外延又拓展为从宋代传承至今的文化内涵与底蕴^[6]。沈松勤认为宋韵文化就是宋代文化的意蕴和韵味^[7]。吴倩琪等认为宋韵文化是两宋文化审美与智慧的结晶，是中国古代文化鼎盛时期美学思想的凝练^[8]。刘雁翎认为宋韵文化是两宋时期的文化美学、精神价值和物质形态，其解释路径需要综合两宋文化美学、精神价值和物质形态的三重维度，统括提挈宋韵文化的本质^[9]。肖瑞峰则不再纠缠于文字概念的诠释，转而直接探讨其精神特质，他认为宋韵文化的精神特质可以概括如下：厚植于心田的家国情怀与民本观念；深沉的忧患意识以及与此

相联系的悲愤色彩；经世致用、留名青史的历史使命感；善于洞见生活真相与人生哲理的思考能力；兼容并包、和而不同的君子之风；超迈前贤的文化底蕴、艺术修养及雅致的生活趣尚^[10]。综合学者们的观点，本文认为宋韵文化指两宋时期优秀的物质与非物质文明元素、文化风尚和精神气质，是两宋文化精华之所在，是中华优秀传统文化的重要组成部分。

1.2 宋韵文化传播和话语研究现状

通过文献检索可以看出已有研究人员在宋韵文化传播和话语构建方面开展了一定的探索。王羽佳利用各种文化创意产业和推广手段将符号化的丝绸产品运用于南宋文化资源的传播^[11]。王旭莲以纪录片《南宋》为例，总结纪录片国际化的表现途径，提出杭州故事的国际传播策略^[12]。孔祥炎等以杭州南宋御街为例探究了城市景观的视觉表征对城市文化的传播效果^[13]。施剑在调研基础上就深度挖掘弘扬南宋文化丰富内涵，着力打造宋韵文化品牌，高水准打造宋韵文化传承展示中心等方面提出了相应建议^[14]。金云舟对文旅融合背景下南宋宫廷文化品牌建设进行了研究，论证南宋宫廷美学在当下文旅融合市场中具备充分的竞争性和品牌价值^[15]。丁茂芬通过挖掘拓展宋韵文化，从产品创新、整合传播、传播效果角度进行“三融合”策略，助力龙泉青瓷品牌创意传播^[16]。从上述相关研究可以看出，基于新媒体的宋韵文化对外话语建构方面的相关研究不多，从这一意义上说，本研究可在一定程度上丰富这一领域的研究内容。

2 研究设计

LexisNexis 是世界著名的信息检索平台，拥有超过4万个信息源，涵盖了全球知名的出版物，如《华尔街日报》《纽约时报》《伦敦金融时报》《国际先锋论坛报》等。X（推特）是英语世界中用户数量最多，使用次数最频繁的社交媒体之一。两者可以作为新媒体中传统机构和社交媒体的典型代表。本研究以 LexisNexis 和 X（推特）为数据源，收集和抓取有关浙江宋韵文化的文本为研究样本，选

取样本的时间区间为2020年9月1日至2023年8月31日,样本检索时间为2024年3月5日,经清洗和筛选共获得新闻数据538条、X(推特)数据855条。

在研究方法上,本研究主要利用Python、DiVoMiner等工具进行文本分析和内容分析,对样本来源、媒介形式、叙事风格、主题聚类、情感倾向、传播效果等六个方面进行分析。

3 研究结果与分析

3.1 来源分析

从结果来看,538条新闻报道来自70个媒体。其中,366篇出自中国媒体,占全部新闻报道的2/3,主要出自中国日报(236篇)、上海日报(49篇)、人民网(20篇)、环球时报(16篇)、南华早报(14篇)等。报道篇数超过5篇的媒体机构如图1所示。可以看出,在传统媒体舆论场,中国媒体是浙江宋韵文化对外传播的主战场。855条X(推特)数据来自420个账号,较为分散,大部分为个人账户,最多的是卢浮宫学院、法国东方陶瓷学会、收藏家和博主(63条)。其中,带有官方性质的中国机构和个人账号55个,共发布223条,大部分来自浙

江地区(159条)的24个账号。发X(推特)数超过5条的浙江地区账号如表1所示。由此可见,在社交媒体平台,浙江宋韵文化的传播主体主要为个人和非官方机构。

3.2 媒介形式

包含图片的新闻报道最多,占比76%,纯文字新闻占比22%,极少部分有视频,只占2%。可以看出,“文字+图片”是最为广泛的形式,文字占据了最主要篇幅,文字话语的应用在新闻报道中仍然具有不可替代的作用,精准有力的文字可以帮助用户更好地阅读和理解融合新闻的内容,图片话语在一定程度上弥补了文字的抽象表达,能够让读者对新闻有一个更直观的了解和认知。X(推特)中“文字+图片”的样本占比72%,与新闻报道相差不多,“文字+视频”的形式更多一些,达到14%,纯文字的则更少,为13.7%。与传统新闻报道相比,社交媒体更倾向于使用图片和视频话语来讲述故事,文字不再占据主要位置,转而成为图片和视频做补充说明。这类图片、影像、文字等多种形式相结合的叙事方式,可以对要表达的主题内容进行直接、动态、连续的展示,从而使叙事可视化,给受众带来更直观、更立体、更具有说服力的现场感。

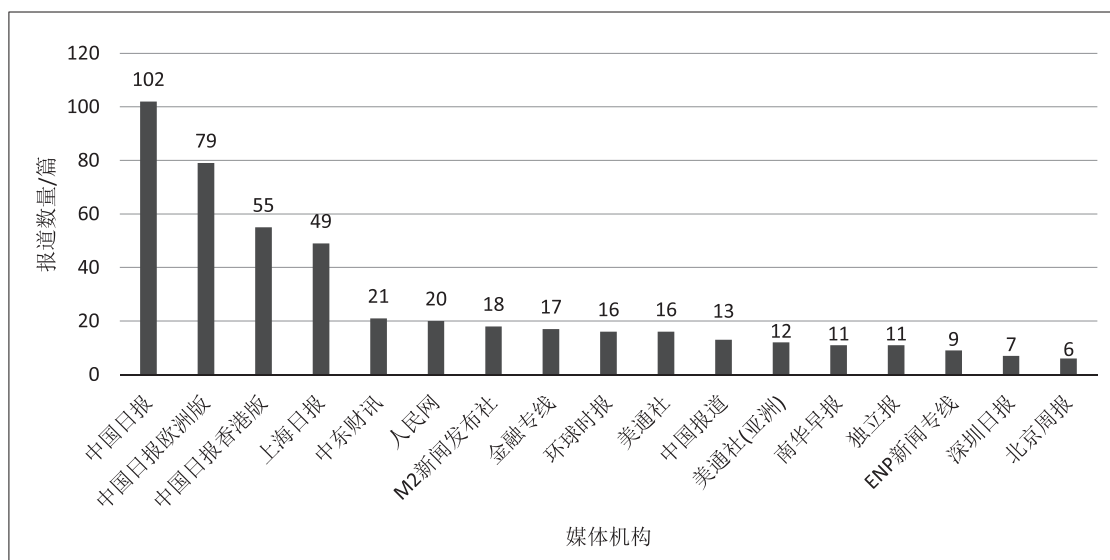


图1 报道篇数超过5篇的媒体机构

3.3 叙事风格

通过对新闻报道和 X（推特）研究样本的分析，可以看到两者的叙事模式都主要采用微观叙事，而较少采用宏大叙事。新媒体时代背景下，文化传播和话语交流的叙事模式已由传统媒体时代“大而全”的宏大叙事转向“小而精”的微观叙事。相比于宏大叙事，微观叙事方式更接地气、贴近实际，能够实现更好的对外传播效果。在叙事风格方面，82%的新闻报道较为严肃理性，18%的报道较为轻松娱乐；而 X（推特）的样本正好相反，24%的 X（推特）样本较为严肃理性，76%的样本更加轻松活泼。社

交媒体平台具有“草根”属性，信息直达目标受众，其话语方式体现出鲜明的群众语言和网络语言的风格，因此在话语风格上更加通俗化、口语化和情感化。这种轻松娱乐的风格增加了叙事的吸引力与亲和力，呈现出来的内容趣味性也更强，更加贴合受众的心理，可以以轻松愉悦的方式在潜移默化中实现对外传播。

3.4 主题分布

从涉及的浙江宋韵文化相关主题来看，样本内容主要集中在“艺术审美”“社会生活”等九个方面，相关主题分布情况如图 2 所示。

表 1 发 X（推特）超过 5 条的浙江地区账户

序号	用户名	备注	条数
1	ngzhoufeel	杭州官方账号	38
2	ShangchengVibe	杭州上城区官方账号	18
3	InZhejiang	印象浙江，浙江日报报业集团国际传播新媒体矩阵	16
4	BlueberryTV3	浙江广播电视集团旗下的媒体平台	11
5	TideNewsZJ	潮新闻	9
6	19thAGofficial	第19届亚运会官方账号	8
7	Jiaojiang_2022	发现椒江，中国椒江新闻网	7
8	discoverzj	诗画浙江	7
9	izhejiang	浙江官方网站账号	7
10	DiscoverYuhang	杭州余杭	5
11	iwucheng	金华婺城	5

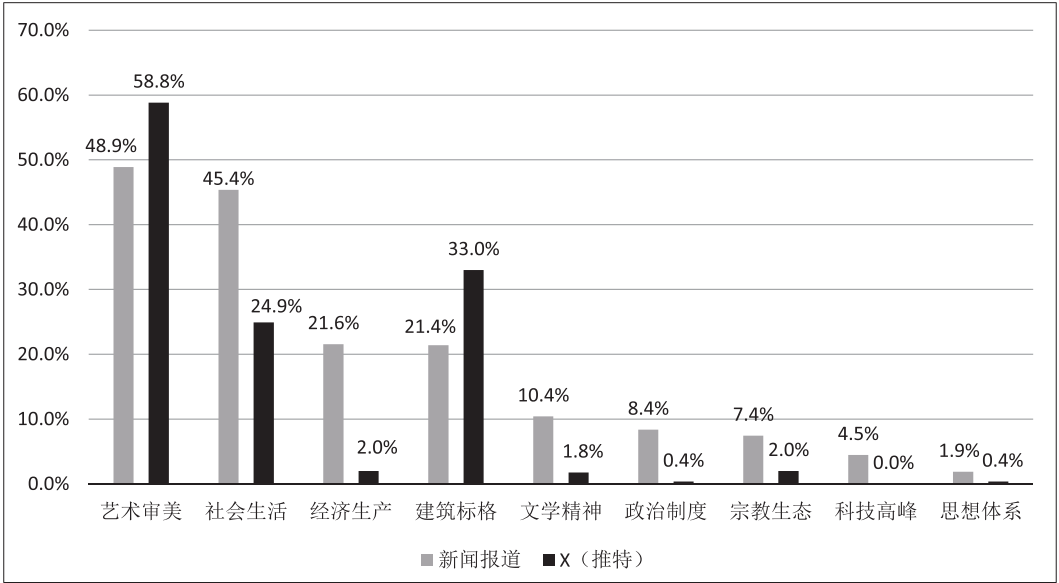


图 2 浙江宋韵文化相关主题分布

新闻报道中涉及最多的主题是“艺术审美”类，近一半的报道内容都有涉及（48.9%），宋代的文化艺术高度繁荣，书画、陶瓷、金石等艺术形式颇具特色，在中国艺术发展史上具有重要的历史地位，独特的审美风尚对后世艺术产生了深远影响；其次为“社会生活”类（45.4%），两宋时期市民阶层开始形成，社会风貌呈现出前所未有的时代开放性，百姓生活也是趋于世俗化、人文化，形成了新的社会生活方式和风尚，一些当时的生活观念、方式和习俗延承至今；“经济生产”类占21.6%，宋代的经济达到了一个新的高峰，商品经济活跃，产业专业化程度提高，经济结构开始向现代经济转型，茶叶、丝绸、陶瓷等产业以及海外贸易繁荣发展；“建筑标格”类占21.4%，宋代形成了特有的建筑流派和风格特征，具有很高的艺术和科学价值，对后来建筑影响很大。除此之外，“文学精神”占10.4%、“政治制度”占8.4%、“宗教生态”占7.4%、“科技高峰”占4.5%、“思想体系”占1.9%。X（推特）中主题相对较为集中，最多的也是“艺术审美”主题（58.8%），超过了总样本的一半，随后依次为“建筑标格”（33%）、“社会生活”（24.9%），其他主题涉及的都较少。

3.5 情感倾向

情感倾向分析是对带有情感色彩的文本内容进行分析、归类和推理的过程。本文将情感倾向划分为正面、中立和负面。新闻报道虽然追求客观，但是在报道中仍会透露出一定的立场和情感倾向。从分析结果看，538条新闻报道中，正面的情感倾向报道共305篇，占比56.7%，中立的情感倾向报道共214篇，占比39.8%，负面情感报道19篇，占比3.5%。X（推特）的内容没有新闻报道严谨，尤其是个人账号，主观性更强，文字中会透露出作者的特定预设、立场和倾向。经分析，53%的X（推特）样本情感倾向为正面（453条），43.6%样本倾向为中立（373条），3.4%样本倾向为负面（29条）。可以看出，无论是新闻报道还是X（推特），涉及浙江宋韵文化的内容总体都较为中立和正面。

3.6 传播效果

X（推特）作为社交媒体平台，具有很强的交

互性特征，用户可以对内容进行评论、点赞和转发，可以以此为基础分析内容的传播效果。本文采用了传播效果测量公式^[17]，即“传播效果=点赞数×1+转发数×2+评论数×3”，对获取到的所有样本进行了传播效果的计算。

从结果上看，传播效果最好的内容为出土的宋代莲子再次开花，效果指数为5 516，点赞数（3 929）和转发数（753）都最多；其次为盛于宋代的径山茶，效果指数为2 120；涉及内容较多的还有南宋德寿宫遗址博物馆，排名前20条中占到7条；评论数最多的为宋代谚语“上有天堂、下有苏杭”，共有108条评论。分主题来看，X（推特）数量较多的主题类别点赞、评论和转发数都相对较多，总体上的传播效果较好，但一些主题的平均数较高，如“文学精神”类等，平均点赞数和评论数都较为突出，也取得了不错的传播效果，各主题互动指标如表2所示。

表2 各主题互动指标

相关主题	点赞		评论		转发	
	平均	总和	平均	总和	平均	总和
艺术审美	33.2	16 712	0.6	298	7.2	3 619
建筑标格	22.8	6 429	0.6	177	4.3	1 223
社会生活	54.7	11 646	1.0	211	9.4	1 994
经济生产	8.5	145	0.6	10	2.0	34
宗教生态	32.9	560	0.8	13	7.1	121
文学精神	76.9	1 154	7.3	110	5.9	88
思想体系	1.7	5	4.0	12	10.0	30
政治制度	0.7	2	0.3	1	0.0	0

4 浙江宋韵文化对外新媒体话语建构策略

4.1 突出内容特色，展现浙江宋韵文化独特内涵

选择恰当的内容对于构建话语体系至关重要，而独特性是吸引用户关注的重要因素，提炼具有鲜明浙江特色的标识性议题是推动浙江宋韵文化走向国际舞台的关键。因此，应深入挖掘最具代表性和普遍价值的浙江宋韵文化元素，总结和提炼能够反映浙江宋韵文化特色的标识性概念，深入挖掘浙江宋韵文化精神实质，同时注重与现代社会的结合，体现浙江宋韵文化的时代魅力，在此基础上构建出

浙江宋韵文化的核心话语内容。从上文结果来看,艺术审美、建筑标格、社会生活等主题下的相关议题内容丰富、传播广泛,重点梳理和整合这些主题下的文化元素,有助于打造鲜明独特的浙江宋韵文化品牌形象。以宋瓷为例,宋代是中国瓷器的鼎盛时代,各类瓷器在当时便已大量运销海外,是“海上丝绸之路”的主要大宗商品,拥有广泛的海外传播基础。吴自牧的《梦粱录》记载了当时海上贸易的规模。作为宋代六大窑系之一的龙泉青瓷承自越瓷,兴盛于宋,宋元时期远销亚非欧三大洲 50 多个国家。新中国成立后,龙泉青瓷恢复生产,并注入了更多的现代元素,在 2009 年还成为全球首个入选“人类非遗”的陶瓷类项目,深入挖掘龙泉青瓷文化与历史内涵,即浙江宋韵文化对外传播很好的言说内容。

4.2 重视视域融合,讲好浙江宋韵文化故事

要讲好浙江宋韵文化故事,必须兼顾国际受众的文化背景和接受习惯,根据不同国家和地区的受众特征,寻找共同精神价值,完成话语系统转换。根据视域融合理论,浙江宋韵文化故事向外传播在话语转换过程中涉及两次视域融合:第一次视域融合发生于对原始话语的解构,传播者要充分理解浙江宋韵文化内涵;第二次融合则是在建构译语话语过程中,传播者要走进受众所在国家和地区的社会历史语境,了解所在地的文化价值观和社会历史背景,同时考虑译语语言规则和表达习惯,寻找浙江宋韵文化和对方文化同频共振的结合点,在此基础上建构译语话语。2023 年中国美术学院举办的“宋韵今辉”艺术特展在海外媒体进行了宣传报道,涉及美国、新加坡、日本、韩国等国近 600 家媒体,传播后引起积极反响,平均潜在受众 260 万^[18]。该特展的海外传播过程中充分考虑了中国传统书画特点和海外受众需求,制定了多语种传播战略,编写英文、韩语、日语对外传播文本,精准触达受众。

4.3 引导多元参与,构建浙江宋韵文化传播矩阵

新媒体语境下,内容传播方式和形式都发生了变革,话语体系“去中心化”,话语主体更加多元,以官方媒体为核心的对外传播格局逐渐打破并重

塑。因此,浙江宋韵文化在对外传播时,要积极引导各类媒体、组织、个人等不同层次的多元话语主体参与,共同讲述浙江宋韵文化故事。媒体始终是对外传播中的核心主体,因此要充分体现各级官方媒体作用,发挥其话语权威性强的优势,并与其他各类媒体协同联动、打造媒体集群,推动与话语对象的良性互动。此外,要整合民间的各参与主体,鼓励各类涉外企业、非政府组织以及个人宣介浙江宋韵文化故事,联动各方参与到浙江宋韵文化的对外传播当中,实现资源互补、相互助力。同时,要加强与国外媒体机构、海外创作者的交流合作,利用其文化背景优势开展浙江宋韵文化解读和传播,特别是一些跨文化背景的意见领袖,受众更愿意接受这类人物发表的内容。例如具有跨文化背景的关键意见领袖 Jason Smith,发布了关于宋代服饰的视频,这类视频将宋代文化与跨文化主体相结合,通过日常、可视化的形式降低了受众的理解门槛,取得很好的传播效果^[19]。

4.4 扩展话语样态,打造多模态融合传播模式

新媒体时代,对外话语的样态逐渐脱离了以往“文字”“文字+图片”“文字+视频”的话语模式,朝着以视觉符号为主导的多模态话语模式转变。相比于传统模式,这类以视频内容为主的传播模式更能够超越语言上的阻隔和文化理解上的障碍,更容易吸引受众的注意,具有更好的传播效果。因此,可以积极运用现代媒体手段,利用直播、短视频、Vlog 等视频形式多维度呈现浙江宋韵文化,在保障内容优质前提下,注重选题策划、剪辑手法、画面呈现等,有效提升讲故事的叙事能力^[20]。同时,要积极整合前沿新兴媒介技术,不断探索和运用更具吸引力的话语样态,以技术赋能推动浙江宋韵文化的多样化表达和呈现。借助虚拟现实、增强现实、人工智能等技术,可以打破物理时空的限制,打造出兼具沉浸感与感染力的浙江宋韵文化多维体验场景。“宋韵今辉”艺术特展采用最先进的游戏引擎开发古画艺术交互网页,将高度还原画中人物神态的动画嵌入交互网页中,完成宋画元素从“静”到“动”的升华,可交互 3D 模型还使海外观众可以直观地感受到宋代丰富的市民生活。

5 结语

浙江宋韵文化对外话语构建是“中国内容、国际表达”的积极实践。在新媒体环境下构建浙江宋韵文化对外话语体系,有助于浙江宋韵文化的“流动”和“传承”,可以让世界更好地了解浙江、理解中国,对于提升中华文化影响力,展现中国形象具有重要意义。本研究以 LexisNexis 和 X(推特)为数据源,利用文本分析法和内容分析法,对采集数据的样本来源、媒介形式、叙事风格、主题聚类、情感倾向、传播效果等六个方面进行分析研究,探究新媒体环境下浙江宋韵对外文化话语现状,并在此基础上从话语内容、话语方式、话语主体和话语样态四个方面提出了浙江宋韵文化对外新媒体话语建构策略,提出应突出内容特色,展现浙江宋韵文化独特内涵;重视视域融合,讲好浙江宋韵文化故事;引导多元参与,构建浙江宋韵文化传播矩阵;扩展话语样态,打造多模态融合传播模式,旨在为浙江宋韵文化对外传播研究提供参考。

参考文献

- [1] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[N].人民日报,2021-06-02(1).
- [2] 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定[N].人民日报,2024-07-22(1).
- [3] 郑梦莹.久久为功,让宋韵文化传世流芳[N].浙江日报,2021-11-12(4).
- [4] 陈野.试论宋韵文化的认识维度、精神实质和当代价值[J].浙江学刊,2022(1):4-13.
- [5] 姜青青.“宋韵”说[N].杭州日报,2021-08-23(5).
- [6] 陶然.从人的层面认识宋韵文化[N].浙江日报,2021-10-11(7).
- [7] 沈松勤.“宋韵文化”的构成与核心[J].浙江社会科学,2023(1):125-129,160.
- [8] 吴倩琪,胡永铨.宋韵文旅审美体验对游客宋韵文化认知的影响:基于扎根理论和本质直观法研究[J].北方经贸,2024(1):141-144.
- [9] 刘雁翎.宋韵文化再认识[N].中国社会科学报,2023-05-17(9).
- [10] 肖瑞峰.苏轼:宋韵文化的样本——以浙江为中心视点的考察[J].浙江社会科学,2023(3):122-129,160.
- [11] 王羽佳.丝绸产品的视觉符号对杭州南宋文化资源传播的应用研究[J].艺术教育,2020(1):203-206.
- [12] 王旭莲.跨文化传播环境下杭州故事的国际表达:以纪录片《南宋》为例[J].科技视界,2019(9):111-112.
- [13] 孔祥炎,王伟.城市景观的视觉表征对城市文化传播效果的研究:以杭州南宋御街为例[J].大众文艺,2018(23):82-83.
- [14] 施剑.解码浙江文化基因打造宋韵文化品牌的构想和建议[J].科技智囊,2021(12):16-18.
- [15] 金云舟.文旅融合背景下南宋宫廷文化品牌建设研究[J].绿色包装,2022(6):94-97.
- [16] 丁茂芬.挖掘拓展宋韵文化,助力龙泉青瓷品牌传播[J].新闻传播,2023(22):45-47.
- [17] 杨凤娇,邱萍.全球治理语境下中国日报扶贫减贫议题建构研究:基于推特平台@China Daily的实证分析[J].现代传播-中国传媒大学学报,2021,43(3):62-69.
- [18] 汤筠冰.传播研究者说|“宋韵今辉”展览的艺术传播特征与动因[J].传媒评论,2023(6):31-32.
- [19] 肖剑,杜笑莹.宋韵文化品牌建设及其国际传播策略[EB/OL].(2024-05-05)[2024-09-20].
<https://www.zjaskw.gov.cn/art/2024/5/5/art-1229557001-57673.html>.
- [20] 刘佳,徐田福.中国日报对外传播短视频的传播策略[J].青年记者,2023(15):61-63.