

# 新媒体视域下中国成语故事的英汉双语跨文化传播策略研究

## ——基于微信公众号“i悦读英文”的实践探索

马淼<sup>1</sup>, 陈甘瑞<sup>2</sup>, 肖睿<sup>2</sup>, 瞿海萍<sup>1\*</sup>

1. 玉溪师范学院外国语学院, 云南玉溪;
2. 玉溪师范学院教师教育学院, 云南玉溪

DOI: 10.62836/jer.v4n4.1113

**摘要:** 本文基于“i悦读英文”微信公众号的实践, 探讨新媒体视域下中国成语故事的英汉双语跨文化传播策略。研究发现, 成语传播面临语言转换、文化阐释与媒介适配的三重困境。公众号模块化设计虽满足语言学习需求, 但存在互动率低、触达有限、认同不足等问题, 根源在于翻译策略与传播目标博弈、文化语境与受众认知断裂、文字形式与视觉化生态错配。研究提出, 应通过构建文化阐释路径、引入视觉化叙事、激活社群互动的路径, 实现从知识传递到意义共享的跨越, 以提升中华文化传播效能。

**关键词:** 中国成语故事, 跨文化传播, 策略

## A Study on Chinese-English Bilingual Cross-Cultural Communication Strategies of Chinese Idiom Stories from the Perspective of New Media: Practical Exploration Based on the “iRead English” WeChat Official Account

Miao Ma<sup>1</sup>, Ganrui Chen<sup>2</sup>, Rui Xiao<sup>2</sup>, Haiping Qu<sup>1\*</sup>

1. School of Foreign Languages, Yuxi Normal University, Yuxi, Yunnan;
2. School of Teacher Education, Yuxi Normal University, Yuxi, Yunnan

**Abstract:** Based on the practice of the “iRead English” WeChat official account, this paper explores Chinese-English bilingual cross-cultural communication strategies of Chinese idiom stories from the perspective of new media.

\*基金项目: 本文系2024年玉溪师范学院大学生创新训练项目《共享中华优秀传统文化, 感知可信可爱可敬中国——新媒体平台下中国成语故事英汉双语跨文化传播策略研》阶段性成果(S202411390030); 本文系2025年外语教学与研究出版社有限责任公司高校外语教学科研横向项目《人工智能赋能云南地方高校大学英语教学体系实践研究》阶段性成果(2025053101); 2025年玉溪师范学院校级教改项目《生成式人工智能赋能大学英语教学改革研究》阶段性成果(202513)。

作者简介: 马淼(2003年11月), 女, 回族, 云南省昭通市人, 2022级外国语学院英语专业本科在读, 研究方向为英语语言教学; 陈甘瑞(2004年10月), 女, 哈尼族, 云南省墨江哈尼族自治县人, 2022级教师教育学院学前教育专业本科在读, 研究方向为学前教育; 肖睿(2005年8月), 女, 汉族, 云南省昭通市人, 2023级教师教育学院小学教育专业本科在读, 研究方向为小学教育。

通讯作者: 瞿海萍(1981年10月生), 女, 汉族, 云南玉溪人, 硕士, 讲师, 研究方向为大学英语教学。

The study finds that idiom communication faces triple dilemmas: language conversion, cultural interpretation, and media adaptation. Although the modular design of the official account meets language learning needs, it suffers from low interaction rates, limited reach, and insufficient recognition. The root causes lie in the conflict between translation strategies and communication goals, the disconnect between cultural context and audience cognition, and the mismatch between textual form and visual ecology. The research proposes that we should achieve a leap from knowledge transfer to meaning sharing by constructing cultural interpretation paths, introducing visual narratives, and activating community interaction, thereby enhancing the effectiveness of Chinese cultural communication.

**Keywords:** Chinese idiom stories; cross-cultural communication; strategies

## 1 引言

成语故事作为中华文化不可或缺的瑰宝，是传承与弘扬中华文明的重要载体。然而，由于语言和文化的差异，中国成语所承载的文化精髓常难以被外国受众准确理解，甚至面临误读与曲解。新媒体的兴起，以其交互性、即时性和多元化的特征，为文化传播注入了新活力。现有相关研究虽已涉及中国文化跨文化传播策略、新媒体传播方式及成语英译等领域，但对于成语故事双语传播策略的探讨仍显不足。为此，本研究拟聚焦“i悦读英文”公众号，开展实证研究，探索如何借助新媒体特性，实现中国成语故事的有效跨文化传播。

## 2 中国成语故事双语传播的现状与困境

### 2.1 传播现状：多元探索与系统缺失并存

当前，中国成语故事的双语传播已形成传统媒体与新兴媒介协同发展的多元格局。纸质出版物仍是中国成语传播最为系统、规范的渠道，主要包括词典类工具书和成语故事类读物，为中外读者提供了基础性学习资源。

同时，中国成语故事的跨文化传播呈现出国内外研究对话不足，国外直接针对成语故事的系统研究较少的特点。肖旭总结了成语英译跨文化传播存在的问题：语义不等值、语体不等值、语用原则不符等英译充分性原则不足问题，以及英译可接受原

则过度的问题[1]。Cho Eunsang对英汉成语进行了系统的语言学比较研究，重点关注历史语境与文化意涵。研究发现，英语和汉语成语都与各自文化的历史典故、过往事件和思想习俗紧密相连，反映其独特的信仰与原则。虽然成语在不同语言中扮演着相似的表情达意和交际功能，但其背景和语境揭示了独特的文化叙事和价值取向。他强调其作为“语言通向文化的门户”，在丰富语言的同时也给跨文化对话带来挑战[2]。

### 2.2 传播困境：

#### 1. 语言层面：结构殊异与转换难题

汉语成语以“言简意丰”为本质特征。赵轶哲、王文斌探讨发现，偶对式四字格成语是“汉有英无”的语言现象，与汉民族的强空间性思维密不可分，这一结构性差异使成语英译面临天然障碍[3]。肖旭认为成语英译存在语义不等值、语体不等值、语用原则不符等充分性不足问题，以及可接受原则过度的问题[1]。王寅以《红楼梦》三个英译本中300个成语为例，提出可依据体认语言学“现实—认知—语言”原则进行成语翻译[4]。

#### 2. 文化层面：语境空缺与意义耗损

中国成语是中国文化的结晶，许多成语蕴含中华民族特有的历史典故、哲学思想和生活习俗，在英语文化中往往形成“词汇空缺”。物质文化层面如“鼎鼐”“针灸”等器物技艺在英语文化中不

存在，需借助解释性翻译。王勤归纳出保留原色直译、舍弃形象意译、转换形象归化、移植形象异化等多种颜色词成语英译策略[5]。沈克琳认为，译者采取适度异化策略有助于实现传播中国民族文化的目的[6]。精神文化层面的传播障碍尤为深层。

### 3. 传播层面：媒介特性与深度呈现的张力

当前成语双语传播面临两重结构性困境。一方面，传统纸质出版物存在互动性短板，作为单向输出媒介难以根据受众反馈调整内容，传播范围有限。

另一方面，新媒体平台虽带来流量和关注度，却面临“浅薄化”风险。张又元提出，只有掌握受众国家的文化惯习，才能减少跨文化传播障碍[7]。费爱华认为要尊重“他文化”受众的“主导”地位，通过“倾听”找到深层共识，通过“适应”选择合适方式，通过“同一”提高有效性[8]。

可以看到，中国成语故事双语传播正处在新旧媒介交汇的关键时期。语言转换的精确性、文化阐释的完整性、媒介适配的有效性相互交织，共同影响着传播效能。如何在碎片化传播中保持中国文化内涵的深度呈现，避免对中国成语文化的浅薄化处理，成为新媒体时代亟待解决的问题。

## 3 “i悦读英文”公众号的传播内容与形式分析

“i悦读英文”公众号以英汉双语形式传播中国成语故事，是探索中华文化新媒体传播的一次典型实践。该公众号选取杨立义英译《中国成语故事选》中的80篇成语故事作为内容蓝本，形成了系统化的内容架构。

### 3.1 传播内容分析：模块化设计与文化阐释

从内容构成来看，公众号推文确立了四大核心模块，各模块功能明确、相互支撑。其一，成语故事双语对照，附英文朗读，以叙事方式呈现成语的来龙去脉，使受众在情境中理解文化内涵。其二，成语双语精准释义，聚焦语义解释，帮助受众掌握成语的基本含义与用法。其三，深入挖掘成语背后的哲学思想与价值理念，如“卧薪尝胆”所蕴含

的坚韧精神，这一模块旨在实现从“信息传递”到“价值认同”的跨越。其四，英语对应表达及实用例句，将成语与英语中的相近表达相联系，并提供例句，增强内容的实用性与语言学习功能。

这一模块化设计既有文化普及层面的故事讲述，也有语言学习层面的释义与例句，还有价值传递层面的智慧解读。从内容选择来看，80个成语涵盖历史典故、寓言传说、伦理道德等多个类别，具有一定的代表性，能够展现中华文化的多元面向。然而，内容呈现以文字为主，辅以音频朗读，缺乏图像、动画等视觉元素，在一定程度上限制了沉浸式体验的营造。

### 3.2 传播形式分析：标准化呈现与互动机制

在传播形式上，公众号依托微信平台，采用标准化排版与定期推送的策略。每篇推文结构统一，便于读者形成阅读预期；推送频率从每周1篇逐步提升至2篇，内容生产保持了持续性与稳定性。音频朗读的加入是形式上的亮点，既降低了语言理解的门槛，也为受众提供了多感官参与的可能，契合碎片化阅读场景下的接收习惯。

互动机制的设计主要包括评论区留言和社交分享。公众号通过评论区收集受众反馈，并通过问卷调研了解受众需求，为内容优化提供依据。数据显示，46.84%的受众偶尔留言，16.46%经常互动；55.7%偶尔分享，16.46%经常分享，说明部分受众具备参与意愿。然而，整体互动水平仍显不足：75篇推文中仅3条有效评论，且集中于同一篇，多为翻译纠错或简单打卡，未能形成深度对话。这表明公众号的互动机制尚未充分激活受众表达，传播模式仍以“单向输出”为主。

## 4 “i悦读英文”公众号传播效果与问题归因

### 4.1 传播效果：触达有限与认同不足

从传播数据来看，公众号运营一年有余，发布80余篇推文，总阅读1905人，平均单篇25人，规模有限，且超70%流量来自微信推荐与搜一搜，自有粉丝基础薄弱。点赞与收藏方面，总点赞54个，平

均单篇0.72个，60%推文无点赞，反映出内容虽具知识性但未能引发情感共鸣。数据显示，核心受众为英语学习者和文化爱好者，公众号被定位为“学习资料库”，工具属性突出，导致受众粘性低、互动意愿弱。

这一效果困境揭示了内容与形式设计中的深层矛盾：一方面，模块化内容满足了语言学习的功能需求，但缺乏趣味性与感染力，难以激发受众的主动分享与情感卷入；另一方面，标准化形式保证了内容输出的稳定性，但缺乏多样化的表达手段，如短视频、动画、互动问答等，未能充分适配新媒体的传播特性。受众调研中受众对“情景动画”“短视频”“详细文化背景”的迫切需求，恰恰印证了当前形式与受众期待之间的差距。

## 4.2 问题归因：

### 1. 语言层面：翻译策略与传播目标的角力

公众号采用杨立义英译《中国成语故事选》作为内容蓝本，译文质量较高，但在传播实践中仍面临语言层面的深层矛盾。一方面，为追求语义准确，译文多采用直译法进行翻译，如将“画蛇添足”译为“Supplying feet to a painted snake”，虽传达了含义，却难以复现四字格凝练的节奏感与修辞美感。这种“意义优先、形式让位”的翻译策略，使成语在跨文化转换中丧失了原有的语言魅力，削弱了受众的审美体验。另一方面，成语解读模块试图传递深层价值，但受限于双语表达的线性特征，难以完整呈现成语背后的历史语境与哲学意蕴。

### 2. 文化层面：不同语境与文化认同的障碍

公众号在文化阐释层面做出了诸多努力，如设置了“成语解读”模块，试图实现从“信息传递”到“价值认同”的跨越。然而，传播数据表明，这一目标尚未达成。深层原因在于，成语所承载的文化内涵与英语受众的认知框架之间存在难以弥合的断裂。以“叶公好龙”为例，其意思是指表面上声称喜爱某事物，但实际上并不真正理解、甚至畏惧它，含有强烈的讽刺意味；而“龙”在西方文化中通常是邪恶、贪婪的象征，与中文里“龙”

作为神圣、尊贵、吉祥的图腾意象截然相反。这种核心象征物的冲突，加上故事本身对特定社会心理的讽刺，使得其文化内涵几乎不可能通过字面翻译（Lord Ye's professed love of dragons）完整传递。公众号在传播实践中虽然呈现了故事本身，但未完全搭建起文化语境与受众认知之间的桥梁，导致文化意义在传递过程中发生耗损。

### 3. 传播层面：媒介特性与内容深度的错配

从传播媒介来看，公众号面临纸质出版物与新媒体的双重夹击。一方面，相较于传统纸质出版物，公众号具备互动性与即时性优势，但实际运营中互动机制未能充分激活：评论区受众参与度低，问卷调查回收仅79份，受众反馈难以转化为内容优化动力。另一方面，新媒体平台虽带来流量入口，却面临“浅薄化”的问题。公众号以文字为主、辅以音频的呈现形式，在短视频、动画等视觉化内容主导的传播生态中显得厚重有余、灵动不足。受众调研中“情景动画”“短视频”的迫切需求，恰恰印证了当前形式与受众期待之间的差距。

## 5 优化策略与传播启示

### 5.1 内容优化：从知识传递到意义共享

首先，该公众号需要构建文化阐释的“脚手架”。针对文化语境空缺问题，可在现有模块基础上增设“文化背景深读”板块，以图文、时间轴、思维导图等形式，呈现成语背后的历史事件、人物故事与思想脉络，帮助受众搭建理解框架。其次，探索价值对话的共通点。在成语解读中，可有意识地将中华价值理念与人类共通议题相联结，如将“和而不同”与多元文化共存、将“天人合一”与生态保护相关联，在对话中寻求价值共鸣。还可以针对不同受众需求，尝试开发分层分类的内容体系。如可设计“入门版”来侧重故事与释义、“进阶版”来侧重文化深读、“对比版”则侧重中英成语对照等多层次内容，实现分众化传播。

### 5.2 形式创新：从单一媒介到融合表达

首先，该公众号可以尝试引入视觉化叙事元素。针对受众对“情景动画”和“短视频”的需

求，可将核心成语故事转化为1-2分钟的微动画或情景短剧，以视觉符号降低理解门槛，增强情感感染力。其次，探索音频作品的场景化延伸。现有音频朗读可进一步拓展为“成语故事播客”“双语睡前故事”等场景化内容，以延长受众接触时长。其三，构建跨平台传播矩阵。可尝试突破单一公众号局限，将内容分发至B站、小红书、TikTok等视频平台，根据不同平台特性进行适度改造，实现多渠道触达。

### 5.3 互动升级：从单向输出到社群共构

在和受众互动方面，可以激活评论区的对话功能。公众号可尝试“成语挑战”“本周话题”等互动议题，引导受众分享自己对成语的理解或母语中的相近表达，将评论区转化为跨文化对话的空间。运营团队应及时回复评论，对高质量互动予以激励，营造社群氛围。其次，构建受众共创机制。邀请核心读者参与内容生产，如征集“我家乡的成语故事”“成语与我”等观众投稿，将观众从被动接收者转变为内容共建者，增强归属感与认同感。其三，建立精准反馈闭环。定期开展受众调研，除满意度调查外，可增加对文化理解程度、价值认同变化的测量，为内容优化提供数据支撑。

总之，策略优化的核心在于推动成语跨文化传播从“单向传递”走向“多维共创”。通过内容深

耕实现意义共享，通过形式融合降低认知门槛，通过社群互动激发受众参与，这样的传播路径有助于将静态的成语符号转化为动态的价值共鸣，真正让中国成语故事在英汉语境中“听得懂、传得开、留得下”。

### 参考文献

- [1] 肖旭.论中华成语的英译与跨文化传播研究[J].教师,2019,(05):127-128.
- [2] Cho Eunsang. A Linguistic Comparison of English and Chinese Idioms: Focusing on Historical Contexts and Cultural Implications[J]. SHSS, 2025, 7(4).
- [3] 赵轶哲,王文斌.从偶对式成语非均质性及其英译看汉语的强空间性特质[J].上海翻译,2020,(03):23-28+95.
- [4] 王寅.体认语言学视野下的汉语成语英译——基于《红楼梦》三个英译本的对比研究[J].中国翻译,2019,40(04):156-164+190.
- [5] 王勤.四字格成语中颜色词的英译策略[J].湖南社会科学,2014,(04):225-227.
- [6] 沈克琳.文化传播视角下汉语成语英译策略研究[J].湖北广播电视大学学报,2014,34(08):89-90.
- [7] 张又元.跨文化传播背景下李子柒短视频的文化场域建构[D].吉林大学,2022.
- [8] 费爱华.“人类命运共同体”理念跨文化传播的策略与路径[J].南京社会科学,2020,(12):149-157+164.

