

# 湖北非遗对外译介传播的问题与对策研究<sup>1</sup>

杨荣广 朱战炜 黄忠廉

**【摘要】**：非物质文化遗产承载着民族的文化记忆与价值观念，是国家和区域重要的文化象征资本和文化资产。在对外讲好中国故事的时代背景下，推动湖北非物质文化遗产对外译介传播既符合国家的大政方针，也有助于湖北文化强省战略的实现。然而，当前的湖北非物质文化遗产对外传播存在传播主体单一和传播内容缺失等问题。基于湖北非遗对外传播实践的现状，建议官民结合构建非遗对外传播多元化主体，“译”“介”兼为形成非遗对外传播多形态模式，数字赋能建设非遗对外传播多模态资源，政产学研协同优化非遗对外传播整体格局。

**【关键词】**：非物质文化遗产；湖北；对外传播；翻译

**【中图分类号】**：G206 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1003-8477（2023）02-0069-07

## 一、引言

非物质文化遗产（下文简称“非遗”）承载着民族和地方的文化记忆，也是一个国家和民族历史文化成就的重要载体和传统文化的重要组成部分。作为一种“活态”艺术，非遗的民俗性、民间性和地方性决定了它需要基于充分传播才能得到广泛认同和接受，进而受到更好的传承和保护。从这个意义上说，传播对非遗的保护和发展极为关键。而非遗传播不仅包括面向国内和本土受众的对内传播，也包括面向国际和海外受众的对外传播。习近平总书记指出“中国特色社会主义事业健康发展，社会主义现代化强国的最终实现，既需要经济、科技等硬实力的直接推动，也需要文化、意识形态等软实力的深厚支撑”。<sup>[1] (p155)</sup>在全球互联的今天，以翻译为媒介的对外传播已经成为国家提升文化软实力的重要途径。<sup>[2]</sup>它对于国家和地区之间的交流对话、互信互助和建立人类命运共同体至关重要。非遗作为民族和民间文化的典型代表，其对外传播必有助于推动我国对外文化交流和多层次文明对话。在“讲好中国故事”“提升中国文化软实力”的宏观政策下，研究如何面向国际受众讲好非遗故事，就成了极具现实意义的重要问题。

湖北作为国家中部崛起的重要支点，有着丰富的非遗资源。根据“湖北非物质文化遗产网”公布的六批非遗项目名录统计数据，湖北共有民间文学、传统音乐、舞蹈、戏剧、曲艺、体育、游艺、杂技、美术、技艺、医药和民俗等12大项共计563小项的非遗项目。<sup>①</sup>“中国非物质文化遗产网”数据则显示，湖北省入选的国家级非遗项目共计145项。<sup>②</sup>种类繁多、数量丰富的非遗项目，一方面展现了荆楚大地深厚的历史文化底蕴，另一方面也为湖北文旅经济和文化产业发展提供了宝贵资源。湖北省政府已然认识到文化资源的重要价值，并在省第十二次党代会报告中提出了“加快文化强省建设步伐”的战略规划。在这样的背景下，探索湖北非遗的对外译介传播路径，必将有助于塑造湖北非遗文化品牌，助力区域经济文化发展。但是，已有研究表明当前湖北非遗的对外译介传播实践和研究均较为滞后，且这种状况与国内非遗对外传播的整体状况紧密相关。<sup>[3] [4]</sup>有鉴于此，本文将首先梳理国内非遗对外译介传播的研究和实践现状，继而剖析湖北非遗外译传播存在的问题，并提出相应对策。

<sup>1</sup> 收稿日期：2022-09-01

**作者简介**：杨荣广（1983—），男，博士，湖北汽车工业学院外国语学院教授，硕士研究生导师（湖北十堰，442000）；朱战炜（1978—），男，湖北汽车工业学院外国语学院教授，硕士研究生导师（湖北十堰，442000）；黄忠廉（1965—），男，广东外语外贸大学翻译学研究中心二级教授，博士生导师（广东广州，510420）。

**基金项目**：国家社科基金重大项目（20&ZD312）和一般项目（19BYY141）；湖北省哲学社会科学前期项目（20ZD06，21ZD079）；全国外语教育科研项目（2021HB0477；2022HB0032）；湖北省教育厅人文社科项目（19Q131）；国家级大学生创新创业训练项目（DC2022087）。

## 二、非遗对外译介传播现状综观

### （一）非遗传播研究现状概观

为了解非遗传播研究现状，笔者在 CNKI（中国知网）文献库中以“非物质文化遗产”和“传播”为主题进行检索，共获得了约 530 篇核心期刊论文（含全国中文核心和 CSSCI 核心）（截至 2022 年 8 月 30 日）。以此数据为基础绘制的历年趋势图发现，国内非遗传播研究大体出现于 2007 年前后，在 2010 年到 2014 年间进入快速增长期，2015 年后处于高位稳定增长期，基本保持在年均 48 篇左右（参见图 1）。而以“非物质文化遗产”和“对外传播”为主题进行检索，却仅发现相关核心论文 24 篇（参见图 1），占比尚不足非遗传播研究的十分之一。这说明当前非遗传播研究的重心仍然集中于对内传播，非遗对外传播并未受到学界充分关注。

基于上述文献的高频关键词共现分析发现，研究者在论及非遗传播时，大多会同时论及非遗传承与保护、开发与发展等问题，这进一步说明当前非遗传播与传承和保护之间的密切联系。就研究涉及的非遗类别而言，传统手工艺、少数民族和体育类非遗项目等受到的关注最多。在具体研究内容上，以传播策略、传播方式，尤其以数字化和新媒体技术的应用为主（参见图 2）。

对这些文献支持基金的统计分析显示，国家社科基金、全国艺术科学规划课题、国家科技支撑计划、国家自然科学基金、国家软科学计划、国家重点研发计划等国家级项目和教育部人文社会科学研究、中国博士后科学基金等国家级项目和各类省级项目占绝大多数（参见图 3）。这表明非遗传播研究受到了国家和地方政府部门的高度重视。笔者进一步在国家社科基金项目库<sup>①</sup>查询发现，截至当前，共有 212 个非遗相关项目获得立项，其学科类别涉及民族学、中国文学、新闻学与传播学、体育学、管理学、图书情报与文献学、法学、中国历史等学科。可见，当前国内非遗研究已经成为多个学科关注的热点。

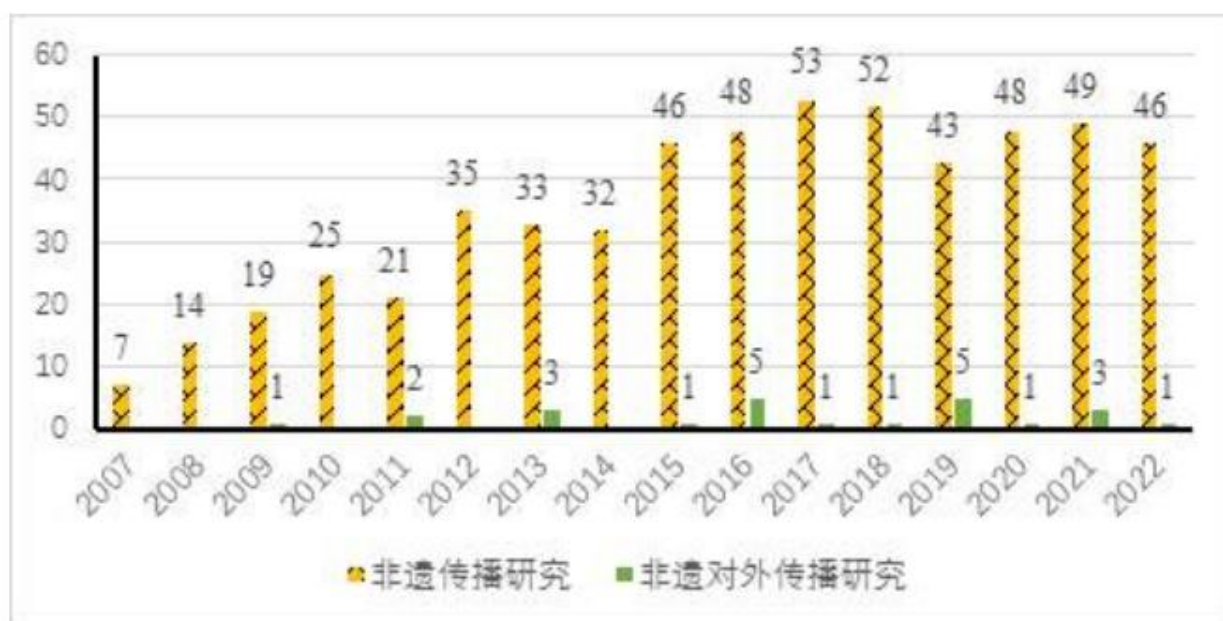


图 1 非遗传播相关核心论文数量历年趋势图



物馆”（该网站由中华人民共和国文化和旅游部主管，中国艺术研究院和中国非物质文化遗产保护中心主办，网址：<https://www.ihchina.cn/>）也仅仅只有中文版，缺少与之配套的多语种网站。

在理论层面，国内学界已经认识到，非遗对外传播与非遗的国内传播不同，因为它所面对的主体受众是生活在异质文化和语言环境中的人们。故而，非遗对外传播需要首先经由译者的译介实现文化符号的跨语言、跨文化转换，而后才能在非母语受众中得到更好的认知、认同和接受。从这个意义上说，它是“一个包含传播者、译者、信息、媒介、受众、效果（反馈）”<sup>[6] (p11)</sup>等多因素的、复杂的翻译传播过程。从仅有的少量相关研究文献来看，这些研究大体分为两类：一类从翻译学切入，侧重于非遗翻译问题研究，其研究重点在于非遗名称、文化专有项和介绍性文本的英译策略等，<sup>[7] [8]</sup>另一类以传播学为理论框架，侧重于非遗对外传播路径，<sup>[9] [10]</sup>和基于现代移动信息技术的传播媒介等。<sup>[11]</sup>但是现有研究在方法和深度层面均有较大缺失。一方面，既有研究在方法上大多或是基于少数个案做出的浅层描写，或是从理论出发开展的抽象演绎，缺乏丰富的语料和个案支撑；另一方面这些研究将非遗的翻译和传播作为两个独立的问题加以讨论，而忽视了“中国文化对外译介传播的过程实质上包含有翻译过程和传播过程两个环节”。<sup>[12] (p162)</sup>从研究成果的作者构成来看，既有非遗对外翻译或传播研究文献大多是由外语或文化研究等学科背景的学者产出的成果，缺少新闻传播、经济管理等学者的介入，更缺少跨学科团队的协同研究。也正因为此，现有研究提出的应对策略尚不足以解决非遗对外传播实践所面临的复杂问题。

### 三、湖北非遗对外译介传播存在的问题

#### （一）湖北非遗对外译介传播主体单一

为推动非遗对外传播，湖北的相关政府部门已然开展了诸多活动，组织和支持非遗传承人和非遗作品走出国门。例如，2014年推动面塑非遗传承人刘洁的作品《忠义关公》和《拿破仑·波拿巴》在法国巴黎展出，并在展出后被巴黎中国文化中心和巴黎十三区政府收藏。2015年，在米兰世博会中国馆“湖北主题活动日”期间，选送非遗传承人康秀丽的作品《楚风》参展。2016年省政府先后三次组织“荆楚文化走韩国”“‘楚汉神韵’湖北非物质文化遗产展”和“‘感知中国·哈萨克斯坦行’非物质文化遗产展”等系列活动，以图文介绍、实物展出和现场展示的方式面向海外传播湖北非遗文化。近些年，更是一方面大力推动湖北非遗走入俄罗斯、新西兰、德国、波兰等多个国家；另一方面，通过人民网、人民日报海外网、中国日报双语网等新闻媒体报道湖北非遗。

可以说，政府组织和主导的非遗对外传播实践的确在一定程度上提升了湖北非遗的海外知名度，但是这些对外传播实践主要局限于短期海外展演的单一传播模式，海外受众大多以被动观看的方式参与其中，而由于中西文化差异和语言障碍，这些短期的展示和展演更多局限于非遗外部形式的呈现，无法从更深层次揭示湖北非遗文化产品所蕴含的中国传统文化与智慧。非遗所呈现的知识、技艺、习俗、表演、仪式背后蕴藏的是“抽象的文化思维”。<sup>[13] (p47)</sup>这些深层次的文化思维和价值观念，是很难依靠短时间展演来传达的，因而也就很难促成国外受众对非遗的深刻认识。其次，政府机构往往同时承担着国家意识形态传播和舆论引导的责任，它所组织的非遗对外传播活动所借重的渠道和针对的受众都聚焦于特定群体。再次，政府过多的主导、组织和宣传往往会造成非遗对外传播的路径依赖，甚至可能在一定程度上“遮蔽”民间传播主体和海外华人在地传播的力量与“声音”，因而也就无法激发其他传播主体的积极性，难以形成多样化的传播方式。其结果或许是湖北非遗在形式上实现了“走出去”，但却未必能真正实现“走进来”。

#### （二）湖北非遗对外译介传播内容缺失

为推动非遗传承和传播，湖北省采取了较多措施。这些措施大体可分为两类，一类是以公益方式，借助财政资金支持，在全省范围内建成非遗传习所和传承基地 260 多个，创设各类非遗展厅和专题展馆 250 多个，同时还创办“湖北非物质文化遗产网”（<http://wlt.hubei.gov.cn/hbsfwzwhyw/>）。通过这些机构和网站的创设，以网络平台和数据库的方式，为非遗普及、推广和传播创造基础设施，也为民众了解非遗提供了环境空间。由此，面向本土受众的非遗传承、保护和传播得以实现。另一类是将非遗传播与开发相结合，通过将非遗项目转化为文创产品和文旅项目推动非遗发展。典型案例是湖北不仅设立了国家首

个非遗传承、认证、藏品销售、创意定制等为主体内容的网络平台——“长江非遗网”，而且开发出了配套的手机 APP，使得用户可以直接通过手机客户端便捷访问，还以“非遗+电商”的模式，开发出了面向海外市场的扎染团扇、叶脉书签、天然染丝巾等一系列非遗手工艺品。这些公益性的非遗数据库和非公益性的商业开发实际上都有利于非遗的传播和传承。

但是，这些数字化平台大多依托官方资金支持的网页存在，且较多非遗项目仅配有少量介绍性文字和图片，更多的非遗项目甚至只存在于名录之中。网站数据库建设和非遗产品大都存在重建设（开发）、轻传播的普遍问题，即使在国内民众中的知名度也不是太高，更不用说国外受众。湖北专门用于宣传和介绍非遗的“湖北非物质文化遗产网”也缺少其他语种的访问界面。湖北省文化厅曾制作印刷了精美的口袋书《画说非遗》，以漫画方式宣传非遗。该书在国内市场反响较好，但是却并未进一步开发出配套的英文或其他语种版本。此外，湖北进入非遗名录的民间故事（包括伍家沟民间故事、木兰传说、三国传说、女娲传说等 21 种）鲜少对外译介传播，屈原传说和黄鹤楼传说等流传较广的经典民间故事的翻译传播也未见相关研究，由此导致湖北非遗对外传播缺少内容依托。

## 四、湖北非遗对外译介传播的路径

### （一）官民结合，构建湖北非遗对外传播多元化主体

在对外传播场域中，政府主管的宣传部门依托各类报纸、电视台、通讯社等官方媒体，构成了对外形塑国家形象的主体力量。官媒具有的组织性、统一性、整体性和权威性是其优点，但是这些传播主体在对外传播中容易出现“宣传腔”，或“把正面报道做得太满、太硬，缺乏有效的信息量和趣味性”等短板。<sup>[14] (p87)</sup> 从当前非遗对外宣传实践而言，官方机构和媒体大多呈现为一对多的单向传播模式，在具体传播策略上比较倾向于以文字和图片形式对非遗文化表征的介绍。由于缺乏交互性，其实际传播效果仍然有待证实。

当前，互联网和数字化技术催生的新媒体早已改变传统官媒主导的传播格局。“以互联网为核心的信息技术的普及性和便捷性消除了国际传播在资质上、专业上的门槛，理论上所有机构和个人都可以从事国际传播。”<sup>[15] (p68)</sup> 由此必然带来民间媒体和传播主体的崛起。民间媒体因传播立场、传播形式和传播策略方面的差异，通常呈现与官媒迥异的特点。它所具有的自发性、分散性、即时性、互动性、娱乐化等特征在新媒体时代构成了一股不可忽视的传播力量，也在不知不觉中改变了受众接受和传播信息的方式。相较于官媒，民间媒体传播因其广大的群众基础、灵活的表现形式、细腻真挚的情感渗透有时能产生出人意料传播效果，民间传播主体利用 Tiktok、Bilibili、Youtube 等平台，采用故事化、视频化、个性化、交互式的传播策略，更易于海外普通民众的参与和接受。网红博主李子柒、木器艺人“阿木爷爷”、竹编艺人潘云峰等在海外媒体上受到的广泛追捧充分表明民间传播主体在非遗对外传播中所可能扮演的重要角色。

因此，解决问题的关键在于融合官、民传播主体，在重视官媒主导的同时，激发民间传播主体活力，将官方组织的短期非遗展演与民间自发传播相结合，形成多层次的立体传播模式。进而言之，湖北在未来，或可在促成官民互补传播模式的同时，借助孔子学院、海外华人，以及文化企业“走出去”等方式，形成非遗文化的借力传播和在地传播，进而推动湖北非遗从“走出去”转向“走进来”。

### （二）“译”“介”兼为，形成湖北非遗对外传播多形态模式

非遗对外传播的本质是“译”与“介”两个相互关联、互为辅助的过程。“译”的过程涉及中西语言文字和文化要素的转换。非遗往往反映着特定的文化心理结构、文化价值、审美取向、民俗风俗等。当以语言对其进行描述时，必然有着大量难以翻译的语言和文化要素。在翻译过程中一方面需要注意对非遗文化异质性和本真性的保存，通过适度异化的策略，传递非遗文化的独特性，另一方面也要在“大翻译”理念指导下采用“厚翻译”（thick translation）、“创译”（trans-creation）、“译写”（trans-writing）等翻译变体形式针对不同的目的语文化和受众，进行适度调试和改编，以便更好地与当地文化结合，走进当地社区。

“介”的过程涉及传播的媒介、方式、受众、反馈和传播效果等。“传播与纯粹信息发送不同，它需要他人反馈。”<sup>[16] (p96)</sup> 易言之，只有当从信源发出的信息被接受体收到并对后者产生某种影响后才能视为完整的传播行为。传播是一个互动的、持续的过程，各相关方或多或少都会参与共享意义的创造过程。它不仅要涉及语言层面的形式和内容问题，而且要协调源文化和目标文化之间的关系，更要处理传播（翻译）主体、传播内容、传播媒介和传播受众之间的关系，以受众需求为出发点，以接受效果为归宿，有针对性地进行精准传播。

从这个意义上说，湖北非遗对外传播或可采取分类别、分阶段的渐进式传播方式。在传播初期，选择易于在审美层面被国外受众理解和接受，便于引起情感和价值认同的非遗项目进行传播，逐步形成具有高国际辨识度的湖北非遗项目，然后再借鉴成功的模式逐步铺开。在具体路径上，应当以受众需求为导向，将“译”与“介”结合起来。<sup>[12] (p164)</sup> 一方面，组织跨学科的专业团队编写面向海外受众的多语言介绍文本。另一方面，在“图片+文字”式的介绍之外，以优秀的非遗纪录片、多语纪录片（外语配音或外语字幕）等方式吸引海外受众，以图片配文翻译、视频字幕翻译、外文访谈、多语言网站等方式对外推广非遗文化。同时，从受众和传播的角度来看，非遗的译介或可采用中外合作方式，秉持受众中心、多媒介立体推介等原则，针对受众偏好，实现分众式、定制化、互动性译介传播。

### （三）数字赋能，建设湖北非遗对外传播多模态资源

当下，数字化已然成为国际传播新形态，也为中国传统文化对外传播提供了重要契机。根据《中国国家形象全球调查报告》，高达 51% 的海外受众倾向于通过新媒体手段了解中国文化。因此，在报刊、电视、电影、戏剧、图书等传统渠道之外，还可以充分运用“数字化赋能设备与数字化赋能服务”，借助互联网、5G、大数据、AR、VR、云计算等技术支持实现非遗的对外传播。<sup>[17] (p63)</sup>

具体而言，在湖北非遗对外传播中需要大力推动非遗译介传播数字平台建设，推进“数字+非遗”的快速转型。在具体操作层面可以通过创新大数据、云计算、物联网、区块链等信息技术应用，强化配套功能，通过云展览、云演艺、云直播等多形态推动非遗对外传播数字基础设施建设。同时，加强湖北全域非遗文化网络化多语宣传，设计高辨识度非遗文化产品推广形象，打造国际网红非遗文化商品。整合官方和民间的多主体传播力量，凭借“译”“介”兼为的方式建构传播素材，结合电影、音乐、动画、游戏、直播、文创、电商等多种方式推动非遗产品的跨界、跨场景、跨语言和跨国家（地区）传播。

### （四）政产学研协同，优化湖北非遗对外传播整体格局

湖北拥有数量众多的高校和科研院所，充分利用这些资源，实现非遗对外传播的政产学研协同模式也是一条可行之路。自 2013 年以来，湖北省文化和教育部门联合 22 所高校和科研机构建立了非遗研究中心，就非遗的田野调查、保护与传承、人才培养等各方面展开研究和合作，目前已经取得了一定成效。但是这些研究机构在非遗对外传播的实践与理论研究方面仍然有提升空间。笔者认为非遗管理与传播主管部门可主动出击，在加强与文旅产业界和高校协同合作的同时，组织跨领域、跨学科团队，“结合文化经济学，运用文化市场机制，实现文化产品的经济效益与社会效益的最佳结合”。<sup>[18] (p106)</sup> 在具体实践操作层面，首先，可通过吸纳文旅产业界的资金注入和技术投入，借助其商业包装和运营理念，将部分“非遗”项目商业化，进而产生正向激励和引导，促进非遗文化的传承与长远发展。其次，通过与高校合作，吸纳高校艺术、设计、文旅、语言服务、经济管理等相关专业人士和人才投入到非遗文化产品的对外译介传播理论与实践研究中，探讨“服务于文化活动的新型载体、新媒介和新平台，以拓展出新的活动方式，丰富和拓展文化产业的业态”。<sup>[19] (p90)</sup> 再次，着眼长远，培养非遗国际传播人才。国际跨文化传播人才是我国提升国际传播能力的关键，而跨文化传播能力需要传播者具备动机、知识和技能等多重素养。在这方面，高校学生往往具有天然优势。湖北可依托高校培养具有跨文化交际能力、双语能力和非遗知识的复合型人才，借助高校开展的“互联网+创新创业大赛”“大学生创新创业训练计划项目”等孵化和开发非遗对外译介传播产品和项目，培养非遗对外传播的新生力量。

## 五、结语

非遗作为中国传统文化的重要组成部分，其鲜明的民族特征、独特的文化价值观念、多姿多彩的表现形态构成了中华民族

---

深厚的文化底蕴。在“以讲好中国故事为着力点，创新推进国际传播，加强对外文化交流和多层次文明对话”的国家大政方针指引下，加强非遗的对外译介传播更能助力我国文化软实力和国际文化影响力的提升。我国《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》也已经提出了到2035年要使得非物质文化遗产的国际影响力显著提升的工作目标。

虽然非遗对外传播的重要性不言而喻，但是当前的非遗对外译介传播研究与实践却并不尽如人意。与传统经典文化（尤其是各类中文典籍）持续得到海外译介和广泛传播相比尚存在较大差距。为此，本文研究指出，非遗对外传播绝非单纯的文本翻译和语言文化转换问题，更涉及与之相关的传播主体、传播机制、传播流程和传播方式等多维度因素，其传播效果的好坏往往受政治、经济、文化关系等影响。因此，非遗对外译介传播需要综合考量译介和传播什么、如何传播、谁来传播等诸多维度要素。在实践层面，需要注意非遗传播并非单一组织、机构或个人能够在短期内独立完成，而是要整合多方力量，形成长期、稳定、持续的正向传播。湖北省第十二次党代会提出了保护利用荆楚文化资源，建设世界知名“灵秀湖北”文旅品牌的战略规划。在此背景下，通过官民结合、“译”“介”兼为、数字赋能和政产学研协同等多措并举，或可推动湖北非遗对外传播，助力湖北省文化建设，促使湖北非遗译介不仅“走出去”，更能“走进来”，从而和当地的文化结合，落地生根，从地方性变为世界性。

### 注释

①具体数据网址：<http://wlt.hubei.gov.cn/hbsfwzwhycw/bhcc/dbxxm/>。

②具体数据参见网址：<https://www.ihchina.cn/project.html#target1>。另据湖北省政府网2022年7月3日发布的消息称，湖北赤壁青砖茶制作技艺已经被列入新一批国家非物质文化遗产名录和中华老字号，赤壁羊楼洞村被授名为中国历史文化名村。

③具体数据参见：<http://fz.people.com.cn/skygb/sk/index.php/Index/seach>。

### 参考文献

- [1] 谷少杰. 习近平新时代新闻舆论观述论及其时代价值探析[J]. 湖北社会科学, 2020, (08).
- [2] 黄友义. 强化国家对外翻译机制, 助力国际传播能力提升[J]. 英语研究, 2022, (01).
- [3] 王爱支. 湖北省非物质文化遗产外宣英译调查研究[J]. 鄂州大学学报, 2017, (03).
- [4] 张洁. 湖北省非物质文化遗产外宣翻译研究[J]. 鄂州大学学报, 2019, (04).
- [5] 杨大霏. 对贵州非物质文化遗产外宣翻译的一些思考[J]. 贵州民族研究, 2009, (06).
- [6] 尹飞舟, 余承法, 邓颖玲. 翻译传播学十讲[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2021.
- [7] 许敏, 王军平. 中国非物质文化遗产文化概念的英译研究[J]. 西安外国语大学学报, 2016, (02).
- [8] 陆志国. 非物质文化遗产介绍性文本的英译研究[J]. 外国语文, 2017, (02).
- [9] 喻旭燕, 蔡亮. 文化阐释与叙事呈现——“非遗”对外传播的有效路径研究[J]. 浙江学刊, 2016, (02).

- 
- [10] 胡庆洪, 文军. 从传播学视角看中国非物质文化遗产英译——以福建非物质文化遗产英译为例[J]. 上海翻译, 2016, (02).
- [11] 张武桥. 中国非物质文化遗产网络传播媒介研究[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2015, (05).
- [12] 叶会, 马萧. 中国文化外译的翻译传播学模式[J]. 湖北社会科学, 2020, (02).
- [13] 宋俊华, 王开桃. 非物质文化遗产保护研究[M]. 广州: 中山大学出版社, 2013.
- [14] 江作苏, 李理. 传播视野: 国家形象的官方民间舆论场互补建构[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2014, (06).
- [15] 张恒军, 张毓强. 共生新图景: 中华文化国际传播新进路[J]. 对外传播, 2022, (06).
- [16] Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Eighth Edition) [M]. London: Oxford University Press, 2020.
- [17] 傅智宏, 杨先明. 全国视域下湖北数字经济特征、问题与对策研究[J]. 湖北社会科学, 2021, (10).
- [18] 陈敦亮. 考虑 R&D 投入的中国文化产业投入产出效率测度及评价[J]. 湖北社会科学, 2014, (12).
- [19] 张晓蒙. 国内文化产品研究现状可视化分析[J]. 湖北社会科学, 2014, (12).