

数据驱动的《易经》英译海外受众接受研究

——基于Amazon和Goodreads读者评论分析

张紫越¹, 石婉媚², 夏云¹

¹曲阜师范大学翻译学院, 山东 日照

²曲阜师范大学计算机学院, 山东 日照

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年4月28日

摘要

在文化“走出去”的战略背景下, 儒家典籍的翻译和海外传播对于坚定文化自信和塑造中国形象至关重要。本研究以《易经》英译本为对象, 基于Amazon与Goodreads平台的1009条读者评论, 运用Python自然语言处理技术, 系统考察了海外受众对《易经》英译本的接受状况。研究发现, 读者的关注焦点主要集中在翻译质量、哲学思想及实践价值三方面。大部分读者呈积极态度, 认可译本的文化价值、思维启发和语言美感; 但仍有部分读者对译本的文本释意和逻辑结构提出意见。本研究可为促进儒学典籍精准传播、推动中国文化“走出去”提供有益参考。

关键词

数据驱动, 文化传播, 《易经》英译, 受众接受

Data-Driven Research on the Overseas Audience Reception of English Translations of the *I Ching*

—Analysis Based on Reader Reviews from Amazon and Goodreads

Ziyue Zhang¹, Wanmei Shi², Yun Xia¹

¹School of Translation Studies, Qufu Normal University, Rizhao Shandong

²School of Computer Science, Qufu Normal University, Rizhao Shandong

Received: Feb. 24th, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: Apr. 28th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the “Going Global” cultural strategy, the translation and overseas dissemination of Confucian classics are crucial for bolstering cultural confidence and shaping China’s image. This study focuses on English translations of the *I Ching (Book of Changes)*, analyzing 1009 reader reviews from Amazon and Goodreads platforms using Python natural language processing techniques to systematically examine the reception of English translations of the *I Ching* among overseas audiences. The findings reveal that readers’ primary concerns revolve around translation quality, philosophical ideas, and practical value. The majority of readers expressed positive attitudes, recognizing the cultural significance, intellectual inspiration, and linguistic beauty of the translations. However, some readers also provided feedback on issues related to textual interpretation and logical structure. This study offers valuable insights for enhancing the precise dissemination of Confucian classics and advancing the “Going Global” strategy of Chinese culture.

Keywords

Data-Driven, Cultural Communication, English Translation of *I Ching*, Audience Reception

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在文化“走出去”战略下，儒家典籍成为全球读者洞察中华文化的重要窗口，其翻译和海外传播对坚定文化自信和塑造中国形象至关重要[1]。《易经》作为儒家文化典籍的重要组成部分，其译介与传播对于弘扬儒家文化具有标志性意义。

国内的《易经》译本海外传播研究起步较晚，呈现出曲折发展的态势，涵盖《易经》译介传播史、译本批评两个主题领域[2]。此类研究主要依据史料的挖掘，侧重对《易经》英语译介与传播史实的梳理和分析，近年来研究内容和研究视角趋向多元化，逐渐由关注语言转换过渡到关注文化接受环境[3]。但研究大多站在文化输出端视角，侧重微观层面的个案对比分析，从受众端角度对接受情况进行宏观层面的系统考察不足。

基于此，本研究以数据挖掘为特色，以《易经》英译本在 Amazon 与 Goodreads 网站上的读者评论为研究对象，借助 Python 自然语言处理技术对 1009 条评论数据进行处理与分析，采取定性与定量相结合的研究方法系统考察海外读者对《易经》英译本的情感态度与关注焦点，以及目标文化受众对《易经》英译本的认知和接受情况，以期望为典籍重译与传播提供切实可行的参考。

2. 研究设计

2.1. 文本数据获取

本研究运用 Python 爬虫代码，选择 13 本英译本，在美国 Amazon 和 Goodreads 网站上检索并爬取相关读者评论。截至 2024 年 11 月 20 日，分别采集到 Amazon 网 383 条、Goodreads 626 条、共计 1009 条读者评论，时间跨度为 2002 年 10 月 29 日至 2024 年 11 月 19 日。

续表

4	way	110	19	thought	41
5	ancient	108	20	help	40
6	text	100	21	philosophy	40
7	life	98	22	world	38
8	hexagram	75	23	spiritual	38
9	understand	74	24	coins	37
10	divinate	74	25	difficult	34
11	wisdom	64	26	knowledge	33
12	easy	62	27	Richard	32
13	people	61	28	change	31
14	Wilhelm	60	29	mind	30
15	history	51	30	oracle	29

通过对评论的细读并结合关键词词云图及高频词列表, 笔者发现海外读者对于《易经》英译本的评论主要聚焦以下几个方面。

3.1.1. 翻译质量

“后现代语境深刻影响了当前中国文学文化外译的文本选择、翻译策略和传播形式, 中国文化‘走出去’方兴未艾的同时也面临着前所未有的机遇和挑战” [6]。前三十位高频词中“translation”、“Wilhelm/Richard (Wilhelm Richard, 曾德译《易经》, 后被转译为英文)”、“easy (to read/understand)”等关键词给读者留下深刻印象, 分别出现 198 次、92 次和 62 次, 表明读者的阅读体验受翻译质量的影响。Wilhelm Richard 作为译者在评论中被反复提及, 影响力较大。细读评论文本可以发现, 其中大部分读者认可 Wilhelm Richard 的翻译, 认为该译者有多年的在华经历, 对《易经》中文化内涵、核心理念的解读相对忠实, 其译本在荣格的研究上更进一步, 为之后转译及其他译本的诞生提供了参照; 小部分读者持中性态度, 还有个别读者认为, Wilhelm Richard 对《易经》的解读充分、细致, 但缺少方法论, 难以将知识学以致用。由此可见, 翻译质量是读者重点关注的一个方面, 能够影响读者对《易经》内容的态度。如何以目标读者为导向, 创造符合目标语读者预期的翻译作品, 是儒家文化译介与传播的关键所在。

3.1.2. 哲学思想

《易经》学融中国自然科学和社会科学为一体, 蕴含着丰富的哲学思想和人生智慧, 被誉为“大道之源”。评论中“life”、“understand”、“wisdom”、“people”、“history”、“thought”、“philosophy”、“world”、“spiritual”、“coins”、“change”、“oracle”等关键词共出现 602 次, 说明读者高度关注《易经》中的哲学思想。细读评论发现, 这些主题词常与“wonderful”、“inspirational”、“meaningful”、“informative”等表示积极态度的词连用, 读者认为, 《易经》不该被简单地视为占卜, 其中蕴含着丰富而深刻的哲学观点, 涉及宇宙观、道德观和变化观等多个方面, 具有十分重要的借鉴意义。也有读者认为, 《易经》能对个人生活起到积极导向作用, 其中的哲学智慧与文化内涵经久不衰, 值得反复品读。但仍有少部分读者使用“difficult”、“confusing”等词汇, 认为其中观点与西方概念不同, 有些费解。综上, 读者对《易经》哲学思想的评价总体持积极态度, 反映出读者了解并接受《易经》中所蕴含的中国哲学思想, 认为其中观点具有规律性、科学性。

3.1.3. 实践价值

前三十位高频主题词显示, 实践价值也是读者评价《易经》英译本的一个主要维度。一方面, “use”、

“way”、“help”等主题词分别出现 125 次、110 次和 40 次，表明读者关注《易经》带来的生活经验。一部分读者正在日常生活中积极实践其中的辩证思想，并表示受益颇丰。另一方面，数据显示，读者关注《易经》观点的可操作性，期望能运用于日常生活的方方面面，例如做决定、处理人际关系，甚至“walk, talk and think”。大多数读者认为，《易经》中的观点不仅让人学会如何认识世界，更教会他们更好地与自己相处，变得更加自洽。由此可见，《易经》强调的不仅仅是思维和智慧，更是对人性的理解和关怀。在《易经》中，天人合一、宇宙同构的思想体系，让人们更加关注个体和社会的联系；而在日常生活中实践“中庸之道”，能够帮助我们达到更加平衡与和谐的状态。

3.2. 情感分析

通过高频词可以了解读者的关注焦点，却无法了解关键词背后的情感倾向。

本研究调用自然语言处理库 TextBlob 中文本情感分析的模块并自定义运行代码，得到了所有评论语料的初步情感极性得分。情感得分取值范围为(-1, 1)，其中位于(0, 1)区间的文本带有正向积极情感，位于(-1, 0)区间的文本带有负向消极情感，情感得分为 0 的文本视为中性。情感得分越接近 1 表示情感越积极，越接近-1 表示情感越消极[4]。海外读者情感得分分布如图 2 所示。

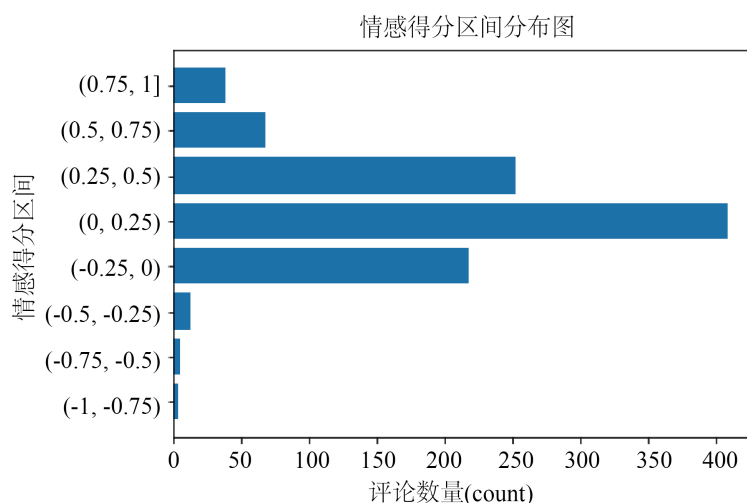


Figure 2. Distribution diagram of sentiment score ranges

图 2. 情感得分区间分布图

如图 2 所示，正向评论占比 78.3% (情感值 > 0)，但高情感值(>0.5)仅占 12.1%，表明读者情感呈现“高接受 - 低强度”特征。负面评论(情感值 < 0)集中于翻译可读性问题，例如：“The translation feels rigid and loses the original philosophical depth” (Amazon, 2023)。数据显示，负向消极评论数远低于正向积极评论，且趋于负向评论低情感区间(-1, -0.75)的评论数量最少。由此可见，极端负面评价占比很低，大多数读者对《易经》英译本接受程度尚可。但相对而言，积极评论多集中于(0, 0.5)正向低情感值区间，正向高情感值区间的评论数量呈明显的下跌趋势，评价较高的正面评论数量不多，这也表明在《易经》英译本的海外读者接受方面还存在不足。

笔者根据情感分析结果对评论进行分类，并分别构建积极情绪评论和消极情绪评论的语义网络图，从而考察高频词之间的关联度。

由图 3 可知，读者对《易经》的积极评价主要集中在三个方面：

由图4可知,读者对《易经》的积极评价主要体现在两个方面:

文本释意方面,许多读者认为《易经》语言“confusing”、“disorganized”,尤其是卦辞和爻辞(如“履虎尾,不咥人”)缺乏清晰解释。古汉语与现代语言的差异、占卜术语的抽象性(如“元亨利贞”),导致普通读者难以入门,甚至觉得“像天书”。

逻辑结构方面,部分人批评《易经》内容“unsystematic/unmethodical/unstructured”,比如卦象排列随机,不同版本的注解互相矛盾。占卜方法(如扔铜钱)也被质疑为“unscientific”,内容显得“hollow”、“futile”。

4. 结语

通过对《易经》英译本在 Amazon 与 Goodreads 网站读者评论的数据挖掘与分析,本研究揭示了海外读者对《易经》英译本的认知与接受情况。研究发现,读者在翻译质量、哲学思想和实践价值等方面给予高度关注。读者大多呈积极态度,在文化价值、思维启发和语言美感方面给予高度评价,表明《易经》作为中华文化的瑰宝之一,在海外具有较高的认知度和接受度,是中国文化“走出去”战略的成功体现。然而,部分读者对翻译的准确性和易读性提出意见。这些反馈为未来的典籍英译与传播工作提供了启发与借鉴,充实了数字人文视域下的译介传播研究新范式,为中国文化“走出去”提供参照。但本研究未深入探讨读者文化背景对评价的影响,后续研究将基于跨文化传播理论框架,对海外读者群体实施多维度细分,系统揭示文化认知差异与文本接受度之间的深层互动关系。

基金项目

2024年大学生创新创业训练计划项目“数据驱动的儒学典籍海外传播与受众接受研究——以《易经》为例”(202410446013);国家社科基金项目“儒学英译的海外认知与接受研究”(20BYY019)。

参考文献

- [1] 耿纪永,于诗博.《易经》英译本在海外的传播与接受效果研究[J].中国文化研究,2024(2):150-159.
- [2] 任运忠.19世纪末20世纪初《易经》在西方的译介与研究[J].孔子研究,2018(5):134-142.
- [3] 张义宏.国内《易经》英译研究述略(2015-2022)[J].外语教育研究,2023,11(1):55-61.
- [4] 杨立公,朱俭,汤世平.文本情感分析综述[J].计算机应用,2013,33(6):1574-1578+1607.
- [5] 包琛,汪云海.词云可视化综述[J].计算机辅助设计与图形学学报,2021,33(4):532-544.
- [6] 叶慧君,王晔.后现代语境下中国文化“走出去”的趋势与反思[J].上海翻译,2023(3):64-69.