

中国神话传播与线上神话博物馆创意研究

焦 卉¹, 韩曙平¹, 李 昕², 王露梁², 王晨曦³

¹江苏海洋大学商学院, 江苏 连云港

²江苏海洋大学文法学院, 江苏 连云港

³江苏海洋大学计算机工程学院, 江苏 连云港

收稿日期: 2023年10月28日; 录用日期: 2023年12月3日; 发布日期: 2023年12月12日

摘 要

十八大以来, “建设文化强国”已成为我国国家文化战略的集中表达, 形成了对以往文化改革发展经验和未来发展目标的集成性概括。十九届五中全会对“繁荣发展文化事业和文化产业, 提高国家文化软实力”提出了新要求, 第一次从国家规划层面提出了完成文化强国目标的时间表。神话代表了华夏子女对生活及世界的美好幻想, 集中展示了五千年绵延不断的文脉, 是古老的东方大国最具特色的象征。为进一步推动中国神话的传播, 对其遇冷的处境进行归纳和分析, 并通过融合博物馆独特的文化功能及借助线上经济对中国神话线上博物馆进行创意研究, 寻找新的神话复苏机遇。

关键词

中国神话, 线上博物馆, 文化, 神话发展

Study on Chinese Myth Dissemination and Online Myth Museum Creative

Hui Jiao¹, Shuping Han¹, Xin Li², Luliang Wang², Chenxi Wang³

¹School of Business, Jiangsu Ocean University, Lianyungang Jiangsu

²School of Literature and Law, Jiangsu Ocean University, Lianyungang Jiangsu

³School of Computer Engineering, Jiangsu Ocean University, Lianyungang Jiangsu

Received: Oct. 28th, 2023; accepted: Dec. 3rd, 2023; published: Dec. 12th, 2023

Abstract

Since the 18th National Congress of the Communist Party of China, “building a cultural power” has become a concentrated expression of China’s national cultural strategy, forming an integrated

summary of past cultural reform and development experience and future development goals. The Fifth Plenary Session of the 19th Central Committee of the Communist Party of China put forward new requirements for the “prosperity and development of cultural undertakings and industries, and the improvement of the country’s cultural soft power”. For the first time, a timetable was proposed from the national planning level to achieve the goal of building a strong cultural country. Mythology represents the beautiful fantasies of Chinese children about life and the world, showcasing the continuous cultural heritage of five thousand years, and is the most distinctive symbol of the ancient Eastern powers. In order to further promote the spread of Chinese myths, this paper summarizes and analyzes the cold situation of Chinese myths, and conducts creative research on Chinese myths online museums by integrating the unique cultural functions of museums and using online economy, so as to find new opportunities for myth recovery.

Keywords

Chinese Myth, Online Museum, Cultural, Development of Mythology

Copyright © 2023 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

神话，来源于人类自身生存与发展的实际需要，是自然现象、原始人与自然斗争的反映，同时也是社会生活在广泛的艺术概括中的反映。在生产力和人类的认识能力都十分低下的时代，人们不能科学地解释世界起源、自然现象及社会生活的矛盾、变化，便借助幻想，把自然力拟人化[1]，从而对自然、文化现象及社会矛盾、变化等作出阐释，神话由此产生[2]。中国作为一个有着悠久历史和文化底蕴的古老国度，在神话的产生、积淀、传承、发展方面表现出鲜明的中国特色，无论是数量众多的文献神话、民间广泛流传的口头神话，还是与百姓生活息息相关的民俗神话、通过考古发现的文物神话，其本质都体现出中华民族悠久的文化传统和人文精神，充分表现出中华民族对文明的创新。中国神话也在中华民族繁衍生存的过程中发展壮大，并经过各代人们的持续实践，不断丰富，逐渐形成相当庞杂的体系。其一般以妖魔鬼怪、佛与菩萨等角色著称，并包括各种自然神和神化的英雄人物。而情节通常表现为神力、奇闻轶事、战争、爱情等，且蕴含各种寓意与思想文化，最终经过书籍或口耳相传等方式传播于民间。

在全球化的进程中，各民族思想文化交流与交锋比较频繁，党的十九大报告表明，“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。”党的二十大报告再一次明确提出“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”的时代任务[3]。由此可见，切实全面提升中国文化在世界范围内的影响力，是当下实施文化强国战略的重要内容与紧迫任务。中国神话作为中华优秀传统文化的重要组成部分，在漫长的继承与发展的过程中助推着社会文化氛围的形成与塑造。它沉淀于历史文化长河中，不断滋养着世代中华儿女，并作为传统文化的重要基因库保存着中华民族最根本、最深沉和最独特的文化基因，显然，给予中国神话应有的重视能够有力助推我国实现文化强国战略。为了助力中国神话的传播，推动华夏文明走向世界，本文在基于中国神话发展现状和问题分析的基础上，加强对线上神话博物馆这一创意的研究，力争助力中国神话传播的创新发展。

2. 中国神话传播发展的现状和问题

2.1. 中国神话传播的现状

中国神话源于人们对美好的向往，历经中华文明的熏陶，是中国传统文化中璀璨的明珠。作为迄今为止世界上唯一未中断过历史文明的大国，其丰富而独特的神话资源鲜明展示了中国的民族情怀和精神内核。

2.1.1. 中国神话主要典籍

《楚辞》《淮南子》《吕氏春秋》以及历朝史官所著史料等保留有古代中国神话内容的书籍在全国各地图书馆，博物馆内均有展出，可以窥得中国神话原始样貌。现代以来，以袁珂老师为代表的学者们终其一生整理丰富了中国神话资源，留给大众更多的资料去学习。譬如袁珂老师所著《中国神话传说词典》，囊括了几乎中国神话文献中所有神话类词汇的书籍出处、基本释义、原文内容，堪称大众了解神话的必备工具书。张云老师的《中国妖怪故事》将多本古代文献中涉及妖怪、神仙、精怪的故事进行编订。严优老师的《诸神纪》讲述各路神仙上溯起源、身兼使命以及相互之间的联系。

2.1.2. 中国神话传播主要渠道

口耳相传即通过口与耳的配合将神话介绍给他人，为现阶段中国神话最常见的传播方式。古时的巫祝、祭司等部落祈福禳灾的祭神人员便通过口头传播将神话与原始宗教糅合，进一步丰富神话思想内涵。夸父逐日、嫦娥奔月等富含神秘性和传奇性的神话故事亦因口耳相传逐渐家喻户晓。但受时空限制，口耳相传使得信息难以保存且内容容易走样变形，由此导致部分神话在社会层面流传多种版本且各版本内容短小不成体系。

“中国上古时代史料渺然，唯有神话传说可资借重”，历代史官和名家著作中有关神话的记载亦在中国神话传播中发挥作用。史家把神话传说当成“史前史”，如东方朔所著《神异经》全书分东荒经、东南荒经、南荒经、西南荒经、西荒经、西北荒经、北荒经、东北荒经、中荒经等九章。书中关于东王公、穷奇、昆仑天柱、扶桑山玉鸡等的记载，可看作珍贵的神话资料。宋代李昉等 14 人奉宋太宗之命编纂的《太平广记》收录了道术、方士、异人、异僧、释证和草木鸟兽等精怪之事，包括《神仙传》《淮南子》等史家神话珍品在内，这些名学典籍均可供大众了解中国神话。

壁画、石碑等雕刻建筑物亦可传播神话，以莫高窟为例，建筑物的墙壁、石碑、石柱上雕刻绘制了与神话有关的画迹。许多出土文物、砖画、帛画、钟鼎、玉彝、青铜器皿上留下了拥有大量神话图文，如青鸾、东皇太一、射日后羿、填海精卫、开天盘古等神话角色，该类图文为流传神话故事提供了图解，是中国神话的无声传播者和形象的塑造者[4]。

2.1.3. 中国神话学术研究现状

2022~2023 年间共有 300 篇中国神话有关论文收录进中国知网，撰稿人主要来自高等院校、民间文化论坛、文化遗产研究等处。经统计专攻神话学、中国文学、中国古代史者约有 45 人；其他以民族学、文艺理论、戏剧电影与电视艺术等为目标的神话研究者大约 20 人；以考古、地域文化等为目标的神话研究者大约有 10 人，其余研究者多未表明其主要研究方向。从统计中可以看出专攻于神话领域学者多于由其他学科涉猎神话或运用神话进行研究的学者。不仅说明神话可研究范围之大，也表明神话涉及领域之广。神话学、中国古代史、宗教从其本体入手研究神话的文化意义、特征等[5]；其他学科运用、借鉴神话的相关知识来提升自身专业建设，如中国古代神话题材在当代壁画中的应用与实践、中国神话中的中国精神在大中小学思想政治课中的应用研究等期刊论文。

2022~2023 年间各大刊物刊登关于神话研究的论文中除小学语文教学研究外,以陕西师范大学与《民间论坛》期刊发表论文居最,发表篇数均达 6 篇以上,山东大学、扬州大学等紧随其后。其他如西南大学、贵州大学,重庆大学等高等院校期刊发表 2 篇以上神话学论文。研究者可从以上神话研究专属领域的论文中获取相关神话资料,明晰神话学研究最新动态。神话与民族精神以及民族的发展息息相关,已刊发神话研究论文较之学科教育教学、开发研究更加注重于应用研究层次的发现[5],使中华文化的文明内核契合发展主旋律,从而推动现代文明发展。

2.2. 中国神话传播的问题

纵然我国神话内容丰富精彩,但中国神话仍面临发展停滞、传承危机加重的尴尬处境。经总结中国神话发展主要有如下问题:

2.2.1. 神话概念模糊不清

神话概念传入中国后,与文学创作等名词混淆。近代以来,对于中国神话的研究多以先秦和汉代的古籍为底本。除国祀神话因与各朝统治者切身利益相关联,在历朝史书中拥有详细记载外,其余神话史实资料大多相互独立,记载时间不一,来源繁杂,以小片段的形式记载在各类古籍中,造成中国神话未有清晰来龙去脉和严谨的知识体系、形如故事集的局面。小说《聊斋志异》《东游记》《济公传》等古典著作将神话融入其中,在推动神话传播同时,亦被大众纳入中国神话范围,此举使得传统神话夹杂较多的原创艺术,模糊原有中国神话概念。同时,《山海经》《搜神记》等神话相关典籍资料被部分群体归以文学著作来看待,使得神话在概念问题处理上雪上加霜。文学作为神话对待,真实神话反被掩盖。神话的主流门类尚且如此,其他分散神话门类此等问题更是层出不穷。

2.2.2. 神话作品粗制滥造

神话作品粗制滥造是公众快餐式消费和制造方急功近利的产物。在“神话”的名头下任意编撰“新式神话”,巨大回报使得部分文艺创作者沉醉其中。笔者以为神话作品粗制滥造至少隐藏着两种祸端,一是让神话离大众越来越远,粗制滥造的作品使得大众产生逆反心理,愈加抵触对神话的了解,进而导致神话传播陷入恶性循环。二是相关作品带来的短期暴利使得有关神话研究者和作品制造者趋于功利化,编辑文本过程中不再以严谨态度对待神话,无视神话发展初心。神话粗制滥造的背后是对传统文化的忽视。可以想见,当中国神话沦为名利的附庸时,文化的内涵也就被稀释和消解了。

2.2.3. 中国神话影响力不足

《嫦娥奔月》《八仙过海》《神农尝百草》等神话故事借助影视剧作品形式使得大众被动知晓,但该部分内容仅是中国神话沧海一粟,且以松散的民间故事形式出现,无统一时间线编排整合,大众往往难以找到较为全面的文字记载。随着时代发展,大部分神话的发展仍旧依靠业界神话研究者苦苦支撑,难以向外扩张影响力。与此同时,《阴阳师》游戏、KPOP 舞团在中国掀起的潮流伺机将韩国神话及日本神话传入中国,使得传统文化产业发展受到极大冲击。日韩新兴的文化传播模式严重削弱了年轻群体对本国神话的兴趣,进而使其投入他国神话的怀抱。人们对于本土传统的神话基本处于半知不解的状态,缺少一些契机及受众广布的专属神话载体让大众更多地领会到本土传统神话故事所特有的魅力。

2.2.4. 对少数民族神话缺少关注

大量的神话资料表明,我国绝大多数少数民族都以各种方式保存着自己的神话。据有关作者搜集到的已出版的 45 部单一民族文学史、32 部少数民族神话专集专著以及 700 余篇相关论文的粗略统计,我国绝大多数民族都保存或流传着自己的神话,这些少数民族的神话异彩纷呈[6]。过去人们往往将注意力

放置在汉族古代典籍中留有的神话记载上,然而中国各民族的神话是所有中国人的共同财富,汉族神话仅是华夏神话的一部分,在历史的延续和文化的交流中,各民族之间交往频繁,少数民族文化亦是华夏文化的重要构成要素。所以应当加强对于少数民族流传下来的神话的研究。

3. 线上博物馆创意简介

中国神话线上博物馆兼具传承与创新,着力解决中国神话传播发展面临的困境。一方面借鉴博物馆的文化传播优势,用大数据统筹中国神话史料成果,提供丰富的神话资源供用户阅读。另一方面,将艺术创造力与中华文化价值融合,把中国神话与游戏的视觉体验和思维碰撞相结合,极大程度贴合文化与市场需求,吸引年轻群体认识神话,落实神话传承工作,延续神话基因,发扬中华文化内核(见图1)。



Figure 1. The overall structure of the online Mythology Museum
图1. 线上神话博物馆整体架构

3.1. 中国神话

3.1.1. 中国本土神话资源汇总

互联网技术的发展变革了传统的文化传播方式,为提高中国经典神话与现代社会的适应性,线上博物馆以互联网为宣传渠道,借助大数据、人工智能等计算机技术,收集现存图画、文字、史实等神话资料,在线上博物馆内部储存完整神话资源。同时将储备丰富的神话资源按历史时间线及先秦神话、道教神话、国祀神话、民间神话等不同神话体系将其归类(见图2),理清神话分类中混乱部分,凸显各层次中国神话的独特性。神话爱好者在该线上博物馆内输入有关神话名词,即可获得对应神话知识,无须耗时自行查找神话资料;另外,线上博物馆放开已有神话资源,对各类型神话进行不同程度曝光,供大众根据各层次中国神话独特性及自身兴趣所向,挑选不同神话部分研读也有效解决了初接触神话者所遇神话内容繁多杂乱且不知从何了解的问题。

3.1.2. 二次创作新中国神话

线上神话博物馆主页开设中国神话交流区,大众可在交流区内对中国神话体系、神话人物进行交流分析,在已有中国神话基础之上编写副线及番外,或自行制定神话人物、故事。让社会大众从神话的了解者、旁观者转变成为中国神话的参与者,融入神话故事的创新编撰中,促使中国神话内容推陈出新。

3.1.3. 中国神话与外部互联互通

针对神话作品粗制滥造的问题,线上神话博物馆面向全社会提供体系严密、结构谨慎的影视剧本,框架设计,动画制作等神话艺术加工资料储备,在艺术创作的同时不偏离史实,避免恶意编造,抹黑神话形象。此外,进一步加强与互联网企业、新媒体等交流与合作,承接神话联动订单,为其提供宣传、广告招租或产品外包等服务,形成神话多方联动局面,扩大中国神话影响力。

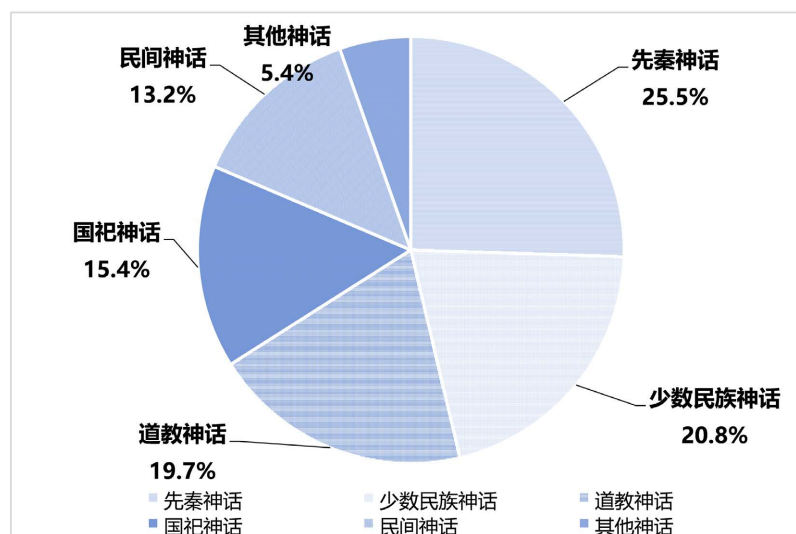


Figure 2. Different myth types in the resource summary
图 2. 资源汇总中的不同神话类型

3.2. 神话衍生游戏

3.2.1. 神话衍生游戏研发

参照在当今文化市场引发相当反响的《云游敦煌》及《妄想山海》，中国神话线上博物馆结合众多游戏项目运营经验，借助 Live2D、VR 计算机技术开展如 LVG、MSC、RTS 等多种神话游戏，同时研发主线剧情，武器装备，人物服装等神话衍生游戏项目，扩大盈利点挖掘，吸引年轻群体关注，使得用户在学习神话知识的过程中及时反馈想法，增强与中国神话互动性，也有效缓解人们对于本土传统的神话半知不解的状态，为大众更多地领会到本土传统神话故事所特有的魅力创造契机。

3.2.2. 神话衍生游戏的思维联动

在博物馆衍生游戏业务中设置神话游戏的讨论区和创作区。讨论区内，大众可根据游戏剧情，人物武器等展开讨论，促进不同用户间的思维碰撞。创作区范围内，以各类神话为名号召用户为游戏中心仪神话对象及场景建模投稿，收集到的建模投稿作为后期游戏运营储备，为神话博物馆资源利用提供空间。

3.2.3. 神话衍生游戏的技术运用

为保证游戏的正常运营，线上神话博物馆建设 MySQL、MongoDB 等适合大规模数据存储和高并发读写数据库系统，通过良好的数据库设计和索引优化，不仅高效地存储和检索数据，也确保用户能够快速获取所需信息。同时，采取数据备份和灾备措施提高数据的安全性，保障数据的完整性和可用性。在线上博物馆的网站建设时，运用 JavaScript 等技术实现丰富多样的交互效果，如轮播图、下拉菜单等提升用户的参与感和体验度。

4. 线上博物馆价值分析

4.1. 神话资源云整合，线上焕发新活力

中国神话之所以在传统文化中具有崇高地位，源于其蕴含的文化精神能够轻松打动大众心灵，一些中国神话还具有指导当代社会进程的重要实践意义[7]。作为华夏文化的关键一环，神话概念模糊不清致使其发展停滞。理清分散凌乱的体系，让人们对中国神话概念产生明确认知成为处理神话工作的当务之急。然而神话资源收集工作一旦开始则必然是耗时耗力的大工程，庞大的内容工作量早已使得许多研究

者疲于应对，仅仅依靠各地区各民族的孤军努力难以得到预期成果。线上开展神话资源收集工作能够突破时间和空间限制，吸引全国范围广泛参与，帮助降低神话整合所耗费的成本，减轻研究者工作量。此外，以线上为主体的收集工作还可以与互联网大数据有效结合，扩大神话研究来源，提高工作效率，方便开展神话数据获取和体系分类，梳理整合神话文化资源，丰富华夏文库。

4.2. 博物馆智慧生态，打造中国神话新地标

博物馆能够为神话提供收藏展示的平台，帮助人们拓宽视野。随着社会的高速发展，博物馆不再局限于历史和考古两方面，生态博物馆、私人博物馆、情感博物馆的横空出世也为中国神话博物馆提供了借鉴。Live2d、VR 等科学技术的运用有利于提高大众对中国神话的满意度，避免线上博物馆缺乏记忆点，有效解决国内部分群体对中国神话缺少主动性的尴尬处境。同时，参考故宫博物院将历史与现代、文化与科技、传统与创新融合为一体推出“桂花浮玉”茶具、“玉兔摘星献月”小夜灯等文化产品，为故宫博物院带来了好评的同时也达到文化传播目的，线上博物馆可推出相关少数民族文创产品，充分展示了博物馆赋能文化产业发展，使得中华文明的文化基因契合社会发展，需求热点得到回应，继而在文化市场中开辟崭新局面，促进文化包含现代社会之活力底蕴，同时也深具文化传承的根脉的重要作用，提高各民族神话关注度，加强民族团结，助力各民族和平发展。博物馆赋能中国文化发展从直接和间接两个大方向出发，推动文化领域中神话产业的开发和运用。直接即借助线上博物馆丰富的资源特色和平台优势，通过开发游戏、文创产品等扩充业务提升神话影响力；间接即辐射带动华夏神话文化相关领域的发展。

4.3. 发挥文化产业优势，挖掘神话商业价值

随着互联网的集聚发展，文化市场的投融资工作逐步向线上产品聚拢，互联网成为当今社会满足人民精神需求不可或缺的生活工具，此时中国神话主题的线上博物馆及相关产品的出现把美学精神与当代审美追求结合，运用神话魅力感染大众，推动中国神话产业链不断发展完善，所属产业生态逐渐健壮，扩大人们对神话的接触渠道，将人们对神话焦点不再局限于史书典籍，在健康娱乐的同时能够提升文化自信，增强民族凝聚力。在喜马拉雅 APP 中，“草堂奇谈”制作的《山海经新说》超 5 万人订阅，累计播放 700 万次；“镜像档案室”制作的《异兽密码：解密上古山海经》有 15 万人订阅，累计播放 1100 万次。BILIBILI 的 UP 主钱丢丢制作的《中国神话——冥界篇》已超 60 万播放量[8]，UP 主非我执笔投稿获赞量达 168.2 万人次。该类文艺创作者在编辑文本过程中态度严谨，严格根据神话史实制作视频。有效避免神话作品粗制滥造问题，提高中国神话声誉。李航说“我感受到了一种让人敬畏的力量。那种 1600 多年前的中国文化力量，如今依然光彩熠熠地吸引和指引着疫情中的所有人。”，敦煌莫高窟推出的“云游敦煌”小程序上线后，打破了以往用户只能通过网站进行的“社交隔离”的浏览模式，通过线上操作，实现了在线看展的便捷化与社交化。微信端小程序上线仅 24 小时，用户浏览量便超 200 万，这一成果极大地推动了敦煌文化在不同年龄层的传播。虽然神话的影响力较之其他文化产业确尚有不足，但大众对中国神话所拥有的民族感情难以替代，如若恰当进行神话宣传、运营活动，将扩大神话传播渠道，吸引广泛群体了解神话，热爱神话，开拓广阔的盈利市场。

4.4. 强化国际发展布局，汇聚人类发展文明力量

中国神话在继承创新中不断丰富，在百年未有之大变局里不断升华，既是中华民族走出自身文明成长发展道路的必然需要，同时是促进世界其他国家和民族探求自身文明进步之路、推动人类文明事业进步的客观要求。面对线上博物馆等新媒体平台的新变化，运用互联网新形式表现中国神话的文明精神，

更加完整生动地向世界展示中国神话思想、中国神话内涵；以乐于接受和易于理解的方式，为世界展现历史中国、文化中国，帮助中国神话规划国际发展路径，营造国际化发展视野，推动中国神话更广泛地走向世界，让海内外受众真切体味中华文明的魅力，感知中华文明的发展脉络与突出特性，增强中国传统文化对世界的感染力[9]。与此同时，让中国神话在与他国文明交流互鉴的动态过程中，兼收并蓄各国、各民族优秀文明成果，不断注入新的能量、不断焕发新的生命力，创造新的奇迹、新的神话，从而推动人类文明发展[10]。

中国神话线上博物馆这一神话载体不但有效解决中国神话所面临的艰难处境，且积极响应国家文化发展需要，将计算机技术与神话相结合，深度挖掘中国传统文化，契合大众民族情怀，兼具情怀与效益，无论是在文化传播抑或商业运用方面均有发展空间广阔。

5. 总结

在响应国家号召，传承中华优秀传统文化的大背景下，积极加强对华夏神话的发现和评释，不仅能够让中华文化的文明内核契合发展主旋律，使其与现代社会相适应，同时有助于提高国人文化自信，推动中国文化在多领域的交流合作。本文着重将中国神话的发展传播与线上神话博物馆的创意研究相结合，借助博物馆对文化独到的包容性以及线上运营对传统时间和空间限制的突破，吸引更大范围人群对中国神话的参与，方便大众对神话知识进行有效获取，为文化教育和知识传播提供多重体验，发挥中国神话线上博物馆的最大效能。不仅巩固中华文化维系民族命运的重要地位，延续“文明不可断”这一中华民族一脉相承的信仰，而且向世界宣传推介我国优秀传统文化，让海外民众加深对中华文化的印象和理解，推动中华文化更好走向世界。

基金项目

本文由大学生创业训练项目：“九州‘神’韵——中国神话线上博物馆”资助项目编号 202211641003T。

参考文献

- [1] 李思晗. 浅论中国神话与社会发展的相互影响[J]. 大观: 东京文学, 2017(7): 1.
- [2] 马汉广, 肖成笑. 从“中国神话”到“神话中国”——神话重述与中国形象重塑的文化反思[J]. 学习与探索, 2022(10): 177-183+192.
- [3] 王宪昭. 论非遗视域下的文化祖先神话[J]. 中国非物质文化遗产, 2023(1): 33-41.
- [4] 郭仁昭. 试析中国神话的传播方式和演进趋向[J]. 民族文学研究, 2002(1): 39-41.
- [5] 李丽丹. 中国神话研究现状: 进程中的反思——以 2004 年神话研究为中心的分析[J]. 广西师范学院学报: 哲学社会科学版, 2006, 27(1): 7. <https://doi.org/10.16601/j.cnki.issn1002-5227.2006.01.002>
- [6] 王宪昭. 中国民族神话母题研究[M]. 北京: 民族出版社, 2006.
- [7] 赵秀玲, 童琳. 中国经典神话对俄传播的适应性研究[J]. 豫章师范学院学报, 2023, 38(2): 27-31.
- [8] 张多. 当代中国神话的大众化重构——基于新兴自媒体对神话资源转化的分析[J]. 文化遗产, 2021(2): 111-117. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1674-0890.2021.02.016>
- [9] 邱玲玲. 新时期中华文化国际影响力提升研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 中国科学技术大学, 2016.
- [10] 高有鹏. 中国传统神话的文化价值与当代表达[J]. 人民论坛, 2023(9): 107-109.