

译介学视角下现当代中国文学英译的受众意识

张 玉

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2024年3月6日; 录用日期: 2024年4月15日; 发布日期: 2024年4月24日

摘 要

中国文学的受众意识作为文学译介中的重要一环, 文学译介受众是传播活动中的目标对象, 也是传播效果的最终实现者。因此当前的中国文学外译要有受众意识, 了解受众的特点, 才能选择相应的译介策略。但重视受众意识并不是一味迁就, 回避差异, 而应该本着求同存异的宗旨, 将更多体现人类共同情感的中国文学作品推向世界。文章以译介学为理论支撑, 从当下文学外译实践的反思中对受众的特征加以总结分析, 并给出建议采取的译介策略, 以期给当下外译工作提供参考。

关键词

文学外译, 译介学, 受众意识, 译介策略

Audience Awareness Study of the Contemporary Chinese Translation Literature from the Perspective of Medio-Translatology

Yu Zhang

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Mar. 6th, 2024; accepted: Apr. 15th, 2024; published: Apr. 24th, 2024

Abstract

Audience awareness of Chinese translation literature is an important part of Chinese literature

output. The audience of translation literature is the target object in communication activities and the ultimate achiever of communication effects. Therefore, the current foreign translation of Chinese literature must have audience awareness and understand the features of the translation literature audience in order to choose the suitable translation and output strategy. However, paying attention to audience awareness does not mean blindly accommodating and avoiding differences, but should be based on the purpose of seeking common ground while reserving differences and promoting more Chinese literary works that embody common human emotions to the world. Based on the theoretical support of medio-translatology, this article summarizes and analyzes the characteristics of the audience from the current Translation literature output practice and offers reasonable translation and output advice in order to provide reference for current foreign translation work.

Keywords

Chinese Translation Literature, Medio-Translatology, Audience Awareness, Translation and Output Strategy

Copyright © 2024 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

近年来, 国家对中国文化的国际传播给予了很大关注, 并将其提升到国家战略的层面上来。作为促进不同文化交流的重要媒介, 中国文学对外译介的数量也不断增多。国家也在中国文学的外译方面做出了巨大努力, 代表性的有国家外文局主导的《中国文学》杂志和 1981 年启动的“熊猫丛书” [1]。除了中国官方的主动译介, 还有以葛浩文为代表的越来越多的汉学家投身于中国当代文学作品的翻译与研究之中。然而这些或大或小的译介活动取得的效果如何呢? 结果是创办了半个世纪的英文、法文版《中国文学》以及“熊猫丛书”都因国外读者受众反向平平而最终黯然收场 [2]。在当今国际的文学场中, 中国当代文学作品的传播与接受度不高是学界几乎一致的看法。从总体接受情况看, 中国当代文学作品受读者的关注不够, 因此作品翻译后也难以形成持久的影响 [3]。这一现象放在学界对于译介受众的关注度方面也同样适用, 从 2012 年开始, 中国关于文学译介研究的国家社科基金项目每年平均超过 10 项 [4]。相关论文著作无论是个案研究 [2] [5] [6], 还有实证研究 [7] [8] [9], 还有一些哲学阐释以及译介方法思考类的论文等 [10] [11] [12] [13], 但这些研究大都集中在最传统的翻译策略研究、翻译技巧研究、译者翻译模式、译介方法与模式、等方面, 很少有学者就译介受众角度谈中国文学外译。这不得不引起我们的反思中国文化“走出去”的实质是什么? 只是一味的输出我们认为好的作品吗? 但是最基本的问题是要搞清楚中国文学输出的对象是谁? 这些对象有什么样的特点? 他们接不接受这样的中国文学呢? 胡开宝 [14] 曾指出: “中国文学‘走出去’不仅是指将中国文学作品进行翻译、出版, 使之进入海外市场, 更重要的是要‘走进来’”, 即翻译后的中国文学作品在海外能有较好的传播力和影响力, 得到国外大众读者的认同与接受。可见, 读者受众才是外译成果的最好阐释者, 中国文化外译应该更具有受众意识。因此结合前人研究的不足之处, 本文以译介学为理论支撑, 从受众定义出发、以案例分析为辅, 探索新时期中国文化英译受众的鲜明特点, 并在当下外译实践中反思其中的受众意识, 以期对当下中国文学外译工作以新的思考。

2. 译介学与译介受众

译介学认为,翻译的核心并非仅仅是两种语言文字之间的简单转换,而是为了促进操不同语言的双方实现切实有效的交流和理解。成功的翻译应该使译成外文的中国文学作品和典籍在新的语境中被接受、传播,并产生影响[15]。脱离了读者接受的文学翻译就是一堆废纸,毫无价值可言,因为只有读者的接受中文学翻译才能实现其文学交流的目的[16]。因此有效的译介首先在于文学作品在异语环境中的接受,而接受的主体就是“受众”。拉斯韦尔传播模式中的“5W”是指传播过程中的五个基本要素,也就是谁(Who)、说什么(Says What)、通过什么渠道(In Which Channel)、对谁(To Whom)、取得什么效果(With What Effect),其中研究者关注的重点是媒介通达的接受者(To Whom)时,就是受众分析(Harold Lasswell, 1948: 216),而应用到文学译介就是指的“译介受众”[17]。译介受众是源语传媒人和目标语传媒人共同的衣食父母,也是原本在异域获得重生和新意义的重要载体。译介受众是译本能否在异域中取得成功的关键,了解其需求和特点应成为制定、调整译介策略的重要依据[18]。

3. 受众

3.1. 受众与受众理论的发展

《辞海》中于受众的定义是于“受众”的定义为:“指大众传播过程中信息的接收者,其特点是众多、混杂、分散、流动、隐匿等”[19]。随着电视、电影、互联网等媒介技术的不断发展,受众这一概念的范围和特征变得越来越复杂。传统的大众社会理论认为,受众是完全被动的大众,是孤立、分散、个体化的群体,受到媒介的控制。然而,扎斯菲尔德指出,受众实际上是主动的,受到多种因素如群体规范的制约。而“选择性接触”假说认为,受众的媒介接触行为受个人喜好影响,因此受众具有能动性。随后,文化研究学者霍尔强调了受众的主体地位,认为意义是受者和传者通过文本进行协商和互动而产生的,强调了受众在解码时的主动性。综上所述,随着研究的深入,学者们意识到受众并非单纯的被动接收者,而在媒体接触、内容选择和理解方面具有一定的主动性和自主性。特别是随着以互联网为代表的新媒体的发展,外译传播不再局限于单一语言的传播模式,而是朝着以语言、图像、技术等多种形式为代表的多模态、多介质传播方式发展,这促使我们必须探索新时代受众的新特点。技术门槛的消失,媒介多样化带来的使用的便捷、海量的受众参与、传播的迅速性、及时性和交互性使网络传播去中心化,都赋予受众以更自主的权力。威尔伯·施拉姆在《传播学概论》中使用了一个比喻:受众就像自助餐厅的顾客,媒介是自助餐厅,传播者则是厨师。在中国文化外译中,译者或赞助人扮演着厨师的角色,他们的责任是提供尽可能令受众满意的菜肴,也就是译介作品。而受众究竟吃什么、吃多少、甚至是否吃,完全取决于受众自己的意愿和喜好。

而译介受众就是指中国文学外译的受众。良好的受众意识要求我们记住翻译的目的,充分考虑受众的期望,并且重视在翻译文本在目标语言语境中的话语的逻辑性和吸引力,从而引导受众正确理解中国文化[20]。但是另一方面,外译有受众意识也不意味着应该一味迁就,抹杀和回避差异,应该保留一部分带有源语文化特色的语言符号,使受众对于源语文化有所了解才是文化外译的真正意义。

3.2. 中国文学英译受众的特征

学者们对于受众的特征有着自己的见解。谢天振[16]指出了读者的创造性叛逆,主要体现在两方面,一是他的主观性方面,比如其世界观、文学观念、个人阅历等,另外就是其所处的客观历史环境也会影响其接受文学作品的方式。孙宜学[18]在研究中国文学在美国的英译传播时,总结出了中国文学译介受众的几个特点。首先,他们是一个小众群体,具有专业性、高度集中性和隐蔽性。主要是由专业人士组成,

普通读者对中国现当代作家了解甚少。其次，他们具有跨越性，涵盖了跨国界、跨文化、跨语言、跨身份等多重不确定性。总的来说，中国文学译介受众的身份是多样且不确定的，这就决定了它“不在局限于一国疆界之内……而是由来自全球的各种各样的信息共同建构，其文化身份不再是单一的、封闭的而是多重的，无限开放的”[21]。吴贇[22]将对外翻译的受众分为专业型受众和普通型受众，并总结了对外翻译的三重属性。首先，受众是由共识和认同情感凝聚而成的群体。其次，受众既是对外翻译活动的接受者和评价者，同时也是跨文化意义的再解释和再生产者。这三个特征定义了不同的翻译文本解读对象，使受众成为更加立体的跨文化意义生产主体。随着以互联网为代表的传播媒介的兴起，中国网络文学也称为英译传播的后起之秀，白毅[23]总结了网络文学受众的“大众性”、“粉丝性”、“平等性”以及充满精神幻想的“浅阅读性”，这是传统纸质文学译介方式所不具有的特性，因此新媒体背景下应该重新审视“受众特点”，探索新的译介模式。杨肖[24]指出多模态文学传播的两大特点，一是有着片段性和碎片化的特征，第二就是多模态的文学传播不是说教式的而是润物式的。并举例17世纪人们经常看到刻有诗歌的酒杯，在喝酒的时候人们的注意力不自觉地集中在杯子上的文字，从而形成不同于传统书籍的独特的阅读方式，这两个特点显然是从多模态传播下受众的角度得出的，正是这种文学传播的多模态使得文学得以在生活中延展。

4. 有受众意识的译介策略案例分析

4.1. 有受众意识的选材：符合受众心理预期

戴姆拉什曾说：“时至今日，外国作品仍然较少在美国出版，很少广泛传播，除非作品反映美国人关注的话题或异域文化中的美国形象符合美国读者的心意”[25]。一些学者曾表示，在海外，中国文学“常被当做了了解中国历史、政治和社会的窗口，而作品的文学性则很少受到关注”[26]。汉学家葛浩文也曾表示美国读者更注重眼前的、当代的、改革开放中的中国，除了新闻报道，他们更希望了解文学家怎么看中国社会[27]。因此我们应高度重视中国文学的译介选材，考虑到中国文学作品受众的“专业性”，因此应在着重选材的文学性的同时也要考虑到受众群体的“共识情感”，以及作品本身的可接受性。先前“熊猫丛书”的失败译介显示出，单纯从输出国背景出发的选材已不再符合历史翻译的发展趋势，应该考虑如何把握西方受众的期待，而满足受众期待可以通过采用受众熟悉的表达形式或者选一些有心理普遍共通性的题材，也可通过与西方文学历史中的经典作品建立联系而建立熟悉感。葛浩文对莫言作品的译介促进了其作品在英语世界的传播，他在采访中曾说自己对于西方读者的阅读兴趣有着清醒的认识，而以《红高粱家族》为代表的乡土文学，浸润着独特的中国文化，其中反传统的故事背景，魔幻现实主义的写作手法都符合了西方的审美，乔纳森·雅德利也评论了莫言《丰乳肥臀》的文章，他肯定了莫言在描写战争和暴力，以及社会动荡方面的写作能力，并且认为这部作品让人想起马尔克斯的《百年孤独》[28]。这就展示出了莫言作品中符合西方审美的部分。另一个典型例子就是寒山寺在美国的流行，其诗歌里面出世无为的精神与美国当时“垮掉的一派”的主流诗学相符合，因此获得了美国受众的接受与认可。由此可见符合受众期待视野的作品是有可能被成功译介的。

但是选择符合西方心理预期的选材并不意味着一味地迁就西方读者受众的口味，这样会导致作品失去本土特色和个性化，从而失去了文学性，因此在选材的时候需要兼顾西方心理预期与本土文化的平衡，这样才能使得我国文学成为世界文学的同时又保持着本土特色。

4.2. 有受众意识的译介渠道：传统文本与网络译介相结合

由于当下网络文学作品受众的“大众性”和“浅阅读性”，因此受众群体不应只针对那些专业人士，而应考虑到普通大众。随着互联网的发展，文学阅读的模式也在改变。在游戏、网络、动漫、网文小说

浸染下成长起来的年轻读者更加倾向于碎片化的阅读。各种类型的网络小说，无论是仙侠类、玄幻类还是盗墓类等都极大地吸引着年轻读者受众。“中国网络文学的文化内核以及渠道优势日趋明显，被视为实现‘中国文化输出’的关键突破口之一”[29]。以“纸托邦”、“武侠世界”、Gravity Tales 等为代表的翻译读书网站为中国文化的海外传播也提供了新的契机。这些网站致力于像英语世界宣传中国的一些作家和作品，刚开始是倾向于一些严肃文学，比如莫言、余华、金庸等的作品，而现在一些吸引流量的网文作品成为网络文学翻译的新宠，比如前段时间爆火的唐七公子代表作《三生三世十里桃花》(Three Lives, Three Worlds)。在这些网站上，读者们可以任意发表自己对于作品的意见和评价，由于网文的连载特点，读者的这些反馈也会影响作者的后续创作。这场由受众主导的互动参与的创作模式正逐渐改变传统的纸质文本译介方式，读者受众的地位不再是被动阅读，他们可以通过自己的评论影响创作。因为网络文学自开始就是民间自发进行的，因此译者可以凭兴趣选择想译什么，而读者也可以凭喜好付费阅读，这种方式极大地满足了大众读者。而网站上的跟帖评论所独特的历时性和交互性使得读者的阅读、留言和作者的回复互动也有利于赋予作品更丰富的叙述和场景意义。在中国文化走出去的大背景下，大众文化和严肃文学应该齐头并进，共同承担文化传播的责任。

4.3. 有受众意识的多媒介译介：作为多媒介传播形式的副文本

“副文本”是法国叙事学理论家热奈特(Gérard Genette)于20世纪70年代提出的概念，指“围绕在作品文本周围的元素，包括序、跋、标题、题词、插图、图画、封面以及其他介于文本与读者之间促进文本呈现的元素”[30]。在多媒体时代，副文本有了更多的表现方式。举例来说，通过利用网络叙事的独特性，传统上作为文学文本独立呈现的辅助元素现在可以与主文本一起呈现在同一网络页面中。这些辅助元素通过网络超链接，为主文本的叙述意义提供补充和扩展。主要的内部副文本包括作者、标题、副标题、引用、编辑说明、图片、图表、表情包、视频、注释、广告以及评论等[31]。一个典型的案例就是邵璐[32]在研究余华作品在美国的译介时，就着重提到了副文本的作用。是兰登书屋在出版发行余华系列丛书的时候就用了多媒介的副文本策略，比如企鹅蓝登书屋网站对于《活着的》介绍就是“这本著名的当代中国文学经典曾被张艺谋改编成电影”。而余华作品的封面也大多为中国的黄色和红色，并且频繁借用中国人物形象，比如穿着长袍马褂的男人。无论是作品简介还是封面设计，都注重从受众的角度出发，重点宣传作者和作品的异国风情，强调其不可错过的价值，从而唤起西方读者对东方世界的好奇心，激发他们购买的欲望。

现在短视频媒介的传播热度也甚嚣尘上，而且更符合年轻读者群体的“浅阅读”的习惯，比如“3分钟带你看完中国著名文学作品同名电影”为题目的短视频，或者截取书中的一段具有吸引力或者哲理性的文字进行跨语种翻译，并配上应景的音乐以短视频的方式展示出来，使其产生兴趣的同时并有意识的去寻找和阅读译文原著。

5. 结语

在全球化以及多媒介发展的传播环境下，会有越来越多的海外读者关注到中国文学，中国文学的译介受众将持续增加。我们应该认识到新时期的文学受众有其独特的“多元”文化身份、“大众性”和“浅阅读性”，以及排斥说教式表达的“反权威性”，他们成长在多媒介叙事构成的新的文学传播语境中，既对文学作品有着基本的情感共通，又有着其独特接受知识的渠道和认知方式。因此文学译介应根据新时期的受众特点选择合适的译介策略，从选材到译介方式，加之将文学作品置于更符合当下受众的多媒介语境场景下。总之，现当代中国文学作品译介应在保持自身文学作品的文学性，输出高质量有态度的中国文学作品的同时，将受众意识贯穿于文学译介的各个阶段、各个方面，应该这样才能有的放矢、

真正推动中国文学的海外传播。

参考文献

- [1] 刘洪涛. 中国当代文学海外传播的回顾与前瞻[J]. 南方文坛, 2021(2): 61-67.
- [2] 耿强. 《中国文学: 新时期的译介与传播——〈熊猫丛书〉英译中国文学研究》[J]. 东方翻译, 2019(5): 80.
- [3] 许多. 中国当代文学在西方译介与接受的障碍及其原因探析[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2017, 40(4): 97-103.
- [4] 冯正斌. 述过往以鉴未来: 中国文学英译研究综述与反思[J]. 西北工业大学学报(社会科学版), 2020(1): 83-88.
- [5] 江帆. 他乡的石头记: 《红楼梦》百年英译史研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2007
- [6] 鲍晓英. “中学西传”之译介模式研究——以寒山诗在美国的成功译介为例[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2014, 37(1): 65-71.
- [7] 侯羽, 王亚娜, 曲凌熙. 葛浩文夫妇合译策略实证研究——以毕飞宇和刘震云小说意象话语英译为例[J]. 西安外国语大学学报, 2022, 30(1): 97-102.
- [8] 邓林. 鲁迅《狂人日记》三个英译本中“狂人”形象再现语料库实证研究[J]. 外国语文研究, 2022, 8(2): 81-93.
- [9] 滕梅, 贾秦景. 小说《高兴》在英语世界接受的考察与启示——基于亚马逊读者评论的实证研究[J]. 语言教育, 2022, 10(1): 97-105.
- [10] 吕敏宏. 中国现当代小说在英语世界传播的背景、现状及译介模式[J]. 小说评论, 2011(5): 4-12.
- [11] 王建开. 中国现当代文学作品英译的出版传播及研究方法刍议[J]. 外语教学理论与实践, 2012(3): 7, 15-22.
- [12] 王颖冲. 中文小说英译研究若干问题[J]. 解放军外国语学院学报, 2015, 38(6): 101-108, 158.
- [13] 张南峰. 文化输出与文化自省——从中国文学外推工作说起[J]. 中国翻译, 2015, 36(4): 88-93.
- [14] 胡开宝, 李翼. 中国当代文学作品英译对外传播: 现状、问题与对策[J]. 英语研究, 2023(1): 35-46.
- [15] 谢天振. 中国文学走出去: 问题与实质[J]. 中国比较文学, 2014(1): 1-10.
- [16] 谢天振. 译介学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1999.
- [17] 鲍晓英. “中学西传”之译介模式研究——以寒山诗在美国的成功译介为例[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2014, 37(1): 65-71.
- [18] 孙宜学, 花萌. 中国文学译介受众特征研究——以中国文学英译在美国的传播为例[J]. 湖南社会科学, 2017(4): 166-175.
- [19] 陈至立, 主编. 辞海[M]. 第七版缩印本. 上海: 上海辞书出版社, 2019.
- [20] 陈小慰. 文化外译受众意识的样本分析——以《中国文化读本》英译为例[J]. 中国翻译, 2015, 36(4): 76-82.
- [21] 李智. 全球传播学引论[M]. 北京: 新华出版社, 2010.
- [22] 吴赞, 孙萌. 对外翻译中的受众概念与行为机制[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2023, 31(8): 61-72.
- [23] 白毅. 网络文学受众特征分析[J]. 北京印刷学院学报, 2018, 26(6): 57-59, 70.
- [24] 杨肖. “混合文本”及文学的多模态传播[J]. 外国文学, 2023(4): 165-175.
- [25] Damrosch, D. (2003) *What Is World Literature*. Princeton University Press, Princeton.
<https://doi.org/10.1515/9780691188645>
- [26] 马会娟. 英语世界中国现当代文学翻译: 现状与问题[J]. 中国翻译, 2013(1): 64-69.
- [27] 罗屿. 葛浩文: 美国人喜欢唱反调的作品[J]. 新世纪周刊, 2008(10): 120-121.
- [28] Yardley, J. (2004) *Big Breasts and Wide Hips*. Washington Post.
- [29] 万金. 网络武侠小说在英语世界的传播——以翻译网站 Wuxiaworld 为例[J]. 东方翻译, 2017(5): 27-33.
- [30] 文月娥. 副文本与翻译研究——以林译序跋为例[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2011, 27(1): 45-49.
- [31] 唐忠敏. 召唤、整合与摧毁: 群体传播时代网络叙述的副文本[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(11): 113-116.
- [32] 邵璐, 周以. 翻译中的副文本策略和读者接受——以余华作品在美国的译介为例[J]. 外国语文, 2022, 38(1): 10-19.