

翻译传播主体控制效应解析

——以当代中国文学作品英译出版为例

尹飞舟,李颖

摘要:基于异语传播环境,翻译传播主体具有不同于一般传播主体的特殊性,担负着更多责任,因而对传播过程各个环节的影响和控制表现出特殊规律。根据所处的语言环境,翻译传播主体可分为原语主体和译语主体,对传播过程的控制表现为原语主体控制、译语主体控制、原语主体与译语主体联合控制三种形式。当代中国文学作品的英译出版活动展现了翻译传播主体的这些特征。恰当运用翻译传播主体对传播过程控制效应的规律,能促进当代中国文学作品更好地“走出去”。

关键词:翻译传播;主体;控制;当代文学;英译出版

作者简介:尹飞舟,湖南师范大学翻译传播研究所、新闻与传播学院教授,博士生导师(湖南长沙410081)

李颖,湖南师范大学翻译传播研究所博士研究生,副教授(湖南长沙410081)

近年来,随着中国在全球影响力的逐步提升,中国当代文学作品在英美受关注的程度明显提高。从2015年起,“在英美世界一直处于翻译文学‘次场’的中国文学”迎来了曙光^[1]。《中国图书世界馆藏影响力研究报告》显示,中国当代文学作品海外影响力日益增大,“逐渐成为全世界各个国家、民族的人们了解中国社会发展面貌的一个窗口”^[2]。莫言、王蒙、余华、苏童、贾平凹、麦家、刘慈欣、姜戎、周志浩、曹文轩、沈石溪、秦文君、刘震云等一大批当代作家的作品受到海外文学家、汉学家的青睐,被译成多种语言在世界各国出版传播。英美的一些文学评论家、书评家、汉学家积极为中国当代文学作品英文版撰写书评,并在《纽约时报》《华尔街日报》《卫报》《独立报》《出版人周刊》《加州书评》《今日世界文学》、美国国家公共广播电台等影响力较大的大众媒体上发表。这些群体评论直接影响着“目标读者的阅读选择、阐释策略及价值判断”^[3]。亚马逊英文网站和全球最大的在线读书社区 Goodreads 上的读者评价显示,英语世界的大众读者对中国当代文学作品的兴趣不一。截至2021年4月29日,《三体》有近二十万人参与评价,评论数两万多条,《狼图腾》和《解密》的评价人数也在四千到五千之间。但美国图书馆馆藏量排名靠前的《爱,是不能忘记的》《流逝》《解约》等作品^[4]的评价人数却很少,均在两百人以下。《狼图腾》《解密》《三体》英文版在英美读者中引起的现象级轰动令国人为之振奋,但我们要清楚地看到,与英美文学作品在中国乃至世界的影响相比,中国文学作品仍显寂寥,很大一部分译作尚处于“走出去”却没能“走进来”的状态。

当代中国文学作品英译出版的这种现象引发了人们的思考 and 解读,学术界在积极分析这种现象背后的原因,并寻找对策。这既是文学现象,也是出版活动和翻译活动,所以,学者们从文学、翻译、出版等多个角度开展研究。当代中国文学作品英译出版本质上是一种翻译传播活动,从翻译传播主体角度来分析这些问题,可以为中国当代文学作品的翻译传播研究提供新的理论视角,有助于促进其对外传播。

基金项目:湖南省学位与研究生教育改革研究重大项目“新文科背景下翻译传播学跨学科人才培养研究与实践”(2020JJCZX006)

一、基于异语传播的翻译传播主体特殊性

传播主体就是传播者,“指的是传播行为的引发者,即以发出讯息的方式主动作用于他人的人。在社会传播中,传播者既可以是个人,也可以是群体或组织”^[5]。传播者是传播过程排在首位的要素,因为它是传播活动的发起者,对传播活动和传播过程具有控制作用。传播学先驱之一哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)在提出著名的5W理论时,就曾指出:“研究‘谁’的学者查看传播者启动并指引传播行为的因素,我们将这个研究领域的子目标称为控制分析。”^[6]因此,分析传播主体就是分析传播活动与传播过程的控制,这是传播学界的共识。

从语言维度考察传播,是传播学理论的一部分,传播学家的一些经典著作及传播学教科书中都有相关论述。这些论述分析了语言作为人类最基本的符号系统和最重要的传播工具在传播中的作用,却忽略了一个重要事实,即人类的一些传播活动使用不同语言。这就产生了一个问题:使用同一种语言传播与使用不同语言传播有没有区别?后者有没有特殊性?如果有,这些特殊性是什么?

传播学的集大成者威尔伯·施拉姆(Wilbur Lang Schramm)曾论述过语言在传播中的功用与问题。他引用艾弗拉姆·诺姆·乔姆斯基(Avram Noam Chomsky)、本杰明·李·沃尔夫(Benjamin Lee Whorf)等语言学家的理论说明:“语言本身是一种社会规范,是代码化的文化的一部分,是人们一致同意的符号系统”^[7]。“在每一次传播中,我们携带我们的文化参与传播,于是,我们的文化就反映在我们的语言里,并通过我们的语言表现出来”^[7]。他的这些论述一般性地分析了语言在传播中的表现。尽管他提到“世界上现存的语言约有3000种”^[7],却没有区分使用同一种语言传播与使用不同语言传播两种情况,没有分析使用不同语言进行传播的特殊性。

在人类传播活动中,使用同一种语言进行的传播称为同语传播,即一般传播,使用不同语言进行的传播称为异语传播,即翻译传播^[8],这两种传播的过程存在差异。异语传播必须有译者参与,译者要素的增加使得“传播过程和传播要素之间的关系表现出不同于一般传播的特殊性”^[8]。

在翻译传播活动中,翻译传播主体对传播过程的控制具有特殊性,其根本原因在于翻译传播主体在异语传播环境中面对不同语境的作者或读者。如:在翻译出版过程中,作为主体的出版机构一般通过选择译者来实现对作品翻译的把控,同时还需处理翻译版权等相关事务。所以,从事翻译出版的出版机构自身必须具备跨语言编辑出版的能力,或者具有处理跨语言事务的渠道。以当代中国文学作品的英译出版为例,无论是推出“熊猫丛书”的中国文学出版社、外文出版社,推出《解密》英文版的英国企鹅出版集团(Penguin Group)、美国精英出版社FSG(Farrar, Straus and Giroux),还是推出《三体》英文版的美国托尔出版社(Tor Books)、英国宙斯之首出版社(Head of Zeus),在译语文本的出版发行运作中,都具备上述能力或渠道。具备跨语言特征以及基于异语传播环境的特点控制传播过程,就是翻译传播主体特殊性的体现。

二、翻译传播主体的责任及对传播过程的控制

在大众传播过程中,传播主体处于最优越地位,“不但掌握着传播工具和手段,而且决定着信息内容的取舍,作为传播过程的控制者发挥着主动的作用”^[9]。传播主体的诸多责任中最重要的是对传播讯息的取舍选择,他们有责任和权力对进入传播渠道的讯息进行筛选和过滤,因而美国心理学家、传播学家库尔特·卢因(Kurt Lewin)称他们为“把关人”^[9]。翻译传播主体与一般传播主体一样,处于传播过程的首端,需要承担讯息的筛选、处理加工和发送任务,并对讯息传播的时间、对象、内容、形式、流量、流向等因素起控制作用^[9]。作为异语传播活动的发起者和责任主体,翻译传播主体与同语传播主体不同,不仅要决定传播的讯息,还要考虑讯息的语言转换以及相应的传播条件。由于翻译传播活动发生在异语场景,翻译传播主体对传播过程的控制具有跨语言的特点。译者作为传播过程的一个要素,它的加入使得翻译传播主体需要考虑异语文化与制度差异、译者与译法选择、异语受众心理等一系列同语传播不会遇到的问题,需要协调、控制的因素更多,互动过程更复杂。具体来说,翻译传播主体“具有五个方面的责任和权力:决定翻译

传播内容,确定呈现形式,选择媒介方式,挑选译者并与之互动,提供实施翻译传播所需的条件^[8]。翻译传播主体的责任既包含了一般传播主体共有的责任,也包含了其特有的责任,这些责任是翻译传播主体对传播过程发挥控制效应的基础。

翻译传播过程由发起、翻译、传输和接收四个环节构成^[8],比同语传播增加了“翻译”环节。虽然不同环节以不同要素为中心:发起环节以传播主体为中心,翻译环节以译者为中心,传输环节以媒介为中心,接收环节以受体为中心,但翻译传播主体会按照自身的传播意图来引导、协调甚至控制各个环节,同时凭借自身形象以及对传播过程的控制来影响传播效果。所以,翻译传播主体基于自身的责任和权力,对翻译传播过程以及传播效果具有不同于同语传播的控制效应。

(一)在发起环节,基于异语传播环境确定传播内容,提供传播条件

翻译传播主体在决定启动一项翻译传播活动的时候,会根据自己的传播意图来确定翻译传播内容,并提供翻译传播的必要条件,但确定传播内容的因素及需要提供的条件与同语传播有所不同。

确定传播内容是传播主体意图的直接体现,所以翻译传播活动一开始就要对传播内容进行选择。虽然在履行“把关人”责任这一点上,翻译传播主体与同语传播主体是一样的,但由于传播环境不同,前者对内容的把关还需要考虑和适应异语环境。在出版行业,作为翻译传播主体的出版机构必须根据传播地区或国家的文化与制度差异、异语环境下受众的文化需求、自身的出版目的、文本主题与思想等多方面因素来把关翻译传播内容,分析、筛选和确定可进入传播渠道的文本。被选文本不但要有传播价值,还必须符合相关国家的出版规范,所以一般要经过传播主体的多轮审读。如外文出版社和中国文学出版社策划出版“熊猫丛书”时以对外译介中国优秀文学作品为宗旨,因此要求入选作品在国内曾获文学奖项或具有很大影响,能代表中国文学的水准。而作为世界最有影响力的大众出版机构——英国企鹅出版集团,在确定出版《解密》和《狼图腾》时,不仅要确认作品与西方主流价值观不发生冲突,还要从商业角度考虑作品在西方读者中的市场。

翻译传播主体需要为翻译传播活动提供条件,包括解决传播内容的使用许可,提供活动经费等。翻译传播主体首先要取得内容的翻译版权,这是翻译传播活动开展的前提。以“熊猫丛书”的英译出版为例,传播主体致力于向世界推介当代中国有影响的作品,所以深受国内当代作家的欢迎,容易获得有关作家和机构的版权支持。畅销文学图书的翻译版权往往会通过市场竞争来获取。《狼图腾》和《三体》分别由英国企鹅出版集团和美国托尔出版社率先翻译出版,作品版权拥有者与出版机构实现了双赢,实现了商业利益的最大化。在提供传播活动经费上,由于一些国家出台了鼓励本国文化对外传播的政策,翻译传播较之同语传播获得此类经费支持的渠道会更多。在当代中国文学作品翻译出版中,出版机构除了自身提供出版经费外,还可以争取相关的政府出版资助。作品英文版的出版投入本身就是出版资本运营的一部分,与一般的商业化大众出版并无不同,但在翻译出版当代中国文学作品时,国内外出版机构可以从中国政府部门设立的“中国图书对外推广计划”“经典中国国际出版工程”“丝路书香工程”“中国当代作品翻译出版工程”“中外图书互译计划”等项目中争取经费支持,如《三体》就得到了“经典中国国际出版工程”的支持。

(二)在翻译环节选择译者,与之互动

翻译环节是翻译传播区别于同语传播的根本所在。翻译传播主体与同语传播主体最大的不同就在于前者需要考虑内容的语言转换,因此选择译者是翻译传播主体特有的责任和权力。在图书翻译出版中,作为翻译传播主体的出版机构需要选择译者,并与其沟通,使图书的翻译符合传播意图。

大多异语受众在接触译作之前都对原作缺乏了解。对他们而言,译作似乎就是原作,所以译作的翻译出版质量直接影响原作在异语环境的传播效果。瑞典知名汉学家马悦然(Goran Malmqvist)曾说:“选材不当,译得枯燥乏味,是中国获诺贝尔(文学)奖的最大障碍。”^[10]可见,翻译是译作进入异语世界的敲门砖,名作佳译能在异语环境中更好地传播。

由于译者在翻译传播中具有关键作用,翻译传播主体会根据自身传播意图,结合内容特点和译语受众的需求来选择“理想译者”。“理想译者”需要具备与所译内容相关的知识,具有相应的翻译经验、文化背景和社会影响。如“熊猫丛书”的译者团队杨宪益、戴乃迭(Gladys Yang)、王明杰、沙博理(Sidney Shapiro)等,都是学贯中西、中外闻名的翻译家;《狼图腾》的译者葛浩文(Howard Goldblatt)、《三体》的译者刘宇昆

也都是出版机构反复考虑选定的。

翻译环节是讯息流动的一个结点,在语言转换过程中,讯息会有某种程度的过滤。因此,译者也是译作的“把关人”之一。为了实现传播意图,翻译传播主体选定译者后,往往会继续与之互动沟通,共同把关内容的翻译。在一些专业性问题上,翻译传播主体一般听从译者意见,而在政治导向和意识形态等重大问题上,传播主体会贯彻自身意图。在对外翻译出版中,牵涉到政治、外交、经济、文化、宗教等方面文本的翻译,最后需要由出版机构按照程序审定,而在文学表达、语言风格等方面则鼓励译者探索创新。在翻译传播活动中,译者并非完全处于被动和受支配的地位,他们也有自身的主动性。译者是整个翻译传播活动中最具有跨语言交际能力和素养的成员。为了实现更好的翻译传播效果,译者可以积极地与翻译传播主体及其他要素互动,除了内容翻译外,他们还可以在媒介选择、版面设计、营销推广等方面提供专业建议。美国翻译家葛浩文谈到翻译出版时说,很多出版社在封面设计方面会征求译者的意见,有些出版社会让译者帮忙寻找图书推荐人来为译作写推荐语^[1]。

(三)在传输环节,根据异语传播环境确定讯息呈现形式和媒介

在讯息传输环节,传播渠道和传播媒介处于中心地位,但传播主体可以通过讯息的呈现形式和媒介选择来影响讯息的传输。但与同语传播中传播主体确定原语讯息的呈现形式和媒介不同,异语传播中传播主体确定的是译语讯息的呈现形式和媒介。因为异语传播中的讯息到达受众会经历两个阶段:第一个阶段是讯息在传播主体和译者之间的流动,生成译语讯息;第二个阶段是将译语讯息传递给受众,这个阶段才需要选择讯息的呈现形式和传播媒介。

译语讯息以哪种外观形式、在什么时候、通过什么媒介呈现给受众,受到异语环境的影响,也会反作用于异语环境中的传播效果。翻译传播主体就是译语呈现形式和媒介的决定者。在翻译出版活动中,讯息的呈现形式就是图书的开本、封面、插图、版式设计等。纯文字本或是图文对照本,传统纸媒或是纸媒配音视频,素色或是彩色封面,平装本或是精装本等,都是影响受众消费感受和选择的因素,受众常常会因为其中一个因素而做出选择。如:翻译出版阿拉伯文作品的封面采用清真绿会比其他颜色更受欢迎;文学作品如果配上合适的图片,更能为异域受众增加现实感受;传统纸媒与电子书、音频、影视、互联网等新媒体的结合比较适合美国、日本以及欧洲等网络普及程度较高的国家和地区的受众。

“媒介”包括机构媒介、载体媒介和技术媒介^[8]。传播过程中载体媒介与技术媒介的选择受到传播主体的制约,如果机构媒介本身不是传播主体,政府或其他组织作为传播主体则有权选择机构媒介。如中国教育图书进出口有限公司在策划推出《三体》英文版的时候,经过精心考虑,最终选择了全球知名的科幻小说出版机构美国托尔出版社作为合作伙伴。

(四)在接收环节,利用异语传播环境中的有利条件引导受众

接收环节的中心是受众。使讯息符合受众心理需求,为受众接受,是传播效果产生的根本。如何克服制度、文化差异以及意识形态方面的传播障碍,发挥自身的影响力,利用异语传播环境的各种条件来让受众接收并接受来自异语文化的讯息,是翻译传播主体影响控制接收环节的方式。

美国实验心理学家卡尔·霍夫兰(Carl Hovland)曾经提出关于传播主体公信力的“可信性效果”理论,即:信源可信度越高,传播效果越好;可信度越低,传播效果越差^[5]。中国文学出版社、外文出版社、英国的企鹅出版集团和宙斯之首出版社、美国托尔出版社都是世界上知名度非常高的出版机构,它们自身的影响力对当代中国文学作品的翻译出版具有很大的促进作用。

同时,翻译传播主体可以通过提供传播信息和安排相关议题来有效引导受众关注翻译传播活动。如出版翻译作品的出版机构可以在译语国家开展发布会、读书会、赠阅会,售卖或赠送主题画报、书签、挂件,在网络上成立读书社区、交流群组等亲民的定向宣传活动,拉近与受众之间的距离,提升传播效果。翻译传播主体还可以通过不同受众群体中“意见领袖”的作用来形成社会舆论,扩大译作影响范围。美国托尔出版社之所以对出版《三体》英文版产生强烈兴趣,是因为得到了“美国的一些杰出人士以及多位美籍华裔科幻作家的强烈推荐”^[12],业界权威人士的“意见领袖”作用让《三体》在美国的出版发行有了好的平台。《三体》英文版在英美出版发行后,美国科幻作家乔治·马丁(George Raymond Richard Martin)在《华盛顿邮报》《纽约时报》以及一些社交网站上多次发表书评,不但吸引了马丁的书迷,还引起了整个美国科幻

读者群体的强烈反响,这也是“意见领袖”作用的体现。

三、翻译传播主体控制传播过程的表现形式

区分传播主体类型的标准有很多种,其中根据传播主体所处的语言环境进行区分,是翻译传播主体的一个特点。因为翻译传播是跨语言、跨文化的传播,讯息在传播过程中从原语转化为译语。翻译传播主体处于原语环境还是译语环境,其传播意图、传播策略以及对传播过程的控制会有所不同。从所处的语言环境来看,翻译传播主体包括原语主体和译语主体,对传播过程的控制体现为原语主体控制、译语主体控制、原语主体与译语主体联合控制三种形式。

(一)原语主体控制

原语主体就是处于讯息原语环境的翻译传播主体。由于处于原语环境,翻译传播主体对讯息的内容与质量有着透彻精准的理解,从传播方向来看是由内向外,传播的内容是本国或者本土的文化,往往容易获取原语国家或地区的资源。

出版“熊猫丛书”的中国文学出版社和外文出版社就是原语主体。作为中国国际出版集团的成员,外文出版社肩负的职责就是“用外文说明中国,以图书沟通世界”。这样的出版机构翻译出版当代中国文学作品,其眼光和抱负自然与一般国外出版机构不同。根据笔者粗略统计,“熊猫丛书”至少收入了59种当代中国文学作品,包括了王蒙、茹志鹃、汪曾祺、湛容、凌力、张贤亮、张洁、张抗抗、梁晓声、陆文夫、邓友梅、贾平凹、冯骥才、池莉、迟子建、霍达、铁凝、程乃珊、古华、王安忆、高晓声、残雪等当代中国著名作家的代表作或作品集。可以看出,“熊猫丛书”旨在向世界展现当代中国文学发展的基本脉络,正如该丛书再版时外文出版社在序言中所说:“‘熊猫丛书’汇集了中国现当代著名作家的作品,主题涵盖广泛,包括城市和农村、爱情与婚姻、少数民族民间故事和历史传说等。这些作品反映了中国人民真实的精神世界和日常生活,并与他们不断变化的精神和社会视野产生了广泛共鸣。”(笔者译)^[13]“熊猫丛书”获得很大成功,广受英美文学界、汉学界关注,产生了深远的影响,成为译介当代中国文学作品的一个出版品牌。该丛书在海外的发行情况也曾经很好,“80年代中期,据外文局相关部门的统计,‘熊猫丛书’的海外销量良好,经济效益也比较可观”^[14]。

原语主体往往趋向于选择对原语文化有深入了解的译者,比如“熊猫丛书”的译者杨宪益、戴乃迭、沙博理就深谙中国文化和中国国情。此外,原语主体也比较容易获取原语国家或地区的资源。翻译出版当代中国文学作品是推动中国文化“走出去”的一个重要部分,得到了中国政府的支持和鼓励。如“中国图书对外推广计划”支持了《黄雀记》的英译出版,“经典中国国际出版工程”支持了《推拿》《三体》《解密》的英译出版。

然而,原语主体对传输和接收环节的控制会表现出一些局限性。中国国际出版集团下属的中国国际图书贸易总公司(前身为国际书店)是国内经营图书进出口业务很有影响的公司,也是外文出版社发行对外翻译图书的主渠道。该公司在图书对外发行方面有着悠久的历史 and 成熟的运作,但对英美图书市场的影响力仍然难以比肩英美图书发行商。因此,“熊猫丛书”的影响力主要集中在文学界和汉学界,不像《狼图腾》《三体》的英文版,其巨大影响产生于大众读者群体。

(二)译语主体控制

译语主体是处于讯息译语环境的翻译传播主体。由于处在译语环境,所以对目标受众有深入的了解,对译语环境下的传播手段有很好的掌控。从传播方向来看是由外向内,翻译传播的是来自异域的文化,往往是从译语环境的文化需求来确定翻译传播的内容。

在出版行业,译语主体更熟悉当地的出版规则和模式,更了解当地受众的文化心理和阅读需求,在文本内容、翻译策略、媒介利用、推广方式上所做的选择往往以市场和受众为导向。这些传播主体接触引进作品的途径主要有翻译家和版权代理,这两类群体推荐的作品大多是原语国家或地区的经典作品,往往是“世界著名作家和重要人物的新作、被改编制成商业电影的作品、从不愁销路的作品(如惊悚小说、非常有才气的纯文学等),或者在目的语国家获得重大奖项并开始在其他国家受到关注的作品”^[15],一般作品

极难得到译语主体的关注。

麦家的《解密》是中国当代文学作品中以这种模式“走出去”的典型案列。该作品荣获“第六届国家图书奖”和“第六届茅盾文学奖提名”之后,英国汉学家米欧敏(Olivia Milburn)和克里斯托弗·佩恩(Christopher Payne)慧眼识珠,将其译成英文,并在汉学家蓝诗玲(Julia Lovell)的推荐下,由英国企鹅出版集团和美国精英出版集团联合出版^[16]。两大出版集团凭借各自丰富的市场推广经验,通过制作宣传片、媒体报道、发表书评、作者全球巡讲等多种营销途径,让《解密》英文版成为经久不衰的大众畅销书,并入选“企鹅经典”文库,成为收入该文库的唯一的当代中国文学作品。

(三)原语主体与译语主体联合控制

“原语主体与译语主体联合控制”指的是处于原语环境和译语环境的两个传播主体共同负责某个翻译传播项目。在出版行业,就是由分别处于原语国家和译语国家的两个出版机构合作完成作品的翻译版权授受、翻译、出版、营销推广和市场反馈等出版发行全流程。《三体》的英译出版是该形式的典型案例。

2012年,中国教育图书进出口有限公司、《科幻世界》杂志社与《三体》作者刘慈欣签署了《三体》英文图书版权协议,获得了《三体》英文版的翻译版权,并选择美籍华裔科幻作家刘宇昆担任第一部的译者。2014年,该公司授权美国托尔出版社在全球出版《三体》英文版^[17]。2015年,托尔出版社又回授该公司大中华地区英文版的版权,《三体》英文版在中国大陆、香港、澳门、台湾上市。《三体》英文版的出版发行由中国和美国的出版机构联合完成,既充分把握了《三体》的作品内涵,又很好地利用了英美出版社的本土发行优势,因而获得了空前的成功。《三体》英文版不仅深受英美读者欢迎,一度位居亚马逊“亚洲图书首日销量排行榜”第一,同时登上了“2014年度全美百佳图书榜”^[18],而且得到了英美文学界的认可,获得了最具权威与影响的世界性科幻大奖“雨果奖”^[19]。

原语主体与译语主体联合控制吸纳了原语主体和译语主体双方的优势,展现出良好的前景,逐渐被国内外出版机构采用。如2007年人民文学出版社与美国哈珀柯林斯出版社(Harper Collins)在翻译出版张炜的《古船》时就展开了合作。2016年,美国波士顿出版公司(International Press of Boston Inc.)在翻译出版余秋雨的《千年一叹》《行者无疆》时也与岳麓书社展开合作。

结语

后疫情时代,国际传播环境风云变幻,当代中国文学作品的翻译传播面临更为复杂艰难的局面。为了获得更好的翻译传播效果,需要认识和掌握翻译传播主体控制效应的特殊规律,发挥其“把关人”和“传播者”的作用^[20]。在当代中国文学翻译传播项目的实施过程中,要注意发挥各种形式翻译传播主体的优势。发挥原语主体优势,精准把握我国当代优秀文学作品的内涵特质,谋篇布局,规划实施展现当代中国文学发展全貌的大型项目。发挥译语主体优势,深入了解读者市场,积极推介当代中国文学精品,让更多当代中国文学作品走进西方读者的视野。尤其要鼓励原语主体与译语主体联合,发挥多重翻译传播主体在传播过程各个环节的控制优势,获得更好的翻译传播效果。在译语主体的配合下,克服中国文学作品在异语环境的制度、文化以及意识形态的不同带来的“水土不服”,让世界听到真正的当代中国文学故事。只有各种形式翻译传播主体的优势得到了充分发挥,当代中国文学成为国内外出版机构高度重视的资源宝库,当代中国文学作品才能真正地“走出去”“走进来”。

参考文献:

- [1] 谢丹凌. 中国当代小说英译本在海外的出版与传播: 2015—2017年[J]. 贵州社会科学, 2018(11): 50-57.
- [2] 姜智芹. 中国文学海外传播新变化[N]. 中国社会科学报, 2019-05-27(4).
- [3] 刘亚猛, 朱纯深. 国际译评与中国文学在域外的“活跃存在”[J]. 中国翻译, 2015(1): 5-12+126.
- [4] 李清柳, 刘国芝. 英文版“熊猫丛书”在美国的传播[J]. 世界华文文学论坛, 2017(4): 29-37.
- [5] 郭庆光. 传播学教程(第二版)[M]. 北京: 清华大学出版社, 2011: 49, 127, 183.
- [6] 哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013: 35-36.
- [7] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论(第二版)[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 88, 89, 84.

- [8]尹飞舟,余承法.翻译传播学论纲[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2020(5):170-176.
- [9]Lewin Kurt. Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research [J]. Human Relations, 1947, 1(2):143-153.
- [10]邵璐.拨开文学翻译与传播中的迷雾[N].社会科学报,2016-10-20(5).
- [11]葛浩文,林丽君.翻译不是一人完成的[J].南方文坛,2019(2):36-39.
- [12]陈枫,马会娟.《三体》风靡海外之路:译介模式及原因[J].海外传播,2016(11):57-59.
- [13]巴金.憩园[M].卓可·霍,译北京:外文出版社,2009:序.
- [14]何明星.中国当代文学海外出版传播60年[J].出版广角,2013(7):18-21.
- [15]花萌.美国文学代理现状与代理人眼中的中国文学英译——盖尔·哈克曼访谈录[N].中华读书报,2017-5-10(11).
- [16]缪佳,汪宝荣.麦家《解密》在英美的评价与接受——基于英文书评的考察[J].中国现代文学研究丛刊,2018(2):229-239.
- [17]谢晨星.中国科幻小说《三体》英文版销量逾两万册[EB/OL].[2015-02-13].<http://www.chinanews.com/m/cul/2015/02-12/7059271.shtml>.
- [18]许晓青,姬少亭.《三体》英文版入选年度全美百佳图书榜[EB/OL].[2015-02-09].<http://www.chinawriter.com.cn/bk/2015-02-09/80075.html>.
- [19]刘慈欣获雨果奖后淡然:“一次获奖,并不能改变一切”[EB/OL].[2015-08-24].<http://news.cntv.cn/2015/08/24/ARTI1440399772630397.shtml>.
- [20]梁岩,张玉崑.简论新媒介语境下新闻传播模式的演进[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2020(4):108-115.

A Study on the Regulating Effects of Translation Communication Subjects : Taking the English Translation and Publication of Contemporary Chinese Literary Works as a Case

YIN Feizhou, LI Ying

Abstract: Facing the foreign language communication environment, translation communication subjects are different from the general communication subjects, and shoulder more responsibilities and perform special rules in the influence and regulation of each link during the process of communication. In terms of the language environment, translation communication subjects fall into source language subjects and target language subjects. Their regulation forms can be divided into three types: the source language subject regulation, the target language subject regulation and the joint regulation of both sides. The English translation and publication of contemporary Chinese literary works fully demonstrates these features. Taking advantages of the regulating effects toward translation communication subjects will promote the international communication pace of contemporary Chinese literary works.

Key words: translation communication; subject; regulate; contemporary Chinese literature; English translation and publication

(责任编辑:文晶)