

图书翻译出版的五 R 评价*

◎ 尹飞舟 谢清风

摘要:五 R 指 Rendering (翻译)、Releasing (发行)、Reading (阅读)、Reviewing (评论)、Recreating (再造)。五 R 评价是图书翻译出版评价的新标准新体系。它基于传播链条、重在传播效果、强调实用性, 具有独特的理念和内在逻辑。它以译作为中心、以译者和读者为两端构建模型, 是包含多个层次多方面指标的评价体系。它利于翻译理论的发展, 促进翻译实践, 助推出版走出去, 具有创新和借鉴价值。

关键词:图书翻译出版 评价指标体系 传播效果 翻译质量

中图分类号: I046

在中国出版走出去的大背景下, 由于国家出版政策的引导与支持, 图书对外翻译出版迅猛增长。如何评价图书对外翻译出版的成效, 是社会的期望, 也是管理部门和出版单位的需要。同时, “有了完善的翻译评价机制, 翻译作品的质量才能有足够的保障, 翻译学成为学术之林中的一棵枝繁叶茂的参天大树才有可能”^①。基于现实和理论的需要, 笔者提出图书翻译出版的五 R 评价, 试图既满足翻译出版实践的需要, 又助力管理水平的提升。

一、图书翻译出版评价的理念与内在逻辑

要建立完善的翻译评价机制, 就要认识翻译的属性。翻译与出版都具有传播的属性, 因此必须从传播过程来认识图书翻译出版评价的理念和逻辑。

1. 基于传播链条

基于传播链条指把图书翻译评价置于图书传播的过程中, 既对作为图书传播链条中的环节之一的图书翻译做出评价, 又以图书翻译环节为中心向下延伸, 将它摆在传播链条中予以判断, 评价其渠道和客户影响、读者影响、媒体影响、文化影响和社会影响等。基于传播链条不是对图书翻译作为传播环节的弱化, 而是在静态强化图书翻译在语言转换、文化传递、文本呈现等方面创造的价值的同时, 在动态的传播过程中发现这种价值的流动与扩散、增强和放大, 彰显这种价值的基础性、本源性和决定性。基于传播链条是对注重以翻译质量评价图书翻译的观点和做法的突破, 从理念上将传播学融入

图书翻译评价, 用传播理论指导图书翻译评价; 从方法论上将图书翻译评价纳入结构和系统中, 体现整体观和全程观; 从路径上是由对点的图书翻译评价延伸到线上、由静态图书翻译评价发展到动态过程考察、由局部的图书翻译评价拓展到整体评价。

2. 重在传播效果

重在传播效果指重视图书翻译给渠道、读者、媒体、社会等带来的效应以及产生的效益, 并把这种效应和效益作为图书翻译评价的重要标准。“而翻译, 作为人类的实践活动之一, 也势必带有一定的目的性, 在合乎一定的自然或社会规律的前提下实现, 并产生一定的价值。但其真正的价值主体不是译者本人, 而是译作的读者。只有当译作受到社会对象也即读者认可了, 译作才产生了价值, 译者的劳动也才得以认可, 这时作为翻译活动的执行者的译者也才能从翻译这一实践活动中受益。也就是说, 译者在翻译行动之前就应该对翻译行动的各种选择(即各种可能译作)可能会产生的后果进行预见和权衡, 以使其译作能被社会读者所认可和接受, 由此实现合目的性和合规律性的协调统一, 从而实现其翻译行动价值的最大化。”^②当译者的价值判断聚焦在翻译质量时, 他们笔下是没有或少有读者的, 他们不会充分意识到他们的翻译行为是传播的组成部分。强调图书翻译评价重在传播效果是将目光集聚到读者, 是以读者为中心的图书翻译出版观, 是以翻译图书对读者的影响总括翻译图书对传送渠道、媒体、文化和社会的整体影响。

* 本文系 2017 年湖南省社科基金重大委托项目“中国出版沿‘一带一路’走出去的布局与对策研究”(项目编号: 17WTA06)、国家新闻出版广电总局 2018 年重点课题项目“中国经典作品在全球及‘一带一路’沿线国家传播与推广研究”(项目编号: 2018-14-1)阶段性成果。

3. 强调实用性

强调实用性指图书翻译评价的可操作性。这种可操作性主要表现在：第一，图书翻译评价的理论容易理解，逻辑非常清晰。第二，图书翻译评价的指标设置有效、合理，和图书翻译充分匹配，能充分反映图书翻译的主要特性。第三，图书翻译评价的数据来源确定，评价数据能够获取并且可靠，数据分析处理简便可行。第四，图书翻译评价的过程可控，结果可信。在图书翻译出版过程中，“具体而言，主要利益相关者既包括译者、作者以及实现翻译信息接受目标的读者，也包括管理翻译及出版活动的出版机构及赞助方；次要利益相关者包括翻译评论家、翻译研究者、高等院校、译者培训机构、相关政策制定者等，也包括间接受到该过程影响的社区、社会公众、政府组织等”^③。着眼于翻译质量，则翻译评价的主体主要是译者本人，而在传播视野下评价图书翻译出版，强调图书翻译出版的社会性和目的性，实际上是看重图书翻译出版对利益相关者的价值。当这种价值既是可预测的也是可实现的，那么图书翻译出版的实用性就突显了。

二、五 R 评价的模型和指标

以传播过程理论为指导，对图书翻译出版的各个环节进行定性或者定量的分析，就可以形成完整的评价模型。

1. 五 R 评价界定

五 R 取自五个英语单词的第一个字母，这五个单词是 Rendering（翻译）、Releasing（发行）、Reading（阅读）、Reviewing（评论）、Recreating（再造）。从传播过程看，图书翻译对应内容，图书发行对应渠道，图书阅读对应读者，图书评论、文化再造对应效果。从传播效果看，图书评论和文化再造基于图书阅读，通过阅读得以实现，而图书阅读的结果和效果借助图书评论和文化再造得以表现和体现。从五 R 间的关系看，五 R 评价的基础是图书翻译，其重点是图书的传播效果，其关键是图书发行和阅读。

2. 五 R 评价模型

五 R 评价是对图书翻译价值高低的评定。从主体看，出版主体的角色是赞助人，是作用于图书翻译、图书发行、图书阅读、图书评论、文化再造及其组成的整

体的外在力量，同时接受这些组成部分的反作用；读者是图书翻译的受众，是对图书翻译过程和结果起决定性作用的评判者；译者是出版主体和读者之间的中介，是图书翻译的直接主体，理解和接受出版主体的要求并将这些要求融入图书翻译中，创造性地满足读者的阅读需求。从对象看，译作既是译者的产物，也是阅读的客体。因此，作为图书翻译价值的载体，译作是五 R 评价模型的中心；作为图书翻译价值最相关的两重主体，译者和读者是五 R 评价模型的两端。译者通过翻译活动产生译作，译作通过发行到达读者，读者通过阅读评判译作，翻译是译者和读者的对话，反馈是读者和译者的交流。

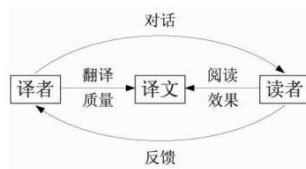


图1 5R 评价模型

在五 R 评价模型中，图书翻译价值包含两大部分：翻译质量和阅读效果，阅读效果也是翻译的目的和最终效果。冯平将翻译评价分为翻译审美评价、翻译道德评价和翻译功利评价。翻译审美评价，即译者对原作和译作的审美能力，用正确的审美观、审美标准把握原作和译作。翻译道德评价是指译者的翻译职业道德，判断原作和译作，使译作忠实于原作又能被读者接受。翻译功利评价指译者迎合目标读者的需要，对译作进行的判断和选择。^④这种翻译评价确立了图书翻译的质量要求和标准，值得借鉴。这种评价涉及了读者需求，但是没有把它放在传播过程和传播效果的地位和价值层面予以特别强调和突出。五 R 评价模型在图书翻译质量评价成果的基础上，把翻译效果作为重要的价值评判标准予以强化，同时把这种评价从翻译过程中提出来，置于传播系统的各个环节中，便形成了新的图书翻译质量的评价方式。

3. 五 R 评价指标

五 R 评价模型以传播过程为内在逻辑，在传播效果上表现为依次上升。

第一个 R——Rendering（翻译），图书只是完成了

内容的语言转换,从传播学来说只是实现了译者自身的人内传播,第一个R的评价是依据译作对原作的忠实和译入语读者的接受程度。

第二个R——Releasing(发行),翻译图书实现了发行,也就是进入了大众传播渠道,第二个R的监测就有实体书店以及电商的销售数据可以作为评价依据。

第三个R——Reading(阅读),翻译图书实现了阅读,也就是被读者接受,进入第三个R表明图书真正产生了人际传播效果,其监测数据可以图书馆借阅记录和零售销售数据为依据。

第四个R——Reviewing(评论),翻译图书获得了传播过程的“反馈”,也就是引起了社会的反响,进入第四个R,表明图书的翻译出版获得了良好的效应,专业书评以及电商销售平台的社区留言可作考察的依据。

第五个R——Recreating(再造),翻译图书在译入语地区获得了极高的接受度,成为译入语地区文化创新的元素,这是图书翻译出版的最佳效果,这可以由翻译图书被改编成新的形式产生了二次或多次传播来考察。

五R评价指标的确立原则具有科学性、客观性和包容性。科学性指五R评价指标具有理念基础、内在逻辑清晰,方法论得当。在理论上,它基于翻译学理论,引入传播学理论。在方法论上,它强调系统性、结构性、整体性,遵循评价的规律和规则,特别注重指标间的关联。客观性指五R评价指标尊重图书翻译的规律,与其本质和特性充分一致;符合国际传播的规律、逻辑和特点;指标的内涵、外延确定,界定明晰,数据测量方法准确。包容性指五R评价指标融合图书翻译和传播的各因素,既适应环境和时段的需要对特定的图书翻译价值予以评价,又可以根据环境和时段的变化进行相应的指标增减,是开放的体系。

五R评价指标的确立思路是根据图书翻译出版的特性,遵循翻译学和传播学的规律,将影响图书翻译质量和译作传播效果的种种因素,转化为可测指标,分别赋予不同的权重,形成部分分层次多指标的量化评价体系,实现结果的确定性和得分的可比较性,具体包括“软硬并举、双效并行”“主客结合、性量兼顾”“部分区别、层级差异”。“软硬并举、双效并行”指五R评价指标注重发行量、读者量所显示的硬实力和能力,也注重读者阅读程度、读者和媒体评价、影响文化和社会发展

等效果方面的软实力;注重影响读者、文化和社会的社会反响和社会效益,也注重指向经济效益的发行范围和数量。“主客结合、性量兼顾”指五R评价指标以客观因素为基础、以量化数据为基本,也基于实情确定具有主观性进行定性分析的标准。“部分区别、层级差异”指五R评价指标分为图书翻译质量和传播效果两部分,每一部分因为价值差异呈现出不同层次。

表1 五R评价指标体系

一级指标	二级指标		三级指标		定性	定量	综合
名称	权重	名称	权重	名称	权重		
翻译质量	50%	审美性	20%			好/一般/差	
		道德感	20%			好/一般/差	
		读者意识	10%			好/一般/差	
传播效果	50%	发行	10%	区域(发行国家数)	5%		
				发行数量(册数)	5%		
		阅读	20%	收藏图书馆量和收藏数	5%		
				电商零售销量	15%		
		评价	10%	平台留言量和好评率	5%		
				媒体评论量和好评率	5%		
再造	10%	再次或多次传播现象	5%				
		衍生产品量和现象	5%				

五R评价的一级指标图书翻译质量和传播效果各占50%的权重。二级指标中的审美性、道德感、阅读各占20%的权重,读者意识、发行、评价、再造各占10%的权重。三级指标中的电商零售销量占15%的权重,区域(发行国家数)、发行数量、收藏图书馆量和收藏数、平台留言量和好评率、媒体评论量和好评率、改编出版情况、衍生产品量和现象各占5%的权重。

五R评价的指标中,翻译质量的评价属于定性评价,翻译效果的评价是定量评价基础上的定性分析,最终,将图书置于一定时段的一类书中进行综合分析后得出所处层次和所具有的价值。

三、五R评价的运用

图书翻译出版五R评价的直观性,使它在图书翻译出版项目的考核评价中能够广泛运用,同时通过对传播效果的强调,可以引导翻译质量的提升。

1. 五R评价是翻译传播学的组成部分

翻译学引入传播学理论已有较长历史。20世纪60

年代,美国语言学家和翻译理论家尤金·奈达(Eugene A.Nida)将通讯论和信息论融入翻译研究,使翻译学和传播学走近。我国最早将传播学理论与翻译联系起来的学术文章是1991年发表在《固原师专学报》第1期的《试从信息论的观点看语际翻译的信息转换过程》,该文明用香农(Shannon)的信息传递模式解释翻译中的信息传递过程。1997年,吕俊发表在《外国语》第2期的《翻译学——传播学的一个特殊领域》一文,首次在国内提出了翻译学传播理论,阐释了将翻译学纳入传播学范畴的理由。然而,翻译学和传播学始终没有真正融合,翻译学始终没有在既借力传播学又不失学科定位、特性方面取得实质性突破,这当然涉及各方面的原因,但是,未能尊重翻译的实践特性,从传播学引入理论和方法,提高翻译的价值和地位,是重要的原因之一,因为翻译的实践性决定了它必须和时代的精神和要求结合,才可能彰显其价值、提升其地位,而翻译价值的充分实现必须借助传播,不但需要以传播的理论指导,而且需要在传播中体现。翻译传播学是融合翻译学和传播学并建立交叉学科的创新举措,是针对翻译学、传播学的特性,直面翻译学的问题而提出来的。五R评价以图书翻译为对象,是翻译传播学在特定领域的理论应用和实践深入,是翻译传播学重要的组成部分。

2. 五R评价促进翻译实践

五R评价同时强调图书翻译质量和传播效果,以翻译质量保障翻译效果,以翻译效果达成翻译目的。20世纪80至90年代,在德国兴起“翻译目的论”(Skopos Theory),该理论提出决定译者翻译策略的基础是翻译活动的各种功能。显然,在翻译目的的导引和拉动下,翻译实践的动力更足。五R评价从图书翻译质量拓展到翻译传播效果,将译者的视野从基于文本语言转换扩大到基于文化传播的更广空间,这在挑战译者素养和能力的同时,用更高的要求促使译者围绕原著和译作做更多调查研究等准备,从而提高译作质量和与读者、社会的匹配性。在翻译效果的追求过程中,译者有更多机会从后台走向前台,在读者、社会等认同和肯定中享受价值实现带来的成就感。

3. 五R评价助推图书对外翻译出版,提升国际传播效果

五R评价助推出版走出去首先表现在翻译上。翻

译是出版走出去的瓶颈,这主要表现在翻译人才不足、译者动力不足和译作对外传播性不强。五R评价提高图书翻译的价值获得感,可以吸引更多人才投身对外翻译,可以提高译者的积极性和投入程度,而图书翻译质量和传播效果的互推,既利于提升译作的国际传播特性,又利于译者充分参与到对外传播的活动中。其次,五R评价助推出版走出去体现在解决图书对外翻译出版的评价上。缺乏可操作性的评价工具是出版走出去的障碍。出版走出去战略实施以来,许多力量都在参与,但是,绩效评价的不合理不但没有对他们起到促进作用,反而挫伤了部分参与者的积极性。五R评价可以让出版走出去的实践者真实地体会到图书翻译出版的成就和获得感,因为投入而收获了价值的实现感;可以让出版管理者得到衡量、评价图书走出去和走进来绩效的工具,从科学、合理的评价理念出发,以客观真实的数据给出令人信服的评价结果。

注释

- ①李英垣.论多元语境关照下的翻译评价体系建设[J].嘉应学院学报(哲学社会科学版),2013(6):81.
- ②何雪莲.翻译评价对学习者的驱动[J].浙江社会科学,2012(5):137.
- ③冯全功,张慧玉.论图书翻译出版中主要利益相关者的责任与互动[J].中国出版,2017(6):40.
- ④冯平.评价论[M].北京:东方出版社,1995.

参考文献

- [1]刘燕南,刘双.国际传播效果评估指标体系构建:框架、方法与问题[J].现代传播,2018(8).
- [2]丁丁,张天培.构建新时代中国特色媒体传播效果评价体系[J].新闻战线,2017(10).
- [3]贾丽婷.PACTE翻译能力模式下翻译评价模型构建研究[J].长春师范大学学报,2018(7).
- [4]陈潇.我国翻译传播理论研究现状探析[J].海外英语,2013(6).
- [5]罗红玲.“一带一路”图书海外传播效果分析——以亚马逊网站对外文化传播类图书为例[J].中国出版,2018(2).
- [6]邱均平,文庭孝,等.评价学理论·方法·实践[M].北京:科学出版社,2010.

(作者单位:湖南师范大学跨文化传播研究所)