

翻译传播学视域下湖湘文化“走出去”策略体系建构^{*}

余承法, 万光荣

(湖南师范大学 外国语学院, 湖南 长沙 410081)

摘要:基于翻译传播学的视角,根据翻译传播的主体、客体、译者、媒介、受体、效果等六个要素之间的互动关系,将翻译传播过程分为发起、翻译、传输、接收四个阶段。为了进一步推动湖湘文化“走出去”,可针对这四个阶段依次确立优选优创策略、对外翻译策略、国际传播策略和效果评测策略,并以中国(长沙)马栏山文创产业园为文化交流基地和国际传播平台,建构一个有机统一、循环往复、自我优化的湖湘文化“走出去”策略体系。这是讲好湖南故事、传播湖南声音、弘扬湖南精神的基础性工程,对形成湖南的文化建设和政治经济建设的良性互动具有战略意义和现实价值。

关键词:翻译传播学;湖湘文化;优选优创策略;对外翻译策略;国际传播策略;效果评测策略
中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-6431(2021)01-0180-06
DOI:10.13715/j.cnki.jxupss.2021.01.029

引言

2016年以来,湖南省提出文创产业发展目标,旨在以湖湘文化为根基、以数字视频为特色、以“文化+”和“互联网+”为手段,对标看齐中关村,着力打造全国乃至全球文创产业发展高地^[1]。在国家广播电视总局批复设立“中国(长沙)马栏山视频文创产业园”之后,湖南省力争形成“北有中关村、南有马栏山”的行业引领格局,打造具有国际竞争力、中国最好的视频基地——“中国V谷”。加快马栏山视频文创产业园建设,建构新时代湖湘文化“走出去”策略体系,是讲好湖南故事、传播湖南声音、弘扬湖南精神的重要举措,对形成湖南的文化建设和政治经济建设之间的良性互动具有战略意义和现实价值。

翻译传播学研究“异语场景信息传递的全过程”,侧重翻译传播的主体、客体、译者、媒介、受体、

效果等六个要素之间的互动关系^{[2]3},据此可将翻译传播过程分为四个阶段:发起阶段以主体为中心,涉及翻译传播的定位、目的、内容、译者和媒介;翻译阶段以译者为中心,译者跟主体、媒介、受体保持互动,完成作品/产品的语际转化;传输阶段以报刊社、出版社、广播电视台、网站等多种媒体为中心,进行翻译作品/产品的国内外传播;接收阶段以国外受体(包括海外受众和境外来华人员)为中心,完成作品/产品的接收和反馈。针对这四个阶段,可分别确立湖湘文化作品/产品^①的优选优创策略、对外翻译策略、国际传播策略、效果评测策略,并以“中国V谷”作为文化交流基地和对外传播平台,根据湖南省文化建设规划、文艺创作实践、市场需求、受体反馈,适时调控四个阶段的策略,建构一个有机统一、循环往复、自我优化的新时代湖湘文化“走出去”策

* 收稿日期:2020-07-05

作者简介:余承法(1974—),男,湖北安陆人,博士,湖南师范大学外国语学院教授、语言与文化研究院研究员、博士生导师,主要从事翻译学、翻译传播学和钱锺书研究;

万光荣(1972—),女,湖北荆门人,博士,湖南师范大学外国语学院教授、博士生导师,主要从事对比语言学、语言类型学研究。

基金项目:本文为湖南省社科基金智库专项重点项目“打造马栏山文化品牌 推进新时代湖湘文化交流与传播研究”(19ZWB54)、湖南省社科基金项目“新时代湖湘文化走出去策略研究”(18YBA291)、2020年度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”(2020JGZX006)的阶段性成果。

① “作品”是指文学艺术方面的成品,强调创意性、审美性、唯一性。“产品”是指生产出来的物品,具有规模性、经济性、批量性。“走出去”的中华文化不仅包括艺术作品,也包含文化产品。湖湘文化中除了积淀深厚的文化作品,还有中国红、活性炭雕、菊花石、湘绣等被誉为“湖湘四宝”的文化产品。因此,本文使用“湖湘文化”作品/产品一词。

180

翻译传播学视域下湖湘文化“走出去”策略体系建构*

余承法,万光荣

(湖南师范大学 外国语学院,湖南 长沙 410081)

摘要:基于翻译传播学的视角,根据翻译传播的主体、客体、译者、媒介、受体、效果等六个要素之间的互动关系,将翻译传播过程分为发起、翻译、传输、接收四个阶段。为了进一步推动湖湘文化“走出去”,可针对这四个阶段依次确立优选优创策略、对外翻译策略、国际传播策略和效果评测策略,并以中国(长沙)马栏山文创产业园为文化交流基地和国际传播平台,建构一个有机统一、循环往复、自我优化的湖湘文化“走出去”策略体系。这是讲好湖南故事、传播湖南声音、弘扬湖南精神的基础性工程,对形成湖南的文化建设和政治经济建设的良性互动具有战略意义和现实价值。

关键词:翻译传播学;湖湘文化;优选优创策略;对外翻译策略;国际传播策略;效果评测策略

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-6431(2021)01-0180-06

DOI:10.13715/j.cnki.jxupss.2021.01.029

引言

2016年以来,湖南省提出文创产业发展目标,旨在以湖湘文化为根基、以数字视频为特色、以“文化+”和“互联网+”为手段,对标看齐中关村,着力打造全国乃至全球文创产业发展高地^[1]。在国家广播电视总局批复设立“中国(长沙)马栏山视频文创产业园”之后,湖南省力争形成“北有中关村、南有马栏山”的行业引领格局,打造具有国际竞争力、中国最好的视频基地——“中国V谷”。加快马栏山视频文创产业园建设,建构新时代湖湘文化“走出去”策略体系,是讲好湖南故事、传播湖南声音、弘扬湖南精神的重要举措,对形成湖南的文化建设和政治经济建设之间的良性互动具有战略意义和现实价值。

翻译传播学研究“异语场景信息传递的全过程”,侧重翻译传播的主体、客体、译者、媒介、受体、

效果等六个要素之间的互动关系^{[2][3]},据此可将翻译传播过程分为四个阶段:发起阶段以主体为中心,涉及翻译传播的定位、目的、内容、译者和媒介;翻译阶段以译者为中心,译者跟主体、媒介、受体保持互动,完成作品/产品的语际转化;传输阶段以报刊社、出版社、广播电视台、网站等多种媒体为中心,进行翻译作品/产品的国内外传播;接收阶段以国外受体(包括海外受众和境外来华人员)为中心,完成作品/产品的接收和反馈。针对这四个阶段,可分别确立湖湘文化作品/产品^①的优选优创策略、对外翻译策略、国际传播策略、效果评测策略,并以“中国V谷”作为文化交流基地和对外传播平台,根据湖南省文化建设规划、文艺创作实践、市场需求、受体反馈,适时调控四个阶段的策略,建构一个有机统一、循环往复、自我优化的新时代湖湘文化“走出去”策

* 收稿日期:2020-07-05

作者简介:余承法(1974—),男,湖北安陆人,博士,湖南师范大学外国语学院教授、语言与文化研究院研究员、博士生导师,主要从事翻译学、翻译传播学和钱锺书研究;

万光荣(1972—),女,湖北荆门人,博士,湖南师范大学外国语学院教授、博士生导师,主要从事对比语言学、语言类型学研究。

基金项目:本文是湖南省社科基金智库专项重点项目“打造马栏山文化品牌 推进新时代湖湘文化交流与传播研究”(19ZWB54)、湖南省社科基金项目“新时代湖湘文化走出去策略研究”(18YBA291)、2020年度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跨学科人才培养研究与实践”(2020JCZX006)的阶段性成果。

① “作品”是指文学艺术方面的成品,强调创意性、审美性、唯一性;“产品”是指生产出来的物品,具有规模性、经济性、批量性。“走出去”的中华文化不仅包括艺术作品,也包含文化产品。湖湘文化中除了积淀深厚的文化作品,还有中国红、活性炭雕、菊花石、湘绣等被誉为“湖湘四宝”的文化产品。因此,本文使用“湖湘文化”作品/产品一词。

产品优创的重要指针。优创策略主要包括以下四点。(1)提升创作能力。与作品/产品的优选一样,优创也涉及政府、机构和个人,提升创作主体的能力相应地体现在这三个层面:政府应具有对文化资源进行宏观把握、配置和调控的能力以及对创作进行方向引领、组织和管理的能力;机构应具备贯彻政府意志、提倡创作新风、培养创作人员的能力;个人应具有作品/产品的原创和再创新能力,原创是指用汉语或外语写作,再创是指基于某一现存文艺作品/产品用汉语或外语进行改写改编。(2)丰富创作形态。要实现传统文化作品/产品当代价值的最大化,就需要做到原本及其改编本在传播中齐头并进,创作在中华民族伟大复兴进程中具有浓厚地域特色的湖湘经典作品/产品。用外语创作不同于翻译,不是依赖某一现存文本,而是基于湖湘文化的某一事件或现象,为海外受体直接用外语写作。除了传统的文艺作品/产品,还可创作动漫游戏、影视节目、短视频、网络文学以及适应新媒体、自媒体的多模态作品/产品。(3)优化创作模式。推进湖湘文化的翻译传播,应充分发挥海内外一切力量,如汉学家、华人华侨、知华友华人士、来华人员等,尝试“以我为主、中外结合”,采取“经济搭台、文化唱戏”,既挖掘湖湘文化的精髓,又满足海外读者需求、实现最佳传播效果,同时促进文化建设与经济、社会发展的良性互动。(4)提高创作质量。这不仅关涉创作主体的能力和创作模式,也与传播效果的反馈相关,应在不断改进创作模式的基础上提高质量、扩大影响。

二、湖湘文化作品/产品的对外翻译策略

新时代适逢全球化、信息化、网络化和大数据,面对百年未有之大变局,中国开始由“引进来”转向“走出去”,提出“一带一路”倡议和人类命运共同体构想,需要向世界讲好中国故事、推进国际传播。包括湖湘文化在内的中华文化的翻译传播一度以海外译入为主,实际需求激励对内对外的翻译传播平分秋色,应该坚持“以我为主、兼容并蓄”的指导原则:在我国政治、经济、生产、经贸、文化、科技、军事等各领域坚持以我方主译,鼓励和邀请外方参与,形成本国/本土译者+外国译者的“理想译者”组合模式。

(一)对外翻译核心要素的优先规划序列

就行为而言,中华文化对外翻译(简称“外译”)包含九个核心要素,关涉何时、何人、因何、以何工具、用何策略、将何对象、向何地、对何人进行翻译传播、以达何效果的复杂过程。当下的文化外译面临投资多、数量多、接受少、收效少等窘境,亟须针对文

化输出供给侧问题进行战略规划。较大规模的湖湘文化外译还处于起步阶段,需要整合各种资源,通盘思考文化外译行为各要素的优先规划序列问题,全面考察译者行为与译内相关要素之间的动态博弈以及与翻译传播诸要素之间的互动,为湖湘文化外译制定新规划、探索新路径、选择新模式。为了追求湖湘文化外译质量的最大化、效果的最优化,首先需要湖湘的“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局、“一带一部”建设中涉及文化建设的内容进行顶层设计,其次需要根据湖湘文化外译的实际需求,分别制定涉及译者、客体、受体、时空、工具、策略/方法等方面的优先战略规划。

(二)对外翻译主辅融合的策略

文化外译客体根据所在领域的优先规划序列为:生活艺术>经济贸易>工程技术>自然科学>人文科学>社会科学(“>”表示“优先于”,下同);文化外译层次按照由低到高、由外向内的优先规划序列为:物质文化>精神文化>制度文化^{[8] 62}。文化外译工具与策略的优先规划构成湖湘文化外译的硬件与软件,工具主要是指:(1)技术,包括数字技术、网络技术、多媒体技术、实时传输技术^{[9] 124-125},以及新媒体和自媒体技术、人工智能技术等;(2)载体,如文字、声频、视频、图像等;(3)渠道,包括口头、文字、报刊、广播、影视等;(4)不同语言。技术优先战略规划序列为:机器-云翻译>移动-语音翻译>外包翻译>众包翻译^{[10] 34};载体优先战略规划序列为:声像文/声图文>图文/声文/像文>声/像/图/文^{[10] 36}。就文化外译的策略优先规划序列而言,首先讨论全译与变译,其次关注全译的七种方法及其组合、变译的八大手段和十二种方法及其组合。全译策略优先规划序列通常为:直译>意译(语言层面),异化>归化(文化层面);人工智能时代的外译操作策略优先规划序列为:人机互动全译>人机互动变译>人工变译>人工全译^{[10] 39}。就国家/区域的需求而言,既需要瞄准欧美发达国家,让湖湘文化“走上去”,又需要对接“一带一路”建设,瞄准发展中国家,让湖湘文化“走下去”。就当下的经济主旋律而言,文化外译需求的优先战略规划序列为:经济需求>“一带一路”建设需求>政治需求,这也同时决定了外译语种的优先规划序列大致为:英>法>西>俄>阿>德>日>朝……

三、湖湘文化作品/产品的国际传播策略

要实现湖湘文化作品/产品真正“走出去”,必须在传输阶段下功夫,有针对性地提升翻译传播效

果。通过抽样调查、深度采访、案例分析、态势分析(即SWOT分析)等方法,深入了解不同国家/区域中不同层次和类型的受体对湖湘文化的实际需求,选取湖湘文化中传统典籍和当代精品进行国际传播,分析受体对作品/产品传播样本的了解和接受程度。通过孔子学院/课堂和海外华文教育机构,对世界各地的华人华裔、汉学家、精英人群、普通大众、来华经商或留学人员进行问卷和采访,通过大数据挖掘进行舆情分析,根据新闻出版、影视传媒、动漫游戏、互联网等不同领域的传播客体和受体,确定相应的国际传播策略。

(一)“出版湘军”的国际传播策略

“出版湘军”走出去既是产业发展的必然要求,更是服务国家全面深化改革、扩大对外开放重大决策部署、提升湖湘文化国际影响力的战略需要。这是一项复杂的跨文化传播行为,离不开政府、企业、市场三个层面的通力配合与有效运用策略。(1)政府要坚持政策引导:政府要加大政策支持力度,做好翻译出版的顶层设计和长远规划,营造“出版湘军”的良好国际传播环境。(2)出版企业要努力成为国际传播主体:中南传媒作为具有传播力、感召力、公信力的国家级新型出版企业,需要坚守出版主业,着力将自身培育成外向型文化企业,勇于到境外开拓市场,发挥引领作用;其他出版企业协同创新,形成各种所有制文化企业积极参与的国际传播格局。(3)市场必须发挥作用:进一步发挥市场在国际传播中的积极作用,利用“中国V谷”的孵化器平台,走内涵式、多元化的出版模式,创新出版内容和形式,如推出电子书的发行与销售,提升“湘军”出版物的国际传播竞争力。(4)注重提质增效:充分调动国内外各界资源,以外译质量而非数量作为当下主要的效益追求,突出创作和翻译作品/产品的质量,追求良好的传播效果。

(二)“广电湘军”的国际传播策略

广播电影电视作为信息交流、文化传播的重要载体,在讲好中国故事、传播好中国声音中发挥重要作用。“广电湘军”提高国际传播力的重要任务是思考如何贴近湖南乃至全国发展的实际,如何贴近国外受体对具有湖湘特色的广电作品/产品的需求,如何贴近国外受体的思维与收视习惯,这也是打造马栏山视频文创产业的核心内容。在意识形态上必须坚持党的领导这个基本原则,在产业属性上要坚持“项目为王”“内容为王”“精品至上”等理念^[1]。借助大数据统计、对比分析和案例分析等方法,分析

“广电湘军”与国内外广电机构的优势和特色,如比较马栏山产业园与好莱坞电影巨头、横店影城发展模式的利弊,并采取以下四个策略:(1)以传播窗口建设为龙头,提高广电领域的对外传播艺术,构建对外宣传的新格局;(2)以“广电湘军”驻外站点的建设为基础,提高海外采编能力,抢占中国/湖南声音的制高点;(3)推进“中国V谷”建设,吸引国内外媒体入园,抢占新媒体、自媒体市场;(4)搭建国际视频发稿平台,成为满足国际需求的信息供应者。

(三)“动漫游戏湘军”的国际传播策略

动漫作为一种特殊的视觉文化,其中的图、文、声、像能够相对轻松地跨越国家和民族的语言文字障碍,能够潜移默化地直达人的心灵,影响受体的思维模式和价值观,成为湖湘文化国际传播的另一个理想载体。湖南动漫产业的快速发展,必然需要拓宽国际市场,扩大传播空间,向国外观众展现湖湘文化的魅力,积极有效地构建湖湘形象和中国形象。游戏汇集了文学、影视、音乐等诸多文化形式的特点,具有强大的文化承载能力^[2]。“游戏湘军”年会为推动共建湖南文化娱乐梦工厂做出了很大努力,也是湖湘文化国际传播的理想载体。在游戏国际传播过程中,应该注意遵循国际惯例、尊重版权、尊重本土文化,建立全球性的研发、发行和运营的“一条龙”,提高了解和运用海外市场的能力以及全球协同创新的能力。除了将中国技术传播到全世界,还可以引进国外的优秀技术,将其融入湖湘文化作品/产品并进行升级改造,或者将湖湘元素融入高技术含量的动漫游戏产品,再推向全球。通过数据统计和比较分析,研究动漫和游戏的版权输出和海外传播,提出“动漫游戏湘军”拓展海外市场的相应对策。

(四)“网络湘军”的国际传播策略

要有效推动湖湘文化的国际传播,必须充分发挥互联网的巨大作用。湖南是全国12个互联网发达地区之一,拥有湘籍背景的“微信之父”张小龙、58同城创始人姚劲波、陌陌创始人唐岩等互联网领军人物,因而赢得“网络湘军”的美誉。湖南要实现湖湘文化的跨越式发展和国际传播,必须在坚持意识形态工作领导权的前提下,深入研究数字化国际传播策略,具体包括:(1)政府引导,加强顶层设计,打造一批有国际影响力的网络媒体;(2)通过新媒体、自媒体和人工智能等技术实现数据挖掘,又好又快推出湖湘文化作品/产品;(3)借助大数据分析,通过“态势感知”方法对文化传播议题快速做出

产品优创的重要指针。优创策略主要包括以下四点。(1)提升创作能力。与作品/产品的优选一样,优创也涉及政府、机构和个人,提升创作主体的能力相应地体现在这三个层面:政府应具有对文化资源进行宏观把握、配置和调控的能力以及对创作进行方向引领、组织和管理的能力;机构应具备贯彻政府意志、提倡创作新风、培养创作人员的能力;个人应具有作品/产品的原创和再创新能力,原创是指用汉语或外语写作,再创是指基于某一现存文艺作品/产品用汉语或外语进行改写改编。(2)丰富创作形态。要实现传统文化作品/产品当代价值的最大化,就需要做到原本及其改编本在传播中齐头并进,创作在中华民族伟大复兴进程中具有浓厚地域特色的湖湘经典作品/产品。用外语创作不同于翻译,不是依赖某一现存文本,而是基于湖湘文化的某一事件或现象,为海外受体直接用外语写作。除了传统的文艺作品/产品,还可创作动漫游戏、影视节目、短视频、网络文学以及适应新媒体、自媒体的多模态作品/产品。(3)优化创作模式。推进湖湘文化的翻译传播,应充分发挥海内外一切力量,如汉学家、华人华侨、知华友华人士、来华人员等,尝试“以我为主、中外结合”,采取“经济搭台、文化唱戏”,既挖掘湖湘文化的精髓,又满足海外读者需求、实现最佳传播效果,同时促进文化建设与经济、社会发展的良性互动。(4)提高创作质量。这不仅关涉创作主体的能力和创作模式,也与传播效果的反馈相关,应在不断改进创作模式的基础上提高质量、扩大影响。

二、湖湘文化作品/产品的对外翻译策略

新时代适逢全球化、信息化、网络化和大数据,面对百年未有之大变局,中国开始由“引进来”转向“走出去”,提出“一带一路”倡议和人类命运共同体构想,需要向世界讲好中国故事、推进国际传播。包括湖湘文化在内的中华文化的翻译传播一度以海外译入为主,实际需求激励对内对外的翻译传播平分秋色,应该坚持“以我为主、兼容并蓄”的指导原则:在我国政治、经济、生产、经贸、文化、科技、军事等各领域坚持以我方主译,鼓励和邀请外方参与,形成本国/本土译者+外国译者的“理想译者”组合模式。

(一)对外翻译核心要素的优先规划序列

就行为而言,中华文化对外翻译(简称“外译”)包含九个核心要素,关涉何时、何人、因何、以何工具、用何策略、将何对象、向何地、对何人进行翻译传播、以达何效果的复杂过程。当下的文化外译面临投资多、数量多、接受少、收效少等窘境,亟须针对文

化输出供给侧问题进行战略规划。较大规模的湖湘文化外译还处于起步阶段,需要整合各种资源,通盘思考文化外译行为各要素的优先规划序列问题,全面考察译者行为与译内相关要素之间的动态博弈以及与翻译传播诸要素之间的互动,为湖湘文化外译制定新规划、探索新路径、选择新模式。为了追求湖湘文化外译质量的最大化、效果的最优化,首先需要湖湘的“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局、“一带一部”建设中涉及文化建设的内容进行顶层设计,其次需要根据湖湘文化外译的实际需求,分别制定涉及译者、客体、受体、时空、工具、策略/方法等方面的优先战略规划。

(二)对外翻译主辅融合的策略

文化外译客体根据所在领域的优先规划序列为:生活艺术>经济贸易>工程技术>自然科学>人文科学>社会科学(“>”表示“优先于”,下同);文化外译层次按照由低到高、由外向内的优先规划序列为:物质文化>精神文化>制度文化^{[8] 62}。文化外译工具与策略的优先规划构成湖湘文化外译的硬件与软件,工具主要是指:(1)技术,包括数字技术、网络技术、多媒体技术、实时传输技术^{[9] 124-125},以及新媒体和自媒体技术、人工智能技术等;(2)载体,如文字、声频、视频、图像等;(3)渠道,包括口头、文字、报刊、广播、影视等;(4)不同语言。技术优先战略规划序列为:机器-云翻译>移动-语音翻译>外包翻译>众包翻译^{[10] 34};载体优先战略规划序列为:声像文/声图文>图文/声文/像文>声/像/图/文^{[10] 36}。就文化外译的策略优先规划序列而言,首先讨论全译与变译,其次关注全译的七种方法及其组合、变译的八大手段和十二种方法及其组合。全译策略优先规划序列通常为:直译>意译(语言层面),异化>归化(文化层面);人工智能时代的外译操作策略优先规划序列为:人机互动全译>人机互动变译>人工变译>人工全译^{[10] 39}。就国家/区域的需求而言,既需要瞄准欧美发达国家,让湖湘文化“走上去”,又需要对接“一带一路”建设,瞄准发展中国家,让湖湘文化“走下去”。就当下的经济主旋律而言,文化外译需求的优先战略规划序列为:经济需求>“一带一路”建设需求>政治需求,这也同时决定了外译语种的优先规划序列大致为:英>法>西>俄>阿>德>日>朝……

三、湖湘文化作品/产品的国际传播策略

要实现湖湘文化作品/产品真正“走出去”,必须在传输阶段下功夫,有针对性地提升翻译传播效

果。通过抽样调查、深度采访、案例分析、态势分析(即SWOT分析)等方法,深入了解不同国家/区域中不同层次和类型的受体对湖湘文化的实际需求,选取湖湘文化中传统典籍和当代精品进行国际传播,分析受体对作品/产品传播样本的了解和接受程度。通过孔子学院/课堂和海外华文教育机构,对世界各地的华人华裔、汉学家、精英人群、普通大众、来华经商或留学人员进行问卷和采访,通过大数据挖掘进行舆情分析,根据新闻出版、影视传媒、动漫游戏、互联网等不同领域的传播客体和受体,确定相应的国际传播策略。

(一)“出版湘军”的国际传播策略

“出版湘军”走出去既是产业发展的必然要求,更是服务国家全面深化改革、扩大对外开放重大决策部署、提升湖湘文化国际影响力的战略需要。这是一项复杂的跨文化传播行为,离不开政府、企业、市场三个层面的通力配合与有效运用策略。(1)政府要坚持政策引导:政府要加大政策支持力度,做好翻译出版的顶层设计和长远规划,营造“出版湘军”的良好国际传播环境。(2)出版企业要努力成为国际传播主体:中南传媒作为具有传播力、感召力、公信力的国家级新型出版企业,需要坚守出版主业,着力将自身培育成外向型文化企业,勇于到境外开拓市场,发挥引领作用;其他出版企业协同创新,形成各种所有制文化企业积极参与的国际传播格局。(3)市场必须发挥作用:进一步发挥市场在国际传播中的积极作用,利用“中国V谷”的孵化器平台,走内涵式、多元化的出版模式,创新出版内容和形式,如推出电子书的发行与销售,提升“湘军”出版物的国际传播竞争力。(4)注重提质增效:充分调动国内外各界资源,以外译质量而非数量作为当下主要的效益追求,突出创作和翻译作品/产品的质量,追求良好的传播效果。

(二)“广电湘军”的国际传播策略

广播电影电视作为信息交流、文化传播的重要载体,在讲好中国故事、传播好中国声音中发挥重要作用。“广电湘军”提高国际传播力的重要任务是思考如何贴近湖南乃至全国发展的实际,如何贴近国外受体对具有湖湘特色的广电作品/产品的需求,如何贴近国外受体的思维与收视习惯,这也是打造马栏山视频文创产业的核心内容。在意识形态上必须坚持党的领导这个基本原则,在产业属性上要坚持“项目为王”“内容为王”“精品至上”等理念^[1]。借助大数据统计、对比分析和案例分析等方法,分析

“广电湘军”与国内外广电机构的优势和特色,如比较马栏山产业园与好莱坞电影巨头、横店影城发展模式的利弊,并采取以下四个策略:(1)以传播窗口建设为龙头,提高广电领域的对外传播艺术,构建对外宣传的新格局;(2)以“广电湘军”驻外站点的建设为基础,提高海外采编能力,抢占中国/湖南声音的制高点;(3)推进“中国V谷”建设,吸引国内外媒体入园,抢占新媒体、自媒体市场;(4)搭建国际视频发稿平台,成为满足国际需求的信息供应者。

(三)“动漫游戏湘军”的国际传播策略

动漫作为一种特殊的视觉文化,其中的图、文、声、像能够相对轻松地跨越国家和民族的语言文字障碍,能够潜移默化地直达人的心灵,影响受体的思维模式和价值观,成为湖湘文化国际传播的另一个理想载体。湖南动漫产业的快速发展,必然需要拓宽国际市场,扩大传播空间,向国外观众展现湖湘文化的魅力,积极有效地构建湖湘形象和中国形象。游戏汇集了文学、影视、音乐等诸多文化形式的特点,具有强大的文化承载能力^[2]。“游戏湘军”年会为推动共建湖南文化娱乐梦工厂做出了很大努力,也是湖湘文化国际传播的理想载体。在游戏国际传播过程中,应该注意遵循国际惯例、尊重版权、尊重本土文化,建立全球性的研发、发行和运营的“一条龙”,提高了解和运用海外市场的能力以及全球协同创新的能力。除了将中国技术传播到全世界,还可以引进国外的优秀技术,将其融入湖湘文化作品/产品并进行升级改造,或者将湖湘元素融入高技术含量的动漫游戏产品,再推向全球。通过数据统计和比较分析,研究动漫和游戏的版权输出和海外传播,提出“动漫游戏湘军”拓展海外市场的相应对策。

(四)“网络湘军”的国际传播策略

要有效推动湖湘文化的国际传播,必须充分发挥互联网的巨大作用。湖南是全国12个互联网发达地区之一,拥有湘籍背景的“微信之父”张小龙、58同城创始人姚劲波、陌陌创始人唐岩等互联网领军人物,因而赢得“网络湘军”的美誉。湖南要实现湖湘文化的跨越式发展和国际传播,必须在坚持意识形态工作领导权的前提下,深入研究数字化国际传播策略,具体包括:(1)政府引导,加强顶层设计,打造一批有国际影响力的网络媒体;(2)通过新媒体、自媒体和人工智能等技术实现数据挖掘,又好又快推出湖湘文化作品/产品;(3)借助大数据分析,通过“态势感知”方法对文化传播议题快速做出

响应,制定多元化的传播渠道;(4)采用本土化战略,发挥马栏山视频文创产业园作为“全国媒体融合新地标”的新使命,贴近受体所在国家/区域的文化环境,实现湖湘文化精准、切实、有效的海外传播。

四、湖湘文化作品/产品翻译传播的效果评测策略

借鉴传播学中“传播效果”概念的双重含义——说服力传播和影响性传播^[9]^[72],既可具体分析湖湘文化作品/产品翻译传播的微观过程,也可综合考察宏观过程,因此效果评测策略既可针对具体阶段策略运用的具体效果,也可针对综合过程产生的综合效果。

(一) 针对优选优创策略运用的评测策略

评测优选优创策略运用的具体效果,先对单件作品/产品进行主客观评价,对于诸多文化作品/产品,通过在线调查、借助大数据进行批量统计与分析,从个别到一般、由点到面地进行优选优创策略的评价与优化。

评测某件作品/产品是否属于文化精品,可借助李克特量表(Likert scale)进行问卷调查,邀请专家学者和普通读者作出评价选择,再通过统计分析,进行相对公正、客观的判断。评测某件作品/产品是否兼顾传统与现代、特色与全面,可邀请国外受体进行主客观评价,了解它是否有助于国外受体“真正认识一个全面、真实、立体的中国”。评价某件作品/产品是否经过了差异化筛选,可对国内外受体分别进行问卷调查和对话访谈,判断它是否做到了“内外有别”“外外有别”。评价选择者是否具备或提高筛选能力,既可对某位选择者进行历时考察,判断其在不同时期选择的作品/产品是否适合不同国家/区域的受体,也可对一批选择者进行共时考察,判断他们在同一时期选择的作品/产品针对同一国家/区域的受体是否存在差异,从而判定其筛选能力的高低。在对某部作品/产品进行综合评价之后,可对选择者的策略运用和筛选能力进行公正、客观的评价,然后基于市场调研、受体反馈、大数据统计和舆情分析,进行优选优创策略的调整和优化。

(二) 针对对外翻译策略运用的评测策略

评测湖湘文化对外翻译策略运用的具体效果,最终落实在翻译质量和传播效果。先建立湖湘文化国际传播数据库,随时进行数据统计分析;再借鉴翻译策略/质量评价模式或参数体系,如:文本论辩原则下的参数体系^[13]、翻译职业视域下的评估模式^[14]、语篇类型原则下的参数体系^[15]、功能-语

用原则下的参数体系^[16]以及等值论、标准论、功能论、关联论等模式,确立相应的评测策略,逐一评价翻译策略的优先规划序列及其具体策略与方法;最后根据汉学家、华人华侨和普通受体的反馈,调整和完善现有翻译策略的优先规划序列和方法。

(三) 针对综合传播效果的评测策略

鉴于每个具体的翻译传播活动都是由主体、客体、译者、媒介、受体等要素构成,每个要素都对传播效果产生重要影响,因此需要评测综合传播效果,借此判断湖湘文化是否真正“走出去”、有效“走进来”。可充分利用亚马逊、Goodreads等图书网站上真实的读者评价,拓展接受研究的范围和思路,建立一套行之有效的评价指标体系,如借鉴通用的传播学评价指标,尝试建立湖湘文化翻译传播的效果评测策略,包括:3个一级指标(品牌力、影响力、互动力)、8个二级指标(媒介知名度、内容集成度、技术创新度、受体满意度、整体覆盖率、实际到达率、平台活跃度、受体活跃度)、17个三级指标(发行量/收视率/收听率、信息来源、信息数量、信息质量、栏目设置、个性化服务、用户评价、现有用户数、现有粉丝数、使用率、活跃用户数、日平均互动量、人均互动量、社交平台转发次数、社交平台评论次数、好友推荐次数、主动收藏次数),并利用yaahp层次分析法软件进行数据处理,最终得出相应的指标权重,分别考察湖南的出版、广播影视、动漫游戏、互联网文化等领域的国际传播策略的运用效果,进行相应修改和完善,确立湖湘文化翻译传播效果测评的优化机制。

结语

为推进湖湘文化“走出去”,可基于翻译传播过程的阶段理论,将湖湘文化的翻译传播过程分为发起、翻译、输送、接收四个阶段,采用相应的优选优创策略、对外翻译策略、国际传播策略和效果评测策略,针对前三种策略运用的评测策略与优化旨在实现湖湘文化翻译传播效果的最大化,形成环环相扣、层层递进的逻辑链。对外翻译策略既呼应优选优创策略,更注重与国际传播策略的紧密联系:对外翻译的直接目的是进行国际传播,国际传播是否成功有效,依赖于翻译策略的运用效果、译作质量和行之有效的传播策略,而译作质量除了检验策略运用恰当与否之外,还可检验策略运用的效果。湖南的出版、广电、动漫游戏、网络文化等不同领域的国际传播策略依赖于作品/产品创作、选择和翻译的策略运用及其效果。以“中国V谷”为文化交流基地和国际传

播平台,通过国外的市场调研、受体反馈、数据统计与分析,确立湖湘文化翻译传播的效果评测策略,对翻译传播过程进行具体和综合的效果测评,进而调整和完善的三个阶段策略,最终建构一个有机统一、循环往复、自我优化的湖湘文化“走出去”策略体系。

参考文献:

- [1] 湘声. 对标中关村 打造马栏山 [N]. 湖南日报, 2017-06-14.
- [2] 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).
- [3] 《党的十九大报告辅导读本》编写组. 党的十九大报告辅导读本 [Z]. 北京: 人民出版社, 2017.
- [4] 中共中央文献研究室. 习近平总书记重要讲话文章选编 [Z]. 北京: 中央文献出版社、党建读物出版社, 2016.
- [5] 刘旭主编. 湖湘文化概论 [Z]. 长沙: 湖南人民出版社, 2000.
- [6] 中共中央宣传部. 习近平总书记系列重要讲话读本(2016年版) [Z]. 北京: 学习出版社、人民出版社, 2016.
- [7] 孙宜学. 中华文化国际传播战略: 二十个关键问题 [N]. 环球时报, 2017-11-24.
- [8] 黄忠廉, 杨荣广, 刘毅. “中国文化+互联网”外译客体优先规划论 [J]. 中国俄语教学, 2016(4).
- [9] 郭庆光. 传播学教程(第二版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [10] 黄忠廉, 杨荣广, 刘毅. “中国文化外译+互联网”工具及策略优先规划论 [J]. 翻译界, 2017(2).
- [11] 湖南省新闻出版广电局. 在激烈的文化竞争中杀出一条血路 [N]. 湖南日报, 2018-08-23.
- [12] 郑娜. 当游戏扛起“走出去”大旗(墙内看花) [N]. 人民日报(海外版), 2017-04-13.
- [13] Joanna D. Quality in Professional Translation: Assessment and Improvement [M]. London/New York: Bloomsbury, 2013.
- [14] Juliane H. Translation Quality Assessment: Past and Present [M]. London/New York: Routledge, 2015.
- [15] Katherina R. Translation Criticism: The Potentials and Limitations [M]. Trans. by Erroll F. Rhodes. London/New York: Routledge, 2014.
- [16] Malcolm W. Translation Quality Assessment: An Argumentation - Centred Approach [M]. Ottawa: University of Ottawa Press, 2004.

责任编辑: 立 早

Toward Constructing a System of Strategies for Hunan Culture “Going Global” from a Perspective of Translational Communication Studies

YU Cheng - fa, WAN Guang - rong

(Foreign Studies College, Hunan Normal University, Changsha, Hunan 410081, China)

Abstract: From the perspective of Translational Communication Studies (TCS), the process of translational communication can be divided into four stages: initiating, translating, transmitting and receiving, based on the interaction between six elements: subject, object, translator, medium, receptor and effect. In order to further Hunan Culture “Going Global” in the new era, it is necessary to construct corresponding four strategies for optimized selection and creation, foreign translation, international communication and effect evaluation of Hunan cultural works, and then establish an organic, cyclic and self-optimized system of strategies by taking China (Changsha) Malanshan Industrial Park for Cultural and Creative Products as a cultural exchange base and an international communication platform. This is a basic project for telling Hunan’s stories, promoting Hunan’s spirit and conveying Hunan’s voices, and will be of strategic significance and practical value for forming a positive interaction between cultural, economic and social construction in Hunan Province.

Keywords: Translational Communication Studies (TCS); Hunan Culture; strategy for optimized selection and creation; strategy for foreign translation; strategy for international communication; strategy for effect evaluation