

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2019.02.017

受众意识在我国对外文化传播中的重要性

陈行舟

(福州软件职业技术学院 公共基础部,福建 福州 350003)

摘要:文化传播是国家发展的要务。传播驱动着翻译对受众产生影响,受众反馈与文化的传播推广联系紧密。以受众为主线,对翻译实践中多元素关联展开梳理,围绕时代需求与传播瓶颈、主体经验差异、文本类型与受众群体关系等方面,阐述当代中国对外传播中受众意识的重要性。事实证明,注重受众反馈,科学分析文本类型,积极依据受众文化背景、认知水平、实际需求等实施动态顺应的翻译策略能有助于提高翻译实效,切实推进对外文化交流。

关键词:传播;翻译;受众意识;动态顺应

中图分类号: H195

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2019)02-0200-05

The importance of audience awareness in China's international cultural communication

CHEN Xingzhou

(Public Fundamental Department, Fuzhou Software Technical Vocational College, Fuzhou 350003, China)

Abstract: Cultural communication is of top priority for national development. Communication urges translation to have an impact on the audience and the audience feedback is closely related with the dissemination and promotion of culture. With the audience as the main line, the symbiosis relation of several elements in the translation practice was sorted out, the importance of audience awareness in contemporary China's international communication was expounded from such aspects as needs of the times and communication bottlenecks, the differences in subjective experience, and the relationship between text types and audience groups. It has been proved that focusing on audience feedback, scientifically analyzing text types and actively implementing dynamic adaptation strategies according to the audience's cultural background, cognitive level and actual needs can help to improve translation effectiveness and promote cultural exchanges with foreign countries.

Keywords: communication; translation; audience awareness; dynamic adaptation

翻译是人类思维的一种认知过程,同时也是一种涉及社会交往、跨语言和跨文化因素的实践行为。自 2011 年起,我国翻译输出量首次赶超翻译输入量。营造良好对外传播效果,推动中国文化走出国门已然成为当代中国极具战略意义的一项任务。然而在差异性文化中的语言转换注定要直面意识抗衡、文化折扣等问题,即使目标文本译笔精妙,有着不同情感认知与文化背景的受众对

目标文本所释放的信息也难以做到理想状态下的理解与接受。因此,评价当代中国对外翻译传播不仅要关注目标文本之于源文本的对等,还要检视其对目标受众的传播效果。

一、渗透着受众的翻译传播现象

“内部”的语言——文本因素和“外部”的语外、语境等因素之间相互作用,使翻译成为一种极

收稿日期: 2018-12-29

基金项目: 2017 年福建省教育厅中青年教师教育科研项目(JAS171218)

作者简介: 陈行舟(1982-),女,福建福州人,讲师,硕士,研究方向:翻译理论与实践。

其复杂的现象。评述这一传播行为时,要考虑到促使译者作出选择、决定及承担责任的各種影响因子。观察翻译传播活动中各个产生、实施或接受作用效力的对象,可以清晰地发现受众无处不在,渗透于整个传播语境之中。

(一) 翻译活动所涉对象皆围绕受众展开

翻译所传播的信息始发于作者(同时也是译出语的受众),诠释于原文,接受于译者(同时是译出语以及译入语的受众),解读于译文,传播于译入语受众,再通过受众筛选并发散。其中,关于原文与译文的研究最有迹可循,因而相对较为直观。从原文和译文中可以直观看到作者的风采,译者貌似隐身,实际上却通过译文主张了权利,为作者代言;作者通过原文表达意图,而译入语受众通过译者的劳作来观察、倾听,甚至同作者“对话”。作者深受其所处时代背景、文化语境、创作目的等条件的影响,其孕育出的源文本在一定意义上带着深刻的“受众”烙印,因而作者在一定程度上也扮演着译出语(原文)的受众。译者不仅作为源文本的直接受众,同时也是译入语(译文)的受众,其深受自身所处时代背景、文化语境、翻译目的等条件的影响,创作出的译本更是毋庸置疑地带着“受众”烙印。他们同译文读者受众一起承担着接受、筛选并传播信息这一天然任务。因而,对受众进行定义,带着受众意识来揣摩领会文本是很重要的,译者对于这一点的把握恰恰决定了原文或作者能以何种程度参与到影响受众的过程中去。至于原文和译文这些具有文字、符号、意象等概念的内容,则只有在这些受众的理解和意义选择下才催生意义。

(二) 客观看待受众意识下各因素的关联

不论是约翰·雅各布森的语内、语际,还是符际翻译,没有受众对象就不存在翻译的需要。源文本即母体,通过翻译所产出的子体自然与母体不同,这与我们“无法踏进同一条河流”的道理相吻合。作为母体的源文本应始终是“作者(同时也是受众)——原文——译者(同时也是受众)——译文——受众”多元关系中的本体,译者应在尊重源文本的前提下尽可能考虑所牵涉到的各种因素,将自己浸润到各阶段受众的情境中去,在受众意识指导下选择合适的翻译方法,“孕育”出适合不同受众的子体来适应并影响其所要传播的目的对象。翻译传播过程经由各个因素联合产

生,其传播效果与各因素之间相互作用的契合程度紧密相联。从传播学视角看翻译的信息释放在过程,必然要考虑到“受众”在这些直接对象彼此间的缘起与联系,重视在社会历史情境中发展的各个“受众”,了解“受众”在当代传播中所扮演的不可或缺的角色、突出“受众”对文本所可能形成的理解与反作用力,才能更好地评价译文水准,洞彻原文意图,解读译者技巧,领会作者用心,从而确保翻译的高效传播。

二、受众意识在对外传播中的重要性

缺少受众的翻译是难以有生命力的,影响着受众、改变着思潮的翻译才是重要的。在《论翻译的原则》中,泰特勒站在目的语读者的立场将“好的翻译”界定为译文读者和原文读者同感。^[1]要翻译得妙,传播得好,还要站在受众的立场来思考。推进当代中国对外传播,要考虑到国际社环境、传播对象、传播内容以及渠道。

(一) 时代需求与传播瓶颈

语言是变化的、发展的,国富民强是语言传播的最大保障。我国现阶段的发展特点决定了当今的翻译研究要务是以推动中西文化互动为宗旨,在接纳各种舆论的同时,向世界发出我们的声音。因此,翻译研究也应逐渐从外文翻译中文走向中文翻译外文,从西学东渐过渡为中国文化走出去。

近几年,我国大力开展对外翻译传播活动,取得了一定成绩。如人民日报积极做强做大主流舆论阵地,2017年10月英文客户端正式上线,2019年1月电子阅报栏进入中国驻奥克兰总领馆,人民日报的海外受众覆盖面更大了。但在翻译实践中,受众意识不足的现象并不在少数。以中华文化典籍外译为例,许多译作只是在一些院校出版社或专业研究机构的赞助下出版,受众面很窄,并未真正深入海外市场。一些译者在译前准备时没做好充分考证,尚未真正理会典籍精髓就生搬硬套,想当然地选词用句,不仅缺少受众意识,甚至连典籍文化风貌都难以还原。一些文化产业机构在进行海外市场推介时也没有把好选材关、翻译关和宣传关,导致本来就存在理解鸿沟的海外读者因难以获得兴趣而失去热情。调查显示,在外宣翻译推介方面,虽然中国已经越来越引起国际社会的广泛关注,但时政话语在对外传播时,海外

受众的理解或多或少打了“折扣”,存在着不接受甚至不认同的情况;一些民生新闻报道也难以以为海外受众所喜闻乐见。除了意识形态不够合拍,受众所惯常的语言表达偏好、舆论导向、传播方式与渠道等差异也都是触发这些不和谐现象的关键所在。

(二) 主体经验的差异

言语经验是人们在语言实践中积累的语言知识的总和。^[2]不同个体对美的感悟有别,审美经验也存在相当差异,与社会文化背景、习俗、理念等息息相关的文化经验同样有差别。故而综合以上三者所构成的个体主体经验千差万别,进行传播对象受众分析时需要着重考察。

作者的创作、译者的翻译、受众的接纳都凝聚着各自的主体经验,三者通过翻译传播共享交际。但作者、译者与受众的经验范畴各不相同,传播过程中必然出现不同主体经验的交流和碰撞,在其主体经验层面存在着重叠合拍或是抵触疏离,也因此才会有“一千个读者心中有一千个哈姆雷特”的阅读体验。目前中国当代文学对外传播尚属艰难,莫言、刘慈欣与残雪等作家的作品译介是较为成功的个案。他们的翻译文字特色符合目标受众的文学审美,翻译过程的评估、把关和操控也成功到位,所以能唤起目标受众的阅读兴趣。由外国译者主导,中外译者合作的译介主体应是较为理想的结构模式,这样既可以保证译本的可读性和可接受性,同时保证了译本对于原著的尊重与忠实度。^[3]相互契合的主体经验促使译者能产出与原作“等身”的佳译,而受众能积极接受译出语的信息,更易于沟通,是顺利传播的保障。

因此,译者作为“主动的”译出语受众,应尽可能地把自己同化到作者所在的情境中去,例如了解作者所处年代的时代特征,作者的成长经历与性格特点,作者的同时期或先前作品,当时源语言文化的发展趋势等等。事先调研并收集数据有助译者趋同于作者的主体经验,感其所感,思其所思,从而在语言转换时作出贴切的表述。而海外读者中既有对我国文化饶有兴趣的“主动”受众,更大一部分则是“被动”地接触我国的对外传播信息。我们自然希望读者能积极了解作者甚至译者所处时代背景、同时期或先前作品,主动了解当时译出语和译入语语言文化的发展趋势等等,因为具有同理心的读者才能更好地读懂译作,从译

作中领会原作主旨。但事实上要让海外受众主动趋同于译者或作者是相当困难的。当代中国对外翻译传播所面向的受众纷繁复杂,在文学翻译方面还需要相关机构与翻译工作者优先选择趋同于海外受众群体的言语、审美以及文化经验的题材信息,来培养读者兴趣,拉近与读者的距离,逐步扩大我国文化产品的海外知名度。在时政话语对外传译方面,也要在坚持文化自主意识的同时重视对内与对外传播的差异,通过坚持不懈的强化传播,即使西方受众在认知上暂不认同我们的理念,也能够逐渐接受我们的翻译表述,实现从排斥——接受——认可的转化^[4],为日后帮助海外受众了解更全面的中国铺好道路。

(三) 文本类型与受众群体的关系

不同功能类型的文本面向的受众群体有很大区别。在赖斯“信息型”“表情型”“感染型”文本类型理论的指导下^[5],文本应根据其差异化的受众群体取舍恰当的翻译策略,以达到有效影响受众的目的,实现文本功能。

信息型文本侧重内容,旨在表现事实、物象、知识等。譬如学术文献,其受众为具有相应学术能力的科研人士,可尝试从逻辑推理、学术术语和正式语域的句法结构这三个学术文献的特色层面来探讨翻译策略,在准确提取源文本学术内涵的同时提供严谨的科学表达。表情型文本侧重信息发送者,注重语言形式与美学。如文学名著,其通常含有众多文化专有项,遣词造句讲究艺术效果,翻译时若不灵活结合异化与归化的翻译策略,海外受众可能就难以理解这些文学典故或文化表达,更难以产生阅读兴趣及文化认同感。若是有取舍地选取源文本的文字信息,将超出受众习得能力的词句替换为其所惯常的表达,同时尽量契合源文本的内涵与蕴意,在字里行间存得原文的精髓,传达原著之美,则该表情型文本在对应此目标受众群体的信息传播方面是成功的。感染型文本侧重于感染的作用,关注信息的接受者。如外宣材料要选择合适的翻译素材,注重向受众展示和推介的目的,紧扣外宣主旨实现跨文化传播和精神传递。

除了关照源语言文本类型和其所处的时代背景,在开展对外翻译实践活动时还需要继续理清受众文化背景、受众类型、可能的受众反馈等因素,关注不同受众群体的认知水平与需求目的,对

差异化受众采取灵活变化的翻译策略。譬如,一个源文本可以对应受众的差异化认知程度来分级进行对应的全译、简译、编译等,才不易出现“对牛鼓簧”或“明珠弹雀”之类低效交际的不和谐情况,条件允许的话,建议对源语言文化中译出语受众群体的认知程度与目标语文化中译入语受众群体的认知水平匹配度进行调查。就海外文化传播而言,受众的考虑在选材上表现得更为明显,由于文化、语境等差异化背景因素使得目标语受众或多或少存在一定理解障碍,应给予补充说明,如副文本的处理,尤其是脚注、尾注、后记和序言,脚注应根据受众的不同而变化^[6],并通过收集受众反馈来检视受众对目标文本的接受度。译作应努力在信息层面进行契合受众认知水平的传达,在交际层面对受众进行最大程度上的“劝说”,向受众传递原作信息和精神,从而实现原作或作者的修辞意图,达到较好的传播效果。在推广手段方面,可广泛借助网络信息化平台开展诸如翻译出版市场调查、信息反馈等活动,积极同海外汉学界学者沟通交流,对国外受众的接受心理、需求、兴趣和阅读习惯进行深入思考,与国外出版机构开展联动合作,促进中国文化对外传播的针对性和有效性,有利于我国文化走出去战略的实施。^[7]

三、有效促进对外翻译传播的方法

(一) 注重受众反馈

翻译是一个相互了解且不时需要处理彼此理解障碍的艰难的融合过程,因而也是一种极具对话性质、必须恪守合作原则的交流活动。这其中接收、思考、反馈各种信息的是受众。实际上,受众是自主甚至“叛逆”的,他们在先有、先见、先识的基础上对文本进行语义联系和意义选择,各种复杂因素不可避免地会干扰受众对文本的理解,因而受众的解读存在着丰富性和多样性。同时,翻译的跨文化性质决定了其要面对文化的迁移,而不同文化的异质成分决定了信息在传播时必然会出现一定程度的变形。相对于源文本而言,译者是直接受众,译者的目标受众是间接受众,其所接受的是译者作为直接受众而解读的产物,那么目标受众在译者解读基础上再次作出的解读受到其周遭各种因素的影响,将出现更大的变异。

虽然修辞者通过“认同”与“施压”争取受众,

但现实中的受众并非那么无权无势。他们不仅握有决定权,而且总是处于一个相对于修辞者的“权势地位”。因此,修辞者必须关注受众的需求,否则就无法达到预期的效果。^[8]要把“话”说好,做优秀的“传话人”和“对话者”,让对方听得进“话”并成功对其思想、行为等产生效力影响,必定要具备充分的受众意识,注重受众反馈。以中华文化典籍外译为例,其作品的承载和传播形式可采取因时、因人、因境制宜的灵活模式,既坚持以传统纸媒为手段,也要采用非传统的媒介,更要用基于典籍的变异模式,以形象化的模式扩大目标受众。^[9]因此,在中国文化走出去时,要做好市场调查,积极搜集受众反馈,开展量化考察研究,使用更加有说服力的数据来体现受众反馈在对外翻译传播中的层级分类和最终效力,并及时修正改进对外翻译的素材、表达和传播方式,注重对海外受众的切实传播效果。

(二) 在受众意识下进行动态顺应

既然信息传播过程不是一蹴而就,而是差异化、阶段化的,那么在翻译过程中对于差异化受众的译入语信息处理方式也应该是差异化和阶段化的,即择优融合不同译论,根据实际情况动态选择合适的理论与策略以获取相对较好的效果。不论使用何种方法,关键还在于转换后的语言对于其目标受众甚至译入文化所产生的最终作用与效果,是否在大时代中适合当下的社会实践,是否在大范围内为完善具有时代性的社会需求作出更好的服务。

将语言转换过程的策略手段理解为受众意识下的动态顺应不仅体现了译者在语言转换时的主观能动性,又能督促译者积极传导,帮助受众在最大程度上解读源文本。实践证明,动态顺应地选择翻译策略相对较为符合认知水平差异化受众的需求,所形成的译入语文本更易于为受众理解并接受,能收到相对有效的传播效果,只有在受众意识下才能较好地结合作者所处时代背景与文化语境来理解作者与原文,结合译者所处时代背景与文化语境来理解译者与译文,结合受众所处时代背景与文化语境来动态选择翻译策略以顺应交际,优化传播。

四、结语

受众的认知情况与翻译内容的传播推广效果

之间关联紧密,进行受众分析、有的放矢地争取受众认同有助于实现成功的对外传播。贯穿多元关系的受众意识重视作者的表达初衷,审视译者所采用的翻译方略,促使译者重视译文对目标受众产生的效果,致力于对译文受众产生影响,关注翻译方法是否以适合受众的方式最大限度地传递源语言文本信息,有助于完善翻译实效性评价体系。生态翻译学提出,只有译者才能具体负责统筹协调

翻译环境、翻译文本、翻译群落中的各种关系,通过“译者责任”来体现“境、本、人”关联互动、平衡和谐的翻译生态整体观。^[10]在信息传播时代的任务驱动下,受众势必是当代译者开展翻译活动时的一个重要参照。具备受众意识,积极研究受众,根据受众水平、需求等差异动态实施翻译策略应纳入译者业务素质培养。

参考文献:

- [1] 泰特勒.论翻译的原则[M]. 北京:外语教学与研究出版社, 2007: 7-9.
- [2] 谭学纯, 唐跃, 朱玲. 接受修辞学[M]. 合肥:安徽大学出版社, 2000: 154.
- [3] 吴赞, 蒋梦莹. 中国当代文学对外传播模式研究[J]. 外语教学, 2015(6): 104-108.
- [4] 窦卫霖. 如何提高中国时政话语对外传译效果[J]. 探索与争鸣, 2016(8): 127-130.
- [5] REISS K. Translation Criticism: Potentials & Limitations[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004: 92-101.
- [6] 花萌. 多方努力,共促中国当代文学的世界性阅读[J]. 中国翻译, 2017(1): 79-84.
- [7] 谷峰. 文化走出去背景下我国翻译出版产业可持续发展的问题及对策[J]. 中国出版, 2017(1): 65-68.
- [8] 刘亚猛.追求象征的力量[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2004: 127-142.
- [9] 贾洪伟. 中华文化典籍外译的推进路径研究[J]. 外语学刊, 2017(4): 110-114.
- [10] 胡庚申. 从“译者中心”到“译者责任”[J]. 中国翻译, 2014(1): 29-35.

(责任编辑: 许秀清)