

“福州三宝”的认知传播困境及其成因、对策

李海文, 谢清果

(厦门大学新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

摘要:“福州三宝”曾经辉煌一时,然而今非昔比,存在较为严重的认知传播困境,显示度、知名度和影响力都较低。究其主要原因,一是在符号编码上,符指错乱,增加受众认知困难;二是在类型传播上,大众传播不足,缺乏驱动力;三是在器物媒介上,自身产销低迷,缺乏物质支撑。破解该认知传播困境,主要有三个对策:在传播起点上,开展精准、艺术编码,造就诗性传播;在传播主渠道上,构建全媒体传播,持续增强影响力;在媒介方式上,守正创新,拓展传播新空间。

关键词:“福州三宝”;认知传播;困境;成因;对策

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2021)05-0434-06

Dilemma of the cognitive communication of “Three Treasures of Fuzhou” and its causes and countermeasures

LI Haiwen, XIE Qingguo

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: “Three Treasures of Fuzhou” were once brilliant. However, it is not the same as before, and there is a serious cognitive communication dilemma with their visibility, popularity and influence being low. The main reasons are as follows: firstly, in terms of symbol coding, the confusion of symbols increases the audience’s cognitive difficulties; secondly, in terms of communication types, mass communication is insufficient and lacks the driving force; thirdly, in terms of utensil medium, the production and marketing of them is depressed, lacking material support. There are mainly three countermeasures to solve this cognitive communication dilemma. Firstly, it is necessary to carry out accurate and artistic coding at the starting point of communication to create poetic communication; secondly, in the main channels of communication, an all-media communication should be built to continuously enhance their influence; thirdly, the media mode has to be innovated so as to expand new space of communication.

Keywords: “Three Treasures of Fuzhou”; cognition communication; dilemma; causes; countermeasures

福州工艺特产以“福州三宝”(通常指脱胎漆器、油纸伞、角梳)为先,其并称已有约百年之久。然而,比之于“东北三宝”,“福州三宝”的显示度和知名度较低,传播范围不广,影响力比较薄弱,存在认知传播困境。“传播是一个开放性的动态系统”^[1],与社会环境有着千丝万缕的联系,这一

传播问题看似简单,但它成因及对策并不能忽视。揆诸海内外相关文献,已有研究在内容上集中于“艺术论”和“历史论”等方面^[2-5],形式多为报章小文,而有关“传播论”鲜有涉及,整体上观点闲散零碎,未有针对性的系统论述,存在研究缝隙。鉴于此,本文试图通过梳理“福州三宝”历史与现

收稿日期: 2020-10-22;修回日期: 2021-08-11

基金项目: 2019年度国家社会科学基金项目(19BXW056);2021年度福州市社会科学规划一般项目(2021FZC19)

第一作者简介: 李海文(1985—),男,福建武平人,讲师,博士研究生,研究方向:华夏文明传播、媒介学、文化传播史论。

通信作者: 谢清果(1975—),男,福建莆田人,教授,博士,研究方向:华夏文明传播、话语权研究。

状,采用传播学、历史学等学科理论为工具,重在分析该认知传播困境的成因及其对策。实际上,“福州三宝”并非是孤立现象,全国其他地方也有诸多“三宝”,它们或多或少存在类似的认知传播困境。笔者希望以此个案来管窥整个行业,投砾引珠,引发共鸣,一来为地域文化传播、“非遗”保护、城市品牌塑造理论添砖加瓦,二来为政府与业界提供参考,促进“双创”发展。

一、“福州三宝”认知的历史、现状与传播困境

作为福州方物,脱胎漆器、油纸伞、角梳产生时间先后不一,“福州三宝”的并称是在近代(1840—1949年)所形成。它的形成与传播,与世界博览会参展获奖密切相关。首先,“沈绍安”漆器参加了1898年法国巴黎国际博览会、1904年美国圣路易斯赛会、1910年美国圣路易斯博览会、1911年德国柏林卫生博览会、1912年意大利都灵赛会、1915年美国巴拿马太平洋万国博览会,均获殊荣。其次,“杨常利”纸伞参加了首届巴拿马太平洋万国博览会,获金牌奖。1929年,“杨常利”纸伞参加了“世界各国物产博览会”,获荣誉优胜奖状。再次,“邹振记”等角梳也参加了巴拿马太平洋万国博览会,获银牌奖、铜牌奖等。最为关键的是,1933年,脱胎漆器、纸伞和角梳参加美国芝加哥世博会(首次有明确主题的世博会,在博览史上地位显要),同时获奖,被称为“福州三宝”。自此“福州三宝”一说开始扩散,声名远播,享誉海内外。

如今,关于“福州三宝”所指为何有多个版本,除了传统的说法外,还有“寿山石雕、软木画、脱胎漆器”^[6]、“寿山石、脱胎漆、牛角梳”^[7]等。这五类工艺产品都是当地的特色,名气旗鼓相当,但也致使“福州三宝”所指含混不清。自2006年起,福州脱胎漆器、寿山石雕和软木画先后列入国家级非物质文化遗产名录,名声大噪,更是增加了辨识难度。福州市经济委员会曾编写《福州手工艺“三宝”》内部交流书,封面印有“福州三宝(脱胎漆器、寿山石、软木画)”等图案字样,虽然发行范围不广,但在政界、工美界、教育界等多有流传。《广东科技报》曾刊载一篇名为《国家非物质文化

遗产:“福州三宝”技艺巧夺天工》报道。^[8]甚至某些文化学者也未能清晰识别,有学者曾言:“寿山石雕是咱们福州独特的雕刻工艺品,与脱胎漆器、软木画合称为‘榕城三绝’或‘福州三宝’。”^①实际上,当地较为常见的是“二分法”,即把它们分为“福州三宝”(脱胎漆器、油纸伞、角梳)和“榕城三绝”(寿山石雕、脱胎漆器、软木画)。“榕城三绝”的提法晚于“福州三宝”,至少可追溯到2000年。^[9]晚近形成的“榕城三绝”能够干扰很早以前就形成的“福州三宝”,再次说明“福州三宝”存在认知传播困境。笔者在2020年8月进行了随机抽样调查,面向在福州的社会大众,通过线上和线下发放调查问卷各500份,收回有效问卷927份,有效率92.7%。结果发现,在福州只有53.58%的人听说过该说法,其中95.03%的人对所指并不清晰,大多数人只能识别出其中“一宝”或“二宝”,只有6.97%准确选择其所指。认为“福州三宝”很有影响力的不到10%,选择“一般”或“很少”的占据65.17%;认为“福州三宝”很有美誉度的只有9.71%,选择“一般”或“很少”的占据78.53%。总而言之,当下人们对“福州三宝”的认知有限,评价一般。

二、“福州三宝”认知传播困境的成因

“福州三宝”的认知传播困境的产生并非偶然,有着外在和内在的诸多因素。就传播而言,编码者、传播者对“福州三宝”认知不到位,缺乏驱动力,大众传播不足;就器物而言,面对市场需求的变化,“福州三宝”未能创新发展,产销低迷,无力提供物质支撑。

(一)符号编码向度:符指错乱,增加大众认知困难

从符号学而言,“福州三宝”作为一种说法也是一种符号。按照瑞士语言学家索绪尔(Ferdinand de Saussure)的观点,符号是形意结合体,分为两种层面,一是能指,即意符,表现为声音或图像;二是所指,即意符所指代或表述的对象。“福州三宝”内容有多个版本,意味着一种能指涵盖多种所指,名实之间存在冲突。名实之间并不固定,给一般受众增加了认知难度,也影响了可信

① 参见“福州三宝”之寿山石雕[EB/OL].[2008-06-11].<http://news.cri.cn/gb/1321/2008/06/11/3085@2095269.htm>.

度。就“福州三宝”表述而言,还有“福州工艺三宝”“福州手工艺三宝”“闽都手工艺三宝”“福州特种工艺品三宝”“福州工艺美术三宝”“榕城三宝”“榕城三绝”等交错混淆。再者,根据艾宾浩斯遗忘曲线,长时记忆需要短时重复记忆。对于普通大众而言,“福州三宝”并非生活中的必备常识,无须专门短时复习记忆。许多人对此并不感兴趣,即使有些人想确定也很困难。相关部门曾欲征集民意确定“福州三宝”准确内涵,未果。^①作为外在记忆源和提醒器的媒体,对其再现率不高,而且符指并不一致,不仅没有有效促进大众认知记忆,反而增加了认知困难。

另外,不管是商业界还是工美界,大多数人对形成“福州三宝”说法的 1933 年美国芝加哥博览会的获奖情况不甚了解,致使“福州三宝”说法的权威性受到冲击。新闻与学术界也表达不一,以角梳为例,有的认为是邹振记的“飞鹰牌”角梳获优胜奖或应届奖牌,有的认为是润光厚角梳庄的“童牛牌”获金奖。^[10-12]加之普通大众本身具有习惯上的被动性,这都造成了“福州三宝”的认知困难。

(二) 类型传播向度: 大众传播不足, 缺乏驱动力

目前我国多地的“三宝”层出不穷,比较有名的有“东北三宝”(人参、貂皮、鹿茸),“天津三宝”(鼓楼、炮台、铃铛阁),“平遥三宝”(漆器、牛肉、长生药)等。检索全国性主流媒体《人民日报》,从 1946 年创刊截止到 2020 年 8 月 6 日,只有 6 篇涉及“福州三宝”的报道,最近一次是在 16 年前。^[13]同时,地方性主流媒体报刊也缺乏宣传意识,涉及“福州三宝”报道的本地报纸及其篇数详见表 1。而且,这些报纸对“福州三宝”所指何物,前后并不一致。

融媒体时代,信息供大于求,不再是“人找信息”而是“信息找人”。某种信息要抵达受众,必须要有一定的出现频率,在不同媒介上重复出现,否则就会成为沧海之一粟,不起波澜。“福州三宝”的大众传播,除了报纸发力,还需期刊、广电、影视、网络等形成合力。大众传播不足,背后的主要原因在于传播主体的宣传意识不到位,缺乏物质和精神驱动力。

表 1 涉及“福州三宝”报道的本地报纸及其篇数^②

Tab.1 Local newspapers and their numbers of articles covering “Three Treasures of Fuzhou”

序号	刊名	刊期	篇数	检索时段
1	《福建日报》	日报	10	2000.01.01— 2020.09.07
2	《福建科技报》	周报	1	2000.01.01— 2011.12.28
3	《福州日报》	日报	33	1998.10.01— 2020.09.07
4	《福州晚报》	日报	49	1982.01.01— 2020.09.07
5	《福州晚报》海外版	周报	10	2017.01.01— 2020.09.07
6	《海峡财经导报》	周报	2	2005.01.01— 2016.07.20
7	《闽商报》	周报	3	2000.06.09— 2016.09.13

(三) 器物媒介向度: 自身产销低迷, 缺乏物质支撑

传播固然重要,但器物本身更为重要,大众对“福州三宝”的认知根本上依赖于物质支撑。历史上,从清末到抗战前夕,“福州三宝”之所以美名传播,正是因其处于行业兴盛期,物美价优,产销两旺,深受消费者青睐。之后,随着社会局势的动荡与变迁,这些工艺美术行业沉沉浮浮,其名也随之波动。从 20 世纪 90 年代开始,“福州三宝”逐渐陷入产销危机,日益淡出人们的视线。^[5,14-16]时至当下,尽管国家大力提倡文化遗产保护,“福州三宝”产销仍然并不乐观,脱胎漆器“大面积市场萎缩”,“角梳大量减产”,油纸伞同样缺乏大众市场。^[17-18]品牌意识不强,文化价值凸显不够,传播与生产相互制约。“物品携带着对日常意识产生重大影响的‘信息’……成为具有决定意义的力量。”^[19]器物本身是一种媒介,可谓是推介自身的最有说服力的媒介。“福州三宝”倘若产销两旺,走进千家万户,自然而然会夹带有关信息,其名也会随之播扬。

① 参见关于“福州传统工艺美术三宝”的民意征集[EB/OL].[2018-8-20].<http://www.fuzhou.gov.cn/zgfzhd/yjzj/detailgb.htm?id=3070>.

② 此数据来自以“福州三宝”为关键词,全文检索中国知网数据库、报社系统数据库。

三、“福州三宝”认知传播困境的对策

既然“福州三宝”的认知传播存在困境,破解之道就是要增强宣传意识,加大传播,努力提高传播效率。当下,媒体多元化,知识碎片化,信息海洋化,扩大“福州三宝”的认知任重道远。

(一)在传播起点上,开展精准、艺术编码,造就诗性传播

编码是任何事物传播的起点。对于“福州三宝”,一要精准编码,明确所指。不管是对“福州三宝”还是“榕城三绝”,在叙事时要戴上对应的荣誉帽子,增加曝光率,从而增强辨识度。二要艺术化,开展诗性编码。其他有名的“三宝”,几乎都有诗性标语,常见于“三宝”歌,如“天津三宝”的“天津卫,三宗宝,鼓楼、炮台、铃铛阁”,“平遥三宝”的“平遥古城三件宝,漆器牛肉长生药”,“保定三宝”的“保定有三宝,铁球、面酱、春不老”等。诗性标语具有声韵和美、语言简练、意蕴丰富和容易记诵的特点。“福州三宝”可通过诗性标语加以明确和记忆,以史为鉴,再造新语。已有一些名家把“福州三宝”写进诗歌,如郭沫若为脱胎漆器题诗“漆从西蜀来,胎自福州脱。精巧叹加工,玲珑生万物”^①;萨镇冰为“杨常利”纸伞题写“常持圆盖防霖雨,利用高遮御太阳”^②的藏头联;角梳亦有“密疏皆入妙,栉沐总相宜”“牛角堪侔金玉坚,裁成新月恰如弦”^③等诗句。这些都为诗性编码提供了参考资源。

有了诗性编码,便可以开启诗性传播。诗性传播是指“传受者以富有诗歌特征的符号编解码,采用诗歌渠道进行信息交流的传播活动”^[20]。中国是一个诗歌的国度,人们自古以来爱好诗歌。诗性编码本身具有较强的符号魅力,深受传受双方的青睐,为提升其大众传播效果创造了有利基础。

(二)在传播主渠道上,构建全媒体传播,持续增强影响力

在传播主渠道上,构建全媒体传播,即要打造全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,实现信息无处不在、无所不及、无人不用的泛在传播。首

先,对“福州三宝”有价值的事件,从开端到结果,进行全程跟进报道,实现传播的全方位覆盖、全天候延伸。其次,把“用户思维”放在最关键的位置,对“福州三宝”信息的传播方式不再是简单的图文,而是音频、视频等广泛使用,调动多种感官,给受众带来全新体验。同时还要借助影视传播,将“福州三宝”有效植入到优质IP中。正如热播电视剧《知否知否应是绿肥红瘦》对建盏的引用,不仅提高了大众对建盏的认知,更是促进了较大规模消费。^[21]再次,用好技术的赋能力,使人人不仅是信息的接受者,而且成为传播者,扩大对事件的话语权,个个都讲故事。最后,针对日益分化的受众,利用大数据处理和推荐引擎框架,更加高效地对受众进行传播和收集信息反馈。

人是传播活动的出发点和落脚点,构建全媒体传播关键在于人,尤其是传播者。首先,地方政府要提升宣传认识,注重引导省市两级主流媒体,让“福州三宝”走出福建,提高在全国媒体甚至海外媒体的影响力。同时,搭建和完善交流平台,如土特产博览会、“福州三宝”学术研讨会、大型“福州三宝”展,打造相关出版物赠礼(如世界遗产大会礼品书)等。各级政府加强对“福州三宝”的保护开发,打造相关线下线上场所,提供“福州三宝”展示的实体和虚拟空间。其次,“福州三宝”相关企业也要有文化自觉,要有传播该文化的主体意识。生产“福州三宝”,不仅仅是制造加工一件普通商品,而是要打造一件文化艺术品,要创新营销理念,力推“福州三宝”的复兴,展现新时代新风采。再次,媒体要不断改进传播理念,把社会效益和经济效益结合起来,利用VR、AR、区块链、5G、超高清等最新技术围绕“福州三宝”做文章,打造融媒体产品体系,甚至开发短视频、直播等新方式,提高信息在场率,加强对“福州三宝”文化的传播。公众人物或意见领袖,要发挥好自媒体的作用,合理运用传播影响力,为“福州三宝”文化的传播添砖加瓦。自媒体也要有责任感,爱好“福州三宝”的用户,不局限于只做欣赏者,而要争取做参与者,甚至可以UGC(用户生产内容),一起构筑传播“福州三宝”文化的合力,使其持续

① 参见杨云所编的《郭沫若闽游诗集》,福建人民出版社1979出版,第13页。

② 参见潘健文章《试述近代福州油纸伞业》,《福建史志》2019年第5期,5-9页。

③ 参见文章,《角梳》[EB/OL].[2007-9-28].http://news.fznews.com.cn/zt/2007/lhfz/zhp/2007-9-28/20079281DnPCp1Wzy1666.shtml

增强影响力。

(三)在媒介方式上,守正创新,拓展传播新空间

由于新兴技术的赋能,万物皆可成为媒。对“福州三宝”的认知,除了利用主渠道传播,还要创新传播方式与路径。例如,重视教材传播,抓住青少年一代。编入中小学教材的信息,不仅可以使内容知识化,而且认证权威化,传播规模化,能促使广大青少年受众记忆清晰化。众多80后对“东北三宝”耳熟能详,究其原因主要在于“东北三宝”曾经写入全国性中学教材《地理》,“东北林区还有著名的三宝,它们是人参、貂皮和鹿茸”^[22],还配上了插图,使之成为重要知识点,传播效果显著。教材输入是青少年获得认知的主渠道,把“福州三宝”写入教材不失为一种良好的传播渠道。笔者发现,有些地方已经或正在把当地“三宝”写进教材,如“普洱三宝”。^①福州也有此类做法,但力度还不够。福建省实验幼儿园编写教师用书《梦山书系幼儿园美术教育活动的指导与实施》,已提及“福州三宝”之一的“角梳”,并开展对应的剪纸活动。乡土地理教材《福州地理》已提及“福州三宝”,但只面向福州市的中学生。《新编导游基础知识》已写入“福州三宝”^[23],但读者主要为“旅游管理”专业的大学生,覆盖学段和输入时段远不如中小学教材。因此,要重视教材传播尤其是中小学教材传播,有机地把“福州三宝”写入内容,而且尽可能地扩大教材的发行范围或使用范围。

传播“福州三宝”的认知,还要善于发现、有

机开发非新闻传播的媒介。例如,可以创新对交通工具及其设施的利用。福州地处河口盆地,山水相连,隧道、桥梁甚多,目前又在大建地铁项目,存在广阔的开发空间。不妨在命名上考虑设置“福州三宝”号专车专列(或专节),增强再现率;在外观上创设标识化视觉识别,增强感染力和冲击力,从而引发广大受众“打卡”,产生裂变传播。国内外广告业界已经兴起在地铁做“包车广告”,已有不少成功案例。^[24]同理可知,通过福州地铁传播“福州三宝”文化不失为一种新路径。当然,媒介在本质上是手段,要注意科学使用,否则会使受众反感,适得其反。

四、余论

“福州三宝”是福州地域文化的典型代表,不管是对发展地方经济文化,还是塑造城市品牌形象,这一符号都具有重大价值。美国传播学者凯瑞(James W. Carey)曾言:“符号既是现实的表征,又为现实提供表征。我们先是用符号创造了世界,然后又居住在我们所创造的世界里。”^[25]破解“福州三宝”的认知传播困境并不局限于上述三策,笔者只是抛砖引玉,希望对业内外有所启发。扩大此认知也并非一劳永逸,“过去拥有不等于现在拥有,现在拥有不等于永远拥有”^[26],毕竟时代在前进,社会不断新陈代谢。值得注意的是,加强传播固然重要,但前提是自身还必须具有物质活力,因此必须重视文化遗产保护,推动“福州三宝”创造性转化和创新性发展,从而为其认知传播奠定坚实的物质支撑。

参考文献:

- [1] 俞璟璐,俞景玮.传播是一个开放性的动态系统:传播系统理论初探[J].新闻大学,1985(10):90-94.
- [2] 薛俊翔.浅谈福州三宝之油纸伞的设计[J].艺术科技,2018,31(6):113-114.
- [3] 潘盈汐.伞面上的艺术:福州油纸伞[J].青春岁月,2013(2):34-36.
- [4] 陈丹.油纸伞的故事[J].闽都文化,2018(1):93-96.
- [5] 张宇,林蔚文,钟红英.福建“榕城三绝”生存与发展状况调查报告[J].闽台文化交流,2008(2):80-85.
- [6] 中央电视台《探索·发现》栏目.流水线生产杀死艺术[J].福建人,2015(10):62-68,4.
- [7] 曹庆健.民间收藏一二三[J].开放潮,2005(Z1):79-81.
- [8] 刘艳芳.国家非物质文化遗产:“福州三宝”技艺巧夺天工[N].广东科技报健康养生周刊,2015-10-20(B6).
- [9] 练知轩.为促进西部大开发架设桥梁:在中西部地区乡镇领导培训班开学式上的讲话[J].福州党校学报,2000(4):3-5.

① 参见普洱日报新媒体.“普洱三宝”写进学校教材[EB/OL].[2017-11-30].https://weibo.com/2804950694/FxsMd7ANu?type=comment#_md1599051916693

- [10] 福州一宝——纸伞[N]. 人民日报, 1980-11-02(2).
- [11] 福州市地方志编纂委员会. 福州市志第三册[M]. 北京: 方志出版社, 1999: 1028.
- [12] 卢美松. 福州通史简编[M]. 福州: 福建人民出版社, 2017: 695.
- [13] 蔡小伟, 赵鹏. 为自主品牌护航[N]. 人民日报, 2004-04-12(11).
- [14] 何光锐. 福建: 一个工艺美术大省的雄心与作为[N]. 福建日报, 2006-09-07(5).
- [15] 丁凡倬. 传技·守艺: 探究福州油纸伞的民俗底蕴与美学价值[J]. 美术大观, 2018(2): 70-71.
- [16] 谢添实. 福州牛角梳: 有多少风采可以重来? [J]. 福建质量信息, 2006(4): 28-30.
- [17] 傅彤. 浅谈福州脱胎漆器的生存与发展[J]. 艺术教育, 2019(3): 189-190.
- [18] 时光里的福州故事. 福州牛角梳能否再创一个流行产业? [J]. 福建轻纺, 2017(2): 31-32.
- [19] 谢·卡拉-穆尔扎. 论意识操纵(上)[M]. 徐昌翰, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 4.
- [20] 李海文, 谢清果. 诗性传播: 中国姓名的大众传播之道[J]. 教育传媒研究, 2019(6): 52-56.
- [21] 郑雨萱, 邓忠卫, 丁晓雄. 知否知否, 应是建阳建盏——电视剧《知否》引发建盏新热潮[N]. 福建日报, 2019-03-21(8).
- [22] 人民教育出版社地理室. 地理(第4册)[M]. 北京: 人民教育出版社, 1994: 54.
- [23] 福建省旅游局导游办公室. 新编导游基础知识[M]. 福州: 海峡文艺出版社, 2008: 314.
- [24] 方玲. 让品牌爱上包车: 合肥地铁品牌包车传播案例及传播价值[J]. 中国广告, 2017(12): 46-48.
- [25] 詹姆斯·W. 凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 17.
- [26] 胡锦涛. 胡锦涛文选(第三卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2016: 169.

(责任编辑: 王圆圆)

(上接第422页)

再次, 要了解作品源文化和译入语文化中主流意识形态的差异和冲突, 更要捕捉不同民族文化的共识、读者的期待和向往, 以“统一分析与理智重建的方法”^[10], 对作品的思想内容和表现方式进行适当的重构, 既尊重原作的基本思想内容, 也照顾目标读者的期待视野, 实现中外文化交流和传

播。此外, 中国译者的翻译意识形态应建立在正确理解和领会社会主义意识形态的基础上, 对中华民族充满深情, 对中国文化充满自信, 在翻译活动中能够秉承客观、平等的态度, 讲述好中国故事, 传播好中国声音, 在中外文化交流和文明互鉴中履行国际文化交流使者的使命。

参考文献:

- [1] 胡萍英. 林纾与林语堂的翻译意识形态研究[J]. 牡丹江大学学报, 2020, 29(12): 55-59.
- [2] 王兆胜. 《闲话林语堂》自序[J]. 理论与创作, 2003(2): 78-80.
- [3] 林语堂. 论幽默[M]//林语堂名著全集: 第14卷. 长春: 东北师范大学出版社, 1994: 4-12.
- [4] LEFEVERE A. Translation, Rewriting and the Manipulation of Literature Fame[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004: 14-16.
- [5] 梁桂平. 林译言情小说中的女性观[J]. 求索, 2006(8): 204-205, 175.
- [6] 林语堂. 论翻译[C]//《翻译通讯》编辑部. 翻译研究论文集(1949-1983). 北京: 外语教学与研究出版社, 1984: 123.
- [7] 胡萍英. 林纾译作书名的批评话语分析[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2021, 35(2): 66-70.
- [8] 陆洋. 论“美译”: 林语堂翻译研究[J]. 中国翻译, 2005, 26(5): 49-55.
- [9] 沈复. 浮生六记[M]. 林语堂, 译. 北京: 外语教学与研究出版社, 1999.
- [10] E. 卡西勒. 启蒙哲学[M]. 顾伟铭等, 译. 济南: 山东人民出版社, 1988: 4.

(责任编辑: 王圆圆)