

传播学视阈里的中国 文学海外流通效果研究

谢丹凌¹ 崔潇月²

(1. 中国政法大学人文学院, 北京 100088; 2. 云南师范大学外国语学院, 云南 昆明 650091)

摘要:随着越来越多的中国文学作品走向世界,如何评估文学在异域的传播与交流效果,如何在传播事实的基础上呈现有启发意义的价值判断,已经成为中国文学海外传播的重要议题。因此,从传播学的理论视角还原中国文学的海外传播历程,建构文学海外传播的效果研究模式,既能为中国文学在异域的流通提供多元的观察视角,真实客观地展现文学在海外的影响力,又有利于调整中国的海外传播策略,探求中国文学如何在新媒介环境下、在异域的接受屏幕中呈现自身的价值与特色。此外,从传播学视角分析中国文学的海外传播,是文学理论学术研究的一个新增长点,也是比较文学自身充实和发展的需要。

关键词:文学;海外;传播;效果

中图分类号:I046

文献标志码:A

文章编号:1674-6414(2020)04-0019-08

0 引言

在全球视野下,文化的国际传播已经成为当今世界各国交流的常态。中国的“文化走出去”战略已实施十余年,其间,中国先后设立经典中国国际出版工程、中国图书对外推广计划、中外图书互译计划、中国出版物国际营销渠道拓展等多项资助工程,旨在构建涵盖内容生产、翻译出版、市场推广和资本运营等全产业链的对外传播格局,成果显著。在全球化的浪潮下,由国家、民间机构为主体的外宣与以个人为主体的译介相辅相成,共同推动中国文学作品走向海外。在政策制定层面,国家多次提出“发展现代传播体系”“加强国际传播能力建设”“推进中华文化走向世界”等发展思路,力图在传播的宏观框架下开启文化的域外之旅。

近年来,中国文学渐渐在后殖民文学、区域国族文学之外不断拓展新的生存空间,在海外市场渐渐赢得关注,引发热议。中国文学进入异域空间后,他国的出版社、文学评论、学术研究期刊甚至书店等诸多群体机构形成了一个无形的接受屏幕,在对中国文学进行筛选过滤后,最终将其送达给读者。在这一复杂的过程中,中国文学不仅需要“冲破”重重阻碍,还要以另一种形态融入异域水土,在“增益”与“折损”中寻求平衡的支点。“中国文学的海外传播,无论就传播主体、客体、中介,还是就传播的环境、机制、动力而言,都会存在着一种极其复杂微妙的、多层多向互动的转化过程。”(张健,2013)在这一过程中,无论是运用传播理论阐释文学作品在海外的流通路径,还是在以效果评估方法分析文学在异域的接受情况,都可以从传播学的理论资源中获得灵感和启发。在传播学的视阈里建构中国文学海外传播效果评估模式,既有利于中国文学海外传播经验的积累,有利于中国文学海外传播发展战略与策略的探讨和调整,又有利于本土的中国文学及其研究的创造性发展。

1 文学传播学的理论价值

最近十多年来,关于“中国文学海外传播”的研究收获颇丰。不少专著、学位论文和文章呈现了丰富的

收稿日期:2020-05-10

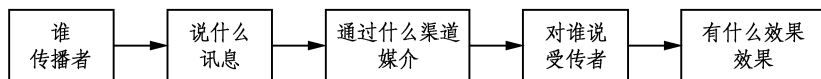
基金项目:国家社会科学基金项目“中国话剧英译与海外传播研究”(18CYY009)的阶段性成果

作者简介:谢丹凌,女,中国政法大学人文学院讲师,主要从事中西比较文学、世界文学理论、中国文学海外传播等领域的研究。

崔潇月,女,云南师范大学外国语学院讲师,主要从事英美文学、翻译与中国文学海外传播等领域的研究。

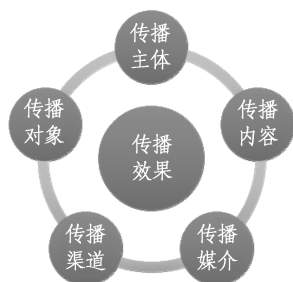
史料与多维的研究视角,翔实地记录了中国文学在异域空间里的流通。但正如有学者在梳理中国文学海外传播的研究现状时指出,“探讨译介活动的成果数量最多”(张旻瑶等,2006),学界把研究重点放在翻译策略上,通过对优秀译作翻译策略的细致分析或是对多个译本翻译细节的对比研究,总结翻译技巧,而“译学界缺乏对出版传播途径的深入探索和文学作品译介后接受效果的追踪调查”(高方等,2010)。与此同时,定性研究多于定量研究。尽管一些文章也加入了如专家访谈、问卷调查等实证研究方法,对已有材料进行分析,但这些论证大多停留在随感式、经验性的层面。实际上,翻译作品在异域的接受效果不仅仅受制于译文质量和翻译策略,同时也被作品的出版方式、流通渠道、营销推广、专家推荐、读者喜好等与传播环节相关的因素所左右;相对于文学翻译的研究,真正从传播学视角进行的文学传播研究体系尚有待进一步完善。

传播学的诞生本身也是一个相对晚近的事件。它的诞生来源于其他社会学科领域的研究灵感,最早出现于20世纪30、40年代,并最终形成于50年代。形成于学科早期的几个主要“问题域”包括宣传研究、广播对于听众的效果研究、大众传播中的态度转变等,此后,传播学逐渐发展成注重媒介效果(尤其是大众传播媒介效果),以媒介内容、渠道、传播者和受众为基本方向的学科。在传播学史上,第一位提出传播过程模式的是美国学者H.拉斯韦尔。拉斯韦尔在1948年发表的《社会传播的结构与功能》最早以建立模式的方法对人类社会的传播活动进行了分析,这便是著名的“5W”模式。所谓5W,即谁(Who)→说什么(Says What)→通过什么渠道(In Which Channel)→对谁说(To whom)→取得什么效果(With what effects)。根据拉斯韦尔模式,英国传播学家麦奎尔将这个过程做了如下图示(拉斯韦尔,2015:5):



依据5W模式,每个具体的传播过程都是由传播主体、传播内容、媒介渠道、传播对象和传播效果这五个要素与环节构成的。沿着5W模式这条思路,传播学研究渐渐开拓出“控制研究”“内容分析”“媒介分析”“受众分析”和“效果分析”五大研究领域。文学传播也属于传播学的涵盖范围,其传播路径与构成要素符合传播过程的一般规律。文学的流通与传播效果评估恰恰体现了传播学的两大问题:一是所传播的信息如何能够抵达受众(信宿);二是如何能够使传播效果符合传播者(信源)的目的。但与一般的信息传播不同,文学传播侧重的是信息的交流、共享,它不是一种单向的、自上而下的灌输,而是一种双向的互动与交流。但凭借自身独特的审美特征,文学在传播过程中必然进一步受文化环境里动态、循环结构的影响与制约。根据法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdier)的“场域”与“资本”理论,作为一种特殊的商品,文学在跨文化旅行中,其传播与接受受到异域文学场域里诸多因素的制约,这些因素在目标市场凭借特定的运作机制,通过占有场域里的资本,或使资本转化并相互联结,最终构建一个由多种关系组成的文学传播网络。

在经典传播模式的基础上,文学社会学家、法兰克福学派的核心成员利奥·洛文塔尔(Leo Löwenthal, 1900—1993)把文学传播作为一种特殊的现象加以把握,提出了“传播力场”的设想。由于外部环境 with 内部机制的不断改变,文学传播场域里存在各种各样的“力”,它们之间处于不断的运动中,互相冲突、制约,又彼此融合。“传播力场”包含两个层面,一是针对传播主体、传播内容/信息、传播渠道/媒介、传播客体/受者、传播效果进行分析,并将文学传播活动视为一个独立、完整的系统;二是将文学传播系统置于社会系统中进行考察,在文化制度、社会制度以及其他社会因素中构建“传播力场”里的各个角色,如传播媒介、作家、书商、批评家、读者和文学传播渠道等各种“力”在场域里的相互关系。由此,洛文塔尔将传播五要素之间单向、线性的模式凝聚成一个动态的结构,文学传播活动的各个要素被整合到充满竞争和冲突的场域中,各要素之间既互相制约,又相互依赖。在文学传播中,传播环节既有自身独立的属性与功能,同时又“浸染”于媒介、文化氛围、社会制度等构建的独特网络中。传播主体、内容、媒介、渠道、受众与传播效果之间的关系并不是单向的,各种资本在传播网络里相互联系、互相佐证,形成最终效果;反之,传播效果最终也将影响制约系统里的各个环节(如下图)。效果研究并非仅仅是“受众研究”,它与传播过程中的各个要素都有着重要关联,因此,在评估研究中应体现各个环节和要素的存在价值与意义。



在文学传播的跨文化“旅行”中,“传播力场”具有很强的适用性。诚然,要解决中国文学海外传播所面临的问题,我们需要新的概念、方法和体系建构,但“传播力场”确立的研究视角、基本元素、理论原则和研究范式具有其可资借鉴的理论价值和现实意义。因此,在建构中国文学海外传播效果研究体系时,一方面我们将文学传播活动视为一个独立完整的系统,对传播活动的几个要素进行梳理;另一方面又将文学传播系统放置在海外场域里进行考察,从各个环节把握中国文学在海外传播的样态,并结合效果生成的语境进行分析。需要说明的是,上图外层的每一环节只是提供了效果分析的视角,实际上它们之间联结成一个相互联系、彼此佐证的有机体。如某部作品得到了读者的积极反馈,或与它的原作者相关,或与译者的翻译策略有关,抑或得益于传播媒介的宣传,总之,其背后是一个复杂的运作机制。因此,每一个环节提供了一个又一个的事实“表象”,而我们需要挖掘表象之下各种“力”之间的辩证关系。此外,洛文塔尔在定义传播要素时,并没有明确细分媒介与渠道,他只是强调了出版社、期刊、杂志作为“媒介”对文学发展的革命性影响,并用“渠道”指代书店、图书馆等法兰克福学派命名的“公共领域”。本文在效果评估中则对“媒介”与“渠道”进行更加明晰的界定:媒介是文学作品的传播载体,是文学成为文化流通商品的物质前提;而渠道是文学成为文化产品后的实际流通场所。这样一来,可以将更多的“力”纳入中国文学海外传播的场域里,从而为效果分析提供更为细致、全面的观测视角。

2 传播效果研究的体系架构

如上文所述,文学传播活动的传授之间并非简单的二元对立,而是一种传受互动的关系。具体而言,传播主体、内容、媒介、渠道、受众与传播效果之间不是封闭、一一对应的系统,而是一个从传播主体到接受主体再反馈到传播主体的循环的、链式的环形结构。以下本文通过对五组关系进行详细论述,将中国文学的海外传播放置在具体的文化场域里,呈现文学在海外传播过程中的“力”与客观关系,尝试在传播学视阈里建构中国文学海外传播的效果评估体系。

2.1 传播主体与传播效果

一般而言,文学传播主体主要指的就是作者。但在中国文学海外传播的框架下,主体还包括推动中国文学走向海外的译者,以及将中国文学选入英语作品选集的编者。如果将中国文学的海外传播历程视为一条传送链,那么传播主体处于链条的初始环节,主导并规约着场域里的其他“力”。

对于作者的评估包括海外声誉、英译本的出版数量、海外浏览器热门搜索排行榜等。获取国际文学大奖是作者获取国际声望的重要捷径。文学奖项如诺贝尔文学奖、布克奖、普利策奖不仅有力提升了文学自身的价值,而且将作品的生产者也暴露在世界文学舞台的聚光灯下。且不论这些奖项或多或少含有“西方中心主义”的意味,谁也不能不质疑某些奖项的政治性和意识形态因素,但同样,谁也不能因此否认它们的权威性和公信力,以及它们给中国作家作品带来的效应。其中,诺贝尔文学奖是迄今世界上最权威、影响力最大的奖项之一,“只有诺奖能治愈中国文学的焦虑症”(吴俊,2015:17)。莫言获得诺贝尔文学奖后,新增版权输出100多种,他的多部作品陆续推出外译本在世界范围内流通,作家的名字和作品名称也一度占据谷歌趋势(Google Trends)的热门排行榜。除了莫言,不少作家也陆续在国际上获得了重要奖项,如余华获得意大利的“格林扎纳佛文学奖”,贾平凹获得美国的“飞马文学奖”、法国的“费米那文学奖”,这些荣誉都成为

作家海外声望的明证。外译本的出版意味着作家已经或即将进入海外读者的视野,因此译本出版情况是作家影响力评估的另一个重要维度,也是探讨文学传播力与影响力的起点。在英译本方面,美国俄亥俄州立大学创办的中国文学与文化数据库资源(Modern Chinese Literature and Culture)大体收录了现代以来中国作家作品的翻译出版情况;由译者自发创立的中国文学海外推介网站纸托邦(“Paper Republic”)近几年来每年都会发布中国作品的译介出版情况,这些数据资源都为作家作品的海外发行统计提供了一手材料。

译者是传播主体里的重要角色,对它的评估包括海外声誉与译介作品的数量、译者构成模式等。译者作为第一读者,是作品最忠实的知音。一般来说,译介主体的知名度与译介效果成正比,译介主体知名度越高,作品的传播效果就越好。如葛浩文凭借其拥有的社会资本和象征资本,在英语世界身体力行地推介莫言小说,使莫言作品收获关注并摘取国际大奖。根据国籍归属,译者包括本土学者与海外学者,翻译模式大致可以分为本土学者独立翻译、海外学者独立翻译以及中外学者合作翻译。一般而言,建国初期以国家层面为发起主体的翻译项目里,不少作品的翻译都由国内译者完成,但译本在海外的认可度不高。而海外学者“采用读者本位、文学重写的翻译策略,再现了原作的文学性,而且以市场运作机制在国外出版发行,流通渠道畅通,从而为译本真正进入英语阅读界提供了一定的保证”(吕敏宏,2011)。但由于研究视野或认知偏见,海外汉学家在面对中国语言文本时也可能出现“诠释不足”或“过度阐释”的情况,从而使西方读者对中国文学、中国文化、乃至中国形象产生不同程度的误读。因此,中外译者合作翻译通常被认为是最理想的模式,中外译者优势互补,取长补短,最大限度地跨越差异,但在翻译技巧、译文风格的协商上往往要花费更多的时间和精力。总之,对译介主体和译介模式的分析,是从译者功能入手呈现中国文学海外传播概貌的有效途径。

除了以作家个人之名出版的外译本,编译多位作家作品的选集是呈现中国文学的重要形式,而在选文与编校中发挥重要角色的编者,也是文学传播中不容忽视的主体。大众传播时代的编者实际上已经成为文学传播过程中的一道关口、一个过滤器,“编者不但决定哪部作品被传播到读者那里,甚至应该怎样理解这部作品,这部作品在传播过程中将获得怎样的定位,编者都为读者规定好了”(Leo Löwenthal,1989:59)。换言之,编者不仅可以决定哪些作品进入传播领域,同时又可以以专家的身份影响读者的阅读行为。中国文学外译合集的编者往往是世界知名汉学家或华人学者,他们掌握西方文学理论批评工具,以饱满的学术热情在海外推广中国文学,成为海外中国文学研究的意见领袖。对于编者的评估包括海外声誉、所编作品与研究著作的数量等,这些因素都可以诠释编者这一传播主体在异域文化场域里占有的文化资本。

2.2 传播内容与传播效果

传播内容即解答“传播什么”的问题。内容本质来说是一种信息,在文学传播的框架内,根据内容构成的方式不同,传播信息可以按照不同文学体裁进行分类。以传播内容为视角的分析包含两个维度,一是各类文学体裁(如小说、诗歌、戏剧、散文)译本的出版趋势;二是在特定体裁内部,特定内容在不同时期的受关注度。文学体裁即文学类别,根据文学作品在形象塑造、体制结构、语言运用、表现手法等方面的差异,文学作品可以分为诗歌、小说、戏剧、散文四大类;每一个体裁下,由于题材内容、表现手法以及文学流派等方面的差异还可以进行细分,如当代小说有寻根小说、先锋小说等,当代诗歌有朦胧诗、后朦胧诗、先锋诗、打工诗等,不一而足。梳理中国文学某一时期的各个文类的翻译成果和译介内容,有助于呈现中国当代文学对外传播的趋势。在传播内容的评估维度上,通过对上文提到的中国文学与文化数据库资源的利用以及其他相关资料的搜集整理,呈现不同文学体裁不同年代在海外的传播趋势和发展历程,分析某些具体文类的传播个案,从而勾勒中国文学总体的传播影响概况。

当前中国文学的翻译与传播已经呈现出多元化的格局,从小说、诗歌到散文、戏剧,从经典的纯文学,到商业操作的流行文学、异军突起的网络文学,各种流派、各种风格、各种类型都已经被译介到海外。以当代小说的出版数据为例,20世纪80年代之前,英语世界对当代文学的翻译与传播基本从属于“中国研究”的大框架,更多地着眼于政治意识形态,关心贴近中国现实的文学作品,往往将当代文学视为了解中国社会、政治的社会学文献。到了1980年代初,《伤痕》(*The Wounded*)、《班主任》(*Class Counsellor*)、《蝴蝶》(*Butterfly*)

等作品的译介表明政治性仍是英美世界遴选作品的第一标准。伴随 80 年代“启蒙精神”与个体意识的集体复归,各种文学流派纷纷登上舞台,英语世界对这些作品的翻译出版效率越来越高,寻根小说、实验小说、先锋小说先后引起海外出版界的兴趣。与此同时,不少女作家的作品进入西方视野,如张洁的《沉重的翅膀》(*Heavy Wings*)以及王安忆的《小城之恋》(*Love in a Small Town*)、《荒山之恋》(*Love on a Barren Mountain*)、《锦乡谷之恋》(*Brocade Valley*)都得到较为及时的译介。进入 90 年代,商业利益和猎奇心态成为译介另一隐形驱动力。21 世纪以来,现代网络文学作品异军突起,以迅雷不及掩耳之势席卷中国当代文坛,也引发了海外图书市场的兴趣。总体而言,中国文学在海外传播经历了不同的阶段,从零星的篇章到外译作品合集的出版,最后以作家个人之名推出单译本,迈向海外的每一个脚步都凝聚着积极的探索与实践。因此,对中国当代文学不同体裁类型传播趋势与内容的分析是效果评估的重要维度。

2.3 传播媒介与传播效果

出版社、期刊、网络是文学作品的传播载体,是文学成为文化产品的物质前提。单译本、期刊选篇、作品集选篇以及网络作品都是中国文学在海外的流通形态,因此,出版单行本的出版社、刊载文学作品的期刊、以及选用某篇作品的杂志、刊登某部作品的网站,都是作为精神形态的文学的包装媒介。

发行中国文学的出版社可以按分布地区分为国内出版社和国外出版社,按出版社功能与属性又可划分为学术出版社和商业出版社。一般来说,海外出版社占据天时地利各类资源,有效推动了中国文学在海外市场的销售。与此同时,出版社的功能与属性一定程度上影响了中国文学的传播范围和阅读群体。对于商业出版社来说,在选定出版的作品后会通过多种宣传手段对译本进行商业化、市场化运作,推广文化产品,增加作品的销售,努力实现作者、译者和出版社的互利共赢,其商业化全球运作也将进一步推动中国文学海外传播的高潮。因此,从某种意义上来说,由海外的商业出版社策划出版的中国图书是最具畅销潜质的,也符合文学传播的主要目标。2009 年,鲁迅小说全译本被英国“企鹅经典文库”收录,不少学者由此认为其标志着中国文学由学者的案头研究走向社会各阶层。究其原因,伦敦大学教授、鲁迅小说全译本译者蓝诗玲(Julia Lovell)道出了缘由:“译介到海外的中国文学作品大多并非商业出版而属于学术出版,这使得中国文学作品始终被置于学者研究视域而难以走进普通大众。”(胡燕春,2014)企鹅集团是全球最大的出版集团培生集团旗下的出版企业,已有百余年的历史。尽管鲁迅作品的受众主体仍集中在海外高等学府或研究机构,确切地说,仍然在汉学界与主流市场之间的缓冲区域徘徊,但作为英语世界经典文学的标签“企鹅经典文库”,将为鲁迅小说乃至更多中国文学作品“进入寻常百姓家”推波助澜。同时,这也意味着中国图书按照市场化规则进入欧美市场,继而开启进军世界市场的征程。以市场为导向的出版集团也会针对全球不同地区市场,根据当地读者的欣赏口味进行本土化的宣传包装和装帧设计,实行差异化战略,延展作品在海外的接受屏幕。因此,以“出版社”为窗口,可以为中国文学海外传播效果研究提供一种独特的观察视角。

中国文学在海外发行的另一种载体是文学期刊,如文学以作品短篇、节选或连载的形式与读者见面。早在 18 世纪,文学期刊对推进大众阅读时代的诞生功不可没。歌德曾认为,杂志由于拥有广大的读者,能对期望到来的世界文学时代做出巨大贡献。歌德将翻译文学作为国际间文学交流的重要方式,而文学期刊在文学的传播中扮演着重要角色。文学期刊不仅是文学传播的重要载体,而且其逐渐形成的文学趣味和标准也直接影响了文学的内容与形式。因此期刊在海外的影响因子也是效果评估的重要参考。此外,网络已经成为当今文学作品的重要媒介,它不仅是新作品展示的舞台,也是人们阅读经典作品的空间。进入新世纪,中国文学在国外阅读网站上的“地盘”逐渐扩大,因此,网站影响力也越来越成为评估中国文学海外传播效果的重要指征。

2.4 传播渠道与传播效果

根据本雅明、哈贝马斯等法兰克福学派核心成员的观点,咖啡馆、俱乐部、文学社团、流通图书馆和邮政订阅系统等文学阅读组织对公共领域的形成和文学传播活动的扩展影响很大,换言之,这些领域是西方世界传统的传播渠道。随着现代社会的发展,人们的生活模式发生了变革,咖啡馆、文学社团等公共领域虽然依旧是人们日常生活的组成部分,但已经不再扮演文学传播主流渠道的角色。尽管它们作为非商业性组织

扩大了文学的传播范围,但随着文化商品经济的发展,拓展文学传播渠道的主力指向了商业渠道。这里的“渠道”,指文学作品成为物质实体之后的流通过程,图书馆、实体书店、网上书店、读者俱乐部等“公共领域”等都属于传播渠道。因此,图书馆馆藏量、实体书店的上架率、网上书店的最高销售排名都是属于针对传播渠道的评估。

在全球图书馆数据联网系统下呈现中国文学的馆藏概况,这是目前以数据库为支撑探讨传播效果的最为成熟的研究模式。该模式的特点在于运用全世界图书馆联机 WORLDCAT 书目数据库^①,辅以其他单一语种数据库资源,如日本的 CiNii (Citation Information by National Institute of Informatics) 数据库,呈现中国文学作品在海外图书馆的馆藏情况。北京外国语大学教授何明星曾在《欧美翻译出版中国当代文学的现状及其特征》一文中,通过 OCLC 检索 1970 年至 2013 年欧美翻译出版的中国当代文学英译本,同时罗列了有 30 家及以上的图书馆收藏的作品榜单。文章通过分析这些“榜上有名”的译本在内容与传播媒介上的共性,探究中国当代文学在欧美世界的传播现状。定性与定量相辅相成,相得益彰,这是目前值得借鉴的研究范式。

作为国际电子商务的重要平台,亚马逊为客户提供数百万种图书、影视、音乐,中国重要的文学作品译本在亚马逊网上书店几乎都有相应的购买链接。因此,在海外亚马逊网站上搜索某部中国文学译本,即可以得到最高销量排名,从而透视中国文学在海外市场的流通量和购买量。目前实体书店的销量有些商业机密的意味,获取相关数据比较复杂,期待与这项评估相关的指标在今后的研究中继续完善。

2.5 传播对象与传播效果

在中国文学海外传播过程中,受众研究是效果研究的重要议题。正如蒙德·鲍尔 1964 年出版的著作《顽固的受众》所言,传播学者越来越认识到传播活动的对象是一群需要用心对付的“顽固受众”。不同受众的接受习惯、认知方式、接受过程、社会心理等因素都极大地影响传播效果;此外,受众的数量、构成、阅读率、好评度等要素都制约着对外传播的即时效果和潜在效果。中国文学的海外读者包括海外汉学家、批评家、编辑、记者、普通读者,据此本文将读者群体划分为两大类:普通受众与专业受众。

普通受众主要指阅读中国文学的大众读者。读者凭借其文化资本和经济资本,进入传播网络体系中,并通过实体书店、网上书店、图书馆、互联网等渠道完成购买或阅读行为。读者的购书阅读行为为作品积累了符号资本,通过某些读者的评论和推荐,使得更多读者加入传播网络。随着人类进入以双向互动为特点的“第二媒体时代(second media age)” (Holmes, 2005:19),网站上的读者购买与阅读评论逐渐成为评论的重要公共空间。“在可读可写的互联网时代,‘受众’这个名称可能要更改为‘媒体使用者’,因为他们不仅是接收信息的观众或读者,还是制作及发放资讯的传播人。” (鲁曙明等,2007:45) 因此,以新媒体为平台建构系统的读者反馈体系渐渐成为受众评估的主要方向,亚马逊海外网站上读者购买评论、谷歌图书 (Google Books) 上的用户阅读评论、素有“美国豆瓣”之称的 Goodreads^② 的书评与推荐书单,都是衡量读者反馈的重要指标。此外,随着社交网站的快速发展,中国文学乃至文化的对外传播也更为便利。社交媒体具有开放、参与、交互、分享、社群化的特征,越来越多志趣相投的人开始利用社交网站展开圈层交往,形成各种网络社群。这些网络社群如同一个个文化空间,信息的流动遵循着“兴趣—关注—推荐—互动—分享”的循环模式。某些信息一旦引发群体关注,相应的主题社群便应运而生。社群成员围绕相关主题进行频繁的社交互动,共享话题并进行交流。网络社群的出现,意味着某类文化随时可能产生裂变式的影响力。如脸谱 (Facebook) 公司创始人扎克伯格 (Mark E. Zuckerberg) 阅读《三体》后,通过社交网页主动向大众推荐,进一步推动了中国科幻小说在海外的传播。因此,热门社群里的读者推介与互动今后也将成为受众评估的重要方向。

① 该数据库属于名称为 Online Computer Library Center, 即 OCLC 基础数据。

② Goodreads 是一个以营利为目的的书评网站。它已成为世界上最大的读者俱乐部,或者可称作最大的独立书商。网站地址为 www.goodreads.com。

中国文学的海外“专业受众”指书评家、编辑、汉学家或研究学者。诚然这几重角色并非“泾渭分明”,而是有很高的重合度,例如汉学家或研究学者同时也常常是书评人。“专业受众”历来在传播效果研究中享有重要地位,美国心理学家卡尔·霍夫兰认为,从信息源的角度来看,传播者在受众群体中的信誉越高,受众态度发生改变的可能性就越大。专业学者在传播的场域内占据着文化资本,而从某种程度上来说“占有这些权力(资本)就意味着把持了该领域中的得益权”(布迪厄等,1998:211),因此他们可以通过提供某些专业信息而对现实世界中特定人群产生一定的影响。英美世界每年都有大量新书出版,但只有极少一部分作品能进入大众媒介的评论体系,从而引起读者的关注。书评人因在场域内享有的经历、地位和声誉,可以通过专业评论影响潜在读者的购买与阅读行为,有影响力的书评人甚至可以主导英美世界文化语境中的社会舆论与阅读趣味。需要说明的是,这里的“书评”分为两类,一类是新闻类的宣传评论,前者多半由出版社策划、媒体编辑采编完成,后者则大多由专业书评人或专家学者撰写。以英语世界为例,宣传性质的新闻报道一般刊登在西方主流媒体,如英国的《泰晤士报》《卫报》《独立报》《观察家》;美国的《纽约时报》《太平洋事务》《曼哈顿评论》《洛杉矶时报》《芝加哥评论》,而专业书评大多刊载于学术杂志或书评杂志,如《今日世界文学》(*World Literature Today*)、《今日中国文学》(*Chinese Literature Today*)、《纽约时报书评》(*The New York Times Book Review*)、《纽约客》(*The New Yorker*)、《出版人周刊》(*Publishers Weekly*)、《加州书评》(*California Bookwatch*)、柯克斯书评(*Kirkus Reviews*)、图书馆杂志(*Library Journal*)等等。目前,Gale 文学资源中心数据库和 Jstor 期刊数据库基本上收录了英美权威期刊与书评杂志的相关文章,对这些文章的统计和分析是衡量专业受众阅读反馈的重要标准。

尽管汉学家或研究学者的科研活动涉及方方面面,但最为直观的呈现形式是学者们关于中国文学的研究著作与论文,它们是衡量中国文学影响力的重要元素。刘江凯在《认同与“延异”:中国当代文学的海外接受》一书中专辟章节介绍海外学者对中国文学的研究时,罗列了不同时期、发表于各种学术杂志的对于中国作家或作品的评述,并按照文章标题对作家作品的刊载频次进行简单统计,点面结合,呈现了中国当代文学在海外的学术风向。姜智芹在《中国新时期文学:在海外的传播与研究》一书中评述中国新时期作品在海外的传播时,也引述了大量海外期刊上的研究文章,力求通过海外学者的研究视野展现新时期文学的价值。诚然,目前关于专业学者的评估还缺乏系统的定量分析,大部分研究仍停留在“引述”阶段。因此,如何借鉴权威数据库资源,采取定性与定量相结合的研究方法,对学者的研究成果进行量化分析,从而更加直观地呈现中国文学在异域的研究概况,是今后评估研究探索的方向。总之,普通受众一般以自身阅读兴趣为导向,以消遣或娱乐的心态选择并阅读中国文学作品;而作为作品的“把关人”,专业学者凭借专业的文学评论素养,挖掘并呈现作品在世界语境之下的意义。专业受众与一般读者间的阅读喜好难免存在一定的偏差,但二者相互促进、互为补充,基本呈现了中国文学在海外的接受状况。

3 结语

在《理解媒介:人体的延伸》一书中,麦克卢汉首次提出“地球村”的概念:电子媒介使信息传播瞬息万里,使地球上重大事件的发生和对事件的报道同步进行,空间距离和时间差异不复存在,整个世界变成了一个紧密联系的整体。随着经济全球化和高科技的迅猛发展,随着中国综合国力的不断提升,中国文学及其研究已经进入国际性的跨区域、跨文化、跨族群互动交流的新阶段,悄然融入世界文学和国际学术的广阔天地。但即使在传媒技术日新月异的今天,中国文学的对外传播仍难免呈现一定程度的滞后性与延宕性。要想改变这种状况,仅仅依靠传播手段的更新、出版社的单向营销是远远不够的,更为重要的是以效果评估体系为反馈机制,形成有助于提升中国文学影响力的传播模式,以实现信息传播效应的最大化。通过海外传播成效来反观中国文学自身的发展轨迹,不仅能为中国文学的发展提供有价值的参考,也使文学在“走向世界”的命题下获得更丰富的内涵。文学传播问题不但正在引起文艺学和传播学等人文社会科学的关注,而且对文学传播问题的跨学科研究,也正在成为文学研究中最富有生机的前沿学科之一。就此意义而言,中国文学海外传播研究正在成为中国文学及研究中具有交叉学科性质、极具发展前景的新兴领域,将为跨学

科研究提供富于启发意义的参照。从传播学视角探索中国文学的海外传播,是文学理论学术研究的一个新增长点,也是比较文学自身充实和发展的需要。

参考文献:

- Holmes, D. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, Society* [M]. London: Sage, 2005.
- Leo Löwenthal. 1989. *Critical Theory and Frankfurt Theorists: Lectures, Correspondence, Conversations* [M]. New Brunswick: Transaction Books, 1989.
- 布迪厄,华康德. 实践与反思[M]. 李猛,等译. 北京:中央编译出版社,1998.
- 高方,许钧. 2010. 现状、问题与建议——关于中国文学走出去的思考[J]. 中国翻译(6):5-10.
- 哈罗德·拉斯维尔. 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,2015.
- 胡燕春. 2014. 提升当代文学海外传播的有效性[N]. 光明日报·文化评论周刊. 2014-12-08.
- 鲁曙明,洪浚浩. 传播学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2007.
- 吕敏宏. 2011. 中国现当代小说在英语世界传播的背景、现状及译介模式[J]. 小说评论(5):4-12.
- 吴俊. 走向世界:中国文学的焦虑[G]//张清华. 当代文学的世界语境及评价. 北京:北京大学出版社,2015.
- 张奂瑶,马会娟. 2006. 中国现当代文学英译研究:现状与问题[J]. 外国语(11):82-89.
- 张健. 中国文学海外传播研究书系·总序[G]//张柠,董外平. 思想的时差:海外学者论中国当代文学. 北京:北京大学出版社,2013.

A Study of Effect System for Overseas Dissemination of Chinese Literature in the Vision of Communication

XIE Danling CUI Xiaoyue

Abstract: As more and more Chinese literary works are put in the limelight of the world, how to evaluate the effect of dissemination and communication and how to provide inspiring judgments on the basis of exchange practices have become a major concern. In this sense, to construct the effect study system for overseas dissemination of Chinese literature can both present the influence of Chinese literature abroad in an impartial way, and help adjust the strategy for overseas dissemination. Based on the interdisciplinary study of literature and communication, this paper tries to construct the multi-dimensional system of the effect study for overseas dissemination of Chinese literature, exploring how Chinese literature shows its own value in the new media context and foreign lands. Moreover, interdisciplinary research between Chinese and Communication indicates a new growth point of literary theory, and is also the need for the development of comparative literature.

Key words: literature; overseas; dissemination; effect

责任编辑:冯革