

翻译传播学视域下中国儿童文学对俄翻译与传播策略

乔小煜

新疆大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2024年9月17日; 录用日期: 2024年10月23日; 发布日期: 2024年11月1日

摘要

在党的“二十大”中,对“提升中华文化在全球范围内的传播”提出了新的要求。在中国“走出去”这一重大国家战略的大背景下,中国文学对外传播的速度越来越快,并取得了丰硕的成绩。然而,中国儿童文学是中国文学的一个重要组成部分,其在国际交流方面还存在着许多不足。儿童文学是孩子们一生中最早接触到的书籍,对于他们的成长与发展有着不可替代的作用。在国际文化交流日益增多的今天,促进中国儿童文学走向世界,是中国文化自信和文化软实力提升的必然选择。本文通过对中国儿童文学在俄罗斯的传播状况和意义进行了分析,并根据传播学的有关理论,提出了一些优化传播路径的策略,为中国儿童文学在俄罗斯的翻译和传播提供参考。

关键词

翻译传播学, 中国儿童文学, 翻译

Translation and Dissemination Strategies of Chinese Children's Literature to Russia from the Perspective of Translation and Communication

Xiaoyu Qiao

School of Foreign Languages, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Sep. 17th, 2024; accepted: Oct. 23rd, 2024; published: Nov. 1st, 2024

Abstract

In the “20th National Congress of the Communist Party of China”, new requirements were put

forward for “enhancing the spread of Chinese culture on a global scale”. In the context of China’s major national strategy of “going global”, the speed of Chinese literature dissemination to the outside world has become faster and faster, and fruitful results have been achieved. However, Chinese children’s literature is an important part of Chinese literature, and there are still many deficiencies in its international exchange. Children’s literature is the earliest book that children come into contact with in their lives, and it plays an irreplaceable role in their growth and development. In today’s increasing international cultural exchanges, promoting Chinese children’s literature to the world is an inevitable choice for the improvement of China’s cultural self-confidence and cultural soft power. This paper analyzes the status and significance of the spread of Chinese children’s literature in Russia, and puts forward some strategies to optimize the communication path according to the relevant theories of communication studies, so as to provide reference for the translation and dissemination of Chinese children’s literature in Russia.

Keywords

Translation-Communication Studies, Chinese Children’s Literature, Translation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在党的“二十大”中，对“提升中华文化在全球范围内的传播”提出了新的要求。在中国“走出去”这一重大国家战略的大背景下，中国文学对外传播的速度越来越快，并取得了丰硕的成绩。近 10 年来，作为中国文学最重要的组成部分之一的儿童文学，在创作方面更是取得丰硕成果，日益成为讲好中国故事、传播好中国声音的有力载体。然而，由于缺乏规范的翻译与系统的传播，中国儿童文学在译介、传播力度方面尚有待加强。除了需进一步增加有关作品的俄译数量，也需要解决文化差异不利读者理解和接受作品，传播和销售途径狭窄，以及对作品的讨论不够广泛和深入，对其文学性关注不足等问题。鉴于此，为了弥补中国儿童文学在对外传播上的不足，并期望为以后的研究者提供更多参考方向，本文以翻译传播学交叉学科的视角，探讨中国儿童文学在俄罗斯的传播过程，并提出一些优化传播路径的策略，为未来中国儿童文学“走出去”提供借鉴。

2. 中国儿童文学对俄传播的重要性与发展现状

2.1. 中国儿童文学对俄传播的重要性

现代文学翻译是中国文化交流的一个重要组成部分，也是世界认识新时代的中国的一个重要窗口。同时，通过儿童读物走向世界，把现代儿童文学带到国外，可以帮助更多的海外儿童了解中国文化、感知中国脉搏，和中国孩子共同创造美好明天。儿童文学的创作、阅读折射着未来的中国，中国儿童文学的输出对世界重新看待中国、认识中国、理解中国，有着重要且无法取代的意义。正如中国作家协会副主席高洪波、中国儿童文学研究中心主任王泉根教授所说：“开放的中国需要融入世界，世界需要认识中国。别具特色的现代性中国儿童文学需要走向世界，世界不同肤色的儿童也需要认识和感染中国儿童文学。”研究中国儿童文学的俄文翻译与出版状况，可以为中国现代儿童文学的对俄翻译与传播提供一些启示。

2.2. 中国儿童文学对俄传播的发展现状

近年来,“文化软实力”、“文化”“文学”、“走出去”等关键词在国家社科课题指南中频繁出现,这表明我国文化软实力的提升受到了政府与学术界的极大关注。作为一种重要的价值载体,书籍毫无疑问是“走出去”的最佳方式,而儿童书籍则是“走出去”的最佳选择。在“中国图书推介工程”的大力推进下,中国图书“走出去”已从“被动”走向“主动”,“引进”与“出口”的差距在不断缩小,许多出版社每年的主题出版规划中,都会根据国外市场的需要进行专题策划,并将更多的精力放在了儿童文学的输出上。在我国,已有不少优秀的儿童文学作品走出国门,并获得了广泛的认可。然而,从整体上看,儿童文学真正走进国际主流社会的并不多,真正走进俄罗斯的更是凤毛麟角!与我国的综合国力和国际地位相比,目前的成绩是远远不够的,“走出去”之路依旧任重道远。

首先,国产的儿童读物市场秩序混乱。儿童读物在我国的出版业中占据了很大的比重,但其弊端也十分明显。目前童书出版模式尚不完善,缺少资金、人才和市场三方面的综合管理模式。各出版社纷纷出版儿童读物,呈现“满天星”状“散沙”状的架构,造成整体架构过于松散和不科学[1]。再加上欧美儿童读物的大量引入,在我国儿童读物市场中占有举足轻重的地位[2]。在这样的形势下,本土原创作品很难脱颖而出。

其次,在我国儿童文学翻译研究中,存在着一种尴尬的局面。目前,我国儿童文学翻译研究尚处于起步阶段,学术界对儿童文学俄译的研究更是远远不够,没有引起足够的关注。目前,国内关于中国儿童文学俄译的研究成果很少,有分量的论文也不多,缺乏系统的研究。儿童书籍与成人书籍相比,尽管其翻译比较容易,但在易读、艺术等方面却有较高的要求。当前,国内大部分的儿童文学的俄文版都是由国内的翻译人员来完成的,但是在翻译过程中,很可能会遭遇到文化差异的阻碍,使得翻译出来的作品在一定的语境中丧失了应有的幽默感和文化内涵。因此,在翻译过程中,译者不得不在真善美、异化和归化之间寻求平衡。

最后,儿童文学的输出渠道单一。目前,我国的图书进出口仍然是由国家控制,主要依靠国营的图书进出口企业来完成,不能实现更大程度的自主进出口。尽管部分中间商会为儿童读物提供空间,但从整体上看,仍缺乏系统化、机制化和体制化的“走出去”计划,更难形成有效的规模。

3. 传播学理论

翻译传播学理论发轫于20世纪60年代,美国语言学家、翻译理论家尤金·奈达最早采用信息理论来解释翻译实践活动。1982年德国翻译理论家沃尔夫拉姆·威尔斯提出翻译是语际信息传递的特殊方式。20世纪90年代,国内翻译传播学研究也开始起步。吕俊最早关注到翻译学与传播学之间的内在联系,认为“翻译是一种跨语言、跨文化的信息交流与交换的活动,其本质就是传播”。廖七一也主张将信息传播理论运用于翻译研究。

简而言之,翻译传播学是借用传播学理论来探讨翻译实践的学科,是翻译学与传播学交叉融合的产物。哈罗德·拉斯韦尔于1948年提出了“5W”模型,who(谁)、says what(说了什么)、in which channel(通过什么渠道)、to whom(对谁)、with what effect(取得了什么效果)[3]。“5W”模型是一种经典的传播学理论,至今仍有巨大的影响力,但是它忽视了传播主体的动机和情境,缺乏对信息的反馈机制,也没有体现出沟通的双向性和交互性。此后,尹飞舟和余承法运用传播学理论对翻译进行学科溯源和交叉学科创新,在拉斯韦尔的5W传播模式中加入了译者为第六要素,并将翻译传播过程分为发起、翻译、传输、接收四个阶段[4]。在翻译传播的六个要素中,主体、译者、媒介及受体分布于翻译传播过程的四个环节。传播主体是发起者,主要负责编码并发出讯息,译者则是翻译环节的主体,主要进行异语信息的语言解码和转换,传输环节须依托传播媒介,进行讯息的传递,在接收环节,传播受众接收讯息并进行

解码[5]。

上文笔者已经提到中国儿童文学在海外的传播存在一些问题：如缺乏系统有序的市场秩序，翻译研究成功也较少，输出渠道单一等等。通过对以上理论进行全面的分析和借鉴，结合中国儿童文学目前在俄罗斯的传播发展现状来看，我们可以发现，儿童文学的俄译和传播路径探索也适合依据发起、翻译、传输、接收四个环节来进行。通过对这几个环节的分析，我们能更好地找出每一个环节的不足之处，从而更好地指导儿童文学的俄译和传播。

4. 儿童文学对外翻译与传播路径优化策略

儿童文学对外传播本质上是一种跨语言、跨文化的交流和翻译的整合过程。基于此，本论文从翻译传播的四个环节(发起、翻译、传播、接受)为切入点，探讨一下儿童文学的俄译与传播策略。

4.1. 发起环节

官民结合共作传播客体。传播主体作为传播活动的发起者，其首要任务是对信息载体(原始信息)进行编码，对译者和传播媒介进行筛选，从而对整个传播过程进行控制。故而，美国传播学者库尔特·卢因把传播主体称为“把关人”[6]。目前，儿童文学的对外传播主体大多集中在官办的出版社。例如，由海豚出版社出版的《中国儿童文学走向世界精品书系》，在创作、理论和出版等各方面都有丰富的资源，并充分利用了国际译联在这方面的专家力量，收到了很好的反响[7]。浙江少年儿童出版社充分发挥自己的资源优势，对儿童文学进行了精心的翻译，并对其进行封皮设计。旗下的国际儿童图书出版平台——新前沿出版社，以出版业务互通、国际化经营管理的模式，输出了一批优秀的中国原创儿童读物，如《阿诗有块大花布》、《阿诗的神奇树叶》、《谢谢你》、《五千年良渚王国》等，销往欧美地区。若能把这种有计划的、有组织的翻译实践推广到俄语中，必将使中国的儿童文学精品持续走进俄罗斯。尤利娅·亚历山德罗夫娜·德列伊吉斯是莫斯科大学亚非学院的年轻译者和学者，她在2015年创建了一个名为“стихо(т)ворье·诗江湖”的网站，致力于当代中国文学的翻译和研究。本网站由俄罗斯联邦新闻出版与大众传媒署出资，旨在动员中、俄以及世界各地的汉语、俄译者，一起致力于中国文学的翻译和交流。这一以民间机构为主体、外加政府扶持，通过网络将中俄两国翻译资源整合起来，为中国现代文学俄译开启一个全新的窗口，优秀的儿童文学作品也将可以成为其翻译和研究的重要内容。

4.2. 翻译环节

选定合适的编辑和译者。译者在翻译过程中要注意到儿童这个年龄阶段的认知层次与心理特点，要让翻译既好听又有趣，既要保证翻译的准确性，又要尽可能地让文章的内容更加适合目标读者。当译文与主流文化价值发生矛盾时，译者应根据“有益于儿童”的原则，适当地修改原文。同时，随着童书出版行业的竞争不断加剧，中国儿童文学编辑在国际上的地位也发生了很大的变化，在国际上也有了较大的发展空间。其工作内容涉及：策划选题，联络译者，编辑翻译，出版发行，宣传文案撰写等。当然，在翻译过程中，译者和编者之间的交流以及对作品质量的把关是必不可少的。对于儿童文学编辑的基本素养，著名儿童文学作家、出版家和翻译家陈伯吹曾在《儿童读物的编著与供应》中阐述了其秉持的儿童本位化的编辑观，强调“文字合于儿童的程度，事物合于儿童的了解，顾及儿童的生理和心理，以及阅读的兴趣，务使成为儿童自己的读物，而不是成人的儿童读物”。这就要求儿童文学的编辑要有一种“以儿童为中心”的强烈的读者意识。作为儿童读物的第一批阅读者，编者在翻译过程中除了要严格检查译文的正确性外，还应充分考虑到儿童的阅读心理与认知能力。既要保证译文的语言通顺、有趣，又要与译语国家的文化价值相适应，使译文更易于受众所接受。编辑的专业经历、儿童视角、翻译观念、外语能力和对儿童读物市场的敏锐洞察力，都将极大地影响着译文的最终形式[8]。

4.3. 传播环节

利用多样的传播媒介。借助新旧媒介，线上线下相结合，采取多形式，立体化的宣传活动，如此中国的儿童文学将会有更广阔的受众群体。在新译本出版的时候，可以组织读者、译者、作者之间的多维现场交流，根据新媒体时期的网民需求和消费习惯，建立这三个之间的线上交流平台，通过文学作品，推出动漫、影视、广播剧、连环画、贴纸、娃娃等一系列的汉语作品，并开展儿童文学的翻译比赛。

4.4. 接受环节

建立适时的反馈机制。翻译传播学的受众是讯息的接收者。受众对译文信息的评估，能使传播主体了解到传播效果，从而调整自己的传播策略[9]。为此，必须建立及时的信息反馈机制，掌握观众对信息的反馈情况，了解受众的评价和传播效果[10]。比如，通过各种途径(如社交网站、短视频平台、学术交流活动、展会、报刊杂志等)，主动收集读者对翻译作品的正反两方面的反馈，找出存在的问题，完善翻译。

5. 结束语

儿童文学作为儿童文化建构的基石，在满足儿童不断提高的精神文化需要方面发挥着极其重要的作用。其在俄罗斯的推广，对推动中俄交往，提升中国的文化软实力，都将起到积极的推动作用。中国儿童文学在俄罗斯的传播是跨文化、跨语言的信息传递过程，翻译传播学的理论对中国儿童文学对俄罗斯的翻译与传播提供了良好的启示：需要多方面的共同努力，官民结合共作传播客体，选定合适的编辑和译者共同协作翻译传播、利用多样的传播媒介，进一步拓宽译界途径，并根据受众的反馈不断评价传播的效果，努力克服中俄语言差异，才能达到良好的传播效果，助力中国儿童文学乃至中华文学更好地走出去。

基金项目

本论文系 2024 年第一批教育部产学合作协同育人项目《基于 3D 虚拟口译仿真系统的高校俄语教学实践基地建设》(项目编号: 231107238120053)成果。

参考文献

- [1] 王苗. 中国儿童文学出版期待从“量度”到“质变”[EB/OL]. <https://www.chinawriter.com.cn/n1/2017/0928/c404072-29564577.html>, 2017-09-28.
- [2] 出版人杂志. 从开卷数据透析中国童书市场 20 年崛起历程[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5OTU5MDYyMw==&mid=2653364017&idx=1&sn=594ee109e8a1413a8998191db5ba7c35&chksm=bcea90818b9d1997ccf1f23f4b85fd37806c2dc8570f96a74242ba96a832519ae67b4832ab5e#rd, 2020-5-09.
- [3] (美)哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013: 35-36.
- [4] 余承法, 万光荣. 翻译传播学视域下湖湘文化“走出去”策略体系建构[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2021, 45(1): 180-185.
- [5] 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, 44(5): 170-176.
- [6] David, M.W. (1950) The Gate-Keeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- [7] 赵继荣. 中国儿童文学“走出去”: 对外译介现状分析[J]. 广东外语外贸大学学报, 2020, 31(2): 128-138+160.
- [8] 董海雅. 儿童文学翻译中的合译研究——译者、编辑、儿童读者之间的合作[J]. 翻译界, 2024(1): 53-65.
- [9] 王梦如. 翻译传播视域下江安竹簧日本传播策略[J]. 世界竹藤通讯, 2024, 22(1): 64-70.
- [10] 谭秀敏, 李鹏, 张坚. 传播学视阈下中药文化对外翻译与传播研究[J]. 文化创新比较研究, 2023, 7(7): 170-173.