

基于读者反馈的《红楼梦》英译本 海外传播差异研究

李星月, 庞宝坤

哈尔滨理工大学外国语学院, 黑龙江 哈尔滨

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年5月14日; 发布日期: 2025年5月28日

摘要

本文以亚马逊网络书店为研究平台, 选取网站内《红楼梦》杨戴本和霍译本中的海外读者反馈为研究对象, 分别对读者反馈中的星级评价、详细书评内容和读者对故事情节、翻译质量和人物发展等的情感分布进行数据分析, 以期对未来翻译中翻译策略和文化立场提供新的思考方向。研究结果表明: 海外读者对两译本均持有积极正向的态度, 体现《红楼梦》的译介活动具有较高接受度, 但相比之下霍译本的读者基数群体更加广泛, 此外读者对两译本中情感分布焦点有所不同, 反映出不同翻译策略对读者理解和感受的影响。

关键词

红楼梦, 读者反馈, 情感分布, 翻译策略

A Study on the Overseas Spread of the English Translation of *Hong Lou Meng* Based on Readers' Feedback

Xingyue Li, Baokun Pang

School of Foreign Languages, Harbin University of Science and Technology, Harbin Heilongjiang

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: May 14th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

Taking the Amazon online bookstore as a platform, this study takes the overseas readers' feedback in Yang's and Hawkes' translations of *Hong Lou Meng* in the website as a research object, and

analyzes the data on star rating, detailed book review content and readers' emotional distribution of storyline, translation quality and character development in the readers' feedback respectively. In order to provide new thoughts on translation strategies and cultural stance in future translation work. The results of the study show that overseas readers have positive attitudes toward both translations, but the Hawkes' translation has a wider readership base, and the focus of readers' emotional distribution is different in the two translations.

Keywords

Hong Lou Meng, Readers' Feedback, Emotion Distribution, Translation Strategy

Copyright © 2025 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

《红楼梦》由于自身的文学性和经典性,被誉为“映射清朝生活的百科全书”。其中的园林文化、服饰文化、诗词文化、饮食文化更是书中的璀璨明珠。对《红楼梦》的研究经久不衰,形成了“红学”一派。2023年红学研究在已成型的学术框架上展现出更强的发展动力,全年研究成果数量可观,其中期刊及硕博论文数量保持在1000篇以上,出版著作超过80部,整体数量略有上升,但在质量方面则基本维持原有水平[1]。在2006年实施的“中国图书对外推广计划”和2009年实施的“中国文化著作翻译出版工程”的助推下,《红楼梦》开展了大范围、高质量、深影响的译介活动。以马礼逊(Robert Morrison)在1812年寄给伦敦传道会(London Missionary Society)的《红楼梦》片段译文手稿为该典籍英译之肇始,则其译介历史已有两百余年[2]。而由于不同时期的综合国力、对外译介目的和文化取向等因素,红楼梦译介历程可以大致分为三个阶段:(1)20世纪20年代之前,《红楼梦》是作为外国人学习中文的语言资料而存在的,且传播媒介局限于纸媒;(2)20世纪20~70年代,随着中国综合国力的加强和西方对《红楼梦》兴趣的提升,《红楼梦》译本和研究都呈上升趋势,这一时期的人们虽然进一步感知到了《红楼梦》的文学价值,但仍下意识地借助本国的经典文学与《红楼梦》中的共性来开展研究,且译本以归化为主要翻译策略[3];(3)20世纪70年代之后,随着杨戴本和霍译本的出现,《红楼梦》的研究呈现出文学评价提高、理解角度多元的特征,且这一时期的译本以异化为主要翻译策略,注重还原小说的文本背景和历史情景,且保留原语言风格和民族文化特色[3]。

杨戴本和霍译本作为《红楼梦》全译本被广泛研究,研究主题主要集中于译本对比、翻译策略对比、文化取向对比等等,且研究人员主要为精英人员。在《红楼梦》译本研究中,从读者反馈视角出发的研究则较少:以“《红楼梦》海外传播”为主题关键词进行搜索,获得23篇学术期刊;以“《红楼梦》书评”为主题关键词进行搜索,获得5篇学术期刊;而以“《红楼梦》读者反馈”为主题关键词进行搜索,仅获得1篇学术期刊[3]。由此可以看出,目前对于译介活动后读者反馈研究不足,但是文学译介传播不能仅着眼于翻译质量而忽视传播媒介与效果,也不能仅追求传播效果而轻视翻译质量,译者需要整合翻译和传播,不能出现“两层皮”现象,须借助读者反馈来评估传播的实际成效[4]。

近年来,随着传播媒介的多样化发展,《红楼梦》及其译本的传播得到了质的飞跃,但正如郭庆光教授指出:不同媒介所承载的传播客体并不等同于实际传播效果。传播效果包括“具有说服意图的传播行为在受众身上引发的心理、态度和行为的改变”,也包括大众传播活动“对受众以及社会所产生的一

切影响和结果的总和”，其最真实的体现则来自受众反馈[5]。因此通过参考国外书评网站来掌握西方读者对中国小说的阅读接受情况和整体评价，对于评估中国文学作品的译介效果具有重要的参考价值[6]。

因此本研究旨在从读者反馈视角出发，借助亚马逊(Amazon)网络书店平台，对《红楼梦》杨戴本和霍译本的大众书评进行内容分析和情感分析。拟回答以下问题：1) 海外读者对于两译本的情感态度是正向积极的还是负向消极的？2) 造成译本传播效果差异的原因是什么？

2. 研究对象和研究方法

在翻译出版领域，读者堪称衡量译介传播效果的关键指标，具有不可或缺的重要性。读者凭借自身的经济实力(购书费用)和文化素养(教育背景、学历水平、阅读能力)，参与译作的购买、传播和评价过程。译作的声誉和口碑(符号资本)也因读者的参与而得以积累或流失，而这种符号资本的增减又会反过来影响译作对读者的吸引力，从而进一步作用于出版传播的效果[7]。因此译介活动并不是目的和终点，研究应关注以《红楼梦》为代表的中国文学“走出去”之后的效果，并在此基础上开展相关的后续研究[2]。

读者在译介活动中扮演着重要角色，而亚马逊书店中的读者书评直观呈现出了读者对典籍英译传播的态度和建议。亚马逊书店中书评(Review)功能是其平台的重要组成部分，书评包含：(1)评价者信息：昵称、头像、地区、评价日期；(2)评价内容：星级评分、评价标题和详细评价内容；(3)其他读者对评价的反馈：其他读者可以表态该评价是否对他们有用(Helpful)。广泛的参与主体、书评的互动性和传播的广泛性使得亚马逊网络书评具有大众性和真实性的特征，而对读者反馈的梳理也有助于译者了解译语读者的阅读偏好，总结翻译传播经验，为其他作品的译介传播提供参考[8]。

因此，试以亚马逊网络书店中的书评为研究对象，搜索“红楼梦”并分别选取书评最多的杨戴本和霍译本，最终获得 *A Dream of Red Mansions* (January 1, 2001) 和 *The Story of the Stone* (Vol. 1: *The Golden Days*)。由于霍克斯和闵福德在翻译《红楼梦》时前3卷由霍克斯完成，因此在本文中将该版本称为霍译本[9]。在杨戴本页面中获得132个评分数据和45条大众书评；霍译本页面中获得332个评分数据和86条大众书评(数据搜集时间截至于2025年3月20日)。

为了实施杨戴本和霍译本大众书评中的内容和情感分析，首先，利用爬虫软件收集亚马逊书店网站中《红楼梦》杨戴本和霍译本的读者书评数据，将相关度不高和无效读者评论清除后，进行语料清洗和降噪，建立读者评论数据库；然后，统计评分数量和星级分布；针对大众书评具体内容进行人工翻译；接着，针对书评情感，利用书评进行情感分布分析，判断广大读者对《红楼梦》英译本的情感态度。

3. 数据分析

3.1. 书评内容分析

由于亚马逊读者书评主要由评分星级和详细书评内容组成。评分星级分为为1~5星，5星为好评，1星为差评，并且亚马逊的评分系统并非简单地计算平均值，而是会综合考虑评论的有用性投票、评论者的购买记录、评论的发布时间等。这种评分权重和动态调整机制能够更客观地反映书籍的整体评价水平。表1和表2则分别是《红楼梦》杨戴本和霍译本的评分数量和星级分布图。

由表1和表2可以看出，两译本的总星级相等，都是受人欢迎且评分较高的译本；从参与评级的人数来看，霍译本的总评级人数(332人)远高于杨戴本(132人)，这表明霍译本有着更广泛的读者群体，从而吸引了更多读者参与评级；从书评数量所占比例来看，两译本的5星比例都超过了70%，表明两本书都得到了大多数读者的好评。不过，霍译本的4星比例(16%)略高于杨戴本(14%)，而1星比例(3%)略低于杨戴本(6%)。这表明霍译本在读者中有更广泛的满意度，而杨戴本则在某些方面存在一些阅读体验感

的不足。因此, 从上述数据中我们可以得出结论: 两译本都获得高度评价, 但霍译本在海外读者群体中受众更广。

Table 1. The number of book reviews and star distribution of Yang's version on Amazon

表 1. 亚马逊网站《红楼梦》杨戴本评分数量和星级分布

星级	参与评级人数	书评数量所占比例
5 星	98	74%
4 星	18	14%
3 星	7	5%
2 星	1	1%
1 星	8	6%
总星级: 4.5	总评级人数: 132	总比例: 100%

Table 2. The number of book reviews and star distribution of Hawks' version on Amazon

表 2. 亚马逊网站《红楼梦》霍译本书评数量和星级分布

星级	参与评级人数	书评数量所占比例
5 星	242	73%
4 星	53	16%
3 星	20	6%
2 星	7	2%
1 星	10	3%
总星级: 4.5	总评级人数: 332	总比例: 100%

3.2. 书评情感分析

针对收集的书评进行情感分析可以看出, 海外大众读者对于《红楼梦》霍译本的主要情感焦点在于故事情节、翻译质量、阅读兴趣和人物发展这四个方面, 具体数据如表 3 所示。

Table 3. Affectional distribution of comments on the Hawks' version

表 3. 《红楼梦》霍译本评论情感分布

	积极评论	消极评论
Storytelling (故事情节)	18	3
Translation quality (翻译质量)	15	4
Interest (阅读兴趣)	10	0
Character development (人物发展)	5	0

在故事情节方面, 许多读者认为霍译本中情节设计巧妙、跌宕起伏、错综复杂, 但并不影响阅读; 且能帮助读者了解 18 世纪的中国和文化; 但部分读者则是认为其故事情节冗长平淡。E. N. Anderson

(2011)提到: the whole incredibly diverse, elaborate, and minutely described emotional landscape of the novel is instantly and totally accessible. (那就是小说中令人难以置信的多样化、精心设计和细致描述的情感景观, 是完全可以立即理解的)。

在翻译质量方面, 不少读者认为霍克斯不仅传达了书中的文字信息内容, 还通过高超的翻译策略, 将中国独特文化自然传递; 但部分读者认为霍克斯在进行翻译时, 归化策略过多, 使得译本读起来像一本英国小说。Zachary Littrell (2018)评价: estate is described in extremely intimate detail, there are poems on every other page, and there is some proto-magic realism going on the whole time... (书中对大庄园的描述非常细致, 每隔一页都有诗歌, 而且自始至终都有一些原始的魔幻现实主义)。

海外大众读者对该译本的阅读兴趣强烈, 且读者基数较杨戴本略大。Abigail Stone (2011)提到: These books are mesmerizing and addictive while educating you at the same time on the world of China in the 18th century... (这些书令人着迷上瘾, 同时也让你了解了 18 世纪的中国)。

读者们很欣赏书中人物的发展, 一些评论强调了书中众多人物的庞大叙事和不同文化下存在的古怪个性和有趣人物。DPS (2018)提到: in time and space for a vacation with extraordinarily interesting people of a different culture... (在时间和空间上与来自不同文化的非常有趣的人一起度假)。

而对收集的杨戴本书评进行情感分析可以看出, 海外大众读者对于《红楼梦》杨戴本的主要情感焦点在于可读性、审美情趣、故事情节和语言这四个方面, 具体数据如表 4 所示。

Table 4. Affectional distribution of Yang's version
表 4. 《红楼梦》杨戴本评论情感分布

	积极评价	消极评价
Readability (可读性)	7	0
Aesthetic appeal (审美情趣)	6	0
Storyline (故事情节)	3	0
Language (语言)	12	6

在可读性方面, 大众读者们觉得该译本很好读, 读起来就像一本日记, 非常引人入胜。Baz (2024)提到: This is a beautifully written/translated Chinese novel that we enjoyed reading. It is in four not very long parts, and comes in a well-designed box. (这是一本写得很漂亮且翻译得很好的中文小说, 我们很喜欢读。四本书装在一个精心设计的盒子里)。

在审美情趣方面, 顾客们发现这译本不仅在文字内容上引人入胜, 在视觉上也具有吸引力。miriam ben Malka (2013)提到: There are no words to describe the fascination, the aesthetic appeal that looms from every page. (无法用语言来描述它的魅力, 从每一页中隐约可见的审美情趣)。

在故事情节方面, 大众读者们对故事发生的时代背景非常感兴趣, 且对故事中出现的神话色彩着迷, 如太虚幻境绛红仙子等。Kexy Twosign (2014)提到: I think the story takes place in the 17th century. I don't think it can be read in a hurry. (我认为这个故事发生在 17 世纪的中国, 所以我不认为它可以在匆忙中阅读并理解)。

在语言用词方面, 杨戴本中的翻译策略以异化为主, 因此部分读者认为该译本具有很吸引人的中国色彩, 但部分读者认为该译本晦涩难懂。John Lombardi III (2025)提到: Impossible to just read because of how the text is printed to close to the inner binding. If you're looking to read, try to find a different printed. (该版

本并不能达到通过阅读获得放松的目的, 因为该版本十分忠实于原著, 如果你只是想轻松阅读, 建议你试试其他版本)。

4. 译本差异溯源

在翻译策略上两译本差异较大。正如冯庆华(2007)教授所言, 杨译注重忠实原文, 在翻译中异化和直译偏多; 霍译则强调译文要满足译语环境, 因此翻译多采用归化和意译[10]。追溯两译者译本差异原因, 大致可以分为外部原因和内部原因。

4.1. 外部原因

杨宪益夫妇当时进行翻译工作的主要动因是出于外文出版社的委托, 出版目的是为了宣传和传播中国典籍和传统文化, 因此在这样的任务要求下, 夫妇二人只得尽可能地保持原著风格; 而霍克斯则是在企鹅出版社的出版要求下进行的译介活动, 该出版社位列全球最大的大众图书出版商之一, 也是国际上极具盛名的英语图书出版企业。出版社的出版动因主要是满足读者的阅读需要, 因此译者在进行翻译时主要考虑如何满足目标语读者的阅读习惯和文化环境。

4.2. 内部原因

霍克斯作为知名的汉学家, 翻译能力不用赘述, 但正如其在序言中提到: “假若我能把这部小说给予我的阅读快感向我的读者传达一二, 那么我的此生就算没有遗憾了” [11]。由此可见, 霍克斯翻译《红楼梦》的目的是出于内心喜爱, 想把这份快乐传递给读者, 因此为了保证读者的阅读体验, 霍克斯进行了许多译写活动, 甚至有些读者认为: 这本书读起来就像是霍克斯所著一般; 而杨宪益作为中国本土译者, 面对《红楼梦》这样经典的文学著作时, 是满怀敬畏的, 因此在翻译过程中尽量减少对原著的改动。

综上, 归化和异化只是译者翻译态度的外显, 译者的翻译态度取决于其文化立场。采用归化策略并不等同于译者对原文不忠实, 译者在翻译过程中贴近译语读者需求是翻译职业规范所要求的, 但这种做法并不是要抛弃原文, 而是以忠实于原文为前提和基础[12]。因此在翻译过程中要注意归化和异化“度”的把握。

5. 结语

本研究通过爬虫软件对亚马逊网络书店中《红楼梦》杨戴本和霍译本界面中的海外读者反馈进行了搜集, 并针对读者反馈中的不同部分, 如星级评价、详细评价内容和情感分布等进行了分析, 研究发现, 首先两译本在海外读者评价中评分相平且正向积极, 但霍译本在海外读者基数更加广泛; 其次虽然读者们对两译本的情感态度多数都为正向积极, 但读者对两译本中的关注点不尽相同。霍克斯译本中使用的归化策略虽然迎合了广大海外读者的需求, 获得大量读者群体, 但在传播过程中也模糊了中国文化的独特性。因此如何坚守中国文化本义; 实现中国文化“走出去”策略; 推进项目建立、翻译创作和译作传播这三个子网络的协同发展[13], 都为未来翻译工作和译者提供了挑战和发展方向。

参考文献

- [1] 沈国荣, 张婕妤. 基于读者反馈的《红楼梦》英译本海外传播研究[J]. 曹雪芹研究, 2022(4): 130-141.
- [2] 刘阳河. 中国文学“走出去”之后: 从“亚马逊图书”书评看《红楼梦》的英文读者接受[J]. 汉籍与汉学, 2023(1): 26-38.
- [3] 石中琪, 马思聪, 姚姝含. 2023年度中国红学发展研究报告[J]. 红楼梦学刊, 2024(2): 1-33.
- [4] 余承法, 郑剑雯. 基于读者反馈的《西游记》英译版海外传播研究[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2021, 50(6): 83-89.

-
- [5] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 172.
- [6] 王汝蕙. 莫言《生死疲劳》英译本在美国的译介效果研究[J]. 文艺争鸣, 2023(6): 178-183.
- [7] 刘毅, 徐莉娜. 从两类书评看中国通俗文学在英国的出版传播——以《射雕英雄传》为例[J]. 出版发行研究, 2019(2): 81-84.
- [8] 刘秋喜. 基于大众读者反馈的《老街的童话》英译版海外传播效果研究[J]. 长春大学学报, 2025, 35(1): 68-73.
- [9] 王丽耘. 域外的远音——从英语书评世界第二批译评看霍译《红楼梦》的海外接受[J]. 红楼梦学刊, 2024(1): 298-315.
- [10] 冯庆华. 红译艺谈[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2007: 253.
- [11] 曹雪芹. 红楼梦[M]. 霍克斯, 译. 北京: 外语教学与研究出版社, 1978: 15-46.
- [12] 赵联斌. 《红楼梦》译者的适合与忠实[J]. 外文研究, 2017, 5(3): 59-66, 108.
- [13] 汪宝荣. 中国文学译介与传播行动者网络模式——以西方商业出版社为中心[J]. 解放军外国语学院学报, 2020, 43(2): 34-42, 159.