

多媒介下中国文学的海外传播状况及其启示和对策

——以贾平凹小说《高兴》为例

张 敏

陕西科技大学文化与教育学院, 陕西 西安

收稿日期: 2024年9月9日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2024年12月30日

摘 要

不同媒介下中国文学在海外的传播状态, 对于辨识中国文学如何“走出去”具有重要的参考价值。本文梳理了贾平凹小说《高兴》在海外的多媒介传播过程, 从原文本媒介到影视媒介, 再到译文本媒介, 最后到网络媒介的多媒介传播过程, 基于各类海外接受数据, 考察了不同媒介表达的《高兴》在海外的传播状况, 从“好”的传播状态中提炼了可取之处, 对“坏”的传播状态给出了建议, 以此获得相应的启示与对策, 以期为中国文学走向世界舞台提供借鉴。

关键词

多媒介传播, 中国文学, 《高兴》

The Overseas Dissemination of Chinese Literature under Multi-Media and Its Enlightenment and Countermeasures

—Taking Jia Pingwa's Novel *Happy* as an Example

Min Zhang

School of Culture and Education, Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an Shaanxi

Received: Sep. 9th, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Dec. 30th, 2024

Abstract

The dissemination status of Chinese literature overseas under different media has important

reference value for identifying how Chinese literature can “go global”. This article sorts out the multi-media dissemination process of Jia Pingwa’s novel *Happy* overseas, from the original text media to the film and television media, then to the translated text media, and finally to the multi-media dissemination process of the network media. Based on various overseas reception data, it examines the dissemination status of *Happy* expressed in different media overseas, extracts the desirable aspects from the “good” dissemination status, and gives suggestions for the “bad” dissemination status, so as to obtain corresponding inspiration and countermeasures, in order to provide reference for Chinese literature to go to the world stage.

Keywords

Multimedia Communication, Chinese Literature, *Happy*

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

媒介是影响文学传播的重要因素，它不是消极存在的符号载体，而是一种与传播内容和意义积极关联的要素，很大程度上决定着文学的传播范围和效度[1]。正如麦克卢汉所言，“媒介即讯息”不同的媒介手段会产生不同的传播结果。当前，在中国文化“走出去”战略的强大张力下，由于文学传播与翻译的天然关联，国内译界对中国文学翻译产品的海外传播进行了积极有效的探索[2]。有的从翻译选材和策略等翻译的角度展开研究，有的从受众期待和接受美学的角度展开研究，有的从传播模式和路径等传播的角度展开研究，等等。可见，上述研究重点关注的是中国文学翻译产品在海外传播，对不同媒介表达的中国文学在海外的传播尚缺乏细致深入的研究。本文以贾平凹小说《高兴》为例，以海外专业读者、普通读者以及权威期刊的评价信息为依据，全面考察电影、译文本、网络等多种媒介表达的《高兴》的海外传播效度，总结其相应的启示与对策，为提升中国文学的海外传播效度提供启示。

2. 不同媒介下小说《高兴》的传播

2.1. 从原文本到银幕：影像媒介下的小说《高兴》

原文本媒介表达的《高兴》，赋予了本土读者关于西安这座独特的城、这座城里各色人的生存百态等多维审美想象和情感体验，但不可否认的是，它也因其天然的语言屏障给海外读者带来了符号上的阅读障碍，将他们排斥在《高兴》的阅读场域之外，无法领略这部在国外文学题材中很少见的关于垃圾工的奇妙、幽默而又笑中带泪的故事。这也是原文本媒介下中国文学的海外存在常态，除非汉语在世界文化场域获得统制性的力量，这种状况将无从改变。但随着现代媒介的迅猛发展，中国文学与不同场域之间的隔绝关系将会得到不同程度的改善。

“电影改编是中国文学传播与接受的另外一种形式”。影像媒介视听兼具，集美学性、艺术性、和市场性于一体，对文学更富有表现力和传播力，为小说文本的跨场域传播提供了机遇。小说与电影属于不同的艺术形式，小说以语言文字为媒介，小说文本需要读者通过想象与经验将语言文字转化成脑海中的形象。而电影则以影像与声音为媒介，影像作品将形象直接呈现在观众面前。影视立体化的视听传播手段比平面化的文字传播更符合受众对信息的接受、理解规律，其以直观、通感的形式引领更多大众接触了文学作品，给文学发展注入了新活力。2009年，导演阿甘将《高兴》改编成同名电影公映，把小说

《高兴》以声、光、影的形式进行了再现，将《高兴》从文学场域拉入传播力更强的电影场域。影片《高兴》作为一部贺岁电影在国内获得了广大观众的肯定，其故事主旨对于多数观众来说天然地具有一种亲切感，因为在现实生活中每一个观众都会在不同层面对此感同身受，虽这样的主题并不是第一次在国产影片中出现，但能够象《高兴》这样嬉笑之中让观众笑中带泪的，却是非常少见。电影《高兴》在海外市场的反响也非常不错，虽未像电影《红高粱》那样在海外引起轰动从而引起西方世界对小说的极大关注，但对小说《高兴》的海外传播也起到了一定的推动作用。笔者在 Amazon 对《高兴》译本的读者评价进行调查时，发现了两条信息和电影《高兴》有关，其中一条说道“极其偶然，是电影《高兴》让我知道了小说《高兴》……，Happy Dream(《高兴》英译本)的出现让我完成了阅读这部小说的心愿，我喜欢这部小说的后记”。可见，电影《高兴》，拓展了小说《高兴》的场域空间，虽然只是实现了与海外读者的偶发性互动，但毕竟迈出了海外传播的第一步。

与此同时，影视往往不能寻求到准确的契合点与文学完美融合，削弱了原作的文化精髓，且作家和读者的角色也发生了变化。电影《高兴》对原文本《高兴》进行了大幅颠覆，电影与小说整体的风格、氛围都不同，电影将一个悲剧作品改编为喜剧作品，将一部描写中国二元体制下进城农民苦难生存和情感困境、揭示尴尬体制和人道危机的严肃主义小说编码成了一部遮蔽了苦难和矛盾、狂欢化、浅表化的享乐主义电影，消解了小说的批判力度以及主人公刘高兴身份与精神撕裂的广度和深度，其接受效果让人担忧。笔者在 Rotten Tomato 和 IMDB 对电影《高兴》进行了调查，Rotten Tomato 未能查询这部电影供观众评价，IMDB 共有 84 人对其进行评分，平均分仅为 5.8 分，美国观众的平均分值为 4.9 分，专业观众为 3.5 分。可见，电影《高兴》虽偶发性地引发了异域读者对小说《高兴》的追踪关注，但并未像小说《红高粱家族》因电影改编而在海外大放异彩那样引发大量海外关注，说明中国小说改编的电影要在海外产生“轰动效应”才能为中国文学增加象征资本而获得大范围海外读者的关注。

当下，未改编或改编成电影但未引起轰动的中国文学经典之作不在少数，要促成它们的海外之旅，我们必须做出一些行动和改变。基于影像媒介下贾平凹《高兴》的传播状况，推进中国文学的海外传播的启示及对策：第一，主动搭建海外认知中国文学的桥梁，在海外，权威媒介通常形塑着受众对中国文学的价值判断，它们的积极评价是中国文学获得象征资本并引发海外关注的重要条件，但国际上中国文学研究学者数量有限，在权威媒介上发文不多，无法形成强大的社会舆论，致使中国文学海外关注度极低，因此我们应加强与国际权威媒介机构的互动，帮助它们了解中国文学，在国际上为中国文学发声；第二，加强与国际知名评论家、汉学家、作家、译家等的联系，借助他们在国际上的影响力，让国外读者了解中国文学，比如，政府组织的“外国人写中国”计划就是很好的尝试；第三，“电影轰动，小说跟进”是中国文学“走出去”的重要方式之一，中国电影人应开启智慧，电影改编时应将中国文学的深度和广度浓缩出来、蕴含的瑰丽和精华提炼出来、包孕的民族性和世界性释放出来，比如，电影《红高粱》对小说原本所呈现的中国人旺盛的生命力、痛快淋漓的人生态度、隐秘的精神世界等精华的逼真传递，抵达了全球观众内心的欢愉和痛苦，促成了小说世界之旅的开启，否则中国电影及其指涉的中国文学都无法“走出去”[3]。

2.2. 从原文本到译文本：翻译文本媒介下的小说《高兴》

中国现当代文学的英译活动肇始于上世纪二十年代前后，历经百余年发展至今仍绵绵不息，随着中国国际地位的提升和“中国文化走出去”战略的逐步推进，中国当代文学译作在海外尤其是英美等主要西方国家接受效果得到了学术界的广泛关注，翻译文本是中国文学海外传播的必然途径。如果说电影《高兴》只偶然地吸引了个别海外读者，对小说《高兴》的海外传播起到了有限的推动作用，而韩斌英译的贾平凹小说《高兴》于 2017 年由亚马逊以纸质版和电子书两种形式同步发行，短时间内就创造了良好的

海外销量和传播效果。《高兴》英译本由 Amazon Crossing 面向全球 183 个国家和地区同时发行，其销售成绩遥遥领先于贾平凹其他小说英译本，贾平凹被亚马逊授予“海外最佳影响力的中国作家”，《高兴》的英语译介成为中国文学“走出去”并“走进去”的成功案例[4]。小说《高兴》的译文本 *Happy dream* 在 2017 年一经问世便引起了海外权威评论家和媒介机构的高度评价，汉学家马悦然认为《高兴》是一部“可与诺贝尔文学奖得主约翰·斯坦贝克的《老鼠与人》相媲美”的小说；*New York Times Book Review* 认为“《高兴》，在 Nicky Harman 的妙笔下，丰富而生动”；*Publishers Weekly* 认为“《高兴》与中国的政治历史和丰富的艺术传统相互交织，抓住了中国现代化进程中人们的生存状态，值得一看……”；*Kirkus Reviews* 认为“这是一本令人难以置信的美丽的书，一个超越时空的人类精神胜利的故事”；*Asian Review of Books* 认为“Nicky Harman 的翻译将小说中拉伯雷式的幽默和丰富的中国农民形象进行了形象的传递……”；*Words Without Borders* 评论说“一本好书可能会突出人类共通性或差异性，有时在民族的沃土之上，有时会超越民族界限，而《高兴》包含了一切……”，等等。

专业读者的评论为《高兴》带来了大量的象征资本，无形中塑造着普通读者对《高兴》的阅读选择，笔者在 Amazon 对海外读者之于《高兴》译本的评论进行了调查，很多评论出现了“Highly recommend”、“absolutely love it”、“shocking”、“captivating”、“enjoyable”、“no desire to stop reading it”等赞扬词条，读者 Leslie P. 留言说“这是一部非常有趣的小说，滑稽又催人泪下，我强烈推荐此书”；读者 Joy 留言认为“这是一部将幽默和痛苦完美结合而极具深度的故事，使我感到震撼”；Joseph R. James 留言说“这是一部伟大的小说，对快乐和痛苦的描绘令人痴迷，让我想起了陀思妥耶夫斯基和狄更斯”；读者 Steve 留言说“这是一部非常具有启发意义的书籍，它的内容包罗万象，作家做了一件非常了不起的事情，抓住了生活的本质”等等。

可以看出，翻译文本媒介下的小说《高兴》与海外读者形成了非常良性的互动，在世界舞台上奏出了丰富的交响，使得小说《高兴》超越了文本阐释的内在视野而凸显出“世界文学”的价值。根据笔者对原文本和译文本的比对，比之电影表达的颠覆化和浅表化，这一上佳效果的取得首先要归功于译者对原文本内容的忠实再现，让读者全方位领略了小说的精神内涵和文学深度，其次要归功于译者以“读者为归依”的语言再造策略，增强了译文本的“可读性”，使得读者能够立足其文化本位领悟《高兴》的文学语言，当然，翻译出版机构国际传播巨头的身份效应也是一个重要的促成因素[5]。当下，在中国文学摆脱被边缘化的道路上，艰辛坎坷、阻力荆棘等不利状况构成了中国文学“走出去”的常态景象，那么，我们不妨从本案例中获取启示。《高兴》的英译出版由 Amazon Crossing 赞助发起，译者是英国翻译家 Nicky Harman，前者是一家的商业机构，美国最大的翻译文学出版商之一，读者遍及世界上 183 个国家和地区，后者是英国翻译协会联合主席，获得过美国笔会翻译基金奖和英仕曼亚洲文学奖，翻译过 20 多部中国当代小说，拥有骄人的资本。

根据这样一种主体组合模式，从翻译文本媒介下推进中国文学的海外传播的启示及对策：第一，选择资本雄厚的母语传播主体。他们熟悉传播受众的阅读习惯和审美期待，能充分把握读者的接受心理；他们了解传播地出版传播的机制流程，有助于译文本的顺畅发行；他们便于沟通传播地出版机构、新闻媒体和学术研究界，有助于译文本的全面推广；他们雄厚的资本，有助于提升读者对传播产品的关注度和价值信任度。第二，选择商业性传播主体。商业性主体以最大范围获取读者为基点开展传播活动，更关注读者的集体价值取向、阅读动态，通常以读者阅读心理为基点制定传播策略，善于以读者习惯的表达对中国文学进行语言再造等等，比之官方传播主体不易获得信任、学术传播主体受众范围狭窄、民间性传播主体力量微小等缺陷，招募商业性母语传播主体不失为上佳选择。

2.3. 从译文本到互联网：网络媒介下的小说《高兴》

20 世纪中叶以后，人类社会进入信息化社会，其中一个最重要的技术性标志就是计算机的普及以及

互联网的诞生，与传统的信息传播工具，诸如纸张、电报、期刊甚至是电影电视相比，这种基于数字技术的新形式的媒体在文化传播方面具有一定的优势。随着网络技术的发展，文本的传播方式开始从实体空间向网络虚拟空间迅猛迁移[6]。2017年，《高兴》译文本一问世，亚马逊就宣布在其全球14大站点面向183个国家对译本(配有Audible有声读物)进行发售，承载着原文本《高兴》生命之花的《高兴》译文本及其有声读物被整体迁徙到网络之上。相对于其它媒介，网络的传播受众更庞大、传播范围更宏阔、传播模式更丰富。同时，由于网络为大众读者提供了发声的平台，构建了作品民主化的评价体系，越来越多的读者在网络平台发表书评，表达个人观点和想法。亚马逊是美国最大的图书网购平台，2016年被评为“最受欢迎的用户评论网站”，旗下的Goodreads网站作为拥有超过1600万用户的读者聚集地，为读者和作者提供了重要的互动平台。截至2024年10月3日，《高兴》译本在亚马逊评级的平均分为3.8分，好读网为3.48分。亚马逊共有1609位读者参与评级，其中4星及4星以上的好评比例占64%，读者留言419条；好读网共有1666位读者参与评级，读者留言191条。大众读者的正面话语也必然会激发起更多潜在消费群体阅读这部作品的积极性，比如，在Amazon，《高兴》的积极和消极评价量比值为290:128(Amazon收录作品的积极和消极评价会分栏显示并标记数量)，必然会激发起更多潜在消费群体阅读这部作品的积极性。笔者以Amazon提供的《高兴》译文本与贾平凹其它小说译文本的评级和评价人数进行了对比，结果不出意料：第一，从网站提供的评级人数来看，总计有429名读者对《高兴》译本进行了评级，而贾平凹其它小说译文本的评级人数相去甚远，参与《浮躁》《废都》《极花》《带灯》《土门》等小说译本评级的读者数量分别为6人、4人、4人、0人、0人。特别指出的是，在Amazon，其它读者还可对某一读者的评价内容继续跟帖评论，据笔者统计，《高兴》译本跟帖评论人数达6000多人次以上。第二，从读者的评价条数来看，《高兴》译本的条数为418条，其它小说译文本的评论条数都为个位数或0位数。

可见，比之未被纳入网络之中的贾平凹小说译本，网络媒介下的《高兴》译本收获了高出多筹的海外传播效度，原文本的感召力、译文本的忠实和成功的语言再造、传播主体的商业属性和强大资本、评价主体的权威性和民主性等都是这一结果的积极促成因素，但网络媒介的力量不容小觑。基于大众读者发声平台《高兴》的传播状况，从网络媒介下推进中国文学的海外传播的启示及对策：第一，互联网崛起后，很快成为人们关照外部世界的最重要视界，以网络攫取信息已成为人们无法摆脱的生存方式之一，在此背景下，我们必须积极为中国文学的海外传播搭建充足的网络平台，将中国文学的海外传播迅速迁入网络的洪流之中；第二，互联网平台的搭建需要大量财政投入，政府需加大政策扶持力度；第三，我们要不断分析网络空间中文学受众的主体特征，认真收集他们的反馈之声并以此把握其阅读心理；第四，我们要不断提升和完善基于读者阅读心理的网络传播手段、策略和模式并将其巧妙嫁接到网络之中，满足受众多样化的阅读需求；第五，我们要积极学习那些常年致力于中国文学“走出去”已取得不俗成就的网站的成功经验，如Wuxiaworld、Novel Translations、Spcnet、Paper Republic等。

3. 结语

贾平凹《高兴》的海外旅程经历了从原文本媒介到影视媒介，再到译文本媒介，最后到网络媒介的多媒介传播过程，不同的媒介表达，赋予了《高兴》不同的海外存在状态——原文本语言屏障导致的海外“自绝”状态、原文本被改编成电影后与海外的“偶发”互动状态、语言再造后的译文本放置于网络而形成的海外“活跃”状态，这三种状态中的任何一种状态，也是中国文学海外传播意欲改善或达成的状态，我们应从其不足之处汲取教训、提出对策，从其成功之处获取经验。当下，中国文学与电影、文学译本、互联网等多种媒介表达不断互动，媒介也以其表达的多样性为中国文学的海外传播带来了多种契机，中国文学“走出去”是一个依赖各种媒介的系统工程，要提升其海外传播效度，我们要调动并善用各种

媒介手段,形成各种媒介的互动,把中国文学纳入一个更加宏观的媒介网络之中。

参考文献

- [1] 刘天明. 媒介与文学的双重变奏——以四大名著为例分析媒介在文学传播中的作用[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2010(3): 108-111.
- [2] 刘江凯. 认同与“延异”: 中国当代文学的海外接受[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012: 278-279.
- [3] 王海珠, 王洪涛. 中国文学在西方多媒介传播的社会学分析——以莫言《红高粱家族》为例[J]. 燕山大学学报(哲学社会科学版), 2020, 21(1): 26-31.
- [4] 梁红涛. 贾平凹《高兴》英译本海外接受效度研究[J]. 西安外国语大学学报, 2020, 28(3): 88-92.
- [5] 梁红涛. 贾平凹《高兴》与《土门》的英译对比[J]. 小说评论, 2019(2): 44-50.
- [6] 李彦, 刘晓康. 网络空间译本的畅销书身份建构——以《不一样的卡梅拉》为例[J]. 东南传播, 2018(3): 144-146.