



非物质文化遗产的外宣翻译与国际传播:现状与策略

高昂之

(浙江旅游职业学院外语系, 杭州 311231)

摘要: 非物质文化遗产的国际传播是中国文化走出去的重要内容。基于传播学视角,研究非物质文化遗产的外宣翻译与国际传播的联动机制。对 NOW Corpus 国际新闻语料库中非物质文化遗产的相关报道进行数据统计和分析,探究中国非物质文化遗产的国际传播现状和存在的问题;在此基础上,结合拉斯韦尔 5W 传播要素中的传播主体、传播对象和传播客体维度,通过译者主体性构建、传播内容多维整合以及传播风格顺应性设计等方法,对中国非物质文化遗产的外宣翻译和国际传播策略进行有效的设计。

关键词: 非物质文化遗产;外宣翻译;国际传播;5W 传播要素

中图分类号: H059

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2019)04-0136-07

The Chinese-English translation and international communication of intangible cultural heritage: Status and proposals

GAO Angzhi

(Foreign Languages Department, Tourism College of Zhejiang, Hangzhou 311231, China)

Abstract: The international communication of intangible cultural heritage is a momentous part of Chinese culture going-global. This paper studies the interactive mechanism of international publicity translation and international communication of intangible cultural heritage from the perspective of communication science. It probes into the status quo and existing problems of Chinese intangible cultural heritages in international communication by analyzing the relevant statistics in NOW Corpus. On this basis, international publicity translation and international communication strategies for Chinese intangible cultural heritages are designed effectively through translator's subjectivity construction, multi-dimensional integration of communication content and adaptive design of communication style and in combination of Harold Lasswell's 5W communication factors including "Who", "Says What" and "To Whom".

Key words: intangible cultural heritage; Chinese-English translation; international communication; 5W communication factors

非物质文化遗产(简称“非遗”)是记录世界各民族历史文化的瑰丽卷轴。随着联合国教科文组织(简称“UNESCO”)宣布启动人类口头和非物质遗产代表作行动,对非遗的保护和传承在全球范围内掀起热潮,并成为国际传播的一大热点。目前,中国

拥有 UNESCO 人类非物质文化遗产代表名录(简称“UNESCO 名录”)39 项,居全球首位,是名副其实的非遗大国。习近平在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告中指出,加强文化遗产保护传承,推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、

收稿日期:2018-09-24 网络出版日期:2018-12-28

基金项目:浙江省教育厅科研项目(Y201737427);杭州市哲学社会科学规划课题(Z19YD004)

作者简介:高昂之(1983-),男,浙江绍兴人,讲师,硕士,主要从事语言与文化方面的研究。

立体、全面的中国,提高国家文化软实力。非遗的国际传播是中国“文化走出去”的重要内容之一,对提升国家文化软实力和国家形象具有积极意义;而外宣翻译作为文化传播和跨文化交际的媒介,是国际受众了解中国非遗文化的重要渠道。研究非遗的外宣翻译和国际传播,有助于提升国际受众对中国非遗的认知度,加强中国非遗文化的传播效果。

Hall 在其著作——被誉为跨文化传播学开山之作的《无声的语言》“The Silent Language”^[1]中提出:文化即传播,传播即文化。语言、文化与传播,三者间存在天然的内生关联:翻译通过语言转换为文化沟通架桥,是国际传播的基本媒介,而国际传播则是外宣翻译的目的和实现形式,其最终目的是为了弘扬本民族文化,加强文化自信。随着国内外非遗传播力度不断升温,学界对非遗的外宣翻译和国际传播研究日渐兴起。陈芙蓉^[2]研究并总结了非遗翻译的三大难点:民族特色鲜明的非遗名称翻译、文化专有项翻译以及从汉语意合到英语形合的转换,同时指出翻译是中国非遗进行国际传播的重要媒介。胡庆洪等^[3]、喻旭燕等^[4]对非遗外宣翻译和国际传播的联动机制进行了研究,前者提出非遗的外宣翻译作为跨文化传播行为,应遵从传播学中效果为先和目标受众为中心的原则,后者从文本阐释和叙事呈现的角度研究了中国非遗的国际传播路径。胡开宝等^[5]从大国外交话语的角度提出应建立中国特色外宣翻译与国际传播的联动机制,并着重提出语料库在研究中的科学性和有效性。整体上

看,近年来学界开始关注到外宣翻译与国际传播的关联机制的研究价值,但由于起步伊始,相关研究成果较少。此外,当前学界对外宣翻译与国际传播的研究主要集中于方法论和规范层面的探讨,且以定性研究为主,定量研究较少,一定程度上造成了部分研究重理论阐述轻实证分析的状况。鉴于此,本文首先采用定量研究方法,对国际新闻语料库中有关非遗的报道进行数据统计和分析,探究中国非遗的国际传播现状和存在的不足;在此基础上,以美国学者哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)经典传播学理论提出的 5W 传播要素为框架,探讨在传播主体、传播对象和传播客体等维度下,如何就中国非遗的外宣翻译和国际传播策略进行有效设计。

一、基于语料库的中国非遗国际传播现状

语料库研究法在外宣翻译与国际传播的研究方面具有一定优势。通过已有或自建语料库,分析相关术语的使用频率、分布和典型搭配,对其规律性特征进行量化统计,有助于研究者对研究对象的翻译、传播与接受情况做出科学的考量。总体而言,语料库研究法可以使研究结果趋于系统和客观,研究结论更加令人信服^[5]。为了直观地分析非遗的国际传播现状,笔者搜索了拥有超过 60 亿单词容量的国际网络新闻语料库 NOW Corpus^①,首先以“Intangible Cultural Heritage(非遗)”为关键词进行搜索,整理得到 2010 年 1 月至 2018 年 6 月总计 969 条词频数据(见表 1)。

表 1 国际新闻报道中关于非遗的词频分布情况

年份	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
上半年频数	5	9	19	11	23	27	55	115	137
下半年频数	13	23	21	32	20	69	156	234	—
年频数	18	32	40	43	43	96	211	349	—
总频数	969								

通过对 969 条词频进行“Context(语境)”二次搜索,确定各非遗词频在新闻报道原文语境中对应的主体国,得到主体国词频 842 条,继而通过 AntConc 语料统计软件对主体国频数进行统计,得到国际新闻报道中非遗主体国频数的排名情况(见图 1)。

经过以上统计分析,初步发现:a)非遗的国际报道频数各年份在上、下半年呈现出较大差异,报道主要集中于下半年,主要原因是 UNESCO 名录通常

在下半年 11 月底至 12 月初的 UNESCO 保护非遗政府间委员会评审会议上产生并公布,这对国际新闻的报道数量会产生直接影响。b)非遗的国际新闻报道频数自 2010 年以来整体处于增长趋势,2015 年下半年开始呈现几何式增长的态势(见图 2),说

① NOW Corpus(News on the Web)语料库由美国 Brigham Young University 语言学教授 Mark Davies 团队开发,创建于 2010 年 1 月,其新闻来源于网络上的报纸和杂志,目前数据库规模已达 60 亿词次,且每天以五六百万词次的速度更新。

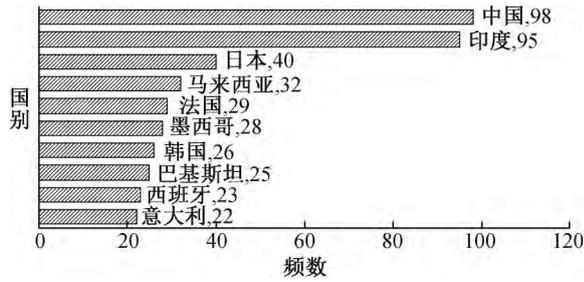


图1 国际新闻报道中频数前十名非遗主体国

明近年来世界各国越来越重视非遗的国际传播。c) 在国际新闻的非遗主体国词频分布中,中国和印度总频数居前,并在数量上占据绝对优势,日本、马来西亚、法国和墨西哥等国依次列于其后。

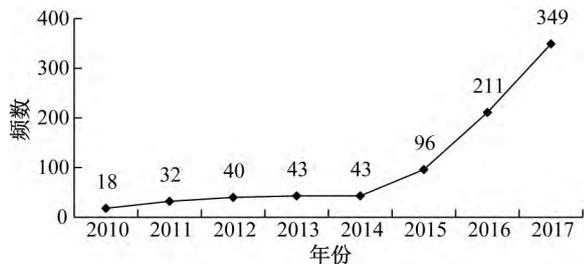


图2 2010—2017年国际新闻报道中非遗频数变化

笔者利用 AntConc 语料统计软件以及 WordArt 制图软件,根据非遗主体国国别和非遗项目词频统计数据制作了词云图(分别见图3、图4),进一步发现:虽然关于中国的非遗报道总频数居首,但报道主题较为分散,缺少高频热词,频数前两位的 Chinese Cuisine(中国菜,11次)和 Cantonese Opera(粤剧,6次)仅占报道总频数的11%和6%;而关于印度、日本、法国和韩国的非遗报道呈现出高频度、同质性的传播形态。其中,关于印度非遗的95次报道中, KumbhMela(大壶节恒河朝圣)出现22次,占比23%, Yoga(瑜伽)21次,占比22%;日本非遗 Washoku(和食)出现27次,为频数最高的热词,占日本非遗报道的67.5%; French Gastronomy(法国美食)和 Kimchi(韩国泡菜)等非遗也体现了类似情况。

当前,非遗的国际传播方兴未艾,各国都在为其代表性的非遗加大宣传力度,非遗的传播效果也影响着国际社会对主体国的非遗文化乃至国家形象的认知。中国非遗的国际传播前景广阔,但国际传播的现状与全球非遗数量第一大国的地位并不相符。根据陈芙蓉^[2]、胡庆洪等^[3]和喻旭燕等^[4]研究结果及上述统计分析结果可知,当前中国非遗的国际传播存在三个问题:首先,中国非遗历经岁月沉淀,不仅名称特别且文化积淀深厚,这给英译工作造成了



图3 非遗国别词云图



图4 非遗项目词云图

诸多困难,一定程度上使非遗传播效果降低,屡屡造成中国文化“Lost in translation(在翻译中迷失)”的局面。其次,中国非遗的国际传播主题比较分散,集中度偏低。此外,西方媒体对部分中国非遗存在偏见,负面报道屡见报端,一定程度上对中国非遗的国际形象造成了消极影响。综上,中国非遗文化走出去的道路并不平坦,需要研究如何对非遗的外宣翻译及国际传播策略进行更好的设计。

二、5W 传播要素下非遗的外宣翻译与国际传播策略

国际传播实质上是一套文化论述系统,是一个传播内容经由全球化/本地化的再编码、解码以及收编、说服的过程,引导受众形成对全球化的认知。^[6] 非遗的国际传播,实质上是一种包含了文化编码与

解码的跨文化传播过程。根据现代传播学奠基者拉斯韦尔的5W传播要素理论,传播的核心理念及基本过程涉及传播主体(Who)、传播对象(Says What)、传播渠道(In Which Channel)、传播客体(To Whom)和传播效果(With What Effect),这五个要素分别对应了传播行为中的控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究和效果研究五个基本内容^[7]。5W模式本质上体现了传播是一种具有明确目的的行为,传播者通过控制传播要素以实现传播功能。基于上文提出的中国非遗文化走出去面临的三个问题,下面将重点结合5W传播要素中的传播主体、传播对象和传播客体三个维度,从译者主体性构建、传播内容整合以及传播风格设计等层面探讨中国非遗的外宣翻译与国际传播策略。

(一)传播主体维度

传播主体是非遗文化走出去的中坚力量,通常包括传播的发起者、策划者、原语文本编撰者和目的语文本译者四类,同一传播主体有时会身兼数职。^[5]当译者作为传播主体时,其身份发生了功能性变化,译文不再是从原语言到目的语的纯文本性转换,而是需要译者置身于传播受众(目标语受众)的文化语境中,对译文再加工乃至再创作。完成该过程需要充分发挥译者的主体性(Translator subjectivity)。许均^[8]将译者主体性定义为:译者在翻译过程中体现的一种自觉的人格意识及其在翻译过程中的一种主观创造意识。外部环境的变化和译者自身既有的视域,都会对译者主体性形成制约。非遗的外宣翻译处于国际传播语境之中,传播对象、传播客体和传播渠道等传播要素都会对作为传播主体的译者产生影响和制约。译者需要在传播主体身份的视域下进行主体性构建,加强译文的传播属性。

传播视域下译者的主体性构建,本质上是译者根据语言、文化和环境的变化做出的动态顺应,与Jef Verschueren^[9]的顺应论观点“语言使用过程是语言使用者在语言内外因的共同驱动下不断做出选择的过程,使用者通过语境因素、语言结构、语言动态和意识进行灵活的选择,从而顺应并满足交际的需要”是一致的。译者可通过“编译法”策略,采取增补、删减、重构、改写等方法,使译文更好地顺应国际传播语境。其中,增补法适用于非遗术语及专有名词的翻译。例如,UNESCO名录中的甘肃“花儿”可译为“Folk song Hua'er”,福建“南音”译为“Chinese Nanyin music”,蒙古族“呼麦”译为“Mongolian art of singing, Khoomei”^[3],通过增补

信息的方式提高非遗传播的完整度。删减、重构和改写法可解决中英双语在句法逻辑和行文结构上的差异,让译者获得再造空间,充分发挥主体性。如知名越剧《梁山伯与祝英台》的翻译,目前基本采用了“The Butterfly Lovers”的译法,相比过去直接音译为“Liang Shanbo and Zhu Yingtai”或者“Chinese Romeo and Juliet”的类比式译法,前者在形式上更加简洁,内涵上也照应了剧中主人公“化蝶”的意象。通过NOW Corpus关键词搜索进一步发现,“Liang Shanbo and Zhu Yingtai”的国际新闻报道频数仅为2次,而“The Butterfly Lovers”的频数为77次,悬殊的差异说明采用“编译法”的译文更符合国际受众的认知习惯,传播效果更好。当然,译者主体性顺应并非要求译者为照顾目的语读者的认知能力和认知语境,对原文独有的文化信息一味删除,而是应该本着以宣传原语文化的宗旨来扩大目的语读者的认知语境^[10],在民族性和传播性两者间找到平衡点。

(二)传播对象维度

传播对象即传播内容,是由一系列有意义的符号组成的信息组合,符号包括语言符号和非语言符号。^[11]非遗的传播内容实质上是传播主体对非遗相关的一系列语言和非语言符号进行建构的结果。语言学家索绪尔^[12]曾提出,符号由能指与所指互相联接而成,能指是符号的外在形式,即语言的声音形式,所指是符号的内在含义,即语言的意义内容。就非遗的国际传播而言,传播内容的有效建构取决于最大程度地为符号所指进行赋能,赋予其丰富的传播力及社会意义。

1.热词效应与传播效果

热词是符号在意义和功能上的高度聚合,承载着受众对符号的认识、理解及互动。在互联网新媒体时代,热词具有高度的传播属性,对受众的认知、情感和行为具有很强的影响力,热词效应是传播效果的集中体现。通过前文数据分析发现,非遗的传播属性与其普适性或普适价值(Outstanding universal value)呈正向关联。普适性高的非遗如日本“和食”和印度“瑜伽”,传播属性强,热词效应明显。中国非遗虽然有39项UNESCO名录,但事实上缺少普适性强、受众面广的非遗项目,在一定程度上造成了国际传播中数量占优但亮点不足的局面。前文数据显示,Chinese cuisine(中国菜)是目前中国非遗在国际报道中频数最高的热词,具备较强的传播属性。但遗憾的是Chinese cuisine(中国菜)至今尚未入选UNESCO名录,与已入选的French

gastronomy(法国美食)、Mediterranean Diet(地中海美食)、Traditional Mexican cuisine(墨西哥传统饮食)、Ceremonial Keskek tradition(土耳其饮食传统)、Washoku(日本和食)和 Kimjang: Making and sharing Kimchi(韩国越冬泡菜)六项 UNESCO 文化饮食遗产的国际传播相比,已然落后许多。因此,“中国菜”如能在 UNESCO 名录申遗中有所突破,必然能在现有的传播基础之上加强热词效应,提升传播效果。“中国菜”宏大纷繁的菜系分类与文化关联,决定了其申遗之路并非坦途,一方面需要政府相关部门的高度重视和各方协调,另一方面也亟需学界根据 UNESCO 申报规则研究合适的申报主题。

2. 传播内容的多模态化

除了语言符号之外,拉斯韦尔^[11]认为图像和音乐这些非语言符号的信息组合,也是构成传播表述,影响人类行为的重要技巧。根据 UNESCO 的《保护非物质文化遗产公约》,非遗的涵盖范畴涉及人类各种实践、表演、表现形式、知识和技能及其有关的工具、实物、工艺品,甚至文化场所。非遗“活态化”和“无形化”的特点预示着传播内容的设计应注重多模态表达。“模态”的概念在语言学的理解中相对广义,多模态符号不仅指不同的符号系统,也包括同一符号的不同变体,即模态就是符号形态。^[13]从媒体演进的历程看,语言表达意义的传统方式已逐渐被多种媒介共生的复合话语所取代,多模态化已成为当今社会文化系统的固有特性。^[14]以文字、图像、声音、影像、和网络互动耦合而成的多模态媒介,有效弥补了以文本为主要叙事方式的传统单模态媒介的局限性,将非遗文化的传播置身于更加多维的叙事空间。例如,2018年初由杭州市旅游委员会出品的旅游宣传片《聆听杭州》,以声音为主要模态,通过国际知名艺人王力宏的形象,将胡庆余堂中药师的切药声、茶叶博物馆的泡茶声、西泠印社的刻章声以及江南乐师的古琴声逐一呈现,将杭州非遗的魅力由静而动地充分展现。通过构建多种符号模态间的关联机制,以多模态媒介协同配合传统的线性文本话语媒介,能够加强传播内容的叙事效果,实现有效的传受交际。

(三)传播客体维度

目标受众是传播内容的“目的地”,也是传播效果的“显示器”。^[15]以目标受众为中心历来是传播理论和实践所遵循的宗旨。非遗国际传播的客体为国际受众,主要以外国公民为主,也包括移居海外的华人华侨以及海外留学生群体。传播主体应根据国际

受众的认知、情感和行为特点,有目的地设计和控制传播内容与风格,实现传播主题和译文风格两个层面的顺应。

1. 传播主题的顺应

文化多样性决定了国际受众认知方式的多样性。以色列学者利贝斯等^[16]提出:每个文化群体都有自己独特的与传播内容进行“协商”的方式——不同类型的解读、不同形式的卷入以及不同机制的自我防御,且每个群体都有自己特有的弱点。了解国际受众的认知、情感和行为特点,是中国非遗国际传播取得良好效果的必要前提。2018年初,中国外文出版发行事业局发布了《中国话语海外认知度调研报告》(简称《报告》),根据国际受众的知晓度,制作了中国话语词条榜单,排名靠前的非遗相关词条有:少林、阴阳、武术、胡同、功夫、太极、清明、端午等。其中,中国功夫相关词汇热度最高,《报告》认为这与中国影视在海外的热播密切相关。《报告》为中国非遗的国际传播主题选择提供了借鉴,如考虑到“中国功夫”和“中国节庆”在国际民众中广受欢迎,可由政府部门、行业协会或民间组织牵头,设计相关的非遗文化活动,并以新闻报道作为联动,输出国际受众喜闻乐见的传播内容,加强中国非遗的国际影响力。反之,对某些引起国际受众质疑的非遗主题,传播主体应引起重视,不可忽视负面新闻带来的消极影响。以下案例节选自 NOW Corpus 语料库中有关中国非遗——象牙雕刻技艺(Ivory Carving)的国际新闻报道。自2016年起,多篇国际新闻报道集中质疑了这一传统技艺,认为其有悖于动物保护的环保理念(见例1、例2);直到中国政府宣布从2018年1月1日起全面禁止象牙制品贸易,国际新闻报道的态度才由消极逐渐转向积极(见例3、例4)。

例1 Markets of Death: The Asian End of a Grisly Business

In 2008 China legally bought 66 tonnes of Ivory from African in a CITES-sanctioned sale and built the world's largest ivory-carving factory. Two years before that it had listed ivory carving as an Intangible Cultural Heritage.^①

例2 Ivory Trade: Africa Records 30,000 Elephants Deaths per Annum

International trade of ivory has been banned since 1990 but China and other countries have

① 来源:Daily Maverick(南非),2016年2月15日。

allowed domestic sales of ivory products. In 2007, ivory carving was listed as an example of China's "national intangible cultural heritage". In 2016, Beijing promised to ban the domestic ivory trade.^①

例3 Booming Trade in Mammoth Ivory Fuels Fears over Elephants

China has for decades been a magnet for poached elephant ivory, but Beijing has pledged to shutdown the trade by the end of the year. The decision was praised as a "game-changer" by animal conservationists, who say between 30-40,000 elephants each year are killed for their tusks.^②

例4 China bans ivory trade in "New Year gift" to humanity

From Dec. 31, 2017, the ivory trade and processing for commercial purposes will be totally banned in China. The buying and selling of ivory goods will be against the law thereafter. In the past, Chinese people were fond of ivory. Ivory carving is a traditional folk art, and has been listed as a national intangible cultural heritage.^③

类似地,笔者在实地考察中发现,在中国的许多中医药博物馆中,不难发现熊胆、穿山甲、犀牛角、虎骨等中药材,其英文介绍并没有对译文进行特别的处理或说明,这对国际受众,特别是拥有强烈的动物保护主义情节的欧美游客来说,无疑会对中医文化产生抵触情绪,继而形成负面认知。中西方媒体价值取向存在“喜鹊”和“乌鸦”的文化对比:中国媒体以正面报道为主,旨在弘扬社会主旋律,而西方媒体更关注社会的黑暗面,偏好调查性、揭露黑幕的报道^[17]。中国非遗文化走出去需要传播者充分研究国际媒体文化和受众的特点,通过采取有效的传播策略以达到传播内容的合理顺应,从而更好地将中国非遗的形象和声音传递给国际受众。

2. 英译文本风格的顺应

Newmark^[18]将文本体裁分为表情型、信息型和感染型三大类。非遗的外宣翻译在功能上属于信息型和感染型文本,译文能否获得目标受众的认同并取得良好的传播效果,很大程度上取决于其是否符合目的语受众所认同的文本形式。中英两种语言从属于不同的语系,在语言逻辑、行文结构和文体风格上皆存在巨大差异。刘宓庆^[19]指出,汉语是意和语言,以意驭句,其微观结构基本上依靠的是语义“支

点”和“板块”的顺序线性简单对接;而英语语法关系配合制约严谨、形态标记鲜明、逻辑关系外显,句法上形成SV(主谓)核心提掣式形态主轴。译者需要充分研究目标语受众的语言规范、信息需求和阅读习惯,在译文结构和文体风格上做出顺应,从而使译文获得受众的认同,实现文化传播的目的。例5的翻译宣传文本具有典型的汉语特色,结构层级复杂且包含多个四字格表达,译文则明显受制于原文的形式和结构,没有体现出英文以形统意、结构严密的特点。笔者结合“编译法”中的删减、重构和改写法,进行了改译。

例5 中国工艺美术大师朱炳仁及子朱军岷集五代人的艺术精华、倾其所能,澄清心虑,规天矩地,铁魂铜魄,画栋雕梁,以铜为精华将中国传统造型艺术中的绘画、雕塑、建筑、书法、交融合和,成就于三千平方米的居民大宅中。^④

原译文: The master of Chinese arts and crafts, Zhu Bingren and his son Zhu Junmin collect artistic essence of the five generations and spare no efforts in planning and the copper and iron spirit, carved beams and painted rafters. They take copper as essence and integrate painting, carving, architecture and calligraphy of Chinese traditional formative arts into the 3,000 square meters of residence.

改译文: Zhu Bingren, a Chinese Crafts and Arts Master, and his son, Zhu Junmin, have inherited and absorbed the artistic expertise of five generations from their family, and made all their efforts to create the Copper Art by exerting the property of copper to the extreme. The artworks, integrating Chinese traditional plastic arts such as painting, sculpture, architecture and calligraphy, fully demonstrate the essence of the Copper Art in the 3,000-square-meter mansion.

Burke^[20]的认同学说指出,说服是认同的结果,只有当言谈方式被对方认同时,才能达到说服的目的。在非遗的国际传播中,译者虽是寻之不遇的“隐身者”,却是文化沟通中不可或缺的“架桥者”,只有

① 来源: Nigeria Travel Digest(尼日利亚), 2017年12月29日。

② 来源: The Telegraph(英国), 2017年5月2日。

③ 来源: Asia One(新加坡), 2018年1月11日。

④ 来源: 朱炳仁铜雕艺术博物馆的官方介绍。

架构起合乎目标语受众阅读习惯的译文,才能使传播内容跨越文化差异的鸿沟,命中国际受众需求的靶心。

三、结 语

本文以传播学为视角,研究中国非遗的外宣翻译和国际传播策略。首先基于 NOW Corpus 国际新闻语料库,整理了近八年的非遗国际新闻报道数据,对非遗主题词和主体国别的频数及分布情况做了统计分析,发现:a)关于非遗的国际报道呈现高速增长的趋势;b)中国、印度、日本和韩国等亚洲非遗大国在非遗的国际传播中处于主流地位;c)印度、日本等国的非遗报道呈现高频度、同质性的传播形态,而中国非遗的国际报道主题比较分散,缺少高频热词。在此基础上,本文结合拉斯韦尔的传播学 5W 传播要素中的传播主体、传播对象和传播客体三个维度,重点探讨了中国非遗的外宣翻译和国际传播策略,提出中国非遗在国际传播中应注重以下几点:一是作为传播主体的译者主体性构建,在外宣翻译实践中注重“编译”策略的应用;二是强化传播内容的热词效应及多模态媒介的多维整合;三是目标受众为中心,对传播主题和译文风格进行顺应性设计。

需要指出的是,本文在研究理论和方法上还存在一定的不足。首先,外宣翻译与国际传播的联动机制研究当前尚处于起步阶段,理论深度与系统性有待进一步挖掘和加强。其次,文中数据均来源于 NOW Corpus 国际新闻语料库,对非遗国际新闻报道的统计和分析难免存在管窥之见,特别是关于非遗的国际新闻报道可能在新闻来源及报道倾向上存在主观倾向,故文中数据统计如以非遗主体国的频数作为分析对象可能具有一定的局限性。后续相关研究在研究理论和方法上有待进一步完善。笔者也期待学界对本研究的回应与共鸣,共同助力中国非遗在“文化走出去”的华丽乐章中奏出强音。

参考文献:

[1] Hall E T. The Silent Language[M]. New York: Anchor Books, 1973: 119.

- [2] 陈芙蓉. 中国非物质文化遗产英译的难点与对策[J]. 中国科技翻译, 2011, 24(2): 41-44.
- [3] 胡庆洪, 文军. 从传播学视角看中国非物质文化遗产英译: 以福建非物质文化遗产英译为例[J]. 上海翻译, 2016(2): 43-46.
- [4] 喻旭燕, 蔡亮. 文化阐释与叙事呈现: “非遗”对外传播的有效路径研究[J]. 浙江学刊, 2016(2): 220-224.
- [5] 胡开宝, 李婵. 中国特色大国外交话语的翻译与传播研究: 内涵、方法与意义[J]. 中国翻译, 2018(4): 5-12.
- [6] 刘利群, 张毓强. 国际传播概论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011: 139-151.
- [7] 哈罗德·拉斯韦尔. 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, 2013: 35, 61.
- [8] 许钧. 从翻译出发: 翻译与翻译研究[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2014: 120.
- [9] 维索尔伦. 语用学新解[M]. 外语教学与研究出版社, 2000: 65-66.
- [10] 叶苗. 从顺应论看应用翻译异化观: 基于《中国国家地理——选美中国特辑》英译个案的研究[J]. 中国外语, 2009, 6(4): 102-106.
- [11] 哈罗德·拉斯韦尔. 世界大战中的宣传技巧[M]. 张洁, 田青, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 2-3.
- [12] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 101.
- [13] 曾方本. 多模态符号整合后语篇意义的嬗变与调控: 兼论从语言语篇分析到多模态语篇分析转向时期的若干问题[J]. 外语教学, 2009, 30(6): 28-32.
- [14] 李战子, 陆丹云. 多模态符号学: 理论基础, 研究途径与发展前景[J]. 外语研究, 2012(2): 1-8.
- [15] 邵培仁. 传播学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000: 196.
- [16] 利贝斯, 卡茨. 意义的输出: 《达拉斯》的跨文化解读[M]. 刘自雄, 译. 北京: 华夏出版社, 2003: 3.
- [17] 欧亚, 王朋进. 媒体应对: 公共外交的传播理论与实务[M]. 北京: 时事出版社, 2011: 102.
- [18] Newmark P. A Textbook of Translation [M]. Englewood: Prentice Hall, 1988: 39-40.
- [19] 刘宓庆. 新编英汉对比与翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2006: 242.
- [20] Burke K. A Rhetoric of Motives [M]. Berkeley: University of California Press, 1969: 49.

(责任编辑: 陈丽琼)