

# 中国地方志跨文化传播中的受众意识

田 丰

**提 要:** 在文化建设受到更多关注、文化自信持续提升的大背景下,作为国家软实力和文化遗产重要形式的中国地方志<sup>①</sup>,在跨文化传播<sup>②</sup>的内容和渠道上,着力突出独特性、直观性、高价值和权威性等特征,满足了国外受众的多样化需求,提升了自身的国际知名度。但同时必须注意,现有的各类文化产品和活动往往立足于宏观层面,以广义而非细分的国外受众为主,相应的研究和实践还有很大的深化拓展空间。要更为精准地实现中国地方志传播效果的最大化,就必须强化受众意识,从更多层面关注国外接受对象的不同特征;在个性化传播策略上不断优化,努力促成地方志“走出去”方式方法的拓展,实现对国家文化输出战略的有效配合。

**关键词:** 中国地方志 跨文化传播 受众意识 文化差异

## 一 关于受众意识

### (一) 受众与受众意识

受众也被称为接受主体,在大众传播<sup>③</sup>研究中,受众既是信息的接受者,也是读者、听众或者观众的统称。受众的内涵会随着媒体环境的发展不断扩大;同时,他们也并非只是被动的信息接受者,而是同样具有主动传播的特征。<sup>④</sup>传播者和受众作为整个传播过程的两个重要主体,分别处于起点和终端的位置。受众是传播行为的接受者和信息流通的目的地,如果出现缺失,传播就失去了方向和目的,而不能被称为传播活动。<sup>⑤</sup>任何传播活动,都必须关注受众并对其特征进行分析,以精准了解其需求,达到有效传播的目的。这也正是对受众进行研究分类的重要意义。

对传播者而言,受众意识是对整个传播活动中受众所处地位的看法,也可以称为受众观念。简单来说,受众意识就是传播者通过了解受众的个体和群体特征,推测其传播期待与信息需求,并据此制订传播计划、确定合理的传播模式,适时、适度、适量地进行传播,满足其多元化需

① 地方志是中华民族独特的文化瑰宝。在“地方志”前加上“中国”有几点考虑:一是通常所说的跨文化传播包括国内和国外,这样可以对地域范围进行界定;二是涉及地方志的国际交往时,通常会强调“中国”;三是有学者介绍过临近国家的地方志情况,如阮友心:《越南改革开放后的省市方志编修情况》,中国地方志领导小组办公室、中国地方志协会、宁波市人民政府地方志办公室编:《首届中国地方志学术年会暨方志文献国际学术研讨会论文集》,中华书局,2012年,第317—334页。

② 有几个类似的用语:1. 国际传播,狭义上指跨国界的大众传播,除了政治、经济、国际关系等因素,也离不开文化和语言背景,与跨文化传播有很多的重合;2. 全球传播,包括国内传播和国际传播;3. 对外传播,更突出以自己为主,将传播者和受众有意识地进行了一定的距离区分;4. 对外宣传,一般被认为具有明显的说教和灌输意味,欧美社会在心理上对宣传(propaganda)的认同度不高。

③ 这里强调大众传播,是因为各领域受众可能完全不同,比如市场营销的目标受众是消费者。

④ 参见[英]丹尼斯·麦奎尔,刘燕南、李颖、杨振荣译:《受众分析》,中国人民大学出版社,2018年,第2页。

⑤ 参见胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社,1997年,第257页。

求。<sup>①</sup>但也要注意，传播者必须借助各种有效途径，和受众进行一定的互动，即不仅仅关注其求知方面的需求，还必须关注他们的参与和表达等需求。

受众意识对于国际性的传播非常必要，不可或缺。在国际文化交流日益频繁的今天，国与国之间的各种文化差异、意识形态差异及话语体系差异都不可忽视，各类信息传播活动会在不同文化背景下的个人、组织和国家之间展开，这也正是跨文化传播的写照。<sup>②</sup>因此，做好中国特色文化的推广，既要有跨文化进行传播的意识，也要树立和强化受众意识。也就是说，为了充分把握和抓住国外受众的心理，不能以自我为中心，而要以受众为中心；不能选择单一的传播形式和内容，而要更加凸显不同文化背景中传播的多样化和差异性。

## （二）地方志的受众意识

从旧方志突出政治性，强调“官书”和“政书”功能，将受众群局限于小范围的统治阶级；到今天的为人民立传，“以人民为中心”，服务经济社会发展，都证明地方志的受众意识不断增强，受众范围持续扩大。如今，在传播手段飞速发展变化的新媒体环境下，地方志受众的结构和需求也在随之变化，受众不仅有阅读新旧志书的读者，还包括浏览地方志网站的网民、观看影像方志的观众、查询数字方志文献库的用户、参加地方志学术交流活动的学者听众等。而其中受众意识的不断提升，正是中国地方志在跨文化传播中越来越明显的一个重要转向。一方面，文化产品和各种活动的种类越来越丰富，能够在很大程度上满足国外不同受众对于中国地方志多方位、多层次的认知需求；另一方面，地方志由最初的纸本文献“一本书”模式，发展到当今的数字化利用与影音形式直观感受，也大大便利了国外受众的信息获取和多种需求。

同时，关注受众分类和接受情况的研究也在增多。在受众的称呼上，随着传播手段的不断发展，有的研究称为受众、目标受众、传播受众，有的研究称为（志书）读者、（传播/阅读）对象、（系统数据库）用户等；在受众的细化上，有不少研究按照年龄、地域等自然特征，或者按照职业性质、应用目的、知识层次等进行分类；在受众的参与度和互动方面，有研究提到要重视受众的反馈而不能将其置于消极被动的地位，还有一些提到在设置篇幅和考虑专业技术用语的表述程度时要站在受众的角度。值得一提的是，提及地方志调研方法的研究不多<sup>③</sup>，相关的受众调研也较少<sup>④</sup>，大规模的调研非常少见<sup>⑤</sup>；而且，涉及国外受众的研究很少，主要集中于地方志数

① 参见胡曙中：《英汉传媒话语修辞对比研究》，郑州大学出版社，2007年，第143页。

② 参见孙春英：《跨文化传播学》，北京大学出版社，2015年，第14页。跨文化传播有时也称为跨文化交流、跨文化交际。

③ 巴兆祥提出可以使用读者问卷访谈法。余璐提出受众调查和分析是方志传播学中最基础也是最重要的研究领域，应该将受众调查持续地广泛地开展下去。参见巴兆祥：《方志传播学的构建》，《中国地方志》2014年第5期；余璐：《浅议方志传播学的构建》，《上海地方志》2017年第3期。

④ 杨军昌通过调研发现，如按籍贯对志书的读者分类，则本地人、本地的外地人、外地的本地人约占70%—80%，其中机关、企业、事业单位和乡镇人员约占60%。参见杨军昌：《读志用志试论》，《中国地方志》1998年第2期。

⑤ 2016年，上海市地方志办公室利用网络和微信，对全国25367人进行了地方志社会认知度问卷调查，结果显示地方志知晓度较高但被使用率较低，互联网是了解地方志的主要渠道，不同群体对地方志的认知存在显著不同。2017年，又利用网络微信进行了受众需求调研，共7710人有效填写了调研问卷，结果显示：地方志的总体社会需求度达到92%；但群体中不同的职业、年龄和学历，对地方志的需求度差异较大；按对地方志知识的需求分类，则包括工作性需求、专业性需求、通识性需求以及兴趣性需求。参见洪民荣、唐长国：《地方志社会认知度调查研究》，《中国地方志》2016年第11期；上海市地方志办公室课题组：《地方志社会需求“微信调查”研究》，《上海地方志》2018年第1期。

数据库的国际受众,扩大方志文化国际影响的途径<sup>①</sup>。

整体来说,地方志系统对受众有一定重视,但细化的研究还不多见;而对于国际跨文化传播,中国地方志已经有了一些成功的实践,但相关的总结、分类还可以继续深化,针对国外受众的研究还应该进一步展开。

(三) 关注受众,提升受众意识,是实现中国地方志有效传播的必然要求

第一,有助于实现中国地方志的精准传播,保证传播效果。传播的目的在于高效地影响受众,对于国际知名度和利用程度仍有巨大提升空间的中国地方志而言,在媒体细分的当下,一方面,要想在跨文化传播中达到预期效果,就必须对自身受众群体的特征进行刻画,了解他们不同的兴趣点、理解认知水平、阅读观看模式,并特别关注他们的需求所在;另一方面,新技术的快速涌现和新媒体定义的不断变化、读图时代和碎片化阅读时代的来临,以及信息接受方式的多元化,也要求我们在新的环境下重视受众特征的新变化。可以说,为了尽可能了解不同国别、职业、年龄的国外受众群体对地方志的关注点,进行精准定位研究非常重要;为了有效吸引、影响国外受众,通过不同渠道和内容输出实现个性化的传播,对受众的精准传播研究也非常必要。

第二,有助于扩大中国地方志的影响力,助推国家战略。在很长时间里,中国的对外传播非常重视传播渠道的建设,却忽视了媒介效果的影响,而效果的考察则必须依靠受众,因而在没有足够关注受众定位和需求的情况下,中国在传播的全球竞争中虽然体系规模不差,但缺乏更多的展示度。<sup>②</sup>而地方志对国外受众的研究如果可以比较深化,对于中华文化的跨文化传播、对于国家的文化输出都会产生积极的影响。对于熟悉各种新媒体形式的国外受众,我们有必要利用好他们熟悉的传播方式和叙事方法,塑造出积极正面的中国民众形象、文化形象和国家形象;对于关心中国发展、希望了解中国现实的国外受众,我们有义务利用好地方志包罗万象的特点,让他们通过大量直观的素材感受中国的真实发展状况;对于用质疑态度甚至逆反心理看待中国的国外受众,我们更有责任利用好地方志中大量权威真实的历史人文案例,发出中国声音,维护国家意识形态安全、反对文化分裂主义、捍卫国家主权。在这个过程中,中国地方志的影响力同样可以得到进一步的提升。

## 二 受众意识助推跨文化传播的成功举措

(一) 以语言的多样性,满足受众的接近性需求

翻译活动是一种信息的跨文化传播活动。<sup>③</sup>对于地方志的文本翻译而言,一方面,已经实现了语种的多样化,方志出版社在“志书精品走出去”项目中推出名镇志《乌镇志》《枫泾镇志》《周庄镇志》英文版之后,又启动了俄语、越南语等多个小语种的图书出版;2019年3月推出了名村志《开弦弓村志》英文版;各国学者通过查阅地方志形成的多语种研究成果,也在客观上扩大了地方志的影响力,方便更多语种的使用者直接或间接地接触中国地方

<sup>①</sup> 赵文心提出数据库的国际受众主要是欧美、日本的一些大学、档案馆、研究机构,陈益民提出扩大国际影响的途径包括官方学术交流、民间文化互动、文化展览、图书发行。参见赵文心:《地方志数据库出版研究》,河北大学新闻与传播学院硕士学位论文,2013年,第43页;陈益民:《关于方志文化传播要素的分析》,《2007广东省地方志理论研究优秀论文集》,2007年,第115页。

<sup>②</sup> 参见王帆:《中国对外传播的客居受众效果研究》,复旦大学出版社,2014年。

<sup>③</sup> 参见王英鹏:《跨文化视阈下的翻译功能研究》,“前言”,上海交通大学出版社,2016年。

志。另一方面，受众的接受程度是检验翻译效果的直接标准，在“中国名镇志丛书”的中英文版对比中，可以发现译文力求自然贴切，采取了符合英语使用者阅读习惯的多种翻译策略。

《乌镇志》中英文版用例对比<sup>①</sup>：

1. 增译。对文本中出现的一些专有名词进行注释，能促进目标语受众对源语言内容的充分了解。

例句：沈泽民……被任命为鄂豫皖省委书记。（第12页）

Shen Zemin...was appointed as the provincial party secretary of E-Yu-Wan (Hubei, Henan, Anhui Provinces).（第14页）

2. 改译。改变源语言的词汇和结构，实现对目标语的贴切翻译，从而帮助阅读者迅速理解有效信息。

例句：到了晚上，街上都没有行人，满眼衰败凄凉。当时桐乡有一句话形容是“鬼清得来像冬天一样”。（第110页）

At night, there are no walkers in the streets. It was declining and sad. There was one sentence in Tongxiang to describe Wuzhen, “it is deserted like winter”.（第133页）

3. 省译。如果有多余的句子、或者非重要关键的信息造成了翻译冗余，相应的删减会使语义更加简明易懂，这也是重义轻形以保证传播效果的直接要求。

例句：唐代驻镇遏使，宋代设监镇官，元代设都巡检，明代添设同知，可见其重要性非同一般。（第16页）

Several important senior officers were set respectively in the Tang, Song, Yuan and Ming Dynasty. From this we can see its great significance.（第18页）

4. 转换。汉语和英语表达顺序的不同较为常见。汉语中的限定内容习惯放在句子开头，而英文则正好相反。这时句子的顺序就必须服从于阅读习惯。

例句：字大逾尺，风雨剥蚀数百年，而字迹犹通体墨黑，熠熠生辉。（第66页）

The characters are quiet large and the words are still black and shiny through several centuries of wind and rain.（第79页）

5. 添加。连动句是汉语的特殊句式，动宾结构之间不加连词，但这不符合英语的表达习惯，此时就必须用连词“and”进行补充。

例句：大麦、小麦开始抽穗扬花。（第31页）

Barley and wheat begin earring and flowering.（第37页）

（二）以文化的独特性，满足受众的趣味性需求

横陈百业、包罗万象是地方志的重要特征。中国地方志资源丰富，价值极高，中华文化的所有重要元素，方志中都有收录；而和特色文化直接相关的诗文著述、历史典故、风土人情、名胜古迹等，也均有详细记载。对于中华文化，国外各类受众群体的关注点会有或多或少的差异，这实际上增大了传播的难度。但是中华饮食、民俗、中医、历史等一直都受到很

<sup>①</sup> 例句标注了中英文版本的相应页码。参见浙江省桐乡市乌镇志编纂委员会编：《乌镇志》，方志出版社，2017年；*Compilation Committee of Local Records of Wuzhen of Tongxiang, Zhejiang, China, Local Records of Wuzhen, Vancouver: CA New Press, 2017.*

高的关注<sup>①</sup>，有意识地贴近国外受众求新求趣的心理，是中国方志文化推广时彰显出的一个特点。

中国“名镇志名村志丛书”在“名”和“特”上有突出表现，其外文版也具有同样的特征；《中国影像方志》则“音画同步”，在《地名记》《风俗记》《手工记》《美食记》《音律记》等版块中重点关注了文化元素，并在保持每集风格一致的前提下，凸显各地文化迥然不同的特征。《中国影像方志》等文化纪录片对大量鲜活例子的使用，还在常见文化元素之外突出了和谐、发展、求同存异等价值取向，对给国外受众“讲好中国故事”提供了良好的形式借鉴。而这些也都为中国地方志接下来的跨文化传播奠定了基础。

### （三）以影像的直观性，满足受众的生动性需求

影像传播是跨文化传播中应用广泛的新媒体形式。视觉符号和声音符号都是重要的传播媒介，也是影像的基本组成要素。在跨文化传播过程中，由于国外受众与我们所处的文化环境有各种不同，再加上语言因素的影响，因而传达中的信息编码和接收中的信息解码可能面临着迥异的文化规则。从这个角度来看，视觉符号和声音传播都能够突破时间和空间上的诸多限制，成为在多种文化背景之下获得受众理解和认同的重要方式。

如今，诸多广受好评的影像方志已经陆续推出。<sup>②</sup>影响最大的《中国影像方志》正在中央电视台科教频道播出，并且可在央视网和许多主流视频网站在线观看。各传播媒体尤其是央视自身的国际影响力，为其国际推广和再传播奠定了广泛的受众群基础；而已有的影像方志的数量和质量，也为今后推出多国别多语种版本提供了丰富的原料，使再创作变得更加快捷。

特别需要提到的是，我们今天已经进入“读图时代”<sup>③</sup>，视觉符号在当代传播中已经居于主导地位。<sup>④</sup>可以看到，无论是《中国影像方志》等纪录片体现出的动态视觉符号，还是特色志中大篇幅照片构成的静态符号，都生动、形象、富有视觉冲击力，符合新媒体时代更多国外受众的观看阅读习惯。<sup>⑤</sup>

### （四）以素材的高价值，满足受众的学术性需求

国际学术交流是不同国家文化群体之间，关于学术文化的交流和互动。这属于比较典型的跨文化传播，其意义在于通过和各种知识型信息的持有者（即直接受众）进行面对面的讨论，不仅能使国内获得丰富的知识资源，也能将本国的知识、思想、理念、文化和价值体系等向外传

① 如《中国国家形象全球调查报告 2016—2017》中 11000 个全球样本的统计显示，海外受访者选择的中国文化代表元素前十位包括饮食（52%）、中医药（47%）、武术（44%）、传统历法（30%）、孔子儒家思想（26%）、书法绘画（25%）、文化典籍（22%）。参见对外传播：《中国国家形象全球调查报告 2016—2017》，2018 年 1 月 5 日，[http://www.sohu.com/a/214759384\\_748609](http://www.sohu.com/a/214759384_748609)。又如 2008 年的《蓝海调查：美国人眼中的中国》，美国民众对于最希望了解中国哪些方面时，对中国文化、历史感兴趣的达 49%，高居首位。转引自刘笑盈主编：《国际新闻传播》，中国广播电视出版社，2013 年，第 197 页。

② 如中指办组织创作的《方志中国》，联合拍摄的《中国影像方志》和《中国影像志·名镇名村》；广东的《广东印记》系列微视频；广西的《广西古建筑志》《广西之最》《西江志》；内蒙古的《方志内蒙古》；新疆的《新疆地方志》；安徽黄山的《黄山影像志》；浙江的《浙江当代作家影像志》等；四川成都成华区的《方志成华》。

③ 严格来说，“读图时代”隐含着多种原因，读图只是一种阅读方式，并未到时代这个层面。

④ 参见李岗：《跨文化传播引论——语言·符号·文化》，巴蜀书社，2011 年，第 270 页。

⑤ 中指办《中国名镇志文化工程实施方案》明确规定图照与文字比例为 1:3；《中国名村志文化工程实施方案》明确规定图照与文字比例不低于 1:4。三部名镇志（《乌镇志》《枫泾镇志》《周庄镇志》）英文版的图照普遍有 200 幅左右。

递,形成跨文化传播的重要平台。<sup>①</sup>而且,许多学者和政治家作为当地重要的精英力量,具有一定的社会影响力,也是社会的“意见领袖”<sup>②</sup>,与他们近距离交流中国地方志的各类成果,再由他们将信息传播到当地形成“两级传播”<sup>③</sup>,有利于国外社会关注、认同、接受中国地方志。

同时,中国从古到今可称得上汗牛充栋的地方志文献,被许多国外学者看作极具价值的文化资源和世界性文化财富。<sup>④</sup>最近几年,中国地方志和国外的学术交流日益频繁,一方面是对国外学者“请进来”,包括召开“走向世界的中国方志文化”国际学术研讨会、上海年鉴国际学术论坛等;另一方面是我们主动“走出去”,包括中国地方志领导小组办公室(以下简称“中指办”)和广东、江苏等地的地方志机构通过出国访问、参加国际学术会议等形式进行学习交流。这些都在凸显中国地方志价值、拓展国际化研究视野方面,发挥了重要作用。在过去的一年里,中指办通过多次国际交流活动,在推动方志文化走向世界、加强学术互动、深化合作等方面取得了大量成果。

表1 中指办近一年重要的国际学术交流活动<sup>⑤</sup>

时间	活动
2019年4月9—12日	出席埃及“郭沫若文化周”系列学术文化交流活动
2019年3月27日	越南清化省文化体操旅游大学代表团访问中指办,双方就开展方志文化交流合作进行座谈
2018年8月29日	首次参加国际图联大会,中指组秘书长、中指办主任冀祥德作题为“The Value Characteristics and Cultural Influence of Chinese Local Chronicles”(《中国地方志的价值特性及文化影响》)的主旨报告
2018年8月27—28日	访问马来亚大学、华社研究中心、新纪元大学学院、拉曼大学
2018年6月26日	访问美国加州大学洛杉矶分校,应邀作学术讲座
2018年6月23日	访问美国斯坦福大学
2018年6月21日	访问加拿大维多利亚大学,应邀作学术讲座
2018年6月20日	访问加拿大不列颠哥伦比亚大学亚洲图书馆

说明:表中日期为北京时间

#### (五) 以记载的权威性,满足受众的真实性需求

地方志具有“官书”“政书”的行政特征,“志属信史”就已经在性质上强调了入志资料的权威性;“详今略古”“详近略远”的材料处理原则,则保证了地方志的准确性;而“述而不论”的行文要求,“寓褒贬于记述之中”的手法要求,又强化了地方志的真实客观性。

在当今的国际传播格局中,我们可以看到,中国在对信息传播和话语权的把握上,仍然同美

① 参见陈怡、吴长伟:《国际传播能力研究:国家与媒体案例集》,安徽大学出版社,2015年,第130页。

② “意见领袖”是传播中经常为他人提供信息并能够施加影响的积极分子,他们在传播中能起到中介或者过滤加工的作用。

③ 信息从大众媒介到受众,要首先从大众传播到“意见领袖”,然后再传到社会公众。

④ 参见陈桥驿:《中国方志资源国际普查刍议》,《中国地方志》1996年第2期。

⑤ 在国外参加学术活动的为中国地方志学术交流团。根据中国方志网工作要闻栏目(<http://www.difangzhi.cn/zgdfz/gzyw/list.shtml>)的简讯整理。

国等发达国家存在不小的差距,在国际舆论格局上仍然处于较弱势的地位;加之在跨文化传播中,信息的传递过程比较复杂,而源信息的不准确就会在传播噪音的影响下加倍扩大,从而使受众出现误判和因此导致的不客观倾向。因此,信息传播的真实权威性<sup>①</sup>就极为重要。最近几年,中国地方志充分利用了大量权威真实的历史文献,在维护国家文化安全和领土完整上主动发声,如组织“南海主权与地方志论坛”,指导编纂《中国南海志》,为关注南海问题的国外受众提供了权威文献资料;又如新疆将地方志与维护国家主权与意识形态安全联系起来,让国际社会了解到真实的历史记载,这些都凸显了地方志在维护国家利益方面的重要价值。无论涉及历史还是现实,内容丰富、真实可靠、客观权威的地方志文献,都无疑是跨文化传播中的极好素材,也是维护国家权益、塑造国家积极正面形象的重要软实力。

此外,从语言的角度来说,中国人习惯形象思维,喜欢用形象的形容词使文章生动鲜明;美国人则有很大不同,习惯概念思维,喜欢使用概念性的名词。<sup>②</sup>而“概念性”在很大程度上正可以与“述而不论”的真实客观形成交集,易于更多国外受众的了解接受。

### 三 影响国外受众接受效果的主要问题

#### (一) 中国地方志用语尚未统一<sup>③</sup>

地方志作为中国代表性的文化特征之一,要真正易于国外受众理解、记忆,选取合适的译名至关重要。在中华文化影响较多的国家,如日本、朝鲜、韩国、越南,许多地方志用语有对应的汉字词,这给翻译和理解带来了极大的便利。但多数国家的情况则完全不同,比如英语,已有的方志学译名主要集中于一些常用词语,而“地方志”一词,却没有统一的英文译名。

表2 “地方志”三种最常见英译名的使用概况<sup>④</sup>

英译名 使用机构	local chronicle (s) (地方编年史)	local records (地方记录)	local gazetteer (s) (地方地名辞书)
地方志工作机构	中国地方志指导小组 办公室等	香港地方志办公室等	
学会	广东省地方志学会	地方志学会常见名	
期刊	《中国方志馆研究》 《福建史志》《深圳史 志》等	《中国地方志》《陕西 地方志》《广西地方 志》等	《宁波史志》 <sup>⑤</sup> 等

① 《中国影像方志》等影音产品具有纪录片的性质,而一般认为,纪录片突出的真实性已成为各国传播文化传统和价值观念的重要形式。

② 这是关世杰从跨文化传播学的角度,就中美思维方式对语言交流过程影响进行的探讨。转引自吕和发、[美]董庆文、任林静:《跨文化公关视域下的外宣与外宣翻译研究》,国防工业出版社,2016年,第89页。

③ 这里的用语同翻译有一定关联,但更多的同我们对方志学概念体系和对地方志工作专门领域用语的理解有关;同时考虑到用语(包括术语和专名)的规范统一是学科成熟的重要标志,也是开展学术研究、推进传播工作的重要基础,所以将用语和下文的语种翻译作为两个部分论述。

④ 这里参考之前的汇总表格进行了调整更新,能反映出整体的使用情况,但并非穷尽性汇总。详见田丰:《术语标准化与方志学的学科构建》,《第八届中国地方志学术年会论文汇编》,2018年,第43—56页。

⑤ 英译名“Ningbo History and Gazetteers”。

(续表)

使用机构 \ 英译名	local chronicle (s) (地方编年史)	local records (地方记录)	local gazetteer (s) (地方地名辞书)
出版社		方志出版社	
方志馆	国家方志馆, 北京、江苏、广东等方志馆		
网站	中国方志网、上海等地方志网站	中国方志出版网; 黑龙江等地方志网站	北京等地方志网站
数据库	爱如生中国方志库		万方中国地方志数据库
用语审定机构	全国科学技术名词 <sup>①</sup> 审定委员会 <sup>②</sup>	全国科学技术名词审定委员会	
中文工具书		《方志百科全书》《中国大百科全书》 <sup>③</sup>	
论文著述	国内外使用较多 <sup>④</sup>	国内使用较多 <sup>⑤</sup>	国内有一定使用 <sup>⑥</sup> ; 汉学界使用较多 <sup>⑦</sup>
会议	“走向世界的中国方志文化国际学术研讨会”		
纪录片	《方志中国》	《中国影像方志》《中国影像志·名镇名村》	

① 这里的名词并非语法概念, 名词委的机构名称中使用的是 terms (术语, 专门用语), 可参见官方网站 <http://www.cnctst.cn/>.

② 详见全国科学技术名词审定委员会: 《图书馆·情报与文献学名词》, 2017年5月8日预公布, [http://www.cnctst.cn/sdgb/sdygb/201705/t20170508\\_371983.html](http://www.cnctst.cn/sdgb/sdygb/201705/t20170508_371983.html). 但要注意, 并没有专门审定的“方志学名词”。

③ “地方志”词条的译名还有 local topography (地志学)。

④ 如最近几年的《中国方志发展报告》《中国地情报告》。已出版的新方志有使用。

⑤ 如“中国名镇志丛书”“中国名村志丛书”正文, 又如《中国方志学概论》《中国现代方志学》《新方志编纂学》等的书名。已出版的新方志使用较多。

⑥ 如《美国哈佛大学哈佛燕京图书馆藏善本方志书志》, 又如《中国新方志目录(1949—1992)》(“中国新方志”译为 China New Gazetteers)。已出版的新方志使用较多。

⑦ 如 Joseph Dennis, "Writing, Publishing and Reading Local Gazetteers in Imperial China, 1100—1700." (戴思哲: 《帝制中国时期地方志的书写、刊印与阅读》)。



除此之外,“地方志”还有 chorography (地志)<sup>①</sup>、local topography (地志学)、difangzhi / fangzhi (地方志音译)、local history (-ies) (地方史)<sup>②</sup> 等一些用法,但使用范围都相对较小。

“地方志”英文名称的不统一,是一个很典型的文化差异问题。实际上,“地方志”英译名的多样性由来已久,到现在仍然存在争议,没有形成共识。西方国家没有地方志,英文中也没有完全合适的词汇,因此无法直接将“地方志”翻译过去,这是不同地域、不同文化在语言上的具体反映。<sup>③</sup> 确实,译名使用的多样现状,对地方志资源的开发和广泛传播都可能产生消极影响。但也必须承认,为“地方志”确定一个统一、贴切的译名并不容易,要将特色明显的地方志词语都贴切翻译难度更大。而这些还只是地方志用语标准化工作的一部分,就现有的大量用语和不断涌现的新“热词”<sup>④</sup> 而言,大规模成体系的权威译名整理发布工作还没有展开。

## (二) 语种与“文化折扣”

第一,语种数量不够。中华文化“走出去”过程中,以汉语为载体的传播致力于长远,以翻译为他国语言为载体的传播则致力于当下,由于汉语不是世界通用语,翻译就成了传播中的首要选择。<sup>⑤</sup> 从联合国用语的角度来看,除了英语之外,法语、俄语、阿拉伯语、西班牙语都有着广泛的使用范围;从“一带一路”的角度来看,65个国家通行着53种官方语言,其中就有不少小语种;从文化的接近性上来看,日本、韩国等目标国的翻译也十分重要。但地方志文化产品的语种类别还较少;各省市网站、数据库中的英语等语种设置,实际也处于普遍缺失的状态。

第二,翻译<sup>⑥</sup>中的文化折扣现象。翻译是语言之间的相互转换,要保证翻译效果,就必须考虑各种文化因素的差异。在特有文化词汇的把握、音节韵律和文本风格的转换上,如果译者对输入语和目标语的掌握达不到精通的程度,译文很可能出现阅读体验上的偏离和直接的“文化折扣”。有学者明确提出,译者需要有参与创作或修改调整文本的权利,由于对准确与忠实理解片面,而导致过度直译,造成了硬译、怪译的例子屡见不鲜,这与跨文化传播的根本目的是不一致的。<sup>⑦</sup> 译

① 《史志学刊》期刊刊名使用。此外已出版的新方志和国内论著有一定使用。值得一提的是,民族志的英文名 ethnography 也包括词根-graphy (书写,记录)。

② 这个译名在几十年前使用较多,比如美国1942年的《国会图书馆藏中国方志目录》就曾使用。现在也有学会和部分新方志使用。地方志和地方史在发展上有诸多联系,但性质上也存在很多不同。

③ 参见仓修良:《方志学通论》(增订本),《修订本前言》,华东师范大学出版社,2014年3月。吉祥结合文化语境进行考察,提出中国文化的“(方)志”,和西方的(地方)编年史、地理词典有部分接近的成分;西方的地理学地志和人类学民族志,又含有类似中国的“志”的意义。这种文化翻体现了中西方对“志”和“方志”的双向理解,也构成了中西方关于“志”“方志”文化学术交流的基础。详见吉祥:《中西方文化语境中“方”与“志”的比较研究》,《史志学刊》2017年第5期。

④ 如体现思想意识的“方志文化自信”“仙人掌精神”;体现工作目标的“两全目标”“十业并举”;体现工作创新的“依法治志”“一纳入、八到位”。

⑤ 参见王小英:《语言自信与文化国际传播》,《中国社会科学报》2018年6月8日,第6版。

⑥ 奈达提倡内容第一,形式第二。他从翻译本质角度提出的功能对等理论,注重目的语读者对译文的反应,并以此来判定译文是否忠实原文,而非以译文和原文的结构为标准。

⑦ 参见白淳:《文化的心灵书写——谈跨文化传播中的翻译与创作》,洪丽主编:《新世纪亚非国家新闻传播与文化交流》,中国传媒大学出版社,2012年。

本的跨文化传播遇到障碍，确实与传播渠道，策划发行有很大关系<sup>①</sup>，但也必须看到翻译成果与国外受众接受程度的关联。传统以语义和信息为目标的翻译实践在遇到传播效果的问题时，如果能将其置入社会、历史、文化等多方面的语境中考虑，可能会强化翻译中的跨文化传播效果。

在已出版的英文版地方志产品如“中国名镇志丛书”中，有部分严格按照汉语表述形式对等翻译、可能会在一定程度上影响国外读者阅读的句子；对于一些需要向国外读者展开的词语，如果增加相应的解释可能会更易于理解（如“杨乃武小白菜”没有在“Yang Naiwu and Little Cabbage”之后括注，“桃花源”没有补充西方读者更加熟悉的“香格里拉”〈“Shangri-la”〉<sup>②</sup>；此外，地图还存在城镇标示仅有汉字的情况<sup>③</sup>，等等）。

### （三）受众调研<sup>④</sup>的缺乏

进行必要的受众分类，是了解受众需求，进而实现针对性传播的先决条件。一般的受众属性包括规模庞大、类型多元、分布广泛、详情隐匿、具有自主性、与传播者时空分离等。而对于跨文化传播，还必须考虑到其跨国界、跨文化背景、动态多变、认知开放的特点。<sup>⑤</sup> 对于一个整体的抽象的受众概念，要直接观察感知非常困难，只能大致刻画出一部分特征，而这在受众特征的认知上是非常不够的。因而，通过受众调查了解相应的群体信息，再根据统计分析明确受众需求，进而运用到传播产品的设置和渠道上，是受众调研作用于跨文化传播的直接体现。

中国地方志针对国内进行的调研次数较少，目前还没有发现针对国外受众的成规模的调研，这使得我们可能在有效传播上遇到很大的障碍。

第一，不能充分了解已有受众的规模、类别差异（如社会阶层、政治倾向、文化背景等社会属性，所在国家地区、年龄、性别等自然属性）。在传播主题和内容的选择上精准度不足，进而可能出现针对多国传播的“外外无别”、对内传播与对外传播时“内外无别”模式，无法对传播内容与传播形式的侧重进行相应调整，难以实现地方志的差异化传播。

第二，互动程度不足。国外受众的喜好与需求，对传播方法、传播内容的建议不能通过有效渠道进行反馈，进而可能会影响到受众体验和信任度。对游离受众和潜在的目标群体难以了解，不易争取更加广泛的受众面。难以根据受众互动的情况，及时调整已有的传播策略。

第三，对知名新媒体平台的利用不足。对于国外受众，他们日常使用的社交类网络平台包括

① 就以往的实践来看，国家在《中国文学》、“大中华文库”等文化工程上投入巨大，对外翻译也确实提升了中国文化的国际影响，但预期目标并没有达到，其在欧美的影响力并不大。又如“熊猫丛书”是政府大力支持的文化工程，其翻译出版持续20年，包括外文版图书200部左右。但20世纪80年代引起英美读者阅读兴趣的译本只有10%左右，其他的90%并没有取得预期效果。详见李涛：《抒情中国文学的现状美国之旅：汉学家视角》，复旦大学出版社，2015年，第12页。耿强：《文学译介与中国文学“走向世界”》，上海外国语大学博士学位论文，2010年，第19、46、88页。

② Compilation Committee of Local Records of Wuzhen of Tongxiang, Zhejiang, China, Local Records of Wuzhen, Vancouver: CA New Press, 2017, pp. 118, 171.

③ Compilation Committee of Local Records of Wuzhen of Tongxiang, Zhejiang, China, Local Records of Wuzhen, Vancouver: CA New Press, 2017; Compilation Committee of Local Records of Fengjing of Jinshan District, Shanghai China, Local Records of Fengjing, Vancouver: CA New Press, 2018; Compilation Committee of Local Records of Zhouzhuang of Kunshan, Jiangsu, China, Local Records of Zhouzhuang, Vancouver: CA New Press, 2018.

④ 受众调查是对受众进行调查分析，而受众调研则包括调查和研究两层含义。

⑤ 参见刘燕南、史利：《国际传播受众研究》，中国传媒大学出版社，2011年，第13—15页、第31页。

Twitter、Facebook、Quora、YouTube等<sup>①</sup>，而且这些国外网民和手机用户实际上也已经形成了新的庞大群体。如今已经有一些国内部门和新闻媒体注册了其中一些平台的账号，并注重积极与用户互动、运用国外的话语体系传播中国声音。但中国地方志的话题在这些网络平台上并不多，与地方志内容的丰富程度很不匹配。

#### 四 强化受众意识的实现建议

中国地方志的产品生产，必须能够满足受众各类信息需求的多元化和个性化，这在跨文化传播中是极为关键的一步。

##### （一）注重受众主体地位，采用差异化的传播渠道

经过几十年的发展，中国对外传播媒介已成为国际传播中的重要力量，目前面临的最大问题在于我们常常从自己的角度来看待传播，较少关注受众对于对外传播的整体看法；对于他们的基本信息和媒介使用动机等了解很少，以致于传播的目标与受众的感受之间出现脱节现象，传播效果受到很大影响。<sup>②</sup>这就要求我们在地方志的跨文化传播中，在对受众的认识和对内容、渠道的选择上有所改变。首先，要尽可能强化受众意识，突出受众的主体地位，在传播内容的选择和相关信息产品的定制上，朝着更好地服务受众、满足其多种需求的方向转变。<sup>③</sup>其次，要根据不同的人口统计特征<sup>④</sup>、媒介使用情况、使用目的、内容喜好等，采用差异化的内容和传播渠道，如建设内容有所不同的期刊、网站。注意保持相应的互动，避免方志文化传播者和受众之间的分离，既促进受众数量的稳定增长和使用黏度的增强，又保证国外阅读使用者对方志文化的接受与认同。再次，要积极了解传媒行业一些典型的受众特征确定案例，对如何确定目标受众、如何优选传播渠道等进行借鉴。重视受众并以此调整传播策略，是跨文化传播中保证地方志影响力的重要前提。

##### （二）注重调研实践，采用多样化的调研方式<sup>⑤</sup>

受众调研是全面客观地获得反馈信息的重要途径，也在很大程度上推动了受众研究的发展。从另一个角度看，调研同样是推动传播策略调整完善的重要保证。进行国际化的调研，既需要形式上解决“距离远”的问题，也需要在内容上保证“问题实”的实现。

第一，在调研主体的广泛性方面。由于在国外进行调研要面临各种主客观限制条件，现实中只有少数国内机构可以自行调研，所以可以借鉴其他机构协同调研的例子，联合多方力量进行调研：一是委托国内外专门的调研机构对受众进行调研<sup>⑥</sup>；二是与其他机构就同一主题分头调研，之后再共享信息；三是与国外的媒体、高校或者政府等机构联合调研<sup>⑦</sup>；四是充分运用网络进行

① 类似国内的国内的微信公众号、微博、知乎、优酷等。

② 参见王帆：《中国对外传播的客居受众效果研究》，复旦大学出版社，2014年。

③ 参见刘燕南：《译者前言》，丹尼斯·麦奎尔，刘燕南、李颖、杨振荣译：《受众分析》，中国人民大学出版社，2018年。

④ 除了关注受众的不同经济收入、文化层次和年龄层次等，还应该关注更大的范畴，包括国别的不同分类。如从与中华文化的关系这个角度，可以按照受中华文化影响较深的国家、受中华文化一定影响的国家、欧美国家、其他国家分类。

⑤ 参见刘燕南、史利：《国际传播受众研究》，中国传媒大学出版社，2011年。

⑥ 央视曾在美国委托专业调查公司对观众进行问卷调查。

⑦ 中国日报社、中国外文局都曾和日本言论NPO共同进行过“中日关系舆论调查”。

调查了解<sup>①</sup>、或者进行受众网络行为信息的汇总<sup>②</sup>，以便更直接地把握受众意见和心理反应。

这里要特别关注互联网这类新媒体调研形式，我们可以借助网络测量、网络问卷调研、在线意见反馈、电子邮件等方式详细沟通，便捷地了解国外使用者的需求，并能快速获得相关的数量和图表汇总。其中的互联网受众测量包括后台服务器端测量和用户端测量，这便于我们从数据角度轻松直观地了解传播的不同情况。就中国地方志而言，互联网调研是可以采用的方法中最高效的一种，既可以通过其了解各类阅读观看搜索的实时量化统计；也可以通过网络问卷等手段，实现对使用者多方面信息全面了解。

第二，在调研内容的针对性方面。要在明确询问主题的基础上设置，问卷需要涉及国外受众的分类，包括他们的年龄段、性别、文化水平、职业、收入等统计特征维度，也包括他们获得信息的媒介（报刊、电视、网络还是手机等）、媒介使用习惯、媒介使用评价等媒介维度，还包括他们对地方志的了解程度、关注地方志的目的、使用频率、希望的媒体展现形式、对地方志推广及检索和排版等的建议。此外，问题的形式建议采用选择题并限定题量，防止调研对象对作答时长产生抵触心理；每道题一般可设置4个选项，以保证足够的区分度，防止作答者只选择中间选项；调研总周期的时间应该比较充足，为了方便作答时间段的充分、保证足够有效的样本量，可以用一个月或更长的时间进行。

### （三）注重人才培养，实现方法上的创新

地方志系统需要与国内外其他机构合作，以充分实现优势资源互补和传播效果的最大化。但是我们也需要从关注地方志可持续发展的角度考虑，练好内功，造就一批基础扎实、能够创新的人才队伍，不断充实自己的人才储备。第一，重视外语人才。要注重英语和其他语种人才<sup>③</sup>的发掘和培养，激发系统内外语人才的能力发挥，在地方志文化成果的展示的推介方面，可以通过网页、短视频等手段进行推介。要注重翻译的方法，对于极具有特色的地方志用语，需要解释性翻译，译“名”更要译“实”，避免“文化流失”和“文化失真”。<sup>④</sup>第二，重视传播学人才。要关注掌握传播方法、理解中外文化差异的传播人才，支持鼓励他们不仅能在制作传播微视频、读图帖、H5页面等方志新传播产品上发挥更大作用；还能在对受众的分类与需求等方面进行深入挖掘，有效确定地方志传播中主题和内容的侧重以及具体传播和反馈渠道的选择；更能利用议程设置、传播适应、话语分析等相关研究方法，推动地方志理论研究的深化与拓展，实现中国地方志传播的更多突破。

### （四）注重资料利用，完善数据库的建设

现在，许多省市都建立起了数字方志馆，还有几个企业建立了较大的方志数据库，这些都使新旧方志内容的检索阅读变得极为便捷。<sup>⑤</sup>我们接下来可以在特色和标准化方面不断强化，推

① 包括通过国外 Facebook 等社交媒体的回复进行了解。

② 如新华网通过服务器的数据汇总，显示日均访问人次达 2800 万，页面浏览量超过 2 亿；通过网络的调查显示，海外受众占受众综述的 25%，主要分类是中国问题专家、各类研究机构、政府智囊等高智力人群，在海外国家和地区的政治和社会生活中有极高的影响力。转引自李代祥：《健全反馈机制 增强国际传播能力——新华网反馈机制及对新闻报道的影响》，《对外传播》2009 年第 12 期。

③ 边境省区的地方志系统，可以在通晓邻国语种人才的储备上形成自己的特色。

④ 参见卢彩虹：《传播视角下的外宣翻译研究》，浙江工商大学出版社，2016 年。

⑤ 陈桥驿曾提到，当时国外学者需要阅读或者复制在大陆收藏的一些方志时，往往要委托所在地的朋友帮助，不过花费可能较高，而且寄送较慢；但一些国外学者没有这种条件，那就会颇费周折。参见陈桥驿：《中国方志资源国际普查刍议》，《中国地方志》1996 年第 2 期。

动其在利用方面的不断升级。一方面,要针对地方志收录的文献素材,继续按时间段、重要人物事件、文化地域特色、政治经济社会领域等不同的类别分门别类,完善地方志专题数据库,以利于个性化的内容选取、吸引国外受众主动查询使用;另一方面,也要针对地方志用语在传播中的不统一状态,尽快汇集专业力量,成立方志学用语的审定机构,启动成规模的用语整理和翻译工程,并将大量新词纳入其中,形成完善、系统、成规模的地方志用语数据库。同时做好数据库建设、索引、标注等的规范统一,做好数据查询时多语种的服务提供。

#### (五) 注重主动传播,实现方志文化的普及

一是深入系统地挖掘中华特色和地域特色,关注鲜活事例,推出更多类似名镇名村志丛书、《中国影像方志》等优秀产品,为跨文化传播提供基础。二是争取相关部门支持,现在《乌镇志》已被列入国家“一带一路”出版工程和“丝路书香出版工程”,我们应该努力将更多的地方志文化产品纳入国家对外传播重点文化项目。此外,还要给来华外国人提供外文版方志普及本,利用国内各种场合主动宣传,不仅要在他们参与的旅游和其他文化活动中进行推介,也可以在投资洽谈和商务活动中作为背景材料赠送。<sup>①</sup>三是主动发声,加强与国外学术机构的交流合作,利用好国际图联大会等国际舞台,通过召开国际学术论坛、互派访问学者、翻译出版志鉴成果等,推动方志文化走向世界。<sup>②</sup>四是实现国外的属地化发展和本地化传播,以更好适应国内外出版在从理念制度到市场需求、销售渠道的较大差异。如方志出版社还可以在国外建立分支机构,实现志书形式从大部头到口袋书的转变,并针对政用、商用和民用的不同需求,提供差异化的地方志版本,建设出地方志的“丝绸之路”。<sup>③</sup>

## 结 语

随着研究的深化和传播渠道的拓宽,国家文化输出的能力和规模正不断增强。中国地方志在跨文化传播中,也在不断进行新的探索实践,关注到了多个国家、多种文化状态下受众群体的接受需求,并以此推动了方志文化传播的升级和创新。可见,关注受众需求,强化受众意识,不仅具有理论意义,也对走向世界的中国地方志具有很强的现实意义。在这样的大背景下,我们要继续深化对国外受众的特征研究,推出更有针对性的文化产品,实现更为精准的个性化传播;同时突出方志中的时代特征、中国特色、民族特性,彰显和平发展、独立自主、求同存异、肩负责任的大国形象<sup>④</sup>,积极配合国家的形象构建和文化输出战略,为国家“一带一路”倡议提供服务,为有效维护国家权益时刻发声。

(作者单位:湖南省地方志编纂委员会)

本文责编:周全

① 如《乌镇志》在世界互联网大会的重要位置放置了中英文版;《成都精选》英文版配置在旅游窗口、涉外班列上。

② 参见冀祥德:《冲锋拼搏,攻坚克难,决胜地方志“两全目标”——2019年全国地方志工作安排及要求》,2018年12月15日, [www.difangzhi.cn/zgdfz/gzyw/201812/c5e43e80233b493fae7b04018afa92a0.shtml](http://www.difangzhi.cn/zgdfz/gzyw/201812/c5e43e80233b493fae7b04018afa92a0.shtml)。

③ 参见刘刚:《地方志服务“一带一路”建设的路径与方法》,2017年2月27日, <http://www.zg.gov.cn/web/sdfzb/-65/-/articles/6423963.shtml>。

④ 参见蒙象飞:《中国国家形象与文化符号传播》,五洲传播出版社,2017年。