

## 困境与出路：中国文学译介途径研究

作者：上海外国语大学教授 鲍晓英 发布时间：2016-03-04 17:26:09

文化历来是国家竞争力重要因素，拥有强大文化“软实力”就意味着能够在剧烈的国际竞争中赢得主动。不同国家、民族和文化都希望与异质文化沟通交流，使文化冲破原有国界和地域限制，在全球范围得到传播和认同，只有自己的文化观念与价值取向在国际社会得到传播并认同，文化才变为真正的软实力。（李智，2008：22）文化如同知识，其力量不仅取决于其自身的价值大小，更取决于是否被传播，以及被传播的深度和广度。然而文化传播交流不是理想化的坦诚相见，而是不同文化在不同历史政治氛围、权利关系和话语网络里接触、交锋、角力的过程。跨文化传播不对称全球普遍存在，尤其对弱势文化来说，面对强势文化的冲击，常常几乎无招架之力。就中国文化传播而言，一些发达国家媒体仍然延续着固有“思维定式”，不断利用其强势宣传工具对中国实施“软打击”，严重损害了当代中国的国际形象，造成了国外受众对中国误判，（袁三标，陈国栋，2013：118）使得中国文化对外传播步履维艰，无法得到广泛认同，中国文化迫切需要传播出去，转化为软实力。

译介中国文学是传播中国文化的重要组成部分，国家发起了“中国文学百部精品对外译介工程”、“中国文学海外传播工程”等数十个中国文学翻译项目工程，然而总体来说译介效果不佳。

### 一、中国文学译介困境

通过翻译中国文学促使中国文化“走出去”一直是国家努力实现的目标。（鲍晓英，2013：54）为此，国家投入了大量的人力物力。20世纪，除了80年代的“熊猫丛书”外，90年代推出的“大中华文库”已经翻译出版了100多部中国作品。21世纪以来，一系列中国文学翻译出版传播工程启动，如，2004年国务院新闻办、新闻出版总署发起了“中国图书对外推广计划”，先后与80多个国家400多家出版机构签订资助出版协议；中国作协2006年启动了“中国当代文学百部精品对外译介工程”，其2009年启动的“中国文化著作翻译出版工程”与8个国家16家出版机构签订了18个资助协议，资助金额超过3600万元；（张雁彬，2012-03-29）新闻出版总署2006年发起了重点项目“经典中国出版工程”、2010年启动了“中国文学海外传播”工程；全国哲学社会科学规划办2010年设立了“国家社会科学基金中华学术外译项目”，每10万汉字资助10万元，项目总资助额度最高50万元等。

然而，与中国文学文化“走出去”热切需求不相称的是，中国文学在西方的传播一直处于困境，处于世界体系底部或边缘的中国文学在“向上”或“向心”的传播中阻力重重。（孙艺风，2012：19）

#### （一）版权输入输出逆差

多年来，我国70%以上图书版权输出面向港台、东南亚华人市场，而引进书籍大部分来自欧美等西方国家，引进版权费用数倍高于输出费用，版权输出速度远远落后于输入速度，1900年到2010年110年间中国输入西方书籍近10万种而西方引入中国书籍种类还不到500种；目前，中国一年输入外国文学作品1500多种，其中美国作品150种左右，而美国输入中国的文学作品平均每年不到10种。（鲍晓英，2013：43）2011年《中华读书报》对中国文学在美国图书市场的情况进行了详细的分析，2008至2010年的三年间，美国出版汉语作品仅29种，这还包括港澳台地区，真正来自中国内地作家的作品也仅有19种，不仅品种少，而且销量低，没有名气。

#### （二）译入与译出逆差

中国文学和美国文学之间、汉语文学和英语文学间，存在着巨大的翻译“逆差”。约翰·厄普代克为2005年5月9日的《纽约客》所撰的长篇书评《苦竹》一文中，不无自得也非虚夸地说：“据《时代周刊》报道，（中国大陆的）书店里有一半的翻译作品是美国书籍，美国对中国小说的翻译却好像只是葛浩文教授一人的孤独事业……”。

（王侃，2012：166-169）诺贝尔文学奖评委瑞典汉学家马悦然在复旦大学演讲时也举出了一组数字：2005年到2007年，译成瑞典文出版的英语文学作品占到七成以上，法语作品占3.6%，德语作品占2%，西班牙文占1%，来自亚洲和非洲的作品加起来还不到1%！这种非常可怕的统计资料并不是瑞典所独有的情况，美国欧洲整个情况差不多如此。

#### （三）中国翻译文学作品销量不佳

多年来，中国作家的翻译作品基本销量不佳。莫言获得了诺贝尔文学奖，是当代中国文学的领军人物，其英译作品销售量数据为：

莫言作为诺贝尔文学奖获得者英译作品的这一销售量显然不尽如人意，但是对于当代中国作家来说，其作品在欧美销量能“成功”地达到两三千册的指标已属不俗，这个几乎可以忽略不计的销售数字，反映着英语世界对中国当代文学的冷漠，中国当代文学在英语世界、在北美传播的巨大阻力，只能用来说明葛浩文所说的“中国当代文学真能深入美国社会的根本没有”。（王侃，2012：167）

#### （四）中国翻译文学作品普通读者较少

长期以来，中国文学译本常常局限于学术界交流，普通的西方读者对中国当代文学知之甚少，缺乏影响力。（谢稚，2012：34）许多中国当代文学的英译本都是通过学术出版机构出版，学术杂志宣传，往往被归在学术化专业化的小众类别。（吴赞，2012：91）英国伦敦大学伯克贝克学院教授、汉学家蓝诗玲也指出：“中国文学作品往往由学术出版机构出版，这更加使得中国文学一直被归在学术化专业化的角落。”（Goldblatt，2011：9）针对莫言的读者群做的问卷调查结果也证实了这一说法，针对专业受众的调查结果具体为：

问卷数据显示莫言在专业受众中享有较高的知名度，然而，普通受众是文学译介主要目标受众，传播信息只有到达普通受众为其接受产生影响才真正达到了译介效果。在深入美国餐馆、超市、图书馆等公共场所所做的关于莫言作品所做的几百份美国普通受众的问卷中，听说莫言的人寥寥无几，在2014年华东师范大学举办的“镜中之镜：中国当代文学及其译介研讨会”上葛浩文所说的话也印证了这一点，葛浩文指出中国文学在西方，地位还没日本、印度甚至越南高。

中国文学作品在英语文学世界中始终处于边缘地位，中国作协副主席陈建功把这种现象称作是中西文学交流的“信息单行道”格局。（田志凌，2006-4-3）中西文化交流虽然看似有来有往，实际却一直处于“西斜”状态。（吕敏宏，2011：6）

### 二、走出中国文学译介困境出路之一：完善拓展译介途径

译介学认为翻译的本质是传播，通过翻译将中国文学推向世界不是简单的文字或文学翻译而是文学译介，（谢天振，1999：11）“译”即翻译，“介”的重要内容是传播。（鲍晓英，2013：42）传播均由“谁”、“说什么”、“对谁说”、“通过什么渠道”、“取得什么效果”即“传播主体”、“传播内容”、“传播途径”、“传播受众”和“传播效果”五大基本要素构成。（郭建斌、吴飞，2005：116-125）文学译介是文化传播行为，同样包含传播的五大要素，即“译介主体”、“译介内容”、“译介途径”、“译介受众”、“译介效果”五大要素。（鲍晓英，2014：70）译介中国文学传播中国文化不仅要考虑涉及文本生成的译介主体和译介内容，还必须考虑翻译文本生成之后的译介途径问题。传播途径的多少决定了受众在一定时间范围内有多大可能性接触到信源国的文化信息，是否能够经常接触以及每一次接触是否能持续较长的时间。接触的可能性越大、接触的频度越高、接触持续的时间越长，越有利于了解所传递文化信息。（蒋晓丽、张放，2012：6）译本要走向国际市场，译介途径越多，译介受众接触译本频率越高时间越长，越有利于得到其接受认同，越容易达到译介效果。没有多样化有效的译介途径，翻译文本就逃脱不了自产自销的命运，通过翻译传播中国文化的目的就不能实现。因此，要走出中国文学译介困境，拓展完善译介途径是出路之一。

### （一）中国文学主要译介途径

中国文学“走出去”译介途径主要包括本土出版社、报刊杂志等大众传播媒介、海外书展等。

1. 本土出版社。翻译作品生成之后必须要考虑到译本的出版问题，出版物是载体，主要作用是传播文化，出版物“走出去”文化就随之传播出去，出版翻译文学作品是一国文化输出的重要途径。出版社对所出版的翻译作品的宣传运作非常重要，出版社是作品译介成功与否至关重要的因素之一。从20世纪80、90年代开始，随着中国文学向海外传播加强，中国文学作品逐渐在海外出版，一些商业出版社如企鹅出版社开始关注中国文学。本土出版社出版作为译介途径出版中国翻译文学作品的问题主要有：

（1）本土出版社出版的图书难以进入西方销售宣传等商业体系和传播系统，中国翻译文学很难得到海外相关机构的大力推介，海外读者就根本无法接触到进而了解中国作品，也就谈不上研究和推广了。

（2）中西方长期以来形成的文化隔阂和障碍使得没有西方出版社参与的中国出版的图书难以在西方读者中产生心理学上的“自己人”效应、威信效应和晕轮效应，因而更不容易为其认同和接受。

2. 报刊杂志等大众传播媒介。大众传播媒介主要包括报纸、杂志、广播、影视、网络等，它们表面上是传播信息和提供娱乐的工具，但实质上不发挥思想引导、政治控制等功能的大众媒介在现代社会是不存在的，（郭庆光，1999：226）大众传播媒介通过对内容、语言和过程操纵，影响人的思想，改变人的思维方式和价值观念，是主流意识对群众意识进行灌输和操纵的过程。霍克海默和阿多诺在《意识形态》一文中写道：意识形态首要功能就在于对群众进行思想灌输与意识操纵，而这一直是由文化工业——电影院、剧场、画刊、无线电、电视、各种文学形式、畅销书和畅销唱片加以实现的”。（霍克海默、阿多诺，1993：150）通过大众传播媒介宣传译介作品，使其为大众认识、了解、接受甚至喜爱是译介文学作品的有效途径之一。

中国文学译介过程中，大众媒介的作用也得到了重视。学术杂志作为大众传播媒介一种形式是译介中国文学传播中国文化的重要途径。中国文学译介利用大众传播媒介途径存在的问题有：

（1）《中国文学》、《路灯》、《当代中国文学》以及《译丛》对中国文学向西方译介起到了重要作用，然而作为学术杂志，读者群多为专业读者，普通读者群很小，发行量非常有限，影响力也相对较小，例如，《中国文学》作为较早译介中国文学的杂志于2001年停刊，而《当代中国文学》作为中国文学借用国外杂志的最新渠道，该杂志副主编Jonathan Stalling透露，其订阅量仅仅200多份。

（2）介绍传播中国翻译文学的报刊基本为国内本土报刊，而不是国外主流报纸，在国外普通受众中没有影响力。

（3）影视，作为大众传播媒体之一，是认识一个国家的重要标识，传播国家文化的重要渠道，其作为译介途径的作用还没有得到足够的重视。

3. 书展。世界上目前大约有四五十个国家每年举办国际书展，各类书展共有近百个，比如伦敦书展以版权贸易为特色，设有全世界最大的版权贸易中心；博洛尼亚书展是全球最大儿童图书博览会；莱比锡书展侧重文学类图书；法兰克福书展是全世界最大的综合性书展。书展集展示、宣传、销售与贸易、交流、合作于一体。书展可以在出版商、图书经理之间搭建沟通平台，为图书经销商开辟渠道，是各国图书走向世界的一个重要渠道，是作家作品走出国门参与交流并获得关注的重要途径。

进入新世纪以来，中国文学界意识到文学交流在中国文化“走出去”中的重要性，中国作家开始把目光投向异域，拓展自己的视野。书展上的主办国活动是以快捷、集中的方式介绍国家文化状况的有效形式，是集中展示国家文化的良好契机。目前，中国已经在巴黎图书沙龙、莫斯科国际书展、首尔国际书展、法兰克福书展、希腊萨洛尼卡书展、埃及开罗书展、土耳其书展、伦敦书展等担任主办国。

国外书展成为中国作家作品“走出去”重要平台，然而问题在于，中国出版界往往过于依赖书展，常常是在书展上将图书海外版权卖给国外出版商，一纸协议签过之后就什么都不管了，对海外读者的需求接受情况等关注度远远不够。（赵凡，2012：108）

总体看来，中国文学译介途径不多，现有的译介途径也不同程度存在着诸多问题，要将翻译文学作品变成商品，走向国际市场，必须对其进行拓展完善。

### （二）中国文学译介途径的拓展和完善

中国文学译介要想走出困境，取得好的译介效果，就要发扬现有译介途径优势的同时，对其进行完善，还要拓展新的译介途径。可以采取的措施可以包括：

#### 1. 进一步与国外出版机构合作

中国文学译介要改变本土出版社为主的译介途径，加强本土出版社与国外出版机构合作，把图书商品或版权通过不同途径直接或间接推向国际图书市场。可以通过以下方式努力：1、版权贸易。与国外出版机构签订版权输出协议，由国外机构负责组织翻译出版营销，通过版权代理机构的市场化、专业化运作输出版权，是中国文学译介的趋势。2、图书贸易。国内出版机构可与国外发行商、批发商和零售商建立业务往来，努力使国内出版的图书进入海外主流营销渠道，借助国外主流营销渠道扩大图书传播范围，最终进入国外主流读者视野。除此之外，出版机构可以成立海外分支机构，通过海外本土化营销网络解决海外营销渠道不畅问题。3、合作出版。国内出版机构可以与国外出版业进行项目合作出版国内优秀作品。合作出版涉及文本选择、译者选择、选题策划、国外市场营销等图书出版重要环节，能有助于选题适合国外市场需要，提高翻译质量，从而被国外读者接受认可。

#### 2. 拓展影视媒介译介途径

影视是大众传播途径之一，影视作品可以使人们视听功能得到最大限度的延伸，极大满足人们娱乐心理。影视文化产品在文化产业中有着核心地位，已成为英、美、法、日、韩等国家支柱性产业，在提高国家软实力、推动文化传播中起着举足轻重作用。据调查显示，影响中国形象的最佳传播渠道有观看具有中国元素的电影、结交华人朋友、使用中国制造的商品、阅读有关中国的书籍和逛中国城市、进中国餐馆等，电影作品影响力居于首位。外国受众对中国电影中所表达的中国文化符号的反馈可以引发我们对影视的国际传播能力等方面的思考。（刘混，2012：143）影视是海外受众认知中国文化主要依据。

就文学译介而言，随着文学传播媒介的拓展，电影、电视、网络、交互媒体等多种新技术平台都与文学产生了不可忽视的互动作用，有效利用不同的媒介营造多样化的接受环境，能够对中国当代文学推广产生良性效果。

#### 3. 借用西方主流报刊杂志等媒体宣传

四大西方主流通讯社——合众社、美联社、路透社和法新社每天所发出的新闻信息量占据了整个世界全部发稿量的80%，西方50家媒体跨国公司共占领了世界95%的传媒市场。要扩大中国文化在西方的传播范围提高影响力，仅仅依靠本土报刊宣传还不够，还必须借助西方媒体，增加中国文学的报道量。

中国文学译介要提高在西方主流媒体的报道量，加强包括美国主要报刊的联系，增加相互的认识和了解，向其介绍最新文学作品和发展动向，同时要加强与《书单》、《图书馆日报》、《出版社周刊》等图书出版发行专业期刊联系，及时报道中国文学作品翻译出版状况。

#### 4. 引入文学代理人制度

文学代理人是以佣金为目标，以代理方式促成版权贸易的个人，是作者和出版社之间的中介和纽带，他们主要任务是联络作者、物色书稿作品、推荐书稿作品、为作者与出版社谈判等。

文学版权输出应该走专业的路子，中国文学要“走出去”要建立文学代理人制度，可以通过专门从事版权服务的公司，聘请正懂行的版权经纪文学代理人进行中国作品版权代理。

#### 5. 增加政府资助

政府设立基金资助文学作品的翻译出版也是促进一国文学翻译传播的重要途径。翻译文学出版商常常面临激烈的市场竞争、销售利润难以保障等问题，如，在美国，翻译图书的成本高达3.5万美元，高出一般图书的成本1万多美元。（中国图书商报网，2007-7-27）出版社为了能顺利出版翻译作品获得利润，需寻求各种翻译资助基金帮助，许多国家因此都建立各类出版基金，提供本国图书的翻译、出版、发行等方面资助。

为了译介中国文学传播中国文化，国家政府对图书的海外传播提供支持，但是总体来说力度还不够，而且很多出版基金主要资助图书的出版与发行，在图书翻译、国际书展的参与等其他方面的支持力度还有待提高。

#### 6. 拓展普通受众建立译介受众反馈

专业人士有洞察优劣的目光和视野，他们对作者和译介作品的评价、观点和态度直接影响普通受众的态度和观点；而普通受众的阅读和接受是译本得以真正广泛传播的前提，没有普通受众的参与只局限在专业受众圈子里，中国文学就没有真正译介出去，因此，中国文学“走出去”应该既要重视专业人士对中国文学“走出去”的重要作用，同时要将主要受众群体定位为西方普通大众，可以通过译者作者在普通受众中签名售书、进入社区图书馆等方法拓展中国文学在普通受众中传播途径。

受众意见是传播策略调整的重要依据，是提高文学传播效果的主要渠道。要达到译介中国文学传播中国文化的目的不能一纸图书版权或贸易协议后“什么都不管”了，要对读者接受情况进行了解，建立反馈机制，及时做相应调整。（张春林，2006：44）文学作品译介建立反馈机制就是要建立和拓展译介受众反馈机制，译介受众反馈指的是包括普通读者、专家读者和翻译活动的委托人、翻译作品的出版者、翻译作品的评论者等对作品的意见反馈，反馈越好，译品的‘整合适应选择度’就可能越高。（胡庚申，2008：9）作品的译介效果越好。

### 三、结语

中国文化文学在世界上处于弱势的地位，弱势文化文学向占主导地位的强势文化文学传播需要更多的渠道，才能在译入语强势文化得到更好地传播；同时西方读者直到近来才对中国文化和文学有了些兴趣和热情，而中国读者阅读接受西方文学已一百多年，（谢天振，2013：47）中国文学向西方译介还处在起始阶段，西方读者对中国文学的了解才刚刚开始，这也决定了中国文学译介必须更多地拓展译介途径。制约我国文学对外传播的因素很多，译介途径的匮乏和不完善是主要因素之一，在国家急于传播中国文化提高软实力的今天，拓展和完善译介途径显得尤为重要。

### 友情链接



百色学院外语系 | 北航北海学院外语系 | 广西财经学院外语系 | 广西大学外语系 | 广西广播电视大学 | 广西民族大学外语学院 | 广西师范大学国际教育学院 | 广西师范大学外语学院 | 广西师范学院外语学院 | 广西外国语学院 | 广西医科大学外语学院 | 广西艺术学院外语学院 | 桂林理工大学外语学院 | 桂林旅游专科学校外语系 | 河池学院外语系 | 钦州学院外语学院 | 梧州学院国际交流学院 | 右江民族医学院 | 玉林师范学院外国语学院

版权所有：南宁市平方软件新技术有限责任公司

桂ICP证010011号