

# 从汉籍英译主体探讨“中国文化走出去”的关键

张心雨

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年4月13日; 录用日期: 2023年5月19日; 发布日期: 2023年5月30日

## 摘要

全球化背景下, 各国积极参与国际文化交流, 中国也做出了“中国文化走出去”的战略决策, 极力推动本土文学和文化的向外译介, 但就实际效果而言并不理想。对此, 许多学者多方寻找原因, 其中, “中国文化究竟应由谁来译”一直以来都是颇有争议的话题。从外国译者垄断, 到后来的“外中”“中外”合作模式, 本文基于众学者对外译主体的讨论, 认为“中国文化成功走出去”的关键不在“接受”而在“兴趣”。

## 关键词

中国文化走出去, 汉籍英译, 文化外译, 外译主体

## On the Key to Chinese Culture Going Global Based on the Discussions of Translation Subject

Xinyu Zhang

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Apr. 13<sup>th</sup>, 2023; accepted: May 19<sup>th</sup>, 2023; published: May 30<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

The strategy of Chinese culture going global made in today's era witnessing unprecedentedly dynamic international cultural exchanges proves China's efforts in promoting the dissemination of its literature and culture, but the "going global" efficiency fails the expectation in reality, which

draws the attention of many scholars. They analyze it from various aspects to find the cause, and “who should be the translator of Chinese culture” has been one of their most heated topics for a long time. From the argument that foreign translators should play the exclusive role in the translation of Chinese culture to the “Foreign-Chinese” and “Chinese-Foreign” collaborative translation modes, scholars’ opinions vary from each other. Based on their discussions, this paper proposes that the key to the success of Chinese culture going global lies in not “acceptance” but “interest”.

## Keywords

Chinese Culture Going Global, English Translation of Chinese Classics, International Reception of Chinese Culture, Translation Subject

Copyright © 2023 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

为推动中国文化“走出去”，中国政府“投入了相当大的人力、物力、财力” [1] (谢天振, 2019: 4)。比如，我们主动学习法国、日本等国家成功的文学外推经验；出资邀请国外作家、翻译家和出版商来访；调查海外市场，筹划国际文化交流活动；制作视频、作家采访等来宣传作家；借助文学评论家和报刊的力量为作品铺平道路……但这些努力“就实际效果而言不是很成功” [1] (谢天振, 2019: 4)。这引起了许多学者的思考，从翻译对象，翻译方式，译者身份到重新架构现代翻译话语体系的讨论，都是在试图解决“如何更有效地走出去”这一问题。而其中，“中国文化究竟应由谁来译”一直以来都是颇有争议的话题。从外国译者垄断，到后来的“外中”“中外”合作模式，本文试图从各学者对外译主体的讨论中找出“中国文化成功走出去”的关键。

## 2. 文献综述

英国汉学家 Graham 认为：“按照一般规律，翻译都是从外语译成母语，而不是从母语译成外语，这一规律很少例外。” (“There are few exceptions to the rule that translation is done into, not out of, one’s own language.” [2]) (Graham, 1965: 37)，所以汉籍英译的工作应由英语译者来做。

潘文国撰写了《译入与译出——谈中国译者从事汉籍英译的意义》一文，反驳了 Graham 的观点：“翻译包含原文和译文两种语言、理解和表达两个过程。” [3] (潘文国, 2004: 41)虽然英语译者在语言层面上占有表达优势，但其理解优势弱于中国译者，后者在加强中英语言与文化修养的基础上，完全可以承担汉籍的外译工作。

潘文国先生打破了“在汉籍英译资格上唯英语译者论”的观点，但其更多是表达了中国译者在对外译方面较英语译者的优势，目的是为了增强中国译者的自信，并没有直接回答“英语译者”和“中国译者”孰更应该作为外译主体。

既潘文国挑战了外国学者对中国文化外译的垄断权后，英语译者外译之弊端浮现出来，中国译者越来越受到关注，中国译者负责汉籍英译的现实性和优势也渐渐凸显。

马士奎从国际文学翻译生态出发，指出“翻译在英语世界已陷入低谷” [4] (马士奎, 2014: 98) “以英语为母语的译者资源严重缺乏” [4] (马士奎, 2014: 99)，因而如果非英语国家的文化外译全部要靠英语译者，这个工作量非常庞大，既不可能也不现实。

“合作翻译”可以兼具英语译者的表达优势和中国译者的理解优势，同时弥补了英语译者数量上的不足，因而呼声越来越高。

马会娟认为：“中国译者在从事译出翻译，尤其是在外译中国文学作品时，他们的译入语表达能力存在着先天的不足。”[5] (马会娟等, 2012: 22~50)因而“中国文学外译最为有效的模式应是中外译者的联手合作”[6] (马会娟, 2014: 115)。

但由于学者们对英语译者在“中国文化外译”中的角色比重方面持有不同的观点，因而引申出了“外中合作模式”和“中外合作模式”两种主张，也就是回答“谁应该是合作翻译模式中的外译主体？”这一问题。

黄忠廉认为在“文化译出谁主译”这一问题上，应该选用“中国学者辅助下的外国学者主译”[7]的合作方式(黄忠廉, 2015: 67)。而任增强则认为黄忠廉所提倡的“外中合作模式”下，“中国学者不能言说自己的文化，而中国文化便会成为失去自身主体性的西方附属品，任由西方人依照自身的需要塑造成‘他者’，沦入被言说、被解构与重构的境地”[8] (任增强, 2017: 138)。所以提倡“中国学者作为外译主体”的“中外翻译模式”。

### 3. “外译主体”与“中国文化走出去”

对于“文化外译谁主译”的讨论其实是一种“双方较量”。一方面是英语译者的数量少的现实性；另一方面，中国需要走出去，但同时要掌控“走出去”后的形象，要保留民族特色，把握住“外译”话语权。“合作模式”看似是从译本语言方面解决了“走出去”后的读者接受度问题，但无论是“外中合作”还是“中外合作”，中国译者在“中国文化外译”中的角色比重如何，由于无法舍弃英语译者在语言上的优势，我们始终不能摆脱对外国译者的依赖。究其本质，是因为我们希望通过英语译者更加“本地化”的语言来提高译文在译入语环境中的“接受度”，从而推动译本实现广泛传播。但是语言上至臻至善的译本并不一定会被国外读者喜欢，“接受度”并不意味着“受欢迎度”。

我们不能把“走出去后实际效果不理想”的原因主要归结于译本语言问题。潘文国先生发表《译入与译出——谈中国译者从事汉籍英译的意义》一文时，年限较早，当时的中国民众英语水平普遍不是很高，所以“生硬的翻译”成为了“中国文化走出去”的绊脚石，不能为国外读者接受。但是随着全球化趋势，英语学习成为潮流，同时教育的大力推进，国人英语能力大幅提高，加之翻译工具的发展，译文错译、漏译，文字不顺畅的问题已大大减少。而且，在“语言接受度”方面，国外学者亲著的作品岂不更高？那我们怎么保证“中国走出去”的译本可以比译入语国家的本国文学作品更受欢迎？

实际上我们对于外译主体的争论是对“译本语言”的过度关注。但是“中国文化走出去”的关键并不是“如何把原作翻译好”。中国一直不缺乏英语语言造诣极深的翻译家，比如翻译《红楼梦》的杨宪益夫妇，“合作翻译模式”下，其“翻译上的信达被国内翻译界推崇备至”[9] (谢天振, 2014: 4)。但是现实中却是有翻译问题而被国内翻译界诟病的霍克斯的《红楼梦》译本在英语世界中更受欢迎。

有学者将霍译本成功的原因归结为英语国家“主动译介”，不赞成源语国家“主动译出”的行为。

许钧认为“成功的翻译是拿来主义的翻译，因为它反映出的是宿主文化的呼唤；而送去主义多难成功，因为译入语文化对外来宣传攻势的本能抵制”[10] (许钧, 2015: 114)。黄忠廉教授也表示“强行译出要么强人所难，要么遭到抗拒，要么市场效果不容乐观，造成人财物的浪费”[7] (黄忠廉, 2015: 67)。所以中国文化最好由英语国家主动译入。

但是根据 Evan-Zohar 的观点：“一个民族的文学文化的地位决定了翻译文学在文学多元系统内的地位，或起主要作用，或起次要作用”[11] (Evan Zohar, 1978: 7~8)和其对于“翻译文学什么时候会处于主要地位”的解释，强势文化一般不会主动译介弱势文化。除此之外，由英语国家主动译介，其行为很可

能是偏颇的，不一定符合我们的期待。选择权交到译入语国家手上，就无法逃避潘文国先生所警示的问题“选什么作家、不选什么作家、选什么作品、不选什么作品、会造成外语读者对中国文学或作家不同的整体形象”[3](潘文国, 2004: 43)。

既然语言方面符合期待的高质量译作也不一定就能获得市场，而“主动译出”又不可避免，“中国文化如何成功走出去”是不是一个无解的问题？

#### 4. “接受”还是“兴趣”

虽然“中国文化由谁主译”无法解决“受欢迎度”的问题，但回顾对“外译主体”的讨论，其实学者们是在思索“如何让译本在译入语国家更容易接受”，只是将“接受”限制到了“译本语言”方面上，这种接受是“被动”的。那如何将“被动”转为“主动”呢？

关键在于“兴趣”。要想“中国文化成功走出去”，首先应该向“兴趣”努力。不可只谈“接受”不谈“兴趣”。“有兴趣”才“愿意接触”，“接触得多”因而“接受度越来越高”，“愿意接受”的前提下，“兴趣”更易产生和保持。

正如许钧先生所说：“如果一种文化对于翻译一直持有开放、宽容的态度，对异域文化和思想具有充分的好奇和兴趣，那么读者对于译本中的异化和陌生异质的容忍和接纳程度就会更高。”[10](许钧, 2015: 116)金庸也曾表示：“我的小说翻译成东方文字，如朝鲜文、马来文、越南文或泰文都相当受欢迎，但翻成西方文字就不是很成功，因为西方人不易了解东方人的思想、情感、生活。”[12](王雪明, 2021: 32)

在“中国文化外推工作”中，我们也曾学习过其他国家成功外推的经验。比如法国的译出作品在英语国家广受欢迎，日本也成功地将自己的文化推向世界。我们觉得是因为这些国家文学翻译工作做得好，是成功的译作使得译入语国家读者接受良好，因而受到欢迎。但是也可能是因为这些“成功外推”的国家在英语世界为自己的文学传播先一步打好了群众基础。比如日本的动漫在世界范围内广受欢迎，那么国外民众在接触动漫时，就是在了解，并渐渐熟悉这种异国文化。之后再阅读日本文学作品时，所谓的“陌生文化”也不再陌生，因而更易受到“欢迎”。

所以当前“中国文化走出去”的关键是要减轻外语读者对中国文化的排斥抗拒，我们要从提高英语国家读者对中国文化的“兴趣”着手，通过耳濡目染，让其“多见不怪”，自然而然地提高国外读者接受度。“接受度”在“后”而“兴趣”在“前”。

以“提高兴趣”为先，不可忽视“提高兴趣”的对象。长期以来“我国一直注重对传统文化和文学的海外传播，翻译了大量中国古典名著和传统文化典籍，然而，这些深奥的内容大多很难进入到对中国及其文化知之甚少的普通读者群中，因而收效甚微”[12](王雪明, 2021: 36)。这就警示我们不能忽视目标语国家普通民众，要关注他们的“兴趣”所在。

“如何提高兴趣”只靠翻译界的努力是无法完成的。事实上，当代“中国文化走出去”，专业译者被投入了太多的关注，赋予了主要角色，就像前文所提，我们过度关注“如何把原作翻译好”，我们期望通过提高译者语言水平实现“译本成功外推”。

中国曾经历了三次翻译高潮：东汉至唐宋的佛经翻译、明末清初的科技翻译、五四运动时期的政治思想与文学翻译。这三次高潮于源语国家来说是成功的“译出”、成功的“本国文化走出去”，所以现在我们在思考如何让“中国文化走出去”时，欲以古为鉴。但是我们可以看到这三次高潮中的译者并不是单纯的专业翻译家的身份，更多是为了传播宗教思想，翻译只是为达其目的所用的手段。而且相较于他们抱有的“思想渗透”的目的不同，当代中国“走出去”更多是为了站上国际舞台，实现文化交流，持有的是一种平等的态度。现代专业译者相比于传教士译者，目的性不够强，内动力不足。所以相比与让现代专业译者“挑大梁”，他们更适合作为配合的角色。

不可否认翻译界的努力是一方面，但其他行业的“参与”更为重要。我们需要意识到摆在我们面前的是中国文学与文化的外译问题，是“中国文化走出去”，而非仅仅是中国文学走出去。那么压力不应该全部放在翻译界，与其他行业携手也许会发现“意外的突破”。谢天振教授就曾提议我们不应该将翻译的对象局限于两种语言文字之间，而还应该包括“手语、旗语等符号，以及网络世界的各种形码和虚拟文本” [13] (谢天振, 2015: 8)。相较于对教育程度和阅读习惯都有一定要求的文学作品，影视作品从形式上更易为译入语国家普通民众所喜爱，更易产生兴趣，也更容易被接受。这当然不是译者一个人的工作，而需要跨行业通力合作。于我们普通大众而言，我们也应该思考，如何在自身上体现文化。为什么中国多次举办国际文化交流活动，却依然没有达到预期效果？一个原因就是于国外民众而言，中国人和中国文化似乎有些脱节，“吃穿住行”与国外生活没有什么不同，所以虽然我们在“文化活动”上会展示传统中华美食，传统中国服饰，但是活动结束后，“中国文化”也淹没在“亚洲文化”下了。所以谢天振先生呼吁我们要在国外，“形成像我们国家这样一个对外来文化、文学有强烈需求的接受环境” [13] (谢天振, 2015: 3)。

## 5. 结论

“外译主体”无论是谁都无法解决“中国文化成功走出去”这一问题，因为关键在于“兴趣”而非“接受”。“兴趣”在前，“接受”在后。一个合适的译入语环境，会对译本有更多的包容，不同“外译主体”生产出的各种风格的译本也会展现出更加立体的“中国形象”。所以各行业应携手翻译界，向“文化外译”而非“典籍外译”努力！

## 参考文献

- [1] 谢天振. 在译入与译出之间——写在《译入与译出——谢天振学术论文暨序跋选》即将出版之际[J]. 东方翻译, 2019(4): 4-7.
- [2] Graham, A.C. (1965) *Poems of Late Tang*. Penguin Books Ltd, London.
- [3] 潘文国. 译入与译出——谈中国译者从事汉籍英译的意义[J]. 中国翻译, 2004, 25(2): 40-43.
- [4] 马士奎. 英语地位与当今国际文学翻译生态——《译出与否——PEN/IRL 国际文学翻译形势报告》[J]. 山东外语教学, 2014(6): 97-101.
- [5] 马会娟, 管兴忠. 论汉英翻译的语言能力[J]. 西安外国语大学学报, 2012, 20(3): 22-50.
- [6] 马会娟. 解读《国际文学翻译形势报告》——兼谈中国文学走出去[J]. 西安外国语大学学报, 2014, 22(2): 112-115.
- [7] 黄忠廉. 文化译出谁主译? [J]. 读书, 2015(10): 66-68.
- [8] 任增强. 论中国文化“走出去”的外译主体[J]. 学术探索, 2017(7): 136-140.
- [9] 谢天振. 中国文学走出去: 问题与实质[J]. 中国比较文学, 2014(1): 1-10.
- [10] 许钧. 译入与译出: 困惑、问题与思考[J]. 中国图书评论, 2015(4): 111-117.
- [11] Evan-Zohar, I. (1978) The Position of Translated Literature within the Literary Polysystem. In: Holmes, J.S., Lambert, J. and Van Den Broeck, R., Eds., *Literature and Translation*, ACCO, Leuven, 117-127.
- [12] 王雪明. 中国类型文学“走出去”可持续性的思考[J]. 晋阳学刊, 2021(3): 30-36.
- [13] 谢天振. 翻译巨变与翻译的重新定位与定义——从 2015 年国际翻译日主题谈起[J]. 东方翻译, 2015(6): 4-8.