

基于中国文化“走出去”战略的研究

——以葛浩文对莫言小说英译为例

张晓娜

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年3月14日; 录用日期: 2023年4月13日; 发布日期: 2023年4月25日

摘要

中国文学在世界文学领域有着举足轻重的地位, 但西方读者对于中国文学在认知上却存在大片空白, 因此, 中国现当代文学自20世纪50年代以来, 进行了一系列“走出去”的尝试, 然而效果甚微, 也暴露出了许多问题。莫言获得诺贝尔文学奖后, 在西方世界掀起了新一轮的“中国热”, 同时其作品英译者葛浩文的译作在国内也掀起了轩然大波, 更是在文化翻译策略和译介模式选择等方面成功为“走出去”战略提供了经验。本文将从上述两个角度出发, 基于葛浩文对于莫言小说英译本, 分析其对于“走出去”战略的启示。

关键词

葛浩文, “走出去”战略, 翻译策略, 译介模式

A Study on China Culture's "Going Global" Strategy

—Taking Howard Goldblatt's English Translation of Mo Yan's Novel as an Example

Xiaona Zhang

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Mar. 14th, 2023; accepted: Apr. 13th, 2023; published: Apr. 25th, 2023

Abstract

Despite the fact that Chinese literature has played a quite important role in the field of world literature, many foreigners still know little about it. Therefore, since the 1950s, China has made a se-

ries of attempts to “going global”, but the effect is little and many problems have been exposed. Fortunately, since Mo Yan won the Nobel Prize in Literature, attention has been drawn to the translation of literature. Meanwhile, as one of the main translators of Mo Yan’s works, Howard Goldblatt has provided successful experience for the “going global” strategy on what translating model should be chosen and what translation strategy should be adapted. In this paper, problems that occurred in the process of “going global” and how to solve the translation ones based on Howard’s success will be introduced.

Keywords

Howard Goldblatt, “Going Global” Strategy, Translation Strategy, Translating Model

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

自上世纪 50 年代中国文学提出“走出去”战略以来，中国曾多次向世界展示了本国文学一次次的不懈尝试去走向世界，然而效果却不尽如人意。美国汉学家 Sabina Knight (桑禀华)曾说过：“在美国，说起中国作家，即便是高知人群大概率也只知道高行健和莫言” [1]。

造成该战略失败的原因，笔者总结有以下几点原因。一，西方读者对中国文学长期以来持有根深蒂固的偏见，使得对这种边缘地位的改变更加困难[2]。二，西方文学系统内外部的各界人士把控了西方读者对于中国现当代文学的阅读兴趣，进而使得不少外国书商将一些“中国禁书”、“作者是中国最受争议的作家之一”等标榜为卖点[2]。三，翻译策略的问题，中国对外译介传播主体自身，也不时地、程度不同地、不自觉地深受到西方中心主义的直接和间接影响[3]。四，文学译介模式的选择不理想。五，我国图书版权输出占欧美市场的比例极低，数十年来，译成英语的中国当代文学作品只有 166 种[4]。

莫言获得诺贝尔奖以后，汉学家葛浩文闯入大众视野，他的翻译观也为中国现当代文学“走出去”注入了新鲜的血液，虽然饱受争议，但莫言的成功为他做了最强有力的背书。他认为翻译是忠实与创造之间的妥协，要巧妙运用归化与异化的翻译策略。此外，他与妻子的合译，也印证了外国汉学家与国内译员之间共同合作的这种译介模式前途是光明的。

本文将主要针对“走出去”中的三个翻译方面的问题进行阐述，结合葛浩文式“走出去”的成功经验，分析其带给中国文学“走出去”战略的启示与经验。

2. 中国文学“走出去”的困难

由于中文小说在西方流行度并不高，因此其影响力及文学地位甚至不及日本、印度和越南等国文学。伴随着中国综合国力和及其国际地位的不断提高，出现了一种新论调，一旦国家综合实力到达一定水平，我们的文学就会自己“走出去”了。然而根据魏清光的调查，实施中国文化“走出去”战略以来的八年与之前的八年相比，“走出去”的文学图书数量仅增加 19 种，而且外语语种还减少了一种。从 1980 年至 1989 年，我国对外译介 1225 种文学作品，涉及 33 种外语，在图书总量和外语语种方面都超过了实施

文化“走出去”战略以来的所取得的成果[5]。这些数据都清晰的诉说着中国文学“走出去”的惨淡成果，且与国力的提升关系并不明显。本章将详细阐述前文五个“走出去”失败的原因中的三条翻译方面的问题：译者译介模式、翻译策略以及题材选择。

2.1. 译者译介模式

自中国文学“走出去”以来，文学作品的翻译主要存在着三种译介模式。

第一种是中国译者的译介模式。这种模式可以追溯到晚清时期，一些国内学者尝试将中国诗词以及小说对外翻译，譬如陈季同就曾将李白、杜甫等人的诗译成法文，现代翻译大家杨宪益所译的《红楼梦》更是广受国内各路人士的好评。由此可见，译文的影响力是检验翻译活动的一个非常重要指标。如图 1 所示[6]，杨戴夫妻二人的英译本在全球馆藏与重印的次数并不多。由此不难发现，因为缺乏对外国读者阅读习惯和文学市场的了解，哪怕对于文学创作功底深厚的国内译员来说，也很难得到外国读者的认可。

国家	出版地	出版社	年代	全球馆藏	重要特征
中国	Peking	Foreign Languages Press	1959	330	第一版
中国	Peking	Foreign Languages Press	1964	146	第二版
美国	Westport , Connecticut	Hyperion Press	1973	160	1959 年版重印本
中国	Peking	Foreign Languages Press	1976	290	第三版
中国	Peking	Foreign Languages Press	1982	8	1976 年版重印本
美国	Westport , Connecticut	Hyperion Press	1990	2	1982 年版重印本
美国	Honolulu , Hawaii	University Press of the Pacific	2000	6	1982 年版重印本 无插图
中国	Peking	Foreign Languages Press	2009	29	新版 ,前三版中的插图全部移到正文前
美国	San Francisco	Sinomedia International Group	2014	7	最新版 无插图

Figure 1. Information of Yang and Dai's translation in OCLC Worldcat thematic database

图 1. 杨戴译本在 OCLC Worldcat 专题数据库中译本整理信息

第二种是中国政府译介模式。作为中国文学“走出去”战略的里程碑式代表作，《中国文学》杂志以及《熊猫丛书》，其在西方世界，尤其是英语母语国家的传播出现了不少问题，这就能够说明在政府官方扶持下的这种译介模式的不足之处。首先，以《熊猫丛书》为例，其主流传播途径为美国的各个大学图书馆，据调查，该系列丛书并未在面向大众的图书市场上，譬如连锁书店中出现。由此可知，该系列丛书更多的是去面对对中国问题研究感兴趣的校园人群或学者这类群体。其次，自上世纪九十年代后，在美国文学评论界，对丛书进行尖锐的批判成为了主流声音，他们着重评价了故事选材、文学价值和翻译质量这三个方面。而外文出版社在针对宣传中国文化所主打的一系列译本诸如《熊猫丛书》等册本，选择使用的是“集体翻译”的翻译方式，相较于保证质量更注重数量的产出，且英文译文的风格较为枯

燥,有些索然无味。也正因此,读者在阅读内容后会发现译文中的文学性甚是不高。

第三种就是上文提到过的外国汉学家与国内译员共同合作的译介模式。对于中文作品的外译本来说,其读者主要源于非中文地区的外籍人士,而外国汉学家不仅了解中国文学和还懂得外国读者的阅读需求及习惯,两点优势的叠加使得这种模式很大程度上能够解决从源语言向目标语转化中造成的信息缺失、变形、增添、扩伸等问题,且更能关注到文学翻译承担了各国人民在跨文化交际方面的活动所具备的独到价值与特殊意义。

2.2. 归化与异化

译者在翻译这一行为下所面向的“翻译策略选择”这一方面,译者有两种选择,即异化或归化。译者应对不同文化语境中的文化要素以及文化传播过程予以动态分析和考察,着力提升文化外译话语表达方式,平衡本土化和国际化的关系,尽可能减少跨文化传播中对中国优秀文化外译话语的“误读”[7]。如果我们对中外文学翻译传统以及中外文学译介史有最基础的认知的話,那种关注译入语读者“是否可以接受该译文”、减少译入语国家的受众与译本心理隔阂的“本土化”的归化的翻译策略,实乃文学传播与接受环节之首选。即,译者需用读者听得懂、看得乐的语言来讲述本国故事。

然而,就是这条跨文化传播中的最普遍规律,却被很多人作为叱责中国文学走出去进程中“谄媚逢迎”的说辞与理由。于是,长期以来,我们孤注一掷地走在一条“四下荒凉”的“异化翻译”的羊肠小道上抱着“忠实原文”、“充分性”的美好愿景,致力于传播“地道”的“中国文化”,更有甚者,还主张应该采用“较为国际性的、带有汉语痕迹的、且包含中国文化和语言表达特色的中式英语”来推广中国文化。事实却是,长此以往,也许我们离世界文学舞台的中央,不是越来越近,而是渐行渐远。

2.3. 题材选择

西方文学系统内部的专业人士(文学编辑、文学评论家、书评者、教师、译者等)、文学系统内外部的各类赞助人(政府首脑、出版商、媒体、学术期刊、教育机构等),以及主流意识形态、主流诗学、权力势差、文化失衡等各种因素之间的权力游戏与权力交易,在很大程度上操纵着西方读者阅读中国现当代文学的兴趣。因此,海外出版社在想要去进行中国现当代的文学作品的翻译时,总是青睐那些因政治题材、灾难叙事或者性爱题材而成为“禁书”的作品[8],而莫言的“魔幻现实主义”正中他们下怀。

中国文学由于上述原因沦为了西方世界的政治资本,也正因为如此,莫言2012年凭借《蛙》获得诺贝尔文学奖之后,受到了一些诟病。有些人认为书中揭示的计划生育黑暗面符合西方国家一贯抹黑中国政策作风,因此莫言才能获奖。这种想法无疑混淆了“翻译中国”和“翻译中国文学”这两个概念,深受西方世界“文学洗脑”的茶毒。由于对于英语世界对于中国文学题材选择的偏向性,导致西方世界对于中国的翻译,更是在翻译“中国”而非“中国文学”,这也使得中国现当代文学的文学性质被严重忽视。

2.4. 其他问题

除了引言中总结的一些主要问题,中国文学“走出去”战略在其他方面仍然存在着这样那样的问题。

一方面,西方世界对于中国文学作品的兴趣缺缺。在西方媒体和政客的长期洗脑下,不少国外读者们认为中国文学充其量是中国政治宣传的附庸,由此造成了抵触心理。对于那些向外宣传、传播的翻译作品,我们最希望的不外乎拥有更大的读者群体,让更多人了解到中国故事。如果走出国门的译作们无人问津,毫无吸引力,那么哪怕是迈出国了,也走不进国外的主流市场,也更加没有办法深入外国读者心坎里,那么中国文学的对外的宣传和传播也就丧失了最基本、最重要的目的。

此外,一些文化外译平台和栏目的策划缺乏新意,话语表述往往习惯于宏大叙事,存在着概念化、程式化等倾向,缺乏故事性和情感共鸣,使得优秀传统文化难以走进国外受众的内心[7]。然而,即便中国文学作品正在不断向好,但是在西方世界中,以美国为例,翻译出来的作品在总出版图书中的占比很小很小,大约只有百分之三左右[8],而中国文学的翻译作品更是这个极小的数据中又一极小的部分。在美国,一年内被翻译并出版的成英语的中文小说左不过十几本[4]。

另一方面,除了例如外文出版社这样官方组织的翻译版本之外,还有诸如葛浩文这样非官方的对外译本,中国文学在对外传播方面,议员很多在“为爱发电”,十分极度的缺乏基本的运行资金。葛浩文曾坦言,他是因为自己对于中国文化的热爱而译,因此在选择想要翻译的作品时大可不会考虑图书市场的需求,然而,出版商却不得不去进行这样的一个基于市场调查以及读者心理的考量,所以在他出版的这些译文作品中,有几种情况。一种,是葛浩文自己先选择去翻译了部分内容,接着就向出版商毛遂自荐,直到出版社同意合作后,再着手去完成剩余的需要翻译的部分。第二种情况,出版商在选择一些作品时会主动请求葛浩文合作。再一种情况就是,葛浩文主动向一些基金会提交申请,取得赞助以完成翻译。值得关注的是,截止现在,葛自己的赞助,仍然没有来自内地的,却有不少来自中国台湾以及美国,这一点也令人玩味,值得大陆内地各基金会深思。

3. 葛译本对“走出去”战略的启示

3.1. 葛浩文的翻译思想

葛浩文曾这样概述过他的翻译思想:翻出作家想说的,而不是一定要一个字一个字地翻译作家说的。这一翻译哲学也体现了他在翻译过程中,即要重新调整原作,也就是要去改写。葛浩文的翻译风格贵在清晰和精准,重中之重是他能够成功捕捉并保留原作的精髓和风韵。尤其是在小说的开头阶段,葛浩文的英文译本读起来甚至比原作者写的开头还要好。实际上,以上评价是我们能对译者所表现的出色英语文风的最高的致敬。

结合2014年年底发表于 *Translation Review* 上葛浩文的国外访谈,香港大学的陆宣鸣根据这次访谈就葛浩文的翻译思想进行了总结:1) 译者没有必要对于原作者说的东西全部接纳;2) 当一些翻译,尤其是戏曲翻译,在词义、句义以及中心思想与戏曲韵律、与听觉享受相冲突时,译者宁愿丢弃词句的意义以保留曲调,也不可舍弃曲调,否则一切都是无意义的;3) 由于英语汉语差别十分大,中文更容易掌握的韵律对于英语来说就变得相当有难度,因此在翻译时不可避免地做出取舍,译文需获得足够的内容含义使得读者能够明了;4) 翻译会涉及到语域、语体的相互转换,使用译者首要考虑的是读者他们的语域、语体;5) 要关注到读者对于译文的期待同时还要预测读者的大致反应;6) 译者需要了解到:读者对于译文的结构和内容上异化的接受能力;7) 做翻译时不能照本宣书、过度的理论化;8) 文学作品的译作应保证原作读者的接受程度与译作读者的接受程度以及对于作品的反应也应当相同[9]。

《蛙》的获奖,《红高粱家族》在西方世界的大热,《天堂蒜薹之歌》的与原作者合作的成功模式等等,无不诉说着葛浩文作为译者的成功,更为中国文学“走出去”战略的翻译问题上提供了宝贵的借鉴经验。

3.2. 译介模式的选择

对于中文作品的外译本来说,其读者主要源于非中文地区的外籍人士,而外国汉学家不仅了解中国文学和还懂得外国读者的阅读需求及习惯,两点优势的叠加使得这种模式很大程度上解决了源语言向目标语言转变的过程中所引起的信息流失、变形、增补、拓展等问题,并且更能促使双方语言的读者关注到文学翻译作品能够为两国跨文化交流带来的别具一格价值与独到的意义。

在文化外译过程中，作为文化翻译与传播的话语生产主体，译者所面对的是目的语社会的文化语境乃至全球文化语境，涉及各类复杂、迥异的文化要素，诸如文化关系、文化价值观与意识形态差异等[7]。因此，最好的翻译是译者用自己的母语译入的，而不是选择去从母语译出，在这一点上可以说是没有例外的。现实是，许多比较语言学家认为翻译人员应将外语翻译成自己的母语，只有在找不到本国翻译人员时，下下之策才会选择去使用第二语言来进行翻译。实际上，考虑到双语的转换及其传播等各个方面因素，外国汉学家译者们的确是中国文学“走出去”这一战略目标最适合的译者人群；此外，立足于“译文准确性”、“译文可读性”以及“译文可接受性”的这种“归化式译法”也需要引起翻译这一大行业的共鸣。有部分学者提出这样的想法，我们要先使用“归化式译法”促使中国文学的译本夺取国外读者的眼球，踏入他们的主流文化。也就是说，我们首先要让他们先了解我们的文化与中文的思维方式，先脚踏实地地走好每一步，打好文化对外输出的基础，然后再谈进一步的去考虑我们应答如何影响甚至改造西方文学的创作模式等等后续这些宏观上的问题。

3.3. 翻译策略的选择

葛浩文改译最多的作品莫过于莫言的《天堂蒜薹之歌》了。他在翻译时直接把莫言撰写的结尾改成了截然相反的结局，甚至还提出意见，让莫言重新修订倒数第二章，并重写最后一章。葛浩文也曾给出过解释：“莫言的《天堂蒜薹之歌》是一个满怀怒火的故事，但有些虎头蛇尾。我将编辑的话转告给了莫言的十天，他送来了全然不同的结尾，我翻译了两天时间，然后发送给了编辑，最后的结果人人都很满意。并且这之后再发行的中文版也都使用了新结局。”[10]这件轶事可以说是原作者与译者之间合作的一次生动例证，也绝不算葛浩文自说自话的修改。

4. 结语

葛浩文的对莫言小说的译作为解决部分中国文学“走出去”战略中出现的翻译问题提供了思路，他在翻译中遇到的实际问题更是为我们提供了“走出去”过程中其他问题的一手经验，让中国文学界更直观地感受到了战略实施的不足之处。

针对前文所述这些问题，中国官方应当尽快培育出适宜文化外宣的土壤，对于国内学者所呼吁的“汉学家工作坊”之类的项目，也应尽快启动。对于真正热爱并想要深耕于中国文学研究的汉学家和外国学者这类群体，也应根据实际情况去资助。同时要关注到并培养青年一代学者与翻译家，将中国文化翻译传播事业年轻化。与此同时，还需注意在新技术背景下的出版业在数字出版方面的新变化，以及在该发展背景下读者们电子阅读的新特点，并深刻讨论如何在媒体融合的大趋势和大背景下，适当、适时、适宜调整我们文学外译与传播的方向与战略。

此外，如何在强势文化面前摆正心态，使弱势文化走出封闭圈，真正的做到文化自信，是中国文学“走出去”进程中需要面对和解决的症结性问题。这些问题在短时间内难以逾越，注定了中国文学走出去是一桩“日积月累、和风细雨”的工作[11]。

本文对于中国文学“走出去”的译介模式选择以及英译策略具有一定的启发与参考意义。中国文学能否真正“走出去”是中国文化软实力的一种体现。道路是曲折的，前途是光明的，虽然过去几十年问题层出不穷，但总有新希望出现。事物发展总是螺旋上升的，只要认真总结问题，借鉴成功的典范，总结归纳成功“走出去”的要素，为以后更多文化“走出去”打下基础。

参考文献

- [1] 桑禀华. 解读中美文化交流中的差异[M]//中国作家协会外联部编. 翻译家的对话. 北京: 作家出版社, 2015.

-
- [2] 吴贇, 顾忆青. 困境与出路: 中国当代文学译介探讨[J]. 中国外语, 2012, 9(5): 90-95.
- [3] 任东升, 曲畅. 中国文化走出去与去西方中心主义——以中国文化经典《水浒传》赛珍珠英译本为案例的分析[J]. 思想战线, 2022, 48(4): 156-164.
- [4] 高方, 许钧. 现状、问题与建议——关于中国文学走出去的思考[J]. 中国翻译, 2010, 31(6): 5-9+92.
- [5] 魏清光. 中国文学“走出去”: 现状、问题及对策[J]. 当代文坛, 2015(1): 155-159.
- [6] 王金波, 王燕. 杨宪益-戴乃迭《中国小说史略》英译本《红楼梦》章节翻译研究[J]. 红楼梦学刊, 2021(5): 176-199.
- [7] 王建华, 张茜. 中国优秀文化外译话语体系建构[J]. 中国人民大学学报, 2021, 35(3): 164-172.
- [8] 胡安江. 中国文学“走出去”: 问题与思考[J]. 中国翻译, 2017, 38(5): 77-80.
- [9] 陆宣鸣. 从“资本”到文化软实力: 葛浩文英译研究[J]. 外语与翻译, 2019, 26(1): 58-65.
- [10] 葛浩文. 我行我素: 葛浩文与浩文葛[J]. 中国比较文学, 2014(1): 37-49+10.
- [11] 莫言. 在第二次汉学家文学翻译国际研讨会闭幕式上的致辞[M]//中国作家协会外联部. 翻译家的对话. 北京: 作家出版社, 2012.