

中国儿童文学译介模式探索

——以《青铜葵花》和《草房子》为例

郭淑怡

安阳学院 河南安阳 455000

摘要: 中国儿童文学作品在中华文化传播中扮演者不可忽视的角色,科学的译介模式探索迫在眉睫。本文主要将《青铜葵花》与《草房子》两本同样优秀但传播结果却截然不同的作品进行译介内容、译介主体、译介途径、译介受众和译介效果等五个方面进行对比,试图总结出较为科学的译介模式。

关键词: 文学译介模式;《青铜葵花》;《草房子》

On the Exploration of Translation and Communication for Chinese Children's Literature

— Taking the Comparative Study of Translation Modes between Bronze Sunflower and The Straw House as example

Shuyi Guo

Anyang University, Anyang, Henan, 455000

Abstract: Chinese children literature plays a significant role in the dissemination of Chinese culture. It is urgent to explore a scientific translation model. This paper mainly compares the two equally excellent works of Bronze Sunflower and The Straw House with different communication results from five aspects: translation content, translation subjects, promotion channels, target readers and translation effects, trying to summarize a more scientific translation model.

Keywords: Literary translation mode; Bronze sunflower; The Straw House

引言:

中国国际形象的树立离不开优秀中华文化在海外的传播。近年来,党和政府高度重视中华文化传播工作,为推动中国文学“走出去”,提升中华文化国际影响力,2020年9月29日,中国外文局、中国翻译协会重大翻译工作审评专家委员会成立仪式在京举行。“中国文学海外读者俱乐部”是一个由中国作协和各国文学组织者爱好者共同发起的中外文学交流平台,于2021年8月19日在京启动。作为中华文化传播的重要板块,儿童文学“走出去”不仅有利于增强我国文化软实力,同时也为炎黄子孙增添民族自豪感,使其更有动力接受世代绵延的中华文化的滋养与熏陶。

然而,在曹文轩的《青铜葵花》一举获得国际安徒生奖之后,中国儿童文学中却鲜有如此成功的外译作品,但其《草房子》英译本在北美面世以来所获关注较少,

因此本文致力于从这两部作品的外译模式对比为切入点,试图从译介内容、译介主体、译介途径、译介受众和译介效果五个方面对我国儿童文学外译的译介历程进行探讨,为中国儿童文学作品外译实践提供有益意见。

一、译介内容

译介内容指的是选择原作,删减译本,转变翻译策略等一系列活动(吴贇、蒋梦莹,2015:105),内容的呈现方式影响着作品的传播广度。儿童文学作品由于其受众的特殊性,其语言具有易懂,幽默,朗朗上口,寓教于乐等特点,这些特点的背后是其独特的作品风格。在一定程度上,对文学的翻译即为对其作品风格的翻译(Boase-Bier 2011:112),因此如果在译介过程中遗失一部作品中最灵魂的部分,译介效果就会大打折扣。

《青铜葵花》是一部充满现实主义气息的文学作品,其风格呈现出叙事性强,语言纯美的特点,故事内核也

十分感人。汪海岚深知儿童读者的心理特征,也十分了解中华文化,对其中一些对于外国儿童来说有些冗杂的词语做出人性化处理,对童谣儿歌进行精准的童趣韵律翻译。例如:

ST: “南山脚下一缸油, 姑娘两个赌梳头。姑娘梳成盘龙髻, 嫂嫂梳成羊兰头。” (Cao, 2016: 75)

TT: “Litter Sister, Meimei, we combed your hair and now you look like a lady! Big Sister, Jiejie, we combed your hair and now you look like a baby!” (Wang, 2015: 117)

此处汪不仅准确传递了童谣当中的基本信息,更是巧妙地转换了叙事视角,省略次要信息,以更加亲切的第二人称口吻叙述,还将原文中“ou”的韵脚在译文中转换为“lady”、“baby”,将童谣的趣味性完整传递给外国儿童读者,激发读者对中华文化的兴趣。而在《草》英译本中,译者禁锢于语义传递的规则,在翻译童谣时舍弃了童趣与韵味,例如:

ST: 一树黄梅个个青, 打雷落雨满天星。三个和尚四方坐, 不言不语口念经 (Cao, 2003: 41)。

TT: There was a tree of green plums, each very green, when it was thundering and raining, stars filled the sky. Three monks sat in a square, in silence, they recited their sutra. (Sylvia Yu et al., 2006:44).

从译文中可以看出 Sylvia Yu, Julian Chen 和 Christopher Malone 三位译者牺牲了“青”、“星”、“经”韵脚,而换成不押韵的“green”, “sky”和“sutra”以保全童谣的基本含义,还将童谣结构打散成比较自由的句式,目的语儿童读者很难感受到和源语儿童读者一致的童谣形式和趣味,作品风格的传递也大打折扣。

《青》和《草》都是曹文轩具有代表性且在国内好评如潮的文学作品,但在译介内容的传递环节,译者的译法很大程度上影响着作品风格的传递和可读性,这就需要译者在翻译过程中灵活运用增减、变形、重构等翻译手段将译介内容在目的语环境中进行重构,从而将中国优秀儿童文学作品的“滋味”精准传递到对中华文化有着浓厚兴趣的每一位读者“口中”。

二、译介主体

译介主体在传播学中的概念指的是参与文化翻译与传播活动的的人和机构(胡艳, 2015),本文主要集中讨论处于创作的阶段的主体——译者。

《青》的译者汪海岚是土生土长的英国人,从小接受系统的语言教育,获得中文专业学士学位后又与中国学者结为连理,是一个对中国文化有着很深造诣的汉学

家。除此之外,她还拥有着十分丰富的儿童文学翻译经验,沈石溪的《红豺》译本就展示出其优秀的译笔(董海雅, 2017)。因此,在翻译《青》的过程中,汪能将原作的叙事风格与语言魅力将目的语文化中儿童读者的阅读习惯与接受喜好相结合,在不减少原作“味道”的基础上以一种外国儿童乐于接受的方式传递中国文学作品。

《草》译者有三位,分别是 Sylvia Yu, Julian Chen 和 Christopher Malone。这三位译者虽然之前都有过翻译中国文化相关书籍的经历,但是都没有接触过儿童文学翻译,因此不太熟悉儿童书籍的特性和翻译方法。因而在译文中将许多符合儿童读者阅读习惯的简单、短小的句子,以长难句的方式译出,大大增加了儿童读者阅读的难度,并且对故事情节的推进也造成了无形的阻碍。例如:

ST: “秃鹤读三年级时,偶然地,好像是在一个早晨,他对自己的秃头在意起来了。” (Cao, 2003: 8)

TT: “It was probably one morning in grade three that Bald Crane suddenly became conscious of his head.” (Yu et al., 2006: 3)

从上面例子可以看出,原文被分成了四小句,这种句式更符合儿童的阅读习惯,而在译本中则被译者译为一个连续的长句子,译介效果从而大打折扣。除此之外,译本里还存在大量印刷错误,“boy”译成“buy”,“this”译为“shis”(潘雯辰, 2015),译者有责任为读者提供正确连贯的译文,这些不规范的问题最终只会导致文学作品外译的失败。

三、译介途径

译介途径又指传播媒介,作为一种传递译介作品的复杂活动,对作品译介的整个环节有着十分重要的作用。中国文学作品的海外译介方式可分为“主动外译”和“海外出版”两种方式,不难看出,前者是站在中国输出方的立场,而后者则是以海外机构对中华文化的兴趣为出发点,而目标语读者对本土出版社天生的熟悉感使其在译介途径中优势更为明显。

《青铜葵花》的成功译介得益于国家政策和国外出版社双方的推广,例如该作品在2015年与2016年的“丝路书香工程项目”中接收的出版项目高达23项,在985种立项品种中占2.34%(张晓, 2018)。除此之外,此书的英国出版商沃克出版社是英国资历较老的出版社,不仅在英国图书出版界享有盛名,更拥有忠实的读者群体,因此对读者的选择具有正面导向作用(吴贇, 蒋梦莹, 2015)。该书美版由沃克的姊妹公司烛芯出版社在美国于2017年4月出版,阅读群体得到进一步扩大。我国图书

出版人姜汉忠(2016)在国内出版社与英国出版商之间充分接洽,为《青》的成功译介做出了贡献。

反观《草》的译介之旅,其两版英译本分别由长河出版社,夏威夷大学出版社出版,值得一提的是,前者是中国外文局于2002年在美国收购的出版社,后者是致力于传播亚太区域文化的出版社,两个版本均带有“文化中国”的字样,很显然符合笔者提到的中国文化立场的输出模式。在此之前,长河出版社主要出版中国哲学,历史和经济等书籍,译介《草》时将其英译本作为“文化中国”系列中的中国当代文学的代表作输出,主要目的是传播中华文化,并没有将其放入儿童文学作品领域进行专门推广,也没有精准定位目标读者(孙&李,2017),宏大的传播目标将儿童文学作品的特性掩埋,没有大范围引起儿童文学受众的关注。

四、译介受众

传播学认为,译介主体的目标是译介受众,只有当译介内容被完整传递给受众时,传播活动才有意义。翻译活动是循环形态而不是线性过程(Severin and Tankard, 1992),译介受众反馈作为评估译介活动一个极为重要的因素。传播儿童文学之前,受众的价值观,阅读习惯,审美品味和接受程度等因素都值得译介主体反复推敲。

《青铜葵花》和《草房子》都是中国儿童文学代表作品,译介受众大部分也都是儿童读者,其次还有家长,教师以及儿童文学研究学者等。在决定将《青》译介到国外时,代理人姜汉忠(2016)自己仔细阅读此部作品的目的并不是以普通读者的身份,而是为了发掘其有没有引起国外读者的潜质与条件,之后还推荐给自己的妻子阅读,在得到肯定的反馈和鼓励之后,他决定代理此书版权。在代理过程中,英国代理商布克曼引荐的另一名代理商找到一名正在学习中文的小女孩阅读此书,还找了一名文学专业也正在学习中文的英国人阅读,都收到了非常积极的评价。经过在英国书展上进行地毯式搜索,沃克尔出版社最终决定在英国出版此书,并一举获得成功。值得一提的是,在充分考虑目标语读者的期待和接受心理等因素的基础上,英译版《青》还邀请知名插画家苏美璐设计版面,将故事核心的兄妹之情生动展出,浓郁的中华文化气息瞬间拉近译本与读者之间的距离。反观《草》英译版的译介过程,不仅译介前没有充分考虑译介受众因素,译介的文本内容也为国外小读者形成了无形的阻碍,将其应有的吸引力大打折扣。

五、译介效果

译介效果作为反馈环节的一环,可以直观地反映出

整个译介活动的质量。译介效果主要可以通过奖项和书评反馈两方面来考察。

《青铜葵花》在曹文轩还未获得安徒生奖之前,一经出版销售量就高达1600多部(姜汉忠,2016)。汪海岚获得“马什儿童文学翻译奖”也从侧面突出了《青铜葵花》在目的语读者中所产生的影响力之大。书评对潜在读者也具有引导作用。美国Goodread(最大书评网)中有365次评分,106份好评,准备阅读的人次达1072人。除此之外,爱尔兰童书协会、《书单》等权威书评刊物出现的一些正面积评价(董海雅,2017),如“诗意且具有感染力”、“孝顺”等字眼无一不展现出这部文学作品难以掩盖的魅力已经走出国门,深刻影响着世界范围内的儿童读者。在国内,《草》诗性的语言、生动的描述使其获得“国家图书奖”、“冰心文学奖”“宋庆龄儿童文学金奖”等奖项,但在国外市场中,不仅很难找到文学专家对于此书相关评论,就连读者的评论数量也寥寥无几。徐妍(2016)在其硕士论文中统计过在Amazon和Goodreads中《青》与《草》的评论数量,其中Amazon网站上前者有12条评论,后者有1条;Goodreads中前者有90条,后者有4条,总评论数分别为102条和5条。评论数量中显示的显著差距足以说明两部作品译介效果的不同。

六、结语

儿童文学是指向“明天”与“未来”的世界性文学(王泉根,2016),中国儿童文学作品具有独特的民族气息,值得传递给全世界的儿童读者与文学爱好者。《青铜葵花》的译介模式与《草房子》相比,其成功并非偶然,其中科学的译介模式值得未来儿童文学作品借鉴。

第一,在译介内容的转换过程中,需要译者因地制宜,根据目标读者的理解水平与阅读喜好运用科学的翻译策略,来完整又不减弱作品风格地传递内容。第二,国外主流出版社偏向于寻找翻译儿童文学作品经验丰富的汉学家来翻译作品,国内也致力于建立各种平台来促进译者之间的交流,然而有着“儿童本位”且经验丰富的汉学家数量寥寥无几,因此译介儿童文学可采用国外国内译者合作模式,将英语思维模式与中国文化完美结合。第三,苏少社走出国门主动寻找版权代理的案例值得学习,也需要更多热爱中国儿童文学的代理人与国外出版商合作,将中国儿童文学传播到世界各地。第四,译介受众是译介效果的载体,两者是作品译介成功与否的关键参考,作品受众以及预期效果是译者选择翻译策略的重要影响因素。总之,随着儿童文学越来越受重视,

与之匹配的译介模式也需要从以往成功和失败的案例中总结出来。本文对比《青铜葵花》和《草房子》两部作品，致力于探寻中国儿童文学作品的新型译介模式。

参考文献:

- [1]Boase-Bier, Jean. *Stylistic Approaches to Translation* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2011:112.
- [2]Helen, W. trans. (2015). *Bronze and Sunflower*. By Cao Wenxuan. London: Walker Books Ltd.
- [3]Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Hong Kong: Longman.
- [4]Yu, S. & J. Chen & C. Malone, tr. *The Straw House* [M]. By Cao Wenxuan. San Francisco: Long River Press, 2006.
- [5]tv.cctv.com/2021/08/19/VIDE2YtueOVgT918fFsLNZ1g210819.shtml[文化十分]“中国文学海外读者俱乐部”在京启动_CCTV节目官网-CCTV-3_央视网(cctv.com)
- [6]https://author.baidu.com/home?from=bjh__article&app__id=1567805706555546中国日报网(baidu.com)
- [7]曹文轩.草房子[M].北京:人民教育出版社,2003.
- [8]曹文轩.青铜葵花[M].北京:中国少年儿童出版社,2016.
- [9]董海雅.中国当代儿童文学在英语国家的译介模式探析——以曹文轩《青铜葵花》英译本为例[J].山东外语教学,2017(5):88-95.
- [10]姜汉忠.《青铜葵花》英国英文版代理记忆[J].博览群书,2016(02):110-114.
- [11]胡艳.2015.中国文学“走出去”之译介主体模式[J].广东外语外贸大学学报,(4):64-69.
- [12]潘雯辰.(2015).曹文轩《草房子》英译中“童趣”的失落[D].硕士学位论文.浙江师范大学.
- [13]孙宁宁,李晖.中国儿童文学的译介模式研究:以《青铜葵花》为例.中国矿业大学学报,2017(04):75-80.
- [14]徐妍.2016.中国儿童文学“走出去”——《青铜葵花》和《草房子》的译介对比研究[D].硕士学位论文.中国石油大学(北京)
- [15]吴赟,蒋梦莹.中国当代文学对外传播模式研究——以残雪小说译介为个案[J].外语教学,2015(6):104-108.
- [16]王泉根,2016.“曹文轩模式”与中西儿童文学的两种形态[J].中国现代文学研究丛刊,2016(09):57
- [17]赵继荣,中国儿童文学“走出去”:对外译介现状分析[J].广东外语外贸大学学报,2020(02):128-137
- [18]张晓,传播主体理论视角下中国儿童文学“走出去”译介研究——以曹文轩作品为例[J].翻译论坛,2018(01):19-20.