

“走出去”战略背景下新时期中国文学翻译路径探索

容剑玲

(北部湾大学, 广西 钦州 535011)

摘要: 中国文学要走出去就必须重视文学外译, 中国文学翻译是推动中国文化“走出去”的重要途径。但是就当前我国文学翻译对外传播现状来看, 无论是译者素质、文学作品甄选, 还是翻译评价机制等方面, 均存在不同程度的问题。因此, 想要有效推动我国文学翻译“走出去”, 还需要从提升译者素质、做好文学作品甄选、正视“译入”与“译出”之间的差别、健全翻译评价机制等入手, 切实提升中国文学作品翻译质量, 提升中国文学作品翻译质量, 真正实现中国文学翻译“走出去”。

关键词: 中国文学翻译; “走出去”

一直以来, 中国文学很多优秀作品被翻译成外文, 传播至海外市场, 但从整体来看, 我国文学翻译的海外传播效果并不理想。近年来, 我国大力实施“中国文化走出去”战略, 努力推动中国优秀文学作品的海外传播, 以不断提升中国文化的国外影响力。2012年, 中国作家莫言因其作品《丰乳肥臀》首次获得诺贝尔文学奖, 为我国文学翻译的发展带来了新机遇。在国家大力推行“中国文化走出去”战略的背景下, 中国文学作品的外译将成为文学界、翻译界的焦点话题, 更是推动中国文化“走出去”的重要途径。在中国文学作品对外传播过程中, 翻译作为一个关键因素, 其质量对于中国文化对外传播效果有着直接影响。对此, 本文在分析中国文学翻译“走出去”现存问题基础上, 对其改进路径展开积极探索。

一、中国文学翻译“走出去”存在问题

推动中国文学翻译“走出去”, 解决翻译问题是关键。新中国成立以后, 我国有越来越多的优秀文学作品陆续走出去, 在海外出版发行。但统计结果显示, 这些翻译作品在海外销售情况并不理想, 市场关注度不够, 受众群体也相对较小。综合分析, 我国文学翻译“走出去”主要面临以下问题:

(一) 译者素质有待提升, 专业化程度较弱

很多人认为, 外语翻译是一件非常简单的事, 无非就是两种语言之间的转换, 只要懂外语即可, 但翻译工作并非如此简单。译者所在国家有其独特的政治形态、历史发展轨迹, 宗教信仰、文化形态也是各异, 而对中国文化的理解、接受程度必然存在巨大差异。一直以来, 我国文学作品翻译人员主要由中国译者和海外译者两部分构成。莫言的作品能够获得诺贝尔文学奖, 很大程度上在于它的美国译者一葛浩文。葛浩文作为母语为英语的译者, 其对于本土读者的需求与认知的把握要更加全面、清晰。相反, 中国译者专业化程度较弱, 欠缺目的语国家的文化背景, 对目的语读者认知接受度把握不足, 在翻译过程中无法根据目的语读者的心理认知, 对我国的文学作品进行灵活调整, 只忠实地将其翻译成外文导致其所翻译的作品难以满足目的语读者的需求, 影响我国文学作品的海外传播。

(二) 文学作品的甄选存在问题

中国文学作品题材多样, 内容丰富, 作品甄选忽略国外读者接受度。1981年, 受英国“企鹅丛书”的启发, 时任《中国文学》主编的杨宪益先生提出出版“熊猫丛书”的设想。《熊猫丛书》以外文的形式陆续共推出190多部古今名作, 向世界全面、系统地介绍我国文化典籍。随后, 又先后推出了英汉对照版《大中华文库》, 译作涵盖我国先秦至近代100多种经典著作, 涉及文化、政治、经济、军事等多个领域。在翻译过程中, 首先由专家甄选作品主题, 校勘作品的详细版本, 然后将作品中的古文翻译成白话文, 再将白话文翻译成英文。《熊猫丛书》和《大中华文库》这两套丛书, 其作品时间跨度大、内容涉及范围广, 但这些译作20世纪80年代以后的作品相对较少, 存在较

大时间差问题, 部分国外读者无法理解和接受这些作品。读者不了解当代中国, 就不会去主动探究古代中国。多数国外读者还是对我国改革开放以后所取得的发展成就更感兴趣, 对那些体现新时代气息以及中国现代化进程的文学作品也相对更加关注。进入新世纪后, 网络飞速发展, 中国网络小说更是蓬勃发展, 尤其是具有中国特色的各种仙侠小说, 玄幻小说, 穿越小说都在不同程度上吸引着大量的外国读者。因此, 想要推动中国文学翻译“走出去”, 就要做好文学作品甄选工作, 加大对改革开放后文学作品和当今网络小说的推广、宣传力度, 但就目前来看, 我国的翻译工作在这一方面仍相对不足。将古代经典作品作为传播中华文化, 推动中国文学作品“走出去”的出发点, 在很大程度上只是我们的一厢情愿。考虑到多数国外读者对中国文化的了解相对不足, 我们在翻译文学作品时, 也要遵循从易到难的顺序, 逐步过渡, 同时还要注意彰显时代气息, 以更好地满足国外读者需求, 推动中国文学作品的海外传播。

(三) 不注重“译入”与“译出”之间的差别

翻译并不是简单地将词、句或者文本转化为目的语, 而是一种为实现信息的跨语言、跨文化转换的一种复杂行为。从本质来看, 虽然“译入”与“译出”都是语言的跨文化转换, 但是翻译行为本身更加注重的是有目的的合作。在整个翻译过程中, 客户作为发起翻译行为的主体, 其将直接决定翻译目的; 而译者则是通过制造出目的语文本, 推动两种文化之间的交互。就当前国内的“译入”行为来看, 它们大多有着较强的目的性与选择性, 它是建立在对于他国文化强烈需求之上的一种翻译行为; 与“译入”行为相比, “译出”行为则是向外翻译自己认为比较具有代表性、比较重要的文化作品。但是由于部分“译出”行为并未实现调查译入语读者的需求, 因此, 很多“译出”作品都带有一定的盲目性, 难以与译入语读者的需求相匹配。在“译入”过程中, 无论是翻译行为的发起者, 还是译介者, 都需要综合考虑语言的跨文化因素, 将一些优秀的国外文学作品翻译出来即可, 因为这种翻译行为是建立在读者需求基础之上的, 这种译介行为自然更易得到读者认可。但是“译出”行为则有所不同, 很多时候, 所选的“译出”作品未必能够满足目的语读者的需求, 尤其缺乏对目的语读者的审美情趣、意识形态等因素的综合考虑, 那么译出来的作品就可能无法得到目的语读者的认可, 从而影响文学作品的传播效果。

(四) 翻译评价机制不够完善

翻译评价机制的不完善, 影响翻译效果和文学作品传播。有学者认为, 由于谙熟中国文化的外语翻译专家少之又少, 中国文学作品应由中国译者进行翻译。的确, 我国很多优秀的文学作品被成功翻译成英语或者其他语言, 但这些译作在“走出去”的过程中, 并未取得预期效果。例如, 杨宪益所翻译的《红楼梦》, 翻译质量可谓无可挑剔, 在国内文学界、翻译界均获得了很高的评价。但其在美国等英语世界的传播却意外遇冷。美国学者或读

者对于《红楼梦》的研究，很少有人会引用杨宪益译本，而更多地采用霍克斯译本。由此可见，中国文学作品的翻译评价，应由目的语读者进行。但当前中国文学作品的翻译，都是由国内译者根据自己的母语认知进行翻译，然后由外国专家从语言层面进行润色、把关，这一过程在一定程度上忽视了译入语读者的审美情绪、心理期待等因素，从而影响整体翻译效果。总之，由于缺少合理的翻译评价机制，导致我们的文学翻译作品，即便翻译质量无可挑剔，也难以取得理想的对外传播效果。

二、新时期中国文学翻译“走出去”路径探索

（一）提升译者素质，培养本土化专业翻译人才

翻译是一项跨语言文化的国际传播活动，想要推动中国文学翻译作品“走出去”，首先要解决的一个关键问题就是培养优秀翻译人才。人才是翻译事业，构建优秀文学对外传播的基础。一个优秀的文学翻译人才，不仅要精通外语，还要深入了解文学作品的创作背景以及作者的写作风格等。具体而言，想要翻译出高质量的文学作品，其翻译者本身要具备良好的文学素养。陈忠实的《白鹿原》作为我国文学史上第一部史诗级作品，之所以一直没有外语译本，主要因为在这部作品中包括大量方言，这对很多译者来说都是一个重大挑战，甚至根本无解。埃里克森曾经说过：“试想一下，如果在美国居民口中说出陕西方言，那该是多么荒谬的一件事。”另外，在我国的很多文学作品中，还引用了大量的诗词典故或成语，但是如果将这些成语典故翻译成英文，不仅无法准确地传达原文的神韵，甚至会变成毫无新意的陈词滥调。在“译出”过程中，优秀的译者需要结合目的语读者的兴趣、习惯，发挥想象力，对文学作品内容进行适当的创译或者改译。其次要培养专门化、职业化的本土化专业翻译人才。“纸托邦”网络论坛问世，促进中国网络小说传播迅速，对中国文学作品和中国文化在英语世界的传播起到积极作用。但是该论坛译者身份较为多样化，来自各行各业，专业化程度缺乏，或者对中国文学作品所代表的历史背景理解不够，翻译作品质量堪忧。因此，中国政府要提升中国文学外译水平，促进中国文学的海外传播，可以大力培养懂华、亲华、对华友好，既对中国文化历史有深刻理解的，又懂本国读者心理认知的目的语国家的翻译人才。

（二）做好文学作品甄选，满足国外读者需求

对于外国读者而言，他们对我国文学作品的理解与接受可能存在一个“时间差”的问题，很多人对中国的了解可能仍停留在改革开放甚至新中国成立之前。改革开放以来，我国综合国力显著提升，我国文学领域也涌现出很多展现社会发展、人民生活水平提升，极具时代气息的优秀作品。这些作品更加贴近现实生活，更易被国外读者所接受。另外，在甄选翻译作品时，首先应该做好市场调查，了解国外读者对中国文学作品的真正需求，然后据此进行有针对性的选择，以免做翻译出来的作品不受欢迎，做无用之功。总之，想要更好地促进中国文学翻译作品在海外市场的传播，首先要译介一批海外读者较为关注、感兴趣的作品，比如国外读者更感兴趣的优秀网络小说，而不是只沉浸于我国数千年的璀璨文化，这一点已经在莫言的作品能够获得诺贝尔文学奖以及“纸托邦”网站小说免费翻译得到充分证实。

（三）正视“译入”与“译出”之间的差别

译介通常都是由强势文化向弱势文化的转化。虽然我国综合国力得到显著提升，但与西方世界文化相比，我国文化仍相对处于弱势。而我国文学翻译作品的海外传播是一种从弱势文化向强势文化译入过程，这个过程注定是充满困难且漫长的。在译入活动中，译者应充分了解读者需求，这是具有明确目的性的译入活

动才更容易被读者所接受。从这个角度来看，想要促进我国文学翻译作品在海外市场的传播，在其“译出”过程中，首先要调查译入语读者的真实需求，避免译出行为的盲目性。此外，“译出”活动还要充分考虑影响翻译效果的诸多因素，如跨语言、跨文化等，确保“译出”活动有的放矢，目的明确。在翻译过程中，还要注重各种翻译策略的灵活运用，针对文学作品中译入语读者难以理解或者接受的内容，要进行适度删减、变通或者调整，确保所译作品能够得到译入语读者的认同，满足其心理期待。反之，若只忠实地向译入语读者传递中国文学作品中的文化，不仅难以起到传播中国文化的效果，甚至会适得其反，影响中国文学翻译“走出去”进程。因此，在中国文学翻译过程中，要弄清“译入”与“译出”之间的差别，甄选出更加符合译入语读者心理预期的文学作品，帮助译者进行翻译策略的灵活调整，提高中国文学翻译作品的传播效果，使得中国文学翻译真正实现“走出去”。

（四）健全翻译评价机制

现阶段，我国文学作品的翻译，通常都是由国内译者完成后，交给国外专家进行润色，再由国内专家对其进行评价后再出版。其实，从整体来看，这种翻译评价机制存在一定弊端，其中之一就是忽视了译入语专家在翻译评价中的参与。因此，在整个翻译评价过程中，国外专家的参与，仅限于从语言层面对译作进行润色、修改，他们未必了解文学作品的创作背景和作者的写作风格；但是译入语专家则不同，他们翻译文学作品之前，会先认真阅读作品，对文学作品的创作背景、作者风格进行基础了解，再加上在理解本族语读者的心理需求与期待基础上再创译。因此，想要更好地促进中国文学翻译作品的海外传播，在作品翻译过程中应加强国内译者与国外译者的交流与合作，双方可以就中文、译文的相关内容展开交流、讨论，并最终确定译文内容。在这样的翻译评价机制下，中国文学翻译作品才能获得译入语读者认可，满足其心理预期，真正实现“走出去”。

中国文学翻译“走出去”是一个极为困难、需要长期探索的一个过程。在此过程中，首先我们要把握翻译的本质，即一种跨文化的认知行为。在判断一个翻译行为是否成功时，要看它是否能够有效促进不同民族文化之间的交流，实现跨文化认知，而不是简单地用译本是否合格、是否忠实于原作品去进行评价。只有真正把握翻译的本质，加强国内外译者之间的交流、合作，才能更好地促进中国文学翻译作品的对外传播，才能真正实现“走出去”。

参考文献：

- [1] 陈小慰. 中国文学翻译“走出去”：修辞形势及因应之策[J]. 解放军外国语学院学报, 2019, 42(05): 101-108+160.
- [2] 钱庆斌. 一带一路背景下的中国文学翻译出版[J]. 文学教育(上), 2019(01): 142-145.
- [3] 孙宜学、摆贵勤. “一带一路”与中国当代文学走出去[M]. 同济大学出版社, 2019.
- [4] 宋庆伟. 莫言小说译介对中国文学“走出去”的启示——以译者模式和翻译策略为研究个案[J]. 山东社会科学, 2018(11): 177-181.
- [5] 刘先福. 试论“走出去”的中国文学翻译改写模式[J]. 吉林广播电视大学学报, 2017(08): 86-87.

项目基金来源：2021年广西高校中青年教師科研基础能力提升项目-文化走出去战略下近现代中国文学东南亚翻译之跨域研究[项目编号：2021KY0418]

作者简介：容剑玲，广西钦州人，北部湾大学讲师，研究方向：英语教学与翻译，跨文化研究，国别与区域研究。