

“中国文学走出去”的译介模式研究

——基于“熊猫丛书”和莫言作品的比较

靳帆, 马越, 王慧敏

(河北科技师范学院 外国语学院, 河北 秦皇岛 066004)

摘要:本文在 Harrold Laswell 的 5W 传播模式、Shannon&Weaver 的数学传播模式以及 Shramm 的循环传播模式的基础上提出了的七要素译介模式,即译介主体、译介内容、译介语言、传播媒介、译介对象、译介效果和译介环境。在此理论基础上,通过比较中国文学输出受挫的代表“熊猫丛书”和成功的代表莫言作品,探索“中国文学走出去”的道路。

关键词:熊猫丛书;莫言作品;译介模式

中图分类号:I206.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-2596(2016)02-0193-03

一、引言

“中国文化走出去”的本质是输出我国文化信息以达到被西方发达国家接受的效果。文学是文化的重要组成部分,是世界了解中国的窗口。在文学输出过程中,翻译起着举足轻重作用。译介学认为,翻译并不是纯语言转化,而是译介,译即翻译,介即传播。“文化走出去”不仅包括对文学翻译的研究,也包括译品在译入国家的传播及接受情况。由此可见,译介学并不仅仅是探讨怎么译的问题,译前还要考虑译什么的问题,以及译后的“交流、接受、影响、传播”的问题。因此,本文从译介学的角度,通过比较中国文学输出受挫的代笔“熊猫丛书”和成功的代表莫言作品,探索“中国文学走出去”的译介模式。

二、译介模式的构建

译介学认为将中国文学推向世界,不仅要考虑如何译,更要考虑如何传播。谢振天曾指出“我们不仅需要把文本翻译成不错的英文,也要考虑译成英文后的作品如何才能在英语国家传播,被英语国家的读者接受”因此,我们必须关注其传播的各个环节。

美国著名政治学家 Harrold Lasswell 提出了“5W”单向传播模式,即“谁”(who)、“说什么”(what)、“经什么途径”(by what means)、“对谁说”(to whom)、“产生什么效果”(what effects)。此模式反映在文学译介上为“谁翻译”(译介主体)、“选择什么译”(译介内容)、“通过什么渠道传播”(传播媒介),

“对谁译”(译介对象)、“译作效果如何”(译介效果)。但是,译本主要是通过不同于源语的译语所传播的,译介文学的传播还应包含“译介语言”。1949年,Shannon & Weaver 提出了用以解释电报通信过程的传播模式。该模式在 5W 模式的基础上引入了“噪音源”概念,强调外部因素对传播的影响,因此,“中国文学走出去”的译介模式还应包含对译介产生影响的外部因素,即“译介环境”。1954年,Shramm 提出传播是循环而非单向过程,强调传播对象与受众的联系。中国文学译介也应是循环的过程。

综上所述,“中国文学走出去”译介模式包含七个因素,即译介主体、译介内容、译介语言、传播媒介、译介对象、译介效果和译介环境。这七个因素是相互联系、相互制约、彼此作用的有机整体。其中译介效果是目的,译介对象是分析基础,译介环境是影响译介活动的外在因素,译介主体、译介内容、译介语言、传播媒介是决定译介效果的内在环节。

三、“熊猫丛书”和莫言作品的比较

译介效果指翻译和传播的作品是否为传播对象所接受,是否产生了影响。取得良好的译介效果是“中国文学走出去”的最终目标,也是检验译介活动的重要标准。“熊猫丛书”是改革开放初期,中国政府向西方大力推出的一系列丛书,但正如研究者所指出的,这套丛书“并未获得预期的效果。除个别译本获得英美读者的欢迎外,大部分译本并未在他们中间产生任何反响”。从译介效果来看,“熊猫丛

收稿日期:2015年11月9日

基金项目:本文为“2015年度河北省社会科学发展研究课题”研究成果;课题名称:基于“熊猫丛书和莫言作品比较的“中国文学走出去”的译介模式研究(2015040515)

书”并不成功。与之相对应的是莫言作品,其作品在国外获得了许多奖项,如2004年法国“儒尔巴泰庸外国文学奖”,2005年意大利“诺尼诺国际文学奖”,2008年美国“纽曼华语文学奖”,以及2012年“诺贝尔文学奖”,此外,无论是西方主流媒体的提及率,还是世界图书馆馆藏、书籍销售量、专业人士的受众都显示莫言作品在西方有着较高的影响力,从译介效果来看,莫言作品是“中国文学走出去”应学习的榜样。本文从译介模式的要素对二者进行比较,探索“中国文学走出去”的译介模式。由于译介环境是译介活动的外在因素,渗透到译介活动的各个环节,并涵盖在其它因素之中,因此本文主要从译介主体、译介内容、译介语言、传播媒介和译介对象几方面对“熊猫丛书”和莫言作品进行比较。

译介主体指翻译活动的发起者。“熊猫丛书”书是改革开放初期为重塑国家形象而翻译发行的,是典型的以政治动机为目的的国家机构的对外译介。该丛书在选材、翻译策略等方面都受到国家政策的制约,很多作品都烙上了政治色彩,译介内容和形式偏向源语而非译语规范,很难被译语国家读者接受。因此,该丛书总体上反响平平。与“熊猫丛书”不同,莫言作品是美国当代著名汉学家葛浩文(Howard Goldblatt)出于个人兴趣及对莫言作品的欣赏而主动译入出版的。葛浩文作为莫言作品的译者有以下优势:(1)葛浩文是西方汉学家,他精通中英两种语言,了解西方文化和读者的阅读习惯,因此译介内容和形式偏向译语规范,译作更易为西方读者接受;(2)葛浩文在西方有较高知名度和影响力,可运用其自身的社会资本和象征资本对莫言作品积极推介,从而赢得西方认可;(3)葛浩文相对于西方读者是自己人,这种“自己人效应”使其译作更易为西方读者接受。因此,对外译介中国文学最佳主体是精通中文的西方汉学家。但是,汉学家只是少数群体,无法满足需求。因此,在“中国文学走出去”的过程中,应加强合作,采用“中西合璧”模式,即“中西合译”或“中译西审”。

译介内容指“选择译什么”,其本质是“选择”,包括对作家、作品、文体等的选择。主要受到“诗学、赞助人和意识形态”的影响。由于“熊猫丛书”赞助人是政府机构,以文学外交为目的,丛书要求作品不仅要质量高,更要适合对外宣传,因此许多作品有浓重的政治色彩。Perry Link曾评价丛书所选的张贤亮的《绿化树》、古华的《浮屠岭及其他》只是“文学上的陈词滥调,政治上的哗众取宠”,认为茹志鹃的小说是“毫无生气的政治行话”。此外,由于丛书以中国近现代文学作品为主,这些作品与西方文学相比在诗学层面上还较稚嫩,很难让西方读者流连忘返。与“熊猫丛书”相比,莫言作品有以下特征:(1)莫言作品中处理的问题是人们所共同面对,

有许多对人性描写,能够引人思考、共鸣。葛浩文曾提到被莫言的《天堂蒜薹之歌》中的爱恨深深打动。(2)莫言作品植根于农村,中国特色浓厚。莫言曾提到自己获奖主要由于其作品表现了中华文化和民族风情。(3)莫言的语言风格、叙事技巧和主题的表达具有国际性,有较强可译性,即在翻译过程中其原汁原味性不易丢失。诺贝尔委员会曾评价莫言所描绘的世界会让西方读者体会到福克纳和马尔克斯的味道。与莫言作品形成鲜明对比的是“熊猫丛书”中贾平凹作品,其作品中多采用中国传统的白描手法,且以方言为主,因此很难译出地道的作品。葛浩文曾提到《浮躁》中有很多他看不懂译不出这些西安土话。综上所述,在“中国文学走出去”的过程中,应避免政治对文学的侵入,选材要多样化,选取深受读者欢迎的优秀作家,作品不仅要有中国特色,还要包括超越种族和民族的人类情感体验,语言和创作风格也要有较强的可译性。

译介语言的核心是“如何译”。德国翻译理论家施莱尔马赫曾提出翻译的途径有两种,即引导读者去接近作者的异化法和引导作者去接近读者的归化法。“熊猫丛书”属于前者,莫言作品属于后者。“熊猫丛书”是国家对外译介,译介语言受到官方制约,翻译以展示新中国的新风貌为目标。翻译被视为纯文本的转换,对原文中社会的真实再现。“熊猫丛书”的主要翻译杨宪益曾指出“信”是翻译过程中应遵循的首要原则。整体来看,“熊猫丛书”以靠近源语的表达方式为主,语言增减、改写等并不多,对于原文中含有历史背景和文化意义的表达方式多进行解释或注解,以期展现原汁原味的中国文学。但这些努力并未取得良好效果,Kinkley曾评论“熊猫丛书”许多作品的英语枯燥无味,呆板无趣。莫言作品属于个人译介主体模式,与“熊猫丛书”译者相比,葛浩文有较大自主选择权。葛浩文把翻译看做文学再创造的过程。在翻译过程中,葛浩文采取了删减、添加、改写、归化等以目标语为中心的翻译策略。如葛浩文认为《天堂蒜薹之歌》结尾过于悲伤,不符合美国人口味,在翻译过程中说服了莫言,更改了结尾。此外,莫言作品较长,喜用重复的叙事手法,但是这并不符合美国人的阅读习惯,因此葛浩文对重复之处进行了删减。葛浩文这种连译带改的策略,适应了读者的阅读习惯和审美趣味,从而让莫言作品的外译本顺利跨越了“中西方文化心理与叙述模式差异”的“隐形门槛”,成功地进入了西方的主流阅读语境。因此,翻译是原作基础上的文学再创造,其根本目的是促进文化的交流,接受是译者应考虑的首要问题。在中国与西方国很多方面存在着巨大差异的背景下,翻译应当符合西方社会的主流意识和诗学传统。

传播媒介指译本的传播渠道,其数量和影响力

会决定读者接触译本的可能性、频度和持续时间。接触可能性越大、频率越高、持续时间越长,越有利于文化传播。“熊猫丛书”由国内出版社出版,通过国内销售商中国国际书店、当地图书馆和报刊杂志进行国际推广。由此可见,丛书的生产是在源语文化中进行,推广是在目的语文化中进行,二者完全分离,这就造成了对国外市场图书销售的不够了解、甚至偏颇。此外,国外读者对于中国出版社知之甚少、认可度较低,且国内出版社很难进入西方主流发行渠道、因此传播效果欠佳。除出版社因素外,“熊猫丛书”传播以图书馆、报刊传统媒介为主,时效性不强,且参与这两个领域的人数较少,不利于丛书在广泛的读者中传播。以上因素就造成了“熊猫丛书”推广的理想与现实的差距。与之相比,莫言作品选择了如企鹅、拱廊、海鸥等国外一流出版社,使其作品迅速打入西方主流发行渠道,得到有效传播。此外,莫言作品有力传播得益于影视作品的宣传和推广,张艺谋导演的《红高粱》将文学作品中的形象加以强烈的视觉冲击,吸引异域关注的目光,引起海外读者兴趣的阅读兴奋点。此外,文学评论可以对译本的文学价值进行再生产,会影响图书的接受。莫言作品受到了《纽约时报》、《华尔街日报》、《纽约客》、《当代世界文学》等国外主流报纸和学术期刊的关注和广泛报道,极大促进了其作品的接受度,而2012年莫言诺贝尔文学奖的获得,更使其在外国名声大震,进一步推进了其作品的传播和接受。因此,在“中国文学走出去”的过程中,政府和出版社应拓宽渠道、开拓多元的传播方式。在图书出版、贸易、宣传等方面加强中外合作,同时利用网络、电影、电视、多媒体等新媒介加强对中国文学的宣传推广工作,如加强优秀文学作品的影视拍摄工作,此外还要借助西方评论性的报刊杂志宣传,增加译本的文学价值。

译介对象是传播活动的受众。传播信息若不为对象所接受,传播就毫无意义,因此中国文学想要走出国门,产生影响,就必须对受众进行深入了解和分析。“熊猫丛书”在目的语国家的冷遇归根到底是由于对译介对象了解不够深入,在文本选择上,以树立正面的国家形象为出发点,在翻译策略的选择上,以忠实原著为起点,因此自我期待与受众的眼光有了明显差异。与之相比,葛浩文认为作品和翻译策略的选择上均以服务读者为目标。葛浩文选择莫言作品是基于对对象的了解。莫言作品具备了西方人所喜爱的某些品质,如《天堂蒜薹之歌》包含了对地方政府的批判,曾被《纽约时报》称为乡村版的《第22条军规》,《蛙》有对文革的嘲讽、《酒国》描绘了中国的官场生态,抨击了官场的腐败。这些作品恰恰满足了美国人对讽刺的、批判政府的、唱反调作品感兴趣的特征。在翻译策略的选择上,葛浩文深知西方读者的趣味习惯,因此对《丰乳肥臀》进

行了必要的压缩,省去了几十页的内容,同时也添加了对女人身体的赞美。可以看出葛浩文是在对译介对象深入研究的基础上选择的翻译内容和策略,这也是莫言作品成功传播的重要因素。因此,中国文学要得到有效传播,必须以译介对象为基础和出发点,要了解受众的语言习惯、审美、公众心理等非语言因素,从而契合受众对象的期待、审美,顺应其心理、语言习惯等。

四、总结

“中国文学走出去”实质上是处于边缘的中国文学主动走向处于西方的中心文学,以期打破这种格局,由于两种文化的差异、经济实力的悬殊,社会意识形态的不同,以及文学传播的时间差和地域差,“中国文学走出去”并非朝夕之情,只有持续加强对译介主体、译介内容、译介语言、传播媒介、译介对象、和译介环境的研究,才可提高“中国文学走出去”的效果,逐步扩大中国文学的国际影响力。

参考文献:

- [1] 鲍晓英. 中国文学走出去译介模式研究—以莫言英译作品美国译介为例[D]. 上海: 上海外国语大学, 2014.
- [2] 赋格, 张英. 葛浩文谈文学[N]. 南方周末, 2008-3-26.
- [3] 耿强. 文学译介与中国文学“走出去”[J]. 解放军外国语学院学报, 2010, (33): 82-128.
- [4] 耿强. 文学译介与中国文学“走向世界”—“熊猫丛书”中国文学英译研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2010.
- [5] 蒋晓丽, 张放. 中国文化国际传播影响力提升的AMO分析—以大众传播渠道为例[J]. 新闻与传播研究, 2012, (5): 1-7.
- [6] 孙致理. 中国的文学翻译: 从归化趋向异化[J]. 中国翻译, 2002, (23): 40-44.
- [7] 谢振天. 隐身与现身—从传统译论到现代译论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2014.
- [8] 谢振天. 译介学[M]. 上海: 上海教育出版社, 1999.
- [9] 杨宪益. 我与英译本红楼梦[C]// 郑鲁南. 一本书和一个世界(第二集)[M]. 北京: 昆仑出版社, 2008.2-4.
- [10] Jeffrey C. Kinkley. World Literature in Review: Chinese [J]. World Literature Today, 1992, (66): 4.
- [11] Lefevere, Andre. Translation, Rewriting and Manipulation of Literary Fame [M]. London: New York: Routledge, 1992.
- [12] Link, Perry. Book Review of the Panda Books [N]. New York Times Book Review, 1986-07-06.

(责任编辑 赛汉)