



中国文学译介研究系列丛书

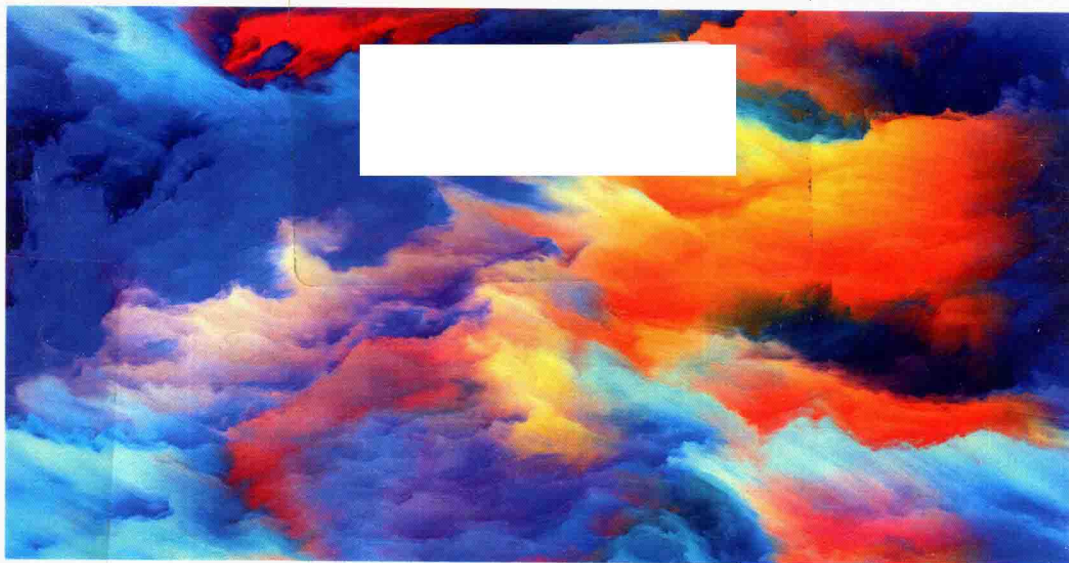
Research Series of the Translation of  
Modern and Contemporary Chinese Literature  
into the English World

总主编：查明建

# 莫言小说译介研究

The Translation and Communication of Mo Yan's Novels

鲍晓英 著



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

中国文学译介研究系列丛书

教育部人文社科研究规划基金项目成果

上海市哲学社会科学研究一般项目成果

获上海市浦江人才计划资助

上海外国语大学英语学科“十三五”规划项目成果

# 莫言小说译介研究

鲍晓英 著

上海交通大学出版社

## 内容提要

译介中国文学是传播中国文化的重要渠道,对新时期文学的译介是中国文化“走出去”重要组成部分。本书梳理了新时期小说的发展过程,集中介绍了莫言这位获得诺贝尔文学奖的新时期文学家,研究了葛浩文对莫言小说的译介,通过对莫言英译小说的译介主体、译介内容、译介途径、译介受众和译介效果的深入研究,探讨了中国当代文学的译介模式。本书适合广大翻译研究者、英语学习者以及文学爱好者阅读。

## 图书在版编目(CIP)数据

莫言小说译介研究/鲍晓英著. —上海:上海交通大学出版社,2016

ISBN 978-7-313-15979-3

I. ①莫… II. ①鲍… III. ①莫言—小说—英语—文学翻译—研究 IV. ①I207.42  
②H315.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第244011号

## 莫言小说译介研究

著 者: 鲍晓英

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 郑益慧

印 制: 虎彩印艺股份有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

字 数: 259千字

版 次: 2016年10月第1版

书 号: ISBN 978-7-313-15979-3/I

定 价: 52.00元

地 址: 上海市番禺路951号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 16.25

印 次: 2016年10月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0769-85252189

# 总序

21世纪以来,中国的文学翻译研究出现了重要变化。

**其一,翻译观念、研究范式和研究方法上的重大转变。**传统的翻译研究以原文为中心,关注的核心问题是“怎样译”、“如何译得好”,目的是提出翻译标准、指导翻译实践、对翻译质量提出批评,研究的方法主要是译文对比和评析。

20世纪70年代末开始的翻译研究“文化转向”更新了人们对“翻译”和“翻译研究”的传统观念。一个突破性的变化就是深刻认识到文学翻译不是在真空中发生的,并不是独立于译入语文化语境的语言转换行为。任何翻译都是在一定文化语境中进行的,是一种跨文化的对话、交流、沟通、协商。翻译研究不能局限于文本,停留在翻译过程、翻译方法层面。翻译从翻译选择、翻译过程,到译本的流通、阅读、评价都在一定程度上受到译入语文化系统中特定时代的政治、意识形态、文学观念、文学传统、读者阅读习惯等多种因素的影响和操纵。因此,翻译是译入语文化对原文的“操纵”(manipulation),是对原文的“改写”(rewriting)。外国文学作品经过翻译已不是本源意义上的外国文学作品,而是打上了译入语的文化烙印而进入译入语文学系统之中,成为译入语文学系统中具有独立文学品格的新文学作品。翻译作品进入了一个新的文化空间,就获得了新的文学和文化生命。要想理解这个新生命,就需要考察该作品之译本形态及其生命基因在新的文化语境中是如何被重构的。重构过程,既包括翻译过程之中文本层面的译、改写,也包括翻译过程之外的评介和解读。因此,完整的翻译研究,包括翻译选择、译文生产方式、译作在译入语中的接受、评价等这些前

后相继的环节。

“文化转向”增强了翻译研究的问题意识,对翻译研究的学术性和思想性提出了更高的要求。翻译研究者认识到,翻译研究不能就译本而译本,而应回到翻译生产的“历史现场”,将译作放置在其产生的具体文化语境之中进行考察,才能深入到翻译现象背后,作出切合历史实际的探讨,由此而增强了翻译研究的思想性,提升了翻译研究的学术品格,因而也提高了翻译研究在人文社会学科领域的学术地位。

“翻译”和“翻译研究”观念的转变自然也就促使了翻译研究关注点的转向和研究范式的转型,表现为:从寻找翻译规律,转向从翻译现象中发掘问题进行分析、阐释;从探讨“如何译”,转为探讨“为何译”、“为何如此译”;从译文对比优劣的评析,转向对译文背后所潜含的译入语文化因素影响的阐发;从文本语言层面,深入到文本之外的社会文化方面;从只关注翻译过程,转而将翻译看成是一个从翻译选择到译本流通、接受、影响效果的系统工程;从只关注译作的语言形式和特征,转而关注译作的文学性、文化性;从关注语言层面的转化,转而注重考察与译本相关的作品介绍、评价、研究,从文本性层面,扩展到分析译本所塑造的文化形象,等等。

**其二,翻译研究对象的拓展。**过去的文学翻译研究,以外译中为主,主要研究外国文学作品在中国的译介、传播和接受,而对中国文学的外译研究甚少,且仅止于译介情况的介评层面。

随着中国作为经济强国、政治大国的国际地位的提升,加强对外人文交流、提升国家文化软实力、构塑国家形象,显得越来越重要。对外人文交流能力关系到中国的国际文化形象和文化影响力,更关系到中国未来发展的国际和平环境。打造融通中外的新概念、新范畴、新表述,讲好中国故事,传播好中国声音,让世界更加全面客观地认识当代中国,已成为中国人文社会科学服务于国家发展战略的重大课题。在这样的背景下,“中国文化走出去”的议题应运而生。“中国文化走出去”的重要任务之一是中国文学走出去,而文学译介是中国文学走出去的重要方式。文学是文化的重要载体和集中表现形式,蕴含着生动而丰富的民族

文化基因密码和生命姿态。因此,文学译介是讲好中国故事、传播中国声音的重要途径。然而,中国文学海外译介的现状、效果如何,成功的经验何在,中国文学的译介塑造了怎样的中国形象等问题,成了“中国文化走出去”背景下翻译研究领域的重要课题。

《中国文学译介研究丛书》正体现了以上两个方面的努力。该丛书聚焦于中国现当代文学译介,探讨中国文学在国外的译介选择、译介效果、读者接受与文化效应。在研究对象上,既有对中国现当代文学译介整体特征的分析、总结,又有对翻译家、作家作品、某种文学类型和文学现象的专题研究。在研究方法上,既有译本层面的文本分析,又有超出文本之外,探讨译本所塑造的中国形象,考察中国人的文化理念、生存样态和情感体验如何在异域文化语境中获得重新表达。

《中国文学译介研究丛书》展示了翻译研究的新视野、新方法,又切合了中国当代文化发展战略的主题,兼具学术性和现实意义。丛书体现了一群致力于翻译研究的中青年学者在翻译研究领域的开拓努力,同时,也体现了他们对中国文化国际传播的深切关注,以此为“中国文化走出去”贡献自己的文化思考和学术智慧。

**查明建**

2016年3月

# 目录

第一章 绪论	1
第二章 中国新时期小说译介	10
第一节 译介学	10
第二节 新时期小说译介	19
第三节 莫言及其文学写作风格	36
第三章 莫言小说译介主体	42
第一节 译介主体	42
第二节 莫言作品译介主体	45
第三节 中国文学译介主体探索	49
第四章 莫言小说译介内容	56
第一节 译介内容的选择	56
第二节 影响译介内容选择的因素	58
第三节 莫言小说英译译介内容	65
第四节 中国文学译介内容探索	93

第五章 莫言小说译介途径 .....	99
第一节 译介途径 .....	99
第二节 莫言小说英译译介途径 .....	102
第三节 中国文学译介途径探索 .....	114
第六章 莫言小说译介受众 .....	124
第一节 译介受众 .....	125
第二节 影响受众接受译介作品的因素 .....	128
第三节 莫言小说英译受众 .....	131
第四节 中国文学译介受众探索 .....	140
第七章 莫言小说译介效果 .....	151
第一节 译介效果的重要性 .....	151
第二节 莫言作品英译译介效果 .....	152
第三节 中国文学译介效果探索 .....	160
第八章 结语 .....	169
附录一:莫言作品一览表 .....	173
附录二:莫言所获得的奖项 .....	175
附录三:葛浩文翻译的中国文学作品 .....	176
附录四:莫言作品英译一览表 .....	178
附录五:论文 .....	180
参考文献 .....	236
索引 .....	246



# 第一章

## 绪论

中国文化“走出去”战略最早提出是在 20 世纪 90 年代中期,2002 年江泽民在党的十六大作了《全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面》的报告,报告提出:实施“走出去”战略是对外开放新阶段的重大举措。此后,“走出去”战略从经济领域扩大到文化领域,相关文件相继出台,如《关于深化文化体制改革的若干意见》(2005)、《“十一五”时期文化发展规划纲要》(2006)、《2007—2008 年度国家文化出口重点企业和文化出口重点项目》(2007)、《关于奖励 2007—2008 年度优秀出口文化产品和服务项目的通知》(2008)、《文化产业振兴规划》(2011)等。

中国文化“走出去”的提出是基于文化在国家软实力中的重要性。文化和经济共融已经成为世界性潮流。伴随经济全球化的是政治全球化和以文化理念、意识形态、价值观念等为基本内涵的“软实力”跨越国界的交流、碰撞和融合。“软实力”与以经济为主的“硬实力”相对应,最早由哈佛大学约瑟夫·奈(Joseph Nye)教授于 20 世纪 80 年代末提出,他认为“软实力”是指能够影响他国意愿的无形的精神力,包括政治制度的吸引力、价值观的感召力、文化的感染力、外交的说服力、国际信誉以及领导人与国民形象的魅力。(约瑟夫·奈,2013: 9)软实力是一种“间接运用力量的方式”,是“同化式力量”,是制胜的最高境界,也是国家战略之精髓。(潘文年,2010: 11)文化是一个国家“软实力”的重要标志,是一个国家影响力、凝聚力和感召力的体现,在综合国力竞争中起着越来越突出的作用,又被称为“文化软实力”。文化历来是国家竞争力重要因素,拥有强大的“文化软实力”就意味着能够在激烈的国际竞争中赢得主动权。没有“文化软实力”就没有内涵,没有支撑只有物质外壳不能叫做真正的强国。文化传播全球化已经成为一种不可忽视的社会现实。(徐稳,2013: 96)“全球化处于现代文化中心

地位而文化实践又处于全球化的中心地位。”(汤姆·林森,2007:129)“全球化包含了这样的压力,它迫使社会、文明和传统——既包括‘隐蔽的’传统又包括‘发明的’传统——的代言人转向全球性文化场景寻求被认为与他们的认同相关的思想和象征”。(罗兰·罗伯森,2000:67)不同国家、民族的文化都希望和异质文化沟通,这样就可以使文化传播冲破原有国界和地域限制,最终走出民族文化的狭隘与偏见,在全球范围获得认同。只有自己的文化观念与价值取向在国际社会得到认同并传播,文化才变为真正的软实力。(李智,2008:22)文化如同知识,其力量不仅取决于自身价值的大小,更取决于是否被传播,以及被传播的广度和深度。然而文化传播交流不是理想化的坦诚相见,而是不同文化在不同历史政治氛围、权利关系和话语网络里接触、交锋、角力的过程。文化传播同时是文化冲击,不同文化形态不同,在全球化冲击下会形成世界性的交流与冲击,异质文化容易受到巨大冲击甚至被淹没,尤其对弱势文化来说,面对强势文化的冲击,几乎无招架之力,在全球化时代,文化霸权已成为不可忽视的现实。

文化霸权是指一些西方强势国家,尤其是美国,它们打着文化普遍主义旗号,把自己文化价值观肆意渗透与入侵到其他民族文化当中,而不考虑其他民族文化的自主性与独立性,甚至中断其他民族文化的发展,从而使整个世界文化趋于同质化,使全球文化朝着单一向度发展。(金民卿,2004:34)全球化带来的不仅是经济安全问题,还有文化安全问题。文化全球化已经成为资本掠夺的一种新方式,特别是西方强势文化和文化霸权主义对弱势文化安全构成的威胁。比如美国等西方强势文化历来重视利用其大众传媒优势向全世界宣传其文化价值观,不断扩大和强化在全世界的传播范围,以通过电影、电视、文化产品、网络文化等各种方式输出文化价值、政治制度、宗教信仰,将其文化扩张到世界各地冲击他国文化。美国文化已深入人心。早在1946年美国就签署《富布赖特法案》资助美国和世界各国学生和专家学者到美国访问研究,向世界各国宣传美国文化;“美国之音”每天以19种语言48个国际频道向100多个国家播音……。在中国,从美国流入的大众文化广泛流行,提起咖啡就会想到星巴克、提起电影就会想到好莱坞影片、提起篮球就会想到NBA……。而在美国,如果提到中国,美国人也许会想到瓷器、丝绸、功夫、故宫、孔子等,这些零碎的词语仿佛成了中华文化的全部代名词,这一切都源于跨文化传播的不对称。在西方强势文化的攻势面前,弱势文化影响越来越小,安全受到严重威胁。在日益全球化的今天,提

高文化软实力也是维护国家文化安全的需要。

美国著名跨文化传播学奠基人阿桑特(Molefi Asante)教授在《跨文化传播学中的问题及挑战》一文中评论说：“跨文化传播是缓和地球村中的身份政治、社会解体、宗教冲突和生态脆弱的唯一办法,人类的生存和繁荣取决于我们能否成功地跨越分歧进行沟通”。(Asante, 2008: 23)各民族文化应通过交流、互渗和互补,不断突破民族文化的地域模式局限性而走向世界,跨文化传播不对称全球普遍存在,面对强势文化入侵,弱势文化只有努力提高文化传播能力,与强势文化交流、交融、交锋,采取各种措施传播本国文化,才能弘扬本国文化以维护其生存安全。

中国文化“走出去”有两层基本含义:一是通过文化交流活动向世界各国传播中华民族的文化理念和文化形态;二是指国际贸易中文化产品及服务的出口。(萧盈盈,2012: 84)国际文化贸易指各国间所进行的以货币为媒介的文化交换活动,它既包括音像录影制品、纸制出版物等有形商品,也包括版权、关税等无形商品,这些越来越成为文化交流的重要载体。我国与西方发达国家相比,在文化贸易方面,从思想理念、文化符号到文化产品,均存在较为严重的“认知逆差”,许多国家对中国文化的了解都还是零碎的、片面和肤浅的。中国经济不断发展,在文化的传播力与影响力等文化软实力方面还是处于弱势,文化弱势状况只有通过发展文化产业,与世界文化沟通才能改变,只有外国了解了中国文化,他们才能更好地了解中国,更有效地和中國合作,否则就会“处处掣肘,做什么事情人家都会怀疑你”。(赵少华,2010-10-2)在近代强国崛起的历史框架下,中国在崛起过程中对软实力文化“走出去”的需求比世界上任何一个国家都更强烈。

然而,直至今天,中国文化“走出去”提高中国“软实力”战略的实施仍然是困难重重。西方文化长期散布“中国崩溃论”、“中国威胁论”,攻击中国爱国主义为“狭隘民族主义”,视中国社会主义为“极权主义”,一些发达国家媒体仍然延续着固有“思维定式”,不断利用其强势宣传工具对中国实施“软打击”,蓄意妖魔化中国的国家形象。这种思维框架下西方话语权力体系传播用虚构的假象替代中国现实,把中国建构成毫无人权、民主和自由的世界,严重损害了当代中国的国际形象,造成了国外受众对中国误判,建构西方世界对社会主义中国永恒的优越感,并将其作为一种“意识形态逻辑”在西方一代又一代的民众中延续,使得整个西方对中国社会形成一种惯性和固化“集体想象”。(袁三标、陈国栋,2013:

118)这些都使得与中国政治地位日益提高、综合经济实力不断增强现实极不相称的有着悠久历史的中国文化在海外传播力和国际影响力极其有限,制约着我国国家形象的海外塑造以及文化“软实力”的提升,中国文化“走出去”步履维艰,在西方文化通过各种途径方式涌入中国的形势下,更是直接威胁着国家的文化安全。

当前,西方国家总体上对中国“好感度”下降。一项国际民意调查数据显示,近五年欧洲国家民众对中国“好感度”呈现出下降趋势。2008年4月,BBC英国广播公布的年度全球民意调查中,对中国有好感的国家主要来自中东和非洲,欧美国大多对中国是负面评价。2010年皮尤民意调查显示,欧洲国家对中国看法基本上是负面的。德国与法国民众对中国“不友好”比例大大超过对中国“友好”比例。在德国,61%受访者对中国不存在好感。英国广播公司2010年做的一项民意调查发现,受访的28国民众中,对“中国影响力”看法欧洲人总体评价消极;就中国在承担国际责任和解决全球冲突中扮演的角色问题,仅不到20%的欧洲受访者表示认可中国的表现。(翟慧霞,2011-1-4)据统计,除了科技、外交、体育外,中国其他各方面都受到了《时代》周刊的负面评价。2002年一项研究统计,20年前,美国超过60%人对中国持负面评价,20年后虽然中国发生了翻天覆地变化。但这个比例却基本未变。

当前,在国际传播实力对比中,美国排名第一,全球大部分地区80%~90%的新闻由美国与西方通讯社垄断。全球75%的电视节目的生产和制作由美国控制,美国电影生产总量仅占世界电影产量6%~7%,然而却占全球放映总量的80%。全世界差不多3.8亿人把英语作为母语,大约2.5亿人把英语当做第二语言,全球学习英语人口大约为10亿,另有15~20亿人口每天接触到英语。到2050年,全球一半人口会较为熟练地使用英语(谢晓娟,2012:20)而中国在文化领域却出现了严重的“文化赤字”现象。我国是文化资源大国,但文化资源如果不能转化为文化产品,就失去了经济意义。虽然美国文化资源贫乏,却拥有世界上最繁荣、最庞大和活跃的文化产业,它是文化产品出口最多的国家。英语和英语所承载的文化有着巨大的强势,汉语空间和地位和作用处于弱势。英语是中国中学生必学语言,美国高中学生很少人学中文。中国对外文化交流与传播处于严重的人超状况,文化贸易已成为各国之间竞争的焦点,在全球文化贸易中中国地位大大落后于发达国家,如,美国在国际文化市场上所占份额高达

42.6%，而中国只占了 1.5%。四大西方主流通讯社——合众社、美联社、路透社和法新社每天所发出的新闻信息量占据了整个世界全部发稿量的 80%，西方 50 家媒体跨国公司共占领了世界 95% 的传媒市场。从出版业来看，版权贸易是中国图书市场和海外开展交易的主要方式，是文化和信息交流方式，版权输出能力被普遍认为是一个国家“软实力”判断标准之一。我国版权输出速度远远落后于输入速度，而且 70% 以上版权输出是面向中国港台地区、东南亚华人市场，而引进书籍大部分来自欧美国家，引进版权费用基本上数倍高于输出费用，多年来中国图书进口和输出贸易约是 10 : 1 逆差，日韩文化产业占据了全球文化市场份额的 13%，而中国与亚洲的其他国家总共却只占 6%。（林华，2010：30）在日趋激烈的国际文化竞争中，中国文化有时候甚至面临流失、被发达国家开发的危机，如美国迪士尼公司拍摄的动画片《花木兰》、风靡世界日本开发的《三国演义》游戏软件、深受欢迎的美国动画片《功夫熊猫》等中国文化元素产品都表明发达国家借助经济和技术双重优势开始谋求对中国文化资源进行开发。中国的文化资源已开始被人蚕食与侵占，经过国际传媒资本转化为文化产品，成为中国文化产业界的强大竞争对手。

中国文化“走出去”的现状与我们的期许仍然存在着很大的差距，中国文化“走出去”任重道远。要想改变中国在国际话语权上的劣势，摆脱任由他人评说的被动境地，中国只有积极推动中国文化“走出去”。紧迫的形势要求中国通过深化文化交流和合作、加强文化传播、扩大对外文化贸易，充分发挥文化交流在加深理解、沟通心灵、传播友谊等方面的重要作用。（赵少华，2010 - 10 - 2）“强大的文化就是强大的国际影响力”的背景下，中国文化走出去战略的实施，已成为关系中华民族文化生存空间的重大问题。

中国文化只有“走出去”才能让世界了解中国、提升我国文化影响力和竞争力，才能利用文化影响力来提升中国在海外的形象以提高我国文化软实力，这是时代的任务，完成这一任务显得尤为紧迫。

传播是文化的本性，通过传播可以认知不同文化。传媒世界化与世界传媒化是当今时代的显著特征。在全球化的 21 世纪，跨文化传播渗透人类生活方方面面，从不同角度影响着人们思想行为。在当今时代，文化差异是客观存在的，而且是未来世界冲突的主要原因，要让世界和平，跨文化传播的通畅与否就变得十分的重要。

跨文化传播过程中,翻译一直起着十分重要的作用,翻译不仅是语言的转换更是文化的传递,是跨文化传播的重要途径。翻译可以传播新思想、新观念、新技术,促进文化交流进步,推动不同文化共同发展,提高了不同文化人们相互认识。人类翻译史就是传播史,人类文明发展史一时一刻离不开翻译。纵观中外文化历史发展历程,圣经的翻译传播、欧洲文艺复兴时期古希腊文明典籍的重新认识和翻译对结束黑暗中世纪的启蒙作用、印度佛教的东传,中国明末清初的西学东渐等等,无不证明翻译在传播世界文化中所发挥的巨大作用。

翻译极大地丰富了中外思想的交流和传播。在中国文化对外翻译传播史中,中国文化大大丰富了译入语文化,例如,被美国总统林肯称为“美国的孔子”的爱默生(Ralph Waldo Emerson)等人翻译介绍了大量中国儒家典籍孔子学说在西方影响深远;以庞德(Ezra Pound)为首意象派诗人翻译了大量唐诗,并借鉴中国诗歌意象叠加手法,开始了意象派诗歌对全世界的影响,使美国现代诗进入了一个高潮;史奈德(Gary Snyder)译介了寒山诗,使寒山成为最受美国学者诗人青睐的中国诗人,促成了美国现代诗的又一次高峰。在外国文化向中国传播史中,季羨林曾经说:“倘若拿河流来作比,中华文化这一条长河,有水满的时候,也有水少的时候,但却从未枯竭。原因就是有新水注入。注入的次数大小是颇多的。最大的有两次,一次是从印度来的水,一次是从西方来的水。而这两次的大注入依靠的都是翻译。中华文化之所以能够常葆青春,万应灵药就是翻译。翻译之为用大矣哉!”(季羨林,2007:59)季先生所说的“新水注入”是包含异域思想的翻译文本“引进和吸收”。“印度来的水”指佛经翻译文本进入中国,佛经文本在中国的广泛传播,深刻地影响着中国人的思想;“西方来的水”指明末清初甚至一直至今的对西方书籍翻译文本的引入。20世纪初新文化运动同样得益于西方民主和科学思想的翻译,大批新文化运动杰出人物和领袖接受当时先进西方现代思想,身体力行,付诸革命开创了文化的新视野。正因为印度佛教和西方文化的翻译文本“走出了他们的国门”,传入中国,我们才得以了解世界文化,中华文化才得以丰富和发展。翻译打通了不同文化社会之间语言障碍,推动了他国文化信息交流互动,促进了各国文化的共同发展,推动了人类文明的共享。

“一个国家内部的发展与国际地位的奠定很大程度上要依赖文化软实力,而文化软实力无论输入还是输出,在我们看来首先是一个翻译问题”。(许钧,



2012: 12)当前中国政府所倡导的中国文化“走出去”战略,从小处说,是希望借助“翻译”之力,输出我们的“文化软实力”,从大处讲,则是为了提升中国的“国际地位”,归根结蒂的问题依然还是“翻译”的问题。(胡安江,2012: 56)翻译作为传播中国文化最重要的手段之一,其目的是要让译文话语及其呈现方式对国际受众真正产生影响力、感召力和吸引力,让世界正面理解中国而不是误解中国。(陈小慰,2013: 97)

中国文学“走出去”是中国文化走出去重要组成部分。世界需要通过中国文学观察中国,中国也需要通过文学来展示自己的真实形象。没有翻译的媒介作用,没有翻译文本的外传,中华文化走出去只会是空谈。通过翻译中国图书促使中国文化“走出去”一直是国家努力实现的目标。(鲍晓英,2013: 43)为此,国家投入了大量的人力物力,20世纪,除了80年代的“熊猫”翻译丛书外,90年代又推出了“大中华文库”,已经翻译出版了100多部中国作品,21世纪以来,国家成立专门推动中国文化“走出去”机构,如2004年中国外文局创设的“对外传播研究中心”,并发起了一系列中国图书翻译出版工程,如,2004年国务院新闻办、新闻出版总署发起了“中国图书对外推广计划”,先后与80多个国家400多家出版机构签订资助出版协议;中国作协2006年启动了“中国当代文学百部精品对外译介工程”、2009年启动的“中国文化著作翻译出版工程”与8个国家16家出版机构签订了18个资助协议,资助金额超过3600万元;(张雁彬,2012-03-29)新闻出版总署2006年发起了重点项目“经典中国出版工程”、2010年启动了“中国文学海外传播”工程;全国哲学社会科学规划办2010年设立了“国家社会科学基金中华学术外译项目”,每10万汉字资助10万元,项目总资助额度最高50万元等等。

国家对外译介中国图书的目的是为了沟通、劝说或征服另一文化的受众,塑造并提升自我文化形象,以期获得更多的经济和政治利益。(郑焯,2012: 78)然而,通过翻译实现跨文化交流和人类文明共享的前提是所翻译的文本能够进入目的语世界,并得到传播、接受并产生影响,如果翻译文本没有“走出去”,没有走出源语文化,进入目的语社会文化,翻译文本就没有域外读者,源语思想文化就得不到传播,翻译文本变成了自产自销,跨文化交流就无法实现。翻译文本能够进入异域阅读层面,赢得异域行家的承认和异域读者的反响才有译介效果,(吕敏宏,2011: 11)只有当翻译作品到达读者手中,进行广泛阅读,才可能被接受并

产生影响,达到翻译的目的。(肖琦,2009:27)

全球化就文化层面来说是以西方为标本的“现代性”的全球工程。这个全球工程的推行,依仗的是近代殖民历史所形成的霸权世界体系,并反过来维护和强化了这个世界体系,当然也包括附着于这一体系之上的全球文学格局与等级秩序。换句话说,“全球化”只是更有利于处于世界体系顶端或中心的地缘文学加速度地向全球传播并“普世”,而处于世界体系底部或边缘的地缘文学则在“向上”或“向心”的传播中仍然阻力重重,尤其是由冷战造成的东西格局,仍然是东方(以中国为代表)文学在西渐途中艰于跨越的鸿沟。(孙艺风,2012:19)处于世界文学边缘的中国文学翻译文本一直很难跨越这一鸿沟,尚未实现真正“走出去”。多年来我国图书进口和输出10:1的贸易逆差,1900年到2010年110年间中国翻译西方书籍近10万种而西方翻译中国的书籍种类还不到500种,中国一年出版外国文学作品1500多种,其中美国作品150种左右,而美国出版中国的文学作品平均每年不到10种。据统计,2004年,中国总共购买了美国出版的3932种书,而美国出版机构仅购买了16种中文图书,美国在2009年总共翻译出版了348种新书,中文文学作品仅有区区的7种,2011年《中华读书报》对中国文学在美国图书市场的情况进行了详细的分析。2008至2010年的三年间,美国出版翻译汉文作品共计29种,其中还包括我国港澳台地区,真正来自中国内地作家的作品也仅有19种,可谓是一少二低三无名:品种少、销量低,且没有什么名气。亚马逊北美店销售榜2011年1月11日的排名显示,毕宇飞的《青衣》排288502位,《玉米》排在325242位,余华的《兄弟》排在206596位,姜戎的《狼图腾》排在84187位。(康慨,2011-1-19)诺贝尔文学奖评委瑞典汉学家马悦然在复旦大学演讲时也举出了一组数字:2005年到2007年,译成瑞典文出版英语文学作品占到七成以上,法语作品占3.6%,德语作品占2%,西班牙文只有1%,来自亚洲和非洲的作品数加起来还不到1%!“这种非常可怕的统计资料并不是瑞典所独有的情况,美国欧洲整个情况差不多如此。”中国文学和美国文学之间、汉语文学和英语文学间,存在着巨大的翻译“逆差”,约翰·厄普代克为2005年5月9日的《纽约客》所撰长篇书评《苦竹》(*Bitter Bamboo*)一文中,不无自得地但也并非虚夸地说:“据《时代周刊》报道,(中国大陆的)书店里有一半的翻译作品是美国书籍,美国对中国小说的翻译却好像只是葛浩文教授一人的孤独事业……”(王侃,2012:166-169)中国文学界对在英语世界、在北美地



区获得成功尤为看重的,原因不在于北美市场巨大,而在于英语之外的语种均是“小语种”。某种意义上讲,一个中国作家书在德国卖到8万册,仍然是不够成功的,因为还缺少在北美等英语世界的销售指标。然而中国读者难以料想到的是虽然大多数中国作家对其作品在北美发行会不遗余力地奔波、宣传,北美市场的确庞大,但对于中国作家来说,其作品的销量若能“成功”地达到两三千册的指标已属不俗,这是个无论在中国还是美国都几乎可以忽略不计的销售数字。“三千册”的成功指标,真切地反映着英语世界对中国当代文学的冷漠,中国当代文学在英语世界、在北美传播的巨大阻力,正被这种冷漠所表征着,这个“成功”的指标,仍然只能用来说明葛浩文所说的“中国当代文学真能深入美国社会的根本没有”。当现代以来的中国作家孜孜以求于向西方学习,并对西方文学熟稔到如数家珍的地步时,在整个西方世界里,通读《红楼梦》和《三国演义》的作家却是微乎其微,更别说要他们去了解、熟悉中国现代文学了。中西文化交流虽然看似有来有往,实际却一直处于“西斜”状态。(吕敏宏,2011:6)整个20世纪是一个“西学东渐”时代,中国文学作品在英语文学世界中始终处于边缘地位。中国作协副主席陈建功把这种现象称作是中西文学交流的“信息单行道”格局。(田志凌,2006-4-3)中国文学在“走出去”的进程中,一直以来都是步履蹒跚。(胡安江,2010:10)翻译文学走不出去,就无法担负起传播文化的重任,在中国寻求世界理解与合作,促进外界全面、准确认识当代中国的真实面貌把中国的文化介绍给世界的今天,中国文学“走出去”尤其重要。