

中国文化从“走出去”到“走进去”的若干思考

◎ 张丽莉 / 上海海关学院

摘要 在中国文化“走出去”的背景下,大量中国传统译著被出版推介。为使“走出去”的译作有效“走进去”,让更多外国读者能够理解和接受,笔者参考译林出版社多年从事翻译出版的经验,以及当前对外输出的现状,就图书从“走出去”到“走进去”这一过程的内容选择、交易途径等问题进行探讨。

关键词 “走出去”与“走进去” 翻译出版 译著 经典与通俗

推动中华文化“走出去”,是当前我国实施的重要文化战略。推行“走出去”,不仅要重视作品内容、翻译出版、传播方式、对外营销等环节的不断优化,还要关注输出后收到的效果,即输入国受众对输入作品的接受程度。要尽量

完全有条件有能力在中国出版“走出去”的实践中建立自信和威信。传播中华优秀传统文化、传递先进科技信息和成果、传达中国精神,是中国出版界的目标和使命,中国出版人将不辱使命,为提高中国出版的国际竞争力和国家文化软实力竭诚奉献。📖

参考文献

①中华人民共和国国家版权局官网, <http://www.ncac.gov.cn/>.

②张桢.2017上半年中国出版“走出去”三大步[N].国际出版周报,2017-7-10(7).

③王洪波,余江涛.凤凰出版的国际化战略[N].中华读书报,2017-8-2(6).

④姜汉忠.出版国际化意味着什么[N].国际出版周报,2017-4-17(13).

⑤肖姗姗.中国出版:把触角伸进欧美市场[N].天府周末,2017-8-25.

⑥陆建平.中国学术出版的国际化进程研究[J].浙江大学学报,2017,(9).

⑦刘蓓蓓.2017“中国图书对外推广计划”工作会议聚焦“转型期”[N].中国新闻出版广电报,2017-9-19.

吸引外国读者，让他们肯买、感兴趣、读了有收获。中国文化切实走进外国读者心中才能达到有效传播中国文化的目的。

一、“走出去”作品的选择

以往很多人认为，“走出去”要将最具有中国元素的东西译介出去，多把注意力放在传统的国粹上，一度竞相输出诸如京剧、功夫、刺绣、中医、民俗等。但时间久了，受众的新鲜感就淡了。由于以往“走出去”，存在品种单调，内容重复，缺乏新意等缺陷，中国文化在世界文化市场中的份额较低。据《文化软实力蓝皮书：中国文化软实力研究报告（2010）》指出，在世界文化市场格局中，美国占43%，欧盟占37%，日本占10%，韩国占5%，我国只占4%。^[1]这说明，我们现在输出的作品，尽管数量上升，也自认为是好的东西，但译入国受众却不了解，作品吸引力不强，以至没有市场中发挥预期影响。究其原因，首先还是内容的选择问题。以亚洲国家为例，日本以往是通过动漫、游戏、碟片等声像产品，先吸引外国人对日本文化的关注，提高他们的兴趣，从而激发他们进一步了解日本文化的兴趣。韩国也是这样，韩剧、韩式歌舞的流行，带动了韩国文学、美容、体育等一批文化产品的输出。一曲《江南 style》，几个动作，一下红遍全世界，无需太多成本，既不是国粹，也不算经典，但它有一个适应受众需要的节点，因此大大提高了吸引力。这一点值得我们重视。

在跨文化时代，首先要培养对方读者对

中国文化的兴趣，推出有感染力的中国文化元素。据译林出版社首任社长李景端先生介绍，他们在与国外出版商谈版权时，对方对反映现实的作品很感兴趣，很关心中国如何解决目前的一些社会问题，比如东西部城乡差别、留守儿童、污染治理等。的确，这类问题不仅中国存在，其他国家可能也有，他们希望了解中国处理的办法和成效。如果把现实中存在的某些问题，以及解决的方式介绍出去，那也是文化交流。有些人在推介现实作品时较谨慎，认为介绍这类发展中出现的问题，没展现我们的强项，其实，正因为我们过去落后，才有今天的大发展。我们对某些问题，如果能够如实、科学、理性地加以分析与介绍，就证明我们看到了克服困难的途径，这本身就是进步，就是在“走出去”中体现我们的文化自信。

能够影响外国读者的中国文化资源，包括高雅的和通俗的，成功的和实践中的，都可以选择让它们“走出去”，尽量充实和丰富“走出去”的内容和方式。如果思维转变，视野就宽广了，能输出去的东西也就更多样了。过去被忽视、受局限的一些东西，有必要重新认识。当然也要考虑到国家的文化、宣传导向和纪律。但就“走出去”而言，外国出版商的某些需求，值得我们重视和研究。

综上所述，对于“走出去”作品的选择，我们需要双向考虑，不宜只考虑输出方的主观愿望，而要兼顾，甚至更多地关心输入方的需求，力求“量需造货”。译者不能像以往那样，出版社约什么，就译什么。而是需要多同出版社协作，利用自己懂外文、有利掌握外国

信息的优势,尽量在“走出去”作品的选择上当好参谋,不译或少译“炒冷饭”的老作品,积极为“走出去”做新装。

二、通俗与经典的界限

在我们传统观念里,常把“经典”与“通俗”绝对化,将其视为不同阵营。但是优秀的通俗著作,若干年后,很有可能沉淀为经典。比如《哈利·波特》,若干年后也许就成了经典。我们不宜把眼光局限在学术界定性的东西上,而应放眼当前的跨文化时代,只要能让广大受众接受,能给读者提供知识,或者健康的娱乐,都不应简单排斥,而应鼓励创新,允许尝试,倡导多元。没有原创的繁荣,出版哪能成强国?^[2]要相信读者的选择能力。接受了时间检验的,就是经典。

通俗与经典之间,还存在内容与形式之分。有的是经典的内容,通过通俗的形式展现,比如有些经典名著,采用连环漫画形式“走出去”,就收到好的效果。当然,在市场竞争中,也有一些低俗的内容,通过经典的外壳来包装。所以还需善于鉴别和选择。在当今盛行微博、微信、微电影的“微时代”,简单通俗的作品更易传播,会拥有更多的受众。因此,不能简单地排斥通俗,应该重视和提升它,积极引导它,去芜取精。

三、文艺社会学在传播中的社会意义

钱锺书先生在给《译林》的一封信中提到,健康的流行小说,不仅具有文艺功能,还

能产生经济效益,促进社会发展。这种现象叫做“文艺社会学”,是西方现代一门新的学科。《译林》的实践恰好证明了这一点。如20世纪80年代初期,该刊刊登的美国小说《钱商》中,讲到了信用卡、自动取款机、贷款购车、购房等,这在当时的中国都没听说过。所刊登的日本小说《白色巨塔》,也介绍了不少当时先进的医疗技术和管理方式。据了解,当时有家社办工厂,看到外国小说里提到客人进门先按“蜂鸣器”,就向该刊索要资料想借鉴生产,其实这就是如今访客对讲的门铃。当年一本翻译杂志,能取得这样的社会效应,让读者既了解了世界,又促进了生产,这对今天倡导的“走出去”同样具有启示意义。

积极“走出去”,力争“走进去”,不仅要传播中国优秀传统文化,还有必要介绍我国改革开放以来的新生事物,在世界范围内让更多的人获益,有更多的示范效应。这也积极响应了习总书记在十九大上提出的,中国要“为解决人类问题贡献中国智慧和方案”。诸如推进农村城镇化、杂交水稻、南水北调、北斗卫星、高铁、支付宝、共享单车,乃至群众性健身等,都值得鼓励中国作家去采风 and 创作,对外讲好中国故事,力求把中国元素文学化、艺术化,通过再创造,为“走出去”,进而“走进去”不断增添动力。

四、“走进去”译者的选择

从“走出去”到“走进去”,虽一字之差,但对译者的要求却高很多。译者需要考虑译

作是否适合外国读者的阅读习惯,是否接近他们的思维方式,让他们容易理解,产生通感,进而热爱中国文化。目前中译外的模式主要有三种:中国译者独译,外国译者独译,中外译者合译。外销译著,最理想的方式,是由外国汉学家与中国译者合作翻译。这样既能把握原文,又可保证译文的准确程度。但现在的情况是,中国学习外语的人较多,而国外懂中文的人相对较少,熟悉中国文化的就更少了,短时间内难以找到足够的外国翻译家来合译中国作品。主力还需靠国人独译,所以目前需要加强教育、出版、外宣部门的合作,加快培养和扶持能承担中译外任务的高端译者,包括培养服务于“一带一路”的小语种人才,促进我国“四个自信”的对外传播。

五、对翻译出版工作的一些建议

在我国,出版除了商品功能和意识形态功能外,还有一种特有的功能,就是文化功能。文化影响力,可以说是出版最核心的影响力,是出版的灵魂。^[1]出版物仅靠图书博览会促进外销,已不能满足“走出去”的要求。出版界需增强商业谈判的意识和能力。外销方式可以多样,例如:我选、我译、你卖;或我选、你译、你卖;或共选、合译、你卖;或中外双方全程合作,风险共担。有些出版社还在国外成立独资或合资分支机构,在国外把选题策划好,由国内组织写、译、出版,这种国外定制的方式,成功概率提高很多。同时还需提倡建立出版经纪人制度,有个中外中介网络圈,可以促进文化产品的信息交流。

外语教师和翻译工作者,同样也要放开眼界,不能局限在教室与书本中,应与时俱进,广学博闻;既要了解国内文坛及社会原创作品的动向,判断其价值取向,又要及时掌握国内外翻译界的学术潮流市场取向。尤其互联网时代,翻译理论、翻译技术、翻译软件等,都在不断更新。快餐翻译、众包翻译、碎片流水翻译、人工智能翻译等,纷纷登堂入室,挤进市场。面对此景,既要对新生事物抱观察、宽容态度,作为教育、学术研究者,更要坚守学术理念,维护翻译学科的科学性,努力提高翻译修养和实践能力,为“走出去”,进而“走进去”,做出更大的贡献。📖

注释

[1] 张国祚. 文化软实力蓝皮书: 中国文化软实力研究报告(2010)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011.

[2] 李景端. 出版强国该强在哪里[N]. 文汇报, 2017-08-14(W05).

[3] 汪修荣. 树立大文化出版观, 突出创意创新能力[J]. 编辑学刊, 2017,(01):19-23.

