

传播学视域下中国文化“走出去”译介模式探索

——以《浮生六记》英译为例

赵永湘,张冬梅

(湖南工业大学 外国语学院,湖南 株洲 412007)

[摘要]随着中国文化“走出去”的步伐加速,翻译的跨文化传播重要性愈发突显。基于美国学者拉斯韦尔提出的传播学经典5W传播模式,以林语堂和 Shirley M. Black 英译《浮生六记》为例,尝试在传播学视域下构建以译介主体、译介内容、译介途径、译介受众、译介效果的译介模式,探讨中国文化如何更为有效地“走出去”。

[关键词]中国文化;传播学;译介模式;《浮生六记》

[中图分类号]H059 [文献标识码]A [文章编号]1674-117X(2017)03-0018-05

Exploration of Translation-Communication Model for Chinese Culture to Go Abroad from the Perspective of Mass Communication: A Case Study of Two English Versions of *Fu Sheng Liu Ji*

ZHAO Yongxiang, ZHANG Dongmei

(School of Foreign Languages, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Translation has become increasingly significant as the pace of Chinese culture going abroad accelerates. Based on Lasswell's five-questions model of communication, with the case study of two English versions of *Fu Sheng Liu Ji* translated by Lin Yutang and Shirley M. Black respectively, this paper tries to construct a translation-communication model so as to explore an effective way for Chinese culture to go abroad from the perspective of mass communication studies.

Key words: Chinese culture; mass communication; translation-communication model; *Fu Sheng Liu Ji*

当下,中国文化“走出去”已被提升至国家战略的高度,翻译则是中国文化对外传播的重要手段之一。中译外是“向世界说明中国,实现中国文化与世界文化的汇通和融合,完成中国文化‘走出去’时代重大使命的途径之一。”^[1]通过翻译将中国文化传播出去不是简单的文字转换,而是文化译介,“译”即翻译,“介”即介绍、传播,译介活动从本质上看是传播行为。换言之,翻译文本的产生只是传播的一部分,在它之前还有选择译什么的问题,在它之后还有“交流、影响、接受、传播等问题”。^[2]

一 传播学理论与中国文化“走出去”译介模式

中国文化“走出去”,不但要重视翻译,更要重视传播,否则难以达到预期效果。美国学者哈罗德·拉斯韦尔是传播学四大奠基人之一,著有《社会传播的结构与功能》一书,提出了传播学经典的5W传播模式,即:谁(Who)、说什么(Say What)、通过何种渠道(in Which Channel)、对谁说(to Whom)、有何效果(with What Effect)。“谁”就是传

收稿日期: 2017-04-09

作者简介: 赵永湘(1982-),女,湖南湘潭人,湖南工业大学讲师,硕士,研究方向为翻译理论与实践;
张冬梅(1974-),女,湖南邵东人,湖南工业大学教授,博士,研究方向为翻译与跨文化研究。

播者,负责信息的收集、加工、传递;“说什么”是指传播的内容;“渠道”是信息传递的手段和途径,如报纸、书刊、广播、电视等媒介;“对谁”指传播行为的接受者和目的地;“效果”指传播受众对传播内容的接受情况,是检验传播活动是否成功的重要标尺。^[3]拉斯韦尔 5W 传播模式明确了传播学的基本内容,是传播学理论经典,极具影响力。

传播学理论认为,任何信息交流都是传播,因此翻译也是一种传播行为,是不同语言文化之间的信息传播。德国翻译理论家沃尔夫拉姆·威尔斯在其著作中就曾指出“翻译是与语言行为和抉择密切相关的一种语际信息传递的特殊方式”。^[4]中国学者吕俊也认为翻译是一种跨文化的信息传递过程,其本质是传播。^[5]因此,以拉斯韦尔 5W 理论为基础,建构中国文化传播的译介模式,同样也包含五大要素,依次为译介主体、译介内容、译介途径、译介受众、译介效果。此五要素相互联系,相互影响,在中国文化译介的过程中应该整体、系统、全面考虑,为中国文化真正有效“走出去”开拓一条新路子。

本文从林语堂、Shirley M. Black 两位译者对《浮生六记》的译介着手,尝试从传播学视域探讨中国文化有效“走出去”之译介模式。

二 《浮生六记》译介研究

《浮生六记》是清朝“文学爱好者”沈复著于嘉庆十三年(1808 年)的自传体散文,题材广泛,涉及婚姻生活、家庭变故、闲情异趣、山水游记等,表达了作者独特的人生态度、价值观念、性格气质和美学趣味。^[6]其文学价值和美学价值使之在中国文学和翻译文学中具有特殊地位,中文版本就有 122 种,先后被翻译成多种外国语言,其中英文译本有 3 本,分别是林语堂翻译的 *Six Chapters of a Floating Life*, Shirley M. Black 翻译的 *Chapters from a Floating Life: The Autobiography of a Chinese Artist* 以及 Pratt, Leonard 和 Su-Hui, Chiang(白伦、江素惠)翻译的 *Six Records of a Floating Life*。下面以林语堂和 Shirley M. Black 的英译为例,从传播学 5W 视角分析中国文化如何更为有效的对外传播。

1. 译介主体。译介主体,简单说就是翻译者和传播者,在跨文化传播过程中居于首要位置,翻译什么、怎么翻译,都取决于译介主体。译者对跨文化信息交流所起的作用,钱钟书用“媒”和“诱”二字概括之。他认为,翻译是个居间者和联络员,介

绍大家去认识外国作品,引诱大家去爱好外国作品,仿佛做媒似的关系。^[7]同时,不同译者往往代表不同文化立场。面对中西文化差异,中西译者持不同文化态度,或偏向原语文化,以原语文化为归宿,保留原语文化的特色和风貌,带领读者向原语文化靠拢;或偏向译入语文化,以译入语文化为归宿,使译文主动靠近译入语读者,在一定程度上改写原语文化,从而减少目标读者的阅读障碍。

林语堂先生是我国享誉国内外的翻译家、学者、作家,是第一位以英文书写扬名海外的中国作家,一生曾三次被提名诺贝尔文学奖候选人,有“二十世纪智慧人物”之美誉。他不仅通过翻译孔孟老庄学说和陶渊明、李白、苏东坡、曹雪芹等人的文学作品将中国传统文化推介海外,还直接用英文书写《生活的艺术》《吾国与吾民》《风声鹤唳》以及《孔子的智慧》等著作。其中,《生活的艺术》非常受欢迎,在美国重印 40 次,并被译成多国文字,成为欧美各阶层的“枕边书”。林语堂先生推崇“性灵”学说,喜爱闲适的生活方式,《浮生六记》所蕴含的人生态度与美学取向与林语堂先生的人生哲学不谋而合,于是催生了《浮生六记》最早的英译本。在外语教学与研究出版社 1999 年出版的汉英对照绘图本的“译者序”中,林语堂如是说:“芸,我想,是中国文学上一个最可爱的女人”,还猜想“在苏州家藏或旧书铺一定还有一本全本。”在其“后记”当中仍不忘表达其对此书的热爱:“素好《浮生六记》,发愿译成英文,使世人略知中国一对夫妇之恬淡可爱生活”林语堂对中国文化的自信与眷恋跃然纸上。作为译介主体,不论从语言涵养、文化积淀还是文化身份角度看,林语堂都是翻译《浮生六记》的最佳人选之一。

Shirley M. Black 是 20 世纪英国汉学家,曾居住于美国洛杉矶,参与编辑一部中英词典以及两本供英文读者学习中文的书籍。其译本在 1960 年由国际著名出版社牛津大学出版社出版,在伦敦、纽约和多伦多三大国际著名城市同时发行。从心理学角度看,译介主体如果有目标语读者“自己人”,即目标语本土译者或出版发行机构参与翻译出版,译介的作品更容易为其信赖和接受。^[8]从这个意义上讲,西方汉学家似乎更有优势。懂中文,更熟悉西方读者阅读口味,加上牛津大学出版社在西方世界的权威性和市场号召力,布莱克译本极具竞争力。

在与中国外文局黄友义的访谈过程中,鲍晓英

提的第一个问题就是关于译介主体的问题,即哪种译者更能胜任中译外,到底是中国本土译者,还是西方汉学家?黄友义认为,“中译外绝对不能一个人译,一定要有中外合作。”^[9]究其原因,一是因为翻译的不仅是语言,更是文化。中国本土译者深谙中国文化,西方汉学家语言更地道更接近读者口味,两者结合才能给译语读者带来一场酣畅淋漓的文化体验。杨宪益和戴乃迭夫妇翻译的《红楼梦》便是中外合作的典范。译介中国文化较为成功的美国汉学家葛浩文、瑞典汉学家马悦然,他们的妻子都是中国人。原因之二,国外汉学家在了解海外读者阅读口味与需求、沟通国际出版机构与新闻媒体方面更胜一筹,在传播效果上更能助中国文化“走出去”一臂之力。因此,中外译介主体合作在中国文化有效译介的道路上十分必要。

2. 译介内容。译介内容随着时代发展而改变,可以是反应某个时期现实社会的文学,可以是介绍普通百姓如何生活的文学,也可以是优秀古典文学、政、经、法的介绍等等。但是不变的是其应代表本族文化身份,同时又符合受众主流意识形态、世界观和价值观。我们国家引进来的图书普遍具有自身民族性及全球化视野,所传递的情感在国人心中能找到共鸣。同理,“走出去”的中国文化也应该能够从内容、情感和审美征服西方读者。就本文而言,译介内容就是指中国文化。

中国文化历史悠久,博大精深,《浮生六记》中提到了很多物质及非物质文化。通过形式多样的文化交流,中国文化对周边国家及地区产生了深远影响。尤其是盛唐时期,中国国富力强,文化繁荣,各国主动上门取经。而现在,我们的文化“走出去”处于被动状态,因此,我们创造条件主动走出去。鲁迅曾说,他们不来拿,我们就送过去,季羨林也曾说,我们要采取“送去主义”。一些文化中心主义国家和地区有很强的民族优越感,排斥“他者”文化,对中国文化不甚了解,甚至曲解;另一方面,随着中国国力增强,他们又渴望了解中国。因此,选择何种译介内容、如何有效推动中国文化“走出去”,是我国文化传播的重要课题。

《浮生六记》原著共六卷,不论是“闺房记乐”“闲情记趣”“坎坷记愁”,还是“浪游记快”“中山记历”“养生记道”,无不飘逸着中国文化之芬芳。1877年初次出版之际,最后两卷遗失。经过深入对比研究,中西两位译者对译介内容的处理大不相同。林语堂按照原文结构逐一翻译成六卷,对遗失

的最后两卷附上“missing”一词进行说明。具体的语言处理上,林译采用异化的翻译策略和直译的翻译方法。相反,布莱克在结构和内容上皆有不同程度的变动,通过改写、编辑、删减等方法,将译者的主体性发挥得淋漓尽致。结构上,他打破原作顺序,重新组织,将整本书分成三大部分,一共十二章节;内容上,有关中国传统食物、沈复夫妇山水游记、园艺及寺庙等描述有意略去不译。结果就是,布莱克的译本完全将读者挡在了《浮生六记》的真实面目之外。在他的书中,布莱克如是说:

I have omitted many episodes from the fourth part, concerned with visits to temples and scenic places, which are rather alike and would not mean much to the reader unacquainted with the actual places described. Some sections of literary criticism, gardening and botany I have also left out, as I felt they were of too specialized a nature to be of general interest. Other episodes I have rearranged into a less confusing chronological order. ^[10]

在布莱克眼中,这些寺庙和风景都是一样(a-like),没有意义(not mean much)。尽管前三卷被视为整本书的核心,第四卷“浪游记快”不论从篇幅还是意义上都不可或缺。山水游记是沈复夫妇生活当中相当重要的部分,凸显了夫妻二人人生态度及审美取向。省去游记不译,布莱克却偏偏选取了沈复造访妓院的部分,取舍之间,无形中削弱、扭曲了人物形象。

两个译本在具体的语言处理上也极为不同,首先体现在文化负载词的翻译。文化负载词通常代表了一国文化之个性,翻译时要求译者既忠实传达本国文化,又能符合译语读者期待。在翻译文化负载词的过程中,由于语言和文化之间的差异,会出现词汇空缺的情况,即一种语言中的表达在另一种语言中找不到对应的词。比如,“乌龙茶”(Wulong Tea)“功夫”(Kongfu)“长袍”(changpao)“马褂”(magua)“中山装”(Zhongshan clothes)属于典型的东方文化,而“热狗”(hot dog)“汽车旅馆”(motel)“燕尾服”(swallowtail)“牛仔”(cowboy jeans)显然印上西方文化的色彩,两者在对方语言中都没有对应表达。毛卫强认为:“中国翻译工作者应以传播中国传统文化为己任,侧重便于传播中国文化的‘异化’策略。”^[11]对于书中大量的文化负载词的翻译,林语堂取异化为主策略,以此向西方读者展示东方文化,布莱克取归化为主策略,使译文更接近

西方读者。如文中出现的“馄饨”“琵琶”和“马褂”是中国特有,林语堂没有硬生生的用英语文化当中并不存在的替代词,而是直接用汉语拼音wonton, p'ip'a, makua, 布莱克则翻译成“dumpling”“guitar” and “a short jacket”。^[11]显然,“馄饨”并非“dumplings”,“琵琶”也不是西方的“guitar”,“马褂”与“a short jacket”相去甚远,这些归化了的翻译根本无从表达原语文化。对于文化负载词的翻译,音译法是有效的译介方法之一。文化转向学派代表人勒菲弗尔(Lefevere)也赞同翻译过程中直接引用异质文化语言以丰富译入语的作法。^[12]

其次,有关道德观念的解读,林语堂和布莱克反差非常大。中国传统文化中,性话题一直是一个禁区。与此相反的是,西方相对开放,文学作品中对于情爱的大胆描写不在少数。《浮生六记》中,沈复描绘有关夫妻恩爱的画面的时候委婉曲折,颇具东方含蓄朦胧之美。林语堂和布莱克对此的翻译截然相反,比如对“余虽恋其卧而德其正”中“恋其卧”“摸索”“前日闻若婿挟两妓饮于万年桥舟中”中的“饮”的翻译,林语堂依次译为:“Although I wanted her to lie in bed longer”“The beauty of caressing”“drinking”,布莱克简单的译成“wanted to make love to her”“love-making”“drinking and making love”,将一个羞于谈论性的古代中国学者及其夫人转变成行为开放的西方人。林语堂则深谙东方人对于性的含蓄和保守,最大程度的保持了原作的风貌。

尽管林语堂译本并非完美,但有一点值得肯定,那就是林译本忠实传达了原作的风貌,很好地表达了中国文化,可读性也非常高。通过林译本,西方读者能够更真实地了解中国古代社会以及中国古代文人的精神世界。布莱克对文化内涵的忽视、任意删减内容、逻辑顺序的随意改变,反映了他对原语作者及原语文化的不忠及藐视。从“信”的角度,林译本更胜一筹,忠实的表达,才是文化走出去的第一步。

3. 译介途径。译介途径,或译介渠道,是传播行为得以实现的方法。中国文化走出去的首要途径当属发行与出版,其次是海外各类媒体如报纸、书刊、广播、电视等对作品的宣传造势。^[13]纵观我国“熊猫丛书”“大中华文库”等项目,其海外发行效果并不理想,^[14]原因之一就是这些项目基本没有选择和英美出版社合作。中国文化译介途径面临两难:仅靠自己,国内出版机构的海外影响力不

够;靠他人,一是西方人对中国文化的译介有他们的眼光,难以做到全面、公正、深刻,中国文化的弘扬丧失自主权;二是西方市场不可能大量出版我们的作品。1936年林语堂先生将《浮生六记》翻译成英文,分期连载于《天下》及《西风》两个英文月刊,成为《浮生六记》最早的英译本,而后又发行了汉英对照单行本,取得不错的效果。牛津大学出版社档案管 Martin Maw 博士在其电子邮件中提到,布莱克翻译的《浮生六记》在1958年通过美国克莱蒙特学院研究生院的 LeRoy Davidso 教授转交给牛津大学出版社,并在1960年发行出版,在伦敦、纽约和多伦多三大国际城市同时发行。其译介效果在本文后面会谈到。黄友义认为最好的译介途径就是“中外合作,比如联合出版、版权转让等形式”。^[9]当前形势下,我们要不断拓展译介途径,使中国文化在国际上的影响更为深远。

4. 译介受众。译介受众是译介活动的接受者、目的地和反馈者,大致包括大众读者和专业读者,他们需要什么,有什么阅读偏好,都需要考虑。考察中国文化“走出去”效果如何,首先要明确目标读者,切实把握受众的阅读动机与心理需求,及时把握并调整译介内容与翻译策略,满足其内在需求。通过分析林译本和布莱克译本,林译本更多的是采取异化策略,将中国文化原汁原味的展现在读者眼前,需要读者更高的中文水平和更深的中国文化积淀。而布莱克则多用归化策略,用西方读者容易接受的语言和视角描述中国故事。译介过程中,只有译介内容在译介受众中得到传播才最终实现译介目的。读者群在哪里,读者群需要什么,这是中国文化“走出去”需要把握的问题。中国文化在译介受众当中的接受情况,也就是下面我们要讲的译介效果,是检验中国文化“走出去”是否成功的重要衡量标准。

5. 译介效果。翻译出来的东西,在译入语世界接受程度及反响怎么样,能为读者带来什么,也就是译介效果问题。效果好不好,最简单的就是看购买率和读者评论。上文提到,布莱克译本由牛津大学出版社出版,在三大国际城市发行,因此也取得了非常大的反响。牛津大学出版社编辑非常赞赏布莱克译本,称其是“a work of tremendous restraint, vivid and passionate ... [and with] real popular appeal.”此书非常受欢迎,于1966年绝版(The book proved very popular, and went out of print in 1966)。译介效果是前四个因素的综合考量,只有全面综合

把握传播规律,才可取得理想译介效果。我国推出的“大中华文库”在国外虽然引起了不小关注,其大量发行似乎还是在国内市场。如果要在国际上取得比较好的效果,下一步还是要请中西译介主体对译介内容进行修订,并且寻找国外译介途径进行发行和宣传。

三 《浮生六记》英译对中国文化“走出去”的启示

本土译者和西方汉学家,谁是更适合的译介主体? 翻译策略是偏向归化还是异化? 通过运用5W译介模式对林语堂、布莱克二人翻译的《浮生六记》的分析,我们得出如下启示。

第一,合异化归化为一体,异化为主,归化为辅。不可否认,异化和归化各有所长,能够满足不同类型读者之需,在传播中国文化方面都起着重要作用。林语堂、布莱克这两个不同策略取向的译本表明,布莱克主张归化,用西方形象替代中国文化,将中国文化隐形,但是对于目标读者来说更容易理解和接受;林语堂主张异化,最大程度保留了中国文化。但是过分异化,会影响广大西方读者对中国文化的理解和接受问题。如果翻译过去的中国文化不能为西方读者接受,“走出去”也只是一句口号。因此,中国文化要真正走出去,必须要合异化归化之力,异化为主,适度归化,既最大程度地传递中国文化,又满足译介受众的阅读需要,在译语世界取得良好译介效果。

第二,加强中外合作。首先是加强译介主体的合作,即中国翻译家与西方汉学家的合作。中国文化走出去既要靠中国自己的翻译家,也需要依靠国外资深的汉学家。西方汉学家更清楚译介受众的立场和需求,而且更具有市场号召力;其次,加强译介途径的合作。我们一方面要自己出版宣传,一方面要争取合作,即国内出版社“采取联合出版、版权

转让等形式与国外出版社合作”,^[9]走进更大的国外市场,争取更好的译介效果,使中国文化切实走向国门、深入译介受众心中。

参考文献:

- [1] 黄友义. 发展翻译事业,促使世界多元文化的交流与繁荣[J]. 中国翻译,2008(4):6-9.
- [2] 谢天振. 译介学[M]. 上海:上海外语教育出版社,1999:11.
- [3] 郭建斌,吴飞. 中外传播学名著导读[M]. 杭州:浙江大学出版社,2005:125.
- [4] WILSS W. The Science of Translation: Problems and Methods[M]. Tübingen: Gunter Narr, 1982:13.
- [5] 吕俊. 翻译学:传播学的一个特殊领域[J]. 外国语,1997(2):39-44.
- [6] 沈复. 浮生六记[M]. 林语堂,译. 北京:外语教学与研究出版社,1999:5.
- [7] 汪庆华. 传播学视域下中国文化走出去与翻译策略选择:以《红楼梦》英译为例[J]. 外语教学,2015(3):100-104.
- [8] 鲍晓英. “中学西传”之译介模式研究:以寒山诗在美国的成功译介为例[J]. 外国语,2014(1):42-45.
- [9] 鲍晓英. 中国文化“走出去”之译介模式探索[J]. 中国翻译,2013(5):62-65.
- [10] BLACK S M. Chapters from a Floating Life[M]. Oxford:Oxford University Press, 1960:15.
- [11] 毛卫强.《红楼梦》翻译与民族文化传播[J]. 江苏大学学报,2009(5):81-84.
- [12] LEFEVERE A. Translation History Culture: A Sourcebook[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004:48.
- [13] 花亮. 传播学视阈下中国文学“走出去”译介模式研究[J]. 南通大学学报(社会科学版),2015,31(6):70-76.
- [14] 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(3):82-87.

责任编辑:李珂