

# “走出去”战略下译者、编辑的角色与策略

——翻译学视阈下的外宣出版

胡洁 / 上海外国语大学国际工商管理学院

**摘要** 当前,中国图书“走出去”关键的问题是如何用其他语言准确、恰当地讲好中国故事。其中,译者和编辑的角色及策略至关重要。本文以翻译学的视角,阐释了对外出版翻译活动中异化与归化、译者主体性和读者中心化、意识形态等策略的运用,并对编辑的角色进行了定位,给出了“走出去”出版活动中一些编辑策略的建议。

**关键词** 走出去 外宣 翻译 出版

中国出版“走出去”是新闻出版总署一直推行的发展战略。“走出去”是一个形象的说法,其实质就是国际传播。

冷战结束以后,国与国之间的较量越来越表现为意识形态的冲突,表现为价值观的冲突,但无论是意识形态还是价值观的冲突,主要体现为文化力的较量。要想成为文化强国,让世界上更多的人认识中国,接受中国的价值观,必须建立一条有效传递文化价值的市场化通道。图书作为最传统、最广泛、最普遍的文化载体和沟通桥梁,可以让各国读者更完整、更真实地了解和认识中国。因此,在“走出去”这一国家战略中,“外宣”“翻译”“出版”成为三个关键词,被紧密地结合在一起,共同“向世界讲好中国故事”。

## 一、外宣翻译出版中译者的作用与翻译策略

### (一) 译者的作用和角色

从翻译学的角度,译者是翻译的唯一主体或者重要主体(多主体论的翻译主体还包括原作者和读者);从翻译出版的角度看,译者亦是出版的重要主体之一,承担着连接、转化中外两种文化的作用。目前,出版界公认,走出去的主要瓶颈就是缺乏优秀的译者。<sup>[1]</sup>

在向海外市场推介中国图书的过程中,翻译的质量和水准往往起到关键



作用,缺乏能够准确并高质量地将中文翻译成英文的中国译者是现实的问题。中国外文局副局长、中国翻译学会副会长黄友义认为:“会英语并不等于会翻译,翻译不能仅仅做到翻译文字和语言,更重要的是纸背后的文化,而这要靠培养跨文化传播能力、国际知识等才能胜任。”他举了个例子:“怎么用英文翻译‘中国文化走出去’?只是简单地用英文翻译会导致误解,甚至会强化‘中国威胁论’,恰当的翻译是‘扩大中国文化产品的国际市场份额’。”

## (二) 外宣翻译出版中译者的策略

### 1. 善用异化策略,彰显中华文化

表面上看来,译文归化与异化作为两种截然不同的翻译策略主张,似乎是一对矛盾。异化以源文化为归宿,提倡译文应当尽量去适应、照顾源语的文化及原作者的遣词用字习惯,更多地保留语言与文化的民族性,它是世界文化融合的一种趋势。而归化则恰恰相反,它以目的语文化为归宿,主张译文应尽量适应、照顾目的语的文化习惯,为读者着想,替读者扫除语言文化障碍,它是在异化不能被理解或是不能准确达意的情况下而使之本土化的一种翻译手段,是一种将就“读者”的变通转换。但是异化与归化的矛盾并不意味着是互相排斥的。非此即彼二元对立的结构化翻译思维模式不符合辩证法,是对翻译出版进行了简单化的处理,用线性的因果关系解释复杂的语言现象。

目前在中国翻译界,中译外和外译中出现了这种“二元对立”式的双重翻译策略倾向:外译中异化策略明显占上风,中译外归化策略较为常用。其理据往往是:因为中国文化善于甚至急于接受异质事物,并且也确实存在这样一个庞大的

读者群。但是外国读者对中国及其语言文化的了解程度远远不如中国读者对外国语言文化的了解,如果不顾读者的接受能力和目的语的习惯表达法,一味地试图将中国文化强加于外国读者,这样的做法往往得不偿失,有时甚至完全行不通。<sup>[2]</sup>

中译外实践中长期推行归化策略,一方面低估了西方读者对中国文化的接受能力,另一方面使中国文化在译入语中长期处于隐形状态,从而丧失中国文化在对外传播中的文化身份,不利于世界文化多元化和我国“大外宣”策略的实行、推广。事实上,有调查显示:“美国主流媒体中对负载丰富中国政治文化信息的词汇,采取了以异化为主的翻译策略,这种翻译手法恰恰是迎合了西方读者的口味。”<sup>[3]</sup>可见,“求新、求异”的心态是人类普遍现象,在全球化背景下的对外出版翻译中,译者应该相信读者对外来文化意象的接受能力,直面文化差异,寻找最佳的传递文化特异性的方法。

那么,应该如何把握异化的度呢?译者在翻译一部作品之前,首先要弄清目标读者,了解这个读者群的期待视野。在翻译的过程中,要力图使译文在“异”的程度上略微高出目标读者群的理解、把握能力,给读者留下一定的咀嚼和想象空间。在这样的情况下,译文较容易为读者所接受,同时又最方便原文中的陌生性被移植到目的语文化中去,并为目的语的文化所吸收与接受。

### 2. 翻译主体间性下译者主体性和读者中心化的精准平衡

译者主体性是指作为翻译主体的译者在尊重翻译对象的前提下,为实现翻译目的而在翻译活动中表现出来的主观能动性。翻译的主体间性指原文作者、译者、译文读者借助客体而进行



的主体间的相互交流和互动。翻译的主体性是建构在主体间性基础之上的。翻译活动是理解的问题,也是一个艺术审美和再创造的过程。译者是艺术审美和再创造的主体,在翻译过程中承担着多重使命:他既是原文的解读者、译文的创作者,也是翻译作品最初的读者,同时也是不同文化、伦理价值的传播者。在翻译过程中译者的主体地位得以凸现,但是并不排斥其他主体,即原文和译文文本、原本作者,以及原文和译文文本读者的交流和互动。

由于中外文化和话语体系的不同,对外传播在内容上要贴近中国发展的实际和国外受众对中国信息的需求,在方式上则要贴近国外受众的思维习惯。“‘外宣翻译三贴近’理念决定了外宣翻译中译者对原作的叛逆是不可避免的。”<sup>[4]</sup>译者在对外宣材料翻译中经常需要打破原文限制,发挥译者的主体性,对原文进行有意识的编辑,而不能逐字逐句地翻译。我国著名学者钱钟书在《林纾的翻译》一文中说:“……我这一次发现自己宁可读林纾的译文,不乐意读哈葛德的原文。理由很简单:林纾的中文文笔比哈葛德的英文文笔高明得多……”<sup>[5]</sup>这一例子从另一方面说明了主体的主观能动性对翻译的影响很大。

“让中国走向国际,让世界了解中国”,这是出版走出去的根本目的。这就要求“走出去”的出版在翻译中有高度的受众意识,知道读者是谁,读者有何需求以及读者需求如何满足,以达到最佳出版传播效果。对外出版翻译要想达到良好的文化传播效果,建立读者认同,增强文本影响力,必须建立以读者为重心的翻译原则,在语言风格和思维习惯方面体现受众中心化,依据实际情况,在微观层面进行增删,或者补充解释,或者对冗

余信息进行压缩,在宏观层面按照西方话语习惯调整文本结构,以契合读者受众的认知。这样才能让世界不仅看到我们的文化、读懂我们的文化,而且乐于了解我们的文化。

### 3. 把握正确的意识形态,输出中国文化的精髓,体现普世价值

出版翻译从来就是一种有目的的行为,往往带有强烈的意识形态倾向。中国的出版走出去,是为了对话与沟通、交流。但毕竟不同的文化有着不同的意识形态,从这种意义上说,走出去的出版翻译作为文化交流活动也难以摆脱意识形态的影响。

在当前全球化浪潮不断扩展和经济一体化进程不断加快的语境下,我国的对外出版翻译工作者要对种种意识形态的影响保持一份清醒的警觉,充分意识到维护多元文化的重要性,担当起重塑文化自觉、重新发掘和建构本土文化身份的任务。在“走出去”出版翻译活动中,我们需要保持高度的本土意识,坚持本土文化身份,将翻译中的语言符号转换提升为对民族文化内涵的深度阐释,理所当然地需要反映我国当前的政治、经济、文化、法律、社会等各方面的发展状况和未来方向,对外输出我国社会的主流意识形态;同时,我们应善于吸收外来文化中的有利养分,以务实的态度丰富和发展本土文化,从而促进不同文化的良性互动和多元文化的和谐发展。在翻译过程中,如果某种意识形态为我国与西方所共有,或某种意识形态系由西方传入我国,译者就要考虑西方的主流意识形态在其读者心中的反响,因而需要使译文顺应译入语文化的主流意识形态,以期得到译文读者的理解及认可。

对于“走出去”的图书翻译,无论是有意识地



采用异化策略向译入语输出我国的主流意识形态,还是采取归化策略以顺应译入语文化的主流意识形态,其目的都是准确传递原文信息,达到良好的对话与沟通效果,从而增强我国的文化影响力。

## 二、外宣翻译出版中编辑的角色和策略

### (一) 编辑的角色和作用——赞助人和同谋

翻译文化学派的代表人物勒费维尔认为:翻译始终受三种因素的操纵:意识形态(ideology)、诗学规范(poetics)和赞助人(patronage)。其中,赞助人是最重要的因素,他对于翻译活动的影响是十分重要的,时时刻刻影响着翻译活动的进程。赞助人被界定为“能促进或阻碍文学阅读、写作和重写的某种类似权力的东西(人、机构)”,包括个人(如国家首脑)、政治或宗教机构、社会各阶层、出版商或媒体。自从出版成为一种产业,翻译出版机构在翻译活动中就充当着赞助人的角色。赞助人施加的控制包括:对形式和主题加以意识形态上的限制;对作者、译者或其他重写者(rewriters)以经济资助及地位。

编辑作为出版机构的代表,具体执行赞助人的功能,行使着赞助人的权利。通过干涉译者的行为,确保翻译出版物达到质量要求和出版目的是编辑的主要任务。在编辑出版的整个过程中,从译书目的的确定到译书内容的选择,从翻译标准的制定到译文的修改定稿,无一不受到编辑的影响和支配。事实上,最后的出版作品在很多方面都体现着编辑的看法和主张。由此可见,编辑是翻译作品整个成书过程中的核心和灵魂,在其中起到了关键性的作用。

还有学者用同谋(collusion)一词描述编辑和译者的关系,意指编辑和译者合作共同完成翻译作品。<sup>[6]</sup>

### (二) 外宣翻译出版中编辑的策略

#### 1. 选题策划的跨文化策略

跨文化交流是指不同文化背景的人们之间的交流。交流双方来自不同的文化背景,具有不同的价值观念、思维方式和交流方式,这是跨文化交流的难度所在,也是编辑在策划“走出去”选题时必须采用跨文化视角的原因所在。

如何运用跨文化策略?国家汉办许琳主任曾提出了“三贴近”原则,即“贴近外国人的思维,贴近外国人的生活,贴近外国人的习惯”。具体而言,笔者总结了如下几点:

(1) 选题开发既要注重本土文化,又要关注世界文化。近些年中国出口图书以传统文化为主,例如中医、武术、民俗等,然而细究起来,此类图书目的地集中在东亚各国或港澳台地区,基本同属儒家文化圈。那么到了西方,这些图书是否符合别人的阅读趣味呢?有出版界专家指出,在选题策划上不是面向世界而是面向自己,自说自话是中国图书难以输出的一个重要原因。中国图书能否走出去的关键在于是否符合国外读者的阅读需求和欣赏习惯。事实上,西方人对“需要太多中国文化背景知识的图书并没有足够的耐心和兴趣”,他们只想了解中国现状。一厢情愿地以为传统文化图书一定大受欢迎,实质只注重了本土文化。

(2) 要研究世界图书市场的差异性。必须充分了解不同地区的不同需求情况,将市场不断细化,做好有针对性的案前工作,而非将貌似一致的西方市场统一对待。



(3) 策划选题时需要注意,寻找市场需求与简单迎合西方口味是两个截然不同的概念。我们所要做的是,既要找准西方人对当下中国的兴趣点,多样化地呈现中国,又要避免简单迎合西方口味的做法,在适度的张力中选择合适的作品与作家。

(4) 选题要做到中国原创、世界共享。原创内容不仅是国际图书市场的需要,也是国际版权保护的体现。尤其对于科技类图书,内容上具有国际先进的原创性是图书走出去的核心要素,脱离原创,科技出版很难走向国际市场。

## 2. 图书副文本的运用

“副文本”指的是“在正文本和读者之间起着协调作用的、用于展示作品的一切言语和非言语的材料”,<sup>[7]</sup>主要包括 13 个类型,即出版商的内文本、作者名、标题、插页、献辞和题词、题记、序言交流情境、原序、其他序言、内部标题、提示、公众外文本和私人内文本。它们附加于正文本,因而和后者相比,处于次要或边缘地位。笔者以为,出版物的副文本外涵不妨扩大至拼写、字体、字号、标符、版式、纸型、打印设计、装帧等物理特征。

可以说,对外出版物的副文本对能否“走出去”起着不可忽视的作用。它既是读者全面了解图书正文本的重要途径,也是进行图书评价的重要依据,读者通常会从其封面、标题、作者、译者、序、题记等副文本形式入手,形成对该作品的初步印象,从中探察作品主旨及其编选倾向,从而决定是否购买。因而重视副文本是对读者负责的重要体现。对于一本书刊来说,副文本因素丰富了、阐释了其正文本的意义,是将作者、译者、出版商和读者联系起来的重要纽带。对于编辑而言,图书的副文本是其施行权利话语的重要平台,一定

要重视和善于运用这一平台。

## 3. 法律、成本及市场等其他策略

责任编辑是图书出版项目的核心和关键,担当着项目经理和“操盘手”的职责,不仅对图书的内容、设计等负责,还要考虑出版项目涉及的方方面面。走出去图书出版项目和一般图书出版项目有着不同的特点,编辑对于法律、成本、市场等方面的策略应有特别的注意与考量。

编辑“走出去”出版的法律策略主要体现在版权输出合同上,具体如:授权地域应明确,不要轻易用“全球”“中国以外”“中国大陆地区以外”的表述;授权载体要注意明确或保留该图书的电子书版权及其将来可能出现的其他载体版权;对于排他性的版权许可合同,应根据具体情况约定合适的最低首印数;加入由双方共同商定是否允许对图书进行修改的条款,以确保对引进方对中国图书进行的替换、删减、增补、更新等保持在合理范围;版税结算的方式和汇率要考虑到汇率波动等因素,相关税费的承担要明确;版权再转让的权益在合同中必须有所约定;输出版图书要在版权页上申明版权,以便第三方出版机构可以据此找到中国出版社商谈其他文版的合作;在版权纠纷的适用法律问题上,一般遵循“引进方迁就输出方”的原则,但西方国家往往自恃相关法律更健全,不愿完全受中国法律约束,可酌情考虑适用香港特别行政区相关法律。

图书的每个环节都有成本问题,编辑要懂得在确保质量的前提下降低成本,大家公认走出去的短板是缺少优秀的译者,其实,全球范围内是有大量好的译者的。缺译者的实质是译稿费用问题。对外图书的编辑不妨通过增加著译稿酬成本来提高成本收益率,否则这一短板将永远存在。

# 密苏里模式与我国新闻学实践教学体系

魏少华 / 华东师范大学传播学院

**摘要** 密苏里新闻学院在全球开创了诸多人才培养方式的先河。“从做中学”是密苏里新闻院长久以来采用的教育模式。这一实践教学模式历来为中西方众多新闻院校所推崇。随着数字技术的发展,“媒介融合”现象不仅影响着当今的媒介经营,更影响着当前新闻教育教学体系的构建。

**关键词** 密苏里模式 媒介融合 实践教学

1983年,美国马萨诸塞州理工大学教授蒲尔提出“媒介融合”的概念之后,这一概念成为新闻界热词。2003年,美国西北大学教授戈登把“媒介融合”分为五种形式,即所有权融合、策略性融合、结构性融合、信息采集融合、新闻表达融合。之后,戴默等几位在美国鲍尔州立大学任教的学者提出“融合新闻”的几种模式:交互推广、克隆、合竞、内容分享、融合。<sup>[1]</sup>随之而来的

市场策略是一个外延较大的概念,前文所述的选题策划、图书副文本的运用等从某种意义上讲都属于市场策略。同时,市场策略又是一个立体、多层次的策略系统,仅微观层面上就分为出版社、市场部门和编辑三个层级的策略。其中,作为项目操盘手的编辑也有很多可以作为的空间,应认真加以考虑,正确运用各种市场策略。譬如,英美市场对中文图书的接受程度相对较低,但法语、德语、西班牙语图书进入的障碍要少很多,因此,编辑可以考虑先翻译成上述语种的图书输出到这些国家,再走“曲线路径”进入英美国家市场。上海世纪出版集团在“走出去”的选题策划上就运用了此种策略:科技类图书选题策划通过和新加坡出版公司合作,选用东欧作者,以“过桥方式”突破欧美市场的壁垒,其原因就在于美国市场更

容易接受新加坡和东欧的科技图书。

(本文为上海外国语大学2009年校级一般科研项目青年基金《建构视角下的外宣翻译与国家形象塑造》的阶段成果。)

## 注释

[1] 李景瑞.中国图书“走出去”呼唤优秀翻译[N].中国新闻出版报,2010-07-06(3).

[2] 许建平,张荣曦.跨文化翻译中的异化与归化问题[J].中国翻译,2002,(23).

[3] 黄海军,马可云.也谈美国主流英文媒体对中国特色词汇采取的翻译策略[J].上海翻译,2007,(3).

[4] 闫威.对外新闻编译的忠实与叛逆[J].中国翻译,2011,(6).

[5] 钱钟书.林纾的翻译[J].中国翻译,1985,(11).

[6] 熊锡源.翻译出版中编辑的角色与话语权[J].编辑学刊,2011,(01).

[7] Genette, Gerard. Paratexts—Thresholds of Interpretation [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.