

## “社会学视角翻译研究”专栏

主持人王洪涛语:

自20世纪90年代翻译研究发生“社会学转向”以来,社会翻译学(也有人称为翻译社会学)所引领的社会学路径翻译研究至今已走过20多年历程,并已“逐渐发展成为翻译研究领域的一个重要研究维度”(傅敬民语)。20多年来,中西方学者运用布尔迪厄、卢曼、拉图尔等人的社会学理论,从微观、中观、宏观等层面对各种社会翻译现象进行广泛探索,发表了大量论著。社会学路径翻译研究的相关词条已被《翻译研究百科全书》(Baker et al., 2009)、《翻译研究手册》(Gambier et al., 2010)、《翻译研究指南》(Bermann et al., 2014)等译学辞书收录,标志着该研究领域已得到国际翻译学界的普遍认可,而2005年格拉兹大学、2010年美国口笔译研究会、2018年科尔多瓦大学与鲁汶大学举办的专题学术会议更将该研究领域推到了国际译学研究的前台。尽管社会翻译学引领的社会学路径翻译研究已经取得了令人瞩目的成就,但仍面临着多个亟需认真思考与应对的问题。其一,在学科基础理论方面,“社会翻译学”与“翻译社会学”称谓的混用表明中西方学者在该学科的归属上认识不一,而沃夫、布泽林、萨皮罗等在划分其研究领域时也意见各异,因此社会翻译学需进一步厘清其学科称谓、学科属性、研究领域等范畴。其二,在方法论方面,目前大多学者局限于借鉴布尔迪厄、卢曼及拉图尔的理论及其场域、惯习、系统、网络等基本概念开展研究。然而,社会翻译学尚需从社会学中作更多借鉴并形成自己的方法论体系,而基于现有三种理论的研究亦须走向深入。其三,当前翻译活动在信息技术和人工智能的影响下呈现出新的样态,社会翻译学须解释由此引发的人机交互、翻译伦理等问题。唯有面向翻译现实,社会翻译学方能“在翻译研究学科中占有一席之地”(傅敬民语)。

本专栏四篇文章正是对社会翻译学当前所面临问题的一种思考和应对。汪宝荣的《中国文学译介传播模式社会学分析》一文综合运用布尔迪厄、拉图尔、卡萨诺瓦的理论,考察了鲁迅等作家小说的英译,进而评析了“由谁发起+由谁出版”机制下五种中国文学译介传播模式的运作方式与特点。武光军的《近二十年(1998-2017)西方翻译社会学研究:回顾与展望》一文分析了20年来西方翻译社会学的整体发文趋势、研究热点及其演进等问题,并从五个方面对该学科的未来发展进行了展望。王岫庐的《行动者网络翻译研究》一文提出了以文献学方法为基础,以活态史料采集及分析为辅助,以行动者追踪及网络建构为导向的“行动者网络翻译研究”方法,是对行动者网络理论的拓展研究。王洪涛、王小文的《社会翻译学的学科基础理论与未来发展空间》一文是对西方著名翻译理论家甘比尔教授的访谈,内容涉及社会翻译学的学科称谓、学科归属、研究领域、发展趋势等基础理论与未来发展空间等问题。

# 中国文学译介传播模式社会学分析

汪宝荣 (杭州师范大学 浙江 杭州 311121)

[摘要] 本文运用布迪厄的文化生产场域理论、拉图尔等人的行动者网络理论、卡萨诺瓦的世界文学场域结构分析模式,以鲁迅、莫言、余华小说英译为考察中心,分析“由谁发起+由谁出版”运作机制下五种中国文学译介与传播模式的具体运作方式和特点。这五种模式在不同程度和方式上都有助于推动中国文学走出去,而西方商业出版社发起并出版+招募/约请汉学家翻译模式是西方国家译介中国文学的主流做法之一,其传播效果较为理想。

[关键词] 中国文学; 译介与传播模式; 运作机制; 社会学分析

[中图分类号] H059

[文献标识码] A

[文章编号] 1672-9358(2019)02-0001-06

[基金项目] 国家社会科学基金项目“翻译社会学视阈下中国现当代小说译介模式研究”(15BYY034)。

[收稿日期] 2018-11-16

[作者简介] 汪宝荣, 博士, 杭州师范大学外国语学院教授, 研究领域: 中国文学译介与传播、社会翻译学、中国翻译史。

近年来,不少国内学者就中国文学译介与传播的主体、策略、渠道、内容、受众、效果以及困境与出路等进行了积极探讨。学界逐渐认识到中国文学译介与传播是一个依靠网络运作的系统工程,其效果不光取决于“译者模式”(胡安江,2010:10)或翻译质量及风格,但对译介与传播模式及运作机制的深入分析尚有待展开。本文综合运用三种西方社会学理论及分析模式(国内研究现状参见王洪涛,2016),以鲁迅、莫言、余华小说英译为考察中心,分析“由谁发起+由谁出版”运作机制下五种中国文学译介传播模式的具体运作方式和特点。

## 一、社会学理论工具及其启示

### 1、布迪厄的文化生产场域理论

布迪厄认为,文化生产场域的运作法则与经济场域恰好相反,即其参与者一般会“集体拒绝商业利益和利润”。文化生产场域结构“基于两种颇为迥异的基本对立”,其一是“大规模生产子场域”与“有限制生产子场域”的对立;大规模生产子场域的运作受市场法则支配,其目的是“追逐经济利益”;有限制生产子场域是一个“翻转的经济世界”,主要基于“符号资本的积累”,即“一种公认、合法的信誉”而运作;行为者在该场域获得的符号资本“只有在特定情况下、经过很长时间才能保障‘经济’利润”(Bourdieu,1993:37-38,75)。有限制生产子场域参与者积累符号资本的唯一合法途径是“扬名立万”获得一种“认可资本”(capital of consecration),也即使文学作品及作者、译者等行为者获得认可和合法化的权力(Bourdieu,1993:75)。

该理论对中国文学译介与传播的启示:鉴于其生产规模(图书发行量)和市场需求(读者群及销量)有限,目前中国文学译介与传播在西方的文化生产场域中构成一个有限制翻译生产子场域,其参与者的主要或近期目的不是盈利,而是积累符号资本,争夺“认可资本和权力”(Bourdieu,1993:75)。1949年之后,由外文局组织实施的中国文学外译在国内文化生产场域中也构成一个有限制翻译生产子场域,其表面目的是助推中国作家作品“走出去”,获得世界文学场域的认可,深层动机则主要是政治性的:70年代前致力于塑造“红色中国”的形象和“政治宣传,推动世界革命”(何明星,2010:159);改革开放后注重构建中国的国际形象和增强文化软实力,甚至还有商业考虑,即外译产品,如外销不力也可“转内销”,因为国内市场有较大需求和销量。

### 2、行动者网络理论

拉图尔(B. Latour)等人的行动者网络理论(Actor Network Theory)的核心内容可参见汪宝荣(2014)。布迪厄的场域理论关注结构(场域)与行为者能动性(惯习)的互动,具有较强解释力,但未考虑非人类行动者及其影响场域运作的潜能,对网络的建构及运作也语焉不详,ANT正好弥补了场域理论之不足,尤其适用于分析翻译生产与传播过程,包括翻译出版项目的发起与实施、译本出版及传播与接受等过程性行为(汪宝荣,2014)。

### 3、卡萨诺瓦的世界文学场域结构分析模式

卡萨诺瓦基于布迪厄的社会学理论,提出世界文学场域等级结构与翻译运作分析模式:她根据每门语言拥有的“语言—文学资本”,把全世界语言界定为“主导与被主导”(dominating/dominated)的关系,认为翻译本质上是占主导地位的文学场域与被主导文学场域间的“不平等交流”,即从主导语言(如英语)译入被主导语言(如汉语),翻译是后者积累语言—文学资本的手段;从被主导语言译入主导语言,翻译则是用被主导语言写作的作家获得世界文学场域认可的重要手段,而这取决于出版商、译者、评论者等认可行动者(consecrators)在世界文学场域中占据的位置,即拥有的符号资本。(Casanova,2010:288-296)

卡萨诺瓦模式的启示:在当今世界文学格局中,汉语及中国文学仍是资本贫瘠的被主导语言和文学,只有通过“输入/译入”国际上主导的语言文学,不断积累自身语言—文学资本,如中国作家提升写作水平,写出世界级作品,同时重点依赖国际声誉卓著的译者、出版商及评论家翻译、出版、评论中国文学作品,才能有效提高中国文学在世界文学场域的被认可度。我国专门外宣机构主动“输出/译出”中国文学也能扩大其国际认可度,但这种难免带有政治动机的文学输出容易在输入国遭到冷落甚至抵制。由于国内译者、出版社的影响主要在国内,且往往对国际翻译出版惯例缺乏了解,在翻译出版方面开展中外合作尤为必要。

## 二、中国文学译介与传播模式社会学分析

参照行动者网络理论并基于历史上和目前常见的做法,在“由谁发起+由谁出版”运作机制下至少有五种中国现当代文学译介与传播模式。以下结合个案对这些模式的运作机制和特点进行社会学分析。

## 1、华裔学者发起并翻译 + 西方学术出版社出版模式

个案: 王际真译《鲁迅小说选集》, 美国哥伦比亚大学出版社 1941 年初版。

王际真 1929-1965 年在哥伦比亚大学从事中文教学与研究, 1929 年他节译的《红楼梦》由美国老牌商业出版社 Doubleday & Doran 出版, 使他一举成名, 获得美国翻译生产场域的认可; 1935 年开始翻译鲁迅小说, 单篇译作刊于数家中美英文期刊, 1941 年由哥伦比亚大学出版社结集出版(共 11 篇), 出版当年及次年书评较多<sup>①</sup>, “引起英语读者对鲁迅的广泛关注”(Eber, 1985: 249)。

该模式的运作机制: 华裔学者因喜爱某中国作家作品和中国文学教学之需, 自主发起翻译项目并进行作品选译, 利用自身在西方高校工作之便, 即在学术场域的“占位”(Bourdieu, 1996: 231), 一般交由学术出版社出版。译作书评人多为学者或汉学家, 译作主要面向专业读者, 用于教学和研究。华裔译者在学术场域的“占位”及在英美翻译生产场域的认可度、出版社及评论人的声望会直接影响译作的传播与接受。王际真翻译鲁迅小说时已积累了不少符号资本, 哥大出版社在美国及国际学术场域声誉卓著, 书评人赛珍珠(P. Buck)及主流媒体《纽约时报》等影响力大, 有力地推动了王译在英语世界, 尤其美国的传播。

该模式的特点及利弊: 属于目标文化“输入型”译介和传播。译者根据个人偏好及教学之需确定翻译选题, 为纯学术目的; 华裔学者通常中英文功底深厚, 误读误译少, 译文忠实、流畅兼顾, 特别适合做教材; 大学出版社一般出于纯学术目的出书, 比商业出版社较易被学者型译者“招募”, 出版的书一般难以进入商业流通渠道, 但有固定读者群, 可多年持续稳定地销售。在西方商业出版机构对出版中国现当代文学译作缺乏兴趣的时代, 该模式是中国文学走进西方重要的译介传播渠道, 因其明确的市场定位及目标读者群, 至今仍不可替代。

## 2、国家外宣机构发起资助 + 外文出版社出版模式

个案: 杨宪益、戴乃迭合译《鲁迅小说选集》, 外文出版社出版。

外文社 1954 年初版《鲁迅小说选集》(收入 13 篇), 1960 年出第二版(收入 18 篇), 此后第二版多次再版再印, 表明当年销量及赠量较大, 而书评却出奇的少——笔者仅见到 2 篇, 且均刊于英国共产党

机关刊物《劳工月刊》(Labour Monthly), 从书评可见其传播影响力较有限。与之相较, 1973 年牛津大学出版社出版《无声的中国: 鲁迅作品选》, 封面注明“由戴乃迭编辑并翻译”(实为杨宪益、戴乃迭合译), 由于牛津大学出版社在英语世界声誉卓著, 美国、英国、加拿大、香港均刊出书评(笔者找到 5 篇), “出版后颇受好评”(李晶, 2016), 从书评看其传播影响力大于外文社版本。

该模式的运作机制: 外文局及外文社根据国家外宣需要制订选题计划, 译前按“政治正确”原则编辑原作, 一般指定被认为相对可靠的本国译者翻译, 要求译者恪守机构内部翻译规范, 即“忠实于原文”, 由机构聘请的外国专家负责译文润色, 由外文社出版, 外文局下属的国际书店负责对外发行, (参见马士奎、倪秀华, 2017: 145-150) 70 年代前主要通过英美图书经销商代售或委托我国驻外使领馆赠送。(何明星, 2010: 148-185) 由于这种具有“政治意识形态迂回输出”性质的文学外宣容易引起普遍读者反感(江帆, 2013: 75-79), 加上发行渠道所限, 进不了英美主流图书流通渠道, 因此主要在专业读者及左翼读者圈子里流通, 而赠量又取决于两国外交关系, 一旦恶化则导致大量外宣书刊在“我国的驻外机构里‘沉睡’”(吴越, 2009)。

杨、戴译作的利弊与传播困境: 由于受到“忠实于原文”这一机构内部翻译规范的制约, 杨、戴的译文大体上准确可靠但略显生硬, 读起来不很舒服, 但适用于教学与研究。他们翻译的四卷本《鲁迅选集》“迄今仍是海外中文教学与中国文化研究者的必备书”(李晶, 2016)。杨宪益早年留学牛津大学的背景, 戴乃迭的英国籍身份, 夫妻二人从 50 年代中期起持续推出大量准确可靠的译作, 到了 60 年代末, 职业翻译家杨、戴已被英美的翻译生产场域和学术场域认可。他们的译作传播不力, 主要不是翻译质量或风格所致, 而是受了国家外宣机构运作机制及翻译规范的制约(参见耿强, 2012), 缺少国际声誉卓著的英美出版商及主流媒体的推介。这从牛津版鲁迅作品选集的传播效果好于外文社版本可见一斑。

该模式的性质及利弊: 属于我方积极争取世界文学场域认可的“输出型”译介和传播。我国专门外宣机构主动输出中国文学也能扩大其国际认可, 但由于往往带有政治动机, 容易在输入国遭到冷遇甚至抵制。鉴于我国译者及出版社的影响主要在国内, 且对国际翻译与出版惯例缺乏了解, 在翻译和出

版方面开展中外合作(尤其与国际知名译者和商业出版机构的合作)显得极为必要。

### 3、西方汉学家发起并翻译+西方学术出版社出版模式

个案:威廉·莱尔译鲁迅小说全集,美国夏威夷大学出版社1990年初版。

威廉·莱尔(1930—2005)被誉为“美国最有名的鲁迅研究专家之一”,大学毕业后在耶鲁大学接受汉语培训,后又在台湾进修中文,极有语言天赋,中文说得几乎跟中国人一样流利。(寇志明,2006:88-89)。先后在俄亥俄州立大学、斯坦福大学教授中文,1971年获芝加哥大学博士学位,2000年退休。1976年,加州大学出版社出版其专著《鲁迅的现实观》(*Lu Hsun's Vision of Reality*),确立了他在美国学术界的地位,专事中国现代小说研究,业余从事翻译,除鲁迅小说全集外,还翻译了老舍、张恨水的小说,均由夏威夷大学出版社出版。他翻译的《狂人日记及其他》是鲁迅小说第二个英文全译本,为学术性翻译,注释多而详尽,当年书评颇热烈(笔者找到7篇)。

该模式的运作机制与第一种模式大致相似,主要区别在于译者的文化身份不同:与华裔学者不同,英美汉学家是本文化内部人士,因而其译作更容易获得本国读者的认同。莱尔翻译鲁迅小说时以“鲁迅研究专家”闻名,但尚未获得翻译场域的充分认可,而夏威夷大学出版社的声誉又远不及哥大出版社,幸好评论人邓腾克(K. A. Denton)、杜迈可(M. S. Duke)、寇志明(J. Kowallis)、刘禾均为知名学者,在英语世界学术声誉较高,莱尔译本在专业读者圈有一定影响,但传播效果似乎尚不及王际真译本。

该模式的特点及利弊:属于目标文化“输入型”译介和传播。西方汉学家一般走学术性翻译的路子,译文忠实、流畅兼顾;由大学出版社出版的译作一般很少删节,注释较多,译文充分性较高,适合用作教材;销量一般不会很火,但可多年持续稳定地销售。这种译介传播模式可满足专业读者的阅读需求,大众读者则更青睐商业出版社出版的书。

### 4、西方汉学家发起并翻译+西方商业出版社出版模式

个案:葛浩文译莫言小说《红高粱家族》,1993年维京企鹅初版;葛浩文译莫言小说《酒国》,2000年美国拱廊出版公司初版。

西方汉学家因喜爱某中国作家作品,自主发起翻译出版项目,其运作方式一般如下:汉学家首先从

中国作家处获得翻译授权,然后试译若干章,接着借助自身符号资本招募出版社,即把译文样章直接或经由代理人寄给商业出版社,如出版社有出版意向,双方洽谈并签订翻译出版合同,最后翻译、编辑出版。译者招募商业出版社的关键因素有:作者与译者在西方文学场域的声誉,即符号资本;作品本身的“内力”,即其文学水准和在西方图书市场的适销性。

该模式的特点及利弊:属于目标文化“输入型”译介和传播。译作由西方商业出版社出版,能进入主流图书流通渠道,参与图书推介的媒体平台和书评人各式各样(不再限于学术圈),推介力度较大,译作面向大众读者及专业读者,流通面一般较广,因而传播影响力一般好于西方学术出版社或我国外文社出版模式。其弊端有:译者未经市场调研,而是根据个人喜好选题,随意性较大,导致有的译作出版后市场表现欠佳,甚至被出版商拒稿而不能出版。

汉学家在英美学术场域的“占位”及在翻译生产场域的认可度、出版社及评论人的声誉同样影响译作传播,但《红高粱家族》《酒国》接受效果不同进一步表明:商业出版社的实力、声誉及市场号召力和电影的推动力也是重要传播要素。从行动者网络理论角度看,西方大牌商业出版社(机构行动者)和根据原作改编的电影(非人类行动者)是助推中国文学走进西方商业图书市场的重要认可行动者。笔者找到《红高粱家族》《酒国》英文书评各19、20篇,其中近半刊于英语国家主流媒体和权威期刊上,可见对这两本书的评论及推介力度相当,但销量差距却很大。宁明(2016)根据美国尼尔森图书数据公司(Nielsen BookScan)提供的纸质书销量发现,截止2015年8月,莫言9部作品在美、英、澳销量第1的均是《红高粱家族》(合计20681册,年均940册),而《酒国》的销量分别排在第5、6、4位(合计4568册,年均304.5册),且销量小于《酒国》的几部作品都在《酒国》之后出版。

同为莫言作品,同样由葛浩文翻译,且都由西方商业出版社出版,为何《红高粱家族》《酒国》在英语世界的传播效果大相径庭?其根本原因是这两个项目的某些传播要素有内在的区别:一是商业出版社的实力、声誉和市场号召力;二是电影的推动力;三是作品的适销性。一家出版社的符号资本可用以下指标衡量:公司悠久的历史、总部所在地、编辑的声望、旗下作家得过重要文学奖等。(Bourdieu, 2008: 130-131)维京企鹅(Viking Penguin)的前身是1925

年创办于纽约的维京出版社(Viking Press),1975年被企鹅图书公司收购。截至2006年,维京企鹅推出的作家中有5人获“诺贝尔文学奖”(其中4人在《红高粱家族》出版前获得),5人获“普利策小说奖”,另有多人获其它图书类大奖<sup>②</sup>。可见,其经济实力雄厚,在美国乃至国际出版界声誉卓著,市场号召力很大。拱廊出版公司(Arcade Publishing)1988年创办于纽约,为小型独立出版社,致力于出版全世界才华横溢但籍籍无名的作家作品,但“大多销量不高”,公司“多年陷入财政危机中”,2009年宣告破产,次年被天马出版公司(Skyhorse Publishing)兼并。(Milliot 2012:6-7)拱廊的历史、资金实力、业界声誉、市场号召力等远不及维京企鹅,显然影响了《酒国》的营销和传播效果。

“电影先行,小说跟进”被普遍认为是中国文学海外译介传播的一种成功模式。《红高粱》1988年2月获第38届柏林国际电影节“金熊奖”,随即在欧洲公映,大获成功;同年10月在美国公映,也引起轰动,莫言的名字开始为美国人所熟悉。“沾电影之光”的《红高粱家族》及莫言开始获得国际声誉,初步积累了符号资本,欧美大众读者对原作有所期待,其出版后持续热销在情理之中。而《酒国》至今没有影视运作,其译作传播缺了电影的推动力,效果自然不及《红高粱家族》。

葛浩文指出,美国人喜欢读性爱描写或政治内容多一点的小说,主题思想“深刻的作品就比较难卖得动”(季进 2011:124)。《酒国》的主题思想隐晦深刻,既有延续五四传统的“吃人”母题,又有穷奢极侈隐射的道德堕落、社会退化、政府腐败等主题,且莫言将3条情节线并置(Yue,1999),其结构又“过于松散”(Gambone,2000)。故此,《酒国》不太对英美读者的胃口。《红高粱家族》的适销性则高得多:其题材(中国乡村的狂野、原初的激情、浪漫、暴力、血腥)能满足英美读者的猎奇心理和对旧时中国乡村的想象;其叙事手法(宏大叙事、传奇故事的神话化、魔幻现实主义)对英美读者来说似曾相识,读来不会很费力。

#### 5、西方商业出版社发起并出版+招募汉学家翻译模式

个案:罗鹏(C. Rojas)、周成荫合译余华《兄弟》,2009年1月兰登书屋旗下万神殿图书公司(Pantheon Books)初版。

该模式的运作机制:西方商业出版社在对作品适销性做出评估后确定翻译选题,然后与中国作家

签订翻译版权协议,接着出面招募译者,或让中国作家推荐译者人选,予以确认,并与译者签订翻译合同,最后翻译、编辑、出版。出版社确定选题的关键因素有:中国作家在西方文学场域的声誉,即符号资本,作品的文学水准及在西方图书市场的适销性。出版社招募译者的主要考虑有:在翻译生产场域内享有声誉的翻译家或由作家推荐的适合翻译该作品的汉学家。一般而言,商业出版社的实力、声誉、市场号召力是首要传播要素;中国作家在英美文学场域享有的声誉及其作品的“内力”是第二位的;此外,译文质量或风格、译者在场域的“占位”、评论人的声誉也是影响译作传播效果的重要因素。

该模式的特点及利弊:属于目标文化精准“输入型”译介和传播,是当前西方国家译介中国文学的主流做法之一。因选题环节充分考虑了作品的适销性,且译作经由主流商业渠道出版、流通,参与推介的媒体和书评人各式各样,推介力较大,译作面向大众读者及专业读者,流通面一般较广,其传播效果与汉学家发起并翻译+西方商业出版社出版模式相当,但市场定位更精准,成功概率也更高。该模式弊端相对较少。由于目前翻译图书在英美书市普遍销路不佳,而西方商业出版社大多唯利是图,不愿做亏本买卖,因此发起翻译出版项目的积极性不足,影响了中国文学“走出去”的规模和力度。

英语世界对《兄弟》的评论极为热烈,英文版出版当年及次年至少有37篇书评,美国《纽约时报》《华尔街日报》《洛杉矶时报》《纽约客》、英国《卫报》《金融时报》《独立报》《每日电讯报》等高影响力主流媒体都刊发了书评,表明《兄弟》在英语世界“受到了高度重视和热烈评价”(王侃,2010:40)。《兄弟》是罗鹏、周成荫的第一部文学译作,因此,当时二人尚未在英美翻译场域“占位”。他们的译文忠实有余,但灵性不足,略显生硬(汪宝荣,全瑜彬,2015),对译作传播所起作用不显著。由此推论,除了余华在英美赢得的声誉及《兄弟》本身的“内力”,《兄弟》传播的成功主要依靠了出版社的实力、声誉和市场号召力。兰登书屋1925年创办于纽约,为英美出版业“五巨头”之一,其经济实力雄厚,在美国乃至国际出版界声誉卓著,市场号召力极大。此外,2009年4月,《兄弟》英国版由“五巨头”之一麦克米伦(Macmillan)旗下的Picador公司和英国著名独立出版商费伯书局(Faber & Faber)联合出版。这些出版社通过自身的符号资本招募英美主流媒体和著名书评人参与到图书评论中,成功构建了一个高效

的图书推介行动者网络(参见汪宝荣 2016) ,使《兄弟》迅速走进英美读者的视线。

### 三、结语

通过对“由谁发起 + 由谁出版”运作机制下五种中国文学译介与传播模式运作机制和特点的社会学分析 ,得出以下结论: 国家外宣机构发起资助 + 外文社出版模式属于出发文化“输出型”译介和传播 ,受国家外宣运作机制的制约 ,传播影响力被减弱 ,有的译作流畅性、可读性不足 ,也会影响其传播和接受; 华裔学者或西方汉学家发起并翻译 + 西方学术出版社出版模式是中国文学走进西方重要的译介传播渠道 ,因其明确的市场定位及目标读者群 ,至今仍不可替代; 西方汉学家发起并翻译 + 西方商业出版社出版模式有一定风险 ,但声誉卓著的汉学家一般能招募到大牌商业出版社 ,促进招募的因素还包括中国作家在西方文学场域的声誉、作品本身的“内力” ,即其文学水准和在西方图书市场的适销性。西方商业出版社发起并出版 + 招募汉学家翻译模式属于目标文化精准“输入型”译介和传播 ,是当前西方国家译介中国文学的主流做法之一 ,其传播效果与汉学家发起并翻译 + 西方商业出版社出版模式相当 ,但由于市场定位更精准 ,成功概率也更高 ,是中国文学“走出去”的首选模式。

### 注释:

- ①据笔者统计 ,至少有赛珍珠(P. Buck)、《纽约时报》、《民族周刊》(*The Nation*)、《远东季刊》(*The Far Eastern Quarterly*)、英国《旁观者》(*The Spectator*)杂志等发表的书评 10 篇。
- ②参见企鹅官网: <http://www.us.penguin.com/static/pages/publishers/adult/viking.html>。

### 参考文献:

- [1] Bourdieu, P. *The Field of Cultural Production* [M]. Cambridge: Polity Press, 1993.
- [2] Bourdieu, P. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* [M]. Cambridge: Polity Press, 1996.
- [3] Bourdieu, P. A conservative revolution in publishing [J]. *Translation Studies*, 2008(2): 123-153.
- [4] Casanova, P. Consecration and accumulation of literary capital: Translation as unequal exchange [A]. In M. Baker (ed.). *Critical Readings in Translation Studies* [C]. London & New York: Routledge, 2010: 285-303.

- [5] Eber, I. The reception of Lu Xun in Europe and America: The politics of popularization and scholarship [A]. In L. O. F. Lee (ed.). *Lu Xun and His Legacy* [C]. Berkeley: University of California Press, 1985: 242-273.
- [6] Gambone, P. Review of *The Republic of Wine* [N]. *New York Times* 2000-06-25 (BR18).
- [7] Milliot, J. Mo Yan's Nobel a win for Arcade, Skyhorse [J]. *Publishers Weekly*, 2012(43): 6-7.
- [8] Yue, G. *The Mouth that Begs: Hunger, Cannibalism, and the Politics of Eating in Modern China* [M]. Durham: Duke University Press, 1999: 262-287.
- [9] 耿强. 国家机构对外翻译规范研究——以“熊猫丛书”英译中国文学为例 [J]. 上海翻译, 2012(1): 1-7.
- [10] 何明星. 新中国书刊海外发行传播六十年 [M]. 北京: 中国书籍出版社, 2010.
- [11] 胡安江. 中国文学“走出去”之译者模式及翻译策略研究——以美国汉学家葛浩文为例 [J]. 中国翻译, 2010(6): 10-16.
- [12] 季进. 另一种声音——海外汉学访谈录 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011.
- [13] 江帆. 中国大陆与台湾文学对外译介模式对比研究 [J]. 翻译季刊 2013(69): 66-116.
- [14] 寇志明. 纪念美国鲁迅研究专家威廉·莱尔 [J]. 鲁迅研究月刊, 2006(7): 88-90.
- [15] 李晶. 鲁迅在英文世界中的传播 [N]. 文汇报, 2016-10-17(W01).
- [16] 马士奎, 倪秀华. 塑造自我文化形象——中国对外文学翻译研究 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
- [17] 宁明. 莫言作品的海外接受: 基于作品海外销量和读者评论的视野 [J]. 南方文坛, 2016(3): 70-74.
- [18] 汪宝荣. 葛浩文英译《红高粱》生产过程社会学分析 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2014(12): 20-30.
- [19] 汪宝荣. 《红高粱家族》葛浩文英译本在美国生产与传播的社会学分析 [A]. 潘文国编. 英汉语比较与翻译·第 11 辑 [C]. 上海: 上海外语教育出版社, 2016: 442-471.
- [20] 汪宝荣, 全瑜彬. 《兄弟》英译本在英语世界的评价与接受 [J]. 外国语文, 2015(4): 65-71.
- [21] 王洪涛. 中国社会翻译学研究十年(2006—2016): 思考、回顾与展望 [J]. 上海翻译, 2016(5): 49-54.
- [22] 王侃. 《兄弟》内外(上) [J]. 当代作家评论, 2010(5): 40-57.
- [23] 吴越. 如何叫醒沉睡的“熊猫”? [N]. 文汇报, 2009-11-23(第 1 版).