

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2015.05.011

# 论中国文化“走出去”战略 对翻译实业的伦理诉求<sup>①</sup>

张律,胡东平

(湖南农业大学 外国语学院, 湖南 长沙 410128)

**摘要:**翻译实业在中国文化“走出去”战略背景下赢得了巨大的发展机遇,也面临着来自三个方面的巨大的挑战:市场竞争压力、主体合作不力和管理运行机制滞后。与此同时,蕴含在三大挑战中的伦理诉求也日益彰显。因此,以市场伦理、译者伦理和服务伦理三种伦理构建的伦理体系成为翻译实业自身健康、合理、持续发展的重要保障。

**关键词:**中国文化“走出去”;翻译实业;伦理;诉求

**中图分类号:**B82      **文献标志码:**A      **文章编号:**1672-7835(2015)05-0061-05

## Ethic Demands for Translation Industry in Go Out Policy of Chinese Culture

ZHANG Lv & HU Dong - ping

(School of Foreign Studies, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China)

**Abstract:** Translation industry has got great opportunities since the Go Out Policy of Chinese culture was adopted by Chinese government. Compared with more opportunities, translation industry is facing more challenges as well, such as the pressure of market competition, the lack of effective cooperation among subjects and the lag of management operation mechanism. Meanwhile, the ethic demands implied in challenges has been increasingly revealed. Therefor the ethics system based on market ethic, translator's ethic and service ethic can provide a healthy, reasonable and sustainable guarantee for the translation industry development.

**Key words:** Go Out Policy of Chinese culture; translation industry; ethic; demands

中国文化“走出去”是实现中华民族伟大复兴的迫切要求,也是推动中国文化走向世界,提升国际竞争“软实力”的一项伟大战略。翻译,作为人类文明发展的产物,多元文化沟通的桥梁,顺理成章地成为了这一战略实现进程中举足轻重的关键利器。译者、市场、制度是翻译实业化进程中的头等要素。因此,要实现自身健康、合理、持续发展,更成了促进中国文化的对外正能传播、树立中国在国际社会中正面形象的正能量,中国翻译实业在市场构建、翻译过程和制度规范等方面无疑有其自身伦理诉求。

### 1 缘起:中国文化“走出去”战略下翻译实业遭遇挑战

翻译实业是一个由翻译需求公司(客户)、翻译服务公司(翻译公司)、翻译工具开发公司、翻译行业协会、翻译教育机构等构建的实业体系。在各种思想文化交流交融交锋更加频繁的今天,作为服务于改

<sup>①</sup> 收稿日期:2015-02-25

基金项目:湖南省哲学社会科学基金项目(14YBA192);湖南省教育厅科研重点项目(12A067)

作者简介:张律(1980-),女,湖南长沙人,讲师,博士,主要从事翻译理论与实践研究。

革开放的先导力量和对外交流的媒介,翻译实业的发展迎来了又一个春天,对于推动中国文化走向世界、促进中外文化交流起到更加积极的作用。然而,机遇到来的同时,翻译实业面临的挑战也并肩而至。

### 1.1 缘于市场竞争压力的挑战

中国文化“走出去”战略背景下,翻译实业承载了国家之间文化传递的战略使命,俨然成为市场经济的热门产业之一。而我国翻译实业的发展尚处于“初级”阶段。一是翻译市场不成熟。门槛低,定位不明,总体规模小,且缺乏实力强的知名品牌。“走出去”的产品无法取得预期的效果,无法取得一定的国际影响力。二是我国文化贸易仍处于逆差状态。成功的翻译活动不仅仅是语言文字的翻译,还包括作品的传播方式和手段,作品在国外的接受程度等相关因素,如缺乏好的文化创意、缺乏跟国际化的文化企业合作等。文化贸易长期处于逆差状态说明我国的翻译实业没有做大做强,还不具备较强的国际竞争力。三是职业人才匮乏。能够承担对外文化交流任务的职业化翻译人才的缺乏直接影响翻译作品的质量,降低翻译实业的国际市场竞争能力。

### 1.2 缘于主体间合作不力的挑战

目前翻译实业通行的运作模式为:翻译发起人选择文本和译者,译者负责文本翻译,出版商负责出版发行。在该模式的运作过程中,各主体间沟通甚少、合作脱节。夏仲翼提出“不同的体制的国家,有不同的文化传播途径,既然是面对国外,就必须非常清楚国外出版发行体制的惯行方式,要融入对方的社会,习惯他们的操作流程,例如经纪人、代理机构与出版系统之类”<sup>[1]</sup>。可见除了译者,“中间人”<sup>①</sup>也是翻译实业中不能缺失的主体,他们的行为牵动着整个翻译实业的神经。“中间人”敏锐的市场洞察力、抓住机遇的能力和译者扎实的专业素养若相辅相成,就能提高作品的市场竞争实力。而从现状看,主体之间合作尚有更多努力空间。

### 1.3 缘于管理运行机制滞后的挑战

中国文化“走出去”困难重重。严峻的现实是翻译实业还没有完善的行业法规,如行业准入制度不健全,内部的管理和规范还只能依靠行业自律,缺乏翻译法、工作制度和规章约束等。另外,中国文化“走出去”国家战略的实现不能仅依靠语言文字转换的翻译过程,还需要国家政策的扶持。翻译实业要在短时间内做大做强,需要国家政策的正确导向,采用有效的对外宣传策略为翻译作品“走出去”打开方便之门。目前,国家政策对处于生产环节的中小型翻译公司的扶持较少。较之出版环节,翻译实业中的生产环节仍需较大的投入和支持。

## 2 困惑:中国文化“走出去”战略下翻译实业中的伦理迷失

中国传统的伦理思想源远流长,它维系着一个民族的团结和稳定,规范着人们的行为和道德观念。我国最早论述伦理道德的思想家是孔子。伦理范畴侧重于反映人伦关系以及维持人伦关系所必须遵循的规则。中国文化“走出去”背景下翻译实业的构建过程中存在各种社会关系,如基于市场经济的生产劳动关系,各主体之间的合作关系,翻译实业管理中的上下级关系等都是伦理的研究范畴。

### 2.1 市场构建过程中的伦理迷失

虽然文化“走出去”战略的提出和国家政策的出台为翻译实业发展提供了契机,但是伦理迷失在翻译实业的构建和运行中日渐突显。杨晓明提出:市场经济背景下,单纯利益链中各类复杂关系所产生的道德伦理的急剧下滑会导致传统文化的社会认同功能急剧衰减。而文化纽带的断裂,往往意味着未来远比经济诉求更为剧烈的社会冲突和治理危机<sup>[2]</sup>。一方面,伦理缺失,行业混乱。有些实业主体利用国家对文化产品出口的扶持政策,创建低门槛的翻译公司,出版低劣的翻译作品,支付低廉的成交价格来获取暴利。其所作所为搅乱市场秩序,打破市场规律,严重阻碍公平、公正翻译实业的构建。这些违

<sup>①</sup> “中间人”这一概念源自彭萍著《翻译伦理学》第90页,在该书中,彭萍将翻译活动中赞助人、出版商、翻译发起人划分为“中间人”范畴。

背市场健康基本准则的行为使翻译实业的发展方向彻底与中国文化“走出去”战略目标相悖。另一方面,伦理缺失,唯利是图。在翻译活动中,敲定文本、选择译者、薪酬支付、出版发行、广告销售及翻译管理等环节都存在经济利益,有些环节甚至是暴利。因此,有利益熏心者不择手段地动摇翻译实业的核心价值体系,更有甚者不断挑战伦理底线,铤而走险,损害国家利益。

## 2.2 翻译主体合作中的伦理迷失

中国文化“走出去”战略的实施引发了学术界对市场机制下各类伦理关系的大思考,翻译界学者对伦理的思考不断拓展。彭萍提出应将译者之外的翻译发起人、出版商、赞助商等中间人均纳入考量范围<sup>[3]90</sup>,把翻译伦理研究从翻译本身外延至整个翻译活动,并著书对译者与翻译活动中其他实体之间存在着各种社会关系进行伦理研究。学界不断扩大翻译伦理的界定范围,说明中国文化“走出去”战略的实施赋予翻译活动新的时代意义,亦赋予译者新的任务和责任。因此,文化“走出去”背景下,译者伦理迷失彰显在以下两个方面:一方面,译者的职业伦理。翻译活动中,与翻译实业其他实体(翻译发起人、赞助商、出版商等)缺乏合作;不争取译本选择的话语权;接受与自己翻译水平或专长不符的原著等行为都体现了译者伦理的迷失。另一方面,翻译过程中的译者个人伦理<sup>①</sup>,如译者翻译过程中忠实原文还是忠实于读者是翻译界长期争论的焦点。笔者认为,作为具备跨文化传播能力的骨干,不以传播中国传统文化为己任,不考虑任何受众的接受能力、仅忠实于原文的翻译过程也体现了译者个人伦理的迷失。

## 2.3 管理机制运行中的伦理迷失

翻译实业的管理体制要求各主体遵守必要的人伦关系。现行翻译市场管理体制的伦理迷失是显而易见的。一是翻译实业缺乏健全的行业法规,管理制度的不健全会导致对维持人伦关系所必须遵循规则的缺失,即伦理的缺失。二是中国文化“走出去”战略背景下,服务于翻译实业的扶持政策在践行中不够完善<sup>[4]</sup>。如政策提出“着力于突破国际贸易壁垒,营造相对有利的国际竞争环境”,政策强调的是国际贸易环节,扶持如翻译实业中的出版行业<sup>[5]</sup>。而翻译实业中的生产环节无法获得平等的经济待遇,执行过程中,发现以生产为主的环节较之出版环节严重滞后,甚至脱节。三是翻译实业的和谐发展仅依靠系统内部各主体的人情合作,与市场经济体制下应采用有偿的合作关系相悖。如:通过“给顺水人情”或“卖个面子”承接的无偿翻译;政府、企业和事业性单位的“内部消化”<sup>②</sup>翻译模式;各个环节中所得酬劳和所付出的劳动不等值。这些现象是经济服务伦理缺失的表现形式。

# 3 解惑:中国文化“走出去”战略下翻译实业中的伦理解读

诚然,翻译实业赢得巨大机遇的同时,也面临翻译实业的市场竞争能力不强,翻译实业中各主体间的合作意识淡薄,翻译实业的管理机制尚未健全等挑战。而这些问题无论涉及个人、社会、市场还是政府机构等多个主体,都能从伦理因素方面对其进行解读。笔者以市场伦理、译者伦理以及服务伦理为切入点,解读中国文化“走出去”战略下翻译实业中的伦理诉求。

## 3.1 以市场伦理为鉴,立核心价值观念

如何提升翻译实业的市场竞争力?如何构建健康发展的翻译实业?笔者认为可从伦理角度出发,以市场伦理为指导寻求解惑之道。帕特里克·E·墨菲等在《市场伦理学》中提出:“市场伦理强调透明

① 译者个人伦理体现在译者在翻译过程中的文本操控行为以及具体翻译策略的选择等。翻译过程中,译者通常在遵守职业道德的前提下,随着翻译目的不同、客户需求不同、翻译文本不同以及出发语文化或目的语文化中的翻译规范不同,其个人伦理选择也会随时地发生变化。

② “内部消化”指不少政府部门、企事业单位获取外语资料与信息后,一般都是托关系、找熟人、本单位有一定外语水平的员工或者政府部门的译员兼职此类翻译工作,很少找专业翻译公司,而且双方也很少进行事先沟通。此种情况在一些内地城市更为普遍。他们认为只要学外语的人都能做翻译,大学外语教师都是合格的翻译者,找熟人、朋友比找翻译公司便宜,不愿意寻求翻译公司的专业服务。“内部消化”不利于翻译市场的形成和规范,翻译质量无保障。归根结底是人们对翻译的观念尚未发生根本的转变。

的、可信任的、有责任感的个人及/或组织的市场营销政策和行为,以诚信公平的态度对待消费者与其他利益者。”<sup>[6]4</sup>首先,从翻译实业发展现状来看,面对中国文化贸易呈逆差状态,翻译市场翻译能力供需不平衡的现实,翻译实业应通过透明的、公正的市场营销政策和行为,积极发展有较强竞争力的翻译公司和出版公司,打造具有中国特色企业文化理念和文化主张的翻译实业品牌。在占有国际市场,增加国际影响力的同时为其它翻译实业主体营造一个可信任的市场环境,带动其朝正确方向发展。其次,从翻译实业主体来看,面对翻译活动中层层经济利益的诱惑,应以传播中国优良文化为己任,做一个有责任感的主体,以诚信公平的态度对待消费者和其他利益者<sup>[7]</sup>。在制定营销决策、采取营销策略和手段时都应以市场伦理为依归,勿贪一己之利,勿损国家利益。在翻译实业日趋国际化、本土化、多样化、专门化、市场化、技术化和规范化的今天,用市场伦理为指导树翻译实业的核心价值体系,是营造一个公平、公正的竞争环境,创建一种可信赖的市场机制,培养一批可信任的市场主体,构建一个诚信、健康、和谐的翻译实业,为实现中国文化“走出去”战略目标提供有力保障。

### 3.2 以译者伦理为鉴,炼优质译品

翻译活动中翻译过程无疑是至关重要的,翻译作品的优劣直接关系到优良的传统中国文化能否被国外读者广泛接受。因此,译者的身份地位无疑举足轻重,译者伦理亦成为翻译实业中的主要伦理之一。文化“走出去”要求译者具备高度的使命感和责任感,主要体现在译者的职业伦理和译者的个人伦理两个方面。

一方面,译者的职业伦理贯穿整个翻译活动。继安托瓦纳·贝尔曼(Antoine Berman)于1984年率先提出了“翻译伦理”这一概念后<sup>[8]88</sup>,国外对于“翻译伦理”内涵的审视多体现在译者的责任,如忠实于原文还是读者以及译者的职业操守,即译者的职业伦理。译者职业伦理首先体现在作品的选择权。承载着文化传播使命的译者应捍卫自己的职责和话语权,参与文本的选择。打破以往由翻译发起人(如客户)或赞助人(如出版社)说话的怪圈。其次,译者应客观对待文本的“可译”和“不可译”。即翻译适合自己翻译风格且能驾驭的译本,对职业负责,亦对受众负责;不译对国家、社会造成不利影响,不利于中国文化“走出去”战略实施的文本。尤其是面对利润诱惑,译者应该遵守职业道德,将国家利益置于首位,做出正确的抉择。再有,译者的职业伦理体现在译著完成后利益的抉择,即译者应追求与付出相匹配的酬劳和署名权。译者的身份地位应该由“隐身”到“现身”;译者的酬劳应该与付出成正比,而不应该一视同仁。译者要有署名权,作品宣传中应该对译者进行宣传。译者只有坚守职业伦理,不断捍卫自己的职责和权利,译者的身份地位才会得到重视,好的译著和好的译者就有机会同时“走出去”,占据国际市场,真正提高翻译实业的市场竞争力。

另一方面,译者的个人伦理贯穿整个翻译过程。安东尼·皮姆(Anthony Pym)提出“翻译研究已经回归到伦理”<sup>[9]</sup>,说明翻译的本质问题也是伦理问题。在翻译过程中,译者的主体地位得以突显:译者所采取的翻译策略是忠实于原文?还是迎合目的语读者?必须指出,笔者赞同彭萍的观点,即“翻译的最佳境界是做到这两个极端的和谐统一”<sup>[3]206</sup>。处于文化战略背景下的译者,除了是职业翻译以外,还肩负着向译语读者传递中国优秀传统文化的使命。译者权力越大,职责越重。当面对“一仆二主”的尴尬境地,面对相矛盾的翻译原则时,笔者认为译者在翻译过程中应主动承担起中外文化交流的责任,更多地考虑受众的需要和接受程度。

### 3.3 以服务伦理为鉴,建和谐体制

市场竞争机制下,翻译实业内部产业链的竞争,很多都是围绕服务展开的,翻译实业中主要涉及到经济服务伦理与政府公共服务伦理两个方面。首先,从经济服务伦理层面上看,卫建国提出“互惠互利就是经济服务的伦理常规”<sup>[10]</sup>。不同于施舍、恩惠等其它服务模式,经济服务伦理定位翻译实业中各个主体之间的服务关系是互利互惠的,是有条件的。如翻译教育机构培训翻译人才,译员翻译作品,翻译工具开发公司翻译软件的开发,他们服务于翻译产业中不同的主体,却是在满足自身条件的前提下给予

服务的,采用等值的经济利润来换取对方服务的形式,经济服务伦理正是通过有偿服务维护公平、公正的市场。其次,从公共服务伦理层面上看,翻译实业的构建和运行需要政府权力机关加快行业立法,制定规范对其监管和治理,确保其正确的发展方向。谢天振指出中国文化“走出去”不是简单的翻译问题,除了语言文字的转换,还要考虑文化的跨国、跨民族、跨语言传播的方式、途径、接受心态等相关因素。文化“走出去”还需考虑到“语言差”和“时间差”<sup>[11]13①</sup>。这些问题的解决要依靠翻译实业这项系统工程,从国家和体制的角度着手解决。针对翻译实业竞争力薄弱的问题,政府可从作品翻译数量、品种、人员组织、培训到作品发行及市场运作等环节制定一系列总体规划,着力打造品牌企业,为目前较为混乱的市场主体提供明确的发展方向 and 可行的运作模式。另外,翻译实业既需要各个主体相互合作,最大化地创造利润,又需要政府部门的宏观调控<sup>[12]</sup>。因此,以公共服务伦理为指导制定有关公职人员行为和活动的政令、政策、条例、制度、规定、守则必不可少,杜绝企业和政府部门之间腐败现象的滋生。

#### 4 结语

中国文化“走出去”战略的实施为中国文化在世界文化占有一席之地提供了机遇,而目前中国文化的国际影响力,仍无法与中华文化自身的内涵和底蕴相媲。因此,文化“走出去”必将是一个长期发展、逐步积累的过程,必须科学谋划,制定长期规划,有计划、有步骤、有重点地开展文化传播和交流<sup>[13]</sup>。我国文化“走出去”,翻译是一道必须迈过的坎。承载着完成文化“走出去”战略目标的翻译实业定要抓住这一历史机遇,迎接新的挑战,以市场伦理、译者伦理和服务伦理三种伦理构建的伦理体系为指导,勇敢地参与国际文化竞争,拨开伦理迷雾,早日实现文化强国之梦。

#### 参考文献:

- [1] 夏仲翼,陆谷孙,许渊冲,等.著名翻译家倾谈“文化走出去”[J].上海采风,2010(3):16-29.
- [2] 杨晓民.全球化时代的地域文化[J].读书,2010(11):59-64.
- [3] 彭萍.翻译伦理学[M].北京:中央编译出版社,2013.
- [4] 杨京钟.文化产业财税政策:韩国的经验与启示[J].学习与实践,2013(8):123-129.
- [5] 朱春阳.中国文化“走出去”为何困难重重?——以文化产业国际贸易政策为视角的考察[J].中国文化产业评论,2012(2):84-104.
- [6] 帕特里克·E·墨菲.市场伦理学[M].北京:北京大学出版社,2009.
- [7] 王常柱.中国梦的道德价值探析[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2014(6):26-31.
- [8] Berman, Antoine. L'épreuve de L'étranger, Culture et Traduction Dans L'Allemagne Romantique[M]. Paris: Gallimard, 1984.
- [9] Pym, Anthony. Introduction: The Return to Ethics in Translation Studies [J]. The Translator, 2001, 7(2):129-138.
- [10] 卫建国.经济服务伦理论纲[J].道德与文明,2012(3):120-126.
- [11] 谢天振.隐身与现身:从传统译论到现代译论[M].北京:北京大学出版社,2014.
- [12] 何萍.文化产业发展影响因素实证分析及对策研究[J].湖南财政经济学院学报,2013(6):124-128.
- [13] 熊正德.我国文化产业发展战略思考:基于文化软实力视角[J].湖南大学学报(社会科学版),2013(5):73-77.

(责任校对 朱正余)

① “语言差”和“时间差”源自谢天振《隐身与现身:从传统译论到现代译论》,该书在13页提到这两个概念。“语言差”是指操汉语的中国人在学习、掌握英语等现代西方语言并理解与之相关的文化方面,比操英、法、德、俄等西方现代语言的各西方国家的人民学习、掌握汉语及理解相关中国文化要来得容易;“时间差”则是指西方读者直至最近一二十年才开始产生了解和阅读中国文学、文化,已经有一百多年的历史了。