

翻译与中国文化外交: 历史发展及策略分析

孙三军 (北京外国语大学, 北京 100089)

文军 (北京航空航天大学, 北京 100191)

[摘要] 随着文化在国际关系中的作用日益凸显, 文化外交活动日趋活跃。翻译在文化外交中扮演着重要角色, 决定着对外传播的效果。本文从译介主体、译介内容、译介渠道及手段、译介受众和效果等方面简要介绍了新中国以文学艺术等外译为途径的文化外交的历史变迁, 总结外宣翻译的经验教训, 为我国文化“走出去”战略提供借鉴。

[关键词] 文化外交; 译介; 外宣翻译; 对外传播; 文化“走出去”

[中图分类号] H059

[文献标识码] A

[文章编号] 1672-9358(2015)01-0031-06

1 引言

近年来, 随着文化在国际关系中的作用日益凸显, 文化外交活动日趋活跃, 相关研究开始增多。文化外交的定义大致有两种(缪开金, 2006: 23): 1) 主权国家利用文化手段以实现特定政治目的或对外文化战略目标的一种外交活动; 2) 各国及其人民为增进相互了解而在观念、信息、艺术等方面的交流(Cummings, 2003: 1)。这两种观点的侧重点不同: 前者视文化为服务于政治的手段, 而后者视对外发展本国文化为目的本身。既然是外交, 文化外交的主导者通常是一个国家的政府, 外交对象则是外国公众和政府。文化外交与公共外交密切相关, 一些学者(如 Taylor, 2011) 认为文化外交是公共外交的重要组成部分。

文化外交可以促进两国人民的相互理解, 减少彼此之间的成见, 提高双方互信程度, 增强软实力, 提升国家形象。软实力这一说法的提出者约瑟夫·奈(Nye, 2004) 认为, 一国的软实力基于三种资源: 文化、政治价值观念与外交政策。一个国家的形象与其自我形象通常不同, 比如我们认为中国热爱和平、追求合作共赢、积极参与国际事务, 而美国对中国的看法却截然相反。这充分表明了我国实施文化外交的必要性。

文化外交的方式包括政府层面的文化外交(如文化代表团的互访)、教育文化交流活动(如设立孔子学院)、信息交流活动(包括图书报刊、广播电视电影、互联网) 等(缪开金, 2006)。翻译是文化交流

的桥梁, 在文化外交活动(特别是信息交流活动) 中一直发挥着重要作用。美国国会文化外交咨询委员会 2005 年在其报告中称“翻译位居文化外交举措的中心”, 建议国会设立翻译专项资金, 将国内外重要的文学、哲学、政治、学术著作翻译成英文或外语。2007 年, 时任我国国务院新闻办公室副主任的蔡武在首届“中译外——中国走向世界之路”高层论坛开幕式上明确指出“翻译工作是决定对外传播效果的最直接因素和最基础条件, 从某种角度讲, 也是一个国家对外交流水平和人文环境建设的具体体现。”

目前国内外有关公共外交、文化外交的著作数以十计, 但专门探讨翻译与文化外交关系的研究却不多。加拿大 Luise von Flotow 教授曾于 2007 年撰文介绍高雅文学(比如诗歌) 的翻译在西方国家公共外交中的应用。国内相关文献在探讨这些问题时很少提及文化外交, 而是采用了其他概念和视角, 包括对外传播、对外宣传(简称外宣) 和文化“走出去”等, 所采用的分析框架有译介学、传播学、翻译改写理论、多元系统理论、翻译规范理论、跨文化交际等。

本文以拉斯韦尔的传播模型(Lasswell, 1948) 为主要框架, 简要介绍新中国以文学艺术等外译为途径的文化外交的历史变迁, 总结外宣翻译的经验教训, 为我国文化“走出去”战略提供一些参考。拉斯韦尔的传播模型将传播过程归纳为五个要素: 传播主体(Who)、传播内容(Says What)、传播渠道(In Which Channel)、传播受众(To Whom) 和传播效果(With What Effects)。在翻译领域, 与这五个要素相

[基金项目] 本文是北京外国语大学公共外交研究中心的资助项目。

[收稿日期] 2014-07-16

[作者简介] 孙三军, 美国肯特州立大学博士, 北京外国语大学英语学院翻译系讲师, 研究方向: 翻译理论与实践; 文军, 北京航空航天大学外语学院教授, 博士生导师, 研究方向: 翻译学、词典学、英语课程与教学。

应的要素是译介主体、译介内容、译介渠道及手段、译介受众和译介效果(郑晔,2012:11)。这些要素相互关联。

2 我国文化外交的历史变迁

一般认为,法国是第一个设立文化外交专门机构的国家。该国于1883年成立法语联盟,旨在传播法语文化,提升法国国家形象。英国于1934年设立英国文化协会,美国则于1938年设立国务院文化关系司以主管文化外交活动。自新中国成立以来,我国政府一直很重视文化外交活动。1956年4月,周恩来总理在第二次驻外使节会议上指出“我们的外交包含政治、经济、文化三个方面,而且往往是经济、文化打先锋,然后外交跟上来。”Passin(1963)在其*China's Cultural Diplomacy*(《中国的文化外交》)一书中列出中国自1949年至1960年有关文化外交活动的许多统计数字。

文化外交的思路、做法和工作重点依国际政治风云与国内政策形势而变。新中国成立伊始便面临西方对我国的经济文化封锁和分别以美国与苏联为首的资本主义与社会主义两大阵营与意识形态的激烈对立。这时的文化外交被定位为对资本主义斗争的工具,对外宣传社会主义建设的成果,声援支持第三世界国家的民族解放运动。1966年至1976年的“文革”对文化外交工作造成巨大冲击。八十年代,政府对对外传播工作进行了相应的调整,开始注重同英美发达资本主义国家的民间往来。1992年,邓小平南巡讲话,自此文化外交活动开始步入市场经济阶段。2004年8月,原胡锦涛主席在第十次驻外使节会议上指出“新时期新阶段,我们要加强经济外交和文化外交,推动实施‘引进来’和‘走出去’相结合的对外开放战略,深入开展对外宣传和对外文化交流。”这是中国领导人首次正式提出“文化外交”这一说法,文化外交进入新的历史阶段。

外宣翻译活动自新中国成立便开始。其中,文学翻译在对外宣传中占有重要地位。德国作家马丁·瓦尔泽曾说过,读者通过阅读莫言的小说“可以更加了解中国,比看任何一种符合我们国家正统的有关中国的报道了解得多得多”(魏格林,2010:80)。

2.1 译介内容

1949年10月,中央人民政府新闻总署国际新闻局成立,主管对外宣传、新闻报道和出版工作。1952年改组为外文出版社,成为国家对外宣传外文书刊的统一出版机构,其宣传任务是“有系统地向国外读者介绍我国的革命经验、基本情况、现代(包

括“五四”时期)和古代文学艺术作品”(戴延年,陈日浓,1999:30-31)。外文出版社在五十年代时创设多种多语种刊物,其中英文版《中国文学》创刊于1951年。

从外宣翻译题材而言,1949年至1976年外宣书刊的重点是政治类图书(如毛泽东著作和政策法令文件)。据统计,1949年至1966年间,外文出版社共翻译出版中文图书494部,其中政治文献类约占总数的39%,戏剧小说类约占总数的23%。(滕梅,曹培会,2013)外文出版社在1953年工作计划中也认识到“书题种类太少,缺乏多样性”,“大多数是中国革命经验理论、政府法令报告和时事性的综合报道”,“关于中国历史、地理、文化、艺术方面的,几乎一种也没有”(周东元,元文公,1999a:71)。文革十年,以阶级斗争为纲,外宣书刊成了输出毛泽东思想和宣传“文革”的工具,中文小说仅外译了三种。这一时期,刊登在英文版《中国文学》上的作品也带有鲜明的政治色彩,刊物译介的作品主要是工农兵题材,宣扬革命斗争,以作家的政治身份为标准来挑选现当代作家,“文革”期间译介的现代作家只剩下鲁迅一人(郑晔,2012)。

1981年,应《中国文学》主编杨宪益提议,“熊猫丛书”系列外宣图书开始出版,其选材标准是作品适合对外宣传,并且文学质量要高。截止2009年底,该系列共出版图书200余种,包括英文版图书149种;英文版图书中,现当代小说有97种、诗歌散文戏剧类有33种、信息性文本(如《藏北游历》)有15种(耿强,2012)。1995年,《大中华文库》(汉英对照)国家重点出版工程立项,旨在向世界推出外文版中国文化典籍约110种,题材涉及文化、历史、哲学、经济、军事、科技等,目前已出版90余种。进入新世纪,中国图书外译项目增多,如“中国图书对外推广计划”(2004)、“中国当代文学百部精品对外译介工程”(2006)、“经典中国国际出版工程”(2006)、“中国文化著作翻译出版工程”(2009)、“国家社会科学基金中华学术外译项目”(2010)等。

根据中国翻译协会联合北京外国语大学2012年发布的《中国文化对外翻译出版发展报告》,1980至2009年30年间,翻译成各个外语语种出版的图书累计有9763种,其中数量最多的三类分别是历史地理类、中国政治法律类、中国艺术文化科学教育类,各占20%以上,中国文学类占10%,马列主义与毛泽东思想类数量不足1%。

从译介内容来看,自改革开放以来,意识形态对

外宣翻译的影响日趋减弱,市场经济“看不见的手”开始发挥作用,信息性文本大幅增加,文化学术类图书明显增多。

2.2 译介主体

译介主体包括政府外宣主管部门、外宣出版单位、翻译与编辑人员等(郑晔,2012)。新中国成立后,外文局(1963年由外文出版社改制而来)长期以来都是国家外宣书刊统一的出版机构。九十年代,外文局成为中央所属事业单位,其部分下属出版社与杂志社开始独立经营、自负盈亏。从事外译的出版社开始多起来,比如《大中华文库》参与出版社有20多家。1980年左右,中央和地方出版社便开始同外国出版社洽谈翻译出版中国书籍,尽管这在当时与文化部的规定并不一致(戴延年,陈日浓,1999:378)。

外文局从事外译工作的人员包括中文编辑、英文编辑(即译者)和外国专家等。其中,中文编辑在选稿和改稿的权力上一直大于译者。杨宪益(2001:190)在回忆录中写道,“该翻译什么不由我们做主,而负责选定的往往是对中国文学所知不多的几位年轻的中国编辑,中选的作品又必须适应当时的政治气候和一时的口味”。八十年代,译者地位有所提高,但人员调动频繁。到了九十年代,外文局人才流失严重,出现人才青黄不接的局面(郑晔,2012)。对此,时任外文局局长的杨正泉在1997年谈到外文局“职工的工资低、奖金少、住房困难”,难以吸引社会上高水平的翻译人才(周东元,元文公,1999b:475)。

从译者角度看,书刊外译有三种模式:一是由外国专家翻译,二是由中国译者翻译,三是中外合译。这三种模式在外文局均存在,比如中外合译方面著名的例子便是杨宪益、戴乃迭夫妇,尽管两人也经常单独翻译。翻译界常对这三种模式进行比较。外文局副局长黄友义认为,如果翻译的是文学作品,译者或第一译者最好是外国人。谢天振教授持同样观点,他举例说在美国大学,杨宪益、戴乃迭夫妇翻译的《红楼梦》在读者的借阅数、研究者对译本的引用数、发行量上都远逊于英国汉学家霍克斯的译本(赵芸,袁莉,2010)。这对外译工作不无启示。

2.3 译介渠道及手段

文化走出去的渠道大体有两种:非盈利性的对外文化交流和盈利性的文化贸易。前者主要由政府和 cultural 组织机构(如作家协会)推动,后者则通过市场机制推动。新中国成立后在相当长的时间内,国

家统一经营书刊进出口贸易的机构是国际书店(1963年改由外文局领导),其任务是输入各国书刊,并输出中国可以出口的书刊以增进国际宣传。1953年,国际书店称,出口书刊“贸易发行占82%,非贸易发行占18%”(戴延年,陈日浓,1999:40)。1959年12月,对外文局要求书刊对外发行要“继续执行以贸易发行为主,非贸易发行为辅的方针”,“非贸易发行部分应适当增加”(同上:100)。不过,据时任外文局局长的杨正泉在1997年讲,80年代以前,外宣书刊在发行上实行国家买断,“虽也采取贸易与非贸易两种发行方式,但贸易只是形式,实际是低价销售或非贸易赠送”(周东元,元文公,1999b:469)。由于国家财政的大力扶植,外文局书刊对外发行总量在七十年代末一度辉煌,发行范围达到180多个国家和地区。到了80年代,随着计划经济向市场经济的过渡,特别是1989年政治风波的影响,外文局对外发行总量急剧下降,90年代时年发行量由原来的3000万册降为几百万册(同上:470)。

2006年,《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》提出要加强对外文化交流,扩大对外文化贸易,改变文化产品贸易逆差较大的被动局面,拓展对外文化传播渠道。新的文化贸易模式目前已形成“借船出海”、“造船出海”、“购船出海”、“银企合作”等模式,其中的“船”指的是国际化平台(如海外知名出版机构),比如“借船出海”模式指中方企业和有实力的海外公司采取合作、合资等方式出版发行,双方共担风险、共享利润(曲慧敏,2012:56)。

长期以来,书刊一直是文化外交的重要媒介。近年来,电影、电视、网络视听等现代媒体开始变得越来越重要。2013年11月底奥巴马参观好莱坞,向现场数千名群众强调“我们可以通过娱乐业,塑造全世界的文化。”我国也开始在影视剧输出方面加快步伐,有关单位正合力将数十部电视剧、电影、动画片和纪录片译制并推向非洲等地区,其中《媳妇的美好时代》等在多国热播。随着智能手机、平板电脑和电子书阅读器的广泛使用,电子图书日趋主流,数字出版成为一种趋势。比如,外文局于2011年底推出中英双语《中国文摘》iPad读物。

2.4 译介受众与效果

“文革”之前,我们把读者对象按社会主义国家(苏联、东欧)、民族主义国家(亚、非、拉)和资本主义国家(欧、美、日本)三类来划分,对外宣传对象以亚非拉广大中间读者为主(郑晔,2012)。外文出版

社 1955 年在总结经验时称毛泽东著作、文艺作品和介绍中国文化生活的读物在国外需求大且受欢迎,不过人们在选题和编译工作中存在主观主义倾向,具体表现在选题时不对外国读者的需求和意见进行研究分析、中文编辑加工自以为是、外文流于死译硬译等,要求在此后工作中大力克服死译现象,加强外文译稿的编辑工作。(周东元,元文公,1999a:113-117) 这些问题在当时的政治环境下显然难以解决。1962 年,该社在其思想汇报中反映了“以我为主,照顾读者”的方针问题。(同上:243)“文革”期间,外文局编译人员人人自危,怕犯错误,翻译工作中直译、死译现象很普遍,不敢与外国专家接触,怕被控为“里通外国”,如此便严重影响了外译书刊的可读性。(同上:257)

由于我国长期注重对外宣传政治经济成果,输出意识形态,外文版图书在西方国家通常被视为宣传品,难受普通读者的欢迎。在文学译介领域,研究表明,在 80 年代,英美读者倾向于从政治和社会学角度而非审美角度阅读以“熊猫丛书”为代表的中国现当代文学。1989 年的政治风波强化了英美民众对中国“极权政府”形象的想象,使英美出版社在出版中国文学作品时倾向于选择持不同政见者或反映、批判、讽刺中国“极权政治”的作品。(耿强,2010) 90 年代,政府不再为书刊外译提供大量资金,于是在市场经济的冲击下,2001 年《中国文学》停刊,“熊猫丛书”也几乎停止下来,读者也转为国内读者为主,英美等国的普通读者群逐步丢失。中国国际书店(现名中国国际图书贸易总公司)在 80 年代进行改革,由外文书刊出口为主转为中外文书刊出口为主,由国外市场为主转为国内外市场并重。前,该机构的主要海外读者群是华人、汉学家、学者和中文学习者。

3 经验教训与策略分析

3.1 译介受众

无论是从常识还是从传播学、政治经济学等理论角度来看,受众在文化外交中都占据十分重要的位置。要在中国文化走出去中取得最佳传播效果,其他传播要素均需体现受众意识。在外译活动中,我们就需要从受众角度看待译介内容、主体、渠道及手段、翻译方法等环节,考虑受众的兴趣和需求。

长期以来,我们在外宣工作中将国外受众视为被动接受的宣传对象,以期对他们进行指导教育,促进世界革命。而在西方国家,民众认为宣传即谎言,对我们的外宣活动并不信任。外文出版社很早就意

识到这个问题,其在 1962 年的经验总结中称“最好的宣传使人不觉得是宣传……不要不分场合地、过分天真地暴露出我们的宣传意图和政治目的”,“让事实说话……让读者自己下结论……不要把我们的观点强加于人,不要说教。”(周东元,元文公,1999a:250-251) 80 年代中后期以后,我们在对外传播中逐渐不再将国外受众视为政治意义上的宣传对象,而是有理性、有需求的市场信息消费者,开始尊重他们的需求,提高对外传播的针对性(钟馨,2010)。这是传播观念上的巨大进步。

3.2 译介内容

80 年代之前我国的译介选题工作具有相当的盲目性,比如外文出版社的选题步骤是:基本不懂外文的中文编辑根据外宣需要和经验制定出统一的中文书目,对内容进行编辑,然后交由译员严格按照中文内容译成外语。即使一本书刊要译成多种语言,各版本的内容与形式亦是一致的(周东元,元文公,1999a)。由于各国受众所处历史文化环境不同,有着不同的价值观念、意识形态和思维习惯,同一国家受众的兴趣爱好、文化程度和欣赏水平也不相同,因此要满足各类受众的需求并非易事,需要对国外受众进行系统化、正规化的前期调查。

在文化外交中,文化一词有三个层次的含义:最外围的物质文化层(如长城、兵马俑)、中间的制度文化层(如风俗习惯)和最核心的价值观念层。(曲慧敏,2012)无疑,文化外交中最重要的应是核心价值观走出去。2012 年中共十八大报告明确提出的 24 字社会主义核心价值观为此指明了方向。据调查,国外受众通常较感兴趣的有关中国的内容包括:体现人文关怀和共同价值观的题材(如爱情、家庭、环境问题)、传统文化(如文化典籍)、关于旅游教育社会方面的题材、有关现代中国的内容(比如政治制度、经济发展、社会文明、科技力量)等(胡兴文,巫阿苗,2014)。目前,文化典籍外译工作接近尾声,国外对能反映国际视野和人文精神的中国现当代作品(包括文学、学术作品等)的需求增大。

文化外交中对外传播的信息即使到达受众,并不意味着受众完全接收该内容。受众对译介内容的接收有四个层次:1)了解所传播的信息;2)理解我们为什么要这么说;3)同意或同情;4)信服(沈苏儒,2009)。达到第二个层次已属不易,因为人们在理解外国文化时难以摆脱自身的文化传统和思维方式,“文化折扣”难以避免。那么应该如何提升受众对译介内容的接收程度或译介效果呢?

3.3 译介手段

翻译策略对于译介效果十分重要。早在 50 年代,外文出版社就确定以“信、达、雅”作为翻译原则,其中的“信”(即忠实)是主要原则。前面所讲的死译硬译即是过度忠于原文文字的结果。然而在翻译(特别是文学翻译)实践中,编译并不少见。据汉英翻译家葛浩文(Howard Goldblatt)讲,国外编辑在读了他译的《狼图腾》后,为了让译文更符合英美读者的阅读习惯,吸引更多的读者,将译文删掉至少三分之一;他翻译莫言的《天堂蒜薹之歌》时,国外编辑对原文结尾不满意,于是莫言为此撰写了一个全新的结尾(李文静,2012)。

翻译的方式除全译外,还有摘译、编译、缩译、改译、阐释、译写等(黄忠廉,2000)。当今社会,“文化快餐”盛行,许多人看名著只看精简版。2013 年广西师范大学出版社对近 3000 名读者进行网络问卷调查,在其“死活读不下去排行榜”上,《红楼梦》、《百年孤独》与《三国演义》分居前三位。另据报道,《三国演义》的原著译成法文,由于历史文化的巨大差异,很多法国人读不下去。不过,《三国演义》连环画的法文版却在法国取得成功。因此,在文化外交中,没有必要全部采用全译的方式,可以先采用受众较易接受的摘译、编译等方式和漫画、口袋书等形式,在时机成熟时再推出全译本(胡兴文,巫阿苗,2014)。

3.4 译介主体

如前所述,文化外交的主导者通常是政府。由于国外受众对我们官方渠道所传播信息的信任度较低,我国政府应鼓励民间组织机构和非政府组织传播中华文化,以企业为主体,通过市场运作来扩大对外文化交流。但这并不意味着政府可以置身其外。有研究表明,2001 年《中国文学》停刊后,由于我国当代文学译介机构长时间缺位,国内大量非主流文学作品被海外出版机构以“社会化”、“新闻化”的意识形态视角译介出版,如 2001-2010 年间被翻译出版最多的是卫慧的《上海宝贝》(何明星,2013)。目前,我国在文化外交中坚持政府主导,社会广泛参与,统筹国内国外两个大局,整合政府和民间两种资源(蔡武,2014:234),政府为民间机构提供政策上的指导以及资助。

作为译介主体之一的翻译人员已成为制约我国文化外交的一个因素,主要原因是中译外人才短缺。为解决这个问题,自 2007 年起,国家设立翻译硕士专业学位,以培养高层次、应用型高级翻译专门人才。然而据笔者对所教翻译硕士生的调查,他们当

中竟无人有意毕业后从事单纯的翻译工作,其中一个主要原因是翻译薪酬过低。对此,陆谷孙先生曾评论道“译文酬金 N 年不变,致成燭火;译著一般不计入学术成果,即得百万之数,不及谈玄说虚千百字,风成化习,译道渐芜,自属必然。”(赵芸,袁莉,2010:18)始于 2010 年的国家社科基金中华学术外译项目,一本书的资助经费常为 40 万元,这为翻译薪酬标准提供了一种借鉴。

4 结语

本文从译介主体、译介内容、译介渠道及手段、译介受众和效果等方面简要介绍了我国文化外交的历史发展及经验教训。目前国内所用的对外宣传(简称外宣)、对外传播和文化“走出去”等说法在某种程度上都不如文化外交这一说法,因为前三者强调的都是信息的单向输出,有强加于人的意味,而文化外交则是政府主导的双向文化交流(尽管其重点仍是对外信息传播),注重与受众的交互。此外,在传统翻译理论中,原文与作者被推上神坛,人们关注的更多的是原作、译作、作者、译者之间的关系,特别是原作与译作之间的对比研究,对受众关注不多。从译作传播效果最大化的角度探讨翻译策略等理论问题,无论对文化外交工作,还是对翻译学科的发展,其意义都将是重大的。

参考文献:

- [1] 蔡武. 文化热点面对面 [M]. 北京:人民出版社,2014.
- [2] 戴延年,陈日浓. 中国外文局五十年大事记 [M]. 北京:新星出版社,1999.
- [3] 耿强. 文学译介与中国文学“走向世界” [D]. 上海外国语大学,2010.
- [4] 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.
- [5] 何明星. 中国当代文学海外出版传播 60 年 [J]. 出版广角,2013(7): 18-21.
- [6] 胡兴文,巫阿苗. 中国文化走出去:面向受众的翻译出版路径 [J]. 中国出版,2014(2): 34-37.
- [7] 黄忠廉. 翻译变体研究 [M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2000.
- [8] 李文静. 中国文学英译的合作、协商与文化传播——汉英翻译家葛浩文与林丽君访谈录 [J]. 中国翻译,2012(1): 57-60.
- [9] 缪开金. 中国文化外交研究 [D]. 中共中央党校研究生院,2006.
- [10] 曲慧敏. 中华文化走出去战略研究 [D]. 山东师范大学,2012.

- [11] 沈苏儒. 有关跨文化传播的三点思考[J]. 对外传播 2009(1): 37-38.
- [12] 滕梅,曹培会. 意识形态与赞助人合力作用下的对外翻译[J]. 解放军外国语学院学报 2013(3): 75-80.
- [13] 魏格林. 沟通和对话——德国作家马丁·瓦尔泽与莫言在慕尼黑的一次面谈[J]. 上海文学 2010(3): 78-81.
- [14] 杨宪益. 漏船载酒忆当年 [M]. 北京:北京十月出版社 2010.
- [15] 赵芸,袁莉. 著名翻译家倾谈“文化走出去” [J]. 上海采风 2010(3): 16-29.
- [16] 郑晔. 国家机构赞助下中国文学的对外译介——以英文版《中国文学》(1951—2000)为个案 [D]. 上海外国语大学 2012.
- [17] 钟馨. 1976—2001年中国对外传播史研究 [D]. 武汉大学 2010.
- [18] 周东元,元文公. 中国外文局五十年史料选编 1 [M]. 北京:新星出版社,1999a.
- [19] 周东元,元文公. 中国外文局五十年史料选编 2 [M]. 北京:新星出版社,1999b.
- [20] Cummings, Milton C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington, DC: Center for Arts and Culture 2003.
- [21] Lasswell, Harold. The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
- [22] Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (1st ed.). New York: Public Affairs, 2004.
- [23] Passin, Herbert. *China's Cultural Diplomacy*. New York: Praeger, 1963.
- [24] Taylor, Philip M. Public Diplomacy on Trial. In A. Fisher & S. Lucas (Eds.), *Trials of Engagement: the Future of US Public Diplomacy* (pp. 19-31). Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2011.
- [25] U. S. Advisory Committee on Cultural Diplomacy. *Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy*. In J. M. Waller (Ed.), *The Public Diplomacy Reader* (pp. 165-190). Washington DC: The Institute of World Politics Press, 2007.
- [26] Von Flotow, Luise. *Translating "High" Literature for Public Diplomacy*. In M. A. Montezanti (Ed.), *Voces, Identidades, Imperios. Imaginarios Ingleses en Cultura, Literatura y Traducción* (pp. 79-95). Tomo I. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2007.

Translation and China's Cultural Diplomacy: History and Strategies Analyzed

[Abstract] In recent years, China has paid increasing attention to her soft power and international image, and cultural diplomacy is an important way to enhance them. Taking as a framework Lasswell's model of communication that includes five elements, i. e., Communicator, Message, Medium, Audience, Effect, this paper provides an introduction to the history of China's translation-mediated cultural diplomacy since 1949, discusses the lessons that have been learned, strategies that have been adopted over the decades, and gives some suggestions that may facilitate international communication between China and the West.

[Key words] cultural diplomacy; international communication; "going out" strategy

“翻译研究战略论坛(2014)”在海口经济学院成功举行

由《上海翻译》编辑部主办、上海外语教育出版社协办、海口经济学院外语学院承办的首届“翻译研究战略论坛”于2014年12月11日至13日在海口举行。论坛主题是“中国翻译理论的创新与发展”。来自境内外近三十位专家学者参与本次论坛。论坛按照提交论文(或发言提纲)的内容,分成总论、分论与中国传统译论等三个专题,次第展开交流发言,此后展开对相关问题的进一步探讨争论。论坛不仅使同仁之间互收丽泽之益,而且为我国翻译研究界也带来一连串新的思维与信息。这是一次涉及中国的翻译理论下一步应取何种走向的有益论剑尝试。《上海翻译》名誉主编方梦之教授以十六个字为论坛作了扼要的总结:会议紧凑、论题宏博、成果丰硕、影响深远。

《上海翻译》将从2015年第一期起陆续刊登这次论坛的文选,以饗读者。考虑到由于种种原因,有不少学者没能参加论坛,或者来不及在规定时间内完成论文,“翻译研究战略论坛”专用邮箱 shfyzl@sina.cn 在2015年5月31日之前仍将继续接收符合这次论坛主题的论文,并将一视同仁地择优在《上海翻译》上登出或收录将由外教社出版的“翻译研究战略论坛论文专辑”。

第二届“翻译研究战略论坛”初定于2015年11月在苏州大学举行,论坛主题为“我国翻译教学的创新与发展”,相关具体的通知将在《上海翻译》第二期上刊出。