

武侠小说西行的困境与出路

洪捷 李德凤

摘要: 武侠小说是中国文学的瑰宝, 武侠小说的英译有利于彰显中华民族的文化风采和文化自信。本文以金庸武侠小说英译为切入点, 使用统计对比方法, 揭示了武侠小说英译本在西方国家面临数量少、质量杂、品牌弱、销量低的困境。鉴于此, 本文深入剖析了武侠小说西行的出路, 提出以“人机协同为根, 侠义精神为魂, 品牌装帧为脉, 全媒体营销为络”, 武侠小说就能走向世界, 推动中国文学的海外传播和接受, 促进西方民众立体感知和认同中国文化。

关键词: 武侠小说西行; 人机协同; 侠义精神; 品牌装帧; 全媒体营销

中图分类号: H059 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008 - 1569(2015) 03 - 0222 - 07

DOI: 10.13658/j.cnki.sar.2015.03.030

一、引言

中华武侠文化独特而悠久, 不仅深刻影响着华人世界, 而且以电影的方式走向国际。李小龙的电影早已使中国功夫风靡世界, Kungfu 一词收录进英语词典, 《卧虎藏龙》、《英雄》等武侠片更是创造了华语电影的全球票房神话。但是, 武侠电影聚焦于武打传奇和视觉快感, 与正宗的武侠文化存在一定的价值间离, 西方观众容易产生误读。正如有评论写道: “……中国的武侠片实在是‘武而不侠、勇而不义’。”^① 因此, 为了真正传播中华武侠文化, 增强全球化背景下的中国文化认同, 对武侠小说文本的翻译与传播显得格外迫切和重要。

事实上, 武侠小说在东南亚地区的译本广泛流传, 经久不衰。可是, 由于东西方语言和文化的巨大差异, 截至目前, 只有区区六部武侠小说被译成英语并正式出版或发表, 根据时间先后顺序分别是《雪山飞狐》(Flying Fox of Snow Mountain, 1972; Fox Volant of the Snowy Mountain, 1994); 《柳湖侠隐》(Blades from the Willows, 1991); 《三侠五义》(The Seven Heroes and Five Gallants, 1997; Tales of Magistrate Bao and His Valiant Lieutenants, 1998); 《鹿鼎记》(The Deer and The Cauldron, 1997 - 2002); 《书剑恩仇录》(The Book and The Sword, 2004); 《萧十一郎》(The Eleventh Son: A Novel Of Martial Arts And Tangled Love, 2004)。

为何武侠小说英译到西方国家的数量少之又少? 为何武侠小说译本在西方的传播(以下简称西行) 步履维艰? 这是摆在中国翻译界面前亟须解决的难题。金庸是当代武侠小说创作首屈一指的作家, 其小说的流行性、文学性和文化性都堪称典范, 其作品的英译颇具价值和代

作者简介: 洪捷, 山东大学外国语学院博士研究生, 厦门大学外文学院讲师;

李德凤, 山东大学外国语学院教授、博士生导师。

表性。因此,本文将以金庸小说的英译本为切入点,揭示武侠小说英译的困境,探讨武侠小说走出国门的出路,以期全面提升中国文化在世界上的软实力。

二、武侠小说西行的困境

(一) 图书馆馆藏全球目录调查

Worldcat 是世界范围图书馆和其他资料的联合编目库,也是世界最大的联机书目数据库,它目前可以搜索到 112 个国家近 9000 家图书馆的数千万书目数据。笔者于 2013 年 12 月对 Worldcat 数据库(www.worldcat.org)进行了在线搜索统计,结果见表 1:

表 1 金庸小说英译本世界馆藏统计

金庸小说英译本	馆藏量
Fox Volant of the Snowy Mountain	75
The Deer and The Cauldron (Bk. 1)	119
The Deer and The Cauldron (Bk. 2)	95
The Deer and The Cauldron (Bk. 3)	90
The Book and The Sword	115

表 1 所列金庸武侠小说英译本,全球馆藏最多的是由 Oxford University Press 于 1997 年出版、John Minford 翻译的 The Deer and The Cauldron (Bk. 1) 《鹿鼎记》第一卷;第二是由 Oxford University Press 于 2004 年出版、Graham Earnshaw 翻译的 The Book and The Sword 《书剑恩仇录》;第三是由 Oxford University Press 于 1999 年出版、John Minford 翻译的 The Deer and The Cauldron (Bk. 2) 《鹿鼎记》第二卷;第四是由 Oxford University Press 于 2002 年出版、John Minford 翻译的 The Deer and The Cauldron (Bk. 3) 《鹿鼎记》第三卷;第五是由 The Chinese University Press 于 1993 年出版 1996 年再版、Olivia Mok 翻译的 Fox Volant of the Snowy Mountain 《雪山飞狐》。

显而易见,金庸武侠小说英译本世界图书馆馆藏量稀少,令人警醒:Worldcat 收录的书目记录总共有数千万之多,金庸小说三部共五卷英译本,却只有二卷在全球近 9000 家图书馆馆藏量超过一百本,而馆藏量最多的《鹿鼎记》英译本第一卷也不过 119 本。世界馆藏统计虽然只是文学作品海外接受效果的参量之一,但金庸武侠小说英译本全球进馆率如此低迷,毋庸置疑的体现了其在西方国家传播不佳的现实。另外,同是《鹿鼎记》英译本,虽然出版社和译者都没有变化,但其三卷的全球馆藏量呈逐渐下降趋势,第二卷馆藏量比第一卷减少了 20%,第三卷馆藏量又比第二卷减少了 5%,这揭示了出版商和发行商在营销推广上表现乏力,没有将武侠小说译本打造成一种图书品牌。

(二) 亚马逊图书销售在线调查

亚马逊图书网(www.amazon.com)是世界图书最大销售网。仅在美国,亚马逊图书网每月大约就有五千万次消费。作为网上书店,该网的书评是监测读者接受图书情况的重要手段,也是了解西方普通读者态度的绝佳平台。为了保证图书评价的有效,只有成功购买图书的读者才能对其评分。在一定程度上,该网的相关书评调查数据,能代表西方国家读者阅读图书后的客观评价。因此,笔者同时对亚马逊网的金庸小说英译本读者评论进行了在线调查(见表 2)。

表 2 亚马逊网金庸小说英译本在线调查

序号	金庸小说英译本	参评人数	读者评分	畅销书排行
1	The Deer and The Cauldron (Bk. 1)	19	4.6	911 598
2	Fox Volant of the Snowy Mountain	13	3.8	615 957
3	The Book and The Sword	7	4.7	313 002
4	The Deer and The Cauldron (Bk. 2)	5	4.4	1 310 119
5	The Deer and The Cauldron (Bk. 3)	4	3.8	1 300 035

表 2 数据显示了如下三点问题:

一是金庸小说英译本参与书评人数非常少。从 1993 年第一本金庸小说英译本问世至今的二十年间,所有译本参评人数总共才四十八人,其中有三本英译本参评人数都只是个位数。参评人数如此之少,可以推论总销量估计也非常低,暴露出金庸小说英译本在西方国家遇冷的境况。其在畅销书排行位置也佐证了这一点,排名最前的译本 The Book and The Sword 都在三十万位之后。

二是金庸小说英译本出版周期过长导致读者丢失。《鹿鼎记》三卷英译本,第三卷的参评人数甚至不到第一卷的四分之一,这个变化反映了金庸武侠小说出版周期过长的的问题。事实上,期刊《东亚史》(East Asian History)早在 1994 年就登载了《鹿鼎记》前两章的译文“The Deer and the Cauldron: the adventures of a Chinese trickster”,到《鹿鼎记》英译本第三卷于 2002 年完结,共历时八年。同时,《书剑恩仇录》译者 1995 年就已经在网络上发布了 The Book and The Sword 初译稿,而其英译本一直等到十年之后才正式出版。这段漫长的时间,消磨了西方读者的好奇心情和阅读热情,导致了大部分读者丢失的恶果。

三是金庸小说英译本市场潜力尚未挖掘发挥。亚马逊图书网采取五级制评分标准,得分多少可以真实展现西方读者对译本的接受程度:5 分和 4 分为好评,3 分及以下为差评。金庸武侠小说英译本平均得分 4.3,虽然有两个英译本得分都只有 3.8 但接近 4 分。可见译本总体比较受读者欢迎,最受欢迎的英译本是 The Book and The Sword,平均得分 4.7。武侠小说英译本使读者爱不释手甚至阅读成瘾,“addictive”、“engrossing”等词道出了读者的心声。这充分说明,武侠小说在西方国家的市场前景是看好的,这是武侠小说西行的潜力所在。

(三) 亚马逊图书网书评分析

仔细浏览分析亚马逊图书网上的金庸小说英译本书评,正面评论主要集中在三方面:第一,读者赞赏金庸武侠小说原作本身,富有趣味性和想象力,“entertaining”、“amazing”、“fun”、“exciting”是出现最多的字眼,读者把金庸与马克·吐温、大仲马、《魔戒》作者托尔金相比。第二,读者发现英译本的装帧品质高,“采用锁线装订而非胶水粘合”(has a real sewn binding, not glued)。第三,读者认可英译本中副文本的辅助作用,各译本前的“地图、人名、地名列表以及术语表等都很有帮助”(a map of Ancient China, a glossary of people and places and a glossary of terms - all of them extremely helpful)。负面评论则涉及原作内容评判,主要是对《鹿鼎记》的非议,认为其脏话和暴力描写太多,“主人公韦小宝一夫多妻也让人恶心”(more than one wife supposedly loveable Trinket a sinister feel)。

读者评论还主要聚焦在译者和译文层面。根据统计,100% 读者认为 Graham Earnshaw 的《书剑恩仇录》英译文“地道流畅,值得称赞”(idiomatically translated, deserves a lot of credit for translating)。89% 读者肯定了《鹿鼎记》三卷本的英译文,认为“闵福德优雅的译文将使金庸武侠小说赢得大批海外痴迷者”(John Minford’s graceful translation... a fighting chance of winning a

brand new legion of fans) ,但有11%读者持有批判观点,认为译者频繁使用英语俚语,“给人置身中世纪英国的错觉”(imagining the setting as Medieval England not China) ,而且“保留过多中文的陈述模式”(maintains the more Chinese style of heavy narrative exposition) ,不符合西方视觉化呈现的文学学习惯。需要反思的是,54%读者明确表达了对《雪山飞狐》英译文的失望和不满,认为Olivia Mok的翻译“可怕糟糕”(appalling, lousy, terrible) ,因为译本“用词晦涩,缺少可读性”(arcane language, astonishingly lacking in readability) 。

综上所述,中国武侠小说已经开辟了西行之路,但仍然面临以下困境:第一,武侠小说英译本数量稀少而且出版发行周期太长,消磨了西方读者的阅读兴趣;第二,武侠小说英译本的翻译质量良莠不齐,成为武侠小说西行之路的瓶颈;第三,武侠小说英译本虽然进入了西方阅读市场,但几乎没有进入大众视野,传播范围和接受程度都十分有限。

三、武侠小说西行的出路

(一) 引入人机协同方式进行翻译工作

畅通中国武侠小说西行之路,必须使译作也是杰作,这就绕不开“谁来译”的问题。以金庸武侠小说为例,《鹿鼎记》三卷本译者是才华横溢的英国汉学家闵福德(John Minford),他曾在中国、新西兰及香港任教,曾将《红楼梦》(后四十回)、《孙子兵法》、《聊斋志异》和《易经》译成英文,未来还拟翻译《桃花源记》。《书剑恩仇录》译者是英国人晏格文(Graham Earnshaw),他曾是路透社驻华最年轻记者,还供职于《南华早报》、《新华财经日报》等报纸,曾兼职为港产功夫片配音。^②他为了学好中文,凭着一本《远东英汉大词典》完成了The Book and The Sword初译稿,最后由闵福德夫妇加以审订。虽然,闵福德获得金庸授权才翻译《鹿鼎记》,晏格文经过金庸同意才翻译《书剑恩仇录》。可是,身为外国人,毕竟难以熟知中国文化的历史和内涵,他们都着重英译了故事情节,简化了武打招式,省略了部分武打场景。晏格文自称,英译本篇幅大约只有原著的80%左右,难怪有读者“希望译者完整的英译武侠小说”(I do wish the completed work could have been translated in full)。《雪山飞狐》译者莫锦屏女士(Olivia Mok)任教于香港城市大学翻译系,她发表过关于武侠小说翻译的多篇研究文章和博士论文。身为香港人,她对中国文化和武侠传统都较为了解,其译本最忠实于金庸原著,但她的亦步亦趋牺牲了译本的自然通顺,这一点备受读者批评。

鉴于此,建议采用人机协同的方式来翻译中国武侠小说。“人机协同”(WeCompute)理念是美国信息技术研发战略规划的根基之一,它明确了21世纪的技术方向是人与计算机系统之间更为紧密、更富成效的伙伴关系。在翻译领域引入这种互助协作的模式,将显著提高翻译效率,解决复杂的翻译问题。武侠小说融合了大众娱乐和民族文化,其翻译难度高,亟需引入计算机作为智力参与者,配合专业译者团队。

一方面,组建中西合璧的译者团队,主导武侠小说的英译。国家外文局副局长黄友义曾指出“最好组成一个包括本国人和外国人的翻译搭档。事实上,中国自己出版的四大名著无一不是中国人和外国人共同完成的。”^③中国武侠小说的翻译亟须这种国外汉学家和中国学者构成的译者团队。首先,中西合璧的译者团队有益最大程度优化译文质量。被尊为“中国文学首席翻译”的美国汉学家葛浩文(Howard Goldblatt)感慨,“只有中国人才能完全理解中国文学……不管译者多么技巧纯熟,外国人依然永远无法完全理解中国作品”。^④所以,中西合璧的翻译团队,既有助于解析再现原著的中国味,又有利于译作顺应西方读者的话语范式和阅读习惯。其次,翻译团队将更有精力和资历进行武侠小说英译的遴选、翻译和审校,缩短翻译产出

的周期。闵福德曾笑说“不打算再翻译金庸作品,独立翻译长篇小说感到吃力。”其实,闵福德和赖慈云曾尝试英译了《射雕英雄传》(Eagles and Heroes)第一章,但最终没有完成该译本。试想,若有整个团队的分工合作,确保翻译进度,估计就无此遗憾了。

另一方面,构建武侠小说英译术语库,利用计算机辅助武侠小说的英译。国外有句话“译员就是一个术语工作者”(The translator is a terminologist)。^⑤武侠小说中的武功、兵器、穴位、帮派等名目繁多,专业性强,在英语中没有现成对应的术语。例如“轻功”一词,莫锦屏在《雪山飞狐》译本中译为 levitational arts,闵福德在《鹿鼎记》译本中译为 Art of Flying。无庸赘述,武侠小说的英译实现标准化和规范化,面向翻译的术语库势在必行。其一,可以利用 Trados、Déjà Vu、Wordfast、Transmit 等国际知名计算机辅助翻译软件自带的术语库功能,对武侠小说各种术语的翻译定期检索、分类、存储、更新,甚至预翻译、校对和质量检查,最后,对术语的定义、语境、使用状态、语法信息及其翻译进行匹配、发布和共享。其二,可以借鉴 2001 年中国标准化研究中心科研人员研制开发的中国标准术语数据库(<http://www.cnterm.org/>),加拿大 20 世纪 70 年代建立的《术语大词典》(BCD) 的免费网络查询等。总之,术语库避免了武侠小说翻译的重复劳动,提升了翻译一致性和准确性,将是译者团队的得力助手。

(二) 构建中国传统侠义精神体系

据书目数据商鲍克公司统计,美国出版市场上,翻译图书只有区区 3%,其中文学作品就更少了。^⑥西方文化的霸权主义,限制了发展中国家翻译作品的对外传播。中国武侠小说要想成功输出,就必须提炼出人类文化的主题,以此应对中西文化不平等的现实状况。众所周知,侠义精神是中国武侠小说的永恒主题,虽然代表的是中国传统道德,但这种正义感、责任感和荣誉感却是人性中的真善美,是超越国界的全人类共同的追求。因此,武侠小说英译不仅应该复制悬念迭出的故事,传递一招一式的功夫传奇,更有必要突出中国武侠小说的核心——侠义精神,这才是武侠小说跨越语言和国界、走入国际文学视域的出发点、立足点和归宿点,因此,建议从以下两方面着力:

第一,国内外出版社推出武侠小说的系列译本,构成《中华武侠小说英译选丛》,让中国的“武侠英雄”走遍西方。一方面,我国目前已经有系列化推出图书产品的尝试,例如“熊猫丛书”、“大中华文库”(汉英对照)和“百部中国京剧经典剧目英译系列丛书”等。另一方面,武侠小说系列英译也是国内外读者的强烈愿望,这从亚马逊网读者评论中可见一斑(I really hope there will be more translations of other works. Hopefully more Wuxia will make the transition into English!)。具体而言,围绕侠义精神,出版社可以由金庸小说英译本为开端,拓展到英译古龙、梁羽生等新派武侠小说家的作品,再逐步译介“北派五大家”——“奇幻仙侠派”还珠楼主、“社会讽刺派”白羽、“帮会技击派”郑证因、“悲剧侠情派”王度庐、“奇情推理派”朱贞木的代表作。在此基础上,《中华武侠小说英译选丛》甚至可以整理、翻译、收录武侠小说发展史上有影响力的其它作品,形成武侠小说英译的系列和规模,使这一中国文学的奇葩至少在西方的中国翻译文学中占据一席之地。

第二,按框架语义学(Frame Semantics)操作,系统渐进的译介中国侠义精神的实质。代表侠义精神的词汇常常是武侠小说中的高频词,如仅金庸被译的三部小说中,“侠”字共出现了 384 次,“义”字共出现了 569 次。这些高频词英译的成功与否,决定了武侠小说西行的未来。金庸笔下,为国为民,侠之大者;行侠仗义,济人困厄,侠之小者。古龙笔下,大丈夫有所不为,有所必为。韩云波认为侠文化是由历史之游侠和文艺之武侠两大板块组成的复合体。^⑦罗永洲认为侠文化是侠和义的统一,包括四种所指即民族精神、称呼方式、人际关系和行为方式。^⑧可见,侠义精神不止单一的层次,而是具有多种阐释可能性的框架构型。因此,呼唤更多专家

学者参与诠释中国侠义精神的体系,并由学术性机构例如中国武侠文学学会整合相关信息。在此前提下,译者团队设定一个侠义精神的分层翻译框架,通过《中华武侠小说英译选丛》的系列翻译达到框架对应,逐渐累积西方读者对中国侠义精神的理解和认同,切实减少武侠小说西行的阻力。

(三) 强化品牌装帧设计

据调查,英美公共图书馆目录下缺少“martial arts fiction(武侠小说)”这一主题,武侠小说及其译本一般处于未分类的状态,^⑨这明显制约了西方读者的查找、浏览和借阅。因此,武侠小说西行强化类型元素势在必行,品牌装帧则是凸显武侠类型最直接高效的突破口。书籍装帧是指从书籍文稿到成书出版的全过程,封面、扉页和插图是其中三大主体设计要素。就武侠小说英译本而言,应该力求封面专题化和插图特色化。一脉相承的装帧设计将为译本内容增值,使武侠小说英译本系列成为一种易识别的图书品牌。

一本书,封面就是脸面。牛津大学出版社出版的《鹿鼎记》和《书剑恩仇录》英译本在装帧设计上比较成功。封面右下方无一例外明确标识了“A Martial Arts novel by Louis Cha”字样,既醒目烙印了其武侠小说译本的身份,又镌刻了武侠小说作家金庸(Louis Cha)的名号。同时,它们都以北京故宫博物院藏画为封面。《鹿鼎记》英译本第一卷封面是郎世宁绘画《乾隆观马术图》,描绘清朝马背上的杂耍艺人;第二卷封面是《雍正行乐图》,描绘雍正帝隐士的形象;第三卷封面是焦秉贞绘画《仕女图》,描绘梧桐树下,芙蓉出水,美女乘船悠游。《书剑恩仇录》英译本封面是《威弧获鹿图》,描绘乾隆皇帝射猎、容妃纵骑相随的情景。而《雪山飞狐》英译本作为金庸小说最早的英译本,在封面设计上则相形见绌,它的封面描绘座座清冷的雪山,引用了《纽约时报》(The New York Times)的评论,即金庸掀起了“一个人的文学运动”(…virtually a one-man literary movement…) ,画面和字样都缺乏视觉美感。因此,建议《中华武侠小说英译选丛》保持装帧统一,借鉴牛津大学出版武侠小说英译本的封面组合,既符合西方通俗小说审美惯例,画面饱满;又富含中国元素,引人入胜,类型突出。

插图是书籍装帧设计中最具吸引力的要素。金庸武侠小说本身就有很多精美插图,其英译本也延续了这种艺术方式,所有英译本都有清朝中国地图,这些地图不仅有助于读者弄清译文中事件发生的地理方位,更保留了金庸武侠小说浓厚的历史感。《鹿鼎记》三卷英译本每章开篇的右上方也都有插图,刻画了古代侠士的风貌。或长须弄剑,或跨马弯弓,或蓬头舞链,造型各异,神态逼真,带来美的享受,让西方读者对中国侠士产生联想和向往。同时,《鹿鼎记》英译本第一卷出现竖排的中文“天父地母,反清复明”字样,第三卷出现“水、鹿、鼎”三个篆文,^⑩这些图片不仅对情节有着至关重要的作用,更营造了金庸武侠小说的文化氛围。《雪山飞狐》英译本每章前都有整页的写实线描图,提示了章节的内容,且含而不露,恰到好处。更可喜的是,其英译本还展示了兵器图和穴位图,绘制了十六种中国兵器的图形,标识了八个人体穴位的大体位置,并一一对应的提供了英文译名,足见译者散播中国武侠文化的良苦用心。总之,一图抵千言,插图将降低阅读武侠小说译本的难度,活跃武侠小说译本的风格,特色插图可为《中华武侠小说英译选丛》锦上添花。

(四) 实施全媒体营销策略

20世纪的中国,金庸武侠小说衍生出电影、电视、漫画、卡通、网站,蔚为大观,此“金庸现象”反过来促进了武侠小说的流传。相比之下,武侠小说英译本在西方仍然局限于传统的纸质媒体的营销方式,除了译本自身,就只有书评了。《经济学人》杂志(The Economist)于1999年短文报道了金庸本人及其作品。《鹿鼎记》第一卷在1998年作为全球最畅销书之一收录进《泰晤士文学副刊》(The Times Literary Supplement)国际文学年鉴。《新闻周刊》(Newsweek)、

《纽约时报》(The New York Times)、《中国文学》(Chinese Literature: Essays, Articles, Reviews)也刊载了武侠小说英译本的书评,但推介效果甚微。其实,借鉴“金庸现象”,在西方,我们应该实行差异化、全媒体、产业式的营销策略推广武侠小说译本。

首先,巩固纸媒营销,拓展出版形式。以金庸小说译本为例,《鹿鼎记》和《书剑恩仇录》英译本都是精装本,只有《雪山飞狐》英译本为平装本,精装本致使武侠小说译本售价居高不下。亚马逊网站中,《鹿鼎记》三卷英译本精装新书的价格都超过 160 美元,最便宜的是第二卷 56.98 美元,却还是二手书。因此,建议武侠小说英译本差异化装订,不仅出版精装本,更要推出平装本和图书馆装帧本,不仅出版足本,还可以有选择的推出删节本。同时可以在亚马逊、巴诺(Barnes & Noble)、美丽书世界(Better World Books)等图书网站开设“在线阅读”、“声音书”、“电子书”等多种阅读方式,使武侠小说译本最大限度的降低成本和价格,鼓励更多读者购买。

其次,发掘混媒营销,利用产业交互。数字时代,文化产业越来越倾向于全媒体的形式。在跨语言环境下,武侠小说译本也可以借助文本外的其他产业全方位亲近潜在读者。其一,举行多元推介活动,不断扩大西方读者群。例如,踊跃参加各类国际书展,在书展现场举办武术表演,普及拳术、剑术、点穴等知识;召开武侠新书发布会与研讨会,炒作武侠文化与现代文明、中国游侠与西方骑士等话题。其二,借力中国文化海外传播,综合运用各种媒体手段。举例来说,改编武侠小说为外语电影在全球公映,强烈的光影效果必将引发观众对原著的阅读兴奋点;组织中国武术表演团在世界巡演,加深读者对中国侠义精神的直观感受;录制少林、武当、峨嵋等中国武侠功夫、景点宣传片等。其三,设立武侠小说研究的海外专题网站。目前,武侠小说英语网站主要包括 wuxiapedia (<http://wuxiapedia.com>) 和 spcnet (<http://www.spcnet.tv/>),介绍了武侠小说作者、作品、人物、新闻、论坛等,要提升这些网站在西方国家的知名度和影响力,调动西方读者阅读和讨论武侠小说的积极性,吸引广大海外读者的参与互动,以此助力武侠小说英译本的销售。

注释:

- ① 釜莹《武侠片的结构问题——应提倡的理由,所失败的原因》,《影戏生活》1931 年第 28 期。
- ② 洪馨《一知半解读译金庸小说》,《文汇报》2005 年 8 月 15 日。
- ③ 黄友义《汉学家和中国文学的翻译——中外文化沟通的桥梁》,《中国翻译》2010 年第 6 期。
- ④ 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》,《中国翻译》2010 年第 6 期。
- ⑤ 梁爱林《我国翻译教学中术语学培训体系的建设问题》,《科技术语研究》2006 年第 3 期。
- ⑥ 练小川《美国的外国文学图书市场》,《出版参考》2009 年第 10 期。
- ⑦ 韩云波《侠的文化内涵与文化模式》,《西南师范大学学报》1994 年第 2 期。
- ⑧ 罗永洲《金庸小说英译研究——兼论中国文学走出去》,《中国翻译》2011 年第 3 期。
- ⑨ Mok, O. *Martial Arts Fiction: Translational Migrations East and West*. University of Warwick, 1998: pp98.
- ⑩ Cha, L. *The Deer and The Cauldron*. Trans. Minford John. US: Oxford University Press, 1997: pp. 39.