

对外出版如何做好“翻译审读”

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆

编者按 在海外出版的外文版中国图书最常遇到的是翻译和审读问题，如何让走出国门的好内容既忠实于原文，又符合当地读者文化和阅读习惯？寻找译者团队有哪些经验？审读材料应包括哪些内容才更能打动外方？在作标注、起书名、使用AI等方面如何取得更好效果？本报邀请国内外多位出版机构代表分享经验，共同探讨其中的门道。

好的翻译作品，国外读者怎能错过？

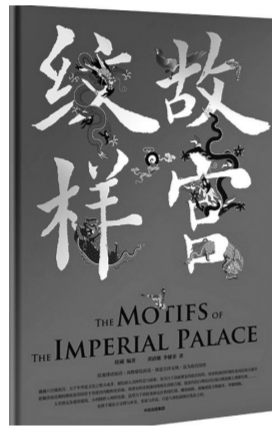
■赵雅妮（中信出版社版权输出业务主管）

高质量的翻译对中文图书成功“走出去”至关重要，中信出版社（以下简称“中信社”）在寻找译者时，会针对每本书的具体题材与适配的译者合作。如主题图书中涉及“中国式现代化”“双循环”“新质生产力”等中国特有的专有名词，这些词汇译法要使用官方发布文件、政府工作报告及重要会议内容总结海外版的译法，这就需要由有相关翻译经验的译者把握；如果是社科历史类图书，会选择学术圈或国内高校译者，确保译者对图书内容涉及领域有较深刻见解，然后配合母语专家通读语言；如果是文学类图书，译者基本都是海外汉学家。

这几年从事版权输出我们有幸结识了很多优秀译者，其中印象较深的是首都师范大学外语学院教授、从事大历史研究的孙岳老师，他翻译了梁漱溟的《中国文化的命运》英文版。此前他为中信社翻译过不少英文书，这是第一次中译英。此书翻译难度大，文白夹杂且理论性很强。孙老师不仅出色完成了翻译任务，还联络到美国弗吉尼亚大学历史系教授Allan Megill通读，并与美国汉学家、梁漱溟研究第一人艾恺教授就文中若干翻译问题进行了讨论，最终使这本书无论是语言还是内容都达到非常高的水准。

直译和意译主要取决于图书类型。在翻译林毅夫的《论中国经济》时有个短语“三套马车”，这是个经济学名词，是对投资、消费、出口的比喻。初翻时译者直译，但在母语审读时我们改成了直接的“推进经济增长的三种方式”，在形象和准确两者之间选择了后者，因为这是一部偏学术的著作，我们希望它传递的信息准确明白。

在翻译中还会遇到是



采取西方惯用译法还是坚持有中国特色译法的问题。在翻译《故宫纹样》时遇到如何解释“龙纹”一词的问题，译者译为 Chinese Dragon，而没有直译为 Dragon。因为“Dragon”在西方文化中的意象和中国不同，西方的龙是有翅膀、常会喷火且邪恶的，而中国的龙通常没有翅膀，且是祥瑞的象征，因此不应直译为 dragon。如果译成“Long”，容易和“长的”一词混淆，Long Motif 可能被理解为“长纹”，不妥；也有用“Loong”表示中国龙的，但在英文中的发音是“LuunN”，和普通话不相似，也不是很理想。因此，译者决定参照现在国际广泛接受的“仙鹤”的译法 Japanese crane，在已直接借用的 dragon 前，加上定义 Chinese，变成 Chinese Dragon，这样既容易理解，又区别于西方的 dragon，利于中国文化的输出。另一个案例是，译者 Helen 在翻译曹文轩的《谁在深夜敲鼓》《青铜葵花》时把“爷爷”“奶奶”译为“yeye”“nainai”。她认为，采用拼音直译既符合语境，英语读者也没有阅读困难。可见，在翻译时原原本本直译，并保留中文语境，甚至直接使用拼音，也是可以。

多年版权输出中我们摸索出一些宝贵经验，有助于提升版权输出成功率。为了能让外方快速了解我们推荐的图书内容，我们推荐时会给中文图书找到外方熟悉的、可类比的对象。比如把《草原动物园》类比作中国版《少年派的奇幻漂流》，因为两本书的内容同样是有关系的人和动物，同样是关于冒险、希望、奇迹、生存和信心。再比如，把《月下》的主人公余文真类比作中国的包法利夫人。虽然这种类比不一定准确，但是可以快速精准地让外方知道这本书或这位作家的情况。

审读资料是否充分、是否到位对一本书能否通过外方选题至关重要，我们常常要花费很长时间和精力认真准备。除必须提供的图书基本信息外，我们还会提供10页左右的英文样章，更重要的是，我们会尽可能多提供这本书在市场推广方面的有用信息，如卖点

提炼、目标读者、获奖信息、其它语种授权信息等，这些信息对外方通过选题也有推动作用。如《水下之人》是青年学者吕晓宇的世界性长篇小说，我们会在图书介绍中特别提及“对于一个想为英语图书市场的多样性作出贡献、关注全球对话的出版商来说，《水下之人》提供了前所未有的、来自中国小说的视角和风格”。

谈到外文版图书该如何作标注及添加注释，《中国人的音乐》是音乐大师田青写给大众的音乐科普书，书里提到很多中国传统乐器和音乐的历史，大部分名词在英文中没有对应表述。译者会使用拼音和汉字再加上括号内作解释，如“guqin 古琴 (a Chinese plucked seven-stringed musical instrument)”。但这类文中标注的解释不宜过长，以不影响流畅阅读为前提。还有一类要解释的内容较多，或重要概念在文中反复出现，译者会使用脚注单独列出。

谈到给图书起书名，有三个有意思的例子。最近亚洲志怪小说和故事呼声很高，张云的志怪故事集《猫怪》版权输出俄罗斯后，俄方出版社更名为 *Six names of the demon cat*（《猫怪的六个名字》），以数字命名的方式巧妙提炼了图书内容，让人一目了然。手绘本家居书《小家，书越越大》已在海外出版近10个语种，译者翻译的书名是 *Room to Breath*，这个书名非常贴切，Room 表现出这本书的主题和家、房子有关，可以自由呼吸的空间必定是收纳合理、井井有条的空间。我们出版的实用励志书《长大就是边走边选：高价值4年，成就高势能一生》版权输出到中国台湾后，擅长书名营销的台湾同行，起了新书名《高收入的能力学校没教》，这个书名精彩之处有两点，首先，“高收入”这个词大家都会关注，书中提到的一些技能、方法、能力可以转变成一份高收入职业；其次，“学校没教”表达出学校没教的在这本书里可以学到，看到这样的书名年轻读者怎么可能错过？

目前我们使用AI主要是翻译非文学书内容简介和作者介绍，简单的科普类童书也会使用AI翻译片段，提升了翻译速度，加快了给外方出版社的反馈速度。但需要给AI提要求，让它不断修正和润色翻译结果。对于文学图书来说，任何翻译工具都很难在文学性上达到要求，目前只能是人工来翻译。

中外译者合作及充分准备审读资料并重

■童洁萍（浙江文艺出版社版贸主管）

Harman），以及英国汉学家蒲华杰（James Trapp）在内的强大译者阵容。这些译者不仅在汉学界享有盛誉，也在翻译界著称。他们的作品不仅确保了翻译的准确性和流畅性，更在传递原作的文化内涵和艺术魅力方面作出了巨大贡献。通过与这些杰出译者的合作，我们得以将中国文学的精髓更广泛地传播至英语读者群体，进一步促进了中外文化交流与理解。

在翻译过程中，我们经常面临将作品本土化的挑战，尤其是在宗教信仰和文化习俗方面。当翻译图书中涉及美食时，如果目标国家的读者对某些食材有禁忌，我们就需要将食材巧妙替换为当地文化能接受的替代品。同样，幽默和双关语往往根植于特定的语言和文化背景中，翻译时需寻找能够激发相似情感反应的表达方式，以保持原作的风趣和智慧。此外，数字和度量单位在不同国家有着不同的使用习惯。在翻译过程中，我们必须对这些细节进行适当转换，以确保文本在目标语言中自然流畅和准确。

对大部分文本而言，我们建议直译，这样能更好保留原文特点，而在翻译过程中，由于译者的知识结构和背景的限制，可能会遇到一些难题，比如对古汉语、古诗文的理解。为帮助译者克服这些障碍，我们通常会请作者或编辑提供这些文本的白话文解释或翻译，以便译者能更准确把握原文精髓和内涵，这些文字就可以考虑意译，以保证国外读者有更好的阅读体验。

为外方出版社准备审读材料是版权推介过程中的关键一步，其目的在于协助外方编辑、市场团队及潜在读者深入理解图书内容，从而提高图书被选题会采纳的可能性。浙文社通常会准备以下几类材料：一是新

书征订信息。包括作者详细介绍、书籍概要描述、目录页等基础信息，以及名人推荐等宣传材料。这些信息有助于展现图书的吸引力和市场潜力。二是审读样章。提供部分章节样章，以供外方评估图书内容质量。如果存在英文版样章，也会一并提供，以方便非中文读者审阅。三是图书封面。封面是图书的第一印象，我们会选择设计精良、能够吸引读者注意的封面。

近年来，随着外方对影视改编的重视日益增加，我们也会提供相关的影视版权信息。例如，如果腾讯或爱奇艺等平台已购买影视改编权，或者同名电影、电视剧即将上映，这些信息将被重点介绍给外方编辑，以增加图书的吸引力。

在介绍作者时，我们会特别强调其获得的重要文学奖项，如诺贝尔文学奖、茅盾文学奖等，这些荣誉不仅证明了作者的文学成就，也是对图书潜在价值的有力证明。同时，我们会突出介绍作品在其他海外市场的版权输出情况，以及在海外的影响力，来展示作品的国际认可度和市场潜力。

通过这些材料准备和介绍，能为外方出版社提供全面、深入的视角，帮助他们更好评估和理解图书的价值。

译者在翻译过程中标注和添加注释，是为了帮助读者更好地理解原文的意图、文化背景或特定术语。常用的有脚注、尾注、夹注、边注等。一般而言，用于解释文化特定元素或难以翻译的术语建议加脚注，脚注不应过多，以免打断读者的阅读流畅性。适当的增加标注，可以在保持文本流畅性的同时，为读者提供必要信息，帮助他们更好地理解和欣赏原作。

本身的儿童性、趣味性、文学性和审美性，作出适当处理。与译者的沟通，尊重是前提，同时也要督促他们按时交稿，遇到任何难解的问题，都可以与之商量，共同解决。

在为外方准备审读材料时，要选择具有代表性和吸引力的章节进行翻译，以展示图书的特点、内容、趣味性和语言表达能力。我们会考量外方出版社的性质和风格及读者群体的喜好，为作者及作品准备简介材料时须把握受众需求，突出图书的亮点和特色，同时考虑目标市场的文化差异，确保简介能够引起外方编辑、市场和读者的兴趣。此外，我们还会准备以下审读资料，以帮助图书获得选题会通过：除了翻译样章和作者简介，还可以准备含有图书内容和主题的介绍、市场分析、竞品分析、销售预测等资料，可以做一个PPT进行展示，以帮助外方全面了解图书的价值和市场潜力，从而提升图书获得外方出版社选题会通过的机会。



群星出版社（Astra House）是新经典文化公司2020年在美国设立的全资子公司，出版过申赋渔的《匠人》、李娟的《冬牧场》，以及王小波的《黄金时代》英文版。2023年底我去北京时，在书店买到了胡安焉的《我在北京送快递》（中文版由浦睿文化策划，湖南文艺出版社出版）。因为曾在中国媒体上读过这本书的相关文章，也有朋友推荐过，我在回国的飞机上读了，然后冒险就开始了。很高兴国际编辑也认为这本书适合他们的出版计划并买下了全球版权，从今年伦敦书展至今这本书售出了十多个国家

和地区版权。中国的故事很少能这么快引起这么多国家出版商的兴趣。我们的目标是出版能引起共鸣的真实故事，胡安焉的这个故事非常适合我们。在向不同国家的出版商推荐时，为编辑挑选合适的故事非常重要。每个人都在寻找不同的东西，你必须了解他们的品位和兴趣，并努力做到最佳匹配。作为编辑，我愿意倾听其他编辑的意见，有相似看法的编辑向我推荐一本书时，我会更认真地倾听他们的意见。推荐时提供的信息必须完整，要有好的内容简介、翻译样章，以及关于作者的背景资料，也要有能引起共鸣的图片，以及相似的国际图书作比较。群星出版社将于2025年秋季出版重点新书《我在北京送快递》英文版，译者沈如风（Jack Hargreaves）。我们与他有过合作，企鹅兰登想在英国出版这本书，希望请一位在英国生活的译者，就找到了他。整理一本非母语的书籍，翻译可能是最难的部分，尤其是翻译中文这种不同语言时，其中的微妙之处之多，以至于翻译可能是真正的障碍。其中没有什么神奇的秘方，需要大量的工作，需要作者、译者和编辑之间相互信任才能顺利完成。

翻译最大的挑战之一就是如何表达“幽默”。翻译文学作品中的幽默时需加谨慎，因为“幽默”往往带有讽刺甚至嘲讽意味，这些细微的差别真的很难把握。在国外会说中文或能阅读中文的国际编辑并不多，因此要让他们对来自中国的图书充满热情，需要很多人从不同角度介绍作品。当然，译者在保持中立以及帮助编辑作翻译出版版决定方面起着关键作用，这还涉及到投入的时间问题。同时，通过参加书展增加相互了解、分享彼此的阅读经验和故事，这些都是必不可少的。

在准备审读材料时，信息越完整越好。样本章节越有代表性越好。有时，书评、报刊文章或作者访谈也应翻译出来，这些对了解作品对读者的影响有很大帮助。

想找到愿意为图书作背书和推荐的外方编辑、专家或出版社高层，最好的办法就是走出去，去旅行，参加国际书展，与人交谈并跟进，倾听他们的需求，只推荐真正适合他们的书。

对于作标注的问题，如果文本确实需要背景知识，而脚注又不足以解释，那么词汇表、导言或一些附带文字可能会有用。但我认为，现在有不少优秀的中译外译者，在翻译语境和语言方面有很多经验。

对于新书名，编辑和出版商会与市场营销、宣传和销售部门的同事一起选择最适合他们市场的书名。作者最好相信他们的判断，同意他们的建议。

在国际市场上，对AI应用仍非常禁忌。已经有很多合同规定不能使用AI进行翻译，这是合同义务。我希望AI能成为避免错误的有用工具，但目前还看不出机器如何能很好地翻译人类表达的所有微妙之处。例如，我认为AI无法选择最合适的章节作为翻译样章。

在美国，引进一本书版权后翻译出版的周期非常长，主要取决于书籍的长度和复杂程度。从完成翻译到出版，我们通常需要一整年时间，因此至少要在出版前6个月开始设计封面，通常会更早。我们也会在出版前6-10个月与销售人员进行沟通，在排版之前，编辑有几个月时间对文本进行细致的加工。

（下转第47版）

翻译的最大挑战是表达「幽默」
■白丽雅（Patrizia van Daalen，美国群星出版社资深编辑、资深出版人）

做书过程中当个有心人

■贺文平、耿月杰（蒲公英童书馆）

每家出版机构都会有一定的译者资源积累，编辑会先了解一本书的作者背景、写作风格、文本内容、获奖情况等，综合考虑后为每本书寻找合适的译者。每本书的题材和气质都不一样，做引进版儿童文学时，我们采用过杨静远、任溶溶、马爱农、吴刚、舒杭丽等老师的译文；做引进版图画书时，我们采用过彭懿、周龙梅、余治莹、宋佩、阿甲、常立、朱墨等老师的译文；做引进版科普图书时，我们通常会邀请具有科学背景的专业老师来翻译，遇到一些小语种，也会通过请专业翻译加科学专家把关的方式保证图书质量。好的译者常常也有好的行业口碑和读者口碑，在做书过程中当个有

心人，就不难发现这些译者。还有一些毛遂自荐或前辈推荐的译者，有时也会带来惊喜。

我们出版的童书中，对有些译文中的人名作了本土化改造，有些国外谚语或成语不太好理解，也会根据原文意思转换成对应的中文表达。比较难的是诗歌类作品，这样的转化特别考验译者，需要兼顾文学性和节奏感。直译或意译也是根据文本的具体情况而定，科普类童书中较多直译的情况，我们需要客观准确地向孩子传达知识，儿童文学和图画书有时会有意译的情况，书中难免会有中外文化差异，不便于读者理解，主要是根据孩子的生理和心理发展水平，综合考虑图书