

【狗尾巴草】

汪洋中的一条船

中国出版走向世界的航路

——美国海马图书出版公司社长叶宪采访记（上）

孔则吾



叶宪

工商无限好，只是难勾魂

Homa & Sekey Books是一家美国的出版社，它的中译名叫做海马图书出版公司。它的英文名称和中译名没有什么必然的联系——叶宪告诉我。叶宪是一个地道的杭州人，自然没有黄头发和蓝眼睛。叶宪是海马图书出版公司的社长兼总编辑。1990年，他还是浙江大学的英美语言文学讲师，和那时候的许多人一样，他从杭州走到了美国，先在加拿大读英美文学老本行，两年后南下美国转攻工商管理，1995年初毕业于巴尔的摩大学的工商管理学院；然后就留在了美国，并找到了一个并不差的工作，就教于新泽西州多佛商学院，在美国人的学校里教起了经济和会计。

【狗尾巴草】

英雄走遍美国

中国出版走向世界的航路

——美国海马图书出版公司社长叶宪采访记(下)

孔则吾

叶宪说：“一般谈到向西方介绍中国，大多数人会很自然地想到文学作品。但在美国，不论是学术性的亚洲学和中国学题材出版，还是商业性的中国题材出版，文学只占很小的一个比例，大约五分之一到十分之一。”

是谁带来远古的呼唤

红极一时的歌曲《青藏高原》的开头便问：是谁带来远古的呼唤？是谁带来千年的祈盼？和年轻的美国相比，神秘和古老的中国文化几乎就是那一种远古的呼唤和千年的祈盼。美国人对中国文化陌生吗？排斥吗？美国人喜欢看中国的书吗？中国有多少书进入美国主流

社会？美国人每年出版多少关于中国的图书？这些问题对叫着喊着要走向世界的中国出版界，答案往往似是而非。

一方面，西方文化的固有模式和传统观念根深蒂固；另一方面，中国的综合国力虽然不断加强，但对外宣传缺钱乏力，而西方却用了比中国更多的人力物力在研究中国，出版了数倍，甚至数十倍于我们的关于中国的图书。这不禁让我们想起欧美学者对希伯来文化、古埃及文化、玛雅文化和对非洲土著文化的丰硕研究成果。最近，在复旦大学举行的首届汉语大赛中，外国留学生队意外夺魁，在网上引起议论。有权威人士认为，在一些中国史研究领域，目前领先的并不是中国人，比如中国史论的研究，中国就远不如日本。而且，更鲜为人知的是，外国人对中国历史和现状研

究的优势，不仅仅在理论和观点上，更在于他们的史料掌握。事实是，现在外国理论家在做中国传统的考据学，而中国学者则往往浮光掠影，似是而非。就出版而言，这种情况也是目前中国出版走向世界所面临的现状。

文化的传播有两大特性：一是它的地域性和本土化，二是它的渗透性和潜移默化。叶宪说，美国虽然是一个多元文化多民族的国家，但多年来，美国的大众文化已经形成了一个固化的模式，即好莱坞方式的思维：除了白马王子和灰姑娘，结局一般都要大团圆。当初美国一个学者翻译老舍的《骆驼祥子》时，觉得结局太悲惨，尤其是楚楚动人的小福子之死令他无法接受，便擅自改动内容，变成大团圆式的，认为这样西方和美国读者才能接受。另外，美国这些年来以世界老大自诩，已经变得越来越难以接受外来文化。美国的畅销书排行榜几乎没有一本翻译的书。因为要进入美国的畅销书排行榜，怎么也得有三四十万的发行量，这对翻译作品无异于天上的星星、云中的月亮。

在美国，规模较大的商业出版社基本上不讲两个效益，不盈利的书绝对不出。据不完全统计，美国最大的二十家商业出版社每年只出版约80种翻译小说。在这种情况下，不但中国题材的图书难以进入美国主流社会，其他语种的图书要进入美国同样是困难重重。

叶宪对其公司所在的新泽西州伯根郡公立图书馆系统做了一个调查，调查的内容是中国国内作者的翻译作品和美

