

改写、包装与推广：论迪士尼动画《木兰》对中国文化外译的启示

刘碧林

上海外国语大学高级翻译学院，上海

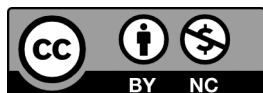
摘要 | 迪士尼动画电影《木兰》于 1998 年上映后便引起巨大反响，不仅让全球观众了解到木兰替父从军的中国故事，推动了中国文化的域外传播，还为中国文化外译提供了行之有效的借鉴。研究发现，《木兰》对木兰故事与中国文化的成功“译介”的原因可以归纳为改编、包装与推广三点，而这三点正好可以为中国文化外译活动提供新的思路。本文首先总结过往国内学者对中国文化外译现状的看法，其次就《木兰》对木兰故事与中国文化的“译介”进行分析，最后总结《木兰》对未来中国文化译介的三点启示。

关键词 | 《木兰》；中国文化外译；改编；包装；推广

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、引言

自中国文化“走出去”战略提出以来，社会各界都积极参与到我国文化整合与对外传播工作中，而中国文化外译则是我国文化得以在异域传播的重要途径。目前，我国已有如《熊猫丛书》与《大中华文库》（英汉对照版）等多个国家大力支持的中国文学系列书籍译介项目，翻译作品数量总计高达几百种。然而，即使相关文化译介与传播人员作出了不懈努力，译介效果却不尽人意。《熊猫丛书》项目虽有我国著名翻译家杨宪益把关，译介内容涵盖小说、诗歌、民间传说等多种体裁文本（叶会、马萧，2020：162），但该系列丛书中只有个别译本得到英美读者的青睐，大多译本在英语世界近乎无人问津（耿强，2010）。再如，《大中华文库》

包括的 178 册译本中，除寥寥几本被国外机构购买了版权外，绝大多数译本都仅在国内发行，并未真正“走出国门”（谢天振，2014：2）。对此我们不禁产生疑问：是否因为国外读者对中国文化缺乏兴趣才导致中国文化“传不出去”呢？答案似乎并非如此。

美国怀特·迪士尼公司（The Walt Disney Company）出品的动画电影《木兰》（*Mulan*）一经上映便火遍全美，“Mulan”这个中国姑娘的名字也因此英语世界近乎家喻户晓。美国知名影评网站烂番茄（Rotten Tomatoes）为这部电影打出了 85% 的“新鲜值”，同时收获了超过 25 万的观影评论。从数据上我们可以看出，木兰故事在英语世界收获了较好的接受效果，这也侧面证明国外受众对中国文化

是感兴趣的。那么,同样是对中国文化的传播,为何国内团队的“专业苦心经营”到头来却差强人意?而国外团队的“非专业大胆尝试”却广受好评?或许,当我们对中国文化外译现状进行反思,且在剖析《木兰》对中国文化的“译介”过程之后才能得到答案。

本文首先对国内学者就中国文化外译现状提出的建议进行总结,之后对《木兰》的木兰故事与中国文化的“译介”过程进行考察,最后从对《木兰》的分析中提炼出能够改善中国文化外译现状的几点启示。

二、国内学者对中国文化外译的反思

针对中国文化“难外译”的现状,国内已有多位学者提出了自己的见解。谢天振曾多次就这一主题发表论文,其主要观点大致可以总结为以下四点。第一,我们不应简单地在忠实翻译(或语言转换)与文化成功“走出去”之间画上等号(谢天振,2013:309)。文学作品的“译出”在大部分情况下可能是一个国家“一厢情愿”的行为,外国读者对这些内容的兴趣与认可度可能并不太高。也就是说,我们认为展现中华民族思想内核的“优秀文学”作品,在外国读者看来可能只是曲高和寡的异域文学;而我们所谓的“优秀翻译”,可能在他们眼里却是生硬别扭的遣词造句。因此,我们应当在译介的过程中预先考虑译本在译入语环境中的接受、传播与影响等问题。第二,中国文化“走出去”绝不是仅靠中国人就能完成的,而是要靠中国译者与国外汉学家合作完成(王志勤、谢天振,2013:25)。国外汉学家的参与不仅可以为译本的语言地道性把关,还可以作为译本读者代表为中国译者提供内容上的修改建议。不仅如此,署上国外汉学家姓名的译本还能赢得国外读者的“亲切感”,大大提升译本在译入语国家大范围传播与接受的可能性。第三,中国文化“走出去”绝不是将所有中国文化都译介出去,“不宜贪大求全”(谢天振,2014:7),而是要选择本身具有“可译性”的作品以及译入语受众易于接受的作品(鲍晓英,2015:80)。此外,我们还要考虑哪些文化与对象国文化之间存在共同点或相似点(谢天振,2017:10),以及哪些译作在译语环境中更可能吸引目标读者。第四,文化外译不要求译者对原作完

全忠实,译者可以在适当情况下对作品进行删减、改写、归化处理(谢天振,2014:4)。多年以前,当中国有了解外国文化之需求时,严复等翻译大家就是如此将西方文学作品处理之后才带到中国读者眼前的。此外,当代外国翻译家在翻译中国作品之时也会采用同样的翻译策略,比如葛浩文(Howard Goldblatt)对莫言《天堂蒜薹之歌》的“连译带改”(鲍晓英,2015:80)。

高方、许钧(2010)认为,“中国当代文学译介和传播的渠道不畅,外国主流出版机构的参与度不高”也是中国文化外译过程中遇到的障碍。针对这一问题,他们认为有关学者应当加强对传播途径与方式的研究(高方、许钧,2010:8)。许多、许钧(2015)曾对《大中华文库》的译介进行评价,认为要想更好推介《大中华文库》的传播就要做出三点“努力”:首先,应当加强与国外著名出版机构和书商的合作;其次,应当借助我国在教育领域所建立的国际合作途径,与国外高校和学习机构举办探讨中国文化的学术会议,扩大中国的国际影响力;再次,应当采取有效宣传与推介措施。

还有其他学者亦对中国文化外译进行了深入思考,不过其论点都与上述几位学者类似,故不再赘述。这些学者对中国文化外译现状的看法鞭辟入里,但不够全面,仍有其他问题值得关注。叶会、马萧(2020)认为当下中国文化对外译介研究存在三点问题:重“译”而轻“介”;研究理论狭隘,多局限于译学理论本身;忽略翻译学与传播学等其他跨学科领域的模式借鉴。的确,如果中国文化外译只在“如何译”上下功夫,而不能借助传播学的范式来关注“如何介”的问题,那么一切讨论最终只是纸上谈兵。此外,文化的传播虽会将文学书籍作为主要载体,但书籍并不能作为文化传播的全部。也就是说,我们不应只将目光放在文学译介作品的流通之上,还应关注其他文化流传的方式。勒菲弗尔认为,“一个作家的作品主要是通过‘误解和误释’而获得曝光度并产生影响”,即“折射”(refraction),而“折射”又是通过文学作品针对不同读者所进行的“改写”(rewriting),而翻译只是改写形式中最明显的一种,其余改写形式还包括批评、评论、历史传记、文选作品集、戏剧演出等(Lefevere,2004)。用译介学的视角看待改写形式,

我们则会发现“翻译”对应着“如何译”，而其他改写形式则对应着“如何介”。此外，雅各布逊（Roman Jakobson）把“翻译”按照解释语言符号分为语内翻译（intralingual translation）、语际翻译（interlingual translation）和符际翻译（inter-semiotic translation）（Jakobson, 2004: 114）。如此，我们可以借助“改写形式”与“符际翻译”的概念把中国文化外译之“译”的概念扩展出去，使文化译介途径多元化。

三、动画《木兰》对木兰故事的“译介”

1993年末，迪斯尼动画制作佛罗里达公司（Walt Disney Feature Animation Florida）准备筹备其第一部独立电影，于是制作团队便开始广泛搜罗选题。身为团队负责人的托马斯·舒马赫（Thomas Schumacher）当时收到了来自儿童文学作家罗伯特·D·圣苏西（Robert D. San Souci）推荐的中国古诗《木兰辞》后，便迅速对诗中的故事情节产生了兴趣，随后还邀请圣苏西担任编剧，参与到动画电影《木兰》的制作之中（Brown and Shapiro, 1998）。经过五年的制作，《木兰》于1998年在美国正式上映。

（一）《木兰》对《木兰辞》的改写

动画电影《木兰》保留了《木兰辞》中木兰替父从军的故事主线，但是为了故事内容更加完整、人物更加形象立体，迪士尼团队还加入了诗中没有出现的人物与情节。人物方面，《木兰辞》中只提到了“木兰”“爷”“娘”“天子”“阿姊”“小弟”“（军中）伙伴”七个角色，但是《木兰》中却多出媒婆、李翔、单于等角色。再说情节方面，《木兰辞》只记载了木兰替父从军、木兰归来觐见天子、回归家乡后以女儿身与战友相见等场景，但是《木兰》在诗的基础之上还增加了媒婆与木兰会面、木兰到祠堂祈祷、十年军中生活掠影、与单于战斗以及与李翔暗生情愫等剧情。除了对《木兰辞》诗歌内容的扩展之外，《木兰》还对花木兰的形象进行了重塑。古诗中的木兰其实并没有姓氏，而《木兰》中的木兰之所以姓“花”大概是主创团队借鉴了明代戏曲家徐渭的杂剧《四声猿·雌木兰替父从军》的缘故。加上姓氏之后，木兰的形象更加鲜活起来。配上动画的描绘，花木兰从一位“唯闻叹息”“对

镜贴花黄”的温柔、含蓄、内敛的东方女性，“摇身一变成为了活泼开朗、蔑视传统、勇敢拼搏的西方现代女性”（陈矩弘，2014: 63）。迪士尼动画中，花木兰经历了两次“自我认同危机”。第一次是她在被媒婆否定时，开始思考自己是否无法成为一个好女儿、好新娘，以致不能为家族带去荣耀；第二次是花木兰在军营中被揭穿女性身份时，她被作为男权代表的李翔否定了作为女性也能够保家卫国的价值，且因为女性身份被逐出军营（李婉，2007: 66）。不过，花木兰并没有因为他人的质疑而影响她对自身的判断。她在看到单于集结军队攻进皇城时，便义无反顾前去救驾，并在最后实现了自我价值。相比《木兰辞》中寥寥几笔关于战争的叙述，《木兰》动画对花木兰的描绘更为生动，并且放大了花木兰身上潜在的“女性主义”思想。

其实，《木兰》与《木兰辞》之间并非仅有改写作品与原型文本的关系，《木兰》还可以被视作《木兰辞》的“来世”，替《木兰辞》在美国传播“木兰故事”与中国文化。在制作动画电影前期，迪士尼团队曾远赴中国进行“实地考察”，并把在中国的所见所闻浓缩为电影中的“中国元素”。比如，《木兰》中木兰的守护神“木须龙”（Mushu）的创作灵感来自于团队成员在游览故宫时看到的九龙壁（Schroeder, 1998: 9）；电影中媒婆的形象则是根据京剧脸谱设计而成的。此外，制作团队还在电影中展示了中国敦煌壁画中的“飞天”形象、书法、中国传统民族乐器（如二胡、腰鼓、钹）、长城、宫殿等元素（陈矩弘，2014: 64），并且加入了木兰在祠堂供奉祖先神位的画面，最终达成制作团队希望观众一眼就能识别出故事背景在中国的目标（Schroeder, 1998: 38）。当然，要想成功传播中国文化，光靠在《木兰》中植入新鲜的东方文化是不够的，还需要在其中嵌入能使美国观众产生“共鸣”或加以“解读”的内容。比如，《木兰辞》中的木兰替父从军，体现出的是儒家思想中“忠孝仁义”；而同样的故事在《木兰》之中，不仅可以体现出木兰对父亲的孝顺与对国家的忠诚，还可被理解作为一种实现自我价值的途径，表现出美国精神中的“个人英雄主义”。再如，木兰进入军营后饱受挫折，但她凭借着顽强的意志力克服了重重困难，并且成为一名优秀的军人，这一点不仅彰显着中国人倡导的积极进取精神，也与西方提倡的恪尽职

守、努力工作的敬业精神相契合（陈矩弘，2014：65）。由此看来，正是这些“东西方价值观中的共性，构成了东西文化超越时空、地域、民族界限传播的基础。”（张铤等，2011：187）

（二）迪士尼对《木兰》的包装与推广

迪士尼公司不仅重视激励创意活动，还擅长整合销售渠道，已经形成了一套完整成熟的产业化运作模式（徐金龙、黄永林，2012：78）。《木兰》作为迪士尼生产的产品，自然也进入了一系列的运作之中。为了扩大影响力，使“木兰”的名字一直流传下去，迪士尼对“木兰”进行了全方位包装，让“木兰”成了“木兰商品”的代名词。在1998年的动画电影之后，迪士尼趁热打铁于2004年推出了续集《木兰2》（*Mulan II*），这部电影讲述了木兰在与李翔结婚后被皇帝派去护送三位公主下嫁和番的故事。虽然名义上是《木兰》的续集，但是故事情节与《木兰辞》毫无关系。2020年，迪士尼又邀请刘亦菲、甄子丹、巩俐等华人影星出演了《木兰》真人电影。真人版电影基本还原了动画《木兰》的情节，但加入了女巫等全新角色。除了电影之外，迪士尼还将《木兰》再改写为电视剧、有声读物、音乐剧、游戏、绘本等不同体裁。虽说这些衍生产品中的木兰与《木兰辞》中的传统形象已经相去甚远，但是不可否认这些产品确实为“木兰”的持续知名度作出了显著贡献。

（三）“木兰故事”的接受情况

动画电影《木兰》让木兰的故事在英语世界名声大噪，许多英语作家开始阅读《木兰辞》原文及其译本，并以木兰为原型创作出全新的“木兰小说”。根据“好读网”（Goodreads）的数据显示，在所有“木兰小说”中较为出名的有《野兰花：木兰辞重述》（*The Wild Orchid: A Retelling of The Ballad of Mulan*）、《木兰剑：木兰之歌》（*The Magnolia Sword: A Ballad of Mulan*）、《木兰与玉帝》（*Mulan and the Jade Emperor*）、《侠女》（*The Warrior Maiden*）、《木兰：剑前》（*Mulan: Before the Sword*）等。这些小说之中，有的故事保留了替父从军这一情节，但更改了人物设定与故事走向；有的故事则只保留了“木兰”的名字，情节与从军也毫不相关。但无论是哪本小说，作者都会在书中透露出“改写”或“重写”木兰故事的事实，这也无

形之中推动了英语世界读者对木兰的了解。此外，也正是因为木兰从军的故事已在国外流传开来，许多英语国家的学校、社团也纷纷将其改写为舞台剧，例如美国艺术传播巡回剧院（ArtReach Touring Theatre）的少儿舞台剧《木兰传奇》（*The Legend of Mulan*）^[1]与英国华威大学（The University of Warwick）的戏剧教育课程表演《木兰2005》（*Mulan 2005*）^[2]等。

四、《木兰》对中国文化外译的启示

《木兰》的成功是有目共睹的事实，这种成功不仅表现在对中国民间故事的移植之上，还体现在其作为文化产品参与到商业运作之中。那么，中国文化若希望在国外得到传播与接受，就需要在外译过程中转变“传统”思路，从《木兰》的成功经验中汲取营养，即提倡中国文化的异域本土化改写，并且对外译作品进行包装，增大对作品的推广力度，使其进入国外的商业运作之中去。

（一）改写：提升译本在译语环境的接受度

虽然改写有时候会被认为是译者对原文“不忠”的表现，但我们也不该否认改写是译者在译语环境为原作寻找最佳生存方式的一种途径，也是让译语读者更加可能接受原作的一种手段。比如，法国著名思想家、文学家伏尔泰（Voltaire，原名 François-Marie Arouet）可谓是翻译改写中国文化的先驱，他在18世纪将《赵氏孤儿》改名为《中国孤儿》（*L'Orphelin de la Maison de Tchao*），并把故事内容从春秋时期晋国赵屠两家的恶斗改写为宋元时期的蒙古统治者与宋朝前臣间的抗争，把文本立意从家族之间的血仇报复改为象征文明与野蛮的两个民族之争，“昭示了伏尔泰人性本善、文明战胜野蛮的启蒙主义信念”（吕世生，2013：30）。该剧本后被搬上舞台，并在法国巴黎剧院演出时大获成功，剧院门票收入达到原来的六倍（Liu，1953：196）。再如，熊式一（S. I. Hsiung）将传统京剧

[1] 《木兰传奇》具体介绍详见网站：https://www.childrenstheatreplays.com/_a-mulan_kids_play.htm。

[2] 《木兰2005》具体介绍详见网站：https://warwick.ac.uk/fac/soc/ces/prospective/postgraduate/taught/drama/drama_at_warwick/students/works/mulan/。

剧本《王宝钏》改写为《王宝川》(*Lady Precious Stream*), 把一个恪守女德的中国古代传统女性王宝钏重塑为自信独立的西方现代女性王宝川。熊式一的改写剧本在 20 世纪 30 年代的英国一经上演便引起轰动, 1932—1936 年间共演出 900 余场, 甚至得到王室的关注; 1935 年, 该剧还在美国百老汇上演, 也随即轰动美国剧坛(张莹, 2018: 65)。熊式一在回忆这段往事时提到, 他最得力的导师就是伦敦剧院的观众, 因为他非常关注观众对台上表演的反应(熊式一, 2010: 29), 因此在他的剧本翻译之中会把自己对观众的理解放入戏中。

除上述文字的改写外, 对原作进行多模态改写也能帮助译语读者更好理解一些文化因素。《庄子》《道德经》等中国哲学典籍是用古文撰写而成的, 想要对其中的思想理解透彻对中国人而言都并非易事, 更不必说让异国读者阅读。因此, 若能将晦涩难懂的哲学文字改写为通俗易懂的图像形式, 想必译语读者也会更容易接受。例如, 美国东密歇根大学哲学教授布莱恩·布雅(Brian Bruya)与我国台湾著名漫画家蔡志忠合作的《庄子》漫画译本《庄子说: 自然之乐》(*Zhuangzi Speaks: The Music of*

Nature) 于 1992 年由普林斯顿大学出版社(Princeton University Press)出版, 并于 2019 年更名为《自然之道》(*The Way of Nature*) 后再版。这一译本的两个版本在美国亚马逊网(Amazon.com)的评分分别为 4.6 分与 4.8 分, 参与的评分人数共计 151 人(截至 2021 年 8 月 11 日数据)。虽然评价人数不多, 但是多数网友都认为这本书浅显易懂, 提升了读者的阅读体验, 这也侧面证明了多模态改写中国文化的可行性。

(二) 包装: 提升译本在译语环境的流通度

“包装”本来指使用包装纸(袋)包裹物品来达到保护与便利目的的行为, 现在可被认为是通过优美的外部装饰来刺激顾客消费从而达到销售目的的手段。翻译作品多以书籍形式呈现, 那么译本自然也是图书市场中的商品, 而商品就需要进行包装才能吸引消费者的眼球。前文中提到的《木兰》是以电影的形式来呈现《木兰辞》中的故事, 电影海报是它最早的“包装”。电影上映后, 与木兰相关的各种文化产品(主要是图书)都有不同的包装设计, 为《木兰》的传播提供了助力。相比之下, 《大中华文库》(汉英对照版)与《熊猫丛书》的包装(主要是图书封面)就显得千篇一律(如图 1、图 2)。

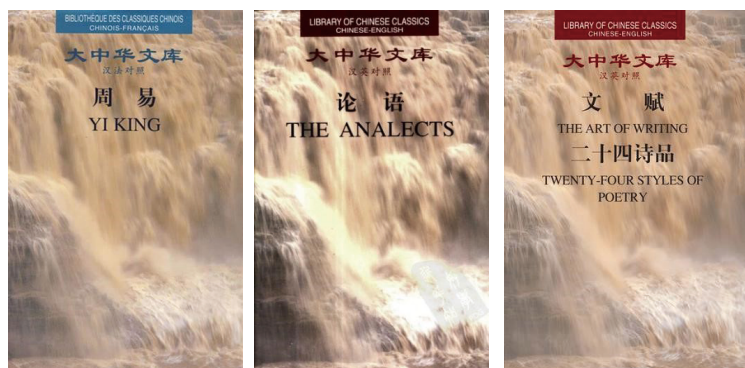


图 1 《大中华文库》部分书籍封面图

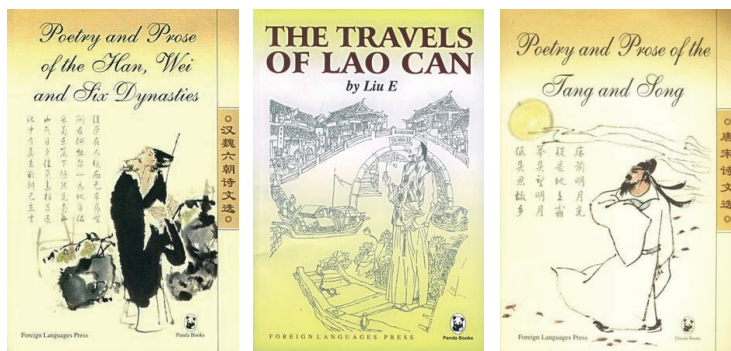


图 2 《熊猫丛书》部分书籍封面图

《大中华文库》封面一律采用奔腾的流水作为背景图片，然后在封面加上中文书名与英文译名，设计单调、严肃，在给读者以“系列经典书籍”印象的同时，也会让读者与之产生距离感。《熊猫丛书》虽较《大中华文库》加入了中国绘画艺

术元素以及相关人物图像，但是设计仍有程式化的痕迹，难以给读者留下深刻的印象。再看莫言作品的译本设计，没有千篇一律的痕迹，每部译作的封面既与故事内容相关，又添加了许多中国元素（如图3）。

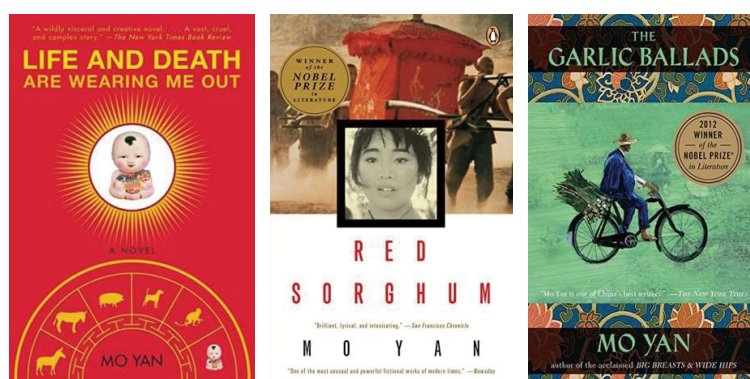


图3 莫言部分作品译本封面图

第一张图是《生死疲劳》（*Life and Death Are Wearing Me out*）的译本封面，图中最下方的半圆盘中画着驴、牛、猪、狗、猴、小孩六个图像，代表着故事中地主的六道轮回，而图片中间最突出的小孩图片则是中国传统的年画娃娃形象。第二张图是《红高粱》（*Red Sorghum*）的译本封面，图片最上方背景是张艺谋电影《红高粱》中为主人公九儿送亲的场景截图，送亲的轿子也是中国旧社会的写照，图片中央则是饰演九儿的国际影星巩俐的剧照。第三张图是《天堂蒜薹之歌》（*The Garlic Ballads*）的译本封面，图片上下边缘是中国刺绣的花纹，中间则是一个老汉骑车捎着一大捆蒜薹的图片。三张设计内容突出，各具特色、别出心裁，有效地刺激了读者的购买欲望。此外，三个封面都印有推荐信息，如《纽约时报》（*The New York Times*）等媒体对书的评价以及“诺贝尔文学奖得主作品”等字样，这些内容能够更大程度提升读者的阅读兴趣，并且能够加速图书在市场上的流通。

（三）推广：提升译本在译语环境的知名度

迪士尼动画《木兰》能够成功，离不开商业运作中最为重要的环节——宣传推广。同理，如果没有推广，无论译本如何改写，无论包装如何精良，再优秀的文化都无法真正被译语读者所知

晓与了解。那么，要如何对中国文化外译作品进行推广，又应由谁来负责推广的事宜呢？高方、许钧（2010）曾在发表《现状、问题与建议——关于中国文学走出去的思考》一文中为中国文学走出去提供了八条建议，其中第四条在谈论翻译图书的选择、翻译策略和推广方式时提到了除作者、译者与出版商之外的第四相关方——经纪人，这一相关方的提出让我们意识到专职推广人员在图书译介出版过程中的重要地位。此外，李金树（2016）也曾发表文章，认为任何一个产业都需要经纪人，因此图书翻译行业亦需要“翻译经纪人”，且“翻译经纪人是遵循市场运作国际惯例的产物”，能够促进图书的翻译、出版、发行等文化交流服务活动。如此看来，翻译经纪人是最了解图书选择、翻译与流通的相关人员，那么由他来负责翻译作品书籍的推广最为合适。翻译经纪人需要对待译出图书的相关信息了如指掌，同时也应对译入语国家图书市场的读者偏好与流通规则有较为深入的研究，并且还应与国外出版及学术机构保持紧密联系，这样才能确保他在译语文化中为待译出图书进行预设定位，进而为其确定目标受众。不仅如此，翻译经纪人同样需要具备足够的文化价值挖掘灵敏度，在合适的时候为图书扩展“周边业务”，比如考虑某些

图书是否可以改编为绘本、剧目等其他体裁形式,或是与文化产业联合推出相关文创产品等,以期通过更多媒介来推广书籍,依靠多样化途径宣传中国文化,吸引不仅限于读者的广泛异域受众。

五、结语

通过对迪士尼出品的动画电影《木兰》进行分析可以发现,我们只以“原作者”或“原作”的视角来思考中国文化外译的问题是行不通的,而是要像译介学所提倡的将译作置于译语环境中审视。此外,我们还应倾听来自市场的“声音”,让消费者决定译者的优劣,并结合商业运作模式来分析中国文化应当以何种方式才能在译语环境更为出名、更受喜爱、更易被接受。《木兰》虽不是严格意义上的“译作”,但它对木兰故事与中国文化在美国乃至世界的传播作出了巨大的贡献,当然它的成功离不开迪士尼对《木兰辞》的改编以及对《木兰》的包装与宣传。基于此,如果我们能在当前国内学界对中国文化外译的思考基础上再关注到改编、包装与推广三点,相信我国文化“走出去”将会取得更大的成功。

参考文献

- [1] Brown C, Shapiro L. “Mulan” breaks the mold with girl power; newest heroine isn’t typical disney damsel waiting for her prince to come [EB/OL]. [2021-08-08]. <https://web.archive.org/web/20150403112511>.
- [2] Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation [C] // Venuti L. The Translation Studies Reader. London and New York: Routledge, 2004: 113-118.
- [3] Lefevere A. Mother Courage’s Cucumbers: Text, system and refraction in a theory of literature [M] // Venuti L. The Translation Studies Reader. London and New York: Routledge, 2004: 233-249.
- [4] Liu W. The Original Orphan of China [J]. Comparative Literature Studies, 1953 (3): 5.
- [5] Schroeder R. Disney’s Mulan [M]. New York: Disney Press, 1998.
- [6] 鲍晓英. 译介学视野下的中国文化外译观: 谢天振教授中国文化外译观研究 [J]. 外语研究, 2015, 32 (5): 78-83.
- [7] 陈矩弘. 美国动漫的跨文化传播策略及启示: 以《花木兰》为例 [J]. 杭州电子科技大学学报 (社会科学版), 2014, 10 (1): 63-67+78.
- [8] 高方, 许钧. 现状、问题与建议: 关于中国文学走出去的思考 [J]. 中国翻译, 2010, 31 (6): 5-9+92.
- [9] 耿强. 文学译介与中国文学“走向世界”: “熊猫丛书”英译中国文学研究 [D]. 上海外国语大学, 2010.
- [10] 李金树. 中国文化外译呼唤翻译经纪人 [J]. 编辑之友, 2016 (3): 38-41.
- [11] 李婉. 穿比基尼的“花木兰”: 从叙事学角度看迪斯尼影片《木兰》对中国《木兰诗》的改写 [J]. 重庆交通大学学报 (社会科学版), 2007 (4): 64-67.
- [12] 吕世生. 18 世纪以来“走出去”的中国文学翻译改写模式 [J]. 中国翻译, 2013, 34 (5): 29-34.
- [13] 王志勤, 谢天振. 中国文学文化走出去: 问题与反思 [J]. 学术月刊, 2013, 45 (2): 21-27.
- [14] 谢天振. 历史的启示: 从中西翻译史看当前的文化外译问题 [J]. 东方翻译, 2017 (2): 4-11.
- [15] 谢天振. 中国文化走出去: 理论与实践 [M] // 上海市社会科学界联合会. 中国梦: 道路·精神·力量: 上海市社会科学界第十一届学术年会文集 (2013 年度). 上海: 上海市社会科学界联合会, 2013: 313-321.
- [16] 谢天振. 中国文学走出去: 问题与实质 [J]. 中国比较文学, 2014 (1): 1-10.
- [17] 熊式一. 八十回忆 [M]. 北京: 海豚出版社, 2010.
- [18] 徐金龙, 黄永林. 论美国动漫《Mulan》对中国木兰传说的创造性转化 [J]. 思想战线, 2012, 38 (1): 76-79.
- [19] 许多, 许钧. 中华文化典籍的对外译介与传播: 关于《大中华文库》的评价与思考

- [J]. 外语教学理论与实践, 2015 (3): 13-17+94.
- [20] 叶会, 马萧. 中国文化外译的翻译传播学模式[J]. 湖北社会科学, 2020 (2): 162-168.
- [21] 张铤, 阎丽君, 李田新. 《Mulan》中木兰的文化转型与中国文化对外传播[J]. 沈阳工业大学学报(社会科学版), 2011, 4 (2): 185-188+192.
- [22] 张莹. 翻译中的重塑: 熊式一在京剧英译中对“王宝钏”形象的改写[J]. 中国比较文学, 2018 (4): 65-80.

Adapting, Packaging and Promoting: On the Inspiration of Disney's Animation *Mulan* to the Outgoing Translation of Chinese Culture

Liu Bilin

Graduate Institute of Interpretation and Translation, Shanghai International Studies University, Shanghai

Abstract: Since its release in 1998, Disney's animated film *Mulan* has not only introduced the Chinese story of Mulan's military service for her father to the global audiences and promoted the spread of Chinese culture to the whole world, but also provided an effective reference for the outgoing translation project of Chinese culture. It has been found that *Mulan's* success is attributed to its adapting, packaging and promoting, all of which can provide a new vision for the dissemination of Chinese culture. And this article firstly summarizes the views of domestic scholars on the current situation of Chinese culture translation, and it secondly analyzes the reproduction of Mulan's story and Chinese culture through *Mulan*, and it at last concludes with three insights bought by the movie into the future translation activities of Chinese culture.

Key words: *Mulan*; The outgoing translation of Chinese culture; Adapting; Packaging; Promoting