

赞助人在传记文学译介中的操纵力研究^{*}

——以《史蒂夫·乔布斯传》为例

刘春媛

(哈尔滨师范大学, 哈尔滨 150025)

提 要: 近年来, 国外畅销的传记文学被译介的现象屡见不鲜, 但其翻译质量却亟待改进。综观原因, 赞助人的操纵力是不可忽视的: 赞助人通过意识形态、经济因素和社会地位等因素, 在显性层面上决定原作文本、译作译者和翻译策略的选择; 在隐性层面上影响译者的地位、传记文学的走向和翻译研究的发展。《史蒂夫·乔布斯传》中文版从正反方面印证了赞助人的隐性操纵力, 同时也证明“树立正确的传记文学翻译观念”的紧迫性与必要性, 这将有效地提高读者对传记文学的欣赏能力, 广泛地推动语言文化的交流互动和翻译研究的综合性发展。

关键词: 赞助人; 《史蒂夫·乔布斯传》; 意识形态; 经济; 社会地位

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2013)04-0117-5

Patronage Manipulations in Translating Biography Literature

— A Case Study of *Steve Jobs: A Biography*

Liu Chun-yuan

(Harbin Normal University, Harbin 150025, China)

Over the past two decades, foreign bestselling biographies are translated into Chinese overwhelmingly, wherever the poorly translated works are concerned to enhance in emergency. The patron factors could be inevitable from three invisibly perspectives: ideology, economics and social status. The above factors do not only influence the choice of the source text, the translators and the applied principles, but also have effects on the translator's status, the biography translation's future and the translation study. For instance, it is typically proved by the translation of *Steve Jobs: A Biography*. Therefore, the translation reality is responsible for establishing the biographical literature theory, for the reader, for the culture and for the translation.

Key words: patronage; *Steve Jobs: A Biography*; ideology; economics; social status

2011年10月20日, *Steve Jobs: A Biography* 及中文版《史蒂夫·乔布斯传》(中信出版社出版)全球同步发行(以下简称“《乔布斯传》”和“中信”)。中文版20日销售超过百万册,最终销量还有望刷新中国单册图书销售记录;然而“30天,50万字,5个译者”众包模式下的快译译本却令人堪忧,更引发有关“翻译质量”的讨论,网络自译版本也络绎不绝。透视“快译”、“热译”和“自译”等热点现象,不难发现这已不再是单纯的社会现象,而是扩展到传记文学翻译的研究。传记文学在译介过程中,译作受到赞助人的显形操纵和隐性操纵。

早在1898年,严复就在《天演论·译例言》中提出翻译3原则——信、达、雅。翻译是跨越语言鸿沟的任务,旨达信达雅,已经很困难了;传记文学翻译更是要求传实与绘神,难上加难。而在艰难曲折的传记文学翻译过程中,赞助人所发挥的作用不可小觑。勒菲维尔(Andre Lefevere)在《翻译、历史与文化论集》中提出“赞助人对文学系统的操控”的观点,赞助人包括在某一历史时期具有影响力的个人、团体(出版商、媒体、政治派别或政党)、负责传播文学和文学思想的机构(高等院校、学术期刊,尤其是教育单位)等(Lefevere

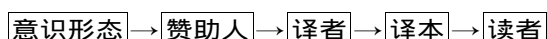
* 本文系黑龙江省人文社科研究项目“黑人女性主义批评在中国的影响”(12522094)的阶段性成果。

1992b: 14 - 15)。勒菲维尔指出,赞助人对译者的操纵力体现在3个方面:一是意识形态因素,赞助人决定着译品主题选择和表现形式;二是经济因素,赞助人为作者或改写人安排工作,支付薪酬,保证他们的物质生活;三是社会地位因素,通过作品或译作,作者或译者获得一定的社会认可和地位(Lefevre 1992b: 16)。

事实上,勒菲维尔的“赞助人”理论是开放性的,存在极大的拓展空间。我们认为,赞助人的操纵力并不仅仅停留在译者身上,而是通过译者辐射到翻译全过程,即赞助人的意识形态、经济利益和社会地位影响翻译全过程——从显性层面上的原作文本、译者、翻译策略的选择到隐性层面上译本的成功与翻译活动的走向以及翻译文学的兴衰。本文以中信出版的《乔布斯传》为例,从3方面论证赞助人对翻译过程,尤其是传记文学的翻译过程的操纵,分析译作得失,力图得出一些有益翻译研究发展的结论。

1 赞助人的意识形态对翻译过程的操纵

意识形态是一定社会和文化的产物。翻译作为一种跨语和跨文化交际行为,从一开始就不可避免地打上了意识形态的烙印(王东风 2005: 17)。意识形态(此处指主流社会意识形态)对翻译过程产生无形的影响力。其实现路径如下:



如图所示,赞助人作为意识形态和译者之间的媒介,译者作为赞助人和译作之间的媒介,译作作为译者和读者之间的媒介。透过赞助人对于翻译过程的操纵,意识形态最终实现对译者、译作和读者的影响。这种影响是隐形的和间接的。赞助人的意识形态(亦即主流社会意识形态)透过以下几方面操纵翻译过程:(一)意识形态操控着翻译工作者。对于赞助人的意识形态,译者或认同而接受,或存异但却被迫接受。长期以来,众多的翻译工作者,即便是知名翻译家(如杨宪益等),多数不能真正自主地选择翻译文本,而出版社编辑才是决定“翻译什么”的主角。编辑选定的文学作品,大多数情况下,可能是符合当时的政治气候和社会品味的,但缺乏文学价值。遇到此种尴尬的情形,译者就需要放弃个人的情感喜好,努力使自己的翻译目的和赞助人的翻译要求达成一致,甚至不得不向赞助人做出妥协,唯有这样,译作才得以产生,才可能走向市场。中信选定《乔布斯传》进行译介,因其原语文本的内容符合当

代中国的大众审美——积极进取的“奋斗”精神,这种精神尤其受到年龄在20到30的新一代青年的推崇;反之,中信又借力发力,期待凭借译本的发行传播,更大程度上鼓励青年人秉持“乔布斯精神”,坚持不懈,为社会发展和个人发展而执着奋斗。(二)意识形态操控着翻译文本。著名翻译家屠岸先生曾说过“意识形态对翻译作品的选择与处理有很大影响,这是事实”(许钧 2002: 64)。不同历史时期和社会环境产生不同的翻译文本。清末民初,中国社会矛盾加深,“救国图强”成为当时的主流意识形态,梁启超号召“小说救国”,《天演论》等便应运而生。建国初期,新中国在政策上实行对苏“一边倒”的方针,大量的苏俄文学作品便译入我国,如《钢铁是怎样炼成的》等。1978年改革开放政策实施初始,为克服全国性书荒,35种中外文学名著被重印,包括《人间喜剧》等。自此,新时期的翻译革命拉开了大幕:总量攀升,体裁丰富、题材宽泛、门类繁多、形式多样。近年拔得畅销书籍头筹的大多都是译书,最典型的是《哈利·波特》系列。它已发行的7卷累计印刷5000万册,创造了翻译书籍发行的奇迹,并带动印刷、纸张、书店、物流等周边行业的发展,被誉为出版业的“哈利·波特现象”。因此,改革开放以来繁荣的翻译活动,被誉为继史上东汉至唐宋的佛经翻译,明末清初的西学翻译,鸦片战争到“五四”的西学翻译之后的“第四次翻译高潮”。(三)意识形态操控着翻译策略。译者因与赞助人(出版社)产生联系,就意味着译者必须顺应市场需求,相应地调整翻译策略,即使译作不悖于主流意识形态,也不影响整体风貌。为适应译语国情和读者接受度,诸多引进文学作品在译介过程中大多有节译、减译、删译的情况。如2004年由人民文学出版社出版,赵苏苏翻译的《查特莱夫人的情人》中几百处的有关性器官和性爱描写的文字被删掉,因被删除的恰恰是最为精彩、最能够体现D. H. 劳伦斯的作品主题的片段。

《乔布斯传》(中文版)在“第四次翻译高潮”中诞生,并带有深深的意识形态的烙印。(一)传主个人的影响力度推动译作的产生。苹果公司在资本全球化、产业分工国际化的今天,创造了产业奇迹,并引发消费者对于“i”系产品的疯狂追逐。而这种追逐已不仅存在于消费层面,更渗入到意识形态层面。当苹果公司成为全球市值最高的企业时,“苹果”也成为了众多消费者的生活态度和方式。“乔布斯崇拜”并不是单纯带动工业产品消费,更间接激发精神产品的消费。巨大的潜在

读者群成为《乔布斯传》中文版出版前卓越的市场储备。正是由于赞助人(中信出版社)在选择传记文学文本时,首先考虑到译入语国家读者的认可度,其次是文本的可理解性和旨趣性,并顺应主流文化意识形态,引进结果不但使《乔布斯传》炙手可热,同时也使赞助人和译者声名鹊起。

(二) 译语国情和文化语境的影响力度。此二因素对《乔布斯传》的翻译产生积极的影响,使译者在译介过程中注重选词,尊重读者,着重事实,达成译作和读者之间的和谐统一。如英文版中“CHAPTER TWENTY A Regular Guy: Love Is Just a Four-Letter Word”的“The Wedding, March 18, 1991”一节中记录婚礼结束之后乔布斯和妻子鲍威尔的双方亲友相处情形的一段话“Afterward they all went hiking, and Powell’s three strapping brothers launched a snowball fight, with lots of tackling and roughhousing. ‘You see, Mona,’ Jobs said to his sister, ‘Laurene is descended from Joe Namath and we’re descended from John Muir.’” (Issacson 2011: 163) 译文为“之后,他们一起去散步,鲍威尔的3个高大威猛的兄弟开始打雪仗,场面激烈喧闹。‘你看,莫娜,’乔布斯跟他妹妹说,‘劳伦是乔·纳马斯的后人,而我们是约翰·缪尔的后人。’”译者下加注释“乔·纳马斯(Joe Namath) 美国著名橄榄球四分卫。约翰·缪尔(John Muir) 被誉为‘美国国家公园之父’,著作影响力深远。此句意为劳伦家善武而乔布斯兄妹这边善文”(艾萨克森 2011: 251)。在选择“Joe Namath”译名时,译者严格地遵从说话者的本意,并力图在译文中达到相等的借代效果。因此,“Namath”被译为“纳马斯”,其中“马”字的选择既在一定程度上揭示了该人从事的是竞技运动或相关行业,又激活了中国读者的文化概念中的“骏马意象”。在中国古代文化中,“马”常与英雄的功业和命运相联系,骏马意象具有一种深刻的内涵和积极意义。译者在此处进行翻译处理时既兼顾了形式与内容,又给中国读者以很好的心理暗示,产生无限的积极联想。

中信顺应当代中国主流意识形态,呼应中国读者的心理预期,积极译介《乔布斯传》,把传记文学的关注度提升到前所未有的高度,其积极意义是不可磨灭的。

2 赞助人的经济利益对翻译过程的操纵

经济利益的驱动成为影响传记文学翻译的关键性因素。经济因素是译者和赞助人之间的纽

带,只有具备一定的物质保证,预见到译本的出版前景,译者才有可能译出作品。

2.1 译作产生的基础: 赞助人的经济实力

从20世纪90年代至今,我国图书出版业顺应“文化强国”的治国理念,出版贸易量显著增长,出版社经历体制转型,翻译过程也走向体系化,赞助人的身份在传记文学翻译过程中更加凸显。重组后的中国出版市场呈现出百花齐放的局面,图书版权贸易模式也随之更新:由作者直接授权;与国外出版商联合出版;从版权代理公司获得授权;通过国际图书博览会的影响力。中信以第2种形式获得《乔布斯传》的版权。中信与国外出版社取得联系,竞购版权,虽然版权费的具体数字并未向外界公开,但其数目不下百万元。中信此举证明其在出版界其他出版机构不可及的经济实力和地位。诚然,对于引进名人传记来说,高额投入势必会收到高额回报。根据出版方预计,该书前期销售额将达6,800万元,纯利润就在700万元左右。

2.2 译作产生的推动力: 赞助人支付译者的薪酬

中央编译局译审施康强先生2006年曾在《文汇报》发表题为《文学翻译:后傅雷时代》的文章,文中对当下翻译工作者的生存现状进行了深刻的反思。他算了一笔账“一个熟练、敬业的译者在状态好的情况下,一天平均可译两千字初稿。经过反复核对、修改的后期制作阶段,最后折算下来一天的进度约一千五百字。以通行的文学翻译稿酬标准计算,每千字六十元,两千字可得一百二十元,扣除所得税后,竟得不到一百元……”(施康强 2006)当然,今天的相关数字肯定有所提高,但是译者的薪酬标准普遍不高的确是长久以来的事实。薪酬的高低直接影响了译作产生速度的快慢。在获得版权之后,中信决定采取“众包”(Crowd-sourcing)模式来应对翻译时间紧张的问题。众包指的是一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务,以自由自愿的形式外包给非特定的(而且通常是大型的)大众网络的做法,因此众包又称为网络化社会生产(杰夫·豪 2009: 31)。《乔布斯传》的译者通过多重筛选方式产生,并签署保密协议,而后各自进行翻译工作。由于保密协议,译者的翻译费用的具体数额不得而知。当前翻译费用多为两种形式:一是通过销量收取版权税;二是由传记作家直接付钱。由于国外出版方要求其中文版和英文版同步面世,所以在翻译时间上有很苛刻的要求,加大对译者的要求,付给译

者的费用也相应地提高,大约是平时翻译费用的3倍。由此可见,脱离经济因素的影响,传记文学的翻译过程也是很难实现的。

毫无疑问,没有经济因素的推动作用,就没有《乔布斯传》的产生。但经济因素是否就引领《乔布斯传》走向成功呢?其中文版出版前,出版社由于多种原因“三易出版日期”,意在莫失出版良机,出版社不失之毫厘。但是,这势必给其翻译工作带来巨大的难题,也就不难理解为何《乔布斯传》的译作存在如此多的纰漏。穆雷在1994年提出,“作为传记文学的译者,首先应该全面深刻地理解原著,熟悉与原作有关的背景材料,了解作者的经历,思想与写作风格,琢磨作者的潜台词,这样才能准确地组织译文”(穆雷 刘祎 1994: 15)。依此标准,《乔布斯传》的翻译过程着实难以令人满意。该译作采取的分离式翻译虽对赞助人具有独特的优越性,可是翻译过程中译者与原作作家、译者与译者、译者与传主之间的关系都很疏离,甚至是割裂的。译者不能深入了解传记作家的创作特点、行文手法和语言特征等,其译作自然无法达到或接近理想的效果。当翻译过程接近尾声时,出版社虽然严守出版流程,但彼时已不能确保译作从风格到语言到内容与原作保持一致,译作就出现了“硬伤”。中信副总编阎向东虽自信地回应各方质疑,并认为他们的译作坚持了“信达雅”原则,但是译者采用的是几近直白的语言,既无法再现作者,也无法再现原文,又怎能说符合“信达雅”呢?分离式翻译虽在一定程度上有效维护了原作的保密性,但对译品的质量造成极大的伤害。

《乔布斯传》的中英文版本存在两大明显差别:(1)章节设置失和。经对比发现,英文版共含42章,而中文版仅有41章。其英文版“CHAPTER TWENTY A Regular Guy: *Love Is Just a Four-Letter Word*”和“CHAPTER TWENTY-ONE Family Man: *At Home with the Jobs Clan*”在中文版中合译为“第二十章 凡人”。(2)主副标题难适。英文版中的章节题名是由主标题和副标题共同构成,如“CHAPTER ONE Childhood: *Abandoned and Chosen*”。这是艾萨克森的传记著作的惯有风格,既有提纲挈领的主标题,也有揭示内容的副标题。在他以往的传记著作(《爱因斯坦:生命与宇宙》、《基辛格:大国博弈的背后》、《美国智囊六人传》等)中均有相似的体现。上述传记的译本均将主副标题同时译出,如《基辛格:大国博弈的背后》英文版中的“2 WASHINGTON HEIGHTS *The Americanization of An Aspiring Accountant*, 1938 -

1943”在中文版中译为“第2章 在华盛顿高地的日子:一位雄心勃勃的会计师的‘美国化’历程”。但《乔布斯传》中文版目录却作出巨大的调整,除上述提到的合并篇章外,还舍弃所有篇章标题中的副标题,只译出主标题,如上文提及的英文版的“CHAPTER ONE Childhood: *Abandoned and Chosen*”在目录中被译为“第一章 童年”(副标题未译出),而在正文中又译为“第一章 童年:被遗弃和被选择”(副标题被译出)。此种译法严重违背了英国著名翻译理论家泰特勒提出的“翻译三原则”:译文应完整地再现原文的思想内容,译文的风格应与原文的性质相同,译文应像原文一样流畅自然(Tyler 2007: 06)。诚然,世间没有十全十美的译作,但是《乔布斯传》中文版译者的译风译德及其对待传记文学翻译的认真态度和负责精神的确有待改进。翻译工作,尤其是传记文学翻译,不仅仅是一项语言转换工作,而且肩负传递真实的重任。传记文学的历史性决定它不只是一个个人个人的传记,而一定程度上是对一个国家、一个政党在一段特定时期的历史的回顾。因此,在传记文学翻译过程中,首先追求的不应是经济利益而应是读者利益,译者首先应有极端负责的态度,对历史负责,对作者负责,对传主负责,更要对读者负责。

3 赞助人社会地位对翻译过程的后续影响

赞助人的社会地位指的是赞助人在所处社会系统中的位置。其社会地位主要包括社会规范、法律和习俗限定。赞助人的社会地位不但在翻译过程的初期、中期和后期对译者和译作产生影响,而且在译作出版后依然对译者和译作发挥作用。

中信出版社成立于1988年,隶属于中国中信集团公司,是中央级出版社。2008年改制为中信出版股份有限公司。中信作为综合性传媒机构,提供图书、期刊、报纸、网站等多元的媒体产品和服务,是成长最快的媒体机构之一。中信出版内容领域涵盖:经济学、专业财经、管理经典、管理实务、企业与企业家、商业文化、职场励志、社科文化、时尚生活、图文和虚构。出版畅销书包括:《谁动了我的奶酪》(2001)、《长尾理论》(2006)、《货币战争》(2008)、《杰克·韦尔奇自传》(2010)。

中信出版社以惊人的速度在中国的出版社中异军突起,其标志有三:一是中信出版的非小说类畅销书占据了各式各样的排行榜;二是中信出版的财经类图书的市场零售份额已经跃升至全国首

位(根据开卷公司2011年10月的不完全统计);三是中信屡屡有大手笔令同行惊诧乃至艳羡,例如高价购买《乔布斯传》的版权等。

中信斥资约过百万购得《乔布斯传》的版权,可见其综合实力不凡,对于很多翻译工作者来说,能够成为这部传记的译者是梦寐以求的。参加该传翻译的5位译者:管延圻、魏群、余倩、赵萌萌和汤崧在此之前多未人所知,但是伴随传记的畅销,出版社也将译者由幕后推到台前,他们的曝光率不断增加,名声不断提高。《乔布斯传》的译者在接受翻译工作之前已与中信签署协议,就翻译文本、翻译策略、翻译时长等问题做出明确规定。也就是说,很大程度上,译者失去对翻译文本的选择权、翻译策略的决定权、翻译时长的更改权等。

《乔布斯传》的出版过程除了呈现出翻译策略,更充分体现营销策略。中信用于营销推广的费用占去全部出版资金的绝大部分,因而导致真正运用于译作和译者的份额略小。虽然购买版权的费用较高,但是真正用于翻译的费用却较少。译作出版后,中信凭借宣传攻势,抢占出版先机,将译作一举推到巅峰。译作声名鹊起,除去原作本身的魅力,作为赞助人的中信的社会影响力也起到了推波助澜的作用。

当然,凭借《乔布斯传》名声大噪的并不只是译者这一群体,作为赞助人的出版社也受益颇多。中信从中不仅给赢得巨大的经济利益,而且使其在激烈竞争的中国出版市场中拥有了他者无可撼动的社会地位,并且拥有了抢占了海外发行市场的先机。翻译不但能够起到传播文化的桥梁作用,也起到提升赞助人和译者社会地位的作用。

《乔布斯传》的译介发生在“文化强国”政策指导下的“第四次翻译高潮”之中,赞助人和译者的社会地位较之其他任何一个历史阶段来讲都是凸显的。“第四次翻译高潮”之下,不但使国人拥有了诸多先进思想,更丰富了中国社会文化,因此传记文学翻译在国人中的认可度极高。在名人传记受到追捧的今天,一部好的传记翻译除能给赞助人和译者带来丰厚的报酬外,还可以迅速提升其社会地位。

4 结束语

《史蒂夫·乔布斯传》中文版引发了对国外畅销传记文学翻译的深度思考。它不但再次印证了勒菲维尔“赞助人”理论,更在深远的意义上推动了其理论的发展。该传的翻译阐明在传记文学翻译过程中,赞助人的意识形态、经济利益和社会地位都发挥着不可忽视的操纵作用。这些语言自身和语言之外的因素给传记文学的译本同时带来了积极和消极的影响,而对经济利益的盲目追求导致翻译过程的扭曲,成为译本收效甚微或不甚成功的主要症结。大批《乔布斯传》的同类别国外传记文学作品的出现,既要求高素质的译者,更要求高质量的译本。传记文学翻译,涉及到传记和翻译不同领域的研究,该类研究虽有存在,但寥寥无几,尚不成熟,不够重视。目前,传记文学翻译迫切需要建立起研究体系,形成研究理论,提供研究数据。由此,树立正确的传记文学翻译观念不但是必要的,而且是紧迫的。将传记文学翻译的研究推向更广阔的空间,也是切实可行的。本文的研究旨在揭开面纱一角,而面纱背后的神秘还更待深入研究。

参考文献

- 杰夫·豪. 众包[M]. 北京:中信出版社,2009.
- 穆雷刘玮. 评《我在中国的岁月》的三个中译本——兼论传记文学的翻译[J]. 外国语,1994(2).
- 沃尔特·艾萨克森. 史蒂夫·乔布斯传[Z]. 北京:中信出版集团股份有限公司,2011.
- 王东风. 一只看不见的手——论意识形态对翻译实践的操纵[J]. 中国翻译,2003(5).
- 许钧. 论翻译之选择[J]. 外国语,2002(1).
- Isaacson, W. *Steve Jobs: A Biography* [M]. New York: Simon & Schuster, 2011.
- Lefevere, A. *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame* [M]. London & New York: Routledge, 1992.
- Tyler, A. F. *Essay on the Principles of Translation* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2007.

收稿日期:2012-09-14

【责任编辑 孙颖】