

翻译出版编辑的多重角色——以李景端为例

于静雯 朱波

(南京航空航天大学, 江苏 南京 211106)

摘要: 在翻译出版活动中, 编辑的作用不可忽视。编辑既与译者互相关联, 共同参与作品的译介活动, 承担译作选题与质量的责任, 也与读者站在同一立场, 确保出版物迎合受众群体阅读需求, 推出契合读者阅读喜好的选题与作品。本文以李景端为例, 分析了编辑在出版活动中居于主体地位的原因, 总结出编辑在与译者、读者群体产生关联时扮演的多重角色。

关键词: 翻译出版; 编辑; 角色; 李景端

一、编辑主体地位产生的原因

二十世纪八十年代, 李景端率先提出了“翻译出版学”的概念, 对研究中国当代文学在海外的译介与传播提供了一个新的视角。在中华文化“走出去”的战略需求下, 李景端提出“翻译出版活动是‘一仆三主’”的观点, 即译者作为“仆人”, 在服务原作者与读者之外, 还需服务于第三个不可忽视的“主人”——出版商。作为出版商代理人的编辑, 其角色不容忽视。

(一) 翻译活动的商品化

从传播学的角度来看, 翻译活动的本质是信息的传播与接受。译者的翻译成果如果不是用于非商业性的私人鉴赏, 最终目的都是以“文化商品”的身份向外推广, 接受译入语市场检验。

我国翻译活动的商品化始于1994年。在各个行业向市场化转型的过程中, 出版主管部门也开始进行改革, 为出版商对内引进、对外输出版权提供了机遇。《2021中国图书海外馆藏影响力研究报告》显示, 截至去年年底, 共有24168种图书进入海外图书馆系统; 其中, 18208种图书被录入永久收藏名单, 反映出我国“走出去”整体质量的提升。中国出版业格局的改变, 与出版人对译作选择和质量把控密不可分。

(二) 出版商的“赞助人”性质

翻译活动始终受三种因素的操纵: 意识形态(ideology)、诗学规范(poetics)和赞助人(patronage)。其中, “赞助人”被界定为“能促进或阻碍文学阅读、写作和重写的某种类似权力的东西(人、机构)”, 能够直接影响到翻译活动的进程。赞助人既包括具有决定决策权的个人或政府机构, 也包括出版商及媒体; 其中, 作为出版机构代表的编辑, 具体履行赞助人的职责, 行使赞助人的权利, 主要表现在对译书内容的选择与确定、翻译标准的明确和译文的修改定稿三个方面。李景端指出, 作为“第三个主人”的出版商, 既可以决定一本书出不出, 也可以决定一本书怎么出。葛浩文曾坦言, 他翻译中国作品, 并不看哪个作家名气有多大, 而是先送给有影响的文学代理人审阅, 得到出版商许可之后, 才能着手翻译。可见, 翻译活动是否得以进行, 很大程度上取决于代理人对选定的作品是否认可。同时, 同一编辑负责的不同译作在最终定稿、出版后, 能够看出其具有鲜明的编辑个人风格, 说明了编辑在翻译作品定稿、成书及推广的全过程中, 起到了关键性作用。

二、编辑的多重角色

一部译作的问世, 需要经过前期选题, 中期翻译、审查与修改, 及后期定稿、排版装帧, 才能出版发行。顺利完成这一流程, 需要译者、出版人等多方的共同协作。其中, 作为出版商代表的编辑, 在作品产生的三个阶段都分别扮演了不同的角色, 履行了不同的职能, 对译作的文化效益和经济效益产生了重要影响。

(一) 编辑与译者: “双面人”

在出版过程中, 编辑的一个重要功能就是扮演“双面人”的角色。“一方面, 当和出版商打交道时, 编辑是作者的支持者; 而另一方面, 当编辑要向作者传达出版社意见时, 就得扮演恶人”。李景端指出, 编辑需要具备“复合型”的特质, 既要在翻译活动开始前充分发挥主观能动性, 对译者群体进行筛选、寻求合作, 也要承担确定选题过程中与译者沟通、协商的任务, 确保翻译作品达到出版社要求的质量, 使译作能够更加符合市场的期望。

1. 建立合作的沟通者

译者专业素养的好坏, 不仅对译作的权威性与否有决定性作用, 也在很大程度上影响编辑及其所属出版社在业界内的口碑。在翻译出版工作开始前, 要求编辑有较高层次的译者人脉资源和较好的遴选判断能力, 以在一定程度上确保出版物质量, 提高后续工作的推进效率。以译林出版社1997年出版的《公众的怒火》汉译本为例, 该书本是由董乐山先生完成, 后因病中断了翻译工作。时任编辑的李景端通过其他专家推荐, 得知潘小松先生对美国的社会文化有深入研究, 便力邀他接手此书的翻译。据潘小松回忆, 由于《公众的怒火》涉及到美国政界大量历史典故, 翻译难度很大, 但李老“耐心地说服, 坦诚‘稿费也不会是象征性’的诚恳”, 使他最终欣然接手了此书。李景端能够通过人脉资源找到合适的译者人选, 体现了编辑拥有广泛、高质的合作译者人脉的重要性; 在确定目标后, 李景端善于运用多种沟通策略, 最终与译者形成“互信互敬”的良好关系。

2. 规范选材的质疑者

翻译作品的内容与性质, 关系到该译作会对社会产生的影响。在决定是否接受译者来稿时, 编辑便从寻求合作时的“同谋者”, 变成了对立的质疑者, 对译稿的选材进行权衡、评判。以《查泰莱夫人的情人》为例, 八十年代初, 曾有译者携该书译稿前往译林社, 称此书有销路, 而李景端认为该书内容对社会存在负面影响, 拒绝了稿件。之后, 有其他出版社出版了该译本, 结果受到了主管部门的批评、处罚。可见, 编辑在确定译稿的选材是否合适时, 要学会鉴别精华与糟粕, “用智慧瞻前顾后, 左顾右盼”, 杜绝为博眼球、拼销量, 接收带有不良内容的外国书籍译稿。

(二) 编辑与译作——审查、加工与推广

确保翻译出版物的质量是编辑的主要任务。首先, 编辑作为翻译项目的关系方之一, 属于出版机构的代表, 需要确保稿件符合意识形态要求, 杜绝方向性错误。其次, 编辑作为译作的直接

审阅者,需要对稿件的学术专业性进行审校,并将自己的审美兴趣、学术见解融入其中,对译稿进行二次加工,使译文更能为读者接受。再次,编辑作为译稿的“出版工程师”,需要运用多种手段,力求将译作的影响范围最大化,确保译作经得起读者、市场和历史的考验。

1. 合理审查

审查是一种强制性行为,在不同程度上以各种方式阻碍、操纵或控制文化的跨域交流。通常情况下,审查制度被视为特定时期内的一种主流话语体系,其衡量标准由政府、文化机构或市场规则制定,经出版商等代理人付诸实践,从而达到对文化交流进行限制的目的。编辑在审阅过程中,需重点关注稿件内容是否对核心价值观有正确认识和导向、利于国家形象的传播,以及译作是否体现了译者本人正确的道德观念与认知、版权使用是否符合国家相关法律规定等。

在对外国文学作品时,编辑更需运用好审查这一工具,合理鉴别、辩证看待,以立足中国国情为根本,有选择、有针对性地“引进来”,真正做到“洋为中用”。李景端强调,想将“中用”落到实处,既要贯彻党的出版方针、明确我国国情,也要有择优辨劣的动态眼光。当今世界,外国文化繁多多样、良莠并存,只有编辑以我国国情与相关规章为准绳,谨慎观察、敏锐辨别,才能确保引进的文化“为我所用、对我有益”。

2. 个性加工

语篇的翻译与传播,本质上是以两种语言为本体的双向交流。在翻译过程中,译者受到文化接受环境、译入国时代背景等因素影响,在语言表达上会不可避免地与原作产生差异,这种偏差会直接影响到目标受众对内容的理解与掌握程度。好的翻译稿既取决于译者的专业性,也取决于编辑的学术修养。虽然编辑对不同领域的专业知识掌握程度不如该领域的专业译者,但仍可以在遵循原语篇内在逻辑的前提下,对译稿内容进行二次加工与整理,使原作更加严谨规范。

对于学术性较强的语篇而言,虽然学术范畴内的文本翻译主要由专业译者完成,但编辑同样可以在审阅过程中发现译作内计量单位使用、数据格式规范及逻辑结构等方面存在的问题,或在作/译者简介、引用资料来源、文内文后注释等方面出现的不足,对作品内容查缺补漏。而对于文学性较强的语篇而言,编辑会自觉或不自觉地对文本的写作风格、翻译策略与文本内在逻辑等进行主观评价、质疑和审判。每一个编辑都是具有独特思想、审美意识和知识背景的个体,因而必然会在审校过程中展现自己的品位取向,对译作内容进行针对性的删减、合并。以《译林》杂志译载石川达三的小说《破碎的山河》为例,在审稿阶段,李景端删去了其中一段人物描写,并通过译者向石川达三致信解释情况。对方表示,原片段也并非自己的创作意图,而是编辑要求添加。可见,一本译作的出版不仅会带有译者的独有风格,也会附着着编辑的个人特色与喜好。这也是编辑职能“个性化”的体现。

3. 多元推广

翻译出版活动是一种特殊的贸易方式。它是经济活动中的文化事业,又是文化交流中的经济活动。译者的翻译作品必须经过“传播——接受”的商品化流程,才有可能实现其社会价值。因

此,要求编辑充分运用专业知识和现代营销手段,明确作品“何时卖”“卖给谁”“怎么卖”。以译林版《尤利西斯》为例,该译本在问世前后在国内外学术界掀起的“尤利西斯热”现象,对出版商具有指导借鉴意义。在《尤利西斯》翻译工作结束后,李老围绕译著出版开展了三个阶段的宣传活动:在译本出版前,先在《译林》杂志上选登第一章译稿,同时请萧乾先生撰写大量介绍乔伊斯和意识流小说的文章,提前吸引读者的阅读兴趣;译本刚刚上市时,召开了新书发布会和签售活动,并发起了“乔伊斯与《尤利西斯》”学术研讨会;译本出版一段时间后,又邀请国内的翻译名家为该书写短评,还在《译林》杂志上发起投稿活动,向读者征集阅读心得。三阶段的推广策略环环相扣、循序渐进,使《尤利西斯》的影响从小众学界逐渐渗透入大众读者群体,使出版物的社会效益、文化效益和经济效益得到最大化的实现。

(三) 编辑与读者——同盟与服务

编辑作为译作的第一位读者,应建立“面向受众”的工作原则,明确目标受众群体的阅读能力与偏好,站在读者群体的立场上对作品进行审视与分析,合理增删文本内容,对封面、装帧等进行重新设计,使之能够为读者“喜读乐见”,从而取得最佳出版与传播效果。

1. 选题开发者

在选题策划时,编辑要秉承兼顾本土文化与世界文化的原则,开发契合国外读者阅读兴趣的选题。李景端强调,“必须按照外向要求来设计外向书”,避免出现对外宣传话语体系流于表面、选题策划主观性过强、忽视接受者阅读习惯的问题。如有些民族文化经典,但或部头太大,或深奥烦冗,若原样输出,外国读者不易理解接受。因此,编辑需在选题策划时了解西方读者群体的阅读兴趣,有侧重地开发与中国传统文化相关的选题。针对这一需求,李老建议,要组织国内外专家,结合中国国情,开发出一批专门针对国外读者阅读需求的选题;或向外国出版人、书商、媒体和读者征集对中国感兴趣的选题,采取类似“订货生产”或“来样生产”的方式,组织有目的、有对象地“推出去”。近些年在国际文坛获奖的小说集《狼图腾》《红英之死》在海外译介传播的成功案例,不难看出:用特色对路的内容,和能引起国内外读者共鸣的选材来“走出去”,是克服跨文化传播“水土不服”、满足海外受众阅读期待的最大法宝。

2. 质量反馈者

在翻译工作完成后,编辑需在审查时综合考虑译文风格与受众群体间的匹配程度,给予译者相应的反馈与建议。根据接受美学的观点来看,读者的接受程度,是衡量译者的翻译活动与编辑的审校工作成功与否的重要尺度。李景端将“提高读者的接受效果”称作是译者的“第二基本功”,指出只有读者能够接收到作者想要表达的全部信息,翻译工作才算成功;而在译作进入出版发行流程前,编辑便是检验信息接收效果的重要标尺。以杨绛译《堂吉珂德》为例,在翻译过程中,杨绛根据自己的翻译理解,把一个表达“具有男子气概”之意的成语译成了“胸上长毛”。李老认为,此种翻译不拘泥于表面文字,既贴合原作含义,又能让读者体味到生动活泼的表达,因而赞同杨绛的翻译选择,支持责任编辑的审校处理。事实上,杨绛译《堂吉珂德》出版后,受到了

国内读者群体的理解与欣赏,也得到了西班牙方面的赞誉。可见,高质量的翻译出版物,既需要优秀翻译家扎实的基本功,也需要编辑具备开放、灵活的审阅眼光与美学意识。

3. 副文本设计者

出版物除了主文本需让受众群体“喜读”之外,其副文本也需迎合读者口味,让读者“乐见”。副文本指的是“在正文本和读者之间起着协调作用的、用于展示作品的一切言语和非言语的材料”,其外涵可扩大至出版物的拼写、字体字号、打印设计等物理特征。出版物的副文本既是读者初步了解图书的重要途径,也是对图书进行初步评价的主要依据。因此,编辑需针对不同受众的年龄层次与阅读喜好,仔细考虑对翻译出版物的封面、装帧与字体等的设计问题。以译林出版社的部分图书为例,该社推出的“青少版名著”系列,在书籍尺寸与字号上均选择十六开本、大字体进行装帧、排版,封面图像为与书籍内容相关的人物卡通手绘,更符合中小学生的审美偏好;而“人文与社会译丛”则主要采用市面上常见的三十二开本,封面仅以简单的线条装饰,颜色为米白、黄两种,简约朴素,更加符合成人群体的审美。

在关注副文本为出版物带来的经济效益的同时,编辑也需思虑其弊端,避免使副文本这一“宾”夺了主文本之“主”。李景端先生曾以市面上曾出现的“99.9%纯金封面的《孙子兵法》”为例,对国内图书市场大推“精装本”“典藏本”之风提出批评与质疑,指出这种对装帧的攀比之风“只是为了评奖,为了发布会上讲排场”,既忽略了读者的实际阅读需求,又弱化了作者、译者的劳动成果,还造成了国家资源的浪费,是趋利掩弊、得不偿失的行为。因此,编辑既需考虑装帧美学和营销的实际需要,也要重视内容为主、节约资源的客观要求,对过度包装说“不”。

三、小结

“翻译出版是文字翻译成果的延续和传播,是一种文字转换成另一种或多种文字之后,在传播面上的进一步扩散”。在翻译出版活动中,编辑作为委托人,需要参与一部作品从翻译到成书的全过程,并在其中发挥核心作用。一方面,翻译活动的完成需要借出版机构之力,实现内容的对外输出和对译者本人的宣传;另一方面,出版机构需要通过与译者群体的合作,引进或推出优质的国内外文学作品,从而获得市场收益。同时,翻译与出版活动的良好推进,要求编辑必须对目标受众的阅读兴趣与习惯有清晰的认知,有的放矢,从而使译者与出版社的期待得到实现。

作为率先举起“翻译出版学”旗帜的探索者,李景端结合自身的出版实践经历,强调编辑群体在翻译出版流程中的核心地位,力图打破长期以来对编辑“为他人作嫁衣”的传统角色认知,鼓励新时期的编辑群体敢于创新、勇于坚守,在出版流程中主动掌握话语权;作为翻译出版领域的“古道热肠不倦翁”,李老广泛结交国内优秀翻译家,为谨从译德、尊重版权奔走呼号,维护译者权益;作为译林出版社创新发展、不断做大做强的领路者,李老心系读者需求,推出诸多名家译作,推动着译林出版社不断向前发展,最终实现“七连冠”,跻身国家一级出版社行列。李景端在译林的丰富实践催生出的、具有鲜明个人特色的出版理念,对于促进翻译出版行业进一步发展、推动国内优秀文化作品高效、高质地走向国门,具有重要作用。

参考文献:

- [1] 李景端.新时期我国翻译出版的回顾[J].中国出版史研究,2015(01):21-35.
- [2] 胡洁.“走出去”战略下译者、编辑的角色与策略——翻译学视阈下的外宣出版[J].编辑学刊,2013(01):90-95.
- [3] 李景端.编辑应该是出版流程的中心[J].编辑学刊,2011(05):38-39.
- [4] 张慧玉.中国图书翻译出版的发展历程、重要议题及新时代挑战——李景端先生访谈录[J].外国语文研究,2019(05):1-9.
- [5] Gross, G. Editors on Editing[M]. 齐若兰.译.北京,新星出版社,2014:16-17.
- [6] 潘小松.古道热肠不倦翁——读李景端新书有感[N].中华读书报,2017.
- [7] 顾爱彬.从译林的发展回眸李景端出版理念——在“李景端新书及出版理念讨论会”上的讲话[N].中华读书报,2007.
- [8] Billiani, F. Censorship[C].//Baker, M.&Saldanah, G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies, the third edition. London & New York, Routledge: 56-60.
- [9] 李景端.寄语引进版图书编辑[N].中国新闻出版广电报,2020.
- [10] 许钧.译入与译出:困惑、问题与思考[J].中国图书评论,2015(04):111-117.
- [11] 覃江华,梅婷.文学翻译出版中的编辑权力话语[J].编辑之友,2015(04):75-79.
- [12] 李景端.翻译出版学初探[J].出版工作,1988(06):94-103.
- [13] 熊锡源.翻译出版中编辑的角色与话语权[J].编辑学刊,2011(01):82-85.
- [14] 朱波.小说译介与传播中的经纪人[J].小说评论,2014(03):12-18.
- [15] 李景端.工作要到位——《尤利西斯》获奖又畅销的启示[J].出版广角,1997(06):63-64.
- [16] 罗城.当代文学翻译中编辑与译者的角色定位[J].出版广角,2017(12):86-88.
- [17] 李景端.“走出去”不差钱,差的是内容和翻译[J].中国版权,2012(05):5-7+12.
- [18] 李景端.翻译的第二基本功[N].中华读书报,2007.
- [19] 李景端.图书装帧必须确立节约意识[N].中华读书报,2007.

*该论文为南京航空航天大学研究生科研与实践创新计划项目“李景端翻译出版思想研究”结题成果。项目编号:xcxjh20211208。

作者信息:

朱波(1971-),男,江苏徐州人,南京航空航天大学外国语学院教授,主要研究方向:翻译学。

于静雯(1997-),女,山西太原人,南京航空航天大学外国语学院2020级研究生。