

# 汉译名著《少年维特的烦恼》编辑出版中的符号修辞

伏飞雄,张艳燕

(宜宾学院 a. 文学与新闻传媒学院; b. 法学院,四川 宜宾 644007)

**摘要:** 对于中国出版界来说,世界名著《少年维特的烦恼》始终是一块极具诱惑力的“大蛋糕”。如何有效编辑出版这本书,就是出版编辑们首先考虑的问题。从装帧设计、封面文字及内容简介等方面,都极为注重其符号修辞所传达的意义。这些意义,往往体现了一个时代的精神,“预构”了市场需求,甚至“预塑”了一代人的心灵。在市场化、传媒化、大众化时代,出版编辑尤需注意这些符号修辞所传达的意义之社会伦理维度。

**关键词:** 《少年维特的烦恼》; 编辑; 符号修辞; 意义; 市场化; 社会伦理

**中图分类号:** H315.9      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1671-5365(2013)03-0055-04

## The Symbol Rhetoric in Publishment on Famous Chinese Versions of *The Sorrows of Young Werther*

FU Fei-xiong<sup>a</sup>, ZHANG Yan-yan<sup>b</sup>

(a. College of Literature and Media, Yibin University, Yibin 644007, China; b. College of Law, Yibin University, Yibin 644007, China)

**Abstract:** For Chinese presses, to publish *The Sorrows of Young Werther*, one of the world famous literary works, is always as temptation as “big cake”. The way to effectively edit and publish it, from graphic design, to cover and to the contents, is the first issue for editors, who focus on the meaning with symbol rhetoric. These meanings often reflect the spirit of an era and “predict” the market requirement, even “pre-build” the soul of a generation. Therefore, editors should concern with its social benefits reflecting with symbol rhetoric especially in the market-oriented, mass-media-oriented and market-oriented era.

**Key words:** *The Sorrows of Young Werther*, edition, symbol rhetoric; meaning, market-oriented; social ethic

世界名著《少年维特的烦恼》(以下简称《维特》)自1922年4月由上海泰东图书局初版“郭译本”至今,它已然成为众多出版机构的宠儿。出版机构或出版商、编辑们无不使出浑身解数,力求在市场份额中分到一块不小的“蛋糕”。一时间,重印之风,再版之风,重译之风、或假借“重译”之名行盗窃之实之风盛行。一些译本,比如杨武能译本、侯浚吉译本等几乎年年重印,甚至一年之内几次重印,多次再版(两个译本的总印数早已超出百万册<sup>[1]</sup>)。译本之多,版本之杂,颇让读者有些“少年维特的烦恼”。

本文选择性地描述与简评了《维特》不同译本、版本的“编辑修辞”,即编辑出版这本“小书”时所使用的符号修辞,进而揭示出这些符号修辞所蕴含的种种意义。这些意义,往往传达了一个时代的精神,“预构”了市场需求,甚至“预塑”了一代人的心灵。

— 20世纪80年代以前编辑出版的符号修辞相对于古代社会来说,中国近代以来的出版业表现出相当明显的“近代化”特征<sup>[2]</sup>。到了20世纪20、30年代,中国的出版业、文化市场更是有了长足的发展,包括 Stephen MacKinnon 在内的不少学者都

收稿日期: 2012-10-30

作者简介: 伏飞雄(1970-),男,四川盐亭人,副教授,博士,主要从事大众文化、符号叙述学、阐释学和美学研究;张艳燕(1980-),女,四川宜宾人,主要从事思想政治研究。

认为这是一个难得的“黄金时代”。但总的来说,还是不太成熟。多数书籍的纸张质量、印刷、装订技术偏差偏低。由于“酒香不怕巷子深”、“思想大于形式”等民族文化传统的集体无意识的影响,尤其是“启蒙”与“革命”之“时代精神”的影响,不少出版编辑的“市场意识”、“形式意识”较为有限,对“主文本”(作品本身)之外的“伴随文本”(装帧设计及封面文字等)所传达的“意义”(包括“形式的内容”,即“形式所传达的意义”)的自觉程度不高。当然,既是经营商品,即使是具有特殊属性的文化商品、精神产品,也就免不了要遵循一些商业之道。也就是说,建国前出版的《维特》还是体现了一些“市场化”的“编辑修辞”。同时,由于任何符号都要传达意义,所以,我们还是能从建国前编辑出版《维特》时所使用的“符号修辞”中释读出种种意义。

总的说来,建国前出版的《维特》在装帧设计等方面呈现出“简朴”的特征。“郭译本”初版(上海泰东图书局,1922年4月)、“郭译本”联合书店版(1926年7月)、“罗牧译本”(上海北新书局,1934年8月第四版)、“钱天佑译本”(上海启明书局,1939年6月第三版)、“黄鲁不译本”(春明书店,民国29年3月第二版)等<sup>[3]</sup>,封面着色单一(多为书页本色,即白色)构图简单,少“广告语”。“郭译本”初版几乎就没有什么图片<sup>①</sup>,其“联合书店版”的封面写意式地以黑色画了一裸女飞舞图,其双臂大张作拥抱状。“钱天佑译本”封面上有一黑底的老年歌德手持书稿的半身像。在封面文字方面,“郭译本”初版印有“世界名家小说”,“钱天佑译本”与“黄鲁不译本”均标有“世界文学名著”字样。

对于“郭译本”初版的“编辑”,郭沫若本人很不满意,认为它被“错印得一塌糊涂”,“装潢得俗不可耐”(“郭译”校正本于1926年7月由创造社出版部初版)<sup>[4]</sup><sup>307</sup>。然而,就是这个版本,使泰东图书局声名远播,并一定程度上带动了当年文化市场的繁荣——读者当年经常在泰东图书局门前排长队购买此书已传为读书史佳话。这种反差,除了反映“思想启蒙”时代人们对知识、思想的异常渴求外,也表明了那个时代的人(包括出版编辑)对于“书籍”的一般看法:书之好坏主要不在“编辑修辞”,而在书的内容本身。于是,建国前出版的《维特》在装帧设计方面相对“从简尚朴”也就不觉为奇。

事实上,出版编辑还是“有所为”的。上文描述

的“郭译本”联合书店版封面图,明眼人一看就知其意“女神”自由飞翔与拥抱一切。它显然意在“点化”读者:它隐喻了《维特》一书主要传达的思想、郭沫若先生等倡导的“五四”精神。上文所提诸版本封面文字之“世界名家小说”或“世界文学名著”,一般而言可以说是对歌德其人其作的据实介绍,因为歌德之名之作早已红遍欧洲。但单独印在书的封面,对于不熟悉歌德的中国读者来说,也还是有“广告语”的意味。

说到“编辑修辞”,我们似乎还可在宽泛的意义上提到种种形式的“译者序引”。因为,它往往是译者与编者意图合谋的产物,或者说,它多少体现了编者的意图(至少要与编者意图大致契合)。在某种意义上,它是编者间接对书的“内容简介”或“阅读提示”除了帮助阅读外,也有促销的目的。“郭译本”“序引”提出的“性的苦闷”,概括出的书的5个特点(“主情主义”、“泛神主义”、“对于自然的赞美”、“对于原始生活的景仰”和“对于小儿的尊崇”),对歌德《维特》卷首诗“青年男子谁个不善钟情,妙龄女人谁个不善怀春”的强调,无疑激发了读者的阅读热望,“预构”了市场需求。联系“启蒙”“革命”之“五四”主流精神,我们完全也可以说,它“预塑”了整整一个时代几代读者的心灵。“罗牧译本”之“译者琐言”除了强调英汉对照的阅读目的外,其意尤在指正“郭译本”中的错谬。

总之,文化传统的因袭,时代主流精神的需要,文化传播市场意识的相对淡薄,建国前出版的《维特》在“编辑修辞”方面,重“道”而不太重“出版形式”,重小说文本本身的翻译质量而不太重包括“广告语”在内的“伴随文本”。

另外,建国后、80年代前的《维特》译本,其“编辑修辞”也基本倾向于“从简尚朴”的风格。以“郭译本”(人民文学出版社,1955年版、1959年版)为例。这个译本的封面色彩为那个时代“人民文学版”标准的单色(浅黄色或灰蓝色),封面连译者也没有注明,更不用说有什么“广告语”。这表征了那个时代社会主义国家建设的基调:简朴、庄重。

## 二 20世纪80年代以后编辑出版的符号修辞

### (一) 20世纪80年代至90年代末

先说80年代至90年代末。这个时期的《维特》书市,几乎就是杨武能译本与侯浚吉译本之间的角逐。“杨译本”初版(人民文学出版社,1981年11

月)在装帧设计上依然沿袭其“简朴、庄重”的传统,封面只工整印有作品名与著者(没有署名译者),小小图片为一着“维特”装、身材颀长的青年踌躇于一围栏边。“侯译本”初版(上海译文出版社,1982年1月)在装帧设计上稍现“亮丽”:暗影勾画出哥特式教堂等建筑,黑、黄两色勾画了一着典型“维特装”的少年忧郁像。封面也只工整印有作品名与原著者。

我们当然不能说这两个译本在这个时代的“编辑修辞”为“零度修辞”。一则,图片“亮”出了主人公的“招牌”衣着,突出了作品之忧郁基调与少年青春人生困境的意蕴。它们自会成为那个时代的读者阅读《维特》的“诱饵”。二则,这种“零度修辞假象”的潜台词是:让译本、作品本身说了算。这不难理解,杨、侯二先生是在“名著重译”的时代风潮中着手翻译《维特》的。再则,这种修辞也折射了80年代中国“新启蒙”的历史语境“论道”重于“花哨的形式”。浪漫的思想启蒙热情往往铸就一个时代之此种精神气质。历史不断重复这一点。

## (二) 20世纪90年代末以后

自90年代中后期以来,中国的“市场经济”跨入新的时期,整个社会进入所谓“大众文化”、“媒介文化”的时代<sup>[5]3</sup>,80年代的文化启蒙热情骤然裂变为“感官化”“物欲化”“时尚化”的“世俗狂欢”。上文提到的重印、再版、重译之风,或借重译行盗窃之实之风,主要就盛行在这个时期。众多出版机构蜂拥而上,争相出版《维特》这个“香饽饽”。一时间,以种种“丛书”之名出版的《维特》译本、版本(包括盗版)达几十种之多,印数几乎难以统计。粗略估计,口碑甚好、流传很广的“杨译本”版本多达10多种,“侯译本”也有5种左右,“韩耀成译本”4种左右。在很大程度上,这个时期的《维特》书市,基本就是“编辑修辞”的竞赛。不少“编辑修辞”的“广告性”,似乎达到夸张的地步。

“名著名译”。即既强调“名著”效应,也强调“名译”效应。这尤其体现在各种“杨译本”版本上。编辑们可谓费尽心机,像玩魔方似地变幻着使用不同语词(“精品”、“经典”、“榜中榜”、“精选”等),但其义始终围绕“名著名译”这一点。比如,“名著名译”(“杨译本”,人民文学出版社,1999年7月);“杨译德语文学精品”(四川文艺出版社,2007年1月);“中外名著榜中榜”(“杨译本”,光明日报出版社,2009年5月);“译文名著精选”(“侯译本”,上海译

文出版社,2010年8月)等。

“文化明星推荐”。这里的“文化明星”指那种主要受大众追捧,像影视明星那样经常出入各种现代媒介场合的“文化名人”,也包括生存于当代媒介文化、商业文化逻辑中的一些作家。三秦出版社的“杨译本”(2009年6月)在封面上醒目标明了“著名教授余秋雨教授鼎力推荐”的字样,天津人民出版社的《维特》版(2008年1月),则用足了余秋雨的招牌“余秋雨教授专序推荐”。从推荐阵容上,万卷出版公司2009年1月的《维特》版则强大得多,包括韩寒、春树在内被当代青少年热捧的当代写作名人,足有17人。

“借名著学习英语”。这是流行一时的“丛书”形式。即借助阅读名著、故事学习英语。“英汉对照”(外语教学与研究出版社,2003年7月);“3000词读遍天下书”(“床头灯英语学习读本丛书”,航空工业出版社,2005年12月);“中英对照全译本”(世界图书出版公司,2009年5月);“中文导读英文版”(清华大学出版社,2009年1月)。这种“语言学习版”还扩展到以“少儿”为接受对象“陪孩子成长的文学名著故事”(“注音版”,远方出版社,2010年7月)。

“新课标”阅读。即编辑们借助中小学“新课标”推出新的《维特》本。这主要体现在“杨译本”上。“语文新课标必读丛书”“导读版”(浙江文艺出版社,2004年6月),“语文新课标必读数目,教育部《全日制义务教育语文课程标准》指定书目”(湖南教育出版社,2009年4月)。

“低价阅读”。“10元丛书”(航空工业出版社,2005年12月),“6元本”(“杨译本”,三秦出版社,2009年6月)。

“爱情阅读”。包括各种形式的“青少版”、“青春版”。编辑非常强调《维特》“恋情”的一面,甚至把《维特》这个反封建主题的名著化约为一部幽怨、凄美的爱情经典。“炽热无悔的爱恋”“除了爱她,我一无所知,一无所想,一无所求啊!”(任宣怡译,华艺出版社,2009年7月)。这一点,在陕西师范大学出版社推出的《维特》版的封面文字修辞上,似乎达到极致。“‘初恋的味道’系列丛书”“‘第一次’总是让人记住一辈子的。第一次恋爱,第一封书信,第一滴泪水。而美丽的梦是一片薄薄的玻璃,在第一次的感伤里摔得粉碎”(李斌译,2004年1月)。

总之,这个时期的编辑修辞,完全可以说是花样

百出。平装或精装,单行本或合订本,全译本,普及版,精华版,导读版,青少版,少儿版,彩色插图版,语言学习版等悉数上阵。与种种“丛书”、“×××成长必读”之名一起,它们不断被排列组合,成为不断“新版”《维特》的“修辞”。

另外,这个时期出版的《维特》在封面色彩搭配、构图方面,也富含“时代意义”。这是一个出版业相当发达的时代,也是一个“读图时代”与“泛审美化”的时代<sup>[6]</sup>。前者完全可以让书籍封面色彩、字体字号、构图设计,甚至印刷、装订等方面,达到精美的地步。后者则可能使书籍显得过于“唯美”,甚至“花哨”。我们知道,“读图时代”多以象似性符号(icon)即图片,充斥社会<sup>[7]21</sup>。因为,这种“能指”较之文字符号更容易对视听等感官发生刺激。大致说来,封面图片较少使用歌德像,而多使用作品主人公维特的画像,或维特与绿蒂二人典型的生活场景画面(维特听琴、谈情等)。有的封面人物画像,明显具有当代青年或少年的形象与气质,甚至直接就是当代影视形象(明星)。或表现他们的忧郁,或表现他们的恋情,等等。搭配的色彩,也基本与它们配合,或蓝色(“忧郁”义),或桃(粉)红色(“青春与爱情”义)。这说明,这个时代的编辑修辞多“主情”。而这种“情”,在当代社会中多已蜕变为“烂情”,甚至一种有些低俗的“欲望”。世界图书出版公司2009年5月(第1版)的《维特》封面图,就是玫瑰与手枪交叉的图案。颇扯人眼球,激发人想像。

#### 结语

以上所述,我们分明从一本书的出版、编辑修辞中,看到了时代的变迁,看到了一个民族的精神之旅。我们不无苦涩地看到,在当代文化产品的“商品化”、“媒介化”、“大众化”的逻辑中,著名的“杨译

本”也免不了“被广告化”“被欲望化”“被少儿化”的命运。我们常常说,书自有其历史命运。但是,我们也不再天真地认为,一本书成为“经典”或对读者的影响,仅仅由其本身的质量与内涵来决定。当符号生产完全为开发欲望服务时,我们就不得不对其保持警惕。如果我们再联系中国社会中已成集体(无)意识的、异常流行的“社会性的大众意识形态”对人们常识判断的致命影响——这种影响不少时候左右了我们对很多专业问题的学理探讨,甚至左右了我们对“真”的追求<sup>[8]</sup>,这种对当代大众传媒所应承担的社会责任的警惕,就更是责无旁贷。

注释:

- ① 封面图片可参见《光明日报》(2007-03-31)。

参考文献:

- [1] 达瑰. 如此“新译”[J]. 出版广角, 1997(3): 7-8.
- [2] 江凌. 试论中国传统出版业的近代化进程[J]. 广东工业大学学报(社科版), 2009(2): 79-82.
- [3] 聊斋书生. 《少年维特的烦恼》译者版本考[EB/OL]. (2005-08-02) [2012-10-29]. <http://shequ.kongfz.com/148900.html>.
- [4] 邹振环. 影响中国近代社会的一百种译作[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 1994.
- [5] 金民卿. 文化全球化与中国大众文化: 序言[M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [6] [德]沃尔夫冈·韦尔斯. 重构美学[M]. 陆扬, 张岩冰译. 上海: 上海译文出版社, 2002.
- [7] 赵毅衡. 文学符号学[M]. 北京: 中国文联出版公司, 1990.
- [8] 伏飞雄. 作家性格与作家创作关系新探——从该问题所涉的相关中国文化语境出发[J]. 宜宾学院学报, 2011(8): 5-8.

(责任编辑: 许洁)