

同一译介传播模式下的译作传播 影响力差异社会学分析 ——以《红高粱家族》《酒国》为例

汪宝荣¹ 李伟荣²

(1. 杭州师范大学 外国语学院, 浙江 杭州 311121; 2. 湖南大学 外国语学院, 湖南 长沙 410082)

摘要:中国文学在海外的传播影响力因译介与传播模式而异,即使在同一模式运作下不同译介项目的传播影响力也可能大相径庭,目前学界对后者尚缺乏关注。本文运用布迪厄的资本理论,对葛浩文翻译的《红高粱家族》《酒国》进行案例分析,指出这两本译作的传播影响力悬殊,主要由于出版社的综合资本、电影的推动力和作品的适销性这三个传播要素有异,而其背后是不同形式资本的运作及其相互转化。

关键词:中国文学;传播影响力;资本;《红高粱家族》;《酒国》

中图分类号:H059 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-6414(2019)05-0124-06

0 引言

近十年来,随着中国文学“走出去”国家战略的推进,中国文学译介与传播研究愈加活跃。国内学界对中国文学译介与传播的主体(“谁来译”)、策略(“怎么译”)、内容(“译什么”)、出版与传播渠道、目标受众、传播效果及其困境与出路等重要问题进行了积极探究。近年来学界又开始重视中国文学译介与传播模式研究,且其关注点呈现出从译介端到出版发行与传播接受端、从考量单一模式(如“译者模式”、翻译策略模式)到构建综合模式的发展趋势,但总体上这类研究才刚起步。最近,笔者从社会学理论的视角,分析了“由谁发起+由谁出版”运作机制下五种中国文学译介与传播模式的运作方式和特点,指出它们都有助于推动中国文学“走出去”,但比较起来,西方商业出版社发起并出版+招募或约请汉学家翻译模式的传播效果最理想,西方汉学家发起并翻译+西方商业出版社出版模式次之;还指出同一模式运作下不同译介项目的“传播影响力”可能大相径庭,并以葛浩文(H. Goldblatt)英译的莫言小说《红高粱家族》《酒国》为例(均采用以上第二种模式)做了初步分析(汪宝荣,2019a)。但因篇幅所限,未能展开充分论述。鉴于目前学界对该论题尚缺乏关注,本文将在充分论述的基础上,对如何有效提升中国文学译作在海外的传播影响力提出若干对策。

1 葛译《红高粱家族》《酒国》传播影响力之差异

本文所称“传播影响力”是指中国文学作品经由某种译介传播模式的有效运作,并具体通过涉及项目发起、翻译、编辑出版、评论推介、营销流通等环节的“行动者网络”的建构和运作(汪宝荣,2017),助推中国文学作品进入目标国(如英语世界)的图书市场,进而被评论、购买阅读、研究、编入文集、进入学校课程、进入图书排行榜、获奖等接受或认可行为所体现的实际传播效果。由此可见,中国文学译介与传播是场域行为者和机构借助生产(包括翻译、编辑、出版)、营销、流通等手段,最大限度地发挥其传播影响

收稿日期:2019-06-20

基金项目:国家社会科学基金项目“翻译社会学视阈下中国现当代小说译介模式研究”(15BYY034)的部分成果

作者简介:汪宝荣,男,杭州师范大学外国语学院教授,博士,主要从事中国文学译介与传播、社会翻译学、中国翻译史研究。

李伟荣,男,湖南大学外国语学院教授,博士,主要从事国际传播与国家形象建构、比较文学研究。

力进而被认可的过程。通常情况下,可基于图书销量、英文书评(一般被视为“精英读者”对作品的评价)、被重要文献引用或推荐、进入排行榜、被提名获奖等指标,定性或定量考察中国作家作品在域外的传播影响力。

笔者注意到,《红高粱家族》英文版1993年由美国维京企鹅公司(Viking Penguin)出版,《酒国》2000年由美国拱廊出版公司(Arcade Publishing)出版,均由葛浩文翻译,但后者的传播影响力却远逊于前者,具体体现在:其一,《酒国》在英语世界学术场域的知名度和被认可度远不及《红高粱家族》,美国汉学家柏右铭(Braester)、瑞士汉学家洪安瑞(Riemenschnitter)为著名工具书撰写的“莫言”词条,以及《红高粱家族》被美国的《今日世界文学》杂志评为1927—2001年出版的“全球40部佳作”,且是唯一入选的中文小说(Simonsuuri et al., 2001:73),均说明了这一点。其二,《酒国》的销量与《红高粱家族》相差悬殊。宁明(2016:70-71)根据美国尼尔森图书数据公司(Nielsen BookScan)提供的纸质书销售数据发现,截至2015年8月,莫言9部作品在美国、英国、澳大利亚销量排名第1的均为《红高粱家族》(合计20681册,年均940册),表明它在英语世界“具有稳定持久的影响力”;《酒国》在以上三国的销量分别排在第5、6、4位(合计4568册,年均304.5册),其年均销量不及《红高粱家族》的三分之一,且销量与之接近的《丰乳肥臀》(2004)《生死疲劳》(2008)《四十一炮》(2012)均在《酒国》之后出版,说明这三本书的销量很可能好于《酒国》。此外,拱廊2000年初版的《酒国》在美国仅卖出44册(宁明,2016:70);葛浩文也指出,“当年拱廊就是卖不动《酒国》”(Landreth, 2012)。再者,2012年10月莫言获诺奖后,拱廊加印《酒国》10000册(Milliot, 2012:6-7),而企鹅加印《红高粱家族》15000本(朱旭冬, 2012)。据企鹅图书集团美国分公司透露,截止2012年10月《红高粱家族》英译本总销量(包括纸质版和电子版)近50000册(Olesen et al., 2012)。对中国当代严肃文学英译本来说,这无疑是惊人的销量。《红高粱家族》多年稳定且较大的销量表明其传播影响力远超《酒国》。

笔者对ProQuest、JSTOR、EBSCO等常用英文数据库及互联网进行了全面搜索,找到1993—1994年间刊发的《红高粱家族》英文书评18篇,而2000—2002年间刊发的《酒国》英文书评有20篇,且两者均有近一半书评刊于英美高影响力媒体上,说明英语世界精英读者对它们的评论推介力度旗鼓相当。同为莫言小说,同样由葛浩文发起译介项目并翻译(Yan, 2013:183-186),且均由西方商业出版社出版,即均采用了西方汉学家发起并翻译+西方商业出版社出版模式,为何《红高粱家族》《酒国》在英语世界的传播影响力大相径庭?笔者认为其根本原因是这两个项目涉及的三个传播要素有内在的区别:一是商业出版社的综合资本(包括实力、声誉和市场号召力等),二是电影的推动力,三是作品的适销性(marketability)。而其背后实质上是布迪厄(Bourdieu, 1997)所称“不同形式的资本”的运作及其相互转化(汪宝荣, 2014:21)。

2 传播要素差异社会学分析

2.1 商业出版社的综合资本

布迪厄认为,一家出版社的符号资本可用以下指标衡量:公司悠久的历史、总部所在地、编辑的声望、旗下作家得过重要文学奖(可转化为经济资本和符号资本)等(Bourdieu, 2008:130-131)。维京企鹅公司的前身是1925年创办于纽约的维京出版社(Viking Press),以出版畅销小说和严肃小说驰名英美出版界,1975年被企鹅图书公司收购。截至2006年,维京企鹅推出的作家中有5人获“诺贝尔文学奖”(其中4人在《红高粱家族》出版前获得),5人获“普利策小说奖”,另有多人获其他图书类大奖。可见该公司不仅历史悠久,而且在90年代初已经拥有雄厚的资本实力和依托企鹅集团公司的强大的营销网络,在英语世界的出版场域声誉卓著,市场号召力很大。而作为《酒国》在美国出版发行主力的拱廊的综合资本实力明显较弱。该公司1988年由理查德·西弗(R. Seaver)创办于纽约,为小型独立出版社,创办以来坚持出版全世界才华横溢但籍籍无名作家的作品。由于出版的新晋作家作品“大多销量平平”,致使公司“多年陷入财政危机中”(Milliot, 2012:6-7),终于在2009年西弗死后不久宣告破产,次年被天马出版公司(Sky-

horse Publishing)兼并(Anon, 2010)。韦伯(Weber, 2009)指出,拱廊致力于扶持新晋作家的经营宗旨“似乎藐视了市场常识”,因而不可避免地陷入经营困境。此外,拱廊出版的图书由美国时代华纳贸易出版公司代理发行,这表明它可能没有自己的发行网络,或虽有但发行实力不强。西弗始终抱定“把全世界伟大的作家带给美国读者”的出版宗旨,且坚定不移地支持莫言,他生前经常告诉销售代理:“莫言有一天会成为诺奖得主。”因此,拱廊先后出版了《酒国》《师傅越来越幽默》《丰乳肥臀》《生死疲劳》,并于2006年从企鹅购得版权后再版了《天堂蒜薹之歌》;莫言获诺奖后,天马以拱廊的名义每本小说各加印了10 000册(Milliot, 2012: 6-7)。作为迄今出版莫言作品最多的英美出版社,拱廊对莫言获诺奖功不可没,但其经营历史、资金实力、业界声誉、市场号召力远不及维京企鹅,很大程度上影响了它推出的莫言作品的传播影响力。

此外,企鹅旗下的英国汉密尔顿出版公司(Hamish Hamilton)在2000年同步出版了《酒国》精装本,次年又出平装本。该出版社1931年创办于伦敦,最初专营小说出版,1986年被企鹅收购。目前该社仍致力于出版世界各地的原创小说,但由于是小规模的专业出版社,每年出版新书不超过20种,因而大大限制了其在英国图书市场的占有率和影响力。汉密尔顿在公司历史和总部所在地方面与维京企鹅大体相当,但旗下作家获得过重要奖项、资金实力、业界声誉、市场号召力等方面远不及维京企鹅,因而限制了《酒国》的传播影响力。

最后,企鹅图书公司在2000年也推出了《酒国》平装本,但出版后反响寥寥,在笔者所见20篇英文书评中,只有香港的《亚洲周刊》评论了企鹅版。由于《酒国》英文版的出版发行主体是美国拱廊出版公司,作为汉密尔顿母公司的企鹅只是签约合作出版方,因而可能没有全力以赴展开营销活动。葛浩文指出,翻译小说要在美国卖得好,书评固然有所帮助,但出版商愿意投钱展开积极主动的推介和营销才是关键(Berry, 2002: 23)。再者,《酒国》上市后短期内销售不好,很可能令企鹅失去继续营销推介的动力和兴趣。寇志明指出,“企鹅向来靠重印公认的经典作品挣钱”(Kowallis, 2012: 193),也即企鹅一般不愿意做明知会亏本的买卖。美国汉学家白睿文也指出,英美的出版公司不太愿意把译者的名字放在书面上,好像“译者”这两个字是书市的“毒药”;“书商认定美国人对外来的作品不感兴趣,就不去做宣传,书的销量就更差,于是陷入恶性循环,更加阻塞了美国人了解外界的途径。”(周飞亚, 2013)葛浩文也透露,西方商业出版社“绝对不会慢慢地卖销量很小的作品,如果放在书店里两个礼拜还卖不好,就把它收回、毁掉”(季进, 2011: 131)。

2.2 电影的推动力

根据原作改编的电影是一种符际翻译的产品,电影以“全球通用的影像为传播载体”,比翻译更容易逾越语言障碍(Lovell, 2005),且具有传播面广、速度快的传播优势。“电影先行,小说跟进”被普遍认为是中国文学海外译介与传播的一种成功模式。白睿文指出,“电影在帮助中国文学进入美国市场方面功不可没”,如莫言的《红高粱家族》和苏童的《妻妾成群》都是在张艺谋的电影在西方引起轰动后才被英译出版的,“为了吸引读者,书的封面往往是电影剧照”(华萌等, 2017: 80)。莫言也承认,“中国文学走向世界,张艺谋、陈凯歌的电影起到了开路先锋的作用。最早是因为他们的电影在国际上得奖,造成了国际影响,带动了国外读者对中国文学的阅读需求”(术, 2004)。卡希尔(Cahir, 2006: 142)也指出,《红高粱家族》《妻妾成群》被普遍认为是“因电影获得成功而畅销的国际小说”。1988年2月,《红高粱》荣获第38届柏林国际电影节最高奖“金熊奖”,随即在欧洲各国公映,“吸引了欧洲观众的浪漫想象,公映之处均大获成功”(Cohen, 1989: 104)。同年10月,该片在美国公映后也引起轰动,莫言的名字开始为美国人所熟悉(Brody, 2012)。埃伯特在《芝加哥太阳时报》评论指出,“这部电影讲述的简单质朴的故事蕴含着一种力量,童话般唯美的画面品质,突如其来的暴力场面触目惊心,而这些在追求精致复杂的好莱坞影片中都丢失了”;《红高粱》的摄影师无意于营造含蓄或柔和的画面,而是尽情地将激情的色调铺满银幕,“光是其视觉冲击力就给观众带来了愉悦感”(Ebert, 1989)。随后该片又接连斩获多项国际电影节大奖,包括1988年悉尼电影节“电影评论家奖”、1989年法国蒙特利尔国际电影节“银熊猫奖”、1989年布鲁塞尔

国际电影节“最佳影片奖”等。“沾电影之光”的莫言及小说《红高粱家族》开始享有国际声誉,初步积累了符号资本,欧美大众读者对原作有所期待,其出版后持续热销在情理之中。换言之,获奖电影积累的符号资本可转移给原作,有力地推动作品的译介和传播。而《酒国》至今未被成功改编为影视作品,其译作的传播影响力自然比不上《红高粱家族》。

2.3 作品的适销性

莫言指出:“各国的出版社都很敏感,他们希望出版因电影而受到关注的文学原著,我们的作品才得以迅速被译介。但是,电影只是冲开了一条路,让灯光照在我们身上,能不能持续受到读者的欢迎还是看作品本身的文学价值。实际上,张艺谋也不仅仅改编了我们几个作家的作品,但不断被各国译介的就是这几个人,所以最终还是文本本身的质量决定的。”(术术,2004)葛浩文则指出,一个翻译出版项目最重要的是选择目标读者喜欢的作品,美国大众读者爱读性描写或政治批评多一点的小说以及侦探小说,而主题思想“比较深刻的作品就比较难卖得动”(季进,2011:124)。这表明普通美国读者往往出于消遣、猎奇或了解当代中国社会政治的目的而读中国当代小说,因此在美国“适销对路”的中国当代小说首先要题材吸引人,叙事手法巧妙、文学价值高则往往是第二位的。换言之,就作品海外传播而言,莫言所谓的“文本本身的质量”还应包括其在西方图书市场的适销性即作品本身的“内力”(缪佳、汪宝荣,2018)。同时,鉴于一部译作的适销性主要取决于原作的主题思想、写作技巧、语言特质等体现的文学价值以及译文本本身的质量,借用卡萨诺瓦(Casanova,2010:288-290)提出的“语言—文学资本”(linguistic-literary capital)概念,可将原作的文学价值视为其蕴含的语言—文学资本。这种文本内在资本是译作得以有效传播和接受的基本条件,是其在目标市场适销的重要保障。

《酒国》的主题思想隐晦深刻,既有沿袭了五四文学传统的“吃人”母题,又有穷奢极侈隐射的道德堕落、社会退化、政府腐败等主题;同时,莫言将丁钩儿侦察记、莫言与李一斗书信集、李一斗文集三条情节线并置,因而其情节诡秘曲折,叙事结构颇为复杂(Yue,1999:262-287)。王尧指出,这是“一部真正意义上的先锋小说”,莫言也自认为《酒国》是其结构上“最完美”的长篇小说(莫言等,2003:149),但目前它在国内的评价“并不高,并不受重视”(季进,2011:126)。《酒国》在国内出版后,几乎没有引起评论界的关注;直到2000年后对它的评论才慢慢多起来(李桂玲,2014:45)。葛浩文(Goldblatt,2000:481)认为,《酒国》是“描写当代中国社会最复杂、叙事手法最精巧的小说之一”,它“充满了爆炸力,其暴露和嘲讽后毛泽东时代中国的政治体制或中国人在饮食上之持久沉耽,既妙趣横生,又怨恨流露,在当代文学中并不多见;而结构之新颖独创,更鲜有能望其项背者”(葛浩文,2010:196),同时指出《酒国》的叙事者冷嘲热讽,超然物外,不像《红高粱家族》的叙事那样能“强化读者对故事的情感参与”(Goldblatt,2000:483)。甘博内(Gambone,2000)在《纽约时报》书评中援引小说中虚构作家“莫言”批评李一斗所写小说《神童》的话指出,“有些读者可能会发觉这部小说‘结构松散,随意性太强’”。

由上可见,《酒国》的政治批评对英美读者有一定的吸引力,但其过于复杂且松散的结构和散漫的叙事不太对英美读者的胃口。而《红高粱家族》的适销性则高得多:其题材(中国乡村的狂野、原初的激情、浪漫、暴力、血腥)能满足英美读者的猎奇心理和对旧时中国乡村的浪漫想象,其叙事手法(宏大叙事、传奇故事的神话化、魔幻现实主义)对英美读者来说似曾相识,读起来不会像《酒国》那么费力。姜智芹(2015)指出,莫言作品在西方世界的影响力要素包括“高密东北乡”里的政治演绎、批判与反思的中国形象、小说文本中的媒介元素。显然,《红高粱家族》尽占了这些“影响力要素”,而《酒国》只占了“批判与反思的中国形象”一项,这自然会影响其在西方的适销性。

3 结语

中国文学译介传播是有关行为者和机构通过生产、营销、流通等手段,最大限度地发挥译作的传播影响力,进而使其被目标国文学场域乃至世界文学场域认可的过程。因此,译作的传播影响力主要取决于译介与传播模式;为实现传播影响力的最大化,应采用有效的译介与传播模式,包括西方商业出版社发起

并出版+招募或约请汉学家翻译模式、西方汉学家发起并翻译+西方商业出版社出版模式。本案例研究还表明,同一模式运作下不同项目的传播影响力可能大相径庭,其根本原因是三个传播要素有内在的区别:一是商业出版社的综合资本实力,二是电影的推动力,三是作品的适销性,而其背后实质上是不同形式资本的运作及其相互转化。

本研究对提升中国文学在海外传播影响力的启示有:(1)积极营造更好的“外力条件”,要尝试采用多种国外行为者或机构主导的译介与传播模式,同时探索更有效的运作机制和方式,重点资助并依赖国际声誉卓著的译者、出版商、媒体与机构、评论者及专家学者来翻译、出版、评论、推介及研究中国文学作品,以便构建一个强强联合的译介与传播行动者网络;(2)加大把优秀的中国文学作品改编为影视作品的力度,提高中国电影的国际竞争力和传播影响力;(3)努力培植更好的“内力因素”。中国当代作家要有全球视野,积极吸纳国际先进写作技法,同时要从本国文学传统中汲取有益的养分,创造性地运用独具一格的东方叙事手法,作品的题材和主题要创新求变,要体现出一种关注人类命运和情感的悲悯情怀,以便写出世界级的作品。

参考文献:

- Anon. 2010. Skyhorse Takes Arcade for \$ 548,000 [J]. *Publishers Weekly*, 2010-07-27.
- Berry, M. 2002. The Translator's Studio: A Dialogue with Howard Goldblatt [J]. *Persimmon: Asian Literature, Arts, and Culture*, 3(2): 18-25.
- Braester, Y. 2016. Mo Yan [G]//K. A. Denton. *Columbia Companion to Modern Chinese Literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. 1997. The Forms of Capital [G]//A. H. Halsey, H. Lauder, P. Brown & A. S. Wells. *Education, Culture, Economy, and Society*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. 2008. A Conservative Revolution in Publishing [J]. *Translation Studies*, 1(2): 123-153.
- Brody, R. 2012. Mo Yan and the Power of Movies [J]. *The New Yorker*, 2012-10-11.
- Cahir, L. C. 2006. *Literature into Film: Theory and Practical Approaches* [M]. Jefferson, N. C.: McFarland.
- Casanova, P. 2010. Consecration and Accumulation of Literary Capital: Translation as Unequal Exchange [G]//M. Baker. *Critical Readings in Translation Studies*. London & New York: Routledge.
- Cohen, J. L. 1989. A Year for Asian Films [J]. *Provincetown Arts*(5): 102-105.
- Ebert, R. 1989. Review of *Red Sorghum* [N]. *Chicago Sun Times*, 1989-02-28.
- Gambone, P. 2000. Review of *The Republic of Wine* [N]. *New York Times*, 2000-06-25 (BR18).
- Goldblatt, H. 2000. The “Saturnicon”: Forbidden Food of Mo Yan [J]. *World Literature Today*, 74(3): 477-485.
- Kowallis, J. E. 2012. On Translating Lu Xun's Fiction [J]. *Studia Orientalia Slovaca*, 11(2): 193-213.
- Landreth, J. 2012. Will Mo Yan's Nobel Prize Finally Mean Better Book Sales Abroad? Interview with Howard Goldblatt [DB/OL]. <http://asiasociety.org/blog/asia/will-mo-yans-nobel-prize-finally-mean-better-book-sales-abroad>, 2012-10-12/2019-02-05.
- Lovell, J. 2005. Great Leap Forward [N]. *The Guardian*, 2005-06-11(34).
- Milliot, J. 2012. Mo Yan's Nobel a Win for Arcade, Skyhorse [J]. *Publishers Weekly* (43): 6-7.
- Olesen, A. & L. Nordstrom. 2012. Chinese Writer Mo Yan Wins Nobel Literature Prize [DB/OL]. <https://www.yahoo.com/news/chinese-writer-mo-yan-wins-nobel-literature-prize-110901757.html>, 2012-10-12/2019-02-21.
- Riemenschnitter, A. 2013. Mo Yan [G]//T. Moran & Y. D. Xu. *Chinese Fiction Writers, 1950-2000. Dictionary of Literary Biography*, Vol. 370. Detroit: Gale Cengage Learning.
- Simonsuuri, K., T. Ziolkowski & H. Vendleret. 2001. *World Literature Today's Top 40 List, 1927-2001: Celebrating 75 Years of Publishing Excellence* [J]. *World Literature Today*, 75(3/4): 72-83.
- Weber, B. 2009. Richard Seaver, Publisher, Dies at 82 [N]. *New York Times*, 2009-01-07(A19).
- Yan, J. 2013. A Study on Howard Goldblatt's Translation Habitus from the Bourdieusian Sociological Perspective [D]. Ji'nan: Shandong University.

- Yue, G. 1999. *The Mouth That Begs: Hunger, Cannibalism, and the Politics of Eating in Modern China* [M]. Durham, N. C. : Duke University Press.
- 葛浩文. 2010. 莫言作品英译本序言两篇[J]. 吴耀宗,译. 当代作家评论(2): 193-196.
- 华萌,白睿文. 2017. 多方努力,共促中国当代文学的世界性阅读——翻译家白睿文访谈录[J]. 中国翻译(1): 79-84.
- 季进. 2011. 另一种声音——海外汉学访谈录[M]. 上海:复旦大学出版社.
- 姜智芹. 2015. 当代文学在西方的影响力要素解析——以莫言作品为例[J]. 甘肃社会科学(4): 124-128.
- 李桂玲. 2014. 莫言文学年谱[M]. 上海:复旦大学出版社.
- 刘亚猛,朱纯深. 2015. 国际译评与中国文学在域外的“活跃存在”[J]. 中国翻译(1): 5-12.
- 缪佳,汪宝荣. 2018. 文学走出去的“内力”与“外力”[N]. 光明日报, 2018-04-17(16).
- 莫言,王尧. 2003. 莫言王尧对话录[M]. 苏州:苏州大学出版社.
- 宁明. 2016. 莫言作品的海外接受——基于作品海外销量和读者评论的视野[J]. 南方文坛(3): 70-74.
- 术. 2004. 莫言、李锐:“法兰西骑士”归来[N]. 新京报, 2004-04-15.
- 汪宝荣. 2014. 葛浩文英译《红高粱》生产过程社会学分析[J]. 北京第二外国语学院学报(12): 20-30.
- 汪宝荣. 2017. 中国文学译作在西方传播的社会学分析模式[J]. 天津外国语学院学报(4): 1-7.
- 汪宝荣. 2019a. 中国文学译介传播模式社会学分析[J]. 上海翻译(2): 1-6.
- 周飞亚. 2013. 美国汉学家白睿文:“中国的眼界比我们更开阔”[N]. 人民日报, 2013-12-19.
- 朱旭冬. 2012. 莫言获诺贝尔奖:微博讨论暴增,电商力拼图书[DB/OL]. <http://tech.qq.com/a/20121012/000016.htm>, 2012-10-12/2019-02-21.

A Sociological Analysis of Different Dissemination Impact of Translation Projects Under the Same Mode: The Case of *Red Sorghum* and *The Republic of Wine*

WANG Baorong LI Weirong

Abstract: The dissemination impact of Chinese literature abroad often varies with the mode of translation and dissemination. Yet what has not attracted much scholarly attention is the fact that different translation projects operating under the same mode may produce vastly different effects. Based on Pierre Bourdieu's capital theory, this paper offers a case study of Mo Yan's *Red Sorghum* and *The Republic of Wine* both translated by American scholar Howard Goldblatt, comparing their dissemination impact in the Anglophone world and analyzing the underlying reasons. It points out that the two translation projects have produced different dissemination impact mainly because the commercial publisher's overall capital, the driving force of the film adapted from the original novel, and the original work's marketability in the target book market are fundamentally different. And the three dissemination factors operate in different forms of capital and their transformation.

Key words: Chinese literature; dissemination impact; capital; *Red Sorghum*; *The Republic of Wine*

责任编辑:陈宁