

生态翻译视域下商超公示语英译研究

孙露

西安翻译学院, 陕西西安, 710105

摘要: 伴随我国国际交流的扩大, 国内超市也大都使用了汉英双语的宣传标语。英译公示语的运用体现了企业的文化与现代化管理水平。不过, 目前在中国不少百货商场的日公示语英语译文都出现了不标准甚至出错的现象。本文主要从生态翻译学的角度入手, 以“生态进化论”“自我适应/筛选”原理为引导, 在语言维、人文维、交际维三个层次上对商超的公示语译进行了解析。

关键词: 生态翻译视域; 商超公示语; 英译

一、引言

公示语言, 又称标识词, 是应用在社交或公众场所中的一类特定话语现象。涉及范畴很广, 凡是在公共场所印制或者发布的旨在对普通公民及特定人群进行服务及传播信息内容的特定语言牌匾及标语, 均可属于公示语范围。罗选民、黎土旺等主张, “公示语是指在公众场合所显示的文本, 有着特定的交际功能, 包括提供信息和执行命令的意义”^[1]。显然, 标识语不仅是一种语言现象, 同时也是一种文化形象。尽管一些公示语在各国皆有相似, 例如交通标识语, 但是各个国家的标识语在一些方面仍然存在着一定的区别。所以, 要译好标识语, 先要明白源语言与目的语国家标识语的语言习惯与文化特征之间的区别。

二、关于商超生态翻译学理论

早在一九八八年, 彼得·纽马克就把影响翻译的社会文化因素分为五种, 其中生态学最为重要, 在其《翻译教程》一书中提出“翻译生态学”概念, 认为翻译的全过程明显受生态因素的影响^[2]。在其《翻译教程》一书中明确提出了“翻译生态学”这一重要概念, 并指出在编译的整个过程中显然受到了环境和生态各种因素的作用影响^[3]。之后 David Katan 发表了《翻译的艺术》再次提出生态翻译学的概念。二零零三年, 爱尔兰学者 Michael Cronin 再一次提出翻译应当高度重视“翻译的生态学”。

国内外有许多学生在对其展开深入研究, 但都缺乏系统的完整的理论基础来解释生态学中的翻译现象。直到二零零一年, 清华大学胡庚申博士曾到香港浸会大学, 作了“从达尔文的适应与筛选原理分析到翻译学理论研究”的演讲, 并发表了《翻译适应选择论》。胡庚申还把翻译的实践活动定义为“译者应对翻译环境的抉择实践活动”^[4], 也就是在编译时需要重视“翻译家的适应性抉择”与“编译环境”。译文的环境, 也就是“原文、源语和译语所反映的‘社会世界’, 即话语、交流、语言文化、社会, 包括作者、阅读者等互联互动的总体”。其理论分别从三维层面进行研究, 分别是语言维、文化维和交际维。其中交际维的适应性选择”就需要

译者在翻译时, 对话语信息进行交换并对原文化内容进行传递之外, 还必须侧重于真实交流需要, 让译文反映出与原文同样的交流意图^[5]。

近年来, 具有生态翻译学性质的应用研究也相继地在各个领域进行, 但在商超领域的研究寥寥无几。商超公示语译者除了准确表达原文的文化含义与交际意向外, 还应该注重简洁概括, 如此可以获得生态翻译学与“三维”转换编译研究理论一直提倡的“综合适应性选择度”高的译本。由此可见, 运用生态翻译学理论是为商超公示语英译工作加以引导的一个可能性探索和尝试。论文中试图以西安商超公示语作为主要深入研究对象, 探索生态翻译学基础理论在商超公示语英译中的运用, 以此充实生态翻译学的应用性研究成果, 为商超公示语英译深入研究提出思路, 从而推动了商超公示语规范化与标准化研究。

三、在生态语言翻译学视阈下的西安商超公示语英译研究

公示语作为一个独特的文体, 其功用上主要分为提示性公示语、强制性公示语、限制性公示语和指示性公示语四个功用。指导性宣传语指的提醒社区大众关注场合, 或向社区普通大众传递有利于了解周边社会环境的讯息。

3.1 研究目的

经过研究, 收集了西安商超英译公示语的原始语料, 与英美等国家商超类标识文本加以比较, 并运用生态翻译学理论对不规范现象与原因加以分析, 以此总结商超领域公示语的翻译技巧, 并建立了西安商超公示语英译现状研究报告, 将形成“西安商超领域公示语英语翻译语料库”, 为有关翻译机构提供了一个规范的参考。

3.2 研究对象和研究方法

本文曾针对西安赛格购物中心、华润万家、熙地港、益田假日购物中心、印象城、万达等商超的英语公示语语料七百七十八例的研究对象, 开展了相关研究。同时, 根据北京市质量技术监督局颁布的《公共场合双语标识英文译法》^[5]对所采集样品加以类别和对比分析, 关于参照标准中未触

及到的标志,则参考了美国商超实拍、美国当代英语语料库(COCA)以及《新世纪美国公示语 1000 例》等资料来加以确认。

3.3 调查结果与分析

研究分析后发现,大部分商超的公示语英译都很规范、精准,但也存在不少问题。双语公示语(包含无英文对比)占总语料的百分之二十五点八九,除了没有英文对比和英文公示语和中文完全不符之外,其存在问题的原因在于:

3.3.1 语言维适应性选择转换

商超公示语的不当英译,一般是由于东西文化差异下翻译家对语言维缺少深度思考所造成。有时的翻译家仅仅顾及了源语言的语句构成和语用习惯,而生搬硬套,结果也就达到了表面含义上的对等。而商超公示语有着严谨的规范性和标准性,译家要具备基本话语修养和高译文素养方可进行明智的适应性选择。

语言差异也会造成思维方法差异,因此汉英公示语内涵往往迥异,尤其是一些宣传类的公示语,往往有着深厚的文化烙印。汉语公示语特征通常具体、生动、形象,而英文公示语的特征则是简单、明了、正式和规范。我国的传统文化描述外界事物习惯于使用优美、典雅或者模糊朦胧的词语,以表示个人情感。偏爱四字成语、套词,在构成上讲究对仗、多用字数相近的词句;英语国家普遍崇尚理性思维与逻辑分析,并尊重社会现实,表达客观。英语公示语常用普通简单、富于表达的生活交际类口语。针对这种不同语言文化差异,在公示语英译过程中往往需要去掉某些强烈拔高的口号式的表述,以更适应于英文阅读接受习惯的方式译文。除此以外,语言表达和使用习惯有差异。汉语公示语多用祈使句,简单而凝练;英文公示语多采用物称表达法和概念描述方法,既委婉而又间接。

3.3.2 文化维适应性选择转换

公示语翻译中不但需要原译者文化对语言维作出的适应性选择转换,同时还要注意原语文化与新译者文化之间在语言性质与内涵上所产生的差别,以便进行语言文化维适应性的选择转换,从而减少了商超公示语英译中由于语言文化差异而产生的语用失误现象。例如,因为语言文化差异,汉英民族存在接受习惯差异。在汉语公示词中,不被人支持的行动,多以“禁止”开头,人们见惯不怪。而在英文中,强制口吻的限制用词也只能于限定场景用到。通常情形下,人类习惯较为间接、含蓄的情感表达。所以,翻译时应当重视在英译流程和英译话语环境中的可理解性,采取了变换视角、修改、删除等处理手段。汉语公示词大多以命令的强制性话语居多,如:“禁止顾客进入”,英语通常表述为“Staff Only”啊。

翻译其实是两种文化间的交流。词语只能在其作用的文化背景中,才能具有含义。真正准确合理且上佳的翻译,译者必须先了解目的语国家的传统文化背景,以目的语民

族的传统文化视角加以翻译,如此方可超越语言障碍,逾越传统文化鸿沟。中文常出现“请勿”。若直译一般以“DON'T”开头,从语言表面看没有大问题。但 Don't 句型在英文里属于祈使句或者命令句,而且口气也较为生硬,给人一个居高临下的感受。若使用祈使句,更加得体。在处理宣传性标牌时要特别注意区分公益性广告公示语。公益性公示语重在呼吁人们做某事而非强制。所以汉译英需要深入人心的翻译才是好的译文。

3.3.3 交际维适应性选择转换

商超英文公示语旨在为境外友人提供必要的商品资讯,并实现了说明、提醒、约束和强制的功能。商超公示语英译要求译者除了语言信息的交换与文化内容的转递以外,还需要按照国际交流要求合理选取信息转换的侧重点,多用“暖”字色调词汇,以更好地适应英美国家的信息交流与表达习惯。因此,关于“禁止”类的公示语,考虑到英语语言注重民主的特性,译文时,不直译为“prohibit(ed)”,以免给人居高临下的感受,而采用温和且简单的短语,如“no”等构成,这样才能最好地实现交际目的。例如:禁止自由停车(No Parking);严禁乱丢垃圾(No Littering)等。

当然,“三维”转换的翻译方式是彼此贯通的。话语承载着文化,文化也影响着语言表达,所以话语的传播与文化的传递都是为了最后的交流。在话语维上的反复推敲、文化维上的互相影响,都是为实现利用各种话语人们之间的共同友好交往。所以,在具体翻译过程中,语言学的、文学的、社会交流的等诸因素总是相互交织,互联互通,既独立但在许多时是很难截然分离的。商超公示语译者唯有从“语言维”、“社会文化维”、“社交维”等几个方面作出多角度思考、适应和选择,才有可能能够正确表达并翻译出达到预期目标的译文,进而得到广大受众的认知与喜爱。

参考文献:

- [1] 罗选民,黎土旺.对于公示语译文的几个想法[J].中国译文,2006,(4):68.
- [2] 叶洪,王亦.从生态翻译学看长沙市百货商场的公示语翻译[J].海外英语,2018:107-109.
- [3] 胡庚申.生态翻译学:产生的背景与发展的基础[J].外语研究,2010(4):62-67.
- [4] 胡庚申.生态翻译学建构与诠释[M].北京:商务印书馆,2013:11.
- [5] 胡庚申.翻译适应性抉择论[M].武汉市:湖北高等教育出版社,2004:24-28.

作者简介:孙露 1986 年 12 月,女,江苏泰州,汉族,助教,研究生,单位:西安翻译学院,研究方向:专门用途英语、英语语料库方向