

宣传用语英译中的 语用对比与语用策略

刘 萍

(华中农业大学 外语系,湖北 武汉 430070)

摘要:本文通过语用语言对比和社交语用对比,分析了中英文宣传用语的语用差异,并且针对这些语用差异,提出了相应的语用策略,以实现宣传用语翻译中的语用等效。

关键词:宣传用语;语用对比;语用策略;语用等效

中图分类号:H059 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2003)03-0076-03

Pragmatic Comparison and Pragmatic Strategies in English Translation of Publicity Language

LIU Ping

(Foreign Language Department, Huazhong Agricultural University, Wuhan 430070, China)

Abstract: This paper analyzes pragmatic differences between Chinese publicity language and English one through two kinds of pragmatic comparison: pragmatic linguistic comparison and sociopragmatic comparison. Corresponding pragmatic strategies are proposed to achieve pragmatic equivalence in English translation of Chinese publicity language.

Key words: publicity language; pragmatic comparison; pragmatic strategies; pragmatic equivalence

一、理论背景

语用学是“推断语言在语境中意义的学问”(Fasold, 1993:119),研究如何通过语境来理解和使用语言。结合语用学和翻译二者的语用翻译理论是近十多年来出现的一种翻译新论。语用翻译理论用于处理翻译中的语用问题,是一种等效翻译观,它通过两种语言的对比分别研究语用语言等效和社会语用等效的问题。语用语言等效就是在词汇、语法、语义等语言学的不同层次上,不拘泥于原文的形式,只求保存原作的内容,在译文中用最切近而又最自然的对等语将这个内容表达出来,以求等效。社会语用等效翻译是指为跨语言、跨文化的双语交际服务的等效翻译。等效原则中的关键因素之一是接受者,同一信息用不同的语言来表达,接受者不同,却要产生基本相同的效果,这就是等效翻译的主要原则。借助语用学的理论和方法,如关联理论、语用对比,对翻译过程中所涉及的问题进行交际意义上的分析,既能推理出原文的语用意义,也有助于在译文中给予恰当的表达,使译文能够被译文读者所理解和接受。

在跨语言、跨文化的翻译交际中进行语用对比十分必

要。由于汉、英两种语言在语言和文化上都有很大不同,而且在语用方面所受的制约也有诸多不同,其中最主要的是文化因素的制约,由于中、英文化形态、价值观念、认知模式的巨大差异,使某些词语和表达在不同的文化中有不同的语用意义。“只有通过两种语言和文化的对比,我们才敢在翻译时不照原文的字面意义翻译,而只译出原文的用意,只有通过两种语言和文化的对比,我们才能保证原文和译文获得等效。”(何自然,1997)

二、宣传用语翻译中的语用对比

宣传用语包括出现在各种商业广告、政治宣传口号、标语、告示、产品包装说明、旅游景点简介中的社会用语,它有着广而告之、警示、说明、介绍等语用功能。宣传用语的翻译要求准确和清晰易懂,要跨过语言和文化的障碍达到这两点要求,翻译前首先要对汉、英两种宣传用语进行语用对比,找出其差异。语用对比主要可以从语言形式和语用意义这两个方面着手进行。宣传用语翻译中的语用对比就是探讨某一宣传用语语言形式的功能,对其进行语用分析,找出其语言形式和语用意义方面的差异。语用对比可分为语用语言

收稿日期:2003-03-25

作者简介:刘萍(1970-),女,湖北武汉人,华中农业大学外语系讲师,主要从事文化与语用翻译研究。

对比和社会语用对比,以下是对宣传用语翻译中的两种语用对比进行的探讨。

(一) 宣传用语翻译中的语用语言对比

语用语言对比是指两种语言中的某些语言形式进行词汇、句法、结构、篇章等语言层面上所指意义等方面的对比,汉英两种语言中宣传用语在语用语言上的差异大体表现在以下几个方面。

1. 汉英词义的差异

汉英词语在意义上并非一一对应,这些词语在词义的褒贬、所指范围的广狭、本义和引申义等方面都有一些差异,翻译时必须根据特定的上下文选择恰当的词语,避免词语翻译中的“假朋友”。所谓“假朋友”是指词的语义结构相同,但词义并不完全相同或完全不同(许余龙,1992)。例如,若把“反对平均主义”中的“平均主义”译为 *egalitarianism*，“平均主义”在汉语中是贬义词,指缺乏激励机制,不问劳动付出给予同样待遇或报酬的做法,在英语中 *egalitarianism* 是一个褒义词,是指政治、经济、法律地位均等的意思,所以汉语中的“平均主义”和英译中的 *egalitarianism* 就是一对假朋友,这样的译法,外国读者看后会产生误解,以为我们主张两极分化,拉大贫富之间的距离。又如,把“旅游热点”,译成“a hot spot of tourism”,汉语中“热点”是指“受欢迎的地点”,英语中的 hot spot 是指“容易出乱子的地方”(a place where trouble is likely)(丁衡祁,2002)。

2. 表达方式的差异

在汉、英两种语言中对于某些语用功能相同的宣传用语却有着各自不同的习惯表达方式,如在公众场合表示警示功能的告示语,在汉语中用祈使句,如“请勿吸烟”、“禁止攀爬”等,在英译时却不能译成 Don't smoke! Don't climb! 因为英语中对警示功能的宣传告示语有其固定的表达方式,即: no + 动名词,应译成 No smoking! No climbing!

汉英宣传用语表达方式上的差异还表现在:汉语宣传用语中存在大量的强意或是冗余的修饰语;常用一些“大而空”的词;汉语表达趋于雅;讲究音韵对仗;英语表达趋于白,讲求客观理性(张基珮,2001)。如汉语广告中动辄“一流”“完美”“顶尖”,若不假思索地译为 first-rate, perfect, top quality, 英语读者对这些不顾国际标准的不实之词会产生反感。又如中文宣传语中常用一些强意修饰词“认真执行”,“切实加强”,“全面提高”,“彻底肃清”,这些修饰词在汉语中完全说得通,用以加强语气,倘若直译,外国读者或许能够看懂,但以他们的接受方式看,这样的译文拖泥带水、文理不通、逻辑混乱,直接影响宣传效果(傅以逸,2001)。

3. 汉、英宣传材料语篇特征的差异

中文宣传材料文体趋于夸张,带有笼统、抽象的套话,辞藻华丽,经常引经据典,并采用对仗、重复、排比等修辞手段以渲染效果;英文宣传材料文体平实,用词具体,重在提供信息(傅以逸,2001)。如“在中国一提到孔子,上至白发苍苍的老人,下至天真幼稚的顽童,无人不知,无人不晓,人们为了

纪念他,在许多地方都建有祭祀他的寺庙,天津也不例外。”这是一句典型的汉语表达:采用了重复、对仗、四字格,词藻优美,若将该句不作处理,译为英文,按英文读者思维方式和表达习惯看,译文意义重复,结构臃肿,不忍卒读(李欣,2001)。

(二) 宣传用语翻译中的社会语用对比

社会语用对比就是译者从社会、文化交际的角度去考察语言的使用,译者必须具备跨语言、跨文化交际的知识,对汉英两种不同语言的社会、文化背景有一个正确了解。汉英文化差异导致宣传用语的社会语用差异主要表现在以下方面。

1. 相同的词语在不同文化里涵义不同,导致词语语用意义的差异

例如,英汉两种语言中都有龙的概念,却反映了两种完全不同的文化特征,在英语文化中,dragon 是口喷毒火、身长双翼、凶残暴虐的怪物,而在汉文化中则刚好相反,在我国古代,龙就是皇帝的象征,可引申为吉祥、高贵、珍异的象征。因此汉语的“龙”文化成为宣传材料中的时髦词,如“龙头企业”、“一条龙综合服务”、“龙头产业布局”等。

2. 文化缺省导致语用失效

一种文化中独有的现象在另一种文化中形成文化缺省,造成理解障碍,导致语用失效。在中文宣传材料中常涉及一些人名、地名、政治口号、术语、历史事件、中国特有的体制、机构名称等,对缺乏汉民族历史、文化背景知识的英文读者形成了理解上的障碍。如“厂长责任制”按字面意义译为 factory manager responsibility system,外国读者看后会茫然不解,除了一厂之长以外,还应有谁对工厂负责呢?这也难怪,绝大多数外国人不知道在相当长的时期内,中国的工厂是由党委领导(张健,2001)。又如“三个代表”、“三讲教育”、“做四有新人”等,这些政治术语对于西方读者都是一种文化缺省,直译会造成语用失效。

3. 价值观不同带来的语用差异

不同文化里有不同的价值观,它们影响着读者对宣传材料的反应和感受,影响着宣传的效果。许多宣传广告的译文中原封不动地照搬了中华民族的价值观念,这种价值观念并不为译文读者所接受,结果原文对原文读者的效果与译文对译文读者的效果大不一样,因而产生了语用差异。例如:中国是正处于迅速发展时期,对高科技的渴望和追求是中国人的一种价值观念。中国很多广告以“先进的设备和技术”、“科学的方法”等表达方式为首求手段,这符合中国人的价值观,宣传效果颇佳。而英美等西方国家早已步入以技术密集型为主体的高科技生产体系,人们现在更渴望回归自然,更加欣赏纯天然的产品。诸如“TPIC has merged scientific research, production and management in a whole...” “A completely New Concept of Scientifically Reducing Fat”等这类广告,很难引起国外消费者的共鸣。原文中的某些信息对原文读者很有价值,对译文读者却不然。翻译时,译者应利用自己跨文化的知识,为保证宣传效果,对原文进行取舍。

三、沟通语用差异的语用策略

翻译过程中通过语用对比发现了语用差异后,要用适当的手段和方法沟通这些差异。一名称职的译员不是词句转换的“对号者”,而应是沟通思想的“搭桥人”(张健,2001)。著名作家韩素音曾指出:“翻译要照顾到别国的国情、民心及价值标准;对外翻译要考虑到文化差异的问题,要注意传达出原意的实质”(傅似逸,2001)。为了实现翻译中的语用等效,语用策略的采用主要遵循两个原则:传达原文的主要信息和意图;照顾读者的认知。结合以上对中英文宣传材料语用差异对比分析的结果,在宣传材料的英译过程中可采用以下语用策略。

(一)译出词语的语用用意

词语的语用用意(即言词的意向)是词语在实际运用时所蕴含的意义。它包括暗含的言外之意和明说的字面意义。由于字面意义表达的往往不是原作的真正用意,翻译时要根据语境,辨别词语的暗含用意,译出其暗含用意。如把“黄金地段”译作 golden area,这传达的意思是“金色地区”,其实,“黄金”在此语境中含义为“中心的”、“好的”、“理想的”,把握其语用含义,应译为 central/ideal location。

(二)采用译入语的表达方式,符合译入语的语篇规范

英译中文宣传材料时应根据英文宣传材料的表达习惯和方式,删除中文材料中冗余或强意的修饰语,并根据译入语的语篇规范处理中文材料的信息,对原文进行删减、改写、重组等多种处理,保留主要信息,去掉渲染、夸张、重复之语句,使译文符合英文宣传材料的语篇规范。例如,将前文例句信息处理后调整为:孔子在中国家喻户晓,在中国许多地方包括天津在内都建有纪念他的寺庙。译为:Confucius is a household name in China. Temples in memory of him could be found everywhere in China. Tianjin is no exception.

(三)解释性翻译填补文化缺省,归化译法沟通文化差异

对于文化缺省,翻译时应通过增加词句进行解释、说明,使译文更加明白易懂。例如,翻译“五讲四美”时,需要解一下“五讲”和“四美”分别指什么。翻译“解放前”,要注明是1949年前。归化译法即翻译时用译入语文化替代原语文化,

采用归化译法可免除对文化异质性进行繁琐的解释,使译文易于为读者所接受。如翻译介绍苏州独特的地理位置时,在译文中不妨将其称之为“Venice of China”,游客读到“中国的威尼斯”,就能理解苏州的地理面貌,取得较好的译文效果。

(四)照顾译文读者的接受心理、情感因素和译文用语礼貌

中国的许多宾馆饭店的旅客须知以居高临下、盛气凌人的语气说话,这样的宣传用语会给人留下不好的印象。例如,“对违反上述规定的旅客,饭店有权责令改正”这样的中文,如果直译,读者看了会感到不舒服,心理上难以接受,影响宣传效果。翻译时,应对原文进行处理,既要传达信息,又要用语礼貌,译为:Our guests are kindly expected to heed the rules and regulations. Your cooperation will be appreciated in making our services effective.(丁衡祁,2002)

综上所述,在宣传用语的英译过程中,译者要有意识地进行语用对比,发现语用差异。要实现等效翻译就要讲究策略,对原文进行删减、重组、改写、解释等多种处理,灵活变通地译出原文的主要信息和意图。译文应符合译入语的语篇规范、译文读者的表达习惯、接受心理、价值观念等,照顾读者的认知,力求给读者提供一个易于接受的译文,从而最大限度地提高宣传用语的传播效果。

参考文献:

- [1]丁衡祁. 对外宣传的英语质量亟待提高[J]. 中国翻译, 2002, (4):45-46.
- [2]张基琛. 外宣英译的原文要适当删减[J]. 上海科技翻译, 2001, (3):22.
- [3]傅似逸. 试论对外宣传材料英译“以语篇为中心”的原则[J]. 外语与外语教学, 2001, (11): 39.
- [4]李欣. 外宣翻译中的译前处理[J]. 上海科技翻译, 2001, (1):19.
- [5]张健. 英语对外报道并非逐字英译[J]. 上海科技翻译, 2001, (4): 26-27.
- [6]许余龙. 对比语言学概论[M]. 上海:上海外语教育出版社, 1992. 350.
- [7]何自然. 语用学与英语学习[M]. 上海:上海外语教育出版社, 1997. 184.

时政新词解释

非传统安全威胁因素

指除军事、政治和外交冲突之外的其他对主权国家及人类整体生存与发展构成威胁的因素。非传统安全问题主要包括:经济安全、金融安全、生态环境安全、信息安全、资源安全、恐怖主义、武器扩散、疾病蔓延、跨国犯罪、走私贩毒、非法移民、海盗、洗钱等。如果非传统安全问题矛盾激化,有可能转化为依靠传统安全的军事手段来解决。非传统安全问题从产生到解决都具有明显的跨国性特征。