

从目的论视角看旅游广告语的翻译

邹 丹

(长沙学院 公共外语教学部,湖南 长沙 410003)

[摘要] 文章通过分析中西旅游资料的语言差异,阐述了旅游广告的语言特点及其分类,并基于目的论,针对不同类型的旅游广告目的,提出了有选择地翻译公示语、使用目的语的惯用表达方式、采用符合目标语读者思维习惯的语言形式、加注释义法、省译简化法等翻译策略。

[关键词] 目的论; 旅游广告; 翻译策略

[中图分类号] H31 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2013)02-0111-03

旅游宣传资料是生产者和消费者沟通的桥梁,作为一种特殊的广告,发挥着重要的作用,因此旅游广告语的翻译质量也越来越广泛地被关注。为了提高旅游广告语的翻译质量,译者首先面临的的就是选择一种什么样的翻译标准更合适。传统的翻译理论强调译文与原文的等值,显然这样的翻译标准已经很难适应当今旅游广告语翻译发展的客观要求了。尽管近年来随着旅游业的蓬勃发展,学者们对旅游资料翻译的研究也不断升温,有学者认为,翻译难免受到译入语系统规范的制约,换句话说,也就是广告语的翻译要适应目的语的语言风格和文化观念^[1]。学者们大多主张用规范理论指导旅游广告翻译实践,但是对于采取什么样的翻译标准只是偶有论及而且大多较为零散,鲜有系统的论述。可见,旅游广告语翻译标准的研究具有重要的理论和现实意义,同时对旅游业的宣传和推广的成败也将产生重要的影响。旅游广告语的翻译关系到中华文化在全世界的推广,翻译的目的论作为一种应用性较强的理论,为旅游广告这一实用文本翻译开辟了新视角。

一 目的论及其对旅游广告语翻译的启示

德国功能翻译流派是以目的论为核心,强调文本和翻译功能的一种翻译流派。目的论者认为翻译是一种交际行为,翻译的目的决定翻译的策略,即“目的决定手段”,突破了传统翻译理论的“等值观”^[2]。该理论突出了“翻译的要求和目的语读者”,强调了翻译所要实现的功能,也就是指译文在译语文化背景下所预期达到的功能。

翻译目的论还将另外两个因素列为翻译策略选择的重要影响因素:一是译文接受者,即决定翻译目的的译文潜在读者。因为翻译意味着“在目的语环境中为特定的对象和目的产生文本”,所以每个文本都有其潜在的读者。由于人们的智力和知识水平不同,所以,要使译文被人理解,必须考虑潜在读者对译文的接受程度。二是源语文本的地位。根据功能翻译理论的观点,源语文本并非处于权威的核心地位,而是译者所使用的多种信息源中的一个,是具有无限可能性的开放实体^[3]。译者根据翻译目的从源语文本中选择最有用、最重要的信息。

翻译目的论摆脱了传统的源语核心论的束缚,确立了以读者为中心,根据目的语读者和语境的要求,灵活运用翻译标准和策略的理论思路,并确定了翻译者作为翻译行为专家的重要地位以及在翻译过程中的责任和灵活度。当然,翻译目的论只是系统地为翻译行为提供一种基本原则和理论基础,具体的翻译行为实际上是诸多选择的组合。

根据目的论原则,翻译行为是带有目的性的,目标文本的预期目的和功能决定了翻译的策略和方法^[4]。首先,译者要充分考虑英汉两种旅游广告文本的语言和文体风格,也就是说,译文的语言是否符合目的语的语体规范直接影响到它能否为译语读者所理解和接受,进而产生相应的诱导功能。其次,旅游广告文本翻译应尊重译语文化,避免过分强调忠实原文而忽略翻译目的和译语文化环境而导致翻译失败^[5]。比如:说到梁山伯与祝英台的爱情故事,可以翻译成 Chinese Romeo and Juliet,这样就照顾到了

西方游客的文化认知环境,大大激发了游客的兴趣。

二 目的论指导下的旅游广告翻译策略

功能翻译理论学派的代表人物赖斯的另一大贡献就是将文本类型、文本功能与翻译方法联系起来,认为功能和方法间存在明确的对应关系。赖斯把文本分为信息类、表达类及呼吁类三种类型^[6]。文本的类型不同,它所具有的功能和目的也是不同的,我们要依据其目的分情况采取不同的翻译策略来更好地传递源语的信息。

优秀而富有创意的旅游广告可以给游客带来美的享受和无限的遐想,在短时间内给游客以听觉、视觉的极大吸引,激发他们对风景名胜的向往和热情,因此旅游广告语的翻译对于展示特色景观,促进文化交流有着极为重要的作用。旅游广告语多属于信息型或者呼吁型文本,也就是告知游客某种旅游信息或者诱导游客产生某种行为的文本^[7]。故根据广告目的的不同,大致可以将旅游广告分为三类:告示型、信息型和说服型。

告示型广告属于呼吁类文本,其目的是“诱导产生行为反应”,即感染读者或接受者并使其采取某种行动。

信息型广告属于信息类文本,强调的是真实性和语言外部的现实。

说服型广告则既属于信息类文本也属于呼唤类文本,一方面要向读者传递事物信息,又要对其施加影响,从而达到诱导行动的目的。

(一) 告示型旅游广告的翻译——以旅游景点公示语为例

旅游公示语的目的是在旅游公共场合提示或告知游客某种信息或者完成某种指令^[8]。同时,旅游公示语一个明显的语言特点便是简洁明了,准确无误地传递信息。这个特点是由公示语本身的实用价值所决定的。因为人们在公共场所大多行色匆匆,所以为了让游客在最短的时间内了解到最准确、最直接的信息,公示语必须具备简洁明了的特点。因而,我们在进行公示语英译的过程中,应遵循这一原则。除此以外,译文还要尽可能地符合英语语言的行文风格和表达方式,使译文读者能够在译语文化的认知环境中去理解,只有得到译语国家广大人士认同和接受的译文才是高质量的译文^[9]。

1、有选择地翻译公示语

公示语的翻译目的就是让外国游客了解相关信息,从而实现公示语的指示性、提示性、限制性和强制性四种突出的应用功能。由于阅读的对象是外国

人而非中国人,所以翻译的时候不得不考虑英语国家与中国文化之间的差异,可以根据不同的表达习惯和文化习俗,将其中某些信息隐藏或不译。例如:长沙烈士公园一处草坪上竖有一块牌子:青草有生命,请勿践踏!如果采用字对字的翻译将其译为“KEEP OFF THE GRASS; IT IS ALIVE!”则有欠妥当,不仅没有起到详细释义的作用,反而使表达显得更加累赘。此处如果采用选择性地翻译方法,仅翻译表达的后半部分而略去“青草有生命”,即译为“KEEP OFF THE GRASS!”既符合英语的表达和审美习惯,使得行文言简意赅,又达到了提醒游客的目的。

2、使用目的语的惯用表达方式

各种语言由于其历史文化的历史原因都存在其约定俗成的一些表达方式。为达到读者理解和执行的目的,可以借用他们本国的语言习惯和约定俗成的表达,尽量避免杜撰。例如:我国公交车上通常有如此字样“老弱病残孕幼席”,闭门造车式的译法可能是“*For those who are old, weak, sick, handicapped and pregnant.*”而在英语国家则有“*Courtesy Seats*”,意为“礼让”,其得体性远胜于汉语,而且简洁、地道、易接受,符合公示语的特点。

3、采用符合目的语读者思维习惯的语言形式

目的文本的目的性很大程度上受到目的语使用者的文化背景的影响。由于目的语的使用者主体是西方人,其思维方式和汉语的思维方式有很大的区别,比如:汉语的宣传文字趋于夸张,带有笼统抽象的套话,言辞华美,引经据典,并采用对仗、重复、排比等修辞手段以渲染效果;而英文宣传材料则文体平实,行文简明实用,语言直观通达,具有一种朴实自然之美^[10]。例如:创一流服务,迎四海嘉宾。这是中国酒店内常见的迎宾公示语,其实质是为其所提供的优质服务做广告,从而达到吸引顾客的目的。原英译为:*Welcoming our honored guests from all over the world with the first-class service.*基本上是采用直译,保留了汉语中的冗余信息,译为英语后,失去了公示语简单明了的特点,可改译为:*First-class service to all the guests.*这样更容易为英文读者所接受。

(二) 信息型旅游广告的翻译——以旅游景点介绍语为例

旅游景点介绍的英文翻译是外国游客了解某景观的历史和文化知识的桥梁,翻译的目的就是要让国外旅游者读懂并喜闻乐见,从中获取有关自然、地理、文化、风俗方面的信息。汉英民族不同的文化背景造就了各自旅游文体独特的语言风格和读者喜闻

乐见的形式^[11]。对于英汉两种文化的差异,为了在译文中再现景观特色,从而达到吸引外国游客的目的,这里主要介绍两种翻译策略:

1、加注释义法

由于大部分外国游客不太熟悉中国的古典文化,而在很多的景点介绍中又涉及到一些相关的历史知识,所以应当适当地给予一些简单的释义,从而达到让译语读者更全面准确地理解译文的目的^[12]。以下是北京颐和园中石舫的简介:

原文:石舫,也称清晏舫,始建于1775年,乾隆引用唐代魏征“水能载舟,亦能覆舟”的典故建造,象征清朝政权稳如磐石,“永不能覆”。

译文:Marble Boat was built in 1775. A Chinese saying goes that Water (refers to people) can float the boat (refers to the government), but can also overthrow it. Emperor Qianlong built the boat to symbolize ever-stable governance of Qing Dynasty which could not be turned down by water.

“水能载舟,亦能覆舟”在中国是家喻户晓的道理,但初到中国的游客,怎么知道石舫和乾隆,清朝政权有什么联系呢。译者通过加入注释的翻译方法,使游客明白,原来 water refers to people,而石舫是指 government,这样兴建石舫的目的就呼之欲出了,乾隆要建坚如磐石的船舫,因为它 can not be turned down by water.

2、省译简化法

中英文的旅游景点介绍翻译在语言和风格方面有很大差异。汉语多使用丰富的词汇,优美的修辞,甚至使用文言文古诗词;而英文却强调尽可能使用平实简明的语言向读者传达相关的信息,表达方式客观,通俗易懂^[13]。因此,按照目的论的要求,译文翻译要最大限度地符合译语读者的习惯。例如:

原文:六月的高山花园是一个山花烂漫的世界。这里有雍容华贵的高山杜鹃、婀娜多姿的长白罂粟、晶莹剔透的冰凌花、金黄娇艳的风毛菊,有红灿灿的百合、紫盈盈的龙胆、矮墩墩的石松,一片生机盎然。有诗为证:百花争艳不觉奇,姹紫嫣红香万里。置身花间云飘处,疑似天堂花园里。

译文: Every June, the Mountain Garden turns into a sea of wild flowers. We can see alpine azaleas, poppies, ice flowers, daisies, lilies, to name just a few. They look extraordinarily gorgeous and enchanting. I was just wondering if we are in Arcadia or in the Paradise.

原文中出现了一些对于中国人来说具有美感的

词语:雍容华贵、婀娜多姿、晶莹剔透、金黄娇艳、红灿灿、紫盈盈、矮墩墩。由于英汉语言文化的差异,这些词在英文中缺乏实际内容,宜采取省译简化法,译出原文的主要内容,符合目的语读者的行文习惯。

(三) 说服型旅游广告的翻译——以旅游产品宣传语为例

旅游产品广告是供应商为了促进产品销售量的增加,以达到商业盈利为目的,通过一定的载体,向旅游消费者宣传推销一系列活动的总和,具有真实性、有偿性、功利性等特点^[14]。因此,旅游产品宣传语翻译必须以吸引游客,促使游客购买产品为首要目的^[15]。

例:桂林“三花酒”,在国内外久享盛名,酒清透亮,香气馥郁,醇厚圆润,回味悠长,别具一格。“三花酒”有通胃祛劳之功,实为宴朋赠友之上品。

这篇酒类广告音韵谐调,句子结构整齐划一,内容古朴典雅。其中“通胃祛劳”是中国传统中医学语,意为“开胃、解乏”。试译为:

The Sanhuajiu, a famous liquor produced in Guilin City, has long been highly appraised at home and abroad. Being clear and transparent, mild and mellow, the aromatic Sanhuajiu presents a lingering after-taste of a unique style. The liquor cherishes the function of being able to whet appetite and relieve fatigue, which really ranks the best both for entertaining and gift-making.

三 结语

由于旅游广告翻译强烈的目的性,译者可以运用目的论指导它的翻译,遵循以读者为中心的原则,从英语读者的心理需求和审美习惯出发,注重译文的可接受性,选择合适的策略,寻求最理想的效果,尽量使译文能够唤起游客的共鸣,以吸引海外游客,并且满足外国游客通过旅游了解中国文化的愿望,更好的传播中国文化和促进我国旅游事业的发展。

[参考文献]

- [1] Baker, Mona. Encyclopedia of Translation Studies [M]. London: Routledge, 1998: 212-219.
- [2] Basil Hatim. Communication across Culture: Translation Theory and Contrastive Text Linguistics [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001: 87-92.

(下转第117页)

(上接第 113 页)

[3] Bennett, Roger. International Marketing. London: Kogan Page Ltd,1995:32-37.

[4] Dyer, Aillian. Advertising as Communication[M]. London and New York: Routledge,1982 :56-59.

[5] 刘彦仕. 规范理论视角下的旅游广告语及其翻译[J]. 四川文理学院学报:社会科学版,2009(6) :59-62.

[6] 陈宏薇, 李亚丹. 新编汉英翻译教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社,2010:189-191.

[7] 范祥涛, 刘全福. 论翻译选择的目的性[J]. 中国翻译,2002(11) :25-28.

[8] 金惠康. 跨文化交际翻译[M]. 北京:中国对外翻译出版公司, 2003:96.

[9] 北竹, 单爱民. 谈英语公示用语的语言特点与汉英翻译[J]. 北京第二外国语学院学报, 2002(5) :76-79.

[10] 戴宗显, 吕和发. 公示语汉英翻译研究[J]. 中国翻译,2005(6) : 98-100.

[11] 平洪. 文本功能与翻译策略[J]. 中国翻译,2002(5) : 19-22.

[12] 陈白颖. 旅游英语及其翻译[J]. 浙江树人大学学报, 2003(4) : 55-57.

[13] 王永泰. 旅游广告语及俗语外译的艺术美[J]. 上海翻译,2007(1) :35-37.

[14] 高旭东. 从目的论看旅游文本翻译[J]. 吉林华侨外国语学院学报,2009(2) : 104-108.

[15] 杨冬梅. 从目的论角度分析旅游景点介绍文本的英译[J]. 长春理工大学学报:社会科学版,2009(11) : 50-51.

Tourism Advertising Translation from the Perspective of Skopos Theory

ZOU Dan

(Changsha College, Changsha 410003, China)

Abstract: The thesis analyzes the differences of Chinese-English tourism texts and discusses the linguistic features and categories of tourism advertising. Based on Skopos Theory, the author presents some specific translation strategies according to the diversity of translation purpose.

Key words: skopos Theory; tourism advertising; translation strategy