

温州地区汉英旅游景点介绍语篇翻译 的语用顺应研究

郭欢欢, 叶 苗

(温州大学外国语学院, 浙江温州 325035)

摘 要: 以汉英旅游介绍语篇平行文本之间的语用对比分析(包括语言语用对比和社交语用对比)为基础,以维索尔伦的顺应论为指导,对温州地区景点介绍语篇的英译问题进行探讨,提出顺应语言结构、顺应文化语境、顺应读者心理的翻译语用顺应策略,以求达到语用等效。

关键词: 旅游景点介绍语篇; 语用对比; 翻译; 语用顺应策略

中图分类号: H085.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-3555(2009)04-0067-06

DOI: 10.3875/j.issn.1674-3555.2009.04.013 本文的 PDF 文件可以从 xuebao.wzu.edu.cn 获得

温州素有“东南山水甲天下”之美誉,但其相应的旅游资料翻译却不尽人意,给旅游业带来了负面影响。本文以汉英旅游景点介绍语篇平行文本之间的语用对比分析为基础,以顺应论为指导,运用语用顺应策略解决温州地区景点介绍语篇的英译翻译难点,提高译文质量。

一、汉英旅游景点介绍语篇及其语用对比

旅游景点介绍语篇的目的是给游客提供与旅游景点或旅游产品相关信息,以吸引游客,提高旅游质量。因此,此类语篇的翻译不仅要克服语言障碍,更要跨越文化鸿沟,这就要求译者必须对汉英旅游景点介绍资料进行平行文本间的语用对比分析,找出差异,进而找到相应的语用翻译策略。在语用对比的基础上进行翻译(即语用翻译)是一种等效翻译观,所追求的是翻译中语用语言和社交语用两方面的等效^[1]。本文比较汉英语言在此类文本中的语用语言和社交语用方面的区别。

(一) 汉英旅游景点介绍语篇的语用语言对比

语用语言对比是两种语言表达形式上所指意义的对比,“语言表达形式可以从语音、词汇、语法等不同的语言层面上来加以分析,各种语言在这些层面上都有一些表现手法,表达某种特定的语用意义”^[2]。本文主要从词汇、句法和语篇信息结构三个方面进行比较。

1. 词汇对比

例(1)温州龙虎潭国家森林公园简介^①: 公园内青山叠翠,绿水环流,奇峰林立,飞瀑连绵……

收稿日期: 2009-02-27

基金项目: 浙江省哲学社会科学规划重点课题(08CGWW003Z); 温州大学研究生创新基金项目(YCX0717)

作者简介: 郭欢欢(1985-),女,江西赣州人,硕士研究生,研究方向: 英语翻译理论与实践

① 文中所涉及的旅游景点介绍如果未加文献标注,均来自于课题组成员所收集的资料。

例(2) If you are looking for a beautiful vacation where you can enjoy nature at its best then it's time for you to visit the Grand Canyon National Park ... The colorful rock faces of the gorge are some of the most beautiful things to see on the Earth^[3].

同是介绍国家公园,但汉语语篇用词华丽,喜四言八句,讲究“文采”,例(1)中四字词汇的大量运用,尽情渲染出园内风景的秀美,使得全文赏心悦目,诗情画意油然而生。英语语篇则讲究简洁明了,讲究可信度,例(2)中仅用少量的形容词来描绘景点: beautiful、best、colorful 和 most beautiful。除 most beautiful 稍显夸张,其余均为普通形容词。

2. 句法形式对比

“句子都是用于交际的基本语言单位”^[4]。汉英语言有着各自的句型系统,汉英景点介绍语篇有着相同的语用功能,以此为基础进行对比,发现两者在句型结构方面有诸多区别,其中人称的区别最为明显。汉语景点介绍语篇喜用第三人称,从景区角度出发,强调风景优美,服务优质;而英语此类语篇强调游客的感受,常从游客的角度出发,采用第二人称,如:

例(3) 温州滨海—玉苍山简介:“滨海—玉苍山”将敞开雄伟壮观的胸怀,欢迎海内外朋友前来投资、观光、旅游!

例(4) Travel & Recreation Directory of the South Dakotas: Other attractions you will enjoy are the beautiful McCrery Gardens. You'll also enjoy city parks and many fine restaurants.

这种人称上的区别反映出的是一种服务行业观念的区别:在中国喜从卖方出发,喊口号,作保证,而英美国家以买方为中心,强调“顾客就是上帝”。当然,随着我国服务行业与国际的接轨,很多汉语语篇也出现了以第二人称为主语的句式结构,如:

例(5) 温州市农家乐休闲旅游手册:你边走边感受传统的建筑空间,参观李氏大屋及周围的古建筑,游青街竹林等。

3. 语篇信息结构对比

每种语言都有各自组句成篇的方式,按照李运兴^[5]的观点,信息可分为两类:一是提供背景功能的信息,二是具有叙事描写功能的信息。它们在汉英景点介绍语篇中布局方式往往不同,如:

例(6) 温州楠溪江石门台简介:九漈石门台,也叫石门台,位于陶公洞北约三公里处,因一溪谷有九瀑而出名。九漈瀑不像黄果树瀑布和镜泊湖瀑布,以其雄壮宏伟摄人心魄,不像大龙湫百丈瀑那样飞流直下三千尺而使人炫目。九漈之奇,奇在瀑有九级……

例(7) Papermill Falls – Conesus Creek^①: This is a pretty 10' waterfall **at the site of an old mill which is now totally gone. It's the kind of waterfall you would expect 50 feet from the parking lot in the County Park, with some litter, graffiti, and other signs of heavy use**, but still a pleasant place with a nice waterfall.

同是介绍瀑布,但二语篇的信息结构布局有诸多差异。在汉语语篇中,两类信息常常遵循“背景+描写”的模式,分开处理,例(6)第一句提供背景信息,从第二句开始进行浓墨重彩的描写,运用四字短语及对比、夸张等手法尽情表达九漈瀑之奇美,且描写功能信息远远多于提供背景功能信息。例(7)中两类信息混合在一起,语篇多处可找到提供背景功能的信息(粗体所示),且提供背景功能信息比重远远大于描写功能信息。

① 参见: Papermill Falls: Conesus Creek [EB/OL]. [2008-12-25]. <http://naturalhighs.net/waterfalls/falls00/paperconesus.htm>.

(二) 汉英旅游景点介绍语篇的社交语用对比

社交语用就是从跨文化交际的角度去考察语言的使用。奈达^[6]把文化分为五类: 美学文化、物质文化、语言文化、社会文化、宗教文化。本文主要讨论宗教文化和社会文化因素。

1. 宗教文化的社交语用对比

旅游活动中, 为吸引游客, 提高景点文化内涵, 景点名称常饱含宗教文化因素, 如雁荡山的“仙人洞”、“观音洞”和“佛掌峰”等都与道教、佛教有关; 圣劳伦斯河、英国圣基达尔岛的名字都出自《圣经》。此外, 宗教文化因素语用意义在语篇理解方面也不可小视, 如:

例(8) 2007年版雁荡山景区导游图: 仙桥景区是雁荡山最具仙气的地方, 仙人王子晋骑鹤飞临的传说美丽动人, 仙溪、仙亭、仙桥、仙人洞、仙姑洞等景点名字更是仙气氤氲。

例(9) “Zion” is an archaic Hebrew word that means a place of sanctuary, and the park has a spiritual heritage ... Irrespective of your spirituality, you will find peace in Zion National Park^[7].

以上语篇都包含浓重的宗教色彩, 例(8)多次提到“仙”, 道教中“仙”既是道的化身, 又是得道的楷模。中国人信仰仙, 崇敬仙, 有仙气的地方自然是“净心静心”的好地方。例(9)介绍美国犹他州锡安国家公园。“Zion”本身取自《新约》, 乃天国或信仰博爱之地。欧美国家多信奉基督教, 和天堂紧密相联的地方, 自然是神圣之所, 安宁之所。无论是“仙”还是“Zion”, 其在语篇中社交语用价值都是为了表达出该地不仅山美水美, 而且是心灵寄托之所。如果这些语用意义在翻译过程中不能有所体现, 异国游客就很难有相应的宗教文化感受。

2. 社会文化的社交语用对比

社会文化涵盖了社会生活各个方面, 它包括一个民族的习惯、传统、历史背景及思想形态等。旅游的目的是文化交流, 故景点介绍语篇中呈现的各种社会文化因素都有其语用目的。

例(10) 温州市农家乐休闲旅游手册: 村头坐落的同乐桥, 再现了《清明上河图》中的虹桥, 村里4处总计50多幢明古民居……整个村庄都笼罩在古色古香中。

例(11) Travel & Recreation Directory of the South Dakotas: Footsteps of legendary folklore have traveled across the great land of North Dakota such as Lewis and Clark, Sakakawea, George Custer, Sitting Bull and Theodore Roosevelt.

例(10)介绍古村古桥时提到传世名画《清明上河图》, 其中心是一座虹形大桥和桥头大街的街面, 但外国游客对这些社会文化知识不甚了解。同样, 例(11)中提到美国各路名人, 对于没有英美国家社会文化知识的人来说也是无从知晓的。这些对翻译造成了很大困扰, 但知道这些词在此的语用目的即可轻松应付。虹桥在此只不过是说明村中同乐桥的外观及其年代的久远, 从而说明整个村子的历史悠久; 各路名人的出现是想说明该地风光秀丽, 名人纷至沓来。

二、汉语旅游景点介绍语篇英译的语用顺应策略

从上文的语用对比分析中可知, 汉英旅游景点介绍语篇无论是从语言本身或语言外部的语境来说都有诸多差别, 但其语用功能是一致的: 都是以最恰当的方式提供景点最吸引游客的相关信息, 提升或得天独厚自然景观的知名度、或承载丰富历史人文景观的文化品味, 发展本地旅游业。故翻译时, 译者的重点不是斤斤计较, 逐字翻译, 而是巧妙顺应外国游客的各方面因素, 灵活处理, 这正和维索尔伦(Verschueren)的顺应论不谋而合。

语用学家维索尔伦提出语言的顺应论(theory of adaptation), 系统而全面地阐述了语言运用

的动态过程。维氏认为语言使用的过程是“一个不断选择语言的过程”^{[8]55-56}。语言使用者之所以能够在使用过程中做出种种恰当的选择是因为语言具有变异性(variability)、商谈性(negotiability)和顺应性(adaptability),并认为该顺应性可以从四个方面对交际过程进行描写和解释,即语境关系顺应、语言结构顺应、顺应的动态性和顺应过程意识程度。旅游翻译是一个动态的语篇意义转换过程,可根据不同的语境进行语言结构及翻译策略的选择,进而最大限度地满足旅客的需要,因而,我们提出以下语用顺应策略:

(一) 顺应语言结构

顺应论认为“语言的选择发生在语言结构的各个层面”^{[8]56}。汉英语言有着不同的语言结构,故在旅游资料翻译中,每个译者应不断地顺应目的语的语言结构习惯和风格,如:

例(12)温州龙麒源景区介绍:景区气候温和,四季分明,冬无严寒,夏无酷暑,空气清新,凉风习习,是一处十分适宜休闲度假的好地方。

原译: The climate is mild in four seasons, with no cold winter or hot summer. With clean air and gentle breeze, it is considered as an ideal tourist place.

汉语重意合,故其喜用层层推进、“从多归一”的句型结构,而英语重形合,故其句式倾向于开门见山,层层分解,“从一到多”,但原译没有注意到此区别,建议改译为:

Longqiuyan Scenic Spot is an ideal tourist place with clean air, gentle breeze, and mild climate in four seasons.

再如上文例(3)的原译为:

Bin Sea-Yucang Mountain will open the magnificent and grand mind to welcome the friends at home and abroad to invest, visit and travel!

可以改译为: Your investment, sightseeing and travel are warmly welcome!

该句位于简介的末段,属于典型的中国式喊口号,表愿望的结尾。其原译生硬的一一照应翻译,不仅完全没有考虑顺应目标读者的语言结构习惯,而且是错误的翻译。改译顺应了英语行文习惯,在句式结构上采取“You-form”形式,顺应了英语语言结构,地道自然,易于被读者接受。

(二) 顺应文化语境

维氏的语境观是指“语境是语言交际的环境,用来指与话语相互顺应的一切因素或影响话语处理的一切因素,包括交际语境(由物质世界、社交世界、心理世界以及交际双方构成)和语言语境”^[9]。也就是说一旦进入交际状态,语境就开始发挥作用。

旅游介绍语篇的翻译不仅是两种文字之间的转换,更是两种文化之间的交流碰撞。游客一旦进入旅游介绍语篇的阅读,也就开始了和译文乃至译者的交流,虽然这种交流有时不是共时的,但仍不可回避文化语境的差异,如例(8)中仙溪、仙亭等景点名称如果直接翻译成 Xian Brook, Xian Pavilion,其召唤功能就会大打折扣,故其译文为 the Immortal Brook, the Immortal Pavilion,不仅便于理解,而且很好地填补了文化沟壑。此外,汉语典故的翻译也是最能体现精彩之处,如:

例(13)2007年版雁荡山景区导游图:大龙湫景区不仅以飞瀑、巨嶂、碧潭称胜,而且更有谢公屐痕,诂那遗踪。

“谢公屐痕”中的“谢公”乃生性好山水的永嘉太守谢灵运。他发明了一种登山木屐,称“谢公屐履”。他游玩的地方,自然是风光秀美。“诂那遗踪”源自西域高僧诺诂那,因慕雁荡美名,来此兴建寺院、弘扬佛教,世传为雁荡开山祖师。这些典故的引用不仅使景点更具文化底蕴,而

且更加吸引外国游客, 其原译:

The Big Dragon Waterfall Area is not only famous for the waterfalls, the grand screen-like peaks, the green ponds, but also the trace of Mr. Xie Lingyun and the eminent monk.

该译文只是简单翻译了这两则典故的字面意思, 对于没有任何中国文化背景知识的外国游客来说其信息量是远远不够的, 因为他们根本不知道典故中的人, 也不知道这些典故和雁荡山有何关系。故翻译时要顺应读者文化语境, 动态选择翻译方法, 建议译成:

The Big Dragon Waterfall Area is not only famous for the waterfalls, the grand screen-like peaks, the green ponds, but also the trace of Xie Lingyun and the monk Nakula. (Xie Lingyun, a foremost Chinese nature poet from 385 to 433 A.D, who loved beautiful landscape very much. Xie traveled Yandang Mountain when he served as an official in ancient Wenzhou; Nakula, an Indian monk. Yandang Mountain's picturesque landscape attracted him to settle down from 345-356 A.D. He was considered as the founding abbot of the first temple of Yandang Mountain.)

(三) 顺应读者心理

“语言使用中激活的心智世界, 包括认知成分和情感成分”^{[8]90}。景点介绍语篇除了具有信息功能, 还必须达到呼唤功能, 因此读者的心理需求不可忽视, 译者只有关注目的语游客心理世界的差异, 才可能让语篇为异国游客所接受, 而不至于产生不解甚至误解。

如在温州“滨海—玉苍山”简介中就提到了“砌步头”。这是温州居民生活中的平常事物, 但对外国游客而言, 这是完全陌生的事物, 自然会产生心理疑惑。在翻译时联系外国游客的认知能力, 顺应外国读者的心理需求, 给以更多的关联信息十分必要。译者可以动态地选择翻译策略, 意译为“they are lined stones of the same size in the shallow water for people to cross the river”或音译加意译为“Dingbutou (lined stones of the same size in the shallow water for people to cross the river)”。再如, 温州文信国公祠: The Memorial Temple for Wen Tianxiang, “‘文信国公’, 文天祥的谥号, 翻译时采用了原名的音译, 使不熟悉中国历史的游客更容易理解”^[10]。

除了对个别特殊词的翻译要顺应读者心理世界, 在篇章整体的翻译上也要顺应读者的心理语境, 进行适当的重组或改写, 如:

例(14) 2007年版雁荡山景区导游图: 廿八飞瀑或悬挂绝壁, 或飞泻穹崖, 或深藏幽谷, 或突从天降, 或跳跃而来。翻江倒海, 飞花碎玉, 晨昏不同, 四时各异。壮观而兼带妩媚。大龙湫, 我国四大名瀑之一。

该景点介绍语篇极具汉语旅游介绍语篇的特征, 提供的信息完全和中国人特有的审美心理和人文思想相符: 词藻华丽, 四言八句, 排比铺陈, 使雁荡山廿八飞瀑的美景如同中国水墨画卷般铺陈开来, 从而达到很好的语篇效果。原译是:

28 Waterfalls: they are either under the dome cliff, or hanging on the vertical cliff, or hidden in the deep ravines. They are changeable in different time. The Dragon Waterfall is one of the four famous waterfalls in China.

英语读者习惯简单明了的旅游介绍语篇, 故其翻译需顺应目标读者心理需求, 满足他们的审美情趣及阅读习惯。该译文从总体上来说还是符合此原则, 没有把斜体部分一一译出, 而简略译成“*They are changeable in different time*”, 但美中不足的是大龙湫的出现稍显突兀, 信息量不足, 建议改成:

The 28 Waterfalls are either under the dome cliff, or hanging on the vertical cliff, or hidden in the deep ravines. They are changeable in different time. The Dragon Waterfall, one among these 28 waterfalls, is one of the four famous waterfalls in China.

三、结 语

基于相同的文本类型和语用功能,本文对汉英景点介绍语篇平行文本进行语用对比分析,并在此基础上以顺应论为指导,提出汉语景点介绍语篇英译的顺应语言结构、顺应文化语境和顺应读者心理的语用顺应策略,以期提高翻译质量,为打造“时尚之都、山水温州”做出贡献。

参考文献

- [1] 何自然. 语用学与英语学习[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1997: 186.
- [2] 许余龙. 对比语言学[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001: 249.
- [3] Travel Vacation Packages Organization. Grand Canyon: Explore the Grand Canyon Online [EB/OL]. [2009-01-22]. <http://www.travelvacationpackages.org/grand-cayon.php>.
- [4] 何善芬. 英汉语言对比研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2002: 183.
- [5] 李运兴. 语篇翻译引论[M]. 北京: 中国对外翻译公司, 2000: 197.
- [6] Nida E A. Towards a Science of Translating [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2004: 55.
- [7] Utah Travel Service. Zion National Park [EB/OL]. [2008-11-20]. <http://www.travelwest.net/cities/springdale/zion-national-park.html>.
- [8] Verschueren J. Understanding Pragmatics [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2000.
- [9] 何自然. 语用三论: 关联论 顺应论 模因论[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2007: 27.
- [10] 叶苗. 旅游景点英译名初探[J]. 温州师范学院学报, 1995, (4): 36-40.

Pragmatic Adaptation Study of Chinese-English Translation of Scenic Spots Introduction Texts in Wenzhou Area

GUO Huanhuan, YE Miao

(College of Foreign Languages, Wenzhou University, Wenzhou, China 325035)

Abstract: Based on the pragmatic contrastive analysis of Chinese and English scenic spots introduction texts, which includes pragma-linguistic analysis and socio-pragmatic analysis, the pragmatic adaptation strategies were put forward to achieve pragmatic equivalence in Chinese-English translation of the introduction texts in Wenzhou area under the guidance of Verschueren's adaptation theory. These strategies are adaptation to linguistic structure, adaptation to cultural context and adaptation to readers' mental world.

Key words: Scenic Spots Introduction Text; Pragmatic Contrast; Translation; Pragmatic Adaptation Strategy

(编辑: 周斌)