

ADVANCED *CULTURAL* TRANSLATION 高级文化翻译

刘继华 赵海萍 张文涛 曹钦琦 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高级文化翻译

刘继华 赵海萍 张文涛 曹钦琦 编 著



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书以中国文化对外传播战略为指导,以跨文化交际理论和文化翻译理论为基础,以语篇为主要翻译单位,选择富含文化信息的语料,进行英汉和汉英互译示范与技巧点评,同时提供实战练习语料与参考译文。全书分十二单元,分别涉及文化概论、历史考古、地方特色、艺术、时尚、全球化、心智追求等方面的主题,每单元由常用词汇、英汉和汉英语篇翻译、语篇翻译技巧点评、英汉和汉英语篇翻译实战练习及参考译文组成。本书可作为高校翻译教材,也可作为翻译过程研究的资料。

图书在版编目(CIP)数据

高级文化翻译 / 刘继华等编著. —上海:上海交通大学出版社,

2014

ISBN 978-7-313-10759-6

I. ①高… II. ①刘… III. ①英语—翻译—研究 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 008944 号

高级文化翻译

编 著:刘继华 赵海萍 张文涛 曹钦琦

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 刷:浙江万盛达实业有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:308 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-10759-6/H

定 价:30.00 元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:14

印 次:2014 年 1 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0571-88273587

今天终于明白了，原来“手”字在汉语里有这么多的意思，它不仅可以表示动作，还可以表示身体部位，甚至可以表示抽象的概念。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。

这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。

本书系2010年浙江省教育厅科研项目“中国文化传播战略指导下的翻译教材编写研究”(项目编号Y201016587)和2013年度宁波大学科学技术学院优秀教材建设项目成果。

这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。

这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。

这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。这让我想起了以前学过的“手”字，原来它还有这么多的意思。

Preface 前言



今年国庆节期间,去看了宁波市首届“阿拉非遗汇”,非遗汇上众多精湛的民间艺术珍品,让人叹为观止,一位箍桶艺人的话更是让我吃惊。当时,我问他师傅是怎么教的,是不是经常跟他讲制作原理、原则之类。他瞥我一眼说:“什么原理原则?就一条,跟着师傅做。话多不会做,会做话不多。”

我听了心头一凛。我想到了我们的翻译界。今天的翻译界,真的可谓是百花齐放,什么样的理论都有,什么样的声音都能听到,而且约翰和迪克的很有道理,张三和李四的也很像回事,似乎很令人鼓舞,但是,能够让人真正读完并且感到愉悦的译文却不多。有一位教授朋友,经常自谦说不会搞“所谓的学术”,学问却深厚得很,译笔准确、妥帖、灵动,在国内我似乎很少看到有能与他相比的。他曾对我说:“如今中国的翻译界,理论的喇叭花遍地盛开,实践的果子却都是歪瓜裂枣。”他的话也许有些偏激,却是点出了如今重理论、轻实践的真实状况。

我也想到了我们编写的这本书。这本书还没开始编的时候,我就希望能让人看到翻译是怎么做出来的,能让学习翻译的人看到“师傅”的“手”和“艺”。编者与读这本书的翻译学习者,也许无法像手艺人师傅和他们的徒弟那样面对面、手把手地教和学,但我们希望能够收到一些面对面、手把手的效果。于是在设计的时候,把“技巧点评”部分作为本书的重中之重。

编了几个单元以后,跟另一位教授朋友谈起这本书,他马上就说:“这是经验型的教材。”接着,他又说了一句:“其实我们翻译界缺少的正是这样的东西。理论有用,但理论与实践两张皮的问题一直没有解决好,到今天,实践更是流浪街头了。”他的话却让我更相信,这本书是有用的。

说到有用,我就想到了我们的学生以及我自己以前做翻译时许多抓耳挠腮的苦。这些苦,有一部分是因为“根本找不到词”。有一些词,常常碰到,却因为英汉两种语言与文化的不同,无法恰当翻译。于是,我们想在每一单元设一个“常用词汇”部分,列出一些常用却不好译的词汇对照。这些词汇,我们在排列的时候,并没有按照拼音或字母顺序,而是按照一定的内在分组关系排

列;我们也没有企图将某一个话题内常用的词全部罗列出来(因为那是不可能的事,即使是编一本词典也不可能全部列清);词汇的数量有多有少,并没有定数,因为我们觉得大多数翻译学习者都已经掌握了词汇,并没有必要列在这里,只有有一定难度的,才将它纳入。但是,我们希望翻译学习者能从这些词汇中发现自己平时觉得难以找到的译词,更希望大家能从中看出我们试图传达中华文化对外传播翻译原则的苦心,同时也希望学习者能举一反三,从中总结规律,以后在应对同类问题时能得心应手。

说到我们希望读者能从本书中获得的東西,倒要回过头去说说“技巧点评”部分了。在这一部分,我们并没有大谈理论,而是很小心而又希望能很巧妙地、不显山露水地将理论融入实践的点评与讲解之中。这一点,细心的读者应该能够发现。我们这么做,是因为觉得,现在理论的高头讲章已经太多,能真正将理论结合进实践去的却仍然太少。我们希望在这一方面做一块能够引玉的砖头。另外,我们在技巧点评中非常注重对句子结构、语篇文气、作者风格的把握,因为我们觉得这些是翻译中非常重要却非常难也往往容易忽视的东西。我们也很注重对查证手段和过程的说明,因为对于翻译者来说,查证功夫是非常要紧的基本功。

在材料的选择上,我们注重的是语篇和中国文化的对外传播。我们认为,语篇是翻译的基本单位,词、片语、句子等只有在语篇和语境中才具有意义,才能完成它们的功能。因此,我们选择的都是具有一定长度的语篇,这样才能给予语言一个表达意义、情感的语境舞台。我们觉得,从历史发展的角度来看,中国的翻译在介绍国外文化方面已经有了很大成就,但在对外传播中国文化方面做得还相当不够。中华文化对外传播是提高我国软实力的重要举措,胡锦涛总书记在中共十七大报告中指出要“提高国家文化软实力”,他还强调指出:“一定要从战略高度深刻认识文化的重要地位和作用。”温家宝总理在十一届全国人大三次会议政府工作报告中指出,要“积极开展对外文化交流,增强中华文化国际影响力”。我们在翻译语料的选择上,希望以中国文化的对外传播作为指导原则,不但在汉译英的语篇中注重中国文化的介绍,在英译汉语篇中也尽量注意中华优秀传统文化元素的含量,希望能有助于翻译学习者中国文化对外传播翻译技巧的训练与能力的提高。

另外,本书还注重所选语料的时效性与持久性。我们选取当下为世界所关注的话题,同时注重所选材料的时间延续性,使它可以不受时间的限制,在较长的时间后也并不显得“过时”。在材料的编排上,我们希望能形成一个由易到难的梯度,各单元难度按由易到难递增的方式安排,希望能方便教与学。

本书编者于2010年申请了浙江省教育厅科研项目“中国文化传播战略指



导下的翻译教材编写研究”，后又申请了2013年度宁波大学科学技术学院优秀教材项目，并都获得了批准，本书就是这两个项目的成果。本书其实于2011年已经编写完成，由于种种原因，迟迟未能出版。此后，书稿经过多次修订，这次出版前又作了最后一次修订。今天终于付梓，我们心里是高兴的。

本书由我和宁波大学科学技术学院赵海萍、张文涛、曹钦琦四位老师编写，其中我编写第十、十一、十二单元，赵海萍老师编写第八、第九单元，张文涛老师编写第三、第五、第六、第七单元，曹钦琦老师编写第一、第二、第四单元，赵海萍老师负责全书的统稿，我负责全书内容的审核及部分内容的修订。书中的译文，除特别注明的为选自他处以外，均出自各单元编者之手。选自他处的译文，经过编者改动的，均注明“有改动”等字样。

本书的编写还得到了许多人的帮助。我的导师上海外国语大学的史志康教授为全书的架构以及内容提供了许多宝贵建议。宁波大学外语学院2013级研究生徐琳琪，2012级研究生赵鑫、徐鑫、姚妙如，2011级研究生李伟俊、邵金花、梁建萍为本书的资料查证及校对等提供了许多帮助。浙江大学出版社的编辑宋承发老师和陈佩聪老师为本书的出版做了许多工作。在此对他们表示真诚的感谢。同时应该感谢的还有书中所引材料的众多原作者和出版机构。

限于编者水平，也限于时间等其他因素，书中肯定有不少错误和疏漏，敬请广大专家和读者批评指正。

我们的书出版了，但我们对翻译实践的注重不会也不应该停止，中国文化对外传播的努力更不应该松懈。我们的书肯定没有阿拉非遗汇上那些艺术珍品那么精湛，但我们不希望在翻译实践指导和中国文化对外传播方面所作出的努力成为与那些艺术珍品一样的“遗”。

哦，对了，在这个前言里，我应该写上我的工作单位——尽管写这个前言的地点并不是我工作的学校，而是陋室的南窗下——因为，据说，这个与珍贵的科研分有关。那么，我就写上：

刘继华

2013年10月23日

于宁波大学科学技术学院

目 Contents

录

第一单元	文化概论	01
第二单元	历史考古	18
第三单元	美食	34
第四单元	体育	48
第五单元	教育	64
第六单元	商务与经济	78
第七单元	地方特色	92
第八单元	休闲娱乐	107
第九单元	时尚	125
第十单元	艺术	147
第十一单元	全球化	167
第十二单元	心智追求	190
参考文献		210



第一单元 文化概论

Culture



常用词汇 Useful Vocabulary

跨文化研究	cross-cultural studies
多元文化主义	multiculturalism
文化人类学	cultural anthropology
文化适应	acculturation
文化认同	cultural identity
文化汇流	transculturation
文化竞争力	cultural competence
文化差异	cultural difference
文化多样性	cultural diversity
文化马赛克	cultural mosaic
文化冲击	cultural shock
反正统文化	counterculture
主流文化	mainstream culture; dominant culture
非主流文化	non-mainstream culture; alternative culture
亚文化	subculture
民族志	ethnography
田野调查	field research
存在主义	existentialism
民族主义	nationalism
同化	assimilation; acculturation

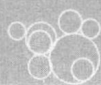
仇外	xenophobia
异族通婚	exogamy ; intermarriage
清真寺	mosque
宝塔	pagoda
道观	Taoist temple
教义;信条	creed
钟楼	bell tower
鼓楼	drum tower
城隍庙	town-god's temple
中国结	Chinese knots
中药	traditional Chinese medicine
清明节	Qing Ming Festival; Clear and Bright Day; Tomb-Sweeping Day; Chinese Memorial Day
端午节	Dragon Boat Festival
元宵节	Lantern Festival
秧歌	yangko
二十四节气	24 solar terms
民歌	folk songs
禁忌语	taboo (words)
针灸	acupuncture
中庸之道	the Doctrine of the Mean
文化遗产	cultural heritage
非物质文化遗产	intangible cultural heritage
属相	Chinese zodiac
图腾	totem
风水	feng shui; fengshui



语篇翻译 Text Translation

语篇翻译一:原文

Coffee has a history dating back to at least the 9th century and has been a catalyst for social interaction across cultures and eras. Originally discovered in



Ethiopia, coffee beans were brought into the Middle East by Arab traders, spreading to Egypt, Yemen, Persia, Turkey, and North Africa by the 15th century. Muslim merchants eventually brought the beans to the thriving port city of Venice, where they sold them to wealthy Italian buyers. Soon, the Dutch began importing and growing coffee in places like Java and Ceylon (largely through slave labor), and the British East India Trading Company was popularizing the beverage in England. Coffee spread across Europe and even reached America.

Although coffee houses today continue to serve their traditional purpose as lively social hubs in many communities, they have noticeably adapted to the times. Rediscovering their purpose as centers of information exchange and communication, many coffee shops now provide their customers with internet access and newspapers. It has become extremely common to see someone sitting at a Starbucks listening to music or surfing the web on his or her laptop. Coffee stores today also maintain a fairly identifiable, yet unique aesthetic: wooden furniture and plush couches, paintings and murals drawn on walls, and soft-lighting combine to give coffee shops the cozy feeling of a home away from home.

Today, big business retail coffee shops are expanding quickly all over the world. Starbucks alone has stores in over 40 countries and plans to add more. Despite its popularity, Starbucks has been criticized and labeled by many as a blood-sucking corporate machine, driving smaller coffee shops out of business through unfair practices. This has even spawned an anti-corporate coffee counterculture, with those subscribing to this culture boycotting big business coffee chains. Increasingly popular coffee stores such as The Coffee Bean and Tea Leaf are also giving Starbucks some stiff competition. In any case, it seems pretty clear that coffee has weaved itself into the fabric of our consumer-oriented culture.

Coffee, it would seem, is more than just a drink. From early on after its inception, coffee has been tied closely with cultural trends and has been indicative of important periods in history. It was poured into the cups of the giants of the French Enlightenment as they changed the course of human thought, it was placed on the backs of Brazilian slaves in the era of Imperialism, its fragrance was in the air as Beat poets like Kerouac and Ginsberg wrote of their alienation, and it is here now as the world continues to change in this era of technology and globalization. So the next time you enjoy your latte or your ice-cold caramel frappuccino, appreciate the fact that you are connected to countless numbers of people spanning many different

cultures and eras through your love of that wondrous beverage: coffee.

(节选自: Alex. “咖啡文化”. 《双语时代》2008 年第二期. <http://www.qikan.com.cn/Article/shsd/>

shsd200802/shsd20080224.html.)

语篇翻译一: 译文

咖啡的历史至少可以追溯到9世纪,并已成为一种超越文化和时代限制、促进社会交往的催化剂。埃塞俄比亚人最早发现咖啡豆,阿拉伯商人将其带往中东地区。到了15世纪,咖啡豆已经传播到埃及、也门、波斯、土耳其和北非。最后,穆斯林商人把这些豆子带往繁荣的港口城市威尼斯,并将其卖给意大利的有钱人。很快,荷兰人引进了咖啡豆,并在爪哇、锡兰等地开始种植(大多通过奴隶劳动)。大不列颠东印度贸易公司将这种饮料在英国普及开来。此后,咖啡遍及欧洲,甚至到达美洲大陆。

尽管今天的咖啡馆仍然像过去一样,在很多地方继续扮演着活跃的社交中心的角色,但是显而易见的是,它们还是随着时代发展进行了调整变化。再次发现自己成了信息交换和沟通的中心以后,咖啡馆为客人提供上网和报纸。看见有人坐在星巴克里用笔记本电脑听歌或上网是极为平常的事情。另外,现在的咖啡馆也保持一种相当清晰可辨却又不失独特的审美品味:木制的家具,舒适的沙发,墙上的挂画和壁画,柔和的灯光,所有的一切都给咖啡馆营造了一种舒适温馨的氛围,一种家外之家的感觉。

今天,大型商业咖啡零售店在全球迅速举旗扩张。仅是星巴克就已经将门店开到全球40多个国家,并且还在计划新开更多门店。但是,尽管星巴克很受欢迎,它还是被很多人指责或蔑称为“吸血的企业机器”,说它通过不正当手段挤走了小型咖啡店。这种态度甚至造成了一种反咖啡企业垄断的非主流文化,认同这种文化的人开始抵制大型商业咖啡连锁店。像香啡缤这样越来越受欢迎的咖啡馆也增加了星巴克的竞争压力。无论如何,可以肯定的是,咖啡已经融入了我们以消费者为导向的文化结构中。

咖啡似乎已经不仅仅是一种饮料。自它诞生以来,它都和文化发展紧密相联,并且成为历史重要时期的象征。在法国启蒙运动的巨人们改变人类思想进程的时候,咖啡从咖啡壶注入他们的杯中;在帝国主义时代的巴西,咖啡压弯了奴隶们的腰;在凯鲁亚克和金斯堡等垮掉派诗人描写疏离时,咖啡在空气中飘香。而今时今日,当世界在这个科技和全球化的时代里不断地发展,咖啡伴我们同行。所以,下次享受热拿铁或冰镇焦糖法布奇诺时,不妨告诉自己,你正穿越不同文化不同时空与无数的伟人走到一起,这是因为大家都爱这

种味道好极了的饮料——咖啡。

(节选自: Alex. “咖啡文化”. 《双语时代》2008年第二期. <http://www.qikan.com.cn/Article/shsd/shsd200802/shsd20080224.html>. 译文有改动。)

语篇翻译二:原文

城市和文化的关系不言而喻,非常古老。历史上那些著名的城市,都有它们独特而鲜明的文化形象。说起古罗马,人们会想起那里的竞技场和帝国文化;说起盛唐长安,人们会想起那里开放而包容的文化气象;说起明清的苏杭,人们会想起那里通俗文化的繁盛与隐逸文化气质。一座城市如果有自己鲜明的文化个性,市民才可能共享一份独特的文化记忆。一个简单道理,像“桂林山水甲天下”、“上有天堂下有苏杭”这样的城市名头,是历史积淀下来的,而不是当政者策划的,它代表了大多数民众对于该城市文化特色的认同。

分析那些著名城市的文化形态,我们会发现除了表象的物质文化,如建筑、服饰、饮食的不同外,更为深层的还是城市所奉行的文化价值观的不同,这些文化价值观有的源于文化传统,有的源于宗教文化。比如伊朗首都德黑兰城市风貌展示的是伊斯兰教的宗教价值和文化价值,它与欧洲信奉基督教的一些城市,无论在物质文化或制度文化层面,都会有巨大差异。再如雅典,之所以当年能成为名城,是因为它充分承认了个人在城邦中的价值。伯里克利当年有句名言:“要自由才能有幸福,要勇敢才能有自由。”也就是说,雅典的存在,是通过个人对自由和幸福的实现来完成的。当个人在为自己的目标努力时,也在实现城市自身的价值,在这个意义上,市民与城市实现了文化和记忆的共享。

(节选自:叶匡政.“雷人城市口号喊不出城市文化”. <http://yekuangzheng.blog.sohu.com/156513287.html>.)

语篇翻译二:译文

The connection between cities and their own cultures is obvious, which can be found in ancient times. Many historic cities are associated with their unique and distinctive cultural images. Ancient Rome, for example, always conjures up a memory of its Colosseum and its imperial culture and Chang'an, the capital city of Tang Dynasty located where Xi'an is, a picture of the open and tolerant cultural atmosphere at that time. As for Suzhou and Hangzhou in Ming and Qing Dynasties, they remind people of both cities' prosperous pop culture and the secluded cultural

style. Only a city's distinctive cultural particularity gives its people a distinctive cultural memory. Obviously, city acclamations like "The mountains and waters of Guilin are the finest under heaven" and "In heaven there is paradise, on earth Hangzhou and Suzhou" were never designed by the local authorities but have been popularly recognized through history. They therefore embody the acceptance of the cities' cultural characteristics by most people.

We will, after an analysis of their cultural patterns, discover that the uniqueness of those cities lies not only in such superficial material forms as architecture, fashion and cuisine, but deeper in their cultural values, some of which are rooted in their cultural conventions, and some in their religions. For example, the Iranian capital Teheran differs greatly, whether in the sense of their material cultures or institutional cultures, from European Christian cities, as Teheran presents itself as an Islamic town with its Islamic religious values and cultural values. Another example is ancient Athens, which distinguished itself because it never failed to respect the value of individuals for the city. Pericles, the then leader of the city, considered "that happiness depends on being free, and freedom depends on being courageous". From this it can be said that the existence of the ancient city was the result of achieving individual freedom and happiness. Citizens are realizing the value of their city when working towards their own aims. In this sense, a city and its dwellers are successful in sharing a common culture and memory.

技巧点评

Comments

语篇翻译一

本文是一篇介绍咖啡历史及其文化的说明文,注重知识性,因此语言风格比较正式,用词多用书面语,句型结构比较复杂,但同时又有许多语言俏皮的地方,而且修辞手法活泼,读来不觉乏味,反觉如其主体咖啡一样香气沁人心脾,翻译时需多注意这些特点并加以传达。

文章第一句"Coffee has a history...",如果直接逐字对应翻译,其中文句子变成了“咖啡拥有一段至少可以追溯到9世纪的历史”,读来比较拗口,因此调整句子结构,将“历史”变成译文的主语,在结构上显得干脆利落。

第一句的后半句是一个暗喻,将咖啡比拟成“catalyst”。这个比喻在汉语



中具有类似的含义和效果,因此直接译成“催化剂”,但在“社会交往”之前增加“促进”一词,使得这个物理化学中才经常使用的术语所形成的意象更加明确,而且“促进社会交往”这一动宾结构与前一个动宾结构“超越文化和时代限制”相平衡,更符合中文读者的阅读习惯。

第二句中的主句是一个被动句,主语之前还有一个 — ed 分词短语作状语,主句之后用 — ing 分词短语作状语,但是三部分提供的信息是同样重要的,不妨译成三个并列的句子或分句。另外,原文用“coffee beans”作主语,这是由于受到英语语篇中主位推进模式的限制,但是汉语重意合,不必拘泥于这一形式,因此可以改译成主动句。

在第三句中,“wealthy Italian buyers”的译法也作了变动,因为假如直译为“富有的意大利购买者”,这与前文中的“卖给”在语义上有些重复,但是假如去掉“购买者”,改成“富有的意大利人”,又可能产生歧义,似乎在说当时的意大利人都很富有,因此调整定语的位置,译为“意大利的有钱人”。

在第二段中,第一句没有逐字翻译,因为一一对应的汉语句子会很长,读起来比较拗口。处理的方法是分成两个分句,读来较为顺畅,又不失原句意义。第三句中,“on his or her laptop”这个状语修饰的是“listening”和“surfing”两个动词,如果翻译成“听歌或用笔记本电脑上网”,首先在结构上与原文不符,其次在具体意义上也与上文的“提供上网”没有联系。

第二段最后一个短语“a home away from home”语言简洁生动,节奏感强,意义清楚明了。词组中第一个“home”是暗喻,第二个则用其本来意义,合起来又是一个 paradox,而且“home”一词的重复使语言富于音乐性。但是,这种好的语言,有时在翻译处理上却可能非常困难。有人可能会将它译成“第二个家”,但又可能担心读者真的以为是第二个家,或者以为咖啡馆与家里的装修一样。有人可能会简单地说是“宾至如归”,却又担心表达的意思是咖啡馆的服务非常热情。其实,这样的句子,翻译时完全可以依样画葫芦,译为“家外之家”(其实这个说法也是汉语中常看到的)。当然,如果怕“家外之家”这样的说法不够清楚,那么稍微繁复一些,处理成两个分句“尽管出门在外,却又仿佛回到家中”,也是可以的。

第三段主要讲的是咖啡在商场上的一些动态发展,因此用词比较专业化。首句中,“expand”和“store”等词用来说明咖啡连锁店的迅速发展,译文采用了报刊上常用的“举旗扩张”和“新开门店”等词与之一一对应。

该段第四句中的词组“subscribe to”原意为“认捐”、“订阅(报刊)”等,此处意为“同意”、“赞成”、“支持”等,《新牛津英语大词典》2005年版的解释为

“express or feel agreement with (an idea or proposal)”, 故此将 “those subscribing to this culture” (“this culture” 指前面提到的 “an anti — corporate coffee counterculture”) 译为 “认同这种文化的人”。

该段第五句中的 “The Coffee Bean and Tea Leaf” 是美国加利福尼亚州 1963 年开张的一家咖啡店与茶馆, 这家有着 50 年历史的老店已经在世界各地开设了许多分店, 上海太仓路就有一家。这种店名, 看起来非常简单, 似乎信手译去, 自不会错, 像这一个店名, 似乎直接译为 “咖啡豆与茶叶” 即可。但是, 许多商店和企业, 进入不同文化后, 很可能会另起一个符合新的文化受众习惯的名字, 有的名字甚至与原来的相去甚远, 因此在翻译时不可按译者自己的想象翻译, 而是必须通过实地、实物等查证。好在如今互联网发达, 尤其是有点名气的商家和企业, 网上几乎没有查不到的。编者即通过互联网查到上海 “The Coffee Bean and Tea Leaf” 的中文店名为 “香啡缤”——看, “咖啡豆与茶叶” 和 “香啡缤” 差一点就不是同一家店噢。

原文该段最后一句用了一个比喻 “has weaved itself into the fabric of our consumer — oriented culture”, 如果直译为 “已经织入我们以消费者为导向的文化这一织物中”, 或者略作调整, 使它更适合汉语行文习惯, 译为 “已经织入我们以消费者为导向的文化中”, 都无可不可。但是, 咖啡在人们头脑中的形象一般都是液体, 即使是固体的咖啡豆形象, 与 “织”、“织物” 等都有较大的距离, 故此译文采用了意象替换的方法, 使用了 “融入”。虽然 “融入” 比起 “weave”、“fabric” 这些词来要抽象了许多, 但它明白清楚, 还有一个更大的优点, 就是撇开了 “织”、“织物” 等可能引起的意象混乱。翻译中的这种替换, 考虑到受众的接受情况, 有时还是很有必要的。

最后一段叙述了咖啡在不同历史时期与文化千丝万缕的联系, 作者用了五个不同的历史时期来讲咖啡在人们生活中的作用。原文语言精练, 文笔流畅, 富有文学色彩, 因此在翻译上应注意译文在忠实原文的基础上须具备可读性。一些生动的意象需要重新在译文中进行架构。如第一个例子中 “poured into the cups”, 译文增加了 “从咖啡壶” 四字, 使得当时的情景仿佛历历在目; 第二个例子中的 “placed on the backs”, 原文虽然没有 “弯腰” 这个说法, 但是读者似乎可以体会到奴隶背上承受的咖啡的重量, 因此译文改成了 “压弯了腰”; 第四个例子很简单, 只是说 “it is here now”, 表示的是时间和空间上都在我们身边, 译文处理成文艺腔稍浓的 “伴我们同行”。

文章结尾有个形容词 “wondrous”, 原意很简单, “good or impressive in a surprising way”, 字典里面就是说 “极好的”。但是译文用了 “味道好极了” 五

个字,虽然表面上赘述,而实际上用了同现手段,因为这五个字的广告语自从某品牌咖啡几十年前进入中国市场以来已经深入人心。中国人一听“味道好极了”,就知道这是说咖啡。

※ 语篇翻译二 ※

这两段文字选自叶匡政2010年7月15日博文《雷人城市口号喊不出城市文化》,该文原以“从雷人的城市口号谈城市文化”为题发表在《山西晚报》上,后为人民网、新华网等多家媒体转载。文章系针对当今国内很多城市纷纷提出一些肤浅的城市口号而作的时评,此处所选两段是其中的议论部分,用了古今中外的例子来说明城市与文化的密切关系。遣词造句较为正式,逻辑较为严谨,对于翻译的要求也比较高。

第一段中,“不言而喻”是个成语,意思非常简单,英译也有众多现成的表达法,如“*It goes without saying that...*”、“*It is self-evident that...*”、“*... speaks for itself*”等。这些表达法都很好,但是,其实此处的“不言而喻”意思非常明显,就是“非常明显”、“很清楚”的意思,因此译文用了简单的“*obvious*”(“显而易见”)一个词来翻译。这样的成语不难译,倒是看起来简单的“古老”一词反而不能简单翻译,如果说“*The connection is very old*”,恐怕意思不够明确,因此改成“*be found in ancient times*”。正好下面的三个例子都是讲古代的城市,在语篇承接上能够做到严紧。

“历史上那些著名的城市”可以用“*Those cities that were famous in history*”或者“*The cities famous in history*”等表达,不过实际上“*historic*”一词已经可以包含全部意义。另,原文此处并无“许多”,原文句中用的是“都”,考虑到实际情况,似以“*many*”表达更为合适。

同一个句子中,“有……形象”似乎可以直接用“*have... images*”来翻译,但是看下文,几个例子都表明这些文化形象是人们的联想,因此译文选择用短语“*be associated with*”,意思更为贴切。不过正因为如此,下面三个分句中的“说起……,人们会想起……”就不适合重复用“*associate*”来翻译了,所以改成了“*conjure up a memory of*”这个短语。至于这三个分句中的排比结构,鉴于这篇文章的议论文性质,而非演讲抒情,就干脆采用省略法轻松解决。

谈到古罗马的“竞技场”或“斗兽场”,人们头脑中浮现出的形象必定是它最著名的那个科洛西姆斗兽场(*the Colosseum*或*the Coliseum*),译文使用的也正是这一个竞技场。这个名列世界新七大奇景的竞技场位于罗马市中心,原名弗莱文圆形剧场(*Amphitheatrum Flavium*)。该竞技场的英文名称,由于是用普通