

*Approaches to Translation:
to Learn, to Appreciate
& to Practice*

翻译识途：学·赏·用

周领顺 周怡珂 著



国防工业出版社
National Defense Industry Press

*Approaches to Translation:
to Learn, to Appreciate
& to Practice*

翻译识途：学·赏·用

周领顺 周怡珂 著



国防工业出版社
National Defense Industry Press

内 容 简 介

本书由“要点拓展”、“阅读空间”、“师生互动”和“实践提升”等四部分构成。全书结构完整,叙述深入浅出,指导性强,可做专业教材、拓展教材等高校教材或教辅用书。

本书适合英语专业本科生、学术型/MTI 研究生,以及非外语专业研究生和广大翻译爱好者学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

翻译识途:学·赏·用/周领顺,周怡珂著. —北京:国防工业出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-118-09343-8

I. ①翻... II. ①周...②周... III. ①翻译理论—教材 IV. ①H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 037833 号

翻译识途:学·赏·用
周领顺 周怡珂 著

出版发行 国防工业出版社
地址邮编 北京市海淀区紫竹院南路 23 号 100048
经 售 新华书店
印 刷 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
开 本 710×1000 1/16
印 张 13¼
字 数 235 千字
版 印 次 2014 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 1—4000 册
定 价 39.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777 投稿电话:(010)88540632
发行传真:(010)88540755 发行业务:(010)88540717



前言

PREFACE

本书既是教材,又不是教材。说是教材,是因为它是按照教学和学习的自然顺序排列每讲内容的;说不是教材,是因为它包含了众多另类的观点,绝非对其他传统教材和常用材料的汇编,若新著,可促发思考,切入研究。本书的材料经过了多年的积累、试用和提炼。

本书不仅布局另类、材料另类,甚至观点也另类,显示的视角众多且与众不同。布局另类,是因为有违传统上从翻译史、翻译理论、翻译技巧到翻译练习的组织方式,大多略写,旨在为教师留出更多操控课堂的主动权和学生课后进一步阅读的空间;材料另类,是因为内容多为笔者研究所得;观点另类,是因为书中观点创新之处,皆出自笔者,个别与传统说法有异,但更能反映本质的、灵魂的东西,从每讲的副标题便可见一斑。

本书既不求面面俱到,也不板着脸孔说教(如章回体的目录设计),多为师生留下开放的、争辩的、互动的和不断完善的空间,使学生在多种另类、新奇之中获得新知、感悟和提高。

翻译是一个不断完善的过程,译无止境,而且翻译之难不全体现在背景知识的陌生、学科专业的深奥上,材料越熟悉,甚至越难翻译,毕竟翻译不仅在于理解,更在于表达。

本书在主题上涉及文学翻译、应用翻译和应用文学翻译。从文学到应用,从文本到译者,从靠近原文到偏离原文,不乏专题而集中的讨论;在例子上涉及英译汉和汉译英,但更偏重英译汉;在翻译原则、翻译技巧和评价思想上,做到有的放矢。坚持译、评两条线,使学生在认识中提高实践能力,在实践中提高认识能力,达到举一反三的目的,做到可学、可赏、可用。书末节选了一些“西方翻译名家采访录”,供学习者翻译参考之用,所附的网上“热词”汉英对照表,增添了趣味

性和时代感。

本书由“要点拓展”、“阅读空间”、“师生互动”和“实践提升”等四部分构成。“要点拓展”是供教师课堂上拓展使用的,以免教材写得过细而限制教师的课堂发挥,要点之间还留出一行空白,供学生做笔记之用;“阅读空间”主要是供学生们课余使用的,是就“要点拓展”部分的某一点或几点而展开的详细讨论,可作为其他要点讨论的样板,任由教师跟踪补充并填补空白;“师生互动”部分先由笔者初译而后与学生互动,设此部分旨在为师生提供互动训练的材料和样板;“实践提升”部分供学生课余练习和老师下次课堂使用,所选短文直接来自英语原著,文字优美,适合诵读;书末附有往届学生“实践提升”部分的译文,可让学生翻译前后修改,在比较中学习。

本书主要由 20 讲构成,部分内容可分多次讲解,且讲解可浅可深,教学内容可以满足一学年使用;本书可做专业教材、拓展教材等高校教材教辅;适合英语专业本科生、学术型/MTI 型研究生,以及非外语专业研究生和广大翻译爱好者学习使用。

本书得到了扬州大学出版基金的资助!



目录

CONTENTS

第1讲 翻译性质

——谁是翻译谁不是 不是翻译也鼓励..... 1

第2讲 翻译质量

——经典译论有数十 原文总是译所据..... 10

第3讲 策略方法

——翻译策略定调子 方法转换自有余..... 19

第4讲 翻译标准

——忠实原文意和形 理想现实要分清..... 27

第5讲 神似化境

——出神入化不拘谨 尝试仿写自由身..... 35

第6讲 中介现象

——自译译创都叫译 实际都是混血儿..... 45

第7讲 风格类型

——原文风格作者定 译者解读不尽同..... 55

第8讲 个性文化

——文化可译不可译 保持个性文化立..... 64

第9讲 文本译者

——文本三分左右倾 动态译者视情定..... 72

第10讲 翻译鉴赏

——别人翻译自己译 好与不好有理据..... 81

第11讲 角色身份

——译者该做译者事 常呈本事常逾矩..... 90

第 12 讲	正译偏译		
	——正译求全全人美	偏译求变变给谁	99
第 13 讲	商品广告		
	——商品广告重呼吁	怎样呼吁看现实	106
第 14 讲	旅游推销		
	——夸张语言人所喜	夸大事实人所忌	115
第 15 讲	电影片名		
	——片名翻译不拘名	再创片名功更成	126
第 16 讲	商标口号		
	——商标口号受欢迎	译语文化尽其能	135
第 17 讲	菜单翻译		
	——菜单翻译怎样巧	异域市场自有宝	141
第 18 讲	告示文字		
	——英汉告示分外里	传法传情更传意	151
第 19 讲	对外宣传		
	——英汉之间有同异	改写译写达目的	158
第 20 讲	翻译宏道		
	——译者主动亦被动	顾念个体顾大众	167
附录 I	“实践提升”学生译文		174
附录 II	西方翻译名家采访录		186
附录 III	网上“热词”汉英对照表		196
后记			205

第1讲 翻译性质

——谁是翻译谁不是 不是翻译也鼓励

► 要点拓展

1. 宏观上讲,从翻译角度谈的翻译就是翻译,虽然不排除其中可能包含的非翻译成分。

2. 微观上讲,“翻译”的定义有多个,但确保翻译是翻译的前提条件第一是语码(语言符号、方言)发生了转换;第二是再现了原文的意义。至于是不是实现了原文甚至译文预定的效果,那是更高层次的要求。译文和原文是如影随形的关系;译文和创作的分界线是译文改变或替换了原文的意义,如 Goldlion 和“金利来”的关系。

3. 具体而论,翻译中包含着不是翻译的东西。不是翻译的东西可以笼统地称为“创作”、“创造”或者相对原文而言的“再创作”、“再创造”。

4. 评价单位有大有小,甚至是认知上的、心理上的,但不管怎样,鉴别“翻译”和“创造”的根本在于:超出了原文不存在意义的不是翻译、略去了原文中存在意义的不是翻译、改变了原文本来意义的不是翻译,归根结底一句话:不是再现原文意义的都不是翻译。所以,除了“翻译”之名外,还有“译写”等借体寄生之物。

5. 在篇章内,翻译和创作常常交织在一起。因此,讨论评价单位的大小就变得很有必要了。

6. 翻译是在形式和内容上对原文的忠实再现,但形式和内容又怎能做到丝丝入扣呢? 就比如形式,风格是形式,语句组织形式也是形式,连标点符号都是形式。译者的能动性体现在转换之间。向原文求真是选择性的,与意欲达到的

目标相一致。

7. 到底谁是翻译谁不是翻译,对于普通读者来讲,似乎大可不必较真,但对于英语专业或翻译专业的学生而言,需要提高理论修养和实践操练能力,也就是评价和实践两方面的能力。

8. 讲翻译,着重两条线:翻译(“怎么译”)和评价(“怎么评”)。我可以说Coca Cola和“可口可乐”间不是翻译的关系,这是从评价或认识上讲的;在现实生活中又鼓励翻译中的创造,因为毕竟能够创造出更大的社会价值,达到译以致用的目的,这是从翻译实践上说的。

9. 貌似翻译,却实际是故意改变原文意义、改变翻译性质的市场营销策略,比如Best和“百事得”、“贝斯特”、“佰斯特”等,十足地跳到了“翻译”外。生活中还有多少这样的例子? Mini、Goodyear、Sportsman、Legend、Benz、Tractor、All Joy、Dove、Sofa……。哪些属于音译? 哪些貌似音译? 这里还需要了解“音译”的定义。

10. 翻译本来是要做到如影随形的,但不同的文本类型会有变化。有的是在故意靠近原文的过程中走样的,有的是在迎合社会需求的过程中故意偏离原文的,不管有意还是无意,总有译者的影子在里面,译者或主动或被动,总会受到环境、目的、语言和文化等因素的影响。

11. Translation原本的意义是什么? 要把一袋粮食从河的此岸带到彼岸,会不会有所损失? 译文再现原文的意义也一样。但以原文为中心时,“走样”和有意识改变原文的意义,是性质不同的两类活动。

► 阅读空间

● 文学类文本和译者行为

She had corn-gold hair, this sun-kissed being. She wore it in a hazy aure-

ole that fluffed out all over her head. She had freckles that were like little flecks of gold paint, spatted from some careless painter's brush all over her apricot cheeks, with a saddle across the bridge of her tiny pert nose. It was her mouth that was the beautiful part of her. And if the rest of her face was not quite up to its matchless beauty, that mouth alone was sufficient to make her lovely-looking, unaided, drawing all notice to itself as it did. Just as a single light is enough to make a plain room bright, you don't have to have a whole chandelier. When it smiled, everything else smiled with it. (Cornell Woolrich: *I Married a Dead Man*)

这个愉快的姑娘长着一头金发。这头金发在头上蓬蓬松松地披撒开来,就像一个迷蒙的光环。她的杏黄色的脸颊上长满了雀斑,就像一个不经意的画家用画笔在那儿撒上的金黄色的小斑点,在她细巧雅致的鼻梁上还跨越着一条斑纹。她的嘴是她脸上最美的一部分。即便说她脸上的其余部分没法跟嘴相媲美的话,单这张嘴本身就足以使她看上去十分可爱,能把所有的注意力都吸引过去,而事实也确实如此。就好像一盏灯足以照亮一个空房间一样,不必再装上一盏枝形吊灯。当嘴微笑时,脸上的所有部分都会同它一起微笑。^①

从文学类文本旨在欣赏原作和作者独特的个人写作特点看,该译文还有完善的空间,比如第一句“这个愉快的姑娘长着一头金发”和原文 *She had corn-gold hair, this sun-kissed being.* 在句法结构、语义重心上有很大的不同,而且形象化的语言消失殆尽。另外汉语中不说“当嘴微笑时”,但说“抿嘴一笑”等。

文学类文本的译者是努力靠近原文和作者的语言人,但又是满足社会上需要借翻译接近原文和作者的社会人。

● 应用类文本和译者行为

品牌的翻译含有从翻译直至完全创造的各个阶段的阶段性特征。将原本字面意义不明的 *Nokia* 音译为“诺基亚”是翻译;将 *Cambridge* 译为“剑桥”是不完全翻译,即半翻译半创意,也是创译;将“乐百氏”(饮料名)译为 *Robust* 是创意,因为二者意义完全不同(其他如 *Mini* 和“迷你”、*Legend* 和“联想”、*Coca Cola* 和“可口可乐”、*Best* 和“百事得”、*Poison* 和“百爱神”、*Mild Seven* 和“万事发”、*All Joy* 和“爱家”),意义改变而音近只能是“音似”而非“音译”。百度百科对“音译”

① 贾卫国主编:《英汉对照描写辞典》,上海交通大学出版社2000年版,第82页。

的释义是:用发音近似的汉字将外来语翻译过来,这种用于译音的汉字不再有其自身的原意,只保留其语音和书写形式,如 cool/酷、disco/迪斯科、OPEC/欧佩克、TOEFL/托福、Yuppies/雅皮士、teflon/特氟隆、bikini/比基尼、Beatles/披头士、locquer/腊克、mummy/妈咪、punk/朋克、hacker/黑客、clone/克隆等。音译是把一种语言的语词用另一种语言中与它发音相同或近似的语音表示出来,是“把一个国家或民族的人名、地名或其他名词的读音,译成另一个国家或民族的读音。”^①“音译”只有“音”而无“意”,或原文本来就有音无意(如咒语、鸟鸣),所以是音译,但要确保译文同样有音无意,如果在译文中增加了可以解读的、新的意义,就不属于音译的范畴。

译者扮演着从语言人到社会人等不同的社会角色,为了达到实用的效果而首先进行着“语不惊人死不休”的努力,甚至为此而进行“非译”。毕竟,语言表达是译者打动读者而需要逾越的第一道关隘,是译者在翻译内的基本职责所在,也是使译文从译内效果(或者简单地称为语言效果,即在译文效果上反映为译文向原文靠近的求真度,在译者行为上反映为译者在翻译内向原文靠近的求真努力)走向译外效果(或者简单地称为社会效果,即在译文上反映为译文靠近社会需求的合理度,在译者行为上反映为译者在翻译外向社会靠近的务实努力)的必要环节。商标品牌的翻译,在形式上重音,在内容上重意,二者兼得且能受到目的语读者欣赏的当然最佳。我把“意”和“音”作为连续统一体(continuum)的两极,进行了可能的排列组合,基本上每一种情况都能找到足够的例证,其中所谓“有”、“无”,是比照原文而言的:

(1) 有意有音:Dawn(黎明)——旦(为说明问题自拟)

(2) 有音无意:Sharp(尖端)——夏普

(3) 有意无音:Lacoste(鳄鱼)——鳄鱼

(4) 有音换意:Goldlion(金狮)——金利来

(5) 换音换意:Sprit(调皮鬼)——雪碧

(6) 不音不意:Head & Shoulders(头和肩膀)——海飞丝

因语种差异较大,第(1)种“有意有音”的情况太过偶然,可遇而不可求。第(2)种“有音无意”、第(4)种“有音换意”、第(5)种“换音换意”和第(6)种的“不音不意”严格说来都不是翻译。

第一,“翻译即译意”,如果置内容于不顾,又怎么可能称为翻译呢?第二,“换音换意”和“有音换意”本质上是相同的,更改了原文的意义,自然不属于翻译

^① 林煌天主编:《中国翻译词典》,湖北教育出版社1997年版,第852页。

的范畴:前者是仿音创造,后者是舍音而创意。“不音不意”即无所谓原文的音,也无所谓原文的意,而新造的“译文”在汉语中也并没有获得新的意义:如果说“飞丝”可喻为“头发”,但“海”又作何解?原文的“飞”音无处寻觅。

商标品牌翻译的极端形式是“自创自译”(如:Best/“百事得”保健品、“佰斯特”商务酒店,Sportsman/“斯波兹曼”电动自行车,Giant/“捷安特”自行车,Robust/“乐百氏”饮料),并不在以上排列组合之内。表面上看似翻译,实际很难归入翻译的范畴,因为“原文”和“译文”都是国人自创的,并不涉及东西方两大片文化,是纯商业化的炒作,是商家特意迎合社会上的崇洋风尚而做,这一活动中甚至不涉及“译者”(但涉及双语人才)的参与。商业上利用外语单词进行所谓翻译的创意之举各式各样,比如当蒙牛集团利用“DELUXE”(豪华)一词的发音造出“不是所有牛奶都叫特仑苏”的广告词时,就根本不是会不会翻译“DELUXE”一词的问题,而是用玄虚赚眼球的营销策略,是懂得双语的市场操控者拿语言所做的商业化炒作,不是翻译范畴的问题。

完全的“创意”不属于“创译”,“创译”是“创造性翻译”,含有原文的部分意义特征,而创意与翻译毫无关系。商业运作之功不可小觑,即使像文学翻译作品,译文的畅销到底是因为作者的名气还是出版社的营销策略抑或内容本身等因素,哪个起了决定性作用呢?真正属于翻译内可以认可的“对”和“好”的因素占多大的比重?促销效果很大程度上取决于广告策划者、产品质量、品牌效应、推介力度、营销策略、市场需求等诸多因素。正如周兆祥所说,“在极端的例子中,原文只不过是一些灵感,甚至借口,让译者发挥,创造出跟原文具备‘某种关系’的新作而已。”^①钱钟书把这类作品称为“借体寄生的东鳞西爪的写作”^②,一语道破了实质。

谢天振说:“因为我们所处的时代已经发生了根本的变化,原先以宗教典籍、文学名著、社科经典为主要翻译对象的时代已经结束了,在那个时代形成的‘忠实’的翻译观(也即只有忠于原著的翻译才是好的翻译)显然已经无法解释当前出现的许多翻译现象,譬如‘可口可乐’的翻译,原文里并没有‘可口’和‘可乐’的意思,按传统的翻译观,它并没有忠于原著,但我们却一致认为这是一个好翻译。

① 周兆祥:《译评:理论与实践》,黎翠珍主编:《翻译评赏》,中国青年出版社2004年版。

② 钱钟书:《林纾的翻译》,罗新璋编《翻译论集》,商务印书馆1984年版。

这些现象提示我们,现在是到了调整和转变我们的翻译观念的时候了。”^①我们应该怎么看待这一问题呢?

(1) 如果说达到务实于社会目标的翻译就是“好翻译”,那就有可能摆脱钱钟书所说的“翻译的性质”的约束而跳出“翻译”之外;所谓“好”,显然认为“音”是妙配,而且该品牌受人欢迎。过于注重译外效果,降低了对译内效果的关注。

(2) “我们”是哪些人呢?只是那些懂得原文之音和译文之意的人们。

(3) 如果说“调整和转变我们的翻译观念”,那就需要分清是在翻译内看问题,还是在翻译外看问题。翻译内认为的“好”未必和翻译外认为的“好”相一致。

译外因素不能和译内因素混淆起来,译外效果不宜和译内效果混为一体。最典型的是当年有很多文章大谈特谈“联想”和 Legend 如何成为佳译、绝配,但 Legend 因版权问题变成为 Lenovo 之后,翻译界陡然间噤若寒蝉。从翻译学(翻译内)的角度仍然可以继续讨论,至于如此“佳译”、“绝配”被改变,却是由译外的因素造成的,超出了译者的职责。

● 宗教类文本和译者行为

翻译活动难以忽略译者的意志,即使如《圣经》一类的经典,也有被改动的痕迹,也和原文存在一定的距离,所以才有不断翻译、不断靠近原文的各种努力。译者,特别是信仰宗教的译者,对于宗教类文本,态度虔诚,按理需实事求是地向原文靠拢。但由于译者是意志体,有意志性,他有自己顾及的“私念”,比如对耶稣犹太身份的有意隐藏;有的译者(如贺清泰《圣经》译本)专门为读者制作了“主副文本”的篇章体制;有的译者为特定读者专门制作了浅文理译本;“委办本”在中国学者王韬帮助下掺杂的一些不合基督教义的中国哲学思想;吴经熊在翻译《圣经》诗歌时采用的符合中国文化诗学形式的传统诗体;严复对《圣经》文本《马可福音》的节译、故意删改不符合中国传统价值观表述的“马太效应”、故意采用的古雅汉语等。也就是说,只要有读者和任何社会需求存在,意志体译者的行为就不会那么纯净;只要译者心中有针对的读者对象,即使表面上看来纯技术层面上的语言转换,也无不包含务实于人的心理定位。读者需求是最为直观的、影响译者行为的环境因素和翻译外因素,读者是社会需求的一部分,意志体译者无时无刻不考虑社会的需求。

译者满足社会需求既反映在其作为语言人在翻译内、各种正法翻译方法(如直译、意译、音译、词性转换等)上,又反映在其作为社会人采用的非正法翻译方

^① 谢天振:《译介学:比较文学与翻译研究新视野》,《渤海大学学报》2008年第2期。

法上,其社会人本质一览无余。比如译者采取的节译、增译等任何非正法翻译方法,从宏观上论,无一不是译者超越了语言人意义上对原文意义的直接搬运,无一不是以社会人的面目借译文支配原文并给予重新分配的,《圣经》多语种版本和多种译者身份的存在就是不争的事实。作者的原文成了译者的“鱼肉”,译者身为“刀俎”,此时对原文的分割已经超越了翻译之为翻译的根本。

文本经典化程度从高到低似可排列为:

考古类>宗教类>公文类>哲学类>文学类>宣传类>娱乐类

经典化程度愈高,受人的因素干扰愈少。越往右,文本感性化、人性化的成分越多,偏离原文的情况就可能越明显,除非向原文求真的同时可达到对社会务实的效果,比如逐字直译的《圣经》,虽然晦涩拗口,也仍然会受到虔诚信徒的欢迎。受到信徒的欢迎,说明信徒对神的虔诚超越了语言本身,他们甚至将晦涩拗口的语言叙述方式视为神授的特别方式而接受。

偏左的“考古类”和“宗教类”虽然同属高度经典化的文本,但程度上仍有差异。考古类的文本旨在解读古代文化密码,向原文靠拢是不二的选择,不需要迎合任何的读者,基本上围绕着原型意义上的“翻译”而动。所谓原型意义上的“翻译”,是无需读者参与的翻译。比如,英语系统中的“ABCD”,等于汉语系统中的“甲乙丙丁”,语言转换后,仍然如此,不受意志性所左右。

宗教类文本的经典化程度虽然很高,但并未高到让译者完全忽视读者存在的程度,读者永远是意志体译者的顾念对象,所以在进行翻译批评时,就不能忽略现实中的译者存在。人是复杂的,人脑的工作原理,迄今还是一个有待打开的“黑匣子”。

除了翻译目的、意识形态、诗学、赞助人等因素的影响之外,译者的内心活动怎样?针对增加注释被称为“厚翻译”(thick translation)的现象而论,为什么有的传教士译本注释得多,有的注释得少?除了传教士们共有的传教者这一宗教身份外,是否还有学者型传教士和非学者型传教士之别?汉译本《圣经》的译者有纯粹的外国人、有外国人+中国人助手、有纯粹的中国人,在面对同一个原文时有什么不同的规律性行为?《圣经》翻译的译者有宗教人士和非宗教人士。宗教人士译者对原文的敬畏源自对神的敬畏,对原文的意义不敢越雷池半步,西方传教士译者最初是带着明确的传教目的从事《圣经》翻译的。对于传教士译者而言,翻译《圣经》就意味着传教,逐字逐句才能有效传达上帝的真意;非宗教人士中,既有扮演福音传播者角色的,也有扮演文学鉴赏者角色的,偏于文学欣赏定位的译者,会在某种程度上淡化宗教的严肃性和神秘性,会把《圣经》译为不同的风格,如文言文、古诗体、骚体、方言、官话等,风格的变化,凸显的是文学的创造性,表面上游戏于文字之间,实际展露的是文字背后的鉴赏性,和林纾“抢过作者

的笔代他去写”以展露文采,没有本质的不同,中国翻译家多不是宗教人士,所以《圣经》翻译有明显的文学化趋向。

译者的意志性与译者的身份和角色对于译者行为的影响、译者行为对于翻译质量的影响等,涉及因素众多。总之,从译者切入看文本,从文本切入看译者,在开展翻译批评时必然拥有更强的全面性和客观性。

► 师生互动

【例子】Americans might be embarrassed because their Japanese friends are so formal with them. Japanese might feel insulted because American acquaintances greet them casually. Still, the forms of greeting in both countries only show respect for others. It just happens that Americans and Japanese have a different way of looking at human relationships and thus have a different way of showing respect.

【初译】美国人可能会因为日本朋友待他们过于正规而显得有些不自在,日本人可能会因为美国朋友寒暄过于随意感到有失恭敬。当然,不管在美国或在日本,打招呼就意味着尊重对方,所不同的是,美国人和日本人看待人与人之间的角度不同,表现敬意的方式也因之有异罢了。

【讨论】这是一段说明文,在用词上应表现出庄重,因此我使用了“有失恭敬”、“因之有异罢了”一类的表达。

原文中的 friends 和 acquaintances 只是为了避免用词的重复才选用了不同的词,实际表示的意思是相同的。

学生的疑问是,insult 意为“侮辱”,在初译文中没表现出这样的程度,或可译为“蒙羞”、“冒犯”、“受辱”。另外,学生提到“寒暄”本来就意味着随意,译文的表述重复了。

【再译】美国人可能会因为日本朋友待他们过于正规而觉得有些不自在,日本人可能会因为美国朋友的问候方式过于随意感到有失恭敬。当然,不管在美国或是在日本,打招呼就意味着尊重对方,之所以出现这样的情况,是因为美国人和日本人看待人与人之间关系的角度不同,所以表现敬意的方式就产生了差异。

► 实践提升

1. We had a terrible storm last night. The winds blew up to fifty miles an hour, and it rained very hard. Eucalyptus trees by the river blew over, and one

tree hit a power line and blacked out the area, for five hours. Downtown, the main street was flooded, and cars were left stranded in bumper-deep water. Before morning, the river flooded its banks, and people living nearby were forced to flee their homes with whatever belongings they could gather. It was the worst storm in the country since 1958.

2. I didn't sleep well last night. I tossed and turned in bed for hours. I'd get hot and throw the covers off and then get cold and throw them on again. I'd fall asleep for an hour and then wake up, and it would take me hours to fall asleep again. I was in bed for eight hours and probably got about three hours of sleep.

3. Many people feel that they are in love when they are really only infatuated, but love and infatuation are quite different. First, infatuation leaps into being, while love takes root and grows one day at a time. Second, infatuation is accompanied by a sense of uncertainty; one is stimulated and thrilled but not really happy. Love, on the other hand, begins with a feeling of security; the love is warmed by a sense of nearness even when the beloved is away. Third, infatuation tells us to "get married right away". Meanwhile, love advises: "Don't rush into anything; learn to trust each other." These are important differences. Unfortunately, too many people overlook them and wind up getting hurt in the end.

第2讲 翻译质量

——经典译论有数十 原文总是译所据

► 要点拓展

1. 传统翻译上的门外汉一向认为,只要会查词典,就会翻译。实际情况却不是这样。这里有两个层次,一个叫“准不准”,一个叫“好不好”。会查词典、会翻译,可能只能达到前一个层次。在外语学习的过程中,一般所谓的翻译,只是学习精读课等其他外语课程的手段。例如:I came to the class **so** late **that** I was scolded by my teacher. 译文1:我上课是如此的晚以至于受到老师的批评。译文2:我上课晚了,老师批评了我。译文1是练习词组 so... that 用的,所以该词组不翻译出来,反而不对,但在交际场合里,翻译出来倒显得呆板、教条。

2. 说到翻译质量,就必定绕不开翻译好坏的问题。理解“好”的角度不同,但翻译的性质决定了译文和原文之间是如影随形的关系,所以朝原文靠拢总是译者最本能的选择。

3. 之所以读者对“好”有不同的理解,说明了读者间的期待不同,也变相说明翻译之不易、翻译活动的复杂性以及翻译的目标定位和被定位读者的接受效果问题。

4. 翻译是有目的的,但因为原文的意义纷杂(内容上、形式上),因此向原文求真必然是选择性的。选择与目标一致的,就希望务实效果也一致,甚至更理想化。但既然是选择性的,就意味着不可能满足方方面面的希望。

5. 翻译之“好”是有时代性的,比如文字的风格就是一例。严复时代读者喜欢的风格和现在就有差异,一个 rich lady,解放前译作“阔太太”才得体,今天译作“富婆”才恰当;汉译英的 police officer,解放前应还原为“衙役”,今天默认的是“警官”。即使同一个时期的译者,既可以将 cowboy 异化为“牛仔”,也可以归