

三 高校英语精品选修课系列

实用文体翻译

PRAGMATIC TRANSLATION

冯修文 严大为 编著



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

高校英语精品选修课系列

实用文体翻译

主审 周国强
编著 冯修文 严大为

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书探讨工作和生活中常见文体的英汉双向互译问题,通过大量实例对标语、名称、指示语、菜单等常用文体的翻译策略、译法、注意事项等提出较全面的归纳,目的是对这类应用文体的互译提供一个总结性的参考。

本书可供应用型本科各专业学生作为选修课教材,也可为相关学习者提供自学平台。

书中练习的答案可在上海交通大学出版社的网站查询。

图书在版编目(CIP)数据

实用文体翻译/冯修文,严大为编著. —上海:上海交通大学出版社,2012

(高校英语精品选修课系列)

ISBN 978-7-313-08212-1

I. 实... II. ①冯... ②严... III. 英语—翻译—高等学校—教学参考资料 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 039477 号

实用文体翻译

冯修文 严大为 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 邮发人:韩建民

上海春秋印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:16.25 字数:307千字

2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

印数:1~2030

ISBN 978-7-313-08212-1/H 定价:38.00元

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:021-33854186

前 言

中国是一个翻译大国,但还不是一个翻译强国。这个论断有其根据,其一是由于我们的翻译输出太少,其二是我们的应用翻译无法满足当今飞速发展的社会经济需要。由于应用翻译涉及面广,与人们的生产生活密切相关,应用翻译中出现的诸多问题,其负面影响既深又广,有时还会造成巨大经济损失。诺贝尔经济学奖获得者克莱夫·格兰杰教授曾指出,“外国人来中国会有些紧张感,比如公共标示看不懂。”这位经济大师在接受国内媒体采访时直指国内公示语英文翻译和公共标识使用中的问题;在一些关键问题上,由于国情不同,我们与西方的观点会有分歧,我们在指责西方对我们“妖魔化”的同时,不能忽视这样一个问题,有时由于我们的外宣翻译没有做好,我们对外传播的东西让西方受众误读,比如将“只生一个,严禁超生”译为“One is good, two is crime”;中华美食,令人垂涎,然而千奇百怪的菜谱翻译,又让外国人望而却步。比如“童子鸡”翻译成 Chicken without Sexual Life(还没有性生活的鸡);“麻婆豆腐”翻译成 Bean Curd Made by Women with Freckles(满脸雀斑的女人们制作的豆腐);“夫妻肺片”翻译成 Lung Slices of Man and Wife(男人和妻子的肺片);“宫保鸡丁”翻译成 Government Abuse Chicken(政府虐待鸡);“红烧狮子头”翻译成 Red Burnt Lion Head(烧红了的狮子头);“干锅牛蛙”翻译成 Fuck a Bullfrog(占牛蛙的便宜)等。更有甚者将“快餐”的英译文 Fast Food 错误拼写为 Fart Food(屁餐);“豌豆汤”的英译文 Pea Soup 错写成 Pee Soup(小便汤);“螃蟹”的英译文 Crab 误写成 Crap(大便)等。

可见,应用翻译远不像人们想象的那样简单,只要学了点英语,再利用词典或互联网帮助就能为之。听、说、读、写、译是衡量英语学习者英语水平的五大要素,作为应用型本科的学生,学习并掌握一些应用翻译理论及方法,对未来的工作或职业提升都是大有裨益的。本书立足常用标示语的翻译探讨,但不是仅局限于探讨公共场所公示语的翻译,而是延伸到商标、广告语、标语、名称、指示语、菜单等内容。与同类教材相比,本书具有以下显著特点:

1. 强调理论的重要性,但理论够用为度,更多的是翻译实践。

2. 以理论为指导,对例证进行详细解读,并提出作者观点。比如对广告语“你不理财,财不理你”的翻译,我们在原译“If you leave ‘Managing Money’ alone, money will manage to leave you alone”基础上,提出新译“*Managing Money*, Money Spinner”和“*Managing Money*, Making Money”。

3. 例证丰富,博采众长。译无定法,在论述中力求保留不同的观点,为学习者提供思考的空间。在设计巩固练习时,也力求让学习者通过自主和探究性的学习

2 实用文体翻译

获得知识。

在本书出版之际,不由得想起16世纪法国著名的人文主义思想家和散文家蒙田(Michel, de. Montaigne, 1533~1592)的一句名言,“It could be said of me that in this book I have only made up a bunch of other men’s flowers, providing of my own only the string that ties them together.”大文豪蒙田说这句话,当然是谦逊,而此句名言却正是我们完成书稿时的真实内心写照。为此,真诚感谢为我们提供无私帮助的良好益友。他们是上海交通大学外国语学院的博士生导师周国强教授,上海外国语大学博士生导师冯庆华教授和张健教授,上海交通大学博士生导师王振华教授;上海建桥学院科研处陈祝林教授,上海建桥学院新闻传播学院院长,原复旦大学新闻学院博士生导师张骏德教授,陈梅教授以及上海电机学院代树兰教授,上海电机学院外国语学院葛朝霞院长等;上海交通大学出版社外语事业部的张国华主任鼎力襄助,本书得以及时出版;此外,刚跨出校门走向工作岗位的张润毅先生和张忠任先生,以学生和职员的双重身份,从独特的视角为本书提出了许多宝贵修改意见。最后还要感谢所有参考文献的作者,正是站在他们的肩上,我们才看到远处的美丽风景。

由于编写者水平有限,书中难免不足之处,万望各位专家和同仁不吝赐教。

冯修文 严大为

2011年12月于上海、苏州

目 录

| | |
|-------------------------|-----|
| 第一章 应用翻译理论 | 1 |
| 1.1 应用翻译的定义 | 1 |
| 1.2 应用翻译的范畴 | 1 |
| 1.3 应用翻译的特性 | 3 |
| 1.4 目的论功能翻译理论 | 5 |
| 1.5 国内应用翻译理论 | 8 |
| 1.6 应用翻译策略 | 9 |
| 1.7 练习 | 17 |
| 第二章 商标的翻译 | 21 |
| 2.1 商标的语符特征 | 21 |
| 2.2 英汉语商标名比较 | 33 |
| 2.3 商标名的翻译原则与方法 | 40 |
| 2.4 练习 | 57 |
| 第三章 广告语的翻译 | 62 |
| 3.1 广告语翻译的标准 | 62 |
| 3.2 英语广告语翻译的策略 | 69 |
| 3.3 汉语广告语翻译的策略 | 86 |
| 3.4 练习 | 93 |
| 第四章 标语的翻译 | 99 |
| 4.1 标语翻译的原则 | 99 |
| 4.2 警示标语的翻译 | 102 |
| 4.3 会议标语的翻译 | 109 |
| 4.4 练习 | 112 |
| 第五章 名称的翻译 | 120 |
| 5.1 机构名称的翻译 | 120 |
| 5.2 标题的翻译 | 138 |

| | |
|-------------------------|------------|
| 2 实用文体翻译 | |
| 5.3 练习 | 154 |
| 第六章 指示语的翻译 | 162 |
| 6.1 道路名的翻译 | 163 |
| 6.2 常用指示语的翻译 | 173 |
| 6.3 练习 | 176 |
| 第七章 菜单的翻译 | 180 |
| 7.1 中国菜名的翻译方法 | 181 |
| 7.2 中国菜名翻译中的文化问题 | 198 |
| 7.3 练习 | 209 |
| 附录 I | 213 |
| 附录 II | 219 |
| 附录 III | 244 |
| 参考文献 | 250 |

第一章

应用翻译理论

如今,随着中国经济的快速发展、改革开放的不断深入和对外交往的日益频繁,应用翻译(非文学类翻译)实践已深入众多专业领域。有学者在谈到应用翻译(非文学类翻译)时讲到,“根据国际上的粗略统计,目前90%以上译者所做的,都是非文学类翻译。从字斟句酌、务求严密的法律典籍,到表述微妙、暗藏玄机的外交文件;从专业艰深的科技论文,到类型复杂的商务文本……”随着全球化进程加快,非文学类翻译数量与日俱增,与人们的生产生活联系日益紧密。因此,现在的翻译理论研究不仅仅局限于文学翻译,越来越多的翻译理论家和翻译实践家开始关注非文学类翻译的理论与实践。

要做好应用翻译,就需要将应用翻译理论用于实践。翻译实践离不开翻译理论的指导,要正确处理好应用翻译理论与应用翻译实践之间的关系,首先要对应用翻译有一个清晰的定位。

1.1 应用翻译的定义

应用翻译(亦称实用翻译),最早是由美国语言学家卡萨格兰德(Joseph B. Casagrande)于1954年提出,后来逐渐被一些学者所接受,用来指应用性文本(pragmatic texts)的翻译(Reiss, 2004: 21-22)。应用翻译的英语术语表达有 applied translation, practical translation, 以及 pragmatic translation。但需要注意的是,pragmatic translation既可以指语用翻译方法,也可以指应用翻译。法国翻译理论家 Jean Delisle 在其著作 *Translation: An Interpretive Approach* (《翻译的阐述》)中提及 pragmatic translation, 并将 pragmatic translation 定义为“以传达信息为根本目的,运用语用学的原则来翻译实用性文本”。

1.2 应用翻译的范畴

中外学者对应用翻译的定义已趋向一致,但对应用翻译范畴的界定却仁者见仁,智者见智。不过有一点已达成共识,那就是应用翻译不同于文学翻译,与应用

2 实用文体翻译

文本相比,文学文本在情感和美学上更加凸显。由此可见,以传达有较强情感意义和美学意义的文学翻译与以传达信息为根本目的的应用翻译属于两大不同的范畴。但很多学者并不赞同这样两分法的分类方式,原因是这种两分法的分类方式过于简单。而且,随着社会经济的不断发展,应用翻译的范畴也将随之而不断发展。单以我国为例,改革开放以来,应用翻译的研究范畴不断扩大,科技翻译率先得到快速发展,然后是与经济发展紧密相关的商务翻译、旅游翻译、新闻翻译、广告翻译等。而后,法律翻译、公示语翻译、外宣翻译研究也成为热点,特别是发端于北京奥运会和上海世博会的公示语翻译研究。除了北京和上海外,深圳、成都、桂林等城市都投入了大量的人力和财力,众多高校师生也纷纷参与其中。有学者统计,在1999年至2004年期间,国内发表的与“公示语翻译”相关的论文仅3篇。而在2005年之后,与“公示语翻译”相关的论文、课题研究成几何倍数增长,各类成果百花齐放。和公示语翻译研究一样,其他各类应用翻译也呈现出蓬勃发展态势。

在探讨应用翻译时,非常有必要对应用翻译的范畴进行界定,这将有利于各类应用翻译研究和实践的进一步发展。中外学者对应用翻译范畴的论述归纳汇总如下:

英国著名翻译理论家彼得·纽马克(Peter Newmark)在其专著 *A Textbook of Translation* (《翻译教程》) 中将应用翻译归入专门翻译(specialized translation) 范畴,与(严肃)文学翻译、权威文本翻译(authoritative statements translation) 区分。在其分类中,专门翻译包括技术翻译(technical translation) 和公文翻译(institutional translation); 前者包括技术报告、说明书、操作指南、告示、宣传等文本的翻译,后者包括政治、商业、金融、政府等领域的文本的翻译(Newmark, 2001: 151, 162)。纽马克认为文学翻译与权威文本翻译之间有一定的共同点,与专门翻译相对。有两位学者都将应用翻译细分为两类翻译,一位是英国的尼克·霍恩比(Nick Hornby),他认为应用翻译的范畴包括普通语言翻译(general language translation),涉及新闻、一般信息性文本、广告等;以及专门语言翻译(special language translation),涉及法律、经济、医学、科技等(Hornby, 2001: 32)。另一位是前苏联翻译学界语言学派的代表人物费道罗夫(Fedorov),他在其《翻译理论概要》中将翻译分为三类,其中第一类和第二类都属应用翻译的范畴,如新闻与评论、商务与公务文件和科技文本为第一类,组织机构与政治文件(包括马克思经典著作、社论和演讲的翻译)为第二类,文学文本是第三类。

德国功能派先驱凯瑟琳娜·莱斯(Katharina Reiss)的文本类型理论(text typology)将各类翻译体裁按语言功能划分为“信息型”(informative)、“表达型”(expressive)和“诱导型”(operative)三大功能文本类型,并提出“信息型”文本“重内容”(content-focused);“表达型”文本“重形式”(form-focused);“诱导型”文本“重诱导”(appeal-focused)。其三大文本类型涵盖了应用文体的所有体裁,如新闻发布和评论(press release & comments)、新闻报道(news reports)、商业函件

(commercial correspondence)、商品目录(inventories of merchandise)、操作指南(operating instructions)、使用说明书(directions for use)、专利说明(patent specification)、协定(treaties)、官方文件(official documents)等;人文、自然科学和其他技术领域的论文(essays, theses)、报告(reports)、专业文献(specialized literature),以及各类广告(advertising)、公共宣传品(publicity)、政治宣传品(preaching & propaganda)、专题辩论(polemics)、鼓动或讽刺作品(demagoguery or satires)等(Reiss, 2004: 27, 39)。

就国内应用翻译的现状来看,虽然尚未形成系统的应用翻译理论体系,但很多学者在应用翻译的范畴上还是基本达成了一致意见。基本观点如下:应用翻译的范围包括文学和纯理论文本之外的所有文本的翻译(包括科技翻译);应用翻译包括科技、经贸、法律、媒体、旅游、广告等,与文学、政治、外交、社科等翻译相对应。其实应用翻译比以上两种界定的范围都更为宽泛,应包括除文学翻译之外以信息传达为主的文本翻译,其中包括纯理论文本和政治、社科和外交文本的翻译;应用翻译包括除文学翻译与权威性学术著作之外的所有文本的翻译,包括科技、时政、经济、新闻、商贸、旅游、医药、广告、告示、公函以及其他应用性文本(如产品说明书、可行性研究报告、履历、菜谱等)。

综上所述,应用文体的翻译包括告示、新闻报道、使用手册、广告、旅游指南、政府文件、科技论文、法律文书、商贸信函、产品说明书等。而各类文本又可分为众多次文本,比如旅游业宣传文本可分为旅游目的地导游手册、观光指南、旅游报刊、饭店指南、旅行社宣传单、媒体广告、告示标牌、景点门票、景区/景点介绍、目的地概览、旅游线路介绍、目的地民族风情、历史沿革、文化习俗、餐饮特色、工艺美术、交通设施、娱乐项目、商店分布、促销信息等。可见,应用翻译的范畴正随着经济的发展不断扩大,包括人们日常接触和实际应用的各类文字,涉及对外宣传、社会生活、生产领域、经营活动等方方面面。

1.3 应用翻译的特性

国内有学者认为应用翻译具有匿名性(尤指作者个性不明显)、指称性、客观性、信息性、暂时性、说教性等特点。也有学者认为应用翻译的性质和特点有广义与狭义之分。就狭义论而言,应用翻译具有商业行为性、明确的对象性、特定目的指向性、专业或行业特征性、可预期的社会功能性、有规约的时效性、职业道德伦理性等,也就是将“翻译”视为一种市场化的商业行为,而“应用”则表示翻译活动的目的性。就广义论而言,应用翻译涵盖其狭义部分的内容,涉及社会生活的各个方面,内容可小到一个路牌、地名或一句标语,也可大到一篇洋洋万言的企业/地区/政府的宣传资料。可见,广义的“应用翻译”中的“应用”概念的实用目的指向性比较空泛,并不一定具有特定的时效或实效规约性,或者说有明确的对象性和道德伦

4 实用文体翻译

理规约性等,如城市街道路标及市政建设宣传语、招商引资材料、企业产品宣传、旅游资料、政府部门的有关法规文件、行业展览活动及各级政府对外宣传资料等。可见,广义论的应用翻译具有一般性的社会“效应性”价值论特征。

应用文体翻译有现实的、甚至功利的目的,要求译文达到预期的功能。可见,实用性和目的性是应用文体翻译最显著的特征。此外,就应用文体特征而言,应用翻译还具有专业性(涉及具体某一学科知识和专业领域)、信息性(荷载人类社会的各种信息)、劝导性(劝导人们去认可或否定什么)、匿名性(指作者、译者个性不明显)和功利性(具有实用价值)等主要特征,应用翻译的主要特点可以简要陈述如下:

1.3.1 实用性

实用性是应用翻译最显著的特征之一。一般而言,文学翻译和影视翻译侧重于译文的欣赏性,学术翻译侧重于译文的学术性,而应用翻译则具有很强的实用性,其翻译的目的是要解决人们日常生活和工作中的很多实际问题,译入语受众(target language readers/TL readers)都是急需要某方面的信息或知识,才阅读译文的。可见,应用翻译的首要任务就是传递有价值的、实用的信息,译文的学术性、欣赏性、文学性和美学性自然要淡化。

1.3.2 目的性

应用翻译的目的性远比文学翻译强得多,其目的性既可以由文本类型本身的功能决定,也可以由翻译委托人(commissioner)决定。功能派翻译理论中最重要的理论就是目的论,强调翻译是一项有目的的交际活动,把翻译看作是一种需考虑读者和客户要求的全新的目的性交际活动,译者在整个翻译过程中的参照不应该是等翻译理论所强调的原文及其功能,而应是译文在译语文化环境中所要达到的一种或几种交际功能。例如科技文本是典型的信息功能为主的文本,但翻译委托人可能需要译者使得译本具有更多的劝导功能,如劝导顾客购买相关产品。应用翻译的目的性既是文本本身的特性表现,更是翻译委托人的具体要求在译文中的再现。

1.3.3 专业性

应用翻译具有较强的专业性,这是应用翻译不同于文学翻译和影视翻译的又一特点。从语言和文本特点来看,应用翻译涉及的是特殊用途语言(LSP,即 Language for Special Purposes;有时也称为专门用途语言——Language for Specific Purposes;如果涉及英语,即 ESP),专门性和规范性很强,而语言、文本的个性特点相对较弱。纽马克用 specialized translation 来指称所有的应用翻译,便很好地体现了应用翻译的这一特点。霍恩比的分类中,将法律、经济、医学、科技等

归入特殊语言翻译(special language translation)更符合人们以前对专门用途语言的界定,但她被划入普通语言翻译(general language translation)的新闻和广告翻译,也是专业性很强的文本,具有专门用途语言的性质。

1.3.4 劝导性

应用翻译中有很多文本都具有呼唤功能(vocative function),如通知、广告、企业推介、宣传文字等。这类文章有较强的劝导性,着力点在于号召读者“去行动、去思考、去感受”。当然,许多文章以一种功能为主,同时也兼有其他功能。不管怎样,在形式和内容的关系上,翻译应着重于意义和精神,而不是拘泥于原文的语言形式。奈达认为,“作为职业翻译,最重要的是有效地传递意义,因为意义才是客户们确切想要和需要的东西。他们所关心的不是文本的形式特征,而是文本的内容。”

1.3.5 商业性

有学者指出,应用翻译具有较高的商业“效益性”价值论特征。在应用翻译中,通过“翻译”将所译材料“应用”于各种特定的能产生即时性社会效益的商贸、技术信息资料、行业或产品市场调查、企业/公司资信调查或财务状况、广告商标品牌名等语际交往活动中。在这些活动中,译者可以是直接的被委托人也可以是分包承担部分翻译任务的一个成员,他面对的往往是某个特定的客户或委托人(大多数是企业/公司或机构/单位),而所接受的翻译任务在质量和完成时间上具有约定性,并以合同或协议的形式明确下来。与文学翻译不同,很多应用翻译不是由翻译家或从事翻译的学者完成的,而是由翻译公司完成的,所以应用翻译的译者很多情况下不署名,这是应用翻译的商业性决定了其匿名性特征。很多人都认为英语商标 Estee Lauder 的汉语译名“雅诗兰黛”、汉语商标“美加净”的英语译名 MAXAM 是经典译作,但并不知道谁是译者。

1.4 目的论功能翻译理论

与文学翻译理论相比,应用翻译理论自成流派的还不多。目前国内外翻译界比较推崇的应用翻译流派是以德国功能翻译学派为主流的功能翻译理论。克里斯蒂娜·诺德(Christiane Nord)在1997年发表的专著《译有所为——功能翻译理论阐释》(*Translating as a Purpose Activity—Functionalist Approaches Explained*)中全面介绍了德国功能学派的理论。其核心观点是,翻译是一种复杂的交际行为,在这一过程中,源语作者、译者、译语读者之间是一种互动关系,翻译应以译语文本的功能而不是源语文本的规定(prescription)为导向;翻译活动中起最大作用的是交际行为的所有参与者(agents),即发送者(原作者)、接受者(译文

读者)、翻译发起人和译者,而不是源语文本。源语文本仅仅是“翻译要求”的一部分。功能翻译理论强调翻译目的确定,常常是在委托人(client)与译者(translator)之间磋商进行。从这一观点出发,译者在翻译中完全可以根据具体的翻译要求,着眼于原作者的交际意图与译文预期实现的功能,结合译文读者的社会文化背景知识(socio-cultural background)对译文的期待(expectations)、感应力(sensitivity)、社会知识(social knowledge)以及交际需要(communicative needs)等因素,最终决定处于特定译语文化环境源语文本的具体翻译策略和手法,从原作多元信息中进行选择性的翻译,不必拘泥于与原文对等而影响译文在译语文化环境中的交际功能。

功能派翻译理论于20世纪70年代发端于德国。其发展经过了以下几个阶段。

第一阶段:凯瑟琳娜·莱斯(Katharina Reiss)的文本类型理论(theory of text category)。

莱斯在其论著《翻译批评的客观研究方法》中提出了功能类别,创立了一种基于源语语篇和目标语语篇功能关系的翻译批评模式,首次把功能范畴引入翻译批评,与语言功能、语篇类型和翻译策略相联系,发展了以原文与译文功能关系为基础的翻译批评模式,从而提出了功能派理论思想的雏形。在莱斯的理论中,功能对等不再被当作翻译的常规标准,因此,将源语语篇划分为某种类型的语篇,只有在译文要实现的功能和原文功能对等这一特殊情况下才有意义。莱斯认为理想的翻译应该是综合性交际翻译,即在概念性内容、语言形式和交际功能方面都与原文对等,但在实践中应该优先考虑的是译本的功能特征。由于语篇体裁特征约定俗成,体裁分类对功能翻译的发展意义重大。

克里斯蒂娜·诺德在其著作 *Text Analysis in Translation* (《翻译的文本分析模式》)中提出了文本分析中的语篇外因素(extra-textual factors)和语篇内因素(intra-textual factors)两个概念。前者包含发起者(sender),发起者的意图(sender's intention),受众(audience),媒介(medium),交际时间(time of communication),交际地点(place of communication),交际动机(motive of communication),语篇功能(text function)八个方面;后者包含主题(subject),内容(content),前提(presupposition),构成(text composition),非语言因素(non-linguistic element),词汇(lexis),句子结构(sentence structure),超音段特征(suprasegmental features)八个方面。

文本功能意味着文本的交际功能,在翻译中分以下三种情况:一是如果目的语文本能实现源语文本同样的功能,称为“相同功能翻译”(equifunctional translation);二是如果目的语功能与源语功能相容,且不触犯发起者意图,但源语功能却不能被目的语受众理解,通过译者做到了,称为“异功能翻译”(heterofunctional translation);三是通过目的语文化背景下重现源语在其本身文

化背景下拥有的功能来达到相似的效果,称为“同源翻译”(homologous translation)。

第二阶段:汉斯·弗米尔(Hans J. Vermeer)提出的目的论(skopos theories)。

1978年汉斯·弗米尔在德国翻译理论杂志《活着的语言》上发表了《普通翻译学框架》一文,展示了他所构建的功能翻译理论的初步框架。1984年弗米尔与赖斯共同出版了德国功能翻译理论的标志性专著《普通翻译学基础》。这部经典理论著作所构建的功能翻译理论是一个体系,它由“翻译的目的”、“翻译作为信息源”、“语内连贯”、“语际连贯”这几个要素组成,各要素具有先后顺序关系。

目的论将翻译研究从原文中心论的束缚中摆脱出来。该理论认为翻译是以原文为基础的有目的和有结果的行为,这一行为必须经过协商来完成。翻译必须遵循一系列法则,其中目的法则(skopos rule)居于首位,也就是说,译文取决于翻译的目的。此外,翻译还须遵循“语内连贯法则”(intra-textual coherence rule)和“语际连贯法则”(inter-textual coherence rule)。前者指译文必须内部连贯,在译文接受者看来是可理解的;后者指译文与原文之间也应该有连贯性。这三条原则提出后,评判翻译的标准不再是“对等”,而是译本实现预期目标的充分性。“语际连贯法则”又被称为“忠实法则”(fidelity rule),与严复倡导的“信”的翻译标准有所不同,在目的论中,忠实法则则仅仅是指原文和译文中应该存在某种对应关系,并不要求原文和译文在内容上字字对应。弗米尔还提出了翻译委任(commission)的概念,即应该由译者来决定是否、何时、怎样完成翻译任务。也就是说,译者应该根据不同的翻译目的采用相应的翻译策略,而且有权根据翻译目的决定原文的哪些内容可以保留,哪些需要调整或修改。

弗米尔认为,翻译中的最高法则应该是“目的法则”。即翻译的目的不同,翻译时所采取的策略、方法也不同。换言之,翻译的目的决定了翻译的策略和方法。对于中西翻译史上的归化、异化之争,乃至近二、三十年翻译界广泛讨论的功能对等(functional equivalence)与动态对等(dynamic equivalence),“目的论”都做出了很好的解释。翻译中到底是采取归化还是异化,都取决于翻译的目的。功能翻译理论将“目的法则”作为最高准则,认为任何翻译活动都是有目的的行为。比如,商标品牌名翻译的最终目标和主要功能是在消费者和商品之间建立一座能相互沟通的桥梁,并激发消费者的购买欲望。

翻译目的论将 skopos 概念运用于翻译的理论。Skopos 是希腊语,意为“目的”。其核心概念是翻译过程中最主要的因素是整体翻译行为的目的。Skopos 这一术语通常用来指译文的目的。除了 skopos,弗米尔还使用了相关的“目标(aim)”、“目的(purpose)”、“意图(intention)”和“功能(function)”等词。为了避免概念混淆,诺德(Nord)提议对意图(intention)和功能(function)作基本的区分:“意图”(intention)是从发送者的角度定义的,而“功能”(function)指文本功能,是由接受者的期望、需求、已有知识和环境条件共同决定的。

在弗米尔的目的论框架中,决定翻译目的的最重要因素之一是受众——译文所意指的接受者,他们有自己的文化背景知识、对译文的期待以及交际需求。每一种翻译都指向一定的受众,因此翻译是在“目的语情景中为某种目的及目标受众而生产的语篇”。弗米尔认为原文只是为目标受众提供部分或全部信息的源泉。可见原文在目的论中的地位明显低于其在对等论中的地位。“目的法则”是功能翻译理论的奠基原则。

第三阶段:贾斯塔·霍茨-曼塔里(Justa Holz-Mänttari)的翻译行为理论(theory of translational action)。

在借鉴交际和行为理论的基础上,贾斯塔·霍茨-曼塔里提出翻译行为理论,进一步发展了功能派翻译理论。该理论将翻译视作受目的驱使的、以翻译结果为导向的人与人之间的相互作用。在其《翻译行为理论与研究方法》(*Translatorisches Handeln*)一书中,贾斯塔·霍茨-曼塔里将翻译解释为一种“为实现某种特定目的而设计的复杂行为”,通称“翻译行为”。翻译行为的目的在于传递跨越语言与文化障碍的信息。曼塔里特别强调翻译过程的行为方面,重视行为参与者(行为发起者、译者、译文使用者、信息接受者)和环境条件(时间、地点、媒介)的分析。由于该理论和目的论有颇多共同之处,弗米尔后来将两者融合。

第四阶段:克里斯蒂娜·诺德的功能加忠诚理论(theory of function and loyalty)。

诺德将忠诚原则引入功能主义模式,希望解决翻译中的激进功能主义问题。诺德的这一理论既是她独特的翻译理论,也是这位德国学者首次用英语而非母语,系统阐述了翻译中的文本分析所需考虑的内外因素,以及如何在原文功能的基础上制定切合翻译目的的翻译策略。诺德认为,“使译者双向地忠于源语文本与译文目标语两方面,但不能把它与忠信这一概念混为一谈,因为忠信仅仅指向原文与译文的关系,而忠诚是一个人际范畴概念,指的是人与人之间的社会关系。”由此可见,诺德的功能指的是译文在目标语环境中按预定的方式运作的因素;忠诚指的是译者、原文作者、译文接受者及翻译发起者之间的人际关系。通过对功能派各学说进行梳理,诺德提出译者应该遵循“功能加忠诚”的指导原则,全面总结和完善了功能派理论。

1.5 国内应用翻译理论

结合国外众多应用翻译理论和国内的应用翻译理论成果,国内有学者提出应用翻译理论三原则——达旨、循规、共喻,即应用文体翻译都有现实的,甚至是功利的目的。翻译目的论的理论核心在于翻译的目的,即为达旨。译者以达旨为出发点,在翻译过程中遵循译入语的社会文化规范,力求达到共喻的结果。共喻是达旨指导下的共喻,共喻是顺应译入语规范的共喻。达旨、循规、共喻三位一体,相互作

用,相互影响,不可分割。

出于实际需要,商业、外交、科技方面的翻译蓬勃发展,其声势甚至超过文学翻译。功能翻译理论强调翻译是一种“交际互动”和“跨文化活动”,是一种涉及委托人、译者、接受者多方专业人士集体参与的整体复杂行为。在这一行为过程中,委托人对翻译的具体要求、文本的特殊功能和目的,以及目的语读者对译文的期待等是翻译活动中必须考虑的要素,而应用翻译的客观实际充分体现了该理论的要素特征。功能翻译理论视域下的应用翻译是一种多元主体共同参与的“交际互动”,要求译者按委托人的“翻译要求”来实现翻译目的。

国内外应用翻译理论都强调应用翻译有别于文学翻译的等值翻译。等值翻译强调忠实原文,将形式对应(formal correspondence)和文本等值(textual equivalence)视为翻译的基本原则(Catford, 1996: 24)。而应用翻译则以传递信息为主要目的,同时考虑信息的传递效果。由于应用翻译涉及人们社会生活、生产流通、经济活动、对外交往等实际应用的各种文体,因此其翻译都具有某种现实的预期目的所在。这就要求译者务必根据客户要求实现译文预期功能,为此,译者在分析源语文本的基础上,翻译时要以“内容”(信息类语篇)或“效果”(宣传鼓动类语篇)为重。总之,应用翻译应以能使读者产生同样反应这个总体目标为指导,为达到此目标,译者有时不得不改变原文的内容甚至其语体特征。

1.6 应用翻译策略

从以上对应用翻译的定义、范畴,以及功能翻译理论的探讨中,可以看出在翻译实用文本时,应该采用“以满足顾客或委托人的需求为宗旨”的翻译策略。依据“目的论”功能翻译理论,应用翻译就是实现功能或目的,在原文本的基础上产生功能恰当(adequacy)而不是等值(equivalence)的译本。应用翻译除了常用的直译、意译外,还可以采用变译的手法,以达到应用翻译的目的/功能。变译常见的翻译方法有增、减、编、述、缩、并、改等七种;或是全译、节译、摘要(译)、改译、编译和综译等六种。本节内容主要阐述应用文体翻译中常见的增译、减译、改译和修辞译。

由于增减是相对而言的,所以将之并在一起讨论。应用翻译中的增译和减译都要做到“增减应无损于原意,增减应有助于传神”,即在原文本基础上增添信息,旨在更好地实现原语和译语在功能上的对等;而减则是删去原文在译文中多余的信息,对原文本信息进行压缩,译文更加符合译语文化和表达规范,而不会影响原文意思在译文中的功能再现。

1.6.1 增译

应用文本的增译法可归纳为以下几种情况:

10 实用文体翻译

1.6.1.1 增词法

无论是文学翻译,还是应用翻译,由于语法、语意、修辞、文化等方面的因素,译文中应增加必要的词语,以求译文与原文的内容和风格一致。对于应用翻译来说,力求功能对等,增词非常必要,否则很难达到应用翻译的真正“目的”所在。

例1 这次火灾损失近10亿元人民币。

The fire caused the loss of about RMB 1 billion.

如果仅从语意转换来看,上面的译文应该是忠实。但是作为新闻报道的对外传播翻译,这样的翻译很难达到其新闻报道功能。对中国读者来说,10亿元人民币是多大一笔损失,一目了然。但是,外国读者却不然,因为人民币目前并不是国际结算货币,人民币和美元之间的汇率并非每位外国读者都清楚。因此,为使译文与原文具有同样的传播效果,译文中就得增词。改译如下: The fire caused the loss of about RMB 1 billion, that is about \$ 150 million.

例2 Thomas Cook ranks high as travel specialists and tour operators inbound/outbound.

通济隆(旅游公司)是一流的出入境旅行专家和旅游经营公司。(陈刚译)

译文中增添“旅游公司”内容,因为在英语中,企业名称通常只以一个或几个专有名词出现,后面很少加诸如 corporation 或 group 之类的普通名词。而汉语中,企业通常以“某某有限公司”、“某某集团”或“某某百货商店”等形式出现。英汉互译时要注意增词或减词。如 Atlantic Container Line 译成“大西洋集装箱海运公司”,而“中国国际航空公司”则译为 Air China。但是,Thomas Cook 的翻译可以有两种处理方法:对业内人士来说,说“通济隆”即可;对非业内人士来说,可以采取增词法,译文是“通济隆旅游公司”。

很多英语电影片名的汉语译名,具有很强的目的性,为迎合中国观众的审美情趣和民族文化心理,很多简洁的电影片名常采用增词译法,以达到片名的宣传功能。

例3 Ghost《人鬼情未了》

例4 Speed《生死时速》

例5 Waterworld《未来水世界》

1.6.1.2 加注法

英汉语隶属不同的中西文化,不同的文化土壤孕育出两种语言中的许多独特的文化词,在翻译中也称作文化负载词。由于文化因素而形成的词义空缺,在翻译时就需采用加注法,弥补由于文化差异而造成的意义模糊、甚至容易产生的歧义,或是错误的联想。加注法一般采取直译加注法(也就是文内直译)和文外加注释的翻译方法。直译加注法是对原文中的文化因素加以阐述,而对文化因素进行阐述时,加注部分常采用归化的翻译方法,而直译部分则是异化,旨在保留原语文化。直译加注法可分为意译加注法和音译加注法。