

“南瓜與老鼠”？ 涉商傳媒文本的隱喻機制及其翻譯

劉康龍

Abstract

“Pumpkins and Mice”? Metaphoricity of Business Media Texts and Their Translation Strategies (by Liu Kanglong)

The study of metaphor translation has intrigued many scholars in the field of translation studies, who have tried to investigate the issue from different perspectives (e.g., normative, descriptive, and cognitive). Metaphor translation is often studied in relation to translatability and transfer methods. There have been suggested numerous and diverse approaches to tackling metaphor translation, e.g., substitution, paraphrase or omission. The current study looks into the metaphorical mechanism of commercial media texts and their relevant translation strategies. It is argued that metaphoricity is an inherent nature of human thinking patterns and there is no absolute divide between commercial and literary texts. Creative metaphors are prevalent in commercial media texts as well as literary texts and the use of relevant translation theories can shed light on these problems. This essay also probes into possible ways of translating metaphors in these texts and discusses their contextual appropriateness in relation to Newmark's translation procedures of metaphors. It is argued that owing to the interdisciplinary nature of translation, the cultivation of language and translation competence should be of parallel importance to the teaching of commercial skills, and form an important part of the curriculum design of business translation degree programmes.

一、隱喻的概念

英文“隱喻”(metaphor)一詞源自希臘文“metaphora”，意為“傳送”，即將一詞的意義傳送給另一詞。亞里士多德在《詩學》(Poetics)中對於隱喻的定義也大同小異，“隱喻，乃以他物之名名此物”(Aristotle 2008: 41)。傳統而言，隱喻被理解為一種修辭手段。現代語言學與語言哲學的發展深究了隱喻的本質，認為隱喻機制是人類語言和思考的根本特性，是認知事物的重要方式。根據 Lakoff 與 Johnson (1980:3)，“隱喻在日常生活中隨處可見，不但表現在語言上，也表現在思維和行動。主導我們思維與行動的概念系統，從本質上是隱喻性的”。認知語言學理論認為隱喻是一認知工具，是源概念域 (source conceptual domain) 到目標概念域 (target conceptual domain) 的映射過程 (mapping)。從傳統修辭學上看，目標概念域大致相當於本體 (tenor)，而源概念域則為喻體 (vehicle)，但認知語言學把語言學意義上與認知意義上的隱喻 (linguistic vs. conceptual metaphor) 做了區分，認為概念隱喻是思維的本質，在外在上則體現為語言上的隱喻使用，兩者是本質跟現象的區別。當然，要探究本質必然要透過現象，概念隱喻影響並決定語言隱喻，而研究概念隱喻也必須透過語言隱喻。

二、隱喻翻譯的研究

在語言層面上，使用隱喻是文學性和創造性的一大體現。在《詩學》中，亞里士多德認為隱喻不可學，乃“天才的表現”。當某個隱喻被創造出來，而大多數人覺得可接受，該隱喻便慢慢的進入主流語言，成為普通隱喻或標準隱喻。隱喻與新詞一樣，在可接受

性(acceptability)與被遺忘(oblivion)兩個末端構成的連續體中徘徊，中間可以作多種分類，並非純粹的活隱喻(或創新隱喻)和死隱喻的二元對立。

在翻譯界，至今為止對隱喻區分較為詳細的有Peter Newmark(1988: 108)，他區分了六類隱喻：死隱喻(dead metaphors)；陳腐隱喻(cliché metaphors)；常用隱喻或標準隱喻(stock or standard metaphors)；順應隱喻(adapted metaphors)；最新隱喻(recent metaphors)以及創新隱喻(original metaphors)。在這個基礎上，Newmark也提出了相應的翻譯方法，包括(1)在目的語中使用同一喻體；(2)用目的語的標準喻體取代源語中的喻體；(3)用明喻翻譯隱喻；(4)明喻加釋義；(5)單純釋義；(6)刪略法；(7)再現源語隱喻加釋義(Newmark 1988: 107)。Newmark認為死隱喻是最容易翻譯的，而創新隱喻的可譯度則視乎譯語與源語兩種文化的距離。

(1988: 48-49)此說法其實有待商榷，如果說死隱喻比創新隱喻可譯度更高，那是因為兩種語言之間有相似或共同的歷史文化背景，因此在概念映射上有更多的交匯，因此翻譯該類隱喻主要的變項乃是文化距離；同樣，創新隱喻由於是由個人創作而成，除了上面所提到的語言差異的因素以外，創作者的個人因素，包括其歷史背景、文化積澱、經驗和感受等變項均對隱喻的可譯度構成影響。

在《翻譯研究綜合法》一書中，Mary Snell-Hornby用了一節專門討論隱喻的翻譯。她不認同死隱喻比創新隱喻可譯度更高的觀點，並指出任何隱喻的可譯度主要基於兩點，即(一)該隱喻所依靠的特定文化經驗和語義聯繫；(二)該隱喻在多大程度上可以在不違背規則的情況下(non-anomalously)於目的語中得以再現(2001: 57-58)。

Tirkkonen-Condit(2002)採用有聲思維法實驗，證明當隱喻所

採取的概念域與目的語相差較大時，翻譯會更加耗時和造成更大障礙。作者認為，由於源語與譯語的概念域缺乏交集，因此沒有等值語(equivalents)，譯者必須在目的語的獨特概念域中尋找適合的等值語來闡釋原文；其外，在目標文本中等值語的選擇也必須考慮譯文的整體一致風格等問題，因此翻譯難度甚大。

根據文化特有的體驗認知，Schäffner把隱喻分為普遍隱喻、文化重疊隱喻和文化限定性隱喻(2004: 1223)。同時，她也提出相應三種的翻譯策略，包括：替代(substitution)(把源語隱喻轉換為目的語隱喻)，釋意(paraphrase)(把隱喻轉換為意義)和省略(deletion)(2004: 1210)。

近年來，也有一些學者從認知角度研究隱喻翻譯，如Maalej(2008)從認知語用角度探討文化距離較遠的語言之間的隱喻翻譯問題；Fernández(2011)將隱喻和轉喻的認知理論應用於翻譯研究；Burmakova和Marugina(2014)從認知角度探討俄文文學翻譯為英文的隱喻問題。在認知學派看來，隱喻乃人們思維和思想的概念化產物，在不同語言中有相似或迥異的認知方式。隱喻的翻譯是跨文化的過程，因此譯者很難充分翻譯隱喻。

隱喻翻譯之所以困難，主要是因為不同語言的形式和意義兩者的組織方式迥異，當源語的隱喻被譯為另一語言時，譯者不但要考慮語言形式的組織，也要考慮該語言形式在目的語中是否能達到同質化(homogeneity)。某種程度而言，隱喻的翻譯問題也就是翻譯過程中的核心問題，即在與源語文本保持同義連貫的同時如何與目的語文本保持同質。從認知語言學理論看，隱喻的可譯度主要取決於在源語中該隱喻由源目標概念域(source conceptual domain)到目標概念域(target conceptual domain)的映射過程與其在目的語的映射過程的一致性，在兩者較一致的情況下，譯文中隱喻的形式與內容的結合程度也相

對較高，即可以在保持意義的情況下採取更接近原文的表現形式。

三、商務文本的劃分

德國心理學家 Karl Bühler (1990: 35) 將語言功能分為三大類：表達功能，跟交際內容有關；表情功能，跟說話者的心理、精神態度有關；呼喚功能，跟語言對聽話者的影響有關。Reiss (1971) 在這個基礎上，提出了文本類型三分法，即資訊型 (informative)、表情型 (expressive) 及操作型 (operative) 文本。三個文本分別對應 Bühler 的三大語言功能。其外，Reiss 也提出了對應各類文本的翻譯方法，如資訊型文本應該表現事實，因此翻譯的重點為內容而非語言形式；表情型文本則應相對側重情感表達，語言形式必須得到重視，翻譯應採用仿效法，以使譯文忠於原文；操作型文本的目的則是說服聽話者採取某種行動，因此其翻譯方法可以為適應譯文規範的編譯方法。根據 Reiss 的文本劃分方法，商務文本是否可以簡單劃歸到資訊型與操作性兩大類文本中？譬如操作手冊、介紹類等商務文本可被視為資訊型文本，而商業廣告則可以被列為操作型文本？

但此種劃分科學與否，首先便要解決兩大問題。

1. 如何界定商務文本？這個問題又可以闡釋為：商務文本包括哪些子類？這些子類能夠被一一確定嗎？如果可以，這些子類的總和是否便等同於商務文本？

2. Reiss 的文本類型的劃分是否科學？各文本類型之間是否有嚴格界限，抑或文本可以有多種功能？

對於問題1，目前來看，商務文本的界定主要是由其用途決定的。簡單來說，商務文本就是以商業為主要用途的文本。語言學界

甚少將文本劃為商務或非商務文本，倒是某些翻譯理論（如目的性理論）會在事實上默認文學文本與非文學文本的區分。然而，細究起來，非文學文本的內涵似乎又不完全對應商務文本，正如文學文本不完全等同於非商務文本。科學的將商務文本進行定義在翻譯教學上有實用意義，如果不能嚴格界定，商務翻譯課程則成了無米之炊，無本之木。要界定商務文本的分類，我們可以參考某些商務寫作的文獻。如 Claudine L. Boros (1996) 在《商務寫作要領》一書中，便將商務文本分為多達 53 個子類（參見表一），囊括諸多方面。從該分類中可以看出，商務文本具有很強的跨學科特點，某些子類，如公司內部刊物，可能也具有文學文本的題材。商務翻譯課程的設置某種程度上而言便是默認了商務類翻譯的特殊性，但如何凸顯該特殊性，再在這個基礎上與傳統翻譯作適當區分，便是一個重要問題。

文摘	數據手冊	法律簡報	問卷調查
行政指令	指令書	信函	報告書
議程	目錄	用戶手冊	研究調查
協定	教育刊物	市場調查	決議書
公告	員工刊物	備忘錄	簡歷
年度報告	財務分析	會議紀要	銷售簡報
宣傳小冊子	可行性研究	聲明	規格書
公告	手冊	政策聲明	講辭
商業報導	公司內部刊物	簡報	建議
商業書籍	諮詢書	新聞稿	技術目錄
商業/財經新聞	說明書	程式類文獻	技術論文
投訴	職位描述	計劃書	
合同	期刊	建議書	
成本分析	法律及附例	招股章程	

表一、商務文本分類 (Boros 1996: 4)

對於問題2，不少翻譯學者都質疑Reiss的文本類型劃分法，指出該劃分在現實中不具有操作性。Snell-Hornby指出(2001: 30)，Reiss對文本類型作出的規限性歸納(prescriptive generalizations)極具誤導性。正如Reiss(1971: 32)自己也提到，大多數文本採用混雜形式，是一個多維結構，融合諸多看似衝突的文本特徵。如莎士比亞時代的十四行詩會出現當時的技術術語，而當今的經濟類文本卻存在諸多詞彙化的隱喻。Reiss的分類看似科學嚴謹，但實際上存在諸多問題，主要的問題便是很多文本都是跨學科、跨文本類型的，如合同便涉及法律條文及其所涉及的特定行業，也包括諸多子類：廣告類文本除了要激起消費者購買慾望，內容本身也很重要；另外，包裝廣告的語言形式本身也是個賣點。Reiss把廣告劃分為操作類文本，完全忽略了其他兩個文本功能，與現實中的情況是不大一致的。

再者，Reiss的文本類型劃分也沒有涉及不同文化的區別。如中文對於“雅”便有很高要求，某些被歸為資訊型的文本，如很多公司中文簡介，便有諸多表情型文本特徵，在翻譯過程中由於文化的差異也會造成困難。可以預料到，在不同的文化中，同種用途文本可能會屬於不同文本類型，又或者當中構成該文本的各個成分會存在偏差。

理論上而言，商務文本除了從用途上區分以外，在文本類型方面很難做嚴格歸類和定義。如果機械的做切割，漠視商務文本所具有的部分“文學性”，是不太科學的，在教學上也會帶來潛在危險。下面將從概念隱喻角度繼續闡述該問題。

四、商務文本的隱喻機制及其翻譯

Lakoff與Johnson提到的概念隱喻在認知語言學上具有深遠影響，

人類的思維在很多時候均是用簡單去理解複雜，用具體去理解抽象，當中便涉及概念隱喻，即用一種概念的結構去理解或認識另一種概念，將談論一種概念的詞語用於談論另一概念。在商務文本中，“商場是戰場”是一個突出的概念隱喻，此隱喻在中文與英文商務文本均極為常見。例子1至8均取自自建語料庫。

例1：在Android攻城掠地及智慧型手機市場今年第二季年增超過5成的推動助瀾下，HTC已成為其他手機品牌最畏懼的對手之一。

例2：地方軍奇瑞和被稱為雜牌軍的吉利硬長了出來而且賺到了眼球。

例3：The war between Coca-cola and Pepsi has been raging for years.

例4：It's under siege from rivals offering cheap software on the web. So it's striking back with a new Office suite and a big shift to online services.

從以上幾個例子中可以看出，商務文本，尤其是商業類新聞文本，使用諸多隱喻來活躍和增強文字表達能力，而不僅僅是枯燥和了無生趣的文字。事實上，概念隱喻普遍存在於各種文本，極大的模糊甚至打破了不同文本類型之間人為設定的邊界。傳統所認為的商務文本不具文學性的想法過於武斷。如果簡單將商務文本從表情型文本中剔除出去，或認為商務文本不具表情型文本特徵，將會對商務翻譯教學造成危害。

由於隱喻的基礎是來自人們對所處物理世界的客觀感受，不同文化中，人們大致上有共同的身體體驗。因此，概念隱喻的映射過程有普遍的相似性。王曉鳳(2009)通過分析英漢經濟文本，總結出了經濟語篇中出現頻率較高的十類概念隱喻，源概念域分別為：戰爭，人類，旅途，建築物，機器，空間，動植物，容器，水流以及天氣。任彥(2009)分析漢語財經文本，也發現六類結構性概念隱喻，包括“商場是戰場”、“經濟是機器”、“經濟發展是道路”、“經濟活動是運動

項目”、“經濟是建築物”及“經濟活動是舞臺表演”。不同文化中概念隱喻大致相似的映射機制，很大程度上表明文本具有內在的可譯性，但這並不等同說翻譯便不存在問題了。文化的差異是造成翻譯困難的主要因素，由於不同的歷史積澱和文化體驗，不同語言在源概念域，即喻體的選擇上會存在差異。如，在“經濟發展是道路”結構隱喻中，英漢兩種語言在映射的實現方式上便存在共同點和各自特殊性。

例5：George Osborne has urged world leaders to put the global economy back on track by containing the eurozone crisis.

例6：我們深信，我們的客戶企業和我們自己都在重振經濟的正確軌道上。

例7：The United States has been in economic dire straits ever since the start of the credit crisis back in 2007.

例8：“與國際接軌”並非油價市場化。

例子5跟6的喻體相同，例子7和8的喻體則不一樣。相同是體現了文化體驗的普遍性，不同則體現了特殊性。在翻譯中，例子5跟6因為有各自等值詞，基本不會造成問題，而例子6與7則需要採取其他翻譯方法。“In dire straits”如果保留原喻體“可怕的海峽”，在譯文中可能就會破壞目標文本的連貫性，同樣，“與國際接軌”譯為“join the international track”也會造成同樣問題，即使其意義可以被理解，但也會凸顯譯文在目標文本的異質性(otherness)。缺乏共同喻體的隱喻是翻譯的一大難題。在某些隱喻翻譯中，如果在譯文中保留原喻體，甚至會造成誤解。

沃倫·巴菲特(Warren Buffett)在2010年感恩節寫了一份公開信感謝美國政府在經濟危機期間所採取的措施，挽救了美國的經濟。很多中文報紙都有進行報導。巴菲特在信中用了“灰姑娘”中的故事來闡

明經濟活動中的各種衍生品。對於這個翻譯，不少報刊雜誌，甚至電視報導都出現了偏差甚至錯誤。

例9：

原文：Nor was it just business that was in peril: 300 million Americans were in the domino line as well. Just days before, the jobs, income, 401(k)'s and money-market funds of these citizens had seemed secure. Then, virtually overnight, everything began to turn into pumpkins and mice. There was no hiding place. A destructive economic force unlike any seen for generations had been unleashed. (Buffett 2010:A33)

版本1：處於險境的不只是企業，3億美國人民也處在骨牌隊列中。危機初期，民衆就業、收入、401(k)計劃和貨幣市場基金看起來都是穩固的。但是，幾乎是一夜之間，所有東西都變得面目全非，沒有哪裏可以藏身。一股幾代人未曾見到、具有破壞性的經濟力量已被釋放出來。(《僑報》二零一零年十月十八日)

版本2：不僅僅是美國企業陷入險境，3億美國人民也在骨牌之列。不過數日前，他們的工作、收入、退休金和貨幣市場基金都還十分穩當。“然後，幾乎在一夕之間，一切都變成南瓜和老鼠。”《工商時報》二零一零年十月十八日)

版本3：“股神”一知道自己獲得咁高嘅榮譽後，就“禮尚往來”，即刻喺《紐約時報》登咗篇感謝信畀奧巴馬，除咗感謝頒呢個獎界佢之外，仲稱讚奧巴馬喺金融海嘯時表現出色，成功帶領美國人走出困境咁話喎！呢頂高帽仲笠埋伯南克、蓋特納及小布殊，“股神”話如果唔係佢哋夠果斷，依家美國可能輸淨南瓜同埋老鼠。(《東方日報》二零一零年十月十九日)

(“股神”知道自己獲得這麼高的榮譽後，就“禮尚往來”，立刻在《紐約時報》登了一篇感謝信給奧巴馬，除了感謝頒發這個獎給他之外，還稱讚奧巴馬在金融海嘯時表現出色，成功帶領美國人走出困境！這頂高帽還給了伯南克、蓋特納及小布殊，“股神”說如果不是他們夠果斷，現在美國可能只輸得剩下南瓜和老鼠。)

從以上三個版本可以看出，隱喻會對翻譯造成不少障礙。由於漢語文化讀者不熟悉灰姑娘的故事，可能會誤讀該隱喻的內在含義。當午夜的鐘聲敲響時，華麗的衣服、高貴的馬車、英俊的馬夫會在一瞬間消失，打回原形，變成南瓜和老鼠。第一個譯文沒有翻譯該隱喻，只是簡單釋義；譯文二則在譯文中保留原喻體，但如果目標語讀者不了解該故事的背景，可能察覺不到該隱喻，或者不明白背後所表達意義。版本三中作者應該是受到以上某些翻譯的誤導，加上自己不知道灰姑娘中的故事，便錯誤的把該句錯誤解讀為“美國可能輸淨南瓜同埋老鼠”。從這個例子可以看到，隱喻在文化交流中會造成一定程度的障礙。

語言學家Richards (1932: 92) 曾說，“比喻是無所不在的語言原則，沒有它，我們不能說上三個普通的句子”。從這個意義上看，商務文本與文學文本並不存在絕對的鴻溝，同樣有諸多創造性隱喻，而有效解決此類隱喻的翻譯必須借鑒相關翻譯理論。

五、商務文本隱喻翻譯的理論探討

鑑於商業文本的特殊性和實用性，本文主要結合Newmark所提出的七種方法來探討隱喻翻譯的可能性。巴菲特所使用的隱喻，根據不同策略可以翻譯如下：

(1) 在目的語中使用同一喻體
一切都變成了南瓜和老鼠。

(2) 用目的語的標準喻體取代源語中的喻體
a. 一切都變成照妖鏡下的各式妖怪。
b. 一切成了佛祖紫金鉢下的六耳獮猴。

(3) 用明喻翻譯隱喻

一切都像灰姑娘故事中的南瓜和老鼠一樣。

(4) 明喻加釋義

一切都像灰姑娘故事中的南瓜和老鼠一樣，被打回了原形。

(5) 單純釋義

一切都被打回了原形。

(6) 刪略法

(不譯)

(7) 再現源語隱喻加釋義。

一切都變成了南瓜和老鼠，被打回了原形。

從以上的七個譯文中可以看出，譯文各有優劣，採納何種譯文要看目標文本的目的和其中的語境。譬如，語篇中已經出現了給目標文本讀者交代過灰姑娘的故事背景，使用同一喻體進行翻譯也未嘗不可，這樣能更好的保留原作者的修辭手段和意圖。但如果在缺乏上下文背景的情況下，翻譯就需要做出調整，採用其他折衷方法也許更加可行，如用明喻來替代隱喻。事實上，Newmark在上文所提出的理論還可以更加適當靈活的應用。考慮到翻譯是一種對原文特殊的解讀，翻譯的過程也並非一成不變。理論上而言，翻譯該類隱喻也可以綜合當中幾種方法，譬如綜合釋義再加上目的語的標準喻體取代源語中的喻體的方法，以上句子便可翻為“一切都是打回了原形，就如照妖鏡下的各式妖怪”。翻譯在本質上是釋義，如何更好的翻譯隱喻也取決於所譯文本的用途和受眾。就涉商傳媒文本而言，考慮到譯文讀者多數為普羅大眾，在翻譯過程中釋義往往要優先於喻體的保留。

從這個例子的翻譯可以看出，即便在商務翻譯中，適當的翻譯理論修養也有助於幫助學生解決翻譯問題，培養翻譯能力。

六. 結論

在文學文本中，隱喻，尤其是創造性隱喻，是文學性的一大體現。但在商務文本中，對隱喻的研究相對較少，其中一個原因或許是此類文本術語較多，行文相對嚴謹。商務文本的很多字詞，即便之前屬創造性隱喻，經過多年的沉澱，其語義基本被嚴格限制，成為固定術語的一部分。大眾往往會誤以為此類文本不存在隱喻，漠視或擯棄當中的表情型成分，其實是陷入了僵化的學科意識。

翻譯學本身是一門跨學科的研究領域，隨著全球化的日益加深，交叉學科方興未艾，各種學科也互相滲透，從研究上彼此並不存在清晰的邊界。這也是為什麼 Reiss 的文本類型劃分法受到詬病的原因之一。

巴菲特的例子說明經濟人除了懂得經濟，也懂得巧用文化典故作為隱喻手段。但作為一個合格譯者，除了要了解商務知識，也要深諳中西文化的異同，再把這兩者結合起來用巧妙的語言手段傳達給目標語讀者。這三者缺一不可。這對商務翻譯課程設置也有一些借鑒意義，從大的方面說，商務翻譯教學在加強商科知識的同時，亦必須重視語言與翻譯能力的培訓。其外，適當的翻譯理論素養也能幫助學生更好的應對翻譯中出現的難題。

參考文獻

- Aristotle (2008). *Poetics*. New York: Cosimo Inc.
- Boros, Claudine L. (1996). *The Essentials of Business Writing*. Research & Education Assoc.
- Buffett, E. Warren (2010, November 17). “Pretty Good for Government Work”.
New York Times.
- Bühler, Karl (1990). *Theory of Language: The Representational Function of Language*. Amsterdam: John Benjamins.

- Fernández, Eva Samaniego (2011). “Translation Studies and the Cognitive Theory of Metaphor”. *Review of Cognitive Linguistics* 1: 262-279.
- Lakoff, George and Johnson, Mark (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Maalej, Zouheir (2008). “Translating Metaphor between Unrelated Cultures: A Cognitive-Pragmatic Perspective”. *Sayyab Translation Journal* 1: 13-45.
- Newmark, Peter (1988). *A Textbook of Translation*. and, to read: New York and London: Prentice-Hall International.
- Reiss, Katharina (1971) “Type, Kind and Individuality of Text: Decision Making in Translation”. In *The Translation Studies Reader*. Ed. Lawrence Venuti. London: Routledge: 160-71.
- Richards, Ivor Armstrong (1932). *Menclis on the Mind: Experiments in Multiple Definition*. London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd.
- Snell-Hornby, Mary (2001). *Translation Studies, An Integrated Approach*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Tirkkonen-Condit, Sonya (2002): “Metaphoric Expressions in Translation Processes”. *Across Languages and Cultures* 3(1): 101-116.
- 任彥 (2009).《財經話語中的概念隱喻研究》。曲阜師範大學碩士論文。
- 王曉鳳 (2009).《英漢經濟新聞語篇概念隱喻對比研究》。山東大學碩士論文。

作者簡介

劉康龍，男，博士，香港樹仁大學英語系助理教授，主要從事語料庫翻譯語言學與翻譯教學等研究。
電子郵件：kliu@hksyu.edu