

关联理论视角下的旅游外宣翻译原则研究 ——以北京故宫博物院英文网站为例

王旻晨

(皖江工学院(原河海大学文天学院)基础部,安徽 马鞍山 243000)

〔摘要〕 旅游宣传是跨文化交流的重要手段,但其翻译良莠不齐。本文从关联理论出发,以北京故宫博物院英文网站为例,通过分析单词、语法、逻辑等,提出外宣材料应基准的翻译原则——信息突出原则、文化内涵彰显原则和接受方顺应原则。此外,本文还从语义层面剖析交际意图,从文化层面感受中国特色,从接受方层面阐释东西方语言和思维的差异,并通过分析文本探讨达到最佳关联的翻译策略,以期提高人们对外宣翻译的关注。

〔关键词〕 翻译原则; 关联理论; 旅游外宣; 故宫博物院

〔中图分类号〕 H315.9 **〔文献标识码〕** A **〔文章编号〕** 2096-3130(2019)01-0127-04

doi: 10.3969/j.issn.2096-3130.2019.01.026

一、前言

随着“地球村”概念的不断深入,旅游业也开始进入了全球化时代,各种外宣材料的英文翻译则成了外国游客了解中国文化的第一手资料。而目前我国旅游翻译问题颇多,集中表现为“语用失误、文化失误和语言失误”^[1],不仅没有起到沟通的作用,反而阻碍了中国旅游业的对外宣传,甚至会损坏中国在国际上的形象。

全球化的迅速发展让我们不得不重视旅游宣传的翻译质量。Gutt指出翻译是通过交流互动的过程产生的,在动态语境下会产生的动态推理,这种信息处理的基础基础正是关联。^[2]中国5000年的悠久历史必然让汉译英困难重重。如何让外国游客们最快最充分的了解景区知识,最佳关联则成为了译者关注的焦点。最佳关联意味着译者应最大程度的降低游客们在了解译文时花费的努力,同时也要最大程度的提供有用、核心的信息。在翻译旅游材料时,译者要满足读者们需求,实现最佳关联,起到有效交流的目的。

中国故宫博物院规模宏伟,保存完好,其数

以百万计的珍贵藏品更是绝无仅有,吸引着越来越多的外国游客。故宫博物院网站,作为面向世界的窗口,其成功翻译不仅有助于开拓中国旅游业的国际市场,更能有效传播中国文化,增加外国友人对中国的了解。本文将北京博物院英文网站为例,阐释外宣材料翻译应遵守的具体原则。

二、关联理论视角下的旅游外宣翻译原则

Gutt (2004)认为,翻译是语际间的一种阐释作用,译者要做的就是将源语的交际意图或者说是文字背后的真正意思传递给译入语听众。^[2]旅游外宣翻译就要帮助外国游客理解景点知识和其背后深厚的中国文化内涵。随着各种翻译理论的不完善和译者们的反复实践,人们逐渐意识到不同的翻译目标和语境需要构建不同的翻译准则。外宣材料是一种应用型文体,内容丰富,面向众多群体,体现不同文化差异。这些特点决定了关联理论的三要素:语义关联、文化关联和接受方关联^[3]成为了旅游翻译结果的参考标准。

(一) 信息突出原则

〔基金项目〕 安徽省教育厅省级质量工程项目“大学英语教学团队”(2013jxtd109);安徽省教育厅高校人文社科研究项目“基于问卷调查的转型视域下三本院校大学英语教学改革研究”(WT2015sk009);安徽省教育厅高校省级质量工程项目“大学英语拓展课程《高级英语阅读》建设研究”(2017jyxm0980);皖江工学院校级科研项目“现代戏剧的卡塔西斯功用研究”(WT17024ZD)

〔收稿日期〕 2018-06-08

〔作者简介〕 王旻晨,女,四川阆中,皖江工学院(原河海大学文天学院)讲师,硕士研究生,主要研究方向为翻译实践。

关联理论认为说话者会在交流中明示两种意图——信息意图和交际意图。信息意图即字面意思,描述的是真实客观的世界;交际意思则为需要推理的说话者真正意图。^[4]作为应用文体,外宣材料不仅要用准确的语言传达所需信息,更要能让海外群体感受到信息的丰富性和美感,即“译文的读者应该能够像原文的读者理解和欣赏原文一样理解和欣赏译文”。^[5]¹¹⁸无论是中国还是外国游客,都希望在游玩参观时能获得愉悦的心情,因此外宣材料在翻译时,不仅要通俗易懂,信息突出,也要考虑译文的优美。如下例:

此景花枝扶疏,亭亭如盖,细而不弱,柔而蕴刚,色彩配搭明快清丽,一树白色梅花与玛瑙盆相得益彰,雅洁而不失妩媚之风韵(来源于《雍亲王提书堂深居图屏》讲解词)。

The foliage in this miniature scene is luxuriant and well proportioned. The delicate scene stands strong against the passage of time yet maintains elegance within the blended tones. ^[6]

中文文本采用了拟人的修辞手法,用词考究,将一株静态的白玉玛瑙梅花盆景描绘得栩栩如生,仿佛一个略带羞涩的清秀佳人跃于人们眼前。大量的四字排列增加了语言的美感,但是在翻译时应考虑到西方思维更注重简约。“细而不弱”“柔而蕴刚”“色彩搭配明快”“雅洁不失妩媚”这些都是近义的表达,都在表达盆景造型之美,颜色清丽的意思。倘若把这些都翻译出来,就会译文就会显得繁琐累赘,外国友人看不明白,也失去了有效传达的意义。在这里,译者采用了删减、合并重复信息,改写内容的翻译策略,仅用“luxuriant”和“proportioned”就有效传达出枝繁叶茂和色彩搭配讲究的意味。译者还将这一句中文拆分成两句进行翻译,前一句描写盆景的具体内容,后一句表达出整个造型给人带来的感受,不仅有效传达出信息意图同时也表达了交际意图,实现了最佳关联,给人带来美的感受。

(二) 文化内涵彰显原则

Newmark(2001: 40)认为,翻译文本对受众(外国游客)产生的效果应尽可能与源语读者(国内游客)得到的效果接近。好的外宣材料要能够成功地翻译出中国特有的自然景观、和独特的人文风俗,吸引海外游客;在传达出核心信息事实的同时,也要起到普及知识的作用,让外国游客感受到中国数千年的文化积淀。故宫承载着我国数千年的文化底蕴,其官方网站的翻译会不可避免的涉及到极富中国特色的专有词汇。如下例:

仕女手持如意,立于庭院内赏花。竹篱处繁

花似锦,花团锦簇。画家着重突出了紫、粉、白、红等各色牡丹……牡丹被称作“百花之王”,也是吉祥富贵、繁荣昌盛的象征(来源于《雍亲王提书堂深居图屏》讲解词)。

The lady in this picture is depicted admiring the flowers in the courtyard while holding a Ruyi scepter. The auspicious Ruyi ("as you wish") scepter was a popular gift in the Qing dynasty. In the garden, the purple, pink, white, and red peonies are most prominent ... For its opulence, grace, and fragrance, the peony is called the Prince of Flowers and is a symbol of an auspicious, thriving and prosperous future. ^[6]

如意,顾名思义,即如人之意,最初只是作为挠背的工具,但经过漫长的历史演变,这种工具的实用功能渐渐被忽略,赋予了更多的吉祥涵义,继而成为高贵之物。如意对于中国人而言自然是不陌生的,但是在翻译时若只是将它译为“as you wish”,就只能体现其字面意思,外国游客依然不知它为何物,也无法理解它是权力和财富的象征。在这里,译者采用了增词的方法,译为“Ruyi scepter”(如意权杖),不仅保留了中文的发音,带有中国特色,同时也点明了它的高贵身份。

牡丹乃百花之王,这在中国人的意识里是理所当然的,但是对于外国人而言,就无法理解。倘若把“百花之王”简单的译为“the peony is the Prince of Flowers”,难免会引起外国游客心理上的不适,因为每个国家每种花的花语都是不一样的,每个国家都有自己的“国花”。在这里,译者采用了补译和阐释的方法,把中国人喜爱牡丹的原因用几个名词列举了出来,“for its opulence, grace, and fragrance”(因为它华丽的外表,优雅的姿态和怡人的芬芳),意思精准明了。

(三) 接受方顺应原则

语言是文化的载体。东西方两种不同的文化体系在语言表达时不可避免地会带有各自的思维方式、价值观以及不一样的语言表达习惯等。许明武、王明静(2006)在调查中英文遗产解说两种文体在功能上的差异时,认为翻译应尽量贴近英文写作的风格,才能满足外国读者需求,传达有效信息。^[8]译入语受众的目的在于了解旅游地或旅游项目的特色性、观赏性、移情性、知识性等^[10],这就要求译者要了解译语国家的表达习惯和思维方式,这样才能用最通俗的语言让译入语群体快速接受本国博大精深的文化。如下例:

保和殿于明清两代用途不同,明代大典前皇

帝常在此更衣,清代每年除夕、正月十五,皇帝赐外藩、王公及一二品大臣宴,赐额駙之父、有官职家属宴及每科殿试等均于保和殿举行。每岁终,宗人府、吏部在保和殿填写宗室满、蒙、汉军以及各省汉职外藩世职黄册。清顺治三年(1646年)至十三年(1656年),顺治帝福临曾居住保和殿,时称“位育宫”,大婚亦在此举行。康熙自即位至八年(1669年)亦居保和殿,时称“清宁宫”。二帝居保和殿时,皆以暂居而改称殿名。清代殿试自乾隆年始在此举行(来源于保和殿讲解词)。

In Qing times, the hall served as the wedding venue for the Shunzhi Emperor (r. 1644 – 1661), and as a temporary residence for him and his successor, the Kangxi Emperor (r. 1662 – 1722), when the three main halls in the Inner Court were under restoration. Every New Year's Eve and on the fifteenth day of the first lunar month (that is, the full moon), emperors held banquets in the Hall of Preserving Harmony to entertain heads of states, imperial kinsmen, and ministers higher than the second rank. From 1789, every three years the Palace Examination was held here. [7]

中文讲解材料信息面广,多方面介绍了保和殿的作用,特别适合国内游客阅读。假如把这段材料所有的信息阐释出来,不仅会大幅度增加翻译难点,甚至还会因为翻译一些国外没有的宫廷礼制、古代中央机构发生错译的可能,让国外游客产生“读不懂”之感。所以中译英时,译者对材料进行甄别,删去了不重要的明代信息保留了核心的清朝信息。为了让国外游客能迅速把握段落重点信息,译者还用了摘句译的方法,充分考虑了英语作为形合语言的特点,着重对保和殿主要用途的介绍,即宴请群臣,举办婚礼,进行殿试。

仕女临窗而坐,轻掀帐帷,观雪赏梅……梅花不仅是著名的观赏花,又以花分五瓣,而拥有“五福花”的美称,被人们用以寓意幸福、长寿、吉祥(来源于《雍亲王提书堂深居图屏》讲解词)。

Gently holding back a curtain, a lady sits on a bed beside the window and admires the snowy scene and blossoming plum tree. ... the white winter sweet is favored not only for its beauty but also because the five petals of its blossom are associated with five blessings including happiness, good fortune, health, auspiciousness, and longevity. [7]

在汉语中,人们常常用多个动词,用排比句

式阐述某个话题,如上例中第一句描述仕女的动作就有四个“坐”“掀”“观”“赏”。英语句子是一层一层呈现的,最重要的便是主谓结构,定状补等附加语围绕主谓服务,结构严谨,形态标记明显。此处,译者用“and”把一句话里的“坐”“观”“赏”拆分成两个并列的短句,并用“admire”合并“观”“赏”,同时用非谓语动词“holding”展现了与主语之间的关系。另外,汉语句与句之间的逻辑关系表现不明显,而英语句法逻辑关系外显。如上例,我们可知梅花由于其外形和寓意备受国人喜爱,但是中文讲解材料中却并未看到表示因果关系的逻辑连接词。为了符合外国游客的阅读习惯,译者在翻译时对中文表达方式进行了适当的变通,用“for”“because”理出了暗含的两个原因,并且用“not only”“but also”点明了两个原因里还有一层关系——递进关系。

汉英句式结构差异体现出东西方两种文化心理和思维方式。汉语重意,与汉民族简朴实用的价值观和重“言下之意”的整合思维传统有关;英语重形,同样与西方民族重形式逻辑的思维方式有着密不可分的关系(贾文波,2004:30)。

三、结语

东西方文化、语言差异巨大,译者在翻译外宣材料时要灵活采用翻译策略,遵循恰当的翻译原则,补充相关背景知识,不断提高译文质量。中文修辞手法多变,多用四字格,在翻译时要考虑用词,简约的同时也要注意准确传达核心信息;中国文化悠久独特,译者们要使用增译、阐释等手段谨慎处理材料,在吸引游客的同时也要加强知识的传播;中外差异巨大,不仅体现在语言结构上,同时也反映在思维逻辑里,译者们要熟练掌握两种语言的表达,自行调节句式,突出重点信息。外宣材料翻译是跨文化交流的一张名片,高质量的翻译有助于推行我国“文化走出去”的战略方针。

[参 考 文 献]

- [1]肖群. 功能主义视角下的红色旅游外宣资料英译:问题与对策[D]. 上海外国语大学 2011:83.
- [2]Gutt, Ernst-August. Translation and Relevance: Cognition and Context [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004.
- [3]曹丽丽. 从关联理论视角看纪录片的字幕翻译[D]. 北京交通大学 2016:1-64.
- [4]Sperber, Dan & Dirdre, Wilson. Relevance: Communication and Cognition [M]. Cambridge: Blackwell, Oxford and Harvard University Press, 1986/1988/1995.

- [5] Nida , Eugene A. Language , Culture and Translating [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press ,1993: 118.
- [6] 北京故宫博物院网站英译制作者 [EB/OL]http: / / www. dpm. org. cn / shtml / 1 / @ / 9057. html.
- [7] Newmark , P. A Textbook of Translation [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press , 2001.
- [8] 许明武 ,王明静. 中国世界自然文化遗产对外宣传解说翻译失误分析 [J]. 中国翻译 2006 (2) : 69 – 73.
- [9] 周锰珍 ,曾利沙. 论关联性信息与价值 [J]. 中国科技翻译 2006 (2) : 23 – 24.
- [10] 贾文波. 应用翻译功能论 [M]. 北京: 中国对外翻译出版公司 ,2004.

(责任编辑: 王国红)

The principles of tourism publicity translation from the perspective of relevance theory ——A case study of the English website of the Palace Museum WANG Min-chen

(Department of Basic Courses , Hohai University Wentian College , Anhui Province , Ma'anshan , China)

Abstract: Tourism plays an important role in cross-cultural communication , while its translation quality is not optimistic in China. This paper , from the perspective of relevance theory , taking the English website of the Palace Museum as an example , puts forward the basic principles of tourism publicity translation—highlighting the core information , showing cultural distinctiveness and considering the target recipients through analyzing vocabularies , grammatical structures and logic. Besides , this article , in terms of language form , culture philosophies and target recipients , demonstrates the ways to achieve the optimal relevance by translation strategies. All these dimensions are useful to show the communicative intention , Chinese characteristics and the differences in languages and logics between the East and the West , which aims to enhance the public attention to the quality of tourism publicity translation.

Key words: translation principle; relevance theory; tourism publicity translation; the Palace Museum