

读者“期待视野”下中文宣传画册的英译

李娜

(广东水利电力职业技术学院,广东 广州 510635)

摘要:“期待视野”是姚斯(Hans Robert Jauss)理论中的一个核心概念,是包括一个和作者有关、一个和读者有关的两个系统。该理论对中文宣传画册翻译的启示是,译者的期待视野首先必须与文本相融合,同时必须关照西方读者的期待视野。基于宣传画册的一些固有特点,我们认为,在翻译过程中,译者通常既要发挥自己的主体性,又要考虑主体间性交往伦理学所倡导的规范性制约,以使译者、作者和读者的视野得以融合,使译文贴近国外读者的思维习惯,从而避免文化方面的冲突。

关键词:宣传画册;期待视野;视野融合;主体间性

中图分类号:H315.9

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1674-2869.2010.10.025

0 引言

随着中国“入世”之后,公司、机构宣传意识不断增强,对外宣传画册已经逐渐成为一种有价值的宣传媒介。介绍公司、机构以及推销其产品、服务的宣传画册便应运而生。无论外出旅行抑或公务出差,英译宣传画册随处可见。毋庸讳言,不少画册的翻译仍存在着一些不尽如人意的地方。笔者以为,一方面由于译者自身的素质有待提高,更主要是忽视了宣传画册翻译的一些基本原则,如译文读者的需要和期待视野等。

对外宣传画册属于实用性文体。宣传画册的翻译,不但要受到源于文本内部语言差异的影响,而且还有可能会受到来自文本以外的诸如文本用途,意识形态等文化因素的制约。为此,译者在设法使自己同作者的期待视野进行融合的同时,还必须考虑到自己同西方读者期待视野的融合。因为“每一篇文字原来都是为本身文化某群读者而生产的,因此在另一个时代、另一个文化、另一个社区,往往被人以不同方式理解甚至难以接受”^{[1][2]}。如果不考虑译入语文化、原稿语言质量和宣传画册译文等特殊要求等重要因素,一味“信”于原文,则往往很难达到对外宣传的目的,或者说,过分地“忠实”最终只能扼杀译文的效果。在绝大多数对外宣传画册翻译中,凡逐字“照译不误”者,往往以忠实开始,以费解而告终,这种现象不能不引起我们的深思。

1 姚斯的“期待视野”理论

接受美学诞生于20世纪60年代,其代表人物

是德国康斯坦茨学派的伊瑟尔(Wolfgang Iser)和姚斯(Hans Robert Jauss)。接受美学的一个重大贡献,在于它确立了读者在文学作品研究中的中心地位。在传统文论中,读者只不过是作品传达的信息和作者赋予作品的意义的接受者,而没有考虑读者的能动参与作用,误认为文学作品是与读者无关的客观存在,读者因此被置于无足轻重的地位。根据接受美学的观点,读者所阅读的译本并非是译者与译本单向向读者灌输的形象和意义,读者也并非是被动地接受,而是积极地介入与参与,与译本、译者形成辩证的对话关系^[2]。伊瑟尔(1987)^[3]认为,作品的意义只有在阅读过程中才能产生,是作品和读者相互作用的产物。在接受过程中,读者使得作品内容现实化。其实,在姚斯(1989)^[4]看来,“读者本身就是一种历史的能动构成。文学作品历史生命如果没有接受者的积极参与是不可想象的。因为只有通过读者的阅读过程,作品才能进入一种连续变化的经验视野之中。”可见,接受美学充分承认读者对作品意义和审美价值的创造性作用。

接受美学的核心概念是“期待视野”。读者在阅读作品前具有某种思维倾向、审美要求和评判标准,这些与读者的文化传统、伦理道德及接受标准紧密相连,这种过程就是接受理论中的“期待视野”。姚斯认为,“读者阅读作品时往往具有一种期待视野,期待视野是指阅读一部作品时,读者的文学阅读经验构成的思维定势或先在结构”^[5]。由此可见,期待视野是读者在阅读前已存在的前

理解,决定读者对所读作品内容和形式的取舍,直接影响或制约文章作者构思与创作。

翻译的过程就是视野融合的过程。在翻译中,视野融合典型地体现在语言的融合上。成功译者对原文和译文必须具有高强的语感,对于双语中或明或暗、或显或隐的美,要具有敏锐的识别力、鉴别力、复制力乃至创造力,这样才能准确捕捉到译作的精髓^[6]。首先,译者带着“期待视野”在文本的“召唤结构”作用下,与作者进行对话和交流后形成“视野融合”。其次,译者还必须考虑到译文同译文读者的“视野融合”问题。也就是说,译者的任务就是在源语和目的语之中寻找共同点,并使自己的表达方式更好地融入目的语文化中。一个优秀的译本通常能唤起特定历史时期大体相同的反应。我们拟通过翻译宣传画册的体会,阐述如何通过多元化翻译策略来成功实现译者、源语文本与译文读者间的“视野融合”。

作为宣传画册的第一读者,译者带着自己的期待视野进入原文,对文本的“不确定性”和“空白”进行能动的解读。同时,由于宣传画册同西方读者的期待视野不尽相同,因此,两者在对话中发生语言和文化冲突在所难免。因此,译者的任务就是要充分利用自身对源语文本视界及译文读者期待视野的熟悉和了解,解读或破译源语文本中表达或隐含的文化因素,灵活采用多元的翻译策略,使原作的视界与译文读者的期待视野尽量融合。也就是说,译者在翻译过程中必须进行主体性介入。译者应当根据译文读者的期待视野在保留原文要素和调整原文要素之间作出取舍,以实现译文的预期功能。

2 宣传画册翻译中译者的主体性

为实现宣传画册的预期功能,作为中文画册第一读者的译者,我们必须对西方读者的期待视野作出准确的判断,对文本内容自觉进行调整,这样,才能实现译文读者和译者的“视野融合”。然而,要实现这种“融合”,我们必须首先弄清楚谁是翻译的主体。

画册翻译是译者将信息由一种语言转换为另一种语言的过程。在这种双语转换的过程中,毫无疑问,译者是最积极的因素。“译者的翻译动机、翻译策略、翻译行为和翻译能力对译文的面貌产生重大的影响,其主体性和主观能动性在选择源语文本、制定翻译策略、解决翻译困难、追求翻译目的的整个过程中得到体现”(张铁哲、文军,2008)^[7]。在宣传画册翻译中,译者的主体性表现

为:他们既是读者,又是作者;既是接受者,又是阐释者;既是原文的审视主体,又是译文的创作主体。然而,译者究竟是不是唯一的主体性要素呢?非也。笔者以为,作者、译者和读者同为翻译主体。译者主体性贯穿了翻译活动的全过程。同时,作者提供了翻译活动的基础,限定了它的范围。译文的读者也并非处于消极被动的地位,因为他们实际上也参与了译文和原文的价值创造。

宣传画册的翻译是一项复杂的系统工程,其主体涉及到作者、读者与译者等诸多要素,各要素之间相互依存、和平共存。既然画册翻译具有多元主体,那么,翻译活动就不能看作是一种孤立的语言转换活动。它应该是一种主体间的对话和“视野融合”。译者首先要与画册作者对话,站在作者的立场来思考,力求对原文的真正理解,将自己的“现今视野”同画册作者的“初始视野”融合。然后,译者要与心目中预设的读者进行交流和对话,不仅要迎合读者的口味,满足读者的阅读需求,为读者生产有效的文本,实现翻译价值,达到译者与读者“期待视野”的融合。

由于画册作者、译者和读者的期待视野通常不可能完全一样,因此,译者在整个翻译过程中的主体作用得以凸显。在尊重文本的前提下,作为翻译主体的译者为实现宣传画册的目的必须要表现出一定的主观能动性,如自觉的文化意识、人文品格和文化、审美创造性。然而,过分张扬译者的主体性会导致对文本的过分诠释。因此,在突显译者主体性的同时,我们更要强调翻译主体间性的融合,“因为脱离主体间性的主体性,往往会失去合理发挥的尺度,极易出现‘过之’与‘不及’的现象”(吴迪龙,2008)^[8]。

总之,在宣传画册翻译中,译者的主体性必定要受到主体间性交往伦理学所倡导的规范性制约。在强调翻译是译者主体性观照下的重写、操纵的同时,我们应避免狭隘的个体主体性,即译者无视读者及原作者的存在,对文本恣意增删,进而胡译、乱译。

3 宣传画册中译者、作者与读者的视野融合

姚斯将“期待视野”定义为读者在阅读理解之前对作品显现方式的定向性期待。主要有两大形态:

(1)在既往的审美经验基础上形成的较为狭窄的文学期待视野;

(2)在既往的生活经验基础上形成的更为广阔的生活期待视野。在宣传画册翻译中,“视野融

合”不能只单纯地考虑译者主体性,而是要考虑文本作者与译者互动、译者与读者互动,强调作者、译者和读者的对话,是一种主体间性(inter-subjectivity)。我们下面将选取笔者所译宣传画册中的片段分析作者、译者和读者的主体间性的具体表现及其“视野”如何进行“融合”。

3.1 宣传画册之目的及特点分析

翻译对外宣传画册目的就在于让外国读者了解有关公司、机构的基本信息,对外推销自己的产品或提升机构的形象,从而扩大在海内外的知名度——获得最佳社会效应。由于这一目的原则必定要受到特定读者群体的语言文化差异、认知思维、接受心理等诸种因素制约,因此,要最大限度实现宣传画册的特定目的,译者就必须设法考虑隐形作者和译文读者的期待视野,将各种外在制约因素、文本自身特征及其内在规定性结合起来,以期达到视野融合。

由于汉语在用词上趋于雅,英语趋于白,所以中文画册若不雅,就会被认为没有文采,淡而无味。中文画册的特点在于,行文过于注重形式,富有诗意的描写随处可见。有些句子看上去文采斐然,实则空洞无物。过分渲染的词语和鸣锣开道式的句子俯拾皆是。诸如“内强素质,外树形象”之类的标语口号不胜枚举,政治术语、重复性文字充斥全文。而英文画册讲求平实简明,注重具体内容,憎恶哗众取宠。如果英译画册中有太多华丽辞藻,则被认为不够客观。因此,如果译者不折不扣地将原文里华而不实的词句译成英文,就难免给西方读者留下自吹自擂、言过其实的印象。对于这种特殊文本的翻译,如果过分强调对原文的“忠实”,而丝毫不考虑译文目的和读者的期待视野,那么这一标准就十分值得商榷。换言之,在画册翻译中,译者必须透过原文客体,借助于与作者主体的对话,设身处地,揣摩作者意图;同时,译者的再创造必须充分考虑到译文读者的接受程度和兴趣关注。

3.2 画册英译中译者与作者主体间性的具体表现

画册英译中译者与作者的主体间性首先体现在译者与原文中隐身作者的对话与交流之中。也就是说,译者要思考、理解原文,弄清作者究竟要表达什么样的思想,使译文同时拥有作者和译者的声音。

(1)翻译过程中,译者要了解作者写作的历史背景,应当结合语境理解原文,否则,很容易望文生义,贻笑大方。在深圳市政府的画册《春天的故事》中,笔者碰到这样一个小标题:“股市风波”。

最初跃入脑海的译文为 A Turbulent Stock Market,但在弄清标题的背景之后,才发现标题的字面意义并不是作者真正要表达的意思。原来,1992年,深圳发售新股认购抽签表。为此,120万人排起长龙,排队长达10小时之久,外地的汇款更达30亿之多。根据这一思路,笔者自信地译为:A Craze for Stocks.译者同作者的视野得到了很好的融合。

(2)翻译过程中,译者要同作者对话,要深入作者的思维背后,真正弄清楚画册中某些概念的内涵。如我们在翻译《广东省出入境管理》时,其中有这样一句话:

梁国聚厅长在每月两次的“厅长接待日”活动中接待上访群众。

文中的“厅长接待日”和“上访群众”都是颇具中国特色的用语。假如我们当初只是照字面直译,而不在译文中进行进一步的解释加工,外国读者恐怕会对这两个概念感到莫名其妙。所谓“上访”,是指人民群众到上级机关反映问题并要求解决;“厅长接待日”是指厅长同上访群众面对面交换意见看法。我们在译文中设法再现上述两个术语的内涵,使译者同作者的视野融合,从而能较好地被外国读者所接受。译文如下:

Mr. Liang Guojun personally receives residents coming to air their grievances. “Face-to-face with the Director-General sessions” are held twice a month.

(3)翻译过程中,译者要设身处地,揣摩作者的意图。如果发现原作的行文有美中不足之处,抑或作者的思维存在些微的瑕疵,译者要毫不犹豫地予以纠正或澄清。如:

湘潭大学是在党和国家领导核心的亲切关怀下建立和发展起来的。学校创办于1958年,同年9月10日,毛泽东同志亲笔题写校名,并嘱“一定要把湘潭大学办好”。在邓小平、李先念等中央领导同志的直接关怀下,1978年国务院批准湘潭大学为全国重点大学。

首先,引文中第一句同最后一句有重复累赘之嫌,笔者大胆将第一句略去。其次,最后一句让人非常不解:中央领导的直接关怀怎么可以成为湘潭大学被批准为重点大学的直接理由呢?如果真是如此,外国读者对中国学术机构的严肃性、权威性恐怕就要大打折扣了。为说明由于学校实力的增长,才使之被批准为中国重点大学,笔者在译文中又进行了些微的调整,使之更符合译文读者的期待视野。

The university was established in 1958 and, on September 10th of the same year, Chairman Mao

himself wrote the name of the school and enjoined the authorities to make a success of it. Thanks to the concern and care by Deng Xiaoping, Li Xiannian and other government leaders, the university kept growing and was then approved by the State Council as a key state university in 1978.

3.3 画册翻译中译者与读者的主体间性体现

除了与作者之间对话之外,翻译过程中,译者还需要与预设的读者进行对话,了解读者所需,这是宣传画册英译中译者与读者的主体间性体现。陈刚(2004)^[9]认为:译者必须要以偏向译文、侧重读者的方向为准则,以译入语或译入语文化为取向。

(1)翻译过程中,译者要与预设的读者对话,揣测读者想要了解什么,以满足读者的阅读需求。也就是说,译者时刻要有读者意识。如在《岭南古都》中有:

越秀公园内镇海楼,创立于1929年,是我国早期博物馆之一,镇海楼建于明洪武十三年(1380),高28米,共五层,俗称五层楼,踞越秀山上,翘檐正脊,巍峨挺拔,雄镇小颠,被誉为“岭南第一胜概。”

在对该博物馆的介绍中,作者自觉或不自觉地直抒胸臆,借题发挥。由于中文讲究对仗工整,渲染气氛,而英文则讲求直观明快,注重事实依据,因此,如果我们将这些写景状物的文字不折不扣地译为英文,不可避免地会给外国读者一种华而不实的感觉。为照顾外国读者的阅读习惯,我们对文中那些无关痛痒的华丽词藻,便只好忍痛割爱。译文如下:

One of the earliest museums in China, the Guangzhou Museum was set up in 1929 and is housed in Zhenhai Building at the top of Yuexiu Hill. The building, completed in 1380 during the Ming Dynasty, is 28 meters tall and has five floors, hence its name "The Five-Storeyed Tower."

假如译者不考虑读者的期待视野,不假思索地全文照译,译文便会显得华而不实,拖沓冗长,无法达到对外宣传的效果。因此,作为译者,我们需要不断换位思维,客观分析,把握全局,制定有效合理的翻译策略。

(2)在翻译过程中,译者应当推测读者能够理解什么,使译文适合读者的阅读能力。由于译文读者与原文作者的认知环境不同,原文作者看似天衣无缝的表述语言,对译文读者来说,可能就像一部天书。因此,译者在与作者对话的同时,更要为读者着想,要倾听读者的声音。如在《TCL》中有:

二十年的创业,我们披荆斩棘;市场竞争的烈火,锻造了TCL的成长与辉煌。

我们坚持变革创新之路,以此创造企业可持续发展的原动力。

引文中鸣锣开道式的排比句式气势恢弘,极尽铺陈夸张之能事,极富所谓的文采。然而,在英语文本里,诸如此类的铺叙却不符合英语系统的语言规范,而且,译文读者恐怕亦无法理解和接受。因此,从读者的期待视野出发,我们大胆进行必要的变通,设法使译文符合读者的阅读习惯。译文如下:

By adhering to the direction of reform and innovation in the past twenty years, we have managed to maintain the motive force for sustainable development.

在上述译文中,我们总体上遵守宁朴毋巧的原则,大胆删节“不实之词”,从而使译文比较简练朴实、通俗易懂,较好地实现了译者与读者的视野融合。

(3)翻译过程中,译者应该猜测读者对一些文化内涵丰富的地名能否理解。画册的翻译在一定程度上也是一种文化的译介。通常,译者需要通过自己的努力,增加外国读者对中国文化的认识,从而激发他们对中国风景名胜的兴趣。如在《岭南古都》中有:

今日广州许多著名文化遗迹如光孝寺、华林寺、怀圣寺,以及一些历史悠久的地名,如西来初地、蕃坊、怀远驿、十三行等,都留下中外文化交流的印证。

上文中的地名文化内涵极为丰富。中国读者,即便是地道的广州人,也未必了解它们的来龙去脉。因此,我们必须对这些地名的深层含义进行挖掘补充。比如说,“西来初地”实际上是指西方人初来广州下船登岸的地方;“十三行”则是指外国人在广州开设的十三家贸易公司。我们采用先音译后加括号直译的方法,使外国读者能了解音译的内涵。如果不加任何解释,外国读者的期待视野恐怕难以与读者一致。译文如下:

Vestiges of Sino-foreign exchanges can be found today in the many cultural relics and place names, such as the Buddhist temples Guangxiao and Hualin, the Huaisheng Mosque, Xilaichudi (meaning "where visitors from the West disembarked"), Fanfang (meaning "foreigners quarters"), Huaiyuanyi (meaning "courier station") and Shisanhang (literally "thirteen trading companies")

笔者的上述译文一方面译者发挥主观能动性,体

现了译者的主体地位,另一方面译者同读者的期待视野得到了融合,双方可以进行有效的交流。

4 结 语

就宣传画册的英译而言,作为原作第一读者的译者,应当对自己所属的读者群的期待视野作出判断,并充分考虑到与作者及读者的主体间关系,设法达到译者与读者的视野融合,从而使译文符合读者的民族思维习惯和期待心理,避免文化方面的冲突。为此,对于这种特殊文体的翻译,“译者不一定要以逐句逐段全文照译的方式为正宗”^{[1][15]}。译者必须采用灵活“变通”的策略,对原文进行适当的处理,使译文符合译入语体系的规范。“凡亦步亦趋紧跟原文语言表象者,终将被原文的精神主旨所抛弃;凡谨小慎微,一味‘忠实’者最后往往无一例外地背叛了真正的‘原文’”^[10]。这就要求译者既要深入到文本中去,又要超越文本,竭力摆脱中、英两种语言桎梏的限制,使译文同时具备作者与译者的声音,迎合读者的需求,达到较为满意的宣传效果。简言之,“我们首先应该增强文化建设和学术研究的主体意识,既要求保持研究的民族特色,立足民族文化的传统和现实,对外来文化要敢于和善于选择,同时也不拘泥于传统,不育从任何权威。主体意识体现为一种不畏洋人、古人、大人(权威)的自主创造意识”^[11]。”

参考文献:

- [1] 周兆祥. 翻译与人生[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,1998.
- [2] 秦洪武. 读者反应论在翻译理论和翻译实践中的意义[J]. 外国语,1999(1):49-55.
- [3] Iser, Wolfgang. The act of reading, a theory of aesthetic response[M]. London: The Johns Hopkins University Press, 1987:97.
- [4] Jauss, Hans Robert. Toward an aesthetic of reception[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989: 43.
- [5] 姚斯,霍拉勃. 接受美学与接受理论[M]. 周宁,金元浦,译. 沈阳:辽宁人民出版社,1987:25.
- [6] 潘卫民. 景点翻译变译的审美理据[J]. 求索,2005(8):162-164.
- [7] 张轶哲,文军. 主体间性在汉诗英译中的体现[J]. 外国语言文学研究,2008(1):17.
- [8] 吴迪龙. 译者主体性之哲学思辨[J]. 长沙理工大学学报:社会科学版,2008(1):103-106.
- [9] 陈刚. 旅游翻译与涉外导游[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2004.
- [10] 李欣. 外宣翻译中的“译前处理”——天津电视台国际部中国·天津的个案分析[J]. 上海科技翻译, 2001(1):19-23.
- [11] 彭石玉. 文论术语的解读与翻译策略[J]. 文景, 2005(12):62-65.

On translation of Chinese publicity booklets from perspective of the reader's horizon of expectation

LI Na

(Guangdong Technical College of Water Resources and Electric Engineering, Guangzhou 510635, China)

Abstract: Hans Robert Jauss' "horizon of expectations" reveals that in order to achieve the readability of the translated publicity pamphlet, the translator is supposed to achieve the fusion between his own and the writer's horizon of expectation and at the same time pay due attention to western readers' horizon of expectation. In view of the special features of the publicity pamphlet, we hold that the translator's subjectivity should be stressed, and the author and target readers' inter-subjectivity must not be neglected, so as to achieve the fusion of horizons of the three participants in the translation process. Only in this way can the translated text get close to the reader's way of thinking and avoid cultural collision with the western world.

Key words: publicity pamphlet; horizon of expectation; fusion of horizons; inter-subjectivity

本文编辑:邹小荣