

翻译目的论在跨文化翻译中的应用^①

黎 芳

(长沙学院, 湖南 长沙 410003)

摘 要: 根据翻译目的论的“目的准则”,任何翻译行为都是由翻译的目的决定的,在翻译过程中受众是译者需要考虑的重要因素。翻译目的论打破了传统等值观的限制,能有效指导译者实现译文功能的最终目标,为综合多种翻译技巧和翻译策略服务,产生易被读者接受的译文,最终实现译文的预期功能。

关键词: 目的论; 跨文化; 功能
中图分类号: H059 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674 - 117X(2010)03 - 0123 - 04

The Application of Skopostheorie in Cross - cultural Translation

LI Fang

(Changsha University, Changsha, Hunan 410003)

Abstract: According to the “Skopos rule” of Skopostheorie, any translation action is determined by the purpose of translation. In the process of translation, the receiver is an important factor that a translator should consider. Skopostheorie breaks the traditional equivalent concept and efficiently guides the translator to apply translation skills and strategies to achieve translation purpose in dealing with cross - cultural translation to realize target text function and purpose, achieving the expected target version function easily accepted by the reader.

Key words: Skopostheorie; cross - culture; function

一、翻译目的论的概念

20 世纪 70 年代,功能派翻译理论创始人凯瑟琳娜·赖斯(Reiss)于 1971 年在其《翻译批评的可能性与限制》一书中提出了功能主义翻译批评理论,认为“译文所要实现的目的或功能不同于原文的目的或功能,译者应根据翻译要求优先考虑译文功能特征而不是对等原则”。^[1]在此基础上,赖斯的学生汉斯·弗米尔(Vermeer)进一步摆脱了以源语为中心的“等值论”束缚,创立了功能派的奠基理论:翻译目的论(Skopostheorie)。^[2]弗米尔认为翻译是有明确目的和意图的人类跨文化交际活动。这里的“目的”主要是指“译文的交际目的”。^[3]

除目的原则以外,目的论还有两个原则:连贯

性原则(coherence rule)和忠实性原则(fidelity rule)。这两种原则又同时从属于目的原则。由于连贯性原则和忠实性原则必须服从于目的原则,如果翻译的目的要求译文连贯通顺,那么译者应尽力使句子读起来顺畅、连贯,这时连贯原则是符合翻译目的的。如果目的原则需要译文不必通顺,那么,连贯原则不适用。同理,如果翻译的目的要求译文文本再现原文文本的特色与风貌,那忠实原则与目的原则是一致的,译者应尽最大的努力去再现原文的风格、内容及特点。如果目的原则要求译文与原文的功能有某种程度的差异时,那么忠实原则就不再适用。因此,目的原则是普遍适用的原则,而连贯性原则和忠实性原则是特殊原则。

目的论是对当代西方翻译理论研究的重大突

① 收稿日期: 2010 - 03 - 12

作者简介: 黎 芳(1977 -)女,湖南长沙人,长沙学院讲师,澳大利亚 Macquarie University 硕士研究生,研究方向为英汉对比与翻译。

破。首先,目的论认为翻译是一种带有特定目的的人类行为活动,而不是单纯的语言层面的转换问题。翻译并不是以原文本为基础的符号翻译,而是一种在译者的作用下,以原文文本为基础的跨文化人类交际活动。在翻译原则方面,目的论认为翻译应遵循的首要法则是目的法则,即翻译行为要达到的目的决定整个翻译行为的过程和翻译所要采取的手段。译者可结合译文读者的社会文化背景、通过译文的期待、交际需要等因素来决定译文的交际目的。目的论认为翻译是一种文化比较,是在一定语境中进行的跨文化交际,即把翻译放在一个宏大的文化语境中去审视。任何跨文化的行为,包括翻译都得考虑到文化差异,如不同的文化有不同的价值观、人生观、世界观,不同的行为规范以及不同的交际环境,译文必须在目的语文化中有意义,才能让接收者理解并认同。而评价一篇译文的优劣,并非只看它对原文的等值程度(equivalence,包括功能等值),而是看它对于翻译目的的“适宜性(adequacy)”,即是否有助于在译语情境中实现译文的预期功能。目的论的现实意义在于它超越了传统的“等值”或“等效”的翻译观,某种程度上解决了长期以来困扰译学界的“直译”和“意译”、“动态对等”和“形式对等”、“异化”与“归化”等二元对立所带来的纷争,提出了翻译行为并不是单纯的语际转换,而是实现译者目的。该理论为翻译实践提供了一种全新的思路,也为翻译的多学科探索增加一个崭新的研究视角。

二、目的论在跨文化翻译中的应用

翻译是“一种文化转换的模式”。^[4]由于语言与文化的不可分割性要求译者在进行语言操作的时候要具有深刻的文化意识,同时要面对如何处理文本中文化因素的难题。翻译目的论正是考虑到了文化背景对于翻译活动的影响,让译者以翻译的具体目的为出发点,选择恰当的方法和策略,较好地化解跨文化翻译的难题,真正实现翻译的预期目的。下面将从文学翻译和非文学翻译两个方面来具体说明目的论在翻译过程中的指导作用。

(一)目的论与文学翻译

弗米尔认为,翻译即模仿。^[3]也就是说,翻译根本不能达到完全的对等。译者不可能把原文所有的信息传达给译文的接受者。在文学翻译中,译者要完全传达原文的表情功能,美学功能,诗意效果

和联想意义是十分困难的。这里涉及到翻译过程中的两个层级的问题:原文文本的表层级层问题(词、句、语篇、风格等)和深层级层(文化、价值等)问题。表层问题相对比较容易处理,深层问题则困难得多。在文学翻译中,让译者完全理解作者意图似乎是个不可实现的理想,因此文学翻译可以根据预期译文接受者的期望结合译者对原文意图的理解来进行。

针对文本功能,文化距离和文化效果等方面的问题,目的论给我们提出了很好的建议。对于原作意图,目的论建议译者对原文意图的理解不但要考虑信息发送者的意图,还要考虑它是否符合目标语的情境;对于文本功能,目的论建议译者翻译是应当在目标语环境中发挥的作用与原文作者的意图一致;对于文本效果,目的论建议语码要素的选择应该使疑问效果与预定的译文功能对应。这样,所谓的文学作品的“不可译性”问题得到了相对满意的解决。

例如,唐代金昌绪《春怨》中有句诗:“啼时惊妾梦,不得到辽西”,表现了诗人对远疆战场丈夫的思念之情。此处的关键是“辽西”二字。“辽西”隐喻边关征战之地,也暗指唐朝的兵役制度使百姓遭受极大的痛苦,带有深厚的中国历史文化背景。该诗有以下三个译本:^[5]

1. When she dreamed that she went to Liao - hsi
To join him there, they [the orioles] waked
her. (Witter Bynner)
2. There chirping breaks my slumber through
And keep me from my dreams of you. (Herbert A. Giles)
3. For their songs awake me
From dreaming of my dear
Far off on the frontier. (许渊冲)

翻译该诗的目的是要向英文读者介绍唐代边疆的纷争与战乱,“辽西”一词除了表达其概念意义即地理所指意义外,更重要的是表达其联想意义即社会意义。美国学者威特·宾纳(Witter Bynner)的译文中直接音译“辽西”,忽视了词的联想意义的传达,让西方读者对文意依然不甚了解。第二位译者在译文中不提辽西,也看不出所思念的是何人,使得原诗的社会意义尽失。许渊冲的译文中使用了the frontier,该词在英文中暗含荒凉、艰险之意,虽省略了表面上的概念意义,但更加忠实地传达出了原

文的含义。

又例如:腊月二十三灶王爷上天,后台封上戏箱,要等年初一开戏。(新凤霞,《新凤霞回忆录》On the twenty-third of the twelfth lunar month the Kitchen God went up to heaven, and the theatre shut down until New year's Day. Translated by Glays Yang)^{[6][51]}在原文中,“灶王爷”是中国民间传说中掌管厨房的一个神,因古代家家厨房都有一个“灶”而得名,而在西方文化中,并没有中国式的“灶”,并且西方神话中的神基本上都来自古希腊罗马神话,因此若直译“灶王爷”将无法让西方读者明白这一名词所指的意义,译者使用了 Kitchen God 的译法,很好地传达了这一意象,西方读者读到此处也可明白这是中国传统文化中神的形象之一,译文的功能得到了较好的实现。

因此在处理文学翻译中的跨文化因素时,译者需要考虑跨文化因素在译文中的功能和作用,从而确定适当的翻译策略和方法。从而做到既要向受众传递原语文化,起到文化使者的作用,同时也要保留原作的文学价值和艺术魅力。

(二)目的论与非文学翻译

非文学翻译的范畴非常广泛,可包括新闻传播、广告、科技语篇、法律文本、日常交际等应用型翻译。非文学翻译的主要特点是强调实用性,原语的功能要在译语中有最大程度的保留。因此,在翻译中,在处理具有文化差异的意义和形象时,译者要分析原语语篇的功能和目的,采用灵活多样的翻译策略保证译语实现预期的功能。以下讨论两个涉及较多跨文化因素的非文学翻译类型。

1. 目的论指导下的新闻翻译。新闻作为一种传媒,其主要功能是传递客观信息,信息接收者即译语读者在翻译中起着重要作用。但在很多情况下,新闻报道中还传递着报道者的立场和评价,译者在翻译过程中需从原文中选出有关信息,根据翻译的目的进行创造(即编译)从而产生交际功能,并符合翻译目的的译文,以期达到最大的新闻宣传正效应。

美国《时代》周刊在中国报道文章中对汉语文化词语的翻译就不拘泥于原文,充分考虑了译文的意图性和可接受性。例如,该杂志把“大字报”译成“dazibao”(试比较“political poster”),把“实干家”译成“shiganjia”(试比较“doer”),把“讲政治”译成“talk politics”(试比较“to be politically conscious or alert”),此外还有“to keep one eye open and one

closed.”(睁一眼,闭一眼),“let a hundred flowers bloom”(百花齐放),“dive into the sea”of capitalist commerce(下海)等等。^[7]对于这些中国特色的词汇和说法,不懂汉语的读者往往无法体会到其经过异化翻译后的奥妙之处。译者采取音译、直译的主要目的是为了《时代》的中国读者在阅读中国报道时产生一种认同感和亲切感,即读到这些词语时马上想到对应的词语,从而获得丰富的文化联想意义。《时代》周刊的新闻编译重视拉近与中国读者之间的心理距离,重视向中国读者灌输美国价值观和意识形态,为达到说服劝诱的目的增加筹码。由此可见翻译的目的左右了翻译手段和策略的选择。

又如在1997年7月1日香港《明报》中有一篇评论,标题为“河水井水一互不侵犯”,主要内容是在香港回归祖国的大背景下对一国两制方针的评述,标题中的“河水井水”来自中国传统的说法“井水不犯河水”,用隐喻的说法表示双方互不干扰,互不侵犯,对不熟悉中国文化的西方人来说,若将这一标题对应翻译为“River water well water”将使他们很难理解这一隐喻的奥妙与含义,因此,报纸的英文标题翻译成了“Mutual non-interference”,省去了隐喻部分,但却保留了原文的含义,又显得直截了当,让读者对文章论述的重点一目了然,从而较好地实现译文的功能。

2. 目的论指导下的广告翻译。广告的目的是提供信息、识别产品、刺激消费。同样,广告翻译的目的是要帮助译语读者了解产品信息、识别产品,使其产生消费欲望。因此广告翻译的质量将对商品市场的开发产生重要影响。“目的法则”特别强调译文的交际目的,这就要求广告的译者对广告语的交际功能有个明确的认识。不同文化背景使广告的表达形式和诉求方式产生明显的差异,因此翻译要根据中西文化差异作必要调整或再创造,顺从目的语文化的习惯,使译后广告语言最终和原文实现交际功能上的对等。因为广告翻译是实现广告由源语文化向目的语文化转化的交际活动,所以要处理好源语文化和译语文化间的跨文化因素必须采用一些灵活的翻译手段从而达到既实现广告语篇的交际功能,同时又充分体现文化的特点。

(1)以目的语读者为视点对译文进行归化性明示。由于不同语言不同的文化背景,源语中用明示手段提供的信息中所暗含的交际意图,往往由于具有不同文化背景的目的语读者的认知上的差异,无

法识别,对于目的语读者会因“文化缺省”而造成理解上的困惑。因此需要进行目的语读者文化缺失进行弥补。例如,国内有一个衬衫品牌“红豆衬衫”,在中国文化里,“红豆”是爱情的象征,是一种代表美好的意象,这一名称能引起中国消费者对该品牌服装的认同度,如果直译为“Red Seed”或“Red Pea”则不会引起西方人的情感共鸣,译为“Love Seed”(爱的种子)就比较恰当,虽然在形式上偏离了原文,但却实现了吸引西方消费者,获得品牌认同度的功能。^[8]再如,如丰田汽车在英语国家的广告语是“Where there is a way, there is a Toyota”,到了中国便换成了中文“车到山前必有路,有路必有丰田车”,到美国又变成了“Not all Cars are created equal”,因为“All men are created equal.”是美国独立宣言的第一句。^[8]丰田汽车在世界市场上占有较大份额,主要原因之一是其广告商极为重视所在国的文化背景,妙用经典,利用互文性将广告词与译语文化紧密联系,即获得了文化认同,又赞扬了自身产品的质量。

(2)调整源语信息,实现源语与目的语的最佳关联。在对原文的取舍过程中,为了提供最佳关联,避免读者付出不必要的努力,只能在译文中表达与原文交际意图有关的主要信息,因而有必要对原文内容予以增删。事实上,对原文进行增删有时是出于对原文某些关键词的词义进行挖掘、引申或扩充,将原文的深层意思加以发挥,使得交际者的交际意图更为突显。如:“We lead, Others copy”是理光打印机的广告,有人将其译为“我们领先,他人仿效”,在形式上是比较对等和整齐。但是这个广告所传达的思想太直白太外露,有可能引起人们的反感,不能很好地被中国人接受。所以作者认为译成“完美科技,超凡先机——尽在理光打印机”,把目的性原则放在第一位,牺牲了部分形式和内容,语言符合中国重对称的习惯,又间接地传达出理光打印机领先于他人。^[9]

当然,因忽视跨文化因素而导致失败的例子也有很多。比如,上海产“白翎”钢笔,其英译为“White Feather”,在英语国家很难打开销路,其原因在于英语中有句成语“to show the white feather”意思

是临阵逃脱,“白色羽毛”象征的是胆小鬼。^[9]此类失败的广告翻译是因为译者没有从功能的角度出发,没有意识到译文的功能是对产品起到宣传作用,一味地忠实于原文,从而导致交际失败。

从以上分析和例证我们不难看出,翻译目的论突破了传统等值观的限制,强调译文文本的预期功能,强调译者可以根据不同的目的,进行创造性翻译,从而更好地传达原作。运用目的论指导跨文化翻译,译者在处理与文化因素密切相关的翻译时有了更大的空间和自由,能够综合多种翻译技巧和策略为译文目的服务,使得作品易被读者接受,达到预期的翻译效果。

参考文献:

- [1] Reiss, K. Translation Criticism: The Potentials and Limitations: Categories and Criteria for Translation Quality Assessment. (Translated by Erroll, F. R.). Manchester: St Jerome Publishing, 1971/2000.
- [2] Munday, J. Introducing Translation Studies: Theories and Application[M]. London: Routledge, 2001: 9-78.
- [3] Vermeer, H. J. Skopos and Commission in Translational Action. In Chesterman, A., ed. Vinay, J. P. and J. Darbelnet. 1958/1995. Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation[M]. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins. 1989: 179.
- [4] 郭建中. 翻译中的文化因素: 异化和归化[J]. 外国语, 1998(2): 47-50.
- [5] 郭建中. 文化与翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2001: 111.
- [6] 张美芳. 翻译研究的功能途径[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2005: 151.
- [7] 王祥兵. 论《时代》周刊中中国报道文章对汉语文化词语的翻译[J]. 上海科技翻译, 2002(2): 36.
- [8] 胡作友, 任静生. 从视界融合看跨文化交流中的广告翻译[J]. 学术界, 2007(5): 35.
- [9] 邱芬. 国际广告在翻译中的跨文化因素[J]. 考试周刊, 2007(17): 12.

责任编辑:李珂