

似不可译而必须译 似可译而不能译

曾 立

(湖南工业大学 外国语学院, 湖南 株洲 412008)

摘 要: 诗歌一类文本似不可译而必须译, 广告一类文本却可能似可译而不能译。“可译”与“不可译”, 是基于由源文至目的语翻译难度而作出的判断; “必须译”与“不能译”, 乃至“怎样译”, 是根据翻译的社会需求而作出的决定。不同文体的社会需求各有特点, 其翻译应采用不同的原则与方法。

关键词: 可译性; 不可译性; 诗歌翻译; 广告翻译

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

文章编号: 1674-117X(2011)03-0088-04

Translate the Seemingly Untranslatable but Dont Translate the Seemingly Translatable

ZENG Li

(School of Foreign Languages, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan, 412008 China)

Abstract: Some texts, such as poems, seem untranslatable but must be translated, while some other texts, such as advertisement copies, may seem translatable but mustnt be translated. The judgment of translatability or untranslatability is usually formed on how hard SL texts can be translated into TL texts, but whether and how a translation should be conducted is determined by social requirements, which vary from genre to genre and demand different translation principles and methods for different text types.

Key words: translatability; untranslatability; poetry translation; advertising translation

本文题目并非故作奇谈, 而是基于翻译实践与理论探讨过程的有感而发; 似非通则, 但有适例, 且适例之后隐藏着某些普遍性的东西。限于篇幅, 本文仅以诗歌翻译证似不可译而必须译, 以广告翻译证似可译而不能译, 并进一步探讨社会需求对翻译原则及翻译手法的影响。

一 诗歌: 似不可译而必须译

诗歌之可译与否, 历来是译界争论不休的热门话题, 而争论的激烈程度又恰恰说明译诗之难。不少诗歌确实近乎不可译。太少的精品, 太多的庸作, 使得不可译论者在论诗之不可译时平添了几分底气。然而不管诗是如何的难译甚至似乎不可译, 不管不可译论者如何振振有辞, 千百年来, 译者照

译不误, 读者照读不误。荷马史诗《伊利亚特》的翻译无世无之, 如16世纪的查普曼英译本、18世纪的浦伯英译本、20世纪弗兹格罗特英译本, 便是明知其难译而译之的典型事例。

此中原因何在? 因为诗必须译。诗是一个民族文化的精萃所在, 其中佳篇名作更是全人类共有的宝贵精神财富。各民族传统文化不仅是纵向的一脉相承, 更有横向的相互交融。唯如此, 文化才不会板结, 才会蓬勃发展。文化交流(包括文化精华诗歌的交流)不仅惠及它国, 同时也是自身发展的需要。翻译作为异形(同时多为异质)语言与文化相互沟通的桥梁, 关系到文化本体的存在与发展, 其功至伟。尽管诗歌一类文体极难翻译甚至近乎不可译, 尽管不可译论很难证伪, 但为了各民族

收稿日期: 2010-11-13

作者简介: 曾 立(1946-), 男, 湖南长沙人, 湖南工业大学教授, 主要从事广告英语、翻译理论与实践研究。

的文化交流,为了本民族与全人类文化的发展,翻译工作者必须明知其难为而为之。这是译事的艰辛所在,也是译者的光荣所在。

二 广告:似可译而不能译

不少翻译工作者与外语教师都有为人翻译广告(实指广告文案)的经历。不少想进军国际市场的厂家纷纷找人翻译广告以供对外宣传之用。刊物上也常常可以见到谈论广告翻译体会的文章。广告看似可译。

然而大多数广告并不可译。因为:(1)从广告运作角度看,广告文案仅仅是广告活动一系列血肉相连的复杂环节中的一个部分,是在市场调查与广告策划基础上所作出的广告创意物化形式中的一部分。采用某一广告活动文案的译件作另一广告活动的文案,有如心脏移植,而且是极可能引起排斥反应的“心脏移植”。(2)从广告交际的角度看,广告是广告人有求于广告受众的不平等交际,广告受众对广告的态度决定交际的成败,受众针对性极强的广告文案直接译成异国文字将极难适应处于异质语言与文化(包括消费文化)的另一受众群体。(3)从翻译学角度看,广告活动对文案译件质量要求极高——它必须能像非译件文案一样,在文案测试中,在目标受众的接受、理解与反应方面达到原件对原受众所具有的同样令人满意的效果。换言之,译件应在受众接受、理解与反应三个方面与原件等效。由于受众已发生变化,要达到三个等效实属大难。(4)与广告翻译标准的高要求形成对照的是,广告翻译手段相对有限。在它种文体翻译中常用的解难手法(如加注)在广告中难以运用,而广告信息图文并传特点又进一步增加了广告翻译难度。由于上述种种原因,广告运作实践中极少采用译件文案,因为译件即或与原件在文字上对等也难以保证收到预期的广告促销效果。

仅有少数广告品种情况特殊,例如:(1)涉外商标翻译——需借助译名保持品牌的统一形象,类似术语翻译但其翻译手法异常灵活多变,实在难于翻译时还可依据商标设计原则用目的语另造新词。(2)全球广告文案翻译——需借助翻译形成全球广告的含有相同内容的多语种文案,它们实际上都是同一广告运作中同一创意的物化形式,针对的都是语言不同的受众的共有的文化背景,而且母本在拟稿时还经过了可译性研究。(3)针对同一国家或地

区操不同语种的受众设计的双语/多语包装广告文案对译,其文本多由意义字面化程度极高的信息文字构成,而其受众则享有同样的社会语境和消费文化背景。显然,这类广告文字兼具翻译的必要性与可行性——这并非巧合,而是广告人出于广告的功利目的采用“须译且能译方译之”的翻译策略的自然结果,这种商业运作特有的务实态度,恰恰体现了社会需求对翻译实践的重要影响。事实上,在成熟的涉外广告文案制作中,广告人对翻译手段的使用慎之又慎。广告学者樊志育指出,广告人“不可将用于甲国的文案直接译成乙国的语言,这样会造成南辕北辙,格格不入的现象。必须顺应当地市场特性,去撰写广告文。”^[1]广告研究者如是观,广告运作者也如是行。

三 “可译”与“不可译”:基于翻译难度的判断

翻译是一种语言转换。“可译性和不可译性将取决于这么一个问题:在什么意义上,两种语言之间的结构性转换是可能的?在什么意义上,则是不可能的?”^[2]可译论者认为“语言的底层结构是普遍存在的,而且是共同的。人类各种语言的不同之处主要在于表层。正因为那些在遗传方面、历史方面、社会方面普遍存在的根深蒂固的东西都可以在人类使用的每一种语言中找到,所以翻译是可能的。”不可译论者则认为“所谓普遍存在的深层结构不是在逻辑和心理方面无法考察,就是极其抽象、极其笼统,因而无足轻重”,并由此得出“真正的翻译是不可能的”这一结论^[3]。在各种文体中,诗歌翻译难度最大就在于“诗之所以为诗的东西,在很大程度上有机地溶化在诗人写诗时使用的语言之中,这是无法通过另一种语言来表达的”^[4]。诗歌语言的表层意义与深层意义在所有文体中偏离程度最大,这造成了理解与翻译的困难^[5]。即以表层意义而论,诗歌相对于法律、科技乃至广告文体而言,也显得隐晦蕴含,而其深层意义则更呈现出丰富的层次性。语言的不确定性与模糊性被视为不可译论的一个语言学依据^[7]。诗歌以其语言的高度含蓄给读者提供展开想象的无限情境,其代价却是因难译甚至不可译而限制了传播的空间。对诗歌含蓄语言的诠释有赖于特定民族文化的沉积,属于特定文化的诗人与读者共同创造了诗的神韵。在用异质语言的译文作用于沉浸在异质文化中的读者时,这种神韵必然难以保存,于是诗之所以为

诗者在翻译过程中丧失殆尽。当译诗者为了正确理解与传达诗歌的含蓄语言,品味与传达“可意会而不可言传”的“形而上”的诗味而绞尽脑汁时,诗歌语言的另一物理性质的特征——诗歌语言的优美音韵,同样使得试图兼顾形意的翻译者捉襟见肘。总之,诗之不可译,在于难以找到能基本上保持其形其意的语言“他者”(the other),如幸而找到,即是可译。诗歌如此,它种文体亦然。可译与不可译,是基于语言转换难度的衡量。

四 “必须译”与“不能译”:基于社会需求的判断

翻译的目的在于满足翻译需求。此处直言“需求”而不用译坛常用的“目的”,原因在于目的如把握不当,难免会带有主观片面性,难免会把眼光拘禁于翻译圈内而难以见远识大,于有无必要译以及如何译等问题作出不当判断。

翻译活动一般包括原文及其作者、译者、译文及其读者等要素,原文与译文又可进一步分为内容与形式因素。笔者以为,社会对翻译的种种需求对翻译要素各有侧重,于是形成了侧重点不同的各种翻译需求。由其大者观之,要素侧重情况又与文体种类有关。

五 侧重原文与原文作者的翻译需求

在阅读各种文体时,人们对不同文体的作者及文章本身的关注程度并不相同。一般说来,属于文学与诗歌文体的作品及其作者享有的关注程度最高,新闻文体次之,而科技、法律、公文、广告又次之。在阅读文学(含诗歌)作品时,人们对作者与文章两者都十分关注,在品味作品的同时领略作者的风格。对文学作品社会需求的特点必然影响翻译过程。例如,把李白的诗译介给英美诸国,该国人民想知道的是盛名之下的李白其人其诗,译者应倾注全力译出李白诗篇的意义、形式与风格。对为作者与作品的翻译而言,应追求形式对等。力求译语与源语的文体与语义的对等,恪守文本中心的翻译原则,这应是十分自然的选择(传统译论因强调文本中心而颇受非议。平心而论,其错并不在倡导恪守文本——传统译论本来就是文学翻译经验的总结与升华——而在于试图以此原则指导具有不同社会需求的其它文体的翻译实践)。由于异形而且往往异质的语言之间以及浸润语言的文化之间的

差异,完全的等值“只是翻译工作者应当力求达到,但永远也达不到的最高标准”这一“最高标准”,有如绝对真理一样,可以无限趋近而不可能最终达到。但追求高质量的译者应时刻铭记这一标准,要给原作者与原文以至高无上的地位,心甘情愿地让自己和自己的译文成为作者与原文的忠实奴仆。一些译论(如功能派翻译理论)试图把翻译从原语的奴役下解放出来,提倡译者根据客户的要求,结合翻译的目的和译文读者的特殊情况,从原作所提供的多源信息中进行选择性翻译。这类翻译原则与手法,可用于下面将提到的“为读者的翻译”,但一般不宜用于“为作者为原文的翻译”。尽管在为作者为原文进行的等值翻译过程中,译者很可能“取法乎上仅得其中”,但我们至少可以把一位身着西装的李白呈现于译文受众的面前,而不是一位身着西装的王白、张白,或者是一位顶着李白名字的歌德、庞德。

侧重原文并不一定意味侧重原文作者,应用文翻译常常是此种情况的适例。如说明书注重的是原文信息的准确传达,广告关心的是劝购效果,没有人会去关心原文的撰写人姓甚名谁。文体对作者的偏重程度也影响到翻译的社会需求。广告受众在读到一篇用译件作文案的广告时,他们并不关心文案的作者是谁,因而用译件作广告而不直接用目标受众的语言撰写文案就无异于舍易就难,自找麻烦。而诗歌翻译要恪守原文作者的风格虽然极为困难,但译者必须勉力为之,因为译文受众想了解的是李白其文其人、杜甫其文其人,而不是译者其文其人。

六 侧重读者的翻译需求

各种文体对读者的关注程度也有明显区别。^[6]文学写作(不包括以赢利为主旨的通俗文学)重在“表达”。作者关注的是自我感受的充分表达,追求独创性,追求文中有我,对于文章受众的情况则很少顾及。相对于文学写作重表达而轻受众的倾向而言,科技写作与新闻文体的社会职能则是“传播”——前者传播和交流科学知识,后者传播新闻信息。因为是传播,两种写作都须顾及受众的情况。在知识爆炸、信息高速传递的当代,为了满足人们的信息需求,各种变译手段在以信息功能为主的文体(如新闻与科技文体)翻译中被广泛使用,这是典型的为读者的翻译。应当指出的是,最关注受

众反映的广告文体在一般情况下并不适宜用译件来劝说受众。在广告宣传中,目标受众具有至高无上的地位——这正如商业活动中的“顾客至上”,对广告交际并不热心的受众对广告的态度往往能决定运作成本高昂的广告活动的成败。如果广告运作以译件为文案,译件必须能有效地激起受众的购买欲望。由于广告具有极强的语境针对性,且原文的目标受众与译文的目标受众所处文化背景(包括消费文化背景)迥然有别,因此译文极难成功开启具有不同文化背景(包括消费文化背景)的另一受众群体的心扉。即使偶尔有这种可能性,广告人也决不会为了节约用目标语言直接撰写广告文案的费用而甘冒承担更大经济损失的风险。译件文案能有效开启目标受众心扉的唯一可能情况,是原语写作时即已考虑到可译性问题,且源语与目的语文案所针对的是不同文化背景受众的共有部分(如以跨国受众为一整体目标对象的全球广告),或语境依赖性低而意义字面化程度极高的少数广告品种(如包装广告)。

七 侧重译者的翻译需求

尽管一些翻译者在翻译研讨与实践中有意识地过分突出了译者的地位,但就社会需求而言,很少有以译者为重点的翻译。因为译者只是由原文至目标受众的一座桥梁,很难成为目的性的东西。唯一的例外似是翻译教学中,教师籍以了解学生翻译训练情况的翻译练习。一些翻译工作者提出了“再创作”与“竞赛论”一类看法,如果借此激励自己在翻译过程中尽可能地发挥主观能动性以起好沟通作用,这些看法则有其积极意义;如果把它作为目的而成为译者的翻译,则笔者未敢苟同。翻译应为不懂外语的读者服务,而广大读者翘首以盼的,是凭借译者的帮助了解外语文本的大致模样——它的内容(对大多数文体而言)以及它的形式(对某些文体而言),而不是译者的生花妙笔与自我表演。

此外,还值得注意的是侧重内容或内容与形式兼顾的翻译需求。内容与形式的完美统一是对写作

的普遍要求,然而对不同文体而言,两者各自的权重并不相同。如果把文学文体与诗歌文体内容与形式的权重各定为1/2,由广告、新闻至科技文体内容的权重应呈增加趋势,而对科技文章而言,其内容变成了读者关注的重点。一家诗歌杂志,接到文字形式不如人意的来稿,百分之百地不会录用;而一家科技刊物,接到内容新颖而文笔欠佳的论文,绝不会单凭文字表达不妥而退稿。不同文体的内容与形式权重不同的特点也影响到翻译。对科技翻译而言,“达意而已矣”,对文字要求并不高。科技文字由于文化负荷不重,也恰恰较易转换为它种语言。对文学作品而言,必须形意兼顾。而诗歌语言蕴含浓厚的文化色彩,恰恰难于表达为另一异形异质语言。似不可译的诗歌作品,其译文却偏偏要求不但在内容上而且在形式上尽可能贴近源语。这并非译者自找麻烦,而是社会对翻译的客观需求。

在探讨可译性问题时,翻译工作者往往偏重于从语言角度看问题,可译论、不可译论也多从语言转换的难度立论。跳出翻译圈子却让人看到某文本或某类文本的“必须译”与“不能译”是由社会需求所决定而不以翻译的语术难度为转移。就不同的文体而言,翻译的社会需求各具特点,针对这些特点译者应采用不同的翻译原则与方法。

参考文献:

- [1] 樊志育. 广告学原理[M]. 上海:上海人民出版社, 1996:322.
- [2] 王 宾. 论不可译性[J]. 中国翻译, 2001(5).
- [3] George Steiner. *After Babel: Aspects of Language and Translation*[M]. Oxford University Press, 1975:73.
- [4] 王以铸. 论诗之不可以译[J]. 编译参考, 1981(1).
- [5] 侯维瑞. 英语语体[M]. 上海:上海外语教育出版社, 1988: 320-331.
- [6] 曾 立. 广告英语文体分析[M]. 北京:印刷工业出版社, 2001: 3-5.

责任编辑:李 珂