

网络新闻标题英译汉的再创造

林婷婷

(华侨大学 外国语学院, 福建 泉州 362021)

摘要: 网络新闻标题是决定受众是否索取深层新闻信息的第一选择关口。然而,要把网络新闻标题从英语翻译成汉语,激发读者深层阅读的欲望,并非易事。结合网络新闻标题英汉译实例,根据从传播学角度分析网络新闻标题英译汉中译者再创造的理据,译者可以通过得体的增删、工巧的措辞和灵活的修辞对标题进行再创造,以期汉语标题能起到揭示主题和吸引阅读的作用。

关键词: 网络新闻标题;英译汉;再创造

中图分类号:H315.9

文献标识码:A

文章编号:1674-117X(2011)05-0120-05

Re-creation in Chinese Translation of Net News Headlines

LIN Tingting

(College of Foreign Languages, Huaqiao University, Quanzhou, Fujian 362021 China)

Abstract: Net news headline is the first, and perhaps the only, impression made on website visitors. Without re-creation, the Chinese translation of an English net news headline may fail to lure its prospective readers into the body text. Combined with some typical examples, this paper probes into the reasons for re-creation in net news headlines translation from the perspective of the Communication Theory, and proposes three ways to be re-creative in producing compelling net news headlines: proper addition and deletion; appropriate wording; skillful use of rhetorical devices.

Key words: network, news headline; English translation Chinese; re-creation

据中国互联网络信息中心 2011 年 1 月公布的《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》结果显示:截至 2010 年 12 月,网络新闻使用率为 77.2%,用户规模达 3.53 亿人。^[1]网络已成为人们获取新闻资讯的主要渠道。在网络国际传播中,英语的强势是一个不争的事实:据统计,有 80% 的出版物和互联网信息都是用英语出版和发布的,^[2]大多数中国网民都是通过汉译的网上英语新闻来了解国际新闻信息的。网络新闻标题是新闻报道的开门点睛之笔,以简洁、灵动和具有诱惑力的表现形式概括传递新闻的内容,引导读者阅读。它的重要性远远超过了传统媒体新闻的标题,原因在于网络的阅读以一种超文本的形式呈现,受众只有点击标题,靠

标题的不断引导和提示才能进入正文。简单地照搬原文的表达形式常常无法让汉译标题这双新闻之眼靓丽动人。在这样的大众传播环境下,透视网络新闻标题翻译中的“再创造”现象,以大量语言地道、内容充满时代气息的网络新闻标题为例,关注和研究译者创造性地“画龙点睛”的具体办法,对于实现汉语标题取得揭示主题和吸引阅读的预期功能具有重要的实践意义。

一 网络新闻标题英译汉的再创造

(一) 新闻翻译的再创造

翻译是一门进行再创造的艺术。^[3]⁹⁵ 这似乎有悖于“忠实原文”的翻译标准,然而,任何一位成熟

收稿日期:2011-02-28

作者简介:林婷婷(1977-),女,福建泉州人,华侨大学外国语学院讲师,硕士,主要从事翻译理论与翻译实践方面的研究。

的翻译工作者都承认翻译工作的再创造成分。翻译学界的著名人物 Mona Baker 说“文本的本质应是译者以读者身份来理解作者意图,然后为置身另一种文化的另一群读者再重新创造出这种意图。”^[4]即使是非文学作品的翻译,也同样存在一个再创造的问题。^[5]毋庸置疑,新闻主要追求“真”的意义,翻译时必须“准确”,但为了“准确”,常常少不了以原文分析为基础而进行的再创造。为使新闻翻译取得它在源语中相同的传播效果,达到与译文读者的统一,实现翻译目的,在新闻翻译过程中,译者还需要在与原文作者统一的基础之上进行“再创造”。^{[3]96}

(二)传播学视阈下网络新闻标题英译汉的再创造

纽马克认为:“Normally, as a translator, you are entitled to ‘change’ the title of your text.”^[6]在大多数情况下,网络新闻标题要想成为海量标题中的“一点红”,就要想尽办法增加“语言色彩”,以准确理解标题原意为基础,匠心独运地进行再创造。对此,传播学理论提供了有力的理论依据。传播学理论将传播过程置于社会环境之中,指出信息传播过程中,“传播者”通过特定的传播“媒介”将“信息”传达给“受传者”,“受传者”就传播效果进行“反馈”,传播效果受该过程中出现的“噪音”(各种干扰)的影响。翻译作为一种跨文化、跨语际的信息传播,不可避免地受到信息传播规律的影响和制约,可用图1描述如下:^[7]

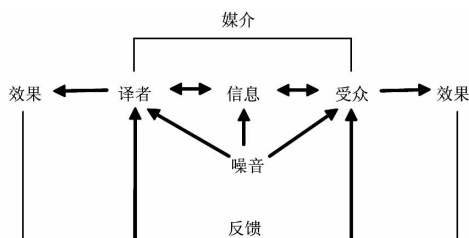


图1 翻译活动描述图

受传播学的启发,我们看到网络新闻标题翻译传播过程就是通过网络媒体以翻译出概括新闻要旨、帮助读者取舍和引起读者兴趣的标题为目的,排除各种噪音干扰,利用反馈的调节作用,尽量将信息不失真地传播给目标接受者,达到传播效果的过程。在这一复杂的传播活动中,媒介、文本、受众、噪音、译者等各种内外因素使再创造成为必然。

1. 媒介与再创造

由于现阶段各种条件所限,网络媒体的新闻稿件一般来自传统媒体,^[8]网络新闻的标题制作呈现报纸化现象。事实上,网络作为一种全新的传播媒介,其新闻标题与传统媒体标题存在明显的区别:呈现单行化实题趋势。

网络无限,但受新闻栏目主页显示面积所限,一条新闻的标题通常以单行题的形式出现,这符合网民扫描式的阅读习惯。心理学认为,人们在视线移动的过程中获得的印象远不如不移动时来得深刻。因此,网络新闻标题控制在16-20字为宜,且最好用空格分成两部分,各部分由7-10个字组成。^{[9]9}如果标题过长,读者就不可能在一瞥之间将其尽收眼底,且易产生视觉疲劳。

网络新闻标题避虚就实,原因有二:一是“题文分家”的网络传播特性使一则网络新闻的生命维系在单行题上,如果标题用虚题,传递不出什么实在的信息,那么多数读者就很可能不点击,标题的导读价值也就无从体现;二是目前互联网上的大型搜索引擎,一般是根据文章前几十个字的关键词语进行数据库的收集与编录,对于网络新闻信息的搜索来说,网络新闻标题要比网络新闻正文更能精确地搜索相关信息。因此,翻译网络新闻标题时要遵循“重要论点前置”、“关键词语前置”的原则,凸显事实主体,清晰地说明最重要的新闻要素,实现其检索价值,便于二次传播。

必须认识到:网络新闻标题不是报纸等传统媒体新闻标题的简单网络化,缺乏创造性翻译的标题常常无法实现其传播价值。下列众多例子中便可欣赏到这“一瞥的艺术”。

2. 文本与再创造

由于文化、思维方式等差异,中英文标题各具特色,再创造在所难免。

首先,提炼程度不同。中文是单音节语言,每个字单音多义,且大小相等,有利于节省版面;英文词大多是多音节,在每个词长短不一,版面相同情况下,揭示新闻内容方面远不如中文那样具有深度和广度。此外,英语重形合,注重显性接应;汉语重意合,注重隐性连贯。所以,虽然中英文标题都有浓缩新闻要点的作用,提炼程度却不同。中文新闻标题具有“全体性”倾向,尽可能详尽完整地综述新闻要点,而英文标题则呈现“重点化”倾向,无法像

中文标题那样“面面俱到”。

例1: Obama gets jersey from Brazil's Lula

译文: 奥巴马获赠巴西队球衣 面露尴尬

从上述例子可以看出,英文标题只讲述了赠球衣这一事件,无任何附加成分,相比之下,中文标题则更为详细和全面,除了阐述事实,同时还讲明了奥巴马的表情,激起网民的好奇心,促使他们点击一探究竟。

其次,词汇选用不同。中文标题偏爱动词,动词连用现象极为普遍,而英文标题喜用名词,名词连用是常见的现象,几乎从不以动词开首,美联社、中国日报等新闻媒介甚至在其“编撰手册”上提示“Never begin a head with a verb”。此外,中文标题中形容词或副词等修饰语使用较为普遍,而英文标题中则一般不用,以求准确、简洁和客观。

例2: English is here to stay

译文: 汉语难撼英语世界地位

例2 英语标题简洁、客观,但汉译中增添的修饰语“难”更能体现出当今英语地位稳固的世界语言形势,符合汉语新闻标题固有的特点。

再次,语法形式有别。具体体现在省略、时态选择和语态选择等方面。

例3: At least 65 killed in Christchurch earthquake

译文: 新西兰地震 至少65人遇难

英语新闻标题广泛使用被动语态,使叙述更显客观、公正,但汉语标题多用主动语态,以求更富感染力,因此,例3的汉译运用了语态转换。

最后,修辞格使用各异。英文标题以主题式为主,语言平易朴实,重客观表述事实和传递具体信息。中文标题工整对仗,文采绰约。英文标题的汉译如未能创造性地发挥汉语的优势,适当运用不同修辞格,平实中见文采,很难吸引到中国网民的眼球。

3. 受众、噪音与再创造

网络新闻标题针对大多数网民——宣传效果的最好评判者。无视他们的接受效果,标题翻译就“无的放矢”,传播便失去了实际意义。传播学中,阻碍信息疏通的因素被称为噪音。在翻译传播中,噪音可以被理解为“理解障碍”,有语言的、文化的、审美的、认知的等四方面的障碍。^{[9]591}为最小化这些噪音,扩展信息渠道和信息流通量,确保新闻信息的有效传播,译者的对策是诉诸再创造。

例4: Dream over: Boyle finishes 2nd in reality show

译文: 英国超女苏珊大妈决赛惜败 屈居亚军

《英国达人》节目中其貌不扬但却拥有天籁之音的单身大妈苏珊·波伊尔在英国可谓妇孺皆知,其决赛中的表现备受关注。在这样的预设前提下,即使没有提及决赛,英国读者也知道是苏珊·波伊尔在《英国达人》节目中决赛时意外落败。而中国读者却没有这样的预设,苏珊·波伊尔和《英国达人》在中国知名度有限,如果直译,而未顾及影响受众理解的噪音因素,则无法吸引读者阅读兴趣。汉译时,创造性地增添“超女”、“决赛”这些重要的背景信息,可以帮助读者理解,吸引读者点击。

4. 译者与再创造

在新闻信息对外传播的活动中,译者肩负着受传者和二次传播者双重身份,主体地位和作用不容忽视。由于最终受传者——汉语读者不同的思维模式和社会文化背景,良好的传播效果取决于译者能否在文化层面上转换译码。因此,译者需要在理解新闻标题和正文的基础上,从译文读者的角度出发,用译入语的认知和思维表达方式创造性地将原文转换成易于读者接受的译文。^{[3]96}上述几例便是译者心中装有受众,发挥积极性和主动性,对标题进行能动加工处理的“再创造”。唯有如此,译者才能真正成为信息传播的使者。

二 汉译网络新闻标题的再创造策略

网络新闻标题英译汉需要“再创造”,毋庸置疑。问题是,如何创?如何擦亮新闻的“眼睛”?以大量充满时代气息的网络新闻标题为例,笔者作出如下总结:

(一) 得体增删

国外英语传媒编辑记者大多以英语的思维方式进行构思,写出的新闻标题往往迎合其国内读者的心理,这就要求译者在汉译标题的过程中必须充分考虑到“内外有别”的原则和我国读者的阅读心理,对他们可能不熟悉的有关信息、文化背景知识以及不符合我国受众阅读习惯的表达方式进行必要的再创造,该删则删,该增则增。

例5: Eva Longoria files for divorce from Tony Parker

译文: “绝望主妇”伊娃已绝望 将与球星丈夫

离婚

例 6: Students shame Cambridge University on Suicide Sunday

译文:剑桥学生期末派对 饮酒狂欢丑态百出

网络新闻标题常出现人名、地名、风俗习惯等文化词,这些词对原语读者来说可能已心知肚明,但对译语读者来说则可能十分陌生,例 5 中创造性增添的“绝望主妇”(美国 ABC 电视台的热播连续剧)背景注释,言简意赅地把伊娃·朗格利娅在译语中的缺损信息完整地介绍给受众,一下子拉近了读者与新闻人物的距离;删除其丈夫 NBA 球星托尼·帕克的名字,用其职业取代名字,有利于减少受众阅读时由于文化差异引起的理解障碍,使标题简单易懂。

有时,为了突出主题,也可以删去原标题中虚词或次要信息。^[10]例 6 中译者重视中文读者的接受能力,在对新闻正文进行缩略概括的基础上,删去“Suicide Sunday”这一剑桥大学学生庆祝考试结束而举行的有 80 年历史的“自杀周日”豪饮狂欢派对,达到语言简洁,新闻重点清晰突出的效果。

中英文标题针对不同受众,增删得体的创造性叛逆有利于读者理解,满足读者的信息需求和实现新闻的二次传播。正所谓“增亦翻译,减亦翻译”。

(二)工巧措辞

新闻反映社会新近发生的事实,新闻层出不穷、包罗万象,新闻翻译的难点正是新闻词汇的翻译。网络新闻标题能否吸引人,固然在于事实本身的新闻价值,但新闻资讯能否生动精炼地勾勒出来,遣词用语起着重要作用。译者创造性的工巧用词力求用最少的形式来表达尽可能多的意义特征,增强了新闻标题的简洁性和新鲜感。

例 7: Perfect 10/10/10: Sunday's unique wedding date sparks rush to marry for romantic couples

译文:英国情侣争相在“三十重合日”结婚

例 8: Why women don't want toyboys more than three years younger

译文:英多数女性拒绝“姐弟恋”

例 9: China's rich worry their heirs will squander fortunes

译文:中国“富二代”:扶不起的阿斗?

例 7 中 Perfect 10/10/10 是百年一遇的“三连十”,这个寓意着“十全十美”的特别数字在全球范

围内掀起结婚潮。将其翻译成“十全十美日”体现不出“三连十”的特殊之处,而新造词“三十重合日”这一点睛之笔不仅解决了如上问题,而且能够增强网民心理上的新奇感和视觉上的注意力。例 8 中“toyboys”词典释义为“年轻男友”,译者在理解正文的基础上,脱离词典释义之窠臼,打破字面意思的束缚,将其语意融会于言简意赅的时髦表达“姐弟恋”中,不失为工巧之笔。例 9 使用汉语热词“富二代”,同样给读者一种醒目之感。

创新是语言得以不断发展、不断完善的重要手段。^{[2]62}措辞上匠心独运,标题方可诱人传神,让人“一见钟情”。

(三)活用修辞

朴实简洁是网络新闻标题的主色调。但在竞争日益激烈的情况下,各媒体内容高度同质化,要想在内容上超出同行多少是件困难的事,形式的竞争由此成了一个不容回避的问题,网络标题新奇生动,兼具较强的信息功能和美感功能显得尤为重要。因此,译者需要关注交流效果,进行变通性考量,发挥创造力,熟巧运用各种修辞手段增强标题语言的表达力和吸引力。修辞手段很多,网络新闻标题常用的修辞技巧有仿拟、对偶等:

例 10: Chinese celebrating Christmas holiday

译文:满城尽刮圣诞风:中西节日大碰撞

例 11: Forget the seven-year itch, the real test comes at TWELVE years

译文:“七年之痒”容易过“十二年之痒”是难关

如上两例英文标题平易朴实,但类似标题在汉语语境中平淡无奇、传播效果不佳,极易让读者在阅读众多主页新闻标题时产生的单调沉闷之感。仿拟修辞格的运用可有效解决这一问题。例 10 中文标题仿“满城尽是黄金甲”这一电影片名,创造出新意而又让读者感觉亲切,比较容易引起阅读兴趣。例 11 译文中“十二年之痒”一说,是对耳熟能详的“七年之痒”的仿拟之笔,两个说法相互映衬、题旨毕现,可有效抓住读者的视线。酬情仿拟、套用脍炙人口的熟语诗词,可大大增强语言的修辞效果,容易为网民喜闻乐见,但要注意用得恰当,避免曲高和寡。

例 12: Don't know what to get your lady for Christmas? Just listen out for the four hinting styles

women use

译文:读懂女性暗示 送对圣诞礼物

英语标题字数较多,语言口语化,切合英语语言习惯和读者的接受习惯。而在汉语语境中,该标题会被视为累赘冗长、过于直白、缺少韵味,与汉语标题行文习惯和读者的接受习惯格格不入。活用对偶句式后,汉译标题不仅在信息上精练达意,而且在结构上对仗工整,比一般陈述更有感染力,在提高译文语言生动感、节奏感的同时,吸引阅读。四字格是汉语的一大特色,具有相同的修辞效果,同样广泛运用于网络汉译标题中。

新闻标题中各种修辞手段的运用也反映了新闻语言的文学特点。^{[3][5]}除了仿拟和对偶,译者还常常充分发挥汉语优势,创造性活用押韵、夸张、双关、反问等许多修辞格,烘托标题,借助语言美产生吸引力。

三 结语

目前的网络新闻重信息和时效而轻标题翻译,认为信息量和时效性才是自身的特色与优势所在。因此,标题在形式和内容上都比较单调,再创造加工的标题不多。需要指出的是:“题好一半文”,一篇新闻点击率的高低是与新闻标题的好坏有着很大的联系的,一篇网络新闻整合得再好,如果标题翻译不好,其他工作几乎等于白做。而如果标题形成了强势,整篇新闻就从“新闻丛林”中跳出来。

一个标新立异的标题无可厚非,但如果背离了新闻内容的本身,它的价值就变成了负的。忠实是再创造的的前提,同时又是再创造的归宿,这决定了译者的再创造是有限度的。作为新闻与受众见面前最重要的把关者,译者不能过度强调点击率,进行漫无止境的“乱创”,导致题文不符。而要坚持:在运用语言策略翻译标题时,随心所欲不逾规,

在译语语言文化规范与原语语言文化规范所能容忍的限度内发挥主观能动性。心中有网民,明确新闻的真实性、新闻的品位才是新闻的真正价值所在,免于沦为标题党。

好标题的诞生,常常需要经历“千呼万唤始出来”的再创造历程。运用得体的增删、工巧的措辞、灵活的修辞,才能翻译出准确、鲜明、生动的网络标题,使之像一双无形的手,紧紧抓住网民的眼球不放,吸引网民不断读下去。

参考文献:

- [1] 新浪网.第27次中国互联网络发展状况统计报告:第四章个人互联网应用状况[EB/OL]. [2011-01-18]. <http://tech.sina.com.cn/i/17435104929.shtml>.
- [2] 陈明瑶,卢彩虹.新闻英语语体与翻译研究[M].北京:国防工业出版社,2006.
- [3] 张健.新闻翻译教程[M].上海:上海外语教育出版社,2010.
- [4] 李美.母语与翻译[M].上海:上海外语教育出版社,2008:126.
- [5] 许钧,穆雷.翻译学概论[M].南京:译林出版社,2009:33.
- [6] Peter Newmark. Approaches to Translation[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001:156.
- [7] 吴志芳,杜修丽.从传播学的角度看中文新词英译[J].武汉科技大学学报,2007(3):304-307.
- [8] 蒋晓莉.网络新闻编辑学[M].北京:高等教育出版社,2004:51.
- [9] 刘宓庆.翻译教学:实务与理论[M].北京:中国对外翻译出版公司,2005.
- [10] 许明武.新闻英语与翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,2003:250.

责任编辑:李珂