

公示语翻译遵循的规范及翻译策略

[摘要] 以切斯特曼的翻译模因论这个跨学科理论为基础,探讨公示语翻译遵循的规范以及在这些规范指导下应采取的翻译策略。

[关键词] 公示语;汉英;翻译

一、前言

根据吕和发等在《公示语汉英翻译》一书中的定义,公示语是指公开面对公众,告示、指示、提示、显示、警示、标示与生活、生产、生命、生态、生业休戚相关的文字及图形信息(吕和发等,2007:13)。作为一种为公众提供信息服务的特殊应用文体,对人们尤其是来华外国人来说十分重要。随着北京奥运会的举办,上海世博会和广州亚运会的筹办工作的进行,正确规范的公示语翻译也成为这种国际化大环境建设的一部分,引起了译界的广泛关注,公示语翻译研讨会的几度召开,公示语翻译研究在线网站的设立,《公示语词典》的出版都说明了公示语翻译受到了重视。本文将翻译模因论这个跨学科新兴理论来基础,把公示语翻译看成是一种特殊的模因复制因子的跨文化传播过程,用这个新的视角来分析探讨公示语翻译过程中的规范以及英译策略问题。

一、公示语的语言风格及功能特征

1. 公示语的语言风格

公示语是在公众场合提供信息服务的文体,受时空限制,其表达短小精悍,语义明确,通俗易懂,因此公示语具有简洁性,规范性,统一性和语气恰当基本特征:(1)简洁性。即词汇精炼,句型凝练,只要不影响准确体现特定的意义、功能,仅用实词、关键词、核心词,如:Passenger s Only 送客止步,Admission Free 免费入场,这一特点主要取决于公示语本身的实用价值,因为人们在公共场所往往行色匆匆,急需在最短的时间了解到最准确、最直接的信息。(2)规范性。即公示语要符合标准和表达惯例,尤其是特定场所或地名的翻译。由于历史沿革和语言文化习惯,很多公示语的翻译都已约定俗成,不能随意变更,否则会产生歧义。例如:“Pagoda”,“Tower”的中文都译作“塔”,但此“塔”非彼“塔”。“Pagoda”指多层佛塔,而“Tower”泛指塔或塔状的建筑物。所以“白塔”和“金刚座宝塔”中“塔”字的翻译只能采用“pagoda”,而不能用 Tower。(3)统一性,即一致性,同一地名或车站名在不同的地方要用统一表达,以免引起混淆。(4)语气得体,即有些限制性或强制性公示语要符合受众的接受心理,避免过于粗鲁强硬,如把民族园译成“RacistPark”就严重伤害了受众的心理。

2. 公示语的基本功能特征

公示语是在公共场所展示的文字,如路标、广告、商品说明书、旅游指南,社会宣传、告示等都是公示语,具有四个突出的功能特征:指示性、提示性、限制性和强制性(罗选民,2006:66)。指示性公示语体现的是周到的信息服务,没有任何限制、强制意义。如:Take Away 外卖服务,infor2mation 信息服务。提示性没有任何特指意义,仅起提示作用,但用途广泛。如:Sold Out 售完,Sterilized 已消毒,WetPaint 油漆未干等。限制性公示语对相关公众的行为提出限制、约束要求,语言直截了当,但不会使人感到强硬、无理。如:Ticket Only 凭票入内,Stand in Lin 站队等候等。强制性公示语要求相关公众必须采取或不得采取行动,语言强硬、没有商量余地。如:No Smoking 禁止吸烟,No O2vertaking On the Bridge 桥上严禁超车。公示语是应用性语言,很多情况下要受语言环境的制约,翻译时要符合规范和统一的国际标准,尽量符合外国人的期待,这样才能实现公示语的交际功能。

二、切斯特曼翻译模因论

模因论是基于达尔文进化论来解释文化进化规律的一个新兴理论,其核心理念就是“模仿”。“模因”一词是道金斯首次在《自私的基因》(Pawkins. Richard,1976:206)一书中提出来的,他认为模因是一个文化传播单位或模仿单位,类似于生物基因能够进行复制和传播,但是其区别是模因并非基因遗传方式,而是通过模仿从一个人的大脑进入另一个人的大脑。模因单位包括曲调旋律,思想观念,时髦用语,时尚服饰等。也有人称其为“思想病毒”,能影响感染宿主并进行传播。任何行为方式,认知理念,只要被模仿传播就能称为模因。语言是模因的主要载体之一。现在模因论的研究在西方开展得如火如荼,中国学者也积极介入,以何自然为主(何自然,2003)。模因一词已广泛传播进入心理学、社会学、文化

学等领域,首次把模因论引入翻译领域的是 Chesterman (1997)和 J. Vermeer (1997)。Chesterman 的翻译模因论的核心理念是规范模因,策略模因和价值模因,三者互为联系,对翻译理论和实践具有很强的指导作用。他认为模因在同一文化中传播总是通过模仿,以语言为主要载体进行传播,但如果模因要通过语言进行跨文化传播那就需要翻译了,翻译是模因的生存机器(Chesterman, 1997: 7)。翻译是一种对源语意义的模仿。翻译的过程可以看做是把本土文化模因传入外国文化或把外国文化模因传入本土的过程,理想的翻译是把源语模因完全复制到目的语模因复合体中去,但实际情况往往是异质的,因为作为一种复制因子,模因具有变异性。在自我复制过程中,有些模因会被传播而另外一些会被淘汰(Blackmore, 1999: 38),那是因为模因传播是有个生命周期的,根据 Heylighen, 模因传播会经历同化、记忆、表达和传播四个阶段,这四个阶段形成一个生命循环,而且每个阶段上都存在选择,因而出现模因变异或淘汰现象。只有那些简单、新颖、便于记忆的模因才有可以有强大的感染力,被宿主理解接受并进行传播,在跨文化传播的过程中,译者是源语模因的第一个宿主,解码源语,受感染,并进而进行编码,以传播感染更多的宿主(读者)。译者即是解码者又是源语思想的传播者,如何进行恰当进行源语模因转换复制呢?根据 Chesterman,任何时期的模因库中,总有模因占据主导地位,那么这种模因就成为规范,他总结前人的研究成果提出两种规范模因:期待规范模因和专业规范模因,即翻译时译者要考虑他所编码的目的语模因是否符合读者期待,是否具有语法性,可接受性,同时对译者的身份素质而言,由于模因本身就具有权威性,被尊重或在某一领域有专长的宿主或传播者更容易被注意和接受(Heylighen, 1998: 419)。在翻译时,译者采取策略要么基于英语习惯直接复制目的语模因,要么基于文化差异侧重复制核心语义,要么根据心理期待不译或巧妙地复制文化信息,以最终实现成功的交际目的。翻译模因论拓宽了公示语翻译研究的视角。

三、翻译模因论视角下的公示语英译策略公示语是一种特殊应用文体,其功能是使公众最快得到最准的信息,并把这些信息存在脑海,指导行动。它是一种特殊的语言现象,而语言本身就是模因,因此,公示语可以看成是特殊的模因集合因子,给公众提供信息,感染公众。公示语的英译就是以某种方式对源语模因进行编码,最大限度的复制源语模因,并同时让宿主注意接受。

1. 形式上直接借用目的语句法模因

根据切斯特曼的翻译模因论,翻译策略也是模因,模因库中存在很多形式各异的策略模因,译者根据不同的语境需要采取不同的策略。由于语言文化的共性使得相对的模因复制成为可能,有些源语文化中的模因可以直接在目的语文化中找到相似的模因,对宿主产生相同的感染和语用效果。公示语,尤其是标牌类和标志类的公示语英译,可以根据公示语的功能特征,在目的语中寻找相似的模因,这个时候尽可能的采取“拿来主义”,根据实地考察,或者是参考英语表达习惯和国际惯例,如工具书《公示语词典》(2004),直接借用相似模因。如:对于服务性、说明、指示性公示语使用名词或名词缩略语,One Way 单行道, Variety Store 综合商店, F & B 餐饮服务, VIP Suite 贵宾候车室;对表示限制性、强制性公示语,可以使用表示动态意义的动词,动名词将公众的注意力集中在要求公众采取的行动上。如 Keep Silence 保持安静, Slow 减速行驶,也可以借用 No+名词/动名词, No Smoking 严禁吸烟, No Turn 严禁掉头, No Photography 请勿拍照,也可以采用 Do not +动词,如 Do Not Touch 请勿触摸, Do Not Step On 请勿践踏;大量其他习惯性的短语用在公示语中,如: caution! Wet floor/ slippery 小心地滑, watch your step 小心台阶, staff only 非公莫入等。另外还有直接借用目的语熟悉的句型:桂林山水甲天下,被译成 East or West, Guilin Landscape is Best! 道听途说,不如亲身体会译为 Seeing is believing. 无论在语法上还是在文体风格上都符合读者的期待,让西方人能很快的注意并接受。

2. 内容上准确复制源语核心语义模因

德国语言学家威廉·堡说:“语言的独特性使得语言之间无法复制”(谭载喜, 2004: 197),民族之间的生活习惯,思维方式的差异也会体现在公示语中,不同文化背景的人对同一事务或单词产生不同的情感和联想。公示语在翻译的时候不能照搬中华民族的文化心理,价值观念,要符合英语表达习惯和思维方式,让外国人一看就懂,才是公示语英译的目的。因此,尽可能的找到相似模因,保证相对忠实的传播源语模因复合体的核心模因,以达到感染宿主并让其接受理解的效果。如:有人把“文明标兵单位”译为“Civilized Unit”,在中国人看了文明标兵单位是有较高文明素质和成就,值得学习,而这样的翻译会让

外国人产生的联想却是：“被教化，已开化的单位”，在西方人看来，其他的单位就是未开化的。故复制源语的核心意义模因就可以了，即：“Model Unit”。同样的，有些颜色词或动物词，都承载着不同的文化历史含义，英译时就得根据西方文化心理来翻译，如上海万象白象牌服饰有限公司，被译成 Shanghai Wanx2iang Elephant Dress Co. ltd. 殊不知大象在西方文化中通常认为是鲁莽的，译为 Shanghai Wanxiang Baixiang GarmentCo. ltd. 比较恰当。

3. 信息上恰当传达源语语用模因

民族文化差异直接导致了语言表达，翻译的时候很难找到对等模因。国内目前的一些公示语在英语国家是找不到的，针对这类公示语模因，译者首先不应考虑如何译，而是考虑是否译，对于一些具有中国本土意义的公示语信息经权威专业人士确认有必要保留，在暂时无法找到参照的情况下选择适当形式风格进行翻译，如“军车免费”被译为“Military Car Without Charge”，不但译文很糟，况且没有翻译的必要，外国的军车也不会开到中国来。“来也匆匆，去也冲冲”，“商品售出，概不退货”，“禁止随地吐痰”，“做文明游客，请勿乱扔杂物”，“禁止乱刻乱画”等，可以选择不译，译出来也会损坏国家的形象。当然也可以进行创造性翻译，如：“司机一滴酒，亲人两行泪”，考虑到目的语的价值观念和习俗，可创造性的译成：“Drink and Drive Cost sYour Life.” “来也匆匆，去也冲冲”译成“Come WithRush, Go With Flush”读起来节奏鲜明，也是可以接受的。

四、 结语

规范公示语翻译是一项严峻紧迫的任务，翻译模因论为公示语翻译提供了新的视角，本文指出公示语翻译策略应遵守当前公认的翻译规范，以读者的期待为中心，以国际标准和专业权威人士为指导，才能实现公示语简洁易懂，清晰明了等交际功能要求，本文研究的数据有不全面之处，但作为一种尝试性的研究，希望能为公示语翻译研究领域作出一点点贡献。

[参 考 文 献]

- [1]Blackmore Susan. 1999. The Meme Machine [M] . Oxford : Oxford University Press.
- [2]Chesterman Andrew. 1997. Memes of Translation : The Spread of Ideas in Translation Theory [M] . Amsterdam: John Benjamins.
- [3]Dawkins. Richard. 1976. The Selfish Gene[M] . Oxford : Oxford University Press.
- [4] Heylighen. F. 1998. What Makes Meme a Successful Selection Criteria for Cultural Evolution[M] . 419.
- [5]何自然，何雪林. 2003. 模因论与社会语用[J] . 现代外语, (2) .
- [6]吕和发，王颖. 2007. 公示语汉英翻译[M] . 北京：中国对外翻译出版公司.
- [7]罗选民，黎土旺. 2006. 关于公示语翻译的几点思考[J] . 中国翻译, (4) .
- [8]谭载喜. 2004 西方翻译简史[M] . 北京：商务印书馆. 收稿日期 2009 - 06 - 08