

文章编号: 1005-0523(2007)03-0147-04

信息转换在外宣篇章汉英翻译中的应用

陆秀英, 唐 斌

(华东交通大学 外国语学院, 江西 南昌 330013)

摘要: 作为对外宣传的重要媒介, 外宣篇章的翻译起着非常重要的作用. 由于要突出其宣传交际的作用, 在翻译的过程中, 译者除了要保留所有原文信息基本忠实外, 还要时刻关注这些信息如何有效转换, 以求达到最大的宣传效果. 作为原文所有信息的调节者, 译者应根据英汉思维、文化、表达等差异, 在信息转换中作为主体, 采取重组、补偿、增添和简化等手段以确保信息最大、最有效地传达给读者.

关键词: 外宣篇章; 信息转换; 重组; 补偿; 简化

中图分类号: H05

文献标识码: A

1 引言

在世界全球一体化的大趋势下, 中国全面开放局面逐渐形成, 国内对外宣传的力度不断加强, 广度也不断拓宽. 而这些“让中国走向国际, 让世界了解中国”的对外宣传大都无法离开翻译这一媒介. 国内许多企事业单位或部门在自己的宣传资料和网业上都会用一些文字和图片来宣传自己, 其中大部分还会附上英文翻译篇章. 这些对外宣传篇章信息性很强, 根据不同的性质大致包括以下信息: 事实性信息 (factual information), 客观介绍基本的历史、地理、环境、产品等信息; 描述性信息 (descriptive information), 对基本信息加以描述和附加; 评价性信息 (appraisal information), 对项目的评价; 文化信息 (cultural information), 增添有关汉民族文化的信息; 召唤性信息 (vocative information), 激发或唤起读者潜在的兴趣等信息; 美感信息 (aesthetic information), 运用语言的修辞形式、结构形式与节奏等语言文字的审美信息; 风格信息 (stylistic information), 文字风格上的信息; 提示性信息 (information of tips), 提示有关注意事项等信息. 各种宣传资料中的信息借助于成功或失败的翻译, 准确有效或错误糟糕地被目的语的信息接受者所接受.

奈达定义翻译为“从语义到文体在的语中用最切近又最自然的对等语再现原语信息.”翻译的过程就是将原语的信息转移到目的语中, 是一种信息传递的过程. 在这个过程中, 原语的信息会受到多种因素的干扰, 会出现增量、减量或失真的现象, 结果导致译文的信息量大于或小于原文, 或译文的信息偏离原文. 因此很多译者认为保证译文的信息与原文的信息等质等量是翻译的基本原则. 但同时, 译者在翻译过程中为了使译本起到预定作用, 也要考虑目的语读者的语言特点、社会群体的共有知识、文化特点和表达习惯, 采取各种补偿措施, 才能把原文的信息适当地传递给目的语读者, 对原文信息重新表达和重组, 进行有效地信息转换.

2 外宣篇章翻译中的信息转换

Beaugrande & Dressler 认为交际活动中的语篇应该有七项标准: 衔接性、连贯性、意向性、可接受性、语境性、信息性和互文性. 这七项标准“如果其中的任何一项标准没有达到, 语篇就失去了交际性” (1981, 3). 翻译从本质上说是以语言为媒介, 译者对原文的信息进行获取、传递、加工、处理实现传播交际目的的一种交际活动. 外宣篇章的翻译, 作为一种

收稿日期: 2006-12-10

(作者简介: 陆秀英 (1974-) 女, 江西余江人, 华东交通大学外国语学院副教授, 研究方向: 翻译理论与实践. <http://www.cnki.net>

突出信息效果的交际活动,其目的在于让译文接受者明确地理解译文所传递的各种信息,使译文读者在信息的接受过程中不遇到障碍,以求信息接受获得最大社会效应,从而达到宣传的目的。因此信息性在外宣篇章翻译中起着决定性的作用。原文和译文信息有效转换关系到交际的功能和效果,并决定翻译成功与否。可以说信息转换是两种语言在交际活动中达到交流目的的一种语篇翻译标准,尤其适合于强调信息性和信息效果的外宣篇章。

Beaugrande & Dressler(1981)把语篇的信息性分为三级:如果一个语篇只包含已知信息或读者意料之中的信息,其信息性属一级。只含一级信息性的语篇会令人觉得乏味,没有价值。如果语篇具有部分未知的或意料不到的信息,其信息性属二级,属正常程度。如果一个语篇包含的未知信息太多,又没有加以解释,其信息性属三级,而且读者要付出非常大的努力才能有所明白。在翻译过程中,因为不同文化背景的读者的知识结构不同,语篇的信息性属哪一级也就不能一概而论。同一个语篇,对源语读者来说其信息性是二级,但对目的语读者来说可能是一级,也可能是三级。另外,有的信息对源语读者来说很有价值,而对目的语读者来说却未必如此。因此,翻译者就成了目的语语篇信息性的调节者。他要根据目的语读者的阅读经验和期待视野对语篇中的信息进行适当调节,尽量使目的语读者没有太多的三级信息,保证信息效果。根据信息论的观点,如果传播文本与受众经验完全契合,这个文本对受众来说就毫无意义,形不成刺激,更谈不上信息效果,相反的情况是完全游离而没有契合,信息量过大,使受者难以接受,不能理喻,也会产生低的传播效果(吕俊、候向群,2001:28)。外宣篇章的受众是西方读者,他们的民族心理,时代风貌、文化差别、道德观念、语篇模式、表达习惯等等诸多因素将使得外宣篇章的各种信息与信息受众者的经验契合很少而游离很多。作为信息的调节者,译者应该考虑受众因素,考虑读者的接受程度,使信息转换效果达到最佳状态,即适量、适度地把信息转换成双方的共识。

例如,杨敏曾就外宣篇章之一的旅游篇章进行过跨文化对比分析,认为英美旅游的文本重在景点、地理环境、服务设施、优势与不足诸方面的纯信息传递,而风光景色的描述性篇幅则着笔不多,而我国的旅游篇章往往更加突出旅游资源的人文特色和风光景色,以及使用大量的诗词进行对景点的颂扬衬托(杨敏,2003,31—35)。这样在翻译旅游介绍文本时,

译者便要根据目的语读者的阅读经验和期待视野对语篇中的信息进行适当调节,达到各种信息有效传递,从而满足受众者的接受需求。

3 信息转换策略

从对外宣传角度来看,由于目的语读者的语言文化差异、接受信息需求及信息分布的不同模式等差异,译者在翻译的过程中,就要成为目的语文本信息的调节者,有些信息对源语读者来说很有意义、很清楚,而对目的语读者来说却晦涩难懂。这样译者就要根据自己的判断,考虑信息受众的各种因素,对原文中的信息进行一定的取舍和增减,达到交际的功能和效度。

3.1 中西宣传信息突出模式的不同——信息转换中的重组

每一个社会群体都有自己的共有知识,人们在阅读时会调动这些知识来帮助理解所读的语篇。英语读者由于生活的文化环境不同,在知识的结构上自然会存在不少差别,对语篇信息的布局和侧重点就有所不同,而且对信息的接受的习惯也不一样。“影响译者对源语语篇结构进行调整的与其说是语篇类型,不如说是翻译目的。翻译的应用功能目的性越强,对语篇结构变动的可能性便越大。”(李运兴,2001:214)外宣篇章为了达到宣传交际目的,考虑到汉英民族风格的差异,以及信息突出模式的不同,翻译时在保持基本意义功能上的一致的基础上,有必要在句子结构和表达方式上对原文进行调整,在信息上进行整和。如,

在四川西部,有一美妙去处。它背依岷山主峰雪宝顶,树木苍翠,花香袭人,鸟声婉转,流水潺潺。它就是松潘县的黄龙。

据陈宏薇(1996:229)分析,汉语原文反映了中国人的思维方式,先行描述,最后点明这一美妙去处到底在哪里,而相应的英语语篇往往开门见山,点明地点,再行描述的结构。试看调整信息分布后的译文,

One of Sichuan's finest spots is Huang Long(Yellow Dragon), which lies in Songpan county just beneath Xuebao, the main peak of the Minshan Mountain. Its lush green forests, filled with fragrant flowers, bubbling streams and songbirds, are rich in historical interest as well as natural beauty. (Tr. Li Yunxing)

译文经过信息重组调整后主要信息、次要信息

就非常清晰了,而且符合英美人接受信息的习惯。

3.2 中西文化差异的不同——信息转换的补偿和增添

在外宣篇章中,有关文化和社会背景的介绍有很多,而英美受者因文化差异和社会环境的不同,对译文往往会有理解上的困难,这时我们应该调节信息,增加相应的文化背景解释或注释。为了易于译文的读者更有效地接收信息,译者,亦即传者之一,添加新信息来加强传播效果。用跨文化传播学的观点来看,这些增添属于一种新的文化代码,而人们对来自不同文化的代码的诠释必然受到已有文化的过滤;文化这一过滤器对人们接受的某一特定符号加以界定,并决定如何对其解释。作为目的语读者的英文读者因缺乏相关的文化背景,如果按照字面直译这些句子,他们在把语言符号转为意义的过程中势必受阻,从而影响到信息的接受。如,

在深厚的文化积淀中孕育而成的宁波传统工艺诸如骨木嵌镶、宁式家具、朱金木雕、金银彩绣等,用材讲究、手艺精绝,风格独特。宁波汤团、奉化水蜜桃、余姚与慈溪的杨梅、奉帮裁缝等已成为宁波饮食业、服装业的拳头产品,深受各地游客的青睐。请看译文:

Ningbo's rich cultural heritage has given birth to exquisite traditional handicrafts like wood carvings inlaid with ox bones, Ningbo style furniture, gold-coated wood carvings, and embroidery in golden and silvery color. All of them are made of quality materials with excellent craftsmanship and unique style. Ningbo has also produced large numbers of master tailors known as the tailors of Fenghua origin. No wonder the city now has a well-developed garment industry. This port city is also famous for such snacks as Ningbo Tangtuan, a sort of round-shaped dumplings made of glutinous flour with fillings and served in soup, as well as for its fruits, such as honey peaches from Fenghua and Red bayberries from Yuyao and Cixi. (Tr. Guo Jianzhong)

整个译文除了对信息整和和调整外,还对于一些如“汤团”、“奉帮裁缝”等带有明显民族文化特点的信息进行解释补偿。

3.3 中西宣传语言表达的差异——信息转换的删减和简化

汉英民族有不同的文化背景、价值观念、思维方式和汉语的表达习惯,因而他们的审美观、语言逻辑观也不尽相同;汉语表达讲究修饰,言辞华丽;英文

讲究简洁明快、逻辑严谨、文风质朴。中国人在描述某个景点时,喜欢引用诗句、名言或大量的形容词进行渲染,汉语中带有诗意的描述对景点起着锦上添花的烘托作用,但如果直译成英语,有时就显得啰嗦、累赘和夸张。如,

东湖风景区位于武昌东郊,是国家重点风景区,总面积 87 平方公里,其中湖面 33 平方公里,是杭州西湖的 6 倍。东湖烟波浩淼,碧水粼粼,水鸟翻飞,渔舟如织,湖岸曲折,港汊交错,有九十九湾之称。

在翻译中,基本的事实信息如景点的方位,面积,历史,特征可以清楚的再现,但使游客读完有关文字而产生迫切想去参观的美感及召唤信息也应适当传递,否则会使信息减少,使得宣传的信息不够。在目的语中通过简化,使语言简洁,清楚,也能保证信息效果。试看译文,

Located in the east suburb of Wuchang, the East Lake Scenic Spot is a major tourist attraction in China. Covering an area of 87 sq. km., including 33 sq. km of the lake surface, it is 6 times of the West Lake in Hangzhou. With its bending lake banks and crisscrossing ponds and brooks, it is called a lake with 99 bends. Here one can enjoy the mists and ripples of the vast lake, the glistening green water, the hovering birds, and the fishing boats coming and going. (Tr. Chen Hongwei)

有时中文独有曲折含蓄的表达方式和篇章组织结构,尤其有堆积词藻,掺入一些煽情文字的模式。而这些不直接透露信息的文字,干扰了信息的有效传播,影响了受众的信息接受,因此有必要在翻译过程中进行一些调节和删除,保留最为有效的信息。如,

天津师范大学是一所综合性的重点高等师范院校,诞生于 1958 年,随着共和国的成长,她也历经磨砺,走过了三十多年的风风雨雨。三十多年来一批批德才兼备的教学、科研和管理人员汇集在这里,怀着振兴天津、振兴教育的希冀,在这块土地上默默耕耘。春华秋实,硕果累累,两万多名教育教学人才走出学校大门,足迹遍及全国,桃李满天下。”

划线部分主要是一些美感和召唤信息,过分的渲染反而影响信息的有效传播,因此有必要对一些信息进行删除或简化。试比较下面删除前后(括号里为删除内容)的译文:

Founded in 1958, the University has entered its fourth decade with a remarkable record of both hardship and achievements. It is now ranked as one of the key in-

stitutions of teacher training in China. (Along with the growth of the Republic, she has stormed 30 difficult years of wind and rain.) In the past thirty years, hundreds of talented teachers, researchers and administrators have gathered and worked here (in the hope of rejuvenating Tianjin and education, and they silently plowed on this piece of land.) In a continuous endeavor to meet the ever-increasing demands of educators both in Tianjin and the rest of the country, (Flowers bloom gloriously in spring, and fruits hang heavy in autumn.) more than 20 thousand students have graduated from the university and are now teaching nationwide. (Their footprints are all over the country and they bear fruits like peaches and plums all over the world.)

删除括号中的一些信息使得译文更紧凑、更清晰了,符合受者——英文读者的心理和期待视野,并提供了直接、有效的信息。

因此由于中西文化、思维、语言、语篇模式等差异,以基本传达原文信息为基础,为了达到外宣篇章翻译中所强调的宣传的交际功能,译者作为信息的主体,在处理各种信息时,为了获得最大的信息效果,可以灵活地进行信息转换;首先对整个外宣篇章进行适当的整和,使主要信息更突出、更易于接受;对于汉语中过多的渲染修饰的、辞藻华丽的召唤和

美感信息可以适当简化或删除;对于富含典型中国文化特点的文化信息应当加以补偿和解释,从而真正做到跨文化交际,达到宣传的功能。

参考文献:

- [1] Newmark, Peter. Approaches to Translation [M]. Shanghai: Shanghai Foreign language Education Press, 2001.
- [2] Neubert, A. & G. M. Shreve. Translation as Text [M]. Kent & London: the Kent State University Press, 1992.
- [3] 李运兴. 语篇翻译引论[M]. 中国对外翻译公司, 2001.
- [4] 吕俊、侯向群. 英汉翻译教程[M]. 上海外语教育出版社, 2001.
- [5] 贾毓玲. 从政府报告的翻译谈克服中式英语倾向[J]. 上海科技翻译, 2003, (4): 28—33.
- [6] 康宁. 从语篇功能看汉语旅游语篇的翻译[J]. 中国翻译, 2005, (3): 85—89.
- [7] 谭载喜. 新编奈达论翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 1999.
- [8] 袁晓宁. 外宣英译的策略及其理据[J]. 中国翻译, 2005, (1): 75—78.
- [9] 杨敏、纪爱梅. 英汉旅游篇章的跨文化对比分析[J]. 外语与外语教学, 2003, (11): 31—35.
- [10] 曾利沙. 论旅游指南翻译的主题信息突出策略原则[J]. 上海翻译, 2005, (1): 19—23.
- [11] 张美芳. 英汉翻译中的信息转换[J]. 外语教学与研究, 2000, (5): 374—379.

The Application of Information Transformation in C—E Translation of Publicity-oriented Texts

LU Xiu-ying, TANG Bin

(School of Foreign Languages, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: As a publicizing vehicle, the C/E translation of the publicity-oriented texts has been playing an increasingly important role. To ensure the successful communication and the publicizing function in rendering the original message, translators may regulate the message flexibly by adopting some strategies such as recasting, compensation, amplification and simplification. Based on reflecting faithfully the source text, these approaches undertaken in transforming messages, are applied for negotiating the differences between Chinese and English in textual message pattern, expressing and thinking patterns.

Key words: publicity-oriented texts; information transformation; recasting; compensation; simplification