

景点名称的文化内涵与目的论关照下 导译者之策略选择

刘德军,陈艳君^①

(南华大学 外国语学院,湖南 衡阳 421001)

[摘要] 文章运用目的论的观点探讨导译者应该如何传递旅游景点名称的文化内涵。由于景点名称富于文化意义,其翻译成为旅游资料翻译的难点、重点。作为现场翻译的导译则直接承担了现场传播中国文化的重任。导译员应该充分理解、发掘景点名称的文化内涵,遵循旅游导译的目的,运用恰当的翻译策略与技巧,协助异种文化背景的游客理解其文化内涵,达到其通过旅游来体验文化他性的目的。

[关键词] 景点名称; 文化内涵; 导译; 目的论; 策略选择

[中图分类号] H31 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2008)03-0107-02

中国几千年的文化积淀形成的魅力以及对外开放的政策吸引了越来越多的外国游客来华旅游。因此,翻译成为涉外旅游必不可少的媒介。而导游正好面对游客,能直接影响游客体验文化他性的需求。这方面,翻译中的导游口译就显得尤其重要了。当今旅游资料的翻译及研究已经成为社会科学的一个热点。不少学者探讨了旅游资料的特点及一些常见的翻译方法。也有人(王艳林、赵江宁、张宁、陈刚)从文化内涵,跨文化意识与认知(苏婷婷)的角度开始探讨该类资料中景点名称的翻译。但是,鲜有学者从导游口译这个角度研究旅游资料中富于文化内涵的景点名称的翻译。本文拟运用目的论来探讨景点名称的文化内涵及导游译者应采取的策略。

一 目的论

翻译是有目的的。以往的翻译理论把译者的思维限定在译文与原文的关系上,把译文在多大程度上忠实于原文作为对译文质量的评价标准。而在西方翻译理论中颇具影响力的德国功能派翻译理论却把评价译文质量的标准转向译文与译者本身,其衡量译文质量的标准不是看译文与原文在多大程度上等效等值,而是看译文是否实现了翻译的目的。这就是著名的目的论。该理论是功能学派的核心理论,摆脱了传统的对等理论,给翻译理论与翻译实践提供了一个全新的视角。目的论兴起于20世纪70年代,代表人物有K. Reiss, A. J. Vermeer, J. H. Mantsari 和 Christiane. Nord。目的论者认为:“任何翻译行为都是由翻译的目的决定的,所有翻译

活动所要遵循的首要原则就是目的原则,即目的决定翻译策略”。^[1] Vermeer 强调:“译文并不一定要求机械地模仿原文,译者应根据译文预期目的的灵活选择各种翻译方法”。^[2] 导游翻译是一种目的明确的语言转换活动。该理论强调因为行为发生的环境置于文化背景之中,不同文化又具有不同的风俗习惯和价值观,因此翻译也并非只是一对一的语言转换活动,而被看作是一种传递文化的活动。面对游客之导译也是“跨语言、跨文化、跨情感”的文化交流。^[3] 这一过程有两个目的:一是对外传播目的地的文化传统或文化特色;二是使旅游者理解这种文化。导游翻译的目的就是在翻译的现场协助文化上求异的游客了解其所参观的景点所蕴涵的文化。导游翻译的这种目的性决定了目的论成为指导该类翻译实践的极为合适的理论。

二 旅游、旅游翻译与导译

旅游是一种到长住地之外的地方进行的一种非就业行为。世界著名旅游学者瑟厄波德(William F. Theobald)指出:“自从原始人动身去寻觅为自身生存提供所必需的充饥与遮体的猎物之始——这往往要长途跋涉,旅行就一直存在着。在漫漫历史的长河中,人们为了贸易、宗教信仰、经济利益、战争、迁徙和其他一些同样有强烈吸引力的目的而外出旅行……在整个有记载的历史时期里,旅行在人类文明发展的过程中发挥了极其重要的作用。”“今天我们所说的旅游显然是20世纪的现象。”^[4] 如前所述,现今人们旅游的主要动机是想置身于其他文化中,去亲身体验、了解异域文化。这就是

[收稿日期] 2008-01-28

[作者简介] 刘德军(1974-),男,湖南益阳人,南华大学外国语学院讲师。

^①南华大学外国语学院讲师。

旅游的目的。跨境旅游本质上是一种文化旅游。翻译活动自古就有,而旅游翻译的历史并不长。20世纪70年代,霍尔姆斯著名的翻译图谱中甚至还没有旅游翻译的一席之地。然而旅游业的飞速发展给旅游翻译在翻译理论家族里争得了应有的一席之地。旅游翻译“是为旅游活动、旅游专业和行业所进行的翻译(实践),属于专业翻译”。^[5]旅游翻译有笔头翻译与口头翻译之分。口头翻译即指为非本族语的游客做面对面的翻译,也称导译(guide - interpreting/guide - interpretation)。导译是一种当场见效的“跨语言、跨文化、跨情感”的交流互动。导译不同于旅游笔译之处在于它的现场性,即译者没有时间去查阅相关资料。导译现场发挥的难点在于文化的他性,即游客所接触到的是(截然)不同于其本族文化的文化。文化的他性既是游客旅游的出发点或曰动机,也是其旅游欣赏中难以逾越的鸿沟。只有导译者真正理解景点名称的文化内涵并且能结合恰当的翻译策略才能帮助游客实现其旅游的目的。

三 景点名称的文化内涵

旅游目的地是由一个一个的景点组成的。景点的名称承载了丰富的文化内涵,他们实际上就是内化的文化。文化或者说文化内涵是旅游对象尤其是旅游景点名称的内核。因为游客的目的就是希望了解异域文化,成功的导游口译就必须尽可能地传递这类名称里所蕴涵的文化,即所谓的文化导向的翻译。奈达指出:与指称意义相比,内涵意义的分析更加微妙,更加吸引人。多数情况下,理解话语中的难点在于理解其内涵意义而非语言本身。既然文化内涵之于景点名称是如此之重要,文化内涵的翻译或曰传递就成为导译成功与否的关键。否则,会不可避免地出现误解。导游译员首先必须理解景点名称真正的文化内涵。

请看下面几个例子。

(1)“香山”——Xiangshan Mountain/Fragrant Mountain.

香山,其实不是指山的气味,而是指此山山顶的两块巨石状似香炉。故香山原名是“香炉山”。因此翻译成 Xiangshan Mountain 或 Fragrant Mountain 均不正确。笔者的译文如下:The Incensory Tripot - like Mountain.

(2)“贞女祠”——Temple of Zhennü

“贞女祠”,传说是纪念孟姜女而建的。其夫死于修长城,她投海以保贞洁。“贞女祠”就是为了纪念她的行为的。此译文既要让游客了解孟姜女的故事,又要使其了解到中国妇女在封建社会极低的社会地位这样的历史背景。音译无法准确传递“贞女祠”三字所蕴涵的文化。笔者改译如下:Temple of Memorizing Chastity - Devoting Woman. 该译文尽管较长,但能较好地表达该景点名称的文化内涵。

(3)“拙政园”——Zhuzheng Garden or Zhuozhengyuan Garden

苏州的“拙政园”有“万园之园”之美誉。其名来源于潘岳的《闲居赋》“此亦拙者之为政也”。园主王献臣官场失意退隐园林。“拙政园”意指自己仕途上甚至比不上前人潘岳,故“The Humble Administrator's Garden”是可以接受的译文。

(4)“入胜亭”——Rusheng Pavilion

位于湖南长沙天心阁景区里的“入胜亭”意指此点乃俯瞰长沙城的极合适之处(过去,天心阁是长沙的一个战略制高点)。因此,笔者提供了如下的译文:The Best Sightseeing Pavilion.

(5)“断桥残雪”是西湖十景之一。其译文千奇百怪,有些甚至令人啼笑皆非。下面是“断桥残雪”这一景观的有关译文:Snow on the Broken Bridge, Snow Scene on the Broken Bridge, Last Snow on the Broken Bridge, Melting Snow on the Broken Snow, Melted Snow on the Broken Bridge, Melting Snow Hanging Over the Broken Bridge. 以上译文无一例外地把“断桥”理解成“断了的桥”。事实上,“断桥”不断。“断桥”指的是从一个特定的角度观看,白堤与此桥中间似乎是断的。因此,“断桥”不是指桥断了。“断桥残雪”指的是从此特定角度看到的桥以及桥上映射出来的雪形成的景色。故笔者以为“断桥残雪”应该翻译成 Remnant Snow on the Seemingly Broken Bridge.

(6)“不二门”——One Entrance Only

原来的译文“One Entrance Only”(不二门)看起来形神兼备,实际上此译文是由于没有理解“不二门”三字的真正意思而导致的错译。“不二门”指的是湘西永顺县猛洞河畔的一处绝境,它是该地的唯一通道。“不二门”三字是佛教用语“the Sole Gate to Dharma(不二法门)”。因此,正确的翻译应该是 The Sole Gate.

四 导游译者的策略选择

翻译目的决定了翻译策略的选择。导译的目的是满足异域文化的游客体验文化他性的需求。相应地我们采取的是以异化为主、归化为辅的策略。这是因为导译过程中的翻译策略应该既有助于传递中国文化的特质,又有利于游客的理解,尤其是在向英美等西方国家的游客介绍具有中国语言文化特色的东西时,不能舍弃中国的传统文化。比如:不能把东方(包括中国)佛教中如佛祖直接译成基督教中的上帝;中国的火神祝融也不等于西方的普罗米修斯。如果把中国的文化译得与游客自己的本族文化一致的话,游客们体验文化他性的需求就被剥夺了,异域文化独有的魅力也会失去。保持文化的特性是我们以异化翻译作为主要翻译策略的根据。中国古典名著《红楼梦》中有大量的具有中国特色的文化知识。其译者杨宪益、戴乃迭采用异化的翻译策略成功地实现传递中国文化的目的。导译者在翻译富有文化内涵的景点名称时完全可以采用异化的方式来实现既传递中国的文化又满足外国来华游客体验文化他性的目的。但是,在翻译的实践当中,极端地强调异化翻译就可能无法填补旅游目的地文化与游客背景文化之间不可避免的空缺,因而无法达到导译的目的。因此导译者也可以采用归化翻译作为补充,通过运用类比、增补、意译等技巧传递此类景点名称所蕴涵的文化内涵以实现导游翻译的目的。

五 结语

以上的分析表明,功能翻译理论的目的论可以指导导游

(下转第 119 页)

木玩具、野藤手杖、竹雕、车木,以至胡琴、唢呐、洞箫、横笛一类的乐器。最受欢迎的莫如喇叭叫子、胡椒碾子”。民国期间,南岳庙会每年照常举行,1949年以后作为封建迷信活动加以禁止,直到1985年才恢复。

现在的庙会基本上恢复了过去庙会的主要内容,同时也渗透了更多的经济色彩,来自世界各地的企业家聚集一堂,举行订货会,产品展销会,对衡阳地区的经济发展起到了一定的促进作用。南岳香市以卖香为主,包括算命、看八字、卖纸钱和各种传统工艺品、地方特产在内的集市贸易;当地俗语有“南岳人不种田,赶届八月吃三年”。

南岳竹木玩具严格的说并不是雕刻,更像是现代主义的小雕塑。多用楠竹的尾料,随手就势,小猪、松鼠、水牛信手得来,随意却独具匠心,简单却极具写意,轻巧却富情趣。

南岳竹木玩具有着强烈的商业气息,用产品设计的思路来看是非常科学的,在产品定位上非常准确。首先,产品针

对儿童,价格控制在零钱范围内,让孩子开心,又让家长很少犹豫。第二,体积小、重量轻,方便旅行携带。第三,选用竹木边角料,控制成本。第四,加工设计简洁,因势造型,农闲时各家各户都可以制作。这样成熟的设计思想在古代南岳,由于其独特的商业环境自然而然形成,给我们今天的工业设计提供了良好的活体标本,非常值得我们研究和学习。

[参考文献]

- [1] 萧平汉. 南岳衡山的民俗文化[J]. 湖南大学学报, 2000, (9): 15 - 17.
- [2] 胡健生. 南岳的寿文化[J]. 湖湘论坛, 2001, (2): 78 - 80.
- [3] 胡彬彬. 宝庆竹刻[M]. 长沙: 岳麓书社出版社, 2000.
- [4] 李军. 明清竹刻[M]. 宁波: 宁波出版社, 2005.

Interpreting Bamboo Carving Culture of NanYue

LIU Yong

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: The bamboo carving is the main part of the folklore in NanYue culture. It has a strong geographical characteristics. Its aesthetic essence is popular. It presented a free and self-discipline romantic state from the cultural background of Nanyue. Its rough decorations, vivid charm, comprehensive content and rich regional culture attracts more and more attention from academics. The article summarized and analyzed the artistic style of Nanyue bamboo carving.

Key words: bamboo carving; Life culture; College culture; Temple fair culture; Cultural mix

(上接第108页)

口译。导译者应该充分发掘旅游景点名称的文化内涵,根据目的论中翻译的目的决定翻译过程的指导原则,选择异化为主的翻译策略,运用有效的翻译手段,使游客在听完译述之后能了解中国文化,实现其旅游的目的。

[参考文献]

- [1] Nord, Christiane. Translating as a Purposeful Ac-

tivity[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.

- [2] 沈继诚. 目的论与广告语篇汉英翻译的策略[J]. 浙江师范大学学报, 2005, (2).
- [3] [5] 陈刚. 旅游翻译与涉外导游[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2004.
- [4] 瑟厄波德·威廉. 全球旅游新论[M]. 张广瑞等译. 北京: 中国旅游出版社, 2001.

Skopostheorie, Cultural Connotations of Scenic Spot Names and the Translation Strategy Selection of Guide - interpreter

LIU De - jun, CHEN Yan - jun

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: The translation of names of scenic spots is the most important and difficult parts in tourist material translation because of the cultural connotations. And the guide - interpretation is a direct way to spread the Chinese culture, therefore, the guide - interpreter is expected to fully understand and discover the cultural connotations in the names of scenic spots to aid tourists from other cultural backgrounds by adopting appropriate translating strategies and techniques to understand them for realizing their tourist purpose of experiencing cultural otherness.

Key words: names of scenic spots; cultural connotations; guide - interpretation; Skopostheorie; choice of translating strategy