

接受美学视角下地方宣传画册英译策略

阳琼

(广西民族师范学院 外国语学院, 广西 崇左 532200)

[摘要]在接受美学翻译观的指导下,以广西壮族自治区崇左市的宣传画册《发现崇左》的翻译实践展开个案分析,得出:译者在进行地方宣传画册翻译时,需明确译文读者的期待视野,借鉴译入语平行文本常用的范式,灵活使用直译法、释义法、加注法、省译法,采用简洁直白的语言表达,提高译文的可读性和接受度。对于宣传画册中极具特色的地方文化,译者需发挥主体性,拓展读者的期待视野,讲好地方故事,传播本土文化。

[关键词]接受美学;宣传画册;翻译策略

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2016.03.030

[中图分类号] H315.9

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2016)03-095-03

一、引言

随着改革开放的深入,各地方城市对外交流日益频繁,常常需要将本地区自然风光、民俗风情、历史文化、风景名胜、经济发展、招商政策等通过文字、图片形式体现出来,装订成册,发给海外人士阅览,以吸引他们前来旅游或投资。因此,这类宣传画册的文字材料常常需要翻译成外语,其译文的质量和水平是影响对外宣传效果的重要因素。

接受美学起源于德国的康斯坦茨学派,代表人物有 Hans R. Jauss 和 Wolfgang Iser。接受美学认为,读者在文学作品阅读过程中占据主体地位,在阅读作品前,读者头脑中已有的审美经验会影响阅读作品时产生的审美意象,文本的作用就是唤起读者的期待视野,帮助读者获取其审美价值^[1]。George Steiner^[2]率先把接受美学引入翻译研究,拓宽了翻译研究的视野。20世纪70年代后,国内学者开始从这一视角展开翻译研究,取得了丰硕的成果。其研究对象也由文学文本拓展到了实用文本,如广告翻译(谢华,2000^[3];颜健生,2015^[4]等)、乐队名称翻译(张玉环,2009^[5])。但从这一视角研究地方宣传画册翻译的研究还较为少见。

地方外宣画册的外宣功能决定了译文读者在翻译过程中的主导地位,接受美学翻译观能为其提供一个新的视角。因此,本文尝试着在接受美学翻译观的指导下,以广西壮族自治区崇左市的宣传画册《发现崇左》的翻译实践为个案,探讨译者在进行地方宣传画册翻译时,如何采用恰当的翻译策略,实现译文读者与原作者、原文的视野融合。

二、接受美学翻译观

接受美学将文本视为一个事件,关注文本怎样

才能使读者发挥主观能动性,对文本所描述的事件进行个性加工,这就要求译者把译文文本看作是原文作者与读者之间的交际事件,在翻译时明确其交际目的,以此为导向来选择翻译策略。

期待视野是接受美学的一个重要概念。所谓期待视野就是指读者在阅读之前和阅读过程中,用来理解文本的既成的心理结构图式^[6]。在翻译实践中,译者首先是原作的读者,同样具备作为一般读者的期待视野。与此同时,译者又是译文的二次创作者。在这过程中,译者需充分考虑两种语言所在的社会历史语境、文化心理、思维方式、审美习惯等因素的差异,预测译文读者的期待视野,尊重其思维方式和审美习惯,以使译文获得较好的接受度。

根据接受美学翻译观,地方宣传画册的英译应考虑源语和译入语读者在社会文化背景、思维方式、审美体验等方面的差异,以译文读者的期待视野为导向,注重译文读者的理解与接受。这与黄友义曾提出外宣翻译应坚持三贴近原则,即贴近中国发展的实际,贴近国外受众对中国信息的需要,贴近国外受众的思维习惯^[7],可谓是殊途而同归。

三、地方宣传画册英译策略

在进行地方宣传画册英译时,首先应对宣传画册文本进行分析,明确其交际目的,并在此基础上选择恰当的翻译策略。下面以《发现崇左》的英译为个案展开分析。

(一)《发现崇左》文本分析

《发现崇左》是一本介绍广西壮族自治区崇左市自然风光、民俗风情、历史文化、风景名胜的宣传画册。包括“序言”、“旖旎左江”、“湖光山色”、“诗意家园”、“骆越神韵”、“边关览胜”六个部分。

[投稿日期] 2016-07-18

[基金项目] 广西高等教育教学改革工程项目(项目编号:2012JGA230)

[作者简介] 阳琼(1984-),女,湖南娄底人,讲师,硕士,研究方向:翻译学、语篇语言学、应用语言学。

除序言外,每部分均配有图片,文字文本多为配图说明,主要介绍当地的自然风光、民俗文化和风景名胜。

根据接受美学的观点,《发现崇左》是发生在原文作者与读者之间的交际事件,它的交际目的在于介绍崇左市美丽的自然风光和独特的民俗风情,提高知名度,吸引更多的海外人士前来观光、投资,促进地方经济的发展。从语言特点来看,《发现崇左》文本的语言凝练、辞藻华丽,讲究音韵美和语言形式对称。从句法特征来看,多采用平行排列的流水句,小句间的语义关系以意合连接为主。

(二) 接受美学视角下的英译策略

地方宣传画册的目的是介绍自然风光和乡土人情,宣传地方特色文化,翻译时应尽量遵循英语平行文本的表达习惯,采用客观平实、直观简洁的语言,以传递实质性信息为主,从而使译文更贴近读者的阅读习惯和期待视野,保证宣传效果。具体而言,可以采用以下翻译方法。

1. 直译法

当原文内容在译入语中有对等表述,且不妨碍译文读者正确理解时,常采用直译的方法。如:

例(1)左江,西江水系上游支流郁江的最大支流。发源于越南与广西交界的桔隆山。

Zuojiang River is the largest tributary of Yujiang River, the upstream tributary of Xijiang River. It runs out of Kulong Mountain which lies in the south Guangxi bordering Vietnam.

上例采用了直译的方法,使译文在语言、句式和内在结构方面和原文保持对等。直白的表述让译文读者一目了然,较好地传达了原文的内容,符合译文读者的期待视野。

2. 加注法

地方宣传画册中不可避免地会出现一些地方文化特色词,这些可能是该地区所特有的,在英语中找不到对应的表达,这时,我们通常采用加注法进行文化缺位补偿。

例(2)天琴小美女

Little Miss playing Tian Qin, a special musical instrument of the Bu-Dai People

例2中的“天琴”是壮族“骆越巫乐”遗传下来的一种古老弹拨乐器,主要由居住在龙州县的布岱人传承。因此,这一概念在英语中是没有的,译者在翻译时采用音译加注的方式,增加解释性的背景信息,以帮助译文读者获得前理解条件,明白原文所要传递的信息。

由于《发现崇左》中大部分文本都属于配图说

明,译者在翻译时还需考虑空间结构,排版美观等因素,对有些需要解释的文化背景信息,采用直译或音译加注法,以注解的形式翻译出来。

例(3)左江是一条英雄河,龙州起义之高旗映红江面,烈士之殷血染出万树红棉!

Zuojiang river preserves rich red revolutionary culture as the Longzhou uprising* once took place there.

*In the 1930s, Deng Xiaoping led the peasants and workers to revolt, that was longzhou uprising and eventually formed the 8th Red Army.

例3的原文采用虚实结合,层层递进的手法,很好地彰显了左江的红色革命历史意义。因此,译者在翻译时,首先尊重译语读者的期待视野,采用写实的手法将主要信息译出,然后对中国特有的红色文化词“龙州起义”,采用注解的方式,拓展其期待视野,从而达到有效宣传地方特色文化的目的。

3. 省译法

地方宣传画册原文在进行景物描写时,采用了大量同义反复表达进行渲染,而英语读者习惯对景物进行客观描述。翻译时可采用省译法,对原文中重文采而轻内容的文字进行删减、合并。

例(4)崇左之水通透明澈,灵性潏潏,星罗密布,形成了南国边陲迷人的“百里山水画廊”。

Waters in Chongzuo are crystal clear. The dense network of rivers form a charming “Landscape Gallery” on the south border of China.

上例中的形容词“通透明澈”,“灵性潏潏”实质上属于同义反复,如果将原文全部直译,译文会显得啰嗦,不符合译文读者的期待视野和审美标准,因此,译者在翻译时采用省译法,译为“crystal clear”。

四、结语

地方宣传画册旨在对外宣传地方文化文化和优势资源,其外宣效果依赖于译文读者的接受度。因此,译员在翻译时需明确译文读者的期待视野,尊重其审美习惯,借鉴译入语平行文本常用的范式,灵活使用直译法、加注法、省译法,采用简洁直白的语言表达,突出原文主要信息,提高译文的可读性和接受度。此外,对于宣传画册中极具特色的地方文化,翻译时译者还需发挥主体性,讲好地方故事,帮助读者拓展期待视野,在传递信息的同时传播本土文化。

参考文献:

- [1] Iser, Wolfgang. *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*[M]. London: Johns Hopkins University

- Press, 1980: 97-120.
- [2] Steiner, George. *After Babel: Aspects of Language and Translation* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001: 107.
- [3] 谢华. 广告语言翻译与接受美学理论[J]. 江西社会科学, 2000(10): 80-82.
- [4] 颜健生. 接受美学视角下广告翻译的心理认同[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2015(02): 218-221.
- [5] 张玉环. 论西方乐队名称的翻译—接受美学的视角[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2009(11): 22-25.
- [6] Jauss, Hans Robert. *Translated by Timothy Bahti. Toward an Aesthetic of Reception* [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982: 45-75.
- [7] 黄友义. 坚持“外宣三贴近”原则, 处理好外宣翻译中的难点问题[J]. 对外大传播, 2004(09): 4-6.
- [责任编辑 王云江]

On C-E translation of propaganda album from perspective of reception aesthetics

YANG Qiong

(School of Foreign Languages, Guangxi Normal University for Nationalities, Chongzuo 532200, China)

Abstract: It is a case study of C-E translation of the propaganda album text of Chongzuo, Guangxi in the light of Reception Aesthetics. Findings include: translators should take priority of the target readers' horizon of expectations, familiarize the structural and linguistic features of the target parallel text and flexibly utilize translation methods like literal translation, paraphrase, annotation, omission to make similar. As for unique local culture notions, translators should be creative to expand the reader's horizon of expectations and spread local culture.

Keywords: receptional aesthetic; propaganda album; translation method

(上接第 82 页)

On the improvement of corporate governance structure in China—Based company

LU Man¹, YAO Xiu-ping²

(1. Hebei Zheng Gang Law Firm, Handan 056000, China; 2. Affiliated Hospital of Hebei University of Engineering, Handan 056028, China)

Abstract: In recent years, with the continuous growth of social economy and the improvement of corporate system. The position of company managers in the company has become increasingly prominent and the power of them has progressively expanded, which led to the fact that their position in the corporate body become blurred. It reflects that the corporate governance structure has not yet achieved significant results, and need to be improved. Therefore, clarifying the relationship and the difference between corporate and corporate managers has played an important role in optimizing the allocation and improving the development of corporate governance in China.

Key words: company manager; corporate governance structure; governance structure