

接受美学视角下的旅游文本翻译

陈洪丽, 高宇征

(邯郸学院 外国语学院, 河北 邯郸, 056005)

[摘要] 旅游翻译是一种典型的跨文化交际活动, 在翻译过程中, 除了语言差异之外, 更需要考虑较多的非文本因素。汉英旅游文本在文体风格和表现手法方面有所不同, 文章从接受美学角度, 结合具体实例, 对汉语旅游文本英译进行探讨。认为在接受美学视角下关照译文读者反应, 才能采取指导性的翻译策略; 采取指导性的翻译策略, 才能综合运用各种翻译技巧; 综合运用各种翻译技巧, 才能有效实现旅游文本翻译跨文化交际的目的。

[关键词] 接受美学; 旅游文本翻译; 翻译策略

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2018.03.031

[中图分类号] H315.9

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2018)03-089-03

目前旅游资料在英译过程中, 由于文化背景、审美层次、写作风格的不同, 旅游文化相关信息的翻译水平良莠不齐, 有的甚至影响到对外旅游事业的发展。如何以正确地道的英语信息为游客服务, 同时宣扬我国的人文及自然景观, 成了文化旅游业发展中的重要任务。接受美学能够有效地解决这一问题, 它是以读者为中心的文学理论, 以读者为中心就意味着在翻译材料的过程中注重跨文化方面以及中西方文化差异的问题, 考虑到外国读者的审美心理和文化接受程度。

一、接受美学—以读者为本

“接受美学”这一概念是由德国康茨坦斯大学文艺学教授汉斯·罗伯特·姚斯(Hans Robert Jauss)在1967年提出的。这一理论认为, 在读者没有阅读文本之前, 即便文本出版成了书, 也不是一部完整的作品。在接受美学的视角里, 在作者写完文本时, 文本本身并没有产生作品的实际意义, 它仅仅是一些符号, 只是简单地把文字符号进行了整合。它的意义的产生是在阅读过程中由读者来完成的。因此, 读者是文学阅读过程中最主要的环节。他指出, 美学实践应包括文学的生产、流通和接受三个方面。接受是读者的审美经验塑造文本意义的过程, 这一过程可以发掘出文本中所蕴含的意义。然而, 读者的接受活动并不是随心所欲的, 因为它既受自身条件的限制, 也受文本范围的规定。作者与读者的对话关系是建立在文本的基础上的。当一个文本呈现时, 就产生了期待, 即读者期待从文本中读到什么。姚斯认为, 任何读者在其阅读任何具体的作品之前, 都已处在具备一种先在理解结构和先在知识框架的状态, 这种先在理解就是文学的“期待视野”^[1]。由

于生活环境和文化背景的不同, 读者在思维方式和知识构成等方面会存在差异, 因此在阅读文本前就已经持有立场、观点、审美等主观因素, 从而构成了不同读者的“期待视野”。在这种条件下, 翻译文本的接受美学取决于读者的期待视野, 作品的艺术特性取决于“期待视野与作品之间的距离, 熟识的先在审美经验与新作品的接受所需求的‘视野的变化’之间的距离”。接受美学的最大特点之一是强调了读者的主体性, 但是读者对文本的理解也要考虑到其中的跨文化因素, 两者对文化旅游翻译都有影响。

二、接受美学对旅游翻译的启示

旅游业的迅猛发展不仅对经济文化产生了巨大的影响, 而且也促进了不同文化背景的人们进行跨文化交流。因而, 汉语旅游文献的英译越来越广泛, 很多景点都备有英汉对照的旅游材料, 旅游翻译已经成为对外文化交流的重要途径之一。陈刚教授认为: “旅游翻译应是为旅游活动、旅游专业和行业进行的翻译, 属于专业翻译。概括的说, 旅游翻译是一种跨语言、跨社会、跨时空、跨文化、跨心理的交际活动。同其他类型的翻译相比, 它在跨文化、跨心理交际特点上表现的更为直接、更为典型、更为全面。”^[2]由此可见, 作为非文学翻译的旅游文本翻译需格外关注文化色彩和译文读者的心理因素。旅游宣传资料的目的就是推广和弘扬传统文化, 因此在翻译景点旅游资料的时候不仅要把当地的文化内涵表达出来, 而且要考虑跨文化的因素。纽马克(Peter Newmark)综合了其他翻译理论家的研究, 将源语文本分为表达功能、信息功能和呼唤功能。旅游文本兼具信息功能和呼唤功能, 旅游文本要介绍相关历史、地理、风俗、自然等方面的信息, 因

[投稿日期] 2018-04-16

[基金项目] 邯郸市哲学社会科学规划研究课题(编号: 2016085); 邯郸市哲学社会科学规划研究课题(编号: 2016084); 邯郸学院社会科学研究项目(编号: 15221)

[作者简介] 陈洪丽(1981-), 女, 河北邯郸人, 讲师, 研究方向: 英国文学及跨文化交际。

而具有信息功能;旅游文本具有感染读者并“呼唤”读者获得信息和“影响”其行动的呼唤功能。纽马克认为语言的呼唤功能的核心即是读者,是受众^[3]。

接受美学强调了读者的中心地位,从而对旅游翻译实践具有重要的指导意义。在接受美学的视域下,将中文旅游宣传资料翻译成英文不仅要准确,并且要注重读者的理解和审美,力求使语言生动形象富有感染力,从而吸引更多的游客来游览参观,推动经济发展,弘扬民族文化。

旅游资料的翻译的特殊性在于它不仅仅是让外国游客理解文化的含义,而且承载着跨文化传播的重任。文化和翻译是密不可分的。把文字从一种语言翻译到另一种语言不仅仅是文字符号的转换,而且是一种涵盖文化、习俗、心理的跨文化交流。然而,这一转化过程又极其复杂,原因在于文化扎根于特定的社会环境中,因此,有什么样的社会环境就会衍生出什么样的文化特性。由于英汉两种语言在人文、社会、习惯等方面均存在着很大的差异,因此在进行英汉互译时如果想充分表达原文本的内容,想使这类文化内涵丰富的旅游胜地在翻译过程中体现本土文化的艺术魅力,必然会遇到诸多的问题。

接受美学对旅游翻译的重要启示是译者视角的转换,即从传统译论中更多因本顺旨式的对原作者的关照转换为对译文读者的适当关照,这一转换必然带来翻译策略侧重点的改变。把接受美学的理论引入到旅游翻译中,有助于解决跨文化因素引起的一系列问题。接受美学把读者当作理解信息的核心,这一特点决定了在旅游翻译的基本原则应该以读者的感受为中心、以读者的期待视野为中心、以跨文化交流为中心。

三、接受美学视角下的旅游文化翻译

(一) 接受美学视角对译文读者的关照

由于文化差异,不同语言的读者有各自的语言表达习惯和审美心理,而这些差异也影响他们对译文信息的接受度和效果。因此,在旅游翻译中,为了准确地传达信息、有效地感染读者,译者须关照读者的语言表达习惯和心理感受,在译文中尽可能使用他们所熟悉的表达方式,而不是过多地拘泥与原文的形式和结构。如果一味按原文形式在译文中行文布局,势必会落入形式对应的沉痾积习,造成译文或诘语聱牙、啰嗦堆砌,或平白乏味、生硬牵强的结果,这样的译文是不可能产生近似原文的读者效应的^[4]。

要使旅游文本达到传递信息和诱导行动的效果,就需要关照译文读者的理解和接受,用他们所熟悉的文体和风格,采用适当的策略和技巧,使他们的心理感受和审美体验与原文读者尽可能相融

合,以满足他们的期待视野。汉语很多旅游文本带有一定的文学色彩,民族文化突出,尤其是一些历史名胜古迹相关的文本。汉语旅游文本在表达上讲求四言八句、排比对称、辞藻华美,注重情感渲染;而英语旅游文本多数言辞简约、行文朴实、直观通俗,更注重语言实用性。因此,在汉语旅游文本英译时,译者要充分考虑这种语言表达形式上的差异,以取得预期效果。娲皇宫是邯郸著名景点,为中国神话传说女娲娘娘炼石补天,抁土造人之地,极具历史文化底蕴,请看其景点介绍的一段英译:

原文:娲皇阁共分四层,通高 23 米,拥群峰以渲势,依悬崖以据险,夺天工以称奇,临清漳以蕴秀,涵摄了山川之钟秀,汇集了古建之精华,玉宇悬空,琼楼耸翠,上临危岩,下瞰深壑。

英译: The four-storeyed Wahuang Pavilion of 23 meters high leans against cliffs and faces the south, overlooking the Qingzhang River. It is one of the great places of historic interest with precipitous and picturesque sights.

在接受理论启示下,译文充分考虑读者因素,删繁就简,概括性传达了原文信息;化“虚”为“实”,略去了汉语原文的平行对偶结构和渲染性的描述。这种处理比亦步亦趋地关照原文形式更符合英语读者的阅读习惯,使其产生心理共鸣。相反,“过多的修饰词会失之于累赘沉重,译文令人生厌,达不到我们宣传旅游景点的目的,岂非弄成拙”^[5]。

(二) 接受美学视角对翻译策略的关照

由于旅游翻译的特殊性,以及接受美学理论对读者的关照,译者通常采用归化策略对部分文化信息或文化空缺进行贴近译文读者的处理。但是由于跨文化交流的一个基本目的即是不同民族历史文化的交流、碰撞与融合,因此,汉语旅游材料英译时,也要适当地采取异化策略来宣传中华民族的历史文化特色。关照读者因素,并不意味着过多地迁就读者的理解力,而是要灵活运用归化和异化策略,一方面使读者易解,另一方面保存原文必要的文化特色。正如洪明认为:如果将旅游景介广告中译文读者难懂信息全部删去的话,虽然迎合了外国读者的语言习惯,然而,源语中优美的意象和丰富的历史文化信息却因此丧失了。这样的翻译对整个跨文化的交流不利,更为重要的是,它不能让读者有机会了解中国文化^[6]。

邯郸是中国成语典故之都,很多成语都有历史文化背景,在将这些成语典故或相关旅游景点介绍译成英文时要综合运用归化和异化策略。鸡泽县毛

遂公园突出了深厚的历史文化内涵,因此,在这里将“毛遂自荐”英译时,可以采用“to volunteer one's services”和“to offer one's services as Mao Sui did”两种译法相结合的方式,既要使外国读者易解,又要体现中国历史文化特色。

(三) 接受美学视角对翻译技巧的关照

接受美学理论关照下,旅游文本的翻译既要传达语义信息和文化内涵,又要考虑译文读者的期待视野。在翻译实践中,在以归化策略为主、兼顾异化策略这一原则的指导下,采取必要的变通和补偿手段在译文和译文读者之间建立起有效的交互联系。常见的翻译技巧包括增译、省译、概括化和重组等,采用任何技巧都应以有效传递旅游信息、实现旅游文本的功能为基础。

很多成语典故都有历史文化内涵,由于汉语旅游文本的特点,作为旅游文本介绍成语典故或相关景点时,经常会引用一些经典作品中的描述,例如成语“智者千虑,必有一失”故事中一段引自《史记》的描述:

原文:信乃令军中毋杀广武君,有能生得者购千金。于是有缚广武君而至麾下者,信乃解其缚,东乡坐,西乡对,师侍之^[7]。

英译: Han Xin ordered his troops not to kill the lord of Guangwu, and offered a reward of a thousand gold pieces to anyone who captured him alive. Han Xin untied his bonds and made him take the seat of honor facing east while he himself faced west, treating the lord of Guangwu with the respect due to a teacher.^[7]

原文中的“东乡坐”,杨宪益先生在英译中增加了“of honor”,虽然增加成分不多,但足以表明原文的历史文化背景,使外国读者能够理解“东乡坐”是出于尊重,和文内语境相匹配。在中国古代封建社会中,许多事物都有尊卑之分,古人以东为主、为首,以西为从、为次。后妃的住处分东宫、西宫,

东宫为大、为正;现代汉语中的“东家”、“房东”等表达也由此而来。因此,针对原文所包涵而未明示的信息予以增补,对原文出于行文需要而又无太多实际意义的表达则应当省去,更能取得功能对等,为广大外国读者理解和接受。

在旅游文本翻译实践中,要在综合运用归化和异化策略的前提下,选择最恰当的翻译技巧以满足读者的期待视野和审美需求,给英语读者带来和汉语读者相类似的感受和效果。

四、结语

总之,在旅游文本的英译中,译者应该从接受美学的角度出发,充分考虑到跨文化因素的影响和英文读者的审美需求,并根据具体内容采用恰当的归化和异化的翻译策略,综合运用各种翻译技巧,准确生动地表达出源语的旅游文化信息,不仅能够提高外国读者的文化审美情趣,而且能在跨文化背景下通过旅游翻译来扩大本土文化的影响力。

参考文献:

- [1] Jauss, Hans Robert. *Toward An Aesthetic of Reception* [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989.
- [2] 陈刚. 旅游翻译与涉外导游[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2004:59.
- [3] Newmark, Peter. *A Textbook of Translation* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001:41
- [4] 方梦之. 应用翻译研究: 原理、策略与技巧[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2013.
- [5] 何志范. 乐山龙舟会多姿多彩[J]. 中国翻译, 1992 (2)
- [6] 洪明. 论接受美学与旅游外宣广告翻译中的读者关照[J]. 外语与外语教学, 2008 (8):59.
- [7] Yang Xianyi and Gladys Yang. *Selections from Records of the Historian (II)* [M]. Beijing: Foreign Languages Press, 2008.

[责任编辑 王云江]

On the translation of tourism text from the perspective of aesthetics of reception

CHEN Hong-li, GAO Yu-zheng

(School of Foreign Languages, Handan University, Handan 056005, China)

Abstract: Tourism translation is a typical intercultural activity in which more non-text aspects are to be considered in the process of translation owing to the differences in stylistic features and expressing styles between Chinese and English tourism texts. Based on the analysis of some actual tourism translations, this paper discusses the English translation of Chinese tourism text from the perspective of reception aesthetics. As the analysis shows, the concern for the TL readers' response under the reception theory is beneficial to the proper adoption of guiding translation strategies, which contributes to the systematic use of various translation skills in the process of tourism translation. Only in this way can it be possible to fully achieve the intercultural effect of tourism text translation.

Key words: aesthetics of reception; tourism text translation; translation strategies;