

传播学视野中的公示语及其翻译策略

郭小春

摘要:作为一种常见于公共场所的特殊文体,公示语运用简明易解的文字或者图示,亦或二者并用,告示、指示、提示、警示公众与其生活、生产、生命休戚相关的信息,提出某个要求或引起人们的某种注意。公示语在当代社会成了一种应用范围非常广泛的信息媒介。文章探讨了如何在翻译中实现作为感召文本的公示语的功能问题。根据媒介与媒介、媒介与社会及媒介与受众之间的互动关系,提出依附策略、顺应策略与情感驱动策略等解决公示语跨文化传播若干问题的途径。

关键词:传播学;感召功能;公示语;翻译策略

作者简介:郭小春,男,博士生。(浙江大学 传媒与国际文化学院,浙江 杭州,310058)

中图分类号:H059

文献标志码:A

文章编号:1008-6552 (2013) 05-0039-05

公示语(public signs)是现代生活不可缺少的一部分。公示语也称标记语、标示语、揭示语、警示语等,是一种常见于公共场所的特殊文体,它或用寥寥文字,或用简明易解的图示,亦或文字与图示并用,公开面对公众,告示、指示、提示、警示与其生活、生产、生命休戚相关的信息,提出某个要求或引起人们的某种注意。公示语的应用范围非常广泛,涉及到生活中衣、食、住、行、娱、购、游等方方面面。也就是说,公示语是以公众为对象,以文字或图形的方式进行传递的信息服务。随着这一语言文体的出现,也出现了另外一些隶属于公示语的文体,包括标示语、标识语、警示语等。作为城市面孔的公示语是给所有到中国来的外国人士留下第一印象的地方,因此,汉语公示语的英译代表一个城市或地方的面貌,其目的是要在必要的场合能够帮助来华的外国人士更加方便地学习、旅游和工作。

从某种角度讲,公示语翻译是一个国家、一个地区对外交流水平和人文环境建设的具体体现。良好的公示语环境不仅能为国内外友人提供良好的服务,同时体现了一个城市、一个国家的国际形象和文化品味。本文从传播学视角探讨如何在翻译中实现作为感召文本的公示语的功能问题。

一、跨文化传播与公示语

邵培仁教授指出,“传播是人类通过符号和媒介交流信息、以期发生相应变化的活动。”^[1]信息资源是与人力资源、物质资源(含能源)、财力资源相并列的一项重要资源,因其对社会有益、为人类所需,被人们视为当代社会的第一战略资源。从传者的角度看,信息传播是一个守门把关的过程,而守门人利用内容性知识和程序性知识对各种信息加以选择、过滤和传播。从受众的角度看,信息传播(即信息接受)是个信息接受者的感知过程,体现了信息的知识性与价值性特征。

媒介是“社会的公器”和“国家的喉舌”,媒介在大众传播中的任何生态失衡都会造成对生产生活的影 响。我们必须从生态整体观、生态平衡观出发,遵循生态系统规律和生态原则,对媒介生态系统人为地施加有益的影响,调节生态系统的结构和功能,达到系统最优结构和最高功能,以实现最大的社会效益和最大的生态效益。^[2]

公示语作为文化传播与交流的重要途径,随着中国从文化输入的时代进入文化输出的时代,已经变成了外国来华人士认识中国、了解中国文化的直观、常见的媒介。公示语及其对应的外文翻译,是一个国家、一个地区、一个城市的“文化名片”,也是彰显一个地方的文化软实力的重要方式。通过对中国知网的检索,仅仅从2008年至2012年,就有163篇英语专业的硕士论文,3篇英语专业的博士论

文, 10 篇重要会议论文, 5 篇国际会议汉语论文, 799 篇期刊论文专门从语言学、翻译学的角度聚焦公示语的翻译, 分析我国各地的公示语翻译中出现的种种问题。从这些论文的题目看, 中国各地从南到北, 从经济发达的沿海到欠发达的内陆地区, 公示语翻译的问题“随处可见”。甚至一些外国人士也时常在国外的媒体上图文并茂地述说在中国遭遇的错误公示语译文。可见, 公示语滥译看似小问题, 但是其高频出现, 却给受众带来强烈的视觉及心理冲击, 严重影响一座城市、一个地方的形象。传播活动的主动性和创造性告诉我们, 在传播活动中, 从信息的采集、鉴别、选择到加工、传递, 无不闪耀着人类创造性火花和创造性睿智。公示语的翻译和我们的软实力息息相关, 毕竟, “在这个以文化定输赢的时代, 发现东方与输出文化已经成为事关中国崛起软着陆和文化形象重建的重要文化战略问题”^[3]。

二、公示语的功能与翻译

(一) 公示语的感召功能

每一个使用中的语篇或文本都服务于某种交际目的, 承载着信息发出者的意图与期望。^①换句话说, 每一个语篇或文本的交际功能在其问世之前已经被确定。公示语可以视为一个完整的“语篇”或“文本”, 而且在分析的过程中, “语篇”或“文本”两个术语可以交替使用, 同指使用中的公示语。^[4]

在分析公示语的功能之前, 有必要根据不同的交际功能将其划分成不同的文本类型。纽马克把文本分为三类, 表情型 (expressive) 文本、信息型 (informative) 文本和感召型 (vocative) 文本, 并在 A Textbook of Translation 一书中做了进一步阐述, 更加明确了各种文本的不同性质和所辖范围。^[5]在纽马克看来, 表情型文本包括严肃文学作品, 权威言论, 与自传、散文、私人信函三大类, 表情功能的核心是作者的思想。信息型文本包括教科书、技术报告、报纸杂志文章、科研论文等, 此类文本关注客观事实, 信息功能是其核心。感召型文本分两大类, 一是指导型, 如告示、说明书、各种规章制度; 二是劝导型, 包括广告、宣传品、论辩作品等。感召型文本目的在于促使读者去行动、思考或感受, 即按照文本的预期意图作出反应, 因此, 该类文本目的性很强, 就是影响读者的行为。在对大量的公示语语料分析以后, 牛新生观点言简意赅、令人信服地指出, 公示语的具体功能体现为指示功能、提示功能、警示功能、告示功能、劝导功能和宣传功能; 凡此种公示语的语言功能显示, “公示语应当属于感召文本, 即是说公示语是一种具有指示、提示、警示、告示、劝导或者宣传等感召功能的文本。”^[6]从媒介信息的活动情况分析, 公示语是静态的信息; 究其目的而言, 公示语有的属于意见性信息, 有的是指导性信息。

像所有的文本一样, 公示语也可能同时兼有几种不同的功能。我们认为牛新生的观点言之有理, 公示语的主导功能是感召功能, 因为公示语以读者反应或行动为目的, 也即公示语文体的目的性就是影响读者的行为^[6]。公示语也是信息发出者 (作者) 与接受者 (读者) 之间的一种交际行为。由于没有面对面的直接交流, 很难在读者身上产生与口头交际那样的功能。因此, 为了达到预定的目标, 公示语译者必须了解受话人 (目的语读者) 的文化背景和期待。

(二) 公示语翻译策略

翻译既是两种语言的转换, 又是两种文化的转换、交流; 翻译是在充分理解原语的基础上用译入语进行表达的复杂的创造性劳动。传播学认为, 传播者将信息编制成符码, 接受者将符码还原为信息, 分别做的是方向正好相反的事情, 但他们的目的是相同的, 就是传播的信息和被传授的信息尽可能一致。^{[1][178]}传播者使符号化的信息被毫发无损地、原原本本地传给了接受者, 既不多余也无不足。本文试提出公示语翻译的若干策略。

① 中外学者在自己的文章中都阐述过这个观点, 如, 张美芳: 澳门公共牌示语言及其翻译研究 [J]. 上海翻译, 2006 (1). Halliday, M. A. K. and R. Hasan. Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective [M]. Oxford: Oxford University Press, 1985. Hatim, Basil & Ian Mason. Discourse and Translator [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1990. Heath, C. Emotional Selection in Memes [J]. Journal of Personal and Social Psychology, 2001, 81 (6) 等。

1. 依附策略

传播是一种社会需要、社会进程和社会现象。传播媒介与社会的关系,既是系统与外部环境的关系,也是子系统与母系统的关系。这种互动关系不断促进社会的发展。大众传播媒介是当代社会重要的战略资源,它通过传播信息沟通上下左右的联系,传播一个社会信仰、规范和价值观来凝聚社会有机体。公示语作为媒介系统,必然要发挥告知、表达、解释和指导等组织功能,为整个社会大系统服务。如果它运作得好,那么就会对整个社会大系统具有促进作用;而一旦其功能失调,就会发生负面作用,因而会直接对整个社会大系统的正常运转起破坏作用。因此,从媒介与社会的互动关系出发,公示语的翻译应该遵循译入语的编码规范,遵循社会公认的规则(如符合语法、逻辑和情景),以充分发挥公示语的组织功能(或曰感召功能)。

例如,北京奥运会主题口号“同一个世界,同一个梦想”,译作 One World, One Dream,充分表达了中国人民与世界人民携手共创未来的美好愿望,给人以极大的鼓舞。某医院张贴的宣传语“给我一份信任,换您十分满意”,对应的英文翻译是 Trust Us You Will Be Satisfied。^[7]看起来这句英文译文忠实地翻译出了汉语宣传语的意思,但是华而不实,给人虚情假意的感觉,显然不如译成 Trust Us for a Healthy Life,后者摆脱了原文的束缚,凸显了医院的终极目标,即给病患以健康,也体现出了医患之间互相信任的良好关系,换句话说,改译充分体现了该公示语的感召功能,更可能为潜在的受众所接受。另一条医院的宣传公示语也很说明问题。原文“母乳喂养是真挚的情,无言的爱”,英文译文为“Mother Feeding Is Sincere Affection, Wordless Love”。试想, Mother Feeding 到底是不是“母乳喂养”?而且,原译中 sincere affection 与 wordless love 辞藻堆砌,并没有实在意义,建议改译为“Breast-Feeding Best Bet for Babies”。^[8]此处改译借鉴了美国食品药品监督管理局官方网站上文章标题。同时, best bet 是英语地道惯用语,表示“最好的选择”、“最该做的事”、“最有益的事”,充分体现了母爱的含义;改译 Breast-Feeding Best Bet for Babies 中5个词语就有4个共押音韵,简洁有力,琅琅上口。这样的翻译考虑了西方受众的文化、修辞传统,更易于实现公示语的感召功能,达到跨文化交流的目的。

公示语传播必须形式上简明易读,能将信息传播给尽可能多的受众,这是大众传播文本的特点,也是组织文本的要求。易读性的特点主要有:(1)多用常见词;(2)宜用短句;(3)段落简短;(4)写作要具体形象,通俗易懂;(5)有人情味。^[9]下列各景区、场所的公示语的翻译,就是忽略了语言的形式规范特点,而导致严重的传播失范、传播失败。

注意防火 Pay Attention to Fireproof (四川剑阁剑门关旅游区)

吸烟害处多 防火更重要 Smoking is harmful Fireproof more important! (浙江千岛湖神龙岛景区)

人流室 People of Stream Room (宁波泌尿肾病医院)

译文是给英语读者传达信息的,其表达自然应该符合英语规范。中英文的思维方式与表达习惯经常是互相不能直接兼容,一定要经过一种“深加工”,或另起一个炉灶,用符合英文思维与表达习惯的方式方能将原意传达出来,把原文的核心信息表达出来。遗憾的是,上引前两例公示语的翻译词语拼写、语法均有严重错误,难以表达意思,遑论实现感召目的了。第三例译文简单强调词语对应,也违反了清楚、达意的最起码交际要求,英语读者想看懂公示语的期待根本实现不了。事实上,“信息传播应该追求生态平衡,追求质和量的统一,而尤其要以质取胜。”^{[1](163)}公示语误译现象广泛存在,是因为在传播过程中守门人(合格的译者、公示语标牌承制企业、翻译质量监管职能部门)缺位造成的。误译的信息内容干扰阻塞了有用信息,造成传播不畅,乃至失败。我们更需要的是从正面展示中国的形象,公示语翻译错误无疑会使得我们的对外传播成效大打折扣,也不利于赢得目标受众的认同。

2. 顺应策略

媒介之间会互相影响,互相借鉴。正如“新的传播革命爆发后,人类在旧的传播革命中所使用的传播手段不会被随之抛弃,而总是以一种新的面貌又出现在新的传播活动中。它们的生存与发展似乎并不遵循优胜劣汰、物竞天择的法则,好像更符合互动互助、共进共演的原理”^{[1](72)}媒介与媒介之间存在着互动关系,公示语的译文与原文之间似乎也遵循着互动共进、平衡和谐的原理。

就翻译而言,语言翻译实质上是文化翻译、交际翻译。因此,译者对翻译策略的选择要和交际语境相顺应,使得译文在目的语中得以接受,才能达到翻译目的,满足译文读者的需要,从而实现成功的跨文化传播。汉语公示语译成英语时不能亦步亦趋地按照字面意思强行翻译,而必须译出相应的语用功能(即完成文本的感召功能),让目的读者明白。比如,“残疾人专用通道”翻译成“Wheelchair Accessible”,英汉语并列在一块公示语牌上,简介易懂,两种语言的美各得其所,相得益彰。再如:

相信中国制造——中国经济年度人物四海论道 Tell you the truth about MADE IN CHINA

中国国际贸易促进委员会 China Council for the Promotion of International Trade^[8]

这是中国国际贸易促进会在海外举行的一次宣传活动所用横幅,宣讲者是中国经济的年度人物,由他们向海外人士讲述中国产品的真实情况(针对海外一些人“妖魔化”中国产品质量的倾向),以使海外的商人与顾客对中国的产品质量有一个客观、正确的评价。横幅原文是典型的汉语标语式行文,活动的目的、活动的主角、方式等一目了然。但原文实在不宜完全以机械对应方法译出,因为冗长、啰嗦的译文,交际效果非但不佳,还可能引起某种不必要的误读误解。何况其中像“四海论道”这样的文字硬译成英文,恐怕外国人也未必能很好消受,因而依据英文的语言文化习惯重新安排行文势在必行。所以译者对原标题的交际意图进行推理,然后结合译文读者的认知语境,平衡两者的关系,对译语的选择不断做出关联顺应与优化选择,使译文 Tell you the truth about MADE IN CHINA 获得明白流畅的最佳语境效果、交际效果,译文与原文虽然字面没有逐字对应,但是各自都在符合自身文化规范的前提下实现了交际功能的对等,很好地实现了感召受众的传播目的。

译者在选择翻译策略的过程中并不完全是主动的,因为其摆脱不了时代、社会、文化等因素的束缚。因此,从某种意义上说,翻译策略选择是译者对公示语的交际语境主动顺应和被动顺应相互交织的结果,汉语、英语在公示语中相互促进,共同营造跨文化传播的景观。

3. 情感驱动策略

公示语在传播信息的同时,也发挥自身传递知识与文化的功能。在为天然受众告知、表达、解释和指导时,即注意到了自主、不特定受众的需要,进入了亲社会行为的引导阶段,设置了受众的活动议程。另一方面,在依赖公示语获取信息、指导生存时,受众会积极主动地形成自己的看法,与媒介形成了互动关系。而受众的媒介素养、知识结构和认知模式等主体因素又使得受众自己高效地接收信息、利用公示语信息。当以英文为媒介的受众看到正确的英文公示语可能会因爱屋及乌,关注并且认可传播者所传播的内容,甚至爱上传播者所服务的媒体和文化。自然,中国的文化软实力会在公示语所营造的环境中潜移默化地夯实。所以,从受众与媒介的互动关系考察,公示语翻译应该估计受众的情感需求,还需要运用情感驱动策略来翻译公示语。比如:

英国《每日邮报》(Daily Mail)2013年5月16日就刊登了一则很长的报道,就是在拿中国的公示语翻译错误说事,图文并茂,整篇文章充满了嘲讽和讥笑。^[10]其中有公示语“民族园”的译文 Racist Park,译文让人大吃一惊,居然摇身一变成为了“种族主义分子的乐园”。如此译文,对中国形象的玷污是不言而喻的,好端端的具有民族风情的游乐场所,也只会令外国人望而却步。还请看另一条例证:

优生门诊 Eugenic Clinic (深圳市妇幼保健院)

eugenic 由于历史原因已经与希特勒臭名昭著的种族灭绝联系在一起,在国际上引起反感,中央外宣办已经明确指示不再使用“eugenics”。^[11]而且,Longman Dictionary of Contemporary English (New ed.) 中 eugenics 的释义也说明了这一用法: eugenics n [u] the study of methods to improve the mental and physical abilities of the human race by choosing who should become parents—used in order to show disapproval (Pearson Education Limited, 2003: 533)。所以,该条公示语的翻译“Eugenic Clinic”建议改为 Prenatal & Postnatal Care 或者 Prenatal Healthcare。

全聚德 Quanjude Peking Roast Duck—Since 1864

吴裕泰 Wuyutai Tea Shop—Since 1887

同仁堂 Tongrentang Chinese Medicine—Since 1669

瑞蚨祥 Ruifuxiang Silk—Since 1862

荣宝斋 Rongbaozhai Art Gallery—Since 1672

王致和 Wangzhihe Gourmet Food—Since 1669^[12]

公示语的优劣高下的标准除准确达意之外,主要是看英语读者看后是否对它们产生亲切感、自然感。全聚德、吴裕泰、同仁堂、瑞蚨祥、荣宝斋与王致和都是北京流传久远的老字号。“在全球25万多名翻译志愿者的热情参与下,经过4个多月的筛选”,这些名店有了新“洋名”。与汉语店名相比,这些洋名增加了名店的性质与创始年代说明。如“全聚德”英文名称增加了 Peking Roast Duck—Since 1864,充分考虑了英语读者的感受,全聚德广告效应不言而喻,其告示功能得到了充分展示。这样的翻译具备较强的生命力,体现译入语文体特点,符合译入语文化,译文从而在使用过程中能得到认同,并且获得广泛传播。

三、传播学对公示语翻译的启示

读者对文本类型、篇章常规、风格、语域、语法、文本特征的分布、搭配、词汇选择等等都有自己的期待。正如 Hermans 所说,“正确”的翻译就是符合某一具体系统中流行的正确观念,因此,期待规范可用来评判译作,也就是说,译者满足了期待规范,就会被视为好的翻译,而不符合期待规范的译作可能被视为劣质的译作。

传播主体用不符合社会规范或社会预期的行为方式与手段,来实现传媒自身某种所谓的文化目标,它体现着传媒自身文化目标与社会制度化规范之间的一种矛盾与冲突。从更深层面讲,传播行为失范是社会失范的一个缩影,而某些社会失范,又是经济转型期难以避免的一种社会现象,需要综合地加以治理。^[13]通过研究公示语传播的规律,可以增加我们对于翻译的切入视角。公示语翻译既要考虑语言要素,更要把公示语置于媒介生态系统中加以考察,才能发挥其本身的主要功能——感召功能,才能成功地感染受众,实现传播的目的。

“文化输出不以经济强大为前提,而是包含了更多文化主体的主观能动意识。”^{[3](268)}公示语的翻译既要考虑受众的需求,又要传者有目的、有意识地主动输出文化元素,协调符号信息与自然环境,对媒介生态系统人为地施加有益的影响,调节生态系统的结构和功能,使公示语系统达到最优结构和最高功能,以实现最大的社会效益,进而融入人文环境,形成吸引外国人士的中国文化软实力。

参考文献:

- [1] 邵培仁. 传播学(修订版) [M]. 北京:高等教育出版社,2007:57.
- [2] 邵培仁. 媒介生态学 [M]. 北京:中国传媒大学出版社,2008:33-67.
- [3] 王岳川. 发现东方 [M]. 北京:北京大学出版社,2011:10.
- [4] 张美芳. 澳门公共牌示语言及其翻译研究 [J]. 上海翻译, 2006(1).
- [5] Newmark, Peter. A Textbook of Translation [M]. 上海:上海外语教育出版社, 2001:39-42.
- [6] 牛新生. 公示语文本类型与翻译探析 [J]. 外语教学,2008(3).
- [7] 何刚强. 会展、仪式横幅名称英译刍议[J]. 上海翻译,2008(3).
- [8] 金其斌. 医疗卫生行业公示语英译现状调查与分析[J]. 中国翻译,2008(3).
- [9] 黄友义. 从翻译工作者的权利到外宣翻译——在首届全国公示语翻译大会上的讲话 [J]. 中国翻译,2005(6).
- [10] 赛弗林,坦卡德. 传播理论:起源、方法与应用 [M]. 郭镇之等译.北京:华夏出版社, 2000:133.
- [11] Jerreat, Jessica. Lost in translation; Hilarious signs in China are leaving travellers and businessmen lost for words [EB/OL]. www.dailymail.co.uk, 2013-05-16.
- [12] 杜丁. 北京6家老字号确定英文名[N]. 宁波晚报,2008-01-09(8).
- [13] 张骏德. 对传播社会学理论与实践的积极探索 [J]. 新闻战线, 2004(7).