

● 翻译研究

目的论视域中的企业外宣翻译*

孙雪璩 冯庆华

(上海对外经贸大学, 上海 201620; 上海外国语大学, 上海 200083)

摘要: 随着对外宣传工作在国际交流中的作用日益凸显, 企业外宣文本的翻译也愈加重要。本文分析了企业外宣文本的现状及其翻译中存在的误区, 从目的论视角探讨了企业外宣翻译过程中应遵循的原则和采取的翻译策略, 进而指出: 企业外宣翻译应针对其目的灵活采用多种翻译策略和方法, 才能为企业进行有效的宣传和推介, 实现源语文本的预期目标。

关键词: 目的论; 企业外宣; 翻译策略

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2014)04-0098-5

On the Translation of Foreign Publicity Materials of Enterprises from the Perspective of Skopos Theory

Sun Xue-ying Feng Qing-hua

(Shanghai University of International Business and Economics, Shanghai 201620, China;
Shanghai International Studies University, Shanghai 200083, China)

In view of the increasing significance of foreign publicity in China, the current situation of the translation of foreign publicity materials of enterprises is analyzed and the misunderstandings and mistranslations are summarized. Based upon the Skopos theory, the translation principles and strategies of foreign publicity materials are proposed for the purpose of achieving the desired objectives of the source text as well as effective foreign publicity of the enterprises.

Key words: Skopos theory; foreign publicity of the enterprises; translation strategy

起源于20世纪70年代德国的功能派翻译理论自从问世以来, 经历了凯瑟琳娜·莱斯(Reiss 2000)的功能主义翻译批评理论、汉斯·弗米尔(Vermeer 1996)的目的论、贾斯特·霍斯·曼特瑞(Holz-Manttari 1985)的翻译行为理论和克里丝丁·诺德(Nord 2001)的功能与忠诚理论等几个主要发展阶段(Nord 2001: 4), 对翻译理论和实践产生了巨大影响。目的论以行为理论和跨文化交流理论为基础, 认为任何行为都具有目的性; 翻译行为也是一种目的行为, 是为实现信息的跨文化、跨语言转换而设计的复杂行为。因此翻译的首要规则就是“目的规则”, 也就是说, 翻译活动

是由其目的决定的, 即目的决定手段。翻译时, 应根据客户或委托人的要求, 结合翻译的目的和译文读者的特殊情况, 从原作所提供的多源信息中进行选择性的翻译。

1 企业外宣文本中存在的问题

随着我国对外经济文化交流的日益频繁, 对外宣传工作在国际交流中的作用也开始凸显。其中对外宣传资料的翻译也愈加重要。

国际交流中的外宣特指面向国际的对外宣传, 主要以外国人为宣传对象, 传播中国的真实情况, 在对外开放中发挥先导与桥梁作用, 其主

* 本文系上海对外经贸大学 085 工程重点学科专业建设项目“目的论视角下的企业外宣翻译研究”(Z085WGYX13055)的阶段性成果。

要任务是“服务经济、促进开放、宣传中国、树立形象”(丁代书 1996: 53)。作为外宣的重要组成部分,企业对外宣传是以国外顾客为对象的宣传活动,在中国入世后发展较快,不仅向国外客户宣传企业形象、推介企业文化,更通过宣传企业的产品为企业带来可观的经济效益。因此,企业外宣文本的翻译意义重大,该项研究的重要性不容忽略。下面我们就当前国内众多企业外宣文本中存在的主要问题逐一探讨。

1.1 忽略目标受众对信息的需求

当前我国许多外宣资料忽略目标受众对宣传文本中主要信息的需求,文中充满了过度渲染、罗列和夸张的表达方式,多用套话,言语堆砌,不能够突出对企业自身特色和优势的简介,忽略对主打产品的重点推介。例如:

① 多年来, ** 集团始终以“全国第一、世界一流”为奋斗目标,本着“保证质量、恪守信誉、互惠互利”的经营理念,坚持“质量第一、用户至上”的企业宗旨,产品以工艺精湛、品质优良、价格实惠而立足于市场。 ** 集团雄踞全球框业霸主地位,统领中国同行向全世界市场进军。 ** 集团注重商业文化与民族文化、世界文化的表现方法,纯文化与装饰文化的交融定位,始终主导行业发展的方向,创造时尚,倡导流行,努力实践中国文化走向世界的进程。

** 集团为提高整个人类的生活质量而奋斗!

** 集团勇往直前!

从以上文本可见,原文忽略目标语读者的接受能力和对企业特色、主打产品等信息的需求,不能够突出主要信息,大量使用了排比、对偶、四字格成语,大力宣传企业的实力、影响、理念和奋斗目标。因此,翻译时过于追求忠实于原文,采取严格直译的方法,侧重于追求与原文本形式上的对等,则会给国外顾客和潜在客户留下中国企业自吹自擂、浮夸的印象。这将不利于企业对外宣传目的的实现,有可能适得其反,影响产品的推广和销售,甚至导致经济利益受到损害。

1.2 忽略目标受众的文化差异

② 公司先后荣获“中国驰名商标”、“国家免检产品”、“中国拉链十大知名品牌”、“浙江省著名商标”、“浙江名牌”、“浙江省知名商号”等荣誉称号,企业资质等级每年均被评为“AAA”级。

奈达指出,语言既可以陈述某一事实,有时也会将事实扭曲(Nida 2001: 6)。在翻译中,进行语言转换的同时,文化差异可能会导致误读。由

于中西方国体、意识形态等方面的差异,较多的中国特色词汇是不为西方国家所熟悉和认同的。如国内媒体中经常提到的“铁饭碗”、“三八红旗手”、“劳动模范”和“孔繁森似的好干部”等等。因此例②中的多个奖项和荣誉称号虽为国内消费者所熟知、接受,但是对国外受众而言,很难理解这一连串的中国特有的奖励和荣誉称号,而且并非企业对外宣传的主要信息,如果直译则会影响到翻译行为目的的实现,不利于重要信息的传递。因此,在跨文化翻译中,使译文达到与原文本功能对等才是翻译的重中之重(Nida 2001: 7)。

③ 21世纪曙光初现的时候,**文化传播有限公司穿过万道霞光,带着赤色火焰,自世界文化的天空,降临中国!怀着对现代企业制度的高度崇尚,怀着对“沧海砺剑,幽谷琢玉”这一企业抱负的深刻理解,公司开始了着眼未来和探求人生的团队创业。公司全体同仁将迎着中国文化产业的朝阳,拼搏、进取和走向辉煌。

从原文来看,华美的辞藻、铺排的行文、主观意境的营造等等特征以及雕饰之文风符合中国人的审美习惯,却忽略了企业外宣的目的,忽略了国外受众的思维方式和目标需求。国外受众重视宣传文本的实用性和信息的可读性,因此英语国家的企业宣传文本以服务对象为本,力求给读者留下对企业和产品的主要印象,文本中信息的传递过程则侧重平实简洁和实用性。因此,“从功能上讲,外宣翻译是信息传播,文学翻译是美学审视;从本质上讲,外宣翻译是信息性翻译,文学翻译是艺术性翻译”(张健 2001),外宣文本与文学文本要严格界定,既要考虑到外宣的目的,同时又要考虑到中西方受众的文化差异、思维习惯、审美和接受能力的差异。

1.3 忽略宣传文本的预期功能

英国著名翻译理论家彼得·纽马克(Newmark 1988)根据布勒的语言功能理论将文本划分为3大范畴,即表达型文本、信息型文本和呼唤型文本。企业外宣文本属于呼唤型文本,其目的是用最直接有效的方式让国外读者或消费者了解企业自身,向目标受众宣传企业形象和推销产品。注重目标受众的信息需求、突出受众的地位是企业对外宣传策略的出发点。然而,在众多企业外宣文本中,这一功能往往被忽略、弱化和模糊化。例如:

④ 北大仓集团,最早可以追溯到民国三年(1914年)的“聚源永烧锅”,是当时东北地区酿酒最早、享有盛誉的八大酒坊之一,历经民国、伪

满洲国和新中国的历史变迁最终发展成为今天的北大仓集团。

1955年,王震将军在品尝聚源永白酒后连称好酒,并建议此酒改名为“北大仓”酒!从此东北大地上就有了北大仓这个响亮的品牌。1962年,北大仓酒更得到了周恩来总理的赞誉,因此有了北国茅台的美称,名扬海内外。

目前“北大仓酒”的销售网络已覆盖全国300多个重点城市。据国家内贸部商业信息中心提供的调查资料显示,北大仓酒在全国白酒市场综合占有率排名为第18位,在东北市场的占有率排名第6位。

原文用了较大篇幅介绍产品的悠久历史、文化底蕴和产品地位,但是文本的呼唤功能较弱,信息不够简明扼要。文本应当重点宣传产品相关信息、唤起购买欲望,促进产品销售,这样才能在实现信息功能的基础上,进一步实现呼唤功能,针对目标受众的期待点和关注点,突出实质性内容,实现文本对受众的感召和促成购买行动的目的。因此,译文的优劣要看其是否达到预定的翻译目标(Nord 2001: 35)。

2 企业外宣翻译的策略

企业外宣翻译的目的是使目的语读者中的客户和潜在消费者迅速准确地获得译文中的信息,了解该企业及其产品,以期通过传达源语言中的信息来吸引顾客、实现文本的信息功能和呼唤功能,唤起潜在顾客的购买愿望以期带来可观的经济效益。Vermeer(1996)认为翻译是以原文为基础的有目的和结果的行为,这一行为必须经过协商来完成;翻译必须遵循一系列法则,其中目的法则居于首位。也就是说,译文取决于翻译目的。因此,与传统等值观不同,翻译的目的论理论注重的不再是译文与原文是否对等,而是强调译文应该以原文为基础,以译文预期功能为目的,选择最佳翻译方法和翻译策略。笔者根据目的论理论和企业外宣翻译的实践提出以下翻译策略。

2.1 基于目的原则的视角转换

Reiss(2000)认为,成功的翻译应该是目的语文本与源语文本在内容、语言模式和交际功能等方面的对等。而莱斯的学生弗米尔发展了这一理论,将翻译作为一种基于原文文本的行为过程,译者可以根据自己的翻译目的或实际需要阅读原文进行必要的调整。弗米尔认为,译文应该符合翻译指令的要求(Vermeer 1996)。翻译指令常由委托人制定和发出,是根据翻译目的、译文预期

功能和目的语读者等因素所做的综合决定。因此,企业外宣翻译首先要根据翻译的目的和指令来确定行文的视角。外宣资料的原文通常以发话者为中心行文,即通常所说的“第一人称视角”。而英语的企业宣传文本基本上沿袭“自然描写文”的写法,通常以听话者为中心行文,即采取通常所说的“第二人称视角”。然而中文表述中习惯突出企业至上,竭力在读者面前营造一个有实力、有号召力的企业的形象,以赢取消费者的信赖;英语则强调客户至上,将消费者利益放在首位,特别突出“YOU — ATTITUDE”,因此行文中多采取“YOU — FORM”与读者交流。例如:

⑤“海内存知己,天涯若比邻”,三鼎织带在这里与各位朋友相识、相知,也真诚期待着能与你们精诚合作,共同发展,共同进步,共创辉煌的明天! //原译文: Know the memory of sea already, distance can't keep we two apart, Sanding Weaving is acquainted and knowing with every friend here, expecting to cooperate with you sincerely too, with common development and progress together to create brilliant future together!

为了突出文本的呼唤功能,引起目标受众的共鸣,唤起其合作参与的欲望,可以将原文的第一人称视角“我们(三鼎织带)转换为第二人称视角,体现目标读者的中心地位。改写后的译文如下: As the ancient Chinese poem goes, Long distance separates no bosom friends. You'll feel at home at Sanding Weaving Co., Ltd and welcome to invest here and cooperate with Sanding which will ensure the common development and a brilliant win-win future.

基于目的论基本原则,译者应关注文本内外的因素,尤其是目的成分。因此,改写后的译文以实现文本的呼唤功能为目的,引起目标受众的共鸣,唤起其合作共赢的意愿,在翻译时将原译文的第一人称视角“我们(三鼎织带)转换为第二人称视角,体现目标读者的中心地位,坚持消费者为核心的理念,强调与目标受众的交流,切实体现翻译行为最终的目的。

2.2 基于目的原则的语篇重构

在外宣翻译需遵循的原则上,黄友义认为,外宣翻译除了应该遵循“信、达、雅”的标准外,外宣文献翻译工作者还需遵循“三贴近”的原则,即贴近中国发展的实际,贴近国外受众对中国信息的需求,贴近国外受众的思维习惯(黄友义 2004: 27)。

企业外宣文本属于呼唤型文本,其目的是用最直接有效的方式让国外读者或消费者了解自己,向受众宣传企业形象并推销产品。翻译时,应该遵循英语宣传文本的特点,以读者为中心,以消费者为出发点,翻译时要注重译文的可读性和读者的接受性。语篇重构的出发点是翻译目的,重构后的目的语文本必须是在目的原则主导下的连贯和忠实(Nord 2001: 12)。如:

⑥ 中英海底系统有限公司是中国电信与英国全球海事公司共同建立的一家专业从事海缆安装和维护的合资企业,公司成立于 1995 年,总部设在中国上海。公司的服务范围包括海底通信光缆的安装、维护和维修;海底电力电缆的安装和维修;以及为海上油气田建设提供多项支持服务,如作为管线安装/挖沟的作业平台。自 1995 年公司成立以来,凭借着先进的设备和丰富的经验,创造了良好的施工业绩。近年来公司开发的海缆深埋技术更是可将海缆最深埋设至海床下 5 米,从而为客户提供更安全可靠的服务。// 译文: S. B. Submarine Systems Co., Ltd, a joint venture by China Telecom and British Global Marine Co., Ltd, specializes in submarine cable installation and maintenance. Since its establishment in 1995 in Shanghai, SBSS's service ranges from installation, maintenance and repair of submarine telecommunication cable & submarine power cable to the support of a variety of offshore activities including pipeline trenching, flow line installation and construction for the oil & gas market. SBSS's purpose-built facilities and extensive experience keep building on its successful track record. The newly developed deep burial technology can reach 5m burial depth. Any customer of SBSS will be provided with optimized submarine cable solutions.

在翻译中,考虑目的语读者的思维习惯是侧重理性与逻辑,因此译文中运用了演绎推理的方法,开门见山,点明公司性质和特色业务这一主题,然后进行具体叙述。译文对原文的句序进行了较大的调整,突出了目标受众最关注的信息,而将公司的历史发展和详细业务范围放在第二段进行陈述,符合英语读者的阅读习惯和行文特征。如果逐句直译,拘泥于原文,势必导致头重脚轻,逻辑混乱,不能实现为目的语读者提供主导信息、吸引潜在客户的目的。因此,在目的论的指导下,译者在保证实现预期功能的前提下,对译文进行语篇重构,使译文更加符合读者的思维习惯,是

切实可行的翻译策略之一。

2.3 基于目的原则的信息删减

“最好的外宣翻译不是按中文逐字逐句机械地把中文转换为外文,而是根据国外受众的思维习惯,对中文原文进行适当的加工,有时要删减”(黄友义 2004)。

企业外宣文本中普遍的模式是:企业历史→经营范围→经营理念→奋斗目标及口号,这一固定式导致文本重点不明确、宣传目的无法实现。因此,相对应的译文如果采取了字字对译的方式,拘泥于原文本的框架,则会导致译文中式英语腔浓重,目的不明确,重点不突出。弗米尔在其目的论理论体系中也放弃了传统翻译要求的对等原则,改为“适当”,即目的语文本应从翻译目的出发,使译文适合于翻译指令的要求(Vermeer 1996)。

在具体操作中,根据英汉两种语言在宣传目的上的不同,作为译者,应充分考虑读者的审美、文化差异和接受能力,删减一些并无多大实际意义的词藻和空洞的口号宣传,从而有利于企业对外宣传广告目的的实现。这样的信息删减是符合翻译行为的目的的,译者可以根据翻译目的决定翻译程序和翻译策略(Nord 2001: 38),即目的决定手段。

2.4 基于目的原则的编辑改写

“译者有权在理解了翻译指令之后,对原文特点等元素进行自行处理”(Vermeer 1996: 86)。翻译过程中对原文中蕴涵深厚文化底蕴和政治色彩的词句进行简要解释说明,可以使读者能准确地理解原文的意义,了解所提供的信息的要点。这一点在对外宣传中尤显重要。因此,根据翻译目的,将原文进行编辑改写,在此基础上重新进行创作性的翻译活动,才能达到企业外宣的预期目的。比如上文例④北大仓集团简介的 1-2 段。应译为: Beidacang Group, the origin of which can be traced back to Juyongyuan Liquor in 1914, has witnessed many historical changes in China and is flourishing in the 21st century. After General Wang Zhen, one of the top generals of China tasted the liquor in 1955, he sang high praise of it and suggested that the name of the liquor be changed into Beidacang, a brand name indicating the fertile land from which the liquor is produced. This liquor was also appreciated and recognized by Premier Zhou Enlai (the first premier of PRC) in 1962, which initiated its reputation as Maotai in North China.

“在不仔细考虑语言文化背景的情况下,任何文本都无法充分地被理解。”(Nida 2001: 1) 语言与文化是不可分的,“在翻译时也不能冒险将翻译的言语内容和文化分开处理”(Bassnett 2004)。在翻译中,译者不仅要进行语言的转换,同时更要确保文化信息的传递。在上例中,译者充分考虑到源语与目的语之间的文化差异,对原文中的文化信息进行了补充注释,在“王震将军”后增加了 one of the top generals of China 进行补充说明,并对 Premier Zhou Enlai 也做了旁注: the first premier of PRC; 同时在段首删除了“民国、伪满洲国、新中国”等历史词语,代之为 witnessed historical changes in China, 既保留了原文中对企业悠久的历史背景的回溯,又增强了译文的可读性,可使目标受众迅速、准确地掌握企业及其产品的相关信息。由于国外消费者对“茅台”品牌已有较多了解,译文对“北国茅台”采取直译方法,不作归化处理。

关于翻译过程中的改写,勒菲维尔(Lefevere 1992)在他的著作《翻译、改写以及对文学名声的制控》一书中就曾指出:翻译从本质上而言是译者对原著的改写。成功的译者实际上操控原著在目的语中的接受和传播,这恰恰是外宣翻译的主要目的和任务,即实现原文本的信息功能和呼唤功能,达到宣传并促成购买行为的最终目的。

3 结束语

鉴于企业外宣的目的是“传递信息、展示特点、树立形象、激发需求、扩大销售”(杨琪 包通法 2006: 32),实现译文读者的预期目的是翻译中应重点参照的准则。目的论认为所有的翻译应遵循的首要法则是目的性原则:即整个翻译过程,包括翻译方法和翻译策略的选择都是由翻译行为所要达到的目的决定的。也就是说,译文应对预定的受话者发挥预期的功能(Vermeer 1996: 12)。在翻译过程中,译者应致力于突出原文的主要信息,

消除语言文化障碍,达到宣传效果从而实现预期的信息和呼唤功能。译者应时刻铭记目的原则,从而灵活采用多种翻译策略和方法,才能为企业进行有效的宣传和推介,为其争取到最大限度的经济利益,实现企业对外宣传的预期目标。

参考文献

- 丁代书. 浅析外宣与内宣的联系和区别[J]. 新闻界, 1996(2).
- 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]. 中国翻译, 2004(6).
- 杨琪 包通法. “以文谋钱”的翻译目的论—广告文体翻译的理论思辨与实践[J]. 上海翻译, 2006(3).
- 张健. 英语对外报道并非逐字英译[J]. 上海科技翻译, 2001(4).
- Bassnett, S. *Translation Studies* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004.
- Holz-Manttari, J. *Theory and Method* [M]. Helsinki: Rodopi, 1985.
- Lefevere, A. *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004.
- Newmark, P. *A Textbook of Translation* [M]. New York: Prentice Hall, 1988.
- Nida, E. A. *Language and Culture, Contexts in Translating* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
- Nord, C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained* [M]. Manchester: St. Jerome Publishing, 2001.
- Reiss, K. *Translation Criticism: Potentials and Limitations* [M]. Manchester: St. Jerome Publishing, 2000.
- Vermeer, H. *A Skopos Theory of Translation (Some Arguments for and Against)* [M]. Berlin: Heidelberg, 1996.

收稿日期: 2013-07-21

【责任编辑 谢群】