

● 翻译研究

翻译质量评估模式再研究^{*}

司显柱

(南昌理工学院 南昌 330044; 北京交通大学 北京 100044)

提 要: 本文在剖析《翻译质量评估模式建构——功能语言学视角》模式缺陷和阐述翻译质量二维标准的基础上,以系统功能语言学及其体裁分析理论为指导,论述翻译质量评估二阶段论:第一阶段,评价译作相对于原作的功能、意义,关乎“忠实”;第二阶段,评鉴译作本身语言是否顺畅,关注“通达”,从而建构新的翻译质量评估模式。

关键词: 翻译质量评估; 模式; 体裁分析; 系统功能语言学

中图分类号: H059

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2016)03-0084-11

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2016.03.018

The Translation Quality Assessment: A Model Revisited

Si Xian-zhu

(Nanchang Institute of Technology, Nanchang 330044, China; Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

Based upon analyzing the drawbacks inherent of the translation quality assessment model constructed in “Constructing A Translation Quality Assessment Model: A Systemic Functional linguistics Approach” and the exposition of the dual dimensions in evaluation criteria for translation quality, this paper discusses, in light of the systemic functional linguistics and the genre theory, the two stages in constructing translation quality assessment: the first stage geared at the fidelity of target text in relation to the source text; the second one aimed to the expressiveness of the translation proper, thus a brand new model for translation quality evaluation having been ultimately set up.

Key words: translation quality assessment; model; genre analysis; Systemic Functional Linguistics

《功能语言学与翻译研究——翻译质量评估模式建构》(司显柱 2007a)推出后,一方面受到学界的关注与肯定,另一方面,人们运用该模式从事翻译评估实践,尤其是用于应用性体裁译本质量评估时,发现其缺乏体裁分析,有必要“在其基础上尝试建立更具针对性和可操作性的评估模式”,以丰富翻译评估理论体系。但是,为实现建构这样一个新模式目标,有必要介绍原模式建构依据、程序与参数以及发展状况等。

1 翻译质量评估模式建构与发展

1.1 原翻译质量评估模式建构:理念、程序和参数

人们对翻译质量的认知与判断与其坚持的翻译标准

紧密相连,而翻译标准又与人们对翻译本质认识密切相关,所以讨论译文质量首先须明确翻译本质。

何为翻译本质?基于研究者认知和切入视角差别,对这个问题的回答,见仁见智。从系统功能语言学角度审视,任何一种语言都具有3种元功能:概念功能、人际功能和语篇功能。相应地,语言使用的存在形式——语篇、话语和文本,具有上述功能所承载的3种意义:概念意义、人际意义和语篇意义。因而,“翻译是用语义和语用对等的译语文本代替原语文本”(House 1977: 30)。“翻译一般是寻求原文和译文在意义上的对等……在一般情况下,好的译文需在这三种意义上都与原文对等。”(胡壮麟等 1989: 188)因此,依据系统功能语言学对翻译

^{*} 本文系国家社科基金项目“应用体裁语篇翻译质量评估模式研究”(12BYY131)和北京市社科基金重大项目“新媒体环境下对外英语新闻翻译与传播效果创新研究”(152DA32)的阶段性成果。

本质和标准的阐述,评估翻译语篇质量就是考察译文是否在上述 3 种意义或功能上与原文对等。

但是,从译文质量评估模式建构角度,这并不意味着一定要将系统功能语言学关于语言功能的 3 种分类和语言(以语篇为代表)所承载意义的 3 种切分,平行地列为审视译文质量的 3 个参数。这是因为,虽然人们使用语言来表达的意义(概念意义和人际意义)离不开语篇意义的“中介”,但是,后者的作用毕竟是对语言表达的概念和人际意义的组织,作用是辅助实现前两种意义,本身并不表示“内容”,所以与前两种意义并非处于同一层面。从语言表达“言”外内容角度,任一语篇(话语、文本)及其组成部分,如小句,一般只表达两种功能/意义。有鉴于此,对译文质量的判断只需看译文语篇的概念意义/功能和人际意义/功能是否和原文对等。换言之,在评估模式参数设置上,只需概念和人际意义两项。(House 1977, 1997; 司显柱 2007a, 2008) 但是,必须指出的是,译文语篇若要实现对原文在概念和人际两种意义上的对等,如不能同时在组织层面,即语篇意义上对等是难以想象的。

基于此,在开展翻译语篇质量评估时,从系统功能语言学关于形式对功能/意义体现的论述(Tompson 1996; 司显柱 2005a, 2007b)就是通过分别体现概念与人际意义的及物性系统、语气(包括情态)系统和体现语篇功能、其作用是辅助语言概念和人际意义实现的词汇-语法系统(如主位系统)的分析,来发掘原、译文语篇的概念与人际意义,以此判断译文对原文是否在这两个参数上发生偏离。

也就是说,建构译文质量评估模式,一方面,只需设立概念和人际意义两个参数;另一方面,在考察译文相对于原文在这两个参数上对等与否时,又必须审视辅助表达语言概念和人际意义的语篇功能及其体现这一功能的词汇-语法系统是否适切,因为体现信息组织的语篇功能,无论在微观层面,还是宏观高度,都影响概念和人际意义的表达。

具体地说,基于上述理念建构的翻译语篇质量评估模式,其程序和参数如下:

根据系统功能语言学关于语言使用的言语行为框架及其形式、功能、情景互动关系阐述(司显柱 2007b),首先,从语篇的整体意义/功能由其基本构成单位——小句意义/功能的有机组合的认知出发,在微观小句层面,从反映情景语境的语域——语场、语旨和语式对小句的 3 种意义——概念、人际和语篇的直接作用,以及体现这 3 种意义的语言中的相应词汇-语法系统出发,对原、译文语篇小句进行及物性、语气(含情态)和主位等层面分析,揭示和描写其概念与人际意义,并据此判断译文对原文是否或哪里发生偏离。

第二步,宏观上,立于整个语篇高度,同样从形式、功能、情景互动的角度,从目的语形式特征、翻译情景、要求

和目的等方面对前述微观层面所发现和描写的各种“偏离”个案重新审视,排除在此视角观察对译文整体质量并未构成影响的“偏离”个案。

第三步,依据第二步价值判断再对第一步的统计数量进行修正,如此调整后的“偏离”个案才是判定译文多大程度上和原文“对等”,或者说,“忠实”的依据。

最后,在对译文质量作出整体评价时,还必须考虑所译语篇类型,要根据不同语篇类型确定不同类型的意义偏离——概念、人际,对译文质量影响的相应权重。

我们以此模式评估代表信息、表情和感染 3 类语篇类型的科普论文、小说和广告翻译语篇的质量(司显柱 2007a),发现在实际翻译质量评估时,我们可以根据不同语篇类型强化一些环节,对另一些步骤则可以弱化甚至省略。如对呼唤类语篇如广告译本的评估,需要强化评估模式里的第二步;而对信息类文本如科普译本的评价则与此相反,强化第一步,弱化第二步。

1.2 原模式的修正与发展

依据前述模式判断译文质量,既是描写的——译文哪里与原文偏离;又是解释的——为什么说译文的一些地方与原文不对应,即偏离。在该模式的第二、三环节,从整体与部分关系和语篇内、外因素对语篇(措辞)影响的角度梳理微观层面描写出的偏离,即剔除对译文整体质量没有构成负面影响的“偏离”(称之为正偏离)个案,因而跳出拘泥于文本的静止视野,但由于对译文质量的判断完全是建立在对“偏离”个案的统计基础上,这样一来,对于拘泥于微观层面“功能对等”的翻译语篇,尤其对语篇的主导功能属于人际功能/意义范畴的表情类、感染类译本,那么依照上述模式对译文作出的质量判断往往难以令人信服。

这是因为,翻译处理具体语篇,作为实际的语篇,一定归属某一类型而有主导功能,所以从成功翻译的角度,译文自然要求实现对原文主导功能的传递。

前述基于系统功能语言学视角翻译标准要求的译文对原作的“对等”,对不同类型语篇的翻译来讲,在微观(组成语篇的微观部分如小句的意义)与宏观(语篇的主导意义)关系方面,往往表现出相当不同情形:对信息类语篇而言,一般来讲,只要在组成语篇的微观部分实现前述 3 种语言功能的对等转换,整个译文语篇也就基本实现对原文语篇主导功能/意义的对等,即微观与宏观之间基本上统一;但是对于如感染类语篇的翻译,为追求译文对原文语篇主导功能的对等——相同或类似的言后效果,往往要实施豪斯称之为的“文化过滤”——表现在译作中就是对包括原文的篇章结构和表达方式等施以调整——增、删、合、并和改变说法等,也就是体裁层面的顺应与调整,这样一来,译文在微观层面,如词组、小句的语言功能/意义层面就常常不能保持对原文的一致。换言之,从译文质量评估角度,在微

观层面如小句维度上审视与原文对等的翻译并不一定是“好的翻译”,甚至于失败的翻译。如我们曾经讨论的“西苑饭店”翻译(司显柱 2007a: 173-175):

西苑饭店

西苑饭店是一座具有国际四星级水准的大型涉外饭店,位于北京三里和路,与进出口谈判大楼、北京图书馆、首都体育馆等相毗邻,环境优美,交通便利。

饭店共有客房 1300 余套,房间舒适、宁静,配有全套现代化设施。饭店共设餐厅酒吧 12 个,中餐经营粤、鲁、川、淮扬及穆斯林风味菜肴;西餐主要经营俄式、法式及英式大菜。饭店还设有传真、电传、国际直拨电话等现代通讯设施及各种综合服务设施和娱乐设施,为每位宾客提供尽善尽美的服务。

西苑饭店欢迎您的光临。

第一种译文如下:

Xi Yuan Hotel

Xi Yuan Hotel, located at Sanlihe Road in Beijing, adjacent to the Import & Export Negotiation Building, Beijing Library, the Capital Gymnasium, is a four-star hotel, with an elegant environment and convenient transportation.

Xi Yuan Hotel boasts 1,300 well-equipped guest rooms and suites. There are altogether 12 restaurants and bars. The Chinese restaurants offer Cantonese, Shandong, Sichuan, Huaiyang and Xinjiang Moslem cuisine. The Western restaurants features Russian, French and British dishes. The hotel is equipped with modern communication appliances such as fax, telex and IDD, as well as a full set of comprehensive service and recreational facilities available, to ensure that every guest receives sound service.

Sincerely welcome to Xi Yuan Hotel.

我们知道包括广告在内的呼唤类体裁语篇的主要功能在于“重感染”,注重对读者的效果,而非“注重内容”。所以,原翻译质量评估模式在参数设置上引入文本类型参数,也就是说,对该类文本翻译质量评估要着重从人际意义的参数上考察。以此观之,不难发现,上述第一种译文虽然在微观小句层面在表达原文概念意义方面几乎没有缺损,但由于没有一处使用第二人称,只是一味地以局外人即第三人称的角度陈述事实,这对习惯于“以人为本”、强调互动之人际意义等英语广告特征的英美人看来,该广告(英译)让人有一种置身其外的感受,而难以达到广告的初衷——吸引外国客人入住目的。有鉴于此,为了使该广告在翻译成英语后能对以英语为母语的人产生言后之力——付诸行动:入住本饭店,则翻译时就不能

不根据英语广告特征,适度凸显人际意义而重组语篇。第二种译文是根据这一思路而作:

Xiyuan Hotel

Luxuriance, Convenience and Reassurance

The four-star Xiyuan hotel boasts of easy transportation, quiet and elegant environment as well as first class service.

Located at Sanlihe Road and adjacent to the Negotiation Building, the Beijing Library and the Capital Gymnasium, Xiyuan Hotel is within your easy reach.

In any of the 1,300 guest rooms and suites, you can enjoy the opulent comfort of the modern facilities and courtesy service.

The 12 restaurants and bars offer you both Chinese food including Cantonese, Shangdong, Sichuan, Huaiyang and Moslem cuisine, and western food featuring Russian, French and British dishes.

The up-to-date communication facilities, the recreational appliances and other comprehensive services are sure to win your appreciation.

When in Beijing, make your choice Xiyuan Hotel.

Xiyuan Hotel: Service is all and all is for you.

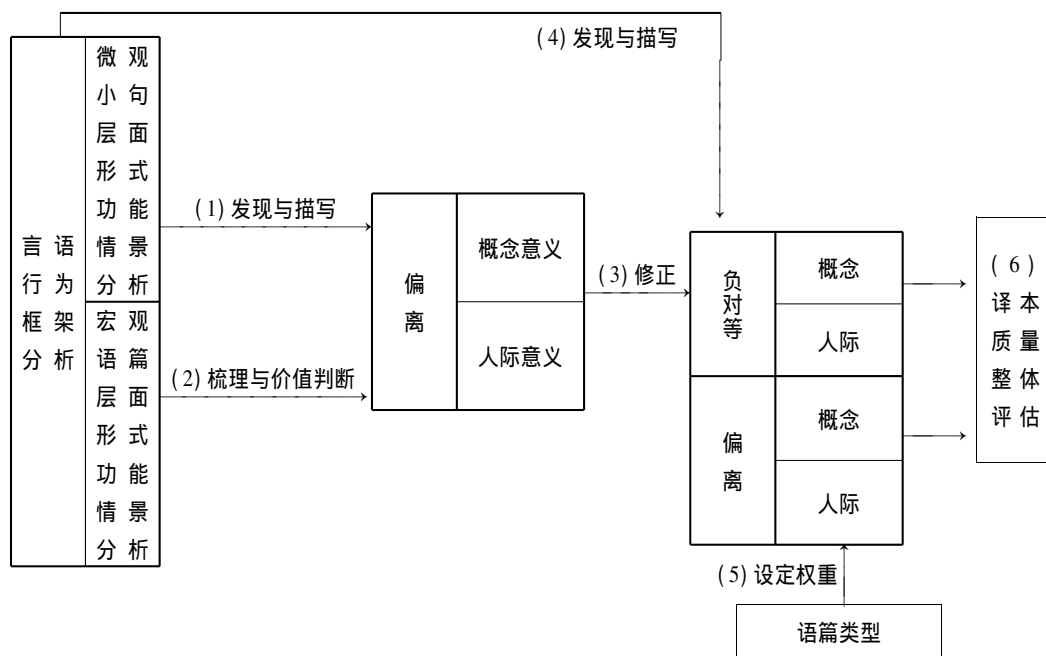
第二个译文通过使用第二人称(如: Xiyuan Hotel is within your easy reach. You can enjoy the opulent comfort of the modern facilities and courtesy service... are sure to win your appreciation. Service is all and all is for you.)极大地拉近“我”(饭店的经营方)与可能的客人之间距离,显得亲切友好,与第一种译文相比当然能更好地实现此类人际主导型语篇的主要功能——感染功能,吸引客人投住目的。换言之,虽然第二种译文较第一种译文相比,按照前述评估模式的第一环节评判,在小句等微观层面有较多的偏离案例,但在实现原文的主要功能——感染功能方面却较原译更好。

从翻译质量评估角度,如果翻译语篇的对等要求在微观(词组、小句的概念和人际功能)和宏观(语篇的主导功能)上能够统一的话,比如一些信息类语篇的翻译,则翻译质量评估相对地简单到只需以原评估模式的程序和参数来考察译文有无和多少“偏离”案例而判定其质量的高低上下。但是对于包括一些感染类语篇在内的译本质量评估,基于如上的原因,仅仅以“偏离”作为观察点是不够的。原评估模式以统计译文相对于原文的偏离类型和数量作为判断译本质量高低的唯一依据,其设计存在严重缺陷。对这类译本的质量评估,在考察“偏离”类型和数量的同时,还必须对微观(如小句、词语)维度上审视属于“忠实”,而在语篇的主导功能视角上观察却是败笔的“假对等”予以高度关注。换言之,要根据“对等”对全文主旨传递的正、负相关性作出价值判断。正像原模式在讨论“偏离”情形时所表明的:并非所有的“偏离”都对译

文有负面影响一样,也不是所有的“对等”都有助于实现译文对原文功能的对等传递。对包括一些感染类在内的翻译语篇来讲,确实存在着一些在微观如小句层面上与原文“对等”的译文,但却在宏观上往往意味着译文语篇主导功能与原文“不对等”,即所谓的“小处对等、大处不等”,比如前文“西苑饭店”的第一种译文。所以,为了能更加全面、科学地评价译文质量,必须对原评估模式,无论在程序上,还是参数上作出修正。

在程序上,增加译作与原文相比虽然在微观如小句

层面功能/意义对等,但从语篇的主要功能上考量却与原文功能相背这一环节;在参数上,增设“负对等”,即前述“小处对等、大处不等”或者说“假对等”。(至于在语篇层面上“对等”在微观层面上“偏离”的情形,它已经在原模式里的“偏离”环节中体现和解决——不记作影响译文质量的偏离案例。)由于我们对译文质量评估的视角是从负面影响入手,同时考虑到简化环节,所以在建构翻译质量评估模式时,只需关注“偏离”和“负对等”情形。这样一来,修改后的评估模式流程参见司显柱(2008)。



2 翻译质量评估模式再建构

根据上文对原翻译质量评估模式及其修正与发展的阐述,正如一些评论所言,该模式具有较高的学术价值和地位(康雷鸣 张文慧 2010 林长洋 2010)。但是通过前文对原有模式的缺陷分析,不难看出原有模式缺乏体裁分析。所以,要完善原评估模式,特别是建构应用类体裁文本译文质量评估,就要将体裁概念纳入评估模式参数。

体裁分析既涉及文体分析,又涉及语篇分析,其宗旨是研究语篇的交际目的和语言使用策略。体裁分析目的是要回答人们在建构某种语篇类型时倾向于这样而不是那样谋篇布局和遣词造句的原因。这里的谋篇布局即为体裁的纲要结构、体裁结构潜势(GSP)和语步-步骤(Move-Step)的概念,而遣词造句与体现样式、言辞特征、匹配方式和文体标志语等属于同一范畴。以此出发,我们认为判断译文质量高低上下、优秀劣劣,除原模式从语域(情景语境)出发所关注的概念和人际意义是否对等外,还要看它是否在文化语境——体裁上,即体裁纲要结构和体现样式维度是否和多大程度上对等或相若,即体裁对等。

那么,翻译实践中,如何做到译文相对于原文的体裁对等呢?我们认为,为实现译文的交际目的,实现译文同原文在体裁上对等,在体裁的谋篇布局层面,译者可以通过分析与原文同体裁的目标语同类平行文本找出译入语社会中该类体裁语篇结构,明确原文和译文在这方面的差异,从而对译文文本做出相应调整;在体现样式层面,译者同样可以通过分析与原文同体裁的目标语同类文本,找出译入语社会中该类体裁语篇的语言特点和匹配方式,以此指导译文语篇建构时的遣词造句。由此,不难看出,这是一种自上而下、立足于整体语篇的翻译视角与策略。从翻译质量评估模式建构角度,显而易见,这同样是在整体语篇层面,从体裁的纲要结构上审视译文的谋篇布局相对于目标语同类文本是否对等或偏离;在体现样式上,表达语篇概念意义、人际意义和语篇意义的词语-语法结构特征是否与目标语同类文本相若或偏离。

体裁分析参数(纲要结构和体现样式)设置不仅在结构上也在言辞特征方面关注到翻译语篇在译入语系统的自然、顺达、审美问题。从翻译质量评估的视角,也就是

考察衡量翻译质量的传统翻译标准所要求的译作“达、雅”问题。如果我们拿传统翻译标准三字经“信、达、雅”来考量,显而易见,原评估模式所关注的只是译作相对于原作的“信”,而对译作的“达、雅”要求无论在参数和环节设置上都缺失,未予以足够关注,这不能不说是原模式存在的严重缺陷。体裁分析参数的设置能够解决原模式的上述缺陷。

当然,需要肯定的是,对于译作相对于原文在概念意义、人际意义上是否或多大程度上“对等”、“忠实”,即“信”的关注,原有模式给予足够关注。对于以“意义为本”的翻译而言,判定所建构的翻译质量评估模式是否成功,很大程度取决于评估模式中设置的参数是否和多大程度能对此作出评价。令人欣喜的是,原模式较好地解决该问题,这是原模式最大成功之处,可以吸纳入新的模式中,但需要作出改进。

改进之处是原评估模式中所谓“微观对等,宏观不等”之“假对等”表述不确切,因为“对等”主要是指译文相对于原文在语义、功能层面的忠实,也就是传统翻译标准“信、达、雅”里的“信”。但是,原评估模式所谓的“假对等”现象,它涉及原文承载的意义在译文中是否充分、适切表达问题,因此指涉拘泥于原文结构而带有浓厚翻译腔,并不主要关注“信”,而更多属于“达”范畴。比如:八月一日第 AG-3 号合同项下的 10 万吨小麦,原定于一月底以前交货。你方在合同中保证提前交货,并且以此作为签订合同的条件。但是,这批小麦迄今尚未装运。对此,我们深表遗憾。如果直接翻译成汉语,则译文语篇可能这样: The 100000 tons of wheat under Contract No. AG-3 of August 1 is scheduled to be delivered by the end of October. You have guaranteed an early delivery in the Contract and it is on this understanding that we signed the contract. Up to now, however, the shipment has not yet been made. We very much regret for that. 这样的翻译完全拘泥于原文结构,在微观小句层面可以说“忠实”、“对等”;但从整个英语行文角度观之,则有结构松散、逻辑性不强,语义不突出,让人觉得东一榔头西一棒槌,不得要领之感,因此虽然在意义传递上译文语篇勉强可以说忠实原文,但问题是译作因拘泥于原文结构而表现出浓厚的翻译腔,因而不顺,更谈不上美,也即所谓“信言不美”。如果翻译成: We very much regret that the 100,000 tons of wheat under Contract No. AG-3 of August 1, scheduled to be delivered by the end of October, is up to this moment not dispatched, in spite of fact that you have guaranteed an early delivery in the Contract, which was actually signed on this understanding. 则既“忠实”,又“通顺”。

我们认为应将评估模式参数中反映“微观对等,宏观不等”这一现象的“负对等”或“假对等”修改为“机械对

应,生硬粗糙”,即“不顺”。

另外,无论是原先的措辞“微观对等,宏观不等”,或修改后的表述“不顺”,如要成为评估模式的有效参数,都必须具备可操作性,而原有模式对于如何去判断此种“假对等”却几乎束手无策——“确非暗熟英汉语此类文章结构特征及其背后所折射出的英汉两个民族在思维方式和审美观念上的不同的人们所能察觉到的”(司显柱 2007a: 188,“所涉及到的因素非常复杂”(同上: 194)。实际上,评判译文是否“机械对应,生硬粗糙”,即“不顺”,完全可以通过构建同类平行语料库,找出相应的目的语语篇结构和言辞特征而加以把握。

再有,原模式对言语行为框架及其情景、功能和形式关系的阐述,基本局限于情景语境即语域层面讨论译文对原文意义表达的对等、适切与否,这固然是必要的,但却忽略文化语境即体裁层面译文相对于原文的对等、适切问题。根据我们的研究(肖琳 司显柱 2014: 7),体裁是一个超越语域和语言的独立符号层。系统功能语法中的 3 大元功能是语言的组织层次,语域 3 变量是情景语境的组织层次。语域 3 变量紧密对应着 3 大元功能,即语场对应概念功能、语旨对应人际功能、语式对应篇章功能,但是却没有一个元功能可以涵盖某个篇章的意图。而体裁具有意图性,但却无法与元功能之间产生一一对应的关系,它着眼于语域 3 变量的总体效应。也就是说体裁的实现散播于 3 大元功能之间。所以,从翻译的角度,译作如果没有与原作在体裁上对等或相若,其质量可想而知。因此,从改进原有模式、提高操作性角度,有必要将原有微观小句层面的情景、功能和形式表述改为语域分析,而“宏观层面的情景、功能、形式分析”修改为“体裁分析”,这既关注情景语境和文化语境对译文意义和语言形式的影响,另外也更为通俗易懂。

这样,对语篇翻译质量判断可分为二个阶段: 第一阶段,评价译作相对于原作的功能、意义,关乎“忠实”、“对等”,参见图 1。

第一步,从语篇的整体意义/功能由其基本构成单位——小句意义/功能的有机组合的认知出发,在小句层面,从言语行为框架中的语境、功能和形式互动角度,从语域的语场、语旨和语式对小句的 3 种意义——概念、人际和语篇以及体现这 3 种意义的语言的相应词汇—语法系统的及物性、语气(含情态)和主位——对应出发,分析原、译文语篇,揭示和描写其概念与人际意义,并据此判断译文对原文是否或哪里发生“偏离”。第二步,从体裁角度,立于整个语篇高度,同样从形式、功能和情景互动的角度对前述第一步发现和描写的各种“偏离”个案重新审视,排除在此视角观察对译文整体质量并未构成影响的“偏离”个案。如前所述,体裁对语篇的作用一般通过语域中介,所以这里使用虚线相连: 一方面表示体裁通过

语域而发生作用;另一方面,毕竟与第一步不同,第二步对偏离情形判断主要是在超越语域之上的体裁层面展开。第三步,根据所译语篇类型,确定不同类型的意义偏

离——概念、人际,对译文质量影响的相应权重。第四步,完成对译作第一阶段质量评价:即译文在概念和人际意义上多大程度上忠实于原文。

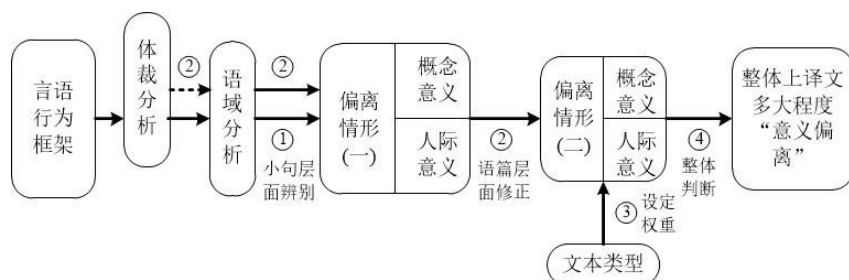


图1 翻译质量评估模式流程图(一)

第二阶段,评鉴译作本身的语言顺畅,如图2所示。



图2 翻译质量评估模式流程图(二)

从体裁分析的二维度:纲要结构和体现样式切入。第一步,摸清翻译评估所涉文本的译出语、译入语同类体裁文本的GSP模式和言辞特征;第二步,分析评估对象——译本的GSP模式和言辞特征;第三步,在纲要结构和言辞特征方面开展译文与目标语同类体裁对比;第四

步,以译出语同类体裁文本纲要结构和言辞特征为标尺,分别对译文语篇是否“顺达”做出评价;第五步,对译文整体上多大程度“通达”、“顺畅”做出评价结论。

如此,将第一、第二阶段结合起来,即可从“忠实”和“顺达”两个方面完成对译作质量的整体评价,如图3所示。

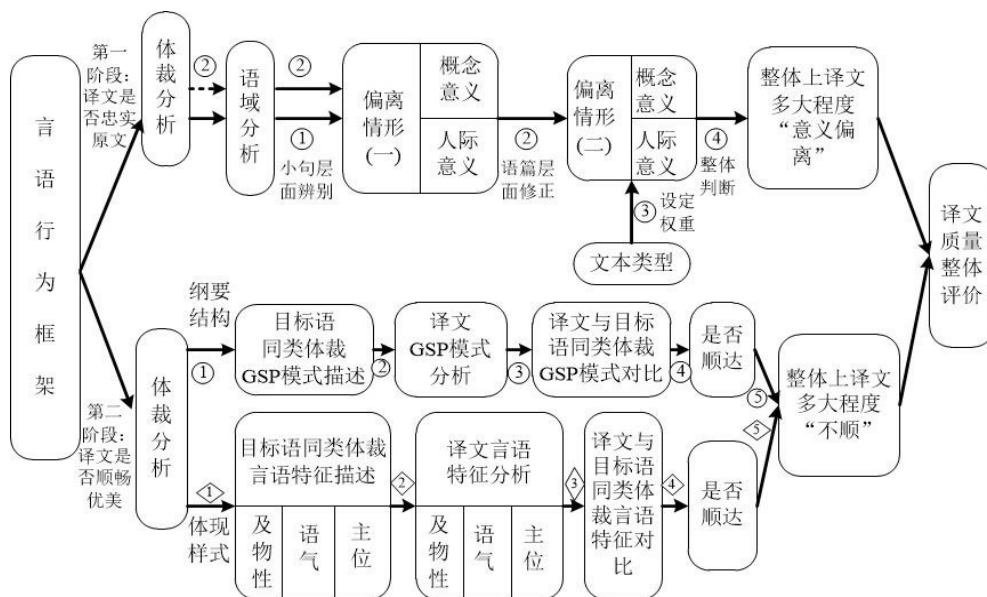


图3 翻译质量评估模式流程总图

相比于原模式,这个翻译质量评估模式,除补充原先欠缺的体裁参数并弥补未对译文顺达做出评估两大缺陷外,可操作性也有所提高。因为无论原模式对所谓“正偏离”的剔除,还是在参数上增设“负对等”(司显柱 2007a: 188),都缺乏切实可行的依据。上述评估环节和参数涉及的翻译现象或曰“偏离”在实际评估中到底如何判断,原模式提供的工具非常抽象,而新模式则给出切实可行的看得见、摸得着的手段——通过构建同类平行语料库,找出相应目的语语篇的结构和言辞特征,据此对译文评估中所述及前面两种情形做出判断,从而对译作质量做出评定。

可见,针对原模式不足,本文以系统功能语言学及其体裁分析理论为指导,建构新的翻译质量评估模式。但是上述模式,除其对原模式继承部分——即判定译文质量是否“忠实”原文那部分已在原模式建构时做出实证检验外(司显柱 2007a: 140-180),旨在评价译文是否顺达、通畅之参数——体裁分析路径、工具是否实际上可行尚未得到检验。以下以代表应用类体裁的一篇企业简介英译为例,就如何运用体裁分析工具对实用类体裁语篇的翻译质量开展实证研究。

而有效运用体裁分析路径或工具评估给定体裁的翻译文本是否“顺达”,前提是要对目的语的同类体裁文本的纲要结构和体现样式方面特征了然于心。所以我们分别建立 3 个平行语料库,共计 120 篇语料,其中英语国家原版英文企业简介(简称英文企业简介) 40 篇,中文原版企业简介(简称中文企业简介) 40 篇,与中文企业简介对应的翻译版本(简称中文企业简介英译) 40 篇。首先,从纲要结构层面,通过对 3 个语料库里所有文本组成部分辨析、甄别,归纳出其 GSP 模式;其次,从及物性系统、语气系统和主位系统出发,分析 3 个语料库中该类别裁文本的词汇语法特点(体现样式);再次,从纲要结构和体现样式维度对比收录于语料库里的 3 类企业简介体裁文本,发现共性和不同;最后,从前述建构的翻译质量评估模式第二阶段,即判断、衡量译文是否顺达、通畅参数出发,以英文企业简介体裁特征为标尺,评估中文企业简介体裁英译文本质量并提出改进建议,实现对前述建构的翻译质量评估模式第二阶段的实证。

3 案例分析

3.1 纲要结构视角的原译质量判断与修改建议

基于自建语料库,在完成对话语料库中所有语料的结构分析后,根据其在文本中的不同交际目的,企业简介这类体裁一般可抽象出 12 个语步(结构成分)。分别是:公司名称(I: Identification),公司基本情况(BI: Company's Basic Information),公司成就(CA: Company's Achievements),社会评价和地位(EP: Evaluation and Position),公

司地址和供货范围(CLS: Company's Location and Supply Scope),公司未来(CF: Company's Future),公司理念(CIC: Company's Ideas and Concepts),公司承诺和保证(CPI: Company's Promise and Insurance),领导与员工(LS: Leader and Staff),创业历史(EH: Establishment History),创始人故事(FS: Founder and Founder's Story)和公司参与的社会活动(SA: Social Activity)等。当然,这是集合意义而言,具体到某个企业简介案例,很少包括前述所有结构成分,而只是包括其中的某些部分。就国外英文企业简介体裁的结构而言,其中 I(公司名称)、BI(公司基本情况)、CA(公司发展与成就)、CF(公司的未来)和 FS(创业者故事)是必要要素,其他为选择性要素。而且,这些要素排序有规律可循,随意不得。据此,我们以“安踏”企业简介英译为例,评估其译文质量并验证前述模式。

通过对该文本不同组成部分功能甄别,其结构分析、判断如下:

(I) About ANTA(<http://en.anta.com/about.html>)

(BI) In 1994, ANTA's first shoe workshop was established in Jinjiang, Fujian. Now

ANTA Sports is the most famous and top sports goods brand in China. (EH) In 2007, ANTA Group made a successful IPO in Hong Kong (ANTASPORTS 02020. HK). Until 2010, the market capitalization of ANTA Group became the 4th largest sports goods' company in the world (over USD5.7 billion, Oct 2010), ANTA brand value was USD 800 million evaluated by Forbes Brand value ranking (2010). From 2006 to 2010, the annual growth of ANTA turnover is over 35%, which is the highest in sports goods industry.

(EP) ANTA Group has now become one of leading sport brand company among the competitors. (CIC) «Integrating the sports spirit of 'Beyond yourself' into everyone's life», in accordance with this concept (CA) ANTA follows the channel strategy of brand store networks and boasts more than 7,500 franchise brand stores (/shops) in the world.

(CLS) While in overseas market, ANTA has penetrated into 15 countries and regions including Italy, Turkey, Czech Republic and Serbia in Europe, Kazakhstan, Nepal, Saudi Arabia, Kuwait, Vietnam, Singapore and the Philippines in Asia.

(CIC) As the pioneer of sports technology in China, ANTA always regards technology innovation as core company competitiveness. In order to meet different consumer preferences and requirements, ANTA is paying attention to frontier sports technology, cooperating with high-tech companies such as Huntsman, DuPont, 3M, and adopting the most advanced

anti-bacterial technology such as Teflon, New Sherry materials, from the detail, ANTA implant the high-tech into everybody's life.

(SA) For the brand publicity, ANTA Group signed many world leading athletes as brand spokesmen, which include NBA Star Kevin Garnett (Boston Celtics), Luis Scola (Houston Rocket), women tennis player Jelena Jankovic, and world men table tennis world champion Wang Hao. ANTA has been sponsoring 152 sports teams with a total 4,000 person/times annually, engaging over 300 different product lines and over 200,000 items. (CF) We are young but we are strong enough to go forward faster, join us and let's «Keep Moving» together.

该文本结构特征为: I¹BI¹EH¹EP¹CIC¹CA¹CIS¹CIC¹SA¹CF. 用文字表述为: 首先, 开宗明义点出企业名称; 接着汇报企业基本情况(何时何地成立, 现状怎样); 接下来描述企业近年发展取得的业绩; 然后又叙述企业发展的辉煌历史; 在此基础上顺理成章地指出其在业界获得的位置; 接下来阐述企业发展理念和该理念下品牌经营和市场开拓上取得的成效, 在国际市场的布局; 之后, 继续论述该企业所奉行的技术之上理念和该理念下如何与世界一流公司开展技术合作与创新; 紧接下来, 从推广品牌角度, 叙述企业组织、实施哪些社会活动; 最后描述企业的美好未来。

事实上, 上述这种企业简介体裁文本结构安排是完全遵循其对应的源语文本——中文企业简介结构, 亦步亦趋。问题是, 对于企业简介这类呼唤性功能突显性应用类体裁, 文本生产的目的是主要是要发挥话语的“言后之力”, 驱使读者在阅读文本后“付诸于行”, 因此在将中文企业简介译成英文旨在向英语国家消费者推销产品或服务时, 从推销效果角度, 译作自然要考虑目的语国家消费者在其长期文化传统涵化下形成的阅读习惯和审美期待, 努力使翻译文本达到让人“悦之”, 才有可能实现由“心动”到“行动”。为此, 我们就不能不关注该类体裁文本在目的语国家的写作规范。从体裁分析角度, 要对英语企业简介文本的纲要结构和措辞特征了然于心, 从而在将中文企业简介译成英文时努力与之比肩、看齐, 以提高该类体裁翻译文本在英语国家的接受度——实现良好的翻译效果。从译文质量的角度, 唯有如此才能提高译作在目的语国家读者眼中的顺达感、优美度, 实现中国传统译学关于衡量译作质量精髓的“达、雅”要求。

那么, 英文企业简介体裁文本特征如何呢? 通过自建语料库的分析, 我们已对其纲要结构和言辞特征做出归纳。简言之, 该类体裁结构特征的共性为: 其一, I, BI, CA 和 CF 构成一篇企业简介中不可或缺的基本要素; 其二, 在循序上 I 总是位于首位, CF 总是出现在企业简介最后或者偏后的部分, 并和 CA 要素可以重复出现在一篇企业

简介之中。不同点是: 其一, 英文中, CIC 一般位于 CPI 后出现, 其逻辑是: 因为公司秉持怎样的理念, 所以做出如此承诺。而在中文企业简介中, CIC 则现身于 CA 之前, 说明因为信奉怎样的理念, 所以取得怎样的荣誉和业绩。具体到该案例, 因为源文中文缺失相应的 CPI 内容, 所以改译本只能遵循源文结构, 即按 CLC¹CA 排列。其二, IS 虽然在中英文里都并非必要, 但中文里出现频率远高于英文的情形(32.5% > 5%) 不过, 另一方面, 这部分内容在本案例由 EH 元素取代。其三, FS 在英文企业简介出现频率较高, 达 52.5%, 充分体现出英文企业简介对人际意义的彰显, 但是中文里出现频率只有 10%。FS 的功能主要是帮助消费者了解关于公司和品牌背后的更多故事, 希望以此打动消费者。本案例没有出现该元素。其四, EP 于中文是必要要素, 出现频率为 57.5%, 然而在英文企业简介中, 其频率仅为 22.5%。顺序方面, 英文中, EP 位置比较随意, 但在中文里, EP 总是紧随 I 后面, 出现在开头主题句位置, 以在最快的时间吸引读者(消费者)的眼球。改译时可以把 EP 调整置于 EH 后, 作为对企业辉煌发展历史描述的总结。其五, EH 在英文企业简介中所占比例为 47.5%, 而在中文企业简介语料库中一次也没有出现。这或许与我们对 EH 和 CA 内容的甄别、判断有关。事实上, 两者内容有时很难区分。本案例中, 我们认为描述企业不同时段发展的内容, 在结构的层面可以看作企业发展史。

根据以上对中、英文企业简介体裁纲要结构特征的描述, 以及翻译文本在结构上向目的语文本看齐的阐述, 可以对原译结构由 I¹BI¹EH¹EP¹CIC¹CA¹CIS¹CIC¹SA¹CF 调整为: I¹BI¹CIC¹CA¹CLS¹EH¹EP¹CIC¹CA¹SA¹CF, 即:

(I) About ANTA(<http://en.anta.com/about.html>)

(BI) In 1994, ANTA's first shoe workshop was established in Jinjiang, Fujian. Now ANTA Sports is the most famous and top sports goods brand in China. (CIC) «Integrating the sports spirit of 'Beyond yourself' into everyone's life», in accordance with this concept, (CA) ANTA follows the channel strategy of brand store networks and boasts more than 7,500 franchise brand stores(/shops) in the world. (CLS) While in overseas market, ANTA has penetrated into 15 countries and regions including Italy, Turkey, Czech Republic and Serbia in Europe, Kazakhstan, Nepal, Saudi Arabia, Kuwait, Vietnam, Singapore and the Philippines in Asia. (EH) In 2007, ANTA Group made a successful IPO in Hong Kong (ANTASPORTS 02020. HK). Until 2010, the market capitalization of ANTA Group became the 4th largest sports goods' company in the world (over USD5.7 billion, Oct 2010), ANTA brand value was USD 800 million evaluated by Forbes Brand value ranking (2010). From 2006 to 2010, the

annual growth of ANTA turnover is over 35% , which is the highest in sports goods industry.

(EP) ANTA Group has now become one of leading sport brand company among the competitors. (CIC) As the pioneer of sports technology in China , ANTA always regards technology innovation as core company competitiveness. (CA) In order to meet different consumer preferences and requirements , ANTA is paying attention to frontier sports technology , cooperating with high-tech companies such as Huntsman , DuPont , 3M , and adopting the most advanced anti-bacterial technology such as Teflon , New Sherry materials from the detail , ANTA implant the high-tech into everybody's life (SA) For the brand publicity , ANTA Group signed many world leading athletes as brand spokesmen , which include NBA Star Kevin Garnett (Boston Celtics) , Luis Scola (Houston Rocket) , women tennis player Jelena Jankovic , and world men table tennis world champion Wang Hao. ANTA has been sponsoring 152 sports teams with a total 4 ,000 person/times annually , engaging over 300 different product lines and over 200 ,000 items. (CF) We are young but we are strong enough to go forward faster , join us and let's "Keep Moving" together.

也就是说 ,按照中、英文该类体裁文本的共性和差别 ,本企业简介的逻辑结构调整:首先点明企业名称 (I) ,紧接着简要介绍企业情况 (BI) ,然后 ,表明企业发展理念 (CIC) ,汇报该理念下品牌经营和市场开拓上取得的成效 (CA) ,在国际市场上的布局 (CLS) ;并顺此思路报告企业的辉煌发展历史 (EH) 和在业界获得的位置 (EP) ;接下来引出企业发展的另一理念——技术之上 (CLC) ,该理念下如何与世界一流公司开展技术合作与创新 (CA) ;接下来 ,从品牌推广角度 ,叙述企业组织、实施哪些社会活动 (SA) ;最后描述企业的美好未来 (CF) 。

如此 ,在不增加和删减原文内容情形下 ,改译本较原译在结构上做出向目的语文本看齐的调整 ,更加符合目的语国家读者阅读习惯 ,译文自然显得较为“顺达”。换言之 ,原译在结构上完全拘泥于中文体裁的固有结构 ,不考虑英文企业简介文本结构美学或者说规范 ,自然难免在目的语读者眼里显得不顺。这样 ,从前面建构的译文质量评估模式第二阶段 ,即衡量翻译质量“顺达”视角判断 ,原译乏善可陈。

3.2 体现样式视角的原译质量判断与修改建议

译文要最大程度地符合译入语中该类体裁文本规范和语用习惯 ,实现译本在译入语社会发挥出应有的接受效果 ,不仅需要结构层面上与目的语中对应体裁文本看齐 ,同样也必须在体现样式层面 ,即语言使用特征上与其相若。这里同样以“安踏”企业简介翻译为例 ,分析其

言辞特征 ,然后借助自建语料库中所收录的文本分析并总结出的英文企业简介体裁语言使用特征对其开展批评、调整和完善 ,提高译本质量。

从系统功能语言学角度 ,文本的语言使用特征分析可以从及物性系统、语气系统和主位系统展开。通过基于前述语料库对体现文本语言使用特征的三维分析 (过程类型、语气、主位) ,我们获知物质过程和关系过程是使用最多的过程类型 ,其他过程类型 ,如言语过程、心理过程、行为过程、存在过程的使用比例都较小。

在语气使用方面 ,分析表明 ,英文企业简介中 ,虽然陈述语气为主 ,但是还是使用一定量的祈使语气 ,旨在邀请消费者了解公司、公司产品和服务 ,但是英译企业简介中祈使语气销声匿迹;另外 ,翻译文本很少选用 you 或 we 等人称代词做主语 ,代替它们的是 group ,或者直接使用公司的名字。时态方面 ,英文企业简介中 ,最常用的时态是过去时。过去时用来描述公司或者创始人的创业故事 ,包含很多关于公司的扩展历史。英译企业简介中 ,运用现在时态最多 ,介绍公司现阶段情况。

就本案例而言 ,我们发现原译基本上表现出前述英译语料库在语气使用上的总体特征 ,比如陈述语气使用比例很高 ,主语多为第三人称的公司名称 ,时态多为现在时或现在完成时态等。因此 ,从文本顺达的角度 ,质量不高。自然 ,除纲要结构上的问题外——译文的母本——中文企业简介缺失英文企业简介常有的 FS 元素 ,而这一元素是回顾创业者的创业史 ,必然大量使用过去时态——主要是译文完全机械地、一一对应地翻译所致。因此 ,从提高译文在目的语社会可读性和接受度的角度考虑 ,译者不能不研究目的语国家此类体裁的语言使用特征 ,从而在译作中努力体现 ,最高境界就是“神似” ,“好像是使用原作语言的再创作”。

至于在主位系统方面 ,中文企业简介英译相比于英文企业简介的最大不同:一是翻译文本主位数量较英文简介多 ,单一主位比例较英文高 ,这主要是因为翻译文本更多使用短小的简单句 ,而英文企业简介更多地使用小句复合体。背后的根源在于翻译文本是对中文企业简介亦步亦趋的机械式翻译 ,而汉语与英语的最大不同之处是汉语常使用短小精悍的流水句 ,而英文则倾向使用枝繁叶茂的复合句。认识到这一差异 ,翻译时就得做出回应。

根据以上分析 ,我们认为 ,在前面对原译做出结构上的调整、改进基础上 ,在言辞表达层面 ,还可在语气和主位系统两大方面进一步完善。语气方面 ,可适度增加祈使和疑问语气;主语上 ,适度增加第一、第二人称。主位方面 ,通过扩张使用复合句 ,减少主位的总体数量 ,扩大多重主位的比例 ,使得文本更加连贯。

按以上思路 ,修改 (用黑体并斜体) 如下:

About ANTA (<http://en.anta.com/about.html>)

In 1994, *we ANTA witnessed* our first shoe workshop in Jinjiang, Fujian, *and now we are already* the most famous and top sports goods brand in China. *Firmly believing* «Integrating the sports spirit of ‘Beyond yourself’ into everyone’s life», *we* follow the channel strategy of brand store networks and boast more than 7,500 franchise brand stores (/shops) in the world. *As for* the overseas market, *we have* penetrated into 15 countries and regions including Italy, Turkey, Czech Republic and Serbia in Europe, Kazakhstan, Nepal, Saudi Arabia, Kuwait, Vietnam, Singapore and the Philippines in Asia. In 2007, *we ANTA Group* made a successful IPO in Hong Kong (ANTASPORTS 02020. HK), and 3 years later, *until* 2010, *our market capitalization* became the 4th largest sports goods’ company in the world (over USD 5.7 billion, Oct 2010), and *our brand value* was USD 800 million evaluated by Forbes Brand value ranking (2010). *Incredibly*, from 2006 to 2010, *our annual growth of turnover* is over 35%, 7D which is the highest in sports goods industry. *What a wonder!* *As a result*, *ANTA Group* have now become one of leading sport brand company among the competitors.

As the pioneer of sports technology in China, *ANTA* always regard technology innovation as core company competitiveness. In order to meet *your* different consumer preferences and requirements, *we ANTA* are paying attention to frontier sports technology, cooperating with high-tech companies such as Huntsman, DuPont, 3M, and adopting the most advanced anti-bacterial technology such as Teflon, New Sherry materials, from the detail, *we* implant the high-tech into everybody’s life. For the brand publicity, *we* signed many world leading athletes as brand spokesmen, which include NBA Star Kevin Garnett (Boston Celtics), Luis Scola (Houston Rocket), women tennis player Jelena Jankovic, and world men table tennis world champion Wang Hao.

In addition, *we ANTA* have been sponsoring 152 sports teams with a total 4,000 person/times annually, engaging over 300 different product lines and over 200,000 items. *Young as we may be*, but we are strong enough to go forward faster, join us and let’s «Keep Moving» together.

原译的第一、第二句是两个简单句,主语为第三人称企业名称,改译本将其合并为一个复合句,并把单数第三人称主语转换为复数第一人称,以便拉近与读者的距离。同时通过添加语气附加语 *already* 并且与句首标记主位 *in 1994* 在时间上构成对照,突出企业快速发展奇迹,自然能吸引读者的眼球。第二句是使用包含心理过程动词的小句复合体,前半部分是企业秉持的理念,是标记主位,信息的起点,而后面才是重心所在,是读者关注的重点,是

企业这样理念下的所作所为和取得的成效;同样,接下来的第三句也是对第二句的合乎逻辑继续发展,是对按上述理念企业发展状态的进一步表述,但是原译完全是对中文的机械式翻译,仅用 4 个句子,显得松散,改译将其整合为一个复合句,更为紧凑、连贯。第四句是原译所没有,但意思所隐含的内容,这里使用个感叹句式,增强与读者的互动效果。第五句按前文所述,在结构上是 EP,是对企业在行业中所处地位的判断。就文本的纲要结构元素排列循序角度考察,其位置恰如其分,因为其前第四、第三句关于该企业取得的业绩的描述有力地支撑它当下的地位,换言之,其地位是其前述取得业绩顺理成章的结果,所以改译加进短语 *as a result*,使读者更易看清句子之间的衔接。从纲要结构层面,第六句实际上又引入企业秉持的另一理念以及在此之下企业的所作所为(第七、第八句),另外,第七句中加上原译所没有的第二人称物主代词,同样是旨在拉近与读者的距离。第九、第十句都是表述企业在品牌推广方面开展的活动,但是两句分别描述不同类型的活动,所以在第十句句首添加 *in addition*,将两者间的关系更为清晰地连接和显示出来。第十一句把平铺直叙的 *we are young* 修改为 *young as we may be*,更好地与后半句 *but we are strong enough to go forward faster* 构成对照,表现力无疑更强,呼唤功能更加突出。

另外,原译一味使用 *ANTA* 或 *ANTA Group* 第三人称做主语,既扩大与读者的距离,也重复太多,为此,我们在此之前加入第一人称 *we*,但另一方面,为避免重复之覆辙,所以变化使用 *we Anta*, *we Anta Group*, *we* 和 *Anta* 等形式。

4 结束语

我们分别从纲要结构和体现样式角度判断原译质量,并针对不足提出修改建议,实现上述翻译质量评估模式,尤其是该模式关于衡量译文是否顺达评估环节与参数的验证。在此过程中,我们进一步认识到:语篇的纲要结构与体现样式相互联系、相互制约;体现样式中的及物性部分、语气部分和主位部分也相互联系,并相互制约。这就决定:如果我们要对给定文本质量提出切实可行的改进意见,往往需要同时在纲要结构与体现样式以及体现样式内部组成之间全面权衡与把握。

纲要结构和体现样式之间是一种层次关系。这一层次间的关系是“体现”。纲要结构体现整个语篇,而体现样式体现小句。正如韩礼德所说的“语篇由小句体现”,所以纲要结构由体现样式体现。所以,在谋篇布局时,我们往往先考虑语篇的纲要结构,再用贴切的体现样式把语篇填充圆满。由此,在判定国内企业简介英译质量时,我们首先需要在宏观语篇结构层面判断其与国外同类体裁文本的 GSP 结构是否趋同,如果出入较大,该类体裁所

扮演的呼唤性功能部分就难以在目的语世界充分发挥,译本效果不彰。这样,从译文的效度与信度关系角度,译本质量难以恭维。因此,从改进译文质量角度,首先得依循目的语同类体裁的 GSP 特征,修正、完善译文的框架结构。

由于语篇结构由体现样式体现,而体现样式本身又由及物性系统、语气系统和主位系统组成,所以在判定译文质量时自然还需要从这个维度,深入译本内部——组成文本的各个句子、小句,分别从及物性、语气和主位视角切入判定其是否与目的语中的同类体裁文本的言辞特征相若,如果偏离较大,那么译本面貌难免不显得异样、生硬,也就是不地道和不自然,从翻译标准中的“顺达”角度,质量难以保证。同样,从信度与效度关系角度考量,该类体裁的呼唤性功能难以在目的语世界尽情发挥。如此,要改进译本质量,势必要依循目的语同类体裁文本的言辞特征对译文做出面向目的语文本言辞特征的趋同改进。同时,鉴于及物性系统的参与者往往是语气系统的主语,同时又是主位系统中的主位,及物性系统中的过程是语气系统中的限定词和主位系统述位的一部分;及物性系统中的环境是语气系统中的补语或修饰语等,同时又可能是主位系统中的经验主位、人际主位或语篇主位,所以,在对译文做修改时,要统筹及物性系统、语气系统和主位系统的特征与联系。如此,译文才能在体现样式上实现类似于同类英文体裁的地道表述,达至翻译的“顺达”。

需要再次指出的是,上述修订后的新模式与原先模式一样,都是依托系统功能语言学的翻译观而制订出的翻译质量评估模式,这必然预设出对一些因素的“旁置”或“视而不见”,因而是描述性的,而非规定性的。这样的评估只是一家之言,而非排他性的,不排斥其他视角的翻译评估,与其他视角的评估彼此互为补充。

定稿日期:2015-07-29

参考文献

- 胡壮麟 朱永生 张德禄. 系统功能言语法概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1989.
- 康雷鸣 张文慧. 显柱翻译质量评估模式述评[J]. 黑龙江教育学院学报, 2010(12).
- 林长洋. 试论翻译质量评估中的盖然率工具——对司显柱评估模式的思考[J]. 中国电力教育, 2010(34).
- 司显柱. 言语行为框架理论与译文质量评估[J]. 外语研究, 2005a(5).
- 司显柱. 功能语言学视角的翻译质量评估模式——兼评《孔乙己》英译文本翻译质量[J]. 解放军外国语学院学报, 2005b(5).
- 司显柱. 论科技文本译文质量评估[J]. 中国科技翻译, 2005c(4).
- 司显柱. 功能语言学与翻译研究——翻译质量评估模式建构[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007a.
- 司显柱. 言语行为框架及其形式、功能、情景间的互动关系[J]. 外语学刊, 2007b(6).
- 司显柱. 翻译语篇质量评估模式再研究——功能语言学路向[J]. 中国翻译, 2008(2).
- 司显柱. 论译文的效度与信度[J]. 中国翻译, 2009(3).
- 肖琳 司显柱. 再探马丁语类观[J]. 当代外语研究, 2014(3).
- House, J. *A Model for Translation Quality Assessment* [M]. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1977.
- House, J. *Translation Quality Assessment: A Model Revisited* [M]. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1997.
- Thompson, G. *Introducing Functional Grammar* [M]. London: Arnold, 1996.

【责任编辑 谢群】