

汉英公示语翻译的文质之性与文案市场化要素

李志凌

(云南民族大学外国语学院,云南 昆明 650031)

摘要:公示语的汉英翻译过程中,文体类型和语言特色决定了译者再现源文本的品质追求和价值取向。在分析了汉英公示语的基本特点后,指出了汉英公示语分别具有语文突出性和指示突出性。翻译公示语的理想原则是以内容为本,并尽量兼顾形式上的文采风格,做到文质彬彬。这个标准同样适用于公示语的市场化进程,实现公示语作为一种文化符号的市场软着陆。

关键词:语性;叙事风格;文质彬彬;公示语文案;市场化

中图分类号:H315.9

文献标志码:A

中国的公示语翻译研究历经20余年的发展,取得了较为丰硕的成果,一是对本领域研究的专业性增强,理论视野的宽度和深度不断拓展,越来越呈现出跨学科、多维视角的复合性特点;二是研究成果丰硕,尤其是近15年以来,学术论著和文章大量涌现,反映出社会对公示语翻译的关注以及研究者们极大的兴趣与热情。但总体来看,目前取得的成就中,多数是行业内人士(翻译界)看本行业,视角多是向内的、文本型的,没有充分地参与公示语的市场化生产与消化过程,因而不具备足够的超文本视野和生态视野。即使是从公示语翻译的本体研究角度看,学者们也过多地专注于案例纠错、问题分类及属性分析、功能与应用目标的区分及实现情况、标准化、受众满意度调查等,表面上十分热闹,但对于公示语的文体特性,尤其是汉语公示语的语文突出性和英语公示语的指示突出性,仍然没有准确的把握。此外,因为研究者对于客户需求不够了解,忽视了公示语背后的创意义,或者想当然地进行意义评判,使

得相当一部分研究评论和建议偏于主观。要么过于微观,只看文字表面的语义准确度、实用功能如何等;要么过于宏观,指望标准化下的译名形式与勘校原则能够将存在社会性的公示语一刀切成标准模样,从而实现社会形象、文化形象的政治性正确,在语言的景观效益上达到最大化释放与最小化受损。

综上所述,在公示语翻译研究上还比较欠缺的是语言文化对比视野下,对汉语公示语原创本色的观照以及翻译介入社会语言生活时所面对的超文本视域。

一、汉语语性特征在公示语中的叙事表现与翻译要求

把握汉语公示语的原创本色,首先要对公示语的性质有正确的认识。在很多相关的解释中,公示语通常被描述为:公开和面对公众,告示、指示、提示、显示、警示、标示、解释与其生活、生产、生命、生态、生业休戚相关的语言及非语言信息^[1];是专门给公众提示性意图信息的一种应用文体^[2],告知公众应该

怎么做,通常语言比较客气,语气比较温和,主要表现为各种提示语^[3];面对的受众不仅仅限于某一特定的人群,任何一个人都可能成为潜在的受众,一般都有某种特定的交际目的^[4];其文本功能主要表现为信息功能和感染(感召、呼唤)功能,表情功能次之^[5]。可见,具有提示性、应用性、交际性、信息与呼唤功能等,是人们对公示语本质最基本的认识,适用于普遍语境和语种下的公示语。但是,汉语自身有着独特的语言特征,这些独特性构成了汉语的个性的语言风格和气质,称之为语性^[6]。每种语言都有它独具的性格、脾气、癖好、气质,都有它特殊的倾向、性能、潜力、可能性、局限性以及优势和不足等,即每种语言都可能具有不同于其他或相较之下更为突出的质性特征,构成它与众不同的风格、色彩和味道。

汉语是一种语性特征鲜明的语言。主要特征表现为:①讲究韵味(prosodic sense)和格律(metrical form)。②同时具有发达的单字表意功能(single signification)和灵活组词(flexible compounding)的特点。③虚词(function words)、助词(auxiliary word)、语气词(modal particle)数量多,在结构和语义上都有重要作用,语序不同,结构关系不同,表意重点也有所不同。④汉语在表意结构上属于分析型(analytical)的语言,缺乏字形、词形的屈折变化(inflexion),多借助词序、搭配和意境关联来表达意思,意合特征明显;语序安排对结构和意义都有很大影响;为了保证语言的简洁和格律效果,关联词、被动句使用较少,将语义关系和语境关联置于词句成分的内在逻辑之中。⑤现代汉语的词汇因袭了古汉语中同词异类(conversion words)的特点,普遍存在着一个词有两种或两种以上词性的特殊性,即词语的兼类现象^[7]。

抓住汉语的语性特点,能在公示语的汉英转换上挖掘出更多的语篇内涵和文采特色。具体说,就是汉译英时,在可能的前提下和有效的维度上增加英语公示语的意义负荷,以匹配汉语公示语原有的文本价值;在英

译汉时,应该创制出更具汉语风格、符合汉语语境要求的文本形式。

二、素以为绚的公示语翻译风格论

《论语·八佾》里记载了子夏与孔子的一番对话,子夏问:“巧笑倩兮,美目盼兮,素以为绚兮。何谓也?”孔子回答:“绘事后素。”意思大概是说美丽的笑容,总是来自面容上轻巧的酒涡微动;美丽的眼睛,总是在黑白分明的眼眸中淡淡地传神;平淡素雅的画布上,可以画出最为绚丽的图案。子夏问孔子这是为什么?孔子回答:就像绘画需要先有素白的画布一样。隐喻一切美好的形容和表达都必须依附在朴素本质上,最好的东西往往是文质彬彬、素以为绚的。既有扎实的内容和内涵,又有恰切而美好的外在形式,达到表里如一、内外兼修。这正符合汉语公示语及其翻译风格在认识论上的一个理想标准。

在对公示语的翻译认知普遍标准化、规范化的今天,必须同时重视公示语可能承载的多元复合功能。单一指示性信息的传达,也许不能完全概括公示语作为一种综合性语篇文本的复杂本质。既然汉语传统中凸显语文性风格,那么无论是在汉英翻译中解读汉语公示语,还是在英汉翻译中表达为汉语公示语,都不能忽视汉语公示语里“本性使然”的那种“文采”和“文气”,使之成为译事上的一种关怀。同时,在追求素以为绚的前提下,要注意以下3个问题:①文采之事虽有一定的客观性,但多为主观领悟,解读空间与效果可能因人而异,不可作过度解读,不可以过分渲染;②虽然汉语公示语有重文的传统,但翻译中依然应以原文的文本特色为主,“把握好外语信息供给的适切性”^[8],目标文本的文质关系应与源语文本的文质关系相一致或匹配;③就公示语的汉英互译而言,“文—质”思维应用的领域在汉英翻译上更值得重视,因为汉语源文本的文艺性创作手法容易因译者外语知识和创意语篇技能的薄弱而被忽略,导致简化或缺位。

三、公示语翻译文案的市场化要素

公示语的研究,包括翻译,不能纸上谈兵,关起门来在书案上翻来炒去,应该多从市场上学习,在社会公众的视野中作出价值衡量和品质评判,译者必须真正是公示语市场运作链上的一份子,而且主要是在前期的制作、发行、推广中,而不只是在发行使用后的舆论空间里评头论足。这里的关键就在于是否真正参与了公示语的市场化过程。

1. 公示语翻译的市场化运作链

公示语翻译的市场化进程在主要程序上有3个核心环节:①产生公示语需求;②完成产品制作;③投放市场,接受市场化。需求环节是公示语产生的原因,可能是因为公共服务中需要提供指示而产生,也可能是因为产品广告的需要,或是由于文化宣传的需要,或是出于经济生活和社会活动中多方合作服务的需求等。在此基础上,受到发起方的委托或赞助,公示语制作启动,由专门的文案制作团队或个人进行设计、编辑,做出原始的単語文案。经由译者加工,完成文字符号转换,并与原始文案制作者协商、勘校,评价公示目的

的达成度。这是整个过程中最关键的一步,目的在于将产品主权人的公示意向充分文本化和符号化。接下来,便是寻找预期读者、用户进行调研,掌握公示语环境的动态信息,也可利用这种方式进行一定程度上的客户市场培育,为后期加工提供必要的数 据。再下一轮的文案工作就是由译者和其他文案制作者一起商讨、评价公示语产品质量是否达到了基本要求,做好投放市场的准备。在投放市场环节,好的公示语发布往往不是单次单向完成的一锤子买卖,而是有着长期持续效应、将产生经济效益和文化效益的市场动作。因此,将一种作为传播产品的双语公示语发布出去,要从多方面进行市场设计,例如,在哪里用(channel)、以什么形式发布(form)、对象设定(targeting)等。经过一定时期的产品投放后,需要对市场反应,重点是产品的应用功能效果作出评估,效果好的进行维护,不佳的及时替换、完善。在这个过程中,只要是涉及文字符号在音、形、义上需要调整的,译者就不能置身事外,同样的,发行方也不能无视译语的质量跟进,需要与译者保持沟通和协作,直至新产品重新出炉,再次投放市场。

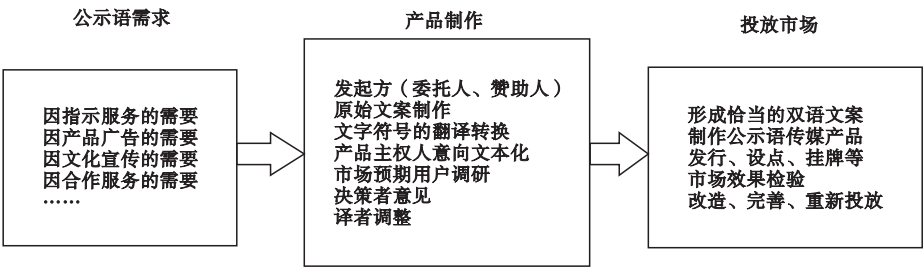


图1 公示语翻译的市场化运作流程

2. 市场化背景下的公示语类型及翻译

关于公示语的类型和概念,前人谈了不少,笔者也做了部分说明,但多数是从文体性和语用性的角度出发的。当引入市场化的背景因素后,公示语的本质属性和表现形式才更为丰富地呈现在人们面前。

(1)标准化公示语与特殊化公示语。近年来,在国内公示语翻译界的推动下,学术界联合政府及社会力量一直致力于推出各种标准,力争实现公示语、标志语的规范化。例

如,吕和发、单丽平编撰的《汉英公示语词典》(2004)以及王颖、吕和发合编的《公示语汉英翻译》(2007),对公示语的规范式研究与使用进行了标准化建设。再如,北京市政府于2006年推出的《北京市公共场所双语标识英文译法通则》、苏浙沪三地联合制定的《公共场所英文译写规范》(2009)、广东省推出的《公共标志英文译法规范》(2009)、陕西省的《公共场所公示语译写规范》(2011)以及武汉市的《武汉市公共场所标识英文译写

指南》^[9]等,以官方形式将一个语言文化问题变成了社会问题。也有学者引入国外公示语的常规形式,编写出了《国际标准标志规范》。2017年《公共服务领域英文译写规范》的出台,更是以最高国家标准的形式对境内公示语进行了严格规定。尽管追求标准化是公示语存续的主流,有利于保障公示语的质量,维护国家和社会的文化形象,减少文化效益与经济利益的损失,但不可否认,标准化的公示语只占了公示语总量中很小的一部分,绝大多数公示语属于个性化和特殊化的语言产品,随市场需求而产生,有着鲜明的时代性。有的公示语随社会生产生活项目的产生而产生,也随其终结而离场。所以,一味标准化的认知不能包含个性化公示语的生存需求。

(2) 国际性公示语的对译与中国特色公示语的特殊翻译。多数标准化公示语的制定就是在国际通行的语言形式中确定中国国内公示语的对外信息符号。这样做的好处在于让国际人士便捷有效地对公示语进行识别,从而达到交际畅通的目的。如“我的胃口特别大,果皮纸屑全吞下”,使用通行的国际公示文本来表达就是“No Littering”或者“Littering Here”。不难看出,汉语中幽默的文采创意在英语中不见了踪迹。作为一种语言景观,公示语除了指示性特征外,还承载着标志社会面貌、反映人文状况、展现民众态度性情等功能。如能将其在外语译文中加以存真式的保留,必然会更大程度地彰显源语的文本价值。

(3) 公示语的功能单一性与功能复合性。实用性强的公示语多数情况下功能单一,无论是指示、说明、劝告,还是命令、呼唤,都只服务于具体的目的。但是,有时公示语又承载着文化传播的功能,除了示意之用以外,还会被当成一个含蕴丰富、形神兼备的作品,可能代表了公示语作者(包括个人和集体)的兴趣爱好、价值追求、沟通方式、学识素养等,并通过公示语的形式符号表达出来,流传开去。

(4) 翻译的应用之实(务实之译)与翻译的文采之虚(务虚之译)。鉴于以上分析,公示语的翻译活动有以实用目的为主的符号转换类型,以能公开传递信息和作出示意为本,属于务实之译。这类公示语以场地提示语和行动指示语居多,如“可用电梯”(Accessible Elevator)、“机动车车道”(Motor Vehicle Lane)、“送货上门”(Door-to-Door Delivery)。除了实用目的之外,对附着在语言符号上的情感、艺感的美学式翻译,以修辞最佳为目的,属于务虚之译。如“向上向善,同学同行”(某饭店专供同学聚会的饭厅标牌),译文不能仅仅传译出基本意思,而不顾句子长度、文本空间和对原文对称格式的照应,不妨译作“Going Up and Fine / With Peers in Line”。

公示语在市场上的存在形式非常丰富,对翻译的要求也不能一概而论。单纯的标准化、规范化追求,以及用针对单一群体(如来华的外国受众)所做的常规市场问卷和访谈来评价译文质量^[10],是无法满足公示语多样化转换要求的。也不能以简单趋同于国外通行公示语的做法谋求双语公示语在基本应用功能上的“统一”或“对等”。唯一可行的翻译准则就是从内容与功能出发,充分兼顾形式上的风格特色,使译文成为既有质地,也有纹(文)路的融合佳作,文质彬彬,表里相宜。

3. 公示语既要“公”也要“工”

在当今科技日益发达、翻译工具得到广泛应用的背景下,谈公示语翻译就不得不涉及机器翻译的问题,这是公示语市场化中最常见的现象之一,也是公示语市场介入相对容易的一个渠道。机器翻译最本质的贡献在于将公示语“公示”出去,操作自动化,超级简便、速度快、见效也快。但也正因为它的自动化运作方式,使得文本翻译更多地变成了词典式的直译、死译,造成了很多令人啼笑皆非又无可奈何的案例。

其实,机器翻译的毛病不只是电脑和软件的问题,人工翻译有时候也与它一样。一旦人工翻译也作机械式处理,字对字、词对词

地进行翻译、不顾语序、不顾语义重心、不讲究文采效果,也只是做到了类似机器那样的表层信息处理,而且多处理为死板的对等式结构。看似译出了内容,实则错乱的形式。从本质上说,机器翻译与粗心的人工翻译一样,基本都做不到对译文的深加工,尤其是拙于情感的需求、艺术的表征、修辞的取舍、意蕴的收放等细腻的思考。

因而,公示语的翻译除了实现双语化,达到“公示”的存在性以外,无论是机器的翻译,还是人工译者,都需要在语言的“精工”处理上下大功夫,而这份功力最应该放在以下几个方面:①是否符合逻辑;②前后是否连贯;③是否显出应有的文采;④是否传递了准确的意思;⑤是否传达了贴切的风格;⑥是否达到了准确的目的。

4. 根据市场要求调整公示语形式

现实中,实用型的公示语并非一旦文字成型就可以付诸市场进行使用和推广的,还会受到来自真实市场的各方要求的影响,从而作出调整。这里所谓的市场要求包括对公示语媒介的要求、载体的要求、场所的要求、功能的要求、客户的需求、受众的要求等。

就媒介而言,公示语的常见载体是平面媒体,告示、标牌、招贴、海报、报纸、杂志等是最基本的信息平台。但有时候,除了这些依赖视觉效应的媒体以外,市场还可能多种形式的公示方式,如将文字加以音频化播送。此时,公示语的内容可能不变,但考虑到文字的语音效果,就可能需要作特殊的加工。例如,为了听觉上的舒适和易解,音节多、专业性强的长词或许需要调整为更为常用的小词,繁杂的复合句式可能需要转化为多个简单句等。同时,文案转语音后,由于部分人群可能有听觉先行的接收习惯,更容易对词语的搭配效果产生敏锐判断,这就更需要译者细心应对。试举一例,“This train terminates at Kunming South Railway Station. Passengers to the direction of University Town South, please change at Chunrong Station.”是一句地铁广播语,也伴随着字幕在提示屏上滚动出

现。笔者曾经做过问卷调查,询问受访者是否能发现文中问题。有73%的受访者无法在一分钟内通过阅读发现问题,而46%的人在一分钟内察觉到了“to the direction”的不妥当。可见,同一文本在不同感官方式上的接受效果是不尽相同的。

此外,除了人们所熟知的公示语“Public Signs”之外,国外还有一种“Private Signs”。它实际是一种不完全市场化的公示语变体。它不同于公共单位、团体、组织、机构所设的公开昭示,而是由个人或私人单位出于个人利益和私人安全等目的而对外做出的一些示意标牌,其私属性强,更突出私人的利益与财产,可理解为“私人告示语”。从本质上讲,二者的区分在于作者。若作者身份为公,或自视为公,又面向公众发布信息,则为公示语;若作者身份为私,或自视为私者,且面向外界发布信息,则为私人告示语。但二者都以公众为对象,实际并无真正意义上的区别。在翻译的处理上,虽无明显区别,但表达的细微处也是可以做细致考究的。举例而言,在私人住宅前的告示上,就可以考虑用第一人称,以显示私有性,并且语气应该更加客气婉转,达到良好的人际沟通效果。如“Stop! Private Property. Residents Only. Do not enter.”就可以译作:“请君留步! 私家住宅,请勿擅入。”关于私人告示语的翻译,它的个性化需求更加明显,译者与文案制作者(多数情况下就是私有者)更需要密切合作,以保证个性化文案风格的彰显。

客户是上帝,这个理念在公示语的市场化路径中是实实在在的准则。译者必须根据客户的需要,包括来自原创作者、赞助人、公示语使用者、公示信息受众等的意见、建议和指令等,对译文作出相应的调整,从而保证公示语作品的市场利用度。例如,笔者在翻译某企业的文化精神——“接受已发生的,改变能改变的”时,给出的译文是“Live with the result, change the changeable”委托人反馈提议,希望译文能更简洁,更有趣味。于是,笔者最终提供了两段译文:“Live with the

changed, and live for the changeable”; “Be with what it was, but for what it would be”, 均被客户欣然采纳。

四、结 语

对公示语的认识离不开对其文体特色的辨识和对其语言风格的认知。除了公示语的规定性与非规定性特征,还要关注公示语的介质类型以及促成这种介质在市场运作中成型、推广的诸多要素。笔者从汉语的语性特征出发,对汉语公示语的文质关系作了分析。诸多事实表明,汉英公示语的互译中不能缺少对汉语特有的重文性、语文突出性的关注,同时,与英语公示语的指示突出性相区别。在市场化公示语推广运作中,译者应当主动成为公示语创制及传播的一份子,充分了解市场特点,把握公示语应用的背景和前提,才能更好地抓住公示语的核心价值,并作有意义的重构和再现。

参考文献:

[1] 吕和发. Chinglish 之火可以燎原?: 谈“新常态”语境下的公示语翻译研究[J]. 上海翻译,

2017(4): 80-87.

- [2] 陈振龙. 公示语汉英翻译不可译性的意象分析[J]. 沈阳建筑大学学报(社会科学版), 2018(2): 90-96.
- [3] 崔学新. 公共场所英文译写规范研究[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2010.
- [4] 龙江华. 国内公示语汉英翻译研究述评[J]. 说文解字, 2007(9): 128-131.
- [5] 刘迎春, 王海燕. 基于文本类型理论的公示语翻译研究[J]. 中国翻译, 2012(6): 89-92.
- [6] 秦建华. 语性理论与文学翻译: 高健翻译理论与实践研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2011.
- [7] 黄伯荣, 廖序东. 现代汉语: 下册[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011.
- [8] 教育部语言文字信息管理司. 公共服务领域英文译写指南[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2016.
- [9] 郭聪, 钟文. 公示语译写规范及质量保障流程探究[J]. 中国科技翻译, 2018(1): 42-45.
- [10] 江苏省语言文字工作委员会办公室. 公共标志英文译写指南[M]. 南京: 南京大学出版社, 2010.

A Combination between Solid Sense and Outward Grace in Public Signs' Translating and Textual Essence in Marketization

LI Zhiling

(School of Foreign Languages, Yunnan Minzu University, Kunming 650531, China)

Abstract: In the process of English-Chinese translation of public signs, stylistic types and linguistic features determine the quality and value orientation of the translator's source text. Besides their major characteristics, this study respectively specifies the traits of Chinese and English public signs into literacy prominence and indication prominence. The ideal principle for public signs' translating is to be content-based, and emphasizes the formal features of literary style, so as to combine between literary grace and content. This standard is also applicable to the process of marketization of public signs. At the same time, it adjusts the quality and the text, and finally adapts to market demands, and realizes public sign's soft landing in the market as a cultural symbol.

Key words: language character; narrative style; a combination of literary grace and content; marketization