

旅游事业对外宣传中壮辞的英译原则*

明珠

(重庆教育学院 外语系, 重庆 400067)

[摘要] 中国入世给旅游业的发展带来了前所未有的机遇。由于语言文化背景及审美差异的障碍, 旅游资料的英译中充满了过度渲染和夸张的表达方式, 影响国外游客对中华胜景的欣赏。旅游事业对外宣传中壮辞使用频繁, 英译时应采取相应的翻译方法。

[关键词] 旅游; 翻译; 壮辞

[中图分类号] H315.9 [文献标识码] A [文章编号] 1672-0598(2007)03-0142-03

中国入世给国民经济发展带来了良好的契机, 也给旅游业的发展带来了前所未有的机遇。旅游事业对外推介是以国外潜在顾客为对象的对外宣传活动。对外宣传活动最理想的境界是旅游外宣人员能直接用外语组稿和陈述。但目前我国由于各种条件的限制, 大部分的旅游外宣资料都是沿用先制作中文材料, 再译成外文的办法。由于语言文化背景和东西方审美的障碍, 旅游资料的英译中充满了过度渲染和夸张的表达方式, 影响国外游客对中华胜景的欣赏和中华文明的传播。

一、东西方审美差异

希腊艺术论认为“理想的艺术创作即系在模仿自然的实像中同时表达出和谐、比例、平衡、整齐的美。”^[1]经过中世纪的黑暗年代十四至十六世纪, 欧洲的文艺复兴运动远承希腊的立场而更渗入近代崇拜自然、陶醉现实的精神。这时艺术有两大目标: 即“真”与“美”。所谓真, 即系模仿自然, 刻意写实甚至广因着重极端的求“真”。而“美”, 则是建立在“真”的基础上: 艺术家是寄“自然模仿”于“和谐形式”之中, 最终达到“善”的境界。亚里士多德(Aristotle, 前 384—前 322)《诗学》在进行艺术分类时的基本思路是: 整个人类生活包括认识、实践、创造三类科学, 艺术属于创造性科学; 在广义的艺术中, 以是否“摹仿”为标尺, 把具有审美意义的艺

术划分出来, 称为“摹仿的艺术”; 在摹仿的艺术中, 再以摹仿的媒介为标尺, 划分出音乐、诗歌、绘画等门类; 在诗歌中, 又以摹仿的方式为标尺, 划分出抒情诗、史诗、戏剧诗等种类。“二元论”认为语言风格是思想的外衣, (Language is the dress of thought) 被归于科学之下的西方文体体现在语言表达形式上就出现了句式构架严整、表达思维缜密、行文力图构成条理明晰的逻辑理性, 用词强调简洁自然的风格, 语言上追求自然流畅之美。

而中国古代的古代文体学重视语体、语言形式的同时更要求保全文体对象气足神完的整体生命, 直观神悟的形象感受多于逻辑阐释, 重视华词丽藻和高雅的格调。一些范畴、概念、论断等缺乏严格的内涵和外延的界定这和西方精细、科学、逻辑的语言分析实践形成对照。整体而言, 西方美学侧重模仿再现、典型塑造和认识判断, 以作为“生活的教科书”, 中国美学侧重艺术的言志缘情、境界创造和意蕴品味, 以提升人的心灵和品格; 西方美学侧重美真统一, 中国美学侧重美善结合。

二、游事业对外宣传中壮辞使用的文化根源

那么什么是壮辞? 刘勰在《原道》开篇对此做了界定: 日月叠璧, 以垂丽天之象, 山川焕绮, 以铺

* [收稿日期] 2007-03-07

[作者简介] 明珠(1977-), 女, 重庆市人, 讲师, 研究方向: 英语语言与文化。

理地之形。此盖道之文也。傍及万品,动植皆文。龙凤以藻饰呈瑞,虎豹以炳蔚凝姿。云霞雕色,有逾画工之妙;草木贲华,无待锦匠之奇。夫岂外饰,盖自然耳。至于林籁结响,调如竽瑟;泉石激韵,和若球簧。故形立则章成矣,声发则文生矣。夫以无识之物,郁然有彩;有心之器,其无文与?形器易写,壮辞可得喻其真。这段话中刘勰认为日月山川都是美轮美奂的,是大自然的杰作,那么,由人创造出来的文章为何呢?刘勰认为文章的产生是自然之道的反映,它是遵循于自然规律的。大自然中有日月的光辉,有锦绣的山川,有美丽鳞羽的龙和凤,有动人的皮毛的虎和豹,有比画师的点染还美丽的云霞,有绚丽多彩的草木和花朵,有林木的孔窍因风而发出的美妙的音响,有泉流石上激起的动人的音韵,这些没有意识的事物都“郁然有彩”,而人是“五行之秀”、“天地之心”,强调文章必须具有文采,才符合于自然之道。刘勰在此充分肯定了壮辞的地位和功用。

汉民族的文风是汉民族独特的社会历程和文化传统的浓缩,是汉民族独特的社会历史条件和生活经历在文化心理深层的积淀,反映了汉民族特有的人文思想和艺术审美观。中国的古典文学强调神韵、格调、性灵,境界诸说,强调心境意绪的传达,喜欢借景抒情,遗形写神,主观色彩浓烈。汉语的行文用字历来有以意驭文、虚实相生、声律对仗,行文工整的习惯,从而形成了汉语表达简隽空灵、委婉含蓄、工整对偶、节奏铿锵的特色。^[2]壮辞也就被认为是美文的主要表现手段之一,蕴涵着丰富的语言符号意义。在旅游事业的对外宣传资料中也俯首可拾。例如:

立于桥上群山逶迤,竹林参天,浓阴藏宇,泉壑幽深,三千奇峰雄险秀野,神态各异。峡谷深处,千百根石峰石柱奇伟突立。峻峭之石,如英武将帅;嵯峨之峰,似勇猛壮士。有声有色,若静若动,形象逼真,呼之欲出。俯首桥下,但见白云飞渡,奇峰林立直插蓝天,似士兵列阵,似群贤聚会,姿态万千,气势非凡。鳞次栉比,挨挨挤挤,蔚为壮观。但见石峰攒簇,涧水萦回,古木参天,盖天铺地,登高俯瞰,石峰成百上千,高的入云,矮的卧地,大起大落,相映生辉。

绝色美景袁家界

从汉语原文来看,其行文华美,意象奇妙,情景交融,是典型的汉语写景之作。由于文化传统和习惯的原因,中国人描述某个景点时,使用相当多的

华丽、优美、诗情画意般的辞藻,极尽夸张之能事,力求从感观上给人留下深刻的印象,以达到宣传的效果。汉语行文强调一种意境之美,追求客观景物与主观情感的高度和谐。注重审美主体“观物取象”的主观艺术形象的营造过程。形成景物描写虚实相生,意境相偕的描写范式。这使语言表达带有很大的虚化成分和模糊性,物我一体,人文色彩浓郁,具有一种超越现实,虚实不定,意境深远但缺乏客观清晰的变形美。^[3]但这种雕饰之意,美辞之风却能迎合汉民族的审美心理。汉语中平上去入、叠字双声、合辙押韵般诗意的描述对景点起着锦上添花的作用,但是此类修饰性文字如直译成英语,则会显得累赘和夸张,不为英语读者所理解和接受。

三、遵循因繁就简的翻译原则

旅游资料的功能是通过对景点的介绍和宣传激发人们旅游的兴趣。旅游翻译不但要传达源语言的信息还应达到其最终目的,通过传递信息来吸引游客。翻译时必须考虑译文的可读性和读者的接受性。旅游宣传的功能是以传递信息和吸引游客为主,是信息文本和祈使文本的结合体。两种不同文化背景和审美下旅游业的对外宣传目标是一致的,就是宣传自己。但在文体风格上却存在很大的差异。英语国家的推介以服务对象为本,把功夫放在给读者留下切实可行的印象上,旅游简介中的信息注重平实,对读者而言更具实用性。汉语的旅游宣传更多注重的是华词美文,如下面一则旅游翻译的范文:

阡陌纵横,鸡犬相闻,风和日丽,鸟语花香的一片新天地。

A new land with crisscrossed fields, bright sunshine, gentle breeze, cocks crowing, dogs barking, birds singing and lowers blooming.

西方英文读者对该文本的感觉是空洞,夸张(too flowery and full of hyperbole),毫无美感。汉语旅游资料的撰写者们往往在描述一个景点时,喜欢使用华丽辞藻,讲究声韵对仗、渲染情感气氛,但言语堆砌,景物描绘欠明晰。英美旅游文章是以简洁明快,直截了当地传达信息为特点的。在表述实境实体时往往是客观描绘,力求准确,让读者有一个直观清晰的印象,在遣词造句、修辞风格上显得简洁朴实、明快利落,流畅自然。其中累赘沉重为大忌。如果将同一信息反复说明,只会使译文令人生厌,达不到宣传旅游景点的目的。汉语原文

过度渲染的形容词,如果直译为英语,西方消费者就难以接受。该译文行文用字明显汉化,表面虽是英语,深层却像汉语,失去了翻译的意义。翻译时若能去掉那些不必要的虚华之词,就能使译文通达流畅,符合英语读者的审美习惯。因此对于汉语旅游资料的英译,不宜过分渲染汉语原文中那些“溢美”的壮辞。殊不知,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。译者忽略或不了解汉、英文化审美上的差异,总是将汉语文化内涵强加于英译文之上,使英语读者产生审美意识上的错位。译者在从事旅游翻译时应顾及译文读者的文化认同,准确理解原文意图,考虑旅游宣传资料特有的文体特点和表达方式,选用读者喜闻乐见的语言形式恰当表

达原作内容,做到增减有度,娴熟自如地对译文灵活处理,以成功实现译文在译语文化环境中所要达到的预期效果。使宣传资料的英译文真正起到向世界介绍中国的旅游资源和文化传统,拓展海外市场,加大市场份额,加速我国旅游业的发展步伐的作用。

[参考文献]

- [1] 普颖华. 寻美探幽[M]. 中国铁道出版社, 1995.
 [2] 贾文波. 旅游翻译不可忽视的民族审美差异[J]. 上海科技翻译, 2003, (1).
 [3] 傅仲选. 实用翻译美学[M]. 上海外语教育出版社, 1993.

(责任编辑:朱德东)

Aesthetic awareness in translating tourist materials from Chinese into English

MING Zhu

(Foreign Language Department, Chongqing Education College, Chongqing 400067, China)

Abstract: China's WTO entry brings unprecedented opportunity to tourism development. Because of the barrier of language and culture background and aesthetic difference, the tourist materials which have been translated into English are full of excessive heightening and exaggerating expressions which affect the enjoying of China's beautiful scenic spots by foreign tourists. Flowery languages are frequently used in English translation for tourists and the corresponding translation methods should be used when translating the flowery languages.

Keywords: tourism; translation; flowery language