

# 标语翻译的文本分析和翻译策略

## ——以上海世博会标语的翻译为例\*

李德超 香港理工大学 王克非 北京外国语大学

**摘要:** 在功能主义翻译观的影响下, 强调意译、强调翻译效果而不注重形式的翻译策略通常认为是标语翻译的最适合方法。本文认为, 当今的不少标语越来越呈现出独特的文体特征, 它不仅帮助标语实现语言的“呼唤功能”, 同时亦实现“表现功能”, 而后者正是Reiss所倡导的翻译策略在译文中无法复制的。本文以上海世博会标语的翻译为例, 根据文体驱动型和非文体驱动型两种标语, 提出一种更为精细的标语翻译策略模式, 说明不同类型的标语需要用不同的翻译策略处理。

**关键词:** 标语翻译; 文本分析; 翻译策略

**中图分类号:** H059      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1000-873X(2010)01-0065-06

### 1. 引言

2010年世博会将于5月1日至10月31日在上海举行。世博会有世界第一展览的美誉。上海举办这次盛会对中国的重要意义不亚于2008年北京举办的奥运会。全国上下对这次世博会都非常关心, 世博会官方发布的一些标语(slogan)及译文也引起了不少讨论。

此届世博会的英文主题“Better city, better life”是数年前申办世博会时拟定, 相应的中文主题“城市, 让生活更美好!”是后来依据英文译出。而上海世博会志愿者服务的标语却是先制定出中文“世界在你眼前, 我们在你身边”, 据此定出英文译文“At your service at Expo”。对于这两个标语的译文, 褒贬不一。支持者认为两种译文都言简意赅, 朗朗上口; 反对者则认为原标语整饬的形式、美好的音效以及丰富的联想在相应的译文中流失。我们是否可以考虑尽量在形式上也保留这两个标语原文的美? 如将“Better city, better life”译为“更美好的城市, 更美好的生活”, 将“世界在你眼前, 我们在你身边”译为The world is before you, we are beside you, 似乎同样甚至更能传达原文形式之美<sup>①</sup>。

上海世博会标语的这两种中译文如何评价? 标语通常都不长, 但其翻译涉及的问题却并不简单。目前对标语翻译的研究往往只限于一些印象式、随感式的讨论, 缺乏对标语原文和译文详细的文本分析和讨论, 往往令译文的认同性欠佳。本文拟反思传统标语翻译策略的不足, 从文本分析与重构上对

标语翻译加以考量, 并以此为本, 探讨有参照意义和可操作性的标语翻译的原则和方法。

### 2. 传统重效果、轻形式的标语翻译策略的不足

标语是人类在各种活动(如政治、商业、军事等)中表达活动目标、本质而使用的一些词、短语或句子, 目的在于尽量吸引读者的注意力, 其形式往往为读者喜闻乐见, 从而使宣传效果彰显, 使感染力增强。从语言形式来看, 标语通常较简练, 长度大多不超过一个句子, 基本可以纳入Quirk所称的“块式语言”(block language)这一类别。标语的形式多样, 可以是“一个独立存在的名词、名词词组、或是名词性的小句(nominal clause)”(1985: 845-847), 或者是省略了某些句子成份(如主语、谓语等)或时态形式(对英文标语而言)的句子, 亦可以是一个完整的、信息排列有特点的句子。如以下几例:

1) A Kodak moment. (Kodak广告, 以名词词组出现, 省略主语)

2) Higher, Faster and Stronger. (宣扬奥林匹克运动会精神的标语, 以形容词比较级形式出现, 省略了主谓成份)

3) One world, one dream. (北京奥运会标语, 词语组合)

4) 创一流服务, 迎四海嘉宾。(常见饭店广告标语, 省略主语)

5) 丰顺龙归寨旅游度假区是您的投资宝地!

(完整句子)

从语言功能来看, 标语常用于表达发起人的某种意愿, 希望读者能从中有所触动或行动。标语体现出德国心理学家和语言学家 Karl Bühler 所称的语言的“呼唤功能”(appellative function), 主要以“读者”为中心, 以影响“读者”的行动为目的。德国学者 Reiss 把具有这种功能的文本称之为“感染文本”(operative text, 亦称为 appeal-focused text), 并认为判断这种文本的翻译是否成功在于译文能否再造“能够直接引发所希望的反应的文本形式”(1989: 109)。她继而指出, “感染文本主要是要传递信息中所包含的非语言目的, 其信息内容所采用的语言形式 (linguistic form) 仅仅是次要而已”(2000: 38-39)。在 Reiss 的翻译类型学里, 相对于翻译的效果而言, 原文形式在“感染文本”的翻译中并非主要需考虑的因素。从理论上来说, 只要译文对译语读者产生的效果能够与原文对原文读者产生的效果一致, 原文形式无论在译文中怎么改变都可接受。这种翻译思想的精髓似乎可以用英谚“只要目的达到, 任何手段无妨”(the end justifies the means) 来概括。按照这种思路, 强调意译、强调翻译效果而不注重形式的“交际翻译”(Newmark, 1988) 和“动态对等”翻译策略 (Nida & Taber, 1969) 长期以来都被认为是翻译标语的最佳方法之一。

Reiss 提出以效果为中心的翻译“感染文本”的方法确实能够帮助译者快速地把握到该类文本的中心, 从而围绕该中心有的放矢的组织译文, 让译者能正确地把翻译重点放在传达原文的信息, 尽量使译文能够符合目的语的文本和文化规范, 而不能拘泥于原文的形式和结构, 以形害义, 进而影响目的语读者对译文的接收。但这样强调用意译手法来翻译一切标语的提法会不会过于涵盖一切 (a sweeping statement)? Reiss 理论成立的前提就是标语的语言形式无关紧要, 无需在译文中有所体现。但事实是否如此?

### 3. 标语的语言和文体特点

若认真观察一下标语的语言形式, 我们就会发现, 有部分的标语确实如 Reiss 所言, 相对于其表达的意思而言, 语言形式只从属次要地位, 例如某些国内常见的政治、政策和国情教育标语。计生标语例如“计划生育工作应常抓不懈”“为了国家富强家庭幸福, 请您实行计划生育”“一人结扎, 全家光荣”等似乎都可以用“语义翻译”法意译为“family planning policy is of paramount importance for China”, 逐字逐句地直译既无必要, 亦可能会效果不佳 (如第三条标语)。

但除了这种信息内容重要于语言形式的标语

外, 亦有相当一部分的标语语言特点鲜明, 与日常用语大相径庭。标语大都精炼, 相对较短。正因为短, 为了能让读者在瞬间领会标语的意图, 好的标语都尽量在形式上具有独特的特点, 让人一见难忘。所以用于商业用途的标语又称之为“击中要害之句”(punch line), 即为具有压轴意味的句子。对于这种标语, 表达的形式与表达的内容之间存在着紧密的联系。毫不夸张地说, 这些标语的语言形式在相当程度上帮助实现标语内容的整体目标——激发读者做出标语发起人所期待的反应。这些语言形式或在语义、句法、词汇、修辞上有其显著的特点 (统称为文体特点), 造成或庄、或谐、或精警的效果。如京石段应急供水工程的标语“保京石通水, 为奥运加油”用了对仗、双关的手法, 节水标语“水是生命的源泉、工业的血液、城市的命脉”用了排比和比喻的手法, 而美国海军陆战队的标语“The few, the proud, the Marines”则用了层进手法, 而句式的排列方式亦让人联想起罗马凯撒大帝的名言“I came, I saw, I conquered”, 读之令人豪气丛生。

面对这种语言形式经精心设计的标语, 如译文不考虑原文文体特点, 就无法传达原文的形式美, 对译文读者的效果则很可能不如原文对原文读者的效果。译文即便能勉强达到原文表达的部分目的, 也会不如原文那样能从多方面给予原文读者以多重的阅读享受, 比如领会到原文文体特点所暗含的审美、期待、庄严、幽默、讽刺等意义。换句话说, 在这种类型的标语里, 形式已经成为其要传达的信息及效果不可或缺的一部分。用 Karl Bühler 的术语, 这种标语不仅体现了语言的“呼唤功能”, 同时亦实现了语言的“表现功能”。

因此, 对于形式与效果紧密结合的标语 (以下称之为文体驱动式标语“stylistically motivated slogans”), 我们在翻译时除了要了解标语传达的信息及预期意义外, 还要对标语的语言形式作详尽的文体分析, 确定其不同的文体特征对最终有效地传递标语的信息和意义中起到的作用, 然后据此再来确定具体的翻译策略, 如直译、改写、补偿等 (对具体翻译策略的讨论见第 5 节)。

### 4. 文体驱动式标语的分析 ——以上海世博会的标语翻译为例

如何才能全面地从文体角度分析标语语言? 这里, 我们可以借鉴 Leech (et al, 1981) 提出的分析语言文体的一个清单。该清单原为分析小说语言而设。但因为该清单考虑到语言文体的方方面面, 也值得我们在分析非文学体裁时借鉴。具体而言, 该清单提出考察文体时应注意文本的四大类特点, 包括词汇、语法、修辞、衔接与语境 (1981:

75-80)。前三类是从以句子为单位的微观层面着手,而最后一类则是从段落或语篇为单位的宏观层面着眼。这四类下面均有更详尽的划分,为研究者提供更为精细的考察角度,在此不赘述。下面我们采用 Leech et al. (1981) 提出的文体清单来研究前述上海世博会的标语原文的文体特点,并观察译文在多大程度上保留了原文的文体特点,从而在多大程度上在译文读者中实现了原文对原文读者的信息及语用功能。

回到开篇提及的“better city, better life”及“世界在你眼前,我们在你身边”这两个标语。显然,它们均属于文体驱动式的标语。在“better city, better life”这句中,从词汇角度看,整个句子的用词“better, city, life”在词源(etymology)上均属盎格鲁-撒克逊(Anglo-Saxon)词汇。此类词汇是构成英语的基本词汇。与后期引入英语的拉丁语、法语等其它语言的借词相比,以盎格鲁-撒克逊为词源的词汇特点就是音节少(往往不超过3个音节)、构词简单,它们“构成了英语国家人民从小就认识的基本词汇,令他们感觉亲切,且词语还充满感情”(钱瑗, 2006: 88),这些词语如在文中适当运用的话可以造成一种朴实、粗犷和自然的效果。典型的例子有如英国桂冠诗人 Ted Hughes 写的《蓟草》(Thistle)一诗,通篇突出盎格鲁-撒克逊词汇,以蓟草这一在英国随处可见的野生植物来代表英伦岛上北欧海盗(Viking)后裔顽强、质朴和自强不息的精神。同样,“better”、“city”、“life”这些词在世博会的标语里亦构成了一种平实、平易近人的效果,接近了与读者的距离。而这些词音节少(由两个双音节词和一个单音节词组成),阅读时就构成了一种节奏轻快又带紧迫之感。如果从诗歌韵律结构的角度来分析,用“~”来表示轻音,“’”来表示重音,用“|’”来划分句子中最小的节奏单位(即“音步”),此句的节奏可划分为|’~|’~|’~|’|的形式,也即是英语诗歌中的扬抑格四音步(trochaic tetrameter)的一种变体,这种韵律特点也为此句标语带来了额外的如诗歌错落有致的音响节奏。而“better”一词为“good”的比较级,意指世博会将带来比如今更为美好的城市和生活,表达了一种更高层次上的展望和期盼。

从句子的组成上看,此标语由两个名词词组构成,均以 better 引导,各个名词词组包括的单词数量相同,音节相若,具有类似 ABAB 式的排比修辞效果。英语常被通俗地认为是“形合”(hypotaxis)语言,即句意的表达和理解在很大程度上依靠句中各个成份或有形的连接手段的帮助;中文则常被认为是“意合”(parataxis)语言,即句意的表达和理解主要靠人们对各个成分之间联系意识和

推测。但两者之间并非绝然划分。如“better city, better life”这句标语显然是一个意合的句子,在正常的英语书面语中,此句多半会以“we are building a better city so that we can live a better life”等类似的形合句子出现,用表示结果的连接词“so that”来连接前后两个小句,指明之间的逻辑关系。但在英语标语这种特定的语言场合里,受到位置所限,同时为了让标语更为精炼,“意合”特点这时反而成了英语标语的常态,成为“非标记性”(unmarked)的语言特征。

综上所述,这句标语音、形、义相结合,意义集中突出,读起来则琅琅上口、回环不绝。对于这种文体驱动式的标语,其目的并非只是让读者有所行动这么简单。它除了要激发起读者的反映,体现“呼唤功能”外,还希望读者从语言的形式中获得美的感受,也即“表现功能”(expressive function)的体现。标语中表达的这两种功能很难如 Reiss 所说的那般,肯定有一种占统治地位(见 Reiss, 2000: 25);相反,它们之间是一种有机结合、互为补充、互为强化的关系。没有“呼唤功能”,标语不成为标语;没有“表现功能”,标语的“呼唤功能”不能充分实现。因此,Reiss 在其翻译类型学中,强调在翻译以标语、广告为首的一众的“感染文本”时,译者只需对效果忠实,而无须对原文的形式负责这一论点(Reiss, 2000: 41),在我们看来,显然是忽略了某些标语中“表现功能”的作用,把标语翻译的策略想得过于简单化。

我们再看看“better city, better life”的两种译文。

译文一“更美好的城市,更美好的生活”直接复制了原文的排比修辞特点以及比较的词汇意义(用了“更美好的”),没有用上任何连接词,正符合中文“意合”的句式结构。在音响及节奏方面,译文亦简练,读起来铿锵有力,符合中文标语言简意赅的特点。同时,原标语的潜在之意,即随着城市变得越好,而人们生活将不断改善的主题,也在译文之中得到强化,深入读者之心。当然,上述译文亦可简洁地改为“城市越好,生活越好”,或许更体现原文平实、朴素的风格。

译文二“城市,让生活更美好!”对原文句式做了很大的变动。原文的平行、排比结构在译文中变为普通的主谓宾结构,句子的组合上少了原文的修辞特点。原文的意合句式在译文里中文里改成了用“让”连接词——这一明显的言语标志来表达“城市”与“生活”这两个名词的关系,而不是让读者自己设想“意合”的连贯方式,少了读者的想象空间。原文中城市与生活都用上了比较级,强调只有城市变得更好了,生活也就会更美好。这两者当中都隐含着对当今城市和生活质量的比照。这种逻辑比较关系亦在译文中消失殆尽。但中译

文因为在形式上对原文改动大,它亦有原文不具备的、从理论上而言更符合中文的习惯形式特点。具体而言,译文特意在城市之后加一非常规用法的逗号来起停顿作用,这除了让句子具有类似诗歌的节奏韵律外,还让句子具备了类似中文常用的“话题—评论”(topic-comment)结构(参见Li, 1976: 469)。该结构的特点就是把句中要说的主题置于句子开始,以吸引读者或听众的注意,如句子“鱼,我们在乡下倒是经常吃的。”但在真正的“话题—评论”句中,主题并非主语(如上例中“鱼”非主语,“我们”才是主语),而“城市,让生活更美好!”中“城市”却是真正的主语。因此,译文只是有类似“话题—评论”句而已,并非真正的“话题—评论”句。从信息的轻重角度来看,在译文中,“城市”这个信息的重要性比原文得到放大,给人一种生活若要美好,则要依靠城市的感觉。而原文中,“城市”与“生活”这两个信息并没有孰重孰轻之分。

综合比较译文一与译文二,我们似乎可以得出这样的结论:虽然两种译文都能达到激发读者反应的功能,但程度却各有不同,且读者从中获得的对语言的美的感受也不一样。对于属于“感染文本”的原文,译文一与译文二采取了不同的翻译策略。译文一采用了直译的方法,尽量保持译文在形式与目的上与原文的一致,忠实复制了原文的文体特点,在充分反映了原文的“呼唤功能”的同时亦反映了原文的“表现功能”;译文二则基本遵循Reiss的重效果而不重形式,类似Newmark式的交际翻译或Nida的动态对等的策略,在形式上做了颇大的改动,虽然译文亦能部分反映原文的语用效果,即对世博会的美好期盼和展望,且译文在句式上做了某些创新以求补偿,但总体而言,读者在触动程度上却不如文体特点更为丰富的译文一。

### 5. 建立标语翻译的翻译策略模式

综上所述,就标语这种“感染文本”而言,Reiss把它们统一归为重效果而轻形式的文本(2000: 41),认为在翻译这种类型的文本时,形式并不重要,这显然是没有注意到当今标语亦愈来愈注意到形式与功能统一的趋势。在过去,标语的形式基本可称之为是“同质”(homogenous),大多数运用“硬销”(hard sell)的手法来一味强调其最终希望的结果(如“严禁酒后驾车”、“坚决打击黄、赌、毒”等),口气僵硬。文体效果、表达形式所传达的阅读愉悦并非过去标语的考虑对象。但在21世纪的今天,标语表现形式已经变得越来越多样化,很多标语的表现方向亦从原来的“硬销”表现手法转变成为更重视表达形式,强调内容与目的有机结合的新标语形式。新标语形式比以往的标语更具人性化、给读者以更多阅读的愉悦。对

于当今标语更为“异质”(heterogeneous)的特点,相应的翻译策略亦应变得多样化。Reiss提倡的那种“一刀切”翻译策略显然不适用所有类型的现代标语,而有微调的必要。具体而言,在翻译标语时,我们除了要了解标语所要传达的信息内容及预期意义(intended meaning)外,还要对标语所用的语言形式作详尽的文体分析,确定该形式是否为文体驱动。若是,则需进一步了解其具体文体的特点,然后观察这些特点是否能直接在译文中保留。如果不保留,则又如何可能在可能的情况下,对译文在文体上做类似的补偿。

#### 5.1 文体驱动型与非文体驱动型标语

下面我们仍以世博会志愿者的标语“城市有我更可爱”及“世界在你眼前,我们在你身边”的翻译为例,依照当今标语的特点,提出一种标语翻译策略模式,并阐述每种不同策略在不同场合的具体运用及其优缺点。

翻译标语之前,首先要确定原文的标语是否为文体驱动式。若否,基本上可以采取以下二种方法处理:一是改写法(paraphrasing),即采用Reiss提倡的重结果而不重形式的翻译方法,如交际翻译法及动态对等法,将原文的“呼唤功能”以符合目标语语言及文化习惯的方式改写,译文在形式上无需对原文亦步亦趋。注重译文的效果、注重译文在目标语文化的接受性是这种翻译方法最主要的考虑因素。理论上讲,这种翻译方法能让原文与译文在效果上基本一致,即译文等于原文;二是增强法(enhancing),即在翻译中除了保持原文的“呼唤功能”以外,还尽量在译文的语言添加原文所不具备的文体特点,以传达标语的“表情功能”。这样一来,译文在形式和目的上都得到兼顾,译文胜于原文。

若原文标语为文体驱动式,则主要有以下三种处理方法:

一是简化(simplification),即忽略或仅保留原文部分形式特点,译文将重点放在重现原文的“呼唤功能”上,完全或部分放弃原文的“表情功能”。意译是常用于这一目的的翻译方法。采用这种译法,译文的效果小于原文。二是补偿(compensation),即译者在翻译时对多方面因素加以权衡,决定对原文的形式特点不予保留,但为了不让原文文体特点而带有的“表情功能”在译文中完全丧失,译者在译文中保持原文“呼唤功能”的同时,对译文的形式进行不同于原文形式的文体建构,以期获得与原文类似的“表情功能”。换言之,译者采用这种方法时,完全摒弃原文的语言特点,在译文中另起炉灶。但这样一来,译者就要冒相当大的丧失原文语言效果的风险,除非译者能够在译文的其它文体特点方面做出补偿,正所谓“失之东隅,收之桑榆”,

有失有得,殊途同归。这类似于翻译中的再创造的方法。这种译法最为灵活,其效果亦多样,译文效果差于原文、等于原文或胜于原文均有可能。三是移植法(transplantation),即译者采用直译的方法把原文的形式得到完全的保留,希望译文与原文在形式上的一致不仅能忠实地保留原文的“呼唤功能”,亦能保持原文的“表情功能”,让译文与原文一样达到形与义的统一。但保留有两个前提:一是要对原文作详细的文体分析,弄清楚标语原文在词汇、语法、修辞和连贯(假如标语比较长的话)的特点以及它们相应在读者的中引发的表情意义。不彻底了解原文文本特点的话就根本谈不上全面移植原文有文体意义的形式。二是译者要明确地衡量原文的语言形式在目标语文化系统里保持带来的利与弊。换言之,就是要确定这种保留能够符合目标语语言文化环境的惯例,保留后的译文不会引起译文读者在政治、文化、审美等其它社会文化层面上负面的联想。在这两种条件下,移植原文的形式就成为一个可行的翻译策略。通过这种方法得出的译文,其效果在理论上应与原文相等。除此三法之外,我们也有可能会有优化(optimization)。这是标语翻译一种最理想的状态,即译者在译文中保留原文具有美学价值的表达形式及语用目的之余,能根据目标语的特点,在译文的表达形式上添加更多的文体特征,令“呼唤功能”在目标语内表达地更为彻底、更深入人心、更耐人寻味。换言之,译文相当于具有锦上添花的作用,即是译文胜于原文。不过这往往是可遇不可求的事。据此,我们提出标语翻译的翻译策略模式,用图1表示:

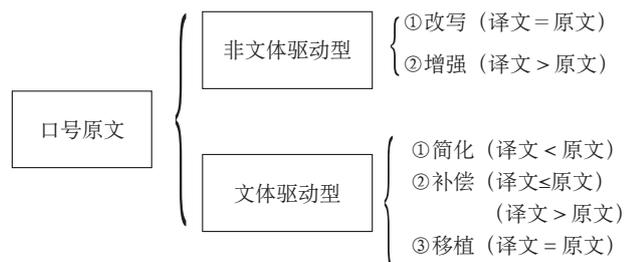


图1：标语翻译的翻译策略模式

从图1可以看出,无论是文体驱动式抑或是非文体驱动式的标语,其翻译方法均有多种。从理想的角度来看,对于非文体驱动式的标语,最佳的翻译方法应是“增强”;而对于文体驱动式的标语,最佳的翻译方法应是“优化”。但这能说是一种理想的状态,译者追求的最终目标。在现实中,囿于译者的个人语言水平、翻译能力、时间和环境的限制、语言及文化上的差异,以及译者在衡量时间投入与译文产品效益后作出的决定,对于非文体驱动式的标语的翻译策略不少译者往往选择“改写”,而对文体驱动式的标语的翻译策略往往选择“简化”及“补偿”。

下面我们用上海世博会志愿者的两个标语来阐释上述标语翻译策略模式。第一个标语的中文原文为“城市有我更可爱”。从语言特点来看,此标语为“非文体驱动式”标语,语言表达朴实无华,标语重点是其“呼唤功能”,呼吁上海市民投入志愿者服务,令游人宾至如归,让世博会举办得更成功、更精彩。采用不同的翻译策略,我们可以得出以下两种不同侧重的译文:

译文1: Your volunteer work makes Shanghai Expo more attractive! (改写法译文)

译文2: A warm welcome to the world from willing hands! (增强法译文)

译文1直接将标语隐含的目的译出,呼吁大家来充当志愿者。从复制“呼唤功能”的这方面看,译文与原文是一致的,虽然原文与译文在形式上有出入。依照重功能而不重形式的改写翻译策略,我们还可以得出类似的译文,如“Thank you for being a volunteer in Shanghai Expo!”“Shanghai Expo wants you to be a volunteer!”上述这些译文配上合适的图案、绘画,亦能复现原文语用功能。这充分证明了Reiss强调的在翻译感染型文本时,要注重效果而非形式的翻译策略至少在翻译“非文体驱动式”标语时是有其运用价值的,因为它能让译者摆脱原文的桎梏,直接译出其言外之意。试设想上述标语如照字面直译,则会变为令人费解的“Your presence makes the city more beautiful”。这再说明了在“非文体驱动式”的标语里,形式并不重要,重要的是其“呼唤功能”。译文2则在充分理解原文的“呼唤功能”上对译文的形式作了精心的安排,句中“warm”、“welcome”、“world”和“willing”均以“w”开头,构成英语修辞中常用的头韵效果,读起来琅琅上口。译文表达的“志愿者重要,欢迎参加志愿者”的目的随着带有“表现功能”的语言形式的运用得到加强,两者互为促进,让人难忘,可称为是译文胜过原文。类似的增强性译法还有“You are needed to help Shanghai Expo succeed”采用了音韵的手法,亦令人对表达方式印象深刻。

官方译文“Our city, your joy”也是用增强型译法,用两个长度相近的名词词组“our city”和“your joy”并列,造成强烈的对比,而“city”和“joy”亦有眼韵(eye rhyme)的效果;整个句子亦是用了“意合”方式,配合上图片,亦传递出志愿者帮助上海世博会成为更美好城市的意思,可称得上译文胜过原文。但所嫌是太过简短,标语所指过于隐晦,不容易令人立即联想到志愿者服务,当然这也正是“意合”标语的特点。

第二个要讨论的是上海世博会的志愿者标语“世界在你眼前,我们在你身边”的翻译。很明显,此为“文体驱动式”标语,语言表达整饬,两个短

句字数相同,用了对比、对仗的手法,“前”与“边”还有音韵效果,结合整句的意思,将世博会面向世界的眼界以及志愿者起的作用有机地结合在一起,让读者的思维由大至小(“世界”与“眼前”对比),由远至近(“世界”与“身边”对比),整句用了汉语“意合”的特点,靠读者的意会来理解全文,读之令人回味无穷,令人既感受到标语的“呼唤功能”(即在世博会上随时可以向志愿者求助的隐含意思),亦感受到其“表达功能”。此标语可谓世博会上非常漂亮的志愿者标语之一,但亦为翻译增加了不少难度。根据以上提出文体驱动式标语的翻译策略,我们大概可以得出以下几种译文:

译文3: Turn to a volunteer for help at Shanghai Expo! (简化法译文)

译文4: Our volunteers bring the world closer to you. (补偿法译文)

译文5: Volunteers—your vital link to the world at Shanghai Expo! (补偿法译文)

译文6: The world is before you; we are beside you. (移植法译文)

译文3摒弃了原文精心设计的语言形式,改用直接、平实的语言将其潜在的意思译出,虽然它保持了原文的语用目的,但优美的语言形式荡然无存,读者读了译文后无法获得原文读者的美的享受,虽然明白其目的所在。类似的译法还可以 Seek help from a volunteer at Shanghai Expo 等等。官方对此的翻译版本“*At your service at Expo*”亦属于简化译文这一类,译文完全没有任何原文形式的影子。这种类型的译文效果逊于原文。译文4没有完全复制原文语言表达形式的所有特点,而是另起炉灶,运用了拟人的形式(the world closer),把世界当成人似的可以亲近事物。相比译文3中只译出表面意思,译文4在表达上略胜一筹。但与原文相比,译文的语言特点还是不够鲜明、突出,意义亦不够原文丰富。总体而言,译文4亦逊于原文。译文5则完全脱离原文形式的限制,巧妙利用头韵(“volunteers”、“vital”)来对原文的语言特点作另一方面的修辞补偿,指明志愿者对世博会的重要作用,其形式同样令人印象深刻,亦在一定程度上再创造了原文表达形式所带来的阅读愉悦。译文可谓与原文各有千秋,难分高下。译文6尽量对原文亦步亦趋,亦用上对比、押韵、意合等组织方式,尽量保持原文形式,且译文形式在英国文化中亦可接受,可以说译文效果等于原文。

### 结语

从上述讨论可看出,标语虽然属于“感染文本”中的一种,但其翻译策略并非千篇一律地如 Reiss 所言只采用重功能而不重形式的方法。如今越来

越多标语亦注重形式与功能方面相结合。为了充分在翻译中体现标语语言特点的时代变迁,我们设计了一种更为精细的标语翻译策略模式,并借助上海世博会的标语翻译为例,说明标语翻译有不同层次的目标,这对我们提高标语翻译的教学和实践水平,以及提高对外宣传质量均有裨益。

\* 本研究得到香港理工大学编号为 1-ZV74 及 4-ZZ75 的项目资助,以及中国翻译协会 2009 年度招标课题资助,特此鸣谢。亦感谢香港理工大学 Brian Holton 教授对本文所有英译文的审阅

### 注释

- ① 如上海世博会执行委员会副主任周汉民先生即是持这种观点。他在 2009 年 5 月 8 日为上海浦东干部学院 2009 香港学生事务浦东国情研习班做题为《2010 年上海世博会的筹备及志愿者服务工作》讲座时再次重申了这一看法。当时其中一位笔者亦在场。

### 参考文献

- [1] Leech, Geoffrey N. and Michael H. Short. *Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose* [M]. London & New York: Longman, 1981.
- [2] Li, C. N. Subject and topic: a new typology of language [A]. C. N. Li (ed.) *Subject and Topic* [C]. London: Academic Press, 1976.
- [3] Newmark, Peter. *A Textbook of Translation* [M]. New York: Prentice-Hall International, 1988.
- [4] Newmark, Peter. *About Translation* [M]. Clevedon: Multilingual Matters, 1991.
- [5] Newmark, Peter. *Approaches to Translation* [M]. Oxford: Pergamon Press, 1981.
- [6] Nida, Eugene A. and Charles R Taber. *The Theory and Practice of Translation* [M]. Leiden: E. J. Brill, 1969.
- [7] Quirk, Randolph, Sidney Greenbaum, Geoffrey Leech and Jan Svartvik. *A Comprehensive Grammar of the English Language* [M]. London & New York: Longman, 1985.
- [8] Reiss, Katharina. Text types, Translation Types and Translation Assessment [A]. Andrew Chesterman (ed.). *Readings in Translation Theory* [C]. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 1989: 105-115.
- [9] Reiss, Katharina. *Translation Criticism, the Potentials and Limitations: Categories and Criteria for Translation Quality Assessment* [M]. (Translated by Erroll F. Rhodes) . Manchester: St. Jerome, 1971 /2000.
- [10] Reiss, Katharina. Type, Kind and Individuality of Text: Decision Making in Translation [A]. Lawrence Venuti. *The Translation Studies Reader* [C]. London and /New York: Routledge, 2000: 160-171.
- [11] 钱瑗. 实用英语文体学 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2006.

[作者简介]李德超, 博士, 香港理工大学中文及双语学系助理教授, 研究兴趣: 翻译研究;

王克非, 北京外国语大学教授, 博士生导师, 研究方向: 翻译研究

[作者电子信箱]jctdechao@polyu.edu.hk.

Chinese poem, *Ye Yu Ji Bei* by Li Shangyin, charting the text's semantic coherence and mapping its metaphorical coherence in terms of ontological metaphors. Using the poem as a case example, the paper examines (1) the way to evoke a poetic world sustained by both semantic and metaphorical coherence, (2) the focalization of imagery through an interplay among individual images, and (3) the significance of a focal image for the profiling, and by extension the translation, of a poetic text.

**Key words:** Li Shangyin; poetry translation; coherence; imagery focalization; text analysis

## A Textual and Strategic Analysis of Slogan Translation: With the C-E Rendering of Shanghai World Expo Slogans as an Exemplar

by *Li Dechao*(The Hongkong Polytechnic University, China) & *Wang Kefei*(Beijing Foreign Studies University, China) p. 65

**Abstract:** The functionalist view of translation pioneered by Katharina Reiss maintains that free translation, with its emphasis on retaining the effects rather than the form of the original, is the most suitable strategy for slogan translation. Yet more and more contemporary slogans are stylistically motivated to achieve both the appellative and the expressive function, the latter of which cannot be reproduced in the target text by using the free translation strategy alone. With the translation of the Shanghai World Expo's slogans as a case in point, this article proposes a new translation typology featuring finer distinctions of translation strategies and argues that different translation strategies should be adopted for rendering different types of slogans.

**Key words:** slogan; translation; textual analysis; translation strategy

## 《中国翻译》订阅、邮购信息

《中国翻译》为双月刊(单月15号出版),国际大16开本,96页。2009年定价:10元/期,全年订价60元。订阅方式:国内外公开发行,全国各地邮局均可订阅,国内邮发代号:2-471,国外邮发代号:BN272。《中国翻译》近期出版的目录与摘要,请参看中国译协网站(www.tac-online.org.cn)

错过征订本刊的读者可通过本刊发行部邮购:

2010年定价:10元/期,每册邮资2元,全年72元;如需挂号邮寄,请每期另支付挂号费3元,全年90元。本刊现库存有以下年份的散本、合订本期刊:

2009年1—6(10.00元/册)期含挂号邮资共计75元,单册邮购含挂号邮资15元;

2008年1—4、6期,含挂号邮资共计65元,单册邮购含挂号邮资共计15元。

2007、2008、2009年《中国翻译》全年精装合订本,每册含挂号邮资共计90元;

2005年、2006年《中国翻译》全年精装合订本,每册含挂号邮资共计82元;

2007年1—6(10.00元/册)期含挂号邮资共计75元,单册邮购含挂号邮资15元;

2006年1、3、4、5(8.60元/册)期含挂号邮资共计49.4元,单册邮购含挂号邮资13.6元;

2005年1、3、4、5、6(8.60元/册)期含挂号邮资共计58元,单册邮购含挂号邮资13.6元;

2004年1、2、4、5、6(8.60元/册)期含挂号邮资共计58元,单册邮购含挂号邮资13.6元;

2003年2、3、4、5、6(8.60元/册)期含挂号邮资共计58元,单册邮购含挂号邮资13.6元;

2002年1、2、4、5、6(8.60元/册)期含挂号邮资共计58元,单册邮购含挂号邮资13.6元。

2001年1、2、3、4、5、6(5.50元/册)期含挂号邮资共计48元,单册邮购含挂号邮资10.5元;

2000年1、3、4、5、6(5.50元/册)期含挂号邮资共计40.5元,单册邮购含挂号邮资10.5元。

1997年:第5期(4.50元/册),单册邮购含挂号邮资9.5元;1996年:第2期(3.80元/册),单册邮购含挂号邮资8.8元;

1994年:第5期(2.35元/册),单册邮购含挂号邮资7.35元。

《名作精译—〈中国翻译〉英译汉选萃》含挂号邮资共计26元

《名作精译—〈中国翻译〉汉译英选萃》含挂号邮资共计26元

《韩素音青年翻译奖竞赛作品与评析》含挂号邮资共计30元

读者可通过邮局汇款或银行汇款邮购以上刊物和图书:

邮购地址:北京阜外百万庄大街24号《中国翻译》编辑部,邮编:100037

银行汇款:户名:中国翻译协会 开户行:中国工商银行北京百万庄支行 帐号:0200001409089010159

\*请在邮局汇款单、银行汇款单上写清您的地址、邮政编码,并在附言处注明刊名、刊期和份数

咨询电话:(010) 68995951; 68995956; 68327209, 电子信箱:taccn2008zhgfybjb@gmail.com