

归化与异化的应用分析

——以旅游文本翻译为例

冯 飞

(金昌职业技术学院, 甘肃 金昌 737100)

摘要: 旅游国际化成为一种时代潮流, 旅游对外宣传自然而然上升到了重要的地位。为了更好地进行对外宣传工作, 旅游文化翻译工作就显得尤为重要, 翻译策略的选择就成为了翻译工作的核心。本文以归化与异化这两种翻译策略为基础, 结合具体旅游文本实例, 探讨归化与异化理论在旅游文本翻译中的应用及如何选择翻译策略。

关键词: 归化; 异化; 旅游文本翻译

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

文章编号: 94047-(2017)01-052-04

引言

伴随着经济的蒸蒸日上, 旅游业在经济发展中占据了显赫的地位。为了让更多的外国朋友到中国旅游, 就得让外国游客更好地了解景点, 旅游翻译就成了必不可少的手段。旅游文化翻译的准确性和文学性尤为重要, 要将源语言的旅游文化翻译成目的语, 翻译方法和翻译策略的选择尤为重要。本文从旅游文本中体现的文化差异入手, 借助具体实例分析归化和异化在旅游文化翻译中的应用, 并阐明了如何选择翻译策略。

一、旅游文本翻译的相关内容

旅游业被称为“国民经济快速增长的催化剂”。近来数据表明, 中国旅游业正在日益扩大, 成为促进经济发展的重大因素之一。旅游业使得不同文化背景下的人们交流成为可能, 对于无法理解目的语的对象而言, 翻译就显得尤为重要。

1.1 旅游文本翻译中的文化差异

不同的文化背景导致人们的思维方式、传统习俗等也不尽相同。旅游文本的翻译是跨国界传播文化的一种方式, 为了更好地理解旅游文本的翻译, 译者应从跨文化的角度去仔细研究源语言和目的语

之间的差异。旅游文本翻译的跨文化视角, 并不仅仅就对文本本身而言的, 而是从不同的文化背景出发的, 因为文化嵌入在文本中, 文本是文化的展现形式。因而, 翻译文本不仅仅是文字上两种语言的转换, 更是两种不同文化的渗透和转变。因此, 旅游文本的翻译过程中, 分析中西方文化的差异就成为必不可少的部分。

1.2 旅游文本翻译的策略

每一个景点背后都包含了丰富的历史信息和传统文化知识。对于同一个景点地名的翻译, 选择归化或者异化这些翻译方法能够翻译出不同的结果。为了使翻译出的文本与目的语更接近, 翻译过程中选择适当的翻译策略就显得尤为重要。

1.2.1 音译和意译 一般而言, 翻译景点名称和术语时, 应尽可能保持景点自身最原始的特点, 最常用的翻译方法是音译和意译。例如, “Washington monument”根据字面意思翻译成“华盛顿纪念碑”, “Madame Tussaud's Waxworks”根据英文意思直接翻译成“杜莎夫人蜡像馆”, 但是对于人名, 一把采用音译, 例如, “Kate”直接被音译为“凯特”。

相对而言, 中国旅游景点的翻译过程中, 通常采用意译的翻译方法, 例如, “玉带桥”翻译成

“Jade-Belt-Bridge”，“万年宫”中“万年”在汉语中意思是“长寿”的意思，结合其内涵，可以将其翻译成“The Temple of Longevity”，一些地名的翻译需要音译和意译相结合，例如，“一线天”可以译为“Yixiantian” (A Thread of Sky)。这样音译与意译有机结合，不仅能够满足外国游客还能让中国游客了解这个名称翻译的准确性和多样性。

1.2.2 信息补充和删减 翻译过程中，适当补充一些信息是对承载着文化背景的译入语作成的必要的解释或者增添背景知识。

在源翻译文本中，有高价值和低价值信息之分，在翻译过程中，译者应重视高价值信息的表达，适当添加一些额外的信息和背景知识，确保高价值信息准确无误地表达出来。对于低价值信息，在译入语中不那么重要的信息，译成目的语时也可以适当删减，低价值信息是指描述性的文字，删掉后不影响原文意义的表达。

翻译旅游文本的过程中，使用的翻译策略不局限于音译、意译、增减法等几种策略，而且还有归化和异化，这两种翻译策略更能使两种语言达到融合的效果。

二、归化和异化

全球化带来文化融合的同时，会威胁到文化多样性的消失，因此，保护文化多样性，形成多元文化共存的局面是最理想的状态。为了使不同文化背景下的人们能有效沟通，翻译是一个必不可少的环节。在当前信息时代，文化全球化是在抵制“本地化”的另一个顽强的力量，这在“归化”和“异化”这两种翻译策略中也能体现出来。

2.1 规划和异化的理论基础

早在1995年，美国学者L.Venuti就提出归化和异化理论。实际上，这个术语源于德国学者、诗人Schleier Macher的论文《论不同的翻译方法》一文中。在这篇文章中，他提出了两种翻译策略，即译者要尽可能将原作者置于静态环境下，使读者靠近原作者，或者将读者置于静态环境中，让原作者接近读者。

归化指译者为了将目的语文本与目的语读者之间的陌生感最小化而采取的一种透明、流畅的形式进行翻译的一种策略 (Shuttle Worth, Cowie)。

Chesterman将归化定义为同化源语言文本和目的语文化及其语言价值，使目标语的读者不会对译本感到陌生。归化意思是使外国文化更接近目的语文化的读者，使得文本能够更容易被识别，读者能够对译本产生一种熟悉感；异化是指目的语读者在读到译本时能够感受到两种文化和语言的差异。

归化的使用过程：(1)认真选择适合归化翻译理论的源文本；(2)有意识地使用自然流畅的目标语言；(3)调整翻译过程中插入的解释性的目标语信息；(4)插入解释性信息；(5)删除源语言中材料的真实概念；(6)协调翻译中源语言中原始的概念和特征。下面是这两种策略的具体应用：

Rome was not built in a day.

归化:冰冻三尺,非一日之寒.

异化:罗马不是一天建成的.

冰冻三尺,非一日之寒

异化: Rome was not built in a day.

归化: the thick ice is not formed in a day.

2.2 归化和异化的区别

归化和异化的不同之处可以类似看成“直译”和“意译”的比较。直译是一种最常见的翻译方法，是译本内容与源文本内容保持一致的同时，译文的结构还必须和原文本的结构相似或者一致，因此，也被称为逐词翻译。使用这种翻译方法，译者只注重字面意思，因此，会牺牲目标语言的正规的一些语言元素，甚至为了追求他们认为原文本的完整性，而牺牲目标语文本的可理解性。

这两种翻译策略的相似之处在于直译和异化强调的是原文本的语言和风格特征，对于对目标语不熟悉的读者来说，这种翻译方法就不太适用了。而意译和归化则更注重目标文本的受众，因为这些读者注重的是源文本中的源语言和文化，但意译和归化也不完全等同。

随着翻译研究的发展，越来越多的翻译学者意识到翻译是一门与文化、政治、经济等因素密切相关的复杂的活动，因此，归化和异化这两种翻译策略的使用比直译和意译更加复杂。

三、归化与异化的应用

旅游文本的作用就是向游客介绍景点的名称、

历史文化、景点的知名度等信息,目的是让游客了解更多关于景点的信息,吸引游客。因此,利用翻译传递信息就显得尤为重要。译本的质量在很大程度上影响着游客对景点文化的了解,甚至对整个城市的印象,因此,翻译的准确性和文学色彩都是需要注意的问题。怎样才能更好地翻译文本呢?这涉及到翻译策略和语言色彩的运用。

3.1 归化

某些情况下,译者需选用归化的翻译方法,如果读者很难理解归化翻译出的译本,则需要结合异化进行翻译。中西两种不同的文化背景下,同一事物所指却不同。例如,“龙”在这两种文化中表达的意思截然不同,在中国,“龙”代表着“力量、尊严和财富”等,在西方文化中,“龙”象征着“邪恶、凶残”。因此,在这种情况下,使用异化就会导致文化交际失败,所以,归化是适当的选择。比较下列两个翻译:

Everyman has a fool in his sleeve.

人人都有糊涂到時候
人人袖子里都裝個傻瓜

对于中国读者来说,“fool”和“sleeve”都不陌生,但是对于外国读者,这两者的意思不能推导出这个谚语的含义,因此,译者需要在某些特定的情况下选择不同的翻译方法。

3.2 异化

在一些情况下,译者可以选择异化的翻译方法。

例:炎帝陵历代为炎黄子孙敬奉先祖的圣地。

译文: The Mausoleum of Emperor Yandi, Legendary god of Chinese agriculture, has ever since been a holy place where the offspring of Emperor Yandi and Huangdi (the Chinese people) offer sacrifices to their ancestors.

上述译本中在“炎帝陵”和“炎黄子孙”后添加了“Legendary god of Chinese agriculture”和“the Chinese people”,目的是为了向外国游客解释这里面包含的文化底蕴,让他们更清楚地理解中国文化。这个翻译主要采用了异化和详细解释的方法,使得翻译译本从源语言向目标语言的转换。

3.3 归化和异化的应用

关于归化和异化的研究的另一个焦点是如何在翻译实践过程中灵活处理这两种翻译策略,怎样进

行两种翻译方法的转换。归化和异化并不是相互矛盾的,两者在翻译实践中都有各自的价值所在。译者译文能保留原文本文化信息就是最终目的。具体例子如下:

满树金花,芳香四溢的金桂;花白如雪,香气扑鼻的银桂,竞相开放,争艳媲美。进入桂林公园,阵阵桂香扑鼻而来。

译文1: The park of Sweet Osmanthus is noted for its profusion of osmanthus trees. Flowers from these trees in different colors are in full bloom, which pervade the whole garden with the fragrance of their blossoms.

译文2: The park of Sweet Osmanthus is known for its profusion of osmanthus trees and variety of osmanthus flowers. It boasts golden osmanthus, silver osmanthus, purple osmanthus, four-season osmanthus, and much more. They are in full bloom in the golden fall, filling the whole garden with their sweet fragrance.(Chen Gang,2004:208-209)。

上述译本中,译本1采用归化的翻译方法,将描述性的文字删减,使得译本简洁明了,让目标读者更容易理解,传达了原文中所有真实的信息,但是失去了源语言中的文化内涵。译本2用了归化和异化两种翻译方法,恰当地进行了二者的动态转换。译文中适当修改了描述性词语,顺应外国游客的阅读习惯,还介绍了各种花,引起外国游客的兴趣。相对于后者,译本1中却没有将花的名词翻译出来。这就是单独使用一种策略和使用两种策略翻译出的译本的不同效果。

3.4 翻译策略选择的重要性

众所周知,翻译不是一个孤立的,而是一个跨文化、跨语言包含各种不同阶段的一个高度复杂的活动。根据奈达的理论,翻译分为四个过程:

(1)原文文本分析;(2)源语言到目标语言的转变;(3)将转换的语言重组成目标语;(4)通过目标语的受众来检测翻译文本的质量。Newmark曾指出,“翻译是将一种文化传播到另一种文化最经济有效地方法,也可以说翻译能够协调文化间的交流渗透。从目的论角度来说,特定翻译策略的选择是由翻译旅游文本翻译的目的决定的。译者翻译过程中,只有使用合适的翻译策略才能达到源文本所表达的意思的效果。因此,对于旅游文本的翻译,

想要达到翻译所需要的效果,就必须考虑翻译的目的和受众,实现翻译方法动态转换,达到需要的表达效果。

四、结语

旅游文本作为中国文化的载体,可以帮助游客了解中国博大精深的文化,而为了使外国游客能够理解文本内涵,就必须将源语言转换为目标语言。本文结合具体实例,分析归化和异化在翻译旅游文本中的应用,阐释翻译策略选择的必要性。

参考文献

- [1] A Textbook of Translation. Newmark, Peter, 2002.
- [2] Linguistic Studies of Text and Discourse. MAK. Halliday, 2007.
- [3] NEWMARK, PETER. Approaches to Translation[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001: 86-88.
- [4] NIDA E A. Language. Culture and Translation. [M]. Inner Mongolia University Press, 1998.
- [5] Venuti, Laurence. The Translator's Invisibility[M]. London and New York: Routledge, 1995: 32.
- [6] 郭建中. 文化与翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2000.
- [7] 何其莘等. 高级英汉翻译[J]. 外语教学与研究, 2010.3.
- [8] 韩子满. 文化失衡与文学翻译[J]. 中国翻译, 2000(2).
- [9] 金惠康. 跨文化交际翻译[J]. 考试周刊, 2003.
- [10] 罗选民. 论文化/语言层面的异化/归化翻译[J]. 外语学刊, 2004, (1).
- [11] 刘学丰. 论翻译中的文化因素[J]. 赤峰教育学院学报, 2007.
- [12] 袁姬新. 论析与翻译中的异化和归化[J]. 语言与翻译, 2002.
- [13] 田文军. 品牌广告语翻译策略: 归化、异化还是优化[J]. 经济研究导刊, 2013.

[责任编辑、校对: 王军利]

Application of Domestication and Alienation

——Tourism Text Translation

FENG Fei

(Jingchang Polytechnic College, Jinchang Gansu 737100)

Abstract: The international tourism has become a trend of the times and tourism publicity naturally rises to an important position. In order to carry out publicity efficiently, tourism and cultural translation is particularly important and in which, choosing translation policy has become the core. In this paper, both domestication and foreignization, the mostly used two translation strategies, combined with specific examples of tourism texts have been discussed.

Key words: domestication, alienation, tourism text translation