

修辞劝说视角下企业简介类文本的英译研究

刘云

(浙江工商大学外国语学院,浙江 杭州 310018)

摘要:企业简介类文本从属于对外推介性文本,其作为商务应用文体的一种,是企业对外宣传和推介自己的一种重要手段。企业简介作为“信息型文本”和“号召型文本”兼而有之的特殊文本,其基本功能是努力劝服受众接受并认同企业的产品,达到商务交流的目的。从西方修辞劝说理论视角出发,借助修辞劝说的经典理论-亚里士多德修辞诉诸三模式分析中国企业简介翻译实例,可对企业外宣文本的翻译有一定的指导性作用。

关键词:修辞劝说;企业简介;亚里士多德修辞诉诸三模式

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.06.319

1 引言

企业简介文本一般包括企业名称、目标愿景、社会责任等内容。企业简介类文本一方面功能是陈述客观事实;另一方面的功能在于感染读者,争取说服受众接受企业或者企业产品,从而能够实现中外企业的交流与沟通。因此,企业简介翻译可以视为一种跨文化的说服行为,而修辞恰恰是说服行为中的核心影响因素,为实现企业的宣传目的,翻译时应该注重除语言之外的非语言因素,更多的符合受众心理,满足国外受众的阅读期待。

2 引入修辞劝说理论的依据

以翻译为主要渠道的对外宣传,作为面对西方受众的跨语言、跨文化的交际活动,可以视为一个现代说服行为,一种修辞活动^[1]。企业简介翻译与修辞行为同属言语交际行为且与话语修辞的目的基本一致,都是为实现有效沟通与劝说。企业简介的翻译工作实质是以语言为媒介进行的跨文化交际与传播活动,能否实现对外宣传的目的,关键要看如何利用译文对外国受众进行劝说工作,以此促进各国企业之间的交流与合作。因此,从动机方向上看,企业简介的翻译与修辞行为殊途同归。

西方古典修辞学认为修辞是一门“劝说艺术”。在现代西方语境中,修辞被视为“通过象征手段,影响人们思想、感情、态度、行为的一门实践”^[2]。作为传播话语的一种,企业简介翻译的劝说性是显而易见的,这为企业简介翻译的研究提供了理论支撑和依据。

3 汉英修辞差异

一种语言的风格总是与其民族语言的修辞传统密不可分,不同的修辞传统观念会直接影响其语言修辞风格。

由于汉英两种语言属于不同的语言结构体系,在文化、风俗习惯、思维模式和审美模式上会有很大的差异。由于修辞传统的不同,汉语语言通常辞藻华丽、言语精巧,宣传文本常以煽情、夸张等描写方式居多,因此中文习惯接受华丽抒情的文体风格。而英语语言注重逻辑,西方修辞建立在逻辑与辩论的传统思维之上,文本倾向于使用平白无华、自然质朴的表达方式,传达信息简单明了,不拖泥带水。

4 经典理论:亚里士多德修辞诉诸三模式

劝说方式研究是西方古典修辞学的核心内容,亚里士多德将“修辞学”定义为“一种能在任何一个议题上找到成功说服方式的能力”。亚里士多德在《修辞学》第一卷中提出了修辞劝说的三种基本模式,即人品诉诸、情感诉诸以及理性诉诸^[3]。

4.1 人品诉诸

人品诉诸是指依靠修辞者的人格和可信性。人品即修辞者的个人性格,或依靠修辞文本建立起来的修辞人格。人品诉诸使修辞者表面看来给人一种很好的感觉,因而值得被信赖。比如:

译文把主要信息传达给译文读者,达到交流的目的。因此,译文的目標读者是翻译程序和翻译中使用语言层次的重要因素。有些公司为了体现自己的实力,详细介绍公司的规模和获奖情况。这会令不了解中国奖项情况的外国读者带来阅读和理解上的困难。此时,译者最好简化译文而不是把原文全部翻译出来。

4.2 情感诉诸

情感诉诸是把听众置于一种合适的心态之中^[4],其核心是激发受众情感,使他们接受修辞者的观点和意见,进而采取行动。如果不能唤起受众修辞者意欲诱导的情感反应和认同,译文的预期目的就很难达到。为了使译文更具可信性,根据外国受众的文化、语用和心理接受习惯,试对原文中缺乏足够事实依据的高调陈述进行调适。鉴于汉英传统修辞方式上的差异,我们要将文中的高调套话、缺乏实质内容的文字进行淡化处理。

企业简介作为传播载体,常常诉诸权威修。中国修辞传统影响着中文企业简介的叙述形式。企业简介的大局观念、整体意识是否为外国受众所接受,这一点在翻译时应该注意。

4.3 理性诉诸

理性诉诸是指依靠“真理或表面上是真理”的证据,使读者赞同、接受修辞者的意见和观点。西方修辞是一种推理论证方式^[5],目的是通过论辩和说理引起修辞者期望的反应。

英文语言呈现高度的形式化及严密的逻辑性的特点,使用明显的形式标记来表现逻辑关系。汉语企业简介材料篇章布局倾向于先进行一系列的铺垫、渲染、引用等,然后才进入主题;而西方倾向于开门见山,直入主题。因此,在处理两种语言的转换时,有必要对原文的结构进行整合或重组,以便更好地迎合译文读者的思维习惯和审美心理。译文通过调整语序,将理性的成分提前,位于清晰位置,使其符合英语直入主题、逻辑合理、条理清晰的特点。

5 结束语

“受众是大众传播效果研究的核心概念,是考察效果的基点和立足点,因为离开了受众,就没有了效果”^[6]。译者需要考虑将宣传需求与外国受众兴趣和接受力结合起来,以目标语受众为中心,提高译文的可接受性;合理的运用修辞诉诸手段,增强译文的劝说效果;在翻译中寻求新的方法和形式进行创新或突破,用外国人喜欢的语言和方式进行信息的传达,从而实现对外交流的目的。这样的公司简介定能使中国企业更好地融入全球经济的大潮。

参考文献

- [1]陈小慰.外宣翻译中“认同”的建立[J].中国翻译,2007,28(01):60-65+96.
- [2]刘亚猛.追求象征的力量:关于西方修辞思想的思考[M].北京:三联书店,2004.
- [3]亚理斯多德.修辞学[M].三联书店,1991.
- [4]胡曙中.美国新修辞学研究[M].上海外语教育出版社,1999.
- [5]温科学.中西比较修辞论:全球化视野下的思考[M].北京:中国社会科学出版社,2009.
- [6]胡曙中.英汉传媒话语修辞对比研究[M].郑州:郑州大学出版社,2007.