
汉语公示语英译纠错探析 ——基于浙江省公示语英译现状

顾秀丽¹，邱明明²

(1. 浙江工业大学之江学院, 浙江 杭州 310024;

2. 浙江工业大学 外国语学院, 浙江 杭州 310023)

【摘要】作为一种特殊的文本形式, 公示语有告知、警示、感召、宣传等作用。随着中国许多城市的国际化, 越来越多的英译公示语进入了公众的视线, 中国的很多城市, 面临公示语英译需要作进一步纠错和改进的工作。文章以中国经济大省浙江省为例, 对一些重要公共场域公示语的英译状况作一系列相关调查, 从多方面分析错误的英译公示语, 并提供可行的译文以及纠错策略, 以期能对其它省市的公示语英译提供一些有益的参考。

【关键词】浙江; 公示语; 英译; 调查; 纠错

【中图分类号】H059

【文献标识码】A

【文章编号】1006-4303(2013) 01-0116-04

衡量一个城市的文化品质的优劣, 存在很多个相应的标准和尺度。一个城市的英译公示语, 可以说是公众和游客了解与评价这个城市的标尺之一。一定意义上, 英译公示语的水平, 可表明这个城市的文化发展的整体水平; 城市英译公示语出现的问题, 必然要很大程度上削弱城市的文化地位乃至国际的影响力^[1]。英译公示语实际上是一种特殊的文本形式, 本身具有告知、警示、感召、宣传等重要作用和意义^[2]。一些城市的公示语屡屡出现错误, 从根本上是说翻译的错误。公示语的翻译不能局限于与原文字面意思和结构上的机械对应, 很多汉语公示语的英译中出现的问题往往是由于受汉语原文的惯有思维影响而引起, 另外一个重要原因是译者对同样场合地道的译文不熟悉, 忽略了译入语读者的反应, 所以无法实现原公示语文本的警示、感召、宣传等作用, 甚至还令人啼笑皆非^[3]。由此, 本文以经济大省浙江省为例, 对汉语公示语英译情况作一基本的调查, 进而分析错误的公示语英译案例, 提供可行的译文结果, 对其中存在的翻译出错的具体问题进行探析, 以期能促动城市公示语英译水平的提升, 引起社会更广泛关注。

一、浙江省公示语英译调查状况

随着中国许多城市的国际化, 越来越多的英译公示语进入了公众的视线。而其中, 有外国朋友在中国工作或旅游之际把在中国拍到的错误的公示语公布在网上, 甚至建立专门的网站。相关论文文章多达一千多篇。题目包括: Chinglish still alive and well in Beijing (北京仍有很多中式英文); Fuck the Fresh Fruit (某大型连锁超市“干果”的英译); save bad Chinese-English translation(救救糟糕的中国英语); Tired of Laughter, Bei-jing Gets Rid Of Bad translation(不愿再被取笑, 北京拒绝糟糕英译) 等。2008 年北京召开奥运盛会之前, 北京市政府专门成立专家组纠正错误的英译公示语。其他城市随后也有类似的官方和民间活动, 如举办公示语纠错大赛等来改善城市的公示语英译质量和被接受度。

收稿日期: 2012-12-20

作者简介: 顾秀丽(1974-), 女, 浙江绍兴人, 讲师, 硕士, 从事英汉对比翻译研究;

邱明明(1979-), 女, 浙江黄岩人, 讲师, 硕士, 从事二语习得、心理语言学研究。

本文主要调查的是浙江省内的公示语英译状况。浙江省杭州市，是中国著名的旅游城市，位居全国十大最具幸福感城市之首，是重要的国际化城市之一。据浙江旅游网《2009 年一季度浙江省旅游经济运行分析》一文指出，2009 年第一季度杭州市的入境旅游人次为 444081，其中一半左右为欧美游客。另据调查数据显示，杭州国际旅游的回头客比较多，第二次或二次以上来杭州的比例为 49.3%，接近半数。自然准确的公示语英译可以为这些来杭州旅游的国际游客在衣、食、住、行、玩诸方面提供必要的指示；相反，错误的公示语英译所起的反面作用也不言自明。

（一）在美国洛杉矶对浙江省杭州市公示语英译准确性的调查

调查内容有四个方面。(1) 调查时间和地点:2012 年 4 月，笔者在美国访学期间。(2) 调查内容：以纠错为目的，提供作者在浙江省公共场合拍摄的大量公示语英译照片中的其中 100 幅，供评析。(3) 调查人数：共 306 人。(4) 调查对象：均为美国加州州立大学洛杉矶分校和加州大学洛杉矶分校的教师和学生，其中在美中国留学生 145 人，以英语为母语的外籍学生和教师 103 人，其他外籍学生 58 人。

问卷均由笔者亲自递交和回收。所有问卷均顺利回收，而且全部有效。通过对数据的分析得出，浙江省公示语英译状况不容乐观，理解度和地道性均不理想。笔者的调查卷上要求被调查对象对 100 幅公示语译文在准确性上作出评价，评价类别分为：A. 非常准确。B. 比较准确。C. 不够准确。D. 完全不准确。调查结果如表 1。

表 1 浙江省杭州市公示语准确度

准确度	人次	占百分比 (%)
非常准确	4030	13.17
比较准确	5418	17.71
不够准确	14834	48.48
完全不准确	6318	20.65
合 计	30600	100

调查结果显示：100 幅浙江省公示语的英译案例，共有 30600 人次的评析中，6318 人次认为完全不准确，所占比例超过 20%；14834 人次认为不够准确，占 48.48%；4030 人次认为非常准确，只占 13.17%；比较准确的占 17.71%。可见这些公示语的英译准确度总体不太令人满意。

（二）对浙江省英译公示语与英语国家公示语一致性的调查

表 2 浙江省公示语英译与英语国家公示语的一致性

一致性	数量	百分比 (%)
完全一致	14	14
基本一致	22	22
不太一致	26	26
根本不一致	21	21
无对应	17	17
合 计	100	100

笔者把被调查的 100 幅公示语与作者摄于美国洛杉矶、纽约、华盛顿、旧金山，英国伦敦、伯明翰、剑桥、牛津、莱斯特以及加拿大温哥华、卡尔加里的上千幅公示语作比对，调查这些公示语英译和英语国家公示语一致性的情形。如表 2。

调查结果显示：100 幅浙江省公示语的英译案例中，与英、美、加三国城市公示语完全一致或者基本一致之和的只占 36%，不太一致和根本不一致的共占 47%，无对应的占 17%。从调查结果看，一致性比笔者 2010 撰写《汉语公示语英译问题及应对策略》前做调查时已经有一定程度的改进，这与近几年浙江省公示语纠错大赛组委会、浙江省公示语专家委员会以及广大高校翻译教师和学生的努力分不开。但是，毋庸置疑，浙江省公示语的英译还有很多问题亟待探讨和改正。

二、浙江省公示语英译纠错策略

笔者近几年一直从事英语专业翻译课教学，担任浙江省公示语纠错大赛的评委，出于教学和工作的需要以及本人的兴趣，实地考察、拍摄了一些浙江省特别是杭州市重要场所的公示语以及英译，发现情况不容乐观。比如，“真丝围巾”、“一次性杯子”、“小心扒手”分别被译成“real silkscarf”、“One time sex cup”和“Take very good caution over pocket pickers”。通过分析这些错误的英译，又通过对浙江省公示语英译问题的调查研究以及与英、美、加三国城市公示语的比对，找出浙江省公示语英译主要问题：错误套用；中式思维及其死译硬译；语义不一致等。以下笔者就浙江省公示语英译的一些问题逐一纠错并提出对策。

（一）改变惯有思维，突破简单的套用

公示语翻译不能局限于与原文字面意思和结构上的机械对应，很多汉语公示语的英译中出现问题是由于受汉语原文的惯有思维影响而引起。

杭州有条环西湖的观光旅游公交线路，观光旅游大巴上的英文是“Touring Bus”。这个英译是错误套用。“Touring Bus”是旅行公司专供旅游的“旅游车”，或者根据英文中有“Touring car”（敞篷车）的说法，“Touring Bus”就是“敞篷公共汽车”。笔者观察了美国洛杉矶、纽约，英国的伦敦，加拿大的温哥华等城市，无一例外都用“Sight-seeing Bus”，所以我们不妨也把它改译成“Sight-seeing Bus”，既与国际接轨，又明确无误告诉外籍游客此车的作用。

被称为“杭州人常来，外地人和外国人必到”的杭州著名古街清河坊街有一条公示语“小心火烛”，与它对应的译文是“Mind causing fire”。这个公示语同样错误套用。我们知道，自动扶梯的拐角处“小心碰头”译成“Mind your head”；宾馆商场提醒宾客注意门前的台阶“小心台阶”译成“Mind the step”；火车停靠时与站台有缝隙，车站提醒旅客“小心缝隙”译成“Mind the gap”。“小心碰头”“小心台阶”“小心缝隙”这三条公示语中“小心”后面都是客观存在的东西，提醒公众注意以免造成身体上的伤害。“Mind”的意思正是“take something into account”，所以以上三个译文不仅正确，与英语国家的对应公示语也完全一致。而“小心火烛”这条公示语虽然在中文的结构上完全与其他三条一样，其内含意义却有很大差别，它的意思不是说此处有“火烛”叫公众小心以免烫伤，而是提醒公众要注意防火，不要引起火灾，它的内涵与“注意防火”比较接近所以，我们可以译成与英美国家一致的“Smoking strictly prohibited”，或者“Beware of fire hazard”。

还是在杭州市河坊街，与“邮政服务（post office）”、“旅游服务（tourist information）”并列在一起有一项“残疾人服务”，意思是可以为残疾人提供帮助，如免费出借轮椅等，其译文为“Disabled Service”。“Disabled Service”意为“残疾的服务”，这就让人啼笑皆非，本来为残疾人服务是一件好事，可是偏偏自己又说这个服务是“不健全的”。正确的译文应为“Disability Services”。

（二）观照译入语的语境，避免死译硬译

很多公示语英译的问题是出于译者的中式思维，拘泥于中文的句法一字一字的死译硬译，没有从特定的译入语的地域文化环境出发去考虑翻译的效果。

温州市的汽车南站，“把温州欢迎你”译成“Wenzhou Welcomes You”。显然是没有考虑到英语“Welcome”一词的用法，而仅仅是翻译的时候死译硬译。犯同样错误的还有杭州的西城广场。杭州西城广场是全国 60 个特色文化广场之一。广场里面的商场大厅把“欢迎再次光临”译为“Welcome again”，完全是中式英文，“欢迎”的主体是商场，而“再次光临”的主体应该是顾客，中文是一个主体显著（topic-prominent）的语言，“欢迎再次光临”意义明朗，不会引起歧义和费解。而英语是一种主语显著（subject-prominent）的语言，非常注重形式和逻辑。英美国家在同样的场合下用“Please come again”来表达“欢迎再次光临”的意义，我们不妨借用。

书店被认为是一个城市的窗口，杭州市庆春路购书中心是浙江省最大的购书中心之一，在那里，各类图书的译文分别为：“情感伦理（Feelings）”；“汉译世界名著（Chinese translate a world-famous bok）”；“社会工作（Community work）”；“思维训练（Thought is trained）”；“名人名著（fa-mous works by celebrities）”。这些译文低级错误百出，令人啼笑皆非。根据中国图书分类法，杜威十进分类法以及美国国会图书分类法，以上分类图书拟分别译为：Ethics（或者 Moral philosophy）；Literature；Social problems & Service；Logic 和 Chi-nese literature。

（三）保持语义一致和双语融合，传播中国文化元素

针对浙江省如杭州等城市重要场所公示语英译的种种问题，自 2007 年起浙江省每年都举办公示语英译纠错大赛。尽管如此，每年我们还是能发现很多公示语英译的错误。

慈溪市鸣鹤镇五磊山景区湖边有个牌子，写着“水深 3-4 米，注意安全（depth of 3-4 meters, safety）”。此处前半部分勉强可行，后半部分用“safety”一个词来表达“注意安全”显然语义不一致。结合英语国家表示“水深危险”的警示语为“Danger! Deep Water”和汉语公示语的语义，我们或者可以译为“Danger, depth of 3-4 meters”。“注意防火”也是一句常见的具有警示作用的公示语，常见于草木茂盛、树木苍翠的旅游景点，或者是堆放易燃物品的地方。浙江省著名的千岛湖五龙岛同样的公示语，公示语译文是“Please guard against fire”。“Guard against”的意思是“防止，警惕”，其实际意义是把“某某东西排除在外以免损害什么东西”。而公示语“注意防火”的意思实际是禁止游客抽烟、使用烟火等。因此可以译成“Smoking strictly prohibited”或者“No smoking or open flames”。

本世纪以来，杭州西湖的很多公园推行免票制，这项规定让很多国内外的游客受益。但是，公园门口“免票”被译成了“free for ticket”。实际上，英语中没有“free for”这种用法，所以这个译文最基本的错误是不符合英语语法。英语中“Free ticket”不是“免票”的意思，而是“赠票”。与“免票”相对应的译文应为“Free admission”或者“Admission free”，意为“免费进入”，即“进入免费”或“免票”。同样为著名景点的杭州城隍阁，把“成人 10 元/人”，译成“adult 10yuan foreach”。这个译文，我们同样可以在英美国家的公示语中找到，如“Adults: £ 10（或 \$ 10）”，我们完全可以“洋为中用”，因为我们的公示语英译的目标读者指向，就是以英语为母语的外国所有的游客朋友。

上文提到过的杭州市西城广场北京奥运期间，有条横幅“北京，加油！奥运，加油！”英译为“Beijing, Fighting. Olympic, Fighting”。笔者特意为此查阅了一些著名的报刊杂志和著名网站。我国唯一一家英文日报《中国日报》（China Daily），就一直直接用汉语拼音“jiayou”来翻译“加油”。它采取的是拼音和意译相结合的方式。例如，说“牙买加加油”时，既用“Jamaica jiayou”，也说“Go, Jamaica”；泰晤士报网 8 月 18 日“加油，加油”为“jiayou, GO! GO!”；美联社网站 8 月 22 日“加油，巴西”为“jiayou, Brazil, let's go Brazil”；纽约时报网 8 月 24 日“中国，加油”为“Zhong-guo, jiayou. Go, China”。三个著名媒体都保留了“jiayou”。一些国外 BBS 上，都直接用上汉语拼音“加油”来表达“加油”的意思。另外，据新浪网所公布资料来看，很多关注奥运的外国朋友都一致认为“jiayou”容易发音，节奏感强，能够鼓舞人心。事实上也

正是奥运期间最佳的传入世界的中国元素，给外国朋友留下了深刻而美好的印象。以上的例证可以说明，在对汉语公示语进行英译时采用和保持双语语义的一致性，以及双语的相互融合，不仅能使外国朋友正确理解汉语公示语的真正涵义，还能将让外国朋友喜欢的中国文化元素传播到世界各地。

参考文献：

- [1] 吕和发. 公示语的汉英翻译 [J]. 中国科技翻译, 2004, (2) :38-40.
- [2] 牛新生. 从感召功能看汉语公示语英译 [J]. 中国翻译, 2007, (2) : 63-67.
- [3] 顾秀丽. 汉语公示语英译问题及应对策略 [J]. 外国语文, 2010, (4) : 92-94.