

旅游文本的翻译

陈白璧

(福建对外经济贸易职业技术学院商务外语系, 福建 福州 350016)

摘要: 旅游文本的功能是信息性、情感性和诱导性,文化翻译在旅游文本的翻译中至关重要。旅游文本的翻译原则,即适宜原则与对等原则。通过翻译实例说明以上原则,对提高旅游文本的翻译质量,更好地传播中国的独特文化具有实际指导意义。

关键词: 旅游文本; 功能; 翻译; 文化; 原则

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

文章编号: 1009 - 7821(2009)03 - 0107 - 04

一、旅游文本功能

任何文本都具有信息性、情感性和诱导性等功能。如文学文本的主导功能是情感性,而旅游文本则是以诱导性为主导功能。因为旅游资料主要用于吸引游客。同时旅游资料也向游客提供充分信息以激起游客的兴趣并传播文化。因此,信息性也是旅游资料的重要功能。在信息性和诱导性两种功能中,信息功能是前提,诱导功能是目的。

德国翻译理论家纽伯特对文本进行分类,根据文本的可译性,将其分为以下四种类型:(1)完全以源语为中心的文本,如科学研究领域的文本。(2)主要以源语为中心的文本,如文学文本。(3)源语和目的语并重的文本,如专门目的的语言文本。(4)完全或者主要以目的语为中心的文本,如对外宣传文本。

纽伯特认为,每种文本的可译性不同,主要可分为三种,即:相对不可译、部分可译和几乎可译。^[1]根据纽伯特的分类,旅游文本属于完全或者主要以目的语为中心的对外宣传文本,这就要求目的语读者能够像源语读者一样解读源语文本。然而目的语读者与源语作者的文化背景不同,他们无法像源语读者一样解读源语文本。这就是旅游文本翻译所必须重视的问题。

二、文化翻译与旅游文本翻译

美国人类学家克鲁克洪对文化的定义是:“文化是历史上所创造的生存式样的系统,既包括显型式样又包括隐型式样,它具有为整个群体共享的倾向,

或是在一定时期中为群体的特定部分所共享。^{[2](P163)}美国人类学家鲍阿司指出,各个社会具有各自独特的文化,正由于这样,它们才具有不同于其他社会的风俗、习惯、信仰和社会机构。^{[3](P79-103)}翻译就是一种语码的转换活动,将一种语码所承载的文化信息用另一种语码表达,即文化信息传递中的解码和重新编码的活动,旨在实现跨文化的交际、传递和吸收的目的。译者对源语语码化的文化进行“内化”,即对文化信息进行解读,并“外化”为另一种语码,实现文化信息的有效传递。

旅游资料包括景点介绍、宣传广告标语、告示标牌、民俗风情画册、古迹楹联解说等各方面的内容。而其中尤以景点介绍最具旅游文体特征,也是翻译的重点和难点。旅游资料的翻译目的就是要让外国游客在读懂、看懂的同时,也获取了相关的地方文化、风土人情等。^{[4](P106)}

与其他类型的翻译相比较,旅游资料的翻译有其自身的特点。首先,旅游资料的翻译不同于官方文件、高级领导人讲话、贸易合同等文本的翻译。上述资料的翻译往往强调译文与原文内容的完全吻合、一致,译者的自由度相对较小。而旅游资料只是通过对景点的简单介绍来增加人们的旅游信息,以吸引人们前来旅游、观光。因此,译者拥有较大的自由度。其次,译者在翻译旅游资料时,应该正确处理原文与读者的关系,并从读者的角度出发来处理译文。译者在翻译过程中,要特别注意从读者的角度加以理解,不能机械地依照原文,否则,翻译出来的东

收稿日期: 2009 - 03 - 26

作者简介: 陈白璧 (1968 -),女,福建漳州人,福建对外经济贸易职业技术学院商务外语系副教授。

西很难被读者理解。此外,必要时还可在传递信息的基础上放弃部分原文,但却保持了译文的完整性及可理解性。最后,我们还必须注意到中外文化、思维的差异。一般说来,大部分的英文旅游资料都很简明扼要,反之,中国的旅游信息则很强调文体以及句子的优美。因此,很多在我们看来很美的句子却给外国游客的理解带来了一定的难度。所以,在翻译的过程中,我们应该更多地强调其实用性。

综上,旅游文本翻译的过程就是把源语信息转换成目的语信息,其中,文化因素方面的信息能否准确传递关系到目的语受众能否正确解读源语的特定文化现象。

三、旅游文本翻译的原则

1. 适宜原则

德国功能派翻译学家 Reiss, Vermeer 和 Nord 等从翻译行为的目的性出发提出了一种翻译理论。该理论的核心原则是“目的准则”,即:“任何翻译行为都是由翻译的目的决定的,简而言之,就是“翻译的目的决定翻译的手段。”^{[5](P78)} 该理论超越了传统的“等值”或“等效”的翻译观,解决了长期以来困扰译学界的“直译”和“意译”、“动态对等”和“形式对等”、“异化”与“归化”等二元对立。该理论认为:只要能达到翻译的目的,对原文既可以采用逐字直译的方法,也可以采用完全改写的方法,或者采用介于两者之间的任何翻译策略。而评价一篇译文的优劣,并非是看它对原文的等值程度(包括功能等值),而是看它对于翻译目的的“适宜性”,即是否有助于在译语情境中实现译文的预期功能。

2. 对等原则

尤金·奈达于 1964 年提出了著名的翻译功能对等理论(functional equivalence):“with the dynamic relationship, that the relationship between receptor and message should be substantially the same as that which existed between the original receptor and the message.” 尤金·奈达的功能对等理论的核心概念是“功能对等”。所谓“功能对等”,就是说翻译时不求文字表面的死板对应,而要在两种语言间达成功能上的对等。尤金·奈达认为翻译是语言交际行为,追求原文读者和译文读者有相应的感受。从奈达的对等论的角度看,功能翻译倾向于“动态对等”或“功能对等”。

翻译活动涉及两种或数种语言,而语言又是一种承载社会文化信息的符号体系。人类文化正是通过对符号的创造和使用而传授、习得、积累和交融的

结果。翻译遇到的困难归根结底都是不同文化中符号行为模式的差异所致。符号学理论超越语言分析的框架,把翻译活动当作社会文化现象来研究,即从文化对比角度出发,对源语和目的语文本进行语际的和语用的调整,全盘把握原文信息动态反应,保证源语和目的语文本在不同文化中最大限度地达到交际功能对等。

美国哲学家皮尔士和瑞士语言学家索绪尔首次提出符号学概念和研究范围。美籍德裔学家卡尔纳普和美国逻辑学家、哲学家莫里斯则发展了符号学理论。莫里斯认为,语言符号系统涉及三种关系:句法的、语义的和语用的关系。^{[6](P208-210)} 对应于这三种关系的是三类符号学意义:言内意义、指称意义和语用意义。这三类意义是一个整体,共同构成了词语和话语的总体意义,代表着所承载信息的形式、内容和功能。好的译作应尽量在这三个层面上实现等值转换。但是,源语文化和目的语文化在性质和内容上的差异必然导致符号系统内句法、语义和语用三个层次上的非对应与不完全对应。无视这种差异而盲目追求对等,译文可读性就会大大降低。

四、英汉旅游语言的差异及翻译

1. 英汉旅游文体风格差异及译例评析

在语言表达形式上,汉语旅游文本讲究声韵和谐、整齐对偶,具体表现为:大量使用四字结构和华丽词藻。在描写景物时,喜欢用大量的形容词,讲究诗情画意与意象渲染,追求一种朦胧之美。^[6]

而英文的景物描写则大多实景实写,力求忠实再现自然,在遣词造句上常常显得客观、朴实,以便给读者一个直观、明确的印象,它更多的是借助鲜明可感的语言来表现景物,而不是刻意在描绘的语言上做过多的意象渲染。因此,对于景物描写中过多的华丽词藻和言辞渲染,有可能被英语读者认为是极度夸张,从而造成了极不真实的印象。鉴于汉英旅游文本文体风格上的明显差异,在汉英译时,切忌将原文内容以及大段的华丽词藻和平行结构逐一直译,而应该根据英语景物描写的规范加以调整。即:适宜原则与对等原则。

例 1:西湖在杭州市区的中部,面积约 6.03 平方公里。沿湖四周花木繁茂;群山之中溪泉竞流;庭台楼阁交相辉映;湖光山色,千古风情,令多少人留连忘返。“上有天堂,下有苏杭”的赞誉真是恰如其分。

译文: Situated to the west of Hangzhou, the West Lake area covers 6.03 square kilometers. The causeways, bridges, pavilions, springs, trees and flowers in

and around the West Lake make it a paradise on earth, where one cannot tear him self away.

评析: 原文充分体现了汉语的优美精妙之处, 但若字字对等、机械对应地去翻译, 势必冗长繁杂, 而且, 也不符合英语景物描写的特点。该译文却处理得相当到位, 原文的四字格成语叠用以 “The causeways, bridges, pavilions, springs, trees and flowers in and around the West Lake make it a paradise on earth” 的主语加上定语从句 “where one cannot tear him self away” 表达出来, 将原文的神韵和气势以简洁明了的句式译出, 令人读起来一气呵成而又能深会其意。在译语情境中实现译文的预期功能, 体现了适宜性, 达到了功能对等。

例 2: 南苑树木葱茏、绿草如茵; 北苑林路蔓蔓、曲径通幽; 东苑依山面海、景色宜人。均为不可多得的休闲游览胜境。

译文: All three are beautiful gardens with avenues of green trees and patches of lush grass, providing pleasant environments for relaxing and pleasure.

评析: 原文在介绍其三个园区时, 用了一连串的美誉词语, 如果把所有形容词统统照译, 会显得啰嗦而累赘, 英语读者也不一定能够欣赏其效果, 而会适得其反。在此, 译者采用了省略与重组的方法, 在评价方面做了简化: 优美的公园有条条林荫道和片片绿草坪, 是休闲和游览的怡人之地。最大限度地保证了源语和目的语文本在不同文化中的交际功能对等。

2 英汉文化差异及译例评析

在旅游文本翻译中, 有相当一部分是由文化差异造成的语言文字方面的中西方差异, 它包括的范围很广, 如: 生活方式、思维方式、道德规范、社会礼仪等, 这些都在语言中有所反映。因此, 要处理好旅游文本中大量文化信息的翻译和转换, 就必须注意把握译文读者的方向, 即适宜原则。

译文必须要以侧重译文读者的方向为准则。这就涉及到对原文信息的合理增删。译文读者可能因为缺乏必要的历史和文化背景知识而妨碍了他们对旅游文本中所含信息的理解, 从而影响到他们对所宣传的旅游景点的兴趣, 因此, 译者必须注意增补相关信息, 即采用侧重译文读者方向的适宜原则。

例 3: 平遥素有龟城之称。城市布局巧妙, 大街小巷组成一幅庞大的八卦图案, 如同龟背上的花纹。

译文: Pingyao has long been called “tortoise city”, symbolizing its longevity. With its avenues, streets and lanes, the pattern of the whole town resembles a Bagua

(a combination of eight of the 64 Trigrams of the “Book of changes”, traditionally used in divination), which is similar to the pattern on a tortoise shell.^[7]

评析: 在汉语传统文化中, “龟” 象征着长寿, 而 “八卦” 作为我国古代一套具有象征意义的符号, 其相互搭配成的六十四卦, 象征各种自然想象和人事现象。这些对不谙中国文化的西方读者来说, 未必能领会。因此, 译者加上了 “symbolizing its longevity” 这一短语, 并且用了括号加注的形式, 将 “八卦” 的含义增补出来, 有利于译文读者更好地理解原文信息, 实现译文的预期目标, 以达到功能对等。

在旅游文本的翻译中, 译者常常会遇到这样的问题, 即: 有的信息对源语读者来说很有意义, 而对目的语 (即译语) 读者来说却无此功效, 因为绝大部分外国游客阅读旅游文本的目的只是为了了解中国的风土人情, 激发旅游热情与乐趣, 而不是进行专门化的风俗民情研究, 所以, 译文中不必向他们提供过分详细的专业信息。因此, 要求译者在旅游文本的翻译中, 根据自己的理解与判断, 对原文的信息进行取舍, 使之更加适合译语读者的需求, 达到功能对等即可。

例 4: 中国有句俗语 —— “赶得早不如赶得巧”, 赶上地坛庙会那就是巧。这里蕴含着浓郁的京味文化, 叫北京人和外地人都格外喜爱。

译文: The Earth Temple Fair is a collection of the traditional Beijing style culture, and has a strong appeal to people in and outside Beijing.

评析: 通过导游的个人评价, 游客可以更多地了解当地的文化习俗。然而, 在旅游文本中, 这种主客观不分的介绍会显得啰嗦且重点不突出。该译文对此进行了较大的删减和重组, 挑出了关键词 —— “The Earth temple fair” 做主语, 而相关的评价词语是: “a collection of the traditional Beijing - style culture”; “A strong appeal to...” 译者虽然删去了原文的一些意义性评价, 但其主要信息却更加突出了, 这样的处理无疑更加符合了外国游客的阅读心理, 突显了适宜原则。

3 英汉语用差异及译例评析

翻译中的语用能力表现为: 根据不同的语境, 正确得体地理解和使用语言。它的根本在于: 语言表达切合语境的得体性。主要包括: 能够遵循译语的使用规则及社会规则; 得体、合适地使用语言形式; 符合译语规范; 接受习惯以更好地实现译文的预期功能等。^[7]

旅游文本英译过程中, 常常涉及语用调整问题。

一些在源语语境中被源语读者视作当然的信息,可能会因其在译语中变得隐晦难懂而需要译者进行语用调整,或者给与准确解释,做必要的语用增补,或使用译语中语用意义相当的词语进行语用转换,以清晰表达原意,避免译语读者误解。汉语旅游文本英译时,需要进行语用调整的场所很多,但主要集中在涉外宾馆的英文介绍和景区的标示牌上。以下是一则成功的“顾客须知”译例,采用了语用差异中遵循的语气、语言表达的规范得体的适宜原则原则。

例 5:旅客必须遵守宾馆的规章制度,服从工作人员的管理,爱护公共财物。

Every guest has the obligation to abide by the rules and regulations of the hotel, cooperate with the personnel in carrying out their duties, and take good care of the property in the hotel^[8]

评析:原文为中国文化环境中常见的行文模式,语气居高临下,但国人对此已习以为常,不以为然,还能起到吸引本国游客再来住宿的预期功能。然而,同样的内容如果翻译成英语,可能就会令译文读

者感到语气过于咄咄逼人,甚至产生反感。因此,需要译者对原文的语用信息做出调整。^[9]针对译语中“顾客须知”(For Your Information)的常见内容,改为以提供信息为主,语气则以平和的劝导式为主,照此标准建议 Our guests are kindly expected to heed the rules and regulations. Your cooperation will be highly appreciated in making our services effective.

改译后的文本符合了旅游文本翻译的适宜原则和对等原则。

五、结语

随着中国经济的高速发展,旅游业的不断繁荣,汉语旅游文献的英译成为我国对外宣传的重要途径之一。而译文的质量直接影响外国游客对我国的了解,影响我国独特文化的传播。因此,鉴于英汉旅游资料存在的文体风格差异、文化差异及语用差异,为避免旅游资料翻译中的常见错误,在翻译此类资料时必须采用相应的对策,即:适宜原则与对等原则,以提高旅游资料的译文质量,更好地传播中国的独特文化。

参考文献:

- [1] Reiss Katharina. Adequacy and Equivalence in Translation [J]. *Hermes: The Bible Translator* (Technical Papers), 1989(3): 301 - 208
- [2] Goodenough, Ward H. *Culture and Society*[M]. Uni Press, 1981.
- [3] Nida, Eugene A., William D. Roybum. *Meaning Across Cultures*[M]. New York: Orbis Books, 1981.
- [4] 贾文波. 应用翻译功能论 [M]. 北京:中国对外翻译出版公司, 2004.
- [5] Nord, Christiane. *Translation As a Purposeful Activity - Functionalist Approaches Explained*[M]. Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
- [6] 康宁. 从语篇功能看汉语旅游语篇的翻译 [J]. 中国翻译, 2005(3): 85 - 88
- [7] 袁晓宁. 外宣英译的策略及其理据 [J]. 中国翻译, 2005(1): 75 - 78
- [8] 刘洪新. “吞吐量”的英译辨析 [J]. 上海翻译, 2006(3): 75 - 77.
- [9] 张宁. 旅游资料翻译中的文化思考 [J]. 中国翻译, 2000(5): 54 - 56

Tourism Text Translation

CHEN Bai-bi

(Department of Business English, Fujian International Business & Economics College, Fuzhou Fujian 350016)

Abstract: The function of tourism text is of information, emotion and inducement, and cultural translation is essential in the translation of tourism text. According to the above mentioned theories, this paper proposes the translation principles for tourism text, namely: the principle of adequacy and the principle of equivalence. Meanwhile, through the translation examples, it shows the practical significance of the guiding principles in translation: improving the quality of the translated tourism text, thus better disseminate China's unique culture.

Key words: tourism text; function; translation; culture; principles

(责任编辑: 武文茹)