

Research on Tourism Text Translation from the Perspective of Text Typology

Yanan Zhang

Tianjin Foreign Studies University, Tianjin, 300204, China

Abstract

As globalization has gained pace, China's comprehensive national strength has been enhanced and international exchanges has become closer, the development of China's tourism industry has been also thriving. To promote the further development of tourism and help Chinese culture go global, tourism-related translation activities have become increasingly necessary and important. The paper aims to explore the translation strategies of tourism texts from the perspective of text typology.

Keywords

tourism text; text typology; translation strategies

文本类型理论指导下的旅游文本翻译研究

张亚男

天津其他国家语大学, 中国·天津 300204

摘要

随着全球化的不断发展, 中国综合国力的日益提升, 国际交往愈发密切, 中国旅游业的发展也呈现欣欣向荣之态。为推动旅游业的进一步发展, 促进中华文化走出去, 旅游文本的翻译活动变得愈发必要和重要。论文旨在从文本类型理论的视角下探索旅游文本的翻译策略。

关键词

旅游文本; 文本类型; 翻译策略

1 旅游文本的特点

翻译的过程可以大致分为三个步骤。第一, 对原文的理解; 第二, 用目的语来表达原文内容; 第三, 审校译文。摆在第一步的是理解原文, 要想理解清楚原文, 就必须要对原文特点进行深入的分析。针对旅游文本的翻译, 我们首先要清楚什么是旅游文本? 它包括哪几个方面? 它的文本类型是什么? 它的语言特点是怎样的? 它有着怎样的写作风格?

李德超和王克非认为, 旅游文本包括自然景观、人文景观、博物馆、酒店、餐馆等的宣传介绍材料^[1]。由此, 旅游文本的涉及面非常广泛, “旅游外宣文本中会涉及历史、地理、政治、文化及各地风俗等方面的知识”^[2]。其覆盖范围之广意味着对译者的要求也就更高了。译者需要储备充足的背景知识、具备熟练的搜索技能, 具有高度的敏感度。正如夏康明所言, 旅游景区外宣文本常指旅游景区介绍, 景区和景点中有关地理位置、自然风光、历史、文化、宗教、民俗等方面

的外宣文本, 是旅游文化翻译中的重点和难点^[3]。

旅游文本的语言特点很难用一个标准来定义。如果是一篇酒店简介, 语言更多以简洁、通俗为主, 目的在于快速、有效的传递信息。而一则旅游广告, 其语言需生动活泼, 富有吸引力, 以最少的语言传递最多的信息, 激发游客的游览兴趣。总之, 旅游文本讲究短小精悍, 力求让游客在最短时间内获取最多的信息和最好的体验。“旅游文本一般较为短小精悍, 生动活泼, 通俗易懂, 信息量大, 又不失文学性、艺术性、宣传性和广告性”^[4]。

在翻译旅游文本的时候, 译者需要考虑翻译的目的是什么? 目标受众的情况是怎样的? 旅游外宣文本, 顾名思义, 它的翻译目的是要进行“外宣”。笔者认为, 外宣的含义有两层: 第一, 向其他国家的游客介绍中国的旅游景点及其配套设施, 引起游客的共鸣, 激发游客的游览兴趣并最终付诸行动, 推动中国旅游业的发展; 第二, 在宣传旅游景点的同时,

借助其负载的文化、风俗、宗教、历史等信息,弘扬中华优秀传统文化,吸引更多的人来了解中华文化,促进文明之间的交流互鉴。旅游外宣文本的受众一般是其他国家游客。受众的年龄、性别、背景、受教育水平等具有一定差异,所以,译文应该充分考虑目标语读者的整体接受程度,采用通俗易懂的语言来呈现原文信息。中华文化博大精深,语言丰富多彩,在对旅游景点的介绍中免不了使用优美的词汇来引经据典,这对于中国读者来说可能不具有理解障碍,但是中西文化之间存在差异,东西方人的思维方式也不同,译者在翻译的过程中也要采取不同的翻译策略来应对,在尽可能充分准确地传达原文精神的同时,使译文能符合目的语读者的表达习惯。

此外,旅游文本涉及旅游业相关的方方面面,其形式因而具有多样化,风格也不尽相同。例如,一本旅游手册可能包含以下信息:景点的简介、图片、地理位置、交通、历史、特色、项目、网址、联系方式等。其属于描写型文本,语言需要清晰明了,力求生动,给游客最全面的信息。旅游广告则属于典型的呼唤型文本,目的在于宣传和推销旅游产品,广泛吸引游客。

2 文本类型理论

文本类型决定采取何种翻译策略。译者在理解原文的过程中,首先要做的就是分析其文本类型。德国功能派翻译理论学家凯瑟琳娜·赖斯(Katharina Reiss)将文本分为三种类型:信息型文本(informative text)、表达型文本(expressive text)以及呼唤型文本(operative text)^[5]。

Functional characteristics of text types and links to translation methods

Text type	Informative	Expressive	Operative
Language function	Representing objects and facts	Expressing sender's attitude	Making an appeal to text receiver
Language dimension	Logical	Aesthetic	Dialogic
Text focus	Content-focused	Form-focused	Appellative-focused
TT should	Transmit referential content	Transmit aesthetic form	Elicit desired response
Translation method	"plain prose", explicitation as required	"identifying" method, adopt perspective of ST author	"adaptive", equivalent effect

根据赖斯对文本类型的划分,信息型文本旨在借助逻辑或指称意义来传递信息、事实和观点等,必要的时候需要对原文的某些信息进行显化。其重点在于所传达的内容而不是

形式。在翻译的过程中应该注意原语文本信息的充分准确传达,译文语言力求质朴,易于理解。最典型的信息型文本是参考书。表达型文本的关注点在信息的发出者和形式,翻译的重点在于以原文作者的视角来传递原文的美感和艺术形式。诗歌属于表达性最强的文本。呼唤型文本的主要功能是发出呼吁,达到劝说、引导、劝阻目标读者做出相应行为的目的。其语言形式多是对话。译文也相应需要具备使目的语读者产生预期反应的功能,所以译文需要采取归化法。然而,通常情况下,一个文本并不只具备某一种功能,实际上可能既属于信息型文本,也具备呼唤功能或表达功能。虽然同一文本的功能并不单一,但往往会有一个主要功能,判断译文的好坏主要看其是否反映了原文的主要功能。彼得·纽马克基于布勒的语言功能理论将文本分为表达功能、信息功能、呼唤功能、审美功能、应酬功能和元语言功能^[6]。

旅游文本包含的范围广泛,很多情况下,某一文本的功能是重叠的。彻斯特曼(Chesterman)提出,旅游文本是集信息、表达和呼唤为一体的实用性文本。首先,景点的介绍是首要环节,游客对景点的了解是实施旅游活动的前提和基础(信息功能);其次,需借助相应的文字来传达景点的文化内涵和历史美感(表达功能);最终达到激发人们前来旅游、参观的兴趣,进而提升景区的知名度和影响力的目标(呼唤功能)。

旅游文本最重要的功能是传递信息,让游客对景点有所了解,所以是信息型文本为主,但是其语言也可具有美学意义,好比“上有天堂,下有苏杭”“桂林山水甲天下”“飞流直下三千尺,疑是银河落九天”等。此外,呼唤功能也或明或暗体现其中,旅游外宣文本的最终目的是吸引游客来参观景点、来了解中华文化。

3 旅游文本翻译策略

中国文化博大精深,许多旅游景点文化气息浓重。旅游文本的翻译不仅是为了向其他国家游客介绍景点信息、唤起游客的情感共鸣,产生游览兴趣,也是为了传播中华文化,助力中华文化走出去,从而促进文明间的交流互鉴。习近平总书记在多个场合讲道,“文明因交流而多彩,文明因互鉴而丰富”。而翻译是促进信息的传递以及文明交流互鉴的有效手段。作者认为旅游文本的翻译可以采取以下三种策略,即增译法、减译法和直译加注。

3.1 增译

“增译是指根据语用价值、语里意义、语表形式的需要在译文中增加必要的语言单位”^[7]。

例1: 公元221年,秦始皇征服六国,统一中华,建立起第一个中央集权的封建帝国。

译文: In 221 BC, Qin Shi Huang, the first emperor of the Qin Dynasty (221–207BC), conquered the other ducal states, unified China and built the first central feudal empire.

原文中的“秦始皇”是一个专有名词,对中文读者来说并不陌生。该词先前已有译法,即“Qin Shi Huang”,但是译文读者可能并不是很了解“秦始皇”是谁,所以译文需要补充必要的背景信息,对“秦始皇”的身份进行介绍,即“the first emperor of the Qin Dynasty (221–207BC)”。这也是译者的读者意识的体现,时刻将目的语读者放在心上。

3.2 减译

“减译是指根据语用价值、语里意义、语表形式的需要,在译文中删减一些不必要的语言单位”^[7]。

例2: 紫溪山的樱桃最为出名,色泽鲜艳,酸甜可口,个大汁多,营养丰富,传统种植,绿色环保,5月初樱桃成熟,万人云集,红男绿女,采摘樱桃,乐不思归。

译文: Zixi Mountain is noted for cherries, which are bright, delicious, juicy, nutritious and natural. In early May when the cherries ripen, millions of people enjoy the harvest.

中文喜用四字词语,节奏欢快,读来朗朗上口。原文连用十个四字词语,短小精悍但内容丰富。而英文讲究语言平实、文风朴实。所以在翻译的过程中不必要追求形式的优美,而是将其蕴含的内容准确简明地传达给译语读者。

3.3 直译加注

例3: 彝家人弹着月琴、跳起舞蹈,在紫溪山头,为“马樱花节”狂欢。

译文: The Yi people are playing Yueqin (a four-stringed plucked instrument with a full-moon-shaped sound box), singing

and dancing to celebrate the “Ma Ying Hua Festival” (Festival of Rhododendrons) on the top of Zixi Mountain.

原文中的“月琴”是彝族特有的乐器,“马樱花节”也是彝族的节日,都属于中华特有的文化。原文对于中国读者来说理解并不困难,但是如果将“月琴”和“马樱花节”简单直译为“Yueqin”和“Ma Ying Hua Festival”会让译语读者不知所云,因为译语读者未必了解二者的具体所指,译文在两个词后增加了必要的注释,使其理解难度大大缩减,有助于其他国家读者进一步了解中华文化。

4 结语

论文从文本类型理论的视角下探索了旅游文本的翻译策略。旅游文本的功能以信息性和呼唤性为主。在翻译的过程中既要保证原文信息的准确充分传达,也要使译文具有可读性、吸引力,能激发游客的游览兴趣。在翻译此类文本时,译者可采用增译法、减译法以及直译加注法。根据具体情况采取不同翻译策略,译文效果才能最大化。

参考文献

- [1] 李德超,王克非. 平行文本比较模式与旅游文本的英译[J]. 中国翻译,2009(04):23–24.
- [2] 谭丽萍,刘亚楼,李晓娟. 文本类型理论视域下的中文旅游文本英译[J]. 河北联合大学学报(社会科学版),2013(05):130–133.
- [3] 夏康明,范先明. 旅游文化汉英翻译概论[M]. 北京: 中国社会科学出版社,2013.
- [4] 伍峰,何庆机. 应用文体翻译: 理论与实践[M]. 杭州: 浙江大学出版社,2008.
- [5] Reiss Katharina. Translation Criticism: The Potentials and Limitations[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004.
- [6] Newmark Peter. Approaches to Translation [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
- [7] 黄忠廉,方梦之,李亚舒,等. 应用翻译学[M]. 北京: 国防工业出版社,2013.