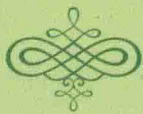


北京第二外国语学院 优秀硕士学位论文选集(2010—2011)

EXCELLENT MA THESES OF BISU

北京第二外国语学院研究生处 主编



旅游教育出版社

北京第二外国语学院 优秀硕士学位论文选集(2010—2011)

EXCELLENT MATHESES OF BISU

北京第二外国语学院研究生处 主编

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

北京第二外国语学院优秀硕士学位论文选集:2010
~2011 / 北京第二外国语学院研究生处主编. — 北京:旅
游教育出版社,2013.1

ISBN 978-7-5637-2254-9

I. ①北… II. ①北… III. ①北京第二外国语学院—
硕士—学位论文—汇编—2010~2011 IV. ①G643.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 030841 号

北京第二外国语学院优秀硕士学位论文选集(2010—2011)

北京第二外国语学院研究生处 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepdfx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	33.25
字 数	674 千字
版 次	2013 年 1 月第 1 版
印 次	2013 年 1 月第 1 次印刷
定 价	78.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

编委会

主 任：李小牧

委 员：（按音序排列）

韩玉灵	侯 坤	李美霞	刘大可
金英玉	潘寿君	宿荣江	王美玲
王 怡	王育红	谢 琼	杨 玲
张 辉	张惠芹	张 文	

序言

收入这本论文集的是我校 2010 年与 2011 年两年的部分优秀硕士论文。专门为研究生出版一本优秀论文集,是该校激励研究生提高论文质量的重要举措之一,一方面表明该校提升研究生教育质量的这一目标在逐步落实,同时也表明该校对研究生科研能力培养日益重视。

提升学生的学术水准与研究能力是研究生教育的重点工作之一。但近些年来,学术界的浮躁和浮夸之风甚嚣尘上,学位教育在实用主义思想的指导下被异化,为学位而学位的现象不同程度地存在着。在这样的背景下,以十年寒窗苦读的姿态,静心于学问的学子,需要应对的诱惑之大,常常会构成对他们承受力的考验。

也正因为此,我们精心挑选这 14 篇优秀论文结集出版,希望以此开始,倡导研究生树立更加纯粹的学术精神,更加执着的学术追求,更加扎实的学术态度,更加强烈的使命意识。

透过这些论文,我们可以从中感受到各位研究生在撰写过程中的艰辛和努力。文中见解或显稚拙,或有待继续论证,但选题大都体现了本学科领域的研究现状和发展方向,理论有较新见解,研究方法有较大创新,体现了较高的理论水平和较强的研究能力,基本上代表了该校目前研究生的科研实力,可以作为该校近年来研究生教育教学的优秀学术成果。

因为时间、篇幅的关系,并非所有优秀硕士论文都可入选。编选这本论文集的意义在于引导鼓励。我们期望,随着该校研究生教育的发展,会有越来越多的优秀学术成果出现。

衷心祝愿我们二外研究生的学术水平更上一层楼!



2012 年 12 月

目 录

第一篇 从目的论角度看日本品牌名称的中文翻译

(日本ブランド名の中国語訳名について
——スコpos理論の視点から)

1 はじめに	4
2 先行研究	5
3 研究方法および研究対象	11
4 分野別のブランド名の訳名に関する研究	15
5 結論	31
参考文献	34
付 録	36

第二篇 从译介学角度试析《正义的谋杀者》

——分析阿尔伯特·埃伦施泰因对《水浒传》的编译
(Analyse aus der Perspektive von Translation Studies
zur Nachdichtung von *Schui Hu Tschuan – Mörder
aus Gerechtigkeit* von Albert Ehrenstein)

1 引言	45
2 理论基础——译介学理论中的“创造性叛逆”	47
3 《水浒传》的编译之作——《正义的谋杀者》	48
4 结束语	59
参考文献	60

第三篇 基于服务质量感知的参展商忠诚行为研究

(The Study in Exhibitor Loyalty Based on
Perceived Service Quality)

1 导论	65
------------	----

2 文献回顾与理论基础 67

3 研究设计与方法 78

4 实证分析 85

5 结论 98

参考文献 101

附录 参展商调查问卷 109

第四篇 语料库驱动下的英语即时话语
中高频程式语的信息功能研究
(Informational Functions of High-frequent
Formulaic Sequences in English Spontaneous
Speech – A Corpus-driven Study)

1 Introduction 115

2 Focusing on FSs in ESS 116

3 An Informational Approach Towards the Functions of FSs in ESS 119

4 Research Methodology 121

5 Results and Discussion: Distribution and Informational Functions
of High-frequent FSs in ESS 124

6 Conclusions 142

References 144

第五篇 在日中国人敬语使用现状调查
——以敬语意识和误用为中心
(日本在住中国人の敬语使用
実態についての一考察
——敬语意識と誤用を中心に)

1 序論 149

2 アンケート調査について 157

3 データの整理と分析 159

4 結論 175

参考文献 178

附 録 180

第六篇 中国旅游经济增长及其决定因素研究

(Study on the tourism economy Growth of China and its Determinants)

1 导论	187
2 理论综述与研究回顾(略)	191
3 中国旅游经济增长核算	191
4 宏观经济视角的中国旅游经济增长	197
5 要素投入视角的中国旅游经济增长	199
6 制度变迁视角的中国旅游经济增长	221
7 结论与政策建议	223
参考文献	227

第七篇 从过程化视角探索口译教材新编写模式

(Exploring a New Compilation Pattern of Textbooks in Interpreting from the Perspective of Process)

1 引言	234
2 口译教材编写思路转变的探讨与论证	235
3 口译教材编写改进方案的设计	240
4 结论	246
参考文献	247

第八篇 FDI、产业集聚与区域经济增长

(FDI, Industrial Agglomeration and Regional Economic Growth)

1 序言	250
2 FDI 与产业集聚	252
3 产业集聚与区域经济	256
4 结论和展望	265
参考文献	268

第十四篇 中国旅游保险经纪人制度发展研究

(Research on Development of Tour Insurance Broker In China)

1 导论	484
2 理论基础	491
3 旅游保险经纪人制度的必要性研究与有效性条件分析	495
4 旅游保险经纪人制度发展研究	502
5 实证研究:旅行社责任保险经纪人制度	509
6 总结与展望	515
参考文献	517

第一篇

从目的论角度看日本品牌名称的中文翻译
(日本ブランド名の中国語訳名について
——スコポス理論の視点から)

姓 名:李 婷

系 别:日语学院

指导教师:杨 玲

目 录

摘 要

全球化背景下,国与国之间的关系日益密切。一个品牌进入外国市场,随之面临的问题就是如何让植根于不同文化背景的外国消费者接受这一品牌。品牌名称作为一个载体,其作用是不可忽视的,而品牌名称的翻译在商品销售及品牌形象等各方面都是至关重要的。

改革开放以来,日本品牌在中国市场上已有一席之地。而关于品牌名称的日汉翻译的研究却少之又少。本文从德国功能派的目的论这一角度,对活跃在中国市场上的化妆品、汽车、电子产品三个领域的日本品牌名称及其中文译名进行了探讨,得出以下结论。

1. 从目的论的角度观察品牌名称的翻译

品牌名称作为呼唤型文本,其最重要的目的就是引起消费者的购买行动。无论使用何种翻译方法都是为了达到翻译目的。在翻译实践中,应该根据翻译目的灵活选择翻译方法。

2. 各领域中翻译策略的使用倾向

从文化角度看,化妆品领域和汽车领域常用归化,电子产品领域常用异化。从语言角度看,三个领域中最常用的是音译。

3. 各领域的择字倾向及联想意义

各领域的译名主要是从暗示商品的性能、效果和引起美好联想这两方面进行择字的。

4. 各领域中的性别因素

化妆品领域关于女性形象及其联想较多;汽车领域则为中性;电器领域男性因素较多,特别注重强调“力量”这一因素。

关键词:品牌名称 日汉翻译 目的论 各领域

要 旨

グローバル化を背景に、国際間移動が頻繁に行われる。あるブランドが外国市場に参入するに伴い、異なる文化背景に根付く外国消費者に受け入れられるかどうかという問題に直面する。ブランド名が大切であり、ブランド名の翻訳が商品の販売やブランドのイメージにかかわる大切な一環である。

改革开放以来、日系ブランドが中国市場に活発に進出するのに対し、ブランド名の日中翻訳に関する研究がまだ少ない。本稿はスコポス理論の視点から、中国市場で活躍する化粧品・自動車・電気製品という三つの分野における日系ブランド名の中国語訳名を考察し、以下の結論が出た。

1. スコポス理論の視点からみるブランド名の翻訳

ブランド名が効力型テキストとして、消費者行動を訴求することが一番の目的である。いかなる翻訳方法を使用しても目的を達成するためである。

2. 分野別における翻訳策略の使用傾向

文化の視点からみれば、化粧品分野と自動車分野では同化を愛用するのに対し、電気

製品分野では異化を愛用する。言語の視点からみれば、各分野で音訳を一番愛用する。

3. 分野別における漢字の選択および連想意味

各分野の愛用する漢字が、商品の性能や効果を暗示し、積極的な連想を引き起こすところを考えた上で選択された。

4. 分野別におけるジェンダーの要素

化粧品分野は女性的な連想が数多い。自動車分野は中立的である。電気製品分野は男性的な雰囲気が高い。特に「力」を強調するものが数多い。

キーワード: ブランド名 日中翻訳 スコpos理論 分野別

1 はじめに

1.1 研究背景

グローバル化を背景に、今日の世界は国際間移動が活発に行われ、消費、文化等あらゆる活動が国境を越えて展開されるとともに、国内における活動も多様なルートを通じて外国と密接に関わりあっている。あるブランドが外国市場に参入するにつれ、大きな問題に直面する——異なる文化背景に根付く外国消費者に受け入れられるかどうか。一般的に、消費者がブランドを知るには、最初ブランド名からイメージを得る場合が多い。消費者にどのような印象を与えるか、どのようなメッセージを伝達するか、消費者の行動を引き起こせるかどうか、ブランド名が大きな役割を果たしている。したがって、ブランド名の翻訳が商品の販売やブランドのイメージにかかわる大切な一環である。

近年来、中国の経済が急速な発展を遂げ、高成長を背景とした所得水準の向上とそれに伴うマーケットの拡大が世界各国から注目を集めている。それを背景に、中国市場には日系ブランドの海外展開が活発に行われている。特に化粧品や自動車、電気製品分野において、日本のブランドが中国の消費者に信頼され愛用され、評判が高いといわれている。

1.2 問題提起

中国市場で日系ブランドが活躍しているのが事実である。にもかかわらず、いままで集めた資料からみれば、ブランド名の研究はほとんど英中翻訳に集中するのに対し、日中翻訳に関する研究が少ない。周知のとおり、ブランド名がブランド戦略において非常に大きな働きをする。したがって、日系ブランド名の中国語訳名を研究する必要がある。本研究は機能主義が提唱したスコpos理論の視点から、化粧品・自動車・電気製品という三つの分野における日本のブランド名の中国語訳を考察した上で、分野別の翻訳策略や訳名の特徴を検討しようと思う。

2 先行研究

2.1 机能主义翻译理论

機能主義翻訳理論が1970年代後半から誕生し、研究の中心がSL^①からTL^②へ変化した。スコポス理論で代表される機能主義翻訳理論の代表的な学者として、ドイツの Katharina Reiss と Hans J. Vermeer、Justa Holz-Manttari、Christiane Nordなどが挙げられる。

2.1.1 テキストタイプ別翻訳理論

Reissは「等価(equivalence)」の概念を翻訳批評の一つの標準として取り上げ、ST^③とTT^④の機能的関係を中心とした翻訳評価の体系にした。当時、Reissの理論は等価理論を基に、その関係の実質はSTとTTの機能的な等価である^⑤。

Reissの理論の中心がテキストタイプ別(text typology)である。ReissはKarl Bühlerが提出した言語には叙述機能(expression)、表出機能(representation)、訴求機能(appeal)の三つの機能がある理論を翻訳理論に適用し、それぞれのテキストの目的や機能によって、三つのテキストタイプに分ける。

Reissの分類によると、テキストタイプにはまず、情報の伝達が主な機能である「情報型テキスト(informative text)」があり、発信者の考えと表現の特徴を伝える「表現型テキスト(expressive text)」、そして、受信者を説得して何らかの行為をするように訴える機能が重視される「効力型テキスト(operative text)」がある^⑥。Reissは各テキストの重点および翻訳方法に関する研究成果が、表1のようにまとめる^⑦。

① 注:SL(source language) = 起点言語

② 注:TL(target language) = 目標言語

③ 注:ST(source text) = ソース テキスト

④ 注:TT(target text) = ターゲット テキスト

⑤ 仲伟合 钟钰 1999 〈德国的功能派翻译理论〉《中国翻译》 第3期 P47

⑥ 金炫珂 2009「異文化コミュニケーションとしての翻訳行為:機能主義翻訳理論の観点からの考察」 東北大学修士論文 P4

⑦ 胡作友 2008 〈德国功能派翻译理论述评〉《学术界》 2008年6月总第133期 P250

表1 テキストタイプ別の枠組み

(注:胡作友(2008)による筆者の翻訳である)

テキストタイプ	情報型テキスト	表現型テキスト	効力型テキスト
言語機能	情報を提供する (事実を陳述する)	感情を表出する (STの発信者の態度を表出する)	行動を訴求する (TTの受信者の行動を訴求する)
言語形式の範疇	ロジックを重んじる	美学を重んじる	対話を重んじる
テキストの中心	テキストの内容	テキストの形式	テキストの効果
TT	内容を伝達する	美学形式を伝達する	予期の効果を達成する
翻訳方法	簡潔、明らかな表現	ST作者の視点から 対照的に翻訳する	STを調整する 翻訳方法

2.1.2 スコpos理論

Vermeer が提出したスコpos理論は機能主義翻訳理論における一番大切な理論である。スコpos(Skopos)はギリシア語であり、「目的」を意味する。スコpos理論によれば、あらゆる翻訳が従う第一の法則が「目的法則」である:翻訳行為の目的が翻訳行為全体の過程を決定する。要するに、結果が方法を決める。ここでの「目的」が三つの解釈がある:①訳者の目的(例:金儲け)②TTのコミュニケーションの目的(例:読者を啓発する)③特殊な翻訳方法を使用し、達成する目的(例:ある言語の特殊な文法を説明するために構造的にそのまま直訳する方法)。一般的に、「目的」がTTのコミュニケーションの目的を指すことである①。

翻訳行為が実施する過程において、参与者がそれぞれの働きを果たす。クライアントは翻訳行為の発起人であり、翻訳の目的を決定する。訳者は翻訳行為の実施人であり、STのコミュニケーションの意図を伝達する。TTの受信者がテキストの使用者である②。

目的法則のほかに、結束法則(coherence rule)および忠実法則(fidelity rule)がある。結束法則とは、TTは内部的な結束性を持ち(intratextual coherence)、受信者に理解させることを意味する。忠実法則とは、STとTTの結束性を持つこと(intertextual coherence)を意味する。忠実の程度と形式がTTの目的および訳者がSTの理解によって決定される③。

スコpos理論が一般理論として提示する基本規則は次のとおりである④。

①TTはスコposによって決められる。

① 仲伟合 钟钰 1999〈德国的功能派翻译理论〉《中国翻译》第3期 P47

② 胡作友 2008〈德国功能派翻译理论述评〉《学术界》总第133期 P252

③ 仲伟合 钟钰 1999〈德国的功能派翻译理论〉《中国翻译》第3期 P47

④ 金炫珂 2009「異文化コミュニケーションとしての翻訳行為:機能主義翻訳理論の観点からの考察」東北大学修士論文 P6

②TTはSC^①とSLが提供した情報をTC^②とTLで伝える役割、つまり「情報の提供 (information sangebot)」を果たす。

③TTは逆の方法での情報の提供はしない。言い換えれば、TCでのTTの機能を必ずしもSCでのSTの機能と同じくする必要はない。

④TTは内部的に結束性を持たなければならない。

⑤TTはSTとの結束性を持たなければならない。

⑥上記の規則は優先順位によるものである。よって、スコパスが何よりも優先する。

スコパス理論によれば、いかなる翻訳であれ、翻訳過程を決める最も重要な原則は翻訳行為全体の目的(Skopos)である。理想的な翻訳は「等価」を実現するのではなく、TTのスコパスを達成するのであり、そのスコパスを達成することが翻訳行為の目的である。

2.2 同化・異化

翻訳に関する研究や議論が盛んに行われ、翻訳策略が数多く存在する。その中、「同化・異化」策略は文化要素に関心を寄せる翻訳策略であり、世界中の翻訳学者に激しい議論が展開されている。

1995年、アメリカの翻訳理論学者 Venutiが『The Translator's Invisibility』で、初めて「同化・異化」という概念を提出した。吉村^③(2005)によって、同化(domestication)とは、起点言語の言語的・文化的な特質に合わせるのではなく、目標言語の言語的・文化的な特質に合わせて翻訳テキストの形式を決める方法である。この方法は、目標言語の文化が起点言語の文化より政治的に優位にある場合に採用される場合が多く、政治的に優位になくても、自国の伝統文化に自信があり伝統の継承が優先される場合には、翻訳は同化という方法を採用する。同化の場合には、起点言語の文化は翻訳の過程で、目標言語の文化規範に適合するように変容させられる。同化と対照的に異化(foreignization)とは、起点言語の言語的・文化的な特質に合わせて翻訳テキストの形式を決める方法である。この方法は、起点言語の文化より目標言語の文化が劣位にある場合に採用される場合が多い。文化的に劣位にある場合でなくとも、自国の伝統文化への自信を一時的に喪失していたり、起点言語の文化が圧倒的に優位にある場合には、翻訳は異化という方法を採用する。異化の場合には、起点言語はできるだけ元の形式を残すかたちで翻訳される。

西洋翻訳業界には、「同化」を提唱した代表者はアメリカのEugene Nidaであるのに対し、「異化」を主張した代表者はアメリカのVenutiである。中国の翻訳業界には、「同化」流派の代表者が蔡平と陳正発のに対し、「異化」流派の代表者が劉英凱と孫致礼である^④。

① 注:SC(source culture) = ソース カルチャ

② 注:TC(target culture) = ターゲット カルチャ

③ 吉村正和 2005「トランスレーション言説研究——意味の等価を超えて」『多文化と未来社会』P173 - 174

④ 张小曼 胡作友 2009「归化异化翻译观在中国的接受」《学术界》第5期 P76 - 77

2.3 ブランド名の翻訳の原則

朱益平氏(2009)と王靖涵氏(2009)^①が中国国内におけるブランド名の英中翻訳に関する近年の研究を考察した上、ブランド名翻訳の原則を次のようにまとめる。

2.3.1 符合商品特性 体现商品特点的原则(筆者訳:商品の特性に適合し、特徴をあらわす原則)

徐薈氏(2004)が「商品的特性是指商品不仅具有区别于另一类物质的基本构造,它还有流通的性能。」と主張した。そのため、商品に関する情報をできるだけ数多く収集し、訳語が商品の特徴をあらわし、商品の宣伝や販売に役割を果たす。

2.3.2 民族性原则(筆者訳:民族性原則)

顧建新氏(1997)や徐薈氏(2004)、陳振東氏(2005)などがその原則に言及する。ただし、同じ「民族性原則」という言い方であるが、大体二つの観点に分かれている。顧建新氏(1997)や朱亜軍氏(2003)、陳振東氏(2005)は民族性原則が目的市場の民族的な文化観や価値観、宗教観などを尊重し、目的市場の消費者に受け入れられるようにすることと解釈する。それに対し、徐薈氏(2004)と呉偉雄氏(2000)は民族性原則とは文化のコミュニケーションが双方の交流であり、外来文化を吸収しながら自国の文化を外国に紹介すべきだと主張する。

2.3.3 三美原则和五美原则(筆者訳:三美原則と五美原則)

許金杞氏(2003)は等価理論の角度から、「意美、音美、形美」という三美原則を主張する。胡開宝氏(2000)と陳在樞氏(2000)は美学の原理によって、「通俗美、簡朴美、奇特美、音韵美和意境美」という五美原則を提唱する。

2.3.4 从主原则、关联原则和简明原则(筆者訳:目的市場の文化や習慣に従う原則と関連原則、簡明原則)

その原則は朱亜軍氏(2003)が記号学の原理によって提出した。「从主原則」とは目的市場の文化や習慣に従うことを意味する。「关联原則」とはブランド名の訳名が原語に発音、意味などある程度関連する意味である。「簡明原則」とはブランド名の訳名が読みやすく、覚えやすく、短いなどの特徴を備えることである。

① 朱益平 王靖涵 2009 〈国内近十年商标翻译研究综述〉《西北大学学报(哲学社会科学版)》第1期