

Applied  
Translation  
Theory  
and Practice Series  
应用翻译理论  
与实务丛书

TRANSLATION OF  
CULTURE-RELATED  
TOURISM

# 文化视域下的 旅游翻译

吕和发 张文 蒋璐 等◎著

本书适用于:

- 翻译本科、翻译硕士、翻译研究人员、翻译教学人员;
- 专职译员、各级政府及民间机构外宣人员、旅游企事业单位管理人员、旅游管理与营销专业本科及研究生等阅读参考。



外文出版社  
FOREIGN LANGUAGES PRESS



TRANSLATION OF  
CULTURE-RELATED  
TOURISM

# 文化视域下的 旅游翻译

吕和发 张文 蒋璐 等○著

 外文出版社  
FOREIGN LANGUAGES PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

文化视域下的旅游翻译 / 吕和发等编著. —北京: 外文出版社, 2011  
ISBN 978-7-119-07377-4

I. ①文… II. ①吕… III. ①旅游—英语—翻译 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 236023 号

责任编辑 王蕊 夏伟兰  
装帧设计 柏拉图  
印刷监制 韩少乙

(应用翻译理论与实务丛书)

## 文化视域下的旅游翻译

主 编 吕和发 张文 蒋璐 等著

出版发行 外文出版社有限责任公司  
地 址 中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037  
网 址 <http://www.flp.com.cn>  
电 话 008610-68320579 (总编室)  
008610-68995875/0283 (编辑部)  
008610-68995852 (发行部)  
008610-68996183 (投稿部)  
印 刷 北京君升印刷有限公司  
经 销 新华书店/外文书店  
开 本 1/16  
印 张 17.25  
装 别 平  
版 次 2011年11月第1版第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-119-07377-4  
定 价 36.00元 上架建议 英语学习翻译

---

版权所有 侵权必究 如有印装问题本社负责调换 (电话: 68995852)

# 前言

本书为中国翻译协会 2009 年度重点课题“从文化角度对比研究中外旅游宣传材料”成果。本书在课题报告基础上经修订、充实后付梓出版，与学界交流。

本书以 2000 年至 2008 年间欧、美、澳 13 国 24 地市的奥运举办城市、国际旅游目的地旅游信息服务状况的实地考察，北京后奥运公示语翻译与旅游宣传服务情况的问卷调查，1999 年至 2009 年全国旅游宣传与翻译学术现状的统计分析，中国外宣和旅游外宣情况的研究分析，原国家旅游局国际联络司司长黄建东教授和北京市民讲外语活动组织委员会顾问杜大卫教授等专家的专访获得的资料为依据，探讨了国内外旅游宣传的现状，揭示了在过去十年间中国的对外宣传拓展的内容领域，大外宣新格局基本形成；中国旅游对外宣传改变了理念，从零星的、随机的被动宣传，变为主动的、有计划的、全国性的旅游目的地营销；从小打小闹式的宣传，代之以复合式、大范围、多角度、全方位的与国际接轨的营销模式；中国学术界对旅游宣传和翻译的研究呈几何式增长，目的论、功能论成为主要的指导理论，省译、增译、改写成为主要的翻译策略。

在实证研究基础上，研究者对中外显性和隐性旅游宣传文本进行了对比分析，结果都从微观角度印证了目前的中国的旅游宣传文本的策划、译写、传播都与世界其他国家的国际旅游目的地无论是在频度、力度，还是在精准度、满意度方面有相当大的差距，都缺乏系统、深入的调查研究，缺乏跨文化整合传播理念指导，缺乏对现代传媒的认识和有效利用，缺乏对旅游宣传文本语用特点的认知，缺乏大产业管理和战略运筹，进而形成制约中国旅游业从世界旅游大国成为世界旅游强国的新发展“瓶颈”。

中外旅游宣传的经验与旅游宣传材料文化因素的学界现行思路与跨文化视角的文本分析告诫我们：旅游宣传的文化因素不局限于文本的字里行间、段落篇章，宏观、中观、微观语境因素的调研分析更有利于译者动态了解“语境”内涵文化因素的变化、旅游者特点、宣传文本风格等；旅游宣传要实事求是，与时俱进，理论密切联系实际，切忌拘泥于常见方法和外来理论的

机械套用，切忌将教学翻译探讨与旅游外宣翻译实践混为一谈。研究者提出借鉴整合营销传播、国家营销理论，采用调查分析实证研究法，有针对性地采用变译法、改写—译写法、中文原文—中文改写稿—英文译文、写代译、精准传播法，尊重旅游者的思维与文化习惯，关注他们的具体需求，熟悉旅游宣传材料的语用特点，强化旅游宣传翻译的产业化管理，构建国家级研究平台，加大指导咨询力度，提升旅游宣传翻译人员的跨文化传播管理者地位，“全球视野，本土运作”，只有这样中国的旅游宣传材料方可产生质的飞跃，中国文化走出去战略目标的实现才指日可待。

在本书中，作者引用了大量完整范例篇章，以体现旅游外宣实践中“意义”或者“文化”的传播转换应在篇章层面，以减少“文化”流失，避免误读。限于篇幅，部分范例采用了节选方式处理，读者亦可对类似语篇有“略见一斑”的感受。本书对于一些国内外旅游宣传文本的比较和评论完全是从学术研究角度考虑，从中国旅游业和中国文化更有效地进行国际推广考虑。书中难免有一些欠周、疏漏和偏颇之处，欢迎读者批评、指正。

中国翻译协会 2009 年招标课题“从文化角度对比研究中外旅游宣传材料”题目新、涉及广、要求高、周期短、学术意义与实践意义重大。北京第二外国语学院课题组的投标申请与研究方案得到课题评审专家、中国翻译协会领导的信任与肯定，得到译协会长助理黄长奇老师、《中国翻译》常务副主编杨平老师的悉心指导，秘书处王育宁老师、张丽娟老师的大力协助和支持，使我们有对旅游宣传材料研究进行较为全面的梳理、分析、对比、批评；北京第二外国语学院翻译学科方向、翻译学院、国际与继续教育学院、俄语系的领导积极组织、协调、配合；国家旅游局国际市场与联络司原司长黄建东教授提供前瞻性咨询建议，北京市民讲外语活动组织委员会顾问杜大卫教授将多年参与旅游外宣的经验、思考提供课题组，使得这项研究进展顺利，在理论与实践方面都有不少创新，课题组成员在此向这些领导和专家们表示衷心感谢！

在课题研究和本书写作过程中国家旅游局国际司原司长黄建东教授担任项目了总顾问；北京第二外国语学院外国语言学及应用语言学翻译学方向学术带头人、翻译学院院长张文教授；公示语翻译研究中心主任蒋璐、俄语系主任张惠琴教授担任项目总协调；吕和发教授、张文教授、张惠琴教授、蒋璐副教授、李学兵副教授担任项目执行；课题研究还特邀了美国 University of the Pacific 董庆文教授、宁波诺丁山大学翻译系刘秀芝副教授、中国人民大学外国语学院任林静副教授、苏州科技学院焦爱梅副教授、天津冶金职业技术学院吕文珍高级讲师、北京理工大学外国语学院余葆青老师、北京交通大学

经济管理学院王莉老师担任课题专家；参加课题研究和本书写作的人员还有：董莉芳、韩小也、胡学峰、李薇、马诗远、满颖、孟艳梅、藤大祝、王同军、王卫红、王晓娟、王永秋、徐庆、闫雅平、袁瑜、张宝敏、赵慧、周剑波、周蔚洁、朱亚男、邹彦群。正是这种校内外合作，多学科攻坚，使得项目如期顺利完成。

本研究得到北京第二外国语学院外国语言文学一级学科的大力支持与资助，（项目名称：科技创新平台—全球化背景下的多语种翻译理论与实践创新项目编号：PXM2008\_014221\_067259.）在此深表谢意。

这是一个良好的开端，籍此时机促使我们的跨文化旅游传播研究成为我们实践、教学、交流的常态化课题、重点工作，并持之以恒开展下去。我们考虑在今后的研究中，把特定文化专题的旅游外宣研究逐步充实进来，深度和细致探讨各个分专题研究；进一步扩大多语种研究；将特殊语境下，如危机管理中的旅游外宣文本研究提到日程上来。

北京第二外国语学院  
翻译学研究中心  
“从文化角度对比研究中外旅游宣传材料”课题组

# 目 录

<b>第一章 我国旅游宣传材料翻译现状及存在的主要问题</b> .....	1
1.1 我国的对外旅游宣传现状 .....	2
1.2 国外旅游宣传与信息服务现状 .....	4
1.3 后奥运全国公示语翻译使用与旅游信息服务状况的调查与分析 .....	11
1.4 美国专家杜大卫谈旅游宣传材料翻译存在的问题 .....	26
1.5 国内外旅游宣传与翻译学术研究状况（1999—2009） .....	31
1.6 我国旅游对外宣传与翻译存在的主要问题暨学术研究空白 .....	40
<b>第二章 旅游宣传材料的功能特点</b> .....	49
2.1 旅游宣传材料的类型与功能特点 .....	49
2.2 旅游宣传与促销传播组合 .....	50
2.3 旅游促销组合 .....	51
<b>第三章 旅游宣传材料的文化内涵</b> .....	53
3.1 译界现行的认识与解释 .....	53
3.2 跨文化营销传播视角 .....	56
<b>第四章 启迪性与教育性旅游宣传材料的文化特点与翻译策略</b> .....	89
4.1 历史文化——“变译”：迎合旅游者的文化追求 .....	89
4.2 民族风情——“写”：实现跨文化精准传播 .....	101
4.3 文博名胜——内外有别：认知、价值、文化的“对应” .....	114
4.4 饮食文化——异化 VS 归化：入乡未必随俗 .....	132
<b>第五章 促销性与公关性旅游宣传材料的文化特点与翻译策略</b> .....	142
5.1 旅游宣传册——语用原则：避免 Chinglish 的有效策略 .....	142
5.2 旅游广告 .....	152
5.3 旅游影视——感性·印象：为旅游者造梦 .....	156
5.4 游记文学——充分的想象空间 并非虚拟的体验 .....	163

5.5	旅游电子营销——富媒体：超级接触、超级体验 .....	164
<b>第六章</b>	<b>旅游经营机构宣传材料的文化特点与翻译策略 .....</b>	<b>171</b>
6.1	休闲娱乐——超现实追求 高品味体验 .....	171
6.2	旅游酒店——宾至如归 四海皆家 .....	188
6.3	旅游企业——大智慧、大视野、大手笔、大事业 .....	201
<b>第七章</b>	<b>公示语的文化特点与翻译策略 .....</b>	<b>211</b>
7.1	国内公示语翻译研究现状 .....	211
7.2	公示语翻译是严格法律规范下的信息转换 .....	212
7.3	公示语翻译是精准公共信息传播 .....	226
<b>第八章</b>	<b>多语种旅游宣传材料的文化特点与翻译策略 .....</b>	<b>228</b>
8.1	我国境内俄译公示语现状分析 .....	228
8.2	中德旅游宣传材料对比研究 .....	238
<b>第九章</b>	<b>我国旅游宣传材料翻译的改进建议和方法 .....</b>	<b>244</b>
9.1	策略与方法 .....	244
9.2	战略与机制 .....	249
9.3	人才培养方式——跨文化、跨学科人才培养 .....	253
9.4	管理与研究 .....	254
<b>结 语</b>	.....	<b>257</b>
<b>参考文献</b>	.....	<b>258</b>



# 第一章

## 我国旅游宣传材料翻译现状及存在的主要问题

营销大师米尔顿·科特勒对中国旅游宣传的评述：

中国需要开展西方式的公关战役，不但要让西方人能够想到自己，而且还要通过提供源源不断的有关中国的故事，使他们对中国、以及对中国的各个地方建立一贯性的、真心感受到的兴趣。之所以种种旨在促使人们采取行动、前往中国的促销计划策划不当、实施不力，是因为中国相对其他许多国家而言，在城市营销方面还是一个新手。但最重要的一个原因，是中国旅游业尚未对现代旅游产业的营销科学和实践发生兴趣。

世界翻译家联盟网站刊发对中国公示语翻译的评论：

While the signpost has long been a lifeline for travellers, it is frequently a source of hilarity or confusion in equal measure.

China has long been one of the trickiest places in the world for Westerners to find their way around, because of the poor quality of English in the few signs that have been translated.

公示语被旅游者视为生命线。与此同时，也是人们经常搞笑或被雷倒的源与因。

在中国，为数有限的公示语被翻译为英语，而翻译质量往往又相当低劣，因此对西方旅游者来说，那里是最需要他们当心、谨慎的地方之一。

我国旅游业经过改革开放近30年的发展，实现了由旅游资源大国向世界旅游大国的转变。世界旅游组织预测，到2015年，中国将成为全球第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国（邵琪伟，2007）。

然而，由于历史等原因，我国旅游业重产品，轻市场；重价格，轻形象；重国内，轻国外；重竞争，轻合作的经营管理模式使我们的旅游管理者们

“穿着 5000 块的西装，住着 500 块的酒店，喝着 50 块的咖啡，谈的却是 5 块钱的生意”。国际市场促销资金投入微乎其微，促销手段单一低效，促销人员整体专业素质难尽人意。中国成为世界旅游大国的目标指日可待，而中国要想成为世界旅游强国仍任重道远。

中国是文化大国，也是旅游大国。丰富多彩的文化资源是旅游大国的根本资源和依托。中国文化走出去，真正实现国家间、民族间的良性跨文化交流，旅游和文化产品的交流尤其重要。中国旅游不仅要为树立中国形象、建设和谐发展环境、促进民族融合继续发挥强大效用，还要将产业化的文化产品推向世界，将世界民族的文化精华引进我们的精神、文化生活之中。

世界著名营销大师米尔顿·科特勒在谈到中国的旅游市场营销问题时指出：在海外媒体上来自中国的广告和公关寥寥无几。中国仅靠大规模的国内旅游者是无法成为世界最富有的旅游市场的。中国旅游市场战略应以提高外国游客中西方发达国家，尤其是美国人的比例为主，因为他们的人均消费支出水平更高，更能促进旅游资源有效开发、保护和利用，促进文化产业产品的开发、贸易等。

国家旅游局副局长祝善忠在多个场合强调：制约中国旅游业突飞猛进的一个关键因素就是管理人才不足，“需要更多人才参与管理旅游行业。需要进一步利用国内外教学资源为中国造就旅游经济的栋梁。”（祝善忠，2003）

国际旅游促销传播、文化交流都离不开翻译。事实上，旅游宣传、翻译人才短缺已经不仅仅是旅游产业一家的问题。这个瓶颈正严重制约我们的对外经济、文化、科技、教育、旅游的交流和国家“软实力”的整合与发挥。“旅游翻译，由于其特殊性、多样性与复杂性，仍不为我们翻译工作者所熟悉和掌握。”（黄友义，2007）旅游翻译研究又成为制约旅游有效宣传传播的瓶颈。由于旅游业承担着跨文化沟通和理解的历史使命，具有带动、促进众多行业发展，尤其是文化创意产业发展的特殊功能和作用，开展中外旅游宣传材料对比和翻译研究具有紧迫的现实意义和特殊的学术意义。

## 1.1 我国的对外旅游宣传现状

改革开放之前和之初，中国旅游业初创，谈不上真正意义上的旅游宣传和营销。进入 20 世纪 80 年代后，我国的旅游宣传工作取得了相应的进展。从 1981 年起我国先后在东京、巴黎、纽约、伦敦、法兰克福、悉尼、洛杉矶等城市设立旅游办事处。1983 年，国家旅游局设置宣传司，1988 年，国家旅游局设置国际市场开发司，负责研究制定开拓国际市场战略和具体实施办法、

旅游对外宣传并组织实施,开发国际旅游客源市场。到20世纪80年代末期,我国初步建立起了自中央到地方、从旅游管理部门到各旅游企业旅游市场促销的机构体系。

1989年中国旅游业经历了第一次真正意义的市场危机,在这种背景下,各级政府进一步意识到旅游促销的重要性和必要性,开始在国际上进行旅游形象的塑造和旅游产品的推广。为了扭转旅游市场的下滑局面,国家旅游局开展了多种市场宣传活动,包括主动发布旅游信息、参加国际旅游展览会、邀请国际旅行商等,彻底改变了原来的国家旅游宣传理念和方式;从零星的、随机的被动宣传,变为主动的、有计划的、全国性的旅游目的地营销。1992年的“中国友好观光年”开启了全国“旅游主题年”的序幕,之后国家旅游局每年都确定一个主题,集中开展宣传促销和产品推广活动。进入20世纪90年代,旅游宣传媒介的选择也愈发多样化。从以杂志、宣传册等书面媒体为主,到电视、互联网、VCD、制作精美的旅游图册及富有特色的地方性导游手册、手机短信等;单一手段的市场营销被淘汰,代之以复合式、大范围、多角度、全方位与国际接轨的营销模式。1997年,国家旅游局正式开通中国旅游网。2002年1月,国内第一家专业性旅游卫视频道——海南电视台旅游综合频道正式播出,开创了旅游专业电视媒体之先河。自1998年起,国际旅游局开始举办中国国际旅游交易会(CITM),到2008年已经连续成功举办了10届,成为亚洲地区规模最大、专业性和国际化程度较高的国际旅游盛会。(国家旅游局课题组,2008)

在日益加剧的国际旅游竞争中,中国旅游业已经在全球化浪潮中占据了较为主动的位置。但也要清醒地看到,目前市场推广与旅游业转型升级的战略任务与趋于白热化的国际旅游竞争环境,与新时期国家政治、经济、外交的宏观环境相比仍不能完全适应。旅游整体形象还不够鲜明,市场研究还不够深入,对需求的总体把握还不够娴熟,市场推广的针对性、专业性、有效性与国际化程度都有待加强,上下协同、政企结合的整合营销模式尚在摸索阶段。(匡林,2008)

中国旅游业应坚持以市场为导向,围绕市场需求开发旅游资源;针对市场需求,宣传推广产品。因此,对应市场进行宣传是旅游工作的重中之重。旅游者旅游是旅游收益的源泉,旅游市场规模的扩大是产业发展的基础。旅游业在市场开发工作中重视中央和地方协调配合,尤其是在海外市场的营销中,中央和地方共同配合,优化资源,形成合力,共同推广中国旅游整体形象和产品;采取政府和企业紧密结合。政府进行形象推广,企业跟进产品促销,把旅游市场开发效果落到实处,见到实效;不断丰富市场营销方式,由原来

单纯的参加展览和举办说明会等，演变成组合运用各种方式，提升营销效果，手段更加现代化，技术含量日益提高；重视中国旅游整体形象的塑造，随着中国社会的全面进步和旅游设施的改进，中国旅游目的地的形象在旅游者心目中将会大幅提升。（国家旅游局课题组，2008）

## 1.2 国外旅游宣传与信息服务现状

### 1.2.1 澳大利亚悉尼奥运会的旅游信息服务考察

对澳大利亚的考察是在2000年5月，奥运会开幕前100天之际进行的。

只要打开电视，澳大利亚旅游形象广告便扑面而来。当然，电视广告能够提供的有关澳大利亚旅游方面的信息有限，但按照广告的提示，访问www.AUSTRALIA.com，中国旅游者不出国门便可十分便利地了解澳大利亚旅游的方方面面，进行食、宿、行、游、娱、购的网上咨询和预定。

如果您觉得事前进行网上咨询和预定还是手续繁杂，那么登上飞机直奔澳大利亚。只要您踏上南太平洋这块次大陆，就会立即在悉尼、墨尔本等入境口岸得到中文的导游指南，食、宿、行、游、娱、购，照图索骥，几个电话便可搞定。当然，如果您觉得自己的英语不太灵光，那也不必担心没有人为您提供中文翻译服务，拨打131450，您就可找到中文，或其他语言的免费口译服务。当然，如果这些间接的、不见面的旅游服务还不能让您找到当“上帝”的感觉，只要您见到“i”的标志，您就接近了遍布澳大利亚的旅游咨询服务机构的一个网点。在问询处一站，不等您开口，旅游咨询人员已经微笑地对您说“Welcome to Australia! Can I help you?”（欢迎您来澳大利亚！我能为您做些什么？）澳大利亚人的微笑自然淳朴。随处可见、便捷周到、热情真诚的旅游咨询服务定会让您真切感到这个国际旅游目的地的温馨、亲切，宾至如归，您又怎不纵情于澳大利亚绮丽的海滨风光，迷人的现代都市，独特的生态环境，多元的文化之中呢？

#### （1）旅游咨询 星罗棋布

澳大利亚的旅游咨询服务不仅便捷周到、热情真诚，而且星罗棋布。海外旅游者所到之处，所需之时都会发现旅游咨询服务点就在身旁。不同年龄的志愿者、旅游行业组织、政府机构、旅游经营单位分别设立旅游咨询服务点与电话、网络、宣传册、户外广告、流体广告等旅游促销手段的整合，构成国际旅游目的地为海外旅游者提供旅游信息服务的致密网络，大大提高了海外旅游者对食、宿、行、游、娱、购信息的知晓度、透明度，充分保证了海外旅游者在澳大利亚旅游消费的满意度和回头率。

澳大利亚的旅游咨询服务网点都设置在旅游人流交汇处。位于悉尼市中心乔治街 106 号的悉尼旅游咨询中心 (Sydney Visitor Centre) 紧靠情人港湾大桥, 背后隔水与悉尼歌剧院相望。悉尼旅游咨询中心由悉尼湾管理机构和南威尔士州旅游局双重领导, 这里的旅游咨询专家可以为旅游者提供悉尼、新南威尔士州, 以及澳大利亚各州的旅游咨询服务。这里的工作人员很少有年轻人, 大多在 30 岁以上。他们着装庄重大方, 略显保守, 每人都会至少一门外语。悉尼旅游咨询中心每周 7 天从早 9 点至晚 6 点接待来自世界各地的旅游者, 提供 13 种语言的旅游咨询服务。在这里旅游者可以利用触摸式电脑了解任何有关在澳食、宿、行、游、娱、购的详细信息, 利用电视录相设施浏览特定旅游景观和设施状况; 经验丰富的工作人员会协助您完成各项预定, 几近于“量身定做”。宣传册陈列架上摆放着可以免费携取的最新旅游指南、景点介绍、交通图册、娱乐便览等; 四周的书架上陈设着介绍澳大利亚旅游景观的画册、图片, 供旅游者选择, 在出口处付费。2000 年奥运会在悉尼举办期间悉尼旅游咨询中心还承担奥运会和残奥会的咨询服务工作。

就在悉尼情人港湾大桥引桥下的匹特街和阿尔福莱得街的街角处矗立着一个用高科技新材料建造的旅游咨询亭。这个扇形建筑设计紧凑, 色彩柔和, 与周围环境浑然一体。将前面的两扇门打开, 门的内侧就是悬挂式旅游宣传册陈列架。咨询亭内同样设置宣传册陈列架, 以及与悉尼国际机场旅游咨询台色彩文字风格一样的背景设计。这个旅游咨询亭由 VISA (维萨卡) 赞助, 由青年志愿者值守, 以提供咨询亭附近、悉尼市中心、以及悉尼周边地区旅游咨询服务为主。亭内两位来自悉尼的高中生志愿者身着蓝黄相间的志愿者统一服装, 朝气蓬勃, 俨然是澳大利亚这个年轻国家的形象代表。

### (2) 宣传图册 异彩纷呈

如果说澳大利亚的旅游咨询服务机构的设置如星罗棋布, 那么旅游宣传册供应几尽唾手可得。

在澳大利亚, 海外旅游者进行食、宿、行、游、娱、购的过程中随时随地都可以免费得到由旅游经营机构、旅游管理机构、旅游行业协会等提供的旅游宣传册。旅游宣传册是旅游信息服务中传递信息最多的促销手段, 是旅游者做出消费决定的最重要促因。在澳大利亚, 当旅游者乘坐火车、汽车、飞机旅行, 他们会发现在前面座位的读物袋中备有旅游宣传册; 旅游者走出机场、车站, 会发现在出港通道、出站通道那些不妨碍旅游者通行, 但又顺便经过的地方陈列着旅游宣传册; 在游客下榻的宾馆、酒店、旅社, 他们在门厅醒目处会发现旅游宣传册就集中摆放在特意制作的陈列架上; 在旅行社

的营业部，大 16 开旅游宣传册摆放在杂志架上，就像商场的商品陈列在货架上一样。在悉尼期间，笔者不经意间便搜集到了 6、7 种悉尼旅游指南、便览。个个都是印刷精美，内容详实，定位准确，特色突出；既有英文的，也有中文、日文的；既有政府旅游管理机构，旅游行业组织、专业旅游促销机构组织编印的旅游宣传册，也有旅游管理和经营机构共同组织编印的旅游宣传册。单页、折叠的旅游宣传册方便旅游者驾车阅览、或随身携带；大 16 开的旅游宣传册利于旅游者在宾馆饭店或回到公寓住宅轻松阅览。澳大利亚不同的旅游经营和管理机构编印发行的旅游宣传册都有一个共同的特点，就是每种宣传册都是定期或不定期出版，没有任何一份旅游宣传册使用周期超过一个季度。每份旅游宣传册从纸张选择、版式设计、内容编排、装订印刷都代表着当代技术、艺术发展的极致，平均成本都不低于 5 澳元。尽管澳大利亚的旅游经营、管理机构如此大量地印制、发行旅游宣传册，在机场、车站、宾馆、饭店、汽车租赁台、旅游咨询处等发放地都没有发现一份旅游宣传册散落在地，然后任人践踏的现象。

### (3) 旅游广告 当时发生

在澳大利亚旅游，海外旅游者从来不会感觉到有任何一家旅游经营或管理机构采用的促销信息服务方式是 PUSHY，带有丝毫“强迫”旅游者接受的意向。所有旅游信息服务都在海外旅游者所到之处静静恭候旅游者的青睐。悬挂在灯杆上的节庆活动旗帜广告与整体环境极为协调；交通工具上的流体广告像流动的都市风景，像和煦春风，轻轻而来，飘然而去；在悉尼国际机场外的大型路牌广告上一位澳大利亚土著女童面带微笑，天真无邪，昭示着澳大利亚多元文化和澳大利亚精神；符合设计时尚的招贴中卡通形象诙谐幽默，悄悄告诉旅游者最近和正在进行的旅游活动；旅游服务机构的橱窗布置玲珑剔透，橱窗的陈设和营业内部环境色彩形象整体协调，细节突出，CI 视觉系统的设计、运作都不是新手可以成就；很多位于市中心的旅游饭店、外币兑换处、旅行社的牌匾（灯箱）都以相对小的体积，极大的亲合力悬挂在建筑的遮雨檐顶上；悉尼北郊的一个地铁车站外的“招牌”蓝白色相间的圆柱和立板好像是一个现代雕塑作品，告诉旅游者这是包括公共汽车换乘、购物中心一体的“圣·雷诺兹车站”，海外旅游者每到此处、此时都会有一种自主的“PULL”（吸引）的感觉。特别值得一提的是旅游经营机构的 POP 售点广告。为连锁店统一制作的巨幅招贴悬挂在旅游营业部的橱窗上或营业部室内显要处。一些季节性促销和特价旅游项目的售点广告更是色彩夺目，卖点突出。

#### (4) 公示标识 导引无声

澳大利亚的悉尼、堪培拉、黄金海岸都是国际化都市和旅游目的地。旅游者在澳大利亚会发现这些城市的公共设施、旅游设施等处大量采用公示语。海外旅游者的最基本需求几乎可以在不开口询问的情况下得到满意的“答复”。澳大利亚在旅游目的地提供的旅游信息服务仅仅是澳大利亚旅游业服务整体的一个重要组成,但它充分体现了澳大利亚旅游行业整体的积极合作精神、主动的服务意识、高尚的职业道德、国际化的营销方略。

### 1.2.2 欧洲旅游宣传与公示语应用状况考察实录

为了实地了解英语及其他语言的公示语在原语言生态环境、国际化旅游目的地和国际化都市中使用情况,北京第二外国语学院“汉英公示语研究课题组”主要成员于2004年和2005年暑期两次对欧洲的英国、法国、德国、荷兰、比利时、奥地利、卢森堡、意大利、芬兰、瑞典、梵蒂冈等11国的17地市进行了专项实地考察。

#### (1) 欧洲11国公示语应用状况

欧盟国家率先实现区域一体化。经济上、外交上的紧密合作对各成员国在语言、文化方面的影响并没有我们预料的那样显著直观。历史上欧洲人多精通两种以上语言。为此,德语、意大利语、法语、荷兰语等语言的公示语在欧洲11国的分别使用并没有构成欧洲人在交流沟通和获取食、宿、行、游、娱、购信息方面的明显障碍。

人员汇集处、交通交汇点都是信息交流沟通的契合点,为此公示语也就高密度、高感性地应用。在交通枢纽,你只要循着公示牌指示的方向就可以顺利登机,或转机,或提取行李;在交通要道,棕底白字的旅游景点公示牌准确指示着博物馆、王宫、名人故居……在购物中心,安全公示、促销公示、设施公示在产生疑问时已经出现在你的面前。多而不杂,繁而不乱,因为这些公示语是“以人为本”。

欧洲11国凡是国际旅游者频繁光顾的景点、区域、处所都有英语、本地语和传统旅游客源国语言的公示语。

由于餐饮和与旅游服务相关行业的产品所具有的直观特点,图标使用比率增加。满足最基本需求的设施、服务信息更多地使用了图标或缩略语。“WC”成为除英国以外欧洲10国最通用、最突出的字眼。

欧洲11国均属世界发达国家;在环境保护方面也是最积极、投入最实在的国家。酒店、景点、交通工具等处都可以见到环保的提示和要求。



在欧洲国家,那些以激情励志,优化生存质量,构建和谐社会,塑造城市形象和国家形象为目的的公示语虽然不像其他类别的公示语那样高密度应用,而是以市民愿意、旅游者希望的形式和语气出现,构成这些国际都市的一道道风景线。

公示语的使用直接体现生活方式、生产方式的变革,服务和协调这种变革。比如:女厕所设置婴儿换纸巾处,男厕所也同样设置;“手洗汽车”醒目矗立;“严禁吸烟”已经不多见,因为在欧洲多数国家的公共场所是禁烟的。“吸烟室”和“吸烟区”专门设置;宠物受宠,但也受局限。街心公园、电动扶梯、宗教寺院都对狗示“不”。“CCTV”在伦敦设置最多,“闭路摄像监控系统”是这个缩略语的本意。尽管一些生活方式、生产方式已经在我们生存的环境中显现,而这些概念在我们的文化中还处于一种萌芽状态。注意吸收和借鉴这些理念和文化将会使我们的生活更美好。

## (2) 大英博物馆的牌示解说及宣传材料供应

大英博物馆是世界三大著名博物馆之一,每天接待来自世界各地的旅游者到此参观、学习。因其服务对象来自世界各地,其展品的英文牌示解说风格简约,结构严谨而不复杂,语言用字简洁明了,表达直观通俗,注重信息的准确性和语言的实用性,具有说明文的特点。尽管中国馆的有关展品介绍没有大量使用形容词,但对中华文明的敬仰昭然表露于字里行间。进入展厅前有专门销售参观指南的柜台,进入展厅,发现博物馆的商店陈列着与博物馆陈列相关的图书画册,多数资料都有多语种版本开架供读者、参观者选购。

大英博物馆定期出版有“展事指南”。2005年7月—8月的“展事指南”提供了展览展示、讲座报告、影片演映、会议演出、儿童参观、展事日程、会员服务、购物餐饮等方面的关键信息。“展事指南 What's on”涉及的绝大多数活动安排都有单独的促销性,或者是信息性宣传册支持,提供更为具体、丰富的展事资讯,形成启迪性、信息性、促销性信息服务链。

大英博物馆免费向博物馆之友和普通游客提供博物馆定期和不定期展览的宣传册,专题展览宣传册,配合各展厅的介绍、平面导览图、牌示解说,游客会感到充实、满足、收获、不虚此行。大英博物馆销售或免费向游客提供出版物同样是语言通俗简洁,句式简单流畅,文字信息性突出,回避各类未决历史悬疑的评论,与博物馆的博大精深,雅俗共赏浑然融为一体,值得借鉴。

### 1.2.3 美国旅游信息服务状况的实地考察

为了进一步改善我国城市和旅游目的地的语言人文环境,推动后奥运经



济、社会、文化持续发展，北京第二外国语学院公示语翻译研究中心专家一行于2008年7月17日至28日对美国旧金山、洛杉矶、圣迭戈、拉斯维加斯、纽约、费城、华盛顿等地的公示语使用情况以及旅游、文化创意产业进行了实地调研，获得了大量一手语料。语料内容涉及交通工具、酒店餐点、景点剧院、商店赌场、公共交通、博物纪念馆、主题游乐设施、应急救援等方面。

### (1) 高频度 高密度设置

此次调研的成果进一步印证了公示语翻译研究中心专家几年前作出的推断，即公示语使用的频度、密度、精度体现一个国家的社会发达程度、各级机构的管理水平和人员的整体素质。美国，尽管随时都面临恐怖袭击的威胁，超大量的人流物流，不断的自然灾害侵袭，公示语的高频度、高密度、高精度使用，很大程度上确保了这个世界超级大国高效率的生产，高质量的生活。

美国的旅游业、文化创意产业同样是处于世界领先行列。为此，美国休闲娱乐、文化演出、展览博物等方面的旅游材料也是丰富多彩、纷繁有致、个性鲜明、定位准确、语言简洁。

### (2) 多语服务 多元文化

美国本身就是个多元文化国家，为此处处体现对于多元文化、语言的尊重。在拉丁裔聚居的加利福尼亚，很多旅游服务场所，小到客房的吹风机连线提示，大到环球影城的景点指南都有西班牙语的标识；旅游材料都备有西班牙语的版本。

我们一行是中美政府旅游协议生效后最早一批抵达美国的团队访客。团队中绝大多数团员都精通英语，为此，在美国观光旅行没有中文标识或宣传材料情况下仍然感到宾至如归。纽约百老汇的剧院派出促销小姐派发宣传册，这些册子、扇面都有剧情的中文介绍。环球影城的平面图有中、日、韩、西、法等多语种版本，在问讯中心免费领取所需语种导游图，照图游览，兴致无减。

在双语服务方面中餐馆一般做得都比较到位。菜单中英双语，字号标志中英双语，给予考察专家们不少启发。

### (3) 安全第一 高精度设置

考察多个国家和地区后，我们发现美国在涉及人身安全、防范危机、危机管理等方面的公示语，其使用频度最密。