



旅游英语与翻译实践研究

朱梅 著 ■

河北人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游英语与翻译实践研究 / 朱梅著. —石家庄 :
河北人民出版社, 2017. 8
ISBN 978-7-202-12437-6

I. ①旅… II. ①朱… III. ①旅游—英语—翻译—研
究 IV. ①F59

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 220042 号

书 名	旅游英语与翻译实践研究
著 者	朱 梅
责任编辑	赵 蕊 王 颖
美术编辑	于艳红
责任校对	余尚敏
出版发行	河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街 330 号)
印 刷	衡水泰源印刷有限公司
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	9.75
字 数	164 000
版 次	2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-202-12437-6
定 价	45.00 元
版权所有	翻印必究

第一章 旅游英语与翻译总论

第一节 旅游英语翻译的目的

随着世界经济的发展和全球化的日益加深，跨国旅游已经成为人们丰富精神生活的一种重要手段。随着中国经济的发展和人民生活水平的提高，越来越多的中国人渴望走出国门游览观光，越来越多的外国人也希望来到中国探索这个古老国度的名山大川、人文景观等，感受她历史悠久、丰富多彩的文化。旅游可以使人认识不同国家、不同地区的地理风貌、历史沿革、文化风情、宗教习俗等，开阔人们的眼界，丰富人们的知识。同时，旅游也是各国、各地区推动当地经济发展的重要途径。由于中国经济的快速发展，中国人民日渐富裕起来，所以很多国家希望到中国宣传他们的旅游产品从而吸引更多的中国人前去旅游，而中国也愿意吸引更多的外国人到中国游览，促进中国经济的发展。根据世界旅游组织（World Tourism Organization）预测，中国在未来的十几年中将成为全世界最大的旅游目的地国（tourist destinations）之一。到2020年，中国将超过其他国家成为世界第一大旅游目的地国家。届时，将有11.37亿人次来中国参观、访问和游览（刘金龙，2007）。可见，中国旅游市场的进一步发展和繁荣指日可待。

对世界上很多国家来说，旅游业是一个很大的产业，因为旅游业不仅带来了旅游景点的门票收入，更重要的是带动了交通、餐饮、酒店、手工艺、文化体育等相关产业的发展。任何发展离不开交流，而众多的口头交流和书面交流均离不开翻译。旅游文本的英汉互译在中外旅游业的推广和经济发展以及丰富人们的精神生活方面都发挥着日益重要的作用，而且，将中英文的旅游材料进行翻译，不仅有利于旅游景点的宣传和旅游的推广，对个人来说也是非常重要的，好的译文不仅有利于经常旅游的人查阅信息、了解景点的情况，还可以使没有条件或不愿旅游的人不必前往旅游目的地便通过翻译过来的文字了解该目的地的自然景观和人文景观。

旅游英语翻译可以说是当今应用文体翻译中非常重要的一种,对促进中外旅游文化交流和推动旅游经济的发展起着举足轻重的作用。所以在掌握一定英语基础知识的前提下,系统地学习一下旅游英语翻译,特别是掌握中英文旅游材料的文体特点、熟悉中英文旅游材料中的文化现象及其翻译策略,是培养个人技能、谋求个人发展的一种手段,特别是对有志于从事跨国旅游行业工作的人尤为重要,同时,掌握旅游英语翻译技能可以使自己更好地跟上时代的发展,更好地为旅游业服务,为中外经济和文化的交流和发展做出自己的一份贡献。

第二节 旅游英语翻译的界定

“旅游英语翻译”这一短语乍一看去,似乎让人感到外延很窄,即可以理解为关于“旅游”的英汉互译。实际上,如果对旅游行业进行一下认真的调查和研究,就会发现“旅游翻译”涉及很多种不同的文本,这些文本中又有很多语言、修辞或文化现象,信息量很大。每种文本之间既具有一定的语言共性,又存在着一定的差异。所以,在探讨旅游英语翻译之前,应当首先对旅游文本和旅游翻译进行界定。

首先,旅游文本是一种应用文体,是介绍和宣传旅游景点和旅游目的地、提供旅游指南和介绍游览行程、签订旅游合同等的书面形式。由于旅游业是一项综合的服务产业,涉及旅游观光本身、交通、住宿、餐饮、购物及教育、文化、休闲、探险等诸多方面,所以大多数旅游文本包含很多信息,信息性很强,同时又极具“呼唤”功能,即“唤起读者的行动”,也就是“唤起读者前往旅游目的地进行旅游的行动”。正如顾维勇指出:“旅游资料的功能是通过介绍景点、宣传,扩展人们的知识,激发人们旅游、参观的兴趣。”正是因为旅游文本既充满信息,又显示出呼唤的语气,伍峰等指出:“旅游文体是一种信息型、呼唤型文体,或者信息、呼唤复合型文体,以描述见长,与异国情调、民俗文化不可分离。”孟庆升指出:“旅游资料是一种对外宣传资料,其主导功能在于吸引游客,激发他们对风景名胜的兴趣。这种诱导性功能的实现,必须以提供足够的信息为前提。所以,信息性是旅游资料的前提,而诱导性则是其最终目的。”既然以宣传旅游产品和服务为目的,旅游文本又具有一定的描述性,具有一定的文学性和艺术性,兼有广告的特点,其文学性和艺术性是为介绍、宣传、广告服务的,所以,总体说来,旅游文本属于应用文体。

“旅游英语”属于专门用途英语(English for Specific Purposes,即ESP),

即为用于旅游行业的英语，为旅游提供服务的英语，满足旅游推介者的宣传目的和潜在游览者获取信息的目的。所谓“旅游英语翻译”则是指有关旅游业和旅游活动的上述旅游文本之间的“英汉互译”，既要传达出旅游文本的信息，又要传达出原文的“呼唤语气”，属于应用翻译，具有“实用性、目的性、专业性、匿名性（即作者的名字与地位不重要）”（伍峰）等特点。陈刚指出：“旅游翻译应是为旅游活动、旅游专业和行业所进行的翻译（实践），属于专业翻译；从事这项翻译的工作者可宽泛地称为旅游（专业）翻译（者）（specialist tourism translator）。这类翻译包括笔译和导游翻译（含口译）。”同时，陈刚还指出，同其他类型的翻译相比，旅游翻译“在跨文化、跨心理交际特点上表现得更为直接、更为突出、更为典型、更为全面。”这实际上体现了旅游文本的特点以及旅游翻译的目的。正如张光明等指出：旅游翻译属于典型的“呼唤型”实用文体文本，它包括旅游景点介绍、旅游宣传广告、旅游景点告示标牌、古迹楹联解说等，旅游文本往往凝练着自然景观和人文景观等丰富的信息。在自然景观方面，景点体现了大自然的鬼斧神工，而在人文景观方面，景点则蕴涵着历史与文化的厚重积淀，深深地烙印着本民族、本地文化的特质。旅游景点由于所蕴涵的人文信息而往往与历史事件、历史名人等缔结了不可分割的紧密联系，因此它能反映出本土的审美价值观。旅游文本的介绍与翻译主要有两大功能：一是向游客传递、介绍景点信息，二是以其本身魅力和宣传效果打动读者，因此语言必须要有特色，即要做到准确、通俗、明晰，译文要有吸引力，能雅俗共赏，使各种不同文化层次的读者均能易于理解，乐于接受。

旅游翻译根据媒介可划分为笔译和口译，本书将不探讨口译，而是探讨旅游文本的笔头翻译。根据原文本的处理方式，旅游翻译可分为全译、摘译、编译；按内容分，可以分为旅游公司宣传资料的翻译、景点介绍翻译、美食翻译、文化典故翻译、公示语翻译等等。但无论是何种内容的翻译，无论是采用何种方法进行翻译，译者都要注意旅游文本本身的文体特点，包括用词、语法、句式结构、修辞、语气等，还要注意两种语言背后的文化在旅游材料中的体现以及翻译中的处理策略，针对不同的情况，采取不同的翻译方法。

第三节 旅游文本的文体特点概述

关于旅游文本的特点，不少学者都已经有所论述。不论是旅游英语还是旅游汉语，都属于应用文体，所以其形式和内容可谓多种多样。陈刚将英语

的旅游文本分为书面体和口语体，对这两种类型他是这样论述的：

前者如旅游指南，属描写型，用词需生动形象、明白畅晓；旅游广告，属召唤型，用词需短小精悍、富有创意，句式需活泼简洁，整体具有很强的吸引力；旅游合同，属契约型，用词正式、规范、准确、程式化；旅游行程，属信息型，用词和句型需明了、简略，具有提示性；等等。后者如现编导游词，属即兴型；预制导游词，属复合型；现编+预制导游词，属即兴精制型。口语体的旅游文本，其用词特点应符合口语体和口译体的特点及规律。

陈刚这里论述的旅游英语的两种类型也适用于旅游汉语。实际上，旅游指南和旅游广告和导游词都具有生动、活泼、短小精悍、富有创意等特点，而旅游合同更偏重合同文体的特点，显得正式、庄重、规范。谈旅游文本时一般重点放在前者，而非旅游合同上。伍峰等认为：“从整体上来说，旅游文体具有以下特点：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。”很多时候，旅游指南、旅游广告往往是合二为一的，使得旅游文体在提供游览、食宿、交通等信息的同时，也起到了广告宣传的作用。请看下面的例子：

例 1：

Tour Programme——3 days/2 nights

1st day:

Arriving in Zermatt by train 2nd class from the Swiss border or airport. Enjoy a relaxing stay at this beautiful car free alpine resort at the foot of the majestic Matterhorn (only electric-cars and horse-drawn sleighs are allowed). Overnight in Zermatt.

2nd day:

If you want to discover the dazzling beauty of the Alps, you'll soon realise that a trip to Gomergrat at 3,089 m is a “must-see” excursion. For more than 100 years the Gomergrat Bahn has been making the ascent to the panoramic mountain a truly unique and wonderful experience. From Zermatt, the popular Gomergrat Bahn, Europe's highest open-air cogwheel railway departs daily every 24 minutes, climbing to the Gomergrat 9.339 km away. The train crosses impressive bridges, galleries and tunnels in the midst of idyllic forests and alpine meadows, past rocky gorges and tarns. (Accompanied by the majestic mountains, first and foremost by the Matterhorn.) The Gomergrat's sunny viewing platform, accessible all year,

makes the Gomergrat ridge a top destination, and not just because of its altitude. Surrounded by 29 peaks rising to above 4,000m/13,000 ft and by Switzerland's greatest mountain and second longest glacier in the Alps, it offers a spectacular mountain panorama second to none. Overnight incl. breakfast at the 3,100 Kulmhotel Gomergrat—the highest hotel in the Swiss Alps!

3rd day:

Return to Zermatt where you might want to spend an additional night. Or return to Swiss border or airport or continue your stay in Switzerland at your own request.

Our price includes

◆ Swiss Card Alpine Honeymoon Special (4 transfers) incl. Gomergrat excursion in 2nd class from/to Swiss border or airport (Airport/border—Zermatt, Zermatt—Gomergrat, Gomergrat—Zermatt, Zermatt—Airport/border);

◆ 1 night in Zermatt, room, bath or shower/WC, breakfast;

◆ 1 night at 3,100 Kulmhotel Gomergrat, room, bath or shower/WC, breakfast;

◆ Any additional tickets for optional excursions to travel by rail, boat, postal-coaches and cable cars can be purchased at 25%-50% of the regular fares.

游览计划——3天/2晚

第1天:

乘火车(2等车厢)从瑞士边境或机场抵达位于雄伟的马特宏峰山脚下的采尔马特。在这个禁止汽车通行(只允许使用电动车、马拉雪橇和马车)的阿尔卑斯旅游胜地轻松休息,在美丽的采尔马特过夜。

第2天:

想探索美丽的阿尔卑斯山,就不难发现前往海拔3,089米的戈尔内格拉特是一次“必须的”游览。100多年来,戈尔内格拉特铁路公司已经把进入美丽山峰的旅程变成了一次真正绝佳的体验。从采尔马特出发,每24分钟就有戈尔内格拉特铁路公司的欧洲海拔最高的露天齿轨列车开往9.339公里外的戈尔内格拉特。列车穿越壮观的桥梁、冰川和隧道,沿途经过美丽的森林和阿尔卑斯牧场以及怪石嶙峋的山谷和宁静的湖泊。游客一路上都可欣赏到雄伟的山峰,其中最壮丽的当属马特宏峰。戈尔内格拉特阳光灿烂的观景平台全年均可接待游客,使戈尔内格拉特山脊成为最高的目的地。但这里吸引

人的不仅仅是海拔高度，四周环绕着 29 座海拔 4,000 米以上的雄伟山峰，瑞士最雄伟的山峰和阿尔卑斯山区第二长的冰河也在这里，为游客提供了无与伦比的高山景观。在瑞士阿尔卑斯山区海拔最高的宾馆戈尔内格拉特库尔姆宾馆过夜（含早餐）！

第 3 天：

返回采尔马特，也许您想在采尔马特多住一晚。或者返回瑞士边境或机场，也可以按照自己的需要继续留在瑞士。

我们的价格中包含

◆蜜月特别报价瑞士优惠卡（可转车 4 次），含乘坐 2 等车厢从瑞士边境或机场抵达戈尔内格拉特游览 / 前往瑞士边境或机场（机场 / 边境—采尔马特，采尔马特—戈尔内格拉特，戈尔内格拉特—采尔马特，采尔马特—机场 / 边境）；

◆采尔马特 1 晚住宿，含房间、沐浴或淋浴 / 公用、早餐；

◆戈尔内格拉特库尔姆宾馆 1 晚住宿，含房间、沐浴或淋浴 / 公厕、早餐；

◆购买乘火车、游船、邮政巴士和缆车的可选游览项目附加票时可享受平时价格 25%-50% 的优惠折扣。

上述片段是一份旅游公司提供的旅游计划，仔细阅读会发现，整个计划不仅包含了交通、食宿、游览日程、价格等实质性信息，还包含了对景点、旅游服务的描述和广告宣传。其中可以看出，句子短小精悍，有些还是句子片段，用词生动简洁，无论是动词还是形容词均是常见的词汇，通俗易懂，但同时使用了一些描述性较强的词汇，尤其是形容词，如 *relaxing majestic*、*dazzling*、*panoramic*、*unique*、*wonderful*、*impressive*、*idyllic*、*spectacular* 等。另外，从例子还可以看出，英文的旅游材料多使用一般现在时。

例 2：

杭州——人间天堂

意大利著名旅行家马可·波罗曾这样叙述他印象中的杭州：“这是世界上最美妙迷人的城市，它使人觉得自己是在天堂。”在中国，也流传着这样的话：“上有天堂，下有苏杭。”杭州的名气主要在于风景如画的西湖。西湖一年四季都美不胜收，宋代著名诗人苏东坡用“淡妆浓抹总相宜”的诗句来赞誉西湖。在杭州，您可以饱览西湖的秀色，也不妨漫步街头闹市，品尝一下杭州的名菜名点，还可购上几样名特土产。

苏堤和白堤把西湖一分为二，仿佛两条绿色的缎带，飘逸于碧波之上。湖中心有三个小岛：阮公墩、湖心亭和小瀛洲。湖水泛着涟漪，四周山林茂

密，点缀着楼台亭阁，是我国最有名的旅游景点之一。

杭州人观看西湖有个说法：“晴湖不如雨湖，雨湖不如夜湖。”您在杭州，一定要去领略一下西湖的风韵，看看此说是否有道理。

杭州是中国著名的六大古都之一，已有二千多年的历史。杭州不仅以自然美景闻名于世，而且有着传统文化的魅力。不仅有历代文人墨客的题咏，而且有美味佳肴和漂亮的工艺品。

杭州是中国的“丝绸之府”，丝绸产品品种繁多，其中以织锦尤为引人注目。杭州还生产黑纸扇和檀香扇。其他特产有西湖绸伞和中国十大名茶之一的西湖龙井。

杭州有许多有名的餐馆，供应各邦菜点，还有一百多家旅馆酒店，为游客提供舒适的住宿。

一般来说，游览西湖及其周围景点花上两天时间较为合适。到杭州旅游，既令人愉快，又能得到文化享受。

Hangzhou—Paradise on Earth

The famous Italian traveler Marco Polo was so impressed by the beauty of Hangzhou that he described it as “the most fascinating city in the world where one feels that one is in paradise.” In China, there has been a century-old popular saying praising the city: “Suzhou and Hangzhou are two paradises.” Hangzhou’s fame lies mainly in its picturesque West Lake. As it is beautiful all the year round, the West Lake was compared by Su Dongpo, a celebrated poet of the Song Dynasty, to a beauty “who is always charming in either light or heavy makeup.” In Hangzhou, you will not only find the lake a perfect delight to the eye but also find it a joy to stroll along the busy streets, taste famous Hangzhou dishes and buy some special local products.

The West Lake is bisected by the Su Causeway and the Bai Causeway which look like two green ribbons floating gracefully on the blue waters. In the center of the lake are three isles—Ruangong Isle, Mid-lake Pavilion and Lesser Yingzhou. With ripples on the water’s surface and thickly-wooded hills dotted by exquisite pavilions on its four sides, the West Lake is one of China’s best known scenic spots.

Hangzhou residents have their way of enjoying the beauty of the West Lake. According to them, “The West Lake looks more delightful on rainy

days than on clear days, but it is at its best after darkness has fallen”. When you are in Hangzhou, you ought to go and take in the charm of the lake for yourself to see if the comment is true.

One of China's six ancient capital cities, Hangzhou has a history of more than 2,000 years. It is famous not only for its natural beauty but also for its cultural traditions. Apart from a large number of poems and inscriptions in its praise left behind by scholars and men of letters through the centuries, it also boasts delicious food and pretty handicrafts.

Hangzhou is the home of silk in China. Its silk products come in a great variety, among which its brocade is especially attractive. Hangzhou also specializes in making black paper fans and sandalwood fans. Other specialities include silk parasols and West Lake Longjing Tea, which is among the top ten produced in China.

In Hangzhou, there are many fine restaurants, serving a wide range of cuisines. Also, there are more than a hundred hotels in the city, able to provide tourists with comfortable accommodation.

Generally speaking, it is advisable for a tourist to have a two-day tour of the West Lake and scenic spots around it. As a tourist, you will find the trip to Hangzhou both pleasant and culturally rewarding.

例2原文是关于杭州的简介,实际上也属于旅游文本,内容包含了杭州的景色、特产、历史、美食、住宿及旅游日程等,所以可以说原文既包含了很多信息,同时又使用一些描述性词汇、短语、诗句以及比喻等修辞手段恰到好处地宣传了杭州,从而“唤起”读者想去杭州旅游的念头。另外,原文多使用并列的短句,读起来朗朗上口,通俗易懂,所以符合前文所说的旅游材料的语言特点。

当然,由于中英文背后的文化和思维方式有所不同,中英文旅游文本在文体方面也存在一定的差异。正如贾文波指出汉语旅游宣传材料大多重言辞华美,多用四言八句,多仰仗辞藻的渲染而非物象的明晰展示,因而“文采浓郁”。而且,汉语旅游宣传材料还注重用典故和古诗词来点缀行文,追求一种诗情画意之美。这从上文例2就可以看出,比如其中的“上有天堂,下有苏杭”、“淡妆浓抹总相宜”、“晴湖不如雨湖,雨湖不如夜湖”。相比之下,英语旅游宣传材料则更注重信息的传达。李明认为:“英文的旅游宣传材料大多风格简约,结构严谨而不复杂,行文用字简洁明了,表达直观通俗,注重

信息的准确和语言的实用，景物描写多用客观的具象罗列来传达实实在在的景物之美，力求再现自然，让读者有一个明晰的印象。”当然，中英文旅游材料在文体特点上的这一差异并不是绝对的，如上文例1的英语原文同样使用了一些描述性较强的形容词。

总体说来，了解旅游文本的文体特点，可以帮助译者更好地传达原文的信息和语气，从而保证旅游文本在目的语读者群中也能发挥同样的作用，即在忠实地提供信息的同时宣传旅游文本所介绍的旅游项目，从而吸引更多的目的语读者前去参观游览，以达到旅游文本的目的。具体地说，旅游文本的特点包括了用词、修辞、时态和语态、句式特点等以及其中的文化现象，中英文的旅游文本既有相似之处，又有不同之处，要根据各自的特点在翻译中进行调整。本书将在接下来的几章中具体探讨中英文旅游文本的文体特点，并总结归纳针对不同文体特点的翻译策略。

旅游文本翻译属于应用文体翻译，或叫实用文体翻译。一般说来，应用文的翻译应该考虑到文本的功能。当然，不同的应用文体有不同的功能，譬如科技文体的功能和合同文体的功能有着很大的差异。但是，不论翻译哪种应用文体，都需要突出翻译的交际功能。陈小慰指出（1996），在改革开放、经济迅猛发展的今天，中国的翻译工作者经常要面对应用文类的翻译，常见的有公共告示或揭示语、旅游宣传资料、广告及产品介绍、会议讲话稿等。请求译者翻译的人自然是希望这些译文能在译语语境中实现某种功能，达到某种目的。其中，陈小慰在谈到翻译要重视目的时提到，英译旅游宣传资料则是以外国友人为对象，介绍中国旅游业及旅游资源，吸引他们来华旅游，发展我国旅游业。张光明等（2009）认为，旅游文本的翻译与旅游文本本身一样，具有向“游客传递、介绍景点信息”和“打动读者”的功能。这样说来，旅游翻译“要做到准确、通俗、明晰，译文要有吸引力，能雅俗共赏，使各种不同文化层次的读者均能易于理解，乐于接受”（同上）。总体说来，相对其他应用文体，顾维勇（2005）认为，翻译旅游文本，“译者要考虑到译语的可读性及读者的接受效果，所以，译者的自由度相对较大。”但是，这种自由度的大小取决于具体的文体特点。笔者认为，翻译旅游文本的总体原则如下：

1. 遵循旅游文本的功能和目的，忠实地传达原文的实质性信息

实际上，古今中外的翻译家都非常重视翻译的功能。譬如，我国佛典翻译时期的译者在翻译佛经时就特别重视译文是否传达了原文的旨意，同时是否能被读者所理解，也就是说注重佛典翻译在传达佛教义理和宣传佛

法过程中的功能。洋务运动时期的马建忠先生指出：“……夫而后能使阅者所得之益，与观原文无异，实则善译也已……。”由此可见，翻译应该实现在译文中的功用。五四前后，鲁迅、瞿秋白等人主张利用翻译来丰富中国的现代白话文，改造当时的中国社会，实际上就是要发挥翻译在语言变化和社会改良中的功能。在西方，从古罗马时期开始，翻译家们就特别重视翻译的功能，如西塞罗在谈及翻译的时候就指出，自己是作为演说家而翻译，即主张活译，从而使译文打动读者或听众。诺德（Nord, 2001）指出，《圣经》的许多译者都认为圣经翻译一方面要忠实地传达原文一些正式特点，另一方面要根据目的语读者或听众进行调整（Many Bible translators have felt that the process of translating should involve both procedures: a faithful reproduction of formal source-text qualities in one situation and an adjustment to the target audience in another.）。系统提出翻译功能理论的是德国的功能派，其中的代表人物是赖斯（Reiss）、弗米尔（Vermeer）和曼塔利（ManttSri）。尤其是，弗米尔认为要以文本的目的（skopos）为翻译过程的第一准则（李文革，2004），而且将翻译看作是某种既定情况下一种有意图、有目的的行为（intentional, purposeful behaviour that takes place in a given situation.）（Nord, 2001）。总之，功能理论主要内容是译者在整个翻译过程中的参照物不应是对等翻译理论所关注的原文文本及其功能，而应是译文在译入语语言和文化环境中的功能。为达到这一目的，译文必须首先在译入语境中产生意义并发挥作用；其次，译文还要照顾与原语间的关联，对原文保持一定的“忠实”关系。旅游文本的目的旨在吸引目的语的读者，所以翻译这样的文本首先要考虑其在译入语中的功能和目的。正如顾维勇（2005）指出：“旅游资料的功能是通过对景点的介绍、宣传，扩展人们的知识，激发人们旅游、参观的兴趣。因此，旅游文本翻译的最终目的就是通过传递信息来吸引旅游者。”也正如汪宝荣（2005）所言，外国游客远道而来，吸引他们的并不只是花草树木、亭台楼阁，景点所蕴含的深厚文化往往更令他们着迷。所以，翻译要考虑到旅游文本的这一特点，在译文中要体现其宣传的语气。有鉴于此，翻译旅游文本首先要遵循该文本的功能和目的，在忠实地传达原文实质性信息（如景点名称、交通、食宿、游览路线等信息）的基础上，注重旅游文本的宣传、广告效应，从而使译文吸引更多的译入语读者前往所介绍的地区游览观光。

2. 遵循旅游文本的文本类型，在译文中体现广告宣传的语气

在翻译旅游文本时还要清楚旅游文本属于何种文本类型，因为不同的

文本类型翻译的策略也不尽相同。重视文本类型的划分是很多翻译理论家倡导应该重视的问题。布勒 (Buhler) (1990) 将语言功能划分为“说明” (represent)、“表达” (express) 和“吸引” (appeal) 三种功能。赖斯 (Reiss, 2001) 根据语言的这三种功能, 将文本划分为“注重内容” (content-focused text)、“注重形式” (form-focused text)、“注重对读者的吸引” (appeal-focused text) 三种文本类型, 纽马克 (Newmark) (2001) 将文本类型划分三类, 即“表达型” (expressive)、“信息型” (informative) 和“呼唤型” (vocative), 但是他认为很少有文本只属于一种类型, 大多文本同时包含这三种功能, 只是其中一种占主导地位 (Few texts are purely expressive, informative or vocative: most include all three functions, with an emphasis on one of the three.) (2001)。按照纽马克的分类, 其中, 表达型包括文学、权威声明、自传、个人通信等, 信息型包括科技、商业、工业、经济类的报告、文章、论文、备忘录、纪要等, 呼唤型包括通知、指令、宣传、推销、流行小说等 (Newmark, 2001)。按照以上对文本类型的划分, 可以看出, 旅游文本更属于信息型和呼唤型。如李明等 (2007) 指出: “旅游宣传材料是一种通俗读物, 其目的就是要让普通游客看懂其中所负载的关于自然、地理、文化、风俗等方面的信息。它有两个功能: 一是信息功能, 二是呼唤功能。所谓信息功能, 是指旅游宣传材料要详尽地提供所涉及的某个旅游景点的人文景观和自然景观等方面的各种信息, 让游客对该旅游景点有全面深入的了解。呼唤功能是指旅游宣传材料要具有诱导游客产生去游览所介绍景点的强烈愿望。”实际上, 我们不能否认, 旅游文本虽然也提供必要的信息, 但同官方文献、经贸合同、法律文书、科技文章等信息类文体相比, 旅游文本更具有其特殊性, 即该种文本的“呼唤”性质, 也就是说, 信息和呼唤功能两者之间呼唤功能占主要地位。将旅游文本归类为“呼唤型”也是很多学者的共识。贾文波 (2004) 将旅游资料文本归为呼唤型功能文本, 他指出: “旅游翻译注重的应是原文与译文间的信息内容和文体功能的对等, 而不是语言形式上的对应, 更不是展示语言文化异质性的场所。它的功能更像广告, 目的是吸引游客, 最大限度地取得旅游产品的预期效果。”张光明等 (2009) 指出: “旅游景点的介绍文字在完成了信息传播的任务之后, 立即面临着它的最终目的, 即诱发行动。”刘金龙 (2007) 认为: “旅游宣传资料的主导功能在于其指示功能, 它是以读者为中心的, 向读者发出‘指示’。”这里所谓的“指示”功能仍然是指诱导功能。那么, 要保留旅游文本在目的语的这一功能, 译者必须注重传达出其中的“诱导”或“呼唤”的语气, “让读

者读完译文后真正‘有所感、有所悟、有所为’”(刘金龙, 2007)。所以称职的译者应该注意到中英文之间在旅游文本的语言和表现手法方面存在的差异, 从而使译文能够准确有效地再现原文本的“呼唤”语气, 即广告宣传的语气, 真正起到诱导读者的作用。

3. 迎合目的语读者的文化和审美诉求, 灵活处理文化和美学信息

由于旅游文本往往要介绍某一旅游目的地的历史、风俗习惯、宗教特色等等, 所以其中包含着丰富的文化信息, 但是由于中英两个民族在文化方面存在很多差异, 在审美和思维方面也存在很大的不同, 所以在翻译中要考虑到这种文化和审美差异。在谈到中文旅游材料的英译时, 贾文波(2002)指出:“汉、英民族不同的文化背景造就了各自旅游文体独特的语言风格和读者喜闻乐见的形式。”一般而言, 英语旅游文本大都行文简明实用, 语言直观通达, 具有一种朴实自然之美, 不像汉语那样追求四言八句, 讲究工整对仗、言辞华美。因而, 旅游英译不比文学翻译, 它只是一种大众读物, 读者对象多为国外普通游客, 其意图就是要让国外旅游者读懂看懂并喜闻乐见, 从中获取相关的自然、地理、文化、风俗方面的信息, 因而翻译时必须注重译文的实用性和特殊性, 注意内外有别。顾维勇(2005)指出:“要处理好旅游资料中大量的文化信息, 译者必须要以偏向译语、侧重读者的方向为准则。”也就是说, 译者不能生搬硬套目的语读者不熟悉的原文文化和审美信息, 让目的语读者屈从就范于原语的文化和审美思维, 这样虽然表面上忠实地传达了原文的信息, 但实际上达不到旅游宣传推介的目的。尤其是汉译英的时候, 由于中华民族独特的艺术审美思维, 汉语旅游材料中往往引经据典, 多使用古诗、成语典故以及更多地使用修辞手段达到宣传的目的, 译者要根据情况灵活处理, “译者既不能不顾及英语的表达习惯和读者的接受能力, 让英语就范于汉语的概念和意象, 追求语言文字的和信息量的‘对等’转换, 也不能因两种文化的差异造成‘词汇空缺’而经常回避困难。”(顾维勇, 2005)孟庆升(2009)认为, 中文旅游材料中的文化处理要遵循两个原则, 即“中国文化为基准, 以译文读者为导向”。也就是说在不忘宣传中国文化的同时, 也要不拘泥于原文, 要围绕向读者传达信息这一目的进行。笔者认为, 如果生搬硬套地翻译原文中的文化信息, 有时可能会损害读者的阅读兴趣, 从而就达不到旅游宣传的目的, 因此在翻译过程中, 应根据具体的文化现象灵活地处理, 在尽可能保存原文文化信息的情况下更大地追求满足译文读者的文化信息和审美预期, 从而达到翻译宣传的目的。

4. 采取灵活的翻译策略

根据以上三个原则,在进行具体的翻译操作时基于旅游文本的功能、旅游文本的类型和两种文化的异同,针对不同的语言现象采取灵活的翻译策略,有时候要直译,有时候要直译加注释,有时则增译或省译,有时意译或释义,有时甚至是“归化”的策略。不能一味地追求“忠实”,也不能一味地只追求“通顺”。譬如,汉语描写景色的词汇丰富,多用对偶、排比,翻译起来很困难,多采用意译。勉强逐字逐句照译,可能反而伤害原义。如“移步换位”(a different view with every step)不宜对号入座译为 take a step and the scenery will change,“曲径通幽”译为 a winding path leading to a secluded place 便可,形容商品的“琳琅满目”译为 a superb collection of beautiful things 当然可以,但也可以缩译为 a wide choice (王君,2008)。因此,翻译旅游文本时,根据中英文在用词、句式上的差异,可采取直译、意译等策略,根据两种语言在修辞、文化等方面存在的异同,可以采取异化、归化的翻译策略,有时又要根据上述语言与文化的异同,采取释义、增译、省译等多种翻译策略。具体翻译策略将在下一章详细讲述,此不赘述。

第四节 旅游文本翻译对译者素质的要求

关于译者的素质,很多学者都提到这个问题,归纳起来,不外乎三个方面,即熟练地掌握两种语言(英语和汉语)、广博的知识和高度的责任感。笔者认为除此之外,还要善于使用各种参考资料。那么对于从事旅游英语翻译的译者也不例外,这是做好任何翻译都必备的素质。当然,作为旅游文本的译者,其素质在这几个方面还需要与该领域密切结合起来,具体论述如下:

扎实的双语功底。做好旅游翻译当然首先要有扎实的语言基本功,译者的英文水平要高,也就是说,译者要掌握足够的英语单词量、固定表达法和搭配、英语语法等,还需掌握旅游宣传方面的词汇、常用的句式结构等语言方面的知识。同时汉语水平也要好。翻译是双语并重的技能,不能片面地认为学好英语就会做好英汉互译。尤其是将英语旅游材料翻译成汉语时,要求译者有较高的汉语表达水平,要具有用工整对仗、隽永华美、节奏明快的汉语表达旅游宣传语气的能力,从而使自己的译文更好地发挥旅游宣传的作用。当然,学无止境,语言的功底需要不断磨炼,所以应坚持阅读,保证跟上语言的发展变化,同时也使自己的语言功底不断增强。

广博的知识。一名翻译工作者会经常遇到各种领域的材料,因此要博览

群书，需要吕叔湘先生曾经提到的很多“杂学”，这种“杂学”的获得不仅要多查阅资料，多请教别人，更重要的是要注意多积累。那么，作为一名旅游英语翻译工作者，更是要掌握一定的“杂学”，尤其是各国的地理知识、历史知识、文化知识，因为旅游文本往往会涉及某一地方的地理位置、交通状况、物产植被、历史沿革、成语典故、风土人情、宗教习俗等，这些内容使很多游客在观光的同时领略到异地的文化风貌。那么，掌握这些方面的知识对译者非常重要，只有掌握了这些知识，译者才能准确地进行翻译。因此，作为翻译工作者，要广泛地阅读，养成每天读书的习惯，从而不断丰富自己的知识。同时，笔者一直认为“译学相长”，在英汉互译的过程中，译者可以分别从英文文本和中文文本中学到一些表述方式，即“化为己有”，从而使得这些表述方式在以后的反方向翻译中“为我所用”。

良好的职业伦理。与语言水平和“杂学”功夫同样重要的是译者良好的职业伦理。作为译者，不仅要注重不断提高自身语言和学识的修养，还要具有严谨的工作态度，比如对待翻译工作要一丝不苟，针对不同的文体和文本采取不同的翻译策略，抱着对原文和译文读者负责的态度。尤其是旅游材料的翻译，在保持原文信息和风格基本不变的情况下，要根据中英文读者的审美诉求和思维习惯进行翻译，从而保证译文能够分别为中英文读者所接受。同时，要保证按时交稿，因为旅游翻译大多属于商业翻译，对时间的要求很高，所以译者在保证翻译质量的同时，还应注重提高自己的效率，履行自己承诺，按时交稿。

一定的理论水平和归纳总结能力。就翻译的操作层面看，翻译当然首先是一种技能。旅游翻译作为专门用途翻译的一种，首先是旅游文本语言转换的技能。但是实践证明，作为技能的翻译应该以一定的理论为基础。旅游文本的翻译首先要以一定的翻译理论为基础，如翻译的标准、翻译的具体操作过程等，同时还要涉及一定的文体理论知识，如旅游文本中的用词、句式结构、语法现象、语气传达和文本用途等知识。因此，旅游英语翻译工作者应该具有一定的翻译理论和文体理论水平。同时，译者在翻译过程中应该注意总结归纳旅游文本的特点、翻译过程中的特殊处理，从而形成一定的理论体系，用于指导以后的翻译实践，真正做到理论与实践相结合，这样，翻译工作才能越做越好。

总之，精通了两种语言，同时保证通过不断阅读打磨自己的文字功底和丰富自己的知识，再加上一丝不苟、认真负责的工作态度，做到理论与实践相结合，旅游翻译工作者定会使自己的译文为客户接受，为读者接受，自己

也在工作中获得了成就感，增长了见识，提高了自身的修养，更重要的是，为中外旅游业和文化的交流真正扮演了桥梁的角色。正如伍峰等（2008）所说：“需要译者既要具有相当高的汉语造诣及中国传统文化修养，又要具备相当娴熟的英语表达能力，了解西方国家的民俗文化，译者要仔细阅读源文本，仔细推敲研究其文化含义，力求两种语言文字和信息的等效，使目标文本尽量实现其呼唤功能，达到交际目的。”由此可见，语言基本功、各方面的知识以及严谨的工作态度是多么重要。