

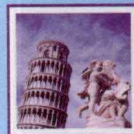


# 旅游翻译理论与实务

程尽能 吕和发 主编

清华大学出版社

TOURISM





内容简介

本书以旅游翻译理论为研究对象，旨在探讨旅游翻译的理论与实践。全书共分八章，第一章介绍旅游翻译的概况，第二章至第四章分别探讨旅游翻译的理论与实践，第五章至第七章分别探讨旅游翻译的理论与实践，第八章总结全文。本书可作为旅游专业及相关专业的教材，也可供从事旅游翻译工作的从业人员参考。

# 旅游翻译理论

# 与实务



主 编 程尽能 吕和发

副主编 周剑波 周蔚洁

编 委 程尽能 陈祝秀 吕和发 王 静 王卫红 闫雅平

袁连荣 王 莉 王 颖 马诗远 张宝敏 周剑波

周蔚洁 朱亚男

地址：北京清华大学出版社

邮编：100084

电话：010-62770175

网址：www.tup.tsinghua.edu.cn

电子邮箱：tup@tsinghua.edu.cn

电子邮箱：tup@tsinghua.edu.cn

字数：28.7万字

印张：18.5张

ISBN 7-302-11111-1

定价：35.00元

本书由清华大学出版社出版，旨在探讨旅游翻译的理论与实践。本书可作为旅游专业及相关专业的教材，也可供从事旅游翻译工作的从业人员参考。

清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书借鉴跨文化交际和整合营销传播理论,对旅游者,即旅游信息接受者的心理和行为特点,进行了深入研究;对旅游翻译传播过程中各参与要素的功能与特点进行了探讨;对影响信息传播有效性的宏观与微观“文化”因素进行了细化、分析;导入实证研究方法,依据科学的调研和分析方法获得定性、量化的数据和信息,进而确定翻译的“动态”标准、文本的定位、语言风格、语句词汇;对文本在国际旅游促销和目的地信息服务过程各阶段的功能进行了细分,将功能理论和目的论置于跨文化旅游交际的动态环境中加以理解;将翻译的被动运作的传统工作模式变为跨文化交际者、咨询者、实现者的主动模式。旅游广告、旅游宣传卡、旅游公关文本、旅游影视片、旅游网站建设、会议展览、景点牌示解说、导游图、公示语、旅游商品经营场所、餐饮菜单翻译等章节选材新颖、系统典型、贴近现实、图文并茂;从产业化角度来看,对旅游翻译语料库建设的探讨和旅游翻译服务质量管理的研究构成对翻译实践者有力的技术支持与质量保障。作者试图通过理论整合,实现在旅游翻译理论和实践研究方面有较大突破,推动国内应用翻译理论与实践研究向更加适应全国社会、经济、文化的方向发展,向符合经济全球化、跨文化交际实际的方向发展。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。  
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游翻译理论与实务/程尽能,吕和发主编;周剑波,周蔚洁副主编. —北京:清华大学出版社,2008.6  
(清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材)  
ISBN 978-7-302-17705-0

I.旅… II.①程… ②吕… ③周… ④周… III.旅游—英语—翻译 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 074726 号

责任编辑:温洁 孙兴芳

封面设计:常雪影

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:李凤茹

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:28.75 字 数:681 千字

版 次:2008 年 6 月第 1 版 印 次:2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.80 元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:029239-01

# 序 言

## 达旨·循规·共喻——应用翻译三原则



方梦之

著名翻译理论与教育家，上海大学教授，上海市科技翻译学会理事长，《上海翻译》主编，中国翻译工作者协会理事，中国英汉语对比研究会理事。在国内外期刊上发表语言和翻译方面的论文百余篇；编著有《英汉翻译实践与技巧》、《翻译新论与实践》、《英汉-汉英应用翻译教程》、《英汉翻译基础教程》和《译学辞典》等。

我国传统的翻译研究，有相当一部分的研究涉及应用翻译，包括科技翻译。我国翻译史上，东汉至唐贞观年间，有过佛教翻译的辉煌。佛教翻译衰微后，明末清初掀起了科技翻译的高潮。这些对我国的传统文化、科技知识、语言文字都产生了极大的影响。在大量的文化经典翻译的科技翻译的基础上，必定有经验的积累和对一些普遍性翻译问题的探讨。130多年前，傅兰雅在《江南制造总局翻译西书事略》中有专章讨论“译书之法”，总结“华文已有之名”的翻译、“设立新名”的方法以及如何“作中西名目字汇”等。之后，严复翻译出版《天演论》并发表“译例言”，提出信达雅的翻译标准，译界至今深受其影响。《天演论》宣传物竞天择，适者生存的进化论思想，实际上是一部科普作品。研究应用翻译不能不研究《天演论》及“译例言”。五四运动前后，对于译名问题、科学术语的定名也有过详尽的讨论，吸引了包括鲁迅等许多有识之士的参加。总的来说，历来在技术层面上探讨翻译，理论问题少有涉及，因为人们把翻译当成一门技艺。

国外研究应用翻译理论研究开展得比我们早，1954年Casagrande对翻译作了四种分类，提出应用翻译(Pragmatic Translation)的目的是“尽可能有效地、准确地翻译信息”，“关注的重点是信息内容本身，而非信息的美学形式、语法形式或文化语境”；1977年德国功能目的论创始人豪斯在她的《翻译质量评介模型》(A Model for Translation Quality Assessment)中提出隐性翻译和显性翻译；1988年纽马克在他的《翻译教程》(A Textbook



of Translation)中提出交际翻译和语义翻译;1991年德国功能目的论的继承人诺德在她的《翻译的语篇分析》(Text Analysis in Translation)中又进一步提出工具翻译和文献翻译。他们的理论都是以文本的分类为基础的,其中,隐性翻译、交际翻译和工具翻译主要都是针对应用翻译而言的。尽管它们的理论背景和内涵不尽相同,但是思想目的是共通的。无论是隐性翻译、交际翻译还是工具翻译,都是以传达信息为主的翻译,要求在正确传达原文信息的基础上,译文流畅自然、通俗易懂,摆脱原文形式的束缚,使人读起来不像读译文。

### 1. 中西互补

在译论研究中,需要从继承传统的思想脉络和固有的理论特色、吸收外来有用成分三个方面来讨论面临的问题。由此而产生的三原则是根据严复的翻译思想和翻译实践、结合文化学派规范理论和功能目的论提出来的,是一次中西翻译理论元素相结合的尝试。达旨——达到目的,传达要旨;循规——遵循译入语规范;共喻——使读者畅晓明白。三者各有侧重,互为因果。其中,“达旨”和“共喻”源自严复的“译例言”;“循规”源自文化学派的翻译规范理论。翻译活动发生在一定的社会文化环境之中,译者为使翻译获得认可,就必须遵守译文社会的规范。显然,作为翻译原则,我们要吸取的只是“达旨”、“循规”和“共喻”,源出文本思想的合理内核,而非照抄照搬。

过去国内一谈翻译理论就是针对文学的,但是文学翻译理论一统天下的局面现在已经被打破,这从近几年我国出版的许多应用翻译方面的著述可见一斑。例如,郭建中的《科普与科幻翻译》、李长栓的《非文学翻译理论与实践》、贾文波的《应用翻译功能论》以及本人编著的《英汉—汉英应用翻译教程》等都结合各自的主题,有专章的应用翻译理论探讨。除了这些专著或教材以外,在应用翻译研究的期刊论文中单纯的实例堆积少了,理论分析和理论研究加强了,理论意识普遍加强了。应用翻译理论既从语言学派那里得到支持,特别是功能语言学和语用学的支持,也从文化学派那里得到支持,例如关于意识形态、翻译的社会文化规范理论等的应用。

应用翻译的研究者不但从个别领域提出了翻译实践的对策性理论,而且从宏观上提出了翻译的原则和标准。早在2003年林克难教授就提出了“看译写”(后来改为“看易写”)的翻译原则;随后,丁衡祁教授针对公示语的翻译提出了模仿—借用—创新的翻译原则;杨清平提出了“目的指导下的功能原则与规范原则”等。这些原则或模式都是从吸收外来成分和不同角度提出的,对于指导翻译实践或作进一步的理论研究,都有重要意义。但是,作为宏观理论,上述原则或模式的解释力和概括力尚有欠缺,为此,本文提出了应用翻译达旨—循规—共喻的总原则,以在更大范围内适应翻译实践和研究,提高理论的概括力和解释力。现探讨如下所述。

### 2. 达旨

#### (1) 《天演论》与达旨

“达旨”是严复翻译《天演论》的基本思想。严复的《天演论》就是达旨式的译文。他在译例言中对“达旨”的解释是:译文取明深义,故词句之间,时有所颠倒附益,不斤斤于字比句次,而意义则不倍本文。题曰达旨,不云笔译,取便发挥,实非正法。这





里严复解释他如何达旨。事实上，严复的达旨还有另一面，就是通过翻译来达到他的抱负和目的。汉语的“旨”有“意义”、“目的”双重意思，所以严复达旨的双重性在于：在表达原作意思的同时，达到译者的目的；或通过传达原文之旨(意思)来达到译者之旨(宗旨)。

严复的达旨，发端于他译书的目的。他在《原强》一文中说：“意欲本之格致新理，溯源竟委，发明富强之事，造端于民，以智、德、力三者为之根本。三者极盛，则富强之效不为而成；三者诚衰，则虽以命世之才，刻意治标，终亦隳废。”严复以探究“格致新理”来促进国家富强，这是他译书的总目标。

另一方面，严复为了达原文之旨，“不斤斤于字比句次”，不拘于原文形式，重在内容，采用多种有效手段，用自己的语言译述，这是今天我们仍然可以借鉴的。严复为了达到他本人之“旨”，在翻译中还采用一般译者不屑、不为或不乐的种种方法，例如，“取便发挥”，替换实例，改造原文；甚至把自己的观点强加于原文之类的“实非正法”。在《天演论》的翻译中“它一半通过翻译，一半通过按语，将他认为必需的达尔文基本原理、斯宾塞普遍进化观和赫胥黎以人持天、自强保种之新观点一一摄取，连同他自己的理解、倾向和强调，综而统之，注入书中。”严复达旨的高度常人很难达到，“他‘于西学中学，皆为我国第一流人物(梁启超语)，是‘19世纪末年中国感觉敏锐的人’(鲁迅语)，才有可能胜任这种以达旨式译法传播西学的重任”。这里，我们借用“达旨”两字，主要就他的翻译思想而言，同时吸纳他的颠倒附益、长句短译、增译减译等方法，而“取便发挥”等“非正法”则不属于我们讨论的范围。所以对严复翻译上的做法，许多地方我们要学习，但有的大可不必。

## (2) 翻译目的论与达旨

翻译目的论(Skopos Theory)要求译文达到预期的目的和功能。应用文体翻译都有现实的，甚至功利的目的。翻译一则广告是为了向受众宣传或推销产品，翻译科技文本是为了传达相关信息，翻译商贸文件是为了业务交往……目的论还认为，原文和译文是两种独立的具有不同价值的文本，会有不同的目的和功能，作者通过源语文本提供信息，译者则将源语的语言和文化信息有条件地传递给目的语的接受者。至于译者对源语文本信息的选择、翻译策略的运用以及译文的表现形式，则取决于翻译委托人和译本接受者的需要和愿望。目的论的理论核心在于翻译的目的，即为达旨。

在应用翻译中除了等功能翻译外，还有异功能翻译(Heterofunctional Translation)。就翻译的目的论而言，目的是首要的，功能可以因目的的改变而改变。例如，根据翻译委托人的意愿，译者可将以呼唤功能为主的原文只翻译其信息内容；委托人也可能要求译者把几篇主题相同的文章综合翻译成一篇综述性文章。显然，这篇综述性译文的功能既不同于某篇文章的功能，也不会等同于几篇原文的功能的总和。

开译之前，译者要了解委托人或客户对翻译的要求和目的；也就是要了解译文的预期功能、译文读者、翻译的时间、译文的传播空间(译文的篇幅或信息含量)、译文的传播媒介等。

这就是所谓的翻译要求或翻译纲要(Translation Brief)。翻译要求也可以由客户和译员共同讨论完成。译员根据翻译要求制订翻译策略，翻译要求成为译者翻译工作的目标。

“应用翻译涉及人们日常接触和实际应用的各类文字，包含科学技术、对外宣传、



社会生活、生产领域、经营活动等方面”，“应用文体包罗广泛，不同的次语域具有不同的特点。信息性、劝导性和匿名性是绝大多数应用性语篇具有的主要特点”。在应用翻译中要接触大量的信息型文本，如教科书、技术报告、报刊文章、学术论文、会议纪要等。信息型文本的核心是关于某个主题的事实，是语言之外的现实世界，因而信息和客观事实是翻译的着力点。诺德认为，“信息型文本的主要功能在于向读者提供真实世界的客观事物和现象。语言和文体形式的选择应该服从于这一功能。”

除了信息型文本外，应用翻译还要面对以呼唤功能(Vocative Function)为主的文章；如通知、广告、企业推介、宣传文字等。这类文章有较强的劝导性，着力点在于号召读者“去行动、去思考、去感受”。当然，许多文章是以一种功能为主，兼有其他功能的。不管怎样，在形式和内容的关系上，翻译应着重于意义和精神，而不是拘泥于原文的语言形式。奈达认为，“作为职业翻译，最重要的是有效地传递意义，因为意义才是客户们确切想要和需要的东西。他们所关心的不是文本的形式特征，而是文本的内容。”可见，坚持达旨的原则乃是译者的根本。

可见，应用翻译的达旨包括达到目的和传达意义两个方面，两者互为因果，不能偏废。功能只是译文的一种可以把握的属性。

### 3. 循规

循规即遵循译入语的文化规范(一般如此)。文化学派认为规范是社会文化对翻译的约束力。“翻译是一项受规范制约的行为”：赫曼斯说：“规范是心理和社会实体，是人们互动交际中重要的构成因素，属于社会进程中的一部分。从广义上讲，规范涵盖常规与法令之间的全部领域。”可见，翻译规范是译者的翻译行为所遵循的原则，翻译法令、翻译标准、翻译规则和翻译常规等都是翻译行为原则，它们虽然对翻译行为的约束力有强弱差异，但都应被纳入“翻译规范”的范畴。

#### 1) 服从政治语境

从权力话语的角度来看，翻译是一种双重权力话语制约下的再创造活动。对于同一现象在不同政治语境制约下会有不同的说法。例如，1997年出版的《牛津英语新词词典》(The Oxford Dictionary of New Worlds)记载了“dragon”的新义，其释义是“any of four Asian countries, South Korea, Taiwan, Singapore, and Hong Kong, which developed booming economies based on high-technology exports”。该词典的释义就需要在“countries”后增加“or regions”，其译文应为“依赖高技术产品出口而经济得以迅猛发展的韩国、新加坡、台湾地区和香港地区这四个亚洲国家或地区之一”。译文中必须加上“地区”，因为台湾地区和香港地区属于中国，不是 country。

笔者曾翻译过一篇文章，内有以下语段。

While facing foreign pressures, China was also weakened by social unrest which resulted from a great increase in population and inadequate farmland. This led to peasant *uprisings*. The most serious one was the Taiping *Rebellion*, led by Hong Xiuquan. The rebellion was one of the *most destructive* unrest in history, taking as many as 30 million lives...

中国面临外患的同时，又因人口大增和耕地不足，引发社会动荡，国力减弱，农民起义此起彼伏，其中最重要的一次是洪秀全领导的太平天国运动。这是历史上规模最大





的一次农民起义，三千万人为了之付出了生命。

可以看出，原文作者对太平天国运动持保留或否定态度，用一些中性词或贬义词来作描述，如：“uprising”（暴动，起义）、“rebellion”（造反、叛乱）、“the most destructive”（最具破坏性的、毁灭性的）等。笔者根据我国普遍持有的政治历史观，按照我国的政治语境，对原意有所改动。当然，对于资料性文字或学术性观点，改译需另当别论。

翻译是不同文化思想交流的手段，是为一定的社会集团服务的。在对外宣传的翻译中，可有可无的，甚至于有损于我国形象的文字，应予以删节，如下面的例子。

### 中国市场动态：需要测试仪器

中国涤纶长丝的生产，将不再扩展生产能力而着重开发新产品和提高质量，为此需要进口相当数量的各类测试仪器以及染料和油剂等辅料。据了解，由于前两年盲目引进设备，目前已有和即将投产的涤纶长丝的生产能力已达 29 万吨/年，远超过每年 18 万吨的社会总需求量。

#### CHINA MARKET

#### Testing Instruments Needed

For less but better and newer dacron fibre products, China needs advanced testing instruments, dyestuff, oils and other subsidiaries. The country is drastically cutting down its annual dacron fibre productivity of 290 000 tons, as its home need is 180 000 tons.

上例中，“由于前两年盲目引进设备”之类的评论性词语可不必译出，因为这则快讯的主题是“中国市场动态”。

此外，涉及政治立场问题时，“循规”也有例外，对此本文限于篇幅，不作展开。

#### 2) 顺应民族文化

一种语言代表一种文化。文化包括民族的思维方式、心理意识、语言习惯、历史传统、习俗信仰、地域风貌等一系列因素。从某种意义上说，翻译就是翻译文化。例如在思维方式和语言表达上就有许多不同的地方。

我公司经营各类城市绿化专用树苗几十个品种、50 余万株，完全达到随来随购、顾客满意的程度。

The company's stocks of dozens of species ( a total of 500 000-odd saplings) are sufficient to meet the demand of urban tree planting.

译文中的 sufficient to meet the demand 足以传达原文中的“随来随购、顾客满意的程度”，这里的汉语思维方式无法通过英文传达出去，硬译出来，译文会显得臃肿，不忍卒读。又如以下广告语。

A world of comfort – Japan Airlines.

充满舒适与温馨的世界——日本航空公司。

Coke refreshes you like no other can.

没有别的食品能像可口可乐那样使您精神豪爽；





没有别的罐装饮料像可口可乐那样使您清新。

上例中“can”语义双关，汉语无对应词，只能分别译出。

### 3). 符合规范制度

不同的国家奉行不同的货币制度、纪年制度和技术规范，也有不同的职称、职衔，翻译时常需转换或改译，采用译入语国家的相应说法。为此，译文有时必须加以调整。

Sandringham 52.49N 0 30E A village in E England, in Norfolk. The Sandringham estate was bought by Queen Victoria for Prince of Wales (later Edward VII) in 1861.

**桑德灵厄姆** 东经 0° 30'，北纬 52° 49'。英格兰东部诺福郡一村镇。1861 年维多利亚女王为威尔士王子(后来的爱德华七世)买下该处房地产。

经纬度、温度(英语国家多用华氏，我国用摄氏)、度量衡制度(英语国家多用英制，我国用公制)常要以译入语国家的规范为准，有时需作换算。

Any object falling freely through the air accelerates each second by approximately 3.2 feet per second. In other words, the acceleration produced by the force of gravity is 3.2 feet per second.

任何物体在空中下落时，每秒以 980 cm/s 的速度加速，即地心引力所产生的加速度为 980 cm/s<sup>2</sup>。

例中把原文中 3.2 ft/s<sup>2</sup> 的加速度单位改为公制的 980 cm/s<sup>2</sup> 的表达法，以适应我国法定的度量衡制度。

## 4. 共喻

在解决了“达旨”和“循规”之后，“共喻”成了突出的问题。严复说：“至原文事理本身，难于共喻，则当前后引申，以显其意。”

译者在忠实于原文和遵守译入语规范这两方面苦心孤诣地下了功夫，但如果译文还是不能为读者所了解，仍然不能达到目的。奈达说过：“内容的精确不应以(译文)对原作者的忠实来判断，而应以传递的信息不被译文读者误解作为判断的基准。”

翻译策略常因翻译目的和功能的不同或因文化差异而作调整。按照目的论的观点，调整是为了与译文接受者的交际情景相连贯，即译文具有内部连贯性(Intratextual Coherence)，使译文可接受并具有意义。纽马克认为，如果翻译一篇普通的信息文本，像技术报告、新闻报道、旅游或宣传材料等，原文写得越不好、结构越差，越要加以重写或重组。所以，“原文语言和译文语言的差距越大，就越需要调整；原文文化和译文文化的差距越大，也越需要调整”。严复的做法是：“此在译者将全文神理，融会于心，则下笔抒词，自善互备。”在“共喻”的做法上，或者在译文的表达和调整方面，各家论述虽有不同，但在策略上都有要求，殊途同归。

### 1) 译文通顺

通顺才能达意，通顺才能共喻。通顺是对翻译的一般要求，否则译文佶屈聱牙，生涩难辨，不但没有可读性，还会造成理解上的障碍。为此，翻译时经常要采用引申、增词、减词、调整词序以及一些变通的手法，如下例。

The magic spades of archaeology have given us the whole lost world of Egypt.





考古学家用神奇的铁铲把整个古埃及都发掘出来了。

译者没有照字面直译，只是调整了个别词义，“作了简单的引申，把句意和盘托出，还保留了形象。

当时，上海行路难、乘车难成为突出的社会问题。

Then people in Shanghai found great trouble in getting to their destinations on foot or by car and it became a top social problem.

译文对“行路难、乘车难”作了变通的处理，直译会让译文读者难以理喻。

## 2) 文体匹配

传播媒介不同，要求的文体不同，译语的形式和风格也应该不同，如下例。

You'll notice how kind new Sanara is to your hair. See it. Feel it. Sanara's naturally derived formulations bring out the shine and smoothness in your hair, leaving it manageable and healthy. You won't actually see how kind Sanara is to the environment, but it's nice to know that the whole range is biodegradable, so it doesn't pollute water or soil. And naturally, the packaging is recyclable.

用不同传播方式可有不同的翻译。

### (1) 包装说明书(书面体)。

眼见为实，感觉为真。新品莎拉娜由天然配方制成，亲和力强，能使头发光泽、柔顺、健康，易于护理。莎拉娜系列具有生物降解特性，包装可回收利用，对水土、环境不会造成污染。

### (2) 电视媒体(口语体)。

新品莎拉娜对您的秀发有亲和力，视觉靓，感觉好，令您的秀发光泽、柔顺、健康。莎拉娜，护理简易，天然配方，生物降解，包装再生利用，不伤水土，保护自然。

### 3) 适应不同读者(采用不同文体)

同一原文，读者对象不同，可以有不同的译文。例如，同一科技内容可以用浅显的文字表述，也可用专业的文字表述。

食物通过消化管消化。消化过程始于口腔。口腔内牙齿咀嚼食物，用唾液湿润。食物咽下后，经食道(肌肉管)送入胃……

Food is digested as it passes along the long tube which begins at the mouth and ends at the anus. The process of digestion begins in the mouth where the food is crushed by the teeth and made wet by the juices in the mouth. After it is swallowed, it passes down the gullet, a tube having muscles and going to the stomach...

同一个意思，用专用英语可表述如下。

Food is digested as it passes along the alimentary canal. The process of digestion begins in the mouth where food is chewed and moistened by the saliva. After being swallowed, it passes down the gullet, a muscular tube leading to the stomach...

两相对比，词汇和句法上的差异是明显的，如表 1 所示。



表 1 普通英语与专用英语的差异

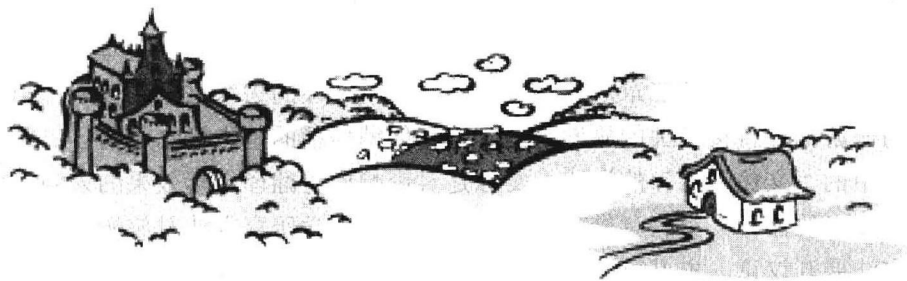
| 序号 | 普通英语   | 专用英语                   |
|----|--|------------------------|
| 1  | The long tube which begins at the mouth and ends at the anus | the alimentary canal   |
| 2  | is crushed by the teeth                                      | is chewed              |
| 3  | ( is ) made wet  | (is) moistened -       |
| 4  | the juices in the mouth                                      | the saliva             |
| 5  | a tube having muscles  | a muscular tube        |
| 6  | going to the stomach   | leading to the stomach |

以上两段文字的主要区别在于：专用英语常用术语来表述思想，而科普英语用日常用语来表达相应术语的丰富内涵，后者在句法上也要拖沓些。

### 5. 结论

达旨、循规、共喻三者各有侧重，互为因果。译者以达旨为出发点，在翻译过程中遵循译入语的社会文化规范，力求达到共喻的结果。如果把达旨、循规、共喻看成一个过程，那么这一过程以达旨为先导，没有达旨(或说没有翻译目的，没有所要表达的基本内容)，也就没有翻译行为。意欲达旨，但如果在翻译中不遵循译入语规范，也不能成就真正意义上的翻译。因为规范是解释社会活动最根本的概念；也是社会秩序赖以建立的基础，是解释文化活动(包括翻译)的关键，在确定翻译行为上起中心作用。如果译者有意无意地要摆脱译入语的社会文化对翻译的约束力，回避规范，翻译行为也不能完全达到目的。而达旨和循规的结果最终要落在共喻上。即使在同一社会文化规范下，读者对象也因翻译任务的不同而不同。笔译与口译不同，文学翻译与科技翻译不同，读者的层次、背景不同。要采取不同的翻译策略，不同的形式和风格才能使读者明白畅晓，易于理解，甚至乐于接受，最终才能称得上共喻。可见共喻是达旨指导下的共喻，共喻是顺应译入语规范的共喻。总之，作为应用翻译三原则的达旨、循规、共喻三位一体，相互作用，相互影响，不可分割。

方梦之  
2007年10月



## 前 言

现代旅游业为满足旅游者日益增长的物质和文化的的需求应运而生，并且得到迅猛发展。旅游者从旅游目的地、旅游经营机构那里获得的不仅是物质生活的满足，更重要的是获得精神、文化方面的美好感受。这种文化需求是人类在满足了基本生存需求之后的高层次追求。

旅游业的发展可以为国家带来丰厚的经济收益，为扩大城市与乡村就业规模、文化创意等新兴产业输送高端消费客源做出巨大贡献。

旅游业既是中国文化走出去的积极参与者，又是展示者，更是推动者。旅游业健康、持续的发展有助于中国形象的确立与提升，有利于中外人民之间的交流与沟通，并且有实力为奥运会及奥运会后的首都乃至全国的经济发展注入活力，为中国走向世界当好先锋者。

国际旅游促销传播和文化交流离不开旅游翻译人员的参与。经济全球化使得翻译人员的责任和使命比以往任何时候都更加重大。旅游翻译人才的素质和数量在某种程度上决定着我国国际旅游业的竞争力。由于旅游业发展快，涉及行业面广，消费群体文化呈现多元性，因此旅游翻译的理论依托和实践呈现出一些与其他专业翻译不同的特点，亟待我们去探索和认识。

为探讨全球化语境下旅游翻译理论与实践的特点，全面提高对外开放水平，促进国际化都市、旅游目的地的语言环境、人文环境的建设，促进旅游产业升级和持续发展，推动文化创意等新兴产业健康稳步发展，在北京市教育委员会和北京第二外国语学院指导、支持和资助下，我们以团队的形式进行了旅游翻译理论与实务的研究与探讨。

本书借鉴跨文化交际和整合营销传播理论，对旅游者，即旅游信息接受者的心理和行为特点进行了深入研究；对旅游翻译传播过程中各参与要素的功能与特点进行了探讨；对影响信息传播有效性的宏观与微观“文化”因素进行了细化和分析；导入实证研究方法，依据科学的调研和分析方法获得定性、定量的数据和信息，进而确定翻译的“动态”标准、文本的定位、语言风格以及语句词汇；对文本在国际旅游促销和目的地信息服务



过程中各阶段的功能进行细分，将功能理论和目的论置于跨文化旅游交际的动态环境中理解；变翻译被动运作的传统工作模式为跨文化交际者、咨询者及实现者的主动模式。

本书第一章就旅游翻译的定义、地位与标准进行了探讨；第二章重温了中西方翻译简史与西方翻译理论；第三章对跨文化交际与旅游翻译的关系进行了分析；第四章扼要说明了与旅游翻译直接相关的旅游市场营销和促销传播的基本概念及内容；第五章关于旅游翻译中的“文化因素”的阐述，实际是对影响旅游翻译交际效果的宏观、中观、微观环境诸要素的诠释；第六章借鉴跨文化交际和营销学研究方法对旅游翻译调查研究的功能、方法展开议论。本书第七章至第十七章的旅游翻译实务探讨涉及旅游广告、旅游宣传卡、旅游公关、旅游影视片、会议展览、景点牌示、导游图、公示语、旅游网站、旅游商品经营场所、餐饮菜单翻译等专题，选材新颖、系统典型、贴近现实、图文并茂；第十八章从产业化角度对旅游翻译语料库建设的探讨和第十九章对旅游翻译服务质量管理的研究都构成对旅游翻译实践者有力的技术支持与质量保障。作者力图通过理论的整合实现在旅游翻译理论和实践研究方面有较大突破，推动国内应用翻译理论与实践研究向更加适应社会经济和文化发展，符合经济全球化下跨文化交际实际的发展方向。

在本书的写作过程中，我们荣幸邀请了中国翻译协会副会长李亚舒教授、中南大学外国语学院贾文波教授、北京大学新闻与传播学院关世杰教授来我院讲学和指导；浙江大学外国语学院翻译研究所陈刚教授的《旅游翻译与涉外导游》是我们从事这个专题研究的重要启发和激励的源泉，与他们经常不断的书信往来、面谈切磋使我们获益匪浅；北京市民讲外语活动组织委员会顾问杜大卫(David Tool)教授为我们的研究提供了随时的咨询指导；《上海翻译》主编方梦之教授特赐大作《达旨·循规·喻人——应用翻译三原则》为本书作序，并为本项研究提供了重要的理论指导。方梦之教授提出的应用翻译三原则高屋建瓴，实事求是，与时俱进，是我们后学的楷模。中国对外翻译出版公司贾砚丽副总经理、张晶晶主任、罗洪燕主任、刘谦校友将他们为北京市外事办公室提供双语标志翻译服务的宝贵经验提供给我们，使更多的读者有机会了解这家翻译界的“老字号”是如何通过自己的实践实现“以人为本，团结协作，开拓创新，追求卓越”理念的。2007年10月下旬在中国翻译协会举办的“首届全国旅游暨文化创意产业(多语种)翻译研讨会”开幕式上，世界翻译家联盟副主席、中国翻译协会副会长黄友义教授在发言中大力倡导和支持旅游翻译研究，支持旅游翻译的硕博教学、高级人才培养，为旅游翻译研究事业披荆斩棘，开拓导航。与此同时，我们还利用参加此次全国研讨会的机会，与来自全国高校、翻译服务机构的专家们进行了更为广泛的交流，从他们那里得到了很多极为宝贵的经验和重要的启发。在此，对师长们给予我们的悉心指导、无私支持与深厚关爱特表谢意。

本书由王颖、吕和发策划，程尽能、吕和发担任主编，周剑波、周蔚洁担任副主编；书中各章节作者分别为：第一章，吕和发、周剑波；第二章，程尽能；第三章、第四章，吕和发、程尽能、马诗远；第五章、第六章，王颖、王静、王莉、吕和发；第七章、第八章，吕和发、周剑波、王静；第九章，吕和发、程尽能；第十章，朱亚男；第十一章，





周剑波；第十二章，张宝敏；第十三章，周蔚洁；第十四章，程尽能、吕和发；第十五章，王颖、陈祝秀、吕和发；第十六章，闫雅萍、吕和发；第十七章，王卫红；第十八章，周剑波、吕和发；第十九章，袁连荣。

另外，本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。下载地址：[www.tup.com.cn](http://www.tup.com.cn)。

本书是我们的团队在旅游翻译这个特殊语用领域进行的初步探索，仅仅是阶段性成果。书中会有不少欠缺、疏漏之处，在此恳请专家、读者在阅读过程中不吝赐教和指正。

编者

2008年5月



# 目 录

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 第一章 旅游翻译的定义、地位与标准 .....            | 1  |
| 第一节 旅游翻译的定义与实践 .....               | 2  |
| 第二节 旅游翻译的地位与角色 .....               | 5  |
| 第三节 旅游翻译的原则与标准 .....               | 6  |
| 第二章 中西方翻译简史与西方翻译理论 .....           | 8  |
| 第一节 中国翻译史简述 .....                  | 9  |
| 第二节 西方翻译理论史简述 .....                | 12 |
| 第三节 西方翻译理论简介 .....                 | 14 |
| 一、规定性翻译理论 .....                    | 16 |
| 二、描写翻译理论 .....                     | 16 |
| 三、语义翻译和交际翻译 .....                  | 17 |
| 四、功能对等原则 .....                     | 17 |
| 五、功能翻译理论 .....                     | 18 |
| 六、翻译目的论 .....                      | 19 |
| 七、多元系统论 .....                      | 20 |
| 八、社会符号学翻译观 .....                   | 20 |
| 九、语用翻译 .....                       | 21 |
| 十、关联理论 .....                       | 23 |
| 十一、接受理论 .....                      | 23 |
| 十二、解构主义翻译观 .....                   | 24 |
| 十三、释意理论 .....                      | 25 |
| 十四、语篇翻译 .....                      | 26 |
| 十五、阐释学 .....                       | 27 |
| 十六、女性主义翻译理论 .....                  | 27 |
| 十七、后殖民主义翻译理论 .....                 | 28 |
| 第三章 跨文化交际与旅游翻译 .....               | 31 |
| 第一节 文化与语言 .....                    | 32 |
| 第二节 跨文化交际学 .....                   | 33 |
| 第三节 跨文化交际的研究领域 .....               | 37 |
| 第四节 跨文化交际与旅游翻译研究和实践 .....          | 38 |
| 第四章 旅游市场营销与促销传播 .....              | 41 |
| 第一节 市场营销组合 .....                   | 42 |
| 第二节 旅游促销管理 .....                   | 42 |
| 第三节 旅游促销组合 .....                   | 43 |
| 一、广告 .....                         | 43 |
| 二、公共关系 .....                       | 45 |
| 三、人员促销 .....                       | 46 |
| 四、销售促进 .....                       | 47 |
| 第四节 旅游促销组合与旅游市场组合构成的关系 .....       | 49 |
| 一、旅游产品 .....                       | 49 |
| 二、旅游价格 .....                       | 50 |
| 三、销售渠道 .....                       | 50 |
| 四、消费者满意度 .....                     | 50 |
| 第五章 旅游翻译中的“文化因素” .....             | 52 |
| 第一节 旅游促销与促销环境 .....                | 54 |
| 一、旅游促销的外部环境 .....                  | 54 |
| 二、旅游促销的经营环境 .....                  | 55 |
| 三、旅游者 .....                        | 56 |
| 第二节 消费决定过程 .....                   | 67 |
| 一、高投入消费决定过程 .....                  | 68 |
| 二、低投入消费过程 .....                    | 72 |
| 第三节 信息传播与旅游促销翻译 .....              | 74 |
| 一、信息传播过程 .....                     | 75 |
| 二、明确与含蓄传播 .....                    | 84 |
| 第四节 旅游翻译中的“文化因素”细化的理论意义与实践价值 ..... | 84 |

|   |     |                                   |     |
|---|-----|-----------------------------------|-----|
| 案例分析:探寻 CALIFORNIA PRUNE<br>的本土化品牌..... | 85  | 一、全国公示语翻译现状的调查与<br>分析 .....       | 104 |
| <b>第六章 旅游翻译的调查研究</b> .....              | 91  | 二、旅游与长住外籍人士公示语<br>需求情况的问卷调研与分析 .. | 109 |
| 第一节 翻译研究的实证方法 .....                     | 92  | 三、外籍人士对公示语误译问题的<br>定性与定量评估 .....  | 118 |
| 第二节 旅游翻译调研的作用 .....                     | 93  | 四、分析与对策.....                      | 120 |
| 第三节 旅游翻译促销调研的类别 .....                   | 94  | <b>第七章 旅游广告的翻译</b> .....          | 122 |
| 一、应用性调研.....                            | 95  | 第一节 旅游广告的特点.....                  | 123 |
| 二、理论性调研.....                            | 95  | 第二节 旅游广告的作用与类别.....               | 123 |
| 第四节 旅游翻译促销调研的<br>实施步骤.....              | 95  | 一、旅游广告的作用.....                    | 123 |
| 第五节 旅游翻译促销调研的信息<br>搜集渠道与方式 .....        | 95  | 二、旅游广告的分类.....                    | 124 |
| 一、机构档案 .....                            | 96  | 第三节 旅游广告的创意.....                  | 124 |
| 二、个人接触 .....                            | 96  | 一、广告创意大纲.....                     | 125 |
| 三、大众传媒 .....                            | 96  | 二、旅游广告创意类型.....                   | 125 |
| 四、区域和全国性统计资料 .....                      | 96  | 三、广告创意的策略要点 .....                 | 126 |
| 五、专门社会团体.....                           | 96  | 第四节 旅游公共关系广告的<br>策划与创意.....       | 127 |
| 六、专论、著作研究.....                          | 96  | 第五节 旅游广告文案写作与翻译 .....             | 127 |
| 七、智囊团、顾问团、<br>专家委员会.....                | 96  | 第六节 旅游广告翻译.....                   | 132 |
| 八、信函及电话分析.....                          | 97  | 一、影视旅游广告翻译.....                   | 132 |
| 九、文本检测 .....                            | 97  | 二、广播旅游广告翻译.....                   | 136 |
| 十、信息交流监测.....                           | 97  | 三、报刊旅游广告翻译.....                   | 137 |
| 十一、计算机数据库、语料库 .....                     | 97  | 四、招贴旅游海报翻译.....                   | 140 |
| 十二、抽样调查.....                            | 98  | 五、户外旅游广告翻译.....                   | 143 |
| 十三、电话调查.....                            | 101 | 六、流体旅游广告翻译.....                   | 145 |
| 十四、采访 .....                             | 101 | 第七节 旅游广告语的风格与翻译 .....             | 146 |
| 十五、专题座谈会.....                           | 101 | 一、英语旅游广告语的功能特色 ..                 | 146 |
| 十六、专门调研机构.....                          | 102 | 二、英语旅游广告语的语言风格 ..                 | 149 |
| 十七、网络信息反馈.....                          | 102 | <b>第八章 旅游宣传卡的翻译</b> .....         | 155 |
| 第六节 旅游翻译促销调研数据资料<br>的整理与分析.....         | 102 | 第一节 旅游宣传卡的定义与分类.....              | 156 |
| 第七节 调查报告 .....                          | 103 | 第二节 旅游消费者与旅游经营机构<br>都偏爱的媒体.....   | 158 |
| 案例分析:全国公示语翻译现状<br>的调查与分析总报告 .....       | 104 | 第三节 旅游宣传卡的策划与创作 .....             | 159 |
|   |     | 第四节 旅游宣传卡的内容.....                 | 159 |







|                               |            |                                |            |
|-------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| 第五节 旅游宣传卡的策划与翻译 .....         | 160        | 四、纪录片《故宫》和《解密紫禁城》<br>的翻译 ..... | 226        |
| 第六节 旅游宣传卡的发放 .....            | 161        | 五、南非旅游宣传片 .....                | 234        |
| 第七节 旅游宣传卡的功能与翻译 .....         | 161        | <b>第十一章 旅游网站建设与翻译 .....</b>    | <b>246</b> |
| 一、大英博物馆系列旅游宣传卡 ..             | 162        | 第一节 旅游网站介绍 .....               | 247        |
| 二、《悉尼官方游览指南》<br>英文版/中文版 ..... | 175        | 第二节 网站制作 .....                 | 248        |
| 三、其他地区旅游宣传卡<br>创作/翻译 .....    | 184        | 一、旅游网站构建技术 .....               | 248        |
| <b>第九章 旅游公关文本的翻译 .....</b>    | <b>190</b> | 二、网站建设应考虑的因素 .....             | 248        |
| 第一节 旅游公关从业人员的职责 .....         | 191        | 第三节 旅游网站翻译 .....               | 249        |
| 第二节 新闻与新闻发布 .....             | 192        | 一、网页界面翻译 .....                 | 249        |
| 一、新闻与新闻价值 .....               | 192        | 二、网页内容翻译 .....                 | 252        |
| 二、新闻发布 .....                  | 193        | 三、景区介绍 .....                   | 253        |
| 三、新闻的写作规范 .....               | 194        | 第四节 网页翻译的主要问题 .....            | 257        |
| 四、新闻稿 .....                   | 196        | 一、冠词使用不当 .....                 | 257        |
| 五、新闻稿翻译范文原文<br>与译文 .....      | 197        | 二、名词单复数错误 .....                | 257        |
| 六、广播、电视新闻的翻译 .....            | 201        | 三、时态错误 .....                   | 258        |
| 第三节 新闻发布会文稿簿文本<br>的翻译 .....   | 201        | 四、词性错误 .....                   | 258        |
| 一、举办新闻发布会的前提 .....            | 202        | 五、标点错误 .....                   | 258        |
| 二、新闻发布会的文稿簿 .....             | 202        | 六、不合规范 .....                   | 258        |
| <b>第十章 旅游影视片翻译 .....</b>      | <b>220</b> | 七、句子结构松散 .....                 | 259        |
| 第一节 旅游电影、电视的特点 .....          | 221        | <b>第十二章 会议展览的翻译 .....</b>      | <b>260</b> |
| 第二节 旅游电影、电视的分类 .....          | 221        | 第一节 会议展览推广 .....               | 261        |
| 一、旅游电视专题节目 .....              | 221        | 一、会议展览推广的类型 .....              | 261        |
| 二、旅游电影、电视纪录片 .....            | 222        | 二、会议展览推广的内容 .....              | 262        |
| 三、旅游电视新闻 .....                | 222        | 三、会议展览推广的翻译 .....              | 262        |
| 四、电影、电视剧 .....                | 223        | 第二节 会议展览日程的翻译 .....            | 272        |
| 第三节 旅游电影、电视的翻译 .....          | 223        | 一、会议展览日程相关信息<br>的翻译 .....      | 272        |
| 一、旅游影视翻译的定义、<br>分类和方式 .....   | 224        | 二、会议展览日程表的翻译 .....             | 279        |
| 二、旅游专题片翻译 .....               | 224        | 第三节 会议展览会刊的翻译 .....            | 286        |
| 三、影视剧翻译 .....                 | 225        | 一、展会介绍的翻译 .....                | 287        |
|                               |            | 二、会议地点介绍的翻译 .....              | 289        |
|                               |            | 第四节 会展活动横标的翻译 .....            | 290        |
|                               |            | 一、标签性名词短语 .....                | 290        |
|                               |            | 二、介词的应用 .....                  | 291        |

