



现代旅游翻译理论研究 与公示语翻译策略

黄义娟 刘冲亚 著



冶金工业出版社
www.cnmp.com.cn

现代旅游翻译理论与研究 与公示语翻译策略

黄义娟 刘冲亚 著

北京

冶金工业出版社

2019

内 容 提 要

全书共分六章，内容包括：现代旅游翻译综述；现代旅游翻译的理论要点分析；现代旅游翻译的特殊性及其从业者的综合素质；现代旅游文本翻译的多角度探索；现代公示语翻译的理论基础及其发展现状；现代公示语翻译策略与实践。本书内容取材新颖，反映了现代旅游翻译英语的重要性，具有学术性、知识性和实用性。

本书可供旅游、翻译等从业人员阅读，也可供本科和职业院校有关专业师生参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代旅游翻译理论与公示语翻译策略 / 黄义娟,
刘冲亚著. — 北京: 冶金工业出版社, 2019.7

ISBN 978-7-5024-8160-5

I. ①现… II. ①黄… ②刘… III. ①旅游—英语—
翻译—研究 IV. ①F59

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 109625 号

出 版 人 谭学余

地 址 北京市东城区嵩祝院北巷 39 号 邮编 100009 电话 (010)64027926

网 址 www.cnmp.com.cn 电子信箱 yjcb@cnmp.com.cn

责任编辑 俞跃春 美术编辑 郑小利 版式设计 郑小利 孙跃红

责任校对 卿文春 责任印制 牛晓波

ISBN 978-7-5024-8160-5

冶金工业出版社出版发行；各地新华书店经销；北京建宏印刷有限公司印刷

2019 年 7 月第 1 版，2019 年 7 月第 1 次印刷

169mm × 239mm；9 印张；175 千字；137 页

66.00 元

冶金工业出版社 投稿电话 (010) 64027932 投稿信箱 tougao@cnmp.com.cn

冶金工业出版社营销中心 电话 (010) 64044283 传真 (010) 64027893

冶金工业出版社天猫旗舰店 yjgycbs.tmall.com

(本书如有印装质量问题，本社营销中心负责退换)

前 言

随着对外文化交流的增加，我国的翻译事业出现了前所未有的繁荣景象，旅游业在全球范围内的迅猛发展对世界经济文化产生了巨大的影响，应用型翻译人才的需求日益增长。旅游作为第三产业的支柱，已成为现代生活中不可缺少的一种元素，体现着现代文明和生活质量，并肩负着文化交流之重任，其中涉外旅游也成为旅游产业的重要角色。随着全球化进程的加速、人类交往的增进，翻译行业越来越凸显出其时代的重要性。公示语翻译是一种形态，它既具有翻译的普遍性，又有其特殊性。随着经济全球化的推进，各国间的文化交流日益频繁，所以公示语翻译人才的培养，也是适应全球经济一体化的形式。

本书以“现代旅游翻译理论与公示语翻译策略”为重点，从不同的方面和角度，对现代旅游翻译理论与公示语翻译策略进行了全面系统的探讨和阐述。全书共六章，其中第一章对现代旅游翻译进行了详细的解读；第二章和第三章对现代旅游翻译的理论要点与现代旅游翻译的特殊性及其从业者的综合素质进行了分析；第四章从多个角度对现代旅游文本翻译进行了阐述；第五章对现代公示语翻译的理论基础及其发展现状进行了探讨；第六章对现代公示语翻译策略与实践进行了深层次的诠释。

本书注重对国内外相关行业最新研究成果的吸收借鉴和不同翻译理论之间知识的相互渗透、相互融合，力图层次清晰、语言流畅、文字精练。

本书的撰写得到了许多专家学者的指导和帮助，同时也参考了许多同仁的研究成果，在此表示诚挚的谢意！

由于本人水平所限，书中不妥之处，敬请读者批评指正。

作者

2018年10月

（此部分为极淡化的背景文字，内容模糊，疑似为出版或印刷相关的说明文字，包含“北京理工大学出版社”、“ISBN”、“定价”等信息。）

目 录

第一章 现代旅游翻译综述	1
第一节 翻译与旅游翻译的界定	1
第二节 旅游翻译的目的与必要性	5
第二章 现代旅游翻译的理论要点分析	7
第一节 旅游翻译的原则	7
第二节 旅游翻译的分类与标准	10
第三节 旅游翻译的准备与过程——旅游翻译的理解	12
第三章 现代旅游翻译的特殊性及其从业者的综合素质	15
第一节 旅游翻译的综合素养	15
第二节 从业者的跨文化意识	17
第四章 现代旅游文本翻译的多角度探索	18
第一节 旅游文本翻译的特点及其策略	18
第二节 旅游文本中的用词及其翻译	34
第三节 旅游文本中专有名词的翻译	46
第五章 现代公示语翻译的理论基础及其发展现状	66
第一节 公示语翻译概述	66
第二节 公示语的功能与分类	70
第三节 公示语翻译的方法	78
第四节 公示语的文体风格及其展现形式	84
第五节 公示语翻译的现状研究及基本问题	89
第六章 现代公示语翻译策略与实践	98
第一节 旅游景点中公示语翻译	98
第二节 交通公示语翻译	111
第三节 停车场公示语翻译	114



第四节	时间公示语翻译	118
第五节	警示性公示语翻译	126
第六节	危机管理中的公示语翻译	130
参考文献	136

现代旅游翻译综述

随着旅游事业的蓬勃发展,旅游翻译方兴未艾,本章诠释了翻译与旅游翻译的界定,从理论上透视了旅游翻译的目的与必要性,探析了旅游翻译的地位及角色。

第一节 翻译与旅游翻译的界定

一、旅游英语翻译的界定

(一) 一般意义上的“翻译”

翻译的定义为,在通顺以及准确的前提下,将以某一语言描述的信息变为用另一语言进行描述的做法。翻译可以把某一表达方式从较陌生的变为较熟悉的。它的内容包括文字、语言、视频翻译、图形以及符号。

其中,在甲语和乙语中,“翻”是指的这两种语言的转换,即先把一句甲语转换为一句乙语,然后再把一句乙语转换为甲语;“译”是指这两种语言转换的过程,把甲语转换成乙语,在译成当地语言的文字中,进而明白乙语的含义。二者构成了一般意义上的翻译,让更多人了解其他语言的含义。

(二) 旅游英语翻译

旅游英语翻译是进行旅游方面的翻译,译者必须精通两种语言。就旅游英语与汉语之间的翻译而言,重点在于旅游英语的界定。

因为只有明白了旅游英语的定义和特征,才能更好地将英语译成汉语,反过来也可以将中文旅游材料更好地译成英文。尤其是在倡导中国文化“走出去”的今天,了解旅游英语的归属以及总体特征,可以更好地将中国这个具有5000多年文明国度的旅游历史、文化、地形地貌、风土人情、物产美食等更好地介绍给国外友人,吸引更多的外国游客前来中国旅游观光,使得这些游客更好地了解中国的文化,这对树立中国的国家形象、促进中国文化的对外传播乃至提高中国的“软实力”均具有非常重要的意义。

不难看出,“旅游英语”属于专门用途英语(english for specific purposes,即



ESP), 即用于旅游行业、为旅游提供服务的专业英语, 能够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。

1. 专门用途英语的界定和发展

在具体界定旅游英语之前, 首先回顾一下专门用途英语的界定和发展。所谓专门用途英语 (ESP) 就是指与某种职业、某种学科、某种目的相关的英语教学, 与学习者的兴趣和学习目的密切相关。专门用途英语同样要注重学习者的英语技能, 包括听、说、读、写、译等, 但涉及不同的应用领域和目的, 如学术、科技、商务、法律、医护、出版等诸多领域。

20 世纪 60 年代, 出现了针对不同领域英语变体的研究, 专门用途英语应运而生。在 20 世纪初期, 大多数研究集中在科技英语 (English for science and technology, 简称 EST), 因此 ESP 和 EST 曾经被视为同义词 (Hutchinson & Waters, 2002: 7); 之后, 随着英语更为广泛的应用, 随着各国在经济、商业等领域的交流进一步拓展, 专门用途英语教学迅速发展起来, 其领域也更加宽泛。按照 Hutchinson 和 Waters 的观点, 到目前为止, 专门用途英语 (ESP) 经历了和正在经历着五个发展阶段, 即语域分析 (register analysis)、修辞或语篇分析 (rhetorical or discourse analysis)、目标情景分析 (target situation analysis)、技能和策略 (skills and strategies) 和以学习为中心的方法 (a learning-based approach) (Hutchinson & Waters, 2002: 9-14)。当然, 这里的划分显然以教学的内容为标准。约翰斯按照时间将 ESP 研究划分为三个阶段, 即 1962~1980 年 (从文本问题到修辞手段)、1981~1990 年 (范围扩大 / 介绍核心概念)、1990~2011 年 (新的国际刊物、文体和数据库研究成为中心课题) (Paltridge & Starfield, 2013: 7-18)。

在国外 ESP 教学和研究开展得如火如荼的同时, 我国的 ESP 教学也成为高校英语教学的重要内容。在中国经济飞速发展并且国际地位不断提高的时代, 社会需要的英语型人才日益增多, 而且对英语毕业生在某一特定领域应用语言能力的的需求也日趋多样化, 这就促使大学英语教学不再仅局限于基础语言技能的培养, 而是在基础技能培养的基础上加大了各种专业知识的渗透, 也就是说, ESP 教学已经成为大学英语教育不可忽视的一个方面, 法律英语、商务英语、旅游英语等 ESP 课程成为很多大学英语课程表上不可或缺的一部分。

2. 旅游英语的界定

综上所述, 可以将旅游英语界定为与旅游行业有关的英语, 是为着旅游的目的而使用的英语。由于旅游涉及诸多方面, 如景点介绍、当地习俗与文化、地方物产、餐饮与住宿、交通等诸多方面, 所以旅游英语即是要用于对景点的风俗、文化、地理位置、美食、历史沿革、具体特产、景色等进行描写的英语; 同时不

仅包括平铺直叙的文字，还涉及宣传甚至广告，这些内容中不乏行业术语、文化意象、修辞手法、礼貌语气和宣传语气等。也就是说，旅游英语不仅有其自己的语言特征，更有其独特的修辞特征、文化特征和语气特征等。

二、旅游翻译的界定

“旅游翻译”从表面上看似乎让人感到外延很窄，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”涉及很多种不同主题和类型的文本，旅游翻译的材料范围很广，包括景点介绍与宣传、公示语、导游图和交通图，等等。这些文本材料中有很多语言现象、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。

德国语言学家布勒(K.Bühler)将语言功能分为三类：信息功能(the informative function)、表达功能(the expressive function)、呼唤功能(the vocative function)(Newmark, 2001: 39)。

在德国语言学家布勒(K.Bühler)的语言功能分类的基础上，英国翻译学者纽马克(R. Newmark)认为文本类型可分为三类：信息文本包括科技、商业、工业、经济方面的课文、报告、论文、备忘录、纪要等；表达类文本一般包括严肃的想象文学、权威发布、自传、个人通信；呼唤类文本包括通知、操作说明、宣传、流行小说等(Newmark, 2001: 40)。德国学者赖斯(Reiss)也根据布勒的语言功能划分出三种文本类型：信息(informative)文本、表情(expressive)文本和感染(operative)文本。赖斯认为，“不同的文本类型应采取不同的译法”(Munday, 2001: 75)。譬如，信息文本的译文应将原文所有的指示和概念都传达出来；表情文本的译文应将原文的美学和艺术的因素再现出来；感染文本的译文则应在译语读者中产生预期的反应(Munday, 2001: 75)。比较纽马克和赖斯对文本的分类可见，纽马克的“表达类”与赖斯的“表情类”相似，纽马克的“呼唤类”与赖斯的“感染类”相似，二人对“信息类”的定义大同小异。

旅游文本首先是一种应用文体，但是旅游文本又不同于官方文件、商贸合同、科技文章或法律文本这样的应用文体，而是介绍和宣传旅游景点和旅游目的地及其美食与活动、提供旅游指南、介绍游览行程和交通工具、签订旅游合同、建议游客做什么和不做什么等的书面形式。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，所以含有大量信息文本，具有非常强的信息特性，而且“呼唤”功能（即“唤起读者的行动”或“唤起读者前往旅游目的地进行旅游的行动”）极强。正是因为旅游文本既充满信息，又显示出呼唤的语气，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。”既然以介绍和宣传旅游产品及服务为目的，其中的文字就应具有一定介绍性，应提供众多的旅游信息；另外由于在介绍信息的同时还对景点或其他旅游产品进行一定的宣传，因此又应具有描述性和一定的文学性和艺术性，反映了一定的广告效应的特点，其信息性和文学性及艺术性最终是为介绍、宣传、广告服务的，所以可以说，旅游文本属于应用文体，具有信息功能，更具有呼唤功能。

本书中所谓的“旅游英语翻译”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、匿名性、专业性”等特点（伍峰等，2008：10-11）。陈刚（2004：11）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）。这类翻译包括笔译和导游翻译（含口译）。”同时，陈刚（2004：59）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。

旅游翻译根据媒介分可划分为笔译和口译，本节对口译不做过多讲解，重点放在探讨旅游文本的笔头翻译上。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，可以分为美食翻译、景点介绍翻译、文化典故翻译、旅游公司宣传资料的翻译、公示语翻译等。

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手法，针对不同的情况，采取不同的翻译方法。

旅游翻译主要有两个功能：一是传递信息；二是诱导行动（方梦之，2006）。旅游文本的主要目的就是要让普通游客能读懂、看懂并喜闻乐见，在获取相关的自然、地理、文化、风俗方面的知识的同时产生希望到此一游的想法。所以英语旅游文本的风格通常都比较简约，文本的结构较为严谨，但结构并不复杂，遣词造句都十分简单直接，表达方式通俗易懂，传达的信息讲求准确性，语言的使用上讲求实用性。旅游翻译文本的最终目的就是传递信息，需要注意的是要保持这些信息的传递效果。为实现此目的和功能，旅游文本的翻译多以“归化”为导向，以目的语读者为中心。在旅游文本的翻译实践中，译者大多注重文本功能的传递和读者的理解，要通过适宜的策略来对文本进行翻译，译文要尽力做到有理、有情、有趣，而且要针对语言文化上存在的差异在翻译文本中有所体现，不能简单盲目地进行归化，让旅游信息准确而有效地传递给异国的游客。

第二节 旅游翻译的目的与必要性

一、旅游翻译的目的：旅游业的市场需求

在发展世界经济以及加深全球化的过程中，跨国旅游已变为使人民精神生活丰富化的主要方式。中国经济正不断发展并且人们生活水平逐渐提升，出现了更多想要出国欣赏风景的中国人。从旅游收入和游客接待量来看，2017年全年国内游客达50.01亿人次，比上年增长12.8%，国内旅游收入4.57万亿元，增长15.9%；入境游客13948万人次，增长0.8%。国际旅游收入1234亿美元，增长2.9%；国内居民出境13051万人次，增长7.0%。全年实现旅游总收入5.40万亿元，增长15.1%。与此同时，更多国外的人也渴望到中国来感受一下对这古王国的人文景观、名山大川等的探索过程，享受其文化的悠久性、丰富性，见识中国经济飞速发展的结果。旅游能让人们了解到其他地区、其他国家的文化风情、地理风貌、宗教习俗、历史沿革等，开阔人们的知识面，拓宽人们的视野。而且，旅游也属于各个地区、各个国家促进当地发展经济的主要方式。

综上所述，由于中国经济的快速发展，中国人民日渐富裕起来，中国内地出境游人次迅速上升，很多国家和地区都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。由World Tourism Organization（世界旅游组织）预估，在将来的十几年内，中国会成为整个世界最大的旅游目的地国（tourist destinations）之一。至2020年，中国会超越别国变成世界第一大旅游目的地国家。那时，到中国游览、参观、访问的人将有11.37亿人。由此可以看出，在不久的将来，中国旅游市场将继续发展并将更加繁荣。

二、旅游翻译的必要性

对世界上大多数国家来说，之所以说旅游业这项产业是巨大的，是由于它不只在旅游景点的门票上获利，更加值得关注的是它促进了餐饮、交通、文化体育、手工艺、酒店等有关产业的飞速发展。所有的发展与交流是分不开的，世界上这么多的书面交流与口头交流与翻译也都是分不开的。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。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，优秀的译文不仅对常去旅游的人们查找、浏览信息、了解景点状况有帮助，还可以使没有条件或不愿旅游的人不必前往旅游目的地通过翻译过来的文字即可了解该地的自然景观和人文景观。更重要的是，随着互联网的发展，很多打算出门旅游的人在出门之前一般都会做些有关目的地的“功课”，



查找目的地的旅游景点介绍、住宿、交通、习俗等信息。对于跨国旅游来说, 这些信息的翻译非常重要。

旅游英语翻译称得上是目前应用文体翻译中无比重要的部分, 对推动中外旅游经济的发展与旅游文化的交流非常重要。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, 是培养译者个人技能、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, 对旅游英语翻译技巧认真掌握, 能让我们更加紧跟时代发展的脚步, 能为旅游业提供更优质的服务, 为促进中外文化与经济的交流与发展作出努力。

现代旅游翻译的理论要点分析

经济全球化的发展促使国家之间以及地区之间的物质文化交流越来越频繁，同时也带来了全球旅游业的大发展。旅游业与其他行业相比，有一些特殊的作用及功能，那就是它能够对其他行业起到促进和带动的作用，并且促成不同文化之间的交流、融合与理解。翻译工作在国际旅游业的营销过程中，在旅游信息的服务过程中不可或缺。旅游翻译是一种特殊的翻译，它具有相对的复杂性，翻译的形式也是多种多样的，而大部分翻译人员对旅游专业翻译工作并不是十分熟悉。因此，学术界亟须开展对旅游翻译的研究，现实中也更需要大量的专业旅游翻译人才。

从理论上讲，旅游翻译属于应用翻译，是一种目的性很强的交际活动，应以实现交际功能为目的。然而，由于旅游业的复杂性，各种旅游文本的功能和目的也不尽相同。鉴于此，本章首先对旅游文本加以分类，概括旅游文本的功能，然后提出旅游翻译的标准和具体的操作过程。

第一节 旅游翻译的原则

旅游文本翻译属于应用文体翻译，或称为实用文体翻译。一般说来，应用文体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（1996）指出，随着改革开放的不断深化，经济和社会发生了天翻地覆的变化，我们与世界的交流变得越来越频繁。我国的专业翻译者需要对各种各样的应用文进行翻译，比如旅游类宣传材料、公告、讲话稿、商品广告等。发起翻译的人一定是为了让这些译文在特殊的语境中发挥预期的作用，达到预期的目的。

陈小慰在谈到翻译要重视目的时提到，英译的旅游宣传材料所针对的受众是外国人，目的是把中国丰富的旅游资源以及方兴未艾的旅游业介绍给这些外国友人，激发他们来中国旅游的兴趣，令我国旅游业的发展进一步加快。有业内人士认为，翻译旅游文本时要保持与旅游文本一样的特点和目的性，那就是要把景点的相关信息介绍给游客，打动游客前往景点进行游览。所以旅游翻译要保持清晰、



准确、通俗的特色，要具有很强的吸引力，不同国度、不同文化素质的人读来都能容易理解，都能愿意接受，这才算得上是好的译文。总体说来，相对其他应用文体，顾维勇（2005：83）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。翻译旅游文本的总体原则如下。

一、遵循旅游文本的功能和目的

在进行旅游文本的翻译时，应当准确体现这种特殊文本的功能，努力实现它的目的性，把原文中的主要信息忠实地传达出来。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。也就是说要充分发挥出佛典翻译的核心功能，就是要准确地传达教义，而且实现对佛教的宣传，翻译应该实现在译文中的功用。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，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(Mantari)。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: 139)，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: 11)。

综上所述，功能理论强调的是，在翻译的过程中不应该把原文的文本以及原文的功能当作参照物，而应当把译文在译入语语境中的功能作为参照物。这就要求译文先要在译入语的环境中体现出自身的意义，发挥应有的作用。与此同时，译文还应当保持同源语之间的联系，在一定程度上与原文保持一致性。翻译旅游相关的文本时，要首先考虑如何实现它在译入语语境中的作用，达到译文预期的目的，因为旅游翻译文本本来的目的就是吸引读者前往所介绍的景点进行旅游。

二、遵循旅游文本的文本类型

翻译旅游文本时应当保持这类文本类型的特点，将广告宣传的语言氛围贯穿于整个译文当中。由于在翻译不同的文本时会使用到不同的翻译策略，所以译者应当明确认识旅游文本的具体类型。

纽马克对这些翻译的文本进行了分类，比如表达型、信息型、呼唤型等。具体来说，表达型的文本主要包括自传、声明、文学、信件等；信息型的文本主要包括商业类报告、经济类报告、科技类报告、论文、纪要、备忘录等；呼唤型的文本包括宣传、推销、小说、指令等。按照以上对文本类型的划分，旅游文本可以被归入信息型或者是呼唤型当中。有学者认为，旅游宣传资料可以被看作是一

种通俗易懂的读物，这种读物的目的就是把一些文化、风俗、地理、自然的信息传递给游客。这种读物的功能可以分为两种：一种是传递信息的功能，另一种是呼唤游客的功能。

旅游文本可以为读者传递一些相关的信息，但与其他类型的文本相比，它具有自身的特殊性，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。

三、迎合目的语读者的文化和审美诉求

旅游翻译文本需要满足读者文化娱乐的需求，达成读者在审美方面的特殊诉求，要对文化及美学相关的信息进行特殊处理。针对中国人和西方人思维方式上的不同，王国维先生是这样论述的：“我国人之特点，实际的也，通俗的也，西方人之特质，思辨的也，科学的也，长于抽象而精于分类。”（乐黛云，1988：59）而思维又和语言有着密切的联系。西方语言学家萨丕尔、洪堡等人认为语言规定着人的思想，语言决定人的思维；反过来，语言又是思维的反映。

由此可见，研究中西方思维差异在英汉互译中的重要性。有学者认为，中国人和西方人在思维方式上存在十大差异：中国人讲求伦理性，西方人注重认知性；中国人讲求整体性，西方人注重分析性；中国人讲求意向性，西方人注重对象性；中国人讲求直觉性，西方人注重逻辑性；中国人讲求意象性，西方人注重实证性；中国人讲求模糊性，西方人注重精确性；中国人讲求求同性，西方人注重求异性；中国人讲求后馈性，西方人注重超前性；中国人的思维方式多为归纳型，西方人的思维方式多为演绎型；中国人的思维方式多为内向型，西方人的思维方式多为外向型。可以说，其中的直觉性和逻辑性、意象性和实证性、模糊性和精确性等思维特征在中西语言中表现得淋漓尽致，汉语重视主观体悟、形象生动、意境完美，英文重视客观真实、信息完整等。这一差别在广宣材料中表现得尤为明显，汉语的广宣材料充满了描述渲染的词汇和短语，文章讲究行文上前后呼应、格式工整，声音和韵律平仄对应，抑扬顿挫、虚实相伴，在表达方式上讲求含蓄空灵、节奏对仗、委婉工整（李贵山，2002），有的还“引经据典，不亦乐乎，篇幅也较长；其宣传在措辞上远离了平实和准确的标准……”（许建中，2002：145），而英语广宣文体一般更注重信息的真实和完整（彭萍，2011：123）。

中英思维的这一差异说明在将英语的广宣材料翻译成汉语的时候应该考虑到中国读者的接受性，应该迎合中国读者的思维，所以翻译过程中可能要添加一些迎合中国读者艺术思维的华丽辞藻。反过来，在将汉语译成英文的时候要考虑到英语读者的思维，一些华丽的辞藻、渲染的描绘等没有实质性内容的表达形式应该省译，而只保留其中的一些实质性信息。因此，从中西思维差异来看，英译汉过程中需要“超额翻译”，即对所译材料进行补充加工，汉译英过程需要“欠额



翻译”，即翻译的过程中相对于原文译文有所缩写或节译。

旅游文本是非常重要的广宣文体。旅游文本需要将目标景点的历史沿革、地理风貌、文化风俗和宗教文化介绍给游客，所以其中必然包括非常丰富的文化历史信息。但由于中华民族和西方民族在文化方面、思维方式方面、审美方面都存在着很大差异，所以翻译旅游文本时对这些因素要重点加以考虑。在谈到中文旅游材料的英译时，大多数的英语旅游文本都比较简单实用，语言表达也非常朴实直接；而中文旅游资料则特别注重行文格式，语句排比通常都显得辞藻华丽，行文讲究。旅游英译本与文学作品的翻译不同，它实际上只是一种简单的大众化读物，一些外国的普通游客是它的主要读者。这种译文其实只要做到通俗易懂，能够让游客获得自己需要的地理、自然以及文化方面的知识及信息即可。所以翻译时应当更多地体现出此类文本的实用性，体现出旅游文本的特殊性，要注意不要将外国游客视作是国内的艺术型读者。

孟庆升（2009：80）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。如果生搬硬套地翻译原文中的文化信息，有时可能反而对读者的阅读兴趣产生负面作用，旅游宣传的目的就很难达到。所以在翻译旅游文本时，应当根据不同的情况采取不同的翻译手法，在对原文的文化信息加以留存的基础上，尽可能满足译文读者的一些审美需要，尽可能顺畅地达到旅游宣传的目的。

四、采取灵活的翻译策略

根据以上三个原则，在进行具体的翻译时要根据不同的情况采取灵活的翻译策略，要坚持旅游文本的特殊功能，要按照不同的文本类型，结合不同文化间的相同点和不同点，或者选择直译的方式，或者选择直译兼注释的方式，或者选择增译兼省译的方式，或者选择意译，或者选择释译，还可以选择“归化”的方式。不能一味地追求“忠实”，也不能一味地只追求“通顺”。

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。

第二节 旅游翻译的分类与标准

一、旅游翻译的分类

翻译是人类最复杂的行为（Lefevere, 2004）。不同的翻译理论研究者对曾