

新时代应用翻译研究： 理论与实践

A Study of Applied Translation in New Era:
Theory and Practice

陈海兵 陈丹 周勇 李超 / 著



西南交通大学出版社

新时代应用翻译研究：理论与实践



陈海兵 陈丹 周勇 李超 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

新时代应用翻译研究：理论与实践 / 陈海兵等著
· 一成都：西南交通大学出版社，2019.3
ISBN 978-7-5643-6808-1

I. ①新… II. ①陈… III. ①英语 - 翻译 - 研究
IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 060279 号

新时代应用翻译研究：理论与实践
Xinshidai Yingyong Fanyi Yanjiu Lilun Yu Shijian
陈海兵 陈 丹 周 勇 李 超 著

责 任 编 辑 赵玉婷
封 面 设 计 原谋书装

出版发行 西南交通大学出版社
 (四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号
 西南交通大学创新大厦 21 楼)
发行部电话 028-87600564 028-87600533
邮 政 编 码 610031
网 址 <http://www.xnjdcbs.com>
印 刷 四川煤田地质制图印刷厂
成 品 尺 寸 170 mm × 230 mm
印 张 15.5
字 数 294 千
版 次 2019 年 3 月第 1 版
印 次 2019 年 3 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5643-6808-1
定 价 70.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话：028-87600562

前言

preface



《新时代应用翻译研究：理论与实践》选择了当前翻译量较大、有一定影响的四个应用翻译领域进行研究：广告翻译、政府门户网站翻译、公示语和旅游景区（景点）旅游文本的翻译以及中华菜谱翻译。本书重点讨论汉译英问题，在“中国文化走出去”的文化战略以及“一带一路”的合作倡议的背景下，本书的实际应用价值更能得到凸显。通过对真实具体的翻译案例的分析和探讨，立足于英汉两种语言文化的异同，书中剖析了实际翻译活动的状况，对理想译文的翻译方法予以总结，对翻译实践中存在的问题提供合理可行的解决方案，不仅在理论上对应用翻译研究有所补充，而且在实践上也为应用翻译活动提供了有益的经验和相关方法。

本书主要采用了以下研究方法：（1）英汉对比研究法，基于英汉两种语言的差异以及英汉文化的不同，结合具体翻译案例，探讨具体的翻译方法和原则；（2）文本精读法，对相关原文和译文进行详细的对比，找出译者翻译的方法，并加以阐释和评论；（3）文献研究法，尽量全面收集研究中涉及的相关文献，作为研究的第一手资料，对其进行细读和总结；（4）跨学科研究法，不仅采用了翻译研究中常用的理论，如德国功能主义翻译理论，而且还借鉴了其他学科的理论，如语用学理论来阐

释翻译问题。

本书四位作者分工如下：陈海兵负责第一章“广告翻译”的撰写工作以及全书的审校；陈丹负责第二章“政府门户网站英译”的撰写工作以及全书的统筹；周勇负责第三章“成都公示语和旅游景区（景点）旅游文本英译研究”的撰写工作；李超负责第四章“中华菜谱英译与传播研究”。四位作者以应用翻译研究为共同研究方向，分别对应用翻译研究中四类翻译量巨大、影响广泛的应用翻译展开了讨论，既对这种大量从事的翻译活动提出相关见解，又在实际的翻译活动基础之上总结出相应的翻译原则、策略以及方法，以期今后的应用翻译活动提供经验和借鉴。

目 录

Contents



绪 论...1

1 广告翻译...11

1.1 研究概述...12

1.2 英汉广告差异...15

1.3 广告翻译中的难点...22

1.4 广告翻译的原则...33

1.5 广告翻译的策略...48

1.6 广告翻译的方法...57

1.7 本章小结...65

2 政府门户网站英译...67

2.1 政府网站英译研究...69

2.2 德国功能主义翻译理论...73

2.3 政府门户网站翻译...84

2.4 中山市政府网站翻译原则和方法...100

2.5 本章小结...129

3 成都公示语和旅游景区（景点）旅游文本英译研究...133

3.1 文献综述...134

3.2 公示语和旅游景区（景点）旅游文本...138

3.3 成都街道名称的拼写...151

3.4 成都旅游景区（景点）旅游文本的汉英翻译...158

3.5 成都公示语汉英翻译...166

3.6 成都文物名称的翻译...177

3.7 成都图片和相册文字的英译...194

3.8 译者的责任...199

3.9 本章小结...205

4 中华菜谱英译与传播研究...206

4.1 中华菜谱简述...206

4.2 中华菜谱英译综述...206

4.3 中华菜谱命名特点...210

4.4 中华菜谱英译原则、维度及角度...212

4.5 中国文化走出去视角下的中华菜谱英译与多模态传播...221

5 结 论...229

参考文献...232

绪 论

长久以来，中国的翻译活动多是以宗教翻译、文学翻译、科技翻译为主，将外国宗教文献、优秀的文学作品、科技文本翻译成汉语，以供中国读者了解外国宗教、风土人情，阅读欣赏外国的文学作品，抑或是供中国科学技术人员学习西方的先进技术。后来，随着中外之间社会、文化、经济交流活动的展开与加强，各种各样的应用翻译应运而生。中国和外国做生意，进行经济交流，需要协议、合同的翻译；中外进行技术交流，需要进行说明书翻译；中外进行商品的互通，需要进行广告翻译；中外政府要介绍自己的机构，需要有政府网站的翻译；中外游客旅游，需要有旅游文本的翻译；等等。另外，随着网络文学的兴盛和繁荣，还兴起了网络文学翻译，也有其独到的特点。

在 21 世纪的今天，中外交流频繁，涵盖经济、文化等多个领域。在过去，中国更多地将外国文化通过各种途径，尤其是翻译，引进并植入到中国的土壤。“我们中国人接受西方文化，仅从严复、林纾那个时候算起，已经有一百多年的历史了，而西方国家对中国文学文化真正开始产生兴趣，还是最近二三十年的事。”^①过去 100 年中，中国对西方文化的引进，无疑对中国文化的重构产生了重大的影响。在对中外文化、文学关系的论述中，文化名人朱湘就明确指出在外国和本国文化的共同滋养下发展新文化：“西方的文化可以比为春天的太阳，至于树干与浆汁，它们还是旧有的，或是由旧文化的土地中升上的”“在欧洲的‘文艺复兴’时代，两千年的希腊文化的精神可以感兴起来一种崭新的精神”“如其新文学是决意要追踪璀璨的唐代，在这固有文化又与一种新来的文化接触

① 曹明伦、谢天振：《关于翻译研究的学术对话》，载《东方翻译》2015 年第 2 期，第 12-13 页。



的时候，也要产生一种文化大观的文学、文学家”“中国的‘文艺复兴’，要借重于两方面：翻译考古学”^①。钱光培对朱湘评价颇为中肯，“作为诗人的朱湘，他同时也还是一位对中西文化都做过深入研究的学者。在留美前，他就有意识地在中国文字和文学方面下了很大的功夫；留美时，他又专习了西洋文字与文学”“而尤其难得的是，他在作这些研究时，就很明确自己的目的，是要把它运用于中国新文化与新文学的创造”。^②从上述各位学者的论述中可以看出，外国文化走进中国确实为中国文化的重构产生了积极作用。

中国有着悠久的历史，中国文化中的一些元素尤其为中外学者所重视。2015年4月11日，四川大学举行了“中国比较文学研究的回顾与展望学术研讨会——暨中国比较文学终身成就奖颁奖典礼”。乐黛云先生在发言中就指出，庞朴提出的三元论是中国文化为解决世界冲突提出的有益思想^③。中国文化以其独特的魅力，正在为世界文化发展做出积极的贡献。其实早在21世纪之初，我国就提出了“中国文化走出去”的文化战略。按照国务院新闻办公室的解读，“中国文化走出去”包括两种意涵。

一种是直观意义上的或常识意义上的“中国文化走出去”。从这种意义上看，“中国文化走出去”就是让中国文化走出国门，使世界上其他国家的人们了解和熟悉中国文化。我们在世界各地开办孔子学院、讲授中国语言文化，把中国的各种文化产品翻译为他国文字，派遣各类文化团体和文化人士出国访问和交流等，就是在推动这种意义上的“中国文化走出去”。这种意义上的“中国文化走出去”，其直接目的是为了让其他国家的人们认识和熟悉中国文化。另一种是深层意义上的或价值论意义上

① 朱湘：《文学闲谈》，上海：北新书局，1934年，第92-94页。

② 钱光培：《论朱湘先生的文化观——〈现代诗人朱湘研究〉之一节》，载《山西师大学报（社会科学版）》1987年第1期，第54页。

③ 陈丹：《翻译研究中三元论之哲学探索》，载《广东外语外贸大学学报》2016年第3期，第82页。



的“中国文化走出去”。从这种意义上看，“中国文化走出去”就是要通过各种形式的文化交往，使世界各国的人们理解和接纳中国文化。众所周知，文化的核心是价值观念，文化交往实质上是不同价值观念的交往。理解和接纳一种文化，关键就在于理解和接纳它的价值观念。这种意义上的“中国文化走出去”，其直接目的就是为了让其他国家的人们理解和接纳中国的价值观念。^①

“中国文化走出去”的文化战略提出以来，中国各级政府部门以及相关单位都做出了努力，积极促成中国文化走向世界。其中较为引人注目的事件不仅包括在国外大力兴办孔子学院，培养相关人才输送到国外，传播中国文化，而且还包括不遗余力地将中国文学、文化翻译为外语，促进外国人对中国文学、文化的了解。当然，这些年“中国文化走出去”也确实取得了一些令人瞩目的成果。

2013年9月和10月中国国家主席习近平分别提出了建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议，即“一带一路”。“一带一路”倡议“正在成为我国参与全球开放合作、改善全球经济治理体系、促进全球共同发展繁荣、推动构建人类命运共同体的中国方案”^②。“一带一路”倡议的提出，也极大地推动了中外交流尤其是中国与“一带一路”沿线国家的交流。

其实，不论是“中国文化走出去”文化战略，还是“一带一路”倡议，都会涉及中外文化交流以及中国文化对外传播，文化交流与传播中一个十分重要的手段就是翻译，即将汉语文化翻译为外语，尤其是将汉语文化翻译为英语。事实上，也有将汉语文化翻译为德语、法语等语种的，但是由于英语是世界通用语言，所以大多数的中国文化产品都是翻译为英语。早前，中国文学作品、中医典籍、哲学著作等代表作品都被翻译为了英语。其译者多是专业的翻译家，包括熟谙两种语言文化的专

① 中国文化走出去的两种意涵，<http://www.scio.gov.cn/zhzc/10/Document/1493276/1493276.htm>. 2016-10-10.

② “一带一路”定位，<https://www.yidaiyilu.gov.cn/ztindex.htm>. 2018-08-27.



家、学者，或者一些外国的汉学家。他们的译作多经过反复斟酌、推敲，最后还要经过出版社译审一关，译文质量高，是研究中国文化翻译的经典材料，对其进行研究，可以总结出颇具说服力的翻译经验和规范，总结出翻译原则，还可以上升为翻译理论。中国的四大名著皆由国内外知名翻译家翻译为英译本，在英语世界中产生了一定的影响。此外，中国现当代优秀文学作品也被翻译为英译本，其中尤其值得一提的就是莫言的作品，这些作品由葛浩文英译，在国际社会产生了较大的影响。近些年，随着中国与外国政治、经济和文化交流的加深，中国本土产品走向国门，应用翻译方兴未艾：中国产品的广告、政府门户网站文本、公示语和景区（景点）旅游文本、中华菜谱也都需要翻译为英文。这些文本数量多、翻译量大，并随着新兴翻译产业以及本地化产业的发展而发展。这些应用翻译多是通过翻译公司专业翻译人员或者英语教师在上课之余完成，抑或是英语专业的学生从事兼职完成的，当然最后也会有相关人员进行译审。这一类翻译是随着政治、经济的发展以及对外传播的需求而兴起的，有研究价值，属于应用翻译研究范围。目前看来，应用翻译的翻译量较大，在翻译活动中占据重要地位。最后，还值得一提的就是中国武侠小说的英译。武侠小说是中国文化的一个有机组成部分，然而武侠小说的英译，仍然面临困境。洪捷、李德凤指出：“中国武侠小说已经开辟了西行之路，但仍然面临以下困境：第一，武侠小说英译本数量稀少而且出版发行周期太长，消磨了西方读者的阅读兴趣；第二，武侠小说英译本的翻译质量良莠不齐，成为武侠小说西行之路的瓶颈；第三，武侠小说英译本虽然进入了西方阅读市场，但几乎没有进入大众视野，传播范围和接受程度都十分有限。”^①

谢天振教授讨论中西文化交流时，提出了两个术语：语言差和时间差，语言差“就是说我们中国人学英、俄、德、法、西这些语言，要比他们学中文来得容易”；时间差就是“我们中国人接受西方文化，仅从严复、林纾那个时候算起，已经有一百多年的历史了，而西方国家对中国文学文化真正开始产生兴趣，还是最近二三十年的事”“可是

^① 洪捷、李德凤：《武侠小说西行的困境与出路》，载《东南学术》2015年第3期，第225页。



今天西方国家，尤其是英语国家阅读中国文学文化作品的读者，他们的接受水平如何呢？我认为就相当于严复、林纾那个时代的读者水平”“一百多年前我们翻译的西方文学作品，里面的什么风景描写、心理描写，也统统给删掉了，都是为了适应当时我们读者的阅读习惯和趣味”^①。谢教授提出的语言差和时间差指出了中国文化走出去的困难，提出了解决方案。

中西文化交流，尤其是中国文化走出国门，经历了从经典文本翻译到政治、经济类文本翻译的历程。对于中国文学作品、中医典籍、哲学作品中的代表作品的翻译目前都有较多研究。如对中国四大名著英译的研究以及对于中国现当代文学中经典作品英译的研究汗牛充栋，对中医典籍以及中医文化的翻译研究越来越多，中国哲学英译的研究亦方兴未艾。上述作品的翻译研究都有了一定的规模，产生了相当的成果，推动了中国翻译研究的发展。

笔者独辟蹊径，选择中西文化交流中应用翻译进行研究，在大量实际的翻译活动基础之上，总结出相应的翻译原则、策略以及方法，以期今后的应用翻译活动提供经验。本书选择了当前翻译量较大、有一定影响的四个应用翻译领域进行研究：广告翻译、政府门户网站翻译、公示语和景区（景点）旅游文本的翻译以及中华菜谱英译与传播研究。

广告是当今商业活动中的一个重要环节。广告能够将商品、服务的特点、性能以及优点或者倡议通过较为简洁、明确、具有修辞美的广告语传达给消费者或者读者，引发消费者的购买行为或者读者的关注。广告要实现劝说功能，在广告文字和图片方面都要下很多功夫。通常情况下，广告文字言简意赅，重点突出，而且广告文本中往往使用褒扬溢美之词以及各种修辞手法，如夸张、排比、拟人等，给消费者及读者留下深刻的影响，促成消费者的购买行为或者读者采取某种行动。在跨文化交流中，广告翻译也是一种重要的交流方式。英汉两种语言词汇不同，句法结构有所差异，修辞也各具民族特色，这些都

① 曹明伦、谢天振：《关于翻译研究的学术对话》，载《东方翻译》2015年第2期，第12-13页。



是广告翻译中需要注意并解决的问题。按照赖斯的文本类型理论看，有类文本其语言功能为劝说、语言维度为对话、文本类型为以呼吁为主（操作型）^①，广告即是属于以呼吁为主的操作型文本，当然有相当部分广告还兼具以形式为主（表达型）的文本特征，注重美学价值。赖斯指出对于以呼吁为主（操作型）的文本，最重要的是要在目的语中实现与源语中相同的效果。以呼吁为主的修辞文本频繁要求产生与原文迥异的变化^②。英汉广告翻译中译文不可避免地会与原文有所差异，以实现与原语中广告相同的效果。

广告翻译研究部分，充分肯定了广告在当今社会中的重要作用。作为传播信息的一种重要方式，广告已经成为人们生活中不可缺少的一个部分。今天，随着商业经济日益发展，广告也越来越受到人们的关注。一般来说，广告具备“注意价值”（attention value）、“推销能力”（selling power）、“可读性”（readability）、“记忆价值”（memory value）。作为语言的艺术，广告语的目的在于引起人们的注意，激起人们的购买欲望，以说服或提醒人们购买某种产品、某种服务，或者采取某种行动。在经济全球化大背景下，中外企业不仅都需要高质量的广告，而且还面临着广告与国际接轨的问题，这其中必不可免地涉及广告语的翻译问题。

第一章讨论了英汉文化差异、不同思维方式对广告语产生的重要影响，分析了英汉广告语在词汇、句法结构以及修辞方式等方面的特点。在此基础上，本章进一步探究了广告语英汉互译中需要注意的问题，如文化差异引起的误读问题、如何在传达思想内容的基础上有效保存其文体风格、消费者的审美接受问题、语篇关联性及其语篇文本功能的再现问题等。最后，本章指出广告语翻译过程中应遵循以下原则：注意受众的文化认同及审美习惯、兼顾广告语的思想内容和风格特征、充分发挥译入语的优势、在译入语中再现其指示功能或祈使功能，并认为广告语

① Reiss, Katharina. *Translation Criticism: The Potentials & Limitations*. Erroll Rhodes. trans. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004, p.26.

② Ibid, p.39-42.



的翻译不仅需要考虑商业性, 而且还要重视其艺术性, 因而需要借鉴译入语文化的语篇模式进行创造性翻译。

中国各级政府的门户网站大多建立了外文版, 提供信息和服务。政府门户网站翻译是一类新兴的应用翻译。

第二章以中山市政府门户网站的翻译为个案, 从功能主义翻译理论视角探讨了政府网站翻译。第一节梳理了目前政府网翻译研究的现状, 尤其点明了海量的政府网站翻译实践与少量的翻译研究的悖论。第二节讨论了德国功能主义翻译理论, 对翻译批评与文本类型学、翻译目的论、翻译行为理论、功能+忠诚理论都有所讨论, 尤其强调了德国功能主义翻译理论中译者的重要地位——专家。第三节对中山市政府门户网站翻译行为做出了全方位的剖析。选择中山市政府门户网站英译作为研究对象, 是因为笔者曾经参与了中山市政府门户网站的翻译, 了解该翻译行为, 能够更好地呈现出政府门户网站翻译活动。第三节首先讨论了政府网涉及的文本类型及其翻译, 然后整理了政府网翻译的目的以及在此翻译目的的影响下政府网翻译中的翻译选材等。然后讨论了政府网站翻译中的翻译行为, 对翻译活动参与者、翻译行为发生的场景条件进行了分析。第四节总结了中山市政府网站翻译的原则和方法, 讨论了翻译类型, 总结了翻译中的转换, 还对政府门户网站中的新闻翻译做出了专门的研究。最后结论部分, 笔者再次强调了译者的专家身份, 对于翻译行为中涉及的参与者又条分缕析, 尤其突显了译审的作用。

语用学是研究语言使用的学科, 翻译活动其实质就是语言活动, 使用语用学的理论来观照翻译活动, 无疑具有较高的理论价值和意义。西方哲学的发展经历了三个阶段, 由最初的本体论阶段, 发展到了认识论阶段, 到最后以语言来探讨哲学问题的阶段, 即语言哲学阶段。语言哲学家维特根斯坦 (Wittgenstein)、奥斯汀 (Austin) 等人对于言语行为的哲学讨论, 就发展为了语用学中的一个重要分支——言语行为理论。早期的语用学家, 大多还有另外一层身份, 那就是语言哲学家。他们对于语言的探讨, 无疑推动了语言研究的发展, 为语言学、翻译学等学科都提供了养料, 其中语用失误和合作原则尤其能够为公示语和旅游景区(景点) 旅游文本英译提供理论观照。托马斯探讨了语用失误, 认为“语用



失误是跨文化交际失误的重要方面和源头”，即“不能理解话语的含义”，托马斯将语用失误分为两类：语用语言失误和社交语用失误，前者即“对语言的错误使用，包括错误地使用目标语或根据母语的语义或结构使用目标语”，后者即“违背了不同文化里制导语言行为的文化规范和语用原则的言语行为”^①。另外，格赖斯提出了合作原则，包括量的准则、质的准则、关系准则、方式准则，格赖斯认为“交际双方总是遵守着合作原则来进行会话”^②。在上述两种语用学理论视角下，探讨语言的实际应用，即公示语和旅游景区（景点）旅游文本英译，就能够立足真实可感的语料，通过合理的逻辑分析，得出相关结论。

第三章针对当前旅游业飞速发展及公示语翻译和旅游翻译中的不足之处，以成都市为个案，深入探讨了上述翻译中的失误并且提出了解决方案。高质量的公示语翻译和旅游文本翻译是中国文化走出去的重要的一环。伴随全球化的进一步深入，成都与世界各地的联系越来越紧密，交往越来越频繁。为了给外国人提供一个良好的投资环境、旅游环境，成都不遗余力地在硬件和软件方面加强建设。公示语和旅游景区（景点）旅游文本英译就是软件建设的重要举措。笔者在求学期间，对成都地区的公示语和景区（景点）旅游文本英译进行了实地调查和取证。第三章用笔者收集的大量实例，从法律、语用、文化等角度对其中出现的错误进行了深入的剖析和对策研究，并提出修改建议。第一节对已有的研究公示语和旅游景区（景点）旅游文本英译的文章进行了集中梳理。第二节讨论了公示语和景区（景点）旅游文本的定义和特点。第三节，根据国家出台的有关法律，指出成都某些街道名称拼写有误，并给予指正。第四节，从景区（景点）旅游文本是具有审美功能的复合型文本的观点出发，指出成都许多景区（景点）旅游文本的翻译并不能发挥审美功能，并从内容美、形式美和文化美的角度对此进行了探讨。第五节，指出成都公示语的翻译出现了一些语用失误的现象，究其缘由，是因为没有遵

① 刘长江：《对托马斯“跨文化语用失误”的诠释与批评》，载《外语研究》2008年第6期，第37页。

② 何自然：《语用学与英语学习》，上海：上海外语教育出版社，1997年，第52页。



守合作原则。第六节,指出成都某些博物馆内文物名称的翻译值得商榷,从准确和忠实地传递文化内涵两个角度对文物名称的翻译进行了探讨。第七节,指出成都某些公共场所的图片说明的翻译有不足之处,主要原因是译者缺乏对图片说明的语法特点和翻译技巧的了解。最后,在第八节中笔者指出:只有译者恪守自己的翻译职责,全社会也高度重视公示语的翻译,公示语和旅游景区(景点)旅游文本英译质量才能得到提高。

中华菜肴是中国烹饪的集中体现,是中国文化的重要组成部分,是世界三大菜系之一,对东亚及世界的饮食产生了深远的影响。对于中华菜谱的英译已经有了相当成果,但是众多已有研究呈现两个不足:其一,多局限于直译、意译或加注释的重复研究层次;其二,局限于中文菜谱英译的传统语言文本层面,忽视了当下科技发展背景下,多媒体、多符号、多模态呈现的超文本状态,因此,所论与新时代的技术背景和现实发展有一定差距。有鉴于此,第四章主要探讨如何在新技术条件下,进行中华菜谱的英译与传播。

第四章第一节为对中华菜谱的简述。第二节对中华菜谱英译研究做出了综述。第三节探讨了中华菜谱命名特点:写实命名法和写意命名法。第四节讨论了中华菜谱英译原则、维度及角度。笔者认为对于中华菜谱的英译需区别对待:对于写实性菜单,译者将其食材、做法直译即可;而对于包括了隐喻、文化、历史典故等内涵的与菜肴非字面对应的写意性菜谱,则需运用直译加阐释或注释的深度翻译方法,让西方读者或食客既知中国文化的表现手法,也知这种文化表达下的具体内容对应。第五节探讨了中国文化走出去视角下的中华菜谱英译与多模态传播。中华菜谱超文本多模态英译与传播需要译者不仅仅是熟悉传统文本语言的转换,还能深度了解菜谱文本背后的文化、历史典故以及跨文化交际手段和手法,同时还需要相关技术人员将译者所译文本进行多符号模态文本的创作与整合,形成一个中华菜谱文化综合体,向目的语读者或顾客立体多层呈现中华菜谱的文字信息、实体内容、烹调过程、文化内涵、历史典故等。

应用翻译是当今社会中翻译量较大的一类翻译活动,对应用翻译进行研究,尤其是对广告翻译、政府门户网站翻译以及公示语和旅游



景区（景点）旅游文本、中华菜谱翻译进行研究，不仅能够总结出这些翻译活动的共同特征，而且能够依据此研究成果，为以后的相关应用翻译提供经验，提出翻译原则和注意事项，促进以后的翻译更高质量地完成。应用翻译在当今社会中的翻译量较大，在研究领域中也应该有相应的成果。