

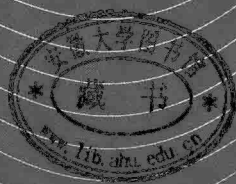
传播学视阈下的 旅游翻译研究

刘安洪 谢柯 著

外语教学与研究出版社

传播学视阈下的 旅游翻译研究

刘安洪 谢柯 著



外语教学与研究出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

传播学视阈下的旅游翻译研究 / 刘安洪, 谢柯著. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5135-4887-8

I. ①传… II. ①刘… ②谢… III. ①旅游—英语—翻译—研究 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 146760 号

出版人 蔡剑峰

责任编辑 李婉婧

封面设计 郭子

版式设计 涂俐

出版发行 外语教学与研究出版社

社址 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网址 <http://www.fltrp.com>

印刷 北京传奇佳彩数码印刷有限公司

开本 650×980 1/16

印张 17.5

字数 272 千字

版次 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5135-4887-8

定价 79.90 元

购书咨询: (010) 88819929 电子邮箱: club@fltrp.com

外研书店: <http://www.fltrpstore.com>

凡印刷、装订质量问题, 请联系我社印制部

联系电话: (010) 61207896 电子邮箱: zhijian@fltrp.com

凡侵权、盗版书籍线索, 请联系我社法律事务部

举报电话: (010) 88817519 电子邮箱: banquan@fltrp.com

法律顾问: 立方律师事务所 刘旭东律师

中咨律师事务所 殷斌律师

物料号: 248870001

目 录

绪论	1
第一节 选题背景	2
第二节 理论框架	3
第三节 研究的问题	7
第四节 研究的意义与方法	9
第一章 旅游翻译研究概述	11
第一节 旅游文本的功能	11
第二节 旅游翻译的定义及其特点	15
第三节 国内外相关研究	18
第二章 旅游翻译的传播学研究	22
第一节 传播与传播学	22
第二节 传播学视阈下旅游翻译的本质	26
第三节 传播学视阈下旅游翻译的过程	29
第四节 旅游翻译过程中的噪音	37
第五节 旅游翻译的传播主体	42
第六节 旅游翻译的传播内容	46
第七节 旅游翻译的传播媒介	49
第八节 旅游翻译的传播受众	51
第九节 旅游翻译的传播效果	54
第十节 传播学视阈下旅游翻译的策略和方法	58
第三章 旅游翻译的传播者	61
第一节 旅游翻译传播者及其特征	61
第二节 旅游翻译的“守门人”	67
第三节 旅游翻译传播者的形象	72

第四章 传播学视阈下旅游翻译中的信息	78
第一节 传播学视阈下旅游翻译中的信息	78
第二节 传播学视阈下旅游翻译中信息的传递	84
第三节 传播学视阈下旅游翻译中信息的调整	89
第四节 传播学视阈下提高旅游翻译中信息接收率的 策略、方法和技巧	92
第五章 旅游翻译的传播媒介	96
第一节 旅游翻译与传播媒介	96
第二节 旅游翻译与印刷媒介	99
第三节 旅游翻译与电子媒介	105
第四节 旅游翻译与网络媒介	110
第六章 传播学视阈下旅游翻译的受众	123
第一节 旅游翻译受众概述	124
第二节 旅游翻译受众的类型和特点	128
第三节 旅游翻译受众的心理	133
第四节 旅游翻译受众的选择机制	138
第五节 旅游翻译受众的反馈	143
第七章 传播学视阈下的旅游翻译策略和方法	149
第一节 增加法	149
第二节 删减法	156
第三节 转换法	162
第四节 摘译	170
第五节 编译	180
第六节 改译	190
第七节 异化与归化	196
第八章 旅游翻译的传播效果	201
第一节 传播效果理论与旅游翻译	201
第二节 影响旅游翻译传播效果的因素	206
第三节 旅游翻译传播效果评估中的客体指标	210
第四节 旅游翻译传播效果评估中的主体指标	214

第五节	旅游翻译传播效果的定性评估	218
第六节	旅游翻译传播效果的定量评估	222
第九章	传播学视阈下的旅游翻译与旅游品牌	239
第一节	旅游品牌的含义、特点和功能	240
第二节	传播学视阈下的旅游翻译与旅游品牌的塑造和推广	243
第十章	传播学视阈下的旅游翻译与旅游目的地形象	248
第一节	旅游目的地形象	248
第二节	传播学视阈下的旅游翻译与旅游目的地形象的塑造	252
第十一章	传播学视阈下的旅游翻译与文化软实力	258
第一节	文化软实力	259
第二节	传播学视阈下的旅游翻译与文化软实力的提升	262
参考文献		267

绪论

中国的发展取得了世界瞩目的成就。随着中国综合实力的发展和国际地位的日益提高,越来越多的国家和地区对我国表现出了极大的关注,很多国家和地区的人们越来越有兴趣走进中国、了解中国。他们中有很大一部分选择通过旅游的方式来了解中国,这也给了中国向世界展示自己的灿烂文明和在各领域取得的最新发展的机会,如果应对得当也是建设和推广中华文化的绝好时机。根据国家旅游局统计,2012年我国出境旅游人数达到7700万人次左右,入境旅游的外国人数达到2720万人次左右,中国已经成为世界第三大入境旅游接待国和出境旅游消费国。在这样的背景下,通过旅游的方式让中国走向世界,让世界了解中国,构建中外沟通的桥梁,是旅游业的机遇和挑战,而旅游翻译在当中将起到非常重要的作用。很多出境旅游的中国人英语水平不高,需要参看翻译成中文的相关旅游资料,进入旅游目的地也希望能有中文的翻译。由于英语的强势地位,在中国学英语的人数非常庞大;而相比之下外国人会中文的就极少,到中国旅游的绝大多数外国游客需要参看相关旅游信息的英文翻译。可见旅游翻译特别是相关旅游信息的英译作为对外宣传和沟通的重要途径,其重要性毋庸置疑。旅游翻译是决定旅游质量的最直接因素。试想如果外国游客在中国参观旅游景点时,看到的是错误连篇或不符合他们所期待的英文翻译,其旅游质量必将大打折扣,从大的方面说还会影响旅游景点甚至国家的对外形象,对传播中华文化极为不利。在中国,目前有很多旅游景点的英文翻译都存在不少问题,大力提高旅游翻译质量的呼吁也越来越多,这说明我们已经意识到问题的严重性,同时也说明我们的旅游翻译水平亟待提高。

国际旅游促销或旅游信息服务都离不开翻译。旅游业具有带动、促进其他行业发展的特殊功能,承担着跨文化沟通的重要使命,开展旅游翻译研究具有重要的现实意义和特殊的学术意义。旅游翻译的涉及面非常广泛,既包括导游解说词、旅游咨询、导购等动态旅游信息的口译,也包括旅游指南、景点介绍、旅游广告、旅游景点公示语、旅游营销影片、旅游博客、旅游书籍、旅游杂志、旅游报刊等静态旅游信息的笔译。翻译者的任务就是出色地将旅游信息译成目的语,通过图书、杂志、报刊、电视、广播、互联网等媒体进行传播。本研究对旅游翻译英译汉和汉译英两个方向具有同样的指导性,但是在举例分析的时候侧重汉译英,一是目前国内旅游景点汉译英问题更为突出,二是让中国文化“走出去”和提升中华文化软实力及国际地位的重要途径是汉译英。此外,本研究的旅游翻译主要针对印刷媒介和互联网媒介,但对其他渠道的旅游翻译也有借鉴意义。

第一节 选题背景

为了了解该课题的研究现状,本书作者对此作了一番调查。以“旅游翻译”为关键词查询中国知网,发现相关期刊论文有388篇,优秀硕博论文有132篇。通过梳理发现,其中60%以上的期刊论文主要是从微观方面对旅游翻译展开探讨;接近50%的期刊论文涉及旅游翻译的具体策略和方法;30%左右的期刊论文对旅游翻译中出现的失误和问题进行分析并提出相应对策;而以某一个翻译理论为视角进行探讨的所占比例不到30%,涉及的理论主要是德国功能理论(目的论)、生态学理论、变异理论、关联理论、接受美学理论等,其中以德国功能理论(目的论)为理论切入点的就占了70%左右。对132篇优秀硕博论文的梳理结果也有类似现象。以“旅游翻译”为关键词查询当当网,相关书籍有62种,大多都是英汉对照旅游实用手册和具体翻译方法和技巧类书籍,有少数书籍从跨文化和相关理论为切入点进行研究,但理论切入点和中国知网的期刊论文和优秀硕博论文大致一样。从调查结果来看,基于某一理论进行旅游翻译研究比较薄弱,呈现理论研究非常不平衡的现象,多数以德国功能理论(目的论)为理论视角的旅游翻译研究没有跳出多年前的旧理论框架,没有产生有影响的新成果。目前已有的其他理论探讨也不够系统和深入,而且切入面较窄,大多都是选择某一理论的表层进行论述,相关方面的理论研究也没有突破性进展,更没有形成较为系统的理论体

系。在翻译实践中总结经验,可以从微观上给我们提供处理旅游翻译中某些具体问题的宝贵经验,这些经验总结有一定价值。但是这些零散的经验总结不具备系统性和深入性,只见树木不见森林,缺乏普遍的指导意义。旅游翻译是一个范围甚广的领域,是一个开放、系统的动态系统,只有构建一个具有普遍指导意义而又具有较强可操作性的理论框架才能满足旅游翻译的实际需要,才能有效促进旅游业的发展。

纵观目前的研究成果,相关经验总结和方法、技巧类内容偏多,有待挖掘的空间也很大。相对于文学翻译研究,像旅游翻译这类应用文本翻译的研究历史比较短,体系不够完善,多数研究仍然停留在随感式、经验性的总结,缺乏宏观而系统的理论视野。即使有些研究以某一理论为切入点,但是表现出理论的极大不平衡性,而且理论也相对比较陈旧,难以产生有价值的新成果。在学习、总结和分析前人研究成果的基础上,本书作者尝试从传播学的视角对旅游翻译进行探讨。传播学理论的引入可为旅游翻译研究提供较为全面而系统的理论支撑和指导。翻译活动特别是具有外宣性质的旅游翻译活动,是要让外国游客在旅游的时候感受和了解中国灿烂的文明并以此提升中华文化的国际影响力。旅游翻译不是停留在印刷媒介或其他媒介上的死的文字,而是要将这些文字传播到他们的头脑中去,让他们对中国的历史和文化产生美好的感受,以达到认同甚至喜爱的地步,只有这样才能促进中华文化的对外传播。传播是旅游翻译活动的本质属性,引入传播学来研究旅游翻译能切中要害,对旅游翻译质量的提升和促进中国文化“走出去”具有重要的战略意义和现实价值。中华文化的对外推广,传播是关键,未能传播到信宿或传而不通,都不能达到预期目的。传播学视阈下的旅游翻译把握住了时代的脉搏,在国家的中国文化“走出去”和建设中国文化软实力战略的大背景下必将有一番作为。

第二节 理论框架

翻译是人类社会历史最悠久的活动之一,几乎与语言同时诞生。从原始部落的亲善交往,文艺复兴时代古代典籍的发现和传播,直至今天世界各国之间文学、艺术、哲学、科学技术、政治、经济的频繁交流与往来,维护世界的稳定和平,翻译都发挥了不可估量的作用(廖七一,2004)。翻译活动不是个人在自己书房进行的纯学术爱好,而是一种社会交往活动。如果翻译活动离开了传播,翻译的产物离开了传播,翻译活

动就失去了生命力,对个人和社会就不会产生有价值的影响,世界各国之间在各个领域的交往就会受到严重影响。从翻译的定义来看,语言学派、文艺学派、文化学派等各个学派的侧重点不一,但是目前公认的翻译的定义都包含了一点,那就是翻译是跨语言跨文化的交际活动。翻译不是静态的,而是动态的社会交往活动。传播是翻译的目的和出发点,翻译是传播的手段和方法。吕俊教授于1997年在《外国语》上发表了题为“翻译学——一个传播学的特殊领域”一文指出:“我们在给翻译学选择理论框架时,首先应该对它的性质有一个明确的认识,清楚地知道这一学科所要完成的任务,并注意在完成这一任务中所涉及的诸多要素,以及各要素在完成任务时所起到的作用,它们之间的相互关系,它们所遵循的规律等等(吕俊,1997)。”概括来说,翻译是一种跨语言跨文化的信息交流与交换活动,其本质是传播,无论口译、笔译、机器翻译,也无论是文学作品的翻译,还是科技文体的翻译,它们所要完成的任务都可以归结为信息的传播。

美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔,传播学先驱之一,在《社会传播的结构与功能》(1948)一书中提出了著名的传播过程的5W模式:谁(Who),说什么(Says What),通过什么渠道(In Which Channel),对谁说(To Whom),取得什么效果(With What Effect)。传播过程的研究往往集中在上述的某个问题。研究“谁”的学者察看传播者启动并指引传播行为的因素,这个研究领域称为控制分析;聚焦于“说什么”的专家进行内容分析;重点研究广播、报纸、电影等传播渠道的人所做的是媒介研究;研究者关注的重点是媒介通达的接受者时,那是受众分析;如果研究的问题是媒介对受众的影响,那就是传播效果分析(拉斯韦尔,2013)。后来的学者增加了两个要素,即传播的目的是什么和在什么场合下进行。传播学与翻译的本质是相同的,即是信息的处理和交流。不同的是,传播学一般研究在同一语言和文化中出现的传播现象,而翻译则是在跨语言跨文化中进行的传播活动。传播学中的传播主体一般只有一个,而翻译活动中涉及的传播主体至少有两个,即原文作者和译者。翻译活动的传播过程比在同一语言和文化中的传播过程更为复杂,但是由于其本质是相同的,因此,传播学相关理论对其有重要的指导意义。传播学关注几个核心问题:一是所传播的信息如何能够到达受众(信宿);二是信息在传播过程中会受到哪些因素的干扰(噪音);三是传播者会对传播过程和传播效果产生哪些影响;四是受众会对传播过程和传播效果产生哪些影响;五是传播效果怎么样。而翻译研究也关注几个核心问题:

一是译者如何将原文的信息意图传递给译文读者；二是在翻译过程中有哪些因素会影响译者将原文信息意图传递给译文读者；三是译者的主体性研究；四是从读者视角研究译文读者对翻译活动产生的影响；五是翻译批评及译文质量评估。可以看出，传播学和翻译研究的几个核心问题在本质上具有高度的一致性，唯一的区别是翻译的跨语言跨文化特性使其更为复杂。随着传播学的发展，传播学已经衍生出跨文化传播学、国际传播学等分支学科，相信这些分支学科的研究成果将对翻译研究产生更为直接的指导作用。

传播学研究者对传播的定义不完全一样，但是对传播的基本属性的看法基本一致：“传播是一种有意识有目的的社会行为，是一种信息交流和交换的过程，其过程表现出一种互动性，各要素之间组成了一个系统、动态的有机整体（杨雪莲，2010）。”翻译活动和传播活动的本质属性是相同的。翻译活动也是有意识和有目的的社会行为，是信息的交流和交换的过程，原文作者、原文文本、译者、译文文本和译文读者因为信息的传播而组成一个动态的系统，该系统中的每一个环节都相互影响、相互作用，而外界环境的变化也会对这个系统产生一定的影响。只是翻译活动涉及不同的语言和文化。传播学视阈下的翻译研究特别强调翻译过程的系统性、动态性以及翻译过程中各个要素之间的互动，各个要素之间联系密切，互为影响，对整个翻译活动共同产生作用。传播学视阈下的翻译研究还强调翻译活动的开放性，我们可以从任何一个角度对其中任何一个要素进行研究，凡是与之有关的各学科的知识和方法都可以渗透到这个动态系统中来。这更突出了翻译活动的包容性，可以吸收不同学科的精华不断发展自身。传播学视阈下的翻译活动的性质是跨语言跨文化的信息交流与传播，顺应了当今信息化全球化的潮流，符合时代发展的要求。从传播学视角，我们可以以一种更为宽阔的眼光看待翻译活动，着眼于翻译对整个人类社会文化的意义，把翻译活动放到了一个战略的高度，传播学的许多研究成果都对翻译活动有着重要的指导意义。

旅游翻译不仅仅是将原旅游文本的内容转换成目的语，还涉及旅游文化的传播。世界上有许多不同特色的自然景观和人文景观，共享人类文化成果是现代人的共识，到外面的世界去见识和体验不一样的文化是现代人的精神需要，也是提高生命质量的重要途径。旅游不仅仅使人们认识了丰富多彩的世界，而且也进一步认识了自己。旅游是感受自然的鬼斧神工和人类不同文化的伟大的过程，整个过程都涉及传播，没有传播，旅游的目的将无法实现。旅游翻译的最根本目的是让外国游客能够

最大限度地了解我们,所以在翻译过程中译者要时刻想着怎样才能为译文读者扫清因语言、文化、思维方式差异等造成的各种障碍,提高译文的可接受性,从而达到传播旅游信息和文化的目的。具体到翻译中,就是采用合理的翻译策略和方法。忠实原则一直是绝大多数译者遵循的翻译第一准则,但是也应该根据不同的翻译目的、接受对象、翻译环境等因素作出动态调整。译者应该根据不同的情况对忠实进行重新的认识和阐释。目前很多研究者批判严复的“信达雅”翻译标准,尤其是“信”。不得不说的是,这些研究者中有不少对严复的翻译标准论有一定的误读。不少研究者只从字面意思来理解严复的“信”,认为严复提出的“信”就是指译文应该在内容和形式上与原文完全一样。这是没有更深入研究严复提出这一标准的背景和他的实际翻译过程造成的。如果对严复翻译《天演论》的目的、背景、具体过程、影响等进行较全面和深入的分析,就会发现严复提出的“信”并不是指对原文的亦步亦趋。不少人误读严复的这一翻译标准也是情有可原,因为他没有对这一标准作出清晰的解释,字面意思确实和他的本意有较大距离。严复在翻译《天演论》时并不是采用对原文字字对应式的翻译,否则书目就应该是《进化论、伦理学及其他文章》(*Evolution and Ethics and Other Essays*)了。严复用自己的翻译实践说明了自己的翻译标准,即“信”并不是指每一个字、每一个词或每一句话都和原文一模一样,字词是可以增删的,句子顺序是可以颠倒的,句子结构也是可以改变的,重要的是原文的精神实质。严复翻译《天演论》的目的是引进西学以唤醒国人。严复从欧洲留学归来,他看到的中国极其贫穷落后、愚昧保守,而他看到的西方世界却繁荣文明、进步开化,这对他造成了强烈的思想冲击。为了唤醒民族的觉醒,引起救亡图存的注意,他毅然决然地选择翻译《天演论》。严复翻译《天演论》并没有对原书照搬直译,而是根据需要选译了其中的导言和第一部分,在内容上有增减,有改造,且多以“按语”的形式借题发挥。他在翻译的时候考虑了当时中国的国情和国人的理解能力和接受能力,采用了多种翻译方法,如编译、译述、摘译、改译、述评等,没有按原文的顺序编排,对内容进行了重新整合和编排,常常有整段的删减,对原文的人称也进行了改变,很明显严复在翻译的时候充分考虑了译文的受众。严复的翻译实践活动对现今仍有现实意义。旅游翻译具有外宣翻译的性质,是对旅游信息和文化的传播,是让目的语受众能充分体验异域文化。旅游翻译若能充分发挥传播效果,将既能提升目的语受众的审美体验和生命质量,又能对传播方文化的对外推广产生积极意义,特别是

在我国积极倡导中国文化“走出去”的大背景下更具特殊意义。如果目的语受众不能理解和认同译文,文化走不出去,就是传而不通,那传播就是失败的。传播学的研究视角并不是对忠实原则的完全摒弃,而是根据旅游翻译的性质和特点,结合时代的要求对其进行重新认识和阐释,使其更具有可操作性和可行性,使产生的译文更能得到受众的认同甚至喜爱,发挥更好的传播效果。严复在这方面给我们树立了很好的典范。虽然他没有明确提出传播学的相关理论来指导他的翻译实践,但是从他的翻译实践来看,整个翻译过程都带有传播学思想的痕迹,特别是在照顾受众需要和传播效果方面。作为外宣翻译范畴的旅游翻译应该特别注重受众反应,更加注重传播的效果,这是由旅游翻译的本质决定的。

本研究主要以传播学及其各分支学科的相关理论为参照,主要涉及理论传播学、大众传播学、人际传播学、跨文化传播学、国际传播学、传播心理学、网络传播学等。论证过程是从一个宏观角度做一个整体描述,将旅游翻译研究放在一个较为完整和系统的传播学体系下进行考察,在传播学体系的观照下把握旅游翻译的本质、特点、原则、效果等一系列重要问题。根据传播学相关理论,本研究将旅游翻译研究分成几个大的板块,各个板块既有一定的独立性,又互为联系、互相影响,充分体现了传播过程中各要素的特点及其它们之间的独特关系。传播学和旅游翻译研究的结合,拓宽了研究的视野,对旅游翻译理论和实践有着重要的现实指导意义。

第三节 研究的问题

作为中外文化交往活动不可缺少的中介力量,旅游翻译工作者肩负着重要的历史使命。在对外传播事业中,翻译为半边天(段连城,2004)。旅游翻译是决定外国游客旅游质量的最直接因素,也是一个国家对外交流水平和人文环境建设的具体体现。我国与世界各国的交往日益频繁,旅游翻译作为对外传播工作的一部分,其质量好坏直接影响到国家的利益和形象,也影响到中华文化对外推广的成效,而且还会影响地方的旅游经济和形象。旅游翻译越来越受到翻译界的关注,也取得了一定的成果。但是旅游翻译的研究更多的是局限在“怎么译”的层面,“为什么译”、“译什么”、“译的效果如何”等问题涉及较少。目前很多的旅游翻译研究具体的翻译策略和方法,主要考察目前旅游翻译的问题所在,并提出相应对策。使用某个翻译策略或方法和提出对策的原因、目

的、效果、合理性等问题的研究较少。很多旅游翻译研究者考察的是具体的问题、翻译策略和方法等微观层面,往往是结合某一个景点进行探讨,这样的研究具有一定的价值,但是这种只见树木不见森林的研究方式不具备系统性,难以产生普遍性指导,其价值比较有限。也有不少学者吸取其他学科的理论研究旅游翻译,如德国的功能理论(目的论)、生态学、接受美学等。但是几乎所有的研究都是从中截取某个理论要点分析旅游翻译,没有建立起较完整的理论指导体系。比如很多研究是从德国功能理论(目的论)视角展开的,但是大多数研究都是截取相似的几个理论要点来进行分析,同质化研究非常明显,很多研究都没有跳出一个固定的模式,很难再对旅游翻译理论和实践产生有价值的新成果。旅游传播是一种社会交往活动,不仅要着眼微观的翻译过程,还要考察翻译对人和产生的影响,要将其放到一个战略的高度来研究。若不从战略高度来研究旅游翻译,将与我国目前对外宣传工作的定位和目标不相适应,与我国的文化“走出去”战略和努力提升国家文化软实力的发展形势要求不相称。旅游翻译不光是旅游材料文字的传译,更是一种旅游文化的传播,而旅游文化是中华文化的一部分,是国家软实力的重要组成部分,忽略了这一关键点,旅游翻译的价值便大打折扣。旅游翻译应该致力于通过语言的媒介在世界范围内推广和传播中华文化,这是历史和现实赋予它的重要使命,这一点在旅游界和翻译界还没有引起足够重视。中国的众多自然景观和人文景观都代表着中华文化的形象,无时无刻不在传递着中国的文化信息。要能引起受众的注意和兴趣,将中华文化的信息传递到他们的头脑中去,旅游翻译必须考虑传播效果。本研究的出发点就是从传播学的视角,从文化传播的高度,研究如何充分发挥旅游翻译在推介和传播中华文化方面的作用,并最终实现我国对外传播的总体目标。具体而言,本研究主要涉及以下要点:

- (1) 传播学视角对旅游翻译研究的可行性和价值何在?
- (2) 传播学视阈下旅游翻译的本质是什么?
- (3) 传播学视阈下旅游翻译过程应遵循什么模式?
- (4) 传播学视阈下哪些因素会影响旅游翻译传播效果?
- (5) 传播学视阈下旅游翻译的传播主体有何特点?
- (6) 传播学视角能否在旅游翻译标准等方面提供新的观点和阐释?
- (7) 传播学视阈下旅游翻译受众有何特点?
- (8) 不同的传播媒介在旅游翻译实践中的作用是什么?
- (9) 有哪些基于传播学的旅游翻译传播效果测定方法?

(10) 传播学视阈下的旅游翻译应采用什么翻译策略和方法?

(11) 传播学视阈下的旅游翻译对旅游品牌打造、旅游目的地形象塑造及文化软实力提升等有怎样的影响?

第四节 研究的意义与方法

最近几年,我国翻译理论的研究成果比较丰富,出现了百家争鸣的新气象。特别是从其他学科吸收养料来研究翻译理论和实践的现象比较明显,比如从社会学、生态学、心理学、人类学等学科。但是大多数观点都特别突出文学翻译的范畴。客观上来讲,翻译实践已远远超出文学翻译的范畴,而目前的翻译市场很大的比例都是应用文本翻译,文学翻译的研究难以满足现实的需求。翻译活动的大众化与文化传播的大众化同时进展。翻译理论研究应该与文化传播理论的研究联系起来。分析、认识翻译与语言、翻译与文化、翻译与传播的关系,有助于认识翻译的本质、翻译的功能及作用和地位,因而必然成为翻译本体论研究的重要内容(麻争旗,2001)。相对于文学翻译研究,旅游翻译研究的历史比较短暂,体系不够完善,大多数的研究仍然停留在随感式、经验性的总结,缺乏宏观的视野和系统的论证。从传统的翻译研究来看,信息的发出到接受是在一个封闭的环境中实现的,是一种非此即彼的二元论。译者是“带着镣铐跳舞”,必须臣服于原文及原文作者的权威,甚少考虑受众的因素,也很少考虑译文的实际效果。但是翻译活动是一种社会交往活动,并不是在真空中进行的纯学术活动,整个过程涉及很多因素,社会的、文化的、心理的各种各样的因素都会对翻译活动产生一定的影响甚至决定性的影响。由于翻译活动是在具体的社会环境下进行的跨语言跨文化的交际活动,当中涉及社会的、人的等各种复杂而互相交织的因素,整个信息传播过程是一个动态的、有机的系统工程。传播学把静态的翻译研究推向了动态的过程,并考察整个翻译过程中涉及的各种复杂因素及其之间的相互关系和相互作用。本研究旨在用跨学科的视野透视语言的使用现象及其背后的本质,深入地探究影响语言使用的诸多因素,从语言、文化、认知、交际、传播等多维度描写和解释旅游翻译活动的过程和产出,为最终构建一个比较全面、合理而又具有可操作性的理论框架进行有益的探索。

旅游翻译当然会遵循翻译的一般规律,但是在中国文化“走出去”和努力提升中国文化软实力的战略背景下,还应该对旅游翻译的内涵和

外延进行更为深入的挖掘,只有这样才能满足现实的需要。旅游,作为一种传播活动,具有明显的传播学特性,所以本研究将运用传播学的相关理论开展较为系统的研究。从传播学的角度来看,旅游翻译应该有所为有所不为。有所为是指译者应该充分照顾外国读者的思维方式、文化背景、阅读期待和习惯等,采取灵活变通的翻译策略和方法,不能死守忠实的原则不放。有所不为是指不能一味迁就外国读者,因为旅游翻译的重要使命是传播中华文化以提升中华文化的国际影响力,若完全采用归化策略,产生的译文将淹没中华文化特色,这不利于中华文化的对外传播,所以适当的异化策略是必须的。传播学与旅游翻译研究的结合,为旅游翻译提供了一个全新的研究视角和较为合理的理论依据,对旅游翻译具有较强的解释力和适用性,也能较好地解释旅游翻译策略和方法的选择问题,丰富和发展旅游翻译研究的内容,对拓宽和深化旅游翻译研究具有重要的指导意义。

本研究属于应用研究,注重运用传播学的相关理论对旅游翻译全过程和相关要素进行较为细致的分析,分析的过程主要使用了文献研究法、归纳法、对比分析法、个案研究法等。既有宏观的整体研究,也有对具体问题的微观研究,尽量做到理论联系实际,定性和定量相结合。通过对相关文献的收集和研读,在已有的研究成果的基础上构建了本研究的理论框架,并以辩证的思维展开论证,彰显了传播学相关理论对旅游翻译研究和实践的强大解释力。

第一章

旅游翻译研究概述

第一节 旅游文本的功能

要分析旅游文本的功能,不得不先了解文本类型理论。德国功能派翻译理论代表人物之一的赖斯认为能够解决所有类型文本的翻译方法并不存在,所以在翻译前必须先对翻译材料的文本类型进行分析,然后根据具体的文本类型选择恰当的翻译策略和方法。赖斯将语言文本分为四类:1)表达功能文本,此类文本强调文本的创造性及语言的美学特质,突出文本作者及文本自身;2)信息功能文本,凡是旨在传递信息、知识、意见等事实的文本,都属于信息功能文本,文本的重心在其内容和主题;3)感召功能文本,此类文本旨在通过说服文本读者采取某种行动,从行为上对文本作出反应,其语言特点是对话式的,文本的重心在于感召;4)视听性文本,这类文本的重心在于视觉或听觉的意象,如电影、广告或者音乐,是对其他三种文本的补充。而英国著名翻译理论家切斯特曼对赖斯的文本类型进行了整合,提出三种文本类型,即表达功能文本、信息功能文本和感召功能文本。他认为,表达功能文本重在表达文本作者的态度,译者应该采用原文作者的风格,忠实传达。信息功能文本主要是提供信息,比较客观地陈述事实或事物,译文应该文字通顺易懂,力求清晰明白。而感召功能文本侧重感召读者,使文本接受者产生行动,译文可作调整,以求达到等效。另一英国著名翻译理论家皮特·纽马克(2001)按照语言的功能将文本的类型分为三种:小说、诗歌、戏剧等富于想象的文学作品、权威性的声明、自传、散文、私人通信等,属于表达功能型文本;以科技、工商、经济等为主题的一切格式