

LüYOU YINGYU
WENHUA TOUSHI YU FANYI JIEXI

旅游英语

文化透视与翻译解析

◎徐 丹 / 著



四川大学出版社

LüYOU YINGYU
WENHUA TOUSHI YU FANYI JIEXI

旅游英语

文化透视与翻译解析

◎徐 丹 / 著

常州大学图书馆
藏书章



四川大学出版社

责任编辑:唐 飞
责任校对:周 琴
封面设计:陈 勇
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

旅游英语文化透视与翻译解析 / 徐丹著. —成都:
四川大学出版社, 2018. 1
ISBN 978-7-5690-1610-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 032242 号

书名 旅游英语文化透视与翻译解析

著 者	徐 丹
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-1610-9
印 刷	成都国图广告印务有限公司
成品尺寸	170 mm×240 mm
印 张	12.5
字 数	239 千字
版 次	2018 年 7 月第 1 版
印 次	2018 年 7 月第 1 次印刷
定 价	58.00 元



版权所有◆侵权必究

- ◆ 读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆ 本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆ 网址:<http://www.scupress.net>

前 言

现代旅游业是为满足旅游者日益增长的物质和文化的需要应运而生的,得到了迅猛发展。旅游业在全球范围内的迅猛发展,对世界的经济与文化产生了巨大影响,旅游已成为全球不同文化背景的人们之间相互交流的重要窗口与活动平台。随着我国旅游业对外开放的步伐日趋加快,来华旅游的外国游客数量逐年增多,旅游翻译工作日趋重要。

旅游业具有带动并促进众多行业发展的特殊功能和作用,承担着建立跨文化沟通和理解的历史使命。旅游业既是中国文化走出去的积极参与者,又是推动者,更是展示者。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。因此,进行旅游翻译理论与实践的研究具有现实意义和学术意义。

本书通过多视觉、多方位研究不同情景语境中的旅游翻译,注重翻译研究的应变性特征,视域独特。为了更加直观、形象地阐释旅游翻译的相关知识,作者精心加入大量翻译实例,希望通过对实例的研究,使读者对旅游文化翻译有更深入的理解。

本书共分六章。第一章是旅游翻译的理论综述,主要涵盖翻译与旅游翻译的界定、旅游翻译的理论基础以及旅游翻译的特征等内容。第二章是旅游翻译的跨文化背景与文化语境研究,主要针对旅游翻译的跨文化背景和文化语境进行分析。第三章是旅游翻译的文本语言研究,主要围绕英汉旅游文本的差异、旅游翻译的语言特点及翻译进行研究。第四章是旅游翻译的方法和技巧研究。第五章和第六章是旅游翻译实务研究,内容涉及旅游广告语、旅游公示语、旅游指南以及旅游景点解说等。

本书在撰写过程中,参考和引用了大量的学术著作、研究成果,在此仅向相关学者表示诚挚的谢意。由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免存在疏漏之处,敬请广大读者予以批评指正,以期进一步完善。

作者

2017年12月

目 录

第一章 旅游翻译的理论综述	1
第一节 翻译与旅游翻译的界定	1
第二节 旅游翻译的理论基础	11
第三节 旅游翻译的特征	22
第二章 旅游翻译的跨文化背景与文化语境研究	35
第一节 旅游翻译的跨文化背景	35
第二节 旅游翻译的文化语境分析	48
第三章 旅游翻译的文本语言研究	62
第一节 英汉旅游文本的差异分析	62
第二节 旅游翻译的语言特点及翻译	80
第四章 旅游翻译的方法与技巧研究	95
第一节 旅游翻译的方法解析	95
第二节 旅游翻译的技巧分析	110
第五章 旅游广告语与公示语的翻译研究	128
第一节 旅游广告语翻译	128
第二节 旅游公示语翻译	143

第六章 旅游指南与景点解说的翻译研究	159
第一节 旅游指南翻译	159
第二节 旅游景点解说翻译	175
参考文献	191

第一章 旅游翻译的理论综述

改革开放以来,国际交往的日渐频繁、旅游意识的逐渐增强以及休闲假期趋向差异化发展,为中国出入境旅游注入了无限动力。在这种背景下,翻译活动作为国际旅游的媒质,其重要性日渐彰显。旅游翻译作为一种特殊的翻译活动,内容包罗万象,使其翻译过程变得更为复杂、困难。本章是对旅游翻译理论的总体论述,包括翻译与旅游翻译的界定、旅游翻译的理论基础以及旅游翻译的特征。

第一节 翻译与旅游翻译的界定

一、翻译的界定

有史以来,翻译界中外名家从各个角度对“翻译”一词进行了阐释和界定。

宋朝僧人法云是中国有史可考的第一个给翻译下定义的人,他给出的翻译定义是:“翻也者,如翻锦绮,背面俱花,但其花有左右不同耳。”“夫翻译者,谓翻梵天之语,转成汉语支言。音虽似别,义则大同。”(《翻译名义集》卷一)

唐代贾公彦在《义疏》一书中定义道:“译即易,谓换易言语使相解也。”

林语堂说:“翻译是一种艺术。”

茅盾认为:“文学翻译是用另一种语言,把原作的艺术意境传达出来,使读者在读译文的时候能够感受到像原作一样的得到启发、感动和美的感受。”“文学翻译的主要任务……在于把原作的精神、面貌忠实地复制出来……”

老舍说:“翻译不是结结巴巴的学舌,而是漂漂亮亮的再创造。”

翻译家傅雷曾在《高老头》的重译本序言中说:“翻译应该像临画一样,所求的不在形似而在神似;理想的译文仿佛是原作者的中文写作。”“翻译如临画,如伯乐

相马”“重神似,不重形似”“得其精而忘其粗,在其内而忘其外”。

郭沫若说:“创作是处女,翻译是媒婆。”“翻译是一种创造性的工作,好的翻译等于创作,甚至还可能超过创作。”

冯庆华认为,翻译是“许多语言活动中的一种,它是用一种语言形式把另一种语言形式里的内容重新表现出来的语言实践活动。前者为源语(source language),而后者为译语(target language)”。

翻译家沈苏儒在《翻译的最高境界——“信达雅”漫谈》中指出,翻译是跨语言、跨文化的交流。翻译是把具有某一文化背景的发送者用某种语言(文字)所表述的内容尽可能充分地、有效地传达给使用另一种语言(文字的)、具有另一种文化背景接受者。

翻译家张培基认为,翻译是“运用一种语言把另一种语言所表达的思维内容准确而完整地重新表达出来的活动”。

美国著名翻译理论家奈达在给翻译所下的定义中,把“意义”概括成“语义”和“文体”。他说:“Translation consists in reproducing in the receptor or language the closest natural equivalent of the source language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style.”所谓翻译,是指在译语中用最切近而又自然的对等语再现源语的信息,首先在语义上,其次是文体上。译文一方面要跟原文取得“最切近”的效果,另一方面又是“自然”的译语语言。

以色列著名翻译理论家图瑞(G. Toury)给出的翻译定义是:“A translation is taken to be any target language utterance which is presented or regarded as such within the target culture, on whatever grounds.”在任何情况下,译文都表现为或被认为是目的语文化中的一种目的语文本。他还指出:“A translation will be any target language text which is presented or regarded as such in a target system, on whatever grounds.”翻译就是在目的系统当中,表现为翻译或者被认为是翻译的任何一段目的语文本,不管所根据的理由是什么。

德国著名翻译学教授威尔斯(W. Wilss)在 *The Science of Translation: Problems & Methods* 一书中说:“Translation is not simply a matter of seeking other words with similar meaning, but of finding appropriate ways of saying things in another language. Translating is always meaning-based, i. e. it is the transfer of meaning instead of form from the source language to the target language.”翻译不只是在另一种语言中寻找意义相似的其他词语,而是寻找表达事物的适当方式。翻译始终立足于语义,也就是说,是语义从源语到译语的转换,而不是形式。

德国著名翻译理论家诺德(C. Nord)的翻译定义是:“Translation is the production of a functional target text maintaining a relationship with a given source text that is specified according to the intended or demanded function of the target text(translation skopos).”翻译是把源语文本生成功能性目的语文本的过程,其中源语文本是按照目的语文本的意向或需求功能(翻译目的)确定的。

著名翻译理论家萨格尔(J. C. Sager)的定义是:“Translation is an externally motivated industrial activity, supported by information technology, which is diversified in response to the particular needs of this form of communication.”翻译是由外力激发,以信息科技为依托,随交际方式的变化而变化的一种产业活动。

英国著名翻译理论家纽马克(P. Newmark)认为:“Translation is first a science, which entails the knowledge and verification of the facts and the language that describes them—here, what is wrong, mistakes of truth, can be identified; secondly, it is a skill, which calls for appropriate language and acceptable usage; thirdly, an art, which distinguishes good from undistinguished writing and is the creative, the intuitive, sometimes the inspired, level of the translation; lastly, a matter of taste, where argument ceases, preferences are expressed, and the variety of meritorious translation is the reflection of individual differences.”翻译既是科学,又是艺术,更是技巧。纽马克认为语言分为标准语言(standard language)和非标准语言(non-standard language)两种。标准语言一般只有一种正确译法,有规律可循,体现了翻译之科学的一面;非标准语言往往有多种正确译法,其选择完全取决于译者自身的眼光和能力,体现了翻译之艺术或技巧的一面。在翻译非标准语言文本时,译者可以发挥自己的创造性,但这是有限度的,只能在常规的翻译方法行不通时才能使用。在祈使性文本中,创造性表现在将原文中的文化成分用对等的文化成分清楚明白地表达出来;在信息性文本中,创造性因素只限于对原文事实的表达恰当、优雅、简洁;表达性文本的翻译最能体现译者的创造性,因为原文中的词语表现的是意象和内涵而不是事实。^①

英国著名翻译理论家卡特福德(J. C. Catford)将翻译定义为:“The replacement of textual material in one language (SL) by equivalent textual material in another language (TL).”用一种语言(译语)中相等值的文本材料来替代另一种语言(源语)。在他看来,源语和目的语之间存在着差异,而这些差异可以归结为两种

^① 黄成洲,刘丽芸. 英汉翻译的技巧——译者的金刚钻[M]. 西安:西北工业大学出版社,2008.

语言系统间的差异。翻译的任务就是要寻找到两种语言无论是在内容、风格,还是在效果等方面所存在的完全一致的地方。

哈提姆(B. Hatim)和梅森(L. Mason)从交际理论的角度给翻译下定义,他们关注了翻译发生的“社会文化语境”对翻译活动所产生的影响和制约作用。因此,他们将翻译定义为,“翻译是一种在某社会语境中发生的交际过程”。他们在专著中强调,文本是有动机的选择结果,文本的作者为实现一定的交际目的而选择文本的呈现方式。翻译中涉及两种动机:源语文本作者的动机和译者的动机。因此,翻译是一种交际过程,翻译研究的主要关注点应是过程(process)而非产品(product)。

伽达默尔(Gadamer)认为,翻译即是解释,解释是一个视域融合的过程。所谓视域(horizon),就是“视域所及的区域,它囊括了从某个特定的立足点出发所能看到的一切。”所谓视域融合,就翻译而言,就是源语文本视域与译者视域各自不断跨越自身的界限而与对方融为一体,最后形成新视域的过程。哲学阐释学认为,译者与源语文本都有各自的视域,因此,译者在进行翻译的过程中要实现自身视域和文本视域的相遇,二者便互相融合。同时,由于视域不断发生融合,所以无论是现在的视域还是过去的视域都不会静止不变。翻译过程中,译者视域与源语文本视域的融合,不是发生在某个文化范围内,而是发生在跨文化语境中且具有动态性和历史性。伽达默尔强调情景概念,认为是情景令我们完全身不由己地处于今天这一情景之中,并在该情景之中与历史文本发生关联。因此,翻译所处的跨文化语境不是静止不变的,而是不断向前运动并且变化着的。^①

韦努提(Venuti)认为,翻译是使译者依靠解释所提供的目的语中的能指链替代构成源语文本的能指链的过程。他突破了传统的“对等”角度,对于结构主义信奉的所指和能指之间的对应关系进行了否定,在他看来,能指与所指是可以分裂的,符号和意义之间也是存在差异的,正是因为如此,文本意义具有不确定性。韦努提认为,翻译就是用一种表层结构替代另一种表层结构。

以上学者从不同角度对翻译加以界定,“到目前为止,比较多的人同意翻译主要是指人类的一种跨语言跨文化的交流活动,具体讲就是人类的口译、笔译和人操作的机器翻译”(杨自俭,2000)。我们也可以认为,翻译就是两个语言社会(language-community)之间进行交际的过程和工具,其目的在于推进本语言社会的政治、经济以及文化的进步,其任务在于将原作品所蕴含的现实世界的逻辑映像

^① 黄成洲,刘丽芸.英汉翻译的技巧——译者的金刚钻[M].西安:西北工业大学出版社,2008.

或者是艺术映象,实现从一种语言向另一种语言的完好无损的转移。不过,翻译领域的学者在给翻译下定义时,一般指的是其抽象的概念,即只包括过程和结果,而不包括职业。

二、旅游翻译的界定

(一) 旅游英语

要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,对旅游英语进行界定就非常重要。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五千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外国人,吸引更多的外国游客前来中国旅游观光,使他们更好地了解中国的一切。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, ESP),即用于旅游行业、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。在具体界定旅游英语之前,首先来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。第二次世界大战之后,科学、技术、经济等都得到了前所未有的发展,而英语逐渐成为一种国际语言,同时随着科学技术和经济的发展,英语学习者也开始意识到他们为什么要学习这样一种语言,他们的目的无非是满足自己在商业、科学技术、医学等各个领域的需要。在这种形势下,20世纪60年代,就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。但在初期,大多数研究集中在科技英语(English for Science and Technology, EST),因此ESP和EST曾经被视为同义词(Hutchinson & Waters, 2002)。之后,随着英语更为广泛的应用,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。按照哈钦森(T. Hutchinson)和沃特斯(A. Waters)的观点,到目前为止,ESP经历了和正在经历五个发展阶段,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)。当然,这里的划分显然是以教学的内容为标准的。此外,还有学者按照时间将 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)。

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。随着我国经济的迅猛发展和国际地位的日益提升,社会对英语人才的需求日益增多,而且对英语毕业生在某一特定领域应用语言能力的要求也日趋多样化。比如银行在招聘英语毕业生或其他专业的毕业生时可能会注重他们的银行英语或金融英语知识和能力,国际律师事务所在招聘上述毕业生时可能会注重他们的法律英语知识和能力。这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中不可或缺的一部分。

鉴于以上对专门用途英语的界定与简述,我们可以将旅游英语界定为与旅游行业有关的英语,是以旅游为目的而使用的英语。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,所以旅游英语就难免涉及景点的景色描写、地理位置、历史沿革、文化、风俗、具体特产、美食等;同时不仅包括平铺直叙的文字,还涉及宣传甚至广告,因此不乏行业术语、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

1. 旅游翻译的内涵

“旅游翻译”这一短语,似乎外延很窄,实际上,如果对旅游行业进行认真的调查和研究,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、旅游新闻、交通工具介绍、美食美酒介绍、产品介绍、节日和活动介绍、公示语、导游图和交通图等。这些文本中又有很多语言、修辞或文化现象,信息量很大。各种文本之间既有一定的语言共性,又存在一定的

差异。因此,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)。据这一划分,英国翻译学者纽马克认为文本类型可分为以下三类:信息类文本包括科技、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,呼唤类文本则包括通知、操作说明、宣传、流行小说等。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,即信息(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”。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。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。

首先,旅游文本是一种应用文体,但是旅游文本又不同于官方文件、商贸合同、科技文章和法律文本等应用文体,而是介绍和宣传旅游景点、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(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。”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(2008)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(2009)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。因此,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和服务为目的,其中的文字具有一定介绍性,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,所以又具有描述性和一定的文学性和艺术性,反映了一定的广告特点,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。因此总体说来,旅游文本属于应用文体,不仅有信息功能,还有呼唤功能。

所谓“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、专业性、匿名性（即作者的名字与地位不重要）、专业性”等特点（伍峰等，2008）。陈刚（2004）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）还指出，与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（2009）指出的，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，旅游文本往往包含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，深深地打上了本民族、本地文化的烙印。旅游景点由于所蕴涵的人文信息往往与历史事件、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，雅俗共赏，各种不同文化层次的读者均易于理解，乐于接受。

旅游翻译根据媒介可划分为笔译和口译，本书主要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，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。但无论是何种内容的翻译，采用何种方法进行翻译，译者不仅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，同时要针对不同的情况，采取不同的翻译方法。

不同的人对“旅游翻译”的地位与角色有着不同的理解。“旅游翻译”可以如同文学翻译似的继续从事其“自由职业”。“旅游翻译”也可以专注于一个领域，在旅游经营机构或者是政府组织当中听从上司的调遣，在译出语/译出文本和译入语/译入文本间发光发热。“旅游翻译”接受专门翻译服务公司的雇用，直接向特定旅游企业或者是机构提供服务。就旅游翻译人员的业态来看，其可以说是“自己说了算”，但是就全球化经济而言，他们都是在为旅游信息服务系统服务的，尽管在地点、时间以及服务方式上面存在着差异性。就旅游信息服务系统而言，因为参与者

个人的素质、企业管理水平以及国家发达程度的不同而有着不同的效率。负责任、懂营销的旅游翻译不仅能够基于这个大系统来实现字句、篇章等具体的文本转换,还可以基于全球市场格局、国家以及企业发展目标、旅游产品的生命周期、旅游者认知与消费特点、不同形式的旅游服务信息的互补协调角度进行综合性的考量,进而实现跨文化交际旅游传播。“旅游翻译”的理想业态应是成为旅游信息服务提供团队的核心成员之一,参与到整合营销传播从策划提出到评估总结的每一步运作和实践中去。翻译作品应该与整体促销或者是信息服务的预设目的相符合,应该与目标市场通行题材规范相适应,进而对于受众或者是旅游者群体的文化、思维以及消费习惯进行关注,只有这样,旅游翻译才能将跨文化精准传播落到实处。

就旅游来看,其国际促销推广以及信息服务投入与旅游企业和旅游目的地所期待的市场回报呈正相关性;在进行国际促销推广以及信息服务的过程当中,对于大众传播媒介广泛地进行使用,信息得以迅速地覆盖并传播,为此,得到的反馈也就会相应的迅速且强烈,不管是正面反馈还是负面反馈;其国际促销推广以及信息服务是跨地区、跨文化以及跨国家的,那么在文化的敏感度以及适应度要求方面是等同于本族文化的;其国际促销推广和信息服务不仅要面对竞争激烈的异地市场,还需要面对本土市场的竞争。基于此,翻译人员不仅要做到胸中有乾坤、用兵千里,还要做到总览全局、决胜城前。翻译人员在跨文化意识、双语素质、组织水平、协调水平、单兵作战和团队协作能力上面,较之于其他人应该是略胜一筹的。因为“委托人”并不是十分了解异域文化、语境以及消费群体,所以才会委托旅游翻译人员进行“翻译”,这也彰显了“委托人”对“形象目标”与“利润目标”最优化的追求,并不是要求翻译人员要对他们的只言片语进行“转达”或者是“阐释”。旅游翻译人员要致力实现企业的“形象目标”“利润目标”最优化的追求,并且最大限度地满足旅游消费者,进行传播沟通。

2. 旅游翻译的分类

翻译是人类最复杂的行为。不同的翻译理论研究者对曾经尝试过的翻译活动做出不同的分类。依据旅游翻译自身所具备的特征,陈刚对这个“专业翻译”进行了划分:①翻译手段分类:导译,口译(视传、交传、同传),笔译,机器翻译;②语言和符号分类:语内翻译,语际翻译,符际翻译;③译出语/译出文本和译入语/译入文本分类:本族语—外族语,外族语—本族语;④翻译题材分类:专业翻译,一般性翻译,文学翻译;⑤翻译方式分类:全译,部分翻译(节译、摘译、阐释、改译、编译、参译、译述、综述/译、译写等);⑥旅游翻译者分类:机构翻译,旅行社职业翻译,自由翻译

者;⑦工作区域(或业务范围)分类:地方导译,全程导译。

对于旅游翻译题材、体裁的分类,陈刚着重对导游翻译所涉及的导译内容和形式进行了分析,在论述方面注重言约旨远、理论联系实际。就宏观角度而言,对旅游翻译的功能、方法、工作业态、文本类别进行分析,不难发现它们都是实际存在于旅游促销与信息服务这一大系统当中,共存互动。步入 21 世纪,营销传播理论对于旅游业促销和信息服务起到指导作用。所谓整合营销传播,其本质上来说就是一种一元化整合,其针对的是与企业进行市场营销有关的一切传播活动。整合营销传播将广告、促销、公关、直销、包装、新闻以及媒体等一切传播活动都囊括到营销活动的范围当中,除此之外,还使企业能够借助于整合的形式将统一的传播资讯最有效地向目标消费群体或者个人进行传播。就其主旨来看,就是要借助于企业和顾客的多渠道、多层面或多形式的沟通来满足顾客的信息需求,进而确定企业统一的促销策略。企业对多种多样的传播手段进行协调使用,进而使不同传播工具的优势得以发挥,从而使企业促销宣传的低成本化成为现实,并借助于高强冲击力达到促销高潮,进而使得企业促销和营销战术以及战略目标能够付诸实践。在旅游业当中,应用整合营销传播理论,不仅能够对“文本”内容、语言风格的选择产生影响,而且还可以使之前缺乏联系的印刷和广电媒介为载体的文本内容与功能在企业营销大目标前提下相互支持、相互补充、协调一致,构成完整的立体传播网络体系。全球化视域下的旅游翻译基于整合营销传播理论的指导,其关注的重点由个别语句、语篇,转为实现旅游信息服务、共同的营销的大目标,以及不同功能的动态旅游信息和静态旅游信息系统,及其内部的各个语篇的功能和具体目的间接关联。旅游业的促销或者信息服务系统动态信息与静态信息系统的主要构成要素涉及以下几方面:①动态旅游信息(口译):导游、谈判、解说、咨询、导购、会议口译(交传、同传)、演出、人员推销、旅游顾问、乘务、电话、专题活动、形象代言、驾驶员等;②静态旅游信息(笔译):导游图、交通图、旅游指南、景点介绍、画册、产品目录、活动宣传品、广告、新闻、菜单、招贴/海报、纪念品、交通工具、公示语、城市导向、商场导购、国情、音带、录像带、影片、幻灯片、网络、会展、节事/专题、电子邮件、直邮、BBS、博客、手机短信、专栏专刊、杂志、电子导游、电子显示(屏)、光盘、游客中心等。

旅游信息服务系统内部类别的细分遵循这样一个原则,即以服务对象——旅游者为核心。旅游者作为一个特定的消费群体,其构成具有多元性、需求具有多样性,基于此,旅游信息的题材和体裁形式差不多包含了翻译实践者接触的绝大部分形式。在采用翻译策略与方法时,并不单单局限在某一种,或者是某几种。动态旅