

文本类型理论视角下的旅游手册翻译研究

---以孤独星球(美国)为例

史君涵

中国石油大学(华东)外国语学院

DOI:10.12238/mef.v4i5.3663

[摘要] 《孤独星球》是于2006年引入中国的知名旅行指南类丛书, 要让游客对国外景区有更好了解, 做好旅行指南的翻译至关重要。本文基于Peter Newmark文本类型理论, 在对文本类型理论及旅游外宣文本简单分析基础上, 对文本类型理论下旅游文本英译汉指导原则及其翻译方法进行了阐述, 并以《孤独星球(美国)》中华盛顿部分为例, 列举了具体的翻译实例, 以求为英文旅游文本汉译提供一定参考, 为我国游客出境游提供更好的旅游指导。

[关键词] 文本类型理论; 旅游手册翻译; 《孤独星球(美国)》

中图分类号: H315.9

文献标识码: A

A Study on the Translation of Tourist Brochures from the Perspective of Text Type Theory

--- A Case Study of *Lonely Planet (USA)*

Junhan Shi

School of Foreign Languages, East China University of petroleum

[Abstract] *Lonely Planet* is a well-known travel guide series which was introduced into China in 2006. In order to let tourists have a better understanding of foreign scenic spots, it is very important to do a good job in the translation of travel guides. Based on Peter Newmark's theory of text type and a brief analysis of the theory of text type and tourism publicity texts, this paper expounds the guiding principles and translation methods of tourism text translation from English to Chinese, and takes the Chinese part of *Lonely Planet (USA)* as an example to list specific translation, to provide some reference for the translation of English tourism texts into Chinese and provide better tourism guidance for Chinese tourists.

[Key words] text type theory; translation of tourism brochures; *Lonely Planet (USA)*

中国旅游业为世界最大出境旅游市场。据相关数据显示, 2011年中国出境游人数为0.7亿人, 此后逐年递增, 到2014年出境游人数破亿, 2018年出境游人数达到1.49亿人; 2017年中国出境游支出约2580亿美元, 占全球市场份额达19.2%, 连续6年成为全球出境游支出最多的国家。旅游指南为出境游最重要的一个旅游资料, 是游客对海外旅游目的地进行了解的主要参考, 渴望海外优质旅游的旅游者对旅游指南翻译的质量效果提出了更高要求。2012年我国就有57万人将出境游的目的地定在了美国, 且赴美旅游人数更是以每年23%的速度递

增。《孤独星球(美国)》的中文版主要针对汉语使用者而设, 给予我们很多方便, 让我们能直接了解美国的人文风情, 历史文化以及建筑风格等, 从而更好促进了中外文化的交流与融合。但因中西方“文化心理”上差异, 旅游文本很多功能, 尤其是本土文化传播未能得到充分体现, 基于此, 此次研究主要基于文本类型理论对《孤独星球(美国)》的翻译进行深入性的探讨。

1 文本类型理论简述

文本类型理论最早是由德国学者Otto Kade所提出的, Karl Buhler、Jacob sen、christiane Nord、Peter Newmark

等学者对此理论进一步完善, 使得此理论逐渐发展成为相对成熟的翻译理论。其中Peter Newmark在其著作中将文本类型划分为表达型文本、信息型文本、呼唤型文本三种不同的类型。小说、散文、演讲、自传等严肃性文学作品或权威性言论属于表达型文本。在表达型文本中, 语言是用来揭示说话者的感情或态度的。因此, 表达型文本的核心是作者和源文本的意识形态。在信息文本中, 作者的身份是匿名的。信息型的核心是外部情境, 即语言之外的现实。信息性文本是一种侧重于内容的文本类型。呼唤型文本的主要目的是号召读者去行

动、去思考、去感受。常见的信息型文本有学术论著、会议纪要、教材等。呼召语篇的核心是读者,是一种注重感染或说服效果的语篇类型,常见的有说明书、宣传册及广告等。此类文本翻译时为了让读者能够按照作者的意图作出反应,译者可以视情况对原文结构进行重新组织,必要时甚至可牺牲原文部分信息,以确保译文更加地道、流畅。

传统上,翻译分为直译和意译。但这种划分被认为过于简单,为此Peter Newmark创造了一种多层次翻译模型,将翻译分为八种翻译方法:词义翻译、直译、忠实翻译、语义翻译、顺应、意译、习语翻译、交际翻译,其中语义翻译和交际翻译是这些翻译方法中最为重要的核心,这一划分被公认为纽马克翻译研究中最具影响力的成果。同时Peter Newmark认为多数文本同时兼具两种或三种功能,因此译者应针对文本具体情况灵活采用不同翻译方法而非生搬硬套。

2 旅游外宣文本简介

旅游资料囊括了旅游指南、景点宣传手册、景点介绍、解说词等众多方面内容。其中旅游外宣文本中会涉及到当地的地理、历史、文化、政治、风俗等多方面知识。多功能旅游指南文本为一项重要的外宣材料,不仅能够向游客进行景点介绍,还能将景点背后所蕴含着的文化精神传达出来,属于集信息型文本及呼唤型文本为一体的一种复合型文本。因此旅游外宣文本在翻译中不仅要向游客介绍景点,更要弘扬景点所蕴含的文化。翻译中要将文本中的信息正确传达需始终坚持以游客为中心这一原则,恪守旅游指南为游客服务这一原则,考虑到译文读者对译文接受性及旅游目的,灵活应用翻译策略,通过翻译,让游客对国外风俗文化及民俗风情有更深刻了解,让游客在旅游文本阅读下产生想要去旅游的希望。

3 旅游文本英译汉指导原则及其翻译方法

旅游文本具有明显实用性,按文本类型理论特点分析,呼唤型的旅游文本兼具信息及呼唤两种功能,就是不仅要为读者提供旅游信息,还要吸引他们,

让他们作出某种具有期待性的行动,即宣传作用,吸引游客做出旅游行动。因此旅游文本中呼唤功能是占主导地位的,但呼唤功能要顺利实现也不能脱离原文本信息表达,游客只有获取旅游信息后才会出现旅游行为。信息功能决定着旅游文本功能是否能够实现。

3.1 旅游文本英译汉指导原则。按上述理论,译者翻译中首先需确定好译文文本类型,并按照文本要发挥出的功能,利用不同翻译方法策略进行文本翻译。呼唤型旅游文本就是要通过翻译实现信息及呼唤两种功能,从而吸引更多潜在游客。要让这些功能得以实现,翻译中应坚持如下指导原则:

(1) 坚持以读者为中心。旅游文本翻译时,译者需充分尊重读者需求,以读者为中心进行翻译。翻译中需选择符合译语读者习惯及喜好的语篇结构,选择他们习惯的表达方式,这样翻译出来的作品才能在准确传达文本信息同时对其产生良好感召力。为提高呼唤功能,翻译者应从读者审美出发,适应读者的思维习惯安排语句结构,这样效果会更好。翻译中如译者能采取读者思维思考,并选择适当的译语语言形式进行转换,会让读者获得同原文读者类似感受。

(2) 坚持目的性原则。为了让旅游文本获得预期性反应,应采取交际性翻译策略,利用灵活翻译方法进行翻译,让译后的文本符合读者语言习惯,让译文同原文保持相似性读者反应,满足译语读者观看需要及心理上的期待。这就要求译者翻译时需坚持目的性原则,翻译时在不损害原意下对形式进行调整,翻译成读者更能接受的译文。翻译中,译者要达到这一目的,无需同原文高度一致,可通过删减等手段达到想要的翻译目的。译文如满足了这些条件,读者容易接受,预期反应强,译本信息功能及呼唤功能得到了良好实现,这就是翻译的最终目的。

3.2 旅游文本英译汉的具体翻译方法。英语旅游宣传文本就是要向我国游客推介国外旅游文化资源,吸引他们出境游。要实现此目的,译文应符合我国读者阅读习惯及认知水平进行语篇布局及翻

译,这样译文意思才能被读者所理解,才能得到读者认可,从而达到预期宣传目的。具体来说,翻译中需注意如下问题:

(1) 传达正确文化信息。英文旅游文本汉译在信息功能上是要向中国读者传播国外的文化,但鉴于中西文化上差异,使得我国同西方国家具有不同文化背景,不同文化认知结构。因此,要让我国读者对西方文化信息有更深刻理解,在译文时需对一些文化信息进行注释,这样读者才能对其中的文化内涵有直观性感受。

(2) 正确转换语言形式。旅游文本英译汉是要向我国读者传达旅游信息,吸引其注意力,为此翻译中需充分考虑读者文化背景知识,让译文语篇结构符合我国读者欣赏习惯,能直译直译,力求在风格及内容上最大程度忠实原文,结合读者阅读习惯适当应用减译、增译等翻译策略。

4 基于文本类型理论视角的孤独星球(美国)翻译

下面以《孤独星球(美国)》中华盛顿部分的翻译为例,阐述基于文本类型理论如何通过直译、增译、减译等策略让译文在忠实原文基础上更能体现出旅游文本的翻译目的。

4.1 直译。翻译中能够直译的选择直译。如“Need to Know”直译为“旅行须知”;“Top Sights”直译成“著名景点”;“Top Sights”直译成“音乐胜地”。但对中西文化差异大或易给读者带来误会的一些内容,翻译中省译或不译。如“Tryst”在原文中是一家餐厅意思,结合情境,将其译为“约吧”餐厅,将“Veranda on P”译成“阳台之恋”餐厅,将“cell phones”原意是手机的意思,但按原文意思是建议游客可以在当地买便宜手机,因此将其翻译成“通信”。对原文中陌生地名、店铺名等如没有约定俗称汉语翻译,翻译时在音译基础上附加以标注。如“Zorba's Cafe”指的是当地的一家咖啡馆,因此家咖啡馆无明确中文翻译,翻译时将其翻译成了“佐吧咖啡”,将“Kramerbooks”翻译成了“克雷默书店”。

4.2意译。翻译中对一些不符合我国读者语言习惯的,不能直译的句子及短语,翻译时结合上下文意思,可采取意译方法。

原文: Explore Washington, DC. 最初翻译为畅游华盛顿,后改译为:华盛顿特区景点总览。因为explore 此词是“探索、勘探”的意思,按照直译,翻译成“探索或勘探华盛顿特区”,明显不符合旅游景点介绍的常规,也不符合我国读者用词习惯,我国旅游文本中较多见的为“畅玩”、“畅游”这类词语,因下文是对华盛顿具体景点的介绍,为更好契合我国读者用词习惯,将其翻译成“景点总览”是更为贴合的。

原文: Understand. 最初的翻译是你所不知道的华盛顿,后改译为:旅游小识。“Understand”是原文中的一个单独性小模块,专门介绍同景点相关的事件、人物等常识。如直译的话,Understand为“了解、明白”的意思,过于干瘪,因此结合我国读者习惯,将其译为“旅游小识”更合适,且文字更为鲜活。

原文: Early birds can catch the free daily 6pm performance at the Kennedy Center. 将其翻译为:肯尼迪艺术中心每天下午六点都有表演,如你去得早的话,还可以免费入场。文中“early bird”用的是我国比喻性修辞,源自英语的谚语“The early bird catches the worm”,就是用bird代指了人,结合旅游文本,这里的bird代指的是早到的游客。

4.3增译。旅游文本翻译的时候,鉴于语言风格上的要求,为增强文本呼唤弄呢,翻译时需采取增译方法,提高译文趣味性。

原文: You're welcome to go inside this mighty, white-domed edifice and count

the statues, ogle the frescoes and visit the chamber of the folks who run the country. 最初将这句直译为“欢迎来到这个雄伟、白色拱顶式建筑,这里有很多雕塑、壁画,你可拜访建国先驱房间”。这样翻译平淡无味,

为吸引读者阅读,激发起想要去参观游览的欲望,翻译时可采取增译方法,将其生动翻译为:欢迎大家参观这座雄伟的国会大厦,这座大厦为白色拱顶式建筑,进入大厅之后,你能看到很多栩栩如生的壁画及精美雕塑,还能进入到建国先驱们所设立的参众两院进行参观。

原文: Browse Eastern Market's food stalls and the Flea Market's bric-a-brac. The local dive bar serves breakfast all day, while the creaky-floored bookstore has mountains of tomes to flip through. 此段文本是对布伦斯东市美食摊点及跳蚤集市思维介绍,但如直译“布伦斯东市美食摊点、跳蚤集市摆件……”不仅平淡,也会给读者一种不知所云的感觉,而结合我国集市情况进行增译为布伦斯东市的美食摊点还有跳蚤集市的小摆件都是容易让人流连忘返的地方。当地休闲酒吧中早餐全天供应,书店都铺着木地板,书籍卷帙浩繁,你可尽情在书海中畅游阅读。这样翻译下更符合我国读者语言习惯,也将原文隐含的意思都表达出来了。

4.4长句理解及语序调整。原文本中有很多长句,在对英文长句翻译时可保证通顺忠实基础上,对英文语序适当调整,这样读者会更容易理解。

原文: Gasp at the Declaration of Independence, the real, live, yellowing parchment with John Hancock's, er, John Hancock scrawled across it. 上述句子很长,要理解文本意思,需对“the Declaration of Independent”(美国独立宣言)、“parchment”(羊皮纸)、“John Hancock”(约翰·汉考克)这几个关键性名词的意思间关系有一个了解,了解了词语间修饰关系,按照我国读者阅读习惯,就很容易翻译了。可将上句翻译成:在华盛顿国家档案馆中珍藏了《美国独立宣言》真迹,这本书为羊皮纸文稿,书稿泛黄,上有约翰·汉库克的笔迹。

原文: An engraving of King's

words marks the spot where he stood. It's on the landing 18 steps from the top, and is usually where everyone is gathered snapping photos. 这长句是两个小长句所复合而成,两个长句间在意思上也有一定重合,为此,翻译中可在语序调整基础上将两句的语义适当合并,将其翻译为:顺台阶从上往下数,数到第十八阶,这阶就是马丁·路德·金当年演讲站立的地方,上面还有他的名言,游客们经常会在在此拍照留念。

5 结束语

Peter Newmark文本类型理论强调依照文本的类型决定翻译策略,也就是要依照文本功能、目的,选择更为适合的翻译策略。本文基于文本类型理论对《孤独星球(美国)》中华盛顿部分的翻译提出了一些想法,希望为英文旅游文本汉译提供一定参考,以让我国读者对美国地理文化有更深入性了解,为其出境游提供参观指导。

[参考文献]

- [1] 黄思雨. 文本类型理论指导下的政府门户网站翻译研究——以“中国·抚州”门户网站翻译为例[J]. 海外英语, 2020(15): 22-23.
- [2] 刘磊, 鲁楠, 初从娟, 等. 旅游城市对外宣传材料的英译策略研究[J]. 信息周刊, 2020(05): 35-37.
- [3] 宋燕, 付瑛群. 从文本类型理论谈旅游文本英译汉翻译技巧——以 Bountiful Bruges, a gem in Belgium 为例[J]. 英语教师, 2020(04): 134-136.
- [4] 焦典, 杨东英. 旅游文本汉英翻译中的难点及翻译策略[J]. 西部旅游, 2020(08): 93-95.
- [5] 邵子芬. 纽马克文本类型理论指导下旅游指南的翻译探究——以《东京旅游指南》为研究对象[J]. 北极光, 2019(08): 106-107.
- [6] 张亚男. 文本类型理论指导下的旅游文本翻译研究[J]. 2020, 3(5): 56-58.
- 作者简介:**
史君涵(1996--), 女, 汉族, 山东青岛市人, 2019级硕士研究生在读, 研究方向: 科技翻译。