

跨文化交际视阈下的旅游宣传资料英译研究*

黄 菁

(重庆理工大学 国际处,重庆 400054)

摘 要: 旅游宣传资料的英译是译者、作者和国外游客之间的一种跨时空、跨文化交际活动。旅游宣传资料的翻译者必须增强自身的跨文化敏感性,既精通两种语言又熟谙两种文化,最大限度地兼容交际双方的语言习惯、文化心理、交际规约和价值标准差异。本文试以比较中英旅游宣传资料在遣字用词、句式结构、谋篇布局、文本内容等方面的差异为路径,揭示中英两种语言体系所承载的语言习惯、价值观念、思维模式、民族心理、审美情趣等跨文化交际要素的差异,并提出跨文化交际视阈下的旅游宣传资料英译的原则和方法。

关键词: 跨文化交际;旅游宣传资料;英译

中图分类号: H315.9 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-0598(2015)04-0122-07

引言

跨文化交际学是一门相对新兴的国际学科,至今有近60年的历史,学界常把Edward Hall的《无声的语言》(1959)视作跨文化的奠基之作。“跨文化交际研究涉及语言交际、非语言交际、交际手段、思维模式和认知行为等交际所需的各大要素。旨在帮助突破本族文化的局限去认识和了解他族文化,从而拓展自己内在的文化心理空间,把本族文化置身于更广阔复杂的世界文化背景中去审视,同世界闻名对话。^[1]”旅游是集吃、住、行、游、购、娱之大成的综合服务性产业,其本质是一种人类跨地区、跨文化的大规模交际活动。作为海外游客和旅游目的地之间信息沟通桥梁的旅游宣传资料英译是一种跨时空的文化交际活动。在旅游宣传资料英译

过程中,翻译者必须增强自身的跨文化敏感性,既精通两种语言又熟谙两种文化(bilingual and bicultural mentality),最大限度地兼容交际双方的语言习惯、文化心理、交际规约和价值标准差异,在传达中国旅游资源丰富的文化内涵的同时,树立读者意识,充分关照到英美客源国国家游客的文化背景、思维模式、心理体验、语言习惯、审美情趣。和而不同,正是跨文化交际语境下旅游宣传资料英译的终极目标。本文试以比较中英旅游宣传资料在遣字用词、句式结构、谋篇布局、文本内容的差异等语言形式的差异为路径,揭示中英两种语言体系所承载的语言习惯、价值观念、思维模式、民族心理、审美情趣等更深层次的跨文化交际要素的差异,并提出跨文化交际视阈下的旅游宣传资料英译的原

* [收稿日期] 2015-01-20

[基金项目] 重庆理工大学2013年高等教育教学改革重点项目(2013ZD12)“重庆理工大学两江国际学院运行机制研究”

[作者简介] 黄菁(1973—),女,重庆人;英语语言文学硕士,重庆理工大学副教授、国际处副处长,2005年赴美国德克萨斯州立大学奥斯丁分校访学一年,主要从事翻译理论与实践及高校外事管理研究。

则和方法。

一、英汉旅游宣传资料语言特点的差异

(一) 遣字用词的差异

以部首拼音、形音会意、象形指示为特点的汉语是一种音、形、意结合的表意方块字。“汉字的偏旁部首促进了中国人类比思维的发展,其形音会意的特点也使得中国人的声音和形象思维更加细腻,这些对中国人的思维模式以及艺术形象的创作都有深远的影响。^[1]”中文旅游宣传资料尤其是风景名胜景点的行文用字辞藻古雅、音律优美、意蕴悠长、注重音、形、意的高度融合,文采浓郁。四川旅游攻略网(<http://www.57go.com/>)中有这样一段关于九寨沟的文字介绍:“水,是九寨沟的精灵,而九寨沟的海子(湖泊)更具特色……秀美的,玲珑剔透;雄浑的,碧波万顷;平静的,招人青睐,每当风平浪静,蓝天、白云、远山、近树,倒映湖中。’鱼游云端,鸟翔海底”的奇特景色层出不穷,水上水下,虚实难辨,梦里梦外,如幻如真。”文字中对景物的描写虚实结合、情景相融、物我一体,用诸多华美的辞藻勾画出一幅亦梦亦真的九寨画卷。英语是以抽象字母组成的表音文字。受西方传统哲学“客体思维”的影响,英语旅游宣传品这一实用文体的用词具有紧扣主题、客观实在、侧重实质性细节、注意宣传旅游产品本身自然美的特点,忌讳辞藻堆砌和同义重复。美国圣地亚哥 2005 年官方旅游指南中时任市长的 Dick Murphy 这样介绍自己的城市:“Natural beauty, exciting theme parks and special surprise await you in the nation’s seventh-largest city and California’s second largest Metropolis. While San Diego is best known for its near-perfect climate, miles of sandy beaches and fun-filled waterfront activities, you’ll discover a city with character and ambiance rich in arts and culture and sporting an exciting new downtown”。用词简明扼要,所传递的旅游产品信息却直观明了,短短数语承载的信息量很大,反映出圣地亚哥“美国第七”“加州第二”“气候宜人”“沙滩绵延”“主题公园”“海滩运动”“文化氛围”“新城区”等城市特色。

(二) 句式结构的差异

“受西方民族的分析性思维方式影响,西方人

注重分析推导、惯于‘由一到多’的思维方式;东方民族的综合性思维方式,使得中国人注重整体和谐,强调‘从多归一’。^[2]”受各自民族思维方式的影响,中文的句式呈“流水型”结构,英文的句式结构呈“树杈形”结构。中文旅游资料以流水句式结构为主,以话题为意念主轴,动中写意,迂回含蓄,书不尽言,言不尽意,形随意动,行散神聚,注重对旅游产品心理时空的构建,是一种以神统形的意合结构(parataxis)。“汉语的句子由于受句法结构的限制较小,一般遵循‘先旧后新、先轻后重、先小后大’的原则来安排的”^[3]。颐和园旅游官网(<http://www.summerpalace-china.com>)这样介绍颐和园的历史:“颐和园,原名清漪园,始建于公元 1750 年,时值中国最后一个封建盛世——‘康乾盛世’时期;1860 年的第二次鸦片战争中,清漪园被英法联军烧毁;1886 年,清政府挪用海军军费等款项重修,并于两年后改名颐和园,作为慈禧太后晚年的颐养之地。1898 年,光绪帝曾在颐和园仁寿殿接见维新思想家康有为,询问变法事宜;1900 年,八国联军入侵北京,颐和园再遭洗劫,1902 年清政府又予重修;……1914 年,颐和园曾作为溥仪私产对外开放,1928 年南京国民政府内政部正式接收管理,成为国家公园正式对外开放。”行文根据时间流以竹节式句式对颐和园的历年大事一件一件地进行交代,看似节节独立,实则整体联动,紧扣“颐和园是中国近代历史的重要见证、晚清最高统治者重要的政治活动中心”这一主题。另外,受“平衡美”这一传统审美哲学影响,汉语旅游资料的语言表达常常伴有大量的对偶平行结构以求行文工整。例如“西湖之美,首先在于无山不秀,无水不丽,山水相互映衬。八千亩秀水,层次丰富,风神飘洒;数十座青山,绿入天际,弄影湖滨。^[4]”句子结构对称、音律对仗、文意对比,渲染出西湖“秀”“丽”“山”“水”的诗情画意般的美学意象。英文旅游资料的句式以树形结构为主,结构严谨,句式严密,以主谓结构为主干、谓语动词为中心,通过反映形式关系的关联词将其他短语和从句递向叠加,层叠出从主干向外伸展的树形关系,注重对旅游产品空间图示的构建,是一种言尽其意、以形统神的形和结构(hypotaxis)。《Lonely Planet USA》美国官方旅游指南开篇中这样介绍其都市游“Some U. S. cities justify a trip for

themselves alone, Boston is a youthful university town with revolutionary history, New Orleans is the Big Easy—a picture of insouciant decadence, the Emerald city—hip Seattle enjoys a gorgeous setting, San Francisco is a living history of wild times, while Los Angeles is famously the home of Hollywood and Celebrity-strewn beaches.^[5]”结构谨严、句句相扣,以树形结构立体地还原出美国最富特色的几大大城市的各自亮点,既突出了个体的细节分析,又呼应了都市游这一整体的逻辑联系。

(三) 谋篇布局的差异

“研究跨文化写作的学者 Kaplan 在对各国学生长期实验的基础上,总结出英语母语者和东方人谋篇布局的差异,即前者的写作一般呈直线型,后者则呈隐伏型。^[6]”

例 1: Los Angeles

We love L.A.—we really, really do, but that’s because we know how to best find and experience its admittedly subtle Charms. Yeah, it’s got smog (though increasing less)…it’s got traffic, …And yes, public transportation stinks…

But. Here’s a place where you can surf and ski on the same day. Here’s a place where movie-star footprints are enshrined. Here’s a place where you can enjoy the L.A. Philharmonic out in the fragrant night air at the gorgeous Hollywood Bowl. Here’s a place where just a 1-mile Hollywood Boulevard peacefully hold Thai, Mexican, Romanian, Armenian and Persian restaurants, all of them with some of the most wonderful food you’ve ever tasted, for a bargain price. Here’s a place where you can grocery shop right next to the actor who star in those very sitcoms…

And when you get past the snarling traffic, the smog… and you happen upon L.A. on one of those gin-clear days when the Santa Ana winds have blown away the smog… well, we’d be surprised if you didn’t find yourself loving L.A..

例 1 开篇即点出主题——人人都爱洛杉矶,洛杉矶是个极富内在魅力的城市,并采取欲扬先抑的方式自爆该市“时有雾霾、交通堵塞、公共交通臭名昭著”的负面形象;第二段进入正题,紧扣主线,给

游客送上国际美食、星光大道、好莱坞明星等一道道洛杉矶文化大餐;最后再次呼应出“瑕不掩瑜的洛杉矶是一个人见人爱的城市”这一主题。可以看出“英语文本往往直入主题、逻辑严密、中心明确、首尾衔接,中间很少穿插看似与主题无关的内容,给人以简洁明快之感^[7]”。

例 2: 成都

成都都是一座景色秀丽、气候宜人的城市,同时也是一座具有两千多年历史的文化名城,历代留下来的名胜古迹很多。其中属于全国重点文物保护单位的有武侯祠……

峨眉天下秀,青城天下幽,剑门天下险,夔门天下雄,黄河与长江共同哺育着这片风光奇绝的土地。从神秘幽美的九寨沟,到碧波万顷的竹海……

自古诗人多入蜀。地灵人杰的巴蜀大地又是文化之邦。李太白从这里仗剑远行;杜工部在此地望月怀乡……

作为我国历史名城之一,成都的历史犹如它的自然地貌一样有起有落。从 2300 年前蜀王迁都于此,漫漫千载,星移斗转……

成都,这座既古老又年轻,既安宁又繁荣,既有很深的文化积淀,又有很强的商业意识的城市……

成都自古就是一座具有开放性格的城市。远在北方开辟“丝绸之路”的纪元前……

开篇介绍了成都的历史古迹和风景名胜,从中段起突然又开始回溯历史,畅谈产业发展和对外开放。作为旅游指南,篇章逻辑不够严密、主题信息不够突出,显得大而全、泛而散。

(四) 文本内容的差异

“西方文化以物本为主体,以自然为本位,比较偏重于对自然客体的观察和研究。”^[2] 英语旅游宣传资料侧重对旅游产品自然特征的宣传。笔者在伦敦游客服务中心搜集到的 2013 年伦敦官方旅游指南包括 Dining (食), Accommodation (宿), Shopping (购物), Public Transport (公共交通,针对自助观光客可以随上随下的全景双层观光车 Panoramic hop on and hop-off tours 和交通卡 Oyster Card 进行了大篇幅的介绍), Sightseeing tours and excursions (观光线路), Points of Interest (景点介绍), Arts (艺术:包括正在举行的展览 On-going exhibition 和夏季盛事 Summer Highlights 等), Banking Service

(银行服务)、Medical Care(医疗服务)、How to call abroad(如何拨打国际电话), Emergency call(紧急电话)等实用旅游信息,而当地景点的宣传手册则突出反映设施服务、开放时间、票务政策、游览须知、地理交通等景点硬件信息,为游客提供客观具体的旅游资讯。

中国拥有上下五千年的悠久历史,作为历史记忆的载体,中国的许多名胜古迹见证了自然演替、历史变迁、朝代更迭,具有深厚的历史文化积淀。受汉民族人本文化的影响,中文旅游宣传资料渗透着作者的主体情感、文化修养和审美情趣,侧重对所推介旅游产品社会身份的彰显、史学价值的挖掘、诗词典故的引用和景色风光的渲染,传达政治、文化、经济、宗教等多种人文信息:如是否被联合国教科文组织列入世界遗产名录、是否被国务院列为国家级旅游风景区、是否被国家旅游局授予旅游强县;是否有名人轶事、文人诗词、神话传说、历史典故可以进行考据。例如:“古代邯郸在春秋时曾长期作为赵国的首都,‘将相和’的故事就发生在这个城市,现在还留有蔺相如为廉颇回车让路的回车巷”;“北戴河有海滨二十四景,景景宜人;而那凝聚于山海之间的优美传说和名胜古迹,更让人禁不住遐思遐想。至今这片海岸还流传着孟姜女哭长城的悲伤故事,徐福东渡的悠长传说,还有曹孟德横刀立马写下‘东临碣石,以观沧海’的激昂诗句”^[8]。

二、旅游宣传资料的英译原则及方法初探

(一)主题信息突出原则

中国历代骚人墨客尚美自然,纵情山水之间,题咏成风,佳篇流传。受此影响,中文的旅游宣传文本具有引经据典,稽古论今的特点。对于景点、景物等旅游产品的描写,讲究神韵、格调、意境皆美,往往在模糊中传递语义,朦胧中孕育意境,音韵和美、文风华丽,糅合了浓郁的人文情感。对于国内游客而言,这种喜闻乐见的艺术形式大大增加了景点的人文情趣。而如果把旅游宣传文本中的诗歌楹联、四字词语、各种修辞通通直译成英文,并提供一些与旅游产品不甚相关的主观体验,旅游英译文本往往显得繁冗拖沓、缺乏逻辑,给国外游客一种华而不实、虚张声势、强加于人的审美印象。根

据高存、张允^[9]对英语本族语游客的问卷调查显示,62%的读者认为英译宣传文本在景色细节上大肆渲染给人华而不实之感。

在汉译英过程中,要注意采取化繁为简、以实化虚、以明确代替模糊、用连贯逻辑解释虚无意境,突出主题信息的原则进行改译,强化与主题关联性强的信息,弱化甚至删减与主题关联性不强的信息,从而提高信息的传递效率。为此,曾利沙^[10]提出了以下5条准则:(1)文字信息传递的效度应符合受众的语言文化心理;(2)文字信息传递应突出宏、微观层次的整体效应;(3)文字信息传递应把握质与量增益或删略的主题关联性;(4)文字信息传达应具简洁可读性;(5)信息传递应考虑所选文字的诱导性特征。

例3:《渔庄秋霁图》元倪瓒作

画面疏树五六株,水面空阔,山峦平远,笔墨干枯、简练,意境荒寒、气韵深远。寥寥数笔,包含了复杂的心绪和审美理想的追求,他不仅创造了一种荒寒旷远的绘画意境,而且也将元代山水画的用笔技巧推向极致。《A Clearing autumn day at Yuzhuang》The artist, Ni Zhan(1301—1374), was one of the four famous masters of Yuan paintings. He described in this work a desolate scenery of six trees, an open river and mountains at a far distance with a few simple strokes of very dry ink. It represents the highbrow style of literati painting of the Yuan Dynasty (1271—1368).这段上海博物馆内对馆藏珍品《渔庄秋霁图》的译文中,译者根据关联性原则,依据信息的功能和价值、读者的认知和审美,对诸如“意境”“气韵”“心绪”“审美”等与主题非关联性的务虚性的次要信息进行了大尺度的删减,保留了与主题高度关联的诸如“画面景物”“用笔技巧”和“史学价值”等实质性信息,大胆地对画家本人作为元四家的学术地位和生卒年代的相关信息进行了增译,让国外游客对画家和他的画作有了更为全面的认识。

例4:武汉东湖风景名胜區

东湖湖面面积33 km²,由听涛、磨山、珞洪、落雁、吹笛和白马6个特色景区组成。武汉东湖风景名胜区不仅是中国最大的城中湖,还是毛泽东同志在新中国成立后除中南海外居住时间最长的地方。

东湖 1982 年被国务院列为首批国家重点风景区,每年接待中外游客 200 万人次,1999 年还被国家授予“全国文明风景旅游区示范点”,2000 年成为国家首批 AAAA 级旅游景区,2002 年通过了 ISO14001 环境管理体系认证。With the total coverage of 33 square kilometers and annual tourist reception of 2 million, East Lake, composed of six scenic areas (namely Tingtao, Moshan, Luohong, Luoyan, Chuidi and Baima), is a national AAAA scenic spot. As the largest city lake in China, East Lake is also the place that Chairman Mao lived the second longest except Zhongnanhai after the founding of New China.原文不仅包括事实性的景点描述信息,也包括了大量景点社会身份特征的荣誉信息,这种炫耀性的获奖罗列只会增加游客信息处理的负担,引起他们的审美疲劳和心理反感,淡化他们对景区特色的理解,翻译时可视情况进行内容省译和语序调节。

(二) 文化传神原则

汉语和英语作为东西方文明中最具代表性的典型语言,加之文化渊源大相径庭,在跨文化翻译过程中必然有语义空缺 (lexical gap) 和文化空缺 (cultural gap) 的边际断层,形成诸如民俗风物、文化人物、历史朝代、民间典故等本民族特有的文化承载词(或称国俗语义词)(Culturally-loaded specification),这种文化承载词在中英文旅游文本间的翻译绝非是纯语言的对译,而是一种语际间的文化交际和信息转换。文化是民族的智慧,语言是文化的载体,翻译的目的不是要去除本民族文化的相异性 (Cultural otherness),而是要保真本土文化的精髓,这就要求译者在当今世界的语境下揭示这些国俗语义词的文化内涵,从而拉近游客与旅游目的地之间的文化距离,实现二元文化充分交流的目的。译者应将文化承载词通过一定的翻译策略适当调整,以游客可以理解的方式传达出来,常见的翻译策略有直译+释义、直译+意译、直译+注释。

1. 文化人名的英译

文化人名是本民族深入人心的文化符号,对外国游客却是一些陌生的符号,翻译时可采取增译法 (complimenting translation) 对人物所处的时代和事迹给予简要的补充。例如:诸葛亮 Zhu GeLiang (181-234), the most accomplished strategist in the

three-kingdom period; 夸父 Kua Fu- the legendary sun-chasing ironman in China; 李白 Li Bai (701-762), the greatest romantic poet in Tang Dynasty。

2. 历史朝代的英译

历史朝代的翻译应用括弧标注出其起始年代,为游客构建一个大致的时间图示。

例 5: 纸币产生于宋代而盛行于元、明、清,银元在清道光年间就已出现,光绪以后机制银,铜币广泛流通。By the time of Song Dynasty (960-1279) China paper notes appeared, were popularly used in Yuan, Ming and Qing dynasties (1279-1911). The silver dollars appeared in the Qing Daoguang reign period (1821-1850) and the minted silver and copper coins circulated since the Qing Guangxu reign period (1875-1908).

3. 中国特有的民俗风物的英译

以汉语拼音的音译方式可最大限度地保真本土语言的风格和民族文化的特色,如阴阳 (Yin Yang)、功夫 (Kung fu)、馄饨 (wonton)、麻将 (majiang) 等音译词已成为英语文化中人们耳熟能详的汉语借词了。对于外国游客不太熟悉的民俗风物采取音译加注的翻译 (Transliteration plus Annotation), 是进行文化移植的一种有效补偿手段,如:炕 Kang (a heatable brick bed), 四合院 Siheyuan (Chinese quadrangle)。英译加注的翻译方法也被广泛地运用在中国传统食品、民族乐器、古文典籍中文化地名的翻译,如:油条 Youtiao (deep-fried dough stick)、粽子 Zongzi (pyramid-shaped rice dumpling made of sticky rice)、琵琶 Pipa (plucked string instrument with a fretted finger-board)、二胡 Erhu (two-stringed fiddle)、笙 Sheng (Chinese windpipe)、箫 Xiao (Chinese vertical bamboo flute)、江南 Jiang'nan (refers generally to the fertile lower Yangtze River valley just south of the river)、关中 Guan-zhong (the central Shaanxi plain)。

4. 中华古代文化符号的英译

作为五千年华夏文明遗留下来的最具代表性的文化遗产,中华古代文化符号是一套自成体系的符号,经过漫长的时间演绎,成为华夏民族文化身份赖以保存的文化图腾。在翻译这些文化符号时,直译、意译、直译加注和意译加注是比较常见的几

种方式。如科举考试(imperial examination)、门神(door god)、中庸之道(the Way of Medium)、天干地支(the heavenly stems and the earthly branches)、二十四节气(solar Terms of Chinese lunar calendar)、甲骨文(inscriptions on tortoise shell)、三纲(three cardinal guides:ruler guides subject, father guides son, and husband guides wife.)

5. 文化景点名称的英译

作为景区语言景观的精髓,景点名称的英译是向世界宣传景区旅游文化内涵、提升景区整体形象的重要途径。旅游景点一般遵循“专名音译、通名意译”的翻译原则,如:老舍故居 Former Residence of Lao She、布达拉宫 Potala Palace、西湖 West Lake、太和殿 the Hall of Supreme Harmony、少林寺(Shaolin Temple)。中国是一个历史悠久的文明古国,许多景点均以历史事件来命名,翻译此类景点时可采用意译+释义的方式向外国游客解读其历史文化归因。如陪都(Chongqing as the war-time capital of Kuomintang during the anti-Japanese war)、秦始皇兵马俑(life-size terracotta horses and armored warriors excavated from sites near the tomb of Qin Shi Huang)。中国特有的四字格特色景点,有其独特的美学、文史价值。例如“杭州西湖十景的题名就历经数百年的浓缩与锤炼,早已将人们的审美情趣融合到了西湖山水、园林建筑、草木花鸟之中,使人闻其名而慕其景,观其景而难以忘怀”^[11]。为重现源语的音韵意境、激发游客的审美情趣,可采取音译+意译的方式进行翻译。值得一提的是,音译翻译的另一好处是外国游客通过拼音读音向本地人问路也比较方便。^[12]例如:三潭印月 San Tan Yin Yue(Three Pools Mirroring the Moon)、曲院风荷 Qu Yuan Feng He(Breeze-ruffled lotus at Quyuan Garden)、柳浪闻莺 Liu Lang Wen Ying(orioles singing in the willows)、雷峰夕照 Lei Feng Xi Zhao(Leifeng Pagoda in Evening Glow)。

(三) 审美认同原则

20世纪60年代接受美学派(Aesthetics of Reception)代表人物 Hans Robert Jauss 提出“任何读者,在其阅读任何具体的作品之前,都已处在一种既有理解结构和既有知识框架的状态,这种既有理解就是文学的期待视野(horizon of expectation)^[13]”。我们可以把这种期待视野理解为读者的文化预设和

审美期待,这种潜意识的文化预设具有排他性,使得外国游客喜欢以本民族的审美模式为标准、以译语文本为路径,对旅游目的国的文化进行评价。旅游宣传资料的英译本只有被外国游客理解并接受才有意义。因此,在翻译旅游宣传资料的过程中,译者应充分考虑外国游客的认知结构、语言习惯、文化预设和审美期待,根据译文的交际功能和文体特点,采取相应的策略和方法进行翻译,争取游客的审美认同,调动游客的审美体验,激发游客的审美想象,最大限度地追求读者效应,从而达到吸引外国游客的目的。

1. 语言习惯上的审美认同

本文在前面阐释了中文句式“以一到多”流水式的意合结构和英文句式“从多归一”树杈式的形式和结构特点。中文旅游文本中遣字用词注重写意,含蓄唯美;英文旅游文本遣字用词注重写实,简约客观。译者在进行旅游文本的中译英翻译时,在不涉及特殊文化背景因素的情况下,可适当调整原文的结构、风格和用词,在句式结构处理上采取“化零为整”,在选字用词上采取“以实代虚”的策略,把汉语一个意群的若干短句合译成一个英语长句,选择的英译词也应尽量做到具体、明确、清晰,用译语来重组源语信息,使译文更符合外国游客的阅读习惯和审美情趣。

例6:西陵峡是长江三峡中最长的一条峡谷,全长66 km,落差8 m,峡中暗滩密布、险滩环生、危崖高耸,形势险峻,气象万千。建议译文:With the 66 kilometers stretch and 8 meters drop, renowned for its danger and variety of numerous submerged reefs, dangerous shoals and swift torrents, the Xiling Gorge is the longest Gorge in the Three Gorges on the Yangtze River.

2. 认知心理上的审美认同

当中英两种文化存在相似的文化对应(cultural equivalence)表达时,译者可以采取类比的方式以此比彼。例如把西施比作埃及艳后(Chinese Cleopatra)、把月下老人比作中国的丘比特(Chinese Cupid)、苏州比作东方威尼斯(Oriental Venice)、鱼米之乡比作圣经中的富饶之地(the land of milk and honey)。文化类比可以充分利用游客既有的文化预设,唤醒他们的认知体验,拉近与他们的心理距离,向国外游客潜移默化地精确传达本土的文化信息。

三、结语

“根据一项对美、日、英、法、德五国游客访华动机的调查,海外游客希望了解中国民俗文化的占100%,了解历史文化的占80%,游览观光的只占40%。^[14]”作为旅游外宣资料的翻译者,既有责任也有义务将博大精深、源远流长的汉文化介绍给海外游客。旅游外宣资料翻译所涉及的三个主体(作者、翻译者、外国游客)可能拥有不同的交际语境、社会环境和文化背景。“他们的共时性人生体会和历时性人生经历都有很大的差异,对同一文本会有不同的解读,对不同于自己文化中的语言更是有一种本能的曲解”^[1]。这就要求翻译者在旅游宣传资料中译英的过程中,不仅要逾越两种语言的障碍,还要跨越两种文化的鸿沟,在熟练掌握中英两种语言的语言习惯、语体规范和互文关系的基础上,还应提高自身的跨文化敏感性,结合来自英语国家游客的认知结构、文化预设和交际期待,按照主题信息突出、文化传神、审美认同三项原则进行翻译,为景点增彩,为游客助兴。

[参考文献]

- [1] 金惠康.跨文化交际续篇[M].北京:中国对外翻译出版公司,2004.
- [2] 包惠南.文化语境与语言翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,2001.

- [3] 金惠康.跨文化交际翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,2003.
- [4] 朱洪国.旅游与导游[M].重庆:重庆大学出版社,1994.
- [5] Regis St. Louis, Amy C. Balfour. lonely Planet USA [M]. Lonely Planet Publications, 2014.
- [6] Connor, Ulla. Contrastive Rhetoric : Cross-cultural aspects of second language writing [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
- [7] 郑玮.中英旅游宣传资料翻译策略——基于审美角度[J].郑州航空工业管理学院学报:社会科学版,2010(6):101.
- [8] 李国斌.国家地理图鉴中国卷[M].北京:华龄出版社,2006.
- [9] 高存,张允.旅游文本的英译——问卷调查与策略探讨[J].上海翻译,2005(3).
- [10] 曾利沙.论旅游指南翻译的主题信息突出策略原则[J].上海翻译,2005(1):19-23.
- [11] 柏舟.西湖十景英语译名新探[J].城市文化,2008(4):9.
- [12] 林玉华.从文化角度看旅游景点名称的翻译[J].重庆交通大学学报,2008(2),103.
- [13] Jauss, Hans Robert. Toward an Aesthetic of Reception [M]. Minneapolis: University of Minesoda Press, 1989:143.
- [14] 金惠康.跨文化旅游翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,2009.

(责任编辑:杨睿)

Research on the C-E Translation of Tourism Publicity Material in the perspective of Cross-cultural Communication

HUANG Qiang

(International Cooperation and Exchange Office, Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China)

Abstract: C-E translation is the cross-spatiotemporal and cross-cultural activity among the interpreter, the author and overseas tourist. The interpreter of tourism publicity materials should reinforce his/her own Intercultural sensitivity by means of a good mastery of two languages and two cultures as well as maximally accommodating the cultural differences of language habits, cultural mentality, communication protocol and value standard between the two communicating parties. This article brings insight into the linguistically-loaded English and Chinese cross-cultural differences, namely language habits, values, thinking pattern, national psychology and aesthetic taste by analyzing the language differences of wording, syntactic structure, discourse structure and text content between Chinese and English tourism publicity materials and proposes the C-E translation principles and methods of tourism publicity materials in the perspective of cross-cultural communication.

Key words: cross-cultural communication; tourism publicity material; C-E translation