

# 跨文化传播视域下旅游外宣英文网站英译研究\*

张淑霞 王 珍

(青岛农业大学外国语学院 山东青岛 266109)

**摘要:** 采用量化的手段和文本细读法统计分析了九个旅游外宣英文网站中关于山东省旅游景点的英译语料,发现译者倾向于选取异化翻译策略,大量使用音译、直译等翻译法。景点英译中存在一景多名、通名乱译、文化内涵表达不足等问题。建议在保留中国特色文化内涵的目的下,选取恰当翻译策略,提高译者的文化理解力和表达力,严格遵守景点译写标准和规范。

**关键词:** 旅游外宣英文网站 跨文化传播 山东旅游景点 英译策略 改进措施

**中图分类号:** H315.9 **文献标识码:** A

**DOI:** 10.12218/j.issn.2095-4743.2022.47.091

“一带一路”倡议的实施,将中国文化走出去战略推向更具体的领域,外国游客希望更多地了解中国,具有地方文化特色的人文历史和旅游景点等日益受到外国游客的青睐。作为文化大省,山东省具有丰富的历史文化旅游资源和文化遗产,吸引大量外国游客慕名而来。旅游景点是他们了解山东文化的窗口,而旅游外宣英文网站是他们了解山东最便捷的途径,其译文的翻译质量关系到能否将齐鲁特色文化明确无误地传播给外国游客。因此,在跨文化传播的背景下,以山东省旅游景点为例研究旅游外宣英文网站的景点英译具有迫切的现实意义。

## 一、研究背景

旅游外宣英文网站是外宣翻译的一种重要形式,是旅游信息跨文化传播的一种途径,其目标是让译文读者准确地获取并理解异国信息。国内学者曾从文化翻译观、目的论、功能对等、生态翻译观等不同视角对旅游外宣翻译的原则、方法和问题等进行过广泛而深入的研究,也有学者从传播学的视角对旅游外宣资料进行过研究。但这些研究的语料选取范围较有限,大部分是某单个景点外宣资料的翻译,较少使用基于语料库的手段对外宣翻译进行实证分析。

本文基于旅游外宣英文网站检索山东旅游景点介绍等信息,建立小型语料库,用量化的手段分析梳理上述网站在翻译山东旅游景点时使用的翻译策略、方法和问题,并试图提出切实的建议,以推动山东旅游文化的有效对外传播。

## 二、研究对象和研究方法

以山东省各地市名称为搜索词,检索了包含“好客山东”“外国人在山东”等在内的九个访客较多的英文网站,

其中富含景点名称和推介的英文语料,是对外传播齐鲁文化的重要平台。然后采用文本细读法进行仔细查读,搜索山东省旅游景点翻译语料,以包含景点名称的完整语句为单位,逐一记录语料,建立山东省旅游景点英译小型语料库,并对每一条语料的翻译方法进行手工标注。

## 三、研究结果分析

### 1. 异化翻译策略占比大

根据统计数据(见表1),在217个语料中,异化策略使用居多,包含表1中使用音译、直译、音译+直译以及重复翻译的语料,约占76.5%;归化策略也有涉及,包含表1中的意译和意译+注释的语料,约占3.7%;还有一些语料结合了归化与异化策略,包含表1中音译+注释、直译+注释和音译+直译+注释的语料,约占19.79%。这些数据说明译者在景点翻译中试图最大可能的保留中国文化特色,从而助力中国文化的对外传播。

表1 旅游外宣英文网站山东旅游景点名称翻译方法汇总表

翻译方法		数量	百分比
单一翻译	音译	19	8.75%
	直译	46	21.2%
	意译	6	2.8%
复合翻译	音译+注释	10	4.61%
	直译+注释	14	6.45%
	意译+注释	2	0.9%
	音译+直译	82	37.79%
	音译+意译	2	0.9%
	音译+直译+注释	17	7.83%
重复翻译	直译+音译 音译+直译	19	8.76%

\*基金项目:山东省社会科学规划研究项目“一带一路倡议下旅游外宣英文网站齐鲁特色文化英译研究(项目编号:18CZCJ40)”的阶段性成果。

统计还发现,译者尝试多种翻译方法对景点名称进行阐释,表现景点的文化内涵。可归纳为三种情况:单一翻译、复合翻译和重复翻译。“单一翻译”指只涉及音译、直译、意译等一种翻译方法,占总数的32.75%;“复合翻译”指综合运用上述两种或以上翻译方法,占58.48%;“重复翻译”指在用某方法翻译景点名称后又用另外的翻译方法进行二次翻译,占8.76%。

## 2. 专名通名采用不同翻译方法

旅游景点有固定的命名模式,一般由专名和通名组成。据统计,除音译外,其他方法都涉及“专名+通名”模式,约占91.25%。

专名主要由具有中国文化特色的名词构成,大部分在英语中找不到对等翻译,大多采用音译法,约占59.91%,如Qianfo Mountain(千佛山)、Dacheng Hall(大成殿)等。有些景点的专名部分能在英语中找到对等词汇,为方便读者理解文化背后的意象,此类专名采用直译法,约占35.48%,如Five Dragon Pool(五龙潭)、Eighteen Bends(十八盘)等。

景点的通名部分,如“山、河、寺”等较多地使用直译法,占比74.19%,如Heihu Spring(黑虎泉)、Tianhou Palace(天后宫)等。还有一种方法是将汉语的专名和通名合并进行音译,再根据景点特点补充通名部分,如Daimiao Temple(岱庙),约占7.37%,本文也将其归结为“专名+通名”模式。

除以上模式外,某些网站的景点英译使用拼音对专名和通名进行音译,如Zhanqiao(栈桥),Qianfoshan(千佛山)等,占8.75%。虽然此模式对读者来说极具异域风情,但会带来认知和理解的困难,阻碍文化的有效传播。

## 四、景点名称翻译问题分析

景点翻译存在一景多名、通名翻译混乱、文化内涵缺失或错误等问题,会在一定程度阻碍跨文化传播的有效推进。

### 1. 一景多名普遍存在

同一景点在不同网站,甚至同一网站采用了不同的翻译方法,导致一景多名现象的存在。如千佛山被翻译为Thousand-Buddha Mountain(直译),Qianfoshan(音译),Qianfo Shan(音译)和the Qianfo Mountain(音译+直译)等。

另外,《中国地名汉语拼音字母拼写规则(汉语地名部分)》<sup>[1]</sup>、《中国人名汉语拼音字母拼写规则》<sup>[2]</sup>和《汉语拼音正词法基本规则》<sup>[3]</sup>分别对汉语地名、人名拼音的分写、连写和大小写等拼写规则做了详细的说明,在对地名和人名相关景点进行音译时,也要遵循以上标准。在所调查的网站中,不乏违反汉语拼音正词法规则的例子。“泉城”的拼音使用不同译写格式,如Quancheng、Quan Cheng等,而Quan

Cheng是不规范的,因为“泉城”二字尽管由专名“泉”和通名“城”组成,但此词已经专名化,音译时可直接进行连写,译作Quancheng;

### 2. 景点通名乱译

汉语词汇具有一词多义现象,景点名称中同一个汉语通名的意义和文化内涵会有所不同,翻译时需查找资料明晰该词汇的内涵意义,再将其译为对应英文。不同景点名称通名有很多相似之处,例如山、庙、阁等出现频率较多,很多网站的译文直接用直译法翻译是欠妥的。

例如,在所调查的网站中,大多数的“山”都被译为Mountain,个别被译为Mount。根据《公共服务领域英文译写规范》(2017)<sup>[4]</sup>，“山、河、湖等地名应当使用汉语拼音拼写。对外服务中心需要用英文予以解释的,‘山’一般用Mountain或Hill解释;已经习惯使用Mount的可沿用”。连真然(2014)认为在翻译山名的时候要基于山的背景知识译出其内涵意义,他认为关于山的定义和标准翻译应根据全国科学技术名词审定委员会的规定,将500米设为标准线,500米以上的山,才能被称为“山岳”“大山”“名山”,此时可将山翻译为Mountain<sup>[5]</sup>。而查阅山东省诸多山的背景资料后发现,许多不到500米的山都被译为Mountain,如Danya Mountain(丹崖山)、Tianheng Mountain(田横山)、Fulai Mountain(浮来山)等。连真然(2014)还认为Mount一词庄重,可用于诗歌或宗教圣山中。而除了泰山被译为Mount Tai之外,Mount Yi(沂山)、Mount Liang(梁山)等也出现在了外宣网站的译文中。

### 3. 文化内涵缺失或错误

#### (1) 文化内涵缺失

在上述网站对山东景点的介绍中,音译、直译和音译+直译的翻译法使用过多,对景点内涵意义加注解的数量较少,不利于体现景点的文化内涵和特征,也不利于读者把握景点的历史文化特征。曲阜的“杏坛”在不同网站中分别被译为Apricot Altar和Xing Tan Pavilion,无论采用直译还是音译都不能反映其文化内涵。杏坛是为纪念孔子讲学而建,现在多引申为教书育人的地方。在牛津词典中,Altar意为“a holy table in a church or temple(教堂、庙宇的)圣坛、祭坛、祭台”,带有极强的宗教色彩,其意义跟杏坛的功能极为不符;而译为Pavilion后不加注解,读者只会将其视为一栋中国风格的建筑,很难理解其文化内涵。

#### (2) 文化内涵错误

有些译者错误地理解景点的文化内涵,也出现了一些误

译。如“三孔”中的“孔林”被译为Confucius Forest,就是对孔林的错误理解。尽管通名为“林”,但其真实内涵却是孔子及其子孙的家族墓地,应该意译为Cemetery。

#### 4. 译文质量参差不齐

不同网站的翻译质量参差不齐,一方面存在拼写和语法错误,如(1) Rizhao is a mew rising port city, mew应为new;(2) It has many famous scenic spots in Rizhao, 应使用there be句型;另外还出现了一些直译的中式英语,如将“海上第一名山”译为Sea Mountain First等。这些语言错误会降低跨文化传播的权威性。

### 五、结论和建议

#### 1. 选择恰当的翻译策略和方法

旅游景点包含大量中国文化因素,旅游外宣英文网站中旅游景点的翻译是跨文化翻译的一种形式,王克非认为为了提高中国文化的国际影响力,增强国家文化软实力,在翻译中应尽可能保留中国特色文化词汇的文化意象,凸显中国文化的特点<sup>[6]</sup>。基于传播中国文化的目的,在旅游景点名称的翻译中,专名部分的翻译应优先使用异化翻译策略中的音译、直译等方法,以凸显中国文化的特点;而通名部分的翻译宜结合归化和异化翻译策略,基于景点的性质和特点,选用直译、意译或增译等翻译方法,达到促进交流,实现基本交际的目的。在翻译某些极具中国文化特色的景点中,第一次出现该名称时,建议通过添加注释的方式进行解释说明,避免文化内涵的错误传播。

#### 2. 提高对中国文化的理解力与表现力

译者是决定翻译质量高低的关键,一名优秀的译者不仅要在源语和目的语之间熟练灵活地切换,还要注意培养自身的文化内涵,在面对复杂的文化差异时,选择恰当翻译策略和方法,避免中国特色文化的错误传播。

#### 3. 严格遵守相关翻译和书写标准及规范

尽管各地的旅游景点具有不同的历史文化背景和风格特

色,但旅游景点名称的组成却具有很大的相似之处。旅游景点专名部分大都采用音译的方法进行翻译,因此译者需要遵守与地名、人名译写等相关的国家标准,如《汉语拼音正词法基本规则》《中国人名汉语拼音字母拼写规则》《中国地名汉语拼音字母拼写规则》等。针对旅游景点通名部分的特点,译者要结合《公共服务领域英文译写规范》的相关要求进行翻译,从而使数量繁多的旅游网站景点英译有章可循,也可以有效减少旅游外宣英文网站中一景多名现象的出现,从而降低目的语读者的理解障碍,助力中国特色文化的对外传播。

### 参考文献

[1]中地字第17号中国地名汉语拼音字母拼写规则(汉语地名部分)[S].中国地名委员会、中国文字改革委员会、国家测绘局,1984.

[2]GB/T28039—2011中国人名汉语拼音字母拼写规则[S].北京:中国标准出版社,2011.

[3]GB/T16159—2012汉语拼音正词法基本规则[S].北京:中国标准出版社,2012.

[4]GB/T30240—2017公共服务领域英文译写规范第3部分:旅游[S].北京:中国标准出版社,2017.

[5]连真然.论中国地名历史文化内涵的英译[J].中国科技翻译,2014(03).

[6]王克非,王颖冲.中国特色文化词汇的翻译[J].外语与外语教学,2016(06).

### 作者简介

张淑霞(1982.1—),女,汉族,山东泗水人,硕士,青岛农业大学,讲师。研究方向:翻译,英语教学。

王珍(1978.11—),女,汉族,山东济南人,硕士,青岛农业大学,教授。研究方向:翻译,英语教学。