

文章编号: 1007-2853(2016)08-0015-04

编译策略在政府官方旅游网站 英文版建设中的应用 ——以湖南省旅游政务网为例

何芸丽, 肖庚生

(南华大学 外国语学院 湖南 衡阳 421001)

摘要: 旅游业的发展对扩大内需、刺激消费、促进就业和对外交往都具有积极意义。政府官方旅游网站英文版则是促进旅游推广的重要外宣资源。鉴于中外旅游文本的差异,湖南省旅游政务网英文版的创建主要通过应用篇幅删减、结构重组及异化翻译等编译策略得以实现。将编译策略应用于中国政府官方旅游网站英文版创建具有充分的必要性与可行性。

关键词: 旅游网站; 编译策略; 篇幅删减; 结构重组; 异化翻译

中图分类号: H 315.9

文献标志码: A

DOI: 10.16039/j.cnki.cn22-1249.2016.08.005

信息技术的飞速发展让人类跨入了崭新的“互联网+”时代。大众媒体已由传统的纸质印刷文本发展为如今的网页文本。网页以其信息量大、传播率高、传播速度快的特点使其具有传统印刷无可比拟的优势。一般网页有着信息功能和呼唤功能,特别是新闻类资讯和旅游网站,更是将这两个作用发挥得淋漓尽致。湖南旅游政务网(含中文版与英文版)作为省级官方旅游网站,是外界了解湖南及其旅游资源、风土民情、历史文化的窗口,同时,其作为湖南省政府网站的补充,它通过对当地文化的宣传,来隐形地营销,刺激中外游客前往旅游观光,推动当地影响力的扩大,促进区域经济发展。本文拟以湖南旅游政务网为例,通过对比分析中外旅游网页文本的差异,探析编译策略在政府官方旅游网站英文版建设中的应用理据及路径。

一、编译理论

编译是艺术性的翻译,是在翻译基础上的一种创造性叛逆,它暗含变的意思,也就是对原作中心内容用改写、概括、重组等手法进行整合翻译,而这种翻译方法在实际操作中被证明是重要也

很有效的。大体上看,编译可以分为宏观编译和微观编译两类,宏观编译又可分为意外原文宏观编译和意内原文宏观编译,微观编译又可以分为增补、变通、删减等^[1]。通过这种调整,译者在尊重原文的基础上,来满足目标读者因为文化差异,社会背景不同而造成的不同的心理预期。

二、编译策略应用理据: 中外旅游文本的差异

旅游网页是通过网络这个平台来进行宣传推广,虚拟交流达到销售的目的,外销和内销分别是两种不同的介绍方法,而这种方法需要跟本国人的习惯同步。翻译亦被认为是有效营销方式,在译者对网页文本进行创建时,也要因双语差异而对文本做出必要的调整,以营销为导向对旅游文本进行有效编译^[2]。本文将以下两则旅游文本为例,从三个方面来阐述中外旅游文本特征的差异,以凸显编译策略在政府官方旅游网站英文版建设中的必要性。

(1) Cottesloe Beach is one of the most popular of all Western Australia's city beaches. It is located midway between the Perth central business district

收稿日期: 2016-04-18

基金项目: 湖南省情与决策咨询研究课题(2015BZZ046); 湖南省情与决策咨询研究课题(2014BZZ237); 衡阳市社科基金项目(2014D139)

作者简介: 何芸丽(1992-),女,湖南常宁人,南华大学外国语学院硕士研究生,主要从事应用语言学方面的研究。

and the port of Fremantle in Perth's western suburbs, only 15 minutes from the city centre. Cottesloe is renowned for its relaxed lifestyle and has been a popular seaside holiday destination for Perth locals for more than 100 years. Its village atmosphere and rich maritime heritage is sure to entice you to explore beyond its golden sands. It's also the perfect place to watch the sun set over the Indian Ocean while dining on fresh seafood.^[3]

(2) 凤凰古城, 位于湖南省湘西土家族苗族自治州的西南部, 为国家历史文化名城、国家AAAA级景区、中国十大古城之一、湖南十大文化遗产之一。因背依的青山酷似一只展翅欲飞的凤凰由而得名, 是一个以苗族、土家族为主的少数民族聚集地。古城风景秀丽、历史悠久名胜古迹甚多。城内紫红沙石砌成的城楼、沿沱江而建的吊脚楼、古色古香的明清古院、积油绿的沱江静静地流淌; 城外有南华山国家森林公园、城下艺术宫殿奇梁洞、建于唐代的黄丝桥古城、举世瞩目的苗疆长城等风景区。这里不仅风景优美, 有着少数民族的浓郁风情, 而且人杰地灵、贤达辈出。它与云南丽江古城、山西平遥古城媲美, 还享有“北平遥, 南凤凰”的美誉^[4]。

首先, 中外旅游文本人称使用差异显著。对比中外旅游网站景点介绍, 尽管两者都是为了实现呼唤功能, 但在表述方式上却存在着巨大的差异。首先, 在人称上, 英语介绍的是澳洲珀斯的科特洛海滩, 其行文仿佛在跟人交流, 文中出现“you”, 使用了第二人称, 更拉近人的距离。而中文中介绍的是位于湘西的凤凰古城, 受中国文化的影响, 在开头就被习惯性地加上荣誉称号、历史地位等等开宗明义, 整体给人的感觉就像一篇优美的文章, 供人阅读的美文, 没有任何人称称谓, 给人距离感。

其次, 中外旅游文本行文风格差异显著。英文的阐述语言平实, 逻辑严密, 宛如一个故事, 被连贯地娓娓道来, 用词简洁明快。文中没有多少修饰成分, 却让人在那份静谧中涌动内心的渴望。而博大精深而古老的中国文化体现的是辞藻的华丽和骈文的工整, 如“城内紫红沙石砌成的城楼、沿沱江而建的吊脚楼、古色古香的明清古院、积油绿的沱江静静地流淌”, 中国人喜欢这种华丽溢美的表达, 读起来朗朗上口, 修饰成分过多, 并反复同义阐述, 如果有典故更佳, “北平遥, 南凤凰”

给文本增添余韵和历史趣味性。

最后, 中外旅游文本内容表达差异显著。在内容上, ①传递的信息是科特洛海滩的介绍, 作者以客观、朴实的语言向读者展现了“在西澳大利亚城市海滩中最受欢迎的海滩之一”同时对它的具体位置、风格特点有了明确的了解, 这种直白的风格正是英美文化所崇尚的。而②初看时, 文化背景、历史出处让人眼前一亮, 信息点之多给人繁冗之感, 但段落更多的是笔墨烘托, 言之无物, 文本工整却有形式之美, 如“与云南丽江古城、山西平遥古城媲美”, 迎合了中国读者的审美要求。

三、编译策略应用路径: 多维方法的融合

(一) 篇幅删减

据调查了解到人们浏览网页的时间不会超过一分钟, 读者几乎以扫视的目光浏览页面, 而大部分的读者都是中国人, 所以译者并不会花长篇大论去让编译的篇幅显得累赘, 只强调其存在性, 并不过多的要求英文板块内容的多少。比如在湖南省旅游政务网中, 介绍长沙著名景点橘子洲头时, 中文的讲解要比英文详细得多, 中文中采用总分的形式, 首先是总述橘子洲头的地理位置, 重要影响力和历史地位, 然后分述其历史沿革、地理环境、主要景点、交通信息、周边美食和实用信息。内容非常的详细具体, 达到4556个字符, 在介绍主要景点时, 共讲了5个为湖南人津津乐道的景点, 分别是问天台、百米喷泉、沙滩公园、艺术雕塑、橘子洲焰火, 而在英文中只讲了一个橘子洲头, 总字符为1452, 其内容简单, 用平实的语言主要介绍了橘子洲形状构成, 和与毛泽东的历史渊源。

(二) 结构重组

不论中国人还是外国人, 看旅游官网, 无非就是对旅游感兴趣, 但对当地旅游又缺乏了解, 只能借助官网这个平台来对目的地有个大致的了解, 而官网在几大醒目的板块中, 要以先入为主的战略, 给目标读者树立起富有魅力的城市形象, 就要在结构上有所调整, 比如在新闻标题的编译中, 往往绝大部分都是习惯性先看标题, 再选择是否要阅读全文, 这类人被称之为“标题读者”,^[5]有的新闻为了引导舆论, 译者往往采用改写的手法, 在翻译后带上政治评价和取向, 这就是目的论视角

下的编译。外国人浏览湖南省政府网站,大多是为了迎合自己的好奇心,想了解下湖南,顺便看看湖南有什么有趣的文化,针对这些读者的心理,为了抓住外国读者的眼球,在中英两个界面是两种完全不同的结构。打开中文版界面,首先映入眼帘的是八大板块:首页、机构简介、政务公开、新闻动态、办事服务、政民互动、旅游资讯和诚信旅游。湖南省旅游政务网作为湖南省政府门户网站旗下的隶属网站,自然会附带政治性部分,但以旅游资讯和一些新近的旅游要闻为主,例如旅游局局长来湖南调研,或旅游会谈工作在某地举行等,总体感觉是严肃庄重的,资讯比较具体。而英文主页则完全不同,与中文主页对应的分别是 HOME, NEWS, ABOUT HUNAN, GOVERNMENT SERVICES, BUSINESS 与 TOURISM 等七大模块。首页除了基本的几条新闻外,给人的总体感觉是轻松的,其中 ABOUT HUNAN 和 TOURISM 都是游客的导航,介绍当地的风俗文化和旅游胜地,信息篇幅量大,而这些信息不需要是新近发生的要闻,而是一种整体持久的文化印象。

(三) 异化翻译

鉴于湖南省旅游政务网针对的目标受众大部分是中国读者,还有一部分外国读者,随着经济全球化的发展,世界逐渐形成一个统一的整体,很多人并不仅仅把视野局限在自己本国的圈子,而译者的目标受众的母语有英语、法语、韩语和日本语,他们有着不同的文化背景、语言习惯和思维方式,所以在网站英文版建设中,异化翻译方法较为常见,旅游文本中保留着较鲜明的源语(即汉语)痕迹,让国内外游客充分感受到浓郁的本土化气息。如:

Located at the southeast end of Hunan province, Chenzhou has a history of over 2 200 years with a profound culture and historic details. The ancient Shennong invented ploughs, legendary Sudan rode crane, great poets of Han Yu, Liu Zongyuan and Zhou Dunyi etc. left their poems in Chenzhou. It is famous for its beautiful, precipitous, and unique landscape composed of mountains, lakes, caves, hot springs and grotesque rocks. As for tourism, Chenzhou is a newly developed tourist city for hunting, rafting, water recreations, recuperation, holidays, sports and sightseeing and gains a high reputation both at home and abroad.^[6]

以上有关湖南南部旅游城市郴州的介绍就以汉语表达中惯于使用的平铺直叙方式展开的。很显然,该文本是在既有中文旅游文本的基础上,以异化翻译法为原则进行文本建构的。文本中保留着汉语表达的思维习惯,尽管与英语本族语旅游文本有所差异,但其异化编译策略能以独特的中国本土化方式发声,达到旅游资源的跨文化传播的目的。

四、结 语

旅游网页是旅游资源推介与旅游文化传播的重要手段^[7]。湖南省旅游政务网,一方面,其作为湖南省政府网的补充,对外有宣传湖南本土旅游文化的作用;另一方面,作为旅游网站,不可避免地带有明显的营销目的性。面对众多文化背景不同的受众,基于其诸多不同的需求,编译策略在网站英文版的建设中加以应用便成为必然。在编译网站时,译者应充分考虑编译的目的,以潜在顾客的立场和动机为导向,而原文,只是起着引导和参照的作用,译者可以根据需要对原文采取篇幅删减、结构重组及异化翻译等多种编译策略,达到优化译文质量、提升旅游资源外宣并促进跨文化传播的目的。

参考文献:

- [1] 贾洪伟. 编译研究综述[J]. 上海翻译, 2011(1): 17-20.
- [2] 董丽颖. 翻译亦营销——以营销为导向的旅游目的地官方网页翻译探究[J]. 中国翻译, 2013, (2): 109-112.
- [3] Official Australia tourism website. COTTESLOE BEACH [EB/OL]. <http://www.australia.com/en/places/perth.html> 2016-03-15.
- [4] 湖南省旅游局网站. 凤凰古城. <http://old.hnt.gov.cn/article/30496.html> 2016-03-15.
- [5] 刘其中. 汉英新闻编译[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009.
- [6] The Official Website of the People's Government of Hunan Province. http://www.enghunan.gov.cn/tourism/TourHunan/Chenzhou/TouristAttractions/201507/t20150723_1806401.html 2016-03-17.
- [7] 熊力游, 刘和林. 旅游网页文本的编译策略[J]. 中国翻译, 2011, (6): 63-67.

The Application of Adaptation Strategies into the Establishment of the English Version of the Government's Tourism Websites: A Case Study of the Government Tourism Network of Hunan Province

HE Yun-li ,XIAO Geng-sheng

(School of Foreign Languages ,University of South China ,Hengyang ,Hunan 421001 ,China)

Abstract: The development of tourism plays a positive role in expanding domestic demand ,stimulating consumption ,promoting employment and external exchange.The English version of official tourism website is an important external publicity resource for tourism promotion.In view of the differences between Chinese and foreign tourist texts ,the construction of the English version of the government tourism network of Hunan Province has been completed mainly through the application of three adaptation strategies ,i.e.abridgment , restructuring and domestication.It is greatly essential and meanwhile feasible to apply adaptation strategy into the establishment of the English version of Chinese governmental official tourism websites.

Key words: tourism website; adaptation strategy; abridgment; restructuring; domestication

(上接第 3 页)

China English and Its Expressions in Intercultural Communication

LIU Si-yang

(School of Foreign Languages ,Jilin Institute of Chemical Technology ,Jilin City 132022 ,China)

Abstract: Intercultural communication is a process of two-way transmission including not only the assimilation of foreign culture ,but also the transmission of mother tongue culture. English ,as the lingua franca in intercultural communication ,undertakes the important function for spreading Chinese culture. With the increasing demand of China's foreign exchange , "China English" with Chinese characteristic culture arises at the historic moment. This paper focuses on China English and its expressions and functions in intercultural communication.

Key words: China English; intercultural communication; expressions; thinking patterns