

# 旅游网站的外宣翻译应“内外有别”

杨国民

(广东工贸职业技术学院, 广州 510510)

【摘要】随着中国旅游业的发展, 旅游网站的对外宣传作用日益重要, 但遍观众多网站, 其汉英翻译方面均存在不少问题。文章从旅游网站汉英翻译“内外有别”的必要性说起, 结合案例分析, 提出了旅游网站汉英翻译时译者应遵守的基本原则, 即基本信息传递原则, 文化信息增补原则和审美信息转换原则。

【关键词】旅游网站; 汉英翻译; 内外有别; 原则

【中图分类号】H059

【文献标识码】A

【文章编号】1008-1151(2007)08-0205-04

## (一) 引言

北京奥运、上海世博、广州亚运的申报成功, 以及对外开发的进一步扩大和中国国力的不断增强, 带动了中国旅游业的迅猛发展。旅游网站是重要的对外宣传渠道, 各地政府和旅游企事业单位十分重视其建设工作, 投入了大量的人力物力。

但令人遗憾的是, 浏览各地各处的旅游网站英文版面, 不难发现, 点击率不高, 宣传效果远非理想, 未能达到预期的影响。在语言方面, 主要问题表现为华丽辞藻堆砌、冗余信息充斥, 重虚轻实; 陌生信息杂陈、考据烦琐, 令人不知所云; 忽视国外读者的心理习惯和审美情趣, 以国内大众的思维共性左右英文翻译等。

这表明, 我国目前旅游网站在对外宣传方面十分缺乏内外有别的意识, 即在汉英翻译时因循国内大众的思维共性, 忽视国外读者(潜在游客)的实际需求, 未能考虑他们的信息需求、心理习惯、思维共性和言语表现方式等因素, 未能进行必要的翻译调整, 从而造成信息无法有效传达, 导致宣传失败。

## (二) 旅游网站“内外有别”的必要性

先看两篇从汉英旅游网站摘取的旅游景点介绍节选:

例一, 广州白云山

白云山, 是新“羊城八景”之首、国家 4A 级景区和国家重点风景名胜。它位于广州市的东北部, 为南粤名山之一, 自古就有“羊城第一秀”之称。山体相当宽阔, 由 30 多座山峰组成, 为广东最高峰九连山的支脉。面积 20.98 平方公里, 主峰摩星岭高 382 米, 峰峦重叠, 溪涧纵横, 登高可俯览全市, 遥望珠江。每当雨后天晴或暮春时节, 山间白云缭绕, 蔚为奇观, 白云山之名由此得来。

白云山景色秀丽, 自古以来就是广州有名的风景胜地。

如“蒲涧濂泉”、“白云晚望”、“景泰僧归”等, 均被列入古代“羊城八景”。60 年代和 80 年代, 白云山分别以“白云松涛”和“云山锦秀”胜景两度被评为“羊城新八景”之一。清末时有白云寺、双溪寺、能仁寺、弥勒寺等古寺及白山仙馆、明珠、百花冢等名胜古迹。每逢九九重阳佳节, 羊城人民更以登白云山为乐事, 届时, 扶老携幼, 人流熙熙攘攘的热闹场景便构成羊城一幅独特的风情画。

千百年来, 白云山名胜古迹虽多, 但屡经兴废遗存很少, 尤以近百年来历经沧桑, 频遭破坏, 到解放时, 只剩下“天南第一峰”牌坊和部分寺院的断壁残垣。解放后, 白云山才获得新生, 广州市政府组织群众, 广植林木, 修筑了 10 个水库, 开辟公路沟通南北, 修建山北、山顶公园及山庄、双溪旅舍, 重现了白云山万木葱茏、生机勃勃的园林景观。

例二, Chicago's Attraction - Millennium Park

Overview

Millennium Park is located in the heart of downtown Chicago. It is bordered by Michigan Avenue to the west, Columbus Drive to the east, Randolph Street to the North and Monroe Street to the South.

The park is open daily from 6am - 11pm. Admission is always free.

Visitors to the Millennium Park are encouraged to make the Millennium Park Welcome Center their first stop. The Welcome Center is located at 201 E. Randolph Street in the Northwest Exelon Pavilion.

The Welcome Center has information about the park, including maps and program schedules or you could download a map of Millennium Park now. You could also click here to download the Millennium Park Brochure,

【收稿日期】2007-07-11

【作者简介】杨国民(1961-), 男, 江西人, 广东工贸职业技术学院应用外语系副主任, 文学硕士, 翻译师, 从事实用文体翻译、商务英语的研究与教学。

which contains detailed information about the park's art and architecture.

For more information about Millennium Park, you can also download the new Millennium Park audio tour AT NO CHARGE for your computer or MP3 player.

上述例一是广州市内著名景点白云山的介绍,例二是美国芝加哥市内著名景点 Millennium Park 的介绍。从两例可以看出,汉英旅游网站的内在目的都是吸引读者前往观光、旅游,但表现方式具有一些明显的差异。这些差异主要体现在思维习惯、文化传统和审美情趣上。汉语的旅游网站总体感觉是“虚”。由于受到独特的社会历程和文化传统的影响,汉语旅游网站文笔优美,用词华丽,音韵和美,充分体现出汉语语言的形式美。讲求情景交融,形成一种虚幻的朦胧美。运用大量的历史典故、民间传说,注重突出历史沿革、文化底蕴和社会影响。体现出“重整合,求中庸”的汉族人文思想和艺术审美观的特点。有些可能还会出现时政等方面的文字,带有一些意识形态的色彩。而英语则相反,总体感觉是“实”。英语旅游网站客观具体、实际,重理性,重写实,重形象的直观感,少华而不实、累赘堆砌,更多的是追求一种流畅自然之美。在信息的设置上主要发挥传递信息、提供资讯的特点,突出信息传递的客观性和可靠性。

此外,英语旅游网站重在景点地理环境、服务设施、优势与不足的纯信息传递,对风光景色的描述则着笔不多,因为各种图片很多,信息点击处也很多。而我国的旅游网站往往突出旅游资源的社会身份特征,如社会影响、历史沿革、发展业绩,更突出旅游资源的风光景色和人文景色,甚至占用相当大的篇幅引经据典或诗歌咏颂对景色进行描述和颂扬,动感不强。

然而,对于旅游网站的对外宣传,人们往往忽视了上述这些差异,造成我们的网站宣传成了摆设,几乎是无人问津,没有发挥应有的作用。目前的国内英语旅游网站普遍不符合境外读者的心理,用内宣的思路、方式和口号去搞外宣,产生的结果是令人担忧的。长期生活海外的学者感觉尤深:“虽然国家在对外宣传上投入了大量人力、物力,……‘产出’却相当有限。……在西方,一般人感觉不到中国宣传的存在,更不用说感受到它的效果和冲击力了”。

前国务院办公厅主任赵启正反复提倡外宣工作要“内外有别”,即强调中外受众的思维、心理差别,不能按自己的习惯向外宣传。翻译中国特色的材料时尤其要注意思维方式的转换,否则事倍功半。

因此,在旅游网站的对外宣传工作中,要形成“内外有别”的共识,其中各级领导要改变思想观念,意识到“内外有别”的必要性,给予译者充分的创造性空间。译者则要充分研究国外读者的思维特点、文化背景和审美习惯,紧紧抓住读者的实际信息需求,研究最为恰当、有效的言语表现方

式。

众所周知,在翻译原则上,我们的前辈总结出了非常好的经验,如“信”、“达”、“雅”、“形似”和“神似”、“化境”等。近期的也有“外宣三贴近”原则,即贴近中国发展的实际、贴近国外受众对中国信息的需求、贴近国外受众的思维习惯。但在旅游网站的外宣翻译中,笔者认为,在“内外有别”的总体观念上提出具体可行的翻译原则对译者似乎更有指导意义。笔者在此归结为基本信息传递原则、文化信息增补原则以及审美信息转换原则。

### (三) 旅游网站的汉英翻译原则

#### 1. 基本信息传递原则

从始至终,我们都不能忘记旅游网站的大众特性。如何尽快抓住读者、实现读者对网站宣传内容的关注并产生行动的意向是旅游网站的终极目标。所以译者要力求明确何为基本信息,要明确何为目标读者群、何为目标读者群的实际需求。抓住这个“基本信息传递原则”,就可以分割偏离“基本信息”的信息,直入主题。

在景物的描写上,我国的旅游网站一般讲求情景交融的景色刻画,习惯使用优美的文笔进行渲染,充分发挥了汉语形式美的特点,国内读者一般能够接受。但也易于产生华丽词藻的堆砌,这对旅游内容的对外宣传并无实际意义。如果按汉语思维行事,势必导致译文文字堆砌,语义失真,难以得到国外读者的心理认可。在此情况下,最佳办法是按照英语思维进行适当调整,择其要者而翻译,务求保留潜在读者所需的实际信息,这样并不会损害原文的思想内容。如:

鼎湖山亦是一个避暑胜地,每年数以千万的游客慕名前来观光,考察。鼎湖,山青水秀林茂,古往今来,吸引着无数游客登临,文人盛赞鼎湖兼有我国六大名山之特色,即有王屋之奇,青城之秀,武夷之清,西樵之逸,丹霞之媚,委羽之幽。登高鸟瞰,但见莲花峰、三宝峰、归云峰、青狮岭、白象岭、屏门岭、龙门山、伏虎岗,层峦迭嶂,绵亘曲折,苍崖环翠,远岫云飞,美不胜收!

译文: Dinghu Mountain is a famous summer resort, attracting a great number of tourists every year. Renowned for its clear water, shady trees and green hills, Dinghu has been acclaimed far and wide for its oddity, elegance, clarity and tranquility. A climb to the top would bring you a bird's eye-view of the surrounding hills, with white clouds floating and jade-green ranges spreading to the distant skyline. What a charming sight it is!

汉语旅游网站从大自然的各个方面对鼎湖山进行了非常优美的描述,语句优美、工整,使国内读者读后获得了美的享受,产生了“亲临其境”的感觉,激发出“前往一游”的冲动。“六大名山之特色”更突出了鼎湖山的美丽。此外对具

体山峰名称的罗列也增强了读者对旅游地的信任度。原文的信息传递是成功的。译文则充分考虑到了国内外读者在文化背景、认知习惯、审美情趣等上的明显差异,关注基本信息的传递。译者没有采取直译的方法,而是抓住基本信息这条主线,进行了翻译调整,隐去了六大名山和鼎湖山众多山峰的名称。

诗歌咏颂或引经据典是汉语旅游网站的一大特点,国内读者读后会加深印象,从中得到艺术享受和美的熏陶,并或许产生进一步探究的兴趣。对此一般国外读者则难以欣赏,但会感到复杂罗嗦、缺乏简明。况且网站上往往附有照片,国外读者可一目了然。这时应该保证传递基本信息。可以稍加改译,或干脆省译,这样会取得更简介流畅的效果。

镇海楼又称五层楼,建于明洪武十三年(1380年),楼高28米,有“雄镇海疆”之意。“摘斗摩星、目空今古”一越秀层楼被列为羊城新八景之一。

译文: Zhenhai Lou, Sea-overwhelming Tower, also known as Five-storey Tower, was built in 1380, during the reign of Emperor Hongwu of the Ming Dynasty (1368-1644). With a height of 28 meters and built on a high hill, it was one of the tallest and grandest buildings around the area. It is chosen as one of the eight new scenic spots in Guangzhou.

对于国内读者来说,“摘斗摩星、目空今古”能够充分表达镇海楼那高耸、巍峨的雄姿,可以体会出古人眼中镇海楼的人文之美。而对众多国外读者来说,他们缺乏对中国历史文化的了解,接受到镇海楼形状特征、悠久历史等实际信息就够了。所以翻译时译出基本信息就可以了,不必全盘照译。

广东省博物馆是地志性的综合省级博物馆。它通过征集、收藏文物、标本,进行科学研究和形式设计,举办具有地方特色的陈列展览, 形象地宣传历史唯物主义、爱国主义和社会主义,贯彻为社会主义,为人民服务的宗旨。

译文: As a comprehensive provincial museum preserving local chronicles, the Guangdong Museum is dedicated to the collection and preservation of cultural relics and samples for the purposes of scientific research, art design and displays or exhibitions with local features.

原文简单介绍了博物馆的性质、功能与作用,并含有一定的意识形态色彩,国内读者可以理解并能够接受。但对于国外读者来说,则可能会不甚习惯。在此情况下,应该内外有别,适当消融这类色彩,只要达到传递博物馆性质、功能与作用的基本信息就够了。

## 2. 文化信息增补原则

汉语旅游网站包含大量的中国独特文化信息,国内读

者认为理所当然,能够理解、把握,但相对其他文化而言则是无法做到。这种情况下,译者就应对这类“缺省信息”进行适当的增补处理,力求达到国外读者获得等量的信息。此处所讲的“增补”,与前述的保持基本信息传递的原则并不矛盾,关键是要把握好信息传递的平衡“度”。

对于特有的、强烈的中国文化信息,可以增加一些解释。

太和殿, 俗称“金銮殿”, 位于紫禁城南北主轴线的显要位置, 明永乐十八年(1420年)建成称奉天殿。嘉靖四十一年(1562年)改称皇极殿。清顺治二年(1645年)改今名。自建成后屡遭焚毁, 又多次重建, 今天所见为清代康熙三十四年(1695年)重建后的形制。

译文: Commonly called the Hall of Golden Chimes, Taihe Dian, the Hall of Supreme Harmony, lies on the central axis and occupies the most prominent position in the Forbidden City. It was first built in 1420 during the Ming Dynasty. It was devastated and rebuilt several times until it got its present form in 1695 during the Qing Dynasty. The Hall was used for ceremonies that marked great occasions such as the emperor's enthronement and birthday, the Chinese New Year's Day, the Winter Solstice and the dispatch of generals to battles.

“太和殿”是故宫中最重要的宫殿之一,“太和”二字极富中国文化色彩。故翻译时先音译后增加解释性翻译,以期给予国外读者一定的中国文化了解和感受。同时,适当地增加了太和殿的主要功能和作用,从而给国外读者加深印象。

同样道理,以下包含强烈的中国文化信息的地方都可以按照这种方式处理。“清朝乾隆年间”可译为 During the reign of Emperor Qianlong of Qing Dynasty (1644-1911),“秦始皇”可译为 Qin Shi-huang, the first emperor who united China in 221 BC,“林则徐”可译为 Lin Zexu, a government official of Qing Dynasty (1644-1911), and a key figure in the Opium War.

再如: 仙人洞为庐山著名景点之一。……洞中央“纯阳殿”内置吕洞宾石像,传说八仙中的剑仙在此修道成仙。每当云雾缭绕之时,骤添几分仙气……

译文: One of the most famous attractions of Mt. Lushan is Xianren Dong, the Immortal's Cavern. In the middle of the Cavern stands a shrine, housing the idol of Lu Dongbin, a well-known legendary fairy who practiced inward cultivation here and became immortal. Whenever clouds or fogs gather, people would feel shrouded in a mystic fairyland.

在中国,八仙之一吕洞宾人所皆知,而一般国外读者则并不一定熟悉。所以在翻译时要适当地增加解释,这样即可

以给描述的对象添加一些神秘感,从而激发读者的旅游欲望。

其实,文化信息增补原则的另一种方式,是增补国外读者自有的文化信息参照物,即把汉语中的信息与国外读者所熟知的文化信息相对照,求得信息认同。这种翻译处理可以取得特别好的效果。

如:“故宫耗时 14 年,整个工程于 1420 年结束”可以翻译成 The construction of the Forbidden City took 14 years and was finished in 1420, 72 years before Christopher Columbus discovered the New World. 这样国外读者心中便能够形成一个比较清晰的时间概念,易于记忆。另浙江兰溪济公纪念馆里有这么一句话:“济公劫富济贫,深受贫苦人民的爱戴”,可以译为 Ji Gong, Robin Hood in China, was very much loved by the poor people then.

### 3. 审美信息转换原则

历代以来,中国山水田园之作往往融入浓郁的人文色彩,描写景物时常常具有一种虚实不定、超越现实的朦胧之美。这在汉语旅游网站中表现得十分明显。国内读者因为一直受到这种思维定势的影响,读到处时往往能够获得一种美的感受。英语的景物描写则大多实景实写,客观而忠实地再现自然,自然而流畅。对于国外读者,虚实不定、超越现实的朦胧之美则显得虚夸不实,笼统含蓄。在旅游网站汉英翻译过程中,译者应掌握这种审美的差异,进行相应的转换。一定要化虚为实,去除虚华溢美之辞,使译文表达自然流畅。

陈氏书院是典型的岭南祠堂式建筑,坐北朝南,占地面积 15000 平方米。主体建筑由大小十九座单体建筑组成,呈正方形,面积为 6400 平方米,以中路为主线,两边厅堂、厢房围合,青云巷相隔;中间以长廊相连、庭院穿插。建筑布局主次分明,纵横规整,严谨对称。厅堂轩昂,空间宽敞,廊庑秀美,庭院幽雅,是广东规模最大、装饰最华丽、保存最完好的传统建筑,被誉为岭南艺术建筑的明珠。

译文: As a typical Lingnan temple, the south-facing Chen Clan Temple covers a land area of over 15,000 m<sup>2</sup>. Its major buildings, with an overall area of 6,400 m<sup>2</sup>, are composed of 19 independent buildings, forming a square complex. The central route, flanked on both sides by halls and chambers separated by little lanes, is linked by long corridors and intersected by courtyards. The layout of the temple is characterized by clear differentiation, good orderliness and perfect balance. With its spacious halls, elegant corridors and tranquil courtyards, the Temple has become one of the biggest, most richly decorated and best preserved traditional buildings in Guangdong, winning the title of a bright

pearl of Lingnan arts and architecture.

汉语旅游网站多以意向感人,追求客观景物与主观情感的和谐之美,在对景点描写时,常把景物的内在意蕴依附于外在的表象之上,努力做到情景交融,意境和谐。上文中对陈家祠内建筑格局的描写即是如此,使用了描述性修辞语句与所修饰词形成偏正结构,体现了一种情景交融。这样的描写无疑是成功的。而英语中对于景物的描写重在形象可感,在很多情况下,只需简单罗列具体形象即可,而无需对意境进行深化,可以传达出实实在在的景物之美来。

能仁寺,原来玉虹洞址。玉虹洞以岩壑幽邃,泉石离奇,龙腾象跃,云烟飘缈而为白云山之名洞。南宋李昉英曾在此筑玉虹饮涧亭及小隐轩,结诗社。

译文: Nengren Temple is situated at the original site of Yuhong Cave. Yuhong Cave acquired the name of No. 1 cave of Baiyun Mountain for its deep vales, odd springs and rocks and wandering clouds. Li Angying of Southern Song Dynasty (1127-1279) once had a Stream-drinking Pavilion and a Minor Seclusion Room built here and held poetry parties.

原文中对玉虹洞景色的描写融入了作者主观情境的抒发,读起来意境自然映入眼帘,这是汉语的表现手法和中国人的审美情趣。而译成英语时,需顺应国外读者的审美思维习惯,将主观化的意象具体化、形象化。

### (四) 结束语

综上所述,可以进一步体会到,在旅游网站的汉英翻译中,“内外有别”十分重要,应在各级人士中形成共识,应尊重汉英翻译的创造性劳动,体现汉英译者的创造性价值,给予译者以充分的再创造空间。译者应充分研究国外读者的思维方式、文化背景和审美欣赏习惯,在翻译实践中遵循上述翻译原则,真正体现出旅游网站的广告效应和魅力,使得网站真正发挥作用,吸引国外读者,引起其共鸣,为其所认可,激发其行为冲动,从而进一步推动我国旅游事业的发展。

### 【参考文献】

- [1] 陈小慰. 外宣翻译中“认同”的建立[J]. 中国翻译, 2007(1).
- [2] 冯庆华. 实用翻译教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1997.
- [3] 黄友义. 坚持‘外宣三贴近’原则, 处理好外宣翻译中的难点问题[J]. 中国翻译, 2004(6).
- [4] 黄友义. 从翻译工作者的权利到外宣翻译[J]. 中国翻译, 2005(1).
- [5] 康宁. 从语篇功能看汉语旅游语篇的翻译[J]. 中国翻译, 2005(3).