

# 功能目的论关照下的政府旅游网站翻译

——以“北京旅游网”英文版为例

李红霞, 么娟

(北京工业大学 外国语学院, 北京 100124)

**摘 要:**政府旅游网站承担着宣传当地旅游资源和旅游文化,树立城市形象的重要功能,功能目的论则为网站翻译提供了一个可行的理论指导。以目的论为理论框架,以“北京旅游网”英文版为案例,从语用性、文化性、语言性及特定文本等四个方面针对其中翻译失误进行剖析,提出优化改进策略,以提高旅游网站翻译的质量。

**关键词:**政府网站;旅游翻译;功能目的论

**中图分类号:**H315.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-9233(2018)02-0051-05

## 一、引言

作为首都北京官方门户网站之一,“北京旅游网”英文版自设立伊始即受到国内外广泛关注。其目标定位是向国际社会介绍北京的建设发展、文化习俗以及旅游资源,以增进世界对北京的了解,吸引更多的外国友人前来访问,并为他们在京旅游和生活提供便利。其目标读者包括对北京感兴趣,希来京旅游、工作、学习的外国友人以及国内涉外从业人员。其翻译质量不仅关系到北京乃至中国的对外形象,也一定程度上反映了政府主管部门在“互联网+”时代的治理水平,重要性不言而喻。

作为当代翻译学的重要理论,功能目的论秉持“翻译是一种基于源语文本的有意图的、人际间的跨文化交际行为”的理论认识,坚持“目的原则”,以译文读者为中心,强调译文的预期功能,并明确指出要用“翻译行为所要达到的目的来决定整个翻译行为的过程”。该理论对旅游翻译具有较强的指导意义,因此得到广泛应用<sup>[1]</sup>。

本文以德国功能目的论为理论框架,以“北京旅游网”英文版为案例文本,根据目的论对翻译失

误的分类,对网站上出现的翻译问题进行全面解读,剖析引发问题的背后成因,并尝试提出优化策略。

## 二、功能目的论概述

功能目的论产生于20世纪70年代的德国,它摆脱了当时在翻译界占主导地位的追求译文与原文对等的翻译理论,将翻译视为一种跨文化的交际行为,引入了功能范畴的概念。主要代表人物包括凯瑟琳·莱斯、汉斯·费米尔、贾斯特·赫尔兹-曼塔里以及克里斯蒂安·诺德。其中,莱斯最早提出了以翻译为导向的文本分析理论,按照主体交际功能的不同将文本分为信息型、表达型和使役型,并把文本类型、功能和翻译方法联系了起来。她的学生费米尔进一步摆脱了以源语为中心的“等值论”的束缚,创立了功能派的核心理论——目的论。费米尔认为,翻译应首先考虑翻译的目的,然后根据翻译目的选择合适的翻译方法,即“目的决定方法”。在费米尔的目的论框架中,决定翻译目的的最重要因素之一是受众,即译文的接受者。他们有自己的文化背景、对译文的期待以及交际需求,而

收稿日期:2017-12-08

基金项目:北京市教委社科计划项目(SM201710005011)

作者简介:李红霞(1973—),女,重庆人,副教授,主要从事实用文体翻译研究。

翻译就是在“目标语境中为某种目的及目标读者而生成的语篇”<sup>[2]</sup>。

贾斯特·赫尔兹-曼塔里则进一步认为,翻译过程是一种行为,强调对行为的参与者(翻译发起人、译者、译文使用者、信息接受者等)以及环境条件(如时间、地点、媒介等)的分析。20世纪90年代克里斯蒂安·诺德出版了专著《翻译中的文本分析:理论、方法及翻译导向的文本分析模式在教学中的应用》和《目的性行为:析功能翻译理论》,首次用英语全面介绍了功能目的论的起源、代表思想、核心理论及相关术语等,并把“忠诚原则”引入了功能主义,强调了译者、原文作者、译文接受者及翻译发起人之间的人际关系。功能目的论认为,译者在翻译之前应该有一个翻译纲要(Translation Brief)。理想的翻译纲要应明示或暗示地包含以下内容:译文的预期功能、译文接受者、(预计的)文本接受时间及地点、文本传播媒介和文本制作或接受的动机<sup>[3]</sup>。

此外,在“目的原则”下,功能目的论还有其他两个重要法则,即“连贯法则”和“忠实法则”。“连贯法则”也称“篇内一致”,要求译文必须符合译语环境,能被译文读者所接受;而“忠实法则”也称“篇际一致”,指向译文与原文的关系,其表现形式取决于译者对原文的理解以及翻译的目的。“忠实法则”要服从“连贯法则”,而这两种法则都要服从于“目的原则”。

### 三、“北京旅游网”英文版概况

作为北京市旅游发展委员会的官方网站,北京旅游网([www.visitbeijing.com.cn/](http://www.visitbeijing.com.cn/))设有英、法、日、韩、俄、德、西班牙语及阿拉伯语八个语种的外文版本。其中英文网站设立于2002年,其主要功能一是传递信息,即向外国读者介绍北京的旅游资源和衣食住行,为他们在京出行提供方便;二是引导行动,即通过宣传介绍北京的历史和文化,吸引更多的外国游客前来参观访问。

该网站设有六大板块的一级栏目和二十六个二级栏目。一级栏目设有“走近北京”(About Beijing)、“发现北京”(Discovering Beijing)、“玩在北京”(Things to Do)、“住在北京”(Accommodation)、“旅游公告”(Bulletin Board)和“游览博客”(Latest Blogs),内容包括北京景点介绍、老字号大

全、北京吃住行和旅游问答等。

网站以蓝、白色为主基调,与美国政府网等一些西方国家官方网站底色相似,易引起外国游客的亲近感。与中国其他一些地方省市县的英文网站相比,“北京旅游网”英文版的翻译质量明显较高,但从功能目的论等翻译理论角度研究,仍有进一步提升空间。

### 四、旅游网站英文版翻译失误分析

功能目的论将翻译失误从上至下分成四种类型,即语用性翻译失误、文化性翻译失误、语言性翻译失误以及特定文本方面的翻译失误。下面将按这四种分类,对网站英文版中存在的一些问题进行解析。

#### (一) 语用性翻译失误

功能目的论认为,语用上的翻译失误是因译者缺乏以接受者为中心的意识,未能适当地解决语用问题而引起的。换言之,语用性翻译失误不是句法或语法层面的错误,而是由于社会、文化、认知等因素在语用层面上产生影响,导致语言使用的不得体与不切适<sup>[4]</sup>。

比如国外政府网站上,多采用名词或动名词而基本不会用动词作栏目名称。在“北京旅游网”英文版上栏目名称的形式并不统一,虽然多数栏目用的是名词或动名词,但有的二级栏目却直接用动词词组如“Enjoy Beijing”,这样显然不合规范,容易造成语用失误。

再如,网站在介绍2017年北京古北水镇春节期间的活动安排时有这样一句“the Spring Festival special events(burn incense, the New Year's Eve Dinner, the Great Wall Hiking and so on)”。其中,中国传统习俗“烧香”被译为动词词组“burn incense”。结合全句上下文看,用名词性词组“incense-burning”似乎更为妥当,这样也可与后面的“the Great Wall Hiking”保持一致。

此外,网站中还不乏一些“中式英语”的译例,如“As the Spring Festival approaches, the phenomenon of festival becomes thicker and thicker.”原文是“随着春节临近,节日气氛越来越浓”。而译者将“节日气氛”译为“the phenomenon of festival”,“越来越浓”译为“becomes thicker and thicker”,如此“中式英语”亦步亦趋,让人忍俊不禁。建议改译为

“...the atmosphere of the festival is getting stronger”会更符合英语的表达习惯。

另外,在讲述2017年初春,一场大雪引发了北京城区的交通问题,是这样翻译的,“Though the snow created some traffic issues, it turned out to be a pleasant surprise for many visitors.”原文中“造成交通问题”被译为“created some traffic issues”,看上去忠实原文,实际上却未能传达出原文的语用功能,应改为“Though the snow has caused some traffic trouble/problems,”才符合原意。

## (二)文化性翻译失误

旅游翻译必然涉及众多富有文化内涵的专有名词即文化负载词,译者须具备跨文化交际的意识,翻译过程中始终以旅游者为依归,以传播中华文化为己任,认真处理富含文化信息的特色词汇<sup>[5]</sup>。如处理不当,就会因无法将原文蕴含的文化信息传达给目标读者,产生文化性翻译失误。

如在八达岭长城中有一段关于“烽火台”(Beacon fire towers)的介绍,里面谈到周幽王烽火戏诸侯的故事,是这样翻译的“The story of ‘King You of Zhou teases the nobles with beacon fires, winning Bao Si smile but losing the regime’ has become widespread in the country.”其中,周幽王被译为“King You of Zhou”,褒姒则直接音译为“Bao Si”。很难想象,毫无中国古代文化背景知识的外国游客能对这两个人名产生出中国游客那样的联想。如此翻译实际上根本无法达到传递文化的效果,不得不说不是一种遗憾。在这种情况下,译者必须充分考虑目标读者的实际情况及其需求,在保留人名发音的基础上,对相应信息进行必要的补充,如改译为“King You of the Zhou Dynasty(795B. C-771B. C)”和“Bao Si, his concubine”,对周幽王所处的朝代及其公元纪年以及褒姒的身份进行加注,这样不仅有利于外国游客的理解,也更能激发他们对长城的好奇和向往,从而实现译文的预期功能。

## (三)语言性翻译失误

功能目的论认为语言性的翻译失误通常是由译者驾驭源语或目标语能力不足所致。在“北京旅游网”英文版上,类似语言上的翻译失误还不时出现,如语法不规范、用词不准确、标点符号缺失等。

### 1. 语法不规范

汉英两种语言在结构层面有着显著不同,如果

忽略两者间的差异就易造成语言性的翻译失误。如下面一句“For those who want to bike through the city to explore Beijing on your own pace, here are some tips about how to find a nice bike while visiting Beijing.”这里译者按汉语的表达习惯把原文中“按你自己的节奏(骑车游历京城)”译为“on your own pace”,却忽略了英语是形合特征比较明显的语言,注重介词、连词、关系代词、关系副词等的连接<sup>[6]</sup>。句中与前文“for those who want to bike through the city...”对应的表达应该是“on their own paces”(按照他们自己的节奏)。

再如,在介绍中国的民族服饰旗袍中,出现这么一句“Easy and comfortable to wear, cheongsam (Qipao) fit the Chinese female figure well.”Cheongsam(Qipao)做主语,是单数名词,谓语动词应为fits,而不是fit。此外在介绍北京冬季旅游项目的一段文字中“Though it is not so vibrant as spring or summer, Beijing’s winter has offers you many places to visit like the Forbidden City, the Great Wall, the Summer Palace, the Hutongs and many city parks.”很显然,这句话主句是完成时态,句中的谓语动词应该为过去分词,offers应改为offered。另外,在介绍北京广安门空竹商店时,有这么一句“Products in Guanganmen diabolo store are all handmade with skillful techniques and a unique methods.”这里不定冠词a和名词的复数连用,不符合语法规则,应该去掉不定冠词,保留其复数形式。

### 2. 用词不准确

网站中还有一些译文在选词方面出现较为明显的失误,一定程度上影响了外国读者的阅读体验和网站的整体质量。例如,“The well-know methods of playing diabolo total over a hundred, and there are many other tricks.”这里的well-know属于用词错误,正确的应该为well-known。

还有一例,在介绍北京老字号餐馆东来顺时,提到“At the same time, exquisite skills of cutting mutton are required in the restaurant, with such standards as thinness, evenness, uniformity and handsomeness.”其中,译者用“thinness, evenness, uniformity and handsomeness”表达原文描述的切出的肉片要达到“薄、匀、齐、美”的要求。根据文献

调查,东来顺半公斤羊肉可切二十厘米长八厘米宽的肉片 80 到 100 片,每片仅重 4.5 克,且片片对折,纹理清晰,“薄如纸、匀如晶、齐如线、美如花”。因此,这里的“美”改译为 beauty 比 handsomeness 要更准确。

### 3. 标点符号缺失

标点符号虽小,但若不加注意,轻者引起读者阅读障碍,严重的甚至会引发歧义,影响译文的表达和传播效果。网站上有这么一句“The Wangfujing and Xidan areas are major shopping districts.”原文是要表达“王府井、西单地区是主要的商业购物区。”但译者将两个地名放在一起,中间没有任何标点间隔,外国读者无法准确识读和理解,如改为“The Wangfujing and Xidan areas”是不是更清楚一点呢?

再如下面这段关于八达岭长城的介绍“Badaling Great Wall was officially opened to tourists in 1958 It was the earliest section of the Great Wall to be opened to tourists and receives the largest number of visitors”这里,整个句子没有一个标点符号。如果不是译者的水平问题,那么至少说明译者对译文没做认真检查,才会出现如此低级的语言性翻译失误。除补充应有的标点符号外,可以将原译文中的两句整合成一句,“As the earliest section of the Great Wall officially opened to tourists in 1958, the Badaling Great Wall receives the largest number of visitors.”从而使译文更加简洁明了,符合英语的表达习惯。

### (四) 特定文本方面的翻译失误

政府旅游网站翻译属于外宣翻译中的特殊文本,它既有旅游文本的特征,又有网络文本的特点。如不加注意,就会造成文本方面的翻译失误,影响译文功能的实现。比如,二级栏目“百年老字号”Time-Honored Brands 里,介绍的 25 个老字号无一例外全是餐馆,因此,原标题若改译为 Time-Honored Restaurants 就会将栏目内容更清晰直接地呈现出来,让有需求的外国游客更快地找到所需要的信息。其次,每个餐馆的介绍分四个部分,即“企业简介”Introduction、“餐馆位置”Location、“品牌故事”Story 和“饮食文汇”Relevant Articles。但是点击“饮食文汇”的相关链接,却什么内容都没有。本来是宣传北京美食的好机会,如此一来,反而让游

客索然无味。

另外,“北京旅游网”英文版提供的信息量远低于中文版,多数文本仅停留在简单的介绍,没有提供有关背景资料的相关链接,难以满足外国游客的实际需求。如在 Discovering Beijing 里面有一个栏目叫“Around Beijing”(北京近郊),里面只有区区两则介绍。对于想了解北京京郊旅游资源的外国游客,这点信息量是远远不够的。

不仅如此,网站英语版信息更新慢,所发布信息的动态性和实效性也较中文版差。浏览 2017 年的网页,有的文章还停留在 2013 年,有的甚至是 10 年前的信息。信息更新不及时,达不到对外展现城市发展面貌,树立城市形象的目的。另外,页面多以文字表述为主,缺乏相关视频、多媒体的使用,页面不够活泼。

## 五、旅游网站翻译优化策略

政府旅游网站英文版不仅承担着对外宣传城市旅游景点,扩大对外吸引力的功能,更肩负着传播中国传统文化,树立城市乃至国家形象的重任,不能仅根据翻译质量来衡量其建设水平。我们必须本着对国家形象和中华文化高度负责的态度,精益求精,认真做好各大城市特别是像首都北京这样的重点城市旅游网站英文版建设工作。结合前述理论,特提出以下四点优化策略,供政府外事部门和学术界参考。

### (一) 提高译者职业素养,保证翻译质量

功能目的论认为,译者在着手翻译之前,一定要准确把握与翻译相关的各种要素,即翻译纲要,包括译文的预期功能、译文接受者、(预计的)文本接受时间及地点、文本传播媒介和文本制作或接受的动机等。就旅游网站而言,译者应首先考虑网站译文的外宣功能,在翻译时要以译文接受者为中心,充分考虑到外国读者的文化背景和语言习惯,如在处理文化负载词时,采用增译、释译等策略,切实做到“读得通,看得懂,理解得了”。

例如在翻译“糖炒栗子、烤白薯和糖葫芦是三个北京冬季特色小吃”一句时,译者采用了音译加释译的策略,对每个小吃进行了简明注解,即“TangchaoLizi (chestnut roasted with sugar), Kaobaishu(baked sweet potato), Tanghulu(sugar-coated haws on a stick)are the most popular snacks

in winter.”这样既有利于外国读者的理解,又达到了对外传播的效果。

## (二)注重网络文本特征,提高网站时效性

对于政府旅游网站的翻译,除译文的预期功能外,还必须注重其网络文本的特征,充分考虑以网络为传播媒介的网站翻译的特殊性。网页上的超级链接、网页的交互性以及网页的多功能性都会影响网站文本的语篇特点<sup>[7]</sup>。同时由于网站信息承载量较大,客观上容易造成读者兴趣点分散等问题,设计者必须在页面和栏目设置以及图案效果等方面精心设计,图文并茂,务使网站更加丰富、生动,才能对外国游客更具吸引力。网络文本的另一个特点就是它可以方便及时地进行动态更新<sup>[8]</sup>。因此,建议旅游网站英文版保持与中文版的同步设计,同步维护,同步更新,以确保网站实用性和时效性。

## (三)政府重视,加强监管

首先,政府主管部门必须高度重视旅游网站外文版建设,将其摆在对外宣传工作中的重要位置,加大投入力度,做好综合规划和人财物保障。其次,应建立专门协调机制,集中文化和教育资源,共同抓好网站质量建设,力创精品,实现效用最大化。第三,网站建设需要长期、持续投入。应当加强动态监管,实行责任制,将网站建设及日常管理纳入相关负责人的绩效考核,定期督查,发现问题及时处理,不应简单外包,一放了之。

## (四)开拓创新工作方式,不断提高社会关注度

一项基于英语受众的“北京城市形象国际传播中受众的媒体选择与使用行为研究”调查结果显示,超过90%的被调查者选择了电脑互联网作为他们最常见的媒介形式,但中国媒体被接触和使用的频率远不及CNN、BBC等国际化媒体<sup>[9]</sup>。

针对外国人对旅游网站英文版使用率偏低、关注度不高的情况,必须创新工作思路,一方面,可借鉴一些地方政府在官网上设立“我为政府网站找错”栏目的做法,通过设立相关栏目或信箱,邀请外国读者和国内英语爱好者“挑错”“找茬”,献计献策,这样不仅有助于提高网站英文翻译质量,改进网站建设,也有助于吸引国内外各界对政府网站的关注。

此外,还可考虑通过印有网址的文化衫、宣传

手册以及纪念品,在重要活动或公共场合设置网站标识,利用外籍教师、旅游团或知名人士为网站代言等方式,提高网站知名度。

## 六、结语

政府旅游英文网站建设不仅属于外宣翻译的范畴,也是政府对外工作的重要组成部分,系重要的城市名片,其翻译成果既要能准确、客观传递原文的信息,同时又要兼顾预期功能,做到生动流畅、通俗易懂而富有吸引力。希望各级政府主管部门和专家们在建设本地区旅游英文网站时,能本着严谨细致、精益求精的态度,充分运用有关翻译理论,不断优化网站建设,使之成为展示中国大美国情和优秀文化的精致窗口,吸引外国游客前来、便捷他们衣食住行的信息源泉,以及促进中国对外开放,增进中外文化交流的重要纽带。

## 参 考 文 献

- [1] 邹建玲. 旅游翻译研究 1998-2012 年综述——基于人文类核心期刊语料分析[J]. 中国科技翻译, 2013, 26(4): 48-51.
- [2] NORD C. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2006: 25-31.
- [3] NORD C. Translating as a Purposeful Activity: Functional Approaches Explained[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001: 27-37.
- [4] 何自然, 陈新仁. 当代语用学[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2004: 16-26.
- [5] 夏康明, 范先明. 旅游文化汉英翻译概论: 基于功能目的论视角下的跨文化旅游翻译研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2013: 207-212.
- [6] 王恩科, 李昕, 奉霞. 文化视角与翻译实践[M]. 北京: 国防工业出版社, 2007: 77-79.
- [7] 谭卫国, 蔡龙权. 外贸英语的语言特点与翻译[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2008: 90-96.
- [8] 范勇. 功能主义视角下的中国高校英文网页中的翻译问题研究[M]. 北京: 科学出版社, 2010: 50-54.
- [9] 赵永华, 李璐. 北京城市形象国际传播中受众的媒体选择与使用行为研究——基于英语受众的调查分析[J]. 对外传播, 2015(1): 49-52.

[责任编辑、校对: 李琳]

(下转第 60 页)

## From the "Rootless People" to "Subject Generation" ——Growth Narration of Hong Ying and Duras

ZHAO Shu-qin, YANG Jie-jiao

(College of Liberal Arts, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

**Abstract:** Although the Chinese contemporary female writer Hong Ying and the French writer Duras grew up in different cultural backgrounds, they were similarly marginalized in their societies and families, thus having the strong sense of identity anxiety. Through a comparative analysis of growth narration in their works, they are trying to write their own spiritual growth through deep description and exploration of the experience of suffering. However, due to differences in cultural tradition and creation environment, Hong Ying manifests distinct innovation in the selection of concrete growth way.

**Key words:** Hong Ying; Duras; growth narration

.....  
(上接第 55 页)

## Translation of Government Tourism Websites Under the Skopostheorie ——A Case Study of the English Version of Beijing Tourism Website

LI Hong-xia, YAO Juan

(College of Foreign Languages, Beijing University of Technology, Beijing 100124, China)

**Abstract:** Government tourism websites play the important function of publicizing local tourism resources and culture and helping build the image of a city. The Skopostheorie provides a feasible guidance for the translation of government tourism websites. Based on the Skopostheorie, this thesis takes the English version of Beijing Tourism Website as a case study, discusses the existing translation errors from pragmatic, cultural, linguistic and text-specific perspectives, and finally puts forward some suggestions for its improvement.

**Key words:** government websites; tourism translation; Skopostheorie