

浅谈秦皇岛旅游官方网站的英译<sup>①</sup>葛多虹<sup>1</sup> 路佳丽<sup>2</sup> 吴冠桥<sup>3</sup>

(1. 秦皇岛市外国语协会; 2. 东北大学秦皇岛分校; 3. 秦皇岛冠乔翻译有限公司)

**摘 要:** 英文版的旅游官方网站目的在于向英语国家的读者提供相关的景点和景区的基本信息, 以吸引外国游客的参观和来访。该文从目的论的角度, 浅谈秦皇岛旅游官方网站在英译过程中应该注意的问题。

**关键词:** 秦皇岛 旅游网站 英译

**中图分类号:** H315.9

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1674-098X(2013)07(b)-0202-01

秦皇岛作为一个旅游城市, 其旅游官方网站(<http://www.qhdta.gov.cn/>)主题鲜明、亮点突出、图文并茂, 而英文版的内容无疑是要锦上添花的。实现秦皇岛旅游官方网站的双语功能, 其关键在于网站语言的英译。

## 1 旅游网站英译的常见问题

### 1.1 基本信息的遗漏

旅游网站上的天气预报、交通路线、景区开放、关闭时间、门票价钱、联系电话等基本信息, 属于信息型文本。但在翻译时, 往往会忽略一些细节的问题, 造成信息的不完整, 损害了译文的预定功能。笔者在调查中发现, 好多旅游网的英文页面上, 虽有天气预报一栏, 但只有“天气预报”这四个字被译成了英语, 里面具体的信息则完全没有翻译, 直接用中文表示温度、风力、紫外线强度等。甚至有的网站的英文版内容中完全取消了天气预报这一信息栏。如此处理的网站翻译不能达成读者阅读的目的, 不能为外国游客在中国的旅游生活提供便利, 网站的服务功能也受到影响。

### 1.2 文化信息的缺失

大多数中国的景点都是历史文化景点, 即便是自然景观, 也会涉及许多历史事件和历史人物, 这类信息在英译的过程中比较难处理。因为外国读者不具备相应的文化背景, 翻译时通常采用增译或补译, 适当加以注释, 来帮助外国读者对中国的文化的了解, 并达到对外宣传的目的, 同时还能提高阅读文章的趣味性。但对于网页文本来说, 文本不宜过长, 注解的内容太多就会影响到文章的可读性。因此, 很多时候译者都会省译。虽是省译, 但并不是意味着将所有难以翻译的文化信息都作省略处理。这样的主观省略虽然不会影响到网站的服务功能, 但却无法实现网站对外宣传中华文化的功能。

## 2 旅游网站英译的目的论分析

根据目的论的理论, 确定旅游网站的功能, 以功能派理论为指导, 进而探索其英译的策略。旅游网站的首要功能就是为游客提供各类服务, 例如, 景点的概况介绍、景点开、关时间、到达景点的交通线路、景点天气状况、住宿、饮食消费问题等一些基本

信息。其次, 旅游网站也发挥着对外宣传的作用, 吸引潜在的游客并宣传中国文化。而另一方面, 就读者而言, 他们浏览旅游网站也有两个最常见的目的。首先, 读者是将要到这个景点旅游的游客, 为了查询相关信息而浏览网站; 其次, 读者浏览网站也有可能是为了娱乐消遣, 作为对中国文化的一种了解; 或者有意向到这个景点来旅游, 这与网站对外宣传的目的基本一致。在翻译工作开始之前, 译者就要从这两方面来考虑并制定合适的翻译策略, 以满足双方的需求, 更好地发挥网站功能。

## 3 旅游网站的英译策略

从旅游网站的功能来看, 其翻译同时肩负着文化传播和吸引游客的双重功能。就翻译目的而言, 以文化传播为导向的翻译应以原语文化为归宿, 更好地保留原语文化的特征, 方便译文读者更好地了解原汁原味的中国文化; 相反地, 以吸引游客为目的的翻译应以目的语文化为归宿, 采用顺应目的语习惯的文风, 避免因文化间的冲突而造成误解, 利于国外游客的接受。因此旅游网站的英译过程应根据翻译目的的不同而选择相应的翻译策略。

### 3.1 归化翻译策略

归化翻译策略是指翻译过来的句子要符合读者的表达习惯, 译其“神”而不是译其“形”。中、英文文体风格差异很大。单就网站文本而言, 中文的旅游网站遣词造句十分讲究, 在景点的介绍方面倾向于使用对仗工整的华美的句子, 也常用成语, 来增加风景的美感, 烘托气氛; 而英语网站的语言更加紧凑、简洁, 倾向于采用简短但结构紧凑、逻辑性强的句子, 力求客观, 注重以事实服人, 通过提供客观信息来引发读者共鸣。此外, 外国游客浏览网站的目的在于找到有用的信息, 很少有耐心去读完整个篇幅, 过长的文本往往起不到宣传介绍的作用。中文善用长句、排比、四言、七言句等, 重意蕴而轻逻辑, 英译时要抓住要领, 简洁明了, 对目标读者无用的信息尽量删除, 使页面轻松、简练且重点突出。

“桃林口景区是依托河北省大型水利枢纽工程桃林口水库区域内的工程景观和自然、人文景观建成的特色生态旅游区。景

区地域开阔, 总面积达26万亩, 其中水域面积6万多亩。景区内大坝巍峨, 长城蜿蜒, 奇峰林立, 碧水如镜, 空气清新, 百鸟争鸣, 人文景观与自然景观融为一体。”

这一段的中文景区介绍描写得很美。但西方人的不同审美角度和意识, 未必能感受到这种美好。他们感兴趣的是客观存在于桃林口水库的实体, 通过对自然和人文实景的身临其境, 来感受其中的魅力。因此, 翻译时, 可在保留突出景观特征的信息的基础上, 适当删除其中的冗余信息。

译文: A unique ecological scenic area based on the landscape of Taolinkou Reservoir, a large-sized irrigation work of Hebei Province, Taolinkou extends 17333 hectares, 4000 hectares on water. The scenic area offers a natural and construction complex of the big dam, the Great Wall, abrupt peaks, calm water, fresh air and singing birds.

考虑到西方人的计量习惯, 译文将汉语中常用的面积单位“亩”转换成了“公顷”(hectare), 便于外国人的理解。在第二句的翻译处理上, 则体现了英语语言简洁、紧凑的特点。

### 3.2 求同翻译策略

在浏览国外的旅游网站时发现, 英文网站多采用符合潜在旅游者的动机和社会心理需求的词汇: escape, adventure, dream, pleasure, imagination, experience等来促销旅游目的地。从中译者应该学习, 在翻译过程中对目的语读者的需求有所了解, 以适应目的语读者的规范和期待。

秦皇岛旅游官方网站的英文版能否被外国游客接受, 能否产生积极正面的影响, 很大程度上取决于信息内容及呈现方式是否在受众认同接受的范围内, 因此译者在对各种信息进行筛选和处理时, 应该从文本的目的出发, 以读者的视角来翻译, 在翻译过程中也要注意多方查证、仔细思考, 最大化地实现翻译目的。

①课题来源: 本论文系秦皇岛市社科联2013年社会科学重点应用性课题, 课题名称为“秦皇岛旅游官方网站英译研究”,

课题编号为: 201306266。