

跨文化传播下的旅游资料翻译策略选择

——以景点名称翻译为例

刘德军,陈艳君^①

(南华大学 外国语学院,湖南 衡阳 421001)

[摘要] 跨文化传播是人类文化由文化源地向外辐射传播的散布过程。旅游资料翻译正是文化传播的承载者和实现者。运用跨文化传播理论进行旅游资料翻译活动具有重要的理论和现实意义。文章以我国一些具体旅游景点名称翻译为例探析翻译现状并以跨文化传播理论的理解模式为指导结合翻译策略提出合理的翻译建议。

[关键词] 跨文化传播; 理解模式; 旅游资料翻译; 策略

[中图分类号] H315.9 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2013)03-0106-04

翻译作为一种语际交流活动,是把一种文化中的语言代码转换成另一种文化中的对应语言代码。实质上,翻译就是一种跨文化交流活动,翻译已不再被视为简单的两种语言之间的对等转换,而被看作是一股塑造文化、文学的重要力量,是一种独特的政治、经济和文化行为。因此,用跨文化传播理论对待和处理翻译过程中遇到的问题,无论在理论还是实践上都具有重要意义。同时,据世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为世界上第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。威廉·瑟厄波德指出:开展国际旅游的主要目的是使人身临其境体验其他文化,以了解人与文化^[1]。来华旅游的异国游客尤其对我国的文化情有独钟,文化游成了他们最核心的目的。这就使得旅游资料翻译成为翻译界研究的持续热点。但是,问题接踵而来,翻译者缺乏对应的理论指导,翻译标准各自为政,一知半解的误读误解成为旅游资料翻译中司空见惯的现象。这一现象不仅导致异国游客因无法正确领略东方神韵而大大打击了其热情,还使得我国旅游景点形象大打折扣,起不到本身具有的传承文化的功能。

鉴于此,本文以我国部分著名旅游景点翻译为例,探析旅游资料翻译现状并以跨文化传播理论为指导结合翻译策略提出合理翻译建议。

一 跨文化传播与旅游资料翻译现状

(一) 跨文化传播理论对翻译的影响

跨文化传播又称文化扩散,是人类文化由文化源地向外辐射传播或由一个社会群体向另一个群体的散布过程^[2]。作为人类传播活动的重要组成部分,跨文化传播与各种交流、共享和互动过程相关联,涉及到不同文化背景的人们之间发生的信息传播化在时间和空间中的人际交往,以及人类各个文化要素的扩散、渗透和迁移。跨文化传播有三种研究模式,即跨文化传播的行为模式、跨文化传播的认知模式和跨文化传播的理解模式^[3]。本文主要运用跨文化传播的理解模式进行旅游资料翻译活动的探析。理解模式以建构主义(Constructivism)和意义的协调处理理论(CMM)为基础。理解模式认为:(1)跨文化传播是来自不同文化背景的人协调建构意义的一个象征性过程;(2)传播者须清楚自己在跨文化传播中所扮演的角色;(3)意义是跨文化冲突的中心,研究重心在于探讨人们如何在相互之间建构意义;(4)跨文化传播需要传播双方的合作与协调。

这一模式凸显了跨文化互动活动中意义的建构并指出了文化与传播的紧密联系。如霍尔所言,文

[收稿日期] 2013-03-12

[基金项目] 2009年湖南省普通高校教学改革研究项目“输入与输出理论指导下的大学生英语综合应用能力培养模式探析”资助(编号:2009SJT02);2011年湖南省教育厅人文社科科研项目“基于跨文化传播理论的衡阳旅游资料翻译理论与实证研究”资助(编号:11C1119);2011年南华大学学位与研究生教育教学改革研究项目“基于实际运用能力培养的研究生公共英语听说教学模式研究”资助(编号:2011YJG01)

[作者简介] 刘德军(1974-),男,湖南桃江人,南华大学外国语学院副教授。

^①南华大学外国语学院副教授,湖南师范大学博士研究生。

化即传播,传播即文化^[4]。而翻译则被认为是一种跨文化的信息交流与交换活动,其本质是传播。翻译已不再只是语言学层面的字面诠释,更是文化层面的阐释和再现。作为译者(即理解模式中的传播者),我们应认识到这三者之间的关联并积极运用跨文化传播理论为基础,将跨文化传播作为翻译的出发点和最终目标。我们应植根于两种甚至是多种文化的土壤,在翻译活动中充分考虑文化差异的因素,运用文化策略与翻译策略最大限度地消除由于文化差异造成的歧义或误解,从而进行恰到好处的意义构建,达到文化传播的目的。

旅游资料翻译是一种集旅游特色与翻译于一体的特殊翻译活动。尤其是近年来的跨国游、全球游更使得旅游资料翻译承载了越来越重的跨文化传播的重任。因此,跨文化传播是旅游资料翻译的前提和基础,也是旅游资料翻译的目的和方向。旅游的本质是感受文化,尤其感受异域文化,而旅游资料翻译的核心任务就是传播特色文化,进行目的语文化和本土文化的传达与融通,实现两种文化之间的深层次转换,使一种文化的含义在另一种新的文化语境和接收空间中获得再生,在文化交流的层面达到意义的对等。而实现意义的最大可能的对等正是旅游资料翻译中的译者,即跨文化传播者在进行资料翻译时的核心问题。因此,以跨文化传播理论为指导进行旅游资料翻译是译者必然的选择也是对译者提出的合理要求。

(二) 旅游资料翻译现状分析

近年来,随着经济全球化对旅游产业的深远影响,旅游翻译也以惊人的速度发展。旅游翻译不同于文学翻译或者科技文献的翻译。作为一种实用文体翻译,旅游翻译有“七最”:(1) 经济属性最突出;(2) 跨文化特色最核心;(3) 语言要求最特殊;(4) 翻译种类变换最多;(5) 综合素质要求最高;(6) 综合难度最大;(7) 服务意识最强^[5]。但通过文献检索相关专题,笔者发现旅游资料翻译现状并不如人意。一是缺乏理论的系统指导,景点资料翻译多半出自于直译,因而误译错译现象很多,甚至根本没有相关翻译理论的指导。如AAAA级旅游区”译成“AAAA Class Tourist Attraction”等。二是有些译本即使语句符合文法,表达正确,却同样让外国游客丈二和尚摸不着头脑。例如:某景点入口处悬挂有一个“意见箱”,上面同时写有“complaining box”的英文标示,外宾疑惑地提出了“how can a box complain?”这样的问题。三是旅游景点名称译法不一。如:少林寺的翻译“The shao-lin monastery”还是“The

Shaolin Temple”? 黄河游览区“The Yellow River Sightseeing Zone”还是“The Yellow River Scenic Area”? 四是文化缺失,造成误译。如,河南南阳著名景点“内乡县衙”被译为“Yamen in Neixiang County”。对于中国人来说,“衙门”内涵意义丰富深刻。但对于不懂中国封建文化的国外游客来说,“Yamen”为何物? 可见很难达到跨文化传播的目的。但是如果译为China's first feudal County Office - Neixiang County Office,则相对容易理解,能激发参观兴趣,留下深刻印象。文化缺失造成的问题无疑影响很大。

那么,如何才能使旅游资料翻译活动体现“跨语言、跨文化、跨情感”的多重特征,从而满足外国游客需求,达到跨文化传播的目的呢? 下面以我国一些著名景点名称翻译为例,运用跨文化传播的理解模式理论为指导,以文化取向和译文做重点为原则,对一些旅游资料翻译中出现的问题予以实践探讨。

二 跨文化传播视角下的景点名称翻译及策略选择

旅游资源范围很广,种类繁多,陈刚教授认为,旅游资源可分为三大类,即,自然旅游资源、人文旅游资源、无形旅游资源^[6]。本文主要选取翻译难度较大的我国各大旅游景点名称翻译为例探讨跨文化翻译的必要性。景点名称的翻译主要侧重对文化内涵的理解,当然还须结合语言的传达。诗情画意、寓意深刻的汉语景点翻译之难不言而喻,很多专家认为这是专名翻译中最难的一种,称其为最难理解、最易出错、最难表达,但也是翻的人最多,翻错的最多,翻不好的最多,翻错不知其错的最多,索性将错就错、以讹传讹最多,真乃“十最”也^[6]。如何翻译旅游景点名称? 陈刚教授认为,景点名称的翻译不外乎直译、意译、音译加意译、直译加音译、意译加直译几种,然而在什么情况下运用什么法,尤其需要译者具备敏锐的跨文化意识,其指导原则始终是以中国文化为取向为原则的^[6]。比如,在翻译如下景点时我们采用了音译加意译法:

“大观园”—Daguan Yuan(Grand view Garden)

“稻香村”—Dao Xiang Cun(paddy-sweet cottage)

“孤山”—Gu Shan(solitary hill)

另外,很多汉语旅游景点都包括了特定的文化内涵,因此在遇到特殊承载民族文化信息的词语表达时,译者应首先从文化角度出发挖掘它的真实表达。比如“楼”在英语中有许多个对应语,并不是可以随意调用的,“浩然楼”译为Hao Ran Mansion,因

为这个是一座公馆大楼式建筑。“岳阳楼”译为 Yu-eYang Tower^[7], 因为其形状像塔。而“天安门城楼”是众所周知的类似检阅台, 主席台的建筑, 故译为 the Tian An Men Rostrum。

下面具体分析几个译法有失偏颇的例子, 笔者同时提出一己之见。

先看杭州“西湖十景”之一“断桥残雪”。这一说法源于南宋画家张远等以画“一角”、“半边”之景讽刺当时的朝廷不图恢复中原而只顾偏安江南。“断桥残雪”描绘的是苔藓斑驳的古桥和雪已残却未融的景象。这一景点究竟如何英译? 首先, 对于这一景点的历史背景译者并非都很清楚, 如下译文足以见证。Snow on the Broken Bridge(断桥之雪); Snow Scene On the Broken Bridge(断桥雪景); Last Snow on the Broken Bridge(断桥上最后的雪); Melting Snow on the Broken Bridge(断桥上正在融化的雪); Melted Snow on the Broken Bridge(断桥上融化了的雪); Melting Snow Hanging Over the Broken Bridge(正在融化的雪悬挂在断桥之上)等等。显然, 上述译文对于“残”和“断”并未很好的诠释出其中的文化意境。陈刚(2004)认为可以采用“近似对应”的译法将之翻译为“Remnant Snow on the Broken Bridge”或者“Lingering Snow on the Broken Bridge”。笔者认为陈刚将“残”字进行了较好的诠释, 但对于“断”的理解依然欠妥。事实上, “断桥”不断。“断桥”指的是从一个特定的角度看, 白堤与此桥中间似乎是断的。因此, 结合历史文化意境, “断桥残雪”可以翻译成“Remnant Snow on the Seemingly Broken Bridge”^[8]。这样, 异国游客在游到此处时不至于再会担心自身安危了。

再看南京中山陵景区一景点名称的翻译问题。“中山陵”的英译为“Dr. Sun Yat-sen's Mausoleum”, 这一翻译并无不妥, 但笔者却发现在风景区内的“中山植物园”却被翻译成了“Nanjing Botanical Garden Mem. Sun Yat-sen”。这一译法中的后半部分“Mem. Sun Yat-sen”显然错误严重。首先, Mem. 一词为 memorial 的缩写, 意思是“纪念堂”或“纪念馆”, 并非是“陵墓”(Mausoleum)的意思, 但是, “中山陵”之所以得名是因为这里是中国民主革命的伟大先行者孙中山的安息之地。再者, Mem. Sun Yat-sen 这一表达中的另一问题是 Sun Yat-sen 之前没有加上表示对孙中山这位伟人足够尊重的 Doctor(博士)的缩略形式 Dr., 而我国官方在用英文宣传介绍孙中山的时候从来都是将其尊称为 Dr. Sun Yat-sen, “中山陵”的官方英文译名 Dr. Sun Yat-sen's

Mausoleum 也即由此而来。最后, Nanjing Botanical Garden Mem. Sun Yat-sen 这一英文名称明显由两部分组成, 即 Nanjing Botanical Garden 加上 Mem. Sun Yat-sen, 但是, 这样的排列顺序却无法让人辨明它们之间的关系, 因为这两部分之间缺乏必要的修饰手段作为联系纽带, 而按照名称排序的一般先后顺序, 甚至有可能被误解为“中山陵”是属于“南京植物园”的一个下属机构, 而事实恰好相反。笔者以为, Nanjing Botanical Garden of Dr. Sun Yat-sen's Mausoleum 才是合乎历史事实与文化传播双重理念的合适译法。

还看一例。黄鹤楼 (Yellow Crane Tower) 风景区内有个费祎亭, 源于人名。据说有个江陵人旬襄在黄鹤楼遇见仙人驾鹤并与之交谈, 此驾鹤人就是费祎。这一典故无疑增强了这一景点的文化底蕴, 但译文 Feiyi Pavilion 显然过于简单, 异国游客也无法领略其中的文化内涵。笔者建议应用增译法, 译为“Pavilion of Feiyi, a Crane-riding Immortal”更妥。

最后, 看看十三陵的译法。十三陵是明朝迁都北京后十三位皇帝陵墓的总称。考虑到在西方“13”被认为是不幸的象征, 是背叛和出卖的同义词, 直译会造成西方游客对景点的误解从而无法吸引游客, 普遍采用的译法为意译, 即“Ming Tombs”。但笔者认为这一译法过于简略, 并未真正传播这一景点的文化讯息。13 虽为西方游客所不喜欢, 但这一景点地处中国, 且为 13 位皇帝陵墓之所在, 这一文化信息是不可缺省的, 而且此处非一般人葬地, 乃皇帝陵墓。笔者建议明十三陵可以译为“Thirteen Emperors' Tombs of Ming Dynasty”。上述多例旅游资料翻译的分析与探讨均体现了跨文化传播尤其是理解模式所强调的意义建构与互动协调等特征。“断桥残雪”、“中山陵”、“黄鹤楼”、“十三陵”等无疑都是最具中国文化特色的景点。在进行此类旅游资料翻译实践时, 译者必须时时记住自己作为跨文化传播者的使命, 不仅要作为母语文化传达者诠释景点名称后的特质文化内涵, 也要作为目的语文化的理解者从目的语游客的角度, 用符合目的语文化表达的方式阐释和再现旅游资料背后的文化讯息。

三 结语

旅游景点的翻译是对外宣传的窗口, 决非小事。译文需以读者为本, 符合英语的习惯表达, 并且最大限度的考虑到文化内涵, 让国外朋友一看就懂, 真正达到对外交流和宣传的目的。在跨文化传播中, 人们容易受到先入为主意识的影响, 倾向于认为对方

也用与自己相同的方式进行思维,用自己的文化标准去理解和衡量对方的文化行为。在旅游资料翻译活动中,作为跨文化传播的中间桥梁,翻译工作者必须了解跨文化传播的特点,明白两种文化在思维方式上的差异,在翻译活动中灵活转换思维方式,以文化传播为基点,选用恰当的翻译策略,做文化传播的使者,让异国游客不仅领略景点的美更能感悟景点文化之魅。本文以跨文化传播理论的理解模式为指导,就我国一些现存的著名旅游资料翻译做了一定的分析与探讨,希冀能抛砖引玉,有更多译者关注旅游资料翻译的跨文化特性,传播更多中国特色文化。

[参考文献]

[1] William F Theobald. 全球旅游新论[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001.

[2] 王 悠. 中国跨文化传播研究的发展历史与现状[D]. 武汉: 华中师范大学硕士论文, 2007.

[3] 常燕荣. 论跨文化传播的三种模式[J]. 湖南大学学报: 社会科学版, 2003(3): 100-102.

[4] 彭仁忠. 论异化策略与跨文化传播[J]. 外语学刊, 2008(4): 122-124.

[5] 李 珍. 从文化传播看旅游文本的翻译[J]. 福建商业高等专科学校学报, 2009(5): 104-107.

[6] 陈 刚. 旅游翻译与涉外导游[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2004.

[7] 曹 波, 姚 忠. 湖南旅游英语[M]. 长沙: 湖南师范大学出版社, 2002.

[8] 刘德军, 陈艳君. 景点名称的文化内涵与目的论关照下导游者之策略选择[J]. 南华大学学报: 社会科学版, 2008(3): 107-108, 119.

Translation Strategies on Tourist Materials Translation from
the Aspect of Inter-cultural Transmission Theory
——based on some Chinese scenic spots translation

LIU De-jun, CHEN Yan-jun
(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: Inter-cultural transmission is a culture spreading process from the source region to the target region. And the tourist materials translation is the bridge of carrying and showing the special culture. Therefore, it is theoretically and practically significant to translate the tourist materials guided by the inter-cultural transmission theory. After exploring the present situation of tourist materials translation, this paper provides some constructive translation strategies with the Chinese scenic spots examples from the aspect of inter-cultural transmission theory.

Key words: inter-cultural transmission; tourist materials translation; translation strategies