

# 论“三维转换”视阈中的旅游网络文本英译

——以“杭州旅游英语官网”为例

谢小莉

(苏州健雄职业技术学院 应用外语系, 江苏 太仓 215411)

**摘要:**与传统旅游文本不同,旅游网络文本在内容、语言运用、表述方式、体例、影响力等方面有着鲜明的特点。作为生态翻译学理论重要研究焦点和理论视角之一,“三维转换”为旅游网络文本汉译英的翻译实践提供了新的理论研究视角和高效的操作办法。用“三维转换”对“杭州旅游英语官网”网络文本英译的观照既能丰富生态翻译学的理论研究,也能积极促进我国涉外旅游事业的繁荣与发展。

**关键词:**旅游网络文本;翻译;“三维转换”;生态翻译学

**中图分类号:**H31      **文献标识码:**A      **文章编号:**1671-5322(2014)02-0078-05

2013年7月10日,谷歌公司发布了《中国入境旅游白皮书》。基于大量相关搜索数据研究样本,该书指出,“88%的外国游客通过互联网获取来华旅游信息,有超过70%的外国游客依赖网络,2012年关于中国旅游资讯的搜索增长为7%,而中国周边国家旅游搜索增速均高于中国。”不难看出,在网络应用持续深入的大背景下,涉外旅游呈现出了新的气象。2013年4月25日颁布的《中华人民共和国旅游法》第三章第二十五条明确提出:“国家制定并实施旅游形象推广战略。国务院旅游主管部门统筹协调组织国家旅游形象的境外推广工作,建立旅游形象推广机构和网络,开展旅游国际合作与交流。”显然,旅游网络文本汉译英理论实践研究亟需在这种大背景下与时俱进。

然而,“中国知网”数据显示,截至2013年12月,全文包含“旅游网络文本翻译”、“旅游网页文本翻译”及“旅游网站文本翻译”的相关理论研究成果仅有12篇。这些研究从传播学、营销学、语料库、功能翻译理论等研究视角出发,相对零散地进行了初步的探究。另除丁大刚著的《旅游英语的语言特点与翻译》提及旅游网站文本英译汉之外,并无相关专著对旅游网络文本汉译英进行深入研究。而具有跨学科视野的“生态翻译学”理论体系则能有效地弥补上述研究缺憾。该体系中

旨在解读语言维、文化维和交际维适应性选择转换的“三维转换”理论尤其值得我们关注。但“中国知网”数据显示,截至2013年12月,关键词包含“三维转换”的旅游英语翻译研究论文只有《旅游外宣英译改写策略的生态翻译学阐释》、《旅游景区公示语英译研究》等六篇。这些研究虽然对生态翻译学在旅游英语翻译实践中的某个侧面做出了一定的探索,并未结合网络文本实例做出深入的探究。本文拟剖析旅游网络文本构成及特征,并于此基础上分析“三维转换”在“杭州旅游英语官网”汉译英翻译实践中的具体运用,从而探索促进涉外旅游网络建设的新思路和新办法。

## 一、旅游网络文本构成及特征

丁大刚认为“广义的旅游文本可以划分为旅游专业文本和普通文本。专业文本是针对旅游领域内专业人士的,例如旅游研究论文;旅游普通文本是针对普通大众的文本,其中包括旅游标识语、导游词、旅游广告、旅游宣传册、旅游宣传单、旅游指南、旅游景点介绍、旅游地图、旅行见闻等。”<sup>[1][1]</sup>与旅游专业文本和普通文本相对应,旅游网络文本也可以宏观地划分为旅游网络专业文本和旅游网络普通文本。本文的研究对象不是旅游网络专业文本,而是主要针对潜在旅游者的网

收稿日期:2014-01-22

作者简介:谢小莉(1978-),女,湖北荆州人,讲师,硕士,研究方向:翻译、旅游英语。

络普通文本展开探讨。为方便行文,下文将“旅游网络普通文本”统称为“旅游网络文本”。

### 1. 旅游网络文本构成及运行环境

本质上讲,旅游网络文本是兼有旅游广告、旅游指南、旅游景点介绍等多种旅游文本的综合电子文本。较之传统的印刷文本,这种新型旅游文本的语言内容和形式体例要更为复杂。

以杭州市旅游委员会主办的官方“杭州旅游网站”(杭州旅游网 <http://www.gotohz.com/>)为例,我们可对旅游网络文本的内外部构成有更直观的了解。配以居中的“三潭映月”西湖美景动态大图,中国最佳旅游城市“东方休闲之都、品质生活之城”的宣传语简洁醒目。首页左侧栏目导航精练,只有旅游网络专业政务文本栏目链接入口、旅游网络普通文本链接入口、语言栏选择链接入口等三个栏目导航。版权信息以极小的形式出现在首页的一角。点击进入旅游网络普通文本主链接入口后,在新展开的汉语版首页页头有“品位杭州、吃在杭州、住在杭州、游在杭州、购在杭州、娱在杭州、旅游咨询、旅游互动”等8个主题栏目。页面正中是“重点推荐公告、最新动态、景点旅游线路推荐、杭州旅游景点深度游、杭州旅游地图、杭州概况、历史文化、天气预报等板块。网页底部包含“手机 WAP、电子杂志、旅游指南手册、游记攻略”等内容。页面边角地带又包含“魅力杭州、旅游锦囊(含便民服务、旅游微博)及广告、公共链接、版权声明”等信息。点击进入各相关链接,图文并茂的旅游网络文本即展现在读者眼前。

从外部运行机制和环境看,旅游网络文本具有独特的互动性和及时性。各种功能指向充分利用了现有网络展示支持技术,有效地在网络空间里动态互补地满足了潜在旅游者看、听乃至反馈的交际需求。

而就文本内容而言,富含旅游信息的旅游网络文本极具针对性。它为潜在旅游者游前准备、游中参考和游后反馈提供了极大的帮助。

### 2. 旅游网络文本语言、语篇特征

翻译家 Newmark 将文本按功能划分为“表达型文本(expressive text)、信息型文本(informative text)和呼唤型文本(vocative text)。”<sup>[2]</sup>以推动潜在旅游者消费实现的旅游文本被认为属于呼唤型文本。而 Dann 则根据传播载体的各异把旅游文本分为“声音、图像、书面和感觉文本”,并根据旅

游的不同阶段将旅游文本分为“旅行前、旅行中和旅行后文本”<sup>[3]</sup>。综合前文总结,我们不妨定义旅游网络文本是一种动态跨文化呼唤型复合文本。它的复杂特性决定了旅游网络文本的语言及语篇特征的独特性。

为了服务潜在的旅游对象,旅游网络文本的创作及翻译都是必须以网络读者为中心的。所以让网络读者看得清楚明白又印象深刻,并使其产生积极行动的欲望是旅游网络文本翻译的根本任务。为高效完成这一任务,旅游网络文本在用词方面除了使用体现旅游专业特征的专业词汇之外,还多使用“经过精心选择的关键词、外来词、缩略词及复合词。”<sup>[1]15</sup>这其中,关键词需要高度简洁,词性多为含积极意味的形容词和名词;网络文本的新鲜感则是由外来词来体现的;而缩略词和复合词则是着力于解决在短平快的网络阅读空间中高效完成信息传递任务。在句法方面,旅游网络文本句式有着口语化的倾向。在必须使用长句时,旅游网络文本往往选择剔除过多的修饰限定成分,趋向于使用简洁而节奏明快的并列句。在语用方面,英语旅游文本突出为旅游者服务的观念,突出读者的中心地位。

旅游网络文本语篇属于综合型超文本语篇,是兼有旅游广告、导游词、旅游指南等多种旅游文本的综合电子文本。有时这种电子文本是以靠视觉、听觉甚至视听结合的形式展现的。读者可根据需要随时从旅游广告跳转到旅游景点介绍,或是参照着导游词阅读旅行见闻评论。在这种动态开放的阅读环境中,旅游网络文本语篇具有“没有起点与终点的流动性、部分读者和作者的融合性、没有中心与边缘的无中心性、口述和读写并重的电子话语、空间拓展导致的开放性”<sup>[4]</sup>等语篇特性。因而在开展语篇翻译时,必须考虑实际呈现的网络综合语境情况。

尽管旅游网络文本在内容、语言运用、表述方式、体例、影响力等方面与传统旅游文本有着较大的差异,但其翻译却是不无规律可循的。这里,我们不妨从生态翻译学的“三维转换”视角出发,来仔细探究这些规律。

## 二、生态翻译学与“三维转换”

2001年,在香港浸会大学翻译学讲座上,胡庚申首次提出了建立“翻译适应选择论”的构想。2008年,他在《中国翻译》上发表了题为“生态

翻译学解读”的论文,完成了从“翻译适应选择论”的构想到生态翻译学的系统架构。

集整体性思维、有机性思维、关联性思维和过程性思维于一身的“三维”转换属于生态翻译学相对微观的具体表现。胡庚申认为:“‘语言维的适应性选择转换’即译者在翻译过程中对语言形式的适应性选择转换……‘文化维的适应性选择转换’即译者在翻译过程中关注双语文化内涵的传递与阐释……‘交际维的适应性选择转换’即译者在翻译过程中关注双语交际意图的适应性选择转换。”<sup>[5]</sup>

具体而言,“三维转换”是一种既注重分析与综合的结合统一,又注重翻译生态环境对译者行为的影响与制约的翻译方法,是关注翻译操作层面应用研究的一个焦点。这种翻译方法主要关注如何在多维度适应与适应性选择的原则下,积极主动地从语言维、文化维和交际维的适应性选择转换上着手解决翻译中的实际问题。作为译事中心的译者根据特定的翻译生态环境动态地开展语言维、文化维、交际维的适应转换,以获得适应翻译生态的优秀译文。“三维”转换的实施排序和翻译因特定环境不同需要而有差异。

接下来,我们不妨结合杭州官方旅游网站英译实践来具体分析上述“三维转换”的具体应用。

### 三、旅游网络文本翻译中的“三维转换”

杭州官方旅游网站提供了英、日、韩、德等四个外语版本。本文则以其英文版展开论述。

#### 1. 交际维优先的原则与编译的积极运用

根据生态翻译学“三维转换”理论,作为祈使类语篇的旅游网络文本英译“三维转换”的优先排序首先是交际,其次是文化,最后是语言。旅游网络文本的英译只有首先满足旅游网络文本交际层面上的需要,才能适应其在翻译生态环境生存的要求。亦即是说,如何在翻译中实现旅游网络文本的商业传播功能是英译的首要任务。为潜在国外旅游者提供最直观、最生动、最具有鼓动性的信息文本是译文在生态翻译环境中生存发展的先决条件。这种先决条件的实现往往体现为编译策略的积极运用。

与文学文本和科技文本不同,旅游网络文本在编译过程中能够承受更多的“时间”及“逻辑”上的编辑调整。然而,这种编辑调整不是随心所

欲、避重就轻的,而是经过深思熟虑后谨慎操作的。杭州旅游网络文本英译实践即清晰地展示出这种特点。

在交际优先原则的指引下,杭州旅游网英文版首页并非汉语版彻底照翻,不是对汉语原版内容的直译或意译,而是根据交际的需要采取了编译的方式来服务交际目的的达成。英文版首页因而呈现出了极简的风格。在一张西湖全景鸟瞰图的衬托下,英文版首页将原汉语版“品位杭州、吃在杭州、住在杭州、游在杭州、购在杭州、娱在杭州、旅游咨询和旅游互动”等八个页头标题栏转换成了4个:“Why Hangzhou(为何选择杭州)、Discover Hangzhou(发现杭州)、Plan Your Trip(旅程规划)和What's Hot(旅游热点)”;原汉语版页面正中“重点推荐公告、历史文化等8个功能板块被“What's new(最新信息)”和“Review on Trip Advisor(旅游社区评论)”两个英语功能板块代替;原汉语网页底部和边角地带的诸多辅助内容在英文版中均被省略。然而编译并非是简单的省译,较之汉语网络原版,英文版在大量精简的同时增添了一条醒目的英语宣传语:“Unseen beauty, Unforgettable Hangzhou!”此外还增添了六个动态信息滚动栏:West Lake(西湖),Tourist Attraction(观光胜地),Tea Culture(茶文化),Heritage Site(遗产地),Capital of Silk(丝绸之都),Tradition & Folklore(传统和习俗),和Hangzhou Daily Life(杭州日常生活)。

如果我们深入分析,不难发现上述编译都是蕴含深意的。杭州旅游网英文版对汉语页头采取的编译其实是在用“Why”+“What”+“How”+“Where”西方人士惯常的交际信息获取方式,这种方式更能激起潜在外国游客思考“When”,即何时开始采取行动进行旅游消费的可能。与此同时,汉语版页头中的有些未被译出的相关信息并未被完全删除,而是被巧妙地化译到了各子类项目中。如原汉语版“行在杭州”中相关信息在英译版中就被移至“Plan your trip”栏目中于文本“FAQ”当中。但在编译的过程中,也有些信息在英语版本中是大量略去不译的。例如,英文版对汉语版杭州历史名人中的“白居易介绍”进行了逐字翻译,但对另一篇介绍清代杭州名人阮元的文本却未译。这些时而移花接木又视而不见式的翻译调整是服务于交际优先原则的,也是符合阅读对象逻辑思维特点和商业认知规律的。

虽然交际维优先的原则在杭州旅游官网的英语实践中多有体现,然而值得注意的是,该官网在音频、动画等互动性网络元素的英译上还有较大的提升空间。

## 2. 文化维的动态信息调整

交际维优先的原则关注的更多的是翻译的谋篇布局,从整体上确定网络文本英译的格局和走向。而“三维转换”的文化维适应性选择虽偶也有涉及翻译整体行文布局,但相对更关注的是网络文本细节部分的英译工作。胡庚申认为,文化维的适应性转换即“译者在翻译过程中关注双语文化内涵的传递与阐释。这种文化维的适应性选择关注原语文化和译语文化在性质内容上存在的差异,避免从译语文化观点曲解原文,译者在进行原语言转换时,关注适应该语言所属的整个文化系统。”<sup>[6]</sup>

中西文化差异巨大,表现在思维方式、语言行为等多个方面。不加考量的对旅游文本内容——对译不仅徒劳无功,有时候甚至可能会造成文化冲突。例如,欧美人士因宗教等原因不喜食用动物内脏,汉语版“吃在杭州”中本来有对牛杂及相关店铺的介绍因而就没有在英文版“Cuisine”一栏中出现。与之相对的是,汉语版网页中有关茶文化的内容较少,但英文版中不仅增添了不少茶文化的背景知识内容,更将“Tea Culture”置于较为醒目的滚动栏中,以此吸引对茶文化感兴趣却了解不多的国外游客。这些处理都是从文化维出发动态调整相关信息的集中表现。

文化维的适应性转换不仅表现在信息缩减上,有时也表现在信息的增添上。例如在杭州旅游官网“Why Hangzhou”版块“Home of silk”栏目介绍最后有这么一段话:“In the Yuan Dynasty (1271 - 1368), the silk - production industry in Hangzhou was more prosperous than ever. The famous Italian explorer Marco Polo passionately stated in his travel journal that “Both men and women are fair and comely and for the most part clothe themselves in silk, so vast is the supply of that material, both from the whole district of Kinsay (Hangzhou), and from the imports by traders from other provinces …”此处本是介绍杭州的丝绸发展和现状,但却不吝篇幅的介绍了马可波罗游记中的话语。此举旨在增添文化信息元素,能够让欧美潜在旅游者在产生文化共鸣的基础上产生文化心理上的信任

感和认同感,从而达到更好的行动“劝说”作用。

## 3. 语言维的适应性选择

语言维和文化维联系紧密,也是注重对译文细节雕琢下功夫。旅游网络文本翻译中的语言维适应性选择是建立在充分尊重旅游网络文本构成规律和语言语用特色上的。如前文所述,旅游网络文本是兼有导游词、旅游广告等多种旅游文本的综合电子文本,具有典型的互动性和及时性,是一种动态跨文化呼唤型复合文本。文本用词往往避开过度书面化的浮夸表达,转而青睐高度简明扼要、富含积极意味且能引起愉快联想的名词和形容词。

例如在“Plan your trip”栏目中有这么一段话:“The springtime of Hangzhou feels like the tranquility of Heaven manifesting on Earth. Spring offers the best time for the appreciation of the reputed ‘misty March scenery of Jiangnan’. A stroll in the lush greenery of the city triggers the fondest memories. In such a fertile, resurgent season, happiness is everywhere in Hangzhou. Strolling along Longjing Tea Plantation and enjoying the flowers in Prince Bay Park are must - dos.”在这段旨在唤起潜在旅游者旅游意向的译文中,划线部分名词和形容词的选用绝非偶然。诸如“tranquility、Heaven、greenery、happiness、must - dos”的名词和“best、reputed、lush、fondest、fertile、resurgent”的形容词在相应同类词汇里并非最高妙的选择。但这些选用的名词和形容词既简洁又能引人遐想,因极适应旅游网络文本的实际交际需要而成了不二之选。

此外,旅游网络文本句法、句式有口语化倾向。具体表现为多用短句,在必须使用长句时,文本中往往剔除过多的修饰限定成分而趋向于使用节奏明快的并列句;文本在语用上突出以旅游者为中心展开服务的基本原则。这里我们不妨以网站“Where to Go”栏目下的“Night life”译文“As a modern metropolis, the nightlife of Hangzhou is vigorous and fascinating. After daytime excursions to lakes and mountains in Hangzhou, tourists can wholly relax at night. Hangzhou is like a melting pot assimilating various cultures from various countries. As the typical representative of rich culture, pubs & bars here are enchanting and fascinating to many tourists. There are all kinds of pubs and bars matching the tastes of all different tourists, mainly gath-

ering in Nanshan Road and Hubin Road.”为例来深入剖析。这个含有五句话的段落基本采用简单句行文,没有采用任何含有“that”或“which”的复杂句子。文本使用了 modern、vigorous、fascinating、relax、rich、enchanted 等多个颇具口语化且极富褒义色彩的关键词串联全文。而且行文围绕游客的需要设置编排内容的语用目的性很强。第一句话开篇吸引游客关注杭州丰富多彩的现代“night-life”;第二句话从游客角度考虑出发自然而然地完成了从白天旅游过渡到夜晚旅游的逻辑关注点;第三、四句话点明杭州“nightlife”的多元化与包容性;最后一句提供给读者具体可操作性的游览参考信息。文本用了短短 80 个单词轻松且高

效地完成了翻译中语言维适应性选择操作,充分展示了语言维适应性选择的实施策略和表现形式。

杭州旅游官方英语网站积极响应了国家旅游形象推广战略,在全国旅游城市涉外旅游网络建设中走在前列,为我国旅游业国际化提供了良好的示范和借鉴作用。与此同时,杭州旅游官方网站的英译也丰富了旅游网络文本英译的实践和理论探索,印证了生态翻译学的“三维转换”理论。希望更多的旅游网络文本英译翻译实践能以此为鉴,在这种理论利器的指引下达达到交际维、文化维、语言维的合理配置及最佳表现,营造更好的翻译生态环境。

#### 参考文献:

- [1] 丁大刚. 旅游英语的语言特点与翻译[M]. 上海:上海交通大学出版社,2008.
- [2] Newmark P. More Paragraphs on Translation[M]. Clevedon: Multilingual Matters. 1998:12.
- [3] Nord C. Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Press. 2001:34.
- [4] 胡壮麟. 超文本及其语篇特征[J]. 山东外语教学,2004(5):19.
- [5] 胡庚申. 翻译适应选择论[M]. 武汉:湖北教育出版社,2004:136;139.
- [6] 胡庚申. 从术语看译论——翻译适应选择论概观[J]. 上海翻译,2008(2):1-4.

## A Study on Tourism Website Text Translation Based on “Three Dimensional Transformation” Theory ——A Hangzhou Travel Official Website Perspective

XIE Xiaoli

(Suzhou Chien - Shiung Institute of Technology, Suzhou Jiangsu 215400, China)

**Abstract:** Unlike traditional printing tourism texts, the tourism website text has distinctive features on its content, language use, expression approaches, layout and influences. As one of the theoretical focuses of Eco - translology, “Three Dimensional Transformation” offers a brand - new studying perspective and research measures of great efficiency to tourism website text translation practice. The observation and use of “three dimensional transformation” method on Hangzhou Travel official website will not only enrich theoretical research of eco - translology, but also can positively push China’s foreign - related tourism to be more prosperous.

**Keywords:** tourism website text; translation; three dimensional transformation; eco - translology

(责任编辑:李 军)