

# 德国功能翻译理论视角下看旅游材料汉译英

董 华

山东德州科技职业学院青岛校区, 中国·山东 青岛 266232

**【摘要】**德国功能翻译理论, 注重从翻译实践出发, 强调翻译的目的性和跨文化交际性, 以目的论为核心, 提出了文献型和工具型翻译策略。本文以该功能翻译理论为框架, 探讨旅游材料英译的策略性问题。

**【关键词】**功能翻译理论; 目的论; 工具型翻译; 旅游材料汉译英

## 1 引言

随着全球经济一体化进程的发展, 世界各国人民之间的旅游交往愈来愈频繁。旅游资料汉译英对于加快我国的经济发展, 增强我国与其他各国在政治上、文化上相互了解, 提升我国的国际形象起着关键作用。旅游英语专业术语通常指为了达到语言传递的准确性和真实性, 通过语言技能的表达使用大量的有关旅游行业方面的英语单词或习惯用语。<sup>[1]</sup>长期以来, 由于种种原因, 英译的质量参差不齐, 有些译文中的中式英语(Chinglish)严重影响了对外交流, 削弱了对外宣传的效果。<sup>[2]</sup>功能翻译理论认为, 翻译的是在分析原文的基础上, 为达到译文的预期功能为目的的一种的跨文化交际活动。功能理论的引入我国, 促进了我国旅游材料英译的发展。

## 2 德国功能翻译理论原则

### 2.1 实用性原则

上世纪中后期, 翻译学家由于受到应用语言学的影响, 追求等值转换, 过于追求形式主义, 导致译文跟原文出现很大的意义偏差。为了摆脱形式主义的束缚, 以凯瑟林娜·赖斯等为首的德国功能翻译理论应运而生。他们融合了语篇语言学、文本理论、接受理论、交际理论和信息论, 从翻译实际和实用的角度出发, 推出了功能翻译理论。<sup>[3]</sup>功能翻译理论具有很强的社会实践性和实用性。

### 2.2 目的性原则

弗米尔提出的目的论认为, 决定翻译过程最主要的因素是翻译行为的目的。因此目的论在功能翻译理论中占据核心位置。目的性原则被认为是翻译的最高准则, 故翻译的目的决定翻译方法和策略方面。赖斯认为, 可以把源语文本分为“信息型文本”、“表情型文本”、“感染型文本”和以声音为媒介的文本。译者应该以翻译目的为导向, 结合文本分析, 进而采取适当的翻译策略。<sup>[4]</sup>

### 2.3 交际性原则

德国功能翻译理论注重翻译的交际性。德国功能理论认为翻译是一种跨文化的人际互动行为活动。翻译活动就是充当跨文化交际的工具。译文应该在交际环境和文化语境中有意义。

### 2.4 工具性翻译原则

工具性翻译是诺德提出一种翻译原则。诺德认为翻译应该具有工具性功能, 为源语文化的信息发出者和目标文化的接受者创造一种新的交际活动, 应该创造一个对于目标语文化接受者有意义的文本。<sup>[5]</sup>

## 3 旅游材料英译的翻译方法和策略

旅游宣传材料属于实用性文体, 因此在翻译时, 译者应该以接受者为中心, 遵循目标语读者的文化规范和语言规范。翻译者为了要达到的翻译目的或功能, 尽量使用符合目标语文化特点和语言规范的表达方式, 译文对于目标读者能够发挥良好的影响力。<sup>[6]</sup>

### 3.1 实用性策略

旅游材料的英语译文主要针对英语语言读者, 能够让他们读懂、看明白, 达到喜闻乐见的程度。这是最基本的需求。因此, 译者关注文本的实用性, 应该创造一个对于目标语读者有意义的文本。

例1. 九月, 相约在青岛。(青岛啤酒节宣传语)

Dating in Qingdao, this September.

例2. 你住在哪里? (询问外国人现在中国的暂住所)

Where do you live?

例1句中单词date 主要是描述男女之间的约会, 译文会对接受者发出错误信息, 译文应改为Let's meet in Qingdao this September. 例2一句, 外国人可能对于这个问题感到很纳闷, 宜译为“Where do you stay?”。

### 3.2 目的性策略

功能翻译理论提出skopos这个术语, 通常指译文的的目的。旅游材料英译的目的是产生一个对于英语文本接受者有交际作用的文本, 介绍中国方面地理、风土人情、景观特色等等信息, 达到跨文化交际的目的。因此, 在翻译过程中, 必须贯彻这一策略。

例3. 北京市已经建成了辐射型的道路。

Radioactive roads have been built in Beijing.

Radioactive指“受辐射污染的”, 这样的误导信息会对译文接受者会产生负面的感染功能, 达不到译文的的目的。

### 3.3 交际性策略

旅游材料英译的的预期读者主要是来华旅游观光、投资贸易、文化交流、留学学习等等的外国人士, 他们缺乏对于中国语言、文化和社会的背景知识的了解。因为读者文化背景的差异, 译者需要翻译出有差异性的译文。<sup>[7]</sup>翻译时, 我们应考虑到译文接受者的文化背景知识、交际需求和预期的文化期待心理。这就要求我们在翻译时做好跨文化的转化。

例4. 燕京啤酒2010年荣获国家金质奖。

In 2010, Yanjing Beer was honorably awarded National Gold Medal.

汉语旅游材料倾向于介绍本地特产产品曾荣获某某奖, 利用权威树立产品形象, 进而实现文本的感染功能。西方文

化,在介绍产品倾向于介绍产品本身的性能和品质,不认可所谓的金奖。因此,我们应该满足西方预期的读者需求,得到跨文化交际的成功效果。

### 3.4 工具性翻译策略

在进行旅游材料的翻译时,译者宜采用工具性翻译策略,创造出对于文本接受者有交际意义的、符合目标语篇章规范的译文,以达到交际的目的。简而言之,翻译过程也即是语言的跨文化转换过程。<sup>[8]</sup>

## 4 小结

随着翻译理论和实践的深入研究,我国的旅游材料英译的水平得到不断提升。旅游材料英译时,译者应该依据翻译目的和读者的背景知识、期待和交际需要,可以对原文进行适度增减或改写,从而实现文本的特定功能,达到跨文化交际的目的。<sup>[9]</sup>作为应用翻译理论,功能翻译理论对于旅游材料英译的实践具有较强的指导作用,值得我们进一步深入研究。

### 参考文献:

[1]吴迪,岳欣.旅游英语翻译浅析[J].校园英语,2015(6).

[2]丁衡祁.对外宣传中的英语质量亟待提高[J].中国翻译,2002(4):44-46.

[3]谭载喜.西方翻译简史[M].北京:商务印书馆,2004.

[4]Reiss, Katharina. Translation Criticism: Potentials and Limitations [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004.

[4]张美芳,王克非.译有所为-功能翻译理论阐释[M].北京:外语教学与研究出版社,2005.

[5]张南峰.中西译学批评[C].北京:清华大学出版社,2004.

[6]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.

[7]陈小慰.翻译功能理论的启示[J].中国翻译,2000(4):9-12.

[8]范祥涛,刘全福.论翻译选择的目的性[J].中国翻译,2002(6):44-47.

[9]徐敏慧,董华.从功能翻译理论看对外宣传材料汉译英[J].中国海洋大学学报,2007(5).

### 作者简介:

董华(1972-)男,硕士,讲师,山东德州科技职业学院青岛校区教师。