

传播学视域下《五台山概况》翻译策略研究

张凯惠

西安石油大学外国语学院, 陕西 西安

收稿日期: 2023年9月25日; 录用日期: 2023年11月1日; 发布日期: 2023年11月14日

摘要

随着国内外旅游市场的恢复, 旅游成为小康社会中人民对美好生活的新需求。本文基于传播学理论, 以山西《五台山概况》为例, 从传播者、内容、受众者、媒介和效果进行传播分析, 提出在旅游文本的英译中, 可以采取拆分重组、增添补充和去繁就简的翻译技巧来实现预期的传播效果, 助力旅游业的发展。

关键词

传播学理论, 五台山, 传播效果, 翻译策略

Research on the Translation Strategies of *Overview of Wutai Mountain* from the Perspective of Communication

Kaihui Zhang

School of Foreign Languages, Xi'an Shiyou University, Xi'an Shaanxi

Received: Sep. 25th, 2023; accepted: Nov. 1st, 2023; published: Nov. 14th, 2023

Abstract

With the recovery of the tourism market at home and abroad, tourism has become a new demand for people in a better life. Based on the theory of communication, this paper takes the *Overview of Wutai Mountain* in Shaanxi Province as an example, analyzes from the perspectives of disseminators, content, audiences, media and effects, and proposes that in the translation of tourism texts, the translation skills of splitting and reorganizing, amplification and omission can be adopted to achieve the expected communication effects and boost tourism.

Keywords

Communication Theory, Wutai Mountain, Communication Effect, Translation Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

旅游是弘扬我国厚重历史文化的载体,随着居民生活指数的不断提高、消费信心的与日俱增。“十四五”时期,我国的旅游业发展机遇与挑战并存,国际局势动荡多变,为世界未有之大变局,旅游业要在这一大背景下彰显国家形象、促进合作共赢有一定困难。

佛教重视内心修行,自诞生后,影响着世界各地的思想形态、政治观念、人生态度等方方面面。作为五大世界佛教圣地、中国四大佛教名山之一的五台山,被选入国家 35 张旅行王牌,拥有风景绮丽的自然景观和深厚底蕴的人文景观,是山西省旅游业一张耀眼的名片。五台山是唯一在佛教经藏中有明确记载的名山,也是中国佛教寺院最早的建筑之一,是中国历代建筑荟萃之地,地位不容小觑。无论从佛教文化还是旅游资源辨识度来看,五台山都具备成为世界旅游目的地的特征。但当下来看,山西省没有充分挖掘海外市场的旅游潜力,大多数旅游景点网站没有翻译,尤其是无法为远在异国、母语为英语的佛教信徒(人数较多)提供可阅览的文本,致使海外游客兴致缺缺,离成为世界级旅游胜地还有一定差距。因此,有必要对《五台山概况》进行英译,完善旅游发展规划,助力山西省旅游业发展。

2. 传播学与旅游文本翻译

传播学兴起于 20 世纪 30 年代,是研究人与社会之间如何进行交流传播的一门科学。哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswel),在《社会传播的结构与功能》[1]中率先提出了著名的“5W”模式,即 Who (谁)、Says what (说了什么)、In which channel (通过什么渠道)、To whom (向谁说)、With what effect (有什么效果)。作为传播活动的起点,传播者可以是个体,也可以是组织团体,在传播过程中进行信息的采集、整理、处理和加工;传播内容在交流过程中占据中心地位,只有掌握了相应内容分析环节,选取一些人民大众喜闻乐见的传播媒介,才有望实现有效信息传播;现代大众媒体通常包括期刊、电视和互联网等;受传者是传播活动的动因之一,是传播信息的接收者。传播效果是传播行为产生的有效结果,意在引起受众思想行为的变化。因此,在传播活动中,传播者应该针对受传者的接受程度,采用适宜的传播媒介,使受传者最大程度地接受并反馈信息。拉斯韦尔提出的这一模式为传播学的研究奠定了五大基本内容:即“控制分析”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”以及“效果分析”。

翻译作为一种跨文化交际的活动,从其本质上来看,也是一种传播活动。随着翻译学的不断发展,传播学被引入到翻译学的研究中,出现了翻译传播学这一新的交叉学科。奈达(Nida)在对其交际理论观进行阐述时,借用到传播学的术语来描述交际活动中应该包含的八大要素[2]。威尔斯(Wilss)在《翻译学:问题与方法》一书中提出在跨文化翻译过程中应该考虑传播的性质[3]。我国学者吕俊认为“翻译学是传播学的一个特殊领域”,首次将传播学与翻译学相结合[4]。

旅游外宣旨在向国外游客或者是潜在观众宣传旅游目的地的信息,根据赖斯的文本类型理论,此类文本大多属于信息功能文本和操作功能文本,多提供有价值的旅游信息,渲染文本的感染性,达到传播

旅游景点、吸引游客参观的效果。旅游文本的英译本质是一种跨文化传播活动，因此，将传播学引入旅游文本外宣可以帮助国外受众更好理解异域文化，获得良好的传播效果。

3. 传播学指导下的《五台山概况》传播分析

3.1. 控制分析

在“5W”模式中，传播者(Who)在传播过程中的控制作用尤为重要，充当了“把关人”的角色，因此，从传播者角度进行的分析被称为控制分析。同样作为信息环境，拟态环境中的信息既包括事实性信息，又包括意见性信息，是信息的生产、传播、消费等环节共同作用的结果[5]。目前我国的旅游文化传播者主要包括国家政府机构、新闻从业者、导游、从事旅游教学的教师及翻译工作者。《五台山概况》(以下简称《概况》)刊登于五台山风景名胜区管委会的官网上，传播者主要应为媒体和翻译工作者，其面对的群体更加广泛，因此传播的重点应该放在五台山景区的旅游文化上，达到推广景区、吸引中外游客前来游玩的目的。然而，通过浏览可知，《概况》的传播者单一，缺乏翻译工作者的参与，在一定程度上影响了五台山的宣传效果。

3.2. 内容分析

传播内容在翻译中指的是要进行外宣的源文本，《概况》涵盖面广，内容丰富。从八个方面对五台山景区进行了简要介绍，包括地理环境、自然资源、历史沿革、主要景点、人文历史、价值意义、历史传说、旅游信息。这些介绍将五台山人杰地灵的独特优势展现出来，其中涉及到的动植物文化、宗教文化、历史文化及相关景区介绍都是本次翻译实践所要传播的内容。作为传播主体的译者，要在翻译过程中以游客为中心，充分把握原文的内容，做好跨文化传播的使者。

3.3. 受众分析

传播受众又称传播对象，是传播活动面向的群体，在外宣翻译中指的是目的语读者，即国外游客。在网络传播中，受众与新闻传播者在一定程度上可以进行直接的双向交流[6]。因此，传播主体要将预期受众、现实受众和潜在受众相结合，将译文以符合受众接受度的方式呈现出来。除此之外，由于旅游翻译文本的受众者是广大国外游客，其期待所看到的景点介绍是简洁明了而又生动有趣的。因而，在对五台山概况的英译中，要充分考虑到受众的期待视野，适当进行选择译、摘译，不可大篇幅地描述，以免使国外游客丧失阅读兴趣。

3.4. 媒介分析

传统意义上的传播媒介指的是报纸、杂志、电视、广播四大类，但随着科学技术的日新月异和互联网的快速发展，传播媒介的方式日益多样化。《概况》摘自五台山景区的官方网站，即在本次传播活动中，该刊登网站即为传播媒介。考虑到网站为电子媒介，相较于报纸而言，具有很强的时效性，主要以传递基本信息为主，因此，不必深挖五台山概况背后隐藏的深层次信息。五台山景区设立这一栏目的目的是打造品牌效应，传播五台山的景区魅力，从而使吸引广大游客前来观光，提升景区的社会地位。因此，在传播过程中，可以选择多样化的媒介形式来达到预期的传播效果。

3.5. 效果分析

对传播活动是否、并且多大程度上达到目的进行检验，通常被称作为效果分析，具体分析受传者在接受信息后，在认知、心理态度和行动等层面的改变。《概况》刊登网页上未有英语浏览模式，也并未附上相应的英文译文，这在一定程度上将想要了解五台山但又中文欠佳的海外游客拒之门外，而一旦海

外游客减少, 势必会产生相应的社会影响, 造成五台山海外知名度高, 但前来游览参观人数不稳定, 与其知名度不成正比, 重游海外游客较少的现象, 不利于五台山向“文化 + 旅游”方向转变, 打造世界一流景区。

4. 传播学指导下旅游文本翻译技巧

4.1. 拆分重组享美感

在中文中, 旅游文本句式短小, 多并列短句、四字词组, 句式零散而又富有节奏感。除此之外, 鉴于中西方思维方式和表达习惯的不同, 在旅游文本中, 中文更倾向于对要描述的事物进行铺垫, 遣词造句多以华丽为主, 表达的重点往往靠后。但英文多将句子的中心置于句首, 开门见山, 后采用各种连接方式来理清句子的结构。

例 1: 五台山自然植被以草地为主, 由草甸、草原、灌丛构成, 是优良的夏季牧场。

译文: Wutai Mountain is an excellent summer pasture, whose natural vegetation mainly composed of meadows, grasslands and shrubs.

本句首先引入了五台山自然植被的类型, 后介绍了草地的构成类型, 最后突出了五台山作为夏季牧场的用途。句子结构层层递进, 引人入胜。考虑到受传者的思维习惯, 在翻译时, 将句子的重心, 即作为夏季牧场的用途置于句首, 随后采用 *whose* 引导的定语从句来指明其构成。句子重点明确, 使国外游客以较少的时间了解五台山的优势。

例 2: 枕山而建, 凿坡为级, 凡一百零八个台阶, 披云掩绿, 形若天梯。

译文: Situated on its hillside with chiseled slopes as steps, Nanshan Temple owns 108 steps, which shapes like a tall ladder dissolving into clouds and trees.

原文由五个短句构成, 前两个短句介绍了南山寺的地理位置, 即傍山凿阶而建, 后三句对台阶具体描述, 描述中又有侧重点, 采用比喻的修辞手法将其比作“天梯”来突出台阶之“高”。因此, 在翻译时, 将各分句进行句子结构间的整合: 先将其地理位置放在句首译出, 后对其阶梯进行细致性描述。在处理“披云掩绿”这一四字词语时, 并未将两个动词并列译出, 而是考虑到传播受众的接受度, 采用了 *dissolve* 这一形象化动词 + 两个并列名词, 描绘出一幅生动的南山寺整体概况图。

4.2. 增添补充促理解

《概况》一文多包含中国特色的文化负载词及景观介绍, 如对此类内容仅采用直译的翻译方法进行旅游信息的传播, 容易为国外游客带来阅读困难, 无法吸引目标受众的阅读兴趣, 从而减弱预期的传播宣传效果, 因此, 考虑到译文受众, 即游客对五台山背景知识的了解程度不一, 需要将源文本中一些富含中国特色文化的词语进行补充说明或者意译, 降低游客的阅读困难, 提升游客的阅读体验, 吸引游客前来观赏游玩, 扩大传播效果。

例 3: 跳布扎在每年的农历六月十五前后举行, 起源于西藏, 是五台山黄教举行的重大佛事活动。

译文: Tiaobuzha, an activity aims at driving ghosts, is held around June 15 of the lunar calendar every year. Originating in Tibet, it is a major Buddhist activity held by the Yellow Hats (a sect of Tibetan Lamaism) in Wutai Mountain.

“跳布扎”是蒙古族地区藏传佛教寺庙的一种活动, 多用来驱除魔祟, 这一活动对于很多中文读者都很陌生, 更不必提国外游客, 除此之外, “黄教”一词包含了我国的宗教文化, 因该教派的僧人多以

戴黄色僧帽而得名，恰如其分地彰显出五台山浓厚的宗教文化。因此，作为传播者的翻译工作者在翻译时，需要将这一活动及教派的背景进行选择性的信息补偿，对宣传五台山厚重文化底蕴、弘扬中国传统文化有一定的促进作用。

4.3. 去繁就简免困扰

受中西方思维方式和表述习惯影响，在对景区进行描写宣传时，中国人出于行文需要，为增强气势、渲染气氛、感染读者，往往会使用大量的修辞押韵、同意表述和华丽辞藻来凸显景区的迷人；然而西方人注重逻辑性，追求客观事实，更倾向于简洁明了的表述。因而，在英译的过程中，若不考虑受传者的期待视野和接受程度，将原文中的表述不做删减一一译出，会造成行文堆砌，语意重复，语序混乱。

例 4: 五台山有浩如烟海的佛像，数量多达(30000)余尊。

译文: The mountain is dotted with over 30,000 Buddha statues.

例 5: 最多的佛像为泥塑，自唐到现在，连续不断，形成了独特的完整的沿革体系。

译文: The biggest part of that are clay statues, which have formed a unique and complete system of evolution since the Tang dynasty.

例 4 中，前句实际上为后句的概括总结，“浩如烟海”一词形容资料、文物等数量极其庞大，后句则添加具体数字，对前句进行具体描述，是中文中极其常见的表述。例 5 中的“自唐到现在”、“连续不断”以及“完整的沿革体系”与例 4 有异曲同工之处。因此，为更好地实现传播目的，迎合受传者的阅读习惯，传播者需要仔细斟酌此类信息。此类“概括 + 描述”性的表达结构在翻译时可以将总结概括性表述删去不译，译出具体描述即可。除此之外，《概况》中此类表述还有很多，如“原料不同，工艺有别，时代手法各异”中的“不同”、“有别”和“各异”以及“在长期的历史演进中，五台山保存下了世界上鲜有的古建筑群、罕见的佛教造像群、独特的佛教音乐”中的“鲜有”、“罕见”和“独特”均为一个意思，可抛去其繁杂的形式，分别简译为“different”和“rare”。

5. 结语

旅游文本的翻译要关注译文的目的性，最大限度满足游客的期待视野，丰富传播媒介的形式，以加深游客对景区的理解，从而引起传播受众的共鸣。对于一些由于中西方思维方式不同而引起的语言表达方式不同，可对原文本中的短句进行拆分重组；同时，针对一些中国特色词汇和特色景点，可以对原文中缺失的文化信息进行补偿；针对旅游文本中渲染气氛、增强气势的表述，传播者可以去繁就简，大胆删减合并，使受传者可以以喜闻乐见的方式获得信息，得到反馈。

参考文献

- [1] 哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013: 35-36.
- [2] Nida, E.A. (2001) *Language, Culture, and Translation*. Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai.
- [3] Wilss, W. (2001) *The Science of Translation: Problems and Methods*. Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai.
- [4] 吕俊. 翻译学——传播学的一个特殊领域[J]. 外国语: 上海外国语大学学报, 1997(2): 39-44.
- [5] 彭兰. 新媒体时代拟态环境建构的变化及其影响[J]. 中国编辑, 2022(12): 4-9.
- [6] 匡文波. 论网络传播学[J]. 国际新闻界, 2001(2): 46-51.