

平行文本比较模式与旅游文本的英译*

李德超 香港理工大学 王克非 北京外国语大学

摘要: 本文在 Werlich 文本语法的基础上, 提出一种适用于非文学翻译特别是旅游英译的平行文本比较模式。文中用此模式分析和归纳中英文酒店文宣在文本惯例上呈现的不同特点, 并以此指导酒店文宣的英译。作者认为, 该模式有利于译文与目标语平行文本达到“文本内连贯”, 有助于应用型翻译实践与教学。

关键词: 平行文本; 旅游英译; 酒店文宣; 文本连贯

中图分类号: H059 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-873X(2009)04-0054-05

1. 引言

非文学翻译有许多不同于文学翻译的特点。旅游文本往往带有本族语多重文化色彩和表达习惯, 其翻译若仅用忠实于原文的翻译准则来要求就不一定成功。旅游文本包括自然景观、人文景观、博物馆、酒店、餐馆等的宣传介绍材料, 其翻译质量直接影响其品牌价值和对外形象^①。请看例 1 北京红墙饭店的中英文文宣:

1) 中文: 享受地利之便的北京红墙饭店与故宫博物院、景山、北海公园、北京最繁华的商业区王府井步行街仅几步之遥; 周边的北大红楼(五四新文化运动发祥地)、老黄城根、四合院民居、老北京胡同环绕四周, 宾客可乘坐饭店具有北京特色的三轮车前往游览和亲历感受普通北京居民的传统生活。入住本饭店的客人可在晨间上皇家公园跑步, 也可在夜幕时分驻足观赏皇城御河宫灯倒影, 忙碌一天, 情侣同伴相约在饭店附近的什刹海酒吧一条街, 把酒茗盏, 享受这份承载皇族生活历史风韵下的宁静以及现代文明碰撞交汇的繁华。……北京红墙饭店秉承个性化的温馨服务理念, 拥有严格专业的管理团队, 饭店所有员工以热情诚挚的服务殷切期待您的光临!

英文: Redwall Hotel is located in a very favorable area. The Palace, Jinshan and Beihai royal Park, the most famous shopping center of Beijing-Wangfujing street are all within a few minutes walk. Red Building of Beijing University (The place where the May Fourth New Culture Movement initiated), relicities of the imperial city, traditional Chinese folk house and Hutong surround the hotel. You may experience the life of Beijing people by the tricycle offered offered by the hotel. The guest in our hotel may jog in the imperial park in the morning and may watch the shadow of palace lantern in the palace canal. After a busy day, with friends drink wine at

Shichahai Bar Street near the hotel and enjoy the serenity and the prosperity that mixes ancient history and modern culture of China. ...Beijing Redwall Hotel always obey the personalization and warmth service idea, has strict and professional management group. The staffs of Redwall Hotel welcome your coming by passion and cordial hearts.

此段英译文里除有不少低水平错误, 如主谓不一致、时态语态错误、拼写错误、并列结构连接不当之外, 更突出的问题是, 译文没有考虑英文酒店文宣的文本和文体特点, 因此在文本组织、文本风格上都与地道的英文酒店文宣相距甚远, 不符合目标语读者的阅读期待, 缺乏英语本族人写作此类文本时的“民族风格”(national style)。

例 1 反映的问题几乎是旅游文本英译的通病。本文尝试在 Werlich 文本语法 (text grammar) 的基础上, 建构一个适用于旅游文本翻译的平行文本比较模式, 并用此模式分析和归纳中英文酒店文宣在文本惯例 (textual convention) 上呈现的不同特点, 俾此类应用型翻译以为借鉴。

2. “平行文本”比较法和文本语法

旅游文宣多属于“感染文本”(appeal-focused text), 其翻译成功与否在于译文能否再造“直接引发所期待的反应的文本形式”(Reiss, 1989: 109)。Peter Newmark 提倡的“交际翻译”(communicative translation) 策略也是强调“译文对译语读者产生的效果应与原文对原文读者产生的效果一致”(1988: 22)。这些可作为酒店文宣翻译所遵循的总体翻译策略。在具体操作层面上, 译者应把重点放在传达原文的信息上, 尽量使译文符合目标语的文本和文化规范, 而不必拘泥于原文的形式和结构, 以形害义, 进而影响目标语读者对译文的接受。在这个前提下, 对原文的内容和行文习惯加以微调显然是必要的。

就酒店文宣的英译而言, 为了让译文读者喜

闻乐见,有必要对英语酒店文宣的文本特点作一分析和归纳,以便我们在翻译时模仿这些文本特征,达到奈达所谓译文与原文“功能对等”的效果。这种做法就是在当今语篇翻译研究中常用的“平行文本”(parallel text)比较法。

“平行文本”这个术语常用于比较语篇语言学,概指不同语言文化中交际功能相似的语篇类型^②。20世纪50年代,加拿大翻译学者Jean-Paul Vinay曾比较属于不同语言但具有相同交际目的的文本,并将比较结果用于译员培训之中。50年代后期以来,这种方法亦广为欧洲的口译培训机构(如维也纳大学)采纳,“平行文本”这个词便是当时所创(Hartmann, 1980: 37)。要使“平行文本”对翻译具有指导作用,需要分析和归纳“平行文本”在语言及文体上的主要特点,并与源文的对应特点相比较,以便在译文中再现这些特点,从而产出地道的、功能对等的译文。但无论是源文本或“平行文本”,可归纳和用于比较的特点很多,我们应该从何下手?

德国学者Werlich认为,影响所有文本建构及文本分析的原则有两条:一是文本外部的制约(external constraints),例如语境及体裁等等;二是文本内部构成规则(internal composition rules)。而基本的文本构成因素包括“开头、顺序形式、文本结构、文本单位和结尾”。(Werlich, 1982: 150)

开头和结尾,让人明确一个文本的界限,它们往往有习用的方式。文本的顺序形式是文本主题的扩展,指各种衔接与连贯的手段对构成文本的“文本性”(texture)所起的作用。采用不同的文本发展顺序会直接导致不同的文本结构。如文本遵照的是一种线性的推进方式(linear progression),那它就属于普通的文本结构(normal text structuring)。如果文本采用的推进方式与普通的线性方式不同,那它就属于表情文本结构(expressive text structuring)。(同上: 177-192)文本单位指组成连贯和完整文本的语言成分,按从小到大的顺序,分别有句子、段落、小节、章、部分和全书。(同上: 192-246)

Werlich对文本组成因素的分析是非常详尽的篇章语法(text grammar)模式,因其内容的广泛性(涵盖语义、句法和语用三个层面)和实用性而大量运用于单语言文本的分析中,因而可以成为我们进行英汉酒店文宣文本特点比较的理论参照系。

3. 英汉酒店文宣文本对比

参照以上文本比较模式,我们尝试对英汉酒店文宣的平行文本作一简要分析,归纳出它们各自在语义、句法、语用以及修辞等方面的特点。分析的材料取自笔者收集的220篇英汉酒店

文本(英汉各110篇)。

从文本外部制约因素看,英汉酒店文宣无论是在语境还是体裁上都有许多相同的特点。在语境上,两者都是为全面介绍酒店、推广酒店形象和吸引潜在的顾客而专门制作。换言之,两者有相似的写作背景、动机和目的。在体裁上,两者都属于上文所说的“感染文本”,具有相同的交际功能。

在文本内部构成规则层面,英汉酒店文宣在开头、文本顺序、文本结构、文本单位、结尾和修辞特点上各存在一些异同,概括如下:

从总体性质上看,英汉酒店文宣的开头部分均属于Werlich所提出的“情境开头”,让读者从所描述的时间、空间中直接形成对所述主题的第一印象(1982: 151)。但中文的开头显得更为“公式化”(formulaic situational introduction)。如下面几例文宣:

2) 广东迎宾馆是一家地处繁华市中心的四星级宾馆,著名的北京路商业步行街信步可达,毗邻地铁最大的公园前站,与交易会、火车站仅数里之隔。

3) 杭州新世纪大酒店位于美丽的西子湖畔,距西湖仅百米之遥,地处于杭州市商业、旅游中心,十分适合旅游和商务客人居住。

从以上两例可以看出,尽管介绍的详细程度有些差别,但在信息的排列上给人千篇一律之感。开头都以酒店名称引导,然后介绍所处位置或所处城市的特色,套用一种类似新闻报道式的第三人称客观描述性口吻,鲜有情感的渗入,甚至遣词用句都有迹可寻。其基本的格式似可归纳为:“XXX酒店位于……,是一所……酒店,位于……城市的中心地带/黄金路段,距……有X米之遥”;常用的词汇包括“黄金地段”、“繁华”、“美丽”、“著名”等对所描述事物作褒义之修饰的词语。相比之下,英文酒店文宣的开头形式显得多样化,侧重点多有不同,如下面几例:

4) Imagine a 5-star Georgian retreat in the city centre of Scotland's Capital City. Consistently classified as one of the AA's Top 200 Hotels in Britain and Ireland and recently awarded a Scottish Boutique Hotel Special Commendation from the Scottish Hotel of the Year Awards 2007. (Howard Hotel Edinburgh, Scotland, 强调酒店在旅游界所获的荣誉)

5) There's one thing that guests at the Royal Lancaster Hotel always seem to agree on – the views are breathtaking. With Hyde Park, the largest of the Royal Parks, directly to the south, and vistas east to the City of London, we have arguably the best views in London. Whether looking down from the hotel's deluxe bedrooms – 416 in total – or enjoying the view

from the hotel restaurants, it's as if the heart of this great city is within your reach – and indeed it is! (Royal Lancaster Hotel, 强调酒店所处位置的风景优美)

6) WELCOME TO THE RITZ LONDON. The Ritz: The world's greatest hotel, as conceived by the world's greatest hotelier. For over a century The Ritz has been the benchmark by which other hotels are measured. A London landmark at 150 Piccadilly, The Ritz has been home to the great and the good, the intelligentsia, the glitterati and thousands of discerning guests since 1906. (THE RITZ LONDON, 强调酒店悠久的历史)

即便介绍的内容与国内酒店的大同小异,但在表述和语气上也有很大差别,如:

7) You can't get closer to London!

Just step out of the hotel's door and you're right in the liveliest part of London: Piccadilly Circus. The most famous theatres, restaurants and shops are all within a few minutes walk of the hotel. The choice of entertainment within a few hundred yards is absolutely unbeatable – you'll feel the pulse of Piccadilly from the Regent Palace: it's right at the heart of London. (The Regent Palace Hotel, London)

从以上例子可见,英文酒店文宣的开头很难说有什么固定格式,信息的侧重点亦会因为酒店具体情况而有所不同。与中文开头不同的是,英文酒店文宣从一开始就运用大量的“广告语言”(advertising language)。如例5全篇使用了Quirk (et al., 1973)所说的“块式语言”(block language),省略了信息量较少的功能词,使描述的节奏加快,显得更为主动。开篇语句清楚了,词语多用盎格鲁-撒克逊为词源的词汇,少用以拉丁或希腊语为词源的“大词”。文中句法简单(绝大部分为简单句,少部分为复合句,没有复杂句),语言带有明显的节奏韵律。文中不仅大量运用了表最高级及褒义的词汇或短语,如largest, breathtaking, arguably the best, the world's greatest等,还有明显的以读者视角的介入(reader's involvement),如imagine, within your reach, just step out, you'll feel等。同时,文中还运用了不少在广告中常见的修辞手法,如头韵(the city centre of Scotland's Capital City, home to the great and the good, the liveliest part of London)和比喻(the heart of this great city, the pulse of Piccadilly)。值得注意的是,这些比喻并不新颖,其作用与其说是给读者眼前一亮的阅读愉悦,倒不如说是出自酒店文宣套语的需要。借用Werlich的术语,英文酒店文宣的开头属于一种营造读者主观印象的典型的“双框架的情境介绍”(double-frame situational introduction) (Werlich, 1982: 152),带有明显的“广告语言”特点,而这些均是中文酒店文宣的开头所缺乏的。

在文本单位层面,中英文酒店文宣均以句子

为基本的文本单位。但中文的句子结构严谨,句式复杂,力图在一个长句子中尽量详细介绍有关的情况;而英文则以简单句或复合句为主,结构没有中文的复杂,经常运用广告英语或新闻英语中常见的“块式语言”,力图以较简洁的词语和尽可能少的语句提供尽可能多的信息。除此之外,有些英文酒店文宣中的句子还充有Werlich所述的“内文本”(cotext)功能,即用一个句子在文中充当更高阶的文本单位(通常为段落),如例8中的“You can't get closer to London!”这种由单句组成的段落由于其独立、醒目的位置而更能吸引读者的注意,且能起到类似广告英语中标题语(tag line)或口号(slogan)的作用。在修辞特点上,中文酒店文宣以平铺直叙为主,以第三者报道式的客观语气,鲜用各种修辞手法,目的是要营造新闻报道般的语气。相比之下,英文的修辞特点较为丰富,大致可以归纳如下:1.具有韵律节奏的简练语言风格;2.运用读者介入的视角,即常用“You”来引导句子(“you” approach);3.大量运用广告英语中常用的修辞手法,如头韵、比喻和形容词的最高级形式。这些特点让英文酒店文宣显得较为主观,具有鼓动性,但也更容易拉近与读者之间的距离,而这正是广告英语的特点。从修辞角度看,中文酒店文宣可划分在中文新闻报道这个大体裁之下,而英文酒店文宣则可划分在英语广告这个大体裁之下。

运用文本比较模式进行深入的分析,就能揭示英汉酒店文宣在文本顺序形式、文本结构和结尾上的特征。

在文本顺序形式层面,几乎所有的中文酒店文宣均以“话题性顺序形式”起始或连接其它语言成分,以实现文本的衔接、连贯和扩展主题(thematic expansion)。这些顺序形式都大同小异,很多时候用酒店名称或通篇反复运用“酒店”一词来主导介绍,即是Werlich所说的“对等顺序形式”(equivalent sequence forms) (1982: 166)。如下例(粗体为笔者所加):

8) **银泰度假酒店**矗立于著名旅游度假胜地三亚市大东海之滨……, **三亚银泰度假酒店**以7公里海岸线的海景座落在海南岛南端著名的大东海海滨度假区的中心位置。**酒店**集令人陶醉的海景…… **酒店**拥有2万平方米的热带园林和3个各具风格的室外游泳池。**酒店**共计拥有420间热带时尚风情的客房和套房。另外,酒店每天7:00pm至10:00pm推出特色池畔木排海鲜烧烤晚宴…… (三亚银泰度假酒店介绍)

英文酒店文宣也是“话题性顺序形式”起始或连接其它语言成分。但与中文文本不同的是,英文介绍常采用“近义顺序形式”(synonymous sequence forms),即运用与主题属于同一语义场的词汇和词组来组织介绍文中主题。这其实正

是英语修辞中为避免重复和实现衔接而常用的手法。Leech (et al., 1981) 把这种写作方式称之为“求雅替换”(elegant variation)。如下例:

9) Where nothing is overlooked except Hyde Park.

Everything about **Mandarin Oriental Hyde Park** has style. With the world class shopping of Knightsbridge on its doorstep and leafy Hyde Park at the rear, **the address** is one of the most prestigious in London, England, enjoying wonderful views of the Household Cavalry as they proceed to Buckingham Palace. **The hotel rooms and luxury suites** are opulent. **The bar** is chic. **The restaurants** superb. **Our service?** It has a style of its own. (Mandarin Oriental Hyde Park)

例9的文本推进均围绕主题,即所介绍的酒店来组织文字,这与中文介绍并无区别。但例9中,“求雅替换”的手法得到淋漓尽致的运用。在提及酒店名称“Mandarin Oriental Hyde Park”后,文中分别用了与介绍主题属同一语义场的上义词the address以及下义词the hotel rooms and luxury suites, the bar, the restaurants和our service来隐指酒店本身,这样能让每句介绍的重点突出,同时又避免行文单调。

文本结构指的是文本总体的推进发展方式。中英文酒店文宣均以线性的推进方式为主,文本有明确的开头、发展和结尾部分,且均不约而同地多用列举文本结构(listing text structuring)。(Werlich, 1982: 190)这种结构通常以介绍酒店的总体印象开始,继而详细介绍酒店的各个设施和特色,最后号召旅客入住为总结。从整体来看,中英文酒店文宣均有一个主标题,置于文本的正上方,下隔一至二行后才开始正文。中英文的标题都大同小异,通常以“XX酒店”(XX hotel)或“欢迎至XX酒店”(Welcome to XX hotel)为引导。相比于文学文本结构的多样性,无论是中文还是英文酒店文宣的文本结构都比较单一,几乎都是线性的列举文本结构。Werlich正确地指出,这类结构其实正是“非虚构性文本的文本结构常态”(同上:180)。除此之外,为了清楚地说明方位,中英文酒店介绍文宣常用“空间顺序形式”(中文如“这里”、“在”,英文如“here”,“out of”等)来协助文本的推进。

按照文本语法,结尾是指用于中止文本主题扩展的语义段,代表一个文本的结束。中文酒店文宣的典型结尾为“包含性结尾”(subsumptive conclusion)(同上:248),它除了概括上文介绍的要点外,往往还包含有突出酒店特色(如以优质的服务或便利的位置等)来表达欢迎和号召客人光临的口号性用语。这些口号使中文酒店文宣结尾成了通篇文本中最具有“感染功能”的段落,如下2例:

10) 我们坚持“一点一滴,尽心尽力”的服务宗旨,为您带来至诚温馨的感受。东莞之行,入住银城酒店是您理想的选择。(东莞银城酒店介绍)

11) 让每一位客人体验殷勤待客之道,感受非凡礼遇,是我们始终如一的服务宗旨。(哈尔滨华融饭店)

这种总结加口号型的结尾在英文酒店文宣中也常见到,如下2例:

12) We are located close to the Paddington Basin development. So, whether you are staying for one day or six months, for business or for pleasure, The Hyde Park Hotel is a very practical and ideal base. (The Hyde Park Hotel of London)

13) Enjoy a warm welcome at the Sheraton Heathrow Hotel. (Sheraton Heathrow Hotel)

但除了这种典型的“包含性结尾”外,英文酒店文宣中还不时可见到在中文文宣中少见的“引语性结尾”(citatory conclusion)和“指引性结尾”(instructive conclusion)(同上:249)。前者借用曾入住旅客或报刊杂志对酒店评价作为结尾,后者则以指示读者去其它位置寻求更详尽的关于酒店的信息来结束。下例中,例14为“引语性结尾”,例15为“指引性结尾”:

14) “Service is impeccable” — *The Times* (One Aldwych Hotel of London, 结尾)

15) In order to get a better idea of where the hotel is situated please load this illustrated map or this street map or this London underground map. (The hotel is just north of Hyde Park.) (The Orchard Hotel, 结尾)

4. 平行文本比较在具体翻译中的应用

从以上分析可以看出,尽管中英文酒店文宣在文本结构和结尾上呈现出某些一致性,但它们在开头、文本顺序形式、文本单位和修辞特点上都有鲜明的特点。这些不同之处正是构成中英文酒店文宣不同“民族风格”的显著特征。根据平行文本比较而归纳出的这些特征,我们可以将本文开始时引用的北京红墙饭店的英译文改译如下:

改译: Just around the corner from the hustle and bustle of Beijing's shopping center — Wangfujing Street, you will find a haven of peace and comfort: Redwall Hotel. This excellently located hotel is ideally suited for travelers in the capital, with the Imperial Palace, the relics of the Imperial City and the former Royal Parks of Jingshan and Beihai only several minutes away. Staying at the Redwall turns a holiday into sheer delight. Whether touring typical Beijing hutongs by tricycle, watching the colorful reflections of lanterns on the Imperial Palace Canal at night or savoring refreshing drinks at Shichahai

Bar Street, at the Redwall hotel you will discover the essence of gracious living...With Redwall's signature hospitality, the staff at our Beijing hotel look forward to welcoming you!

从总体翻译策略来看, 改译放弃了原译亦步亦趋的“语义翻译”方法, 而改用注重重现文本“感染功能”的“交际翻译”策略, 不拘泥于原文的字句, 而是在符合英文酒店文宣文本习惯的基础上对原文词句都做了调整。例如, 原文中的“把酒茗盏, 享受这份承载皇族生活历史风韵下的宁静以及现代文明碰撞交汇的繁华”被改写为言简意赅并更符合英语习惯的“the essence of gracious living”, 文中还添加了“Staying at the Redwall turns a holiday into sheer delight.”这句鼓动性的口号, 目的是让译文在译语环境内更好地实现原文所具有的“感染功能”。从文本分析的角度看, 改译还充分借鉴了以上所总结的英文酒店文宣中的文本惯例和修辞特征。例如, 改译有明显的广告英语的特点, 包括尽量运用简单句和并列结构, 少用大词, 让描述带有明显的节奏。文中还用了不少表积极意义的单词或词组, 如 famous, excellently located, sheer delight 等和引入读者视角的词组, 如 you will find, you will discover 等。另外, 运用缺乏新意的比喻 haven of peace and comfort 及押尾韵的短语 hustle and bustle 让改译在修辞层面上与英文酒店文宣的修辞特点更为接近。从文本顺序形式层面上, 改译亦借鉴了英文酒店文宣中常用的以“求雅替换”来推进话题的手法, 分别用 Redwall Hotel, this excellently located hotel, the Redwall 和 the staff at our Beijing hotel 这些属同一语义场的词或短语来指酒店本身, 以避免主语千篇一律。在结尾部分, 改译用了中英文酒店文宣均常用的“包含性结尾”, 借用了英文酒店文宣中通常以简练句子来突出重点的文本特征, 以期达到更为强烈的感染效果。

需注意的是, 上述改译只是无数潜在的合乎英文酒店文宣文本特征的一种, 并非终极的版本。或者说, 它是一个符合目标语特定文本的惯例、基本达到预期交际功能的“充分翻译”。这其实正是非文学翻译平行文本比较模式能给此类翻译实践和翻译教学的一个重要启示: 译文在表述原文内容时按照目标语的文本习惯表述, 必将达到类似于原文的预期交际目的, 这样的译文就是合格的。换言之, 平行文本比较模式能让译者不再纠缠于一字或一句的得失, 而改从翻译文本全篇的组织策略上考虑文本的可接受性, 令译者具有更大的能动性。

5. 结语

Reiss 和 Vermeer (1984) 在论及目标语文本规范对翻译的限制时认为, 相对于达到原文与

译文的“文本外连贯”(intertextual coherence)而言, 译文更重要的是要达到它与其它同类型目标语文本在意义和风格上的“文本内连贯”(intratextual coherence)。(Boase-Beier, 2006: 54-55) 本文认为, 对于以抒发作者情感, 或是让读者感受文字魅力的文学翻译而言, 这种“文本内连贯”可能并非必要, 但对于以传达信息或是以激发行动为主旨的文本的翻译来说, 达到“文本内连贯”显然有助于译文更好的接受, 而平行文本比较模式则为我们做好这样的翻译, 达到“文本内连贯”提供了可借鉴的方法。

* 本研究获得香港理工大学项目资助 (1-ZV74), 特此致谢。

注 释

- ① 酒店文宣翻译水平的低下在许多新兴国家如东欧诸国、南美洲的巴西等国都存在, 甚至在西班牙等发达国家, 低质量的旅游文本翻译亦屡见不鲜(见 Jettmarova, et al., 1997; Snell-Hornby, 1999)。
- ② Hartmann 把平行文本分为三类: A类(A class)为形式上非常一致的译文及原文; B类为形式上不完全一致, 但功能对等的译文及原文; C类为在同样的交际情境中独立产生的两种不同语言的文本(1980: 37-40)。本文用的“平行文本”的定义与 Hartmann 所指的 B类的平行文本的定义类似。

参 考 文 献

- [1] Boase-Beier, Jean. *Stylistic Approaches to Translation* [M]. Manchester: St. Jerome Publishing, 2006.
- [2] Hartmann, R.R. K. *Contrastive Textology* [M]. Heidelberg: Julius Groos Verlag Heidelberg, 1980.
- [3] Jettmarova, Z., M. Piotrowska and I. Zauberga. New advertising markets as target areas for translation[A]. In Snell-Hornby, Zuzana Jettmarova & Klaus Kaindl (eds.) *Translation as Intercultural Communication* [C]. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997: 185-94.
- [4] Leech, Geoffrey N. and Michael H. Short. *Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose*[M]. London & New York: Longman, 1981.
- [5] Newmark, Peter. *A Textbook of Translation* [M]. New York: Prentice-Hall International, 1988.
- [6] Quirk, R. and S. Greenbaum. *A University Grammar of English* [M]. London: Longman, 1973.
- [7] Reiss, Christina. Text types, Translation Types and Translation Assessment [A]. *Andrew Chesterman. Readings in Translation Theory* [C]. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 1989: 105 - 115.
- [8] Snell-Hornby, Mary. The 'Ultimate Comfort': Word, Text and the Translation of Tourist Brochures[A]. in Anderman, Gunilla & Margaret Rogers (eds.) *Word, Text, Translation: Liber Amicorum for Peter Newmark*[C]. Clevedon: Multilingual Matters, 1999: 95-103.
- [9] Werlich, E. *A Text Grammar of English* [M]. Heidelberg: Quelle and Meyer, 1982.

[作者简介]李德超, 博士, 香港理工大学中文及双语学系助理教授, 研究方向: 翻译研究;

王克非, 博士, 北京外国语大学中国外语教育研究中心教授, 研究方向: 语言与翻译研究

[作者电子邮箱] ctdechao@polyu.edu.hk; kfwang@bfsu.edu.cn

order to establish which norm governs their current job: this would be the university's discourse. But how to get students to move from the unthinking submission to the master that is typical of most translational discourse to the university's critical thinking that is required by the modern translation marketplace? The paper suggests that the teacher must invoke the analyst's discourse in order to guide students from the master's discourse, through the hysteric's discourse, to the university's discourse.

Key words: translation pedagogy; translation norms; Jacques Lacan; master's discourse; university's discourse; analyst's discourse; hysteric's discourse

Pedagogical Reflections on the Design of a Course in Computer-aided Translation

by *Qian Duoxiu* (Beihang University, Beijing, China) p.49

Abstract: This paper reflects on the teaching of a course in computer-aided translation at Beihang University for the past five years. Integrating theory and practice, the course has as its components a historical review of machine translation and computer-aided translation; a discussion on the principles of computer-aided translation research and development; an introduction to translation aids of various types, including corpus and computer-aided translation, terminology and termbank, alignment and translation memory. By sharing the design of this course with colleagues in the field, the author wishes that more translation programs would consider adding it to their curricula and their teaching practices would lead to further improvement on its design.

Key words: computer-aided translation; course; pedagogical; reflections

A Model for Comparing Parallel Texts and Its Application in the English Translation of Chinese Tourist Brochures

by *Li Dechao* (The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, China)

& *Wang Kefei* (Beijing Foreign Studies University, Beijing, China) p.54

Abstract: Based on Werlich's text grammar, this paper proposes a model for comparing parallel texts for non-literary translations and applies it to a comparative study of the textual conventions governing Chinese and English tourist brochures respectively. The findings of the study are then used as guidelines for translating Chinese tourist brochures into English. As the application shows, the model is capable of making significant contributions to the achievement of "intratextual coherence" between the target text and its parallel texts in the target culture. It deserves therefore more attention from translators and teachers of translation alike.

Key words: parallel texts; non-literary translations; hotel brochures; intratextual coherence

C-E Translation of Special Terms for China's Economic Reforms

by *Guan Zhongming* (Sichuan University, Chengdu, China) p.59

Abstract: The paper finds quite some C-E translations of special terms about China's economic reforms either inappropriate or mistakenly worded. It attributes the problem to the translators' incompetence on the one hand, and on the other to the uniquely Chinese character of the referents or the semantic fuzziness of the signs employed in these cases. To address the problem, the author proposes four strategies, namely, adoption, borrowing, selection and innovative wording, arguing that if only the right method be adopted, those terms would turn out to be highly translatable.

Key words: term; economic reform; C-E translation; implication; characteristic; innovative wording

Translating Titles of Ancient Chinese Calligraphic Works

by *Yang Xiaobo* (Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China) p.63

Abstract: Widespread confusion and arbitrariness are currently haunting the translation of the titles of ancient Chinese calligraphic works. To address such a sorry state of practice, this paper proposes and exemplifies some applicable strategies formulated on the basis of classical principles for naming and classifying *bei* and *tie*.

Key words: Chinese calligraphy; *bei*; *tie*; translation

E-C Translation of Cognitive Metaphors

by *Liu Bingquan & Zhang Lei* (NanChang Hangkong University, Nanchang, China) p.71

Abstract: Metaphor had been regarded as a mere rhetorical means until the 1980s, when the publication of *Metaphor We Live By* enabled us to see it for the first time as a cognitive method and a mechanism for reasoning as well. Taking this new understanding