



# “品牌理论”视角下 英语旅游网站建设探析 ——兼评福建省某英文旅游网站建设

陈瑞娟

(福建船政交通职业学院, 福州 350007)

**摘要:** 福建省近年的入境市场发展态势良好。互联网时代, 英文旅游网站本有很大发挥空间, 但福建省英文旅游官网却被忽视了。本文从“品牌理论”出发, 强调了英文旅游网站建设的重要性, 并从“功能主义翻译理论”出发, 提出英文旅游网站文本内容必须由其汉语文源编译而来。

**关键词:** 品牌理论; 旅游外宣; 英文网站; 编译

**Abstract:** Fujian has witnessed its harvest in inbound tourism market in recent years, yet it seems to completely overlook its official website of Fujian Provincial Tourism Bureau which could have played a great role in the Internet Age. The significance of constructing an excellent English tourism website was stated and elaborated in this paper by applying brand theory, and transediting was suggested in writing or translating texts for the English tourism website by referring to Skopos theory.

**Key words:** brand theory; tourism foreign publicity; English website; transediting

中图分类号: F590

文献标识码: A

文章编号: 1674-2079 (2015) 02-0045-04

旅游业是现代社会的“朝阳企业”, 21世纪的“龙头产业”<sup>[1]</sup>, 这已成为业界共识。而据世界旅游组织预测, 至2020年, 中国将成为世界第一大旅游目的地国<sup>[2]</sup>。就福建而言, 其旅游经济目前发展态势良好, 2013

年的旅游经济指标分析, 超全国平均水平<sup>[3]</sup>。全省旅游接待总人数首次突破二亿人次大关, 达20054.16万人次, 同比增长16.9%, 其中接待入境游客首次突破五百万人次, 达512.13万人次, 同比增长3.7%, 实现外汇收入45.73亿美元, 增长8.2%。这是在全国入境旅游市场呈下滑态势下, 福建省的逆势上扬。据统计, 福建旅游的外国人市场增长稳健, 所占份额继续攀升, 连续3年呈提高态势。2013年全年接待外国人178.28万人次, 对比2012, 大洋洲与非洲市场增

收稿日期: 2015-03-16

基金项目: 陈瑞娟 (1978-), 女, 福建霞浦人, 副教授, 硕士。

研究方向: 英语语言与教学。

作者简介: 2013年福建省中青年骨干教师教育科研项目 (社科B类), “中国英语”与福州民俗文化翻译, JB13523S。

物联网 (Internet of Things, 缩写IOT) 是一个基于互联网、传统电信网等信息承载体, 让所有能够被独立寻址的普通物理对象实现互联互通的网络。

参考文献:

[1] 李云鹏. 智慧旅游: 从旅游信息化到旅游智慧化 [M]. 北京:

中国旅游出版社, 2013.1.

[2] 李云鹏. 智慧旅游规划与行业实践 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2014.9.

[3] 智慧旅游建设重在创新和细节 [EB/OL]. <http://meijing.davost.com/2013-08-01>.

(责任编辑: 赵非)



长强劲,增幅达32.6%和29.9%,欧洲市场增长显著,增幅为15.4%,美洲及传统亚洲市场增长平稳,同比增长分别4.8%和3.1%,但其中美国游客37.94万人次,依然是福建省最大的入境客源国。

在经济全球化的今天,网络经济和信息技术迅猛发展,越来越多的产品通过互联网来实现其在全球市场的宣传和销售,旅游网站就是大部分潜在游客出行前获取旅游信息的重要渠道。旅游网站对潜在游客信息收集、出游决策等方面,发挥着越来越显著的作用<sup>[4]</sup>。令人遗憾的是,虽然福建涉外旅游经济有着美好前景,作为福建旅游对外宣传的官方外语网站FUJIAN TOURISM(en.fjta.com),其景点信息的英文介绍,尽管已经过专家整理和审核,少有其他省市各类英文旅游网站所反映的硬伤,但内容几未见更新,且文本格式和文体都较为缺乏应用型文本的号召功能。本文拟从“品牌理论”兼“功能主义翻译理论”视角下对英文旅游网站建设展开分析。

#### 一、“品牌理论”与旅游外宣

在国家形象和全球营销视角下,一国的国家名称也构成品牌,也相应具有其品牌资产(brand equity),这种对于形象的感知主要通过教育、媒体宣传、旅行、产品购买和消费,以及商务经历等途径而形成<sup>[5]</sup>,如我们对法国化妆品、德国汽车、日本电子、美国日化产品等的信赖心理。在越来越小的“地球村”里,每个国家都有各自的形象,在国际经济活动中,当一国被作为生产者、出口者、投资地或旅游地等来考察时,其国家形象是决定性参考指标。当代的品牌科学,已发展为一个包括了传播学、营销学、符号学、社会学、美学、文化学、生态学、认知心理学等一系列学科的跨学科研究领域。在国家品牌理论中,更是包括了国际政治、国际经贸、国际传播、国际公共关系、外交学等众多研究领域的交叉领域。国家品牌的内涵除了代表一种异国情调,更是一种“价值承诺”<sup>[6]</sup>,因为品牌简化了人们作出决定的过程,并创造了一种熟悉性、安全性和一致性。

在品牌研究中,有关旅游目的地的区域品牌研究可能是发展最为完善的研究(Morgan et al 2002; Brent-Ritchie and Ritchie 1998)<sup>[7]</sup>。2005年欧洲城市问卷调查显示,被调查城市的城市营销预算是平均每个城市40万欧元,年开支从13万英镑到1000万欧元不等(Seisdedos 2006)<sup>[8]</sup>。另据2008年Kamman的研究,欧洲的旅游局和旅游机构的主要工作是推广旅游目的地<sup>[9]</sup>。旅游营销和推广是目前国外学术界区域品牌研究的主要关注点,因为各国都很重视通过旅

游来传播本土文化,将旅游当做塑造本国形象的重要载体和有效渠道<sup>[10]</sup>。如2011年墨西哥为改变其毒品暴力泛滥的不良形象的大规模旅游广告活动,2012年泰国旅游局“泰国欢迎全世界”的旅游宣传活动,2009年和2013年澳大利亚旅游局连续2季的“世界上最好的工作”传播活动。旅游已是他国公众了解本国国家形象最直接的窗口。西蒙·安霍尔特(Simon Anholt)认为旅游是塑造国家品牌最常用、最重要和最有效的“助推火箭”,国家旅游形象被视为国家形象的最恰当代表<sup>[11]</sup>。令人遗憾的是,尽管中国有丰富的自然风光资源和文化资源,对境外游客极具诱惑力,中国旅游业品牌意识和品牌建设却严重滞后,国际营销乏力。暂且不论大型的海外旅游市场整体营销和传播,在互联网暨大众传媒时代,网络作为首要的公共外交手段,我们应主动争夺网络公共外交的话语权、增强网络公共外交的全民性、重视网络公共外交的创新手段,积极主动地打造好国内英文旅游网站,而不能打造了英文旅游网站的虚壳,却忽视内容的充实与更新。

#### 二、中外英文旅游网站风格之不同

由于作者自身对澳洲的关注,本文选取了澳大利亚旅游官网和福建省旅游官网,从双方的网页设计特点和文本风格出发,进行对比。

##### (一)网页特点

一个评价好、效率高的旅游网站,除了网页布局直观清晰,栏目设置以游客需求为导向外,其内容信度必须高,才能得到网站访问者的认可。对比澳大利亚旅游官网(australia.com)和福建省英文旅游官网(en.fjta.com),可以发现福建的英文旅游官方网站极度缺乏管理与维护,形同虚设,最明显的就是某些栏目设置无效,点击之后无内容显示或信息严重滞后,比如游客一定乐于关注的intinerary(行程建议)、holiday(假日活动)、weather forecast(天气预报)等栏目根本不提供任何内容,而hotel(酒店)、local culture(地方文化)、photo gallery(图片库)等栏目的信息则严重滞后——酒店服务方面新的、服务更周全的酒店信息全无,且已提供的酒店信息均不包含酒店地址,只有少数几个有提供酒店网址,地方文化则只能链接出永安的信息,图片库里的图片均是近10年前的资料。相反,澳大利亚旅游官网上,尽管主导航栏只有3个——About/Facts about Australia,Explore/Things to see and do,Plan/Make it happen,但指向非常清晰,且每一导航下的子栏目都内容详尽,尤其是Plan/Make it happen导航栏对境外游客帮助很



大,从护照办理到游学或工作假期计划(working holiday maker program)及海关或边境禁忌等信息应有尽有,让任何潜在的游客对想去澳大利亚应做些什么准备工作非常清楚,从而推动他们旅游计划的完整制定和实施。另外,网页设计方面值得一提的还有网站背景设计和文字信息的配图设计。澳大利亚旅游官网,无论是首页还是次级页面,网站的背景都会随着当前内容而变化,且文字信息所配图片非常活色生香,而福建省英文旅游官网的背景相对单一,且文字配图一般都是无人气的单调图片。

## (二) 文体特点

旅游网站的信息主要有两大目的:传递信息和诱导行动。澳大利亚旅游官网的信息文本,除了层次分明,内容充实外,景点介绍文本多用“你指向”的句式,多简短句和偏口语化,且词汇精确有度,凸显体验。如下文对Uluru<sup>[12]</sup>的推介:

One of Australia's most iconic symbols of the outback environment is World Heritage-listed Uluru.

Right in the heart of Uluru Kata Tjuta National Park in Australia's Red Centre, Uluru is a place that speaks of timeless folklore, rich indigenous culture and great spirituality.

Better experienced than described, you cannot miss seeing the sun rise and set on 'the rock'. At different times of the day the colours shift constantly, from pink to blood red to mauve. Each time you turn around there's a different hue. The sky above reflects an unimaginable array of colours as if created from a master artist's palette.

Walk around the base of Uluru with an Aboriginal guide and learn about their traditions. Follow in the footsteps of the ancestral beings and discover sacred sites. See it from above by helicopter. Cross the desert landscapes on a thrilling motorcycle or ride into the sunset on a camel. Take a guided walk to a lone sand dune for uninterrupted, 360° views.

A perfect way to wind down after an amazing day of discovery is the Sounds of Silence where you dine under the sparkling stars of the desert night sky. Feast on a BBQ buffet of authentic Australian delicacies such as barramundi, kangaroo and crocodile, complemented by fine Australian wines.

Here you will feel the freedom, exhilaration and wonder of the physical and spiritual heart of Australia.

“你指向”的句式会拉近和预期游客的距离,使读者倍感亲切。阅读此类文本时,网站浏览者会觉得是一个朋友在向自己讲述故事,而不是第三方的一种推销或广告。同时句式的口语化和排比祈使句展示的多样化选择,产生一种紧凑的动感,能够激起读者内心的出行意愿。另外英文直白简单的文风决定了其评价的客观不浮夸。

福建省英文旅游官网的文风则是基本不考虑游客可能的感觉体验,报告式的文本罗列数据,文本句子结构相对松散(这个主要是受制于汉语原文的文风),且评价性描述显得过于主观和个人,可参考以下对鼓山风景区的介绍<sup>[13]</sup>:

This national key scenic zone is located in the northeast of Fuzhou, and is about 7.5 kilometers from the downtown area. The mountain is featured for its petroglyphs, waterfalls, ponds, streams, springs, mountain forests, canyons and ancient temple, all making it a mountainous scenic zone for tourism, body building, heat-escaping and scientific education.

With an altitude of 969 meters, the Drum Mount scenic zone covers a total area of 49.7 square kilometers, and is divided into six major scenic spots: Stone Drum, Drum Ridge Mountain, Eel Stream, Phoenix Pond, White Cloud Cave and Nanyang Anan Stream. There are about 50 streams, gullies, waterfalls and springs, most notably the Eel Stream waterfall and Dongshan Stream waterfall. As a famed historic and cultural mountain, the Drum Mount enjoys the superior reputation of “King of Fujian Temples”

报告式的文本显得客气生疏,仅仅罗列景点却无客观具体的描述,没有体验分享与指导,然而下结论时却冠上显得夸张的修饰语或头衔,不仅无法引发网站浏览者的想象和好奇心,或留下比较深刻的印象,反而可能因文风的浮夸引发阅读者的反感。

对比之下可以发现福建省的旅游外宣极度忽略了这个数字化工具。如果网页设计的改善不存在难题,那么网络文本内容的编辑则是在线旅游外宣的工作重点。就中国国家形象的定位而言,要获得全世界大多数人民认可的“能”,必须顺应符号资源的“势”<sup>[14]</sup>,即编码者要能够创制出可进行有效传播的文本,易于解码者理解并接受的文本。只有文本的表达方式和接收者期望的方式相一致——与其思维方式相一致,与其解读心理相一致,才能实现有效的传播。就中国旅游外宣而言,中国地广物博,民俗风情多样,





且贵在历史悠久,文化底蕴深厚,是四大文明古国之一,这决定了其旅游外宣定位在文明、文化的坐标上。

三、“功能主义翻译理论”指导下旅游文本的编译处理

旅游形象(tour destination image,TDI),又称目的地形象,其核心在于评估游客对旅游目的地包括认知、情感和意向等三成分的态度倾向;国家旅游形象主要来源于国家的地理、历史、文化、对外政策等因素<sup>[14]</sup>。旅游网站景点介绍属于实用型文本之一,正是通过旅游景点的介绍,有关该地区的自然、地理、文化、风俗等方面的知识,被提供给网站浏览者和潜在的旅游者,激发他们旅游的动机。对于同一景点,在英文网站上的介绍应该如何对应其中文网站上的文本呢?借用“功能主义翻译理论”来指导的话,编译理论被不断探讨和实践。

由于汉英语言风格的巨大差异,汉语的旅游宣传资料讲究语言工整,音韵和谐,大量使用成语和四字结构,且喜欢引经据典,采用铺排夸张的描写手法,但英文旅游文本并不崇尚如此风格,英文景物描写更偏向于采用白描的手法,讲求客观、忠实和朴实无华<sup>[15]</sup>。就中国旅游宣传材料翻译存在的问题,美国专家杜大卫曾归纳出7大毛病:自慰的浮夸、朝代的迷离、啰嗦加累赘、版式与布局(不规范)、拖带的地名、专业不通俗、堆砌且繁复<sup>[16]</sup>。为了顺应符号资源的“势”,而得到旅游网站浏览者潜在的“能”。英文旅游网站的景点介绍文本必须做到以目的语读者为中心,对语言内容、文化背景、思维方式、意识形态、心理期待等差异有相当了解,充分揣摩读者的文化心理和审美习惯<sup>[17]</sup>,创制出感染力强、信息传递有效的文本,达到对应的营销目的。此即意味着不可死板对译中文旅游网站的相应景点介绍,而应该视其中文介绍为基本信息源,考虑修辞目的,适当添加或删减信息量,即用编译手段处理英文旅游文本。

针对中国的国家旅游形象建设,文化是其核心。文化资源的丰富,是中国打造国家品牌的优质资产。文化代沟的存在,且形散神不散的汉语句子结构背后隐匿许多内涵信息,并非逻辑性强但语义所指明了的英文句子结构可以直接对应,也要求对汉语旅游文本经过编译处理才能成为英文旅游网站上的文本,才能正确展示其文化内涵和人文价值。

结语

英文旅游网站在互联网时代是最重要、最有效的旅游外宣基地,其旅游文本编译是一种特殊的跨文化交际活动。出于品牌意识和品牌建设的需要,我们必

须重视英文旅游网站的建设,尤其是网站内容的编码,积极去挖掘地方特色、民族风情、传统习俗、历史文化等旅游资源,强力打造中国旅游文化内涵和形象。同时可多参考旅游宣传做得好的国家的旅游网站建设,包括网站架构和文体风格,以满足日益发展的本地入境游市场需求,并服务于我国的国家品牌建设大计。

参考文献:

- [1] 丁立福,曹杰旺.安徽旅游翻译文化性失误研究[J].淮北煤炭师范学院学报(哲学社会科学版)2010,31(6):122-125.
- [2] 苏燕飞.论旅游资料翻译中的文化对接[J].江西教育学院学报(综合)2009,30(3):109-111.
- [3] 人民网旅游频道.福建发布2013年旅游经济指标分析,超全国平均水平[EB/OL]2014-2-10[2014-12-10] <http://travel.people.com.cn/n/2014/0210/c41570-24314528.html>.
- [4] 罗乐.中美旅游网站景点宣传资料的语域差异及翻译[J].学理论2013,(35):195-197.
- [5] 阎志军.企业品牌国际化中的国家品牌效应[J].国际经济合作2007(第9期):29-32.
- [6] 李思屈.中国形象战略的文化、经济与政治内涵[J].当代传播,2012(第3期):12-14.
- [7][8][9] 刘立华,孙有中.区域品牌传播的理论与实践研究[J].新闻爱好者2013,(3):35-42.
- [10] 蒋诗萍.符号势能与国家品牌形象的构建[J].中国图书评论,2013,(8):7-11.
- [11] 陈麦池.中国国家旅游形象理论阐释与研究综述[J].中国发展2013,13(4):54-58.
- [12] Uluru [EB/OL] [2014-12-10] <http://www.australia.com/campaigns/nothinglike/en/uluru.htm?ev=tnla2-homepage-map-uluru>.
- [13] Fuzhou Drum Mount Scenic Zone [EB/OL] [2014-12-10] [http://en.fjta.com/FJTIS/FL/Scenery/LandscapesShow.aspx?ID=1&mt\\_id=9](http://en.fjta.com/FJTIS/FL/Scenery/LandscapesShow.aspx?ID=1&mt_id=9).
- [14] 李希光,王晶.中国如何面对网络公共外交[J].公共外交季刊,2010年冬季号(总第4期):25-30.
- [15] 同[11]
- [16] 李长栓,施晓菁.理解与表达——汉英翻译案例讲评[M].北京:外文出版社2012:172.
- [17] 吕和发,张文,蒋璐等.文化视域下的旅游翻译[M].北京:外文出版社2011:26-30.
- [18] 彭金玲.功能翻译理论视角下的旅游景点网站英译探析——兼评桂林某英文旅游网站[J].海外英语2013,(3):143-145.

(责任编辑:赵非)