

浅析旅游景点网络英文外宣的问题与对策

——以青奥背景下的南京为例

张发勇 韩文娟 吉翔 陆亚华

(南京林业大学 外国语学院 江苏 南京 210037)

摘要 2014南京青奥会即将召开,南京作为十朝古都,拥有众多著名旅游景点,网络外宣工作对南京对外经济发展和文化交流将起到很大的促进作用。但纵观众多主流网站的英文对外宣传,仍存在宣传方式单一、形式单调;内容贫瘠不完善以及翻译质量不高等问题。本文将对南京网络外宣中的这些问题进行剖析研究,并提出四点解决策略:政府、民间、商业推广三管齐下;以文化交流和外国受众的心理接受为重点搞好网络外宣;综合运用翻译手段的多样性,提高翻译质量;学习国外旅游网站的成功经验,突出个性化需求。

关键词 南京旅游景点;网络外宣;心理接受;翻译手段的多样性

中图分类号 G206.3

文献标志码 A

文章编号 1674-9324(2014)08-0143-03

一、引言

所谓对外宣传,是指“借助现代化传播媒介或者其他宣传手段,从党和国家的根本利益和长远利益出发,客观、真实地向远距离或者来华的外国人和华侨、外籍华人、港澳台同胞介绍旨在反映社会主义新中国的对外政策、经济文化、建设成就,争取世界人民的了解、信任和支持,改变他们对我们国家的思维定式,在海外树立起我国良好的国际形象。”^[1]在

全球化日益突出的今天,对外宣传的重要性越来越明显,形式也越来越多样化。而在互联网时代,网络外宣无疑是最快速高效的一种对外宣传形式。2014年南京将迎来期待已久的青年奥林匹克运动会,同时也将迎来更多的来自世界各地的游客,这也是发展南京旅游业的一个良好契机。值此之际,网络外宣工作作为对外交流的重要途径之一,对南京的经济发展、旅游业发展有着积极的促进作用,因此也受到南

语听说读写译专业水平,能流畅与外商函电沟通(英语专业8级,IELTS6分以上者优先)。

(6) 外企文秘。岗位职责:负责客户文件资料收集、整理、归档、申报和业务汇报。岗位要求:计算机操作熟练,有行政管理、人力资源等相关工作经验。

(7) 商务助理。岗位职责:负责领导交办的其他业务,协助主管外联。岗位要求:团队协作精神,沟通能力强,事业心强,抗压能力强。

二、河北省商务英语人才培养的主要问题

1. 高校商务英语教学中重书本轻实践。河北省商务英语的人才数量有限,质量也有待提高。在进出口、谈判、保险、物流、关税、报关和报检实践中存在商务英语人才的能力不能完全满足业务需要的问题。目前,河北省多所高校开办了商务英语专业、报关与国际货运专业。高校商务英语专业设置的核心课程包括剑桥商务英语、国际商务函电、国际商法、商务英语谈判、英美文化、高级口译、商务英语翻译、国际贸易实务、经济学、法律英语等。然而,商务英语人才的培养体系尚不完善,制约了商务英语人才的培养效果。目前高校商务英语教学中存在以下问题:专业课程偏向于英语语言运用能力培养,教师过多强调英汉、汉英的互译技巧,缺乏行业和岗位多元化知识,教学材料陈旧,缺乏与时俱进的贸易案例分析和理论解决实际案例,教学内容侧重书本理论知识,多为概念、术语的诠释,简答和论述,许多学生没有建构较为完整的知识结构,只是通过突击死记硬背就可以考试过关,教学手段单一,教师与学生过多依赖传统课堂多媒体课件演示和撰写学科论文,缺少激发学生兴趣的形式,教学活动单调,高校课堂常见课堂师生交流互动以及学生进行商务模拟谈判,但是缺乏来自用人单位的专业人士的参与和指导。

2. 高校教师缺乏企业工作经验。目前高校商务英语专业教师的背景相似,教师的主修专业包括国际贸易专业、英语语言文学专业和翻译方向专业。教师自身的知识结构主要来源于书本的理论和科研论文,缺乏真正在企业做

商务工作的经验,例如,高校教师缺乏开拓海外市场寻找外商的营销经历,没有与外商进行面对面商业谈判和签订合同的经验,欠缺去银行办理信用证和出口结汇业务的能力,缺少与货代货运公司进行订港订舱以及报关通关的外贸实务操作。教育部《关于深化教师教育改革的意见》中提出:重视教师按需培训和实践培训并激发教师进修的积极性。高校教师的理论能力强,但是操作动手能力差,教学水平与业务能力还需提高,高校现有的教师队伍结构也有待优化。高校缺乏在外企有商务经验的高水平专家担任高校兼职教师和外聘教授,建立专业的商务英语教师团队。

河北省外贸发展有市场,有潜力。河北省商务发展的良好前景需要社会、高校和企业共同培养适合用人单位岗位需求的专业的、多元化人才。商务英语类岗位需求朝着专业化和精细化方向发展,对商务英语人才的能力和素质要求也不断提高。商务英语人才的培养过程中应该加大岗位实践的比重,保证人才与企业岗位的协调发展。高校专业教师的业务能力对人才培养有重要影响,高水平的高校教师队伍才能培养出优秀的商务英语人才。社会、企业和高校都对河北省经济发展和商务英语人才培养有责任感和使命感。

参考文献:

- [1] 金胜昔,王彬.关于理工类院校复合型商务英语人才培养的思考[J].教育探索,2012,(11).
- [2] 王盈盈,唐小玲.高校商务英语人才培养中的问题及解决思路[J].黑河学院学报,2013,(1).

基金项目 2013年度河北省人力资源和社会保障研究课题(JRS-2013-3016)。

作者简介 张淳(1981-),女,河北石家庄人,满族,硕士研究生,讲师,研究方向国际商务英语和翻译;院佳莉(1957-),女,河北石家庄人,本科,教授,研究方向英语翻译;李娜(1978-),女,河北保定人,硕士研究生,讲师,研究方向英美文学;王丹丹(1977-),女,辽宁人,硕士研究生,讲师,研究方向英语翻译。

京各界人士的广泛关注。在此期间,南京政府及许多旅游组织在南京旅游景点的英文网站方面做了许多改进和完善,但相较于国外许多优秀的景点外宣网站而言,我们的网络外宣仍有很大的改善空间。

二、南京旅游景点网络外宣问题

改革开放以来,我国的对外宣传工作取得了较大发展,但由于资源和人力上的缺乏、重视程度、文化及语言问题等,在对外宣传方面仍存在不少问题。南京是江苏省省会,又是著名的十朝古都,在为外国人提供信息平台的网络对外宣传上,南京旅游外宣虽然做了许多努力,为宣传南京旅游景点起到了一定作用,但在外文内容及其翻译中仍存在许多问题急需解决。

1. 外宣网站信息匮乏。南京旅游景点的外宣网站普遍存在网页设计杂乱无章、旅游信息更新不及时、内容陈旧空洞、没有明显的旅游标志等问题,而且景点介绍单调,缺乏图片和动态演示,没有特色实用的服务项目,宣传效果远非理想。对此,笔者选择南京旅游网作为研究对象,以其中对南京5A景点中山陵(Dr. Sun Yat-sen's Mausoleum)的外宣网页为例进行调查。南京旅游网即南京市旅游委员会官方网站,是南京政府支持创办的专业型对外宣传网站。网站主页面包括新闻、亚青会、青奥会专栏、南京传说和故事、景点、旅游指南、交通地图、休闲购物、食物、酒店和咨询等版块。其中宣传南京著名旅游景点中山陵的网页内容分布如下:四段文字介绍景点,十四张图片展示中山陵风貌,一个视频介绍孙中山与辛亥革命,五段文字深入介绍孙中山及其丰功伟绩,一张南京全景地图,一张街景地图,还有一些细节介绍,包括票价、营业时间、网址、电话、交通路线和地址。由此看出,南京旅游网的英文外宣网页内容已渐趋丰富,但仍不完整。首先,整个网页仍是以传统的文字描述和图片展示为主,文字介绍过于空洞枯燥,难以激起外国读者的兴趣和来宁旅游的激情。其次,虽然网页里引进了一些新兴版块,比如视频,但这段视频是介绍孙中山与辛亥革命的历史常识,这些历史事实对外国人来说显得太陌生,也没有必要全面了解。大篇幅的介绍历史令整个网站更像是传播中国历史与文化,而非展示我国秀丽的景点名胜。而且,整个网站缺乏特色服务项目,功能有效性略显一般。

2. 自我宣传过多,对外宣受众接受度考虑不足。中国很大一部分的外宣材料在制作和翻译的过程中,过多地考虑了把自己介绍出去,对受众的心理接受度考虑不足。据调查,南京外宣网站普遍存在受众文化研究不足,对外宣内容缺乏针对性,一味注重宣传,对受众需求欠缺考虑。笔者以问卷调查形式对南京一些主流网站进行研究,调查发现,南京网络对外宣传的访问者只有25%的访客来自国外,其主要访问者还是以国内受众为主。这种对受众研究的偏差在很大程度上使得这些英文网站宣传的影响力大大降低。此外,南京旅游网站对旅游景点的宣传大多是中文网页的简单翻译,而没有根据国外游客的观光心理,兴趣所在及需求为出发点,对其景点宣传介绍加以修饰改变,将西方人的思维习惯等因素纳入网页设计层面,因此造成大多数网页形式呆板,中式思维居多的局面。

3. 外宣翻译处理不佳。南京旅游景点网络外宣中的语言问题主要包括“硬伤”和“软伤”两种,“硬伤”如名词拼写翻译错误、标点符号使用有误,“软伤”如英语表达不当,出现中式英语,以及由文化差异引起的译名混乱等问题。外宣翻译中,“硬伤”属于一眼就能看出并修正的,而“软伤”则需对翻译质量下一番功夫。①中式英语。中式英语,指带有中

文词汇、语法、表达习惯的英语。是在用英语表达时,因受汉语思维方式或文化的影响而拼凑出的不符合英语表达习惯的语句。外宣翻译在整个对外宣传的过程中的作用极为重要,要将具有中国特色的词语准确地转换成地道的英语表达,从而提高外宣效果。南京市网络外宣翻译的现状不容乐观,存在着这样或那样的问题。例如,外宣网站上出现“实用指南”一栏,用于介绍旅游、票务等实用信息联系方式,而此栏目名称被译为“Practical Guide”。“Practical”一词本意为“实用的,实际的”,但用在此处会让人产生其他栏目就没有实用功能的错误想法。此处改译为“Information Guide”更能凸显其内涵^②。另外,在介绍南京明孝陵相关信息时,一栏“世界文化遗产——明孝陵旅游文化纪念品”,其译文为“World cultural heritage—Xiading Tomb of the Ming Dynasty tourist and cultural souvenirs.”这一句中英文一一对等,但是外国游客能看懂么?这种不顾中英文语法差异,按顺序的中式翻译,将中文逐字翻成英文,显然是不妥当的。该句是为了向游客介绍南京明孝陵的纪念品,因此中心词应是“纪念品”,而别的都是修饰词,可译为:“Tourist and cultural souvenirs of the world cultural heritage—Xiading Tomb of Ming Dynasty.”^②译名混乱。这一点主要体现在各个旅游景点的名称翻译上。许多名胜古迹的名字都是取自古诗词抑或是来源于传说或历史故事,比较独特,因此翻译起来难度较大。大体上,这些景点名词翻译主要有汉语拼音拼写、音译或意译,或汉语拼音与音意译同用。但在笔者搜集的信息中,同一景点的名称翻译有不同的译法,容易让人混乱。例1. 雨花台 Yuhua Terrace, Yuhuatai, The Rain Flower Terrace 雨花台的三种翻译分别来自其标牌、宣传手册及旅游网站用词。不识汉语的外国友人可能会误认为这是三个不同的景点,而事实上它们是同一个景点。其实,这三个翻译用法上并无太大问题。雨花本来源于南朝时期的一个传说,高僧云光法师在雨花台上讲经做法,感动了上苍,天降雨花,落地成石。这个传说使得雨花文化绵延至今。而处于实际用途,我国针对地名的英文翻译,大多数是用拼音翻译的。诸如此类的翻译还有很多,例2. 中山陵 Zhongshan Mausoleum; Dr. Sun Yat-sen's Mausoleum 像这样的名词混乱翻译的现象一定会给游客带来不便。只有相关管理单位尽快对此做出统一标准管理,并加强推广,才能避免不必要的麻烦。

三、对策与建议

就目前看来,南京旅游景点的外宣网站存在诸多问题,影响着外宣工作的质量和效果。一方面,从大众传播学理论而言,网页外宣不同于中文网站的简单翻版,对外报道也不同于单纯的汉译英,两者之间不能简单地划上等号;另一方面,网页外宣英译具有其特殊性,需要充分考虑外国旅游者的文化差异和心理接受等问题。另外,外宣网站管理系统仍不完善,存在信息匮乏,内容空洞,更新不及时等问题。基于上述的问题与分析,笔者提出以下建议,希望能为提升南京旅游景点外宣网站的质量和效用提供参考。

1. 政府行为、民间方式、商业推广三管齐下。针对上述问题中的第一条“外宣网站信息匮乏”的现状,应充分发挥官方政府、民间交流和商业推广三个方面的作用,从多角度、多渠道来解决信息不足的问题。首先,政府应充分重视旅游景点的网络外宣工作,指定专门的职能部门来负责这项工作,如让文化部门或旅游管理部门来负责旅游网络外宣的事务,做好南京网页外宣的规划和管理,梳理网络外宣存在的问题,有针对性地提出解决策略。只有做好规划、管理,找出问题,才能解决信息匮乏的问题。其次,鼓励对外交

将网络英语新闻阅读纳入英语专业阅读教学模式初探

王 军

(广州大学 外国语学院 广东 广州 510006)

摘要: 本文从英语专业教学大纲要求出发,对网络英语新闻的特点及其应用于英语专业阅读教学模式构建进行了初步探讨,总结出以技巧训练为侧重点的4种教学模式。

关键词: 网络英语新闻;英语专业阅读;教学模式

中图分类号: G642.41

文献标志码: A

文章编号: 1674-9324(2014)08-0145-02

一、英语专业教学大纲要求

《高等学校英语专业英语教学大纲》(2000版)“关于外语专业面向21世纪本科教育改革的若干意见”第1点(4)条提出:在工业社会向信息社会转变的过程中,计算机和网络技术为外语的学习提供了空前优越的条件,大大丰富了外

流较多的高校和民间团体在对外交流的时候,利用出国访学、出国交流、建立孔子学院等形式和手段,有意识地的来宣传、介绍南京的旅游景点,让更多的外国受众来了解南京的历史文化古迹,吸引他们来南京旅游。商业宣传手段是最容易让国外游客接受的手段,可以让从事涉外旅游的商业公司来加大南京旅游的网络外宣力度,让商业公司能够从它们自己的商业宣传中获益。

2.以文化交流和外国受众的心理接受为重点搞好网络外宣。旅游语篇的最主要的功能就是实现文化信息传递,吸引读者,让他们产生亲身体验的欲望。根据功能翻译理论,旅游语篇翻译时也必须强调和突出这种文本的特点。黄友义指出,外宣翻译工作要遵循三贴近原则,即贴近中国发展的实际,贴近国外受众对中国信息的需求,贴近国外受众的思维习惯,以增强我国的对外宣传效果^[1]。外宣翻译作为一种跨文化交流的活动,应充分考虑交流性、时效性,读者接受这些因素,这就要求译者充分发挥自身的主体性,必须从实现良好的文化交流的高度来进行材料的翻译工作,以英文读者的阅读兴趣、旅游兴趣和文化接受为出发点和落脚点,翻译出来的材料让外国受众易读、爱读,阅读后不会产生文化隔阂,而是要产生文化体验的冲动。

3.综合运用翻译手段的多样性,提高翻译质量。旅游景点的网页外宣英译具有其特殊性,不是简单的从中文逐字英译^[2]。不仅要妥善处理中英文的语言差异,更要灵活认真处理中外文化差异和受众的心理差异给外宣翻译带来的困难^[3]。充分发挥翻译的多种形式,抓住文本内涵,多使用编译、摘译、译写等翻译方法。针对文本的翻译质量,需要在翻译过程中,加强翻译的责任心和找到高水平的翻译人员,避免翻译的硬伤,同时,更要遵循以方便外国受众能够更好地接受我们的文化的原则,学习国外旅游网站的用词特点和介绍方式,把历史悠久的、特色突出的、优秀南京旅游景点的内涵表现出来,避免“软伤”,让更多的外国受众看过后能喜欢,并且有想亲自来体验的冲动。

4.学习国外旅游网站的成功经验,突出个性化需求。他山之石,可以攻玉。国外有很多非常好的旅游网站可以让我们学习、借鉴。在网站宣传时,要充分考虑跨文化交际的需要,尊重西方的思维模式,突出个体和个性,注重旅游产品和服务的特点和优点及其对游客会产生的影响。如在调查对比美国纽约旅游网站“www.newyork.com”后不难发现,在旅游景点的介绍中多围绕游客可以参与的活动,可能产生

语教学的内容,提供了新的教学手段。在这一领域,只要我们抓住这一机遇,我国的外语专业教学就一定能够处于世界的前列。作为英语国家文化、政治、经济背景和现状的综合体现,网络英语新闻以其独特性和灵活性逐渐成为英语教学的“新宠”。本文拟就网络英语新闻的特点及其应用于的好奇心来提供相应的描述。在用词上用的较多的是:explore, experience, involve。强调个体的体验。在介绍百老汇时候并不是简要介绍其历史和现状,而是用提问“What it takes to train a Broadway star?”的方式来吊足来访者的胃口,显得非常人性化。美国大峡谷是世界著名的旅游景点,它的旅游网站(<http://www.grandcanyon.com/>),涵盖了几乎你所想了解的一切,看了之后,就有想去的冲动。它就是从一个旅客的视角来介绍你想要知道的信息,食、住、行、玩、图片、文字、视频、互动问题等形式充分。它的主旨就是“帮助你从大峡谷之旅中获得最好的体验(Helping You Get The Most Out of Your Grand Canyon Experience)”。国外成功的旅游景点的网络宣传的视角、方式和内容有非常多的值得我们学习的地方,如果我们学习他们的宣传优势,并结合我们的文化旅游特色,一定可以做好我们南京的旅游景点网络宣传。

四、结语

在青奥背景下,成功的外宣工作对提升南京城市形象有着重要意义。南京旅游景点的网页外宣不仅是语言符号的传播,还涉及不同文化之间的交流与沟通。本文通过对南京旅游景点网络外宣工作的问题分析,提出相应的改善建议,从而促进南京旅游事业的发展和外宣工作的改进。

参考文献:

- [1] 黄泽存.新时期对外宣传论稿[M].北京:五洲传播出版社,2002:124.
- [2] 陶李春.浅析南京旅游网页外宣的现状与对策[J].牡丹江大学学报,2012,(10):21.
- [3] 黄友义.坚持外宣三贴近原则,处理好对外的难点问题[J].中国翻译,2004,(6):27-28.
- [4] 张健.英语对外报道并非逐字英译[J].上海科技翻译,2001,9(4):24.
- [5] 陈敏.谈外宣翻译中的译者主体性[J].湖南科技学院学报,2006,(8):168-171.

基金项目:2012年国家大学生实践创新训练计划项目“青奥背景下南京旅游景点和文化遗产‘走出去’的英文网络宣传情况调查”。

作者简介:张发勇(1973-),男,江苏南京人,副教授,博士,从事口笔译研究;韩文娟(1992-),吉翔(1992-),陆亚华(1990-),英语专业四年级本科生,研究方向英语翻译。