

基于语料库的中美游客凝视分析 及其对旅游翻译的启示

蒋晓萍¹, 杨春园²

(1. 广州大学 外国语学院, 广东 广州 510006; 2. 卫斯理安学院 孔子学院, 美国 梅肯 31210)

摘 要:旅游宣传资料翻译中普遍存在着对中西方游客文化差异的理解不足的问题。文章以三亚为研究案例,通过数据对比分析,发现美国及中国游客在游览三亚时,凝视点上存在着明显差异;价值取向在游客凝视中充当着过滤器的角色,它决定着游客在一个景点中会关注和舍弃的元素;对于不同的旅游景点,游客价值取向的不同方面将凸显其作用并影响游客凝视点的形成。这些发现对旅游宣传资料的翻译有积极的启示作用。

关键词:旅游翻译; 游客凝视; 文化差异

中图分类号:H 059

文献标识码:A

文章编号:1671-394X(2015)05-0091-06

一、问题的提出

的差异,以期对旅游宣传资料的翻译有一定的启示作用,并期望对旅游资料的翻译工作者在翻译过程中如何选取适当的游客凝视点有借鉴意义。

近年来,我国入境旅游人数明显下降。根据国家旅游局最新统计分析,我国旅游资源对外宣传的不足是导致入境旅游人数逐年减少的重要原因之一。^[1]旅游宣传资料旨在帮助外国游客了解中国的风景名胜。然而,我国当前的旅游宣传资料翻译中普遍存在着对中西方游客文化差异的理解不足的问题。^[2]文化因素的翻译始终是旅游资料翻译的重中之重。^[3]在以往的研究中,文化因素的翻译虽然得到了高度重视,但如何在具体的实例中找出潜在的文化差异始终是一个难题。本文通过 TripAdvisor 网站收集了 1 000 余份中美游客对于三亚的评价,并将此作为原始数据,通过数据分析软件 WordSmith Tools 6 进行整合分析。基于 John Urry 的“游客凝视”理论,对比分析了美国及中国游客凝视点

二、统计数据分

基于社会学家约翰·尤瑞提出的“游客凝视”和 Edward Hall 提出的冰山理论,运用 WordSmith Tools 6 语料库检索工具,依托 TripAdvisor 旅游评论网站,笔者收集了 1 000 余份中美游客对于三亚的评价作为原始数据,确定、辨析和比较中美游客的凝视差异。然后把旅行资料文本划分为旅行前、旅行中和旅行后等三个文本进行对比。2013 年 4 月至 2014 年 1 月期间,发放评价共 1 000 份,中国和美国游客两个文化群体各占 500 份。根据两个文化群体的评价大致分析,俗称“中国的夏威夷”的三亚是为中国人建立的形象,但对美国人而言未必如此。中

收稿日期:2015-04-01

基金项目:广州市哲学社会科学规划课题(11Y80);广州市教育科学“十二五”规划第一批课题(11A139);广州大学社科基金项目(JXP1-2217)

作者简介:蒋晓萍,广州大学教授,博士,从事跨文化交际和翻译研究;杨春园,美国卫斯理安学院孔子学院教师,从事文化与翻译研究。

国人远比美国人更喜欢三亚。

(一) 美国游客凝视

表 1 是来自 TripAdvisor 美国游客评价中高频出现的 22 个词。三亚是以海滩和细沙出名的岛屿,“海滩”、“沙子”、“三亚”的词汇自然成了高频词。旅游资料应该选择最突出的特点代表景点。如果旅游景点只有一个亮点,就容易选择最显著的特征。但大多数旅游点都有不同的特征,这种情况下,确定游客凝视点变得很重要。美国词汇表中,“nice”在美国游客评价的词汇表中排列第六。“nice”表示了游客对该景点的喜爱。诸如“fantastic”、“wonderful”、“best”、“fabulous”、“spectacular”的词汇经常被用来描述事物。如果美国游客在“nice”前不用“very”或“really”,通常指不太好。在词汇表中,我们只看到“nice”这个词。为了更好理解这个单词的意思,我们再看与“nice”有关的评价,调查“nice”在这些评价中与其他词的搭配,以期了解美国游客评价的真正意思。表 2 中挑选了其中的 11 个单词。

在表 2 中,“nice”在语境中与其他词的搭配,经常用于修饰“海滩”,表明美国游客如何看待三亚的海滩。在“nice”使用的 246 词当中,只有 12 次使用了形容词“very”来修饰“nice”,而在其余的情况,没有形容词修饰“nice”。结果表明游客认为这个海滩没有什么特别或显著之处。

表 1 美国游客凝视

词汇表					
N	单词	频率	%	文本	%
1.00	SEA	391.00	1.72	1.00	100.00
2.00	YOU	382.00	1.55	1.00	100.00
3.00	I	250.00	0.95	1.00	100.00
4.00	SANYA	249.00	0.93	1.00	100.00
5.00	BEACH	247.00	0.89	1.00	100.00
6.00	NICE	246.00	0.87	1.00	100.00
7.00	CROWDED	246.00	0.87	1.00	100.00
8.00	HOTELS	244.00	0.83	1.00	100.00
9.00	SWIMMING	240.00	0.76	1.00	100.00
10.00	SUNSHINE	239.00	0.74	1.00	100.00
11.00	PEOPLE	138.00	0.72	1.00	100.00
12.00	BAY	135.00	0.66	1.00	100.00
13.00	EXPENSIVE	135.00	0.66	1.00	100.00
14.00	QUIET	135.00	0.66	1.00	100.00
15.00	PRIVATE	132.00	0.61	1.00	100.00
16.00	ISLAND	130.00	0.57	1.00	100.00
17.00	BUS	129.00	0.55	1.00	100.00
18.00	COMMERCIAL	88.00	0.53	1.00	100.00
19.00	CHINESE	77.00	0.51	1.00	100.00
20.00	BARS	77.00	0.51	1.00	100.00
21.00	WE	77.00	0.51	1.00	100.00
22.00	NOTHING	76.00	0.49	1.00	100.00

表 2 “NICE” 的搭配

N	Concordance	Word	Sent.	Sent. Pos.	Para. Pos.
1.00	All these make this a nice beach to visit. There are	1 971.00	123.00	80.00%	38.92%
2.00	which it was! This area has a nice beach and really makes	2 891.00	172.00	22.22%	57.09%
3.00	Overall the beach areas are nice (for China) and it is an	2 918.00	173.00	30.43%	57.62%
4.00	makes this bay a bit crowded. Nice beach, very clean, and	1 219.00	79.00	22.22%	24.07%
5.00	a taxi instead. Nice bay, though is hard to get out.	522.00	40.00	18.18%	10.31%
6.00	It is very crowded and noisy. The beach is nice with white sand	3 298.00	191.00	18.52%	65.13%
7.00	The only nice place to chill there is a	4 121.00	248.00	23.53%	81.38%
8.00	Yalong Bay is pretty nice, provided a lot less tourism	2 833.00	167.00	54.55%	55.94%
9.00	the beach is Quite nice in the low season for a visit.	4 426.00	264.00	58.00%	87.40%
10.00	by the beach to relax. nice beach with bars & restaurants	4 419.00	264.00	44.00%	87.26%
11.00	Because it probably is a very nice beach, but secluded and l	1 826.00	115.00	22.41%	36.06%

(二) 中国游客凝视

“沙滩”、“海龙湾”是被中美游客在评价中经常提到的,但两个词汇表显示的是更多的差异。如“空气”、“清晰”、“蓝天”的词是中国游客比较常用

的,而美国游客则很少使用。中国由于环境变化,新鲜空气原本是生活很自然的一部分而被人们忽视,变得非常珍贵,并成为中国日常生活的主要问题。这个变化极大地改变了人们的凝视(见表 3)。但在

美国认为天空湛蓝、空气清新是理所当然的事。所以,新鲜空气和湛蓝天空很吸引中国游客,而不足以吸引美国游客。Urry 认为,游客在出发前都有期待,当我们创造的符号满足了他们的期望,旅游行为就有可能发生。^[4]“清新空气”符号是中国人的期望,人们愿意在中国购买清新空气。这为中国凝视创造了一个成功的符号。

表3 中国游客凝视

Word List					
N	Word	Freq.	%	Texts	%
1.00	亚龙湾	384.00	1.35	15.00	100.00
2.00	大海	282.00	1.31	14.00	93.33
3.00	蓝天	281.00	1.30	15.00	100.00
4.00	空气	278.00	1.25	15.00	100.00
5.00	沙滩	270.00	1.12	14.00	93.33
6.00	太阳	266.00	1.06	15.00	100.00
7.00	沙子	262.00	0.99	15.00	100.00
8.00	清晰	260.00	0.96	15.00	100.00
9.00	椰子/椰子汁	252.00	0.83	12.00	80.00
10.00	孩子	148.00	0.77	14.00	93.33
11.00	我	147.00	0.75	15.00	100.00
12.00	惬意	145.00	0.72	15.00	100.00
13.00	吃饭	145.00	0.72	13.00	86.67
14.00	贵	142.00	0.67	14.00	93.33
15.00	海鲜	142.00	0.67	12.00	80.00
16.00	餐馆	140.00	0.64	14.00	93.33
17.00	夜晚	140.00	0.64	14.00	93.33
18.00	海风	132.00	0.62	13.00	90.11
19.00	散步	108	0.59	11.00	88.72
20.00	晒	108	0.59	11.00	88.72
21.00	贝壳	87	0.48	9.00	62.12
22.00	人	66	0.42	8.00	56.09

在整个词汇表中,但不在前22个高频词中的有像“索桥 (lover's bridge)”、“鸟巢屋 (birds' nest house)”的词被提了78次。这两个词出自中国影片《非诚勿扰》,这些符号和标志被电影、广告、宣传等创造和加强,这两个景点也成了受欢迎的旅游点。^[5]游客凝视是有关符号和标志,这些符号也能用于外国旅游手册中,对外国游客而言,这些很新奇,是这个地方独一无二的,介绍和广告创造这样的标志和

符号可以引起游客的好奇。

(三) 中美游客凝视差异分析

表4 在中美词汇表中的前22个高频词

N	America Top 22	Chinese Top 22
1	SEA	亚龙湾
2	YOU	大海
3	I	蓝天
4	SANYA	空气
5	SAND	沙滩
6	NICE	太阳
7	CROWDED	沙子
8	HOTELS	清晰
9	SWIMMING	椰子/椰子汁
10	SUNSHINE	孩子
11	PEOPLE	我
12	BAY	惬意
13	EXPENSIVE	吃饭
14	QUIET	贵
15	PRIVATE	海鲜
16	ISLAND	餐馆
17	BUS	夜晚
18	COMMERCIAL	海风
19	CHINESE	晒
20	BARS	散步
21	WE	贝壳
22	NOTHING	人

在表4中,相同的高频词寥寥无几,这表明同样的旅游景点留给不同人群的印象是不尽相同的。美国词汇表中的“beach”和中国词汇表中的“海滩”同居第五位。而在美国词汇表中位列第一的词“sea (海)”,在中国词汇表中位列第二。这个结果表明,海和海滩应该是中美旅游资料中的主要元素,是游客旅游之前的预想。对表4中的几组高频词,这里作一个简单比较。

1. SUNSHINE vs. 阳光

中国人喜爱阳光但怕被晒黑,而美国人以晒黑的皮肤而自豪。美国人偏爱晒黑的皮肤,他们喜欢强烈的阳光,喜爱海边的日光浴。相反,在中国,富裕家庭的小姐无需在炙热的太阳和狂风下劳作,她们的皮肤通常很白。白皮肤代表高层社会地位。^[6]

2. QUIET (安静的), PRIVATE (私人的), CROWDED (拥挤的), COMMERCIAL (商业化的)

根据 WordSmith Tools 6 得出的结果,美国游客在三亚旅游时更加享受安静的环境。在8月至9月之间淡季去三亚旅行的游客普遍做出了积极的评价,相反,在中国春节出行三亚旅行的游客抱怨人多拥挤,并且过于商业化。商业活动在某种程度上入侵了美国游客的私人空间。^[7]过多的商业活动很容易让美国游客联系到自己的日常生活,这一点恰好与旅行目的背道而驰。但是对于中国游客而言,商业化并不会对他们产生太大的负面影响,因为购物总是旅行的一部分。

3. YOU(你) vs. I(我)

在美国游客评论当中,单词“you”是高频词汇。“you”一词的使用让读者认为自己身在其中。“you”这一单词也频繁出现在广告及其他推销活动当中。第二人称具有更强的代入感,是一种直接的交流方式。

在中国游客的单词列表中,“我”是高频词汇,而“你”却排在了100,仅仅被使用了27次。中国游客将评论作为一种分享,告诉读者作者的感受,仅供参考,最终决定仍然需要读者自己思考。

这一结果显示着中美游客不同的交流方式导向。美国游客更加直接,他们会根据自身的经验给出直接的意见。美国游客会直接劝说其他的旅行者去或者不去某个旅游地。但是中国游客倾向于间接表达意见。他们只会告诉读者他们自己的感受,但并不给出直接的建议。^[5]

4. HOTELS(餐馆) vs. 餐馆

“Hotels(酒店)”、“餐馆”这两个词汇反映了旅客在旅行中对住与吃的需求。“Hotel(酒店)”出现在美国单词列表的高频词汇当中,说明住是美国游客的关注点。在美国文化中,个人生活与工作同样重要,两者之间会有很明显的分割点。但是中国人往往将生活与工作交织在一起。美国人注重维护自己的私人空间。美国人的住所往往是舒适、宽敞,极富有生活气息。对于中国人来说,请客人到饭店吃饭是最热情的待客之道。但是对于美国人来说,邀请客人到家里来吃饭方显诚意与热情。美国人喜欢在家里举办派对,所以喜欢把自己的家装饰得具有自己独特的风格。同时,家也是美国人最休闲放松的地方。对住宿的高要求也反映在美国游客在旅行时对酒店的要求上。在劳顿的旅途之后,一个温馨舒适的酒店是他们所期待的。

“餐馆”一词是中国游客单词列表中的高频词汇,这一词可以显示中国游客对于吃的关注。除了“餐馆”以外,“海鲜”、“椰子汁”、“吃饭”也是中国游客单词列表中的高频词汇。这些单词都可以暗示吃是中国游客的旅行重点之一。

中国饮食文化闻名世界,中国人对吃的喜爱也并非偶然,吃与生活的其他方面有着紧密的联系,是生活的润滑剂。于美国人而言,生活和工作是分开的,而中国人则喜欢将工作带到吃饭中来。有很多工作都是在吃饭当中完成的。无论是平时的庆祝还是各种节庆总是伴随着吃。准备食物常常会花很长的时间,即使费时费力但吃饭仍是人们乐此不疲的事情。品尝当地美食是中国游客旅行当中热衷做的事情。美国饮食文化又因“快餐文化”著称,他们对饮食有着和中国人完全不一样的理念。美国是一个效率优先的国家,认为吃的功能只是维持身体机能,保持效率和精力。^[6]打包带走的早餐和午餐对于美国人来说是家常便饭。即使是晚餐也不会花太多时间去做,菜品常常也是标准化的。在超市里,大多数食品都是加热即可使用。他们对食物的要求便是简单快捷,这也是为什么快餐在美国如此兴盛的原因之一。

中国人通过在餐馆吃饭来建立社交关系,因此“饭店”是一个高频词汇。而美国游客关注的却是“喝”,因此酒吧成为了美国游客单词列表中的高频词汇。

通过收集中美游客的评论,22个高频词汇在某种程度上暗示了游客的凝视点。将两个单词列表进行对比,中美游客的单词列表反映出游客文化背景的差异导致游客关注点的差异。^[4]甚至对于同一个凝视点,不同文化背景下的游客可能会关注不同的侧面。尽管22个高频词汇只是冰山一角,但是如果深入分析便可寻求其根本。这22个高频词汇代表了游客的凝视点,而每一个凝视点都根基于游客的本土文化,因此具有代表性。^[4]

上述问题同样存在于旅游资料的翻译当中。在旅游资料原文本添加何种信息是编写旅游资料的关键。如果能够通过定位游客凝视点来编写满足游客期望的旅游资料再翻译,这种方式将比直接翻译针对中国游客编写的旅游资料要高效且简单。^[7]中国旅游资料辞藻华丽难以翻译,有时甚至因为忽略了实用价值,其本身的翻译价值并不大。尤其是网络

发达的时代,如何使用关键词吸引目标游客的眼球尤为重要。因此,定位游客凝视起着举足轻重的作用。

三、中美游客凝视差异 对旅游翻译的启示

(一) 自然风景点资料翻译策略

风景胜地丰富多样,形态各异,凝视点的塑造也更加灵活。对于一个风景胜地,它的旅游价值取决于其旅游景点的多样性。^[8]旅游景点多样性越丰富,该风景名胜地的旅游价值越大。但在所有这些旅游景点中,将哪一个呈现给目标读者不是一种随意的选择。来自不同文化背景的游客有时对旅游景点的选择差异很大。因此,游客凝视点的确定具有重要的导向作用。^[4]

互联网技术让人们从真实世界向虚拟世界转移,为了解游客对旅游胜地的反馈提供了更大的可能性。对旅游胜地,通过使用 WordSmith Tools 6 收集、比较游客反馈数据,并将中外游客凝视做出比较,可以了解二者之间的差异。旅行社结合旅游胜地的实际情况,设计可以满足目标游客需求的旅游项目,开发新的旅游材料。

对于那些外界鲜有了解的旅游胜地,外国游客的评论不容易通过互联网获得。在这种情况下,与之类似的旅游胜地可用来了解游客的兴趣和他们对旅行的期望。^[4]

旅行的初衷是在短时间里摆脱日常生活。人们的旅行体验应该与他们在家里或在工作场所的体验有所不同,因此游客凝视应建立在差异性上,但这种差异不是基于纯粹的差异。由于游客对旅游目的地的选择根植于自己的文化,并受制于他们过往的实际体验,^[4]这些差异既包括积极差异又有消极差异,因此,应该在积极差异的基础上构建游客凝视。

游客凝视和游客是相互影响的。旅行社不仅可以从已有的旅游胜地材料中突出某个旅客凝视点,还可以根据游客的需求反馈构造新的游客凝视点。需要注意的是构造新的旅客凝视要考虑环境可行性。充满现代浪漫主义气息的丽江酒吧是创建新旅客凝视的一个成功案例。流行于英美的酒吧文化已经在中国形成新的潮流,很适合丽江的度假气氛。酒吧文化也成为持续吸引国内外游客的一个新的游

客凝视。

(二) 网络旅游资料翻译策略

根据 Insite 环球市场公司的一项调查,2013年,90%的游客选择使用互联网预订度假。当前,互联网已经成为人们生活中不可分割的一部分。从一开始的门票预订到最后的酒店选择,旅游产业与互联网紧密相关,甚至在决定旅行之前,游客也会选择互联网浏览与他们可能前往的旅游胜地有关的所有信息。

但是,中国旅游景点所面临的问题之一是这些景点中多数没有双语或多种语言网页。即使有双语旅游景点介绍页面,也是从中文网站页面直接机械翻译过来,所使用的图片和内容都是相同的。

在网页设计方面,提炼游客凝视点比翻译旅游材料更重要。网页可以快速更新,更新内容主要是图像或视频,重要的文字主要是关键词。^[9]所有这些,如果选择不当,无法吸引游客的注意力。人们使用“扫描”或“浏览”来描述人们如何阅读互联网信息,这表明互联网阅读要在短时间内完成。毫无疑问,甚至一张图片都会影响游客的选择。如果你用谷歌搜索夏威夷海滩图片,你会发现搜到的大多数夏威夷海滩图片,空无一人,就像一个完全孤立的海岛,这是美国游客喜爱的夏威夷。但是如果你用百度搜索三亚岛,你会发现图片里除了美丽的海滩,还有很多人。这就是游客凝视的差异。一旦你找出这些差异的规律,就不难为不同文化背景的游客创建不同的游客凝视点。

四、结 语

旅游材料中包含丰富的文化信息,这也给翻译带来了巨大的挑战,即如何传递语言背后的文化信息。文化的某些方面我们可以看到、意识到,而很多其他方面,我们则无法看到,也不能意识到。根据霍尔的研究,将另一种文化作为参照时,本土文化才显山露水。^[10]不同的游客浏览同一地点时会形成不同的游客凝视。通过游客凝视可以了解旅游行为背后的文化规范。

首先,美国游客和中国游客在同一旅游景点形成的游客凝视点截然不同。

其次,对美国游客和中国游客单词列表的进一步分析显示,文化取向成为决定游客凝视的过滤

器,^[4]它决定哪些符号被游客关注,哪些被忽略。三亚海滩案例研究发现的主要文化取向包括空间、环境、交流方式、集体和个体。美国游客更倾向私人的、积极、直接和个体导向,而中国游客更趋于公开的、被动、间接和集体导向。

第三,虽然文化取向是一个系统,但是当游客游览一个特定旅游景点时,某些文化取向会胜出其他取向。具体来说,在不同的旅游景点,游客价值取向的不同方面影响着并形成游客凝视^[4]。这些研究发现为旅游材料翻译提供了启示。他们可以在旅游翻译过程中为确定游客凝视提供良好的参考。

过往的旅游翻译研究注重从宏观的角度研究文化差异问题,而本文设法了解存在于旅行中具体的文化差异。翻译旅游资料的传统方法是直接将中文文本翻译成英语,但中文文本的创建基于中国游客凝视,很难让外国目标游客理解,尤其是存在中外游客凝视差异的时候。由此看来,在了解目标游客可能的游客凝视基础上创建原始文本是旅游材料翻译的有效途径。

【参考文献】

[1] 李创新. 中国入境旅游发展年度报告[M]. 北京: 中国

旅游出版社, 2013.

[2] 冯亮. 文化差异与旅游资料的翻译[M]. 武汉: 武汉理工大学, 2008.

[3] 金惠康. 跨文化交际翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2002.

[4] URRY J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies [M]. London: SAGE Publications Ltd, 2002.

[5] KATAN D. Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2004.

[6] 罗艳丽. 从饮食文化差异透视中美核心价值观[J]. 广西青年干部学院学报, 2007(2): 69-72.

[7] 吕和发, 张文, 蒋璐. 文化视域下的旅游翻译[M]. 北京: 外文出版社, 2011.

[8] 樊杰, 韦志榕. 高中地理选修 旅游地理[M]. 高中课本教材教科书. 北京: 人民教育出版社, 2010.

[9] SKIBITSKA O. The challenges of translation of tourist-text [EB/J]. (2015-05-18). <http://www.bokorlang.com/journal/66tourism.htm>. 2013.

[10] HALL E T. The Silent Language [M]. New York: A Division of Random House INC, 1959.

[责任编辑 尹朝晖]

Corpus-based Chinese and American Tourist Gaze Analysis and its Implications for Tourism Translation

JIANG Xiaoping¹, YANG Chunyuan²

(1. School of Foreign Studies, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510006, China;

2. The Confucius Institute, Wesleyan College, Macon, GA31210, USA)

Abstract: Mistranslation of tourism materials occurs for lack of understanding of the gaze differences between Chinese and Western tourists. The authors in this paper intend to investigate these differences. A corpus-based comparative analysis of the data collected from TripAdvisor, reveals the conspicuous gaze differences between Chinese and American tourists in visiting Sanya, Hainan, China. The value orientation, hidden behind the tourist gaze, plays as a filter, which decides what the tourists see and what to ignore in their travel. In different tourist spots, different aspects of tourists value orientations exhibit their influence on shaping the tourists gaze. These findings shed light on and can serve as a good reference for translators on the translation of tourism materials.

Key words: tourism translation; tourist gaze; cultural differences