

“互联网+”时代的景区外宣与翻译人才培养

——基于泰山英文官网的分析

杜观敏, 纪伟伟, 古鹏飞

(泰山医学院 外国语学院, 山东 泰安)

摘要: 泰山英文网站是泰山文化外宣的重要平台, 其建设要求高标准的译文, 译者要采用灵活的翻译策略忠实通顺地传达意义, 解决文化障碍, 并采用符合外国游客需求的文体特点。在设计上要突出美观、创意、便捷、互动、实用等特点。鉴于目前我国景区英文网站的现状, 景区文化外宣需要切实加强我国翻译人才的文化素质的提升, 尤其是对中国传统文化外宣能力的培养。

关键词: 泰山英文官网; 对外宣传; 翻译人才; 人才培养

本文引用格式: 杜观敏, 等. “互联网+”时代的景区外宣与翻译人才培养——基于泰山英文官网的分析[J]. 教育现代化, 2019, 6(16): 10-12.

一 引言

泰山是入选联合国教科文组织第一批世界自然与文化双重遗产的景区, 悠久的历史造就了其磅礴的文化气势, 道教、佛教、儒家文化并存于此, 历代帝王朝拜更增添了其神圣色彩。摩崖石刻、诗词文化、泰山石敢当、灵验的泰山神灵, 使得泰山庙宇香火不断、游人络绎不绝。泰山文化是中国传统文化的重要组成部分, 作为文化名山, 泰山承载了人们“登泰山、保平安”的信仰, 更有“稳如泰山”“重于泰山”“国泰民安”“泰山北斗”等源于泰山的说法更是体现了泰山对中华民族优秀品格的塑造力量, 体现了其在国人心中的分量。泰山文化外宣不仅推进中国文化在世界上的传播与影响, 同时也为其它景区的文化外宣提供借鉴, 共同推动中国文化的外宣, 进一步推动中国跨文化旅游业的发展, 提升中国文化的影响力。

外宣翻译实质上是跨文化传播过程。“互联网+”时代为景区建设完善的英文网站是景区外宣的重要渠道, 我国著名景区的外宣更应该充分利用网络的开放性和影响力, 凭借丰富的网络内容、人性化的网络操作、全面的景区信息、动感的视觉效果, 以及个性化的设计, 让景区在网站上“活”起来, 实现“虚拟旅游”, 拉近外国受众的文化心理, 并把景区文化推向世界, 这才是景区英文外宣网站应该达到的效果。景区英文网站不仅给外国人提供信息服务, 详细展现景区文化, 给游客弥补在有限的景区游览时间内无法深入了解的文化空白, 同时也提

供了中外文化交流的平台。游客可以借助景区英文网站发表自己的游览体验, 这种网络日志或论坛不仅满足了游客游览后的文化品味, 更给潜在的游客提供直观的游览体验, 达到吸引游客的效果。因此, 网络时代的景区英文网站翻译、设计与建设变得尤为重要, 是我国涉外旅游和跨文化交际的重要平台。

英文网站的目标用户是外国游客, 旨在为其提供景区的介绍性信息和服务性的旅游信息。全球化背景下的旅游已经充分体现出国际化趋势, 对景区的英文外宣也提出了更高的要求。

二 泰山英文官网翻译分析

旅游是一种文化传播活动, 而涉外旅游又是跨文化传播过程。跨文化传播是向另一种民族文化中的受众进行文化传播, 这种文化传播会带来文化的碰撞, 同时也会带来对某一特色文化的认可。在此过程中, 译者必须具备跨文化交际意识, 既要熟知本土文化, 又要了解目标受众的文化, 以免因文化背景知识认知缺乏而造成文化障碍。同时译者必须从目标受众立场出发去考量翻译策略, 确保译文效果, 以期本土文化和异域文化能够互相尊重, 让异域文化游客能够感受到本土文化的魅力。“旅游资料英译工作中应保持文化个性, 平衡文化效果, 并以此为依据和基础, 译出历史渊源, 译出文化传统, 这既是英译的目的, 游客的目的, 同时也是全球一体化形势下维护文化多样性的需要。”^[1]

我国的文化旅游胜地文化内容有深度、有难

基金项目: 本文系 2017 年国家级大学生创新创业训练计划项目 (项目编号: 201710439250) 研究成果。

作者简介: 杜观敏, 泰山医学院外国语学院 2014 级翻译专业本科生; 古鹏飞, 泰山医学院外国语学院讲师, 研究方向: 英语教学。

通讯作者: 纪伟伟, 泰山医学院外国语学院讲师, 研究方向: 翻译与英语教学。

度,译者必须要充分运用注释、补译等方法把汉语所蕴含的文化信息还原出来。例如泰山的“World Natural and Cultural Heritage”(世界自然与文化遗产)标题下的介绍中,翻译比较随意,没有提供足够的补译。如 Yunbu Bridge(云步桥)、the Eighteen Mountain Bends(十八盘)、Shengxian Archway(升仙坊)、Nantian Gate(南天门)等。外国读者看到这些景点名称无法感受到其中蕴含的文化意义及联想意义,需要考虑到游客的信息需求进行补译。从策略上要采取异化为主的翻译方法,尽可能在译文中再现景区的文化内涵。译者要正确发挥主观能动性,在尊重文化内涵的基础上,使译文在符合表达习惯的同时展现中国文化特色,让读者充分获取原汁原味的信息是译者翻译工作的重要使命。^[2]

景区英文官网文风要简洁、直接,提供的信息要中肯,扼要,尤其是网站的旅游服务信息,更要提纲挈领,富有呼唤性,与用户形成对话,方便用户查询。风景区网站文本的信息传递和诱导行动的功能决定了其文本类型属于信息+召唤性语篇,其翻译是一种交际行为。^[3]泰山英文网站也设计有针对旅游的信息服务,主要体现在登山路线和景点简介(Tourist Routes for Mountaineering and the Scenic Spot Introduction)部分。虽然网站对泰山旅游路线的简介也有呼唤性用词的影子,不过文本的呼唤性特征并不明显。再如,网站对红门路线的英文介绍: People willing to view sunrise could stay in the hotel on the mountain(想看日出的人可以住在山顶的酒店)。此译文忽视了旅游文本的呼唤性,并没有同用户建立对话,而是选择了“people”这一中性词,没有考虑到用户的心理需求。呼唤性译本应该表达为“To enjoy the grand sunrise, you can stay in the hotel on the top.”简单的“people”到“you”的变化,却可以建立与用户的对话。目前泰山英文网站的译文还存在不少翻译质量问题,从风格上存在拖沓冗长、语言不精、呼唤性缺失等问题。

三 泰山英文官网设计问题

旅游景区英文网站是宣传类网站,旅游信息是其重要的板块,吸引游客是其重要目的。互联网时代,网站对旅游者信息搜寻和旅游决策过程产生了很大影响,因此旅游网站要有创意,兼具新奇、美观、功能、互动、有用和易用等特点。^[4]景区英文网站的信息数据库要进行分类设计,方便外国人从不同角度进行查询或搜索;英文网站要全面介绍以及旅游相关信息,以满足不同用户的需求:旅游、查询、研究。还应当从目标用户考虑设置链接,并设置好链接的形式和布局,创建用户友好型界面。互动性设计原则要求网站的设计要尽可能让用户能参与网站信息

交流。例如:游客可以上传或发表自己的旅游攻略、见闻感受;用户也可以在线对景区文化疑点进行询问交流,实现景区英文网站对目标受众全方位的服务。这样的外宣网站才能真正吸引异域文化用户,真正克服跨文化交流的障碍。

目前泰山英文官网还存在诸多问题。首先,泰山英文官网的画面动感效果一般,只在页面底部有泰山景区图片展示。景区网站必须图文并茂,才能吸引游客的目光。图片给用户提供直观体验,动感的图文设计更能吸引游客。鼓浪屿景区的设计就非常巧妙地运用了景区图片突出动感效果,引人入胜。其次,泰山英文官网内容覆盖面比较狭窄,仅提供了泰山一部分背景知识和旅游服务信息,相对于泰山深厚的文化底蕴,内容显得非常单薄,不足以展现泰山的自然与文化魅力。旅游信息覆盖面同样不能满足游客的需求,仅针对景区路线、门票等提供了平面的文字信息,旅游需要的配套服务没有给予友情链接,缺乏资源的关联性。再次,网站设计对用户的亲和力不理想。界面提供的选择和链接很少,用户几乎没有自由选择的空间。网站也没有提供用户论坛、游览日志等供用户互动的平台,同时也没有提供在线答疑等旅游在线服务,网络服务比较滞后。最后,网站没有做到实时更新。泰山除了其文化和旅游魅力,还富有活力。例如泰山国际登山节、国际摄影节等活动正产生越来越广泛的影响,每年都会有不少外国人参与。而这种开放性、国际性的活动也没有在英文官网上进行宣传,确为憾事。岱庙的庙会活动五彩缤纷,妙趣横生,多展现中国传统文化,对外国人很有吸引力。这样的活动应在网络进行实时宣传,才能体现泰山的活力。国内有些著名景区,例如少林寺景区,英文官网已经做到了实时更新。

相比之下,英国巨石阵网站的设计可以体现用户友好型设计。关于巨石阵景区的简介,网站展现给用户的是如下界面。

About Stonghenge(简介)
Quick guide
Age estimated at 3100 BC
Location Wiltshire, UK
OS Reference SU 122 422
Type of stone Bluestone, Sarsen, Welsh Sandstone...

网站以互动式标题“Did you know...”(你知道这些吗)提纲挈领地提供了景区的关键信息,并用以下对话式风格提供巨石阵的信息。用户若想深入了解景区细节,可以点击相应的链接。这种设计给用户提供了非常便捷的平台去了解外国文化。同样,我们的景区网站也应当以外国人的期待与需求为考

量核心。泰山英文官网在版面及内容设计上并没有充分考虑到用户的需求和期待,设计版面比较平面,内容比较单薄,首页只给出了两个板块:上面是关于泰山文化的介绍,右边是旅游信息服务。每处标题链接并没有细分,用户没有更为具体的选择。例如第一个关于泰山是世界自然与文化遗产的标题,标题下的内容都是篇幅较长、段落较长的模式,不方便用户快速提取需要的信息。此外,英国巨石阵网站上有“Visitors Comments”(游客论坛)以及在线订票服务,用户可以参与其中,提升了用户的体验,拉近了与景区的距离,更容易吸引游客。泰山英文官网在这方面还没有专门设计板块内容,网站内容相对比较静态,没有充分考虑用户的期待、体验和互动性,活力不足。

因此,泰山英文官网为代表的景区外宣网站,在设计上要富有美观性,另用户赏心悦目,才能达到吸引游客的目的;在内容上要突出信息丰富性,给用户充分的景区文化信息和旅游服务信息;在视觉效果上要动静结合,实时更新网站内容和景区活动,让用户了解最新信息资讯;在版面设计上要突出层次性和便捷性,实现用户友好型界面,方便用户操作和查询;同时还要注意信息的实用性,用户期待的信息要提纲挈领,可以通过进一步的链接补充文化内涵。此外还要提供在线实时互动,增强用户体验,也对景区起到宣传作用。

四 如何提升翻译人才外宣水平

旅游景区的外宣是我国文化外宣的重要组成部分,当今我国“文化走出去”战略下,建设好我国著名旅游景区的英文网站不仅仅是景区旅游和国际化的需求,更具有重要的时代意义。目前我国旅游翻译标准还不完善,各景区对自身翻译标准使用情况不一,译者水平参差不齐,以至于市面上的旅游资料英文版本多而杂,存在明显的质量问题,影响我国涉外旅游形象及文化外宣。在此背景下,翻译人才跨文化素养的培养,尤其是对中国传统文化传播能力的培养尤为重要。

(一) 重视并推进我国高水平翻译人才的培养

我国非常缺乏高水平翻译人才。译者是文化传播者,仅凭高水平外语和翻译技巧并不能解决文化传播问题。译者往往因为缺乏文化知识背景而造成要想做好某一行业的翻译,必须精通这一行业的文化,旅游资料译者必须对景区涉及的文化背景吃透,才不至于出现把“五大夫松”翻译为“Five Doctor Pine”的文化尴尬。由于译者跨文化素养的局限,目前的泰山旅游资料还存在诸多翻译质量问题,“译者囿于知识和能力因素,无法成功地在译文中展现泰山文化,包括历史、地理、宗教信仰、民俗风尚等。”^[5]

(二) 建立高水平翻译人才库

由国家翻译及旅游主管部门协作,对国内著名景区翻译资料进行规范,必要时进行重译。目前国内高端中译外人才主要集中在政府相关部门、涉外媒体、部分高校和国际化企业。而旅游行业的高端翻译人才却很少,以至于旅游资料的翻译整体质量不高,甚至存在诸多低级错误。高端翻译人才资源有限,我国旅游外宣又如此重要,国家旅游及相关部门应当采取措施整合利用这些人才资源,给国内重点景区外宣创作出精品。

(三) 重视高水平翻译人才的引进及培养

即便如上由国家相关部门出面整合利用高端翻译人才给景区配备完善的精品外宣资料,仍然不能解决景区日常外宣资料的维护。景区外宣网站的新闻动态以及与外国用户的互动等,都需要翻译人员实时更新,景区官网主管部门必须配备高水平翻译人才对外宣网站进行维护。

(四) 加强景区翻译人员的自身发展

做好外宣翻译,除去厚实的语言功底外,特别需要翻译工作者对外国文化和风俗有着深刻的了解。^[6]外宣翻译人员更需要文化深入学习。旅游相关单位应积极支持涉外翻译人员进行进修,一方面译者需要接受相关背景文化的培训,加深对景区文化内涵的理解,例如泰山石敢当文化,泰山庙宇及泰山神文化等,否则就无法准确进行翻译。同时也要不断参加跨文化翻译相关研修学习,加深跨文化翻译的理解,提高跨文化翻译技能。

五 结语

目前我国旅游景区英文网站的建设远远不能满足我国涉外旅游业发展的需要。国家5A级旅游风景名胜英文外宣网站的建设情况良莠不齐。景区文化的外宣是我国文化外宣的重要组成部分,需要从翻译人才培养入手切实提升翻译人才的综合水平,才能从根本上解决目前旅游景区英文网站建设不足的状况,提升外宣水平,解决文化外宣中存在的各种语言质量问题,从而提升景区的对外形象和我国文化的国际影响力。

参考文献

- [1] 金惠康. 跨文化旅游翻译探讨[J]. 上海翻译, 2007(1): 31-34.
- [2] 刘畅. 译者主体性与旅游翻译[J]. 河北联合大学学报(社会科学版), 2014(1): 159-161.
- [3] 傅文. 风景名胜区网站英文文本的个案研究——以泰山风景区官网为例[J]. 中国科技翻译, 2014(2): 24-26.
- [4] 蔡礼彬, 吴楠. 旅游网站创意对旅游者行为意向的影响——基于效果层次模式[J]. 旅游学刊, 2017(8): 25-37.
- [5] 苏冰. 泰山文化英译现状[J]. 代宗学刊, 2009(3): 52-53.
- [6] 黄友义. 坚持“外宣三贴”原则, 处理好外宣翻译中的难点问题[J]. 中国翻译, 2004(6): 27-28.