

景点推广中法语运用情况研究

——《Bienvenue à QHD 秦皇岛景点法语自媒体推广》调研报告

刘思涵 任娅岐

燕山大学 外国语学院

DOI:10.12238/ej.v5i3.913

[摘要] 本文以秦皇岛旅游景点推广情况为研究对象,以实践操作记录为依据,针对秦皇岛景点推广过程中法语运用情况进行分析。本调研报告共分为四部分:第一部分介绍了调研内容及其特点、秦皇岛旅游景点国际化现状和宣传推广法语对旅游景点的重要意义。第二部分简单介绍了调研实践中运用的方法和途径。第三部分则具体描述了法语自媒体推广旅游景点的调研过程。最后一部分对在自媒体平台上宣传法语和观光景点的实践进行总结,梳理法语翻译及宣传推广秦皇岛旅游的过程中遇到的问题,并提出对应的解决方案。自媒体语种数的增加,对于扩大交际范围和增加旅游文化交流有一定的积极作用。

[关键词] 互联网+旅游; 景点法语翻译; 跨文化交际

中图分类号: F590.8 文献标识码: A

Research on the Use of French in the Promotion of Tourist Attractions

---Research Report on "Bienvenue à QHD Qinhuangdao Attractions French We-media Promotion"

Sihan Liu Yaqi Ren

School of Foreign Studies, Yanshan University

[Abstract] This paper takes the promotion of tourist attractions in Qinhuangdao as the research object, based on the practical operation records, and analyzes the use of French in the promotion of tourist attractions in Qinhuangdao. This research report is divided into four parts: the first part introduces the research content and its characteristics, the current situation of internationalization of Qinhuangdao tourist attractions and the importance of promoting French to tourist attractions. the second part briefly introduces the methods and approaches used in research practice. the third part specifically describes the research process of French we-media to promote tourist attractions. the last part summarizes the practice of publicizing French and scenic spots on the we-media platform, sorts out the problems encountered in the process of French translation and publicity and promotion of tourism in Qinhuangdao, and proposes corresponding solutions. The increase in the number of languages in the we-media has a certain positive effect on expanding the scope of communication and increasing tourism and cultural exchanges.

[Key words] Internet + tourism; attractions French translation; intercultural communication

引言

旅游活动在人们生活中占据重要地位,旅游宣传推广手段层出不穷,旅游产业化依托景点自身质量和对外产品广告,因而探究旅游景点推广宣传现状有其必要性。近年受新冠疫情疫情影响,旅游机会减少,游客对出行目的地的选择也会更为严苛,旅游行业内部应严格遵守“疫中”旅游管理思维与标准,规范建设旅游设施与提供旅游服务,努力使疫情风险达到最低,促进消费者旅游活动正常化与提升安全度、满意度,让游客享受到高品

质旅游^[1]。

随着经济全球化的发展,跨文化交流已然成为生活中不可或缺的一部分,在开展国际间交流与合作时,语言成为首先要面对并克服的问题,语言作为桥梁和纽带的作用必须利用好、发挥好。在旅游领域的跨文化交流中,提升景点国际化水平,可以吸引更多国际游客,提高景点竞争力。

1 法语推广考察内容

1.1 景点法语推广的创新性

本报告将秦皇岛景点推广国际化情况与全国法语自媒体平台对旅游景点的法语运用情况作为调研对象。考察内容主要为游客的国籍信息情况、景点标示牌的语言、外文标牌的数量和秦皇岛市旅游宣传视频。本调研报告的实践内容首次提供秦皇岛景区中法交流互动平台,也是全国用中法双语自媒体介绍中国城市文化及其众多景点的首例。

1.2 景点国际化的意义

本研究报告共有四个主要实践意义。一是促进中法文化交流,此翻译实践和旅游景点的中法对照,有利于中法沿海城市旅游互动及其文化交际。二是按照世界级城市群定位,宣传推广秦皇岛景点,推进秦皇岛旅游经济发展和一流国际城市建设,^[1]促进秦皇岛国际化水平提高。三是使秦皇岛景点更好满足游客多样化的旅游需求,并对全国景点推广具有一定借鉴意义。四则是为后续景点推广的运用情况的实践指明了方向,通过调查、分析、总结,项目内容会根据游客需要及数据分析结果有所调整。

2 景点推广情况调研方法与途径

本文主要通过实地调研法进行研究,辅之以问卷调研法、抽样调研法,并查阅相关资料,对秦皇岛及全国旅游景点法语推广情况进行研究。其研究途径为前期查阅秦皇岛旅游业发展情况、自媒体平台运营以及跨文化旅游等相关资料,确定选题,并拟定法语自媒体平台运营与宣传和通过法语翻译来推广秦皇岛旅游的初步方案。^[2]

随后通过实地参观旅游景点,并同部分景点负责人沟通、了解景点具体情况后,在自媒体平台例如微信公众号、抖音等建立宣传基点,多渠道通过法语宣传推广秦皇岛旅游,平台内容有中法双语, ID名称均为“Visitons 秦皇岛!”。

在上述平台上发布图文及视频宣传景点、统计各平台浏览及评论数据后,调整发布次数及时间,提取关注度的信息种类及大众爱好景点元素,依据反馈改进宣传内容并尽量调整推进方式。通过发布的视频及图文浏览数据分析及读者反馈,总结归纳景点推广相关的方法。

此外,本小组通过对少部分外国友人和秦皇岛市及周边各年龄层次居民针对旅游意愿、对景点质量评价标准等方面进行问卷调查,并由此得出一定结论。

通过线上查阅部分全国景点的宣传资料及结合小组成员家乡景点情况,通过抽样调查,得出全国景点推广法语运用大致情况。

3 调研过程

本项目前期调研地点包括祖山、西港花园、玻璃博物馆、秦皇岛野生动物园、山海关老龙头、紫金山和龙云谷。经实地调研,本小组发现参观过的秦皇岛景点均没有法语宣传视频和景区标示牌,少部分景区标示牌写有英语、韩语、日语,由于这些景点属于秦皇岛市较出名、有代表性的景点,因此可以得出以下结论:秦皇岛景点多语种推广建设较缺失,绝大部分景点没有法语相关宣传手段。

此次调研实践活动中,通过采访景点负责人的方式考察了

各地点的相关历史传说、人文底蕴、著名自然景观成因、旅客年流量及其来源地、外籍游客数量、淡旺季情况、标示牌法语运用情况与景点国际化程度等方面。考察景点推广与法语运用情况后,向部分游客发放问卷,内容为对旅游景点宣传推广的评价及改进措施,和对景点与国际接轨的建议。从景点负责人口中得知,秦皇岛大部分景点主要游客为本地游客,并辐射到京津冀及东北地区。因靠近中国东北部,即使有外国游客,也主要集中在俄罗斯、日本、韩国。工作人员主要把景点推广重点放在对景点秀美风光及网红设施的宣传。从针对游客的调查问卷结果(开放题)可以得知:大部分游客认为景点设施建设较为完善,但是宣传推广较少,除了本地人之间相互流传及上网专门查询相关信息,一般外地人不易得知。景区国际化水平普遍较低,建议增加一些外文字幕宣传视频,并增加高档设施和服务。其余问卷调查结果(选择题)如下:

表1-景点游客调查问卷部分结果

问题	答案
你认为是否有必要推广景点?	是(93.7%)
你认为多语种推广视频及景点标示牌是否能够提高你对景点的评价?	是(86.4%)
你认为是否有必要在推广视频中增加法语字幕?	是(62.8%)
你是否在景区见过外国游客?	是(94.5%)
你认为景区是否有必要增设法语引导标志牌?	是(73.1%)

通过对游客的调查,我们得知秦皇岛景点经常会有外国游客,而景点若没有外语引导标示牌等,对于没有带随从翻译人员或者中文掌握不够熟练的外国游客是非常不方便的。

通过对身边外国友人的采访,可以得知他们在不与中国同学结伴的情况下,由于语言不通,很容易出现迷路、违反景区规定等情况。通过对秦皇岛及周边各年龄段居民的采访,可得知:60岁以上人群获取信息主要途径为子女、朋友、邻居口头相告及本地新闻、报刊等,15-60岁人群主要通过各种短视频网站、通讯网站及出游、订餐平台来发现身边“好玩的”。而且,据部分市民所言,外国游客很大比例有来自秦皇岛高校的非洲学生。因此,本小组认为旅游景点有必要为法语使用者考虑,因为非洲有很大一部分地区的官方语言或通用语言为法语。

通过对全国主要景点的线上调查,我们发现全国大部分景区均只设有英法双语标识牌,如北京的八达岭长城、故宫、景山公园,上海的迪士尼乐园、外滩、陆家嘴。而东部的部分景点,如河北秦皇岛的祖山、山东泰安的泰山、吉林白山的长白山、广东广州的白云山,标识牌上除了中文和英文外则主要有日语、韩语。

此外,我们还注意到很多景点标识牌或引导牌只有某个景观的翻译,而无介绍翻译;部分带有较难翻译的中国词汇及与古代传统相关的词语被直译为拼音,如“……殿”的翻译只是“…dian”,不易让外国旅客理解景观文化内涵。其实“殿”和“宫”意思

相近,因此我们可以把“殿”翻译为palais,如Le Palais de l'harmonie Suprême太和殿、Le Palais de l'harmonie du Mulieu 内(中)殿。这样,就与法国历史文化相呼应,便于法语使用者理解。因此,景点在景区介绍及宣传的翻译工作中,应更注重翻译出来其历史文化内涵。

4 研究总结

4.1 调研结果

通过实地考察,本小组参观的景点均无法语标示牌乃至法语介绍,仅祖山和山海关龙头等景区有中、英、日、韩四语标识牌,外文标识牌占比较少,这表明秦皇岛景区对说法语的人吸引力较小,其国际化建设有所欠缺,全国景点推广中法语运用情况较少,应提升旅游地区的国际化水平,从而增强其竞争力及对境外游客的吸引力。

4.2 秦皇岛景点国际化现状

4.2.1 景点翻译困难,翻译过于僵化死板,字句对应,可读性不强,不利于境外游客理解。机翻痕迹严重,这类现象不仅出现在小景点,甚至诸多著名文化景点都存在该现象,机翻导致的低级错误频出,有损文化形象,不利于文化输出及对外旅游业的发展。^[3]

4.2.2 与大连同为东北部滨海城市,秦皇岛旅游竞争力与吸引力却远低于周边地区。其景点推广的国际化程度较低,具体表现为外语旅游景点标示牌较少、法语景点标识牌的占比较低。

4.3 全国景点法语运用现状

全国大部分景点(包括一线城市的知名景点)均无法语标识牌,少部分景点有法语版宣传视频,外语宣传力度较小;且宣传文字及视频翻译过程中不注重翻译出景点文化内涵,不易让外国游客深刻理解。

4.4 解决方案

4.4.1 重视旅游翻译在文化交际中的作用,提升译者的翻译水平和能力素养,建设专业的翻译团队。译者应掌握丰富的中法两国文化知识,积累翻译实践。利用专业的翻译团队,对标志性景点进行中法翻译,增加法语译文的可读性,避免如专有名词拼音解释等粗暴的机器翻译痕迹的出现。旅游翻译文本往往承载着如宗教哲学、风俗习惯、历史典故和文学等大量文化信息。在全球化语境下,旅游翻译无疑将受到文化差异的影响,译者应在了解文化内涵差异的前提下,以精准的语言、符合或对等的文化译码信息,扫除理解障碍,实现跨文化交流。除此之外,还要丰

富翻译产品,便于未携带翻译或中国友人的外国游客进一步了解旅游内容,享受高质量旅游服务,体验旅游乐趣。

4.4.2 秦皇岛景点应当健全多语种推广建设。在具有代表性、标志性的景区中增加法语标示牌的使用和法语宣传手段,加大旅游相关中法双语的宣传图文和视频。并进一步加大秦皇岛旅游业的国际化接轨力度,健全基础设施,增设高档服务设施及项目体验。利用其靠近东北地区的区位优势,与日本、韩国、俄罗斯旅游市场互通,加大对周边地区及国家的旅游活动宣传力度。

4.4.3 推动数字旅游产业的发展。软文化与硬技术的结合是数字创意产业相较于传统文化产业的特色所在,数字创意产业整体呈现的生产过程和管理过程数字化、消费方式体验化、传播渠道网络化等特征正与社会主流文化的发展相吻合。更重要的是促进秦皇岛“云旅游”,加快推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游发展,准确把握“互联网+旅游”发展方向,主动融入新型智慧城市和数字乡村建设,打通数据孤岛。

5 结语

自新冠疫情爆发以来,中国的旅游业的确遭受了沉重打击。但以此为契机,坚持“互联网+旅游”方向,有助于推动秦皇岛“云旅游”模式的探索与发展。这种新型旅游模式既缓解了疫情期间人们的焦虑心理,又能使人们足不出户触及美好河山。探究并推动法语自媒体平台对旅游景点推广宣传,对促进景点对外友好交流有一定的积极作用。景区国际化水平的提升能够提高其知名度,扩大受众,推进旅游领域的跨文化交际,助力旅游业跨越疫情寒冬,拥抱创新性的旅游业新业态。

[参考文献]

[1]蓝燕.COVID-19疫情常态下我国旅游产业经济发展形势与对策[J].江苏商论,2022,(03):73-76.

[2]陈婧.跨文化交流视角下的应用法语翻译探析[J].文化创新比较研究,2021,5(36):122-125.

[3]程水英,徐筱妍,刘巧.后疫情时代下我国旅游文化产业的现状与翻译困境[J].经济师,2021,(12):177-178.

作者简介:

刘思涵(2001--),女,回族,河北省保定市人,本科在读,研究方向:翻译与法国文学。

任娅岐(2001--),女,汉族,山西省吕梁市人,本科在读,研究方向:中法翻译与法国文学。