

跨文化视角下生态旅游文本外宣翻译策略研究

——以梵净山景区官方网站景点介绍为例

刘 静

贵州财经大学外语学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月30日; 录用日期: 2025年5月12日; 发布日期: 2025年5月22日

摘 要

生态旅游是当前贵州旅游业发展的重要方向, 而生态旅游文本的外宣翻译策略对于推动生态旅游的国际传播和吸引国际游客至关重要。本研究以贵州著名生态旅游景点梵净山景区的官方网站景点介绍为例, 旨在探讨在跨文化视域下生态旅游文本的外宣翻译策略。本文首先分析了生态旅游文本的特点, 其次从跨文化交际的视角, 以梵净山景区生态旅游景点的英译文本为例, 通过例证分析, 总结出梵净山生态旅游英译文本在外宣翻译中存在重语义轻信息、文化缺省、语言表达误差等问题, 并立足源文众与译文受众之间的文化差异, 有针对性地提出了针对梵净山景区官方网站景点的翻译文本介绍的翻译策略, 包括名寺古刹篇、自然风光篇和生态资源篇三个方面, 探讨如何在跨文化传播背景下有效传达生态旅游信息, 促进生态旅游在国际范围内的可持续发展和传播。

关键词

跨文化, 生态旅游, 梵净山, 外宣翻译策略

Research on Translation Strategies for Ecotourism Text External Promotion in Cross-Cultural Perspective

—Taking the Introduction of Scenic Spots on the Official Website of Fanjing Mountain Scenic Area as an Example

Jing Liu

School of Foreign Languages of Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 30th, 2025; accepted: May 12th, 2025; published: May 22nd, 2025

文章引用: 刘静. 跨文化视角下生态旅游文本外宣翻译策略研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(5): 408-415.
DOI: 10.12677/ml.2025.135489

Abstract

Ecotourism is an important direction for the current development of the tourism industry in Guizhou, and the translation strategy of ecotourism text external promotion is crucial for promoting the international communication of ecotourism and attracting international tourists. Taking the official website introduction of scenic spots in the famous ecotourism destination Fanjing Mountain Scenic Area in Guizhou as an example, this study aims to explore the translation strategies for ecotourism text external promotion in a cross-cultural perspective. Firstly, it analyzes the characteristics of ecotourism text, and then, from the perspective of cross-cultural communication, it takes the English translation of the ecotourism spots in Fanjing Mountain as an example. Through exemplification analysis, it summarizes the problems in the English translation of ecotourism text in external promotion, such as heavy semantics and light information, cultural omissions, and language expression errors. Based on the cultural differences between the source text audience and the translated text audience, targeted translation strategies for the introduction of scenic spots on the official website of Fanjing Mountain are proposed, including the sections on ancient temples, natural scenery, and ecological resources. This study explores how to effectively convey ecotourism information in the context of cross-cultural communication, and promote the sustainable development and dissemination of ecotourism on an international scale.

Keywords

Cross-Cultural, Ecotourism, Fanjing Mountain, Translation Strategy for External Promotion

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国共产党第十九次全国代表大会指出，人与自然和谐共生是中国式现代化的中国特色之一。五年来，我国生态文明建设成效显著，展现了新时代我国生态文明建设的新气象，为中国对外推广和提升国家生态形象提供了重要契机。在跨文化视角下，贵州省生态旅游目的地的对外传播尤为重要。生态旅游文本的对外推广翻译有助于促进不同文化之间的交流与理解，使更多人了解不同地区的生态环境和旅游资源，从而增进跨文化交流与互动。通过翻译，生态旅游的推广信息可以被不同语言背景的人理解，从而扩大生态旅游的影响力，吸引更多国际游客。这促进了当地旅游业发展，带动相关产业繁荣，推动当地经济发展。本文以梵净山景区官方网站景点介绍为例，探讨跨文化视角下生态旅游文本的对外推广翻译策略，讨论如何在翻译过程中更好地保持原文信息的准确性和生动性，实现生态旅游文本的有效对外推广。

2. 文献综述

2.1. 跨文化视角下对外推广翻译研究现状

在跨文化对外推广翻译背景下，众多学者进行了研究。郭晶(2023)从加强文化对外推广重要性的角度分析了我国文化对外推广翻译工作现状，提出中国文化对外推广翻译原则，强调文化全球化背景下中国文化对外推广翻译的创新策略，旨在有效包装推广文化，开发现存的中国文化资源以实现文化“走出去”

[1]。周洋(2024)解析了对外推广翻译的内涵与价值,简要概括跨文化传播背景下对外推广翻译的特点,论述了跨文化传播背景下对外推广翻译的策略,为对外推广翻译相关工作者提供借鉴[2]。袁倩影(2024)分析英译英美文学作品需要遵循的基本原则,根据影响英美文化跨文化翻译效度的主要因素,提出英美文学作品跨文化语境下的翻译策略[3]。陈丽珠、刘龙(2024)厘清对外推广误译的判定标准,进而从语言、语用、文化差异三个维度分析近三年来旅游景区、道路标识、机场、火车站等场所的对外推广材料误译现象,并对部分地方对外推广翻译材料进行跨文化视角下的修改,探究总结对外推广翻译误译类型,提出对外推广克服误译的策略[4]。尹玉娟、赵梦菲(2024)采用案例分析的方法,选取若干具有代表性的英国文学作品,分析其在不同语言文化背景下的翻译策略与效果,发现有效的翻译能显著提高作品在非英语国家的接受度,促进文化交流与相互理解[5]。

2.2. 生态旅游对外推广翻译研究现状

近年来,学界从不同视角对生态旅游文本的对外推广翻译展开了丰富研究。学者们从不同角度进行研究。胡洪源(2017)从翻译功能理论应用角度探讨梵净山风景区的英译策略[6]。廖建霞(2017)从模因论视角研究长汀生态旅游外宣资料的翻译策略[7]。周丽敏(2020)对山西省生态旅游景点介绍的英译问题进行分析总结,提出相关建议[8]。刘俊丰(2022)运用生态翻译学理论,以朱华教授对木格措景区的英译为例,探讨三维转换在旅游文本翻译中的具体应用及相应翻译策略[9]。杜梦虹(2022)从跨文化交际视角分析安吉县生态旅游景区和重点文物保护单位英译文本存在的汉式英语、用词不当等翻译问题,提出相关改进建议[10]。傅其蒙(2022)以生态翻译学理论为指导,从语言维、交际维、文化维三个层面对西湖十景英译进行探析与赏析,同时提出改进建议[11]。田娟(2023)以陕西省特色生态旅游文本网络英译为研究对象,从生态翻译学“语言维”、“文化维”、“交际维”三个维度探讨陕西省特色生态旅游文本翻译存在的漏译现象严重、中英文介绍不对应、英文介绍缺译误译等问题,并提出具体建议[12]。

综上,虽然众多学者从不同角度对生态旅游文本的对外推广翻译进行探讨并提出相应翻译策略,但从跨文化视角对贵州省生态旅游文本展开分析的研究尚不全面。因此,本文基于跨文化背景,对贵州省梵净山自然保护区介绍文本进行研究并提出相关对外推广翻译策略,旨在探索文化差异背景下生态旅游文本的有效对外推广。

3. 生态旅游文本特征

3.1. 描述性语言

生态旅游文本常包含丰富的描述性语言,旨在生动展现自然景观、生态系统和文化遗产的美丽与独特,激发读者的兴趣和想象力。通过细腻的描写、生动的比喻和丰富的形容词,这些文本使读者仿佛置身于缤纷的自然世界,感受自然的壮丽与独特魅力。

3.2. 教育性与知识性

生态旅游文本强调教育功能,通过提供生态系统、生物多样性和环境保护方面的知识。文本可能包括解释性内容、生态事实和可持续旅游的最佳实践。通过这些文本,读者可以了解生态系统的运作方式、不同物种的特征以及环境保护的重要性。在享受自然美景的同时,读者还能获得对自然环境的深入理解、尊重和欣赏。

3.3. 情感诉求

为吸引和鼓励游客参与生态旅游,文本可能使用具有情感感染力的语言,如比喻、象征和叙事等手段

法来增强文本的情感诉求,赋予自然元素更深层的意义,激发读者在情感上产生共鸣、思考并产生积极参与生态旅游的愿望。

4. 梵净山旅游文本对外推广翻译问题

旅游文本对外推广翻译的主要目的是服务外国游客,激发其兴趣,帮助其了解中国独特的历史文化。然而通过研究梵净山各类生态旅游文本的对外推广翻译发现,其英译文本质量参差不齐,存在语法错误、中式英语、信息传递不完整等问题,导致读者理解不全面。这严重影响游客体验,阻碍中国文化的对外传播。

4.1. 重语义轻信息

中国文化中,文字承载丰富的象征意义和文化内涵,强调情感传递。西方文化则注重信息传递。跨文化语境下旅游文本对外推广翻译的首要目的是传递旅游目的地的相关信息。因此在跨文化语境下,旅游文本对外翻译不注重信息传递,不能客观全面地将旅游文本的信息呈现给读者,一味地对信息进行“加工处理”会增加读者理解难度。信息的缺失会严重破坏译文的忠实度,影响对外推广效果。

例 1: 闻名而来的游客多不胜数,赞不绝口。

译文: Many tourists are full of praise for the scenery here.

该译文虽基本传达原文含义,但缺失“多不胜数”这一重要信息,将导致读者对旅游地游客量的感知停留在普通水平,而非激发对梵净山的好奇心。此类缺失易使读者遗漏重要信息,甚至放弃旅游选择,严重影响景区吸引力。建议译为:“Countless tourists are full of praise for the scenery here.”

4.2. 文化缺省

译者面对的不只是两种语言,更是两种文化,在翻译过程中需要从跨文化视角解读源语的符号特征。梵净山景区佛教文化内涵承载着丰富的文化信息,文化缺省对此类对外推广翻译构成重大挑战。若译者对语义符号和跨文化交际问题重视不足,将导致读者无法真正体会旅游地之美,甚至误解译文,造成两种文化间的冲突或误解。

例 2: 典籍上考证,梵净山唐以前称“三山谷”、“辰山”,明以后称“梵净山”。

译文: According to ancient texts, Mount Fanjing was called “Sanshangu” and “Chenshan” before the Tang Dynasty, and “Mount Fanjing” after the Ming Dynasty.

朝代概念是中国历史文化特有的时间概念,包含漫长的历史时期和独特的政治制度。西方历史文化中没有对应的概念与体验。这些概念对西方读者来说可能相对陌生。因此在汉译英时,需要考虑西方读者的背景和知识水平,对中国朝代文化进行适当解释和阐明以便更好理解。建议译为:“According to ancient texts, Mount Fanjing was called ‘Sanshangu’ and ‘Chenshan’ before the Tang Dynasty (618~904), and ‘Mount Fanjing’ after the Ming Dynasty (AD1368-AD1644).”

4.3. 语言表述错误

文化背景与语言差异易导致理解与传递信息时出现偏差或错误。语言表述错误包括中式英语、拼写、语法错误,以及部分译者套用汉语思维习惯,导致翻译生硬,不能真正代表译入语规范,影响译文的准确性与流畅性。甚至使外国游客对中国文化产生误解,阻碍中国旅游资源的国际传播。

例 3: 欢迎下次再来!

译文: Welcome you again!

该译文是典型的中式英语,“欢迎下次再来”常用于对游客表示礼貌送别。但在英语文化中,“welcome”用于迎接游客,而非送别即将离开的游客。这将使游客感到困惑。

5. 跨文化视角下生态旅游文本外宣翻译策略

5.1. 古刹寺院板块

(1) 避虚就实改句式, 贴近西方语言审美标准

中英文在信息组织和侧重点上有不同习惯。通过调整句式结构, 可以使译文更好地传达原文的重点和意图, 帮助译文更好地融入目标语的语用环境。

例 4: 梵天净土, 弥勒道场, 武陵主峰, 生态王国。

译文: Mount Fanjing, the highest peak of Wuling Mountains, the natural Eden of ecology, the pure land of Brahma, the sacred Mandala of Maitreya.

中国审美偏向虚幻意境, 结合佛教文化因素与自然元素, 使“梵天净土, 弥勒道场, 武陵主峰, 生态王国”成为梵净山最佳宣传标签。但直译为英文“Clean land of Brahma, Maitreya mandala, highest peak of Wuling mountains, ecological kingdom”易使译语读者感到困惑, 无法抓住关键信息。在跨文化传播理论指导下译为“Mount Fanjing, the highest peak of Wuling Mountains, the natural Eden of ecology, the pure land of Brahma, the sacred Mandala of Maitreya”更符合英语语言特点和西方审美。首先在形式上, 汉语句式喜欢用四字词汇构成对仗工整的结构, 因此在译文中用四个“of”结构构成排比, 增强语言气势。其次在内容顺序上也进行了调整, 其理据是西方读者对佛教毫无了解, 根本不知道“梵天净土”和“弥勒道场”是什么, 这对他们而言更像是谜语, 无法产生文化共鸣。因此在译文中将具象的自然景观前置, 在西方读者脑海中留下较为具体的形象, 后辅以部分佛教文化元素, 这样即使不理解, 也不会影响对梵净山的基本认知。

(2) 必要增译补空白, 弥补文化差异理解盲区

中英文在语法结构、词汇运用等方面存在差异。有时直译可能导致英文表达不自然流畅, 需要增加词语进行补充完善。

例 5: 梵天净土, 弥勒道场, 武陵主峰, 生态王国

译文: Mount Fanjing, the highest peak of Wuling Mountains, the natural Eden of ecology, the pure land of Brahma, the sacred Mandala of Maitreya.

该译文的亮点在于增加了“highest, natural, pure, sacred”等形容词突出主题。即使读者没有佛教背景知识, 通过这些形容词也能明白这是什么样的地方, 在佛教徒心中处于什么地位。

(3) 注重时间概念转换, 补偿文化缺省

旅游文本常包含当地文化、历史等信息。通过对涉及的文化要素进行补偿, 可以将独特的文化元素融入译文, 充分展现源语文本的文化特色。文化差异是生态旅游文本外宣翻译的主要障碍, 文化缺省在此类翻译中普遍存在。若译者忽视源语文本中的文化要素, 源语文本的独特性将丧失。通过跨文化视角适当增加解释性信息, 可以更充分展现中国文化, 促进游客对当地文化的准确全面理解。

例 6: 梵净山佛教开创于唐, 鼎盛在明。

译文: Buddhism in Fanjing Mountain started from the Tang dynasty (618~907) and thrived in the Ming Dynasty (1368~1644).

通过增加朝代后的公元时间, 弥补了外国游客在这方面的认知空白, 使其对中国朝代有更大程度的了解。

5.2. 自然风光板块

(1) 恰当类比促适应，增强文化适切性

当人们遇到陌生事物时，往往喜欢将它与自己以往熟悉的同类事物进行比较，从而分析新事物的特征与属性，进而理解总结。在生态旅游景点介绍的英译过程中，可将被译对象与外国游客熟悉的同类事物进行比较。

例 7：其标志性景点有：红云金顶、月镜山、万米睡佛、蘑菇石、万卷经书、九龙池、凤凰山等。

译文：Its landmarks are: Golden Summit with Red Cloud, Moon Mirror Peak, Ten Thousand Meters Sleeping Buddha, Mushroom rock, Sacred Books, Jiulong Chi (Nine Dragon Pool), Phoenix Peak.

该译文中，在翻译“万卷经书”时，若直译为“The Vast Library of Scriptures”仅表达经书数量多之意，未能体现其在中国佛教中的珍贵性。因此译文采用将中国经书类比西方圣经译为“Sacred Books”，帮助不同文化背景的读者建立关联。这样不仅更生动形象，还有助于消除文化差异带来的理解障碍，拉近外国读者距离，帮助其更好理解景点信息和文化内涵。

(2) 适度加注释差异，降低理解偏差

加注主要是对相关名词进行补充说明，特别是在存在理解差异或偏差风险的跨文化传播时。翻译历史人物时可补充其生平事迹、社会评价和历史贡献等详细信息；翻译地名时可结合地理位置、历史背景等进行补充说明。

例 8：唐僧当年从西天取经回来经过梵净山时，便率众徒弟在此停马歇息。白龙马此时早已汗流浹背，他就此山水秀丽，乃人间美景，世外桃源，清澈见底的泉水让它忍不住一跃而进，好生凉快。

译文：When the Monk Xuanzang (also known as Tripitaka) returned from his pilgrimage to the West, he and his disciples stopped to rest their weary horses at Fanjing Mountain. By this time, the white dragon horse (The Third Prince of the Dragon King) was drenched in sweat, but upon seeing the mountain's stunning scenery, akin to a celestial realm, and the crystal-clear springs, it could not resist the temptation to leap into the refreshing waters, finding much-needed relief.

该译文中，“唐僧”和“白龙马”是中国神魔小说《西游记》中的人物，对外国读者而言较为陌生。因此译文增加“also known as Tripitaka”和“The Third Prince of the Dragon King”等补充说明，为国际受众填补认知空白，帮助其理解景区与中国文化。

(3) 合理删减保通畅，采用省译提可读

在生态旅游中，当对某一景点进行描述时，往往会引用许多古诗词提高景点知名度。但此类内容全盘翻译并不可取。许多古诗词翻译难度大，即使翻译出来也可能丧失原文韵味。且若翻译不当，易使外国游客感到困惑甚至放弃阅读。因此完全可以删除不必要的古诗词或冗余的形容词，这对原文意思不会有太大影响。

例 9：明万历所立《敕赐碑》将梵净山誉为“立天地而不毁，冠古今而独隆”的“天下众名岳之宗”。

译文：Emperor Wangli in Ming dynasty crowned Fanjign mountains for the No. 1 among the other famous mountains.

该译文采用简化策略，省略“立天地而不毁，冠古今而独隆”部分，删除不必要的古诗词，确保译语读者阅读体验畅通无阻，使其能一目了然抓住关键信息。

5.3. 生态资源板块

(1) 适度增译强解释，提升文本说明性

增译的作用是在保持原文文本忠实度的基础上，对文化背景或比喻内容进行必要解释，进一步丰富

和优化译文，使译文更加流畅可读、准确达意，更好地将原文文本的内容与意图传递给读者，帮助读者更好理解原文文本。

例 10: 其中黔金丝猴被誉为“地球的独生子”，仅存 700 余只，是国家重点保护的珍稀动物。

译文: With only 700 remaining in the world, Guizhou golden monkey (Gray Snubnosed Monkey) is called the only son of the earth, a precious endangered species that seek refuge on Fanjing mountain under state protection.

该译文中，增加学名“gray snubnosed monkey”使其更直观。“that seek refuge on Fanjing mountain”的增译是为了突出该珍稀动物与梵净山的依存关系。

(2) 适度异化促认同，强化情感联结

异化让源语的语言形式以最简单的方式得以保留，既尊重源语的语言特色，又让外国读者熟悉源语的发音规律，达到文化传播目的。

例 11: 梵净山冷杉。

译文: *Abies fanjingshanensis*

该译文采用异化策略，具体为音译法。在本例中，译者使用音译法来命名“梵净山冷杉”。这种译法在旅游翻译中常见，既达到语言交际目的，又保留地方特色。

(3) 适度转换计量衡，顺应文化心理

在汉英互译时，常会遇到需要转换计量单位的情况。这样做的目的主要是使译入语的表达更加自然流畅，符合当地使用习惯。

例 12: 从海拔 500 米左右的山麓地带到海拔 1300~1400 米地带，主要是地带性的常绿阔叶林。

译文: From an elevation of around 500 meters (about 1640 feet) on the mountain slopes, the main vegetation type is the zonal evergreen broadleaf forest, which extends up to an elevation of 1300~1400 (about 4265~4953 feet) meters.

在生态旅游文本中，描述资源外观的句子较多，因此难免需要翻译许多单位。中国使用公制单位，西方国家使用英制单位。若译文采用“米”为单位，可能给外国游客造成一定困惑。因此通过增加“英尺”转换，译文充分考虑了外国游客的文化心理，提高了译文的可接受性。

(4) 注重色彩比照避冲突，规避文化矛盾

在中国文化中，红色通常代表吉祥、喜庆等积极意义。但在西方文化中，红色更多与警示、危险等消极意义相关联。因此英文中红色的过度使用易使读者产生不当联想和误解。

例 13: 熊猴、猕猴、云豹、林麝、毛冠鹿、苏门羚、穿山甲、鸳鸯、红腹角雉、红腹锦鸡、白冠长尾雉和大鲵(世界上现存最大的也是最珍贵的两栖动物)等 14 种。

译文: There are 14 species, including the Brown-eared Monkey, Rhesus Macaque, Clouded Leopard, Forest Musk Deer, Crestless Porcupine, Saiga Antelope, Pangolin, Mandarin Duck, Crimson-breasted Tragopan, Golden Pheasant, White-crested Kalij Pheasant, and the Chinese Giant Salamander (the world's largest and most precious extant amphibian).

“红腹锦鸡”一词中的“红”字在中国文化中象征吉祥与好运，但在西方国家，“红”常与鲜血等负面意象相关联。考虑到“红腹锦鸡”腹部羽毛以金色与红色为主色调，在译文中采用“golden”(金色)进行转译，既符合中西读者的普遍审美取向，又避免了不必要的文化冲突。

6. 结语

当前贵州生态旅游业正处于高速发展阶段，吸引着日益增长的游客群体。外宣翻译对促进贵州各地

经济发展、树立中国国际形象以及推动中华文化全球传播具有重要作用。通过准确生动的旅游文本英译，能够吸引更多国际游客，实现贵州生态旅游业的繁荣与可持续发展。

旅游文本外宣翻译是一项重要的跨文化交际活动，深受跨文化因素影响。由于文化差异，众多赴黔外国游客无法理解景区文化内涵，阻碍了中华文化的全球传播。从事外宣翻译活动的译者既要立足跨文化背景，更要具备高度的跨文化意识和丰富的文化背景知识，准确理解中外文化差异，在译入语特定文化语境中再现源语文化特色。必须充分考虑外国游客需求，选择恰当的翻译策略与技巧提升译文质量，使游客最大限度地接受旅游文本信息与文化内涵，尽可能减少文化差异造成的障碍，最终实现旅游文本外宣翻译目标——既为游客提供丰富充实的游览体验，又能推动中国旅游业国际化发展，促进中华文化全球传播。

总体而言，生态旅游文本外宣翻译是文化交流的桥梁，有助于增进不同文化间的理解沟通，促进全球生态旅游业的融合与发展。

参考文献

- [1] 袁倩颖. 跨文化背景下的英美文学翻译策略探讨[J]. 公关世界, 2024(10): 172-174.
- [2] 周杨. 跨文化传播视域下外宣翻译策略研究[J]. 哈尔滨职业技术学院学报, 2024(3): 111-113.
- [3] 陈丽珠, 刘龙. 外宣翻译的误译类型及应对策略研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2024(4): 121-125.
- [4] 尹玉娟, 赵孟菲. 探索翻译在促进跨文化理解中的作用——以英国文学为例[J]. 新楚文化, 2024(4): 67-69.
- [5] 郭静. 基于文化全球化背景下中国文化外宣翻译研究[J]. 中国民族博览, 2023(20): 199-201.
- [6] 胡红渊. 应用翻译功能理论关照下的铜仁梵净山景点介绍英译[J]. 海外英语, 2017(12): 119-120.
- [7] 廖建霞. 模因论视域下闽西长汀生态旅游外宣翻译研究[J]. 武汉商学院学报, 2017, 31(4): 19-22.
- [8] 周丽敏. 山西省生态旅游景点解说词英译研究[J]. 中国科技翻译, 2020, 33(1): 40-42+65.
- [9] 刘峻枫. 生态翻译理论指导下旅游文本的翻译——以木格措景区英译为例[C]//外语教育与翻译发展创新研究(11). 成都: 四川西部文献编译研究中心, 2022: 550-554.
- [10] 杜梦虹. 跨文化交际背景下生态旅游文本英译研究——以安吉县为例[J]. 文化创新比较研究, 2022, 6(36): 26-29.
- [11] 付启萌. 生态翻译理论视角下评新西湖十景翻译[J]. 西部旅游, 2022(22): 63-65.
- [12] 田娟. 生态翻译学视角下陕西省特色生态旅游文本译介研究[J]. 旅游纵览, 2023(24): 128-130.