

# 交际翻译理论视角下新疆地区的文旅外宣文本翻译研究

彭爽\*, 廖玲#

新疆大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2025年7月25日; 录用日期: 2025年8月19日; 发布日期: 2025年9月2日

## 摘要

在文旅融合的时代浪潮下, 新疆地区的文旅外宣文本翻译成为了“讲好新疆故事”的关键环节。针对现有翻译实践中, 理论应用碎片化和文化特异性研究不足问题, 本研究以交际翻译理论和文本类型理论为理论框架, 通过结合自身语言基础以及文献阅读与检索, 分析新疆官方文旅外宣平台的三类文本的翻译策略。研究发现, 针对信息型文本, 在翻译实践中应通过术语归化、功能对等、句法压缩与符号化以及零翻译与本土化, 有效克服语言结构差异, 精准传递了核心信息。表达型文本翻译的关键在于实现文化传真与审美等效。对于呼唤型文本, 则通过语义升级、祈使句感召、形容词意境渲染、并列结构等手法, 实现情感激发与行动召唤。为此, 提出了深化目标受众研究、拓展多模态文本研究和探索技术赋能, 三个未来研究重点供译者参考, 为中国文化对外传播贡献绵薄之力。

## 关键词

新疆文旅, 交际翻译理论, 文旅外宣文本翻译

# A Study on the Translation of Cultural Tourism Promotional Texts in Xinjiang from the Perspective of Communicative Translation Theory

Shuang Peng\*, Ling Liao#

Foreign Languages Institute, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Jul. 25<sup>th</sup>, 2025; accepted: Aug. 19<sup>th</sup>, 2025; published: Sep. 2<sup>nd</sup>, 2025

\*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 彭爽, 廖玲. 交际翻译理论视角下新疆地区的文旅外宣文本翻译研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(9): 37-42.

DOI: 10.12677/ml.2025.139946

## Abstract

Amidst the trend of cultural and tourism integration, the translation of cultural tourism promotional texts for Xinjiang has become a crucial link in “telling Xinjiang’s stories well.” Addressing the current issues of fragmented theoretical application and insufficient research on cultural specificity in translation practice, this study employs Communicative Translation Theory and Text Typology Theory as its framework. By leveraging the authors’ linguistic expertise, literature review, and search, it analyzes the translation strategies for three types of texts sourced from Xinjiang’s official cultural tourism promotion platforms. The findings reveal that for informative texts, strategies such as terminology domestication, functional equivalence, syntactic compression and symbolization, and zero translation with localization effectively overcome linguistic structural differences and accurately convey core information. The key to translating expressive texts lies in achieving cultural fidelity and aesthetic equivalence. For vocative texts, techniques including semantic upgrading, imperative sentence invocation, evocative adjective rendering, and parallel structures successfully realize emotional engagement and call-to-action. Consequently, this study proposes three future research priorities for translators’ reference: deepening target audience research, expanding multimodal text studies, and exploring technology-enabled translation. It aims to contribute modestly to the international dissemination of Chinese culture.

## Keywords

Xinjiang Culture and Tourism, Communicative Translation Theory, Translation of Cultural and Tourism Promotion Texts

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

文化产业和旅游产业作为经济增长的新动能,是推动供给侧结构性改革和满足人民幸福生活的重要抓手,在文旅融合的时代浪潮下,跨文化传播已成为区域文化软实力构建的核心路径。新疆作为中国西北边陲的一颗璀璨明珠,拥有着壮丽的自然风光、丰富的历史文化和多元的民族风情,文旅资源得天独厚。随着“一带一路”倡议的深入推进以及文旅融合战略的全面实施,新疆文旅产业发展势头迅猛,越来越多的国内外游客被这片神奇的土地所吸引。外宣翻译在新疆文旅国际传播中扮演着至关重要的角色。外宣翻译是文化传播的重要桥梁,能够将新疆独特的文旅魅力准确、生动地传递给国际受众[1]。有效的外宣翻译可以打破语言和文化的壁垒,促进跨文化交流与理解,吸引更多国际游客前来新疆旅游,推动新疆文旅产业的国际化发展。正如黄友义所强调的,外宣翻译更需要翻译工作者熟知并运用“外宣三贴近”(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)的原则[2]。

外宣翻译是指围绕外宣资料文献所开展的翻译实践活动,主要包括新闻外宣、政治外宣和文化外宣资料的翻译,作为跨文化传播的核心载体,直接影响国际受众对区域文化的认知效度[1]。然而,当前新疆文旅外宣文本翻译中存在着诸多跨文化交际障碍。一方面,文化负载词的翻译失当、文化意象传递偏差等问题,导致国际受众难以理解其中蕴含的深厚文化内涵。例如,新疆特有的地方特色、民俗传统等内容,在翻译过程中如果处理不当,很容易造成误解[3]。另一方面,语言层面上句式结构不符合目标语表达习惯、词汇选择不当等问题,也会影响信息的准确传递。此外,在语用层面,忽视目标受众的文化

背景和认知习惯, 容易出现语用失误, 进而影响交际效果。在文本功能层面, 未根据不同文本类型特点调整翻译策略, 导致文本功能实现不佳。

基于此, 本研究聚焦两个关键问题: 当前新疆文旅外宣文本翻译中存在的跨文化交际障碍和基于纽马克文本类型理论, 如何构建针对性的交际翻译策略。彼得·纽马克的文本类型理论将文本分为信息型、表达型和呼唤型三种类型, 为翻译实践提供了重要的理论指导。但在新疆文旅外宣这一特定场景下, 该理论的应用仍有待进一步挖掘和拓展。本文将系统分析新疆文旅外宣文本的类型特征, 结合跨文化交际视角提出针对性翻译策略, 通过实证分析与受众调研, 验证交际翻译在新疆文旅外宣中的有效性, 为提升国际传播效能提供理论支持与实践指导, 响应国务院“十四五”文旅融合的政策号召。旨在为新疆文旅外宣文本翻译总结不同文旅外宣文本应使用的译法, 为提高外宣文本的质量提供借鉴与参考, 增强国际受众对新疆文旅的认知和兴趣, 从而推动新疆文旅产业更好地走向世界。

## 2. 国内外研究现状

国内对交际翻译理论的研究始于 20 世纪 80 年代, 纽马克的交际翻译理论被引入后, 逐渐成为翻译研究的重要视角。黄友义(2004)提出外宣翻译要遵循“三贴近”原则, 强调译文需贴近目标语文化和受众认知习惯, 这与交际翻译追求信息有效传递的核心目标高度契合[2], 该观点被后续外宣翻译研究广泛引用。文旅外宣翻译领域, 覃始龙指出旅游翻译应使用文化差异应对策略, 如文化适配与调整、隐喻与象征的有效处理、思维方式的适应、语言风格与叙述方式的优化以及情感表达的精准传递, 使得旅游翻译超越了简单的语言转换, 成为促进文化交流的重要催化剂[4]。即旅游文本翻译需兼顾信息传递与文化传播双重功能, 而交际翻译理论为解决文化负载词翻译、语用差异等问题提供了有效路径。针对新疆地区, 李曜灼指出新疆地区旅游文本的英文译文质量参差不齐, 存在语法错误、中式英语及信息传达不全等问题, 影响了游客体验和文化的国际传播。新疆亟须提升译文质量, 确保文化准确传递, 提升游客满意度[5]。近年研究更聚焦地域性实践, 如谢旭升结合新疆多民族文化特色, 探讨了交际翻译在处理民族文化专有项时的适应性, 强调需通过语用调整实现跨文化交际目的, 进一步印证了以交际翻译理论优化文旅外宣文本的必要性[3]。

国外对交际翻译的研究以纽马克为核心, 其在《翻译教程》中明确区分交际翻译与语义翻译, 提出交际翻译以读者为中心, 注重译文的交际效果。该理论为外宣文本翻译提供了理论框架。旅游翻译研究方面, Hatim & Mason 在 *Discourse and the Translator* 中从语篇分析视角指出, 旅游文本翻译需关注语篇功能与受众期待, 强调译者的文化协调者角色[6]。国外研究多聚焦通用旅游文本的交际策略, 针对特定地区文旅外宣的实证研究较少, 对中国少数民族地区文旅文本的针对性研究尤为缺乏。

现有研究为新疆文旅外宣翻译提供了理论基础与实践参考, 但仍存在以下不足。首先是理论应用碎片化。纽马克理论在新疆文旅外宣中的应用多停留在单一文本类型, 缺乏对宣传片、网站、导游词等多模态文本的系统性分析; 其次是文化特异性研究不足: 新疆文旅外宣涉及多民族文化交融, 现有研究未充分结合其文化复杂性探讨翻译策略。

## 3. 文旅外宣翻译的理论框架

纽马克的文本类型理论将文本划分为信息型、表达型和呼唤型三类, 交际翻译理论针对不同类型文本的处理具有显著差异。信息型文本主要是陈述事实、信息、知识、观点等。传递信息的语言特点是逻辑性较强, 文字朴实明了[7]。内容通常建构于语义, 交际翻译强调通过调整原文结构、修正逻辑错误, 实现信息的精准传递。例如, 在翻译新疆自然景观介绍时, 需将“天山山脉绵延 1700 公里”译为“The Tianshan Mountains stretch 1700 kilometers”, 避免冗余修饰, 确保数据清晰。表达型文本主要是纯文学文

本或者艺术性较高的文学作品,如自传、私人信件、小说、诗歌、戏剧等抒发个人感情的作品,交际翻译虽以读者为导向,但仍需保留核心语义[7]。如翻译维吾尔族诗歌中的比喻“爱情如沙漠玫瑰”,可译为“Love is like a desert rose”,舍弃文化意象但保留隐喻逻辑。用以感染读者(特别是感性读者)并使其“获得信息”的所有文本归为呼唤(或感召)功能文本,交际翻译允许译者重构语言形式,增强感染力[7]。例如,将“欢迎来到喀什古城”译为“Discover the Magic of Kashgar Old Town”,通过动词“Discover”和形容词“Magic”激发读者兴趣。

文旅外宣文本兼具信息传递与文化吸引功能,属于信息型、表达与呼唤型文本的复合体。交际翻译理论通过“等效效果”原则,有效解决文化差异与语言障碍问题,实现信息与情感的双重传递。此外,交际翻译允许译者根据目标语习惯调整语序,如将汉语长句“吐鲁番的葡萄沟以盛产无核白葡萄闻名,其甜度高达24度”拆分为“Turpan's Grape Valley is famous for its seedless white grapes, which boast a sugar content of up to 24%”,符合英语“主谓宾”结构,提升可读性。基于此,本文对于新疆地区文旅外宣的翻译方法探析,以纽马克交际翻译理论为理论框架,以文本类型理论作为文本分类的基准。

## 4. 新疆地区文旅外宣的翻译方法

交际翻译指译作对译文读者产生的效果尽量等同于原作对原文读者产生的效果[8]。基于此,本文对新疆官方文旅外宣平台(新疆文旅厅官网、“新疆是个好地方”官网)选取的三类典型文本进行深度翻译技巧剖析,突出其具体应用策略,其中ST为原文,TT为译文。

### 4.1. 信息型文本: 信息准确与结构简化

信息型文本以传递客观事实为核心。以“天山天池景区开放时间 & 票价”公告为例,原文与译文均选自新疆维吾尔自治区文化和旅游厅官方网站。

例 1:

ST: 旺季(4月1日至10月31日): 门票95元/人,区间车60元/人。开放时间: 9:00-19:00。

TT: Peak Season (Apr 1<sup>st</sup>-Oct 31<sup>st</sup>): Entrance fee 95 RMB/person, shuttle bus 60 RMB/person. Opening Hours: 9:00-19:00.

分析: 首先使用了术语归化方法,“旺季”舍弃直译“Busy Season”或“High Season”,采用国际旅游业通用术语“Peak Season”,确保概念被目标读者快速理解。其次遵循功能对等理念,“区间车”不直译为“interval bus”或意译为“scenic spot bus”,而是选用功能完全对应且国际通用的“shuttle bus”,精准传达其接驳功能,消除歧义。还使用了句法压缩与符号化处理,中文括号内的“至”在译文中被连接符“-”替代,日期格式调整为“Apr 1<sup>st</sup>”符合英文习惯,时间表述采用24小时制“9:00-19:00”而非“9 am-7 pm”,整体结构更简洁紧凑,符合英文公示语信息密集、视觉清晰的要求。此外,还使用了零翻译与本土化的译法,货币单位“元”直接转换为国际通行的货币代码“RMB”,省略“/人”的直译“per person”,仅保留“/person”,信息完整且符合英文公示语经济性原则。

### 4.2. 表达型文本

表达型文本更注重文化传真与审美传递,以下例子选自“新疆是个好地方”官网——非物质文化遗产介绍。

例 2: ST: 木卡姆是流传于新疆各维吾尔族聚居区的“音乐史诗”,集歌、舞、乐于一体,被誉为“东方音乐的明珠”。

TT: Muqam, a “musical epic” prevalent in Uyghur communities across Xinjiang, integrates song, dance, and music, hailed as the “Pearl of Oriental Music”.



分析: 首先使用音译加类别词处理文化专有项“木卡姆”, 采用国际音乐学界通用音译“Muqam”, 后紧跟类别词“a ‘musical epic’”, 既保留文化独特性, 又通过“epic”这一西方读者熟悉的文学体裁概念解释其艺术地位, 实现文化可理解性。其次, 使用了动词强化方法, “集歌、舞、乐于一体”未用简单动词“combines”或“includes”, 而是选用“integrates”, 强调三者有机融合、不可分割的艺术整体性, 更准确传达原文的艺术高度和审美价值。此外, 比喻直译保留意象, “东方音乐的明珠”直译为“Pearl of Oriental Music”。“Pearl”在东西方文化中都象征珍贵、美好和独特价值, 直译能最大程度保留原文诗意意象, 激发读者相似的美感联想。此处未采用归化译法(如西方熟悉的“Gem”), 旨在传递独特的东方韵味。

### 4.3. 呼唤型文本

呼唤型文本更注重情感驱动与行为召唤, 以下例子选自“新疆是个好地方”官网旅游宣传主口号。

例 3:

ST: 新疆是个好地方! 走进新疆, 感受无限风光与多彩风情。

TT: Xinjiang is a Wonderland! Step into Xinjiang, Embrace Boundless Landscapes and Vibrant Cultures.

分析: 首先是语义升级方法, “好地方”若直译为“good place”平淡无奇。译文升级为“Wonderland”, 蕴含“仙境、奇境、乐园”之意, 带有强烈奇幻色彩和情感吸引力, 远超原文信息量, 旨在瞬间抓住读者眼球并激发强烈向往。这是典型的以“效果对等”优先于“字面对等”。再者, 通过祈使句构建感召力, “走进”译为祈使句“Step into”, 直接向读者发出行动邀请; “感受”译为更具主动性和情感投入意味的“Embrace”(拥抱), 而非“feel”或“experience”, 强烈暗示深度沉浸和全身心享受, 有效构建行动号召力。此外, 使用了形容词优化与意境渲染, “无限”译为“Boundless”比“unlimited”更具诗意和空间感; “多彩”译为“Vibrant”(充满活力的)比“colorful”或“diverse”更能传达文化的动态生机与丰富体验。这些形容词的选择旨在最大化渲染积极情感和画面感。

交际翻译理论为新疆文旅外宣翻译提供了清晰的策略导向。分析表明, 在处理信息型文本时, 应运用术语归化、功能对等、句法压缩与符号化等技巧, 确保信息准确、高效、易读; 在翻译表达型文本时, 侧重音译加类别词、动词强化、比喻意象保留, 力求文化传真与审美等效; 对于呼唤型文本, 则通过语义升级、祈使句感召、形容词意境渲染、并列结构等手法, 实现情感激发与行动召唤。这些策略精准服务于文本的核心功能, 有效提升了新疆文旅资源的国际传播力与吸引力。未来翻译实践应更深入探索目标受众的文化心理与接受习惯, 持续优化交际效果。

## 5. 结语

新疆文旅资源的国际传播是一项长期且动态的工程, 做好新疆地区的文旅外宣文本翻译不仅是为了讲好新疆故事, 更是中华文明“走出去”的生动实践。本文以彼得·纽马克的交际翻译理论为指导, 聚焦新疆地区文旅外宣文本的翻译实践, 系统探讨了在跨文化传播语境下, 如何通过针对性翻译策略有效传递新疆丰富的自然景观与多元民族文化, 提升国际传播效能。

研究表明, 纽马克的文本类型分类理论为新疆文旅外宣翻译提供了清晰有效的策略框架。针对信息型文本, 核心在于确保信息的准确、高效与易读。翻译实践中, 通过术语归化、功能对等、句法压缩与符号化以及零翻译与本土化, 有效克服了语言结构差异, 精准传递了核心信息, 满足了国际游客快速获取实用资讯的需求。表达型文本承载了深厚文化内涵, 翻译的关键在于实现文化“传真”与审美等效。本研究验证了音译加类别词是处理文化专有项的有效方法, 在保留文化独特性的同时, 利用目标语读者熟悉的范畴概念进行阐释, 显著提升了文化意象的可理解性。同时, 动词强化和比喻意象保留等策略, 精

准传递了原文的艺术高度和诗意美感, 成功唤起目标读者的文化共鸣。呼唤型文本旨在吸引游客、激发旅游行为, 其核心目标是实现情感激发与行动召唤。翻译这类旅游文本时应做到语义升级、运用祈使句构建感召力、形容词优化与意境渲染, 以及并列结构强化节奏, 能够有效突破文化距离, 最大化地渲染新疆的魅力, 激发国际游客的向往之情和探访冲动。在交际翻译理论指导下, 依据文本核心功能精准施策, 是提升新疆文旅外宣翻译质量与国际传播效能的关键。

本研究不仅深化了纽马克文本类型理论在特定区域、特定文本类型中的应用, 丰富了跨文化交际与翻译研究的结合维度, 更重要地在于其实践指导价值。它为新疆乃至其他多民族地区的文旅外宣翻译提供了可操作、可复制的策略模型, 如文化负载项处理的“音译 + 类别词”模式、呼唤型文本的“语义升级 + 祈使感召”组合等, 有助于译者更科学、更有效地跨越文化障碍, 讲好区域故事。

未来的翻译实践与研究应在以下几个方面深化: 其一, 深化目标受众研究, 加强对主要客源市场文化心理、认知习惯和语言偏好的调研, 使翻译策略更具针对性; 其二, 拓展多模态文本研究, 关注宣传片字幕、社交媒体图文、交互式导览等新兴外宣形式的翻译策略; 其三, 探索技术赋能, 研究人工智能辅助翻译在确保质量与文化敏感性的前提下, 如何提升文旅外宣翻译的效率与覆盖面。唯有持续优化交际效果, 方能更有效地向世界展示真实、立体, 多彩的新疆, 助力其文旅产业在国际舞台上绽放异彩, 积极响应国家文旅融合的战略部署。

## 基金项目

课题: 2025 年自治区高校基本科研业务费科研项目。项目名称“西方对华涉疆舆论战的新焦点及对策研究”(编号 XJEDU2025J041)。

## 参考文献

- [1] 胡开宝. 国家外宣翻译能力: 构成、现状与未来[J]. 上海翻译, 2023(4): 1-7, 95.
- [2] 黄友义. 坚持“外宣三贴近”原则, 处理好外宣翻译中的难点问题[J]. 中国翻译, 2004(6): 29-30.
- [3] 谢旭升. 新疆民俗文化翻译探讨[J]. 中国科技翻译, 2024, 37(1): 52-54, 47.
- [4] 覃始龙. 旅游翻译中文化差异应对策略[J]. 英语广场, 2025(13): 20-24.
- [5] 李曜灼. 浅议跨文化交际视角下的新疆旅游文本英译策略[J]. 现代英语, 2024(7): 103-105.
- [6] Hatim, B. and Mason, I. (1990) *Discourse and the Translator*. Longman.
- [7] 张美芳. 文本类型理论及其对翻译研究的启示[J]. 中国翻译, 2009, 30(5): 53-60, 95.
- [8] 原虹. 论语义翻译和交际翻译[J]. 中国科技翻译, 2003(2): 1-2.