

跨文化传播下城市旅游外宣翻译

——以贵阳为例题

谢 琴, 王惠丽

贵州财经大学外语学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月16日; 录用日期: 2025年11月7日; 发布日期: 2025年11月21日

摘 要

外宣翻译是一个国家宣传其文化价值、社会形态、民俗生活的重要渠道。近年来, 随着中国经济的快速发展和互联网传播的进一步深化, 在国家政策的支持下, 旅游外宣翻译已成为展示我国社会风貌与文化魅力的一项重要手段。在国内的众多旅游城市中, 贵阳市已成为西南地区重要的旅游目的地之一, 其优美的自然风光和独特的文化元素吸引了众多国内外游客。本文在跨文化传播理论指导下, 对贵阳市的旅游景点外宣翻译现状进行分析, 深入剖析其外宣翻译存在的问题, 并提出相应的解决策略, 以期提升地方旅游外宣的国际化传播提供理论参考与实践路径。

关键词

跨文化传播, 贵阳, 城市旅游, 外宣翻译

The International Publicity Translation of City Tourism under Cross-Cultural Communication

—Taking Guiyang City as an Example

Qin Xie, Huili Wang

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

Received: October 16, 2025; accepted: November 7, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

International publicity translation serves as a vital means for a country to promote its nation's cultural

文章引用: 谢琴, 王惠丽. 跨文化传播下城市旅游外宣翻译[J]. 现代语言学, 2025, 13(11): 638-644.

DOI: 10.12677/ml.2025.13111207

values, social structures, and folk traditions. In recent years, driven by fast growth of China's economy and the deepening of Internet-based communication, supported by national policies, tourism translation has become a significant channel to show China's social features and cultural charm. Among China's numerous tourist cities, Guiyang has become an indispensable part of the southwestern region, attracting countless visitors at home and abroad with its breathtaking natural landscapes and unique cultural elements. Guided by cross-cultural communication theory, this paper analyzes the current state of the international publicity translation of Guiyang's tourist attractions, examines existing issues in its international publicity translation, and proposes solutions and relevant strategies, so as to provide theoretical references and practical paths for enhancing the international communication of local tourism publicity.

Keywords

Cross-Cultural Communication, Guiyang, City Tourism, International Publicity Translation

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

随着全球经济一体化进程迅猛推进, 国际交流不断拓展与深化。国际旅游业作为国际交流的重要分支, 其发展壮大的步伐也在持续加快。我国“十四五”规划中明确提出推动文化和旅游融合发展, 坚持以文塑旅、以旅彰文, 推动文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上融合发展, 打造独具魅力的中华文化旅游体验。国家对中国旅游文化发展的重视激发了翻译界对提升旅游外宣翻译质量的关注。如何准确有效地传递旅游外宣信息, 使其在文化传播中发挥重要作用, 进而向世界讲好中国故事, 是一个重要课题。2025 年贵州省政府工作报告指出要用好 240 小时过境免签政策, 提升入境旅游服务便利化, 持续开拓东南亚、日韩、欧美等国际旅游市场。贵阳, 作为贵州的省会城市, 是展现贵州深厚旅游文化的重要名片, 在国际交流与文化传播中起着重要作用。

近几年, 旅游文化外宣翻译作为跨文化交际的重要手段, 逐渐成为学术界关注的焦点, 许多学者也从不同角度对旅游外宣翻译进行了深入研究。

首先, 王瑜和董晓可从功能主义翻译理论出发, 以天津五大道景区为例, 分析了旅游外宣翻译的文本特点, 强调译者应遵循目的原则、连贯原则和忠实原则, 结合文本目的和译入语文化选择翻译策略[1]。其次, 杨旭明和李大鹏探讨了旅游文化外宣翻译的困境与破局之法。他们指出, 外宣翻译应以跨文化传播为目的, 以目标受众为中心, 并提出使用异化、归化、增词等常用翻译方法[2]。此外, 刘季陶和左丹以吉林省冰雪旅游文化为例, 借助跨文化传播学理论, 分析了外宣翻译在推广冰雪文化中的重要性。他们认为, 外宣翻译应注重文化差异, 采用符合目标受众认知习惯的翻译策略, 以增强外国游客对冰雪文化的接受度和喜爱度[3]。阳玲英则从跨文化视角出发, 总结了旅游文化外宣翻译的常用策略并强调外宣翻译不仅是语言转换, 更是文化传播的重要工具, 应注重翻译质量, 避免文化误读, 以实现跨文化传播目标[4]。最后, 苏敏则关注乡村旅游产业的外宣翻译并指出乡村旅游的快速发展为外宣翻译提供了新的研究领域。她认为, 翻译策略应结合乡村旅游的文化特色, 注重文化差异的传递, 以吸引更多外国游客[5]。

从上述研究可以看出, 大多数学者对旅游外宣翻译的关注点主要集中在外宣翻译策略研究、文化差

异传递、翻译质量提升, 对以跨文化视角来展开的城市旅游外宣翻译研究较少。基于此, 本文拟在跨文化传播理论指导下, 分析贵阳旅游外宣翻译现状及问题, 并探讨相应的解决对策与翻译策略。

2. 跨文化传播视域下的旅游翻译

2.1. 跨文化传播的含义

跨文化传播学是传播学的一个重要分支, 20 世纪 40 年代后期诞生于美国。跨文化传播指处于不同文化背景的社会成员之间的人际交往与信息传播活动, 也涉及各种文化要素在全球社会中迁移、扩散、变动的过程, 及其对不同群体、文化、国家乃至全人类共同体的影响。旅游翻译是跨文化传播的重要途径, 通过准确翻译旅游资料, 向外国游客展示本国文化, 促进不同文化间的理解与交流[6]。例如在中国, “龙”是一个非常典型的例子, 具有吉祥含义。祝福新婚夫妻中国人会说“龙凤呈祥”, 也会用“生龙活虎”形容小孩子。但是西方文化中“龙”却是邪恶的象征, 这意味着翻译时要避免文化差异而引起负面联想。所以, 译者在进行翻译时要尊重不同文化价值和习俗, 确保翻译内容不会冒犯目标受众的文化禁忌, 才能有效促进文化交流与传播。外宣翻译不仅是信息传递, 更是有目的的传播行为, 旨在塑造形象、减少误解、增进好感。因此, 跨文化传播理论对外宣翻译的指导意义尤为重要, 因为它直接关系到传播目标的实现。

2.2. 旅游文本中汉英两种语言的差异

中英旅游文本在语言风格和表达方式上存在显著差异, 这是因为两种文化在思维模式上存在差异。汉语旅游文本偏向文学性表达, 常采用夸张修辞手法强化感染力, 例如“桂林山水甲天下”的经典表述, 或是“林中碧浪, 澹荡生辉”等充满诗意的四字短语组合。这些表达方式植根于中国传统文化中注重具象感知和情感共鸣的审美取向, 往往通过声韵对仗、铺陈排比等手法营造意境[7]。相较而言, 英语旅游文本更注重信息传递的准确性与逻辑性, 倾向于使用平实简洁的口语化表达。虽然同样追求艺术美感, 但更侧重客观描述, 如选用 picturesque (如画般的)、exquisite (精巧的) 等具有画面感的形容词, 通过事实陈述引发读者想象[8]。这种差异体现了西方理性思维传统对文本构建的影响, 强调信息传递的直接性和可验证性。在跨文化翻译实践中, 旅游外宣译者需要兼顾文化传播与读者接受的双重目标, 应在保持中国文化特色的基础上, 对原文进行必要的适应性调整: 既要避免解释障碍, 也要防止文化元素的流失, 最终达到既能让国际游客容易理解, 又能促进中西方文化交流的目的。

3. 贵阳旅游外宣翻译现状

3.1. “中式思维”味道浓

一直以来, 中国译者在翻译中都存在“中式思维”问题, 也就是说在跨语言转换过程中过度依赖中文的思维模式、表达习惯和文化逻辑, 这会导致译文在英语语境中出现理解障碍或表达失真的现象。比如, 在语言结构层面, 机械复制汉语的“主谓铺排”句式。例如“这里(贵阳)气候宜人, 风景优美, 游客众多”译为“*There is pleasant climate, beautiful scenery and many tourists here*”, 忽视了英语“主从嵌套”的树状结构。再如贵阳公共场所“请说普通话, 请写规范字”的标牌, 标牌下的译文为“*please speak mandarin; please write formalized characters*”。还有在贵阳市观山湖区摆放的标牌“爱心观山湖, 文明在行动”译为“*Love in Guanshan Hu; Civilization in action*”。这些翻译直观且典型地体现出翻译中存在的中式思维, 即译者完全按照自己的思维逻辑结构进行翻译, 并没有考虑到外国游客的语言思维, 导致他们无法明白这些公示语究竟要传达什么信息。

3.2. “机器翻译”痕迹深

机器翻译在日常生活中十分常见。机翻确实给我们带来了极大的便利,但译者却不能够百分百相信机器翻译,因为这些翻译工具也常常“失手”。这些“失手”现象在一些小餐馆的菜单、医院和景区公示牌上尤其显著。比如贵阳景区厕所等一些公共区域贴有“小心地滑”的标识,其译文为“carefully slide”。其次,在一些宣传小册子上也存在机翻情况,比如“贵州生来就绿意盎然,如今依然处处生机”译作“Guizhou were born green and are still green now”,这些都是非常不地道,机翻味道浓厚的翻译。

再者,机翻现象也在短视频与其他多媒体平台上频繁出现,这导致外宣英文传播品质参差不齐。近年来,抖音、小红书、哔哩哔哩等手机APP深受国内外大众喜爱,大量国外用户涌入这些平台,这也激发了中国人民与世界沟通与交流的激情。许多国内网络博主会在外宣视频或者图片中同时附上中文及相应的英文翻译,但是这些英文字幕大多数属于机翻,并未进行过任何审校,所以这些机翻译文措辞往往会令一些外国人难以理解,甚至会造成文化传播错误,从而无法完成跨文化传播的使命。在外宣领域,即使是微小的机翻错误也可能因其公共性和传播性而被放大,对形象造成不成比例的损害。而出现这些情况的原因主要是一些英语“小白”对英语敏感度不高,英语水平有限,无法判断机翻结果的对错,所以会照搬机翻内容。还有就是请专业翻译人员人工成本较高,一些从事小本生意的商贩不愿意花额外的成本请专人为菜单或者提示语进行翻译和修正。

3.3. “过度直译”情况多

直译现象在贵阳特色小吃翻译中尤为凸显。对于贵阳特色小吃“肠旺面”,曾有人将其翻译为“Intestine and Blood Noodle”,这曾引起不少英语学习者的讨论。本地人都知道“肠旺”指的是“猪大肠”和“猪血”,深受大多数中国人喜爱。但是在国外很多外国人不吃猪内脏,所以如果我们按照字面意思将原材料“blood”和“intestine”直接翻译出来,会减少他们体验我们特色美食的欲望与感受,出现文化不对等现象,对我们的美食文化带来负面影响。还有就是“童子鸡”。这道菜之所以这么叫是因为它所需要的原材料——鸡肉一般是指7周龄左右、体重约2千克即出场屠宰的肉用仔鸡。而一些小餐馆菜单上的对应译文却是“Chicken without Sex”,这个翻译产生令人费解的效果,这不仅没有把这道菜的文化内涵翻译出来,还搞得外国游客不知所云,摸不着头脑,是极度失真的翻译。所以,对于旅游这种体验性强的领域来说,其外宣文本翻译的首要目标是吸引受众、传递积极信息,必要时形式上的“忠实”需要让位于功能上的“有效”。

4. 贵阳旅游外宣翻译问题解决对策

4.1. 转变思维方式,重构翻译内容结构

译者需要转变自身思维,在开展对外宣传翻译工作时,需系统性地突破语言转换过程中的“母语负迁移效应”,通过构建跨文化认知框架实现翻译策略的优化升级。具体而言,可以从以下维度实施精准调控:着力克服汉语螺旋式叙述逻辑对译文的隐性干扰,把中文常见的“先铺陈背景后点明主旨”的表达序列需转化为英语直线型思维偏好的“核心信息前置”结构,如“花溪十字街是花溪区最悠久的街道之一,经过改造,将市井文化与新潮商业融合,使旧街区成为充满活力和现代感的文旅商圈”可以翻译为“Huaxi Cross Street, one of the oldest streets in Huaxi District, has been transformed into a vibrant and modern cultural and tourism business area by renovating to merge traditional civil culture with trendy commercial elements”。

同时译者在进行外宣翻译时,应尽量避免将汉语的集体主义视角直接移植为包含文化预设的表述,

宜转化为客观描述。如“贵州人民热情好客”可译为“Visitors often commend the hospitality from the people in Guizhou”，而不是“The people of Guizhou are hospitable”。还有就是语言结构重组。针对汉语“块状拼接”的意合特征，应主动重构为英语“树状延伸”的形合体系。有时，可以试着将中文多短句平行铺排的句式转化为包含主从关系的复合结构，如“湖水清澈见底，群山倒映其中，游船缓缓划过”转换为“The crystal-clear lake, mirroring the surrounding mountains, ripples gently with passing boats”，而不译为“The lake water is crystal, and mountains are reflected in it, and boats moves slowly”。在词句中，对于高频出现的带有文化色彩的四字格词语，译者努力地解构其隐喻内涵，并采用释译的方法，处理比较得当。但是在重构时，也要注意保持原文中的关键信息和文化魅力，避免过度“西化”导致信息同质化。

4.2. 加强专业培训，提高译者实践能力

首先，译者需要重点强化文化转换能力与职业意识[9]。例如，相关单位可以邀请专家讲解贵州与其他国家的文化差异，结合贵州非遗元素如苗族银饰、侗族大歌的文化内涵，教授译者如何准确转换文化信息。此外，译者可以通过以往外宣翻译中因文化认知不足导致的误解案例，不断强化译者职业意识，明确翻译工作中文化传播的责任。再者，译者应积极参加实践活动，比如参与贵州非物质文化遗产解说文本翻译、企业国际业务文件翻译等真实项目，通过外事传播项目，使译者在处理贵州国际文化外宣翻译、国际会展翻译等任务中形成文化调解决策力。最后，政府可以创建“公益服务 + 专业成长”双轨实践平台，以实现译者各项综合能力的提升。比如文旅局可以和翻译志愿者协会牵头，在贵阳市设立标识语优化特聘岗，组织翻译志愿者团队对贵阳各景区有问题的标识语进行记录并形成排查报告，提交至贵阳市文旅局，由文旅局协调景区完成整改，整改后由译者进行复核。

5. 贵阳旅游外宣翻译可采取的翻译策略

5.1. 归化与异化

归化与异化是翻译理论中的核心策略，由美国翻译理论家劳伦斯·韦努蒂在《译者的隐身》中提出，用于处理翻译中的文化差异。归化就是将源语言文化转化为目标语言读者熟悉的表达，使译文贴近目标语言的语境和文化习惯，淡化“异域感”。异化是指保留源语言的文化特征和语言结构，让读者感受到文本的“外来性”[10]。

在旅游翻译领域，异化策略中最常见的翻译方法是音译与音译加注释[11]。在旅游外宣翻译当中，对于一些意思较为简单且包含中国语言特色的词汇则可以应用这一方式，比如前面提到的“肠旺面”一词，我们就可以翻译为“Changwang Noodle”，这样可以保留贵阳本土美食特色，还可以起到贵阳面食小吃文化的传播。其次是音译加注释。因为中西方文化在某些方面确实差异较大，如果要在不流失本土特色的情况下达到外宣的效果，那么则可采取音译加注释的方法。比如位于贵阳花果园的白宫。在不了解相关信息的情况下，外国游客可能会联想到美国白宫。但是美国的白宫是美国总统的官邸和办公场所，是美国政治权力的象征。而贵阳花果园的白宫是一个艺术中心，名为花果园博央艺术中心，因欧式巴洛克风格与宏伟规模被称为“白宫”。因此，翻译时可以在音译“The White House”基础上加上注释“The Huaguoyuan Boyang Art International Exchange Center”。再例如，贵阳特色小吃“丝娃娃”。直接音译为“Siwawa”虽然忠实原文，保留了贵阳本土小吃特色，但是却达不到文化传播的效果，因为外国人的观念中没有这种东西，无法找到相应的图式来想象，所以可以译为“Siwawa Spring Roll”。

文化差异对人们的交流和理解有重大影响，而翻译工作的目的之一就是为了消除文化差异造成的交流障碍，使原本在翻译之后能与译语受众的文化领域相互契合[12]。例如中文“最佳纬度与高度在这里相

拥, 最佳温度与湿度在这里相遇, 最佳浓度与风度在这里相逢, 这里是最佳理想避暑‘氧’生地——贵阳”译为“Welcome to the perfect summer retreat, the ‘oxygen’ paradise—Guiyang. This is where the ideal latitude and elevation embrace, the best temperature and humidity meet, and the finest concentration and charm come together”。这段文字中文辞藻华丽, 处处体现对称美, 还善用了修辞手法。但是英文忌讳重复, 所以将原文中“最佳”分别译为另外三个词, 这样更符合英文的表达与语言习惯, 增加外国读者的可读性。另外, 中文一句话中存在多个小句, 小句之间隐藏的逻辑关系可以看出, 但在英语中, 如果句子过长或者插入多个其他小句成分, 那么整句话会显得冗杂。所以在英译汉中可对汉语句式进行划分, 译成两个或多个英语句子, 从而增强其可读性, 并且更符合英语语言的表达习惯。

5.2. 增译

由于汉英语言体系在思维逻辑与文化认知层面存在显著差异性, 若在旅游资料翻译过程中选择机械地对应中国独有的历史典故及民俗传统, 极易导致异域受众因文化缺省而产生认知障碍。为确保跨文化传播的有效性, 译者在处理此类文本时需兼顾信息准确性与文化适应性——在维持源语核心内涵的前提下, 通过嵌入背景阐释、补充语境线索等编译策略, 对隐性文化符号进行显性化解码。这种文化补偿机制能有效地消除因语言转换造成的信息损耗。例如宣传贵阳标志性建筑甲秀楼的语言“甲秀楼始建于万历二十六年, 它象征着黔贵文脉传承与人文教化”可译为“Jiaxiu Pavilion, initially built in the 26th year of the Wanli reign during Ming Dynasty (1598), symbolizes the context heritage and cultural enlightenment of Guizhou Province”, 译者译句中增译了时间信息, 这是因为外国游客可能对中国历史不了解, 此处加上中国的朝代信息和公元时间, 可以使外国游客进一步体验历史文化的厚重感。

6. 总结

在全球化浪潮下, 国际文化交流日益密切, 旅游外宣翻译作为其中关键一环, 如同搭建起一座跨文化交际的桥梁。译者, 作为文化传播的使者, 在旅游外宣翻译中扮演着举足轻重的角色。他们必须深入钻研本土文化, 把握其精髓, 精准掌握中西方文化在思维模式和语言表达上的差异, 才能有效地完成自己在文化传播过程中的重要使命。在实际翻译过程中, 译者应始终以译文质量为核心, 以弘扬旅游文化为宗旨, 在强烈的跨文化意识引领下, 灵活运用恰当的翻译原则与策略: 不仅要让国外游客轻松理解文字内容, 尽情领略贵阳的迷人风光与特色美食, 更要让他们深切感受贵阳源远流长的历史文化和独具特色的风土人情; 既推动贵阳旅游文化产业的繁荣发展, 又能进一步加深中西方文化的交流与互鉴, 实现文化的多元共生与共同繁荣。

参考文献

- [1] 王瑜, 董晓可. 跨文化视角下天津景点的外宣翻译研究——以五大道为例[J]. 新楚文化, 2023(30): 64-66.
- [2] 杨旭明, 李大鹏. 跨文化视域下旅游文化外宣翻译的困境与破局之法[J]. 文化产业, 2023(28): 157-159.
- [3] 刘季陶, 左丹. 跨文化传播学视角下吉林省冰雪旅游文化外宣翻译研究[J]. 对外经贸, 2023(7): 33-36.
- [4] 阳玲英. 跨文化视角下旅游文化外宣翻译策略[J]. 文化产业, 2022(35): 145-147.
- [5] 苏敏. 跨文化视域下乡村旅游产业外宣翻译的策略——评《跨文化旅游翻译》[J]. 中国食用菌, 2020, 39(4): 32.
- [6] 孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015: 1-11.
- [7] 张焱, 温红霞. 跨文化交际视域下的汉英旅游翻译策略探究——以山西省旅游文本为例[J]. 大学教育, 2021(11): 130-132.
- [8] 伍峰, 何庆机. 应用文体翻译: 理论与实践[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2008: 317-322.
- [9] 王涛. 跨文化传播视域下旅游外宣翻译研究[J]. 度假旅游, 2019(4): 425-426.

- [10] 李淼. 旅游文本翻译的归化与异化[J]. 杨凌职业技术学院学报, 2019, 18(3): 39-42.
- [11] 梁欢. 跨文化传播视域下旅游外宣翻译研究[J]. 文化学刊, 2022(2): 32-35.
- [12] 吕娜. 跨文化传播视域下的旅游外宣翻译策略研究[J]. 理论观察, 2020(1): 174-176.