

中华饮食文化的翻译与海外传播研究

——基于中国古诗词的案例分析

张思颖

西南民族大学外国语言文学学院, 四川 成都

收稿日期: 2026年1月27日; 录用日期: 2026年3月2日; 发布日期: 2026年3月17日

摘要

古典诗词承载着中华民族独特的饮食记忆与文化基因。本文选取古诗词中典型的饮食书写作为切入点, 探析其在英译过程中遭遇的文化壁垒与传播困境。研究采用个案剖析方法, 通过对比不同译者的处理手法, 揭示饮食意象背后隐含的文化密码及其跨语际转换难点。文章认为, 诗词饮食翻译应构建“语义复原-文化桥接-审美重塑”的递进式框架, 在尊重原作精神内核的前提下, 灵活运用补偿性翻译、文化嫁接、情境再造等技法。针对海外推广, 本文通过对YouTube平台“Goldthread”视频号(订阅用户超180万)、“李子柒”海外传播(全球粉丝超1亿)等成功案例的数据分析, 结合《舌尖上的中国》海外受众调查结果, 提出融合多模态叙事、社群互动及本土化合作等传播手段, 并重点阐释翻译策略如何服务于数字传播机制——如通过字幕翻译策略提升短视频传播效果、运用文化注释技术增强社群互动黏性, 构建从文本转化到受众接受的完整路径。研究力图为诗词饮食文化的对外译介探寻可操作性路径, 助力中华文化在全球范围内的深层传播。

关键词

古诗词, 饮食书写, 翻译困境, 文化转码, 传播创新

Translation and Overseas Communication of Chinese Food Culture

—A Case-Based Analysis of Classical Chinese Poetry

Siying Zhang

School of Foreign Languages and Cultures, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: January 27, 2026; accepted: March 2, 2026; published: March 17, 2026

Abstract

Classical Chinese poetry preserves unique culinary memories and cultural DNA of the Chinese

nation. This paper examines typical food imagery in ancient poetry to analyze cultural barriers and communication challenges encountered during English translation. Through case-based comparative analysis of different translators' approaches, the study reveals hidden cultural codes within food imagery and cross-linguistic conversion difficulties. The research proposes a progressive framework of "semantic restoration-cultural bridging-aesthetic reconstruction" for poetry translation, advocating flexible use of compensatory translation, cultural grafting, and contextual recreation while respecting the spiritual essence of original works. For overseas promotion, this paper analyzes successful cases including the YouTube channel "Goldthread" (over 1.8 million subscribers) and Li Ziqi's global reach (over 100 million followers), combined with audience reception studies of "A Bite of China". The study proposes integrating multimodal narratives, community interaction, and localized collaboration, emphasizing how translation strategies serve digital communication mechanisms—how subtitle translation enhances short video dissemination and cultural annotation techniques strengthen community engagement—establishing a complete pathway from textual transformation to audience reception. This study seeks to explore operational pathways for introducing poetic food culture abroad and facilitate deep-level dissemination of Chinese culture globally.

Keywords

Classical Poetry, Food Writing, Translation Dilemmas, Cultural Transcoding, Communication Innovation

Copyright © 2026 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. 问题的提出

当代文化全球化进程中，如何让世界读懂中国，已超越简单的语言转换层面[1]。饮食作为人类最基本的生存需求和最直观的文化载体，天然具备跨越地域与族群的沟通潜质[2]。中国古典诗词中密布着丰富的饮食书写——从杜甫笔下“稻米流脂粟米白”的丰收景象，到苏轼吟咏“夜来春睡浓于酒”的生活况味，这些文字不仅记录了先人的口腹之欢，更镌刻着独特的生命体悟与哲学思索。然而，这些饱含民族记忆的饮食意象在跨文化传播中却常常遭遇失语困境。

既有翻译实践暴露出诸多症结：有的译者过度依赖字面直译，导致目标语读者只能获取表层信息而无法触及文化肌理；有的则走向另一极端，为追求流畅而大幅删削原作蕴含的文化信息，使译文沦为失血的躯壳[3]。更深层的问题在于，传统的文本中心主义翻译观念已难以适应当今媒介融合时代的传播需求。单纯依靠纸质出版的译著，很难在海外读者群中激发持续关注。如何在保持文化原真性的同时实现有效传播，如何借助新兴媒介拓展受众接触面，成为亟待破解的现实课题[4]。

2. 古诗词饮食书写的文化内涵解析

2.1. 物质层面：食材选择与烹饪智慧

诗词中的饮食描绘首先展现出中国先民对物产资源的精细认知[5]。白居易“绿蚁新醅酒，红泥小火炉”一句，“绿蚁”指新酒表面浮起的泡沫，这一细节捕捉体现了对酿造工艺的敏锐观察。类似的精确描述在古诗中俯拾即是：王维“竹喧归浣女，莲动下渔舟”中，莲叶摇动暗示鱼群穿行，折射出诗人对水产采集的环境认知。这些书写并非单纯的景物铺陈，而是农耕文明长期积累的生态智慧的诗化表达[6]。

烹饪技法的入诗同样蕴含丰富信息。陆游在《饭罢戏作》中详述“东门买彘骨，醢酱点橙薤。蒸鸡最

知名，美不数鱼蟹”，短短数语勾勒出选料、调味、烹制的完整流程。“醯酱点橙薤”透露出宋代烹调已注重酸甜搭配的风味哲学，“蒸”字则点明了以保持食材本味为尚的烹饪理念。这些技法背后，实则投射出“顺应天时、物尽其用”的中国传统饮食哲学观[6]。

2.2. 社会层面：饮食礼制与阶层符号

饮食在古代中国从来不是纯粹的私人行为，而是镶嵌于礼制秩序之中[6]。《礼记》规定的“天子食太牢，诸侯食少牢”，将饮食消费与政治等级严格对应。这种制度痕迹在诗词创作中留下深刻印记。杜甫“朱门酒肉臭，路有冻死骨”的沉痛控诉，正是通过饮食的巨大差异揭露阶层撕裂的社会现实。酒肉在此已超越物质本身，成为阶级矛盾的象征符号。

另一个维度是饮食作为社交媒介建构人际关系网络的功能[7]。王维“劝君更尽一杯酒，西出阳关无故人”中，酒不仅是送别的道具，更承载着情感交流与社会联结的深层含义。孟浩然“故人具鸡黍，邀我至田家”则展现出乡村社会中以饮食款待维系友谊的交往模式。这些场景背后，是中国传统社会以“食”为媒、以“礼”为纲的人际互动逻辑。

2.3. 精神层面：生命体验与审美追求

在最高层次上，古人将饮食提升为体悟生命、表达审美的载体[6]。苏轼是此中翘楚。其《初到黄州》“自笑平生为口忙，老来事业转荒唐”，看似自嘲贪食，实则借饮食反思人生追求。在《猪肉颂》中，他将烹制东坡肉的过程诗化为“慢著火，少著水，火候足时它自美”，这既是烹饪心得，更是对人生“慢工出细活”的哲理领悟。饮食书写在此已完全脱离物质性，成为人生智慧的譬喻系统。

道家思想对诗词饮食书写影响深远[8]。白居易“何以销烦暑，端坐一院中。眼前无长物，窗下有清风。散热由心静，凉生为室空”，借饮食之“无”凸显精神之“有”，体现老庄清静无为的生命哲学。这种将饮食简化为心灵修持方式的书写，彻底消解了口腹之欲的世俗性，将其转化为灵魂修炼的精神实践。这正是中国饮食文化有别于单纯满足生理需求的西方饮食观的根本之处[9]。

3. 诗词饮食意象的英译困境

3.1. 认知框架的差异

认知语言学认为，人类对世界的理解建立在既有的认知框架之上[9]。中西方因历史文化土壤迥异，形成了不同的饮食认知图式。以“酒”为例，中国传统黄酒、白酒的酿造工艺、饮用礼仪、文化内涵与西方葡萄酒系统存在根本差异。当译者将李白“金樽清酒斗十千”中的“清酒”简单译为“clear wine”时，英语读者脑海中激活的可能是某种透明的葡萄酒，而非中国的米酒。这种认知错配导致意象在译入语中发生扭曲。

更复杂的是那些承载特定文化记忆的时令食品[10]。屈原《离骚》“朝饮木兰之坠露兮，夕餐秋菊之落英”，饮露餐英既是道家养生实践，又是诗人高洁人格的隐喻。但在缺乏相应文化语境的西方读者那里，这很容易被理解为纯粹的怪诞行为。如何让目标语读者在陌生的食物符号中读出熟悉的人性体验，考验着译者的文化转译能力。

3.2. 修辞系统的不可译性

古诗词常借饮食构建复杂的修辞网络[11]。杜甫“鲈鱼正美不归去，空戴南冠学楚囚”用鲈鱼典故寄托思乡之情，这源于西晋张翰因思念家乡鲈鱼脍而辞官的历史。对于不熟悉这一典故的西方读者，单纯翻译字面“perch is at its best”无法传递深层含义。译者若添加大段注释，又会破坏诗歌的简洁之美，陷入两难[12]。

谐音修辞更是翻译雷区[13]。《孔雀东南飞》中“举手长劳劳，二情同依依”，“劳劳”“依依”既是动作描摹，又借音近暗含“牢牢”“意意”之情感投射。这种声义兼备的表达在英语中几乎不可能找到对应形式。强行译为押韵词汇往往导致语义损耗，而保留语义则牺牲音韵，译者进退维谷。

3.3. 意境传达的落差

中国古典美学强调“意在言外”的含蓄表达[14]。王维“独坐幽篁里，弹琴复长啸。深林人不知，明月来相照”，竹、琴、月构成禅意空间，而饮食的缺席恰恰凸显了物欲的超越。这种“以无写有”的美学追求，在注重明确表意的英语中很难复刻。英语译文往往不得不将隐含信息显性化，导致原诗空灵韵味的消散。

留白艺术同样难以跨越[15]。辛弃疾“醉里挑灯看剑，梦回吹角连营”并未详述所饮何酒、身处何地，但“醉”字已将读者带入一个充满悲壮与苍凉的心理空间。英语译者必须做出选择：要么添加语境信息使场景具象化，要么保持模糊面临读者困惑。无论何种选择，都难以完全再现原作那种意蕴丰富而又留有阐释空间的审美张力。

4. 翻译策略的个案分析

4.1. 语义复原：寻找对等表达的可能

对于具有明确指涉的饮食词汇，语义复原是基本策略。但“对等”并非机械对应[16]。以《诗经》中的“蒹葭苍苍”为例，“蒹葭”是一种水边芦苇，常与秋季饮食文化相关。许渊冲(2021)在《诗经英译》中译为“reeds so green”，虽简洁，却未能传达出这种植物在中国饮食文化中的特殊意涵。国外汉学家 Stephen Owen (2022)在其新译本中采用“autumn rushes verdant still”，通过添加时令信息，部分补偿了文化意味的损失[17]。这提示我们，语义复原不应停留在词典层面，而要在目标语中寻找能够激发相似心理反应的表达方式。

部分食材需要类比策略[18]。苏轼《惠崇春江晓景》中的“蒌蒿”是一种特殊的春季野菜，英语中无对应词汇。有译者用“artemisia”保留植物学准确性，但这个拉丁学名对普通读者形同天书。另一种处理是“spring herbs”，虽模糊却更易理解。笔者认为，在非学术语境的诗歌翻译中，第二种策略更可取，因为它保全了“春天时令美食”这一文化核心，而精确的植物学分类对诗意理解并非必要。

4.2. 文化桥接：构建理解的通道

面对文化特定性强的饮食意象，译者需承担文化诠释者的角色[19]。以“年糕”为例，这种食物与春节的关联远超其物质形态。Paul White 在 2023 年出版的《中国节日美食诗选》(Festival Foods in Chinese Poetry)中处理相关段落时，不仅译出“New Year cake”，还在数字化注释中嵌入了交互式文化解说，读者点击即可了解其象征“年年高升”的文化寓意及制作过程短视频[20]。这种融合传统译注与数字媒体的方式，既保持了主文本的流畅性，又为不同层次读者提供了个性化的深度信息获取途径。

类比法是另一种文化桥接手段[21]。袁枚《随园食单》论及“豆腐”的柔嫩口感，Burton Watson 译为“tender as a baby's skin”，通过英语文化中熟悉的譬喻激活读者感知，虽与原文用词不同，却巧妙实现了跨文化的触感传递。这类创造性转换需要译者同时精通源语和目标语的文化符号系统，方能找到功能对等的表达锚点。

4.3. 审美重塑：诗意的再创造

在最高层面，翻译进入艺术再创造阶段[22]。许渊冲主张“美化之艺术，创优似竞赛”，强调译者应当在目标语中重建而非简单复制原作的审美效果[23]。他译李白“烹羊宰牛且为乐，会须一饮三百杯”为

“Cook sheep and slay cattle for joy, I say, For we must drink three hundred cups today”，用“for joy, I say”增强口语化韵律，“must”强化豪饮决心，虽与原文字数句式皆不同，却传递出豪迈洒脱的精神气质。

但审美重塑也存在边界[24]。有译者为追求韵律和谐，大幅改动原意，结果译文成了“基于原作的变奏曲”而非翻译。笔者认为，创造性应建立在忠实理解原作文化语境的基础上。译者可以调整表层形式，但必须守护深层的文化基因和精神内核。好的翻译应让英语读者感到“这是一首中国诗”，而非“这是一首关于中国的英语诗”。

4.4. 个案比较：当代译本的翻译策略差异

通过对比近年出版的张若虚《春江花月夜》不同译本，可见策略差异。该诗涉及春江宴饮场景，是分析饮食文化翻译的理想文本[25]。

许渊冲版(2021): “Spring River, Flower, Moon, Night”。此译保持了原诗意象的并置结构，通过大写强调每个意象的独立性与平等性，“Night”置于末尾营造悬念感[26]。

美国译者 Paul Rouzer 版(2023): “Moonlit Night on the Spring River in Bloom”。Rouzer 将意象重组为英语惯用的修饰结构，“Moonlit”作形容词修饰“Night”，“in Bloom”补充说明花的状态。这种处理牺牲了原诗的意象并置之美，但更符合英语读者的接受习惯[27]。

冯媛媛(2025)在其研究中指出，当代译者越来越倾向于采用“协调翻译”策略，即在音译、直译、意译之间灵活切换，以最大化保留文化信息的同时确保可读性[28]。三个译本各有侧重：许译注重形式对等与音韵美，Rouzer 追求语义清晰与结构自然，而协调策略则试图在两者间寻求平衡。这启示我们，优秀翻译不只一种面貌，关键在于译者的文化立场与审美选择是否自洽，是否能为目标语读者打开理解原作的有效路径。

5. 数字时代的传播创新路径：从翻译策略到受众接受

5.1. 多模态叙事：翻译策略在视觉传播中的转化

传统文字翻译只是文化传播的起点。在视觉文化主导的当代社会，诗词饮食文化的海外传播必须将翻译策略延伸至多模态语境。以 YouTube 平台“Goldthread”视频号为例，该频道专注中国美食文化传播，截至 2024 年 11 月订阅用户超 180 万，单条视频平均观看量达 50~200 万次[29]。其成功的关键在于将诗词中的饮食意象转化为可视化叙事，同时在字幕翻译中精准运用前述翻译策略。

具体而言，“Goldthread”在一期讲述苏轼《惠崇春江晓景》中河豚料理的视频中，采用了“文化桥接”策略：字幕将“蒌蒿满地芦芽短”译为“Riverside artemisia and reed shoots abound”，同时在关键词“artemisia”处添加悬停注释框，解释这是一种类似西方罗勒(basil)的春季香草。画面则通过特写镜头展示蒌蒿的形态、颜色，配以厨师采摘、清洗、烹制的完整流程。这种处理将第四章论及的“类比策略”从文字层面扩展到视听符号层面：拉丁学名保证植物学准确性，悬停注释避免打断观看流畅度，画面细节则通过视觉记忆强化认知[30]。该视频发布后三个月内获得 320 万观看量，评论区出现大量用户自发讨论中国时令饮食哲学的留言，显示翻译策略成功激活了跨文化共鸣。

李子柒的案例进一步证明了“审美重塑”策略在短视频中的有效性。其作品《柿柿如意》将古诗词中柿子的文化意象(“七绝”之一，象征“事事如意”)转化为 14 分钟的田园叙事：从霜降时节采摘、晾晒，到制作柿饼、柿子醋、柿叶茶的全过程。英文字幕“Persimmon: A Fruit of Good Fortune”采用意译策略，用“Good Fortune”对应“如意”的吉祥寓意。更关键的是，视频省去了冗长的文化阐释，转而通过慢镜头捕捉柿霜的结晶过程、柿饼透光的琥珀质感，让视觉本身成为跨文化的“通用语言”。截至 2023 年底，李子柒 YouTube 频道订阅用户超 1780 万，单条视频平均观看量破千万[31]，评论区 65% 为非华语用

户，其中不乏对中国农耕文明审美的深度反思，表明“以视觉重塑诗意”的策略有效突破了语言壁垒。

从翻译策略到传播效果的转化机制可归纳为：1) 语义层：字幕翻译精准运用语义复原、类比、意译等策略，确保信息基本可理解；2) 视觉层：通过画面细节、色彩、节奏等“翻译”抽象文化概念为具象感官体验；3) 互动层：利用平台功能(如 YouTube 的时间戳注释、弹幕)将文化深度信息以非侵入方式嵌入，满足不同层次受众需求。这三层协同作用，使传统诗词中的饮食书写在数字媒体中获得“第二次生命”。

5.2. 社群互动：翻译注释如何驱动参与式传播

社交媒体颠覆了文化传播的单向模式，将受众从被动接受者转化为主动参与者。翻译策略在此过程中的角色也随之演变：从提供准确对等表达，到激发用户创造性互动。2019年BBC“蛋炒饭”事件是典型案例。BBC Food 在 Facebook 发布美食博主 Hersha Patel 制作蛋炒饭的视频，因其将米饭煮后用冷水冲洗、加入辣椒酱等“非正统”做法，引发亚裔群体强烈反应。华裔演员黄瑾瑜扮演“罗杰大叔”(Uncle Roger) 发布吐槽视频，YouTube 播放量迅速突破 4000 万次[32]。

这一事件中，翻译(或译介)策略的缺失直接导致传播失效：BBC 未能提供适当的文化注释，解释为何米饭需用隔夜饭、为何不能冲洗等中式烹饪逻辑。随后，大量亚裔美食博主发布“正宗蛋炒饭教程”，在英文讲解中嵌入大量文化知识点——如“wok hei”(锅气)这一无法直译的概念，通过“the breath of the wok”这种诗性表达配合镜头展示高温爆炒的视觉效果，成功让西方受众理解中餐“火候”哲学。TikTok 平台相关话题#EggFriedRice 累计播放量超 12 亿次[32]，形成了一场自发的跨文化饮食教育运动。

这一案例启示我们：在社群传播中，翻译策略需从“提供答案”转向“引发对话”。具体操作包括：1) 在 Reddit 等讨论社区发起“诗词美食挑战”，鼓励用户分享自己烹制的中国诗词美食并附上英文诗句解读，翻译的多样性本身成为讨论焦点；2) 建立多语种 Discord 服务器，设置专门频道讨论同一首诗的不同译本，利用协作翻译模式深化文化理解；3) 在 Instagram 等视觉平台发起“每日一诗一食”活动，用户上传自制饮食照片并标注对应诗句的英译，通过 UGC (用户生成内容) 扩大传播覆盖面。2024 年上半年，海外社交平台#ChinesePoetryFood 标签下内容增长率达 340% [33]，显示参与式传播模式的巨大潜力。

5.3. 本土合作：翻译策略的在地化调适

文化传播不能“闭门造车”，需与目标地区机构深度合作。《舌尖上的中国》系列纪录片的国际传播提供了宝贵经验。该片在北美发行时，Discovery Channel 要求对字幕进行本土化调整：将“回锅肉”译为“Twice-Cooked Pork”而非音译“Huiguo Rou”，因受众调研显示美国观众对烹饪步骤的描述性名称接受度更高；同时在涉及中医食疗的段落增加 5~10 秒的图示注释，用西方营养学术语“桥接”东方养生概念。这种调整使该片在美国 PBS 播出后收视率达同时段纪录片平均值的 2.3 倍[34]。

孔子学院在诗词饮食文化推广中也发挥独特作用。2023 年，伦敦孔子学院开发“诗词美食工作坊”课程，将《诗经》中的“采采卷耳”、陆游的“莼鲈之思”等诗句与烹饪实践结合。课程设计中，翻译策略贯穿始终：食材清单采用双语对照，英文部分不仅提供对等词汇，还注明替代食材(如“莼菜”无法获取时可用“watercress”替代)；烹饪步骤的英文讲解融入诗句赏析，将“采采”的重复结构解释为劳动节奏的模拟，让学员在剁馅、揉面的动作中体悟诗歌韵律。该课程年度学员满意度达 92%，68% 的学员表示因此对中国古典文学产生兴趣[35]。

本土合作的另一形式是吸纳海外创作者参与内容生产。美籍华裔 YouTuber “Made With Lau”(订阅量 130 万)邀请父亲用粤语烹饪传统菜肴，自己负责英文讲解和文化诠释。在一期制作“东坡肉”的视频中，他将苏轼《猪肉颂》的核心哲学“慢著火，少著水”译为“Low and slow, just a splash of wine”，用

美国烧烤文化中的“low and slow”(低温慢烤)类比,立刻拉近与西方受众的心理距离。这种“内部人视角的外部表达”策略,避免了官方宣传的说教感,反而更能赢得信任。该视频获赞 18 万次,评论区多位用户表示因此开始研读苏轼诗词[36]。

5.4. 数据驱动: 传播效果的量化评估与优化

数字时代为传播效果评估提供了前所未有的工具。2024 年李广伟等学者基于谷歌学术数据,对 11 个《诗经》英文全译本的海外影响力进行量化分析,发现韦利(Arthur Waley)译本和高本汉(Bernhard Karlgren)译本的被引频次分别达到 1247 次和 1053 次,远超其他译本[37]。研究进一步发现,这两个译本的共同特点是大量使用文化注释,韦利版注释占全书篇幅的 40%,高本汉版更达 60%。这一数据有力支持了本文第四章提出的“文化桥接”策略的有效性。

在新媒体传播领域,A/B 测试成为优化翻译策略的重要手段。“Goldthread”团队在制作关于杜甫《春夜喜雨》的视频时,对标题进行了三版测试:版本 A:“Spring Rain: A Tang Poem Brought to Life”(侧重文学性)、版本 B:“Cooking in the Rain: A 1200-Year-Old Recipe”(侧重猎奇)、版本 C:“The Poem That Inspired This Comfort Food”(情感共鸣)。通过向 1000 名用户随机展示不同版本,版本 C 的点击率达 11.2%,显著高于 A 版的 6.8% 和 B 版的 8.1% [38]。这表明,在当代传播中,“情感连接”策略比“知识传授”或“异域奇观”更能吸引受众。

此外,社交聆听(Social Listening)工具帮助实时追踪翻译策略的接受效果。通过分析 TikTok、Instagram 等平台上#ChineseFood、#TangPoetry 等标签下的用户评论,研究者发现,当视频字幕采用“音译 + 括号注释”形式(如“Jiaozi (Chinese dumplings)”)时,用户主动搜索原文诗句的概率提升 34%;而纯意译则虽易理解但难以引发深度探索欲[39]。这一发现为翻译策略的动态调整提供了数据支撑:在吸引初次接触者时使用意译降低门槛,在培养深度兴趣时适度保留音译刺激探索欲。

6. 结语与展望

中国古诗词中的饮食书写,是数千年文明沉淀的结晶,也是当代文化传播的宝贵资源[40]。它们的翻译与海外推广,绝不仅是语言技术问题,更是文化哲学命题:我们希望世界看到一个怎样的中国?我们能否在保持文化自信的同时保有对话的开放性?

本文提出的“语义复原 - 文化桥接 - 审美重塑”翻译框架,以及基于数据分析的多模态叙事、参与式社群互动、在地化本土合作、量化效果评估等传播策略,试图为这些问题提供初步解答[41]。特别是通过 Goldthread、李子柒、《舌尖上的中国》等实证案例,本文论证了翻译策略如何在数字媒体生态中发挥作用——从字幕设计到视觉符号转换,从文化注释到社群话题引导,从本土化调适到 A/B 测试优化,每一环节都是传统翻译理论在新传播语境下的创造性延伸[42]。但必须承认,任何理论构建都不可能穷尽翻译实践的复杂性。每一首诗、每一种食物、每一位读者都可能带来新的挑战 and 可能。因此,本文提出的策略应被视为开放的建议框架而非封闭的操作规范。

未来研究可在以下方向深化[43]:其一,开展更大规模的接受效果实证研究。建议采用眼动追踪技术分析不同文化背景受众观看诗词饮食短视频时的注意力分布,结合问卷调查、深度访谈了解其真实反应,为策略优化提供神经科学与社会学双重数据支持[44]。其二,探索人工智能辅助翻译的可能与限度。AI 可以快速处理大规模语料,识别翻译模式,但文化判断力和审美创造力仍是人类译者的专属领地。如何让技术为人所用而非替代人,值得深思[45]。其三,加强比较研究。中国并非唯一拥有丰富饮食诗歌传统的文明,日本俳句、波斯细密画诗也多涉饮食。横向比较可以揭示不同文明处理相似主题的独特方式,拓展我们对文化多样性的认识[46]。

最后需要强调的是，文化传播的目标不应是让所有人都以相同方式理解中国文化，而是在差异中寻求对话，在对话中增进理解[47]。当一位英语读者读到翻译的李白诗句，品尝一道中式菜肴，他/她不必完全认同中国式的审美和哲学，但只要能因此对人类文化的丰富性多一分敬意，对不同生活方式多一分好奇，我们的努力就没有白费。文明因交流而多彩，因互鉴而丰富。让古诗词中的饮食智慧成为沟通东西方的美味桥梁，这是吾辈应有的文化使命。

基金项目

西南民族大学 2025 年研究生“创新型科研项目”硕士一般项目。

参考文献

- [1] 冯友兰. 中国哲学简史[M]. 涂又光, 译. 北京: 北京大学出版社, 2018.
- [2] 江蓝生. 近代汉语词汇研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2021.
- [3] 刘若愚. 中国文学理论[M]. 杜国清, 译. 南京: 江苏教育出版社, 2017.
- [4] 钱穆. 中国文化史导论[M]. 北京: 商务印书馆, 2018.
- [5] 葛兆光. 中国思想史[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2020.
- [6] 王力. 古代汉语[M]. 北京: 中华书局, 2019.
- [7] 杨周翰, 吴达元, 赵萝蕤. 欧洲文学史[M]. 北京: 人民文学出版社, 2017.
- [8] 陈鼓应. 老庄新论[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2019.
- [9] Lakoff, G. and Johnson, M. (2003) *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226470993.001.0001>
- [10] Benjamin, W. (1969) The Task of the Translator. In: Arendt, H., Ed., *Illuminations*, Schocken Books, 69-82.
- [11] Lefevere, A. (1992) *Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame*. Routledge.
- [12] Nida, E.A. and Taber, C.R. (1982) *The Theory and Practice of Translation*. E.J. Brill. <https://doi.org/10.1163/9789004669147>
- [13] Toury, G. (1995) *Descriptive Translation Studies and Beyond*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/btl.4>
- [14] Venuti, L. (2008) *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge.
- [15] Waley, A. (1996) *The Book of Songs*. Grove Press.
- [16] Watson, B. (2013) *The Complete Works of Zhuangzi*. Columbia University Press.
- [17] 许渊冲. 诗经[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2021.
- [18] 张智中. 汉诗英译美学研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [19] 龚文枝. 汉语古诗英译“译写”策略应用[J]. 现代语言学, 2025, 13(12): 22-28.
- [20] White, P. (2023) *Festival Foods in Chinese Poetry*. Columbia University Press.
- [21] 袁枚. 随园食单[M]. 王英志, 译注. 上海: 上海古籍出版社, 2018.
- [22] 许渊冲. 翻译的艺术[M]. 北京: 五洲传播出版社, 2020.
- [23] 许渊冲. 许渊冲经典英译古代诗歌 1000 首[M]. 北京: 海豚出版社, 2020.
- [24] 晏仲书, 晏雪. 中国古诗中水隐喻的翻译[J]. 现代语言学, 2025, 13(8): 979-984.
- [25] 张若虚. 春江花月夜[M]. 许渊冲, 译. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2021.
- [26] 许渊冲. 唐诗三百首[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2021.
- [27] Rouzer, P. (2023) *A New English Translation of Tang Poetry*. Routledge.
- [28] 冯媛媛. 中国诗歌术语英译的“中国英语”现象及翻译策略研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(9): 293-300.
- [29] 张慧. 中国美食短视频号的跨文化传播策略——对“Goldthread”视频号的文本分析[J]. 新闻传播, 2023, 39(5): 45-51.
- [30] 方俊, 张磊. BBC “蛋炒饭”的反应视频研究[J]. 跨文化传播研究, 2021(3): 78-92.

-
- [31] 李明. 新技术下饮食文化国际传播浅析[J]. 对外传播, 2022, 26(8): 23-26.
- [32] 王晓红. 以食为媒: 中华美食文化国际传播的机制与策略[J]. 现代传播, 2024, 46(1): 89-95.
- [33] 中华文化国际传播研究院. 2024 年中华文化符号国际传播指数报告[R]. 北京: 当代中国与世界研究院, 2024.
- [34] 文旅产业指数实验室. 2023 年全国省级文旅国际新媒体传播情况报告[R]. 北京: 中国旅游报社, 2024.
- [35] 孙晓红. 孔子学院饮食文化课程建设研究[J]. 国际汉语教学研究, 2023, 18(4): 56-62.
- [36] 赵明. 海外华裔 YouTuber 的文化传播策略研究[J]. 新闻大学, 2024, 15(2): 78-85.
- [37] 李广伟, 李宝虎, 何婷. 中国古典诗歌英译本的海外接受研究——以《诗经》英文全译本为例[J]. 外国语文, 2024, 40(6): 111-122.
- [38] 陈思. 短视频标题 A/B 测试与传播效果研究[J]. 现代传播, 2024, 46(3): 67-73.
- [39] 张慧琴. 社交媒体用户行为与文化传播效果研究[J]. 国际新闻界, 2024, 46(5): 89-96.
- [40] 单波. 跨文化传播的问题与可能[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2020.
- [41] 胡文仲. 跨文化交际学概论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2019.
- [42] 黄卫星. 数字时代的文化传播创新[M]. 北京: 人民出版社, 2023.
- [43] 程乃珊. 中华文化海外传播研究[M]. 上海: 上海人民出版社, 2021.
- [44] 李晨. 眼动追踪技术在跨文化传播研究中的应用[J]. 新闻与传播研究, 2024, 31(2): 45-58.
- [45] Kenny, D. (2024) Machine Translation and Global Research. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003271314-33>
- [46] Chang, N. and Zhou, M. (2022) Comparative Poetics: East and West. Springer.
- [47] 孙有中. 跨文化能力与外语教育[M]. 北京: 高等教育出版社, 2022.