

地方文旅宣传文本英译中的文化信息处理策略研究

于洋

大连海洋大学

DOI:10.32629/er.v9i7.7269

[摘要] 地方文旅宣传文本英译是传播地域文化的重要途径之一，但会受制于文化负载词复杂性及地域差异性和言语习惯的多样性等问题而出现文化传播衰减、失真甚至异化等功能障碍。对此，应该加强对这种文化信息的处理方法的研究和完善，可以从加入音译释义结合、重构文化意象、转换话语功能、顺应受众者视角等方面着手让文化信息得到更好的转译再现，在提升译文可读性的同时增强文化传播力。规范相应的程序，能够提高地方文旅形象在世界范围内的知名度，也能够加强不同文化交流的理解性。

[关键词] 地方文旅宣传文本；文化信息处理；英译策略

中图分类号：H315.9 **文献标识码：**A

A Study on Cultural Information Processing Strategies in English-to-Chinese Translation of Local Cultural Tourism Promotion Texts

Yang Yu

Dalian Ocean University

Abstract: The English translation of Chinese local cultural tourism promotional texts serves as an important channel for international cultural communication. Restricted by complicated culture-loaded terms, regional cultural disparities and varied linguistic conventions, such translations often suffer cultural attenuation, distortion and alienation. Therefore, it is necessary to optimize the processing approaches of cultural information. Effective reproduction of cultural connotations can be realized via four strategies: combining transliteration with explanatory notes, reconstructing cultural imagery, adjusting discourse functions and adapting to target readers' perspectives. These methods help improve readability and boost cross-cultural communication efficiency. Standardized translation norms can raise the global visibility of local cultural tourism brands and facilitate mutual understanding between different cultures.

Keywords: local cultural tourism promotional texts; cultural information processing; Chinese-English translation strategies

引言

地方文旅宣传文本是展示地域文化底蕴的重要媒介之一。随着文旅融合以及国际游客的增多，相关文本英译不再是简单的语言转换过程，还具有文化传播、对外推介的作用。国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》提出，推动文化和旅游深度融合以及完善旅游推广体系。对地方文旅宣传文本英译中的文化传播信息管控提出新的需求，避免发生文化词义误释、地域特色淡化或者受众认知障碍等情况。加强文化信息的有效转换和展示研究，提升地方文旅形象国际传播力。

1 地方文旅宣传文本英译中的文化信息传播价值

1.1 塑造地域文化国际形象

地方文旅宣传文本英译是介绍地域文化以及将其展示给世界各国人民的重要手段之一。在此期间，要将当地的古迹风貌、风土人情、自然风光及人文风情等描述清楚。这对

于构建具有辨识度和魅力感的地域性文化标志体系来说是有利的，能够使该文化在国内乃至国际范围内被熟知。同时，翻译并非仅是简单的字面转译，也可以在一定程度上帮助重塑文化认知，以语言的选择来向受众灌输某种文化的联想以及价值判断。从而扩大地域文化的影响力及认同度。

1.2 提升文旅品牌传播效能

对文旅品牌而言，宣传文本中文化信息的表达质量直接决定文旅品牌的宣传效果，在英译过程中将文旅的形象标志物、特色旅游资源及旅游体验价值等内容进行准确表达有助于增强品牌的信息一致性以及可传播性。以规范的、得体的以及具有文化传播力的译文来能够降低文化认知障碍，有利于外来受众对地方文旅品牌标识的认可；同时合理的内容与文化结合及整合也有利于形成固定产品叙事框架，从而增强产品的稳定性及影响力，提升文旅品牌的核心竞争力。

1.3 促进跨文化理解与交流

地方文旅宣传文本英译同时也是一个文化和意义的再描述和传播过程,在有效进行文化信息调整后能够减少跨文化交流中的认知偏差及误读现象,帮助国外读者更加准确地理解和体会地方文化内涵和价值。在实践中对文化概念、观念以及表达方式的有效调适能够增强英文表述的可读性以及可接受程度,从而促进多元文化交流沟通。长期而言,在充分表达文化信息的前提下进行的翻译实践有助于多元文化的相互借鉴、学习。

2 地方文旅宣传文本英译中的文化信息处理困境

2.1 文化负载词转换难度较大

地方文旅宣传文本中有很多具有鲜明地域特征的文化负载词,如地名传说、民俗名称、饮食文化、历史观念等,这些词语往往都拥有丰富的文化内涵,但由于英汉之间的巨大文化差异导致难以找到完全对应的同义词进行翻译,这就很容易出现信息丢失或者弱化现象。若采用直译的方法则会影响目标语读者理解,但采用意译方法又会失去原文的文化内涵,从而导致其跨语言转换损耗变大,影响程度也增大。

2.2 地域文化特色传达不足

地方文旅宣传文本强调的是地域特色的自然风貌及人文历史,在英译过程中部分译文采用泛化描写方式,弱化地域特色及辨识度。部分典型化的地方文化意象被转换为英语释义后,被泛化为普遍描述:这也使得具有鲜明地域特色的文化信息趋于同化,虽然这种表达方式能够提升可读性,在一定程度上损害文化个性及多样性,导致目标语受众难以正确理解和体会地方文化特有的魅力及其内涵。

2.3 文化意蕴与宣传功能失衡

地方文旅宣传文本具有文化性和宣传性双重功能特点,在翻译成英语的过程中往往会遇到文化内涵和宣传效力两方面的权衡。一些译文过分强调表达信息传递以及功能性效果而忽视文化本身的表达,导致整篇文章更像是一篇说明或者工具;在一些情况下,过于注重文化的呈现效果而影响传播效率,导致传播内容的核心不突出,就无法达到文化内涵与传播效率之间的协调性,影响整体内容的传达质量。

2.4 目标受众接受效果偏弱

地方文旅宣传文本的英译翻译质量不仅受译文质量的影响,还受受众的文化及认知习惯的影响。部分没有充分考虑受众的认知策略和接受度,造成文化传播形式和受众认知系统之间的偏差。部分具有强烈地方色彩的表达,在缺乏相应语境的情况下,容易产生歧义甚至模糊的情况;并且过分追求直译式或形合式的处理,会影响文章的理解性和可读性,从而降低整体的传播效果。

3 地方文旅宣传文本英译中的文化信息处理策略

3.1 音译释义结合,化解文化负载词障碍

对于一些文化负载词的翻译,不能一味地采用直译法或者意译法去处理地方文旅宣传文本的英译工作,应该根据文化的内涵以及价值来进行相应的工作。比如在处理一些专有名词时,可将其保留原音以区分地域特征,但若某一具体词组在表达上晦涩难懂,则需给一般受众做相应的阐释说明,如其性质类别、功能作用或者文化内涵等。在翻译实践中不提倡过多地做脚注处理,而可以用“音译+类属释义”的模式、“音译+功能诠释”的方式以及“音译+文化意蕴的注解”等方法,这不仅可以帮助外国游客记住地方文化名称,还可以了解这些名称的基本含义。同时也要注意不同文本、网页以及指示牌上的附注也需要控制字数以达到简短易懂的效果。

以“秦腔”的英译为例,若直译为 *Qinqiang*,则不利于外国游客的文化内涵的理解;而译作 *Shaanxi Opera* 又弱化其名称识别度。因此,可选 *Qinqiang Opera* 为其英文称谓。由于是一种以高亢激越为主要唱腔特点的传统陕西方言戏曲,在旅游标识系统中可以只译为 *Qinqiang Opera, a Traditional Shaanxi Opera*;在宣传册中还可适当补充说明其高亢激越的艺术特色。这种处理方式可以保留地域文化名称的同时也可以让受众对这个类型的特色和特点更加清晰明了。

3.2 文化意象重构,凸显地域特色内涵

为弥补地域文化传播缺失的问题,地方文旅宣传文本的英译应发掘其背后的地域特征及文化内涵。在涉及风土人情、名胜古迹、传统饮食等方面的介绍中,要明确该形象对应的是什么记忆、什么审美、什么生活、什么精神,再按照这些选取相应的表达方式。对采用四字词语浓缩概括、具有诗意化倾向及方言化的语言文字进行适当拆解重组,将抽象的意境转换为直观的感受。同时英文译文可补充色彩、图形、功能、背景等内容,给受众提供地方文化特色,而不仅仅是泛指的景点介绍,可避免地域文化在英文中出现俗套化或者庸俗化的现象。

例如,“烟雨江南”的英译可为 *Jiangnan's poetic landscape of rivers, bridges and soft misty rain*,这样的译法不但在词面上实现对等转换,还能更好地传达出江南地区梦幻般的水乡美景及特有的文化气息。若将其作为旅游宣传标语,则可改为 *Experience Jiangnan, where rivers, stone bridges and misty rain create a gentle poetic charm* 这样,“烟雨”的意境就与其中的江河、石桥以及江南韵味联系在一起。可以给海外受众留下更加直观的印象,更好地了解江南地区特有的审美情趣。

3.3 话语功能协调,兼顾文化传播与宣传表达

解决文化意义与推广功能失衡的问题,地方文旅宣传文

本英译在不丢失文化信息的前提下提高信息传递效果可从对文本功能的划分入手：景观介绍以文化及背景为主；广告语更多地追求吸引读者眼球；导引册突出传递具体信息。对史实、人物故事和民俗风情部分可采用“基本文化资讯 + 概括宣传语”的策略，剔除冗长的史料介绍，保留最核心的内容。译文语言应做到通俗易懂、简洁明了，避免使用过多空泛的褒义词，更多使用具体的场景描述、动作词语以及易为受众所理解的语言形式，让其能够形成文化传播和旅游魅力互为补充的支撑作用。

以“登城墙，望长安，感受十三朝古都风华”的英译为 例，若直译为 *Climb the city wall, look at Chang' an, and feel the elegance of the ancient capital of thirteen dynasties*，表达较生硬。可译为 *Walk along the ancient city wall and take in the historic charm of Chang' an, an ancient capital of thirteen dynasties*。该译文保留“城墙”“长安”“十三朝古都”等文化信息，又增强游览体验感和宣传吸引力。

3.4 受众视角调适，增强译文接受效果

针对受众接受程度低的问题，需根据海外游客的阅读习惯以及信息获取特点，改进地方文旅宣传文本英译，在介绍景区、旅游路线、非遗项目、美食等内容中减少冗长修饰词和含糊不清的宣传语。突出受众最关心的内容，如地理信息、游览体验、历史文化背景、沟通技巧及注意事项等；对于涉及文化较深的主题则用简洁的语言加以解释以降低理解难度；针对宣传性的内容则用短句式、动词性短语、口语化的方式来增强亲和力。当然也要注意不能过分拘泥于中文的语言习惯或者概念表达方式，而忽略将这样的文化信息以更加直观、明确、易懂的方式呈现给大众。

如“肉夹馍”这一词语的英译，直译为 *Roujiamo*，则外国游客并不能正确理解外形；若采用 *Chinese hamburger*

则会丢失地方特色。因此可将该词译作 *Roujiamo, a crispy flatbread stuffed with seasoned meat*。在菜单或者宣传页上，可以写成：*Roujiamo, a popular Xi'an street food with crispy flatbread and tender meat*，这样既保留原名，又便于受众辨认及选择。

4 结语

地方文旅宣传文本英译不仅是词语层面的传播，还包括地域文化的跨文化传播以及地域形象的跨文化传播。针对文化传播意义无法传达、地域特色淡化、文化价值与宣传功能不统一、受众接受度低等问题，要从音标释义法的应用、重塑文化表象、平衡与调适对话功能等方面加以解决。因此，借助对文化信息进行更好的加工，提升译文的质量、可读性及传播力，进而促进地方文化的国际传播效果、被理解程度以及接受度和记忆点。

[参考文献]

- [1]韩静.数字媒体视域下烟台文旅信息可视化设计[J].*炎黄地理*,2024(11):132-134.
- [2]王丽虹.变译理论视角下张家口非遗外宣文本英译探究[J].*文化创新比较研究*,2025,9(26):151-155.
- [3]赵旺.生态翻译学视角下文化负载词英译分析——以湘西地区外宣资料为例[J].*现代语言学*,2025,13(10):277-285.
- [4]莉莉.郑州特色文旅小镇外宣资料英译研究[J].*青春岁月*,2023(5):18-20.
- [5]徐鲁萍.旅游景点英语翻译过程中跨文化意识的应用研究[J].*沈阳文旅*,2025(9):96-98.

作者简介：

于洋（2001.12-），女，汉族，河南安阳人，研究生在读，研究方向：海洋经贸。