

国内旅游外宣英译的现状与规范化策略研究

纪宛辰

东北林业大学外国语学院 黑龙江哈尔滨 150040

摘要：旅游外宣英译是中国文旅形象国际传播的重要媒介，对提升国家文旅品牌形象、推动企业工业旅游与康养旅游等文旅板块国际化传播具有重要作用。本文以国内旅游外宣多载体英译实践为研究对象，兼顾企业文旅外宣英译实操需求，系统分析当前旅游外宣英译存在的语言表达失范、文化内涵传递失真等共性问题，同时聚焦工业旅游、企业康养旅游英译的企业端典型痛点，多维度开展旅游外宣英译规范化研究。以期规范国内旅游外宣英译实践，提升英译传播质量，为旅游外宣英译成果的企业端转化提供简易参考范式。

关键词：旅游外宣；文化翻译；英译；企业文旅外宣

引言

国家文化数字化战略深入推进，自2017年文旅数字化相关政策出台，至“十四五”规划将文化产业数字化战略纳入发展布局，再到《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》印发，文旅板块数字化转型迎来多重政策利好。在此背景下，企业文旅新业态快速崛起，并逐渐成为我国文旅国际传播体系的重要构成^[1]；而旅游外宣网站作为数字化文旅外宣的核心载体，其英译质量不仅关乎国家文旅品牌的国际形象塑造，更直接影响企业文旅板块的国际化传播效能与海外市场拓展。

现有研究中，数字文旅领域的探讨多聚焦技术赋能产业层面，对微观企业主体的文旅外宣实践关注不足；旅游外宣英译研究虽已形成一定成果，但多集中于通用文旅场景的译法与策略分析，针对企业文旅外宣英译的探索较为匮乏，难以满足企业文旅板块的国际化英译需求。

基于此，本文以国内旅游外宣网站英译实践为核心，兼顾企业文旅外宣的实操需求，系统梳理旅游外宣英译的现存问题，以期弥补现有研究的缺口，为旅游外宣英译实践提供标准化参考，同时助力我国文旅文化的国际精准传播与企业文旅板块的国际化发展。

基金项目：2025年度国家级大学生创新创业训练计划项目“文化翻译视阈下国内旅游外宣网站英语译研”（编号：202510225183）

作者简介：纪宛辰（2005.03-），女，汉族，黑龙江哈尔滨人，本科在读，研究方向：民族文学、翻译研究。

一、国内旅游外宣英译的现状分析

（一）通用文旅外宣英译的共性失范表征

随着我国文旅融合战略不断推进，各地对外传播意识显著增强，旅游外宣英译已经逐渐从单一景区介绍或城市形象展示，扩展到政府门户网站、文旅宣传平台等多种形式。总体上看，国内旅游外宣英译范围在持续扩大，文本数量也不断增加，但从实际传播效果来看，译文质量仍然参差不齐。部分译文虽能够完成基本的信息传递，但在语言规范、表达地道性、文化适配性和宣传感染力等方面，仍然存在较大的提升空间。

首先，字面化、机械化翻译现象较为突出。一些旅游外宣文本在英译过程中仍然沿用汉语原文的句法顺序和表达逻辑。这类译文往往表面上忠实于原文，实际上却忽略了英语宣传文本的自然表达习惯和接受规律。例如，部分景区简介常见“is a scenic spot with beautiful scenery, long history and rich culture”一类堆叠式表达^[2]。对于以国际受众为对象的旅游文本而言，虽然信息完整，读却起来生硬而拖沓，难以形成有效的传播吸引力这种机械对应式翻译不仅影响可读性，也削弱了文旅品牌形象的专业度。

其次，专名和术语翻译不统一的问题比较普遍。旅游外宣中涉及大量地名、景点名以及机构名称等专有名词，这些内容本应有固定的译法，但在现实中常常出现同一对象多种译名并存的情况。有些景点在官方网站、宣传折页、导览牌和短视频字幕中采用不同译法，有的使用音译，有的使用意译，有的则采取拼音加通名的混合方式，缺乏统一标准。对于国际传播而言，译名不统

一不仅仅是语言问题,更是形象管理问题。

(二) 企业文旅外宣英译问题

相较于通用文旅外宣,企业文旅外宣英译具有更强的行业属性和市场属性。企业文旅往往既承载企业品牌功能,又承担地方文旅传播功能。然而,从当前实践来看,企业端文旅外宣英译仍存在较为明显的短板。

一方面,企业文旅外宣英译缺乏统一的话语体系。企业网站、宣传手册、活动介绍等多个载体之间,译文风格和术语体系往往各自为政,导致“同一企业、多种译法”的现象频繁出现^[3]。尤其在工业旅游板块中,企业常常将生产流程、技术优势、研发成果、产业链布局等内容一并纳入宣传,但在英译时却容易出现专业术语不准、表达过于口语化或过度技术化等问题,使海外受众既难以理解,也难以形成整体印象。工业旅游文本本应突出“现代制造”“创新技术”“产业体验”等核心价值,但如果翻译风格摇摆不定,便会使企业形象显得松散而缺乏专业感。

另一方面,企业文旅外宣英译中存在“企业逻辑强、受众意识弱”的倾向。许多企业宣传文本习惯从自身历史、发展规模、荣誉资质出发进行叙述,强调“我们有多强”“我们有多大”“我们取得了多少成就”,但对海外受众最关心的“这是什么”“与我有何关系”“我为什么要关注它”回应不足。翻译过程中如果仍然延续这一思路,就容易造成译文重在自说自话,而轻于对外沟通^[4]。尤其是康养旅游类企业文本,常包含健康理念、服务优势、生活配套等内容,若翻译过于抽象笼统,就难以满足国际受众对“可理解、可感知、可接受”的阅读期待。

二、国内旅游外宣英译失范的成因剖析

(一) 翻译标准体系不完善

当前国内旅游外宣英译之所以出现较多失范现象,一个重要原因在于整体标准体系尚不完善。旅游外宣英译虽然在实践中应用广泛,但从制度层面看,不同地区、不同部门、不同企业之间仍缺乏统一的翻译规范和审核机制。许多文本依赖临时翻译、经验翻译甚至“谁会英语谁来”的方式完成,导致译文质量难以稳定控制。翻译工作的随意性较强,常常表现为重发布、轻审校,重速度、轻质量,重数量、轻规范。

在这种情况下,翻译容易陷入两种极端:一种是过度直译,忽略英语表达习惯;另一种是随意改写,缺少基本规范。由于缺乏统一的术语库和审核标准,旅游外

宣中常见的景区名称、文化项目等内容就会出现多头翻译、反复修改的情况。这不仅影响译文准确性,也会降低外宣文本的权威性和专业性,进而影响整体传播效果。

(二) 翻译主体能力与认知偏差

译者是旅游外宣英译的直接执行者,现实中,一些译者虽然具备基本的英语语言知识,但对旅游外宣的传播属性理解不足,习惯把翻译看作单纯的语言转换^[5]。这样一来,译者在处理文化负载词、宣传语、政策表达和服务信息时,往往更关注“对不对”,而忽略“好不好懂”“像不像英语”“能不能打动受众”。

同时,部分译者对旅游行业和企业文旅板块了解不深,缺乏必要的行业知识储备。工业旅游涉及生产流程、设备工艺等专门内容;康养旅游涉及医疗康复、健康管理等特定概念。如果译者对相关领域认识不足,就容易出现术语误用、概念错位、表达笼统等问题。如果译文只完成了语言转换,却没有完成文化沟通,那么翻译就还没有真正实现其应有功能。

(三) 企业端文旅外宣适配不足

企业文旅外宣之所以容易出现翻译问题,还与企业管理机制和传播意识密切相关。许多企业虽然已经意识到外宣英译的重要性,但在实际操作中仍将其视为附属环节,未能纳入整体品牌传播体系之中。企业内部往往更关注内容是否“发出去”,却较少关注“发出去之后有没有达到传播效果”。

更重要的是,企业端对目标受众的理解不足。文旅外宣面对的并不是“泛英语读者”,而是具有不同文化背景、旅游偏好和消费习惯的国际受众。若企业在翻译时没有根据不同板块进行内容筛选和语言适配,就会使英文文本显得笼统、空泛甚至冗余,难以形成有效传播。企业在英文宣传中若仍然照搬中文的叙述方式,就容易出现重点不突出、结构不清晰等问题,进而影响品牌传播和国际认知。

三、国内旅游外宣英译的规范化策略

(一) 构建“通用+定制”双重标准体系

要提升国内旅游外宣英译质量,首要任务是构建兼具行业普遍性与场景适配性的双重标准体系。所谓“通用”,是指在旅游外宣中应建立基本统一的语言规范、术语规范和审核规范,确保景区名称、机构名称、文化概念、服务信息等基础内容的翻译稳定一致。所谓“定制”,则是针对企业旅游中不同细分板块建立差异化表达机制,使不同类型的文旅文本在语体风格和内容组织上

更符合目标受众的阅读期待。

具体而言,可从以下几个方面推进:一是建立统一术语库,对常见景点名、企业文旅概念等进行规范化梳理;二是建立模板库,对网站首页、活动通知、企业简介等常见文本类型形成标准表达范式;三是建立动态更新机制,结合新业态发展及时修订译法。只有在标准体系的框架下,旅游外宣英译才能真正实现有章可循、有据可依。对于对外传播而言,统一标准不仅是语言规范的问题,更是品牌管理与形象塑造的问题。

(二) 强化翻译主题专业能力培养

规范化翻译离不开高质量的翻译主体。针对当前旅游外宣英译中译者的问题,要强化译者的双语能力和跨文化能力,使其既能准确理解中文文旅文本的内涵^[6],还要加强行业知识培训,帮助译者熟悉旅游业态、企业文化,特别是面对工业旅游和康养旅游这类具有明显行业特征的文本时,译者更需要具备一定的专业基础,否则便容易在概念判断和术语转换上出现偏差。

(三) 推进企业端英译落地执行机制

企业文旅外宣英译的规范化,关键还在于落实到执行层面。企业应设立专门的外宣文本审核流程,避免多部门随意修改导致译文混乱。还应鼓励企业与高校、翻译机构、行业专家建立长期合作关系,形成稳定的翻译支持体系。高校译者与企业传播部门之间的协同,不仅能提高译文规范度,也有助于形成适合企业自身特点的专属语料资源。最后,还应充分利用数字技术建立语料库和案例库,通过优秀译例积累、常见错误归纳和定期更新修订,不断提升企业端的英译落地能力。

对于已经发布的英文内容,企业也应建立动态反馈和修订机制。面对海外访客的阅读反馈、平台访问数据和咨询问题,应及时调整译法和内容。只有让翻译真正进入企业的日常管理与传播体系之中,才能真正发挥宣传、沟通与品牌塑造的综合作用。

结论

总体来看,国内旅游外宣英译已从传统景区介绍逐

渐拓展至政府网站、文旅平台和企业宣传等多个场景,成为我国文旅国际传播的重要组成部分。然而,从当前实践看,旅游外宣英译仍然存在语言表达不规范、文化信息传递不充分、术语使用不统一、企业端适配不足等突出问题。其深层原因既包括翻译标准体系不完善,也包括译者专业能力与外宣意识不足,还包括企业端对文旅传播规律认识不够^[7]。

因此,推动国内旅游外宣英译走向规范化,不能只依赖某一环节的局部修补,而应从标准建设、人才培养和企业执行三个层面协同发力。只有构建“通用+定制”的双重标准体系,培养既懂语言又懂传播的专业译者,并推动企业端形成稳定、规范、可持续的英译落地机制,才能真正提升我国旅游外宣英译的整体质量,增强中华文旅形象的国际传播力和影响力。对于新时代文旅国际传播而言,旅游外宣英译不仅是一项语言转换工作,更是一项形象传播工程、文化阐释工程和品牌塑造工程,值得在更高层面上持续推进与完善。

参考文献

- [1]2025年度全国省级文旅新媒体国际传播力指数报告[N].中国旅游报,2026-02-23(004).
- [2]Eby W D ,Molnar J L .Importance of scenic byways in route choice: a survey of driving tourists in the United States[J].Transportation Research Part A,2002,36(2):95-106.
- [3]胡庚申,罗迪江,李素文.适应“绿色发展”选择“绿色翻译”——兼谈服务于生态文明建设的相应翻译专业设置[J].上海翻译,2020,(04):46-51+95.
- [4]胡庚申.生态翻译学的研究焦点与理论视角[J].中国翻译,2011,32(02):5-9+95.
- [5]谢天振.国内翻译界在翻译研究和翻译理论认识上的误区[J].中国翻译,2001,(04):2-5.
- [6]傅才武.论文化和旅游融合的内在逻辑[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2020,73(02):89-100.
- [7]张若涵.文旅特刊赋能城市产业发展路径[J].中国地市报人,2026,(02):33-34.