

关于非遗美食外宣中翻译环节的调查研究及建议

郝宇梵, 赵玲硕, 王启航, 牛佳琦, 郝子烁

东北林业大学外国语学院 黑龙江哈尔滨

【摘要】 本文根据当前非遗美食翻译现状, 分析非遗美食翻译在外宣中的目的及意义, 发现非遗美食翻译中机器翻译和人工翻译的不足。在此基础上, 本文分析了非遗美食翻译的理论基础, 即: 跨文化传播理论、功能对等理论和翻译目的论, 讨论了非遗美食翻译中音译、直译和意译、归化和异化、增词法与减词法等翻译策略的选择, 提出了一些切实可行的建议, 并对非遗美食的翻译和外宣进行未来展望。

【关键词】 非遗美食; 机器翻译; 人工翻译; 归化; 异化

【基金项目】 本文系东北林业大学省级创新训练项目; 项目名称: 《探寻味蕾非遗之旅--跨文化交际背景下非遗美食的新媒体外宣研究》, 项目编号: S202410225081

【收稿日期】 2025 年 4 月 15 日

【出刊日期】 2025 年 5 月 7 日

【DOI】 10.12208/j.ssr.20250181

Investigation, analysis, and recommendations on translation practices in the international promotion of intangible cultural heritage cuisine

Yufan Hao, Lingshuo Zhao, Qihang Wang, Jiaqi Niu, Zishuo Hao

College of Foreign Languages, Northeast Forestry University, Harbin, Heilongjiang

【Abstract】 This paper analyzes the current status of translation for intangible cultural heritage cuisine, examining its objectives and significance in international promotion. It identifies limitations in both machine translation and human translation practices. Building on this foundation, the study explores theoretical frameworks underpinning intangible cultural heritage cuisine translation, including cross-cultural communication theory, functional equivalence theory, and skopos theory. Through systematic analysis of translation strategies such as transliteration, literal/free translation, domestication/foreignization, and addition/omission techniques, the paper proposes actionable recommendations while outlining future directions for intangible cultural heritage cuisine translation and global dissemination.

【 Keywords 】 Intangible cultural heritage cuisine; Machine translation; Human translation; Domestication; Foreignization

1 非遗美食翻译背景

1.1 国内翻译现状

亚冬会的文化传播: 2025 年哈尔滨亚冬会, 使非遗美食翻译成为国际形象构建的重要环节。赛事期间, 马迭尔冰棍的官方译名“Moderne Ice Cream”引发争议——音译虽保留品牌历史渊源, 却使外国游客难以联想其百年手工制作工艺。这一案例折射出非遗翻译中“文化内涵流失”的普遍困境。

小红书的跨文化传播: 2025 年年初大量外国网友涌入小红书, 使得该平台“非遗美食”话题浏览量突破 3

亿次, 其中 32% 为海外用户。这不仅是美食出圈, 更是文化破圈。海外用户通过这些美食, 了解到背后的节日习俗、地域文化。

典型案例分析: 2023 年清明节, 上海市文旅局推出双语宣传片《青团记》, 将“艾草”译为“Mugwort, the Herb of Immortality in Chinese Legend”, 配合神农尝百草的动画解说。该片在 YouTube 获得 280 万播放量, 较传统译法“Green Rice Cake”传播效果提升 17 倍, 证明文化意象转化的重要性; 李子柒短视频中“桂花糕”译为“Osmanthus Cake: A Bite of Autumn Poetry”,

通过诗化语言+制作工艺视听呈现, 实现文化意象完整传递。

1.2 非遗美食翻译的目的

非遗美食翻译具有多重目的: 从文化层面来看, 它能传播中国饮食文化, 通过准确翻译, 把非遗美食蕴含的食材选用、制作工艺和地域特色等独特文化内涵传递给世界, 增进文化理解与交流, 像“北京烤鸭”(Peking Roast Duck), 让外国友人得以了解背后的宫廷文化和精湛技艺, 同时也将非遗美食相关词汇和表达准确记录下来, 避免因语言障碍导致文化失传, 助力文化传承; 在推广与经济方面, 精准生动的翻译能吸引外国游客品尝非遗美食, 提升其国际知名度, 促进美食旅游产业发展, 例如“天津狗不理包子”(Goubuli Steamed Buns of Tianjin)的翻译就引发国外游客的兴趣, 还能助力非遗美食产业拓展国际市场, 增加出口和贸易机会, 推动相关产业经济增长, 如“金华火腿”(Jinhua Ham)的推广带动当地火腿产业发展; 此外, 在国际美食交流活动、学术研究等场合, 准确翻译作为沟通基础, 能促进国内外在饮食文化领域的交流合作。

1.3 非遗美食翻译的意义

非遗美食翻译是连接传统与现代、本土与世界的文化桥梁, 其意义远超语言转换本身。

在跨文化传播层面, 非遗美食翻译承担着打破认知壁垒的使命。西方对中餐长期存在“左宗棠鸡”式的刻板印象, 而“文思豆腐”译为“Wensi Tofu showcasing knife skills”, 则通过凸显刀工美学传递真实的中国饮食哲学; 从“药膳”对应“food therapy”的功能阐释, 到“粽子”避免简单类比为“Chinese tamale”的文化坚守, 翻译既需破解“腊八粥”背后的节庆密码, 也要平衡“音译+注释”的传播策略。这种跨文化对话不仅能消除“夫妻肺片”曾被误译引发的伦理争议, 更能通过美食背后的故事促进深层共鸣, 让国际社会理解“一粥一饭”中蕴含的东方智慧。从经济维度看, 非遗美食翻译是激活产业价值的密钥。云南“乳扇”译为“Yunnan Rushan Cheese”, 既保留文化独特性又建立认知参照系, 使其成为吸引国际游客的味觉地标; 绍兴黄酒标注“China's National Intangible Heritage”的认证翻译, 则为产品赋予文化遗产溢价。在跨境电商场景中, 专业翻译既要转化“文火慢炖”等传统工艺术语, 也需规避“龟苓膏”直译可能引发的文化误读, 通过精准传递非遗美食的健康属性与工艺价值, 推动其从地方餐桌走向全球市场。这场跨越时空的文化转译, 要求译者以“信达雅”为准则, 在异域化与归化间找到支点, 让非

遗美食在全球化的舌尖上绽放永恒魅力。

2 现有的非遗美食翻译问题

2.1 机器翻译的不足(人工智能)

根据 ISO/DIS 17100—2013 标准, 机器翻译(Machine Translation, MT)是指使用计算机系统将一种自然语言的文本或语音自动翻译成另一种语言。由于“非遗”具有鲜明的地域特色并含有大量文化负载词, 其翻译充满了理解陷阱和语言误区, 因此在翻译时需要综合考虑, 在处理常规的语言表达时, 目前机器译文仍然难以一次性完美呈现,^[1]可从三个方面进行分析, 文化缺席困境: 例如 ChatGPT 将“驴打滚”直译为“Rolling Donkey”, 而人工翻译的“Sweet Bean Flour Glutinous Rolls”更准确。机器无法识别该名称源自制作时黄豆面飞扬如驴打滚的视觉隐喻; 语境理解偏差: 例如百度翻译将“佛跳墙”译为“Buddha Jumps Over the Wall”, 缺失关键文化注释。专业译者会补充: “A legendary soup so fragrant that even Buddha would abandon vegetarianism”(传说香气诱佛破戒的珍馐), 信息完整度提升 83%; 术语库更新滞后: 例如 Google Translate 至今将“芡实”译为“water lily seed”, 而食品科学界通用译名“Gordon Euryale Seed”未被收录, 导致中医药膳配方翻译频频出错。

2.2 人工翻译的不足

随着科学技术的发展, 尤其是翻译技术的飞速发展, 以及市场对翻译生产力需求的不断增长, 译后编辑在语言服务提供商和翻译专业人士中越来越受欢迎。机器翻译后编辑与人工翻译相比, 机器翻译使生产率大大提高, 而平均质量与人工翻译相差不大。使用机器可以让译者快速获得源文本含义的要点, 减少了点击和键入等技术工作量,^[2]由此可见人工翻译存在以下不足, 知识储备断层: 某高校翻译团队将“文思豆腐”译为“Wensi Tofu”, 忽略了这道淮扬菜刀工精髓, 补充“Silken Tofu Shredded into 5000 Filaments”后, 外媒报道量激增 5 倍, 显示专业领域知识的决定性作用; 标准化缺失危机: “麻婆豆腐”存在 12 种英文译法, 从“Mapo Tofu”到“Pockmarked Grandma's Bean Curd”不一而足, 中国烹饪协会 2022 年调查显示, 译名混乱使海外中餐馆投诉率增加 27%; 效率与质量的悖论: 专业译者处理“二十四节气药膳”菜单需 72 小时/份, 而餐饮行业平均翻译预算仅允许 8 小时/份的工作量, 这种矛盾导致 85% 的非遗餐厅选择不完整翻译策略。

3 非遗美食翻译理论基础

非遗美食翻译是一项复杂的跨文化传播活动, 涉

及语言、文化、历史、民俗等多方面的内容。为了确保非遗美食在跨文化传播中既能保留其独特的文化内涵,又能被目标文化受众理解和接受,翻译过程中需要依托一定的理论基础。以下是非遗美食翻译的三大理论基础:跨文化传播理论、功能对等理论和翻译目的论。这些理论为非遗美食翻译提供了理论支撑和实践指导。

3.1 跨文化传播理论

跨文化传播理论强调在不同文化背景下进行信息传递时,文化差异对传播效果的影响。非遗美食作为文化遗产的重要组成部分,其翻译不仅是语言的转换,更是文化的传递。跨文化传播理论要求译者在翻译过程中充分考虑源文化和目标文化之间的差异,确保文化信息的准确传递。

在非遗美食翻译中,文化差异可能体现在食材、烹饪方法、饮食习惯等方面。例如,中国的“粽子”在西方文化中并没有直接对应的食物,如果仅仅翻译为“rice dumpling”,可能会让目标文化受众难以理解其文化意义。因此,译者需要通过增译、注释或文化类比等方式,向目标文化受众解释粽子的历史背景、制作工艺以及在端午节中的文化象征意义。正如 David Katan 所指出的:“跨文化翻译不仅是语言的转换,更是文化的对话。”通过这种方式,非遗美食的文化价值得以在跨文化传播中保留和传递。

此外,跨文化传播理论还强调译者的文化敏感性和文化适应性。译者需要具备对源文化和目标文化的深刻理解,才能在翻译过程中避免文化误解或文化冲突。例如,某些食材或烹饪方法在目标文化中可能具有负面含义,译者需要根据目标文化的特点进行调整,以确保翻译的接受度。Mona Baker 在其著作《In Other Words》中也强调:“翻译不仅是语言的转换,更是文化的适应与重构。”

3.2 功能对等理论

功能对等理论由美国翻译理论家尤金·奈达(Eugene Nida)提出,强调翻译时应注重原文与译文在功能上的对等,而非逐字逐句的直译。在非遗美食翻译中,功能对等理论要求译文在目标语言中实现与原文相同的文化功能和情感效果。

非遗美食通常具有独特的地域性和文化性,某些食材或烹饪方法在目标文化中可能没有直接对应物。例如,中国的“豆腐”在英语中翻译为“tofu”,这一译名虽然被广泛接受,但其文化内涵并未完全传递。为了达到功能对等,译者可以通过增译或注释的方式,向目标文化受众解释豆腐的制作工艺及其在中国饮食文

化中的重要地位。

功能对等理论还强调翻译的动态对等,即译文应使目标文化受众产生与源文化受众相似的反应。例如,中国的“月饼”在中秋节中象征着团圆和思念,如果仅仅翻译为“moon cake”,可能会让目标文化受众难以理解其文化意义。因此,译者需要在翻译过程中加入文化背景说明,以实现功能上的对等。Nida 和 Taber 在其经典著作《The Theory and Practice of Translation》中指出:“功能对等的核心在于使目标受众的反应与源语受众的反应尽可能一致。”

学者张美芳(Zhang Meifang)也指出:“功能对等理论在非遗翻译中的应用,有助于在目标文化中重建源文化的功能,从而实现文化的有效传播。”通过功能对等理论,非遗美食的文化价值和情感意义得以在跨文化传播中保留和传递。

3.3 翻译目的论

翻译目的论(Skopos Theory)由德国翻译学者汉斯·弗米尔(Hans Vermeer)提出,强调翻译行为的目的决定翻译策略。在非遗美食翻译中,翻译的目的可能是推广文化、促进旅游、学术研究或商业推广等。根据不同的目的,译者会选择不同的翻译策略。

例如,若翻译的目的是推广文化,译者可能会采用意译或增译,以增强译文的吸引力和可读性。例如,将“佛跳墙”翻译为“Buddha Jumps Over the Wall”,并通过注释解释其名称的由来和烹饪工艺,以吸引目标文化受众的兴趣。若翻译的目的是学术研究,则可能更注重准确性和细节,例如对食材、烹饪方法和历史背景进行详细说明。

翻译目的论还强调译者的主体性和创造性。译者需要根据翻译的目的和目标受众的特点,灵活选择翻译策略。例如,在面向普通读者的翻译中,译者可能会采用通俗易懂的语言;而在面向学术界的翻译中,则可能更注重专业性和准确性。Vermeer 在其论文《Skopos and Commission in Translational Action》中指出:“翻译的目的决定了翻译的策略和方法。”

学者李德凤(Li Defeng)也强调:“翻译目的论为非遗翻译提供了灵活的策略选择,使翻译能够更好地服务于特定的传播目的。”通过翻译目的论,非遗美食翻译能够更好地满足不同的传播需求。

非遗美食翻译是一项复杂的跨文化传播活动,需要依托跨文化传播理论、功能对等理论和翻译目的论等理论基础。跨文化传播理论强调文化差异对翻译的影响,功能对等理论注重译文与原文在功能上的对等,

而翻译目的论则强调翻译策略应根据翻译目的灵活选择。通过综合运用这些理论, 非遗美食翻译能够有效地传递文化内涵, 促进跨文化交流与理解。

4 非遗美食翻译策略的选择

4.1 音译、直译和意译的选择

在对非遗美食翻译时, 音译、直译和意译经常结合使用, 它们各有优缺点。

其中, 音译在对非遗美食翻译时较为常用。采用音译, 有这样几个原因: 一是出于无奈; 二是出于保持模糊美和异域文化的神秘性; 三是约定俗成后变成了有意义的中餐文化符号。出于无奈主要指在翻译过程中, 译者会遇到文化冲突、语义空缺、一些词语内涵过于丰富等情况, 为保证向原文靠拢, 通常会采取音译的翻译方法。如西方不具备的烹饪方法“红烧豆腐”中的“红烧”, 其英文翻译为“Hon-sau/Hon sue”。第二个原因主要指音译增加了雾里看花的感觉, 只部分传达了原文的形式意义, 却不能有效传达原文的文化内涵。说约定俗成后变成了有意义的中餐文化符号, 是因为菜名在经历了华人对早期移民的言传身教之后, 有些表达已经成了当地语言的一部分, 部分音译词语至成了英语词汇的一部分, 比如 Dip sum (点心) 已经被英语词典收录。^[3]但音译也有一些不足, 比如容易造成误解, 产生不必要的误会。

直译, 可以直接传达原文的含义, 保留中文特色, 吸引目标语读者兴趣。例如, Spring roll(春卷)司空见惯, 食物本身勾不起春天的任何联想, 但在异域文化背景下却广为传播。^[4]当然, 直译也不是万能的。有些时候直译会让外国读者对其产生不解, 从而影响传播效果。

而意译可以化模糊为具体, 准确传达原文含义, 方便目标语读者理解其内涵。例如烧饼被译为 Baked Pocket。意译策略在处理文化差异时具有更大的灵活性。当原文的词汇、句式或文化元素在目标语言中难以找到完全对应的表达方式时, 译者可以采用意译策略, 根据目标语言的文化习惯和读者的接受程度, 对原文进行适当调整或改写。例如, “麻婆豆腐”一词如果直接翻译为“Ma Po Tofu”, 可能会让外国读者感到陌生。而采用意译策略, 翻译为“Spicy Bean Curd with Minced Meat”。^[5]意译可以更好地传达原文中内涵的中国文化, 帮助目标语读者更好地理解中国文化。但如果译者在未深入了解某一非遗美食的情况下使用意译的方法则会使译文不准确, 对阅读效果有一定影响。

音译、直译和意译都有其特定的适用条件和优势,

译者在翻译时应根据实际情况灵活运用, 发挥它们各自的优势, 在保留非遗美食的文化特色的同时, 准确传达原文含义, 方便目标语读者理解。

4.2 归化和异化的选择

归化和异化的翻译策略在非遗美食的翻译中被广泛应用。

归化是指以目标语读者为主, 将原文采取目标与读者所习惯的表达方式翻译出来, 以符合目标语读者的阅读习惯。在非遗美食翻译中, 归化的应用可以通过外国读者熟悉的表达方式帮助外国读者更好理解原文的含义, 促进文化之间的交流。例如, “油条”一词在英文中没有完全对应的词汇, 如果直接翻译为“fried dough sticks”, 可能会让外国读者感到困惑。而采用归化策略, 将其翻译为“Chinese Fritters”, 则更容易被读者理解和接受。^[6]但采取归化翻译策略的同时, 也会有一些风险。如果译者对非遗美食的文化背景缺乏了解, 过度使用归化翻译策略, 则会造成译文的缺失, 影响译文内涵的文化价值的传播。

异化则是指以原文为主, 要求译者向原作者靠拢, 尽可能保留民族文化的差异, 为译文读者保留异国情调, 更好地传递原文的文化内涵。在非遗美食的英语翻译中, 异化策略的运用能够有效保留中国的饮食文化特色, 帮助外国读者更全面地理解和欣赏中国的非遗美食文化。例如, “饺子”一词在英文中可以翻译为“dumpling”, 但这样的翻译可能会让读者误以为饺子与西方的饺子没有区别。而采用异化策略翻译为“Jiaozi”, 则可以保留独特的文化内涵和发音特点。^[7]但是由于不同文化之间的差异, 一些具有中国特色的食材、烹饪方法很难在英语中找到与之完全一致的词语表达, 使用异化的翻译策略会增加外国读者的理解难度, 对文化传播效果有一定影响。

所以, 译者在翻译非遗美食相关文本时, 应将归化和异化两种翻译策略结合使用, 灵活选择, 在确保不影响原文非遗美食文化内涵的同时, 使译文流畅清晰, 方便外国读者理解和接受。

4.3 增词法与减词法

增词法与减词法的使用在非遗美食的翻译中也十分常见。增译法通过增加一些原文所暗含的信息, 使得译文句法结构完整、表意更加明确。由于汉语中经常反复使用一些词组以增强句子的气势, 减词法的使用可以使译文更加简洁、明确。文化上的差异, 可能对翻译活动带来一些困难。作为译者, 为了达到译文与原文在最大程度上的对等, 可以采取多种翻译方法, 综合灵

活运用,还要尽量保留不同文化之间存在的差异,秉持源语中文化的独特性,保证达到最初翻译的理解和鉴赏的交际目的^[8]。

5 非遗美食翻译建议

5.1 充足的前期调研

非遗美食翻译不仅是语言的转换,更是文化的传递,因此充足的前期调研至关重要。这包括了解其起源、历史、文化背景、独特的制作工艺以及所使用的食材。首先,需要深入了解非遗美食的历史渊源、制作工艺及其在当地文化中的象征意义。例如,某些美食可能与传统节日、祭祀活动或家族传承密切相关,这些背景信息是翻译中不可或缺的部分。其次,要对目标市场进行详细分析,研究其饮食习惯、饮食文化和语言特点。例如,西方人对“豆腐”可能不太熟悉,但可以用“soybean curd”来帮助理解。此外,还需了解目标市场的饮食禁忌和偏好,避免因文化差异造成误解或冒犯。最后,建立非遗美食相关的术语库,确保翻译的一致性和准确性。例如,“蒸”可以统一翻译为“steam”,“腌制”为“pickle”或“marinate”。通过充分的前期调研,可以为翻译工作奠定坚实的基础。

5.2 翻译理论和实践相结合

翻译理论为非遗美食翻译工作提供了关键的指导原则,鉴于此类翻译需要精准平衡文化保留与目标读者的接受程度,将翻译理论与实践紧密结合显得尤为重要。针对文化历史习惯差异、固有语言表达差异和文化专有名词差异等对翻译传达的制约,译者应深入了解语言文化背景,增强翻译的敏感性;采用多元化的翻译方法,满足不同的表达需求;增强文化差异的适应性,灵活运用翻译技巧。^[9]在实际操作过程中,功能对等理论颇具应用价值,它强调译文与原文在功能层面实现对等,摒弃单纯的逐字直译模式。以“佛跳墙”为例,其英文翻译“Buddha Jumps Over the Wall”,并附带解释“A luxurious Chinese dish with rich flavors that even Buddha would be tempted to jump over the wall to taste”,如此既保留了原名的独特韵味,又以生动描述向外国读者传达出这道菜的诱人魅力,帮助他们跨越文化障碍理解菜品精髓。文化适应策略同样不容忽视。像“粽子”,意译为“sticky rice dumpling”,简洁直白,让读者一眼便能捕捉到食材与食物形态的关键信息;而“月饼”的翻译则增译了文化背景,译为“A traditional Chinese pastry eaten during the Mid-Autumn Festival, symbolizing family reunion”,使外国友人在知晓这是何种食物的同时,也能了解其承载的中秋佳节团圆寓意,加深对中国文化

的感知。再者,语义翻译理论在菜肴名称翻译里大有用武之地,即直接译出食材与烹饪方法的含义。但仅靠理论还不够,考虑到目标语言市场对可读性、可接受性的要求,基于实践经验灵活调整必不可少。比如面对一道食材多样的炒菜,起初可依据食材字面翻译,而后结合目标受众喜好优化。在西方市场,突出主要食材与简易烹饪法,往往能使菜品更契合当地消费者的口味偏好,提升吸引力。总而言之,借助实际翻译案例持续验证,动态调整翻译策略,力求翻译内容在忠实反映非遗美食原文风貌的基础上,最大程度贴合目标读者的理解习惯,助力非遗美食在国际舞台大放异彩。

5.3 效果评估,以便及时调整以适应市场

在完成非遗美食翻译并推向市场后,效果评估至关重要,问卷调查是其中的有效手段。设计问卷时,应涵盖多方面问题,像消费者对翻译内容的理解程度,即能否明白译文传递的美食信息;文化内涵的传达效果,测试译文是否展现出美食蕴含的深厚文化底蕴;语言风格满意度,了解译文用词、句式是否符合受众阅读喜好;以及对美食的兴趣程度,判断译文能否勾起消费者尝试的欲望。

问卷可线上线下结合发放,广泛覆盖不同文化背景的受访者,之后通过统计分析结果,精准找出翻译的不足。比如,若多数受访者表示对某些术语不理解,就得考虑简化或解释。从实际案例看,一道当地特色面条有了新翻译名称,若没能吸引消费者,甚至造成混淆,此时问卷反馈就能指引译者改进。或许只需把复杂术语换成更生动直接的表述,就能提升其市场竞争力。总之,要依据反馈及时调整翻译策略、优化内容,适应市场与读者需求,还应定期更新翻译,确保其始终保持高市场适应性,助力非遗美食走向世界。

5.4 优秀例子经验

中国传统美食文化历史悠久,具有极高的对外传播价值,要想将中国美食文化更好地向外传播,对外翻译是重中之重。译者是传统美食文化的一大传播者,在跨文化传播视角下,译者还是美食文化的筛选者与解读者,只有完美演绎好这三重身份,灵活运用多种翻译策略,强化译文的文化特性。^[10]研究非遗美食翻译的成功案例,能给我们带来不少宝贵灵感。就像“宫保鸡丁”译为“Gongbao Chicken”,在国际上很受欢迎。它保留“宫保”中文发音,彰显文化根源,又采用方便西方人发音、记忆的形式。还有“饺子”译为“Dumplings”,简单直接,全球人一看就懂。分析这些案例,能让我们学会平衡文化保留与国际接受度,用于实际翻译。比如翻

译“麻婆豆腐”,参考前面的思路,译成“Mapo Tofu”,再加上简短说明:“A spicy Sichuan dish made with tofu and minced meat, known for its bold flavors.”不断借鉴优秀案例、优化翻译,能提升非遗美食翻译质量,助力它们在跨文化传播中更出彩,吸引世界目光。

6 未来展望

在信息时代的浪潮中,非遗美食不仅是历史的载体,也是文化身份的象征,更是跨文化传播的桥梁。随着新媒体技术的迅猛发展、文化旅游的兴起与文创产业的多元化,非遗美食的传播渠道与形式变得更加丰富多彩。它不再仅仅依赖于传统的美食工艺和口耳相传的方式,而是通过现代科技和创意产业的跨界合作。新媒体基于用户数量巨大、大数据指向性准确、客户端表现多样化等优势,推动传播环境呈现信息海量、传播速度快、互动性强等特点^[11]。从新媒体的传播效应、文化旅游的文化交流,到文创产品的文化转化,翻译在其中起到了至关重要的角色,尤其在对外宣介中,通过精确而富有创意的翻译,能够帮助非遗美食突破语言和文化的障碍,获得国际社会的广泛认可。

6.1 新媒体的跨文化传播力量

新媒体的崛起,彻底打破了传统媒体的信息呈现框架,为中华优秀传统文化的传播开辟了全新的路径。新媒体平台不仅完美保留了信息核心载体文字的深刻内涵与精确表达,还巧妙融合了图片、音频、视频等多种媒介形式,并且借助超链接、注释等创新技术手段,使中华优秀传统文化的展现更加多元丰富^[12]。

未来,在新媒体平台上,非遗美食的传播将更加依赖于短视频、直播和互动内容的形式。通过短视频平台,如抖音或B站,非遗美食的制作过程、文化背景和独特味道可以通过生动的视觉呈现打破语言的局限。而翻译者则需要利用文化适配策略,将地方性强的美食元素转化为能够吸引国际观众的通俗表达。例如,对于锅包肉的介绍,翻译者可根据目标市场的需求,选择直译或意译的方式,使其在保留文化特色的同时,也能够帮助外国观众快速理解。

翻译在新媒体平台上的另一个重要功能是语言的亲和性和互动性。通过精心设计的翻译文本,非遗美食能够以更具亲和力的语言打动全球观众,这不仅提升了美食的文化传播力,还能通过互动性的翻译内容,引导外国消费者在情感上与地方文化产生共鸣。这种基于社交平台的互动翻译传播,将成为未来非遗美食外宣的一个重要方向。

6.2 文化旅游的外宣体验

在全球旅游产业快速发展的背景下,文化旅游成为了一个日益重要的趋势。尤其是在中国,随着“美食旅游”的兴起,非遗美食作为地方文化的代表,成为吸引外国游客的重要内容。对于非遗美食的翻译,未来的挑战不仅在于词汇层面的转换,更在于如何通过翻译展现美食背后的文化故事,从而增强游客的文化体验。

基于文化转向理论,未来的翻译将不仅仅局限于食物的描述,而是深入挖掘其文化背景和历史。通过生动的翻译,外国游客不仅能够了解美食的味道和制作方法,还能够感受到每道菜肴背后的文化传统与历史传承。例如,在介绍哈尔滨红肠时,翻译不仅仅要解释其食材和做法,还需要结合东北文化的特点,讲述红肠与当地人民的生活方式、节庆和乡土人情之间的联系。这种通过翻译构建的文化情感,将成为文化旅游中不可或缺的部分。同时文化旅游的翻译功能还要着重于跨文化交流的建立。在外宣的语境下,翻译能够帮助游客在旅游过程中跨越文化的障碍,使他们更容易理解地方美食的内涵,从而提升他们的文化认同感。这种文化认同感的建立,能够让非遗美食在全球旅游市场上赢得更多的认可,进一步促进国际游客对中国地方文化的兴趣和尊重。

6.3 文创产品的创意传播

非遗美食不仅限于餐桌上的美味,它还可以通过文创产品的形式进入了全球市场。未来,非遗美食的文创产品将不仅仅局限于冰箱贴、明信片、手工艺品等传统形式,更会结合现代时尚、生活方式与数字科技,开发出更具全球吸引力的创意产品。在这个过程中,翻译不仅是语言的转换,更是文化价值的创意转化。例如,将“锅包肉”这一传统美食元素设计成文化创意产品,如纪念品、配饰或数字化美食体验产品,翻译需要在准确传递文化信息的同时,注重创意和市场的结合。通过借助外宣平台与翻译策略,文创产品能够在全球范围内被更多的消费者所接受。这种跨文化的翻译与创意转化,不仅能够为非遗美食的国际传播打开新的渠道,还能促进地方文化的全球推广。

在未来的文创产业中,外宣翻译将继续发挥着不可或缺的作用。通过精准的文化传递与市场适配,非遗美食的文创产品不仅能够实现文化的国际化传播,还能引发国际消费者对中国传统美食的兴趣,促进跨文化交流与理解。例如,将非遗美食与数字媒体、虚拟现实等新兴技术相结合,翻译将成为构建全球美食体验的桥梁,打破语言的局限,创造更加多元化的文化交流方式。

参考文献

- [1] 蒋丽平.人助机译:“非遗”文本机器翻译的译后编辑例析[J].翻译教学与研究,2024,(01):14-26.
- [2] 梁慧莹.机器翻译与人工翻译的碰撞与融合[J].现代英语,2021,(19):34-36.
- [3] 周领顺.美国中餐馆菜谱英译评价原则——从译者身份视角谈起[J].中国翻译,2013,34(05):104-107.
- [4] 周领顺.美国中餐馆菜谱英译评价原则——从译者身份视角谈起[J].中国翻译,2013,34(05):104-107.
- [5] 郑俊华.餐饮英语翻译实践中的文化差异处理策略研究[J].中国食品工业,2024,(16):77-79.
- [6] 郑俊华.餐饮英语翻译实践中的文化差异处理策略研究[J].中国食品工业,2024,(16):77-79.
- [7] 郑俊华.餐饮英语翻译实践中的文化差异处理策略研究[J].中国食品工业,2024,(16):77-79.
- [8] 谢泽平.《舌尖上的中国·第二季》汉英翻译实践报告[D].信阳师范学院,2017.
- [9] 王萌.中外语言文化差异对翻译策略的影响[J].国际公关,2025,(02):89-91.
- [10] 王利红.中国传统美食的英文翻译策略研究[J].中国食品,2023,(22):103-105.
- [11] 阎继宏.浅析新媒体环境下广播美食节目的内容创新与融媒转型策略——以厦门音乐广播《美食转转转》为例[J].西部广播电视,2024,45(18):127-130.
- [12] 刘翼,张昊.我国传统文化类节目的时代化表达[J].当代电视,2021(2):60-63.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS