

非遗美食外宣翻译及媒体融合路径研究

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】 本文根据国内非遗美食外宣现状如政府积极推动、媒体助力宣传、企业参与推广等以及国外外宣现状如“一带一路”政策和亚冬会的举办为非遗美食外宣创造了一些新的机遇。在研究过程中, 本文根据现状发现了一些非遗美食外宣的问题如一些非遗美食地域性较强、宣传渠道、内容单一、市场竞争力仍需加强等问题, 提出了相关建议, 如翻译策略多种翻译方式相结合、创新宣传内容、媒体融合、对非遗美食进行创新等。本文着力于研究非遗美食外宣问题, 为当代非遗美食外宣提出一些可行性的建议, 助力非遗美食走向世界。

【关键词】 中国非遗美食; 外宣; 翻译; 创新; 市场竞争力

【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 3 月 28 日

【出刊日期】 2025 年 4 月 22 日

【DOI】 10.12208/j.ssr.20250142

Research on the translation and media convergence pathways for 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 examines the current state of international promotion of Chinese intangible cultural heritage cuisine, highlighting the active role of the government in driving these efforts, the support from media in amplifying the message, and the involvement of businesses in the promotion process. It also considers the international context, such as the opportunities created by the "Belt and Road" initiative and the hosting of the Asian Winter Games, which have opened new avenues for promoting Chinese intangible cultural heritage cuisine. Through this research, the paper identifies several challenges in the international promotion of Chinese intangible cultural heritage cuisine, including its strong regional characteristics, limited and monotonous channels and content of promotion, and the need to enhance market competitiveness. In response to these challenges, the paper proposes a series of recommendations, such as adopting a multifaceted translation strategy, innovating promotional content, integrating media approaches, and innovating the Chinese intangible cultural heritage cuisine itself. Focusing on the issues surrounding the international promotion of Chinese intangible cultural heritage cuisine, this paper aims to offer practical suggestions to facilitate the global outreach of Chinese intangible cultural heritage cuisine.

【Keywords】 Chinese intangible cultural heritage cuisine; Publicity, Translation; Innovation; Market competitiveness

1 非遗美食外宣的现状

1.1 非遗美食外宣的国内现状呈现出以下特点

①政府积极推动: 各地政府积极组织非遗美食文化节、美食周等活动, 为非遗美食提供展示平台。例如中山市黄圃镇举办的 2023 黄圃腊味非遗美食文化旅游

周, 吸引了大量游客参与, 也吸引了众多媒体的关注报道, 起到了很好的宣传推广作用。此外, 一些地方政府打造非遗美食展示中心、非遗旅游体验空间等, 集中展示非遗美食的文化内涵和制作工艺, 让民众可以近距离接触和了解非遗美食。如顺昌县打造了杉木建筑结

构的灌蛋文化展示中心、灌蛋形象店等。最后,政府大力鼓励非遗美食代表性传承人发挥传帮带的作用,与学校等教育机构合作开展培训,培养非遗美食制作技艺的后备人才,为非遗美食的传承和外宣提供人力支持。

②媒体助力宣传:报纸、电视台等传统媒体对非遗美食进行专题报道、纪录片拍摄等,提高非遗美食的知名度。例如《舌尖上的中国》等美食纪录片的播出,让众多非遗美食被大众所熟知。另外,随着网络基础设施逐步完善,传统营销模式已无法完全满足现代企业与消费者的需求,以短视频为代表的新媒体凭借其便捷和社交性逐渐成为人们获取信息的首要途径,许多品牌纷纷开设新媒体平台账号并主动运营,以实现更好的营销效果和更迅速的市场反应。^[1]非遗美食传承人、爱好者等通过拍摄制作过程、品尝体验等视频,在网络上广泛传播,吸引了大量年轻受众。以目前发展十分迅速的自媒体短视频为例,在抖音短视频上以“非物质文化遗产”进行检索共有 77 个 1 万及以上粉丝的用户,以“非遗美食”为搜索词进行用户搜索,共找到 364 个与此为关键词的用户,其中用户粉丝数量最多达到 1441.6 万粉丝。抖音电商发布的 2023 数据报告显示,2022 年在抖音平台上非遗传承人带货成交额同比增长 194%,成交额超过上百万的非遗传承人数量同比增长 57%。

③企业参与推广:一些企业将非遗美食进行品牌化包装和运营,开设连锁店、旗舰店等,扩大非遗美食的市场影响力。比如沙县小吃通过集中开展制作技艺交流、举办“沙县小吃华夏行”系列活动,在全国多地开设旗舰店和展示窗口,提升了品牌知名度。除此之外,企业还将非遗美食与旅游、文化创意等产业相结合,推出非遗美食旅游线路、非遗美食文创产品等,丰富了非遗美食的宣传推广形式。例如贵阳贵安的“非遗购物节”活动,将非遗美食与非遗文创产品展销相结合,让游客在品尝美食的同时,也能购买到精美的文创产品。

1.2 国际方面,“一带一路”政策和亚冬会的举办为非遗美食外宣提供了诸多机遇

①“一带一路”倡议促进了沿线国家和地区之间的贸易往来,为非遗美食提供了更广阔的市场空间。非遗美食可以借助这一平台走向国门,进入到更多国家和地区的市场,增加其国际影响力和知名度。此外,“一带一路”倡议推动了不同国家和地区之间的文化交流,非遗美食作为中国文化的重要组成部分,能够在文化交流活动中得到展示和传播。各国之间的文化节、艺术

展览、旅游推介等活动,都可以成为非遗美食外宣的平台。通过参与这些活动,非遗美食可以吸引更多国际人士的关注和喜爱,促进文化的相互理解和认同。比如,在“一带一路”国际文化交流活动中,中国的非遗美食传承人可以现场展示美食的制作工艺,让国外观众近距离感受非遗美食的魅力。

②亚冬会作为亚洲地区规模较大的冬季体育盛会,吸引了来自亚洲各国的运动员、教练员、官员和观众参与。在亚冬会期间,举办城市会成为国际关注的焦点,这为非遗美食的外宣提供了绝佳的机会。非遗美食通过亚冬会的平台,向来自亚洲各国的人士展示其独特的魅力,提高了在国际上的知名度和影响力。例如,在亚冬会的训练场所,设置非遗美食展示区和品尝区,让各国人士有机会品尝到正宗的非遗美食。亚冬会期间,会有大量的媒体记者、运动员和观众通过各种渠道传播和分享自己的经历和感受。非遗美食可以借助这些人的传播,扩大其在国际上的影响力。同时,亚冬会的官方媒体平台也为非遗美食的外宣提供支持,通过直播、专题报道等方式,向全球观众展示非遗美食的魅力。

机遇之下也充满了挑战:在我国非遗美食走向国门的过程中,其整体传播力度呈现出不足的状态。与一些国际知名美食品牌相比,我国非遗美食缺乏竞争力。

2 非遗美食外宣的问题

2.1 非遗美食宣传和保护难题

2.1.1 地域性较强,保护和宣传力度仍需加强

①传承人的观念方面:

部分非遗美食传承人一心专注于技艺传承,在他们心中,食物制作的每一个环节都至关重要。他们把大量时间投入到钻研传统制作工艺上,只为将最地道的非遗美食展现出来。然而,他们往往缺乏宣传意识,不擅长也不愿意参与宣传推广活动。在他们看来,宣传可能会分散精力,甚至担心会影响非遗美食的纯粹性。但这种观念却在很大程度上限制了非遗美食的外宣,使得这些珍贵的美食难以被更多人知晓。

②非遗美食的传承与创新方面:

非遗美食承载着深厚的历史文化价值,保持传统特色和制作工艺是关键。传统特色蕴含着地域风情和先辈智慧,制作工艺则是历史沉淀的结晶。但为适应现代消费者需求和口味变化,又需要创新。比如开发新口味、推出便捷包装等。可在实践中,找到传承与创新的平衡并不容易,过度创新可能失去传统魅力,过于保守又难以满足市场需求。

③标准化问题方面:

非遗美食因地域和制作工艺差异,在口味和呈现上缺乏统一标准。不同地区受自然因素和传承人技艺影响,口味不同,制作工艺的复杂多样也导致呈现各异。这给消费者带来困惑,降低购买意愿,也增加了推广难度和经营成本,影响了传播效果。解决标准化问题需要政府、相关部门、传承人和从业者共同努力,制定标准规范,借助现代科技实现标准化生产管理。

2.1.2 非遗美食宣传渠道单一

很多非遗美食的宣传主要依靠口口相传、当地旅游宣传册等传统方式。在互联网时代,这些渠道相对狭窄,难以将非遗美食的信息广泛传播出去。

①在很多地方,非遗美食的传播主要依赖当地民众的口口相传。人们在日常生活中品尝到美味的非遗美食后,会向身边的亲朋好友推荐。这种方式虽然具有一定的可信度和亲和力,但传播范围有限。往往只能在小范围内传播,难以突破地域限制,让更多的人了解到这些美食。

②电视,报纸等传统媒体偶尔会对非遗美食进行报道。比如在一些地方的美食节目中,会介绍当地的非遗美食,展示其制作过程和独特风味。然而,传统媒体的受众面在逐渐缩小,尤其是在年轻人群体中的影响力有限。而且传统媒体的报道往往是一次性的,缺乏持续性和互动性,难以形成广泛而深入的宣传效果。

③一些旅游景区会将当地的非遗美食作为旅游资源进行推广。游客在旅游过程中,通过品尝非遗美食来了解当地的文化特色。但这种宣传方式受旅游季节和旅游目的地的限制较大。只有当游客来到特定的旅游地点时,才能接触到这些非遗美食,无法实现常态化的宣传。

④非遗美食传承人可能会参加一些美食展会或文化活动,展示自己的美食作品。这种方式可以在一定程度上提高非遗美食的知名度,但展会的时间和地点有限,参与的人数也相对较少。而且参加展会需要投入一定的时间和资金成本,对于一些小型的非遗美食企业或传承人来说,可能存在一定的困难。

宣传渠道单一会限制非遗美食的发展和传播,使其难以在更广泛的范围内被人们所熟知和喜爱。为了改变这种现状,需要积极拓展多元化的宣传渠道,利用新媒体、社交平台、线上线下活动等方式,提高非遗美食的曝光度和影响力。

2.1.3 非遗美食宣传内容单一

(1) 非遗美食的宣传主要集中在国内,这在很大程度上限制了其在全球范围内的影响力和认知度。非

遗美食作为一种独特而珍贵的文化遗产,蕴含着丰富的历史、地域和人文特色,具有广泛的吸引力。然而,由于宣传范围的局限,很多外地和海外人士无法了解到这些美食的魅力所在。而且,对于非遗美食的宣传,大多以图文模式为主,这种宣传方式在当今数字化时代显得较为传统和缺乏创新性。人们的生活节奏不断加快,信息获取渠道也日益多样化。在这样的背景下,单一的图文宣传模式难以吸引观众的注意力,也无法满足他们对多样化媒体形式的需求。

(2) 宣传图片大多只停留在成品图,缺少制作过程的记录,这使得观众无法深入了解美食的制作工艺和文化内涵。同时,配文内容也较为单一,主要围绕美食的地址和口感展开;虽然地址和口感是吸引消费者的重要因素,但仅仅强调这些会使得其非遗美食的文化价值挖掘不够深入,容易使美食被那些本就对非遗美食文化背景缺乏了解的外地和海外人士视为普通的食物,无法突出其独特性和珍贵性。

2.1.4 市场竞争力需加强

(1) 如今餐饮市场品类繁多,非遗美食要在众多美食中脱颖而出很不容易。在城市繁华的美食街,网红美食层出不穷,它们凭借新颖的外观和极具创意的营销方式,迅速吸引了大量顾客的目光。相比之下,非遗美食往往显得较为传统和保守,在外观和营销手段上可能无法与网红美食相媲美,这使得非遗美食在竞争激烈的餐饮市场中,难以突出自身的特色和优势,吸引到足够的消费者。

(2) 新媒体领域竞争激烈,各种信息层出不穷。非遗美食的宣传容易被海量的其他内容淹没,难以吸引到足够的关注。一方面,新媒体平台上的内容更新速度极快,非遗美食的宣传可能在瞬间就被新的热点和话题所取代。另一方面,新媒体用户的注意力往往比较分散,他们更容易被那些具有强烈视觉冲击和趣味性的内容所吸引,而对于相对传统和严肃的非遗美食宣传可能缺乏兴趣。

(3) 品牌意识薄弱。美食既是一种文化资源,又是一种文化商品,而品牌是识别商品的辨别器。随着市场经济的快速发展和消费者需求的日益增加,品牌意识的发展越来越重要。如今,我国品牌意识薄弱表现在多个方面,一是缺乏品牌认同感,导致商品难以形成独特的品牌文化和价值观,使其难以在竞争中脱颖而出;二是无明确品牌定位,就不易在消费者心里留下深刻的印象;三是品牌形象模糊会造成品牌价值流失;四是忽视品牌价值无法形成稳定的客户群体;五是缺乏品

牌传播;六是忽略品牌创新容易陷入同质化竞争的困境,无法在市场中形成独特的竞争优势;七是轻视品牌保护以及未能持续品牌建设等。^[2]这使得在对外宣传时,辨识度不够高,难以让消费者留下深刻印象。

2.1.5 非遗美食宣传主体单一

非遗美食文化的传承与开发作为一项重要的文化产业,需要大量的资金投入,包括前期研究、中期规划、后期落实,这样才能够促进非遗美食文化合理开发和有效传承。但是部分地方缺乏长久且充足的资金投入,影响非遗美食文化的传承和开发。一方面,规划建设存在问题,没有对资金投入进行科学预测;另一方面,项目建设中存在重复开发利用的现象,导致资金浪费。此外,部分地方政府没有建立良性的资金保障体系,非遗美食文化传承和开发资金不足。^[3]

2.2 非遗美食外宣翻译困难

2.2.1 非遗美食宣传人才缺乏

(1) 缺乏专业知识:正确翻译非遗美食关键在于深入理解其文化和历史背景。许多翻译者可能未能充分掌握这些复杂的文化细节,因此在翻译过程中容易出现误解或信息不准确的情况。例如,中国的“月饼”在中秋节期间具有特别的文化和情感意义,若缺乏对这一背景的了解,翻译者可能无法有效传达其文化重要性。

(2) 地方方言和习俗:非遗美食往往深植于特定地区的文化之中,这些地区的方言和独特饮食习惯可能难以被外语受众所理解。例如,“老醋花生”中的“老醋”(成熟醋)在中国文化中有其特定含义和制作工艺,而直译可能难以传递其文化精髓。

2.2.2 非遗美食外宣文化差异

(1) 不同文化对食物的认知、接受程度和烹饪方法存在显著差异。例如,使用特定动物肉类或某些调味料在某些文化中可能不受欢迎或存在道德禁忌,这可能导致非遗美食的理解和接受程度降低,如中国的狗肉节就在西方社会中引起了较大争议。

(2) 每种文化中有其独特的用餐礼仪和习惯,这些差异可能会引起误解。例如,中文中把“吃饱了”表达为“吃撑了”,这在汉语环境中是常态表达,但在英语中直译可能带有负面情感,导致误解。

2.2.3 非遗美食文化术语翻译困难

一些非遗美食的名称和相关术语在其他语言中缺乏对应词汇,导致翻译时无法准确传达其文化背景,缺乏对应词汇会导致翻译失真,无法有效传达其独特性。

(1) 地方方言和习俗的翻译:许多非遗美食的名

称和相关术语深植于特定地区的历史和文化中,缺乏恰当的外语对等词汇。例如,“辣椒麻婆豆腐”这一名字涵盖的文化意义和情感色彩,直接翻译为“Spicy Ma Po Tofu”可能无法完全表达其深层次的文化和情感内涵。

(2) 情感表达的差异:非遗美食中的某些描述在其文化背景下富有情感,而直接翻译可能使这种情感消失,从而降低了吸引力和亲和力。

(3) 非遗美食的成分和制作方法:非遗美食的制作包含特定的技术和材料,这些在翻译时需要详细解释,以便读者理解其独特性。如“北京烤鸭”的制作涉及复杂的腌制、吹风、烘烤等步骤,简单的直译无法传达其精细的工艺和风味的层次感。

(3) 地方方言和习俗:不同地区的方言和饮食习惯可能影响翻译的准确性,需深入了解非遗美食地区的文化,以便做出合适的解释,防止翻译信息的不全。

2.2.4 非遗美食外宣文化差异

(1) 在跨文化交际中,不同国家和地区的人们对非遗美食的认知和理解存在差异。例如,某些食材或烹饪方式在其他文化中可能不被接受或难以理解,导致传播受阻。

(2) 用餐礼仪和习惯的不同也可能引发误解,影响非遗美食的体验和传播。

2.2.5 非遗美食文化术语翻译困难

一些非遗美食的名称和相关术语在其他语言中缺乏对应词汇,导致翻译时无法准确传达其文化背景,缺乏对应词汇会导致翻译失真,无法有效传达其独特性。

(1) 地方方言和习俗的翻译

(2) 情感表达的差异:非遗美食中的某些描述在其文化背景下富有情感,而直接翻译可能使这种情感消失,从而降低了吸引力和亲和力。

(3) 非遗美食的成分和制作方法:特定成分和制作方法的专业性会让外语读者难以理解,需详细解释其独特的材料来源和制作过程,以增加理解度。

3 非遗美食外宣的改善意见

3.1 译者的要求

3.1.1 坚持文化自信原则和文明互鉴原则

在翻译时,译者应坚持文化自信,讲好中国故事,助力中外文化交流。通过翻译之桥,促进中华文化的创造性转化和创新性发展,激发“文化活力”,讲好中国故事,助力中外文化交流。文明互鉴既要求译文能彰显中国文化特色,又要善于站在他者的角度看待问题。因此,译者应充分考虑受众对文本的接受度。译者在准确

严谨的基础上, 要尽量确保译文符合外国读者的文化认知^[4]

3.1.2 深入了解非遗美食的文化背景:

在翻译前期, 译者需要查找详细的有关非遗美食的文化背景资料, 全面理解非遗美食的历史与文化内涵, 确保翻译的准确性。非遗美食最大的特点, 就是其蕴含的文化价值。有些非遗美食和地方方言例如, 格瓦斯的翻译需要查找相关的历史资料, 理解其来源、历史背景, 才能使译文更好体现出其文化价值。

3.1.3 翻译人才培养:

目前, 针对非遗美食外宣的需求和国际环境的变化, 需要培养具有国际视野、了解国际规则、具有良好中国文化修养的跨语言翻译人才, 更好地助力不同国家的人们深入了解中国非遗美食文化, 促进非遗美食外宣, 推动非遗美食走向世界。^[5]

3.2 翻译策略

3.2.1 使用直译和意译相结合的手段: 在翻译与食材相关的词语时, 应首先忠实原文。在翻译中运用比喻、类比等修辞手法, 将复杂的文化概念转化为更易理解的形式, 使其他语言读者能够产生共鸣并加深理解。译名尽量体现传统美食背后的文化内涵和历史底蕴。西北地区不乏名称 极具文化内涵的传统美食。如: 长寿桃便可译为“peach-shaped longevity rice ball”, 体现其“长寿安康”的祝福韵味。然而一味地遵循文化贴合策略也会带来一些问题。一些传统美食名称中含有暗喻、拟人等修辞手法, 翻译时很难将修辞手法体现出来, 其文化内涵也难以西方文化理解。因此, 在翻译这些美食名称时, 不必过度纠结文化贴合略, 化繁为简, 翻译出美食的材料和烹饪方法即可。如金线油塔可译为“crispy fried noodles”。

3.2.2 适当音译。在饮食方面, 中西有很大差异。许多中国传统美食的原材料在英语国家难以找到与之对应的词汇。因此, 这种词汇不对等的情况又要求我们适当运用音译方法。因此我们可以采取语音贴合策略, 若汉语拼音较为符合英语的发音规则, 则可直接音译使用。若拼音不符合英语发音规则, 读起来十分拗口, 则要放弃使用音译方法, 采用意译并加以注释。^[6]

3.3 媒体融合

3.3.1 利用平台实时更新内容: 随着文化交流的发展, 非遗美食的翻译内容能及时反映新的文化理解和社会热点。例如, 在重大节日或文化活动期间, 相关美食的制作和背后的故事可以迅速被分享、翻译和传播, 这不仅增强了文化认同感, 也提高了公众对非遗美食

的关注度, 确保翻译始终保持相关性与时效性。实时更新的内容有助于吸引不同年龄层和文化背景的受众, 通过结合流行趋势和当下社会话题, 非遗美食的展示不再局限于传统的叙述方式, 而是通过视频、图文等多媒体形式, 让更多人了解和体验这些珍贵的文化遗产, 这种跨平台的内容整合, 不仅提升了非遗美食的传播效果, 也促进了其在全球范围内的认同和欣赏。

3.3.2 加强对新媒体平台的研究和运用, 制定科学合理的宣传策略。新媒体时代, 人人都是信息的发布者和传播者。例如, 利用热门话题和事件进行借势营销, 提高非遗美食的曝光。在外宣传统非遗美食时, 还可以有效利用新媒体技术对外宣内容进行加工处理, 如借助图文、视频、动画的辅助, 让外宣内容更加生动形象, 吸引用户关注更便于用户深入理解, 提升外宣工作的影响力。^[7]为了确保翻译的质量和有效性, 非遗美食外宣平台可以利用数据分析工具, 实时监测受众反馈和参与度, 根据观众的兴趣和需求调整内容策略。运用动态调整机制使得非遗美食的传播不仅仅是一种单向的信息传递, 而是形成了与受众之间的互动关系, 进一步增强了文化交流的深度与广度。

3.3.3 创新宣传内容与形式:

(1) 内容: 在非遗美食的宣传中, 创新内容与形式是吸引观众、增强文化认同感的关键, 特别是通过讲述美食背后的故事和文化历史, 可以深刻展现其独特价值, 提升受众的兴趣和参与感。非遗美食不仅仅是味觉的享受, 更是文化传承的载体, 每一道传统美食都有其独特的起源、制作工艺以及与之相关的民俗故事。通过深入挖掘和呈现这些背后的文化背景, 可以帮助观众理解每道菜肴所承载的历史意义。例如, 通过纪录片、短视频或访谈节目, 讲述某种美食的起源传说, 或者展现其在节庆活动中的重要角色, 让观众感受到这道美食与人们生活息息相关的深厚情感。强调非遗美食的现代适应性和创新发展也是宣传内容的重要组成部分。通过讲述非遗美食在现代生活中的转变, 如与新式烹饪技术的结合、健康饮食理念的融入等, 可以激发年轻一代的兴趣, 通过这样的方式, 不仅保留了传统文化的精髓, 也展示了非遗美食在当代社会中的生命力。

(2) 形式: 将非遗美食结合新媒体技术, 创造丰富的视觉和听觉体验, 也是吸引观众的重要手段, 利用图文并茂的宣传材料、动人的音乐和生动的影像, 将非遗美食的制作过程、食材选择及其文化背景结合起来, 可以让观众在感官上得到全方位的体验。此外, 参与国际美食节、展会等活动是提升非遗美食国际认知度的

重要途径。通过与外国厨师和美食爱好者的交流,不仅可以展示我国非遗美食的独特魅力,还能够分享其背后的文化故事。这种直接的交流方式有助于增进对非遗美食的理解和欣赏,促进跨文化的对话与合作。同时,参与这些活动也为非遗美食带来了新的灵感和创意,使其在全球化的语境中焕发出新的生机。

将已搭建的非遗美食平台与境外旅游机构、国际文化组织之间建立非遗文化外宣翻译的合作传播模式,通过各自平台宣传彼此的非遗文化和文化项目,从而丰富非遗文化外宣翻译的传播渠道。^[8]

3.4 非遗美食进行创新助力外宣

随着媒介技术的进步和国际传播环境的日益开放,非遗美食的外宣翻译已经突破了地域、时间和媒介的限制,使其能够有效地传播到全球各地,为国际受众提供了接触非遗美食的机会。因此,非遗美食的外宣翻译应重视不同传播渠道在传播过程中的重要作用,拓展媒介应用方式,从而形成合力,促进非遗文化的全球传播。^[9]

在非遗美食的外宣过程中,结合现代消费者的需求和口味至关重要。为吸引年轻消费者,可以开发符合他们偏好的时尚美食,如结合传统工艺与现代元素的创新菜品。此外,举办美食体验活动,例如非遗美食工作坊和现场制作表演,不仅能让消费者亲身参与,还能增强他们对非遗文化的理解和认同。这些举措不仅能提升非遗美食的吸引力,也能使其在新时代焕发新生。在进行翻译内容宣发时,要充分利用媒体矩阵的优势,需要针对不同平台的特点进行内容深耕和差异化运营。只有当某个平台突出表现,才能在资源集中时形成多元化的繁荣局面。^[10]

非遗美食的创新与推广不仅是文化传承的重要途径,更是适应现代市场需求的必然选择。通过结合传统技艺与现代消费者的口味,打造新颖的产品和丰富的体验活动更能够吸引更多人关注和参与非遗美食的传承。未来,非遗美食将与新媒体技术进行更好地创新与融合,焕发出新的活力,为文化的延续与发展贡献力量。

参考文献

- [1] 李凌轩,张恒森.非遗美食新媒体营销现状——以尚香汤包为例[J].投资与创业,2023,34(03):115-117+145.
- [2] 代宇琪,白冰瑶.新媒体大环境下新疆非遗美食传播营销策略研究[J].食品工业,2024,45(07):124-127.
- [3] 董军农.基于《非遗美食:梅州客家味道的前世今生》的非遗美食文化传承与开发研究[J].食品安全质量检测学报,2023,14(06):345-346.
- [4] 非遗 | 文明互鉴视角下非物质文化遗产英译研究——以郫县豆瓣博物馆为例 文旅中国 2021-11-12 16:45
- [5] 赵阳,赵凤娟.文化“走出去”视阈下苏州非遗美食文化对外传播策略研究[J].郑州铁路职业技术学院学报,2021,33(03):97-101.
- [6] 盛秋实.外宣视角下传统美食名称翻译策略——以西北地区为例[J].今古文创,2023,(14):103-105.
- [7] 代云.利用新媒体平台提升传统媒体外宣影响力的策略研究[J].国际公关,2024,(16):151-153.
- [8] 杨玲燕.传播学视域下非遗文化外宣翻译策略研究[J].兴义民族师范学院学报,2024,(03):41-46.
- [9] 冯莹莹.跨文化语境下非物质文化遗产外宣翻译及对外传播策略[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2023,14(05):152-155.
- [10] 周江林,李芹燕.新媒体时代美食类时尚杂志的困境与突破探究——以《贝太厨房》为例[J].新闻研究导刊,2022,13(12):242-244.

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