

河南省市级政府门户网站中英双语建设研究

步国峥

洛阳师范学院 河南洛阳

【摘要】 本文调查了河南省 17 个市级政府网站双语建设现状，发现双语网站建设还比较滞后，作为外宣传的重要窗口，无论是内容选择还是排版设计，均不能很好满足外国受众的需求。具体而言，仍然采用内宣的思维方式进行对外宣传，造成外宣针对性不足，达不到预期效果，比如，过多呈现当地政务信息，而外国受众关注的求学、旅游、经商、交通、饮食等信息匮乏等。反映了政府网站建设中投入不足，人才缺乏等现实问题。因此，建设市级双语政府网站，要遵循“内外有别”的宣传策略，要充分考虑外国受众的认知特点、思维方式和实际需求；语言要准确简练，凸显关键信息，一目了然；内容要做到图文并茂，恰当使用流媒体技术；网页上要有搜索框以及双语服务电话等，真正做到服务受众。

【关键词】 政府网站；双语建设；对外宣传

【基金项目】 本文是 2024 年河南省教育厅人文社科项目《河南省市级政府语言服务提升策略研究》的阶段性成果，项目编号：2024-ZDJH-794

【收稿日期】 2025 年 5 月 13 日

【出刊日期】 2025 年 6 月 10 日

【DOI】 10.12208/j.ssr.20250231

A research on bilingual construction of municipal government websites in Henan province

Guozheng Bu

Luoyang Normal University, Luoyang, Henan

【Abstract】 This paper investigates the current situation of bilingual construction of 17 municipal government websites in Henan Province, finding that the bilingual website construction is still lagging behind. As an important window for external publicity, neither content selection nor layout design can meet the needs of foreign audiences well. Specifically, the thinking mode of internal publicity is still adopted for external publicity, which leads to insufficient pertinence and fails to achieve the expected results. For example, too much local government information is presented, while information that foreign audiences are interested in is insufficient such as study, tourism, business, transportation and diet. It reflects insufficient investment and lack of talent in the construction of government websites. Therefore, to build municipal bilingual government websites, the strategy for different targeted audiences should be adopted to consider the cognitive characteristics, thinking mode and actual needs of foreign audiences. Language should be accurate and concise, highlighting key information at a glance; The content should be illustrated with pictures or videos, and streaming media technology should be used appropriately; There should be a search box and a bilingual service phone on the webpage to serve the audience.

【Keywords】 Government websites; Bilingual construction; External publicity

目前，在讲好“中国故事”背景下，要加强国际传播力，提升中国文化感召力、亲和力，让中国故事更加生动、鲜活和深入人心。地方政府也要积极参与，主动作为，把特色地域文化、产业、教育、旅游等信息向外传播，寻找共情点、选准切入点、把握关注点，采用新技术和新手段进行有效宣传，让外国受众听得懂、愿意听，产生共鸣，形成良性互动。河南地处中原地区，有

着丰厚的文化底蕴和内涵。每一个城市都有各自的文化特色，比如郑州少林寺的武术文化、洛阳的石窟文化和牡丹文化、安阳甲骨文、南阳中医文化等，都是对外宣传的好载体，需要政府加大力度进行对外宣传，作为对外宣传的窗口，政府网站建设要紧跟时代要求，不断优化内容，提升服务质量，进而推动地方经济社会发展，扩大对外开放和交流。鉴于此，本研究将对河南省 17

个城市的政府网站双语建设进行研究,进而提出建议和对策。

1 研究现状

当前学术界对政府双语网站建设的研究还不太充分,例如,有学者对张家界的中英双语服务环境建设进行了研究,认为张家界市人民政府的官方网站,基本上都是中文版面,无法为外国游客提供任何便利^[1];有学者研究了政府网站建设,使其能够有效提高政府工作效率,促进民众沟通交流,提升服务效能等^[2],但是没有关注网站的双语建设;还有人分析了湖南省各地方政府外文版国际化评估,为地方政府网站国际化发展提供驱动力和方向指引^[3]。有人认为政府网站建设要充实语言服务内容,优化多模态服务形式^[4]。认为政府双语网站建设要从传播意图和传播效果两个维度考量,促进城市外宣水平提高^[5]。有人研究了中国4个直辖市的英文门户网站,提出了改善英文门户网站的措施,不断满足国外用户和旅居中国的外籍人士的需要^[6]。同时,他还研究了县级政府门户网站双语化存在的内容单薄、更新不及时、语言不准确等问题^[7]。综合以上观点可知,学者已经开始关注政府网站的双语建设,并且都是进行的定性研究,定量研究不足;除了有学者对张家界的旅游网页进行研究外,对地市级政府网站双语建设还不够深入。

2 河南省市级政府双语网站建设情况

经过调查发现,河南省17个城市中,只有洛阳、许昌、三门峡、鹤壁、南阳等5个城市有英语网站或英文介绍等,其他12个城市(郑州、平顶山、开封、濮阳、焦作、漯河、安阳、周口、商丘、驻马店、信阳、新乡)都没有英文网站,占比不到三成。这五个城市双语建设中存在的问题类似,为了便于研究,重点选取洛阳和南阳为例进行说明。

2.1 洛阳市政府双语网站建设情况

登录洛阳市政府网站发现,只有简体中文和繁体中文网站,没有英文网站。反复查找之后,在“魅力洛阳”板块下,找到了对外宣传一栏,打开后发现是5个外语语种的洛阳简介,依次为意大利语、德语、日语、英语和韩语。把小语种意大利语放在了首位,把英语排在了第4位,顺序排列明显不当。一个不懂汉语的外国人,即使登录该网站,也找不到所需信息。网页设计没有考虑外国受众,外宣意识不强。

洛阳市政府的网站内容建设仅仅使用汉语,或只是列出了针对同一个外宣文本的几种外语翻译。这种情况下,外国受众很难找到外文材料的位置,更别说去

浏览获取信息了。其次,这种由汉语文本直接翻译过来的材料,完全体现了汉语思维,没有根据外国受众的习惯和特点,采用融通中外的话语进行表达。这种外宣材料缺乏目的受众意识,或者说受众太过单一。若只服务于想了解洛阳的受众,或者要来洛阳旅游的受众而言,勉强还有些价值,但是他们亟需了解交通、旅游等信息,政府网站却无法提供,导致受众对政府网站的信任度大大降低。而对于经商或者求学的受众来说,几乎没有实际意义。从这个角度出发,这种材料不论翻译的质量有多高,外宣目的几乎难以达到。因此,外宣材料要不同于内宣,要精挑细选,贴近外国受众的认知、兴趣和需求;进而认真打磨,反复推敲,从多角度考虑,满足受众多元化需求,不能眉毛胡子一把抓。此外,要帮助受众快速找到所需信息。最有效的方法是对信息进行提炼,文中设置小标题,以凸显主要信息,让受众一目了然。

根据语言服务业行业普遍做法,地方政府外宣,要以英语为主,不需要也不必要使用多种语言。这样不但可以节省成本开支,也可以减少人力成本。如果使用多种语言的话,就应该有其对应的单独网站,这显然不现实。英语外宣人才本来就很匮乏,其他语言的更是捉襟见肘。总之,要做成中英文不同版本的政府网站,不要在汉语网站上,出现英语内容,反之亦然。这样做就是要体现内外有别,各有侧重。

认真分析洛阳市政府网站上的英文材料,是一篇2569字的英文宣传资料,一共8页,供稿人为洛阳市归国华侨联合会。按理说译文提供者具有外国旅居经历,对外国人的喜好有所了解,但就文本内容和翻译而言,完全就是文本“嫁接”,几乎没做任何调整,显然对文本的外宣功能重视不够。纵观其内容,整个文本的受众是海外华侨,却被直接放到了“对外宣传”板块,受众对象都没有做好界定,直接登上政府网站,有些不合时宜;此外,整个文本没有体现对外传播的特点,传播学是融合心理学、社会学、符号学等的交叉学科;传播是一种双向行为活动,包含传播者、受众、信息、媒介、效果等。外宣材料翻译关键要看传播效果,要对受众认知和接受程度进行科学评估,做到心中有读者,帮助他们看到感兴趣或者有用的东西。如果从事外宣的人,仍然按照对内宣传的思维和模式进行,必然达不到传播的效果。外宣翻译要能够成功取得话语权,根本的一条就是:要让人家愿意看你的东西,并能看懂你的东西^[8]。整个8页的文档,题目很长,里面内容介绍逻辑性不强,比如在介绍“工业之城”板块,出现了交通发

达以及区位优势明显等内容；文本中没有出现简洁的小标题，只是在每一部分开头加了黑体，句子依然很长，造成不好的阅读体验。旅游信息介绍，只提旅游景点名字，具体内容涉及不多，让外国受众不知所云。整个文本内容设计，主次不分，未对信息进行重组和整合。把外国人不感兴趣的材料也翻译出来，强行让人接受，这是不合情理的硬性传播。

综上所述，政府网站就是良好形象的窗口，政府网站建设语言问题是核心，但是网站色调、版块设置、内容设计、流媒体技术的使用以及各级标题设计都需要认真考虑。

2.2 南阳市政府双语网站建设情况

南阳市政府双语网站英语界面由“Home”，“About”，“Media Center”，“Culture”，“Investment”，“Travel”，“Living”和“City of Roses”8个版面组成。还设置了英文搜索框，便于受众查找有关信息。相比其他4个城市，这一点做得很到位。仔细观察发现，南阳市政府的英文网站是由中国英文主流媒体《中国日报》社管理和维护，其网站设计在河南省内首屈一指，也就不足为奇了。

相比于省内其他同级政府网站双语建设，南阳市可以说是较为完备。其一，它介绍了南阳市简况，人民政府办公室和城市领导，“友好城市”建设，以及各城区简介，能让每位浏览者快速了解这个城市；其二，它的“媒体中心”页面，囊括了南阳的政治，经济，文化新闻，通过点击这个页面，能通晓南阳市特色风俗节日，也能领略7大旅游景点，还能了解最新政事；其三，它的“文化”页面，既有南阳市的历史文化、著名文人，还有节日习俗、非物质文化遗产，能够帮助浏览者深入了解南阳市的地域文化；其四，它详细介绍了南阳市的投资程序，环境，政策，公司，工业园区方面的信息，有利于吸引外商前来投资；其五，它的“旅游”页面，不仅推荐当地的购物，休闲去处，还介绍了南阳特色美食，酒店客栈，能提升浏览者的体验感。同样，南阳也专门设置了一个板块“City of Roses”，介绍了南阳特色的玫瑰文化，虽更新不及时，不过也展现了自己的特色，很好地进行了宣传。

南阳市政府网站，旅游板块做得较为突出，在travel板块中，分别列举了景点、饮食、交通、住宿、购物、休闲等信息。“景点”中介绍了许多旅游景点，其中老界岭滑雪场的介绍十分到位，不仅对环境进行了介绍，还详细的标注了在不同时间段（淡旺季）的价格，开放时间，联系方式，路线等。

Media Center 板块共分为两个部分。一个是 News，另一个是 Specials。在 Specials 板块介绍了特色，例如南阳的7个旅游景点与7个避暑胜地（带有价格，营业时间，联系电话，地址）。此外，有南阳玉与玫瑰的信息，这是南阳知名的品牌，但打开以后发现，没有任何内容，一片空白。

“风俗习惯”板块有当地的节日，习俗，禁忌等内容，有利于外来者更加了解当地的风俗习惯，适应当地的生活。比如里面介绍了“重阳节”、饮食习惯、生意中的禁忌以及生活中的禁忌等。

“投资”板块共分为“程序”，“环境”，“政策”，“公司”，“工业园区”等5个部分。“程序”部分十分全面的将投资的程序列出来，有利于节省投资者时间，提高效率。“环境”中有2篇关于黄金投资反弹、奢侈品消费低迷等报道，此外，是有关投资领域和投资环境的政策文本。“政策”则是介绍了许多有利于外资的政策，吸引外来者投资。“工业园区”则是介绍了当地的几个工业园区，包括其特色产业和优势等。由此可见，南阳市政府对商业投资的重视，在网站编排上煞费苦心，尽量提供详细可靠的信息，吸引外商前来投资。

不足之处在于，网站的内容，都以平面形式展示，缺乏视频等资源；此外，网站的互动性不足。最为突出的缺陷在于网站的更新速度太慢，新闻板块在2020年后再无更新，景点信息停留在2017年，而交通信息停留在2014年，不得不说，网站的维护不到位。最后，网站内容的准确性有待商榷。

3 河南省市级政府双语网站建设建议和对策

总的来说，市级政府双语网站建设很有必要，能够让外国受众了解当地的风土人情、旅游景观以及经济发展情况，吸引更多的外国人来当地投资洽谈贸易，观光旅游等。河南省的对外开放水平会越来越高。双语政府网站建设是大势所趋，双语政府网站建设有利于向外传播当地特色文化，提升文化感召力和传播力，促进人类命运共同体建设。

3.1 要借鉴成熟经验

江浙一带的城市双语网站的做法值得借鉴，尤其是苏州，能够结合地域特色文化，制作赏心悦目，又能帮助外国受众解决实际需求的网站设计，多使用图片、视频、二维码、搜索框等手段，帮助外国受众及时快速找到所需信息。中英文网站要分开设计，服务不同受众。网站建设看似简单，但是却有许多小细节需要考虑，比如版面设计、内容布局、字体字号、内容呈现方式、流

媒体使用等。可以组织专业人员去学习外国城市网站的做法,从中体会外国受众的喜好、阅读兴趣以及心理需求等,进而在制作英文中体现异域特色。

3.2 双语网站要提供多样化一站式服务

各个城市对外宣传载体很多,网上也有不少质量较高的英文资料可以借鉴。但是散见于各种媒体上,没有在当地政府网站或旅游网站上集中出现。政府双语网站建设要提供多样化的信息,以受众为中心,满足不同实际需求;要把能够提供的信息和服务,通过最便捷的方式呈现出来,并可以直接互动,把提供信息和提升服务结合起来;通过外事办等政府部门推动,形成合力,打造高质量的语言服务,做到宣传有内容,形式又多样,受众认可,标准统一的语言,满足外国人经商、求学、观光的多样化一站式服务需求。

3.3 凸显特色地域文化

河南省中原文化博大精深,每个城市充分发掘,都能找到良好载体。以洛阳为例,洛阳的对外宣传,要围绕外国人最想了解的元素为切入点,结合洛阳的实际,提取洛阳元素进行有针对性的宣传,做到有的放矢。充分发掘洛阳独特的文化和地缘元素,利用音乐、舞蹈等形式去呈现,比如近年来的《唐宫夜宴》、《风起洛阳》、《洛神水赋》、《龙门金刚》等吸引了大量外国受众;牡丹在洛阳受到人们的钟爱,以至有“洛阳牡丹甲天下”的美誉,一年一度的牡丹文化节吸引了众多游客,与牡丹有关的文创产品,如牡丹瓷、牡丹画以及牡丹花茶受到人们的青睐;饮食方面,洛阳人有大清早起来喝各种咸汤的习惯,牛肉汤、羊肉汤、驴肉汤、豆腐汤等;闻名遐迩的洛阳铲,明器中独特的洛阳唐三彩等等……这些地域文化需要好好挖掘,进行对外宣传。

4 结论

从整体上看,河南省城市的双语政府网站建设的比率不高,还没有意识到双语网站建设的重要性。要借鉴国内一线城市以及发达城市双语政府网站建设经验;要充分考虑外国受众的实际需求,给他们提供尽可能多的便利;双语网站建设不仅仅是语言问题和翻译问题,还有传播学、心理学以及接受美学等综合知识,需要专业人才参与,而不是应付了事;双语网站建设不仅要重视内容,还要重视内容呈现方式;双语政府网站

建设要彰显当地的特色,做到差异化外宣,避免同质化;创新外宣形式,可以采取音乐、舞蹈、戏剧等形式,让受众去直接体会,而不是仅从语言上去了解;双语网站要重视交互性,能够通过搜索、双语电话以及智能语音助手等获取即时信息;版面设计要丰富多彩,主次分明、图文并茂,还需要增加超链接,增加网站的信息量。当地的新闻报道,要选择和外国受众或者感兴趣的进行报道,不要把内宣的文本直接挪用到外宣文本中,数量要少,文章要短;文旅信息要把握重点,景点介绍要少而精,路线、门票价格、开放时间、交通、饮食等信息要详细,给受众提供实用的信息;投资类信息,要提供优惠政策、营商环境、投资领域等信息,帮助外国受众解决实际问题。

参考文献

- [1] 许湘媛.张家界国际旅游城市中英双语服务环境建设研究[J].现代商贸工业,2018,39(24):28-29.
- [2] 刘霞.浅谈政府网站建设的认识与思考[J].电脑知识与技术,2021,17(16):263-264.
- [3] 许迪.“一带一路”背景下湖南省各地方政府网站外文版国际化程度评估[J].投资与合作,2022,(12):38-40.
- [4] 洪洁,袁周敏.政府网站应急语言服务现状调查及对策研究[J].浙江外国语学院学报,2022,(05):17-27.
- [5] 徐彩华.政府网站翻译现状的传播学审视——以大湾区四大核心城市政府网站英文版为例[J].深圳信息职业技术学院学报,2021,19(06):26-31.
- [6] 朱明炬,田慧,张挺,等.四直辖市人民政府英文门户网站对比研究[J].电子政务,2009,(11):66-71.
- [7] 朱明炬,韩静.县级人民政府门户网站双语化的调查与思考[J].电子政务,2010,(05):97-100.
- [8] 徐明强.外宣翻译的苦恼[J].中国翻译,2014,35(03):11-12.

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