

文旅宣传文本的 AI 翻译策略优化：以杭州西湖景点介绍英译为例

楼晟媛, 谷吉梅*

山东农业大学外国语学院 山东泰安

【摘要】随着文旅产业融合发展及中华文化对外传播的不断推进, 文旅外宣文本英译质量直接影响我国旅游资源的国际传播效率与接受程度。依托大语言模型的人工智能翻译技术凭借处理速度快、成本低、可批量处理等优势, 已广泛应用于文旅外宣领域, 但在文化专有项处理、跨文化对等实现等方面仍存在不足。本文以杭州西湖景点介绍文本为研究对象, 总结人工智能翻译在西湖文本英译中存在的问题, 系统分析其成因并提出改进方案, 构建机器辅助初译、人工精细复译的协作机制。

【关键词】 文旅宣传文本; 人工智能翻译; 翻译优化; 杭州西湖; 跨文化传播

【收稿日期】 2026年3月6日

【出刊日期】 2026年4月16日

【DOI】 10.12208/j.ssr.20260126

AI translation strategies for cultural tourism publicity texts: A case study of west lake introductions

Shengyuan Lou, Jimei Gu*

College of Foreign Languages, Shandong Agricultural University, Tai'an, Shandong

【Abstract】 With the integrated development of the cultural tourism industry and the continuous advancement of Chinese culture's global outreach, the quality of English translations of cultural tourism publicity texts directly affects the international communication efficiency and reception of China's tourism resources. AI translation technology based on large language models, offering advantages such as high processing speed, low cost, and batch processing capabilities, has been widely applied in the field of cultural tourism publicity. However, it still exhibits deficiencies in handling culture-specific items and achieving cross-cultural equivalence. Focusing on the English translation of West Lake scenic area introductions, this paper summarizes the existing problems in AI-generated translations, systematically analyzes their causes, and proposes improvement strategies, ultimately constructing a collaborative mechanism where machine-assisted initial translation is integrated with human expert revision.

【Keywords】 Cultural tourism promotion texts; Artificial Intelligence translation; Translation optimization; West Lake, Hangzhou; Cross-cultural communication

1 引言

文旅融合高质量发展是我国新时代文化和旅游产业发展的重要方向。入境游市场复苏推动文旅外宣翻译向智能化、规范化、规模化发展。杭州西湖作为世界遗产与国家风景名胜, 是江南文化与东方美学的重要载体, 也是展示城市国际形象的关键窗口。西湖景区介绍文本兼具信息传递、文化普及与宣传推广功能, 精准英译是提升外国游客文化理解和认同的关键。

人工翻译虽能较好保留原文文化内涵与语体逻辑, 但存在耗时长、成本高、批量处理困难、规范度不足等问题, 难以适应文旅外宣多渠道、实时化传播需求。以大语言模型为支撑的人工智能翻译技术实现了从句法

对齐到语义与篇章处理的提升, 为旅游翻译领域提供了一种高效便捷的方法^[1]。然而文旅宣传文本富含文化专有项、历史典故与诗意表达, 对翻译的文化传达与功能适配要求较高, 当前人工智能翻译仍存在文化信息偏差、表达刻板、内涵传递不足等问题, 传播效果有限^[2]。

因此, 本文以西湖景点介绍英译为切入点, 结合外宣文本特征与目的语需求, 剖析人工智能翻译的问题成因并提出针对性优化策略, 以期提升西湖文旅国际传播能力, 为智能翻译在文旅领域规范化、专业化发展提供理论参考与实践借鉴^[3]。

2 理论基础

2.1 翻译目的论

*通讯作者: 谷吉梅

翻译目的论属于功能主义翻译理论范畴, 由德国学者弗米尔提出, 核心是翻译目的决定翻译方法与策略, 该理论包含目的、连贯、忠实三大法则, 其中目的法则是核心原则, 强调翻译行为的基本出发点在于译文的目的、读者及场合^[4]。文旅宣传文本属于呼语类文本, 核心目的在于正确传递景点信息、生动阐释文化内涵、吸引境外游客游览以及提高中国文旅的国际吸引力^[5]。因此西湖景点介绍英译不应该机械追求形式对等, 而需以跨文化宣传与有效沟通为最终目标, 在保证原意不变的前提下进行合理化改译及本土化处理, 并根据翻译目的论作为指导原则和评判依据来优化人工智能翻译策略。

2.2 跨文化交际理论

跨文化交际理论聚焦不同文化群体间的交流过程, 强调文化、思维与语言习惯差异对有效沟通的影响。西湖景点介绍文本蕴含着吴越文化、诗词文化、民俗文化和世界遗产文化, 含有大量的文化负载词和历史典故, 由于中西方文化的差异, 容易产生误解及文化误读的现象^[6]。该理论要求翻译中充分考虑文化空缺、文化冲突与受众认知习惯, 对文化专有项进行适当补充、转换与解释, 保证文化信息完整且准确地传递, 是人工智能翻译规避文化信息丢失的重要理论支撑。

2.3 文本类型理论

纽马克的文本类型理论将文本划分为表达型、信息型与呼唤型三种类型。文旅宣传文本兼具信息与呼唤双重功能, 既要真实、准确地介绍景点历史、景观特点、游览须知等实用内容, 又要具备感染力与吸引力, 实现旅游推广与文化传播的双重价值^[7]。与学术文本、文学作品不同, 文旅宣传文本语言生动、句式灵活、富有情感与意境, 更加重视受众体验与传播效果。人工智能翻译需要兼顾信息准确性、语言流畅度与情感感染力, 这也使本文优化策略方向与实施路径更加明确。

3 人工智能翻译在西湖景点介绍中的应用现状与问题

3.1 应用现状

目前, 人工智能翻译已广泛应用于西湖景区外文官网、指示标识、宣传手册、短视频字幕及境外游客咨询等场景, 成为文旅外宣初稿翻译、大批量文本处理与应急翻译的重要工具。新一代人工智能翻译在基础信息转换、语句通顺度、长句处理等方面较传统机器翻译显著提升, 如景区官网中“西湖景区全年全天开放, 免门票”“乘 507 路公交至苏堤站下车”等基础信息, 经人工智能翻译后可精准传递其核心内容, 在满足境外

游客基本信息需求的同时, 大幅提升翻译效率并降低翻译成本。

但从整体应用效果来看, 人工智能翻译仍以通用语言模型为主, 缺乏面向文旅领域、江南文化及西湖特色文化符号的专项语料库与针对性训练, 在文化内涵诠释、美学意境传递及宣传功能实现等方面存在明显不足^[8]。高质量外宣文本仍然高度依赖人工校对、润色与修改, 如西湖世界遗产申报英文文本、景区精品宣传册等内容, 经人工智能初译后文化内涵与表达风格修改率超 60%, 尚未形成成熟、稳定、专业化的人工智能翻译应用体系。

3.2 主要问题

3.2.1 文化负载词处理不当, 文化内涵传递不足

西湖景点介绍文本包含大量景观专名、历史典故、诗词意象与文化符号, 是人工智能翻译的重点与难点^[9]。由于人工智能缺乏专业文化数据库与地域文化训练数据, 多采用字面直译, 易造成文化信息丢失。如对“断桥残雪”译为“Broken Bridge with Remnant Snow”、“柳浪闻莺”译为“Willow Waves and Oriole Singing”, 仅转译表层词义, 无法传递出景观中冬日雪融的视觉意境和春日江南的时令美感; 对“雷峰塔”“苏堤”等仅直译为“Leifeng Pagoda”“Su Causeway”, 未补充《白蛇传》传说、苏轼主持修堤等历史背景, 外国游客难以理解其文化内涵。

3.2.2 句式表达僵硬呆板, 不符合英文表达习惯

中文旅游文本常用四字结构、排比与对偶, 注重意境营造; 英文旅游文本则强调简洁、客观与逻辑清晰。人工智能翻译常照搬中文句式, 易出现中式英语、冗长重复等问题。如“杨柳夹岸, 艳桃灼灼, 湖波如镜, 映照倩影”被直译为句式堆砌的中式英语“Willows line the banks, bright peaches are glowing, lake waves are like a mirror, reflecting the beautiful shadow”; 又如“苏堤南起南屏山麓, 北到栖霞岭下, 全长近三公里”被译为单句长达 60 余词的超长流水句, 不符合英文表达习惯, 严重影响传播效果。

3.2.3 语境判断能力不足, 多义词误译现象较多

西湖景物解说词文本语境复杂, 同一词语在不同场景中含义差异明显。人工智能对动态语境、语用意义及感情色彩辨识能力较弱, 易出现多义词误译、搭配不当等问题。如原文“断桥的‘断’, 非指桥体断裂, 而是指冬日雪融后桥身似断非断的视觉效果”, 人工智能将两处“断”统一译为“broken”, 未区分语境差异导致信息误传; 又如“湖波如镜, 映照倩影, 无限柔情”,

人工智能将“柔情”译为“tender feeling”, 与“湖波”形成不合理搭配; 再如“苏堤六桥, 各领风骚”, 人工智能将“各领风骚”直译为“each leads the coquettish”, 完全曲解“各有独特景致”的文化语境。

3.3 问题成因

一是人工智能通用模型缺少文旅领域专用语料库与西湖地域文化知识库, 对江南文化、遗产文化、诗词意境的学习不足, 无针对西湖十景、吴越文化的专项训练数据, 无法精准识别景观名、文化典故的深层内涵; 二是模型以通用语言训练为主, 对文旅宣传文本的语体风格、功能定位、受众特点适配性不高, 未适配英文旅游文本简练、生动的表达习惯, 仍以通用书面句式进行机械转换; 三是人工智能翻译侧重语言形式转换, 缺乏跨文化交际与审美判断能力, 且实践中过度依赖机器、缺少专业译员校对修正, 难以保障译文质量与传播效果^[10]。

4 文旅宣传文本人工智能翻译优化策略

4.1 文化补偿策略: 补充文化信息, 实现跨文化等效传递

针对文化负载词误译及缺乏文化内涵等问题, 可采用音译+注释、意译+解释、文化替代等复合方式对人工智能译文进行文化补偿^[11]。对西湖特色景观名采取“意译+解释”模式, 如断桥残雪译为“Remnant Snow on Broken Bridge (the ‘broken’ refers to the visual effect of snow melting, a famous scenic spot related to the White Snake legend)”^[12]; 对西湖特有景观名、历史故事、民间传说在人工智能直译的基础上加以简明扼要的文化解释; 对富有诗情画意的景物描写, 将意象保留并做适当的文化适应性翻译, 让外国游客明白其中所指, 并针对人工智能模型构建包含“葑泥、六桥烟柳、苏堤春晓”等在内的西湖特有文化词汇表, 增强其对文化意象词的理解及处理能力。

4.2 句式重构策略: 贴合英文规范, 提升译文流畅度

基于文本类型理论, 对人工智能译文进行句式拆分、结构重组与修辞转换。将机器生成的冗长中文式长句拆分为符合英文习惯的短句, 对“杨柳夹岸, 艳桃灼灼”等四字结构进行凝练整合, 转换为名词性短语“willows lining the banks and glowing peach blossoms”, 剔除汉语特有的修饰词和同义反复内容, 把长句变为英语习惯使用的短句; 将汉语中常见的排比、对偶等修辞方法改为读者容易接受的语言形式, 并在不影响信息传达的情况下, 提高译文的表力, 大大提升译文的

可读性和流畅性。

4.3 人机协同策略: 构建人工智能与人工结合的闭环翻译模式

建立“机器初译—人工校对—文化润色—专业审核—一定稿发布”的规范化人机协同翻译流程^[12]。以“苏堤春晓”为例, 由人工智能完成“苏堤春晓是西湖十景之首, 全长近三公里”等基础信息初译, 人工负责修正句式与词汇搭配问题, 补充苏轼修堤、六桥烟柳等文化背景, 并由专业人员审核外宣适配性, 充分发挥机器高效低成本与人工精准把控文化、语言的双重优势, 形成兼顾效率与质量的翻译机制, 从根本上改善人工智能翻译的固有不足。

5 结论

随着文旅国际传播与智慧翻译技术的发展, 人工智能翻译已广泛应用于文旅外宣文本, 但仍存在文化信息缺失、语言表达生硬、语境适配性较弱等局限。本文以翻译目的论、跨文化交际理论与文本类型理论为支撑, 对杭州西湖景点英译展开研究, 并结合文旅外宣文本特征, 从文化补偿、句法重构、人机协作三个维度优化人工智能翻译, 探索适合旅游外宣文本的人工智能翻译后处理模式。

综上, 人工智能翻译在文旅外宣中应坚持“机器辅助、人工主导、文化为先、传播为本”的原则, 通过优化策略与人机协同实现高质量、高效率翻译。本文以西湖景区为实证对象提出的优化对策具有实践价值与推广意义, 可为西湖景区及其他文化遗产类文旅资源的外宣翻译提供参考, 推动人工智能翻译在文旅领域的标准化、专业化发展, 为我国文旅资源优质化国际传播贡献力量。

参考文献

- [1] 刘军平.(2025). 如何理解人工智能时代“翻译是人学”. 当代外语研究, (05), 15-26.
- [2] 王一凡.(2024). 宣传文本汉英翻译难点及策略浅探(硕士学位论文, 上海外国语大学). 硕士.
- [3] 李娟.(2025). 跨文化视角下旅游景点外宣翻译的现状与优化策略研究——以山西为例. 中国民族博览, (20), 223-225.
- [4] 卞建华.(2011). 功能主义翻译目的论对中国翻译教学的启示. 德州学院学报, 27(03), 33-38.
- [5] 王丽.(2025). 基于交际翻译理论的外宣文本翻译研究——以《中国鹤壁城市宣传片》为例. 今古文创, (27), 105-

- 107.
- [6] 王嫦丽.(2025).全球化背景下跨文化交际中的翻译失误分析与应对策略探究.西部学刊,(24),79-82.
- [7] 陈瑞琳.(2022).基于纽马克翻译理论的城市外宣文本英译研究——以张家口冬奥宣传片为例.海外英语,(21), 18-19.
- [8] 胡开宝.(2026).人工智能背景下我国翻译学科的转型与发展.山东外语教学,47(01),2-12.
- [9] 徐福江.(2009).汉英文化差异与西湖景点介绍的翻译——从奈达的功能对等理论角度.贵阳学院学报(社会科学版),4(02),91-94.
- [10] 刘松.(2025).人工智能翻译与国际传播:现状、问题与展望.外语学刊,(03),20-25.
- [11] 傅文.(2014).风景名胜区网站英文本的个案研究——以泰山风景区官网为例.中国科技翻译,27(02),24-26.
- [12] 王均松 & 张政.(2026).人机共生视域下的人智协同翻译模式构建.上海翻译(中英文),(01),13-19+95.

版权声明: ©2026 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