

甘肃旅游文化译介与国际化传播研究

路春燕

西北师范大学 外国语学院, 中国·甘肃 兰州 730070

【摘要】随着“一带一路”倡议的深化与推进,甘肃旅游文化的国际化译介与传播机遇与挑战并存。本文探究了甘肃旅游文化译介与国际化传播存在的问题及具体的传播路径,以期提升甘肃旅游文化国际传播的质量和效果,实现文化强省战略目标,为甘肃旅游经济高质量发展赋能,也为全球文化交流贡献甘肃力量。

【关键词】旅游文化;译介;国际化传播

【基金项目】2024年甘肃省哲学社会科学规划专项课题——甘肃文化遗产保护传承和文化创新发展研究专项课题《文明交流互鉴视域下甘肃民俗文化译介与对外传播研究》。项目编号:2024ZX038

1 甘肃旅游文化:国际传播的资源基石与战略高地探析

甘肃作为华夏文明的重要发源地之一,“祖脉文化”资源全面,民俗文化丰富多彩,自然景观同样令人叹为观止,旅游文化资源丰富。超过8000年的悠久历史,以及遍布500余处重要的历史文化遗址和遗迹,如著名的大地湾文化、伏羲文化、秦祖文化等,是“丝绸之路经济带”上的重要旅游资源。全省拥有全国重点文物保护单位152处,省级文物保护单位621处,如嘉峪关长城、敦煌莫高窟等,这些遗址见证了中国古代文明的辉煌。甘肃的丝绸之路文化,展示了古代佛教文化的繁荣与多元文化的交融,拥有200余处石窟寺群,其中世界文化遗产有7处(如敦煌莫高窟、天水麦积山石窟等),这些石窟寺群成为世界文化遗产的重要组成部分,是甘肃旅游文化国际传播的重要名片。此外,甘肃多元民族民俗文化丰富,世居少数民族15个,每年举办上百场民俗节庆活动,如香巴拉节、花儿会等,展示着丰富多彩的民俗手工艺品,为国际游客带来多元色彩和独特的文化体验。甘肃还拥有数百项文化遗产以及数十个红色旅游资源,如庆阳革命博物馆、会宁红军长征胜利纪念馆等。这些丰厚的旅游文化资源是甘肃旅游的基石。

2 甘肃旅游文化译介及国际化传播存在的问题

旅游文化传播是旅游业发展的关键,影响市场现状并预示未来趋势。优质的传播能塑造城市旅游形象,吸引游客消费,促进地方发展。甘肃旅游文化传播独具特色,但仍存在如下问题。

2.1 文化旅游形象定位缺乏可持续性

旅游目的地形象已成为影响游客选择的重要因素。在甘肃旅游文化国际传播中,从省级层面到各地州市、各县的文化旅游形象定位频繁变动,缺乏长期规划与一致性。例如,过去十年间,甘肃的旅游口号从“精彩甘肃,绚丽丝路”到“交响丝路,如意甘肃”等多次更迭,虽然每次更迭都试图捕捉新的时代特色,在特定阶段旅游发展中发挥积极作用,但频繁变动不利于形成稳定的品牌形象,也

没有在国际市场塑造出具有独特性、时代感和冲击力的国际旅游形象。国内外游客对甘肃的旅游形象认知模糊,难以形成深刻印象,这直接影响了客源市场对甘肃区域旅游的认知和认同,阻碍了持续增长的客源流入。各地文化旅游形象宣传基本上属于小、弱、乱,缺乏整体包装宣传,如缺乏针对河西走廊、黄河文化、民族旅游地区等的整体包装与宣传。

2.2 国际传播效果有待提升

甘肃旅游文化的传播主要依赖传统的旅游博览会、文化交流活动等线下渠道,而在全球性的主流传统媒体(如CNN、BBC等)上的曝光度不足。甘肃文旅的Facebook官方账号“Discover Gansu”虽然已经覆盖了Facebook、Twitter、Instagram和Youtube四大海外社交媒体平台,粉丝量突破190万,初步形成了甘肃文旅国际传播媒体矩阵。但应重点提升海外社交媒体账号的运营策略,保证账号的持续活跃度和用户粘性,进一步拓展甘肃文旅国际传播矩阵的影响力和传播效果,从而扩大甘肃在全球范围内的知名度和影响力。

2.3 译介质量参差不齐

旅游文化译介人员的专业素养和译介内容的准确性、丰富性是影响国际游客体验的关键因素。然而,当前甘肃旅游文化译介中存在翻译错误、文化误读、信息遗漏等问题,影响了国际游客对甘肃文化的准确理解和体验。国际游客在阅读甘肃旅游资料很难理解甘肃特色文化,其中近一半的问题源于翻译不准确或文化信息传达不充分。

2.4 甘肃文化特色挖掘不足

随着人们对文化发展以及游客对体验式、精品化旅游的不尽渴求,消费者不再仅仅满足于简单的走马观花式的旅游,而是更为关注自己的内心需求。因此,甘肃旅游在发展中挖掘关键本土旅游文化特色至关重要。然而,在国际传播中,甘肃丰富的历史文化底蕴的挖掘和展示尚显不足。例如,莫高窟、嘉峪关长城等世界文化遗产在国际上的知名度虽高,但对其背后的历史故事、艺术价值、保护

措施等方面的深入介绍却相对较少。

2.5 缺乏国际化专业人才

据甘肃省文化和旅游厅发布的数据,截至最新统计,全省从事旅游文化国际传播工作的专业人员中,具有海外留学或工作经历的比例不足10%,且多数人员集中在省会城市,地市级及以下地区的国际化人才更为匮乏。这种人才结构的失衡限制了甘肃旅游文化国际传播的深度和广度,影响了甘肃在国际舞台上的话语权和影响力。

3 甘肃旅游文化译介与国际化传播路径

在全球化进程加速价值链重构的当前,甘肃旅游文化的国际化传播意义非凡。认清甘肃旅游文化国际化传播的制约因素后,积极探索甘肃旅游文化国际化传播的高效路径刻不容缓。

3.1 加强文化旅游形象定位的稳定性

为了构建甘肃旅游文化的长期品牌效应,必须制定一套连贯且富有前瞻性的文化旅游形象定位策略。这要求从省级层面出发,统一规划并引导各地州市、各县的文化旅游形象定位,确保它们既各具特色又相互协调,共同支撑起甘肃旅游文化的整体形象。可建立品牌形象监测系统,及时收集和分析游客反馈,以及邀请专业机构进行品牌评估,为策略调整提供科学依据。通过定期评估与调整,确保这些定位策略能够适应市场需求的变化,同时保持一定的稳定性和连续性,从而有效提升甘肃旅游文化的整体知名度和美誉度。

3.2 拓宽国际传播渠道,提升传播效果

在全球化背景下,甘肃旅游文化的国际传播必须充分利用多元化的渠道。除了传统的旅游博览会、文化交流活动等线下平台外,还应积极拥抱全球性的主流传统媒体及社交媒体,如与凤凰网、新华社等国际知名媒体建立长期合作关系,共同策划和推广甘肃旅游文化的专题报道和宣传活动。同时,利用Facebook、Instagram、TikTok等社交媒体平台,发布富有创意和吸引力的内容,吸引国际游客的关注和互动。通过举办线上旅游文化节、直播甘肃美景等方式,进一步拓宽传播渠道,提升甘肃旅游文化的国际影响力。

3.3 深入挖掘甘肃文化特色

在国际传播中,深入挖掘甘肃丰富的文化遗产和独特的民俗风情等文化特色,通过拍摄高质量的国际影视作品、制作精美的旅游宣传册、策划特色文化体验活动等方式,向国际游客展示甘肃的文化魅力。同时,利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等现代科技手段,打造沉浸式文化体验场景,让游客在互动中感受甘肃文化的独特魅力。通过举办国际文化节、艺术展览等活动,搭建文化交流平台,深入挖掘甘肃旅游文化的内涵,创新旅游产品和服务,提升游客的文化体验,增强文化认同感,促进甘肃

旅游文化的可持续发展,实现文化的创新和融合,为甘肃文化产业的发展注入新的活力。

3.4 精炼优化,严谨评估:提升甘肃旅游文化译介品质

译介质量是甘肃旅游文化国际传播的关键。一方面,提升译介人员专业素养,定期组织培训,邀请国内外翻译专家授课以提高语言和跨文化交际能力,建立严格审核机制确保准确传达原文信息并体现甘肃文化魅力,引入第三方专业机构评估及时改进问题,鼓励译介人员深入了解甘肃特色文化以期创作更有深度广度的作品。另一方面,精准定位国际受众,分析其文化背景、兴趣爱好和阅读习惯,制定针对性策略,灵活调整语言风格,采用多元形式制作丰富材料展示甘肃旅游魅力,注重文化细节精准翻译解释,建立严格审核机制、引入第三方评估和游客反馈机制,不断提升译介效果。

3.5 培养国际化专业人才

国际化专业人才是甘肃旅游文化国际传播的重要支撑。省内高校应积极与国际知名大学建立合作关系,通过设立奖学金、联合培养等方式吸引和培养具备跨文化沟通能力和专业素养的国际化人才。此外,建立吸引和激励国际传播优秀人才的灵活机制,如提供具有竞争力的薪酬福利、职业发展机会和工作环境等,确保他们能够引得进、留得住、用得好。通过举办国际传播论坛、研讨会等活动,搭建交流平台,促进国内外人才的交流与合作。

4 结束语

甘肃融合了多元历史与壮丽自然,展现了深厚文化底蕴,蕴含着深厚的旅游文化资源,并具有一定的战略优势。甘肃旅游文化国际化译介和传播在面临诸多挑战的同时,也拥有巨大的发展潜力。甘肃旅游文化国际化译介、传播的质量和效果显著提升将有利于甘肃特色文化走出去,实现文化强省的战略目标,促进新时期甘肃旅游经济高质量发展。

参考文献:

- [1] 把多勋.《生生不息:甘肃文化的传承(全四卷)》[M].北京:中国社会科学出版社,2023.
- [2] 戚晓萍.《甘肃文化和旅游发展分析与预测(2024)》[M].北京:社会科学文献出版社,2024.
- [3] 王素芹、杜佳.浅析河南旅游文化国际化传播问题[J].文化传播研究,2021(11):57-60.
- [4] 张孟璠.中国特色旅游文化对外话语在韩国的译介与传播[J].新楚文化,2024(4):70-72.
- [5] 周荣.中国西部旅游文化的发展与对外传播——以“一带一路”为背景[J].社会科学家,2022(7):41-45.

作者简介:

路春燕(1983-),女,汉族,甘肃平凉人,副教授,翻译硕士,研究方向:英语语言教学及翻译理论和实践。