

旅游营销视角下非遗旅游外宣英译研究

——以山西省为例

张江峰¹, 王莉², 张江茹³

(1. 西南民族大学 西南民族研究院, 四川 成都 610041; 2. 山西师范大学外国语学院, 山西 临汾 041004; 3. 芮城第二中学, 山西 芮城 044600)

[摘要]中国历史悠久, 非遗旅游资源丰富, 但由于中国旅游外宣国际营销力依然不足致使我国入境旅游发展缓慢。这就要求在非遗旅游外宣翻译中, 译者应借鉴旅游营销思维来指导外宣翻译, 使译文切实成为旅游营销信息的传播载体, 以增强我国非遗旅游外宣的国际营销力。分析了山西省非遗旅游外宣翻译研究中存在的问题和原因, 并提出应在旅游营销思维引领下, 做好非遗旅游外宣翻译的理论和实践研究, 试图为我国非遗旅游外宣翻译探索出一条适合的路径。

[关键词]非遗; 旅游营销; 外宣

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2019.04.020

[中图分类号] H315.9

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2019)04-095-06

随着经济和文化全球化的不断深入推进, 旅游业已发展成为世界上关联性最强和影响力最大的产业。旅游业不仅能带动相关产业的发展从而增加就业、创收外汇, 而且相对于其它产业, 旅游业由于带来的污染较小而被视为“绿色产业”, 因此很多国家都致力于发展本国旅游业来促进经济增长。

中国有着悠久的历史文化旅游资源, 近年来也加大了旅游外宣力度, 但依据国家文化与旅游部国家旅游数据中心发布的2018年全年旅游市场及综合贡献数据报告显示2018年全年, 入境外国游客人数4795万人次(含相邻国家边民旅华人数), 亚洲占76.3%, 美洲占7.9%, 欧洲占12.5%, 大洋洲占1.9%, 非洲占1.4%, 按目的分, 会议/商务占12.8%, 观光休闲占33.5%, 探亲访友占2.8%, 服务员工占15.5%, 其他占35.3%。(见图1, 图2)^①

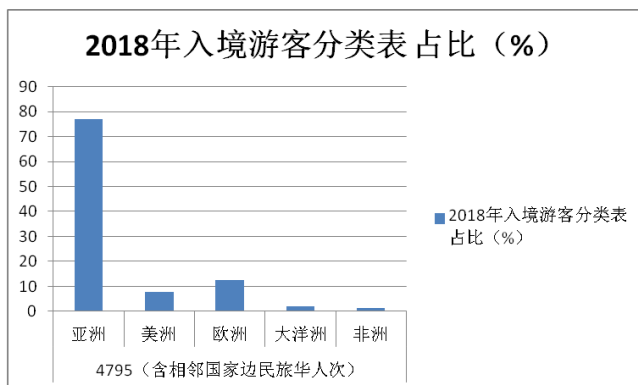


图1: 按游客来源分类

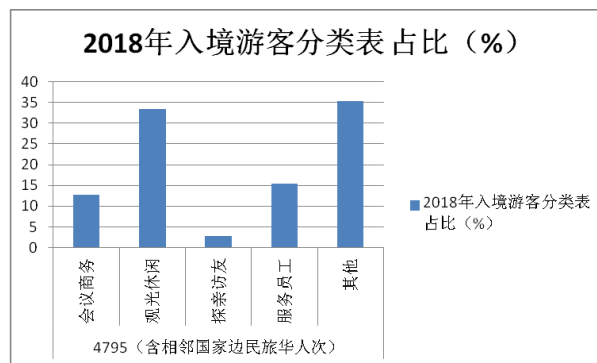


图2: 按游客目的分类

可见大中华区域外欧美人士只占到约20%, 且观光休闲比例偏低。中国入境旅游之所以发展如此缓慢, 有着多方面的因素, 但其中影响最大的一个因素是我国现有的旅游资源外宣国际营销不足。翻译是影响中国非遗旅游外宣国际营销力的最重要因素。目前的非遗旅游外宣仍旧有明显的“传而不通”、“通而不受”的情况存在。

一、以旅游营销为导向进行非遗旅游外宣翻译的必要性

国际旅游营销表面上看是旅游产品、旅游资源之间的竞争, 但究其核心是以文化为背景的不同地域人类文明之间的竞争。著名的旅游动机学研究专家 Pearce 认为, 旅游者的旅游需求会随着其旅游经历的丰富而逐步提高。激发游客旅游的重要动机之一是去旅游目的地寻求对当地历史文化遗产更为深刻的了解^[1]。

[投稿日期] 2019-11-15

[基金项目] 国家社科基金重大项目(编号: 17ZDA244); 山西省软科学项目(编号: 2018041022-5); 西南民族大学研究生“创新型科研项目”资助博士项目(编号: CX2018BS16); 山西省哲学社会科学规划课题项目(编号: 2018B048)阶段性研究成果

[作者简介] 张江峰(1980-)男, 山西运城人, 讲师, 博士, 研究方向: 旅游经济、民族旅游。

了解体验异质文化是跨国旅游的重要动机之一。历史悠久且地域差异明显的地方性文化是中国旅游业最具竞争优势的旅游资源。作为历史文化的重要载体,丰富多彩的非遗文化是华夏文明的精髓。目前中国已有39个项目跻身世界级非遗,项目总数位居世界第一。

作为非遗大国,中国虽加大了对非遗传承保护的力度但对于非遗旅游开发及旅游外宣尚处于初始阶段。世界营销实战大师米尔顿·科特勒(Milton Kotler)曾对中国的旅游业做出如下评析:“种种促使人们付诸行动、前往中国的营销计划之所以策划不当、实施不力,最重要的原因是中国旅游业尚未对现代旅游业的营销科学和实践产生兴趣。休闲旅游完全是个受消费者个人意愿所左右的产业,影响休闲旅游者旅游决策的纯粹是靠品牌的感情影响和促销的激励效应(2007)”^②。纵使中国有5000年的灿烂文明和丰富的非物质文化遗产,但由于地域差异、文化语言障碍,中国不能坐等国外游客主动来华体验。中国旅游业要想以独特而神奇的非遗文化吸引打动国外游客,使他们在选择出境旅游时能毫不犹豫的选择中国而非其他竞争地区就必需依靠恰当的旅游外宣。非遗旅游外宣英译既是一种语言活动也是一种营销活动。作为旅游营销信息传播的载体,非遗旅游外宣翻译不仅仅是要把汉语旅游信息转换成英语,还要使英语译文能有效地提升国外潜在游客对中国非遗文化旅游资源的认知度,激起他们对到中国旅游产生强烈的感情向往。因此,在非遗旅游外宣翻译过程中,译者还需要借鉴旅游营销思维来指导翻译,翻译时不仅要提供必要的信息还要充分考虑目标受众的心理期待、信息需求、美学认知和文化价值传统,努力强化译文的营销功能,使其切实成为非遗旅游营销信息传播的有效载体。

二、非遗旅游外宣的意义

对非物质文化遗产进行旅游开发是对非物质文化遗产的一种积极有效的生产性保护,也能从经济层面体现非遗的价值促进非遗的传承保护。随着全球化的深入,非遗的传播和传承同样重要。对非遗资源开展旅游外宣有着重要意义。

(一) 非遗旅游外宣可促进中国优秀文化的对外输出,增强民族文化的软实力。保护民族文化,提升文化自信

长期以来,由于各种原因,中国在中西文化交流中一直处于逆差状态。在文化交流中一直是以借鉴输入西方文化为主却忽略了中国文化的传播和学

习。长期重输入轻输出的局面造成了长期以来输入输出的极不对称。国家强盛需要以文化兴盛为支撑。中国非物质文化遗产是我国文化软实力的重要组成部分,传承到现在的非物质文化遗产都是历经了时间和历史检验的优秀民族文化。

如今,旅游业已经成为传播中华优秀传统文化的重要渠道。发展旅游对促进社会文明进步和实现中华民族伟大复兴的中国梦有着积极的意义。通过非遗旅游外宣可以向世界展现华夏文明精髓,推动优秀传统文化的对外传播,提升我国在国际上的文化定位,增强中国文化国际影响力。这也与我国贯彻“走出去的战略”不谋而合。

(二) 恰当的非遗旅游外宣可以赢得国际尊重

旅游是增强人民亲近感的最好方式,旅游是交流文化、传播文明及增进友谊的桥梁。当今中国迫切需要获得世界的客观认识,而入境旅游是展示、重塑国家形象的重要手段。非物质文化遗产既是特定地方、特定团体所珍视传承的历史遗产亦是全人类共享的珍贵遗产。非遗可以拉近不同民族人与人之间的关系,从而促进不同民族、不同文明之间的交流和了解。非物质文化遗产能够直观地展现特定民族、特定地区最鲜明的历史文化特色,有效地促进民族文化的传播,从而促进提升该民族的国际文化形象及定位^[2]。

非遗外宣翻译是我国旅游外宣的重要组成部分。影响旅游交流效果的一个关键因素就是旅游目的地给游客所提供的翻译。中国的非物质文化遗产很多都具有浓郁的地方民族特色,只有靠翻译才能搭建起中西沟通的桥梁。旅游外宣翻译对于传承和宣传我国非物质文化遗产具有重要作用。作为中国外宣翻译的重要组成部分,非遗旅游外宣是中国对外塑造自身形象的窗口。外宣翻译质量不仅会影响宣传效果,还可能会直接影响国家形象。通过恰当的非遗旅游外宣可以向世界展示中国优秀的传统文化,推动优秀传统文化的对外传播,树立中华民族形象,从而赢得国际尊重、提升我国在国际上的话语权。

(三) 成功的非遗旅游外宣可以吸引国外游客来华体验,促进经济增长,助推非遗传承

对非物质文化遗产进行旅游开发并通过恰当的旅游外宣翻译来引起外界关注,激起国际游客对于中国文化的关注度和兴趣度,提升他们对中国文化的认知度,进而激起他们产生来中国旅游的强烈意愿。这不仅能促进当地经济发展也能为非物质文化遗产的保护提供资金支持,使遗产的传承者看到在

如今市场经济条件下,传统的民族非遗文化依然有其存在的价值。通过让非遗传承者看到这其中的价值从而促进非遗的传承,实现非遗文化的可持续发展。

三、山西省非遗旅游外宣现状

(一) 山西省非遗情况

山西是中华文明的发祥地之一,数千年黄河文化的积淀形成了特色鲜明的地方文化。作为文化大省,山西有着丰富的非遗资源。山西非遗有着项目多、种类全、分布广的特点。目前,山西省列入国家级非遗名录的共有157项,列入省级非遗名录的有537项。且项目种类涵盖了传统舞蹈、传统戏剧、民间文学、曲艺、传统美术、民俗等。

(二) 山西省非遗旅游外宣翻译现存问题

1. 非遗旅游外宣翻译严重不足

虽然山西省非遗项目众多,种类齐全但非遗旅游外宣情况却不尽如人意。笔者在美国当代语料库中输入山西第一批入选国家级非遗项目的关键词如秧歌(Yangee)、高跷(Walking on Stilts)、威风锣鼓(Weifeng Gong and drum)等的英语词检索,结果显示大部分检索结果都是0,出现频率的只有shadow play 77次,Lion Dance 13次,Walking on Stilts 12次,Papercuts 5次,Yangee Operal 1次。其中有些虽有检索结果但跟山西非遗关系不大,如Walking on Stilts检索出12次却都不是山西非遗高跷,而是英语的一种比喻用法如“she felt as if she were walking on stilts.”“It’s like I’m walking on stilts.”“like a man walking on stilts.”等。

目前对于非物质文化遗产,政府把主要精力放在了对非遗的评荐、认定、基地建设及传承保护上。宣传用语依然局限于中文、宣传受众主体还是本地人民。英文外宣资料很少。目前关于中国非遗的英译纸质资料和网络资料都不多见。市面上常见的较权威的纸质资料主要有《中国非物质文化遗产一百集大型电视纪录片(20碟装)》(福建省音像出版社出版)及《中国的非物质文化遗产(英文版)》(北京语言大学出版社出版)。而较权威的非遗网络资料为“中国日报”英文版(www.chinadaily.com.cn)及“中国文化网”英文版(www.chinaculture.org)上对中国部分世界级和国家级非物质文化遗产的介绍。但笔者发现《中国非物质文化遗产——百集大型电视纪录片(20碟装)》及《中国的非物质文化遗产(英文版)》中关于山西非遗的介绍并不多。英文版的中国文化网及中国日报网站上关于山西非遗的

介绍仅主要涉及第一批同时入选国家级及省级的非遗项目。而在国外游客最可能登陆的中国旅游网上涉及非遗的只有一些新闻及图片,并没有详细介绍。笔者在山西省及地方政府门户网站发现只有山西旅游政务网上有英文的非遗介绍,但也只是简单罗列了部分山西非遗项目的英文名称并没有没有视频图片和详尽的文字介绍。这说明对非物质文化遗产旅游外宣重视不够。非遗旅游外宣翻译的严重不足不仅影响了山西非遗的国际推广也阻碍了山西非遗的市场化开发进程。

2. 现有有限的翻译资料也存在一些问题

通过对中国文化网、中国日报网、山西旅游网及其他与山西非遗相关的网站及纸质文本分析,笔者发现目前非遗旅游外宣英译资料有限,而且现有的英译资料还存在一些问题。主要问题有:(1)项目名称英译没有统一规范导致项目名称英译不一致,同一个非遗项目出现多种英译版本。(2)文化专有项翻译不当。(3)在翻译过程中对非遗文本语篇重构不能满足国际游客的实际需要。

四、旅游营销视角下的非遗旅游外宣翻译策略

非遗旅游外宣翻译的目的主要有两点:一是宣传中国非遗文化,使国外受众理解、接受接触到的宣传信息,激发起国外游客来华旅游体验的欲望,实现旅游营销的感召功能。二是助力传播中国文化。本文从旅游营销视角审视指导我国非遗旅游外宣翻译以实现上述两个目的。

目前最为流行和广为接受的市场营销组合,即Product(产品)、Price(价格)、Place(分销)、Promotion(促销),因英文首字母都是P,因此简称“4P”。在4个要素中promotion是至关重要的一个环节。其作用在于向消费者传递商品信息,强化其对商品的认知,引发、刺激消费者的购买欲望^[3]。但笔者发现目前非遗旅游外宣的很多译文并不能实现旅游营销及文化传播的目的。下面将结合具体译例从旅游营销视角来探讨应对以上问题的具体翻译对策。

(一) 以旅游营销为导向的非遗项目名称的翻译

非遗项目名称是非遗的核心要素,项目名称高度浓缩、集中表达了非遗的本质属性和根本特征。国外游客在了解中国非遗时,最能引起其注意的便是项目名称。因此项目名称翻译的好坏在很大程度上将直接影响潜在国际游客们进一步探究和体验的欲望。要通过翻译实现营销目的,翻译必须与营销的情感导入原则相结合。好的旅游外宣翻译不但要

提供信息还要吸引潜在游客。具体到非遗项目名称翻译上,译文名称必须要能够吸引目标受众的注意。只有吸引注意才能诱发情感进而实现营销传播。笔者发现目前非遗项目名称翻译很多并不能实现营销感召目的。不少非遗项目出现一项多译的现象。如笔者发现仅晋南威风锣鼓就有 Jinnan Power Drum Music, Shanxi Jinnan Weifeng Luogu, Weifeng Gong and Drum in South Shanxi province 等不同译法。一项多译会给国外游客带来诸多困惑,不利于我国非遗的营销传播。对此政府应制定出台明确的翻译标准规范统一非遗项目名称的翻译。

(二) 以旅游营销为导向的文化专有项的翻译

由于所处地理位置、历史背景、思维方式、信仰等的差异造成文化的异质性。非物质文化遗产是中国传统文化的精髓,因此非遗项目中有许多蕴含独特中国文化特色的表述即中国文化专有项,文化专有项指“源语在译入语读者的文化系统中不存在对应项,致使译语文化中的读者难以理解或接受”^[4];西班牙翻译家和理论家艾克西拉(Aixela)曾指出“文化专有项”通常导致其在原文中的功能和涵义转移到译文时发生翻译困难。(Aixela, 1996: 58)^[5]作为有着悠久历史的中国文化精髓,非物质文化遗产有着深厚而独特的历史文化底蕴、富含浓厚的民俗经典元素及鲜明的地方文化特色,在翻译时必须考虑中西文化差异、努力跨越文化鸿沟。笔者发现在文化专有项翻译上出现不当情况的主要有:

1. 过分音译。

因中西文化差异,非遗中部分表达词是汉语所特有的,英语中找不到对应项。部分译者在处理这样的词汇空缺时采用了音译法。如把莲花落译为 Lianhuo Luo, 二人台译为 Er Ren Tai, 山西晋南威风锣鼓译为 SHANXI JIANNAN WEIFENG LUOGU。虽然在文化交流中采用音译法可以保留民族文化特色,在一定意义上传播中国文化。但非遗旅游外宣的翻译的主要目的是要让潜在国外游客能接受和理解进而产生体验的意愿。像上述这样的过分音译并不能给国外潜在游客提供他们所期待的信息,只会使他们感到莫名其妙不知所云进而失去进一步了解的興趣。这样的译文自然不能提升他们对中国非遗文化的认知度和兴趣度,达不到旅游外宣营销的目的。但在两种文化中出现文化空缺并不代表这类词不可译。非物质文化有别于物质文化的鲜明特点之一在于它的可共享性^[6]。这种共享特性决定了它的可接受性及可译性。从旅游营销角度来看,要实现旅游营销目的需要激发消费者的旅游欲望并满足消费者的

潜在需求,得到消费者的认同。对于这种文化专有项的翻译处理,笔者建议可以用音译加注,音译加直译的方式。如笔者认为把二人台可改译为 Er Ren Tai(traditional sing and dance duet), 晋南威风锣鼓可改译为 Weifeng Gong and Drum in South Shanxi Province 这种方式既可以保留中国文化特色,以一定的异质性吸引目标受众注意激发其旅游欲望,同时又能使国外受众易于了解、接受、认同我国独特的非物质文化遗产从而付诸实施旅华体验。

2. 忽略原文受众和译文受众文化背景知识的不对等,所译译文无法满足目标受众信息需求。

非遗中涉及的有些文化背景知识在国内几乎是众所周知,不需要去做出解释,但在非遗旅游外宣翻译中一定要关注原文受众和译文受众文化背景知识的不对等,在翻译时增补文化内涵信息。因为这种不对等很可能会给目标语受众的理解带来很大困难。如山西民间文学非遗项目董永传说译成英语时就不能简单的译为 The legend/story of Dong Yong. 因为董永传说作为中国第五大民间传说,在中国几乎是家喻户晓。但国外游客并不知道这是关于董永和七仙女的爱情传说。原译文看似在原文和译文间实现了对等,但忽略了原文受众和目标受众文化背景知识的不对等,并未达到吸引目标受众,让目标受众了解的目的。如改译为 The story of Dong Yong and the Seventh fairy 就能让目标受众一目了然的知道这是关于爱情的神话传说。还有在译文中若出现了朝代等信息时,如不标注出时间段,也会让目标受众无法理解。如“Shadow puppetry originated during the Han Dynasty when ...”大部分国外受众由于中国历史背景知识缺乏几乎对汉朝处于什么时期没有概念。在旅游外宣翻译时,为了便于目标受众理解应当在朝代后面标注出具体的年代,如 Han Dynasty (202BC—220)。一些非遗项目名称用的是古地名,汉语文本中往往也需要注明现在地名,翻译成英文时一样需要在译文文本中注明,如绛州鼓乐,潞安大鼓中的绛州和潞安都是古地名。因此在英文译本中需补充今地名信息如介绍绛州鼓乐时需说明绛州现指新绛 Called Jiangzhou in ancient times, Xinjiang county is located in southwest Shanxi.

(三) 以旅游营销为导向的译文语篇重构

1. 非遗旅游外宣译本要以目标受众为中心

严复提出的翻译标准“信、达、雅”在翻译界颇具影响力。其中“信”指的是在内容上翻译要忠实于原文,译文不能随意歪曲、遗漏、增减原文的

意思。译文与原文要达到信息和功能的对等。“达”指的是译文要符合读者语言习惯，通顺明白。“雅”指的是译文要注意用词，追求译文优雅。

非遗旅游外宣翻译因涉及到大量民族文化，且中文文本因书写者既有传承人又有当地政府或媒体传播人，这一特殊性导致同一项目的中文语篇篇幅及文本特点不同。有的译者过于信奉“信、达、雅”的翻译标准，在翻译过程中一丝不苟地去传达信息。译者认为在翻译活动中，自己已经是尽职尽责了。然而有时翻译内容越“忠实”，译文反而越难以理解。出现了“传而不通”、“通而不受”的情况。Vermeer (1987: 13) 指出“翻译意味着在译语背景下为了满足译语目的及符合译语读者，在译语的场景中创造文本”^[7]。诺德认为，“文本只有被接受者理解并且要让他们理解才有意义”^[8]。“接受美学也认为，在“作者—文本—读者”的相互关系中，读者居于中心地位，离开了读者，任何文本都无实际意义可言，更谈不上文本的接受和效应”^[9]。翻译家彼得·纽马克(Peter Newmark)按语言功能把文本分成了三类：信息型、表达型和召唤型，并主张根据文本类型确定翻译方法^[10]。非遗旅游外宣翻译是三种功能都包含的特殊文本类型，其中以信息功能为主，表达召唤为辅。“召唤型文本”的核心是读者，在翻译时“重要的是信息的传递效果和读者的情感呼应，即促使读者去接受，去行动，去按照文本预期的方式做出反应”^[11]。因此非遗旅游外宣英译译文应充分考虑外国游客的信息需求、审美需求和心理期待，所译译文要在给国外潜在游客提供中国非遗旅游信息的同时有效地提升他们对中国非遗旅游的认知度及向往度，激起他们产生到中国旅游的意愿。

2. 非遗旅游外宣翻译文本重构要依据游客的需求合理有效地处理及转换文本信息

诺德指出“源语文本的真正接受者是译者，他进而向处于目的语文化环境下的读者传达源语文本所提供的信息。”(Nord, 2005: 45)他认为译者应比较原文与目的文本的预定文化功能，识别出或排除原文中没有用的成分，以便在翻译过程中进行处理”^[12]。旅游外宣的译者必需意识到旅游外宣翻译同时兼具营销性质，在翻译时要了解一些旅游营销学知识，识别、了解国外游客的信息需求，依据游客的需求合理有效地处理及转换文本信息。从而翻译出能满足市场需要的适当的翻译产品。旅游外宣翻译是一种以传递信息为主要目的同时又注重信息传递效果的实用文体翻译。以营销为导向进行非遗旅游外宣翻译的译者要在把源文本转换成译本时，对

源文本信息进行整合删节。翻译时要抓住目标受众对旅游信息需求的重点，剔除容易引起受众反感的信息。如政治宣传信息。就简或删除一些非旅游需求信息。如在翻译介绍潞安大鼓时删去潞安大鼓的其它别称介绍及创始初的主要艺人名称等太过琐碎且非旅游需求的信息。对受众因文化缺失有理解困难的信息要通过增译等手段在译本中补充出来。如在翻译非遗剪纸时要补充一些常见剪纸的文化寓意。译者要使所译译文能满足国际游客的旅游信息需求，激起他们到中国旅游的向往并最终付诸实施。

由于非遗中文文本书写主体不同，既有非遗组织发布的官方文本，有非遗传承人撰写的文本，也有传媒媒体所写文本。发布主体不同的非遗文本内容及文本特点各异。在非遗旅游外宣翻译时不能局限于某一特定文本。现有的英文翻译多以非遗组织发布的官方文本为源文本。非遗组织发布的文本着重介绍的是非遗项目的特点、表现形式及历史文化价值，而对其起源则往往是简略带过。如若原原本本地去翻译，可以用来作为非遗知识的介绍及普及。但这样的翻译往往不能引起国外游客兴趣，无法实现旅游营销的目的。例如不少非遗项目的起源往往是流传久远的神话传说，如晋南威风锣鼓起源于一个有关尧舜、娥皇、女英的古老传说。而在英文译本中对其历史渊源仅译为“*Weifeng gong and drum originated in Linfen Prefecture in North China's Shanxi province, and boasts a history as long as over 4,000 years.*”丝毫未提及尧舜传说，但传说故事在旅游营销中起着非常重要的作用。旅游营销是要通过附加值的提升发掘和扩大旅游产品或服务来满足旅游消费者的需求。霍洛威曾指出“营销是要预见需求，了解需求，刺激需求，最终满足需求，一句话，要了解顾客的欲望和需求”（霍洛威，2006: 6）^[13]。传说故事往往带有神秘浪漫色彩，能吸引人们眼球、激起人们无限遐想。旅游与传说故事相联系常会发生奇妙的化学反应。传说故事能满足游客求乐的需求，浪漫神秘的传说能给游客带来更大的满足感、愉悦感，满足其求乐的需求。传说故事能满足游客求美的需求，非遗中的古老传说能充实非遗旅游资源的文化内涵，能使游客展开想象，跨越时空感悟到较深层次的美。传说故事还能满足游客求知的需求。传说故事中往往蕴含着丰富的地理、民族、民俗及历史等方面的知识，体验了解异质文化是跨国旅游的重要动机之一，游客从传说故事中可以增长见识、开阔视野，在一定程度上满足其求知需求。在这个过程中中国文化同

时也得到了传播。传说故事可以满足国外游客探究猎奇的心理需求,国外游客往往对于历史悠久的非遗起源充满好奇,喜欢探究各民俗事项的来由。而传说故事神奇的历史来由可以满足其这一需求。传说故事也可以增强游客的体验感,提升我国旅游形象。目前很多非遗项目都在重点景区开展文化展演活动,如果国外游客对非遗的传说故事有所了解,再观看文化展演时就不只是看看热闹,会获得更好的旅游体验而成为我国旅游的推广者^[14]。

五、结语

在非遗旅游外宣翻译过程中要实现对外推介营销的目的,译者应该要有营销意识,要充分考虑到国外受众在心理期待、语言文化认知上与国内受众的差异。翻译时要以目标受众为中心,注重信息传播的最佳效度及目标受众的最大满意度。

注释:

- ①中华人民共和国文化与旅游部财务司. 2018年旅游市场基本情况[EB/OL]. http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201902/t20190212_837271.html?keywords
- ②Kotler, Milton. Marketing Chinese Tourism to the West. [EB/[7]OL]. [2012-05-15]. <http://www.kotlermarketing.com.cn/chinese/en/2007/0425/705.html>.

参考文献:

- [1] Pearce P. Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes [M]. Clevedon: Channel View Publications, 2005:50-58.
- [2] 杨永刚. 从功能语境视角看“非遗”旅游外宣的翻译——以扬州非物质文化遗产外宣汉英翻译为例[J]. 福建工程学院学报 2014(5):459-463.
- [3] 张佑明. 商标翻译中译者的营销意识[J]. 中国科技翻译

- 2016(4):26-28.)
- [4] 项东, 王蒙. 中国传统文化文本英译的音译规范刍议[J]. 中国翻译, 2013(4):104-105.)
- [5] Aixela, J. F. Culture-Specific Items in Translation [A]. Roman Alvarez and M. Carmen-Africa Vidal (eds.). Translation, Power, Subversion[C]. Clevedon: Multilingual Matters, 1996:52-78
- [6] 刘魁立. 非物质文化遗产的共享性本真性与人类文化多样性发展[J]. 山东社会科学, 2010(3):24-27.)
- [7] Vermeer H. What Does It Mean to Translate [J]. Indian Journal of Applied Linguistics, 1987: 29-36.
- [8] Christina, N. Translation As A Purposeful Activity, Functionalist Approaches Explained. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001, 22, 31.
- [9] 胡开宝, 胡世荣. 论接受理论对于翻译研究的解释力[J]. 中国翻译, 2006(3):10-14)
- [10] 彼得·纽马克. 翻译问题探讨[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001.
- [11] Newmark, P. A Textbook of Translation. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001, 47
- [12] Nord, Christiane. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis [M]. Amsterdam-Atlanta: Rodopi, 1991. P28.
- [13] 克里斯托弗·霍洛威. 旅游营销学[M]. 修月祯等译. 北京: 旅游教育出版社, 2006.) (Nord, Christiane. 译有所为一功能翻译理论阐释[M]. 张美芳、王克非主译. 北京: 外语教学与研究出版社, 2005.)
- [14] 韦家喻, 谌世龙. 浅析壮族神话传说在广西旅游业中的作用[J]. 南宁职业技术学院学报, 2015(1):93-95).

[责任编辑 王云江]

C-E tourism publicity translation of intangible cultural heritages from the perspective of tourism marketing

——A case study of Shanxi Province

ZHANG Jiang-feng¹, WANG Li², ZHANG Jiang-ru³

(1. Institute of Southwest Minzu, Southwest Minzu University, Chengdu 610041, China; 2. College of Foreign Languages, Shanxi Normal University, Linfen 041004, China; 3. Ruicheng No.2 High School, Ruicheng 044600, China)

Abstract: With a long history, China has abundant and glorious intangible cultural heritages(ICH). However, due to weak international marketing of its tourism industry, China's inbound tourism is developing slowly. Therefore translators should be aware that tourism publicity translation should be guided by a marketing mindset to make translation beneficial in international tourism marketing. By analyzing the problems of tourism publicity translation of Shanxi's intangible cultural heritages, this paper proposes that guided by the tourism marketing mindset, more theoretical and practical research should be done in tourism publicity translation of ICH, which may explore a suitable way for tourism publicity translation of China's intangible cultural heritages.

Key words: intangible cultural heritage; tourism marketing; publicity translation