

数智时代地方城市国际传播的语言赋能研究——以衡阳、三亚文旅官网多语言建设为例

谢彩虹 熊海洋

衡阳师范学院外国语学院, 中国·湖南 衡阳 421001

摘要: 随着数智时代的到来, 我国地方城市文旅的国际推广已经从资源展示转向文化传播, 语言服务作为各国跨文化沟通的基础, 其重要的战略地位越来越凸显。本研究以衡阳和三亚的地方文旅官网为语料库, 系统分析两地的多语言服务现状和存在的问题, 并提出优化策略。并提出通过数智技术驱动, 采用“人机协同”的模式, 构建具有地方文化特色的多语种城市品牌国际化路径, 为我国二三线城市的语言服务和国际文化传播提供理论和实践参考。

关键词: 城市品牌国际化; 语言服务; 文旅外宣; 国际传播; 衡阳; 三亚

Language Empowerment of International Communication of Minor Cities in Digital Intelligence Era — Hengyang and Sanya Official Websites as an Example

Xie Caihong, Xiong Haifeng

School of Foreign Languages, Hengyang Normal University, China Hunan Hengyang 421001

Abstract: In the digital intelligence era, the international promotion of cultural tourism of local cities in China has shifted from resource display to cultural communication. As the basis of cross-cultural communication among countries, language service has become more and more important in its strategic position. Based on the official websites of local cultural tourism in Hengyang and Sanya, this study systematically analyzes the current situation and existing problems of their multilingual services, and puts forward optimization strategies. It also proposes to build a multilingual city brand internationalization path with local cultural characteristics through the driving of digital intelligence technology and the mode of "man-machine cooperation", so as to provide theoretical and practical reference for the language service and international cultural communication of minor cities in China.

Keywords: City brand internationalization; Language service; Cultural tourism publicity; International communication; Hengyang; Sanya

0 引言

数字技术和人工智能高度发展, 大数据深入生活的方方面面, 世界各地的城市都在加速迈入“数智时代”。基于这个背景, 城市品牌的塑造与国际传播不应该再局限于传统的地理空间与叙事时间, 而应采用数据驱动、智能交互等虚实共生的全新方式。当前, 城市品牌国际化的传播生态已经天翻地覆, 无处不在的数字技术基础设施、人人使用的社交媒体、精准定位的算法推荐, 共同建构了城市品牌的形象, 从城市文旅官网的“单向输出”转为城市相关者的“多元共创”, 从政府主导外宣的“宏大叙事性”转为居民、游客等个人的“微观体验感”。

语言服务作为国际跨文化沟通的工具, 不仅是文本信息转换的技术工具, 更是地方文化解码、文化意义重构与城市价值传递的超级载体, 在地方文旅的国际传播中承担非常关键的任务, 是另一种体现文化软实力的基础设施。

同时, 地方文旅资源的独特性往往深藏于各地方言、民间习俗、历史叙事甚至日常生活之中, 对这些资源的精准语言服务决定了目标受众能否真正理解其丰富文化内涵和价值体现, 尤其是景区标识的多语规范化、文旅推介材料的多媒体服务等, 更是直接影响地方城市的形象塑造与品牌国际化。

本研究选取衡阳作为内陆文化型城市代表与三亚作为沿海资源型城市代表, 采取案例比较法与语料库分析法, 分析两市文旅官网核心板块的双语平行语料库, 从多语言覆盖度、内容更新机制、翻译质量、文化适配性等维度进行对比, 系统分析两地的多语言服务现状和存在的问题, 并提出优化策略。

1 理论基础

早期的城市品牌研究主要关注城市营销, 如科特勒(1993)的“地点营销”(Place Marketing)强调城市作为一

种产品需进行竞争性推广。安霍尔特（2007）则提出“城市品牌指数”（City Brand Index），主要把城市形象分为存在、场所、潜力、活力与人民等几个维度，并计算各个城市的相关指数。当前学者更关注城市品牌的“关系性”与“过程性”，强调品牌是多元行动者在持续互动中协商生成的意义网络。

此外，跨文化传播理论为城市品牌国际化提供了文化方面的深层解释，霍尔（1976）的高低语境文化理论揭示，高语境文化依赖文化隐含的意义和背景，低语境文化则偏向显性的编码和逻辑。霍夫斯泰德（2001）的文化维度理论则被用来解释不同文化背景受众对城市品牌叙事的接受情况。其中的“文化折扣”和“文化接近性”原则，解释了城市品牌的跨文化传播如何文化独特性与通用性之间寻求平衡。

当前，国内相关研究主要关注一线城市的国际化和品牌塑造，对二三线城市关注严重不足；在相关项目实施过程中，片面关注文本翻译质量，对城市的多媒体传播效能关注严重不足，并且缺乏目的语受众的认知实证；在理论研究方面，片面关注规范研究，大多侧重体制机制的优化，缺乏相应的实证研究，特别是大规模语料库建设滞后；从市场角度来说，国际文化传播“供给端”的可视性得到了重视，但是其“需求端”没有被看见，这与数智时代的用户中心逻辑存在严重的脱节，导致供需错位。

现有研究的不足为本文提供了切入空间：其一，把研究对象拓展至国际化加速期的我国二三线城市，其中以衡阳为代表的内陆城市，和以三亚为代表的沿海城市，是主流；其二，强化实证研究范式，建设多模态语料库并引入目的语受众的接受度分析，把数智时代的用户中心真正落实到位；其三，推动新文科背景下的学科交叉，回应数智技术带来的业态变革，并建立产学研协同机制，提升研究成果的实践转化。

2 研究设计

本研究系统分析衡阳和三亚两市文旅官网核心板块（城市概况、景区推介、非遗文化、节庆活动、服务指南）的中英双语内容，覆盖静态介绍与动态更新内容，并从四个维度展开比较：多语言覆盖度（语种数量、板块完整性、文化内容深度）、内容更新机制（更新频率、中英同步性、事件响应度）、翻译质量（术语一致性、文化适配性、语境恰当性）、结构性成因（资源投入、制度设计、反馈回路）。研究发现：衡阳与三亚具有城市品牌国际化的典型性和文旅官网的对比价值。

2.1 资源禀赋与品牌定位的差异

衡阳地处内陆，以“雁城文脉”王船山、南岳衡山与工业遗产构成复合型文旅资源体系，是典型的“文化驱动型”城市品牌建构模式；三亚则依托热带滨海资源和国际旅游岛的定位，形成了以休闲度假为核心的“资源驱动型”品牌路径。两者分别代表了中国城市国际传播中“文化资本转化”与“自然资源变现”的典型范式。

2.2 城市国际化与话语传播的差异

三亚依托海南自贸港政策红利，以国际旅游消费为核心，国际化进程快、话语空间广，产业上以高端旅游、免税消费为主，国际赛事、演艺密集，国际化呈“全方位、高流量”特征。通过国际组织，在韩国、欧洲等地设立推广机构，多语种服务完善，形成“热带滨海度假”的强辨识度话语，国际话语权强。

衡阳立足内陆工业与物流优势，聚焦外贸与产业合作，国际化稳步推进但话语空间偏窄，产业国际化集中在有色金属、轻工制造等领域，以货物贸易为主，开放深度有限。国际话语空间较弱，国际传播以“祝融号”火文化、中非经贸合作等点状事件为主，缺乏持续传播体系。城市整体国际知名度低，无鲜明城市 IP，传播渠道窄、声量小。

2.3 区域战略与政策倾向的差异

三亚隶属海南自贸港，战略定位对接东南亚、辐射全球，是国家对外开放的“南大门”，强化南海资源开发与国际航运枢纽功能。城市核心面向自贸港高端服务业，以“零关税、免关税”等政策为亮点，推进成为跨境服务贸易与投资自由便利中国先行区。

衡阳是国家区域重点城市、湖南省域副中心，战略定位是中部先进制造业中心和综合交通枢纽，是中部崛起的重要节点，政策重心倾向实体经济与智能制造，导向稳工业、强交通。

3 两地多语言服务对比分析

三亚在多语言版本的完整性方面存在明显优势，文旅官网提供中、英、俄、韩、日等多语种入口，且核心服务板块均实现了多语种覆盖，经深入分析后发现，其多语种翻译存在明显缺陷，其中英译版本相对比较完备，但其他小语种版本常常出现页面跳转失败、内容大幅缩减现象，机器翻译的痕迹也比较明显，其中部分需要文化阐释的内容仅在中文版面有详细说明，而多语种版本则直接简化为功能的介绍，导致明显的文化国际传播信息差异。

衡阳文旅官网的多语言建设尚处于起步阶段，仅有中

英两个语种的版面,其中英文版面的板块完整性远低于中文版面,特别是相关的景点介绍、非物质文化遗产等文化软实力内容的英译覆盖率严重不足,甚至部分页面长期处于“建设中”状态或直接使用汉语拼音替代英语翻译,衡阳文旅官网多语言服务缺乏完整性导致国际传播受众难以获取系统性的城市文化认知,凸显了语言服务的对城市国际传播的负面影响。

3.1 内容更新机制:动态响应与静态滞后

三亚的文旅官网呈现出相对成熟的内容更新节律,在每年传统的旅游旺季来临前,页面会进行专门的实时更新,并且升级版的英译版本通常与相应的中文版本同步上线,显示出较完善的“事件驱动型”更新机制。然而,其在日常的维护方面依然存在“重文旅产品营销、轻国际文化传播”的倾向,也就是说各种文旅相关产品的促销活动更新频繁,有些甚至是日更,但涉及本国、本地、本民族的文化深度内容的多语种更新周期不定,一般周期较长,有时出现中英文版本信息不一致的时间差问题。

衡阳城市文旅官网的内容更新则呈现明显的静态化特征,许多英文页面为一次性建设成果,缺乏常态化维护机制。部分英文介绍仍然沿用数年前的表述,未及时更新反映城市新发展的文旅项目,也没有根据国际传播受众的反馈进行相应的优化调整,这种“建设即完成”的模式,使得多语言服务和更新服务成为空谈。

3.2 翻译质量评估:自动评估与专家复核

通过深度审校,发现两地均存在不同程度的机器翻译依赖,三亚基础服务信息的机器翻译使用率较高,常出现术语翻译不同文本不一致,如“景区”有时译作“scenic spot”,有时译作“attraction”,还有些句式的翻译过度生硬等问题。衡阳的情况则更为严峻,大量的文化阐释性内容和文化负载词直接套用通用翻译软件或人工智能体输出,没有经过严格人工审校的痕迹。

两地差异受制于不同的资源禀赋与制度环境,三亚依托国际旅游岛战略,拥有较为充裕的财政投入和更专业化的运营团队,其文旅官网的多语言服务被纳入旅游营销预算的常规项目,对官方和民间来说,是自然而然的事情;而衡阳作为内陆城市,文旅国际传播的资源有限,语言服务更多为依赖行政政策驱动的阶段项目,财政投入和运营翻译均缺乏长效保障机制,临时组建的团队,各方面的效果自然大打折扣。此外,三亚长期接触国际游客,形成了一定的国际传播对象反馈路径,而衡阳的国际传播受众基数较小,需求可视性微弱,导致更新动力不足。

4 两地多语言服务的问题剖析

三亚和衡阳的文旅官网均存在机器翻译现象,但表现形式各有侧重,三亚的基础服务信息翻译在信息传递上勉强可用于沟通,但常常出现术语不一致、句式翻译过度生硬等问题。衡阳的许多文化阐释性内容直接用翻译软件未经审校上线,导致翻译生硬,同时又存在文化空洞现象。

4.1 文化负载词的去语境化现象

两地翻译的核心缺陷在于对文化负载词的“去语境化”处理。以衡阳为例,“南岳衡山,寿比南山”中的“南山”典故,机器翻译通常直译为“Southern Mountain”,完全剥离了《诗经》中“如南山之寿”的文化意象,也脱离了中国民间信仰中的祈福内涵。“石鼓书院”译为“Stone Drum Academy”,不仅失去了“书院”作为古代高等教育机构的制度内涵,还可能引发国际受众对其作为“军事设施”或“军校”的错误文化联想。

三亚的黎族文化表述面临同样的误解风险。“三月三节”被翻译为“March 3rd Festival”,未能传递其作为海南黎族青年男女把这个节日作为情歌对唱、始祖祭祀时机的复合文化功能;“槟榔谷景区”名称仅用汉语拼音化做字面直译,割裂了“槟榔”在黎族社会风俗中的社会交往媒介意义。

4.2 话语功能的语境缺失现象

旅游文本具有显著的唤起功能,目的是激发受众的情感共鸣和行动意愿,所以纯机器翻译的语用缺失会导致语境缺乏适配性,如衡阳文旅官网在介绍蔡伦竹海时,仅用“there are many bamboos”之类的概括表述,丧失了原文的古诗修辞与历史文化联想;三亚的“私享秘境”翻译为“private secret place”,既不符合英语常见的搭配习惯,也失去了原文营造的“exclusivity”神秘感,同时给人一种不可示人的别扭感觉。

更为隐蔽的语境缺失表现为语域的混用。机器翻译难以识别同一概念在不同场景中的语域变异,如衡阳的“回雁峰”作为地理名称与文学意象时就需要采用不同的翻译策略,但文旅官网的一刀切处理会导致语义重叠或者语义冲突。三亚的“天涯海角”在旅游语境中承载着浪漫的寓意,但在历史文化语境中则指向被贬黜的叙事,因此机器翻译的单一化处理无法支撑这种语境的变化和敏感性。

机器翻译滥用的根源在于语言服务战略中的效率优先导向。在明确的政策机制驱动下,机器翻译被看做降低多语种覆盖成本的捷径,却忽视了地方文旅国际传播高语境传播对人工创译的刚性需求。同时,多语言服务人才,既

懂地方文化又具有国际传播能力的复合型人才, 的结构性短缺, 使得人工审校环节形同虚设, 造成了文旅国际传播的失真与失误。

5 数智技术赋能的语言服务升级应对策略

在数智时代, 禁止使用机器翻译或人工智能翻译是不现实的, 但需同时引入人工校验, 构建“机器预译—人工精修—受众验证”的闭环系统。机器承担预处理的基础性与重复性工作, 利用机器翻译引擎, 同时部署术语库与翻译记忆库, 并利用自然语言处理技术进行文化标记识别。人工精修则通过组建语言专家、文化顾问、目的语母语者的复合型审校团队, 对机器翻译文本进行深度创译, 重点修复文化内涵外延意义与语境功能。国际传播受众验证则引入母语用户的满意度调查, 将验证结果反馈至术语库与翻译记忆库, 实现文本的动态迭代。

一是构建涵盖衡阳湖湘文化与三亚海洋文化的翻译语料库, 为机器翻译提供语义约束, 同时运用大语言模型的学习能力, 实现文化内涵迁移, 再经过人工审校, 引导输出更符合国际受众习惯的文本表达。

二是通过“人机协同”进行本地化思维的升级。传统翻译通常追求“忠实”或“对等”, 而文旅国际传播的本地化要求超越语言转换, 进入本地文化的再生产, 也就是根据目标市场的多媒体生态调整内容和形态, 依据国际受众的文化范式进行信息重构, 并针对特定节庆或事件定制即时性内容。换言之, 智能翻译负责快速响应和简单重复性翻译, 文化顾问负责把关文化内涵, 语言专家负责深度创译, 整个国际传播团队分工合作, 实现本地文化国际化的有效落地。

三是设立多语言服务运营岗位, 统筹多语言内容的全生命周期管理, 建立与翻译质量和用户反馈挂钩的评估体系, 同时设立专项基金支持地方文化术语翻译语料库与知识图谱的建设, 在新文科建设的环境下, 构建多学科协作体系, 推动地方文旅翻译标准、复合型人才培养的发展和升级。

6 地方文化特色的话语体系重构

目前, 三亚和衡阳两地文旅国际传播多停留于“我有什么”的自然人文资源罗列, 缺乏“我的内涵是什么”的文化价值阐释, 因为话语定位的核心在于寻找“文化特异性”与“全球共通性”的平衡点。衡阳应超越“雁城”“寿岳”等表层的符号, 挖掘其背后宏大的宇宙观、伦理观与审美观, 建构“南岳精神”的哲学观。三亚则需从单纯的“阳光沙滩”自然属性描述, 转向“海洋文明”“生态伦理”

的国际价值叙事, 将度假体验升华为人与自然和谐共生的理性反思。此外, 衡阳的“书院文化”可对接全球高等教育的价值讨论, 三亚的“黎苗文化”可嵌入世界原住民权利与生态智慧的议题。

6.1 重构分层叙事与模块化内容生产架构

构建从“核心叙事”到“延伸叙事”再到“即时叙事”的三层内容架构, 其中核心叙事聚焦城市文化 DNA, 以相对稳定的多语种版本承载城市品牌根基, 其次, 延伸叙事围绕季节性主题和大事件进行模块化开发, 支持多语种多模态多媒体, 而即时叙事则依托社交媒体与热点事件进行城市营销, 鼓励普通用户生成相关内容的多语种多媒体创造。

6.2 重构精准分众与渠道适配传播机制

多语种话语体系需匹配差异化的传播渠道与国际受众, 如针对英语世界的文化精英群体, 衡阳可依托英语学术出版与高端英语人文纪录片来深度传递文化叙事; 针对俄语、韩语等周边多语种, 三亚可强化国际合作平台的体验式营销, 并重视“非通用语”的战略价值, 在“一带一路”的框架下提前布局阿拉伯语、西班牙语等其他语种。

渠道适配还包括多媒介形态的跨文化调整, 如同样一个文化主题在国内官网以长文本深度展开, 在 Instagram 平台以视觉符号及时触及, 在 TikTok 平台以短视频故事形式演绎, 实现“一源多用、多语同构”的格局。

6.3 重构标准引领与人才培育制度保障

地方院校与地方政府联合制定《地方文旅国际传播多语种服务标准》, 明确文化负载词的译法规范、多语种界面设计准则与内容更新周期要求, 同时设立“地方文化国际传播话语研究院”等实体研究机构, 推动高校语言类专业与地方文旅部门的协同育人, 建立“地方文化国际传播员”的认证制度。建立“话语审核”机制, 定期评估多语种国际传播的实际效能与国际反馈, 将国际受众反馈数据纳入标准和规范的修订依据。

7 结论与展望

本研究整合城市品牌国际化理论与跨文化传播理论, 通过典型案例的比较, 拓展了多语言服务研究的实证基础, 提出数智时代文旅国际传播的跨文化问题, 为地方文化国际传播质量评估提供了新的角度, 为构建中国特色的地方文旅国际传播话语体系提供参考。

通过对衡阳与三亚文旅官网多语种语料库的系统分析发现, 两地多语言服务呈现显著的“层级差异”, 虽然三亚在覆盖度与更新机制上略有领先, 但均存在“形式大于

内涵”的共同困境,虽然机器翻译滥用是导致文化误读与语境缺失的直接原因,但根源在于效率逻辑对质量逻辑的挤压以及复合型人才的结构性短缺,所以数智技术并非问题的制造者,而是解决方案的提供者,关键在于如何构建“人机协同”的治理框架,为我国不同发展阶段的城市提供差异化的语言服务优化方案。对衡阳这样的城市而言,应优先保障核心文化叙事与基础服务信息的英译质量和跨文化传播有效性,逐步构建“重点突破、梯次拓展”的语言服务路径。对三亚这样的城市而言,需从“语种数量增加”转向“文化深度传播”,建立文化内容多语化传播的专项机制。

当然,本研究分析语料来源集中于文旅官方网站,未纳入社交媒体等新兴传播渠道,案例仅涵盖两个城市,结论的普适性有待检验。未来研究将向更多内陆与沿海城市拓展,构建涵盖不同发展层级、区域类型与语种需求的城市样本库。

参考文献:

- [1] Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions[M]. London: Palgrave Macmillan, 2007.
- [2] Bassnett, S., Lefevere, A. Translation, History and Culture [M]. London: Pinter, 1990.
- [3] Hall, E. T. Beyond Culture[M]. New York: Anchor Books, 1976.
- [4] Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing

Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations[M]. Thousand Oaks: Sage, 2001.

[5] Kotler, P., Haider, D., Rein, I. Marketing Places. [M]. New York: Maxwell Macmillan, 1993.

[6] Hoskins, C. Mirus, R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes[J]. Media, Culture & Society, 1988, 10(4): 499-515.

[7] Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands[J]. Place Branding, 2004, 1(1): 58-73.

[8] <https://www.visitsanya.com/>.

[9] <http://www.enghengyang.gov.cn/>.

[10] 王华树, 刘世界. 人工智能时代的翻译技术研究: 应用场景、现存问题与趋势展望[J]. 外国语文, 2021, 37(5): 1-10.

基金项目: 本文受湖南省 2026 年新文科研究与实践项目: “外语 +” 复合型国际传播人才培养研究与实践资助(项目编号: 湘教通〔2026〕74 号第 101 项); 2025 年(国家级)大学生创新创业训练计划项目“地方文旅官网的多语言服务能力与城市品牌国际化——基于衡阳市与三亚市的案例分析”(项目编号: S202510546014)。

作者简介: 谢彩虹(1978-), 女, 汉族, 湖南人, 硕士研究生, 衡阳师范学院外国语学院, 教授, 研究方向: 翻译、英语教学、国际传播等。