

# 甘肃省餐饮文化外宣现状与策略研究

## ——以兰州牛肉面为例

何艳萍<sup>1</sup> 邓洁<sup>2</sup>

(1. 西北师范大学 甘肃 兰州 730070; 2. 西安外国语大学 甘肃 兰州 730070)

**[摘要]**兰州牛肉面作为甘肃饮食文化不可缺少的组成部分,在甘肃乃至中国饮食文化发展历程中,发挥着重要的作用。本文以兰州牛肉面为研究对象,通过采用文献法、案例法、调查问卷、访谈等多种形式对兰州牛肉面的文化内涵和外宣现状进行研究,提出外宣策略和建议,旨在推动兰州牛肉面走向世界,推动地方经济发展,促进甘肃餐饮文化对外交流。

**[关键词]**兰州牛肉面; 对外宣传; 甘肃餐饮文化

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.1455

### 一、简介

随着“一带一路”战略的深入发展和“文化走出去”理念的不断深化,文化层面的交流传播越来越受到人们的关注。餐饮文化是中国文化重要的组成部分,兰州牛肉面一直是甘肃餐饮文化的代表。2021年,兰州牛肉面成功入选“国家非遗”项目,并成为中国唯一入选该项目的面食手工制作技艺。兰州牛肉面具有鲜明的地域和民族特色,凝结着西北劳动人民的创造和智慧。兰州牛肉面正乘着“一带一路”的东风,走出国门,走向世界。据统计,目前兰州牛肉面已落户40多个国家,逾百家兰州牛肉面门店在异国他乡“落地生根”,发展势头强劲。

### 二、核心概念界定

对外宣传简称“外宣”,指“针对国外境外对象所进行的跨文化、跨语言宣传活动”。其目的是“帮助外国人理解中国的各个方面”,以便“促进中外友好关系,赢得国际同情和支持,有利于我国现代化建设和祖国统一事业的实现”。中国文化在世界范围内的传递不仅仅是“一个简单的文化词语本身的翻译问题”,翻译只是文化走出的环节与途径之一,中国文化的外译其本质上是一种跨文化传播活动,只有“译”与“传”同时作用才能真正助益中国文化走向世界。传播学视角下的文化译介研究主要以文化史料、非物质文化遗产、中国特色对外话语、文化外宣为研究对象,重点探讨了译者采取何种翻译原则与翻译策略(如效果为先、目标受众中心原则);注重信息性、语言单位转换、解释性策略才能有效推动中国文化在英语世界的传播。

### 三、甘肃省餐饮文化外宣现状研究

#### (一) 研究对象

本课题选取甘肃餐饮文化中最具代表性的兰州牛肉面作为研究对象。兰州牛肉面不仅是甘肃的代表,更是西北地区餐饮文化的缩影。针对甘肃餐饮文化的外宣翻译展开研究,既有利于传承与弘扬甘肃文化,也是对甘肃文化产业理论体系的进一步深化。既有利于挖掘甘肃传统文化内涵,继承并弘扬甘肃文化形象,同时也有利于推进甘肃“文化走出去”战略。

#### (二) 研究方法

本课题采用文献法、案例法、调查问卷、访谈等多种形式,定量和定性研究相结合的方法进行研究。

#### (三) 研究内容

研究内容包括以下几个方面:第一,界定核心概念。包括兰州牛肉面的文化内涵、“外宣”的定义、外宣文本翻译和文化传播学相关理论的界定等。第二,分析“兰州牛肉面”外宣文本;了解“兰州牛肉面”文化外宣现状;探究“兰州牛肉

面”文化传播途径。第三,从译者角度提出文化译本翻译策略;从餐饮文化传播者角度提出符合文化传播受众要求的外宣机制和传播方式;从政策制定者角度为餐饮文化外宣和传播提出可行性的政策支持。

#### (四) 研究结果

##### 1. 兰州牛肉面的文化内涵

兰州牛肉面体现了黄河流域兰州段地域和族群的特点,是甘肃地区多民族融合的一个典范。一碗牛肉面展现了各民族的团结合作和凝聚力。首先,兰州牛肉面最早可追溯到民国初年回民马保子经营的热锅子面,后经一代代人的努力,最终形成了如今“一清二白三红四绿”的兰州牛肉面。目前兰州牛肉面的拉面师傅也主要以回民为主。其次,牛肉面的原料取材也各有特色。辣椒主要来自甘肃甘谷县汉族同胞种植的线辣椒,牛肉主要来自藏族同胞养殖的牦牛,制作工艺则来自于回族师傅传承百年的手艺。此外,其他蔬菜配料等也由甘肃及周边不同地区不同民族的同胞供应。一碗牛肉面不仅满足了食客对营养和饱腹的需求,其食材的种植、加工和销售也符合当地自然气候和经济发展的需求,更是各民族融合的结晶,因此,在当地具有非常高的地位和影响力。

##### 2. 兰州牛肉面的外宣现状

###### (1) 兰州牛肉面本地企业外宣参与性不高

始创于1915年的兰州牛肉面,以其“汤清者镜、肉烂者香、面细者长”的独特风格享誉世界。根据2020年12月1日发布的《兰州牛肉面大数据报告》,兰州市现有正常经营的牛肉面店1691家,牛肉面品牌1083个,其中连锁品牌(拥有至少2家门店)242个,开店数量850个,品牌平均开店数为3.5个;非连锁品牌店841个。兰州作为兰州牛肉面的故乡,无论是兰州牛肉面店铺还是从业者都居全国之首,但是,在如此庞大的牛肉面经营者中,重视牛肉面文化的外宣推广,将兰州牛肉面推向世界的企业寥寥无几。笔者了解到,目前甘肃省兰州牛肉面经营者中仅有“东方宫”、“金味德”、“马子禄”等几个品牌在国外有分店。其中,“金味德”的规模最大,目前国外兰州牛肉面60%以上的从业者都与金味德拉面文化产业集团兴陇兰州牛肉拉面职业培训学校有着千丝万缕的关系。其连锁店、毕业学员以及提供的产业链目前已经推广到世界50多个国家。这些企业不仅传承了兰州牛肉面这种中式快餐的工匠精神,还把中国人的餐饮智慧带到世界各地,让更多的外国友人品尝“兰州牛肉面”,了解中国餐饮文化,从而促进就业和经济发展。因此,如何激励本地兰州牛肉面企业放眼世界,扩展发展空间,形成多元化发展的态势,推动兰州牛肉面走向世界是重中之重。

(2) 政府扶持力度大, 但推介主体单一

访谈结果显示, 兰州牛肉面的对外宣传得到了当地政府的大力支持。省市两级政府、兰州牛肉拉面行业协会从注册商标品牌保护、申请“国家非遗”、“中国牛肉拉面之乡”命名挂牌、行业标准制定到鼓励品牌走出去、对外推广宣传等方面做了不少推动行业发展的具体工作。随着《关于促进兰州牛肉拉面产业发展的意见》和《兰州牛肉拉面提升发展质量行动实施方案》的出台, 兰州拉面产业发展又向前迈进一大步。此外, 通过商务部、外宣办等对接国外的一些电视台、自媒体等来兰州对兰州牛肉面的文化、技艺、食材等进行采访报道, 录制纪录片等, 都在很大程度上提升了兰州牛肉面在国际的影响力。但就目前而言, 兰州牛肉面的推介主体主要依赖政府部门, 因为受到政策、费用、渠道等因素的限制, 民间力量参与进外宣活动, 进行兰州牛肉面推介的少之又少。因此, 发挥广大人民群众的力量, 让每一位兰州牛肉面从业者加入到推广兰州牛肉面的行列, 将在很大程度上扩大兰州牛肉面的国际影响力。

(3) 外宣文本翻译质量差强人意

访谈结果显示, 兰州牛肉面企业通常会找国内翻译公司对外宣文本进行翻译, 但受访企业对翻译的结果却不是十分满意。翻译公司的译本虽然语言性错误较少, 但普遍翻译比较生硬, 对于兰州牛肉面背后的文化内涵传递的不是很准确, 没有充分考虑到目的语读者的接受力, 普遍存在文化错位和文化缺位的问题。因此, 企业往往需要找目的语国家的留学生或华人译者再次进行翻译。兰州牛肉面外宣文本是传递民族餐饮文化的纽带, 其质量直接影响餐饮文化对外传播的效果, 文化错位和文化缺位的译本不仅无法准确传播我国优秀的传统餐饮文化, 还有可能使外国人产生误解, 对餐饮文化外宣带来负面影响。

四、甘肃省餐饮文化外宣策略与建议

(一) 鼓励兰州牛肉面本地企业走上国际舞台

随着改革开放以来中国在国际社会的影响力提升, 中式快餐在国外越来越受到欢迎。兰州牛肉面将饮食文化、技术、艺术、美味完美融合, 受到越来越多外国人的青睐, 目前兰州牛肉面的海外店铺的经营状况稳定, 未来发展前景广阔。笔者了解到缺乏国际视野、缺少资金支持、无法提供人员培训以及食材供应等是制约兰州牛肉面本地企业迈向国际舞台的四个主要因素。针对以上问题, 笔者认为, 这些企业完全可以借鉴“金味德”和“东方宫”的经营模式。首先, 注重传承和发展企业文化。餐饮的传播说到底文化的交流与传播。只有厘清文化内涵, 才能做到“文化搭台, 经济唱戏”的效果。也只有挖掘餐饮企业的文化价值, 才能发展品牌价值, 最终实现经济价值。其次, 做强做大国内门店, 通过门店数量的增加和产品的多样化, 积累原始资本和运营经验, 提升经营连锁品牌的能力, 以适应国外的发展。第三, 加强企业间合作, 寻求合作共赢的多元化发展模式。在人员培训、资金扶持、食材供应、宣传推广等方面和行业内企业加强合作, 促进线上线下融合发展, 走职业化、规范化、标准化的发展道路、实现兰州牛肉面品牌国际化连锁发展。

(二) 外宣主体和外宣媒介多样化

目前, 在餐饮文化外宣的过程中, 政府机构依然是主要力量, 个人及组织的参与性较低。外宣媒介也主要以印刷媒体(报纸、杂志等)和社交媒体(新闻报导、音、视频等)为

主。然而, 在传播学领域, 人际传播是人與人之间最直观的信息传播活动。因此, 兰州牛肉面的从业者也应主动参与到外宣过程中来, 将政府的统一宣传和企业的个性化宣传相结合, 传承企业历史、营造文化氛围、挖掘企业特色, 传播品牌文化。行业组织应积极搭建国际交流平台, 促进兰州牛肉面对外传播和推广的活动。外宣企业应该紧紧抓住互联网时代的新机遇, 勇于开拓, 积极探索, 充分利用公众号、企业网站、短视频、直播等方式宣传兰州牛肉面文化。此外, 兰州牛肉面的文化推广也可借鉴其他类型文化的外宣模式, 如拍摄影视作品宣传片, 撰写兰州牛肉面文化题材的文学作品, 开办兰州牛肉面体验工坊, 启动餐饮文化交流研学项目, 利用剪纸、沙画、漫画等形式表现兰州牛肉面文化等。

(三) 以文化外宣传播为宗旨, 探索译者合作新模式

针对餐饮文化外宣译本质量不容乐观的问题, 笔者认为可以从以下几个方面进行改善: 第一, 培养精通中外文化, 语言素养高, 双语功底扎实的专业译者。外宣译者要建立对“翻译”的正确认识。翻译是一种有明确目的的社会行为, 界定不明晰的“信达雅”既不能概况翻译操作的标准, 又解释不清翻译操作的依据和尺度。外宣翻译要根据具体语境判断特定文本的翻译原则和策略。第二, 拓展中外译者合作模式。先由国内译者对外宣文本进行文化解读和翻译, 再由目的语国家译者从语言习惯、文化传播等方面进行再次翻译, 加强中外合译的翻译模式, 以便更准确地传播餐饮文化。第三, 以文化外宣传播为宗旨, 关照目的语读者的接收力, 异化和归化相结合, 异化可以最大限度地保留兰州牛肉面文化的特色, 有利于弘扬和传播民族餐饮文化, 归化则从目的语文化和表达方式出发, 更能使外国人理解, 进而产生共鸣。最后, 可参考公示语和中文菜单的翻译, 建立兰州牛肉面专有名词和专业术语数据库, 供外宣翻译人员参考和使用, 进一步规范外宣文本的翻译, 推动甘肃餐饮文化真正意义上走出国门, 实现国际化突围。

参考文献:

[1] 段连城. 对外传播学初探(修订版)[M]. 北京: 五洲出版社, 2004.  
 [2] 梁妍. 兰州牛肉拉面的品牌传播研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2017.  
 [3] 卢丹晖. 异化翻译在中国饮食文化外宣中的运用[J]. 宿州教育学院学报, 2017(1).  
 [4] 马琦明. 兰州牛肉面文化的传承与发展[J]. 发展, 2017(12).  
 [5] 许宏. 外宣翻译与国际形象构建[M]. 北京: 时事出版社, 2017.

基金项目: 2019年甘肃省高等学校创新能力提升项目“甘肃省餐饮文化外宣机制与传播途径研究”(编号: 2019A-168)。

作者简介: 何艳萍(1985—), 女, 甘肃省天水市人, 硕士研究生, 副教授, 英语教学, 翻译方向; 邓洁(1987—), 女, 甘肃省定西市人, 博士研究生在读, 讲师, 文学翻译方向。