

基于翻译地理学视角的景区宣传口号翻译分析

——以《四川省城市及景区宣传口号中英文对照》为例

章司雨, 杨艳艳

石河子大学外国语学院, 新疆 石河子

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年7月1日; 发布日期: 2025年7月15日

摘要

翻译地理学在外宣材料翻译方面有着重要的指导意义。本文以《四川省城市及景区宣传口号中英文对照》为例, 通过翻译地理学的三个方法论——“选择性疏忽”、“淘汰性压抑”和“再地方化”, 分析了翻译过程中需要考虑的地理、文化和历史因素, 探讨了翻译地理学在地方性外宣翻译中的价值。研究发现, 该理论的应用不仅能提升翻译质量, 还传递了四川地域的特色文化, 对城市及景区宣传口号的翻译实践具有指导意义。

关键词

翻译地理学, 城市及景区宣传口号, 选择性疏忽, 压抑性淘汰, 再地方化

Analysis of Tourist Attraction Slogan Translation from the Perspective of Translation Geography

—A Case Study Based on the “Sichuan Province Chinese-English Bilingual Collection of Urban and Scenic Promotion Slogans”

Siyu Zhang, Yanyan Yang

School of Foreign Languages, Shihezi University, Shihezi Xinjiang

Received: May 27th, 2025; accepted: Jul. 1st, 2025; published: Jul. 15th, 2025

Abstract

Translation Geography holds significant guiding value for the translation of international commu-

nication materials. This study employs the Sichuan Province Chinese-English Bilingual Collection of Urban and Scenic Promotion Slogans as a case study. Through the application of three methodological frameworks in Translation Geography—"Selective Negligence", "Suppressive Elimination", and "Relocalization"—it analyzes the geographical, cultural, and historical factors to be considered in the translation process and explores the theoretical value of Translation Geography in localized international communication translation. The findings reveal that the application of this theory not only enhances translation quality but also effectively conveys Sichuan's distinctive regional cultural characteristics. The study provides practical guidance for the translation of urban and scenic promotion slogans.

Keywords

Translation Geography, Urban and Scenic Promotion Slogans, Selective Negligence, Suppressive Elimination, Relocalization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的十八大以来,总书记多次强调,要加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色[1]。在这一背景下,外宣翻译作为连接中国与世界的桥梁,不仅承载着传递真实、客观的中国声音的重任,还是展示中国形象、提升国家软实力和国际影响力的关键途径。彭凤英(2022)指出,新时代的外宣翻译是经济全球化背景下的必然产物,旨在推动中国走向世界。它以汉语为信息源,利用新媒体作为信息载体,立足于传媒与文学领域,结合软载体与硬载体,与海外受众展开交流[2]。多年来,中国已形成了符合自身发展需求的翻译制度与机制。黄友义在2004年提出的外宣“三贴近”原则,即贴近中国发展实际、贴近国外受众的信息需求、贴近受众思维习惯,如今仍具指导意义[3]。然而,新时代需要与当今形势相适应、高效运转且以效果为导向的国家翻译体系。为此,我们需创新方式与方法[4]。

2. 景区宣传口号及其翻译

随着全球化进程的加速,旅游业已成为推动各国经济发展的重要力量。旅游口号是向游客传达目的地品牌的描述性和说服力信息的简短语言,是用于向大众传递旅游目的地主题和形象的最有效工具之一,其在目的地宣传过程中起着关键的作用,更是目的地营销活动组织过程中所围绕的中心[5]。旅游形象口号是旅游目的地形象设计的重要组成部分,是旅游目的地理念核心的精辟表达[6]。城市及景区的口号作为旅游宣传的重要组成部分,其翻译质量直接关系到目的地形象的塑造和传播效果[7]。学术界逐步重视对城市及景区口号翻译的研究,并获得了一系列研究成果。在口号翻译的发展方面,研究者们认为,口号翻译不仅要准确传达原文的含义,还要兼顾融合目的语读者的文化背景和审美习惯。因此,在这一过程中,翻译策略和方法的选择尤为重要。在翻译策略上,研究者们提出多种方法应对城市及景区口号翻译中的文化差异。浦元明(1990)指出,口号需简洁、有力、有感染力,翻译时要保留这些特点。译者需精选词汇、调整句式,确保译文流畅且具吸引力[8]。贾秀海(2004)提出,中国特色口号可采用音译加释义法,既保留音韵美,又帮助读者理解内涵。同时,需转换或解释隐喻、象征等修辞,确保信息准确传达[9]。在指导理论层面,林晓琴(2006)指出功能翻译理论为城市及景区口号翻译提供了有力的支持。该理论认为,

翻译应根据文本的功能和目的来选择适当的翻译策略和方法。在城市及景区口号翻译中,这一理论强调翻译应服务于旅游宣传的目的,注重跨文化交际的效果[10]。陶潇婷(2014)指出 CI 理论强调理念形象是旅游目的地塑造的核心,旅游口号作为关键载体,其翻译需融入生态整体主义视角,通过平衡翻译生态环境各子系统,实现和谐共生[11]。王艳林(2019)基于厚翻译理论提出旅游宣传口号翻译应深挖文化背景,精准选词,并通过多语境化用构建灵活译文体系,确保外宣适应多元场景,提升传播效果[12]。

翻译地理学(Translation Geography)是近年来新兴的理论,是生态翻译学的一个分支,强调翻译和跨文化交流与地域环境的关系密切互动性[13]。它在分析地域性宣传口号的翻译效果方面具有独特价值。苗莉珺和毛智杰(2015)利用翻译地理学对河西走廊旅游宣传口号进行了翻译分析,提出翻译地理学能够有效指导旅游宣传口号的翻译[14]。张皓旭和黄俐(2022)从翻译地理学视角切入,提到“人文地理学要素”涵盖人地互动关系中的政治环境、经济传统、民族心理及文化同源性等,强调其在翻译活动中塑造跨文化传播路径的核心作用。研究聚焦巴金《家》译本在俄罗斯、日本、德国的传播,指出海外传播通过协调地理生态与人文要素[15]。陆秀英和张玉琪(2024)在翻译地理学视域下对《额尔古纳河右岸》英译本进行研究,探讨如何传神再现中国民族文学内涵,促进海外读者理解中国文化[16]。田文菡和张枫(2010)指出,汉英双语公示语成为国际化都市、国际旅游目的地语言环境、国际人文环境中不可缺少的组成部分,成为城市对外的又一“窗口”[17]。鉴于此,本研究以四川省双语宣传文本为研究对象,基于翻译地理学理论框架,系统分析地理特征与文化意象的翻译策略,旨在论证该理论在旅游外宣翻译中的适用性,为地域文化外译提供依据,并深入探讨翻译地理学在地方性外宣翻译中的价值和翻译地理学在宣传口号翻译中的适用性。

3. 理论基础: 翻译地理学

翻译地理学由徐建忠 2010 年提出,在其著作《翻译地理学》(2010)中提出翻译及其背后的地理因素紧密相连,并深入探索它们之间的相互关系和机理,首次详细论述了翻译地理学的内容[18]。2016 年,许建忠发表《翻译地理学:翻译学与地理学交叉研究的结晶》对该理论进行了进一步的完善,并提出了翻译地理学的三大原则:协调发展观、人地关系论和文化理论[19]。

在此基础上,2020 年,贺爱军将翻译地理学定义为“以翻译为本位,以地理学为方法,探究翻译现象的形成、移动、分布特征及其与自然和人文地理之间的关系,揭示译者、译场、翻译景观等翻译现象的地理基因及其发展变化规律”[20]。2022 年,贺爱军和于璐璐在《翻译地理学的话语内涵与体系构建》一文中,对翻译地理学的核心术语进行了深入探讨和总结。其中,“选择性疏忽”、“淘汰性压抑”和“再地方化”被特别强调为翻译地理学的核心方法论[21]。任何译者均生于特定地域和历史时段之中,浸淫于特定地区和特定时段的文化中,不可避免地受到所处文化环境的影响,从而在翻译行为上产生某种主观性,出现“选择性疏忽”和“淘汰性压抑”行为[21]。

翻译地理学作为新兴交叉学科,为外宣文本研究提供新视角和理论支持。外宣文本作为跨文化传播载体,翻译时必然受地理因素影响。笔者认为,翻译地理学通过探究翻译与地理的互动,能更深入理解外宣文本翻译机制。

4. 翻译地理学视域下《四川省城市及景区宣传口号中英文对照》分析

《四川省城市及景区宣传口号中英文对照》由四川旅游局联合高校及机构编写,是《四川省旅游常用语标准化英文翻译》的一部分,于 2014 年 5 月 13 日首次发布。该文本主要对四川著名景点的宣传语进行英文翻译和整理,内容全面且有创意。

文件覆盖四川省 18 个地级市、3 个自治州及其下属行政区。这些地区各具特色,包含城市和自然景

观。为帮助外国游客理解, 所有内容都使用中英文对照格式。

《四川省城市及景区宣传口号中英文对照》展现了四川的地理环境、景观特色和风土人情等地理文化元素, 也为翻译地理学方法论的分析提供了广阔空间。通过分析这些中英对照口号, 作者能更深入理解四川地理文化, 为相关研究打开新思路。

4.1. 选择性疏忽案例分析

“选择性疏忽”指的是译者按照自身文化模式, 选择性地疏忽原文中地理信息以符合自身需要。译者在翻译的过程中会有意无意地忽略某些不符合自己理念的东西, 在译文中产生与原文不完全相同, 但却符合自身和读者审美需求的地理空间[21]。

例 1: 古蔺县: 四渡赤水传佳话, 郎酒之乡美如画

Gulin, a Picturesque Land for Revolutionary Approach to Tourism

原文“古蔺县: 四渡赤水传佳话”直接点明该县与红军四渡赤水的联系, 突出其革命历史地位。但英文翻译并未直接体现这个历史细节。另外, 原文“郎酒之乡美如画”强调古蔺作为郎酒产地的文化特色, 郎酒既是经济支柱, 也是文化象征。但英文翻译把“郎酒之乡”模糊处理成“旅游胜地”, 虽然传达了美景和旅游, 却忽略了革命历史和酒文化特色。这种翻译中的信息遗漏与替换, 实际上反映了译者的选择性疏忽。在翻译过程中, 译者会根据目标读者需求, 对原文内容进行选择和处理。

例 2: 花水湾温泉度假旅游区: 一花一世界, 一水一天堂

Huashuiwan Hotspring Tourist Resort A Land of Flowers, A Hot Spring Resort

原句化用《华严经》中的“一花一世界, 一叶一如来”, 想表达小处见深意, 自然之美如同小宇宙。但英文翻译简化了这一内涵, 只译出了“花多”, 却丢失“一花藏天地”的哲理。同样, “一水一天堂”的译文只说明有温泉, 但没传达“水如天堂”的宁静意蕴。译者这样调整是为方便英语游客理解。水在中文里象征和谐, 但英文翻译侧重实际功能描述。这种处理方式考虑读者文化背景, 选择传达主要旅游信息。

例 3: 牛佛古镇: 九街十二巷, 中间有个鸭儿凼

Niufu Ancient Town: The Network of Streets and Lanes Tell Its Prosperity from the Ancient Times

“九街十二巷”是明清盐运经济的重要部分, 数字组合蕴含传统营城智慧——“九”代表完整的商贸体系(现存的七街四巷对应着盐、铁器、粮油等专业市场), “十二”暗合地支循环规律。但译文“选择性疏忽”了其中蕴含的地理信息, 将其直接整合为“The Network of Streets and Lanes”。同样, 原句中“中间有个鸭儿凼”的具体地名被省略, 改用“Tell Its Prosperity from the Ancient Times”。这句话虽抽象描述了古镇繁荣, 却没译“鸭儿凼”这一具体的地理名词, 属于“选择性疏忽”。这种处理方式是为了避免在英文中直接翻译一个可能难以理解的特定地名, 或者出于“鸭儿凼”最初在明代作为盐船装卸枢纽, 清代演变为“凼市”水上集市, 至 20 世纪因河道变迁逐渐淤塞, 现已不存在的考虑。

4.2. 淘汰性压抑案例分析

“淘汰性压抑”指的是译者有意无意地将原文中的地理信息改头换面甚至按下不表, 拒绝一切不符译者信仰的地理信息, 从而产生出与译者自身或读者文化理念相匹配的地理空间[21]。

例 1: 雾中山: 天下无双地, 雾中第一山

Wuzhong Mountain: An Unparalleled Mountain Looming in the Frost

原文“天下无双地”和“雾中第一山”都突出雾中山的独特地位。但英文翻译没译出“天下无双地”强调的独一无二地理特征, 仅通过“An Unparalleled Mountain”来表现其非凡, 这种“选择性疏忽”是译者按自己文化习惯漏掉了部分信息。其次, 原文中的“雾中第一山”中的“雾中”被换成“Looming in the Frost”。雾在中文里常让人联想到神秘感, 而英文用“frost”更多表现寒冷氛围。这种替换为了文化适应和语言流畅, 但属于“淘汰性压抑”——译者按自己理解筛选了原文信息。

例 2: 辛亥首义, 如来福地

The Cradle of the 1911 Revolution, a Land of Blessing

原文中的“如来福地”有文化象征意义。中文里“如来”指佛教的释迦牟尼佛, “福地”寓意吉祥, 强调这里与佛教相关的文化特色。但英文翻译并未译出“如来”这一文化符号, 而是换成更泛指“a Land of Blessing”, 即“吉祥之地”。这种淘汰性压抑体现了译者避免陌生文化元素, 把特定文化符号换成更普遍的表达, 让读者更容易接受译文。

例 3: 易园博物馆: 都市“世外桃源”; 昔日成都之微观

Yiyuan Gardening Museum: A Shangri-La in Chengdu; A Panoramic View of Former Chengdu

原文中“都市‘世外桃源’”诗意地描述了易园博物馆的位置和环境, 将其比喻为城市里的净土, 远离喧嚣。但译文用“Shangri-La”代替, 其来自詹姆斯·希尔顿小说《消失的地平线》中的虚构地名, 象征神秘理想国。这种“选择性疏忽”忽略了原文的地理信息, 用了更普遍的象征, 让英语读者有相似却不同的审美体验。

4.3. 再地方化案例分析

“再地方化”是指译者将原文作者构建的地理空间在译文中进行转换或再造的行为[21]。

例 1: 成都市——财富之城, 成功之都

Chengdu City—Chengdu, Can Do!

原文“成都市——财富之城, 成功之都”是有地域特色的标语, 旨在表现成都汇聚财富和成功。译文“Chengdu City—Chengdu, Can Do!”用音译加意译, 保留“Chengdu”这个地名, 再用“Can Do”把“成功之都”转化成积极态度, 体现了“再地方化”中译者转换并再造了原文的地理空间。

例 2: 大慈寺: 震旦第一丛林

Daci Monastery: A Beacon in Buddhism

原文“大慈寺: 震旦第一丛林”中, “震旦”(Cīna-sthāna)(梵语对中国的古称)出自《佛说灌顶经》, 既是地理标识, 也是佛教法脉的空间象征, 表明大慈寺在佛教入华后的制度性地位。译文并未直译“震旦”, 而是将其转化为“A Beacon in Buddhism”(佛教中的灯塔)。此处“再地方化”既保留了地理空间信息, 也传达了大慈寺在佛教中的重要地位。

例 3: 宝光寺: 峨眉半堂

Baoguang Temple: Mini Emei Taoist Temple

峨眉山超过半数僧侣在宝光寺受戒, 因此该寺有“峨眉半堂”之称。但英文翻译为“Mini Emei Taoist Temple”。此处“Mini Emei”保留了其与峨眉山的关系, 加上“Mini”来表示规模较小。“再地方化”体现了译者对原文地理空间的转换、再造, 用“Mini Emei”新颖地描述了宝光寺的特点。

例 4: 鹤鸣山: 鹤鸣飞舞, 道国仙都

Heming Mountain: A Paradise for Taoists, A Holy Place for Taoists

原文中“鹤鸣飞舞”象征道教飘逸超脱,“道国仙都”则突出鹤鸣山作为道教圣地的地位。译文处理合理转换并再造了意境和文化内涵。这种“再地方化”既传达了鹤鸣山的道教意象,又符合英语读者的文化习惯。

5. 结语

本论文基于翻译地理学视角,深入剖析四川省城市及景区宣传口号的翻译研究,旨在探讨该理论如何提升地方性外宣翻译质量与效果。研究发现,翻译地理学通过“选择性疏忽”、“淘汰性压抑”和“再地方化”三大方法论,有效传达四川本土韵味与地方特色,对宣传口号翻译具有指导意义。但是,当前研究主要聚焦静态文本分析,未能结合语料库语言学深入分析;未来可以进一步探索 AI 翻译技术如何与翻译地理学理论结合,构建智能辅助翻译模型,提升地方性外宣翻译的质量。

参考文献

- [1] 文建. 把握国际话语权 有效传播中国声音——习近平外宣工作思路理念探析[J]. 中国记者, 2016(4): 35-37.
- [2] 彭凤英. 新时代外宣工作的基本原则和翻译策略——评《新时代对外宣传与翻译研究》[J]. 科技管理研究, 2022, 42(21): 259.
- [3] 黄友义. 坚持“外宣三贴近”原则, 处理好外宣翻译中的难点问题[J]. 中国翻译, 2004(6): 29-30.
- [4] 黄友义. 强化国家对外翻译机制, 助力国际传播能力提升[J]. 英语研究, 2022(1): 12-19.
- [5] 肖敏, 李山, 徐秋静, 刘晓. 旅游口号创意模式的尺度差异研究[J]. 旅游学刊, 2011, 26(3): 50-55.
- [6] 李燕琴, 吴必虎. 旅游形象口号的作用机理与创意模式初探[J]. 旅游学刊, 2004(1): 82-86.
- [7] 李雪. 文化差异视野下的旅游资料英译研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2011.
- [8] 浦元明. 浅谈旅游资料英译的几个问题[J]. 中国翻译, 1987(3): 30-33.
- [9] 贾秀海. 旅游文化景观术语英译技巧[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2004, 28(6): 54-55.
- [10] 林晓琴. 功能理论在旅游宣传材料汉译英翻译中的运用[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2006(2): 6.
- [11] 陶潇婷. 生态翻译学视角下的旅游口号英译与目的地形象塑造[J]. 绍兴文理学院学报(哲学社会科学), 2014, 34(5): 92-95.
- [12] 王艳林. 厚翻译理论视角下的旅游宣传口号的翻译及其多语境译文体系构建——以“交响丝路, 如意甘肃”为例[J]. 社科纵横, 2019, 34(1): 55-58.
- [13] 田燕娇, 许建忠. 从翻译地理学角度赏析《红高粱家族》英译本[J]. 名作欣赏, 2017(24): 162-163.
- [14] 苗莉珺, 毛智杰. 翻译地理学视阈下的河西走廊旅游宣传口号翻译[J]. 文教资料, 2015(32): 28-29.
- [15] 张皓旭, 黄俐. 翻译地理学视角下的巴蜀文化传播——以巴金作品《家》为例[J]. 翻译与传播, 2022(2): 3-17.
- [16] 陆秀英, 张玉琪. 翻译地理学视域下的民族文学作品英译研究——以徐译《额尔古纳河右岸》为例[J]. 沈阳建筑大学学报(社会科学版), 2024, 26(5): 510-515.
- [17] 田文菡, 张枫. 城市公示语翻译现状剖析及规范化研究[J]. 前沿, 2010(14): 176-178.
- [18] 许建忠. 翻译地理学[M]. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2010.
- [19] 许建忠. 翻译地理学: 翻译学与地理学交叉研究的结晶[J]. 英语研究, 2016(2): 114-123.
- [20] 孙今怡, 贺爱军. 翻译地理学的名与实——贺爱军教授访谈录[J]. 中国外语研究, 2020, 7(1): 70-74+123.
- [21] 贺爱军, 于璐璐. 翻译地理学的话语内涵与体系构建[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2022, 21(5): 102-107.