

变译理论之于中国旅游口号英译的优化研究

陈明芳, 周昊越*

武汉工程大学外语学院 湖北武汉

【摘要】旅游宣传口号作为展示目的地形象的名片,其传播作用愈发重要。然而,口号英译中还存在语义偏离、风格不符等问题,影响口号的品牌效应。本文以 2025 年中国各省文旅口号及其英译和英语国家主要城市旅游标语为研究对象,对其中语言差异进行分析,并基于“变译理论”,结合典型案例提出阐释性改译、文体性仿拟和句法性减译三种优化策略改进译文。旨在提高翻译质量,提升城市形象国际传播度。

【关键词】旅游宣传口号;语言差异;变译理论

【基金项目】本研究得到 2025 年上海外教社信息技术有限公司‘教育部产学研合作协同育人’项目资助。

【收稿日期】2026 年 6 月 17 日 **【出刊日期】**2026 年 7 月 13 日 **【DOI】**10.12208/j.sdr.20260066

A study on the English translation of Chinese tourism slogans from the perspective of Variation Translation Theory

Mingfang Chen, Haoyue Zhou*

School of Foreign Languages, Wuhan Institute of Technology, Wuhan, Hubei

【Abstract】 As a key vehicle for presenting destination images, tourism slogans play an increasingly important role in cross-culture communication. However, problems such as semantic deviation and stylistic inconsistency are still common in their English translation, which undermines the branding effect of these slogans. To address these issues, this study analyzes the linguistic differences between the 2025 tourism slogans of various Chinese provinces and those of some major cities in English-speaking countries. Guided by “Variation Translation Theory”, this paper examines typical cases and proposes such strategies as explicative adaptation, stylistic imitation, and syntactic reduction for translation improvements, aiming to enhance translation quality and foster the international influence of China’s urban images.

【Keywords】 Tourism slogans; Linguistic differences; Variation Translation Theory

1 引言

随着旅游营销由展示景观转向塑造品牌故事,宣传口号已成为城市形象建构的重要载体。然而,中文口号英译常受原文形式和汉语思维影响,削弱了目的地品牌的国际传播效果。

关于旅游文本的翻译,国外研究多聚焦受众接受美学视角,如 Lehto 等(2014)证实了口号的有效性取决于其能否唤起受众的情感共鸣^[1]; Reeves (1961)认为口号的主要作用是展示产品相较于竞争对手的独特价值^[2]。国内多从功能主义或生态翻译学角度对旅游景点公示语翻译进行研究^[3],或运

用变译理论剖析西部民族地区旅游景点公示语^[4]。而以变译理论为指导,系统研究中国官方旅游宣传口号英译的研究尚不多见。

本文中文语料源自国家旅游局及各省旅游局官方网站发布的 2025 年 34 条文旅宣传口号。英文语料则选自主要英语国家(美、英、澳、加等)最新官方口号及经典品牌标签,共计 30 条。特别指出,部分英文语料(如 I ♥ NY, The Big Easy)虽为城市别称,却在目的地形象建构和跨文化传播中具有重要价值^[5]。本文比较中英旅游口号差异,分析英译问题,并以黄忠廉“变译理论”为指导,探讨阐释性改译、

*通讯作者:周昊越

文体性仿拟和句法性减译的应用，为中国文旅形象国际传播提供借鉴。

2 中英旅游宣传口号的语言特征对比

2.1 结构特征

中英旅游宣传口号的结构差异，本质上源于两种语言的类型学差异。英语重形合，汉语重意合^[6]。在旅游宣传口号中，汉语追求对称与韵律，英语则强调简洁与功能。中文旅游口号多采用四字格和对仗句式，讲究节奏与韵律。如“天天乐道，津津有味”便借助叠词形成鲜明节奏。英文旅游口号的句式更灵活，如美国纽约“I♥NY”以视觉符号和极简词汇

传递城市认同。芝加哥的别称“The Windy City”则以名词短语概括城市特色。

2.2 修辞特征

中英旅游口号受文化背景、价值观和认知方式差异影响，在修辞特征上存在明显差异^[7]。中文口号在修辞上更注重表达形式的多样性和音韵美。多采用谐音、对偶、夸张及拟人等手法（见表1）。

相较于中文口号的静态描写，英文旅游口号更注重修辞与品牌定位的结合，多采用夸张、押韵、拟人等修辞（见表2）。

表1 中文旅游宣传口号修辞特征

修辞手法	典型案例	修辞效用分析
谐音双关	天逸乐道，津津有味（天津）	通过同音异义（如“津”兼指天津与滋味，“粤”关联广东与遇见，“福”兼含福建与福气），实现地名与美好寓意融合，增强传播记忆。
	粤见山海，不负热爱（广东）	
	清新福建，福来福往（福建）	
对偶	华夏古文明，山西好风光（山西）	这里采用对仗手法，不仅让口号读起来朗朗上口，也使想要传达的意思更加深入人心。
	白山松水，吉祥吉林（吉林）	
	交响丝路，如意甘肃（甘肃）	
夸张	秀甲天下，壮美广西（广西）	“秀甲天下”“大美”“有一种叫……的生活”等表达突出目的地特色，唤起受众认同与向往。
	大美青海（青海）	
	有一种叫云南的生活（云南）	
拟人	知音湖北，遇见无处不在（湖北）	通过“知音”“好客”“感受”等人格化表达，使游客体验由观光转向情感交流。
	好客山东，文化圣地度假天堂（山东）	
	感受澳门（澳门）	

表2 英文旅游宣传口号修辞特征

修辞手法	典型案例	修辞效用分析
夸张	The Most Isolated City in the World（Perth）	“The Most”“The Ultimate”“Everything”等程度词突出目的地特色，通过夸张表达增强感染力和号召力。
	The Ultimate Playground（California）	
	Everything under the sun（Spain）	
押韵	Never Done. Never Outdone.（Chicago）	通过元辅音重复（如/p/、/m/、/s/、/n/）和尾韵重复（done/outdone）增强节奏感，提升口号的辨识度和传播力。
	Super, Natural British Columbia（BC）	
	Pure Michigan（Michigan）	
拟人	Meet Me in London（London）	“meet”“calling”“embrace”等拟人化表达赋予目的地人格化特征，增强与游客的情感联系。
	Scotland Is Calling（Scotland）	
	Embrace a Giant Spirit（Northern Ireland）	
隐喻	America the Beautiful（美国）	这些口号中的“beautiful”“naturally”“pure”等词并非仅指景观，而是通过隐喻传达国家或地区形象与价值取向。
	Canada, naturally.（加拿大）	
	100% Pure New Zealand（新西兰）	

2.3 意象与文化表达

口号不仅展示景点或服务特点，还承担着传递当地文化、价值理念以及游客期望的象征作用^[8]。中

文旅游口号的意象体系深受农耕和山水文化影响，以“天人合一”为价值基础。山水意象常承载身份、精神和文化内涵^[9]，并成为现代旅游宣传中传达目

的地精神的核心符号（见表3）。市化、个体化和功能化特点，较少使用抽象文化符号（见表4）。
相较而言，英语旅游文本更倾向于以体验性和行动导向语言激发游客情感与出游意愿^[10]，呈现都

表3 中文旅游宣传口号文化内涵

意象类型及主要表现形式	代表口号	文化内涵
自然山水意象 山、水、海、天、风光	山海有情，天辽地宁；白山松水，吉祥吉林；秀甲天下，壮美广西	强调天人合一、和谐共生的自然观。
历史文化意象 文明、丝路	华夏古文明，山西好风光；行走河南，读懂中国； 交响丝路，如意甘肃	寻找中华文明的源头，感受历史文化的传承与交流。
情感与价值意象 福、安逸、美好、吉祥	清新福建，福来福往；锦绣天府，安逸四川；美好安徽，迎客天下	传递传统价值观，寄托对世俗幸福的期待。
综合意象 自然+人文	山水人文，大美陕西；雄奇山水，新韵重庆	感受美景与精神的碰撞，见证传统与现代的结合。

表4 英文旅游宣传口号传播效能

意象类型主要表现形式	代表口号	传播效能
生态景观类 美、自然、纯净	America the Beautiful; Canada, naturally; 100% Pure New Zealand	凸显资源丰富，强调地区的原生态力。
沉浸体验类 来、体验、拥抱、生活	Come and Say G'day; Fill your heart with Ireland; Live More Floridays	激发旅游动机，将旅游转化为生活体验。
情感价值类 爱、自由、热情	I ♥ NY; Virginia is for Lovers	引发共鸣，建立游客与旅游地的情感纽带。
差异定位类 终极、唯一、全部	The Ultimate Playground; Everything under the sun; There's Only One DC	突出稀缺感，构建独一无二的市场竞争优势。

2.4 价值观与传播逻辑

中英旅游宣传口号在结构和修辞上的差异，本质上是文化价值观与传播逻辑的折射。集体主义作为东亚文化核心特征，对中文口号产生了深刻影响^[11]。如“交响丝路，如意甘肃”与“三湘四水，相约湖南”注重营造文化意境和集体认同。相比之下，英文口号如拉斯维加斯“What Happens Here, Stays Here”与巴厘岛的“Bali Your Way: Experience, Explore, Embrace”则强调游客自主选择 and 个体体验。

从跨文化传播看，中文外宣文本偏向信息传递，英文文本更注重引导受众需求与行为^[12]。中文口号侧重回答“我们有什么”，通过展示资源与文化进行品牌宣传。而英文口号则聚焦于“游客能获得什么”，围绕游客体验塑造品牌。

3 旅游宣传口号英译优化

旅游宣传口号属于外宣文本，其英译应贴近国外受众的思维习惯^[13]。机械遵循全译原则，易造成语义偏离、风格不符和节奏感不强等问题。黄忠廉

指出，可根据交际目的和受众特点，运用增、减、编、述、缩、并、改等变译手段，对原文信息进行调整与重组，以实现传播目的^[14]。

针对旅游宣传口号英译中存在的问题，重点探讨“阐释性改译”、“文体性仿拟”与“句法性减译”三种优化路径。其中“阐释性改译”与“句法性减译”是变通手段中“改”与“减”的具体运用，而“文体性仿拟”则是指译者借助目标语中既有的、为目标读者所熟知的表达方式，传达原文的意思，可视为“改”与“编”等手段的综合运用。（注：文中“原译”均由笔者完成，“改译”为笔者基于变译理论进行的优化。）

3.1 阐释性改译

语义偏离是旅游口号英译中的常见问题，源于汉英表达机制差异。汉语重意合，英语重形合，转换过程中易出现信息弱化或遗漏。汉语属于高语境文化，许多词汇蕴含丰富的文化内涵和集体价值观^[15]，若仅进行字面转换，易造成信息缺失或语义偏差^[16,17]。针

对这类高语境词汇,阐释性改译提供了解决方法。“改”侧重对原文信息的有意识调整与表达方式的替换,使之更符合目标语受众的认知与文化期待^[18,19]。下文将结合实例加以分析。

(1) 原文 (source text: 简称 ST): 天天乐道, 津津有味

原译 (target text1 简称 TT1): Enjoy Every Day in Tianjin

改译 (target text2 简称 TT2): Tianjin: Savour the Flavor, Share the Joy.

分析: TT1 中仅用“enjoy every day”过于笼统的平铺直叙,舍弃了富有地域特点的表达,导致语义信息流失,未能实现口号应有的传播效果。而 TT2 中通过运用“flavor”与“joy”两词,分别对应物质层面与精神层面的满足,突出“美食”与“快乐”两大核心,提升了城市形象的立体感与辨识度。

(2) ST: 锦绣天府, 安逸四川

TT1: Sichuan: Where Natural Wonders Meet Cozy Life.

TT2: Sichuan: Land of Abundance, Life at Ease.

分析: TT1 中存在明显的文化内涵缺失。而 TT2 中选用西方受众所熟知的“Land of Abundance”表达,同时用“Life at Ease”解决了语义偏离的问题,也突出目的地形象特征,让西方游客充满好奇,心之向往。

(3) ST: 知音湖北, 遇见无处不在。

TT1: Serendipity Awaits at Every Corner.

TT2: Resonate with Your Soul.

分析: TT1 中用“serendipity”一词,虽极具美感,但无法传达出知音那种精神契合的境界。此外,“at Every Corner”未突出 ST 中的“心灵碰撞”之意。TT2 以动词短语突出“知音”这一文化意象。同时,让“知音湖北”的品牌形象深入人心,实现良好的传播效果。

3.2 文体性仿拟

旅游口号的英译风格,不仅受语言形式约束,还受不同文化对语体、语气和修辞偏好的影响^[20];翻译的成功不仅取决于意义传达的准确性,还在于译文是否在接受语中实现自然、得体的表达效果^[16],兼顾内容与形式的统一^[21]。因此,若译文在文体和修辞层面未能符合目标语语言文化习惯,即使语义基本对应,也无法达到很好的传播效果^[22]。通过“改”与“编”等变通手段进行文体性仿拟,借助目标语惯

用表达,提高译文的接受度和传播效果。具体实例如下:

(4) ST: 这里是上海。

TT1: This is Shanghai.

TT2: Shanghai is for Dreamers.

分析: TT1 中“This is...”采用指示性陈述句式,过于生硬,难以激发受众兴趣,也无法形成有效的品牌效应。TT2 巧妙借鉴了美国弗吉尼亚州的经典口号“Virginia is for Lovers”的“A is for B”句式,使上海海纳百川、充满机遇的城市精神得以体现。同时,也提升了上海在国际传播中的辨识度与亲和力。

(5) ST: 粤见山海, 不负热爱

TT1: Stop Wondering. See Mountains and Sea in Guangdong.

TT2: Fill Your Heart with Guangdong.

分析: “Stop Wondering”带有强烈的命令语气,与旅游宣传口号常采用的邀请式、情感共鸣式不相符。“See Mountains and Sea in Guangdong”未突出广东旅游的“山海”特色。整句表达方式比较直白,缺乏感染力。TT2 借鉴了爱尔兰口号“Fill Your Heart with Ireland”,将 TT1 命令式口气,改为富有情感性的邀请。“Fill Your Heart”营造出一种广东是值得你用心感受的城市,激发外国游客的参观欲望,更具传播力。

(6) ST: 阳光海南, 度假天堂

TT1: Beach Bright, See You in Hainan

TT2: Hainan: Live More Sunny Days.

分析: TT1 中带中式英语痕迹,风格上显生硬、不地道,难以形成鲜明的品牌形象。而 TT2 仿拟了美国佛罗里达州“Live More Floridays”的结构,把“度假天堂”转化为一种生活体验;“Sunny Days”一语双关,既指海南热带阳光气候,又暗含愉悦、轻松的度假心情。TT2 更符合地道英文宣传口号风格。

3.3 句法性减译的运用

节奏不仅体现在语音层面,如音步、重音和押韵^[23],也体现在句法层面,同时,节奏还可在语篇层面形成连贯的整体,使信息更易被记忆和传播^[24]。变译手段之“减”,就是删减一些华而不实的表达及低值信息,优化口号节奏感与传播力。

(7) ST: 华夏古文明, 山西好风光

TT1: Discover the Ancient Civilization of China, Experience the Splendid Landscapes of Shanxi

TT2: Shanxi: Ancient Heritage, Splendid Scenery.

分析: TT1 中两个平行的祈使句导致整体音节过多, 缺乏英文口号应有的短促有力。TT2 中删减了 TT1 中的动词短语和介词, 实词重音比较集中, 增强了句子的节奏感, 解决了 TT1 中音节拖沓、缺乏冲击力的问题。同时, 游客能快速抓住城市核心特征, 提升参观兴趣。

(8) ST: 山水人文, 大美陕西

TT1: Welcome to Shaanxi: Explore Its Scenery, Experience Its Culture

TT2: Shaanxi: Where Nature Meets Culture.

分析: TT1 虽然字面对称, 但结构重复冗长。三个短语切分, 导致语流中断, 整体节奏比较平缓。TT2 中在去掉阻碍发音的虚词后, 重音落在“nature”和“culture”两个核心词上, 不仅消除了 TT1 中的拖沓感, 还通过尾韵形成了优美的节奏感, 极大提升了口号的传播效果。

(9) ST: 雄奇山水, 新韵重庆

TT1: Chongqing: Natural Scenery, Urban Magic.

TT2: Chongqing: Where Mountains Meet the Modern.

分析: TT1 虽然保持了字面上的结构对称, 但在英语发音中并未转变为相应的韵律感, 反而显得生硬。TT2 中打破了 ST 四字格的束缚, 通过套用地道的“Where A meets B”句式, 使“Mountains”与“Modern”在首字母上构成头韵, 增强了口号的韵律美感。相较 TT1 的平淡对仗, TT2 的口号更富节奏感, 符合英文旅游口号的节奏要求。

4 结语

在对研究语料进行考察分析发现, 中英旅游口号在结构修辞、意象表达及价值取向等方面存在明显差异。翻译过程中易因忽视此类差异, 造成语义偏离、风格不符以及节奏感不强等问题, 进而削弱传播效果。阐释性改译、文体性仿拟和句法性减译策略, 有助于优化旅游口号的英译。变译理论和相关策略的运用, 有助于在保持旅游口号核心意图的同时, 使译文更符合目标语的语言习惯和传播需求。

参考文献

- [1] Lehto, X. Y., Lee, G., & Ismail, J. Measuring congruence of affective images of destinations and their slogans[J]. International Journal of Tourism Research, 2014(3): 250-260.
- [2] Reeves, R. Reality in Advertising[M]. New York: Alfred A. Knopf, 1961.
- [3] 薛红果. 生态翻译学视域下旅游景点公示语英译问题研究[J]. 西安外国语大学学报, 2022(6): 97-100.
- [4] 罗建生, 李敏杰. 变译理论指导下的西部民族地区旅游景点公示语英译研究[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2015(3): 168-171.
- [5] Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. Destination Brands: Managing Place Reputation [M]. 3rd ed., Routledge, 2011.
- [6] 王菊泉. 关于形合与意合问题的几点思考[J]. 外语教学与研究, 2007(6): 409-416.
- [7] 陈小慰. 基于修辞资源的汉英城市宣传语对比与翻译[J]. 中国外语, 2016(6): 87-93.
- [8] Pan S. Tourism slogans-Towards a conceptual framework[J]. Tourism Management, 2019(3): 180-191.
- [9] 汤凌云. 文化互鉴视野下的中国现代“和谐”美学观建构[J]. 中国文学批评, 2024(1): 62-73.
- [10] 陈琳. 旅游外宣翻译的受众意识与策略重构[J]. 中国外语, 2019(25): 95-100.
- [11] Hofstede G, Hofstede G J, Minkov M. Cultures and organizations: Software of the mind[M]. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [12] Huang Y. Exploring the Practice of English External Propaganda Translation from the Perspective of Cross-cultural Communication[J]. Journal of Contemporary Educational Research, 2025(8): 337-342.
- [13] 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.
- [14] 黄忠廉. 变译的七种变通手段[J]. 外语学刊, 2002(1): 93-96.
- [15] Hall E. T. Beyond Culture[M]. New York: Anchor Books, 1976.
- [16] Nida, Eugene A. Language, Culture, and Translating[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1993.
- [17] 连淑能. 英汉对比研究 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.
- [18] 黄忠廉. 翻译变体研究[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2000.

- [19] 黄忠廉. 变译全译:一对新的翻译范畴[J]. 上海科技翻译,2002(3):5-7.
- [20] HatimB, MasonI. The Translator as Communicator[M]. London: Routledge, 1997.
- [21] 李德超,王克非. 标语翻译的文本分析和翻译策略——以上海世博会标语的翻译为例[J]. 中国翻译,2010(1):65-70.
- [22] Newmark P. Approaches to Translation[M]. Oxford: Pergamon Press, 1981.
- [23] 陈晓湘,张小玲,马俊周. 粤语和长沙方言背景者英语词重音产出研究[J]. 外国语,2021(3):38-48.
- [24] Leech, G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain [M]. London: Longman, 1966.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS