

双语传播视域下宁夏城市形象的构建路径与传播策略探究

殷楠

宁夏大学新华学院, 宁夏银川, 750021;

摘要: 在“宁夏二十一景”创新升级工程推进及国际旅游目的地建设背景下, 文旅双语传播成为区域形象国际化的关键路径。本文以宁夏银川、吴忠、中卫、固原、石嘴山五市的文旅吉祥物及其双语传播实践为研究对象, 探讨如何通过视觉符号与双语叙事相结合的策略, 系统性地构建宁夏的城市形象。有效的双语传播并非简单的语言转换, 而是基于符号学原理, 对地方性文化知识进行创造性编码与跨文化转译的过程。研究发现, 依托地域文化符号构建双语传播内容体系、借助线上线下联动拓展传播渠道, 可有效提升宁夏城市形象的国际辨识度与影响力, 为丝绸之路沿线城市文旅双语传播提供实践参考。

关键词: 双语传播; 宁夏文旅; 城市形象建构; 传播策略

DOI: 10. 64216/3080-1516. 25. 06. 055

引言

城市形象是公众对一座城市的整体性认知、印象和评价, 它既源于客观的城市物质与文化环境, 也依赖于系统性的媒介传播进行建构。对于正致力于建设国际旅游目的地的宁夏而言, 如何向世界讲述宁夏故事, 成为其文旅产业高质量发展的核心议题。2023年宁夏印发《“宁夏二十一景”创新升级工程三年行动方案(2023-2025年)》, 明确以“八大行动”“八个一”活动推动文旅产业高质量发展, 将宁夏打造为国际旅游目的地。在此背景下, 单一语言的文旅传播已难以满足国际化需求, 双语传播作为连接宁夏与全球游客的桥梁, 不仅是文化输出的载体, 更是城市形象国际化构建的核心手段。因此, 构建一套融合视觉符号与双语叙事的整合传播体系, 是实现宁夏城市形象国际化突围的必然选择。

当前, 国内关于城市文旅传播的研究多聚焦于单语种内容创作或传播渠道优化, 针对少数民族地区及丝绸之路沿线城市的双语传播研究仍显不足。宁夏作为丝绸之路经济带重要节点, 兼具黄河文化、西夏文化、红色文化等多元特质, 其五大地级市(银川、吴忠、中卫、固原、石嘴山)各有独特的地域符号——从银川的贺兰山与葡萄酒, 到石嘴山的煤矿与沙湖, 这些文化与资源元素为双语传播提供了丰富素材。基于此, 本文结合“向世界 say hello——在丝绸之路书写文旅新传奇”大创项目实践, 探索宁夏文旅双语传播的具体路径, 为城市形象国际化构建提供策略。

1 理论框架

城市形象的国际化建构本质是一个涉及符号编码与跨文化解码的传播过程。首先, 依据符号学理论, 城市形象的建构依赖于一套可被识别的符号系统。瑞士语言学家索绪尔将符号划分为“能指”与“所指”, 能指是符号的物质形式, 所指是其概念意义, 二者间的关联具有任意性和社会契约性。吉祥物作为一种符号, 在能指和所指之间实现了关联, 以视觉的形式承载了地域抽象的符号意义。法国思想家罗兰·巴特在此基础上提出“神话”理论, 指出第一层符号系统(能指+所指=符号)可以作为第二层符号系统的能指, 指向更深层的社会文化与意识形态, 即“内涵意义”。吉祥物的外延意义表现为色彩、造型、动作等视觉符号的组合, 而内涵意义则指向其承载的民族精神、地域标识等。

然而, 这套植根于本土文化的符号系统若要被国际受众成功解码, 必须经过双语传播的桥梁。双语传播超越了简单的语言对译, 其核心是跨文化转译。它要求传播者不仅转换语言符号, 更要理解并转换语言背后的文化语境、情感价值和社会观念, 寻找能够引发国际受众共鸣的“共通意义空间”。将视觉符号的非语言传播与双语叙事的话语传播相结合, 能够形成视听联动的立体传播效果, 显著提升城市形象在国际传播中的穿透力与感染力。

2 双语传播的内容构建

2.1 地域文化符号的提取与双语转译机制

城市形象的双语传播, 首先需筛选具有辨识度的地域符号, 并完成文化内涵的精准双语转译。不少翻译学

者都曾对读者反应予以重视,如奈达认为,衡量翻译质量的重点不是语言表达形式,而是读者对译文的反应。在双语转译过程中,避免直译导致的文化偏差:如“盐池滩羊”未简单译为“Yanchi sheep”,而是保留“Tan sheep”这一专有名称,并补充“a local breed famous for tender meat”,确保海外受众理解其价值;“暖锅”译为“Guoyuan hot pot”,突出“固原”地域属性,同时通过画面展示食材搭配,辅助文化认知。这种“符号+解释”的双语表达,既保留地域特色,又降低了跨文化传播的认知门槛。

2.2 城市形象建构的视觉符号锚定

2008 年 11 月 11 日晚 8 时,奥运会吉祥物在工人体育馆正式公布,形象为鱼、熊猫、奥运圣火、藏羚羊、金燕,名字是贝贝、晶晶、欢欢、迎迎、妮妮。五福娃的名字运用了中国传统的谐音,即北京欢迎你[1]。宁夏五市吉祥物名字便借鉴五福娃姓名谐音梗,名字是宁宁、夏夏、欢欢、英英、妮妮,即宁夏欢迎你,分别是银川市吉祥物、吴忠市吉祥物、中卫市吉祥物、固原市吉祥物、石嘴山市吉祥物。吉祥物名称采用叠字的形式,既符合中文昵称的亲切感,又便于英文语境下发音与记忆。

宁夏五市吉祥物的设计,完成了城市形象建构的第一步:将抽象的城市特质锚定在具体的视觉符号上,为后续的双语叙事提供了核心载体。例如银川吉祥物“宁宁”,其符号能指(贺兰山岩纹与葡萄酒)的并置,精准指向了“历史文明”与“现代产业”的双重所指,建构起银川“山水赋能、产业兴城”的立体城市形象。吉祥物作为具象化的传播符号,可通过视觉语言强化城市形象记忆,同时配合双语标注实现文化传递。五市吉祥物,均以核心地域符号为造型基础,并在形象细节中融入双语元素。这组吉祥物共同构成了一个系统化的宁夏城市符号,为面向国际受众的差异化、精细化传播奠定了坚实的视觉基础。

3 双语传播的策略构建

3.1 视觉符号先行, 双语叙事深化

在国际传播中,视觉符号具有先天的跨文化优势。传播活动应以吉祥物的视觉形象为先锋,吸引国际受众的初步注意力。紧接着,必须配以精准的双语叙事来阐释符号背后的文化内涵。例如,在推广“夏夏”时,英

文叙事不能仅翻译为“早茶”,而应将其转译为“Morning Tea Culture, a social ritual in Wuzhong that starts the day with warmth and connection”,从而将“早茶”这一能指,与其所指向的社交方式、生活哲学(所指)有效地传递给不熟悉该文化的受众,完成意义的深层传递。

3.2 构建多元双语渠道, 实现精准触达

媒介是城市跨文化传播的核心力量,是城市形象“走出去”的推广者和传播者。[2]短视频平台因其碎片化、可视化的特点,成为文旅双语传播的核心阵地。充分利用国内外新媒体平台进行矩阵式布局。在新媒体平台,建立“Hello, Ningxia”官方账号,发布以吉祥物为主角的系列英文短视频、动态海报等。视频内容应避免宣教口吻,转而采用故事化、体验式的叙事。同时,通过不同的视角来体验和解读吉祥物所代表的宁夏,增强传播的多样性与亲和力。

线下传播是线上内容的落地延伸,也是提升游客体验、强化城市形象记忆的关键。选择宁夏核心景区(镇北堡西部影城、沙坡头、沙湖、六盘山国家森林公园、黄河大峡谷)作为线下传播节点,开展两类活动:一是吉祥物互动活动,在景区入口设置吉祥物展示区,并赠送双语介绍卡片;在景区休息区设置“吉祥物涂色角”,提供吉祥物线稿与彩笔,邀请游客涂色,完成后可带走作品,同时扫描卡片上的二维码即可观看英文宣传片。二是双语导览服务,在游客高峰期提供英文导览,讲解景区历史与文化,同时推荐“Hello, Ningxia”线上账号,引导游客关注获取更多信息。线下活动不仅提升了游客的参与感,还形成了“线下体验—线上分享”的二次传播,进一步扩大传播范围。

3.3 推动双语符号消费, 延伸形象体验

将吉祥物符号融入国际游客可消费的实体产品与体验中。开发高品质的双语文创产品,如印有“Ningning”形象和英文简介的葡萄酒标、配有“Yingying”插画和红色故事英文简述的笔记本等。在主要景区提供中英双语的“吉祥物主题探索地图”,引导游客按图索骥,完成沉浸式打卡。此举不仅拉动了旅游消费,更使得国际游客在消费和使用过程中,将承载城市形象的符号实物化、体验化,从而将宁夏的城市记忆与文化印象带回家,实现形象的持久传播。

4 价值与启示

4.1 视觉符号的独特运用

在跨文化传播中,语言障碍是首要壁垒,而视觉符号因其直观性、通感性和情感冲击力,成为突破这一壁垒的先锋。宁夏五市吉祥物的集群化设计,超越了传统意义上作为形象标识的单一功能,演变为一套系统化的视觉符号叙事体系。其独特运用体现在三个层面。其一,首先,实现了抽象文化的具象锚定。它将银川的“贺兰山岩画”、“葡萄酒”,中卫的“大漠黄河”等抽象且复杂的文化地理概念,转化为具有可爱造型、鲜明色彩和亲切名称的卡通形象。这种转码过程,极大地降低了受众的认知门槛,使“塞上江南·神奇宁夏”的整体形象变得可触摸、可感知、可记忆。其次,构建了统一的视觉语法。五市吉祥物以统一的命名逻辑(“宁夏欢迎你”)和协调的艺术风格出现,形成了一个强大的视觉矩阵,避免了多城市宣传中常见的形象碎片化与内在冲突问题。这种统一性强化了传播的累加效应。最后,激活了符号的叙事潜能。吉祥物并非静止的 Logo,而是贯穿于短视频、文创产品、线下活动等所有传播环节的“主角”和“向导”。它们扮演着文化代言人的角色,以其为核心展开的双语故事,将静态的景观转化为动态的、有情感、有情节的叙事体验,从而在受众心中建立起与宁夏的情感联结。这种将视觉符号从点缀性的标识,提升为系统性叙事核心的实践,为文旅传播提供了从“吸引眼球”到“占据心智”的关键路径。

4.2 文化接近性的实践价值

双语传播更深层次的保障在于对“文化接近性”原则的贯彻。它揭示了有效的国际传播并非追求文化的完全对等,而是通过策略性的转译,在差异中搭建通往共通意义空间的桥梁。实现文化接近性需要超越表层的语言转换,进行深度的文化适配:其一,在内容层面进行“译意”而非“译词”。采用专有名词保留+描述性解释的模式,旨在传递其核心价值而非字面意思。其二,在叙事层面,从人类共通的情感需求出发,如对社交、

美食、探险、宁静的向往,将独特的地方性知识包裹在普世性情感之中,从而引发跨文化共鸣。其三,在体验层面,营造“沉浸式”的文化接触。通过线下打卡、手工涂色、主题地图探索等互动设计,让游客从被动的信息接收者,转变为主动的文化参与者和意义共创者。这种身体力行的体验,是最高层级的文化接近,它能够有效消解因文化差异带来的疏离感,培育深度的文化理解与好感。因此,城市形象的国际化建构,必须将“文化接近性”作为核心策略,通过创造性的转译与互动性的体验,最终实现从信息传递到价值认同的飞跃。

5 结语

在丝绸之路经济带建设与文旅国际化发展的背景下,双语传播已成为城市形象构建的重要手段。通过“地域符号+双语内容+矩阵传播”的实践,不仅提升了文旅国际影响力,更探索出一条以吉祥物为核心视觉符号、以双语跨文化转译为叙事核心、以多元渠道为触达手段的传播路径。通过持续的、创新的双语传播实践,宁夏有能力将“塞上江南·神奇宁夏”的整体形象,具体化为一系列生动可感、富有魅力的城市故事,从而在世界的文化舆图中,确立自己独特而闪亮的坐标。优质的双语内容需依托高效的传播渠道,才能实现城市形象的广泛触达,让丝绸之路的宁夏故事被更多人听见、看见。

参考文献

- [1]张筱菲.奥运吉祥物的跨文化传播——以“五福娃”为例[J].文教资料,2006,(18):50-51.
- [2]刘芊诺.城市形象双语宣传片《青春主场》的跨文化传播研究[J].国际公关,2025,(16):158-160. DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2025.16.005.

殷楠(2004.09.22-),女,汉族,宁夏中卫人,学生,本科,宁夏大学新华学院,研究方向:新闻学
项目基金:宁夏大学新华学院2024年度大学生创新创业训练计划项目(G202413325013)