

宣传语中的自贡文旅城市形象书写与传播

张洁 吴春容

四川轻化工大学外语学院

DOI:10.32629/pe.v4i1.19042

[摘要] 语言景观是应用语言学与社会语言学新兴话题,国内研究多聚焦汉英公示语翻译,较少结合城市形象建构与文化遗产。本文立足自贡城市形象构建,以“千年盐都、恐龙之乡、中国灯城”三大风貌为核心,通过文献研究、田野调查,挖掘其语言景观文化特色与使用特点,指出当前宣传语存在意象凝练过度、宣传感重、联动协同不足等问题,提出深挖文化价值、强化体验导向、实现标签协同渗透的优化策略,为自贡文化传承与城市形象传播提供参考。

[关键词] 语言景观; 自贡文旅; 城市形象; 宣传语; 地方文化

中图分类号: G613.2 **文献标识码:** A

Writing and Communication of Zigong's Cultural Tourism City Image in the Slogan

Jie Zhang Chunrong Wu

School of Foreign Languages, Sichuan University of Science and Engineering

[Abstract] Language landscape is an emerging topic in applied linguistics and sociolinguistics. Domestic research mostly focuses on the translation of Chinese-English public signs, with little integration of urban image construction and cultural heritage. This paper is based on the urban image construction of Zigong, taking the three major features of "Millennium Salt Capital, Dinosaur Hometown, and China Lantern City" as the core. Through literature review and field investigation, it explores the cultural characteristics and usage features of its language landscape, pointing out current issues in promotional slogans such as excessive imagery condensation, heavy promotional tone, and insufficient coordination. It proposes optimization strategies to deeply explore cultural value, strengthen experience orientation, and achieve collaborative penetration of labels, providing references for the cultural inheritance and urban image communication of Zigong.

[Key words] linguistic landscape; Zigong cultural tourism; city image; promotional slogans; local culture

引言

近年来,语言景观逐渐成为社会语言学的研究热点,这一概念在1997年被加拿大学者Landary&Bourhis首次定义为“出现在公共路牌、广告牌、街名、地名、商铺招牌以及政府楼宇的公共标牌之上的语言共同构成某个属地、地区或城市群的语言景观”,并指出语言景观具有信息功能和象征功能^[1]。随后学者们关注并调查城市中的语言景观,探究城市语言景观建构的城市形象。

1 宣传语中自贡文旅城市形象类型

在宣传语内容呈现中,自贡热门文旅城市形象类型主要可归纳为三大核心类别:一是以自贡井盐文化为核心的“千年盐都”;二是展示恐龙原始基因的“恐龙之乡”;三是以灯会为代表的“中国灯城”。

1.1 千年盐都,百年生土

自贡地处川南,富拥盐、卤资源,井盐文化历史悠久,由此形

成了相关的人文资源,逐渐成为自贡的城市名片和文化标志。

“自贡”此地名是由两个著名的盐井井名“自流井”和“贡井”合并而成^[2]。自贡因盐而兴,其井盐生产,肇始于东汉章帝时期,至晋代初具规模,唐宋时期在四川成为产盐重镇,明清时期进一步发展,在清朝的咸丰、同治年间达到鼎盛,成为四川乃至全国的井盐生产中心,享有“盐都”之美誉。“当年年产盐近300余万吨,销售川、滇、黔、湘、鄂等省百余州、县,供全国1/10的人口食用”^[3]。自贡井盐社区走过了“因盐设镇、因盐设县、因盐设市的道路,成为我国典型的盐业城”^[4]。盐都自贡的起源、形成与发展皆与井盐业相关,因此自贡因盐而兴,为自贡人民百年生土这一概括十分恰当。盐业文化作为自贡城市形象的重要标签,与其相关的语言景观自然受到强烈的关注。自贡井盐文化也依托宣传语,串联相关井盐特色景点,讲述其背后的文化底蕴,逐步加深大众对自贡的城市印象,为自贡文旅宣传发挥了积极作用。

1.2 中国灯城, 流光溢彩

自贡灯会素有“天下第一灯”的美誉, 根据资料及相关史证, 早在唐代便有关于自贡灯会的记载。民国十八年(1929年), 赵熙在《荣县志·礼俗第十二》中记载:“荣县新年灯火甚盛, 唐人称火树银花合者。”这表明, 唐代自贡地区的新年灯会已颇具规模, 其盛况与唐代文人笔下“火树银花”的景象相契合。此外, 南宋著名诗人陆游于淳熙二年(1175年)在荣州(今自贡荣县)任职期间, 曾在其词作《沁园春·一别秦楼》中写道:“一别秦楼, 转眼新春, 又近放灯”, 生动描绘了当时荣州地区春节期间举办灯会的民俗景象。1964年自贡人民政府举办了首届灯会, 至今已成功举办了38届^[5]。可见, 自贡灯会文化传统源远流长。并且2017年自贡灯会更是抓住机遇, 走向世界, 在海外成功举办灯会40余场, 取得了很好的经济效益与社会效益, 助力了自贡旅游的知名度的提升。

1.3 恐龙之乡, 群窟奇观

自贡地区广泛出露着中生代陆相红色沉积, 侏罗系分布尤其广泛, 其沉积连续, 层序清楚, 其中蕴藏着大量的恐龙及其它脊椎动物化石。自贡产出的脊椎动物化石不仅数量丰富, 门类众多, 保存完好, 而且发现有多处规模宏大的恐龙化石群埋藏, 使自贡成为名副其实的“恐龙之乡”^[6]。自贡恐龙博物馆作为全球瞩目的侏罗纪古生物化石宝库, 化石遗迹众多。尤其以恐龙化石数量丰富、种类繁多、群窟沉积、保存完好等特点著称于世。其中, 每一块化石都散发着自贡别致的旅游魅力, 宛如一部封存了亿万年的史书, 以其独特的形态和结构, 向世人揭示着远古地球的奥秘, 引领参观者跨越时空的界限, 重返那个恐龙主宰地球的恢弘纪元, 感受生命演化的震撼与奇迹, 这推动了自贡的恐龙化石群窟收获趣缘群体的关注。

2 自贡文旅城市形象的媒介化再现

语言景观的象征功能与信息功能对城市形象进行了媒介化再现。本研究通过田野调查法, 挖掘和分析自贡地方特色文化以及宣传语言使用特点, 了解到自贡的城市语言景观主要通过意象式表达、渗透式传播和本真性构建三种方式, 对自贡地方文化进行传承以及再现自贡文旅城市形象。

2.1 井盐文化的意象式表达

意象式传达是传播自贡井盐文化的重要方法, 通过符号化和隐喻化的方式, 将自贡抽象的城市特质转化为具体可感的意象, 以激发受众的联想与情感共鸣。近年来海洋污染致使海盐品质令人担忧, 井盐作为最环保的食用盐, 正远销海外, 风靡世界, 而“井盐”正是自贡城市形象的强符号。自贡也因此享有“盐都”的美誉, 通过高度凝练的符号, 直接传递自贡城市的核心定位, 引导受众形成特定联想。“因盐而生, 因盐而兴”通过简洁的意象直接锚定自贡的产业独特性, 也让受众瞬间关联到自贡井盐资源丰富的天然优势。再以“自贡, 一座有益有味的城市”宣传语为例, 除了“盐”字, 能直指自贡作为“千年盐都”的核心产业和历史身份, 唤起对井盐文化、盐业历史的联想。“味”则既指自贡盐帮菜(如冷吃兔、火爆腰花)的麻辣鲜香, 也隐喻城市

生活的“滋味”——热闹、鲜活、富有烟火气。经调查, 自贡城市井盐文化宣传语将复杂的城市身份主要简化为“盐”与“味”两个核心符号, 降低认知门槛, 同时保留文化深度。对于外地受众来说, 以“盐帮菜”麻辣鲜香的舌尖体验为切入点, 触发其出游欲望, 让自贡城市印象更加鲜明, 加强记忆。而对于本地受众来看, “有益有味”的方言表达能够唤起饮食记忆, 强化对自贡城市形象的自豪感, 最终达到增强对自贡城市形象情感黏性的目的。

2.2 恐龙文化的渗透式传达

自贡通过宣传语渗透式地向受众传达恐龙文化。2020年, 由自贡市文旅投联合功夫动漫制作的大型3D国产动画片《时空龙骑士》在20多个新媒体平台播放, “世界恐龙多, 自贡是个窝”这句经典台词, 巧妙地宣传了自贡恐龙化石资源丰富的特点, 强化了自贡的超级城市IP。此外, 在自贡第四人民医院的儿科病房涂满了《时空龙骑士》墙绘, 给儿童患者带来趣味和关爱的同时, 也使得恐龙文化在空间上得到了渗透。此外, 自贡市人民检察院在打造青少年普法教育基地时, 也将《时空龙骑士》中的动漫形象深化应用, 通过视频、图片、投影等多种方式, 润物无声地展示法治内容, 这种将政务服务与恐龙文化宣传相结合的方式, 在一定程度上实现了政治与文化两方面共赢。

2.3 彩灯文化的本真性构建

“灯”有着“指引方向”的作用, 自贡享有“中国灯城”的美誉, 彩灯作为自贡城市的超级名片, 同时也是自贡城市文明的一面棱镜, 它映射了自贡人民对美好生活的向往和光明的追求。“千年匠心一盏灯, 一朝点亮万座城”, 这一宣传语正是对自贡城市文明形象的本真性构建。千年未断的彩灯制作传统是“中国灯城”独特的文化符号, “千年匠心”只为“一盏灯”, 锚定自贡彩灯文化的历史纵深性, 不仅呼应了自贡彩灯文化的历史根源性, 更体现了自贡彩灯制作者在创作时的用心与细致、精益求精技艺追求以及对产品质量的严格把控。自贡彩灯文化是民俗的延续, 更是时间的传承。“千年”不再是空洞的修饰, 而是有历史文献、遗存文物支撑的历史本源。“一盏灯”又从宏大的历史叙述落回到现实可感的彩灯载体上, 自贡彩灯文化非抽象的文化概念, 而是历史真实可触的本真感知, 让受众能联想到一代代匠人在灯下琢磨竹篾、裱糊灯纸、绘制图案的场景, 平衡了宣传语中的价值辐射: 以“千年匠心”衔接传统与现代的共鸣, 以“点亮万座城”构建现实本真, 从根源的历史性与民风的共时性两方面折射出自贡历史底蕴深厚与民风勤劳淳朴的城市印象。

3 自贡文旅城市形象宣传优化策略

自贡文旅城市形象塑造应该避免过于凝练城市意象, 造成城市形象扁平化, 井盐文化语言景观需要在城市意象联动的同时平衡好各IP的地位, 深入挖掘以具体意象为载体的文化价值; 恐龙文化语言景观应精准定位目标受众, 适当削弱宣传感, 增强体验导向, 加固渗透的记忆锚点, 尽力触达潜在客群; 此外, 彩灯文化语言景观应糅合各情绪要素, 借力其强势标签的流量, 实现

与其他城市标签的协同渗透,营造美丽自贡的复合型场景。不断优化宣传语的表达,书写并传播更具魅力的自贡文旅城市形象。

3.1 挖掘井盐文化深层价值

盐都是大众对自贡的核心城市印象,自贡井盐不仅盐卤资源丰富并且品质上乘,因此“盐”作为自贡井盐文化语言景观的核心,其地位毋庸置疑,例如:“自贡,一座有盐有味的城市”、“千年盐都,百年生土”、“千年盐都,麻辣鲜香,自贡等你来尝!”上述语言景观借助“盐”这一意象关联了“自贡盐帮菜”的舌尖体验,将抽象的“盐文化”转化为可感知的味觉符号,让受众快速联想到“自贡的盐有实际体验价值”,降低认知成本。然而,自贡因盐而生,因盐而兴,提起自贡盐,受众联想到的大多为井盐与盐帮菜,城市语言景观过分地凝练了城市意象,极易造成城市形象的扁平化,而易忽略推动这种井盐经济繁荣的科学技术——自流井深井钻凿技术、盐卤开采技术以及制盐技术。因此有关自贡井盐文化的语言景观可以挖掘井盐文化的深层价值,晕染井盐相关的其他意象,在现有的语言景观基础之上,可以适当增加盐井钻凿技术的元素,例如“凿井千丈探盐脉,传艺千年续匠心。百味盐帮融烟火,一城咸鲜忆至今”,既锁定了“盐”的核心符号,实现“盐”与“钻井技术”、“盐帮菜”的自然衔接,也可以串联历史的纵深与城市价值,增强自贡宣传语的历史厚度,将科学技术与城市发展绑定,体现“深井钻凿技术支撑井盐产业,井盐经济孕育自贡城市”的逻辑,描绘了自贡“处处皆匠心”的城市特质,强化体验感和情感共鸣,淋漓尽致地展现自贡井盐的独特魅力与品质优势。

3.2 强化恐龙文化体验导向

目前自贡恐龙文化宣传语主要与“彩灯”、“盐”这两大IP联动,例如“千年盐都自贡,一城龙腾灯粲。”、“龙舞灯城耀九州,咸味盐都传世界”等。但值得注意的是,上述语言景观句式偏宏大,缺乏“日常场景”渗透能力,可触达范围窄,并且在融合过程中,恐龙文化渗透“权重”过低,记忆锚点不够深刻,导致宣传语中恐龙文化的渗透效果“被稀释”,具象化与体验感不足,因此,有关自贡恐龙文化的语言景观可以强化恐龙文化的体验导向。由于自贡恐龙文化宣传语的目标受众主要为亲子家庭,应减少抽象概念,增强“龙”为“恐龙”的指向性,降低接受门槛,以体验感为导向提升画面感与互动感,引发受众自身渗透。例如,“从‘化石’到‘活’龙,自贡让侏罗纪不再遥远。”、“自贡的每一块恐龙化石,都在讲侏罗纪的‘悄悄话’”、“自贡恐龙:不是陈列在玻璃后的‘过去’,而是能触摸到的‘侏罗纪心跳’”。此外,还可以结合恐龙的形象,进行视觉性宣传语的开发,削弱宣传感,增强场景感与共鸣感,传递出自贡恐龙文化“有温度、可互动”的核心优势,追求向游客提供“深度体验”而非肤浅式的“走马观花”。

3.3 倡导彩灯文化协同联动

自贡灯会是中国节庆文化的重要典范,每年的自贡国际恐龙灯会都会让自贡火出圈,吸引各地的游客前来。自贡城市语言景观可以借力彩灯文化,实现“恐龙文化”与“井盐文化”的间接渗透。此处所提倡的“间接渗透”并非简单地堆砌,让“恐龙文化”和“井盐文化”成为可有可无的点缀,而是建议在强化关联的同时,构建三种文化的协同场景,借力彩灯IP实现协同传播。可以通过探索找到“恐龙/盐/灯”三者的结合点,让宣传语体现“一站式体验多文化”的价值。例如,现有的语言景观“龙魂盐史灯韵,奇传天下”可优化为“自贡三奇:侏罗纪恐龙活起来,千年盐井尝起来,天下彩灯亮起来”。“自贡三奇”一词则体现了各IP的平衡地位,依借自贡灯会的强势标签,为“恐龙文化”和“井盐文化”体验做铺垫,助力两文化的间接渗透,实现三者的协同联动。

4 结语

自贡城市宣传语是自贡城市语言景观的重要组成,而城市语言景观又是自贡城市文化不可或缺的要素,它以媒介身份承载和传递着自贡深厚历史文化和地域特色。因此,优化自贡城市宣传语对自贡文旅城市形象的塑造意义非凡。现有自贡城市宣传语主要通过“意象式表达”、“渗透式传达”和“本真性构建”三种方式来传达自贡城市的独特魅力,但仍在“价值深挖”、“体验导向”和“协同联动”方面有所欠缺。上述研究结果推进自贡城市语言景观研究,为自贡城市宣传语优化提供了思路与策略,突出了自贡城市独特的文化符号和地域特色,有助于提升城市知名度。

[参考文献]

- [1]LANDRY,R,R.BOURHIS.Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study[J]. Journal of Language and Social Psychology,1997(1):23-49.
- [2]祝春秀.中华盐都——自贡[M].成都:四川人民出版社,2007.
- [3]林本梁.盐都自贡[M].成都:四川人民出版社,1992:3.
- [4]王仁远,陈然,曾凡英.自贡城市史[M].北京:社会科学文献出版社,1995:30.
- [5]王余,张方来.品评自贡灯会[M].北京:科学出版社,2018.10.
- [6]李飞.四川自贡地区恐龙化石保护研究[C]//中国古生物学会(Palaeontological Society of China).中国古生物学会第十二次全国会员代表大会暨第29届学术年会论文摘要集.自贡恐龙博物馆,2018:301-302.

作者简介:

张洁(2000—),女,汉族,四川广安人,硕士,研究方向:中学英语教育。