

交际翻译理论下外宣纪录片的英译研究

——以《你好，中国》为例

似肖婉

淮北理工学院教育学院，安徽 淮北

收稿日期：2025年6月18日；录用日期：2025年7月18日；发布日期：2025年7月25日

摘要

外宣纪录片是塑造国家形象、增进国际理解与交流的重要媒介。作为文化交流的桥梁，外宣纪录片的字幕翻译需要跨越文化障碍，以国际化的视角和表达方式，让世界不同文化背景的观众都能理解和接受。因此，翻译在其中发挥着重要的作用。本文以《你好，中国》为研究对象，从交际翻译理论的视角探讨直译、意译、增译和音译加注等翻译技巧，分析外宣纪录片中字幕翻译的英译思路。

关键词

交际翻译，外宣纪录片，字幕翻译

A Study on C-E Translation of Publicity Documentary from the Perspective of Communicative Translation

—A Case Study of *Hello, China*

Xiaowan Si

School of Education, Huaibei Institute of Technology, Huaibei Anhui

Received: Jun. 18th, 2025; accepted: Jul. 18th, 2025; published: Jul. 25th, 2025

Abstract

Publicity documentary is an important medium for shaping a country's image and enhancing international understanding and communication. As a bridge for cultural exchange, the subtitle translation of publicity documentary needs to overcome cultural barriers and adopt an international perspective and expression method to enable audiences from different cultural backgrounds around

the world to understand and accept it. Therefore, subtitle translation plays an important role in intercultural communication. This paper takes *Hello, China* as the research object, explores translation techniques such as literal translation, free translation, additional translation, and annotations from the perspective of communicative translation theory, and analyzes the translation methods of subtitle translation in publicity documentary.

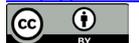
Keywords

Communicative Translation, Publicity Documentary, Subtitle Translation

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

习近平总书记指出，“讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务。”《你好，中国》这部纪录片是由广电总局、中国国际广播电台、高等教育出版社联合策划，向世界介绍中国的文化，传递中国的声音。该纪录片用动画的方式讲解中国传统文化的100个常见名词，每集的时长约两到三分钟。这100个代表中国传统文化精髓的汉语词汇，从不同层面反映中国文化的博大精深，加深国外民众对中国和中华文化的了解，同时也能增强中华民族的自信心和文化自豪感。

外宣纪录片作为我国对外宣传的桥梁，其重要性显而易见。该宣传片属于外宣翻译文本，而外宣翻译文本符合彼得·纽马克在《翻译问题探讨》(Approaches to Translation)中提出的文本类型理论的“信息型文本”和“呼唤性文本”[1]。本论文采用文献分析和案例研究的方法，首先介绍交际理论及其在翻译研究中的应用，并且解读外宣纪录片字幕翻译的特点和现状，最后结合《你好，中国》的具体案例，分析相应的字幕翻译技巧。本研究不仅丰富了翻译理论的应用范围，也为外宣纪录片的字幕翻译实践提供了有益的参考。

2. 交际翻译理论与外宣纪录片字幕翻译

2.1. 交际翻译理论

交际翻译理论(Communicative Translation Theory)由英国学者彼得·纽马克(Peter Newmark)提出，是翻译研究领域的重要理论范式之一。其核心思想是翻译应以目标语读者的理解和接受为首要目标，通过灵活调整语言形式和文化内容，实现原文在目标语境中的有效交际功能。纽马克基于布勒(Karl Bühler)的语言功能理论，提出文本分类模型，将文本分为表达型(Expressive)、信息型(Informative)、呼唤型(Vocative)三类[2]。具体而言，彼得·纽马克提出的交际翻译理论包含以下三项基本原则：

1) 读者导向原则

这是交际翻译的首要原则。该理论认为翻译活动受到目标语及其文化的限制，因此必须优先考虑目标读者。由于读者的语言和文化背景不同，其理解和表达方式各异。运用交际翻译时，译者应聚焦于译文读者的理解和预期反应，而非拘泥于原文的形式结构。

2) 等效预期效果原则

交际翻译的核心目标是力求目标语读者产生的效果尽可能接近源语读者的感受。交际翻译以目标语

读者为中心，必要时可大量融入符合其文化和语言习惯的表达。因此，译者应运用读者熟悉的语言来产出自然流畅的译文。

3) 信息准确性原则

交际翻译强调读者体验并允许调整原文形式，但翻译的根本任务在于准确地传达原文信息。语言作为交流工具，翻译的核心目的是在信息发出者和接收者之间传递准确内容。因此，读者导向原则必须以尊重原文内容为前提，译者必须尽最大努力精确传达原文的核心信息。[3]

2.2. 外宣纪录片的特点

外宣纪录片是用于对外宣传国家人文、社会经济、科学、自然等领域的影视艺术形式，其目的是传播思想文化，构建良好的国家形象，增强国际影响力。[4]其核心功能是跨文化传播与国家形象建构。与普通纪录片不同，外宣纪录片主要针对国际受众，尤其是针对目标国家或地区文化背景不太了解的观众。并且更注重塑造国家形象、传播文化软实力。在主题的选择方面，外宣纪录片通常选择具有代表性、易于被国际受众接受的主题，如传统文化、自然风光等。

2.2.1. 含中国元素词汇较多

《你好，中国》作为一部宣传中国传统文化的纪录片，内容多包括民俗文化、传统节日、名胜古迹等。其中包含众多人名、地名、专有名词及大量文化负载词，因此通过合理的翻译策略来实现源语文化和目的语文化之间的过渡和转换，保证读者能够最大限度地理解中华文化。

2.2.2. 四字词语较多

通过对《你好，中国》的字幕分析，其中涉及众多四字成语以及词语。这些内容多表现为形式上匀称整齐，内容上言简意赅，读起来朗朗上口。这些四字词语的表达在给读者带来美感的同时，也给译者的翻译带来了难度。

2.3. 字幕翻译的特点

由于艺术形式的特殊性，同其他文本不同，字幕翻译有以下特点：时空限制，每行的字数和行数严格受限，同时必须高度浓缩信息，精炼表达，甚至牺牲部分次要信息或调整句式结构。即时性：由于屏幕画面的切换，观众没有过多时间理解和思考，其内容的传递必须要做到一目了然，一听即懂，所以字幕文本及翻译应在一定程度上避免复杂和冗长的句式。动态等效优先：文化适应性是动态等效的核心，对于文化专有项、幽默语和双关、习语等，应进行合理的翻译。译者必须优先保证核心语义、情感和意图的准确传递，灵活运用意译、省译、转换等策略。

2.4. 交际翻译理论对外宣纪录片的指导意义

通过查阅文献发现，国内外不少学者通过各种角度对外宣纪录片的字幕翻译进行研究，其中以多模态理论和生态翻译理论最为广泛。生态翻译学理论兼顾生态学和翻译学的双重价值，致力于实现语言翻译源语文本与目标语文本的生态化平衡和融合。刘晓敏在《生态翻译学视角下闽东红色文化旅游资源外宣英译研究》中提出，译者应根据目标游客的文化背景来灵活地调整翻译策略，在翻译过程中深入挖掘并整合我国优秀传统文化的精髓，将其巧妙地融入翻译作品。[5]魏闪闪在《生态翻译学视角下的字幕翻译研究——以外宣纪录片〈万象中国〉为例》中，从生态翻译学视角出发，以外宣纪录片《万象中国》的双语字幕为研究对象，探究译者如何运用翻译策略，实现语言、文化和交际三个维度的适应性选择转换。[6]蔡娇娇、左丹在《生态翻译学视域下吉林省冰雪文化外宣翻译初探》中，也从生态翻译学视

角出发, 基于外宣翻译的基本内涵, 利用“语言维、文化维和交际维”的“适应性转换”译法, 解读吉林省冰雪文化外宣翻译。[7]

多模态理论综合了系统功能语言学、符号学、认知语言学等多个学科的理论, 纪录片作为一种涉及声音、图像、文字等多种符号的多模态话语形式, 其字幕翻译在跨文化传播中扮演着关键角色。苟淑娟在《多模态话语分析视角下外宣纪录片字幕翻译探究——以〈叙非遗·苗艺〉为例》中, 依托多模态话语分析的理论框架, 选取贵州卫视 2024 年度原创纪录片《叙非遗·苗艺》为个案, 从文化、语境、内容、表达四个维度探讨其字幕翻译策略, 分析该纪录片如何通过多模态协同作用, 精确传达非遗技艺的文化内涵和社会意义, 促进中华文化的国际传播。[8]傅丽婷在《多模态话语分析视角下的外宣纪录片字幕翻译》中, 分析了文化、语境、内容、表达四个层面, 融合各个模态, 以译文读者的文化为导向, 以情景语境为基础, 结合内容和表达层面的听觉模态和视觉模态给出了恰当的翻译。[9]谢超仪在《论外宣纪录片对中国文化的解构与重构——以〈四季中国〉中文化负载词的翻译为例》中, 通过形式、语言、文化的解构与重构, 分析了高密度的中国文化负载词, 降低了文化密度, 使其更符合英语国家的低密度文化语境与简明思维方式。[10]而交际翻译理论则为字幕翻译提供了新的研究思路。从文本功能上看, 外宣纪录片属于信息型和呼唤型文本, 信息型文本的主要目的是传递客观事实和信息, 语言较为正式、准确; 呼唤型文本旨在唤起读者的某种反应[11]。该纪录片的内容以展现中国传统文化为主, 具有对外宣传和文化交流的功能。

3. 基于交际翻译理论下的《你好, 中国》英译策略研究

根据上文中提到的外宣文本纪录片的特点以及字幕翻译的特点, 针对性地选择交际翻译理论对《你好, 中国》的字幕翻译进行分析, 下面将重点对宣传片中富有中国特色的文化专有名词以及四字词语进行具体分析。

3.1. 文化专有名词

例 1: 这个国度创造了很多奇迹, 例如长城、莫高窟、兵马俑、功夫

译文: The country created many wonders, such as the Great Wall, Mogao Grottoes in Dunhuang, Terracotta Warriors, and Chinese Kung Fu

从交际翻译理论视角看, 这四个文化专有名词的翻译体现在: 通过文化适应与读者认知导向, 实现文化专有项的功能等效传递, 符合纽马克交际翻译“以读者效果为核心”的原则。译者采用国际通用名将长城翻译为 The Great Wall, 符合英语读者认知习惯, 定冠词“the”强调其独一无二的世界奇迹地位。将兵马俑翻译为 Terracotta Warriors, 舍弃字面直译, 采用意译的翻译方法, 选用英语考古学术语“Terracotta”(赤陶)点明材质, 同时用“Warriors”替代“Soldiers”更符合英语文化对“古代勇猛战士”的联想。将“莫高窟”译为“Mogao Grottoes in Dunhuang”, 译文将“石窟群”翻译为“grottoes”, 区别于普通“caves”(洞穴), 凸显其宗教艺术价值。并使用增译的翻译方法, 添加了莫高窟的地理位置, 方便英语观众理解。使用音译的翻译方法将“功夫”翻译为“Chinese Kung Fu”, 并使用增译(Chinese)补充文化背景, 在保留文化身份的同时确保目标语观众无障碍理解。

例 2: 笔墨纸砚是书法的基本工具

译文: Writing brushes, Chinese inks, rice paper, and ink slab are the basic tools of calligraphy

“笔”译为“writing brushes”而非“pens”, 用限定词区分毛笔与普通笔。对于“墨”的翻译特别添加“Chinese”, 排除西方墨水认知干扰。将“砚”译为“ink slab”而非“inkstone”, 用材质描述降低认知难度。译文采用了意译和增译的翻译方法, 实现了读者理解效率最大化。

例 3: 在中国, 红娘是爱情使者的代名词

译文: A matchmaker, often called Hong Niang in China, is a messenger of love

译文首先将“红娘”意译为“matchmaker”建立基本认知框架,指出了红娘的社会功能;再用音译保留文化基因,传递了中国传统意义上对于红娘的称呼;最后通过“messenger of love”进行解释,提升情感维度。这种翻译符合纽马克说的“目标语读者理解路径”。

例 4: 属相

译文: Animal signs of Chinese zodiac

“属相”背后有干支纪年、生肖轮回等复杂体系,直译成“birth animal”会丢失文化深度,但全盘照搬“十二地支”又会让英语读者困惑。以西方熟悉的“zodiac”(黄道十二宫)为认知锚点,通过限定词“Chinese”构建文化坐标系,将陌生概念接入目标语读者的星象学知识框架(如希腊/巴比伦 zodiac),实现不同认知之间的文化对接。“Animal”前置点明核心元素(十二兽),与西方“zodiac animals”(如埃及生肖文化)产生跨文化共鸣,唤醒读者对“动物象征体系”的既有认知。英语读者默认“zodiac”含 12 个符号,通过“概念移植”(zodiac)和“符号显化”(signs),使西方读者瞬间理解这是“中国版星座体系”,成功实现交际翻译的核心目标——让目标语读者用最少的认知努力,获得与源语读者近似的文化体验。

例 5: 中国的古典道家思想说道生一, 一生二/二生三, 三生万物

译文: According to Chinese tradition, Dao produces One, One produces Two/then Two produces Three, and Three produces all

译文直接将“道”进行音译,保留了中国道家文化的核心符号,并与基督教的术语区分开来。同时大写“One/Two/Three”将汉字“一二三”转化为哲学抽象符号,而非数学概念,激活英语读者对柏拉图“太一”(The One)等西方哲学原型的认知图式,实现概念嫁接。用“produces”统一翻译“生”,弱化中文“生”的具象隐喻,强化逻辑因果关系。添加“and”衔接末句,将原文隐含的终极递进关系,即万物为终点,转化为英语形合语法,避免读者误读为并列事件。

3.2. 四字词语

例 6: 故而, 中国被称作礼仪之邦

译文: So, China is called 'home of etiquette'

中国文化中“礼仪”涵盖制度、道德,译者将儒家思想中涵盖道德规范、社会制度的“礼仪”简化为目标语读者可理解的“行为准则”,在英语文化中“etiquette”表示社交礼仪,以此避免文化隔阂。“邦”本义指古代诸侯的整个封地,又泛指国家。翻译时以“home”替代中性词“land”,激活“文化根源/精神家园”的情感联想,既保留原文对中华文明的自豪感,又符合英语修辞习惯。符合纽马克所述“译文对目标读者产生的效果应近似原文对源语读者的效果”原则。

例 7: 唐僧的大徒弟孙悟空是一只神通广大的猴子

译文: His first disciple, Sun Wukong, is a monkey with great magical powers

“神通广大”这个成语字面有宗教色彩,“神通”源自佛教术语,但日常用法已泛化为“能力超凡”。译文“great magical powers”首先完全避开了佛教术语“divine powers”可能引发的基督教联想,选择更中性的“magical”;另外把形容词结构“神通广大”转化为名词短语“magical powers”,符合英语偏好实体表达的习惯。

例 8: 它是一只能带来风调雨顺的吉祥之兽

译文: They are lucky animals that can bring a good year for people

“风调雨顺”这个成语字面是描述气候条件,即风力和雨水都恰到好处。但词语的深层含义指代的

是农业社会的核心诉求——丰收。译文舍弃了气象意象，直接选取“好年景”这个终极结果。首先考虑英语读者认知习惯。西方没有“调顺风雨”的农耕神崇拜，若直译成“well-tempered wind and timely rain”会显得原始迷信，并且英语观众无法理解。而“good year”在英语文化中既有“Happy New Year”的节日祝福基础，又能关联《圣经》中“years of plenty”（丰年）的表达，这种翻译符合英语国家的语言习惯和文化习俗。原文隐含“神兽调控自然”的超自然逻辑，译文翻译为“带来好运”，既避免读者困惑，又保留“吉祥物”的核心功能。这种意译实现了对等交际效果，中英读者都能理解“该兽象征福祉”。

4. 结语

外宣纪录片是跨文化交流的重要媒介，在外宣纪录片的字幕翻译中，应该尊重读者的文化背景和语言习惯，同时应尽可能准确地表达原文的含义，并且充分考虑文化、社会、历史等不同因素的差异。本文在纽马克交际翻译理论的指导下，分析《你好，中国》字幕翻译的英译思路。得出字幕翻译应从目标语观众的角度出发，确保信息的有效交流与传递，因此译者应采取合适的翻译技巧，灵活运用直译、意译、增译，以及音译加注的方式，必要时调整词语结构。这不仅能外宣纪录片的字幕翻译实现交际层面的转化，更能最大限度地“讲好中国故事，传播中华文化”。

参考文献

- [1] Newmark. P. (2001) *Approaches to Translation*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [2] Newmark. P. (2001) *A Textbook of Translation*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [3] 郭赛楠. 交际翻译理论视角下《怦然心动》字幕翻译分析[J]. 英语广场, 2025(2): 37-40.
- [4] 曹莺莺. 生态翻译学视角下的外宣纪录片字幕翻译——以《万象中国》为例[J]. 鄂州大学学报, 2024, 31(5): 57-59.
- [5] 刘晓敏. 生态翻译学视角下闽东红色历史文化旅游资源外宣英译研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2022, 38(8): 95-97.
- [6] 魏闪闪. 生态翻译学视角下的字幕翻译研究[J]. 名家名作, 2024(23): 58-60.
- [7] 蔡娇娇, 左丹. 生态翻译学视角下吉林省冰雪文化外宣翻译初探[J]. 对外经贸, 2022(6): 84-86+90.
- [8] 苟淑娟. 多模态话语分析视角下外宣纪录片字幕翻译探究——以《叙非遗·苗艺》为例[J]. 英语广场, 2025(4): 11-14.
- [9] 傅丽婷. 多模态话语分析视角下的外宣纪录片字幕翻译[J]. 龙岩学院学报, 2022, 40(4): 57-63.
- [10] 谢超仪. 论外宣纪录片对中国文化的解构与重构——以《四季中国》中文化负载词的翻译为例[J]. 现代英语, 2020(21): 74-76.
- [11] 余微, 金奕彤. 交际翻译视角下外宣文本翻译研究——以《外交部向全球特别推介湖北》宣传片为例[J]. 海外英语, 2024(15): 35-37.