

# 俄罗斯电影中文译名的策略研究

王海燕, 江秋丽\*

新疆大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年2月28日; 录用日期: 2026年4月13日; 发布日期: 2026年4月27日

## 摘要

俄罗斯电影在中国的传播已经有百年历史, 其片名翻译作为跨文化传播的第一道门槛, 承载着文化传递和市场逻辑的期待。本文在梳理俄罗斯电影发展及其在华传播历程的基础上, 引入翻译目的论作为理论框架, 将俄罗斯电影中文译名策略归纳为“充分性”导向的直译、“可接受性”导向下的文本适应与市场适应三类, 并结合具体案例分析了不同策略的生成动因与传播效果。研究认为, 优秀的译名并非单一策略的产物, 而是译者在文化内涵、艺术表达与市场需求之间寻求动态平衡的结果。本研究旨在为提高俄罗斯电影中文译名质量、促进中俄深层文化交流提供理论参照与实践启示。

## 关键词

俄罗斯电影, 中文译名, 跨文化传播, 艺术表达, 市场逻辑

# A Study on the Strategies for Chinese Translations of Russian Film Titles

Haiyan Wang, Qiuli Jiang\*

School of Foreign Languages, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: February 28, 2026; accepted: April 13, 2026; published: April 27, 2026

## Abstract

The dissemination of Russian films in China has a history of one hundred years, and the translation of their titles, as the first threshold of cross-cultural communication, carries the dual expectations of cultural transmission and market logic. On the basis of reviewing the development of Russian cinema and its dissemination history in China, this paper introduces Skopos theory as its theoretical framework to categorize the Chinese translation strategies of Russian film titles into three types: adequacy-oriented (literal translation), and acceptability-oriented text adaptation and market

\*通讯作者。

adaptation. Through case studies, it analyzes the motivations and communicative effects of these different strategies. The research concludes that an excellent translated title is not the product of a single strategy, but rather the result of the translator's pursuit of a dynamic balance among cultural connotation, artistic expression, and market appeal. This study aims to improve the quality of Chinese translations of Russian film titles and provide theoretical reference and practical insights for promoting deeper Sino-Russian cultural exchange.

## Keywords

Russian Films, Chinese Translations, Cross-Cultural Communication, Artistic Expression, Market Logic

Copyright © 2026 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

电影作为文化的重要载体,其跨国传播首先面临的就语言转换的挑战。片名作为电影的“名片”,不仅承担着识别功能,更是吸引观众、传递影片核心信息的首要媒介。对于进入中国市场的俄罗斯电影而言,中文译名既是跨越语言障碍的桥梁,也是其能否成功融入本土文化语境、实现有效传播的关键一环。合适的译名能够精准传递原片的文化神韵,激发观众的观影兴趣;反之,则可能导致文化误读或市场遇冷。因此,对俄罗斯电影中文译名策略的系统研究,具有重要的学术价值与现实意义。

目前,学界对于电影片名翻译的研究已经积累了丰富成果,主要集中于英语电影的中译名分析,形成了以目的论、功能对等理论、归化异化理论为核心的成熟研究范式。这些研究普遍认为,电影译名需要在忠实于原片信息与迎合目标受众审美期待之间做出权衡。然而针对俄罗斯电影中文译名的专门研究仍显薄弱。现有文献多散见于俄罗斯电影在华传播史的宏观论述中,或聚焦于个别经典影片的译名赏析,缺乏基于系统性案例分析与明确理论框架的深入探讨。本研究正是试图填补这一空白,将俄罗斯电影译名作为一个独立的研究对象,置于跨文化传播的语境下进行考察。

本文旨在回答以下核心问题:俄罗斯电影的中文译名采用了哪些主要翻译策略?这些策略选择背后的理论依据和现实动因是什么?不同策略在文化传递与市场效果上呈现出怎样的差异?为解决这些问题,本文将在梳理俄罗斯电影在华传播的历史脉络的基础上,引入翻译目的论(Skopos theory)作为核心理论框架,对代表性影片的译名进行归类分析,并辅以市场数据佐证,最后提出实践建议、指出研究局限。

## 2. 文献综述与理论基础

### 2.1. 影片名翻译研究现状

国内外对于电影片名翻译的研究已形成较为成熟的体系。国外研究早期多从奈达(Eugene Nida)的“功能对等”理论[1]出发,强调译名应在目标语文化中引发与原片观众相似的反应。此后,以维米尔(Hans Vermeer)为代表的“目的论”兴起,将翻译视为一种有目的的行为,认为翻译策略应由译文的预期功能或目的决定[2],这一理论为电影译名在不同文化语境下的灵活变通提供了强有力的解释框架。在此基础上,韦努蒂(Lawrence Venuti)提出的“归化”与“异化”策略,进一步探讨了译者在处理文化差异时的伦理选择[3]。

国内研究则多结合汉语语言特点和中国观众审美习惯展开。学者们普遍认为,优秀的电影译名应兼

具信息性、文化性和商业性。片名翻译是一种跨文化交际行为,需要在“信息传递”和“美感再现”之间寻求平衡[4]。王东风深入探讨了文化因素在翻译中的处理方式[5]。英语电影译名分析最为丰富,常围绕直译、意译、创译等方法展开讨论,并引入了大量票房数据和受众反馈进行实证分析。然而针对俄语电影译名的系统性研究尚不多见,尤其是在引入翻译学理论进行深入分析的层面仍有较大探索空间。

## 2.2. 理论框架: 翻译目的论

本研究选择翻译目的论作为核心理论框架。该理论由德国功能学派学者赖斯(Katharina Reiss)和维米尔于20世纪70年代末提出,其核心观点为:翻译是一种有目的的交际行为,翻译策略的选择取决于译文的预期功能,即“目的”。目的论包含三大法则:

1) 目的法则:这是最高法则,即“目的决定手段”。翻译行为所要达到的目的决定了整个翻译过程所采取的策略和方法。

2) 连贯法则:译文必须内部连贯,并在目标语文化和交际情境中具有意义,能被目标语受众理解和接受。

3) 忠实法则:译文与原文之间应存在某种特定的关系,即“语际连贯”。但这种忠实的形式和程度同样由翻译目的和译者对原文的理解所决定。

将目的论应用于电影译名分析,我们可以将“吸引目标观众、促进电影传播”视为翻译行为的首要“目的”。为了实现这一目的,译者可以灵活选择不同策略:当传播目的是向中国观众原汁原味地介绍俄罗斯文化时,可能倾向于“异化”策略,追求对原文的“忠实”;当传播目的是让电影更好地融入中国市场、最大化受众群体时,则可能更多地考虑“连贯”法则,采用“归化”策略,使译名更符合中国观众的审美习惯和文化心理。

在此基础上,本文将俄罗斯电影中文译名策略分为三类:

1) “充分性”导向的直译:该策略以忠实于原文为首要目标,对应于目的论中的“忠实法则”,旨在传递原名的基本信息和文化元素。

2) “可接受性”导向的文本适应:该策略以译名在目标语文化中的可理解性和艺术感染力为首要目标,对应于目的论的“连贯法则”。译者会深入挖掘影片内涵,运用修辞、意象转换等手段,使译名具有与原名相似甚至更强的艺术表现力,以达成与观众的情感共鸣。

3) “可接受性”导向的市场适应:该策略同样遵循“连贯法则”,但其目标指向更为明确的商业目的,即最大化吸引潜在观众。译者会积极拥抱本土市场逻辑,使用标签化、IP前置、强化冲突等手法,使译名在信息爆炸的环境中脱颖而出。

## 3. 俄罗斯影片的发展及其在中国的传播

电影作为科技发展的成果诞生于19世纪末。俄罗斯作为历史悠久、文化底蕴深厚的国家。俄罗斯民族给世界历史创造了许多令人难以忘怀的文化瑰宝,其中在电影领域表现出了属于俄罗斯民族独特的民族性格和民族精神[6],承载着俄罗斯特殊且富有感染力的文化内涵。中国在继承优秀传统文化的同时学习他国的优秀文化,因此在不同时期引入了类型各异的俄罗斯影片,影片名的中文翻译也成为重中之重。

1908年出现了俄罗斯第一部故事片《伏尔加河下游的自由民》(又名《斯捷潘·拉辛》)[7]。社会经济水平不断提高,电影工业也逐步发展,在这一时期出现了一大批高质量影片。中国初步引进了一些苏联电影,如《列宁的葬礼》。此时译名多采用简单直译,以传递基础信息为主。20世纪50年代初,苏联电影被大量引进,成为中国电影学习和效仿的范本。为了让文化水平不高的基础观众能看懂电影,我国

开始了苏联电影的译制事业, 翻译了不少优秀的影片, 如《伟大的转折》《普通一兵》等。这一时期译名多采用直译, 力求准确。20世纪50年代末至80年代, 中苏关系变化, 引进电影数量减少, 但译名质量因精细打磨而有所提升。如《雁南飞》, 译者将俄罗斯文化中象征英灵的“鹤”巧妙转化为中国文化中象征忠贞与革命的“雁”, 实现了文化意象的成功对接, 成为文本适应策略的典范。又如《一个人的遭遇》, 译名凝练而精准地传达了原片的悲剧史诗气质。20世纪九十年代后, 中国市场日益多元化, 译名策略出现明显分化。一方面, 对于历史战争片和名著改编电影, 如《女狙击手》《安娜·卡列尼娜》, 仍以直译为主, 确保信息准确。另一方面, 为增强市场竞争力, 市场适应策略被广泛应用。例如, 体育电影《绝杀慕尼黑》(原意“向上运动”)的译名, 通过“绝杀”一词强化了戏剧冲突与悬念, 极大地激发了观众的观影热情, 取得了良好的市场效果。

## 4. 俄罗斯电影中文译名策略分析

翻译目的论认为, 翻译策略的选择取决于译文的预期功能或“目的”。根据译文与原文关系的不同, 目的论提出了“充分性”与“可接受性”这一对核心概念。前者强调译文要忠实于原文的信息和形式, 后者则强调译文要符合目标语文化的习惯, 能被目标读者理解和接受。基于此, 本文将俄罗斯电影的中文译名策略分为以下三种类型, 它们分别对应着译者不同的翻译目的:

### 4.1. 忠于原片的直译策略

直译策略以忠实传递原文信息为主要目的, 是“忠实法则”的直接体现。它适用于原名本身已具备清晰信息、特定文化内涵或知名IP的影片。相当一部分影片名选择直译, 追求“信”的翻译要求, 这种方式简单直接, 减小翻译工程量的同时保留了原名的风格和知名度。但直译的方法更适合主题明确、中国观众容易理解的影片名。

#### 4.1.1. 经典文学与历史事件改编

经典文学作品改编而来的电影, 通常采用其专有译名, 如《安娜·卡列尼娜》《奥涅金》《大师与玛格丽特》。这类名著本身具有一定知名度, 采用原译名可以清晰地表明影片的主要人物及主要事件。历史人物和历史事件同样需要直译, 如《战舰波将金号》, 波将金作为俄罗斯家喻户晓的历史人物, 改动将可能导致认知混乱。

#### 4.1.2. 保留特定文化意象

保留特定文化意象不仅能展现对源文化的尊重, 而且通过保留其文化特质, 增强异域色彩让中国影迷感受到异域文化。如《西伯利亚理发师》, 西伯利亚是极具地域标识度的地理概念, 在此处能营造一种寒冷萧瑟的氛围, 理发师既是影片中主人翁的角色定位, 又是伐木机器的名字。

#### 4.1.3. 原文具备艺术和市场潜力

影片原标题本身具有一定艺术性或市场营销性。如《他是龙》简单地表现了电影核心设定并给电影定位为奇幻冒险。《回归》原标题为《ВОЗВРАЩЕНИЕ》, 无论是原标题还是译名都让人们产生兴趣和疑惑, 人们可以带着问题在影片中找到答案。同时回归一词有两层含义, 表层含义是父亲物理层面的回家, 而深层含义是儿子们在与父亲相处过程中精神层面的成长以及父亲去世后的蜕变, 表露了全人类的情感, 能引起人们的共鸣。标题与影片主题高度契合, 也为观众留下思考空间。

## 4.2. 面向观众的艺术性翻译策略

当直译无法有效传达原名的深层意蕴、艺术美感或因文化差异导致理解障碍时, 译者会转向文本适

应策略, 其核心目的在于实现译名在中文语境下的“连贯”与可接受, 追求与原片相当甚至超越的艺术感染力。

#### 4.2.1. 意象转化与情感共鸣

俄罗斯电影与俄罗斯文化和俄罗斯民族紧紧相连, 息息相关, 其影片名也往往具有同样的特点, 因此寻求俄罗斯文化和中国文化的相似性与差异性至关重要。俄罗斯影片常常触及布谷鸟、白桦林、冰雪、芭蕾等意象, 部分则是俄罗斯民族特有的文化意象, 在翻译过程中需要对接中国文化。如《战争中的布谷鸟》(КУКУШКА, 原意为布谷鸟)。在中国文化中布谷鸟是吉祥之鸟, 它的出现象征着播谷时间的到来; 而俄罗斯人民认为布谷鸟是阴郁的凶兆, 它的到来预示着苦难的降临。因此在翻译时为其增添定语, 有利于点明故事发生时间和背景。电影《雁南飞》(ЛЕТЯТ ЖУРАВЛИ 原意为鹤群在飞)。“鹤”在俄罗斯文化中是战死英灵的圣洁化身, 也与影片中女主角的恋人在战争中阵亡相关, 而鹤在中国文化中是长寿之意。大雁因其一生只寻一个伴侣而被中国人视为忠贞不渝的爱情的象征。“南飞雁”也出现在《清平乐·六盘山》一词中, 即“天高云淡, 望断南飞雁”, 使其增加革命色彩。因此选用《雁南飞》这一标题不仅传达了爱情的忠贞, 也增添了对胜利的渴望之情。

#### 4.2.2. 主题显化与内涵挖掘

部分影片名是抽象的、含蓄的, 译者需要挖掘原标题的深层含义和哲学性。如《将爱放逐》(ИЗГНАНИЕ 原意流放)。相比原标题的抽象和含蓄, 中文译名补充了放逐的客体, 将原名的抽象状态具体化, 并揭示了影片中产生家庭危机的根本原因是爱的消失, 表现了人类之间的爱与共鸣的重要性。

#### 4.2.3. 韵律感与形式美

大量使用四字格是文本适应策略的常见手法, 如《危楼愚夫》(ДУРАК)、《士兵之歌》(БАЛЛАДА СОЛДАТЕ)、《烈日灼人》(УТОМЛЕННЫЕ СОЛНЦЕМ)。四字格结构工整, 音韵和谐, 言简意赅, 符合汉语的审美传统, 能使译名更易传播和记忆。

### 4.3. 面向观众的市场化导向翻译

市场适应策略将电影的“商业目的”置于首位, 所有翻译选择都服务于如何最大化吸引目标受众。这是目的论“目的法则”最直接的体现。

#### 4.3.1. 译名标签化

将影片译名标签化, 通过简单直白的信息, 让观众迅速了解影片类型、识别影片主题, 吸引目标观众也就是电影的主要受众人群。如《地狱尖兵》(ЛУЧШИЕ ВАДУ)。原标题是俄语习语, 形容在混乱、恶劣的环境中表现较好的体面的人。影片以震撼而真实的方式展现了现代战争的残酷以及士兵的信仰与人性, 同时给电影定位为战争片。《穿越火线》(АВГУСТ ВОСЬМОГО, 原意八月八日), 直接明确了电影类型, 能在众多排片中获得关注, 让观众能简单低成本地了解这部影片的主题。这部电影的豆瓣评分高达 8.3, 位于该平台俄罗斯影片评分榜第八位。观影人数达到 4.5 万人, 想看人数达到 8.7 万人, 远超同年上映的其他俄罗斯影片。

#### 4.3.2. 强调热门 IP、知名导演、著名人物等已经具备一定知名度的关键信息, 突出电影卖点

通过 IP 前置, 能让观众快速识别并获得关注。比如《福尔摩斯和华生医生: 初识》, 在翻译时必须突出关键人物: 将知名导演也放到标题中, 利用导演的知名度为影片增加热度; 系列电影采用统一格式, 通过规范统一的影片名, 不仅能吸引上一部影片积累的观众, 还能吸引观众观看整个系列的影片。如《守夜人》和《守日人》, 作为惊悚奇幻片, 拥有固定受众, 格式相同的译名更有利于记忆查找。

### 4.3.3. 强化戏剧冲突和焦点

译者会根据电影内容适当改编甚至完全舍弃原来的影片名。经典例子是《绝杀慕尼黑》, (ДВИЖЕНИЕ BBEPX, 原意为向上运动)。影片讲述了 1972 年慕尼黑奥运会男篮决赛中苏联队在最后三秒逆转美国队的故事, 是集热血、激情、历史于一体的体育电影。此电影改编自运动员的回忆录, 因此影片标题也与回忆录的书名完全一致。但其中文译名却极具戏剧色彩, 带有强烈的紧张感和冲突感, 并给这部体育故事增添了民族情怀, 吸引了 286.8 万人观看, 累计票房达到 9181.1 万人民币, 是 2019 年运动片内地票房冠军。这一数据有力地证明了市场适应策略在吸引大众注意力方面的有效性。

## 5. 译名的多维度平衡

市场化导向翻译和文本导向翻译并不冲突, 并非像二极管一样极端, 而是相互渗透、动态平衡。优秀的译名往往是译者在“充分性”与“可接受性”之间、在艺术追求与市场逻辑之间反复权衡的结果。

以《西伯利亚理发师》为例, 它既是直译(保留了“西伯利亚”和“理发师”), 也是成功的文本适应(“西伯利亚”营造的意境与“理发师”的陌生感相结合, 产生了独特的诗意), 同时因其独特性和话题性也具备了市场吸引力。再如《危楼愚夫》, 它既是对原标题“愚人”(ДУРАК)的意译, 又通过“危楼”二字精准点明了影片的社会背景和核心冲突, 其精炼的四字格形式也极具艺术美感, 堪称艺术与市场的双赢。

然而过度偏向单一导向也可能带来问题。若译名一味追求市场适应, 可能会变成“标题党”。如将一部深沉、缓慢的文艺片强行包装成火爆的商业片, 会导致观众预期错位, 引发口碑反噬。根本原因是发行方对跨文化传播的深层焦虑。我们要拒绝短期逐利, 追求长期效益, 在吸引观众的同时注重电影译名的文化深度。

电影文化作为承载国家文化的载体, 是沿线国家开展广播电影电视剧精品创作及翻译的重要对象, 已经成为“一带一路”战略方针的重要组成部分[8]。在这样的背景下, 需要译者在翻译时俄罗斯电影标题时在信息忠实、艺术感染和市场号召力这几个不同维度找到最佳平衡点。

## 6. 结论

本研究以翻译目的论为理论框架, 系统分析了俄罗斯电影中文译名的主要策略及其背后的动因。研究发现, 俄罗斯电影的中文译名策略可清晰划分为“充分性”导向的直译, 以及“可接受性”导向下的文本适应与市场适应三类。直译策略确保了文化专有项和经典 IP 的准确传递; 文本适应策略通过意象转化、主题显化等手段, 跨越了文化鸿沟, 实现了艺术上的共鸣; 市场适应策略则通过类型标签化、强调热门 ip、强化冲突等方式, 积极迎合本土市场逻辑, 有效提升了电影的票房表现和大众关注度。

研究同时指出, 三种策略并非相互排斥, 优秀的译名往往是译者综合考虑文化、艺术、市场等多重因素后, 在动态博弈中寻求到的微妙平衡。过度市场化可能导致文化内涵的流失, 而过度追求文本忠实则可能因文化隔阂而曲高和寡。

本研究也存在一定局限性。首先, 案例选取虽力求全面, 但仍无法覆盖所有俄罗斯电影, 结论的普适性有待更大样本的检验。其次, 对“市场效果”的分析主要依赖于有限的票房和网络平台数据, 未来可尝试引入更系统的数据, 如针对不同译名版本的观众接受度问卷调查, 以提供更坚实的实证支撑。

基于以上研究, 对未来俄罗斯电影的中文译名工作提出以下建议: 一是加强对原片文化内涵的理解, 避免因误读而产生不当翻译; 二是精准定位影片类型与目标受众, 灵活运用不同翻译策略; 三是鼓励译者进行创造性的艺术加工, 但应以不背离原片核心精神为前提; 四是建立更为科学的译名评估机制, 将专家意见、市场数据和观众反馈相结合, 共同推动俄罗斯电影中文译名质量的提升, 促进中俄文化在光

影交错中实现更深层次的交流与互鉴。

## 基金项目

项目名称: 2025 级大学生创新项目 - 中俄合拍影视作品中的文化融合与跨文化传播策略研究。

项目编号: 202510755128。

## 参考文献

- [1] Nida, E.A. (1993) *Language, Culture, and Translating*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [2] Vermeer, H.J. (1989) Skopos and Commission in Translational Action. In: Chesterman, A., Ed., *Readings in Translation Theory*, John Benjamins, 173-187.
- [3] Venuti, L. (1995) *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge.
- [4] 李运兴. 字幕翻译的策略[J]. 中国翻译, 2001, 22(4): 38-40.
- [5] 王东风. 归化与异化: 矛与盾的交锋? [J]. 中国翻译, 2002, 23(5): 24-26.
- [6] 吕志娴. 谈当代俄罗斯电影的民族性表达[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2023.
- [7] 呼钦. 新世纪俄罗斯电影在中国的传播研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2023.
- [8] 吕丽. 美美与共: “一带一路”俄罗斯电影的中国传播之路[J]. 电影评介, 2019(18): 47-50.