

乡村振兴视域下县域外宣字幕翻译的实践路径

——基于湖北三县外宣实践的调研

柯心壹, 杨雪*, 黄欢, 李杨场, 陈欣, 刘婷, 藏金秋, 詹舒婷

武汉纺织大学外国语学院 湖北武汉

【摘要】在乡村振兴背景下, 县域外宣翻译是连接中国乡村与国际社会的重要桥梁。本研究以湖北省黄梅县、江陵县、郧西县为案例, 探讨县域外宣字幕翻译的实践困境与优化路径。研究发现, 核心矛盾在于“高语境文化密度”与“低容量媒介通道”之间的结构性张力。现有“归化定位”“受体化重构”“镶嵌式补偿”等策略虽降低接触门槛, 但存在文化意义扁平化、主体性消隐、多模态协同滞后等问题。本研究提出构建梯度化文化阐释体系、确立在地性叙事转换原则、建立前瞻性多模态协同流程三项策略, 倡导译者从文本“加工者”向跨文化“策展人”转型。研究形成高校学生团队参与县域外宣翻译的实践模式, 为缓解县域翻译力量不足、提升外宣效能提供参考。

【关键词】乡村振兴; 县域外宣; 字幕翻译; 文化负载词; 多模态协同

【基金项目】武汉纺织大学2024年国家级大学生创新创业训练计划项目: 乡村振兴背景下的地方城市外宣与字幕翻译——以黄梅县、江陵县、郧西县为例

【收稿日期】2026年2月15日 **【出刊日期】**2026年3月16日 **【DOI】**10.12208/j.sdr.20260034

Practice pathways for county-level external publicity subtitle translation in the context of rural revitalization —An investigation based on the external publicity practices of three counties in Hubei province

Xinyi Ke, Xue Yang*, Huan Huang, Yangyang Li, Xin Chen, Ting Liu, Jinqiu Zang, Shuting Zhan

School of Foreign Languages, Wuhan Textile University, Wuhan, Hubei

【Abstract】Under the rural revitalization strategy, county-level external publicity translation serves as a crucial bridge connecting Chinese rural areas with the international community. This study takes Huangmei, Jiangling, and Yunxi Counties in Hubei Province as cases to explore practical dilemmas and optimization pathways of subtitle translation. The research reveals that the core contradiction lies in the structural tension between “high-context cultural density” and “low-capacity media channels”. Existing strategies such as “domestication positioning”, “receiver-oriented reconstruction”, and “embedded compensation” lower access thresholds but suffer from cultural meaning flattening, subjectivity erosion, and lagging multimodal coordination. This study proposes three strategies: constructing a gradient cultural interpretation system, establishing localized narrative transformation principles, and building proactive multimodal coordination processes, advocating a paradigm shift of translators from text “processors” to cross-cultural “curators”. The research develops a practical model for university student teams participating in county-level external publicity translation, providing reference for alleviating translation resource shortages and enhancing communication effectiveness.

【Keywords】Rural revitalization; County-level external publicity; Subtitle translation; Culture-loaded terms; Multimodal coordination

*通讯作者: 杨雪

1 引言

在国家全面推进乡村振兴的战略背景下，乡村的全面发展已成为现代化建设的关键环节^[1]。乡村振兴涵盖经济、生态、文化、社会与治理等多重维度，其中文化振兴与形象塑造具有关键作用。对外宣传是连接中国乡村与国际社会的重要桥梁，在全球化与数字化传播深度融合的今天，借助宣传片、纪录片及线上平台等多渠道，向世界展示中国乡村的独特风貌、文化遗产与发展成就，能够有效提升地方国际知名度、吸引文旅资源与投资、促进跨文化交流^[2]。在此过程中，外宣翻译作为跨语言、跨文化的交际活动，发挥着不可替代的作用：高质量的翻译能准确、生动地传递乡村价值，塑造真实积极的国际形象；而低质量翻译则易导致信息扭曲与文化误读^[3]。

当前，我国多数县域的外宣翻译工作与日益增长的国际传播需求存在明显差距。一方面，县域普遍面临专业外语人才短缺、国际传播意识薄弱、翻译质量监管机制不完善等结构性问题^[4]；另一方面，现有外宣材料（如旅游导览、宣传片字幕、文化介绍文本等）翻译质量参差不齐。经本项目调研发现，问题不仅涉及基础语言错误，更体现在文化专有项处理不当、术语译名不统一、译文不符合目标语表达习惯、及忽视字幕时空限制导致信息冗余等。上述问题削弱了外宣传播效果，甚至会引发误解，会制约县域国际形象提升与乡村振兴战略的落地实施。

因此，本研究聚焦核心问题：乡村振兴语境下，如何立足县域外宣需求与视听文本多模态特征，构建一套专业、高效、可落地的字幕翻译服务模式与实践策略？研究以湖北省黄梅县、江陵县、郧西县为案例，重点探讨地方文化负载词的精准处理、字幕翻译时空限制的优化路径等议题，通过理论与实践相结合，试图为破解县域外宣翻译困境提供方案与参考。

2 文献综述

2.1 国内研究现状

随着乡村振兴战略的全面实施，县域对外传播及外宣翻译研究被赋予了新的时代内涵。近年来，国内学界围绕县域外宣翻译的价值定位、现实困境、策略方法与技术规范展开了较为系统的探讨。在理论与原则层面，学者们强调外宣翻译应坚守文化真实性，兼顾目标受众接受习惯，以提升国际传播效

能为核心目标^[1]。在研究范式上，县域外宣翻译正逐步从传统文本语言转换，转向以传播效果为导向的跨文化交际实践，更加注重地方特色与国际表达的平衡^[2]。从现实问题来看，多数研究指出，我国县域普遍存在专业翻译人才不足、资金投入有限、质量监管机制不健全、译文标准化程度低等突出问题^[1,3,4]。尤其在视听外宣材料中，字幕翻译常出现语言错误、文化专有项处理生硬、忽视时空限制、表达不符合外语习惯等现象，直接影响传播效果^[5]。针对文化负载词这一难点，现有研究多主张采用归化与异化相结合、音译加注、内涵转译、通用名加地域限定等策略，在保证文化准确性的同时提升可读性^[6-8]。随着数字传播与多模态文本的普及，学界开始关注字幕翻译与画面、音效、叙事的协同适配，强调通过文本精简、信息分流、嵌入式文化补偿等方式优化视听体验^[9-11]。总体而言，国内研究已形成较为丰富的成果，但将乡村振兴、县域外宣、字幕翻译三者结合的实证研究仍相对有限，针对中部地区县域的案例对比与模式总结较为缺乏，为本研究留下了拓展空间。

2.2 国外研究现状

国外地方外宣研究已形成成熟体系，相关成果对我国县域国际传播具有重要借鉴意义，研究主要聚焦地方品牌本土化构建、文化叙事与身份建构、传播实践落地等核心领域^[12,13,18]。品牌建设层面，研究突破通用模型局限，转向本土化适配探索，注重结合区域特色搭建兼具理论性与实践性的落地框架^[13,18]；传播与叙事方面，强调依托本土文化资源打造差异化形象，通过系统化文化叙事塑造独特地方身份^[12,14]，并为外宣内容创作与跨文化传播提供了具体方法论^[15]；实践层面则关注基层协同与场景落地，证实了地方品牌化对区域发展的正向效应^[16,17,19]，整体呈现出鲜明的实践应用导向。

国外研究在品牌定位、文化叙事、传播落地等方面的研究思路，为县域外宣研究提供了跨文化分析视角^[12,15,17]，但其研究场景多基于国外区域实际，对中国县域场景的跨文化适配性探讨不足，针对乡村振兴背景下县域外宣的本土化实践、特色文化跨文化翻译传播等研究仍存在缺口，相关成果在我国县域场景的落地应用仍有拓展空间^[13,18,19]。

3 项目概况

3.1 项目介绍

本项目依托大学生创新创业训练计划，是高校外语专业学生响应乡村振兴战略的实践探索。针对县域外宣中英文素材不足、翻译质量不高、地方文化翻译不到位等问题，项目选取湖北省黄梅县、江陵县、郧西县为实践对象，通过外宣资源收集、中文素材翻译、视频字幕优化等方式，助力地方国际传播能力建设。

3.2 项目内容

当前，国内诸多县域在对外宣传过程中面临外文素材供给不足、宣传片字幕翻译质量参差不齐、地方特色文化阐释不到位等现实问题，制约乡村发展成就与国际形象的有效展示。为此，团队选取湖北省黄梅县、江陵县和郧西县作为实践对象，通过系统收集、翻译外宣资源、优化视频字幕等方式，探索大学生运用专业能力助力县域国际传播、赋能乡村发展的可行路径。

为保障项目实践高效推进，团队结合三县地域特色与外宣需求，组建三个定向服务小组，按三阶段有序实施：第一阶段为资源调研与收集。通过政府官网、文化机构、地方文献、文旅资料等渠道，广泛收集历史文化、民俗风情、旅游资源的图文与视频素材，对比省会城市外宣经验，对比分析县域外宣优势、短板与改进方向。第二阶段为素材整理与翻译自查。对中文素材分类归档并完成英文翻译，初步搭建中英双语素材库；同时，对既有英文资源及自译文本进行审核，排查错误与存疑表述，形成问题清单。第三阶段为交叉核验与优化完善。以小组交叉检查方式，相互核验素材完整性、代表性与翻译准确性，并提出修改建议；在此基础上，结合调研成果相互补充素材，实现资源优化与互补，最终形成更为完善、可靠的双语外宣素材库。

在整个项目实践过程中，各小组持续记录工作日志，详细梳理各阶段成果、问题与解决方案，形成实践调查报告。本项目不仅为黄梅、江陵、郧西三县提供了可直接使用的外宣翻译素材与改进参考，也形成了将专业学习与社会服务紧密结合的典型案例，为相关研究积累了实践依据。

3.3 项目成果

本项目针对乡村振兴背景下的县域外宣翻译需求，以湖北三县为实践对象，聚焦戏曲文化、历史文化、生态文化三大主题，通过发放并回收 4569 份有效问卷，验证地方外宣中字幕翻译准确性对地方外

宣效果的显著影响。团队以功能目的论为指导，翻译了视频字幕，重点处理了其中的文化专有项，并对其中的部分表达进行了适应目标受众的调整。最后，制作出了双语字幕外宣视频，并整合了现有视频中的翻译错误及纠正方法。形成了从文本翻译到多模态呈现的完整实践过程，为县域外宣提供了可参考的素材与方法。

4 县域文化外宣翻译的实践洞察

本研究通过对湖北黄梅、江陵、郧西三县的实地调研发现，三县外宣材料共同面临核心矛盾其实质是在“高语境文化密度”与“低容量媒介通道”的结构性矛盾中，进行的一场富有创造性的意义“突围”：如何将厚重独特的地方文化（戏曲、历史、生态）通过有限的视听媒介（宣传片字幕），有效传递给文化背景差异显著的国际受众。目前，实践已超越单纯语言转换，初步形成以传播效果为导向的策略体系，显著提升跨文化传播的清晰度与感染力。

4.1 现有实践中的翻译与外宣策略

4.1.1 “归化定位”策略与意义“扁平化”

实践中发现县域文化外宣常涉及高文化负载词如“黄梅戏”“天河七夕”。处理此类高文化负载词，普遍采用“归化定位”策略，即借用译入语文化中的近似范畴（如“Opera”，“Valentine's Day”）建立初步认知关联。此策略虽降低了接触门槛，却引发了文化意义的“贴现”与“扁平化”。将丰富的地方性知识压缩为一个普世标签，实则是以牺牲独特的历史层积与精神内核为代价。当传播需向纵深推进时，这种粗疏的锚点往往后继乏力，导致传播停留在符号表层的阶段，难以实现深度对话。

4.1.2 “受体化重构”策略与主体性“消隐”

为实现有效沟通，外宣译文常对原文进行大幅“受体化”叙事改造：诗意表达被直白化，静态描述被体验化，复杂历史被故事化。这增强了可读性与吸引力，却模糊了重构的边界。当地方独特的审美意境被一律转化为“You can experience...”的功利邀请，当深厚的历史脉络被简化为孤立的传奇片段时，源文本所承载的思维方式与地域主体性便面临被稀释的风险。这种重构多依赖译者个人直觉，缺乏有原则的指引，易在“寻求理解”与“保持自我”之间失衡。

4.1.3 “镶嵌式补偿”策略与协同“滞后性”

实践中我们意识到多模态协同的重要性，尝试通过画面、简短字幕等进行意义补偿。然而，这种协同多表现为“后期镶嵌”——翻译在视听成品定型后才介入，补偿手段受限于既定画面，沦为零星的“贴片”。对于需要连贯背景阐释的复杂概念，此类碎片化补偿往往力不从心。真正的多模态融合，要求翻译思维从策划伊始就深度介入，与编导共同设计信息在音、画、文字间的有机分配，而非事后的被动修补。

4.2 构建系统性传播生态

4.2.1 构建梯度化文化阐释体系

超越单一的“归化定位”，为核心文化符号建立“三层阐释模型”：第一层是“标识锚点”（如Huangmei Opera），用于快速识别；第二层是“核心阐释句”，用一两句标准译文提炼其独特价值；第三层是“扩展资源”，通过二维码、信息图链接深度内容。这需系统建设“核心文化术语动态阐释库”，为外宣提供从“吸引”到“理解”再到“探究”的梯度支持，平衡传播效率与文化深度。

4.2.2 确立在地性叙事转换原则

为防止“受体化重构”中的主体性流失，需制定兼具可沟通性与在地特色的叙事指南。例如，历史类文本可遵循“时间线索显性化，价值阐释语境化”原则；风物类文本则可采用“感性体验优先，诗意意象转化”原则。这些原则应基于案例分析，并通过小范围受众测试进行校准，最终形成如“外宣叙事转换指南”的指导性材料，为译者提供理性框架，避免依赖个人直觉。

4.2.3 建立前瞻性多模态协同流程

翻译的介入节点应从制作末端前置至策划源头。译者应以“跨文化传播顾问”身份，早期加入策划团队，与编导共同研判：哪些文化概念是核心难点？哪些信息适合用画面呈现，哪些需用解说传递，哪些可用字幕点睛？通过这种“共同设计”，使多模态补偿从后期的“镶嵌”变为全程的“编织”，最大化视听媒介的叙事潜力。

4.3 迈向“策展人”范式

县域文化外宣翻译的挑战，本质是复合型传播问题。未来的关键在于实现译者角色的范式转型：从文本的“最后加工者”转变为跨文化传播的“前端策展人”。这意味着译者需与地方专家、制作方构建协同网络，共同将厚重的文化知识“库存”，

策展为可梯度触达的意义“展陈”；将独特的在地叙事，策展为引发共鸣的深度“故事”；将分离的多模态元素，策展为和谐的意义“网络”。唯有如此，县域外宣翻译才能超越单纯的信息传递，真正承担起在全球化图景中构建地方文化深度对话能力的使命。

5 总结

本研究以湖北省黄梅县、江陵县、郟西县为实践案例，围绕乡村振兴背景下县域外宣字幕翻译的现实问题展开探讨。研究发现，县域外宣字幕翻译的主要难点在于地方特色文化表达复杂与字幕时空条件受限之间的矛盾，需要在文化信息准确传递与目标受众理解接受之间做出平衡。通过三县实践可以看出，采用文化负载词规范处理、文本适度精简、多模态配合、嵌入式文化补偿等策略，能够有效改善字幕翻译质量，提升外宣视频的可读性与传播效果。在此基础上，本研究总结形成一套高校学生团队参与县域外宣翻译的实践模式，即以专业学习为基础、以地方需求为导向、以分工协作与交叉校对为保障，为县域提供字幕翻译、素材整理、双语外宣材料建设等服务。该模式在一定程度上缓解了县域专业翻译力量不足、外文素材缺乏、字幕翻译不规范等现实问题，可为高校外语类专业服务地方乡村振兴提供参考。总体而言，本研究从实践层面探索了县域外宣字幕翻译的可行路径，可为同类地区开展相关工作提供借鉴。未来可进一步扩大实践范围、完善翻译流程、加强传播效果反馈，使相关模式更具可推广性。

参考文献

- [1] 陈佳, 李明. 基层外宣翻译质量管控体系的构建与实践——基于县域治理视角[J]. 中国翻译, 2023(04): 89-97.
- [2] 李雪梅, 张宇. 乡村振兴背景下县域外宣翻译的范式转型与实践路径[J]. 翻译界, 2022(02): 78-90.
- [3] 王颖, 刘健. 乡村振兴战略下我国地方外宣翻译的发展现状与优化策略[J]. 农业经济问题, 2024(03): 145-156.
- [4] 张莉. 县域旅游外宣材料翻译的问题及对策——以长江中游城市群县域为例[J]. 旅游论坛, 2021, 14(05): 112-123.
- [5] 刘薇. 县域外宣宣传片字幕翻译的问题探析[J]. 新闻爱好者, 2022(10): 76-78.

- [6] 黄艳春. 乡村文化外宣中文化负载词的翻译策略研究——以民俗文化为例 [J]. 外语研究, 2021(06): 82-87.
- [7] 周娟, 吴昊. 湖北黄梅戏外宣翻译的文化转译策略[J]. 江汉论坛, 2023(07): 121-126.
- [8] 王林. 乡村生态旅游外宣中地域文化负载词的翻译路径[J]. 林业经济问题, 2024(02): 201-208.
- [9] 何琳. 外宣宣传片字幕翻译的时空适配与传播效果优化[J]. 中国广播电视学刊, 2021(09): 98-100.
- [10] 张敏, 陈阳. 多模态视角下乡村外宣纪录片的字幕翻译策略[J]. 当代电视, 2022(08): 89-92.
- [11] 李阳. 国际传播视域下县域外宣字幕翻译的受众导向策略[J]. 传媒论坛, 2023, 6(15): 102-104.
- [12] Deepa J & Aslam M M. Product-place image and destination brand equity: special reference to “Kerala is an ayurvedic destination”[J]. Journal of Place Management and Development, 2022, 15(3): 248-263.
- [13] Vela E S D J, Ginesta X, Pujol C M, et al. The Process of Implementing a Place Brand Based on a Multilevel Approach: The Case of the Municipality of Masquefa[J]. Sustainability, 2023, 15(22).
- [14] Norberto M. Co-creating a city brand image based on cultural identity: the case of Cali and the Salsa music and dance scene[J]. International Journal of Tourism Cities, 2023, 9(3): 636-655.
- [15] Mansfield C & Topley P J. Travel Writing for Tourism and City Branding: Urban Place Writing Methodologies[M]. Taylor and Francis: 2022.
- [16] Tri S, Jainuri J, Salahudin S, et al. Can Combined Marketing and Planning-oriented of Community-based Social Marketing (CBSM) Project Successfully Transform the Slum Area to Tourism Village? A Case Study of the Jodipan Colorful Urban Village, Malang, Indonesia[J]. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2022, 34(4): 421-450.
- [17] Ake P & Viriya T. Economic outcomes of place branding: evidence from a scoping review[J]. Journal of Place Management and Development, 2024, 17(4): 464-483.
- [18] Zheng W Z & Chou J R. Experiences in promoting the development of suburban edible landscapes through place branding: A case study from Xiamen City, China[J]. Cities, 2024.
- [19] Gerosa A, Tartari M. The Bottom-up Place Branding of a Neighborhood: Analyzing a Case of Selective Empowerment[J]. Space and Culture, 2024, 27(4): 384-401.

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