

一带一路背景下翻译美学对中国民族品牌传播 中华文化的作用

——以汉服传播为例

王宇超, 王润晔, 吴子诺

华东理工大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2024年3月11日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年4月30日

摘要

本文探讨了“一带一路”倡议背景下, 翻译美学在中国民族品牌传播中华文化中的作用, 以汉服传播为例。文章指出, 翻译美学对于跨文化传播中国传统文化, 特别是汉服文化具有重要作用。通过翻译美学, 汉服作为中国文化的象征, 在国际上的传播更加生动、准确, 提升了国际社会对中国传统文化的认识和尊重, 同时增强了民族品牌的国际影响力。文章通过分析汉服品牌在国际传播中的实际案例, 展示了翻译美学如何帮助汉服文化在全球范围内传播和认同, 从而促进了文化交流和传承。

关键词

一带一路, 翻译美学, 汉服传播, 中华文化, 民族品牌

The Role of Translation Aesthetics in the Spread of Chinese Culture by Chinese National Brands in the Context of the Belt and Road Initiative

—Taking the Spread of Hanfu as an Example

Yuchao Wang, Runye Wang, Zinuo Wu

College of Foreign Languages, East China University of Science and Technology, Shanghai

Received: Mar. 11th, 2024; accepted: Apr. 19th, 2024; published: Apr. 30th, 2024

文章引用: 王宇超, 王润晔, 吴子诺. 一带一路背景下翻译美学对中国民族品牌传播中华文化的作用[J]. 现代语言学, 2024, 12(4): 699-711. DOI: 10.12677/ml.2024.124303

Abstract

This paper explores the role of translation aesthetics in the dissemination of Chinese culture through national brands under the Belt and Road Initiative, with a focus on Hanfu (traditional Chinese clothing). It highlights the significant impact of translation aesthetics on cross-cultural communication of Chinese traditional culture, especially Hanfu. Translation aesthetics enables the vivid and accurate international dissemination of Hanfu, enhancing global understanding and respect for Chinese culture, and boosting the international influence of national brands. Through analyzing cases of Hanfu brand international communication, the paper demonstrates how translation aesthetics facilitates global spread and recognition of Hanfu, promoting cultural exchange and heritage.

Keywords

The Belt and Road Initiative, Translation Aesthetics, Hanfu Dissemination, Chinese Culture, National Brand

Copyright © 2024 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

随着“一带一路”倡议的兴起与发展，文化交流的重要性愈发彰显；同时，中国传统文化作为一种独特而深厚的资源，正逐渐成为构建世界文化共同体的桥梁。在这个大背景下，通过深入研究翻译美学对中国民族品牌传播中华文化的作用，我们能够更好地理解“一带一路”倡议的文化维度，以及如何通过文化符号的传播促进国际间的相互理解。

汉服作为中国传统文化的代表性符号之一，不仅是历史的见证者，更是中国传统文化的载体和传播者。通过将汉服融入国际传播，有助于构建中国在国际文化交流中的独特形象，成为“一带一路”倡议中文化交流的有力工具。通过深入研究翻译美学在汉服传播中的作用，我们能够更好地理解中国传统文化的独特之处，推动国际社会对于中国文化的深入了解与尊重，为“一带一路”文化交流的成功落地提供有益的思考和建议。

2. 翻译美学与通过中国民族品牌传播中华文化

2.1. 翻译美学理论

在中国人的语言观中，语言功能与审美判断是密不可分的，这就不同于西方。刘宓庆的翻译美学理论主要包括了译学的美学渊源，翻译的审美主体，审美客体及翻译的审美理想，是中国翻译美学理论的一个重要组成部分[1]。不同民族的审美情感和心理特征通常有别，中国古诗词中的意向是中华民族文化心理的特征和传统的体现。词是形、音、意三者的结合体，是语言中能承载审美信息的最重要的基本单位，它能够全面、有效地体现语言符号的基本特征，并为语言美感生成创造条件。情、志、意、象则是审美客体内在形式系统的审美构成[2]。

2.2. 翻译美学促进中国民族品牌传播中华文化

翻译美学在中国民族品牌传播中扮演着重要的角色。它不仅可以帮助传递品牌信息，还可以影响消费者的感受和态度。

首先，翻译美学可以帮助民族品牌在跨文化传播中更好地传递品牌信息。在翻译过程中，语言的美感和文化内涵的传达对于品牌的形象和认知至关重要。通过运用翻译美学，可以将品牌的核心价值和特点以生动、形象的方式展现给目标受众，增强品牌的认知度和吸引力。

其次，翻译美学可以提升民族品牌的情感价值。品牌的情感价值是指消费者对品牌的情感认同和忠诚度。翻译美学可以通过对语言的艺术处理，让消费者在情感上产生共鸣，从而增强他们对品牌的喜爱和忠诚度。例如，一些民族品牌的广告语运用优美的修辞和感人的情感表达，能够打动消费者的内心，让他们更容易产生购买意愿。

此外，翻译美学还可以帮助民族品牌树立高端形象。在品牌传播中，语言的美感和文化内涵往往与品牌的品质和形象密切相关。通过运用翻译美学，可以将民族品牌的高端形象展现给消费者，提升品牌的档次和价值。例如，一些高端民族品牌的广告语运用古诗词、对仗等修辞手法，展现出品牌的高雅和文化底蕴，从而树立了高端的品牌形象。

综上所述，翻译美学在中国民族品牌传播中发挥着重要的作用。通过运用翻译美学，可以帮助民族品牌更好地传递品牌信息、提升情感价值、树立高端形象，从而增强品牌的竞争力和吸引力。

2.3. 以汉服品牌为例深入研究

选择汉服作为例子来探讨翻译美学在助推中国民族品牌传播中的作用，是因为汉服作为中国传统文化的重要组成部分，具有深厚的文化内涵和独特的审美价值。同时，汉服在近年来逐渐受到国际社会的关注，成为中华文化的重要代表之一。因此，通过探讨汉服翻译美学在助推中国民族品牌传播中的作用，可以更好地了解中国文化的独特魅力和传播方式，推动中华文化在全球范围内的传播和认同。汉服作为中国传统文化的载体，蕴含着丰富的文化内涵。通过翻译美学的方式，可以将这些文化内涵准确地传递给国际受众，让他们更好地了解和认同中国的传统文化。汉服品牌在推广过程中，通过翻译美学的手段，可以将品牌形象与文化内涵紧密结合，打造出具有独特魅力的品牌形象。这种品牌形象不仅符合国际审美趋势，还能增强品牌的辨识度和记忆度。此外，翻译美学可以促进不同文化之间的交流和理解。通过将汉服文化翻译成不同语言，可以让更多国际受众了解和欣赏中国的传统文化，从而促进跨文化交流和相互理解。

2.4. 国内对翻译美学在中国文化传播中的研究概况

国内对翻译美学的在中国文化传播中的研究主要聚焦于文学翻译领域。现有文献中翻译美学的研究领域以中国语言文字、外国语言文字、文艺理论为主，对将向世界输出中国文学中的优秀文化底蕴作出突出贡献。然而，翻译美学在与社会生活息息相关的实践层面对中国文化输出的研究仍有待进益增补。对于翻译美学重理论、轻实践，重分析、轻应用研究现状和不足的分析，本文将引入刘宓庆翻译美学理论，结合汉服元素外译实例，为汉服品牌对外输出中华优秀传统文化提供翻译策略，以求为翻译美学在中国文化传播中理论与实践相结合提供可行策略。

3. 推动中国民族品牌的国际传播

3.1. 中国现有汉服民族品牌

经调查，中国主要的汉服民族品牌^[3]目前主要有：

- 1) 明华堂：明华堂是一家致力于汉民族服饰文化的专业研究与复原工作的品牌，其产品受到海外许多人的喜爱。
- 2) 汉尚华：广州汉尚华莲贸易有限公司旗下的汉服品牌，致力于打造富有独特中国风格的原创汉服。
- 3) 织造司：是一家以明制汉服为主打的品牌，产品线包括男女款直裰、道袍、曳撒、飞鱼服等。
- 4) 重回汉唐、花朝记、都城南庄等品牌：在海外也有一定的知名度和受欢迎程度。
- 5) 涂七七：这是一个年轻化的汉服品牌，以其创新的设计和优质的面料而受到海外消费者的喜爱。
- 6) 兰若庭：这是一家以明制汉服为主打的品牌，产品线包括男女款直裰、道袍、曳撒、飞鱼服等，价格亲民且品质优良，受到很多海外消费者的喜爱。
- 7) 汉客丝路：这是一家以汉服为主打产品的品牌，产品线包括男女款直裰、道袍、曳撒、飞鱼服等，其设计风格简约大方，受到很多海外消费者的喜爱。

3.2. 中国汉服民族品牌海外传播现状



Figure 1. Screenshot of Hanfu wearing display video
图 1. 汉服穿着展示视频截图

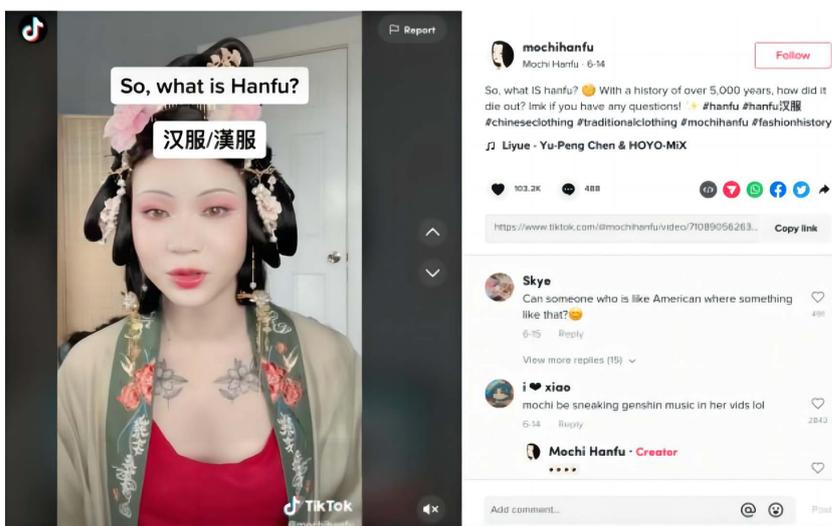


Figure 2. Screenshot of Hanfu knowledge explanation video
图 2. 汉服知识讲解视频截图

鉴于在当今网络时代,中国汉服民族品牌的海外传播路径中,通过海外社交媒体平台如 Facebook、Instagram 和 YouTube 传播的效应越来越好,本段以通过 Tiktok, Youtube 等海外短视频平台传播的路径为例[4]进行分析。受到认知能力和职业身份等多重因素的影响,汉服同胞对于汉服的知识水平和专业水平有着较为明显的差异。在 TikTok 汉服短视频中,非专业的汉服爱好者居多,对创作内容的把握有待进一步加强。他们制作视频的目的一般为分享和表达对汉服的喜爱,多由用户自主进行拍摄,呈现内容比较生活化,如穿着汉服乘坐地铁、玩滑板、与好友出行等,拉近了与海外受众及东南亚受众的心理距离。如“chinese.hanfu”(详见图 1)的视频里众多喜爱汉服的同胞在古色古香的小巷展示汉服,营造了美轮美奂的场景。此外,汉服短视频的传播主体也存在部分专业化人士,他们对汉服的了解程度较高,拍摄水平也更精致,如“mochihanfu”的一则视频里(详见图 2)对汉服的 concept 进行了解释,并对汉服的 history 与 composition 有所讲解。

值得注意的是,由本地人拍摄的汉服内容更容易在当地受到推广和普及,以东南亚地区为例:

东南亚个体用户的积极尝试使得使汉服短视频在东南亚的热度越来越大,视频相应的观看率、转发和点赞量不断增长,汉服文化传播的广度和深度得到进一步提升。多元化的传播主体创作出了更加多样化的内容,视频的创造力得以提升,由东南亚用户直接参与到汉服短视频的制作,更容易吸引东南亚受众的注意力并引起东南亚受众的共鸣,取得较为理想的传播效果,从而打开东南亚受众了解汉服文化及中国传统文化窗口。

4. 翻译美学在汉服传播中的具体应用

4.1. 跨文化传播中的语境转化——以汉服品牌为例

上文提到,在中国汉服品牌的对外传播中,短视频平台已然凭借自身优势成为国际传播的重要渠道和载体。然而,在进行跨文化传播时,语言是传递信息的关键一环,而语言根植于自身国家文化的土壤,蕴藏着深厚的本土文化底蕴,因而语言存在的壁垒会在一定程度上使不同文化背景的受众解码产生偏差。编码解码理论由斯图亚特·霍尔提出,他认为编码是需要对原始信息进行加工处理,以符码的形式表达出来,信息才能得到有效传播。然而由于受众存在着强烈的主观色彩,受到文化背景和知识结构的影响,很容易在对视频内容进行解读时出现偏差和误读。中国文化属于典型的高语境文化,较为内敛含蓄,存在着较多的非言语编码。此外,短视频的传播者往往无法时刻回复和解答受众的疑惑,存在反馈不及时、互动不足的问题,而沟通障碍一旦存在,视频内容就得不到有效表达,跨文化传播也不能够顺利地进行。因此,在汉服品牌的外译过程中,结合受众的文化背景和知识结构进行充分的语境转化就尤其重要。

刘宓庆提出,翻译美学中常用到的象征手法也被称为“隐喻陈述法”[2](metaphorism)。审美中必须完全依仗“象”(隐喻)来“释放”全部的“意蕴”(指隐含的概念),否则根本不可能达致“知”(领悟)。象征的艺术性集中于“暗示”:以“象”隐“意”,以“形”隐“志”。艾略特(T.S. Eliot, 1888~1965)强调“表现媒介的间接性”,必须拉开“象”与“意”之间的距离,也就是将“意”象征化,以便容下想象的无限空间。中国文化作为典型的高语境文化,其语言间承载的文化内涵和美学意蕴组成了大量非言语编码,这就导致在外译的语境转化过程中若忽略了这些言语符号之外的文化元素,就会导致其他文化背景对其产生理解偏差和误读。以汉服品牌中的特殊文化元素外译为例,四开襟(The four-gored upper garments)的上衣对应四季,十二开襟(the twelve-gored lower garments)的下衣对应十二个月,表达了古代人对自然规律的顺从。交领右衽(The right overlapping collar)源于中国传统观念中的“以右为尊”,衣领对称,直角相交,象征着大地的方正,表达了正直公正的传统道德观念。宽广衣袖(The sleeve of wide sleeve)的袖子是圆形的袖子,这意味着天地是方圆的,表达了对灵活优雅形式的美的追求,暗示了宽容和慷慨

的文化理念。隐扣系带(The hidden buckle lacing)既实用又具有装饰性,这一细节体现了顺应自然、尊重自然。汉服整体反映了天道的正义和身体的顺应[5]。中国一直被称为礼仪之邦。“礼”不仅指日常生活中的礼仪,也指所有的规章制度,甚至是超越规章制度之上的伦理道德。对于中国的传统节日和仪式,对服装和礼仪都有严格的要求。

然而,这些深厚丰富的文化及美学内涵作为在名称中并未直接体现的“非言语编码”,在其单独译名中完全无法被其他文化背景所充分理解。因此建议,在语境转化时,于译名旁或译文下统一加注,即“补译”。实例如下:

1) 四开襟: the four-gored upper garments

(“four” corresponds to the four seasons)

2) 十二开襟: the twelve-gored lower garments

(“twelve” corresponds to the twelve Months, expressing the ancient people's obedience to the rules of nature)

3) 交领右衽: The right overlapping collar

(originateing from the traditional Chinese concept of right is respected and the collar is symmetrical and intersects at right angles, symbolizing the squareness of the earth, expressing the traditional moral concept of rectitude and impartiality)

4) 宽广衣袖: The sleeve of wide sleeve

(Its the round sleeve, which means the heaven and earth are square and round, expressing the pursuit of the beauty of the flexible and elegant form and implying the cultural idea of tolerance and generosity)

5) 隐扣系带: The hidden buckle lacing

(interpreting conformity to nature and shows respect for nature)

4.2. 基于文化符号的翻译策略

4.2.1. 策略概述

通过对翻译美学理论的深入研究,我们将采用“情志象征翻译法”(Affective Symbolic Translation, AST)来处理汉服元素的英译。该方法着眼于传递中国传统文化的审美内涵,以促进在翻译中保持审美特色和文化价值。其核心理念在于通过对情感、志向、意蕴等文化特征的审美处理,以象征手法将文化符号的深层内涵在翻译中得以准确、富有感染力地传达。

4.2.2. 具体翻译

为检验 AST 是否能够更好地帮助汉服英译,笔者从卢明玉所写《中国衣冠服饰汉译英标准化》[6]中选取了有代表性的汉服及其英译,运用 AST 重新进行了翻译。原译、重译及对比评价如下:

1) 紫红童棉袄

原译: Fuchsia Cotton Jacket for Children

AST 结果: Purple Blossom Child's Cotton Coat

比较评价: AST 翻译更强调颜色的深沉和优雅,同时通过“Blossom”表达童年的美好,更具有文化内涵。

2) 黑色马褂

原译: Black Mandarin Jacket

AST 结果: Ebony Equestrian Coat

比较评价：AST 翻译通过“Ebony”强调了颜色的深沉，同时加入“Equestrian”强调其传统和高贵。

3) 红缎绣花女裙

原译：Embroidered Red Satin Skirt for Women

AST 结果：Scarlet Silk Embroidered Blossom Skirt for Women

比较评价：AST 翻译通过“Scarlet”表达了红色的深度，同时通过“Blossom”突出了裙子上的刺绣元素。

4) 鎏金嵌玉镶琉璃银带钩

原译：Gold-plated Jade-inlaid and Colored Glaze-inset Belt Hook Made of Silver

AST 结果：Gilded Jade and Lustrous Silver Belt Hook

比较评价：AST 翻译通过“Gilded”表达了金色的奢华感，同时简化了冗长的描述，更具有审美感。

其他所选例子及评价如表 1 所示。

Table 1. Comparison between original translation and retranslation using AST

表 1. 原译与运用 AST 重译对比

| 汉服元素 | 现有英译 | 运用 AST 的英译 | 评价 |
|----------------|---|---|------------------------------|
| 翠雕双獾坠 | Jadeite-carved earrings decorated with double badgers | Verdant-carved earrings featuring paired badgers | 转译突显了翠雕的翠绿和文化象征，更具审美感。 |
| 茶青色缎绣牡丹女夹坎肩 | (Women's) waistcoat made of dark slate-gray silk and embroidered with peonies | Teal satin waistcoat embellished with embroidered peonies for women | 转译突出了颜色的细致描绘和花卉的高雅，更符合审美取向。 |
| 吉祥图案香色漳绒织马甲 | Dark brown satin-woven waistcoat decorated with patterns symbolizing good luck | Auspicious-patterned chestnut-brown velvet vest | 转译强调了吉祥图案的寓意，更贴近中国文化的审美观。 |
| 铜镀金点翠镶料石子孙万代头花 | Gold-gilded jadeite-plated stone-inlaid hairdress made of bronze and symbolizing prosperous generations | Bronze hairpin adorned with gold-gilded jadeite and stone inlay, representing a prosperous future | 转译突出了代代兴旺的寓意，更强调审美符号的文化内涵。 |
| 儿童虎头鞋 | Tiger-head shaped shoes for children | Children's shoes with tiger-shaped heads | 转译简洁明了，更突出了虎头鞋的独特造型。 |
| 男孩形象围嘴 | Bib in the shape of a boy | Boy-shaped bib | 转译简明扼要，更突显围嘴的造型特色。 |
| 酱色方格纹暗花缎斜襟夹袄 | Caramel jacket with sloping lapel made of shadow satin and decorated with plaid | Umber jacket with diagonal lapel, featuring shadow satin and plaid embellishments | 转译突显了颜色和花纹的独特性，更符合审美取向。 |
| 簪花八吉祥金戒指 | Ring chiseled by gold decorated with BaJixiang | Gold ring adorned with eight auspicious symbols | 转译突出了吉祥图案的寓意，更贴近中国传统文化的审美内涵。 |

续表

| | | | |
|-----------------|--|--|--------------------------|
| 金银线绣荷花蓝 纱女大氅 | Women's blue gauze cape dress decorated with lotus and embroidered with gold and silver thread | Blue gauze cape dress with lotus pattern, embroidered in gold and silver threads | 转译突显了颜色和花卉的独特性，更符合审美取向。 |
| 金筐宝钿团花形 金饰 | Gold Crown Rosette Ornament | Gold ornament resembling a basket with precious jewels and clustered flowers | 转译更贴近中文的形象，强调了金饰的华美和艺术性。 |
| 葡萄花鸟纹银香囊 | Silver Sachet in Open-work with Grapes, Flowers, and Birds | Silver sachet featuring grape, floral, and bird patterns in openwork | 转译突显了香囊的图案，更注重审美元素的传达。 |

4.2.3. 综合评价

通过应用“情志象征翻译法(AST)”，新译更加注重汉服元素的文化内涵和审美感。相对于原有的直译，AST 翻译更强调审美元素的独特性，更生动地表达了颜色的深沉、刺绣的精致以及传统元素的高贵，更符合传统文化的审美取向。这有助于在国际传播中更好地传达汉服的独特之处，强化其作为文化符号的表达效果，进而促进中华文化的传播和理解。从整体来看，新翻译更贴近中国传统审美观，更有助于在全球范围内传扬汉服的文化价值。

5. 品牌形象与目标受众的匹配

5.1. 汉服品牌外销现状

据 TikTok 数据分析平台 exolyt 显示，到目前为止，仅“hanfu”标签下的短视频就达到了 13 亿，视频上传量为 5.4 万，视频平均播放量维持在 2.46 万左右，详见图 3。同时笔者整理了关联度较大的标签下汉服短视频的播放量，具体详见图 4。从图中可以看出，除“hanfu”标签外，汉服相关标签下的短视频播放量也十分可观，基本都维持在千万播放水平，视频热度居高不下，海外受众对汉服短视频和汉服文化表现出浓厚的兴趣。

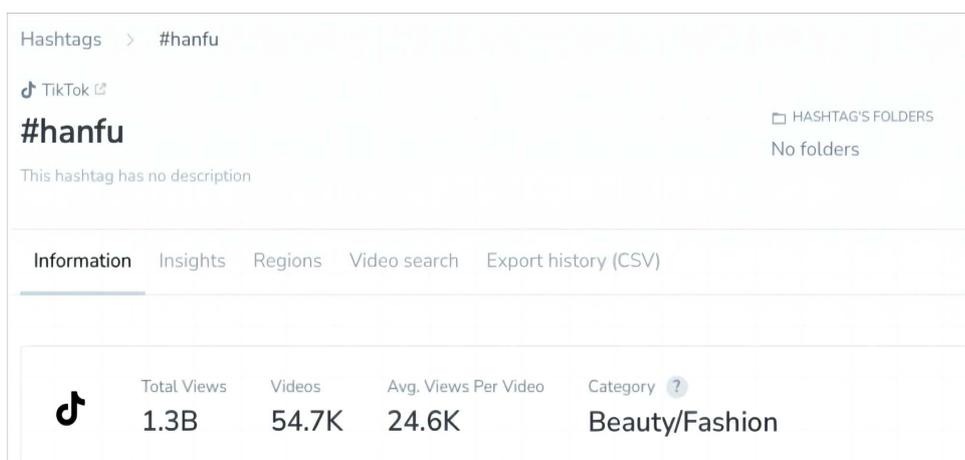


Figure 3. TikTok # hanfu tag video related data statistics chart (sourced from third-party data statistics website exolyt)

图 3. TikTok#hanfu 标签视频相关数据统计图(来源于第三方数据统计网站 exolyt)



Figure 4. Short video playback statistics under TikTok Hanfu related tags (sourced from third-party data statistics website *exolyt*)

图 4. TikTok 汉服相关标签下短视频播放量统计图(来源于第三方数据统计网站 *exolyt*)

中国汉服品牌在海外消费者中有一定知名度和受欢迎程度的有明华堂、汉尚华莲、织造司、重回汉唐、花朝记、都城南庄、涂七七、兰若亭、汉客丝路等，而目前并无数据表明这些品牌进行外译宣传，如图 5 所示。

相较于日韩等国，中国自己的民族服饰品牌力量还不够强大。由于汉服、韩服、和服同源，经常会出现汉服被指认为韩服、和服的情况，这反映出我国在汉服文化宣传上还需加强、对民众的普及推广力度还需加大。



Figure 5. Examples of overseas communication of Chinese Hanfu brands

图 5. 中国汉服品牌海外传播情况实例

5.2. 汉服品牌形象特色

透过海外汉服协会对汉服的宣传海报(详见图 6)可看出，汉服品牌形象特色的通过将汉文化元素寓于不同形制的汉服，辅以妆容、发型、饰品，传递背后的中华文化独特审美观念。汉元素也是将意象具象化的实物载体，其作为承载审美的文化符号，成为汉服品牌形象特色的简明有力的外在体现。

The cultural elements and ideologies in *Hanfu* posts

| Cultural elements | Photograph <i>Source:</i> Captured by the author. | Metaphorical expression |
|--|---|---|
| Aesthetic beauty: traditional haircut and exquisite makeup and dressed in <i>Hanfu</i> |  | <i>Hanfu</i> presents the beauty of the unity of heaven, earth and man, and emphasizes the comfort between clothing and the human body. The “upper garment and lower garment”, “cross collar and right overlapping”, “wide sleeves” and “hidden buckle and belt” are all unique features of <i>Hanfu</i> , and each contains its own characteristics. |

Figure 6. Cultural elements and ideology in *Hanfu* posters-(1)
图 6. 汉服海报中的文化元素与意识形态-1

5.3. 翻译美学与目标受众

目前汉服文化的主要传播途径一是通过 Tiktok, Youtube 等海外短视频平台, 一是通过海外汉服协会等汉服相关的跨文化交际。前者以视频形式吸引汉服爱好者, 后者图文形式居多。

中国文化属于典型的高语境文化, 较为内敛含蓄, 存在着较多的非言语编码。由于受众存在着强烈的主观色彩, 受到文化背景和知识结构的影响, 很容易在对视频内容进行解读时出现偏差和误读。因此, 翻译美学在文化交流过程中作为解码的媒介, 对短视频观众对汉服及其背后文化底蕴的理解起到至关重要的作用。

媒介产品内容在很大程度上影响着用户的使用习惯和视听表达, 而碎片化的信息需求逐步成为短视频与用户相连接的关键砝码。抖音以“短、平、快”的传播特点迎合了用户对于短视频的浏览需求和视频创作者的呈现需求, 以短短十几秒的视频内容更好地吸引了用户的注意力[7]。

在 TikTok 汉服短视频中, 非专业的汉服爱好者居多, 他们制作视频的目的一般为分享和表达对汉服的喜爱, 多由用户自主进行拍摄, 呈现内容比较生活化。如要真正起到输出汉服文化、将汉服与韩服、和服相区别, 科普向的短视频是更为切实有效的形式。要想在有限的时长内最大化激发短视频用户对汉服的兴趣, 对汉元素的翻译与诠释尤为重要。

海外汉服协会的海报宣传词(详见图 7、图 8)为海外短视频平台将翻译美学与汉服品牌形象特色相结合提供了借鉴范本。

用意向寄寓情思是典型的中国传统文化——文艺审美现象, 由于 Tiktok 用户对汉服及汉文化的了解程度差异较大, 对意象的选取适宜采用大众接受度更高的形式, 例如中国自然山水中的花、鸟、山、月

等物。审美中必须完全依仗“象”(隐喻)来“释放”全部的“意蕴”(指隐含的概念), 否则根本不可能达致“知”(领悟) [2]。而对意与象诠释绕不开情与志两个话题。考虑到视频时长仅有十秒左右, 对情与志的解释则应力求简洁明了、通俗易懂。以牡丹为例, 李白《清平调词》“名花倾国两相欢”将牡丹与杨贵妃作比, 而美人又是诗人歌颂盛世的情感寄托, 由此通过翻译牡丹这一汉元素, 辅以“Concubine Yang is one of the Four Great Beauties in ancient China, who stands for the prosperity of Tang Dynasty.”的简短介绍, 便能够使观看者对牡丹背后的盛唐气象有基本把控。

| | | |
|---|---|---|
| <p>Traditional custom and festival: red pocket money and red coloured <i>Hanfu</i> clothing</p> |  | <p>Red means auspicious in China.Red pocket money is traditional Chinese customs and habits, the gift that the senior give to the children or junior during the Spring Festival, with the blessing of good luck.</p> |
| <p>Traditional moral embodiment: orchid and fan</p> |  | <p>In Chinese culture, plum, orchid, bamboo and chrysanthemum symbolize the four gentlemen of the flowers. Orchids are a symbol of divine purity and are the fragrance of the royalty. They are highly admired for their touching beauty as well.</p> |
| <p>Traditional gentle gatherings; Guqin</p> |  | <p>There are the four Chinese high culture activities, Guqin, Chess, calligraphy and painting, which were favored by scholars and literati as instruments of great subtlety and refinement.</p> |

Figure 7. Cultural elements and ideology in Hanfu posters-(2)

图 7. 汉服海报中的文化元素与意识形态-2

| | | |
|---|--|---|
| <p>Traditional 24 solar terms: Grain in Beard</p> |  | <p>The arrival of the Grain in Beard season, in traditional farming, signifies the busiest time of the year for farmers as grains are mature. During this season, it is easy to become damp and hot so it is essential to remember to keep your body fresh and mind clear.</p> |
| <p>Traditional ritual: Chinese wedding</p> |  | <p>Black gauze cap and round-necked robe are used in traditional ceremonial occasions. The origin of round-necked clothing can be traced back to the North and South Dynasties, and in the Tang and Song dynasties it was already used as the official's formal dress, and later they were also used as the common people's dress for celebrating ceremonies.</p> |

Figure 8. Cultural elements and ideology in Hanfu posters-(3)
图 8. 汉服海报中的文化元素与意识形态-3

6. 翻译美学与中国文化的传播关联

翻译美学作为研究翻译过程中审美因素的学科，与中国文化的传播紧密相连。在全球化的今天，文化传播已成为跨越国界的重要桥梁，而翻译作为文化传播的一种方式，其质量和效果直接关系到受众对不同文化的认知与理解。在这一过程中，文化认同与翻译美学互动密切，共同构建了文化传播的框架。

文化认同在翻译美学中扮演着重要角色。翻译的目标是将源语言的文化元素传达给目标语言的读者，而文化认同则决定了读者对翻译作品的接受程度。在翻译美学的引导下，翻译者需要充分理解并准确把握源语言文本中的文化内涵，同时考虑目标语言读者的文化认知，使得翻译更具有可读性和可接受性。

翻译美学提供了一系列的审美方法，帮助翻译者更好地传达文化信息。正如前文所提到的“情志象征翻译法(AST)”，通过深入挖掘文本中的情感、意向和形象，可以使翻译更富有文化色彩。这种审美方法在传播中国文化时尤为重要，因为它可以强化文化符号的表达，使翻译更具有感染力和吸引力。

文化认同也影响了翻译美学的发展方向。在翻译美学的研究中，对于不同文化之间的交流和融合有

着持续关注。通过深入理解源文化和目标文化的差异，翻译者可以更灵活地运用各种翻译美学理论，以更好地传递文化信息。这样的研究有助于建立一种既保持文化独特性又促进文化交流的翻译美学体系。

在中国文化的传播中，翻译美学的互动也体现在对文学、艺术和传统文化的传承与发展上。通过运用翻译美学理论，翻译者可以更深刻地理解和传达中国传统文化的精髓，使其在国际上得到更为广泛的认同。同时，通过将翻译美学与当代中国文学、艺术相结合，可以创造出更具当代气息的文化产品，实现中国文化在全球的创新传播[8]。

7. 结论

汉服作为中国传统文化的代表性符号之一，具有丰富的文化内涵、深厚的历史底蕴和强烈的民族认同感。因此，以汉服为例探翻译美学在中国民族品牌传播中的作用具有其典型性。中国传统文化历史悠久，包含着丰富的美学思想和艺术传统。在进行汉服的文化元素外译时，可采用“情志象征翻译法”等翻译策略，从而实现在语境转化、具体翻译中更充分、详实、准确地保留和传递汉服的文化价值和审美内涵。由此可见，通过翻译美学，在中国文化的对外传播中，可以将中国文化中的美学思想和艺术传统传递给更广泛的人群，促进文化交流和传承。翻译美学不仅关注语言的转换，还涉及到不同文化之间的美学观念和审美标准的比较和融合。这有助于深入了解不同文化的美学思想和审美标准，促进美学研究的发展。随着全球化的加速，跨文化交流变得越来越重要。翻译美学可以帮助人们更好地理解不同文化中的美学观念和艺术风格，促进跨文化交流和互动。在将来，翻译美学可以、也应当更多地被运用在中国民族品牌的外译中，具体到品牌名、产品名及其相应文化内涵的介绍，从而推动中国民族品牌以更鲜明、更动人的文化特色走向世界。

参考文献

- [1] 王燕. 对刘宓庆翻译美学理论的思考[J]. 文学界(理论版), 2011(6): 135+154.
- [2] 刘宓庆. 翻译美学导论[M]. 中国对外翻译出版公司, 2005.
- [3] 王斌, 忻雨, 樊晨. 重回汉唐: 以汉服为载体, 做优秀传统文化的传承者[J]. 清华管理评论, 2023(6): 122-128.
- [4] 孙静. TikTok 汉服短视频在东南亚地区的跨文化传播研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [5] 黄艳. 汉服跨文化传播与海外中华文化认同构建[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2022.
<https://doi.org/10.27461/d.cnki.gzjdx.2022.000614>
- [6] 卢明玉, 冯祥君. 中国衣冠服饰汉译英标准化[J]. 中国科技翻译, 2019, 32(4): 24-27.
<https://doi.org/10.16024/j.cnki.issn1002-0489.2019.04.007>
- [7] 徐琬玥. 新媒体时代短视频 APP 的风靡——以抖音短视频为例[J]. 传播力研究, 2018, 2(8): 82.
- [8] 徐慧玲, 姜华. 国际教育背景下的传统服饰文化推广与传播——以汉服文化为例[J]. 西部皮革, 2023, 45(9): 70-72.