

人工智能赋能中国红色故事外译传播的 “共情对等”研究

殷雨桐¹⁾

1) 中央民族大学, cjcytyz@sina.com

摘要:近年来,中国的政治、经济和文化飞速发展,在国际舞台上的地位日益巩固。随着全球经济全球化加剧和国内“十五五”时期到来,中国的文化软实力在国际竞争中将发挥重要作用。因此,重视中国文化,尤其是中国红色故事的外译传播显得尤为重要。本文将构建“共情对等”模型,加强中国红色故事的外译工作,提升中国文化故事的传播力。通过学习前人对于“共情”和“对等”的研究,本文在多模态的基础上提出了“共情对等”模型。通过将源语文本转换为图片、视频和音频并进行翻译和译前、译后编辑,增强译文的准确性和传播力,为中国红色故事翻译提供新思路和新方案。

关键词: 人工智能; “共情对等”; 红色故事外译传播

1 引言

“十五五”时期,中国的消费模式和文化产业发展模式发生深刻变革,人工智能、大数据、虚拟现实等技术飞速发展,中国的文化软实力和国际地位也获得稳步提升。本部分将重点介绍中国红色故事、中国优秀文化外译传播的时代背景、研究目标和研究意义。

1.1 中华优秀传统文化外译传播的时代背景

中国红色故事一直是中国优秀传统文化的重要组成部分。近年来,中国故事出海面临受众提升的难题。同时,随着中国国际地位的提升,文化软实力在中国发展上起到了越来越重要的作用。人工智能时代为中国红色故事的外译传播提供了新方案、新方法。

1.1.1 文化软实力在综合国力竞争中的重要作用

中国传统文化是中国软实力的重要体现。2023年,全国宣传思想文化工作会议上,习近平总书记指出,应当“着力推动文化事业和文化产业繁荣发展”,并强调坚持“文化自信”在我国传统文化发展与传播中扮演着重要作用。同年的文化发展座谈会上,习近平总书记进一步指出,未来几年的重点任务是实现中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。文化软实力在当今综合国力竞争中发挥着重要作用。在当今的国际社会中,一方面,全球化浪潮加剧,全球政治、经济和文化格局都正在发生巨大转变,若想在 global 竞争中获得话语权,需积极拓宽中国文化的传播力、影响力,创新中国文化,尤其是中华优秀传统文化的对外传播形式。另一方面,信息技术的飞速发展创新了中国传统文化的传播与表现形式。人工智能、5G技术、大数据等科学技术的飞速发展为中国文化和中国故事的外译传播提供了更多可能性。

1.1.2 “十五五”时期我国文化产业发展的强劲动力

近年来,我国文化产业飞速发展,并进入了高质量发展和数字化发展阶段。2015年,“互联网+”的文化产业发展形势首次写入政府工作报告,意味着我国文化产业业态重塑的深刻变革。文化及相关产业增加值由2004年3,440亿元增长至2022年的53,782亿元,增长了14.6倍;占GDP比重从2004年2.13%提高至2022年的4.46%。“十四五”时期,我国文化产业发展依旧呈现高质量态势。2024年,我国文化产业营业收入达到191,423亿元,规模再创历史新高,同比增长7.1%,凸显了我国未来文化产业发展的强劲动力。

1.1.3 “十五五”时期中华文化外译传播的新思路

“十五五”时期,人工智能、大数据和虚拟现实等科学技术飞速发展,赋予了我国优秀文化海外发展的新路径。在“十五五”时期,人工智能等技术将深度参与文化内容的生成与传播,形成“人机协同”的文化产出模式。这将大幅提升我国优秀文化对外传播的效率和生产效率。在网络文学、新闻报道等领域,人工智能将重塑我国文化产业的产业结构,创新文化产业发展的底层逻辑。我国红色故事是我国优秀传统文化的重要组成部分,在对外传播中扮演着重要角色。当前,使用人工智能进行各类型文本的外译传播已变得十分普遍,但仍面临海外受众不足、传播效率低和翻译策略使用不当等问题。本文期望在“共情对等”的指导下,对以上问题进行一定程度的改善。

1.2 研究目标

本文试图用“共情对等”来解决中国文化类文本在使用人工智能进行外译传播过程中所面临的受众不足、传播效率低等问题,提升中国文化,尤其是中国红色故事的受众和传播力,同时寻找更为适合的翻译策略。本文旨在回答如下问题:

(1) “共情对等”模型是否可以构架?

(2) 通过研究“共情对等”,如何实现翻译中的“人机交互”,提升中国红色故事的传播力?

1.3 研究意义

通过人工智能在翻译传播中的“共情对等”研究,本文旨在提升中国故事的传播力和受众程度,使更多海外读者了解中国故事;其次,在研究人工智能外译翻译策略时,本研究旨在提升“人机结合”外译传播模式的翻译效率,寻找更符合读者的翻译策略,为翻译的外译传播研究提供一点理论性贡献。最后,在讲好中国故事、传播优秀中国文化的基础上,提升中国文化软实力。

1.4 创新点

首先,本文探讨的是“十五五”背景下的中国故事外译的“共情对等”,有诸多关于“十四五”时期我国文化产业发展或我国传统文化外译传播的前人研究,仅有少量研究为“十五五”时期我国文化产业发展或我国传统文化外译传播提供了新思路、新方法。故本文的研究背景具有创新意义。

其次,在“对等”理论的研究上,有诸多前人研究探讨了“功能对等”、“认知对等”等对等理论,并将其用于翻译研究,但少有关于“人机协同”合作翻译中“共情对等”理论模型的构建,并将其用于中国文化外译传播中。本文基于前人对“对等”和“共情”的探讨,基于“多模态”理论构想,提出“共情对等”模型。

最后,本文还将“共情对等”模型应用于中国文化外译传播,旨在增强翻译过程中译文的共情叙事力,最终达到提升中国故事译文的传播力、感染力的效果,

提升中国文化软实力，树立有影响力的国际地位。

1.5 研究方法

本文主要使用了文献综述法和跨学科研究法。首先，本研究通过仔细研读前人对于“共情”、“对等”和“多模态”的理论研究，经过分析、整理，总结了前人相关理论。后根据现有理论推陈出新，构建了“人机协同”模式下中国文化外译传播的“共情对等”模型，推动中国文化传播发展。其次，本研究还使用了跨学科研究法，通过在理论中加入传播学、语言学等其他学科来完成模型搭建，必要时使用软件进行定性与定量研究。

2 文献综述

本章节将重点探讨有关“对等”和“共情”的基本概念，同时梳理有关“对等”和“共情”两个概念的前人理论，并根据相关前人理论归纳、总结，提出针对人工智能时代中国故事外译传播的新理论，即“共情对等”理论。

2.1 关于“对等”的相关研究

关于“对等”理论的研究，最早是由美国学者尤金·奈达（Eugene Nida）在1964年的著作《翻译科学探索》（*Toward a Science of Translation*）中提出“功能对等”理论，随后在其和查尔斯·泰伯（Charles Taber）合著的《翻译理论与实践》（*The Theory and Practice of Translation*, 1969）中进一步得到阐述。“功能对等”主要目的不是实现目标语和源语的字面意义上的对等，而是指目标语读者的反馈应当与源语读者的反馈相似，指译者在翻译时应当遵循原文的意义和情感，而非形式上的对等。20世纪70年代末，认知语言学兴起，这为我们提供了一种全新的对等视角。即“认知对等”。认知语言学强调从认知的角度对翻译过程进行研究，解释翻译的心理机制和思维规律。周红民（2004）提出，“认知对等”强调原文和译文是否在源语读者和目标语读者中产生了相同的心理效果，即译者的译文是否在目标语读者中产生了与源语读者相同的头脑框架结构和心理联想。蒙娜·贝克（Mona Baker）对词汇、语法、语篇、语用和符号等不同的语言层次上的语言对等问题进行了充分研究，创新地提出“语用对等”的概念（Baker, 1992: 217）。近几年，各研究领域对“对等”的概念又进行了细分，例如政治话语中的“论辩对等”。

从“功能对等”到“论辩对等”，中外学者已经将“对等”的理论充分研究发展，这对我国文献或著作的外译传播有着重大的指导作用。当前的人工智能飞速发展时代，译者不仅要注重对等理论和翻译策略的选择，还应思考“人机结合”翻译方式下如何更好地达到对等。

2.2 关于“共情”的相关研究

“共情”为一个心理学概念。指他人能够理解某人的独特经历，做出反应并产生同情性心理的行为（吴飞，2019）。在传播学领域，将“共情”的概念进一步深化，解释为共同的情绪或情感的形成过程和传递与扩散过程（赵建国，2021）。随后，心理学学者通过对“共情”概念的进一步研究，表明人的镜像神经元会模仿与自身相同的感受，使个体不仅在心理，更在情绪上与他人结合，从而理解对方观点，接纳对方态度。还表明在共情产生时，受众将历经情感、认知、联想三个阶段，同时产生了认知层面影响，最终将共情成功转化成行为链条（刘海龙、李晓荣，2013）。于运全和朱文博（2022）提出，在国际传播的过程中，我们首

先要实现准确感知人类基本情感并将其合理传达，然后需要尝试多领域、多维度的“共情”空间构建，例如理论逻辑和政治话语层面，最后要在价值观的层面上实现道义认同和精神的支持。

在翻译界，林语堂先生就提到过翻译应当以语言学和心理学作为基础翻译理论支撑。他认为，“翻译的问题，应当是语言和心理的问题”（林语堂，1994）。而王梅和陈大亮（2024）则进一步延伸了林语堂先生的观点，认为要想实现共情译传，关键需要译者的翻译素养和共情引导。译者的译文，是一个介于源语和目标语文本之间的共通意义空间，它更是传播者和受众者之间共情发生的基础。

对于译者而言，要想传播好中华文化，传播好中国故事，除了最基本的翻译能力之外，还需要译者具备跨文化素养和共情能力，理解不同文化，并在翻译时努力弥合不同文化之间的文化差异；尝试领悟原文本中更多的情感内在逻辑，才能获得更多的传播力与受众。因此，本文提出应在“共情对等”的指导下，探索“人机结合”模式下中国故事外译传播方式。

3 “共情对等”模型构建

现如今，我国已有对于关于机器情感学习的模型搭建研究，旨在帮助机器理解人类情感，增强人机协作翻译。实验者将文本喂给大语言模型，使其识别文本中的积极形容词、消极形容词、否定词、程度副词等词语，训练人工智能的情感分类能力，达到最终提升翻译效果的目的。

本文的“共情对等”模型将利用多模态理论搭建。即，在翻译过程中，译者和人工智能不仅仅要实现文字对文字的转换，还要实现文字到声音或文字到图像的转换，增强对源语文本的情绪感染力和翻译的准确性。

首先，模型运作的第一步为机器语言输入与学习。分析目标语言、理解目标文化，并将相关文化内容和数据输入大语言模型，让模型进行深度学习。与此同时，创建中国红色术语汉英库和中国思想政治汉英术语库，或利用现有术语库，输入给大语言模型进行深度学习。分析目标用户需求。例如，在翻译广告类中国红色故事文本时，应把目标用户的需求定义为宣传为主，忠实为辅；在翻译中国故事科普类文本时，翻译目的主要为忠实。在大语言模型学习了源语和目标语文化、翻译目的和专业术语后，训练人工智能的情感领悟和分类能力。

其次，在语言学和翻译理论指导下，实现第一次人机交互和多模态转化。在翻译过程中，利用语言学对等、交际学对等和相关翻译理论提升人机协同翻译效果。拿到文本时，进行人工预处理，对涉及情感价值或文化认同的短语或句子进行译前编辑，设计交互口令，方便人工智能进行翻译，并实现图像、视频和语音生成。

最后，根据人工智能生成结果，修改提示词，给出相应翻译策略和指令，修改译文以及其他生成结果。在人工智能完成译文和多模态结果生成后，对译文进行译后编辑，修改出现的语义、语法和句法错误，优化译文中的共情力、叙事力和传播力。再对所生成的多模态结果进行二次加工处理。反思过程中待优化的步骤，用于改进模型。

通过使用“共情对等”模型进行中国文化、中国故事的外译传播，目标语读者不仅能够更好地理解源语的内容，还可以通过音视频更好的领悟中国特色文化和情感，提升中国故事译文中的叙事能力。

4 结语

在人工智能时代,“人机结合”的翻译方式变得普遍,如何使用该方式真正地推动中国文化的传播成为问题。随着“十五五”时期的到来,更多的难题等待着人们解决。同时,“十五五”时期,中国文化软实力将在全球综合国力竞争中发挥关键作用,中国文化产业的发展也急需新思路和新路径。因此,当前时期是传播中国文化,尤其是中国红色故事的关键时期。

为提升中国红色故事的传播力,在仔细研读了前人关于“共情”和“对等”的研究后,本文提出了“共情对等”模型。该模型以多模态理论为基础,力求目标语读者在阅读译文、观看和聆听多模态成果后,能产生和源语读者相似的感情,从而达到中国文化应有的传播效果。“共情对等”模型分为术语和背景输入、“人机交互”和修改校对三个步骤。在模型或框架搭建过程中,本文还存在缺乏深度思考和重复试验的缺陷。在未来,研究将继续完善和深化。最终在全球范围内传播中国文化、深化中国理念、树立多元而立体的中国形象。

参考文献:

- [1] Baker, M. In Other Words: A Coursebook on Translation [M]. Renwen, London: Routledge, 1992: 85-91.
- [2] Eugene Nida. Toward a Science of Translation [M]. Guoqian & Wangchao, Leiden: E. J. Brill, 1964: 69-54.
- [3] Eugene Nida & Charles Taber. The Theory and Practice of Translation [M]. Leiden: E. J. Brill, 1969: 90-105.
- [4] 傅才武, 吴晓斌. “十五五”时期中国文化产业发展的趋势、特征和发展思[J]. 福建论坛(人文社会科学版). 2025, 10(3): 65-69.
- [5] 蒋莉华. 基于人工智能的精准翻译传播“共情对等”研究[J]. 英语研究, 2025, 6(2): 32-43.
- [6] 刘海龙, 李晓荣. 孙本文与20世纪初的中国传播研究: 一篇被忽略的传播学论文[J]. 国际新闻界, 2013, 5(12): 126-133.
- [7] 林语堂. 论翻译[M]. 长春: 东北师范大学出版社, 1994: 23-35.
- [8] 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索[J]. 新闻与传播研究. 2019, 8(5): 121-132.
- [9] 王梅, 陈大亮. 共情译传机制: 从理论建构到实践路径[J]. 外语教学, 2024, 6(4): 86-92.
- [10] 于运全, 朱文博. 共情、共通、共享: 中国话语国际影响力提升的新进路[J]. 现代传播, 2022, 5(2): 61-65.
- [11] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 8(6): 56-73.
- [12] 周红民. 翻译中的认知关照[J]. 外语与外语教学, 2004, 7(4): 78-85.