

# 本土化视域下中国图书封面外译的多维度策略 建构与实践路径研究

刘蓉

铜陵学院, 安徽 铜陵 244000

DOI: 10.61369/SSSD.2025030044

**摘 要 :** 经济全球化背景下, 中国图书逐步走向海外, 图书封面成为跨文化交际的载体, 其外译质量直接影响中国图书的国际接受度。本文立足本土化视域, 明确了中国图书封面外译内容, 剖析了中国图书封面外译面临的困境, 提出要利用视觉语言进行跨文化转译、对文字信息的等效传播翻译、文化符号叙事重构、营销功能跨文化适配, 旨在提高中国图书封面外译质量, 为中国出版物从“走出去”到“走进来”的跨越式发展提供参考。

**关 键 词 :** 本土化理论; 图书封面外译; 翻译策略

## Research on the Multi-Dimensional Strategy Construction and Practical Path of Foreign Translation of Chinese Book Covers from the Perspective of Localization

Liu Rong

Tongling University, Tongling, Anhui 244000

**Abstract :** In the context of economic globalization, Chinese books are gradually entering overseas markets. The book covers have become the carrier of cross-cultural communication, and the quality of their foreign translation directly affects the international acceptance of Chinese books. Based on the perspective of localization, this paper clarifies the content of foreign translation of Chinese book covers, analyzes the difficulties faced by foreign translation of Chinese book covers, and proposes to utilize visual language for cross-cultural translation, equivalent transmission of textual information, narrative reconstruction of cultural symbols, and cross-cultural adaptation of marketing functions. The aim is to improve the quality of foreign translation of Chinese book covers and provide a reference for the leapfrog development of Chinese publications from "going out" to "going in".

**Keywords :** localization theory; foreign translation of book covers; translation strategies

### 引言

图书封面是图书“沉默的推销员”, 兼具了识别、审美、文化传达和营销四大功能, 在跨文化交际中发挥着重要作用。在跨文化交际语境中, 图书封面不仅体现了视觉语言的转换, 还重构了文化认知框架, 有利于帮助读者通过封面了解书籍内容, 从而促进图书跨文化传播。近几年来, 中国图书逐步走向海外, 跨文化交际越来越频繁, 图书封面外译问题逐步凸显出来, 影响了中国图书海外销量、中国文化海外传播。因此, 本文提出要立足本土化理论, 优化中国图书封面外译模式, 注重符号学与目的国文化适应性调整, 让图书封面贴合不同国家文化、风俗习惯, 凸显图书内容, 从而提高中国图书海外销量, 促进中国文化海外传播。

### 一、本土化理论核心概念与图书封面外译维度分析

#### (一) 本土化理论核心概念

本土化理论起源于20世纪80年代的跨国企业实践, 最初体现了计算机软件本土化发展, 逐步延伸到文化传播领域。本土化理论与德国功能派翻译理论中的“目的论”较为相似, 强调翻译要尊重目标受众群体需求, 注重外译的适应性<sup>[1]</sup>。美国翻译家奈达

提出了“功能对等”理论, 提出翻译要贴近目标文化, 这为封面设计跨文化翻译提出了方法论指导。文化适应理论为本土化实践提供了实践指导, 提出翻译要注重长期导向、短期导向, 这为图书封面设计提供了指导, 促进了图书封面视觉语言设计的本土化发展。

#### (二) 图书封面外译的四个维度

视觉语言维度: 重在对图书封面色彩、构图、材质等视觉要

素的跨文化设计。图书封面色彩设计要符合不同国家文化，根据目的国色彩文化来调试封面色彩，例如在俄文版《狼嚎：红色中短篇小说集》封面设计中要把红色调整成俄罗斯传统的弗拉基米尔蓝，更符合俄罗斯人色彩审美，体现了文化意象的在地转化。此外，图书封面还要符合西方国家视觉审美需求，例如余华《活着》英文版封面采用极简构图，利用血色泼墨铺满整个封面，保留东方意境美，增强视觉冲击力<sup>[2]</sup>。

文字信息维度：重在对应图书书名、作者和宣传语等文字要素的等效翻译。对于文化专有名词，封面翻译可以采用“音译+视觉阐述”的翻译方式，例如“气功”译为“Qigong”并配以动态气流图示；学术著作书名翻译要图书国际通用关键词，例如《重建中国社会学》英文版将书名调整为“Reconstructing Chinese Sociology: A Global Perspective”，凸显学术著作的严谨性。

文化符号维度：重在对应图书封面深层次文化内涵的视觉转化。例如《论语》英译本封面融合了竹简纹案与英文书名，内页扉页辅以竹简文化简介，实现了符号形式与文化内涵的双重传达，可以让西方读者通过竹简了解中国文化。

营销功能维度：考查图书封面与市场沟通的文化适配性。例如欧美读者更加注重图书封面上作者权威与媒体评价；日韩读者更加注重图书封面上作者奖项认证信息；阿拉伯国家读者更加看重图书封面上介绍的家族传承与历史叙事元素，为图书封面的营销语言设计指明了方向<sup>[3]</sup>。

## 二、中国图书封面外译的现实困境

### （一）文化认知偏差导致的传播障碍

中西方在视觉认知模式上存在很大差异，例如中国传统美学强调“含蓄写意”，图书封面设计延续了象征手法，例如借助“梅兰竹菊”寓意君子品格。但是西方美学则强调“直白叙事”，要求图书封面直接体现内容主题。这种视觉审美差异导致很多中国图书封面外译出现“意义真空”的问题，沿用传统文化元素来设计图书封面，却忽略了西方视觉审美需求，影响了国外读者对中国图书的了解和评价<sup>[4]</sup>。中西方图书封面在构图方式上也存在差异，中国图书封面设计常采用“散点透视”设计理念，而西方图书封面设计则采用“焦点透视”版式，导致很多西方读者认为中国图书封面布局混乱。

### （二）视觉符号转换的非等效性问题

中国图书封面设计常采用“意象集群”来进行叙事，情感表达比较含蓄。例如英译版唐诗宋词图书中习惯采用“月亮+柳树+江水”的传统意象组合来抒发思乡情，但是“柳”与“留”的谐音西方读者很难理解，影响了视觉符号转化等效性<sup>[5]</sup>。此外，视觉层次的混乱还表现在色彩对比上，中国传统的“中和”配色原则可能导致西方读者眼中的“识别度不足”。

### （三）市场定位模糊与读者需求脱节

目标读者画像缺失导致设计同质化。许多出版机构在封面外译中缺乏细分市场策略，对欧美、东南亚、中东等不同地区采用相似设计。数字时代的封面适配不足。电子书封面设计常简单移

植纸质版，忽视屏幕阅读特性。某历史小说电子版封面在手机端显示时，因复杂纹样导致加载缓慢，且文字识别困难。大数据技术应用滞后，缺乏对国际读者在线浏览行为的分析，无法实现封面设计的动态优化<sup>[6]</sup>。

## 三、本土化视域下封面外译策略

### （一）视觉语言的跨文化转译策略

建立基于文化维度的色彩适配模型是视觉语言本土化的基础。中国图书封面外译要尊重不同国家文化，根据不同国家风俗习惯、审美意识来调试封面颜色，做好视觉语言的跨文化转译。例如陕西师范大学出版的《丝绸之路》阿拉伯文版封面中，将原版的土黄色调改为阿拉伯文化偏好的宝石蓝与金色组合，同时保留沙漠驼队的核心意象，更符合阿拉伯国家读者审美需求，从而激发他们购书欲望。

构建适应性构图体系需要平衡文化传统与国际规范。对于学术著作，可采用“西方版式+东方元素”的混合策略，如《中国哲学前沿》英文版封面使用国际期刊常见的分栏布局，配以淡彩水墨底纹，既符合学术阅读习惯，又彰显文化特色<sup>[7]</sup>。文学作品则可根据目标市场审美调整叙事方式，莫言《红高粱家族》意大利文版封面，将原版的中国红高粱地改为更具地中海视觉特征的赭石色田野，同时保留高粱的植物形态，实现了文化意象的在地化转换。

### （二）文字信息的等效传播策略

创建分层级的书名翻译策略体系是文字信息本土化的关键。文学名著封面要凸显书名，在书名外译中要坚持“诗意转换”原则，既要言简意赅、又要凸显中国文化独特韵味。例如在杨宪益《红楼梦》译本封面中采用了“The Dream of the Red Chamber”，采用了异化策略，适应不同读者阅读需求。

建立标准化术语翻译机制，提高中国图书封面外译准确性。为了让更多中国图书走向海外、赢得海外读者喜爱，中国翻译协会要积极牵头，组织国内出版社、英语翻译进行研讨，建立《中国出版核心技术语外译标准》，对高频术语翻译进行规范，明确高频术语统一译法，从而指导中国图书封面外译<sup>[8]</sup>。同时，翻译协会要结合国内外时政热点更新外译标准词库，例如更新人类命运共同体、社会主义核心价值观和工匠精神等高频术语英文版翻译，提高图书封面外译质量。例如学术著作封面翻译要遵循“约定俗成”的原则，把“敦煌学”翻译为“Dunhuang Studies”；把“数字孪生”翻译为“Digital Twin (DT)”。

### （三）文化符号的叙事重构策略

本土化视域下，中国图书封面外译要构建文化符号分层转译机制。图书封面外译要做好分层转译，明确文化符号敏感度，例如针对中等敏感度符号，在外译中可以进行功能阐述，例如在宣传中华美食的中国图书封面中可以用筷子摆出“world”单词，直观展示其文化功能。针对熊猫、长城等低敏感度文化符号，要避免刻板印象，例如在中国旅游指南类图书封面中可以把熊猫和长城文化元素和文创设计结合起来，创新图书封面设计版式，避免

海外读者对中国文化产生刻板印象。

创新中国图书封面符号现代转译方式，增强海外读者情感共鸣。图书出版机构在中国图书封面外译中要坚持守正创新原则，把传统符号和现代生活巧妙结合，通过文化碰撞激发海外读者阅读兴趣，从而提高封面外译质量。例如介绍中国非物质文化遗产的图书封面可以利用3D技术设计青花瓷纹样，让其整体造型更具有流动感，并展示青花瓷在服饰设计、电影海报设计、动漫设计等领域的运用，促进中国传统文化和现代时尚的融合，帮助海外读者了解中国文化。此外，出版社还可以在图书封面嵌入AR功能，便于海外读者通过扫描了解青花瓷历史、文化底蕴，促进图书与读者之间的互动，从而激发海外读者购买中国图书的积极性，促进中国图书在海外的传播<sup>[9]</sup>。

（四）营销功能的跨文化适配策略

构建科学的市场调研与反馈机制。图书出版机构要对海外发行地文化、读者群等进行调研，组织设计师、出版人员进行小组讨论，明确不同国家、不同读者需求，确定图书封面版式设计、英译内容、纹样设计等要素，提高图书封面外译质量。同时，出版社要关注国际电商平台图书交易数据，分析不同地区图书销售数据、读者评论，利用大数据、人工智能技术智能化分析不同地区读者喜好，筛选出符合他们喜好的图书；根据目标国家文化，设计图书封面，优化图书封面视觉设计，从而提高图书封面外译

质量<sup>[10]</sup>。

创新数字时代的封面营销功能。出版社要创新电子书封面设计理念，利用AR技术、AI技术增强封面交互功能，让读者点击书名就可以看到图书内容梗概、主要人物；点击注释了解人物关系、历史人物生平事迹等信息，更好地理解图书内容。同时，出版社可以利用TikTok等海外社交媒体宣传中国图书，精心设计图书“封面切片”，通过短视频的方式介绍图书封面、主要故事情节等，突出核心视觉元素，增加图书点击率和浏览量。例如国内某青春文学外译时，根据TikTok的传播特点，将封面主视觉制作成动态贴纸，吸引年轻读者参与创作，增加了该图书在海外社交媒体的曝光量。

四、结束语

总之，本土化视域下中国图书外译要尊重文化认知差异、审美差异，明确市场定位和文化转译要求，对图书封面外译中做好视觉语言的跨文化转译策略、文字信息的等效传播、文化符号的叙事重构、营销功能的跨文化适配，提高图书封面外译质量。随着中国文化“走出去”战略的深入推进，封面外译研究将从技术层面的策略探讨，逐步走向文化传播理论的创新建构，为构建中国特色的国际传播话语体系提供重要支撑。

参考文献

[1] 王泽金. “中华学术外译项目”韩文译本图书高质量出版优化策略[J]. 大众文艺, 2024, (22): 99-101.

[2] 刘银娣, 陈琪丹. 中国英译版图书的国际传播现状与优化路径[J]. 出版广角, 2024, (16): 61-68.

[3] 林丽萍. 交流互鉴视域下中华学术外译项目出版走出去策略研究[J]. 出版参考, 2024, (08): 19-22.

[4] 魏崇辉, 马磊. 新时代时政类主题图书对外出版现状与高质量发展——基于国家社科基金中华学术外译项目(2017-2021)分析[J]. 新闻论坛, 2024, 38(01): 15-20.

[5] 陆朦朦, 崔波. 社会资本理论视角下中国社科学图书走出去合作网络结构与模式研究[J]. 出版科学, 2023, 31(04): 104-112.

[6] 李珍. 大学出版人引领构建学术外译传播共同体: 社会资本与实践进路[J]. 科技与出版, 2023, (06): 156-160.

[7] 诸葛蔚东, 马晨一, 刘明. 中华学术外译项目英文版图书海外影响力分析——基于OCLC馆藏数据库的考察[J]. 出版科学, 2023, 31(02): 105-112.

[8] 孜里米拉·艾尼瓦尔. “十四五”时期中国出版“走出去”视野下图书互译出版推进策略[J]. 新疆社科论坛, 2022, (02): 97-101.

[9] 曲建君, 葛吉艳. 从人文社会科学图书海外传播看中国对外话语体系构建[J]. 出版发行研究, 2020, (12): 69-74.

[10] 付艳艳. 儿童文学作品的对外译介——中国文化走出去的另一选材[J]. 国际公关, 2020, (05): 167-169.