

# “美丽中国”英译在英美媒体的传播与接受研究

赵 燕

(湖南应用技术学院外国语学院,湖南常德 415000)

[摘要]2012年“美丽中国”建设的提出突出了生态文明建设的中心地位,不仅丰富和发展全球治理的理念内涵,还在一定程度上推动了全球在生态环保领域的合作与交流。这一政策的出台迅速得到了外国媒体的关注,对世界上许多国家产生了一定的影响。本文以英美两国媒体报道为研究对象,结合语料库与批评话语分析方法考察“美丽中国”英译在英美的传播和接受。研究发现,由于语言和文化的差异,英美媒体有关“美丽中国”报道所涉及的话题有同有异,但在总体上持积极和中立态度,在支持该理念带来积极影响的同时,也表现出担心和疑虑。

[关键词]“美丽中国”;英译;英美传播

[作者简介]赵燕(1982—),女,副教授,本科,研究方向:跨文化交际、翻译。

[基金项目]本文系英语写作课程教学团队阶段性成果(项目编号:HYJXTD202306)。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/kxwxz0206055>

[中图分类号]G2

[本刊网址] [www.oacj.net](http://www.oacj.net)

[投稿邮箱] [jkw1966@163.com](mailto:jkw1966@163.com)

## 引言

建设生态文明,关系人民福祉,关乎民族未来。中共十八大把生态文明建设纳入中国特色社会主义事业“五位一体”总体布局,明确提出大力推进生态文明建设,努力建设美丽中国,实现中华民族永续发展。建设美丽中国就是要按照尊重自然、顺应自然、保护自然的原则,秉持“既要金山银山,又要绿水青山”“绿水青山就是金山银山”的理念。中国梦的实现不以牺牲环境为代价,在发展经济的同时,保护好生态环境。建设美丽中国,有利于中国的长远发展,也将助推全球可持续发展,更有助于实现人类共同的梦想:保护美丽地球、建设绿色家园。地球的呵护需要全人类的努力,中国的生态文明建设——“美丽中国”建设对全球生态治理和人类命运共同体构建具有深远的影响。然而,有些西方媒体对中国生态文明建设的报道存在“夸大”“混淆概念”“操纵数字”等特征,通过新闻报道的强化与弱化、话语置换与议题转移等策略,构建了中国负面的环境形象。在西方意识形态滤镜的笼罩下,“美丽中国”传播遭遇的政治化歪曲,其传播之路布满荆棘,遭遇诸多阻碍。随着“美丽中国”建设的不断开展,该术语的跨语传播逐渐被有些西方媒体接受,针对“美丽中国”这一兼具政治与生态双重术语的跨语传播和接受问题,现有相关研究较为缺乏。为此,本文将以前英美两国媒体有关“美丽中国”建设的新闻报道为基础,结合语料库方法和批评话语分

析模型,考察“美丽中国”建设英译在英美主流媒体中的跨语传播与接受。

目前,“美丽中国”这一术语的英译呈现多种形式和内涵,采用直译方法的英译如“Beautiful China”“Beautiful China Initiative”“China's Beauty”“The Beauty of China”“The Beauty and Culture of China”,从意译理解的翻译如“Charming China”“Amazing China”“Wild China”。“Wild China”,“Wild”有野生的、自然的含义,“Wild China”更侧重于展现中国自然状态下的美丽风光、野生动植物等自然生态方面的魅力,这是中英合拍纪录片《美丽中国》的官方英文名称,由中央电视台与英国广播公司(BBC)联合制作,强调中国自然生态的原始与多样性。“Amazing China”,“Amazing”有令人惊叹、了不起之意,“Amazing China”突出中国令人赞叹的壮丽山河、伟大成就等,像央视出品的纪录片《厉害了,我的国》就用了“Amazing China”。“The Beauty and Culture of China”强调自然景观与文化传统的双重魅力,适合旅游或文化推广。“Beautiful China”这种译法较为常见和通用,强调中国景色之美、环境之美等,在表述建设美丽中国相关理念,如生态文明建设等情境中经常使用,例如“Beautiful China Initiative”(美丽中国倡议)、“Green China”以及“Sustainable China”。在政治与政策语境中的翻译“Building a Beautiful China”,对应中国共产党第十八次全国代表大会提出的“建设美丽中国”概念,强

调生态保护与可持续发展目标,常见于政策文件和国际宣传。同时,通过查阅新华社《人民日报》和 *China Daily* (海外版),两大主流媒体普遍采用“Beautiful China”作为我国对外传播的官方英译。本文以“美丽中国”官方英译“Beautiful China”探索该术语对外传播的内在联系,以期为我国媒体对外生态文明思想术语的翻译及传播工作的发展提供一些参考。

### 一、“美丽中国”英译在英美媒体传播与接受现状

#### (一)“美丽中国”英译在英美媒体的应用趋势

本文研究以 Factiva 全球新闻数据库为主要研究平台,以网络新闻语料库(News on the Web, NOW Corpus)为目的语参照库,以“美丽中国”官方英译“Beautiful China”为检索项,提取出时间范围在2012年1月1日至2024年12月30日间的英美两国媒体报道。经过统计,包含“美丽中国”英译的英美两国主流媒体新闻报道的数量具体见表1。

表1 “美丽中国”英译的英美主流媒体报道的应用

| 美国                         |      | 英国                     |      |
|----------------------------|------|------------------------|------|
| 媒体                         | 报道篇数 | 媒体                     | 报道篇数 |
| <i>PR Newswire</i>         | 25   | <i>Daily Mail</i>      | 13   |
| <i>Dow Jones Newswires</i> | 15   | <i>Daily Express</i>   | 13   |
| <i>Foreign Affairs</i>     | 13   | <i>The Times</i>       | 9    |
| <i>The Washington Post</i> | 12   | <i>Telegraph</i>       | 7    |
| <i>Wall Street Journal</i> | 12   | <i>The Guardian</i>    | 6    |
| <i>The New York Times</i>  | 10   | <i>The Independent</i> | 5    |
| <i>U-Wire</i>              | 9    | <i>BBC</i>             | 4    |
| <i>The Boston Globe</i>    | 6    | <i>The Sun</i>         | 4    |
| 其他媒体                       | 150  | 其他媒体                   | 103  |
| 合计                         | 252  | 合计                     | 164  |

由表1可知,由于这一新兴理念出现时间不长,英国、美国媒体涉及“美丽中国”生态文明新闻报道的数量较为有限。目前中国在国际舞台上作为一个大国,两国媒体对中国的关注在加强。相比之下,美国媒体比英国媒体更关注“美丽中国”,特别是美国主流媒体如 *PR Newswire*, *The Washington Post*, *Wall Street Journal*, *The New York Times*, 还有英国主流媒体如 *Daily Mail*, *The Times*, *Telegraph* 等都有一定数量的新闻报道。另外,从表1可知,其他媒体报道的数量占据比例较大,其他媒体主要是小众

媒体较多包括一些互联网新闻、非主流或地方媒体、社交媒体等,可以体现出“美丽中国”传播的媒体较为多元化、多形式和多模态,同时反映出“美丽中国”在英美两国传播非主流媒体多于主流媒体,在民间传播较为广泛。

必须指出,2012年在党的十八大报告中,首次明确提出“美丽中国”概念,强调将生态文明建设纳入中国特色社会主义事业总体布局。我们以这个时间为起点截至2024年,提取包含“美丽中国”官方英译“Beautiful China”的索引行,对这些英译名的应用频数进行分析,并从历时角度考察“美丽中国”英译在英美主流英文媒体中应用的变化。具体情况如图1所示。

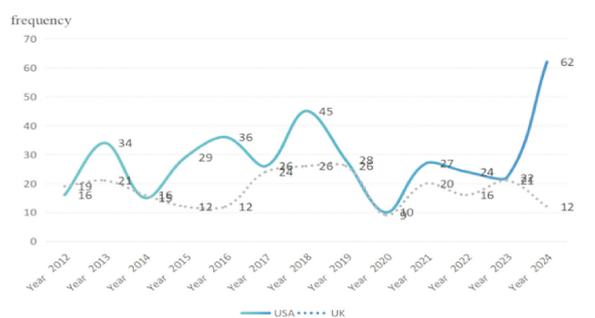


图1 “美丽中国”英译在英美媒体新闻报道中的应用变化

从图1可知,英美两国主流媒体在2012年1月1日至2024年12月31日期间对含有“美丽中国”英译的报道在使用频数和发展趋势上呈现出不同的历时变化特征。从共时的角度看,译名“Beautiful China”在美国媒体报道中的使用频数高于英国,这说明美国主流媒体对中国的生态建设发展关注度最高。从历时的角度来看,美国媒体报道中的使用频数出现四个不同增长阶段,即第一阶段2012—2013,第二阶段2015—2016,第三阶段2017—2018,第四阶段2023—2024,这四个增长高峰期正好对应中国生态文明建设的四个发展阶段,分别是2012年,在党的十八大报告中首次明确提出“美丽中国”概念。2015年,“美丽中国”建设纳入国家战略,被写入《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》,首次成为国家五年计划的核心目标之一。2017年,党的十九大进一步将“美丽中国”纳入社会主义现代化强国目标。2023年,全面推进阶段,全国生态环境保护大会明确“今后5年是美丽中国建设的重要时期”。2024年1月,《中共中央国务院关于全面推进美丽中国建设的意见》发布,细化三阶段目标。由此可见,中国政策的出台影响美国媒体新闻报道的频数,美国媒体一直在关注“美丽中国”建设的发展情况。美国与中国一直在博弈中,对于

中国的新兴概念敏感度一直很高,自从2012年有关生态文明“美丽中国”的政策密集出台,都可能引发国际媒体的关注,成为媒体报道的触发点。这里要引起关注的是,2024年美国媒体新闻报道中的应用频数达到最高峰,这期间美国与中国在绿色能源与产业合作深化和拜登政府在推动绿色经济转型,可能触使了美国媒体加大对相关领域的报道。

反观英国并没有表现出较高的热度,从图中可以看出,英国媒体新闻报道数量整体基数较低,媒体报道增长缓慢,反映出英国文化价值观更保守,英国媒体可能更注重长期观察,同时也受地缘关注度、媒体报道优先级差异影响,或与中英双边交流的阶段性特点有关。相较于美国,英国媒体更聚焦中英经贸合作(如清洁能源投资),倾向于将其归为技术或经济成就,而非政策宣传,但整体表明“美丽中国”外宣在西方主流媒体正逐步渗透。

## (二)英美主流媒体对“美丽中国”的内涵认知

我们以“美丽中国”官方英译名为检索项,随机提取英美两国媒体关于“美丽中国”新闻报道中的索引行,分析这些索引行的对该术语的态度和看法。

### 1. 美国主流媒体对“美丽中国”的内涵认知

中方认为,建设“美丽中国”就是要按照尊重自然、顺应自然、保护自然的原则,秉持“既要金山银山,又要绿水青山”“绿水青山就是金山银山”的理念。中国梦的实现不以牺牲环境为代价,在发展经济的同时,保护好生态环境,但分析美国语料,我们发现美国媒体报道对该术语核心内涵的理解呈现出复杂的矛盾性,既有官方层面的负面标签与地缘政治博弈,也有民间和学术领域的积极肯定。在正面报道上,如美国新媒体 *Business Insider* 在“美丽中国”倡议中报道“森林和草原对国家生态安全具有根本性、战略性意义”(“forests and grasslands are of fundamental and strategic significance for the country's ecological security”)、“尊重自然、顺应自然、保护自然”(“respecting, adapting to, and protecting nature”),这些报道客观地传播了习语的生态文明思想,被有些新兴媒体所认同和接受。

然而,有些传统主流媒体对“美丽中国”建设持怀疑态度,如 *Nature* 杂志在谈论中国气候政策时提到“‘美丽中国’战略将无法达到宣布的最新空气质量目标”(“This will not meet the latest air quality objective declared in the country's ‘Beautiful China’ strategy”)。*New York Times* 报道,在“美丽中国”建设中,中国在政策执行上往往滞后于高层政策宣示(“Implementation in China, tends to lag behind lofty policy pronouncements”),甚至还夸大说“环保项目投资会降低市长的晋升机会”(“investment in envi-

ronmental projects lowers mayors' career”)。可以看出美国在质疑中国环境政策的执行效果,暗示中国政府执行不力。然而事实上,中国在环保方面有显著成绩,比如提前完成气候目标,新增绿化面积占全球的四分之一,并得到了国际社会的认可。美国在环境上问题上的虚伪,自己退出《巴黎协定》,拒绝减排,却指责中国。认为中国在推广太阳能、风能等清洁能源的同时,仍依赖煤炭等高污染能源,并暗示绿色转型中存在矛盾。如美国 *CNN* 报道(“They stop financing the countries around them, building coal power plants in the Belt and Road Initiative”)和 *MSN* 报道(“coal mining and washing employs about 3.5 million people and provides abundant, cheap fuel for the world's second-biggest economy”, “China was the world's largest importer of recyclable materials”)。美国使用具有主观色彩、批评性、负面性的报道,凸显话语背后的文化霸权色彩,构建了中国的负面形象。中国被西方媒体描述为“世界上最大的污染者”“能源饥渴的巨人”“二氧化碳减排的障碍”“国际气候谈判的背离者”等。但同时美国在全球治理方面又依赖和中国合作,对习近平生态文明思想采取实用主义态度,尤其关注中国的可再生能源发展,技术层面借鉴中国光伏、电动汽车等经验,在 *Dow Jones Institutional News* 媒体中曾报道(“The investment bank says key beneficiaries are gas utilities, renewable-power producers and electric-vehicles makers. It puts nearly 2 dozen companies in its Beautiful China Environmental basket, with gas plays making up 1/3 of the list.”)。可见美国对“美丽中国”建设的呈现出复杂的矛盾性,既需借助中国合作应对气候危机又不愿承认中国发展模式的全球价值。由于美国一直对中国持有意识形态的偏见,质疑中国能否在经济增长与生态保护之间取得平衡,认为“美丽中国”的愿景过于理想化,更像是一种政治宣传,而非切实可行的战略,在西方视角下被视为难以实现的空想,从而将其贬低为“Green Utopia”。美国 *CNN* 曾报道(“We need to set ambitious goals for 2035. Part of President Xi's beautiful China initiative, it needs to be stronger”)和 *Boulder Weekly* 报道(“Under the ‘Beautiful China’ goals, development model to GDP Heroes outdated, but more time is needed to change the status”)可以看出美国将自身的价值观强加于中国,对中国特色的生态治理道路持否定态度。例如,中国将生态文明建设纳入国家发展战略、通过顶层设计推动绿色转型的做法,被美国视为“政府过度干预”,进而贴上“威权”标签,污名化为“Ecological Authoritar-

ianism”,并曲解为“经济扩张的工具”,塑造“中国威胁论”,担心中国强大。*New York Times*这样报道过中国:“中国不再在国际舞台上韬光养晦,而是正在争取其应有的地位。”(“The country is no longer biding its time on the world stage; it is asking for its due.”)美国对中国崛起的担忧本质上是霸权思维、意识形态的偏见和竞争意识等,反映了美国试图通过媒体操控维护自身霸权的战略意图。而今,中国通过实际行动推动绿色转型,正逐步打破西方话语垄断,使“绿水青山就是金山银山”理念获得越来越多发展中国家的认可,展现负责任大国的担当。

## 2. 英国主流媒体对“美丽中国”的内涵认知

在英国媒体报道中,英国媒体对“美丽中国”的态度从早期的质疑逐渐转向多元,既有对政策执行问题的怀疑,也有对成就和领导力的认可。早期可能更多怀疑,而近年来随着中国环保成效的显现,正面评价逐渐增多。此外,部分报道可能带有西方视角的偏见,如对政府透明度、公众参与度的质疑,但也有客观分析中国成就的内容。同时,英国媒体也注意到中国在推动绿色转型过程中面临的挑战,如经济发展与环境保护的平衡、地方政府的执行能力等。在政策的目标、部分实际成效以及经济影响等方面得到了英国部分传统媒体的认可,如英国*BBC*报道(“China is making remarkable progress in building a green and beautiful China”, “the future prospects of China are bright and a beautiful. China Dream can certainly be achieved”)。英国媒体认为在新一届中央领导集体下,中国的未来前景光明,美丽的“中国梦”能够实现,态度积极,可能认可领导集体的能力和政策的可行性,对“美丽中国”持乐观态度,经常将“美丽中国”视为“中国梦”的重要组成部分,认为其不仅关乎环境,更涉及国家发展模式转型与全球治理贡献。*Regulatory News Service*报道(“the environmental stocks directly benefit from the government’s Beautiful China policy”),提到环保股受益于“美丽中国”政策,反映了英国媒体关注到政策对经济的影响,尤其是环保产业的发展,可能认为该政策具有经济推动作用。*FT Adviser*报道(“Beautiful China’ programme, in particular, the recent introduction of a pollutant tax at the local level should significantly increase local government revenues, while further driving consolidation among materials and energy producers”)提到“美丽中国”计划强化环保法规,引入地方污染物税,显示英国媒体关注到中国环保方面的制度建设,态度较为肯定。

不过,对“美丽中国”建设的质疑在英国媒体报

道中也同样存在,他们理解“美丽中国”涵盖环境、经济、社会等多个层面,并关注其对全球可持续发展的影响,但英国媒体有更多的担忧。如英国*BBC*报道(“Governments at all levels need to catch up with the public’s environmental awareness or the ‘beautiful China’ the report envisions will be unachievable.”),这表明英国媒体认为“美丽中国”建设需要政府的行动与公众意识同步,否则目标难以达成,可能带有一定的批评或担忧,认为政府可能在环保措施上不够积极或有效。*Reuters*报道(“As China’s top leaders pound the ‘beautiful China’ rhetorical drum, richer cities have already been forcing big polluters to clean up or relocate”, “Unsurprisingly, a midst the town’s dwindling population of around 100,000, the words ‘beautiful China’ elicit scepticism”)。英国媒体注意到中国在环保方面的行动,尤其是在经济较发达地区,但也指出地方执行中的困难和公众的不信任,显示出对中国政策的实际效果持怀疑态度。*The Guardian*报道(“We support President Xi’s aim to create a beautiful China by 2035, we welcome it, but we need more time. We will meet the new standards but we need more time.”)。英国媒体在这里态度比较矛盾,对“美丽中国”建设既有支持,也有对时间和可行性的担忧,可能认为目标虽然积极,但实施起来存在挑战,认为需更多时间落实,暗示对执行速度的担忧。

## 二、“美丽中国”英译在英美两国媒体传播与接受的反思

综上所述,两国媒体报道对“美丽中国”的态度呈现出较为不同的态度,根据美国新闻报道,几乎一半以上的新闻以中性和积极为主,而英国绝大部分对中国持积极态度。

一方面,近年来,中国正在崛起,中国的经济正在快速发展,综合国力正日益增强,国际地位提升。而今,中国作为一个大国在国际上扮演举足轻重的作用,展现出作为一个大国的责任与担当,这让全世界的人民越来越认可和接受中国,对中国新的发展理念更加认同。“美丽中国”的倡议是一项惠及全球,实现人与自然和谐共生现代化的中国重要举措,有利于全球的可持续发展。英美两国不乏有对“美丽中国”客观而又正面的报道,尤其是英国媒体大部分都持积极态度,主要聚焦于中国环境治理、经济转型、制度创新及国际责任,反映出英国对中国绿色发展路径的复杂观察。总的来说,英美两国都认识到了中国在可再生能源技术的创新、产业发展和市场应用等方面的领先地位,越来越认可中国智慧和方案,期待与中国更多的合作,以促进

自身国家的发展和水平的提高。

另一方面,中国与英国、美国在发展历史、政治制度和意识形态方面存在巨大差异。英美一些媒体受西方意识形态影响,对中国的发展道路和理念存在偏见。“美丽中国”方案体现的是中国特色社会主义生态文明建设理念,与西方传统发展模式有别,他们难以理解和接受,便从意识形态角度进行无端质疑和负面解读。近年来,美国与中国一直在博弈中,美国出于政治目的,利用媒体对中国进行抹黑和攻击。美国一些政治势力出于政治目的,利用媒体对中国进行抹黑和攻击。“美丽中国”方案作为中国重要的发展战略,成为他们打压中国的目标之一,通过媒体传播负面声音,试图误导国际舆论,干扰中国的发展进程。“美丽中国”建设作为中国重要的发展战略,成为他们打压中国的目标之一,通过媒体传播负面声音,试图误导国际舆论,干扰中国的发展进程。事实上,“美丽中国”方案为全球生态治理提供了新的思路 and 方向,让世界认识到经济发展与生态保护可以协同共进,而非对立关系。

### 三、结语

本文利用语料库,依据批评话语分析理论,借助 AI 进行数据处理和分析,研究“美丽中国”英译在英美两国传播和接受。根据研究资料发现,我国主流媒体普遍采用“Beautiful China”作为官方英译,“Building a Beautiful China”,对应中国共产党第十八次全国代表大会提出的“建设美丽中国”概念,专指中国的生态文明建设这一方面。研究表明,“美丽中国”英译在英美两国的传播较为多元化,多形式,多模态,尤其在民间的一些小众媒体传播较为

正能量,但由美国政府操纵的主流媒体存在一些负面报道。通过美国四次报道的高峰期可见,美国一直在密切关注“美丽中国”的政策动态,并且会持续关注下去。研究还表明,由于中国与英美两国在政治制度、发展道路和意识形态方面存在巨大差异,因而使得英美媒体对“美丽中国”的内涵认知,尤其对“美丽中国”倡议的意图和政策执行力度的理解存在一定的误解和偏见,但同时中国的可再生能源技术,新能源汽车技术,生态监测与评估技术等可供借鉴之处和合作之处。鉴于此,中国一方面应多考察新兴术语英译的跨文化传播与接受状况,完善反馈机制,利于在今后的对外传播中自我调节,使整个传播系统处于更为良好的可控状态。另一方面要加大对新理念的宣传力度,全方位地、科学而又客观地传播好“美丽中国”这一新理念。

### 参考文献:

- [1] 胡开宝,陈超婧.中国特色大国外交术语英译在英美印等国的传播与接受研究——以“一带一路”英译为例[J].外语电化教学,2018(2):43-50.
- [2] 胡开宝,韩洋.“中国特色社会主义”英译在英美印等国的传播与接受[J].外语教学,2020(4):81-86.
- [3] 王晓莉,胡开宝.外交术语“新型大国关系”英译在英美的传播与接受研究[J].上海翻译,2021(1):89-94.
- [4] 曹轩梓,何明星.“人类命运共同体”思想在西班牙语文化圈的传播与接受研究[J].现代出版,2023(2):101-114.
- [5] 尚文博,胡开宝.基于语料库的中美新闻话语情感策略对比研究——以中华人民共和国成立70周年报道为例[J].外语研究,2023(2):1-9.

## Research on the Dissemination and Reception of the English Translation of “Beautiful China” in Anglo-American Media

ZHAO Yan

(School of Foreign Languages, Hunan University of Applied Technology, Changde Hunan 415000, China)

**Abstract:** The proposal of “Beautiful China” construction in 2012 highlighted the central position of ecological civilization construction. It not only enriches and develops the conceptual connotations of global governance but also promotes global cooperation and exchanges in the field of ecological and environmental protection to a certain extent. The introduction of this policy has rapidly attracted the attention of foreign media and exerted a certain influence on many countries worldwide. Taking media reports in Britain and the United States as the research objects, this paper investigates the dissemination and reception of the English translation of “Beautiful China” in Anglo-American countries by combining corpus linguistics and critical discourse analysis. The study finds that due to linguistic and cultural differences, the topics involved in Anglo-American media reports on “Beautiful China” share both similarities and differences. Overall, these media adopt a predominantly positive and neutral stance; while supporting the positive impacts brought by this concept, they also express concerns and misgivings.

**Key words:** “Beautiful China”; English translation; dissemination in Anglo-American countries