

# Research on readability optimization and audience cognition adaptation of news title translation

A sili·musa

Television Translation Center, Xinjiang Radio and Television Station, Wulumuqi, Xinjiang, 830049, China

## Abstract

In the context of globalized information dissemination, news headlines serve as the “first touchpoint” for information transmission, where translation quality directly determines the efficiency of cross-cultural communication and audience reception. Building on this foundation, this paper adopts an interdisciplinary perspective to integrate readability optimization and audience cognitive adaptation into a unified analytical framework. Through in-depth analysis of typical translation cases, it aims to establish a scientific and effective translation optimization system. This study provides theoretical support and practical guidance for news translation practitioners, promoting the evolution of cross-cultural news communication from mere “information delivery” to “effective resonance”. The ultimate goal is to offer systematic guidance for news headline translation practices, enhancing the effectiveness and influence of cross-cultural news dissemination while fostering cultural resonance and cognitive consensus in global information exchange.

## Keywords

News headlines; Translation; Readability optimization; Audience perception; Cross-cultural communication

## 新闻标题翻译的可读性优化与受众认知适配研究

阿斯丽·木萨

新疆广播电视台电视编译中心, 中国·新疆 乌鲁木齐 830049

## 摘要

在全球化信息传播语境下, 新闻标题作为信息传递的“第一触点”, 其翻译质量直接决定跨文化传播效率与受众接受效果。基于此, 本文立足跨学科视角, 将可读性优化与受众认知适配纳入统一分析框架, 结合典型翻译案例展开深入探讨, 旨在构建科学有效的翻译优化体系, 为新闻翻译从业者提供理论支撑与实践指导, 推动跨文化新闻传播从“信息传递”向“有效共鸣”升级, 旨在为新闻标题翻译实践提供系统性指导, 助力提升跨文化新闻传播的有效性与影响力, 促进全球信息交流中的文化共鸣与认知共识。

## 关键词

新闻标题; 翻译; 可读性优化; 受众认知; 跨文化传播

## 1 引言

随着媒介技术的飞速发展, 跨文化新闻传播已成为全球信息交流的核心载体, 而新闻标题作为新闻内容的高度浓缩与“门户”, 其翻译效果直接影响受众对信息的选择、理解与接受程度。在“注意力稀缺”与“文化差异壁垒”并存的传播环境中, 新闻标题翻译既需突破语言转换的表层障碍, 更要解决可读性不足与认知错位的深层问题。实际翻译实践中, 部分译文因直译生硬、文化意象脱节或表达不符合目标语阅读习惯, 导致受众理解成本增加、信息传递效率低下, 甚至引发认知偏差, 严重制约跨文化传播目标的实现,

因此, 新闻标题翻译的可读性优化与受众认知适配研究具有重要的实践意义。

## 2 新闻标题的文本特征与翻译核心制约

### 2.1 文本特征

新闻标题具有鲜明的文本特征: 其一, 简洁凝练性, 需以最少文字承载核心信息, 通常控制在 10-20 字以内, 要求词汇精准、句式紧凑; 其二, 信息引导性, 必须包含人物、事件等关键要素, 同时通过措辞技巧吸引受众注意力, 引导进一步阅读; 其三, 语体适配性, 需兼顾客观性与表达张力, 口语化与通俗化特征显著, 避免生僻表达与复杂句式。这些特征决定了新闻标题翻译不能简单套用普通文本的翻译逻辑, 必须兼顾信息传递效率与受众接受体验。

### 2.2 翻译核心制约

翻译过程中面临的核心制约因素主要体现在三个层面:

【作者简介】阿斯丽·木萨, (1988—), 女, 柯尔克孜族, 中国新疆乌恰县人, 本科, 二级翻译, 从事民语翻译研究。

一是语言体系差异，民语与汉语在词汇结构、句式逻辑与修辞习惯上存在显著区别，民语标题常用名词化结构、被动语态与后置修饰，汉语则偏好主动语态、动宾结构与前置修饰，直接转换易导致译文生硬晦涩；二是文化认知壁垒，不同文化群体对符号、意象与价值观的认知存在差异，部分民语中的特定自然意象、传统符号所承载的文化内涵，在汉语文化体系中缺乏对应参照，直译难以被汉语受众理解；三是受众需求多元，不同年龄、教育背景与阅读场景的受众，其认知水平与阅读习惯存在显著差异，对标题的接受标准呈现多元化特征。

### 3 新闻标题翻译的可读性优化路径

#### 3.1 词汇精炼有条理

翻译时需选用简洁精准的词汇，替换冗长复杂的表达，避免冗余修饰与生僻术语。民语标题中常见的抽象名词与复杂介词短语，可转化为汉语中简洁的动词或名词短语，既保留核心语义，又符合汉语标题的凝练性要求。同时，需优先使用大众熟知的常用词汇，在医学、科技等专业领域的新闻标题翻译中，应避免专业术语的过度使用，合理简化表述以降低普通受众的理解门槛。

#### 3.2 句式调整需适配目标语表达习惯，减少“翻译腔”

民语标题多采用“中心词+后置修饰”结构，汉语则偏好“前置修饰+中心词”的语序，翻译时需进行针对性转换，删除冗余成分以让句式更紧凑。此外，应适当增加短句使用，减少复杂从句与被动语态的运用，优化表述逻辑，提升阅读效率，使译文更符合汉语受众的阅读习惯。

#### 3.3 修辞适配需兼顾原文意涵与目标语表达习惯

对于具有普适性的修辞手段如比喻、排比，可直接保留并优化表达，若这类修辞意象在两种文化中具有共通性，能同时保留修辞效果与表达流畅度；对于文化特异性强的修辞，则需进行本土化转换，避免文化意象错位导致的理解障碍。同时，可适当运用汉语常用修辞如对偶、设问等增强标题吸引力，提升受众关注度。

#### 3.4 信息聚焦策略需突出核心要素，避免信息过载

新闻标题需精准呈现“谁、做什么、结果如何”等关键信息，翻译时需优先保留核心内容，删除次要信息与冗余修饰。通过聚焦核心要素进行翻译，能引导受众快速抓取关键内容，避免因信息繁杂影响阅读体验，确保标题的信息传递效率。

### 4 新闻标题翻译的受众认知适配机制

受众认知适配是实现有效传播的关键，需基于认知心理学中的图式理论，通过激活受众已有认知图式，实现翻译文本与受众认知结构的精准匹配，核心在于适配受众的文化背景、认知水平与阅读习惯。

#### 4.1 文化背景适配需尊重不同群体的价值观与文化符号认知

西方文化强调个体主义，标题多突出个人行为与成就；东方文化注重集体主义，更倾向于强调团队、国家等集体概念。例如，一则聚焦“特斯拉推出新款电动车，马斯克推动相关布局升级”的源语言标题，原文侧重突出个人(Musk)，翻译为汉语时可调整为“特斯拉推出新款电动车，马斯克布局再升级”，兼顾个人与企业主体，更符合中国受众的集体主义认知倾向；同时，还可借助汉语文化意象激活受众认知图式，增强文化共鸣<sup>[2]</sup>。

#### 4.2 认知水平适配需根据受众知识储备调整文本难度

针对普通大众的新闻标题需通俗易懂，避免专业术语与复杂表达；针对专业受众的行业新闻则可适当增加专业词汇，确保信息精准性。如同样关于经济数据的源语言标题，面向普通受众译为“上半年GDP同比增长5.5%，经济运行稳中向好”，语言简洁直白；面向专业受众则译为“上半年GDP同比增长5.5%，消费与投资成增长主引擎”，增加专业分析维度，适配专业认知需求。对于科技类新闻，聚焦“AI自然语言处理”的源语言标题，普通受众版本译为“AI模型自然语言处理获突破”，专业版本译为“自然语言处理AI模型性能刷新纪录，语义理解精度提升30%”，实现不同认知水平的精准适配。

#### 4.3 阅读习惯适配需结合受众的阅读场景与偏好调整标题风格

除传播场景外，受众群体差异也需重点考量。年轻人偏好简洁生动、带有网络感的表达，社交媒体受众习惯碎片化阅读，标题需更简短、有冲击力；中老年受众与传统媒体受众则更注重严谨规范、信息完整的表达。如体育领域聚焦“中国女排决赛夺金”的源语言标题，社交媒体版本译为“太燃了！中国女排赛夺金！”，使用网络热词与感叹号增强吸引力；传统媒体版本则译为“中国女排决赛力克对手，成功摘得金牌”，保持表达的严谨性与客观性。再如科技领域聚焦“谷歌新AI模型刷新多项纪录”的源语言标题，面向年轻受众译为“AI卷疯了！谷歌新模型刷新多项纪录”，面向中老年受众译为“谷歌新AI模型性能提升，多项指标创历史新高”，精准适配不同群体的阅读偏好。

#### 4.4 信息结构适配需遵循受众的认知逻辑

民语标题多采用“中心词+后置修饰”结构，汉语则偏好“前置修饰+中心词”的语序，同时汉语受众习惯“先背景后主体、先原因后结果”的认知顺序，民语标题却常呈现“主体在前、背景在后”的结构，这些差异都需要在翻译时进行针对性调整。语序转换上，需将民语的后置修饰转为汉语的前置修饰，删除冗余成分让句式更紧凑；认知顺序上，通过调整信息排列顺序契合汉语受众认知逻辑，降低认知负荷。例如，一则聚焦“美联储加息”的源语言标题，原文信

息顺序为“主体+背景”，直译为“美联储在高通胀下加息”，调整为“高通胀压力下，美联储宣布加息”，更符合汉语认知习惯；又如聚焦“企业推出新产品”的源语言标题，优化为“顺应市场需求，企业推出新产品”，便于受众快速理解信息关联。此外，还应适当增加短句使用，减少复杂从句与被动语态的运用，优化表述逻辑，提升阅读效率，使译文更符合汉语受众的阅读习惯<sup>[3]</sup>。

## 5 新闻标题翻译“可读性-认知适配”双维优化体系与实践应用

基于上述分析，构建新闻标题翻译的“可读性-认知适配”双维优化体系，该体系以语义准确性为基础，通过可读性优化与认知适配的协同作用，实现跨文化传播效果的最大化，其核心逻辑与实践应用可通过具体案例进一步验证。

双维优化体系包含三个核心层次：基础层为语义准确，确保译文完整传递原文核心信息，无语义偏差或信息遗漏，这是翻译的基本前提；优化层为可读性提升，通过词汇精炼、句式调整、修辞适配与信息聚焦策略，提升文本的清晰度、流畅性与吸引力；适配层为认知适配调整，结合受众文化背景、认知水平与阅读习惯，实现译文与受众认知结构的精准匹配。三者相互关联、层层递进，可读性是认知适配的基础，认知适配是可读性的深化，共同构成完整的优化体系。

以一则源语言新闻标题翻译为例，原文聚焦“中国绿色能源相关行动推动全球气候行动”主题，初始译文为“中国绿色能源运动推动全球气候行动”，存在可读性与认知适配双重问题：“运动”一词在汉语语境中易产生歧义，“推动”表达过于平淡，且未契合中国受众的集体主义认知倾向。基于双维优化体系进行调整：可读性层面，将源语言中表达“发力”“助力”含义的表述，替换为精准且简洁的汉语词汇，取代冗长平淡的表达，提升语言流畅性；认知适配层面，突出“中国”作为集体主体的作用，调整信息结构为“主体行动+全球影响”，优化后译文为“中国绿色能源发力，

助力全球气候行动”。该译文既保证语义准确，又通过词汇精炼提升可读性，同时契合中国受众的认知习惯，被国内主流媒体广泛采用，传播效果显著。

在不同传播场景中，双维优化体系需灵活应用。传统报纸传播场景中，需侧重可读性中的严谨性与认知适配中的信息完整性，如聚焦“联合国气候大会达成历史性协议”的源语言标题，译为“联合国气候大会达成历史性协议”，保持表达规范与信息完整；短视频传播场景中，需强化可读性中的简洁性与认知适配中的吸引力，同一主题标题可优化为“历史性突破！联合国气候大会达成重要协议”，通过短句与感叹号提升传播效果。这表明，双维优化体系具有较强的场景适应性，可根据不同传播需求灵活调整优化重点<sup>[4]</sup>。

## 6 结语

本文通过对新闻标题翻译的可读性优化与受众认知适配的系统研究，明确了新闻标题翻译的核心目标是实现信息的有效跨文化传递，需以语义准确性为基础，构建“可读性-认知适配”双维优化体系。在全球化传播日益深入的背景下，新闻标题翻译作为跨文化信息交流的关键环节，其质量直接影响文化传播的广度与深度。未来的翻译实践需充分运用“可读性-认知适配”双维优化体系，注重受众导向，打破语言与文化壁垒，实现从“信息传递”到“认知共鸣”的升级，为促进全球文化交流与文明互鉴提供有力支撑。

## 参考文献

- [1] 于新松,王兴珍. 英美报刊新闻标题的翻译标准与翻译方法[J]. 海外英语,2025,(14):36-38.
- [2] 李蓓. 新闻报道语言失范现象分析与改进措施[J]. 中国地市报人,2025,(06):125-127.
- [3] 黄敏. 英语财经新闻标题中的概念隐喻分析[J]. 校园英语,2024,(35):190-192.
- [4] 何况,张立英. 关联理论视角下英语新闻标题的翻译研究[J]. 海外英语,2024,(15):7-9.