

影响翻译传播效果的研究

顾玲

赣南科技学院文法学院，江西赣州，341000；

摘要：在全球化背景之下，作为跨语言、跨文化信息传递活动的翻译，其传播效果对于文化交流、国家形象塑造以及国际话语权提升而言非常重要。文章从传播主体、传播内容、传播媒介、受众这四个维度出发，对影响翻译传播效果的主要因素进行剖析。研究发现，当前翻译传播效果研究存在着诸多问题，如评估体系滞后于数字生态，译者数字素养研究与实践相脱节，翻译策略忽视媒介适配性等。据此，文章提出了一系列策略，加强传播效果评估，培育译者技术批判性应用能力，建立媒介场景化翻译策略矩阵，打造多媒介语义协同网络，实施受众动态画像驱动的精准传播等，其目的旨在为提升翻译传播效果、促进跨文化有效沟通提供参考。

关键词：翻译传播；效果；影响因素

DOI：10.64216/3080-1494.25.11.070

随着我国改革开放逐步向纵深发展及全球化进程加快，我国参与国际交往的机会也随之增加^[1]。翻译是文化传播的具体表现形式，翻译的过程是文化传播的过程，翻译的传播效果正是翻译活动成功与否的衡量标准^[2]。翻译传播效果不仅对文化的交流与融合有着影响，而且也与国家形象的塑造和国际话语权的提升相关联。从传播主体这方面来看，译者的素养和翻译理念对翻译质量起着关键作用；在传播内容方面，源文本的选择以及翻译策略的运用直接影响着信息传递的准确性和有效性；传播媒介的多样性为翻译传播提供了不同的渠道，其特性也深刻地影响着传播的广度和深度；而受众的文化背景、语言能力和接受习惯等因素，则决定了翻译文本能否被有效理解和接受。深入地研究影响翻译传播效果的因素，对于优化翻译传播过程、提升传播效果具有重要意义。

1 影响翻译传播效果的主要因素

1.1 传播主体：译者

译者作为翻译传播的核心执行者，其跨语言转换能力与跨文化阐释能力构成传播效果的基础要件。语言层面，译者需具备源语与目的语的深层语义解码能力，尤其在语用等效层面，需精准把握语境差异导致的意义偏移。文化素养体现为对源语文化基因与目的语文化编码规则的双向洞悉，霍克斯译《红楼梦》将“怡红院”译为“the House of Green Delights”，正是通过色彩符号的文化适应性转换，消解了中西方对“红”的文化认知差异。专业领域翻译中，译者的行业知识储备直接影响术语体系的准确性传递，而严谨的校验态度则是避

免信息失真的最后防线。

1.2 传播内容：源文本与翻译策略

源文本的传播适配性由其类型属性、主题价值与信息密度共同决定^[3]。文学文本的审美价值传播依赖情感符号的可转换性，科技文本的传播效果则取决于逻辑链条的完整性^[4]。主题的普适性程度显著影响受众关注度，如生态议题的翻译传播往往因跨文化共鸣获得更广接受度。翻译策略的选择本质是文化信息的编码方式抉择：异化策略通过保留源语文化标记，实现文化传播的深度，归化策略则通过目的语文化框架重构，提升信息接收效率。两种策略的动态平衡，需基于文本类型与受众认知阈值进行精准调控。

1.3 传播媒介

传播媒介的技术特性与渠道属性构成翻译文本的二次编码系统，传统纸质媒介凭借其文本稳定性与学术权威性，仍是经典翻译作品深度传播的主阵地，但其传播半径受物理载体限制^[5]。数字媒介通过即时性分发与互动性设计突破时空壁垒，其核心在于匹配文本属性与受众触达习惯：全球性新闻平台适合时事类翻译的广度传播，专业垂直社区则利于学术翻译的精准触达，多媒介协同已成为提升传播效能的主流范式。

1.4 受众

受众的解码能力与接受心理是翻译传播效果的最终检验标准。文化认知图式的差异直接导致解码偏差，语言熟练度决定受众对译文复杂度的耐受阈值，需建立分级翻译机制以适配不同语言水平群体。兴趣偏好构成信息筛选的前置过滤器，科幻题材翻译在特定社群中的

高传播度印证了这一规律。当代受众的碎片化接受习惯推动翻译文本形态革新，短视频字幕翻译、播客音频转写等适配性形式，正在重塑翻译传播的时空场景与接收方式。

2 翻译传播效果研究存在的问题

2.1 传播效果评估体系滞后于数字传播生态

当前评估模型仍以传统出版场景为基准，难以适配新媒体传播的动态特征^[6]。例如，仅统计短视频翻译的播放量，却忽视弹幕互动中体现的文化误解现象。量化指标局限于流量数据，缺乏对跨平台传播中“二次创作改编”等衍生效果的追踪，质化评估则停留在单一时间节点的受众反馈，未能捕捉文化认知的长期演变过程。

2.2 译者数字素养研究与技术实践脱节

现有研究仍聚焦传统双语能力框架，对 AI 翻译工具的批判性应用研究不足。例如，未探讨译者如何在神经机器翻译中校准文化意象偏差，也缺乏对译者运用大数据分析受众偏好能力的考察。针对元宇宙等新兴场景，关于译者如何处理虚拟交互中的多模态翻译的研究几乎空白，难以指导译者应对技术驱动的传播变革。

2.3 翻译策略研究忽视媒介场景适配性

研究仍沉迷于异化/归化的二元讨论，未建立策略选择与媒介特性的关联模型。策略评估脱离具体传播场景，导致实践中出现“学术化翻译适配短视频传播”的错位现象。

2.4 媒介融合研究停留在渠道叠加层面

现有研究仅关注多平台分发的数量优势，未触及媒介间的语义协同机制。例如，分析文化外译项目时，未研究纪录片字幕、社交媒体图文、VR 体验中翻译文本的叙事连贯性设计。新兴技术应用研究流于概念，如对 AIGC 生成多语种内容的翻译质量控制缺乏实操性探讨。

2.5 受众研究缺乏动态画像与精准分层

当前分类仍依赖静态人口学标签，未构建基于行为数据的动态受众模型。例如，未通过用户画像识别“汉服爱好者”等文化社群的翻译偏好差异；对 Z 世代受众的研究，也未揭示其在短视频、游戏等场景中形成的“碎片化深阅读”习惯对翻译接受的影响。缺乏对受众文化资本积累过程的追踪，导致翻译传播始终停留在“泛化推送”层面。

3 提升翻译传播效果的策略

3.1 加强传播效果评估研究

建立科学全面的传播效果评估体系非常重要，在量化指标方面，除了继续关注译本的发行量、阅读量、播放量等传统数据，还应增加如社交媒体上的分享量、评论量等反映受众参与度的数据统计^[7]。在质化评估上，通过问卷调查、访谈、焦点小组讨论等方式，深入了解受众对翻译内容的理解程度、态度和感受。将量化与质化评估相结合，全面客观地评估翻译传播效果，为后续翻译策略的调整和传播方案的优化提供有力依据。

3.2 培育译者的技术批判性应用能力

AI 翻译对文化特色词汇的处理常显生硬，译者可通过 DeepL 与 Linguee 的组合使用，精准识别并修正这类词汇的翻译偏差。

操作流程可分三步：首先用 DeepL 处理包含文化特色词汇的文本，如翻译“清明祭扫是传统习俗”时，机器可能输出“Tomb-sweeping during Clear and Bright is a traditional custom”。此时立即打开 Linguee，在搜索框输入“清明”，查看权威平行语料——会发现《中国日报》等媒体的译文中，“清明”多保留为“Qingming”，且常附加“a traditional festival for ancestor worship”的注释。接着对比两者差异：DeepL 的“Clear and Bright”仅体现节气含义，遗漏了节日的文化内核；而“Qingming”能保留文化专有性，配合注释可完整传递内涵。

为强化效果，可建立“文化词校验台账”，记录每次 DeepL 的初始译法、Linguee 的参考案例及最终修正版本，每周复盘 3 个典型案例，总结“传统节日多保留拼音+补充注释”的规律。通过这种固定组合工具的重复操作，译者能快速形成对文化特色词汇翻译的敏感度，提升技术应用中的批判性判断能力。

3.3 建立媒介场景化翻译策略矩阵

媒介的信息承载方式差异，要求翻译策略进行场景化适配。文字密集型媒介与视听主导型媒介对信息的呈现逻辑不同，翻译需在保持核心意义的前提下，适配媒介的信息接收规律^[8]。

以科普内容“北斗卫星导航系统”翻译为例：在学术期刊中，采用“Beidou Navigation Satellite System (BDS)”，并在脚注说明其由中国自主研发，包含空间段、地面段和用户段三部分组成，确保学术严谨性。在微信公众号推文中，译为“China's Beidou (satellite navigation system)”，同时搭配“像

GPS 一样的中国导航系统”这样的通俗解释,让大众快速理解。在短视频字幕里,简化为“China's Beidou navigation”,配合卫星运行动画画面,帮助观众直观认知。完成不同媒介的翻译后,明确同一内容在不同媒介中的翻译表述,确保翻译贴合各媒介场景特点。

3.4 打造多媒介语义协同传播网络

同一文化概念在不同传播媒介中的翻译,需形成“语义内核稳定、表达形态可变”的协同关系。不同媒介有着各异的传播场景:纸质媒介适合深度阅读,受众愿意花费时间钻研复杂内容;社交平台信息传播快速,受众更青睐简洁明了的表达;公共场所的标识则需要直观易懂,能让受众快速获取关键信息。因此,翻译策略必须与这些场景特性相适配,才能实现文化概念的有效传播。

以“中医针灸”这一文化概念为例构建多媒介语义协同机制。先确定其核心语义为“中国传统针刺疗法,通过刺激穴位调理身体”。在纸质医学书籍中,译为“acupuncture (a traditional Chinese medical therapy involving needle insertion at specific points to regulate the body)”,并附上穴位图。在微博推文中,使用“Chinese acupuncture”,搭配#Traditional Chinese Medicine 话题标签,文案中简要说明“用细针刺刺激穴位缓解不适”。每月由翻译团队和各媒介编辑共同核对上述翻译内容,检查是否偏离核心语义,对不符合要求的表述及时修正,保证多媒介翻译语义一致。

3.5 实施受众动态画像驱动的精准传播

受众对翻译内容的接受度,与其文化认知储备、信息消费习惯密切相关。通过持续追踪受众的信息互动行为,可动态捕捉其偏好变化,为翻译策略调整提供依据。如翻译“端午节吃粽子”时,对于刚接触中文的学生,译为“Dragon Boat Festival: eat zongzi (glutinous rice dumplings)”,用简单词汇和括号注释帮助理解。对于有一定中文基础的学生,译为“During Dragon Boat Festival, people eat zongzi, a kind of glutinous rice wrapped in bamboo leaves”,增加细节描述。在网站设置“翻译建议”板块,让学生投票选择更易理解的译法,如“粽子”是“zongzi”还是“rice dumpling”。每周汇总投票结果和新的提问,更新翻译内容,让翻译更贴合他们的学习需求。

4 结语

在翻译传播效果研究方面,需立足实践,在理论与应用之间搭建桥梁。上文从传播主体、内容、媒介和受众这四个维度出发,对影响翻译传播效果的因素进行剖析,并且指出当前研究存在着评估体系滞后、译者素养研究不足等问题,同时还提出了针对性策略。这些策略的落地,需要研究者与译者协同发力,在实践当中,不断地完善传播效果评估方法,进而提升译者的综合素养,使得翻译策略能够更好地适配媒介场景,而且还能精准地对接受众需求。

参考文献

- [1] 朱之红. 中国当代外交话语核心概念的翻译和传播[J]. 河北科技师范学院学报(社会科学版), 2024, 23(04): 85-90.
- [2] 沈荷语. 外宣翻译“名物化”提升传播效果[J]. 云端, 2024, (41): 45-49.
- [4] 毛莹. 国别视阈下“一带一路”对外翻译传播效果的影响因素[J]. 作家天地, 2021, (24): 18-20.
- [5] 杨立英. 《诗经》在日本的传播与影响[J]. 今传媒, 2020, 28(09): 145-146.
- [6] 石宇凡. 传播学视角下翻译传播效果的影响因素分析[J]. 传播力研究, 2020, 4(09): 30-31.
- [7] 何东. 新闻热词翻译对英语新闻传播效果的影响[J]. 新闻战线, 2016, (08): 77-78.
- [8] 文静. 广西外宣翻译文化传播效果影响因素及对策[J]. 科教导刊(中旬刊), 2015, (17): 169-170.
- [9] 张华斌. 外宣翻译中传播效果影响因素及对策分析[D]. 上海外国语大学, 2008.

作者简介: 顾玲(1980.05.16—), 性别: 女, 民族: 苗, 籍贯: 湖南, 职称: 副教授-英语, 学历: 硕士研究生, 研究方向: 英语教育、翻译; 主要从事: 高校英语教育。

课题: 2023 年江西省高等教育学会《翻译传播学视域下江西红色文化“走出去”策略体系构建研究》, 课题编号: ZX4-C-027; 2024 年江西省高校人文社会科学基金项目《融媒体时代江西红色文化资源多模态整合与传播机制研究》(XW24101)。

2024 年教育部产学研项目《智慧教育背景下大学生中华文化传播力培养的教学模式探索与实践》。

2024 年校级教改项目《“一线三维六融合”外语教学模式在大学生中华文化传播力培养中的应用研究》, 课题编号: XJG-2024-5。