

外宣翻译质量评价与国家形象建构关系研究

黄诗华 黄晓云* 韦懿琳 杨琳 覃绚淑 庞乐平

广西民族师范学院外国语学院

DOI:10.32629/er.v9i9.7370

[摘要] “一带一路”倡议推动了民俗文化的国际传播，也使外宣翻译与国家形象建构之间的关系受到关注，但相关研究较少从受众层面进行量化检验。本文以纪录片《四季中国·立夏》为例，调查103名来自“一带一路”沿线国家的在华留学生，围绕翻译质量评价、翻译策略感知和国家形象开展问卷调查，并使用SPSS 20.0进行信效度检验、探索性因子分析和多元线性回归分析。结果显示，三个量表具有可接受的信度和结构效度，并基本呈现单维结构。翻译质量评价和翻译策略感知均能显著正向预测国家形象，其中翻译质量评价的预测作用更强，二者共同解释国家形象50.9%的变异。研究表明，译文质量是受众理解文化内容的重要基础，适当的文化处理有助于提升文化信息的可理解性与可接受性。本文从受众视角考察外宣翻译与国家形象之间的统计关联，为民俗文化国际传播提供实证参考。

[关键词] 外宣翻译；国家形象；翻译质量评价；翻译策略；民俗文化

中图分类号：H315.9 **文献标识码：**A

Publicity Translation Quality Evaluation and National Image Construction

Huang Shihua, Huang Xiaoyun*, Wei Yilin, Yang Lin, Qin Xuanshu, Pang Leping

School of Languages, Guangxi Minzu Normal University

Abstract: In the context of the Belt and Road Initiative, the international dissemination of folk culture is closely tied to national image construction, yet audience-based quantitative research on publicity translation remains limited. This study examines *Seasons of China: Beginning of Summer* through a questionnaire survey of 103 international students in China from Belt and Road countries. Three scales measured translation quality evaluation, perceptions of translation strategies, and national image. Data were analyzed using SPSS 20.0 for reliability and validity tests, exploratory factor analysis, and multiple linear regression. The results show that the three scales have acceptable reliability and construct validity and a largely unidimensional structure. Both translation quality evaluation and perceptions of translation strategies significantly and positively predict national image, with the former showing a stronger predictive effect. Together, they account for 50.9% of the variance in national image. The findings highlight the importance of translation quality and appropriate cultural treatment in facilitating the international dissemination of folk culture.

Keywords: publicity translation; national image; translation quality evaluation; translation strategies; folk culture

引言

随着“一带一路”倡议的推进，中国与沿线国家文化交流日益深入。纪录片兼具影像、声音与语言，能够将民俗文化置于具体生活场景中，因而成为跨文化传播的重要载体。新华社推出的中英双语纪录片《四季中国》根据二十四节气呈现中国不同地域的生活，其中《四季中国·立夏》涉及广西民俗，为考察地方民俗外宣翻译及其传播效果提供了具体案例。

外宣翻译并非单纯的语言转换，其核心还在于使海外受众理解并接受传播内容。周忠良和陈明明指出，外宣翻译的

出发点和归宿是使海外受众更好地理解和接受传播内容，从而更加了解中国、认同中国^[1]。黄友义提出“外宣三贴近”原则，强调外宣翻译应贴近中国发展的实际、国外受众对中国信息的需求以及国外受众的思维习惯^[2]；Reisigl 和 Wodak 的去语境化与再语境化理论为考察文化信息的跨语境转换提供了另一种思路^[3]；谢超仪以《四季中国》为对象讨论文化负载词的翻译策略^[4]；韩飞等则指出视听文本与国家形象建构和传播密切相关^[5]。

受众对译文的理解和感受是考察翻译效果时不可忽视的因素。Durán 指出，旅游翻译具有沟通和调解功能，翻译

质量及文化因素会影响受众体验^[6]。Kelly 认为，旅游文本在内容和表达规范上的差异会影响读者期待^[7]。在纪录片研究中，沈悦和尹如歌指出纪录片可通过社会生活和民俗文化的呈现参与国家形象传播^[8]；杜磊发现反映当代中国社会生活的影视作品较易被“一带一路”沿线观众接受^[9]；刘梦宇强调应通过具有代入感的叙事减少文化隔阂^[10]。这些研究为从受众视角考察外宣翻译效果提供了基础。

已有研究为讨论外宣翻译、受众接受与国家形象之间的关系奠定了基础，但仍以文本分析和个案讨论为主，受众评价的量化检验及三者统计关系的验证相对不足。同时，广西民俗文化外宣翻译研究相对有限^[11]。基于此，本文以《四季中国·立夏》为案例，通过问卷调查考察翻译质量评价、翻译策略感知与国家形象之间的关系，并重点回答三个问题：翻译质量评价是否能够显著预测国家形象？翻译策略感知是否能够显著预测国家形象？二者的相对预测作用是否存在差异？

1 研究设计

1.1 研究对象

以“一带一路”沿线国家在华留学生为研究对象，共回收问卷 151 份，剔除无效问卷后获得有效问卷 103 份，有效率 68.21%。

1.2 研究方法

问卷通过问卷星在线发放，数据采用 SPSS 20.0 进行信度、效度、探索性因子及多元线性回归分析。

1.3 研究工具

采用中英双语自编问卷，共 6 个部分、13 个题项，核心评价题项均采用李克特 5 点量表（1=非常不同意，5=非常同意）。

1.3.1 翻译质量评价量表

该部分为问卷第二部分，共设置 5 个题项，从英文字幕的理解性、表达自然性、信息充分性、文化传达性以及功能依赖性五个维度，对《四季中国·立夏》英文字幕的整体翻译质量进行综合评价。量表采用李克特 5 点计分法，从“非常不同意”到“非常同意”依次计 1-5 分，得分越高代表受访者对字幕翻译质量的评价越积极。

1.3.2 翻译策略感知量表

该部分为问卷第三部分，共设置 4 个题项。题项前先对翻译中的“保留（异化）”“归化”核心概念进行说明，再从文化概念处理时解释性补充策略的倾向程度、目标语适配改写的功能倾向、翻译策略选择对文化本真性感知的影响程度，以及字幕翻译对传统文化探索兴趣的激发效果四个角度，考察受访者对字幕翻译策略的主观感知与接受情况。量表采用李克特 5 点计分法，从“非常不同意”到“非常同意”依次计 1-5 分，得分越高代表受访者对翻译策略的感知越积极。

本文所称“翻译策略感知”主要指受众对中文字幕所对应英文译文的处理方式及其效果的主观评价，并不要求受访者具备翻译专业知识或能够准确识别具体翻译策略。

1.3.3 国家形象量表

该部分为问卷第四部分，共设置 4 个题项，从生态宜居性、经济现代化水平、对外开放与国际合作态度、传统与现代融合度四个维度，考察纪录片字幕翻译对受访者对中国国家形象整体认知与主观评价的影响。量表采用李克特 5 点计分法，从“非常不同意”到“非常同意”依次计 1-5 分，得分越高代表受访者对国家形象的感知越积极。

2 数据结果分析

2.1 信度与效度检验

采用 SPSS 20.0 数据分析软件对翻译质量评价量表、翻译策略感知量表、国家形象量表分别进行信度和效度检验。如表 1 所示，三个量表的 Cronbach's α 分别为 0.712、0.701 和 0.679，KMO 分别为 0.740、0.726 和 0.709，说明前两项量表信度良好，国家形象量表信度处于可接受水平；三个量表的 KMO 值均达到因子分析要求。

表 1 《翻译质量评价》《翻译策略感知》《国家形象》三个量表的信度与效度检验

变量	Cronbach's α	项数	KMO
翻译质量评价	0.712	4	0.740
翻译感知策略	0.701	4	0.726
国家形象	0.679	4	0.709

2.2 探索性因子分析

采用主成分分析法分别对三个量表进行探索性因子分析。表 2 结果显示，各量表均提取出 1 个特征值大于 1 的因子，累计方差解释率分别为 54.11%、52.86%和 51.10%，说明各量表基本呈现单维结构。翻译质量评价、翻译策略感知和国家形象各题项的因子载荷分别为 0.695-0.813、0.696-0.760 和 0.667-0.751，均高于 0.60，支持量表具有较好结构效度。

表 2 《翻译质量评价》《翻译策略感知》《国家形象》三个量表的探索性因子分析

维度	题项	因子载荷	共同方差解释量
翻译质量评价	T2	0.706	0.541
	T3	0.813	
	T4	0.695	
	T5	0.722	
	T6	0.727	
翻译感知策略	T7	0.696	0.529
	T8	0.724	
	T9	0.760	

国家形象	T10	0.667	0.511
	T11	0.751	
	T12	0.702	
	T13	0.736	

2.3 回归分析

以翻译感知策略和质量评价为自变量，以国家形象为因变量进行多元线性回归分析。表3模型结果显示，整体回归模型具有良好的拟合效果（ $R=0.713$ ， $R^2=0.509$ ，调整后 $R^2=0.499$ ），表明两个自变量可以共同解释国家形象约50.90%的变异。方差分析结果表明，该回归模型整体显著（ $F=51.769$ ， $p<0.001$ ），说明模型具有统计学意义。

在回归系数方面，翻译策略感知（ $\beta=0.326$ ， $t=3.597$ ， $p=0.001$ ）和翻译质量评价（ $\beta=0.461$ ， $t=5.082$ ， $p<0.001$ ）均能显著正向预测国家形象，且翻译质量评价的标准化回归系数更高，表明其预测作用更强。

此外，共线性诊断结果显示，两自变量 Tolerance=0.598、VIF=1.672，未见明显多重共线性。

表3 回归分析结果（因变量：国家形象）

变量	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
常数项	0.528	0.267	—	1.972	0.051	—	—
翻译感知策略	0.331	0.092	0.326	3.597	0.001	0.598	1.672
翻译质量评价	0.483	0.095	0.461	5.082	0.000	0.598	1.672

3 讨论

根据上述分析结果可知，翻译质量评价与翻译策略感知均对国家形象具有显著正向预测作用。其中，翻译质量评价的预测作用更强，说明在纪录片外宣中，译文质量是受众理解文化内容的重要基础。当字幕能够以清晰、自然且较为完整的方式传递原文信息时，可以有效降低语言理解障碍，使受众更容易接受纪录片所呈现的中国社会生活与文化价值，从而形成较为积极的国家形象认知，有利于积极的国家形象建构。

翻译策略感知同样具有显著的正向预测作用，表明文化信息的处理方式也会影响受众对文化内容真实性和可理解性的判断。对于具有较强文化负载性的内容而言，单纯保留原有文化表达可能增加受众的理解成本，而过度归化又可能削弱文化特色。因此，外宣翻译需要在文化保留与目标语适配之间寻求平衡。在保证信息准确传递的基础上，可通过适度解释、补充等方式降低文化理解障碍，同时保留具有辨识度的中国文化信息。

从变量的相对预测作用来看，翻译质量评价的作用强于翻译策略感知，说明受众首先需要借助准确、通顺和易于理

解的译文建立对文化内容的基本认知，在此基础上，具体的文化处理策略才能进一步影响其对文化真实性和可接受性的判断。这一结果也说明，外宣翻译的国家形象建构功能并非仅取决于文化元素的呈现，更与文化信息能否通过高质量译文有效抵达目标受众密切相关。

需要指出的是，回归分析所揭示的是变量之间的统计预测关系，而非严格意义上的因果关系。因此，本文将上述结果理解为翻译质量评价、翻译策略感知与国家形象之间存在显著的正向关联，而不将翻译质量直接视为导致国家形象变化的唯一原因。

4 结语

本文以《四季中国·立夏》为案例，从受众视角考察外宣翻译与国家形象的关系。结果显示，翻译质量评价和翻译策略感知均能显著正向预测国家形象，其中翻译质量评价的预测作用更强。研究也存在局限：样本量较小且仅来自在华留学生，样本代表性有限；单一纪录片案例限制了结论的推广；不同文化背景受众的差异尚未得到进一步检验。后续研究可扩大样本范围，并结合不同类型视听文本开展比较研究。

[参考文献]

- [1]周忠良,陈明明.政治文献外译须兼顾准确性和接受度——外交部外语专家陈明明访谈录[J].中国翻译,2020(4):92-100.
- [2]黄友义.坚持“外宣三贴近”原则，处理好外宣翻译中的难点问题[J].中国翻译,2004(6):27-28.
- [3]Reisigl, M., Wodak, R. The Discourse-Historical Approach[A]. In: Wodak, R., Meyer, M. Methods of Critical Discourse Analysis (Second Edition)[C]. London: Sage, 2009.
- [4]谢超仪.论外宣纪录片对中国文化的解构与重构——以《四季中国》中文化负载词的翻译为例[J].现代英语,2020(21):74-76.
- [5]韩飞,田维钢,刘倩.大国工程纪录片对中国形象的建构与传播[J].当代传播,2021(4):108-110.
- [6]Durán Muñoz, I. Tourist Translations as a Mediation Tool: Misunderstandings and Difficulties[J]. Cadernos de tradução,2011,1(27):29-49.
- [7]Kelly, D. The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints[J]. Trans: Revista de traductología, 1998(2): 33-42.
- [8]沈悦,尹如歌.中国纪录片的国家形象建构与跨文化传播——“一带一路”视阈下的再思考[J].云南民族大学学报（哲学社会科学版）,2018(35):31-38.
- [9]杜磊.“一带一路”与中国影视文化“走出去”——2

018 “影视互译·文化共享国际论坛”综述[J].东方翻译,2018(6):83-87.

[10]刘梦宇.他者视野下中国形象的建构与传播——以BBC纪录片《中国春节》为例[J].传媒论坛,2020(2):48-50.

[11]黄莉,黄思纯.目的论视角下广西壮族民俗文化外宣翻译策略研究[J].文化创新比较研究,2024(3):53.

作者简介：

黄诗华（2005-），女，壮族，广西武宣，本科生，研究方向：翻译。

韦懿琳（2004-），女，土家族，广西柳州，本科生，研究方向：翻译。

杨琳（2005-），女，汉族，广西贵港，本科生，研究方向：翻译。

覃绚淑（2005-），女，壮族，广西象州，本科生，研

究方向：翻译。

庞乐平（2005-），女，汉族，广西博白，本科生，研究方向：翻译。

通讯作者：

黄晓云（1992-），女，汉族，广西北海，研究生，讲师，研究方向：视听翻译，跨文化传播。

基金项目：

广西民族师范学院自治区级大学生创新创业训练计划项目：“一带一路”视阈下广西民俗的外宣翻译推进国家形象构建——以纪录片《四季中国·立夏》为例，项目编号：S202410604012；广西民族师范学院2022年度校级科研项目：“一带一路”视阈下外宣翻译与国家形象的构建——以纪录片《四季中国》为例，项目编号：2022YB041。