

## 翻译传播学视角下国家形象的“自塑”与“他塑”：以能源舆情报道为例

谭鑫

上海电力大学 上海

**【摘要】**在全球化和信息传播技术飞速发展的背景下，国家形象的构建与传播已突破传统界限，成为国际文化交流和国际关系中的核心议题。各国正积极运用多元化的策略来展现其独特形象，然而，这一构建过程并非只是国家的内部事务，而是受到来自多元“他者”视角的影响。因此，深入研究国家形象的塑造具有重要的现实意义，有助于媒体把握主动权，积极发声，以构建真实、立体、全面的国家形象。本研究通过文献研究与案例分析，从翻译传播学视角分析外媒涉华能源舆情的相关报道，深入探讨能源舆情方面中国国家形象的构建，对比不同国家主体塑造中国国家形象的特点，揭示中国在塑造国家形象的过程中所面临的挑战，挖掘背后原因，探索出一条提升中国国家形象的可行路径，以加强国际社会对中国的认知与认同。同时，为国际传播和翻译专业学子进行翻译传播实践提供新的理论视角和方法指导。

**【关键词】**国家形象；对外传播；翻译传播学；能源舆情

**【收稿日期】**2024年11月13日

**【出刊日期】**2024年12月20日

**【DOI】**10.12208/j.ssr.20240055

### "Self-shaping" and "Other-shaping" of national image from the study of translation and communication: take international energy public opinion reports as an example

*Xin Tan*

*Shanghai University of Electric Power, Shanghai*

**【Abstract】** Against the backdrop of globalization and the rapid development of information and communication technologies, the construction and dissemination of a country's image has changed beyond traditional boundaries, which become a central issue in international cultural exchanges and international relations. Countries are actively applying diversified strategies to present their unique images, but this process of image building is not only an internal affair of the country, but is also influenced by the perspectives of multiple "others". Therefore, it is of great practical significance to delve into the shaping of national image, which can help the media to seize the initiative and speak out actively in order to build a real, three-dimensional and comprehensive national image. This study analyzes the foreign media's reports on China-related energy public opinion from the perspective of translation and communication through the literature research method and case study analysis, deeply discusses the construction of China's national image in the context of energy public opinion, compares the characteristics of the different national subjects in shaping China's national image, reveals the challenges faced by China in shaping its national image, and digs out the reasons behind them, so as to explore the feasible path to enhance China's image and to strengthen the international community's understanding of China's role in the world economy. At the same time, it will provide new theoretical perspectives and practical guidance for international communication and translation students in their translation and communication practice.

**【Keywords】** National image; International communication; The study of translation and communication; Energy public opinion

1 翻译传播学在塑造国家形象中的重要性

“翻译”是以符号转换为手段、意义再生为任

务的跨文化交际活动(许昀 2006: 75)<sup>[1]</sup>,“传播”是人类传递或交流信息、观点和情感的活动(郭庆光 2011: 7)<sup>[2]</sup>。“翻译传播学旨在研究人类如何运用语言及符号进行信息、观点和情感的跨文化交流,并建立一定的社会关系,内涵在于调和主体与自我、他人与世界的关系,建立“承认”和“认同”。交流和承认不仅是一个主体性问题,更是一个主体间性问题”(吴赞 2023: 33)<sup>[3]</sup>。翻译传播的运行机制在于根据不同的历史现实和目标,调整翻译内容与方向,影响特定人群对于自我、他者及世界的认知,翻译传播学涵盖了行为主体、翻译过程以及传播效果等多个维度,其核心理念和内在价值在于促进主体间认同。翻译传播学作为一种跨领域融合的探索,拓宽了翻译学科的边界与视野,不仅服务于国家外交战略,也积极响应了媒介发展的时代要求,对于完善翻译理论体系及指导国家翻译传播实践、塑造国家形象等方面具有显著的现实意义(吴赞 2023: 32)<sup>[3]</sup>。

新闻向来是人们用来了解世界的一种方式,塑造着人们认知的同时,也影响着国家形象的塑造。新闻翻译者往往同时也是原新闻的改写者和干预者,也就是编译者,更为独立和自由(Bielsa 2007: 143)<sup>[4]</sup>。编译是新闻翻译的一种常见形式,是各国处理国际新闻经常采用的一种翻译实践(Munday 2007: 151)<sup>[5]</sup>。新闻编译是多方(译者、把关人、编辑、机构)参与的机构行为,而非某个新闻译者的个人行为。“译文新闻话语通过对原文的编译,构建和传播某种社会知识,包括运用语言策略传递某种特殊意义,有意地树立某种特定形象”(司显柱 2020: 32)<sup>[6]</sup>。新闻翻译并非仅限于语言层面的简单转换,而是一项复杂的话语社会实践活动,它要求译者基于特定机构、国家的对外传播目标和独特的认知模式,进行精准的语义转换和文化传播。在这一过程中,译者不仅需精通双语技能,还需深入理解源语言和目标语言的文化背景、社会语境以及翻译传播策略,以确保新闻信息的准确传递和有效沟通。在全球化背景下,国家形象的塑造是主权国家向国际社会传递其核心价值和文化精髓的关键途径,这一形象不仅要求被国内民众所认同和自豪,更需得到国际社会的广泛认可与尊重。因此,外媒涉华新闻报道以及本国外宣新闻报道作为传播的媒介是翻译传播学需

要研究的重要部分,翻译传播学对于国家形象塑造具有重要意义。

国家形象塑造是一个长期而复杂的过程,离不开翻译和传播,同时也涉及到地缘政治、经济实力、文化影响力、综合国力等内外因素的影响。能源舆情是国家形象塑造的重要组成部分,直接影响着国际社会对我国能源政策和国家形象的认知。我国通过双语新闻报道国家有关能源的政策、技术、国际合作等事件,展现能源实力和创新能力,向国际社会传递我国在能源领域的立场和态度,展现出大国担当,国际影响力和话语权有所提升。然而,国家形象的塑造并非单向的自我表达,同样需要他者的视角和认知。继中东战争与俄乌战争爆发之后,国际社会对能源领域的关注度不断提升,外媒能源领域的涉华报道给我国国家形象的塑造带来了机遇和挑战。因此,翻译传播学与国家形象塑造之间存在着紧密而复杂的关系,二者相互关联、相互影响,共同影响着我国在国际舞台上的形象和地位。

## 2 基于翻译传播视角下的国家形象

随着信息全球化的发展,国家之间的交往愈发密切,新闻的传递和交流也蓬勃发展,各国也愈发意识到新闻是一种塑造国际形象的有力手段,对他国的相关报道,拓宽人民视野的同时也改变着其认知,同时也潜移默化地影响着人们心中他国的形象。在国家形象的塑造方面,必须时刻关注我国国家形象的他者认同,尤其要关注世界主流媒体中所反映出来的中国国家形象。而外媒关于中国的新闻报道来源是多样化的,一些外媒会通过新华社、中国日报等官方媒体自行采编中国的相关报道,许多媒体和记者也会通过一些社交媒体平台了解中国,一些智库和研究机构的报告和分析也会成为外媒的参考,也会有一些国外记者到中国进行实地采访和报道,无论何种形式都离不开语言转换即翻译过程,翻译与传播共同构成了跨文化交流的主要路径。借助翻译参与,将客观上有利于本国利益、形象塑造、对外话语建构等信息转化为用外语表征的信息,并通过有效媒介在他国得以传递、接受和进一步获得反馈的能力(任文 2023: 1)<sup>[7]</sup>。“翻译传播作为语言和非语言符号在另一种政治文化体系中的再现,具有强烈的意识形态功能和内在的价值取向”(吴赞 2022: 15)<sup>[8]</sup>。在多种因素的作用下,各国选择报道的内容、

侧重点不同，从中反映出的对华评价也褒贬不一：

首先，从不同的主体来看，欧美国家在报道时会更加注重中国的能源政策和战略方向，关注中国在新能源开发、节能减排等方面的努力和成果，以及这些政策对全球能源市场的影响。比如加拿大广播公司（CBC）于5月5日发表一篇名为“China's clean tech boom has lessons for Canada”主要报道了中国清洁技术的发展可以为加拿大提供借鉴经验。此外，欧美国家还可能对中国的能源安全和外交政策等方面表示关切。近日，美国财政部长和德国总理访华旅程中，指出中国存在所谓的“产能过剩”问题，将中国的新能源推向了风口浪尖，《纽约时报》随即发表名为“Yellen Warns China Against Flood of Cheap Green Energy Export”的新闻报道，报道表示中国新能源产品产能过剩对于全球经济而言是一种威胁，展示了其消极的对华态度。作为英国主流媒体的《卫报》发表了一篇名为“The China-linked EV battery mega factory dividing a US township”，其中报道美国某小镇村民因安全问题抵制中国新能源公司在附近投资建厂，其中也涉及到对中国共产党的评价，词汇表达多含有贬义色彩，比如“threat”“plot”“domination”且内容背离事实。相比之下，一带一路沿线国家在报道中国能源领域时，会更加关注与中国在能源领域的合作机制和项目，强调中国在“一带一路”倡议下提供的能源投资和基础设施建设等支持，以及这些合作项目对于促进当地经济发展和民生改善的作用，同时也会对中国的能源市场和政策环境表示兴趣。例如4月4日中国日报发表的一篇名为“Green energy offers new opportunities to Azerbaijan and China”的报道展现了“一带一路”沿线国家阿塞拜疆对华的友好态度，其领导人认为中国不仅是重要的合作伙伴，也是知识、技术和经验的分享者，还指出某些国家的企业不仅不支持开放贸易和公平竞争的原则，还乐于对中国进行负面的宣传。

从时间跨度来看，过去，欧美国家主要关注中国的能源需求和供应结构，特别是对中国对煤炭等传统能源的依赖以及能源消费增长对全球能源市场的影响。然而，随着时间的推移，特别是在全球气候变化和环境保护日益受到重视的背景下，他们更加关注中国在可再生能源技术领域的创新和应用，以

及中国在推动能源结构转型和实现碳中和目标方面的努力和进展以及中国在全球能源治理和应对气候变化方面的角色和贡献。近年来，欧美国家对新能源产业的关注度明显上升，较为关注中国在光伏、风电、锂电等可再生能源领域和新能源汽车领域的技术创新，同时也关注中国在全球新能源市场中的巨大竞争优势，以及这些竞争优势对本国经济竞争力和市场份额的影响。

### 3 国家形象塑造之难

自新中国成立以来，由于国际社会对中国的关注度和态度、中国作为传播主体的思想和地位都在持续发生变化，在翻译传播过程中，国家形象的塑造在“自塑”与“他塑”过程中也会面临一系列的挑战与困境。

无论是“自塑”还是“他塑”，首先要面临的的就是语言与文化障碍。语言、历史和文化差异可能导致信息传递失真和误解，从而影响国家形象的真实呈现（钟一玮 2023：32）<sup>[9]</sup>。同时，不同国家、不同民族拥有各自独特的文化背景和价值观念，这些差异可能导致对文本的误解或误读。中西方媒体中不乏对华能源舆情相关报道，以 CHINADAILY 和 BBC 为例其读者、译者基本来自于英语为母语的国家，植根于西方文化背景，很难做到直接阅读相关中文新闻报道，只能通过译者获取到“二手”信息，在翻译过程中，由于语言转换和信息传递的复杂性，可能会导致原文本中的信息丢失或变形，这种语言上的不对称性导致信息传递不对等，从而影响国家形象的塑造。

此外，现实的翻译传播是在复杂的社会环境中进行的，翻译传播受到政府和机构、社会制度、舆论、民众心理、社会习俗等各种社会因素的制约，同时这些因素也会对国家形象的塑造产生影响，导致翻译传播的效果不同。翻译传播效果研究关注目标受众个体和社会出现的认知、情感和行为变化，以及由此产生的一切影响和结果的总和，包括受众对传播主体及其传递信息的接收和满意程度、在此基础上形成的态度等（刘海龙 2008：281-284）<sup>[10]</sup>。另外，不同国家有着不同的意识形态，因此在报道中塑造出的国家形象也各具特色，同时影响着不同国家受众对国家形象的认知和接受程度，这就导致了“他塑”国家形象与“自塑”国家形象之间往往容易

出现偏差、发生矛盾。随着中国经济的崛起，尤其是在绿色能源和高科技产业的快速发展，西方国家很可能出于对中国竞争力的担忧，采取舆论制衡以维护自身的利益与地位。通过“产能过剩”与中国市场联系起来，为公众植入中国“资源浪费”、“产品积压”甚至社会资源分配不均和失业问题等负面形象，从而潜移默化地影响公众对华态度和行为。

另外，在“自塑”过程中也面临着挑战，新媒体时代下差异化、分众化传播的诉求使得对多种语种人才的需求增加，涉能源行业企业报道语种数量明显增加，报道语种数量与传播范围广度、传播链条长度关系密切，语种越多，传播范围越广越有利于塑造自身良好的国家形象。然而，在俄语、德语、法语、日语、韩语、阿拉伯语等世界上相对使用较多语种的人才使用和储备上，我国尚不能满足当前和今后对外传播工作的需要。其次传播渠道单一，在当前经济全球化的背景下，国家形象建构不再受限于国界，更需要通过多样化的渠道向世界传递国家的价值观、文化特色和发展理念（钟一玮 2023：32）<sup>[9]</sup>。在对外传播的领域中，尽管中国仍主要依赖于传统媒体和官方渠道，这些渠道在信息传播中发挥着不可或缺的作用，但随着数字化时代的来临，社交媒体和在线平台等多元化的传播渠道已经崛起为塑造国家形象的重要力量。当前，中国若过度依赖传统的传播方式，可能会导致在某些国际社交媒体平台上的影响力相对较弱，难以全面有效地传递信息和塑造国家形象。

#### 4 国家形象塑造之路径

长期以来，塑造良好的国家形象面对着语言、文化、意识形态等方面障碍。因此，研究突破翻译传播障碍、构建良好的国家形象是时代赋予我们的使命，而翻译传播学作为一门新兴的交叉学科在塑造国家形象中发挥的作用不可小觑，增强国家文化软实力和话语权必须要解决在“自塑”和“他塑”中所面临的挑战，需要采取一系列措施。

首先，“以我为主”，积极传播。在翻译传播国家形象的过程中要深入了解目标受众的文化背景、价值观、语言习惯等，选择合适的翻译策略的同时符合目标受众的接受习惯。就能源舆情报道方面，我国媒体可以展示详实的数据和研究结果，用事实说话，减少受众因信息不对称而产生的误解。更重

要的是，我们要坚定信心，树立“以我为主”的意识，以批判性思维看待外媒报道，持续提供中国经济和能源产业发展的正面信息，以对抗负面舆论的影响，塑造积极的中国形象。

其次，依托多主体“他塑”国家形象。由于国家形象的塑造涉及多个主体的复杂互动，国家形象的塑造要更注重多主体之间的传播以呈现多样化的内容。这意味着不仅仅是国家自身在塑造形象，还需要与其他国家、国际组织、媒体、民间机构等多个主体进行交流与互动。此外，借助国际社交媒体和在线平台，充分利用个体叙事，通过网络红人、社会名人、留学生等从“他者”视角出发分享在中国的生活和体验，将正面信息融入日常生活场景中，展示中国传统文化魅力、社会创新和发展成就，也要关注和处理负面信息，建立专业的舆情监控和应对机制以避免对国家形象造成不良影响。

再者，多措并举提升语言人才的质量与能力。外语能力是对外传播的助力，目前高校的翻译人才培养与具体行业领域对接不足，无法满足实现精准传播的现实需求，能源领域缺乏“外语+能源”的复合型外语人才，此类人才除了需要具备良好的综合素质和扎实的听、说、读、写、译能力之外，还要熟练掌握国际商务、翻译、传播等方向的理论知识和应用能力，在良好的外语能力的基础上学习理解能源领域专业知识，才能更好地塑造传播国家形象。另外，随着能源行业报道语种数量增加，传播范围扩大，塑造良好的国家形象不仅仅针对英语国家，增强传播效力需要注重对小语种人才及翻译学传播学融合型人才的培养。

最后，运用多模态“自塑”国家形象。在全媒体时代的浪潮下，意义表征的方式发生了显著的变革。原先单一的语言模态已经演变为融合了语言、图片、颜色、动画等多种模态的复合表达形式。运用多模态进行翻译传播更具吸引力，视频、图片、音频等多种形式跨越了语言与文化障碍，一定程度上消解了国际受众对中国文化的陌生感，我们必须积极探索适应全媒体时代特点的中国形象的翻译传播策略，以满足国内外受众对于多模态信息的需求。通过多种途径“自塑”带动“他塑”，更好地掌握主动权，加深国际社会对中国的认知和理解，传递国家的价值观和文化特色的同时引导国际社会正确理解和认

同国家形象。

### 5 结语

随着全球化的深入发展，国家形象的塑造将更加复杂和多元，翻译作为跨文化传播的重要桥梁，在国家形象塑造过程中的独特作用。国家形象的“自塑”与“他塑”是一个相互交织、相互影响的过程。因此，我们需要进一步加强翻译传播学的研究，提高翻译质量和效率，以更好地服务于国家形象的塑造和传播。同时，也需要加强国际交流与合作，增进相互理解和信任，共同推动构建人类命运共同体。

### 参考文献

- [1] 许钧.翻译论[M].武汉:湖北教育出版社,2006.
- [2] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [3] 吴贇,林轶.翻译传播学:概念、功用与主题[J].外语界,2023(06):32-37.
- [4] Bielsa, E. Translation in global news agencies [J]. *Targ et*, 2007, 19(1):135-155.
- [5] Munday, J. Translation and ideology: A textual approach[J]. *The Translator*,2007,13(2):195-217.
- [6] 司显柱.对外新闻翻译与国家形象的建构[J].解放军外国语学院学报,2020,43(05):118-127.
- [7] 任文,赵田园.国家对外翻译传播能力研究:理论建构与实践应用[J].上海翻译,2023,169(02):1-7.
- [8] 吴贇.国际传播能力建设与翻译学发展的未来向度[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2022,30(01):12-22.
- [9] 钟一玮.从“他塑”到“自塑”：“他者”语境下中国国家形象的建构与突围[J].新闻研究导刊,2023,14(18):31-34.
- [10] 刘海龙.大众传播理论:范式与流派[M].北京:中国人民大学出版社,2008.
- [11] 任文.新时代语境下翻译人才培养模式再探究:问题与出路[J].当代外语研究,2018,18(06):92-98.
- [12] 任文,李娟娟.国家翻译能力研究:概念、要素、意义[J].中国翻译,2021(4):5-14.
- [13] 吴贇.国家形象自我建构与国家翻译规划:概念与路径[J].外语研究,2019,36(03):72-78.
- [14] 吴贇.中国特色对外话语体系译介与传播研究:概念、框架与实践[J].外语界,2020b,(6):2-11.

**版权声明：**©2024 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**OPEN ACCESS**