

## 翻译传播效果动因解析\*

邓颖玲, 李颖

(湖南师范大学 翻译传播研究所, 湖南 长沙 410081)

**摘要:**翻译传播过程不仅受到其内部机制的制约,还受到传播所处环境和条件的综合影响。从翻译传播效果的产生机制来看,翻译传播效果是翻译传播的内部要素与外部因素发生影响并相互作用的结果。翻译传播效果的内外部动因产生于翻译传播过程内部,是主体、译者、讯息、媒介、受体五个要素所发挥的自身作用和互动作用;翻译传播效果的外部动因指翻译传播活动所处的社会环境,包括文化差异、民众情感、意识形态、社会制度等,它们对传播效果起着推动或制约作用,并随着社会历史环境的变化而变化。内因与外因的共同作用使翻译传播效果得以产生。本文分析了翻译传播内外动因的影响方式和相互作用,提出了翻译传播效果产生的分析模型。

**关键词:**翻译传播;效果;动因;内因;外因

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-6431(2020)06-0178-05

**DOI:**10.13715/j.cnki.jxupss.2020.06.028

近年来,为了增强中华文化的国际竞争力和影响力,促进中华民族的伟大复兴,我国积极推进中华文化“走出去”战略,孔子学院、“大中华文库”出版工程、“经典中国国际出版工程”“中国图书对外推广计划”“中华学术外译”“中国当代作品翻译工程”等大型翻译出版项目,来华留学生支持项目,“汉语桥”活动等,都是我国主动推进中华文化“走出去”的有力举措。“走出去”战略中的项目大都是异语场景下开展的翻译传播活动。如此众多的翻译传播项目的实施效果如何,是社会十分关切的话题。探讨翻译传播效果的产生机制,分析影响翻译传播效果的动因,是提升翻译传播效果的重要研究课题。

动因即动机、原因,在生物学中指驱动因素或诱发因素,在哲学上与“效果”相对,是产生效果的驱动力。人类社会的任何活动都受到某种动因的影响,在动因影响下产生的结果便是效果。翻译传播效果的动因指影响翻译传播活动效果产生的各种因素。对翻译传播效果动因进行全面的分析,有助于深入了解翻译传播效果的产生机制,帮助我们在推进中华文化对外传播的实践中有针对性地选取传播策略,克服传播障碍,改善传播效果。

### 一、翻译传播效果的产生机制

效果即“人的行为产生的有效结果”<sup>[1]173</sup>,它可以指某一具体行为实现其特定意图的具体程度,也可以指这一行为对周围一切人和事物所产生的影响之和。人类传播行为所产

生的有效结果即传播效果,既指传播行为所引起的受传者心理、态度和行为的变化,即传播者意图的实现程度,亦指大众媒介的传播活动对社会产生的影响和结果。传播效果是整个传播理论研究体系中受关注度最高,成果最多的领域<sup>[2]</sup>。影响和制约传播效果的因素是复杂的,因为传播活动本身就是一个复杂的社会过程。从传播活动自身内部来说,“从发出信息到受众接受信息,中间存在着许许多多的环节和因素,每个环节和因素都可能对效果的形成产生重要的影响”<sup>[3]182</sup>。从传播活动的外部社会环境来说,传播过程不仅受到其内部机制的制约,还受到传播所处环境和条件的综合影响<sup>[3]40</sup>。要理解传播效果的产生机制就要理解影响和制约传播效果的各种动因。

与一般传播活动不同,翻译传播是异语场景中的传播活动,其内部过程与外部环境都发生了很大的变化。从传播过程内部来说,一般传播具有传播者、讯息、媒介、受体、反馈五个要素,翻译传播在上述五个要素之外增加了译者这个要素;一般传播具有发出信息、传输信息、接收信息三个环节,翻译传播在上述三个环节之外,增加了语言转换环节<sup>[4]172</sup>。翻译传播活动的上述变化使翻译传播效果的产生机制具有特殊性。一般传播活动在同语场景中展开,传播效果受语言差异、文化差异的影响相对较小。而翻译传播活动发生于异语传播场景中,传播主体和受体具有不同的语言和文化背景,翻译传播主体发出的讯息要通过译者的语言转换后才能

\* 收稿日期:2020-09-07

作者简介:邓颖玲(1965—),女,湖南醴陵人,湖南师范大学外国语学院教授、博士生导师,主要从事英美文学与翻译传播研究;

李颖(1981—),女,湖南邵阳人,湖南师范大学翻译传播研究所博士生、副教授,主要从事翻译传播研究。

基金项目:湖南省学位与研究生教育改革研究重大项目“新文科背景下翻译传播学跨学科人才培养研究与实践”(2020JGX006)。

到达受体,这些变化对于受体的讯息接受必然产生影响。对于翻译传播效果所受到的文化差异制约,学术界研究相对充分。然而,无可回避的是,翻译传播大多时候是跨文化的国际传播,其传播效果除了受到文化差异的制约外,还会受到民众情感、意识形态和社会制度等差异的制约。

因此,翻译传播效果的产生机制就是翻译传播的内部要素与外部因素发生影响并相互作用的方式,翻译传播效果的产生是内外因共同作用的结果。

## 二、影响翻译传播效果的内因

内因即内部影响因素,产生于翻译传播过程各要素自身和要素间的互动关系之中。美国学者哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)曾提出对传播界影响深远的“传播过程五要素理论”,其中五要素指的是传播者、讯息、媒介、受众和反馈<sup>[5]10</sup>。翻译传播过程较之一般传播增加了译者,所以包括主体、讯息、译者、媒介、受体和效果六个要素<sup>[6]172</sup>。其中,翻译传播主体、讯息、译者和媒介属于传播行为的主动发出方,其自身形象、在翻译传播过程中作用的发挥,以及相互间的互动关系均会对翻译传播效果产生推动或制约作用。受体是传播过程中讯息的接收者,对接收到的讯息产生接受、无视或排斥反馈。受体的反馈是传播效果最直接的反映,是制定新一轮翻译传播活动决策的重要依据。翻译传播过程各要素自身对翻译传播效果发挥作用,同时各要素之间的互动也会对翻译传播效果产生影响。

### (一) 翻译传播主体影响

传播学奠基人之一的库尔特·卢因(Kurt Lewin)认为,在群体传播过程中存在着一些“把关人”,只有符合群体规范或把关人价值标准的信息才能进入传播渠道<sup>[5]143-153</sup>,这体现了传播者对于讯息具体内容的把关作用。翻译传播主体就行使着“把关人”的职责。主体是讯息的主动发出者,其在公众心目中的形象对于受体认同传播行为、接受译语讯息等非常重要。举个浅显的例子,如果我们信任一个人,则会爱屋及乌地去相信其所说,支持其所为,甚至追随其做法,这就是传播效果产生的认知、态度和行动三个层面。

翻译传播主体在整个翻译传播过程中起着至关重要的作用,他的“把关人”责任与权力不仅仅是把关讯息的内容,还包括确定译者、译法、讯息的呈现形式、传播媒介、目标受众等翻译传播过程中的各个细节。传播主体在任何一个方面的决策失误都可能影响讯息的传播效果。比如:在3~6岁幼儿绘本的翻译传播方面,如果传播主体缺乏对目标受众群体特征的考察,就可能出现译作外观缺乏童趣、作品内容不符合该年龄段儿童认知能力和喜好等情况,从而影响传播效果。同时,翻译传播主体的决定也会受到其他要素的影响。以受体对主体的影响为例:译作在正式出版前一般会先选取部分读者进行“试阅读”,试阅读的反馈会影响翻译传播主体的决策,促使传播主体在译作进入市场前对内容和形式做进一步完善。

### (二) 译者影响

译者是翻译传播过程中的关键要素,他们所从事的翻译

工作使翻译传播效果的产生成为可能。译者对传播效果的影响主要通过译者形象、译者对翻译过程的控制以及译者与其他要素的互动来实现。

首先,译者的身份和影响力对传播效果会产生影响。如果译者具有名望和广泛的社会影响力,其译作更容易引起受众的关注。此外,译者对翻译过程的控制对传播效果产生直接影响。译者的控制可分为主动控制和被动控制两个方面。主动控制指译者通过自身的知识图式和主体意识来决定翻译活动的各个细节。如果译者的知识图式不足以完成某项具体翻译任务,译文质量则会受到影响;在知识图式能满足翻译任务的情况下,翻译策略和译文风格将体现译者的个体审美。译文质量的高低,译者审美是贴近受体还是远离受体,均会给传播效果带来影响。葛浩文在翻译莫言的作品时,充分发挥译者的主动性,根据目标受众的语言和认知习惯,在风格上对原作进行了一定调整,获得了西方世界的一致认可。被动控制是指译者受到翻译传播过程其他要素的影响而做出的翻译决定,并在译语讯息中体现出来。如我国出版社在翻译出版其他国家英语教材时,会要求译者去除不符合我国国情和意识形态的内容,这对译者来说是被动控制所产生的结果。

当然,译者也并非完全被动地根据其他要素的反馈对翻译进行调控,他们可以结合自身丰富的异语文化知识和翻译工作经验,主动向传播主体、媒介等要素提出自己的传播建议。在互联网时代,译者与受众的接触渠道日渐增多,译者可以根据受众的反馈及时调整翻译策略,从语言转换环节获取最佳的翻译传播效果。

### (三) 翻译传播讯息影响

翻译传播活动中的讯息包括原语讯息和译语讯息,其对传播效果的影响主要体现在作品形象上。作品形象包括原作形象和译作形象,原作形象是指作品在同语境传播中受众心目中的形象,译作形象在很大程度上是异语境受众心里的作品形象,由译作的思想内容、文本类型、语言表达、呈现形式等要素构成。一般而言,原作形象在同语境传播中对传播效果的影响通常大于在异语境传播中的影响,因为大多数情况下,异语境受众是通过译作的兴趣来激发对原作的兴趣的。因此,贴近目标受众思维习惯和文化习俗的内容更容易被受众接受。

由此可见,在翻译传播过程中可以通过调节讯息要素来提升翻译传播效果。首先,在讯息内容的选择方面要注重寻找与目的语区域文化的结合点,了解目标受众的政治背景、文化倾向和价值取向,在不违背作品中心思想和传播意图的情况下,尽量与目标受众的喜好和需求相契合。其次,译语讯息的表述应尽量贴合目标受众的表述习惯,否则译作难以被受体接受。华裔作家刘宇昆翻译的《三体》(第一部)截至2018年3月31日被全球1149家图书馆收藏,创造了中国图书译著有史以来的最高馆藏纪录<sup>[6]</sup>,其成功的重要原因之一就是作品译文流畅,表述方式贴合受众语言习惯,在英语世界树立了《三体》作品形象,对翻译传播效果产生了良好的

影响。

#### (四) 翻译传播媒介影响

译语讯息通过翻译传播媒介向受体传播,所以媒介与受体有大量直接接触的机会。媒介分为媒介技术和媒介组织。媒介技术指用于传递信息的载体和技术手段,如图书、报纸、电视、电脑等;媒介组织指从事信息采集、加工和传播的社会机构<sup>[115]</sup>。媒介技术的形式和媒介组织的形象均会直接影响受体对讯息的选择与接受情况。从媒介技术对传播效果的影响来看,通过互联网传播的讯息所产生的社会影响远远大于通过图书、报纸、电视等传统媒介传播所产生的影响,这是人类社会生活方式变化所带来的必然结果。

相比之下,媒介组织的形象对传播效果的影响更具可控性。媒介组织的形象一般包括媒介的权威性、公信力和亲和力。迄今为止,大众传媒仍然是翻译传播的主要力量。当前国际社会存在着一些国际公认的主流大众媒体,如美联社、路透社、法新社等,同样的讯息如果由这些媒体报道出来,其传播效果是一般媒体报道无法企及的。这些媒体历史悠久,信息来源广泛,有敏锐的新闻嗅觉,善于抢占舆论先机,且背后有强大的国家力量支持,所以长期控制着国际舆论导向,逐步形成了其自身的权威性。

媒体的公信力一般与权威性成正比,但由于公信力并非一种完全客观的认知,它强调受体对传播主体和讯息的主观判断,所以在某一目标群体中享有良好信誉的媒体,在其他受众群体中有可能毫无影响力,这种情况在国际传播中非常普遍。一般来说,国家主流媒体代表该国当权机构的政治立场,所以如果一国主流媒体成为国际社会的主流媒体,其公信力会随之上升,该国的主张也会获得更多受众的支持,这对于一个国家争取国际话语权而言至关重要。我国的主流媒体新华社、中国新闻社、中央电视台、中国日报、人民日报、环球时报等在国内享有高公信力,但国际公信力还有待增强,这是制约我国在国际社会发声的因素。同时,翻译传播媒介的亲合力也有助于传播效果的最大化和最优化。一板一眼的翻译传播媒介形象已经不能满足信息社会的需求,越来越多的传播主体开始转向更为亲民的媒介形式,如《人民日报》开微博、《中国日报》推出公众号,《新闻联播》入驻短视频平台,都收获了“现象级”传播效果。

媒介类型丰富,各有特点,不同的媒介对不同的感官起作用<sup>[71]</sup>,所以翻译传播主体需要充分结合讯息和受体的特点来选择合适的传播媒介。麦奎尔(Denis McQuail)曾经提出“媒介能力”和“媒介效果”的概念,证明媒介具有有意无意地影响受体心理、态度和行为的能力,并且所产生的影响在个人、社会、制度或文化等层面均有可能发生<sup>[30-38]</sup>。媒介与其他要素互动的过程,也是媒介影响翻译传播效果的过程。

#### (五) 翻译传播受体影响

受体对翻译传播效果的影响主要体现在受体对讯息的接收上。受体态度的形成及其对讯息的选择受到三个方面因素的影响。一是受体的先验观念,即受体脑海中固有的对

外界事物的印象和观点。这种观念可能形成于潜移默化的长期经历,也可能产生于刻骨铭心的瞬间经历。不管出于什么原因,一旦形成便难以改变。二是受体的自身因素,包括个人属性(如年龄、性别、家庭地位、学习经历、工作经历、收入水平等)、个人需求、讯息获取习惯、获取讯息的机会等<sup>[30-38]</sup>,这些因素会随着时间和空间的变化而发生变化。三是受体受到的群体影响。群体压力理论(Group Pressure Theory)认为,群体压力会对受体接受媒介讯息产生影响<sup>[233]</sup>。任何受体都是团体中的一分子,为了得到团体的认可与接纳,受体可能倾向于与团队中的“意见领袖”或“大多数”保持意见一致,即常见的“从众心理”。受体在这些因素的引导下,对“可得性”讯息产生个人认知与态度,并付诸行动。

翻译传播活动在异语场景中发生,影响受体认知和行动的文化背景、成长环境、生活状态等因素差异性很大,所以对同一讯息产生不同认知和行动的可能性也很大,这也是异域文化中的认知情感差异。一般而言,受体对于符合自身原有认识或能满足自身诉求的讯息持喜欢和接受态度,反之则产生下意识的排斥和拒绝。所以,从受体角度来说,可以从以下三个方面改善翻译传播效果:一是提高讯息的曝光率,增加获取渠道,让受体有机会接触讯息;二是锁定目标受体,结合目标受体的个人属性、社会文化背景和语言习惯开展翻译传播活动,让讯息以适当的方式、方法接近目标受体,实施传播学中的劝服性传播<sup>[102]</sup>;三是让目标受体中的部分人成为“意见领袖”,让意见领袖将讯息“从他们那里传达到人群中不太积极主动的那些部分”<sup>[30]</sup>,以此获得更多关注度、点击量、阅读量、销售量等。

### 三、影响翻译传播效果的外因

从翻译传播过程的社会模式可知,影响翻译传播效果的外部因素众多,如传播主体的公众形象和人格结构、传播主体所处的组织和社会环境、受体的自我印象和人格结构、受体生活的群体和所处的社会环境等<sup>[40]</sup>。一般来说,讯息发出的外部环境 with 受体所处环境的趋同度越高,越易产生好的传播效果,反之则会制约传播效果。对于影响翻译传播效果的外部环境,学术界多从文化差异进行分析<sup>[11-48]</sup>。文化差异是一个宽泛的概念,不加界定地使用不利于对问题进行深入分析。本文认为,翻译传播面对的文化差异主要指不同国家或区域的人群之间在语言、种族、宗教及受教育程度之间的差别。影响翻译传播效果的外部因素有四种:文化差异、民众情感、意识形态和社会制度,它们分别从认知、心理、观念和管理四个层面对翻译传播效果产生影响。

这四种外部因素对翻译传播的影响是全过程的。虽然对受体的影响比较直接,因为受体对翻译传播讯息的接受直接受到文化差异、民众情感、意识形态和社会制度的制约,但这些外部因素对传播主体等其他翻译传播要素的影响也不容忽视。传播主体对传播内容、传播对象、传播策略、传播技巧的选择,译者对翻译策略、翻译技巧的选择,讯息文本的生成,媒介对传输方式和传输时间节点的选择等,同样受到这

些外部因素的影响。反过来,翻译传播各要素通过翻译传播行为的实施,又对这些外部因素也会产生影响。这就是翻译传播内部因素与外部因素的相互作用,内外因素的影响及其相互作用所产生的结果总和就是翻译传播效果。

#### (1) 文化差异

文化差异是人们由于宗教、种族、群体、阶级、语言、性别、年龄、受教育程度等不同而产生的差别,它影响人们的社会认知。翻译传播是在异语环境进行的传播,所面对的文化差异主要是由语言、种族、宗教及受教育程度等不同带来的差别。由于存在文化差异,同样的事物在不同国家或区域的人们那里唤起的认知是不一样的。文化差异越小,越容易获得受体的认同,翻译传播的效果越好。文化差异越大,越不容易获得受体的认同,也越不容易获得好的翻译传播效果。

比如汉英对照版《大中华文库》的封面采用的是黄色,反映了中华民族的颜色喜好;当出版汉语和阿拉伯语对照版《大中华文库》的时候,为了便于阿拉伯地区民众接受,就采用了伊斯兰文化喜爱的绿色。中医作为中国的传统医学,在国内受到普遍认可。由于文化认同上的差异,中医二十世纪八九十年代时在西方国家受到质疑,传播艰难。进入二十一世纪以来,随着中国国际地位的不断提高,美国、加拿大、澳大利亚等曾经质疑中医的国家纷纷建起了中医馆,中医典籍和资料也在英语世界广泛传播。2019年新型冠状病毒肺炎(COVID-19)爆发期间,很多国家接受了中医能有效缓解新冠症状、提高治愈率、降低死亡率的事实,对中医由质疑与排斥逐渐转变成信任与接受。

#### (2) 民众情感

民众情感是指一个国家或区域的民众对事物的心理感受。翻译传播活动在原语国家(或区域)与译语国家(或区域)之间进行,毫无疑问,两个国家(或区域)的民众对对方国家(或区域)的情感影响翻译传播效果。两个国家(或区域)的民众对对方国家好感度越高,越有利于翻译传播活动的进行,翻译传播的效果越好。反之,好感度越低,越不利于翻译传播活动的进行,翻译传播效果越差。两个国家(或区域)彼此之间的民众情感的产生受国家关系的影响,也受彼此在对方的心理感受中的形象影响。这种影响既可能缘于历史,也可能缘于某种突发事件。国家之间民众好感度与翻译传播效果之间的影响是相互的,民众对翻译传播信息的接受会影响其好感度,而好感度反过来又影响民众对翻译传播信息的接受。

比如,2019年10月5日,美国NBA休斯敦火箭队经理莫雷在社交媒体推特上发了一张支持港独的英文图片,立即引起了广大中国网民的愤怒,拥有最多中国球迷的火箭队遭到了中国球迷的抵制。研究表明“美国民众对中国的认识及其与相关媒体的接触会影响到民众对华的好感度”,而“美国民众的对华好感度往往以‘国家利益’为核心立场,认为中国是美国盟友的民众对中国的态度更友善,反之,则更排斥中国”<sup>[12]137</sup>。

#### (3) 意识形态

意识形态是人们对于世界和社会的有系统的看法和见解,是社会观念的总和。每个社会的统治阶级或主要阶层总是以其所具有的意识形态作为社会的主流意识形态。不同国家之间的主流意识形态可能趋同,也可能存在差异甚至敌对。国家之间主流意识形态趋同有利于翻译传播活动开展,产生较好的翻译传播效果;国家之间主流意识形态差异越大,越不利于翻译传播活动的开展,翻译传播效果越差,甚至使翻译传播活动不能开展。主流意识形态一方面通过社会观念和社会舆论影响制约翻译传播的环境,间接地影响人们对翻译传播信息的接受,另一方面通过外化为内容审查等社会制度制约翻译传播活动的开展。

翻译传播大多是跨国、跨区域的异语传播,翻译传播受到主流意识形态的影响和制约是普遍的。比如,美国的反共文化传统根深蒂固,所以“Communist”一词在美国文化中带有强烈的意识形态色彩,是一个体现浓厚冷战思维的政治符号。“美国人对‘中国的 Communists’一词抱有强烈敌意,其敌意程度仅略低于对‘基地组织成员’的敌意程度。”<sup>[13]173</sup>由于“Communist”在美国社会文化中的强烈负面意义,美国的政治家、外交家、评论家、媒体人员等“贬低中国的时候,就往往不动声色地甩出这个词”<sup>[13]173</sup>。

构建人类命运共同体,是习近平主席着眼人类发展和世界前途提出的中国理念,已被多次写入联合国文件,产生了日益广泛深远的国际影响。但是“‘作为发展思想的人类命运共同体’是一种社会主义性质的世界建构理念,它的国际传播必然遭遇意识形态困境。”<sup>[14]112</sup>一方面,全球意识形态之间的排斥,使人类命运共同体观念的国际传播受到阻碍。另一方面,西方社会处于维护其意识形态话语霸权的需要,对人类命运共同体的思想进行扭曲。“西方国家的学者将人类命运共同体扭曲为民族主义和理想主义,甚至中国主义等,充满了傲慢与偏见。”<sup>[14]113</sup>由此可见,意识形态是影响翻译传播效果的一个非常重要的外部因素。

#### (4) 社会制度

社会制度对翻译传播效果的影响主要体现在翻译传播活动所处国家的法律、规章、标准、要求等对于翻译传播活动的实施具有制约作用。具体来说,社会制度对翻译传播效果的影响体现在两个方面:一是对翻译传播内容的审查,二是对翻译传播活动的社会管理。

在翻译传播内容的审查方面,任何不符合受众国舆论环境、意识形态、法律制度等的讯息都会受到传播限制,这是由各国、各地、各行业的制度差异带来的传播障碍。社会管理中的任何一个环节都是为了保障在本国开展的翻译传播活动符合本国社会的利益和需求。《金瓶梅》在20世纪英美两国的官方传播渠道上一直步履艰难,因为“维多利亚时代颁布的《1857年色情出版物法案》在1959年以前一直有效,因此在20世纪前半叶仍然是英美两国文学审查制度共同的法律依据,成为高悬在涉性文学作品头上的一把利剑”<sup>[15]41</sup>。同样,我国出版机构在翻译出版国外图书的时候,也会进行内容审查。

与翻译传播活动相关的社会管理复杂多样,如人员出入境管理、出版物市场准入、卫星电视频道落地许可、广播波段的管理、电影上映许可、网站建设备案、著作权登记等。以境外卫星电视频道落地我国为例,我国于2004年出台了《境外卫星电视频道落地管理办法》,所有申请入境的外国电视频道都必须接受审核,取得落地许可后才能依法播出。

### 结语

对翻译传播过程中各要素作用以及要素之间互动关系的分析阐明了传播效果产生的内部影响因素;将翻译传播活动置于现实生活中,帮助我们理解外部环境因素对传播效果所产生的推动或制约作用。内外因素的互动,构成了一幅生动的翻译传播效果的动态图景。对翻译传播效果动因的解析有三个方面的现实意义:一是对于制定翻译传播规划提供决策参考;二是对于翻译传播项目的具体实施提供方法指导;三是对于建立翻译传播效果的监测评估体系提供理论支撑。当前,为了让世界了解中国理念,与世界分享中国创造,国家不遗余力地推动中华文化走向世界。在这样的时代背景下,翻译传播效果动因研究将会帮助我们寻找“讲好中国故事,传播好中国声音”的策略和路径。

### 参考文献:

- [1] 郭庆光. 传播学教程(第二版) [M]. 北京:中国人民大学出版社,2018.
- [2] 段鹏. 传播效果研究:起源、发展与应用 [M]. 北京:中国传媒大学出版社,2008.
- [3] 尹飞舟,余承法. 翻译传播学论纲 [J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2020(5).
- [4] McQuail, D. & Windahl, S. Communication Models [M]. Long-

man, London & New York: Longman Publishing Group, 1981.

- [5] Lewin, Kurt. Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research [J]. Human Relations, 1947, 1(2).

[6] 绕翔,郭超.《三体》的传播与影响 [EB/OL]. 中国作家网. <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2019/1129/c427894-31482403.html>.

[7] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸 [M]. 何道宽,译. 北京:商务印书馆,2000.

[8] [英] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论(第五版) [M]. 崔保国,李琨,译. 北京:清华大学出版社,2010.

[9] 董璐. 传播学核心理论与概念(第二版) [M]. 北京:北京大学出版社,2016.

[10] [美] 卡尔·霍夫兰,欧文·贾尼斯,哈罗德·凯利. 传播与劝服:关于态度转变的心理学研究 [M]. 张建中,李雪晴,曾宛等,译. 北京:中国人民大学出版社,2015.

[11] 关世杰. 思维方式差异是影响中美跨文化传播的重要维度 [J]. 编辑学刊,2010(2).

[12] 王鑫,肖唐镖. 美国民众眼中的中国形象 [J]. 江苏社会科学,2015(5).

[13] 范勇. 美国主流媒体涉华报道中的意识形态偏见词语与“中国形象”塑造——基于对《纽约时报》的实证研究 [J]. 湖北社会科学,2009(8).

[14] 刘英杰,徐菲. “人类命运共同体”思想国际传播的意识形态困境及应对 [J]. 人民论坛·学术前沿,2020(11).

[15] 齐林海. 原作之死——《金瓶梅》英译的去经典化研究 [J]. 燕山大学学报(哲学社会科学版),2020(3).

责任编辑:立早

## On the Influence Factors of Translational Communication Effect

DENG Ying-ling, LI Ying

(Translational Communication Research Institute, Hunan Normal University, Changsha, Hunan 410081, China)

**Abstract:** The process of translational communication is not only restricted by its internal mechanism, but also influenced by its external environment and conditions. From the perspective of effect-producing mechanism, translational communication effect is the result of the interaction between internal and external factors. Internal factors are generated in the process of translational communication. These factors refer to the exertion of self-functions and interactive functions of subjects, messages, translators, media and receivers in producing translational communication effect. External factors derive from the social environment in which translational communication activities are promoted, and the factors include cultural differences, people's emotion, ideology and social system. External factors always change with the social and historical environment. They either promote or restrict the communication effect. The interaction of internal and external factors gives rise to translational communication effect. This paper analyzes the influence mode of internal and external factors of translational communication and the interaction between them. An analysis model of translational communication effect is put forward as well.

**Keywords:** translational communication; effect; influence factor; internal factor; external factor