

翻译传播学视角下城市形象构建研究——以邢台市为例

殷淑文

(邢台医学高等专科学校, 河北 邢台 054000)

【摘要】城市对外形象在中外经济文化交流中有着举足轻重的作用。城市形象的构建与传播是推动城市经济发展、提升城市综合竞争力的重要因素。本文以翻译传播学七要素为切入点,探讨构建城市形象对外传播的可行性策略,以期为邢台市国际城市形象的构建与传播提供参考思路和建议,助力邢台市的城市发展与经济建设。

【关键词】翻译传播学; 七要素; 城市形象; 构建与传播

根据《邢台市加快建设开放强市行动方案(2023—2027年)》(以下简称《行动方案(2023—2027年)》),我市将“深入实施更加积极主动的开放战略,为建设经济强市、美丽邢台提供强力支撑”。比如建设国际化市场环境、推动搭建国际交流平台、加强教育和文旅体育对外交流合作、推动邢台特色文化产品打入国际市场等一系列发展措施都体现了邢台市正全力树立良好的城市形象,提升我市对外知名度和影响力。

由于国际交流的跨文化交际特性,城市国际形象的塑造、传播过程中,必然有翻译活动的参与,翻译内容传播的最终效果又直接影响着城市形象的构建结果。因此通过对翻译与传播相关要素的研究,可以提高城市经济、政治、文化等信息在国际交流中传播的准确度,从而全面树立良好的国际城市形象。

一、城市形象与翻译传播学

“城市形象”的概念始于20世纪60年代,指的是人们对某一个城市的各方面印象的叠加而形成的一种公众印象^[1]。城市自身的文化、经济、历史、政治等多方面因素都会影响到最终“印象”的形成,从而决定了人们对这个城市的感知和评价。

在新时代复杂的国际发展环境中,为了争取有限的社会资源、经济市场、人才资源和其他生产要素,就必须提高城市自身竞争力。城市形象的提升和传播则有助于城市在竞争中取得优势地位^[1]。由于异质文化交流的特性,合理翻译并进行有效传播就成为这一过程中的必要环节。

翻译传播学就是指将翻译学与传播学进行交叉研究的学科^[2]。拉斯韦尔曾提出了传播过程中的五种基本要素:谁(Who)、对谁(To Whom)、通过什么渠道(In Which Channel)、说什么(Say What)、取得了什么效果(With What Effect)^[3]。但是伴随着时代的迅速发展以及新传播技术的出现,我国学者认识到了翻译与文化、传播的相互密切联系,拓展形成了翻译传播过程中的七要素:传播主体(Who)、传播目的(To What Purpose)、传播方式(In Which Channel)、传播内容(Say What)、传播环境(Where)、传播受众(To

Whom)及传播效果(With What Effect)^[4]。

二、翻译传播学七要素

(一) 翻译传播主体(Who)

传播主体处于信息传播的首要环节,是传播内容的发起者和执行者。城市形象构建传播过程中的翻译传播主体既可以是相关政府部门、企事业单位、文化团体等组织机构,也可以是专业翻译人员、热爱传播文化的外语学习者等。在此过程中,政府需要起到主导作用,提高全体市民的外宣传播意识,将外在要求转化为个人内在动力,积极推进城市的形象构建与传播工作。

翻译传播主体兼具翻译者与文化传播者两种身份,在控制传播活动中起主导作用^[5]。如果缺乏相应的监管体系,很容易造成传播主体的随意性和不确定性,进而影响翻译传播过程中其他要素的最终形成效果。因此建议相关部门完善监管体系,规范和引导传播主体的一系列活动。

(二) 传播内容(Say What)

传播内容是翻译传播活动的核心信息载体。传播内容的选择需要为满足实现积极有效的传播效果为前提。本文提到的所有的传播内容都需要为构建正面、积极的城市形象而服务。在国家“走出去”的发展战略指导下,从政府到市民,所有传播主体都需要提升文化意识,增强文化自信,在此基础上,增强传播内容的特色化,塑造“旗帜鲜明”的城市形象。

(三) 传播目的(To What Purpose)

所有传播活动都有相应的传播目的。传播主体在选择、设计传播内容时,必须要提前锁定传播目的。只有确定了传播目的,才能帮助传播主体精准定位传播受众,恰当选择传播内容,进而运行传播过程中的其他要素。无论何种传播目的都是为了引起关注、吸引兴趣、形成认知。本文研究的传播目的是使得一个城市的形象在特定受众群体中形成兴趣和共识,树立一种相对固定的认知,进而转化为产生特定行动的源动力,比如投资经商、文化交流、参观旅游等交际活动。

（四）传播受众（To Whom）

不同的传播目的是针对不同的传播受众而言。每一次翻译传播活动都是具有目的性的，比如经济来往，文化交流或是政治沟通等。确定传播目的，进而明确传播受众，那么传播主体就可以提前筛选传播内容并有机运行传播方式等其他传播要素。比如以招商引资为目的的信息传播，其受众多属于经商企业或个体；以文化交流为目的的信息传播，其受众大多为文化学者、跨文化交流工作者或学术研究者；以推广旅游为目的的信息传播，其受众多数是旅游爱好者。

当然，由于地域差异、人员流动等局限性，有时无法确定具体的受众群体，同时受众群体有共同性也有个体差异性，这类差异性包括受众个体的世界观、人生观、价值观等意识形态差异。这必将会影响信息传播的效果。在今后的研究工作中，希望可以更加深入地探索此类问题，将传播效果的不确定性降到最低。

（五）传播环境（Where）

早期的传播五要素并没有考虑到信息的外部传播环境。然而信息传播不可能在真空环境中进行，必然要考虑传播活动所处的各种环境和所依赖的多种条件。这些贯穿信息传播活动始终的各种情况和条件的总和就是传播环境，既包括客观层面的文化、社会和地理环境，也包括主观层面的心理、思想环境。这些环境条件对传播活动的影响可能与预设的传播目的一致，但也有可能产生偏离、甚至相悖。新时代网络发展迅速，信息传播环境瞬息万变，不确定性更加突出。复杂多变的传播环境迫切要求传播活动各要素都要适应新的环境特点，积极探索新的传播方式，适时更新传播策略，提高信息传播的有效性。

（六）传播方式（In Which Channel）

传播主体在选择信息内容的传播方式时，应该充分考虑到传播目的、受众特点及传播环境等因素的影响。不同的传播方式具有不同的传播特点和效果，比如印刷媒体具有信息容量大、信息存储稳定性较高，受众选择相对较为固定，但是时效性较差，且视听效果较低；广播媒体，属于听觉媒介，信息更迭快捷，传播成本较低，但影响面有限，同时无法长期保存传播信息；电视媒体，视听效果好，感染力强，传播信息丰富多样，传播范围广，但是同样无法具有长期保存信息的效果；而在数字时代，网络新媒体的出现极大地弥补了传统传播方式的缺陷，集传统媒介多种优点为一体，同时传播速度快，感染力强，互动性强，覆盖面广。传播主体在选择传播方式时，应该恰当选择信息的传播载体，这将会影响到受众的接收程度和信息传播的有效性。

（七）传播效果（With What Effect）

传播效果体现了传播过程的双向互动性特点，是信息传播必不可少的组成元素，是判断信息传播是否顺利完成的重要依据。在传播主体发起的信息传播活

动结束时，可以根据受众是否对信息内容引起关注、产生兴趣并转化成行动力来判断受众对信息的接收程度，决定着此次翻译传播活动是否有效、预期构建的相关外在形象是否成立、后期传播活动是否需要调整传播内容、改变传播方式等问题。

但是由于传播各要素在主、客观层面上均具有不确定性，传播活动的效果有待在长期范围内进行持续观察。

三、邢台市国际城市形象构建策略分析

结合上文对传播七要素进行的综合分析，下文试提出邢台市国际城市形象构建与传播的实施策略。

（一）传播主体多样化

传播主体本身就是一个包含多层面和多角色的概念，是传播活动的发起者、组织者、决策者和实施者，是传播过程中负责创建、筛选、传递信息的关键角色。即便在同一个传播目的前提下，不同类型的传播主体可能会选择不同的传播内容和不同的传播方式，进而产生不同的传播效果。

《行动方案（2023—2027年）》中提出“加强文旅体育对外交流合作”。在此项工作安排中，邢台市着力“推动邢台特色文化产品打入国际市场，积极参与2023年杭州亚运会、2024年巴黎奥运会等国内外体育竞技活动，营造崇尚运动的城市形象，提升我市对外知名度和影响力”。在此类工作活动中，所有起到信息传播作用的个体或集体都可以称之为传播主体。其中多数属于国内传播主体，如此项工作的主要责任单位：邢台市文化广电和旅游局、市体育局，相关县（市、区）政府等；还包括社会企业和组织：文化型企业、市各类运动协会和不同级别的翻译机构；也包括对文旅体育文化有浓厚兴趣，并具备翻译功底的普通市民。但还有一部分群体在担当传播受众的同时，兼具传播主体的角色，比如旅居本市的外国游客、国际留学生或外籍企业家等。

为了更加高效、更宽领域、更深层次、更高水平地塑造、传播邢台城市国际形象，我们应该拓宽和丰富传播主体的类型，根据不同的传播目的和传播环境来选择传播主体。

（二）传播目的明确化

传播主体在发起传播活动时，必须首先明确传播活动的目的。以此为基础，从全局角度整体规划，有机整合、统筹安排其他传播要素。比如，《行动方案（2023—2027年）》中提出“深化医疗卫生领域对外交流合作”，“支持我市中医医疗机构开展海外相关业务，拓宽海外市场，促进中医药文化国际传播”。那么在开始传播活动时，传播主体就需要明确好此次翻译传播活动的目的：对外传播我国中医药文化。传播主体可以依托邢台市扁鹊中医药特色文化资源，举办扁鹊文化节、扁鹊中医药文化高峰论坛等一系列会议和活动，塑造邢台市“扁鹊康养”的核心形象，吸

引国外受众了解扁鹊文化、国医精髓,打响国际名片。在整个传播活动过程中,锚定传播目的,协调各传播要素、统筹安排相关资源,确保传播活动顺利进行。

(三) 传播内容特色化

传播内容的选择应该以有助于实现传播目的为标准。传播内容的选择包括两个层面:一方面选择能够充分体现邢台特色的信息内容,使得这种“独树一帜”的特点可以吸引受众群体的兴趣,不至于“泯然众人矣”。另一方面,在对传播内容进行翻译时,根据传播活动的目的,及其文化信息载量的多少,注意采用恰当的翻译策略,如增译法、直译法、注释法等。

邢台市历史文化名人众多,有着丰富的非物质文化遗产、独具特色的民俗文化和旅游景点,并且拥有着独特稀缺的太行泉水资源。在城市形象构建过程中,我们需要充分挖掘和利用“邢台元素”,将这些特色化元素加入到传播内容中。翻译过程中,多采用增译法和注释法,吸引国外受众的关注、兴趣,这样才能有效避免国内城市的同质化竞争,树立具有自身鲜明特色的城市品牌形象。

(四) 传播受众精准化

“受众研究,是翻译传播学研究领域的一个重要组成部分,不对受众进行理性地分析,翻译活动的传播效果和质量就会大大降低”^[6]。因此传播主体在开始翻译传播活动之前,需要对传播受众进行前期调研,分析受众的文化、历史和社会背景,并进行归类和分析。根据传播受众的个体特点和群体共同性,传播主体可以更加有效、精准地为受众提供他们所认同和需要的信息内容,从而实现预定的传播目的。

(五) 传播环境多维化

传播环境指的是对特定的传播行为直接或间接产生影响的外部事物、条件或因素的总称^[7]。翻译传播活动是在一个持续动态发展的环境中进行的,必须全面把握多维化的复杂传播环境,根据实际情境对其他传播要素进行实时调整,信息的翻译传播行为“才能做到有的放矢,进而取得预期的传播效果”^[8]。

(六) 传播方式灵活化

新媒体是依托新的技术支撑体系出现的媒体形态。方式和信息的选择是同等重要的,传播方式的选择与成败很大程度上就决定了信息传播是否成功。因此,为了最终实现传播目的,并使得传播效果最大化,邢台市的国际形象构建与传播应该不断拓展和丰富传播方式,灵活运用传统媒介和各种类型的新兴媒介,借助大数据和人工智能搭建城市形象外宣翻译服务平台,通过文本、新闻、影视、短视频、音乐等方式,展示邢台市的独特魅力。

(七) 传播效果数据化

整个翻译传播过程是一个连续、彼此制约的有机整体。虽然传播效果在传播链中属于结尾阶段,但它是检验信息传播活动成功与否的判断标准。如果传播

主体传递的信息最终没有被受众所接收、理解并认同,那么此次传播活动属于无效活动,甚至可能有负面效果。因此,相关组织和个人需要在传播活动结束后,制定和完善针对传播受众的反馈机制,以此来衡量传播效果。传播效果可以通过受众群体接收信息后产生的心理、思想、情感、认知或行动等方面的改变来体现,某种程度上还可以通过相关具体的数据监测来体现传播活动目的的实现程度。比如,以旅游宣传为目的的传播活动在完成向受众群体传送相关信息后,观测景点网站是否浏览量明显提升、实地客流量是否大幅增加、周边产业是否出现需求增长等,这些都可以纳入到传播效果的考核标准中,作为后续传播活动策略调整的参考来源。

四、结语

通过分析翻译传播学七要素的相互制约和影响,本文认为邢台市城市形象的构建与传播需要统筹协调各要素,强调传播主体需要提高自身文化意识,明确传播目的,传播内容应该凸显特色,拓展和创新传播方式和途径,借助大数据和人工智能搭建城市形象外宣翻译服务平台,充分利用互联网新媒体渠道,建立和完善传播效果的反馈机制,以期顺利树立和巩固邢台市独具魅力的国际城市形象,从而有效提升城市竞争力,助力本市城市发展与经济建设。

参考文献:

- [1] 刘晓玲.深圳城市形象国际传播策略研究[J].特区实践与理论,2023(06).
- [2] 尹飞舟,余承法.翻译传播学的论纲[J].湘潭大学学报,2020(05).
- [3] 哈罗德·拉斯韦尔.社会传播的结构与功能[M].何道宽,译.北京:中国传媒大学出版社,2015.
- [4] 张凌,肖杰娜.翻译传播学下的公示语英译研究[J].武汉广播影视,2022(10).
- [5] 郭聪.翻译传播学视阈下杭州国际形象建构研究——以公示语英译为例[J].现代语文,2017(11).
- [6] 张生祥.翻译传播学:理论建构与学科空间[J].湛江师范学院学报,2013(01).
- [7] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [8] 陈雪丽.顺应多重环境提升国际传播效果[J].中国社会科学报,2019(06).

基金项目:2023年度河北省邢台市社会科学发展改革课题《翻译传播学视角下城市形象构建研究》(批准文号XTSKFZ2023167)。

作者简介:殷淑文(1985—),女,汉族,河北清河县人,讲师,硕士研究生,研究方向:翻译理论与实践,英语教学。