

The Chinese Image Under the Perspective of Imagology: A Case Study Based on President Xi's Speech at the National Conference to Review the Fight Against Poverty and Commend Individuals and Groups Involved

ZHANG Xinlei

Tianjin Foreign Studies University, China

Received: February 17, 2022

Accepted: May 8, 2022

Published: June 30, 2022

To cite this article: ZHANG Xinlei. (2022). The Chinese Image Under the Perspective of Imagology: A Case Study Based on President Xi's Speech at the National Conference to Review the Fight Against Poverty and Commend Individuals and Groups Involved. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 145–152, DOI: [10.53789/j.1653-0465.2022.0202.018](https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2022.0202.018)

To link to this article: <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2022.0202.018>

Abstract: Imagology has offered a new perspective to international publicity translation and global communication. Based on imagology, this paper highlights the role of international publicity translation in shaping China's national image. The paper further combines with the theory of imagology to analyze and summarize the translation strategies based on the translation of Chinese poverty elimination to better present China's national image in global communication.

Keywords: imagology; international publicity translation; Chinese poverty elimination

Notes on the contributor: ZHANG Xinlei is a Ph. D. candidate of Tianjin Foreign Studies University. Her email address is zx199674@163.com.

形象學視域下脫貧攻堅中國經驗的外宣翻譯策略研究 ——以《習近平全國脫貧攻堅總結表彰大會講話》為例

張欣蕾

天津外國語大學中央文獻翻譯研究基地

摘要: 形象學為外宣翻譯和國際傳播提供了全新視角和思路。從形象學視角出發,探討外宣翻譯策略在國家形象塑造中的重要作用,進而結合形象學理論,對脫貧攻堅中國經驗的翻譯策略進行基於語料的分析和歸納,旨在為



外宣翻譯提供理據,推進國家形象建設。

關鍵詞: 形象學; 外宣翻譯策略; 脫貧攻堅中國經驗

引言

作為世界上最大的發展中國家,中華人民共和國自成立以來,一直致力於為人民帶來福祉、實現共同富裕。2012年,中共十八大詳細描繪了全面建成小康社會、加快推進社會主義現代化的宏偉藍圖,向中國人民發出了向實現「兩個一百年」奮鬥目標進軍的時代號召。因此,脫貧、減貧工作長期以來一直是國家工作重點。

近年來,在實現國家經濟高速增長的同時,中國的貧困治理卓有成效。2021年2月25日,在全國脫貧攻堅總結表彰大會上,中共中央總書記習近平莊嚴宣告中國「脫貧攻堅戰取得了全面勝利」,這也標誌著中國完成了消除絕對貧困的艱巨任務。中國在貧困治理中取得的成果得到了國際社會的廣泛認可,中國的貧困治理經驗也越來越的到國際社會的關注。

綜上,將中國貧困治理取得的成功經驗通過外宣翻譯的形式向國際社會有效傳播,既有利於幫助世界上其他國家減貧、脫貧,也有利於提升中國的國際影響力,塑造更良好的國家形象,為世界更進一步瞭解中國提供寶貴機遇。

一、形象學與國家形象

形象學起源於19世紀法國的比較文學,旨在「研究關於國家的他者形象和自我形象的文學、文學史及其文學批評,其重點在於探討形象的生成、發展和影響」(鄭洵,2021)。

「形象」是形象學的具體研究內容,其內涵包括「一,人、物的相貌形狀;二,能夠作用於人們的感官,使人們產生印象、觀念、思想及情感活動的物質;三,具體與抽象的統一,也是物質與精神的統一」(秦啟文、周永康,2004)。比較文學中的「形象」更符合第二層定義。

國內其他學者對「形象」的具體內涵有著廣泛而深刻的討論。陳吉榮、都媛認為,形象是指「研究者通過對非本國的文學作品的研究和理解,在頭腦中形成一定的印象和觀念,然後對這些印象和觀念進行加工和塑造,形成最終的形象」(陳吉榮、都媛,2014);高超則指出「在比較文學的語境下,形象學是作為比較文學的一個學科分支而存在的,以研究異國形象為主要內容。主要研究的是文學作品中的異國形象,在這些作品中或是直接描繪異國,或涉及或多或少模式化了的對一個異國的總體認識」(高超,2011)。由此可見,「形象」作為形象學的研究重點,其內涵已經延伸至多個領域,包括但不限於個人形象、公司形象、社會形象、國家形象等。

綜上,可以看出,形象學的研究重點在於「異國/他國形象」。從這一層面來講,國家形象的內涵並不僅指一個國家對自身的認知與描述,它還包括其他認知主體對該國的認知與描述。因此,無論從本國立場或是其他認知主體立場出發,對某一國家的國家形象進行描述時,描述者自身的意識形態、所處位置等多方面因素都會影響真實國家形象的塑造。

國家形象的塑造是一個複雜過程。在外宣翻譯中,國家形象的塑造更是重中之重。因此,從形象學的角度考察外宣翻譯中國家形象的塑造有著十分積極的意義。

二、形象學與翻譯研究的碰撞

隨著形象學的不斷發展,其跨學科發展趨勢不斷展現,學界開始將形象學引入翻譯研究。

雖然比較文學理論家很早就將形象概念引入翻譯研究,但是形象學在翻譯研究領域的興起恰恰發生在比較文學日漸式微之後(王運鴻,2018)。筆者查閱到的英文文獻中,最早明確將形象學理論與翻譯研究相結合的是土耳其學者 Nedret Kuran-Burcoglu,借用羅蘭·巴特在《神話學》中對形象建構性的分析,他從土耳其的具體語境出發,考察了目標語文化中現存的「異國形象」對翻譯過程「塑形性質」(formative)的影響,而翻譯作品也在接受過程中強化、挑戰、改變了目標語文化中的異國形象。

但是,以形象學理論為視角的翻譯研究並沒有就此形成完整的理論體系,直至2015年出版的《翻譯研究與形象學》(*Interconnecting Translation Studies and Imagology*)一書。該書收錄了17篇形象學視角下翻譯研究的代表性論文,是形象學理論與翻譯研究有力結合的最新成果。國內外權威期刊,如《外國語》曾在2018年刊登過王運鴻教授對該書的介評,這都使的形象學理論與翻譯研究的結合越來越得到學界關注,也越來越得到學界的認可。

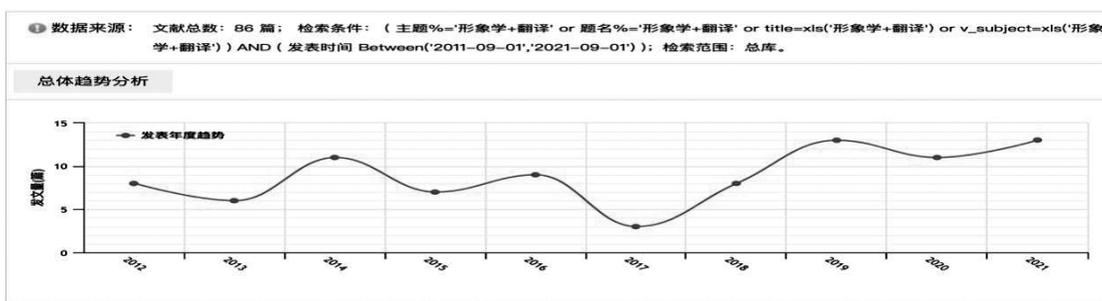


圖 1:2011—2021 年期間「形象學與翻譯研究」論文趨勢圖

國內學界在這一領域也有一定成果。根據筆者在知網的檢索(截至2021年9月1日),近十年,特別是近五年來,「形象學與翻譯研究」方面的論文呈顯著上升趨勢(見圖1),學界的關注重點多停留在文學作品中的形象建構(陳吉榮,都媛,2014;李小霞,2016;王運鴻,2019)或是形象學與翻譯研究二者之間的學理探討(王運鴻,2018;王運鴻,2019),對中央文獻外宣翻譯以及國家形象構建之間的關係探究較少。

德國學者狄澤林克認為只有符合目標語讀者期待的異域文學作品才能被譯入語讀者所接受,即「只有在譯入語讀者心目中樹立起正面的他者形象的作品才能得到讀者的共鳴和認同」。翻譯正是不同語言之間的轉換,其過程可以理解為譯者從不同角度對原文進行形象解讀後在譯文中預設目標形象供目的語讀者評賞。而譯者根據在翻譯過程中為順應目標語受眾所作出的種種翻譯策略抉擇,很大程度上決定了譯介在異國文化中的接受度,即他者形象。

因此,筆者認為從形象學理論的角度對中國外宣翻譯策略進行考察,不僅能夠探究中國外宣翻譯策略對國家形象起到的積極作用,也能夠彌補當前國內在這一領域研究的空缺。

三、外宣翻譯在國家形象塑造中的重要作用

國家形象的內涵是多元化的。劉小燕(2002)曾指出,國家形象是指國家的客觀狀態在公眾輿論中的投射,即社會大眾對國家的印象、看法、態度的綜合反映,是公眾對國家所具有的情感和意志的綜合。根據這



一定義,國家形象不僅包括社會對國家的客觀描述,也融合了公眾對國家的情感紐帶。但是,上述定義中的國家形象僅囊括了本國公眾對國家的客觀評判與情感,並未囊括別國對本國的客觀評價與情感認知。因此,段鵬(2007)將國家形象的概念進一步細化,分為國家實體形象、國家虛擬形象和公眾認知形象3個層次。其中公眾認知形象著重於研究國家形象在外部受眾群體中的反應,闡述受眾基於自身的認知能力和範圍通過各類宣傳材料對它國形象進行綜合判斷。他國公眾由於不懂本國語言,只能依靠翻譯對本國文化進行涉獵和瞭解。由此可見,翻譯在跨文化傳播形象塑造中起著至關重要的作用。

「國家形象的國際傳播是冷戰後西方發達國家實現強化國際影響力的重要手段」(鄭洵,2021)。自冷戰結束後,不同國家開始建構自身的「國家形象」、「國家品牌」,通過一系列手段讓本國的國際影響力的到不斷強化。但是,不得不承認,當今世界仍是西方國家聲音為主導。例如疫情期間,部分西方媒體不斷抹黑、污蔑中國,對中國的國家形象造成巨大影響;部分西方媒體談到中國帶領中國人民脫離貧困、共同致富時,甚至以「新疆棉」為藉口,污蔑、抹黑中國形象。

因此,習近平總書記強調「要向世界講好中國故事」、要「打造融通中外的新概念、新範疇、新表述」。筆者認為,想要構建中國特色話語體系與良好國際形象,對外翻譯在其中佔有舉足輕重的位置。譯者應當真實、全面、客觀地反映中國社會發展現狀,以此消解中國在國際輿論場中的「失語」現象,建立同西方國家的有效溝通管道。只有這樣,我們才能夠真正講好中國故事,向世界傳播中國的積極國家形象。

但是一段時間以來,國內學界對此並不夠重視,人們想當然地認為學會別國語言就可以進行有效的跨文化傳播,卻忽略了傳播的實際效果。筆者認為,想要實現有效的國家形象跨文化傳播,不能僅依靠語言的機械轉換,更要將非語言行為、價值觀念、文化差異等多個因素考慮在內。

綜上,中國需要在世界話語體系中佔有一席之地,翻譯扮演者關鍵角色。作為翻譯工作的實踐者,譯者應當瞭解別國話語運作特點,產出易為國際社會理解的通用話語,傳播積極的中國形象,消除誤會與分歧。筆者將以《習近平全國脫貧攻堅總結表彰大會講話》為例,通過對2021年5月由中央編譯出版社出版的官方英譯文進行深入探討,從形象學的角度對其翻譯策略進行歸納與分析。

四、脫貧攻堅中國經驗的英譯策略

2021年2月25日,在全國脫貧攻堅總結表彰大會上,中共中央總書記習近平莊嚴宣告中國「脫貧攻堅戰取得了全面勝利」,這也標誌著中國完成了消除絕對貧困的艱巨任務。中國在貧困治理中取得的成果得到了國際社會的廣泛認可,中國的貧困治理經驗也越來越的到國際社會的關注。習近平總書記在大會上的演講全面總結了中國脫貧攻堅戰中所付出的努力,是向世界展示中國成績的重要媒介之一。因此,筆者認為,在翻譯該文本的過程中,譯者應當具備形象意識,並結合漢英兩種語言各自的特點,靈活採用翻譯策略,實現有效的跨文化傳播。

(一) 字詞層面:內涵明示

由於不同的生活環境、社會背景、社會制度等因素,漢英兩種語言在用詞習慣、修辭手法等多方面存在著很大不同;不同的生存環境使得不同地區、國家的人面對相同或類似的情景、事件產生不同的認知方式,進而產生不同視角,出現不同的語言表達形式,這也造就了字詞含義的不對等;此外,相較英語的平實、直白,漢語更迂回婉轉,喜用修辭結構描述事物。因此,要成功地在異域文化中塑造「他者」形象,「首先必須對他者文化進行成功解讀和翻譯,這個過程同時也是對自我文化的闡釋和翻譯」(炎萍,2021)。

綜上,貿然將中文部分字詞直譯為英文,難免會在他者文化中形成與中文形象不同、甚至完全相反的形

象,既不利於原文含義的傳播,也對構建積極中國形象有害。因此,將爭議字詞進行內含明示能夠有效彌合英漢兩種語言之間的不同。

例1 打土豪

overthrowing local tyrants

在中文裡,「土豪」指「地主、財主、有錢有勢的惡霸」,原文文意即為「打擊地方惡霸」,展現了中國共產黨幫助窮苦人翻身得解放、打擊地方惡勢力、帶領中國人民共同致富的決心。而在英文語境中,「地主」通常稱為「landlord」,為中性詞,並不具備中文語境中的貶義含義。因此。倘若忽略中、英兩種語言中存在的認知差異,將「土豪」直譯為「landlord」則會歪曲原文含義,損害國家形象。

當代形象學聚焦文學作品或是宣傳材料如何通過語言的跨文化傳遞塑造民族的社會及文化形象,因此在英文譯本中準確刻畫出與中文原文等效的形象是譯者需要解決的問題。在本例的譯文中,譯者創造性地將「土豪」一詞譯為「local tyrants」,將「土豪」一詞中晦澀的內涵以明示的翻譯方法表現出來,「土」即對應「local」,而「豪」則以「tyrants」代之。在英文中,「tyrants」一詞常用來代指「暴力用權的人」(any person who exercises power in a cruel way),恰好對應原文「惡霸」之意,也更易引起英文受眾共鳴。譯者對原文的這種釋義性明示翻譯讓英文受眾更好理解原文,也間接傳達「中國並非盲目打擊地主,而是打擊那些地方惡勢力」的意圖,營造出中國明察是非、理智判斷的積極國家形象,也間接證明了中國領導人帶領中國打贏脫貧攻堅戰的堅定決心。

通過譯例可以看出譯者首先準確地將源文進行自我翻譯和解讀,與此同時對譯入語受眾即他者話語進行闡釋,最後在此基礎上將譯文話語有效地呈現出來。

例2 我們緊緊扭住教育這個脫貧致富的根本之策。

We have maintained keen focus on education as an essential vehicle.

例2中,譯文將「根本之策」中的「策」創造性地改譯為「vehicle」,既反映出中國在脫貧減貧事業中時刻從根本上解決問題的特點,又展現了中國在脫貧減貧過程中主動找根本、積極治問題的積極形象。「不同語言體現了周圍受眾迥異的思維方式,譯入語讀者通常在閱讀過程中通過既有的文化與價值觀接受模式對他國文化元素進行評價,從而逐漸建立起他國的群體形象」(鄭洵,2021)。如果單純將「策」字直譯為「policy」或「strategy」,在英文受眾看來會聯想到某種戰略,可能會帶有政治性色彩,進而對中國形成強勢、消極的印象,這與原文想要傳遞的本意有所偏差。而譯者選擇的「vehicle」一詞在英文中有著積極主動的意味,常用來表示「事件發出者本身主動選擇的方法或管道」,可以給英文受眾帶來積極聯想。可以看出,將「策」一字譯為「vehicle」從一定程度上構建了中國積極主動的大國形象。

(二) 句子層面:潤色改寫

呂翎曾談到:「要講好中國故事,要既做到內外有別,也要做到內外兼顧」(呂翎,2018)。由於語言背景、說話習慣等方面的不同,英、漢兩種語言互譯過程中往往需要對句子進行潤色或改寫,如對原文內容進行增添或刪除,以便讓目標語受眾更好地理解資訊。千篇一律的直譯非但不能忠實傳遞原文,甚至會造成誤會語隔閡。因此,句子層面的潤色、改寫十分必要,將中國故事、中國脫貧經驗以英語受眾可以理解的方式表達、講述,對建立成功的「他者形象」十分有利。

例3 脫貧群眾精神風貌煥然一新,增添了自立自強的信心勇氣。

People who have shaken off poverty have taken on afresh outlook, and acquired the confidence and courage to depend on themselves.

在例3中,譯文創造性地將「脫貧」改譯為「shake off poverty」、「增添」改譯為「acquire」,在譯文中建構出



中國「在脫貧事業中積極、主動」的良好形象。根據 Collins 詞典釋義,「shake off」一詞往往具有主動含義,強調「擺脫、掙脫」,具有極強的主觀意願。此外,根據 Collins 詞典釋義,「acquire」一詞意為「to gain something by your own efforts, ability or behavior」,同樣具有極強的個體主觀意願。中文僅用「脫貧」、「增添」,只是對事件進行了客觀描述,並無對中國人民主觀想要脫貧意願的強調。譯者在譯文中通過對句子的改寫潤色,試圖激起英文讀者「中國人民具有強烈主觀意願脫貧減貧」的認知,巧妙地將本體在譯文中的「他者形象」積極化,不失為在譯語讀者中建構中國脫貧攻堅積極形象的好辦法。

「形象具有高度的主觀性和時效性,它往往形成於人們閱讀完畢一段文字或是與某人短暫接觸後對某事物產生的綜合印象。而在此過程中往往一個表情符號或是一句話甚至一個詞都能對其產生深刻影響」(鄭洵,2021)。因此,在外宣翻譯的過程中,筆者認為譯者可以在一定範圍內對原文內容適當潤色、改寫,進而在譯文中進一步昇華甚至重構原文所塑造的形象。此外,形象也具有相對穩定性,一旦良好的形象在讀者心中初步行成,將在有助於後續形象的塑造。

例4 從屈原「長太息以掩涕兮,哀民生之多艱」的感慨,到杜甫「安得廣廈千萬間,大庇天下寒士俱歡顏」的憧憬,再到孫中山「家給人足,四海之內無一夫不獲其所」的夙願,都反映了中華民族對擺脫貧困、豐衣足食的深深渴望。

A deep longing to see the people free of poverty and well fed and clothed has been expressed by great historical figures, from Qu Yuan, a poet and politician of the Warring States period, who lamented, “Long did I sigh to hold back tears; saddened I am by the grief of my people,” to Du Fu, another poet of the Tang dynasty, who wrote forlornly, “If only I could build a house with millions upon millions of rooms, I would bring all the poor people of the earth under its roof and bring smiles to their faces,” to Sun Yat-sen, who yearned to see “every family living in plenty, with not a single person left behind.”

「形象在一種文化中具有相對的固定性,是一個群體基於經驗和感知對事物長期得出的結論」(鄭洵,2021)。中國一直是以人為本、以人民為中心的大國,從古至今,中國人一直心懷天下,以天下人之憂而憂,以天下人之樂而樂。在例4中,對於孫中山、杜甫、屈原等歷史名人,倘若直接譯入英文而不加以潤色,目標語受眾便無法感知到與原文受眾相一致的中國形象。因此,如何將中國的形象優勢有效傳遞到英文語境中,是譯者需要解決的問題。

在例4中,針對譯語受眾背景知識的缺失,譯者採用了在句子層面對原文進行潤色的翻譯方法,增添了屈原、杜甫等人的背景知識,展現出中國「以人為本」這一思想的悠久歷史,今天的中國政府依然時刻為人民謀福利,傳遞了中國「歷來以人為本、以人民為重」的良好形象。

(三) 語篇層面:邏輯梳理

中文句子通常較散,句與句之間往往省略連接詞。此外,中文重意合,句與句之間的邏輯關係通常需要聯繫上下文後方能加以判斷。而英語恰好相反,英語是典型的寫實語言,句與句之間的邏輯關係由邏輯詞體現。因此,在漢語原文的語段、語篇翻譯過程中,貿然直譯可能會在目標語讀者的心中構建出與原文完全不符的「他者形象」,極不利於中國的國際形象。

例5 110 多萬貧困群眾當上護林員,守護綠水青山,換來了金山銀山。

More than 1.1 million impoverished people have become forest wardens, earning compensation for protecting the environment.

此句後半部分的修辭顯然是用了對仗的手法,體現了漢語恢弘、寫意的特點,原文讀起來朗朗上口,富有音韻美。從形象學的角度對原文進行考察可以發現,原文兼具音韻美與畫面美,間接塑造了中國在脫貧

減貧過程中以人為本、減貧同時不忘保護生態的積極形象。漢語的每個形象符號都扮演著不可或缺的作用，直接譯入英語勢必會因形象符號缺失而造成邏輯不通，造成形象的不對等。

「形象絕非生硬的複製品，在不同文化中往往同一物品具有不同所指，因此在譯入語文本中重塑形象有必要依照譯入語的寫作模式和程式進行邏輯重組」(鄭洵, 2021)。想要準確、有效地將原文中所塑造的形象傳遞到目標語中，需要對語篇進行全面考察，結合上下文，簡明扼要地抓住原文邏輯。

在原文中，原作者前後都在談中國味了帶領貧困地區人民脫貧，不僅為他們提供經濟援助、補貼，更「授人以漁」，為貧困地區人民提供工作，讓他們能夠從真正意義上擺脫貧困。漢語原文句與句之間邏輯關係並不明顯，「綠水青山」如何為人民帶來「金山銀山」？這一問題在英文譯文中得到了解決。從英文譯文中可以看出，譯文充分消化了原文邏輯，簡明扼要地抓住了原文的主要內容，對「綠水青山」、「金山銀山」兩個富有中國特色的意象進行消解，省略了漢語特有的對仗表達，轉而採用 forest wardens 構建全新修辭意象，向英語受眾傳遞「中國減貧同時不忘保護環境」的形象。

「金山銀山」在譯文中則由「earning compensation」所代替，這樣的表達摒棄了原文較為隱晦的意象，是的譯文更通透、明朗，更容易被英文受眾所接受。倘若直接譯為「mountains of silver and gold」則會過於膚淺，很可能會給營造出過於俗氣的形象，且這種譯法與上下文脫節，有損譯文的連貫性。譯者的處理方式則是以目標語受眾為導向，順應目標語語境，對原文內容進行適度改寫、刪減，有效傳遞了原文所塑造的中國良好形象。譯者在語篇層面通過上下文邏輯梳理的翻譯方法，在譯文中理清句與句之間的邏輯，有效在譯文中建構了原文中所塑造的積極國家形象。

五、結語

本文從從形象學視角出發，探討外宣翻譯策略在國家形象塑造中的重要作用。研究顯示，中央文獻譯者通過字詞層面的明示內涵、句子層面的改寫潤色、語篇層面的邏輯梳理等翻譯策略，間接幫助構建中國在國際舞臺上的良好形象。而譯者這種時刻具備形象學意識的外宣翻譯策略也的確在中國形象的國際傳播中貢獻了力量：根據筆者在外網相關社交平臺、相關網頁的檢索(以「poverty alleviation, China, Chinese people, image」等作為檢索關鍵字)發現(截至2021年12月30日)，在習近平主席在脫貧攻堅總結大會上的講話雙語版發佈後，多數外媒及網友對中國在脫貧攻堅戰中取得的成就表示認可及讚歎，並在外國讀者中樹立了較為積極的中國國際形象，如部分網友認為中國的脫貧較有針對性(a well-targeted poverty alleviation)、人民脫貧意識積極主動(Chinese people welcome policies about ... poverty alleviation)等。由此可見，形象學視域下的外宣翻譯策略的確從一定程度上為我國積極國家形象的傳播做出了貢獻。

習近平總書記曾提出「要向世界講好中國故事」、「打造融通中外的新概念、新範疇、新表述」。當今世界話語權競爭日益激烈，掌握國際舞臺的發言權就意味著掌握了在國際舞臺上塑造良好國家形象的抓手。向世界展示真實、立體、全面的中國、向世界證明中國的脫貧經驗值得借鑒，都需要外宣翻譯工作者順應譯語受眾的認知模式、文化背景，增強譯文對譯語受眾的感染力，架起不同文化間溝通的橋樑，進而塑造積極良好的中國大國形象。

注釋

- ① 陳吉榮、都媛：《形象學視域下翻譯作品中的中國形象》，《遼寧師範大學學報：社會科學版》2014年，頁570-575。
- ② 段鵬：《國家形象建構中的傳播策略》，中國傳媒大學出版社2007年版。
- ③ 高超：《形象學視域中的「唐代詩人形象」——以宇文所安的〈初唐詩〉、〈盛唐詩〉為中心》，《江淮論壇》2011年第4期。



頁 181-187。

- ④ 呂翎:《講好中國故事,內外有別也要內外兼顧》,《對外傳播》2018年第6期,頁36-38。
- ⑤ 劉小燕:《關於傳媒塑造國家形象的思考》,《國際新聞界》2002年第2期,頁61-66。
- ⑥ 秦啟文、周永康:《形象學導論》,社會科學文獻出版社2004年版。
- ⑦ 王運鴻:《形象學與翻譯研究》,《外國語(上海外國語大學學報)》2018年第4期。
- ⑧ 王運鴻:《〈翻譯研究與形象學〉介評》,《北京第二外國語學院學報》2019年,頁127-134。
- ⑨ 炎萍:《形象學視角下〈史記·秦始皇本紀〉英譯研究》,《外文研究》2021年,頁74-81、109。
- ⑩ 鄭洵:《形象學視域下的對外翻譯與國際傳播策略——基於中國省情宣傳片的分析》,《福建師大福清分校學報》2021年,頁62-68、82。
- ⑪ SHAN Xinrong & JIA Shaodong. (2021). Translation in English and Chinese idioms from metonymy. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(2), 83-89.
- ⑫ SHI Xiaomei & ZHOU Yuxi. (2021). China's international discourse construction: A case study of news reports on China's poverty alleviation. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(2), 68-77.

(Editors: LIU Min & JIANG Qing)