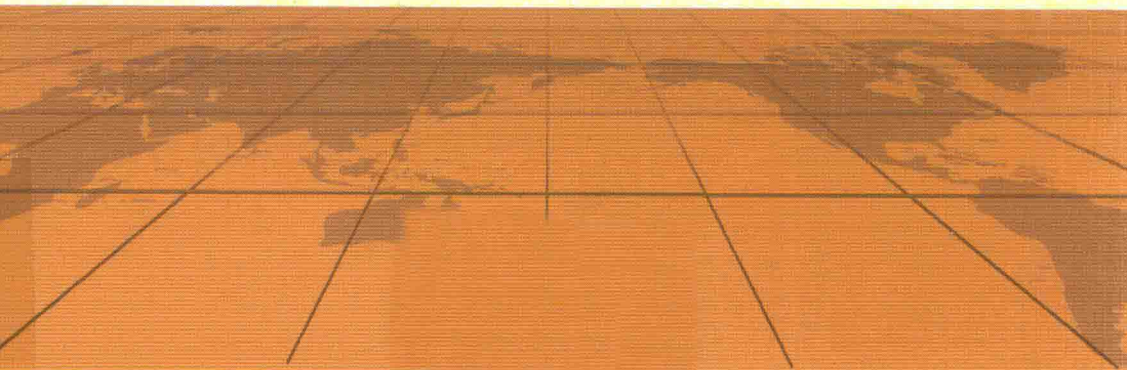


外宣翻译与国际形象建构



“Translating” Publicity Texts:
For a Better Construction of China’s International Image

许 宏·著

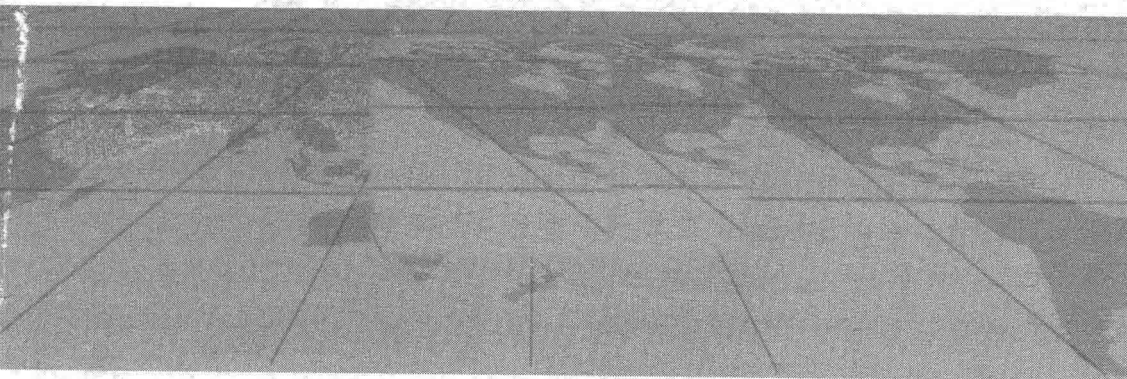


时事出版社

外宣翻译与国际形象建构

“Translating” Publicity Texts:
For a Better Construction of China’s International Image

许宏·著



时事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

外宣翻译与国际形象建构/许宏著. —北京: 时事出版社,
2017. 2
ISBN 978-7-5195-0049-8

I. ①外… II. ①许… III. ①对外政策—宣传工作—
语言翻译—研究—中国 IV. ①H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 302688 号

出版发行: 时事出版社
地 址: 北京市海淀区万寿寺甲 2 号
邮 编: 100081
发行热线: (010) 88547590 88547591
读者服务部: (010) 88547595
传 真: (010) 88547592
电子邮箱: shishichubanshe@sina.com
网 址: www.shishishe.com
印 刷: 北京市昌平百善印刷厂

开本: 787×1092 1/16 印张: 12.25 字数: 172 千字

2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

定价: 58.00 元

(如有印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

序

葛校琴

2015年5月，习近平总书记就《人民日报（海外版）》创刊30周年作出批示，充分肯定了《人民日报（海外版）》在外宣工作中发挥的重要作用，希望海外版“以创刊30周年为起点，总结经验、发挥优势、锐意创新，用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言，讲述好中国故事，传播好中国声音，努力成为增信释疑、凝心聚力的桥梁纽带”。2016年2月习总书记在主持召开党的舆论工作座谈会上又提出了在新的时代条件下党的新闻舆论工作的职责和使命，其中一条与外宣紧密相关的是“联接中外、沟通世界”，并强调要加强国际传播能力建设，增强国际话语权，集中讲好中国故事，同时优化战略布局，着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体。

如何“讲好中国故事”？如何“联接中外、沟通世界”？实际上，习总书记也为外宣工作者提供了解决方案，那就是“要加强国际传播能力建设”，“用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言”来讲中国故事。

军事外宣作为我国整体外宣的重要组成部分，同样需要讲好我们的军事“故事”。习总书记任中央军委主席以来，开始实行全方位的军事外交方略。我军涉外军事行动不断增加，如参加联合国维和、国际救援、亚丁湾护航、中外联演联训等。军队在国家整体外交中正扮演着越来越重要的角色，军事外宣工作需要迅速跟进。

语言是交流的媒介。由于外宣对象大部分为英语受众，英语必然成为外宣中最常用的语言。军事外宣如何用英语讲好中国的军事一直以来为本书作者所思考的问题。这里的“讲”，既指“说”，也指“写”，更指“译”。如何“讲”涉及了是（1）直接用英文讲还是（2）通过翻译来讲。前者是用英文直接书写外宣文本，如本书中列举的针对“辽宁号”的几则英文报道；后者是对现存的原语文本进行翻译之后产出的英语外宣文本。显然，本书的研究重点是在后者，因为外宣文本中的翻译问题正是外宣研究中经常忽略的议题，由此，本书的出版可以弥补这一不足。

本书对外宣文本从叙事学视角进行定位，认为外宣是一种叙事，外宣文本是一种叙事建构。叙事建构涉及材料选定、逻辑布排、作者立场等等诸多人为因素。应该说，这样的建构实是一种政治叙事的建构。本书从外宣杂志《中国军队》中提取了20多个汉译英样本用了一章的篇幅进行对比和描述，揭示了汉语文本在翻译成英文文本的过程中，对原文内容进行的不同程度的删除、改动和增添等，如删除修饰语、改变措辞或语序、增添背景信息等等。当然，这样的建构并非处处完美合理，其意在“用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言”讲述中国的军事，因此也是军事外宣翻译的必然之举。本书也详述了采取如此建构手段的言外因素和言内因素，并为如何优化军事外宣翻译流程提出设想。

翻译建构中各种方法的灵活应用是基于翻译者对两种语言和文化的深刻了解。对两种语言和文化的深刻了解就是我们所说的双语能力。外宣中经常强调外语能力，“国际传播能力”很大一部分是指人的外语能力。良好的外语能力在军事外交中的确可以赢得话语的主动权。但对军事外宣的翻译来讲，译者既要有外语能力，也要有母语能力，懂得如何在外语和母语之间实现灵活转换，如何让海外受众明了并接受，这才是一个具有良好双语能力

的译者。从军事外宣翻译的现状来看，我们需要一支政治过硬、双语能力强的军事翻译人才队伍。

随着国际交往的不断扩大，需要翻译的领域日趋增多，翻译的需求也在不断发生着变化，原语中心论的翻译标准恐怕已经难以适应新的翻译需求。外宣翻译考虑受众的理解和接受，其遵循的是以译语为中心或以译语读者为中心的翻译标准。因此，结合传播学理论来认识和从事翻译，也许能把军事外宣翻译工作做得更好。从这个角度来讲，本书的研究既有意义，也有价值，更有拓展的空间。

我祝贺许宏的博士后出站报告得以出版，并期待她在军事翻译和外宣翻译领域产出更多的研究成果。

2016年12月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 选题缘起	(1)
第二节 国家形象及外宣	(2)
第三节 文献综述	(4)
一、外宣	(4)
二、外宣与翻译	(8)
第四节 研究目的	(10)
第二章 从叙事学视角看对外宣传	(11)
第一节 外宣文本是一种叙事	(15)
一、选择性采用(selective appropriations)	(16)
二、时间性(temporality)	(18)
三、复现的故事情节(recurring storylines)	(20)
四、体裁及常规(genre)	(21)
五、起框定作用的角度(framing effect of point of view)	(22)
第二节 外宣文本:叙事与建构	(24)
一、口径	(25)
二、可信度	(29)
第三章 双语外宣杂志英译文抽样调查	(33)
第一节 抽样	(34)
第二节 归纳	(46)

第四章 文本建构与形象建构	(56)
第一节 建构外宣文本要考虑的语言外因素	(59)
一、文化/历史背景	(59)
二、价值观	(65)
三、国家利益与立场	(70)
四、信息需求	(72)
第二节 建构外宣文本要考虑的文本规范	(73)
一、修辞	(74)
二、连贯	(80)
第五章 从外宣翻译流程入手优化国际形象建构	(92)
第一节 译前处理:文本分析与语境分析	(94)
一、适合文本与不适文本	(97)
二、适合文本与“复现的故事情节”	(103)
三、政策性文本与非政策性文本	(105)
四、平面文本与立体文本	(113)
第二节 译中操作:宏观层面与微观层面	(116)
一、宏观层面的思考与操作	(117)
二、微观层面的思考与操作	(123)
第三节 译后程序:整理反思与效果跟踪	(138)
一、译者个人整理和反思	(139)
二、宣传效果跟踪	(139)
三、语言资产维护	(141)
第四节 小结	(143)
第六章 建构良好国际形象的综合思考	(145)
第一节 外宣是对话	(145)
第二节 外宣的文本建构行为中的伦理问题	(148)
第三节 余论:外宣的内容选择	(149)

参考文献	(153)
附录 1：“辽宁号”报道 2 则	(162)
附录 2：当兵的是咱自家人	(169)
附录 3：问卷调查	(182)
后记	(184)

第一章 绪论

中国是一个负责任的大国，然而国际上仍会不时听到“中国威胁论”的声音，部分国外民众和政府仍对中国抱有一定程度的戒备、疑虑，乃至误解，我国的国际影响力还有进一步提升的空间。国家软实力的全面提升与国家的良好形象互为影响，如何让世界更好地了解中国，如何营造对我不利的国际环境和舆论氛围，已经成为时代课题。2007年2月26日，温家宝总理在《社会主义初级阶段的历史任务和我国对外政策的几个问题》中指示：“要善于运用灵活多样的对外宣传和交往方式，尽量使用国际社会听得懂、易理解的语言和喜闻乐见的方式进行交流，增强宣传的有效性，努力引导各方面客观理性地看待中国的发展和国际作用，营造友善的国际舆论环境。”建构中国良好的国际形象，是时代性的课题。

第一节 选题缘起

2006年1月BBC曾展开一项民意调查，其结论显示：39个国家中有20个国家认为中国的软实力在上升，只有13个国家认为美国的软实力有所上升。如果问及中国的经济增长，反馈大多是正面的，而一旦问及中国军事实力的增长，情况立即改变：“17个国家认为中国军事实力的增长带来的是消极而非积极影响。”^①

这样的总体状况迄今没有得到明显改观。世界离不开“中国制

^① Nye, Joseph (et. al.) The Rise of China's Soft Power [EB/OL]. [2013-04-06]. <http://www.jop.harvard.edu/>.

造”的同时，我国的国际形象却未必能够符合我们自己的期待。为什么会出现这种看似矛盾的现象？固然，出于国家利益差异、意识形态差异等因素，海外媒体对我们的报道会存在抱有偏见的情况，可是，我们自己的对外宣传工作是否到位？外宣工作还是否存在改进的空间？

第二节 国家形象及外宣

国际形象，也称国家形象，是指某行为主体在国际上的形象，也就是国际社会对该行为主体的一个普遍性、概括性的认识。国家形象不是纯然客观的存在，不是照片，却有点类似于人们看照片的感受：同一张照片在不同的人那里可能会引起不同的感受。国家形象“是国家间进行交往互动的产物”，“渗透了评价主体对评价客体的道德判断和情感倾向”（董青岭、李爱华，2006：70）。对某国国家形象的认知离不开国家利益和政治背景等因素，国家形象往往是国家间博弈结果的体现（丁磊，2009：74—75）。

从整体看，当前国内学界对国家形象展开研究的较多，但对其中一个特定范畴——中国军队的国际形象——展开研究的相对要少。由于笔者本人的研究兴趣，本书主要研究军事外宣领域，书中所用译例也大多来自中国军队的外宣刊物或网站。本书的主题包括，讨论如何通过外宣翻译优化中国军队国际形象的建构。但本书并不局限于军事二字，书中提出的翻译原则及操作流程等，对国家形象的积极建构也具有同样充分的相关性。

军队形象是“军队的外在特征、行为表现和内在精神，在社会公众心目中形成的总体印象”（转引自王守福，2001：30），该定义是指一支军队在国内的形象。套用这个定义，中国军队的国际形象就是：中国军队的外在特征、行为表现和内在精神在国际民众心目中形成的总体印象。

国际民众对中国军队有什么样的印象，是两方面因素共同作用

的结果：一方面是内在的，包括其固有的态度、立场、风俗、利益等，另一方面则在于我们呈现出什么样的形象。我们呈现的形象不仅在于中国军队做了什么、能够做到什么，而且还在于我们对外介绍了什么，又是怎么介绍的。国家形象的形成和建构往往通过两种途径：直接交往和大众传媒（丁磊，2009），军队国际形象的形成和建构亦然。中国军队要建构良好的国际形象，离不开对外宣传，离不开合宜的外宣文本。

《中国人民解放军内务条令》总则第七条规定，要“塑造军队文明之师、威武之师、胜利之师的良好形象”，文明、威武、胜利之师也正是中国军队理想的国际形象。“文明、威武、胜利之师”的形象可以具体分解为：和平正义、开放合作；英勇善战、训练有素；亲民爱民、文明礼貌（李剑、王永昌，2008）。军队的整体形象又是一个抽象概念，其形成离不开军人个体的形象，也离不开一支支部队的形象。中国军队的每一位军人、每一支队伍在仪容风度、行为举止、战斗力等方面的外在表现，以及在道德修养、履职尽责等方面的内在追求和不断自我超越，最终汇总、抽象为中国军队的整体形象。因此，表现并宣传了某位军人个人，或是某支部队在上述方面的良好表现和追求的，并且成功地让受众认同了文本所宣传的观点的，就是好的宣传文本；成功地让国外受众认同了文本所宣传的观点的，就是好的外宣文本。

然而，由于宣传对象发生了变化，很多情况下“好的宣传文本”并不等同于“好的外宣文本”，而外宣文本的质量直接关涉国外受众对中国军队形象的解读，关涉中国军队国际形象的建构问题。外宣文本如何书写，直接关涉中国军队国际形象的建构是否符合事实，也关涉建构出的是不是我们所期待的国际形象。

本书致力于从外宣文本的建构入手，研究国际形象的建构问题。本书主要察看外宣文本在语言转换——也就是传统所说的翻译——环节中，有哪些因素需要关注，以及应当怎样处理这些因素以便更好地赢取国外受众的认同。

第三节 文献综述

一、外宣

对外宣传简称“外宣”，指“针对国外境外对象所进行的跨文化、跨语言宣传活动”（吴杰明，2010，24）。其目的是“帮助外国人了解中国的各个方面”，以便“促进中外友好关系，赢得国际同情和支持，有利于我国现代化建设和祖国统一事业的实现”（段连城，2004：58）。为了避免“宣传”一词可能引发的负面联想，业界学界也曾使用过“对外传播”等术语，经过一段时间的概念辨析（段连城，2004；杨雪莲，2010等），在当前的研究界，有不少人同意使用“外宣”这一术语。

我国对外宣传研究的奠基之作是段连城的《对外传播学初探》（初版于1988年，以下简称《初探》。本书引用的是2004年的修订版）和沈苏儒的《对外传播学概要》（1999年初版，后修订为《对外传播学理论与实践》），“从事对外书刊宣传，如果能把这两本书研究透，基本要领也就掌握了”（黄友义，2000：12）。段连城在《初探》中写道：国际形象对对外关系的发展有着重要的影响，由于来华外国人能起到“舆论先导”的作用，做好与他们的“公共关系”非常重要，我们自己的外文传播媒介更要主动发挥作用，要形成一个“有效的、布局适当的外文传播体系”（2004：45—53）。从20世纪90年代起，我国的学术期刊中开始出现外宣研究方面的论文，不过集中性的研究出现在2004年以后，不仅期刊论文数量增多、探讨加深，而且以此为主题的硕士、博士论文、学术专著都开始出现。

外宣不完全等同于广义的汉译外。对外宣传是个广义的概念，涉及一系列活动、一系列行为，其中包括文本或口头话语的语言转换问题。从语言操作的方向上说，外宣活动所包括的环节涉及汉译

外；另一方面，无论将什么领域、什么内容的汉语文本或话语翻译成外语，从长远来看必然是促进了外语读者对中国的了解，也就是起到了一定的宣传作用。但是，专门的外宣活动有明确的目的性，它有特定的出发点、行为主体、目标受众，有明确的、希望达成的效果，这是广义的汉译外行为未必具备的。

随着外宣研究的深化，具体的外宣领域得到了关注，例如军事领域的对外宣传活动。中国军队的对外宣传工作有着悠久的历史，但是，在各个不同的历史时期，“外”的具体界定有所不同。“军事外宣”作为一个概念出现，得益于胡锦涛主席“三个如何”的重要批示（即，如何塑造中国军队的形象？如何运用好舆论武器？如何增强中国军队的“软实力”？），这一批示直接促动了军事外宣工作的开展及研究。

军事外宣指“一切为了维护国家安全和利益，以国外受众为对象，通过各种形式、手段、渠道，有计划、有目的地向外界传播军事信息，宣传国家和军队的政治思想、意识形态、价值观念、国防政策的活动”（吴志忠，2010：4）。军事外宣最根本的目的是服务于“党和国家总体战略意图和军事斗争的需要”（吴杰明，2010：24），以塑造中国军队良好形象为主要任务，以运用舆论武器为重要手段，以增强中国军队软实力为根本目的。军事外宣的手段和内容多样，从官方角度说，不仅可以利用传统及新兴媒体进行舆论宣传，而且可以通过发布国防白皮书，举办新闻发布会和记者招待会，制作并发放对外宣传品、拍摄影视作品、建设开放部队，举办部队开放日活动，进行军事外交和军事合作等各种活动而展开，甚至在灾难救援等非战争军事行动中，在参加国际维和任务等场合，都可以进行对外宣传。在当今自媒体传播的时代，军事外宣的形式和手段更加多样化。

由于军事问题的敏感性和特殊性，军事外宣具备广义的外宣所不具备的某些特征。

首先，从其性质看，军事外宣具有鲜明的党性和政治性，有非

常明确的目的，而且往往涉及高度敏感的话题。军事外宣做得好，能够很好地引导国际舆论，直接维护国家的安全利益和发展利益，有效提升国家和军队软实力。因此，从某种意义上来说，军事外宣的迫切性和重要性甚至高于文化、经济等领域的对外宣传。

其次，从其内容看，军事外宣所谈论的内容有关中国军队各方面的建设。军队被赋予保卫国家利益的职责，因此，会有国外受众“天然”地对中国军队抱有好奇心。然而在国际交往中，不同国家的国家利益发生碰撞乃至冲突的情况在所难免，这时，捍卫中国国家利益的中国军队就会成为国际关注的中心，又因为某些国家认为中国对国家利益的维护会“损伤”到自己的利益并进行过类似表述和宣传，这就预设了部分受众一定程度的抵触情绪。如何消解这种抵触情绪、引导国际受众接受我们的立场和观点，帮助国际受众理解中国不会对世界构成威胁，这些军事外宣研究致力于解决的问题，也为这一领域带来了普遍意义的外宣所不具备的特性。

第三，从行为主体来看，进行军事外宣的是军人。有专职从事对外宣传工作的，如国防部发言人、中国军网外文网站的工作人员、军队主办外文或双语杂志的编辑等，也有普通官兵，如军营对外开放日中的普通战士。前者对军事外宣的整体把握是到位的，而后者则需要一定程度的“培训”。在做好日常工作的同时，如何结合所在部队的特点进行这些人员的培训，这也是军事外宣研究要解决的问题。

中国知网的搜索结果表明，我国对“军事外宣”的集中研究始于2007年，截至2013年3月31日，以“军事外宣”为关键词的期刊论文有33篇，以“军事外宣”为主题的有62篇（已排除相关性不强的搜索结果）。这些文章比较集中地发表于《军事记者》《对外传播》等期刊上，这表明相应的研究是具有一定的组织性的。^①

军事外宣研究的组织性还体现在原总政治部宣传部主办的两件

^① 2014年12月25日重新做了检索，结果如下：以“军事外宣”为关键词，期刊论文10篇，以“军事外宣”为主题，期刊论文46篇。数字有减少，不合常理，故而正文内容不作更新。

事上：一是2009年与清华大学新闻与传播学院联合开设面向国防定向生的军事外宣课程；二是2010年组织编写军事外宣系列教材。15场专题讲座于2010年编撰成书《清华大学军事外宣课程讲座》，分别论述军事外宣的一些基本问题，如：性质特点、地位作用、中国军队对外宣传的基本理论和实践发展、方法手段和策略技巧、军事外宣工作者的能力素质要求、规律手段、主要经验等；系列教材分别为《军事对外宣传概论》（以下简称《概论》）、《军事对外宣传典型案例分析》和《军事对外宣传30讲》，其中《概论》是基础，分12讲，分别论述了军事外宣的性质特点、地位作用、指导理论、发展沿革、基本原则、目标对象、基本内容、方法手段、策略技巧、体制机制、队伍建设等11个方面，并专门介绍如何在多样化军事任务中有效进行对外宣传；另两本教材是对《概论》的完善和补充。

从对军事外宣手段的定义来看，广义的军事外宣无所不包，所有关于军事信息的对外宣传活动都属于军事外宣的范畴。因此，上至领导干部，下至基层普通官兵，都有可能接触到外宣工作。把这么宽泛的议题包括在一项研究之内，这是不切实际的；把所有可能参与军事外宣任务的人员都包括在“军事外宣队伍”中，也是不切实际的。原总政治部指出，要从根本上提高我国军事外宣的质量和针对性，必须建设一支专业的外宣队伍，本书就将研究关注点缩小到“军事外宣专业队伍”这一领域。

专业外宣队伍包括新闻发言人、外宣记者、业务骨干和专家队伍等。原总政宣传部对专业队伍的“业务骨干”提出了明确的能力素质方面的要求：“熟悉军事外宣的基本理论、方针政策和各项规定；了解军事外宣的基本规律、基本队伍和基本设施，懂得开展军事外宣的新闻媒介、基本特点和运作方式，懂得我军对外宣传的常用方法、我军对外宣传队伍的构成和作用，懂得现代传播技术，能够熟练使用对外宣传的主要装备，具备组织开展军事外宣的基本素质；会筹划安排军事外宣活动。”

上述素质要求所涉及的面已然很广，但唯独没有明确提及一项

重要的素质能力——外语运用能力。最为理想的情况是，军事外宣的业务骨干能够直接运用外语进行对外宣传，但如果他们的外语能力不足，就不得不退而求其次，让专人来从事外宣文本的语言转换工作，也就是传统所说的翻译工作。

二、外宣与翻译

外宣有两个根本性的问题。一是“说什么”，即向国外、境外的目标受众传播哪些内容。这既需要战略的眼光和宣传的策略，又需要宣传者对某事件是否具备“传播价值”^①有明晰的判断；二是“怎么说”，即在“说”的过程中怎样组织语言，以便做到“说得好”，从而实现预期宣传目的。本书主要关注第二个问题，但在论述过程中也会涉及第一个问题。这是因为，译者在接到翻译任务时，会发现某些文本未必适合、或完全适合外宣场合，这时就需要反过来思考“说什么”，本书第五章第一节将涉及相关讨论。

即使是在同一文化内部，要表达同一个意思，话语方式的不同也会导致不同的接受效果，跨文化传播中同样如此。“说”的过程需要运用外语进行表达的能力，即通常所说的外语能力及翻译能力，^②但是在外宣工作中要做到“说得好”，远不是仅仅具备了足够的外语能力和翻译能力就够的。为了积极引导受众接受我方的观点，营造于我有利的国际舆论环境，“怎么说”涉及很多方面，例如说话者必

^① 笔者未见有关“传播价值”的系统论述，但对“新闻价值”的有关探讨可资借鉴。1973年，Galtung和Ruge在《新闻建构与选择》(Structuring and Selecting News)一文中所提出了判断新闻标准的12项参数，得到了西方新闻界较广泛的认可(转引自辛斌，2005：84—85)。不过，有研究表明，中美两国新闻工作者在何为“最重要的新闻价值”方面存在很大的认识差异(薛中军，2005：233—239)。这就必然带来了如下问题：外宣工作者所传播的，也许未必是目标受众认为有价值的内容，而目标受众可能感兴趣的内容，外宣工作者又可能恰恰没有认识到其传播价值。在当前的外宣工作中确实能看到这一对矛盾的表现，本书第三、第四章将有所论及，也谈到了一些对策，但本书的组织并不以试图解决本矛盾为其中心构架。

^② 外语能力不能与翻译能力画等号，外语好并不意味着能够做好翻译。这方面已有很多论述，本书不赘。