

News

传媒翻译概论

传媒翻译是把源语传媒文本，包括报纸新闻、杂志新闻、电视新闻、网络新闻、电影等文本有效依循大众传播模式与传媒的运作规律，用目的语表达出来，从而使目的语文本与源语文本达到同样的传播效果。

An Introduction to Translation for the

Media



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

传媒翻译概论

王海等著



An Introduction to Translation for the

Media



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒翻译概论 / 王海等著. —广州: 暨南大学出版社, 2011. 6

ISBN 978 - 7 - 81135 - 773 - 8

I. ①传… II. ①王… III. ①传播媒介—翻译—教材 IV. ①H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 039564 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

策划编辑: 杜小陆

责任编辑: 张建秀

责任校对: 武艳飞

排 版: 弓设计工作室

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 14.25

字 数: 234 千

版 次: 2011 年 6 月第 1 版

印 次: 2011 年 6 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

目 录

第一章 概 论 / 1

- 一、传媒翻译概论 / 2
- 二、传媒翻译原则、过程和标准 / 6
- 三、英汉传媒文本比较概论 / 10
- 【翻译练习】 / 18

第二章 报纸新闻翻译 / 21

- 一、新闻标题翻译 / 22
- 二、新闻导语翻译 / 33
- 三、新闻正文翻译 / 39
- 【翻译练习】 / 47
- 【参考答案】 / 49

第三章 杂志新闻翻译 / 51

- 一、杂志文本特点 / 52
- 二、特稿翻译 / 59
- 三、杂志封面报道的翻译 / 78
- 【翻译练习】 / 79

第四章 电视新闻翻译 / 93

- 一、电视文本的特点 / 94
- 二、电视文本的结构与规则 / 99
- 三、电视文本解读 / 108

传媒翻译概论

四、电视新闻编译 / 114

五、电视口译 / 123

【翻译练习】 / 125

【参考答案】 / 126

第五章 电影文本翻译 / 127

一、电影的语言特征 / 128

二、电影翻译的理论研究 / 129

三、电影文本翻译的特点和策略 / 131

四、配音电影的译制 / 140

【翻译练习】 / 143

【参考答案】 / 144

第六章 网络新闻翻译 / 147

一、网络新闻的特点 / 148

二、网络、新闻传播和翻译的关系 / 150

三、网络新闻翻译实例解读 / 153

第七章 广告文本翻译 / 161

一、广告的结构和语言特点 / 162

二、中英文广告词的语言对比 / 165

三、广告文本翻译 / 172

四、广告文本翻译实践 / 175

【翻译练习】 / 179

【参考答案】 / 179

第八章 新闻发布会的翻译 / 181

一、新闻发布会与对外宣传 / 182

二、新闻发布会外宣材料的翻译 / 185

三、新闻发布会发言者的翻译 / 189

【翻译练习】 / 200

【参考答案】 / 200

第九章 传媒文本翻译综述 / 201

一、国际传播视野下传媒翻译的跨文化传播意义 / 202

二、传媒文本翻译透视 / 205

【翻译练习】 / 216

【参考答案】 / 217

参考文献 / 219

后 记 / 222

C o n t e n t s

第一章

概 论

作为本书的第一章，本章首先从微观上交待了传媒翻译的定义，影响传媒翻译的因素，传媒翻译的特点、原则、过程、标准以及对译者的要求七个方面的内容，旨在介绍传媒翻译发展的背景，勾勒出传媒翻译的概貌。继而在宏观上从传媒生态环境、传媒新闻理念、传媒文本主题选择和叙述方式三个角度对中西传媒进行了全面性的比较，梳理出中西传媒的异同。因此本章不仅为以下各章节做好了铺垫，而且让读者对传媒翻译也有了大致的了解。

一、传媒翻译概论

(一) 传媒翻译界定

20世纪以来,随着通信技术的飞速发展,传媒对人类和社会的影响愈加明显,无论是传统的书籍、报刊,还是广播、电视,或者网络新媒体都成为人们现实生活的有机组成部分。加拿大传播学学者马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)所说的“地球村”早已成为现实。毋庸置疑,“地球村”的形成在一定程度上归功于传媒翻译的兴起和发展。那么到底什么是传媒翻译呢?

英国著名的语言学家和翻译理论家卡特福德(J. C. Catford)给翻译下的定义是“翻译是把一种语言的文本材料替换成另一种语言的文本材料”。

美国语言学家、翻译家和翻译理论家尤金·奈达(Eugene A. Nida)认为,翻译是用贴近的自然对等语在接受语言中再现源语信息。

英国翻译学者彼得·纽马克(Peter Newmark)认为,翻译是把一个文本的意义按照源语作者的意图用另外一种语言转换的过程。

德国翻译研究者克里斯蒂安娜·诺德(Christiane Nord)把翻译定义为一种基于源语文本之上的、有意图的、人际间的跨文化互动。

以上所有定义的共同点有“两种语言”和“转换”,第四个定义增加了跨文化的内容。考虑传媒自身的特点——传媒运作其实就是一个信息传播的过程,包括新闻报道在内的信息传播过程涉及传播者或信源(Who)、传播内容(What)、传播渠道(What Channel)、受传者或信宿(To Whom)和传播效果(What Effect)的“5W”要素。在这个过程中,传播效果自然是不容忽视的重要环节。根据以上翻译的定义可知,翻译在传媒中扮演着信源与信宿之间的中介角色,所以,其本身作为一种信息的传播过程(语际转换即一种信息传播过程),自然要符合信息传播规律的要求。传媒翻译深受不同传媒特质与运作模式的影响,其传播效果还要考虑受众的地理属性、人口属性和心理属性等因素。因此,现将传媒翻译定义如下:

传媒翻译(又称为传媒文本翻译,为便于叙述,本书统一采用传媒翻译的说法),实际上是把一种文字写成的传媒文本,有效依循大众传播的模式与不同传媒的运作规律,用另一种语言表达出来,使目的语文本与源语文本达到

同样的传播效果，满足译语受众的需求。

（二）影响传媒翻译的因素

传媒（文本）翻译属于翻译中的一个类别。因此，一般文本翻译的规律和影响因素同样会制约和影响传媒文本翻译。总的来讲，影响和制约传媒文本翻译的因素有下列九个^①：

- （1）所涉及两种语言所属的语系。
- （2）源语和目的语文本特点。
- （3）目标读者的语境、意图、目的和要求。
- （4）文化、社会和传播层面的差异。
- （5）知识结构的文化差异。
- （6）共同认知的范畴。
- （7）文本读者的预期。
- （8）源语文本的信息内容。
- （9）目的语文本的接受力制约。

传媒翻译的实质跟一般文本翻译的实质没有多大差别，都是“语际的意义转换”，其中当然包括概念意义、语境意义、形式意义、风格意义、形象意义和文化意义的转换^②。然而，基于大众传播的特点和传媒语言的特色，传媒翻译有其自身的特点和规律。

（三）传媒翻译特点

翻译学研究的成果表明，文本翻译既受到文化、语言和文本因素的制约，也受到翻译过程和翻译结果等的影响和制约。^③因此，传媒翻译作为典型的文本翻译，其过程一定要遵循翻译的模式和规律，并体现出有别于其他文本翻译的特点。

1. 内容广泛

无论是传统的书籍、报刊，还是作为现代电子传媒的广播、电视，甚至网

^① Neubert, A. & Shreve M. G. *Translation as Text*. Kent: The Kent State University Press, 2000. 8

^② 郑宝璇. 传媒翻译. 香港: 香港城市大学出版社, 2004. 40

^③ Neubert, A. & Shreve M. G. *Translation as Text*. Kent: The Kent State University Press, 2000. 6

络等不同媒体的文本内容和图片都属于传媒翻译的范围。这些文本的内容涉及新闻、文学、历史、哲学、宗教等。由于电子传媒和网络的强势地位，字幕翻译的需求也在迅速扩大。

2. 与文化密切相关

传媒翻译的传播功能和表现方式兼具语言和文化特点，传媒翻译文本属于文化产品。传媒文本一方面融入了特定传媒的表达模式，呈现出文体类型的特殊形式和需要；另一方面，传媒把关人（记者、编辑和译者）要考虑不同文化背景下受众的接受能力。受众是细分化的，他们有选择性地接近不同的媒介及其报道。由于不同族裔的物质文化、规范文化和认知文化各有特色，因此传媒翻译呈现出个别文化及其差异性的特点。

3. 语言形式多样

大众传媒中，印刷传媒的文本与广播、电视、网络的文本在采写和语言上是有差别的。一般来讲，印刷传媒侧重“书面语”，不同报刊由于定位不同，语言风格也有所差别；广播、电视主要以“口头语”为主，由于栏目定位各异，语言也呈现出不同特点，有的庄重严谨，有的轻松活泼；网络则兼具书面语和口头语的表达特点，其语言风格由于不同网页的性质、网页所有者或设计者的语言和文化水平的限制而有所差别。

作为传媒内容的具体表现形式，传媒文本是社会化的语言，往往和读者的政治经济利益交织在一起，“传媒话语反映人的心理、意识和社会倾向，同时也有不同于其他话语形式的个性特点——重复率很高的特定句子和短语表达，充分体现了媒介思想体系价值化和功能化的语言单位”^①。这些既是传媒话语的特点，也是传媒文本的特点和传媒文本的一贯表现手法。在传媒中多次重复某些内容，或者选择特定的报道语言就能暗示该媒介的立场。

（四）传媒翻译要求

基于传媒翻译的影响因素和传媒翻译的特点，传媒文本翻译对译者有如下的要求：

1. 具有跨学科的知识

媒体承担着传递信息、监督社会、教育和娱乐等多重责任，而且不同媒体

^① 刘建明. 新闻学前沿. 北京：清华大学出版社，2005. 50

的定位细化又不同，所以传媒翻译文本所涵盖的内容是多元化、资讯性、娱乐性和学术性的文本，只要是传媒所报道的内容都属于传媒翻译的范畴。传媒文本的译者像新闻记者和编辑一样都是“把关人”，他们必须是“杂家”，不仅要懂得翻译学理论知识，具有一定的翻译技能，而且要具备丰富而深厚的综合知识和新闻传播学的基础。

2. 熟悉传媒文本的规律

传媒文本写作跟其他文本写作的差别在于体裁和采写手法的多样化，而且传媒文本采写既讲究语言技巧又讲究时效性。译者必须熟悉各类传媒如何准确、客观、简练地把所有的资讯以生动而富有创意的文字，配合不同需要迅速地传递给受众，引起受众的注意又被受众所接受。

3. 关注语言外的力量

翻译学的文本—语言范式认为，原语文本和译语文本之所以存在差别，不仅是因为它们源于两种不同的语系，语言规则不同，导致句型不同，更是由于句子层面之外存在各种不同的强制力。文本翻译不仅仅是原语和语序的双重转换或重构，在文本—语言范式下，文本的含义不仅包含在句子中，还包含在整个文本及其结构中，所以译者在翻译时必须考虑原语的语义和语用的综合价值。^① 基于此，在传媒翻译中，译者考虑到原语和译语的传媒生态环境、传媒体裁的选择及目标读者的文化认知等因素，传媒翻译可以说是“从头到脚”甚至是“脱胎换骨”的重构，绝不仅仅是两种语言语码的简单转换。所以，在语言层面上，传媒翻译必须克服经常出现的问题：编码的发音、形状和次序不同，词汇量不同，不同文化编码中的词汇文化含义混乱等。

4. 与时代同步

新闻是历史的记录，传媒与社会息息相关，传媒翻译必须与时代脉搏契合，语言的运用和选择自然要富有时代感。在传媒文本翻译中，原语和译语文本的转换其实是两个社区群体之间的语言交流，译者需站在历史和现实的语境中理解和翻译原语，使其翻译文本的语言体现时代特点和传播色彩。

^① Neubert, A. & Shreve, M. G. *Translation as Text*. Kent: The Kent State University Press, 2000. 22-25; 郑宝璇. 传媒翻译. 香港: 香港城市大学出版社, 2004. 43

二、传媒翻译原则、过程 and 标准

(一) 传媒翻译原则

原则是指观察问题、处理问题的准则。传媒翻译原则是根据传媒客观规律和翻译客观规律总结出来的行为准则。本书将传媒翻译原则归纳如下：

1. 理解原语文本，适当“粗译”

译者作为传媒翻译这种信息传播的语际转换过程的把关人，在文本的翻译中要灵活对等，通过句法的转换和修辞的变化，把蕴藏在原文中的真义揭示出来。由于传媒翻译涵盖范围广，信息多样化，词语在不同类型的文本中所指意义和内涵会相应地发生变化，所以在进行传媒翻译时，译者必须仔细阅读待翻译的文本，理解其中语义、句法和语用各方面的含义，这是所有文本翻译的第一个环节。阅读理解原语文本旨在了解文本的大语境，先找出句子的主要结构，再找出线索。然后，译者根据词语的语境、参照成分、提示部分、整体理解、关联作用和逻辑联系等进行分析，正确理解词义，找出适当搭配的对等译语。

“粗译”是任何翻译无法逾越的阶段。在这个阶段，译者可以根据个人习惯把所理解和分析后的原语文本或进行笔头的粗译，或在脑海中进行意念组织，旨在把原文的内容作思维上的整合。因为文本的优劣关键在于译者的双语思维是否灵活变通，原文的信息是否得以畅达翻译。在传媒翻译中，翻译文本非常讲究可读性和可接受性。如果原语文本被翻译得晦涩难懂，内容就是再忠实也没有用，文本信息必须在受众没有任何接受障碍的条件下传播出去。因此，在传媒翻译过程中，译者的首要任务就是摆脱原语文本和媒体传播形式的桎梏，以所选择媒体和目标受众的口味和要求把文本翻译出来然后传播出去。事实上，英语传媒写作强调使用明白晓畅的英语，行文风格注重朗朗上口，而且传媒翻译也强调时效性，为此译者可尝试用口头传译的方法来粗译。译者在理解原语文本的基础上适当粗译，对于掌握原文的内容、形式和提高翻译效率都大有裨益。

2. 讲求定位，“对人”讲话

传媒翻译作为一个信息传播过程，译者如何配合译语媒体的风格和定位、

受众的接受力和口味作灵活的翻译，增加译文的可读性，对翻译文本的传播来说是非常重要的。

一般而言，当传媒译者遇到一些复杂的词语和句子时，往往会先根据上下文理解词义和语境，然后利用适当的搭配、增补或转换手法，或者用解释性的语言，把某种理念加以说明，或者使用一种浅显易懂的说法加以替代。译语文本在忠于原语文本的基础上，充分考虑到所选择媒体的目标受众、文体特征和市场定位，以便“对人”说话，用语力求通俗，结构务求简明，以增加信源与受众的沟通，并增强译文的可读性，使文本得以有效传播。

传媒常用的一种修辞方法就是利用字根创造新词。面对具体语境下新闻文本中的新词，译者可以采用成分分析法（componential analysis），即把个别成分的语义分解出来，然后利用译语对等的词素，以与原语相同的技法再造新词。

传媒报道涵盖广泛，政治、经济、文化、军事、科技文本尽列其中，涉及的专业用语也很多。一般而言，广大受众有着不同的教育和生活背景，为讲求时效，让受众即时了解资讯的内容，传媒翻译并不像学术刊物那样对深奥或出现的新词汇或理念作注释，而只是通过增补一些背景材料等与内文融为一体，或加括弧补上外文名称，整体上都是简单直接的表达法。有时候，甚至需要沿用新闻报道的惯用做法，将枯燥难懂的专业术语通俗化和形象化。

关于传媒翻译文本中特定范畴的专业词汇和用法，译者必须将其与词语的一般意义和专业意义相区别，注意常用多义词的词义选择，不应照搬英汉词典上现成的释义，而应该基于相关的范畴予以适当的搭配。

3. 了解译语文化，用语生动准确

由于原语和译语之间语言和文化的差异，以及原语和译语在媒体选择和文本上的差异，粗译文本在表达上必然与原语文本有所出入，其中可能有译义不准、语句欧化或译语文本不够精简的地方，也可能不甚符合特定媒体目标受众的可读性标准。因此，译者在翻译完文本之后必须就语义、句法和语用三方面加以修正和整合。译者应该摆脱原语句法的桎梏，顺应译语的词序以避免出现欧化句式，文理不顺或者不合逻辑，甚至出现修辞上的褒贬不一，致使译文令人误解，降低译文的可读性。

在修辞层面上，传媒翻译要顾及受众的文化背景与有关媒体或出版物的风格。在行文上要符合其表达习惯，达到风格上的统一。传媒翻译为了达到特定媒体对文体风格的要求，在忠实表达原文的基础上，可以再润色，从而上升到“雅”的高度，以便增强译文的可读性和可接受性，从而有效地到达目标受众。

（二）传媒翻译过程

维奈（Vinay）和达贝尔奈（Darbelnet）总结了译者将原语文本译为译语文本所要遵循的五个步骤：

- （1）确定翻译单位；
- （2）细读原语文本，评估各个翻译单位的描述性内容、情感内容和知识内容；
- （3）重构该资讯的元语言语境；
- （4）评估文体效果；
- （5）译出并修改译语文本。^①

传媒类文本翻译属文本翻译活动，其过程自然遵循这五个步骤。

（三）传媒翻译标准

很多译者和学者都对翻译标准“信”、“达”、“雅”进行了精辟的阐释和论述，而且其论证都有一定的创造性，可谓见仁见智。但归根结底，众多的翻译标准异曲同工地达成共识：在忠实原文的基础上追求“雅致”。在此，我们提出传媒翻译的宏观标准，并借鉴语言学的翻译标准加以比较。

传媒文本翻译标准：译前的编辑性、主题的明确性、材料的典型性、详略的得体性、结构的调整性、篇幅的合理性。

基于传媒语言的风格与特色，传媒翻译的原则与标准是趋同的：^②

（1）由于资讯流通多为单向传播，反馈量小且缓慢，因此译者在表达上更讲求具体与准确，遣词造句切忌模棱两可、语句重复，更应避免搭配不当造成歧义，从而导致资讯被错误理解。

^① [英] 杰里米·芒迪. 翻译学导论. 李德凤编译. 香港：香港中文大学出版社，2001. 73

^② 郑宝璇. 传媒翻译. 香港：香港城市大学出版社，2004. 76 ~ 78

(2) 由于传播速度快、报道讲求时效，因此在表达上也应力求简练，讲究言简意赅。

(3) 由于受众水平参差不齐，为了满足大部分受众的需求，所运用的语言力求清晰、通俗、直接，结构简单。

(4) 至于个别媒体的表达特色，可根据个别媒体的编辑风格加以翻译。

(5) 传媒翻译的最终目的是促成信息的沟通、文化的交流，但并非个人或某个特定机构的宣传工具，因此翻译的时候仍需要考虑受众的利益，并力求客观。

相关的翻译学研究理论对文本翻译都提出了一些标准和方法，这些标准同样适合传媒文本翻译。总结起来，传媒文本的翻译标准如下：^①

(1) 衔接性：各个句子之间如何衔接在一起？

布卢姆—库卡 (Shoshana Blum-Kulka) 在《翻译之衔接和连贯的转换》(*Shifts of Cohesion and Coherence in Translation*) 中指出：在译文读者心目中，译文必须在逻辑上互相连贯，而翻译过程中的衔接变化有时候可以导致篇章功能的转移。^② 所以，处理好译语文本逻辑上的衔接性和连贯性是至关重要的，这是翻译的一个基本标准。

(2) 连贯性：各个主题如何连贯在一起？

莫娜·贝克 (Mona Baker) 从语用对等的角度提出了连贯性 (coherence)、预设 (presupposition) 和暗示 (implication) 三个语用概念。

连贯性与衔接性互相关联。由于原语和译语受众不可能一致，译文必须对应译语受众的经验和话语期望、文化背景等。这样一来，译文必须在连贯性上下工夫，以使译语受众接受。

预设即“语用的推断”，与语言及语言外的知识相关，是译者假设受众应该具备的接受译文文本的知识和观点。在以下章节中，我们在分析不同传媒的文本语言特点和翻译策略时，都会提到预设或隐含读者及其观点，与这里的翻

① Bell (1991: 163 - 164) 的七种文本性包括: cohesion, coherence, intentionality, acceptability, informativity, relevance and intertextuality.

② [英] 杰里米·芒迪. 翻译学导论. 李德凤编译. 香港: 香港中文大学出版社, 2001. 121 ~ 122

译标准“预设”，可谓是紧密联系的两个概念。任何传媒文本都渗透着记者和编辑等个人主观的立场和观点，他们在采写和取舍新闻事实的时候，都会预先假设文本的目标读者群用与自己一样的立场或者观点来看待新闻人物或新闻事实，其实这是他们强加在所谓“目标读者群”身上的，或者说这样的目标读者及其立场和观点根本不存在，是记者和编辑自己预设的。那么，译者在翻译传媒文本时，必须像原语作者一样，采用“语用推断”的预设，同时照顾译语受众的文化差异、知识背景和阅读习惯，甚至按照新闻人物和新闻事实的态度等来翻译。否则，由于原语和译语文本受众的预设差异和实际差异，译文可能对译语读者发挥不了什么作用，甚至被曲解或误读。

(3) 资讯性：文本告诉我们些什么？

贝克的语用推断暗示 (implication) 是这个翻译标准的最好诠释。这个概念被解释为“谈话人不是讲话，而是意谓或暗示” (what the speaker means or implies rather than what he/she says)。这个翻译标准用在传媒文本翻译中，作为传媒文本把关人的译者应该有选择地以一定方式呈现给译语文本读者一定量的相关信息，即译语文本的数量 (提供适量的信息)、质量 (只翻译事实或者预想会被读者认同的事实)、相关性 (只翻译相关的内容) 和方式 (以受众能理解的方式恰当地表达信息) 标准。

(4) 意图性：读者或者作者的意图是什么？

(5) 接受性：读者 (或受众) 怎么接受？

(6) 相关性：该文本的相关性是什么？

(7) 互文性：这篇文章仿效哪些同类的文本？

总之，传媒文本翻译要遵循一般文本翻译的标准。但考虑到不同媒体的运作规律和语言特点，传媒文本的翻译标准总体上高于一般文本翻译的标准。

三、英汉传媒文本比较概论

每种文化都有自己的传统，每种语言都有不同的声音。然而，世界上优秀的新闻记者对于好新闻的判断和取舍的标准却有趋同的一面。

传媒文本翻译离不开传媒文本的比较，包括中英文新闻文本的传媒生态环境比较分析、基于传媒新闻理念的文本主题选择和叙述方式比较、新闻文本语

言比较分析以及新闻文本结构分析等。大量的翻译学理论和翻译转换模式也正是建立在文本和语言的对比分析基础之上的。

新闻文本是新闻传播主体创造的劳动成果，是新闻接受主体认知评价的对象，是传播者和受众在新闻传播活动中进行交流、沟通和互动的中介。新闻文本既反映了传播主体（即传播者）进行传播的目的和水平，也直接影响着新闻接受主体（即受众）的信息接受行为。新闻文本具有文本结构简单、文本语境低度和文本语言明确等个性特征，其实质在于为接受主体提供明白清晰的事实信息。^①但是，由于中英文传媒的生态环境、所遵循的新闻理念、主题选择、叙事方法、文本语言特征等不同，译者往往会因为文本语言不明确导致读者对译语文本的误解和曲解。因此，在进行中英文编译（鉴于传媒翻译涉及多种语言，本书案例翻译指中英文文本互译，下同）的过程中，译者解读或者编译新闻文本需要关注和理解中英文的以下差异。

（一）传媒生态环境比较

传媒不是孤立存在的，它是社会的一个子系统，是社会的有机组成部分，它的存在和发展与其他系统（如政治、经济、文化等）也存在着密切的关系。^②这种关系的总和即传媒生态环境，它决定了传媒的运作模式和操作方式。一般而言，传媒生态环境取决于一国的社会制度、意识形态和传媒属性。英语国家大多数是发达的资本主义国家，而中国则是发展中的社会主义国家，两种不同的社会意识形态在社会的基本民主制度、政治制度上都存在很大的区别，加上两者媒体历史沿革的不同特点和传媒所有制形式的差别，由此决定了其传媒的基本属性和传媒生态环境的不同。而不同的传媒生态环境和传媒属性必然决定了英汉新闻文本所遵循的新闻理念不同，这个差别进而影响着新闻文本的主题选择以及叙述结构和方法。

总的来说，英语国家的传媒普遍采用私有制，由私人创办和经营管理，遵循一般企业所遵循的市场规律和传媒市场规律，政府不干预传媒的具体经营活动。少数传媒则被政府或政党控制，具有半官方所有制性质，如美国政府控制的对外广播电视机构“美国之音”（VOA）就是采用政府所有制，由美国新闻

① 胡曙中. 英汉传媒话语修辞对比研究. 郑州: 郑州大学出版社, 2007. 33

② 李良荣. 新闻学概论. 上海: 复旦大学出版社, 2003. 134