

国际广播纵横

胡耀亭 著

中國國際廣播出版社

485723



485723

国际广播纵横

胡耀亭 著



中国国际广播出版社

(京)新登字 096 号

国际广播纵横

*

胡耀亭 著

中国国际广播出版社出版发行

(北京复兴门外广播电影电视部内)

北京四环科技印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 20.375 字数: 277 千字

1992 年 3 月北京第 1 版 1992 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1500 册

ISBN 7-5078-0428-3/Z·84 定价: 8.00 元

序 言

我从事对外广播工作已近 30 年了。我热爱这项工作，但真正对它进行认真的研究和探讨却是近 10 多年的事，当我涉猎于这项在我国鲜为人知的国际广播领域时，我深深感到过去我们对它的一切所知确实太少了。

国际广播是一个有待开发的研究领域，这至少在我国是如此。国际广播出现在世界舞台也不过 70 年时间，然而，它的发展速度之快是惊人的。目前它已经发展成为全球的事业。国际广播在增进国际间的相互了解，以及在政治、外交、经济、文化，乃至军事方面所起的作用，已经没有人再怀疑了。然而从理论上对它进行研究，对我们来说，还好像呀呀学语的孩子练习走路，这是很不适应的。

就我个人来说，我是在多年的实践中深深感到这种研究是非常必要的。60 年代初，当我投身于对外广播工作的时候，曾经听到一种论调：即认为对外广播国内听不到，对它的作用表示怀疑，有人甚至认为对外广播是“自我欣赏”“自作多情”。果真是这样吗？我认为应当回答这个问题。但在那时，我还没想到去研究它，实际上那时也没有条件这样做。从党的十一届三中全会以来，实行改革开放政策，打开了我们的眼界，对外广播的理论研究提到了日程。这时候，我们也有了自己的园地，中国国际广播学会也成立了，研究的空气越来越浓。我的研究工作是从分析听众反映入手的，由于白天业务繁重，研究工作主要放在业余时间 and 假日进行。每天下班以后，我拖着疲惫的身子，坐在灯下翻阅资料，这是一件非常琐碎的工作，第一步先要摘录要点，然后再

进行分类、归纳、分析。从中我了解到我们的广播确实产生了巨大的效果，世界各地都有我们的听众。事实证明，那种认为对外广播是白费力气说法是没有根据的，但同时，我也发现听众对我们的广播也确实有意见，需要大力改进。接着我又投入如何提高节目质量方面的研究。在这个过程中，我深感只研究我们自己，而不研究对手，不研究世界各国的状况，还是不行。

机会终于来到了。80年代初，我和另外两位同志奉命考察美国之音，其后几年，我又先后赴瑞典、BBC、荷兰、日本等国访问，我看到了西方国家如何处心积虑地经营他们的国际广播，获得了第一手材料。我觉得应当认真改革我们对外广播工作，重要的是要了解世界，了解我们的对手，闭关自守搞不好对外广播。这样，我的研究范围也就从国内到国际，从局部到整体，由浅入深，由少到多，超出了原来的想像。这本集子所收集的文章，是从10多年来我在《国际广播》、《对外广播通讯》、《北京广播学院学报》、《对外宣传参考》、《新闻广播电视研究》等20多家刊物上发表的文章中挑选出来的，有几篇是未经发表的。今天看来，这些文章还比较粗糙，某些观点也欠推敲，有些可能还有错误。但是，它毕竟反映了我在对外广播探索中的足迹。

国际广播是一项豪迈的事业，因为我们传播的是11亿人民的声音，我们是为全世界人民服务的。“声传四海，情系五洲”，就是中国国际广播电台的写照。国际广播又是竞争性很强的事业，中国国际广播电台已成为世界上最有影响的几家大电台之一，它的历史悠久，经验丰富，是有竞争力的。多年来，我国对外广播工作者不仅在国际广播的实践中，创造了光辉的业绩，而且在理论研究方面也迈出了坚实的一步。我坚信，一部具有社会主义中国特色的国际广播学一定会在不久的将来诞生。

作者

目 录

序 言

专 论

试论对外广播的特殊性	(1)
关于国际广播战略发展的思考	(7)
关于对外广播改革的宏观思考	(16)
一个重大的课题	
——谈如何更好地向国外听众介绍中国	(26)
关于改革对外广播的几个问题	(36)
关于对外广播正面宣传的思考	(42)
系统方法与国际广播	(51)
对外广播怎样为经济发展战略服务	(59)
漫谈对外广播中的经济报道	(66)

新 闻 改 革

关于改革对外广播新闻节目的思考	(79)
国际广播与新闻时事报道	(90)
重大会议宣传报道中的几个问题	(98)
也谈改革会议新闻	(110)
谈谈对外广播的新闻导语	(117)
谈对外广播的新闻角度问题	(124)

时效性与可听性*	(129)
----------	-------

专题、编排、稿评

对外广播节目形式的新发展

漫谈中国国际电台的“特别节目”	(132)
谈谈对外广播节目的编排	(139)
人情味杂谈	(145)
漫话语言教学与对外广播*	(153)
漫笔音乐与对外广播	(156)
气势磅礴,扣人心弦	
——评国际台英语部国庆35周年游行现场实况广播	(160)
《全球华人贺岁卫星联播》节目的若干思考	(169)

采访、语言、写作

全面、比较、反复	(177)
《西行漫记》的采访写作及其特色	(181)
谈谈对外广播语言的运用	(192)
深入浅出 通俗易懂	(199)
模糊语言在对外广播中的运用	(203)
广播语言研究的新境界	
读《广播语言声学探讨》有感	(212)

听众、反馈、调研

中国国际广播电台和它的听众	(215)
把握国外听众的心理	(225)

在国际广播的竞争中如何赢得听众	(240)
“21 万封”的启示与思考	(248)
跟日本听众相处的日子里	(251)

国际广播界

国际广播的功能与作用探析	(266)
国际广播节目形式的演变	(282)
戳穿美国之音“新闻自由”的虚伪性	(290)
谈谈美国“自由电台”和“自由欧洲电台”	(301)
BBC 新闻中心见闻	(308)
联邦德国的对外广播事业	(312)
日本 NHK 见闻	(316)
瑞典国际广播电台见闻	(323)
荷兰国际广播电台的历史与现状	(331)
黄梧蔚和《东方地平线》节目	(337)
国际广播发展的展望	(342)
 后 记	 (347)

试论对外广播的特殊性

出发点与着眼点

对外广播的特殊性何在？我认为最根本的就在于听众对象。它的对象是外国人，不是中国人。特点表现在以下3个方面：

第一，他们生活在跟我们不同的社会环境里，有跟我们不同的历史背景或社会制度。

第二，他们有跟我们不同的风俗习惯，不同的语言，不同的民族特点等等。

第三，由于以上两个原因，他们对中国的了解和认识程度有所不同。大致说来有3类：一类是对中国的历史和现状比较熟悉，这些人包括生活在我国周围的一些国家和听众，以及共产党执政的一些国家的听众、外籍华人，也包括世界各国的学者、专家、友好人士等等。第二类是对中国的情况有一定的了解，但不那么熟悉。这类人包括一部分知识分子和上层人士，他们有的也许来过中国。第三类是广大人民群众，即绝大多数国家的听众。他们从来没有接触过中国人，他们对中国的了解多半来自西方报刊的宣传或学校的教科书，整个来说，这三类人当中，前两类是少数，第三类占绝大多数。在一般情况下，我们把身居国外，对中国的历史、政治、经济和文化知之甚少，甚至一无所知的人作为广播的出发点是不会错的。

近年来，中国国际广播电台曾经对国外听众对象的人员构成做过一些调查。例如英语部曾经向国外听众寄发过4000份《听众意见调查表》，收到回信800份，其中30岁以下的青年占

70%以上，以学生为最多，其次是工人、职员、文教工作者、工程师、技术员等。日语部曾经对 2500 份《日本听众调查表》中的 1000 份调查表进行抽查分析，其中学生 659 名，公司职员和公务员 140 名，工人 40 名，其他为商人、无业老人、家庭妇女、自由职业者和农业劳动者，僧伽罗语组（对斯里兰卡广播）1980 年收到 8159 封听众来信，青年学生（大部分为高中学生）占 80%以上，其他为职员、工人、商人、农民和僧人等等。这种情况告诉我们，国外听众占第一位的是青年人，据说世界各国的调查都差不多，它提示我们，对外广播要针对青年人的特点有的放矢的进行宣传。在世界各国对外广播中，几乎都有专门对青年广播的节目，也足以说明这一点。

内 外 有 别

从广播都是党的宣传工作这一点来说，对内广播和对外广播是有共同点的。具体表现在：第一，在指导思想上有相同的一面。对内对外广播都是以马列主义、毛泽东思想为指导，都是根据党的路线、方针、政策进行宣传的；第二，报道国内的情况，都是以发生在中国的事实为依据，来源于同一的现实生活。这就是说，宣传内容有共同点；第三，广播节目要求通俗易懂，简练口语，形式上有新闻、专稿、音乐等等，这些都是共同的。正是由于有这三方面的共同点，在实际工作中很容易混淆内外有别。

对外广播的特殊性，或是叫做“内外有别”，大致说来有三个方面：

一，指导思想上，对内广播是根据党和国家每个时期提出的任务确定的，具有强烈的指导性。

而对外宣传应该确定什么样的目的呢？我们搞对外宣传，主要还是为了增进各国人民对我国的了解和友谊，为了创造有利于

我国实现四个现代化的国际条件。

二、宣传内容上，新华社、人民日报、国内广播每天都有大量的消息和报道，但直接用来对外广播的毕竟很少。这里有几种情况：（一）对内报道了，对外也报道。如国内发生的重大事件、重要会议、国家领导人的活动、党和国家的重大决策、政府声明、重大外事活动等等；（二）同样的内容，对内报道和对外报道的侧重点、角度不同。现在，国内强调宣传爱国主义，对外广播就有两种情况，即对华侨广播，整个节目应当体现爱国主义，但它又和国内不同，不能完全照搬，而且对华侨和华人要加以区别，不能混同。至于对外国听众，则不是宣传爱国主义的问题。而是正确树立社会主义中国的形象问题。目的是增进各国人民对中国的了解和友谊。（三）有些内容对内报道很多，对外则不报道，例如一些指导国内各地工作的具体政策、经验介绍、工作方法研究、一个工厂、一个农村的生产情况等等，一般不报道。（四）对内较少报道，对外则充分介绍。比如关于中国的基本情况和基本常识，关于我国人民生活的各个方面，包括日常生活等等，听众是很感兴趣的。最近几年，国际电台根据听众的要求举办了《社会与生活》、《中国物产》、《历史与文物》、《中国各省区概况》、《中国少数民族》等专题节目，受到听众的热烈欢迎。

关于对外广播的选材角度问题，总的来说可以概括为这样十六个字：“立足全国，面向世界，知己知彼，有的放矢”。所谓“立足全国”，就是在向国外听众介绍我国情况时，一定要从全国着眼，报道一省一市，一厂一社，一人一事，都要从全国的角度去衡量，要考虑它的分量，要有普遍意义，而避免那种零碎的，一鳞半爪的，意思不大的题材；另一方面，也包含这样的意思：“扬独家之优势”。我们的宣传是独树一帜的，有社会主义中国的特色，讲我们的方针、政策，不是迁就听众，投其所好，放弃原则。所谓“面向世界”，就是面向全世界各国听众，要研究他们的

兴趣和需要。“知己知彼，有的放矢”，就是“立足全国”和“面向世界”结合起来，既要熟悉本国情况，又要掌握世界情况，有针对性地进行宣传报道。根据这些原则，对外广播在介绍我国情况时，应当选择那些具有全国意义的、重大典型性的和听众感兴趣的题材。

三、在宣传方式上，对外宣传要做到大胆、全面、活泼、及时。去年9月乔木同志在纪念我国对外广播创办35周年纪念大会上说：“对外广播政治性不要太强，要客观一些。”这是总结了几十年我国对外广播正反两个方面的经验之谈，是非常重要的指导原则。

对外广播的重点是新闻和评论，这是整个节目的核心。其次是各种专题节目音乐节目。总的要求是：深入浅出，简洁易懂；用事实说话，以理服人；生动有趣，引人入胜。

让国外听众听懂我们的广播，这是最起码的要求，由于社会环境和语言等方面的差异，我们中国人觉得理所当然的事情，外国听众不一定能够理解。正如同国外发生的事情，我们不能理解一样。我们对外广播常见的毛病是概念太多，名词术语太多，有时又缺乏必要的背景解释。有些编辑、记者习惯于使用空洞的形容词，不善于用事实说话。记者要善于把观点溶化在事实当中，让听众自己去判断，尽量不发议论。

对外广播时间有限，不允许长篇大论，外国听众也不习惯于听长篇报道。所以，如何使广播简洁明了，是对外广播编辑、记者的基本功之一。

对外广播不但要简短，还要生动活泼，引人入胜，抓住听众。其中一个很重要的问题是写好开头。正如一位外国听众所说的：“改进节目的开头部分，这个问题似乎很小，其实是很重要的，因为听众决定听不听某次节目，是在最初的10秒钟内选择的”。如果你的节目不吸引人，听众稍一扭动指针，就是另一家

电台了。近几年来，中国国际电台根据听众意见进行了大胆改革，增加了节目的知识性、趣味性，减少了枯燥无味的抽象说教；增加了形象的、感性的引人入胜的情节和多种多样的报道形式，受到了国外听众的广泛欢迎。

外 外 有 别

毛主席说：“国家不同，做法也不能一样。”除了内外有别以外，就对外广播来说，还有个外外有别的问题，也就是人们形象地称作“大锅饭”与“小锅饭”的问题。

拿中国国际电台来说，中心发稿部门根据“内外有别”的原则编发适合一切语言节目需要的新闻、评论和专稿。但是这还不够，各个语言部组还要针对对象国家的特点编发特定的广播节目。二者相辅相成，缺一不可。实践证明，后者效果更好。

中国国际广播电台现有 38 种外语，还有汉语普通话和四种方言。近几年来，由于强调各语言部组自办节目，翻译要成为能译、能采又能播音的多面手，情况就大不相同了。例如 1982 年，国际台各语言部组自编自采新闻 4491 条，专稿 4048 篇。各语言部组针对对象特点，大都举办固定的专题节目。例如日语、英语、法语广播办有《教中国话》节目。俄语办有《友谊之声》、《对汉学家广播》节目。越南语办有《寄回越南的话》、《友谊的岁月》等节目。阿拉伯语办有《中国穆斯林》节目。对华侨广播办有《今日侨乡》、《归侨在祖国》等节目。此外，各种语言广播都举办了联系听众的《听众信箱》节目。

各语言部组的潜力是很大的。他们最了解对象国家的情况，直接能够收到听众的反映。因此，他们随时可以摸到听众的脉搏，掌握听众的心理兴趣。1982 年，国际台越南语组针对越南情况播出 100 多篇评论，其中自编的有 40 篇，反映很好。

掌握对象国家语言，这是各语言部组的优势，近几年来，许多语言部组直接用外语采访，举办特别节目，设立节目主持人，进行口头报道、现场报道，形式新颖，内容丰富，特别受到听众的欢迎。例如日语部 1982 年元旦举办的长达 1 小时新年特别节目，其中包括有著名人士的新年贺词、钟声，日语部工作人员的男女歌咏比赛，自编自演的广播剧，介绍中国各地新年的风俗习惯，辞旧岁的唐诗，回顾一年来的中日交流等等。播出后一个月收到 4143 封来信，其中大部分是赞扬新年节目的。英语部在 1981 年新年除夕举办了《中国国际广播电台工作人员同听众会面》的特别节目。它是由英语部工作人员出面面向听众祝贺新年，各自介绍自己的经历、工作、爱好，并表演了唱歌、吹口琴、唱京剧等，生动活泼，听众反映极为强烈。美国听众帕格诺来信说：“昨晚我听了莫斯科电台、南非电台和中国国际广播电台广播的新年特别节目，你们的新年特别节目是最好的。”

第三世界国家的听众有自己的特点：青少年数量多，求知欲旺盛，对中国许多问题感兴趣，但由于大多数国家的收听条件不好，一般多采取集体收听的办法，也就是组织收听俱乐部的办法。据统计，目前在巴基斯坦有 40 多个中国国际广播电台收听俱乐部组织。有一个由 17 个女孩子组成的俱乐部，收听我们的乌尔都语节目，并且进行讨论。扎伊尔有一个青少年听众俱乐部，从成立那天起决定不再收听《美国之音》。针对这种情况，一些语言组举办了《故事》节目，受到热烈欢迎。

近年来，我国国际交往日益繁多，每年都有各国国家领导人来我国访问。过去，我们都是采用新华社消息，但时效性差，而且缺少广播特点。现在，各语言部组充分发挥主观能动性，凡是对象国家元首或主要外宾前来访问均派出记者直接用外语采访，反映很好。近年来的实践证明，加强各语言部组的自编自采活动，是加强对外广播针对性的重要一环。

关于国际广播战略发展的思考

一

什么是战略？战略这个词起源于军事学，它是同“战术”相对而言的。毛泽东同志说：“战略问题是研究战斗全局的规律的东西。”后来，“战略”一词被扩展并广泛地应用于政治、经济、科技、教育等社会的各个领域，其含义也就相应地更为普遍化了。从广义地说，《辞海》对“战略”所下的定义是：“战略是重大的、带全局性的或决定全局的谋划”。具体说来，战略有三个本质特征：（一）全局性。战略问题是研究全局的指导规律的东西。但是，全局又是由它的一切局部构成的，有些局部的成败，对全局来说，都是有决定意义的。（二）长期性。战略的着眼点不是当前，而是未来，因为它要管一个较长的时期。当然，未来是以当前为出发点的，未来发展趋势的推测也要以过去和当前作为依据。因此，立足当前，放眼未来，照顾当前和未来的关系，是战略考虑的紧要之点。（三）层次性，战略具有全局性，而全局的范围是有大小之分的，任何系统都可以被看作是一个全局，但系统是有层次的，有大系统、小系统，也有母系统、子系统，都有不同的战略。

二

在研究国际广播的战略发展时，首先碰到的是制定一个什么样的目标的问题，也就是我们需要建立什么样的国际广播网的问题。

题。而要确定目标，就必须对国际广播的国外大气候和国内的小气候进行调查研究，知己知彼，恰当地分析需要和可能，加以研究论证，找出最佳方案。

让我们先看看国际广播的大气候。现在全世界约有 160 座电台从事对外广播。这些电台共使用 140 种语言，每周广播累计约 2.5 万小时，比 10 年前增加了 $1/5$ 。为了吸引广大听众的注意，各大国际电台竞相增强发射设备，力求播出最清晰的信号，近十年来全世界所使用的大功率短波发射机增加了 40%。目前，全世界每周广播时数超过 700 小时和语种超过 30 种的国家有美国、苏联、中国、英国、联邦德国、埃及。

世界各国的国际广播电台大致有三种模式：（一）多层次、多方位的立体环球广播网；（二）环球广播网；（三）地区广播网。

何谓多层次、多方位的立体环球广播网？够得上这种模式资格的，世界上只有两个国家：美国和苏联。它们的国际广播带有总体战略的性质，形成一个庞大的系统。比如美国，它有覆盖全球的广播网——美国之音，也有覆盖某一地区或某一国家的广播电台——如自由欧洲电台、自由电台、马蒂电台；即有政府办的，也有以民间名义办的；既有国家直接掌握的，也有军队系统和宗教系统开办的；既有公开的，也有秘密的；真是五花八门，总共有 16 家之多，超过世界上任何国家，“整个天空几乎被美国的电波挤满了！”

苏联除了覆盖全球的莫期科电台以外，还有以民间名义的和平与进步电台。另外，各加盟共和国也有对外广播电台，也就是说，它既有官办的，也有民间的，还有地方的，形成了一个不同层次的对外广播系统。

第二种模式是环球广播网。也是全方位播向，语种、时间和发射功率，覆盖全球或基本上覆盖全球，全球各大洲都可以听到它的声音。但它还未形式像美、苏那样庞大的系统。属于这类模

式的包括中国、英国、联邦德国。

第三种模式是地区广播网。顾名思义，它是某一、两个地区为重点的广播网。这是大多数国际广播电台的模式。不过情况也有所不同，有的广播网规模大些，除重点地区外，还兼顾一、两个地区，甚至带有一定的全球性，但综合起来看，基本上可以列为地区性广播。如埃及、印度、日本、澳大利亚等等。

三

我们再看看各国国际广播在战略重点方面的不同模式：

（一）针对盟国以外的敌对国家、各种形式的社会主义国家和第三世界国家、最典型的就是美国之音。它的语言设置完全是根据外交战略需要确定的。除了环球广播以外，它不开办对盟国的广播，过去它有对日本广播，1970年取消了。在六十年代停办了对西欧的葡萄牙语、西班牙语、意大利语、法语、德语等广播。当时由于美国和伊朗关系融洽，曾停办了对伊朗的波斯语广播，但当伊朗国王被推翻后，马上恢复了广播，最初每天半小时，后增加到3小时，随着美伊关系的紧张，又增加到6小时。

（二）侧重社会制度不同的国家或敌对国家，兼顾同盟国家，如德国之声主要是对苏联东欧广播，但它也有对英、法、美广播，它也很重视对非洲和美洲的广播。

（三）侧重邻国和侨民广播，比如日本，它的21种语言中用于亚洲广播的语种就达15种，每周达213小时，另一地区是南美，有4种语言，每周广播161小时，而它的对非洲和欧洲广播均占次要地位，这是因为南美地区日本侨民很多，侧重于邻国广播的国际电台是不少的。

（四）均衡战略，即无所谓哪一个地区为重点，一般说语种设置、时间安排比较均衡。比如BBC和莫斯科电台就属于这一