



跨文化公关视域下的 外宣与外宣翻译研究

Redefine China's Publicity to the Outside World from
Perspectives of International & Intercultural Communication

吕和发 (美)董庆文 任林静 著



国防工业出版社
National Defense Industry Press

北京市教育委员会本科生培养——教学改革立项与研究课题成果
课题名称：成人高等教育教学管理与课程体系优化的网络实施
项目编号：394005/010

跨文化公关视域下的外宣与 外宣翻译研究

Redefine China's Publicity to the Outside World from
Perspectives of International & Intercultural Communication

吕和发 (美) 董庆文 任林静 著
Lü Hefa Qingwen Dong Ren Linjing

国防工业出版社

·北京·

内 容 简 介

作者试图以中美两国国际与跨文化公关理论与实践为依托,建构一个符合全球化条件下中国外宣与外宣翻译研究一体化框架。本书反思了新中国建立以来,从对外宣传到对外传播演进历史过程中的得与失;解析了过往研究者在对外宣传、对外传播英译中展现出的对这一实践的误解和偏差;厘清了在全球化条件下中国对外宣传与外宣翻译的特性、机制;从跨文化传播角度强调外宣与外宣翻译本是一个整体,国际与跨文化公共关系从理论到实践都对外宣与外宣翻译具有指导和借鉴意义;探讨了符合外宣与外宣翻译实践的宏观、中观、微观语境要素构成,调研类型与方法,顶层设计与策划模式,媒体特点与融合策略,团队运作与质量管理;提出了形象推广、讲好中国故事、全球传播等外宣与外宣翻译关键领域研究思路与实践要点。

本书适合政府机关、企事业单位、对外宣传部门、对外传媒界、翻译服务行业、翻译教学及研究机构人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

跨文化公关视域下的外宣与外宣翻译研究 / 吕和发,
(美)董庆文,任林静著. —北京:国防工业出版社,2016.9
ISBN 978-7-118-10992-4

I. ①跨… II. ①吕… ②董… ③任… 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215761号

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路23号 邮政编码100048)

三河市众誉天成印务有限公司印刷

新华书店经售

*

开本710×1000 1/16 印张21½ 字数412千字

2016年9月第1版第1次印刷 印数1—2000册 定价62.00元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010) 88540777

发行邮购:(010) 88540776

发行传真:(010) 88540755

发行业务:(010) 88540717

序 言

Foreword

为了更好地传播中国声音、建构良好的国家形象，当前，加强对外宣传或曰国际传播能力建设已经被摆到了一个前所未有的重要位置。2013年8月，习近平在全国宣传工作会议上要求：“要精心做好对外宣传工作，创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，讲好中国故事，传播好中国声音。”2016年3月正式发布的“中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要”提出加强国际传播能力建设，重点“拓展海外传播网络，丰富传播渠道和手段。打造旗舰媒体，推进合作传播，加强与国际大型传媒集团的合资合作，发挥各类信息网络设施的文化传播作用。打造符合国际惯例和国别特征、具有我国文化特色的话语体系，运用生动多样的表达方式，增强文化传播亲和力。建设讲好中国故事队伍”。

国内新闻与传播学界普遍认为对外宣传是一个本土概念，而国际传播则是一个引进概念。从中国对外宣传发展史、从对外宣传在中国的改革开放、中国企业“走出去”、中国文化“走出去”、“一带一路”国家战略实施中的功能和角色来看，“借用”的国际传播概念蕴含了对外宣传在新的历史时期的概念创新、范畴扩展、表述深化、方式升级的特别意义。

随着中国不断融入这一带有问题的全球化进程，新的挑战 and 机遇也日渐凸显。“中国模式”与“普世经验”之间的矛盾与日俱增，从而导致了有关未来方向的社会热议和学术论争。与此同时，随着中国经济等硬实力逐渐强大，中国对全球化未来的“话语权”也随之日益强化。在这个意义上，传统上有关中国与西方、与世界，以及政治经济与社会理论范式亟需新的发展和创，以解释和预测未来的变化。

传播研究同样面临这样的问题。因为不管是在经济、政治、文化、社会还是学术史的层面，传播问题已经深深地植根于中国“改革开放”的历史进程和中国道路的摸索过程之中。在这个意义上，我们强调审视和重构中国的传播研究需要紧密联系全球化和当下的社会转型两个主要背景。

1982年美国“传播学之父”施拉姆访问中国。自此，施拉姆及其所代表的美国“发展主义”的传播学范式演化为中国新闻和传播研究的“主流”，从而替代了过往的宣传和阶级范式，向社会宣布了一个崭新学科和视角的到来，并以

“主流”理论的定义权重新诠释着媒体的角色及其与社会制度之间的关系。与此同时，一个制度化的传播学和规模日渐攀升的独立的传播学者群体应运而生。

随着改革开放进程的深入，中国不断认同和参与这一美国为主导的世界体系，内化相关市场和政治规范的同时，上述一系列要素组成的传播学新范式就成为新的“主流”。

在新闻传播领域，仍然具有象征性领导力的传统新闻观和宣传观依旧保持着与这一传播学新“主流”范式的张力。更重要的是，按照这一“范式”进行的新闻传播研究无法解释历史和当下的诸多传播与社会问题，其移植后的价值偏见和视野盲区已经使得这一单一的以西方模式为理想模式的现代性思维受到越来越多的挑战。

经验、实践层面的变革吁求理论层面的再度革新，更新的理论范式需要再度关注当下“理论与实践”的统一。我们需要寻找新的理论范式来重构全球化时代的中国与传播问题。而这一新的理论尝试的起点，理应是对现存的西方主导的研究范式的反思，从而找寻中国的主体性。

新的范式在宏观层面应当具备两个特征：历史性和全球性。它不仅要处理历史解释的一致性问题，还要深刻关注当下加剧的全球化进程，以及其中的技术、社会与文化的变化。新的范式必然不是一个完全的创新，这也有悖于我们提出的历史一致性原则，而是一个多种历史思维、认识论反思和理论与实践经验的综合。

这一范式以“去西方化”的理论创新为旨归，在破除霸权神话的同时，希望将研究的重心转移到本土实践和经验上来，从而更全面和深入地理解全球化和地方社会变迁。与此同时，这一方式更强调学术研究的“主体性”问题。

考虑到重构传播学研究的基本范式，另一个摆在中国学者面前的急迫任务则是脉络化一系列作为理论构成基本元素的“概念”，因为这些概念本身在移植的过程中就带有先天的关于传播与社会关系的预设，比如信息、传播、公共领域、现代化、市场民主等。除此之外，对一些人文社会科学的基本概念，我们也需要重新进行定义和解读，比如国家、自由、民主和全球化等，因为这些概念也深受过往改革和社会变迁的意识形态的影响，而饱含先验的价值观。在新的理论范式内，这些概念及其“顾名思义”的含义不再被认为是简单的“常识”，而无须解构；多层面的批判式反思和争论更有益于澄清其含义和运用范围。

我们需要在认识到自己的理论和经验是“地方知识”的同时，也需要公正而冷静地承认，即便是具有强大影响力的西方“主流”范式，也是“地方知识”的扩张性演化结果；其间需要学术关注的问题就在于这一扩张、移植和演化过程的政治经济与文化分析。

将现代中国历史进行人为的阶段性划分并不能回答根本性的学术问题，对当下的传播实践也并无助益。在聚焦特定历史主体如何行为，并以何种意识形态进行合法性辩护的基础上，将“分割”的历史链接起来，才能获得理论创新的动力。

IV

将中国的传播实践纳入世界结构和世界历史的视野，将中国隔离于全球化的实践将无法有利于理论的增殖，而只能陷于旧有的、带有偏见的范式窠臼中无法自拔。

虽然中国已经内化了新自由主义的诸多游戏规则和意识形态，但丰富而复杂的历史遗产和开放市场化过程中所频繁出现的利益冲突、文化碰撞，仍将使得形成中的“中国模式”，而绝非“华盛顿共识”所描述的那样简单。相反，特定的“中国模式”则有可能参与话语权的争夺，影响全球化自身的逻辑。以2011年的中国“媒介走出去”计划为例，如果三大国有媒介机构的走出去步伐指向的不是下一个美联社、路透社和美国有线电视网，那么我们就有可能期待一个“替代性”全球媒介的诞生，而它的根本指针不是向世界兜售新自由主义的“共识”，相反，却是真正尊重文化的多样性，关注全球范围内日益加剧的由“剥夺式积累”所导致的不平等，从而建构一个基于“和谐社会”的“和谐世界”。

在这个意义上，新闻与传播研究的“范式转移”已经远非一个理论构想，而是早已付诸实践的多样化经验。中国学者需要着手去做的，就是将注意力转向这些实践和经验，从它们中间找寻理论创新的现实根基。

理论创新可以确保我们的对外宣传或曰国际传播理念、方式创新，从顶层设计、价值统领、国际观念，到主体整合、管理机制、精准传播等都有利于有效打造对外宣传新格局，提升国家话语权，塑造国家新形象。

我国对外宣传或曰国际传播建构首先要做好顶层设计。我们的对外宣传或曰国际传播过于自发、随意。有一点“政出多门”的味道，即政令出自不同的行业、部门。我们在国际传播中缺乏一个宏观的架构、一种战略，也缺乏一种面对具体问题的战术。同时，协调各部委的机制也是缺乏的。比如就对外传播而言，外交部、文化部、教育部、媒体都是各自为政、分头行动，这表现为遇到具体事情的处理，各做各的，或者是“各不做各的”。所谓“各不做各的”是指本来在某一领域是应该有相关部门履行其职责的，但基于制度安排、等级结构等因素，确实没有人去做；本来一件事情应由好几个人去做，却没有人去管。“不打仗”比“打乱仗”更可怕，这个问题相对而言更需要重视。

中国对外宣传或曰国际传播建构应明确整体的价值统领。我国的价值观要想真正能传播到国际舞台上，更应该注重整个人类发展的共通点。我们要建构国家形象，不能“自说自话”，而是要做到我要说我的话，我还要让别人理解我要说的话，要让传播的对象有一种“接近感”。我们应该首先确定我们进行国家形象建构总领的价值体系是什么，这一价值体系应该让不同文化、不同政治背景以及不同社会环境的人能理解，至少不反感。既然要在国际舞台上行事，就应在国际舞台上使用让普遍的受众可以接受的概念、词汇以及它们所包含的价值理念。我们对于“中国梦”、社会主义核心价值观等概念的解读有一点复杂化。其实，国际传播很多时候需要一种简单的传播思路，简单容易被人记忆、容易引起注意，从而容易传播。比如西方发达国家之所以能在国际舞台上构建

好国家形象，就是把很多复杂的理念简化为一个概念，他们是概念的创造者，其他国家基本都是跟随者或者反驳者。但无论如何，新的概念已经先入为主地占领了国际传播的高地。

我国对外宣传或曰国际传播的主体应该多样化。我们的习惯是对外宣传或曰国际传播应该由政府来主导，但政府主导不等于不允许多元主体的有序发展。不仅要有主流媒体的报道和运作，还应该有民营的公司、有政府基金支持的NGO，应该鼓励政府控股的公司的健康运作。结合国际上通行的打造国家形象比较成功的案例，可以发现成熟的非政府体制在国家形象建构中充当着重要的一环。在中国的政治治理体系中，政府永远是被人相信的；而在西方社会里，政府往往是被人质疑和批判的对象。中国应该在形象塑造方面注重非政府体制的建设。从国际社会中国家形象建构的案例来看，英国广播公司在国家形象塑造方面做得很成功，而它其实是家私人公司，它对内是公共广播，对外则进行商业化运作；美国的对外传播最主要的是好莱坞、CNN，也体现出成熟的非政府体制；俄罗斯的RT电视台与俄罗斯通信社进行合并，这些机构表面看是中立的，其实它们都有着强大的政府背景，做到了“政出一门”，发出一个声音。

我国对外宣传或曰国际传播应树立国际观念。说通俗些，在国际传播中，国际观念和理念就是指用别人的话说自己的事。比如说，我们很多的文件都是用对内的公告语言和报告语言的方式来生硬地翻译，海外受众对此不知所云。对内、对外的话语体系应该有所区别，即“内外有别”。就新闻报道而言，外国受众并不愿意看到宏大的、歌功颂德式的、讲大道理式的报道，他们更喜欢看到一些具体的数据、生动的个案和故事。现在我们国家形象建构的话语表达还是在用对内的传播习惯替代对外的话语表述，所以别人接纳的程度很低。在这里，我特别强调，所谓的国际化并不仅仅是套用模板，应该分别制定出针对英美、德法、日本、非洲、拉美、东南亚不同国家和地区的不同模式。今天我们置身于新媒体、全媒体的时代下，大众传播的比例已经逐渐缩小，现在更多地是要做精准传播。而我们现在的做法是拿一篇通稿统一对外，所有媒体都用“新华体”，给英国人这么看，给非洲人也这么看，这显然是不现实的。国家形象的话语建构应该是“到什么山，唱什么歌”，这是中国人最早的、最朴素的传播理念。

我国对外宣传或曰国际传播应是精准传播。传统媒体时代的对外宣传或曰国际传播与基于互联网的全媒体时代有迥然不同的特征。前者是以精英层为主导的单向度传播，后者则以草根、多元化、互动性为特点。在传统媒体时代，往往是做出新闻产品，不分地区、不分受众地传播；但到了以社交媒体为核心的全媒体时代，单一价值、单向度的“撒胡椒面”式的传播必然失败。精准传播是全媒体时代最有效的传播方式，针对性越强的传播效果越好。这就要求我们在对外宣传或曰国际传播过程中，根据不同人群制定有针对性的传播策略和战略，绝不能将一个方案应用于所有国家、所有人群。甚至相同内容的产品，也要根据用户的接受习惯制作不同的版本。

我国对外宣传或曰国际传播要做到精准传播就必须做到“知己知彼”，而“知彼”方面的不足正是我国国际传播理论研究的重大短板。毫无疑问，中国的国际传播跟西方的国际传播有很大不同，背后的价值观、工作机制、到达的目标受众等都不一样，构建有中国特色的国际传播理论十分必要。但是，现在学界的不少研究还漂浮在表面，大多在笼而统之地谈国际传播、国家形象建构，缺乏基础研究和科学的调研作为支撑。对美国东部怎么传播？对美国西部怎么传播？美国纽约的受众与华盛顿的受众有什么区别？对北部非洲、东部非洲的传播策略又应该有何不同？这些基础工作很少有人做，这方面的研究亟待加强。

《跨文化公关视域下的外宣与外宣翻译研究》一书对上述议题进行了较为全面、深入、系统地探讨。三位作者有着长期在对外宣传、跨文化传播方面的理论研究和实践积累；长年与外国人交往，或在国外工作生活，熟悉、了解主要英语国家的社会文化语境和受众特点。近些年来，中国传媒大学的国际传播学者和国内传播学界同仁一样加大了与美国等国的传播学研究、实践、教育界的交流，美国同行对中国传播学界的了解也更加深入。其间，我有幸结识了美国太平洋大学传播系主任、美国全国传播协会国际合作事务联合主席董庆文教授，并在后来的中国传媒大学与美国太平洋大学间的校际交流、中美两国传播学界的交流方面愉快而有成效地合作。有意思的是，20世纪80年代初，董教授就有在中国国际广播电台从事播音和新闻采编工作的经历，也就是我们常说的对外宣传一线。80年代后期赴美攻读国际传播学硕士、博士学位。此后一直在美国高校讲授国际传播、跨文化交际等课程。他在对外宣传方面的实践和国际传播方面的理论研究，尤其是他的中、美两个社会、文化、传播等的不同视角使他可以更加客观、全面解析我们的外宣从何而来，现在何处，何去何从。本书作者之一的吕和发教授是我国跨文化翻译与传播研究方面的重要学者，他的很多研究和观点很有创见性和启发性。得知吕和发教授等人的成果发表之际，我很荣幸能够为这个重要的成果说几句话。作为传播学者，我非常推崇多学科交叉研究，特别是在当今日益全球化的时代中，非常需要语言学家、文化研究者等着力这个领域，为世界的有效沟通出力。

《跨文化公关视域下的外宣与外宣翻译研究》一书作者指出“外宣”作为国家、组织、企事业单位的一种重要传播与管理功能在传播思想理念、学说道义、文化风尚、形象声誉、产品服务等方面发挥着不可替代的重要作用。无论是在中国，还是在西方国家，“宣传”概念和实践随着社会政治、经济、外交等对沟通形式、交流深度和广度的需求变化而发展、演进。作者提出以跨文化和国际公关理论为基础进行外宣理论与实践的“顶层设计”的构想；明确了“外宣”在新形势下的定位、功能、特点，及其与“对外传播”之间的关系；强调创新“外宣”实践就要明确对外宣传或曰国际传播应依据外宣目标、受众媒体习惯及文化特点精准定位、整体策划、整合传播，打“组合拳”；并不失时机展开全球传播，国家、区域以及国际媒体在生产、流通和使用模式的转变正是全球化所

带来的巨大转变的一部分。注重科学调研、理论建树、文本创译等都应严格依据科学调研获得的对于舆情实际、受众行为、媒体特点、宏观态势等的定性与定量分析结果，避免主观臆断。强调内外互动，内外有别要让位于内外协调的外宣策略，对内传播要考虑外籍公众的反应，对外宣传也要考虑国内民众的感受；同时，借助内宣渠道扩大外宣效果，借助外宣途径加强内宣效应。充分发挥外宣在全球化条件下的跨文化传播管理功能，提升翻译在外宣实践中的主导地位；写译采编结合；整合传统媒体和新媒体，有效利用“全媒体”，建立外宣智库，精准传播，全球传播。

作者摆脱了过往理论和经验“地方知识”的羁绊，将中国的对外宣传置于国家历史经验、现实需求、未来愿景、全球化大语境中考量；借鉴对外传播、国际传播、跨文化传播、整合营销传播等理论精粹，将散布于各相关理论学说中的“碎片”有机整合，尝试建构符合中国改革开放深化、中国文化“走出去”与“一带一路”国家战略实施需求，推进中国主导的“和谐世界”建设的外宣与外宣翻译宏观理论、中观策略、微观方式。我国对外宣传与外宣翻译研究和实践在跨文化与国际公关传播理论整合下将“合二为一”，为对外宣传植入跨文化传播理论和方法，将外宣翻译纳入跨文化传播研究范畴；将熟谙跨文化传播规律，熟知来自不同文化背景的外籍或外语使用者语言文化特点和需求的跨文化传播者推向前台，亲掌对外宣传或曰国际传播大局，这无疑是中国外宣理论、实践、管理的一次重大变革，将从根本上清除了“创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，讲好中国故事，传播好中国声音”的无形障碍。

《跨文化公关视域下的外宣与外宣翻译研究》的出版标志着我国对外宣传研究已经超越了上个世纪90年代初倡导的“对外传播”或曰“Publicity”，和21世纪初以“公共外交”为圭臬的外宣模式，进入一个以跨文化和国际公共关系为导向的历史发展新阶段。随着跨文化公关视域下的外宣与外宣翻译研究理论的进一步充实、实践经验的进一步丰富、人才质与量的大幅度提高，全球传播将提上日程，迅即展开，成为国家、跨国企业、国际组织“外宣”的主体传播形态。是为序。



国务院学位委员会新闻传播学学科评议组召集人
教育部高等学校新闻传播学类专业教学指导委员会主任委员
中国传媒大学校长、教授、博士生导师
2016年6月于中国传媒大学

前言

Introduction

在过去的一百年里，国际传播始终对全球的社会变迁、文化交融、人类进步起着一种决定性的作用。西方国家在第一、二次世界大战中用电台进行国际外交的宣传，对当时人们的认知和社会变革产生了很大影响。进入冷战后，许多国家的国际广播电台成为本国主要对外宣传渠道，如中国的“Radio Beijing”、美国的“Voice of America”、苏联的“Radio Moscow”。这些国际广播电台都以自己的方式传递着国家政府的声音，向世界介绍自己国家的发展与变化。进入 21 世纪以来，国际传播进入了一个以英特网为主平台的新媒体时代，各国国际传播采用了多样化宣传途径，社交媒体成为这个时代进行国际传播最方便、最有效的工具。从此国际传播自然便进入到一个新时代，它使国际传播者与接受者之间的距离拉得更近，使国际传播者们与接受者之间产生了更有机的联系、更便捷的互动交流、更好的社会服务。

本书试图以中美两国国际与跨文化公关理论与实践为依托建构一个符合全球化条件下中国外宣与外宣翻译研究一体化框架。值得强调的是，本书就对外宣传的几个阶段的变化加以论证分析，比如中国的对外宣传始终就存在不同的解释。从宣传、国际交流，到国际传播、公共外交，及全球传播。虽然这些概念都以宣传为主，他们的不同使用反映出国内对外宣传思想的困惑、解放、发展和成熟。正如书中所述，1993 年这一领域的先导者们在北京第二外国语学院汇聚，探讨如何帮助外国人了解中国的紧迫问题。本书的三位作者都有着相近却又独特的国际传播研究与实践背景。首先，我们都是 1977 年恢复高考以后北京第二外国语学院前三届的毕业生。北京第二外国语学院建于 1964 年，其前身为新华社外文干部学校。北二外的成立与发展根据都是周恩来总理、陈毅副总理确立的办学理念和发展定位：培养国家对外传播人才，向世界介绍中国。国家领导人对二外的期待，以及办学理念深深地影响着我们每个学生，成为我们人生的追求和责任。因此，北二外所肩负的时代使命、发展定位、办学理念与教学思想成为本书的思想指导。上个世纪 80 年代中期，吕和发教授在上海外国

语学院美国研究中心从事美国历史与文化研修；1980年代末赴澳大利亚研修国际公共关系；自1990年代初开始一直从事国际公关与外宣翻译教学、研究与实践。上个世纪80年代中期，任林静副教授在国家经委与欧共体合办的工商管理硕士班从事跨文化交际教学及管理工 作，参与国家部委代表团对欧美国家企业单位的访问、考察；现作为中国人民大学公共管理学院MPA英语核心课程组成员，参与课程的建设及教研。上个世纪80年代初、中期，我本人在中国国际广播电台从事播音和新闻采编工作；1980年代后期赴美攻读国际传播学硕士、博士学位。此后一直在美国高校讲授国际传播、国际公共关系、跨文化交际、美国际传播教育比较等课程。我个人的经历使我对国际传播的理解跳出了我们传统的180度的可视角，获得了一个全方位的视野，为本书的写作提供了更大的对比性，以及全球性。总之，三位作者不同工作经历与学术阅历为本书全面展示中国对外传播的理论依托、实践特点提供了坚实的基础和最有效的支撑。

五十多年前，加拿大传播学者麦克卢汉关于地球村的概念还是一种大胆的预言；如今数字媒体技术、社交媒体的使用深入人心，从各种角度上看，当今的地球村已成为事实。全球化、网络化为国际传播提供了更新、更宽、更有互动感的平台。各国的对外宣传的重要性也变的更为突显明确，同时其挑战性也就更趋艰巨复杂。现在各国之间不仅交往频繁，互相依赖也日益加强。经济、传播、文化全球化需要卓有成效的国际传播、对外宣传，以使各国人民之间的了解不只是停留在少数人的刻板印象之中。本书反思了新中国建立以来从对外宣传到对外传播演进历史过程中的得与失；解析了过往研究者在对外宣传、对外传播英译中展现出的对这一实践的误解和偏差；厘清了全球化条件下中国对外宣传与外宣翻译的特性、机制；从跨文化传播角度强调外宣与外宣翻译本是一个整体，国际与跨文化公共关系从理论到实践都对我们的外宣与外宣翻译具有指导和借鉴意义；探讨了符合外宣与外宣翻译实践的宏观、中观、微观语境要素构成，调研类型与方法，顶层设计与策划模式，媒体特点与融合策略，团队运作与质量管理；提出了形象推广、讲好中国故事、全球传播等外宣与外宣翻译关键领域研究思路与实践要点。

最后，我想在这里对那些帮助本书出版做出努力和贡献的人们表示衷心的感谢。首先，我要感谢教育部新闻传播学类专业教学指导委员会主任委员、中国传媒大学副校长胡正荣教授百忙之中为本书作序，为这项研究提出期待和指导性建议；感谢太平洋大学太平洋学院院长丽娜·弗瑞登（Rena Fraden）对我们的研究写作给予的大力支持；感谢北京第二外国语学院继续教育学院蒋璐院长将这项研究纳入北京市教育委员会本科生培养——教学改革立项与研究（课

题名称：成人高等教育教学管理与课程体系优化的网络实施；项目编号：394005/010) 予以资助；感谢国防工业出版社郑艳杰、赵玲两位编辑严谨、高效的编审，使得本书在国家“十三五”规划实施之际适时与学界同仁见面，共同推进中国外宣与外宣翻译研究与实践的发展。



(Qingwen Dong 董庆文)

美国全国传播协会国际合作事物联合主席
美国太平洋大学新闻传播系主任
2016年6月于美国加州斯德克顿市

目 录

CONTENTS

第一章 对外传播学：外宣理论与实践的“正本清源”	1
1.1 对外宣传、对外传播的定义与英译	2
1.2 “外宣”从 Propaganda 到 Communication	9
1.3 传播学与国际传播学	12
1.3.1 传播学	12
1.3.2 国际传播学	14
1.4 对外传播与国际传播	16
1.5 对外传播与公共外交	21
1.6 从对外宣传到对外传播的演进	23
1.7 外宣与“大外宣”	29
1.7.1 国家党政机构主导的“大外宣”	29
1.7.2 作为新概念和新思路的“大外宣”	30
1.7.3 以目标受众和传播效果为主臬的“大外宣”	31
1.8 对外宣传的目的、主体、体裁	32
1.8.1 对外宣传的目的	32
1.8.2 对外宣传的主体	34
1.8.3 对外宣传对象	35
1.8.4 对外宣传的体裁	36
1.9 对外宣传与国际公共关系	38
1.9.1 现代公共关系的形成与发展	38
1.9.2 历史上的公共关系实践	41
1.9.3 公共关系的定义与基本原理	45
1.10 国际与跨文化公共关系	55
第二章 外宣、外宣翻译与跨文化交际	59
2.1 文化与语言	60

2.2	跨文化交际学	61
2.3	跨文化交际的研究领域	65
2.4	全球化与跨文化传播	68
第三章 外宣与外宣翻译的宏观、中观、微观文化语境		71
3.1	翻译语境	71
3.2	外宣与外宣翻译语境	72
3.2.1	外宣与外宣翻译的宏观环境	75
3.2.2	外宣与外宣翻译的中观环境	76
3.2.3	外宣与外宣翻译的微观环境	78
第四章 外宣、外宣翻译与信息传播过程		92
4.1	信息的传播过程	92
4.1.1	信息发出者	93
4.1.2	信息的编码	96
4.1.3	信息的呈递	96
4.1.4	信息的传送	99
4.1.5	信息的传媒	99
4.1.6	信息译码过程	99
4.1.7	信息的干扰	100
4.1.8	信息接收者	100
4.1.9	反应	104
4.1.10	信息的反馈	104
4.2	明确与含蓄传播	104
4.3	信息传播主要障碍及应对策略	105
第五章 外宣与外宣翻译的受众类别与目标区划		109
5.1	外宣与外宣翻译研究中的读者与受众类别	111
5.1.1	翻译研究中的读者和受众类别	112
5.1.2	外宣与外宣翻译的受众类别	114
5.2	外宣与外宣翻译的目标区划	125
5.2.1	目标区划细分	125
5.2.2	目标区划选择	131
5.2.3	定位	133
第六章 外宣与外宣翻译媒介的特点及有效利用		139
6.1	传播媒介的个性与优势	140

6.1.1	报纸	143
6.1.2	杂志	146
6.1.3	电视	147
6.1.4	广播	149
6.1.5	户外媒体	150
6.1.6	直接邮寄	151
6.1.7	网络媒体	152
6.2	媒介选择策略	158
6.2.1	传播媒体的定量定性评估	159
6.2.2	媒体选择方案	163
6.3	媒体传播的频密度安排策略	164
6.4	媒体融合 整合传播	166
第七章 外宣与外宣翻译的调研		168
7.1	外宣与外宣翻译调研案例研究	168
7.2	外宣与外宣翻译调研	177
7.2.1	外宣与外宣翻译的实证调研	178
7.2.2	外宣与外宣翻译实证调研的作用	179
7.3	外宣与外宣翻译调研的信息搜集渠道与方式	180
7.4	外宣与外宣翻译调研数据资料的整理与分析	184
第八章 外宣与外宣翻译的策划与管理		186
8.1	外宣与外宣翻译策划的必要	186
8.2	外宣与外宣翻译策划类型	192
8.3	翻译要求与翻译运作指导	194
8.3.1	翻译要求 Translation brief	194
8.3.2	翻译运作指导准则 Translation guideline	197
8.4	外宣与外宣翻译策划的基本框架	198
8.5	外宣与外宣翻译的质量管理	200
第九章 外宣翻译的创意和叛逆		202
9.1	翻译的历史演变	203
9.1.1	翻译定义的演变	203
9.1.2	译何: 历史 History - 故事 Story - 实况 Real story	206
9.2	应用翻译的宏观理论、中观策略和微观技巧	207
9.3	应用创意翻译: 因应“走出去”国家战略需要而生	210

9.4	应用创意翻译：对最佳跨文化交际效果的追求	214
9.5	外宣翻译的创意和叛逆	217
第十章	形象的构成与推广	227
10.1	形象的内含与外延	228
10.1.1	形象的定义	228
10.1.2	形象的分类	228
10.1.3	形象的构成要素	229
10.2	中国国家形象的历史演变	230
10.3	中国当代国家形象构成与国家旅游业形象构成	230
10.3.1	中国当代国家形象构成	230
10.3.2	国家旅游形象构成	232
10.4	国家旅游形象形成的过程与功能	235
10.5	形象推广策略	236
10.5.1	形象定位策略	237
10.5.2	形象重造策略	237
10.5.3	CIS 导入策略	238
10.5.4	合纵联横策略	238
10.5.5	公关广告策略	239
10.5.6	形象巩固策略	240
10.5.7	借“东风”策略	241
10.5.8	隐蔽诱导策略	242
第十一章	讲好中国故事	245
11.1	故事的定义与类别	247
11.2	外宣与外宣翻译中的故事：类型与特点	248
11.2.1	狭义的故事——Anecdote 趣闻轶事	248
11.2.2	习近平讲给奥巴马的中国故事	253
11.2.3	中国故事：民族文化遗产的血脉	257
11.2.4	梦工厂、迪斯尼讲给世界的中国故事	259
11.2.5	“走出去”企事业单位讲述的故事	261
11.3	讲中国故事 与世界对话	267
11.3.1	了解受众的关注点	267
11.3.2	受众感兴趣 起共鸣	268
11.3.3	“讲译”而非“口译”或“笔译”	273
11.3.4	精心策划创作 全方位传播	274

第十二章 创建国际化“语言环境”	276
12.1 我国语言环境研究状况	276
12.2 语言环境的内涵与外延	278
12.2.1 语言环境的定义	278
12.2.2 语言环境研究的主要领域	279
12.2.3 语言环境构成的动态和静态两大信息系统	281
12.3 语言环境创建的功能、文化、形象信息传播目标	281
12.4 语言环境创建论的理论依托	283
12.5 语言环境创建研究的方法与策略	286
12.6 语料的分类与加工	287
12.6.1 语料的分类	287
12.6.2 语料的加工	288
第十三章 全球传播	291
13.1 全球化与全球传播	291
13.2 差异定位到全球定位	293
13.3 全球整合营销传播	296
13.4 全球传播与文化全球化	302
13.5 全球传播与话语权	305
13.5.1 把握全球话语主动权	305
13.5.2 掌握全球传播高科技	306
13.5.3 登攀全球传播“制高点”	312
参考文献	315
结语	325