

我国对外报道编译的 新修辞理论研究

薛婷婷◎著



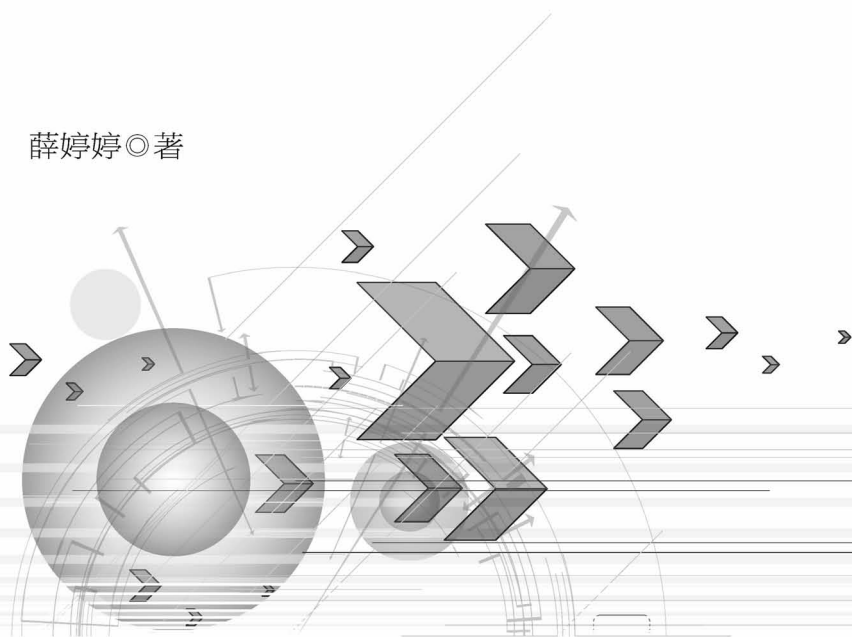
Studies in the Theories
of New Rhetorical Situation
in China's International Communication



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

我国对外报道编译的 新修辞理论研究

薛婷婷◎著



Studies in the Theories
of New Rhetorical Situation
in China's International Communication

内容提要

本书的主要任务是构建以传播效果为核心、以西方新修辞学为理论框架的我国对外报道类软新闻编译的新修辞情境理论。本书基于 Kenneth Burke 的大情境观,针对对外报道类软新闻编译稿,具体阐述了新修辞学与软新闻编译之间的共性,明确了对外报道类软新闻编译稿修辞情境构建中发挥主要作用的构件,提出了适合软新闻编译的修辞情境理论,并在此基础上进一步构建了传播效果优化模型,有针对性地提出了提升对外报道编译稿传播效果的三维策略:在目标受众维度“倾听以求同”;在新闻价值维度“叙事以求同”;在可信度维度“建立修辞权威以求同”。

图书在版编目(CIP)数据

我国对外报道编译的新修辞理论研究 / 薛婷婷著. —上海:

上海交通大学出版社, 2017.

ISBN 978-7-313-18023-0

I. ①我… II. ①薛… III. ①中外关系-新闻报道-研究

IV. ①G219.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017) 第 209363 号

我国对外报道编译的新修辞理论研究

著 者: 薛婷婷

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 谈 毅

印 刷: 凤凰数码印务有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 207 千字

版 次: 2017 年 8 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-18023-0/G

定 价: 58.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 12.5

印 次: 2017 年 8 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 025-83657309

前 言

随着全球化的深入发展,国际交流日渐频繁。如何利用媒体树立一个正面积极的国家形象,提升国家软实力,成了对外报道的主要任务。本书关注的是对外报道中一种趣味性和人情味为重、时效性为次的新闻文体:软新闻。目前,国内以软新闻为对象的编译研究还没有受到足够的重视,相关研究不仅数量少,而且角度单一,绝大多数均运用德国功能派的翻译理论解释软新闻编译过程中使用的增减译法、改译法等手段的合理性,并没有提出具体可操作的编译策略。而且,这些研究也没有充分考虑到软新闻的特殊性,在具体理论运用时都没有以软新闻的传播效果为出发点,未能突出其“新闻性”。本书通过运用西方新修辞学的相关理论,从传播效果出发,旨在构建我国对外报道类软新闻编译的新修辞情境理论,以解决目前我国对外报道类软新闻编译普遍存在的三大问题:受众意识薄弱、软新闻不“软”、缺乏可信度。

作为应用型研究,本书以西方新修辞学为理论基础,从意义、动机、价值观、媒介、辩证法等角度系统论证了对外报道类软新闻修辞情境中三大要素(受众、新闻价值和修辞权威)参与情境构建的全过程。本书在理论

论证的基础上选取我国官方对外报道类软新闻中的实例,通过将其中文版和英文版中相应语篇进行比较分析,发现编译中存在的问题,并运用新修辞学理论提出具体的解决方案。

笔者认为,运用西方新修辞学的理论构建适宜的修辞情境,可以有效解决软新闻编译稿目前存在的三大问题,进而提高其传播效果。这主要是基于以下几个方面的考虑:首先,软新闻编译稿属于修辞话语,而修辞情境是与修辞话语紧密相连的,修辞话语参与修辞情境的创建,是修辞情境的有机组成部分。其次,构建适宜的修辞情境可以帮助编译者采取正确的修辞立场,即实现“有关主题本身的可用争论”、“观众的兴趣和特征”和“说话人的声音和隐含性格”三者之间的难以言状的平衡。最后,新修辞学与传播学的交叉,新修辞学的跨学科性、认知性,以及对合作关系、伦理和社会行为的关注使得它可以成为本研究的理论框架,为构建软新闻编译稿的修辞情境提供理论支持。本书最后以 Kenneth Burke 的修辞情境观为理论依据,以同一为核心,从受众、新闻价值、可信度三个维度构建了基于修辞情境的对外报道编译稿传播效果优化模型,并有针对性地提出了提升对外报道类软新闻编译稿传播效果的三维策略。

本书主要在以下几个方面进行了创新:①以传播效果为核心进行软新闻的编译研究,凸显了软新闻“趣味性”和“人情味”的特征,赋予了其“对外报道”的新闻属性。②提出新修辞情境理论对于全面提高对外报道类软新闻传播效果的关键意义,明确指出该情境理论的三大主要构件:受众、新闻价值和编译者的修辞权威。③将价值修辞学、论辩修辞学、动机修辞学、权力论等西方新修辞学的主要研究维度作为理论支撑,提出了在编译过程中发挥受众主观能动性、软化软新闻以及树立编译者修辞权威的具体途径。④提出了对外报道类软新闻编译稿的传播效果优化模型,以优化传播效果为目标,在关照对外报道类软新闻编译稿语言特征的同时兼顾其新闻属性,为编译者在编译过程中提供可操作的具体的优化传

播效果的理论指导。⑤将翻译单位从句子及段落扩大为语篇,甚至超越了语篇范围。编译者被赋予了更大的自由度,可以摆脱原文的束缚,在语篇结构、选材、论辩方式、媒介选择、辩证法运用等诸多方面都能发挥自己的创造性。

需要说明的是,修辞情境是一个非常广的概念,参与到情境中并发挥作用的除了上述三大要素外还有很多,情境中的非主要因素也在一定程度上影响着编译稿的传播效果,本研究限于篇幅和精力不能一一论述,后续研究将尽可能更全面地囊括次要因素(如期刊风格等)。

目 录

1 绪论	001
1.1 选题背景	001
1.2 选题题解	003
1.3 选题依据	008
1.4 研究目的和内容	010
1.5 研究现状	011
1.6 创新点	018
1.7 本书的结构及主要内容	019
2 修辞情境理论的适用性研究	021
2.1 语境与意义	021
2.2 修辞情境理论概述	023
2.3 在软新闻编译中构建修辞情境的意义	028
2.4 软新闻编译稿修辞情境的构建	035
2.5 小结	051

3 编译稿修辞情境中的受众	052
3.1 传播学领域中的受众研究概况	052
3.2 古典修辞学中的受众研究	055
3.3 新修辞的受众研究	057
3.4 对外报道类软新闻修辞情境中受众的能动作用	064
3.5 小结	077
 4 软化编译稿	 078
4.1 对外报道类软新闻的新闻价值	078
4.2 导语的编译	081
4.3 术语屏与软新闻的遣词造句	098
4.4 小结	107
 5 构建编译者的可信度	 108
5.1 可信度与修辞权威	109
5.2 树立正确的价值观	111
5.3 Foucault 的权力论与直接引语和互文指涉的使用	125
5.4 构建开放的语篇	135
5.5 营造良好的媒介环境	138
5.6 小结	141
 6 传播效果优化模型及实例分析	 142
6.1 基于修辞情境的传播效果优化模型	142
6.2 基于模型的优化策略	146
6.3 实例分析	148
6.4 结语	168

7 结论	170
7.1 本研究的核心观点	170
7.2 本研究的主要贡献	171
7.3 问题与展望	172
参考文献	174
索引	187

1

绪 论

1.1 选题背景

对外传播对于一个国家至关重要。美国前总统艾森豪威尔曾这样评价一个国家对外传播的重要性,“用于对外宣传上的 1 美元相当于用于国防上的 5 美元”(沈苏儒,2004:151)。赵启正在为五洲传播出版社编辑出版的“对外传播丛书”所作的总序中说,“一个国家的舆论环境好,在国际上被信任度高,就容易得到支持,在进行政治交流、文化交流、经济交流乃至军事交流时就‘成本’较低,而效果较好,这是公认的基本道理。”哈佛大学国际政治学教授 Joseph S. Nye Jr.在论及软实力时也指出,一个国家的软实力主要表现在该国的文化、政治价值观以及外交政策上,而软实力竞争在很大程度上是通过对外传播的形式来展开的(2004:2-11)。

改革开放以来,我国的对外传播有了长足的发展,不仅有《今日中国》(*China Today*)、《北京周报》(*Beijing Review*)、《中国日报》(*China Daily*)这些中央外宣媒体,还有《上海星报》(*Shanghai Star*)等各类地方性的外宣媒体。各级政府的各类机构对于对外传播的投入也是不遗余力,除了印刷精美的宣传材料外,更是投入大量人力物力拍摄了很多地方

的对外宣传片。近年来,外宣也开始借助新媒体,传统的纸质媒体纷纷开设网站,对外文化宣传片也借助微信、微博等社交媒体广泛传播。

这些努力的效果如何?2009年伦敦20国峰会前,清华大学国际传播中心的工作人员在纽约街头做了一个随机调查,结果是很多美国人对中国现任主要领导人的姓名都不了解,对中国的“名、特、优、新”产品还不熟悉(陈清华,2010:224)。对于中国的自我形象和国际形象,美国权威调查研究机构皮尤研究院(Pew Institute)进行过一次调查,其中有一项为“中国在国际上是不是好人?”85%的中国人认为是,但是做出肯定回答的外国人只占30%(刘康,2010)。“中国在国际层面的/宣传战的角逐中,取得一定成绩,但运作技巧较为生疏也是公认的。中国以认真、负责的态度进行的对外报道,却缺乏普遍的国际认同”(何国平,2009:26)。“我国包括对外报道在内的国际传播能力只相当于美国的14%,国际传播逆差巨大”(胡鞍钢、张晓群,2004)。与此相应,在西方媒体中,中国形象不断地被“妖魔化”,“中国威胁论”等反华言论甚嚣尘上。这些都反映出我国的对外传播效果还不尽如人意,还未能树立国家正面形象、提升国家软实力方面发挥积极有效的作用,其质量亟待提高。

前中宣部部长刘云山指出:当今时代,谁的传播手段先进、传播能力强,谁的文化理念和价值观念就能更广泛地流传,谁就能更有力地影响世界(2009:14)。可见,提高传播能力对于国家的形象塑造至关重要。不过,对外传播是一个大概念,要提高其整体质量是一个浩大的工程。本文限于篇幅,将只选取其中的一种常见文体——对外英语报道类软新闻的编译作为研究方向,这主要是考虑到软新闻的在大众传播中的重要地位。Matthew A. Baum认为,要不是软新闻,一些人可能不会看任何新闻。“通过关注政治上更具娱乐性、惊人的或丑闻类方面内容,软新闻提供给这些内容一种可以最大限度发挥其效用的选择,因为它将娱乐和信息结合在了一起”(2002:91)。也有学者通过调查发现“软新闻以及‘你可以使

用的新闻’通常能比硬新闻吸引更多人的兴趣”(Hamilton, 2004:194)。因此,本书认为,在对外报道中若能加大对软新闻的投入,必将有利于中国形象的构建。

1.2 选题题解

本书包含四个关键词:对外报道、软新闻、编译、新修辞情境理论。在研究开始前,有必要先厘清这四个关键词的基本概念。

1.2.1 软新闻

何为“软新闻”? Gaye Tuchman 于 1973 年首次对软、硬新闻进行了正式区分,她认为硬新闻主要关注政治、经济、国际关系、福利和社会发展,而软新闻主要聚焦于具有人情味的故事、闲谈等(114)。不过,有人情味的故事可能也涉及政治、经济等方面,显然这条标准过于模糊,在实际操作中很难成为界定标准。Tuchman 的界定标准虽然模糊,却使得软新闻渐渐得到了学者们的关注。Allan Bell 从时效性出发,认为“硬新闻是报纸或节目之前一期出版或播出之后发生或曝光的事件,需要立即报道,而软新闻没有时限”(1991)。不过,更多的学者认为,时效性并不是界定软硬新闻的唯一标准,他们从内容角度进行了划分,这些划分有相似之处,也有很多不同,如“硬新闻的概念适用于那些事件性新闻,比如市政厅会议、飞机失事以及调查性新闻内容的纵深报道。那些强调娱乐性的报道被称为软新闻。(Lorenz & Vivian, 1996);“软新闻比起其他新闻更感性、更以人为中心、不那么受时间限制、更实际、更基于事件”(Patterson, 2000);“软新闻与有人情味的消息、家庭、时尚、美女以及关系等主题相联系”(Carter & Steiner, 2004);“硬新闻代表的是一个事件的事实,这些事实需要作为重要新闻引起关注;而软新闻包含的事件不一定作为重要新闻进行报道”(Dor, 2004)。Hyun Ban 更多地从趣味性出发,认为“硬新闻和软新闻的一个差异就是表达的语调。硬新闻报道根据所

发生的事实告诉读者……;而软新闻报道则试图向读者提供娱乐或建议”(Ban, 2008)。

Carole Rich 的界定最为全面, Rich 认为,“硬新闻是指具有时效性的报道,报道刚刚发生或即将发生的事件或冲突,例如犯罪、火灾、会议、游行示威、演讲和法庭陈述等。通常这类新闻要写明发生了什么事情、为什么发生以及对读者有什么影响等内容。这类报道十分讲求时效性。软新闻指的是向读者提供娱乐和资讯的新闻,强调趣味性和新颖性,时效性不及硬新闻”(里奇, 2004: 239)。

上述划分标准虽然表述不一致,但还是可以看出软新闻的基本特点。从内容方面看,软新闻报道的是有人情味、趣味性、知识性的消息,强调娱乐的功能;从时效性看,软新闻的报道没有时限,不像硬新闻那样具有时效性。比如,汶川地震时新闻中播报的关于地震的具有时效性的消息(包括震级、震源、破坏程度、营救情况等)属于硬新闻,而在地震之后很多报纸杂志登载的关于地震中发生的感人故事等没有时效性但却诉诸人类情感的文章就在软新闻的范畴之内。

1.2.2 对外报道

本研究的对象是发挥对外报道作用的以英语为工作语言的软新闻编译。这里需要厘清三大概念:对外宣传、对外传播与对外报道。对外宣传简称“外宣”,虽然在中国这是一个耳熟能详的名称,但其实却是个误用。“宣传”是一个外来词汇,收入《汉语外来词词典》,是由英语单词 propaganda 翻译成中文的(刘正琰等, 1984: 376)。根据《韦氏第三版国际大字典》(*Webster's Third New International Dictionary*),此词的解释如下:

- ①【古义】为了散布某一教义或理论体系而组织起来的群体或运动(此词起源于教皇格里哥里十五世在 1622 年为主持天主教传教活动而创建的一个组织)。

- ② 散布思想、信息或谣言,目的在于帮助或者损害某一机构或某项事业或某个个人。
- ③ a. 通过任何传播媒体,有意识地努力散布的教条、思想、论点、事实或妄说(allegation),用以推进散布者的事业或者损害对立一方的事业。
- b. 一种公开行动或展示,其目的在于推进或阻碍某项事业,或虽无此目的但产生同样的效果。(沈苏儒,2004:10-11)

由上述定义可以看出,“宣传”在西方是一个贬义词,是“通过故事、谣言、报道、图片以及社会传播的其他形式,来控制意见。宣传关注的是通过直接操纵社会暗示,而不是通过社会环境中或有机体中的其他条件,来控制公众舆论和态度”(拉斯韦尔,2003:22)。为了避免西方受众的误解,我国官方媒体在翻译“对外宣传”时已经不再使用 propaganda 一词,而改用 publicity。我国主管对外宣传的政府机构也已从之前的“国务院外宣办公室”改为“国务院新闻办公室”(Information Office under the State Council)。

由于“宣传”一词在中文中并没有明显的贬义,因此“对外宣传”一词在中国使用相当普遍。但实际上它指的是“对外传播”。对外传播指的是“一个国家或文化体系针对另一个国家或文化体系所开展的信息交流活动,其目标是要信息接收国了解信息输出国,培养其友善态度和合作愿望,并创造一个有利于信息输出国的国际舆论环境,取得最高程度的国际支持和合作”(张长明,1999:24)。从这个意义上讲,对外传播是我国对外国和我国与外国之间的信息流动,传播过程是由主体国与对象国共同完成的,而且效果在外(张桂珍,2006)。

上述两个定义中都使用了“信息”这一相当宽泛的概念作为传播的对象,说明“对外传播”的不仅仅是新闻,还包括了其他非新闻类的信息。因

此,本研究中软新闻应该准确地讲属于“对外报道”。何国平认为“对外报道是新闻信息通过大众传媒由甲国流向乙国,而对外传播除了这种单向输出性流动,还包括国与国之间的其他信息交流共享,后者的内涵更为丰富,手段更为多样:既包括通过报刊、通讯社、广播、电视等大众传播媒介,也包括针对国外受众的出版物、视听产品、会议展览以及其他形式的文化交流活动”(2009:21)。根据这一定义,对外报道的对象仅为新闻信息,它的范围比对外传播小,属于对外传播的一个子类。

对上述三个概念的区分是有其实际意义的,绝不是简单的概念问题。本研究所关注的是对外报道中的软新闻,因此,必须将其去除“宣传味”,使读者对我们的软新闻产生信赖感,否则读者就有可能觉得媒体是在通过歪曲事实等手段操纵他们的思维。同时,“对外报道”虽然属于“对外传播”,但将其与对外传播的其他文体进行区分可以凸显软新闻的“新闻性”,即新闻价值。需要说明的是,本研究中有些地方使用了“对外宣传”,特别是在直接引语中,这主要是因为“对外宣传”一词流传甚广,已经成为一种习惯化的表述。但必须指出的是,现在人们在使用“对外宣传”一词时,实际上对应的英文单词是 international communication。

1.2.3 编译

“编译”这一概念实际上由两部分组成,“编辑”与“翻译”,在具体的翻译实践中是指对中文文本先进行适当的删减、补充、调整,再译成英语,使之更容易被译文受众接受。沈苏儒认为,对外报道在五个方面不同于对内报道,这五个方面为:题材(subject)、主题(theme)、角度(approach)、写法(presentation)以及语言文字(language)。其中题材和主题关乎报道什么,角度和写法关乎怎样报道,而语言文字则是涉及用什么工具报道(2004:34)。因此,“对外报道的翻译不是一般意义的翻译,而是用外文进行‘再创作’,……对外报道的翻译……要去掉(或尽量减少)‘翻译味’,使外文稿读起来像是直接用外文写的,并进行必要的外文编辑加工,使外文

稿易于为外国读者(听众)所理解和接受”(沈苏儒,2004:191)。段连城在《对外传播学初探》中也指出,要使译文做到清晰易懂,就要提供背景知识、慎用政治术语、通俗解说“行话”、防止“数字混乱”、避免华丽辞藻;而要使译文生动活泼,就要运用真实故事、进行形象穿插、添加妙言警句、增加幽默感和人情味,讲究修辞。由此可见,编译是对外传播必不可少的手段之一,那么,作为对外传播主要形式之一的软新闻,就更离不开编译。当然,编译的幅度则要视中文原稿的内容和编译需要而定,可以是句子内部调整,也可以是句群、段落、语篇范围内的调整,有时甚至还需拓展到语篇之外,利用其他语篇的部分内容,或是将几个语篇结合在一起。

1.2.4 新修辞情境理论

“新修辞情境理论”包含两个关键词,即“新修辞学”和“修辞情境理论”。“新修辞学”是本文的理论基础,“修辞情境”是新修辞的重要理论,最早是由 Lloyd Bitzer(1968)在《修辞情境》一文中提出的。既然本研究的理论基础是“新修辞学”,就有必要将“新修辞学”和“中文修辞学”以及“西方古典修辞学”进行区分。虽然“rhetoric”的中文翻译是“修辞”,但这两者却不是一个完全对应的概念,而是一种“错位对应”(刘亚猛,2004:2)。中国的修辞思想是扎根于中国的传统文化之中的,萌芽于先秦时期,在《易经》中就有“修辞立其诚”的说法。从之前散见于各家学说中关于修辞的论述、齐梁时期刘勰的《文心雕龙》、到中国修辞学史上第一部专著南宋陈骙的《文则》、再到陈望道先生的《修辞学发凡》,中国的修辞学是自成一体的。陈望道先生在《修辞学发凡》一书中总结出修辞的广、狭两种定义,从狭义上讲,“以为修当作修辞解,辞当作文辞解,修辞就是修饰文辞”;从广义上将,“以为修当作调整或适用解,修辞就是调整或适用语辞”。现代中文修辞一般接受的是广义修辞,即修辞研究的对象包括所有的语辞,并非“单指纸头上的文辞”,而修辞的目的不仅仅是修饰,更是对语辞的调整。修辞被认为“不过是调整语辞使达意传情能够适切的一种

努力”(2009:1-2)。《辞海》对修辞的定义与陈先生的相仿,即修辞是“依据题旨情境,运用各种语文材料、各种表现手法,恰当地表现写说者所要表达的内容的言说活动”(1999:1913)。从上述定义可以看出中文修辞的一大特点,即它关注的中心是语篇,探讨的是如何使语篇表达出作者的思想,至于表达的内容是不是能被受众接受,能不能产生最佳的效果,就不在它的研究范畴之内了。

新修辞也与“西方古典修辞学”不同。Kenneth Burke认为:“旧”修辞学的主要术语是劝说,其重点是在深思熟虑的意图,而“新”修辞学的主要术语是同一,它可能把部分“未意识到的”因素也包括在其诉诸之中。同一从最简单的层次上来说,可能是一种深思熟虑的策略或方法,但它也可能是一种目的(1951:203)。Douglas Ehninger 将从古至今的修辞理论分为三个各不相同的阶段,每个阶段都体现了不同的特征:古典修辞学阶段是从公元前5世纪到公元1世纪,主要关注的是口头演讲和语法结构;而第二阶段的中心在英国,从16世纪一直到1830年,在这一阶段虽然借鉴了很多古典修辞学的理论,但研究的重心已转向受众,研究的内容也不局限于口头演讲,而是更多地关注于书面的形式,这一阶段的另一特点是借鉴了当时心理学的大量研究成果;1930年以来的阶段是第三阶段,是以社会学为特征的,关注的是意义、交流障碍以及人际关系(1994:320-24)。而本研究所说的新修辞学,正是属于这第三个阶段。

1.3 选题依据

软新闻编译者的英文功力对于编译稿的成败至关重要,不过,本研究关注的是对外报道类软新闻的编译稿以下三大亟待解决的非语言类问题:

① 缺乏受众意识

目前我国对外报道类软新闻的最大一个问题就是“受众意识”的缺