

应用翻译理论与教学文库 / 黄忠廉 主编

| 张健 著

外宣翻译导论

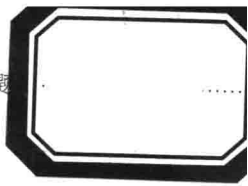
INTRODUCTION TO TRANSLATION IN CHINA'S
GLOBAL COMMUNICATION



国防工业出版社

National Defense Industry Press

上海市语言文字工作委员会语言文字应用研究“十一五”重点课题
上海外国语大学科研规划基金资助项目成果
上海外国语大学课程建设基金资助项目成果



应用翻译理论与教学文库

黄忠廉 主编



外宣翻译导论

*Introduction to Translation in
China's Global Communication*

张健 著



国防工业出版社

<http://www.ndip.cn>

内 容 简 介

本书从应用翻译学、对外传播学、跨文化交际学的视角出发,集中研讨了外宣翻译的主要特点、基本原理和翻译策略。全书内容点面结合,针对性强,整个理论解读过程系统深入,分“外宣工作概览”“外宣翻译特点”“外宣译者的素质”“外宣译病透视”“外宣译理融会”“外宣译技例析”等6章24节。理论阐述与实证分析紧密结合,贯穿始终。可供口笔译工作者、外事工作者、新闻工作者、高校师生等阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

外宣翻译导论/张健著. —北京:国防工业出版社,2013.12

(应用翻译理论与教学文库)

ISBN 978-7-118-09111-4

Ⅰ. ①外. Ⅱ. ①张. Ⅲ. ①翻译理论—研究 Ⅳ. ①H059

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第282702号

外宣翻译导论 / 张健

应用翻译理论与教学文库 / 策划 郑艳杰

出版发行 国防工业出版社

策划编辑 郑艳杰

责任编辑 郑艳杰 赵玲

地址邮编 北京市海淀区紫竹院南路23号 100048

经 售 新华书店

印 刷 国防工业出版社印刷厂

开 本 880×1230 1/32

印 张 9

字 数 255千字

版 印 次 2013年12月第1版第1次印刷

印 数 1—3000册

定 价 35.00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

“应用翻译理论与教学文库” 专家委员会

策 划 黑龙江大学翻译科学研究院
《上海翻译》编辑部
《中国科技翻译》编辑部
西安外国语大学高级翻译学院
国防工业出版社

主 任 方梦之 李亚舒 黄忠廉 刘 华

副主任 (以姓氏拼音为序)

陈小慰	范武邱	郭建中	韩子满	何刚强
胡庚申	胡开宝	贾文波	林克难	吕和发
任东升	王大伟	文 军	杨全红	杨晓荣
曾利沙	张 健	张春柏	张美芳	赵文利
仲伟合				

委 员 (以姓氏拼音为序)

陈 刚	陈忠良	成昭伟	冯 奇	傅敬民
耿 智	胡德香	黄 勤	蒋 璐	康志峰
李长栓	李 梅	李瑞林	李文革	李照国
刘法公	刘季春	刘金龙	刘绍龙	卢卫中
吕世生	彭利元	平 洪	司显柱	宋志平
王晓元	魏向清	吴 青	吴伟雄	徐莉娜
许建忠	闫栗丽	余承法	曾剑平	张梅岗
张南军	张文英	张 政	周领顺	朱宪超

秘书长 郑艳杰

总序



翻译学始于实践,终于应用;应用翻译研究起步最早,应用翻译学却仍待建。学科创建离不开独特的研究对象,应用翻译已成为当下及未来翻译实践的主体,应用翻译研究也应汇入主流。上接基本理论、下接翻译实践的应用翻译理论研究,无论国内国外目前都比较薄弱。究其原因,一则学科形成基础不够厚实,二则研究涉及面广,不易理论化。

以国别论,中国的译论研究者当下最多。创于1983年的《翻译通讯》(1986年更名《中国翻译》)多关注文学翻译,应用翻译研究1990年代始见增多;创于1986年的《上海科技翻译》(2005年更名《上海翻译》)和创于1988年的《中国科技翻译》始终认定应用翻译研究,稳健地推动了中国应用翻译理论的研究。上述三刊以及国内其他外语类期刊培育了一批应用翻译研究队伍。此外,上海、北京、长春、广州、武汉、长沙、哈尔滨、西安等地先后建立了以应用翻译研究为主的翻译协会或翻译研究中心/院/所,西安外国语大学还建立了“国家级应用型翻译人才培养模式创新实验区”,团聚和培养了一批应用翻译研究队伍。这些机构积极召开国际性或全国性学术会议,如每两年召开一次的“全国科技翻译研讨会”等。而应用翻译理论创建则始于21世纪初,首届“全国应用翻译研讨会”2003年在上海召开,第二届2006年在广

州,第三届 2009 年在北京,第四届 2011 年回到上海,第五届 2013 年将在西安召开。随着研究队伍的壮大和研究规模的持续发展,有望建立全国性学术组织“全国应用翻译研究会”,以便有组织地促进应用翻译研究。

改革开放 30 多年来,应用翻译逐渐取代文学翻译而跃居翻译的主位,社会对高质量翻译人才的需求越来越迫切。而全国高校对此反应可谓及时,2006 年 3 家高校试招本科翻译专业,至 2010 年已有 31 家获准试办;2007 年 15 家高校试办 MTI,至今已有 158 家获准试办。凡此种种,对应用翻译教学与理论研究都提出了相应的要求;与此同时,应用翻译及其理念研究的良性发展必将促进应用翻译的学科建设和人才培养。为抓住这一历史机遇,“应用翻译理论与教学文库”应运而生。该文库涉及应用翻译的学科、理论、教学与实训,由专著、教材和工具书三大类构成。

专著类既可是应用翻译学及其分支学科的理论梳理,也可是翻译实践基本规律的总结。应用翻译研究既包括译学基本理论和其他学科理论的应用研究,更包括应用翻译本身的理论研究。底子薄、起步晚、重微观、分散型的应用翻译研究仍需系统化和理论化,具体涉及商务、科技、时政、旅游等部门翻译学,应用翻译学各分支学科及其对象、范围、分类、规律、原则等基本范畴,应用翻译学与理论翻译学的关系,翻译学与其他学科的关系,等等。

教材类则将理论研究成果转化为译人才培养的理据,让基本理论和最新成果不断地注入教材,走进课堂。翻译教材按课型可分为全译类、变译类、笔译类、口译类、理论类等,包括教科书、讲义、参考资料、音像、图片等;按领域可分为商务类、科技类、新闻类、法律类、时政类、旅游类、公示语类等。无论是哪种课型哪种领域的教材,均有三求:强基础,突出基本理论、基本知识和基本方法;重实用,所选的题材和体裁均面对现实,与社会需求对接,突出实际应用;唯实践论,突出实践

训练,即便是应用理论教程,也力求基于实践讨论应用翻译基本理论。

工具类旨在服务于理论研究和翻译教学,包括各种翻译词典(翻译学词典、翻译方法词典、译例词典、专名词典、专业双语词典等)、翻译百科全书、翻译手册、翻译索引、翻译书目、翻译行规、翻译指南等,将有关应用翻译及其理论的知识、资料、事实等加以汇编,以供广大译者和研习者检索使用。

为了高效保质地推出文库,受国防工业出版社的邀请和委托,教育部人文社会科学重点研究基地俄罗斯语言文学与文化研究中心/黑龙江大学翻译科学研究院、《上海翻译》编辑部、《中国科技翻译》编辑部和西安外国语大学高级翻译学院共同组织,成立了由老中青应用翻译研究学者组成的专家委员会,其主要任务是物色作者,协助选题,匿名审稿,共同推进应用翻译研究与译才培养。

国防工业出版社是国家级出版社,胆识超群,慧眼独具,斥巨资隆重推出“应用翻译理论与教学文库”,此乃文化盛事,更是译界幸事,可载史册。

黄忠廉 方梦之 李长修

2011年仲秋

序言



在全球化境遇下的当今,世界各国无不重视对外宣传,中国也不例外。随着综合实力的日益增强,中国融入全球化的程度越来越深,对全球政治、外交、金融等方面影响越来越大,中国需要进一步树立国家形象。

全球化为促进外宣翻译的发展提供了良好的机遇,但也给外宣翻译提出了新的挑战。汉语是世界上使用人数最多的语言,但使用汉语的国家却很少。中国文化如何才能走出国门,为世界其他民族所了解、所接受,并在其他民族文化中产生应有的影响和作用?帮助文化“走出去”的实践者——翻译工作,该扮演怎样的角色?是“拐杖”、“桥梁”,还是“瓶颈”、“门槛”?翻译是国际间沟通和理解的钥匙,是各国、各民族、各种不同文化赖以交流并相互了解不可或缺的方式。

人类的翻译史按其在特定的历史时期下主流翻译对象的类型,可以大致分为三大历史时期或阶段:一是以宗教典籍为主要翻译对象的宗教典籍翻译时期;二是以文学名著和社科经典为主要翻译对象的文学名著翻译时期;三是以实用文献为主要翻译对象的实用文献翻译时期。其中,第三阶段,也称为“翻译的职业化时代”^①,表现出诸多不同

^① 黄友义. 翻译立法是促进我国翻译行业健康发展的根本途径[J]. 东方翻译, 2011年第3期,第4—6页。

以往的特点和性质,其相应的翻译活动,尤其是非文学翻译活动,包括外宣翻译,已发展成了当前社会一个新兴的独立的职业,获得了空前迅猛的发展,并渗透到当代社会生活的方方面面。但与此同时,也暴露出一些问题和缺憾,亟需相关的业务研究和系统的理论支撑。

目前,我国大多数高等院校的英语专业、翻译学专业几乎千篇一律地开设文学类翻译课程,学生接触的大多是文学翻译类规范文本。诚然,文学翻译有助于提高学生的综合人文素养,有其理论性、文学性和美学性,不过,在全球化背景下的信息交流过程中,是否具备广泛的应用性、创新性和市场商业性?能否有效地提升学生的职场竞争力?……凡此种种,值得思考和商榷。翻译行业正在“结构转型”,大量需要既精通某些专业又擅长翻译的“复合型”人才。很多人以为,外语不错,中文也不错,就能当翻译了——这是公众包括高校外语教学对翻译的一个误解。眼下的翻译界,已经向专业细分发展。译文做到准确、简洁、规范,是专业领域翻译的难点之一。翻译是一个很专业的领域,判断一个译者是否合格、优秀,不能仅仅局限于语言文字转换的层面上,标尺之一是他翻译的作品是否符合行业规范,是否被读者所接受,是否达到预期目的,能否在跨文化语境中得以有效传播并产生应有的影响。否则,语言文字转换得再好也不能算是成功的翻译。

尽管人们习惯性地只把文学翻译视作孕育翻译大师的土壤,但内行深知,许多非文学类翻译的艰难程度并不在文学翻译之下,而且能否准确达意,更具实际效果。根据国际上的粗略统计^①,目前90%以上译者所做的,都是非文学类翻译,从字斟句酌务求严密的法律典籍,到表述微妙暗藏机关的外交文件;从专业艰深的科技论文,到类型复杂的商务文本……随着全球化进程加快,包括外宣翻译在内的非文学类翻译的需

^① 樊丽萍. 翻译行业正在结构转型“翻译大师”重新定义[N]. 文汇报,2010年3月24日,第1版。

求量日益增长,其重要性和紧迫性越发显现。外宣翻译与文学翻译最根本的区别在于翻译的目的不同:文学翻译的目的主要是审美欣赏,唤起读者的艺术感受;外宣翻译的目的则是实现交流,沟通信息。

任何翻译实践都离不开理论方法的指导,外宣翻译也不应仅仅停留在“工作”或“实践”的层面上。长期以来,翻译学教学与研究由于种种原因较少涉及外宣翻译等应用翻译学的内容。相关研究成果主要有对口部门的领导同志发表的工作报告和指导讲话、来自业界一线的从业人员的具有工作小结或翻译札记性质的工作随感、一些学者从贯彻领导同志讲话所做的应景性、技术性研究等。换言之,学界对现象和技术层面的关注,远胜于对现象和技术背后的思想和理论的提炼和升华。迄今为止,集中针对外宣翻译理论与实务进行专题研讨的著作有如凤毛麟角,或尚付阙如。这种状况,亟待改变。

鉴于此,笔者不揣浅陋,根据自己多年积累的教学资料和外宣译例,结合外宣翻译教学与实践的心得和研究成果,独立完成了本书的编写工作,以期在这一领域做一件抛砖引玉之事,为读者梳理出一些颇有规律性的东西,使外宣翻译更有章可循,从而比较系统地帮助读者对外宣翻译有个整体的了解,尽快提高外宣翻译的实际能力。

本书从应用翻译学、对外传播学、跨文化交际学的视角出发,集中研讨了外宣翻译的主要特点、基本原理和翻译策略。全书内容集中,针对性强,分“外宣工作概览”、“外宣翻译特点”、“外宣译者的素质”、“外宣译病透视”、“外宣译理融会”、“外宣译技例析”等6章24节。理论阐述与实证分析紧密结合,既考虑到面又照顾到点,使整个理论解读过程系统深入。书中主要内容一直由笔者在上海外国语大学英语语言文学专业和(复合型)国际新闻学专业作为核心教材使用,同时在多所兄弟院校担任客座教授时作为学位课程内容或讲座形式的主题内容讲授多年,受到普遍欢迎。作者在精选外宣译例时,选材范围既重于新颖与现实又兼顾历史与经典。为此,本书所选译例中涉及的新闻事件或新闻

人物均指媒体登载之时特定的时间范畴，囿于篇幅，书中恕不一一注解。此外，为了夯实书稿内容，作者在撰稿过程中参考了国内外有关报刊书籍的资料，引用了学界众多专家、学者的真知灼见，有的列出了作者姓名或注明了出处，有的在文献综述过程中不便逐一细列，有的则因撰稿过程较长不慎丢失原始笔录或疏于记录，应注而未注。凡此种种，首先要向原作者表示谢忱，诚盼谅解与支持。

在书稿编写、修改和出版过程中，上海图书馆、新华社上海分社、英文《上海日报》社等单位的有关专家以及上海外国语大学英语学院、新闻学院的同仁曾以不同的方式给予支持和帮助，使书稿得以不断完善；加之国防工业出版社为拙著的出版不遗余力，责任编辑郑艳杰女士鼎力支持和默默奉献，才使本书能及时与读者见面。藉此拙著出版之际，笔者谨向各位关心本书的良师益友一并深表谢忱，同时，恳请学界同仁及广大读者不吝指正。

张健

2013年夏

于上海外国语大学

目录

Contents



第1章 外宣工作概览

- 1.1 目的与意义/ 1
 - 1.1.1 何谓对外宣传/1
 - 1.1.2 对外宣传的目的/2
 - 1.1.3 对外宣传的意义/3
- 1.2 内容与任务/ 4
- 1.3 形势与要求/ 6
 - 1.3.1 对外宣传的现状/6
 - 1.3.2 外宣媒体的发展/8
 - 1.3.3 外宣语言的要求/10

第2章 外宣翻译特点

- 2.1 何谓外宣翻译/ 16
 - 2.1.1 外宣翻译的定义/18
 - 2.1.2 “外宣翻译”的翻译/23
- 2.2 外宣翻译的原则/ 24
 - 2.2.1 字斟句酌,把握政治分寸/25
 - 2.2.2 条分缕析,凸显核心信息/27
 - 2.2.3 言简意赅,译文经济达意/32
 - 2.2.4 形神兼备,传递美学形式/34
- 2.3 外宣翻译的要求/ 37
 - 2.3.1 读者至上/38

- 2.3.2 内外有别/40
- 2.3.3 与时俱进/43
- 2.3.4 译有所为/46
- 2.4 外宣翻译≠逐字对译/ 54
- 2.5 外宣翻译对比文学翻译/ 59
 - 2.5.1 目标受众不同/59
 - 2.5.2 语体形式不同/60
 - 2.5.3 翻译目的不同/65
 - 2.5.4 译文标准不同/66
 - 2.5.5 翻译策略不同/67

第3章 外宣译者的素质

- 3.1 基本功/ 69
 - 3.1.1 政治意识/70
 - 3.1.2 双语能力/71
 - 3.1.3 专业知识/74
- 3.2 译外功/ 75
 - 3.2.1 端正工作态度/75
 - 3.2.2 勤于翻译实践/76
 - 3.2.3 辨别文化差异/77
 - 3.2.4 善于考据求证/78

第4章 外宣译病透视

- 4.1 常见误译/ 81
 - 4.1.1 逐字硬译, 虽译犹不译/81
 - 4.1.2 中式英语, 貌合实神离/83
 - 4.1.3 译名不一, 望文生歧义/85
 - 4.1.4 欠额翻译, 似隔靴搔痒/86
- 4.2 误译成因/ 88
 - 4.2.1 语言文化不同/88
 - 4.2.2 译者素养不一/89
 - 4.2.3 学界研究不够/90
 - 4.2.4 审校监管不力/92

第5章 外宣译理融会

- 5.1 翻译补偿, 补全语义/ 97
 - 5.1.1 补充相关背景/97
 - 5.1.2 揭示原文内涵/99
- 5.2 去繁就简, 变虚为实/ 100
- 5.3 解困释“译”, 说明中国/ 103
- 5.4 变换句式, 重起炉灶/ 106
- 5.5 识别舶来品, 活用还原术/ 113

第6章 外宣译技例析

- 6.1 旅游资料英译/ 119
 - 6.1.1 英译目的/120

- 6.1.2 英译原则/121
- 6.1.3 英译策略/122
- 6.2 中式菜名英译/ 125
 - 6.2.1 主要问题/125
 - 6.2.2 译前准备/126
 - 6.2.3 英译策略/129
- 6.3 栏目名称英译/ 133
 - 6.3.1 基本特点/133
 - 6.3.2 英译原则/135
- 6.4 图片说明英译/ 136
 - 6.4.1 英译原则/137
 - 6.4.2 英译手段/138
- 6.5 国俗词语英译/ 140
 - 6.5.1 主要问题/141
 - 6.5.2 英译对策/143
- 6.6 新词热词英译/ 155
 - 6.6.1 误译剖析/156
 - 6.6.2 英译对策/159
 - 6.6.3 译例探微/171
- 6.7 中医术语英译/ 232
 - 6.7.1 主要问题/232
 - 6.7.2 原因分析/234
 - 6.7.3 英译对策/236

结语 240

术语索引 243

附录 247

外宣译笔自习参考译文 255

参考文献 268

外宣工作概览



改革开放以来,随着经济的快速发展以及国际地位的不断上升,我国适时提出了增强传播能力、积极影响国际舆论、树立国家良好形象的要求。对外宣传是一项跨国性的传播活动,是争取和影响国际舆论,推动社会主义现代化建设的重要工作。

1.1 目的与意义

对外宣传以海外受众为交际对象,不仅具有传播、渗透的性质,而且还具有政治和外交的特征,有利于确立我国正确的国际形象,具有重要的战略意义。

1.1.1 何谓对外宣传

对外宣传,简称“外宣”,是一种中国人耳熟能详的实践活动和一个有特殊本土意义的概念^①。从国际政治学的视阈而言,对外宣传是一个政治性颇强的概念,内涵丰富,范围广泛,侧重于从政府与社会行为角度去说服或影响受众改变立场;以传播学的视角来看,对外宣传是一种国际传播行为,是跨国、跨地区、跨文化的传播,因此也可以称为对外

^① 何国平. 中国对外报道思想研究[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2009年版,第25页。

传播,侧重于从国际关系与国际交往角度去塑造和提升本国在国际舞台上正面形象,争取和扩大外部世界对本国的认识和了解。

目前,在我国现实语言环境下的“对外宣传”有着广义和狭义之分。广义的对外宣传泛指对本单位或本区域以外的任何地方和领域的宣传活动;狭义的对外宣传专指对国外和港澳台地区的宣传。通常而言,现在人们所说的对外宣传,主要指后者,即面向国际社会,以与境内意识形态、价值准则相去甚远的海外受众为主要目标的宣传活动。

我国的外宣工作经过数十年的发展,取得了很大的成绩,特别是改革开放给外宣工作带来了新气象,在过去 30 多年的实践中,我国的对外宣传日趋成熟和完善,并逐渐形成了许多新的观念和思想。

1.1.2 对外宣传的目的

对外宣传中国,既是一项严肃的政治工作,又是一门艺术。这里讲的政治与艺术,是指目的和手段、任务和方法、内容和技巧。迷失了方向,再好的技巧也无以完成我们的任务;同样,不讲究方法,也难以达到正确的目的。

对外宣传的目的,集中到一点就是促进各国人民对中国和中国人民的了解和友谊,为中国进行现代化建设创造良好的国际条件。为了促进国外对中国的了解,需要坚持不懈地向世界各国介绍社会主义中国的政策、思想、工作和目标,以及在国际事务中的立场。从整体上说,对外宣传的目的就是“让世界了解中国”,向海外读者介绍社会主义中国改革开放的进展和中国人民的精神风貌。这是一项目的性和倾向性都非常鲜明的工作。

然而,实现对外宣传的目的和任务并非易事,因为对外宣传的过程中存在着诸多制约因素:一是文化的差异,我们必须充分估计文化差异对促进相互了解的巨大阻碍作用。二是语言文字的隔阂,从一种语言文字翻译成另一种语言文字,往往很难完美无缺地传达原来的含意和感情,甚至可能走样或搞错。越是中国特色浓厚的词语越是难以翻译,尤其是不少新词新语新义,由于无先例可援,或由于译文不够完善,很难使外国读者理解,甚至还会导致误解。三是历史上对中国缺乏了解所形成的各种不正确的概念、各种成见和偏见,在国外仍有不可低估的

影响。为此,我们必须研究和掌握对外宣传的特点、原则和规律,以便使我们的外宣工作从内容到形式都为国外受众所喜闻乐见并取得理想的传播效果。

1.1.3 对外宣传的意义

对外宣传,根本点在于向世界说明中国,让世界了解中国。改革开放以来,历次全国对外宣传工作会议一再强调我国对外宣传的任务,是全面地向世界介绍中国,增进世界对中国的了解,树立和维护社会主义中国的形象,为我国的改革开放和现代化建设创造良好的国际舆论环境。对外宣传工作的好坏将关系到能否为中国的现代化建设创造良好的国际舆论环境的大问题。伴随着中国政治、经济、科技、文化等综合实力的提高,对外宣传的地位会愈发显得重要,它不仅能在中国进行科学、公正、完美的国际形象塑造中发挥应有的作用,还将为新世纪中国的经济建设起到巨大的作用。

对外宣传与对外开放之间是互相依赖,互相促进,二者之间是相辅相成的。世界上各个国家如果是互相封闭的,国与国之间没有交往,没有交流,没有合作,没有对话那自然就没有对外宣传。事实上,世界上任何一个国家,都不可能完全处于孤立状态,“封闭”也只是相对的,不是绝对的。任何一个国家只要与他国发生某种联系和建立某种关系,那就要向他国介绍本国情况,阐明自己的观点和主张,这就是对外宣传;而且往往是宣传在前,发生某种联系和建立某种关系在后,这就是人们常说的“对外宣传是对外开放的先导”。

我国实行改革开放,需要了解世界,也需要让世界了解中国,只有增进相互之间的了解,才能加强我们同世界各国的政治、经济、科技、文化等方面的交流与合作。对外宣传则是增进相互了解的重要媒介和手段。同时,实行对外开放,又为对外宣传提供了机遇和条件,也向对外宣传提出了新的课题,这在某种意义上讲,又促进了对外宣传的发展。二者就是这样密切联系、融为一体的。

向世界说明中国,让世界了解中国,只是第一步,我们还要让中国走向世界。向全世界推广华夏文明,也是外宣工作义不容辞的责任。英语是世界流通语言,利用这一传播利器,就能够真正做到让中国走向

世界,让世界了解中国。毋庸置疑,对外宣传作为中国对外开放的重要组成部分,它在对外开放总体布局中的积极作用是明显的。可以说,外宣工作在改革开放中起着开路先锋的作用,是改革开放、建设中国特色社会主义必不可少的一环。正如邓小平同志指出的,“关起门来搞建设是不能成功的,中国的发展离不开世界。”^①

只要改革开放,就要对外宣传,而且必须不断得到加强和发展。从这个意义上说,对外宣传是朝阳事业,而且永远不会成为夕阳事业。

1.2 内容与任务

对外宣传就是与外国人信息共享的一个过程。对外宣传的对象不是中国人,而是与我国人民在历史、文化、经济、政治、意识形态方面都有很大不同的外国人。除了远涉重洋之外,对外宣传还有一个重要的受众群体,那就是境内外国人。随着改革开放、对外交流、招商引资步伐的加快,在中国境内的外籍人士越来越多,尤其是像上海、北京、广州、天津这样的大都市。英语媒介成了他们在中国生活、学习和工作的指南,是他们认识中国的重要途径。当这一部分人日后回到自己的文化国土,他们比较容易成为“意见领袖”(opinion leader),从而形成信息的“二次传播”(second communication)。

现在我国对外宣传工作以英文媒体为主,而说英语的国家不少都是西方资本主义国家。我国人民和这些“老外”受众在历史继承和文化内涵方面的不同暂且不说,单就意识形态的不同,就给我们的对外宣传工作提出了巨大的挑战,但这并不意味着对外宣传报道根本没有办法进行。

对外宣传要获得成功,首先就得考虑国外受众的兴趣与需要、信仰与价值观,熟悉他们的文化背景和社会心理,在进行编译之前应先对新闻内容加以选择,这样才能使报道做到有的放矢,有较强的针对性、接近性及适应性,能够被尽可能多的海外受众所接受,从而收到更好的传

^① 刘洪潮. 怎样做对外宣传报道[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2005年版,第1页。