

对外传播翻译： 思考与实践

*Translating for China's International Communication:
Reflections & Experiments*

吴自选 著

天津社会科学院出版社

对外传播翻译： 思考与实践

*Translating for China's International Communication:
Reflections & Experiments*

吴自选 著

天津社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

对外传播翻译：思考与实践 / 吴自选著. -- 天津：
天津社会科学院出版社, 2013.6

ISBN 978-7-80688-924-4

I. ①对… II. ①吴… III. ①中外关系 - 传播学 - 翻
译 - 研究 IV. ①H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 125632 号

出版发行：天津社会科学院出版社有限公司

出版人：项新

地址：天津市南开区迎水道 7 号

邮编：300191

电话/传真：(022) 23366354

(022) 23075303

网址：<http://www.tass-tj.org.cn>

印刷：天津市天办行通数码印刷有限公司

开本：880 × 1230 1/32

印张：7.75

字数：200 千字

版次：2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

定价：22.00 元



版权所有 翻印必究

自序

本书收录了关于翻译的思考及译文,是我十余年文字生涯的回顾。自1999年秋,我在教书之余从事了大量的中英翻译,先后承担过四个电视节目字幕中英文翻译工作,将数十部电视纪录片、形象片译成英文。结合自己的翻译活动,撰写了数篇文章在翻译类刊物上发表。本书的第一部分,即是在已经发表的四篇文章以及其他未曾问世文章的基础上修改而成。是为思考篇。

本书另外一部分是我的翻译实践,其中主要是电视媒介的新闻、纪录片、形象片等中英翻译实例,因为过去的十余年我主要从事的即是此类翻译。是为实践篇。天下翻译,林林总总,然而根本道理皆相通。本书虽主要探讨以电视为媒介的对外传播翻译,但相信对其他类别的中英翻译亦不无参考价值。

本书是在我翻译实践与思考基础上撰写而成,也参考借鉴了翻译、传播学界众多研究者的成果,谨此向各位前辈及同好致以诚挚感谢。水平所限,本书文字及译例粗陋之处在所难免,请君斧正。

吴自选

2012年10月

目 录

第一章 宣传、对外宣传与对外传播

- 一、“宣传”的词源与意义演变·····1
- 二、从“对外宣传”到“对外传播”·····3
- 三、“对外宣传”与“对外传播”的基本区别·····6

第二章 对外传播的概念与范畴

- 一、对外传播的主体·····8
- 二、对外传播的方法、技术、途径及受众·····10
- 三、对外传播的目标与最终目的·····12
- 四、中国的“对外传播学”·····13

第三章 对外传播翻译引论

- 一、对外传播翻译的释名与界定·····16
- 二、对外传播翻译的属性与特征·····18
- 三、对外传播翻译的价值与意义·····22

第四章 对外传播翻译:问题与挑战

- 一、对外传播翻译材料的处理问题·····24
- 二、译者主体性问题·····26

三、译者培养问题·····	27
四、提高对外传播翻译品质的对策·····	28
第五章 对外传播翻译与意识形态	
一、翻译中的意识形态·····	32
二、对外传播翻译与政治意识·····	34
三、意识形态对对外传播翻译策略的影响·····	37
第六章 译者的主体地位——“迪拜奖”翻译工作的个案分析	
一、译者主体性的理论渊源及内涵·····	41
二、“迪拜”奖及申报材料翻译过程·····	43
三、译者主体作用的发挥与限制·····	44
四、申报“迪拜奖”翻译工作带来的思考·····	48
第七章 “守门人”——对外传播中的译者角色	
一、“守门人”理论·····	50
二、“守门人”理论与对外传播翻译研究·····	52
三、“守门人”与对外传播译者·····	54
第八章 网助翻译与实用型文本汉译英的准确性与可接受性	
一、网助翻译与译文的准确性·····	61
二、网助翻译与译文的可接受性·····	64
三、网助翻译的局限性·····	68
第九章 对外传播翻译与“译前处理”	
一、何为“译前处理”? ·····	70
二、语言因素与译前处理·····	71

三、受众因素与译前处理·····	74
------------------	----

第十章 对外传播翻译中的“传播”和“翻译”

一、传播学视角下的对外传播翻译·····	79
二、中英语言文化差异对对外传播翻译的影响·····	81

第十一章 生态翻译学“三维”转换翻译方法与对外传播翻译

一、对外传播翻译材料的特性·····	85
二、生态翻译学的研究范式·····	86
三、“三维转换”翻译方法指导下的对外传播翻译译例分析·····	88

第十二章 电视新闻英译“信”的幅度

一、电视新闻原稿质量与翻译策略·····	93
二、电视新闻广播的特殊要求·····	95
三、“信”的幅度与对外传播效果·····	96

第十三章 电视新闻英译的文化障碍及其处理

一、电视新闻翻译中的文化障碍·····	99
二、电视新闻翻译中文化障碍的处理·····	100

第十四章 功能派翻译理论视角下的电视新闻短片英译

一、德国功能派翻译理论概述·····	107
二、德国功能派翻译理论的启示·····	108
三、德国功能派翻译理论与 CNN 新闻短片英译·····	110

第十五章 对外传播翻译实践

一、新闻翻译·····	117
-------------	-----

二、画册翻译·····	205
三、形象片翻译·····	207
四、解说词翻译·····	212
五、迪拜国际人居奖申报材料翻译(节选)·····	219
主要参考文献·····	232

第一章

宣传、对外宣传与对外传播

“对外宣传”在中国的历史、文化、政治和社会语境下,是一个人人耳熟能详的概念。不仅从中央政府到地方政府甚至某一组织都设有对外宣传的机构,有负责对外宣传的官员,另有以对外宣传为主要任务、目标的定期或不定期出版物。但何为对外宣传? 对外宣传与对外传播两个概念之间存在什么关系? 这无疑是进行对外传播翻译研究应该涉及的几个基本问题。

一、“宣传”的词源与意义演变

中国的“对外传播”的概念缘起于“对外宣传”,而顾名思义,所谓“对外宣传”基本上是以国外(境外)人群为受众的宣传,因此,进行对外传播以及相应的翻译研究必须弄清楚何为“宣传”。

“宣传”一词在现代汉语中是一个外来词。在“宣传”的英文原“propaganda”的词根中,有借植物栽种、接木而含有强行传播之意。现代意义上的“宣传”一词,源于1622年罗马天主教皇格列高利十五世创立的“信仰宣传委员会”,当时称为“Propaganda”,意思是通过传教士使用各种文字、语言符号传播教义。在德国宗教改革时期,天主教会分裂成许多派别,“宣播会”属于反对改革的力量。此间的一件大事就是辩论

科学与宗教究竟谁是知识的源泉，在同以伽利略为代表的科学家的斗争中，“宣播会”的坚持已被科学证明是谬误的立场，从而使“宣传”一词沾上了某种贬义或不真实的意味而流传后世。第二次世界大战中德国希特勒式的煽动式宣传，使“propaganda”几乎成虚假、欺骗的同义词。

“宣传”一词从正面含义被理解和广泛运用，是在18世纪下半叶美国反殖民主义革命和法国资产阶级革命时期。中国在戊戌维新(1898年)和辛亥革命(1911)时期，“宣传”一词广为人知。资产阶级革命时期，“宣传”对社会历史所发挥的作用是积极的推动作用。

《韦氏大词典》对“宣传”的解释是：散布思想、信息或谣言，目的在于帮助或损害某一机构或某项事业或某个个人。《简明大不列颠百科全书》(中文版)的解释是：一种借助于符号(文字、标语、纪念碑、音乐、服饰、徽章、发式、邮票及硬币图像等)以求左右他人的信仰态度或行动的有系统的活动。“宣传”均有明确的目的。为了达到目的，宣传家都以自己认为最有效的方式列举事实、陈述道理、施加影响。为了求得最大效果，宣传家可能抹杀一些事实或促使宣传对象只注意他的宣传而理会其他的一切。宣传的内容十分广泛，包括政治宣传、宗教宣传、商业宣传、心理战等等。当代宣传使用的手段，不胜枚举，大概可概括为文字手段(如书报杂志、传单、招贴、广告、街头标语等)，视听手段(如电视、广播、电影、戏剧、展览、互联网等)以及组织手段。

在现代汉语中，“宣传”一词被赋予正面的意义。《现代汉语词典》的解释是：对群众说明讲解，使群众相信并跟着行动。《中国大百科全书》(新闻卷)对“宣传”的定义是：运用各种符号传播一定的观念以影响人们的思想和行动的社会行为。在现当代中国社会的政治、社会、文化语境里，宣传具有激励、鼓舞、劝服、引导、批判等多种功能。

《中国大百科全书》认为，宣传可以划分为各种形式和不同层次，但

具有共同的特点:(1)目的性。所有宣传者都旨在影响受众,力图使受众按照宣传者的意图行动。(2)倾向性。在意识形态领域,宣传的倾向性不仅表现在不同阶级、阶层和集团的宣传者所宣传的内容上,也表现在他们所运用的手法上。(3)附和性。依附于文化传播领域。新闻是最容易依附的手段,原因之一是可借于新闻的告知功能获取影响受众的机会,原因之二是新闻客观报道的形式容易遮盖宣传的目的性而产生潜移默化的效果。教育也是宣传容易依附的领域,因为教育是人的社会化的基本途径。人们通过接受教育获取有关社会和自然的各种知识,建立人生观念和价值观念,因而高层次的宣传即灌输最容易在教育领域发挥效能。文艺也是宣传的一种好形式,寓教于乐,动之以情,效果显著。

从宣传所发挥的作用来考察,由于宣传是一种由各种阶级、各种势力所参与的社会活动,不同阶级的宣传,对社会历史的发展有不同的影响和作用。革命阶级代表着社会发展的方向,因而总能有效利用宣传达到推动社会历史前进的目的。无论是资产阶级的革命历史,还是无产阶级的解放历程均如此。宣传也是没落阶级用以阻挡社会历史前进的手段,从中世纪的封建僧侣神权制到 20 世纪的法西斯,都曾运用宣传手段维护腐朽的反动统治。

二、从“对外宣传”到“对外传播”

使用“对外传播”而不用“对外宣传”,不仅仅是出于“宣传”一词在历史上特别是在西方政治、社会、文化语境下有贬义的考虑,而是为了探索正确的学术研究以及工作方向。

简言之,我们要对通常所说的“对外宣传”进行学术研究,就必须把它纳入传播学的范畴,因为在传播学中,“传播”是信息传播者和受传者

(受众)所共享的过程,“宣传”也是这样一个过程,所以从学术层面讲,宣传也是一种传播。用西方传播学四大先驱之一的美国学者拉斯威尔(Harold D. Lasswell)的话说:宣传一种处心积虑地加以控制、利用的传播(deliberately manipulated communication)。他接着补充说:“光是把‘宣传’界定为一种预谋的行为还不足以充分说明其特点。我们必须把它同存在着纷争的社会环境相联系,‘宣传’还可以这样界定:它是一种处心积虑的努力,目的在于影响纷争,使纷争的结果有利于宣传者所偏爱的一方。这样‘宣传’就有别于一般的有意识的信息散布或形式上的单纯的表达行为。”

因此,在谈到研究宣传与研究传播的关系时,拉斯威尔说:“宣传的所有原理都依据有关传播过程的本质的一些假设……同宣传最密切相关的科学研究就是大众传播的研究。”

美国另外一位研究战时宣传(心理战)的传播学者丹尼尔·勒纳(Daniel Lerner)说:“宣传工作就其为政策服务而言可以这样来认识:它是单方面发出的‘符号的流程’(flow of symbols),这些符号专门来说服特定的受众,以达到某一既定的目的。这样一种界定符合大众传播学者近年来所采用的方法,他们在分析具体的宣传工作时这样提出问题,即:谁对什么人说了什么?是怎样说的?为什么要这样说?取得了什么效果?(Who says what to whom? how, why and with what effects?)这是一个十分方便的公式,它使我们在任何一个符号的流程中都能分辨出以下的各个变数:来源、渠道、内容、受众、技术、目的、结果。”

所以,我们用“对外传播”而不用习惯的称谓“对外宣传”,因为在学术层面上“传播”可以涵盖“宣传”,对“传播”的研究有助于对“宣传”的研究,而对“宣传”的研究则应成为“传播”研究的重要组成部分。宣传实践中存在着许多需要深入研究的理论课题,而这些问题的解决有赖于

传播学这一专门学科的发展,正是为了更好地开展和提高我们所习称的“对外宣传”的水平与效果。

从以上我们对“宣传”的涵义来考察,我国的“对外宣传”就其整体而言实际上并非“宣传”,而是“传播”。周恩来总理 1957 年为对外刊物《中国建设》(现名《今日中国》)创刊五周年题词:“继续作好同各国人民增进了解和友谊的工作。”这是所有对外媒介一贯执行的总方针。我们的总的目的是通过各种传播渠道增进外国人对中国的了解和友谊,加强各国同中国在经济、技术、文化、政治等方面的合作,在国际上塑造我国的正确形象,维护我国最高的国家利益,而不是去指导或控制外国人的思想意识(在“文化大革命”那样的不正常的时期是例外)。

从广泛的意义和长远的观点来看,任何信息的传播都可能对其接受者产生某种程度的正面的或负面的、显性的或隐形的影响。但我们主观上并无改变受众思想和行为,使之与我们一致的意图和目的,这就是一般的传播与“宣传”这种特殊的传播的区别所在。

拉斯威尔对宣传做出了这样的解释:“‘宣传’专指有意义的符号(significant symbols)以控制舆论。说得更具体但不那么确切一点,所谓‘有意义的符号’就是故事、谣传、报道、图片和其他的社会传播形式。宣传所要做的是以直接控制和利用社会暗示(social suggestion),而不是以改变环境或机制的其他条件来影响公众意见和态度。”

换言之,宣传者主观上有改变或影响受众思想、观念、态度、行为(或其中之一)以使之与宣传者一致的明确意图(这种意图通常是不向受众暴露的),并常常为实现这一意图而采取各种技术的、人文的手段,包括某些不符合文明社会道德准则的手段,如对信息进行“加工”,隐瞒某些不利的信息,夸大某些有利的信息,制造或散布某些虚假信息,操纵或利用群众心理等等。

在进行对外传播时,我们必须时刻把握住自己,不要混淆一般传播与宣传的界限。正如段连城先生所强调指出的:“对一般外国人,不宜使用‘对外宣传’一词,但这决不止是一个用词的问题,而是一个根本出发点的问题。为了帮助外国人了解中国,对外传播工作者应该摒弃‘庸俗宣传心态’。”那么,我国有没有真正意义上的对外宣传,当然有。世界上没有一个不在进行宣传的国家,如拉斯威尔所说的:“地球上每个国家,不论是专制政体或民主政体,也不论是战时或是和平时,都要依靠宣传——在不同程度上与战略、外交和经济有效地进行协调——来实现它的目标。”

为了维护国家的尊严、荣誉和利益,加之世界上各种反华势力的存在,我们在国际上必须进行必要的斗争,包括在政治上、思想上和外交上的斗争,这些斗争往往也有必要运用宣传手段。但这同我们以各国人民为对象的对外传播要区别开来,后者是我们工作的重点和基础,事实上,有了群众性的宽广深厚的基础,我们也才有可能取得宣传战的胜利。

总而言之,通常意义上的“对外宣传”,从整体上说,是一般意义上的传播而不是被称为“宣传”的那种特殊的传播。传播的基本规律适用于宣传,但宣传又有其某些特殊的条件和方法。传播和宣传的研究属于同一学术范畴。

三、“对外宣传”与“对外传播”的基本区别

确定对外宣传和对外传播的共同点是相当困难的。其共同点,基本在于从抽象的意义上说二者都是一种人类的传播活动或有组织的传播行为。但二者之间的差异则非常明显。试将两者的差异列表比较如下:

对外宣传	对外传播
政府主管	公私兼营
冷战的产物	全球一体化的结晶
政治喉舌	社会媒介
单向传播	多向传播
国内题材为主	国内外题材并重
讲导向	重平衡
你听我说	你听他说
主观性强	客观性强
随政治规则变化	随市场规律波动
是一种政治行为,讲政治效益	是一种经营行为,重经济效益
专题报道多	新闻信息多
强调报道时机	追求传播时效
强调友谊、友善、友爱	追求娱乐、新奇、刺激
具有战役性、阶段性	具有战争性、常规性
强调国家形象	注重媒体形象
直接反映国家或政府利益	间接反映国家或民族利益
显性	隐性
内宣的延伸	外交的延伸
受国内宣传纪律约束	遵循对外传播惯例

中国长期把对外宣传当成对外传播,将对外宣传思路、理念、材料、方式方法用于对外传播,效果不彰也就是意料中事了。因此,中国只有深刻观察并适应世界形势和对外传播环境的变化,尽快完成从战争年代继承过来的对外宣传体制向对外传播体制的转变,才能在复杂多变、竞争激烈的国际传播市场上占有一席之地,才能实现其“对外宣传”的根本目的与目标。中国对外传播作品中存在的一些问题,其根源并不在于这些作品的作者、译者、制作者、传播者,而是各级政府、组织的宣传机构存在相当严重的理念偏差,亦即我们的对外传播还停留在对外宣传的理念上,对国际传播的规律基本上所知甚少。

第二章

对外传播的概念与范畴

“对外传播”一直是国内学界研究的一个热点论题,但作为一个独立的学术领域,并未得到国内传播学者的普遍认可,主要原因是学术界对这一概念的认识尚不够明晰。大部分学者认为,“对外传播”只是由“对外宣传”派生出的一个与之相近的概念,或者说它不过是一种蕴含强烈政治诉求的对外宣传。这两种看法都有失片面,前者忽略了我国对外传播的中国特色和现实性,而后者又注入太多的意识形态色彩,削弱了“对外传播”的学理品格。本章从中国的实际出发,对“对外传播”的概念及其范畴加以辨析。

一、对外传播的主体

“对外传播”主要是指以国家主导为根本、以民间为主力、以海外留学生和华人华侨为先锋、以西方部分学者及来华外国友人为同盟,采取单向传播方法、双向互动技术,综合利用不可控媒体与可控媒体,以国外受众为目标受众,以寻求国际社会对我国的理解和认同为目标,以我国的发展创造良好的国际环境为最终目的的涉外传播活动。

在以往的对外传播活动中,我们更多地将对外传播活动界定为是一种单纯以政府为主体的涉外传播行为,而忽视了本国的民间力量、非

官方组织、海外华人华侨以及外籍人士和来华外国友人在对外传播活动中的重要影响与作用。诚然,国家在任何时候都应该是对外传播活动的主体,因为国家有足够的财力、人力资源,在信息传播的系统性、权威性,以及传播的信息量和广度等方面,国家的力量是民间所不可企及的。民间也有不少非盈利组织在积极从事着对外传播活动,但大多只就对外传播某一方面展开,无法进行全方位、多层次、多角度的传播活动。尽管如此,民间在对外传播中也彰显出它的优势:它是有别于官方的“第三方”存在,分散在社会的各个层面,范围广。由于这种对外传播的直观性,信息更容易为国外受众所接受和认同。例如,一台湾留美女生因搭错地铁,到终点站才发现自己身处陌生郊区,出站后背后就尾随了好几个黑人。就在她以为即将出事时,黑人问这个亚洲小女孩从哪里来,当她回答台湾时,黑人意外地反应说:“慈济!”,并主动开车把台湾女生送回家。原来,慈济功德会是台湾的一个由民间发起的社会福利组织,主要从事救灾等慈善事业,在当地常年从事福利活动,广有影响。虽然民间组织在对外传播中有其不容忽视的作用,有“润物细无声”之功,但民间组织在对外传播中真正发挥作用,还有赖于中国自身的发展。

而在海外生活的留学生和华人华侨来自民间,对于国外受众来说,他们本身就具备了可信性。此外,这个群体除对本国的文化具有深刻认识,对国外社会有深入的认知和体验。更为重要的是他们的生活环境注定了他们必然会以更为直接、更为持续、更为深刻、更为广泛的方式影响周围的外国人对中国的认识。西方学者在西方社会享有较高的社会地位,并在很多情况下充当着舆论领袖的角色。更为重要的是,这些学者中有左翼力量,也有右翼力量,抵消了受众对于这些学者基于其在本国的政治立场而可能具有的不公正性的疑虑。因此对于西方学者我们应该积极争取,使其成为我们从事对外传播活动的有力同盟军。同时,