

# 中国政治外宣翻译传播效果原因分析

王婀娜<sup>1</sup>, 战晓峰<sup>2</sup>

<sup>1</sup>上海理工大学外语学院, 上海

<sup>2</sup>北京联合大学师范学院, 北京

Email: petranuo@sina.com

收稿日期: 2021年5月29日; 录用日期: 2021年7月15日; 发布日期: 2021年7月23日

## 摘要

“一带一路”倡议下中国政治外宣文本的海外传播具有重要的战略意义。德国作为欧盟发动机, 中国的政治话题在欧盟核心国家的传播直接关系到中国与欧盟各国的政治互信和经贸往来。本文以《习近平谈治国理政》的德译本为研究对象, 从跨文化传播的内容、受众、媒介和情境四个层面理论、对外宣效果及其原因进行解析, 以期探究出提高政治话语对外传播效果的翻译策略。

## 关键词

外宣翻译, 积极效果, 原因分析

# Reasons for Communicative Effectiveness of Chinese Political Publicity Translation

Enuo Wang<sup>1</sup>, Xiaofeng Zhan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>College of Foreign Language, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

<sup>2</sup>Beijing Union University, Beijing

Email: petranuo@sina.com

Received: May 29<sup>th</sup>, 2021; accepted: Jul. 15<sup>th</sup>, 2021; published: Jul. 23<sup>rd</sup>, 2021

## Abstract

The overseas spread of Chinese political texts under the “Belt and Road” initiative has important strategic significance. Germany is the engine of the European Union, and the spread of China’s political topics in the core EU countries is directly related to the political mutual trust and economic and trade exchanges between China and the EU countries. This article takes the German translation of *Xi Jinping Talks about Governing the Country* as the research object, and analyzes the effects

**and reasons of external propaganda from the four levels of the content, audience, media and context of cross-cultural communication, in order to explore the translation strategies to improve the external communication of political discourse.**

## Keywords

Translation of External Publicity, Positive Results, Cause Analysis

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

对于中国政治文本的翻译研究于 2000 年前后才初步开始, 最著名的是程镇球。他指出准确性和敏锐的政治敏感度是翻译过程中最为重要的。研究的角度主要为跨文化传播(章晓英, 2017; 李琼, 2014; 陈金明, 2016) [1] [2] [3]、语用学(张佳琛, 2014) [4]和翻译策略(胡芳毅, 2014) [5]。就翻译策略层面的分析而言, 学者们主要基于归化异化翻译理论、目的论(江雨濛, 2016) [6]、功能派翻译理论(李语桐, 2015; 温建平, 2017) [7] [8]、脚本理论(刘明欣, 2018; 尹丕安, 刘明欣, 2017) [9] [10]进行研究等。就跨文化传播层面的分析而言, 窦卫霖(2016)从中国政治话语表述方式的突破、有效翻译政治话语策略的运用、传统发行模式的突破三个层面论述对外传译的成功模式[11]; 陈金明(2016)从中国国际地位不断提升、欲求中国成功经验、符合国外读者要求和采取推介途径进行解析; 章晓英(2017)首次从“关键人物”法则、“附着者”因素和“环境力量”三个方面对该书的海外传播成功经验进行总结[12]。

外宣翻译传播效果即外宣译文到达读者对象之后, 是否能够“引起他们注意和兴趣, 并使他们感到有价值, 进而促使他们改变某些想法、主张或采取某种行为、举措之态”(朱义华, 2013: 74) [13]。

传播效果的取得与信息传播主体相关, 但更大程度上是由信息流向的传播受众所决定的。朱义华提出的外宣工作中的“顾客上帝、需求优先”的原则, 体现在“三步走”的战略(朱义华, 2013: 3) [13]: 第一步做到外宣译文能让外国受众所接受; 第二步使受众受到感染, 只有受感染才能让他们融入进来, 才能心平气和、主动积极地参与外宣效果的建构; 最后就是引起情感共鸣, 只有有了共同的感情基础才能真正理解、支持我国, 并将其付诸行动, 这是对外宣传与翻译报道的最高境界。本文以《习近平谈治国理政》一书的德译本为例, 拟从传播的内容、传播的受众、传播的媒介和传播的情境对外宣翻译的传播效果进行原因分析。

## 2. 外宣翻译积极效果的具体体现

一方面, 一些较高层次的德国学者、政治家和企业对该书的发行持积极态度。比如, 德国汉学家南因果表示, “外国人希望了解到中国政府治理这样一个东方大国的政策, 此时用多语种发行习近平的著作, 找到了一个令人满意的答案”(郭洋, 冯玉婧, 2014) [14]。德国前总理施密特认为中国最高领导层对西方的了解远远好于西方最高领导层对于中国的了解, “如今, 习主席这本书的上市正是试图扭转这样情况。这本书传递给西方的是, 何为中国的领导哲学和治理的战略方针。这样, 世界会更好认识并理解中国的发展特别是中的对内对外政策……为了能够客观地、历史性的、有辨别地观察中国, 我们需要这本书, 也是为了更好地认识这个国家, 以得到一个全面的中国图景。西方、全世界一再试图着去说

教中国及其领导人——经常是源自于不被人们所期望的说教。西方若能代替傲慢而是进入这场公平的竞争之中, 才是对的”(中国政府网, 2014) [15]。库恩基金会主席 Kuhn 表示, “这本书是一个里程碑, 无论是从实质意义上来说, 还是从代表性上来说。这本书表明了习主席的政治哲学, 描绘了他成为国家主席的发展道路。一方面, 一如既往地存在着很多关于中国及其领导层的误解, 如今却没有了就国家主席习主席做出猜测的理由”(中国政府网, 2014) [15]。

### 3. 外宣翻译成功的原因解释

在一些德国学者的眼中, 翻译被视作是一种文化理解和社会融合的媒介。翻译不单单被理解为一门翻译科学, 而是一种社会科学现象。跨学科视域下, 翻译实践认识论的基础并不体现在对文化意义的实质性理解上, 而是体现在对其过程性的理解上。这使得将文化内容的生成及其翻译过程与融入社会系统的日常生活实践结合起来成为可能且具有必要性(Weber, 2005: 373) [16]。而《习近平谈治国理政》该书的外宣之所以取得成功, 主要是从如下几个方面做了外宣传播策略上的调整。

#### 3.1. 传播内容

首先, 新华社“对外宣传有效性调研”课题组(2004: 20-22)经过调查发现: “始终在弘扬主旋律, 以正面为主”(卢彩虹, 2016: 123) [17]的宣传模式不符合境外媒体和受众对新闻报道的常规预期。因而《习近平谈治国理政》一书的编辑方式进行的调整从根本上确保了传播的有效性。该书的编辑方式上主要有如下三大特征: 一是依据海外读者的“主题式”的阅读习惯, 将同一个主题的文章编撰为一个专题, 共编撰出 18 个专题。这样有利于读者能够从各个角度理解中国对于这一主题的历时性思考; 二是注重中国历史文化的传播。诸多文化负载词的翻译成为了本书外译本的一大亮点。全书共补充了 300 多个历史文化注释, 使海外读者能够同时领会中国传统文化的博大精深; 三是该书制作精良, 图文并茂。书中收录的习近平主席不同时期的照片, 多为习近平日常实地调研的工作场景, 也从实证性的角度为中国政治文化的传播提供了真实可信的一手材料; 四是在书后增加了术语索引部分, 既提升了学术价值, 又方便研究者查找, 以供海外的研究者做进一步地研究所用。

其次, 本书的外译本是基于将翻译视为文化传播理念下的一次翻译实践。该书的外译本是在向海外传播中国的政治文化。该书中整齐对仗的俗语、四字成语、引经据典是其文本的一大特色, 因此, 本书的德译本大多采用异化为主的翻译策略, 以宣传中国文化为要义, 同时也兼顾了结构整齐和意思的准确表达。

在读者心目中, 只有那些在语言乃至文化层面保留了异质因素的译作才算得上好译作, 因为这些异质因素超出了读者已有的经验, 能激起他们的兴趣, 从而符合他们的期盼值(胡卫平, 2007: 76) [18]。阅读的过程也是一个思考的过程, 而读者的思考能力是不容低估的(吴南松, 2003: 16) [19]。

一方面, 遵循维特根斯坦的语言游戏概念, 翻译不可能是“将形式不同, 而内容上完全一致的语段从一个语言的彼岸带到另一个语言彼岸”的问题; 另一方面, 翻译应当与符号学联系在一起, 以提出对意义建构的程序主义理解; 或者也可以从现象学方法出发, 从差异的首要地位追溯对世界的理解的起源。此外, Vermeer、Snell-Hornly 和 Loenhoffein 提出了与传统翻译学界不同的观点, 他们认为翻译的过程是一个主动意义生成的过程。Renn、Cappai 和 Niesen 讨论了社会结构与翻译之间的联系。根据 Renn 的说法, 社会的表征在现代思维方式来看是有问题的, 因为它是在个人认知的媒介中完成的, 然而, 在日常实践中, 将社会视为一个单位在功能上是必要的——即使这个单位是虚构的。在现代社会对世界的文化理解基础的支离破碎中, Cappai 看到了翻译正在成为一种永久的和冲突的实践的原因(Renn/Straub/Shimada, 2005) [20]。也有诸多的国内学者基于解构主义文化学的研究范式, 以文化翻译理论 + 跨文化传播理论

为研究视角, 强调并呼吁在当今这个经济全球化与文化多元化语境下, 更应该重视作为跨文化传播主要途径的翻译活动。

### 3.2. 传播受众

该书中所涉及的诸多话题, 比如经济增长、环境问题、依法治国、反腐倡廉等国内外关心的热点话题, 中国对这些问题的解决必将为国际社会提供经验借鉴。在就德国民众对“中国形象”进行研究的过程中会发现, 应当对德国的受众做以区分。德国媒体的报道并不能代表德国社会的整体认知, 德国精英群体的观点却是与民众的态度截然相反的(Hernig, 2018: 168) [21]。德国媒体特征表现在两个方面: 一方面, 德国媒体强调批判性思维, 散播和捍卫自己观点的文化模式, 因此难容纳不同的价值(彭泉, 2015: 43) [22]。另一方面, 从媒介体制来看, 德国媒体属于民主法团主义模式, 其政治平行性和媒体专业化的共存是其主要特征。因此, 在研究中国的外宣传播效果时, 不应当仅仅将媒体作为唯一的信源, 而应当从主流媒体、智库和政府三个层面, 定量和定性两个维度对传播受众进行研究。

读者反应论(Eugene Nida, 2001: 116-118) [23]认为, 翻译是一种交际, 翻译归根结底是为读者服务的, 因而翻译应以译文读者为中心。因而持有这种观点的学者们认为, 读者对译文的反应是评判一篇译文好坏的核心标准, 即译文接受者能够在多大程度上正确地理解和欣赏译语文本。基于此, 一些学者认为, 将这一理论运用到外宣翻译领域较为贴切。外宣翻译受众外宣翻译的受众由于在文化背景、历史风俗、政治制度以及意识形态、宗教信仰、教育程度、思维方式等方面与我们存在着差异, 有针对性地依据对象国的受众认知习惯进行外宣工作, 是各项外宣工作的重心所在。

今天的受众日益呈现分众化、差异化态势, 不同的人有着不同的信息需求, 阅读习惯和接受心理也发生了深刻变化。没有对受众需求的精准把握, 就无法实现对舆论的精确引导。好的思想、观点、内容, 需要通过生动的形式、多样的手段来表达, 一个主题, 可以根据不同受众选择不同的传播方法, 这样才能形成全方位、多层次、多声部的主流舆论矩阵。

### 3.3. 传播媒介

外宣翻译的媒介是指外宣翻译译文的传播媒介, 即外宣媒体或载体。对于《习近平谈治国理政》德译本的传播媒介而言, 具有多元化的特点:

首先, 多渠道同时发行。外文出版社联合三大传统图书营销渠道, 加强海外营销当当、卓越、京东等电商也进行线上发行销售。新媒体线上发行大多是双向互动的沟通渠道, 为人们提供了快速阅读通道。其次, 高级别推介发行。自 2014 年 10 月起, 国务院新闻办公室、中国外文局在德国举办《习近平谈治国理政》一书的研讨推介会, 借助当地政府资源, 邀请国家政要等参与, 对该书进行了高规格的宣传和推介, 扩大了该书在海外的知名度和影响力, 激发了海外民众争相购买和传阅的热情。

### 3.4. 传播情境

政治外宣工作的目的是增进外国民众对中国政治思想的深层次了解。因而, 对外宣传的时机与地点的选择是一门学问, 选择不同的时间与空间就意味着不同的传播效果与反馈。对外宣传是该“先声夺人”还是“后发制人”, 是该通过国外当地媒体间接宣传报道还是通过国内主流外宣媒体直接主动出击, 是该通过纸质媒介还是网络或其他媒介来进行传播, 都可能因人、因事、因条件等情境因素而异(朱义华, 2013: 3) [13]。目前中国政治外宣的传播情境主要采用显性和隐性两种方法。就推进的效果而言, 隐形传播法比显性传播法更容易为海外读者所接受。该书把中国道路、中国理论、中国制度、中国精神、中国力量寓于文化交流和叙事情节中。习近平总书记外事访问发表演讲时通常选择与到访国相关联的故事

阐明立场观点, 这些故事有助于引发到访国民众的情感共鸣和思想认同(周良发等, 2019: 31) [24]。

由于该书在外宣工作的过程中注意到了外宣翻译的内容、外宣翻译的受众、外宣翻译的媒介和外宣翻译的情境上述四个方面, 因而得到了德国政要的认可, 达到了良好的外宣效果。政治文化的外宣翻译面临的首要问题是文化对等问题。

#### 4. 结束语

传播的过程是一个有机组成的动态系统, 是一个整体, 整体中的每一部分不是简单的相加, 而是有机的结合。就政治类外宣翻译而言, 主体、内容、媒介、受众、目的、效果以及情境这传播过程中的七大要素, 都是彼此关联、相互协调的环节。外宣翻译作为一种特殊的传播, 也是一个系统工程, 其中的各要素如原文作者、译者、译文读者等为完成某一个特定的宣传目标而相互影响相互协调, 从语言层面上看翻译也涉及各个层次, 如词、句、篇等。所以, 传播学的视角下呈现在我们面前的是一个系统、动态、开放的外宣翻译过程, 这过程中的每一个环节发生变化都会影响其他环节的变化, 受语言、文化、语用、传播等多种因素的干扰或影响。翻译是开放性的, 也是综合性、系统性的。

#### 基金项目

本论文受上海市教育科学研究项目“新文科”视域下外语人才培养模式探究——跨文化能力发展研究(C2021255)资助。

#### 参考文献

- [1] 章晓英. 《习近平谈治国理政》对外传播成功精髓探析[J]. 对外传播, 2017(10): 11-13.
- [2] 李琼. 传播学视阈下政治外宣翻译的特征[J]. 现代妇女(下旬), 2014(2): 224.
- [3] 陈金明. 《习近平谈治国理政》的海外传播[J]. 三峡大学学报(人文社会科学版), 2016, 38(5): 23-26.
- [4] 张佳琛. 政治文本翻译的跨文化语用学视角分析[J]. 长沙大学学报, 2014(4): 113-115.
- [5] 胡芳毅. 操纵理论视角下的外宣翻译——政治文本翻译的改写[J]. 中国科技翻译, 2014, 27(2): 40-42+39.
- [6] 江雨濛. 《习近平谈治国理政》中国特色用语的俄译策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2016.
- [7] 李语桐. 从德国功能派翻译理论角度评析《习近平谈治国理政》英译本[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2015.
- [8] 温建平. 《习近平谈治国理政》对外翻译的成功启示[J]. 对外传播, 2017(10): 17-19.
- [9] 刘明欣. 脚本理论视角下政治性话语中文化意象翻译研究——以《习近平谈治国理政》英译本为例[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安理工大学, 2018.
- [10] 尹丕安, 刘明欣. 脚本理论视角下中国特色词汇翻译——以《共圆中华民族伟大复兴中国梦》英译为例[J]. 海外英语, 2017(8): 87-88+90.
- [11] 窦卫霖. 试析《习近平谈治国理政》对外译的成功模式[J]. 对外传播, 2016(3): 16-18.
- [12] 章晓英. 《习近平谈治国理政》对外传播成功精髓探析[J]. 对外传播, 2017(10): 11-13.
- [13] 朱义华. 外宣翻译研究体系建构探索——基于哲学视野的反思[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2013: 74.
- [14] 郭洋, 冯玉婧. 《习近平谈治国理政》首发式在法兰克福举行[Z/OL]. <http://politics.people.com.cn/n/2014/1008/c1001-25791998.html>, 2014-10-08.
- [15] Wandel, B. and Xi, J.P. (2014) Rezension von Helmut Schmidt, Altbundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland. [http://german.china.org.cn/china/2014-12/03/content\\_34218913\\_5.htm](http://german.china.org.cn/china/2014-12/03/content_34218913_5.htm)
- [16] Weber, A. (2005) Literaturbesprechungen: Kulturosoziologie. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 57, 373.
- [17] 卢彩虹. 传播视角下的外宣翻译研究[M]. 杭州: 浙江工商大学出版社, 2016: 123.
- [18] 胡卫平. 意识形态——操纵翻译的无形力量[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2007, 18(1): 73-77.

- [19] 吴南松. 翻译: 寻求文化的共生与融合——也谈翻译中对原文差异性的保持问题[J]. 中国翻译, 2003, 24(3): 13-17.
- [20] Renn, J., Straub, J. and Straub, J. (2002) *Übersetzung als Medium des Kulturverstehens und sozialer Integration*. Campus, Frankfurt a.M./New York.
- [21] Hernig, M. (2018) *Die Renaissance der Seidenstrasse*. FinanzBuch Verlag, München.
- [22] 彭泉. 公共外交中的媒体困境——以德国媒体对华报道为例[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2015(4): 43.
- [23] Eugene Nida. 语言与文化:翻译中的语境[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001.
- [24] 周良发, 陈元晴, 袁柏林. 习近平新时代中国特色社会主义思想海外传播研究[J]. 南昌航空大学学报: 社会科学版, 2019(4): 31.