

中国形象研究的新维度:语料库批评翻译学

廖国海, 韩戈玲

(上海理工大学 外语学院, 上海 200093)

摘要: 通过运用 CiteSpace 软件, 梳理 2009 至 2019 年国内 CNKI 核心期刊和国内硕博论文库的相关文献, 论述中国形象研究在国内的发展历程和存在的问题, 提出语料库批评翻译学的新视角。研究发现, 中国形象研究大多集中在传播学、文学、译介学等学科领域, 语料多来自国外媒体报道、外国文学和翻译作品等, 中国形象研究局限在“他形象”研究, 缺乏对中国形象的“自形象”研究, 鲜见以国内政治文献的外译作为研究主题; 研究方法多为定性研究, 缺乏一定的客观定量研究。语料库批评翻译学为中国形象研究提供了一种新的研究方法和途径, 依托对国内政治文献的翻译, 不仅为中国形象研究提供新的研究范式, 而且对实现中国特色的大国外交和“一带一路”背景下的中国形象宣传也具有实际意义。

关键词: 中国形象; 语料库批评翻译学; CiteSpace 软件

中图分类号: H 319 **文献标志码:** A **文章编号:** 1009-895X(2020)01-0015-06

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.2020.01.003

A New Research Perspective on China Image: Corpus-based Critical Translation Study

LIAO Guohai, HAN Geling

(College of Foreign Languages, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: The study offers a CiteSpace-based systemic review on China Image studies during 2009-2019, based on data from domestic CNKI papers of core journals and qualified master and doctoral dissertations. It finds that most China Image research is limited to the fields of communication, literature and translation studies; most of the data do not include domestic political texts but largely are chosen from foreign media reports, foreign literary works and translated works, lacking internal and domestic perspectives of China Image research. Moreover, most research methods are qualitative, objective quantitative studies remain blank in this area. This paper claims that Corpus-based critical translation study provides a new research paradigm for verifying, correcting and broadening the current China Image research, and thus it has practical significance for realizing diplomacy with Chinese characteristics and promotion of China Image under the background of the Belt and Road initiative.

Keywords: China Image; Corpus-based critical translation study; CiteSpace

收稿日期: 2019-04-19

基金项目: 2019 年上海理工大学人文社科培育项目(19SKPY01)

作者简介: 廖国海(1995-), 男, 硕士研究生。研究方向: 语用学。E-mail: 948732624@qq.com

通信作者: 韩戈玲(1967-), 女, 教授。研究方向: 语用学、外语教学。E-mail: hanggl@usst.edu.cn

十八大以来,中国政府积极推动实施具有中国特色的大国外交,引起国际社会普遍关注。文献研究表明,目前国内学者对中国外交话语系统性研究不多,关于中国大国形象的传播研究则更少。笔者认为建设中国特色大国外交话语体系应该重视内涵和方法,同时采取跨学科视角,不能局限于外交学或者传播学范围。对于大多数国人来说,中国形象主要指中国在世界政治舞台和世界人民心中的形象。韩元认为,国家形象是“反映作为国际关系主体的特定国家总体状况的信息经过复杂与多样的信息传播过程而在国际公众中形成对该国的整体印象和综合评价”^[1]。该定义说明国家形象有两方面含义:1)本国国民对自己国家的看法和认知,即“自形象”;2)他国公民、媒体和组织等对该国的总体看法和认知,即“他形象”。目前,国内关于中国形象的研究大多集中在意识形态层面的中国形象外塑价值取向、外国媒体新闻和国内外文学作品等,即大部分研究集中于中国形象“他形象”的外塑研究。而关于国内政治文献,如政府工作报告、领导人讲话、新闻发布会、记者招待会、国家外宣声明和宣言等的自塑研究较少。

本文以中国期刊全文数据库中 SCI、EI、CSSCI、CSCD 以及国内核心期刊和中国优秀硕博学位论文全文数据库为数据来源,借助 CiteSpace 软件,以“中国形象”“国家形象”两个主题为检索条件,获取相关文献,以此探寻中国形象研究的国内热点与研究趋势。数据检索时间为 2019 年 4 月 16 日,文献期限为 2009 至 2019 年。此外,为避免数据噪声,对检索的数据进行了有效剔除,最后生成有效数据共计 1 872 篇,包括 1 164 篇期刊论文、708 篇硕博学位论文。本研究采用 5.1. R. SE 版 CiteSpace 软件,节点选择 Keyword,阈值选择 top 50,时间切片 Time Slice 为 1 年,其余参数均为默认值。

一、基于 CiteSpace 的中国形象研究现状分析

(一) 研究热点的可视化图谱分析

采用文献计量方法对某一领域相关文献的关键词词频进行分析,可以确定该领域研究现状和前沿动态。CiteSpace 可视化软件不仅可以计算文献中的关键词所出现的频次、共现频率以及聚类关系,

还可以计算每一个关键词的中心性,并通过知识图谱清晰地展现出该领域研究现状。

笔者运用 5.1. R. SE 版 CiteSpace 软件,对“中国形象”“国家形象”两个主题进行检索和计算,得到中国国家形象研究可视化图谱,如图 1 所示。

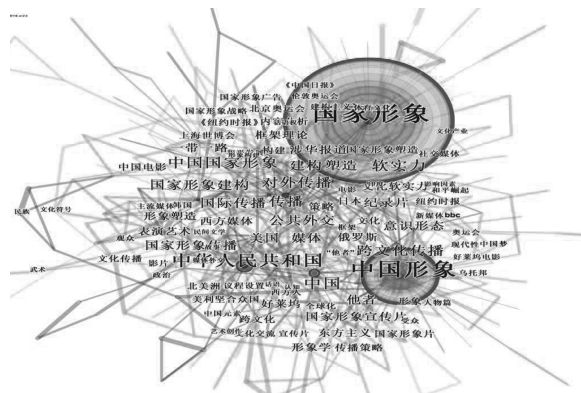


图 1 中国国家形象研究关键词共现可视化聚类图

Fig. 1 Co-occurrence visualization of keywords on China Image research

图 1 中每一个节点表示一个关键词,节点大小代表每一个关键词在检索文献中的频次,节点之间的联系表示关键词之间的共现关系。从图 1 中可以看出,国内关于中国形象的研究以“中国形象”和“国家形象”为中心形成一个基于高频关键词的网络。其中,字体大而醒目的“中国形象”和“国家形象”为核心关键词,其他高频关键词包括“对外传播”“国际传播”“公共外交”“媒体”“涉华报道”等;所有的高频关键词在一定程度上说明 2009 至 2019 年期间国内学者对于中国形象研究的普遍关注点和切入点集中于外交学、传播学等领域。表 1 汇总了由 CiteSpace 软件统计的 2009—2019 年期间国内关于中国形象研究的核心期刊和优秀硕博学位论文总频次高于 20 且中心性高于 0.05 的关键词。

表 1 中,高频关键词共计 25 个,其中传播学词语包括“对外传播”“跨文化传播”“国际传播”“国家形象传播”“涉华报道”“国家形象宣传片”等,外交学词语包括“软实力”“公共外交”“意识形态”等。此外,高中心度关键词也为 25 个,传播学与外交学词语具备高中心性。其中,高频关键词“形象学”与高中心度关键词“政治话语分析”的出现说明新的研究领域正在形成。

此外, CiteSpace 软件可计算关键词突现,即运用 CiteSpace 突变检测算法从相关文献的关键词、

标题、摘要中提取突然剧增的术语,以追踪某一特定阶段研究的前沿动态。表2为CiteSpace软件统计出的2009至2019年国家形象研究专业术语的突现动态变化。根据表2可知,国家形象研究的突现常常伴随着国内外特大赛事,如“北京奥运会”“上海世博会”“伦敦奥运会”等,还会随着影视热播剧和新闻热点产生,如好莱坞影片中的中国国家形象和西方媒体中的中国形象等。近年来,“一带一路”宣传策略加强了中国形象的研究突现,同时伴随着媒体中的中国国家形象也出现大量突变。经统计,“一带一路”中国国家形象宣传突变值为8.665 2,社交媒体和BBC等国外媒体中的中国形象研究突变值共计6.729 0。由此可以看出,中国形象研究仍然以传播学、文学和外交学为主要相关领域。

表1 高频关键词和高中心度关键词表(2009—2019)

Tab.1 List of high frequency and high centrality keywords(2009 - 2019)

高频关键词		高中心度关键词	
关键词名称	频次	关键词名称	中心性
国家形象	878	国家形象	0.34
中国形象	406	中国形象	0.27
中华人民共和国	117	传播	0.21
中国	85	中华人民共和国	0.19
中国国家形象	58	中国国家形象	0.18
软实力	58	国际传播	0.13
对外传播	48	国家形象建构	0.13
跨文化传播	46	塑造	0.13
传播	44	意识形态	0.13
建构	41	中国	0.11
国际传播	40	软实力	0.11
国家形象建构	38	公共外交	0.11
塑造	38	建构	0.08
公共外交	37	涉华报道	0.08
国家形象传播	31	跨文化传播	0.07
他者	30	国家形象宣传片	0.07
美国	29	习近平	0.07
媒体	27	对外传播	0.06
意识形态	27	美国	0.06
纪录片	26	俄罗斯	0.06
一带一路	25	上海世博会	0.06
涉华报道	25	政治话语分析	0.06
国家形象宣传片	24	国家形象传播	0.05
形象塑造	20	媒体	0.05
形象学	20	纪录片	0.05

表2 中国形象研究关键词突现(2009—2019)

Tab.2 Keywords of the strongest citation burst on China Image Research(2009 - 2019)

关键词	突变值	突变起始年份	突变结束年份	历时年数
现代性	2.967 1	2009	2011	3
媒体	3.126 3	2009	2011	3
西方媒体	3.575 1	2009	2010	2
民族	2.580 6	2009	2010	2
中华人民共和国	7.472 0	2009	2011	3
北京奥运会	2.906 0	2009	2010	2
上海世博会	4.685 0	2010	2011	2
好莱坞	3.043 8	2010	2011	2
美利坚合众国	2.697 4	2011	2014	4
人物篇	2.691 7	2011	2013	3
国家形象片	2.836 9	2011	2012	2
文化传播	2.951 7	2012	2013	2
伦敦奥运会	3.340 4	2012	2013	2
“他者”	2.634 6	2014	2016	3
纪录片	4.371 5	2015	2019	5
社交媒体	3.198 8	2016	2019	4
一带一路	8.665 2	2016	2019	4
BBC	3.530 2	2017	2019	3

(二) 中国形象研究的维度

通过对关键词进行归类分析,发现国内学者的中国形象研究主要包括以下三个维度。

1. 媒体传播中的中国形象

媒体是大众了解和认识一个国家最为直接的手段,也是获取关于中国形象认知的最有效途径。陈雅莉^[2]运用新闻框架理论,从美国媒体关于“南海仲裁案”的报道研究媒体话语,从“自我”和“他者”的中美关系角度来探讨中国国家身份的构建。她认为,美国在凸显其“霸权国”的国家形象,同时构建与中国国家形象在观念意图现行行为秩序上的对立性。张昆等^[3]从东盟媒体《海峡时报》和《雅加达邮报》关于南海争端的报道方面讨论中国形象,论述地缘政治报道中构建中国形象的问题。王雪玉^[4]以文化话语分析为理论框架,

以菲律宾媒体《马尼拉时报》关于南海新闻的报道为语料,讨论和分析亚洲邻国主流媒体对冲突国家形象的话语建构,阐述了菲律宾总统前后社会政治语境的变化对媒体话语建构的影响,论证媒体国家形象服务于特定政治目的并产生相应社会影响的公共话语幻象本质。

可以看出,关于新闻媒体的中国形象研究主要围绕特定事件下特定国家的主流媒体新闻报道展开。研究方法包括新闻传播学框架理论、文化话语批评以及基于国家形象的批评话语研究^[5-6]等,这些研究大多没有系统的研究体系,所选的新闻报道数量有限,对中国形象构建的定性研究不全面。

可喜的是,近年来国内外语界知名学者纷纷从各个不同国家媒体关于“一带一路”的新闻话语表征进行研究,探讨“一带一路”沿线国家对中国“一带一路”倡议的理解,对我国针对不同国家的外交宣传工作提出了指导性建议^[7-12]。

2. 英美文学作品和影片中的中国形象

文学作品和电影中同样存在中国形象,有关研究主要集中在外国文学作品中的中国人和中国社会形象,国内外的影视作品也略有涉及。

就文学作品而言,英美华裔作家或新移民作家的华人文学作品多涉及中国文化,如谭恩美的《喜福会》《灶神之妻》《灵感女孩》、汤亭亭的《女勇士》《中国佬》和《孙行者》、任璧莲的《爱妾》《梦娜在希望之乡》以及查建英和严歌苓的作品。这些作品主要描述生活在英美国家的华人形象,描绘华人的多元文化身份和离散身份。鉴于旅美华裔作家的个人生活经历,作品具有一定的局限性,不能展现真实的中国形象。另外,本土英美作家,如赛珍珠(《大地三部曲》)、毛姆(《在中国屏风上》《面纱》)、利玛窦(《利玛窦中国札记》)、约翰·斯坦贝克(《伊甸之东》《罐头厂街》)、贾斯汀·希尔(《黄河边上的小镇》)等作家出于对中国的热爱或者本人的特殊情感和经历,在作品中对中国的形象进行了详细描述和审视。不过,这些作品大多是关于旧时代的中国形象,没有涉及改革开放之后的新中国,更无法契合当今“新”的中国国家形象诉求,相对于当前中国形象缺乏与时俱进的创新性。

由上述文学作品改编的电影以及美国好莱坞拍摄的中国元素电影集中展现了作品中描绘的中国形

象。这些英美电影故事既充满了传奇的东方色彩,又伴生了落后、糟粕、迷信等消极元素。21世纪好莱坞电影中的中国形象依然是新瓶装旧酒,虽然中国形象不再是过去一味的落后贫穷,但文化上依旧显得落后愚昧。可见,西方国家对中国的误解和偏见依旧存在。

3. 中外译介传播与中国形象

关于中外译介传播与中国形象研究主要有三种情况。

第一种梳理了不同历史时期翻译在中国形象塑造中的作用。比如,谢森以1980年为界限分析了中国当代文学在德国的传播与国家形象^[12],林文艺探讨国内革命历史题材文学作品的中译外揭示的时代精神和译文中展现的中国形象^[13]。

第二种关注以林语堂、莫言等著名作家作品外译为主的中国现当代文学作品翻译在不同国家的传播与受众情况,强调中国当代作品在国内外塑造的国家形象。方爱武认为莫言作品刻画的中国形象具有民间精神与民间情怀,写出了老百姓眼中的中国形象^[14];刘云洪等谈论葛浩文英译莫言作品的对外译介翻译方法,认为“删节”“改译”和“整体编排”是葛浩文巧妙的翻译策略^[15];谢稚从莫言喜获诺贝尔文学奖讨论中国文化的海外传播^[16]。

第三种研究为中国特色大国外交话语的传播与翻译。如施旭提倡以文化话语研究范式来进行中国话语研究^[17];杨明星主要探讨了中国外交话语翻译方法及其现实意义^[18];胡开宝等梳理了大国外交话语在国外传播研究中的内涵方法与意义^[19]。

(三) 问题与思考

总的说来,国内关于中国形象研究呈跨学科、多视角、多途径趋势。不足之处主要有研究领域分散、研究方法繁杂、研究对象和语料单一等。

当前中国形象的研究主要集中在传播学、外交学、话语分析、译介学和比较文学领域。传播学聚焦媒体新闻报道,所用语料非常有限,通常为某一个国家或一些国家的一两个主要媒体涉及中国特定事件的新闻报道,结论较为单一,简单地将国外媒体中的中国形象定性为正面或者负面形象。关于中国形象的话语分析研究也将语料聚焦于新闻媒体,采用定性分析。译介学和比较文学也大都基于某些

著名的作家作品分析讨论中国形象的传播。研究领域太过宽泛,交叉研究不够。

目前的研究方法多采用定性研究,围绕个别新闻事件和典型案例,如南海争端事件,或者个别文学作品进行研究。语料较有限,对语料的处理较粗糙,结论也显得笼统主观,缺乏客观的、批量的语料分析。

大多数研究对象都集中在国外媒体报道和国外文学作品中的中国形象塑造,主要以欧美、东盟和亚非拉国家的媒体报道和文学作品为语料,均属于中国形象外塑,而忽略了中国形象的自塑造。

可见,关于中国形象自我塑造的研究仍属空白,特别是关于国内政治文献的研究尤为缺乏。其实,政治文献最能体现一个国家、一个政党的方针政策和思想观点,包括政府工作报告、领导人讲话、新闻发布会、记者招待会、国家外宣声明和宣言等。对这些政治文献的研究将有助于中国形象自塑。在此基础上,语料库可以发挥其技术作用,将定量研究方法引入中国形象研究,可以使得研究定性 with 定量结合、描写与解释互补,从文本语言使用的规律和特征入手,更为深刻具体地分析所涉及文本构建的中国形象。再加上话语分析理论、传播学理论和比较文学下的形象学理论,可以更为深刻地分析语言符号层面的文本特征与意识形态之间的关系,从而讨论中国形象的构建。

二、中国形象研究的前景及路径

“构建中国国际话语权是中国国际形象自塑的决定性因素,提升中国的国际话语权,需要实现对外传播创新,对外传播创新需要话语创新,话语创新需要话语内容和话语翻译创新。”^[20]笔者认为,中国形象自塑是目前学界应该重点研究的话题,对不同类型文本的政治文献进行分析,应该“以研究政治文献翻译文本的语料库分析为基础,探讨这些翻译文本中的中国政府形象、中国共产党形象、中国军事形象、中国政治形象和中国国家形象”^[21]。应用语料库对国内政治文献翻译文本进行文本特征与效果分析,将这些文献翻译与英语平行文本进行比较,从而探讨中国当前国家形象建设,具有以下优点。

第一,语料库批评翻译学以大量真实的国家政治类文本为基础,可以弥补以往研究方法以定性为

主的局限性,不仅能为中国形象研究总结出具有说服力的文本特征,而且还提供有效数据,做到定量与定性研究的有机结合。

第二,语料库批评方法可以有效避免当前研究领域的分散性。语料库文本,不仅包括国内政治文献文本,还包括小说、诗歌、散文、影视作品等文本。将语料库的定量研究与不同研究领域理论的定性分析相结合,顺利实现跨学科融合研究。

第三,语料库批评翻译学能有效提供源语与目的语对比研究,扩大中国形象自塑和外塑的研究范围,更全面地拓宽其研究路径和手段。

基于语料库的翻译对于中国形象的研究包含三个具体研究步骤:1)语料库的设计与建设;2)翻译文本语言特征描写与中国形象分析;3)利用话语分析的理论对中国形象的成因进行解释。结合国内政治文献翻译文本的语料库建设,笔者对这三个步骤进行具化描述。

首先,国内政治翻译文本语料库的建设,需要大规模收集中国政治文献相关的中文源语及其外译文本,既要保证语料具有代表性,同时又要根据严格的取样准则进行语料筛选。之后,对收集的双语语料进行对齐整理和筛选,反复校对,必要时进行编码标注。

其次,确定研究问题,对翻译文本语言特征进行描写,分析中国形象,对双语语料中包含中国特色的政治、文化、经济和历史等汉语词汇及其对应译文进行关键词检索,考察这些词汇的搭配和语义韵;分析中国国家形象、中国特色的政治文化形象;分析源语和目标语在情态动词、人称代词、关键词和高频词等典型词汇特征上的异同,从而全面研究中国形象的自塑。

最后,对获得的有效数据进行分析和解释。鉴于基本数据为国内政治文献的文本数据,最基本的信息为频率信息,因而在分析中国形象成因时,应该运用理论框架和视角,比如,批评话语分析、文化话语分析、功能语言学、比较文学等,将具体语言特征描写与社会文化等因素相结合来探讨中国形象的构建与传播模式。

三、结束语

本文运用 CiteSpace 软件对近十年国内的中国形象研究进行可视化分析,发现目前研究主要集中

在传播学、文学、影视及其中外译介传播三个维度。此外,当前国内的中国形象研究存在有研究领域分散、研究方法繁杂、研究对象和语料单一等问题。

为了解决当前国内中国形象研究的困境,本文提出从语料库批评翻译学视角,运用多学科理论对中国形象的自塑进行研究。这种不同界面的中国形象研究将避免以往定性研究的多领域分散和主观性。国内近年来多本核心期刊常常开设中国形象与政治话语外译传播研究专题,可见政治话语翻译与国家形象外塑研究是当下热点研究的题中之义。语料库批评翻译学为中国形象研究提供了一个新的研究范式,突破了现有中国形象研究以定性研究为主的局限,为中国形象研究提供了大量的文本信息和客观频率数据。国内政治文献外译的目的语与源语的翻译比较研究,不仅可以深化政治文献翻译研究的内涵,还能增强国人对中国形象自塑与外塑的认识,为实现中国特色的大国外交和“一带一路”背景下的中国形象宣传提供有效的理论和实践支撑。

参考文献:

- [1] 韩源. 全球化背景下的中国国家形象战略框架[J]. 当代世界与社会主义, 2006(1): 99-104.
- [2] 陈雅莉. “自我”与“他者”的关系剖析: 美国媒体在报道“南海仲裁案”中的意见话语和国家身份建构[J]. 亚太安全与海洋研究, 2018(5): 18-33.
- [3] 张昆, 陈雅莉. 地缘政治冲突报道对中国形象建构的差异性分析——以《泰晤士报》和《纽约时报》报道“钓鱼岛”事件为例[J]. 当代传播, 2014(3): 38-41.
- [4] 王雪玉. 中菲南海争端中的话语幻象建构——基于《马尼拉时报》南海新闻的文化话语分析[J]. 解放军外国语学院学报, 2017, 40(4): 10-17.
- [5] 徐剑, 董晓伟, 袁文瑜. 德国媒体中的北京形象: 基于《明镜》周刊 2000—2015 年涉京报道的批判性话语分析[J]. 西安外国语大学学报, 2018, 26(2): 57-61.
- [6] 曹永荣, 杜婧琪, 王思雨. 法国媒体中的北京形象: 基于《费加罗报》2000—2015 年的框架分析[J]. 西安外国语大学学报, 2018, 26(2): 61-65.
- [7] 董希骁. 从新闻标题看罗马尼亚媒体对“一带一路”的态度[J]. 中国外语, 2018, 15(3): 52-58.
- [8] 何伟, 高然. 新西兰媒体之中国“一带一路”倡议表征研究——以《新西兰先驱报》为例[J]. 中国外语, 2018, 15(3): 46-51.
- [9] 蒋岳春. 对比手法的使用与“一带一路”的表征——以《华盛顿邮报》为例[J]. 中国外语, 2018, 15(3): 59-65.
- [10] 张虹. 南非媒体视角的“一带一路”[J]. 中国外语, 2018, 15(3): 66-71.
- [11] 邵颖. 马来西亚官方媒体对“一带一路”的认知[J]. 中国外语, 2018, 15(3): 72-77.
- [12] 谢淼. 新时期文学在德国的传播与德国的中国形象建构[J]. 中国现代文学研究丛刊, 2012(2): 33-42.
- [13] 林文艺. 建国十七年中国国家形象的塑造与传播——以《中国文学》(英文版)革命历史题材作品的选取为例[J]. 福建论坛·人文社会科学版, 2012(10): 108-113.
- [14] 方爱武. 跨文化视域下当代“中国形象”的建构[D]. 杭州: 浙江大学, 2016.
- [15] 刘云虹, 许钧. 文学翻译模式与中国文学对外译介——关于葛浩文的翻译[J]. 外国语, 2014, 37(3): 6-17.
- [16] 谢稚. 从莫言获诺贝尔文学奖看中国文化的海外传播[J]. 理论月刊, 2012(12): 53-56.
- [17] 施旭. 当代中国话语的中国理论[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2013(5): 51-58.
- [18] 杨明星. 中国外交新词对外翻译的原则与策略[J]. 中国翻译, 2014, 35(3): 103-107.
- [19] 胡开宝, 李婵. 中国特色大国外交话语的翻译与传播研究: 内涵、方法与意义[J]. 中国翻译, 2018, 39(4): 5-12.
- [20] 胡开宝, 李鑫. 基于语料库的翻译与中国形象研究: 内涵与意义[J]. 外语研究, 2017, 34(4): 70-75.
- [21] 谢莉, 王银泉. 中国国际形象建构视域下的政治话语翻译研究[J]. 外语教学, 2018, 39(5): 7-11.

(编辑: 朱渭波)