

## 外宣资料中文化负载词的翻译

邓红顺

(湖南工业大学 外国语学院 湖南 株洲 412007)

**[摘要]** 中国外宣资料翻译往往采取音译、直译等异化手段对文化负载词进行移植,创造出具有中国特色的英语词汇或语言风格。异化翻译策略是可行的而且是必要的,主要有以下几个原因:外宣翻译的目的之一是为了向外界传播中国文化;随着国际交往日渐增多,译语读者对异域文化的接受水平也不断提高;采用异化策略有助于中国在国际交流中享有应有的话语权。

**[关键词]** 外宣资料翻译; 文化负载词; 异化; 话语权

**[中图分类号]** H315.9 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2011)03-0103-03

—

对外宣传(简称外宣)是指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。其目标是要信息接受国了解信息输出国,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<sup>[1]</sup>。对外宣传具有跨国界、跨文化和跨语言的特点,其目的性强,为本国利益服务,具有鲜明的政治性和文化价值观的表述。为了有效地传播中国文化,达到外国受众理解和接受中国信息的目的,对外宣传需要译者能有效翻译富有中国特色的文本,其中就包括文化负载词的翻译。文化负载词是指标志某种文化中特有事物的词、词组和习语,这些词汇反映了特定民族在漫长的历史进程中逐渐积累的,有别于其他民族的、独特的活动方式<sup>[2]</sup>。

德国思想家 Scheleiermacher 说“翻译只有两种方法,要么译者尽可能让作者安居不动,让读者去靠近作者,要么译者尽可能让读者安居不动,让作者去接近读者。”<sup>[3]</sup>受其启发, Lawrence Venuti 提出了归化和异化这对术语。归化即主张译文应以目的语或译文读者为归宿,采用目的语读者习惯的表达法,传达原文内容;而异化则要求译文以源语或原文作者为中心,在翻译中保留原文语言文化的特异之处,译文的风格因此要符合源语的表达,强调对目的语的对抗性<sup>[4]</sup>。在处理中国文化负载词的翻译时,译者总是面临着两种选择:一是在英语中寻找相似的概念“尽量让作者去接近读者”,即采取归化的翻译策略,但可能因此失去原文的准确含义或意境;二是保留汉语鲜明的概念或发音,突显其汉语或中国特征,尽量“让读者去靠近作者”,即采取异化的翻译

策略。随着翻译研究文化转向的出现,人们在翻译文化负载词时更多听到的是韦努蒂“异化”的声音。韦努蒂认为翻译作为工具体现了强弱势文化间的不平等权力关系,异化翻译作为一种文化上的干预策略,应该打破这种不平等权力关系,在译文中体现源语言文化中的特色。

由于地域、历史和宗教的影响,中西文化所包含的意识形态、价值观、思维方式和风俗习惯往往大相径庭,在改革开放的今天,中国的政治经济和社会发生了巨大的变化,各种新事物和新观念叠出,出现了一大批新的词汇新的表达法和新的提法,极大地丰富了现代汉语。很难从英文中找到对应词用现存的英语完美地表达出来,造成文化空缺现象,一直以来,它们都是中国外宣资料翻译中不容忽视的障碍。针对这种情况,中国外宣翻译往往采取音译、直译等“异化”手段对文化负载词进行移植,创造出具有中国特色的英语词汇或语言风格。

所谓“音译”就是照着原文的读音翻译,是把一种语言的词语用另一种语言中跟它发音相同或近似的语音表示出来的翻译方法。凡是有中国特色的独一无二的东西大多宜采用汉语拼音音译最大限度地保留中国传统文化的特色和民族语言的风格<sup>[5]</sup>。每一种语言都产生于自身的人文环境之中,几乎各种语言都有其独一无二的一面,为别的民族或语言所没有。如中国的秧歌(yangge)、武术(wushu)、开放(kaifang)、门神(menshen)、日本的榻榻米(tatami)和美国的爵士(jazz),由于独一无二而都成为世界性词汇,为各民族所借用,而且都基本采用音译的办法。音译看似缺乏主观能动性,其实不然,一个音译词虽然什么也没具体说,但其实什么涵义都包括了,这就是音译词特有的语义涵盖量<sup>[6]</sup>。

**[收稿日期]** 2011-03-25

**[基金项目]** 2010年度湖南省高等学校科学研究项目资助(编号:10C0649)。

**[作者简介]** 邓红顺(1973-),女,湖南宁乡人,湖南工业大学外国语学院讲师。

译文采用音译最大限度地保留了本土文化信息和民族语言风格。直译如“三个代表”译成 Three Represents, 暂住户口译成 resident permits of hukou, “钉子户”译成 nail houses, “希望工程”译成 Hope Project 等。又如“三通”译成 three links (direct exchanges of mail service, trade and shipping), “三八红旗手”译成 March 8th Red Banner Pace-setter, “五讲四美”译成 the Five Emphases & the Four Points of Beauty。以上直译的例子是因为在英语中找不到意义相同或相近的词汇, 还有另外一类词语可以从英语中找到相近的表达法, 于是有的译者采用借译的方法, 如将“如雨后春笋”译成 like mushrooms, 将“拆了东墙补西墙”译成 rob Peter to pay Paul。本人认为这种借译的处理方法完全舍弃了中国特色文化而将其西化, 无法向英语读者传递文化信息, 不利于中国文化的对外传播。因此, 以上两例应该采用直译的方法保留原语中的文化意象而分别译成 like bamboo shoots 和 tear down east wall to mend west wall, 这样才能达到保留并向外界传播中国特色文化的目的。

中国文化中有许多独一无二的东西, 英语中没有对应的说法, 译者不可扭曲译文意义, 硬要用一个“地道的”英语单词来表达英语国家根本就不存在的东西。既然是中国独有的东西就应该按语言学上的原则“名从地主(主人)”, “以我为主”, 不应过分迁就西方读者。事实上我国一些中国味极浓的译文都已被西方人所接受并收入他们的字典, 如 qipao, tofu, kaifang。上帝与如来佛还是不一样的, 显然不能用英语来扭曲中国人的行为模式、思维形象和意识形态认同, 而只能用英语来真实地描写中国人的行为模式、反映中国社会的现状和他们的日常观念和思想。这种异化翻译策略是可行的, 而且是有必要的, 主要有以下几个方面的原因。

## 二

从翻译目的来看, 汉斯威密尔认为翻译是一种人类的有目的的行为活动, 翻译目的决定翻译的原则和过程。翻译的目的多种多样, 但归纳起来主要是两种: 一种以文化传真为目的, 也就是说尽量保存原语言中的异域色彩; 另一种以强调可读性为主要目的, 也就是说尽量为读者清除阅读过程中的语言文化障碍<sup>[7]</sup>。异化翻译策略的目的正好是为了尽量保存源语中的异域色彩。因此如果译者的目的是要向读者介绍具有本国特色的文化、历史、哲学、政治等内容, 在翻译时就应采用异化策略。中国外宣资料作为对外宣传的窗口, 承担着向外传播中国特色文化的重任, 在翻译过程中应尽可能忠实于中国特色文化, 尽可能真实地呈现汉语语言中不同于其他语言的文化信息, 完成文化传播和交流的任务。

从读者接受水平来看, 翻译策略的选择受译语读者接受水平的影响。归化翻译策略以目的语为中心, 采用目的语读者习惯的表达法, 传达原文内容, 其实是以牺牲源语文化为代价的。而异化翻译策略则以源语或原文作者为中心, 在翻译中保留原文语言文化的特异之处。相对归化策略, 异化策略较少考虑读者对象, 但是对外宣传的读者对象都是受过教育、文化层次较高的各界专业人士, 如外国政府机构、金融

机构、跨国公司及从事科研、教育、文化的专家学者等。他们对中国感兴趣, 关注对中国的研究, 对中国文化有所了解或相当了解。而且随着国际交往日渐增多, 政治、经济、科技、文化等领域的交往越来越频繁, 译语读者对异域文化的接受水平也不断提高。同时, 他们也期望能从中国的外宣翻译资料中体会并欣赏到汉语语言文化的原汁原味, 领略到一些异域情调和韵味, 异化翻译无疑可以更好地满足这种文化需求。因此, 采用异化翻译策略是完全可行且必要的。

从话语权来看, 随着中国国力的强盛, 中国译界出现了要求与西方文明平等对话的呼声。20 世纪中国的翻译价值标准是以西方语言文化为隐形标准的, 中国 21 世纪的汉外, 外汉翻译将把这个标准建构在与西方文化和语言真正平等对话的基础之上<sup>[8]</sup>。根据福柯的权力话语理论, 语言是社会控制的重要媒介, 和其他社会实践一样, 翻译活动也会不可避免地陷入其所在的权力话语语境中, 会受到社会、文化、历史、意识形态等多种因素的制约<sup>[9]</sup>。外宣资料是集中、典型的文化身份呈现, 既然是传播中国社会文化特有的事物, 那么, 我们有权力在英语表达中体现“中国文化负载词”的归属权, 更忠实地反映中国文化样态, 真正成为世界了解中国文化的窗口, 这有助于扩大中华文化的国际影响力, 唤起国内民众对中华文化自身发展的关注与文化自豪感。

外宣翻译采用异化的翻译策略有其客观原因, 也有其思想基础, 它是中国传媒在其特定政治文化语境之下的一种主动的话语选择, 是中国获得国际话语权的一种手段, 并主要通过自己创办的英语媒体来实现。译者在处理文化负载词时要秉承交流沟通的要旨, 使译文读者对中国特色文化有较为全面的了解, 从而进一步促进中西文化交流, 提高中国文化在国际文化中的影响。

20 世纪中国译界主要是从事外译汉, 是西方文明、西方文化向东方的传播, 是一种单向道为主的交流和翻译实践; 而汉译外, 向西方介绍东方文明的翻译实践则少得可怜。大量的翻译经验是有关外译汉的, 汉译外的经验和研究寥寥无几, 因而是一种不完整的实践, 其翻译理论也不可能是完整的。随着中国的发展, 这种单向交流逐渐转向平等的双向交流, 当前, 中国经济逐渐与国际接轨, 与世界各国的文化科技交往日渐频繁, 中国走向世界, 向世界介绍博大精深的中华文化, 为世界文化的发展做出新贡献, 这样才能让世界接受中国, 使中国真正地自立于世界民族之林。为了向西方介绍中华文明, 对英语有了新的要求, 需要用英语来表达中国独特的文化产品、民族风情、哲学思想、价值观等。顺应中国的改革开放, 顺应全球化的进程, 顺应世界文化的多元化趋势, 为西方提供一个认识中国的渠道, 加强中西方文明的交流, 随着中华文化圈文明的全面崛起和汉语在世界的普及, 全球化的趋势越来越强, 使得汉英两种语言间的距离越来越小, 中国英语正担当这种中间角色。翻译者的任务之一是帮助读者去了解异域文化和社会习俗, 使读者的头脑中显现的形象和产生的联想都尽可能接近原作在原文读者中产

生的效果。这样一来,读者因文化差异而引起的困惑感就会随着对原文民族文化的不断熟悉而渐渐减少,阅读理解的障碍就可以消除。外国读者之所以对我们的传统文化仍然感到陌生,就是因为我们自身宣传力度不够。因此,我们的翻译应该既能与国际传媒接轨,又有自己的文化内涵,只有这样,才能让国际读者在全球范围内听到我们的声音,这也是中国翻译工作者的历史使命之一。日本学者 Suenobu Mineo 谈到非英语国家的人讲英语的心态值得我们借鉴:

"I realized that European peoples recognized the importance of English as an international language, but they used English while keeping their own identities and dignity. They simply used English as a means of communication. They spoke English boldly with their own accents, personalities and ideas." "That is, about 1.7 billion people use English as an official, second, or foreign language. They use English openly and boldly with their own accents, grammar, idioms, and thoughts based on their own first languages and cultures. The idea that these Englishes might somehow be 'incorrect' because they are not 'standard' is preposterous." [10]

外宣资料的英文文本翻译是为了满足国外受众了解中国历史、政治、文化的需要,成为西方国家接受和了解中国的途径。如何有效地表达中国的声音并为西方受众接受是值得中国翻译实践者和翻译理论者思考的问题。这位日本学者的话对于我们翻译中国文化中的文化负载词不无启示,中国要体面地有尊严地成为国际大家庭中的一员,在国际交流中享有应有的话语权,这也是我们对文化负载词采用异化翻译策略的理据之一。

当然,东西方文化之间存在很大的鸿沟,外国人对中国

事物的了解是在一个弱环境中进行的,在翻译有中国特色的文化负载词时,应适当考虑中西方语言风格、价值取向以及审美情趣的差异,顾及西方读者对背景情况的不熟悉,翻译时要把握异化的度,一方面提高报道的可读性,另一方面有效地避免两种语言产生误解甚至文化和政治冲突,实现让世界真正了解中国的目的。

#### [参考文献]

- [1] 郭可. 当代对外传播[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [2] 廖七一. 当代西方翻译理论探索[M]. 南京: 译林出版社, 2000.
- [3] Schleiermacher, F. On the Different Methods of Translating[M]. in Munday Jeremy 2001: 1831/1992.
- [4] Venuti, L. The Translator's Invisibility: A History of Translation[M]. London: Routledge, 1995.
- [5] 金惠康. 中国英语与中式英语讨论[J]. 广东技术师范学院学报, 2003(5): 66-70.
- [6] 岳峰. 略论音译与中国传统文化[J]. 福州大学学报, 2000(1): 54-57.
- [7] Vermeer H. A Framework for a General Theory of Translating[M]. Heidelberg: Heidelberg University, 1978.
- [8] 金惠康. 对当前中国翻译界一些观点的思辨[J]. 中国科技翻译, 1999(4): 1-5.
- [9] 王治河. 福柯[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1999.
- [10] Suenobu, Mineo. Japanese English[M]. the Institution of Economic Research, Kobe University of Commerce, 1999.

## On Translation of Culture-loaded Words in Propaganda Texts

DENG Hong-shun

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

**Abstract:** Foreignization strategy such as transliteration and literal translation is usually taken to translate culture-loaded words in Chinese propaganda texts, which is feasible and necessary. The main reasons are as followed: First, one of the purposes of propaganda text translation is to transmit Chinese culture to the outside world; second, with the increasing of international exchange, target readers' accepting capacity of exotic culture is also improving; third, adopting foreignization strategy can help China to enjoy her due power of discourse in international exchange.

**Key words:** translation of propaganda text; culture-loaded words; foreignization; power of discourse