

中国传统文化词英译中的归化与异化探讨

杨佳昊, 熊欣

广西科技大学外国语学院, 广西 柳州

收稿日期: 2021年8月2日; 录用日期: 2021年9月27日; 发布日期: 2021年10月11日

摘要

中国对外传播的英译活动中离不开蕴含着丰富民族文化元素的中国传统文化词的对外英译。文化词英译时不仅要考量译语形式上的归化, 同时还得考虑译语传递原语内容上的异化; 翻译中出现文化缺失时, 归化与异化就得同时兼顾。归化与异化这两种翻译策略, 基于不同的翻译目的和处在不同意识形态或不同文化背景下的译语读者需求。在中国文化的对外传播中两者相辅相成, 缺一不可。

关键词

中国传统文化词, 对外传播, 异化, 归化

The Discussion about Domestication and Foreignization in English Translation of Chinese Traditional Cultural Vocabularies

Jiahao Yang, Xin Xiong

School of Foreign Languages, Guangxi University of Science and Technology, Liuzhou Guangxi

Received: Aug. 2nd, 2021; accepted: Sep. 27th, 2021; published: Oct. 11th, 2021

Abstract

The translation of Chinese traditional cultural vocabularies is an indispensable part of Chinese foreign communications, containing abundant national cultural elements. When translating cultural words into English, we should not only consider the domestication of the form of the target language, but also the alienation of the content of the source language. When cultural deficiency occurs in translation, domestication and foreignization must be taken into account simultaneously. The two translation strategies are based on different translation purposes and the needs of the target language readers under different ideological or cultural backgrounds. In the process of

Chinese cultural transmission, the two strategies are mutually reinforcing.

Keywords

Chinese Traditional Cultural Vocabularies, External Communication, Foreignization, Domestication

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/>



1. 引言

随着改革开放的不断深入, 中国与国际社会间的政治、经济与文化交流越来越频繁, 中国的国际影响力也不断提高, 在这其中, 中国传统文化词的英译愈来愈显现出其神奇的魅力, 引起了国外受众进一步了解中国的极大兴趣。在对外传播的英译活动中, 如果译文形式和内容传递上处理的不够精确, 必然导致国外受众对中国传统文化词所蕴含的文化信息的误读, 从而出现传播的低效或无效, 无法最终达成传播的根本目的, 甚至还会产生严重的文化冲突。因此, 如何恰当地处理好对外传播中中国传统文化词的英译问题, 从某个层面上来讲, 关系着中国与国际之间交流的成败。因此, 在处理中国传统文化词的英译过程中, 译者首先要充分理解该词产生的文化背景及其内在含义, 尽量做到原语词语义及其内敛文化在译文中的保全; 其次, 在“美美与共”的基础上, 根据传播预期达成的根本目的采取恰当的翻译策略, 从而确保中国传统文化的国际传播。

2. 中国传统文化词英译认知

中国传统文化词是指蕴含着中国文化底蕴, 并且反映了一定的具有中国特色社会现象的词语或短语。中国的传统文化词传承着中华民族五千年的传统文化, 反映着中华民族历史上的道德传承、文化思想和精神观念形态。作为我国文化的特殊部分, 中国传统文化词体现着我国人文社会的方方面面, 承载着我国厚重的文化背景, 传达着我国文化特有的内涵, 蕴含着我国文化的精髓内容。中国传统文化词成因复杂多样, 深受中国五千年的历史背景、文明发展以及社会变迁的影响。语言是文化的载体, 文化通过语言得以传承[1]。

语言作为文化的承载者, 亦是文化交流得以实行的纽带。在文化的国际交流过程中, 语言的适切转换, 尤其是中国传统文化词的英译, 扮演着不可或缺的角色, 它关系着传播的效度。而英文不同语言与不同文化之间存在着的固有属性差异, 以及科学发展水平的局限性, 常会导致对外传播活动中的某些不可译性的产生, 所以, 在英译中国传统文化词的过程中, 最大限度实现传播目的的前提下, 译者应该要灵活运用相关的翻译策略、方法和技巧, 充分考虑译语读者的接受心理和价值规范, 在贴近传达中国传统文化词背后的文化内涵和语义信息的时, 兼顾译文的可读性, 以便译语读者准确把握和理解中国传统文化词中的神韵[2]。

3. 中国传统文化词英译时的归化与异化策略

对外传播活动中中国传统文化词的英译策略, 无外乎以译语读者为中心(target reader-centred)的归化策略和以原语读者为中心(source reader-centered)的异化策略。两者并非截然独立, 不可融合[3]。归化既

是为了达成译文的可读性以便于受众的理解和认知,亦是为了确保原语文化移植及语义传递的可实现性;而异化既是为了最大限度地在不造成译文误读基础上实现原语文化及语言的保真,亦是为了让译语受众感受最为真切的异域文化,达到丰富译语语言词汇、实现译语文化的兼容并蓄。

具体来说,归化策略就是:采用译语受众所能容易理解的语言,将原语文本本土化,从而更好的传递原语文本的信息内容和文化内涵。归化的翻译策略要求译者向译语读者靠拢,尽可能考虑到译语读者的阅读习惯和文化背景等可接受度,不给予带来阅读障碍或不好的阅读体验。只有表达清晰、本土化的译作才可能为译语读者所接受。归化的翻译策略可以更好地让译文符合译文读者的思维方式和阅读习惯,促使读者准确、清晰地获取到原作者的写作意图,从而避免由于不同文化背景所造成读者对原文的误读和误解。在中国传统文化词的英译活动中,译语读者可能对中国语词的文化背景并不熟知,译者翻译时就应运用归化策略,尽量采用译语读者熟知的话语形式和文化理念进行传达,确保译文的通顺、流畅,避免“洋腔洋调”的翻译腔[4]。当然,如果出现原语语词中蕴含的中华民族传统文化在译语语境中缺失的情况时,译者应根据自己对该词的切近理解,可以适度改写该词的译文表达形式,采取归化策略下的直译加意译,从而通过传其神而略其形,确保中国传统文化语词中文化传播效果的达成。

根据异化的翻译策略来看,对于中国传统文化语词的翻译,既要传其神,亦得保其形。也就是说,译者要尽最大可能保留语词本身所蕴含着的异域文化特色和话语特征,不受译语话语体系和价值规范的限制,尽量传达出中国传统文化词中的文化蕴含,而不应该只考虑译语读者的接受程度。异化的翻译策略往往倾向于逐字译以保留原语词原汁原味的语言特色,有时会予以适度补译或释意,从而实现译文的“得形而不忘义”,让译语读者清晰、明确地感受到译文中的异域文化[5]。在如今中国国际影响力和中国国际话语权诉求不断提升的大环境下,中国传统文化词对外传播英译时的异化策略应引起译者的足够重视。当然,这不能成为像 horse horse, tiger tiger (马马虎虎)等中式英语出现在对外传播翻译中的藉口。中国传统文化词英译不能为了追求一味的“保形留文”而忽视译语读者特有的阅读体验和异国背景,如此,中国传统文化词中的文化内蕴就根本谈不上世界传播了。

综上,中国传统文化词英译过程中,归化与异化的翻译策略,正如一把双刃剑,过犹不及[6]。文章第三部分,我们不妨来看看这两种翻译策略在对外传播英译活动中,具体该如何切实把握好其度。

4. 两种策略下中国传统文化词英译解析

“风水”自古以来是中华民族的一门玄学,它是研究地理,环境和自然的一门学术,往往在建造住宅、皇帝建造行宫、宫殿、选择墓地以及房子的装修装潢时,“风水”变成了我们自古以来非常重视的考量因素。对于这个词的处理,可将其翻译为“Fengshui”,若采取归化的译法就是将其翻译为“geomantic omen”。但是“风水”这一词有非常明显的中国文化特征,是典型的中国文化词语,在翻译时应该尽可能保有其原有形式,从而可以更好的向译语读者传递中国文化,归化译法也确实传递出了这个词语的实质意义,但是缺乏文化色彩。

“阴阳”同样采用音译的翻译策略,与“风水”同理。“阴阳”也是中国古代的传统哲学思想,这一概念包罗万象,为中国古代传统文化思想奠定基础,具有很强的文化内涵,与“风水”一样都是中国所特有的文化现象,因此不建议采用归化的翻译策略,可将其直接音译为“Yin”“Yang”。

《周易》则是“风水”的精华所在,可以说“风水”只是《周易》的一个分支,若对风水进行研究,其入门根本就是要对《周易》进行深刻的研读,可以说《周易》是,可以将其翻译为“I Ching”但我认为翻译成“The Book of Changes”更好一些。首先“易”有变异、变化的意思,世界万物都处在运动变化之中,万事万物都在改变、变化,如果翻译为“I Ching”确实可以保留一定的中国特色,但是“易”的含义便不可实现准确、精准的传达,而“易”所传达的哲学思想也正是中国人几千年来奉行的坚守的

思想准则, 所以此处采用归化的翻译方法更为合适。

“端午节”可以将其翻译为“Dragon Boat Festival”。端午节是中国传统节日, 其包含了很多中华民族的传统风俗习惯, 例如吃粽子、喝雄黄酒、赛龙舟等等。端午节不单单是一个传统节日, 也代表着中华民族文化的传承。端午节起初是用于纪念屈原投身汨罗江, 对于这个词语可将其处理为“Dragon Boat Festival”, 就是用这个节日其特定的风俗来对这个节日进行翻译, 可以保有中国文化特色, 译语读者在接受其背后的文化意义时, 还可以了解这个词语背后的中国文化, 对端午节可以有一个更深刻、更全面的认知, 也有利于中国文化的对外传播。

“四合院”是中国古代传统建筑, 其结构是四周建造房屋, 中间是庭院。四合院又分为一进院落、二进院落和三进院落。四合院在中国有至少 3000 多年的历史, 其中人们所最熟知的便是北京四合院, 现这种建筑形式多存在于老北京胡同, 而且其建筑和风格也体现了中国传统的思想以及尊卑等级观念。四合院最早可追溯到西周时期, 经过 3000 多年的不断演进变化, 同时也受到中国传统风水思想和阴阳五行观念的影响, 其选址和建筑方式都有所改变。四合院可以翻译为“Siheyuan”或者“Quadrangle”。“Siheyuan”采用音译的方法, 更能传递文化特色, 保证文化的对外传输, 保持中国文化色彩。

“瘟神”, 中国古代神话中专以瘟疫害人的鬼神, 现在比喻作恶多端、面目可憎的人或邪恶势力。人们常用此来表达不吉利, 会给别人带来灾难或者坏运气。在古人的观念里, 瘟疫的产生, 是受神力控制的。如果人类作孽太多, 上天就会派瘟神来惩罚人类。所以有了瘟神, 自然就有了祭祀瘟神, “送瘟神”的习俗。在民间, 人们会采用巫术送走鬼神, 从而消灭瘟疫。现如今流传下来的“傩戏”, 相传就是兴于秦汉时期的驱逐瘟疫的形式之一。“送瘟神”是一个中国传统习俗。旧时人们对发生的瘟疫和疾病不能做出合理的解释, 故除了平时祭祀瘟神之外, 过年时还要集体送瘟神, 以祈求来年家人健康平安、生活幸福、阖家欢乐。如今, 这个俗语多用来比喻远离给自身带来坏运气的人, 因此我们可以直接将“送瘟神”为远离不好的人或事, 即“get rid of something or somebody undesirable”, 采用归化译法能清晰的传递文化内涵, 不会给译语读者造成阅读障碍。

“七夕节”可将其翻译为“the Chinese Saint Valentine's Day”也可以翻译为“the Double Seventh Day”。七夕节是中国文化里的情人节, 这个节日起源于牛郎与织女的传说。牛郎织女是我国民间四大传说之一, 相传织女本是天上的仙女, 私自偷偷下凡并且嫁给了牛郎, 两人过上了常人的生活, 但是天帝得知此事震怒, 把织女捉拿会了天上, 强迫其分离, 只允许他们在每年农历七月七日相见, 在这一天少女会祈祷爱情, 虽然现在情侣和夫妻也会过这个节日, 但是其实传统的七夕的习俗活动中并没有与其相关。在七夕节, 单身少女会穿针引线、吃巧果、拜织女、拜魁星等等, 由此可见, 这个节日更多是属于少女的节日, 并没有什么为情侣所准备的相关活动, 因此翻译为“the Chinese Saint Valentine's Day”并不是很合适, 因为“the Valentine's Day”是西方的情人节, 主题就是庆祝情人之间的节日, 这个翻译不是很妥当。可以将其翻译为“the Double Seventh Day”, 因为七夕节是在农历七月初七庆祝, 采用这种译法时便可以直观到具体的日子, 保有中国文化特色, 也可以促使西方译语读者可以对中国传统历史文化有更深刻的理解, 增强他们对中国传统文化的兴趣, 从而更好地传递传统文化[7]。

在中国, 婴儿出生满一个月要举办“满月酒”, “满月”又称“弥月”, 是中国民俗礼节, 因此若是异化的话, 我们可将其翻译为“(of a baby) be one month old”, 这种翻译方式是可取的, 对于译语受众来说, 也是他们所能接受的。在中国, 婴儿满月时要举办热闹的宴会, 俗称“摆满月酒(hold a celebration for a baby's first month birthday)”。在中国的传统风俗中, 满月酒上要吃红鸡蛋, 所以“满月酒”也可称为“red egg party”。此外, 家中长辈还会敬神祭祖(offer sacrifices to gods and ancestors), 并且为婴儿剃发, 惟愿他一切从头开始, 一生美满、幸福。

“压岁钱”又称“压祟钱”, “祟”是指不吉利、不好的东西, 例如邪祟等等, 在中国传统文化习

俗中,是每逢过年,长辈都要给晚辈发红包,以求来年辟邪驱鬼,平安顺遂,让晚辈安安稳稳“度”和“达”两步,要保障文化内涵的顺利传递,做好这一步的基础上再实现译文的美化。

5. 结论

通过上述中国传统文化特色词汇的理解和翻译不难发现,根据不同的翻译目的及译语受众,采用的翻译策略往往会有所差异,侧重点也会略有不同。对外传播中,当该词字面意义能表达出其中所蕴含的深层含义时,往往就直接采用异化策过下一年。对于这个词语可以将其翻译为“lucky money”,这种译法采用的是归化的翻译方法,因为“压岁钱”其本质意义就是带来幸运的钱,起给晚辈保平安的作用,所以它本质就是给晚辈带来幸运的钱,祛除厄运,所以归化的翻译方法可以传递出这个词语背后的实质意义,若是采用直译方法,不了解文化背景的译语读者可能会不明所指,不知所。在做翻译时,译者首先应该保证的是文化的准确传递,应该在不造成文化误解、文化亏损的情况下,尽可能让译文做到“雅”,但在这之前肯定要先做好“信略下的直译或音译法加释[8];而当某一个文化特色词的字面义与蕴含义出入较大时,则采用归化策略下的意译法,尽量考虑译语受众的接受感,不至产生译语受众的文化误读或译文产生的文化亏损。归化与异化的翻译策略在中国传统文化词英译中的灵活运用,就是为了消除和弥补两种语言负载的文化空缺导致的受众理解问题,从而保证语义及文化的切近传达,更好地促进双方的交流与沟通[9]。在对中国传统文化词进行翻译的过程中,如何使其更好的被西方文化所接受,是需要译者认真思考的问题。但在对外翻译中国特有的传统文化词时,仍应牢记,无论使用何种翻译策略下的方法或技巧,译者都应尽可能地保留原语的中国语言特色及其文化内涵[10]。

参考文献

- [1] 陈胜利. 中国传统文化词翻译策略对比研究——兼谈中国文化“走出去”[J]. 中华文化论坛, 2018(2): 12-21.
- [2] 黄海军, 马云可. 也谈美国主流英文媒体对中国特色词汇采取的翻译策略[J]. 上海翻译, 2007(3): 52-56.
- [3] 葛校琴. 当前归化/异化策略讨论的后殖民视阈——对国内归化/异化论者的一个提醒[J]. 中国翻译, 2002(5): 32-35.
- [4] 李建忠. 翻译中的归化与异化[J]. 北京第二外国语学院学报, 2004(4): 40-42.
- [5] 赵玉宏. 论中国传统文化词的外宣翻译策略——从“中国梦”的英译谈起[J]. 新闻世界, 2013(12): 72-74.
- [6] 王东风. 归化与异化: 矛与盾的交锋? [J]. 中国翻译, 2002(5): 24-26.
- [7] 王克非, 王颖冲. 论中国特色文化词的翻译[J]. 外语与外语教学, 2016(6): 87-93.
- [8] 文军, 高晓慧. 归化异化, 各具一格——从功能翻译理论角度评价《飘》的两种译本[J]. 中国翻译, 2003(5): 40-43.
- [9] 肖琼. 全球化和本土化背景下中国特色词汇翻译策略——中外媒体对比研究[J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2014(5): 130-133.
- [10] 孙致礼. 中国的文学翻译: 从归化趋向异化[J]. 中国翻译, 2002(1): 40-44.