

“一带一路”倡议背景下企业外宣及 外宣翻译中国叙事述评

符建华¹ 陈永亮²

(中山职业技术学院 广东中山 528404)

摘要: 本文通过分析、梳理和归纳知网上最近 20 年有关企业外宣及外宣翻译的文献, 并对其在大湾区中小企业面向“一带一路”沿线国家的外宣翻译的适用性展开分析, 力求为增强本区域中小企业外宣效果, 并在企业“走出去”的同时提升“文化自信”, 讲好中国故事, 成为中国文化的传播者寻找有效的策略。

关键词: “一带一路”; 中小企业; 外宣翻译; 文化自信

一、引言

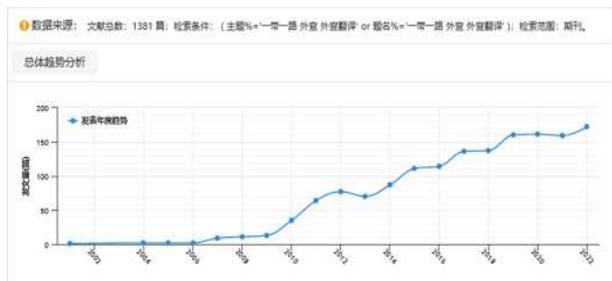
粤港澳大湾区聚集珠三角和泛珠三角以及港澳地区的核心技术与高质产能, 产业体系完备, 集群优势明显。湾区已初步形成以战略性新兴产业为先导、先进制造业和现代服务业为主体的产业结构^[1]。在国家“一带一路”倡议和“粤港澳大湾区”发展规划的双重利好下, 该区域中小企业在提升国际竞争力、更高水平参与国际合作和竞争有了更多的空间, 同时也会面临更多的挑战, 其中我国和众多“一带一路”沿线国家在语言文化上的差异会直接影响当地潜在客户对中国产品和中国企业的认可程度, 同时中国产品也是传播中国文化的重要载体^[2], 因此, 外向型企业的外宣翻译工作显得尤其重要。

中小企业常常面临缺乏优秀的外语外贸人才的困境^[3], 这方面的不足导致了許多中小型企业外宣翻译人员亟需熟悉已有的外宣翻译理论, 并从中找出符合具体翻译任务所需的理论, 同时借鉴业内或近似领域的经验, 探索行之有效的企业外宣翻译质量提升路径。

二、关于我国企业外宣翻译理论研究综述

外宣翻译的实现途径, 在语言的转换层面来说, 主要是将中文转化成外语, 因此, 外宣翻译研究主要以国内学者的研究为主^[4]。截止 2022 年 5 月底, 在知网以“外宣翻译”为主题, 在 1981-2021 年全部期刊中共检索到 2135 (其中核心期刊: 215 篇) 篇学术论文。

以中国知网为检索工具, 笔者以“一带一路+外宣+外宣翻译”为主题词检索, 数据显示如下:



资料来源: 中国知网 2022 年 5 月 30 日载文可视化数据分析

图解

以“企业+外宣翻译”为主题, 同样范围内的文献仅有 218 篇(收录于核心期刊 25 篇), 其中 208 篇是 2010 年之后发表的, 从 2011

年开始, 以具体区域的企业或具体产业为研究对象的文献明显增加。

这些数据说明: 1. 外向型企业虽然在我国对外经济活动中发挥了极其重要的作用, 但其外宣翻译研究还没有得到应有的重视, 2. 近年在国家“一带一路”倡议和中国文化“走出去”政策的引导下, 学界尤其是职业院校外语教学圈服务企业的意识迅速提高。

CNKI 数据显示, 李欣(2001)率先在文献篇名中使用了“外宣翻译”这一关键词^[5]。自此以“外宣翻译”为主题的研究覆盖面不断扩大, 最初该主题相关文献主要聚焦于政府外宣、旅游外宣。黄友义(2004、2005)提出了“外宣三贴近”原则, 即“贴近中国发展的实际, 贴近国外受众对中国信息的需求, 贴近国外受众的思维习惯”^[6], 呼吁译界和学界关注外宣翻译质量。朱义华(2008-2020)发表了 10 篇以“外宣翻译”为主题的论文, 研究的对象皆为政治意识形态相关的文本。张健(2013)在其专著中分别从应用翻译、对外传播及跨文化交际三方面, 对外宣翻译进行了深层次研究与探索^[7]。符建华(2022)认为, 外宣翻译是支撑企业对外宣传顺利执行必需的基础要素, 在提高企业外宣效率中有重要战略地位, 因此有必要专门探索适用于企业外宣翻译的理论^[8]。

从 2011 年开始, 企业外宣翻译的研究才有了较为明显的增长, 但占比还不高。

吴建、张韵菲(2011)提出, 企业外宣翻译应该在四个层次进行重构: 即信息结构、衔接逻辑、语言修辞以及文化信息^[9]。其他的企业外宣翻译的研究的理论视角包括了目的论、语用学、顺应论、修辞学、建构主义、传播学、生态翻译学、叙事学等; 翻译策略及原则涉及到异化、归化、增删减改、编译、交际翻译等多种翻译策略; 译者主体性也是企业外宣翻译研究的重点关注专题^[10]。

在具体的文案文本材料、实践案例等方面, 受关注较多的文本为企业网站的英文翻译, 例如朱玉霜(2015)对 778 家“中华老字号”企业网站搜索中英文翻译情况, 并提出改进方案^[11]; 周沈艳(2015)以宁波中小型家电企业网站的英译文本为研究对象, 针对文本表达方式、呈现顺序和语义简洁性三方面提供翻译策略和建议^[12]; 王俊超(2019)认为“眼球经济”时代, 企业网站包含大量的图片、视频、字体、颜色等重要的多模态信息, 以往的研究存在研究层面单

一或者研究预料碎片化之不足,因此自建中国 500 强和世界 500 强企业网页大型语料库,试图构建出中国企业外宣翻译的研究框架,从“宏观”、“中观”、“微观”等不同层次进行研究^[13]。

三、面向“一带一路”沿线国家外宣翻译理论建构与翻译实践:受众差异性与文化多样性

粤港澳大湾区中小企业的外宣人员主要来自高校毕业生,但他们的翻译能力“难以满足实际工作的需要,其翻译能力的发展受限于课本纲常范式,很少对职场所涉及的产业背景与产业文化进行生态化思考”^[14],即便机器翻译的准确性逐年提升,但在存在复杂的文化差异背景下,对诸多语义相近的表达如何取舍,面对各种各样的外宣翻译理论,在具体的翻译任务中如何运用才能给企业外宣带来最好的效果,他们难免会陷于迷惘,难以选择。

首先,深入研究“一带一路”沿线国家的语言文化背景是粤港澳大湾区中小企业融入“一带一路”建设的迫切需要。根据“中国一带一路网”数据,截至 2021 年 1 月 30 日,中国已经同 140 个国家和 31 个国际组织签署 205 份共建“一带一路”合作文件。其中少部分为较发达国家,其余主要为中等发达或欠发达的中东欧和亚非拉国家。虽然英语是国际交流最通用的语言,2017 年的“一带一路”国际合作高峰论坛上有多达 18 种工作语言^[15],这表明企业在针对“一带一路”沿线国家的外宣中,需要考虑到当地民众的英语水平和欧美等发达地区的受众在英语理解水平上存在一定差距,文化的多样性也更加丰富这一事实。因此,在选择外宣翻译指导理论的时候,往往存在更加侧重考虑功能目的论(目的论以行为理论和跨文化交际理论为基础,认为任何行为都具有目的性;翻译行为也是一种目的的行为,是为实现信息的跨文化、跨语言转换而设计的复杂行为,因此翻译的首要规则就是“目的规则”^[16]),易于译者注意到目标受众的文化差异。在功能目的论的视角,译者把“目的原则”至于首位,自觉摆脱源语言的束缚,灵活选择“归化异化”、“增删减改”等具体的翻译策略,大胆进行角度转换、语篇重构、信息删减,使其达到自己文化意识中企业外宣的目的,促使企业改变过多依赖文本的呆板、低效的外宣模式,使用符号、图片、音乐、动画等非文字模态,提升企业外宣效果。上述理论的讨论具有一定的影响力,记载了过去一段时间业界的观点或取向。

在新闻传播领域,胡正荣(2016)提出寻找新的理论范式来重构全球化时代的中国与传播,其新理论的尝试起点理应对现存的西方主导的研究范式的反思,从而找寻中国的主体性^[17]。西方学者 Joy Reid 在 *Affect in the classroom: problem, politics and pragmatics (Epilogue)* (Jane Arnold, 2000) 中阐释了第二语言学习中“政治问题”,程晓堂(Jane Arnold, 2000: F54)对该章节的导读就谁应该学第二语言、学什么、怎么学、什么时候学、在哪里学、为什么学、是否所有学生都应该学习一门第二语言、为什么应该或不应该等作了解读,并指出这些问题与态度和教育观念有密切关系,而且无时无刻地影响着语言教学与实践中的情感因素^[18]。

在过去的十年中,企业外宣翻译研究呈现一个值得注意的发展趋势,即越来越多的研究者立足某一具体区域或某些特别行业/产业,越来越重视各种翻译理论与企业具体情况的结合。其中最突出

的是有关福建茶企业和茶叶产品的外宣研究。相比广东省在我国对外贸易中所占的突出比重(根据广东省统计局的最新数据,2020 年 12 月广东省累计出口额占全国 24.3%),聚焦该地区企业的外宣研究严重不足,在知网分别中输入“大湾区”、“广东”、“珠三角”等领域名称加上“企业外宣”为主题进行搜索,文献数量很少,只能查找到 3 篇关于广州企业的,其中关注中小企业外宣的,只有 1 篇:《关于推进中小企业对外宣传工作创新的思考》,张霞(2017)。

此外,“外宣翻译”系统化的学习资料亟待研发和推广使用。张健(2013)教授的《外宣翻译导论》在此领域做了新的尝试,为此领域研究提供了研究范式。陈永亮(2019)针对商务英语翻译人才培养提出的“基于区域经济生态化产业资源的慕课设计思路框架”^[19]具有区域性研究的可借鉴经验和研究思路。高职院校通过校企合作,结合企业对外业务中真实的交流信息,针对企业的具体需求,建设校企共享的外宣语料资源,在服务企业过程中,也丰富了基于外宣翻译真实工作场景、理论与实际相结合的学习资源。

四、中华文化传播力与企业外宣与外宣翻译中华文化主体性:文化自信与民族认同

现代消费模式中,个体会产生意愿去消费与他们所认同的文化相一致的商品以体现自己的价值观^[20],因此文化认同在消费者品牌选择及忠诚度维持方面有着重要的影响。

习总书记提出的四个自信,尤其是“文化”自信,在政治外宣及其翻译活动中已经得到充分的重视和应用,并已经产生诸如《我的铁路我的梦》《与非洲同行》《“一带一路”上的智者》等优质外宣纪录片这样的成果,“开辟对外传播新阵地,展现民族文化价值,打造中国文化自信的强国形象”^[21]。企业外宣完全可以借鉴这些优秀作品的思维模式开阔思路,在关注外宣翻译质量、注重企业本身及产品宣传推广的同时,充分意识到我们应该在企业外宣活动和宣传资料的制作过程中,巧妙运用、推广优秀中国文化,讲好中国故事,最终实现促进文化认同和提升企业品牌竞争力的双赢。

五、结语

中小企业在粤港澳大湾区外贸活动中发挥着重要的作用,企业外宣的效果又直接影响则企业的生存和发展,一方面,在对“一带一路”沿线国家的外宣与外宣翻译活动中,企业外宣人员亟需研发与创建外宣语料资源;另一方面,关注“一带一路”沿线国家文化差异性与多样性,迫切需要此领域前沿外宣与外宣翻译翻译理论的指导。

企业外宣与外宣翻译服务于国家意识形态。本研究倡导基于“中华文化主体性”的外宣与外宣翻译理论与实践,符合我国国家意识形态的政治站位。在传播中华文化和推广中国产品以及基于国际合作交流的国家层面友好往来中,外宣与外宣翻译需要结合我国区域性产业群文化与产品“走向世界”的地方特征。通过区域性校企合作,加强外宣与外宣翻译教育资源的建设,为区域性企业外宣翻译人员提供高质量的学习平台与丰富的学习资源,为地方中小企业提高对其目标受众的外宣效果提供切实有效的实施方案。在企业外宣与外宣翻译发展的进程中,力求更好地满足中国外宣与外宣翻译者以及中国外宣与外宣翻译人才的培养在思想熏陶、语言训练和文化

自信提升等方面的需要。积极融入社会主义核心价值观,突出国家政治立场在中外文化交流中,实现对外传播能力培养和国家意识形态的深度融合。注重弘扬中国文化,强调中国文化的主体地位。讲好中国故事,传播好中国声音。

参考文献:

- [1]中共中央,国务院.粤港澳大湾区发展规划纲要.[EB/OL]http://www.xinhuanet.com/gangao/zt/ldzt/ldzter3/index.htm 2019-02-18
- [2]翟慧霞.非洲民众对华认知与中国对非传播思考[J].受众研究, 2018(5): 60-68.
- [3]黄娜.从发展策略角度谈中小企业对外贸易[J].产业与科技论坛, 2014, 13(09): 25-26.
- [4]宋平锋,孙吉娟.外宣翻译研究综述(1997—2017)[J].鲁东大学学报, 2018.35(5): 51-56.
- [5]李欣.外宣翻译中的“译前处理”——天津电视台国际部《中国·天津》的个案分析[J].上海科技翻译, 2001, (01): 18-22
- [6]黄友义.坚持“外交三贴近”原则,处理好外宣翻译中的难点问题[J].中国翻译, 2004(6): 27-28.
- [7]张健.外宣翻译导论[M].国防工业出版社, 2013
- [8]符建华.“一带一路”倡议背景下企业外宣及外宣翻译探索——评《外宣翻译导论》[J].科技管理研究, 2022(07): 259
- [9]吴建,张韵菲.企业外宣英语:一个多层次重构的过程[J].上海翻译, 2011(1): 21-24
- [10][13]王俊超,构建中国企业“走出去”外宣翻译的研究框架——基于500强企业网页外宣语料库[J].上海翻译, 2019.(2): 62-66.

[11]朱玉霜.中华老字号企业外宣翻译存在的问题及改进方案[J].对外经贸实务, 2015(04): 66-68

[12]徐沈宏,周沈艳,许蔚.从翻译目的论视角看企业英文网站的误译——以宁波中小型家电企业为例[J].商场现代化, 2014(04): 71-73

[14][19]陈永亮.区域经济生态环境下商务英语翻译校本慕课的研发与实践——基于CALL语境下自主学习模式建构[J].外语教育研究, 2019, 7(04): 9-17

[15]中国新闻网.“一带一路”国际合作高峰论坛上有18种工作语言[EB/OL]. https://www.chinanews.com/gn/2017/05-15/8223708.shtml

[16]孙雪瑛,冯庆华.目的论视域中的企业外宣翻译[J].外语学刊, 2014.(4): 98-102.

[17]吕和发,(美)董庆文,任林静.跨文化公关视域下得外宣与外宣翻译研究[M].国防工业出版社, 2016.

[18]Arnold, Jane. Affect in Language Learning[M]. 外语教学与研究出版社, 2000.

[20]高凌,张梦霞.消费者非遗产品购买意愿影响因素及作用机制[J].经济与管理研究, 2018(1): 126-135.

[21]武笛.倾力打造优质的外宣纪录片——践行“四力”打造适合跨文化传播的外宣纪录片[J].新闻战线, 2019,(22): 8-9

基金资助:2021年中山职业技术学院科研项目“一带一路”中国产品推广与外宣MOOCs建设”(KYB2115)阶段性成果;2020广东省高校科研项目(特色创新类)“广东高职院校职业外语教师专业发展生态化建设的行动研究(2020WTSCX267)部分成果。

(上接第290页)

D 音乐音效处理

整个数字视听交互项目的最后一个流程,便是给做好的数字古画添加音乐和音效。《南都繁会景物图》描绘的时间是晚明时期,上元灯节南京城的热闹景象,从音乐选择的角度来说,最适合的就是相对欢快的南派民间合乐,包括鼓吹乐、丝弦乐和轻锣鼓等等。除了背景音乐以外,再添加进各种渲染气氛的音效,例如小贩吆喝叫卖声、孩童嬉笑声、鸟鸣声、马蹄声等等符合画面内容的环境音。音乐音效的添加给整个影像带来了完整的视听效果,参观者得到了视、听、交互、触感、沉浸的多维体验。

三、数字视听技术带来的后博物馆时代

数字博物馆研究是后博物馆时代的学术前沿问题。近年来,随着以人为本理念的深入和新技术的普及应用,博物馆逐渐摆脱传统的单一形态而向数字博物馆、虚拟博物馆、智慧博物馆的多元方向发展。尤其是信息技术的迅速发展,具有人本性、资源整合性和数据再生产性等特征的智慧博物馆建设成为世界博物馆发展的一种趋势。智慧博物馆建设是对博物馆自身发展瓶颈的突破,具有强烈的时代发展印记,也是文化传播、传承、保护的进步。

四、结论

用于中国古代绘画的数字转化技术始于以保护和研究为目的的文化传承,数字视听交互技术是在其基础上基于传播目的带来的衍

生品,其突破了时间与空间的限制,是现代博物馆展出形式随新媒体时代发展做出的不断尝试。曾耀农教授在《艺术与传播》中提及“艺术不仅需要创造,更需要传播,没有传播开来的艺术不是真正的艺术。”该项技术提升了博物馆的职能、优化了博物馆的功能,实现博物馆在普及文物知识和文化传播使命方面的可持续发展。

参考文献:

- [1]曾耀农.《艺术与传播》[M].清华大学出版社, 2007年第1版.
- [2][美]珍妮特·马斯汀编著,钱春霞,陈颖隽,华建辉,苗杨译.新博物馆理论与实践导论[M].南京:凤凰出版传媒集团,江苏美术出版社, 2008: 1
- [3]石娜.《洛神赋图》的数字化创新设计研究[D].西安工业大学硕士论文, 2019.
- [4]陈少锦.让绘画“动”起来——数字技术介入绘画的案例研究[D].四川美术学院硕士论文, 2019.
- [5]吴杰的.《清明上河图》数字动画的视觉转向与发展隐忧[J].中国美术, 2020(01): 122-125.
- [6]程超.绘画艺术的数字化拓展与前景[J].美术, 2018(12): 140-141.

基金项目:2022年江苏省教育厅哲学社会科学一般项目:基于交互体验的博物馆数字文创设计研究,项目编号:KZ2022030。