

文化传播视域下的中国故事外宣翻译方式探析

张思齐 张粹文 郭玥 吕佳丞
大连外国语大学 高级翻译学院 辽宁大连 116044

摘要: 本文将从文化传播的视角出发,对中国故事的海外传播现状、外宣翻译过程中遇到的问题及解决等有关方面进行探析,为当前新形势下构建中国特色话语体系、树立中国在西方社会良好国家形象找寻一条出路。
关键词: 讲好中国故事;文化传播;外宣翻译;国家形象;国际话语权

On the Translation for the International Communication of Chinese Stories from the Perspective of Cultural Communication

Siqi Zhang, Juwen Zhang, Yue Guo, Jiacheng Lyu
Dalian University of Foreign Languages, Dalian 116044, China

Abstract: From the perspective of cultural communication, this paper will analyze the current situation of overseas promotion of Chinese stories, the problems encountered in the process of international communication facilitated by translation and their solutions, so as to find a way out for building a discourse system with Chinese characteristics and establishing a good national image of China in the western society under the current situation.

Key words: telling Chinese stories well; Cultural communication; Translation for the International Communication of China; Studies on Translation for the International Communication of China national image; International discourse

引言

西方媒体借用大众传媒手段和舆论力量抹黑中国国际形象在很长一段时间成为常态。面对国际社会西方媒体的多方面“围追堵截”,我们需要运用外宣翻译方式讲好中国故事,借助大众传媒手段进行有效反击,冲破西方国家所主导的新闻媒体话语霸权,推动构建中国特色话语体系,以向世界展现全面、立体、真实的中国,扭转国际社会对于中国形象的误解。

一、中国故事的海外传播现状

改革开放以来,中国与西方国家在经济文化上的交流如雨后春笋般快速兴起,蓬勃发展。基于此背景,中国政府顺时而动,积极推进各项中外文化交流活动,很好地实践了中国文化“走出去”的战略目标。中国与西方国家日益增强的经济交流也极大地促进了双方国家的民间层面交往,从而为中国文化在西方国家的传播奠定基础。

然而,当今世界正处于百年未有之大变局,国际政治格局处于变化之中,单纯的文化“走出去”已经无法满足促进文化交流和塑造良好国家形象的需求。单纯的文化“走出去”也容易因为自身的宣传意图而使海外受众难以信服。因此,中国文化“走出去”的主要方式应该有所改变,应该从以“送出去”为主转变为“卖出去”为主。^[1]为了更好地实现以“卖出去”为主要动力的中国文化“走出去”,我们需要在文化产品的“卖相”

上发力深耕,以实现其“畅销”。

细化的理论指导有助于深耕文化产品的“卖相”。由于中国文化、中国故事传播的媒介是媒体,而传播的对象又是外国读者,因此,中国故事、中国文化“走出去”的良好载体必然会需要翻译学、传播学等多个学科知识的共同指导才能打磨出来。^[2]笔者认为,为了更好地打磨文化宣传材料,“外宣翻译”作为一门独立学科的地位应该被确立。只有这样,外宣材料才能得到更加专业的打磨指导,外宣活动才更有可能达到预期宣传效果。

二、中国故事外宣翻译存在的问题

1. 混淆外宣翻译的实质概念

“外宣翻译”实际上是传播学与翻译学两个学科交织的产物,而非仅仅是一项翻译任务。当前,中国故事外宣翻译中最常见的问题便是将外宣翻译等同于对小说、诗歌、散文等的文学翻译,认为外宣翻译就是对中国故事的宣传材料进行直白的英译,忽视目标受众是否能够理解并接受。^[3]实际上,外宣翻译属于交际翻译的范畴,它不仅局限于如何使用好翻译技巧、如何让译文更加优美,而是更多地聚焦于信息传递的准确性、实效性,从而达到应有的翻译交流效果。不能对所译文本删繁就简进行重组,不能领会中国文化故事传达的主旨,不能站在读者受众的文化背景下进行思考,是当前我国外宣翻译工作中普遍存在的问题。

2. 对外传播的质量不佳、方法失当

对外传播质量不佳体现在近年来,一些不良媒体打着中国文化旗号,过分渲染自身商业价值,忽视掉真正的文化价值,从而导致外宣工作浮于表面,文化产品质量参差不齐,缺乏吸引力。对外传播方法失当体现在传播方式的单一,与西方国家相比,中国的外宣仍停留在“前网络时代”。^[4]西方国家多侧重于受众真实需求,“以读者为中心”,利用多元化的传播方式,多种渠道相结合进行文化传播。而我国的外宣翻译大多一味“以译者为中心”且传播渠道单一、传播范围狭小,也往往忽视读者受众真正的文化需求。

3. 缺乏跨文化交流意识

翻译,表面上看是在进行两个语言系统之间的转化,本质则是一种“跨文化交流”。^[5]但当前我们的语言系统转化仅停留在语言转化层面,深入的文化交流较为缺乏。部分外宣工作者不仅对于本国文化理解程度低下,对国外受众的文化背景和思维模式也知之甚少,忽略了外宣工作的“三贴近”原则^[6],在外宣翻译实践中经常出现,不注意比较二者细微差别特点和 not 按照受众思维习惯进行翻译的情况。

4. 文化逆差现象与国际舆论影响

近年来,迅速崛起的中国对西方国家的国际格局垄断地位造成了巨大冲击,部分国家选择对中国予以抵制打压。因此,尽管底蕴深厚的中国文化具有着很强的吸引力,但其文化传播力度极低,总体呈现“引进来多,走出去少”的局面。^[7]同时,以美为首的西方国家又频频制造“中国威胁论”等不利于中国文化海外传播的舆论,这无疑加大了我国外宣翻译工作开展的难度,使中国文化的对外宣传处于不利地位。

三、外宣翻译推动中国故事海外传播策略

1. 注重挖掘作品内涵,避免传播内容流于形式

近年来,在中国外文局的推动下,译介中国故事,让世界听到中国声音成为文化传播工作的主流。但这份对于中国故事的“外宣翻译热”也滋生了一些为了传播而传播的现象,即传播者仅关注中国故事能否为海外读者所看到,却并不在意它们是以何种方式为海外读者所看到,以及海外读者看到后的接受程度如何。综艺节目能够起到引领风尚、服务社会,带给观众正能量的作用,特别是传统文化类节目,摆脱了部分综艺节目存在的无根浮萍、无病呻吟和无魂躯壳问题。^[8]这些创新型传统文化综艺节目的兴起启发创作主体将更多的精力投入在挖掘并展现作品内涵上面,以质取胜。

2. 以受众为主尊重西方读者的阅读偏好和审美趣味

受多种因素影响,东西方读者的价值观念、思维模式、语言表达方式存在着较大差异。对于文学艺术的鉴赏,中西方读者也有着各自的审美偏好和意趣所在,深刻影响着彼此对于对方国家文学作品的内容解读与接受程度。中国文学史以诗歌和散文为中心,西方文学史以

戏剧和小说为主体;中国文学审美趋向是伦理性,西方文学审美趋向是宗教性。^[9]“杨戴译本”《红楼梦》堪称中国文学外译典型代表,却在海外遭受西方读者冷待,而英国汉学家霍克思的英译本却在英国社会引发强烈反响,这启示译者,翻译是一场跨文明的对话,要以受众为主,尊重目的语读者的阅读偏好和审美趣味。

3. 依据外宣目的,选取恰当的翻译方法与策略

对于翻译方法与翻译策略的选取,笔者认为可以视外宣目的而定,即外宣活动的发起者希望通过此次翻译活动达到怎样的文化传播效果。以“归化”和“异化”这两种翻译策略为例,前者要求译者向目标语读者靠拢,采用目标语读者所习惯的语言表达方式来传达原文内容,但具有能够突破语言障碍却难以体现文化特色的局限性;后者要求译者向源语作者靠拢,采用与源语作者相一致的语言表达方式来传达原文内容,这对于展现异国风俗习惯、传播异国文化特色发挥重要作用。基于“中华文化走出去”国家战略的大背景,笔者建议在推动中国故事海外传播的中前期,译者可以多采用“归化”翻译策略来迎合西方读者的阅读习惯与审美偏好,以提升西方读者了解中国故事的兴趣,提高中国故事在西方读者心中的接受度、认可度。而在推动中国故事海外传播的后期,中国故事已经具备一定的海外读者基础,译者可以多采用“异化”翻译策略来突显异域文化特色,展现中华文化魅力。

4. 充分发挥大众传媒多样性,创新对外传播方式

据人民网消息,一份来自《中国国家形象全球调查报告》中的数据显示,51%的海外受众倾向于通过新媒体了解中国文化。大众传媒对于推动中国故事的跨文化传播具有重要作用,但若是想要进一步提升海外受众了解中国故事和中华文化的兴趣,则要在应用新媒体技术,创新对外传播形式上多下功夫。制作多语种短视频、活用众多海内外社交媒体平台如 Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、TikTok、主流官方报刊杂志、哔哩哔哩动画和新浪微博等有利于促进中外人民的跨文化交流,提高西方受众了解中国故事和中华文化的热情。

四、外宣翻译之于构建中国特色话语体系的意义

1. 外宣翻译有利于促进中国翻译理论及翻译规则的创新完善并推动构建中国特色话语体系。

在进行外宣翻译的过程中,“文化空缺”现象常常出现。文化空缺词既具有独特文化信息内涵,又往往伴随着鲜明的民族特色,这就使得译者在对其进行翻译时,无法在目的语中找到含义与之对应的词汇,也无法直接搬用现有西方翻译理论进行翻译。由于当前中国尚未形成自身特有的翻译理论及翻译规则以供参考,大部分译者会选择根据自身对于国家文化的了解,从不同的侧重点出发,对文化空缺词进行翻译,但这也无可避免地导致了“一词多译”现象的出现。“一词多译”现象不仅会给目的语读者在阅读理解的过程中带来混乱与困扰,

还会极大地削弱我国外宣翻译作品的海外影响力及其实际效应。基于这种情况,我们需要加速制定、创新与完善针对不同类型中国特色词句的翻译理论及翻译规则,需要通过不断地进行外宣翻译实践来助力我国翻译理论及翻译规则的制定、创新与完善,从而促使我国的外宣翻译工作更有规范、更具中国特色,并帮助打造科学的、开放的、融通中外的中国特色话语体系。^[10]

2. 外宣翻译实践有利于中国重塑国际话语权,助力构建新时代中国特色话语体系。

受国际社会西方话语霸权的长期影响,众多海外民众对于中国国家形象的认识往往是负面的、不正确的。通过外宣翻译,我国可以将国家的形象塑造权逐渐掌握回本国手中,变被动为主动,变“他塑”为“自塑”。^[11]随着外宣翻译工作的不断增加,中国拥有了更多机会向世界展示出一个真实、鲜明、立体的负责任大国形象。通过不断推进外宣翻译工作,中国立场、中国态度、中国之于全球发展的付出与成就,将有更多机会为世界人民所看到,从而有利于世界人民了解真正的中国,塑造真实的中国国际形象。中国的自我话语塑造权可以通过外宣翻译实践加以增强,只有握紧我国的自我话语塑造权,我们才能站稳中国立场、站稳马克思主义立场、站稳人民立场、人类立场以构建新时代中国特色话语体系。^[12]

五、结语

综上所述,运用外宣翻译的方式讲好中国故事、传播好中国声音已经成为了一项当今新形势下的紧要任务。作为中国文化走出去的重要途径,中国故事外宣翻译应该得到更多的关注与重视。针对当前中国故事外宣翻译海外传播的现状与问题,我们可以从翻译内容、传播受众、翻译目的、传播形式等不同方面对中国故事外

宣翻译作品的海外传播策略加以调整,促使其拥有更为强大的宣传效应与影响力度,从而加快推进中国故事海外传播的步伐。

参考文献

- [1] 徐清. 中华文化海外传播路径与对策研究[J]. 江苏省社会主义学院学报. 2021, (05)
- [2] 朱义华 张健. 学科视野下的外宣翻译之“名”与“实”探究[J]. 上海翻译. 2021, (05)
- [3] 曹润宇 王莹. 中国外宣翻译的问题与对策[J]. 山东社会科学. 2015, (03)
- [4] 熊英. 我国外宣翻译存在的不足及其成因分析[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版). 2012, (02)
- [5] 包惠南 包昂. 中国文化与汉英翻译[M]. 上海: 上海科技教育出版社, 2001
- [6] 慕超超. 新形势下中国对外传播策略探析[J]. 知识-力量. 2019, (04)
- [7] 刘媛. 小窥中国外宣翻译的成与败[J]. 卷宗. 2015, (02)
- [8] 黄剑 戴丽华 涂雨晨. 中西文化差异与理解的融合[J]. 江南大学学报(人文社会科学版). 2013,12(06)
- [9] 王晓辉. 创新对外传播形势 用好新媒体新业态[J]. 新闻战线. 2019,(03)
- [10] 欧永宁. 新时代“中国特色”话语体系打造. 内容来源引自党建网 <https://m.gmw.cn/baijia/2021-09/25/35189038.html>
- [11] 洪晓楠. 中国特色话语体系与国际形象构建[J]. 人民论坛, 2021,(31)
- [12] 洪晓楠. 中国特色话语体系与国际形象构建[J]. 人民论坛, 2021,(31)