

# 外宣文本中汉语文化负载词的英译策略： 以异化为主导

陈媛媛

武汉设计工程学院，湖北 武汉 430205

**摘要：**新时代开启了人类命运共同体建设与提升中华文明传播力和影响力的新征程。在这一过程中，如何将具有中国特色的政治活动、蓬勃发展的经济态势和博大精深的中国文化及时、准确地介绍给国外媒体和人民，这有赖于中国的外宣翻译。汉语文化负载词是中华文明区别于其他民族文化独有的产物，其翻译选径决定着跨文化传播作用力及深广度。本文以目前大量权威译例为基础，梳理归化、异化两种翻译策略在汉语文化负载词的翻译中的使用，客观指出归化策略实施过程中容易产生的问题和缺陷，系统论述异化策略在促进中国特色话语传播、中西平等文化交流方面的作用，并且为进一步推动中国文化全球化进程和我国跨文化传播实践向着异化主导下的综合型多策协作路途发展建言献策。

**关键词：**外宣翻译；汉语文化负载词；归化策略；异化策略；文化传播

## 0. 引言：外宣翻译新的使命与挑战

国际社会对中国的发展道路、治理模式、文化理念的关注，随着中国越来越靠近世界舞台中央，前所未有的提高了。在此背景下，对外宣传（简称“外宣”）工作已从过去的“说明中国”向未来的“分享中国”与“共建共识”深化。作为一座跨越语言和文化沟通的桥梁，宣译的核心使命也随之演进：它既是信息的传递者，也是中国叙事体系的构造者，更是中国文化影响的拓荒者。

外宣翻译不仅仅是不同语言间的语码转换过程，更是一种跨文化交际的过程。由于各样的社会政治经济制度、历史背景、风俗习惯、价值观念及行为模式等不同而形成的各自独特的文化特性和语言表达方式给外宣传材料的翻译带来一系列复杂的问题。尤其是中国文化里有很多富含民族文化信息的文化负载词，例如政治方面的“人类命运共同体”、“精准扶贫”、“一带一路”、“小康生活”、“三农问题”；经济方面的“拳头产品”、“直播带货”、“三角债”、“货币分房”、“铁饭碗”；传统文化方面的“元宵节”、“清明节”、“赛龙舟”、“端午节”、“重阳节”；体育方面的“武术”、“太极”、“福娃”；日常生活方面的“无人售票车”、“街道妇女”、“走后门”、“道德法庭”、“内卷”、“露脐装”等等。这些标志着中国文化中特有事物和现象的词、词组和习语，往往在英语中缺乏直接对应物，这一文化空缺现象，给我国的外宣翻译工作带来了挑战。

对于应采用什么策略来翻译汉语文化负载词，才能更好地切合我国对外宣传工作的目的，翻译理论界存在着许多争议，其争议主要围绕着“归化”与“异化”两种策略。1995年美国翻译理论家劳伦斯·韦努蒂（Lawrence Venuti）

在其著作《译者的隐形》（The Translator's Invisibility: A History of Translation）一书中，首次提出了“异化法”（foreignizing method）和“归化法”（domesticating method）的概念，使翻译原则和策略在理论上上升到一个新的高度。其中，异化是以源语文化为归宿的翻译策略，归化是以目的语文化为归宿的翻译策略，这两者是当今翻译界处理文化因素的常见途径。

本文旨在立足新时期国际传播的特点，重新审视翻译研究中的经典范式——“归化”与“异化”之争，结合我国加强国际传播能力建设的战略需求，通过对最新、权威翻译实例的剖析，论证和确立异化策略引领的翻译路径的必要性和可行性，意在为中国话语和中国叙事体系的构建提供翻译学术层面的支撑。

## 1. 归化策略：短期有效性与文化传播的局限性

归化策略（Domestication）是指在翻译中向目的语读者靠拢，选用符合目的语语言文化规范的译文传达源语文本的内容，旨在减少译文的异域色彩，消解源语文化的因素，使译文读者在阅读译文作品时有一种在读自己国家的语言文字的感觉。意译是归化策略的一种常见的具体表现形式。研究表明，意译把读者的理解和接受作为目标，采取读者喜闻乐见的方式呈现译文，在处理外宣翻译中的文化负载词方面有其积极的作用。比如，“三角债”被译成

“debt chains/chain debts”，“豆腐渣工程”被译成“jerry-built project”，“拳头产品”被译成“hit product/ knockout product”，把“走后门”翻译成“under-the-counter deals”，把“直播带货”翻译成“live streaming sales”，“三个和尚没水吃”被译为“Everybody's business is

nobody's business", "山中无老虎，猴子称大王"被译为"Among the blind the one-eyed man is the king", "不要过早乐观"被翻译成"Don't count your chickens before they are hatched"。

从传播学的角度看，外宣翻译是一种信息传播活动，注重传播效果，即信息在目的语读者中引起的各种反应。而要达到良好的传播效果，外宣翻译在语言风格和思维习惯方面就要体现“受众中心化”，即翻译中应优先考虑译文读者的兴趣和需要，对源语信息进行筛选和重组，在译文中进行必要的调整，转换原文和译文功能相悖或不必要的信息，以使译文符合目的语读者的阅读心理和语言习惯。黄友义先生曾提出过外宣翻译的“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。（黄友义，2004）这里有两个原则都是从国外受众的角度出发的，这也佐证了外宣翻译要以目的语读者为目标，注重外宣效应的观点。在以上所举的例子中，大多数的汉语文化负载词在英语中找不到现成的对等表达，因此运用了归化策略进行翻译。这些译文在尽量保持信息等值的基础上，与英文表达规范更加契合，与西方文化更加接近，可读性、理解性也更强，所以国际上的受众对这些译文的接受度也就更高了。

然而，就长远的文化传播战略而言，归化也存在明显的弊端。第一，文化的损耗、歪曲问题。归化采用目的语的文化概念来置换源语的文化概念，使源语独特的文化内涵遭遇损失，甚至发生变形。比如早期将“龙”译为“dragon”，它能传递出某种“神话生物”的概念，但却是彻头彻尾地曲解了中国文化中关于龙的记载，使其长期停留在一种“文化误解”之中。我们中国人深知“龙”是代表着中华民族的祥瑞神物，乃宇宙间最高贵的生灵，古代人将皇帝称为“真龙天子”来表达其神圣和崇高的地位。然而，英语国家的人们却觉得龙是会喷火的凶狠邪恶的异兽。从电影或书刊的图片业可以看出，两者的形象有着较大区别。我们认为“中国龙”和“dragon”给人们带来的联想存在着巨大的差异，在外宣文本的翻译上更不能简单粗暴地把它们等同起来使用，就是在非宣传性的场合下也不能一概而论。第二，强化文化霸权和刻板成见。归化策略以目的语文化为归宿，过度强调译语读者的接受层面，在某种程度上就意味着忽略原文，势必造成原文特色和内容的失真，可能也会抹杀中国文化的民族独特性，让源语文化跟着既定的西方话语体系走，事实上就是在强化西方话语霸权的“中兴”行动，不利于打破固化性“西强东弱”的中心主义叙事，不利于促进中国走出去进程的长治久安，也不利于不同文化之间的沟通交流和世界文化多样性的发展的。第三，一些原创性的新概念

难以适用归化策略。对于中国创造和引领的新概念，比如“低碳经济、循环经济、精准扶贫、总体安全、新发展格局、人类命运共同体”，归化的方式就难以表达其真正涵义。例如，将“中国梦”仅仅表述为“China's national goal”就会失去中国人为此而欢呼雀跃的意义，并且也没有描绘出一种齐心协力、憧憬美好未来的宏大景象。

因此，归化策略确实在短期内可降低阅读的文化代价，但在全球开展中国文化海外传播和强化中国文化话语权的工作使命中却有其局限性。

## 2. 异化策略：文化自信视域下的主导性翻译路径

异化策略（Foreignization）是指在翻译中向源语文本作者靠拢，选用与源语表达方式相对应的译文，力求保留源语语言和文化特色，主动将读者引向原文的异质文化环境，从而使目标语读者领略异域的风土人情和历史文化等。直译、直译加注（文内注释）、音译以及音译加注的方式都是异化策略的具体体现，有助于解决外宣文本中的汉语文化负载词的翻译问题。在当下强调文化自信与文明互鉴的新时代，异化已从一种翻译技巧升华为一项文化传播战略。

异化翻译的主导性和有效性主要表现在以下三个方面。第一，异化策略能够忠实传达文化内核，形成中国话语——对于核心的政治理念，把“音译+标准解释”作为异化的主流已成为官方共识。例如，现在“小康社会”不再译为“a moderately prosperous society”，而是译作“Xiaokang Society”（不同于原来译作），是指从古至今中国人追求的美好生活愿景，也是中国现代发展的一个重要历史阶段；

“人类命运共同体”的固定译法“community with a shared future for mankind”，已经写入联合国的文件，是通行国际的专有名词；“一带一路”“The Belt and Road and Initiative (BRI)”，是把音译和意译结合起来，直译“带与路”（Belt Road），又加以说明“倡议”（Initiative）。第二，异化翻译能够增加世界语言数量，推动世界文化融合对话。异化翻译把中国的独创性的词义或者熟词新意等直接输往

国外，为世界增加了一大批诸如Tuina（推拿）、Fengshui（风水）、Jiaozi（饺子）之类的新词。目前，“内卷”“躺平”等反映中国人社会心态的词语也被直接音译，并开始走入国际视野，成为世界了解中国社会的一扇窗口。第三，异化翻译法能够提高辨识度。使用异化策略来翻译中国的高科技产品可以更加突出中国的智造能力和文化底蕴。例如，“嫦娥五号”（Chang'e-5 lunar probe），借用神话中的“嫦娥”，让古今相通，“嫦娥”二字蕴含

着很深的文化含义。“天宫空间站”（Tiangong Space Station），命名为“天宫”，有“Heavenly Palace”之义，本身就富有强烈的中国文化气息。“北斗卫星导航系统”（BeiDou Navigation Satellite System），直接音译“北斗”，因中国古时候常常用来做航标之用，使得该系统具有非常强的品牌认知度。

经过试验发现，在一些情况下加入一些文内的解释或者注释等处理方法后异化的手法并不是不可用的，也并非一定是“直译”。异化策略的目的在于利用既有的文化语境，引导读者打破文化的壁垒，具有文化保真度和读者易读性的双重目的。

另一方面，有研究表明，国外媒体对汉语文化负载词进行翻译时常常也采用异化策略。“美国影响力最大的两个媒体《时代杂志》（Time Magazine）和《新闻周刊》（Newsweek）在翻译中国特色词汇时，通常采用完全音译、音译加解释、完全按汉语形式直译以及直译加解释的方法。这样的译文在纯正的英文文本中突现出鲜明的异国情调，相对于英语语言文化来说就是一种异化翻译策略。”（徐兴胜，2011：61）这里的“中国特色词汇”就可以理解为本文所说的文化负载词。西方媒体的这一做法也从侧面证明了异化策略在译介外宣文本中的汉语文化负载词方面的重要作用和良好效果，值得我国外宣翻译工作者借鉴。

### 3. 结论与展望：构建以异化为主导的综合性翻译策略

本研究认为，在新时代中国国际传播的宏大叙事背景下，外宣翻译的策略选择应该上升

到国家文化战略高度，避免局限于技术层面，归化只是在外宣翻译中为促进理解服务的一种辅助方式；而异化是中外双方携手并进、互学互鉴的语言实践，是对外话语体系建设中对外输出的文化本质和核心价值所在。

未来外宣翻译的实践要自觉建构具有异化主导地位、综合多种方式方法的综合性译介策略。对于党的重要政治思想主张和具有代表性的文化词项，我们应该采用“音译+标准解释”的异化方式，坚持话语体系内在统一与整体权威性；对于社会文化生活和新出现的事物语词以及反映新事物新实践的词汇，我们应该倡导“直译/音译+语境化阐释”的异化方式，向世界展示全新的中国；而对于通用性较高的词句，我们可选择使用归化或其它策略译介，保证日常使用的通畅。

最后，明确并执行异化为主导的译介路径，是新时代外宣翻译的基本要求，帮助我们做好“翻译者”的同时也能够做好“文明的对话者”，让中国故事被世界听见，得到更多的理解和认同，强化中华文明的对外传播。未来，在这一综合性翻译策略的指导下，在向外宣传中国特色的文化负载词的过程中，我们还要加强两方面的学术研究和探索。一是基于受众反应的实证研究，我们可以通过线上线下等多种方式了解不同年龄段的外国受众对于新时代常见汉语文化负载词的理解和接受情况，帮助我们科学地评估不同的异化译法的实际传播效果。二是我们可以利用人工智能和大数据，建立动态更新的中国特色话语外宣翻译标准化语料库，为实践提供精准的支撑。

### 参考文献：

- [1] 高雅. 汉语文化负载词英译策略探究.《新传奇》, 2025, (11): 49-51.
- [2] 洪立玲. 浅析汉语文化负载词及其英译策略探究.《海外英语》, 2018: 116-117.
- [3] 黄友义. 坚持“外宣三贴近原则”，处理好外宣翻译中的难点问题[J]. 中国翻译, 2004, 25(6): 27-28.
- [4] 刘愫, 祁文慧. 归化与异化指导下的汉语习语英译.《英语广场》, 2024: 23-26.
- [5] 潘巧婷. 外宣文本中文化负载词的翻译.《嘉应文学》, 2023: 97-99.
- [6] 汪晖. 从文化差异角度看英语的归化与异化翻译.《鄂州大学学报》, 2023, 30 (3): 39-41.
- [7] 徐兴胜. 外宣翻译中中国特色词汇对待：异化？归化？——基于国内经典英译和外国媒体英译的思考[J]. 重庆广播电视大学学报, 2011, (2): 60-62.
- [8] 徐志伟. 英汉翻译中的归化与异化策略对比研究.《齐齐哈尔大学学报》, 2024, (6): 139-142.
- [9] 尹铂淳. 构建中国特色外宣翻译话语体系.《公共外交季刊》, 2021, (1): 78-84.
- [10] 赵媛媛, 张树德. 目的论视域下外宣翻译中的归化与异化策略.《海外英语》, 2022, (21): 59-60.

作者简介：陈媛媛（1990.2—），女，汉族，河南信阳，硕士研究生，研究方向：大学英语教学。