中国当下流行新词翻译的可接受性研究

窦卫霖　杜海紫

摘　要：以中国当下流行的20个新词为例，通过对英语为母语的外国人进行问卷调查和深度访谈，可以研究流行新词翻译的可接受性程度，并揭示影响对外翻译可接受性的因素和翻译策略。研究发现，对外翻译汉语流行新词时，翻译越是符合译入语的认知语境，其接受性越高。在源语与译入语之间，语境中文化空缺较大的词汇宜用“保留策略”，尤其是直译法、音译法效果较好；语境中文化空缺较小的词汇宜用“替换策略”，尤其是同化法和意译法的效果更佳。同时，翻译也需要考虑受众的认知水平、思维方式和文化习惯等语境因素，采取灵活的翻译方法。并根据传播目的，充分考虑译法背后的意识形态，巧用翻译利器，对外讲述中国故事。

关键词：流行新词；翻译可接受性；翻译策略与方法

DOI：10.16382/j.cnki.1000-5579.2018.06.008

一　引　　言

随着我国综合国力和影响力的增强，世界将越来越多的目光投向中国，中国社会的流行新词也成为外媒关注的焦点之一。流行新词反映了一个社会的面貌，记录着时代的特征，折射出大众心理，研究这些流行新词翻译的可接受性，改进翻译策略，可以有效地降低和避免世界对中国的流行新词的费解甚至误解，助力对外讲好中国故事。

（一）相关术语界定

关于流行新词的界定，中外学者已有不少论述和共识。具有代表性的如英国翻译家纽马克认为，新词（neologism）是新造的词或者获得新含义的已有词汇。[①]李建国进一步丰富了新词的含义，提出新词是一个新创造的或从其他语言中、本民族的方言词、古词语和行业语中新借用过来的词语，也指一个产生了新语义、新用法的固定词语。[②]因此，本研究中的新词是指某一时期内新造的词或获得了新含义的固定词语，可以是词，亦可以是短语。对于流行语的界定，杨文全的论述比较具有代表性，他主张流行语是在一定时期内被人们普遍使用的话语形式，是社会政治、经济、文化、习俗及人们心理活动等因素的综合产物，是在传媒的推动下盛行的词、短语、句子或特定的句子形式。流行语的主要来源有方言词、外来语、专门术语和新造词。[③]可见，流行语和新词具有相当大的交叉。本研究中的**流行新词**是近10年来使用频率较高、且具有较强生命力的中国特色汉语新词。

【作者简介】窦卫霖，华东师范大学外语学院教授、博导；杜海紫，华东师范大学外语学院在读博士（上海，200241）。

【基金项目】国家社科基金项目“中国社会文化新词英译及其接受效果研究”（项目编号：17BYY055）。

① Newmark Peter, *A Textbook of Translation*, Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2002, pp.140-146.

② 李建国：《再论新词新语研究与辞书编辑》，《语文建设》1997年第11期。

③ 杨文全：《流行语的界说与初步描写》，《新疆大学学报》2002年第2期。

翻译的可接受性(acceptability)在知名英国传播学家麦奎尔(Denis McQuail)的传播效果理论中,是指传播主体的意愿到达受众并获得其认同的程度。①后来德国功能翻译学派代表人物克里斯蒂安·诺德提出翻译的可接受性更应强调"语际连贯"(intretextual coherence),即译文必须为接受者所理解,在译入语的文化语境中是合宜的。②因此本研究中**可接受性**是指新词的翻译在对外传播过程中,在准确反映含义的前提下,符合外文构词表达习惯,流畅自然,能为译入语国家目标受众所理解和使用。

(二)新词翻译的相关理论

语言是文化的载体,每种文化都具有各自反映其文化现象的词汇,即具有特定文化含义的词汇,西班牙译者哈维·艾克西拉称它为文化专有项(Culture Specific Item)③。源语的文化专有项对译入语来说会出现认知语境中的文化空缺,所以,文化专有项往往是翻译的难点和重点。德国翻译理论家厄恩斯特·格特对此曾有精辟的阐述,他说,翻译是语际间的交际行为,其过程具有推理的属性,推理过程涉及的语境并非交际双方的外部环境,而是解释该话语的一系列前提,是外部环境内化在交际者的一个心理结构。④由于源语读者和译入语读者的心理结构的不同,对于同一句话双方理解的含义可能迥然不同,这种语境的差异就会导致流行新词翻译的费解甚至误解。在借鉴艾克西拉和纽马克关于语境研究的基础上,笔者主张新词翻译的语境因素主要有潜在读者的期待、发起者的目标、文本类型、新词的性质、跨文化可理解程度和目标文本的连贯性。新词翻译的语境是指这些外在因素内化在交际者心里的认知环境。语境中文化空缺程度是指译入语中是否存在对应物和新词的跨文化可理解程度。

针对在英语文化圈中不存在或者具有不同文本地位的流行新词,研究中主要借鉴了艾克西拉和纽马克的翻译研究。翻译策略在研究中指宏观翻译方法倾向,而翻译方法指具体字词翻译的方法和技巧。艾克西拉根据保留源语文化指涉替换为译入语文化指涉的程度,提出了"保留策略"(conservation strategy)和"替换策略"(substitution strategy)。所谓保留策略,即保留源语的特点,所谓替换策略即以符合译入语认知习惯的语词替代源语的词汇。⑤根据源语特征被保留的程度,可以将两种策略细化成不同的翻译方法,从强到弱依次是:音译、音译加译入语词缀、直译、音译加注、直译和意译混合法、解释性翻译、意译和同化。前五种属于保留策略,剩余的属于替换策略。其中直译是字对字翻译,尽量保留源语的语言指示特征;意译是指部分抛弃源语的语言特点和文化特征,只翻译保留源语的意思;同化是指用译入语的文化专有项替代源语的文化专有项,以达到把握原语实质含义的目的。

(三)相关研究现状

关于新词的翻译研究,笔者在中国知网学术期刊库和科学引文索引(web of science)中,以"新词"(neologism/new word)和"翻译"或者"英译"(translation/interpretation)为关键词进行检索,发现国内相关核心论文有 139 篇,国外相关核心论文 207 篇。国内论文主要关注某个或某一类新词在不同翻译理论下的翻译策略、方法和相关问题,例如,如何正确处理媒体新词翻译中的文化差异⑥。也有学者重视译入语读者的阅读感受,力求通过加注、解释性翻译等方法让译入语读者充分理解新词的内涵⑦。但现有文献中涉及翻译接受和传播效果的研究很少。从研究方法上看,相关研究大多采用实例研究法、经验总结法等,实证研究法的运用尚很少见。

---

① 郭庆光:《传播学的研究对象和基本问题(上)》,《国际新闻界》1998 年第 2 期。

② Nord Christiane, *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*, Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001, pp.32-33.

③ Aixela Franco Javier, Culture-specific items in translation. In R. Alvarez & M.Vidal(eds.), *Translation, Power and Subversion*, Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1996, pp.61-64.

④ Gutt Ernst August, *Translation and Relevance: Cognition and Context*, New York: Routledge, 2014, pp.25-26.

⑤ [英]杰里米·芒迪:《翻译学导论:理论与应用》(Introducing Translation Studies: Theories and Applications),李德凤等译,北京:外语教学与研究出版社,2014 年,第 16 页。

⑥ 张健:《外宣翻译导论》,北京:国防工业出版社,2013 年,第 202 页。

⑦ 袁履庄:《翻译加注很有必要》,《上海科技翻译》2004 年第 8 期。

国外的研究成果丰富一些,除了国内已有的法律新词等交叉学科新词翻译策略研究[①]外,国外新词翻译研究还涉及从心理学和神经科学等视角对新词及其翻译进行的研究[②]。在研究方法上除了上述方法外,有相当数量的研究采用实验法、调研法、访谈法等实证研究方法。

借鉴国内外现有研究成果,针对汉语流行新词的翻译,在英语母语者中开展关于其可接受性的实证调查,不仅具有现实意义,也可以弥补当前国内实证研究的不足,提高翻译传播研究的科学化水平。

二 研究设计

(一)研究问题

本研究从国家机构(如国家语言资源监测与研究平面媒体中心,国家语言文字工作委员会)发布的年度新词中,选择反映中国社会过去十年变化程度较高的20个流行新词为研究对象。这些新词在英语文化中空缺或具有不同文本地位,存在多种译法,颇受外媒关注,具有较高的翻译研究价值。这20个流行新词源自社会生活语义场,包括:"蚁族""房奴""裸婚""女汉子""中国大妈""土豪""剩女""装嫩""黑户""民工""微信红包""洪荒之力""留守儿童""医闹""网红""抢红包""碰瓷""吐槽""给力"和"裸官"。研究侧重要探索的问题是:

(1)从受众的角度出发,汉语流行新词各种译法的可接受性如何?接受度最高的译法是什么?

(2)接受性最高的译法有什么样的共同特征?接受度高的译法和策略与语境有什么样的关联?

(3)从受众出发,如何改进流行新词的翻译方法,提高其接受效果?

(二)研究方法

美国翻译家尤金·奈达主张检测译文的准确性、可理解性及对等的时候,重心应放在确定潜在译入语读者的反应上。译文不应该存在文体蹩脚、语言不自然和语义模糊或有误等问题,而这些问题的发现有赖于潜在使用者,因为专家虽然专业性很强,但是对普通读者真正能明白什么并不敏感。他指出检测翻译可接受性较好的方法就是做完形填空,并建议提供适量的语境信息和选项。[③]

基于奈达的理论,本研究采用向英语为母语者发放问卷和进行深度访谈的调查方法,前者对象主要为普通读者,后者对象为精通汉语的英语母语精英读者。在问题设计上,每个术语列出4~5种现存于中外英文媒体上的译文选项,并将其放置在一定的上下文语境中,便于被调查者理解该词汇的含义,请他们选择最适合该语境的译法并给出相应的理由。例如"中国大妈"一词,问卷问题设定如下:

_____ refers to a group of middle-aged Chinese women who are deeply influenced by Chinese tradition, willing to serve in the household and concerned about daily expenses in a developing society. They were pushed to the forefront in recent years due to their collective behaviour or great purchasing power in many aspects. Especially in 2013, thousands of them rushed to buy record amounts of gold as an investment around the world when the metal's price slumped.

在选项中列出国内外媒体上出现的译法:"Chinese aunties"/《中国日报》,"Chinese dama"/《华尔街日报》,"Bargain hunting middle-aged Chinese women"/中国网,"Big mothers"/《华尔街日报》,被调查者也可补充更适合的其他词汇(other words)。最后陈述选择的理由:I prefer ____, because_____。[④]

---

① Ferreri, Silvia, *Loyal to different exclusive masters: language consistency at the national and supranational level*, Statute Law Review, 2016(7):pp.172-181.

② Pilkington, E. et al, *Sources of phoneme errors in repetition: perspeverative, neologistic, and lesion patterns in jargon aphasia*, Frontiers in Human Neuroscience, 2017(5):pp.1-3.

③ Nida E.A. and Taber C.R, *The Theory and Practice of Translation*, Leiden: Koninklijike Brill NV, 2003, pp.163-168.

④ 课题组成员吴波副教授参与制作问卷,悉尼大学王玮老师帮助收集悉尼大学英语母语者的问卷,上海外国语大学陈凯湧老师帮助收集上外英语母语留学生的问卷,陈圆、陈雯彦和项婉如同学参与了数据统计,在此一并感谢。

(三) 调查对象

为了解汉语流行新词英译的可接受性程度,我们对英语为母语的大学生、留学生和教师进行了问卷调查。调查对象包括美国圣奥雷夫学院(St. Olaf)英语母语师生 244 人,来华东师范大学参加"China Program"的 100 名英国大学生,在华东师大和上海外国语大学学习汉语的英语为母语的留学生 80 人,澳大利亚悉尼大学英语为母语的学生 32 人以及在郑州大学西亚斯国际学院任教的美国教师 43 人。对来华的留学生及教师面对面发放了 223 份纸质问卷,对圣奥雷夫学院的学生通过 Google Form 平台、对悉尼大学的学生利用 Survey Monkey 平台发放电子问卷。回收有效纸质问卷 118 份,有效电子问卷 259 份。答卷者年龄在 18 至 50 岁之间,学历从本科生到博士生不等。他们大都对中国不太了解,约五分之一人学过一点汉语,只有 38 位在中国生活了 3 至 6 年,汉语基础较好。问卷后续访谈对象为美国圣奥雷夫学院和在郑州大学西亚斯国际学院任教的美国教师,他们对中国社会均有所了解。

三 调查结果及数据分析

(一) 调查结果

经过历时一年多的问卷调查和访谈,笔者利用 SPSS 对问卷结果进行了初步的数据统计。囿于篇幅,正文仅附上 20 个新词可接受性程度最高的译法简表(表 1),其他译法的接受情况请见附录。表 1 中可接受性最高的译法综合考虑了选择人数的多少和翻译的方法。

表 1 20 个流行新词可接受性最高的英译简表

流行新词	接受度最高译法/比例/翻译方法	流行新词	接受度最高译法/比例/翻译方法
1. 蚁族	ant tribe/45.5%/直译	11. 洪荒之力	primordial qi/25%/直译加音译
2. 房奴	mortgage slave/40.9%/意译	12. 网红	Internet celebrity/57.5%/同化
3. 剩女	Other words/Spinster/32.9%/26.1%/同化	13. 吐槽	complain/71%/意译
4. 裸婚	no-frills wedding/25%/同化	14. 给力	awesome/42.3%/意译
5. 民工	migrant worker/39.8%/同化	15. 医闹	violence against doctors/42%/意译
6. 女汉子	tomboy/82.5%/同化	16. 碰瓷	fraudulent claim for compensation/23.5%/解释性翻译
7. 中国大妈	bargain-hunting Chinese middle-aged woman/32%/解释性翻译	17. 裸官	corrupt official living in China with their families residing abroad/43%/解释性翻译
8. 土豪	nouveau-riche/37.5%/同化	18. 留守儿童	left-behind children/56%/直译
9. 装嫩	act younger/44.3%/意译	19. 黑户	unregistered *hukou* (China's system of household registration)/70.5%/音译加注
10. 微信红包	WeChat red envelope/67.1%/直译	20. 抢红包	red envelop fever/53%/直译加分类属性词

(二) 数据分析

调查结果显示,由于受访者所处语境不同,心理认知结构不同,20 个汉语流行新词的各种译法均有人选择,呈现一定离散性的分布,并没有哪一种译法能赢得所有人的青睐,"保留策略"和"替换策略"在接受度最高译法中均有采用。如表 1 所示,20 个新词接受度最高的译法中各种译法使用的频率及所占比例(括号中用斜线分割)依次是:同化(6/30%)、意译(5/25%)、解释性翻译(3/15%)、直译(3/15%)、直译加分类属性词(1/5%)、音译加注(1/5%)、直译加音译(1/5%)。从受访者自述原因中可初步窥见其中部分缘由。以"女汉子"的翻译为例,选择比例最高的是采用同化翻译法的 tomboy(82.5%),此译法被认为是"可接受的"(acceptable),"被普遍理解的术语"(a generally understood term),"英语中最常用

的术语"(most commonly used term in English),"符合原句的语境"(fit with the context of the sentence),"最流畅且无种族主义的词语"(the most fluent and non-racist word)等,所以,tomboy 是"女汉子"在英语中最直接、最简明、最地道的对等表达,更受读者青睐。可见,从受众的角度来看翻译的可理解性是第一位的。直接的套译可以减少理解困难,更能为读者所使用和接受。

此外,20 个新词的 83 种译法中有 13 种译法获得接近半数以上的支持,选择人数远远高于其他译法的支持率。它们是:"女汉子"/tomboy、"黑户"/unregistered *Hukou*(Chinese household registration system)、"吐槽"/complain、"微信红包"/Wechat red envelopes、"抢红包"/red envelop fever、"网红"/Internet celebrity、"留守儿童"/left-behind children、"蚁族"/ant tribe、"装嫩"/act younger、"裸官"/corrupt official living in China with their families residing abroad、"给力"/awesome、"医闹"/violence against doctors、"房奴"/mortgage slave,占受访者的比例分别为 82.5%、70.5%、71%、67.1%、53%、57.5%、56%、45.5%、44.3%、43%、42.3%、42%、40.9%。以"留守儿童"为例,接受度最高的译法是 left-behind children,受访者表示这一直译不但"表意清楚、地道简洁"(It seems the most accurate. This answer sounds the most Americanized. It is concise.),而且能传递出这一群体被"抛弃"和"现实带来的无奈之感"(Parents who seek to find work in the city don't have enough time to take care of their kids due to the harshness of their job. It might also imply they were abandoned)等深层含义。再以旧词衍生新含义的"装嫩"为例,现多指用自己的方式定义年纪的、引领时尚潮流的一群人("装嫩族")。虽然只有 44.3%的受访者选择了 *act younger*,但是却远高于排名第二的译法 *play cute*(18.2%)。受访者表示该译法中"*younger*(年轻)较之其他选项中的 *cute*(可爱)能更全面描述这一人群特征"(*younger* can more adequately depict the behavior of these people than *cute*),而且"*act*(行为)较之暗含贬义的 *pretend* 和 *play*(假扮,假装)更客观"(*Pretend* and *play* seems derogatory and *act* is a neutral term)。可见,影响读者接受的因素除了表达的准确性和地道性以外,还包括译文的通畅性和描述性。易懂且具有一定描述性的译文更能获得受众的接受。

乍看起来,这 13 个新词接受度最高的译法采用的翻译方法各异,但是仔细观察并结合访谈结果,笔者发现:对于"女汉子""吐槽""网红""给力"这 4 个认知语境空缺较小的词汇,其接受度最高的译法均是采用了"替换策略",具体翻译方法有同化和意译。而剩余 9 个新词认知语境空缺较大的词汇,除去"裸官""房奴""医闹"外,其他词汇接受度最高的译法均采用了"保留策略",具体翻译方法包括直译、直译加分类属性词以及音译加注。而"裸官"等新词没有采用直译的原因在于直译会引起人们的误解。选择比例最高的是采用了解释性翻译 corrupt official living in China with their families residing abroad(43%)。根据调查对象自陈的原因,除去该译法是"对事件最准确的描述"(most accurate description of events)、"最清晰的"(clearest)外,另外一个主要的原因是"防止混淆"(prevent confusion),因为直译法中无论是 naked 还是 nude 都会让人把"裸官"这一群体与"桃色纠纷"联系到一起,扭曲了该术语的含义。

另外还有两种情况值得注意:一是诸如"蚁族""民工""裸婚""洪荒之力""碰瓷"等新词接受度最高的译法,虽然选择的人数比例处于 20%和 45.5%之间,但是排名靠前的翻译方法通常是类似的,其差别在于词汇的含义及搭配。例如,"蚁族"一词是廉思教授在总结了大学生低收入聚居群体与蚂蚁的三个共同点(高智商、弱小、群居)后,于 2009 年新造了该词。它的首选译法"ant tribe"(45.5%)和其次的"ant clan"(43.2%),均采用了直译的译法,两者争议的焦点在于"tribe"和"clan"的词汇内含。受访者表示"*tribe* 通常不会居住在城市里,而 *clan* 通常不能用来描述动物"(tribe usually does not live in cities. Clan can not be used to describe animals)。另一类情况是"other word"接受度最高。如"剩女"一词的译法,32.9%的受访者认为所给选项中没有令人满意的译法,*spinster*, *leftover woman* 等都暗含贬义,因此建议用其他词来指代这一群体。由此可见,在翻译汉语流行新词时,不但要考虑语言层面的对等,还应该考虑语言背后的意识形态和文化导向等其他因素。

四 研究发现

通过以上数据分析,笔者得出以下几点发现:

1. 新词翻译越是符合译入语的文化语境,其可接受性越高。

以上的受众调查反馈结果显示,不同的文化认知语境影响翻译的可接受性,相较于陌生的概念和表达,受众通常更能够接受熟悉语境中的词。即如果受众对新词所指信息比较熟悉或者比较感兴趣,注意力就会比较集中,情感上的共鸣就容易产生,认同就容易达成,译文也就容易被接受。在调查问卷中有些新词所指现象是中英文化语境中共有的,虽然有些新词在中英文化内涵和意义联想上有一定的差异,但是两种文化语境中有类似的社会群体或者现象的出现,如"网红""吐槽""女汉子""裸婚""土豪""剩女""民工"等新词及上下文表述,受众在理解上一般都不会发生误解,似乎更青睐简洁、直接、地道的译文,选择译入语中现有的、意义最接近的、他们所熟知的表达。因此,审时度势、契合语境的译文更能被接受。

2. 在源语与译入语之间,语境中文化空缺较大的词汇宜用"保留策略",尤其是直译法、音译法效果较好;语境中文化空缺较小的词汇宜用"替换策略",尤其是同化法和意译法的效果更佳。

从调查问卷及后续访谈中发现,"蚁族""黑户""微信红包""装嫩""洪荒之力""留守儿童""医闹""抢红包"等是中国特有新词,属于认知语境文化差异较大的词汇,接受度最高的译法多采用直译和音译加注。以"蚁族"为例,接受度最高的译法是采用了直译法的 *ant tribe*。由于中西方高等教育制度等方面的差异,西方社会并没有出现月收入低、生存环境窘迫、青春无处安放的大学生低收入聚居区。且"蚂蚁"在中西方语境中的认知差异较大,中文中经常将蚂蚁与勤劳、团结等感情色彩词汇联系起来,而在英语媒体报道中或者文学作品中会将其与战争或者吞噬一切联系起来。同时,调查结果也显示:"保留策略"虽然让受众感受到浓郁的中国元素,激发他们了解中国事物的意愿,而全球化进程一定程度上也消解了直译或者音译表意性差的特点,但是如果没有充足背景信息,国外受众依然难以探得新词中的真意。

同时,认知语境文化空缺越小,翻译策略越呈现替换取向。通过问卷和访谈可知,"剩女""女汉子""民工""网红""吐槽""给力""土豪"和"裸婚"等词汇属于认知语境差异相对较小的词汇,接受度最高的翻译方法有同化和意译。例如,"裸婚"一词是通过"仿拟"法新造的一个词,指结婚时无房无车无钻戒,不办婚礼不蜜月的现象。其接受度最高的译法是 no frills wedding,采用了同化的翻译方法。寻找译入语文化中的基本对应物能帮助受众明白该词的含义,避免直译法中"裸婚"/*naked wedding* 产生中国婚礼中大家都不着衣物的尴尬意义,但是却无法表明这种现象的中西差异:在英美国家,"裸婚"更多是指没有盛大仪式的婚礼,而在中国"裸婚"更多是指结婚双方没有必需的物质基础。因此必要时加注,以反映有些词在两种文化内涵和意义联想上的差异。

3. 翻译应充分考虑受众的认知水平、思维方式和文化习惯等语境因素,注意翻译方法的灵活性。

接受效果佳的译法在翻译策略上虽然呈现上述两种趋势,但是由于认知语境的差异,对外翻译汉语新词时,在具体翻译方法上需灵活多样,才能让外国读者真正理解并接受。例如,同样是认知语境中空缺较大的词汇"洪荒之力""黑户"和"裸官",三者接受度最高的译法分别是采用了直译加音译的 *primordial qi*,采用了意译加音译加注的 *unregistered Hukou*(*Chinese household system*)和采用了解释性翻译方法的 *corrupt official living in China with their families residing abroad*。因为随着中外交往日益频繁,"气"在国外民众中已有较高认知度,众多受访者表示 *qi* 较之 *power*、*strength* 和 *force* 更能准确表达首创此新词的傅园慧所说的最强神力,青睐用音译来表示这一概念。对于"户口"这一中国特色制度的产物,接受度最高译法中采用了音译加注的方式。而他们对汉语中"黑"的引申含义"非法的""裸"的引申含义"无牵绊联系的"并不了解,因此对于这些词的翻译则倾向于解释性翻译或意译。

采用“保留翻译”策略创新英文表达时,则应尊重受众的思维习惯和文化传统,如果鲁莽草率的创新,则可能引发误解。例如“房奴”这一认知语境差异较大的词汇,若采用直译法的 *house slave* 会让受访者认为奴役人们的是房子而非房贷,且该词在英语中是指在家里工作的奴隶,与在田地上工作的奴隶(field slave)相对[①],因此接受度最高的译法是采用了意译的 *mortgage slave*。且不少受访者表示 *slave* 传递了一个社会对这种现象的态度,能起到警示警醒的作用,让美国人对我们沉重的债务文化(debt culture)有深刻的认识。

另外,考察新词英译的接受性时,还应注意新词使用的文本等语境因素。例如,对于语境认知差异较大的词汇如“碰瓷”“黑户”,在调查结果中接受度最高的是较长的解释性翻译或音译加注,但需要根据具体场合精炼解释,在口译场合可将“碰瓷”改译为“crash for cash”。

4. 在对外讲述中国故事时,应根据传播目的,充分考量译法背后的意识形态,巧用翻译利器。

各种译法除去字面意思的差别外,文字的背后也是别有洞天,对于负面词汇则应慎用“保留策略”。虽然“碰瓷”的翻译 *Fraudulent claim for compensation* 和 *pengci*(*fake accident*)选择人数都是最多的,但既然美国警察亦不能避免“碰瓷”之苦,要升级自己执法的装备,我国在对外发声时宜用解释性翻译而非音译,以避免产生此类现象是中国专利之嫌。而“剩女”这种对女性标签化的词汇,在本次调查中,选择使用非提供选项的 *Other words* 者最多。因此,笔者建议,我国对外发声时,可另造中性词汇,将“剩女”译为 *3S woman*(*born in Seventies*, *being Single*, *being Stuck in marriage*),这样即可增强词汇的可理解性,在清楚表意的同时,向世界传递中国对待男女平等的态度。

“给力”和“洪荒之力”等具有中国方言或神话色彩的流行新词的音译,在本次调查中其可接受性均比较高:“给力”的音译加译入语衍生词的译法 *gelivable* 获得 30.3%的支持率,“洪荒之力”接受度最高的两种译法 *primordial qi*(占 25%)和 *Hong Huang Zhi Li*(*as explained in the note*,占 23.5%)均采用了译音策略。受访者表示这类翻译不但能最大程度保留该词的含义,引起他们的注意,让他们了解到中国文化,而且也能避免意译法带来的联想含义的混乱,如 *the force*、*prehistoric power* 会让人想起《星球大战》中神秘的力量,而 *mystic energy* 则会产生宗教类的联想。因此对于这类适宜对外传播的词汇,在不会产生歧义的情况下,可取音译法中异域特色之妙,为世界语言的多样性贡献中国元素。翻译不应该仅仅是中国达意工具,更应该是向世界传情的利器。

结　　语

综上所述,随着国际化进程的不断加深和中国国际影响力的不断扩大,我们需要从有利于塑造中国良好国际形象、传播中国声音的高度,重视和研究对外翻译的可接受性问题,重视和改进对外翻译尤其是国外媒体特别关注的社会流行新词的翻译策略和方法。适当的翻译策略及方法有助于提高汉语流行新词外译的传播效果:认知语境中文化空缺较大的词汇宜用“保留策略”,诸如直译和音译的方法效果好;认知语境中文化空缺较小的词汇宜采取“替换策略”,诸如意译和同化等翻译方法效果佳。此外译者要根据具体语境,灵活地采用翻译方法,既要考虑译文充分再现原词的含义,又要在表达上尊重英文构词逻辑和表达习惯。结合传播的目的和受众的接受能力,仔细权衡各种译法背后的文化考量,巧用翻译对外讲述当代中国社会的变化。在世界对中国文化的兴趣日益增强的今天,很多时候在中国给出自己的翻译之前,西方主流英文媒体已经用自己的话语方式去叙述中国社会文化的热点现象。对此,我们应该第一时间给出权威译文,综合考虑各种语境因素,结合传播目的,尊重受众的思维认知和文化传统,巧用翻译利器,对外讲好中国故事,不仅让国际受众能看懂、易记住,而且愿意看、乐意听,提高对外翻译与传播的效果。

(责任编辑　胡范铸　周　萍)

① 赵刚、陈翔:《曲径通幽——汉语新词英译析辨百例》,上海:上海三联书店,2012 年,第 91 页。