

中国传统文化对外传播中的 “美美与共”

杨 萍

广西科技大学外国语学院，柳州

摘 要 | 如何对外“讲好中国故事”，传播中国文化，不仅仅是宣传部门的工作，更是翻译工作者（文中简称“译者”）的重要职责。有效的对外传播离不开译者的个人综合素养和译者责任感。在坚持“守土有责”达成传播目的的基础上，译者不仅要考虑到两种文化和两种语言之间的实际差异，更应考虑操两种语言者在固有文化语境下所形成的话语规范、接受心理和审美标准，在中国故事的讲述中，做到“美己之美”与“美人之美”的“美美与共”。

关键词 | 中国传统文化；对外传播；译者素养；美美与共

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



中华民族拥有五千年的悠久历史文明和丰富的民族文化遗产。任何一个民族，如果没有优秀的文化支撑，必将烟消云散于泱泱的历史长河之中，这足以说明优秀文化对一个民族，一个国家，甚至是对整个社会的重要性，尤其是非物质文化遗产的传承和传播。到底该如何贴切地对外译介中国故事，让更多的外国人喜闻乐见于中国故事的传播，从而使得中国文化在国际文化市场上最大

作者简介：杨萍（1997—），女，汉族，河南商丘人。广西科技大学外国语学院2020级硕士研究生，研究方向：对外传播，翻译理论与实践。

文章引用：杨萍. 中国传统文化对外传播中的“美美与共”[J]. 语言学, 2021, 3(3): 445-457.
<https://doi.org/10.35534/jin.0303025>

限度地占有话语主导权，为中国的发展营造一个良好的国际环境，成为了对外传播活动中译者的首要责任。

1 中国传统文化对外传播中的文化自信

要想讲好中国故事，宣传部门的作用不容小觑。前有韩国碰瓷中国端午节，将“江陵端午祭”申遗；后有韩国窃取中国文化，利用“汉”和“韩”相近似的读音，诬蔑中国汉服抄袭韩服，企图将中国文化私有化。作为中国人，我们在学习历史的过程中，通过历史书中的文字记载和相关图片说明，当然知道“端午节”和“汉服”是从古时候就流传下来的。但是对于一个外国人来说，了解中国传统文化的主要渠道就是宣传部门对外出品的文字、图片、视频以及纪录片等，包括省市区等各级行政单位自己运营的微博、抖音和微信公众号等社交媒体，这些都是宣传部门可以用来宣传自己的方法手段。最近爆火的理塘小哥丁真就是因为他那纯真的笑容，让越来越多的人知道了他的家乡四川省甘孜州理塘县。这个过程中，当地宣传部门的作用至关重要，首先宣传部门要找到为自己宣传能够引人注目的点，拍摄出理塘县的美，从而吸引游客，这样才能做到“美己之美”。在这个宣传过程中，还有一个小插曲，丁真的服饰给大家一种错觉，大家误认为丁真来自青海或是西藏地区，无形中青海旅游也得到了一波免费宣传。这个宣传小插曲也给国家宣传部门提供了一个宣传思路，我们可以把相似的文化宣传作对比，以二者的差异来吸引国外的人了解中国文化。

近年来，我们一直强调要增强文化自信，加大文化输出，在对外宣传的过程中，务必要将国际话语权牢牢掌握在自己手中，因为国际话语权的说服力、渗透力和吸引力主要通过文化来展现（李艳飞、熊欣，2018：70），从而不断提升我们的国际地位。但是在文化对外输出的过程中，我们一定要守护住自己的传统文化，绝对不能被别有用心之人利用。在这个过程中，宣传部门一定要把好翻译关，小到标点符号，大到文化背景，都要层层筛选，选出最合适的词汇，让外国受众更好地贴近中国故事。要将话语主导权牢牢掌握在自己的手里，这样才能最大限度地影响到外国受众，而不是只片面地看到或是听到外国媒体的报道以及评价。就拿这次新疆棉花事件来说，外交部发言人华春莹单独点明

彭博社、路透社和法新社等几家媒体，指出明明已经给他们看到更多关于新疆的事实，但他们仍然只是选择性报道某些内容，企图抹黑中国。这足以看出话语权的重要性，如今将话语权牢牢掌握在自己手中，这一点都不亚于“落后就要挨打”一说。以前由于落后，中国吃了太多的苦头，如今若是话语权不掌握在自己手中，那也只能吃哑巴亏了。所以宣传部门在宣传中国文化时绝对不能掉以轻心，更要主动一点，比如可以举办一些文化交流活动，但是，必须要注意的一点是，在举办活动时，一定要“以我为主”，绝对不能本末倒置。

同时，宣传部门要具有高度危机意识，时刻保持警觉。虽说害人之心不可有，但防人之心不可无，有些文化众所周知就是中国的，可总有些国家故弄玄虚，在他们的报道之下，中国的传统节日“端午节”摇身一变就成了他们的传统节日了。多少年来，在阴历五月初五端午节这一天，中国人吃粽子、挂艾草，赛龙舟来纪念为国捐躯的屈原。可到了韩国，改动几个字之后，中国的传统节日就变成了他们国家的“江陵端午祭”。所以，需要提高警惕的是，宣传部门在宣传中国文化时，尽管有些文化我们自己知道，甚至世界都知道是中国自己的节日，但我们仍不能掉以轻心，必要时要申请认证。如今想要更加保护我们文化，只有白纸黑字的证明才能起作用，这一点和知识产权有异曲同工之妙。在韩国将“江陵端午祭”申遗之后，为了加强我们的文化责任感，中国也采取了措施，2008年国务院关于修改《全国年节及纪念日放假办法》的决定第二条：全体公民放假的节日：端午节，放假1天（农历端午当日）。据此，自2008年开始，端午节正式列入国家法定节日。继承和弘扬中华民族的文化是中国政府义不容辞的责任和义务，把“端午节”定为法定节假日，是全球华人的期待，是炎黄子孙的心愿，同时也是全中国人民的期盼。

2 中国传统文化对外传播中的译者素养

2.1 提升译者个人综合素养

作为一名译者，我们起的是桥梁的作用，在将一种语言翻译成另一种语言时，不仅要考虑到两种语言遣词造句方面的差异，更要考虑到两种语言和两种文化

之间的实际差异。同时还要考虑到两种语言在固有文化环境下所形成的话语规范、接受心理和审美标准。

对于遣词造句方面，首先是词汇特征，从神话故事、寓言故事到如今的国家领导人发言讲话都是喜欢使用四字词语，例如“大禹治水”“女娲补天”以及“乘风破浪”“勇往直前”等；其次是语句特征，中文从唐诗宋词到近现代的散文，都追求一种短小精悍并且押韵的风格。词汇和语句特征更需要译者平时通过记忆多加积累，真正使用时才能做到胸有成竹、才能不手忙脚乱。

而译者真正需要面对的巨大挑战是有关文化层面的知识，与词汇和语句具有灵活性的特点不同的是，如果词汇使用错误，有时我们只需改变一下用词即可达到翻译的目的。例如中文多用动态词，而英文多用静态词，那么译者在翻译时考虑到中英文用词的这个差别，在面对中文里的动态词时，就可以采用“with+名词”形式将其转化为静态形式。同样，关于语句的问题，中文里多用人来作主语，而英文里经常是用物作主语，考虑到中英文造句的这个差异，那么译者在翻译时就要灵活转换人称，即中文里多使用主动句，而英文里多使用被动句。但是当遇到文化层面的问题时，翻译就不只是换词、换主语这么简单的事情了。可能一个微不足道的词语就会影响整句话的含义，所以译者一定要不断打磨自己，提高自己的翻译水平，提升自己的综合素养，才能从容面对各种突发情况。

2.2 提升译者个人责任感

作为一名译者，在讲好中国故事时，不仅仅只是代表着自己的立场，更是代表整个国家的立场。因此，译者必须有强烈的爱国情感，才能对相关话题具有高度敏感性，这就要求译者必须提升个人责任感。这样才能在对外宣传中华优秀传统文化时，不至于犯原则性错误，抹黑中国形象。

最近，外国服装品牌HM抵制新疆棉的新闻频上热搜，3月29日的涉疆问题发布会上，彭博社记者在提问时企图玩文字游戏，使用了camp这个单词来形容新疆教培中心。Camp这个单词在朗文当代英语词典中第一条的解释是“a place where people stay in tents, shelters etc. for a short time, usually in the

mountains, a forest etc.”，也就是出现频率较高的含义“野营，营地”，但第二条的解释是“prison, labour, detention camp”，显而易见，第二条的含义是贬义词，带有非常强烈的意识形态和偏见，或许彭博社记者“别出心裁”地设计出这样一个陷阱，但我们的发言人在第一时间就指出了彭博社记者的用词错误，不给任何人抹黑新疆的机会。作为一名译者，尤其是面对港澳台以及有关新疆、西藏的问题时，要时刻保持高度警觉，不论是外国记者用词，还是对外翻译时译者的用词，都要认真揣摩，经得起各方面的推敲。

在一次外交部记者发布会上，我国发言人在回答某位记者的问题时说“任何利用台湾向中国施压，用武力反抗统一的企图，无异于螳臂当车之举，注定是会失败的”。正如上文所述，在遇到有关港澳台的相关问题时，要保持高度警觉，译者要有强烈的责任感来对待每一个用词。比如这句话里的“统一”一词，当看到这个词汇时，大家脑海中出现相对应的一般是“unify”和“unite”这两个单词。尽管这两个单词表面高度相似，实则含义千差万别。“unify”这个单词的英文解释是“to combine the parts of a country, organization, etc. to make a single unite”，这个单词强调的统一是指一个国家在经历了重重困难之后，最后重新归于统一；而“unite”这个单词的英文解释是“join together with other people, organizations to achieve something”，这个单词强调的统一则是指两个不同的国家因为某个契机统一在一起。台湾向来是中国的一部分，这是一个不争的事实，如果翻译工作者在翻译时没有注意到这两个单词的区别，而误用了“unite”这个单词，就会让那些不怀好意的人拿来做文章了。所以，我们翻译工作者要随时保持警觉，不给任何企图分裂中国的人有可乘之机。如果翻译工作者没有注意到这两个单词的区别，那将会造成一场非常重大的政治错误。

3 中国传统文化分类及英译

为了对外讲好中国故事，宣扬中国优秀文化，译者在翻译时，一定要将文化“走出去”作为重中之重，尤其是在传统文化的跨文化翻译活动中，翻译人员要全面研究原语传达内容、原语符号系统、译语传达内容等一系列影响因素

(王琛意, 蒯云, 2020: 69)。那么对于中国特有的文化名词, 译者在翻译时就可以首先考虑采用音译的方法, 这样才能真正打响中国名声, 传播中国文化。但由于文化差异的存在, 外国人在理解这些音译词的时候, 可能会存在困难, 除了某些约定俗成的词, 译者可以考虑在音译后加上解释性文字, 来帮助外国人理解。解释性文字要浅显易懂, 生动活泼, 才能激发外国人进一步了解中国文化的兴趣, 否则会适得其反。

3.1 节日文化

在中国上下五千年的历史文化中, 出现了很多纪念名人而设定的节日, 其中上文提到的“端午节”就是为了纪念为国捐躯的屈原而设定的节日。为了让外国人了解更多关于“端午节”的由来以及传统习俗, 译者在翻译“端午节”时也考虑了很多版本。为了打响“端午”这个名声, 我们考虑采取音译的方法, 直接将其翻译为“the Duanwu Festival”; 也考虑了根据端午节的习俗“赛龙舟”将其译为“the Dragon Boat Festival”。对于直接音译的方法, 那我们就要对“端午”名称的由来有所了解。事实上, 端午节是在农历五月初五这一天, 因此“端午”也可以被称为“端五”, 在中文里, “端”的意思和“初”相同, 那么称“端五”也就如同称“初五”。而且, 端五的“五”字又与“午”相通, 按地支顺序推算, 五月正是“午”月。五月五日, 月、日都是五, 故称重五, 也称重午。所以, 英语也可译成“the Double Fifth”。但是这些说法对于外国人而言比较陌生, 解释起来也很难, 所以“the Double Fifth”这种翻译方法会增加外国受众的理解难度, 因此这个翻译版本不太常见。更为外国人接受的版本就是将其译为“the Dragon Boat Festival”, 因为能从译文直接了解端午节的习俗——为了纪念屈原举行的赛龙舟活动。但是, 为了吸引更多的人了解中国文化, 增大中国文化在国际上的影响, 笔者认为“the Duanwu Festival”这个译本则更有利于中国文化的对外传播。正如上文所言, “端”和“午”都是根据中国文化得出的两个字, 如果外国人看到这两个字产生疑惑, 就会去了解关于这两个字的含义, 进而了解到更多关于“端午节”的传统习俗, 例如吃粽子、赛龙舟等活动以及背后关于屈原的故事, 这样中国文化就能更好地向外传播了。当然, 这种方法在初期

实践起来可能会非常麻烦,或许当外国人看到“Duanwu”时根本意识不到这个节日就是中国的传统节日,即纪念屈原的节日。所以,翻译工作者在对外传播的过程中,可以先将其译为“the Dragon Boat Festival”,在解释这个节日时,可以适当添加“the Duanwu Festival”的翻译方法,增加这种译法的曝光率。久而久之,外国人就会熟悉这种译法了。

3.2 服饰文化

我国传统服饰文化底蕴深厚,古时候各个朝代的服饰承载了当时的历史文化和审美标准,因此服饰面料和样式设计不尽相同。当今社会虽然整体大致相同,但是少数民族服饰将传统沿袭到了今天,具有鲜明民族特色。以广西少数民族瑶族为例,由于其支系众多,且各支系都有自己的服饰风格,因此拥有不同的族称。例如广西南丹瑶族男子下穿白色大裆紧腿齐膝短裤,因而得名“白裤瑶”,而龙胜瑶族则因穿红色绣花衣有“红瑶”之称。当译者翻译“白裤瑶”时,首先自己要对这个民族有所了解,如果按照字面意思直接音译为“Bai Ku Yao”,由于中文字含有声调,外国人在阅读时会因读音闹出不少的笑话,所以译者只有在了解白裤瑶名称的由来之后,可以将其译为“the Yao minority in white pants”。还有贺县一带的瑶族妇女,她们戴一种高二尺多达十余层的彩色塔形帽,据说这是瑶族女子先民进山采集时吓唬毒蛇大蟒的。译者在翻译这种帽子时,就不能仅仅借助于音译的方法,把“塔”音译成“ta”,因为外国受众并不知道“塔”指的是什么,考虑到外国受众的接受心理,译者应该使用英文里“塔”的英文“tower”,这样这种帽子就可以译为“a colorful tower-type hat”,这样外国受众就能清楚明白这种帽子的特点,从而让人有种画面感,即使没有亲眼见过这种帽子,也能根据英文翻译大致了解该帽子的形状,如果此时文字介绍旁配有图片,则更能起到宣传作用。

由于中外文化差异巨大,不少包含特定文化信息的词汇很难在另一种语言中找到对应的词与之匹配,因此就出现了文化空缺现象(李倩倩,易永忠,2019:135)。在这种情况下,如果译者只是一味地为了宣传中国文化,就会导致外国受众看到译文一头雾水,因为外国受众的认知里是没有这项内容,就会

造成理解上的困难。这种翻译和上文“塔”的翻译不同，“塔”在中国存在，在外国也存在，所以当译者使用了“Tower”这个词汇后，外国受众就会主动调动已有知识，从而帮助自己理解这种服饰。而对于存在文化空缺的服饰翻译，译者可以选择添加信息来帮助外国受众理解中国传统服饰文化。比如白裤瑶中有一种特色服饰“两片衣”，只从词语外观看，可能即使是中国人，如果不了解瑶族文化，也无法想象出这种服饰到底是什么模样，那么对于外国受众，如果直译为“two-piece-clothes”，理解起来则更是难上加难。此时译者就要查阅相关资料，了解“两片衣”的特征以及背后蕴含的传统文化内涵，所以可以翻译为“clothes made by two pieces without seam to honour maternity”，这种翻译不仅说明了“两片衣”的样式，同时也解释了背后的文化含义，不仅有助于外国受众的正确认知，帮助外国受众理解这种服饰的文化内涵，而且有效促进了文化传播，推动了中国文化的对外传播。

3.3 饮食文化

中国古话说：“民以食为天”。中国饮食文化博大精深，相比于西方单一的食物烹饪方式，中国主要有14种烹饪方式，不同的烹饪方法相互结合，形成了中国有名的八大菜系。每个菜系都有自己独特的烹饪方式和代表菜品。近年来，随着自媒体的兴起，越来越多的人可以掌握各种菜品的做法，其中中国美食博主李子柒的视频更是在海外红极一时，通过李子柒的视频，越来越多的外国人对中国美食充满了兴趣。去年由于疫情的爆发，国人响应“居家隔离”的政策，每个人在家都练就了一手好厨艺，今年国人响应“就地过年”的政策，尽管有一些人可以利用上年学习的厨艺大展身手，但还有一些人对于做饭仍然力不从心，于是速食便成为了这些厨房杀手的不二选择，在令人眼花缭乱的速食中，广西柳州螺蛳粉因其独特的气味被推上了风口浪尖。有的人对螺蛳粉甚是喜爱，就连外国人也都深陷其中。李子柒有一期关于制作螺蛳粉的视频更是激发了外国人探索螺蛳粉的兴趣，因此使得柳州螺蛳粉供不应求。在柳州螺蛳粉对外出口的过程中，如何翻译“螺蛳粉”引发了众多讨论。有些译者考虑到品牌效应，认为应该直接音译为“Luo Si Fen”，而有的译者则认为螺蛳粉属于新生事物，

如果直接将其音译不利于外国人的理解，所以应该把“螺蛳”和“粉”用外国人的母语翻译，即“螺蛳”译为“river snail”，而“粉”特指“米粉”，也就是“rice noodles”，所以“螺蛳粉”的翻译连起来就是“river snail rice noodles”。笔者搜集了目前电商中卖得较火的几款螺蛳粉品牌。

表 1 各大螺蛳粉品牌及其包装译法

Table 1 Brand names of Luo si fen and their translation on the package

品牌	螺蛳粉译法
好欢螺	Luo si fen
螺满地	无英文译法（音译品牌名 Luo man di）
嘻螺会	Luo si fen
肖叔叔	Liu zhou river snails rice noodle
李子柒	无英文译法
只投螺碗	无英文译法
柳江人家	Liu zhou river snail rice noodle

在螺蛳粉大肆盛行的今天，我们要抓住这个契机，如何将螺蛳粉的名声传到国外，翻译的重要性不言而喻。从上表可以看出，这几款口碑较火的螺蛳粉的出口名字不尽相同，有的直接音译为“Luo si fen”，而有的则是根据螺蛳粉的特点译为“river snails rice noodle”，译法不统一，这对形成螺蛳粉的品牌效应很不利。但值得夸赞的是，很多商家有意识将自己的品牌名音译，这对后续形成自己商标的口碑非常有好处，也有利于销售该商标的相关产品，比如加臭加辣的螺蛳粉，番茄味的螺蛳粉等等。笔者认为，螺蛳粉此时已经在国外有了一定的知名度，所以可以直接采取音译的方法，使螺蛳粉传播的范围更加广泛，而对于“river snails rice noodle”这种译法，商家可以将其放在包装袋上的产品简介中，使外国消费者对螺蛳粉有一个更加全面的理解。

饮食文化中，菜名的翻译更加值得令人探讨。菜名翻译过程中不仅要考虑完成信息的传递，同时还需要达到宣传刺激其消费，调动译语受众接受心理的目的。（熊欣，张健，2014：39）比如中文里有一道菜叫作“蚂蚁上树”，当初这道菜刚出现在中国时，很多消费者都比较好奇这是一道什么菜，这种好奇

心理极大地促进了消费心理，虽然这道菜只是一道简单的粉丝炒肉末，却因为其高级的名字使其销量倍增。因此，在翻译的过程中，译者就要考虑到现实情况，是选择译出原材料让顾客一目了然还是选择直译来吸引顾客。由于西方菜谱的命名理念和表述方式比较简单直接，而中方菜谱常常会融入一些比较复杂的语义和意象（赵祥云，2016：60），这种差异使得中文菜谱在翻译成英文时会出现不可译的情况。此时我们可以选择忽略这些意象，而直接译出这道菜的内容，所以“蚂蚁上树”这道菜就可以译为“frying fans with minced meat”。但是有些餐厅为了省事直接译为“ants climbing trees”，这种翻译只是将原有菜谱的意象翻译出来，而且反译成中文是“爬树的蚂蚁”，与原来菜单的含义大相径庭，所以这种译法不可取。

饮食，除了食，另外就是饮了。虽然外国咖啡在中国很流行，但是中国茶也逐渐在国外市场有了自己的一席之地。关于中国茶的对外出口，比如“大红袍岩茶”，在对外销售的过程中，我们没有将其直译为“Dahongpao Yan Cha”，而是考虑到外国受众的接受程度，有些人知道“cha”是什么，而大多数人是不知道“cha”为何物，所以在这里我们将其译为外国人更能接受的“tea”而非“cha”，就像地名翻译中，“路”这个字我们广为接受的译法是“road”而不是音译为“lu”，就是考虑到外国受众的接受程度。同样，“yan”大家就会更困惑了。而“大红袍”之所以采取音译的翻译方法，也是符合对外传播中的品牌树立原则，要向世界宣扬中国茶文化，将品牌音译，这样才能起到宣传中国茶的作用。而如今，中国咖啡也渐渐有了名气，2020年上映的电影《一点就到家》就讲述了中国云南将咖啡和茶相结合的故事，电影名也根据故事的内容翻译成“coffee or tea”，电影中的原型是普洱咖啡，产品外包装上的翻译是“Pure Coffee”，正是由于普洱茶在外国已经有了一定的影响力，所以我们才能直接将其音译，而这种咖啡正是利用普洱茶已经形成的品牌效应，更有利于产品的对外传播。还有一个咖啡品牌“后谷咖啡”，这个产品的英译名是“Hoogood Coffee”，作为一个新兴品牌，如果仅仅直译咖啡名字，可能在国外市场上激不起一点浪花，没有任何反响，但是这个品牌很聪明的是利用了英文单词“good”，就会吸引外国受众的注意力，而且“good”这个单词能引起外国人的好感，有利

于该品牌的对外出口。

3.4 音乐文化

中国音乐文化历史悠久，可以追溯到新石器时代，2001年我国河南省舞阳贾湖遗址出土了用鹤骨打孔制成的“七孔骨笛”，它可以说是迄今为止世界上已经发现的最古老的乐器。如果要向世界介绍中国的音乐文化，必然要将“七孔骨笛”展现出来，那么我们就需要考虑如何翻译才能让外国人尽快明白这是一个什么样的乐器。西方乐器如“钢琴”“小提琴”，它们相对应的英文是“piano”和“violin”，从这些单词表面来看，中国受众完全想象不到这是一种什么样的乐器，只不过这些乐器传入中国时间较早，所以久而久之人们也慢慢接受了这些译法以及所对应的乐器。而当前中国需要亟待提高文化软实力，所以向世界介绍中国传统文化时不能和以前西方乐器传入中国时那样，等待人们慢慢接受，而应该化被动为主动，主动向世界介绍中国传统乐器。

就中国传统乐器的翻译，除了“二胡”这种约定俗成的译法“Erhu”，笔者认为中国传统乐器的翻译应尽量让外国人看到文字介绍，能在脑海中大概有一种该乐器的轮廓。比如杭州著名乐器“广陵古琴”，在向外国人介绍这项乐器时，如果我们译者直接译为“Guangling ancient instrument”，这种翻译只会让外国人知道这是一种古老的乐器，不仅没有向外国人介绍清楚什么是广陵古琴，反而会增加外国人的困惑，中国古老的乐器那么多，到底是哪一种呢？而如果我们将其翻译成“Guangling seven-stringed plucked instrument”，了解广陵古琴的人都知道，广陵古琴共有七根弦，演奏方式为弹拨，这个译文版本从广陵古琴的特征出发，使受众读到这个译文时，脑海中就对这种乐器有了一种大致的轮廓，如果能够图文结合，那么外国受众就会更清晰明了地知道广陵古琴是什么了。对于“广陵”的译法，笔者认为应该尽可能保留广陵这个地名，所以采取音译的方法比较好。除此之外，“广陵古琴”是中国十大古曲之一《广陵散》的演奏乐器，音译为“Guang ling”也有助于形成文化集聚，可以更好地宣传广陵这个地方，这种翻译方法也是为了向外国传播中国文化，提高中国文化的影响力。

4 结语

中国传统文化的对外传播有助于提升中国的国际话语份额。在当今时代,一个国家的话语权占有额绝不会因其强大的国力、昌盛的科技和高水平的教育等因素而自动产生(熊欣,2015:209)。如今中国经济稳定发展,科技力量继续加强,我们迫切 need 提升文化软实力才能在世界舞台上站得更稳。如果不深入研究译语的合理运用和原语语言在他语语言中的适当切入方式,忽略文化之间的差异和传播的根本目的和效果,中国就不可能真正走向世界。(熊欣,2015:210)四大文明古国中,只有中国历经千难万险存在了下来,我们一定要将中国传统文化继续发扬光大。这不仅需要国家宣传部门的努力,也需要译者增强自身专业素养和个人责任感,才能拥有高质量的文化传播,中国才能不断提高自己的话语权。

参考文献

- [1] 李艳飞,熊欣. 对外传播英译活动中的话语权认知[J]. 河池学院学报, 2018(2): 69-73.
- [2] 王琛意,蔺云. 文化传播背景下服饰文化翻译策略[J]. 现代交际, 2020(10): 69-70.
- [3] 李倩倩,易永忠. 新时代视角下广西瑶族服饰文化外宣翻译研究[J]. 海外英语, 2019(4): 135-136.
- [4] 熊欣,张健. 对外传播中的菜名音译研究[J]. 英语研究, 2014(3): 38-42.
- [5] 赵祥云. 豫菜菜谱英译套译法研究[J]. 上海翻译, 2016(2): 56-60.
- [6] 张沉香,汪洁. 中国传统乐器的翻译策略与译名统一[J]. 中国科技翻译, 2018(2): 29-45.
- [7] 张久全. 文化资本视角下的中国传统乐器英译问题[J]. 皖西学院学报, 2018(6): 144-147.
- [8] 郑德虎. 中国文化走出去与文化负载词的翻译[J]. 上海翻译, 2016(2):

53-56.

- [9] 熊欣. 对外传播中的“译语话语权” [J]. 湖南社会科学, 2015 (4): 208-211.
- [10] 冯广艺. 论话语权 [J]. 福建师范大学学报 (哲学社会科学版), 2008 (4): 54-59.

The Harmonious Co-existence in the International Communication of Chinese Traditional Culture

Yang Ping

*Guangxi University of Science and Technology, School of Foreign Language,
Liuzhou*

Abstract: How to tell Chinese stories and spread Chinese culture is not only the work of publicity departments, but also the important responsibility of translators. Effective external communication is inseparable from the translator's personal comprehensive quality and the translator's sense of responsibility. On the basis of adhering to the principle of "duty-bound to defend the territory of our country" to achieve the purpose of communication, the translator should not only consider the actual differences between the two cultures and languages, but also consider the discourse norms, acceptance psychology and aesthetic standards formed by the speakers of the two languages in the inherent cultural context. In the telling of Chinese stories, the translator should appreciate the value of others and ourselves.

Key words: Chinese traditional culture; International communication; The quality of translators; Harmonious co-existence