

中国特色经济术语英译策略研究

王雅君

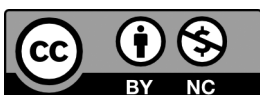
悉尼大学，悉尼

摘要 | 随着中国在国际经济领域的作用日益提升，涌现出大量蕴含文化内涵和时代特征的经济术语。然而，由于中西文化的巨大差异，中国特色经济术语的英译面临诸多挑战。本文探讨了这类术语的特点、英译难点及其成因，在纽马克语义与交际翻译理论视角下，举例分析了音译、直译、意译、创译、文化补偿和注释等多种翻译策略，以期为中国商业文化的国际传播提供启示。

关键词 | 经济术语；汉译英策略；文化差异

Copyright © 2024 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/>



1 引言

中国特色词汇是指产生于中国特定社会语境，反映中国政治、经济、社会、文化和外交等方面发展现状与政策的中文词汇（王宇航、杨远航，2015）。中国特色经济术语是指在商业活动中产生的、具有鲜明中国文化特色和时代印记的新词或术语。这些术语不仅反映了中国经济的快速发展，也体现了中国商业文化的独特魅力。中国特色经济术语包括经济活动、商业现象、品牌名称、营销策略等方面的术语。这些术语通常源于中国特有的经济政策、商

业模式、社会文化现象等，具有时代性、创新性和文化内涵丰富等特点。它们往往反映了中国经济发展的不同阶段和趋势，如“社会主义市场经济”“共同富裕”“丝绸之路经济带”“互联网+”“新质生产力”等。这些术语往往是在商业实践中创新产生的，具有新颖性和独特性。它们不仅丰富了汉语的词汇库，也为语言的发展注入了新的活力。中国特色经济术语蕴含着丰富的文化内涵，体现了中国商业文化的独特魅力。它们不仅反映了中国经济实践的特点，也体现了中国文化的价值观和思维方式，这些文化负载词是一个国家和民族独特语言文化的表现形式。

21世纪初，为更好地传承和传播优秀的中华文化，我国提出了中国文化“走出去”的战略方针。服务国家发展战略，凸显社会公共价值，是新时代中国翻译研究的基本定位和原则，中国特色对外话语翻译与传播成为重要议题（张威，2022），中国特色经济术语的英译质量具有举足轻重的作用。

2 中国特色经济术语英译难点分析

中国特色经济术语的英译难点主要体现在两个相关联的方面。首先，由于政治、经济、文化等方面的差异，中西方文化在价值观、思维方式、语言表达等方面都存在显著差异，导致一些中国特色的概念在英语中很难找到与之对等的表达方式。在跨文化视角下，“我有你无”的文化特征导致了翻译过程中的种种困难。文化差异如果在翻译中被忽视，可能会造成误解，导致信息传达不准确，也可能导致读者接受程度不高。如果译者仅仅局限于语言上的差异而忽视了其背后的文化差异，那么它所包含的价值和活力往往会被扼杀（胡开宝，2021）。其次，不断出现的新词、新术语导致词汇空缺，中国特色社会主义经济具有自身的特殊性，一些中国特有的经济政策和商业领域新词具有特殊的含义，在英语中没有现成的对应词汇或短语，往往难以确保翻译的准确性。

鉴于这些难点，在翻译时既要考虑原文特点，又要充分考虑目的语读者接受度，根据不同语境灵活运用不同翻译策略。在选择翻译策略时，需要综合考虑的重要因素包括文本类型、文本目的、翻译目的、读者接受性、上下文等。尤其要仔细分析原文的上下文语境、语言风格，以确保翻译的准确性和适当

性。对译者而言,要兼顾多方面因素,并找到一个平衡点或折中的方法,往往存在一定的困难和挑战。

针对中国文化特色的新词和相关术语,当代中国特色话语外译传播平台(<http://tppekte.org.cn/m/>)发布了中国特色话语对外翻译标准化术语库,为中国思想文化、中国特色话语的对外翻译、传播,提供统一规范的多语种术语及数据资源查询服务,有效服务对外传播翻译工作。研究者们(程蕾,2024;邓洪杰,2023;高伟,2023;吕晓敏,2021;王麒惠,2023)在不同理论指导下分析了各种英译策略,包括Newmark(2001a, b)的交际翻译、胡庚申(2013; 2020)的生态翻译学、Chesterman(2016)的模因论(translation strategy memes)、Nida(1993)的动态对等(Dynamic Equivalence)、Vermeer(1978)的目的论(Skopos Theory)等,相关案例分析对翻译实践具有很好的启示,但目前对中国特色经济术语英译策略的专门研究仍不多见。

3 理论视角与英译策略分析

本研究在Newmark(1981)的“语义翻译”和“交际翻译”理论指导下进行。语义翻译重在准确呈现出源语的语境含义(同时不违背目的语的语义和句法结构);交际翻译力求使目的语读者的阅读体验尽量与源语读者的体验相似(Newmark, 2001a)。前者更靠近源语读者,译者有时需要采取折中的手段来保留源语的审美价值。后者更多考虑目的语读者的文化背景和语言习惯,重视译文读者的反应,强调不使目的语读者产生概念混淆或歧义,往往主观性更强。针对新词的翻译,Newmark(2001a)提出移译法(transference)、约定俗成法(recognized translation)、语义对等翻译、交际语义翻译、再创造、添加法等。

经调研学术文献、术语库和语料库,发现中国特色经济术语的英译策略主要包括音译、直译、意译、创译、文化补偿和注释等几种可操作性较强的方法。其中前两种方法偏向于语义翻译,后面几种偏向于交际翻译,或者两者并用。

3.1 音译

音译策略 (transliteration) 属于移译法, 还可称为借词 (loan word) 或转写 (transcription), 是指将源语 (source language) 词汇直接用于目的语 (target language) 文本中, 从而保留源语的文化特征 (Newmark, 2001b: 81)。音译策略适用于那些具有独特文化内涵且难以直接翻译的新词。在音译过程中, 应注意保持原词的发音特点和音韵美感, 同时考虑目的语读者的接受度和文化敏感性。

例如, “红包” (hongbao) 这一具有中国文化特色的词汇, 在英语世界得到了广泛接受和认可。再如, “饺子” (jiaozi)、“福娃” (Fuwa) 等这些译名简洁易记且发音独特, 能够迅速在国际上建立起识别度。新兴产业中诞生的“外卖小哥”在外媒中直接采用了该词的拼音 “waimai xiaoge”, 包括《经济学人》(The Economist) 和《时代周刊》(Time) 等英美主流媒体。

许多商业品牌均采用音译策略。如中国知名的电子商务集团“阿里巴巴” (Alibaba), 其名称来源于阿拉伯民间故事集《一千零一夜》的主人公名字。音译法保留了原词的发音特点, 既简洁又清晰, 既便于国际间的交流, 又便于记忆。虽然该词在英文中并无特定含义, 但成功地将中国文化元素带入了国际市场。“海尔” (Haier)、“华为” (Huawei) 等在国际传播中具有品牌辨识度。

3.2 直译

直译策略 (literal translation) 适用于那些文化内涵丰富, 直译难以传达其深层含义的新词, 是为了使译文准确传达原词的核心意义, 同时应注意译文的流畅性和地道性, 从而避免产生歧义或误解。

在网络经济背景下, “外卖小哥”在外媒中常被译为 “takeout little brother”, “双十一”原本是中国的光棍节, 后来发展成购物狂欢节, 都是根据原词的含义进行的意译。再如“红包”也通常被译为 “red packet/envelope”, 后来还衍生出了 “digital red packet/envelope” (数字红包)。再如, “一带一路” (One Belt, One Road Initiative) 一词的直译保留了原术语的构词特点, 使

得“一带一路”这一具有中国特色的经济政策在英语中得到了清晰、准确的传达。其他例子如“首店经济”（first store economy）、“投资中国”（Invest in China）、“新型工业化”（new industrialization）、“国有企业改革深化提升行动”（initiatives to deepen and upgrade SOE reform）、“乡村全面振兴”（all-around rural revitalization）、“新型城镇化”（new urbanization）、“结构性减税降费”（structural tax and fee reduction）、“新质生产力”（new quality productive forces）、“全要素生产率”（total factor productivity）、“放心消费行动”（worry-free initiative）、“自贸试验区提升战略”（strategy to upgrade pilot free trade zones）等（中央党史和文献研究院，2024）。一些商标品牌的翻译也采用了直译法，如“小天鹅”（Little Swan）、“自由鸟”（Free Bird）。

目前，一些西方媒体在报道时倾向于直接采用中国方面给出的翻译且不做相应注释，这属于Newmark的约定俗成法（recognized translation），反映了有些直译的中国特色词汇正被西方社会接受（程蕾，2023）。

3.3 意译

意译策略（free translation）适用于那些文化内涵丰富、直译难以传达其深层含义的新词。在意译过程中，应根据原词的含义进行翻译，确保译文能够准确传达原词的核心意义。同时，还应注意译文的流畅性和地道性，避免产生歧义或误解。“外卖小哥”在外媒中经常被意译为“food delivery man”或“delivery rider”。再如“双十一”（Singles' Day）原本是中国的光棍节，后来发展成购物狂欢节。“Singles' Day”这一译名不仅保留了原词中的“单身”元素，还通过“Day”一词表达了这是一个特殊日子或节日，该译名易于国际消费者理解和接受。通过意译法，“双十一”成功地在国际市场上树立了自己的品牌形象。为了更准确地传达其商业性质，后来更多地采用“11.11 Global Shopping Festival”。再如，“供给侧改革”（supply-side reform）一词的意译通过解释性翻译，帮助读者理解其深层含义。这一翻译策略使得“供给侧改革”这一具有中国特色的经济术语在英语中得到了准确、易懂的传达。此外还有“大农业观”（an all-encompassing approach to agriculture）、“普惠包容的经济全球化”

(universally beneficial and inclusive economic globalization)、“美丽中国先行区”(pilot zones for the Beautiful China Initiative)、“八纵八横高速铁路网”(the high-speed railway network featuring eight vertical and eight horizontal lines)等(中央党史和文献研究院, 2024)。

原语和译语并不是整齐划一的“一对一”的关系,往往是“一对多”的关系,即同一术语有多重含义,翻译为英语时需要采用不同的表达法。如“流量”一词,“车流量”译为“traffic flow”;“网络流量”译为“net flow”;“手机流量套餐”可译为“mobile phone data package”。而“流量明星”是“celebrities with huge followings (on social media)”或“stars with huge/devoted fan bases”,可用“commercially viable”来形容。

意译往往属于交际翻译,上述例子显示,跟语义翻译相比,交际翻译因为更偏向目的语读者,翻译往往更容易理解,清晰自然,也符合特定的语言范畴和文化交流。

3.4 创译

创译策略(creative translation)是适用于现有词汇无法准确传达新词含义的情况下,更灵活创新的翻译方法。在创译过程中,为了保证译文的精确性和可读性,可以根据原词的意思和上下文,创造出新的翻译词汇。如“支付宝”(Alipay),音译与意译相结合,表述准确,具有一定的创意。“互联网+”(Internet plus)一词,在准确传达互联网与各行业融合发展新趋势的同时,保留了原词的结构特征。这一翻译策略,让该中国特色商业模式在英文中传递得新颖而精准。类似例子还有“‘人工智能+’行动”(AI Plus initiative)。商标品牌较为成功的创译案例有“格力”(Gree)、“立白”(Liby)、“新科”(Shinco),巧妙利用了谐音。而“西冷”(Serene)、“海信”(Hisense)、“飞科”(Flyco)做到了音义完美结合。此外,创译往往会用到隐喻等修辞手段,如“银发经济”(the silver economy)等。

纽马克(2001b: 90)还提及了成分分析法(componential analysis),指将一个词汇单位划分为若干个语义成分进行翻译,可能会出现“一对多”形式的

译文。该策略属于交际翻译的再创造法,可通过在目的语中增加一到两个语义成分,以便尽量实现译出语与译入语之间的语义对等。

3.5 其他英译策略

如果上述策略仍无法准确传神地将中国特色经济术语翻译为英语,还可采用文化补偿(cultural compensation)、注释(annotation)等方法。当原文中的文化元素在目标语言中无法找到对应表达时,可通过文化补偿的方式进行处理。例如,通过添加解释性文字或背景信息来补充原文的文化内涵。注释是指在译文中添加注释以帮助读者理解。但注释应简洁明了,避免过多干扰译文的整体流畅性,这属于Newmark(2001b: 90)所提出的补偿性翻译法(compensation)或添加法,即交际翻译的一种。

以“红包”一词为例,由于该词在中国文化中具有特定的含义和用途,对某些目的语读者而言,直译为“red envelope”可能无法准确理解其文化内涵。故可采用文化补偿或注释的方式处理,如“red envelope containing money given as a gift, especially during Chinese New Year”。

再如“夜间经济”,是指在夜晚进行的以休闲、购物、餐饮、文娱、健身等为主要形式的现代城市消费经济。虽然在英语中已有对应词汇“night economy”,但考虑到其在中国特有的发展模式和丰富内涵,译者在翻译时可适当添加解释性内容,如“the vibrant night economy featuring leisure, shopping, dining, entertainment and working out in the city”,以增强译文的准确性和可读性。

此外,“智慧商圈”可译为“smart business district”,将“智慧”和“商圈”两个核心概念直观传达出来。同时,为了更具体地描述其功能,可添加解释性内容,如“a smart ecosystem integrating shopping, marketing, and services, supported by big data and AI technologies”。“绿色消费”通常译为“green consumption”,但为了突出其环保和可持续特点,可拓展为“consumption patterns aiming for environmental protection and sustainability, featuring resource-efficient and eco-friendly products and services”。还有2024年《政府工作报告》中出现的很多术语翻译时需要补充文化背景信息,如“固本培元”(consolidate the

foundations of the economy)、“一揽子化解地方债务方案”(a package of steps to address local government debt)、“开展清理拖欠企业账款专项行动”(special initiatives to settle overdue payments owed to enterprises)、“‘千村示范、万村整治’工程”(the Green Rural Revival Program in Zhejiang Province)等(中央党史和文献研究院, 2024)。

4 小结

综上所述,通过综合运用音译、直译、意译、创译、文化补偿、注释等多种策略,使原文的文化内涵和交际意图得到更准确的传达,从而有效地解决翻译中的难点和问题。译者应坚定文化自信,助力完善具有中国特色的对外话语翻译传播体系,不断探索更有效、更准确的翻译方法,优化译文质量,为中国经济文化在国际上的传播做出贡献,推动中国文化走出去。本文的研究主要基于理论思辨,不可避免地带有主观性。未来可以开展更多的实证研究,如在目的语读者中进行接受度访谈或问卷调查,了解不同英语母语者的阅读需求,根据不同读者群体的认知特点调整翻译策略。或者利用(平行)语料库资源,对同一术语的不同英译法进行对比,结合文本语境以及社会文化背景进行量化和质性分析,从而对翻译实践提供更为具体的指导和启示。

参考文献

- [1] Chesterman A. Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory [J]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2016.
- [2] Hu G. Eco-Translatology: Towards an Eco-paradigm of Translation Studies [J]. Springer, 2020.
- [3] Newmark P. Approaches to Translation [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001a [1981].
- [4] Newmark P. A Textbook of Translation [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001b.
- [5] Nida E A. Language, Culture and Translating [M]. Shanghai: Shanghai

- Foreign Language Education Press, 1993.
- [6] Vermeer H J. Ein Rahmen für eine allgemeine Translationstheorie [J]. Lebende Sprachen. 1978, 23 (3): 99-102.
- [7] 程蕾. 目的论视角下的外宣翻译研究 [D]. 硕士学位论文, 长春: 吉林大学, 2024.
- [8] 邓洪杰. 生态翻译学指导下的财经新闻汉译实践报告——以《经济学人》为例 [D]. 硕士学位论文, 南昌: 江西财经大学, 2023.
- [9] 高伟. 基于翻译策略模因的《经济学人》商业新闻 (节选) 汉译实践报告 [D]. 硕士学位论文, 秦皇岛: 燕山大学, 2023.
- [10] 胡庚申. 生态翻译学: 诠释与建构 [M]. 北京: 商务印书馆, 2013.
- [11] 胡开宝. 对话与多元——试析许钧翻译文化观点的特征、内涵与意义 [J]. 中国翻译, 2021, 42 (6): 68-73.
- [12] 吕晓敏. 新媒体背景下对外传播中中国特色词汇的翻译策略——以手机《中国日报》为例 [J]. 中国广播电视学刊, 2021 (1): 79-81.
- [13] 王麒惠. 基于《“一带一路”手册》英译本的特色词汇英译研究 [D]. 硕士学位论文, 大连: 大连海事大学, 2023.
- [14] 王宇航, 杨远航. 中国特色词汇对外宣传中的翻译机制与策略——以十八大后若干重点特色词汇为例 [J]. 出版发行研究, 2015 (9): 65-68.
- [15] 张威. 新时代服务国家战略需求的中国翻译研究: 趋势与重点 [J]. 中国翻译, 2022, 43 (1): 107-114.
- [16] 中央党史和文献研究院. 2024《政府工作报告》术语中英对照 [Z]. 2024.

Strategies for the Chinese-English Translation of Economic Terms with Chinese Characteristics

Wang Yajun

The University of Sydney, Sydney

Abstract: As the role of China in the world economy is increasing, a large number of economic terms with cultural connotations and characteristics of the era arise. However, due to the significant differences between Chinese and Western cultures, translators face challenges in translating these terms into English. This paper discusses their characteristics, the potential translation difficulties and reasons for those difficulties. From a perspective of Newmark's semantic and communicative translation theory, it analyzes such translation strategies as transliteration, literal translation, free translation, creative translation, cultural compensation, and annotation. It is expected to provide insights for the international dissemination of Chinese business culture.

Key words: Economic term; Chinese-English translation strategy; Cultural difference