

中华文化核心词外译策略的语料库实证研究

信 娜

(黑龙江大学俄罗斯语言文学与文化研究中心, 哈尔滨 150080)

提 要: 中华文化核心词外译的准确性对于推动中华文化走出去具有重要意义。借助俄语国家语料库及美国当代英语语料库, 通过词频分析中华文化核心词外译的不同表达在俄罗斯及英语国家的传播力度。发现中华文化核心词的归化外译策略占主导, 归化策略更经常用于文化核心词外译的动因主要包括俄汉/英汉文化差异动因及文化词翻译约定俗成动因。

关键词: 文化词; 翻译策略; 语料库

中图分类号: H059

文献标识码: A

1 引言

中华文化外译是中华文化走向世界的重要组成部分之一, 文化核心词体现了文化的精髓, 其外译的准确性对于推动中华文化走出去具有重要意义。文化词外译有“异化”(foreignization, adoption)和“归化”(domestication, adaptation)两种主要处理方法。对于采用何种策略来翻译文化词才能更好地实现中华文化走向世界的目的, 许多学者先后就该问题做过相关探讨(参见晏小花, 刘祥清 2002: 8—10; 丁夏林 2008: 11—15; 李勇 2010: 52—55等)。研究者分析了具体案例中使用的策略及其总体倾向, 部分研究者运用了定量分析(范勇 2010: 82—87)。研究发现, 中华文化词的翻译有总体异化倾向(顾静 2005: 57—60), 在译介文化词时, 异化应成为首选策略(熊兵 2003: 8—10)。为进一步探讨中华文化词的外译策略, 我们以典型中华文化核心词的俄译、英译为例, 采用俄语国家语料库(НКРЯ)及美国当代英语语料库(COCA), 通过词频分析揭示上述文化词的不同表达在俄英国家的传播力度, 探讨各种翻译策略在促进文化传播过程中的优劣性, 以期为中华文化核心词的外译提供借鉴。

2 研究设计

2.1 研究目的

本研究以典型中华文化核心词的俄译及英译为例, 借助俄语国家语料库与美国当代英语语料库, 通过定量分析, 揭示文化词的归化、异化表达在俄罗斯及英语国家的传播力度, 借此探讨何种翻译策略最适用于中华文化核心词外译, 为中华文化词外译现象提供新的研究思路。

2.2 研究对象

本研究将考察中华文化核心词的外译(包括俄译与英译)策略。中华文化博大精深, 涉及到社会生活的方方面面。借鉴相关研究经验, 兼顾中华文化的代表性, 结合可操作性及研

究需要, 加上篇幅因素, 本研究选取的中华文化核心词有地名、人名、思想文化、语言、社会风俗五大方面, 每一方面选取 1 个代表词汇, 即: “长城”(地名)、“孔子”(人名)、“龙”(思想)、“汉字”(语言)以及“春节”(风俗)。

另外, 我们将选定的 5 个文化核心词的俄语及英语表达做简要说明。因本文着重探讨文化词的外译策略, 每一文化词的不同译法都将在我们的考察范围内。因此, 我们将重点检索文化词的归化与异化表达。异化表达主要指按照汉语发音方式、用俄文及英文字母转写的形式; 归化表达主要指按照俄文和英文的语言规范和文化习惯进行表达的形式。如果文化词的归化或异化表达不止一个, 则尽量将这些表达都进行搜索。具体见表 1。

表 1 文化核心词的外译表达

文化词	俄译		英译	
	异化表达	归化表达	异化表达	归化表达
长城	Чанчэн	Великая китайская стена	Changcheng	the Great Wall
	—	Длинная стена (Длинная стена в 10000 ли)	—	—
孔子	Кун-цзы (Кун Фу-цзы)	Конфуций	Kongzi	Confucius
龙	Лун	Китайский дракон	Long	Chinese Dragon
汉字	Ханьцзы	Китайское письмо	Hanzi	Chinese character
	—	Китайский иероглиф	—	—
春节	Чуньцзе	Праздник Весны	Chunjie	Spring Festival
	—	Китайский новый год	—	Chinese New Year
	—	—	—	Lunar New Year

2.3 研究方法

研究对象确定后, 我们将采用语料库研究方法, 通过大量真实语料探究中华文化词外译的最佳策略。作为研究的依托, 语料库的选择至关重要。“语料库的规模要足够大, 才能保证数据的代表性和语言现象的覆盖率”(Захаров, Богданова 2011: 8)。俄语国家语料库始建于 2003 年, 目前上网词次已达 3 亿多, 无论从语料规模、文本类型还是检索功能看, 都属于世界领先行列。美国当代英语语料库由美国杨伯翰大学 Mark Davies 教授开发, 目前单词容量为 4.25 亿, 由 1990 年至今的口语、小说、杂志、报纸和学术期刊 5 大类型的语料组成, 每年更新, 检索功能强大。

可见, 俄语国家语料库与美国当代英语语料库为研究中华文化词汇在当今俄罗斯及美国社会的使用情况提供了语料库支撑。我们将在俄语国家语料库和美国当代英语语料库中逐一检索已选文化词的俄译及英译表达, 统计每一种表达在语料库中的频数及语域分布, 为定量分析中华文化词的外译策略提供依据。

3 结果分析

3.1 中华文化核心词的使用频次

表 2 文化核心词语料库频次统计

文化词	异化表达	原始频次		归化表达	原始频次	
		原始频次	每百万频次		原始频次	每百万频次
长城	Чанчэн	0	0	Великая китайская стена	38	0.47
	Changcheng	0	0	Длинная стена(Длинная стена в 10000 ли)	0	0
	—	—	—	the Great Wall	401	0.86
孔子	Кун-цзы (Кун Фу-цзы)	1	0.01	Конфуций	66	0.82
	Kongzi	0	0	Confucius	298	0.64

龙	Лун	0	0	Китайский дракон	12	0.15
	Long	0	0	Chinese Dragon	24	0.05
	Ханьцзы	0	0	Китайское письмо	1	0.01
汉字	Hanzi	2	0.02	Китайский иероглиф	15	0.19
	—	—	—	Chinese character	24	0.05
	Чуньцзе	0	0	Праздник Весны	0	0
春节	Chunjie	0	0	Китайский новый год	10	0.12
	—	—	—	Spring Festival	80	0.17
	—	—	—	Chinese New Year	135	0.29
	—	—	—	Lunar New Year	61	0.13

利用俄语国家语料库对 5 个中华文化核心词对应的俄语文化词进行检索。进入检索页面，在词汇—语法检索框中分别输入 5 个俄语文化词进行检索（包括俄语文化词的各种语法形式），获取原始频次数据。同时，我们利用美国当代英语语料库对 5 个英语文化词进行检索。进入检索页面，在检索区分别输入 5 个英语文化词进行检索，获取原始频次数据。为保证量化统计的合理性，综合俄语国家语料库和美国当代英语语料库的语料时间限定，我们将语料时间设定在 1990—2014 年度区间内。

5 个中华文化核心词对应的俄语及英语表达在俄语国家语料库与美国当代英语语料库的原始频次及每百万词频详见表 2。

表 2 的词频统计显示，5 个文化核心词外译的归化表达频次远高于其异化表达频次，异化表达频次几乎为 0，仅“孔子”的俄译 Кун-цзы 在俄语国家语料库出现了 1 次，“汉字”的英译 Hanzi 在美国当代英语语料库出现了 2 次。5 个文化核心词的异化表达在俄罗斯及美国极少出现。相反，5 个文化核心词的归化表达在俄语及英语中却经常出现，最高频次为长城的英译 the Great Wall 的 401 次，每百万频次达到 0.86。可见，顺应译语表达习惯和认知模式的归化表达更易于译语受众接受，保留原语的语言文化风格、富有陌生感的异化表达却与译语格格不入。

虽然归化译文消除了文化差异，顺应读者认知模式并引导其主动走近原语文化，但 5 个核心文化词归化表达中，Длинная стена (Длинная стена в 10000 ли) 以及 Праздник Весны 在语料库中却未检索到。Длинная стена (Длинная стена в 10000 ли) 为“长城”的字面意义表达。为验证其在俄语中是否存在，我们在俄罗斯第一大搜索引擎 Yandex (<http://www.yandex.ru/>) 中搜索 Длинная стена 或 Длинная стена в 10000 ли，均出现若干记录，但每一条记录中都包含 Великая китайская стена，且大多数情况下前者为后者的解释或另一种说法。据此，我们可以认为，“长城”俄译的归化表达 Великая китайская стена 早已被俄语读者熟知，在对其解释说明时引入 Длинная стена 或 Длинная стена в 10000 ли，目的是让读者更好地理解“长城”的内涵。如维基百科对词条 Великая китайская стена 的解释为：

Великая Китайская стена (кит. трад. 長城, упр. 长城, пиньинь: Chángchéng, буквально: «Длинная стена» или кит. трад. 萬里長城, упр. 万里长城, пиньинь: Wànlǐ Chángchéng, буквально: «Длинная стена в 10 000 ли») — крупнейший памятник архитектуры. Проходит по северному Китаю на протяжении 8851,9 км (с учётом ответвлений), а на участке Бадалин проходит в непосредственной близости от Пекина.

至于“春节”的俄译 Праздник Весны，我们在俄语国家语料库主库（1990—2014）检索时，发现 12 条记录。分析发现，12 条记录中的 Праздник Весны 并不意指中国的“春节”，而是指俄罗斯民族的“春天和劳动节”。如例句：

С 1992 года всенародно любимый праздник переименован в Праздник весны и труда. (1992年起,人们喜爱的节日改名为“春天和劳动节”。

俄罗斯自1992年起将每年的五一国际劳动节改为“春天和劳动节”,俄文为 Праздник весны и труда, Праздник Весны 恰好是其组成部分,因此在俄语国家语料库中可以检索到,但并未有中国“春节”意义的 Праздник Весны。由国家广电总局主办、中国国际广播电台策划实施的大型多媒体文化项目《你好,中国》的官方网站上却将“春节”译为 Праздник Весны¹,作为对俄宣传中华文化的官方平台,这一译法的恰当性还有待商榷。

3.2 中华文化核心词的语体频次

翻译策略的选择应充分考虑翻译目的、文本类型、作者意图和读者对象等因素。鉴于俄语国家语料库和美国当代英语语料库都已进行语体标注,我们将上文搜索到的5个译语文化词的频次按语体进行统计。需说明的是,俄语国家语料库基础库标注的语体分为4类:文学、公文事务、报刊政论、科技,而美国当代英语语料库的文本由口语、小说、流行杂志、报纸及学术文章5种文体构成。将两者综合并结合新时期的语体分类,我们将5个译语文化词的文体划分为文学、报刊政论、科技、口语4个语体。因俄语国家语料库单独设有口语库,与基础库并列,我们对5个文化词的俄语表达在口语库中进行再次搜索,文本时间仍为1990—2014年。统计结果详见表3。

由表3可知,文化词的译文表达最经常出现于报刊政论语体中,最高频次词为“长城”的外译表达,在报刊政论语体中出现228次,占总频次的52.8%。其余4个译语文化词在报刊政论语体中出现的频次分别占总频次的42.5%、44.4%、40%、61.1%。报刊政论语体的外译在中华文化外译中的优势可见一斑。然而,5个文化词的异化表达却出现于文学及科技语体中,而不是报刊政论语体中。关于这一点,主要原因在于,报刊政论语篇的主要目的在于吸引读者,向之传送事件信息,对异域文化概念采用符合本民族认知模式的归化表达可保证宣传效果。与之不同,文学语体具有形象性和情感性,运用异化表达能够唤起读者对作品的进一步想象,也即文学创作上的“陌生化”;科技语体要求准确反映客观事物及其内部联系,采用异化表达可避免因跨语转移而出现的内容偏差,从而更准确地传递科学信息。

表3 文化核心词语料库文体频次统计

文化词		文体								
		总频次	文学		报刊政论		科技		口语	
			频次	频次比	频次	频次比	频次	频次比	频次	频次比
长城	异化表达	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	归化表达	432	87	20.1%	228	52.8%	64	14.8%	53	12.3%
孔子	异化表达	1	1	100%	0	0	0	0	0	0
	归化表达	341	38	11.1%	145	42.5%	131	38.4%	27	7.9%
龙	异化表达	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	归化表达	36	12	33.3%	16	44.4%	6	16.7%	2	5.6%
汉字	异化表达	2	0	0	0	0	2	100%	0	0
	归化表达	40	13	32.5%	16	40%	8	20%	3	7.5%
春节	异化表达	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	归化表达	283	57	20.1%	173	61.1%	22	7.8%	31	11.0%

基于以上讨论,我们似乎可以得出以下结论:借助于媒体,包括报纸、杂志、网络等,采用归化译法,我们可以更好地对外传播中华文化。为进一步验证这一结论,我们借助国内网站的俄文版与英文版,对以上5个文化词不同的俄文及英文表达进行检索,主要目的在于对比以汉语为母语的译者和以俄语或英语为母语的译者对同一文化词所采取翻译策略的差

异。鉴于权威性，我们选取我国重点新闻网站新华网的俄文版和英文版²，在其主页面检索文化词的归化表达和异化表达的记录数³。统计结果见表4。

表4 文化核心词网站使用情况统计

文化词	异化表达	频次	归化表达	频次
	Чанчэн	1	Великая китайская стена	51
长城	Changcheng	2	Длинная стена (Длинная стена в 10000 ли)	0
	—	—	the Great Wall	3080
	Кун-цзы (Кун Фу-цзы)	3	Конфуций	607
孔子	Kongzi	8	Confucius	1858
	Лун	0	Китайский дракон	197
龙	Long	0	Chinese Dragon	735
	Ханьцзы	1	Китайское письмо	0
汉字	Hanzi	3	Китайский иероглиф	166
	—	—	Chinese character	40
	Чуньцзе	102	Праздник Весны	934
春节	Chunjie	19	Китайский новый год	74
	—	—	Spring Festival	1087
	—	—	Chinese New Year	656
	—	—	Lunar New Year	467

表4统计结果显示，新华网的俄文版及英文版在报道中华文化相关内容时，一般选择顺应的语表达的归化策略，且归化表达的使用频率远大于异化表达，如“长城”的英文归化表达 the Great Wall 出现了 3080 次，而文化词的异化表达中，出现次数最多的为“春节”的俄语音译 Чуньцзе，检索到 102 条记录。这一结果与上文的语料库检索结果保持一致。可见，无论是国内的新闻报道，还是俄罗斯或美国的媒体在报道中华文化相关内容时，对中华文化词的翻译基本上倾向于归化表达，异化表达偶尔出现，且往往补充其归化表达，以利于媒体读者的理解与接受。

3.3 中华文化核心词的地域频次

译者作为翻译行为的主体，在翻译实践中对归化和异化翻译策略的选择受译作读者影响。除美国外，世界上还有许多国家在使用英语，包括中国香港。那么，不同英语国家在接受中华文化词的归化及异化表达方面是否有差异？深受中华文化影响的国家是否更容易接受中华文化词的异化表达？为进一步讨论影响归化与异化翻译策略选择的读者因素，我们借助与美国当代英语语料库相关的美国 GloWbE 语料库，这一语料库同样由美国杨伯翰大学的 Mark Davies 教授创建，由 20 个国家的 180 万个网页收集到的 19 亿词组成，可全面反映任何一个词、短语或语法结构在 20 个不同英语方言区国家的频率分布情况。我们选择 20 个英语方言区中的 10 个方言区，分为两组，即华语英语方言区（新加坡、中国香港、菲律宾）与非华语英语方言区（美国、加拿大、英国、澳大利亚、新西兰、南非），将 GloWbE 语料库的检索界面显示方式选择为列表，然后在检索入口处分别输入上述英语文化词进行检索，统计结果详见表5。

表5 文化核心词地域分布情况

文化词	中国香港	新加坡	菲律宾	美国	加拿大	英国	澳大利亚	新西兰	南非	爱尔兰
Changcheng	50	1	0	6	0	0	0	0	0	0
Great Wall	654	231	53	380	95	286	282	67	53	50

Kongzi	0	2	0	1	0	2	1	0	0	0
Confucius	521	229	219	280	55	303	110	67	31	53
Long	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chinese Dragon	15	7	6	6	18	26	12	5	4	5
Hanzi	1	6	0	16	0	15	1	1	0	0
Chinese character	84	62	7	40	10	19	14	0	2	0
Spring Festival	202	19	34	25	17	35	37	32	6	18
Chinese New Year	535	398	60	79	46	122	140	81	20	22
Lunar New Year	145	97	5	20	18	18	26	18	2	5

表 5 显示, 5 大文化核心词的异化表达在华英区的使用频率略高于非华英区, 如 **Changcheng** 在中国香港的使用频率占有所有英语国家的 87.72%。这是因为中国香港受中华文化影响较深, 对其具有较高认同度, 中华文化词的异化表达对他们来说并不陌生。然而, **Hanzi** 的使用频率区域差异却与我们的预期大不相同, 使用频率最高的为美国, 共检索到 16 次, 占总使用次数的 32%, 其次为英国, 15 次, 占 30%。另外, **Kongzi** 在非华英区的使用频率也高于华英区。造成这一现象的原因一方面可能是我国在 2004 年 11 月起在世界各地创办大量孔子学院, 汉字及中华思想文化观念逐渐影响到这些国家, 另一方面与英美国家对异域文化的包容性也有关。5 大文化核心词的归化表达, 综合看来, 华英区的使用频率高于非华英区。香港与新加坡, 对中华文化的关注度最高, 美国与英国次之, 澳大利亚、新西兰、南非最低。这与我国的对外宣传及推广力度有很大关系。

4 动因解读

经上文分析发现, 中华文化核心词外译过程中归化策略处于主导地位。这一结论与引言中提及的许多学者的观点相左。“归化和异化是译者针对两种语言及文化的差异, 面对翻译目的、文本类型、作者意图和译入语读者等方面的不同而采取的两种不同的翻译策略”(刘艳丽, 杨自俭 2002: 22)。鉴于此, 我们认为, 归化策略更经常用于文化核心词外译的动因主要包括俄汉/英汉文化差异动因及文化词翻译约定俗成动因。

4.1 俄汉/英汉文化差异动因

“不同的文化符号可能指相同, 所指差异却会很大。”(仲伟合, 冯曼 2014: 61) 众所周知, 英美文化、俄罗斯文化与中国文化是三种根本不同的文化。英汉文化的最本质区别在于汉民族的大陆农耕文化与英美民族的滨海商业文化的不同, 而俄罗斯文化由拉丁文化与东亚文化融合而成, 更具独特性。文化核心词是文化的最直接反映, 不同文化间的巨大差异造成了文化核心词翻译的巨大障碍。采用归化策略, 中华文化核心词可以用符合英美及俄罗斯民族的语言习惯及思维习惯的地道的译入语来表达, 或者用译入语文化传统来替代或描述中华特有文化的表达法, 从而实现不同文化间的交流。“在特定环境下, 归化翻译也是缓解文化冲突的有效手段”(李正栓, 贾晓英 2011: 53)。文化翻译的目的在于向异域传播文化, 如此看来, 归化在今天仍然是一种重要的翻译策略。

“归化”翻译现象如此普遍, 还在于 20 世纪 80 年代我国对外开放初期, 英美文化占有主导地位。当处于弱势的文化有意向强势文化输入时, 往往会采用归化策略, 尽量消除隔阂, 实现文化传递的目的。如今, 中国文化在世界上的影响力越来越大, 但人们还是习惯于采用“中国文化, 归化表达”的策略, 与西方进行各种形式的对话, 不遗余力地宣传中华文化, 以期西方国家在与我们的跨文化互动中不知不觉地接受中华文化的“归化”影响。当文化概念在译入语文化中得到较为深入或充分的认知, 我们可以对其重新阐释, 即采用异化表达输出。我国中医文化英译策略的变化很好地说明了这一点。

4.2 文化词翻译约定俗成动因

《荀子·正名》曾曰：“名无固宜，约之以命，约定俗成谓之宜，异于约则谓之不宜”。约定俗成在事物表达的形成过程中发挥了重要作用。对翻译来说，约定俗成更具有重要意义。特别是文化词的翻译，译者应充分掌握所译文化词的共时使用状态，以及文化词已有译法的使用情况，从而使文化词的译文符合“从俗”原则。5大文化核心词外译时一般选择归化译法便是遵循约定俗成原则的体现。

“长城”的英译 the Great Wall，我们无法追根溯源。但1997年外语教学与研究出版社出版了《汉英词典》，在其修订版中将“长城”按英语习惯译为 the Great Wall。可见，在此之前，这一译法早已被广大读者认可。在俄语国家语料库中，великая китайская стена 出现的最早时间为1886年。第一次将“长城”译为 великая китайская стена 的时间也许更早。“孔子”的译名 Confucius，是明代来华的耶稣会传教士利玛窦根据“孔夫子”的发音译成了拉丁文 Confucius，这一译法在西方一直沿用至今，其俄语表达 Конфуций 也是由 Confucius 音译而来。严格说来，Confucius 是按“孔夫子”的发音转写的，但超出了音译范围，属于非典型的归化表达。因篇幅有限，其它文化词不再赘述。总而言之，5大文化词的归化译法具有更悠久的历史，其他国家也是通过归化表达认识并接受了中国的文化。再一次翻译时，人们不再去寻求其他译法，而是按约定俗成，直接将其归化表达。这也恰好说明了中华文化词外译过程中归化策略占主导的缘由。

至于本文引言中提及的许多学者坚持异化应成为文化词译介的首选策略，通过阅读文献我们发现，这一观点的论证出发点是含文化因素的词语，如“风水”译为 fengshui，“关系”译为 guanxi，“人治”译为 ren zhi，“工作单位”译为 danwei，“红卫兵”译为 Hongweibing 等，且主要为新闻媒体，原因在于，“在实现异化为主的翻译策略时，……可以满足不同国家不同读者的不同期望值”（黄海军，马克云 2007：55）。文化核心词翻译策略的语料库实证研究表明，无论是国内，还是国外，在译介中华文化时，一般遵循惯有译法，使用归化表达。

5 结束语

本文通过语料库的方法对中华文化核心词“长城”、“孔子”、“龙”、“汉字”及“春节”的俄译及英译进行了统计和分析，我们发现，文化核心词外译过程中，归化策略占主导地位；借助媒体，采用归化策略，我们可以更好地传播中华文化；对中华文化关注度高或深受中华文化影响的国家，文化核心词外译可采用异化策略。文化词外译更经常使用归化策略的动因主要包括俄汉/英汉文化差异动因及文化词翻译约定俗成动因。归化翻译策略可有效缓解英美、俄罗斯与中华文化的冲突，更好地实现传播中华文化的目的，而遵循文化核心词已有译法，使文化核心词的译名符合“从俗”原则，则可保证异域读者对中华文化认知的连续性。当下，归化策略在中华文化对外传播中仍能发挥重要作用。

附注

1 参见网站 <http://russian.cri.cn/1661/2011/01/06/Zt1s366162.htm>

2 参见网站 <http://russian.news.cn/>，<http://www.news.cn/english/>

3 统计过程中，我们人工排除非意指文化词概念本身的记录，如“长城”的异化表达一般用来指“长城”汽车、“长城”南极科考站或人名；“龙”的俄语音译 Лун 与俄语 луна 的复数二格词形一致，而英语音译 Long，除与英语词 long 一致外，还经常用于人名。

参考文献

- [1]Захаров В. П., Богданова С. Ю. Корпусная лингвистика[M]. Иркутск: ИГЛУ. 2011.
- [2]丁夏林. 外刊对中国文化词的“异化”翻译策略及其启示[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2008(3).
- [3]范 勇. 《纽约时报》涉华报道对中国特色词汇翻译策略之研究[J]. 解放军外国语学院学报, 2010(5).
- [4]顾 静. 透视美国新闻期刊对中国特色词汇的翻译[J]. 上海翻译, 2005(1).
- [5]黄海军, 马克云. 也谈美国主流英文媒体对中国特色词汇采取的翻译策略[J]. 上海翻译, 2007(3).
- [6]李 勇. 从目的论看汉语文化负载词英译的异化策略[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2010(1).
- [7]李正栓, 费晓英. 归化也能高效地传递文化[J]. 中国翻译, 2011(4).
- [8]刘艳丽, 杨自俭. 也谈“归化”与“异化”[J]. 中国翻译, 2002(6).
- [9]熊 兵. 文化交流翻译的归化与异化[J]. 中国科技翻译, 2003(3).
- [10]晏小花, 刘祥清. 汉译翻译的文化空缺及其翻译对策[J]. 中国科技翻译, 2002(1).
- [11]仲伟合, 冯曼. 翻译社会学视角下文化外译研究体系的建构[J]. 外语研究, 2014(3).

Corpus-based Empirical Research on Translation Strategies of Chinese Cultural Keywords

Xin Na

(Center for Russian Language, Literature and Culture Studies of Heilongjiang University, Harbin 150080, China)

Abstract: The paper is on the translation strategies of the Chinese cultural keywords based on the Russian national corpus and corpus of contemporary American English. By retrieving the Chinese cultural keywords (this paper chooses 5 aspects and 5 words as the study objects) in corpus, frequency analyses show the necessity of using domestication as a priority in the translation of Chinese cultural keywords. The paper further discusses the influencing factors of translation strategies from the perspectives of differences between Russian/English and Chinese cultures and translation norm.

Key Words: chinese cultural keywords; translation strategy; corpus

基金项目: 本文系 2015 年国家社会科学基金项目“中华文化关键词俄译的语料库实证研究”(15CYY051)、黑龙江省教育厅人文社会科学项目“术语汉译方法体系理论研究”(1254b010)的阶段性成果。

作者简介: 信娜(1981—),女,山东淄博人,汉族,博士,黑龙江大学俄罗斯语言文学与文化研究中心副研究员。研究方向:翻译学。

收稿日期: 2018-03-06

[责任编辑: 张春新]