

異文化コミュニケーションとしての日中翻訳 —翻訳理論に基づいて—

清水杏花音

要旨

本文旨在以功能主义翻译理论为基础，通过考察在日语与汉语翻译中产生的文化要素的缺失，尝试达到最有效交流的翻译方法，以保证不同语言间异文化交流的实现。

本论文共分为五个章节。

第一章通过将翻译行为和交际行为进行比对来阐明本研究的研究基点。翻译行为是一种跨文化交流行为，也是一种交际行为。交际行为通常可以从①语法能力、②社会语言能力、③话语能力和④交际策略能力这四个方面来衡量。类似地，为了衡量翻译行为，也可以从衡量交际行为的四个方面，来评价翻译行为是否正确或恰当。从广义上讲，人们一般从“语言”和“文化”两个方面来考察翻译行为，对照以上交际行为的衡量标准，我们可以认为，①语法能力可以用来评价“语言”方面的误译，②社会语言能力，③话语能力，④策略能力可以用来评价“文化”方面的误译。与来自不同文化背景的人交流时，不仅要正确地使用词语的结构和意义，还要使它们能够正常发挥作用。事实上，有不少研究都是针对因“语言”问题而引起的误译而展开的，旨在通过总结实际出现的字、词、句等方面的误译的原因并提出有效的对策。但是，对于因文化差异而引起的误译，似乎还有研究的余地。本文考察了由于缺乏对“文化”背景的考虑而导致误译的实际情况。我们将从履行交际功能的角度，分析社会交际中的翻译活动，重点关注汉译，并审视现状。

第二章主要介绍了翻译理论和前人的研究。本文以强调交际功能的理论，即功能主义翻译理论为理论基础展开研究。功能主义翻译理论是由德国的 Katharina Reiss 和 Hans J. Vermeer 于二十世纪七十年代创立并发展起来的。Reiss (1971) 提议翻译文本应根据其目的和功能加以区分，可以分为四种文本类型：一是“信息类文本”，包括学术书籍、新闻、手册等。这类翻译要求忠实原文，通俗易懂；二是“表现类文本”，如小说和诗歌等，出于传达其美学和艺术元素的需要，翻译的格式必须忠实于原文；三是“功效类文本”，如广告和宣传类型的翻译，要注重内容和功效的对等，因此，需要使用一些类似“同化”、“添加”等特别的翻译技术；四是“多媒体类文本”，如电影、歌曲和电视节目的翻译。这种文本型翻译理论成为功能主义翻译理论思想的基础。

第三章阐明了本文的研究方法。为了分析“文化”误译，我们借鉴了中国社会语言学权威陈

原先生提出的“用例模型分析法”，根据笔者本人以及信息提供者的实际经历，我们择取了三个现实生活场景，并给每个场景提供了两个截然不同的翻译用例模型。我们以汉语母语者为调查对象，利用“微信”（WeChat）的网络问卷功能，上传三个场景的翻译用例模型，让问卷解答者自由选择，根据被试的选择情况以及选择理由的自述，来考察翻译过程中文化因素的缺失。为了排除结果的偶然性、保证结果的可信性，问卷调查前后进行了两次。

第四章总结分析了上述调查的结果。通过各个场景中“用例模型”选项的百分比的比较以及问卷解答者自述的理由的分析，我们发现了以下“误译”的存在。案例 1 是因日中“空间认知”的差异而产生的误译，即在日语中的“站在黄线外”的场景，在汉语话者中被认知为“站在黄线外”；案例 2 是因日中“生活习俗”的不同而产生的误译，即，汉语中的“水”，并不等同日语中的“凉水”而更多的时候被理解为“温水”；案例 3 是因“汉字意义”的影响而产生的误译，即对“温泉”的汉字理解直接影响了对“温泉蛋”的认知，从而产生“熟鸡蛋”的认识。调查结果发现，中日在“空间认识”（比如，“里”和“外”）、“饮食习惯”（比如，“水”表示“温水”或“开水”）、“汉字意义认同”（比如，“温泉蛋”等同“熟鸡蛋”）等方面，显示了不同的文化价值，而这些差异并没有很好地反映在实际的交际活动中，换句话说，在我们的现实生活中，我们的翻译活动，完全忽略了这样的文化差异。

第五章介绍了研究的结论，并对整个研究进行了回顾。根据 Reiss 的文本类型翻译理论，我们可以看出，案例 1 中反映的中国人对“内”和“外”的认知与日本人不同，属于“功效类文本”，由于案例 1 的原文可能与目标语言有很大的不同，必须使用必须使用“同化”的翻译技术，以目标语言的文化为基准进行翻译。案例 2 也属于“功效类文本”。也需要使用“同化”的翻译技术，借鉴目标文化进行适当的翻译。案例 3 也归类为“功效类文本”，可以使用“添加”翻译技术，并借鉴目标文化进行翻译。

案例调查和分析的结果表明，不考虑中日两国“空间感知”的差异，“生活方式”、文化习俗和“语言”的差异，翻译行为就可能会发出错误的信息，甚至直接阻碍跨文化交流，而这种忽视文化背景的翻译问题在现实中大量存在。本文再次论证了翻译行为中重视文化因素的重要性。