

商务翻译中文化负载词的汉译研究

谢进晔

武汉工程大学外语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2025年12月15日; 发布日期: 2025年12月26日

摘要

随着全球化的深入发展, 商务交流日益频繁, 商务翻译作为跨文化交流的重要桥梁, 其准确性和有效性对于促进国际商业合作至关重要。在商务翻译过程中, 文化负载词由于其独特的文化内涵和语义特点, 翻译实践因此面临实质性挑战。商务翻译场景中, 译者必然面临大量文化负载词, 这类词汇主要分为两类: 英语文化专属、汉语文化缺乏对应概念的词汇, 英汉语中虽有对应形式但文化内涵存有区别的词汇。这类词汇的精准翻译, 需译者透彻认知并熟练运用相关文化背景知识。本文将聚焦于商务翻译场景, 深入研讨文化负载词的翻译策略与具体实施方式, 以提高翻译质量, 促进跨文化交流。

关键词

商务翻译, 文化负载词, 跨文化交流

A Study on the Chinese Translation of Culturally-Loaded Words in Business Translation

Jinye Xie

School of Foreign Languages, Wuhan Institute of Technology, Wuhan Hubei

Received: November 13, 2025; accepted: December 15, 2025; published: December 26, 2025

Abstract

With the in-depth development of globalization and increasingly frequent business exchanges, business translation, as an important bridge for cross-cultural communication, is crucial for promoting international business cooperation in terms of its accuracy and effectiveness. In the process of business translation, culturally loaded words bring challenges to the translation work due to their unique cultural connotations and semantic characteristics. In the process of business translation, translators

文章引用: 谢进晔. 商务翻译中文化负载词的汉译研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(12): 687-692.

DOI: 10.12677/ml.2025.13121314

inevitably come across many culturally loaded words, which mainly include two categories: words unique to the English culture but vacant in the Chinese culture, and words that are found in both English and Chinese but have different cultural connotations, and their correct translation depends on the translator's accurate understanding and grasping of the cultural background knowledge. The purpose of this paper is to discuss the strategies and methods of translating culturally loaded words in business translation in order to improve the quality of translation and promote cross-cultural communication.

Keywords

Business Translation, Culturally-Loaded Words, Cross-Cultural Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球经济一体化不断深化的背景下，国际商务交流愈发频繁，而商务翻译作为这一交流过程中的重要环节，其准确性和有效性对于促进国际商业合作至关重要。商务翻译不仅仅是语言的转换，更是文化的传递。在翻译过程中，如何准确传达原文的商业信息和文化内涵，成为了翻译工作者面临的重要挑战。文化负载词作为商务翻译中的一个重要现象，其独特的文化内涵和语义特点使得翻译过程充满了复杂性和多样性。这些词汇承载着特定的文化信息，反映了不同民族的历史、传统、习俗和价值观。因此，在商务翻译中，如何妥善处理这些文化负载词，确保翻译结果的准确性和可接受性，成为了翻译工作者需要重点关注的问题。目前，关于商务翻译中文化负载词的翻译策略和方法的研究已经取得了一定的成果。然而，由于不同文化之间的差异性和复杂性，以及商务翻译的特殊性和多样性，使得这一领域的研究仍面临着诸多挑战和困难。因此，本文旨在进一步探讨商务翻译中文化负载词的翻译策略和方法，以期为提高商务翻译的质量和效率提供有益的参考和借鉴。具体而言，本文首先将对文化负载词的概念进行界定，并分析其在商务翻译中的特殊性和重要性。然后，本文将详细阐述商务翻译中文化负载词的翻方法，包括直译法、意译法和注释法等，并探讨这些策略在商务翻译中的适用性和优缺点。接着，本文将通过案例分析的方式，进一步验证这些翻译策略的有效性，并探讨在实际翻译过程中如何根据具体情况选择合适的翻译策略。最后，本文将对研究成果进行总结，并提出对未来研究的建议。总之，本文的研究将有助于加深我们对商务翻译中文化负载词的认识和理解，为商务翻译实践提供有益的指导和参考。同时，本文也希望能够引起更多学者和翻译工作者对商务翻译中文化负载词翻译问题的关注和重视，共同推动商务翻译领域的研究和发展。

2. 文化负载词

中华民族的文化底蕴深厚，蕴含了众多富有民族特色的词汇，这些词汇统称为文化负载词。它们如同历史长河中璀璨夺目的支流，中华文化独特卓越魅力充分彰显。关于文化负载词的界定，Mona Baker [1]提出，若源语词汇承载的概念在目标语文化中完全缺失，这类概念通常被界定为“culture-specific”。其形态可抽象可具体，既可能关联宗教信仰、社会制度，也可能与特定食品相关联[2]。廖七一则明确，文化负载词(cultural-loaded words)指称特定文化中独有事物的词汇、词组及习语，凝聚特定民族漫长历史进程中逐步积淀的独特活动形式，与其他民族形成鲜明区别[3]。

语言与文化发展变化紧密相连，词汇作为语言核心要素，最能映射文化物质维度，因此受文化影响最为深远[4]。探究一个民族的文化内涵词，能够明晰该民族的价值观、思维模式、风土人情、生活形态、传统习俗与宗教信仰[5]。

孙致礼明确指出[6]，翻译面临的首要难题并非语言本身，而是语言承载的文化内涵。王佐良先生同样强调：“翻译的最大困难在于两种文化的差异。”刘守华提出，不同文化背景下的人们对现实世界的观察方式存在差异，这使得各自语言在形成与发展过程中呈现独特风貌与民族特质。文化负载词正是特定文化现象的具象呈现，在学术研究中有着多重称谓，包括文化负载词、文化空缺词、词汇空缺等。例如朱哲于2004年3月在《中国矿业大学学报》刊发论文，从文学视角探讨文化负载词的汉译英实践；徐珺于2001年3月在《解放军外国语学院学报》第24卷发表研究，针对文化内涵词构成的翻译信息传递障碍，提出相应解决路径。这些术语称谓虽有差异，核心内涵却高度一致。包惠南就曾阐释，“词汇空缺”特指源语词汇承载的文化信息，在译语中无法找到对应的对等语或对应语。换言之，文化词汇、文化内涵词、文化负载词与文化空缺词，均指向仅存于特定民族语言、蕴含独特文化信息的词汇，这类文化信息在其他民族语言中并无对应呈现。这类词汇既可能是漫长历史进程中逐步形成的，也可能是特定民族独有的创新表达。

语言是文化的重要基石，同时映射文化特质，二者相辅相成、相互赋能。因此，如果想理解一种语言，我们就需要了解与之相关的文化；而且也可以通过语言来了解文化。翻译之所以不那么容易，乃是因为语言反映文化，承载着丰厚的文化内涵，并受文化的制约。一旦语言进入交际，便存在对文化内涵的理解和表达问题[7]。文化负载词具有是民族文化智慧的结晶，蕴含着深厚的民族文化底蕴，因此，在翻译过程中总是会受到各种因素如不理解文化负载词深刻的内涵而导致翻译不达意，甚至误译错译[8]。

3. 案例分析

3.1. 英语中独有而汉语中缺乏的文化负载词

例1：Under federal law, Medigap policies are policies that are specifically designed to complement your Medicare benefits.

译文：在联邦法中补充性医疗计划(medigap, 基于医疗保险之外的附加保险, 保险公司据此承担被保险人的保健、住院和其他医疗费用)就是专门用来补充医疗保健福利的计划。

分析：Medigap 是一个英语词汇，具体含义如下：1) 定义：Medigap 是指补充性医疗保险。这是基于医疗保险之外的附加保险，保险公司据此承担被保险人的保健、住院和其他医疗费用。2) 别称：Medigap 有时也被称为补充性医疗计划或差额保险。3) 功能：Medigap 的主要目的是为那些已经拥有医疗保险(如美国的 Medicare)的个人提供额外的保障，以覆盖医疗保险可能不涵盖的部分费用，如某些药品、治疗或护理服务的费用。这是属于英语文化中的特有词汇，在我们汉语文化中并没有相应的词语对应，因此如果不加注释，译者将会很难理解该专有词汇的意思，也不能理解其对应的英美文化中的医疗卫生体系的相关知识。通过添加注释，使得目的语读者可以更好理解原文相关医疗体系的知识，达成了文化交流的目的。

例2：It is a common practice in America for publishers to send a professor a desk copy if the professor chooses a book they have published as a coursebook in a university.

译文：如果一位大学教授选中出版社的书作为教材，出版社就给这位教授赠送这本书以示感谢，这是美国出版商的通行做法。

分析: desk copy, 可翻译为“赠阅本”, 尤其是指供教师个人使用的赠阅本。这个词汇在出版和学术领域较为常见, 主要用于描述出版社赠送给教师、作者或其他特定人群的书籍样本。显而易见, 在商务英语翻译的环境下, 直译成赠书是不合适的, 无法传达改词语特定的文化内涵。所以只能采取意义并且增补一些特定背景内容, 以便于目的语读者理解原文想表达的文化内涵。

例 3: To ensure a convenient experience for customers, we offer a variety of conference solutions, including different specifications of conference configurations, and can flexibly expand the service content according to customers' actual needs.

为保障客户便捷体验, 我们推出多款会议配套方案, 涵盖不同规格会议专属配置, 并可依据客户实际需求灵活拓展服务内容。

分析: Conference Package 通常包含会议所需的所有基本要素, 包括但不限于会议资料、参会证件、餐饮安排、住宿预订、交通接送等。在这里翻译成会议专案, 这个词对于我们汉语读者来说比较陌生, 因为这是随着商务活动不断发展而衍生出来的词, 因此我们为其添加注释, 让我们目的语读者能够更加了解其内涵。

总而言之, 在翻译英语文化中特有而汉语文化中缺失的词汇时, 为了确保一般读者能够准确理解这些词汇所蕴含的文化内涵, 我们有必要进行适当的文化信息增补。这样的增补不仅有助于读者跨越文化障碍, 更能加深他们对于多元文化的理解和尊重。

3.2. 英语与汉语中都有但内涵不同的文化负载词

例 1: It really is blue Monday after a wonderful weekend.

译文: 过了愉快的周末之后, 星期一(要上班)实在是令人沮丧。

分析: 在美国“蓝色星期一”(blue Monday), 指“情绪不好的星期一”。蓝色在中国人心中一般不会引起“忧郁”或“倒霉”的联想。如果直译成“蓝色星期一”, 中文读者也并不理解, 因此采用异化的翻译策略, 只有将 blue Monday 的隐含的特有文化信息译出, 才能实现商务翻译的文化信息对等。

例 2: Naturally, a business must stay in the black to keep on.

译文: 当然, 一个企业必须盈利才能维持。

分析: 颜色词 black, 在中西方的文化中都可以表示“黑色, 坏的和邪恶的”的意思, 他在商务英语中的含义有: 1) 有盈余、盈利: 这是“black”在商务英语中最为常见的用法之一。在财务和会计领域, 通常用黑色墨水来记录盈利的账目, 因此“in the black”常被用来表示“有盈余、盈利”的状态。例如, 分析师预测某个集团将在本财年结束时实现盈利, 可以说“Analysts predict that the group will end the fiscal year in the black.” 2) 与非法活动相关: 在商务英语中, “black”有时也与非法活动相关联。例如, “black market”指的是暗中进行政府禁止买卖的商品或外汇的交易, 或者指违法的投机市场行为。同样, “black money”指的是从事非法所得而没有向政府报税的钱。因此, 英语中的 black 有汉语中所没有的文化含义, black 在这里指的就是盈利的意思, 如果我们不理解该词的内涵, 我们就会曲解其意思, 导致错译。因此, 在商务翻译中, 我们要关注英汉中都有的词汇, 理解其独特的内涵, 才能译出目的语读者能够理解的译文, 才有利于跨文化交流。

例 3: There are only five minutes left, I need to go to the rest room.

译文: 只剩五分钟了, 我需要上一下卫生间。

分析: 在汉语中, 直接翻译“rest room”为“休息室”可能会给人一种误导, 即这是一个供人们休息、放松的场所。然而, 这种翻译并未完全体现该词汇在英语文化中的具体含义。在某些特定的语境下, 特

别是在涉及公共场所或商务环境中，将“rest room”翻译为“休息室”可能会导致误解或混淆。在英语中，“rest room”通常指的是公共洗手间或厕所，特别是在美国等英语国家。这个词汇的用途非常广泛，常见于餐厅、商场、机场等公共场所，供顾客或使用者使用。在跨文化交流中，准确理解和翻译“rest room”这一词汇至关重要。为了避免误解和混淆，建议在翻译时根据具体语境和文化背景进行适当调整。例如，在涉及公共场所或商务环境的语境下，可以将“rest room”翻译为“洗手间”或“公共厕所”，以更好地传达其实际含义和用途。

例 4: To reduce loss and increase overall profits, the CEO told his product managers to get rid of all the dogs.

译文：为了减少亏损，全面增加利润，公司的首席行政长官告诉产品部的经理们销毁所有的次品。

分析：1) 在商业和金融领域，“dog”通常用来形容表现不佳或利润下降的产品、股票或公司。例如，一个公司可能会说：“Our product line includes some dogs that we need to reevaluate.”这里的“dogs”指的是业绩不佳的产品线。2) 在描述某个商业策略、想法或产时，“dog”可以用作形容词，表示某物不受欢迎、过时或没有吸引力。例如，在谈论营销策略时，可能会说：“The old advertising campaign is a real dog. We need to refresh it.”总之，在特定的商务语境中，dog 指的就是“质量不好的产品”或“亏损的公司”，而汉语文化中的“dog”就是指的狗这个动物。

从以上的例子中，我们可以得出一个结论：对于中英文化中都有但文化内涵却并不相同的词时，我们不能追求与原文形式上的对等，我们应该了解不同文化背景下该词汇的具体内涵，并且在翻译中译出既符合西方文化背景，同时也能为汉语读者所理解的译文，这也才能到达中西方不同商务文化的交流。

3.3. 中英文化中象征意义不对等的文化负载词

例 1: Since the opening of the fit shop, new branches have mushroomed all over the country.

译文：自从第一家店开张以来，新的分店如雨后春笋般地遍布了全国。

分析：在描绘新事物迅速且大量涌现的情境时，汉语中常用的比喻是“犹如雨后春笋”，这一表达生动且形象。然而，由于地理和文化背景的差异，这一成语在直接翻译成英语时面临一定的挑战。在英国等西方国家，竹子并非本地生长的植物，因此他们的语言体系中缺乏与“笋”直接对应的词汇。在翻译实践中，“笋”通常会被转换成“bamboo shoot”(竹芽)这样的描述，但这种表述方式难以完全捕捉到“雨后春笋”所蕴含的那种迅速、大量的生长态势。为了在英语中准确传达这一意境，我们更倾向于使用动词“mushroom”(意为“迅速增长”)或者采用惯用语“spring up like mushrooms”来描绘新事物层出不穷、蓬勃发展的景象。这样的表述不仅保留了原句的比喻意义，还更加贴近目标语言的文化背景和表达方式，使得读者能够更直观地感受到那种迅速增长的态势。

例 2: Primary education receives the lion's share of developing countries' expenditures.

译文：初等教育占据了发展中国家教育费用的最大部分。

分析：直接将“the lion's share”翻译为“狮子的份额”在中文中可能无法准确传达其背后的文化含义和原始故事的精髓。这个短语来源于《伊索寓言》中的故事，描述了狮子作为狩猎团队的领导者，凭借其力量和地位独占大部分甚至全部猎物的情况。为了更准确地传达“the lion's share”的含义，我们可以考虑使用“最大或最好的部分”或者“主要部分”等表达，这些表达既能反映出狮子在狩猎中占据的主导地位，又能体现出其独占大部分猎物的特点。因此，我们采取意译的翻译方法，一个更贴切的中文翻译可能是：“最大或最好的部分”或“主要份额”。这样的翻译既保留了源语的含义，又符合中文的表达习惯，更容易被读者理解和接受。

根据以上例子我们可以得出文化背景知识对商务英语中的文化负载词的翻译起到至关重要的作用。它不仅能够帮助译者准确理解原文的深层含义,还能确保译文在目标语言文化中的恰当性和可接受性。因此,在商务英语翻译实践中,译者需要广泛涉猎不同国家的文化背景知识,培养跨文化意识,以便更好地处理文化负载词的翻译问题。

同时,译者还需不断提升自身的语言能力和翻译技巧,灵活运用各种翻译策略和方法,以确保译文的准确性和流畅性。只有这样,才能在商务英语翻译中准确传达原文的信息和意图,促进不同文化之间的交流与合作。

4. 结论

在商务翻译中,文化负载词的复杂性不容忽视。这些词汇往往蕴含着极为深厚的文化意蕴,并且具备特定的历史背景,它们可能是一个民族的传统习俗、价值观念、宗教信仰、历史事件的反映,也可能是一个行业的专业术语或特定语境下的独特表达。因此,对于翻译者来说,理解并准确传达这些词汇背后的文化内涵至关重要。在翻译过程中,我们可以采取多种策略来处理文化负载词。在具体的翻译实践中,针对不同类型的文化负载词,我们需精准选择并灵活运用多种翻译策略。对于英语中独有而汉语中缺乏的文化负载词,如“Medigap”“desk copy”“Conference Package”等,增补文化信息是行之有效的策略。通过添加注释等方式,为读者搭建起跨越文化鸿沟的桥梁,从而避免因文化缺失而导致的误解,确保文化交流的顺畅进行。当面对英语与汉语中都有但内涵不同的文化负载词时,如“blue Monday”“in the black”“rest room”“dog”等,我们不能仅仅追求形式上的对等,而应深入探究词汇在不同文化背景下的具体内涵。在此基础上,采用异化与意译相结合的策略,译出既符合西方文化背景,又能为汉语读者所理解的译文。对于中英文化中象征意义不对等的文化负载词,如“雨后春笋”“the lion's share”等,意译和灵活转换表达方式是关键。考虑到不同文化背景下的认知差异,我们需要摆脱源语词汇形式的束缚,寻找目标语中能够准确传达相同或相似象征意义的表达。通过这种方式,使译文更贴近目标语言的文化习惯和表达方式,增强译文的可读性和感染力。基于上述案例分析,我们可以得出更具操作性的见解:在商务翻译实践中,译者首先要对文化负载词进行细致分类,明确其所属类型,这是选择合适翻译策略的基础。其次,译者需建立丰富的文化知识储备库,涵盖不同国家和民族的历史、文化、传统习俗、价值观念等,以及各行业的专业术语和特定语境下的表达方式。这样在面对各类文化负载词时,能够迅速准确地判断其文化内涵,为选择翻译策略提供有力依据。再者,译者要具备灵活运用多种翻译策略的能力,根据具体情境和目标读者的文化背景,权衡归化与异化策略的使用,以达到最佳的翻译效果。总之,商务翻译中的文化负载词是跨文化交流的重要组成部分。翻译者需要采取合适的翻译策略,准确传达这些词汇的文化内涵,并不断提高自己的跨文化交际能力,以促进商务交流的顺利进行和文化理解的增进。

参考文献

- [1] Baker, M. (2006) *Translation and Conflict: A Narrative Account*. Routledge, 105-140.
- [2] Baker, M. (2007) Corpus-Based Translation Studies in the Academy. *Journal of Foreign Languages*, 5, 50-55.
- [3] 廖七一. 语料库与翻译研究[J]. 外语教学与研究, 2000(5): 380-384.
- [4] 王海, 王海潮. 岭南文化负载词对外译介的语用模式——以19世纪上半叶在华英文报刊文本为例[J]. 中国翻译, 2017, 38(2): 43-51.
- [5] 徐珏. 文化内涵词——翻译中信息传递的障碍及其对策[J]. 外语导刊, 2001(2): 77-81.
- [6] 孙致礼. 翻译与叛逆[J]. 中国翻译, 2001(4): 5.
- [7] 谢建平. 试论民族心理与商标语言创意[J]. 外语与外语教学, 2001(12): 62-64.
- [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.