

福建

省情词汇

表达速译手册

A Handbook of Translations
of Fujian-Related Terms and Expressions

主 编 陈小慰
编 著 陈小慰 沈子灵 李 杰
英文审校 Karen Gernant
顾 问 王天明

福建教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

福建省情词汇表达速译手册, 陈小慰主编. — 福州: 福建教育出版社, 2008/5

ISBN 978-7-5334-4298-5

福建省情词汇表达速译手册

A Handbook of Translations

of

Fujian-Related Terms and Expressions

江苏工业学院图书馆

藏书章

主编: 陈小慰

编著: 陈小慰 沈子星 李木

英文审校: Karen Gernant

顾问: 王天明

开 本: 32 毫米×14 毫米 1/32
印 张: 2.5
字 数: 20 千字
版 次: 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷
印 数: 1 千册
书 号: ISBN 978-7-5334-4298-5
定 价: 15.00 元

如发现本书印装质量问题, 影响阅读,

请向出版科 (010-63096119) 调换。

福建教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

福建省情词汇表达速译手册/陈小慰主编. —福州: 福建教育出版社, 2008.5

ISBN 978-7-5334-4999-5

I. 福… II. 陈… III. 福建省—概况—名词术语—英语—翻译 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 074166 号

福建省情词汇表达速译手册

主编: 陈小慰

编著: 陈小慰 沈子灵 李杰

英文审校: Karen Gernant

顾问: 王天明

责任编辑 林琳 特约编辑 郑彦

装帧设计 杨琳琳

出版发行 福建教育出版社

(福州市梦山路 27 号 邮编: 350001 电话: 0591-83726971 83733693

传真: 83726980 网址: www.fep.com.cn)

印刷 福州晚报印刷厂

(福州西洋路 4 号 邮编: 350005)

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32

印张 8.625

字数 208 千

版次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印数 1-3 100

书号 ISBN 978-7-5334-4999-5

定价 18.00 元

如发现本书印装质量问题, 影响阅读,
请向出版科 (电话: 0591-83726019) 调换。

序

改革开放 30 年来,我省的经济建设和社会各项事业得到了全面发展,一个全方位、多层次、宽领域的对外开放格局已基本形成。到我省投资兴业、商务洽谈、旅游观光、探亲访友的外国人数量不断增多,对外宣传、对外推介福建的任务不再仅仅局限于少数几个政府部门,而已向各行各业延伸。翻译作为一种国际交流的桥梁,其重要性也日益彰显。

但从目前全省情况来看,翻译不规范的问题比比皆是,不仅存在于窗口行业、公共场所,而且在各种推介会、展览会外宣品上也大量存在,已在对外交流、对外宣传等诸多方面带来无形障碍和不良影响,应引起我们足够的重视。特别是对一些重要外宣内容的翻译,如“四个重在”、“四个关键”、“四谋发展”、“五缘”、“六求”等词语,由于中外语言表达方式的差异性,不同语言水准的译者会做出不同的译法,而相同水准的不同译者也会译出不同的表达方式。毕竟,针对一个事物、情景的描述,其表达方式往往不只一种。但外宣工作的实效在很大程度上取决于翻译是否准确到位、是否规范统一,缺乏统一规范的翻译容易混淆国外人士对“海西”等概念的理解和认识。福建省外办站在外宣工作的第一线,对此感触尤深。

2006 年,省政协委员来我办调研了解到上述情况后,专门就规范省情译名问题递交了一份提案,引起了省领导的高度重

因书因式而亲爱，张勋强旅，刺帛衣商，业兴资母官姓既。组组
聚散功功再不衣丑而雪爵个番伐伙，封宣伐伙，遂作 **宋克宁** 藏人
利国殊一衣书弱疆。册越业各计谷向与而，自雅 2008 年 2 月于

引 言

改革开放 30 年来,福建省经济建设和社会各项事业全面发展,新事物、新气象不断涌现,出台了一系列有福建特色的新政策、新法规、新提法,建设了许多具有闽台、闽港澳特色的项目及对外合作经济项目,开发了一大批独具特色的旅游景观,保护和挖掘了大量珍贵的物质和非物质文化遗产。随着福建省知名度的不断提高,对外交往更加频繁,渠道更加通畅,形式更加多样,一个全方位、多层次、宽领域的对外开放格局已基本形成。在这样的形势下,以翻译为主要手段的对外宣传被摆在更加突出的位置,其重要性日益彰显。大到政府文件、经贸洽谈会,小到街头标牌,以及广告、电视、报纸,各行各业几乎都有对外宣传的任务和要求。

但是,作为率先实行对外开放的省份,目前福建在对外宣传翻译质量方面却还有很大的改进空间。各地各种相关对外宣传报道、对外宣传画册、会展资料和公共场所宣传告示标牌的翻译中,翻译质量问题不容乐观。不合格或是错误的译文不仅达不到对外宣传、告知的目的,还极易造成混乱和误导,直接影响福建省的对外形象,不利于对外推介福建,甚至可能产生涉及面广、难以弥补的负面影响。因此,有必要对这些错误的表现形式、错误产生的深层次原因以及应对原则、策略和方法从理论和实践两方面加以思考、梳理、研究和规范。本书正是将这种思考、梳理

和研究努力付诸实践的产物。

一、我省对外宣传翻译中存在的普遍性错误

通过对我省各类对外宣传翻译材料进行收集整理并加以分析,我们发现,普遍存在的错误主要有五种。第一种是单词拼写和语法错误;第二种是表达不合英语规范;第三种是信息真空或信息误导;第四种是译文违背西方受众接受习惯;第五种是译名不统一。以下分别举例说明:

(一) 单词拼写和语法错误

这一类错误属翻译中的低级错误,也即资深对外宣传工作者段连城先生所说的“硬伤”。首先是单词拼写。例如:在福州左海公园正门导游图上,“爱国碑林”(Patriotic Steles)的译文为 Palriotic Stone Tablets,其拼写、表达均存在错误;“孔雀园”的译文 Peacock Garden 中 Peacock 被误拼为 Peacocr。在莆田东方国际大酒店客房小酒吧价目表上,饮料王老吉(Herbal Tea)被拼为 Heilal Tea;电梯(Elevator 或者 Lift)被译为 Elevator Lift,把美国英语和英国英语中代表电梯的词同时放在一起。福州长乐机场航空食品生产基地“烘烤屋”(Baking Room 或 Bakery)被拼为 Barking Room,成了“汪汪叫的屋子”。这些拼写错误要么令外国人不知所云,要么成为笑柄,被外国人当作笑话四处传扬,对我省形象极为不利。

语法错误是对外宣传翻译的另一类硬伤。例如:在武夷山市政府的英文网站上,“武夷山风景秀丽,历史悠久,人文荟萃”被译为:

Wuyishan scenery beautiful, the history is glorious, galaxy.

该译文完全违背英语语法规则,句法、词性上都存在错误。正确译文应为: With a beautiful scenery, the Wuyi Mountain enjoys a long history and a rich culture.

同一网站上,“1999年12月,(武夷山)被联合国教科文组织批准列入《世界遗产名录》,成为我国第4处、世界23处世界文化与自然‘双遗产’地之一。”被译为:

In December 1999, is authorized by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization to include “World Inheritance Name list”, becomes our country 4th, cultures and the nature “the double inheritance” one of places.

译文除了在“世界遗产名录”和“世界文化与自然双遗产”等关键词的翻译表达上存在错误外,几乎就是原文的逐词堆砌,毫无英语语法可言。比较以下正确译文:

In December 1999, approved by the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO), the Wuyi Mountain was inscribed on the UN list of World Cultural and Natural Heritage sites, which is the fourth in China and one of the 23 such places in the world.

在莆田东方国际大酒店不同电梯内,“欢迎您”(Welcome; Welcome to OIH) 分别被译为 Welcome You 和 Welcome to You。这两种译文都不符合英语语法。英语的 Welcome 为 You're welcome. 简略而成,而 Welcome to 后面通常跟地名或机构名,如 Welcome to Fuzhou., 等于 You're welcome to Fuzhou.

一种安溪铁观音茶外包装上的汉英对照说明中,“能减肥美容”(with satisfactory slimming effect) 被译作 it can reduce fat and beauty, 且不说该广告词直译不够得体,仅此译文的语法也存在错误。“美容”应为动词结构 make you prettier, 原文使用了名词,与前面结构连带,等于明确告诉读者该茶“既减肥也减美”,叫人啼笑皆非,与广告制作者的意图完全背道而驰。

（二）表达不合英语规范

这类错误主要表现在译文用词和结构失当方面，不符合英语语言使用和表达规范以及英语语篇规范。例如，将创业园（entrepreneurial park）译为 pioneering garden；综合大楼（complex）译为 comprehensive building；信息咨询公司（consultancy；consulting company）译为 information company 或 information consultation company 等，均与英语使用和表达规范不符。

在福州开了多家分店的“金碧擦鞋”店，其英文翻译为 jinbi cleaning shoes，用词严重失当。“擦鞋”一词英语中习惯说 shoeshine，该连锁店名可译为“Shiny”Shoeshine。

福州鼓山的宣传标牌“保护环境，造福子孙后代”曾经分别被译为 Environment protection benefit offspring 以及 Protect the environment, Benefit the descendents。以上两种译文除语法错误外，用词也违背英语同类语篇规范。offspring 或 descendents 两个词在英语中均为词频很低、不常使用的词语（《柯林斯 COBUILD 英语词典》中表示词频的五个菱形方格它们均只占有一格），不符合此类英语语篇多用通俗易懂、富于表现力的日常口语的特点，读起来艰涩难懂。该标牌可译为：Leave a clean environment to our children.

“保持水质清洁，请勿乱扔杂物”是福州温泉公园的一条宣传标语。原译文为：please keep cleaning water quality please don't through something. 除拼写、语法和用词错误外，译文在行文上也不符合英语此类语篇的表达规范。原文为字数相同的六字并列结构，体现了汉语标牌的典型特点，但并列的祈使句式并不是英语中的习见结构。另外，原译文表达重叠累赘，违反了相应英语语篇规范。该标语可译为：Keep the water clean. 或 Don't Litter — Keep the water clean.

从 还有一些翻译没有考虑汉英语言在特定语境中各有自己的固定表达这一特点，而是照汉语表达方式直译硬译，导致错误。莆田东方国际大酒店将“小心地滑”（Wet Floor）逐字译为 Cautious Slip 就是一个典型例子。类似的例子还有如福州西湖公园高压电旁标牌将“当心触电”译为：danger! electric shock，其正确译文应为：Danger — High Voltage!

类似错误译文在语言上违反了英语使用和语篇规范，使译文受众在阅读时产生不适感，破坏了宣传效果。

（三）信息真空或信息误导

一些译文在英语语境中缺乏信息，造成信息真空现象，还有一些译文信息误导现象严重，有些甚至存在严重的政治错误。例如，福州西湖的“宛在堂”为福州以至全闽诗人的纪念堂，四百多年前由诗人傅汝舟营建。但原来的译文是 Wan zai hall，对外国友人而言，仅是一串拼音而已，缺乏任何信息。正确的译文应把具体信息明晰出来，译为：Memorial Hall of Fujian Poets。

有人将福州著名展馆之一辛亥革命纪念馆译为 Xinhai Revolutionary Memorial Hall，同样是犯了信息空缺的错误。作为标牌，正确的译文应为：Memorial Hall of the 1911 Revolution。如果是叙述性文字，还需在以上译文后加上必要解释：Memorial Hall of the 1911 Revolution (the Chinese bourgeois democratic revolution led by Dr. Sun Yat-sen which overthrew the Qing Dynasty)。

有人将“金门贡糖”译为 Jinmen Gong Tang，对缺乏相关知识和不懂汉语拼音的外国友人而言，该译文提供的信息等于空白。正确的译文应为：Kinmen crunchy peanut candy。

“香泥藏珍”是厦门南普陀素菜馆的一道名菜，有人将其译为 Treasure Hidden in Scented Clay，看了这个菜名，恐怕没有

哪个外国友人会想到它是一道芋泥底下埋红豆沙的美味素菜。从提供信息考虑,可译为: Mashed Taro with Red Bean Paste Filling, one of the signature vegetarian dishes at Xiamen's Nanputuo Temple.

莆田东方国际大酒店电梯内的餐饮图文广告“味在其中”译文为 Taste among it。中文意味深长,广告味十足,但译文既无信息可言,也无广告效应,可谓信息真空。从该广告翻译宣传当地美食的预期功能出发,可考虑译为: Great Taste。

省内多家酒店将“客房服务中心”译为 Housekeeping Center 或 Room Service,两者都可能产生信息误导。在中文语境中,很多酒店的“客房服务中心”指针对客房的各类服务,包括整理、清洁及应客人要求提供的其他酒店服务(如送餐)等。而 Housekeeping 在英语里特指酒店客房内部的整理、清洁工作。Room Service 虽然字面上与“客房服务”十分对应,但在英语里特指酒店的客房送餐服务,外延较窄。如果分设“客房服务”和“送餐部”,可分别译为 Housekeeping 和 Room Service; 如果“客房服务中心”同时包含了以上两项内容,译为 Housekeeping & Room Service 似较合适。

天福集团漳州天福茶业有限公司将其“绿茶牛轧糖”译为 Green Tea Caramel,同样也造成信息误导。Caramel 指卡拉梅尔糖,一种焦糖味的耐嚼奶糖,与牛轧糖(一种果仁蛋白糖)完全不同。这里应该正确回译为 Nougat,即 Green Tea Nougat。

在一本名为《八闽揽胜》的正式出版物的“前言”里,“太平燕”被译成“peace swallow”。“太平燕”是福州特产,用肉燕加鸭蛋(“鸭蛋”在福州方言中与“压乱”同音,俗称太平)制成,是福州婚丧嫁娶、逢年过节和一般宴会必不可少的一道菜,常被称为“大菜”,其重要性甚于鱼丸。主料“肉燕”也叫

“扁肉燕”，与北方的“馄饨”相似，但馄饨皮是面粉做的，而肉燕皮是全部用猪的精瘦肉加上适量的番薯粉反复敲打制成。“peace swallow”的翻译，只会让外国读者联想到某种燕子，甚至产生福州人把飞燕当作盘中餐的误解。“肉燕”单独成菜，可译作 Rouyan, or wonton of Fuzhou style, 再加上说明性文字 the wrapper is made of meat and sweet potato starch instead of flour. 至于“太平燕”，在一般情况下译为 Fuzhou-style wonton and duck egg soup 即可，视具体情况，还可以加上适当注释：a special dish of Fuzhou, most often served on joyous occasions such as weddings and New Year's Eve which is supposed to bring peace and good luck.

一些译文甚至存在严重的政治性错误。例如，在统计报道福建省外资总量时，一些部门由于政治敏感性不高，习惯将外国投资以及台、港、澳的投资统称为“外资”，译者也不假思索地将其译为 foreign investment。该词译为 investment from outside the mainland 则较稳妥。如果在某个上下文里“外资”指的就是台、港、澳的投资，可译为：investment from Taiwan, Hong Kong and Macao.

（四）译文违背西方受众接受习惯

除了拼写、文法出错等“低级错误”外，一些拼写正确、语法也看似通顺、十分“忠实”于原文的译文，因为其话语建构方式没有考虑译语读者的接受心理，违背西方受众的习惯传统，同样在英语语境中格格不入，难以得到英语受众的认同，从而无法取得译文的预期效果。例如，“创建绿色饭店，倡导绿色消费”（莆田东方国际大酒店）被译为：Establishing Green Hotel. Initiating Green Consumption.

在汉语语境中，由于六朝骈体文的影响，以及历史上“泱泱

大国”的民族自豪感和喜热闹、好面子的传统民族心理，宣传口号中任意拔高的说法比较常见，“创建”、“倡导”等大词用得十分普遍，国内受众对此习以为常。而英语受众受其修辞传统的影响，倾向于使用质朴自然、不夸大造作、有真情实感和传递具体信息的文字，加上他们在宣传口号中喜用名词短语的语篇模式，上述译文容易让西方受众产生不适的感觉，影响宣传效果。这里译为 Green Hotel, Green Consumption. 足矣。

有些译文未考虑文化差异和外国人的心理接受程度，如福建厦门一带的地方特色小吃“土笋冻”的翻译。所谓“土笋”，实际上是一种海蚯蚓，学名“星虫”，产于海滩泥沙中。此道菜的做法是把鲜活土笋去掉肚肠泥沙，反复洗净，用文火炖至溶入汤中，分装小盅，冷却后凝成一块块玲珑剔透的小圆块，食时冰凉爽口。有人将其直译为 sea worm，令许多外国人心理上感觉不舒服而不敢品尝，译文无法实现推介、宣传该美食的预期功能。这里需要做改写处理，可译为：Jellied Tusun, a kind of seafood.

(五) 译名不统一

在我省各地各种对外宣传报道、对外宣传画册、会展资料和宣传标牌的翻译中，一些重要省情译名不统一的问题十分突出。例如：“海峡西岸经济区”（the Western Taiwan Straits Economic Zone）有 the economic development area of the Western coast of the Taiwan Straits; the economic region of the West bank of the Taiwan Straits; the economic zone on the West shores of the Taiwan Strait; the economic zone at the west coast of the Taiwan Straits; the West Taiwan Straits Economic Zone 等译名；“海上丝绸之路”（Silk Road of the Sea）有 Silk Road on the Sea; Silky Road on the Sea; Marine Silk Route 等译名。这些不

同的译名对外容易造成混乱，不利于国外了解福建，甚至直接影响我省的对外形象。

以上五类对外宣传翻译中出现的常见错误绝不仅限于福建省，而是一个全国性的普遍现象。以北京为例，在网络上点击率极高的《错误百出的北京英文标示牌》一文中，记者杨文琴和北外教师刘永利提供了一组惊人的统计数字：北京目前各种标示牌错误多达一千多处，这些原本应该给外国人带来方便的标示牌，却成了外国人口口相传的“国际玩笑”。另外在中央电视台专题节目中披露的英文翻译错误例子也令人触目惊心，其中包括“总服务台”（Front Desk）被译为 general information；“25 元随便吃，随便喝”（25 yuan: Dine with peace of mind）被译为 Be drunk casually, 25 yuan casually（随意醉，随意 25 元）；“意粉”（意大利通心粉的简称，spaghetti）被译为 Idea Powder（创意粉末）；“烧三文鱼”（Braised salmon）被译为 Burned salmon（烧焦的三文鱼）。

所有这些例子都在告诉我们，我省乃至我国的对外宣传翻译没有发挥理想的作用，对外宣传翻译质量存在不容忽视的问题，需要我们予以高度重视。

二、错误产生的深层次原因分析

纵观我省乃至全国对外宣传翻译中存在的种种问题，除拼写、语法等“低级错误”外，许多错误超越了纯语言范畴。究其产生原因，有关方面和学者作出了深刻分析。

新华社《中国记者》撰文指出，许多外宣报道“不符合实际和境外受众心理，用内宣的思路、方式和口号去搞外宣”，使国外受众“不仅对我媒体报道的具体事实将信将疑，而且可能对我媒体的整体公信力产生质疑乃至反感”。（《中国记者》网络版 2004-4-8）

美国《世界日报》记者梁国雄指出，“中国媒体的对外报道，往往是用对国内受众的宣传口气来向外国受众宣传中国的观点、立场，意识形态色彩太重，观点太直白，语气太生硬。不要说那些对中国有成见的人，就是对中国不反感的人也难以提起兴趣，更不用说接纳（这些观点）了。”（千龙网 2004-05-31）而刘亚猛教授则从学术研究的角度进一步指出，这种情况产生的主要原因，是由于对西方修辞传统缺乏全面了解。“由于观念与方法的陈旧以及对受众完全缺乏了解，我国的对外宣传长期以来存在着种种不足之处。虽然我们早已具有将信息传播到西方的技术手段，然而这些信息在多大程度上是有效信息，也就是说，这些信息在多大程度上使西方读者感到可信、在理、有说服力，从而改变了他们对中国的观念，则值得认真反省探讨。”（2004：前言 18~19）所有这些，都在强调一个事实，就是我们目前的对外宣传（包括外宣翻译）缺乏内外有别的意识，没有考虑国外受众的思维共性、心理习惯、信息需求和言语表现方式等因素，造成受众对其缺乏认同，从而导致宣传失败。英国著名翻译理论家 Mona Baker 有过相同论述：理解语篇的能力取决于读者或听众的期望和生活经历。不同社会、甚至同一社会里的不同个人或群体都有不一样的经历，对于事物和情景的组合方式及相互联系持有不同的态度。在某个社会中具有意义的某种联系，在另一种社会中可能毫无意义。（2000：219）对外宣传涉及跨文化言语交际，涉及东西方不同的修辞传统，包括文化背景、价值观念、社会心理、风俗习惯、语言习惯等诸多因素。要实现对外宣传翻译的预期功能，首先要引起受众对译文的兴趣，这就涉及对外宣传话语的认同问题。因此，在外宣翻译中贴近中国发展的实际，贴近国外受众对中国信息的需求，贴近国外受众的思维习惯，与受众之间建

立起“认同”，是改善外宣翻译质量的根本。（陈小慰，2007：1）

对这一点，或许北京第二外国语学院的外教杜大卫（David Tool）教授的翻译纠错经历很能说明问题。根据《华尔街日报》中文网一篇由 John Krich 撰写的《规范奥运英语标识 翻译工作任重道远》的报道，“有时候，杜大卫的工作远远超越了语言学的范畴。他修改了博物馆里那些只有中国人才能理解的介绍文字，比如将‘the first year of the Qianlong Reign’（乾隆元年）改为西方人更容易理解的‘A. D. 1735’（公元 1735 年）。他还删除了一些像‘the glorious tradition and outstanding wisdom of the Chinese masses’（辉煌的历史和中国劳动群众的杰出智慧）等浮夸的句子，他觉得这些句子不利于人们欣赏文物古迹。他还删掉了一些反日和排外的语句，用他的话来说，在那些在侵略战争期间遭到破坏的场景中，这些东西显得太直接。”

换句话说，讨论改善外宣翻译质量问题不能只停留在对拼写、语法等“低级错误”进行纠错的层次上，它们并不是问题的真正症结所在，而且相对而言也比较容易解决。外宣翻译的深层次问题是要对汉英民族的语用修辞习惯和差异有所了解。唯有如此，才能有的放矢地根据具体语境进行必要调整，甚至重新建构，有效组织语言，达到译文预期目的。这应该是一条从根本上解决此类语篇翻译质量问题的有效途径。

三、提高我省对外宣传翻译质量的原则、策略和方法

（一）外宣翻译的标准与原则

长期以来，说到翻译，必然要提“忠实”。追求译文与原文“形”、“神”皆同，忠实不二，似乎是译者天经地义必须努力达到的标准。这种标准的形成有它的历史原因。首先，长期以来，翻译主要是作为文化交流的工具，翻译材料的面较窄，主要集中在文学作品。而忠实原文，尽量保留原作语体特征，充分传达原

作的情感意义和美学意义，往往就是大多数文学翻译的预期目的和要求。其次，由于传统观念的影响，过去往往有一种思维定势，似乎文学翻译才是阳春白雪，才有研究价值，这造成翻译研究对象集中于文学译作，导致翻译标准的单一性。

就广义而言，文学也属于对外宣传，宣传我国的传统文化和文学艺术。但是，传统上的“忠实”标准并不能机械地应用于除文学之外的其他外宣翻译。随着中国加入世界贸易组织，全球经济一体化，我国与其他国家和地区的对外交流活动日益增多。翻译早已突破了狭义的以文学作品为媒介进行文化交流的范畴，越来越多地进入人们的工作和生活，与现实世界紧密联系。以翻译为工具，宣传我国改革开放在各个领域中的各项成果，在国际上树立和维护中国的良好形象，增进外部世界对我国的了解和交往，为改革开放和现代化建设创造良好的国际舆论环境，往往是当今翻译的主要内容和目的。由于对外宣传的目的性明确，以传达信息和施加影响为主，译文预期目的现实甚至功利。换句话说，对外宣传文字的翻译，其主要目的不是为了向英语读者提供文学欣赏，而是要使其在英语语境中发挥某种效果，实现某种功能。而汉英语言文化和修辞语用差异决定了译文不可与原文亦步亦趋，这就要求译者在了解本国传统的基础上，了解什么样的话语符合外国受众期望，在他们的价值尺度下中听在理，得体自然；了解采用什么样的方式方法传递信息，阐明事实才容易被他们接受，而不是逐字照搬国内宣传语气和行文模式。

在话语方式和接受习惯方面，汉英存在巨大差异。西方话语推崇表面上看似平白无华、质朴自然，实则精心构筑的修辞文本，倾向于使用质朴自然、无雕饰、不造作、有真情实感、在平实中显生动、重客观表述事实和传递具体信息的文字（至少是文本表现给人的感觉），不提倡文字表达中过分张扬、空洞无物、