



C-E Translating Studies on Chinese Dishes' Name

C-E Translating Studies on

C-E Translating Studies on Chinese Dishes' Name

Chinese Dishes' Name



中国菜名英译研究

熊欣 ○ 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

C - E Translating Studies on Chinese Dishes' Name

中国菜名英译研究

熊 欣 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共 11 章, 运用跨文化交际翻译理论, 分别对中西方饮食文化的差异、菜名英译的目的与原则、菜名英译方法及策略、菜名译名规范、药膳名称英译、刀工及烹饪方法英译、菜名的修辞特色及英译、菜名英译中的适应论、菜名英译中的译语话语权等方面问题进行系统的研究与探讨, 力求使中国菜名的英译译名达到最佳效度与信度。

本书适合高等院校英语专业师生、旅游和烹饪等职业院校师生、导游、涉外餐饮从业人员、翻译人员阅读参考。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有, 侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

中国菜名英译研究/熊欣著. —北京: 电子工业出版社, 2016. 4
ISBN 978 - 7 - 121 - 28470 - 0

I. ①中… II. ①熊… III. ①中式菜肴 - 英语 - 翻译 - 研究 IV. ①H315.9
②TS972. 117

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 060937 号

责任编辑: 富 军 特约编辑: 刘汉斌

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 北京天宇星印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 880 × 1230 1/32 印张: 9 字数: 287 千字

版 次: 2016 年 4 月第 1 版

印 次: 2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



PREFACE

前言

中国饮食文化博大精深。中国餐饮业产值在 GDP 中所占比重不断加大。如何在世界范围内传播中华饮食文化成为食品行业面临的新课题。除了必要的传播理念、手段和方法未能及时跟进世界经济的发展需求外,归根结底在于中国餐饮业在海外菜名推广的翻译中,译者缺乏对异域的海外市场及受众文化、需求的了解和研究,加之语言习惯上的差异没有得到译者完全的关照,最终导致在菜名的翻译处理上存在着这样或那样的问题,因此研究跨文化视域下中国菜名的翻译原则、方法和策略及规范译名的重要性就显得更为突出。

作为经济活动的重要组成部分,中国餐饮业的发展和壮大所涵盖的菜肴名称英译不再是纯文本的翻译行为,更是外宣性质上的一种对外传播活动,在很大程度上将直接影响到中国餐饮业在海外发展的规模和效益,从而反当国内相关产业结构的调整和优化。

本书将中国菜名按传统的区分办法分为写实型和写意型(含实意兼顾型)两大类。在菜名的英译实践中,结合西方菜名的表述形式,强调写实型菜名直译,写意型(含实意兼顾型)菜名音译加释译的方法进行英译。对于那些已经约定俗成的音译名直接沿用,而对于中国特色鲜明的菜名,主张译者主体性的充分发挥,结合借

用、谐音等手段，从节约原则和品牌树立原则创新译名。

本书在撰写过程中得到了诸多师长、同学和朋友的关心与支持，在即将付梓之际，谨向他们表示衷心的感谢！同时，感谢陈余婧和夏黎丽在书稿整理和校对阶段所付出的辛勤劳动。

本书的出版得到了湖南省和广西壮族自治区哲学社会科学项目“基于价值理论下的菜名英译研究（项目编号：13WLH44）”“广西民族文化对外传播英译活动中的译语话语权研究（项目编号：15FYY002）”“广西科技大学博士基金启动项目（教科博15z008）”的基金资助。

由于水平有限，本书难免挂一漏万，敬请读者批评指正。

熊 欣

2016年3月1日于螺蛳山畔

CONTENTS

目 录

001 第1章 导论

002 1.1 菜名英译的背景及意义

004 1.2 国内外相关翻译理论概述

012 1.3 菜名英译研究的内容及方法

013 1.4 菜名英译研究的目的及创新

015 第2章 中西方饮食文化差异

017 2.1 饮食文化差异产生的原因

019 2.2 饮食文化差异的表现

019 2.2.1 饮食观念的差异

020 2.2.2 社会文化内涵差异

021 2.2.3 原料结构和种类的差异

022 2.3 菜名命名特征的差异

026 2.4 进餐礼仪方面的差异

027 2.5 烹饪方式和刀工上的差异

029 2.6 菜单设计的差异

031	第3章 菜名英译的目的与原则
032	3.1 翻译目的论的产生与发展
034	3.2 翻译目的决定翻译原则与方法
036	3.3 菜名英译目的定位
039	3.4 菜名英译的基本原则
039	3.4.1 语义切近原则
044	3.4.2 文化传播原则
048	3.4.3 经济发展原则
052	3.4.4 美学原则
057	3.4.5 创新原则
058	3.4.6 简洁原则
059	3.4.7 品牌树立原则
060	3.5 经济原则下的菜名英译
066	第4章 菜名英译方法及策略
066	4.1 菜名英译的基本策略
066	4.1.1 语符的适切转换
067	4.1.2 菜名语义信息的等效
070	4.1.3 社会经济效用的考量
071	4.1.4 译名的规范
072	4.2 菜名英译的基本方法
072	4.2.1 释译
079	4.2.2 变译
083	4.2.3 音译
103	4.3 归化与异化 VS 信度与效度
103	4.3.1 翻译生态学下“信”与“效”
104	4.3.2 菜肴译名的“忠实”与“有效”
107	4.3.3 归化和异化的定义及基本特征
109	4.3.4 菜名英译中归化与异化的应用及问题
117	4.4 写意型菜名的英译策略

117	4.4.1	文化禁忌的处理
120	4.4.2	典故的处理
120	4.4.3	历史文化信息的处理
123	4.4.4	共通文化的处理
124	4.4.5	比喻型菜名的本体中心
124	4.4.6	取义角度的转换
125	4.4.7	图示的策略
127	4.5	写实型菜名的英译策略
129	4.5.1	风味 + 主料
129	4.5.2	菜形 + 主料
129	4.5.3	烹饪方法 + 主料
130	4.5.4	主料 + 辅料
131	4.5.5	地名、人名的音译 (加释译)
134		第5章 菜名译名规范
135	5.1	译名研究的现状及问题
136	5.1.1	菜肴译名研究的现状
141	5.1.2	译名研究中的问题与不足
143	5.2	译名现状及译名规范的必要性
143	5.2.1	译名使用的无序性
147	5.2.2	生硬直译性
149	5.2.3	译名中的文化亏损与意象错位
152	5.2.4	译名规范的必要性
155	5.3	译名规范的原则、方法与内容
155	5.3.1	规范的原则与方法
158	5.3.2	规范的内容
165	5.4	具体译名分析
177		第6章 药膳名称英译
179	6.1	中西方“食补”观念的差异及衍变
181	6.2	药膳发展的历史及理论依据

183	6.3 药膳的功效及名称构成
184	6.4 药膳名称的英译原则及方法
185	6.4.1 译名的简约性
186	6.4.2 译名的有效性
187	6.4.3 药膳中植物药材“野生性”
187	6.4.4 药膳中动物药材“圈养性”
188	6.4.5 “忌讳词”的处理
189	6.5 药膳译名的结构模式
192	第7章 刀工及烹饪方法英译
194	7.1 刀工的英译
194	7.1.1 与菜形无关的刀工英译
195	7.1.2 与菜形有密切关系的刀工英译
195	7.2 烹饪方法的英译
196	7.2.1 火候、刀工与烹饪方法及英译
197	7.2.2 中西烹饪方法词的语义对比及英译
204	7.2.3 其他烹饪方法的英译
207	7.3 烹饪方法英译论文比对
208	7.3.1 炒 fry/saute
208	7.3.2 炸 deep-fry
209	7.3.3 爆 fry / saute
209	7.3.4 烧 braise
210	7.3.5 馏 saute / quick-fry
210	7.3.6 扒 grill
210	7.3.7 煎 fry / pan-fry
210	7.3.8 水导热
212	7.3.9 空气导热
212	7.3.10 蒸汽导热
214	第8章 菜名的修辞特色及英译
215	8.1 暗喻型菜名

216	8.2 借喻型菜名
216	8.2.1 虚实结合型或半写实半写意型菜名
217	8.2.2 纯粹的写意型菜名
218	8.3 象征型菜名
220	8.4 夸张型菜名
221	8.5 典故型菜名
224	第9章 菜名英译中的适应论
224	9.1 适应论
226	9.2 传播与翻译
229	9.3 跨文化交际语境中的菜名英译
230	9.4 跨文化交际适应论下的菜名英译
231	9.4.1 写意型菜名音译的适应
234	9.4.2 写实型菜名英译的适应
237	9.4.3 复合型菜名在跨文化交际翻译中的适应
240	第10章 菜名英译中的译语话语权
240	10.1 译语话语权
241	10.1.1 译语话语权的定义及研究的重要性
242	10.1.2 译语话语权的研究内涵
243	10.1.3 译语话语特色——文化词的传播策略
245	10.1.4 译语话语中的文化诉求
247	10.2 中式英语表述对话语权的凸显
248	10.2.1 福柯的话语权理论
248	10.2.2 话语权下译者主体性与中式英语
250	10.2.3 中式英语在译语话语体系中的现状
252	10.2.4 文化对外传播中的话语权
263	第11章 结束语
268	参考文献

第1章

» 导论

随着世界各国之间政治、经济和文化之间的交流与合作日益密切，世界整体格局趋向于经济的全球化发展和文化格局多元化的并存，人们的交流与合作更加紧密。这种处在不同语言和文化背景中的人们之间的密切交流与合作不可能像处在同一文化语境下人们之间的合作与交流，语言与文化的差异性必将导致人类交流和沟通的障碍。在中国餐饮走向世界的这种跨文化交际视域下的经济活动中，如何让西方受众通过中国菜肴的跨文化交际翻译出的译名，更好地了解 and 熟知中国菜名所传达的菜肴基本信息和文化内涵，在享受中华美食的同时，领受到原语菜名中所蕴含着的博大精深的中华文化，关系到中国餐饮对外传播的成效。本书研究旨在探讨在中国菜名的跨文化交际翻译中的翻译适应论，建立起切实可行的中国写实型菜名在跨文化交际翻译中的直译策略和写意型菜名翻译中的“音译 + 释译/直译”的基本模式，以及纯艺术型菜名翻译的“音译 + 释译 + 意象直译”译名结构模式的可行性。

中国饮食文化博大精深，中国餐饮业每年所创造的经济效应在GDP中所占比重不断加大，但在中国餐饮业走向世界，向世界人民传播中国文化，尤其是在国家的出口创汇过程中却没有能真正体现出其巨大的潜力。到底是什么原因导致了在中国餐饮业在海外传播的经济、文化效应未能像其在国内一样发挥其极致呢？除了必要的传播理念、手段和方法未能及时跟进世界经济的发展需求外，归根结底在于中国餐饮业在海外菜名推广的跨文化交际翻译中，译者缺乏对异域的海外市场及受众文化、需求的了解和研究，加之语言习惯

上的差异没有得到译者完全的关照,最终导致在菜名的翻译处理上存在着这样或那样的问题。译文要么信息传递不够具体,要么用语晦涩难懂,要么译文文化空缺,过于直白而索然无趣,不能充分满足广大译文受众的期待视野和审美情趣,使得译名无法完全融入到受众的语言规范和文化习俗之中,不能让译文受众理解和接受,有些译文甚至导致译语群体和原语群体之间的文化冲突,造成中国餐饮业海外传播的低效。

因译名质量不高而导致的中国餐饮业海外传播的低效,严重削弱了中国餐饮企业的国际竞争力。译者在翻译过程中所缺乏的对餐饮对外传播的终极目的的了解,不利于国家经济产业结构的调整和优化,严重阻碍了经济的整体综合发展,民族饮食文化的海外传播未能充分发挥出该传播活动对世界的影响。餐饮企业海外发展成功与否的一个关键因素就是其所坚持的理念和传播的概念是否能为异国受众喜闻乐见,这其中的关键因素之一就在于如何去用地道的目标语语言来传递菜肴的信息和那种异国的文化情调。所以,研究跨文化视域下的中国菜名的翻译原则、方法和策略及规范译名的重要性就显得更为突出。

顾名思义,跨文化,就必然涉及文化差异之间的鸿沟,需要一座沟通的桥梁,那就是翻译。世界文学说到底其实就是翻译,离开了翻译,也就只存在着地方文学,所以说,没有翻译就没有世界文学。同理,没有菜名的适切翻译就不可能使不同文化背景下的人们之间在饮食文化上的互通有无。只有通过增进对彼此饮食文化的了解、接受甚至融合,加快建设一个多种经济共同发展、多元文化并存的和谐世界的步伐,才能促进世界经济的繁荣和全球化经济格局的形成。

1.1 菜名英译的背景及意义

随着中国走出去步伐的加快,中国美食越来越受到西方受众的喜爱。根据相关翻译理论和跨文化交际中现有中国菜肴的译名与西方菜名的表达形式和语义对比,菜名的译名不仅要尽量地保留原有

菜名自身信息传递的准确性、传播中华文化、顺应西方译名受众的语言思维模式、社会饮食文化规范和期待视野及审美情趣，而且还要尽量保证菜肴译名的话语感染力和可接受程度，达到菜肴对外传播的跨文化交际翻译意图。

美食在中西方人们日常生活中不可或缺，扩大中西美食的交流既可以拉近人们之间的心理距离，还可以通过附着于美食中的文化互动促进中西方人们之间的沟通和交流。在中国走出去的大背景下，要想让世界更好地理解中国，中国文化就需要走出国门。美食交流可以使世界更好地了解中国传统饮食中所蕴含的丰富的中国民族传统文化。因此，中国餐饮企业走向世界的过程中，必须要有意识地保留中国菜名中的文化元素。当然，跨语言之间的交流离不开翻译，跨文化的互动更是离不开翻译。中国菜名在跨语言、跨文化交际和对外传播中的英译原则、方法和策略的研究之重要性，随着近些年来世界经济的全球化发展趋势，受到了越来越多的国内学者和相关学术机构的高度关注和重视。这种跨语言和文化的交际活动，不仅仅只是涉及语符之间的转换，而且关乎文化之间的交融。虽然说语言承载着文化，但是中国餐饮业的海外发展和壮大作为世界经济活动的重要组成部分，其中所涵盖的菜名英译就不再是纯文学意义上的文本翻译行为了。从某种意义上来说，更应属于外宣性质意义上的一种对外传播活动，甚或可以说是一种完全的对外经济活动，因为菜名的英译质量在很大程度上将直接影响到中国餐饮业在海外发展的规模和效益，从而反刍国内相关产业结构的调整和优化。这就需要在菜名的英译活动中运用必要的增译和凸显等翻译手法，确保译名能充分体现菜肴的地域特征和民族特色。

中国的民族文化是否能够在菜名（尤其是对于那些纯写意型的菜名）英译过程中向译语受众充分传播，成为了衡量众多译名适切与否的一个核心要素。当然，在中国菜名英译活动中，无论是从文化层面的考量还是从经济角度的权衡，都必须以语符意义（非语符的表层语义）的切近传递为归依。因此释译方法（解释、说明和补充等译法）的运用就显得尤为重要，它可以帮助译语受众更好地获取原语的语义信息和文化信息。

从传播学的角度来看,菜名的英译活动不仅承担着语符意义的切近传递和民族文化传播的效果最大化,同时还担当着汉语的世界推广这一重任。音译和零翻译常常被认为是原语意义和原语文化最本真的传递和传播,它可以完全确保译文的“不失真”或“等值”,在文学作品的对外传播英译中,常常被广泛使用,并已取得了可喜成就,使许多富含中国文化特色的汉语词汇以其最本原的拉丁字母拼音拼写形式进入到了译语(英语)语言,获得了世界的广泛认可和推广。饮食,国计民生也。适切的中国菜名的英译名,可以使译语受众更为贴切地了解到译出语的语言和文化魅力,在不造成理解中产生歧义和不增加译语受众接受困难的前提下,如果能辅以视觉非语言的图示,适当的音译将更加有助于原语语言和文化的世界传播。

跨文化交际翻译学强调了译文对译语受众与原文对原语受众所产生的等效性。就菜名的跨文化交际翻译来看,既有其文学性和文化性,也有其知识性和专业性,更有其经济性和传播性,它涉及了翻译学的每一个层面,单纯地使用某一种翻译理论或翻译方法以穷尽该实用翻译领域的方方面面是有失偏颇的。故而,在菜名的英译实践中,将中国菜名按照传统的区分办法分为写实型和写意型(含实意兼顾型)两大类,结合西方菜名的表述形式和突出特点,采取写实性菜名直译,写意型(含实意兼顾型)菜名音译加释译的方法进行英译。某种程度上来说,翻译就是另外一种形式上的创造,对于那些已经约定俗成之菜肴音译名直接沿用,而对于某些中国特色鲜明的菜名,译者应充分发挥译者主体性,采取借用、谐音等手段,勇于创新,从节约的原则和品牌树立的原则出发,创造出易于为广大译语受众所能接受和传播的,如 Gobelive(狗不理)、Longkudo(龙虎斗)等菜肴的经典译名。

1.2 国内外相关翻译理论概述

在中国翻译史上,关于翻译的策略和方法,一直是百家争鸣、百花齐放,真所谓是“仁者见仁,智者见智”。这其中直译也有

意译,有主张归化者,也有学者力主翻译的异化,还有主张音译、变译和转译者,方法之多,策略之泛,令人目不暇给,无所适从。关于围绕着这些问题展开的讨论和争议,不仅在国外,中国译界也从来就没有停止过。综合国外已有的翻译理论和原则看,一般可以归结为以下内容之辩: Literal translation or Paraphrase (直译还是意译); Domestication or Foreignization (归化还是异化), Source-oriented or Target-oriented (重原语还是重译语); Author-centered or Translator-centered (译者中心还是作者中心); Reader-centered around the source language or the target language (译语读者中心还是原语读者为中心); Form or Content (形式中心还是内容中心), Functional equivalence or Formal equivalence (形式对等还是功能对等)。这些国外翻译理论的引进,拓展了国内学者的研究兴趣和研究视野。同时,国内翻译观点的形成,翻译理论和原则的构建,多源于译者们结合自身翻译实践,总结了以往的各种翻译经验和心得。譬如,严复在译完《天演论》后于1896年在《译例言》中提出了他自己在翻译过程中的一些心得,尤其是认为,好的译文要能达到内容的“信”(Faithfulness)——内容传递上要忠于原文;表述方式的“达”(Expressiveness)——译语语句的表达要通顺;遣词造句的“雅”(Elegance)——文字要优雅。就是说要有文采,要让译语受众得到一种美的享受。严复的翻译三原则很多年以来一直为许多译者所信奉。其实严复的“信达雅”只是严复提出的译事三难,说到底,信是部分承用原作内容,又取信于读者,因而有增有减,有改有评;达是译文脱去原文的语言形式,读来酣畅地道,为译文读者喜闻乐见;雅是根据读者的阅读兴趣,强调译语包装,从而增强译文的可读性(黄忠廉、李亚舒,2004)。后来鲁迅、梁实秋、瞿秋白、林语堂、郭沫若、赵景琛等人对翻译的标准都各自提出了自己的见解并进行了深入的探讨。鲁迅主张“宁信而不顺”,认为对原语的忠实高于一切;赵景琛主张“与其信而不顺,不如顺而不信”(赵景琛,1984),认为翻译的终极目标就是要让译语读者能够读懂译文并能从译文中获得某种知识,得到某种娱乐。20世纪50年代,傅雷在《高老头·重译本序》中主张译语的流畅性、

地道性和可读性,提出了就翻译效果而言,翻译就应该像临摹一副图画,所求临摹之效果不在画之外形的近似,关键在于神似。傅雷的“仿佛是原作者的中文写作”的理想译文标准其实是一种跨越了作者、译者和译语读者三个方面的永远实现不了的理想境界。进而,傅雷对此做了进一步的解释,那就是文字上要求“译文必须为纯粹之中文,无生硬拗口之病”,这对于文学翻译来说有其科学性,文学作品的翻译就是为了使译文读者感受其中的故事梗概和意景模式,过多原语出现在译文中会增大译文对象的理解难度,使阅读无法继续下去。但就菜名等实用领域里面的翻译来说,有些行业术语还真不能完全译出为中文,很多时候也不像文学翻译那样可以进行转换,适度的原语形式和原语音读形式有助于译文受众更好地把握原语语义和文化意象,这在文学翻译中也是可行的。另外,他还提出了翻译译文的“行文流畅,用字丰富,色彩变化”(林煌天,2005),从某种角度来看,这其实就是严复的“雅”的延伸和升华。文学翻译的最高理想——化境,是20世纪60年代钱钟书先生在《林纾的翻译》一文中提出了的,他认为译本对原作的忠实不能损害到读者对译本的可读性要求。80年代国外翻译家们,如美国的翻译理论家 Eugene A. Nida (*From One Language to Another*, 1986)、“当代翻译理论之父”J. C. Catford (*A Linguistic Theory of Translation*, 1965),英国的 Peter Newmark (*Approaches to Translation*, 1988) 和 George Steiner (*After Babel*, 1975) 等分别提出了自己对于相关翻译理论的新的不同见解。斯坦纳的意译(Paraphrase)主张的作者中心论认为,一切翻译活动都应该以原语文本作者所想要表达的思想意思为中心,译者可以对作者的意图加以引申,不死抠原语文本中的某些字眼,但是不得篡改作者的写作意图。纽马克提出了“语义翻译”与“交际翻译”的概念,这些翻译理论和概念对中国菜名的跨文化交际翻译研究确实有着相当的指导意义,因为任何的翻译都是一种有目的、有意图的话语活动,翻译就是要真实地传达原语意义,以促成交流目的的实现;任何违背原语意图的译文都是一种伪翻译。卡特福德对翻译的等值、转移和可译性限度等进行了研究。Nida 在总结了前人和自己的翻译理论研究和实践基

础上,于1986年提出了翻译上的“功能对等”。这些新的理论和见解在国内的介绍和引进,引发了中国翻译领域的第四次高潮,关于翻译理论和翻译标准的研究如雨后春笋,各有千秋,出现了翁显灵、许渊冲、刘宓庆、谭载喜、许均、辜正坤、方梦之、郭建中、范守义等一大批优秀的翻译研究者,他们在自己的研究领域里均取得了丰硕的成果。

这些学者主要着眼于理论的高度和文学的角度对翻译进行研究,文学翻译作为翻译活动中的一个重要组成部分,可以凸显某一时期某一地域民族的原语语言特色或取得的经济与文化成就。文学作品的翻译和介绍可以为译语读者传递某种文化信息,帮助他们更加深入地了解某一历史时期不同地域的社会发展规律和人类文明的发展程度,但它并不能成为我们翻译活动的主体。方梦之是科技翻译理论研究的先驱,对科技翻译提出了自身独到的见解,但是就中国菜名翻译这一实践领域的跨文化交际翻译来看,并不能完全归于科技翻译的框架之中。菜名中所包含的原语文化必须通过适切的译语语言方能得以表述给译语受众。任何一种语言都承载着其民族的社会文化,忽视菜名内蕴文化元素考量的跨文化交际翻译中的语言信息传递活动是达不到实用翻译的最佳境界的。当然,翻译中的语言形式不能只是被当做文化传播的一种工具,它更多承载的还是语言本身所包含信息的真实传递。译者翻译活动的根本目的,在尽可能兼顾到译出语文化的前提下,应该更多地靠近译入语,使译文所传递的信息和内容能更好地为译入语读者所接受和理解。当译出语所要传达的信息与译入语所特有的语言表达形式或文体风格相冲突时,为了确保信息传达的准确无误和交流根本目的得以实现,译者可以考虑舍弃译文的某种语言表达方式或文体特征形式。辜正坤于1989年在《翻译标准多元互补论》一文中明确提出,翻译标准可以是多元的(多而有限,非多而无节)、互补的,辜老当年主张将翻译的标准区分为绝对标准、最高标准和具体标准。其中,绝对标准的唯一性即指原作本身,最高的翻译标准的抽象性即为译文的最佳近似度,而具体标准则会因人而异、多元化互补,为了满足不同的读者需求,不排除译本的多元化和翻译方法的多样化。辜正坤