

The Study on Shanxi Merchants' Culture from the Point of
the Prototype—Model Translation Theory

原型—模型翻译理论 与晋商文化外译

崔艳华 屈璟峰 著



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

The Study on Shanxi Merchants' Culture from the Point of
the Prototype-Model Translation Theory

原型-模型翻译理论 与晋商文化外译

崔艳华 屈璟峰 著

 河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

• 郑州 •

图书在版编目(CIP)数据

原型-模型翻译理论与晋商文化外译/崔艳华,屈璟峰
著. —郑州:河南大学出版社,2013.12

ISBN 978-7-5649-1447-9

I. ①原… II. ①崔… ②屈… III. ①晋商—英语—
翻译—研究 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 319679 号

责任编辑 申小娜

责任校对 张雪彩

封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号

邮编:450046

电话:0371-86059701(营销部) 0371-86059750

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 开封智圣印务有限公司

版 次 2014 年 3 月第 1 版 印 次 2014 年 3 月第 1 次印刷

开 本 890mm×1240mm 1/32 印 张 11

字 数 266 千字 定 价 28.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

序 言

崔艳华是我的同学,又是我的朋友,多年从事翻译研究。她和屈璟峰二人如今试图把原型-模型翻译理论运用于晋商文化外译的研究中,并且邀请我为此书写序。我欣然同意,原因如下。

2008年10月11日,我有幸参加了山西省中北大学举行的中国翻译理论研究高层论坛。更幸运的是,我还就原型-模型翻译理论的观点在大会上作了发言。回来后我左思右想,最终决定让原型-模型翻译理论以论著的形式面见大家。因为只有这样,才可以让原型-模型翻译理论进入到翻译理论的磁场中,才可以让其在翻译理论的土壤中和众多翻译理论家的关注中汲取更多的营养和得到更多的呵护。我的这种勇气最终来源于张柏然教授的《中国译论:直面“浴火重生”》的鼓励,这是张教授为《2008年中国翻译理论研究高层论坛文集》撰写的代序。他说:“我们民族的译论资源,在现有译论中所占的比重太少。我国译论建设应该以本民族的文化和译论资源为依托,建设具有民族特色和大国气象、大国风范的现代译论。因此,中国融通与古代译论的现代转换工作,变成了一个关涉我国翻译理论建设前途和速度的重大问

题。”(张柏然,2008)这可以说是我的《原型-模型翻译理论》成书的时代背景。这本书于2009年10月在国防工业出版社问世,并于2012年4月被评为山西省高等学校人文社会科学著作二等奖。2010年11月借助于我的省级课题《原型-模型翻译理论和翻译教学模式探究》,我的又一本书《“模拟”翻译教学模式探究》在国防工业出版社问世。2012年我的同事李砚霞和秦丽艳运用原型-模型翻译理论撰写了著作《原型-模型翻译理论和典籍英译研究》,由国防工业出版社出版。2013年我和申明老师又合著了《原型-模型翻译理论的研究焦点和理论视角》,由河南大学出版社出版。这些著作的问世再一次推动了原型-模型翻译理论的发展,同时也展示了原型-模型翻译理论的旺盛研究力和可探索空间。

原型-模型翻译理论以“模拟”为翻译的本质特征,以译语文本读者需求为目的导向,将“适合”与“忠实”作为译者行为的模拟标准。该理论认为,译者的模拟行为应以“忠实”于原文文本为基础,以“适合”于译语文本读者需求为翻译目的。当然,“忠实”于原文文本并不等于说是绝对地受制于原文文本,而是站在原文文本的基础上,将原文文本中适合译语文本读者需求的部分忠实地翻译出来。原型-模型翻译理论是站在译语文本读者的立场来看待译语文本生命力问题的,无疑是一个与时俱进的理论。晋商文化的外译需要这样的理论作支撑。晋商文化要想为推动全球经济发展作出贡献,就需要站在全球经济发展需求者的角度,尽可能地将有利的部分选择性地传播出去,以方便需求者尽情地模拟效仿。

本书研究的主要内容是运用原型-模型翻译理论将晋商文化很好地传播出去;重点是挖掘晋商文化的精髓;难点是如何利用原型-模型翻译理论传播晋商文化;主要观点是传播晋商文化应该有选择性,选择时应该考虑到需求,运用时应该采取模拟效

仿的态度。本书的创新之处是首次将原型-模型翻译理论运用于晋商文化的传播中,基本思路为首先研读关于晋商文化的相关文献并作一定的实地考察,提取晋商文化的精髓,然后运用原型-模型翻译理论分析其传播途径和传播方法。本课题的研究方法是理论与实践相结合,材料分析和理论运用相结合,并以实地取证为保障。这些操作的合理性也是我为其写序的主要原因。

赵联斌

于山西长治

2013年9月28日

目 录

第一章 晋商文化的历史及研究现状·····	(1)
第一节 晋商文化的历史价值 ·····	(4)
一、惠通商业文明 ·····	(4)
二、恩及唐晋文化 ·····	(4)
三、传承经商思想 ·····	(5)
第二节 明清晋商的性质·····	(10)
一、封建政府的工具 ·····	(11)
二、结托封建政府 ·····	(12)
三、利润的封建化 ·····	(14)
第三节 晋商精神与商业经营·····	(16)
一、进取精神 ·····	(17)
二、敬业精神 ·····	(19)
三、群体精神 ·····	(20)
第四节 晋商经营意识研究·····	(22)
一、审时度势 ·····	(22)
二、灵活机动 ·····	(23)
三、薄利多销 ·····	(24)
四、慎待相与 ·····	(24)
五、重视信息 ·····	(25)

六、珍惜诚信	(26)
七、俭约自律	(27)
第五节 晋商组织管理研究	(28)
一、经理通盘定夺	(28)
二、严格人才请入	(29)
三、人身顶股制度	(30)
四、严令死守号规	(31)
第六节 晋商心智素养研究	(32)
一、儒贾相通观	(32)
二、义利相济通	(33)
三、重修身正己	(34)
四、重科技应用	(35)
第二章 原型-模型翻译理论的历史及研究现状	(37)
第一节 一般原型-模型论的理论概要	(38)
一、公理系统	(38)
二、以“型”为本	(40)
三、范畴界定	(40)
四、原理及其导出	(43)
第二节 一般原型-模型论的研究空间	(49)
一、“物质”的存在方式	(49)
二、“型”的存在方式	(50)
三、原型-模型属性	(52)
四、理论的学科效用	(53)
五、理论的渊源探究	(55)
第三节 一般原型-模型论的跨学科和领域研究	(70)
一、学术价值考究	(70)

二、方法论追踪	(75)
三、原型-模型关系	(79)
四、八大原理构造	(80)
五、跨学科应用	(84)
第四节 模型化方法浅析	(101)
一、模型本质探源	(101)
二、模型效用分析	(102)
三、模型化方法分析	(104)
四、模型化方法功能	(106)
五、模型化方法程序	(107)
第五节 目的论与翻译研究	(109)
一、提出与发展	(109)
二、翻译属性界定	(112)
三、翻译标准发展	(114)
四、翻译目的明确	(116)
五、解构主义视角	(118)
六、翻译过程指导	(123)
第六节 目的论对翻译实践的启示	(133)
一、“合适”翻译标准	(133)
二、目的与效度	(137)
三、译文的预期目的	(142)
四、译者的叛逆	(149)
第七节 功能主义目的论在中国的接受与研究	(157)
一、国内研究现状	(157)
二、不足之处的质疑	(162)
三、发展视角与空间	(163)
第八节 功能翻译理论与翻译标准界定	(164)

一、翻译标准沿革	(165)
二、异化与归化策略	(170)
三、译者主体性发挥	(174)
四、译者的读者立场	(180)
第九节 目的论对原型-模型翻译理论的启示	(182)
一、翻译目的强调	(182)
二、译者主动性强	(183)
三、译者思维参与	(184)
四、“合适”的提出	(184)
第三章 原型-模型翻译理论与晋商文化外译的必然性	(186)
第一节 原型-模型翻译理论的翻译目的	(189)
一、关系探源	(189)
二、始入翻译	(191)
三、术语界定	(191)
四、理论综述	(193)
五、翻译目的	(194)
第二节 以法制健全为目的的晋商文化外译	(196)
一、传统法律意旨	(196)
二、拥护法律文化	(197)
三、礼治、德治影响	(198)
四、法律等级森严	(199)
五、谋求官场垄断	(203)
六、出资经营分离	(205)
第三节 以现代工商管理体制健全为目的的晋商文化外译	(207)
一、并称三大世商	(207)

二、典型的儒商形象	(208)
三、晋商文化及其精神	(208)
四、晋商文化智慧延脉	(211)
五、晋商启迪深远	(215)
第四节 以中国中部五省崛起为目的的晋商文化	
外译	(217)
一、精髓影响深远	(217)
二、现代晋商的不足	(218)
三、现代晋商的出路	(220)
四、中部发展的启示	(221)
五、传承晋商的辉煌	(222)
第五节 以推动世界经济为目的的晋商文化外译	
.....	(226)
一、沿革商业文化	(226)
二、商业新内涵	(228)
三、中西精神碰撞	(233)
四、促进经济增长	(235)
第六节 以社会信用体系构建为目的的晋商文化	
外译	(237)
一、诚信——晋商之魂	(237)
二、重义——晋商之本	(238)
三、社会信用现状	(240)
四、着力完善信用	(241)
第七节 以旅游诚信建设为目的的晋商文化外译	
.....	(245)
一、诚实信用原则	(245)
二、人本兴衰理念	(246)

三、经营谋略应用	(247)
第八节 以构建和谐社会环境为目的的晋商文化	
外译	(249)
一、和谐的人际关系	(249)
二、股份和谐劳资	(250)
三、人格促进融洽	(251)
四、世界和谐意义	(252)
第九节 以人格塑造为目的的晋商文化外译	(252)
一、中国人的人格剖析	(252)
二、晋商人格特质魅力	(254)
三、晋商人格结构汇总	(257)
第十节 以渗透做人哲学为目的的晋商文化外译	
.....	(257)
一、中庸做人,极致做事	(258)
二、重商轻官,依官铺道	(263)
第四章 原型-模型翻译理论与晋商文化外译策略	(266)
第一节 晋商文化外译的当代意义	(270)
一、晋商精神伦理	(270)
二、世界宝贵财富	(271)
第二节 晋商文化外译与当今商人文化建构	(279)
一、文化的界定及交流	(279)
二、文化建构的环境	(280)
三、晋商文化的价值	(281)
四、商人文化建构	(284)
五、精华糟粕齐备	(291)
六、重建诚实守信	(301)
第三节 晋商文化外译的目的性探究	(303)

一、读者中心译路	(303)
二、确立研究方法	(304)
三、奠定理论基础	(304)
四、文化翻译功能	(308)
第四节 晋商文化外译的翻译策略探究	(315)
一、晋商文化的研究成果	(316)
二、运用归化、异化策略	(317)
三、解释法的参与	(321)
四、译者的模拟权限	(323)
第五节 晋商文化外译时的审美透视	(324)
一、晋商的不屈之美	(324)
二、晋商的契机优势	(326)
三、脱离世俗局限	(327)
四、晋商文化的独特之美	(329)
五、美之永恒传播	(331)
参考文献	(332)
后 记	(337)

第一章 晋商文化的历史及研究现状

山西商人,尤其是中国历史上首创票号的山西票号商人,其商路遥远,汇通天下,曾在中国历史上显赫一时。直至今日还传颂着“山西人善于经商、善于理财”的佳话。山西商人的活跃,古代文献多有记载,到明代已在全国享有盛誉。清代初期,山西商人的货币经营资本逐步形成,他们不仅垄断了中国北方贸易和资金调度,而且插足于整个亚洲地区,甚至把触角伸向欧洲市场。南自香港、加尔各答,北到伊尔库茨克、西伯利亚、莫斯科、彼得堡,东起大阪、神户、长崎、仁川,西到塔尔巴哈台、伊犁、喀什噶尔,都留下了山西商人的足迹。有些商人甚至能用蒙古语、哈萨克语、维吾尔语、俄语同北方少数民族和俄国人对答如流。可以说,从蒙古草原上的骆驼商队,到吴淞口正在出海的商船,都有山西人在计价核算;从呼伦贝尔的醋味,到贵州茅台的酒香,都有山西人在酿造叫卖。难怪有人说“凡是有鸡鸣狗叫的地方,都有山西人”。山西商人活动过的地方遗址,至今到处可以看到。甘肃的老西庙、新疆的古城塔、昆明金殿的铜鼎、江苏扬州的亢园、安徽亳州的花戏楼等,大都是山西商人出资建造的。安徽雒河集(涡阳)的山西会馆,曾经是捻军起义的发源地。著

名的贵州茅台酒是1704年山西盐商雇杏花村汾酒厂工人和当地酿造工人共同首创的。以山西商人字号命名的城市街巷至今犹存,如张家口的日升昌巷,包头的复盛西巷,外蒙古科布多的大盛魁街,呼和浩特的定襄巷、宁武巷等。难怪在东北流传着“先有曹家号,后有朝阳县”,在内蒙流传着“先有复盛西,后有包头城”,在西北流传着“先有晋益老,后有西宁城”的谚语。山西商人经商的地域之广、人数之多,确实是令人惊叹的。

“晋商”的含义有两个方面。一方面,山西是古晋国的封疆,简称“晋”,凡在山西从事商业工作、经营商品交易的商人,都可泛称为“晋商”,包括国营(工)商业者和私营(工)商业者。《辞海》(缩印本)也说,晋商俗称“山西帮”,亦称“西商”、“山贾”,又说为“中国旧时山西省籍的商人”。另一方面,“晋商”专指古代晋国经营商业和从事商品交易的商人。《国语·晋语》中曾说:“(晋文公)轻关易道,通商宽农。”又说:“(晋都)绛之富商,韦藩木楗,以过于朝,唯其功庸少也,而能金玉其车,文错其服,能行诸侯之贿。”可知晋国早在春秋时期已经成为“工而成之,商而通之”(《史记·货殖列传》)的诸侯国,出现了“千乘之国必有千金之贾”(《管子·轻重甲》)的商贾阶层,且成为晋商社会的上层人物。

“晋商”——山西商人这个社会群体,自古代晋国时期出现,经过“开放关市,招徕商贾,以有易无,各得所需,四方来集,远乡都到”(《礼记·月令》)的漫长的原始、半原始经营活动的艰苦岁月,发展到明代中叶,随着国内资本主义工业的萌芽和兴起,商品交易的日渐发达,他们以善于经营商品交易的智慧和才能,乘势崛起,逐渐形成一股以地域关系、乡土纽带为特征的商行帮会群体。他们以山西富有的盐、铁、麦、棉、皮、毛、木材、旱烟等特产为主,进行长途贩运,设号销售,套换江南的丝、绸、茶、米,又

转销西北等地,其贩运销售活动遍及全国,成为能与南方徽帮相抗衡的最有经营实力的北方晋帮集团。正如明代文学家、史学家、万历进士谢肇淛(弇制)的《五杂俎》所记:“富室之称雄者,江南则推新安,江北则推山右……山右或盐、或丝、或转贩、或窖粟,其富甚于新安。”到清朝中叶,山西商人逐步适应金融业汇兑业务的需要,由经营商业向金融业发展。到咸同时期,山西票号几乎独占了全国的汇兑业务,成为执全国金融牛耳的强大商业金融资本集团。同时,由于国内经济发展的不平衡和山西各地区商行实力、经营方向以及经营思想的不同,经营票号的多系平遥、祁县、太谷、介休商帮,经营商业的多为泽、潞、绛、太(平)、临等地商人。因此,形成了以晋中渠、乔、王、曹等家族为代表的票号金融资本集团和以上党、晋南而又以绛、临、太为主的商业资本集团。它们在中国金融资本和商业资本的强大阵营中各树一帜,被称为山西“北号(票号)南庄(钱庄)”两大晋商劲旅。而太平(今襄汾)的尉、王、刘、杨家族,又是晋南绛、太、临商帮中,在全国商界和商战竞争中具有举足轻重、能左右局势的实力家族和财大势大的商界巨头。其中尉、王两家是与清王朝寿命相始终的仕商结合型大家族,刘、杨两家是清末民初在与列强资本主义入侵的搏争中兴起的民族资本家,他们都是年收入高达千万两白银的巨商,为中国商行创造了巨额商业财富。

第一节 晋商文化的历史价值

一、惠通商业文明

文化是人类在社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义上来说,它是指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构(见《辞海》缩印本)。从这个意义上讲,晋商文化即是山西商人(即晋商)在从事商业(品)交换活动的历史实践中所创造的商品财富(利润)和经营经验(精神财富),以及由此衍生、发展而来的商行制度、商业道德、商会组织等商业文明。

二、惠及唐晋文化

文化的发展具有历史的连续性和继承性。作为晋文化整体组成部分的晋商文化,其历史源远流长,可以追溯到“日中为市”的原始时代,而它的雏形却奠基于晋国的始祖——唐晋时代。唐叔虞受封唐侯时,周成王用“诰命”方式规定他到唐地后要实行“启以夏政,疆以戎索”的施政方针。这个“夏政”和“戎索”虽然属于政治和经济政策范畴,但也为上层意识形态的唐晋文化奠定了物质基础,成为唐晋文化——也就是我们所说的晋商文化形成和发展的肥沃土壤。唐叔虞遵循周王室规定的施政方针,因地制宜,根据唐地地处夏墟和唐地境内民族杂居的情况,