

陈莉 著

# 中西旅游文化 与翻译研究

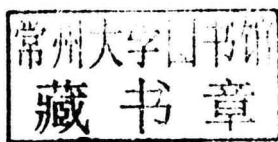
ZHONGXI LUYOU WENHUA  
YU FANYI YANJIU



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

# 中西旅游文化 与翻译研究

陈莉 著



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

中西旅游文化与翻译研究/陈莉著. --北京:中国商务出版社,2018.1  
ISBN 978-7-5103-2280-8

I. ①中… II. ①陈… III. ①旅游文化—比较文化—中国、西方国家②旅游文化—翻译—研究—中国、西方国家 IV. ①F592②F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 011977 号

## 中西旅游文化与翻译研究

ZHONGXI LUYOU WENHUA YU FANYI YANJIU

陈莉著

---

出版:中国商务出版社  
地址:北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号  
邮编:100710  
责任部门:职业教育事业部(010-64218072 295402859@qq.com)  
责任编辑:周青  
网址:<http://www.cctpress.com>  
邮箱:[cctp@cctpress.com](mailto:cctp@cctpress.com)  
照排:北京亚吉飞数码科技有限公司  
印刷:三河市铭浩彩色印装有限公司  
开本:787 毫米×1092 毫米 1/16  
印张:16.5 字数:214 千字  
版次:2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷  
书号:ISBN 978-7-5103-2280-8  
定价:59.00 元

---

凡所购本版图书有印装质量问题,请与本社总编室联系。(电话:010-64212247)



版权所有 盗版必究(盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱:cctp@cctpress.com)

## 前 言

随着经济全球化的发展,旅游业也在全球范围内开始迅速发展,对世界的经济和文化产生着重要的影响,而且已经成为不同文化背景下人们相互交流和了解的重要途径。旅游是一种社会文化,有着跨文化交流的属性。随着我国社会经济的发展,旅游业也日益繁荣,越来越多的外国游客前来我国旅游观光,旅游翻译工作就显得十分重要。旅游翻译不仅仅是语言之间的转换活动,更是文化之间的交流活动,因此译者在翻译过程中就要重视各种文化因素,并了解中西旅游文化差异。但目前来看,旅游翻译者的文化意识仍然较为薄弱,且缺乏统一的指导原则,译文常产生争议。因此,探索旅游、文化与翻译三者之间的关系应成为旅游翻译研究的重要课题,并且探索三者之间的关系也有着现实意义,即可以更加有效地传递旅游文化信息,让游客了解旅游文化的内涵,进而推动旅游经济的发展,促进中西旅游文化的传播与交流。对此,作者精心策划并撰写了《中西旅游文化与翻译研究》一书。

本书共包含十章内容。第一章对旅游、文化与翻译进行了说明,便于读者了解三者的基本内容,具体包括旅游、文化与翻译简述,旅游文化的概念与特点,旅游翻译与跨文化交流,旅游文本中的文化翻译策略。第二章从文化、地理、民族和哲学四个方面分析了中西旅游文化的基础。第三章从用词、句式与修辞三个方面论述了英汉旅游文本的特点及翻译。旅游文化必然会涉及习语、典故、习俗、地名以及自然环境等内容,因此第四章、第五章与第六章就在分析中西习语、典故、习俗、地名以及自然环境文化的差异的基础上,探讨了它们的翻译。作为旅游的重要文本,导游词

可以促使旅游更好地进行,第七章就在简要概述旅游导游词的基础上探讨了旅游导游词翻译中的文化解析、“认同”的建立、语义重构以及译者文化先构与导游词的翻译和创作。在旅游景点随处可见各种公示语,公示语对游客起着重要的引导作用,对此第八章就在简要分析旅游公示语的基础上,重点论述了中西思维差异下的旅游公示语翻译、语篇对比下的公示语翻译中的文化可译度以及公示语英译中的文化缺失。旅游广告对促进旅游文化的传播、激发游客实施旅游行动具有重要意义,因此第九章对旅游广告翻译的相关内容进行了详细论述,具体包括旅游广告概述、源语文化语境对旅游广告翻译产生的影响、语用学视角下旅游广告的跨文化翻译、汉英旅游广告的对比如以及旅游广告翻译中的“错位”现象。餐饮是旅游文化的重要组成部分,第十章就在分析中西方饮食文化的对比与交流的基础上,阐明了中西餐菜单的翻译、中西酒的翻译以及中国名菜和国宴的翻译。

本书有着鲜明的特色。首先,观点新颖,本书将旅游、文化与翻译三者结合起来进行研究,这对于提高译者的文化意识、促进现代旅游翻译研究的发展具有重要意义。其次,本书内容丰富,包含了旅游文化翻译中常会涉及的热点内容以及重要内容,而且结构安排合理,层次清晰有序。再次,本书做到了理论与实践相结合,在理论分析的基础上,对旅游文化的翻译实践展开说明,具有很强的实用性。最后,本书语言通俗易懂,便于读者阅读和理解。无论是对于学生、教师还是致力于旅游文化翻译的专业人士而言,本书都有着重要的借鉴意义和价值。

为确保本书的科学性与严谨性,在成书过程中作者参阅了大量的专著和文献,并引用了部分专家和学者的相关内容,在此表示衷心的感谢。因写作水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,还望广大读者批评指正。

作者

2017年11月

# 目 录

第一章 旅游、文化与翻译 .....	1
第一节 旅游、文化与翻译简述 .....	1
第二节 旅游文化的概念与特点 .....	10
第三节 旅游翻译与跨文化交流 .....	19
第四节 旅游文体中的文化翻译策略 .....	22
第二章 中西旅游文化的基础 .....	29
第一节 文化基础 .....	29
第二节 地理基础 .....	34
第三节 民族基础 .....	39
第四节 哲学基础 .....	43
第三章 英汉旅游文本的特点及翻译 .....	58
第一节 英汉旅游文本的用词特点及翻译 .....	58
第二节 英汉旅游文本的句式特点及翻译 .....	67
第三节 英汉旅游文本的修辞特点及翻译 .....	74
第四章 中西旅游文化与翻译——习语、典故 .....	83
第一节 中西习语文化差异与翻译 .....	83
第二节 中西典故文化差异与翻译 .....	95
第五章 中西旅游文化差异与翻译——习俗、地名 .....	106
第一节 中西习俗文化差异与翻译 .....	106
第二节 中西地名文化差异与翻译 .....	118

第六章 中西旅游文化差异与翻译——自然环境 .....	129
第一节 中西“东风”“西风”文化差异与翻译 .....	129
第二节 中西“春”“秋”“春秋”文化差异与翻译 .....	136
第三节 中西“月亮”“山水”文化差异与翻译 .....	143
第七章 中西旅游文化与翻译——导游词 .....	157
第一节 旅游导游词概述 .....	157
第二节 旅游导游词翻译中的文化解析 .....	164
第三节 旅游导游词翻译中“认同”的建立 .....	167
第四节 旅游导游词翻译的语义重构 .....	173
第五节 译者文化先构与导游词的翻译和创作 .....	180
第八章 中西旅游文化与翻译——公示语 .....	186
第一节 旅游公示语概述 .....	186
第二节 中西思维差异下的旅游公示语翻译 .....	195
第三节 语篇对比下的公示语翻译中的文化可译度 .....	198
第四节 公示语英译中的文化缺失 .....	202
第九章 中西旅游文化与翻译——广告 .....	208
第一节 旅游广告概述 .....	208
第二节 源语文化语境对旅游广告翻译产生的影响 .....	213
第三节 语用学视角下旅游广告的跨文化翻译 .....	218
第四节 汉英旅游广告的对比如 .....	221
第五节 旅游广告翻译中的“错位”现象 .....	225
第十章 中西旅游文化与翻译——餐饮菜单 .....	229
第一节 中西方饮食文化的对比与交流 .....	229
第二节 中西餐菜单的翻译 .....	239
第三节 中西酒的翻译 .....	244
第四节 中国名菜和国宴的翻译 .....	249
参考文献 .....	254

# 第一章 旅游、文化与翻译

中国旅游业在近十年得到了迅速发展,为我国经济的发展做出了重要贡献。神秘古老的东方文化,丰富多样的自然资源,琳琅满目的美酒佳肴,向世界展示了中国的独特魅力,吸引了众多外国游客来华消费,使得旅游文化翻译的重要性得到了广泛认可,并对旅游文化翻译的准确性及其系统性研究提出了更高要求。文化是旅游的本质,旅游文化翻译是旅游翻译的核心重点,也是旅游翻译的难点。

## 第一节 旅游、文化与翻译简述

### 一、旅游

旅游,顾名思义,包括旅行和游览两种行为。有关旅游的概念,存在很多种说法。对于旅游概念的界定,主要集中于经济学、社会人类学和文化学三个角度。

#### (一) 经济学角度

从经济角度对旅游概念进行界定,由来已久,曾为较多的学者所接受。例如,1911年,日本学者修雷纶所下的旅游定义是:“旅游是指进入一定的地区、洲或国家旅居而外出旅行的外宾入境、旅居和出境一切形式的现象以及与此现象直接有联系的现象,其中特别是作为经济的现象。”王洪宾在其主编的《旅游概论》一书中也持同样的观点:“旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象,是人们以游览为主要目的的非定居者的旅



行和暂时居留引起的一切现象和关系的总和。”

上述旅游定义是从经济学(包括统计学)角度出发,把旅游界定为一个内容包括多种工业的新兴工业,注重其经济效益和增值作用。

## (二) 社会人类学角度

从社会学和人类学角度界定旅游概念,主要有以下几种理论。

(1) 交往理论。德国学者蒙根·罗特在其出版的《国家科学词典》一书中对旅游的概念做了如下表述:“狭义的理解是那些暂时离开自己的住地,为了满足生活和文化的需要,或各人各种各样的愿望,而作为经济和文化商品的消费者在异地的人的交往。”

(2) 离开理论。英国学者伯卡特和梅特里克认为:“旅游是人们离开他经常居住和工作的地方,短期暂时前往一个旅游点的运动和逗留在该地的各种活动。”

(3) 访问和消遣理论。联合国“官方旅行机构国际联合会”对旅游下的定义是:“旅游是一种访问活动。”世界旅游组织也认为:“旅游是一种消遣旅行。”

从社会学和人类学角度出发,旅游被看作一种社会现象来界定,其焦点主要围绕旅游者的量化标准以及旅游的社会影响。

## (三) 文化学角度

法国学者雅法尔·雅法利认为,旅游是旅游者离开世俗世界,走向神圣世界,又回归世俗世界的过程。从旅游文化学角度而言,旅游不仅是一种离开,也是一种回归,它不仅包括客源国、目的国、媒体以及期间引发的外汇兑换、增值作用、就业机会、市场促销等,也包括文化的同化、异化和商品化。另一名法国学者让·梅特森也持同样的观点,他认为旅游是一种消闲的活动,它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留,其目的在于消遣、休闲或为了丰富他的经历和文化教养。

旅游的文化定义强调了文化在旅游中的作用,至于文化在旅游中究竟起多大的作用,这些定义进行了规避。

上述从三个角度理解的这些定义各有侧重,对认识问题皆有参考价值。至于目前世界旅游界公认的旅游定义,则系瑞士学者汉泽尔克和克拉普提出,并由旅游科学专家联合会通过的:旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的一切现象关系的总和。

这条定义与众不同之处是不提旅游的具体性质和目的。所谓“现象关系的总和”,是一种兼顾各个方面的提法。在旅游业经营日趋广泛的今天,这种比较灵活的规定,自可避免顾此失彼,但未免过于笼统。

## 二、文化

### (一)文化的定义

据美国人类学家克鲁伯和克鲁克洪的《文化的概念》一书统计,从1871年到1951年这80年间出现的关于“文化”的定义,总计多达164种。而据法国学者摩尔统计,则有250种之多。可见,要给文化下一个确切的定义,是一个非常复杂而又困难的问题。

“文化”是中国古已有之的一个概念。在中国古代典籍中,“文化”是“文”与“化”的复合。《论语·雍也》:“质胜文则野,文胜质则史。文质彬彬,然后君子。”此处的“文”与“质”相对称,具有人为加工、修饰等意义。由此可见,“文化”的“文”即为文字,又通文章、文采;“文化”的“化”字则具有改变、化生、造化等含义。

最早将“文”与“化”联系起来使用的是《周易·贲卦·彖传》:“观乎天文,以察时变,观乎人文,以化成天下。”这里的“人文”借指社会生活中的各种人际关系,即人伦序列,如君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友等交织构成的网络。而“人文……化成天下”,意指通过对人施以文治教化,把不懂事情的孩子培养成有教养的文明人的过程。两汉以后,文献中开始正式出现“文化”一词,如刘向《说

苑·指武》中就有“凡武之兴为不服也。文化不改，然后加诛”之句。总体来说，中国古代的“文化”一词，主要强调人的内在教养、德性以及与之相关的一些东西。它与现代所说的“文化”一词，意义大不相同。今天我们所通用的文化概念可以认为是 19 世纪末从日本转译过来的，源出于拉丁文 culture，原意为加工、修养、教育、文化程度、种植和耕种，既有物质生产，又有精神创造的含义。

文化学奠基者、英国人类学家之父泰勒在 1871 年出版的《原始文化》一书中给文化下的定义是：文化“是由知识、信念、艺术、伦理、法律、习俗以及作为社会成员的人所需要的其他能力和习惯所构成的综合体”。

——美国著名人类学家克鲁克洪教授认为：文化指的是“某个人类群体独居的生活方式”，“既包含显性式样又包含隐性式样；它具有为整体共享的倾向”。

《苏联大百科全书》(1973)将文化概念做了广义和狭义的区别。作为广义的文化，是“社会和人在历史上一定的发展水平，它表现为人们进行生活和活动的一种类型和形式，以及人们的精神生活领域”。

《大英百科全书》(1973—1974)赞同将文化概念分为两类。第一类是一般性的定义，即文化等同于“总体的人类社会遗产”。第二类是多元的、相对的文化概念，即“文化是一种渊源于历史的生活结构的体系”，包括“语言、传统、习惯和制度，包括有激励作用的思想、信仰和价值，以及他们在物质工具和制造场中的体现”。

## (二)文化的特征

无论是古代的还是现代的，无论是中国的还是西方的，人们对于文化的定义都有一个共同的特点，那就是都把“文化”与“人”联系在一起，都在强调“文化”就是“人化”的观点，即文化的主体就是人。从文化与人的本质的联系上不难看出，文化具有以下特征。

(1)创造性。这是文化最主要的特征之一。由于意识与实践的作用,导致了文化产物的丰富性、高级性,而这些丰富多彩的文化事物都不是自然界所生成的。正是由于这个原因,我们认为,文化世界是高于自然物质的世界,文化的创造性就在于此。

(2)时间性和空间性。文化的空间性指的是文化随空间区域的不同而形成了不同的文化层次、文化类型,乃至各种各样的文化群、文化圈。而文化的时间性是指文化本身就有自己的起源、演化、变迁的发展过程。文化也有积累、革命和淘汰,使得文化在时间上表现为一个进化与分化、积累与沉淀、层次与统一、目的性与自然决定性的复杂的过程。

(3)自由性。这是与文化的创造性紧密相关的。人本身也是一种高级动物,而要把人和其他动物区别开来,必然要有一定的标志,人要是没有文化,也就不成其为人了。人要区别于其他动物,要获得自由,除了创造文化,用文化去获得自由外,别无他途。没有文化就没有自由,自由即是文化。

(4)开放性。文化是一个整体,具有开放性的特点。人类是以整体面对世界的,人化的过程虽然是以个体的形式出现,但都汇集在人类文化的长河之中。而各类文化群、文化圈之间,尤其是物质文化之间并不是封闭的,而是开放的。从某种程度上讲,文化是全人类的文化,文化只能属于全人类。

(5)历史性。文化是人类实现自身价值的过程。人的本质力量是在人的感性活动——实践中得到展现的。实践就其主观和客观方面而言,都是过程。因此,作为人的本质力量的体现的文化是一种动态的现象,处于不断变化的状态之中,一成不变、僵死的文化是无价值的。人类创造文化是为了实现某种目标,价值观念是文化创造的方向,当一定的价值目标实现后,便形成一种新的文化。在新文化的刺激下,又会形成新的价值观念和目标。因此,文化是社会的一种历史现象,具有历史性。

(6)对象性。作为文化主体的人,要体现其存在的本质、力

量,要实现自身的价值,必须通过人面对的对象世界,否则无法得到体现。对象之所以成为对象,是因为人的作用,只有通过实践的批判活动而进入了心智的内化的对象化世界的事物,才可化为文化。所以,既不存在无对象的文化,也不是一切都可以成为文化。

### 三、翻译

#### (一)什么是翻译

翻译是人们为满足跨文化交流之需而产生的工具,是人类文明演进史上的重要现象之一。由于汉语的表意功能,“翻译”一词具有多种含义,既可以表示动态的行为过程,即英语中的 translate 或 translating,又可以指翻译行为或过程的终端产品或译作,即英语中的 translation(可数名词),还可以表示翻译现象或概念,也相当于英语中的 translation(不可数名词),甚至还可以表示动作的执行者,相当于英语中的 translator。

从上述汉语和英语间的不同表达方式也可以看出二者的语言差异性。中外翻译专家和学者对“翻译”的具体内涵有不同见解。

我国学者谭载喜十分重视翻译的技术性和艺术性。他并不认为翻译是一种“科学”,而认为翻译是一门“把一种语言文字的意义用另一种语言文字表达出来”的技术。

张培基认为,翻译是运用一种语言把另一种语言所表达的思想内容准确而完整地重新表达出来的语言活动。

曹明伦将翻译分为语内翻译、语际翻译和符际翻译,认为翻译是一种“语言符号或信息编码表达的意义用另一种语言符号或信息编码表达出来的富有创造性的文化活动”。

约翰·卡特福德(Catford)将翻译分为源语(译出语)与译语(译入语)两种形式。他认为,翻译是一种语言(译出语)的文本材料被另一种等值的语言(译入语)的文本材料所替换(the replace-

ment of textual material in one language by equivalent textual material in another language)的语言活动。<sup>①</sup>

英国著名学者约翰逊(Samuel Johnson)认为翻译的前提是要保证源语信息的完整性,在此基础上将源语语言转化为另一种语言(to translate is to change into another language, retaining the sense)。

西奥·赫曼斯(Hermans)从目的语文学的角度出发,将翻译看作“以某种目的对源文本实施的一定程度的转换、再现”。<sup>②</sup>

罗曼·雅各布森(Roman Jakobson)从符号学角度入手,将翻译看作“用另一种语言解释原文的语言符号(an interpretation of verbal signs by means of some other language)”。<sup>③</sup>雅各布森的这一定义实际上并未涉及翻译的目标、标准等问题。

美国翻译理论家尤金·奈达(Eugene A. Nida)将翻译中的“对等”具体化,他认为源语中的“信息”既包括风格,也包括语义,即翻译是“在译入语中用最贴切最自然的对等语再现源语信息,首先是意义上的,其次是风格上的(translation consists of reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style)”。<sup>④</sup>但是,关于对“意义”的理解,各学者意见不一。我国学者刘宓庆将“语际意义”分为以下六种类型,涉及词汇层面、句子层面和篇章层面。

(1)概念(主题)意义。

(2)形式意义。

① Catford, J. C. *A Linguistic Theory of Translation* [M]. London: Oxford University Press, 1965: 121.

② Hermans Theo. *The Manipulation of Literature-Studies in Literary Translation* [M]. London: Croom Helm, 1985: 3.

③ Jakobson, Roman. *On Linguistic Aspects of Translation* [A]. *On Translation* [C]. Reuben A. Brower. New York: Oxford University Press, 1966: 25.

④ Nida, Eugene A. *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating* [M]. Leiden: E. J. Brill, 1964: 5.

(3) 形象意义。

(4) 语境意义。

(5) 风格意义。

(6) 文化意义。

实际上,关于翻译中的“对等”问题,有学者认为是在源语言(source language)与目的语言(target language)之间意义的转换过程中要保持语义、文体等方面的对等。也有翻译家认为,在翻译的过程中,译者要将原作的优点完全注入另一种语言中,使译文读者获得与原文读者同等的感受和理解。韦努蒂(Venuti)认为目的语与源语文本之间的所指与能指的对应关系是不存在的,两种文本是可以分裂的,符号与意义之间的对应关系是不一致的。因此,不存在绝对意义上的对等,翻译只是用一种表层结构代替另一种表层结构。<sup>①</sup>

究其本质,翻译中的对等不应是绝对的、静态的,而应该是相对的、动态的。翻译过程涉及很多因素,对等常常只能体现在源语文本与译入语文本的某一层面上,如形式、意义或文体风格上的对等等,且这些对等并不是绝对的,而是相对的,有时会出现形式与内容不对等的现象。例如,英语中的“You don't say.”如果只关注字面形式上的对等则是“你不要说话”,但是其实际意义是“真的吗?”或“是吗?”又如,美国英语中的“You can say it again.”按字面形式翻译是“你可以再说一遍”的意思,但其实际意义是“说得好”或“你的话很对”。

此外,对等还具有动态性。例如,同一种英语表达形式在转换为汉语时会有多种不同的汉语表达形式。以“Someone will have to break the ice.”一句为例,就有两种不同的汉语理解和翻译。一种是常见的用法,将 break the ice 看作习语,即“总得有人先开口说话呀”。另一种则是按照字面意思进行理解,即“总得有人把冰敲碎吧”。

---

<sup>①</sup> Venuti L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation* [M]. New York: Routledge, 1992: 53.

综合以上翻译家与学者对翻译的理解和对“翻译对等性”的分析可以发现,翻译是一种特殊的跨文化、跨语言的交际活动。译者要在充分关注语言独特性和语际间差异性的基础上,做好原文与译文、原文作者与译文读者之间的中介者和调节者,要努力化解甚至消除语际间的差异,将原文中的信息准确、全面地传达给读者。

## (二) 翻译的性质

关于翻译的性质,萨瓦里认为翻译是一门选择的艺术。例如,在词汇层面的语言转换过程中,译者会面临多种词义差异或大或小的对等词汇,这时便要进行一个美学选择(aesthetic choice)过程。此外,风格传译也是翻译的一大难点。翻译在各个层面上面临纷繁复杂的选择,这便是翻译这门艺术的精髓所在。翻译的主体即译者充当了艺术家的角色。优秀的译者应该有深厚的语言功底,要有广博的源语知识,要对源语持一种批判的眼光,在翻译中才会有有的放矢。<sup>①</sup>

语言学家、翻译家彼得·纽马克(Peter Newmark)将语言分为标准语言(standard language)和非标准语言(non-standard language),并在此基础上阐述了翻译的性质,即“翻译既是科学,又是技巧和艺术(Translation is a skill and art as well as a science)”。其中,翻译的科学性体现在标准语言只有一种正确的翻译方法,且有规律可循。艺术性和技巧性体现在非标准语言具有多种不同的变体,因此译无定法,可以从多种选择中挑选正确的译法,这就要靠译者的审美能力和判断力。

奈达(1964)的观点与纽马克的观点有相似之处,他认为翻译不仅是一种艺术,更是一门科学,是可以而且必须用客观原则来加以规范和描述的,翻译活动决不能随心所欲地进行。

综合上述分析,我们可以概括地总结出翻译的几点特性。

<sup>①</sup> 廖七一. 当代英国翻译理论[M]. 武汉:湖北教育出版社,2001:44-50.



(1) 翻译是一种跨文化、跨语言的交际活动。译者要充分关注语言的独特性和语际间的差异性。

(2) 翻译是一种特殊的语言交际活动。译者作为中介者和调节者,要努力消除语际间的差异,准确传达原文信息。

(3) 翻译是相对的、有条件的对等。语义信息与文体信息都是转换的对象,语义信息位于文体信息之上,当二者不能求全时,要保证内容传递的准确性。

## 第二节 旅游文化的概念与特点

旅游的核心问题是文化问题,旅游文化是旅游的精髓和灵魂,是推动旅游发展的原动力。研究旅游,无论是将它作为一种经济现象,还是将它作为一种文化现象,都离不开旅游文化。

### 一、旅游文化的概念

关于旅游文化的概念,存在以下几种说法。

#### (一)“旅游+文化”说

20世纪80年代,在我国旅游业和旅游学研究还处于刚刚起步的情况下,部分学者围绕旅游与文化的关系,提出了旅游文化就是旅游与文化的简单叠加的观点。于光远(1981)就曾指出:“旅游不仅是一种经济生活,而且也是一种文化事业”。<sup>①</sup>“从旅游资源角度看,文化事业的发展也是具有决定作用的事”。这种看法认识到文化在旅游过程中所起的重大作用,认为旅游业是文化性很强的经济事业,或者说是文化型产业。但对旅游文化的这种认识尚处于朦胧阶段,尚未将其作为一个独立的概念进行明确的阐述,对其内涵、外延、具体研究对象等也未做进一步分析。此后一段时期对旅游文化的界定基本上都继承了这一的观点,着重围

<sup>①</sup> 于光远. 旅游和文化[J]. 旅游, 1981, (3): 21.