



现代旅游翻译理论研究 与公示语翻译策略



◎ 王 欣 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

现代旅游翻译理论研究 与公示语翻译策略

Xiandai Lü You Fanyi Lilun Yanjiu Yu Gongshiyu Fanyi Celüe

王 欣 著



东南大学出版社

SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

• 南京 •

图书在版编目(CIP)数据

现代旅游翻译理论与公示语翻译策略/王欣著.
南京:东南大学出版社,2019.9

ISBN 978-7-5641-8542-8

I. ①现… II. ①王… III. ①旅游—英语—翻译—研究 IV. ①F59

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 195451 号

现代旅游翻译理论与公示语翻译策略

著 者:王 欣

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼 2 号 邮编:210096

出 版 人:江建中

网 址:<http://www.seupress.com>

电子邮箱:press@seupress.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:虎彩印艺股份有限公司

开 本:700 mm × 1000 mm 1/16

印 张:12

字 数:250 千字

版 次:2019 年 9 月第 1 版

印 次:2019 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-8542-9

定 价:48.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话(传真):025-83791830

前言

随着全球化经济的蓬勃发展,我国的国际影响力、经济实力不断提升,贸易往来、科技协作稳步增加,文化交流、体育活动日益兴盛,与此同时,旅游行业也得到了快速发展,越来越多的外国友人来中国旅游,感受中国文化独特的艺术魅力。我国日常生活中外语使用的频率和广度也随之提高。公示语的翻译与使用在相当大的程度上体现了一个城市、地区软环境建设的国际化水平,能否正确使用公示语将直接影响到该城市、地区甚至是该国家的国际形象。国内各个城市(尤其是一些国际化程度较高的大中城市)中路标、商店招牌、旅游景点介绍等公共场所的标识大多配有外语译文,这样做不仅方便了来中国的外国人,也显示了中国对外开放的诚意和力度。旅游公示语翻译水平代表着国家的形象,景区的公示语也会给外国友人留下对中国的第一印象。因此,在翻译旅游景区公示语的时候,不仅要重点关注其语言的准确性,还要保证使用正确的语法、单词等;公示语不仅要言语友善,还要充分体现出对外国友人的尊重。

本书以“现代旅游翻译理论与公示语翻译策略”为选题,以现代旅游翻译相关理论为切入点,主要探讨旅游翻译的跨文化背景、旅游翻译的基础与特色、旅游广告宣传载体翻译、旅游景区解说系统与导游词翻译、公示语与公示语翻译策略,最后探索了旅游公示语翻译现状与实践。

本书理论创新基于全球本土化,实践参照注重需求与应用,研究方法注重实证和实地,跨学科的研究方法做到了具体情况具体分析,可供翻译研究人员、翻译教学人员、英语专业学生、企业专职译员、公共场所公示语翻译规范制定者等阅读参考。对于关注我国城市国际化语言环境建设和公示语规范的读者,本书更是一本

理论联系实际、寓教于休闲的读物。

本书的撰写得到了许多专家学者的指导和帮助,在此表示诚挚的谢意。由于笔者水平有限,加之时间仓促,书中不尽如人意之处在所难免,欢迎各位积极批评指正,笔者会在日后进行修改,以飨读者。

王 欣

2019 年 3 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游翻译概述	1
一、旅游翻译简述	1
二、旅游翻译的原则	4
第二节 旅游翻译的跨文化背景分析	4
一、全球一体化与文化多元化概述	5
二、旅游翻译与跨文化交流	7
三、旅游翻译与区域文化差异性	12
四、旅游翻译中的文化转向问题	14
五、跨文化翻译的相关标准	15
第二章 旅游翻译的理论基础与特色	17
第一节 旅游翻译的理论基础	17
一、语言学相关理论	17
二、旅游体验理论	21
三、旅游人本化理论	21
第二节 旅游翻译的语体特征	22
一、语言的灵活性	22
二、语境的多样性	22
第三节 旅游翻译的语篇特色与语义原则	23
一、旅游翻译的语篇特色	23
二、旅游翻译的语义原则	24
第三章 旅游广告宣传载体翻译	25
第一节 旅游广告与宣传卡翻译	25

一、旅游广告翻译	25
二、旅游宣传卡翻译	34
第二节 旅游公关文本与影视宣传片翻译	42
一、旅游公关文本翻译	42
二、旅游影视宣传片翻译	49
第三节 旅游网站翻译	53
一、网页界面翻译	53
二、网页内容翻译	54
三、景区介绍翻译	56
第四章 旅游景区解说系统与导游词翻译	61
第一节 旅游景区解说系统翻译	61
一、旅游景区英文解说	61
二、英文解说中的语篇翻译	63
三、旅游景区英文解说的语际转换	67
四、旅游景区英文解说中的语用失误	71
第二节 导游词翻译与创作	78
一、解读导游词翻译中的文化	78
二、翻译中“认同”的建立	82
三、翻译中的语义重构	86
四、译者主体性的动态翻译	90
五、译者文化先构和导游词的翻译、创作	95
第五章 公示语与公示语翻译	100
第一节 公示语概述	100
一、公示语的概念与类型	100
二、公示语的功能和受众	106
三、公示语的文体风格表现	110
四、公示语的展现形式	111
第二节 公示语翻译的理论基础	114
一、公示语翻译研究的理论回顾	114

二、中外读者翻译理论审视	125
第三节 公示语翻译原则与策略方法	129
一、公示语翻译的原则	129
二、公示语翻译的策略	133
三、公示语翻译的一般方法	140
第四节 公示语翻译规范管理与标准建设	144
一、公示语翻译规范管理策略	144
二、公示语翻译质量标准建设	148
第六章 旅游公示语翻译现状与实践探索	152
第一节 旅游公示语翻译	152
一、思维差异下的旅游城市公示语翻译	152
二、公示语英译中的文化可译度	156
三、旅游公示语英译中的文化缺失	160
第二节 旅游景区景点公示语翻译	164
一、旅游景点名称的翻译方法	164
二、旅游景点通名的翻译方法	165
三、旅游景点名称翻译的注意事项	166
第三节 旅游道路交通公示语翻译	167
一、中国地名翻译要使用汉语拼音	168
二、中国地名英译的要求	168
三、道路交通公示语的翻译方法	174
第四节 旅游餐饮住宿公示语翻译	174
一、以主料为主、配料为辅的翻译原则	175
二、以烹制方法为主、原料为辅的翻译原则	175
三、以形状、口感为主,原料为辅的翻译原则	176
四、以人名、地名为主,原料为辅的翻译原则	176
五、体现中国餐饮文化,使用汉语拼音命名或音译的翻译原则	176
六、菜单中可数名词单复数使用原则	177
七、介词“in”和“with”在汤汁、配料中的用法	178
八、酒类翻译原则	178

九、酒家、酒楼、餐馆	178
第五节 旅游商业服务及医疗卫生公示语翻译	178
一、商业服务业公示语翻译技巧	178
二、医疗卫生公示语翻译技巧	180
参考文献	182
一、著作类	182
二、期刊类	183

第一章 绪 论

旅游业的发展促进了许多行业的发展,其中,文化创意产业的发展最为明显。随着旅游业的不断发展,不同文化间的互动与交流更加频繁;随着经济社会的不断发展,旅游翻译日益受到人们的重视。本章重点内容为:旅游翻译概述、旅游翻译的跨文化背景分析。

第一节 旅游翻译概述

改革开放 40 余年来,我国的旅游业也实现了质的飞跃,开始从原来的旅游资源大国转变为世界旅游强国。

一、旅游翻译简述

著名旅游翻译、跨文化交际专家陈刚教授在其所著的《旅游翻译与涉外导游》一书中对旅游翻译作了以下定义:旅游翻译应是为旅游活动、旅游专业和行业进行的翻译(实践),属于专业翻译。概括地说,旅游翻译是一种跨语言、跨社会、跨时空、跨文化、跨心理的交际活动。同其他类型的翻译相比,它在跨文化、跨心理交际特点上表现得更直接、更突出、更典型和更全面。^①

这个定义准确、全面地体现了旅游翻译实践的特点和理论依托。

依据旅游翻译自身的特点,陈刚教授对这个“专业翻译”进行了以下类别的细分:

- (1) 按翻译手段分类:导译、口译(视传、交传、同传)、笔译、机器翻译。
- (2) 按语言和符号分类:语内翻译、语际翻译、符际翻译。

^① 张潮,吴叔尉. 翻译·跨文化旅游研究[M]. 北京:中国文史出版社,2013.

(3) 按译出语/译出文本和译入语/译入文本分类:本族语—外族语、外族语—本族语。

(4) 按翻译题材分类:专业翻译、一般性翻译、文学翻译。

(5) 按翻译方式分类:全译、部分翻译、节译、摘译、阐释、改译、编译、参译、译述、综述/译和译写等。

(6) 按旅游翻译者分类:按职业性质分类,可分为机构翻译、旅行社职业翻译、旅行社全职导游、旅行社兼职导游和自由职业导游;按工作区域(或业务范围)分类,可分为机构翻译、旅行社职业翻译、地方导译、全程导译、定点导游和国际导游。

旅游翻译的作用、形式、运行规律和授课方式,都归属于旅游促销与资源共享两大模块中,二者互惠互利,携手并进。

按照资源服务的人群、资源服务所面向的市场与地域、资源服务的供应方式、资源服务与使用者之间的关系、提供资源服务的行业、资源服务的时间长短、资源服务模块的效用与资源服务的共享方式,可以对经营旅游产业的相关公司进行划分。具体的划分方式如下:

第一,按信息服务系统功能分类:启迪性、教育性、信息性、休闲性、促销性、公关性。

第二,按信息服务提供的区域/目标市场分类:海外/客源地、国内/目的地。

第三,按信息服务提供者的身份分类:国际机构、区域机构、国家机构、省市机构、地区机构、企业机构、景区机构、行业机构、媒体机构、旅游者等。

第四,按信息服务提供者的行业类别分类:政府、组织、企业、个人。

第五,按信息服务的对象类别分类:一是全球,即广大公众、潜在旅游者、现行旅游者和重点旅游者;二是区域,即舆情领袖、传播媒介、代理伙伴和政府组织;三是目标市场,即金融机构、社会团体、员工职员和社区等。

第六,按信息服务的对象关系分类:直接为旅游者服务、间接为旅游者服务。

第七,按信息服务的周期类别分类:长期、中长期、中期、中近期、近期、短期、瞬时。

第八,按信息服务内容的精确度分类:高度精准、精准、基本准确、宽泛、泛泛。

第九,按信息服务方式的公开程度分类:公开、隐蔽。

将旅游者这一服务对象作为重心,是旅游资源服务模块内部种类区分的统一原则。因为这些特殊的消费团体的结构多种多样,需求也各不相同,所以旅游资源的课题与方式基本上囊括了实际翻译人员所了解的大部分形式,这就使翻译战术与方式的选择更加多样。

按照旅游市场的现实情况与消费者的需求特征,功能不一的资源媒介、提供资

源的相关公司,以及旅游资源服务模型系统的静态旅游资源模块与动态旅游资源模块这两大模块,向需求对象提供相关的服务。静态旅游资源模块与动态旅游资源模块这两个模块、提供资源的相关公司、功能不一的资源媒介之间进行互补互助,可以形成旅游资源服务的微观与宏观网络模型,该模型的出现,使得来自不同种族、持不同的消费价值观念、消费时间不同的消费者的逐渐增强的文化与资源需求可以得到有效满足。

功能派的“目的论”强调了文本、篇章的交际传播目的,而事实是这个篇章不会是孤立存在的,其交际传播目的(Objectives)也要与信息服务系统中实现不同目的的其他文本、篇章共同服务于特定的整体传播交际实践的目标(Goals)。这个整体传播交际实践目标也不会是孤立存在的,也要与信息服务系统中历史的、现实的、未来的交际传播、经营“目标”整合协调,以履行企业的社会和营销使命(Mission)。^①

科特勒教授强调了 High Touch(高度关注)营销观的特殊意义。旅游翻译宣传的目标性是非常明确的,它是跨越不同文化的准确的宣传交流手段,只有“高度关注”思维的传导和“精准信息”传播战略的展开,才能体现出旅游翻译宣传的实用性。态度决定结果,只有将“高度关注”这种态度与思维摆在第一位,才能实现旅游传播的有效性。“高度关注”或者叫作“高关系”不仅仅是一种市场现象,也代表着全球步入 2000 年之后,经济发展的层次已经向着全球化前进,文明所展示的是针对旅游消费人员所代表的根本利益的态度问题。只有在资金的大力支持下,才能实现“硬性”促销传播,然而借助大众传播平台来展开这样的传播促销,虽然也具备“High Reach”较高的资源传输效率,但是,很难实现“High Touch”关注度的提升。对特殊需要展开人性化的、友情化的、有个性的、亲情化的传导,是跨文化旅游准确翻译传导的最高追求。因此,将自然科学的成果与现代社会科学的成果运用其中,重视社会的前进与改革,进一步关系到旅游消费者对文化以及物质的需要,创建效率高的信息收集、分析与置换制度,针对现在的、以后的、存在的、虚无的需要,展开科学合理的研究、预判、记录与交流,合理地掌握资源传导的时间、次数、质量和准确度,实现全球化传播、面向大众传播、“小众传播”与有特色的传播。

运行并经营旅游产业时,集团之间、部门之间、集团与部门之间、行业管理部门之间、相关旅游组织之间的沟通,都离不开相关的翻译人员。随着“旅游”的意义

^① 张潮,吴叔尉. 翻译·跨文化旅游研究[M]. 北京:中国文史出版社,2013.

与外延的不断扩张,旅游翻译的实际使用范围也变得越来越广阔。

二、旅游翻译的原则

由于促销与宣传目的日益多元化、翻译工作者的身份不再单一、旅游翻译的实际操作范围逐渐扩大和沟通宣传目的变得更加精准详细等原因,要求旅游翻译具备原则性的同时,还要制定切实可行的实施准则。和偏重理论的著作翻译、文献翻译、财经翻译和外交翻译相比,旅游翻译更注重实践性。由于翻译文本的水准受到委托方的期待值、资金的支持力度、要求的时间长短、翻译人员的从业经历、管理水平的层次、支持的力度与消费者的特征变化等因素的影响,所以翻译质量检验的准则并非一成不变,而是和市场的现实环境保持一致的。

除此之外,在翻译教学与翻译研究的进程中,所使用的翻译准则是固定不变的、统一的,但是,在实际的翻译过程中,所选择的翻译准则是可以变化的,而非固定不变的。此外,翻译教学研究与翻译实践都是将消费者/旅游者/委托方或者接受者/客户的使用满意程度作为评判准则的。

参考整合营销传播方案的策划形式,严格遵守应用翻译的“达旨—循规—喻人”这三大准则,可以将旅游翻译准则精细地划分为能够进行操作的翻译原则(Translation Brief),将整合营销传播研究所提到的语言环境、微观与宏观文化,特别指定的目标人群的文化特征、心理动态、语言环境,策划的预期目的、所有具象的科目、能够实际操作的项目、策划项目相互间的联系、不同的信息所运用的传播渠道的显著特征等,按照规范的质量管理、人事管理以及程序管理,让翻译人员可以精准确定目标,制作出符合市场环境的、受众喜爱的、委托方满意的翻译作品来。

针对旅游翻译展开研究,对于整个翻译研究来说,具有相当重要的理论内涵。从全世界的翻译研究历程中可以看出,经典翻译理论与文学翻译理论研究已经形成了一些体系与一些派别,且都是比较完整的理论系统;然而,最近一段时间,应用翻译领域成为翻译理论研究的重大突破点。由于旅游翻译理论相关的研究时间不长,所涉及的知识又很多,在当前的经济社会大环境中,对其理论进行升级与突破,正当其时。

第二节 旅游翻译的跨文化背景分析

随着世界经济日趋一体化,我国与世界各国的交流越来越多,从而带动了旅游

业的迅猛发展。

一、全球一体化与文化多元化概述

旅游是一种跨文化交流活动,作为重要的跨文化交流形式,旅游翻译为不同文化背景的人提供了相互了解和交流的机会。同时,跨文化背景也极大地影响着旅游翻译的质量。当今社会,“全球一体化”这个词被广泛地谈论,也在不同的意义上被使用。它既可被看成是一个过程,又可看作一个既成事实。“全球一体化”意味着将不同文化共同体激活,使之共同参与人类文明建设这样一个过程。“全球一体化”的题中之意包含着“文化多元”的新思维。“全球一体化”既有利于“文化多元化”格局的形成,又有助于多元文化之间的相互交流与融合。换句话说,“全球一体化”不仅仅是一个词语上的变化,它还标志着人类认知模式的转变,隐含着从“西方中心主义”思维向多元思想的转变。^①

(一) 全球一体化的影响

随着西方文化的不断渗透和发展,现代化的进程不可避免地被贴上全球一体化的标签。但是,人们对于西方化的讨论,已经失去了以往的热度。文化殖民一度曾是被激烈争论的一种文化现象,但是,随着现代化的不断发展,以及中华文化的广泛传播,西方化已经慢慢淡出了人们的视线。虽然人们不再热衷于按照西方文化来进行自我改造,但是,西方在很多方面依然处于世界领先地位,而且西方所研发出的高科技产品,也一直是推动世界经济不断发展的动力。

全球一体化对于当今世界的政治经济格局重组来说,具有深刻的影响意义。其中,全球一体化对当今世界的影响主要体现在以下三个方面:首先,全球一体化导致单一民族国家的统治力下降,特别是18世纪以后,科技的进步带动了商业的快速发展,同时商业全球化的脚步也在快速向前迈进,经济结构单一的民族国家,逐渐显现出了体制的落后;其次,随着科技的进步,一些具有影响力的科技型创新企业如雨后春笋般大量出现,这为经济全球化的快速发展补充了新鲜的血液;最后,经济全球化的发展改变了人们的生活状态,科技的进步使人们的生活变得更加方便而快捷,新的生产方式开拓了人们的思维与意识,改变了人们已有的认知,文化进步成为时代的缩影。

全球一体化的发展带动了社会政治、经济以及文化的发展,特别是在文化方

^① 程尽能,吕和发,《旅游翻译理论与实务[M]》,北京:清华大学出版社,2008。

面,新的技术革命改变了人们的生活与生产方式,使社会结构发生了很大的改变,尤其是互联网的兴起,在一定程度上为多元文化的交流奠定了坚实的基础。

全球一体化的不断发展,带动了信息传播技术的繁荣,多元文化在这样的历史背景下,开始不断地进行传播和交流,跨文化交流变得日益频繁,而旅游翻译既是跨文化传播的载体,同时又是跨文化传播的主体。正是因为旅游翻译的不断发展,跨文化交流才得以畅通。所以,旅游翻译的研究工作要在全球语境的制约下开展的,这也是多元文化互动与研究的必修课。现代学科中的跨文化交际是一个新兴的领域,关于它的研究还停留在社科分支层面,随着研究的不断深入,跨文化交际应当作为一个单独的分支进行研究和推广。旅游翻译在跨文化交际的背景下,已经逐渐成为一种独立的文化现象。

(二) 中西文化的差异性

世界经济的全球化推动了跨文化现象的繁荣和发展,不同地区的文化交往也越来越频繁。虽然各地区文化都有其独特之处,但是不同文化之间或多或少地存在着一定的联系,并且相互之间也有一定的影响。即便如此,文化差异带来的困扰依然是不可避免的。总的来说,即不存在绝对的文化普遍主义。每种文化内涵,都是该文化所在地区社会现象的表象。不是所有的跨文化交流,在所有的国家和地区都能适用。这表明了文化具有一定的地域性特点。

中西文化差异,就是广义的西方文化与中国文化结构上的差异。两种不同的文化传统,都具有完整的内容体系和独特的智慧风貌,在塑造各自的民族性格和文化精神方面有着难以估量的思想价值。众所周知,作为西方启动其现代化进程之重要文化准备的启蒙运动在一定程度上离不开中国儒家思想的启发,而在中国本身,儒家文化却没有明显将人们引向西方意义上的现代化之路。总之,在分析中西文化差异的时候,不能将二者看成是“你有我无”的差异,也不能因为“你有我有”就断言中西文化是没有差异性的。应该看到,构成中西文化结构的要素是一致的、相同的,差异性表现在相同的要素之间的差异,以及由此引起的结构方式的差异,所谓“同素异构”就是这个道理。

面对中西文化的差异性,应该找到一种对话的途径。对话则要有共同的话语环境、共同的游戏规则。不同语言和文化的差异归根到底是由民族心理差异造成的,同时,语言和文化是不断发展的,注意文化间的类同和差异,顺应文化融合的大趋势,有助于语言的学习和使用。

（三）跨文化研究

随着世界文化与经济交流的日益频繁,世界各民族地区之间的文化往来也越来越密切,同时各个地区之间的文化影响也达到了前所未有的高度,但是,不同文化之间的相互碰撞也随之而来。所以,在这样的时代背景之下,跨文化之间的交流和传递就变得非常迫切。与此同时,作为现代化人才所要具备的能力,也包括跨文化交流能力。文化之间不存在一个绝对的界限,而是有着许多重叠的地方,这就为跨文化研究提供了理论上的解释。因为文化对话要进行,必须具备差异性和共同性两个条件,二者缺一不可:只讲差异性而忽视东西文化的共同性,就丧失了对话的基础;而忽视差异性只强调文化之间的共同性,则可能走向以一种文化取代另一种文化的误区——要么是西方中心主义,要么是东方中心主义,这都不符合对话的要求。

从语言研究来讲,其发展历程包括:从20世纪80年代的“语言研究”,20世纪90年代的“文化研究”,到未来的“跨文化研究”。跨文化研究应该是对文化研究的超越,同时又不是向语言研究的简单回归,而是对语言与文化的辩证综合,追求的是语言与文化、内部与外部、自律与他律的辩证统一。自进入21世纪以来,我国与旅游翻译密切相关的对外宣传、出版、教育培训、软件及音像设备的开发等各领域都有了空前的发展,旅游翻译正在迅速壮大成为一个具有高附加值的产业,成为推动社会发展的一支重要力量。

跨文化研究的目的是实现对不同语言共同规律的把握,而实现这一目的的手段则需要对不同文化系统中的语言进行认真研究。一是要承认和尊重各民族文化传统背景下语言的各自特性;二是在此基础上,寻找不同语言对话的共同语境和各民族语言个性之中的共性。人类进行交流、表达思想、传递信息,主要依靠语言手段。语言是一种社会现象,每一种语言代表着一种文化,文化对语言的影响涉及语言的各个层面,从词汇层、语法层直到语境层无不受文化的影响与制约。因此,文化也必然在跨文化交际中对交际过程产生重大的影响。

二、旅游翻译与跨文化交流

21世纪是多学科交叉研究的世纪,跨文化交流显得更加重要。跨文化交流指的是不同文化背景的人与人之间的沟通。在日益频繁广泛的跨文化交流活动中,交际双方往往会感受到不同民族间的文化冲突,诸如语言行为、非语言行为等方面会表现出鲜明的文化差异,辐射的范围包括人们的思维方式、风俗习惯、道德准则、

审美情趣等。不同文化背景的人进行交流时对同一事物会产生截然不同的反应,换言之,不同的语言蕴含着不同的文化。在这个大环境下,我国的旅游翻译也应愈加完善。东西方在语言、文化等方面的差异,导致在旅游翻译时出现诸多问题。不管采取什么方式来处理旅游翻译的问题,最终目的都是要促使跨文化交流的顺利进行。

(一) 影响跨文化交流的因素

全球化的过程就是跨文化交流的过程。以旅游翻译为载体的跨文化交流涉及建筑、服饰、饮食、礼仪、民俗等多方面的文化交流。为了实现更好的交流,提高交际能力,对于语言学习者来说,仅仅学习语言的语法形式还远远不够,还需要了解与该语言密切相关的文化因素,如语义规则、社交语用规范等。换言之,语言学习者在习得完全不同于母语的 second language 时不能忽略对异国习俗文化的了解和掌握。跨文化交流需要在东西方文化中求同存异,从根本上来讲,立足于跨文化交流的语言学习才能真正培养人的文化交际能力,从而促进旅游翻译的有效进行。

语言是社会的交际工具,语言习得是语言交际能力获得的一个过程。外语学习(即二语习得)已经成为一种普遍的社会现象。学习第二语言的目的不仅仅是认识客观世界,更重要的是要借助另一个不同于母语的 language system 与母语系统进行语言文化交流。语言习得是一种语言习惯的形成过程。母语的 language level、学习动机、语言地位及语言态度等因素都或多或少地影响着二语习得及跨文化交流的质量和效果。

(1) 母语的 language level。学习者的母语水平,不仅包括口语和阅读书写水平,而且还包括对最新的 language development 的掌握,对正式语言及学术语言使用特点的掌握,还有影响二语习得及跨文化交流的有关不同性别、不同文体及 language patterns 的知识等。从学术角度上来讲,学习者母语 language knowledge 越丰富,能力越强,那么他就越容易掌握第二语言,跨文化交流能力就越强。由此,可以解释清楚为什么外国学生在美国的中学里学习都能取得好成绩,因为他们的母语水平已达到相当高的水平。

(2) 第二语言知识掌握。学习者早期对第二语言知识的掌握无疑对跨文化交流有着很大帮助。就像在本国开设外语课一样,在美国的学校课堂上把英语作为第二语言来学习的外国中学生可以通过把自己置身于真正的英语环境里,与说英语的本土人谈话交流以及在课堂上通过正规的学习而学会地道的英语,掌握正式的英语表达方式。原有的知识类型和知识水平在进行文化交流时值得被考虑,譬如,一个英语说得很流利的学生,如果他说的英语是非正式的、非交际性的英语的