



夏康明 范先明 著

A GENERAL SURVEY OF C-E TRANSLATION OF TOURISM CULTURE:  
A STUDY OF CROSS-CULTURAL TOURISM TRANSLATION BASED ON THE SKOPOS THEORY

# 旅游文化汉英翻译概论

基于功能目的论视角下的跨文化旅游翻译研究

中国社会科学出版社



夏康明 范先明 著

A GENERAL SURVEY OF C-E TRANSLATION OF TOURISM CULTURE:  
A STUDY OF CROSS-CULTURAL TOURISM TRANSLATION BASED ON THE SKOPOS THEORY

# 旅游文化汉英翻译概论

基于功能目的论视角下的跨文化旅游翻译研究

中国社会科学出版社

本研究得到三项资助：一是 2011 年四川省“高等教育质量工程”，项目名称为《英语专业综合改革》子课题《旅游英语翻译教程》；二是 2012 年四川省精品资源共享课程建设项目，项目名称为《翻译》；三是乐山师范学院 2012 年度学术著作出版资金。

# 旅游文化翻译原理略论

## ——序《旅游文化汉英翻译概论》

辜正坤

根据翻译标准多元互补论，不同的翻译题材、不同的翻译时空条件、不同的语文对译状况、不同的翻译服务对象、不同的翻译目的，甚至不同的译者，都会影响相应的不同的翻译标准的厘定。

显而易见，旅游文化汉英翻译在题材上不同于专门的文学翻译、社科类翻译或科技类翻译，但它又往往在不同程度上和一般的文学翻译和非文学翻译有某种相通的地方。它和其他领域题材的相似性利于我们借鉴利用相似领域的翻译标准。但是它的特殊性，则又使得我们无法完全照搬任何别的题材领域的翻译标准，因此，我们必须为它量身制作出适合于它的特殊性的翻译标准。它的特殊性体现在什么地方呢？第一，它不是单一的长篇文章或著作，而是由大量相互之间并无直接的上下文文本联系的旅游景区翻译现象碎片，例如文化宣传文本、旅游景点名称、旅游公示语、旅游广告宣传用语、导游词、中国菜名等构成。这种特殊性使得旅游文化翻译要求各式各样的翻译对策或翻译标准，绝对不是一个统一的翻译标准可以奏效的。清洁工刚刚擦洗过地板，为了防止行人滑倒，很可能会放一块注明“注意防滑”的标示牌。如果忠实地将“注意防滑”英译成“Beware of slippery”，其警示效果远远不如照顾欧美人的文化习惯而仿译成“Wet Floor”这样的用语。这种对译地道、简洁，符合文化上的灵动对应效果。因为，欧美人在通常情况下就是放这种字样的标示牌，他们一望而知其含义，无须多思考就会本能地按照该警示语行动。这样的翻译既大大减少了

旅游者的理解成本,<sup>①</sup>也更加有利于该警示语能够起到最佳的警示作用。

旅游文化汉英翻译在翻译时空条件上也不同于诸多的别的翻译领域。比如说,此种翻译往往是在流动状态中各种翻译现象的交织呈现。随着旅行者的步伐,翻译多是口译行为。而在驻步浏览景观的短暂时间内,旅游者亦往往能够瞥见各类介绍景点的张贴、镌刻、涂写的书面翻译等。故一个旅行者既要使用其耳朵,也要使用其眼睛来关注相关的翻译信息。眼耳并用或交替使用,是旅游文化汉英翻译(也适用于一切旅游文化中的语言对译)中的特殊现象。如何将听觉翻译现象流畅地过渡到视觉翻译现象,使二者交相呼应、互补互彰,是旅游文化翻译者(例如导游及相关的职业翻译者)必须认真对待的课题。不同的时间和空间(例如具体场景)在旅游者心中会产生相应的感受,旅游文化翻译必须契合这不同时空中的景观呈现出来的实际效果。如果不分春夏秋冬永远使用一套死板的解说词,无疑会影响翻译效果。因为随着早晚、季节的更替,旅游景观呈现在人们眼前的状态是会变化的。如此等等,我们都应该厘定相应的翻译对策或翻译标准。

旅游文化翻译在不同的语言对译状况方面也不同于诸多的别的翻译领域。汉英对译现象更多一些,但是汉法、汉俄、汉德、汉日等对译现象也不同程度地存在,因为旅游者本来就多种多样。在汉英对译中采用的译法不一定都能照搬到其他语种对译中去,反之亦然。这个道理很简单,此不赘述。

旅游文化翻译面对不同的翻译服务对象时,其翻译对策或标准也有别于诸多的别的翻译领域。请设想旅游者是一群小学生,或者是一位受教育较少的老妈妈,难道我们能够机械地背诵所有的导游词吗?如果旅游者是一群科学家或政治家或艺术家,我想,真正有能力的导游翻译将会根据具体情况灵活随机地修订其导游词、使导游词内容能够更加契合当前旅游者

---

<sup>①</sup> “理解成本”概念是我在多年前就提出的一个新概念,可以用来阐释很多理论问题。2010年5月7日,在河南大学召开的第六届典籍英译大会上,我提交了题为《典籍英译标准略论》的主题发言稿。在该发言稿中,我再次用“理解成本”概念阐释了典籍英译的翻译对策问题。2013年5月25日在北京师范大学召开的第五届中国翻译职业交流大会上,我以《论理解成本与翻译对策的关系》(*How Does the Cost of Understanding Condition Translation Strategies*)为题做了大会发言。关于此概念的具体论述,亦可参见范先明《辜正坤翻译思想研读》,中国对外翻译出版有限公司2012年版,第十五章。

的接受能力或接受状态的。当然，我这样的要求也许太苛刻、太理想化，但是，如果想成为一个真正优秀的导游翻译者，是很有必要了解这种要求的。即使我们不能完全达到这样的要求，但是以这样的高标准来要求我们，无疑有助于不断改进我们的旅游文化翻译水准。旅游文化翻译是最具灵动性的翻译现象，它不但要求译者有相应的文化涵养、语言对译技巧，而且要求译者具有很高的随机应变的能力。一个导游翻译脑子里可能记熟了很多段落的导游词，但是他不必总是千篇一律地像录音机一样地播送它们，而是能够根据不同的时空条件、不同的服务对象临机处理、像处理电影镜头一样巧妙地剪辑出符合当前需要的最佳导游词。

旅游文化翻译在不同的翻译目的方面也有别于诸多的别的翻译领域。关于此点，目前本书阐释得最充分。作者援引德国“功能翻译论”来处理旅游翻译文化问题，在我看来，是言之有理的。当然，功能翻译理论的基本思想，其实在中国人这里（比如在鲁迅先生等人的翻译理论里），早就有了（参阅笔者的《玄翻译理论》，1999年）。不同的是，德国学者的陈述方式、用语和例证与中国学者的颇不同，显得更加系统、更具有学术规范性，因此也值得我们借鉴利用。<sup>①</sup>

旅游文化翻译如果由不同的译者来施行，其效果也会有较大的差别，这是无疑的。长于文化知识类的译者会注重知识的传译、长于文学艺术类的译者会注重语言表达的艺术性、长于交际技能者会注重翻译的应机性实际效用、长于伦理教化思想的译者会注重翻译本身的道德情趣……如此等等。一个译者可能只属于其中的某类译者，但是也不妨碍有的译者会兼擅数长，成为登峰造极的具有全面能力的译者。所有这些译者都会不知不觉地依据自身的条件厘定自己的翻译标准，这也是必然的。我们不好非难他们各自的标准，但是我们有义务提醒他们厘定翻译标准的种种相关条件，让他们能够充分利用好那些能够更有助于他们发挥自己长处的翻译标准，同时又注意和其他相关标准协调好关系，尤其应该注意清楚自己的翻译所

<sup>①</sup> 顺便说说，“功能”这个词在中国出现得很早。至少在中国古籍《管子》里，我们就能找到用例，其意思是效能、效果，如：“工治容貌功能。”（《管子·乘马》）又如在伟大学者和佛经译者玄奘大师的《成唯识论》中也有：“此中何法名为种子？谓本识中亲生自果功能差别。”古汉语中的“功能”除了有“效果”、“效用”、“作用”的意思，还有“功绩”、“才能”的意思，例如《后汉书·隗嚣公孙述列传》卷十三中就有：“昔赵佗自王番禺，公孙亦窃帝蜀汉，推其无他功能，而至于后亡者，将以地边处远，非王化之所先乎？”

#### 4 旅游文化汉英翻译概论 <<<

要达到的目的和效果。正是在这个意义上，这本《旅游文化汉英翻译概论》无疑具有启示作用。

是为序。

2013年10月1日国庆节于北京大学

# 自序

中国是一个有五千多年历史的文明古国，留下了许多文物古迹和文化遗址，拥有非常丰富的旅游资源，已经实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的转变。世界旅游组织（World Tourism Organization）预计，中国将在2015年前成为全球第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游资源国。我国目前正在制定《旅游法》（*Tourism Law*），以便更好地保护旅游者权利。面临这样的大好形势，我们必须做好跨文化旅游宣传工作，尤其是旅游翻译的工作。为了进一步提升我国的国际形象，加快从旅游大国向旅游强国的过渡，把旅游业建成我国的支柱产业（the pillar industry），向国外旅游者提供高质量的旅游翻译服务自然成了当前的最紧迫任务。

从语言用途的角度划分，旅游文化英语翻译属于“特殊用途英语”<sup>①</sup>（English for Specific Purposes, ESP）的范畴。“专门用途英语是现代英语的一种变体，涵盖的语篇体裁非常广泛，几乎包括了除文学诗歌类语篇之外的所有体裁。”<sup>②</sup>比如，旅游翻译具有明确的目的和服务对象，为国际旅游者提供旅游文化信息，主要以国际旅游者、译入语语言和文化为取向。<sup>③</sup>

从涉及的范围来看，旅游文化翻译包括物质文化（tangible culture）和非物质文化（intangible culture）翻译在内。“旅游文化介绍旅游活动与诸文化之间的关系，突出了各种文化的个性特点及其在旅游活动中的作用。旅游文化翻译涉及不同的文化要素，需要进行跨文化阐释，有许多翻

---

① Hutchinson, Tom & Waters, Alan, *English for Specific Purposes*, Shanghai Foreign Language Education Press, 2002, pp. 16 - 17.

② 杨雪、谢建平：《情景语境视角下的ESP语篇翻译及其策略研究》，《上海翻译》2011年第2期。

③ 陈刚主编：《旅游英语导译教程》，上海外语教育出版社2010年版，第12—13页。



译上的困难需要考虑和解决，还要满足旅游行业本身的一些要求，比如专用术语的翻译。”<sup>①</sup>

旅游文化翻译是涉及方方面面的技能，不仅涉及跨语言的翻译，而且它是一项典型的跨文化交际活动，还需掌握跨学科的知识，涉及自然科学和社会科学的多个领域。旅游翻译本质上是文化翻译，译者需要掌握译出语（source language）和译入语（target language）的文化知识，从天文地理到风土人情，从美酒佳肴到文化娱乐，无所不包。

德国“功能翻译论”（Functional Approach to Translation）的代表诺德（Christine Nord）从功能的角度将翻译定义为：“翻译是创作使其发挥某种功能的译语文本。它与其原语文本保持的联系将根据译文预期或所要求的功能得以具体化。翻译使由于客观存在的语言文化障碍而无法进行的交际行为得以顺利进行。”<sup>②</sup> 诺德在这个定义中指出：“原文和译文之间必有一定的联系，这种联系的质量和数量由预期译文功能确定，它同时也为决定特定语境的原文中哪些成分可以‘保留’，哪些则可以或必须根据译语语境进行调整甚至‘改写’（包括可选择的和必须进行的改写）提供了标准。”<sup>③</sup> 德国“功能目的论”（Skopos Theory 或 Scopos Theory）的代表人物弗米尔（Hans J. Vermeer）认为要以文本的目的（Skopos）为翻译的“第一准则”，显然他把翻译看作特定情况下的某种“有意图、有目的的行为”<sup>④</sup>。弗米尔还强调指出，翻译目的论所指的意图性并不是说某种活动本身有意图，而是指活动的参与者认为或解释为有意图，翻译活动的意图通常与译者或翻译活动的发起者有联系。

本书正是基于德国“功能目的论”，同时根据纽马克（Peter Newmark, 2001）的文本划分理论，认为旅游文本属于信息型和呼唤型文本，具有明显的功能和目的。并在此基础上指出：旅游文本的翻译必须充分考虑其功能和目的。因而，旅游文本的翻译除了采用一般的翻译原则作为其宏观指导原则和标准外，还应遵守应用文本翻译的原则和标准，如方梦之教授提出的应用翻译的三条宏观原则：“达旨、循规、共喻。”此外，还

① 金惠康：《跨文化旅游翻译探讨》，《上海翻译》2007年第1期。

② Nord, Christiane, *Text Analysis in Translation*. Amsterdam, Atlanta: GA, 1991, p. 28.

③ 方梦之、毛忠明主编：《英汉—汉英应用翻译教程》，上海外语教育出版社2005年版，第35页。

④ 同上书，第34页。

需制订一套行之有效的旅游文本翻译的策略和方法，用以指导旅游翻译的研究和实践。

本书以一般翻译理论为指导，以德国功能目的论为其理论基础。翻译目的论认为翻译是特定情况下的某种“有意图、有目的的行为”，其理论核心表现在翻译的目的和译文的功能两个方面。本书采用这一理论主要是因为应用翻译包括旅游翻译在内都具有现实的目的或功利的目的，要求译文最大限度地满足预期的功能和实现预期的目的。

此外，本书具有跨文化交际的视野，站在跨文化交际的高度来看待旅游翻译。同时，我们针对主要的旅游文化翻译课题提出和采用了不同的具体翻译原则和策略。例如，交际翻译原则视角下的旅游景区文化宣传文本的翻译策略，跨文化视角下旅游景点名称的翻译原则和策略，功能对等译论观照下旅游公示语的翻译策略，基于交际翻译原则的旅游广告宣传用语的翻译策略，功能目的论视阈下导游词的交际和语义翻译策略及跨文化交际视角下中国菜名的功能对等翻译策略。

本书是一本论述旅游文化汉英翻译的专著，涉及旅游文化翻译的主要内容，如旅游景区文化宣传文本、旅游景点名称、旅游公示语、旅游广告宣传用语、导游词、中国菜名的翻译。本书不仅具有一定的理论深度，而且也有较高的学术价值，既可以作为旅游翻译研究的材料，也适合那些懂英语又想学习旅游翻译的读者使用。本书是我们长期从事旅游翻译研究的又一成果，书中的部分内容曾以论文的形式在学术期刊上公开发表过，这次写作又增加了大量的新内容，并补充和改写了以前已发表的内容。此外，我们还补充了大量的我国港澳地区和国外旅游翻译的新材料，使本书更加具有国际视野和时代感。

在写作本书的过程中，我们参阅了大量权威的和最新的学术文献，书中直接引文均来自权威学术著作和翻译类核心期刊，如《中国翻译》、《中国科技翻译》和《上海翻译》等。在此，我们对这些作者表示诚挚的感谢。

本书的写作得到了学校和学院领导、教务处、科研处的大力支持和帮助。此外，北京大学辜正坤教授对本书的写作也提出了宝贵的建议。在此，我们对他们表示衷心的感谢！

# 目 录

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| <b>第一章 跨文化交际与翻译</b> .....             | (1)  |
| 第一节 文化的定义、分类和特点 .....                 | (1)  |
| 第二节 语言、文化与翻译 .....                    | (5)  |
| 第三节 跨文化交际与翻译 .....                    | (11) |
| <b>第二章 西方主要翻译理论回顾</b> .....           | (18) |
| 第一节 基于规约性的传统翻译学阶段的主要译家和译论 .....       | (18) |
| 第二节 基于语言学理论的现代翻译学阶段的主要<br>译家和译论 ..... | (22) |
| 第三节 基于翻译学研究的当代翻译学阶段的主要<br>译家和译论 ..... | (28) |
| <b>第三章 功能目的论观照下的跨文化旅游翻译</b> .....     | (37) |
| 第一节 跨文化旅游翻译的定义与范围 .....               | (38) |
| 第二节 跨文化旅游翻译的原则和标准 .....               | (42) |
| <b>第四章 旅游景区文化宣传文本交际翻译策略</b> .....     | (59) |
| 第一节 汉英旅游景区文化宣传文本的文体特征 .....           | (59) |
| 第二节 交际翻译原则下旅游景区文化宣传文本的翻译策略 .....      | (65) |
| <b>第五章 旅游景点名称的跨文化翻译策略</b> .....       | (85) |
| 第一节 汉语旅游景点名称的分类和结构 .....              | (86) |
| 第二节 旅游景点名称跨文化翻译的原则和策略 .....           | (87) |

2 旅游文化汉英翻译概论 <<<

|               |                                     |              |
|---------------|-------------------------------------|--------------|
| 第三节           | 旅游景区名称中重点“通名”的英译策略 .....            | (103)        |
| <b>第六章</b>    | <b>旅游公示语功能对等翻译策略 .....</b>          | <b>(113)</b> |
| 第一节           | 旅游公示语的应用功能 .....                    | (115)        |
| 第二节           | 英语旅游公示语的语言特点 .....                  | (118)        |
| 第三节           | 功能对等译论观照下的旅游公示语英译国际化原则 ..           | (128)        |
| 第四节           | 旅游公示语英译国际化的“回译”和“借用”策略 .....        | (132)        |
| 第五节           | 旅游公示语翻译案例研究 .....                   | (139)        |
| <b>第七章</b>    | <b>旅游广告宣传用语的交际翻译策略 .....</b>        | <b>(153)</b> |
| 第一节           | 英汉旅游广告宣传用语的特点和风格 .....              | (153)        |
| 第二节           | 英汉旅游广告宣传用语的文体特点 .....               | (159)        |
| 第三节           | 基于“交际翻译”原则下的旅游广告宣传用语的<br>翻译方法 ..... | (178)        |
| <b>第八章</b>    | <b>导游词的交际和语义翻译策略 .....</b>          | <b>(193)</b> |
| 第一节           | 涉外导游词文本及语言特征 .....                  | (196)        |
| 第二节           | 功能目的论观照下导游词的交际、语义翻译<br>原则和策略 .....  | (202)        |
| 第三节           | 涉外导译预设文本英译案例研究 .....                | (217)        |
| <b>第九章</b>    | <b>中国菜名跨文化交际翻译策略 .....</b>          | <b>(235)</b> |
| 第一节           | 中国菜和中国菜名的主要特点 .....                 | (236)        |
| 第二节           | 跨文化交际视角下中国菜名功能对等英译策略 .....          | (247)        |
| 第三节           | 中国主要“口味”和“组合菜名”的英译研究 .....          | (261)        |
| <b>主要参考文献</b> | .....                               | <b>(267)</b> |

# 第一章

## 跨文化交际与翻译

英语中的文化 (culture) 一词来自拉丁语 cultura 一词, cultura 又从拉丁语的 cultus 演变而来, 随后进入中古法语 (Middle French), 再由中古法语进入中古英语 (Middle English)。<sup>①</sup> 文化一词在拉丁文中的原意为“开发、开化”, 但随着时代的发展其不仅内涵丰富而且概念复杂, 对此不同的学者有不同的解释。

### 第一节 文化的定义、分类和特点

“文化”一词在中国首次出现在西汉刘向的《说苑·指武》中: “圣人之治天下也, 先文德而后武力。凡武之心, 为不服也, 文化不改, 然后加诛。” 晋束皙的《补亡诗》称: “文化内辑, 武功外悠。” 南齐王融在《曲水诗·序》中云: “设神理以景俗, 敷文化以柔远。”<sup>②</sup> 这些关于文化的早期用法中, 体现出了古代王朝的文治主义的倾向。

#### 一 文化的定义

截至 1952 年, 美国著名人类学家克罗伯 (Alfred Louis Kroeber) 和克拉克洪 (Clyde Kluckhohn) 一共汇集了 164 个关于文化的解释和定义, 以下是第 165 个定义:

“Culture consists of patterns, explicit and implicit of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiment in artifacts; the essential core of

---

<sup>①</sup> Mish, Frederic, C., *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*, Merriam-Webster Inc., 1986, p. 314.

<sup>②</sup> 马敏主编:《中国文化教程》, 华中师范大学出版社 2007 年版, 第 1 页。

culture consists of traditional (i. e., historically derived and selected) ideas and especially their attached values. Culture system may, on the one hand, be considered as products of action, on the other hand, as conditioning elements of future action.”<sup>①</sup>

再看美国传统词典 (*The American Heritage Dictionary*, the 2nd Edition) 对文化一词的解释: “The totality of socially transmitted behavior patterns, arts, beliefs, institutions, and all other products of human work and thoughts characteristic of a community or population.”<sup>②</sup>

同以上两条定义相比,《牛津高阶英汉双解词典》(第6版)(*Oxford Advanced Learner's English-Chinese Dictionary*, the 6th Edition)的解释要更简明扼要一些:“the customs and beliefs, art, ways of life and social organizations of a particular country or group.”<sup>③</sup>

美国著名学者戴维·波普诺(David Popenoe)认为文化由以下三个要素构成:(一)符号意义和价值观——用以理解现实和确定对错、好坏的标准;(二)规范——在特定环境下被要求如何行动、思考、体验的期望;(三)物质文化——一个社会普遍存在的物质形态,包括机器、工具、书籍、衣服等。<sup>④</sup>

中国社会科学院语言研究所编撰的《现代汉语词典》对“文化”一词是这样定义的:“人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,特指精神财富,如文学、艺术、教育科学等。”<sup>⑤</sup>

辜正坤先生从广义的角度定义如下:“所谓广义文化,指的是人和环境互动而产生的精神和物质成果的总和,包括生活方式、价值观、知识和技术成果,及一切经人的改造和理解而别具人文特色的物质对象。”<sup>⑥</sup>

---

① Katan, David, *Translation Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Shanghai Foreign Language Education Press, 2004, p. 16.

② Berule, Margery, S., *The American Heritage Dictionary* (2nd ed.), Boston: Houghton Mifflin Company, 1982, p. 348.

③ Wehmeier, Sally, *Oxford Advanced Learner's English-Chinese Dictionary* (6th ed.), Beijing: The Commercial Press, 2004, p. 412.

④ 戴维·波普诺:《社会学》,李强等译,中国人民大学出版社1999年版,第66—72页。

⑤ 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编:《现代汉语词典》,商务印书馆2005年版,第1427页。

⑥ 辜正坤:《互构语言文化学原理》,清华大学出版社2004年版,第142页。

综上所述,我们认为文化有广义文化和狭义文化之分。广义文化指人类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,而狭义文化则指社会的意识形态,以及与之相适应的各种制度和组织机构等。换句话说,广义文化包括物质文化和精神文化,而狭义文化则指精神文化。

一般说来,人们常从狭义文化的角度来使用和探讨文化这一概念。但值得我们关注的是,“尽管可以因认识角度的不同对文化作广义和狭义的界定,但二者又是不可截然分割的,存在着内在的逻辑关系。当研究人类的精神创造活动时,不可忽视物质创造活动的基础地位和决定性作用;在探讨观念文化和心态文化问题的时候,不能忽略物质文化、制度文化、行为文化对观念和心态文化的影响和制约”<sup>①</sup>。

## 二 文化的分类

学者们通过研究发现,文化一旦形成便具有其各自独立的形式、系统和结构。为了正确把握和了解不同文化形态的各自特点,我们可以把文化大致分类如下:

根据文化的不同形态,可以将其分为精神文化 (spiritual culture)、行为文化 (behavioral culture)、物质文化 (physical culture)、制度文化 (Institutional culture) 等。

根据不同的环境和区域,也可以把文化划分为东方文化 (eastern/oriental culture)、西方文化 (western culture)、英语国家文化 (cultures of the major English-speaking countries)、海洋文化 (oceanic culture)、大陆文化 (continental culture)、次大陆文化 (sub-continental culture) 等。

还可以从文化的历史演变的角度,将其划分为原始文化 (primitive culture)、古代文化 (ancient culture)、近代文化 (contemporary culture)、现代文化 (modern culture)、后现代文化 (post-modern culture) 等。

另依据文化的不同功能,可以将其划分为企业文化 (corporate culture)、校园文化 (campus culture)、旅游文化 (tourism culture)、宗教文化 (religious culture)、礼仪文化 (etiquette culture)、服饰文化 (dress culture) 等。

<sup>①</sup> 马敏主编:《中国文化教程》,华中师范大学出版社2007年版,第3页。

### 三 文化的趋同性、特殊性和差异性

众所周知,文化具有其普遍性和趋同性。随着全球经济一体化进程的加快、科学技术的迅猛发展,特别是新闻媒体的传播和因特网的快速普及,西方的文化价值观念、管理理念和生活方式等正在以前所未有的速度影响着我国社会的方方面面,文化趋同的现象也随处可见。如今人们对上网、刷卡、肯德基、沃尔玛、音乐剧等外来文化已司空见惯。与此同时,中国文化也已随着中国改革开放的春风走出国门,孔子学院、针灸疗法、中药、书法、京剧、气功、太极拳等中国文化元素受到越来越多的西方人士的欢迎和青睐。这些不同文化中所具有的普遍性和趋同性元素构成了世界各地区和各民族之间友好往来、交流沟通的基础。

与此同时,我们还必须高度重视不同文化的特殊性和区别性,以便更好地交流和沟通。例如,中国文化注重伦理(ethics),英美文化注重认知(cognition)。以儒家为代表的先哲对世界的认识主要不是出于对自然奥秘的好奇,而是出于对现实政治和伦理道德的关注。儒家思想关心的是人道,而非天道,是人生之理,而非自然之性。而海洋性地理环境中发展起来的英美文化促使英美人对天文地理产生了浓厚兴趣,使他们形成了探求自然的奥秘、向大自然索取的认知传统。

我们更应该关注文化的差异性,因为这些文化差异更容易引起跨文化交际中的误解。如对狗的态度。狗在汉语文化中是一种卑微的动物,与狗有关的语言表达一般含有贬义,如走狗、狗腿子、狗东西、癞皮狗、狗急跳墙、狗仗人势、狗眼看人低、狼心狗肺等。在英语文化中,人们则欣赏狗的勇敢和忠诚,与狗有关的语言表达一般是褒义的,如以下英语谚语所示:A lucky dog(幸运儿); Love me, love my dog(爱屋及乌); Every dog has his day(凡人皆有得意日)等。又如颜色方面,中国人喜爱红色,认为它代表热情、喜悦和兴旺,传统中国婚礼上总是用红色装饰,以示吉利,新房也必有大红“喜”字;而红色在英语文化中则表示不同的含义,如red hot(愤怒), in the red(亏本的), red-handed(沾满血的手), red-tape(官样文章)等。此外,汉英在其他文化方面的差异也应引起我们高度的关注,如称谓习俗、见面礼节、送礼习俗、宴客习俗、隐私习俗、禁忌习俗等。如果我们在与英语国家人士的交往过程中不了解这些习俗,就可能产生许多问题,包括误解、不快、关系紧张等。



由此可见,“文化习俗在跨文化交际中所处的地位是如此的重要,这就要求人们对其进行研究,建立良好的习俗差异意识,尽量避免交际中可能产生的误解、冲突或严重后果”<sup>①</sup>。

## 第二节 语言、文化与翻译

文化是人类在历史发展过程中创造和形成的物质财富和精神财富,是人类社会进步的全部成果。在当今全球经济一体化、文化多元化的时代里,各民族相互之间的交往比以往任何时候都更为密切和频繁,加速了各民族不同文化之间的趋同和融合。“语言与文化密不可分。语言是文化的载体和交流的工具,它记载着人类文化发展的历史,反映着社会文明的进步成果;语言翻译作为文化交流的桥梁,在沟通交流、丰富人类文化、促进各民族文化趋同和融合的过程中起着不可或缺的作用。”<sup>②</sup>“语言、文化和社会相互交织在一起,只有在特定的社会和文化环境中,语言才有真正的意义。”<sup>③</sup>下面我们来看看国外著名学者是怎样阐述语言与文化的关系的。

克拉姆契(Claire Kramersch)在谈到语言与文化的关系时非常明确地指出:“Language is a system of signs that is seen as having itself a cultural value. Speakers identify themselves and others through their use of language; they view their language as a symbol of their social identity. The prohibition of its use is often perceived by its speakers as a rejection of their social group and their culture. Thus, we can say that language symbolizes cultural reality.”<sup>④</sup>

纽马克(Peter Newmark)也指出:“Language is not only the culture's important content but also the carrier of culture.”<sup>⑤</sup>

赫曼斯(Theo Hermans)认为:“Language and culture influence each

① 杜学增:《中英文化习俗比较》,外语教学与研究出版社1999年版,第5页。

② 包惠南、包昂编:《中国文化与汉英翻译》,外文出版社2004年版,第1页。

③ 金惠康:《跨文化交际翻译》,中国对外翻译出版公司2003年版,第259页。

④ Claire, Kramersch, *Language and Culture*, Shanghai Foreign Language Education Press, 2000, p. 3.

⑤ Newmark, Peter, *About Translation*, Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2006, p. 19.