

文章编号:1005-0523(2011)05-0109-05

# 涉外导游词中文化意象的传递与移情策略分析

吴 敏

(华东交通大学外国语学院,江西 南昌 330013)

**摘要:**随着入境旅游的不断发展,涉外导游词的创作研究已提上日程。通过对涉外导游词的部分案例进行对比分析,尤其是涉外导游在语言、文化、意象等方面的传递方式和涉外导游词的创作过程探讨,发现涉外导游词中文化意象可以经过涉外导游思维的取舍与加工,融入自己独特的审美感受,进行灵活的移情策略选择来传递和重构。

**关键词:**涉外导游词;文化意象;移情策略

**中图分类号:**H059

**文献标志码:**A

涉外导游词不仅仅是我国旅游景区景点宣传的工具,而且是我国旅游文化的重要组成部分,是一种重要的跨语言、跨文化的交际活动。涉外导游词的创作在很大程度上是一种文化传递活动。而导游词的最高目标很多时候都被看作是意象的传递和重构,这决定着其能否真切地传递一个国家、一个民族、一个地区的景区概况、物质文化、宗教文化、民俗文化、饮食文化等。在面对涉外导游词中的文化因素问题时,涉外导游人员可以使用语用移情,以我国旅游资源的“象”为基础,进行思维的取舍与加工,融入自己独特的审美感受,进行“意”的创造,同时尊重并顺应目的游客的审美和文化,使用移情策略。

## 1 涉外导游词研究概述

涉外(英文)导游词是指“英文导游员在旅游景区景点向境外游客(这里特指以英语为母语的入境旅游者,下同)介绍情况、传播文化、交流思想的一种口头表达语言,是英文导游员开展解说工作时运用的基本导游语言类型之一”。<sup>[1]64-66</sup>

学术界已经有不少学者对涉外导游词的特点与功能进行分析,以及对翻译策略进行研究,比如:陈刚(2002)<sup>[2]</sup>在分析涉外导游词文本类型与翻译的特点基础上,把握翻译的“信”和“达”原则,探讨翻译策略;彭永生,田明中(2007)<sup>[1]</sup>探讨基于文本特征的涉外导游词翻译策略;杨志忠(2009)<sup>[3]</sup>研究汉语述景导游词的美学建构类型及其英译;谷香凝,赵海洋(2010)<sup>[4]</sup>探讨了导游词翻译中的美学取向等等,从美学、语言学、语用学等各个角度分析了导游词英译的问题,但是目前系统地对涉外导游词进行的研究并不多见。姚宝荣<sup>[5]</sup>于1998在“论英文导游辞的创作”中分析导游辞特点并提出创作原则,此后陈立美<sup>[6]</sup>于1999年探讨了语境与英文导游辞的创作原则,然而,21世纪对于导游词中文化意象传递的研究尚属空白。

“在实际操作中,外语导游词可分为3类:预制(pre-translated type)、现编类(impromptu presentation type)和预制现编类(combined type)”。<sup>[2]67-73</sup>本文所研究的涉外导游词属于预制现编类,既包括实地讲解之前所准备的书面英文导游词以及现场开展解说工作的英文口头表达语言。

## 2 涉外导游词中文化意象的传递

### 2.1 文化意象

文化意象(culture image)源于现代文学批评,主要指任何文学语言所引起的可感效果,包括各种感人

收稿日期:2011-05-11

作者简介:吴敏(1981—),女,硕士,研究方向为旅游英语、旅游翻译。

的语言、比喻、形象或象征。意象是“意”和“象”的综合,既包括相对稳定的物象、视觉形象的“象”,还包括主观的、精神的寓意或引申意义的“意”。“具体的物象是信息意义载体,是形成意象的具体事物,是文化意象中的客观部分;寓意是物象在特定的语言文化环境中的引申意义,是文化意象中的主观部分”。<sup>[7]</sup>“意”和“象”并不是简单的拼合,其结合离不开情感因素的诱导,客观的物象需要经过主观的加工才能升华为意象。

不同国度在地理、历史、认识、思维、表达、语言、文化上存在许多差异,这些差异也体现在意象的不同。作为各民族文化和智慧的结晶,文化意象已逐渐演变为一种文化符号,他们代表独特的文化含义和深远的联想。涉外导游词中文化意象的有效传递,可以方便涉外导游与外国游客达到思想沟通,推广我国旅游文化。

## 2.2 涉外导游词中文化意象传递的必要性分析

“导游语言同时还是旅游资源的一种,是可被旅游者消费的精神产品。即导游语言最本质的特性是:工具性和可消费性”。<sup>[8]</sup>涉外导游词中应该注意其语言可消费性特点,需要经过深度构思和描述,充分激发旅游者的审美情绪。

首先,涉外导游人员应该通过自己的知识、阅历、理解及审美对旅游景物及特色进行淘洗与筛选;其次,涉外导游将自己的人格和情趣通过思想情感的化合和点染,渗透到导游词创作中;再次,受中外文化差异的影响,涉外导游人员可以根据外国游客的审美习惯和表达习惯,进行适当加工,采用适合的方式向外国游客传递旅游信息。

经过这3个方面加工的旅游景物进入涉外导游词中就是文化意象。旅游景物即文化意象中的“象”,涉外导游的审美经验、人格情趣和跨文化意识,即文化意象中的“意”。因此,涉外导游词中文化意象的传递不是对旅游景物的简单描述与复制,它是经过涉外导游思维的取舍与加工的独特感受的产物。涉外导游词的创作过程中,需要涉外导游准确体察并把握旅游景点和旅游资料中的文化因素,将自身的审美情感移注于景物,通过自身的创作,通过涉外导游词来传递文化意象,从而使涉外导游词意象饱满,情景交融。

## 3 涉外导游词中文化意象传递的移情策略分析

移情(empathy)本来是西方美学中的概念,指直观与情感直接结合从而使知觉表象与情感相融合的过程;心理学中移情被称作感情移入;语言学研究中,移情是指说话人与其在语句中所描写的事物或状态的参与人或物的关系的密切程度;在语用上,“移情”指的是“言语交际双方情感相通,能设想和理解对方的用意”。<sup>[9]</sup>即能够从他人的角度和立场来看待、思考问题,去表达感情,向对方表示已经充分理解了他的想法和感情。涉外导游词是国际导游与外国游客跨文化交际的桥梁,其最终目的是寻求不同文化间的融合,宣传我国旅游文化,而这种融合需要涉外导游尊重旅游资源和源旅游资料的文化与意象,并洞悉目标外国游客文化与心理期待,进行适当移情为基础的融合。

目前,大多数涉外导游人员在导游词的创作过程中,一般会有2种模式。①在参阅大量中文旅游资料基础上,涉外导游首先撰写中文导游词,然后翻译成英文;②在查阅大量中英文旅游资料基础上,涉外导游直接撰写英文导游词。但无论那种撰写方式,涉外导游人员在创作过程中不可避免要做的一项工作,就是对源旅游资料(包括所查阅的中文旅游资料和自己所撰写的中文导游词)的翻译。

在处理翻译旅游资料的文化现象时有2条原则:“以中国文化为取向的原则与以译文为重点的原则”。<sup>[10]</sup>在这2条原则指导下,涉外导游人员在导游词的创作或翻译过程中,既要移情于旅游景点和源旅游资料,同时还要移情于目标游客来探讨涉外导游词中文化意象的保留和创造策略。

### 3.1 文化意象保留策略——对旅游资料的语用移情

当源旅游资料蕴涵的文化内涵及所引发的文化意象与目标游客所在国的文化内涵和意象保持一致或基本一致,同时不会令目标游客感到费解或误解的情况下,“需要译者把美学思想中的‘移情作用’摆在首位并加以运用来传达原作的审美情感”,<sup>[11]</sup>也就是说源旅游资料的文化意象应该保留。对旅游资料的语用

移情的文化意象保留策略尤其重视依附于语言而存在的文化现象,能够有效地发挥文化传播功能。

### 3.1.1 文化意象音的保留

人名、地名和旅游景区名称大量出现在涉外导游词中,他们中大多数的文化意象和文化内涵其实就凝结在它们各自的名称中,只有保留了名称,才能保留它们各自的意象。文化意象音的保留也就是翻译中通常说的音译法、谐音法。

涉外导游词中地名一般采用文化意象音的保留,例如,Nanchang, Wuhan, Jiujiang等。但我国少数民族的地名大多数不用音译,而按该民族的语言拼写,例如,拉萨“Lhasa”,乌鲁木齐应译为“Urumclu”或“Urumqi”,呼和浩特“Huhhot”或“Huhehot”。还有一些地名采用谐音法,例如,Tibet, HongKong, Peking, Canton等。

我国湖泊、海洋、园林、塔寺、山河等旅游景点众多,他们中大多数也可以采用文化意象音的保留。例如,豫园“Yu Garden”,龙华塔“Longhua Pagoda”,漓江“Li River”,少林寺“Shaolin Temple”,太湖“Taihu Lake”,庐山“Lushan Mountain”,井冈山“Jinggang Mountain”等。

### 3.1.2 文化意象直接再现

英语和汉语存在相当一部分表达在喻义上对等、在形象上巧合,因此,在涉外导游词的创作中,可以直接用英语中的形象来直接再现汉语表达中的形象。文化意象直接再现翻译中的逐字翻译、字面翻译或直译。

例如:黄鹤楼“Yellow Crane Tower”,香山“Fragrant Mountain”,玉佛寺“Jade Buddha Temple”,虎丘“Tiger Hill”,钟楼“Clock Tower”,碑林“Stone Forest”,八一起义纪念馆“The August 1st Uprising Museum”。对于这些具有人类经验的普遍性意象的句子,可以采取直接再现的方法,既可保留我国旅游文化的意象,也能传递出我国旅游文化的信息,引导目标游客了解并欣赏我国文化的民族特色。

### 3.1.3 文化意象补充解释

对于源旅游资料中那些具有民族文化特殊性的意象,可以采用文化意象补充解释的方法,以免造成目标游客理解上的脱节。

例如:许多涉外导游介绍中国特有的重阳节为中国的“The Old’ Day”,还有的介绍为“the Double Ninth”。重阳节和“老人节”都有敬老爱老的涵义,但它们所指的时间不同,传统活动不同,联想意义也不同。联合国的“老人节”是10月1日,而中国的重阳节是中国农历九月九日,是由于中文的“九”谐音为长久的“久”,同时九是个位数中最大的一个数,重阳也就蕴含双九两阳相重高的涵义。因此“The Old’ Day”可能会引起外国游客产生歧义,而“the Double Ninth”只点明了时间,因此,可以将两种表达结合,使用加注的方法:“the Double Ninth——The Old’ Day in China”,可以更好地展现我国节日文化。

## 3.2 文化意象创造策略——对目标游客的语用移情

涉外导游词是我国对外旅游宣传不可或缺的部分,涉外导游词的创作需要考虑旅游交际意图和外国游客的认知,同样要顾及外国游客的文化心理和审美情趣,注重中外语言文化的差异和文化意象的创造。因此,涉外导游词的语用移情另一方面要求涉外导游自觉地转换文化立场,有意识地摆脱母语语言文化的束缚和影响,将自己置身于另一种语言文化模式中,唤起目标游客心中的美感和向往,引导外国游客领略我国旅游文化的醇厚魅力。

### 3.2.1 文化意象舍弃

由于我国地域、历史、神话、宗教和风俗与其他国家有许多不同,因此,我国文化与外国文化存在许多差异,也存在许多不容易为目标游客所理解的独特表达。在涉外导游为了保留形象而做出的详细解释反而使英文导游词读起来不流畅,甚至啰嗦拗口时,只好舍弃源旅游资料的文化意象,用简洁直白的语言进行创造,即文化意象舍弃。

例如:源旅游资料“她(黄河)奔腾不息,勇往直前,忽而惊涛裂岸,势不可挡,使群山动容;忽而安如处



子,风平浪静,波光滟潋,气象万千。”可以表述为

It tears and boils along turbulently through the mountains and, at some place, flows on quietly with a sedate appearance and glistening ripples.

涉外导游词中舍弃了源旅游资料中的“群山动容”、“安如处子”、“气象万千”、“势不可挡”这一类带有情感抒发性的语言。在抓住源旅游资料涵义的基础上,原来那些虚化的意象都在涉外导游词中转化为直观具体的物象,对黄河的描写变得直观形象而鲜明,易于外国游客接受和理解。

### 3.2.2 文化意象增添

文化意象增添策略是指在涉外导游词的创作过程中,有时出于英语表达上的需要,会带来形象的添加;或源旅游资料中已经存在一种形象,但是其内涵意义并未明显地表现出来,需要涉外导游词中再另外增添一种形象来深化内涵。

比如介绍:“故宫耗时14年,整个工程于公元1420年结束”。我们可以将抽象的年份1420增添一种意象来加深游客的理解:

The construction of the Forbidden City took fourteen years, and was finished in 1420, seventy-two years before Christopher Columbus discovered the New World.

### 3.2.3 文化意象转换

对于同一客观物象,不同语言体系的游客可能产生不同的文化联想,引起不同的文化意象;而截然不同的客观物象有时却能巧合地产生相似或相同的联想和文化意象。当目标游客文化中没有直接的形象与源旅游资料中的形象对应,即出现“文化空缺”现象时,“要考虑外国读者的接受视域,适度运用译文读者可以接受的意象含蓄喻体”。<sup>[12]</sup>可以在目标游客文化里找到对应甚至等值的隐喻形象,将源旅游资料转化为目标游客所熟悉的内容,使外国游客获得与我国游客相似或相同的审美感受和旅游体验。

例如:涉外导游在介绍湖州时,可能会介绍“湖州是闻名遐迩的鱼米之乡,丝绸之府”。如果将鱼米之乡翻译为“a land of rice and fish”,外国游客可能无法理解其涵义,此时我们可以在英语文化中找寻与“鱼米”喻义对应的表达,因此可以介绍为“a land of honey and milk”。

为增添导游词的生动性和感召力,涉外导游常常使用中文的俗语、成语和谚语等,比如“猫哭耗子假慈悲”,我们很难在英语中直接地找到对等词汇表达,但英文中“crocodile's tear”与源文意象相近,且为目标游客所熟悉,往往更为外国游客所接受。

## 4 结语

涉外导游词的创作过程中,导游应尽可能地弄清楚与旅游景点、地理环境、民族风俗、历史传说、宗教信仰等密切相关的语言现象,仔细揣摩并谨慎地处理某些特定文化意象,正确传递源旅游资料信息、保留源旅游资料文化意象;同时,符合目标游客表达习惯、思维方式、民族风俗和审美特点,在对旅游资料进行语用移情的前提下,适当地对目标游客采取移情策略,进行文化意象创造,促进我国国际旅游的快速发展。

### 参考文献:

- [1] 彭永生,田明中.基于文本特征的涉外导游词翻译策略[J].外语研究,2007(5):64-66.
- [2] 陈刚.涉外导游词翻译的特点及策略[J].浙江大学学报:人文社会科学版,2002(3):67-73.
- [3] 杨志忠.汉语述景导游词的美学建构类型及其英译[J].重庆科技学院学报:社会科学版,2009(6):143-144.
- [4] 谷香凝,赵海洋.论导游词翻译中的美学取向[J].文教资料,2010(2):47-48.
- [5] 姚宝荣.论英文导游辞的创作[J].外语教学,1998(1):85-90.
- [6] 陈立美.语境与英文导游辞的创作[J].杭州师范学院学报,1999(3):94-98.
- [7] 包惠南.文化语境与语言翻译[M].北京:中国对外翻译出版公司,2001.

- [8] 陈丽君. 基于社会语言学视角的导游语言研究展望[J]. 浙江旅游职业学院学报, 2009(6): 60.
- [9] 何自然, 冉永平. 语用学概论[M]. 修订本. 长沙: 湖南教育出版社, 2002.
- [10] 张宁. 旅游资料翻译中的文化思考[J]. 中国翻译, 2000(5): 54-56.
- [11] 隋荣谊, 李锋平. 从审美移情出发固推文学翻译中的翻译美学理论[J]. 外语与外语教学, 2009(8): 54-57.
- [12] 洪明. 论接受美学与旅游外宣广告翻译中的读者关照[J]. 外语与外语教学, 2006(8): 57-59.

## Transference of Cultural Image in Composing Foreign Conducting Speech and Empathy Strategy Analysis

Wu Min

(School of Foreign languages, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

**Abstract:** With the rapid development of inbound tourism, more attention is needed to be paid to the study of foreign conducting speech composing. Through the contrastive case study of English conducting speech composition, especially the transferent means and methods of cultural image and the analysis of English conducting speech composing process, it is found that transference of cultural image in English conducting speech composition can be achieved by an English tour guide' selecting, handling and choosing flexible Empathy Strategy, immersing his distinctive aesthetic feelings, to tranferate, reconstruct, and reproduce.

**Key Words:** English conducting speech; cultural image; empathy strategy

---

## 《华东交通大学学报》征稿启事

从2011年4月开始,《华东交通大学学报》设立了博士研究生论文发表基金,征集博士研究生的原创性论文(须博士研究生独著或与其导师合著)。校内外博士研究生论文审核通过后一经发表,将免收版面费,并给予300元/篇的稿酬。

征稿内容主要包括:交通运输工程、土木工程、环境工程、机械工程、电气工程、信息工程、数学、化学、物理等研究论文及交叉学科方面的学术论文。

华东交通大学学报编辑部