

语言相对论对中国对外传播的启示

——*Through the Language Glass*书评

魏梦旭

上海大学外国语学院，上海

收稿日期：2023年10月9日；录用日期：2023年11月3日；发布日期：2023年11月14日

摘要

本文概述了语言绝对论和语言相对论，着重探讨了Guy Deutscher的著作*Through the Language Glass*中的观点。Deutscher深入研究了语言和思维的相互影响，通过案例展示了语言的相对性。文章指出，语言不仅是交流工具，还塑造了思维方式，如颜色编码、时态和空间感知等。Deutscher还探讨了语言变迁、历史演化和语言习得等方面，强调不同语言对思维的不同影响。在跨文化传播中，忽视语言和文化的差异可能引发争议。为提升中国对外传播效果，本文建议深入了解不同文化差异，增强文化理解和尊重，促进文化融合和交流。针对不同受众，制定个性化传播策略，采用符合受众口味的内容，避免枯燥政策阐述。建议运用外国网红的视角讲述中国故事，巧妙融合中外元素，提升中国故事的吸引力和说服力。

关键词

语言相对论，书评，中国对外传播

The Implications of Linguistic Relativity for China's Foreign Communications

—A Book Review of *Through the Language Glass*

Mengxu Wei

School of Foreign Languages, Shanghai University, Shanghai

Received: Oct. 9th, 2023; accepted: Nov. 3rd, 2023; published: Nov. 14th, 2023

Abstract

This article provides an overview of linguistic relativity, focusing on ideas from Guy Deutscher's

文章引用：魏梦旭. 语言相对论对中国对外传播的启示[J]. 现代语言学, 2023, 11(11): 4973-4979.
DOI: 10.12677/ml.2023.1111668

book *Through the Language Glass*. Deutscher delves into the interplay between language and thought, demonstrating the relativity of language through case studies. The article points out that language is not only a tool for communication, but also shapes ways of thinking, such as colour coding, tense and spatial perception, etc. Deutscher also explores aspects of language change, historical evolution and language acquisition, emphasizing the different effects of different languages on thinking. In cross-cultural communication, ignoring differences in language and culture may lead to controversy. In order to enhance the effectiveness of China's foreign communication, this paper suggests in-depth understanding of different cultural differences, enhancing cultural understanding and respect, and promoting cultural integration and exchange. Personalized communication strategies should be developed for different audiences, and content that meets their tastes should be used to avoid boring policy elaboration. It is suggested to use the perspective of foreign netizens to tell China's stories, cleverly integrating Chinese and foreign elements to enhance the attractiveness and persuasiveness of China's stories.

Keywords

Linguistic Relativity, Book Review, China's Foreign Communication

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

语言相对论的发展脉络可以追溯到古希腊时期，在 18 世纪的 J. Herder 和 19 世纪的 Wilhelm von Humboldt 提出思维与语言的相互影响后，这个问题再次引起了人们的广泛关注。

20 世纪初，Franz Boas 认为印第安语被认为比标准欧洲语言低一等这种误解是因为学者总是受自身语言的影响，难以意识到其他语言的独特思维，提出在描写一种语言时，不能套用传统的语法框架或其它语言结构，只有根据该语言的结构，并且创立新的概念和方法才能更好地描述之[1]。

Edward Sapir 进一步提出，人在很大程度上受到充当他们社会表意媒介的特定语言的制约……“现实世界”在很大程度上是不知不觉地建立在该社会的语言规范的基础之上的[2]。

Sapir 的学生 Benjamin Lee Whorf 充实了 Sapir 的观点，通过对印第安语长期且细致的分析，详细地阐述母语对个体的思想、感知，甚至是宇宙物理学的影响，推出了构成其语言相对论的两个重要论点，一是语言的形态制约思维的形式，二是世界上语言系统之间存在着无限的差异[3]。

近年来，随着跨学科研究的兴起，语言相对论的观点越来越得到认可。越来越多的研究表明，不同的语言和文化对人们的思维方式、行为习惯和社会观念都有着重要影响，语言相对论已经成为研究跨文化交流和文化认知的重要理论基础[4]。

2. *Through the Language Glass* 中的语言相对论

Through the Language Glass 一书也对语言相对论进行了探讨，即语言对人类思维的影响和塑造，通过探讨语言与思维之间的关系，以及语言结构差异对人类认知方式的影响，展示了语言多样性的魅力和重要性[5]。该书探讨了语言相对论的发展脉络和争论，主要集中在两位语言学家萨丕尔(Edward Sapir)和沃尔夫(Benjamin Lee Whorf)的工作上。在书中，作者 Guy Deutscher 通过大量的例子和实证研究，探讨了语言相对论。语言的多样性和结构差异不仅影响人们的语言表达和交流方式，而且还影响了人们的思考

方式和认知模式。例如，不同语言中的时态区分、数量表示、颜色分类等方面的差异，都会对人们的认知方式产生影响。这本书内容主要包含以下几个方面。

2.1. 语言对人类思维的影响

书中探讨了语言对人类思维的影响，从语言学、心理学和哲学等多个角度出发，深入讲述了语言如何影响人类思维方式、感知世界的方式，以及如何通过语言表达和传达信息。比如，一些语言中的动词和名词没有明确的界限，这种模糊性的语言结构让使用者在思考问题时更注重事物之间的关系和联系，而不是事物本身的属性。相反，英语中的动词和名词有明确的区分，这种语言结构让使用者更注重事物的属性。此外，语言还影响人们对时间、空间和颜色的认知，如不同语言中的时态区分、数量表示、颜色分类等方面差异都会对人们的认知方式产生影响。

2.2. 语言对时间认知的影响

书中讨论了不同语言对时间认知方式的影响。他通过多个案例和实验，阐述了不同语言对时间表达方式、时间分割方式等方面的差异，对人类的时间认知和思考方式产生了一定的影响。例如，有些语言把时间分割成不同的“部分”，而有些语言则将时间视为连续的“流”，这些差异会影响人们对时间的感知、表达和处理方式。不同语言对时间的描述方式不同，这种描述方式会影响人们对时间的认知和处理方式。举例来说，在英语中，表示时间的词汇是线性的，例如“before”（之前）和“after”（之后），这种线性描述方式让英语使用者认为时间是可以分割的，可以按顺序排列。而在一些印度语言中，时间描述是环状的，例如“kal”（昨天）、“aaj”（今天）和“kal”（明天），这种环状描述方式让使用者认为时间是一个连续的循环，没有起点和终点。

2.3. 语言对空间认知的影响

作者讲述了不同语言对空间的认知方式的影响。他通过一系列案例分析，阐述了语言对人们空间位置、方向、空间关系的感知和表达的影响。比如，有些语言中，方位是通过绝对位置来表达的，而有些语言则是通过相对位置来表达的，这种差异会影响人们对空间方位的理解和表达。不同语言对空间的描述方式也不同，这种描述方式会影响人们对空间的认知和处理方式。比如，在一些南太平洋的岛国，人们使用的空间指示词汇与身体部位相关，例如“左手边”、“右脚上方”，这种语言结构让他们对空间的感知与身体的感知紧密相连。而在英语中，空间指示词汇主要是基于绝对的空间坐标系，例如“东”、“南”、“西”、“北”，这种语言结构让使用者对空间的感知与方向紧密相连。

2.4. 语言对颜色认知的影响

作者还讲述了不同语言对颜色的分类方式的影响。通过多个案例，作者表示语言影响着人们对颜色的感知、颜色的命名方式等等。比如，一些语言只有两三个颜色的名称，而有些语言则有十几个甚至更多，这种差异会影响人们对颜色的感知和表达方式。不同语言对颜色的描述方式也不同，这种描述方式会影响人们对颜色的认知和处理方式。举例来说，在一些非洲语言中，人们将蓝色和绿色看作同一颜色，而将其他颜色与其区分开来。这种语言结构让使用者对蓝色和绿色的辨别能力较弱。相反，英语中将蓝色和绿色视为两种不同的颜色，这种语言结构让使用者对蓝色和绿色的辨别能力较强。

2.5. 语言演化和语言变化的过程

此外，书中还深入探讨了语言演化和变化的过程。语言是一种不断演化和变化的生命体，受到历史、文化、环境等多种因素的影响。本书通过各种有趣的故事和历史事件，介绍了语言的发展和变化，以及

不同语言之间的交流和影响。主要从以下两个方面进行了阐述：

语言接触和语言混合：语言接触和语言混合是语言演化和变化的两个主要因素之一。在世界范围内，各种语言之间的交流和接触变得越来越频繁。这导致了语言混合现象的出现，即不同语言之间的借词、音位变异和语法变化等。例如，英语中许多单词都源自其他语言，如法语、拉丁语和希腊语等，而这些单词的发音和拼写也发生了变化。

语言演化和文化演化的互动：语言和文化之间的关系密不可分，它们之间相互影响和演化。文化演化驱动语言演化，而语言演化也反过来影响文化演化。例如，人类在使用语言时，不仅仅是为了交流信息，还需要表达自己的情感、思想和价值观念等，这就涉及到了文化。语言的某些方面，如词汇、语法和语音，反映了某些文化观念和社会结构。此外，语言还可以影响人们的行为和决策。例如，根据语言中的表达方式，某些决策可能会变得更容易或更难。在某些语言中，未来的概念被表达为与现在和过去不同的实体，这可能会影响人们对未来的思考和规划。

总体来说，*Through the Language Glass* 这本书通过多个具体的案例和实验，重点讨论了语言对人类思维和文化的影响，尤其是对时间、空间和颜色的认知方式的影响。这些案例有趣且富有启发性，可以让读者深刻地认识到语言的多样性和重要性。作者强调了语言多样性的重要性和魅力，同时也展望了语言学和人类思维研究的发展方向和挑战。该书提供了深入探索不同语言及思维之间差异的视角，对于跨文化传播研究具有一定的启发。

3. 跨文化传播案例分析

在跨文化传播过程中，语言相对论具有重要意义。忽略语言、思维及文化因素会引起受众的反感甚至愤怒，因此跨文化传播的成功或失败在一定程度上取决于是否考虑到语言、思维和文化因素。接下来本文将对跨文化传播的相关案例进行分析，旨在得出一些启示，进一步提高中国对外传播的效果和质量。

3.1. 巴宝莉(Burberry)——新年全家福还是恐怖电影海报？

巴宝莉创立于 1899 年，是一家极具英国传统风格的奢侈品牌，同时也是英国皇室御用品牌，主要生产成衣、配饰、雨具和丝巾等。巴宝莉曾推出一个中国农历新年项目，与中国大使赵薇和周冬雨合作，打算展示一个现代化的农历新年，以家人“聚在一起，展现一个家庭的团聚”为主题。Burberry 官方表示这组大片的灵感源于经典肖像画作，在随性的城市环境中，结合了守旧与新潮，传统与现代，旨在庆祝传统节日，阖家团圆。该活动在微博上获得了 400 万观看次数和 9 万次讨论，确实吸引了很多注意力，但不幸的是，该品牌并没有如愿以偿(图 1)。



图片来源：Burberry 官方微博。

Figure 1. Burberry's Chinese New Year campaign

图 1. 巴宝莉中国新年贺岁系列广告片

然而，该组宣传片在中国引起了争议。中国受众对这个画面的看法截然不同，不少网友认为这些画面过于违和，纷纷发表自己的看法：“这照片拍的有一点过年的气氛吗？全家合照气氛怪异至极！”、“只有我觉得全家福一点都不温暖么？像恐怖片，各怀鬼胎，冷漠无情。”、“你们是不是对阖家团圆有误解？”。

这组新年广告的主要问题在于它没有符合中国人对全家福的期待。虽然巴宝莉努力对传统的中国全家福进行了一些微调，但显然他们忘记了深入研究符号表层下文化的微小差异以及观众可能收到的潜在信息。尽管这组图片试图融入中国元素，例如模特穿了红色衣服，但其中存在许多不符合中国文化和传统的因素。首先，图片的背景色调过于暗棕色，气氛过于阴沉。然而，在中国人过春节拍全家福时，通常会选择较为明亮的背景，并且气氛一般是温暖的，通常是红色、金色、米白色等。其次，每个人脸上都是一副心事重重的表情，搭肩的动作看起来非常勉强，似乎拍完照片的下一秒，大家就要各奔东西，最好此生不复相见。在中国，全家福是家人在某个团聚时刻的纪念，定格了许多美好瞬间，充满欢乐，记录着每个人的笑脸。最后，这些照片的站位很不符合中国人的礼仪和习惯，因此也会产生违和感。在中国人拍全家福时，不同身份的人站在不同的位置上，通常是老人和小孙子在中间，两边分别站着不同的小家庭，夫妻站在一起。而在这组图片中，人物分为三组，中间是老人和孩子，没有问题，但两边的站位令人困惑。从年龄上看，男女主人没有站在一起，剩下的孩子年龄差异也很大。左一和左三是兄妹还是情侣？左六和左七是兄弟还是父子？最前面的小女孩又是谁的孩子？在这个站位中，我们无法得到这些关系的答案，因此画面中的人物关系显得非常混乱，画面也看起来很奇怪。

虽然巴宝莉试图展现一种现代化的庆祝方式，但是受众对此的看法却不一样。是因为巴宝莉的这组宣传片违反了中国人对于新春全家福的期望。在中国，新年是一个欢乐、热闹的节日，然而这组广告却使用了深色的衣服、沉闷的背景和表情严肃的人物，以及站位上的混乱，这些元素都不符合中国传统全家福的文化特点，这种表现引起了中国受众的不满。

3.2. 普拉达——新年祝福还是新年惊吓？

普拉达(PRADA)是一家提供男女成衣、皮具、鞋履、眼镜及香水的意大利奢侈品牌。该品牌于1913年由玛丽奥·普拉达在意大利米兰创建。普拉达品牌一直追求新创意，融合了对知识的好奇心和文化兴趣。然而，这个品牌却是另一个令中国人咋舌不已的品牌。普拉达官方微博账号与巴宝莉在新浪微博上同期发布了新春系列拍摄的广告，既庆祝新禧，也为当代亚洲青年文化喝彩。



图片来源：Prada 普拉达官方微博视频截图。

Figure 2. Prada' Chinese New Year's Greetings advert clip
图 2. 普拉达新春贺礼广告片段图

然而，该广告却同样受到了中国网友的批评。大多数中国人对此活动的回应是“可怕的”，“诡异的”，“完美的制作恐怖电影的预告片”。尽管该广告在整个视频中以三个红色汉字作为新年祝福，人

们对此活动并没有感到任何祝福。

图 2 仅为该 41 秒广告中的一个片段截取。该广告的失败同样是因为忽略了视觉符号下与受众(中国人)的文化差异, 主要表现在以下几个方面: 首先, 广告选景为经典的旧上海环境, 其中出现了传统的方桌(八仙桌, 经常出现在香港恐怖片中)和模特们的复古装。或许这是国外人士对于中国的印象, 但中国已经飞速发展, 早已不是当时他们印象中的中国。因此, 缺乏对中国现状的了解, 使得该广告难以与中国的年轻一代建立有意义的联系。其次, 中国新年喜欢红色, 因为在中国红色是喜气洋洋的象征。但是透过这部广告中的暗红, 受众看到的不是喜气, 而是惊悚, 这与西方红色常常代表血腥有关。该广告未看到红色这一颜色符号背后的中西差异, 未了解中国受众眼中的红色, 从而激发了受众的负面情绪。再者, 在选择模特层面, 执着于这种凤目小眼的类型, 这是对于中国女性的一种刻板印象, 显示出该品牌对中国的了解不深。在国际品牌、国际选美中, 中国女性常常以“眯眯眼”的形象出现, 但中国女性形象是多姿多彩的, 不应被西方固化甚至丑化, 这也是引发中国受众愤怒的元素之一。最后, 在该广告中所有人物的表情都是冷漠的, 或许是为了凸显其高级感。然而, 中国的新春是喜气的, 人人带着笑脸才更加符合中国人对新春的期待。这点体现出该广告对中国文化的融入不够。

所有这些元素, 过时的场景、血腥红色背景、对中国女性的刻板印象和主人公冷漠的表情, 均是未将中西语言、文化和思维差异考虑在内的表现, 使得该广告像是一部 90 年代的恐怖电影, 无法让中国消费者切实感受到新年快乐的气氛。因此, 跨文化传播需要更加注重目标受众的文化背景和习惯, 以避免文化冲突和误解, 从而达到更好的效果。

4. 对中国对外传播的建议

中国的对外传播已经成为了国家战略的一部分, 旨在扩大中国在世界舞台上的影响力并提高国家形象[6]。然而, 从巴宝莉和普拉达的例子可以看出, 跨文化传播是一件极其复杂的事情, 涉及到不同语言和文化之间的交流和互动。其中最基本的要求是传递文化符号, 这意味着要理解并传达不同文明之间的语言习惯、思维方式等方面的差异。因此, 我们需要在传播者和接收者之间建立相互理解和一致性, 以确保文化内容能够被有效地传播和沟通。为此本文提出以下几条建议。

第一, 我们需要充分考虑受众方的文化。中国的文化与西方国家存在很多差异, 对于外国人来说, 一些中国文化的习惯和信仰可能比较难以理解。因此, 我们需要了解受众国的许多文化习俗以及现状, 并针对性地进行传播策略, 以更好地将中国的形象和价值观传递给他们。在向西方国家传播中国故事时, 我们需要注意避免刻板印象以及一些容易被误解的文化差异, 例如中国人眼中的红色和西方人眼中的红色是不同的意味。

第二, 我们需要考虑受众的思维逻辑。中国人和西方人在讲故事时有着不同的逻辑。中国人注重意境美, 比如在一些宣传片中, 会用农民手中挥舞着镰刀、手上拿着稻子, 脸上洋溢着幸福微笑的场景, 来展示人们的生活十分美好。然而, 西方人难以快速理解这种宣传片所传达的意义, 他们更注重实际情况的呈现。因此, 我们需要通过展示事情的过程、前后的对比、数据现实等直观的方式, 向他们展示发生了什么事情。例如, 我们可以找到同一个地方同一个角度, 展示几十年前和现在这个地方的对比, 展示出一些无法反驳的数据和事实。

第三, 我们可以采用更有趣、贴近生活、富有人情味的传播方式。在向外传播中国的发展成就时, 我们不应该从枯燥无味的硬性宣传入手, 而是应该选取观众感兴趣的内容作为切入点, 比如吃喝玩乐、中国的小动物等。例如, 我们可以通过宣传旅游景点, 展示中国的美食和娱乐, 然后在介绍中国吃喝玩乐的同时, 向观众介绍这些景区是中国改革开放几十年来的发展成果, 是中国大力推进乡村振兴的结果。

具体来说, 我们可以借助电影《我和我的祖国》这样的作品, 通过展示从贫困山区走出来的年轻人看到

家乡的变化，发现家乡的基础建设非常完善，高速公路、快递、WiFi 等设施一应俱全，从而吸引更多人回到家乡，参与家乡的建设。这种有趣的内容比直接宣传中国脱贫政策及效果更具吸引力。

第四，我们可以充分利用“洋网红”——在中国的非中国籍网络红人。洋网红因其独特的国别特性和自带的“他者”属性，可以作为国家间沟通交流的桥梁和纽带。他们使用“他”视角和“他”思维来讲述中国故事，更具有说服力，并且可以实现“融通中外”，将中国文化传播到更广泛的外国人群体中，让更多人了解和认识中国。“歪果仁研究协会”就是一个很好的例子，该协会通过多种渠道，如网站、微信公众号和视频，使用外国人的视角和思维来讲述中国故事，向外国人介绍中国文化和生活。这种方式可以使外国人更好地理解和接受中国文化，打破语言和文化的障碍，用国际受众熟悉的语言和表达方式来传递中国的信息，从而更好地推广中国形象。

5. 结语

总的来说，本文介绍了语言绝对论和语言相对论，参考 *Through the Language Glass* 书中的观点及实例深入探讨了语言对人类思维的影响。同时，本文还对跨文化传播中忽略语言和文化因素引发争议的案例进行了分析，并提出了一些提升中国对外传播效果的建议。这些建议包括深入了解不同文化间的差异性，制定针对不同受众的传播策略，选择不同的讲故事逻辑和思维，选取更加接地气的内容为切入点，以及利用“洋网红”的他者思维和视角来讲述中国故事。通过这些措施，可以促进中外文化的融合和交流，使中国故事更有说服力和吸引力。

致 谢

感谢 Guy Deutscher 的著作 *Through the Language Glass* 为本文提供了探讨的依据及灵感；感谢巴宝莉及普拉达的素材以供本文探讨对中国对外传播的影响；感谢我的导师对本文的指导；最后感谢现代语言学对本文提出的建议。

参 考 文 献

- [1] Lucy, J.A. (2016) Recent Advances in the Study of Linguistic Relativity in Historical Context: A Critical Assessment. *Language Learning*, **66**, 487-515. <https://doi.org/10.1111/lang.12195>
- [2] Sapir, E. (1949) *Language: An Introduction to the Study of Speech*. Harcourt, Brace and Company, New York. <https://doi.org/10.1037/13026-000>
- [3] Whorf, B. (1956) *Language, Thought and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. The MIT Press, Cambridge.
- [4] 潘承君, 王文琴. 语言相对论的新发展与挑战[J]. 外语学刊, 2018(6): 53-58.
- [5] Deutscher, G. (2010) *Through the Language Glass*. Metropolitan Books, New York.
- [6] 边轴轴. 以“融通中外”提升跨文化传播实效[J]. 人民论坛, 2021(8): 107-109.