

从中国英语音译词 论汉语文化负载词的英译策略

孔莎

(四川理工学院 外语学院,四川 自贡 643000)

摘要:要把中国文化特有事物翻译成英语,必然会出现很多标准英语中没有的词汇与表达,而对汉语文化负载词的翻译又直接关系到跨文化交际与民族文化传播能否顺利进行,所以探求文化负载词的汉译英策略具有深远的意义。英语与中国文化结合的产物——中国英语,已被广大学者认可为中国文化的载体,推广中国英语中的汉语拼音音译词,既可以宣传汉语,增强汉语在世界范围的影响力,又有利于中国文化的输出,还能增添新的英语词汇,丰富扩大英语的表意功能。因此,翻译负载汉语文化的部分词汇表达直接采用相应的中国英语的音译词是一种有效的翻译策略。

关键词:文化负载词;中国英语;音译;汉译英

中图分类号:H315.9

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2012)03-0073-04

英语的国际化不可避免的造成了英语在不同社会及文化中的本地化。世界各地的英语变体应运而生,因此英语已不仅仅限于英美和其他英语本族语国家使用,其作为英美文化载体的角色也相应有所改变:英语与不同的文化相结合,最终成为世界各国多元文化的载体。英语与中国文化结合的产物同样可作为中国文化的载体。中国英语这一概念最早是由葛传棻1980年^[1]在一篇讨论汉译英的文章中提出的,后来引起很多学者的关注,其中很多学者达成了共识,认为中国英语已经成为让世界了解中国的一个有利工具,在中国人的跨文化交流中起着不可替代的作用。肯定中国英语的学者基本上都同意这样一个定义:“中国英语是以规范英语为核心,用以表达中国特有事物与现象的一种英语,是标准英语和中国特色相结合的产物。”要把中国所特有的价值观、文化传统、社会习俗、饮食习惯、民族风情、地理风貌等等翻译成英语,让西方世界更好地理解中国文化,肯定会出现很多标准英语中没有的词汇与

表达,要翻译这样一些负载汉语文化的词汇表达,若是采用中国英语不失为一种有效的汉译英策略。

一、文化负载词的翻译

美国翻译家奈达^[2]曾指出,“对于真正成功的翻译而言,熟悉两种文化甚至比掌握两种语言更重要,因为词语只有运用在特定的文化中才有意义”。译者贫乏的文化背景知识或者薄弱的文化差异意识常常导致翻译的不恰当。虽然文化趋同性是人类社会发展的一大趋势,但是文化差异性也是不易消除的,由于文化差异性的存在,跨文化交际必然会遭遇一定的障碍和困难。对于翻译工作者来说,由于上述因素,王银泉^[3]指出“翻译中的可译性虽然占据主流,但是,翻译中的不可译性也不容忽视。”任何一个民族的语言都包含该民族的文化信息,这种文化信息又主要由词语承载,但也可体现在文体风格、修辞手段等形式之中。要把一个民族特有事物或现象翻译成他族语言肯定具有一定的不可译性,

收稿日期:2012-04-05

基金项目:四川省应用外语研究会课题(SW-G201106);四川省教育厅重点科研立项项目(12SA045)

作者简介:孔莎(1979-),女,四川自贡人,讲师,硕士,研究方向:翻译理论与实践、社会语言学。

网络出版时间:2012-4-11 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20120411.1116.001.html>

这样的词汇在译入语当中也必然会面临词汇空缺,即原语词汇所承载的文化信息在译入语中找不到对等语。廖七一教授^[4]把“文化负载词”定义为“标志某种文化中特有事物的词、词组和习语。这些词汇反映了特定民族在漫长的历史进程中逐渐积累的、有别于其他民族的独特的活动方式。”分析已有的翻译理论研究和实践探索可以发现,对于汉语文化负载词的英译采用汉语拼音音译加解释性译文的翻译策略是可取且可行的,而这又恰与中国英语部分词汇的形式不谋而合。李文中^[5]在讲中国英语的构成时提到的中国英语的词汇主要包括“汉语借词和译借词”,而汉语借词主要就是通过对音译和译借手段进入英语的。可见汉语拼音音译是构成中国英语词汇的一种重要方式,而且翻译实践中也证实凡具有中国特色的独一无二的事物若采用汉语拼音拼写,一方面可以最大限度地保留中国传统文化的特色,激发异族人民对中国文化的好奇与探索心理;另一方面也可以展示民族语言的风格,无形中起到了推动汉语影响的作用。

北京 2008 奥运会的吉祥物“福娃”的英译就曾带来一场大讨论,其最初的英语译法是“Friendlies”,这种译法似乎更贴近标准英语的表达,但王银全教授^[6]指出这种译法一是有错别字之嫌,二是丝毫体现不出鲜明的中国文化特色。在受到多方质疑之后,最后还是用的音译的方式把它译为了“Fuwa”,因为这一形式能彰显鲜明的汉语语言风格,其崭新的形象也会给国外读者深刻的印象。其实像“Fuwa”这种通过音译手段进入英语交际的中国英语还有很多,例如“Wushu 武术”,“Qigong 气功”和“Yangko 秧歌”等等。就连英美报刊上也经常出现各种中国英语,如“Yasuiqian 压岁钱”、“Wuliangye 五粮液”、“Four Modernizations 四个现代化”、“Two Civilizations 两个文明”等。这些表达显然不同于英美国家使用的所谓“标准英语”,但包含了中国的文化信息,经过解释是能被英语本族语者接纳的。由于中国文化的独特性,很多时候无法在英语中找到“对等语”来加以表达,例如“太极拳”如何翻译,以前有人煞费苦心找了个“地道”的英语表达“shadow boxing”(意为“拳击练习;小心翼翼地避免采取直接的或断然的行动”),但是西方人反倒不知所云,后来干脆用“taiji”这个汉语音译词来表达却受到了他们的认同。而且国外读者在阅读有关中国文化的著作时显然是渴望了解中国文化的,所以对这种异质文化是带着学习与接纳的态度的,在“标准英语”中找不到“对应语”的时候直接用汉语音译词,不仅对翻译工作者来说更为简单易行,对西方读者来说也是感知新文化的一种有效途

径,所以是有其可取之处的。而且在翻译史上,不对等和不完全对等的翻译是广泛存在的,人们也没有因为错误和“不忠”而否认它们是翻译^[6]。这一点进一步提示在翻译过程中不应该受制于绝对化的甚至是僵化的所谓“忠实”的翻译标准,特别是在翻译文化负载词的时候,盲目追求对等的翻译结果也是不现实的。

二、推广中国英语汉语拼音音译词的 现实意义

语言是文化的标签,中华民族向西方世界输送文明的过程中打下了诸如 kungfu, Confucianism, Taikonaut, Qingqiang 等体现中华文化的标记,借助英语的传播宣传了中国的特色。中国英语中出现的带有中国特色的词汇表达从翻译策略角度来看,主要是采用汉语拼音音译加解释性译文的方法,这种翻译策略一方面能进一步宣传汉语,弥补汉语在世界范围影响广度不大这一缺憾,扩大汉语在世界范围的影响力,掀起学习汉语的热潮;另一方面又能在跨文化交际中有利于中国文化的输出,有益于中华文明和文化传播,在英语霸权主义,西方文化过度泛滥的现代社会,促进中国传统文化立于世界文化之林,同时也有利于促进中国国内对中国文化学习的热情;再一方面英语通过“中国英语”这个途径从汉语借用了大量的词汇和短语,也丰富和扩大了英语这门语言的表意功能,对英语语言本身也是一种贡献。

(一)宣传汉语,增强汉语在世界范围的影响力

随着中国综合实力的增强,“汉语热”在全球不断升温,“孔子学院”在世界各地的方兴未艾,极大地推动了汉语在全球的传播,这对中国人来说是无比鼓舞的事情;但是也应清醒地认识到,汉语在短期内是无法成为全球性的国际语言的,要让世界更多的人民学习汉语、了解中国文化,还是需要更加国际化的英语来起助推作用,让完全不懂汉语的西方人士学习汉语,显然要用到英语对其作必要的解释说明,这样英语与中国文化相结合的中国英语将是教授汉语的天然的教学语言。笔者在孔子学院网站上就发现了大量英语与中国特有事物结合的产物,看到了大量中国英语汉语音译词的实例。例如在介绍中国国画时所用到的“Traditional Chinese painting is the art of painting on a piece of Xuan paper or silk with a Chinese brush that was soaked with black ink or colored pigments.”^[7]此处的 Xuan paper(宣纸)就采用的音译加直译的翻译方法;再例如介绍现在汉语的流行词汇“tuangou 团购”,“fuyun 浮云”时也是采用汉语拼音音译加上必要的解释,如

“Tuangou means group shopping”, “Fuyun is the floating clouds, meaning all things that pass away quickly”, 这样的一些中国英语无疑能帮助西方人士更好地理解汉语, 从而推广汉语在世界范围的影响力。

中国英语中大量汉语音译的词汇进入西方世界后, 也必然会让更多人从语音的角度发现汉语的魅力, 激发他们学习汉语的热情。随着美国梦工厂动画大片《功夫熊猫 1》和《功夫熊猫 2》在全球的热播, 又掀起了一股“中国风”和“汉语风”。影片中的英语随处可见中国英语的元素, 如熊猫称呼自己的师父时就用的“Mr. Shifu”这个拼音音译词, 就连乌龟大师也直接被称作“Master Wugui”, 而不是用“Master Tortoise”, 此外该部影片中还出现了大量已经被西方人熟悉并接受的“kungfu”、“Majiang”、“Toufu”等汉语音译词。这样的音译词肯定会使英语国家人士在观影过程中感受到强烈的汉语语音的冲击, 这在一定程度上能激起他们对汉语发音的好奇心, 愿意模仿汉语发音并产生学习汉语的兴趣。

(二) 有利于中国文化的输出

当今世界, 西方文化仍然处于世界文化的领先地位, “许多英语文化负载词被直译甚至直接音译到汉语之中”^[8], 如汉堡(hamburger)、维他命(vitamin)、麦克风(microphone)等词汇已经完全融入了中国人民的生活中。此现象在一定程度上是由于英美国家借助他们语言优势地位向全球实施文化霸权主义的结果, 使得当今许多中国学生在过度强调学习英语的背景下忽视了对母语及母语文化的学习, 并普遍存在用英语表达中国特有文化困难的“中国文化失语”现象, 中国英语的推广, 能有效解决“文化失语”这一问题, 提升文化自信。“当我们说或写英语时, 往往会发现找不到恰当的词来表达自己的文化, 中国英语也许可以弥补这种空缺”^[9]。李贵升等^[10]也指出, 向西方宣传中华文化正当其时, 翻译工作者应把宣传中华文化放到重要的位置上; 而要向世界宣传中华文化, 只有以中华文化为准的译文才能够满足这种要求。恢复中华文化应有的位置是每个翻译工作者都应思考的问题。中国文化元素的对外翻译传播要把握既能保留中国特色, 又不致于与外国文化观念产生冲突的原则来进行。

由于中国经济的不断发展, 国际影响的不断扩大, 势必会使外国人渴望了解中国, 他们的这种渴望也迫使他们接受其文化中没有的中国式表达, 中国英语是基于中国文化语境所创造出来的能充分表达中国特有事物和体现其文化内涵的英语, 但同时也必须遵循英语的构词特点及规律, 需要具备较强的语用创新性及

交际功能, 才能在中外文化交流的过程中发挥桥梁和纽带作用。中国英语的推广, 目的在于使西方读者读到这样的译文时产生对中国文化的无限向往与追求, 使其对中国文化亲近。当他们读到中国英语中的汉语音译词时, 有可能会对这样一种与标准英语有差异的用语产生兴趣并加以探索追寻其后的有关中国文化的典故与来源, 这无疑将会对中国文化的传播起着推波助澜的作用。例如, 在西方读者首次读到“kowitz”这个音译词的时候肯定会有一定的迷惑, 但对该词所处的语境及词源作进一步了解之后, 可能就知道了叩头是中国自古以来就有的一种习俗礼节, 也是古代封建社会的一种君臣礼节。

(三) 增添新的英语词汇, 丰富、扩大英语的表意功能

从英语的演变历史来看, 英语是一种开放的、极具包容性的语言, 它的借用范围非常广, 在同其他语言交流与接触中不断吸收这些语言的成分而发展壮大自己, 产生了新的词汇、新的句法。随着中国改革开放的不断深入与国际交往的日渐频繁, 汉语词汇渗透到英语的数量也在快速增长。以前有学者把中国英语定义为在中国本土上, 由操(说或用)汉语的人所使用的英语, 其实现如今看来, 很多西方人士在海外传递有关中国文化信息时也不可避免的会使用中国英语, 而且很多完全按照汉语拼音音译出的中国特色词汇已经被收入英语词典, 并作为外来语成为英语词汇的一部分。这在国内外的英语媒体上有关中国事务的报道中都能找到佐证。例如: 饮食方面的 maotai(茅台酒)、longan(龙眼)、ginseng(人参)、litchi(荔枝)等; 有关宗教的词汇也很多都是音译, 如 taoism(道教)、zhouyi(周易)也叫 yijing(易经)与之相关的 fengshui(风水)和 yenyang(阴阳)都成了英语中的流行词汇。China Daily、《纽约时报》、《时代周刊》、中央电视台英语新闻频道(CCTV-News)等一些国内外英文媒体在报道中国事务时不仅在传播中国文化, 而且也在向英语输入新的汉语借词, 都是让中国了解世界、世界了解中国的重要窗口, 所涌现的这些汉语借词能有效弥补介绍中国文化时现有英语词汇的不足, 向世人展示中国人民丰富的物质文化生活和日新月异的变化。

三、结 语

汉语文化负载词是中华民族文化智慧的结晶, 包含着深厚的民族文化底蕴, 文化负载词翻译得当不仅有利于跨文化交际, 也有利于传播民族文化; 对一些不可译的文化负载词, 可大胆采用中国英语中的音译词,

当然这也不是唯一的翻译策略,还有许多诸如意译(如 Three Represents 三个代表),衍生(如 Silk Road 丝绸之路),自造词(如 taikonaut 中国宇航员)等其他翻译策略也值得研究,限于篇幅,在此不再赘述。

翻译工作者作为跨文化交际中的交际者,应该明确跨文化交际的结果不应该是两种文化的融合,而是双方各自保持自己文化中固有的内涵和形式,在交际中重新认识和修正自己,使各自的文化保持旺盛的生命力^[1]。全球化更不是让一个国家的意志屈服于另一个国家的意志,而是把他们协调起来共同促进人类的美好未来。在处理文化负载词时一定不能仅仅考虑目标文化的接受性,用目标语的文化价值观作为评判标准,这样的翻译不利于传达原文的文化及民族特色,实际上也满足不了译文读者对异质文化的需求,因此在翻译汉语文化负载词时应以中国文化为核心,尽量保留中华民族特色,以利于提升中华民族文化的地位。

参考文献:

- [1] 葛传棻.漫谈由汉译英问题[J].翻译通讯,1980,(2):91-93.
- [2] Nida,E.Language,Culture and Translation[M].Shanghai:Shanghai Foreign Language Education Press,2003.
- [3] 王银泉.“福娃”的英译之争与文化负载词的汉英翻译策略[J].中国翻译,2006,(3):74-76.
- [4] 廖七一.当代西方法翻译理论探索[M].南京:译林出版社,2000:232.
- [5] 李文中.中国英语与中国式英语[J].外语教学与研究,1993,(4):18-24.
- [6] 唐勤泉.翻译教学中的开放性翻译定义[J].四川理工学院学报:社会科学版,2010,(4):121-124.
- [7] Traditional Chinese Painting[EB/OL].(2009-08-23)[2012-01-20].http://english.chinese.cn/chineseculture/article/2009-08/23/content_342667.htm.
- [8] 郭旭明.从生态翻译学视角看全球化语境下汉语文化负载词的英译[J].中南林业科技大学学报:社会科学版,2011,(3):73-75.
- [9] 尹新华.《红楼梦》英译本的中国英语特色研究[J].长江师范学院学报,2010,(4):29-32.
- [10] 李贵升,张德福.宣传中华文化应“以我为准”——对《对十二生肖汉英翻译的思考》一文的商榷[J].中国翻译 2011,(4):84-87.
- [11] 邓颖卓.跨文化交际中文化身份的选择[J].重庆文理学院学报:社会科学版,2011,(5):109-111.

责任编辑:梁雁

The Chinese-English Translation Strategy of Culture-loaded Words from the Transliteration Words in China English

KONG Sha

(School of Foreign Languages, Sichuan University of Science & Engineering, Zigong 643000, China)

Abstract: It is inevitable to appear some words and expressions that do not exist in Standard English when translating Chinese-culture-specific things into English. The translation of culture-loaded words has direct relation to a successful cross-cultural communication and national cultural spread, so it is of great significance to probe such words' Chinese-English translation strategy. The combination of English and Chinese culture—China English can be served as the carrier of Chinese culture. To spread the transliteration words in China English can spread the language of Chinese and Chinese culture; besides, it can add new words into English as well. As a result, adopting transliteration words in China English is an effective translation strategy in translating some culture-loaded words.

Key words: culture-loaded words; China English; transliteration words; Chinese-English translation