

源自英语的汉语外来词汉化规律及其原因探究

——基于中文杂志“Kaila”和“Bazaar”的个案研究

牟之渝

(重庆邮电大学 外国语学院, 重庆 400065)

【摘要】针对汉语外来词日渐趋多这一现象,在收集2008年《开啦》(Kaila)和《时尚芭莎》(Bazaar)两本杂志的上半年各个期刊中出现的外来词的基础上,对所收集到的外来词进行分析归类并将各词出现的频率汇总。最后根据研究结果分析汉语外来词的种类特征并找出外来词的汉化规律及其原因。简易统计学的方法会用来帮助人们清楚地了解分析在词汇方面汉语外来词汉化的规律,“语言经济”原则和模因论对汉语外来词汉化规律进行了阐释。

【关键词】外来词;汉化规律及其原因;“语言经济”原则;模因论

【中图分类号】H136.5 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2012)02-0020-03

一 引言

外来词,也称为借词或外来语,一种语言从别的语言借来的词汇,简单说来,指的是音与义都借自外语的词。这些词来源于外族语中某词,但同时因为在汉语中的较长时间的使用已经成为某种程度上汉语化了的汉语词。因此,汉语外来词不是外语词,而是已经汉语化了的的外语词,因而属于汉语一般词汇的一部分。比如,的士和 taxi, 沙发和 sofa。在全球化的影响下,英语已经变成世界上使用最广泛的语言。在英语盛行的同时,汉语受其影响较大,除了学术用语外,日常生活中源自英语的外来词较为普遍。学术界外来词的观点不一,但大致上可以分为两个派别;一种观点认为英语在汉语中产生的影响力有利于汉语的国际化,也会让汉语充满时代的气息;另一种观点则不尽相同,他们普遍认为这是一种文化的侵略,会对汉语产生不良的影响。本文暂不论这种现象的对或错,只是就这一现象在词汇方面展开论述,主要分析其在两本目前非常流行的中文杂志(Kaila 和 Bazaar)中的体现。通过对这两本中文杂志的语言研究,收集汉语外来词,在分析总结其类型及使用频率的基础上,运用统计学方法来最终帮助人们清楚地了解在词汇方面汉语外来词的种类特征并找出外来词的汉化规律及其原因。

二 汉语外来词的个案分析

(一) 研究对象

本文主要以2008年《开啦》(Kaila)和《时尚芭莎》(Bazaar)两本杂志的上半年所有期刊的语言作为研究对象。《开啦》和《时尚芭莎》是目前非常流行并囊括生活的众多方面的两本中文杂志。现将他

们简单介绍如下。

《开啦》电子杂志是双周刊,是由徐静蕾亲任主编,亲自采访,定位文化时尚,涉及电影电视、新闻时事、音乐、文学、旅游等多个领域的一份好看好玩有趣味性的杂志,是自由言论和新鲜话语的阵地。其规模宏大影响深远,拥有100,000,000读者。该杂志的文章大多出自职业名作家比如作家王朔重出江湖,新锐作家韩寒嬉笑怒骂,凤凰名嘴梁文道独家视角,著名编剧罗点点倾力奉献;有着独特的专题策划,更多不同个性写手陆续加盟、鼎力创作比如部分中国读者创作。

《时尚芭莎》是月刊,是一本服务于中国精英女性阶层的时尚杂志,传播来自时装、美和女性的力量。其拥有137年历史,在中国拥有30万高消费力的女性读者,以645000册月发行量成为中国发行量最大的顶级时尚杂志,在最畅销时尚类女性杂志排名前五名,是一本全球性的真正引导潮流的高级时装杂志。《时尚芭莎》为时尚女性提供了最权威的时尚资讯和优雅体验,更为中国女性带来“盛装女人,盛装智慧”的时尚哲学。

(二) 研究方法及工具

作者首先分别收集2008年《开啦》(Kaila)和《时尚芭莎》(Bazaar)两本杂志的上半年各个期刊中出现的外来词,然后对所收集到的外来词进行分析归类并将各词出现的频率汇总。最后根据研究结果分析外来词的种类特征并找出外来词的汉化规律及其原因。简易统计学的方法用来帮助人们清楚地了解和分析在词汇方面汉语外来词汉化的规律和原因。

(三) 研究结果及分析

收稿日期:2012-03-25

作者简介:牟之渝(1977-),女,讲师,硕士,主要从事认知语言学和语用学研究。

通过对所收集到的汉语外来词进行统计归类,现总结如下:

1.通过阅读两类杂志的外来词,共收集到6类外来词。一是音译词68例,出现频率1~9次不等。如杰克(jack)和好莱坞(Holly-wood)出现9次,比萨(pisa)和芭比(Barbie)等只出现了一次。二是首字母缩略词23例,出现频率1~4次不等。如OL(office lady)出现4次,VIP(very important person)和EQ(Emotional Quotient)等只出现了一次。三是直接引用词21例,出现频率1~5次不等。如Shopping出现5次,pose和Disco直接引用仅1次。四是品牌名(音译)13例,出现频率1~6次不等。如迪奥(Dior)出现6次,而兰蔻(Lancome)仅出现一次。五是合译词7例,出现频率2~6次不等。鸡尾酒(cocktail)出现6次,而红酒(red wine)出现2次。六是音译加表译5例,出现频率1~7次不等。如T恤(T-shirt)出现7次,三明治(sandwich)仅出现一次。

2.通过收集到的数据研究分析得出以下两点:首先是该两类杂志中汉语外来词从数量上由少到多主要有音译与意译结合,品牌名(音译)、合译、直接借用、首字母缩略词、音译等形式。其中音译词汇无论从数量上还是频率上看都占有统治地位。其次是首字母缩略词,直接引用排列第三。其他几种形式相对较少。品牌名实际上也主要是音译的。在所收集到的外来词中,迪奥(Dior),杰克(jack),好莱坞(Hollywood),模特(model),摩登(modern),时髦(smart),派对(party)and shopping用得最多,这与杂志的特色内容分不开。

另外,从以上分析还可以得出,在所收集到的音译词中,他们大都是对一个英文词进行音译,并且音译词大都集中在4个音节之内,并且两音节词的最多,共37词,占音译词的53.6%;其次是三音节词,共26词,占音译词的37.7%;四音节词和单音节词相对较少,分别为5词和1词,各占音译词7.2%、1.5%。

三 汉语外来词汉化的规律和原因

(一) 汉语外来词汉化的规律

新时期的汉语外来词各种行式并存,形成百花齐放的局面,由以上分析得出外来词汉化过程中遵循着如下规律:首先选音译、其次首字母缩略,再者直接引用原文,然后考虑其他。

(二) 汉语外来词汉化规律的原因阐释

1.“语言经济”原则

语言经济原则是语言运转的基本原理。这是法国语言学家马丁内(Martinet)在音变规律研究中提出的。所谓的语言经济性原则,其实指的就是省

力原则(principle of least effort)。马丁内(Martinet)认为,影响语言进化发展的因素有两个:一是人类交际的需要;二是人类往往想将其心智和身体活动降到最低程度的特性。这种从生理和精神上的天然倾向和交际需要构筑了语言的经济性原则。所以人类言语行为也遵循省力原则^[1]。美国哈佛大学教授齐夫(Zipf)在1949年出版的专著《人类行为与省力原则》中,通过大量的数据统计和诸如木工与斧子的关系等个案分析,证实了“人类行为普遍遵循省力原则”这一观点^[2]。语言学家利奇(Leech)也曾从语言使用的角度强调经济性原则的重要性^[3]。美国哲学家Grice提出的会话合作原则(Cooperative Principle)中包含四条准则(maxim)及相关次准则。其中的两条准则——数量准则(Quantity Maxim)和方式准则(Manner Maxim)也隐含了语言经济原则。如:a.数量准则:1)使自己所说的话达到(交谈的现时目的)所要求的详尽程度;2)不能使自己所说的话比所要求的更详尽。b.方式准则:3)说话要简要(避免赘述)^[4]。

汉语说话者在表达英语要表达的意思时尽量做到语言省力,音译法是最直接最经济的一种方式,这种词的特点是短小精干。从上表分析得出,在所收集到的音译词中,他们大都是对一个英文词进行音译,其中音译词音节数比例排列为:两音节词(53.6%)、三音节词(37.7%)、四音节词及以上(7.2%)、和单音节词(1.5%),由此可见比较精炼的两音节词和三音节词比较得宠。

如果碰上音节太多音译会太长就想到首字母缩略,如DVD(Digital Video Disk),如果采取音译则会相当复杂且不便表达。随着全球化的趋势发展,人们的英语水平在不断的提高,一些简短的英文单词直接被引用在中文中,这样英语单词所包含的含义尽显其中,如果要介绍还得多费唇舌,比如“in”,如果有人问比赛结果怎样,有人回答“I am in”,你说“in”了,这样即简约,不用解释又不影响理解,还颇有些时尚。因此语言经济的原则在一定程度上解释了汉语外来词汉化的规律。

2.模因论的阐释

Meme源于生物学词汇gene(基因)。这个词是牛津大学物学家Richard Dawkins在其著作The Selfish Gene中首先出现的。作者在描述基因作为复制因子的特征的基础上,构造了存在于人类社会文化传递的复制因子—模因^[5]。Gatherer认为模因是文化遗传单位或者模仿单位,坚持每个模因都应该是一种可以直接观察到的文化现象。

对于模因是一个“模仿单位”这一含义得到众多学者的认可。“模仿”正是 meme 的核心意义之一。Meme 正是通过模仿得到复制和传播^{[5][6]}。Lynch 强调指出,将 meme 定义为“模仿单位”对于理解 memetic evolution theory 至关重要^[3]。Blackmore 甚至断言,我们关于 memetics 的全部理解均以模仿概念为基础^[6]。这里要提醒一下的是,模仿本身还包含了另一层含义,即“复制”:模仿就是复制他人的行为。人们模仿某种行为或者思想等,那某种行为或者思想等就得到复制。比如复制的行为是具体的,然而思想却是抽象的。并且这种模仿不是简单的生搬硬套,而是创造性的模仿。可以说模仿还包含了对被模仿对象本质的认识^[7]。

从这个意义上讲,汉语外来词的汉化规律得到了模因论的支撑。在引用外来词时,音译法作为首选可以理解为语音模仿为首选。当模仿者对要复制的东西有所了解后,语音模仿是最直接最有效的方式。其次是首字母缩略法,这源于模仿者对语言

形式的模仿。至于原文的直接引用可以理解为模仿者进行的风格模仿。“模仿”是 meme 的精髓,模因在汉语外来词的汉化过程中扮演着重要的角色。Dawkins 用三个指标来衡量模因质量:保真度(copy-fidelity)、多产性(fecundity)、生命力(longevity)。只有在这三个方面的表现值均比较高的模因才可能获胜(Dawkins:1976)。正因为语音模仿,形式模仿和风格模仿保真度高,并得到广为复制及传播可谓具有多产性,所以其生命力旺盛,这些外来词在汉语中占有很大比例并形成外来词汉化的特有规律。

四 结语

通过收集《开啦》(Kaila)和《时尚芭莎》(Bazaar)两本杂志的上半年各个期刊中出现的外来词,分析其结果发现汉语外来词的汉化规律,本文认为,“语言经济”原则和模因论在汉语外来词汉化规律中起着重要的作用。由于本次研究的研究对象不够全面,以上研究成果还有待进一步证实。

注释及参考文献:

- [1]何雅文,许亮华.语言经济性原则下的言语交际认知思维模式探微[J].长春大学学报,2010,11.
- [2]ZIPF G K.Human Behavior and the Principle of Least Effort[M].Cambridge:Addison2 Wesley,1949.
- [3]Lynch,A.Units,events and dynamics in memetic evolution[J].Journal of Memetics Evolutionary Models of Information Transmission(2).Retrieved 13 April 2005,from http://jom-emit.cfm.org/1998/vol2/lynch_a.html,1998.
- [4]何兆熊.新编语用学概要[M].上海外语教育出版社,2000.
- [5]Dawkins,R.The Selfish Gene[M].Oxford:Oxford University Press,1976.
- [6]Blackmore,S.The Meme Machine[M].Oxford:Oxford University Press,1999.
- [7]谢朝群,林大津.Meme一词的翻译[J].外语学刊,2008,1.

A Study on Law of Chineselization and Its Reasons for Chinese Loanwords

——Based on Case Study of Chinese Magazines “Kaial” and “Bazaar”

MOU Zhi-yu

(School of Foreign Language, Chongqing University of Post and Telecommunications, Chongqing 400065)

Abstract: Chinese loanwords are getting more and more popular. Data of loanwords are collected from two magazines entitled Kaila and Bazaar to be categorized and analyzed first. Then type features of Chinese loanwords are investigated so that the law of chineselization and its reasons for chinese loanwords could be found out. The principle of least effort in language and the meme theory are employed to interpret the law.

Key words: Loanword; The Law and Reasons of Chineselization; The Principle of Least Effort; Meme

(责任编辑:张俊之)