

# 从“蝌蚪啃蜡”的弃用谈翻译对译入语语境的顺应

纪 辉

(湖南工业大学 外国语学院,湖南 株洲 412007)

[摘 要] 各国学者对语境的研究琳琅满目,语境制约翻译的思想深入人心。维索尔伦从语用学角度提出顺应论,主张语言使用过程中语言的选择必须与语境关系和语言结构相适应。翻译也是一个语言选择过程,同样适用顺应论。为进一步明确翻译与语境的关系,结合顺应论与语境理论,从翻译过程中语言选择对译入语具体语境的顺应角度分析“蝌蚪啃蜡”被弃用的原因。

[关键词] 可口可乐; 翻译语境; 顺应论

[中图分类号] H059 [文献标识码] A [文章编号] 1674-117X(2014)05-0137-04

## On Adaptation to the Contexts of Target Language from the Desertion of “Kedoukenla”

Ji Hui

(School of Foreign Languages, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan 412008, China)

**Abstract:** With the idea of contexts' restraints on translating widely accepted, scholars from different countries have made numerous achievements in context. Jef Verschueren, who proposed the Theory of Adaptation from the perspective of pragmatics, holds that the words one chooses while using a language should adapt to the contextual correlates and the language structures. Translating, a kind of choice of words, should do the same and be supervised with contextual adaptation. To further explore the relationship between translation and context, the paper, combining the Theory of Adaptation with the theory of context, attempts to probe into how word - choosing adapts to concrete contexts in translating, and demonstrate why “Kedoukenla”, a translation of Coca - Cola, is deserted.

**Key words:** Coca - Cola, translation context, Theory of Adaptation

“蝌蚪啃蜡”是何物? “蝌蚪啃蜡”是 Coca - Cola 早期在中国的汉语名字。20 世纪初 Coca - Cola 进入中国市场,按照读音取名“柯口肯那”,结果被读成“蝌蚪啃蜡”。如此名字加上其黑乎乎的颜色, Coca - Cola 当时在中国销路不好不难想象。后来旅英的上海学者蒋彝以“可口可乐”之译名,赢得 Coca - Cola 的悬赏征名。从此“蝌蚪啃蜡”不再,“可口可乐”沿用至今,销量远超其竞争对手,被列入吉尼斯世界纪录。

Coca - Cola 在更改汉语名字前不被中国人接受,原因可能很多,但勿容置疑,其“蝌蚪啃蜡”的名字应是一个重要原因。从“柯口肯那”到“蝌蚪啃蜡”,显然, Coca - Cola 在汉译其名字时,对中国的政治经济文化等语言使用的环境欠缺考虑,在选择语言时没有做到语境顺应,致使其销量不佳。后来的“可口可乐”之译名,既点明它是喝的东西,又告知它是好喝的,还宣称它会带来快乐,迎合中国人图吉利的习惯,顺应了译入语语境,获得了成功。

收稿日期: 2013 - 11 - 22

作者简介: 纪 辉(1980 -),男,湖北孝感人,湖南工业大学硕士研究生,研究方向为翻译理论与实践。

## 一 语境及其分类

语境即语言使用的环境。任何类型的语言使用都有其使用环境,脱离语境的语言使用是不存在的。<sup>[1]103</sup>“语境”概念是由人类学家马林诺夫斯基(Malinowski)于20世纪20年代提出。<sup>[2]</sup>他把语境分为“情境语境”和“文化语境”两大类。前者指语言的即时环境,“不但包括说出来的话,而且还包括脸部表情、姿势、身体活动,所有参与交谈的人和他們所处的那一部分环境”。后者包括交际参与者及其参与的社会行为背后的文化历史,主要指社会结构系统。<sup>[3]58</sup>从此,语境的重要性经由 Firth、Halliday 等学者的研究得到广泛认同,尤其是后者在系统功能语法中对“语域”(register)的论述,让语境研究更加精密,使语境在语言中的意义更加明了。二人的同事卡特福德(Catford)因此首次把语境理论运用于翻译研究中,<sup>[4]</sup>从而开创了翻译研究的新视角。限于时代背景,卡特福德主要着眼于文本语境和情景语境,忽略了翻译中文化语境的研究。

我国学者彭利元教授集各家之长,把语境分为言内语境(语言语境)和言外语境。<sup>[5]</sup>言内语境又称文本上下文,又可分为微观上下文和宏观上下文两小类。前者指的是“一个句子中某一语言单位前后的语言单位(包括句法上下文、词义上下文、语音上下文、词形上下文等);后者指一个文本中超出某语言单位所在句子的前后语言单位(也包括句法上下文、词义上下文、语音上下文、词形上下文等)”。<sup>[5]</sup>言外语境又称文本外语境,指的是对文本的形成和解释有影响的、未以语言形式表现在文本中的各种主客观因素,包括情景语境和文化语境。前者指交际中人与人的一般关系和一般心理情感,发生的事件、交际的方式和渠道的一般状态,等等;后者指语言运用的特殊主客观语境,包括特殊的社会文化背景、历史传统、思维和行为方式、价值观念、社会心理、个体心理等。<sup>[3]62-63</sup>翻译就是在这些语境中进行的相关要素的转换。

学界对语境的界定和分类虽然没有统一意见,但是有一点是所有学者都认同的,那就是:语境对语言生成和语言理解有制约作用。所以,在翻译过程中要随语境的变化灵活选择语言,做到“译必适境”(fitness to contextuality in translation)。<sup>[6]</sup>

## 二 顺应论

关于如何具体做到“译必适境”,语言学家维索尔伦的顺应论在某种程度上给出了答案。该理论认为,语言的使用说到底是一个连续选择语言的过程,不管这种选择是有意识的还是无意识的,也不管它是出于语言内部原因还是出于语言外部原因。<sup>[1]55-56</sup>在他看来,语言使用是语言使用者根据交际语境的需要不断选择语言手段,以达到交际意图的过程。所谓交际语境是指非语言因素,包括语言使用者(language users)、心理世界(mental world)、社交世界(social world)和物理世界(physical world)。<sup>[1]77-102</sup>

心理世界包括语言使用者的个性、情绪、愿望和意图等认知和情感方面的因素。社交世界指社交场合、社会环境对语言使用者的言语行为所规范的原则和准则。物理世界中最重要的因素是时间和空间的指称关系,也包含了交际者的身体姿势、手势和外表形象等。<sup>[7]</sup>

本文把维索尔伦的顺应论与语境理论结合起来运用于翻译研究之中,所以这里讨论的语言使用者主要是译者和译文读者,而心理世界、社交世界和物理世界等则可以归结为情景语境和文化语境中的主客观因素。因此翻译就是译者根据语言语境、情景语境和文化语境不断作出语言选择的过程,是语境和语言选择二者相互顺应的动态过程。

Coca-Cola 从大洋彼岸来到中国,语言、情景、文化等或多或少都发生了变化。其汉译的好坏就在于译者是否动态地顺应了这些变化了的言内外语境。下文将讨论在顺应论指导下,译者如何具体做到顺应译入语语言语境、情景语境和文化语境,解释“蝌蚪啃蜡”和“可口可乐”为何命运不同。

## 三 翻译中的语境顺应

语言与语境之间的顺应是双向的,语言要顺应语境,同时语言也改变和重塑语境。本文主要讨论翻译过程中,译者在选择译文语言时对具体语境的顺应。

### (一) 对译入语语言语境的顺应

语言语境是译者在翻译时首先要面临的语境。在充分理解原文后,译者选择恰当的语言以顺应译入语的语言语境,诸如词汇,词性,词形,语

音,语法,惯用法,固有类似结构之类。譬如,要把“cry up wine and sell vinegar”翻译成汉语,译者会选择汉语中类似的表达:“挂羊头卖狗肉”。又如:

The holographic image must be viewed by looking directly through the film. Consequently, the size of the film limits the size of the audience that may view it at one time.

“The size of the film”可以选择使用“底片的尺寸”,而“the size of the audience”直译为“观众的尺寸”就不符合汉语的表达习惯,还会使人产生误解,故将其译为“观众的规模”或“观看的人数”更能顺应汉语的语言语境。在这方面做得很好的例子有很多,如某绿茶广告——宁可食无肉,不可居无竹叶青——在翻译成英语时,借用了英语中的谚语“Better a dinner of herbs where there love is, than a stalled ox and hatred there with”的结构,译成“Better a dinner where there Zhuyeqing Spirit is, than a stalled ox and Zhuyeqing without”。把“Coca-Cola”译成“可口可乐”同样做到了与译入语语言语境的顺应。“可”和“口”以及“可”和“乐”存在内在的互文性,在汉语中本身就具有意义,“可口可乐”既保持了“Coca-Cola”的音节和响亮,又顺应了汉语的语言语境,还使人一听便知它是拿来喝的。相反,“柯口肯那”其中的四个字不存在任何内在联系,属单纯的音译。二者相比较,孰优孰劣,一眼见分晓。

### (二)对译入语心理语境的顺应

心理语境涉及的是语言使用者认知和情感等方面的因素。好的译文顺应译入语的心理语境,能唤起译入语读者的积极联想,使他们身心愉悦。一些产品的商标和广告在这方面做得很好。如,“Welcome”译成“胃康”“Rizaven”译成“利喘平”,“Johnson”译成“强生”,看到他们的汉译,我们大致就知道他们是干什么的,还因里面常有“安”“康”“福”“乐”“舒”“泰”“强”等表示吉利的字,让人感觉舒心。英特尔奔腾处理器的广告“Intel Inside”译为“给电脑一颗奔腾的‘芯’”,顺应了汉语使用者追求优良品质的心理语境。另外,有些中国的商标译成英文时也很好的做到了对使用者的心理语境的顺应。例如,“护舒宝”译为“Whisper”,反映了女性的羞涩、含蓄,同时也映射出社会对女性特殊的照顾和关爱。天津“狗不理”在注册英文商标时,选择了“go believe”。此英译名称和“狗不理”的发

音很像,外国人用英语念起来顺口,容易记住,意义积极向上,食用让人放心。而“可口可乐”,既“可口”又“可乐”,容易激起我们对美好事物的向往,但“蝌蚪啃蜡”可能只会让人倒胃口。

### (三)对译入语情景语境的顺应

要使读者能很好的理解译文,译者在选择语言时还要顺应译入语的情景语境,创设恰当的符合译文读者的言语情景。在话剧《家》中有这么一个情节:高家大少爷觉新受封建家长安排,即将与自己不喜欢的女子结婚。由于不能与青梅竹马的表妹结合,遂感万分痛苦,躲入梅树林里黯然神伤。且看下面的一段对话和它的英译:

沈氏:才倒是瞧见大少爷的。也许又一个人到梅树林子里去了。

克明:怪事!怪事!眼看就要接亲的人,还这么小孩子脾气!

Shen: I saw him a moment ago. By now he's probably moping around the plum grove again.

Keming: This is ridiculous! Ridiculous! For someone on the threshold of manhood, he is behaving like a child. (巴金原著、曹禺改编的话剧《家》,英若诚译)

英若诚依据故事发生的情景,在翻译成英语时,选用了mope around(忧郁地闲荡),表现出了觉新当时的烦躁苦闷而又无可奈何,顺应了情景语境,译的非常传神。另外把“怪事”译为ridiculous也很到位,恰当地表达了克明的不解与气愤,正符合当时的言语情景。

杨宪益先生在翻译肖伯纳的《卖花女》(Pygmalion)过程中,在选择用词时,很好的做到了对言语情景的顺应。如:

The Flower Girl: Nah then, Freddy, look wh'y' gowin, deah.

卖花女:你这是怎么的,佛莱第,你走路不长眼哪?<sup>[8]</sup>

杨先生充分考虑了卖花女的实际情况——没受过教育,说话粗俗并带有浓重地方口音,在选择用词时,把“look wh'y' gowin”译作“走路不长眼”,符合卖花女的身份和特征,生动地再现了言语发生的情景。顺应情景语境的另一个典范是“可口可乐”这个翻译,它虽没能像原文那样表明产品的成分,但却点明了其用途和特征,顺应了商品使用的

情景语境。

#### (四)对译入语文化语境的顺应

每种语言都有自己特定的文化,文化语境是区分两个名族或国家的一个重要标准。彭利元教授认为,文化语境包括特殊的社会文化背景、历史传统、思维和行为方式、价值观念、社会心理、个体心理等。而维索尔伦则把文化归于其社交世界中,认为文化是社交世界中的“一个相当重要的因素”。<sup>[1]92</sup>文化是翻译中最容易出差错的地方,翻译中因没有顺应译入语文化语境而出问题的很多,如,把“白象”电池的商标翻译成 white elephant,把“自由体操”翻译成“free exercise”,把“胸有成竹”翻译成“have bamboo in one's breast”等。当然,也有很多译者在此类问题上处理得挺好。譬如:“It (something) is as significant (to me) as a game of cricket”译成法语为“C'est aussi significatif que de faire de la cours de velo”(这事如同自行车赛一样重要),译成汉语则是“这事如同吃饭一样重要”。<sup>[9]</sup>谈论法国,离不开自行车,而谈中国,离不开吃。此两种翻译都顺应了各自译入语的文化语境。如果把下面的汉英翻译成英语,不弄懂两种文化的差异,不进行必要的文化语境顺应的话,就会犯常识性错误:

毛主席问陈妻:“你们俩感情好不好”?

陈妻答:“好”。

主席听了很高兴。<sup>[10]21</sup>

因为在西方文化中,年龄、婚姻、收入等问题属于个人隐私,冒昧询问容易造成误解引起不快。对于这个问题,译者经过对西方文化语境的顺应,把主席主动询问一处去掉,译成:“Then Chairman Mao talked with Chen's wife. He was pleased to know that they had a happy home life.”<sup>[10]21</sup>至于“Coca-Cola”被译成“柯口肯那”亦或“蝌蚪啃蜡”,让人不知所云,译者没有顺应中国文化语境,不了解当时的中国还较封闭,对于新鲜事物尤其是自己不知道的东西不大主动敢去尝试,少有西方的激进冒险意识。所以用“可口可乐”告诉他们兜售的东西的用途与特征更加顺应当时的文化语境。

翻译理论家纽马克曾说过:“语境在所有翻译中都是最重要的因素,其重要性大于任何法规、任何理论、任何基本词义。”<sup>[11]</sup>所以,译者在进行翻译创作过程中,必定会考虑文本的语境,并不断对其做出顺应。维索尔伦把语境细分为语言语境,语言使用者、物理世界、社交世界和心理世界,认为语言使用者不断选择恰当语言来顺应这些语境关系。他的语境分类虽有些界限不明、互相重叠,但其语境关系顺应的理论阐述了如何具体做到“译必适境”,对翻译创作有很强的解释力。它告诉我们,要使译作被译语读者接受,译者须不断做出语言选择,顺应语言语境、情景语境和文化语境等语境关系。这正好解释了为何“可口可乐”受礼遇而“柯口肯那”或“蝌蚪啃蜡”被抛弃。

#### 参考文献:

- [1] Verschueren J. *Understanding Pragmatics* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.
- [2] 李运兴. 论翻译语境[J]. 中国翻译, 2007 (2).
- [3] 彭利元. 翻译语境化论稿[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2008.
- [4] 谭卫国, 阮熙春. 翻译语境与词语选用[J]. 上海师范大学学报, 2012(1): 124 - 130.
- [5] 彭利元. 语境和语义[J]. 株洲工学院学报, 2000 (2): 49 - 51.
- [6] 刘宓庆. 翻译与语言哲学[M]. 北京: 中国对外翻译出版社, 2007: 325.
- [7] 戈玲玲. 文化语境顺应与翻译解码[J]. 西安外国语学院学报, 2005 (3): 44 - 47.
- [8] Bernard Shaw. 卖花女[M]. 杨宪益, 译. 北京: 中国对外翻译出版公司, 1982: 6 - 7.
- [9] 谭载喜, Eugene A Nida. 论翻译学的途径[J]. 外语教学与研究, 1987 (1): 24 - 30.
- [10] 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: 21.
- [11] Newmark P. *Approaches to Translation* [M]. Oxford: Pergamon Press, 1982: 113.

责任编辑: 李珂