

解析中国媒体中的“中国英语”

马 文 丽

[摘 要] 中国媒体的“中国英语”现象,一方面是中国文化及思维方式在英语使用中的客观反映,同时也是中国传媒在其特定政治、文化语境之下的一种主动的话语选择。借助媒体巨大的影响力,“中国英语”正以一种“润物细无声”的方式展示并传播着中国的语言文化形态,并对英语在中国的健康发展具有一定的引领作用。

[关键词] 英语;英语媒体;“中国英语”

[中图分类号] H31 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2009)04-0464-04

改革开放以来,中国的对外传播取得了长足的进步。到目前为止,中国已建立起一个以一家通讯社(新华社的对外英语发稿)、两个英语电视频道、一个外语电台、十家英文日报和周报、十家英语杂志、九大英文网站为主的英语对外传播体系。对于一个以中文为官方语言的国家而言,这足以显示出英语在中国对外传播事业中的重要性。自英语媒体在中国诞生之日起,其鲜明的语言特征就引起了国内外学者极大的关注,褒贬之声兼而有之,其中一个就是传媒“中国英语”之说。

一、中国媒体中的“中国英语”之说

“中国英语”的提出背景是影响越来越大但又鱼目混杂的中国式英语。从 1807 年马礼逊来中国传教并开设教会学校教授英语以来,中国人接触和使用英语已有 200 年的历史,其间汉语在接受英语影响的同时也在影响着英语。根据语言学家 Cannon 截止于 20 世纪 70 年代中期的统计,当时进入英语标准词典和其他工具书的汉语借词已达 979 个^[1](第 1 页)。1994 年出版的《汉英中国专有名词和术语简明词典》收有词目三万条。近年来,随着中国对外交流的逐步深入,中国人使用英语的场合逐渐增多,并在词汇、句法及语篇等方面对英语产生了不可忽视的影响。据美国专门跟踪世界语言的权威机构“全球语言监测中心”统计,自 1994 年以来加入英语的词汇中,中国式英语(指所有具有中国特色的英语,包括规范与不规范的,作者注)贡献了 5%到 20%,超过任何其他的来源。但是,绝大多数外国学者在肯定中国式英语丰富了英语表达能力的同时,也指出其中有些确实让人费解。“全球语言监测中心”也因此发布报告,提醒各民族小心使用英语词汇,否则可能会带来生活不便和政治麻烦(例如,根据“残疾人电梯”直译过来的 disabled elevator,其英语字面意思却是“坏掉的电梯”)。中国式英语该何去何从,如何克服其可能带来的交流障碍从而更好地参与国际交流,成为中国外语学界一个重要话题。

有学者早在 1980 年就表示了对该问题的关注并率先提出了“中国英语”的概念。当年葛传槿撰文指出,“无论在旧中国或新中国,讲或写英语时都有我国所特有的东西要表达……所有这些英译文都不是 Chinese English 或 Chinglish (“中式英语”),而是 China English (“中国英语”)。”^[2](第 29 页),但该文并未对“中国英语”进行定义或系统分析。第一次给“中国英语”下定义的是榕培先生,他肯定了“中国英语”的客观存在,并将之定义为“在中国本土上使用的,以标准英语为核心,具有中国特点的英语”^[3]

(第3页)。他第一次将“中国英语”与英语学习者的语言错误区分开来,为“中国英语”的研究奠定了理论基础。自此以后,有学者在实证分析的基础上,对“中国英语”和“中式英语”进行了区分,并对前者作出了积极评价。到目前为止,有关二者的定义很多,且未形成定论。但有一点是肯定的,即在中国学术界,国际上统称的中国式英语就被分成了“中国英语”与“中式英语”两个部分,“中国英语”的主要特征为“以标准英语为核心、具有中国特点”,而“中式英语”主要特征为“硬套汉语规则和习惯,容易带来交流障碍”。

自1980年以来,“中国英语”的语言特征成为许多外语工作者关注的对象,至今,它已跳出学术探讨的范围而成为一个为社会所瞩目的语言文化现象。就研究对象而言,众研究学者都将“中国英语”的实证研究指向两个领域:一是中国英语学习者的口头表达与书面写作,二是中国境内的英文媒体。作为对外传播的主要媒介,中国的英语媒体拥有国内高水平的英语新闻采编队伍,还聘请了外国专家作为改稿人,他们都在一定程度上保证了中国英语传媒语言的正确性。再者,英语传媒的对外传播功能客观上使其有更多的具有中国特色的事物需要表达,致使带有中国特征的英语报道频频见诸报端或国际电台。因此,有学者认为,中央电视台国际频道和《中国日报》(China Daily)等在中国出版的英文刊物是“以标准英语为核心,具有中国特点的英语”的典范,是“中国英语”的口头与书面语的代表^[4](第40页)。

也有不少学者认为,尽管媒体邀请了外国专家作为改稿人,但对外语写作的总体把关和用母语写作毕竟是两码事,他们并不可能改变中国撰稿人的整体语言风格。这一部分学者认为,读起来“中国味很浓”的新闻报道在一定的程度上影响了传播效果,并将之归结于中国英语媒体人员的语言能力不足或宣传色彩过于浓厚。他们甚至认为,“中国英语”同样也是受到汉语干扰的产物,目前提倡“中国英语”会进一步刺激中介语流行,并影响中国对外政治、经济、文化的交流^[5](第24页)。

人们之所以对传媒的“中国英语”认识不统一,主要是对其产生原因还没有一个清晰的认识,而要考察其原因,需要借助语言学研究成果,因为传媒的“中国英语”现象最终还是要反映到语言问题上来。

二、“中国英语”产生的主客观原因

社会语言学认为,一种语言一旦落根于它国土壤,必然会与它国文化相嫁接并产生一些带有它国文化烙印的表达方式,其现象的出现首先源于文化空缺的客观存在,并以在词汇层面上的表现最为明显。

文化空缺现象是20世纪50年代由美国语言学家霍凯特发现并提出的。语言是文化的载体,一个民族的语言所反映的是该民族绚丽多彩的文化形态和丰富多样的文化现象,而由于不同民族文化之间有着明显的非对应性,即文化差异性,语言中文化空缺现象的存在也就有其客观必然性。由于地域、历史和宗教的影响,中西文化所包含的意识形态、价值观、思维方式和风俗习惯往往大相径庭,中国的“文化负载词”难以从英文中找到对应词,造成文化空缺现象,一直以来,它们都是中国对外报道中不容忽视的障碍。针对这种情况,中国英语媒体均采用音译、直译、意借及语义再生等翻译方法,创造出具有中国特色的英语词汇或语言风格,使“中国英语”成为中国英文媒体的特征,如resident permits of hukou(暂住户口证,音译),nail houses(“钉子户”,直译),Hope Project(希望工程,直译)等。

根据洪堡特著名的“语言世界观”论断,语言与思维在发生上的同源性决定了彼此间的密切联系。汉英两种语言的差异实际上是复制了中西思维方式的不同。中华民族的悟性思维方式导致汉语遣词造句往往重意义组合而轻形式结构;代表理性思维的英语则相反,英语讲究形式结构协调,以分析达其意。思维模式既然通过某一特定的语言系统呈现出来,语言的符号属性就会使思维模式的差异性通过跨语言的形式体现出来,这就是“中国英语”句法特征产生的必然性,例如,中国的对外英语报道更倾向于修饰成分前置。从语篇看,汉英叙述风格等方面表现出不同的特点,比如汉语的陈述与描写讲究语言的华美,英语则崇尚平实与简洁;英语论说文委婉含蓄,而汉语则直截了当。在中国人的英语对外报道中,难免会受汉语思维和写作特点的影响从而形成带有中国特色的语言风格。

除了以上客观因素之外,一种语言在与另一种文化嫁接的过程中,其相互影响的程度还同人们的语言态度有很大的关系,“语言态度是影响语言变化的一个很关键的因素”^[6](第77页)。在处理中国“文化

负载词”的翻译时,译者总是面临着两种选择:一是在英语中寻找相似的概念使其译文尽量“接近英语表达”,但因此可能会失去原文的准确含义或意境;二是保留汉语鲜明的概念或发音,凸显其汉语或中国特征。中国媒体往往采取音译、意借及语义再生诸手段对中国“文化负载词”进行移植,其“异化”翻译取向有其客观原因,也有其思想基础,它是中国传媒在其特定政治、文化语境之下的一种主动的话语选择。

根据福柯的权力话语理论,语言是社会控制的重要媒介。和其他社会实践一样,翻译活动也不可避免地会陷入其所在的权力话语语境中^[7](第 14 页),会受到社会、文化、历史、意识形态等多种因素的制约。作为对外传播的主要媒介,中国英语媒体的言论始终与中国政府的形象密切相关,需要建立一套全面、客观的话语体系,其中就包括对党和国家大政方针、基本国策等时事政治术语的翻译。为了将中国的信息准确、快捷地传播出去,媒体在处理时事政治术语的翻译时对“忠实原文”有更高的要求,不仅要意思讲明白,还要从形式上获得一个同样观点鲜明、内涵丰富的英语术语。为此,译者往往不选择在英语中寻找直接对应或相似项,而更倾向于对英文单词进行重新组合或语义再生,或制造一些新词。

对外传播和输出文化是中国文化发展战略的重要组成部分,也是中国英语传媒的另一项艰巨任务,它不仅体现在传媒内容的选择上,同时还体现在传媒语言形式的确定上。传媒语言是集中、典型的文化身份呈现,既然是传播中国社会文化特有的事物,那么,我们有权力在英语表达中体现“中国文化负载词”的归属感,而在这方面,“中国英语”具有无法替代的优势,它能更忠实地反映中国文化样态,能真正成为世界了解中国文化的窗口,有助于扩大中华文化的国际影响力,唤起国内民众对中华文化自身发展的关注与文化自豪感。

三、“中国英语”的社会价值体现

传媒“中国英语”的社会认同度是我们不能回避的问题,它要求我们回答:“中国英语”的提出意义何在?传媒“中国英语”的社会价值又是如何体现的?由于中国式英语日益增长的国际影响力,国内外语言学家将其作为一种英语变体来研究已经成为一个不争的事实,国内学者更进一步,将其划分为“中国英语”与“中式英语”,分别属于中国式英语变体的两种形式,这种划分是有其理论与现实意义的。

语言学家 Kachru 将世界英语分为三个同心圈,即内圈(英语作为为母语)、外圈(英语作为第二语言)和扩展圈(英语作为外语)。内圈人的英语是“提供准则”,外圈人的英语是“发展准则”,扩展圈(如中国、日本)所使用的英语是“依赖准则”^[8](第 356 页)。由于 Kachru 的分类符合英语发展的实际,其“同心圈”理论逐渐成为众多英语变体研究的理论参照。包括中国在内的扩展圈英语,其变体特征虽然客观存在于词汇、句法、语音层面,但并不具备作为一种制度化变体的系统性,也不具备政治和社会条件,其使用功能主要是国际交流,所以,扩展圈国家特别需要英语的规范性和权威性^[9](第 18 页)。关于世界英语的未来走向,语言学界曾有预测,一种可能是产生过多的地方英语,尽管它们分享英语中的共同词根,却可能是相互难以理解的口语;另一种可能是将英语以某种方式规范化,从而产生一种“核心英语”,作为任何其它“地方英语”的主要框架,以促进全球交流^[10](第 360 页)。在受母语影响不可避免,而国际交流对规范的诉求又相当强烈的情况下,将“中国英语”与“中式英语”分离,明确“中国英语”为英语在中国的发展方向,既能有效避免地方英语的晦涩,也能前瞻性地为与未来可能出现的“核心英语”平滑连接做好准备。对中国公民来讲,“中国英语”有利于他们进行更有效的国际交流,拓展个人职业生涯;就国家而言,“中国英语”是中国获得国际话语权的一种手段,并主要通过自己创办的英语媒体来实现。

为获取良好的传播效果,中国英语传媒在不遗余力地传播中国文化的同时,也在为摆脱中文的束缚方面作出了不懈的努力,力争在最大限度上谋求语言的可读性与国际社会的认同。如果说中国的英文媒体创始之初,语言还显生涩,“中国特色有余”而“英语规范不足”,经过了 20 多年的耕耘后,我们欣喜地发现,其语言运用已经娴熟,与标准英语合化了。例如,对“中国文化负载词”的翻译,现在总是充分地考虑中西方语言风格、价值取向以及审美情趣的差异,对异化的“度”有着谨慎的把握;句型更富于变化,大大提高了报道的可读性。经过中国传媒人多方面的努力,目前,中国英语媒体的影响力逐年上升,新

华社对外发稿和《中国日报》等已成为外国驻华机构和境外媒体驻华记者的重要消息来源,“中国英语”也开始频频出现在国际知名英语报刊里。例如,美国《时代周刊》的“2007 年度人物”栏目上刊登了一篇有关中国国家主席胡锦涛的一篇评论,短短的篇幅,“中国英语”却不下 10 处,其中包括 Tall trees attract wind(树大招风), Harmonious Society(和谐社会)等。总的说来,借助传媒的巨大影响力,“中国英语”正在以“润物细无声”的方式展示中国的文化形态,为英语和世界文化注入新的活力。

中国的英文媒体还拥有大批的国内读者。在国内,它们充当着英语教学的社会角色,其语言特征对国内的英语学习者产生了极大的影响。一方面,它告知人们有关中国事物的国际表达法,一方面,它提醒用英语交流的正确性与得体性。

当然,面对复杂的“中国英语”现象,我们还有一些需要解决的问题。例如,由于缺乏对中国特色词应有的指导性规范,在选择词汇上比较混乱,导致同义异词,同词异义,使某些中国特色词的意义不稳固。又如,对于“中国英语”与“中式英语”的区分,我们还缺乏严肃的描写性研究。再者,“中国英语”本身也还处于一个发展阶段,其主流内涵尚不明晰。这些问题的存在给我们的“中国英语”研究和“中国英语”的健康发展带来了一些困惑。另外,中国媒体是在用“中国英语”跟英语作为母语的海外媒体争夺国际受众,正确、规范已经不能成其唯一要求,还要在可读性和感染力上下更大的工夫,还有一段长路需要走。但是,我们不能因为存在着不足,就对媒体“中国英语”作全盘的否定,对其取得的成就视而不见。

[参 考 文 献]

- [1] Cannon, G. 1988. “Chinese Borrowings in English,” *American Speech* 63.
- [2] 葛传棣:《漫谈由汉译英问题》,载《翻译通讯》1980 年第 2 期。
- [3] 榕 培:《中国英语是客观存在》,载《解放军外语学院学报》1991 年第 1 期。
- [4] 杜瑞清:《近二十年“中国英语”研究述评》,载《外语教学与研究》2001 年第 1 期。
- [5] 秋立中:《“中国英语”质疑》,载《外语教学》2002 年第 6 期。
- [6] Thomason, S. G. 2001. *Language Contact*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- [7] Robinson, D. 1997. *Translation and Empire*. Manchester: ST Jerome.
- [8] Kachru, B. 1992. *The Other Tongue: English Across Cultures*. Urbana. I. L.: University of Illinois Press.
- [9] Kachru, B. 1985. *English in the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [10] Crystal, David. 2002. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.

(责任编辑 何坤翁)

On China English in English Media of China

Ma Wenli

(School of Foreign Languages, Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, Hubei, China)

Abstract: China English in English media of China is not only the reflection of Chinese culture and Chinese mode of thinking, but also the choice of the media in their political and cultural context. China English, by way of English media, is exerting great influence of Chinese language and culture on English language and world culture, and it contributes to the development of English in China on its way to a medium for effective communication with the world.

Key words: English; English media; China English