英语拼写变异的美学功能及其翻译

辛红娟

(中南大学外国语学院, 湖南长沙, 410075)

摘要: 从拼写变异的定义与构成入手, 对这一特殊的修辞手段进行了客观的描述, 探讨了其美学功能, 并根据功能翻译理论推导出拼写变异的翻译策略。

关键词: 拼写变异; 美学功能; 功能对等

中图分类号: H059　　**文献标识码**: A　　**文章编号**: 1672-3104(2004)04-0511-03

杭州的三潭映月附近有一景点: 虫二碑, 据说此碑是清乾隆皇帝题的字。人们很难将这两个煞风景的字与风流多才的皇帝联系在一起, 但这二字恰恰表达了题字人的旷古奇思: "虫二"系由繁体汉字"[illegible]"和"月"衍变而来, 意即"风月无边"。这里蕴含了一种特殊的措词形式, 巧妙地利用文字的变异体, 诱使读者透过其正常指代, 寻找其言外之意。这一语言现象在英语中也屡见不鲜。

一、拼写变异的定义及其构成

拼写变异与人们常说的错别字或拼写错误截然不同。错别字或拼写错误是客观存在的一种语言现象, 是违反规范; 而拼写变异是作者的主观选择, 是故意超越规范。从本质上说, 拼写变异的字(词), 仍然是字(词), 它仍具有语言这个符号体系给予文字的全部功能; 但拼写变异又是一种语言创造, 具有修辞功能, 因为它是"调整语辞使达意传情能够适切的一种努力"; 具有修辞功能的拼写变异是合理的语言变化, 是可以被接受的。[1] 拼写变异可以通过构词法模仿、缩合、对字词本身进行修改或添加词缀等手段得以实现。虽然变异体与原词形态相异, 但意义犹存, 给人一种浑然天成、妙不可言的感觉。

(一) 构词法模仿

又称仿词辞格, 即运用类比法改造已有词汇。广告业常用此法创造新词, 使广告语别致独特, 让读者在领会其造词艺术时又感受到其广告的诱惑力。如:

1) Gatorade is **Thirst Aid**

该广告把"Thirst Aid"类比"First Aid"(急救), 从而把开特力饮料(Gatorade)的止渴功能夸张到神奇的地步, 对消费者的诱惑可想而知。

2) WANTED, A **Housesitter** on Weekends. Contact Mary Williams (146089)

这则招聘广告中的"housesitter"就是由"babysitter"(保姆)类比而成。

(二) 缩合

缩合(blending)是英语构词法中的一种常见形式, 它取一个词的首部与另一个词的尾部相结, 组合成新词。[2] 如 brunch = breakfast + lunch; smog = smoke+ fog 等。这种构词法还可以扩大到对两个单词首部的结合或前一个词的首部与后一个词或后一个单词的词根的结合。这种新组合的词, 其词义往往反映了原先两个词的各自的含义, 是原来两个词的词义的组合。如已经进入词典成为普通词的 escalator, 是由"escalade + elevator"构成。而设置于机场、车站及购物中心的一种叫 Travolator 的自动人行道, 则是由 travel 和 elevator 缩合而来。

(三) 对原字(词)进行修改

这一构词法包括增加、删减原字(词)的组成部分, 在原词上添加符号, 根据读音规则替换原词的构成或改变字(词)的组合顺序乃至字词的正常位置等手段。如:

3) **Wrapture** Hang up your hat and hit the headlines this summer with an eye catching scarf!

这则广告强调了丝巾给人带来的独特魅力。字母组合 wr 中的 w 添加在词首是不发音的, 于是我们就可以将 wrapture 一词解构为: wrap 和 rapture。"wrap", 解释丝巾的功用; "rapture", 描述围上丝巾的效果引人注目。

收稿日期: 2004-04-12

作者简介: 辛红娟(1972-), 女, 江苏徐州人, 中南大学讲师, 南京大学外国语学院在读博士, 主要研究方向: 翻译理论与实践。

在美国随处可见 Five Cents Store, A Dime Store 等店牌,旨在告诉顾客该店的商品很便宜。但有位店主别出心裁地将店铺命名为 Payle$ $,其中 pay 与 less 连用,又将 less 一词中的两个字母改为美元的符号,其用意就显而易见: pay less dollars。

(四) 词根词缀法

利用词根、词缀构词是英语语言的一大特色,灵活多变而又富含修辞功能。例如世界名表"Rolex(劳力士)","Rolex"没有任何确定的含义,完全是个杜撰词,后缀-ex 一般被认为源自 excellent,这样一来,手表的功能就很明显了: roll excellent(ly)。同样,Timex 意即 time excellent(ly)。近年来,类似的用法不胜枚举,如 cutex(指甲油商标), kleenex(餐巾纸商标)等。在美国的犹太人方言中,也大量使用添加诸如-nik,-in 等后缀构成的新词,从一定意义上反映了犹太民族的次文化。"-nik"意即"某一种人",如 allrightnik; "-in"表示对人的尊敬,如 teacherin。

二、拼写变异的美学功能

美学追求统一和谐的状态,而没有变化的统一则会给人以单调刻板的感觉。因而,刻意超越规范的拼写变异实际上是一种动态的美,传达了静态的、规范的语言所未能表达的深层含义。从美学的角度看,拼写变异违背形式逻辑常规,以其奇特新颖、出人所料的变化,赋予语言生动、鲜活的特色。

(一) 心理的反映

人类的思维活动需经过语言传达才能达到交际的作用。语言心理是意向的深层参照系,它虽然藏而不露,却参与并深深影响着意义外化为表现式的过程。拼写变异就常常反映出作者的深层意识活动。

詹姆斯·乔伊斯曾在《费尼根的苏醒》(Finican's Wake)中运用他所谓的"词汇新艺术"。比如他把 literature 故意写成 litterature,虽然只有一个字母之差,但表达效果却十分强烈。litter 指废弃物,作者借自嘲来说明社会对文学的不屑[3]。

基于拼写变异可以反映心理这一美学功能,人们在广告语中大量使用拼写变异,以引起消费者的心理认同,从而实现其说服功能。如有一则猫食广告,其大意是 Cats prefer "Chef" (猫儿喜食"Chef"食品)。可广告词却写成: The Complete Balanced Diet "Chef" ——Cats Purrrrrfer Chef。这里首先将"prefer"一词的前半部分改为"purr",这是猫儿在获得满足时的叫声,又通过添加 3 个"r"来延长"purr"的发音,来象征猫儿在吃喜爱的食品后发出的极为愉快的声音。一看到"purrrrrfer"一词,猫儿吃了食品后无比满足的形态就跃然眼前。

(二) 一语双关的功能

前文举出的 Thirst Aid 就兼具 First Aid 和 Thirst Aid 的功用。再如:

4) **WEAR-EVER** introduces a new concept in glass oven ware: CLEANABILITY.

生产商利用其商标 WEAR-EVER 一词多义的特点,大力推销其产品:一方面 WEAR-EVER 意为 wear forever,体现产品结实耐用;另一方面,其品牌名又与 wherever 谐音,说明到处受人欢迎。又如:

5) **Goodbuy** Winter! 100% Cotton Knitwear $ 49.95

这是一则冬季服装削价出售的广告。从字面看,是指价廉物美的好买卖(good buy)。而当我们仔细再读,广告作者的意图就一目了然——Goodbye, winter! 广告巧妙地点出这是换季贱卖,从而提醒读者机不可失。

(三) 人物刻画的需要

文学作品中的常规言辞只具有达意功能,读者很少会去注意表达这种意义的言辞本身。拼写变异则给"透明"的言辞染上斑斓的色彩,使读者首先注意到言辞本身,然后才透过这色彩丰富的言辞领悟其底层含义。

美国著名女作家 Alice Walker 的力作 *The Color Purple* 中大量使用 ast, gal, git, bout, fist 代替 asked, girl, get, about, first 等,形象地刻画了未受过教育的黑人女孩西莉。作者在成功刻画这一人物形象的同时,反映了美国黑人语言的语体特点和黑人居住区的次文化特征。再如《众生之道》中的父亲教儿子 Ernest 说 come 这个词,教了几次教不会,于是问另一个儿子 Joey, Joey 回道:

"**Yeth**, I can", replied Joey, and he said something which was not far off "come".

其中 Yeth, I can 表现了 Joey 发音不准的情景,幼儿的稚气被刻画得惟妙惟肖。这种效果的产生全在于由 yes 通过发音相似替换而形成的 yeth。

(四) 出于对传统哲学、文化的考虑

语言在很大程度上体现了各民族不同的哲学观念。汉民族受儒家学说"三纲五常"的影响,对女性的社会期盼定格于"贤妻良母",台湾海龙洗衣机厂家便利用这一社会期盼做广告:"**闲**"妻良母。广告中运用"闲"代替"贤",意在突出海龙洗衣机是家庭主妇的好帮手。

在英民族的饮食文化中,bread 的文化蕴含极为丰富。人们常用 bread winner 指养家糊口的人,用 daily bread 表示日常生计。英国超市中有标着 daylay eggs 字样的一打装的鸡蛋,让人联想起 daily eggs,说明鸡蛋如同 daily bread 一样必不可少。但生产商在拼写上巧妙地偷梁换柱,用的不是 daily 而是发音相似的杜撰词 daylay,意即当日(day)下(lay)的鸡蛋。这一广告词告诉消费者该公司以产品新鲜为市场竞争手段,而其产品也是人们必不可少(daily)的。

(五)　吸引读者注意力

还有一些拼写变异很好地利用了视觉或听觉效果,如有一眼镜店名 OIC, 猛一看像副眼镜, 细一揣摩,店家的心思便可洞悉: Oh, I see! 又如英国产洗衣粉 OMO, 极像鼻子两边的眼睛,不仅在视觉上给人以耳目一新的感觉,还传达了这么一层信息: 眼睛看得见的洁白,鼻子闻得到的清新。

美国摄影先驱 George Eastman 认为一个好的商品名称必须简短有力。譬如他很喜欢字母"k"的发音,干脆利落,铿锵有力。再看 Kodak 一词 5 个字母中有 2 个"k",这一拼写较之原先的指代 code 有了较强的美学功能——拟声。

三、拼写变异的翻译策略

奈达指出翻译的根本任务是求得译文与原文的对等。但译者所寻求的应当是最切近的自然对等,也就是"功能对等"。语言的"功能"是指语言在使用中能发挥的言语作用,而所谓"等值翻译"的"值"也就是指"功能"。

拼写变异是作者故意超越规范,具有反映心理活动、传递一语双关、刻画人物形象等审美功能,因此译者应重视拼写变异的再现。一般说来,复制拼写变异较难,但再现其审美功能并不难。译者如果以功能对等为原则进行心理转换,一般是可以成功再现原文的审美体验的。如英国幼儿把 yes 说成 yeth,而中国幼儿或一些方言中把"是的"说成"xi de",那么"细的"或"席的"在功能上就相当于 yeth,从而成功地再现了原文的拼写变异。

(一)　直译法

由于语言有着同质性,因此双语偶合,特别是形式上的偶合往往是进行功能翻译的首选策略。如:

6) Easier dusting by a **Stre-e-etch!**[4]

单词 stretch 除了作为除尘布的品牌名称外,其拼写还被别出心裁地拉长,传达该词的本意"延伸"。让人很容易感到除尘布能延长人手臂的功能,真切地渲染着其功效。有人将其译为"拉拉拉长,除尘力强",译文中"拉"字的重复再现了原文中 stretch 一词被拉长的效果,形成感觉上的延伸。又如:

7) How to **Fat-Proof** Your Child[5].

本例是一篇文章的标题。该标题中 fat-proof 创意别致,既幽默简洁,又体现了语言运用中统一与变化的和谐,是通过构词法模仿构成的拼写变异。本着功能对等的原则,有人将此标题译为: 如何使你的小孩防"胖"于未然。

(二)　变通译法

以上两例从功能、语意上都达到了翻译的最高境界——契合。而当美学功能与语意对等无法兼顾时,在拼写变异的翻译上,我们主张创造性变通以再现全文的"味"。根据文化适应性及审美有效性原创,翻译中当"易词而译",以求达旨。如:

8) What flower does everybody have?[5]

——Tulips. (Tulips= two lips)

译文为"人人都有的花是什么花? ——泪花。"虽然"泪花"与 tulips(郁金香)字义相去甚远,但与原语的修辞效果大体一致,也可谓是上乘的翻译了。

在语际转换中,利用书写造成的审美特征是作者的语言选择,译者必须尽最大努力传达作者的深层含义,在译文中传递原文的美学效应,使译文读者与原语读者有相同或相似的美感体验。契合译法是翻译的最高境界,也应当是译者的毕生追求,但当译文难以直接传达原文在音、形、义、修辞等方面的特质时,应充分发挥译入语的优势,采取变通措施,传达原文的涵趣和语言功能,收得功能对等的效果。

参考文献:

[1] 虞建华. 英语的拼写变异及其修辞功能[J]. 外国语, 1995, (2): 60-66.

[2] 吕光旦. 英语幽默中的双关[J]. 外国语, 1991, (1): 61-64.

[3] 虞建华. 关于后现代主义小说翻译的一些思考[J]. 中国翻译, 2001, (1): 35-38.

[4] 孟琳, 詹晶辉. 英语广告中双关语的运用技巧及翻译[J]. 中国翻译, 2001, (5): 48-51.

[5] 杨全红. 译可译, 非常译[J]. 四川外语学院学报, 2001, (5): 71-73.

Aesthetic functions of spelling variation and its translation

XIN Hong-juan

(School of Foreign Languages, Central South University, Changsha 410075, China)

Abstract: The author starts with definition and realization of spelling variation. After making much objective description about this special rhetoric device, the author illustrates its aesthetic functions. Based on the theory of functional equivalence, the author then puts forward corresponding translation strategies.

Key words: spelling variation; aesthetic function; functional equivalence

[编辑: 苏慧]