

语码混用现象中的语用策略研究*

杨永和 谭芳

(湖南工程学院 湘潭 411104)

提 要: 语码混用是我国现代社会语言生活中的一种常见现象,也是社会语用变化的重要依据。语用策略是人类生存的行为方式,是语言使用者为达到语言交际目的而采用的手段。本文结合例证,从社会因素、文化因素与经济原则角度解释语码混用结构,探讨语码混用现象中的语用策略。

关键词: 语码混用; 语用策略; 社会因素; 文化因素; 经济原则

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2016)01-0084-4

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2016.01.016

Research into the Pragmatic Strategies in Code-mixing Phenomenon

Yang Yong-he Tan Fang

(Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411104, China)

Code-mixing is a common phenomenon in the social life of modern China. It reflects the great evolution of the language in social usage. Pragmatic strategy is a human behavior for existence and a way of language users for communication. Based on many examples, this paper attempts to explore pragmatic strategies in code-mixing phenomenon by illustrating code-mixing structures from such aspects as social factors, cultural factors and economy principle.

Key words: code-mixing; pragmatic strategy; social factors; cultural factors; economy principle

1 引言

语码(code)是某种语言可以辨别的变体,涉及具体地域、社会、阶层、功能分配或特定语境的系列选择(Verschueren 2000: 118)。语码混用指两种或多种语言(包括语言变体)之间进行个别词语或局部结构的转换,从而形成两种或多种语码之间的混合使用(冉永平 2006: 149)。科技进步、社会变革、经济发展和文化融合导致我国社会语言生活的巨大变化,语码混用正是社会巨变所产生的社会现象和语言现象。

语言使用者不仅选择语言形式,而且还选择语用策略(pragmatic strategy)。语用策略既是利用意义生成中明示与暗含相互作用的各种手段(Verschueren 2000: 156),也是语言使用者达到语言交际目的的方法(刘森林 2007: 5)。在人际交往中,语用策略无处不在,其作用不可低估。本文拟从社会因素、文化因素与经济原则3个方面来探讨语码混用现象中的语用策略。

2 语码混用现象中的社会因素

语言与社会相互依存,语言存在于社会之中,没有语言,社会不能存在和发展。语码混用作为言语活动的一个事实,依赖于社会发展的历史条件。因此,社会因素,包括语言使用者的社会特征与个人特征,都是语码混用现象中的语用策略的驱动力。

2.1 语言使用者的社会特征

因为语言使用者所处的时代、地域及社会地位都赋予语码混用结构不同的社会功能,所以语言使用者的社会特征可通过语用策略的分析,从语码混用结构中反映出来。例如:

① 波叔: 今个周六晚饭,去顺德食正宗的粥底火锅,怎样?

彬仔: 老窦,你 out 啦! 顺德粥底火锅已经开到了广州来了,不如去芳村鹅公村啦。

② 皮尔斯布鲁斯南的30岁女儿 Charlotte……Charlotte 并非皮尔斯亲生女,是前妻 Cassandra 与前夫 Dermot

* 本文系湖南省社科基金项目“语码混用与语码转换现象的社会语用学研究”(12WLH15)的阶段性成果。

所生。

例①是广州日报(2009年6月19日第4版)固定栏目顺德新闻中的对话片段。该对话是粤语与英语的语码混用结构,采用方言和流行语完成交际任务是语用策略的具体表现。对话的明示意义是叔侄俩谈论周六晚餐的安排,而暗含意义却清楚地传达给读者。首先,该对话基本上采用方言,方言具有交代地域的社会功用。“老舅”,或者“老豆”是广东人称自己父辈的习惯口头用语,表示对长辈极端尊崇,在会话中充分体现说话人与听话人之间特定的、带有地方性的知识以及话语的客观语境(Peccei 1999: 38)。在社会交往中,方言是一种“粘合剂”,它能体现一个人的社会属性,并能把讲同一种方言的群体聚合在一起,缩短其间的距离,使得彼此感到亲切而融洽(秦秀白 2001: 20)。其次,读者可以从字里行间领会到现代社会中广州人的生活水准与生活方式的变化,了解其所处的社会时代。“你out啦”是当今社会典型的流行语,蕴含的意义更加丰富。语码混用结构反映出当今社会,尤其是沿海地区年轻人的语言生活现状以及他们追求时尚、标新立异的社会语用心理。例②是广州日报(2002年10月30日第4版)的娱乐新闻。从社会语用学视角看,该句中的语码混用结构是使用语用策略的结果,皮尔斯是公众人物,而Charlotte, Cassandra, Dermot是普通百姓,他们之间的基本语用参数(如社会距离、社会地位、知名度、权利大小等)不对等,而这些因素直接决定语言结构的选择(王瑾 黄国文 2006: 69)。因此,皮尔斯作为世界名人,作为中国读者熟悉的美国知名演员,在新闻中用中文译名突显其社会特征。而其他相关人员则全用英文名称,淡化其社会特征。

在国内的报纸、广告、电影、电视、文学作品、相声、小品中,使用方言的现象屡见不鲜。电影《疯狂的石头》有重庆话、广州话、唐山话、青岛话的方言版;电视剧《武林外传》在湖南有方言版,剧中人物更有长沙话、宁乡话、常德话、益阳话、湘潭话等不同地域方言的配音。这种语用策略的运用能满足特定群体在社会交往中的语言需要,增加特定对象的社会认同感,拉近彼此之间的社会语用距离。尽管方言的使用增加人们认知、接触语言现象的机会,但方言也是不同语言社团之间的屏障,会加大语言解码的难度,有时反而有碍言语交际。过多地使用方言,过分强调某种方言的社会地位,不利于语言规范化建设,与国家语言政策不符,这些都是我们分析语码混用现象中的社会因素时需要加以注意的。

2.2 语言使用者的个人特征

语言是思维的具体表现形式,由于社会文化背景、认知能力、交际目的及语言使用环境的诸多差异,语言使用者个人在运用语言时都有独特的思想和习惯,都能体现出个人独特的语码选择方式和语言变体现象,反映出语

言使用者的个人特征。例如:

③ 布鲁克斯打球很 aggressive,湖人队的 transition 做得不好。

④ XXX 出名后不承认自己是烟台人,反而说自己是青岛人。如果有一天去 RB 发展,你不会说你是东京人吧?……她是学校里出名的***,这个让我想起了一个青楼妓女走进娱乐圈,马上改口称自己是什么纯情女子。

例③是2009年5月15日笔者记录整理的我国著名篮球评论员张卫平在解说、评论美国全国职业篮球联赛(NBA)西部半决赛休斯顿火箭队与洛杉矶湖人队第六场时的原始记录。张卫平是篮球专业出身,担任过国家队教练。可以说,他对NBA的情况了如指掌,对NBA的战术及专业术语也有深入的了解和研究。因此,NBA的常用英文术语从他的现场评论中脱口而出也就成为家常便饭。从语言层面看,评论中出现语码混用的现象,语言结构的选择导致表达手段的多样化;从语用层面看,评论有意识地采用语用策略,语码混用的结构“很 aggressive”和“湖人队的 transition”显示出张卫平作为语言使用者的个性化特征;从交际层面看,张卫平很准确、很专业地实现了交际目的。然而从语用效果看,在当前中国语言环境中,有相当一部分人无法听懂这样的评论。部分电视观众会认为评论员在炫耀自己的英文水平,美化装饰自己的解说;有篮球迷会认为评论员追求“洋气”,提高自己的身份;也有人甚至产生反感,在网上留言抨击这种现象,有的网友甚至制作张卫平语录来调侃。例④是一网络帖子(<http://bbs.tiexue.net/post2-2922604.html>)。由于历史的原因,中国老百姓对日本一直有一种复杂的心理与情感。因此,出于个人感情因素以及表达需要,短文作者采用汉语拼音的两个语码(日本的汉语拼音首字母)代替。“出名的***”则是另外一种语码混用情况。在语言使用环境中,人们习惯于把难以启齿的脏话或生活禁忌语用其他语码表示,来避免交际过程中语言粗俗、尴尬的局面。“RB”属于明示意义,而“***”表示暗含意义,需要读者的认知、推理能力。语用策略的利用有助于表达语言使用者的语用能力和情感因素,也可以帮助语言使用者取得某种特定的语用效果,并彰显其个人特征,更好地完成交际任务。当然,我们也清醒地认识到语码混用中的语用策略在彰显语言使用者个人特征的同时,却加大大部分读者的解码难度。对于某些目标受众来说,这样的语言现象会造成交际失误,甚至产生不良的语用效果。

3 语码混用现象中的文化因素

语言是文化的载体,是文化的体现,文化的传播与交流须要借助语言。语码混用是一种语言现象,也是一种文化现象。许多语码混用的词汇与社会、政治、历史相关,蕴含着特定的文化因素,如CC系、AB团、阿Q精神、

3K党、三S研究会、AA制、AB制等等。广告是文化产物和文化现象,语码混用现象中的文化因素常见于各类广告语中。例如:

⑤ Bellisiomo, Ristorante; Pasta, Pizza, Veal, Seafood, Beef; Early Bird Special Sun - thurs 5 - 7p. m; Second Entrée 1/2 Price; Bellisiomo.

⑥ 相约在这里 e 网情深。

例⑤是美国的意大利餐馆 Bellisiomo 的广告语。该广告语是典型的语码混用结构,其基础是英语,嵌入语是意大利语。意大利文化成为广告语言中的语用策略,尤其是 Ristorante(餐馆)、Pasta(通心粉)、Pizza(比萨饼)、Entrée(进入)等词汇,充满异国情调和意大利民族特色。语码混用的广告语采用英语与意大利语的语言对比以及异域文化导入的手段,产生语言变异,实现语言使用的美学原则。语码混用的广告语包含意大利最著名的美食,进行了意大利文化的完美传播,赢得广告受众的亲切感和认同感,使消费者觉得餐馆是正宗和可靠的。语用策略的利用,有助于广告语言的语用意义和社会意义的传达,实现跨文化交际的终极目标。例⑥是《玫瑰之约》栏目的广告语。如果是“相约在这里,一往情深”广告受众会为其叫好,因为其意义表达准确、语用得体的性强。首先,电视节目用“e网情深”表达,有点牛头不对马嘴。其次,“e网情深”是滥用汉语成语,不尊重祖国传统文化。此外,洋化效果误导广告受众,使其产生羡慕虚荣、崇洋媚外的心理。类似例⑥语码混用的“伪成语”还有不少,如E网无前、E石二鸟、E触即发、E见钟情、E网打尽等等。我国传统的语言文化正在受到冲击,现代汉语中成语的规范问题已经是一个不可忽视的现实问题。

文化包含一个国家或民族的思维方式和文学艺术,语码混用中的文化因素有时也体现在文学作品的译文中。例如:

⑦ 我爱我的爱人为了一个E,因为她是 Enticing(迷人的);我恨我的爱人为了一个E,因为她是 Engaged(订过婚了);我用我的爱人象征 Exquisite(美妙),我劝我的爱人从事 Elopement(私奔),她的名字是 Emily(爱弥丽),她的住处 East(东方)。(易明华 2000)

⑧ 我爱我的心上人,因为她是那样叫人入迷(Enticing);我恨我的心上人,因为她已订婚作他人妻(Engaged);我的心上人花容月貌无可比拟(Exquisite),我劝她离家出走跟我在一起(Elopement),她的名字叫爱米莉(Emily),她的家就住在东城里(East),我为我的心上人呀,一切都因为这个E。(易明华 2000)

例⑦和例⑧是董秋斯与陆乃圣翻译的《大卫·科波菲尔》(David Copperfield)译文节选。原文如下: I love my love with an E, because she's enticing; I hate her with an E, because she's engaged; I took her to the sign of the exquisite,

and treated her with an elopement; her name's Emily, and she lives in the east. 显然,源文本中8次反复运用E的修辞手段充分体现出文学语言的创造性、变异性与艺术性。为了再现源文本中出神入化的艺术境界,两译文采用语码混用的表达方式。董秋斯的方法是直接保留寓意巧妙的英文词语并加注;陆乃圣的变通方法是采用尾韵,并以加注的形式保留源文本充满情趣的关键词。两译文都采取最灵活的方式,把文学语言进行艺术处理,既传递信息,又给读者以美的享受。同时,实现源文本英语词语文化内涵的传达,取得翻译中意美、音美、形美的表达效果,并最终达到对源文本的忠实和对源语文化的负责(刘亚猛 2006: 15),体现出国际交流中语用文化翻译中的社会价值、文化价值和语言价值。

4 语码混用现象中的经济原则

Sperber 和 Wilson(1986)认为,人类在语言使用中倾向于用最少的努力取得最大的效果,由此构成语言使用的经济原则。经济原则也被称为“最少努力原则”或“效率原则”(Mey 2001: 180 - 181)。语码混用现象在很大程度上体现语言使用中的经济原则。

语码混用的专业术语体现语言使用中的经济原则。例如“4S店”是1998年后才由欧洲传入中国的舶来品,是以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式,包括整车销售(sale)、零配件(spare part)、售后服务(service)和信息反馈(survey)。把4项内容结合起来取其首字母,形成为汽车终身服务的新理念——4S店。这样结构简化的表达方式,强化视觉效果,加大辨别功能,起到易读、易记、易认的作用。类似的术语还有:ATM机、AA制、IT技术、IC卡、GPS卫星等等。

语码混用的娱乐用语也体现语言使用中的经济原则。较有代表性的应该是湖南娱乐频道的王牌栏目“Fun 4娱乐”,该栏目的宗旨是 For Film, For Fashion, For Fresh, For Funny,服务于总目标——娱乐电视观众,所以取名为“Fun 4娱乐”。其中,数字4采用汉语发音,有湖南方言“放肆娱乐”的谐音。该栏目又衍生出 Fun 4 播报, Fun 4 锋面等板块。此类娱乐用语简洁明了,寓意丰富。语码混用的结构体现出栏目的特色,产生洋化效果,非常受年轻观众的欢迎,收到极好的语用效果。

人名中的语码混用现象也是人们充分利用经济原则这一语用策略的结果。“C罗”是我国足球界及新闻界对葡萄牙足球运动员 Cristiano Ronaldo Dos Santos Aveiro(克里斯蒂诺·罗纳尔多·多斯·桑托斯·阿维罗)的简称。众所周知,罗纳尔多是足球界一个不同寻常的名词。C罗之前有巴西足球队员 Ronaldo Luiz Nazario Delima(罗纳尔多·路易斯·纳扎里奥·达利马),人称“外星人”罗纳尔多的国际巨星。C罗在曼联效力时,曼联的老特拉福德

球场上常常响彻着歌曲“只有一个罗纳尔多”,球迷为C罗感到骄傲,表达对他的支持。巴西圣保罗球迷自制T恤讽刺C罗,质问“谁是唯一的罗纳尔多?”巴西还有另一位足球明星De Assis Moreira Ronaldinho(德·阿西斯·莫雷拉·罗纳尔迪尼奥)。我国翻译界和体育界为了区分,在网络、电视、报刊以及杂志中采用大罗、小罗、C罗的不同名称代表3位国际足球明星。“大Z”是我国篮球界和新闻界对前NBA克里夫兰骑士队中锋、立陶宛人Zydrunas Ilgauskas(扎诸纳斯·伊尔戈斯卡斯)的称呼,因其身高、体重与众不同而得名。C罗和大Z这样语码混用的名字简单实用,满足人们言语行为表现中便于识别的合适条件(Yule 1999: 50),尤其是中国球迷。其语用得体的性强,是经济原则这一语用策略的完美诠释。其实NBA许多球星在中国都有语码混用的名字,如:J博士(Julius Erving 朱利叶斯·欧文,因在麻省理工大学读书时就已经球技超人而得名)、大O(Oscar Robertson 奥斯卡·罗伯特森,因扬名大众而得名)、AK47(Andrei Kirilenko 安德烈·基里连科,俄罗斯人,身穿47号球衣,技术全面,与本国的世界著名枪械同首字母而得名)、阿Q(Quentin Richardson 理查德森)、小AI(Andre Iguodala 伊格达拉)、狼王KG(Kevin Garnett 凯文·加内特)、老K教练(Mike Krzyzewski)、小K教练(Larry Kystkowiak 拉里·克里斯托维亚克)。这些语码混用的名字言简意赅,各有特征。每个名字背后都有一段传奇,充满趣味性。不少名字形象生动、奥妙无穷,充分表达中国球迷对他们的崇拜与喜爱。同时,语码混用的语用策略方便中国球迷的认知和记忆。

5 结束语

语码混用不仅是一种特殊的文体形式、一种文化语言现象,而且是一种语用心理的折射、一种社会意义的表现、一种认知活动的反映,更是一种不同分化群体交汇融合的产物、多种思维观念聚合振荡的表现、一个社会充满活力的外在语言行为标准(杨永林 2004: 58)。语码混用的诸多现象恰恰体现现代社会中语言的多元化和文化的多样性,而维护语言的多元性与文化的多样性对国际关系民主化与世界和平无疑是至关重要的(许钧 2005: 43)。语用策略的选择是语言使用者选择语言形式的基础,也是传递信息、传播文化的重要保障手段。首先,在某种意

义上,它减轻言者的编码负担,同时也减轻听者的解码负担。其次,它加强语言在表达中的感染力,既能实现文化传播,又能完成交际任务。语码混用现象中的语用策略研究有助于我们从社会因素、文化因素、经济原则的不同视角来解释社会生活中的语言现象,了解最新的语言文字应用状况,服务国家文化建设,进而推动社会进步。

参考文献

- 胡加圣. 语用混沌论探讨[J]. 外语学刊, 2009(2).
- 姜望琪. 当代语用学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003.
- 刘森林. 语用策略[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007.
- 刘亚猛. 从“忠实于源文本”到对“源语文化负责”——也谈翻译规范的重构[J]. 中国翻译, 2006(6).
- 秦秀白. 英语语体和文体要略[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001.
- 冉永平. 语用学: 现象与分析[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- 王瑾 黄国文. 接触语言学视角中的翻译——广州报刊翻译现象分析[J]. 中国翻译, 2006(5).
- 许钧. 文化多样性与翻译的使命[J]. 中国翻译, 2005(1).
- 杨永和. 广告语言中的语码混用研究[J]. 中国外语, 2008(3).
- 杨永林. 社会语言学研究: 文化·色彩·思维篇[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- 易明华. 联想效应初探[A]. 杨自俭. 英汉语比较与翻译[C]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000.
- 曾文雄. 语用学翻译研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007.
- Mey, J. L. *Pragmatics: An Introduction* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2001.
- Peccei, J. S. *Pragmatics* [M]. London: Routledge, 1999.
- Verschueren, J. *Understanding Pragmatics* [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.
- Yule, G. *Pragmatics* [M]. London: Oxford University Press, 1996.