

模因论视阈下中国菜名英译策略

罗倩

(荆楚理工学院 外国语学院, 湖北 荆门 448000)

摘要: 作为植根于中华特有历史文化的强势模因, 中国菜名主要分为“基因型”和“表现型”两类。从模因论的视角分析中国菜名的英译过程, 并在此基础上提出三种英译策略: 类推策略、重复策略和杂合策略。译者应根据情况灵活选择英译策略, 以期提高中国菜名的英译质量, 促进中华餐饮文化走向世界。

关键词: 模因论; 中国菜名; 英译过程; 英译策略

中图分类号: Ts 972.36

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2018)01-0053-04

中国菜肴品种繁多, 内涵丰富, 折射出中国博大精深的饮食文化, 但也给英译工作增添了不少困难。目前, 一些中国菜的英译名没有体现其特性和内涵, 同时同一品类的中国菜有不同的英译名, 导致许多海外人士在中国餐馆就餐时出现认知障碍。这些问题都极大地制约了我国饮食产业的发展 and 饮食文化的传播。本文从模因论视角出发分析中国菜名的模因特点和英译过程, 并在此基础上提出相应的英译策略, 旨在提高中国菜名的英译质量, 促进中华餐饮文化走向世界。

1 模因论和模因翻译论综述

模因论是近年来语言理论的一个新的突破, 其核心术语“模因”出自英国牛津大学教授道金斯的《自私的模因》一书。道金斯教授把希腊语词根 *mimeme* (意为“被模仿的东西”) 的前缀 *mi* 去掉, 创造出了与基因 (Gene) 拥有相似外形的术语模因 (Meme), 也使读者产生两者之间具有相似内涵的微妙联想。道金斯认为模因是一种文化传递的基本单位, 可以通过非遗传的方式 (例如模仿) 得到复制和传播。^[1] 对比模因和基因的异同, 模因和基因赖以生存的载体都是人 (但不是唯一载体)。两者都包含复制传播的核心概念, 模因通过模仿进行传播, 而基因通过遗传进行复制。两者也都遵循达尔文的“物竞天择”原则, 在激烈的竞争中通过模仿和变异达到进化的目的。

只有少数具有复制长久性 (longevity)、复制多产性 (fecundity) 和复制保真性 (copying-fidelity) 特征的模因才能在众多模因的激烈竞争中存活下来, 拷贝到人类的头脑中或印刷成文字得到传播, 成为强势模因。模因和基因的不同之处在于: 模因是一种思想和文化的传播单位, 而基因是一种化学物质。模因传播的对象是文化, 可以通过任何个体间的模仿进行传播, 而基因只能通过代际间的遗传进行传播。相比基因, 模因的传播速度更快, 传播范围更广, 影响力更大。

模因与翻译的文化遗产和传播使命极具关联。从模因论的角度来看, 翻译活动是通过语言传播复制模因的过程, 而复制的准确性、稳定性和传播速度是源语模因在异国文化中生存的保证。^[2]¹⁶³ 芬兰翻译理论家切斯特曼最早将模因论引入翻译理论研究。他从模因论的视角论述了翻译模因产生、传播和发展规律, 归纳了五种超级模因, 并提出了翻译模因论。模因论和模因翻译论使我们可以从新的角度来对待翻译活动, 还可以阐释翻译实践中遇到的各种问题。因此, 用模因论指导中国菜名翻译实践是适合的, 也是必要的。

2 中国菜名的模因特点及分类

从模因的定义和特点来看, 中国菜名并非从诞生之日起就是模因, 只有当其得到复制和传播时, 才成为模因。在漫长的历史过程中曾经出现

收稿日期: 2017-10-11

基金项目: 荆楚理工学院校级科研项目 (YB201706)

作者简介: 罗倩 (1981-), 女, 湖北荆门人, 荆楚理工学院外国语学院讲师, 从事英汉翻译理论与实践研究。

了数不胜数的中国菜名,有的由于具有很强的接受性而流传数千年,有的由于得不到普遍接受而只是昙花一现。能够在众多菜名中脱颖而出并广泛传播的中国菜名才能成为强势模因。何自然教授在《语言中的模因》一文中指出,模因的复制传播主要包括“内容相同形式各异”的基因型和“形式相同内容各异”的表现型两种方式。^[3]因此,中国菜名也可分为“基因型”和“表现型”两种。

2.1 基因型菜名

布莱克摩尔指出,以传递信息内容为主的模因储存在我们的大脑中,可比喻为基因型的模因。^[4]“基因型菜名”通过如实描述菜肴的主要信息,例如原料搭配、味道形状、摆盘器皿、刀工火候、烹饪技术等,凸显了菜品的风味与特色,有利于激起食客品尝的兴趣,也便于食客选择菜肴。根据语料库的统计,这类菜名在中国菜名中占绝大部分比例。^[5]例如常见的“香椿鸭胗”“扁豆肉丝”“铁板牛肉”“凉拌黄瓜”“白切鸡”“酱爆肉”“炸春卷”等菜。

2.2 表现型菜名

模因在传播过程中,可根据需要改变固有的模式,以新的形式满足语用需求。“表现型菜名”通过某种修辞手法以及典故传说等方式命名,突出和美化菜肴的特色。此类菜名往往文辞优雅,寓意美好,体现了中国人趋吉避凶、去俗求雅的心理和文化趋势。例如“孔雀虾蟹”的原料为虾仁、蟹粉等,用“孔雀”比喻成品形态。“白玉蒸扇贝”中“白玉”实借代“豆腐”,意在美化粉饰原料。“连年有余”通过“余”和“鱼”的谐音,寄托人们美好的祝愿。而传说中好吃的让神佛都跳出墙外品尝的“佛跳墙”,据说使皇帝赵匡胤大病痊愈的安徽点心“大救驾”等,则是典型的根据传说典故命名的中国菜。根据语料库的统计,这类菜名在中国菜名中所占比例较小,^[5]但其中包含的文化模因正是翻译中的重点和难点。

3 模因论视阈下中国菜名的英译过程

模因既可以通过模仿在同一语言同一文化中纵向传播,也可以通过翻译的媒介进行跨语言文化的横向传播。从模因论的角度来看,中国菜名英译过程实质上是将中国饮食文化模因传播到英语世界的跨文化复制传播过程。根据海利根等人对模因的生命周期的研究,中国菜名的英译过程

如图1所示,具体可分为四个阶段。

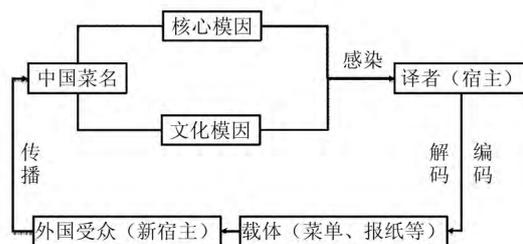


图1 中国菜名的英译过程

3.1 同化阶段

在同化阶段,中国菜名模因呈现在新的潜在宿主(译者)面前,译者受到感染而成为新宿主。中国菜名作为一个模因复合体,承载着原料、刀工、味道、烹饪技术等信息的核心模因,之外蕴含着各种文化模因。在这个过程中,中国菜名模因要想顺利进入译者的大脑,必须具备时尚性、实用性、新颖性、感染性等显著的特征,才能引起译者的关注并纳入他们的认知体系。

3.2 记忆阶段

在记忆阶段,中国菜名中的模因复合体在译者脑海中停留一段时间。同同化一样,记忆是有选择性的,译者每天看到、听到或体会到的信息很多,有的能长期保存,有的只能在记忆中停留几个小时。记忆保留的时间长短与译者的认知取向、注意焦点、情感状态、行为愿望等密切相关,也与菜品本身的重要程度和出现频率相关。中国菜名模因在译者的头脑中保留的时间越久,得到进一步传播的机会就越多。

3.3 表达阶段

在表达阶段,译者从头脑中提取中国菜名模因,对其进行正确解码和重新编码,并通过新的载体表达出来。译者既要站在中文读者的角度分析理解中国菜名的命名方式和其中所蕴含的饮食学、语言学、美学等信息,又要站在外国消费者的角度,根据他们的认知环境、期待视野、审美情趣和接受能力,筛选出能激发他们品尝欲望的模因信息。译者应通晓中英语言和文化,借助恰当的翻译策略,将中国菜名予以巧妙编码,力争使之得到高保真地复制与传播。

3.4 传播阶段

在传播阶段,英语国家的消费者(模因的新宿主)接触到中国菜名英译模因,被其吸引和感染,并通过话语、动作、交际等将其在西方社会中

传播开去。成功的模因翻译应使模因的新宿主通过已转换的语言 解码模因的新载体 从而最大限度的复制并传播源语模因。^{[2]167}要想达到此目的,需要译者考虑是否具有让中国菜名模因复制传播的有利因素,例如译名是否便于译语受众识记,是否符合目的语国家风俗习惯等。

4 模因论视阈下中国菜名的英译策略

何自然教授曾在《语言模因及其修辞效应》一文中提出模因在复制传播过程中的类推和重复方式。^[6]受此启发,中国菜名的英译策略有类推策略、重复策略和杂合策略三种。类推策略属于一种归化策略,包括意译、转移、略译等翻译方法,要求译文顺应目的语的习惯,贴近目的语读者的文化传统及阅读方式。重复策略属于一种异化策略,包括直译、音译等翻译方法,强调译文尽可能保留中国菜名在语言、文化、风格、语用、结构等方面的特色,符合模因在传播中尽可能完全复制自己的本质特性。杂合策略则是类推、重复策略的混合使用,包括混合译、注释译等翻译方法。在两种文化接触初期,为确保核心模因的传播,译者往往倾向于采取类推的翻译策略。但随着中西文化交流的日益深入,消费者求新、求真的心理和模因完整复制的本性驱使译者采用重复的翻译策略。不过翻译策略的选择并非是一成不变的,如果出现文化模因接受不良的情况,还要采用类推和重复相结合的策略。

4.1 类推策略的运用

不少表现型菜名中含有令外国人费解甚至容易误解的文化模因,译者可以直接运用目的语中类似的表达替换源语模因,必要时还要舍弃中国菜名模因综合体中的文化模因,而相对忠实地传播其中的核心模因,即还其本原,只译出主料或烹调方法等实质性的内容。这种翻译策略虽然以牺牲部分文化模因为代价,但避免了外国消费者因无法解码源语模因而拒绝中国菜肴的问题,满足了中国菜名核心模因的传播和生存需要,为中国菜名模因更完整的复制奠定了基础。

例如:童子鸡(Spring Chicken)是一道用刚成熟但未配育过的小公鸡制作的佳肴。英语中有用春、夏、秋、冬四季来比喻小动物的生长过程的说法。在《剑桥国际英语词典》中, Spring Chicken的定义是刚成熟的小鸡,肉质鲜嫩,与中国菜名的

意义相近,可以沿用。鲁菜的经典名菜之一四喜丸子,由四个色、香、味俱佳的肉丸组成,寓意人生福禄寿喜四大喜事,丸子则代表团团圆圆。常用于寿宴、家宴等宴席中的压轴菜,象征着富贵团圆、吉祥如意。如果在翻译时不能在有限的菜单上附加大片的解说文字,不如译为 Stewed Pork Balls in Brown Sauce。夫妻肺片这道川菜得自一对精通此菜的夫妻,主料并不是肺片,而是一些牛下水、杂碎、边角料。如果照字面意思直译为 Couple Lung Slice(一对夫妇的肺片),不仅文化内涵全无,也会造成外国食客的恐慌心理,不妨写实译为 Sliced Beef and Ox Tongue in Chili Sauce。类似的还有龙虎凤大烩(Thick Assorted Meat Soup)、一卵孵双凤(Chicken Steamed in Water Melon)、霸王别姬(Steamed Turtle and Chicken in White Sauce)、寿比南山(Steamed Chicken in Pumpkin)、连生贵子(Lotus Nuts in Syrup)、老少平安(Bean Curd with Fish)等。

4.2 重复策略的运用

随着中国综合国力的增强,对外文化交流的扩大,越来越多的外国消费者开始认同并接受中国菜肴,他们逐渐具备了解码中国菜名所携带的文化模因的能力和机会,也越来越渴望通过中国菜名了解中国文化。重复策略将中国菜名模因以原汁原味的方式呈现在外国读者的面前,不仅有助于通过引进异国模因而丰富目的语的模因表达,还能促进不同文化间的融合。从长远来看,重复策略将成为中国菜名英译的发展趋势。对于部分基因型中国菜名,可采用直译法将菜名中所包含的实质内容翻译出来,使海外人士在品尝美食的同时了解菜肴的基本情况。例如松仁香菇(Chinese Mushrooms with Pine Nuts)、玉兔馒头(Rabbit - Shaped Mantou)、软炸里脊(Soft - fried Pork Fillet)等。对于一些已在海内外产生广泛影响的表现型中国菜名,可以使用音译法,即使用汉语方言或普通话的读音,保留其原汉语拼音拼写方式。这方面典型的例子有以北宋文学家苏东坡命名的杭邦名菜“东坡肉”。相传苏东坡喜欢吃猪肉,加之在杭州做太守时,曾为民做了许多有益的事,老百姓为了纪念他,就把一种切成方块并烧得红酥软烂的猪肉命名为“东坡肉”。但翻译时并不能像唐僧肉一样解读为“东坡身上的肉”(Dongpo's Meat),而译为 Dongpo Pork。类似的

例子还有饺子 Jiaozi ,包子 Baozi ,馒头 Mantou ,花卷 Huajuan ,烧麦 Shaomai ,炒面 Chow Mein ,担担面 Dandan Noodles 等。实际上国外主要英文字典中已吸收了馄饨 Wonton ,豆腐 Tofu ,宫爆鸡丁 Kungpao Chicken 等词语,^[7]充分说明部分通过重复策略翻译的中国菜名模因已得到英语国家主流文化的认可和接受。

4.3 杂合策略的运用

在具体的翻译实践中,当单独采用类推或重复策略不能满足中国菜名模因传播需要时,可将二者结合使用以弥补其不足。例如在美国家喻户晓的中国菜“左宗棠鸡”,其在海外通行的译名为 General Tso's Chicken 或 Governor Tso's Chicken ,采用的是音译加意译的方法,为西方受众广为接纳。有些中国菜名采用单纯的直译法或意译法很难令外国人理解其中所蕴涵的真正意义。这时如用音译名后加上一些简短的背景解释,消费者在认读中国菜英译名时,既能感知中文的读音,又能全面了解中国菜名包含的菜品特征和文化内涵,从而加深对中华传统文化的了解,激发品尝欲望,例如:当归炖羊肉(Stewed Mutton with Herbs——with the Function of Nourishing the Stomach & Kidney)是一道温中补血的药膳。因为中药材一般在英语中没有对应单词,所以药膳翻译一直是困扰译者的一大难题,解决的方法是除非有对应的单词,一般的药材名一律用 herbs 代替,必要时用注释解释其药效。云南小吃过桥米线(Guoqiao Mix-

ian——Rice noodles for love and hope ,Yunnan speciality) 源于云南的一个感人传说。从前有位秀才在湖心岛专心读书,他的妻子每天都要为丈夫送去米线。在妻子无微不至的照顾下,丈夫终于金榜题名。由于妻子送米线时要过一道小桥,人们把这种用鸡汤烫的米线称为“过桥米线”。译名使用汉语拼音加注的英译方法,令西方人在了解食物自身信息的同时,体会到该小吃名中所蕴含的夫妻恩爱之情。

参考文献:

- [1] Dawkins R. The Selfish Gene [M]. Oxford: Oxford University Press, 1976: 192 - 194.
- [2] 曾文雄. 语用学翻译研究 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007.
- [3] 何自然. 语言中的模因 [J]. 语言科学, 2005(06): 54 - 64.
- [4] Blackmore S. The Meme Machine [M]. Oxford: Oxford University Press, 1999: 61.
- [5] 林文琪. 从中餐菜名角度探讨中国菜命名类型及其对外汉语教学 [C]// 李晓琪. 数字化汉语教学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2014: 409.
- [6] 何自然. 语言模因及其修辞效应 [J]. 外语学刊, 2008(01): 68 - 73.
- [7] 北京市人民政府外事办公室, 北京市民讲外语活动组委会办公室. 美食译苑·中文菜单英文译法 [M]. 北京: 世界知识出版社, 2011: 2.

Chinese-English translation strategies of Chinese dishes from perspective of memetics

LUO Qian

(Foreign Language College , Jingchu University of Technology , Jingmen , Hubei , 448000 China)

Abstract: As a strong meme rooted in the unique Chinese culture and long history , the naming of Chinese dishes can be classified into two categories: genotype and phenotype. After analyzing the Chinese-English translation procedures from the perspective of memetics , three translation strategies of Chinese dishes were presented , which were analogy strategy , repetition strategy , and hybrid strategy. Translators should flexibly utilize these strategies to improve the translation quality of Chinese dishes and promote the Chinese food culture into the world.

Key words: memetics; Chinese dish; Chinese-English translation process; Chinese-English translation strategy
(责任编辑:王芙蓉)