

## 议商务英语对汉语造成的影响

摘要: 本文通过大量崭新的例子论证了商务英语对汉语造成的影响, 指出绝大多数的外来词是通过商务英语进入汉语的, 同时对汉语的语音、词义、词汇、语意、书写等又产生不同程度的异化。本文还探讨了来自商标的外来词以及由此引发而形成的特殊群体, 以丰富汉语的词汇。

关键词 商务英语 汉语 外来词 异化

Abstract This article demonstrates the influence of Business English on Chinese via many brand-new examples, pointing out that most loanwords have been introduced into Chinese from Business English and making the foreignization to Chinese vocabulary, sense of language, acceptance, writing and pronunciation. It also discusses the loanwords introduced by trademarks and the formation of special group to enrich the Chinese language.

Key words Business English Chinese loanwords foreignization

当前世界经济已迈入 21 世纪, 国际商务活动日趋频繁——其中包括电子商务活动。这些活动中的诸多领域如技术引进, 对外贸易, 招商引资, 对外劳务承包与合同, 国际金融, 涉外保险及会计, 国际旅游, 海外投资, 国际运输、物流、国际经济法, 企业管理等所使用的英语统称为商务或商贸英语。它已成为世界经济活动中必不可少的语言交际工具。可以这么说, 商务英语控制着国际交流, 国际交流离不开商务英语。据统计, 全世界 16 亿以英语为第一、第二或外语的人群中几乎 90% 的人每天都在与商务或商贸英语打交道。多年从事商务英语教学与实践, 笔者发现商务英语在汉语引进的外来语方面所起的作用是不可低估的, 绝大多数的外来语是通过商务英语引进的。商务英语是一门反映了许多学科发展的综合类语言课程, 它与当今世界上的政治、经济、贸易、科技、文化及各种商务经贸活动密切相关。涉及政治、经济、贸易、新产品、管理营销等方面的新名词、新术语都通过它迅速地反映了出来。因此, 商务英语对汉语所造成的影响至少有两个方面: 一是通过它引进了大量外来词; 二是这些外来词又使汉语产生异化。大量外来词的引进必然会导致汉语的某些异化。这种异化在语音、词汇、语意、书写甚至语法层面都有所反映。

### 一、音译的外来词

过去有沙发、咖啡、香槟、忌司(cheese)、攀或派或排或批(pie), 现在有克隆、镭射、莱卡(lycre, 一种人造纤维)、蕾丝(lace, 花边)、销品茂(shop2ping mall)、压克力(Acrylic, 一种浴缸)、冷扣(coldcall, 上门推销商品, 或电话推销商务)、伊妹儿(E-mail, 电子邮件)、尖头鳎(gentleman)、天丝(TEN2CEL, 一种环保高科技纤维, 能做服装)、宁闭(nim2by = not in my back yard, 指反对在本社区兴建有害设施者)、辛普莱斯(Simplese, 一种食用脂肪替代品, 常用于制作无脂冰淇淋)、锗哩(jelly, 果冻)、卡巴莱(cabaret, 卡巴莱表演, 指餐馆、夜总会有歌舞等表演的夜间娱乐)、宝姿(Ports)、贴士(tips)、香波(shampoo)、飞客(phreaker, 指偷打长途电话者)、报事贴(Post-it, 一种便条, 来自商标名)、奔腾、尼尔客或尼尔克族(nilk = no income lots of kids, 指无收入而多子女者)、丁客(dink = doubleincome, no kids)、多客(DEWK, dual employed with kids, 指双职工多子女家庭)、旦客(DEN K = dual employed, no kids, 指双职工无子女家庭)、提客(TICK = two-income couple with kids, 指有孩子的双职工夫妻中的一方)。有些人在上述这些词后再加上一个“族”, 笔者认为无此必要, “客”已说明问题。若把“客”写成“克”, 加“族”字就显得自然了。

### 二、音意结合的外来词

拷(call)机, 因特网, 扎啤(a jar of beer, 通常指生啤), 奶昔(mild shake), 纳米(nano), 乐透彩票(lottery), 宾戈卡(bingo card, 指随杂志发送的, 邮资已付的明信片, 读者可凭卡免费函索广告中的有关产品的信息), POS机 = (point of sale, 指的是信用卡的拉卡机), 史帮肉垃圾(spam, 指的是电子垃圾), 阔思肉(Quorn, 一种素肉), 威士卡或万事达卡(Visa, 一种信用卡), BP机(beeper's machine), 保龄球(bowling), 嬉皮士(hippie), 玛皮士(mup2pie, 指都市中年职业人士), 夕皮士(sippy),

指 55 -80 岁中已婚、身健有稳定收入的消费者),富皮士(woopie,指有钱的老人),耶皮士(Yappie,指年轻富有的家长),逸皮士(Yeeppie = Youthful Energetic Elderly People Involved in Everything,指积极参加各类活动,精力充沛的老人),雅克士(Yuca,古巴裔雅皮士),雅废士(Yaffie,指失败的城市青年),雅皮士(Yuppie = Young Urban Professionals 的首字母缩合加词尾而成,指城市少壮职业人士),滋皮士(zuppie,指正当壮年、职业处于上升阶段的人士)。汉字具有表意性,是表意文字,本身多多少少地表示了一些意思,但音译及音意结合的外来词不但破坏了汉字的表意性及形意识别的通道,还借用了其他语言的发音和意义,这对汉语来说是一种异化。

### 三、意译的外来词

有很多人认为全意译的外来词不是外来词,因为它们受借入语言的各种规则的支配,不影响借入语的独立性。对此笔者有不同的观点:第一,它们中很大一部分词在意义上已与汉语原意不同了;第二,它们的组合也不符合汉语的规律。下面介绍这方面的外来词。我们过去引进了白领、蓝领,从汉语角度讲,他们指的是蓝色或白色的衣领。可是外来词的意思却与此不同了。难道这不能算外来词吗?现在又出现了开领(open collar,指远距离或在家上班的人),无领(no collar,指在虚拟办公室上班或在家办公的人),亮领(bright collar,指美国社会中 1945 年后出生的成功人士),灰领(gray collar,指从事维修保养技术的工人),金领(gold collar,指专业技术熟练的人),新领(new collar,指年薪在 2 - 4 万美元的非白领员工),钢领(steel collar,指机器人)。上述几个组合或者是意思与汉语不符,或者是汉语中没有的组合,如“亮领”。下面再介绍几个组合:黄金告别(golden goodbye,指公司给高级雇员的大笔退休金),黄金问候(golden hello,指公司给新员工的丰厚见面礼),黄金握手(golden handshake,指大笔的退休金或解雇费),黄金镣铐(golden shackle,指公司为鼓励雇员安心工作而向其支付的钱),黄金降落伞(golden parachute,指公司给被解雇的高级管理人员的大笔补偿金)。与此类似的还有白金握手(platinum handshake,也指丰厚的退休金),金发女郎经济(goldilocks economy,指温和经济),锡降落伞(tin parachute,指给解雇员工的少量经济补偿)。

同样,与“干”字有关的外来词组合,如干啤(dry beer),干马提尼(dry martini),干红(dry wine)等。这些“干”的意思已异化为酒精含量高或含糖量少的意思,这在汉语里根本是没有的组合。玻璃天花板(glass ceiling)和水泥天花板(cement ceiling)也有异曲同工之妙,它们与汉语的意思已是相差十万八千里了,在外来词里,前者指妇女或少数民族成员在职业晋升方面的无形障碍,后者指这些人在晋升方面不可逾越的障碍。冷推销(即前文所说的冷扣,cold call,指未经同意或安排的推销电话,上门推销或邮递推销),红眼航班(red eye,有时又译夜航航班)。

软技能(soft skill,指人事管理),软饮料(soft drink,指不含酒精的碳酸饮料),软毒品(soft drug,指不易成瘾的毒品),软贷款(soft loan,指可用本国货币偿还的一种外国贷款),软推销(soft selling,指用不易为人觉察的方式推销……)。这些与“软”组合的词组不是与汉语中“软”的原来意思不同,就是汉语中不大可能组成的搭配。还有杏仁蛋白层(marzipan layer,指股票公司中地位仅次于合伙人的经管人员阶层),妈妈轨道(mommy track,指妇女放弃晋升等机会,花更多时间照料子女的做法),经济电房(economic power house,指在经济上发展很快、很强大、很有影响并提出很多点子的公司或地方),销售马拉松(sellthon,指下大力气推销的活动)。最后看“量贩”及“物流”两词。这两个词最近在汉语中不时出现,特别是物流几乎处处可见,已成为汉语中的新宠,其实它们是从日语中转过来的英语词,原来分别为“hypermarket”及“logistics”。上述的外来词都是意译的,但从汉语的角度来讲,它们产生了一些异化,因为在汉语中不曾有过组合。尽管有人不同意,但也不能因貌似神离而把它们排斥在外来词之外,它们还是应作为外来词来对待。

### 四、由商标而来的外来词

通过商标的翻译而进入汉语的外来词已成了商务英语影响汉语的一个特殊群体了,尤其是一批大名鼎鼎、誉满全球的国际名牌的商标。其中饮料酒类有:可口可乐,百事可乐,雪碧、芬达、百威啤酒,轩尼诗,马爹利红酒;汽车有:奔驰,福特,别克,凯迪拉克,劳斯莱斯,丰田,菲亚特,宝马;家用电器有:菲利浦,索尼,松下,西门子,惠而浦,诺基亚,摩托罗拉,戴尔,开利,夏普,伊莱克斯;化妆卫生

用品有:雅丝兰黛、兰寇、香奈尔,露华浓(Revlon),百爱神(Poison),薇姿(Vichy),强生,护舒宝;体育用品有:阿迪达斯,耐克,康威,锐步……其他还有宝姿,皮尔卡丹,波音,万事达,固特异,嘉实多,浪琴,劳莱克斯……都是一些家喻户晓、人们所公认的名牌。因为这些洋商标的影响,一些中国厂商一反常规,纷纷以洋名来为自己的商标取名,如:纳爱斯(Nice),乐凯(Lucky),脱普(Top),乐百仕(Robust),四通(stone),奇安特(Giant),昂立(only),芬格欣(Function)安吉尔(Angel),索芙特(Soft),百德(Best),香颂(Chanson),喜乐(cheerio),哥达浪克(good luck),易伟(eway)……不胜枚举。除了少数例外,如,可口可乐,奔驰,宝马,因特异,奇安特,乐百仕,喜乐,其余都是些音意已和汉语有了不同的组合。厂商的用意自然是为了促销,但他们无意中促发了汉语中一个特殊群体的异化。

五、直接引进的洋字码 直接引进的洋字目前在国内压力很大,有人说是污染了汉语。恰好相反,去年出版的《现代汉语词典》增补本里,也出现了一百多条外文缩写词条,其中包括BP, WTO, E-mail等词条。就连我们的总书记和总理在谈话中也常常使用WTO, APEC等洋字。的确洋字在汉语中的出现不但在发音,意义,甚至在书写方式上都造成了汉语的异化。尽管如此,出现在我们汉语中的洋字还是与日俱增,如CEO(首席执行官), CFO(首席财务官) CIO(首席信息官), COO(首席营运官), CT0(首席技术官), ATM, ACM(automated checkout machine, 自动收款机)……这类洋字的一个特点就是它们基本上都是包含信息量较大的缩略词。有时笔者想这可能就是这类词汇在汉语中存在的最大原因。又如DVD(digital video disk or versatile disk, 中文为数字视盘), ISDN(Integrated Subscriber Digital Net2work, 中文为综合业务数字网)译成汉语是又难记又拗口。倒不如直接引用洋文,既简洁,又能与国际接轨。

我国已加入WTO,今后对外商务经贸活动必将日趋频繁,因此,此类词语将越来越多地进入汉语,我们不必对此感到紧张,顺其自然。适者生存,违者淘汰,这也是语言发展的一个规律。

#### 参考文献

- [1]徐丹. 文化融合中的语言翻译问题[J]. 中国翻译, 1998, (3).
- [2]徐丹. 文化融合中的语言异化问题[J]. 中国科技翻译, 2000, (2).
- [3]陆谷孙等. 英汉大词典补编[M]. 上海译文出版社, 1997. 7.
- [4]朱耀先. 浅谈中西文化差异与翻译[J]. 中国翻译, 1997, (4).
- [5]吴莹. 新英汉词典(世纪版)[M]. 上海. 上海译文出版社. 2002. 12.
- [6]仓蓝菊. 厂商与品牌名称翻译漫谈[J]. 中国科技翻译. 1999. 2.
- [7]王德春. 英语借词使汉语更丰富[J]. 淮北煤师院学报, 1992, (2).