

# 从模因论角度分析网络翻译

白 玉

(兰州文理学院 外语学院, 甘肃 兰州 730000)

**【摘 要】**模因这一概念的核心就是模仿,而模因论的核心就是模因。模因论是一个用来解释文化进化规律的新理论,模因就是文化基因,语言是它模仿传播而生存的载体。从翻译模因论的角度,揭示了语言发展与演变的规律,翻译的前提是源语模因复制到目的语为目标的语境翻译。本文从模因理论着手分析网络翻译中的基因型模因和表现型模因的机制,文章接着分析网络符号和网络短语翻译的模因机制,阐释形成过程与传播方式。最后用实例重点从等值模因、等效模因和表现型模因的角度分析了网络句子即商业广告的翻译,并将模因论应用到网络翻译实践中,探讨翻译策略,为译者开拓新思路。

**【关键词】**模因论;网络符号(新词);网络短语(标题);网络句子(广告);翻译分析

**【中图分类号】**H315.9 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2095-7009(2017)01-0101-05

## Analysis of Network Translation from the Perspective of Memetics

BAI Yu

(School of Foreign Languages, Lanzhou University of Arts and Science, Lanzhou 730000, China)

**Abstract:** The core of the concept of memes is to copy, and memes are the core of the memetics theory. Memetics is cultural genes, and also a new theory to explain the law of cultural evolution. From the perspective of the translation memes theory, it reveals the language development and evolution rule. Translation is the premise that the source language meme is copied to the target language context. This essay sets about genotype memes and phenotype memes from the memetics analysis on network translation. It analyzes the new Internet words and network news headlines translation memes mechanism, forming process and mode of transmission. Finally an example is used to focus on the Equivalent memes to analyze online advertisings. Memetics is applied to network translation practice to explore translation strategies, and give translators fresh ideas.

**Key words:** Memetics; new Internet words; network news headlines; online advertisings; translation analysis

为了迎合时代发展的需要,高科技推动了网络传播的进步,为了顺应时代潮流,新的翻译方式必须发展,跟上时代步伐,以促进国际交流,拉近彼此的距离。电子多媒体技术的发展,网络成为第四媒体发挥着重要作用。由于语言和文化的差异影响了国与国之间的交流,正是翻译研究缩小和消除了这种差异,同时也完善了翻译理论。网络翻译正是承载着这样的重任,发挥着桥梁功能。

### 一、模因理论

#### (一)模因概念

模因(meme)来自于希腊语,意思是被模仿的

东西,基因(gene)源自拉丁、希腊词根(gen)意思是“随根”<sup>[1]</sup>,也就是通过遗传而繁衍,基于基因这个词仿造出了新词模因,被认为是文化的基本单位。模因这个词最早出现在《自私的基因》一书中,作者有意让人们通过基因一词联想模因,想象模因也是一种模仿,与基因相似,通过模仿而传播<sup>[2]</sup>。

#### (二)模因论

模因论是一种新理论,类似于达尔文的进化论,主要解释文化的传承性及文化进化的规律。在模因论中,模因好比可以传染疾病的病毒,甚至可以变异,就像我们生活中的一些时髦用语,只要

**【收稿日期】**2016-10-20

**【作者简介】**白玉(1970-),女,吉林四平人,兰州文理学院副教授,硕士,主要从事应用语言学和英语教学法研究。

有人带头使用,就会有很多人不自觉地跟着模仿并传播,所以模因很像思维病毒,形态千变万化,而固有的模式不变。Blackmore认为,任何一个信息,只要它能够通过广义上称为“模仿”的过程而被“复制”,它就可以称为模因了<sup>[3]</sup>。

### (三)翻译模因论

Andrew Chesterman教授1997年在《翻译模因论——翻译理论中的思想传播》中指出“模因”承载着本质性的文化特征<sup>[4]</sup>,把“模因”作为翻译理论中的基本概念单位,结合波普尔关于知识进化的图式,对翻译规范和策略进行描述性研究,把不同历史时期的重要翻译理论和翻译思想贯穿起来,建立了系统的翻译理论框架。他认为,翻译理论的更迭和演变本身就是翻译模因,既可以复制和继承以前的模因,也会在复制传播过程中产生变异,在变异中发展。翻译模因表现为信息从源语到译出语是等值的纵向传播或非等值的横向复制和扩散,至于后者就是翻译的模因变体,如略译模因、译评模因等。从模因论角度研究等效、等值翻译及其翻译变体,既可以加深我们对翻译模因的认识又可以不断丰富翻译学理论。

## 二、网络翻译中的模因机制

在同一文化中模因的传播是通过语言的模仿,在不同文化中,跨文化传播模因,就要借助翻译作为生存载体。源语文化想要得到其他文化的接受需要通过翻译活动跨文化、跨时空传播模因,在新文化中模因能否生存取决于传播的准确性、速度及稳定性。

### (一)模因通过翻译传播的过程

在人脑中模因是一种思想信息,模因通过翻译传播的过程分为四个阶段即同化、记忆、表达和传播<sup>[5]</sup>。也就是说源语模因感化了译者,被译者注意,然后理解并接受,这叫同化。这个模因在译者的大脑里停留,时间越长传播给其他人的可能性就越大,大脑中的停留就是记忆。源语模因要变成目的语模因,为了能够广泛而快速的传播,模因就要转化成能被感知的、有形体的东西,如文本或图片,这个转化过程就是表达。目的语模因要被新的译者接受,必须有很强的稳定性和准确性,借助有形的载体或媒体,如书本或光碟进行传输,这就是传播过程。翻译理论的发展促使翻译模因积累的越来越多,既是对以前模因的复制也有突变。尽管模因有变异性,但是原始的特征被保留

下来了,语言模因的复制和传播有基因型和表现型两种方式<sup>[6]</sup>。

### (二)基因型模因

Blackmore认为基因型模因就是以传递信息内容为主的模因,这类信息不需要改动内容直接传递,如名言、警句、引文等,就是通过直接引用、直接复制、直接传递的模因<sup>[3]58</sup>。还有一种就是在复制过程中信息出现变异,但是不影响原始信息,只是说法不同。如饭馆的服务生的称呼,先后以这样的称呼出现“服务员”“小姐”“小妹”“靓女”等,这就是异形传递的模因,原始信息不变。

### (三)表现型模因

模因表现型就是形式相同内容各异,电视或商业广告中用的“伪成语”就是把成语中的关键字用同音异义字替换,这就实现了语言模因同音异义横向嫁接,如“千男(难)万险”、“近猪(朱)者痴(赤)”“人才(材)被(倍)出”“穷兄(凶)极饿”“鸿孕(运)当头”等。“你是我的菜”属于同形联想嫁接,就是语言形式不变,在不同场合会产生不同意义的联想,这个例子在情人之间,在上下级之间,在师生问答之时会让人产生不同的联想。如果语言模因的内容被别的词取代,而结构和形式保持不变,如美国的动画电影《玩具总动员》,随后就有很多的电影名复制模仿《蜜蜂总动员》《王子总动员》《汽车总动员》,为什么这么翻译就是因为响亮而且容易引起注意,同时被人们记住,这种复制模仿已经成为一个成功的强势模因。

## 三、网络翻译分析

### (一)网络符号(新词)的翻译分析

网络语言包括网络上使用的和计算机有关的专门术语、反映新文化的新词和网络聊天常用的词语和符号<sup>[7]</sup>。本文讨论的就是网络词语和符号,又称为网络新词。有些网络新词来自于网民的创造,还有一些来自于高频率的使用而被固定下来的词也变成了网络新词。网络新词是随意、鲜活的,构词方式特殊、新颖,对译者构成了新的挑战。现有的词典解决不了翻译的问题,译者需要发挥创造性的同时运用翻译的方法和理论来解决。网络新词中有很多词字面意义和实际意义完全不同,这些词都来源于一个形式相似的词,这就是模因,就是通过模仿而自我复制的意思。模因是文化基因,它的生存依靠复制、传播,语言是模因传播的载体。网络环境为网络语言的模因繁殖

提供了优越条件,网络的传播速度可以让一个新的模因瞬间到达网络的各个角落。利用首字母的缩略形式 MMM(more mature maiden)指少女已过但未婚<sup>[8]</sup>,有足够的阅历和成熟的女人味的一类女性被称为“轻熟女”,这种网络新词的翻译简洁明快,易于网络传播。还有一些词如“楼上”不是指住宅的上一层,而是指网络论坛中上一个发表过看法的人,这种同形而内容有差异的模因在翻译的时候尤其注意源语意义,否则就会误译为“upstairs”。网络语言的异形传递常常与原始信息的发音相近,如“水饺”的原始信息是“睡觉”。汉语在网上会复制为汉语拼音首字母的缩略,如“哥哥”=“GG”,“拍马屁”=“PMP”,“7456”=“气死我了”。这些异形传递的模因原始信息是不变的。

在翻译网络新词的时候,要意识到模因现象、特征、类别,找到词汇的原始信息,翻译出真正的意思。随着时间的推移,网络上的一些相对固定的模因还是会发生变化,如“因特网(Internet)”,最先被译为“国际互联网”,又被译为“互联网”。语言是活的,任何时候新词都是不断涌现,但未必所有的词都能成功流行起来,只有强势模因才能被记住并且传播,网络新词要成为强势模因,必须符合语言中的经济性原则,要简洁、彰显个性、形象生动,这样既容易记忆,又简约时尚,并且被进一步传播,尤其是在跨文化语境中传播的快而长久,这个翻译过程就是目标语文化中的读者在欣赏源语文化的译者作品的过程。

### (二)网络短语(标题)的翻译分析

人们每天已经习惯利用网络这一“第四媒体”看新闻,呆在家里就可以知道天下事。新闻读者通常都是先读标题,因为标题总括了新闻的内容,新闻能否传播的快而广,取决于新闻的标题,吸引人的标题能激起读者的阅读欲望。网络新闻每天都有多少人点击是标题决定的。模因的传播性类似于新闻的传播性,从模因论角度看网络新闻标题的翻译又是一个崭新的视角。

好的网络新闻标题通常具有简约性、概括性、注目性和风趣性的特点,与强势模因的特点相同。简约的强势模因涵盖内容多,复制能力强。从模因论的角度,翻译网络新闻标题时直接借用强势模因的词语和结构,如“player killing”缩略为“PK”,它源于网络游戏,意思是“单挑”,它已经成为生活中的时髦词,在媒体、网络中使用频繁,不

管什么内容的比拼,人们都习惯用这个词,显然它已经是一个强势模因,如果我们翻译这个网络新闻标题“Public school versus private: quality of education”,(译为“公立学校和私立学校教学质量大PK”)标题中“versus”与强势模因“PK”在语义和语境上刚好重合,所以翻译中直接引用,既增加了新闻的趣味性又增强了内容的可读性。

新闻标题也可以直接仿拟强势模因结构。名人名言、古诗词等,这些结构已经被人们熟知,意思也深入脑海,不需要解释,已经形成了固定的语用场合。在新闻标题的翻译中,酌情借用、套用读者耳熟能详的诗词熟语,容易唤起读者的亲切感,实属双赢之举。如“Bush's daughters reach legal age to drink”(译为“布什双娇初长成酒巷从此任纵横”),英文标题本来说的是,布什一对孪生女儿经常因未成年酗酒而被媒体曝光,现在她俩终于到达了法定饮酒年龄,从此可以开怀痛饮了。中文标题的翻译抛开了英文的模式和影响,以新闻内容出发,套用了我国著名诗人白居易的长篇叙事诗《长恨歌》中的耳熟能详名句“杨家有女初长成,养在深闺人未知”比较容易引起读者的阅读兴趣,同时又较好的传达了原题的内涵。

### (三)网络句子(广告)的翻译分析

随着经济的全球化,在国际市场上,不同国家产品的交流必须依靠商业广告作为有效推广的手段,商业广告的翻译就是跨文化信息传递的媒介,有助于提高品牌的国际知名度。从模因论的视角出发,译者解码改造了广告语言的强势模因,再对目标语重新编码,被消费者顺利解码,实现了广告信息的传递,实现了广告模因的有效传播。

网络商品广告就是商品经营者以营利为目的,通过网络推广宣传自己的产品,促使网友喜爱而购买。运用模因论来解释就是先引起网络消费者的注意,然后完成记忆、同化过程,进入记忆中,最后让消费者接受产品,产生购买欲望,这就是广告语言模因的作用。

#### 1. 等值模因翻译

等值模因翻译就是把直接模因从源语提取出来,不改变形式、内容和信息,由译者解码编码成目标语。大家熟知的谚语“Where there is a will, there is a way.”本身是一个强势模因,汽车广告就对其进行复制改造为“Where there is a way, there is a Toyota.”<sup>[9]</sup>这样的广告出现在网络中既新颖又容易记忆,表达出了产品的性质与优势,

那译者在翻译的时候就要考虑到引用谚语的效果,译为“车到山前必有路,有路就有丰田车。”这样就把源语中的强势模因直接变成目的语,读者自行解码记忆,源语广告采用的这种形式就被读者以快速记忆的形式保留下来、达到传播的目的。还有一个商务公司的广告“给我一个机会,还你一个惊喜。”同样也是一个强势模因,短句对称结构,结尾押韵,朗朗上口。在网络上这样的广告语号召力十足,翻译时译者也可以直接复制源语模因直译为“Give me a chance, and you will get a big surprise.”同样在消费者的记忆中留下深刻印象,起到宣传效果,促进消费。

## 2. 等效模因翻译

等效模因翻译就是在源语中提取模因,稍作变形,解码为异形模因,再由译者解码译为目标语。通俗地讲就是源语的内容不变,只是传播形式不同。如一个精妙的健身器广告“Nobody is perfect.”如果直译为“没有人是完美的。”在网络中不会引起读者的注意,因为没有反映出源语健身广告的本意——完美健身追求,如果稍作变形,把“nobody”变为“no body”,译为“没有人的身材是完美的。”这样保留了源语广告的内容精髓,复制了精妙的语言,打动读者,达到传播的目的。网络上有一个护肤品的广告“要想皮肤好,早晚用大宝。”源语广告朗朗上口,便于记忆,能迎合消费者的需求。如果译成英文,由于文化背景的差异,直译会让目标语读者觉得平淡,很难留下印象,所以就仿照英文的谚语进行变换“An apple a day keeps the doctor away.”复制源语模因的内容,套入读者熟悉的谚语,译为“Applying Dabao twice a day keeps dim and rough skins away.”这样的翻译使得原本平淡的广告变得有新意,印象深刻,过目不忘,迎合了消费者的需求,还完成了跨文化语境下的产品推销。

## 3. 表现型模因的翻译

表现型模因就是译者对源语模因要进行创新改造,创造出新模因的过程,同时要考虑读者的需要,还要使译文能满足跨文化市场的需要,这样才能加速新模因的传播,也利于读者更强的记忆<sup>[10]</sup>。如一家珠宝公司的钻石广告“A diamond is forever. ——De Bierres”源语广告语言符合西方人的习惯——简洁、鲜明、精炼、直接。如果直译语言就显得平淡,缺少美感,也不能给读者留下深刻的印象。所以在翻译时要对源语模因进行加

工改造,因为这是一个奢侈品的广告,就要突出高端美感,句子结构上要对称,句尾要押韵,译为“钻石恒久远,一颗永流传。——戴比尔斯钻石”这样的翻译既押韵又保留了源语模因的核心内容,同时也符合目标语特有的浪漫情怀的文化,新颖、含蓄的表达爱情,在网络上能很快抓住消费者的心,易于口口相传。有一则中药药材广告“药材好,药才好。”这则广告采用谐音法,在网络上很吸引读者的眼球,因为语言的技巧,无形中加强了对源语模因的记忆,读者可以从中感受到上乘的产品质量,产生强烈的购买需求。翻译时,译者无法复制源语模因的“谐音”语言技巧,译者只能对源语模因进行加工改造,创造新模因。方法就是适当变形和增减,译为“Only fine medicinal herbs make fine herbal medicine.”译文加工整合了源语的句式,译者进一步在内容上对源语进行了解释,表达出“好的中药材做出好的中药”这一源语模因的核心内容,做到了浅显、通俗易懂,在跨文化市场上宣传发挥了作用,同时也达到了目的。

由此可见,网络商业广告的翻译,不管是用基因型模因翻译还是表现性模因的翻译,译者的导向都需要源语模因和读者本身,同时还要考虑文化差异,并且要全面地分析和衡量。最终要经过译者源语模因解码、编码,读者解码、记忆、传播的过程,达到商业广告模因跨文化复制传播的目的。

## 四、结语

跨文化的传播要借助翻译,在网络时代更是如此。网络翻译被看做是模因的一种跨文化传播过程,正是源语模因和目标语异化模因的相互作用才推动了文化模因的传播和发展。网络翻译遵循翻译的客观规律,吸收利用共生模因,摒弃寄生模因,形成符合翻译规范的模因,在翻译模因库中不断复制而广泛传播。

本文通过对网络新词、网络新闻标题、网络商业广告的翻译分析可以看出翻译过程实际上是一个模因复制与传播的过程,也就是说,模因的同化和记忆被看作是语言的输入方式,语言的输出是通过基因型模因和表现型模因的方式,输出的基础是输入,输出实现语言学习的整个过程。

网络时代催生了网络语言,对译界来说,网络翻译也是个全新的领域,用模因理论分析网络语言的发展和网络翻译的概念和价值,的确在翻译理论研究方面是一个全新的视角,不仅给译者开

阔了思路,同时也带来了一定的启示,语言模因的复制与传播极大得丰富了人类的语言宝库。

---

**【参考文献】**

- [1]Richard Dawkins. *The Selfish Gene*[M]. Oxford:Oxford University Press,1976:61.
- [2]道金斯. 自私的基因[M]. 长春:吉林人民出版社,1998:242-243.
- [3]Blackmore Susan. *The Meme Machine*[M]. Oxford:Oxford University Press,1999:66.
- [4]Chesterman Andrew. *Memes of Translation*[M]. Amsterdam and Philadelphia: Benjamins,1997:7.
- [5]Dawkins R. *The Extended Phenotype*[M]. Oxford:Oxford University Press ,1982:109.
- [6]Dawkins R. *The Blind Watchmaker*[M]. Harlow:Longman,1986:158.
- [7]何自然. 语用学探索[M]. 广州:世界图书出版公司,2000:358.
- [8]朱曦. 模因论视角下网络新词的英译[J]. 无锡职业技术学院学报,2013,(6):66.
- [9]王海. 传媒翻译概论[M]. 广州:暨南大学出版社,2011:150,154-160.
- [10]黄忠廉. 翻译变体研究[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2000:56.

[责任编辑:王敬儒]