

# 英汉“谐音梗”现象研究

李小倩

浙江工商大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2022年8月16日; 录用日期: 2022年9月14日; 发布日期: 2022年9月21日

## 摘要

作为一种特殊的语言形式,“谐音梗”因新颖性、巧妙性、风趣性受到民众的欢迎。本文就谐音梗的成因、具体分类以及该现象的影响,探究英汉两种语言的谐音梗现象,旨在推动谐音研究的发展。

## 关键词

谐音梗, 英汉翻译, 影响

# A Study on the Phenomenon of “Homophone” in English and Chinese

Xiaoqian Li

School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University, Hngzhou Zhejiang

Received: Aug. 16<sup>th</sup>, 2022; accepted: Sep. 14<sup>th</sup>, 2022; published: Sep. 21<sup>st</sup>, 2022

## Abstract

As a special language form, “homophone” is welcomed by the people because of its novelty, cleverness and humor. Based on its causes, specific classification and the influence of this phenomenon, this paper thus deals with the homophony phenomenon in English and Chinese, aiming at promoting the development of homophony study.

## Keywords

Homophone, English-Chinese Translation, Influence

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

谐音梗，追根溯源就是谐音现象，是借用字词“丰富的表达、隐晦委婉的意思”[1]，用同音或近音的字来代替本字，形成独特有趣的语言表达形式。根据具有谐音关系的两个对象有无意义联系，谐音可分为有含义的双关(谐音双关、双关梗)和无含义的谐音(无关谐音)[2]。在社交媒体中所说的谐音梗多为谐音双关，因其双关语义和幽默感在国内外广为流行。作为一种语言变体的手段，谐音梗不仅能够委婉地传达美好愿望，恰当的“冷幽默”还能快速拉近与他人的距离。而在国外，英语母语者的“梗”通常比较“冷”，类似爸爸辈开的玩笑，因此称之为“dad jokes”。

由于谐音梗广泛的国内外受众群体，我国学者对汉英谐音进行了研究，特别是在广告商标谐音翻译和谐音修辞格上取得了一定成就。例如，鲍文就商标谐音创意的翻译方法展开论述[3]，朱亚军强调了谐音语音的相关性和语义联想性[4]，黄兵认为谐音译法灵活且创造性强，适用于商标翻译[5]；徐宜良探讨了英汉谐音修辞格的运用[6]，张立玉对比了英汉修辞格双关[7]，而成汹涌则基于原型——模型认知视角，探究了英汉双关修辞格标记建构[8]。此外，孙格非等研究了网络英语谐音词泛化现象的成因[9]。回顾前人学者的研究，不难发现我国在其他方面对谐音的研究甚少。本文基于以上学者的研究，将探究谐音梗盛行的原因，对谐音梗现象进行分类，以及论述谐音现象对外语学习者的影响，旨在为谐音翻译略尽绵薄之力。

## 2. 谐音梗盛行的原因

谐音梗能够实现的一个重要因素，就是听者的参与和解读。心理学中的失谐理论(incongruity theory, 也叫“不一致理论”)认为，原本期待与实际信息的冲突失谐，是谐音梗幽默感的来源，听众听到了意料之外又情理之中的“不正经”内容。换言之，谐音梗靠的就是一音两意的预料之外。笔者认为，这种现象的流行主要可以分为客观因素和主观原因。其中，客观原因是谐音的历史底蕴与英汉的语言基础，而主观原因则与心理因素、个人目的有关。

### 2.1. 客观因素

纵观历史长河，谐音梗现象在中国古代就已在民众间普及。文人墨客在写诗吟赋时，经常用谐音来抒发情感，抑或提出犀利言论，抑或娱乐大众。只有听出其“言外之意”，才能了解其真正想法。当然，在一些绘画等作品中也能发觉谐音现象，创作者通常“画里有话”，借用一些物体名称与美好事物的发音相近或相同，传达别样深意。例如，清代沈铨的《蜂猴图》，借用蜂与猴的图像，表现出希望子孙代代封侯的宏大愿景。用图肢解语言，不仅显示其文化水平高，还能让目不识丁的人一眼便领会要旨。

除了深厚的文化底蕴，谐音梗的产生，其实是一种语言迁移[9]，与英汉语音系统和庞大的字词量有关。英语是拼音文字，存在着大量发音相近或相同的单词，加之单词之间的连读、弱读、吞音等现象丰富了英语发音。而汉语则是表意文字，属于语素音节语言，其一音多字现象更为普遍[10]。汉语根据声母、韵母排列组合，形成了 1382 多种发音，而收录《现代汉语词典》中的达 15,000 余个。不难知道，英汉语音和字词本身，都为英汉谐音提供了坚实的语言基础。

## 2.2. 主观因素

在当今社交媒体发展迅猛的时代，一些网民原本对谐音词没有使用意愿，但在和同龄人聊天对话中经常看到英文谐音现象，迫于自己假想的压力，或满足自身交往需求(为了不让对方感受到自己落伍了)，便会深入了解谐音词，并在之后的交际中使用谐音梗。这种行为受到其他人的影响，从而改变自己的行为以“随大流”的现象，则叫做从众心理。另外，网民极强的模仿与接受能力对谐音梗的盛行起到了催化剂的作用。

个人主观目的是谐音梗盛行的另一原因。出于娱乐消遣，人们借用谐音梗幽默诙谐的特点，在人际交往中联络彼此感情，活跃气氛，获得情绪上的一时欢愉。典型的代表就是“土味情话”，用戏虐风趣的语言传递情感，通常带有一语双关的深层含义，在某些时候能巧妙地避免一些尴尬。此外，谐音梗往往也被用于商业营销文案上。为了吸引消费者的注意，策划人员抓住英汉谐音的特点，把消费者引向一些喜闻乐见的事物上，或用谐音韵律突出宣传产品的某些特征，使其在琳琅满目的商品中脱颖而出，进一步达到刺激消费者的购买欲。

## 3. 英汉谐音梗分类

时至今日，谐音梗仍有着旺盛的生命力，并且一些谐音现象结合了汉语词汇与英语单词，创造出了新的谐音玩法。看破不说破(即不要解释谐音梗)，也作为新的规矩存在于谐音创新玩法里面。现代的谐音梗总是不失为一种淡淡的冷幽默之感，“同音同形”“同音异形”“近音异形”的演替恰恰散发着英汉两种语言的独特魅力。

### 3.1. 同音同形

同音同形，顾名思义，其实就是同一个字、同一个单词。在中文里，同一个汉字和其他不同的字进行搭配，表示着不同的含义；而在英文里，同一个单词可能具有不同的词性，代表着不同的意思。因此在英文谐音梗中，同音同形的现象极其普遍，人们利用英文词汇的一词多义，在特定语境下产生特殊的语言双关。

#### (1) present

原文: There is a saying that yesterday is history, tomorrow is mystery, but today is a gift. That is why it is called “present”.

译文: 有句老话说得好, 昨天不过是记载过去的历史, 明天只能是神秘的未来, 只有今天才是放在眼前的礼物, 因此说今天是最好的礼物。

这句话源自动画《功夫熊猫》里面的一句台词, 这里的“present”是一个双关语, 既有形容词“现在的”又有名词“礼物”的意思, 一语双关。利用谐音同音异型词的特点, 告诉人们时间飞速流逝, 只有把握今天, 活在当下, 才最重要。

#### (2) interest

原文: —Are you a bank loan?

—You got my interest.

译文: 你是银行家吗?

你收我利息。(你引起了我的兴趣。)

这段对话是近些时候年轻人狂热追求的“谐音梗土味情话”, 这里“interest”语意双关, 作为名词,

主要具有两大不同的含义，即利息、利益与兴趣、关注。“谐音梗土味情话”即用谐音幽默风趣的方式说出又土又有情调的话，这不仅在某些时候能够化解尴尬，还能够增加人们之间的情趣。

由于英语中一词多义的现象，才成就了同音同形的谐音梗，而在汉语中，该现象的谐音梗却比较少，经常成为营销创意。例如：麦当劳环保文案：为了地球，我不“管”了。其中“不管”蕴含着双重含义，第一是表面意思“不管不顾了”，而第二层是传达环保理念“不用吸管了”。另一个有意思的例子就是哥尔的加湿器文案：年轻人的上班时，都有一定水分。其中“水分”也是一语双关，首先是产品宣传“加湿器产生的水分”，而另一个是“上班的摸鱼时间”，这类谐音梗具有俏皮巧思的特点，使用幽默风趣的语言达到宣传的效果。

### 3.2. 同音异形

同音异形词，指的是本体于谐音体读音完全相同的谐音，简单来说就是同音不同字。由于两者同音异形，自然就是异义。但是人们自然而然根据相同的发音，由一个事物联想到另一个事物，经过类比，顺而从一个字原本的含义过联想渡到另一个字的意思。这种谐音词在英汉两种语言中经常出现。

#### (3) 姓与幸

原文：—你知道我姓什么吗？

—不知道

—我本姓王，但是在我遇见你之后，就幸福了

译文：—Do you know my original name?

—I don't know.

—My original name was Wang, but it changed to Fu the moment I met you. (Note: Fu has the same pronunciation as the word “happiness” in Chinese.)

中文通过“姓”与“幸”谐音的方式来向对方传达感情，这样的表达方式使得整个对话妙趣横生。然而，为了实现从“你姓什么”到“我幸福”之间，中文读者很容易从“谐音梗”中找到两者之间的关联。但是，由于中英文的差异，在很难找到中英文发音相同且传达相近意思的词语来翻译“姓”与“幸”，因此，在翻译的时候可以通过添加注释的方式实现中文“谐音梗”。

#### (4) hijack

原文：A man in a plane got up all of sudden and shouted: “HIJACK.” The other passengers got scared and put their hands up. Then from the other end another man shouted: “Hi, John”.

译文：飞机上一个人突然站起来大喊“HIJACK (劫机/嗨，杰克)”。其他乘客吓坏了，纷纷举起手来。然后另一个人喊道：“嗨，约翰”。

“谐音梗”在英语世界里也是一种非常受欢迎的搞笑形式，这里选取的英语段子“hijack”就是一个典型的“谐音梗”笑话。“HIJACK”合在一起时为动词或者名词，意思为劫持(交通工具，尤指飞机)，而拆开就成了“Hi, Jack”，意思就完全变了，变成了和 Jack 这个人打招呼了。这是同音异形词的另一种特殊表现形式，由于类似例子并不多，因此也归属于同音异形词之中。

同音异形谐音梗在汉语中无处不在，小到日常聊天对话，大到公司广告宣传。例如普通话谐音广泛应用于广告中：天猫 APP 广告：尚天猫，就购了(上天猫，就够了)；蔚来汽车广告：蔚来已来(未来已来)；别克君威汽车广告：一路潮前(一路朝前)。还有一类特殊谐音——数字谐音也在汉语中较为盛行，最常见的就是数字 520 的发音接近汉语的“我爱你”，从而导致每年的 5 月 20 日成为了一个特殊的日子；就连 iPhone 分期付款的文案也使用了数字谐音“iPhone 分‘7’在此”，利用分期与分“7”谐音，宣传蚂蚁

花呗 12 期分期免息，从而达到营销目的。

### 3.3. 近音异形

近音异形词，指的是两者词发音相近，但含义相异。在中文中，根据发音方式的不同可分为声母声调相同而韵母相异的近音谐音、声调韵母相同而声母相异的近音谐音和声母声调相同而韵母相异谐音三类[6]，其中声调各异的谐音梗现象最为常见。而在英文中，根据发音的长短、辅音相异元音相同、辅音相同元音相异、一个单词的发音比另一个多个辅音等因素，也存在着大量近音异形谐音的痕迹。

(5) To Be [tu, tə] [bi]与 Two B [tu:] [bi:]

原文：—This is Shakespeare’s actually chewed pencil.

—It’s so chewed, I can’t tell if it’s 2B or not 2B (To Be or Not To Be).

译文：—这是一支莎士比亚咬过的笔。

—它被咬的太厉害了，我都分不清它，是不是 2B 铅笔。

这段谐音梗，巧妙地运用了英语单词近音异形的特点，虽然发音长短不同，但发音相近，因此十分符合谐音梗的特性。2B 原指的是 2B 铅笔，中文是不是 2B 铅笔(2B or not 2B)借用其英文发音与莎士比亚《哈姆雷特中》的名言(To Be or Not To Be)相同，调侃地说莎士比亚在说这句名言的时候指不定是不知道自己用的是哪个型号的铅笔。

(6) meat [mi:t]与 meet [mi:t]

原文：When a woman complained to her butcher that his sausage tasted like meat at one end, and but bread at the other, he replied, “Madam, in the times like these, no butcher can make both ends meat (meet)”.

译文：一位老妇人抱怨肉店老板的香肠做的不好，吃起来一头倒还像是肉做的，另一头却像是面包做的。老板回答说：“夫人，如今这世道，卖肉的也是顾不了那头了啊！”

这个例子中，肉店老板的回答非常巧妙，原本的英文习语是“to make two ends meet”，意思是“收支平衡”，而利用“谐音梗”变成了“to make two ends meet”（两头都是肉）一语双关。这句话听起来是老板在抱怨“眼下没有一个肉店能够做到收支相抵”，而实际上是为自己偷工减料，没有做到香肠“两头都是肉”，而以面包屑充肉来做香肠的行为所作的最好辩解。

在汉语中，近音异形谐音梗也是比较常见的。汉语发音受到方言的影响，发音发生变化，或者说话节奏变快产生连读吞音现象，也会产生谐音现象，如东北方言：干哈(干啥)、社会银(社会人)；闽方言：灰机(飞机)；吴方言：表说话(不要说话)等。此外，由于智能输入法的使用，也会造成近音异形谐音梗，而现象通过网络的不传播与使用，固化成为了一个词，例如：集美(姐妹)；赶脚(感觉)；洗具(喜剧)等不一而足。

## 4. 英汉谐音现象的影响

人们利用英汉两种语言有时出现的孔雀河冲突现象，创造了新的语言现象——谐音。谐音现象反映出了一种与主流传统文化相碰撞的新颖亚文化，具有极强的生命力与广泛的传播力。该现象丰富语言、娱乐大众的同时，还对中华传统文化造成了一定的冲击。因此，用批判辩证的眼光去看待谐音梗十分必要，不但要了解其积极的一面，而且还要正视其消极影响。

### 4.1. 正面效应

谐音梗的使用，丰富了语言内容，使其语言交流的方式多样化，在一定程度上为普通大众带来了幽

默、娱乐、戏谑，也在某些层面提高了日常交流的效率，从而凸显了中华传统文字包容性的特点，进一步地推动了时代多元化的发展。除此之外，谐音词的诞生代表了民众的创新与智慧，是语言发展变革的必然结果。在某些情况下，一些带有讽刺意味的谐音梗，客观反映出了普通民众的反叛心理、挑战权威的精神，以及对枯燥刻板的常规生活的冲击。

## 4.2. 消极影响

谐音现象的负面影响也应该被大众熟知。谐音词在使用的过程中，经常会失去信息传达的准确性，产生歧义，进而引发交流障碍。更甚者，对于多数年纪较大的民众，谐音梗很难理解其中双层含义，造成了沟通困难，从而可能会引起不必要的社会冲突。与此同时，谐音梗特有的“一音双字”会对中小学教育产生影响，诱导学生使用错误的语法句型，阻碍了其语言文化能力的提高。另外，谐音梗的戏谑性、娱乐性、讽刺性，可能会在社会上形成不良风气，甚至出现粗俗化、色情化的倾向，会荼毒青少年的身心健康，也冲击了传统语言的文明发展。

任何新兴的文化现象必然植根于已有文化之中[11]，也必然要接受优胜劣汰的自然选择。在如今“你方唱罢我登场，各领风骚十来天”的时代，既然无法阻止谐音现象的盛行之势，那么我们要怀着兼容并蓄、积极乐观的态度正确对待它，分析流行原因背后的深层因素，积极引导其向健康的方向发展，通过合理的规范和适当的纠正，满足社会大众的现实需要，从而刺激创造出更多符合社会主义核心价值观和主流文化价值观的新“谐音梗”。

## 5. 结语

语言是时代现象的一种折射。谐音梗迎合大众的需求，辅之以深厚的历史底蕴、庞大的词音系统，以及在从众心理和特定需求的推动下，从而成为了语言发展的必然现象。通过同音同形、同音异形及近音异形等语言艺术，人们充分发挥谐音梗的创新性、灵活性、简约性、易解读、便传播等特点，实现交际目的，传达情感。但对于其带来的不良影响，应加以规范引导，努力实现“语言生态伦理理念的普及与和谐社会建设的良性互动”[12]。综上，本文主要探究了谐音现象的原因、分类和其造成的影响，未论述谐音梗现象对外语学习者的具体影响以及未提出应对其负面效应的有效对策，这也是本文研究的局限性。

## 参考文献

- [1] Francisco, Y. (2002) Humor and the Search for Relevance. *Journal of Pragmatics*, 5, 10-13.
- [2] 徐默凡. 网络语言无关谐音现象的构造原则和理解机制[J]. 当代修辞学, 2015(6): 54-63.
- [3] 鲍文. 论商标谐音创义翻译的实现方法与实施理据[J]. 中国翻译, 2016, 37(4): 110-113.
- [4] 朱亚军. 谐音寓意: 商标名翻译的一种有效方法[J]. 修辞学习, 2005(1): 71-72.
- [5] 黄兵. 谈谐音寓意在英文商标词汉译中的运用[J]. 宁夏大学学报(人文社科版), 2009, 31(6): 237-239.
- [6] 徐宜良. 英汉谐音辞格的生成方式及运用[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2008, 29(11): 287-291.
- [7] 张立玉. 英汉修辞格双关比较[J]. 西南民族学院学报(哲学社会科学版), 2003, 24(5): 267-269.
- [8] 成涵涌. 英汉双关辞格标记建构对比及习得研究: 原型——模型认知视角[J]. 西安外国语大学学报, 2021, 29(2): 29-35.
- [9] 孙格非, 张凯. 网络英语谐音词泛化现象的受众心理分析[J]. 北华航天工业学院学报, 2019, 29(6): 45-47.
- [10] 闰文培. 全球化语境下的中西文化及语言对比[M]. 北京: 科学出版社, 2007.
- [11] 崔容. 网络用语“谐音”现象探析[J]. 语文建设, 2012(16): 48-49.
- [12] 潘世松. 语言生态伦理概念提出的理论依据及实践可能[J]. 南昌大学学报, 2013, 44(1): 144-149.