

tuhao(土豪)等入选权威词典,外国网友争相玩梗

曾被划红叉的中式英语 如今破圈走红

“lose face”(丢脸)、“no can no BB”(不行就别瞎嚷嚷)、“no zuo no die”(不作不死)……曾经英语课堂上的“反面教材”,如今在逆袭全球走红——

外国网友们不再纠结语法时态、单复数,纷纷爱上简单又霸气的中式英语。小红书上,#中式英语火到国外#话题浏览量超亿次;国外社交网络里,拥有百万粉丝的博主模仿“you think beautiful”(你想得美);此前,《牛津英语词典》中,“add oil”(加油)、“tuhao”(土豪)、“da-ma”(大妈)纷纷被收编。

网友纳闷:那些曾被英语老师画红叉的中式英语,怎么就一跃破圈?专家分析,中式英语出圈背后,不仅是语言的接纳,更彰显了中国年轻人强烈的文化自信——他们敢于用中式思维直接表达,不再以“说得像外国人”为唯一标准。



杭州地铁站的站点标识



网络热梗无处不在

中式英语破圈走红

在中国年轻人的对话中,中式英语已无处不在。

弹幕里刷过“I give you some colour see see”(给你点颜色看看);聊天框里甩出“you can you up”(你行你上);短视频评论区中,“you ask me, I ask who”(你问我,我问谁)成了高频回复。

口语化、轻量化、个性化——中式英语与课堂上的规范英语形成鲜明反差,俨然成为专属年轻人的“社交语言”。在他们看来,这样的表达直白、幽默,自带“懂的都懂”的默契。

仅仅十几年前,中式英语还被普遍

视为“不专业”“不规范”。但如今,风向大变。

海外年轻人也逐渐接纳来自中国的英语。不少外国网友惊叹:“这些表达比标准英语直白多了!”还有博主发起中式英语挑战赛,考考外国朋友能否答对。

此外,权威机构也在为中式英语正名。除了“add oil”(加油)、“tuhao”(土豪)、“dama”(大妈)外,“xiao long bao”(小笼包)、“guanxi”(关系),以及粤语“yum cha”(饮茶)和“dai pai dong”(大排档)等,也被收录进《牛津英语词典》。

在公共标识领域,同样的包容化转变正在发生。浙江外国语学院赵伐教授主持制定的杭州市公共服务领域外文译写规范,确立了一条关键原则:“坚持归化,按需异化”。简单来说,英语已有的习惯表达尽量直接沿用;没有的、承载中国特色的,就大胆创造。

比如“片儿川”直接音译为“Pian’erchuan”,而不是解释成一长串“noodles with sliced pork, bamboo shoots and pickled……”他解释:“外国食客说‘I want a bowl of Pian’erchuan’,厨师马上就懂了。”



纯搞笑梗会过气

有效交流的才能留下



社交新潮流背后

根源在于中国变化

其实,吸纳外来语是英语与生俱来的本能和生存方式。中式英语进入英语体系,不过是英语历史上又一次大规模“借词潮”的延续。

长期研究学者、浙江工商大学外国语学院李文中教授介绍,曾经英语标准的定义权掌握在英美精英阶层手中,如今正逐步转移到广大的外语使用者群体。在这种转变下,一些曾被判定为“错误”的表达获得了正名。比如“long time no see(好久不见)”经由个体化独创,逐步被老外广泛使用。

当然,并非所有流行的中式英语都能完成这种跃迁。从学术上看,流行的中式英语也需要区分。李文中用一个“连续光谱”来界定:一端是规范、体系化的中国英语,如“Xiaokang society”(小康社会)是填补英语词汇或表达空缺的合法变体;另一端是个人化、过渡性的中式英语,如“people mountain people sea”(人山人海)。当大量中式英语逐步摆脱网络梗,进入规范体系,就成为了英语世界稳定接受的中国英语。

业内人士认为,中式英语走红,中国

英语爆发式增长,根源在于中国本身的变化。“kung fu”(功夫)、“jiaozi”(饺子)、“wukong”(悟空)、“gaotie”(高铁)等较早进入英语的汉语源词汇,折射出当代中国的社会文化与科技创新成果正加速走向世界。

赵伐也回忆了一个细节:1995年,他在加拿大机场打车,印度裔司机听说他来自中国,立刻说要改行去义乌做生意。一个中国小城的名字,成为外国出租车司机口中的热词,这就是经济影响力驱动语言传播的缩影。

热潮之中,并非一切都值得欢呼。

赵伐指出,公共标识中的中式英语需不断规范,以便更好地服务外国游客;李文中表示,为搞笑而生的网络梗生命周期短暂,缺乏进入规范语言体系的潜力。国际传播的核心应是双向的:让对方听懂并产生共鸣。

李文中提醒,不能因中式英语走红而忽视中文原创的根本地位。中国的人文思想和科技成果,应首先在中文中建立原生体系,让中文真正具备承载和表达先进文化与文明的能力。用英语讲中国故事是辅助,中文直接表达才是文化“走出去”的主战场。

基于多年翻译实践,赵伐提出实用原则:正式场景以归化为主,确保信息准确,只在传达中国文化特色时按需异化;非正式场景可宽容个性化实验,让语言自然优胜劣汰。两位学者共通的观点是:语言是活态的,但需要沟通有效。

纯搞笑梗终会沉寂,兼具实用性、文化性和传播性的表达将沉淀为英语的长期词库。

未来,更多反映中国发展、思想和生活的词汇将进入英语。李文中指出,拼音音译与混合译法将成主流,旧式音译会被纠正,如“Peking”变“Beijing”,“dumpling”渐被“jiaozi”替代。

中式英语的逆袭不是社交狂欢,而是文明互鉴的长期演进。其价值不在于爆款梗的数量,而在于多少能沉淀为中国英语,成为世界理解中国的稳定通道。

据《齐鲁晚报》