

基于接受美学的葡萄酒名称的汉译及其意义

阮俊斌¹, 张捷¹, 戴莹²

(1. 上海健康医学院 外语教学部, 上海 210318; 2. 上海商学院 外语学院, 上海 200235)

摘要: 以丰富的葡萄酒名的汉译译例作为佐证, 以接受美学为指导, 从翻译归化的视角阐述了舶来词在汉语表达中所体现的独特意境。这些汉译技巧涵盖了以音译融合意义、以音译融合汉语语素的方法, 并通过分析葡萄酒名的误译及应对策略, 强调以归化翻译的方式起到传神达意的翻译效果。说明语言的运用需要尽可能接近读者, 便于读者理解和接受, 这样才能使所要表达的内容生动, 风格自然。

关键词: 葡萄酒名称; 归化翻译; 接受美学

中图分类号: H 059

文献标志码: A

文章编号: 1009-895X(2019)02-0120-05

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.2019.02.004

Chinese Translation and its Meaning for the Names of Grape Wines Based on Reception Aesthetics

RUAN Junbin¹, ZHANG Jie¹, DAI Ying²

(1. Faculty of Foreign Languages, Shanghai University of Medicine & Health Sciences, Shanghai 201318, China;

2. Faculty of Foreign Languages, Shanghai Business School, Shanghai 200235, China)

Abstract: Based on the diverse names of grape wines, this paper delves into the unique artistic conception of the borrowed words in Chinese from the perspective of domesticating translation with reception aesthetics, involving the methods of transliteration and translating Chinese morphemes by transliteration. By means of analyzing the examples of mistranslation and with the translation strategies of the names of grape wines, this paper emphasizes the vivid and understandable effect of domesticating translation. It is proved that language handling should be as accessible to the target readers as possible to enhance their comprehension and acceptance with lively contents as well as natural styles.

Keywords: the names of grape wines; domestication; reception aesthetics

为推进新时代“中国文化输出”的战略实施, 2017年8月1日到8月5日, 上海市科技翻译学会组织了公益性质的葡萄酒商业工作坊, 其中涉及到葡萄酒说明书的翻译问题。在翻译实践中, 学员们对如何准确地翻译葡萄酒名展开了讨论。作为消费

品, 舶来葡萄酒深受大众欢迎, 但是, 不知其所以然的洋文葡萄酒名常常让人感到陌生, 不知所云。市场常识告诉人们, 要使产品突破文化鸿沟, 就需要从商业的角度对这些舶来葡萄酒的酒名进行恰到好处好处的翻译, 以获取广大消费者的认同和青睐。

收稿日期: 2017-12-12

基金项目: 上海市科技协会首届 ESP 跨学科青年论坛 2017 年度实践项目“第三季葡萄酒工作坊”(SSTTS-201708-03) 部分研究成果

作者简介: 阮俊斌(1977-), 男, 讲师。研究方向: 非英语专业 ESP 教学、翻译写作教学、技术传播。

E-mail: ruanjb@sumhs.edu.cn

一、研究背景

据百度检索,与葡萄酒相关的中国古诗词高达1 280 000条(检索时间:2018.12.27)。中国古代诗作《凉州词》中“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催”一句,描写了边塞风情,既有源于西域的葡萄酒,又有胡人的马上琵琶,体现了古代中国对外来文化的吸收、消化和创新的大国态度。翻译家许渊冲先生对该句的翻译更是精妙:“With wine of grapes the cups of jade would glow at night. Drinking to Pipa songs, we are summoned to fight.”可见,在东西方文化的交流中,葡萄酒文化在中国源远流长,运用了作为汉译的手段之一——归化的翻译方法。归化(domestication)翻译明确了目的语的最终方向,译文不仅符合目的语群体能够接受的文化习惯,而且行文通畅,清除了因语言文化障碍而造成的文化误解与文化冲突,“在目的语读者的文化和认知范围内使译文更加容易理解”^[1]。

归化翻译法通常可以由以下步骤构成:1)归化翻译的文本需适度选择;2)目的语文体表达需自然流畅;3)解释性资料需适时插入;4)目标语与源语言表达上的差异需进行适当的转换。归化翻译是接受美学的演化,其核心是从受众出发,从接受行为出发,强调读者能动反应的重要意义。作为一种现代理论,它扩大了审美范围,承认每一个读者对文本的释义能力与权利。它从读者体验的角度即以前一直被忽略的读者角度概括了人类的审美经验,认为作品的价值与意义依赖于读者对其的理解与阐释,读者的参与使得一个文本真正具有社会意义。

本文从舶来词的汉译规则出发,并以读者在解读书本之前就存在的一种文化先结构,即基于读者对作品的审美预期,来分析葡萄酒名称汉译的误区和应对策略,提出葡萄酒名的分类翻译方法,同时也阐明汉译“归化”所带来的不同意义,以便于目标读者理解和接受。

二、舶来品牌或品牌词汇的归化翻译

(一) 舶来品牌定义及改造

舶来品牌,是指原品牌或品牌词汇的起源不在中国,且不符合汉语的语音、语法和构词规则的词汇。舶来品牌或品牌词汇,又称外来词,需要经过

语言文字的转换和文化习惯方面的改造,成为符合国人的用语习惯、用语语境和用语规范的品牌新词。对舶来品牌或品牌词汇的改造,是一种按照汉语规范进行外来语言文字转换的创造性行为。其作用不仅能使东西方人在品牌语言交流上达成一致,还可减少消费者由于对品牌的理解障碍而产生的负效应。正如周红民、程敏(2016)指出的“译文以目标读者为取向”,并让“语言回归与典籍回位具有相同的意向归指”^[2]。

对于来自各国的舶来品牌而言,其名称及其商标的汉译,必须符合汉语的用语习惯。因此,对舶来品牌的汉译,必须注重领会其文化内涵,研究外来品牌的中国化思维模式,按照中国文化习惯的思路探索翻译技巧。

(二) 渗透中国文化的主要汉译技巧

1. 以音译融合意义为技巧汉译舶来品牌或品牌词汇

有些舶来词,在汉语中没有相应的词汇。译音的汉字并不表示原来的意思。但是,译音的书写方式仍然保留。譬如,将“Coca-Cola”翻译成“可口可乐”,就保留了原来词汇的译音。又因叠词的关系,符合国人对词汇意义的表达方式,诠释了“喜庆”的含义:即饮用此款饮料所带来的愉悦感,符合中国人的用语语境,从而增加了此款品牌在中国的接纳程度,体现了中国文化在商品宣传中的融合度,也就是翻译中所提倡的“信”字。安贝托·艾柯所指出的“来自于文本和读者间的解读”^[3],才是用汉译方式翻译舶来词的最终目的。

2. 以音译融合汉语语素为技巧汉译舶来品牌或品牌词汇

将汉语语素融合于音译之中,即直接用读音汉译舶来品牌或品牌词汇,实际上就是采取借用的方式。在汉译实践中,常会将汉语的语素添加在音译词汇之后,成为既符合中国语用习惯,又不破坏原有舶来品牌词汇意义的新词。例如,法国矿泉水品牌“Evian”,被翻译成“依云”水。“依云”的名字取自白居易的诗歌名句“半依云诸半依山”,取清水而闻名,符合中国传统文化的认知习惯。又如,著名家具品牌“IKEA”,被翻译成“宜家”家具,取自《诗经》中“之子于归,宜其室家”

的诗句。在中国传统文化中,“家”是安居之所,固然倍受推崇。而在欧美等国的文化中,“回家团聚”亦是他们圣诞节的必备之旅。在上述两例中,用到了“入化至境”的翻译策略,达到了“象与义的统一,情与意的融合”^[4]。可见,经过汉译“化境”后的舶来品牌,处处渗透着中国文化,自然被大多数中国消费者接受。

以上两种渗透中国文化特色的汉译,常被用于翻译外来品牌。一方面,这样的汉译方式,融“西”于“东”,体现了品牌的文化差异的可融度。另一方面,也说明了汉译舶来词,需要考虑文化融通的现象,体现中国文化所具有的宽度和厚度。那么,在翻译进口葡萄酒名时,如何以中国文化为基点,对进口葡萄酒名进行归化式汉译,使之更具有中国文化的韵味呢?以下将进一步探讨相关的策略和方法。

三、汉译葡萄酒名称误区及应对策略

(一) 汉译误区

1. 借译误区

借译误区,是指在确定品牌并进行汉译时,不适当地借用了其他已经成熟的品牌名称,但却未能引起消费者共鸣。从翻译策略而言,属于目的不明确。譬如,有一款葡萄酒产品:大宝庄园(Chateau Talbot),就是“借译失误”的典型例子。此款产品使用的“大宝”品牌,是国内知名度很高的一款化妆品品牌,这就容易造成消费者认知模糊,尽管使用了“庄园”的概念,却没有体现出葡萄酒本身的特色和品性,也未能体现葡萄酒的地域文化特征,整体品牌因形象显得单薄而不具备市场竞争力。在这个案例中,汉译时因“借译不当”造成与其他产品概念混淆,丢失了中国文化的“重归纳”^[5]的特质,未能有效地归纳和彰显葡萄酒本身的特色。所以此款葡萄酒品牌不适合在中国消费市场推广使用。

2. 用典失当

用典失当,是指产品在确定汉语译名时,因不正确使用中国传统文化中的诗歌、地域、典故等元素,造成消费者对产品的误认知,从而毁坏了产品

本身的形象,造成无法挽回的损失。从翻译策略而言,属于未能有效传递信息。譬如,对一款名为“Vieux Chateau Certan”的葡萄酒品牌,使用了“老色丹酒庄”的文字,这完全颠覆了中国消费者的接受限度。尽管译文中应用了直译的技巧,但其中的文化禁忌却成为一道难以逾越的文化屏障。要知道,语言是“形成民族凝聚的特定基础”^[6],用典失当必然造成语言的凝聚力减弱甚至丧失。商家若用此款翻译品牌名称,定会招致受众群体的唾弃。

(二) 针对翻译误区的应对策略

1. 套译分类

一般而言,在对舶来品牌的汉译过程中,译者需注意品牌本身的内涵与音译的对应性。译者在以归化作为汉译技巧时,即便是用“套译”的方式,也须对品牌进行调研分类,以免在翻译过后影响品牌本身形象。此外,译者还需要注意品牌的可理解性,即在中国文化的范畴内,找到翻译的出典和来源,以增加葡萄酒名称汉化后的可读性,避免消费者在发挥想象力方面产生歧义引起不良后果。换句话说,需要符合翻译目的中的“连贯性法则”(coherence rule)^[1]。

2. 正确用典

译者在翻译葡萄酒名称时,必须正确使用典籍、诗歌等素材进行命名,避免用典失当而造成贻笑大方的局面。主要的策略就是要注意文化禁忌。虽然译者应该提倡翻译的“忠实性”,但倘若翻译的效果违反了中国消费者的文化认知与审美价值,那么就会出现因用词不准确而造成市场误解的现象,无法使消费者获取“形意相得益彰审美体验的主观感受”^[4]。通常,译者是从葡萄酒的产地、品种和品牌效应三个角度,来考虑葡萄酒文化消费的走向。对舶来葡萄酒的名称进行汉译,需要解决的就是这三个角度与中国文化的契合,正确而又巧妙地引典用典,是出奇制胜的关键。

四、葡萄酒名称的归化类翻译方法

2015年2月,受商务部委托,由中国食品土畜进出口商会牵头起草的《进口葡萄酒相关术语

翻译规范》^[7],对基础术语、酿酒葡萄品种、主要国家葡萄酒产区及主要酒庄等进行规范。根据规范,笔者对进口葡萄酒名称的归化翻译方式进行了整理,大致归纳为以下三种。

(一) 以品种为主的汉译方式

国外进口的葡萄酒品种多样,以品种来命名,可以方便消费者准确地了解葡萄酒的品性、质地及口味的信息。在翻译实践中,译者往往借助中国人对我国文化的认同感,结合葡萄酒的自有品质,促成中国消费者从观念上接受和认可国外品牌。因此,确认酒名时尽可能借助中国人对于古代诗歌、风俗习惯的认知。目前,传入我国以品种为主命名的有“赤霞珠(Cabernet Sauvignon)”“长相思(Sauvignon Blanc)”“仙粉黛(Zinfandel)”等等。

以“赤霞珠”为例,截至2017年9月1日在百度的搜索,发现在中国诗歌中同“赤”“霞”“珠”有关的词条分别为734万条、600万条和43万条之多,说明在中国的传统文化中,这些词所占的比重不小。在五行中“赤”为火的颜色,八卦中的“离卦”亦为此色。中国人历来崇尚红色,“赤”即为“红”,是中国人的文化图腾和精神皈依,代表喜庆、热忱、奋进等精神状态。选择“赤”来形容红葡萄酒的颜色,迎合了中国传统文化中对红色的崇尚。“霞”字代表“早晚的彩云”,“霞帔”更是指道家贵重的衣服。古人对“霞”的欣赏比比皆是:在《楚辞·远游》及孟浩然的《舟中晓望》中分别就有“漱正阳而含朝霞”“坐看霞色晓,疑是赤城标”的诗句。至于“珠”字,按《说文》中理解,本是蚌“阴精所凝”,形容华美而富有光泽。这在陈吉疾的诗句“珠林余露气”中可见一斑。

“赤霞珠”葡萄酒的命名显然是成功的,色泽如红霞般的液体充满诱惑力,不仅显示出其原料的品质与酒品的光泽度,给消费者以美的享受,同时还体现了中国传统文化的源远流长。此处汉译,以音译融合汉语语素为主要手段,彰显了汉语文字的魅力,对中国消费者而言,自然喜闻乐见,深得人心。

(二) 以产地为主的汉译方式

以产地为主的汉译方式,则可体现易于辨认的效

果,比较有特色的翻译如下:“苏玳(Sauternes)”“神恩山(Hill of Grace)”等。在中国传统文化中,人们对于地域文化的辨识度较大,许多品牌往往与地域特色联系在一起。因此,在汉译中,强化葡萄酒名称的地域概念,能在一定程度上加强消费者对新的外来品牌的认可度。

以“神恩山”为例,这是澳洲最名贵的葡萄酒之一。对“山”的理解,中国人历来就有一种崇拜感和敬畏心,“山不在高,有仙则名”是刘禹锡的著名诗句,也是家喻户晓的民间谚语。可见,对“山”的认可度显现了中国人强烈的地域意识。在对此品牌的汉译中,还将“Grace”转换成了“神恩”,“神恩山”,这个名字符合中西方人共同的理解范畴,能引发美好的联想。又如“龙船酒庄(Chateau Beychevelle)”,在翻译时借助了中国文化对“龙船”和“庄”的地域认知意识,并与酒标中龙船的图形相配,就如神来之笔,使消费者对此款葡萄酒增加了可信度,产生了好感。这种翻译方法以音译融合意义为主要手段,传达出汉语特有的文化神韵和意境,容易引起消费者的好感和共鸣。

(三) 以品牌为主的汉译方式

品牌是产品质量的名片,用以吸引消费者,提高消费者对某款产品的忠诚度。目前市场上主要的葡萄酒品牌有“风之语(Trivento)”“西施佳雅(Sassicaia)”等。借用典故在汉译中起到的作用是迎合消费者的心理特征,引发人们对品牌的联想思索,在消费者的脑海中比较快速地形成美好概念,从而推动品牌效应,形成良性消费习惯。

以源于意大利的葡萄酒“西施佳雅”为例,此款品牌较成功地引用了人物典故,达到了向消费者展示属性的效果。首先,是其音译的效果甚佳。其次,用“西施”的典故表明了此款葡萄酒具有的“美”感。众所周知,西施是中国古代公认的四大美女之一,她的美丽由内而外:既有“沉鱼”之美貌,又有以身救国之情怀。因此,在中国传统文化中,“西施”是倍受推崇的美的化身。此外,还引用“佳”“雅”二字,更凸显出此款葡萄酒的特色。汉译“西施佳雅”,不仅彰显了中国式的古典美感,而且文字通俗易懂,朗朗上口,方便消费者记忆。

在葡萄酒名的翻译上,引用典故强化品牌认知的方法并不多见。若译者能恰到好处地引经据典,凸显酒品本身的独特优势,确实会赢得消费者的青睐。

五、启示与建议

在中国提倡全球合作共赢的跨地域合作中,交易双方或多方对于文化有着不同层次的感知、理解和解释。这其中,文化冲突是客观存在的,包括“人们的思维方式、风俗习惯、审美情趣等”^[8],实际影响到汉译效果的因素很多。译者用汉语翻译舶来词,需要根据实际受众对象,合理使用汉译技巧,既要融入汉语的文化特色,又要传播舶来品的文化内涵,通过汉译使受众对象更加直接地理解产品性能,产生对此产品的信赖。因此,对葡萄酒名称的汉译,应该正确地引经据典,融入鲜明的中国文化特色,丰富和滋润语言,提高中国大众接受程度,从而增强中国文化认同感,体现汉译的魅力。

随着新时代“中国文化输出”政策的推广,汉语将再一次成为实现东西方文化交流的工具。汉语博大精深,意韵丰富,能与各种语言形式并存,成为传递信息的桥梁。《中国企业“走出去”语言服务蓝皮书(2016)》中指出:“中国企业‘走出去’的最高境界为中国标准全球通用。”^[9]对于舶来文化而言,中国标准的国际化将有利于提升中国的国际形象。在中外语言的教学或服务过程中,强化汉译标准是必不可少的。

上海市科技翻译学会致力于科技双语的普及教育,一直以ESP(特殊用途语言)作为主要推广目标。此次葡萄酒工作坊,正是秉承这一理念,通过活动让更多的学员了解舶来词汉译的魅力与意义,增加汉译的文化自信,推动对汉文化的理解与

实践。虽然本次对葡萄酒名称的汉译只是一次尝试性的活动,但是在推广“西学汉化”的过程中,达到了语言服务于大众的目的。针对翻译研究,我们应在求实的基础上,从翻译美学的理论中诠释出符合中国特色的文化需求。即从接受美学的角度看翻译实践,译者在考虑读者的“期待视野”的基础上,译文要把握住“读者的阅读习惯”,也满足读者的“阅读期待”^[10]。此外,这次尝试对葡萄酒名称及酒标进行“归化”式汉译,亦促成了商业活动语言规范化,让更多的青年学子领略汉译带来的愉悦感。

参考文献:

- [1] 闵小梅,肖莉,李艳.中国白酒酒名英译现状及其翻译研究[J].酿酒科技,2015(12):122-126.
- [2] 周红民,程敏.回译:语言回归亦是真——一篇历史文献回译中的汉语体验[J].上海翻译,2016(5):25-32.
- [3] 安贝托·艾柯,斯特凡·柯里尼.诠释与过度诠释[M].王宇根,译.北京:生活·读书·新知三联书店,2005.
- [4] 曾利沙.方梦之译学思想与方法论研究——兼论翻译学理论体系的研究路向[J].上海翻译,2014(2):62-67.
- [5] 连淑能.中西思维方式:悟性与理性——兼论汉英语言常用的表达方式[J].外语与外语教学,2006(7):35-38.
- [6] Venuti L. The Translator's Invisibility: A History of Translation[M]. London: Routledge, 1995.
- [7] 中华人民共和国商务部.进口葡萄酒相关术语翻译规范[S].北京:中国标准出版社,2015.
- [8] 王坤,王春阁.归化与异化原则在英语谚语翻译中的应用[J].长春大学学报,2013,23(3):295-297.
- [9] 王立非.中国企业“走出去”语言服务蓝皮书(2016)[M].北京:对外经济贸易大学出版社,2016.
- [10] 李彬.接受美学视角下中华传统文化典籍的翻译[J].海外英语,2018(19):1-2.

(编辑:朱渭波)