

本土奶茶品牌英译探究

——以“茶颜悦色”系列产品为例

陈明芳, 张紫薇

武汉工程大学外语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年11月6日; 录用日期: 2024年12月16日; 发布日期: 2024年12月27日

摘 要

随着中国奶茶文化在海外的流行, 本土奶茶品牌国际化趋势加强, 但奶茶产品名称英译缺乏系统研究。本文以“茶颜悦色”系列产品为例, 基于功能对等理论, 运用多种翻译方法与策略, 探讨本土奶茶品牌英译问题, 旨在准确传达产品信息, 展现文化魅力, 促进跨文化交流。

关键词

品牌翻译, 汉译英, 功能对等理论, 翻译策略

An Exploration into the English Translation of Domestic Milk Tea Brands

—Taking the Product Series of “Chayanyuese” as an Example

Mingfang Cheng, Ziwei Zhang

School of Foreign Languages, Wuhan Institute of Technology, Wuhan Hubei

Received: Nov. 6th, 2024; accepted: Dec. 16th, 2024; published: Dec. 27th, 2024

Abstract

With the popularity of Chinese milk tea culture overseas, the internationalization trend of local milk tea brands has strengthened. However, there is a lack of systematic research on the English translation of milk tea product names. This article takes the series of products of “茶颜悦色” as an example, based on the functional equivalence theory, uses a variety of translation methods and strategies to explore the English translation of local milk tea brands, aiming to accurately convey product information, show cultural charm, and promote cross-cultural communication.

文章引用: 陈明芳, 张紫薇. 本土奶茶品牌英译探究[J]. 现代语言学, 2024, 12(12): 706-713.

DOI: 10.12677/ml.2024.12121203

Keywords

Brand Translation, Chinese-English Translation, Functional Equivalence Theory, Translation Strategy

Copyright © 2024 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

中国是茶文化的发祥地,在悠久的茶叶种植历程里,造就了带有独特中华文化韵味的茶文化,并且中国茶文化持续发展,现如今,中国奶茶文化凭借实力“出圈”,深受外国民众的喜爱,中国本土奶茶品牌的国际化逐渐成为一种趋势。随着我国“一带一路”政策的倾斜,越来越多的奶茶企业开始放眼国际,将中国本土奶茶品牌引入世界市场。然而,翻译语言不通、文化背景差异等原因造成中国的奶茶文化对外输出遇到了阻碍[1],目前对于中国本土奶茶产品名称的英译研究还相对较少,缺乏系统的理论指导和具体的翻译策略,这也使得奶茶产品名称的翻译成为一个值得探讨的话题。

2. 国内外研究现状

奶茶产品名称的英译应遵循翻译的基本原则和方法,此外,翻译过程中还需要考虑文化差异、目标受众需求等因素,译者主要基于功能对等理论对该奶茶品牌产品名称翻译进行讨论。

2.1. 功能对等理论研究

功能对等理论是由奈达提出,强调翻译的目的是在目的语中再现源语的信息,使目的语读者对译文的反应与源语读者对原文的反应基本相同。这一理论关注的不仅仅是语言形式的对等,更重要的是语言功能的对等,包括语义、文体和文化等层面[1]。在功能对等理论中,奈达指出,翻译需用恰当、自然且对等的语言,从语义到文体再现源语信息,这涵盖表层词汇与深层文化信息。实现翻译功能对等有三个原则:其一,要创造出既契合原文语义,又能彰显原文文化特色的译作;其二,若意义和文化无法兼顾,译者可舍弃形式对等,通过改变原文形式来再现语义与文化;其三,若改变形式仍难表达原文语义和文化,可运用“重创”技巧解决文化差异,使源语和目的语意义对等[1]。此翻译理论为品牌名称英译提供了坚实理论支撑,有助于在英译过程中准确传达品牌的内涵及文化特色,助力品牌更好地走向国际市场。

2.2. 品牌商标翻译研究

关于品牌名称的英译研究,查阅文献表明:奶茶品牌翻译应注重读者反应,力求使外国人看到译名的反应与国人看到品牌中文名的反应类似[2]。中文隶属于汉藏语系,其在语法结构、词汇表达以及文化内涵等方面都有着自身的独特之处。而英文则属于印欧语系,在语言特点和文化背景上与中文存在着显著的差异。因此,在名称翻译中,我们更应该竭尽全力避免因文化差异而引起的理解差异[3]。

为了让读者更能体会到源语言的意义和内涵,“翻译人员必须是源符号所要表达的信息的接受者,是目标语言信息的来源”[3]。功能对等理论的具体应用在品名的翻译策略方面有着显著的体现。功能对等理论为那些看似非常规的翻译方法提供了至关重要的理论依据[4]。在进行品名翻译的过程中,译者务必要严格遵循传达产品信息以及符合目标读者文化这两个关键原则,译者需要根据各种不同的具体情况,

灵活地采取相应的翻译方法, 包括直译、意译、直译与意译相结合、借译、创造性翻译和无翻译等[4]。总之, 通过合理运用这些不同的翻译方法, 译者可以更好地实现功能对等, 使品名在不同的语言环境中都能准确传达其核心信息, 同时也能更好地适应目标读者的文化背景, 从而促进跨文化交流与商业合作的顺利进行[5]。

2.3. 功能对等理论与品牌翻译研究的关联

在品牌翻译研究领域, 研究表明英语对中国本土品牌意义重大。一是品牌命名和标识国际化。中国本土品牌迈向国际时, 使用英文名称和标识能突破语言障碍, 被全球消费者更好地接受和记住。二是广告和推广全球化。中国品牌国际推广时, 英语能准确传达品牌理念、产品特性与市场定位, 吸引全球消费者。在国际平台的广告投放中, 英语是打开国际市场大门的关键, 能展现中国品牌价值[5]。译者通过品牌翻译最新研究成果和发展趋势对品牌名称翻译与功能对等理论的关联进行了分析。

语义层面的对等: 品牌名称往往蕴含着特定的意义, 在翻译时需要尽量保持这种语义信息[6]。例如, 著名汽车品牌“Benz”音译为“奔驰”, “奔驰”二字在中文里生动地体现了汽车行驶快速、流畅的特点, 与原品牌所代表的高质量、高性能汽车的语义相契合, 使中国消费者能直观感受到品牌的内涵。

文化层面的对等: 不同文化背景下, 品牌名称可能有不同的解读。功能对等理论要求译者在翻译品牌名称时考虑文化因素[6]。“Revlon”译为“露华浓”。这个译名取自李白《清平调》中“云想衣裳花想容, 春风拂槛露华浓”。在中国文化中, 这诗句描绘了女子的美貌, 与化妆品品牌所追求的美化形象的目标相契合, 使品牌名称具有浓厚的文化韵味, 易于被中国消费者接受。

文体层面的对等: 品牌名称有不同的风格, 有的高雅, 有的通俗。翻译要保持这种文体风格[6]。例如, 化妆品品牌“Lancôme”音译为“兰蔻”, “兰”在中文文化中有高雅、美丽之意, “蔻”字也给人年轻、时尚的感觉, 很好地保留了原品牌高雅、时尚的文体风格, 使中国消费者能够感受到这是一个高端化妆品品牌。

功能对等理论对品牌名称翻译的重要意义。功能对等理论为品牌名称翻译提供了一个全面的指导框架。通过实现语义、文化和文体等层面的对等, 有助于品牌在国际市场上保持其形象和价值, 使不同语言和文化背景下的消费者都能对品牌产生正确的认知和积极的情感反应, 从而促进品牌的国际化发展和市场竞争力的提升[7]。

功能对等理论在品牌名称翻译中具有至关重要的作用。通过遵循这一理论, 品牌能够在跨文化传播中准确传达其核心价值、产品特点和品牌形象。合适的品牌名称翻译可以降低消费者的认知成本, 增强品牌在新市场的亲和力和竞争力, 促进品牌在全球范围内的成功推广和营销[7]。同时, 也能避免因文化差异或语义误解而导致的品牌形象受损或市场接受度低的问题。

3. 案例分析

名称: 幽兰拿铁

译文: Secluded Orchid (Ceylon Tea Latte with Nuts)

幽兰一词在古代诗词中经常出现, 屈原笔下的《离骚》“时暧暧其将罢兮, 结幽兰而延伫”中的幽兰, 指的是生于幽谷的兰花。在翻译幽兰拿铁名称的过程中, 采取意译法与借用法, 则为 Secluded Orchid (Black Tea Latte with Nuts)。

“Secluded”有“幽静”意, 与“幽”对应, “orchid”指“兰花”, 二者完整呈现“幽兰”高雅幽静意味, 有语义对等性。“Latte”体现“拿铁”概念, 符合英文对混合饮品表述, 实现词汇功能对等, 便于读者识别饮品的类型。“Ceylon Tea Latte with Nuts”对饮品成分加以补充, 使读者了解其元素, 实现

信息完整性的功能对等；从文化层面看，“Secluded Orchid”虽不能完全传递兰花在中文文化里的象征意义，但“orchid”在西方文化中名贵、美丽，与优雅相关，“secluded”营造的神秘幽静氛围，能唤起英语读者对美好高雅事物的感受，实现部分文化意象传达对等。

名称：蔓越阑珊

译文：Dotted with Cranberry (Ceylon Tea with Cranberry Sauce and Cream)

翻译此产品的重点为“阑珊”二字。“阑珊”让人不禁想起“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”，有关于点缀的单词有 embellish, intersperse, scattered 和 dotted，而点缀采取单词 dotted，更有星罗棋布的感觉。

“蔓越”是蔓越莓，英文“Cranberry”与之直接对应，此处采取直译，确保信息传达准确，实现基本表意对等。“阑珊”本意有“衰落、将尽”等含义，在饮品名语境中，译文用“Dotted with”（点缀着）来体现，描绘出蔓越莓在饮品中星星点点、若隐若现的点缀状态，在词汇表达功能上实现相对对等，使读者能想象饮品外观。“Ceylon Tea”指出是锡兰茶，界定了饮品中茶的种类，“Cranberry Sauce and Cream”进一步说明饮品还有蔓越莓酱和奶油，阐述了完整配料，实现信息完整性的功能对等；从文化层面看，“蔓越阑珊”极具诗意和朦胧美感，让人联想到蔓越莓在饮品中如梦如幻的情境。“Dotted with Cranberry”的点缀效果和对饮品成分、呈现方式的表述，能唤起英语读者对美好精致饮品的想象，在文化意象传达功能上实现部分对等。

名称：人间烟火

译文：Hustle and Bustle (Dahongpao Tea Combined White Coffee with Cream and Nuts)

在翻译这个产品名称时，考虑采取直译法，直接按照其中文名称进行翻译，根据 BBC 对于“人间烟火”的翻译，采用的是英文中的地道的表达“hustle and bustle”，尽可能保持其原有风味和特点，使英文名称更符合西方人的认知和理解。

“人间烟火”象征平凡热闹的生活气息。“Hustle and Bustle”描绘出人间忙碌热闹场景，一定程度上与“人间”表意功能部分对等，能让读者联想到人们的忙碌生活；“人间烟火”在中国文化内涵丰富，代表平凡生活、充满人文情怀和对生活本真的热爱。“Hustle and Bustle”能够传达出“人间烟火”氛围，其描述象征着生活元素的丰富性和体验的多样性。如此，英语读者看到英文译名时，能大致产生与中国消费者看到中文名称时类似的对饮品外观(从构成想象)、口感(从构成推测)和氛围(从译名感受)的预期。

名称：清欢

译文：Plain Joy (Four Seasons Spring Oolong Tea with White Coffee and Matcha)

宋代词人苏轼曾在《浣溪沙·细雨斜风作晓寒》中写到“人间有味是清欢”，“清欢”为“清雅恬适之乐”，“plain”强调简洁明了、不复杂也带有朴素清雅之意味，采用“plain joy”进行直译，更能体现产品带有的独特意味。

“Plain”有简单朴素之意，与“清”字蕴含的纯净质朴之感部分对等，能让读者感受到简洁清爽氛围。“joy”准确对应“欢”字，完全传达出喜悦情感。很好地传达出了那种纯净无杂质、没有过多修饰的欢愉的感觉。“Four Seasons Spring Oolong Tea”四季春茶口感清新呼应“清”。“White Coffee and Matcha”丰富了饮品成分，二者清淡淡雅的风味强化“清”感，人们饮用时能获得“欢”的体验；从文化层面看，“清欢”在中国文化中富有诗意和内涵，代表超脱世俗、纯净简单的快乐，与宁静淡泊心境相关。“Plain Joy”传达的朴素喜悦之感，以及饮品构成呈现出的清新淡雅风格，能唤起英语读者对简单纯净事物带来喜悦的类似感受。

名称：桂花弄

译文：Tease of Osmanthus (Osmanthus Oolong Tea with Milk)

翻译时, 考虑采取直译和意译相结合的方法。桂花, 学名为“*Osmanthus fragrans*”, 在此处“弄”采取“嬉戏”的意思进行翻译, 并使用拟人的手法, 翻译为“tease of...”让译文更显灵动

“桂花”被翻译为“*Osmanthus*”, 精准地传达了核心元素, 在表意方面达到了完全一致。“弄”字蕴含着轻巧、灵动的意味, 而“Tease”这个译文有逗弄等内涵, 成功捕捉到了“弄”字的俏皮韵味, 在表意功能上实现了部分契合, 能让读者体会到逗趣的氛围。“*Osmanthus Oolong Tea*”表明这是桂花乌龙茶, “*With Milk*”则指出添加了牛奶, 如此便完整地说明了配料情况, 在词汇传达信息的完整性上实现了功能对等; 从文化层面看, 在中国文化中桂花象征美好、高雅等, “桂花弄”展现出桂花美好特质的轻巧灵动, 有文化韵味和诗意。“Tease of *Osmanthus*”传达的逗弄感, 以及桂花在西方文化中象征甜蜜等美好意义, 能在一定程度上唤起英语读者对美好事物以俏皮方式呈现的类似感受。

名称: 声声乌龙

译文: *Echo of Oolong (Peach Oolong Tea with White Milk and Osmanthus)*

“声声”强调声音连续反复, “Echo”与之高度对等, 能让读者联想到声音重复回荡之景。“乌龙”译为“*Oolong*”, 准确传达茶品信息。“*Peach Oolong Tea*”明确是蜜桃乌龙茶, 凸显口味特色, “*White Milk and Osmanthus*”表明添加白牛奶和桂花, 完整阐述配料, 实现信息完整性的功能对等; 在中国文化中, “声声乌龙”会让人联想到与茶相关场景, 有韵味和意境。英文译文虽难完全传递其文化底蕴, 但“*Echo of Oolong*”的回响意象和饮品特色口味, 让英语读者对品尝特色饮品时可能出现的声音回响和独特氛围有相应感受。

名称: 浮生半日

译文: *A Wink of Respite Among Bother (Aged Pu'er Tea with Milk)*

翻译采用意译法, 通过意译, 以表现名称的意境。“浮生半日”出自唐代诗人李涉《题鹤林寺僧舍》诗句“偷得浮生半日闲”, 意思为: 难得在这个纷扰的世界中暂且得到片刻的清闲。

“浮生”常指人生虚浮、繁杂, 译文“*A Wink of Respite Among Bother*”里的“*Bother*”虽未直译“浮生”, 但捕捉到其被事务缠绕之意, 实现在语义上能实现部分对等。“半日”指半天时间, “*A Wink of Respite*”描绘出在烦恼中短暂休憩时光, 与“半日”词义相对应。“*Aged Pu'er Tea with Milk*”完整呈现饮品构成, 包括陈年普洱茶和牛奶, 实现信息完整性的功能对等; 从文化层面看, “浮生半日”传达人们渴望宁静的心情、对生活节奏的思考和宁静珍视。英文译文虽难完全传递其文化底蕴, 但“*A Wink of Respite Among Bother*”传达的在烦恼中求休息之感, 以及饮品醇厚、舒缓的口感, 能让英语读者在忙碌中也能感受到享受饮品所带来的慰藉, 体会到对宁静片刻的渴望。

名称: 绿肥红瘦

译文: *Growing Green and Languishing Red (Double Tea Dregs with Milk and Wheat Germ)*

“绿肥红瘦”出自词人李清照的《如梦令》: “知否, 知否, 应是绿肥红瘦”, 许渊冲先生将这句词翻译的: “But don't you know? Don't you know? The red should languish and the green must grow” [8]。

“绿肥”描绘绿叶繁茂之景, “*Growing*”表生长动态, “*Green*”指绿色, 二者结合生动展现绿色植物蓬勃生长状态, 与“绿肥”表意高度对等。“红瘦”描绘红花凋零之态, “*Languishing Red*”中“*Languishing*”有枯萎等意, “*Red*”指红色, 与“红瘦”表意功能高度对等, 能让读者联想到红花枯萎稀少场景。“*Double Tea Dregs*”指双份茶渣, 虽特殊但暗示制作特点或风味来源, “*With Milk and Wheat Germ*”说明添加牛奶和麦芽, 实现配料信息完整对等; 文化层面而言, “绿肥红瘦”极具诗意, 常引申感慨时光流逝、世事变迁。英文译文虽难完全传递这些内涵, 但“*Growing Green and Languishing Red*”描绘的自然景象变化, 能描绘植物生长与凋零现象的类似感受, 在文化意象传达功能上, 使读者能捕捉到对自然景象变化的关注及对世事变迁的些许联想。

除了“茶颜悦色”主线热门产品外, 笔者对于这些副产品也进行了翻译, 例如: 筝筝纸鸢、素颜锡兰、不知冬、悠哉悠哉等。

名称: 筝筝纸鸢

译文: The Rippled Kite (Oolong Tea with Milk and Wheat Germ)

翻译中采取直译与意译相结合的方法。“筝筝”形容纸鸢在空中上下翻飞的状态, “翻飞”在英文中选取单词“ripple”, 形容如波浪板起伏, “The wind rippled the wheat in the fields”, 将纸鸢翻飞的样子与麦浪随风起舞的样子联系起来, “The Rippled Kite”所传达的那种风筝在空中飘动的动态感觉以及饮品具体构成所呈现出的较为丰富的口感, 能使得目标语言读者联想户外看到风筝飘飞时的类似感受, 以及享受一杯特色饮品时的愉悦心情。

名称: 素颜锡兰

译文: Bare Ceylon (Fresh Extracted Ceylon Tea with Milk)

素颜锡兰的原料为锡兰红茶加上牛奶现萃, “素颜”指成分的纯净与简单, 所以根据其原材料以及制作手法, 这里译为 Fresh Extracted Ceylon Tea with Milk。“Bare”传达纯粹无饰之意, 与“素颜”高度对等。“锡兰”译为“Ceylon”准确传达信息。补充部分详细说明了新鲜萃取的锡兰茶加牛奶的配料, 实现信息完整对等, 翻译传达了“素颜锡兰”的简洁自然感, 饮品组合体现其清新风味。

名称: 不知冬

译文: Warm Winter (Black Tea with Milk and Wheat Germ)

这个产品采取意译法, “不知冬”顾名思义为不知道冬天的来临, 采取直译的方法则翻译为“Not Feeling the Arrival of Winter”, 而中文只有三个字, 为了保持其名称简洁明了的特点, 所以采取意译的策略, 理解为“暖冬”, 译为“Warm Winter”。“Warm”表示温暖, 与“不知冬”所暗示的抵御寒冷、充满暖意的情境相呼应, 在词汇表意上实现了一定程度的对等, 让读者能感受到一种与冬天相关的温暖意象, 在文化内涵方面, “不知冬”或许会让中国读者联想到冬日里温馨舒适、不畏严寒的情景。“Warm Winter”在西方文化中也能唤起温暖、惬意的冬季印象。

名称: 悠哉悠哉

译文: Longing in Leisure (Pu'er Tea with Milk Cream and Pecans)

这个产品采取意译法, “悠哉悠哉”出自于《诗经》中的《关雎》, “悠哉悠哉, 辗转反侧”。“悠哉悠哉”表示悠然闲适, “Longing in Leisure”中“leisure”体现闲适, “longing”强调对悠闲状态的享受, 传达出轻松惬意之感, 在语义上能体现对等, 体现了部分诗歌中的意境又朗朗上口, 实现了形式上的对等。“Pu'er Tea with Milk Cream and Pecans”清晰说明饮品构成, 实现信息完整对等, 配料暗示的丰富醇厚口感与“悠哉”感觉呼应。

4. 总结

在针对中国本土奶茶产品名称的英译研究中, 以“茶颜悦色”的主线产品以及副线产品作为典型案例, 本文总结出以下几种翻译方法和翻译策略:

4.1. 翻译方法

意译: 意译策略则是将产品名称的含义完整地翻译出来, 使其更符合目标语言的文化背景和表达习惯。通过意译, 能够更清晰地传达产品的特点和给消费者带来的美好体验[9]。比如, “浮生半日”, 通过将其内涵理解为在纷扰世界中获得片刻清闲, 翻译为“A Wink of Respite Among Bother”, 没有对“浮生”进行字面翻译, 而是捕捉其蕴含的人生繁杂被事务缠绕之意, 从文化和功能上实现对等; “不知冬”

理解为“暖冬”，译为“Warm Winter”，更简洁地传达与冬天相关的温暖意象；“悠哉悠哉”译为“Longing in Leisure”，体现悠然闲适的意境，使译文简洁且符合西方表达习惯，实现与原中文名称在功能和文化意象上的部分对等。

对于一些富有文化内涵或意象复杂的词汇，意译能更好地传达其核心意义，帮助目标语读者理解产品名称所蕴含的情感和氛围[9]。

直译：直译策略通过使用形象生动的词汇或短语，直接传达产品的特点或口号，使消费者能够直观地感受到产品的属性[10]。如“桂花”直译为“Osmanthus”，“乌龙”译为“Oolong”，这种方法能准确传达关键信息，确保词汇表意的完全对等，为目标语读者理解饮品名称提供最基本的元素信息。这些直译的例子都准确地传达了产品名称的基本含义，让消费者能够迅速理解产品的主旨。

在一些产品名称中，部分词语的直译能保留原中文名称的原汁原味，同时结合其他翻译方法来实现整体的功能对等[10]。

直译与意译相结合：该策略充分发挥了两种翻译方法的优势，使得产品名称中的意境能够更加生动、灵动地表现出来。通过巧妙地结合直译和意译，既能准确传达产品的基本信息，又能展现出其中蕴含的文化意境和情感内涵[10]。例如“桂花弄”，“桂花”直译为“Osmanthus”，而“弄”字采取意译，结合拟人手法译为“Tease”，使译文“Tease of Osmanthus”既准确传达核心元素又体现出俏皮韵味；“箬箬纸鸢”中，“箬箬”描述风筝动态，意译为“rippled”，与“Kite”结合成“The Rippled Kite”，既体现风筝飘动感觉又与饮品丰富口感相呼应。

这种方法能在保留原文关键信息的同时，通过意译处理一些具有特殊含义或文化色彩的部分，使译文更符合目标语表达习惯和文化背景，增强译文的可读性和可理解性。

借译：借译是将本土文化元素巧妙地融入到产品翻译中，通过借用已有的词汇或表达方式，使翻译更符合目标市场的文化背景[11]。例如，在翻译“幽兰拿铁”时，直接借用“latte”这个已被广泛接受的词汇，将其译为“Secluded Orchid (Ceylon Tea Latte with Nuts)”。在“人间烟火”的翻译中，参考 BBC 的翻译，采用“hustle and bustle”这一地道英文表达，来传达平凡热闹的生活气息，保持了原有风味并符合西方人的认知。

当存在被广泛认可的、与原文语义相近的目标语表达方式时，借用法可以使译文更自然、地道，减少翻译痕迹[11]。

4.2. 翻译策略

词汇语义对等策略：在翻译过程中重视文化内涵的传递，尽管完全对等很难实现，但尽量唤起目标语读者类似的文化感受[12]。如“人间烟火”、“绿肥红瘦”，通过选择合适的词汇来传达中文名称所蕴含的丰富文化意义，在一定程度上实现文化意象传达的功能对等，让目标语读者能捕捉到与原中文名称相关的文化氛围和情感联想。在词汇选择上，注重寻找与原文在语义上尽可能对等的目标语词汇。如“Secluded Orchid”中，“secluded”对应“幽”，“orchid”对应“兰”，传达出“幽兰”高雅幽静意味；“Plain Joy”里，“plain”与“清”字蕴含的纯净质朴之感部分对等，“joy”准确对应“欢”字等。

基于语义对等策略，保证译文在基本语义层面能够准确传达原文信息，使读者在词汇理解上不会产生偏差，为进一步理解整个名称的含义和文化内涵奠定基础。

文化意象传达策略：尽管完全传递中文名称的文化底蕴存在困难，但译者努力在译文中唤起与原文相似的文化意象[12]。例如，“蔓越阑珊”虽难完整传递其诗意文化韵味，但“Dotted with Cranberry”的点缀效果和对饮品成分、呈现方式的表述，能唤起英语读者对美好精致饮品的想象；“桂花弄”中“Tease of Osmanthus”传达的逗弄感以及桂花在西方文化中的美好象征意义，唤起读者对美好事物俏皮呈现的感

受;“绿肥红瘦”译文描绘的自然景象变化,能唤起英语读者对植物生长与凋零现象的类似感受,从而实现部分文化意象传达对等。

译者需要深入理解源语和目标语文化,通过巧妙的词汇选择、表达方式调整等手段,使译文在文化层面能与原文产生共鸣,让目标语读者能感受到与源语读者类似的文化氛围和情感体验[13]。

信息完整性策略:详细阐述饮品成分,实现词汇所传达信息的完整性对等。几乎每个案例都对饮品的配料进行了完整翻译,如“Ceylon Tea Latte with Nuts”,“Ceylon Tea with Cranberry Sauce and Cream”,“Aged Pu'er Tea with Milk”等,让读者能像了解中文名称的消费者一样清楚饮品的具体内容。

这种策略确保译文包含了原文中关于产品的关键信息,有助于消费者对产品有全面的认识,同时也增强了译文在功能上的对等性,使目标语读者在了解产品信息这一功能层面与源语读者保持一致[13]。

功能对等综合考量策略:在整体翻译过程中,综合考虑词汇语义、文化意象和信息完整性等多方面的功能对等[13]。从各个案例来看,译文不仅要在词汇和语义上准确传达,还要在文化意象传达上尽量贴近原文,同时保证产品信息完整,从而使英语读者看到英文译名时,能产生与中国消费者看到中文名时类似的对饮品外观、口感、氛围的预期,实现较好的功能对等效果。

翻译不是孤立地处理词汇或句子,而是要从整体功能出发,使译文在目标语环境中能发挥与原文在源语环境中相同或相似的功能,包括信息传递、文化承载、引起消费者兴趣和联想等功能。

翻译产品名称时需要充分考虑语言的特点、文化的差异以及消费者的理解能力。在保留本土特色的基础上,力求使翻译易于记忆、传达准确,以达到良好的翻译效果。关于品牌名称的研究总结有助于我们更深入地理解名称在翻译过程中所运用的策略和技巧,为今后的翻译实践提供有益的参考[13]。通过合理运用这些翻译策略,可以更好地展现中国奶茶产品名称的文化魅力和内涵,促进跨文化交流与理解。

基金项目

本文是武汉工程大学研究生创新基金项目“经典与现代的对话——经典诗歌意象翻译分析及本土品牌意象探究”(项目编号: CX2023495)、武汉工程大学研究生教育重点项目“外语类研究生培养‘一体化’思政育人体系构建”(编号: 2022ZDXM10)、教育部产学研合作协同育人项目“新产业工人子女英语应用研究”(编号: 01020201125EB6Z005)、湖北省一流课程“英语语言学概论”课程建设以及“E+”国家人才培养模式创新实验区阶段性研究成果。

参考文献

- [1] Nida, E.A. (1993) *Language, Culture and Translating*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [2] 张美娟. 从功能对等的角度看商标翻译[J]. 科技展望, 2016, 26(29): 270.
- [3] 罗江燕. 探析中西方文化差异对茶文化英语翻译的影响[J]. 福建茶叶, 2023, 45(7): 143-145.
- [4] 曹鲁婷. 从功能对等角度看商标的翻译[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2015.
- [5] 葛淑涵, 陈菲菲. 从《红楼梦》视角探究中西文化差异下的茶商标翻译[J]. 海外英语, 2020(2): 82-84.
- [6] 高英豪, 李照冰. “创译”翻译方法及其在商标名称翻译中的应用[J]. 现代英语, 2023(15): 115-118.
- [7] 杨晨妮. 从跨文化交际角度分析中英商标翻译[J]. 英语广场, 2023(36): 25-28.
- [8] 许渊冲. 文学与翻译[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003.
- [9] 朱进. 翻译目的论下的食品包装英译[J]. 中国食品, 2022(22): 130-132.
- [10] 徐筠, 王媛媛. 用创词法翻译“中华老字号”: 以长沙为例[J]. 中国科技翻译, 2016, 29(3): 47-50.
- [11] 吕波. 目的论视角下国产化妆品品牌名称英译策略[J]. 作家天地, 2020(14): 64-65.
- [12] 戚婧媛. 上海“中华老字号”品牌英译名现状及翻译策略研究[J]. 新东方英语(中英文版), 2019(11): 1-2.
- [13] 赵力瑾. 文化语境差异下茶叶商标翻译的策略[J]. 福建茶叶, 2020(11): 328-329.