

# 翻譯與銷售策略的關聯性 —以中國食品如何在巴塞隆納販售為例

**Lucía Molina\***

**Laura Santamaria\*\***

**吳仙凰\*\*\***

## 摘要

如何將產品打入外國市場並且成功銷售的關鍵取決於產品如何在目標文化中呈現。這當中涵蓋了多種因素，而且毫無疑問的，「翻譯」絕對是一個相當重要的因素。根據Fox（1995）指出：「翻譯得宜的譯文能確保產品成功進入外國市場；反之，不恰當的翻譯卻會搞砸一切。」因此，本期刊論文主要探究巴塞隆納所販售中國飲食產品標籤之翻譯結果，分析產品的銷售模式與各產品譯者所採用的翻譯技巧之間的關聯性。本研究假設指出各產品的譯者所使用的翻譯技巧與下列兩項因素有關：目標文化的語言政策（以加泰隆尼亞為例）以及產品的潛在消費群。

關鍵詞：飲食文化翻譯、動態對等、跨文化溝通、語言政策、文化元素

---

\*巴塞隆納自治大學翻譯暨口譯系副教授

\*\*巴塞隆納自治大學翻譯暨口譯系副教授

\*\*\*文藻外語大學西班牙語文系助理教授

# **Translation and Marketing Policies: How Chinese Food Products Are Selling in Barcelona**

**Lucía Molina\***      **Laura Santamaria\*\***      **Sian-Huang Wu\*\*\***

## **Abstract**

Success of food products trying to reach new foreign markets depends on how these items are presented in the target culture. There are different factors to be taken into account and translation is without any doubt among the most important ones. As it was explained in Fox (1995) “competent translation ensures the successful entry of a company’s goods into a foreign market; incompetent translation spells disaster”. This paper analyzes the translations of the labeling of Chinese foodstuffs, new in the Barcelona market. Our aim is to describe the translation method as well as to explain the framework of circumstances and purposes in relation with product underlying the choice of a particular translation method. We depart from the hypothesis that the translation methods applied are based on two fundamental axes: one is the linguistic policy of the target country (Catalonia in this case) and the other is the target customer.

Keywords: culinary translation, dynamism in translation, intercultural communication, linguistic policy, cultural references

---

\* Associate Professor, Departament of Translation and Interpreting, Universitat Autònoma de Barcelona

\*\* Associate Professor, Departament of Translation and Interpreting, Universitat Autònoma de Barcelona

\*\*\* Assistant Professor, Department of Spanish, Wenzao Ursuline University of Languages

## 一、前言

中國飲食產品的出現對於巴塞隆納消費者來說就如同巴塞隆納居民與中國市民交流一樣新穎。根據資料顯示，在九零年代時西班牙出現第一波中國浪潮，當時正好是1992年巴塞隆納舉辦奧林匹克運動會的時候。從2000年開始，由於西班牙人的生活水平逐漸提高，因此中國人民非常看好西班牙這個市場，且認為西班牙是個可以讓他們進行貿易發展並且移民到此定居的國家。2009年，這裡的中國人已經佔了移民人口中的15.5%。

根據亞洲之家（Casa Asia）2014年所公布的數據指出，加泰隆尼亞的中國人口數為50,194，大約占當地外國人口數的4.2%，以及加泰隆尼亞人口的0.7%。巴塞隆納是加泰隆尼亞省的所有市鎮中最多中國人居住的城市，占32.1%，Santa Coloma占9.7%，Badalona占7%，以及Hospitalet del Llobregat占4%。巴塞隆納的移民人口中有22%來自亞洲，其中16,128人來自中國，比2004年的數據（7,195人）成長了一倍多。這些移民人口主要集中在Ensanche社區，其特色為年輕族群多，且居民性別比例也較均衡。中國在加泰隆尼亞聯合協會對外事務部總書記Heung Pok Lam提到：「自九零年代開始，中國人開始在巴塞隆納生活，從一開始經營旅館生意，漸漸地在這一塊遙遠的土地上開始聚集，進而形成群體以便自我保護。」除此之外，在如此短暫的時間內<sup>1</sup>，隨著中國移民人口數逐漸增加，巴塞隆納市場與飲食產品特色也出現了顯著變化，而這裡所談到的變化指的是產品、銷售模式以及其潛在消費群這三方面。

首先我們來看產品的銷售模式。這二十多年來，自從當地人開始有機會在巴塞隆納購買中國的相關飲食產品後，產品銷售通路改變了，同時產品類型以及消費群也出現變化。早期，中國飲食產品通常只在百貨公司的高級食品區販售。反觀現在，城市中許多小型商店和社區型商店林立，且都有販售中國飲食產品。值得注意的是，這兩種類型的商店是由巴塞隆納的中國僑民管理，這與大型百貨公司管理方式截然不同，而且中國僑民在這近幾年人口數的增長也加速了產品銷售模式的變化。

---

<sup>1</sup>第一間中國餐廳成立於1958年，由Peter Young所創立，在佛朗哥時期經營地相當成功。之後，有越來越多的中國人到巴塞隆納開始進行貿易活動，像是開店或是開餐廳。

除此之外，商家所販售的產品類型改變也與銷售模式有關。舉例來說，在百貨公司架上所販售的產品皆經過包裝，然而在社區型商家裡所販售的產品多數是沒有經過包裝的<sup>2</sup>，包括了新鮮食品，像是蔬菜、水果或是肉類。

除了產品銷售方式的差異，我們認為不同的消費族群也會影響產品的銷售狀況，而潛在消費族群可分為三種：第一種類型的消費族群認為購買中國飲食產品是消費高級外來食品的象徵；第二種類型則是中國僑民，他們購買這些中國飲食產品就跟購買平常生活所需的飲食一樣，在感受上並無差別；第三種類型則介於這兩種類型的消費群之間。換句話說，這第三類型的消費群是那些受到全球化以及國際化影響的消費者，而且這一類型的消費群人數越來越多。他們在受到異國文化影響的同時，也想要嘗試烹煮不同的異國美食。由上述情形來看，這段時間以來因為中國移民人口的成長，消費族群類型改變了，進而導致中國產品在巴塞隆納市場中的販售情形也出現變化，這包括了產品類型及產品銷售模式。

此研究主要著重在分析中國飲食產品在巴塞隆納市場的販售模式：販售地點及消費族群，以及譯者<sup>3</sup>針對這些產品所採取的不同翻譯方法。舉例來說，先前我們所提到的第一種類型的消費群認為購買中國飲食產品是一種消費高級外來食品的象徵，因此他們前往百貨公司高級食品區購買中國飲食產品，主要目的是想購買高品質的產品。消費者也希望能透過翻譯來了解產品內容以及其烹煮方式，以便能夠品嚐產品的最佳口味。相反的，第二種類型的消費群，也就是中國僑民，他們本來就能夠辨別產品的品質及特性，因此對於翻譯的需求相對的也降低許多。第三種類型的消費群則是本來就知道或是可能先前已經品嚐過這些中國飲食產品，因此想再次回味異國美食才前往購買，即使此類型的消費群接觸過異國文化，他們還是需要相關的產品描述以便更了解產品內容，當然消費者不一定只能透過語言來了解所購買的產品，也可能透過其他非語言方式，例如產品的相關圖片。

不同類型的消費者前往購買商品的地點也有所不同，因此我們認為分析產品販售地點也是相當重要的，因為這與翻譯品質有所關聯，這部分將於研究分析中說明。本研究主要分析兩種銷售地點類型：百貨公司及社區型商店。百貨公司方面，

<sup>2</sup>根據regio7.cat，中式新鮮烹飪食材已經成為一種吸引中國市民的商機，加泰隆尼亞人以及當地的農民協會也朝此類型的農產品推動改變。

<sup>3</sup>文中所提到的譯者並非同一人，而是指各個產品的翻譯人員。

我們以英格列斯百貨裡的超市及Club Gourmet<sup>4</sup> 為主，而社區型商店則以萬華隆超市 WHL<sup>5</sup> 為研究對象。

## 二、研究目的及假設

如同我們先前研究假設中所提過的，我們認為影響譯者所採用的翻譯方法主要建構在兩個主軸上：目標文化的語言政策（以加泰隆尼亞為例）以及潛在的消費族群類型。

根據規定，在巴塞隆納販售商品必須遵守兩項立法，一項是由加泰隆尼亞議會通過的1/1998語言政策法令<sup>6</sup>，另一個則是西班牙1334/99皇家法令<sup>7</sup>，兩者皆是關於飲食產品的廣告行銷、宣傳與標籤的立法規範。總言之，在加泰隆尼亞自治區販售的商品，至少要用加泰蘭語書寫產品標籤及圖文，且必須包含產品資訊，例如產品名稱、價格及特色。此外，至少要用西班牙語書寫相關產品訊息像是內容物、添加物和成分。

除了語言政策之外，另一個影響翻譯品質相當重要的因素是消費群。「翻譯」，顧名思義也就是希望翻譯的結果能達到最終目的，而這一切必須針對產品潛在消費群的需求及品味去作調整，因為就如同眾所皆知的：消費者說的都對。

透過這兩個主軸我們可以看見這兩個因素的相互性，語言規範是法令，因此在整個翻譯過程中可說是一個必要且固定的因素，相反地，消費群類型這個主軸也比較有彈性，因為它會隨著時間、流行等因素而有所改變。

## 三、研究方法與架構

我們主要針對產品的翻譯方法、翻譯策略以及翻譯技巧進行分析，探究譯者在這整個翻譯過程採用何種翻譯方法及翻譯策略來解決所遇到的問題。另外，譯者所使用的翻譯技巧也是我們研究的重點之一。然而，我們發現目前對於「翻譯方

---

<sup>4</sup> Club Gourmet網站：<http://aptesupermercado.elcorteingles.es/elmundo/club-del-gourmet/recetas-selectas>

<sup>5</sup> 萬華隆超市地址：Calle Calabria, 40. 08015 Barcelona

<sup>6</sup> La Lei 1/1998 de Política Lingüística, fruto del Parlamento Catalán

<sup>7</sup> El Real Decreto 1334/99

法」、「翻譯策略」與「翻譯技巧」這三個詞彙並無統一的定義，因此，在眾多學者對這三個詞彙所提出的定義當中，我們認為Hurtado Albir（1996）的定義較為恰當，其定義如下：

**翻譯方法**指的是翻譯過程的發展，譯者根據其翻譯目的為原則來主導翻譯過程，因此，翻譯方法的特性是超越個體且有意識（雖然有時候可能是無意識的），而且是對整個文本所採取的整體性作法。**翻譯策略**，相較之下，跟譯者個人比較有關係，因為譯者會針對整個翻譯過程中所面臨的問題，根據特別的需求去找出解決的機制。**翻譯技巧**則是透過翻譯結果看出譯者採取的特定用法，相較之下翻譯技巧所影響的是文章中較小的範圍。（Hurtado Albir：1996：8）<sup>8</sup>

我們所採用的翻譯技巧表格是由Molina與Hurtado（2002：509）所提出的。這兩位作者認為翻譯技巧主要有下列五點特色：（1）影響翻譯的結果；（2）將原文內容列入作為比較；（3）屬於文章中的小單位；（4）具可推論性及語境特色；（5）具有功能性。以下為兩位作者所提出的翻譯技巧（2002：511）：

【表1】翻譯技巧表格<sup>9</sup>

Adaptation 歸化法	Baseball（英）⇒Fútbol（西）
Amplification 解釋法	ناضر（阿拉伯文）⇒ Ramadan, the Muslim month of fasting（英）
Borrowing 借代法	保持原文：Lobby（英）⇒Lobby（西） 與目標語結合：Meeting（英）⇒Mitin（西）
Calque 仿詞法	École Normale（法）⇒Normal School（英）
Compensation 補充法	I was seeking <u>thee</u> , Flathead（英）⇒ En vérité, c'est bien <u>toi</u> que je cherche, <u>O</u> Tête-Plate（法）
Description 描述法	Panettone（義）⇒The traditional Italian cake eaten on New Year's Eve（英）

<sup>8</sup> Hurtado Albir, A. (1996). La cuestión del método traductor. Método, estrategia y técnica de traducción. *Sendebarr*, 7, 39-57.

<sup>9</sup> 為了更清楚呈現翻譯技巧的概念，我們直接採用原文表格，並將譯文置於原文下方以及在範例中指出原語言及譯入語語種，以方便讀者閱讀。

Discursive creation 新創法	Rumble fish (英) ⇒ La ley de la calle (西)
Established equivalent 對等法	They are as like as two peas (英) ⇒ Se parecen como dos gotas de agua (西)
Generalization 廣義化	Guichet, fenêtre, devanture (法) ⇒ Window (英)
Linguistic amplification 增詞法	No way (英) ⇒ De ninguna de las maneras (西)
Linguistic compression 壓縮法	Yes, so what? (英) ⇒ ¿Y? (西)
Literal translation 直譯法	She is reading (英) ⇒ Ella está leyendo (西)
Modulation 思維轉換法	أبأ ريصتس (阿拉伯文) ⇒ You are going to have a child (英)
Particularization 特定化	Window (英) ⇒ Guichet, fenêtre, devanture (法)
Reduction 減譯法	Ramadan, the Muslim month of fasting (英) ⇒ ناضمر (阿拉伯文)
Substitution (linguistic, paralinguistic) 替代法 (語言、非語言)	Put your hand on your heart (阿拉伯手勢) ⇒ Thank you (英)
Transposition 轉換語法結構	He will soon be back (英) ⇒ No tardará en venir (西)
Variation 語域調整法	Introduction or change of dialectal indicators, changes of tone, etc.

#### 四、研究結果與討論

我們研究的銷售據點之一，設立於英格列斯百貨裡的超市及Club Gourmet，中國飲食產品於國際食品區以及高級食品區中販售。我們發現這裡所有的飲食產品都是經過包裝進口的，也可看出此銷售據點對於中國飲食產品的注重。我們將針對以下產品的原文及翻譯進行分析，以便了解各產品譯者在整個翻譯過程中所採取的翻譯方法及邏輯性。



【圖1】：KUNG-FU 一味王肉燥麵<sup>10</sup>

這兩個圖片皆是出自同一間公司的產品，左圖是在英格列斯百貨裡的Club Gourmet所販售的產品，右圖則是味王公司官方網站上所販售的產品。我們發現兩種產品雖然都是泡麵系列，左圖上面除了顯示原文名稱之外，當中新增了一個原文中沒有出現的用字：「Kung-Fu」（功夫），但官方網站上所販售的產品包裝上卻沒有這個詞彙。由此可見，此產品的譯者所採取的翻譯技巧為「Discursive creation新創法」，也就是與產品、語境毫無任何關係的用字，雖然在左圖中所出現的「Kung-Fu」並非算是一個翻譯，但是這是唯一一個能讓消費者理解的東西，而且可能會認為這是產品名稱，除此之外，「Kung-Fu」是在目標文化裡一個能夠普遍被認出的文化詞彙。

若從翻譯技巧回推分析譯者的翻譯策略，我們發現譯者在這個產品的行銷策略方面採取了一個「假性」翻譯，在產品包裝上多加入了「Kung-Fu」這個與產品無相關的字彙，以便達到翻譯的整體性目的原則導向。換句話說，此產品譯者的目的主要是為了能在目標文化中尋找一個明顯的中國文化元素來達到吸引消費者注意。因此，譯者在翻譯策略上採用了這個對目標文化或是中國文化來說都是相當熟悉的詞彙，以便能夠用來連接兩個差異性如此大的文化背景。從這樣的翻譯結果來看，我們認為譯者是希望給消費者一種異國的文化風味的感受，達到吸引他們購買此產品的效果。



【圖2】 Salsa de Chile Lee Kum Kee 李錦記辣豆瓣醬

<sup>10</sup>味王泡麵是臺灣品牌，因這是兩國人民皆會購買的飲食產品，故納入此研究。

我們認為「李錦記」已是家喻戶曉的醬料王國，加上百年的品牌信譽，在國際上可說是相當知名的食品公司，因此在行銷策略上維持公司名稱以吸引消費者注意。以產品包裝來看，左一這張圖取自Club Gourmet網站所販售的「李錦記辣豆瓣醬」，中間產品圖示則取自李錦記官方網站臺灣繁體中文版，右圖則取自中國簡體中文版，由此三個產品包裝可見，產品名稱皆維持了「CHILI BEAN SAUCE」。此外，產品圖示皆有中文和英語名稱，差別在於Club Gourmet所販售的辣豆瓣醬包裝是英語在上，中文在下；反之，在臺灣及中國所販售的李錦記辣豆瓣醬包裝的產品名稱則是中文在上，英語在下，兩者差別在於中國版的包裝少了「辣」字，由此可見對於中國民眾來說即使少了「辣」字，也能了解其產品特色及此乃四川必備佐料。

從字體大小方面也可看出公司因產品主打的銷售對象不同而有所差異，例如在臺灣及中國市場，當地消費者之主要語言為中文，因此中文字體相對的也比英文字體來的明顯；此產品要外銷到其他國家時，產品包裝上則是英文字體大於中文字體，而在「CHILI BEAN SAUCE」底下則是括弧內標示出豆瓣醬的拼音「Toban Djan」。根據此產品包裝分析以及英格列斯官方網站上的產品名稱「Salsa de Chile Lee Kum Kee」來看，「李錦記辣豆瓣醬」譯入西班牙語時可說是有雙重的產品名稱：其中一個是以描述產品的特性為主，將「辣豆瓣醬」譯為「Salsa de chile」，中文意思為辣椒醬，另一個名稱則是在括弧內標示出豆瓣醬的拼音「Toban Djan」，比起「Salsa de chile」更具體，因為透過借代法來音譯產品標示，可以讓巴塞隆納當地消費者辨識出此為中式食品。

藉由上述分析我們推論出此產品譯者在翻譯技巧方面採取了「Established equivalent對等法」及「Borrowing借代法」。一方面是因為要讓巴塞隆納當地消費者可以先了解產品特性，因此將「李錦記辣豆瓣醬」翻成「Salsa de chile Lee Kum Kee」，另一方面則是採用借代法，將「豆瓣醬」音譯為「Toban Djan」，雖然當地消費者比較不熟悉此音譯後的詞彙，但如同我們上述所說的，比起用「Salsa de chile」（辣椒醬），用「Toban Djan」更能讓消費者知道這是中式食品，且採用音譯的方式也能上網搜尋到更具體的產品訊息。



【圖3】ORIENTAL fideos chinos con aceite —油麵

此產品圖示取自英格列斯百貨超市網站，由此產品包裝可見「麵」類最常見的翻譯方式，有法文「nouilles baton」及英文「Chinese style noodle」，而在英格列斯百貨超市網頁上的產品翻譯則是「ORIENTAL fideos chinos con aceite」。根據產品的西班牙語翻譯可看出此譯者採用兩種翻譯技巧：其中一個是「Adaptation歸化法」，用「fideos」（麵），從字面看意思上雖無差異，但在概念上是不同的。對西班牙人而言「fideos」是另一種形狀相似且也是麵粉製作而成的麵食，因此我們認為此產品譯者所採用的技巧為「Adaptation歸化法」，也就是用目標文化中消費者所熟悉且概念相似的文化元素去翻譯產品名稱；另一個技巧則是「Amplification解釋法」，譯者多加了「chinos」（中國的；中式的）及「ORIENTAL」（東方的）來讓巴塞隆納當地消費者知道此產品乃是中式食品，並且加上「con aceite」，意思是有油的，來解釋產品製作過程的特性。

分析出自英格列斯百貨的三樣商品翻譯後，接下來我們將分析在社區商店裡所販售的中式食品翻譯。在本次研究中我們以萬華隆超市WHL Supermercat所販售的商品為例。萬華隆超市所提供的商品選擇眾多，像是進口的或非進口商品、包裝好及未經包裝的商品等等，因此所採取的翻譯方法也比較多樣化，其分析如下：



【圖4】TONGHONG —筒蒿

此產品在巴塞隆納是相當罕見的，除了此產品的學名翻譯外並沒有一個對等翻譯，在商店裡所展示的產品翻譯為「TONGHONG」，也就是說本產品翻譯是由此詞彙發音直接謄寫過來。根據翻譯技巧的分類表格顯示，此產品譯名的翻譯技巧為借代法。我們認為採用借代法比直接採取學名翻譯來的恰當，因為此產品對目標文化而言是一個新穎且陌生的產品，即使譯者採取此產品的學名翻譯，例如用茼蒿的學名「*Chrysanthemum coronarium*」去搜尋相關圖片，也無法找出對等的產品，其翻譯結果也無法如此快速地達到溝通效益。但若直接用借代法的方式來翻譯此產品，消費者能夠透過直接唸出「TONGHONG」來詢問店家此產品會比講出學名翻譯來的有效許多。

另外我們認為會前往此社區型超市的消費群是多是中國僑民或是第三種類型之消費者，也就是有接觸過相關產品或是受到全球化、國際化影響的人。根據此論述，我們推測譯者認為消費者對於產品已有某種程度上的瞭解，因此對於產品翻譯的依賴性就降低，即使翻譯品質未達我們的預期，消費者還是會購買他們所需的產品。就譯者採取的翻譯方法及翻譯策略來看，在這樣的社區型超市中，老闆及消費者多是中國移民或是我們所歸類的第三種類型消費者。譯者決定採用能夠達到更快的溝通效果的翻譯方法及策略，在學名翻譯跟借代法翻譯技巧兩者之間的選擇，譯者決定使用借代法，因為即使採用原文的學名翻譯也未必能達到最佳的溝通效果。

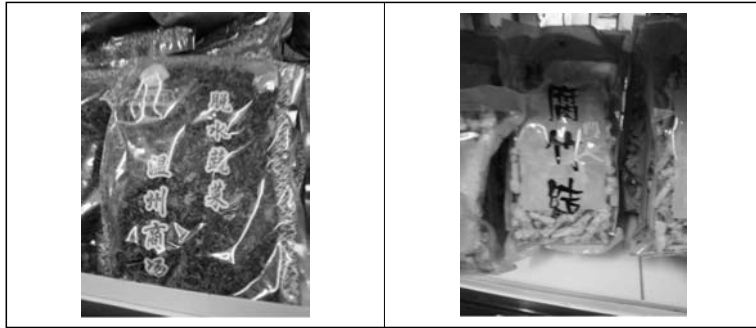


**【圖5】PITAHAYA — 火龍果**

此產品的翻譯與先前的例子一樣，火龍果在巴塞隆納也不算是一個為人知曉的水果。雖然在目標文化裡當地人對於這兩種食材（茼蒿和火龍果）都不熟悉，譯者所使用的翻譯技巧卻截然不同。譯者在此採用了對等翻譯的技巧，也就是此產品在中翻西語境中的對等詞彙—「火龍果」（PITAHAYA）。

我們認為譯者採取不同的翻譯方法及策略主要是受到消費群類型的影響。此水

果對於南美洲人來說不算是一種異國產品，然而對巴塞隆納人來說卻充滿異國風味。火龍果在中國、越南、秘魯或是墨西哥也都是相當常見的。因此，我們推測譯者採取此翻譯技巧是因為這項產品對於我們先前提過的第三類型消費群，也就是受到全球化與國際化影響的消費者來說，這個翻譯結果是可以被理解的。



【圖6】無翻譯—溫州商場脫水蔬菜及腐竹結

在這兩個產品例子當中，譯者採取不翻譯的方式，我們推論譯者認為消費者可以透過包裝清楚看見產品。此外，對於目標文化的消費者而言此項產品也是相當陌生的，且此產品的潛在消費群主要是中國移民居多，因此消費者不需要透過翻譯來了解商品內容，或者是說產品的圖片「節省」了翻譯結果。這樣看來，我們更加可以肯定消費者類型影響了譯者在翻譯過程中所做的決策。也就是說當消費者對於產品內容越是了解，對於翻譯的依賴度相對的也就更低，甚至在這個例子中，我們看到譯者直接採取不翻譯的方式。



【圖7】Ull de pájaro—老驢子蒜蓉朝天辣椒醬

我們可以從兩種層面分析這個例子，譯者針對此項產品並沒有像之前第一個例子一樣加入「功夫」這個讓目標文化消費群熟悉的詞彙。譯者所採取的翻譯技巧為新創法。然而這樣的翻譯結果對消費者而言卻是相當古怪的，因為「眼睛」與「鳥」跟此項產品並無關聯，所以我們推論在此類型的商店裡所販售的產品，其翻

譯品質並沒有像大型百貨公司的產品翻譯那樣講究。另一方面，我們先前提過的「鳥的眼睛」，此翻譯結果是不正確的，因為「Ull」是加泰蘭語，而「pájaro」則是西班牙語。即便此產品翻譯是一個錯誤，我們認為這個例子是相當有趣的，因為它反映了加泰隆尼亞省的語言政策執行情況。巴塞隆納市民以及語言政策規範的負責單位對於這種情形，也就是兩種語言的共存與制度的鬆綁已經習以為常。換言之，只要產品有出現此兩種語言的翻譯，即使翻譯品質低落，也不影響其產品銷售狀況，畢竟會購買此產品的潛在消費者可能已經對於此產品有所了解或是之前已使用過，甚至可能購買的人就是中國移民本身。<sup>11</sup>



【圖8】肉類產品各部位的原文與「圖像翻譯」

這些例子與先前所研究的產品翻譯皆出自萬華隆超市，然而其翻譯情況卻是相當不同。一方面這些肉類產品無論是對中國移民或是當地消費者都是相當熟悉的東西，像是新鮮的豬肉或是牛肉。另一方面，這個例子與先前的例子不同，這一類產品並非進口的，此項產品「消滅」了兩個文化間的差異性，也就是說這些產品並沒有特別強調是屬於哪一個文化的產品，並無任何產品內容或是產品標籤需要翻譯。但是我們認為有個產品資訊是需要被翻譯出來的，也就是肉類的部位，因為消費者所購買的動物身體部位以及如何處理都顯示了一個文化的烹飪方式。我們舉一個俄羅斯料理的例子，「俄羅斯蘑菇酸牛奶牛肉」(stroganoff)，其主要食材為里肌肉，也就是食用畜類脊椎骨兩旁的條狀嫩肉。

讓我們覺得有趣的是這一類型的翻譯方法與先前的例子不同，此類型的產品是透過「視覺」方式表達，而不是透過語言的形式，也就是說我們所面對的是「圖像

<sup>11</sup>先前我們已經提過根據規定在巴塞隆納販售商品必須遵守兩項法令，一項是加泰蘭語的使用以及西班牙語的使用。

翻譯」。在此商店玻璃櫥窗上所貼的圖像直接解釋了這些肉類產品來自動物哪個身體部位，但是這在巴塞隆納並不是一個常見的方式，而且我們認為這些肉類產品的標示主要作用並不是真的在解釋動物的身體部位，因為消費者可以直接透過圖片來了解產品，並非透過翻譯。

我們將上述分析產品的翻譯技巧整理成下面的表格：

**【表2】中式食品翻譯技巧表格**

	銷售據點	消費群類型	原文	譯文	翻譯技巧
圖1	英格列斯百貨 Club Gourmet	第一類	味王肉燥麵	Kung-Fu	新創法
圖2	英格列斯百貨 Club Gourmet	第一類	李錦記辣豆瓣醬	Salsa de chile Lee Kum Kee (Toban Djan)	對等法及借代法
圖3	英格列斯百貨 貨超市	第一類	油麵	ORIENTAL fideos chinos con aceite	歸化法及解釋法
圖4	萬華隆超市WHL	第二類 第三類	茼蒿	Tonghong	借代法
圖5	萬華隆超市WHL	第二類 第三類	火龍果	Pitahaya	對等法
圖6	萬華隆超市WHL	第二類 第三類	溫州商場脫水 蔬菜及腐竹結	無	無
圖7	萬華隆超市WHL	第二類 第三類	老驢子蒜蓉 朝天辣椒醬	<i>Ull pájaro</i>	新創法
圖8	萬華隆超市WHL	第二類 第三類	肉類產品	肉類產品 的圖片	替代法（非語言）

## 五、研究結論

在導論時本期刊論文就曾提到，譯者針對上述產品的翻譯方法主要建立在兩個主軸上：目標文化的語言政策及潛在的消費群。雖然這兩個主軸在整個翻譯過程中所扮演的角色分量並不相同，但是我們可以確定的是，透過分析產品翻譯結果與消費者之間的關係，消費群這個因素有較大的影響力。我們也認為前往大型百貨公司購買中國食品的消費者是想尋找具有異國風味的產品且給人一種比較高級的象徵，就如同Club Gourmet裡販售的產品，味王公司出產的泡麵（圖1），此產品譯者在外

包裝上加了與產品無關的詞彙：「功夫」。另外，於英格列斯百貨超市中販售的「李錦記辣豆瓣醬」（圖2），此產品的譯者則採用借代法，直接維持「豆瓣醬」兩字的音譯「Toban Djan」，及「油麵」（圖3），其譯者的翻譯技巧為解釋法，多加了「chinos」（中國的，中式的）讓消費者知道此乃中式食品，藉由上述各個譯者所採用的翻譯技巧可看出主要目的就在吸引消費者的注意，透過這樣吸引消費者目光的方式也能達到行銷中式食品的目的。

此外，我們也認為消費者對於產品的了解的程度也會影響譯者採取不同的翻譯技巧。以「茼蒿」（圖4）與「火龍果」（圖5）這兩個例子來看，這兩種產品在巴塞隆納市場都算是相當新穎的產品，然而譯者所採取的翻譯技巧卻截然不同，例如用借代法來翻譯「茼蒿」，而「火龍果」則是採用其對等詞彙。我們推論譯者針對火龍果此項產品所採取對等詞彙翻譯主要在於此項產品對於特定的潛在消費群來說並不陌生，因為火龍果在其他拉丁美洲國家很常見，而且此類型的消費群也就是我們先前提過的受到全球化影響或是具有國際觀的消費群，因此我們認為此類型的消費者對翻譯的依賴程度相對會減少許多。

另一個非常有趣的發現是譯者從語言的層面進入到非語言的翻譯方法，例如「溫州商場脫水蔬菜」和「腐竹結」（圖6），我們發現這一類產品並沒有相對應的翻譯，我們推論譯者的主要用意是因為消費者能透過包裝來看產品內容物，也就是說這個產品在巴塞隆納銷售市場裡已經屏除語言層面，進而深入到視覺層面的展現。類似的情形就如同肉類產品的翻譯，與其說是產品翻譯，不如說消費者是直接透過商家提供的圖片來了解產品，也就是所謂的圖像翻譯，因此，我們認為翻譯動物的身體部位會比翻譯這是何種肉類來得重要。由此可見譯者採取的翻譯技巧與潛在消費族群對於產品的了解程度有著密不可分的關係。

## 參考書目

- Fox, Olivia (1995). Cross-cultural Transfer in Inverse Translation: a case study. *Translation and Meaning, Proceedings of the Maastricht session of the 2nd International Maastricht-Lódz Duo Colloquium on "Translation and Meaning*, Maastricht (Netherlands) : Hogeschool Maastricht, School of Translation and Interpreting. 325-332.
- Hurtado Albir, A. (1996). La cuestión del método traductor. Método, estrategia y técnica de traducción. *Sendebarr*, 7, 39-57.
- Molina, & Hurtado Albir (2002). Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach. *Meta*, 47/4, 398-512.

## 網路資源

1. Regió7.cat. El diari de la Catalunya central. (2010). Un estudi proposa implantar cinc nous cultius d'altres països. Retrieved from [Http://www.regio7.cat/economia/2010/10/01/estudi-proposa-implantar-cinc-nous-cultius-daltres-paisos/105006.html](http://www.regio7.cat/economia/2010/10/01/estudi-proposa-implantar-cinc-nous-cultius-daltres-paisos/105006.html)
2. Rural Cat. (2011). Nous gustos, nous aliments. Retrieved from [https://www.ruralcat.net/web/guest/noticia/-/journal\\_content/2002/10136/2563276/](https://www.ruralcat.net/web/guest/noticia/-/journal_content/2002/10136/2563276/)
3. Casa Asia. (2014). El Año Nuevo chino invita a los barceloneses a participar en su "fiesta mayor". Retrieved from <https://www.casaasia.es/noticia/detalle/212804-el-ano-nuevo-chino-invita-a-los-barceloneses-a-participar-en-su-fiesta-mayor>
4. Wikidiari. (n.d.). Online encyclopedia of proper writing. Retrieved May 9, 2017, from <http://wikidiari.info/news/life/-/f59e6501-32b5-4cdd-8f70-18f9a9c3dc36/el-pes-de-la-xina.html#.U1Z1qcKjUW>
5. Knox-BCN. (n.d.). El Oriente se encuentra con el Portal del Oeste. Retrieved May 9, 2017, from [http://departments.knox.edu/barcelona/Nos\\_interesa\\_...\\_%286%29.html](http://departments.knox.edu/barcelona/Nos_interesa_..._%286%29.html)
6. ORIENTAL fideos chinos con aceite (n.d.). Retrieved May 9, 2017, from [http://www.elcorteingles.es/supermercado/sm2/es\\_ES/010973/supermarket/alimentacion-general/alimentacion-general/comida-internacional/comida-oriental/0110118089300638\\_\\_\\_?publicNav=true](http://www.elcorteingles.es/supermercado/sm2/es_ES/010973/supermarket/alimentacion-general/alimentacion-general/comida-internacional/comida-oriental/0110118089300638___?publicNav=true)

7. Salsa de chile Lee Kum Kee (n.d.). Retrieved May 9, 2017, from <https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet/A17249821-salsa-de-chile-lee-kum-kee/>
8. 味王肉燥麵（無日期）。民106年5月9日，取自：  
[http://www.vewong.com/our\\_products.php?fk\\_id=3](http://www.vewong.com/our_products.php?fk_id=3)
9. 李錦記辣豆瓣醬（無日期）。民106年5月9日，取自：<http://taiwan.lkk.com/zh-HK/Products/ConsumerProduct/Chili%20Sauce/%E8%BE%A3%E8%B1%86%E7%93%A3%E9%86%AC>

Translation and Marketing Policies: How Chinese Food Products Are Selling in Barcelona