

跨文化传播视阈下川菜菜名英译的困境与出路 ——以“写意型”菜名为例

漆美汝

四川大学锦江学院, 四川 眉山 620860

DOI:10.61369/EIR.2025050026

摘 要： 作为中国八大菜系之一，川菜是中华饮食文化的重要代表，而其菜名所蕴含的丰富文化意象却为跨文化翻译带来了挑战。本研究以跨文化传播理论为视角，以川菜“写意型”菜名翻译为具体研究对象，系统剖析川菜菜名英译问题。研究发现，当前翻译实践中，机械的直译易引发“文化意象失真”“核心信息模糊”与“审美体验阻断”等困境。为应对这些挑战，本研究构建了一个包含“文化补偿”“信息本位”与“审美再造”三个层面的翻译策略体系，旨在有效指导翻译实践，为川菜文化的国际传播扫除语言与文化障碍。

关 键 词： 川菜翻译；写意型菜名；跨文化传播；英译策略

The Dilemma and Solution of Translating Sichuan Cuisine Names into English from the Perspective of Cross-Cultural Communication—Take the “Freehand Style” Dish Names as an Example

Qi Meiru

Sichuan University Jinjiang College, Meishan, Sichuan 620860

Abstract： As one of the eight major cuisines in China, Sichuan cuisine is an important representative of Chinese culinary culture. However, the rich cultural imagery contained in its dish names poses challenges for cross-cultural translation. This study, from the perspective of cross-cultural communication theory, takes the translation of “freehand” Sichuan cuisine names as the specific research object and systematically analyzes the issues of the English translation of Sichuan cuisine names. Research has found that in current translation practice, mechanical literal translation is prone to causing predicaments such as “distortion of cultural imagery”, “ambiguity of core information” and “blockage of aesthetic experience”. To address these challenges, this study has constructed a translation strategy system that encompasses three levels: “cultural compensation”, “information-based”, and “aesthetic recreation”, aiming to effectively guide translation practice and remove language and cultural barriers for the international dissemination of Sichuan cuisine culture.

Keywords： translation of sichuan cuisine; freehand dish names; cross-cultural communication; English translation strategy

引言

2024年12月12日第七届世界川菜大会发布的《川菜产业国际化发展报告(2024)》指出，截至2024年，海外中餐馆数量达70余万家，市场规模约3万亿元，覆盖180余个国家和地区，其中川菜馆占比提升显著，火锅品类海外接受度最高。然而，与产业规模迅猛发展形成鲜明对比的是，目前川菜菜名翻译质量良莠不齐，尤其是对于“夫妻肺片”“蚂蚁上树”“开门红”等因典故、比喻或吉祥如意而得名的写意型川菜而言，其丰富的文化内涵远超字面含义，在英译过程中常常无法准确传递，造成目标受众的文化误解与接受障碍，这已成为制约川菜文化深度海外推广与传播的瓶颈。

本文以四川省质量技术监督局发布的《中国川菜烹饪技术用语及菜名翻译规范》(2018)(以下简称《规范》)¹和英国作家Fuchsia Dunlop所著《The Food of Sichuan》(2019)²为例，从跨文化传播视角出发，探讨川菜菜名在英译过程中面临的核心困境，并针对此类困境，构建一套行之有效的翻译策略体系，助力川菜菜名文化内涵的准确传递与受众的有效接受。

一、跨文化传播与川菜菜名翻译研究

（一）跨文化传播的相关概念

跨文化传播理论指出，有效的传播有利于交流双方对文化符号的共通理解。该理论认为，传播的本质是文化符号的编码与解码过程。当信息在相异的文化背景与符号系统间传递时，其固有的文化价值便会因接收方的陌生与误读而急剧衰减，形成所谓的“文化折扣”效应。这一效应在翻译中具体表现为意象的扭曲、信息的丢失以及情感的误判，最终甚至导致跨文化对话的失败。

（二）川菜菜名翻译的研究现状

姚键（2012）认为，川菜的国际化是一个缓慢而循序渐进的过程，需要“以政府牵头，全面译介川菜与川菜文化，形成规范系统的川菜与川菜文化对外宣传资料”³。目前，对于川菜翻译的研究角度众多，其中，众多学者以目的论为视角，认为菜名翻译作为一种有目的的行为，应遵循“目的原则”、“连贯性原则”和“忠实性原则”。比如，刘心宜、付译婷（2022）认为翻译目的论可以有效指导川菜菜名的英译，并以《中国川菜》为例，分析了川菜菜名英译中的多种翻译策略⁴。刘仪、王进祥（2022）也采用了翻译目的论为指导，将川菜菜名分为“写实菜名”和“写意菜名”，详述了直译、意译及音译加注等策略，认为为了让外国客人理解菜肴信息，应“使英译菜名尽可能忠实于原中文菜名”⁵。

除目的论外，川菜菜名翻译研究中，也存在一些其他的研究视角。比如，赵修竹（2021）就以格莱斯的合作原则为指导进行了相关的研究。她也川川菜名分为了“写实”和“写意”两大类，认为“写实类”菜名翻译应考虑合作原则中的“数量原则”与“关系原则”，而“写意类”的菜名翻译则应灵活处理，运用合作原则的多个准则⁶。李丽姣（2024）则以生态翻译学为指导，研究了《舌尖上的中国》中川菜的英译⁷。

虽然现有研究都从不同理论维度深化了对川菜翻译的认识，成果丰硕，但多数的研究仍侧重于语言层面的转换策略或单一理论的套用，而未能将川菜翻译置于更宏大的跨文化传播视野下，系统审视其作为一种文化符号在跨越文化边界时所遭遇的系统性传播困境。具体而言，对于“写意型”菜名这一文化负载最重、翻译难度最高的子类别，其传播障碍和翻译策略尚未得到充分的讨论。因此，本文将立足于跨文化传播理论，试图弥补这一研究空白。

二、“写意型”菜名的翻译困境

《规范》将川菜菜名分为了三大类：写实型、写意型和混合型。相较于直白描述食材与做法的“写实型”菜名，“写意型”菜名因其高度依赖特定的文化语境与美学系统，在跨文化转换中更易遭遇传播链条的断裂。因此，要破解川菜翻译的困局，必须首先了解“写意型”菜名翻译面临的困境。

（一）文化意象的失真

文化意象的失真是“写意型”川菜菜名跨文化传播中面临的最典型的困境。川菜中“写意型”菜名承载着丰富的文化，

其中特定的历史、传说或审美情感在英译后，不只是难以被正确理解，甚至可能导致意义的扭曲。以经典川菜“钵钵鸡”为例，“钵”是一种陶瓷器皿，且“钵钵”的叠词用饭，在四川方言中传递出一种随意生动的市井气息。《规范》将其译为“Bobo Chicken”，这种音译加直译的翻译方法，使译文受众在解码过程中只能基于字面含义进行，原菜名的地方风情就荡然无存了。

（二）核心信息的模糊

除文化意象的失真外，川菜“写意型”菜名翻译还面临着一个更为基础性的困境：核心信息的模糊与确实。“写意型”菜名常常“意在言外”，而英语菜单信息往往清晰明了，这种文化的差异必然会导致翻译中信息的模糊。以“过江豆花”为例，该菜名生动形象地描述了豆花浸泡在美味的汤汁中的形态，《规范》将其翻译为“River-passing Dofu Pudding”，看似合情合理，但是对于依赖于从菜单文字中获取基本信息的英语读者而言，若进一步解释，或许很难从译文中了解该菜的形态，从而导致了严重的信息缺失，最终直接影响其点餐决策。

（三）审美体验的阻断

审美体验的阻断，是“写意型”川菜菜名翻译面临的第三重困境。“写意型”菜名，不仅会传递信息和意象，还承载着独特的审美追求和情感价值，因此，当译文涉及到读者的文化定见或价值观念冲突时，也许会促发读者心理上的排斥，使得跨文化传播以失败告终。以“叫花鸡”为例，若将其直译为“Beggar’s Chicken”，受众在解码时，关注点就不再是菜肴的烹饪方法和风味，而是联想到贫穷、肮脏的乞丐形象，进而产生不适感，并彻底屏蔽掉菜肴本身的魅力。

三、“写意型”菜名的翻译策略

针对前文所述的“写意型”川菜菜名在跨文化传播中面临的三大困境，下文将从跨文化传播视角出发，探讨如何构建一个系统性的、以有效传播为核心的川菜菜名翻译策略体系，使得目标文化受众能够充分理解和接受原菜名的文化内涵和意象。具体而言，这一体系包括以下三个层次：

（一）文化补偿：搭建意象的桥梁

在川菜“写意型”菜名的翻译中，针对前文所述“文化意象的失真”的问题，往往需要进行一定文化补偿，也就是说，在翻译中，不能只是用简单的音译或直译进行处理，而需要添加一些简要的解释，帮助译文受众弥补文化缺省而导致的文化韵味的丢失。

例如：

前文所述《规范》中将“钵钵鸡”译为“Bobo Chicken”，音译未能传递原文的文化内涵，那么，此时，便可以进行一定的文化补偿，将译文优化为“Bobo Chicken(Home-style Chicken in Spicy Sauce)”，采用意译策略，加入“Home-style”，补偿了原菜名中蕴含的市井气息，同时用“in Spicy Sauce”明确了其风味和形态，这样，目标受众便能准确理解这一菜肴是“一种具有特定风味的家常菜”。

同样的文化补偿逻辑也适用于一些蕴含吉祥寓意的菜名。以“开门红”为例，在中文语境中，这一菜名蕴含着在一开始便好运降临的强烈吉祥寓意。在《规范》中，该菜名被译为“Luck at the Door”，传递了“好运”的内涵，但是过于意译，没有翻译出原文中“红”（指“辣椒”）的含义，译文受众很难联想到菜肴的形态，因此，《规范》在该译名后还加入了注释“Steamed Fish Heads with Red Chilies”，这样一处理，这道菜在目标受众心中便具像化了，不仅能理解菜名本来的吉祥意味，也能够理解菜肴本身的样子，从而不耽误点餐。

《The Food of Sichuan》中对于“蚂蚁上树”的翻译也充分体现了文化补偿的原则。纯粹的直译会使得这道菜失去其生动的比喻带来的意趣，但完全的意译又会造成理解偏差，因此，在《The Food of Sichuan》中，译者采用了“直译+解释性补偿”的策略，将其译为：“Ants Climbing a Tree” (Bean-thread Noodles with Ground Pork)。其中，直译保留了原菜名的核心比喻意象，激发了目标受众的好奇心，括号内的解释又起到了关键的补偿作用，对该菜肴进行了清楚的解释，这样的策略充分实现了文化意象的成功传递。

从上述案例可以看出，有效的文化补偿并非简单加注，而是要在目的语中进行创造性的意义重构，从而引导目标受众跨越文化鸿沟，实现对菜名文化韵味的领会与共情。因此，在翻译中，往往需要同时采用直译、意译、音译相结合的策略。

（二）信息本位：奠定理解的基石

为了应对前文所述的“核心信息的模糊”困境，在翻译中，往往需要坚持“信息本位”的原则，也就是避虚就实，功能优先，确保译文能够传递菜肴的核心实用信息，尤其是食材和烹饪方式相关的信息，从而跨越文化鸿沟，使目标受众准确理解。

例如：

在《规范》中，对“毛血旺”的翻译为音译——“Maouxuewang”。这一译法虽然保留了菜名的语音独特性，但对于不了解该菜的英语读者而言，“Maouxuewang”是一个完全空洞的符号，无法解码出任何关于菜肴构成的有效信息，导致了严重的信息缺位。而在《The Food of Sichuan》中，毛血旺被译为“Spicy Blood Stew”。这一译法正是“信息本位”原则的典型应用。它完全跳出了音译的局限，而是采用了意译的方式，直指菜肴的核心内容：“Spicy”点明了其麻辣为主导的风味特征；“Blood”点出了血旺作为核心食材这一关键信息；“Stew”则准确描述了其炖煮而成的烹饪技法与汤汁浓郁的整体形态。这一译名虽然牺牲了原名的语音和部分文化色彩，但高效地重构并传递了菜肴最核心的实用信息，使得目标读者能够清晰地理解这道菜的基本属性，有效解决了因高低语境差异造成的信息模糊问题，为读者的认知和点餐决策提供了坚实基础。

在比如“活水豆花”，“活水”极具中文文化意象，字面意思是“流动的、新鲜的活水”，暗示了豆花制作中的新鲜和灵动，直译无法让受众感受到这种意象。在《The Food of Sichuan》中，译者将其译为“Home-made Nigari ‘Flower’ Tofu”，用“Home-made”一词精准重构了源于中“活水”表明的新鲜感，

同时选用专业术语“Nigari”（卤水）一词，表明了豆花的制作关键工艺，最后，对于“花”这一形态比喻，巧妙地使用引号，译为“‘Flower’ Tofu”，既形象地传达了豆花独特的碎裂花纹形态，又避免了歧义。此处采用的是意译的策略，将源语的文化意象转化为目标语读者清晰可辨的信息。

从上述例子可见，遵循信息本位的原则，译者往往会采用意译策略，通过文化补偿与信息重构，为川菜菜名搭建了通往异域文化的认知桥梁，有效地解决了因文化隔阂与信息模糊所带来的理解困境。

（三）审美导向：实现情感的共鸣

当食客对菜品形态的基本认知障碍被扫清后，就需要更准确感受菜肴的魅力了，不只是一要“明白是什么”，还要“明白妙在何处”。因此，如何让译文受众感受到原菜名的独特美学价值，翻译就不只是一要准确，还要有更高的追求。此时，译者就必须有更高层级的追求：通过“审美再造”，在译语中重现原菜肴的终极魅力。

《规范》中对“开水白菜”这道国宴级名菜的翻译就是“审美再造”的成功案例。这道菜采用的并非只是简单的“开水”，而是看似开水的顶级高汤来烹制。因此，在翻译时，若将其直译为“Boiled Cabbage”，便会使受众误解其烹饪艺术和核心工艺，而使人误以为它只是一道“白水煮白菜”，从而导致食客的误解和拒绝。因此，《规范》中将这道菜译为“Chinese Cabbage in Consommé”，采用了异化的策略，使用“Consommé”一词，借用西餐中表示“经过澄清的、浓郁的清炖肉汤”的专业术语，精准地补偿了“开水”实为“高级清汤”这一最关键的烹饪与文化信息，瞬间提升了菜肴的档次感。而“Chinese Cabbage”则明确了主料。通过借用目标文化中已有的、代表精细烹饪的概念，该译名成功将该菜在目标受众中的审美定位从“简陋”扭转为“精致”，使译文受众能够准确感受到与该菜国宴菜肴身份相配的高级感和审美体验。

反之，当“审美再造”缺位时，译名则难以承载原名的情感与美学分量。《规范》中将“一品锅贴”译为“Yipin Fried Jiaozi”就是一个典型案例。“一品”一词源自中国古代官制，象征着最高等级与卓越品质，暗示着这一菜肴拥有着“顶级的工艺与风味”。然而，单纯的音译“Yipin”对于引文受众而言，是一个完全空洞、无法解码的符号，难以理解其背后厚重的文化褒扬意味与品质承诺。为实现有效的审美再造，或可考虑采用意译法，如译为“Premier/Gourmet Potstickers”，虽然不能完全传递原菜名的内涵，但至少传递了“最高品质”的核心情感价值，更能提高受众的审美体验。

四、结论

综上所述，当前川菜菜名的翻译面临着三大核心困境：文化意象的失真、核心信息的模糊与审美体验的阻断。这些困境本质上就是跨文化传播中文化符号的“解码”问题。不当的翻译将会导致严重的“文化折扣”，影响川菜文化的国际传播。

而为了应对上述三大核心困境，本研究以《中国川菜烹饪技术用语及菜名翻译规范》和英国作家 Fuchsia Dunlop 所著的《The Food of Sichuan》为例，深入剖析了如何构建由“文化补偿”“信息本位”与“审美再造”构成的层级化、系统性的翻译策略体系。研究表明，为弥补文化缺省，翻译中往往需要进行文化补偿，采用意译、直译、音译相结合的策略。为了跨越文化鸿沟，又往往需要以核心信息为基础，更多采用意译文的策略。

而为了让译文受众产生情感共鸣，从而更进一步领略川菜的魅力，则需要进行审美再造，此时往往就需要采用意译或者异化的策略。

总之，川菜菜名是一种负责的跨文化活动，译者应该充分理解源语的文化内涵，灵活选用多种翻译策略。川菜不仅是一种美食，更能作为一种鲜活的文化符号，成功地“走出去”，并且真正地“走进去”，融入全球食客的味觉记忆与文化想象之中。

参考文献

-
- [1] 四川省质量技术监督局. GB51/T 2689-2018 中国川菜烹饪技术用语及菜名翻译规范 [S]. 成都：四川省质量技术监督局，2018.
- [2] DUNLOP F. The food of Sichuan[M]. New York: W. W. Norton & Company, 2019.
- [3] 姚健. 川菜与川菜文化翻译传播的现状与发展策略——“成都美食之都”的国际传播 [J]. 成都大学学报 (社会科学版), 2012, (04): 46-49.
- [4] 刘心宜, 付译婷. 目的论视野下的川菜菜名翻译策略研究. 海外. 英语. 18(2022): 33-34+37.
- [5] 李丽姣. 生态翻译学视角下川菜文化英译研究——以《舌尖上的中国》为例 [J]. 现代英语, 2024, (12): 102-105.
- [6] 刘仪, 王进祥. 目的论指导下川菜菜名的英译策略研究 [J]. 英语广场. 04(2022): 28-31.
- [7] 赵修竹. 以格莱斯合作原则为指导探析川菜菜名翻译 [J]. 大学. 29(2021): 47-49.