

可
口
可
乐

= K'o = To permit, be able, may, can

= K'ou = Mouth, hole, pass, harbor

= K'o = (as above)

= Lê = Joy, to rejoice, to laugh,
to be happy

阿乐满对“可口可乐”之诠释(来源:《Coca-Cola 商标之汉译》)

可口可乐(Coca-Cola)是美国可口可乐公司(The Coca-Cola Company)生产的一种含有咖啡因的碳酸饮料,1886年问世以来畅销不衰。有论者指出,早在1918年,天津人就曾尝到原汁原味的可口可乐。关于可口可乐正式进入中国的时间,国内文献多记为1927年,国外文献多记作1928年。可口可乐进入中国后,先在上海和天津设厂,继而在青岛和广州等地生产。文献表明,有迟于1930年5月,Coca-Cola已有正式中文译名——可口可乐。

对于“可口可乐”这一译名,世人,尤其是国人评价甚高,有说其“完美”者,有赞其“好得……比英文原名更好”者,还有嘉其为“现代汉语的第一译名”者。外国品牌中文译名千千万万,但在影响力和美誉度上能出“可口可乐”之右者可谓百里难挑其一。不过,对于“可口可乐”这一译名究竟是谁的佳构,学界至今还只有一笔糊涂账,就连《中华读书报》2017年8月2日《“可口可乐”译名最早何时在中国出现?》(下文简称《译名》)一文仍在探讨:“蒋彝到底有没有翻译过‘可口可乐’这个通行译名呢?如果不是他,那么可口可乐的真实译者又是谁呢?”

笔者平日读书看报上网发现,说蒋彝是“可口可乐”译者的不在少数,其中某些描述还言之凿凿,比如说:“此乃蒋彝教授有一晚,在晚餐后与笔者闲步曼哈顿街头谈起。他说:‘你知道Coca-Cola之中文名字吗?’我说:‘当然知道。’接着他说,他是在英伦时,Coca-Cola征求中文译名,他译出可口可乐,并被选中,因而获得二十四英镑,‘可惜当时不懂商业及经济,没有提出版权或royalty之类的要求,否则现在已成富翁,不是单纯一介教授。’我说:‘起码应该要些股票。’”坊间文献中煞有介事的叙述不少,或许正是因为如此,一些读者信以为真了,就连可口可乐中国公司和美国上海商会二者的官网皆作如是观。其实,只要坐实“可口可乐”译名最晚于1930年5月诞生,蒋彝便不大可能是其译者,因为他是迟至1933年6月才去英国的,而在此之前的四年里,他要么在参加北伐,要么在做县长,英语还很破(据说初到英国时还在胸前别一纸牌,上书英文“请告诉我,旅馆在哪”),既不可能与Coca-Cola有交集,也没有能力胜任愉快。

如果不是蒋彝,“可口可乐”的译者还可能是谁呢?某网站碰

巧给出这么一个线索:“此中文译名的来源有不同说法,一说是出自蒋彝教授,一说是出自知名华人律师李泽民。”经查,所谓“可口可乐”出自李泽民之说,相关“信源”是任九皋所著《一千两金》(One Thousand Ounces of Gold),是书中说:“Coca-Cola的中文名称‘可口可乐’是二战前该产品首次进入中国后由李先生翻译的,他选用了四个与英文发音相近的简单的汉字,推出后很快就被广泛使用,并一直沿用至今。”引言

事,他所谓“可口可乐”是李泽民的手笔似不能断然否定,但实际情况是否如此呢?李泽民当年供职的上海阿乐满法律事务所(ALLMAN, KOPS & LEE ATTORNEYS-AT-LAW)是一家美资企业,创办人为阿乐满(Norwood F. Allman)。从阿乐满所撰《上海律师》(Shanghai Lawyer)一书可知,李泽民是其1924—1929年兼任圣约翰大学比较法学院教师时的得意门生,虽不曾留过洋,但中英文兼擅,中美法律知识过



可口可乐海报

的“李先生”即李泽民。关于李泽民,《一千两金》还有描述如下:“他的毅力和刻苦,在英语、民法及商法上取得的成就,交流和表达技巧,中英文书写能力、演讲能力以及其他业务和社交能力很快使他脱颖而出。……当我加入阿乐满法律事务所时,李先生已经是事务所中举足轻重的人物之一。”任九皋既曾与李泽民共过

人。或许正因如此,阿乐满1932年与人合组法律事务所时才将他一并召至了麾下,身份为中国伙伴(Chinese associate)。从相关背景来分析,李泽民无疑是有机会也有能力译出“可口可乐”的,遗憾的是,他是1932年才进入阿乐满法律事务所的,而“可口可乐”早在1930年已然呱呱坠地。

“可口可乐”如果不是蒋彝或

“可口可乐”译者简考

■杨全红

李泽民所为,还可能是谁的出品呢?近些年来,“中国广告之父”林振彬(C. P. Ling)也是热门答案之一。与蒋彝和李泽民两位“嫌疑人”比较起来,林振彬是“可口可乐”译者的可能性要大出许多,主要原因有这么几点:一是1930年那个时间点上他可以“在场”;二是学术背景的契合,毕竟他是美国哥伦比亚大学经济学硕士,而且专攻广告学;三是业务上有瓜葛,因为可口可乐是其客户之一。此外,林振彬的英语也很好,曾主编《近十年中国之广告事业》,其前言便是由他用英文直接撰写,而正文是汉英对照。如此看来,林振彬要译出“可口可乐”可以说是万事俱备。不过,即便如此,我们仍不能确定他就是“可口可乐”的译者,否则,与其学历、阅历等相仿的人便可以是相关译名的种子选手,比如陆梅曾,他也是美国哥伦比亚大学硕士,回国后也开有广告公司(联合广告公司),也曾将美国广告公司的经营方法带入上海。

要论翻译条件,上文提到的阿乐满其实也是上佳人选。他当初(1916)乃是以美国驻中国大使馆见习译员(student interpreter)的身份来中国的,中英文皆不错,出庭时不仅不需要翻译,甚至可以客串译员。其次,阿乐满1922—1932年以合伙人身份供职于美国(礼明、樊克令、阿乐满)律师馆(FLEMING, FRANKLIN & ALLMAN ATTORNEYS-AT-LAW),公馆与可口可乐等公司有着业务往来。笔者偏见,一个能将自己英文姓氏“Allman”译为“阿乐满”的人大抵是具有译出“可口可乐”之潜质的。实际情况又是否如此呢?有论者于1993年6月15日发布消息,称可口可乐公司与其分享了一份1957年的档案材料。巧的是,该材料的作者正是阿乐满。上述材料是一篇短文,题为《Coca-Cola 商标之汉译》(Transliteration of Coca-Cola Trademark to Chinese Characters)。文章刊于可口可乐公司内部刊物《可口可乐在海外》(Coca-Cola Overseas),其中对可口可乐当年在中国的境况及其中文译名的生成等有着较为详细的记述,兹撮要编译如下:可口可乐于1928年进入中国,由利维斯(P. S. Lewis)等人负责,目标客户是5万万中国人和时在上海的外国人。要“征服”上述两个群体殊不容易,因为中国人世世辈辈都喝茶(绿茶),而外国人此前主要跟着英国人喝茶

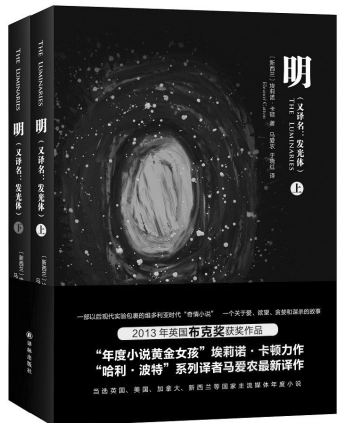
格兰威士忌(Scotch)、杜松子酒(gin)和红茶(black tea)。利氏不敢奢望中国人和沪上外国人都改喝可口可乐,但他坚信,一定会有越来越多的人喜欢上可口可乐。利维斯的判断没错,没过多久,可口可乐即打入英国的传统地盘——上海总会(the Shanghai Club)和(哥伦比亚)乡村俱乐部(the Country Club),英国佬最终也承认,可口可乐确乎美味而怡神(delicious and refreshing)。为了把可口可乐推向广大中国市场,首先得有一个中文译名。可不论是文字还是口语,中文与欧洲语言都相差不可以里计。“我们”(We)认为应该找一个读音上与原文最接近的表达,原文有四个音节,中文需要四个汉字。而在大约40,000个汉字中,符合候选条件的仅有200个左右。就在“我们”想方设法为Coca-Cola寻找中文译名之时,不少商家也纷纷建言献策。遗憾的是,他们推荐名称都只注意到读音而未顾

及意思,个个怪异甚或荒唐,比如“蝌蚪啃蜡”(bite the wax tadpole,或许应是 tadpole bites the wax)和“骡马口蜡”(female horse fastened with wax)。“我们”在注重译名读音的同时,也适当兼顾意思,最终挑选出“可口可乐”四个字。一个英语品牌名称译成中文,不仅读音上八九不离十,意思上还可“可”又“可”(to permit mouth to be able to rejoice—or something palatable from which one derives pleasure),真是可遇而不可求。

从《译名》等文献可知,最晚在1930年5月以后,可口可乐已然比较常见,而1930年供职于有关律师馆的阿乐满,其1957年文章中的“我们”具体都是哪些人,不得而知,但阿氏本人应该是其中之一。鉴于阿氏文章是刊于可口可乐内部刊物(Coca-Cola in-house publication),或许可以说,可口可乐公司就是“可口可乐”这一译名的真实译者。



20世纪80年代上海街头可口可乐广告



《明》(上下册),[新]埃莉诺·卡顿著,马爱农、于晓红译,译林出版社2018年1月出版,定价76.00元

2013年10月15日,埃莉诺·卡顿凭借长篇小说《明》(又译名《发光体》)(The Luminaries)摘得此年布克奖。此书长达800多页,至今仍是布克奖历史上篇幅

一部以后现代实验包裹的维多利亚时代“奇情小说”

阅读本身是最好的解读

■一颗榴莲

最长的获奖作品。1985年出生的卡顿也成为布克奖历史上最年轻的获奖者,这在当时,可谓是英语文学界一件举足轻重的事件。时隔四年之久,此书的简体中文版本终于面世。

此前,卡顿只发表过一部处女作《彩排》。此书一经出版,便获得众多奖项,卡顿本人也因此被英语文学界称为“年度小说黄金女孩”,还被评为了21世纪新西兰文坛最受瞩目的新锐作家之一。

无论是处女作《彩排》,还是布克奖获奖作品《明》,卡顿的作品都呈现出一种独特而又鲜明的个人风格——一种接近自我陈述而又酷似客观评价的叙事方式,

带有阴郁低沉的基调却包含些许光明和希望的场景,远离近身现实却又吐露人性共性的人物。这个27岁(获布克奖时的年龄)的女孩,似乎有着一个和其年龄不匹配的复杂心理和对命运的深刻理解。

布克奖评委会主席罗伯特·麦克法兰称《明》为“令人眼花缭乱的作品,发光而又浩瀚”。麦克法兰说,千万不要因该书的厚度而却步,它的“结构之紧密堪比太阳系仪”。这本书共分为12章,原著是一册本,这次中文简体分成了上下册。据说当初作者设定每一章节的长度均为上一章节长度的二分之一。所以第一章的篇

幅长度就是半本书的厚度。每个章节的剧情都在开篇告诉你,这样在开始叙述结局的写法,可谓大胆而又自信。这不由得让人想起中国最伟大的长篇小说《红楼梦》。《红楼梦》的作者和作品内容生活在同一个时代,而卡顿的作品则将眼光放到距离自己生活150年前。《红楼梦》的主人公身上多多少少带有作者的身影,那是一个比纪实作品更加真实的写作方式。而卡顿则完全抛开自身生活的时代,描写了一群和自己生活相距甚远的人物。

“鲍尔弗意志太强而不承认哲理,除非是最具实用价值的一类哲理。他的开明豁达使他无法

理解绝望,对他来说绝望就像一口深不可测的矿井,有深度而无宽度,因为与世隔绝而窒息,只能靠触摸来寻找方向,任何形式的好奇心都会被扼杀。他对灵魂没有真正的兴趣,只把它看作更活跃、更深刻的幽默与探险之奥秘的托词。关于灵魂的黑夜,他没有任何想法。他常说,在任何程度上,他赋予关注的唯一内在空洞就是他的胃口……”

卡顿的文学形式和写作技巧使之“格外扣人心弦”,她的写作手法十分娴熟,堪称“文字布局与节奏的掌控者”。这恐怕也是除了作者年龄和小说篇幅以外,足以打动评委的一个重要专业要

素。解读作品是难事,何况是这本备受瞩目的巨著型作品。古往今来,文学家、评论家、思想家,甚至革命家都对一部部经典作品有所解读。然而,这种现象更多的存在于“大作家”和“重头作品”上。因为“大”和“重”,文本所想要表达的信息就更多,生出的议论也就更多。而作家真正的本意究竟是什么?恐怕只有通过阅读文本本身才能有体会。但是,阅读的主体总是千差万别,无论多么专业的评论者,都无法避免站在自身的立场和角度,带着自己对于文学的要求,从自身感兴趣的点出发进行解读。