

由法國影片在台中文片名看流行趨勢

阮若缺

摘要

早期在台上映的洋片，名稱多是直譯法，發片者似乎尚未意識到片名可能跟票房有密切的關係。隨著電影事業日新月異，環環相扣，除了影片優質，專業人士賞識，也需要大眾的捧場；與其批評電影藝術者媚俗、太商業取向，不如正視影像文化對社會的影響。而影片命名研究則是最基本的介入，電影可以不看，但廣告看板上的圖像與文字則無所不在，難以逃避。既然不能忽視其重要性，就有必要觀察和評析它的發展。

而且對於學習外語者來說，更可從中獲得他人無法理解的語言與文化樂趣。法國電影一向別具特色，講究美學，我們也可以從片名看出國人對法國人的既有想像與期待。再者，由分析電影譯名種類，我們亦可發現中文的特殊面向：名稱的處理方式包括直譯、半直譯、音義合譯、諧音合譯或甚至另創新譯。如今命名在字句斟酌上則偏重簡潔有力、生動活潑、合乎潮流及富吸引力等時尚元素，其考慮的層面很廣，涵蓋了心理、文化、社會與商業，光探究影片的譯名，就足以一窺這第八藝術的美妙。

關鍵字：法國電影、譯名、中文特殊用法、大眾文化、流行趨勢

由法國影片看其中文譯名之趨勢

電影發片時首先就是要告知眾人，引起大家的好奇，再加上口耳相傳，然後使其想前往觀賞，而廣告更具有催促的功能。賈明引述美國一位人類學教授在《作為社會語言的大眾廣告》中列舉廣告商在廣告中經常使用的15種吸引力，他稱之為“人類動機的清單”：「對性的需求、交往的需求、養育的需求、對指導的需求、攻擊性的需求、成就感的需求、占有慾的需求、出人頭地的需求、被注意的需求、自立的需求、逃避的需求、安全感的需求、審美感的需求、滿足好奇心的需求、生理的需求。」而海報可滿足宣傳的多面相需求：第一，它提供資訊；此時，文案就非常重要，其中最醒目的當然是片名，尤其外片中文譯名詮釋對味與否即十分具關鍵性。第二，了解電影類型，並傳達一些氛圍；這時海報上的圖畫或文字就得發揮「吸睛」作用，令人印象深刻。不過弔詭的是，導演希望海報可與電影內容相輝映；然而對宣傳來說，海報是誘餌，只要影片賣座，他就算盡了職責。至於發行人，他則經常站在後者這一方，甚至選擇哪些類型的片也是考量之一，畢竟沒有票房，電影工業是無以為繼的，當然，最佳的情況就是既叫好又叫座，魚水互惠。在資訊爆炸的時代，我們與其批評電影從業者媚俗、罔顧文化薰陶的作用、太注重商業取向，不如正視影像文化對社會的影響力，它著重

的是合乎觀眾品味與否，而非其教化意義。布希亞就曾說過：「這一功能（媚俗）便是表達階級的社會預期和願望以及對具有高等階級形式、風尚和符號的某種文化的虛幻參與，這是一種導致了物品亞文化的文化適應美學。」

當然電影或影展也不例外。因為大眾文化是一個大型組織為了吸引絕大多數觀眾刻意創作出來的產品，它投其所好，依年齡、性別、種族、社會階級進行市場分析，再進行行銷。

而影片命名研究是最基本但很要緊的介入，在傳媒氾濫的時代，廣告的圖像及文字效力不分軒輊，且無所不在，從手機、收音機、電腦、電視、報章雜誌、宣傳單乃至廣告看板不一而足。法國為歐洲大眾文化的重鎮，它並將影視、法語、圖書結合，一起作為政府公共外交與向世界推廣法國文化的利器，並以文化例外（l'exception culturelle）與美國市場區隔。法語片多以質優出名，有別於好萊塢嘩眾取寵的娛樂片。以法語片來看，它的觀眾群應屬消費邊緣媒體類型，成員主要來自中高收入階層，其中有年輕人也有中老年人，以女性居多，他們消費電視的比率可能比一般人低。我國電影業以年輕人為目標，儘管廣告預算的數目驚人，一般占片子全部成本的三分之一，但其成功與否，絕大程度是取決於上映後立刻出現的口碑，因此上映一、二周的票房是電影公司最關切的事情。此外，這也證明，受歡迎的影片能吸引具有相似生活經驗的人們，或是能打動人心引起共鳴。歐洲影片，尤其是法國片，它往往頗能吸引一群電影藝術另類愛好者。又通曉法語者一般對其文字、修辭較為敏感，而我們藉分析影片類型可發掘法國電影的特色，也可以從片名看出國人對法國片的既有想法與喜好及文化適應的情形。

首先我們先將進口我國的法語片分類，以了解國人的偏好，或對法國的既有印象，再就其類

型分析片名處理的方式，最終目的就是要找出電影流行趨勢及其在社會造成的返響。

在台放映的法國電影類型如下：

1. 兒童片：

法國導演頗擅長拍攝人性情感細膩微妙的溫馨小品，兒童片當然以小孩為主角，有時還有動物，呈現的多是他們與成人或其他生物的互動情形，採用影片的譯名則多為可愛的、正面的、勵志的、感人的。

但早期的兒童片譯名多採直譯，如《禁忌的遊戲》（Jeux Interdits）、《四百擊》（Les quatre cents coups）、《童年再見》（Au revoir, les enfants）。不過若嚴格地說，les enfants是孩子們，而非童年，因此大陸譯名為《再見，孩子們》比較貼近原文；至於直譯片《禁忌的遊戲》很容易被誤為成人片，所以另一種譯意版《偷十字架的小孩》或許比較適當。再者，《四百擊》是直譯，從字面上本國觀眾是無法了解的，而法文原義是「放蕩的日子」，似乎也不大適合兒童片名，《年少輕狂》應較恰當。由以上幾個例子可得知，電影譯名不是完全無法更改的，有時與時代流行相關，如果有更好的名字，大家也是可以接受，我們可以說電影也具消費商品的特質，退流行的話，有可能被淘汰。

此外，散發人性的溫馨小品如《愛在飛翔》（L'avion）、《真愛滿行囊》（Call me Elizabeth）、《照亮心世界》（La petite chartreuse）、《悲憐赤子心》（Vipère au poing）以及《陪我走到世界的盡頭》（Monsieur Ibrahim et les fleurs du Coran）都是譯意而非直譯，以感性為訴求；其中後三部是先有小說，然後才拍成電影的，沿用書名，一魚兩吃沒有不可，唯《悲憐赤子心》在台灣的小說譯本名為《毒蛇在握》，它較忠於原意，但若以之為片名，則不易讓觀眾在第一時間就知道這是哪一

類型的片子，此時就要靠劇照和宣傳了。《小淘氣尼古拉》（Le Petit Nicolas）本是桑貝經典童書繪本，2009年在法國刷新年度票房紀錄，在台北配合桑貝插畫原作手稿展和兒童節，上映這部懷舊的兒童狂想曲，行銷策略奏效。中文片名加了「淘氣」二字，觀眾很快就會意它是部輕鬆的喜劇小品。

1) 動物系列：動物系列是兒童片的主題之一，《狐狸與我》（Le renard et l'enfant）是改編聖修伯里《小王子》中狐狸和小王子的那一段，算是搭個流行主題順風潮，它採半直譯方式，將「狐狸與孩子」翻成「狐狸與我」令人覺得更親切，更無距離感。《我的小牛與總統》（La vache et le président）乍看之下是直譯，其實也參雜了翻譯者的自由心證，因為la vache是母牛，而非小牛，譯者可能認為小牛比較可以引起孩童的興趣；又原文採用的是定冠詞la而非譯文所有格「我的」，這種詮釋也讓大家更有歸屬感，與本片內容更加契合。而《蝴蝶》（Le Papillon）這部片加上主題曲慧黠的問答，在許多國家引起轟動，台灣也不例外，童書也跟著推出，甚至有些手機音樂也是採用這首歌；市面上也相繼產生「蝴蝶效應」，如美國片《藍蝶飛舞》、德國片《蝴蝶的眼淚》。至於《白色大地》（La planète blanche）和《企鵝寶貝》（La marche des empereurs）都是有關北極動物（熊或企鵝）的紀錄片，前者採半直譯半譯意的方式，後者則採譯意法，但本來記錄企鵝傳宗接代艱辛歷程的故事，卻因「企鵝寶貝」這個突顯其可愛的標題而模糊了焦點，不過它卻達到吸引票房的功能。

2) 兒童教育片：歐洲的教育制度我國常拿來參考。在兒童教育片裡，《放牛班的春天》（Les choristes）、《山村猶有讀書聲》（Être et avoir）及《我和我的小鬼們》（Entre les murs），我們中小學教師亦會利用課外活動或藝文欣賞課

放給學生看。它們沒有一部是直譯，全是譯意，Les choristes原意為「合唱團員」；être et avoir是法文最基本的「be動詞和have動詞」，其涵意就是小學基礎課；Entre les murs字面的意思是「在牆之間」，背後強調的意義是要學習如何打破人與人之間的藩籬。若採取直譯，這些片子似乎毫無賣點，基於商業考量，片商自會選擇較合乎國情或潮流的片名，譬如，《放牛班的春天》，這是創意翻法，放牛班指的是一群不成材的孩子，春天代表希望，因此這部片名以意象呈現，再加上賺人血淚的劇情及悠揚的樂聲，確實饒富教育與勵志意義；但是演老師的朱諾（Junot）後來演出一部歌舞片，在台命名為《放牛班快樂頌》（Faubourg 36），該片既不是兒童片，和放牛班也毫無關係，但發行者又採包裹行銷的手法，以「原班人馬」（這並非事實）為噱頭，老實說，這種商業行銷手法頗令人失望；因為此片很好看，真的不需複製「放牛班」、消費朱諾，把它炒爛，反而令觀眾一頭霧水。此外，系列影集也是一種行銷方式，如《赤子心師生情》（L'institut）、《親子心靈影展》（Regards d'enfance），透過這些影片，我們確實可感受到法國社會鱗爪：如《手足情深》（L'enfant caché）、《敞開心門》（Personne m'aime）；《怨忿少年》（Le garçon qui ne dormait pas）、《拼貼家庭》（Les faux frères）。巧的是，這系列片的命名方式不脫四字成語的形式。

3) 卡通片：卡通片重點是要可愛、生動活潑，若硬生生地照字面翻片名，往往行不通。如《佳麗村的三姊妹》（Les triplettes de Belleville）翻得頗貼切；而大陸版的《瘋狂約會美麗都》以譯意為主，卻走了味，因為Belleville只是巴黎市某處地名，稱不上「都」，反而台版的「村」較為適切。《大雨大雨一直下》（La prophétie des grenouilles）是配合我國兒歌打知名度促銷，強

調的是大雨過後動物與人類同心協力的一面；大陸版則直譯為《青蛙的預言》，這個譯名帶神話色彩，也是不錯的譯名。再者，《將軍與忠狗》（Le chien, le général et les oiseaux）則翻了一半，捨去翻小鳥，且（忠）狗和將軍的位置互換；有時這與音調是否順耳有關，且符合簡潔原則，因此譯名稍作微調無傷大雅。而《料理鼠王》（Ratatouille）和《昆蟲Life秀》（Minuscule）都是譯意，前者為法國西南部的一道家常菜名，本國人多不知道，所以直譯行不通；後者不僅譯意，甚至還混入英文，可見在台灣某些英語文化適應的問題已解決，但法語的文化適應程度尚不足，但在時尚界有漸用法文原文的趨勢。

經過一番搜尋整理，我們赫然發現法國進口的兒童片不勝枚舉，但這並不表示法國導演只會拍兒童片，應該說他們擅長處理人性脆弱和極細膩的感情世界，而「弱者」的心靈吶喊需要有人替他們發聲、表達，而這正是講究人權的法國人的強項。在以下的經典片中亦是如此。

2. 經典片：

法國非常自豪其文學在人類文化資產中所佔的地位，拍攝經典文學鉅著是一刀兩刃，成則為原著再添光采，敗則遭人訕笑為投機分子，欲沾前人光環。此外，緬懷古人豐功偉績也是個不錯的題材，法國人似乎對歷史故事亦情有獨鍾，光榮的重現複製便應運而生。

1) 文學改編片：從文學作品改編為電影的片子中，經典電影多採直譯。譬如：《危險關係》（Les liaisons dangereuses）、《紅與黑》（Le rouge et le noir）、《包法利夫人》（Madame Bovary）、《美女與野獸》（La belle et la bête）、《田園交響曲》（La symphonie pastorale）……這些都是二十世紀初之前的影片。但近年來的文學改編劇名，就不一定和書名相同，

譬如：《美麗的約定》（Le grand Meaulnes），書名是《高個兒莫南》；《悲憐赤子心》（Vipère au poing），書名為《毒蛇在握》；《日出時讓悲傷終結》（Tous les matins du monde），原書名則是《在世界的每個早晨》。它們的共通點就是片名都符合了台灣觀眾對法國浪漫、詩意、淒美的印象，有一定的賣點；書名則倒多忠於原意。由此推斷，觀眾多為第一視覺印象吸引，讀者可能除了注意書名外，會打開書頁翻閱一下，其第二、第三印象也具相當影響力。

不過譯書者或出版社也可能發揮創意，以譯意方式，取個好記的響亮名字，若上了暢銷書排行榜，電影名搭個順風車，等於是免費的廣告，何樂而不為？《大鼻子情聖》（Cyrano de Bergerac）、《日本頭家》（Stupeur et tremblement）就是明顯的例子。

此外有些老片的譯名特別詩情畫意，富藝文氣息，如《秋水伊人》（Les Parapluies de Cherbourg）、《柳媚花嬌》（Les Demoiselles de Rochefort）、《青樓怨婦》（Belle de jour）。它們都是採譯意，原因都是標題具專有名詞，在這種情況下，確實譯意較適當，不過也可看出與時代氛圍有關。近代影片就算是經典之譯名多半直截了當多了，如雷奈的兩部音樂喜劇片：《法國香頰》（On connaît la chanson）、《就是不親嘴》（Pas sur la bouche），尤其後者片名雖逗趣，卻少了雅趣。

2) 傳記片：傳記片顧名思義往往就直接以歷史人物或主角的名字或別名作為電影名。當然，若已是家喻戶曉的歷史或傳奇人物，採直譯即可，如《巴爾札克傳》（Balzac）、《包法利夫人》；不過有些法國或歐洲的知名人物，在台灣並沒有那麼有名，如果直譯，普羅大眾絕對沒什麼感覺的，譬如御廚Vattel、歌劇名角Farinelli、香奈兒設計總監Karl Lagerfeld。發

行公司只好創譯，結果片名成了《烈愛灼身》（Vattel）、《絕代豔姬》（Farinelli），兩部片名都很煽情，與電影內容無直接關係；《時尚大帝》（Lagerfeld confidentiel）還至少沾個邊。此外，女性人物更被負面詮釋，如《路易十四的情婦》（La marquise）、《凡爾賽拜金女》（Marie Antoinette），la marquise指的是女侯爵Du parc，卻硬要套上「情婦」二字；Marie Antoinette是路易十六的妻子瑪麗皇后，卻冠上拜金女的封號。不然，女性就是被定位為紅顏薄命：《巫山雲》（L'histoire d'Adèle H），講的就是雨果女兒的一段情，結果取了個羅曼蒂克的名字，跟「阿黛兒的故事」相去甚遠；左拉小說《Thérèse Raquin》改編的電影，則譯成《紅杏出牆》；卡蜜兒·克勞代爾（Camille Claudel）是法國19世紀末的雕塑家，但對台灣大眾來說卻是陌生的，因此《Camille Claudel》這部片翻成《羅丹與卡蜜兒》大家就很快明白這部片是關於她和羅丹的情愫。《莎岡日安憂鬱》（Sagan）這部片，若只是翻莎岡，恐怕許多觀眾不見得認識這位二十世紀的女作家，譯者於是加上他的成名作《日安憂鬱》（Bonjour tristesse），憑添一絲浪漫情懷，再者，此片又是2010年台北國際書展的開幕片，發行商的意圖當然是魚水互惠。《玫瑰人生》（La Môme）也是譯意，Môme是法國二次世界大戰前後著名的歌手艾蒂·皮亞芙（Edith Piaf）的綽號，她最有名的歌曲之一就是《玫瑰人生》（La vie en rose），譯者於是乘了唱片之便，將它命名為玫瑰人生。不久，台灣又進了一部有關伊朗女孩瑪嘉·莎塔碧（Marjane Satrapi）的卡通片，結果譯者便順勢起了《茉莉人生》（Persepolis）這個名字；其實它是部有深度的卡通片，並談論到伊朗的婦女地位及政治問題。另外還有一個以主題歌為片名敘述同性戀故事的電影《Gazon

Maudit》，中文譯名為《我的心裡只有你沒有他》，它捨去直譯，而依其中主題曲（西班牙老歌曾譯為中文歌）喚起台灣觀眾的記憶。有些影片譯名都牽涉到文化的可譯性與不可譯性或文化內涵的問題，只要不突兀，倒可接受。

不過，我們藉此研究可發現台灣人對法國歷史人物或當代名人認識有限，若導演或主角有名，大家還會稍加留意，否則可能乏人問津，這也是台灣較少引進法國傳記片的原因之一；而女性的歷史被抹煞、淡化、誤導是不爭的事實。以下的動作片和都會電影，有時海報上直接打英文的片名，而非法文，我們不禁要問其購片管道為何？是否片源仍是透過英語系國家的電影公司？由以下的動作片譯名來看，我們更有所感。

3. 動作片：

法國動作片不如好萊塢片或港片多，但也捧紅了幾個國際級的動作派明星。電影的片名不乏逞兇鬥狠意味濃厚的字眼：猛獸（豹、狼）、殺、驚、戰…，若票房成績不惡，就會拍續集。如《豹神》（Le Jaguar）、《獵豹行動》（Nid de Guêpes）、《暴狼時刻》（Le temps du loup），但《L'empire des loups》大陸版音義合譯為《暴狼王國》，我方卻譯為《殘骸密碼》，大概又是趕上「密碼」風潮。此外，《赤色追緝令》（Les rivières pourpres）、《極速追殺令》（Wasabi）、《終極追殺令》（Le professionnel）都是由尚·雷諾（Jean Reno）主演，不過當觀眾僅看中文譯名和男主角名字時，很可能會搞糊塗片子的內容，只知道是個緊張刺激的動作片，他們或許只是衝著主角慕名而來看「複製電影」的。

再者，《空中殺陣》（Sky fighters）、《雷霆殺陣》（Michel Vaillant）都是盧貝松導演所拍的片，就連他的《終極殺陣》（Taxi）都續了四

集！儼然與當年的《洛基》（Rocky）可以相比了。在這些「殺陣」片中，《Taxi》故事略有連續性，觀眾也知道它跟一輛超炫的計程車有關，其他就靠盧貝松的名號了，在不久的將來，如果導演又拍了同類型電影，八成又叫做《XX殺陣》。幸好這位大導演後來的環保鉅作《搶救地球》（Home）上映，否則有些觀眾還以為他只會拍一些類好萊塢式的動作片。

此外一位法國導演尚皮耶·居內（Jean-Pierre Jeunet）曾拍《黑店狂想曲》（Delicatessen），頗受好評，因此他的另外一部片，在台灣就被取名為《驚異狂想曲》（La cité des enfants perdus）；結果法國另一部強調迷戀一個人，結果行為匪夷所思的片子，也入「狂想曲」行列—《安琪狂想曲》（Un peu, beaucoup, pas du tout），這部電影是奧黛莉朵杜（Audrey Tautou）繼《艾蜜莉的異想世界》（Le fabuleux destin d'Amélie Poulain）之後的另一搞怪傑作；沒想到有部美國片也趕上「異想世界」這班車，名為《購物狂的異想世界》（Confession of a shopaholic）！這些影片名都是現代消費社會標準的複製文化，且已跨越國界，成了全球化下的產物。

不過法國片在台灣遠不及美國片普遍，筆者在此略列一些美式動作片片名，就足以令大家瞠目結舌：《緊急動員令》（Critical Mass）、《驚速通緝令》（Joy Ride）、《頭號追殺令》（The thief and the stripper）、《玩命追殺令》（Runner）、《火線兇殺令》（Someone to die for）…試問這些打打殺殺的片名，內容還重要嗎？由此可見，只要是動作片，就給它取個令人血脈噴張的名字就行了，這種生產、再造、複製、拼貼的後現代現象，對認真絞盡腦汁斟酌劇名的譯者而言，情何以堪？且未免也間接低估了觀眾們的欣賞智商！而以下的都會電影也是另一

個被過度炒作的電影類型，片名遭扭曲的情況有過之而無不及。

4. 都會電影：

表現都市生活的電影又分兩類觀眾：一是中產階級，一是年輕族群。成人電影宣揚中產階級的生活品味和趣味，強化中產階級身分地位；青年文化的特點則是它的邊緣性、顛覆性和批判性，是大眾文化裡最富特色、最具活力的一群，充滿時代感、他們追求自我獨立、喜歡標新立異並排斥成人文化。

最近城市文學也是一項熱門話題，改編成電影的也不少。不過講到法國都會電影，台灣觀眾立刻想到的就是巴黎，充滿浪漫、風花雪月、愛情故事的城市…片商進的法國都會片多屬於中產階級類，1969年，數位導演合拍了一部《眼中的巴黎》（Paris vu par）；相隔三十載，2000年又有一些導演一起拍了部《巴黎我愛你》（Paris, je t'aime）。我們可以接連地觀賞兩部影片，藉以發現導演們眼中巴黎這個萬花筒的變化。此外，光是茱莉葉·蝶兒（Julie Delpy）就拍了《愛在黎明破曉時》（Before sunrise）、《愛在日落巴黎時》（Before sunset）、《巴黎2日情》（2 days in Paris），這種打美女牌塑造巴黎浪漫情調的電影必有其觀眾群，否則發行商不會這般樂此不疲。再者，《巴黎拜金女》（Hors de prix）是奧黛莉朵杜和蓋德·艾勒瑪雷（Gad Elmaleh）主演的輕鬆喜劇片；結果片商乘勝追擊，找男主角又拍了《巴黎換換愛》（La doublure），一部故事雷同，片名字數相同的都會喜劇，但光看片名原文根本沒有巴黎這兩個字，而是譯者依電影內容自己給它們冠上的；至於朵杜的《巴黎夜未眠》（Ensemble, c'est tout），顯然又是個炒冷飯的翻譯，台灣觀眾會很自然地聯想到《西雅圖

夜未眠》與《紐約夜未眠》這兩部好萊塢片。譯者或許為了票房，將之歸納為都會片，但卻毫無創意，其小說《在一起，就好》雖是直譯，卻直白得有股對情感執著的味道。又《巴黎不打烊》（Fauteuils d'orchestre）故事確實發生在巴黎蒙田大道上的高級咖啡館，可是照字面翻應是《貴賓席》，原名是頗具涵意和哲理的，它表達的是人人都想爭取好位置；結果《巴黎不打烊》反而誤導觀眾，以為它只是部純娛樂性的都會休閒片，這又難道不是畫蛇添足的結果嗎？大陸版的譯名是《蒙田大道》，雖不見得十分恰當，卻至少不致於俗爛，且會令某些哈法族頗嚮往。再加上其中的俊男美女，巴黎的美麗場景，電影這個夢工場更滿足觀眾對大都市的夢想，也為日常生活中煩人的瑣事暫時找到個避風港。如《巴黎小情人》、《巴黎小情歌》、《巴黎LOL》、《巴黎舞男》、《巴黎夜貓》、《一夜巴黎》等，這些冠上「巴黎」片子的還有一個巧合點：它們幾乎都是四或五個字，其中亦不乏「愛」、「情」字。不過以下的文藝愛情片，就更露骨了。

5. 文藝愛情片

這大概是所有法國電影中，在國內被譯得最「面目全非」的類型。不過，其片名不脫愛、情、戀、性、慾、火等字眼。法國人給本國人的印象是愛情、浪漫、尺度大，因此各式組合應運而生，滿足了國內觀眾的既有想像。如《愛情賞味期》（5×7）、《對不起，愛上妳》（Belle maman）、《真愛未了情》（Nelly et M. Arnaud）、《愛轉身才開始》（Clara et moi）、《今生情未了》（Un coeur d'hiver）、《魔鬼情人》（Le plaisir）、《夏日之戀》（Jules et Jim）、《四月之戀》（Avril）、《廣島之戀》（Hiroshima mon amour）、這些都是較含蓄的創意譯名。然而

《挑逗性高潮》（Combien tu m'aimes）、《顛覆性高潮》（Grande école）、《愛慾修道院》（Le couvent）、《情慾寫真》（La fidélité）、《情慾二重奏》（Une vieille maîtresse）、《美得過火》（Trop belle pour toi）、《浪得過火》（Mon homme），這些片名不禁令觀眾臉紅心跳，它是譯者肆意發揮「創意」的結果；但是還有更露骨的，如《操我》（Baise-moi）、《感官解析》（Anatomie de l'enfer）、《肉慾橫陳》（Too much flesh），已令人覺得它們像色情片了！倘若持平常心去觀賞法國片，不難發現譯者是選擇了性暗示強烈的過度詮釋，他們最大的考量自是市場的反應，然而法國片的尺度也確實比我國片要寬。不過，太曖昧的片名若名不符其實，有時會把某些觀眾群嚇跑或讓另有期待者失望，這就犯了未確切鎖定顧客群的錯誤。如楚浮的《日以作夜》（La nuit américaine）、《男歡女愛》（Un homme et une femme），分明是新浪潮的經典名片，可是片名卻很曖昧，要不是楚浮導演鼎鼎大名，它們可能在DVD販售店中會被歸錯類。又一些愛情文藝片《愛上娜塔莉》（Nathalie）、《愛情三溫暖》（The Girl from Monaco）、《渴愛俏寡婦》（Enfin veuve），海報上更以聳動的標語和照片吸引客群，益發突顯片商為求營利，語不驚人誓不休的做法。

除了譯名提供觀眾對電影內容的初步認知外，尚有其他能指或意指的詮釋方法，圖像也是一種會說話的符碼，它有助於觀眾明白電影類型，加深印象，使人們更想購票進電影院觀看，有些畫面確是片中劇照，不過仍可能是特別為海報設計的封面照。海報上的行銷手段還包括：

1. 打上大卡司或大導演的姓名，並表示這部影片為嘔心瀝血的鉅作，這也是一種利用名人做廣告的方式。

2. 有時影評人、社會名人、贊助廠商或機構的名字，也會列於海報底部，除幫該單位打廣告，增加知名度，也令大眾覺得其陣容堅強，實力雄厚；再者，不少人盲信權威，往往會認為它經過「加持」應是部值得觀賞的佳片。
3. 如果電影是著名小說改編而成的，就會打上譯本名和出版社名，一箭雙雕，相得益彰。又主題曲賣座，也會提昇票房，且有CD、DVD收入，真可說是一舉數得。
4. 若此片在國際已獲獎或提名，甚至賣座冠軍，自會納入宣傳行列，坎城、柏林、威尼斯影展得獎片，是喜愛歐洲片觀眾密切關注的對象。
5. 延伸觀賞：片商會將同類型的影片列在一旁，傳達姊妹片或系列電影不可不看的訊息。
6. 將海報縮小成書籤版或明信片版，供人收藏，甚至順便加上截角，購票可換贈品，或可以早場票價優惠之。

結論：

電影中文片名首先考慮的是觀眾群，年齡、性別、社會階級不同的觀眾，對譯名也可能各有喜好，因為他們可能關心的問題或者興趣與嗜好不同，文化社群亦相去甚遠，欲符合觀眾的口味，適合他們的文化特點，才會打動人心，大受歡迎。影片譯名是為顧客提供服務，其根本基礎仍是商業利益，意圖說服潛在觀眾使其樂意前往戲院，唯有觀眾對電影的接受度高，並願意掏錢買票進戲院或租買DVD在家欣賞，電影產業才能更迅速發展。現在的影片欣賞已不限於上電影院，在候車室、車子裡、飛機上都可透過小銀幕甚至手機收看，其影響力是無遠弗屆的。又它們

的目標是在特定的時間檔上購買力最強的人口群體：白天的中產階級婦女和夜間的中產階級男子。由於電影觀眾多為青壯年輕者，因此能針對顧客群抓住社會脈動，巧妙注入時髦用語，也是常見的手法。

一位優秀的幕後英雄應先理解影片內容再命名，翻譯時當然要透過原文去了解，捕捉原劇的中心思想內容、目的、意圖、意見和觀點，之後再克服原語的干擾，以譯出語的表達習慣呈現之。因此，片名的翻譯必須抓住其精義，力求達意，較重神似不重形似，並需簡明扼要才能做到出神入化，畫龍點睛的效果；同時我們也發現中文譯名多是四個字，這就合乎國人習於成語的習慣，而且好記。所以具雙文化或多文化背景者更能勝任這份工作，這也是全球化的現象之一。

片名譯意也可視為藝術的再創造，雖說劇名也是廣告的一部分，但吾仍抱著美學的期待，在抓住電影實質精神，融會貫通之後，不妨拋開原文形式，選用最佳的詞句，將意境、情感、風格、韻味重新揉合，再表達出來；好的譯名能抓住時代的精神，讓顧客會心的微笑，且念念不忘。最忌自作聰明，望文生義，甚至憑空捏造，看到那些變形、扭曲、風馬牛不相及的譯名，著實令人啼笑皆非。某些譯者或片商不負責任的態度反而破壞了翻譯界對質的要求，缺乏職業道德，易遭人奚落恥笑，也無法給予大眾更多的滿足感，那麼它的廣告宣傳附加價值就自然較低。片名不響亮往往無法流傳下去，影片再好卻有可能因此被埋沒，除非有朝一日遇到伯樂，重新更改片名，或許還有「敗部復活」的機會。可見影片的命名除了能讓大眾一窺第八藝術的美妙，甚至足以左右影片之存亡與否。

（本文作者為政治大學外國語文學院副院長）