

# 文本类型理论视角下跨境电商平台文案翻译研究

晏妮

宁波城市职业技术学院国际学院, 中国·浙江 宁波 315000

**【摘要】**跨境电商英语属于专门用途英语, 英译时需考虑其独特性而采用相应策略。彼得·纽马克将翻译文本分为三种类型: 表达型、信息型和呼唤型, 并提出了语义翻译和交际翻译的模式。本文以纽马克翻译理论为指导, 针对电商平台文案的不同类型提出不同的翻译策略。

**【关键词】**文本类型理论; 文案翻译; 跨境电商

**【基金项目】**本文系2020年浙江省访问工程师项目研究成果。

## 1 现实背景和研究意义

在跨境电商交易中, 买卖双方通过网络进行交易, 这让文案变得非常重要。一个好的商品文案, 可以提高转化率, 减少客户咨询的时间成本, 优化用户体验, 增加品牌的美誉度, 可以说“文案就是武器”。然而, 即便在一些知名跨境平台上, 卖家的文案翻译依然多为机器译文, 机械拗口, 句式杂乱, 严重影响购物体验。在这样的背景下, 电商企业亟需优秀的产品文案翻译来提升曝光量、提高购买率甚至扩大品牌知名度。

## 2 文本类型理论综述

彼得·纽马克是当代著名的翻译家和翻译理论家, 在他的著作《翻译问题探析》中, 他从语言的功能出发, 提出了一种全新的翻译理论, 即文本类型翻译理论。他将文本功能分为三种: 表达功能、信息功能和呼唤功能, 根据这一理论, 文本类型就可以被划分为表达型文本、信息型文本和呼唤型文本。

他的理论还有一个核心, 就是他所提出的语义翻译和交际翻译两个策略。语义翻译强调译文对于原文的忠实度——尽可能与原文的语法结构相同; 而交际翻译则强调译文的连贯性和目的性——使译作在译入语语境中产生的效果尽量等同于在原文语境中产生的效果。由此可见, 语义翻译策略注重的是文本本身, 而交际翻译策略强调的是译文产生的效果。他主张根据不同的文本类型有针对性地选择翻译策略进行翻译工作。

## 3 不同文本类型文案的翻译策略

### 3.1 表达型文本

跨境电商平台文案种类多、范围广, 涉及多个领域, 其中支付条款、物流方式、贸易法规、卖家承诺等内容包含很多专业术语或者有固定的表达方式, 术语翻译不当就可能给使用者造成很大困扰, 甚至造成危害。因此, 翻译时对忠实度的要求较高。这一类属于表达型文本的材料宜采用语义翻译策略, 重视原文的形式和原作者的原意, 力求在目的语语言结构和语义许可的范围内, 把原作者在原文中表达的意思准确地再现出来。

### 3.2 信息型文本

电商平台的产品介绍文案目的是为了清楚地告知购买者产品的特点和正确的使用方法, 而不是为了论证某个复杂的理论, 并且详情页的读者多数是一般公众, 而非该领域的专家。所以, 在翻译的时候宜采用交际翻译策略, 根据目的语的语言、文化和语用方式传递信息, 在不影响原文意思表达的基础上有较大的自由度去解释原文, 调整文体、排除歧义, 尽量使句子简洁、明了, 便于使用者正确的理解和掌握。

例如: 饮水机在首次使用前, 用户应进行消毒处理, 具体方法是...

Before using the water dispenser for the first time, the user should sterilize the water tank first. The steps are...

译文在意思表达上很完整, 没有错误, 但不够简洁。其中“the user”和第二个“first”都是不必要的。在清楚表达原意

的目的之下可以根据目的语的特点改变句式, 采用说明书常用的祈使句来翻译, 简洁明了。译文可以修改为:

Before using the water dispenser for the first time, sterilize the water tank in the following steps...

### 3.3 呼唤型文本

在跨境电商平台中呼唤型文本主要是指产品推介的广告文案。广告不仅要向人们传递商品或品牌信息, 更重要的是让人们注意该广告商品或品牌, 达到宣传效果, 使消费者相信你所宣传的东西, 促成最终的购买行动。因此广告翻译的标准不仅在于是否准确译出原文, 还在于广告是否在目的语环境中达到了预期的宣传目标。广告翻译强调的是译文的效果, 宜采用交际翻译策略。

例如: 海南椰树牌椰汁广告的广告词为: 世界首例, 中国一绝。天然椰子汁。

The pioneer of the world. The most delicious in China. Natural Coconut juice.

该译文从头至尾无一不与原文字面相符, 忠实地传达了原文的含义。但是, 虽然针对中国人认知中推崇独一无二事物的特点, 中文广告原文强调该产品“世界首例”, “中国一绝”, 起到了强调产品质量, 推销产品的作用, 但西方受众却不具备这一特点, 而且, 如此绝对地翻译汉语四字结构, 太显生硬, 语气也欠紧凑。这样的翻译是难以达到吸引人们注意, 引起购买欲望的效果的。

如果我们能注意到英语国家广告中把顾客视为上帝, 强调用户和顾客感受的特点, 就可以把这则广告翻译修改为:

Natural Coco juice: a world special with an enjoyment beyond all your words.

这样, 译文虽然没有完全忠实地传达原文含义, 但是由于突出顾客“you”饮用这种天然椰子汁将会获得无与伦比的享受, 把顾客推到至高的位置, 从而使广告的信息在崇尚自我的西方人的认知中易于接受, 达到了引发受众兴趣, 促使其产生购买行为的目的。

## 4 结语

跨境电商近几年的迅猛发展使得越来越多从业者加入到该行业中来, 国家对跨境电商行业也十分重视, 因此处理好跨境电商平台文案的翻译问题也变得格外重要。译者应掌握跨境电商不同文本的翻译特点, 采用正确的翻译策略和技巧, 使目的语的消费得到与源语消费者相同的购物体验, 成功达成交易, 从而促进跨境电商行业的发展。

### 参考文献:

- [1] 高职高专系列教材编写组. 英汉汉英翻译教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 2017: 222-223, 250-253.
- [2] 贺千舫, 李桂丽. 交际翻译理论视角下的新媒体社会新闻英译——以中安在线网站为例[J]. 海外英语, 2021(02): 44-45.
- [3] 朱惠娟. 探究跨境电商下商务英语翻译技巧[J]. 佳木斯职业学院学报, 2019(9): 146-147.

**作者简介:** 晏妮(1980-), 女, 汉族, 讲师, 研究方向: 英语教育。