

“一带一路”倡议下的茶企外宣资料英语翻译

梁毅敏 农玉连

(广西农业职业技术学院 广西农业职业技术大学, 广西 南宁 530007)

摘要: 随着“一带一路”的推进,我国与沿线各个国家的政治、经济交往以及文化交流都日益密切,进一步推动了我国的国际地位上升。基于此,在推进我国文化“走出去”之上,外宣资料的英语翻译发挥了极大的作用,很多“一带一路”的沿线国家都是通过外宣资料来了解中国文化的并对此产生浓厚兴趣的。中国的茶文化源远流长,也受到了诸多外国友人的欢迎,尤其是在“一带一路”的影响下,近些年来国外形成了一股品茶热潮。广西茶文化作为中国茶文化的重要组成,广西茶企的外宣资料翻译,是对外传播中国茶艺文化的重要渠道。本文深入分析了当前茶企外宣资料英语翻译现状和其中存在的问题,并基于“一带一路”倡议提出了对应的改善建议,希望能够提供有效借鉴。

关键词: 一带一路;茶企;外宣资料;英语翻译

广西茶在我国的茶产业中占据着重要位置,广西茶企也是我国对外贸易中的重要参与主体,是促进中国茶文化“走出去”的重要推动力。近年来,“一带一路”的深化为广西茶企走向世界带来了新的发展曙光,在“促进广西茶产业高质量发展的若干意见”中,对广西特色茶品牌框架体系的构建以及地域茶品牌的优势打造提出了明确的整合意见,这也为广西茶企“走出去”提供了巨大的动力和政策支持。而广西茶企想要实现世界范围的传播,就需要将外宣资料的英语翻译重视起来,保障茶企品牌和茶文化的准确输出,为茶企的对外交流和沟通提供语言体系的支撑。准确、优质的外宣资料对于提升茶企的企业形象具有重要意义,有利于进一步促进茶企品牌在世界范围的推广,进而实现销售额的增长。对此,茶企必须要重视外宣资料的英语翻译,通过深度解析目前茶企外宣资料英语翻译中存在的问题,提出针对性的解决对策,以实现外宣资料英译的优化和进步,进一步推动广西茶走向世界的进程。

一、茶企外宣资料的英语翻译现状及问题

所谓“外宣”,就是面向国外进行宣传,对外宣资料进行英语翻译的主要目的就是连接本国与其他国家、地区的沟通桥梁。在“一带一路”的背景之下,我国的外宣资料英语翻译工作得到了极大的发展,这为广西茶企的对外发展奠定了坚实的沟通基础。但是与此同时,因为行业参与者对茶文化的了解以及英语翻译等方面的能力水平参差不齐,也导致现如今茶企外宣资料的英语翻译出现了很多的问题。

(一) 翻译不到位,存在错译、误译问题

在实际的茶企外宣资料翻译工作中,很多翻译人员主要以自身的词汇量及随感翻译经验为主,缺乏一定的系统性,且对于茶

文化缺乏深层次的了解和思考,难以将跨学科的内容与资料翻译充分融合。这使得其翻译出来的外宣资料内容看起来较为粗糙,精细化不足。其中中式英语、生搬硬套等现象严重,存在很多的错译、误译问题,导致翻译不够精确,进而阻碍了国内茶企的对外传播,严重影响了世界对中国茶文化的认知。以“龙井茶”为例,很多翻译人员因为对茶文化了解不足,加之缺乏跨文化意识,会从“龙井茶”与英语的对应字面翻译进行生硬联系,将其翻译成为“Dragon Well Tea”,其中文语义为“在有龙的井中生长的茶叶”。但实际上,“龙井”只是该类茶叶的产地,“Dragon Well Tea”这样的翻译与其原义相差万里以外,还可能会因为文化差异导致国外对该茶叶产生不良印象。在部分国家的思想文化中,其对于“龙”的认识主要为“恶”,认为“龙”象征着“黑暗、邪恶、贪婪”,基于这样的文化视角,“Dragon Well Tea”的翻译可能会造成国外消费者对“龙井茶”的认知错误,进而对相关的茶文化也丧失兴趣。

(二) 缺乏规范性术语翻译,存在一茶多译现象

当前,我国广西的茶企外宣资料很多都是由企业自身或者是地方的文化部门进行翻译的,对于这些翻译工作缺乏一个具体的部门进行协同和规范性调整,这就导致在不同茶企的外宣资料中出现了“一茶多译”现象,对国外消费者造成了一定的混淆。以“铁观音”为例,在世界范围中出现了“Tie Guanyin”“Iron Buddha”“Tea Buddha”“Iron Goddess”“Tie Kuanyin”等十余种译名,对于不了解中国茶文化的外国消费者来说,这无疑会让造成误会,使其认为每一个译名下所说的都是不同的茶叶。但是当其在品茶中发现这些茶叶的味道、形状、口感、色泽等无甚差异后,就可能会产生中国茶产品相似度高甚至产生抄袭的不良印象,进而对我国茶企和茶文化的进一步推广造成阻碍。

(三) 缺乏专业人才,翻译水平良莠不齐

外宣资料的翻译是一项具有一定系统性和综合性的工作,除了需要翻译人员具备较强的英语专业水平和英语翻译逻辑思维之外,还需要其具有一定的跨文化意识、学习能力和精准的表达能力。尤其是在茶企外宣资料的翻译工作中,基于“一带一路”的视角下,翻译人员至少要对我国以及“一带一路”周边国家的历史文化进行充分了解,尤其是对于茶文化的相关内容,只有深度了解了各国文化的不同,同时加以翻译经验、英语逻辑思维和表达能力的加持,才能对本国的茶文化相关内容进行精准翻译,避免国外消费者对我国茶文化产生误解。目前,我国每年都会产出大量的英语专业人才,但是真正能够胜任茶企外宣资料翻译的专业人才非常稀缺,相关行业翻译人员的水平良莠不齐,导致茶企外宣资料的翻译工作仍存在很多的问题。

二、“一带一路”倡议下的茶企外宣资料英语翻译优化建议

(一) 统一茶叶译名标准, 加强规范性

茶企外宣资料中对于茶叶的译名是直接决定该茶叶是否可以吸引国外消费者注意的因素, 对外宣资料是否能够达到推广宣传的目的具有重要影响。对此, 统一茶叶译名标准, 避免国外消费者的误解, 是首先要解决的一件事。在进行译名标准制定中, 应由专业的翻译团队进行合作分析, 共同建立茶企外宣资料翻译库, 统一制定茶叶的名称、相关诗词、各类茶文化相关历史资料等的标准, 为翻译工作提供标准参考。其次, 茶企在外宣资料中对茶叶的译名需要显著特殊, 能够抓住国外消费者眼球的同时, 还要充分显示出茶文化的内涵, 提升品牌知名度的同时, 加强我国茶叶的宣传。同时, 茶企应该在茶叶译名下注明该茶叶的分类名称, 帮助国外消费者更好地了解茶叶的属性和分类, 并根据自己的需求购买所需茶产品, 这也是茶文化推广的重要一步。此外, 还要进一步提升茶企外宣资料翻译人员的专业性, 培养更加专业的茶企外宣资料翻译人才。不仅需要其充分掌握汉语与英语的不同语法结构、思维逻辑, 还要对“一带一路”沿途国家的文化充分了解, 明确其与中国文化的差异点和共通点, 以便在进行外宣资料翻译时, 能够用英语精准表达出茶文化的含义, 树立良好的专业操守。

(二) 立足消费者习惯, 灵活调整翻译方法

一般来说, 我们在进行英语翻译时主要采取直译和意译两种方式, 其中, 直译中还包括音译这一特殊方式。在进行茶企外宣资料的翻译时, 针对于实用性较强的说明性文本, 主要采取直译方式, 而对于一些历史资料、诗词等文学性较强的文本, 则需要采取意译的方式, 以达到表达要求。这就需要翻译人员要根据国外消费者的习惯, 根据不同的文本内容, 灵活使用直译、意译、简译和省略等翻译方法, 顺应外国消费者的阅读习惯和思维习惯, 达到译文最终目的。比如, “广西茂圣茶业有限公司成立于2004年。公司主要生产梧州特色——六堡茶。”这句话, 在某外宣资料中被翻译为“Guangxi Wuzhou MaoSheng Tea industry Co., Ltd was established in 2004. It produce famous Wuzhou specialty—Liubao Tea.”英语译文不仅出现了语法错误“it produce”, 而且属于字对字直接翻译, 不符合英语表达习惯, 应改译为“Guangxi Wuzhou Maosheng Tea industry Co., Ltd, established in 2004, specializes in Liubao Tea.”汉语重意合, 短句较多, 侧重中心意思的表达; 而英语重形合, 长句尤为常见, 侧重主谓关系。因此, 在翻译过程中, 应灵活调整, 贴近读者的表达和阅读习惯。

(三) 突出茶文化内涵, 提升包装翻译质量

茶产品的包装是茶企外宣资料的重要组成, 提升产品包装的翻译质量, 在包装中将茶文化的内涵充分展现出来, 是吸引国外消费者购买、强化茶文化宣传的必要手段。在“一带一路”的倡议下, 我国的茶外贸也得到了极大的发展, 茶文化的宣传除了茶叶外, 还包括各类茶具等。一般在茶产品的外包装之上, 会附有

产品的相关介绍和说明, 茶企在针对外包装内容进行资料翻译时, 更应该注重翻译质量的提升, 将产品的功能、养生法则、用法等进行详细、准确的说明, 使国外消费者能够通过外包装翻译直接了解产品, 以丰富、准确的宣传资料提升国外消费者的好感, 进而提升产品的销售额, 推进茶外贸产业的发展, 也可以更好地向世界宣传茶文化。

(四) 打造茶文化品牌, 增强茶企外宣能力

在“一带一路”的倡议下, 我国的茶文化推广受到了广泛重视, 广西作为我国的重要茶产地, 应该将特色茶文化品牌的打造重视起来, 进一步增强广西茶企的外宣能力, 形成广西茶品牌框架体系及品牌效应, 促进广西茶产业外贸发展的同时, 达到茶文化的外宣目标。首先, 茶企可以利用我国的茶文化因素, 如诗词歌赋等, 将其翻译成英语印在茶产品包装或茶具本身, 由此营造出一种浓厚的东方文化氛围, 引起国外消费者对于茶文化形态的关注。其次, 企业的品牌是外宣的命脉所在, 是其产品在市场上区别于其他同类产品的重要标识, 是一种“活的宣传页”。为打造特色的茶文化品牌, 茶企可以设立专项品牌扶持资金来完善茶产品的外宣工作, 企业本身则应当严格把控产品质量、保证产品品质和服务, 让民族品牌逐步成为茶文化的代表, 助力中华茶文化的腾飞。

三、结语

综上所述, 对茶企外宣资料进行英语翻译主要就是为了让国外消费者能够认识和了解我国茶企和茶文化, 在促进茶企品牌打造, 提升外贸市场占有率的同时, 达到文化输出的目的。鉴于当前茶企外宣资料英译现状, 在“一带一路”的倡议下, 茶企应该统一茶叶译名标准, 加强规范性; 立足消费者习惯, 灵活调整翻译方法; 突出茶文化内涵, 提升包装翻译质量; 打造茶文化品牌, 增强茶企外宣能力, 以此不断提升茶企外宣资料英语翻译的精准度, 增加茶企外贸收益的同时, 实现我国茶文化在国外的有效推广。

参考文献:

- [1] 谢剑华. 福建茶文化外宣资料英译存在的问题和对策研究[J]. 福建茶叶, 2020, 42(06): 287-288.
- [2] 李辉, 朱剑飞. “一带一路”倡议下信阳茶文化的英译[J]. 海外英语, 2019(10): 56-57.
- [3] 鞠丽, 于妍. 基于功能翻译理论的茶企外宣资料英译策略研究[J]. 福建茶叶, 2018, 40(10): 309.
- [4] 钟丽琼. 基于语料库的国际贸易茶企外宣资料英译研究[J]. 福建茶叶, 2017, 39(10): 295-296.

本文系广西农业职业技术学院人文社会科学研究课题““一带一路”倡议下广西特色茶企外宣资料英语翻译研究”(课题编号: YZS2122)的课题研究成果。