

宜兴特产的翻译现状及其原因分析

张伟华 周娇燕

(无锡工艺职业技术学院经济管理学院 江苏 宜兴 214200)

摘要:随着我国经济的快速发展以及“中国制造”产品在世界的推广,越来越多的宜兴特产也加入这个行列,走出国门,参与国际竞争。本文通过调查研究指出了目前宜兴市面上特产翻译存在的几点问题,并分析了造成这几个问题的原因。希望以此提高当地企业和政府部门的认识,帮助当地特产顺利打开国际市场。

关键词:宜兴;特产;翻译

中图分类号: H059 **文献标识码:** A

一、引言

随着国家改革开放,“人类命运共同体”理念的提出及“一带一路”的伟大实践,越来越多的宜兴特产以崭新的姿态逐渐出现在国际销售的舞台上。以紫砂壶为例,17世纪便由葡萄牙商人传入欧洲,上世纪80年代港台地区曾掀起紫砂热潮,后欧美不少国家都有人在进行收藏。

宜兴是江苏省县级市,位于江浙皖三省交界处,历史悠久,物产丰富。其下辖的村镇出产着非常有名的土特产,如:紫砂壶、乌饭、阳羡茶、徐舍小酥糖、高塍猪婆肉、和桥豆腐干等等。

土特产指某地独有的或特别著名的产品,有时也称为特产。广义的土特产,包含内容非常广泛,如农林特产、矿物产品、纺织品等。土特产可以指直接采收的原料,也可以指经特殊工艺加工后的制品。在英文中,土特产一般译作 local specialty 或 native product。特产是与当地的经济水平一起成长的,所以它与当地的文化风俗结合紧密,可称的上是当地文化的缩影。

特产翻译,属于文化翻译,其目的在于对外宣传当地的特色产品,功能主要体现在传递信息和诱导消费,在翻译过程中译者不需要过分讲究修辞文采,译文也不苛求严谨一丝不苟。规范、准确、地道的特产翻译能增加城市的含金量,不仅有助于展示城市的精神面貌和整体形象,同时也能彰显城市的人文素养和人文环境。随着我国经济的发展和世界影响力的提高,前来旅游的外国游客越来越多。据资料显示,这几年,来宜兴的外国游客数量也呈增长趋势。这为宜兴的优质特产走向世界提供了更多的可能性。

二、存在的问题

地方特产的推广离不开特产的翻译。除了紫砂壶,宜兴的其他很多特产尚未实现“走出国门”的目标,其中最主要的原因就在于翻译和推广策略存在问题。特产翻译的难点,除了要将字面意思表达清楚之外,还需要将特产的特别之处翻译出来,这也是导致目前市面上很多外销特产翻译不够精准的原因。对于特产类的翻译到底应该运用什么样的翻译原则和方法,到目前为止,几乎很少有学者会将此专门作为研究对象。通过搜集资料和实地考察发现目前宜兴特产的翻译中存在的问题,总结几点如下:

(一) 相同种类特产没有明确统一的翻译。

课题组通过走访数家宜兴本地的食品外销公司,以及查看多个网络购物平台如淘宝、京东、拼多多等,发现同一种类的特产包装袋或包装盒上印有不同的翻译。例如宜兴的徐舍小酥糖,存在好几个不同版本的翻译。有的译者翻译成“crispy sugar”,还有部分译者翻译成“crunchy candy”,有的甚至直接用上了拼音“xu she xiao su tang”。总体而言,每种特产平均有两到三种翻译,甚至更多。同一种特产出现过多的翻译往往会导致外国游客认知上的误差,认为这是两种或几种不同的产品,很难使他们对宜兴的特产有更加深入的了解,这对宜兴特产面向世界推广造成了极大的限制和障碍。

(二) 特产翻译方法不当,译文不灵活。

特产翻译的不灵活主要体现在翻译过程中生搬硬套,直接按照中文的字面意思进行文字转换,导致译文显得非常不专业。课题组经过调查、收集和分析资料,发现目前宜兴市面上关于特产外宣的

翻译存在各种各样的错误,漏译、错译、语法错误明显、词汇选词不当等非常普遍,所译译文质量甚低。特产外宣的翻译强调目的性和应用型,其功能是信息功能和诉求功能。所谓信息功能就是指对特产中各种成分、配料、生产规格等进行具体说明。而诉求功能是指通过以上这些描述对顾客思想上进行诱导,刺激顾客的购物需求,从而达到扩大销量的目的。所以,特产外宣的方法应该从实际出发,充分考虑目的语的读者,要使用以接受者为中心的语用翻译,避免外国读者对译文产生误解和费劲感。

(三) 特产翻译不注重其文化内涵。

特产的翻译不仅要求宣传产品本身,还不能忽略其中丰富的文化元素。它反映了当地的历史底蕴和乡土人情,是当地文化特色的一部分。所以,特产外宣的翻译也应该遵从这一导向,抓住地方特色。例如宜兴的高塍猪婆肉,它至今已有一百三十多年的历史了。相传是乾隆皇帝下江南时,途径高塍偶然用餐吃到了当地陈家烧制的猪婆肉,觉得味道上乘,于是挥笔题匾:“高塍猪婆肉”。然而,有的译者却忽略了产品本身的文化内涵,直接按照字面意思翻译成“sow's meat”或是“pork”。这样的翻译完全不能体现出高塍猪婆肉与其他猪肉的区别,也反映不出它的文化内涵。在外国消费者眼中,这样的商品名称就是一串无意义的字符,难以吸引他们,更加无法使产品在他们心中留下深刻的品牌印象。

(四) 特产翻译缺乏科学系统的指导以及市场有效的监督。

在走访的数家宜兴本地特产外销公司了解到,他们公司销售的特产,其包装印刷,要么根本不涉及英文,要么只有微量的信息译成英文,且错误百出,完全不能实现传递信息的功能。很多从事特产外销的工作人员都不懂英语,涉及的英文内容大多依赖于网上的翻译软件。整个过程,大部分公司不会请专业人员进行翻译,或是有些请的专业人员也未必能翻译出优质的译文。工作人员还强调他们根本不知道该找谁来咨询这个问题。既然没人管理特产翻译这个项目,那么各家公司就各自为阵闭门造车,并且译文不需要任何审核就直接包装印刷。因为错误的翻译虽然会导致顾客的误解,但是却不需要承担任何责任和处罚,所以越来越多的企业按照这样的方法来操作。长此以往,这些地方特产翻译中存在的问题对宣传地方特色、传播中国文化都起不到足够的推动作用,甚至偶尔还会产生不良的负面影响。

三、原因的探析

特产的翻译和其他翻译一样,它不是一成不变的,随着时代的变迁、社会的发展、国家地位的提高、以及产品在译入语国家的认知和接受程度的增加,需要一代代译者持续努力,译出与时俱进的译文,方能满足市场的需求,进一步带来经济的发展、社会的繁荣。目前,宜兴特产翻译缺乏规范和有效的策略,随意性很大,通过收集资料,实地考察,我们了解到导致出现这种现状的原因有以下几点:

(一) 特产种类较多,译者专业能力参差不齐。

宜兴特产种类及专有名词较多,如阳羡雪芽、湖父杨梅、和桥豆腐干等,每种特产都有相应的地名对应,这给特产翻译带来了一定的难度。除了最早成名的宜兴紫砂已有较为固定的英文名称,其他绝大多数的特产并没有明确的翻译形式。其次,特产也会随着社

会的发展以及人们的关注度逐年变化。以前说起宜兴特产,大家只知道紫砂壶。但是近年来由于网络购物平台的兴起,宜兴的乌米饭、雁来蕈等都成为了热销的商品。然而,特产的外宣翻译却没有跟上发展的步伐,这导致包装过程中只能随意印刷一些英文单词来糊弄消费者。再次,市面上特产外宣的翻译大部分是公司内部工作人员完成,只有一小部分是请专门的翻译机构翻译。译文质量的高低很大程度上与翻译人员的专业素养有关。外销公司的工作人员都没有专业翻译的相关资质,且缺乏特产翻译的经验。他们之间没有规范的组织且本身的能力素质也有待提高,所以译文质量不高也不足为奇。

(二) 特产翻译领域缺乏统一的专业指导方法。

在各种翻译类课题研究中,特产外宣的翻译显得比较冷门。课题组曾于2019年3月以关键词“特产”并“翻译”在知网上搜索,仅得九条相关内容,且其中五条为西方国家的研究成果。特产外宣的翻译方法,只有四人在文中有所阐述。有的研究者认为采用“音译+释义”或“直译和直译+释义”或“意译”的方法,有的研究者认为“按地点、按主料或者按制作方法翻译”。每位研究者都有他们各自的理由,但是总体来看,他们都没有就特产翻译给出专业的翻译策略和方法来指导译者更好地进行特产方面的翻译。所以,我们在特产翻译这一方面一直无法达到预期的效果。

(三) 特产文化在外宣中的重要性被忽略。

在特产翻译中译者要站在目标读者的文化环境中思考,尊重他们的语用习惯,从而达到预期交际效果。很多特产外宣译者觉得表达产品本身比较重要,只要介绍好产品,其文化内涵可以忽略,因为消费者购买的是产品本身。殊不知地方特产外宣结合地方风情、人文情怀、历史渊源等充满文化和情感的要素更加触发味觉也拨动心弦。人们从地方的特产宣传中认识这座城市、了解它的文化和内涵,从而更深刻地认可地方文化。

因此,特产外宣翻译中一定要抓住地方特色,尊重当地文化和风情传播导向,体现特产蕴含的地方文化和人文风情内涵,同时细化和拓宽特产文化翻译的研究范畴,这样不仅能更好地打动消费者,还能提升特产的内涵底蕴和品牌价值。

(四) 政府相关部门对特产外宣翻译管理和监督力度不够。

目前,当地企业缺乏走向国际市场的意识,这也是相关宜兴特产商品走向国际市场存在的主要问题之一。企业未能认识到当地特产商品蕴含着巨大的市场价值。其次,特产外宣翻译的质量对企业打开国际市场起着巨大的作用。所以,企业要从思想上真正重视特产外宣翻译,主动改善和提高翻译质量。目前从我们收集的资料来看,宜兴的特产外宣翻译还有很大的改进和提高空间。政府部门不

能认为只要经济效益好,英文翻译好坏不重要,应该充分认识到特产商品成功打开国际市场对当地经济以及知名度的促进作用。政府需要组建专门的监督部门检查特产外宣翻译的质量。有了相关部门的大力监督,产品就会因为翻译质量不过关无法顺利进入市场,那么特产外宣的翻译一定会有所改观。如果当地政府能规范宜兴特产的外宣翻译,那么宜兴的特产将会更顺利地参与国际竞争。

四、结语

2017年10月,习近平同志在党的十九大报告中指出,农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题,必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重,实施乡村振兴战略。课题组在前人的研究理论与成果的基础上,结合宜兴当地的实际情况进行研究。一方面科学系统地指导译者更好地传达出源语言的内涵,使目的语的读者能够更好地理解和感悟;同时拓宽和细化文化翻译的研究范畴,对原有的理论进行一定程度的补充和发展。

经过一段时间的实地考察和分析,课题组成员充分意识到了目前宜兴特产翻译所面临的问题。针对课题组分析的造成此局面的原因,希望得到企业和有关部门的重视,并采取积极有效的措施来改善宜兴本地特产翻译的现状。从我国近几年的外交政策可以看出,中国将继续张开翅膀拥抱世界,我国的改革开放将不断深入到方方面面。各个地方的特产也将有更多的机会走向世界,接受更加严峻的考验。因此,宜兴政府与企业应当尽快研究特产外宣翻译策略,大力加以推广,增加宜兴名优特产的知名度,推动当地经济的发展。

参考文献:

- [1] 陈刚. 涉外导游词的翻译特点及策略[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2002,(3): 68.
- [2] 何红华. 农产品商标翻译研究[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2016.
- [3] 杨炳坤. 面向东盟的广西特产食品说明书翻译失误对策探析[J]. 科技视界, 2017(01).
- [4] 冯家佳. 广西特产食品说明书翻译对策探究——以目的论为视角[J]. 广西教育学院学报, 2016(4).

基金项目: 2019年江苏省高校哲学社会科学项目“宜兴特产外销翻译策略研究”(编号: 2019SJA0870)

作者简介: 张伟华(1976—), 女, 汉族, 江苏宜兴人, 硕士, 副教授, 主要从事英汉翻译、英语教学研究, 邮箱: studyflower@wxgyxy.cn, 周娇燕(1981—), 女, 汉族, 江苏宜兴人, 学士, 讲师, 主要从事英汉翻译、英语教学研究。