

# 乡村振兴战略下特色农产品的英译研究

金子 奚少敏

(广州工商学院 广东 广州 510850)

**摘要:**在贸易全球化的趋势下,农村为了紧跟贸易全球化的步伐,出口特色农产品的任务显得尤为艰巨。因此,激起海外顾客的购买欲的第一步就是通过信达雅的翻译农产品名称。以特色农产品为例,针对特色农产品中译英的现状,探析特此农产品精准翻译的必要性,指出了存在英译忽视文化、直译使用广泛、特色农产品翻译数量极少等问题,并提出突出语境精准翻译,重视文化多元翻译,契合形象联想翻译等建议。

**关键词:**乡村振兴;特色农产品;英译

## 1. 乡村振兴战略下农产品英译的重要性

在乡村振兴的大背景下,国务院提出乡村振兴的战略意见,为我国地方农产品出口构建了对外开放新格局,强调促进中国与“一带一路”沿线国家和地区农产品贸易关系。英译在贸易中是必不可少的部分,准确的翻译在农业供给侧改革进程中可以带动地方的经济发展和农民的收入增长,对当地的农业和经济来说是共赢的,同时这也是健全农产品贸易政策体系的重要环节。

各省将乡村振兴政策与实际相结合,例如,2019年中荔农业集团的广东荔枝(Sinolychee)亮相香港“一带一路”国际食品展,打破出口地“零销量”的瓶颈,直接地提高了当地农产品的销量,帮助带动村民的农产品收入。这也证明在全球化发展进程中,信达雅的英译在推进农产品“走出去”至关重要,也是出口成功与否的关键。

## 2. 翻译特色农产品的必要性

### (1) 国家层面

农产品英译在我国当今社会主义市场经济中起到越来越重要的作用,翻译不仅是商品出口的必要条件,也是影响国家产品出口的关键。我国的特色农产品在今年收到海外的追捧,其中,2020年4月,广东特色农产品徐闻菠萝(Xuwen Fresh pineapple)首次出口海外,受到买家的一致好评。这一突破的主要原因是精准的翻译和抓人眼球的产品图提升了海外买家的购买欲和好感度,这既让本土产品走出中国,走向世界,又向世界现实了中国的农业实力。

### (2) 社会层面

翻译地方性的特色优势农产品也不失为一种在各大平台推广中国文化的方式。译员发布翻译到跨境电商平台后,其翻译词汇可以起到供其他译员和翻译专业学生传播和学习的作用。部分优秀译员在推动社会发展的核心位置上,用独特的思维方式打开了翻译新世界的大门,将产品推向世界,让商品走向国际,同时也增强了中国同胞们的集体荣誉感。

### (3) 个人层面

对译者而言,翻译特色农产品是一种挑战个人能力的方式。由于国内缺少农产品翻译的人才,导致该类产品的翻译只停留在简单的直译,真正翻译起来很考验译者的英语翻译能力和对特色农产品的了解程度。对产出农产品的村民来说,优秀的产品名称翻译和产品介绍是提升销量的关键,促使本地村民的产品“走出去”,间接提高村民收入。

## 3. 特色农产品英译现状分析

特色农产品的英译名称大多数是产地名加上产品名,如此一来便无法体现出产品的特色和外观。在研究的相关英译的产品时,绝大部分也是直接将汉语拼音作为其英译名,如“瑞岭盆景 Ruiling bonsai”“从化火龙果 Conghua dragon fruit”“从化荔枝 Conghua litchi”“增城荔枝 Zengcheng litchi”等。这些特色农产品的英译名称在国

外消费者眼里看来,相当于一堆字母的罗列而已。这样的英译无法表达产品蕴含的真实意义,也很难激起海外消费者的购买欲,且对购买者来说,理解这些英译名称也很困难。

绝大多数特色农产品的英译由于无法找到标准翻译,所以只能通过翻译软件来进行查找。农产品翻译人员的缺失可能导致翻译工作的不完善和翻译的不精准,很多译者在对产品进行翻译时喜欢使用汉语汉字对应的拼音翻译,但是这样的翻译太过于普通,以致于很难让外国消费者完全记住。不仅如此,农产品的基本属性和特点不同于其他商品,这也决定了农产品无显著性的译名很难真正让外籍消费者对其一见倾心。

## 4. 特色农产品英译现存问题

### (1) 中西差异较大,英译忽视文化

在贸易全球化的进程中,中国农产品也在逐步走出国门,出现在西方国家的餐桌上。然而,比起西方国家,中华文化更为博大精深,中西文化历史背景的差距导致中译英的难度较大,多数英译译者只对农产品进行了简单的翻译,从而忽略了国与国之间的文化差距和农产品的特殊性。另外,由于文化导致的翻译误差会大大降低购买欲,让外籍购买者在对产品理解上有偏差。因此在很多情况下,大部分特色农产品无法打破文化壁垒,很难走出中国。

### (2) 直译使用广泛,英译翻译草率

在中译英中,译者普遍使用直译的翻译方法,因为直译比其他翻译方法更节约时间,更轻松,准确率更高,所以该方法经常成为译者的第一选择。尤其在出口乡村特色农产品时,过多的专业农业名词让译者摸不清头脑,感到任务繁重,而意译的翻译方法精准度较低,于是直译便成为译者的救星。虽然直译很难在词语的准确度上犯错,但过多的直译会让海外购买者造成理解上的障碍,甚至对产品产生误解。例如广东省名特优新农产品名单中的“阳江市大八益智”大多直接译为“Badayizhi”,“广州市黄塘头菜”直译为“Huangtang toucai”,草率的翻译不仅会使得海外买方难以理解,更会让销量走低。

### (3) 产品知名度小,翻译数量极少

不难发现导致特色农产品名称翻译数量少的现象的是因为知名度小。此类特色农产品大多来自农村,且竞选的流程和评选的结果都在省内或市内进行和公布,大多数产品只有土生土长的土著才了解和喜爱。因此,非本地译者如不主动搜集资料,就很难了解到产品的外观、触感、口感等相关信息,在很大程度上无法精准的对其进行翻译,导致翻译数量少。

## 5. 特色农产品翻译对策及措施

### (1) 突出语境,精准翻译

目前,我国某些地方虽具有特色农产品名的英译,但频频出现无法充分表达正确中文含义等的诸多相关问题。这主要是因为生产

企业缺少专业翻译技术的研究专业人员,且在这种新的翻译工作方法当中,翻译人员需要把实际产品与语言语境结合作为理论基础,翻译成一些有利于促使受众群体深入了解的基本信息。在国际英文翻译的开展过程中,译者还应当依照国际语境要求翻译相关联的内容,而非单纯采用间接中文汉语拼音或者直接中文翻译的方式。

### (2) 重视文化,多元翻译

在我国翻译企业标准化建设工作中,不但翻译内容需要与中国历史文化内涵与中国文化传统特色紧密结合,同时需要定期对产品英文名称翻译设计、简介名称设计等翻译工作,使国外农业客户能够更深入地接触和了解我国地方性的特色优质农产品。企业还同时需要注意确保公司特色品牌农产品中文设计与其农产品本身中文含义相同和符合,重视特色农产品的中文名称、字音、字形等各个方面的文化内容。要真正做到在销售英文翻译产品方面产生一定的市场吸引力,翻译本身应当能够有利于客户阅读,加深国外客户对翻译产品的第一印象及其特征。

### (3) 契合形象,联想翻译

尽量减少纯使用汉语拼音的中文译名并不意味着不能使用汉语拼音。如果能在产品英译过程中找到一个英语中文谐音的单词,而且其中所选英语单词的实际意义也都能充分契合特色农产品的实际品质和品牌特色,能充分引起中国消费者对其提升产品质量的积极性和联想,那么这也不失为一种绝佳的翻译使用方法。

目前我国特色品牌农产品中文英译还只是处于初期起步准备

阶段,大部分翻译往往是以汉语拼音作为其中文英译名,这不仅阻碍了我国特色农产品走向国门,且难以真正进入消费者的真实内心。因此,农产品的应用英译工作可以顺着商业语义应用翻译和商业交际应用翻译相辅结合的翻译思路,通过采用简化中文译名语音拼写、功能性配对等翻译策略以及通过使用汉语拼音合理方法臆造谐音化译名等多种方法,以求能够达到理想的翻译效果。

### 参考文献:

[1]陈黎.农产品简介的英译原则探析[J].南方农机,2021,52(11)

[2]方芳.地方特色农产品英译难点及标准化翻译[J].农家参谋,2020(04)

[3]高彤彤.浅谈我国特色农产品的标准化英语翻译策略[J].农村经济与科技,2018,29(06)

作者简介:金子,女,广州工商学院2018级商务英语学生;奚少敏,女,广州工商学院党委办公室副主任,硕士,助理研究员,研究方向:公共管理。

基金项目:广州工商学院大学创新创业训练计划项目《U+生活馆:“媒体+电商”助销特色农产品的领风者》(xj202113714105)

### (上接第297页)

村电商的了解、认识和参与。为了让农村电商在江坑村充分发挥其作用,就需要对农民进行相应的电商技能培训或是引入电商资源与电商人才。所以,当地的政府部门要充分发挥其职能作用,与电商企业协作开展免费技能培训,拉动农业企业的赞助支持,对接社会公益组织的帮扶,出台相应的政策优惠吸引返乡人员、电商人才的加入等。从而全面增强农民开展农村电商活动的积极性,提升农村电商的普及程度,全面推进农村电商的发展,促进乡村振兴的推进。

### (二) 完善物流基础建设,提升物流技术

政府部门应以乡村振兴为目的,着力改善乡村交通、基础网络的建设,保障物流运输的“硬条件”从而提升运输的效率。根据农村电商的发展趋势合理的规划农产品的运输路线,完善乡镇快递业务点的布局,积极推进县镇村三级物流体系的建设及覆盖,同时可以鼓励村便利店、电商站点、菜店等便民设施整合功能,减少多次中转运输,从而提升效率和降低运输成本。对于农产品运输来说,冷链物流的发展是必不可少的,通过吸引、拉动一些农业巨头企业或生鲜电商企业来参与农村电商的建设,建立相应功能得物流中心,完善冷链配送、冷藏保鲜、物流信息系统的基础设施,配套学习专业的普通包装和冷链包装,科学合理地使用农产品包装材料,降低包装成本和做到绿色物流。

### (三) 打造品牌形象,施行差异化营销

现阶段解决农产品同质化困境可以从品牌形象的树立和差异化营销两方面去做。在这农产品良莠不齐的电商平台,良好的品牌形象可以提高消费者对产品的信赖度,因为良好的品牌意味着能为消费者提供高质量的产品、合理的价格以及高满意度的客服服务,同时品牌形象也有利于农产品在市场溢价。文化是农业品牌灵魂的“富集地”,也是重要的价值源泉。如江坑村为例,可以通过结合当地特有的“追龙”文化,设计特色的农产品包装、宣传海报、推

广视频等,以当地独有的品牌形象在同类农产品中脱颖而出,做到设计方面的差异化营销。对于乡村单一或少数的农产品种类来说,乡村可根据农产品市场的实际情况,科学合理地进行新农产品的栽种,通过合理布局、规范种植、统一管理,从而有效的培育新农产品,提高乡村农产品供给力,最终减少乡村农产品同质化的困境。

### 结语

进入新发展阶段,电商平台用户对于农产品的需求及要求呈现出同步增长的趋势,农产品品牌进入市场的门槛也逐步升高,农村电商在巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的过程中更有着巨大的发展空间。在农村电商愈发流行的基础上,依托乡村振兴发展优势进一步激发江坑村农业内生动力,依靠广大农村居民的广泛宣传和动员,以市场消费需求为导向,以品牌农产品为引领,打造出产销一体化的生产体系,使江坑村的农产品品牌化并逐步推广到更加广阔的市场。

### 参考文献:

[1]王石林生.微观视角下的农产品电子商务同质化竞争研究[J].商业经济研究,2017(02)

[2]叶明睿,陈桂川.分担、共享与互促:县级融媒体在农村电商发展中的媒介动员[J].现代出版,2021(05)

[3]姜向鹏.农产品品牌建设的思考[J].农产品质量与安全,2021(05)

作者简介:包振峯,男,广州工商学院2018级电子商务学生;黄莹莹,女,广州工商学院2018级市场营销学生。

基金项目:广州工商学院大学创新创业训练计划项目《U+生活馆:“媒体+电商”助销特色农产品的领风者》(xj202113714105)