

语言经济学指导下跨境电商产品文案翻译

谭倩琳

杭州师范大学 浙江杭州 311121

摘要:近年来,在互联网和经济全球化深度结合下,跨境电商发展步入快车道,尤其是在新冠疫情爆发以来,跨境电商依然保持稳步增长态势,推动我国经济复苏。产品文案翻译直接影响着跨境电商企业的商品的宣传效果、销量,因此,本文从语言经济学的效用原则、经济原则和合作原则三个方面指导跨境电商产品文案的翻译,有利于跨境电商产品的海外宣传与推广。

关键词:跨境电商;语言经济学;产品文案翻译

Copywriting Translation of Cross-border E-commerce Products under the Guidance of Linguistic Economics

Qianlin Tan

Hangzhou Normal University, Hangzhou, Zhejiang 31121

Abstract: In recent years, with the deep integration of the Internet and economic globalization, the development of cross-border e-commerce has entered a fast lane. Especially since the outbreak of COVID-19, cross-border e-commerce has maintained a steady growth trend and promoted the economic recovery of China. Product copy translation directly affects the publicity effect and sales volume of cross-border e-commerce enterprises' products. Therefore, this paper guides the translation of cross-border e-commerce product copy from three aspects: the utility principle, the economic principle and the cooperation principle of language economics, which is conducive to the overseas publicity and promotion of cross-border e-commerce products.

Keywords: Cross-border e-commerce; Language economics; Product copy translation

一、研究背景

近年来,我国跨境电商交易规模增势迅猛。目前,我国建立了105个跨境电子商务综合试验区,进出口规模在短短的5年时间里增长了将近10倍。此外,由于跨境电商具有低成本、高效率、突破时空限制的独特优势,自新型冠状病毒疫情爆发以来,在全球供应链和传统经贸活动遭受严重冲击的情况下,跨境电商却能够险中求胜、逆流而上、茁壮成长,这说明跨境电商发展前景广阔、消费潜力巨大。

根据海关数据显示,2021年6-9月,我国跨境电商进出口额为8867亿元,同比增长28.6%。在这一迅速飙升的数据背后,到底有哪些因素深刻影响着消费者的购

买决策行为呢?消费主体的决策购买行为往往会受到信息服务质量的影响,电商企业要大力实施感官营销,为顾客提供全面和具体的产品信息。^[1]“随着消费需求的日趋差异化、多样化、复杂化,消费者的购买行为不只是停留在物质需求的满足,更多的是为了实现情感上的渴求。换言之,商业广告的翻译需要迎合消费者对于审美的追求,从而激发消费者的购买欲望。”^[2]由此可见,从事跨境电商产品文案翻译的研究具有重大的意义。

基于跨境电商自身具备的经济特性,产品文案的翻译质量往往直接影响着产品或服务的宣传效果、销量。从语言经济学的角度来看,语言的经济价值是有高低之分的,往往受制于语言在不同市场的使用密度,以及语言的使用熟练程度。^[3]换言之,经济价值较高的产品文案往往带有感召力的字眼,能够同时引起消费者物质上的满足和情感上的共鸣,从而在消费群体当中建立良好的口碑,充分发挥了产品文案的经济效益。譬如说,

作者简介:谭倩琳(1997年2月),女,汉族,广东省珠海市,杭州师范大学,杭州师范大学硕士研究生,英语笔译。

2019年亚马逊明星产品kindle电子阅读器就发布了一则广告“盖kindle，面更香”，在短时间内登上微博热搜。这一广告之所以能走红，是因为该广告词为大众喜闻乐见，能够引发共鸣。

因此，本文就进一步提升跨境电商产品宣传文案的经济效益出发，从语言经济学的效用原则、经济原则和合作原则三个方面指导跨境电商产品文案的翻译，对商务翻译实践具有借鉴意义，也为跨境电商产品的海外宣传与推广带来启示。

二、文献综述

1. 语言经济学

20世纪60年代中期，美国著名经济学家雅各布·马尔沙克（Jacob Marschak）于1965年首次提出了语言经济学（Language Economics）的概念，他认为语言除了是文化信息的载体以外，还具有价值、效用、费用、效益等经济特性。^[4]而真正标志着语言经济学这一学科的形成是在瓦尔兰科特（Vaillancourt）系统阐述了语言经济学的基本理论。^[5]

在此之前，法国语言学家马蒂内·安德烈（Andrew Martinet）于1962年提出了语言的经济原则（Economic Principle），即为了节省时间和空间，人们在说话的时候，要用尽可能少的语言，来表达完整的意思。^[6]1975年，美国著名哲学家格莱斯（H.P.Grice）在他的著作Logic and Conversation中提出合作原则（CP, The Cooperative Principle），即人们在交际过程中遵循着某一原则，能够实现有效配合，从而完成交际任务。合作原则下又分为四个范畴：量的准则、质的准则、关系准则和方式准则。^[7]

语言经济学作为一门跨语言学、经济学的新兴边缘学科，目前国内学者对于该学科的研究尚处于起步阶段。20世纪末，许其潮首次将“语言经济学”这一概念引入中国，并且借鉴国外研究成果，结合我国国情，为国内语言经济学的研究提供了理论框架^[1]。张卫国认为，从社会语用学出发，在商务经济活动中，人们利用语言进行广告宣传、文案翻译、贸易洽谈等，使语言表达准确和得体，从而激发消费者的好奇心理、产生强烈的购买欲望，使商家从中获取更多的经济效益。^[8]向明友认为，在双方交际过程中，人们总是在追求投入最少的语言，实现语言效用最大化，即客户的最佳满意度。^[9]

2. 跨境电商产品文案翻译

在知网上高级检索“跨境电商”并含“翻译”，得到70条结果，其中使用目的论作为理论基础的论文有10篇；以功能对等理论、生态翻译学指导翻译实践的各有2篇；个别文章是以交际理论、礼貌原则、模因论、语

言经济学等作为指导原则。可见，人们在从事商务英语翻译的研究时，大多运用的是翻译学领域中较为常见的理论，语言经济学在商务英语翻译的研究并不多，因此，本文在一定程度上能够填补研究领域的空白。

基于跨境电商固有的经济属性，语言经济学的效用原则、经济原则和合作原则可以作为商务英语翻译的指导原则，具有现实性、可行性和合理性。

三、语言经济学指导下跨境电商产品文案翻译

1. 效用原则下的跨境电商产品文案翻译

在经济学中，效用（Utility）指的是消费者在消费或拥有产品或服务时，对欲望的满足程度，是一种衡量快乐的尺度。商品或服务效用的大小取决于消费者的个人想法，具有较强的主观性。因此，在进行产品文案翻译时，译者要考虑该产品功能介绍能否准确反映消费者的效用期待。换言之，译者需要充分了解产品或服务的目标客户群体，了解他们的性别、年龄、职业、喜好等，以及他们对产品或服务的期待。

1) Our thinnest, lightest Kindle Paperwhite yet, with a sleek, modern design so you can read comfortably for hours. Features our signature 300 ppi, glare-free Paperwhite display, laser-quality text, and twice the storage of the previous generation. Plus a single battery charge lasts weeks, not hours.

译文：全新Kindle Paperwhite，前所未有的轻薄，流线型机身设计，令长时间阅读更加舒适。同时搭配独特的300ppi防眩光墨水屏，文字更加明晰。相较上一代，机身内存双倍提升。一次充电续航数周而非数小时，出色一如既往。

在当代大学生中，尤其是研究生群体，使用平板电脑（pad）的人越来越多。平板电脑可以同时满足看剧、打游戏、画画、阅读文献、手写笔记等需求，携带轻便、护眼设计、功能齐全、续航时间长，价格在1000-6000元不等。相比之下，Kindle阅读器又存在哪些优势呢？显然，潜在消费者会更关注这一点。那么，译者在翻译时，就要抓住重点，把Kindle阅读器的设计初衷、突出优势、核心功能展现出来。

在硬件方面，Kindle最大的优势就是能够模拟真实纸张上显示效果、长时间看书眼睛不累、更适合户外环境的墨水屏。智能设备确实给人们带来了便利，但是不可否认的是，读者在阅读书籍的过程中，往往会被突然弹出的消息干扰，造成“蜻蜓点水”式的阅读习惯。而Kindle却能够摒除这些干扰因素，让读者静下心来、长时间地、深度地阅读一本书，这是这款产品最核心的优势。

这段话可以很好地将Kindle阅读器的核心优势

充分地展现出来，如our signature 300 ppi, glare-free Paperwhite display译为“独特的300ppi防眩光电子墨水屏”，既体现了Kindle使用的电子墨水屏在众多电子设备中的独特性，又突出了其核心优势“防眩光”，能够带来舒适的阅读体验，再搭配图片的展示，给潜在消费者带来更直观的感受。

2) CeraVe Moisturizing Cream has a unique formula that provides 24-hour hydration and helps restore the protective skin barrier with three essential ceramides (1,3,6-II) and hyaluronic acid. This rich, non-greasy, fast-absorbing formula is ideal for sensitive skin on both the face and body featuring our patented MVE Technology to release a steady stream of moisturizing ingredients throughout the day and night.

- Non-comedogenic
- Fragrance-free
- Oil-free
- Gentle, non-irritating formula
- Suitable for sensitive skin

译文：CeraVe保湿霜可提供24小时保湿，并通过三种必需神经酰胺（1，3，6-II）帮助恢复皮肤保护屏障。轻薄质地、不油腻，快速吸收，属于敏感肌的福音，适用于面部和身体涂抹。利用获得认证的MVE控释技术，帮助补充神经酰胺，持久保湿。

- 不会导致粉刺
- 不含香料
- 无油配方
- 温和，无刺激性
- 适合敏感肌肤

CereVe是一款护肤产品，译者在翻译护肤产品的说明书时，要清楚地意识到，护肤品说明书除了介绍产品的基本信息以外，还有产品宣传推广的作用。好的产品文案翻译能够有效促进产品的销量，对产品宣传起着巨大的作用。从消费心理学的角度来看，消费者先是受到广告宣传语的外部刺激，产生好奇心理，再通过对广告情景的综合体验获得审美上的满足，译后再遇到类似的广告时会刺激自身的购买行为。^[2]因此，在翻译此类产品说明书时，翻译人员除了要顾及消费者在物质方面的需求，还要充分把握消费者情感的诉求，尽量表现出原文的美感，考虑到消费者的审美原则和爱美之心，从而激发消费者内心深处的购买动机和欲望。

2. 经济原则下的跨境电商产品文案翻译

在经济学中，经济的意思就是节俭、节约，即用较少的劳动消耗生产出尽可能多的成果。在商务英语中，

为了迎合消费者的需求，大部分产品更新迭代速度非常快，如今人机交互的翻译模式在跨境电商翻译中发挥着至关重要的作用^[10]。但是，只要一上手，我们轻易地就会发现机器翻译的一个通病：冗杂。译文过长会造成以下几个问题：一是抓不住重点，无法突出产品的优势；二是内容难以理解，造成译文冗杂的大部分原因都是将英文直译为中文，并将译文简单地堆砌在一块，缺乏连接词，逻辑不严谨；三是降低消费者的购买欲望。可见，产品文案翻译要尽可能做到精、简、小，即内容精炼、布局简单，篇幅较小。

3) Waterproof (IPX8) so you can read in the bath or by the pool. Your Kindle has been tested to withstand accidental immersion in water.

机器翻译：防水（IPX8），因此您可以在浴缸或泳池边阅读。您的Kindle已经过测试，可以承担意外浸入水中的风险。

译后编辑：IPX8级防水强度，阅读场景丰富，防水溅特性，使用更安心。

通过对比两个译文版本，机器翻译结果冗长、赘余，读起来像是口水文，缺乏广告语应当具备的观赏性、美感。在此基础上，译者将核心理念提取出来，字数保持前后一致，一眼就能够识别出产品的功能特点，为达到理解的程度所耗费的时间成本大大缩减了。

4) 脱氧核糖核酸DNA (deoxyribonucleic acid)

交流电 AC (alternating current)

血压 B.P. (blood pressure)

校准 cal. (calibration)

直径 dia. (diameter)

温度 temp. (temperature)

最大 max (maximum)

在翻译产品技术参数时，尤其是在医学、科技、计算机等消费领域，往往会出现计量单位、专有名词等标准化信息，无论是在哪个国家和地区，人们对于这类单词或短语含义的理解都是公认的、统一的，不会产生较大的歧义。在这种情况下，译者一般使用缩略语的形式表现出来，这样的处理方式能够使译文表达简洁、条理清晰，让消费者在较短的时间内了解更多有关商品的功能特点等信息。按照关联性的公式：

关联性 = 语境效果 / 推理努力

可见，消费者在推理文本含义时付出的努力越少，语境效果越好，原文和译文的关联性就越强；反之，推理所付出的努力越多，语境效果就越差，原文和译文的关联性就越弱。从语言经济学的角度来看，关联性越强，经济

价值也相应越高,为商家带来的经济效益就越多。因此,译者在翻译过程中要切记,能用一个字表达明白的,就不要用两个字;能用一句话表达明白的,就不要用两句话。

3.合作原则下的跨境电商产品文案翻译

在商务英语中,买卖双方在沟通交流的过程中遵循着合作原则(The Cooperative Principle),从而顺利地开展商务谈判、广告宣传等,最终完成交际任务、实现经济效益。从方式准则来看,跨境电商企业的产品文案内容要清楚、明了,避免晦涩难懂、歧义。要实现这一点,就必须提前了解客户的消费心理、语言爱好,充分考虑中外语言的差异,如英文头轻脚重,而中文头重脚轻等,从而提高语言的经济效益。“顾客就是上帝”,我想这句话大家应该都不陌生。现如今,中国已从计划经济转变成社会主义市场经济,进一步解放和发展了生产力。从生产者的角度来看,消费者的需求直接决定了经济活动能否成功^[8]。

5) Goes beyond a book 强大功能 更胜纸书

Massive selection 书海拾慧 也很实惠

Pack lighter, travel farther 更轻姿态 更远同行

Make a splash 无惧水溅 畅享阅读

以上原文和译文是译者从亚马逊中英文官网上选取出来的部分,通过对比原文和译文,中文的广告语标题中,采用的是四字词组的两两组合。四字词组(Four-character words)在汉语表达中是十分常见的,既包括成语,也包括非成语,而译文中使用的正是非成语。在国内消费者看来,这样的广告语表达,更加符合自身的阅读习惯,短短的八个字就能将产品功能交代清楚,还能在此基础上作进一步地延申和拓展,如第二个,Massive selection译为“书海拾慧 也很实惠”,没有直译成“海量选择”,而是转换了角度,译为“书海拾慧”,既体现了书的种类繁多,又能展现阅读的好处。后面的“也很实惠”,保持了前后译文字数的一致性,还来了个尾韵,读起来朗朗上口。

6) FAAC declines all liability as concerns safety and efficient operation of the automated system, if system components not produced by FAAC are used.

机器翻译:如果使用非FAAC生产的系统组件,FAAC拒绝承担与自动化系统的安全性和高效运行相关的所有责任。

译后编辑:对于自动化系统的安全性和高效运作出现的问题,如果不是FAAC生产的系统组件导致的,FAAC将一概不予负责。

首先,通过对比两个译文版本,我们可以发现,机器翻译得出的结果句式结构单一,内容糅杂在一块,不

符合汉语表达习惯,缺乏有效说服力。而经过译后编辑,译者使用了简单句作为主语,起到了强调的作用,避免读者对免责声明产生误解,对企业造成潜在的经济损失。我们都知道,汉语属于表意文字,具有高度的概括性和简洁性,表达效率高;英语属于表音文字,句子需要通过一定的外显形态标记来表现。因此,英文的介词使用十分普遍,但在中文却并不常见。由此可见,在英译过程中,要尽可能省略英文中的介词,使译文看起来更加简洁、紧凑,也更符合中国读者的阅读习惯。

四、结语

本文从采用经济学的理论范式,将经济学理论和方法应用语言和言语行为当中。在语言经济学的指导下,以效用原则、省力原则和合作原则三个方面进行跨境电商产品文案的翻译研究。在个别案例中,利用机器翻译和译后编辑(MT+PE)的方法,对译文质量进行评估,着力研究目的语的语言经济价值、如何有效提升其经济价值。本研究成果将有助于为跨境企业带来潜在的经济收益,跨学科研究也会对翻译人员多元化发展、逻辑思维拓展有较大的启发,也对日后跨境电商产品文案翻译实践具有较大的指导意义。

参考文献:

- [1]孙小丽.消费者网购体验、体验价值与购买意愿[J].《商业经济研究》,2018,(12):60-63
- [2]洪明.从消费者心理需求谈商业广告翻译的移情策略[J].《江苏商论》,2009,(06):27-28
- [3]段燕.语言经济学视角下的旅游景点介绍翻译[J].《蚌埠学院学报》,2015,4(01):131-135
- [4]Marschak J.Economics of Language, Behavioral Science [M].California:University of California, 1965 :8-12 .
- [5]Vaillancourt F.Demolinguistic trends and Canadian Institutions:An Economic Perspective [M] //Demolinguistic Trends and the Evolution of Canadian Institutions. Montreal:Association of Canadian Studies, 1989:73 -92 .
- [6]Martinet,A. (1962) . A Functional View of Language. Oxford:Clarendon Press.
- [7]Grice,P. (2002) . Studies in the Way of Word. Beijing:Foreign Language Teaching and Research Press.
- [8]张卫国,刘国辉.中国语言经济学研究述略[J].《语言教学与研究》,2012,(06):102-109
- [9]向明友(2000),论经济分析的可行性—经济分析语用学探究之一,《外语教学》第3期:39.
- [10]石仁芳.跨境电商中产品详情页翻译的译后编辑[J].《现代商贸工业》,2021,42(04):39-41