

功能对等理论视域下的进出口产品文案翻译研究

陈凯熠

(山东商务职业学院, 山东 烟台 264043)

【摘要】当前,随着我国一带一路战略的不断拓展,区域性国际贸易进一步深入,对进出口贸易相关产品的文案要求也逐步提高,好的产品文案能够开拓国际市场,提升产品在海外市场的销量,加深国内产品在国际市场上的区域影响力。本研究以奈达的功能对等翻译理论为基础,旨在探索怎样在翻译实践当中进一步优化和完善进出口产品的相关文案设计,提升品牌形象、加深国际影响力,并最终提升产品销量。

【关键词】功能对等; 产品文案; 翻译研究

一、功能对等理论国内外研究现状

尤金奈达的功能对等理论自提出以来,就受到翻译学界的广泛关注,其在指导翻译实践方面占据了重要地位。功能对等理论侧重于翻译时译文与原文在形式与内容两个方面的对等,其核心是:“译文措辞通顺自然,内容达意传神,读者反映相似”(谭载喜, 2004: 234)。钟宇宸(2019)指出,自功能对等理论提出以来,国内学者发表针对该理论研究的文献大体上呈逐年增长的趋势,从最近几年来看,功能对等理论的研究主题主要集中于“功能对等理论在某一领域的翻译应用”或者“功能对等理论对某一特定领域翻译工作的指导作用”上。本文将综合功能对等翻译理论的最新国内外研究成果,进一步探究其在进出口产品文案翻译中的价值与指导作用,为相应研究提供参考和借鉴。

国内学者对于奈达功能对等的翻译研究所包含的领域较为广泛:例如商务信函、石油经贸类文本、铁道工程英语、字幕与文学翻译等等。在综合已有研究的基础上,国内学者对功能对等理论提出了新的改进策略并进一步丰富完善了该理论:吕艺(2023)在分析功能对等和商务信函特点的基础上,提出了三条实用原则:忠实性、一致性和简洁性。成新亮则提到了功能对等视角下应用翻译技巧的突出优势,该理论的运用能针对沟通双方、多方文化背景、语言特点、沟通场景和语言使用环境等因素,适当增加部分具有实用价值的词句,避免传统翻译所忽视的语言信息中的文化价值。在跨境电商等商贸活动中,功能对等理论又因为涉及题材的不同而展现出新的指导性功能,隆婕(2023)提出功能对等理论在跨境电商英语翻译中的运用能有效提升英语翻译的整体逻辑性,进一步强化英语翻译的语言逻辑梳理能力,从而使企业及相关专业人才可以根据产品特点、服务内容及贸易对象

有针对性地选择翻译技巧与翻译策略。王明亮、周岁(2022)指出,在一带一路背景下,充分采用奈达的功能对等翻译理论可以有效地提高应用翻译信息传递的准确性,充分提升并改善翻译人员信息处理、信息解读与语句重构等三个方面的基本翻译能力。

国外以功能对等为基础的翻译研究侧重于以下几个方面:

二、产品文案翻译国内外研究现状

当前,随着我国跨境电商贸易与一带一路战略的深入开展,产品文案翻译研究也呈现出一些新方向和新样态,许多国内学者就如何进一步改进与提升产品文案翻译的质量和水平提出了新的意见和观点。余露(2021)从目的论视角入手,研究了亚马逊平台产品的文案,提出了“文案翻译不同于传统的翻译文本,文案翻译的目的在于刺激消费者消费”这一观点,分析并归纳出不同翻译策略对于产品文案翻译的效果。由于现代技术与科技手段的不断革新,人工智能AI等因素也对产品文案翻译产生了根本性的影响与转变,赵惠(2019)从受众审美期待的角度出发,探究了人机交互与机器翻译等手段在减轻人译负荷的同时,如何助力中国制造的产品开拓海外市场、走向世界。产品推介文案翻译的质量会直接影响产品对外商业宣传的效果,跨境电商企业通过各种方法与途径提升其翻译质量,颜春静和邱安琪(2021)同样以目的论为视角,指出了创新优化翻译人才培养模式对于跨境电商产品文案翻译提升的促进作用,译者要在尊重中西方文化差异的前提下采用灵活的方式和手段对产品文案进行翻译。汪舒(2022)总结了跨境电商产品文案翻译的相关理论,即生态翻译理论、顺应论、目的论等,归纳出产品文案翻译过程中可以采用直译意译相结合、增译减译搭配使用、以及信息重组和语序调整等具体翻译策略来优化提升产品文案的翻译质量。也有研究

者指出了建立产品语料库或数据模型等手段对于改善产品文案翻译质量的必要性,史小静等(2021)强调了电商产品翻译中存在着较大的汉英文化风格差异,通过采集中文淘宝与英文亚马逊网站的产品资料与数据进行了采集并做统计分析,提出建立电商产品数据与信息语料库、制定相关翻译模型等策略来改进与完善原有电商产品翻译系统中存在的问题。

三、进出口产品文案的文本结构特点分析

进出口产品文案是集说明书、宣传册、海报、广告等文本的统称,这些文字材料既有共性也有区别,但最终目的都是为了吸引顾客的眼光,促成购买目的,最终提升产品销量。这些文本的结构特征主要体现在以下几个方面:文字简洁且通俗易懂,以读者为中心;表达的文本功能侧重于呼吁性和劝导性两个方面,通过各种修辞手法与表达技巧和读者共情,以实现其购买产品的最终目的;文字排版标新立异,使人耳目一新,除常规的文字排版外,还会使用艺术字、色彩搭配等视觉手段和策略来提升产品外在形象,吸引消费者的眼球;在句式结构方面,一般多采用被动句和祈使句,并较多使用短句、并列句等。

进出口产品文案的重要性不可忽视。随着全球化进程的加速,企业实现国际化经营已成为必然趋势。而营销文案作为企业与国际市场进行沟通和交流的媒介,直接关系到产品的市场认可度和销售量。优秀的营销文案,能够准确传达产品的特点和优势,激发消费者的购买欲望,提升产品的竞争力,增加企业的市场份额。

在当前的文案设计中,存在着一些问题和不足。首先是对目标受众的不了解和不精准定位。不同的受众群体在文化、语言、习俗等方面存在差异,在设计文案时需要针对不同受众进行个性化设计。然而,许多企业在营销活动中忽视了目标受众的差异性,从而导致了营销文案在国际市场传播过程中的低效。

文化差异也是制约进出口产品文案设计的一大障碍。不同国家和地区具有各自独特的文化背景和价值观,这就要求在设计营销文案时要充分考虑到不同文化背景的差异,避免出现文化冲突或误解。然而,当前许多企业在进行文案设计时忽视了文化因素的影响,导致文案在国际市场中难以产生有效的传播效果。

语言特点也是进出口产品文案设计中需要考虑的重要因素之一。不同语言具有不同的表达方式和文化内涵,因此,在翻译和编写文案时需要注意语言的准确性和恰当性。然而,目前一些企业在国际市场的营销文案设计中,存在翻译不当、表达不准确等问题,这影响了文案传达信息的精准度和有效性。

四、进出口产品文案的词汇句法特点及翻译技巧

在词汇特点方面,进出口产品文案依据产品类型不同,涉及到不同领域的相关词汇,如机械、制药、玩具等产品,在翻译的过程中需要查阅相关的专业词汇字典以保证翻译的准确性和严谨性。同时,进出口产品文案撰写过程中还需用到商务英语类的专业词汇,而这些词汇与一般用途英语词汇的含义和用法大不相同,根据功能对等理论,在翻译中必须结合产品特点以及所要表达的汉语的实际含义,最终实现“信、达、雅”的翻译原则,实现在结构和功能方面的对等关系。

在句法特征方面,进出口产品文案倾向于使用短句以及祈使句,以体现产品描述的客观性和简洁性。依据产品翻译中的忠实性原则,在翻译过程中就不能对产品的特性和功能夸大其词,这样反而会起到相反的效果。但有时候对于产品平铺直叙的翻译与描述也不会得到消费者的青睐,必须突出产品文案的某些亮点或特征,以此来吸引消费者的注意。因此,必须结合产品的实际情况与特点,依据奈达的功能对等理论,将产品的优缺点尽量按照直译的方式进行翻译,也不能在翻译过程中对产品的劣势进行过多的掩饰。

在翻译技巧方面,可以较多地采用转译法和反译法等翻译方式,并在翻译过程中查阅权威词典或专业词典。由于进出口产品文案翻译较多地涉及到商务英语,这就需要译者具备全球视野,以及相应的商务谈判、商务函电等方面的知识,这样才能在翻译过程中避免误用,更加忠实于原文,避免出现歧义等现象,让消费者能更好地理解产品文案所要表达的内容和意图。除此之外,内容方面的排版也是在翻译过程中所要考虑的关键因素,文案的风格和插图必须要适应产品销往国家地区的语言习惯,并适当地进行调整,使之符合目的国消费者的阅读习惯,这样才能灵活运用翻译中的文化因素,实现文案翻译功能和意义方面的对等,使文案的内容对于消费者来说通俗易懂。

五、功能对等理论对于进出口产品文案翻译的指导作用与启示

在文案的翻译过程中,跨文化交际意识是不可或缺的。由于汉语与目的语英语之间存在着句法结构与认知方面的差异,为了实现结构上的功能对等,就不可避免地要增补或者省略一些信息,使之符合目的语的表达习惯,涉及到产品内容的表述更是如此。为了实现读者中心原则,在翻译产品文案之前必须要先阅读并了解目的语国家较为成功的产品文案翻译实例,对比其在结构和内容方面与汉语表达的异同,吸纳其优点和长处,这样才能在实际的翻译过程中避免出现错误和歧义,实现较为得体的产品翻译。而除了要注重

意目的语语言文字的表达特点之外,产品文案的排版与格式要求也是翻译过程中不可忽视的一大方面。虽然目前国际上通用的产品文案排版已经趋向于自动化和智能化,但汉语与目的语之间排版的异同同样会影响消费者或读者对于产品文案的理解以及喜好,所以提升跨文化交际意识,尊重对方国家的习俗,深入了解双方之间的文化差异依然是产品文案翻译过程中所需要注意的一个重点话题。

翻译的本地化原则同样也是产品文案翻译需要考虑的一大重要因素。通过参照国内优秀的产品营销案例不难发现,华为和海尔等优秀品牌之所以能走向国际市场并占有一席之地,这与他们本地化做得成功不无关系。我国的华为手机在欧洲市场有较高的品牌占有率,正是因为它们产品翻译的本地化做得好,考虑到了欧洲市场用户手机的使用习惯与实际需求,这无疑也能为进出口产品文案的翻译提供经验借鉴。因此,在翻译相关产品文案时,就需要对目标市场的用户进行预先调研,了解他们的产品使用习惯以及语言表达特点,有针对性地对已有的翻译进行改进和提升,并在翻译过程中适当考虑到文化因素的影响,最终实现产品语言结构与功能方面的对等性。

除此之外,随着我国对外进出口产品贸易与国际合作的不断深入,为了实现汉语与目的语翻译效果的等值,在文案翻译时还应做到与时俱进,确保词库更新的频率并使译文贴近时代特点与用户需求。当前,随着产品的不断迭代与科技的进步,很多产品类英文词汇的用法发生了根本性的改变,这就要求在翻译过程中查阅相关最新的网络词典,因为传统的纸质词典中的产品类词汇由于更新频率缓慢,某些词类含义太过陈旧,已经不能完全做到在现代产品英汉互译中实现翻译等值。其次,在产品文案的翻译过程中还应做到贴近用户的需求,力求翻译用语的准确与简洁,这样才能真正做到以消费者为中心,使用户感受到亲切感,进而提升购买相关产品或者服务的欲望。

进出口产品文案设计需要符合市场需求和产品特点。在选择营销策略时,要根据产品的不同特点,如价格、品质、功能等,采取相应的文案设计方式。同时,要注意市场竞争情况,避免重复和陈旧的文案设计,尽量突出产品的独特之处,提高市场份额和品牌形象。通过研究我们发现,优化设计能显著提高进出口产品营销文案的效果。在文案设计中,要充分考虑目标受众的需求和喜好,根据不同国家和地区的文化差异进行针对性的调整。此外,合理利用语言特点,如幽默、感人等,能够增强文案的吸引力和影响力,提高产品的竞争力和销售额。

进出口产品文案的多样化和创新性也是成功的关

键。在文案设计中,要注重创新和个性化,避免机械和千篇一律的文案,提高文案的诱惑力和感染力。同时,要善于利用多媒体和互动性手段,如图片、视频等,增加文案的吸引力和传播性,提高产品的市场知名度和曝光度。我们还发现,进出口产品营销文案的有效传播渠道对于文案设计的成功至关重要。在选择传播渠道时,要充分考虑目标受众的特点和习惯,选择适合的线上和线下渠道,如社交媒体、电子商务平台、展会等,增加文案的曝光量和传播范围。

因此,在进出口产品文案的翻译实践当中,要灵活运用奈达的功能对等翻译理论,尽可能避免歧义以及语言误用等现象的出现,使消费者能够在阅读产品文案时感受到母语一样的亲切感,准确传达出文案的意图和内涵,最终促成双方之间的产品订购与业务往来。但是,奈达的功能对等理论并不是完美的,它也存在其相应的局限性,在涉及到相对复杂的文案翻译时,译者还应该按照文案的具体要求灵活运用功能对等这一翻译理论,做到具体问题具体分析,切勿生搬硬套。

参考文献:

- [1] 成新亮. 功能对等视角下应用翻译技巧的研究[J]. 江西电力职业技术学院学报, 2023, 36(1): 148-150.
- [2] 隆婕. 功能对等理论下的跨境电商英语翻译研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2023, 39(3): 67-69.
- [3] 吕艺. 基于奈达的功能对等理论探究国际商务信函的翻译标准[J]. 海外英语, 2023(6): 41-43.
- [4] 史小静, 宁秋怡, 段湘煜. 文化风格区分的无监督领域适应的电商产品翻译[J]. 厦门大学学报: 自然科学版, 2021, 60(6): 1011-1018.
- [5] 谭载喜. 西方翻译简史[M]. 北京: 商务印书馆, 2004.
- [6] 王明亮, 周岁. 功能对等理论指导下的国货品牌英译策略研究[J]. 英语广场: 学术研究, 2022(12): 14-16.
- [7] 颜春静, 邱安琪. 翻译目的论视角下跨境电商平台产品推介文案翻译研究[J]. 对外经贸, 2021(9): 124-127.
- [8] 余露. 目的论视角下的亚马逊平台产品文案翻译研究[J]. 今古文创, 2021(25): 120-121.
- [9] 赵惠. 人机交互的跨境电商产品文案英译[J]. 中国科技翻译, 2019, 32(1): 26-28.
- [10] 钟宇宸. 尤金·奈达及其功能对等理论综述[J]. 当代旅游, 2019(08): 262.
- [11] 朱洁. 功能对等理论视角下辅助新闻英汉翻译的人工智能提示词设计探究[J]. 英语广场, 2023, (24): 26-29.