

# 传播学视角下常德土特产介绍词的英译研究

余月 何翠云

湖南应用技术学院

**摘要:** 随着我省融入“一带一路”的加速推进,各地方的特色文化都得到了一定的传播,而作为承载地方特色文化之一的常德土特产也逐渐走向了国际舞台。然而,随着常德土特产海外推广工作的进行,其中的问题也逐渐暴露了出来。目前在一些常德土特产的包装或宣传册上面,关于土特产的介绍词仅仅只有中文介绍,而有英文介绍词的常德土特产寥寥无几,就算有,其英译质量也不高。因此常德土特产的英译亟须重视和改善。传播学对常德土特产介绍词的英译研究有很好的指导意义,且能够确保其传播效果,所以本论文将从传播学的角度出发,探索常德土特产介绍词的英译思路,旨在提高其翻译质量,有效传播常德本土文化,扩大中国优秀传统文化的影响力,增加常德特色农产品对国外消费者的吸引力。

**关键词:** 特色文化; 常德土特产; 英译研究; 传播学

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2023.12.025

## 引言

近十几年来,我国经济发展十分迅速,与此同时也带动了各地区的特色经济发展,如地方特色农产品的对外销售等。地方特色农产品又俗称土特产,它是在特定的区域下所产生出来的,品质良好的,具有特色的农林产品或加工产品,无论是原料还是成品与同类产品相比,更别具风格。不仅如此,土特产更是许多地区风土人情与文化习俗的体现,也逐渐成了它们的代名词。在当前贸易全球化的背景之下,各地方顺应“走出去”发展战略,积极向国外推销本地的土特产,以此来促进经济的发展。但是在此过程中有一个普遍存在的问题。笔者将以常德土特产为研究对象来讲述这个问题并找到解决问题的方法。

在常德的一些特产店里或者车站里可以发现大部分的土特产包装上面只有中文的介绍词,没有英文释义的介绍词。这个问题不仅仅只有常德土特产有,我相信其他地方的土特产介绍词也有相似的问题。事实上,如果是在这种情况下进行对外销售,它是很难卖出去的,而且如果外国友人仅仅是看包装以及产品的图片,是很难相信这个产品是值得“我”花钱去购买的。对于外国友人来说,有自己的母语介绍词才是他们了解产品,购买产品的至关因素。因此,要想实现本地区的土特产的对外推销,有一个正确的,标准的英文介绍词是很重要的。本论文将从拉斯韦尔5W传播学理论的视角下研究常德土特产介绍词的英译,并在此理论基础之上探寻合适的英译方法,同时也是为了来优化土特产的产品信息,进一步增强常德本土文化

对外的吸引力,扩大常德土特产的对外销售能力,让更多的人知道它,品尝它。

## 一、传播学与土特产介绍词的英译

传播是人类社会的一种普遍的活动或行为<sup>[1]</sup>。从字面意思来讲,传播实际上是两个独立的系统利用一定的媒介或载体来进行有目的的信息传递,本质体现在双方信息共享。人们对传播本质和概念的研究衍生出了传播学。而传播学作为一门社会学科,它研究的是人类的一切传播行为和传播过程中所发生的、发展的规律以及传播与人和之间的关系。简而言之,即传播学是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科<sup>[2]</sup>。传播学可以与其他的社会科学学科挂上联系,其本质实际上都是信息传递和交流的过程。传播学在传播的过程中,各个基本要素之间相互联系,不断变化,从而自然地组成一个整体。从另一个角度看待翻译这一过程时,不难发现,翻译实际上是借助语言符号从一门语言过渡到另一门语言,这个过程它同样具备传播学传递和交换信息的功能<sup>[1]</sup>。翻译中的英译,其实依靠的也是语言符号去实现两种不同语言之间的信息传递和交换,因此,在英译的过程中不仅要关注原语言,还要关注传播对象的语言习惯以及所处语言的环境等一些因素,即需要遵循翻译中的归化和异化原则。实际上,英译过程就是在一些翻译理论的指导下,基于一定的翻译原则,尽可能的用另外一种语言去表达原语言所要表达的信息,这个过程也是信息传递和共享的过程。

目前,英语仍是世界上主要的国际通用语言之一,同时也仍是世界上最广泛使用的语言,为此将土特产介

绍词英译化是很有必要的,这不仅能够拓宽海外销售市场,还能传播我国特色的饮食文化。传播学研究的重点是信息传播之间的过程,因此运用传播学理论来指导土特产介绍词的英译有很大意义和价值。一方面,它能够根据传播对象来使土特产介绍词的英译符合相对应的语言表达,也能够从理论层面来分析土特产介绍词英译的步骤和方法,系统地掌握英译过程;另一方面,也可以帮助译者在翻译实践过程中找出土特产英译存在的一些问题,提高英译质量<sup>[3]</sup>。例如,可以根据传播效果来判断这个土特产的英译是否准确无误地表达了产品所要介绍的信息,如若是一篇非常优秀的英译,它自然地会吸引到许多外国人去探讨这个产品,乃至购买他们,因为文字能够对人的精神和情感产生共鸣;如若产品介绍信息的英译中出现了错误的表达或是词不达意,都有可能误导买者。可以说,有一份质量优秀的英译词是地方特色产品对外销售的重要桥梁,而这种基于跨文化理论中所涉及的实践和理论相结合的过程往往比“直接性话语传播”更有力,也更容易被接受。

### 二、常德土特产介绍词的英译现状

常德位于长江中下游,地处洞庭湖地带,因此这里土地肥沃,光照充足,地势平坦。从历史起源来看,常德是一个有着6000多年文明历史的沅澧大地,不仅是中华道德文化和稻作文化的发祥地之一,还是七代藩封之地。这里有着世界上最早、保存最完好的人工栽培水稻田遗迹和完整水稻栽培灌溉系统,随着经济的不断发展,常德也紧跟时代的步伐,立足农业特色和发展趋势,打造了多个“菜篮子”供应基地,而常德澧县的化育秧工厂与机械相结合,培育出了许多高产、稳产的优质稻谷,澧县的城头山大米更是成了常德的地理标志产品,它不仅富含人体所需的微量元素晒,还含有天然的抗氧化物质—花青素。常德的酱板鸭、汉寿甲鱼、津市牛肉粉等系列特色产品远销国内各地,其中就有14个农产品品牌入选省农产品区域公用品牌目录,大力提升了常德土特产在各地区的知名力度,此外,常德除了在实体店销售土特产之外,还入驻了各大电商平台,电商销售品牌农产品已超过10亿元,且近20年来实现了质量安全“零问题”,为许多优质土特产“走出去”搭起了桥梁,常德土特产的发展呈现出一片勃勃生机。

毫无疑问,常德土特产已逐渐成为促进常德经济发展,助力消费增长的一个主要项目,人们也越来越关注

地方特色产品,但是要想它真正走出湖南,走出中国,走向全世界,有一个优秀的、全面的土特产介绍词英译就显得十分重要。据调查,目前各大实体特产店或是电商商店、又或是宣传册上,产品包装或图片旁边都有着非常详细的中文介绍词,但旁边配有英译介绍词的只有武陵擂茶上有,而且还是非常零散的,并不统一。这说明土特产介绍词的英译工作已经相对滞后发展了,而现今常德土特产介绍词的英译所存在的主要问题有:

一是关于土特产介绍词的英译大量缺失<sup>[6]</sup>。有的甚至连中文介绍也没有,这将会是常德土特产走出国门的一个重大阻碍,甚至不能被国际社会所认可和需要,只能在内地进行销售,不能远销国外。如果不能将常德土特产介绍词的英译词进行统一编译,那将会大大降低它的知名力度。二是在有些零散的土特产介绍词的英译中是逐字逐句对译的。这对于中国人来说可能没什么,但是对于外国人来说,这就有一点轻English的味道了,现在大多数中文翻译成英文采用的是“直译法”但是这并没有把原介绍词所要表达的信息有效地传达出来。三是常德政府对常德土特产介绍词的英译研究还不够重视,甚至可以认为是忽视,大多数人认为中文介绍词比英文介绍词重要一些,但若是想走进国际大舞台,英文介绍词就必须要与中文介绍词并重。

### 三、传播学5W模式下常德土特产介绍词的英译

传播学5W模式又称拉斯维尔程式,它是由传播过程的五种基本要素构成,5W代表的分别是英语中五个疑问代词的第一个字母,按照一定顺序排列,即为Who(谁)、Say What(说了什么)、In Which Channel(通过什么渠道)、To Whom(向谁说)、With What Effect(有什么效果)。该模式详细地阐述了信息传播的过程,对常德土特产介绍词的英译有一定的指导意义<sup>[3]</sup>。

Who是传播者,负责收集、加工和传递信息<sup>[4]</sup>。在英译研究工作里其实就是译者,译者作为常德土特产介绍词的传播者,应该需要具备以下能力:首先得对常德本地文化有一定的了解,其次是有扎实稳固的英语基础,最后是有明确清晰的政治责任感<sup>[5]</sup>。综合以上三点才能够准确的做好英译工作,表达好原文信息。对于译者来说,译文是连接译者与读者的桥梁,所以译文不能够仅仅只停留在介绍词的字面意思当中,还应深入探究其深层的含义,尽可能的还原土特产所代表的风土人情,让

外国友人从另一个角度体会中国文化。

Say What在传播过程中代表的是传播内容，在这里指的是常德土特产介绍词，是传播活动的中心。其译者应认真地研读介绍词，分析好句子结构，弄清楚哪里需要用“增译法”，哪里需要用“减译法”，使用恰当的合理的翻译方法。例如在土特产擂茶包装上有这样一段产品信息“用山苍子树（又名山胡椒）木棒将其慢慢擂成浆汁状，制成‘擂茶脚子’”，译者英译时就可以把“擂”翻译成pestle，而pestle的动词意思就是“用杵捣，用槌磨”，因为擂茶中的“擂”在中文里意思就是用棒子研磨，用pestle作动词“擂”再好不过了；译者在译“擂茶脚子”时，切不可直译，要意译，此处的“擂茶脚子”是指把擂茶所需的各种材料研磨之后加水并过滤去渣所得到的糊状物，因此应该翻译成“paste”，paste在新牛津字典中的解释为a thick, soft, moist substance, usually produced by mixing dry ingredients with a liquid, 与“擂茶脚子”真正的意思描述更贴切。所以，总的来说译文不仅要贴合原文，还应符合其内在含义，当然相对应地，介绍词也应要文从字顺，言简意赅。

In Which Channel是传播媒介，是传播过程中的基本组成部分，其形式载体多种多样，已经从最初的传统媒体（如杂志、报纸、电视等）过渡到现在的新型媒体（如互联网、微信、手机等）<sup>[5]</sup>。不管传播的载体是什么，都需要利用文字来传递信息，因此，译者要做好介绍词英译的“守门人”，正确的传达常德土特产的产品信息<sup>[5]</sup>。

To Whom是接受者又称受众，在其传播过程里指的是传播对象。常德土特产面向的受众是外国友人，因此译者在英译土特产介绍词时，要从受众的角度，即读者的角度出发，注意中西方文化之间的差异，因为有些事物在中西方之间有不同的寓意，所以译者要根据传播对象来适当地改变译文，调整策略。

With What Effect指传播效果，是指传播者通过传播媒介传播信息并引起传播对象思想观念、行为方式等的变化，可以说它是传播研究领域中最具现实意义的环节了。因此从传播效果来看，英译的译文需要达到能够让国外消费者一目了然的知道产品的特性，从而引起他们的兴趣，乃至进一步认可土特产，最后能够值得去购买的这种程度。与此同时能够促进它的销售，提高它在

国际市场中的地位，也能从他们的角度展现中国5000多年的饮食文化。为此译者在翻译常德土特产介绍词时，应符合传播对象的语言习惯和规则，尽量不使用拼音，这不便于理解，而是尽可能的根据具体含义来进行翻译，即与透过现象看本质是一个道理。

### 结语

常德土特产介绍词的英译是一个重大的工程，它里面蕴含了许多地方的特色文化，要想让常德土特产在海外高效推广，这需要政府、商家、译者的共同努力，如政府可以招募更多专业的英译人员，商家可以统一产品介绍信息的英译，译员可以从传播学的角度去思考其翻译等<sup>[6]</sup>。总而言之，如果想要让更多的人接受常德土特产，让它能更自信的站在国际大舞台上，则需要立足于传播学视角来对常德土特产介绍词进行英译，从而达到其传播效果。

### 参考文献

- [1] 邓雪玲. 传播学视角下地方特色农产品外宣资料标准化英译原则——以安康富硒农产品为例[J]. 安康学院学报, 2021, 33(04): 114-117.
  - [2] 董璐. 传播学核心理论与概念(第二版)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.
  - [3] 李红绿, 袁思情. 传播学视角下古典茶诗英译策略[J]. 浙江树人大学学报(人文社会科学), 2020, 20(03): 79-83.
  - [4] Gabor D. A new microscopic principle[J]. Nature, 1948: 161.
  - [5] 韩月, 丹阳. 传播学“5W”模式下《金匱要略》方剂名英译[J]. 科技传播, 2021, 13(20): 108-110+126.
  - [6] 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.
- 作者简介:  
余月(2002年12月-), 籍贯湖南益阳, 研究方向英语翻译, 湖南应用技术学院学生。  
何翠云(1985年8月-), 籍贯湖南常德, 研究方向英语翻译, 讲师, 湖南应用技术学院教师。  
基金项目: 本文系大学生创新训练项目“传播学视角下常德土特产介绍词的英译研究”(项目编号: S202313809089)。