

On the Translation of Online Product Promotions from the Perspective of Eco-translatology

LI Yan

Guangzhou College of Commerce, China

Received: July 3, 2023

Accepted: July 23, 2023

Published: September 30, 2023

To cite this article: LI Yan. (2023). On the Translation of Online Product Promotions from the Perspective of Eco-translatology. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(3), 104–114, DOI: [10.53789/j.1653-0465.2023.0303.014](https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2023.0303.014). p

To link to this article: <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2023.0303.014>. p

The present study entitled “College English Education Plan for Independent Colleges/Universities During Transition (No. 2021GXJK415)” is sponsored by the Department of Education of Guangdong.

Abstract: After the rapid development of cross-border e-commerce, its development focus has shifted from scale to quality. It is urgent to improve the quality of translation for the cross-border e-commerce industry when the translation demand is soaring. Commodities are exposed and introduced to foreign buyers through online promotions on cross-border e-commerce platforms, since their translation can affect click-through rates, sales and images of Chinese sellers. Eco-translatology, which combines ecology and translation, provides a theoretical basis for many disciplines and fields. Taking footwear as an example, this study analyzes problems in current translation through the comparative analysis of commodity promotions on Amazon in the United States and AliExpress in China, two major cross-border e-commerce platforms. Then it studies the English translation of online product promotions from the three-dimensional transformation in terms of language, culture and communication under the guidance of Eco-translatology to put forward some suggestions for the online product promotions translation. It aims to provide references for Chinese sellers to engage in cross-border e-commerce and help enterprises and commodities go global successfully.

Keywords: Eco-translatology; cross-border e-commerce; online product promotions; C-E translation

Notes on the contributor: LI Yan holds a master’s degree in Art. She is a lecturer at the School of Foreign Language, Guangzhou College of Commerce. Her academic interests lie in Business English Translation and Business English Education.

生態翻譯學視角下跨境電商商品推介的翻譯研究

李燕

廣州商學院

摘要：跨境電商歷經高速發展後，轉向高質量發展，但跨境電商翻譯需求劇增的同時翻譯品質亟需提升。商品推介在跨境電商平臺上直接將商品呈現給買家，其翻譯品質關係到商品的點擊率、成交率和賣家形象。生態翻譯學，一種結合了生態和翻譯的研究範式，為多個學科和領域提供了理論基礎。本研究以鞋類商品為例，首先對亞馬遜（Amazon）美國站和中國速賣通（AliExpress）兩大跨境電商平臺上的商品推介進行對比分析，總結當前翻譯問題，進而在生態翻譯學的理论指導下，闡釋跨境電商商品推介的「三維轉換」，並對中國跨境電商平臺的商品推介翻譯提出一些具體措施，旨在為從事跨境電商的中國賣家提供借鑒，助力企業和商品順利「出海」。

關鍵詞：生態翻譯學；跨境電商；商品推介；英譯研究

基金項目：廣東省 2021 年度教育科學規劃課題（高等教育專項）（2021GXJK415）。

一、研究背景

2022 年我國跨境電商進出口總額首破 2 萬億元，同比增長 7.1%，占全國貨物外貿總額比例由 5 年前低於 1% 提升至 4.9%，跨境電商作為外貿新模態成為推動外貿高質量發展的新動能^①。由於疫情時期多數國家和地區採取管控措施，全球範圍內電商用戶數量和滲透率均有所增長，並且逐漸形成了線上消費的習慣，預測跨境電商將持續增長^②。跨境電商使企業與國外消費者直接對接，平臺和企業「出海」都需要語言服務作為基礎保障。商品、客戶溝通、圖片、視頻等多模態資料的翻譯，不僅影響商務溝通的效果，更是直接影響商品的點擊率、轉換率及成交率^③。

跨境電商的迅猛發展使得跨境商品推介翻譯的需求量劇增，目前跨境電商已成為國內第三大需求行業（41%），但語言服務的總體水準有待提高^④。跨境電商行業低門檻造就了一大批小微型外貿企業^⑤，中小企業為降低成本僅借助翻譯軟體，導致翻譯準確率低和溝通及時性弱等問題^⑥。文化資訊的錯譯、漏譯會降低轉化率，影響成交量^⑦。跨境電商為我國中小微企業進入國際市場提供了前所未有的良好契機，但縱觀我國跨境電商的翻譯，還存在很多語言、文化轉換問題，遠遠跟不上行業的發展和客戶的需求。

二、研究現狀

隨著跨境電商的發展，近年來跨境電商相關研究劇增，跨境電商商品推介翻譯的研究也逐漸增加。基



於淘寶和 eBay 平臺的女裙推介對比分析,提出了目的-順應論的翻譯原則和實化虛化策略以及一系列輔助性準則,並開展了實證研究^⑧。在跨境電商平臺上,其生態環境就是複雜的網路生態環境以及消費者的語言、文化、交際等因素構成的總體生態環境,需分析商品所在的具體的網路生態環境,依據「三維」轉換的方法,在語言維、文化維、交際維尋求多維度的適應,做出適應性的轉換,在實踐中總結線上商品推介翻譯方法,獲得適應度最高的譯文^⑨。跨境電商平臺英文商品推介辭彙、句法和修辭都具有有一些特定文本特徵,翻譯時應遵守目的論原則、規範術語、注重文化差異^⑩。對比淘寶網和 eBay 網的商品名稱資訊構成和網頁結構,並指出二者差異源自文化。在生態翻譯理論指導下,分析跨境電商平臺產品推介的「生態」、「生存」和「生命」,通過假髮產品個案闡釋「三維轉換」^⑪。幾大主流跨境電商平臺上廣西特產的英譯均存在語言問題、文化缺譯以及忽略文化差異問題,從傳播學角度可採用一些產品英譯提升策略。

目前跨境電商商品推介翻譯的相關研究成果已經有了一些積累,還有待進一步的發展。首先,跨境電商商品推介具有多模態性、跨學科性和多功能性,研究的維度也需要多元化、多維度,現有研究以單一的語言維度或者文化維度和雙維度(即語言維度和文化維度或者語言維度和目的維度)為主,多維度的研究成果較少。其次,當前研究所收集的語料多關注的個別英譯或者表達失範現象,碎片式的研究居多。最後,從目前的研究成果來看,以譯文為中心的較多,以譯者為中心的研究較少。從我國目前出口跨境外貿商品結構上看,超 90% 為消費品,且多元化,主要包括服飾、鞋包、家居家紡和電子數碼、智能家居等^⑫。本研究以鞋類商品為例,在生態翻譯學的理论指導下,對比亞馬遜(Amazon) 美國站與我國速賣通(AliExpress) 兩個跨境電商平臺上的商品推介,嘗試將以往的「二維研究」拓展為語言、文化和交際的「三維研究」模式來探討跨境電商商品推介翻譯,以期提升中國跨境電商賣家競爭力以便更好地拓展和深入國際市場。

Marisota(UK) 網站上的商品推介包含商品名稱以及各項參數,以圖片、視頻為輔助,是一種多模態揉雜型的文本。線上商品推介目前雖無官方的定義,但它不是一般意義上的網頁。線上商品推介指跨境電商平臺上的商品呈現頁面,包括商品標題、商品描述、圖片以及其他交易相關的補充資訊。具有提供商品資訊、吸引買家和促成交易多種功能。本研究中的跨境商品推介是指,在跨境電商平臺上,賣家以文字、圖片和視頻等向買家呈現商品名稱、商品特色、各種商品參數以及其他交易資訊的多模態文本,具有資訊、召喚、交際、互動、文化等多種功能。跨境電商商品推介翻譯主要研究商品名稱、商品標題、商品詳情頁的翻譯。

三、中外跨境電商平臺商品推介對比

生態翻譯學認為譯者既是原文的「讀者」又是譯文的「作者」,而且還是「帶有明確翻譯意圖和實施翻譯任務的讀者和譯者」^⑬。因此譯者可通過中外跨境電商平臺商品推介對比增加對譯文譯境的瞭解。在翻譯網購商品推介之前,譯者應先對中英商品推介的文本類型、資訊結構、措詞特徵、受眾審美情趣、認知思維和需求心理差異等具有感性認識。速賣通和亞馬遜為國內外知名 B2C 跨境電商平臺,同類商品的推介具有較強的可比性。本研究以鞋類產品為例,分別在亞馬遜(Amazon) 美國站和速賣通(AliExpress) 隨機收集鞋類商品推介各 100 份進行對比分析,熟悉原文和譯文語境,為翻譯做好準備。

(一) 商品名稱對比

本研究中商品名稱指對商品的稱呼,可分為通用名稱和專有名稱,不含商標或品牌名稱。中文習慣用

通名表示範疇大類,如適用場景+通名:運動+鞋;在英文中,大多數情況下鞋類具體名稱中並沒有「shoes」一詞,英文鞋類商品根據其類別有專用的單詞,如適用場景+專名 ballet flats(芭蕾舞鞋),或者直接用鞋類專名,如 loafer(樂福鞋)等。一般英文在描述適用某種場合的某一類鞋子時才會使用通名,如: cheerleading shoes(啦啦隊鞋)、water shoes(水鞋/雨鞋)、walking shoes(走步鞋)、basketball shoes(籃球鞋)。

(二) 商品標題資訊構成對比

跨境電商的商品標題是描述商品的簡短語句,優質的標題才能讓商品有曝光的機會。英網商品標題簡短精煉、突出商品屬性。關注商品全方位的細節特徵,如鞋子的材質、鞋跟形狀和高度、鞋帶、鞋頭、鞋墊、穿著場合,有些會包括產品編號。

例 1: ADIDAS Women's Grand Court Sneaker. 品牌名+適用人群+適用場合+鞋類名稱。

例 2: Crocs Unisex-Adult Classic Clog Water Shoes Comfortable Slip on Shoes. 品牌名+適合人群+風格+鞋底特點+鞋類名+描述詞+鞋類名稱+通名。

例 3: DADAWEN Women's Leather Classic T-Strap Platform Chunky Mid-Heel Square Toe Oxfords Dress Pump Shoes.

品牌名+適合人群+材質+風格+鞋帶特點+鞋底特點+鞋跟形狀+鞋跟高度+鞋頭特點+適用場景+鞋類名稱+通名。

中文商品名稱中描述詞繁多且有些詞義重複,如例 5 中有 8 個描述詞,遠遠超過對商品本身屬性的介紹。另外關鍵字重複,例 4 中適用人群出現 3 次,例 5 中的「shoes」重複三次。

例 4: Fashion Men Sneakers 2021 Newest Comfort Breathable Anti-Odor PU Vamp Boy Little White Shoes Summer Fit Light Male Casual Shoes. 描述詞 1+適用人群 1+鞋類名稱 1+年份+描述詞 2+描述詞 3+描述詞 4+描述詞 5+材質+適用人群 2+鞋類名稱 2+適用季節+描述詞 6+描述詞 7+描述詞 8+適用人群 3+風格+通名。

例 5: 10CM Women's shoes Fashion sexy nightclub slim stiletto high heel wedding shoes pointed satin pearl buckle single shoes. 鞋跟高度 1+適用人群+通名+描述詞 1+描述詞 2+適用場合+描述詞 3+鞋跟高度 2+鞋跟高度 3+適用場合+通名+鞋頭特點+材質+特色詞+通名。

例 6: 2020 New Autumn Shoes Woman High Heels Women's Pumps Soft Patent Leather Shoe Thick Heel Fashion Pointed Toe Deep BLACK Wine-red. 年份+描述詞 1+適用季節+通名+適用人群 1+鞋跟高度+適用人群 2+鞋類名+描述詞 2+材質+通名+鞋底厚度+描述詞 4+鞋頭特點+顏色詞 1+顏色詞 2。

商品描述側重點差異較大。中網最常見的是年份、適穿季節以及描述詞,如: fashion 時尚、hot sale 爆款、sexy 性感、New 新款、all match 百搭、slim 顯瘦等。英網鞋類描述詞中鮮見年份和適穿季節,較為常見的是風格描述詞有 fashion 時尚、classic 經典、casual 休閒、comfortable 舒適、fit 合腳、soft 柔軟。中網商品描述多使用評價型描述詞,傾向於強調賣家的主觀感受,而英網的描述詞強調的是鞋子風格和穿著感受「comfortable 舒適」、「fit 合腳」。

(三) 品牌和企業資訊對比

經過對中英網路商品標題的對比分析發現,英網亞馬遜平臺上幾乎所有商品的牌名都放在商品標題



最靠前的位置凸顯,而速賣通商品標題中包含品牌名的只有 14.3%。中網跨境電商平臺上大多數賣家的企業品牌意識不強,品牌名的創建和翻譯也顯得比較隨意。在僅有的這些品牌名中 DORATASIA、ICCLEK、Excargo、TUINANLE、AARDIMI、WUXIJIAO、CAMEL,唯一具有明確詞義的品牌名 CAMEL,來自美國。

英網商品推介既側重品牌又強調企業文化。商品標題上部是企業名稱,可以直接點擊鏈接進入店鋪。在介紹商品細節之後會介紹品牌故事或企業資訊,介紹企業經營理念、發展歷程、品牌故事、產品的生產工藝流程特色等。通過商品的推介頁面自然而且自信地將企業展現給買家,將企業資訊和商品資訊融為一體。中網的商品推介中絕大多數沒有明確的品牌,如有些賣家使用「top brand」、「new brand」等辭彙缺乏基本的辨識度,遑論通過樹立品牌來提高買家的粘著度和商品形象附加值。

(四) 商品呈現頁面資訊構成對比

1. 英網商品頁面資訊構成:店鋪鏈接+商品標題和圖片+價格+商品評級+顏色+尺碼+商品賣點+同尺碼商品推廣+店鋪(品牌)推廣+商品簡介+商品細節+客戶問答+同類商品推廣+買家問答+買家評價。

2. 中網商品頁面資訊構成:商品標題和圖片+價格+顏色+尺碼+包郵或者郵費+店鋪或品牌鏈接+細節圖+尺碼對照表+物流介紹+買家評價+買家問答。

從以上中英網路商品頁面資訊的構成來看,都是採用文字、圖片、視頻的多模態相結合的推廣方式,最主要的區別在於對品牌的關注度、詳情頁的內容以及是否包含商品賣點和品牌或企業的推廣。

(五) 商品推介圖文結合度對比

中英跨境電商平臺商品推介都是圖文為主,視頻為輔。英網商品推介圖文並茂,中網則「貌合神離」。通過對比筆者發現多數中網推介詳情頁中有幾十張商品圖片,同色同款商品圖片多次重複出現而且大多數圖片沒有文字說明,有些只有幾個字詞與圖片搭配,但與圖片呈現內容並不匹配。英網商品推介中的圖文高度匹配,且不會用多張圖片重複展示商品的某個特點,客觀簡潔地傳遞資訊,提高了網購者流覽和獲取資訊的效率。

對比研究發現,速賣通商品推介翻譯存在多層面的問題。在語言層面,錯譯、誤譯、用語不規範以及語法錯誤較多,對機器翻譯依賴性較強,可讀性較差;在文化層面,品牌名、企業資訊的缺失或翻譯不當,以及資訊要素構成和排列順序都反映出中西方思維方式、購物習慣和審美差異,速賣通商品推介的翻譯忽略了諸如此類的文化差異;在交際層面,商品推介各個部分具有各自的交際功能,且各部分的交際功能應與整體推介文本是統一的,但目前的翻譯對交際功能的關注不足,對各部分交際功能未明確區分、未做到有機統一。

四、生態翻譯學指導下商品推介的翻譯

(一) 生態翻譯學概述及適用性

基於自然界中的「適應/選擇」與翻譯活動的普遍相通性,翻譯適應選擇論認為「翻譯是譯者不斷適應和優化選擇的過程」,「對於譯者,「適」則生存、發展;對於譯品,「適」則生存、生效。翻譯過程中「汰弱留強」的

現象普遍存在。」。翻譯適應選擇論避開了原文、譯文兩極化問題,提出原文-譯者-譯文的三元關係,其中譯者位於中心地位,對三者起到平衡作用。經過多年實踐和本質性的挖掘,翻譯適應選擇論發展為生態翻譯學。「生態翻譯學將翻譯定義為‘以譯者為主導、以文本為依託、以跨文化資訊轉換為宗旨,翻譯就是譯者適應翻譯生態環境而對文本進行移植的選擇活動。」。生態翻譯學提出了生態、生命、生存的「三生」主題、語言維、文化維和交際維的「三維」轉換方法,形成了宏觀譯學、中觀譯論、微觀譯本的三層次研究格局。為實現原文和譯文的「平衡」,譯者可採用高度「依歸」策略。生態翻譯學視角下的依歸策略就是譯者儘量適應原語「原生態」或譯語「原生態」來選擇譯文,「擇善而從」^④。生態翻譯學是具有普世吸引力和廣泛影響力的中國原創理論,文理交匯、中西合璧、古今貫通,歷經十年發展已形成一套自足的話語體系,持續吸引國內外學者交流討論,不斷豐富拓展。生態翻譯學也在實踐中得到檢驗,廣泛應用於文學、史學、翻譯倫理學、應用翻譯學、翻譯教育、口譯研究等多個學科;外宣翻譯、新聞翻譯、中國文學作品與典籍外譯、中醫外譯、中國政治話語外譯等多個領域。

翻譯生態環境是由語言、交際、文化、社會和讀者、作者、委託者等眾多互聯互動的元素構成的整體。跨境電商商品推介的翻譯所涉及的不僅是商品推介文本本身,而是一個包括原文商品推介、譯文商品推介、原文作者、譯者、賣家、買家、跨境電商平臺以及其他眾多參與者所處的政治、經濟、文化、制度環境等共同構成的一個整體系統,該系統與自然生態系統一樣具有多樣性、多變性、繁雜性和相互關聯性的特點。跨境電商商品推介受到行業迅猛發展的影響,市場變化快信息更新速度快,翻譯時需要譯者不斷去應對新挑戰,不斷做出適應性選擇才能確保譯者和譯文的生存,反之則會被淘汰。筆者將以生態翻譯學為理論基礎,在微觀的譯本層面,從語言、文化和交際「三維轉換」來分析跨境電商商品推介翻譯。只有適應該翻譯生態的翻譯才能夠實現其商務功能,與目標市場共生並謀求發展。

(二) 語言維的適應選擇

1. 商品標題的選擇與積累

商品標題介紹商品的關鍵資訊,更是買家搜索時的第一匹配要素。但速賣通平臺商品推介翻譯中的用詞不規範和錯譯、誤譯的情形隨處可見,如:「Lazy Flat 懶人鞋」、「single shoes 單鞋」。單複數錯譯,「pumps」應為單數,「man」、「woman」等應為複數,「flats」指「平底鞋」而「flat」指「平跟的」。這些錯譯、誤譯、逐字翻譯都會嚴重影響商品的曝光率,同時讓買家質疑賣家的專業性。在翻譯商品標題時,譯者應在翻譯時做出適應性選擇,使用準確的英文專有名詞進行表述,如「Lazy Flat 懶人鞋」改譯為「slip-on」,「single shoes 單鞋」中文中與「棉鞋」相對,翻譯成英文時應根據鞋子類別使用專名,如「牛津鞋 oxford」或「穆勒鞋 mule」等。

表 1: 鞋類商品屬性特徵常用描述詞

鞋類名稱	運動鞋 sneaker 露跟鞋 slingback 中跟鞋 pump 細高跟鞋 stiletto 懶人鞋 slip-on 涼鞋 sandal 牛津鞋 oxford 平底鞋 flats 樂福鞋 loafer 厚底鞋 clog 靴子 boot 穆勒鞋 mule 人字拖 flip-flop 瑪麗珍鞋 Mary Janes
材質	漆皮 patent leather 絨面革 suede 真皮 leather 聚氨酯 PU leather 合成革 Synthetic leather
鞋跟	高跟 high heel 細高跟 stiletto 粗跟 chunky 中跟 pump 坡跟 wedge 小貓跟 kitten heel 平跟 flat 甜筒跟 cone hee 低跟 low heel

续表

鞋頭	尖頭 pointed toe 圓頭 round toe 方頭 square toe 包頭 closed toe 魚嘴 open toe
鞋帶	T 型帶 T-Strap 一字帶 ankle strap 系鞋帶 lace-up
適用人群	女士 Women's/for women/for ladies 男士 men's/for men 男女同款 unisex 男女成人款 Unisex-Adult 童鞋 Kids' 童鞋男女同款 Unisex-Child

「翻譯是譯者不斷保存/積累各種最佳改進的過程;而保存/積累各種最佳改進成果就形成了最佳適應度譯文」²⁹。一方面通過中英網路商品推介的對比分析,有助於積累地道的專用辭彙和常用表達,形成術語庫與知識儲備,提高翻譯工作的效率和效果。另一方面跟著市場和消費者需求的變化,選用與時俱進的商品屬性關鍵字,賣家所設置的關鍵字與買家搜索習慣用詞匹配度越高,商品的曝光率也越高。以鞋類商品為例,鞋類商品的屬性特徵描述常用詞參見下表 2:

表 2: 商品介紹的「結構」與「重構」

<p>商品資訊原文如下: 產品參數: 產品:夏季舒適拖鞋 材質:EVA 材質 顏色:如圖所示 工藝:結合人體工學設計,採用 EVA 一體成型技術,就是如此優秀 標注尺碼:36-37 38-39 40-41 42-43 44-45 適合尺碼:35-36 37-38 39-40 41-42 42-43 (其他內容為圖片,此處省略)</p>	<p>譯文: • Ethylene Vinyl Acetate • lightweight, easy on and off, suitable for party, travel, beach, even work. • Durable while offering pivoting heel straps for a more secure fit. • Ordering a size down to the next largest whole size is recommended. • Crocs for women and men, different colors for everyone. • Waterproof and non-slip.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. 商品介紹的「解構」和「重構」

中網商品的介紹內容看似非常詳實,但是仔細分析之後就發現內容重複且缺乏條理性,這樣的文案非常不利於說服消費者購買。英網商品推介,從內容上看很注重對商品屬性的客觀、直接描述,體現歐美人的直觀思維。在遣詞造句方面,總體上也較為簡單樸素,鮮見結構複雜的長句³⁰。高頻使用由名詞、形容詞、介詞短語結構代替語法結構完整的句子,使得內容緊湊、簡潔、醒目和直觀,直接反映了目標消費人群的購物習慣。

在速賣通平臺上商品推介中鮮見商品特色的介紹模組,這就需要譯者通過對原文進行「解構」和「重構」來實現與譯文生態「求同共生」。對比分析發現外網中賣點資訊,鞋類商品賣點便可從鞋底、鞋面、鞋帶、鞋裏、材質、風格和適用場景等方面來提煉。例如圖表 2 中商品為一款洞洞鞋,商品介紹為圖片+文字形式構成,文字見圖表 2,圖片 14 張。結合圖片和文字可知,商品為 EVA 材質屬關鍵屬性,商品輕、透氣、舒適、防滑、多色等,從尺碼來看男女同款且偏大一碼,其他細節如鞋跟高度、後跟束帶防掉跟以及適穿場景多等,然後再以點列式呈現出來。

3. 語言使用的適應性選擇

商品的賣點描述使用專業化、本土化的語言是實現成交率的關鍵。不同站點的消費者英語使用習慣不同,商品賣點、詳情頁翻譯時,需考慮譯文譯境做到本地化。英式英語的用詞和美式英語不同,例如根據《牛津高階英漢雙解詞典》中對「pump」的解釋,美式英語中指 a woman's low-heeled shoe upper without a

fastening「無帶的矮跟女鞋」,而在英式英語中則是 a plimsol; a light shoe worn for dancing etc.「跳舞等穿的輕而軟的鞋」。那麼針對英國站點和美國站點的英語用詞就要採用本地化語言進行描述,注重此類細節的處理,儘量減少買家網購過程中的障礙,同時提高潛在買家的搜索匹配度。

(三) 文化維的適應選擇

1. 商品資訊的虛化與實化

亞馬遜商品推介從內容上看很注重對商品屬性的客觀、直接描述,體現歐美人的直觀思維。中網與外網商品推介對比也反映了中西方思維方式和購物習慣的差異,國外消費者的在購物時更加關注事實資訊,但中網翻譯中有較多無關聯資訊和冗餘資訊。譯者需要對商品資訊做出適應性選擇,即實化商品特點同時虛化描述性和評價性表達。商品屬性特徵詞的實化處理,在翻譯前需要先凝練商品的屬性特徵和特色,增補後再做到簡練精準翻譯。以上文的例 4 為例:Fashion Men Sneakers 2021 Newest Comfort Breathable Anti-Odor PU Vamp Boy Little White Shoes Summer Fit Light Male Casual Shoes(20 詞)。這種商品標題冗長繁瑣,商品特徵不明確,也容易給消費者造成浮誇和自吹自擂的印象,甚至可能還會因違反平臺規則面臨被處罰的風險,無法在譯文生態中生存。可根據以下步驟對例 4 中的商品標題進行重構:首先,採用虛化的處理方式,刪除中網商品推介中重複內容和評價性描述,以及沒有實際意義的描述詞(Fashion、Newest、Anti-Odor)、年份(2021)、不準確的鞋類名稱(Little White Shoes)以及英文標題中鮮見的適用季節(Summer),然後合併意義重複詞(Men、Boy)。第二步,商品資訊與商品都力求「人無我有,人有我特」。選用打動潛在買家的商品特色詞,例如 Light, PU, Breathable, Casual 等,強調賣點。然後,補充商品使用感受資訊例如:Comfort 或 Fit。最後,需要考慮中西思維方式不同,重要資訊的排列不同。英文表述通常重心在前,中文表述重心在後。按照英網商品標題的資訊構成和排列順序,將突出產品特色的關鍵字排位前移,重新組合即可。因此例 4 可修改為 Men's Light PU Comfort Breathable Sneaker Casual Shoes(8 詞),表述直接,特色明確,更貼近目的國買家的購物和審美習慣,也符合商務文化中簡練、精準描述的特色。

2. 注重品牌文化的翻譯

消費者線上購物時,無法接觸到商品實體,會通過品牌感知商品價值。因此線上賣家應重視店鋪正面形象的塑造,提高品牌熟悉度。熟悉度高的品牌促進成交率^③。在影響轉化率的眾多因素中,品牌是其中一個非常重要的因素。品牌名代表著名度、可靠度、口碑和產品定位。商品推介翻譯者需要考慮譯文生態,也要將品牌意識貫穿始終,體現出賣家對商品的信心,也促進品牌的發展。面對速賣通平臺品牌名嚴重缺失的情況,首先要解決「生存」問題,即創建品牌名,讓商品具有辨識度,讓消費者通過商品瞭解品牌和賣家,可靠的供應商才會帶來可靠的產品,同時加深消費者對企業的印象。其次應注重品牌名的文化內涵,速賣通平臺的品牌名 AARDIMI 從字面上很難讀懂其意義,WUXIJIAO 看似中文拼音的音譯,商品推介中也沒有品牌故事(brand story)類似的補充資訊,這類品牌名就只是一堆符號的組合,無法傳遞其內涵意義。翻譯時需根據委託人想要傳遞的文化內涵和目的語消費文化生態的運行規律進行「文化調試」,盡最大的努力適應目標市場的文化特徵和目標群體的心理需求。如:CAMEL 駱駝,是一個來自美國的運動裝備品牌名,品牌名讓消費者聯想到狂野戶外和堅韌耐久的完美組合,表達了企業為人們的漫途探索提供服務的願景,品牌效應深得人心。

3. 增補企業資訊的翻譯

商品是企業經營的根本,實現企業與消費者接觸的第一環節,影響著企業的發展和市場競爭力。在研究英網商品推介時發現,商品推介與企業簡介是緊密聯繫。企業開發改進商品,推動商品的發展,更好地滿足買家需求,同時不斷擴展的新市場也促進了企業的成長與繁榮。大多數英文商品推介中包含對企業的介紹,而大多數中文的商品推介中主推商品本身,忽略了對店鋪和企業的介紹。跨境電商務市場中,消費者對文化有著獨特的敏感性。文化差異會影響消費者在電子商務中的行為傾向,和消費者對線上服務的感受。譯者應根據譯文生態中體現的商品和企業的不可分割性,在翻譯商品推介時應增補企業的簡介,包括產品的生產工藝流程,宗旨理念,品牌故事以及企業對社會責任的承擔,如環保理念的具體實施等,而不是像中文的企業簡介介紹公司的創立時間、地點和所獲得獎項之類的內容。

(四) 交際維度適應選擇

1. 商品推介多種功能的翻譯

商品推介文本以傳遞資訊、喚醒消費為主要目的,其最主要的功能是準確高效地傳達資訊和感化受眾^⑤。因此譯者在表達內容和形式上應更注重突出目標消費者對商品推介資訊的關注點,最大程度地維護和保持原文和譯文的交際目的。商品推介各部分的交際目的不盡相同,商品品牌名的交際目的是為了提高商品的辨識度和複購率,那麼翻譯時應選擇易識、易記且對於國外買家而言具有積極內涵意義的表達。商品標題的翻譯交際目的在於提高商品的曝光率,讓更多的買家看到商品。「Lazy Flat 懶人鞋」、「single shoes 單鞋」這樣的錯譯大大降低在買家搜索時商品曝光率,交際的目的也無法達成。另外翻譯時不但要考慮語言層面的規範和準確,還要注意選擇買家購物交際常用語以及避免違反跨境電商平臺規則。應充分考慮到多種因素,重視譯文的交際功能和目的,避免生硬地直譯,必要時要進行適當地改寫,以達到向受眾目標有效傳遞資訊和喚起購買欲的雙重商務功效。

2. 圖文翻譯有機結合

跨境電商賣家就是通過圖片和文字行銷使消費者產生購買欲。買家在商品詳情頁約停留 60 秒左右,而且大部分買家只流覽前 3 屏左右。商品詳情頁翻譯的交際目標在於吸引買家、喚起購買欲,促成交易。跨境電商商品推介具有多模態的特徵,翻譯時應注意不同模態之間的有機結合才能更好地抓住商機。在翻譯這部分時,不僅僅進行文字的轉換,而是要對所有相關內容,即文字、圖片以及其他模態符號,甚至佈局排版,全方位做出適應性轉換。例如,速賣通平臺商品推介的詳情頁圖片多,重複率高、有時圖片配中文,多有有圖無文或圖文不相關的問題。首先,精選能展現商品特點的高品質圖片,排版上可選擇上圖下文、上文下圖或者把文置於圖中。同時配上簡短文字描述翻譯,強調商品的材質、外觀等特性,讓買家迅速得到想要獲取的資訊並且在短短的 60 秒內喚起其購買欲。

3. 轉換呈現方式的翻譯選擇

速賣通商品推介的內容看起來非常詳盡,但繁雜重複羅列商品的資訊和圖片導致缺乏邏輯性且易導致審美疲勞,使消費者失去流覽興趣。消費者關注產品的同時,更希望得到愉悅的消費體驗,賣家需要根據時代的發展變化,不斷更新和調整交際目的。生態翻譯學認為可利用輔助的符號,彌補譯文中缺損的生態環境。譯者可利用圖片、小視頻和文字等多模態形式進行適應性選擇翻譯,增強與買家的互動,提供更多的關

愛,從而更好地實現交際的目的。現如今跨境電商平臺商品同質化嚴重,可通過提升商品服務附加值來喚起潛買家的購買欲。衝動消費線上購物中佔有一定比例,跨境電商賣家可通過以下幾種方式提高消費者的衝動購買行為。首先,賣家需優化和充分利用產品資訊,強化購物體驗產生的積極影響。除了展示一些令人印象深刻且有吸引力的圖片、視頻,讓原本靜態的商品推介轉變為動態文本,還要注意根據消費者的好奇心理和期望得到體驗經歷的消費心理進行整理和排列推介內容。另一方面,賣家應盡可能全面地展示產品內在和外在特質,不僅提供基本的商品資訊,還附送其他消費者感興趣的一些相關資訊,如鞋類商品的保養護理、除味除塵等^⑨。

結語

現如今跨境電商賣家競爭異常激烈,且商品同質化嚴重,如何在競爭中脫穎而出謀求發展也成為決定企業成敗的關鍵。對比分析可見跨境電商商品推介的原文生態與譯文生態有較大差異。跨境電商商品推介的翻譯,需要譯者瞭解該生態翻譯系統的構成,從語言、文化和交際等多維度做出適應性選擇甚至改造和重構,最終使譯文符合平臺規則且能夠被潛在買家認可和青睞。本文根據跨境電商商品推介的特點和商務性質在生態翻譯學的指導下,具體分析了譯者應如何實現語言維、文化維以及交際維的轉換。「三維轉換」的同時,還應注意三維之間的有機結合與平衡協調,且除了「三維轉換」還可能存在更多維度的轉換才能實現「整合適應選擇度」最高的譯文。筆者在翻譯策略的選擇上以歸化為主,但在翻譯實踐中如遇到中國特色文化的傳遞時,應根據具體情況採用異化策略,可借此機會向全世界介紹我國特色文化,同時滿足消費者追求獨特和異國風情的消費心理。生態翻譯學強調譯者的主導地位,譯文的生存和發展是由譯者來實現的,這也對譯者提出了更高的要求,只有不斷提高譯者的素養和能力,結合現有的翻譯技術,才能高效地做出最佳的適應性選擇,使譯文最終能夠在譯文生態中生存和長存。

注釋

- ①⑤⑭ 顧陽:《跨境電商進出口首破2萬億元意味什麼》,《經濟日報》2023年,頁5。
- ② 艾瑞諮詢:《中國跨境電商出口物流綜合服務行業研究報告》,《艾瑞諮詢系列研究報告》,2021年第6期,頁13。
- ③⑦⑳ 張慧玉,陳玥羽:《資源基礎視閥下中國跨境電商的語言服務模式研究——以阿里巴巴為例》,《天津外國語大學學報》,2023年第2期,頁84-88。
- ④ 傅恆:《「學習共同體」式跨境電商語言服務專案課程設計研究——以商務英語人才培養為例》,《外語電化教學》,2021年第3期,頁110。
- ⑥ 喬慧:《跨境電商背景下電子商務英語翻譯與農村電商發展關係研究——以遼寧東港農村電商為例》,《農業經濟》,2016年第12期,頁96。
- ⑧⑮⑱㉑ 王俊起,曾利沙:《多模態網購商品推介英譯的目的:順應論原則——以淘寶網裙類商品推介英譯的實證研究為例》,《上海翻譯》,2016年第1期,頁30。
- ⑨⑯ 陳敏:《生態翻譯學視角下跨境電商平臺線上商品推介英譯研究》,2018年,頁3+17。
- ⑩ 柴暢:《基於目的論的跨境電子商務線上產品推介的翻譯》,《北京城市學院學報》,2018年第2期,頁63-64。
- ⑪ 陳靜芳:《多模態網購商品推介文本對比研究——以淘寶網和eBay網為例》,《開封教育學院學報》,2018年第1期,頁



- 71-73。
- ⑫ 石璞璞:《生態翻譯學視域下跨境電商產品推介英譯探究》,《江西電力職業技術學院學報》,2019年第5期,頁140-141+143。
- ⑬ 孫遠用:《傳播學視角下跨境電商平臺上廣西特產外宣英譯效果調查研究》,《中國多媒體與網路教學學報》,2020年第11期,頁57-59。
- ⑭⑮⑯ 胡庚申:《生態適應選擇論》,湖北教育出版社2004年出版,頁67-89。
- ⑰⑱⑲ 馬述忠,盧傳勝,丁紅朝,張夏恒:《跨境電商理論與實務》,浙江大學出版社2018年版,頁28+249。
- ⑳㉑㉒㉓㉔ 胡庚申著:《生態翻譯學--建構與詮釋》,商務印書館2013年版,頁17-22+212-239+286。
- ㉕㉖ 黃忠廉,王世超:《生態翻譯學二十載:樂見成長 期待新高》,《外語教學》,2021年第6期,頁11-13。
- ㉗ 陶友蘭,邊立紅,馬會娟等:《東西方生態智慧交融的生態翻譯學研究——「第五屆國際生態翻譯學研討會」綜述》,《中國翻譯》,2016年第2期,頁75-77。
- ㉘㉙㉚ 鄭碧蓮:《亞馬遜平臺上商品標題和推介英文文本特徵分析》,《時代經貿》,2020年第3期,頁100-101。
- ㉛ Park, M. J. & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), p. 149-160.
- ㉜ Ahluwalia, P., & Merhi, M. I. (2020). Understanding country level adoption of e-commerce: A theoretical model including technological, institutional, and cultural factors. *Journal of Global Information Management*, p. 1-22.
- ㉝ Zhu, W. L., Yan, R. Z., & Ding, Z. H. (2020). Analyzing impulse purchasing in cross-border electronic commerce. *Industrial Management & Data Systems*. p. 1959-1974.

(Editors: Bonnie WANG & JIANG Qing)