

交际翻译视角下中茶公司外宣资料英译研究

闫亭竹

西北师范大学 甘肃兰州

【摘要】随着经济全球化进程的加快,中国与世界各国之间的商品和服务交流日益密切,越来越多的中国茶企参与到激烈的国际竞争中。外宣资料对推销公司产品、扩大服务范围、提高公司竞争力起到重要作用。优秀的外宣翻译可以提升公司形象,帮助公司顺利进入国际市场。本文从交际翻译视角出发,选取中茶公司官网的外宣资料为研究对象,从公司介绍、茶叶品牌、语言特点等各个方面对外宣资料进行分析,研究外宣资料英译所采取的翻译方法,探讨交际翻译在外宣翻译中的应用,从而促进茶文化进一步传播与弘扬。

【关键词】外宣翻译;交际翻译;翻译方法;中茶公司

【基金项目】本文系“2023年西北师范大学课程思政示范教学团队-理解中国·翻译中国:笔译综合”(编号:202320051343)的阶段性研究成果之二

【收稿日期】2026年3月20日

【出刊日期】2026年4月20日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260141

A study on English translation of China Tea's publicity materials from the perspective of communicative translation

Tingzhu Yan

Northwest Normal University, Lanzhou, Gansu

【Abstract】 With the acceleration of economic globalization, the exchange of goods and services between China and other countries has become increasingly frequent, and more and more Chinese tea enterprises have engaged in fierce international competition. International publicity materials play an important role in promoting company products, expanding service scope and enhancing the company's competitiveness. High-quality translation of publicity materials can improve the company's image and help it successfully enter the global market. From the perspective of communicative translation, this paper takes publicity materials from China Tea's official website as a case study, which analyzes publicity materials in terms of company introduction, tea brands and linguistic features, studies the methods used in translating publicity materials and discusses the application of communicative translation in publicity translation so as to further spread tea culture.

【Keywords】 Translation of publicity materials; Communicative translation; Translation methods; China Tea

1 引言

20世纪80年代,“茶文化”一词出现在人们视野中,直至90年代,全国上下已经普遍接受和广泛使用该词^[1]。中国茶文化历史悠久,是中华文化的重要载体,对世界文化产生了深远影响。中茶公司作为中国茶业发展的见证者和参与者,致力于让中国茶文化弘扬四海。外宣翻译旨在传递信息、促进沟通,以加强对外传播,让外国友人更好地了解中国。中茶公司外宣资料的英译对其国际化推广具有重要意义。为确保目的语读者能准确理解源语信息,译者在翻译时应注重目的语读者的感受,充分把握中英语言差异。本文对外宣翻译

进行概述,系统梳理交际翻译及其对翻译实践的指导,从交际翻译视角探讨中茶公司外宣资料英译所采取的翻译方法,并提出未来展望。

2 外宣翻译研究综述

外宣翻译,是指针对外宣资料所进行的翻译实践活动的总称,有广义和狭义之分^[2]。广义的外宣翻译几乎涵盖所有的翻译活动,包括各行各业、各级部门从事对外宣传有关的翻译活动。狭义的外宣翻译包括各种媒体报道、政府文件公告、信息资料等实用文体的翻译。在我国,外宣翻译的主要特点是把大量有关中国的信息翻译成英文或其他外文,通过各种媒介进行对外传

播,让外国读者明确无误地理解和获得译文所传递的信息要旨,从而更好地了解中国^[3]。

近年来,我国外宣事业取得空前繁荣发展。国内学者围绕外宣翻译开展了丰富的研究,并从不同方面提出了各自观点。就外宣翻译的目的而言,有学者认为外宣翻译以让世界了解中国为目的^[4],有学者认为外宣翻译以翻译为手段、以外宣为目的^[5],还有学者指出外宣翻译旨在通过翻译让外国人认识中国、了解中国,增进中外相互理解,塑造可信、可爱、可敬的中国形象^[6]。就外宣翻译的要求而言,外宣工作应坚持“三贴近”原则,即贴近中国发展的实际,贴近国外受众对中国信息的需求,贴近国外受众的思维习惯^[7]。外宣翻译既要注重语言差异,避免落入文字陷阱,也要充分考虑文化差异,努力跨越文化鸿沟。译者还应努力化解中英文在语法规则与表达特点上的语言差异,使译文更易于目的语读者理解,从而使其准确把握信息内容^[8]。

这些研究为外宣翻译提供了方法指导,对提升外宣翻译质量具有现实意义。

3 交际翻译及其对翻译实践的指导

交际翻译注重目的语读者的理解与感受,易于为目的语读者所接受。在翻译实践中运用交际翻译有助于促进交际双方的相互理解,推动文化对外传播。

3.1 交际翻译的缘起

纽马克在《翻译问题探讨》一书中提出了语义翻译与交际翻译的概念^[9]。语义翻译是指在目的语允许的范围内尽可能准确地再现原文含义,侧重于对源语文本语义内容的忠实传达。交际翻译则指向不同语言与文化间的信息沟通与传递过程,侧重于以符合目的语读者语言文化习惯的方式传递信息,使译文自然流畅地表达原文意思,力求使译文对目的语读者产生的效果尽可能等同于原文对源语读者产生的效果,更注重读者对文本的阅读体验。

3.2 交际翻译对外宣翻译的指导

随着我国对外开放不断深化,外宣工作的重要性日益凸显。然而,由于语言、文化、传播方式等差异,外宣工作常常面临诸多挑战。对此,译者不仅要注重原文信息的准确传递,还要重视译文的跨文化适应性与实际传播效果。

交际翻译强调翻译过程中的交际目的与传播效果。外宣翻译应致力于实现信息的准确传递与双方的相互理解。译者需充分考虑目的语读者的语言习惯与认知方式,确保译文能自然流畅地表达原文意思,并在目的语文化语境中产生相同效果。交际翻译还强调译者的

主动性与创造性。译者在翻译时需充分发挥主观能动性,对原文进行深入理解与分析,并根据目的语读者的需求进行适当调整。在不同文化背景下,语言表达、价值观念和风俗习惯等存在部分差异,这要求译者根据目的语读者的文化背景,灵活调整语言风格与表达方式,避免不必要的文化冲突,确保译文能最大限度地满足目的语读者的需求与期待,达到对外宣传的效果。

4 交际翻译指导下中茶公司外宣资料英译

交际翻译强调贴近目的语读者,以读者的理解和反应为核心导向。本章通过介绍中茶公司及其外宣资料的主要特点,结合具体案例,探讨交际翻译指导下中茶公司外宣资料英译所运用的翻译方法。

4.1 中茶公司简介

中国茶叶有限公司,简称为中茶公司,成立于1949年,是新中国第一批国有专业公司,为新中国建设作出了重要贡献。作为中国茶行业的代表,中茶公司是中华老字号资源库中唯一一家全品类茶叶企业,营销网络已遍布世界主要茶叶消费市场,赢得了海内外经销商和消费者的高度认可与信赖,成为中国茶叶的象征。

中茶公司的产品线十分丰富,覆盖全国主要茶叶产区及世界重要产茶国的优质茶叶资源。中茶公司拥有新中国第一个茶叶商标——“红八中”商标,商标设计为一个绿色的“茶”字,四周环绕着八个红色的“中”字,代表着红色中国出品的绿色茶叶,寓意为“中国茶叶销往四面八方”。此后,中茶公司打造了“海堤”“蝴蝶”“猴王”“百年木仓”等一系列畅销海内外的知名品牌。中茶公司坚守“为国谋茶”的初心,秉承“好茶在中茶”的经营理念,致力于为消费者提供优质的茶叶产品,传承并弘扬中国传统的茶文化。

4.2 中茶公司外宣资料主要特点

作为历史悠久的老字号茶企,中茶公司外宣资料的内容详实准确,既介绍了丰富的茶叶种类与制作工艺,也阐释了独特的品牌理念与企业责任,体现了中茶公司在茶叶领域的深厚积淀,彰显了品牌的权威性与专业性。

随着“中茶”品牌在国际市场的深入发展,中茶公司外宣资料呈现出国际化视角,不仅介绍了公司在国内的发展情况,还介绍了公司在国际市场的动态及全球影响力。同时,中茶公司将中国文化融入品牌设计,使产品更具中国特色,还在外宣资料中详细解释了每个品牌名称的寓意。

此外,考虑到西方人的思维方式以线性为特点,倾向于开门见山的表达,因此,与中文宣传资料相比,英

文宣传资料更为直接、简洁明了,更注重条理清晰、结构分明,准确有效地向目的语读者传递了原文信息,激发了读者的阅读兴趣。

综上所述,中茶公司外宣资料的内容权威,逻辑清晰,语言简洁,通过介绍公司责任、国际化视野、品牌文化传承等内容,充分体现了中茶公司的优势与特色,为品牌的推广与发展提供了有力支撑。

4.3 交际翻译指导下中茶公司外宣资料翻译方法

交际翻译在外宣翻译中得到了广泛应用。在交际翻译指导下,基于目的语读者的语言文化背景,译者应灵活采用直译、音译和意译等翻译方法,使译文的形式与内容被目的语读者接受,达到预期的交际效果。

(1) 直译加注

直译是指直接翻译原文的字面意义,但需保留原文的基本结构和创作风格,并尽可能保持原文的词汇、结构与语序。在文化差异较小、目的语读者易于理解的情况下,可采用直译法。当目的语读者对某些内容理解不充分时,还需添加注释对语句进行说明,从而准确有效地传递原文意思。在交际翻译指导下,直译加注能使目的语读者更易于理解译文内容,获得与源语读者相同的阅读体验。

例 1:

ST: 在全国尤其在三北地区曾流传着“喝酒要喝茅台酒,饮茶要饮猴王茶”的美誉。

TT: There is a reputation of “Preferentially drinking Maotai Liquor and Monkey King Tea” in China, especially in the Three Norths (namely northeast, north and northwest China).

分析:该句介绍了在三北地区广受欢迎的“猴王牌”茉莉花茶。提及“三北地区”,我们很容易联想到其指代的是中国东北、华北和西北地区,但外国读者不一定了解其含义。为了不影响目的语读者的阅读体验,译文采用了直译加注的翻译方法,进一步解释说明“三北地区”具体指哪三个地区,帮助目的语读者准确理解原文信息,从而产生与源语读者相近的反应。

(2) 音译

由于中西方在语言文化上的差异,在某些情况下英语中没有完全合适的词汇与中文逐一对应,这增加了茶文化跨语言交流的难度。为了便于目的语读者理解,茶名的翻译可采用音译法。音译不仅保留了源语的发音特点,还确保音译词在目的语中不会引起误解,起到了较好的交际效果,实现了文化的对外传播。

例 2:

ST: 普洱茶

TT: Pu'er Tea

分析:关于普洱茶名称的起源众说纷纭,有人认为其始于商周时期“濮人”种茶,也有人认为始于元代“普洱”这一地名的出现。将“普洱”译为“Pu'er”,既保留了原名的音韵美,确保可读性,还具有文化特色,给目的语读者留下了深刻印象,便于读者理解接受。此外,在茶行业中,特定茶名已有公认的音译,遵循这些标准和惯例有助于保持信息传递的一致性和准确性,避免混淆。

(3) 意译

意译主要用于源语与目的语之间存在较大文化差异的情况。在忠实于原文内容的前提下,意译打破了原文的结构束缚,使译文符合英语语言规范。相较于注重艺术美感的中文外宣资料,英文外宣资料普遍用词简练,注重信息传递。因此,外宣资料的英译应简洁明了,关注目的语读者的需求,准确传达原文意图。

例 3:

ST: 1982 年,“猴王牌”茉莉花茶商标注册,孙悟空一个筋斗十万八千里,让产品冲出国门,走向世界。

TT: In 1982, the trademark “Monkey King” was registered for jasmine tea. Monkey King made the tea products go out of China and to the world.

分析:孙悟空是《西游记》中的主人公之一,在中国家喻户晓。但对于西方人来说,并非人人都了解孙悟空,这可能导致他们难以理解“一个筋斗十万八千里”的具体含义。在确保翻译准确性的基础上,若句子中的修饰部分难以理解,可将其省略或简化。因此,译文省译了歇后语“一个筋斗十万八千里”,不仅不影响原文信息的传递,还易于目的语读者理解。

5 结语

茶叶是中国数千年农耕文明的结晶。作为媒介,茶叶传递其背后深厚的文化内涵,促进不同文明间的相互理解。茶叶深深植根于人们的日常生活,并在此过程中形成了兼具文化内涵与美学意蕴的茶文化^[10]。茶文化源远流长,内涵丰富。外宣翻译是茶文化实现从“走出去”到“走进来”的关键一环。这绝非简单的语言转换,而是深度的文化阐释。在交际翻译指导下,将茶文化外宣资料转化为易于国外受众理解的语言方式,增强了茶文化的吸引力,促进茶文化的对外传播。

茶文化外宣翻译的实践与研究还需进一步深化与拓展。比如,可以利用语料库技术,建立分门别类的茶文化双语平行语料库,为翻译实践提供精准的数据支

持。同时,译者需要努力提高自身的文化修养与语言素养,在确保核心文化不遗漏的前提下,灵活运用各种翻译方法,增强传播的亲合力与感染力,达到更好的交际效果,推动中华文化走向世界,促进文明交流互鉴。

参考文献

- [1] 宋时磊.中国茶文化的形成、发展及影响[J].人民论坛, 2022,(19):96-99.
- [2] 胡兴文 张健.外宣翻译的名与实[J].中国外语, 2013,(03): 100-104.
- [3] 朱云翠.试析外宣翻译的特点及其翻译策略[J].高教探索, 2011,(02):35-38.
- [4] 张健.全球化语境下的外宣翻译“变通”策略刍议[J].外国语言文学, 2013,(01):19-27.
- [5] 李乐乐.修辞劝说视角下企业外宣翻译策略的分析——以华为官网的公司简介为例[J]. 外文研究, 2020,(01):67-72.
- [6] 胡开宝.国家外宣翻译能力: 构成、现状与未来[J].上海翻译, 2023,(04):1-7.
- [7] 黄友义.坚持“外宣三贴近”原则, 处理好外宣翻译中的难点问题[J].中国翻译, 2004,(06):27-30.
- [8] 邱大平.论政治话语外宣翻译取向的二元统一[J].中南大学学报(社科版), 2018,24(06):205-212.
- [9] Newmark P.Approaches to Translation[M].Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001:5-41.
- [10] 虞文霞.新时代茶文化的多向度创新发展思考[J].农业考古, 2021,(05):7-11.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS