

4Es 标准下跨境电商英文网页语用失误
及优化研究
——以阿里巴巴国际站安徽企业为例

柴茂,樊继群,许纪旋
(淮南师范学院外国语学院,安徽淮南232038)

摘要:以安徽跨境电商在阿里巴巴国际站的英文网页为研究对象,以语用失误和商务翻译4Es标准为理论框架,分析了安徽跨境电商英文网页语用语言失误和社交语用失误的具体表现,对中西方电商网页的语言和文化差异进行了比较,从语义、文体、文化以及商务功效的对等4个方面提出了跨境电商英文网页的优化策略,以期完善商务语用学研究,促进跨文化商务沟通。

关键词:4Es标准;跨境电商;英文网页;语用失误

中图分类号:H315.9 **文献标志码:**A

在新冠肺炎疫情蔓延、全球传统外贸受到重创的背景下,跨境电商已经成为连接中国制造与全球消费的重要渠道,而且还有巨大的市场空间有待挖掘^[1]。安徽跨境电商企业发展势头良好,英文网页内容丰富,但在基本的语言表达和文化交流两个方面仍存在明显的问题。本研究以阿里巴巴国际站平台为依托,以平台上安徽跨境电商的英文网页为研究对象,将珍妮·托马斯的语用失误理论和商务翻译4Es标准相结合,先罗列安徽跨境电商英文网页的语用语言失误和社交语用失误的具体表现,再简析中西方电商网页的语言差异和文化差异的原因,最后从语义、文体、文化以及商务功效的对等4个方面探讨如何规避语用失误实现等效翻译,从而完善语用学和商务话语研究,促进安徽外贸经济的发展。

一、理论框架简述

近10年来,国内的商务英语语言学材料性研究较少,学界应在语言学理论指导下,对商务领域范围内的英语语言运用进行深入研究^[2]。笔者以语用失误理论为指导,剖析安徽跨境电商英文网页存在的语用失误问题,并依据4Es标准提出跨境电商英文网页的优化策略。

1. 语用失误理论

1983年,英国语言学家珍妮·托马斯(Jenny Thomas)在《跨文化语用失误》一文中,首次提出了语用失误(Pragmatic Failure)理论,将“语用失误”定义为“不能理解话语的含义”(the inability to understand what is meant by what is said),并将其进一步分为语用语言失误和社交语用失误,前者指对语言

的错用,包括错误地使用目标语或根据母语的语义或结构使用目标语,如逐字机器直译、忽略汉英句子不同结构的语用失误等,而后者是指违背了不同文化中制约语言行为的文化规范和语用原则的言语行为,如忽略文化价值观的差异、违背礼貌原则的语用失误等^[3]。珍妮·托马斯对语用失误的研究具有开创性,但缺少后续的实证研究作为支撑。跨境电商企业的英文网页作为一种新兴的电子媒介话语形式,弥补了语用失误实证研究的不足与空白。

2. 商务英语翻译的4Es标准

翁凤翔^[4]教授研究了国内外通行的翻译标准,提出了适合商务英语翻译的“信息灵活对等”(Dynamic Message Equivalence)标准,即“4Es”,包括原文与译文在语义信息、文体信息、文化信息和商务功效4个方面的对等。前两个“E”是基础,服从于后两个“E”,第4个“E”是最高标准。4Es的核心在于不拘泥于形式,不局限于某一个维度或策略的僵化统一,而是侧重于原文信息在译文中的重现,译者可以灵活运用译入语,最大限度地传递原文信息。4Es的语义信息和文体信息对等可以规避语用语言失误,文化信息和商务功效对等可以规避社交语用失误。4Es标准为规避语用失误提供了切实可行的方法论,为优化跨境电商英文网页提供了具有启示性的宏观标准。

二、安徽跨境电商英文网页语用失误的具体表现

目前,阿里巴巴国际站上的安徽跨境电商企业普遍采用机器翻译加人工修改的方式,将电商的中文网页直译成英文,其中的语用语言失误和社交语用失误都比较普遍。

1. 安徽跨境电商英文网页的语用语言失误

安徽跨境电商英文网页普遍存在拼写错误、主谓不一致以及悬垂结构这3种典型的语用语言失误现象。

例1:Profressinal manufactuer of press brake, sher and rolling machine. (Anhui

Sanxin Heavy Industry Machinery Manufacturing Co., Ltd.)

例2: Kidney beans are our native foods, collected fresh beans from farmers when new crop harvesting in September to October every year, processing in our own factory in Dalian port, then export to abroad directly. (Fuyang Bestop Import And Export Ltd.)

例3: Guar gum is obtained from the endosperm of Guar bean seeds after peeling and embryo removal, after cleaning, drying and crushing, adding water, then hydrolyzing under pressure, precipitating with centrifuging and separating, drying and crushing. (Fuyang Bestop Import And Export Ltd.)

例1中的profressinal、manufactuer出现了拼写错误,应将其改为professional、manufacturer。例2中的非谓语动词混合了过去分词collected、现在分词processing和动词原形export,主谓不一致,应该根据逻辑主语kidney beans是行为的执行者还是承受者来选择主动或被动语态,可将例2修改为“Every year, kidney beans, our local specialty, are collected from local farmers during the new harvest in September to October, processed in our own factory in Dalian port, and then directly exported to foreign countries”。例3介绍瓜尔豆胶的生产制作过程,peeling and embryo removal的逻辑主语是Guar bean seeds,而之后的现在分词cleaning、drying and crushing等的逻辑主语是the endosperm,出现了悬垂结构,所以应将例3修改为“Guar gum is obtained from the endosperm of peeled and germ-removed Guar bean seeds after being further cleaned, dried, crushed, hydrated, then hydrolyzed under pressure, centrifugally separated and at last dried and crushed again”。

2. 安徽跨境电商英文网页的社交语用失误

安徽跨境电商英文网页上常见的社交语用失误包括行文婉转曲折、大量使用第三人

称、侧重介绍公司的历史、荣誉称号不够明确等。

例 4: Nearly 30 years experience in manufacturing, research and development drinking bottles, Anhui Fuguang Industrial Co.,Ltd. was established in the year of 1984, and manufacturing water bottles for 26 years, with its registered capital CNY 128 000 000 and cover 349 000 m plant area. From the beginning of the first space bottles, Fuguang through persistent hard work and sticking to the principle of product-centric, quality-oriented has provided millions of health bottles to three generations customers in more than 30 countries around the world. It has won the trust of customers and has gained great market recognition. (Anhui Fuguang Life Technology Co.,Ltd.)

如例 4 所示的企业简介模式在阿里巴巴国际站平台上十分常见,先是追溯公司的建立与发展历史,再介绍现在的规模,接着强调专业能力和服务能力,最后肯定其在国外市场的认可度,行文婉转曲折,容易使潜在客户在浏览海量信息时失去耐心。同时,大量使用第三人称,语气客观正式,彰显实力。这与通过搭建感情纽带达到推销目的的英文网页大相径庭,难以唤起读者的共鸣,所以将例 4 改 写 为 “ As a leading water bottle manufacturer of nearly 30 years’ experiences, we are committed to provide you with professional one-stop service of production, marketing, innovation, research and development of plastic,glass and stainless steel cups in large scales. From the first space cup to millions of high-quality healthy cups, we have won trust of three generations of customers in more than 30 countries around the world. We have registered capital CNY 128 000 000 and standard factories of 300 000 square meters in the national 5A-level scenic spot Sanhe Ancient Town, including three

divisions of plastic,glass and stainless steel… We are dedicated to make life better by bringing you more affordable exquisite products”。

例 5: “HUAXIA Machine” is a famous brand rated as Safe production standardization Enterprise, High-tech Enterprises, Abiding Contract Re-credit Units, Private Technology Enterprises, Provincial Enterprise Technology Center, High-quality Cutting and Bending Machine Manufacturer. (About Us, Anhui HuaXia Machine Manufacturing Co.,Ltd.)

例 5 是对企业橱窗所展示的荣誉称号进行翻译,但不够准确。例如,所有的荣誉称号都未标明时间,大多数缺少级别,有的甚至缺失图片。经过查找筛选,最终确定了“2009—2010 年度省级重合同守信用单位”“2008 年省级优质剪折机床及刃模具示范企业”“2016 年市级高新技术产品认证证书”3 项荣誉称号,由此将例 5 修改为:“We have won honors such as provincial unit of observing contracts and maintaining our commercial integrity during 2009—2010, provincial demonstration unit of high-quality shear folding machine and blade mould in 2008 as well as municipal high-technique product certificate in 2016”。

三、中西方电商网页比较分析

为了由点及面、深入广泛地探讨跨境电商英文网页语用失误的共性原因和规避策略,对语用失误进行跨文化比较分析,语用语言失误与中西方语言差异相关,而社交语用失误与中西方文化差异相关。

1. 中西方电商网页的语言差异

第一,在词汇层面,中方电商网页多用描述性词汇,而西方电商网页多用较为简单的词汇;第二,在句子层面,中方电商网页多使用套句进行概括性描述,而西方电商网页多用简单句呈现具体事实;第三,在语篇层面,中方电商网页一般都是先介绍企业概况,再

介绍产品类别,接着展示企业实力来强调企业的信誉和竞争力,而西方电商网页的内容一般为 Who We Are、What We Do、Our Values、Our People、Our Clients、Our Culture and Mission、Our Goal and Commitment 等^[5]。

2. 中西方电商网页的文化差异

第一,中国崇尚集体主义文化,而西方受个体主义文化的影响较深。中方电商网页多强调公司的集体贡献,而西方电商网页倾向于介绍企业创始人、品牌和起源等方面的信息,更注重个人的贡献。中方电商网页以建立和谐共赢的关系为导向,行文先坦陈背景,赢得对方的信任,而西方电商网页倾向于“自助者天助”,以完成任务为导向,主张彰显个性,谋篇行文习惯直来直去。第二,汉语属于高语境文化,而英语属于低语境文化。在集体主义文化中,高语境交际居主导地位。语义主要从预设的非语言及语境中衍生出来,进行交际的语言本身常常不涵盖所有的信息,行文表现出抽象和写意的特点。在个体主义文化中,低语境交际居主导地位。语义主要包含在进行交际的语言里,其字面意义就是最大化的含义,行文注重具体和写实。第三,中国文化以“过去”时间取向为主导,而西方文化则以“未来”时间取向为主导。中国人惯用从原因到结果、从背景到结论的曲线思维方式,考虑整体性和全局性,而西方人则偏好开门见山的直线思维方式,效率至上。中国人更看重对过去的传承和发扬,例如发展历史和荣誉称号,而对于很多西方国家来说,企业只有努力创新、不断超越才有未来^[6]。

四、跨境电商英文网页的优化策略

在对中西方电商网页语言差异和文化差异进行比较的基础上,依据 4Es 翻译标准,探讨如何实现语义、文体、文化信息及商务功效的灵活对等,从而在宏观上系统地规避语用失误,优化跨境电商英文网页。

1. 原文的语义信息与译文的语义信息对等

语义对等是其他对等的基础和前提条

件。语义信息包括表层结构信息和深层结构信息,即话语或语篇的字面意思和字里行间的隐含意思。与描述性的中文电商网页不同,英文电商网页的显著特点就是以平实的语言凸显企业形象和产品,所以翻译时要注意实用关键信息的准确传达,在词语和句式层面都要注意机器直译后的改译。

以例 5 中对“重合同守信用单位”这个跨境电商常见的荣誉称号的翻译为例,各企业的译文五花八门,如“abide by contracts and keep one's word”“honor contracts and maintain one's commercial integrity”“value one's contracts and maintain credibility”等。“abide by”通常与 laws、agreements、rules、decisions 等词语搭配。“keep one's word”的主语往往是人,表层结构信息有误。“value one's contracts”和“maintain credibility”都是字面直译,深层结构信息不够清晰明确。而“observing contracts and maintaining our commercial integrity”可以更好地传达语义。

在句式层面,要注意汉译英隐显互换、化散为整的过程,否则就会出现如例 2、例 3 所示的病句。汉语以意驭形,词语或分句之间不用某种语言形式连接,句子的语法意义和逻辑关系通过词语或分句表达。而英语以形制意,词语或者分句之间采用某种语言形式(如关联词)进行连接,表达语法意义和逻辑关系。因而,汉译英需要注重运用各种有形的联结手段达到语法形式与逻辑形式两个方面的完整,概念指代明确,句子组织严密、层次分明^[7]。

2. 原文的文体信息与译文的文体信息对等

文体信息反映文本的特征,在商务翻译中不可轻视。中西方电商网页的文体特征不尽相同。在内容上,中方电商网页重信息功能,主要通过提供尽可能详细的信息,让国外读者对企业有更深入的了解,文体正式。而西方电商网页一般集信息、宣传和鼓动功能于一体,即要包含“传递信息”“吸引注意力”“说服”3 个功能^[8],文体平实。在表现方式上,中方电商网页讲究词语整齐对仗,往往使

用富有感染力的词汇,尤其是四字成语,以渲染效果。而西方电商网页往往偏好简约文风,注重信息的快速传达^[9]。所以汉译英时,译者不能只强调语义的对等,而应注意由繁入简的文体对等,如对行文视角和表达方式进行增删和改译。在行文视角上,将“某企业”“某公司”等第三人称主语转化为第一人称“we”“our”“us”。第三人称主语体现了客观性和权威性,而“we”“our”“us”的使用,拉近了和客户的心理距离。在表达方式上,把成语套句转化为简单表达。“竞争激烈、你死我活”可译为“highly competitive”,“一如既往、不折不扣”只译为“as ever”,“别具一格、独一无二”只译为“unique”。通过省译和简化,去掉了语义重复的信息,从而更符合英语的表达习惯。一些中国特色文化词句,例如“坚持以服务社会民众、振兴民族金融为己任”,可简译为“Fulfilling its commitment to serving the public and developing China's financial services sector”,“历经磨难,艰苦奋斗”可译成介词短语“despite many hardships and setbacks”^[10]。

3. 原文的文化信息与译文的文化信息对等

中西方电商网页表现出中西方在集体主义和个体主义、高语境和低语境、过去和将来时间取向方面的文化差异,在可能引起英文读者误解、理解困难或语义过载的情况下,译者需要进行灵活调整,实现文化信息的对等。

第一,把握原文大意,选取平实表达和简约风格。如“最好的”“100%”等抽象表述,可以改译为“superior”,并补充具体的事实数据加以支撑。第二,选择具有代表性的荣誉称号和证书,给出准确翻译。中方电商网页英译时,可以像英美电商一样,除了主营产品外,还列出有代表性的荣誉,参考同类翻译字斟句酌,建立平行语料库。第三,行文顺应西方直线思维。中国人在行文上习惯先叙述事情的背景,或罗列客观条件,或说明问题的原因,或摆出事实的证据,最后再得出结论,说明自己的观点或看法,体现出一种围绕主题螺旋上升的曲线思维方式。而西方人谋篇布

局习惯开门见山,把话题放在最前面,先表达中心意思,即段落中的主题句,由此展开,层层推演逐项分列,是一种直线型的思维方式。直译会使读者产生陌生感,以致译文预期功能无法实现。因此,译者需要进行语篇重构,开门见山,再进行具体描述。第四,理解中西方叙述口吻和时间观的不同,求同存异。文字叙述可以把重心放在过去、现在和未来的传承关系上,保持过去的成绩,承诺未来的服务,开展与客户的平等沟通。

许多跨境电商网页的译文虽然忠实于原文,但因不符合英语文化的审美和习俗,无法达到打动英美读者的效果。译者需要充分考虑英语读者思维方式和价值观念的差异,抓住汉英语言和文化的共核部分,不拘泥于原文,顺应英语读者的语言文化习惯,采用他们喜闻乐见的表述方式,对原文进行语篇重构。

4. 原文的商务功效与译文的商务功效对等

以上3个“E”体现了商务英语与其他体裁的文本相似的翻译标准,第4个“E”则有明显的不同,即注重商务信息的传递,达到商务目的。可以说,以上3个“E”都是为了满足第4个“E”。商务功效的对等是商务翻译的终极目标。由于中国跨境电商面对的多是国外用户群体,所以在界面设计时,应优先满足他们的偏好和需求,达到商务功效的对等。

第一,产品详情突出品牌,企业主页兼顾实力,注意个体主义和集体主义相融合。中方店铺主页倾向于展示企业的实力,展示图片包括企业的办公楼、厂房、设备、大门等,而西方店铺主页中的企业简介侧重讲述品牌历史、品牌文化、品牌故事,图片所展示的是品牌的理念。例如,阿里巴巴国际站上的婴儿摇篮品牌,企业厂房、荣誉墙、工人在厂房工作、参加会展等频繁出现在店铺主页中,并被突出显示(见图1)。而亚马逊平台上的婴儿摇篮品牌,涉及不同场景中的婴儿摇篮的使用,通过健康可爱的婴儿和慈祥可亲的母亲的形象向客户传递产品的信息和适用人群(见图2)。安徽跨境电商企业的很多业务是给国外企业做代工、贴牌,可以在主页保留企

业相关图片,在产品详情页加强品牌宣传,开始往品牌出海的方向发展。



图 1 阿里巴巴酷豆丁婴儿摇篮详情图片



图 2 亚马逊 RONBEI 婴儿摇篮详情图片

第二,版面清爽有条理,图文并茂。安徽跨境电商的商品详情页一般都有详尽的图文描述,方便成熟的客户全方位了解企业。但对于新客户来说,文字描述太长难以把握重点,图片堆砌过多造成页面加载速度降低,影响网页留存率。

安徽 Feistel 干发巾详情图片如图 3 所示,内容详实,图文结合,但在准确达意方面仍有待优化。首先,文字过多,内容重合,没有经过排版处理,被客户记住的可能性较低。其次,图片重合率也较高,浪费版面,延缓网页打开的速度,易造成视觉疲劳。再次,图文排版分离,内容不够直观。修改后的安徽 Feistel 干发巾详情图片如图 4 所示。其中,左上 4 幅图通过对比使用超纤干发巾前的问题 frizzy hair、yellow、damage 和使用后的效果 healthier、strong、shiner、less frizz,挖掘普通毛巾和吹风机干发的市场痛点,突出产品

的核心卖点 health hair、health life,抓住客户的眼球。右上图直截了当地罗列 microfiber hair towel 的产品优势,可以让客户在第一时间迅速了解产品。下面 6 幅图围绕关键词 outstanding water absorption、no slipping no falling、wide application、one for all、3 packs 3 colors 形象直观地进行性能展示,再配以简洁易懂的文字画龙点睛,言简意赅。



图 3 安徽 Feistel 干发巾原详情图片



图 4 修改后的安徽 Feistel 干发巾详情图片

由此可见,中西方文化差异也体现在电商网页图文搭配的视觉效果上。中方电商网页强调的是企业实力,而西方电商网页偏重的是用户体验感。为了满足国外消费者的审美需求,达到营销的效果,需将中方内容全面、完整的商品界面转换为以用户为中心的极简风格,以实现商务功效的对等。

五、结 语

综上所述,安徽跨境电商在阿里巴巴国际站上的英文网页普遍存在语用失误的问

题:一是语用语言失误,如拼写错误、主谓不一致以及悬垂结构等;二是社交语用失误,如行文婉转曲折、大量使用第三人称、侧重介绍公司的历史、荣誉称号不够明确等。这些语用失误与中西方在词汇、句子和语篇方面的语言差异以及在集体主义和个体主义、高语境和低语境、过去和未来的时间取向等方面的文化差异密切相关。译者可以借鉴商务英语 4Es 翻译标准,在语义方面,表述平实准确,句式化散为整;在文体方面,采用第一人称和简约风格;在文化方面,甄选荣誉称号和证书,行文顺应西方直线思维,保持过去的成绩,承诺未来的服务;在商务功效方面,以用户为中心,展示实力,突出品牌,图文并茂,条理清晰,从而实现语义、文体、文化和商务功效的对等,在理论上完善商务语用学研究,在应用上优化跨境电商网页,促进跨境电商的发展。

参考文献:

[1] 张大卫,喻新安,王小艳. 跨境电商蓝皮书:中国跨境电商发展报告(2020)[M]. 北京:社会

科学文献出版社,2020.

- [2] 王智红,杨连瑞. 国内外商务英语语言学研究十年述评[J]. 中国外语研究,2017(4):106-112.
- [3] 赵方铭,张绍杰. 汉语紧缩句语用失误探究:句法-语用互动视角[J]. 语言文字应用,2020(4):112-122.
- [4] 翁凤翔. 论商务英语翻译的 4Es 标准[J]. 上海翻译,2013(1):34-38.
- [5] 顾渝. 商务英语翻译,第2版[M]. 北京:对外经济贸易大学出版社,2018.
- [6] 房玉靖,姚颖. 跨文化交际实训[M]. 北京:对外经济贸易大学出版社,2020.
- [7] 黄静茹. 从否定辖域歧义现象透视英汉句法结构差异[J]. 外国语文,2018(4):67-72.
- [8] 刘英波,张艳美. 纽马克文本类型理论视角下的汉英商号翻译策略探究[J]. 沈阳建筑大学学报,2018,20(2):201-206.
- [9] 朱义华,张健. 学科视野下的外宣翻译之“名”与“实”探究[J]. 上海翻译,2021(5):34-38.
- [10] 郭宸绪. 翻译等值理论视阈下企业外宣口译实践报告[D]. 西安:西安外国语大学,2019.

Pragmatic Failures and Optimization of English Web Pages of Cross-Border E-Commerce Companies under 4Es Standards: Taking Anhui Companies on the Alibaba International Platform as Examples

CHAI Mao, FAN Jiqun, XU Jixuan

(School of Foreign Languages, Huainan Normal University, Huainan 232038, China)

Abstract: This study taking English web pages of Anhui cross-border e-commerce companies on Alibaba International Station as the research object, with the pragmatic failure and the 4Es standard in business translation as the theoretical framework, analyzes specific manifestations of pragmalinguistic errors and sociopragmatic errors, compares linguistic and cultural differences between Chinese and Western e-commerce web pages, and proposes optimization strategies for web pages of cross-border e-commerce companies from four aspects of semantics, style, culture and business equivalence, with a view to improve business pragmatics research and promote cross-cultural business communication.

Key words: 4Es standard; cross-border e-commerce companies; English web pages; pragmatic failures

(责任编辑:高 旭 英文审校:林 昊)