

刍议文化差异背景下的茶文化英语翻译

曾美琳

江西工业贸易职业技术学院公教部, 江西 南昌

收稿日期: 2025年2月17日; 录用日期: 2025年4月24日; 发布日期: 2025年5月6日

摘要

我国茶叶对外贸易活动在经济一体化进程的推动下得到更快更广的发展, 而茶文化在国际贸易发展过程中面临的最大问题就是翻译, 由于不同国家在情感、审美、语言表达以及文化背景等方面都存在一定差异, 因此翻译误差就会很难避免, 这对茶文化发展产生的影响是非常巨大的。所以本文基于对外贸易中茶文化的重要机制展开探究, 主要围绕茶文化英语翻译表达方式和翻译策略进行分析, 目的是通过商务英语翻译在茶文化中的合理运用, 来促进我国茶文化对外贸易更好的展开。

关键词

文化差异, 茶文化, 对外贸易, 翻译

A Preliminary Discussion on English Translation of Tea Culture in the Context of Cultural Differences

Meilin Zeng

Department of Public Education, Jiangxi Vocational Technical College of Industry & Trade, Nanchang Jiangxi

Received: Feb. 17th, 2025; accepted: Apr. 24th, 2025; published: May 6th, 2025

Abstract

Under the promotion of economic integration, China's tea trade activities have developed faster and more widely. However, the biggest problem faced by tea culture in the process of international trade development is translation. Due to differences in emotions, aesthetics, language expression, and cultural backgrounds among different countries, translation errors are difficult to avoid, which has a huge impact on the development of tea culture. Therefore, this article explores the important mechanisms

of tea culture in foreign trade, mainly focusing on the analysis of English translation expressions and translation strategies of tea culture. The purpose is to promote the better development of China's tea culture in foreign trade through the reasonable use of business English translation in tea culture.

Keywords

Cultural Differences, Tea Culture, Foreign Trade, Translation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

作为茶文化发源地的中国，茶叶贸易成熟度不断提升，对外贸易和传播的广度也在增加[1]。然而茶文化的对外贸易过程中，因不同国家在文化和审美等方面存在差异，这就要求利用商务英语对茶文化的精髓和内涵精准地翻译出来，实现语言文化的转换，进而强化茶文化、产品及企业的影响力与竞争力的增强，为茶叶对外贸易活动的推动奠定基础。商务英语翻译在茶叶对外贸易中主要存在的问题包括语言表达不精准和文化误解等，还需要对商务英语翻译运用在茶文化的具体方法和策略进行探究，使翻译质量得到提高，进而实现我国文化软实力的增强。

2. 茶文化在商务英语翻译中的应用价值

2.1. 促进文化交流，有利于文化的深度融合

翻译是不同语言之间转换的活动，在跨文化交流中具有重要作用，在语言转换的过程中实现文化迁移，以完整、对等和精准为基本要求。茶文化对外贸易属于跨文化交流活动的一种，不同国家在思维、风俗和文化等方面都存在差异，语言环境不同引发表达方式和语言习惯也都不同，这就会导致翻译工作的难度增大，翻译的要求也在提升。不仅要通过多样化的方式理解原文，实现流畅自然的语言转换，还要求确保跨文化交流的顺畅性，使人们了解文字、语言 and 文化的差异及内涵。但实际上，在母语的语言特点、表现方式和文化习俗的固化作用下，翻译者经常出现语言转换不精准、翻译策略不得当和无法从受众角度完成翻译等。这就要求对茶文化有深入全面的理解和欣赏，更好地在国际贸易中将我国茶文化精髓和内涵展示出来。而且，在茶文学、茶乐、茶舞和茶歌等活动中将茶文化特点表现出来，使各国受众对我国的道德情操、礼仪和社会规范等文化有所熏陶和欣赏，这样才可以实现语言误解的最大化降低，提高跨文化转换效率和效果。我国招待客人和朋友时茶是非常重要的饮品，在制茶和品茶的过程中我国茶文化的特色逐渐显示出来，其思想内涵也更有深度，通过茶文化进行跨文化交流时，需要借助英语翻译实现不同语言的转换，这样不同文化之间才能实现流转和互通[2]。

2.2. 促进语言之间的快速转化，保障商务活动顺利开展

国际贸易在全球经济快速发展下得到更好的机会，我国茶产品的国际市场需求也明显增大，茶文化的影响力也在持续强化中。作为特殊性饮品的一种，茶叶的文化特色非常突出，不过需要借助商务英语翻译才能语言转换，实现跨文化交流，让世界各国对我国茶文化思想和内涵有所了解，助推我国茶叶产品的销售与宣传，不断推动其在国际市场中占据的地位，为商务活动和贸易发展奠定基础。茶文化借助茶叶而快速发展，其悠久的历史具有独特的内涵，使消费者的需求得到很好地满足[3]。而且对于茶

产品的研发还在持续进行,可以通过英语翻译将茶叶的口感、特征和产地等信息表述出来,并强调其健体和养生等重要功效,以此来激发国际消费者的购买欲望,国际市场上中国茶产品销量不断增大,会进一步推动茶产品和企业的影响力,在国际市场中占据越来越重要的地位,从而助推我国经济发展和文化传播。

3. 中西方茶文化的主要差异

3.1. 茶叶消费种类偏好存在显著差异

国际上很多国家都有茶产品,主要是以红茶和绿茶为主。在我国绿茶占据最主要的市场份额,多数茶叶产地也都是绿茶。其实从根本上来看,绿茶的制作工艺相对红茶来说更为简单,而且与我国悠久的茶叶消费习惯也更吻合。但虽然大多数产地都是绿茶,不同地区产出的绿茶也都具有其独特的风味,这也为消费者提供了丰富的茶产品。但对于西方国家特别是英国等国家,大部分消费者都倾向购买红茶,英国的下午茶也多选择红茶,还有在餐后的茶饮品中加入糖或牛奶等习惯。

3.2. 中西方茶文化内涵存在明显差异

中国茶文化是中国传统文化的重要构成,茶文化将道家、佛家和儒家文化融于一体,追求天人合一、修身养道和仁善明德,是中华传统文化传播载体。由此,中国茶文化在具有悠久的历史长河中占据了不可取代的地位。在生活中茶已经是常见且重要的一种饮品,而且也映射了很多生活感悟和社会理解等。例如,人们饮茶和品茶时常会说“苦后回甘”,这又何尝不是生活中的苦辣酸甜。人们将茶道细致地划分为烹茶、沏茶、赏茶、闻茶、品茶。在繁忙的工作中寻找碎片时光,与三五个好友沏上一壶茶,尽情畅想,谈海阔天空,别有一番滋味,通过品茶过程中的具体化行为,发挥了茶道修身养性、增进友谊等积极作用。英国茶文化相对来说并没有我国富有极深的内涵,只是一种对亲朋好友接待的饮品,或者是以商业伙伴的探寻和交友圈扩大为目的的下午茶时光中的饮品。品茶过程中可以选择适宜的茶点,在典雅中增加趣味。英国很多阶层的人员在下午茶的空闲中会抓住商业发展机会,也会邀请贵宾来到自己精心布置的花园品茶,以此来增进友谊或者展开商业活动的交流和谈判等。

市场文化与语言习惯,能够避免在翻译过程中使用不当词汇导致争议,影响狗牯脑茶的国际市场发展。

4. 中西方茶文化英语翻译中存在的主要问题

4.1. 缺乏内涵,不注重文化差异

世界各国在使用语言上都存在一定的差异,这也是各个国家与民族之间存在文化差异的最核心原因。在如今经济全球化快速发展的环境下,跨国经济活动、贸易交流和政治文化交流等频率不断增多,我国茶叶企业也将发展方向定位到国际市场中,这就要求茶叶质量必须得到保障,除此以外就是茶产品外包装上的英语翻译要做到正确和恰当。但当前实际情况并非如此,我国很多茶企业在其产品外包装的英文翻译方面并没有高度重视,基本上是员工直接逐字逐句地翻译,并没有对受众目标的语言习惯等展开深入探究,因此受众对我国茶叶产品包装中的信息存在误解的情况非常多,茶叶包装信息理应展现出来的文化内涵、产品信息和品牌艺术等都严重缺失[4][5]。

实际上,国际市场上的茶叶包装中英语翻译属于跨文化活动,是语言艺术的交流。翻译人员的跨文化翻译意识需要增强,对中西方文化差异进行深层次的理解,根据茶品原本的信息、特点、受众的语言使用习惯和文化习俗,采取丰富和灵活的防疫方法。例如,翻译人员在翻译“红茶”这个词汇时,如果翻译为“Red Tea”,这种直译方式会过于直接,西方国家的受众通常看到“Red Tea”后的反应是茶的颜色,

而红茶的颜色属于暗红色偏向黑色的,所以后来就演变为“Black”。这就导致中国红茶成了“Black Tea”。又如在对于龙井茶的进行翻译时,“龙”这一符号在中西方文化中的寓意存在巨大差异。在西方国家,“龙”常被视为邪恶和贪婪的象征,而在中国则代表着高贵和权力。因此,当“龙井茶”被翻译为“Dragon Well Tea”时,西方消费者看到“Dragon”可能会产生反感和抵抗的负面情绪,这不仅妨碍了他们对茶品文化的正确理解,也阻碍了中国茶文化的跨国交流。为了有效规避这种文化误解,翻译人员可以选择音译的方式,将“龙井茶”译为“Long Jing Tea”,并辅以必要的标注解解释,这样既能尽可能减少文化误解,也能加深西方消费者对中国茶叶产品和茶文化的认知和印象。

4.2. 缺少合理性, 翻译方式单一化

目前翻译人员在茶叶包装英语翻译时主要存在的问题就是单一化的翻译方法,这就难以将茶品牌内涵和茶文化底蕴展示出来。企业内部的高层领导在茶产品开发设计过程中的创新意识和能力都相对欠缺,无法为翻译人员在茶叶包装英语翻译过程中采用的方法和措施提供指导,翻译人员翻译后的信息并没有将产品特点和内涵凸显出来,基本上都采用音译方法和直译方法来完成,信息背后的文化与价值被埋没,产品展示出来的内容仅仅是表层的,不仅无法使消费者对茶产品特色和文化内涵理解,还可能出现误解的情况,导致产品营销难以推进,甚至对品牌声誉和企业发展带来消极作用。例如,很多翻译者在翻译生茶和熟茶时采用直译方法,将生茶翻译为“Raw Tea”,熟茶翻译为“Ripe Tea”,这显然会导致西方市场的消费者将其按照水果或者蔬菜的生熟之分来认识,与原本的信息相悖。实际上生茶和熟茶的区别是是否进行科学发酵,因此翻译为“Unfermented Tea”和“Fermented Tea”才更加合理,这样能够使西方市场的受众理解生茶和熟茶的本质区别。

4.3. 缺少标准, 翻译漏洞百出

中国,作为东方茶道的摇篮与茶叶的发源地,其茶产品命名体系复杂多样,既遵循原产地原则,也不乏按品种命名,这直接导致了市场上茶品牌和名称的混乱局面。据不完全统计,仅福建大红袍、云南普洱、安吉白茶、西湖龙井等知名茶叶品种,就有超过 500 家企业正在进行生产。然而,相关管理部门在这一领域的监管尚未形成有效体系,尤其是茶产品包装的英文翻译,缺乏统一标准,导致产品质量参差不齐,难以获得国际市场的广泛认可。据统计,因翻译不当引发的消费者误解和投诉案例,在过去三年内增长了约 30%,严重阻碍了中国茶产品在国际市场的拓展。在国内茶企层面,多数中小型企业仍采用粗放的传统管理方式,未引入科学先进的管理理念,导致在产品包装、命名、品牌建设和形象塑造等方面存在明显短板。尤为突出的是,许多企业仍沿用传统陈旧的命名方式,缺乏品牌意识和商标注册,这不仅削弱了产品的市场竞争力,也为假冒伪劣产品提供了可乘之机。据行业报告,因品牌缺失和翻译不当,中国茶产品在国际市场的份额在过去五年内下降了约 5 个百分点。“各自为政”的翻译现象尤为严重,以名茶“铁观音”为例,其独特的清香淡雅与“七泡有余香”的美誉享誉全球,但作为半发酵茶的代表性产品,其英文翻译却五花八门,如“Tie Kuan Yin”、“Tit Kwun Yin”和“Tea Buddha”等,这不仅让消费者难以准确识别,更难以深入理解中国茶产品的特色与文化底蕴。据一项针对国际消费者的调查,超过 60%的受访者表示,因茶产品包装上的英文翻译不准确或混乱,导致他们对中国茶产品的购买意愿降低,进而影响了中国茶产品在全球市场的销量与竞争力。

5. 中西方茶文化英语翻译策略

5.1. 重视英语文化体验, 全面了解出口国家文化

品牌若是想在市场上占据一席之地并能够实现持续性的发展,得到受众的支持和好评,必然是满足

受众多样化的心理需求，而文化内涵正是消费者价值观的核心所在。也就是说，国际经济快速发展的推动下，翻译者应当以各个国家不同的文化底蕴和民族风俗为基础，进行有针对性的翻译，确保在茶叶外包装上的英语翻译过程中，从文化和价值层面上全面考虑，对受众国家的文化内涵和特点深入探究，这样才可以确保茶叶包装信息英语翻译信息的精确性和针对性。所以，茶企业可以为翻译者提供专业性的培训，帮助翻译者提高英语文化知识水平，对出口国家的文化、风俗和民族特点等都深入了解。翻译者自身也应当充分利用业余时间提升自身文化水平，通过各种方式如文献、书籍和网络平台等对各国文化特点和内涵深入了解，以确保在茶叶产品外包装英语翻译过程中，可以根据出口国文化特征有针对性地翻译，避免出现文化歧义而导致消费者难以接受甚至抵触，这就会对茶产品品牌的满意度降低，久而久之必然会影响中国茶产品和茶文化的发展。茶企业应当设置翻译审核岗位，专门对初步翻译后的信息严格审查，将文化禁忌和歧义等内容最大化规避，确保茶产品包装上的翻译内容与出口国文化内涵和消费者的文化习俗更契合，保证原文内容的精准传播，为消费者的正确理解提供保障。文化差异会导致我国某些正常的词汇或者象征喜庆或尊贵的词汇在其他国家反而属于禁忌词汇，翻译者如果对出口国的文化背景不了解，一旦触碰到此类词汇就必然会导致消费者的错误理解。例如，在我国红色表示热闹、喜庆和热烈，所以大红袍茶叶的命名也有此寓意，但是西方国家中红色主要的意思是暴力、危险和恐怖。翻译者若把大红袍茶叶直译为“Big Red Robe”，那么消费者会产生抵触心理，在产品理解上也会出现歧义，在市场中的销量必然会减少，不利于茶产品的发展。

5.2. 灵活运用不同翻译方式，提升翻译合理性

翻译者需要不断提高自身的翻译水平，翻译创新意识也应当持续增强，利用多样化和巧妙的翻译方法，使翻译信息更加合理和精准。出口茶叶的包装信息翻译方法通常采用直译、音译和意译三种方式，翻译者选择翻译方式时应遵循灵活性和结合实际等原则。当茶产品的名称在国内无任何异议，且其文化内涵与出口国文化相差不大时，采取直译法是最为直接且有效的方式。直译能够准确传达产品的基本信息，使消费者一目了然，从而加深他们对产品的印象[6]。通过这种方式，茶产品的名称和文化内涵得以在异国他乡得到保留和传播，有助于提升产品的国际认知度。然而，对于那些艺术或文化内涵具有中国特色和传统文化特征的茶叶产品，仅仅依靠直译可能难以完全展现其独特的魅力。此时，翻译者可以选择音译和注释配合法。音译能够保留产品名称的原始发音，使消费者感受到一种异域风情；而注释则能够详细解释产品的文化底蕴、历史发展以及特色之处，让出口国的消费者对该茶产品有一个系统的了解。这种翻译方法不仅有助于中国传统特色产业信息和文化的传播，还能激发消费者的购买欲望，促进中外文化交流。另外，当出口国的文化背景与我国文化背景相差甚远时，茶叶包装信息的翻译工作就变得更加复杂。此时，翻译者不能简单地应用传统的音译或直译方式，因为这可能导致消费者无法理解或产生误解。在这种情况下，翻译者需要科学地使用音译法，并结合出口国的文化特征和风俗特征进行翻译。这意味着翻译者需要对出口国的文化有深入的了解，能够准确地把握其语言习惯和文化内涵，从而避免因文化差异而造成的误解。

5.3. 创建英语翻译标准规范，方便消费者理解记忆

为了促进我国茶叶企业在国际市场上创建优良的口碑，不断提升品牌形象，我们应当从两个方面入手，其一是质量严管，其二就是茶叶包装上的英语翻译标准的统一化，敦促所有翻译者在翻译过程中都严格以统一标准完成翻译。政府在市场中的主导地位要强化，作用也应当最大化地发挥出来，促进各大企业协同共进的发展，从产品、翻译和文化等多个角度进行深层次的沟通和探讨，共同制定具有科学性和统一性的翻译标准，从根本上解决茶叶市场包装的英语翻译工作一片混乱的问题。茶叶产品外包装的

英语翻译标准统一，并且翻译者严格按照标准进行翻译之后，国际市场中的中国茶叶产品的文化符号才更具特色，才有利于我国茶文化内涵的深化，不断推进茶叶产品包装英语翻译水平的提高，使越来越多海外市场消费者的满意度提高，增大产品黏性，助力茶产品和茶文化的国际化发展。除此以外，茶产品的企业还要确保每一种产品类型都有与之对应的品牌和商标，并且注重特色发展，翻译者在茶产品名称的翻译时也要注重个性化创新，保证国外消费者能够快速记住品牌，这样在购买时才能第一时间选择。

6. 结束语

总而言之，茶产品包装的英文翻译水平对茶企业发展起到决定性的影响，也决定了是否能够被国外消费者接受和认可。由此，茶企业应当重视翻译人才的培养，一方面要求翻译者严格按照翻译标准进行翻译，另一方面也要重视翻译者文化素养和跨国文化内涵的培养。这样才能促使茶叶包装英语翻译水平的持续性提高，国外消费者的满意度就能够提升，进而推动我国茶产品的国际市场发展，使中国茶文化发展到世界每一个角落。

基金项目

江西省高等教育学会 2024 年度学会课题(WY-D-040)。

参考文献

- [1] 魏颖. 归化异化视角下茶文化翻译教学研究[J]. 福建茶叶, 2021, 43(7): 169-170.
- [2] 顾红艳. 食品英语翻译策略与教学创新实践[J]. 食品与机械, 2024, 40(11): 247-248.
- [3] 庞夏雯. 食品行业英语的词汇特点及翻译策略[J]. 食品与机械, 2024, 40(11): 252.
- [4] 王立康. 茶文化在大学英语思政教育中的应用[J]. 福建茶叶, 2024, 46(12): 123-125.
- [5] 闫莉莉. 跨文化视角下的茶叶英语翻译研究[J]. 福建茶叶, 2024, 46(12): 164-166.
- [6] 李丹. 中西文化差异下的茶艺英语翻译[J]. 福建茶叶, 2024, 46(12): 167-169.