

# 重新语境化下世界 500 强企业简介翻译探析

张世蓉 赵 圆  
(兰州理工大学 甘肃 兰州 730050)

**摘 要:**随着中国国际地位不断提升,“走出去”战略的稳步实施,以“一带一路”为契机,中国外宣的重要作用日益显现。企业简介作为企业的门面,是对外宣传的重要窗口,从重新语境化入手,以世界 500 强中国企业中英文简介为例,探讨了重新语境化在外宣翻译中的应用,研究企业简介翻译的总体特征,为其简介的外宣翻译提供借鉴。在商务文本的外宣翻译中,译者在充分考虑文化语境对于翻译的影响,了解国外读者思维和阅读习惯并保持较高的本土意识的情况下,在表达原文意思的基础上对其内容进行适当地改写,提升翻译效果,凸显出要素替换和要素删除两种方法在企业简介翻译的重要性。

**关键词:**重新语境化;企业简介;外宣翻译

中图分类号: H08

文献标识码: A

文章编号: 1009-4601(2020)05-0061-05

## 序言

世界 500 强企业作为全球最大的企业,品牌的世界影响力极大,是市场占有率、品牌忠诚度以及全球领导力的综合体现。据《财富》杂志报道,2019 年世界 500 强企业中,中国上榜企业达到 129 家,总量超越美国的 121 家,上榜量首次超越美国,位居榜首,这是一个历史性变化,显示出两大强国在世界经济舞台上并驾齐驱。翻译是将本土的意识形态输入到目标地域。对外宣传一向是我国对外交往和传播的重要手段,国内外宣翻译包括企业资料外宣、旅游资料外宣、科技资料外宣以及政治资料的外宣翻译<sup>[1]</sup>。本文试图探析世界 500 强中国企业的外宣翻译特点,从重新语境化理论角度解读企业简介的优势,通过分析结果,为提升翻译效果提供借鉴,从而在一定程度上帮助中国企业更好地树立形象,向海外市场的受众传播中国文化,提升品牌的国际影响力,让中国企业更好地走出去。

重新语境化在话语传播中有重要地位,企业外宣的重新语境化有助于外宣话语的信息传递、文化传播和形象构建<sup>[2]</sup>。本文语料选取自世界 500 强中国企业官方网站的中英文简介,在 129 家上榜的中国企业中,以可以找到的 94 家企业中英文简介翻译为研究对象,从重新语境化的角度浅析其文本特征,并对典型的案例进行分析。

## 一、文献综述

### (一) 外宣翻译

近年来,国内学者对外宣翻译的研究屡见不鲜,王俊超在《构建中国企业“走出去”外宣翻译的研究框架——基于 500 强企业网页外宣语料库》中阐述近十年外宣翻译主要从功能视角、顺应视角、关联理论视角、评价系统视角、文本类型视角、翻译生态学视角、对比语言学视角、跨文化视角以及传播学视角进行研究<sup>[3]</sup>。

企业外宣资料一般指凭借多种媒介,为企业和商家树立良好的商业形象并带来巨大经济效益

收稿日期: 2020-06-20

作者简介: 张世蓉(1972-),女,兰州理工大学外国语学院,副教授,硕士生导师。研究方向: 外国语言学及应用语言学,跨文化交际。

赵圆(1996-),女,兰州理工大学外国语学院,2018 级硕士研究生。研究方向: 语言与文化。

和社会效益的各种活动<sup>[4]</sup>。外宣翻译是译者把有关我国各类信息的外宣材料从中文翻译成外文,并通过图书、报纸、广播、电视、互联网等媒体及国际会议,对外发表和传播以满足读者特定需求的思维活动和语言活动<sup>[5]</sup>。黄友义提出的“三贴近”原则是进行外宣翻译的重要手段,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 and 语言习惯”<sup>[6]</sup>。他认为外宣翻译最好是在不改变原文含义的基础上加工中文原文,并非逐字逐句地翻译,必要时可做一定的增减。

企业外宣翻译伴随着企业对外经济技术交流活动的开展,贯穿各个环节。诸如:企业网页、企业简介、企业广告、项目介绍、产品/服务说明书等<sup>[7]</sup>。其作用是“传递信息、展示特点、树立形象、激发需求、扩大销售<sup>[8]</sup>。”作为外宣的重要组成部分,企业对外宣传是以国外顾客为对象的宣传活动,在中国入世后发展较快,不仅向国外客户宣传企业形象、推介企业文化,更通过宣传企业的产品为企业带来可观的经济效益<sup>[9]</sup>。

外宣翻译作为一种跨文化交际,为使外国受众群体理解接纳本土企业的内涵,就需要跨越文化障碍,尽可能地贴近目标受众的心理需求,实现文化的认同,而不仅仅把中文简单译为外文,只有这样才能达到顺利传播及交流的目的。

## (二) 重新语境化

Bernstein 于 1990 年提出的重新语境化是指将一种社会实践的要素转变为另一种社会实践的过程,通常伴随着话语含义的转变<sup>[10-11]</sup>。

当信息要素从一种语言翻译为另一种语言时,必然要使其脱离源语境的束缚,并接受新语境的制约,这种语境的瓦解与重构,即为重新语境

化<sup>[12]</sup>。

重新语境化在企业传播自身文化中起着重要作用。首先,去语境化,即由企业自身将宣传材料中的文化具体化;其次,适应新语境,即通过要素删除、要素替代、要素重组或要素添加等方式将宣传材料进行转换以适应新语境;最终,对外传播,即企业将新语境下的宣传材料辅以独特的内容,进而唤起读者的文化认知,吸引消费者的兴趣与关注,最终达到意识层面上的对外传播。

国内研究从翻译理论及策略角度对外宣翻译做了大量的研究,本文在重新语境化视角下对企业外宣翻译进行探析,以期为企业外宣翻译提供新的视角。

## 二、语料收集及结果分析

通过整理分析 94 家世界 500 强中国企业的中英文简介翻译,将重新语境化运用到外宣翻译中的简介有 82 篇,不排除个别企业组合使用的情况,研究世界 500 强中国企业简介中主要使用的策略,其中采用要素替换的方法有 33 篇,占比 35%,采用要素删除方法的有 29 篇简介,占 29%,而使用要素添加和要素重组策略的企业较少,共占比 20%,在要素添加的作用下企业想要补充解释说明一些特色或历史文化信息,在要素重组的作用下企业重新调整主次信息,以便更好地帮助目标群体理解企业的发展及经营范围。由此可见,在世界 500 强的中国企业简介倾向于使用重新语境化中要素替换和要素删除的策略,中国企业将内容部分或整体替换为更适合目标受众的表达,或者将不必要的信息和修饰等要素删除,将企业信息直观表达,较为直接地给国外消费者展示中国企业的形象。

表 1 重新语境化在世界 500 强中国企业简介翻译中的应用

	数量		小计	比例	小计
使用重新语境化翻译	要素添加	12	82	12.8%	87%
	要素删除	29		30.9%	
	要素替换	33		35.1%	
	要素重组	8		8.5%	
未使用重新语境化翻译		12	12	12.8%	13%
合计			94		100%

### 三、重新语境化在企业简介翻译中的应用

重新语境化在对外宣传企业文化中发挥着重要作用。世界 500 强中国企业已经形成相对成熟的发展模式,其简介可以在一定程度上体现企业特色和文化内涵,在这一过程中将文本去语境化成为必要。

去语境化就是从语言数据中剔除语言使用的特色。因此话语在国际传播中,需要去除源语境的文化特色,提取且仅提取其中的有效要素,再根据目的语境重组要素,以适应目标国既有的商业模式和人文习俗。

在外宣翻译中,要考虑语言差异和文化差异带来的阅读障碍<sup>[14]</sup>。翻译时如果一味保留这些差异,以源语取向为翻译的出发点,大量堆砌中国文化特色的术语名词而不作任何解释,置译文的可读性和可理解性于不顾,就不可能取得好的传播效果。

本文将从重新语境化的四种形式——要素添加、要素删除、要素替换、要素重组对 94 家中国企业的简介翻译进行研究,选取这四种形式中较为典型的案例进行具体分析,以期对企业简介翻译提供一定的参考。

#### (一) 要素添加

以中国工商银行(ICBC)为例,将“……向全球 700 多万公司客户和 6 亿多个人客户提供全面的金融产品和服务。”改为“……while providing a comprehensive range of financial products and services to 7,033 thousand corporate customers and 607 million personal customers.”该企业在介绍受众群体时的中文简介采用粗略表述,在一定程度上符合中国人的阅读习惯,即使有一个大致概念,中国消费者也完全可以感知中国工商银行的规模。而在对外宣传时,由于国外受众对中国企业的了解较为欠缺,它的英文译本补充了中文简介中省略的部分,精确给出客户数量,考虑了中西方的商业习惯差异和西方严谨的态度,同时给国外消费者或者企业一个更加直观的感受,给予国外消费者信心的同时也树立了良好的企业形象。

#### (二) 要素删除

以国家电网有限公司(State Grid Corporation of China)为例,该企业官方中文网站简介,以较大的篇幅阐述其发展历史,从成立、改革、重组都一一

进行介绍,“中国电力工业具有 140 年的历史。1949 年中华人民共和国成立后,电力工业管理体制历经多次变化,历经燃料工业部、电力工业部、水电部、能源部,到 1994 年成立电力工业部。1997 年,国家电力公司成立,与电力工业部实行两块牌子、一套班子运行。2002 年,国务院实施电力体制改革,决定在原国家电力公司部分企事业单位基础上组建国家电网公司。”但是在其翻译成英文版本的过程中,考虑到受众群体为西方的文化背景及阅读习惯,该企业对相应内容进行删减,在英文简介中直接改为“*As a state-owned company established on December 29, 2002, State Grid takes the investment, construction and operation of power grids as core business. We are committed to reelectrification and energy connectivity, meeting the power demand with clean and green alternatives.*”考虑到国外消费者很少对中国本土企业的历史变革感兴趣,而是直接想了解该公司的业务范围和经营水平等内容,译者对文本进行再创造,去除不必要的说明,译文简单明了,直接告诉西方受众该企业的成立及核心业务,虽然所用词汇及篇幅不同,但都传播了相同的主旨。这一策略的使用很好地帮助企业将信息化繁为简,抓住国外消费者的眼球,甚至直接让其对该公司产生兴趣,甚至最终促成双方合作。

#### (三) 要素替换

以华为(Huawei)为例,中文简介在介绍“华为是谁”描述为“……致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织,构建万物互联的智能世界。目前华为有 19.4 万员工,业务遍及 170 多个国家和地区,服务 30 多亿人口。”在具有相同主旨的英文译文中,替换为如下的描述方式“……*Through its dedication to customer-centric innovation and strong partnerships, it has established end-to-end advantages in telecom networks, devices and cloud computing. It is committed to creating maximum value for telecom operators, enterprises and consumers by providing competitive solutions and services. Its products and solutions have been deployed in over 140 countries, serving more than one third of the world's population.*”译文可以解释为“通过致力于以客户为中心的创新和强大的合作

伙伴关系,它已在电信网络、设备和云计算方面建立了端到端的优势。它致力于通过提供有竞争力的解决方案和服务,为电信运营商、企业和消费者创造最大价值。其产品和解决方案已在140多个国家/地区部署,服务于世界三分之一的人口。”译文更加清晰地表述企业提供的功能与服务,而非带有中文色彩的“把幸福带给千万家”。在提及服务对象时,简介翻译将“服务30多亿人口”替换为“服务世界三分之一的人口”,这一表达更贴近国外受众的思维习惯,使其更准确的吸收国际化的中国信息。该企业的译者很好地理解了翻译时要考虑中西方的文化差异特点,而不单单直译简介内容,在一定程度上让国外受众更容易接受这些信息,更加能够理解这个企业想让传递给他们的理念。

#### (四) 要素重组

以海尔集团(Haier Group)为例,该企业中文简介主要包括集团总述、发展历史、经营状况、部门介绍、核心理念及模式,但在英文译文中,译者调整内容位置,对要素进行重组,将其简要历程至于文本开始,接述其集团总述和核心理念,进而对其他内容进行描述。“海尔集团是一家全球领先的美好生活解决方案服务商。在互联网和物联网时代,海尔从传统制造企业转型为共创共赢的物联网社群生态,率先在全球创立物联网生态品牌。公司创始人张瑞敏先生任董事局主席、首席执行官。公司创立于1984年12月26日。在张瑞敏时代企业管理思想和经营哲学指引下,海尔集团顺应时代发展潮流,历经五个战略发展阶段……在持续创业创新过程中,海尔坚持‘人的价值第一’的发展主线,首创物联网时代的人单合一模式,颠覆西方传统经典管理模式……”译文调整为“Established in 1984, Haier Group is a world-leading provider of solutions to beautiful life. In the process of innovation and entrepreneurship, Haier always upholds the principle of ‘prioritizing people’s value’.”通过对比,不难看出要素重组后的译文剔除掉原有的行为特色,更加符合目标语境的接收习惯。将不能引起国外消费者共鸣的内容调整、修改、删除,译者重新设计英文译文的内容,帮助国外受众在了解中国企业时更加地有针对性、更加便利,也会给信息的接受者展示出一种好的形象。

#### 结语

现代互联网技术的发展为人们借助网络获取各种资讯提供了极大的便利。各大企业的官方网站作为企业的名牌,其企业简介传递出的信息也是人们所信赖的。企业简介翻译中应做到中外差异化,即中英两种版本并非机械对应,而要达到满足国外读者的理解程度。而翻译作为一种“创造性模仿”<sup>[15-16]</sup>,译者若想在海外读者中起到与国内读者相同或同等的响应,一味模仿是不可取的,只有在适应了国外的语境或文化后方能达到翻译效果。

该研究发现,作为世界500强的中国企业简介,大部分译文并没有采取逐字逐句的直译,而是通过对源文本要素添加、要素删除、要素替换、要素重组等方法对受众群体进行阐释,这四种策略的使用都在中国企业对外宣传中作出很大的贡献。其中使用要素替换和要素删除这两种方法的企业简介占较大比例,要素替换和要素删除在外宣翻译中显示出较大的优势,更符合于西方的阅读习惯并且可以达到所需信息获取的目的。译者将源语信息化繁为简且有针对性地对对外输出,很好地帮助世界500强中国企业抓住目标受众眼球,同时通过简介这一“门面”,展现出中国企业的实力和核心竞争力。所以中国其他企业在进行对外宣传时可以通过重新语境化,重新构建其对外简介,更好地树立企业形象,提升企业的竞争力,更好地传播中国文化。

#### 参考文献:

- [1]胡芳毅. 操纵理论视角下的外宣翻译——政治文本翻译的改写[J]. 中国科技翻译, 2014(2): 40-42.
- [2]王琦. 中国出版企业外宣与重新语境化——以出版企业网页翻译为例[J]. 中国出版, 2019(11): 54-59.
- [3]王俊超. 构建中国企业“走出去”外宣翻译的研究框架——基于500强企业网页外宣语料库[J]. 上海翻译, 2019(2): 62-66.
- [4]徐敏, 胡艳红. 功能翻译理论视角下的企业外宣翻译[J]. 华中科技大学学报, 2008(3): 107-111.
- [5]刘雅峰. 译者的适应与选择[M]. 北京: 人民出版社, 2010: 22.
- [6]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(6).
- [7]赖祎华. 多维协作视阈下的企业外宣翻译[J]. 企业经

- 
- 济 2012(12):67-69.
- [8]杨琪,包通法. “以文谋钱”的翻译目的论——广告文体翻译的理论思辨与实践[J]. 上海翻译 2006(3):32.
- [9]孙雪瑛,冯庆华. 目的论视域中的企业外宣翻译[J]. 外语学刊 2014(4):98-102.
- [10] Bernstein, B. 1990. The Structure of Pedagogic Discourse: Class, Codes and Control[M]. London: Routledge.
- [11] Fairclough, N. 2003. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research[M]. London: Routledge.
- [12]武建国,李昕蒙. 重新语境化与企业文化的传播——以世界 500 强企业的网页翻译为例[J]. 外国语 2017(2)90-96.
- [13] Corder S. P. Introducing Applied Linguistics[M]. Middlesex: Penguin Education, 1973.
- [14]曾剑平. 外宣翻译的中国特色与话语融通[J]. 江西社会科学 2018(10):239-245.
- [15] Martin, R. M. On paradigms and cognitive translology [A]. In Shreve, G. M. & E. Angelone (eds.). Translation and Cognition [C]. Amsterdam: John Benjamins, 2010.
- [16]王寅. 认知翻译研究[J]. 中国翻译 2012(4).

## An Analysis of the Translation of the Fortune 500 Chinese Company Profiles from the Perspective of Recontextualization

Zhang Shirong, Zhao Yuan

(Lanzhou University of Technology, Lanzhou, Gansu 730050)

**Abstract:** With the continuous improvement of China's international status and the steady implementation of the "going global" strategy, taking the "Belt and Road" as an opportunity, the important role of China's foreign advocacy has become increasingly apparent. As the facade of the company, the company profile is an important window for external publicity. This article starts with re-contextualization, and uses the introduction of the Chinese and English profiles of the world's top 500 Chinese companies as an example to explore the application of re-contextualization in outreach translation and the overall characteristics of introduction translation, providing a reference for external publicity translation of Chinese companies. In the external publicity translation of business texts, the translator, taking full account of the impact of cultural context on translation, understanding foreign readers' thinking and reading habits, and maintaining a high level of local awareness, appropriately rewrites the content based on the meaning of the original text to improve the translation effect. It highlights the importance of two methods of prime replacement and element deletion in the translation of corporate profiles.

**Key words:** recontextualization; company profile; external publicity translation

责任编辑:娜布其