

外向型企业简介翻译中的文化负载词研究

Research on Culturally Loaded Words in the Translation of Foreign-oriented Enterprise Profile

谭美航

Meihang Tan

辽宁对外经贸学院外国语学院 中国·辽宁 大连 116052

Liaoning University of International Business and Economics, School of Foreign Languages, Dalian, Liaoning, 116052, China

摘要:对于外向型企业来说,企业简介是十分重要的,通过外文企业简介能够使国外受众更好地了解企业的产品和文化等,在企业简介的翻译中,会涉及到很多的文化负载词,这些词语在翻译中需要采取一定的策略使国外不具备汉语文化背景知识的读者更加了解其表达的意思。论文针对外向型企业简介翻译中的文化负载词进行研究,分析其在文化负载词翻译中存在的问题,并给出了对策。

Abstract: For export-oriented companies, the company profile is very important. Through the foreign language company profile, foreign audiences can better understand the company's products and culture. In the translation of the company profile, many culturally loaded words will be involved. These words need to adopt certain strategies in translation to make foreign readers who do not have the background knowledge of Chinese culture better understand the meaning of their expressions. This paper studies the culturally loaded words in the translation of foreign-oriented enterprise profiles, analyzes the problems in the translation of culturally loaded words, and gives countermeasures.

关键词:外向型企业;文化负载词;翻译

Keywords: export-oriented enterprises; culturally loaded words; translation

基金项目:本论文是辽宁省教育厅2020年度科学研究项目《辽宁省外向型企业外宣翻译文化适应策略研究》(项目编号:W2020FW001)和辽宁省大学生创新创业训练项目《外向型企业简介翻译中的文化负载词研究》(项目编号:2020XJDCA144)的研究成果。

DOI: 10.12346/sde.v3i4.3212

1 外向型企业简介的重要性

企业简介是企业面向市场官方的介绍,这里面一般包括以下几个方面:首先是公司概况,包括该公司的成立时间注册资本、主要经营的产品、所包含的员工数量、企业规模、企业地址等,通过这些方面能够使读者了解到企业大概的情况;其次是公司的发展状况,公司在成立至今、发展方向、研发的主要产品、获得了哪些成绩、有哪些荣誉称号等等,这些可以看出企业在市场中的价值和所占的市场份额大小,同时还包括企业在经营中的销售业绩、在各个地区的销售点、销售量等;第三是公司文化,这也是十分重要的一部分,

包含公司经营理念、服务宗旨,未来的发展方向愿景等;第四是公司的售后服务,主要是公司在售后服务中的承诺。比如单独设计一个售后服务体系的界面,顾客在购买产品后登录官网,输入自己产品的类型和售后需求,通过直营或人工服务,提供售后的指导服务;最后就是公司的招商合作,在招商合作中要呈现公司的全景、地址、传真电话等,一些外商进行投资、获取海外市场。

企业简介是企业与外界联系十分重要的窗口,一方面,企业可以通过企业简介,向潜在的客户或者合作伙伴传达企业在市场中的信息,通过企业简介能够树立一个良好的企业

【作者简介】谭美航(2000-),女,满族,中国辽宁盖州人;本科在读;从事商务外语研究。

形象；另一方面读者通过企业简介可以获得企业的大概内容，对企业有一个初步的了解，为以后的深入接触作为参考，企业简介作为一种特殊的外宣材料，有很强的沟通意义和人际意义。尤其是对于外向型企业来说，良好的企业简介内容能够为企业提升知名度，对消费者进行消费有很强的引导作用，企业简介能够使投资商获得自己的信息，赢得对方的信任。优质的企业简介翻译也是外向型企业进军国际市场不可忽视的一部分，可以说一个公司的企业简介翻译如果都无法做好，那么企业在扩张海外业务时将不会获得信任，这相当于是国际市场中的一张名片，也是获得其他国家用户和市场的前提。

2 外向型企业简介中的文化负载词

文化负载词包含着不同民族的世界观和价值观，在不同环境下生活的人们对于同一种客观事物在英汉两种文化里都有着不同的价值看法，例如中国主张天人合一，而西方则认为世界组成部分是相对立的。在这样文化背景的差异下，一些词语存在一定的差异。在意识形态中，英汉两个民族在政治理念价值观念等方面也存在很大差异。

例如，在东方文化中，蝙蝠被认为是“幸福”的象征，因为“蝠”与“福”谐音，广州某服装企业就以“小蝙蝠”为品牌名称，可是，在西方文化中，bat（蝙蝠）被视为一种丑陋、邪恶的动物，西方人总是把它和罪恶与黑暗势力相联系，导致这款产品在国外市场滞销长达2年之久，直到后来译员在网站宣传中将“bat”这一商标的英文翻译改成象征和平的“小白鸽”（little pigeon），才打开国外市场，可见部分译员在翻译过程中没有注意文化差异性，翻译出的词句不符合国外受众的文化心理，这对企业的发展是很不利的。中国人重视以和为贵，在很多企业网站中都体现出团队合作等集体主义观念，在对企业的业绩描述上，强调团队的努力，因为中国人提倡集体主义，个人主义往往会被认为是自私自利的，但是在英文中，自我代表个性、个人奋斗、自强不息的意思，是褒义词。因为在英美文化中主要强调个人的独立意识和个人的权利，鼓励人们展示自我。

同时在中国企业中的等级文化较为严格，人们在介绍某一人物时往往会采用敬语，在企业简介中为了突出企业主要领导人，往往会设计主要领导人简介这一栏，例如对企业的主任、副主任等主要领导的介绍，但是在英语中无论对方年龄多大、地位多高，都崇尚人人平等，且企业简介中往往不会进行人物的介绍，这些都是外向型企业在进行企业简介翻译时需要注意的问题，如果对一些词汇采取直译，那么可能汉语意思是褒义词，但是翻译过去会产生贬义的误解，所以

翻译人员必须要选取合适的词语进行翻译。

3 外向型企业简介中文化负载词翻译存在的问题

3.1 文化背景，知识缺失

从翻译的角度来说，要求翻译者在进行翻译工作时，以共同背景知识为前提进行翻译，省略一些对双方来说不言自明的东西。文化负载词是一个民族和国家发展过程中根深蒂固的民族文化，许多文化负载词是来自于文学作品、宗教历史典故等，所以要想理解这些意思必须要熟知这些文化负载词的来历。还有一些企业会在企业成就方面罗列曾经获得的奖项，如先进企业代表、最具发展潜力奖，这些奖项在其他国家都是不认可的奖项，其他国家的读者也不清楚这些奖项所包含的价值有多少，这些都是不同文化背景中存在的差异。在翻译过程中对于这些可以省略，只列出一些可以理解的奖项，在企业经营理念的介绍上，可以采用一些传统的词语。

例如，某公司在企业简介中写道：公司是一个拥有多个产业实体的综合性民营企业集团……几年来，本着“实业报国、德以兴家”和“中国情、世界观”的企业理念，努力实践“三个代表”重要思想，始终贯彻以技术为先导和诚实守信的方针，促进企业的持续快速健康发展。

其中“实业报国、德以兴家”“实德人、中国情、世界观”都是中国人民表示有道德、有感情、脚踏实地的词语，如果直接进行翻译不能将这些文化负载词的含义呈现出来，在翻译中应该对这样的词语进行恰当的翻译。

可翻译为：The company is a privately-owned company with diversified products and services. Since its inception, our group has emphasized the importance of technology, marketing, information and community. Due purely to hard work, efficient management, community support and international cooperation over almost a decade, our group has quickly become one of the most well known companies both in China and the world.

3.2 过多采用直译

在企业简介的设计上，很多环节都涉及文化负载词，同时一些词语，在使用中往往采用直译的方式，甚至一些词语采用拼音的方式。汉语的文化负载词饱含中国鲜明的文化特色，由于国外读者对中国传统文化理解不到位，可能会导致理解不深刻的现象，不理解这句话表达的中心意思。

例如，一些企业简介在表达企业文化中，可能会介绍与员工之间相处和睦，或者员工待遇良好，春节聚会、发压岁钱等具有中国特色的词汇，一些企业选择直接用拼音“yasuiqian”代替，但是春节是中国独有的节日，压岁钱这

一活动也是中国独有的,其他国家读者在阅读过程中不能够准确地理解压岁钱这一文化负载词含义,翻译者一定要找到其他的词语代替,例如可用“Gifts for the new year”。此外,在端午节举办划龙舟、包粽子等活动这些具有强烈中国文化色彩的词语往往都不宜采用直译的方式,这样可能会使得国外读者不能理解这些文化负载词所包含的意思。

一些旅游企业在宣传过程中可能会涉及节气的变化,然后具体对一些节气的特色景点进行说明和宣传,但是二十四节气是中国传统的代表季节更换的文化产物,基本只有在中国才使用,在翻译过程中不能采用直接翻译的方式,这样会使目标读者不理解这一节气所代表的具体时间,要根据节气对应的时间点,找到适合的词汇进行替代。

还有一些中国的餐饮企业在进行简介时会用到“食全食美”这类词,这是利用了中文成语“十全十美”的谐音,形容自己的食品十分美味。有些餐饮公司想在企业简介中利用这一词汇,但是采用直译的方法并不能把“食全食美”这个文化负载词的深层含义翻译出来,所以需要译者在翻译时充分理解词语的含义,再用合适的词语替换,在这里,企业应该使用“Perfect food and beauty”;一些企业可能会用到“诚实守信”一词,诚实守信直接翻译就是“Honest and trustworthy”,但其实诚实守信最主要表达的就是诚实这一优秀品质,“trustworthy”主要指的是“值得信赖的”,和诚实这一含义并不一致,所以可以直接采用“Be honest and keep your promise”这一表达。

3.3 存在大量的敬辞谦辞

由于受中华民族文化的影响,中文简介网站中常常采用大量的敬辞谦辞,对企业主要人物进行介绍,谦虚和恭敬都是敬意的表现,在汉语中有完整的一套敬语谦语的系统,同时也有着浓厚的尊卑关系,但是西方文化崇尚个人主义,英语中的敬语使用很少,一些翻译网站在对人物介绍进行翻译时,往往采用直译的方式,这就忽视了中西方文化的不同。例如,在企业简介中一些领导人的简介中可能会出现“华诞”“尊亲”等词,可以直接用“birthday”“parents”代替。

4 外向型企业简介翻译中文化负载词的解决措施

4.1 增补背景信息

因为大部分西方读者都不太了解中国的传统文化,而对一些不能精准翻译的文化信息,翻译者往往会选择删除这部分信息,这样一来西方读者和中文读者从企业简介中很难获取相同的信息,为了更好地传递文化负载词所传达的信息,有时要适当地补一些背景信息,弥补读者的文化空缺。例如,

对春节、端午节、节气等特殊节日作出简要的说明,同时也要结合东西方文化背景和具体语境的不同,使用尽量简洁的话语,传达出主要的关键信息。另外,信息补充说明并不是越多越好,与企业信息不相关的消息,可能会分散读者的注意力,使读者抓不到重点。

4.2 可以采用适当的音译

企业中出现的、人物、奖项等,可以采取适当的演绎方式,使译文读者既能结合民族文化,也能更好地记住企业想要表达的信息。在翻译俗语搭配时,要充分理解该词包含的意思,然后选取适当的词语进行表达。例如,一些企业表达团队十分优秀,称自己的团队成员为某一领域的尖子生,“尖子生”这一表达方式是汉语中对优秀的人、某一领域成绩靠前的人的称谓,但是在翻译过程中,不能直接翻译成“Sharp”,要翻译成成绩优异的,用“outstanding”。这样才能使目标读者更好地理解网页中的内容,而翻译者也没有改变原文词语想要表达的含义。如果对一些词语进行直接翻译,会造成读者理解困难等问题,翻译者可以使用加注的方式使是读者更好地理解汉语词汇中的文化负载词。

在企业网站的译文中,不同企业有不同的翻译策略,翻译者要适当对企业简介的内容翻译进行一定的调整,从某一方面凸显企业的优势。例如,对企业历史发展演变采用直译策略,还原企业简介中的时空框架;通过删改、注释的策略,对原文中的素材进行选择使用,达到解释原文叙事、强化原文理解的作用。

4.3 合理使用敬辞谦辞

敬辞谦辞的翻译不仅要表达出字面意思,同时还要体现出语言使用者的意图,也就是话语在使用过程中的目的、表达的情感态度和立场。中国人主张长幼有序、尊卑有别,所以在汉语中存在敬语和谦语,这些语言表达方式表达了对长辈的尊敬,但是西方文化中却没有这样的文化背景,所以在英文中也很少使用敬辞和谦辞。在翻译过程中翻译者应适当用语言传达尊敬的意思,同时又要用西方读者日常习惯的读法看待这份资料,也就是说要采取适当的方式使读者能够了解这段话的主要含义,同时要表达原文网页中的意图,最大程度上保留原文所含有的尊敬。如果原来网站中隐含恭敬之意,可以尽量进行删减,贴近西方文化,以减少目标读者在理解上的困难。上下语境中包含着恭敬的意思,所以在对某一句话进行翻译时,也可以不用进行强调,直接的恭敬表达可以忠实地译出原文的敬辞谦词,完整地传达说话人想要表达的尊敬之词,同时也要使目标读者从中体会到敬语文化。

同时在翻译过程中也要注意人称代词的使用,因为在中文企业网页中使用较多的人称代词是我们和我,第二人称和

第三人称的使用很少,在翻译的网页中,使用较多的人称代词为第一人称代词“I”和第三人称代词“it”,例如,一些企业的理念是“公司坚持创新,是国家高新技术企业、有国家认可的实验室、强大的人才队伍。”这一句话中只有“公司”这一主语,后面几个小句的主语也是公司,所以在翻译过程中,要适当加入主语——公司的名称,或者用“we”代替公司。

例如,一些公司的企业文化中介绍自身团队的优势:公司秉承“要干就要干好,发展就要创新”的企业精神,以“创造客户价值,利于社会大众”为己任,拥有先进的技术优势和良好的产品质量。

翻译为:XX(公司名) has the spirit of “We should do the best if we decided to do. We should creative if we want to develop”. We think creating value for customer and good for the public is our own task. We also have the advanced technology and good quality.

5 结语

对于外向型企业来说,外文的官方网站是发展国际市场中建立企业形象、提升企业产品出口的重要营销因素,在互

联网科技高速发达的今天,企业官方网站是企业向外进行产品销售的展示服务营销的重要平台,有利于给企业树立良好的形象,扩大企业的海外市场,提升企业的出口利润。在网站翻译过程中会包含很多的文化负载词,这些词语由于中西方文化的不同,采用直接翻译的形式可能会造成一定的误解或者目标读者不能很好地理解企业所表达的内涵。论文通过对外向型企业网站翻译中文化负载词进行研究,对外向型企业中文化负载词的重要性进行分析,然后分析了外向型企业在文化负载词翻译方面存在的问题,同时给出了解决对策,希望通过研究能够对外向型企业在翻译中文化负载词的使用技巧上提供一些思路。

参考文献

- [1] 徐彩华. 传播学视角下岭南文化负载词的翻译评价体系探索 [J]. 五邑大学学报(社会科学版), 2020, 22(4):82-85+90+93.
- [2] 亢连连, 刘思齐, 姜华. 浅析生态翻译学视角下陕西文化负载词的翻译策略 [J]. 英语广场, 2020(30):26-28.
- [3] 史林. 历史文化负载词的翻译策略——以纪录片《河西走廊》的西班牙语翻译为例 [J]. 公关世界, 2020(20):43-44.
- [13] Blakely G L, Andrews M C, Fuller J. Are Chameleons Good Citizens? A Longitudinal Study of the Relationship Between Self-Monitoring and Organizational Citizenship Behavior[J]. Journal of Business and Psychology, 2003, 18(2):131-144.
- [14] Organ D W. Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. 1997.
- [15] 张斌, 组织公民行为理论与实践——基于个体社会网络分析视角 [M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2013.
- [16] 张艳秋. 企业员工组织公民行为结构初探 [D]. 广州: 暨南大学, 2003.
- [17] DiPaola M F, T schannen - Moran M. Organizational citizenship behaviour in schools and its relationship to school climate[J]. Journal of School Leadership, 2001, 11(5):424-447.
- [18] 龙君伟, 曹科岩. 教师组织公民行为与教学效能感的关系研究 [J]. 心理科学, 2006(4):874-877.
- [19] 朱君伟. 小学教师组织承诺、工作满意度与组织公民行为的关系研究 [D]. 太原: 山西大学, 2008.
- [20] 郑旭. 义务教育阶段教师组织公民行为的模型建构 [D]. 成都: 四川师范大学, 2011.
- [21] 耿庆岭, 韦雪艳. 教师工作重塑与组织公民行为关系: 工作投入的中介作用 [J]. 中国临床心理学杂志, 2016, 24(2):356-358+331.
- [22] 吴娱. 分布式领导对大学教师组织公民行为的影响——以态度因素为中介 [J]. 教师教育研究, 2020, 32(1):69-77.
- [23] 曹科岩, 龙君伟. 教师组织公民行为: 结构与影响因素的研究 [J]. 心理发展与教育, 2007,(1):87-92.
- [24] 扶长青. 教师组织公民行为研究回顾与展望 [J]. 重庆第二师范学院学报, 2008, 21(5):98-101.

(上接第 11 页)