# 浅析自营进出口企业公司简介汉译英的翻译原则(1)论文

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2024-09-05

*【论文摘要】 本文分析了公司简介的语言特点，根据Peter Newmark的观点提出了公司简介翻译应遵循的原则，并结合自营进出口企业的公司简介翻译案例探讨了原则的有效运用。 【论文关键词】 公司简介 Peter Newmark 对拥有自营进...*

【论文摘要】 本文分析了公司简介的语言特点，根据Peter Newmark的观点提出了公司简介翻译应遵循的原则，并结合自营进出口企业的公司简介翻译案例探讨了原则的有效运用。 【论文关键词】 公司简介 Peter Newmark 对拥有自营进出口权的企业来说，公司简介英译的好坏可能会决定公司是否能获得订单，留住客户。

然而由于译者水平，译文中因为没有遵循一定翻译原则而造成的误译、不当翻译处处可见，严重地影响了译文的效果。关于公司简介英译的研究很少，徐芳芳等（2005）概要分析了公司简介英语译文中误译、欠额翻译、文化错误、语法错误及逻辑问题等常见的问题，本研究借用Peter Newmark关于不同功能语言的翻译论断分析了公司简介的语言功能特点及其翻译原则，并结合自营进出口公司的公司简介翻译案例探讨了原则的有效运用。

一、公司简介的功能和内容 根据Peter Newmark关于语言功能的分析，公司简介主要有两种功能：一是提供公司信息，二是宣传公司，引起注意，呼吁合作。从第一种功能上看，公司简介应使用具信息功能的语言，应使用具有简洁性、逻辑性、紧凑性和客观性特点的科技英语，词汇上会出现专业词汇，语法上则多用一般现在时态和被动语态（张虎，2002）；而从第二个层面上看，公司简介也会采用一些具呼唤功能（Vocative）的语言，如“我们将继续领导操作仪表的潮流并挑战未来！”等。

从内容上看，公司简介包括1）公司背景；2）服务或产品；3）公司结构；4）经营范围；5）近期重大发展；6）合作邀请。前5项多采用信息功能语言，但也不乏自我宣传色彩，第6项则都使用呼唤功能语言。

在营销传播意义上，公司简介是一种公关宣传手段，现代营销的核心是以顾客为中心(Kotler， 200

4)， 公司简介的读者对象为目标受众（Target audience)， 因此其语言应充分考虑受众特点，根据顾客为中心的理念来组织语言。

二、Peter Newmark关于不同功能语言的翻译理论 Peter Newmark（1982）对不同功能语言（Expressive， Informative， Vocative)的翻译进行了分析，列出了这三种功能语言的典型例子，翻译理想风格(‘Ideal’style)，翻译侧重点(Text emphasis)，翻译聚焦点（Focus），翻译方法（Method），翻译单位（Unit of translation)， 语言形式（Type of language)， 翻译中意义流失（Losses of meaning)， 新词新意使用（New words and meanings)，应保留的关键词（Keywords(retain))，对不常见比喻的处理（Usual metaphors)，译文相对原文的长度（Length in relation to original)。

三、自营进出口企业公司简介翻译的原则和案例分析 一家自营进出口企业的公司简介如下： A公司正式成立于1995年6月20日，于1997年4月27日在上海证券交易所鸣锣上市。公司立足于信息、能源环境两大产业，产品质量一流，国内外畅销，为行业龙头企业。

A公司人以“科教兴国”为己任，大力弘扬“承担、探索、超越、责任与价值等同”的企业文化理念，公司入选“中国科技100强”，还历年被评为“守信企业”、“中国电子信息百强”。企业竭诚欢迎国内外新老客商咨询联系。

结合Peter Newmark的分析，公司简介翻译时应遵循的原则，以及在本案例中的应用如下： 1.理想风格。 介绍公司基本情况时应客观简练，合作邀请采用说服性语言，但总体语言应平实，用语应具体，以事实为主。

文章里中文华丽词藻应转化为平实的语言译出，如“鸣锣上市”，可简单处理为“go IPO”；“四大本部”：four pisions；“大力弘扬......文化”：It has developed its own corporate culture。 2.译文侧重点和翻译聚焦点。

译文侧重点应为目标语，针对目标受众而组织翻译；翻译聚焦点应为读者，以顾客为中心，可用 “you”指代可能的受众（potential audience)。自营进出口企业的公司简介目标受众为国际客户，语言组织上应充分考虑他们的特点，对一些反映文化差异的文字应采用归化的方法，避免因文化缺失而造成的语义模糊和误解。

大多中国企业简介中喜欢使用口号式名词，如此处“多年来A以“科教兴国”为己任，大力弘扬“承担、探索、超越，忠诚和责任与价值等同”的企业文化理念”，处理时应平实反映其含义：A has taken it as its own mission to rejuvenate China by developing science and education for years and has fostered its own corporate culture: undertaking responsibilities， exploring possibilities， striving for excellence， creating value by building loyalty and accountability。关于“中国科技100强”、“守信企业”、“中国电子信息百强”等应采用增译法，翻译为：China Top 100 Technological Enterprises、Credible Corporate、China Top 100 Electronic Information Enterprises。

3.翻译方法和语言形式。 翻译方法应为功能对等，主要陈述事实、提供信息；语言形式应为事实型，迎合国外客户喜欢语言平实，客观介绍，注重信息的特点；同时由于公司简介的阅读对象并不仅仅局限于专业人士，作为公关宣传媒介，受众是大众，所以语言应尽量简单，有亲和力，接近口语，英语国家公司简介大多有这样的特点；而中国公司简介英译口号较多，如“产品质量一流，自国内外市场深受欢迎”，如果翻译为“Our products are first-rate and are very popular both home and abroad”往往会让国外读者产生反感。

他们不太接受国内一些宣传材料中那些文体夸张、带有笼统、抽象的套话，辞藻华丽。如上文“first-rate quality”，若用获得国内同类产品权威机构认证的证书来表示即可达到想要宣传的效果，此外所谓的“ very popular both home and abroad”还不如用一些具体的国家和地名来描述自己产品的销售范围。

4.意义流失或取舍。 在这点上，应考虑文化差异问题，根据文化差异进行取舍。

如“龙头企业”，西方人心目中“dragon”是个令人生畏的怪兽，形象凶恶，与汉文化中龙的形象相冲突；另外外国人不了解耍龙灯，当然也就无法知晓龙头的作用(丁衡祁，200

2)。翻译时采用英文读者所熟知的火车头和旗舰作比喻的归化译法，译为“locomotive”或“flagship”，或者译为“market leader”，译文就明白易懂。

参考文献： 徐芳芳徐鑫：“公司简介”英译的分析与探究[J].浙江教育学院学报，2005，

(1) Peter Newmark. An approach to translation [M].Pergamon Press Limited，1982 Phillip Kotler， Gary Armstrong. Principles of Marketing[M].清华大学出版社，2004，第9版

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn