

# 生态翻译学视角下企业外宣翻译策略探析 ——以华为公司简介为例

蒋彤彤,杨雅倩

(沈阳建筑大学外国语学院,辽宁 沈阳 110168)

**摘要:**以胡庚申的生态翻译学为理论框架,以华为公司中英版简介为例,在“适应与选择”原则下,从语言、文化和交际3个维度对企业外宣的翻译策略进行了探析。研究发现:在语言层面,词汇、句法及语篇的翻译转换可使译文更加符合目的语表述习惯;在文化层面,采取意译兼顾音译的翻译方法可有效转换双语文化内涵;在交际层面,人称、用词的翻译转换可使企业外宣的交际意图在译语中得到一致体现。

**关键词:**生态翻译学;企业外宣翻译;“三维”转换;华为公司简介

**中图分类号:**H315.9

**文献标志码:**A

经济全球化大背景下,中国“一带一路”倡议深入人心,中国企业“走出去”进程加快,国际贸易不断增加。中国企业若想进一步增强国际竞争力,必然需要通过优质的企业外宣推广其品牌与产品。因此,企业外宣文本的翻译备受重视,其中,企业简介的翻译尤为重要。纵观企业外宣翻译研究,多是从功能对等、顺应论等传统译论视角下进行的翻译策略研究,一定程度上忽略了企业外宣所要达到的交际目的,不够先进和全面。21世纪初,由清华大学胡庚申教授所提出的生态翻译学理论,是用自然科学理论来研究翻译问题的一种跨学科研究,为企业外宣文本的翻译提供了一种全新的视角。笔者将生态翻译理论与企业外宣文本结合起来,在“适应与选择”原则下,重点运用“三维”转换的翻译方法对华为公司官网的中英版企业简介进行翻译策略探析,以进一步挖掘该理论在外宣实践领域的应用研究范围,并助力中国企业增强

国际影响力,进而更好地“走出去”。

## 一、生态翻译学相关研究概述

生态翻译学是21世纪初兴起于中国本土的翻译理论,由胡庚申教授首次提出。该理论充分吸纳了东方生态智慧,以生态整体主义为理念,并“以译者为中心”,强调进行“三维”(语言维、文化维、交际维)的适应性选择翻译转换。生态翻译理论从生态意义层面重新诠释了翻译活动及现象,是一种跨学科的研究新范式<sup>[1]</sup>,给诸多翻译研究领域提供了一个全新的视角。

近年来,生态翻译学相关研究蓬勃兴起。国外生态翻译学研究也逐渐增多,研究热点集中于口译教学、选择适应和生态学<sup>[2]</sup>。国内学者运用生态翻译理论进行外宣应用翻译的研究也不断增加。例如:刘彦仕<sup>[3]</sup>从生态翻译学视角探讨了红色文化旅游方面的英译,明确红色景区翻译目的及预期宣传效应,

收稿日期:2022-08-16

基金项目:中国学位与研究生教育学会研究课题(2020MSA164);辽宁省普通高等教育本科教学改革研究优质教学资源建设与共享项目(2021254)

作者简介:蒋彤彤(1978—),女,辽宁阜新,副教授。

以提升海外游客对中国旅游景区文化底蕴的认知;王朝峰<sup>[4]</sup>从生态翻译学的“三维”转换角度,对纪录片《舌尖上的中国》的外宣翻译策略与方法进行了探析,揭示了向英语世界介绍、传播中国美食文化的更优视角,助力中国对外交流和良好国家形象的树立;王畅等<sup>[5]</sup>从中医医院的公示语翻译入手,从生态翻译学的语言、文化和交际等不同层面探讨诸多翻译影响因子及其之间的关系,揭示公示语英译原则,以更好地完善中医公示语领域的专业性术语表达;李睿等<sup>[6]</sup>基于生态翻译伦理原则,采用文本功能对比方法,以企业需求为导向、英语读者期许为考虑标准,对矿冶企业网页英译适用原则与策略进行了探究;龚谦<sup>[7]</sup>阐释了生态翻译学的适应性选择原则对中医药外宣翻译的指导作用,旨在提升中国中医药文化的外宣实际效果,促进中西方医药领域之间的交流和中医药文化的全球性推广;李静<sup>[8]</sup>从生态翻译学视角,审视作为城市名片的安徽省会展翻译的现状,建议改善会展举办流程的翻译环境、提拔真正所需的口笔译人才,以期构建会展外宣领域的多维度翻译体系,助力当地经济发展以及良好的全球形象的树立。

在企业外宣翻译领域,随着中国企业全球化的深入发展,相关研究也与日俱增。孙雪瑛等<sup>[9]</sup>从目的论视角,对企业外宣进行了深入研究,指出了进行企业外宣翻译时,需根据预期目的,遵循目的性原则,采取灵活多样的翻译策略与方法,使企业的宣传和推介更为有效。韩静等<sup>[10]</sup>通过调研得出了结论:纽马克的文本类型理论可以用来指导企业外宣材料的英译,企业外宣翻译应充分发挥信息型和呼唤型文本的功能,对英文语言特征、译入语读者思维等因素进行考量,从而使企业的对外宣传有质的提升。林慧真<sup>[11]</sup>采用西方的新修辞理论,对中国企业的外宣翻译进行了有效指导,以期加大中国本土企业“走出去”的步伐。王琦<sup>[12]</sup>认为,企业外宣翻译与话语的重新语境化紧密相关。通过对内容、受众、语境要素的分析,重构出版企业的

外宣翻译框架,从而进一步探究企业外宣推广的更优法,促进中国企业国际地位的提升以及企业文化的推广与宣传。

由此可见,生态翻译学视角下进行的外宣翻译研究涵盖旅游景区宣传、医药文化介绍、公示语翻译研究等方面,而在企业外宣翻译领域,尽管已有不少国内学者在多样化的翻译视角下取得了一些成果,但在语言转换时未充分考虑企业外宣的实际交际效应,翻译效果亟待进一步提升。

## 二、企业外宣翻译的生态环境

企业简介属于涵盖公司基础信息、发展历程、营业范围及特点的商务文本,为潜在客户提供最直接、最简便了解该公司及其产品的重要途径。作为一种具有说明和呼唤性质的双重功能型文本,其目的是激发海外受众的消费需求,为该企业的产品或服务买单。因此,在生态翻译学视角下,译者在包括企业简介在内的企业外宣文本翻译过程中,需充分发挥自身主观能动性,肩负自身的译者责任,积极运用相关的翻译策略或技巧来适应企业外宣的“翻译生态环境”,并将译文置于其环境下进行解读。

所谓“翻译生态环境”(Translational Eco-Environment),是指原文、源语和译语所构成的世界,即语言、交际、文化、社会以及作者、读者、委托者等互联互动的整体<sup>[13]</sup>。在翻译企业外宣文本时,译者必须充分考虑英汉两种语系在词汇、语法、句式表达等方面的差异,在“翻译生态环境”中不断进行“三维”的动态转换,以达到准确传达企业信息、传播企业文化、开拓国际市场等外宣交际目的。

## 三、华为公司简介翻译的“三维”转换

中国民族企业若想在国际市场竞争中占据优势,企业外宣的翻译质量尤为关键。从生态翻译学视角来看,“整合适应选择度”越高,译文质量也就越佳。翻译活动中,译者需对一切翻译行为进行判断、抉择,最大程度地进行至少“三维”的多维选择性转换,才能产

生优质的译文。翻译活动中的翻译行为是由译者来判断和决定的,这是“译者中心”的核心理念<sup>[14]</sup>。笔者以华为公司的中英文简介为例,运用“三维”转换翻译方法,对企业外宣英译进行研究。

### 1. 语言维

语言既是文化传递的载体,也是交际活动的桥梁。语言维的适应选择性转换,是指译者在翻译过程中对语言形式进行的不同层面的翻译转换<sup>[13]</sup>。翻译时,译者应充分考虑目标语读者的语言表达习惯,正确转换原文语言信息,具体体现为词汇、句法、语篇等方面的转换。

#### (1) 词汇层面的转换

例1:华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。

译文:Huawei's mission is to bring digital to every person, home and organization for a fully connected, intelligent world.

词汇层面这一最基本的翻译单位主要涉及词类的转换。英文多介词,常省略,属静态性语言;而中文善用动词,多重复,属动态性语言。例1表达了华为公司的愿景,将“致力于”转换为“mission”,通过动词与名词的转换,体现出华为公司致力于实现“全体数字化”的使命感;将动词“构建”转换为介词“for”,直观地表达了华为公司目的在于构建“万物互联的智能世界”。不同词类之间的转换,以及将原文多处重复的“每个”省略为一处“every”,使得译文更加简洁明晰,既符合译入语的语言特征,同时也加深了译入语读者对华为愿景的印象。

#### (2) 句法层面的转换

例2:为客户提供确定性、内生安全、极低功耗连接的互联体验。

译文:All of these efforts are aimed at providing a deterministic connectivity experience to our customers, underpinned by intrinsic security and ultra-low power consumption.

语序的转换属于中英文常见的句式转换之一。中文优先排列次要信息,继而才是主要信息,英文则相反。例2将“确定性”作为定语与“互联体验”这一中心语合并翻译,首先译出了本句的主要信息;再将“内生安全、极低功耗”单独译为方式状语,并将其置于句末,指明了其所提供的互联体验的基础。同时,对译文进行了修饰语与中心语以及修饰语与修饰语之间排列顺序的调整,使译文更具连贯性和逻辑性,充分体现了译者在句法层面语言维的转换。

#### (3) 语篇层面的转换

例3:目前华为是Apache 软件基金会、Eclipse 基金会、Linux 基金会、开放原子开源基金会、OIF 基金会等数十个国际开源基金会的顶级成员或初创成员,并担任数十个董事席位,以及数百个TSC、PMC、PTL、Maintainer、CoreCommitter 席位,在全球开源社区中积极贡献。

译文:Huawei actively contributes to global open source communities, and is a premium or founding member of dozens of international open source foundations, including the Apache Software Foundation, Eclipse Foundation, Linux Foundation, OpenAtom Foundation, and Open Infrastructure Foundation. Currently, we serve on dozens of different boards of open source communities and hundreds of Technical Steering Committees and Project Management Committees, and hold hundreds of Project Team Lead, Maintainer, and Core Committer roles.

中英文在不同的信息语篇分布模式上有诸多区别。例3对原文语篇进行了结构重组,将原文“在全球开源社区中积极贡献”这一核心句转换为译语的开篇,置于主语“华为”后译作谓语成分,并将具体列举的国际机构后置,体现出译者适应企业外宣翻译生态环境后在语篇层面进行的适应性选择转换,使译文不仅符合目的语的行文结构及语篇分布模式,同时重点突出了华为公司在“全球

开源”方面做出的积极贡献,实现了原文文本及译入语文本在语言维生态的有机结合。

## 2. 文化维

中西方拥有不同的文化背景,译者在翻译时必须适应目的语文化生态。文化维的适应性选择转换,指的是“译者在翻译过程中关注双语文化内涵的传递与阐释”<sup>[13]</sup>。因此,译者在翻译企业外宣文本时,必须对双语中的文化因素进行准确处理,以确保译文充分融入译入语的文化语境,避免读者产生误解。

例4:在软件生态方面,坚持开源开放,打造“四梁八柱”技术架构,面向金融、企业、政府等关键行业实现技术与生态双突破。

译文: We are committed to open source and openness in software ecosystems. Our multiple-pillar technology architecture helps us build technologies and ecosystems in key segments like finance, public services, and enterprise solutions.

“四梁八柱”源于中国古代传统的建筑结构,由4根梁和8根柱子共同支撑。原文将其用于修饰“技术架构”,这是一种形象的比喻,强调华为公司的软件技术改革需要打造一个基本的主体框架。考虑到“四梁八柱”是中国古代文化中特有的建筑词汇,若直译为“four beams and eight pillars”,则外国读者很难理解其字面意义,因此将其意译为“multiple-pillar”,即打造一个“多梁支撑的”技术主体架构,既符合企业外宣文本简洁、实用的特点,同时也能体现译者在文化维的适应性选择转换,易为译入语读者所接受,从而保证企业文化内涵的顺利传递。

例5:HMS/鸿蒙生态: HarmonyOS 成为发展速度最快的操作系统, HMS 成为全球第三大移动应用生态。

译文: HMS/HarmonyOS ecosystem: HarmonyOS has become the world's fastest-growing operating system, and HMS has become the world's third largest mobile app ecosystem.

“鸿蒙”一词起源于中国古代神话传说,释义为“宇宙混沌初开”,意味着新形势的开启。华为公司将系统命名为“鸿蒙”,代表其拥有开天辟地的想法,也突显出该品牌的新起点和美好愿景。在全球化深入发展的今天,华为公司推出的自有品牌代表着国产科技的力量,品牌名的翻译尤其重要。译者将强有力的鸿蒙系统意译为“Harmony OS”,一方面,是由于该词有“和谐”“整合”之意:“和谐”体现了中国人民自古崇尚和谐社会与和谐文化,寓意着华为公司希望带给世界更多和平与便利;“整合”则蕴藏着“鸿蒙”万物互联的性能。另一方面,“harmony”的发音也类似“鸿蒙”,不仅简洁达意,指代性强,同时也很好地实现了双语文化的传递与阐释,有助于国产品牌走向国门。

例6:鲲鹏/昇腾生态:坚持“硬件开放、软件开源、使能伙伴、发展人才”的策略,打造多样性计算生态。

译文: Kunpeng/Ascend ecosystem: Huawei's strategy is “open hardware, open source software, partner enablement, and talent cultivation”. We are working to build a diversified computing ecosystem.

“鲲鹏”“昇腾”芯片的命名同样来源于中国古典文化。《庄子·逍遥游》中记载:“北冥有鱼,其名为鲲。鲲之大,不知其几千里也。化而为鸟,其名为鹏。鹏之背,不知其几千里也,怒而飞,其翼若垂天之云。”鲲鹏作为一种上古神兽,是具有丰富文化内涵的象征意象,以其为国内起步较晚的服务器领域的芯片命名,代表了华为公司在该领域的探索与超越精神。考虑到“鲲鹏”一词文化意蕴深厚,采取了异化的翻译策略,将其音译为“Kunpeng”,不仅符合商务文本信息简洁化的特点,同时有助于中国文化的对外输出。《抱朴子·释滞》中记载:“欲昇腾,则凌霄而轻举者:上士也。”即为人应上进且胸怀大志。华为公司将其芯片命名为“昇腾”,志在向世界宣告其对于昇腾芯片运用于人工智能的寄望与期许。对于承载着中国文化的鲲



鹏、昇腾芯片,作为一种科技的产物,分别采取了异化音译法和归化意译法,不仅有助于中国文化的传播,也可使目的语读者充分了解华为公司的雄心与抱负。

### 3. 交际维

企业外宣翻译的最终目的是重现原文的交际意图。交际维的适应性选择转换,是指译者除了进行语言转换及文化传递,还应致力于使原作所传达的交际意图在译语中得到一致体现,并为目标语读者所接受<sup>[13]</sup>。因此,译者在企业外宣翻译过程中,还要致力于实现引发读者消费欲望、发展潜在顾客及扩大国际市场等交际维目的。

例7:在一起,有未来!

共建数字经济底座,使能千行百业。

共创低碳社会,促进可持续发展。

共担责任,应对网络安全与隐私保护的新挑战。

与世界开放合作,共同探索未来。

译文: Together, we' re building for tomorrow.

We' re laying the foundation of the digital economy and helping all industries go digital.

We' re building a low-carbon world and promoting sustainable development.

We' re addressing new challenges in cyber security and privacy protection.

We' re working together with people around the world to explore the future.

例7的每句译文都增译了主语“we”,既符合英语形合的特点,句式结构更加完整,也保留了原文的排比句式,使之朗朗上口。此外,通过增添第一人称代词“we”,译文更具亲切感和说服力,无形中拉近了华为品牌与目标客户的距离,表明华为始终愿同大家一起共创智能世界未来的美好期许。译者通过交际维的适应性选择转换,提升了海外读者对华为公司的好感度以及了解其产品和服务的积极性,从而有助于华为公司良好国际形象的树立和海外市场的进一步开拓。

例8: 华 为 终 端 硬 件 生 态

HarmonyOSConnect 产品在各自场景下都能成为超级终端的一部分,通过极简连接、万能卡片、极简交互、硬件互助等方式,给消费者带来全场景智慧生活新体验。

译文: Products that are part of the HarmonyOS Connect ecosystem - Huawei' s device hardware ecosystem - can all be connected to Super Device. This will provide seamless connections, service widgets, simplified interaction, and hardware collaboration, and ultimately deliver a Seamless AI Life experience to consumers.

译者将例8原文中的“极简连接”和“全场景智慧生活”中的两处修饰语——“极简”和“全场景”都译为“seamless”,意味着华为公司致力于给消费者提供的是“场景全覆盖”的智慧生活服务和“万物互联”的智能世界。“seamless”用词十分巧妙,不仅准确传达出原文内容,还实现了译文在交际层面的信息转换,给全球客户一种华为无所不在、无所不能的认知体验,从而增加了客户群体对华为品牌的信任,调动了对其产品与服务的消费积极性。

### 四、结 语

在全球化深入发展的今天,越来越多的中国企业已经意识到,要想在国际市场竞争中立于不败之地,对外宣传至关重要。作为其中最关键的一部分,企业简介的翻译研究尤为必要。在胡庚申教授提出的生态翻译理论视角下,以华为公司官网的中英文简介为例,将其置于“翻译生态环境”中进行“三维”的翻译转换分析。在语言层面,通过词类转换、语序调整及语篇结构重组等翻译转换,不仅能准确传达原文内容,还可使译文更加符合目的语读者的表达习惯;在文化层面,采取意译兼顾音译的翻译方法对文化因素进行恰当处理,有助于双语文化内涵的有效传递,避免读者产生误解;在交际层面,第一人称转换和词汇的恰当选择,有助于企业实现树立良好国际形象、增强国际市场竞争力等交际意图。

参考文献:

[1] 胡庚申,王园.生态翻译学研究范式:定位、内涵与特征[J].外语教学,2021(6):1-6.

[2] 王建华,周莹,蒋新莉.近 20 年国内外生态翻译学研究可视化对比[J].英语研究,2019(1):130-143.

[3] 刘彦仕.生态翻译学视角下的红色文化旅游资料的英译[J].外国语文,2011,27(S1):74-76.

[4] 王朝峰.生态翻译学视角下《舌尖上的中国》外宣翻译研究[J].内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版),2017,46(2):76-79.

[5] 王畅,杨玉晨.生态翻译学视角下 TCM 医院公示语英译研究[J].上海翻译,2018(4):39-43.

[6] 李睿,朱泽浩,蔡进宝.生态翻译伦理观照下的矿冶企业网页外宣翻译[J].江西理工大学学报,2019(6):87-94.

[7] 龚谦.“生态翻译学”视角下中医药文化外宣英译原则探析[J].教育教学论坛,2020(44):

125-126.

[8] 李静.生态翻译学视域下会展外宣翻译多维度体系建构:以安徽省会展外宣翻译为例[J].成都大学学报(社会科学版),2020(5):100-106.

[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] 韩静,马瑞贤.文本类型理论下的企业外宣翻译策略[J].长春大学学报,2015,25(5):38-41.

[11] 林慧真.新修辞视角下企业外宣翻译研究[J].长沙大学学报,2017,31(6):101-104.

[12] 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.

[13] 胡庚申.生态翻译学的研究焦点与理论视角[J].中国翻译,2011,32(2):5-9.

[14] 郝军.文化传播中译者中心与译者责任的体现:以汉学家蓝诗玲英译《马桥词典》为例[J].沈阳建筑大学学报(社会科学版),2021,23(2):187-191.

An Analysis of Translation Strategies in Enterprise International Publicity from the Perspective of Eco-Translatology: a Case Study of Huawei Company Profile

JIANG Tongtong, YANG Yaqian

(School of Foreign Languages, Shenyang Jianzhu University, Shenyang 110168, China)

**Abstract:** Focusing on Hu Gengshen’s Eco-translatology theory and the principle of “adaptation and selection”, this paper takes Huawei Company Profile as an example to explore the translation strategies in enterprise international publicity from the three dimensions of language, culture and communication. It is found that at the language level, the lexical, syntactic and textual transformation can make the target text more consistent with the expressive ways of the target language; at the cultural level, free translation and transliteration can effectively transform bilingual cultural connotation; at the communicative level, the communicative intention of enterprise international publicity can be accurately conveyed in the target language through the transformation of person pronouns and word usages.

**Key words:** eco-translatology; enterprise international publicity translation; three-dimensional transformations; Huawei Company Profile

(责任编辑:高旭 英文审校:林昊)