

# 从目的论视角探析企业简介英译问题及原则

## ——以江苏省全国500强企业为例

韩佳雪

天津财经大学人文学院, 天津

收稿日期: 2024年12月13日; 录用日期: 2025年1月14日; 发布日期: 2025年1月30日

### 摘要

在中国企业的国际化进程中, 良好的企业简介英译版发挥着重要作用。本文从目的论视角, 以江苏省全国500强企业为例, 探析了企业简介英语译文中存在的问题及可能的原因, 并提出了相应建议。研究发现, 国内企业简介英语译文中, 主要存在语用和文化两方面问题。从译者角度看, 其主要原因在于: 未充分重视企业简介的宣传推广目的; 未充分考虑译文的目标读者; 过于重视形式对等。基于此, 建议其应当遵循目的原则、译文目标读者导向原则和功能适应性原则。

### 关键词

企业简介, 目的论, 翻译问题, 翻译原则

# Analysis of English Translation Problems and Principles of Corporate Profile from the Perspective of Skopos Theory

## —Taking Top 500 Chinese Enterprises in Jiangsu Province as Examples

Jiaxue Han

School of Humanities, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin

Received: Dec. 13<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 14<sup>th</sup>, 2025; published: Jan. 30<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

In the internationalization process of Chinese enterprises, a good English translation version of

corporate profile plays an important role. The paper analyzes the problems and possible reasons in the English translation of corporate profiles from the perspective of Skopos Theory, taking the top 500 Chinese enterprises in Jiangsu Province as examples, and puts forward the corresponding suggestions. It is found that there are mainly pragmatic and cultural problems in the English translation of domestic corporate profiles. From the translators' point of view, the main reasons are: insufficient attention to the publicity and promotion purpose of the corporate profile; insufficient consideration of the target readers of the translated text; and excessive emphasis on formal equivalence. Based on these, it is suggested that it should follow the principle of purpose, the principle of orientation to the target readers of the translated text, and the principle of functional adaptability.

## Keywords

Corporate Profile, Skopos Theory, Translation Problems, Translation Principles

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

新冠肺炎疫情之后，国内企业面临诸多困境，如生产经营受限、市场需求下降、供应链受阻等，这给企业带来了巨大的挑战。因此，企业恢复经济、拓展更广阔的市场、更好地开展国际合作的重要性不言而喻[1]。

因此，在国外客户了解一家中国企业的初始，其网站首页的英文版企业简介便是能否留住潜在目标客户的重要开端因素之一。良好的企业简介的英语译文质量是一家企业对外推销产品、扩大市场的基石。然而，根据笔者对国内一些企业网站所做的调研来看，企业简介的英语译文不尽人意。本文拟从目的论视角来分析国内企业简介翻译中存在的问题及其原因，并总结出企业简介翻译的原则，以期提高企业简介的翻译质量。

## 2. 企业简介

在中国不断融入全球经济的进程中，企业作为主要的商业实体，扮演着愈发关键的角色。在此过程中，企业简介成为了外国商业合作伙伴、潜在消费者和应聘者认识和了解中国企业的重要窗口[2]。因此，企业简介英文翻译的质量在商业合作关系构建中扮演着关键角色。一份能够贴合英语读者阅读习惯、表达流畅、跨越文化差异的译文，无疑会为潜在的合作伙伴塑造出积极的初步印象。然而，在外宣材料的准备过程中，译文的质量却常常是最需加强的环节。

企业简介是对企业基本情况、主要特征、业务领域、发展情况进行简要介绍和说明的文本。它通常包括企业的名称、成立时间、所在地、经营范围、产品或服务、企业文化、愿景使命等内容，旨在帮助读者快速了解企业的基本信息和核心特点。企业简介是企业对外宣传和交流的重要工具之一。一份优秀的企业简介译本，有助于提升企业的国际知名度，并提高国际合作的开展几率。但目前国内企业简介的译本质量仍旧不尽人意，需要我们重视并不断努力。

## 3. 翻译目的论

翻译目的论(skopos theory)的关键要点在于：整体翻译行为的目的构成翻译进程中最为关键的要素。

作为对传统对等思想的反叛以及对翻译理论的重要补充,德国功能派翻译理论以凯瑟林娜·赖斯(Katharina Reiss)、汉斯·弗米尔(Hans Vermeer)、贾斯塔·赫兹·曼塔利(Justa Holz-Manttari)、克里斯蒂安·诺德(Christiane Nord)等人代表,其中弗米尔提出的“目的论”是核心。在其理论中,因为不同的人群有不同的思维习惯、文化语境,因此,对于译者来说,他/她需将译文的目的接受者作为最重要的考虑因素之一。因此,每种翻译都应有特定的受众群体,即应是在“目的语情景中为某种目的及目标受众而生产的语篇”[3]。他认为原文只是为目标受众提供部分或全部信息的源泉,可见,原文在目的论中的地位明显低于其在对等论中的地位。

因此,翻译的首要原则就是“目的原则”,换言之,翻译行为是由其翻译目的决定的,也就是目的决定手段[4]。弗米尔对目的原则的阐释如下:每一个文本均源自于一个事先明确的目的,并应当服务于这一目的。在进行翻译时,译者需要依据客户或委托方或目标受众的具体要求,不应过分拘泥于对等原则,而应从目标语文本的功能属性去做出自己有目的的判断和选择。

这一原则为翻译研究中,诸如直译还是意译、动态对等还是形式对等这类两难抉择提供了解决方案,表明为了实现特定翻译任务的目的,可能需要采取直译或意译或是两者之间的任何策略,也就是其受众(即读者)在决定目标文本翻译目的上,扮演核心角色的位置[5]。并且,弗米尔还主张,在进行跨文化交际时,应该综合考虑不同的行为习惯、价值观念以及具体的交际情境[4]。因此,翻译目的论在实用文本的翻译上极具优势,比如新闻、调查报告、技术文档、法律文件、广告以及对外宣传资料等。

## 4. 企业简介翻译问题分析

德国功能翻译学派学者 Nord 将翻译错误归纳为四种:语用翻译错误、文化翻译错误、语言翻译错误和文本类型翻译错误[6]。笔者调研发现,在企业简介英语译文中,前两种翻译问题更为普遍,且在本篇文章所分析的领域中更具有探讨的价值。因此,笔者选择对前两种翻译问题逐一进行分析,并给予一定的建议。

本研究中,笔者选择江苏省全国 500 强企业的企业网站上公布的“企业简介”的中英文版为研究对象。

江苏省地处我国大陆东部沿海,其下辖的各个地级市均跻身全国百强之列,而综合实力方面,百强区、百强县以及百强镇的数量于全国独占鳌头;该省域于经济综合竞争力层面位列全国前端,其制造业集群规模在全国居于首位,且实际利用外资的规模同样位居全国榜首;其东濒黄海,是港口大省,海陆空交通十分便利。因为江苏省的众多企业均和外国企业有商务合作往来,所以,大多企业均有英语版官网可供浏览。因此,对本研究来说,具有一定的典型性。

研究表明,江苏省全国 500 强企业中,众多企业网站上的企业简介英语译文普遍存在一些问题,只是程度各不相同。接下来,笔者将以其中几家典型企业为例,分析并探讨其“企业简介”存在的一些翻译问题。

### 4.1. 企业简介中的语用翻译问题

在翻译中,若不恰当地运用译语的表达形式来表述源语含义,便会引发译语的错用情况,此即语用翻译错误。这类错用现象违背了译语的语言使用惯例,进而致使翻译失误出现。也就是说,语用失误并非源于语言本身的语法错误等问题,它不是由于语法结构不当而造成的意思表达不清;这类语用失误主要是由于说话方式不当,或者违背了表达习惯,亦或是其表达不合时宜所导致的[7]。Nord 在探讨语用翻译错误缘由时强调:“任何翻译过程本质上都是对源语文本情境与译语文本情境之间进行协调的过程,而语用翻译错误正是由这两种情境间存在的差异所引发的”[6]。并且这种错误可能严重损害译本的实际

应用效果，具体而言，于本文的研究对象来说，可能会间接损害企业的发展利益。

首先，在众多企业中，“企业简介”标题本身的英文翻译是语用翻译中最典型最常见的问题。在江苏省某能源企业的网站首页中，“企业简介”被译为 Introduction；在其他一些被调研的企业网站里，有的译为 Company Introduction, Brief Introduction, XXX in a Nutshell, Our Company, About us, 这些都不是最合适的选择。牛津词典中显示，“introduction”常用来表示对一本书、一次演讲或一门课程的第一部分。因此，将“企业简介”译作“Introduction”是受源语表达和思维习惯的影响，实际上这并非译语的思维习惯。对此，最符合西方人的表达习惯的表述应是 Corporate Profile, Company Profile 等。

#### 4.2. 企业简介中的文化翻译问题

文化翻译错误是指译者在翻译过程中未充分考虑文化差异，从而使得译文违背了译语文化习惯的错误。事实上，文化因素可能看起来是较为隐性的，但在翻译过程中，却至关重要。不同的国家有着不同的历史文化，不同的民俗习惯，以及由此被塑造的思维方式和行为规范。不可否认，不同文化之间共性的存在，但在翻译中，其差异才是更为关键且应特别注意的存在。在本文所调研的企业中，文化翻译问题主要体现在两个方面：一是意识形态差异缺乏足够重视，二是荣誉奖项罗列过度。

第一，意识形态的差异问题是重要且首要的问题。在我国，中国共产党对国人都是十分重要的存在。不论是党的组织架构，还是决策战略的公布，都与每位民众息息相关。然而，西方国家对此却是截然不同的态度。他们长期对中国的意识形态抱有极大的恶意，其媒体对此亦都是负面宣传居多，故而以英文为母语的民众，包括商务人士，内心深处对“共产主义”都存在着深深的消极的刻板印象。所以很多企业过多涉及关于党的话题，往往并不能取得预期效果。

例 1：中文：XXX 集团始终听党话，时刻跟党走，用红色基因引领绿色发展，坚持以习近平总书记能源安全新战略为引领，着眼于推动高质量发展，加快推进能源生产和消费革命，助力构建清洁低碳、安全高效的能源体系，争当习近平生态文明思想、“碳达峰”“碳中和”目标及“四个革命、一个合作”能源安全新战略的积极践行者。截止目前，集团设有 12 个党委、5 个党总支、120 个党支部，拥有 3000 余名党员。集团高度注重发挥党员先锋模范作用和党组织战斗堡垒作用，不断强化党的思想建设、组织建设、作风建设、制度建设、反腐倡廉建设，自觉把贯彻党的路线方针政策，推进“两学一做”主题教育活动贯穿于党组织活动始终，用新发展理念指导企业生产经营，为 XXX 的发展注入强劲思想动力。

译文：XXX has always been following the CPC's instructions and direction and promoting the green development with red genes under the guidance of the new strategy on energy security proposed by General Secretary Xi Jinping. The company has exerted great efforts to achieve high-quality development, accelerated the energy production and consumption revolution, helped build a clean, low-carbon, safe and efficient energy system, and strived to be an active practitioner of Xi Jinping's ecological civilization thought, the carbon peak and carbon neutrality goals and the new strategy of "four revolutions and one cooperation" on energy security. Up till now, XXX has 12 CPC committees, 5 general Party branches, 120 Party branches, and more than 3000 CPC members. The company attaches great importance to giving play to the vanguard and exemplary role of CPC members and the fighting fortress role of Party organizations, constantly strengthening the Party's ideological construction, organizational construction, work style construction, system construction, and anti-corruption construction, consciously implementing the Party's principles and policies and the "two studies and one action" theme in the Party's activities, and guiding the production and operation of the enterprise with new development concepts, so as to

inject strong ideological power into its development.

西方媒体经常对 communism、communist、Party Committee 类的词进行负面宣传，所以外国读者见到此类词后的反应或者说潜意识作用在他们身上的东西与我们国人是完全不同的。因此涉及到这类词的语句最好不要翻译，否则可能适得其反。

第二，荣誉奖项罗列过度。经过调查可知，很多企业都喜欢尽可能呈现更多的奖项和荣誉，因为在我国的文化思维中，一家企业得到的荣誉证书越多，它的质量或服务就越是有保证，也越受消费者的欢迎，因为这说明其是受到国家或政府认可的。但西方国家的很多民众认为客户的评价才是最重要的，他们表露出的真实的购买经历和使用感受才是最可靠的，荣誉一类，并不能过多证明什么。但据调研结果显示，大多企业均不可避免不同程度地存在过度列举荣誉奖项的情况。

例 2：中文：XXX 集团先后获得国务院颁发的“国家科技进步奖”、“中国工业大奖”、“中国纺织之光科技进步奖”、“国家技术创新示范企业”、“全国循环经济先进单位”、“国家火炬计划重点高新技术企业”、“袁宝华企业管理金奖”等荣誉。

译文：XXX's vigorous development has been recognized by all levels of departments, and has successively won the honors of “national technology innovation demonstration enterprise”, “national advanced unit of circular economy” “key high-tech enterprise of national Torch Plan” “National Science and Technology Progress Award” “China Industrial award award” and “yuanbaohua enterprise management Gold Award”.

实际上，外国企业的评奖类型并不繁多，且他们对于这些奖项的评选标准了解得并不深入。因此，若全部翻译出来，不仅无法吸引外国客户，反而可能引起他们对于这些荣誉奖项真实性和权威性的怀疑。故而，在荣誉奖项方面的介绍应当从简从重，选择最能够突出本企业本产品的一两个重量级奖项即可。

## 5. 企业简介翻译问题原因分析及建议

依据目的论，决定翻译目的最为关键的因素是译文本身及其预期读者，并非原文或其作者。Vermeer 将翻译界定为针对译语环境中的特定目的和译语受众，创作一个在译语情境中的语篇[8]。所以，目标读者的重要性不言而喻。人是译文的接收主体，而不同的人，总是有着不同的文化背景，有着不同层次的认知，更有着不同的需求。因此，面对如此复杂又多样的群体，译者首先需要具备识别目标读者的能力；其次，便需要“对症下药”，充分考虑到不同群体的特点和需求，学会合理筛选并重新加工。显然，依据目的论，译者在翻译过程中应对源语信息进行筛选与适当处理，而非简单地照搬全收[9]。

根据目的论的启发，在对企业简介的翻译实践中，笔者对企业简介翻译中存在的主要原因进行了归纳，并给予了相应建议。

### 5.1. 企业简介翻译问题原因

#### 5.1.1. 未充分重视企业简介的宣传推广目的

企业简介的目的是增加市场知名度，让外界初步了解该公司，向潜在的买家传达清楚该企业及其产品，增加其可信性和真实性；此外，企业简介还体现了公司的发展理念、企业文化，这也是许多潜在的合作伙伴所看重的内容；企业简介是企业寻找合作伙伴时的重要参考因素之一，因为看了企业简介大概就能了解到该企业整体情况及其优势和劣势，从而才会有进一步的洽谈。总之，企业简介的作用是增加市场对企业的了解和信任，提高企业的知名度和市场竞争力。

然而，在实际翻译工作中，不少译者罔顾或抛却企业简介的宣传推广目的，只把关注点放在需要翻译的文字意义上面。对他们来说，把企业简介的汉语文本转换为英语文本，加上用词准确、语言优美，就算是很好地完成了任务。而并不充分重视译文是否能够被国外客户和潜在客户所认可，是否能够达到

树立积极的企业形象等企业外宣推广的真正目的，以至于该类译文丧失了其应有的、甚至是最重要的交际功能。

### 5.1.2. 未充分考虑译文的目标读者

译文的目标读者是决定译文翻译方向的重要因素之一。对于一名合格的译者而言，首要任务是明确译文所面向的目标读者群体，唯有如此，才能有针对性地进行翻译，才能达到预期效果，实现预期的社会效应[10]。对于一家想要走向国际的中国企业来说，其目标主要就是英语国家的目标客户。想要吸引这类客户，想要他们进一步了解企业，甚至燃起强烈的合作意愿，与目标读者之间的语言障碍和差异便是首要需要突破的难关。因此，充分认识并重视目标读者的阅读习惯和需求，才有可能达到翻译工作最重要的目的。

然而，很多译者似乎并不清楚目标读者，或翻译过程中经常忘却目标读者的存在。显然，在这类译者心里，并未充分意识到译文目标读者的重要性。在他们眼中，没有译文在目标语情境中的交际目的，没有目标读者，也没有预期效果。如此这般的翻译思想、翻译格局，直接导致翻译结果不尽人意，不仅对企业无益，很可能还会引起客户反感、适得其反。

### 5.1.3. 过于重视形式对等

形式对等只是翻译中的部分特定文本的特定需求，实际翻译过程中，尤其在本文研究的实用类文本翻译中，发挥译文的功能作用才是更为重要的。译者作为翻译的主体，在翻译过程中对信息的选择和匹配具有较大的选择权，并非只是文字的搬运工。

然而，很多译者不懂取舍，不会抓翻译的主要矛盾。他们脑中并没有清晰的翻译原则做指引，翻译无原则、无章法、无轻重，看似原文信息都没有遗漏，实则是思维混乱、能力不够的体现。这种不分文体、不分情境、一概照搬全翻的行为，极大地不利于企业的市场拓展，更不利于企业形象的树立，可能还会令读者感到企业的不专业，进而阻碍了潜在的合作。

## 5.2. 企业简介翻译问题建议

由此，基于以上原因，笔者认为企业简介翻译应当遵循三大原则。

第一，目的原则。译者在翻译前及翻译过程中都要时刻谨记企业简介的外宣推广目的，是为了宣传企业、拓宽市场、树立积极的企业形象，不要偏离或遗忘了翻译的根本目的。

第二，译文目标读者导向原则。译者在进行翻译时，要清楚自己翻译成品的主要受众是哪类人，并对这类读者的需求和认知情况做到了然于胸，紧紧围绕目标读者的思维认知来考虑，斟酌增译减译、用词用句。

第三，功能适应性原则。一篇译文的好坏不在于形式上的绝对对等，而是看它能否实现翻译的预期效果，是否符合译文目标读者的文化思维习惯，是否适合企业简介外宣的需求。译者在翻译时，只有做到心中有原则，心中守原则，才能译好企业简介，才有助于把企业简介的作用发挥到最大。

## 6. 结语

本文基于弗米尔的目的论剖析了企业简介翻译中存在的问题及其原因，并给出了相应的翻译原则建议。任何事物都是由不好到好，由不成熟到逐渐成熟，翻译也不例外。目前，国内众多企业网站的英文翻译仍不尽人意，导致潜在客户大量流失，使得国内众多企业为此付出了沉重代价。但值得庆幸的是，许多企业意识到了此方面的重要性，也敦促着译者不断地反思与进步，希望本研究能为相关译者提供一定的借鉴，以实现翻译效果的最大化。

---

## 参考文献

- [1] 张自绘, 徐溪, 王升. 目的论视角下企业外宣网页英译问题与策略[J]. 海外英语, 2022(22): 73-75.
- [2] 陈露. 目的论视角下企业简介英译策略的探讨[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2020.
- [3] Vermeer, H. (1996) A Skopos Theory of Translation (Some Arguments for and against). TEXTconTEXT-Verlag.
- [4] Vermeer, H. (1989) Skopos and Commission in Translational Action. In: Chesterman, A., Ed., *Readings in Translation Theory*, Oy Finn Lectura Ab, 29.
- [5] 陈丹. 从目的论的角度谈企业对外推介的英译[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2006(5): 36-39.
- [6] Christiane, N. (2001) Translating as a Purposeful Activity-Functionalist Approach Explained. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [7] 何自然. 语用学概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1988: 202.
- [8] Vermeer, H. (1987) What Does It Mean to Translate. *Indian Journal of Applied Linguistics*, **13**, 25-33.
- [9] 牛新生. 从目的论视角探析企业简介翻译错误及其成因[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2010, 23(6): 33-38.
- [10] 应丽萍, 陈隽. 目的论视角下企业简介英译策略研究——以华东地区 500 强能源企业为例[J]. 兰州教育学院学报, 2019, 35(6): 142-145+159.