

功能对等理论下贵州白酒企业 外宣资料英译策略

唐曼

贵州财经大学外语学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月6日; 录用日期: 2025年3月3日; 发布日期: 2025年3月13日

摘要

中国白酒行业在发展过程中, “出海”属于其重要战略方向, 我国在2024年白酒产能明显过剩, 价格呈现出倒挂发展状态。这对于贵州白酒企业来讲既是机遇也是挑战。为更好抓住这一机遇, 贵州白酒企业外宣资料应做好英译工作, 积极基于功能对等理论进行分析, 确保外宣工作的效果。本文以功能对等理论为贵州白酒企业外宣英译指导, 在对贵州白酒企业官网简介及其英译作出分析的基础上, 对贵州企业与海外企业在外宣资料的语言和文化特点上的差异进行了分析。最后, 本文提出译员在进行企业外宣资料英译时要考虑国外的消费者和投资客户的语言和文化差异以及其消费喜好, 使白酒企业外宣资料的英译版更加具有说服力和吸引力, 从而增强贵州白酒企业的对外传播效果。

关键词

功能对等理论, 贵州白酒企业, 外宣英译, 有效策略

English Translation Strategy of Publicity Materials of Guizhou Liquor Enterprises under the Theory of Functional Equivalence

Man Tang

School of Foreign Languages, Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 6th, 2025; accepted: Mar. 3rd, 2025; published: Mar. 13th, 2025

Abstract

In the development process of the Chinese liquor industry, “going global” is an important strategic

direction. In 2024, there was a significant overcapacity in China's liquor production, and the price showed an inverted development trend. This presents both opportunities and challenges for Guizhou liquor enterprises. To better seize this opportunity, Guizhou Liquor Enterprises should do a good job of translating its external publicity materials into English. It is necessary to actively analyze based on the functional equivalence theory to ensure the effectiveness of external publicity. Taking the functional equivalence theory as the guidance for the English translation of external publicity of Guizhou liquor enterprises, this paper analyzes the introduction of Guizhou liquor enterprises' official websites and their English translations. On this basis, it analyzes the differences in the language and cultural characteristics of external publicity materials between Guizhou enterprises and overseas enterprises. Finally, this paper proposes that when translating external publicity materials of enterprises into English, translators should consider the language and cultural differences as well as consumption preferences of foreign consumers and investment clients, making the English-translated versions of external publicity materials of liquor enterprises more persuasive and attractive, thus enhancing the external communication effect of Guizhou liquor enterprises.

Keywords

Functional Equivalence Theory, Guizhou Liquor Enterprises, English Translation of External Publicity, Effective Strategies

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

随着中国经济的迅猛发展和国际地位的提升，贵州企业有着越来越多的机会走向国际市场去参与国际竞争与合作。因此，树立一个良好的企业形象对于贵州企业更好地拓展海外市场来说是必不可少的。高质量的企业外宣资料英译则是对外宣传贵州企业的重要途径，这在很大程度上也决定了贵州企业能否在国际市场竞争中占据有利地位并创造可观的利润。因此，对贵州企业外宣材料的英译策略进行研究具有一定的现实意义。

2. 功能对等理论

2.1. 奈达“功能对等”的介绍

功能对等理论是由美国著名语言学家尤金·奈达基于他的《圣经》翻译研究而提出来的，但他最初提出的是“动态对等(dynamic equivalence)”这一术语。在《翻译科学探索》这本书中，他第一次提出并区分了“形式对等”和“动态对等”的概念[1]。“形式对等”即关注信息本身，不论在信息的形式方面还是内容方面都需要加以注意，但他认为这种翻译情况是很少见的，所以特别强调的是动态对等。而所谓“动态对等”是指“与源语信息最切进而又自然的对等”。

20世纪80年代，尤金·A.奈达在《从一种语言到另一种语言》即 *From One Language to Another* 一书中，用“功能对等”这一术语替换了“动态对等”[2]。功能对等理论认为在翻译过程中，为了能够达到原文本与译本功能对等，可以采取一定的方式弥补或调整，为此，功能对等翻译理论为译者提供了三条翻译原则：第一，努力创造出既符合原文语义又体现原文文化特色的译作，即力求兼备形合与意合。第二，如果内容和形式不能同时兼顾，译者只有舍弃形式对等，通过在译文中改变原文的形式达到再现

原文语义和文化的目的,即放弃形合,从而达到意合。第三,如果形式的改变仍然不足以表达原文的语义和文化,可以采用“重创”的方法来弥合两种语言之间的差异,所谓的“重创”是指将源语的深层结构转换成目的语的表层结构[3],也就是用译入语对源文本进行阐释说明,从而使目的语和源语达到意义上的对等。

2.2. 奈达的功能对等理论对贵州白酒企业外宣资料英译的积极作用

根据前文所述,功能对等这一理论要求译文读者对译文所做出的反应要与原文读者对原文所做出的反应基本一致。在功能对等理论的指导下,企业外宣文本英译本作为连接贵州企业和国际市场的桥梁,其主要作用体现在三个方面。

首先,塑造品牌形象。企业外宣资料是塑造品牌形象的有力工具。它以多元形式清晰传递企业使命、愿景与核心价值观,如积极投身环保、履行社会责任等理念,树立正面形象。其设计与语言风格彰显品牌个性,或青春活力,或稳重可靠。同时,通过讲述发展历程、创始人故事等品牌故事,赋予品牌人性温度,引发消费者情感共鸣,增强认同感与忠诚度。其次,提升产品知名度。企业外宣资料对提升产品知名度意义重大。它全方位展示产品功能、特点、优势及使用方法,化解消费者认知难题。借由企业官网、社交媒体、展会等多元渠道广泛传播,扩大产品曝光范围,触达更多潜在客户。并精准突出产品差异化卖点,使其在竞品中崭露头角,加深消费者印象,让产品为更多人所知。最后,促进销售。企业外宣资料在促进销售方面成效显著。精美的呈现、生动的描述及成功案例能有效激发消费者购买欲望,催生对产品的兴趣与需求。详实准确的企业与产品信息,展示企业实力与信誉,消除消费者购买疑虑。此外,资料中明确的购买引导,如链接、电话、促销信息等,为消费者搭建便捷购买通道,有力推动销售转化。

综合以上分析,功能对等理论指导贵州白酒企业外宣文本的英文翻译具有切实可行性。

3. 贵州白酒企业外宣资料英译存在的问题

企业外宣英译属于翻译学中外宣翻译的一个分支,偏重于语言专业化和导向营销化。企业外宣英译的目标读者具有小众化和专业化的特点,对于信息的需求主要集中在产品信息和企业资质两方面[4]。因此,尽管企业外宣的英译过程非常重要,但是目前仍然存在着一些问题。

3.1. 语言质量欠佳

贵州白酒企业外宣资料英译在开展过程中,比较突出的问题便是汉式英语。多数资料进行翻译时,主要是基于字面意思,或者是字面语序结构,生硬套译问题明显,在此情况下,会出现大量不规范英语,尤其是汉式英语。贵州白酒企业在进行外宣材料翻译过程中,缺乏对语言知识的了解,对语言的命令掌握不够熟练,常常只是基于字对字的翻译,导致译文质量较差,使得译文对于目的语读者来说非常生硬无聊,无法达到企业预期的效果。

例如:

原文:贵州茅台酒酱香突出、优雅细腻,酒体醇厚、回味悠长、空杯留香持久,享有“国酒”之誉。

译文: Moutai wins the reputation of “State Liquor” because of its sauce-scented fragrance, smoothness, mellowness, and refreshing aftertaste.

在中文宣传资料中,运用了“优雅细腻,酒体醇厚”的词语,体现了中国人的语言表达习惯和审美习惯,但是在翻译时如果想要实现相同效果,需深刻理解原文词语的内涵,选取目的语惯用的表达,否则会出现语义重合情况。

3.2. 企业文化差异大

不同国家和地区的文化差异非常大，贵州作为中国内陆山地省份，其与国外文化差异更为显著。所以贵州企业在英译过程中很容易受到这种文化差异的影响，导致翻译的准确性和通顺性较差。译者如果在翻译时未充分考虑到文化背景差异，会使得译文出现语境不当、语用错误等问题。如在表达白酒功效时，会有“益寿延年”的表达介绍，如果将其直接翻译成“prolong life”，会让外国读者在进行阅读时，会产生一种迷惑不解之感，怀疑文本的真实性，此种情况的出现与文化差异具有紧密联系。

3.3. 信息传递不准确

英译不仅要求语言表达清晰准确，还要求能够准确传递原文的信息，只有保持信息传递的准确性，才能使得这些英译文本在目标受众中产生预期的反应。而目前贵州的一些企业在英译过程中未能充分考虑到这一问题，导致翻译结果和原文之间存在较大差异，未能准确传递原文的意思。在针对白酒口感进行描述过程中，一般会英译成“the taste is soft”。但是实际上描述白酒口感柔和时，如果直接使用“soft”并不合适。这主要是由于“soft”为柔软之意，对比二者存在较大差距。同时，白酒具有较多种类，翻译“酱香型白酒”时，直接翻译成“jiang-flavour Chinese spirits”也并不正确。

4. 基于功能对等理论的贵州白酒企业外宣资料英译有效策略及技巧

企业外宣资料的主要作用是将企业的文化、产品、理念等介绍给国外受众群体，因此，目的语读者的反应应当被置于首位。功能对等理论以目的语的语言和文化特征为导向，可以被用于指导企业外宣资料的英译活动。尽管贵州企业与国外企业之间存在差异，但是两者之间的商务交流还是有望进一步实现的，关键是要选择正确有效的翻译技巧和策略，将贵州企业想要展示给海外客户的信息传递到目的语中，这样，目的语读者就可以像原语读者一样理解并欣赏译文了。

作为企业翻译学的开创性著作《工商企业翻译实务》提出在进行企业外宣翻译时应更多地关注作者、原文本、译者、译本、以及读者等因素[5]。本章将以贵州茅台集团企业简介英译资料为例，提出如何提高企业外宣资料英译的质量。

4.1. 归化策略

由于两种语言之间存在文化差异，归化和异化通常是译者所采取的两种翻译策略。归化一般是为了让目的语读者更好地理解原文，避免文化冲突，从而最终达到文化交流的目的；而异化一般是在译文中保留文化差异，用直译的方法展现两种文化差异。企业外宣英译的目的是让外国人了解国内企业，对企业产品及其服务感兴趣，以达到两方合作的目的，所以译者在企业进行外宣英译时应该尽可能采用归化策略，以顺应目的语的文化语境。

例如：

原文：茅台集团前身为拥有百年酿酒历史的茅台镇“成义”“荣和”及“恒兴”三大**烧房**。

译文：Moutai Group was originated from three **brewing workshops** with a history of over a hundred years in Maotai Town, “Chengyi”, “Ronghe” and “Hengxing”, and now it has more than 42,000 employees.

“烧房”是指酿酒的作坊，此处如果直接按照表面词语意义来翻译，就成了“burning house”或者“house-burning”，这样翻译就容易导致目的语读者产生困惑，理解不了原文中“烧房”的真正意义。“brewing”指的是啤酒、麦芽酒等的酿造，“workshop”指的是车间、作坊等，为了避免译文读者看不懂，译者将烧房译为“brewing workshops”，迎合了国外受众群体的语言文化。

再如：

原文：主导产品贵州茅台酒是我国大曲酱香型白酒的**鼻祖**和典型代表，其核心产区占地 15.03 平方公里，集国家地理标志产品、有机食品和国家非物质文化遗产于一身，是香飘世界的中国名片。

译文：The core product—Kweichow Moutai—is China’s **first** and most distinctive Daqu Moutai-flavor Baijiu. Sourced from a core production area of 15.03 sq. km, the Baijiu is organic, and national protected product of geographic indication, as well as the masterpieces of intangible cultural heritage, which has been a card of bouquet for the traditional Chinese brand to the world.

此处的“鼻祖”是一个汉语词语，可指始祖，也比喻学派创始人，亦可用于比喻最早出现的事物，然而对于目的语读者来说并不清楚“鼻祖”所指的意思，所以此处译者直接将“鼻祖”处理成了“first”，简单明了，减轻了译文读者的理解负担。

4.2. 企业外宣材料英译技巧

4.2.1. 词性转换与选词

汉语和英语的最大区别之一就是英语更讲究词性的选用。在翻译时，一种语言里属于某种词类的词并非一定要翻译成另一种语言的相应词类，例如，汉语比较喜欢使用动词，而英语更多用名词和介词。在功能对等理论的指导下，译者在企业进行外宣材料英译时，应更多地考虑目的语读者的语言习惯，使译文与原文达到的效果对等。

例如：

原文：主导产品贵州茅台酒是我国大曲酱香型白酒的鼻祖和典型代表，……，是**香飘**世界的中国名片。

译文：Sourced from a core production area of 15.03 sq. km, ..., which has been a card of **bouquet** for the traditional Chinese brand to the world.

此处茅台集团企业简介英译者在翻译时将原文中的动词“香飘”转换成目的语读者所惯用的名词“bouquet”，符合了目的语读者的语言习惯，加深了其对原文的理解。

因此，在翻译时，选词恰当与否在很大程度上直接决定了译文质量的高低，选词，即选取意义择取单词，既关系到原文理解中词义的辨识和确定，也包括翻译表达中词语的选择。无论是选义还是择词，都离不开具体的语境。

例如，还是上一个例句中的“飘香”，中文里的“香”在英文中可以表达为“fragrance”，“scent”，“perfume”等，而原文围绕茅台酒展开叙述，译者结合文章语境，将“飘香”译为“bouquet”，因为该词在英语中尤指酒的香味，充分考虑了目的语读者读后产生的反应是否会与原文读者阅读原文时产生的反应一致。

4.2.3. 视角转换

国内企业外宣文本在介绍企业时，常采用第三人称视角，目的在于让国内的读者感觉外宣文本的介绍和宣传客观，不带个人感情色彩，没有夸大其词，因此，读者乐于接受外宣文本所宣传的内容，认为企业值得信任，这也就实现了企业外宣文本的宣传和推荐功能。然而，西方企业外宣文本习惯于使用第一人称，以便能让企业和潜在的客户进行直接交流，拉近了企业和客户之间的距离，有利于企业外宣文本实现其宣传功能。并且运用第一人称表达方式时，能够使语言表达更加生动形态，体现出表达者的观点与感受。

例如：

原文：阔步新征程，**茅台集团**将积极贯彻新发展理念，主动融入新发展格局，以“打造国际一流企业、塑造世界一流品牌”为愿景，坚定不移走好以茅台美学为价值内涵的“五线”高质量发展道路，以“五匠”质量观呵护茅台生命之魂，以现代化管理机制体制加快推进世界一流企业建设，坚定不移推进市场化、法治化、专业化、数字化、绿色化、国际化，守正创新、久久为功，奋力开创茅台高质量发展、现代化建设的新未来！

译文：We will stick to the “Five-line” high-quality development with Moutai aesthetics as embedded value, safeguard the soul of Moutai with the “Five Craftsmanship” philosophy, and accelerate the construction of a world-class enterprise with a modernized management mechanism. We are committed to making the Moutai Group more market-oriented, law-oriented, professionalized, digitalized, green and internationalized. With integrity, innovation and perseverance, we will usher in a new future of the high-quality development and modernization with our intense passion and utmost endeavors!

这一段里，原文中采用了第三人称一茅台集团的视角展开介绍，译者在翻译时，巧妙将其转换成了第一人称“we”，使得译文更加符合目的语读者的阅读习惯，从而取得更好的宣传效果。通过运用第一人称形式表达，可以所叙述之事仿佛是自身所经历之事、看到之事，使人产生一种亲切、真实的感觉。

4.2.3. 增译

贵州白酒企业外宣资料英译开展过程中，通过运用增译方式，可以使译文内容更加丰富，确保译文的准确性、质量，体现出译文的良好表达力，提升译文的感染力。运用增译方法时，应考虑到读者阅读习惯，在体现出原文意义情况下，展开适当信息补充，确保译文的流畅性、准确性。

例如：

原文：茅台酒的制曲工艺也是其独特之处。端午时节，是制曲的最佳季节。此时**气温高、湿度大，有利于曲菌的繁殖和生长**。制曲过程中，要将小麦磨碎后加水搅拌成曲团，然后放入曲室进行发酵。**经过40天以上的发酵，曲块成熟后转入干曲仓存放半年以上**，才能投入生产使用。

译文：The craft of Mao-tai wine is unique. Dragon Boat Festival is the best season for making music. **The high temperature and high humidity during the Dragon Boat Festival are conducive to the propagation and growth of Aspergillus.** In the koji making process, the wheat is ground and mixed with water to form a dough, and then put into the koji chamber for fermentation. After more than 40 days of fermentation, the Qu block is transferred to the dry qu warehouse after maturity and stored for more than half a year before it can be put into production.

在翻译“气温高、湿度大，有利于曲菌的繁殖和生长”时，为准确描述时间，应在句子中说明时间为“端午”，以便目的语读者理解白酒背后的知识。

5. 结语

本文在功能理论的指导下，探讨了外宣文本的类型及贵州白酒企业外宣英译潜在的问题，分析了贵州茅台集团企业简介英文翻译的研究，即采用诸如归化、注重选词专业性和转换的翻译策略和方法对贵州企业外宣文本进行翻译，目的在于让贵州企业外宣文本的译文能够赢得海外客户的认可。

致 谢

在完成这篇论文的过程中，我得到了许多帮助，心中满是感激。

我要诚挚感谢导师唐丽君老师，从选题的迷茫，到行文的困惑，您始终耐心指引。您的严谨治学和谆谆教诲，不仅让我在学术上有所突破，更成为我前行的动力。师恩难忘，我将继续努力，不负您的期许。

基金项目

1. 2024 年贵州财经大学在校学生科学研究项目(研究生项目), 项目名称“功能对等理论下贵州白酒企业外宣资料英译策略”(编号 2024ZXS163)。

2. 2023 年贵州省高等学校教学内容和课程体系改革项目“基于 POA 理念的《英汉汉英笔译》课程思政融入路径研究”(编号 2023107)。

参考文献

- [1] 尤金·奈达. 翻译科学探索[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1964.
- [2] 谭载喜. 新编奈达论翻译[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 1999: 21.
- [3] 郭建中. 当代美国翻译理论[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2000: 65-67.
- [4] 徐婧. 中国企业外宣翻译中面临的挑战及应对策略[J]. 吉林省教育学院学报(下旬), 2013, 29(11): 130-131.
- [5] 许建忠. 工商企业翻译实务[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2002.