

基于语料库的企业外宣翻译与 企业形象语义构建研究*

徐 珺 自正权

(中国政法大学,北京 100088;广西财经学院,南宁 530000)

提 要:企业是一个国家品牌的决定性因素,企业形象与国家形象是双向影响,即国家形象会对企业形象产生影响,反之,企业形象也会对国家形象产生影响。企业外宣翻译与中国企业形象构建密切相关。在界定概念和梳理相关文献的基础上,本研究通过自建企业简介汉英平行语料库,利用 USAS(UCREL semantic analysis system)语义分析系统,以北京市上市公司作为切入口,考察企业外宣英译中隐藏的企业形象构建策略。本研究不仅可以拓展翻译学研究的范畴,同时也可以丰富中国形象研究的内容,并深化中国形象研究的内涵,有助于中国企业“走出去”,有助于提升中国企业的国际化竞争力,因而具有重要的理论和实践意义。

关键词:语料库;企业形象;企业外宣翻译;语义构建;研究意义

中图分类号:H319.5

文献标识码:A

文章编号:1000-0100(2020)01-093-9

DOI 编码:10.16263/j.cnki.23-1071/h.2020.01.013

A Corpus-based Study on Corporate International Publicity Translation and Semantic Construction of Corporate Image

Xu Jun Zi Zheng-quan

(China University of Political Science and Law, Beijing 100088, China; Guangxi University of
Finance and Economics, Nanning 530000, China)

The enterprise is a decisive factor of a national brand. The corporate image and the national image influence each other. The national image would have an impact on the corporate image, and vice versa. The corporate international publicity translation is closely related to the construction of Chinese corporate image. On the basis of defining the key concept and reviewing related research literature, based on the Chinese-English parallel corpora of corporate introduction which were built by the authors, taking the listed companies from Beijing as the research samples, this study uses the USAS semantic analysis system to examine the corporate image construction strategy that is hidden in the corporate introduction text. The study not only expands the scope of translation studies, but also enriches the content of China's image research and deepens the connotation of China's image research. It helps Chinese companies to go global, and improve its international competitiveness. Therefore, the study has important theoretical and practical significance.

Key words: corpus; corporate image; corporate international publicity translation; semantic construction; significance

1 引言

企业是一个国家品牌的决定性因素,中国企

业“走出去”的基础在于语言相通,因为企业的语言文字信息内容需要专业的语际翻译,将其翻译

* 本文系教育部人文社科研究项目“‘一带一路’背景下中国企业走出去之翻译本地化与语言服务研究”(2017JY1740059)、对外经济贸易大学“中央高校基本科研业务费专项资金资助‘一带一路’研究系列著作项目”(TS4-21)和广西应用经济学一流学科(培育)开放性课题“语言因素对中国—东盟贸易影响的实证研究”(2018YB27)的阶段性成果。

作者电子邮箱:xujun289@163.com(徐珺)

成符合目的国语言、文化、法律、制度的目的语,方能被目的语用户所理解和接受(王立非 2016:15)。孙雪瑛和冯庆华认为,企业外宣翻译意义重大,因为企业外宣主要是向海外客户宣传企业形象,最终为企业带来经济效益(孙雪瑛 冯庆华 2014:99)。企业简介是企业对外宣传材料重要的组成部分,是客户获取企业信息的首要来源,是企业对外沟通、构建企业形象的重要窗口(宁海霖 许建忠 2008:21),是企业对外宣传的名片,是企业形象的代表性文本(徐珺 夏蓉 2013:16-21)。企业简介主要是运用语言文字对企业基本信息进行介绍,由语言描述勾画企业形象,通过语言意义构建企业形象。因此,考察中文企业简介及其英译文本中的企业形象语义构建意义重大。

近年来,外宣翻译逐渐引起学界的关注。但从现有文献看,在中国企业简介及其外译中,对如何通过语言语义构建企业形象的相关研究很少,实证研究鲜见。在界定概念和梳理相关文献的基础上,本研究通过自建企业简介汉英平行语料库,利用 USAS 语义分析系统,以北京市上市公司作为切入点,考察企业外宣英译中隐藏的企业形象构建策略。本研究不仅可以拓展翻译学研究的范畴,同时也可以丰富中国形象研究的内容,深化中国形象研究的内涵,有助于中国企业“走出去”,有助于提升中国企业国际化的竞争力,因而具有重要的理论和实践意义。

2 概念界定和文献回顾

2.1 关于企业外宣翻译

文森特在《全球传播与宣传》一文中指出,17世纪的罗马教皇曾授予罗马教会在海外传播教义的权力,“宣传”一词由此而来(文森特 2008:124)。国际传播学者拉斯韦尔认为,“宣传”就是通过一些语言符号,例如,故事、图片、报道等信息传播方式,达到控制意见的目的(拉斯韦尔 2003:22)。我国古代汉语里已有“宣传”一词。据《三国志》记载,“先生亦以为奇,数令兼宣传军事,指授诸将,奉使称意”(转自邹丽萍 2015:24)。在本文中,笔者以“宣传”为关键词,通过检索北京大学研制的古代汉语语料库,结果显示一共有 254 个“宣传”记录。

有学者认为,“外宣”就是“对外宣传”的缩写,具有很强的中国本土意义(何国平 2009:25)。张健则认为,对外宣传在中国有广义和狭义之分。广义上,只要是对本单位或本地区之外的其他任何地方进行宣传都可以称之为“外宣”;而狭义层

面的“外宣”指的是对中国港澳台地区以及国外的宣传(张健 2013:19)。张健进一步将“外宣翻译”定义为,翻译的基本内容是对外宣传材料翻译的实践活动,其本质与其他的文本翻译没有区别,都是跨语言的意义转换活动(同上:20)。黄友义指出,我国外宣翻译的首要任务是中译外(中文翻译成外文),并通过各种传播方式对外传播中国的观点(黄友义 2004:27)。曾利沙认为,我国外宣翻译的主要翻译对象有:对外介绍中国的政治经济、国防文教等;各级政府类文本的外译;各级城市宣传、招商引资、旅游、行业展览等的对外宣传材料;企业外宣文本材料。他同时指出,外宣翻译主要是传递基于客观事实的真实“信息”,注重外宣的效应和效度(曾利沙 2007:44)。在本研究中,“企业形象外宣”指的是以海外受众为宣传对象的企业形象宣传活动。

综上所述,本文的“企业外宣翻译”指的是针对企业外宣材料而进行的跨语言的语际翻译活动,其目的是为了向海外目的语受众宣传企业信息、传播企业的产品或服务,构建企业在海外的良好形象,向海外客户销售企业所生产的产品或提供的服务,实现企业的经济利益和社会效益。企业外宣文本一般是指企业向特定目标群体宣传企业所使用的语言文本,例如企业简介、商标名称、品牌名称、企业广告、商品说明书、社会责任报告、年报等(自正权 2018:14)。

针对“企业外宣翻译”的翻译,至今没有统一的英译名,李崇月和张健(2009:78)对此进行过专门的调查研究,总结出“外宣翻译”这一术语的主要英译名:有的直译/逐字死译,有的注重国际性,有的强调翻译的受众,还有一部分则注重外宣的资料性。本文认为,企业外宣目的比较明确,关注目的语受众,因此将“企业外宣翻译”译成 corporate international publicity translation.

2.2 企业简介翻译研究文献回顾与评述

我们通过对中国知网(CNKI)所有有关企业简介翻译的文献进行统计,共获得相关文献 118 篇(截止日期:2018年1月1日),其中 12 篇文章发表在核心期刊上,说明关于企业简介翻译研究高质量研究成果较少。从每年的发表文献数量来看,学界对企业简介翻译的研究主要集中在最近的 10 年时间里,如图 1 所示。2006 年以前,学界很少关注企业简介的翻译问题,只有 3 篇研究成果。从 2007 年开始,企业简介的翻译逐渐引起学界的关注,相关研究成果增多,到 2012 年达到顶峰,每年公开发表的文献都在 10 篇以上,说明近 5 年国

内学界对企业简介的翻译研究呈现出平稳发展的态势。

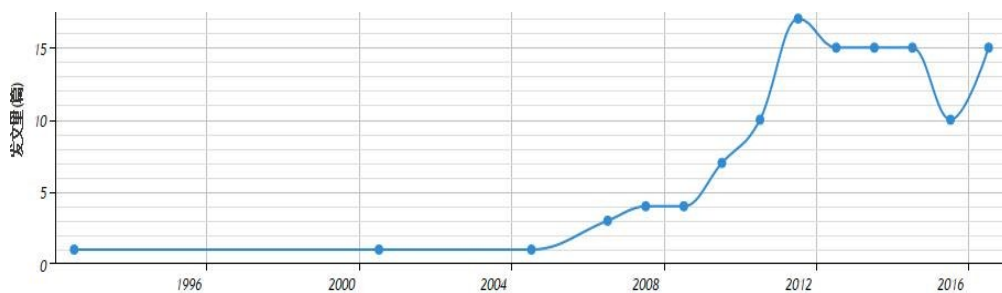


图1 年度文献统计

从已发表的较高质量文献看,企业简介翻译研究主要集中在以下几个方面:

2.21 实证研究

有学者通过自建小型企业简介中英文平行语料库,分析企业简介的词频、词汇搭配、翻译共性等语言特征(石春让等 2012:180-182)。同样以企业简介为研究对象的学者还有徐珺和夏蓉(2013:16-21),她们对企业简介中的态度资源、情感资源、判定资源、鉴赏资源等进行基于评价理论的对比分析。此外,卢小军(2012:92-97)对企业简介也进行过基于 Werlich 文本语法的实证分析,探讨的是中国 10 家大型企业和美国 10 家大型企业网站上的企业概况语料。

2.22 理论框架

洪明(2006:103-106)从翻译功能目的论出发,探讨企业外宣广告翻译的原则与策略;徐珺和夏蓉(2013:16-21)的研究在系统功能语言学的评价理论框架内展开;孙雪瑛和冯庆华(2014:98-102)从翻译目的论的视角讨论企业简介翻译应遵循的原则和采取的翻译策略;周锰珍(2006:138-141)同样以翻译目的论为理论基础,分析中国—东盟博览会相关企业的企业介绍等对外宣传语料;还有学者以语言顺应论为理论框架分析公司简介的汉英翻译(郭遂红 2013:122-128)。

另外,有学者对中国出口企业对外宣传资料的翻译进行研究(余桂兰 2010:67-69);宁海霖和许建忠(2008:21-23)分析过中国企业的企业介绍英译文本的主要功能;刘春阳(2013:117-121)阐述过外宣翻译人才应具备的基本素质。

由此可见,学者们已经开始关注企业简介及其翻译对企业形象的影响,认为企业简介是企业形象的重要载体。毋庸置疑,上述研究是有益的。但是,企业简介及其翻译如何通过语义构建企业形象,相关研究鲜有涉足。

3 研究问题

本研究主要回答以下 3 个问题:(1)企业简介及其英译文本主要由哪些语义域构成;(2)企业形象模型如何构建;(3)企业简介及其英译文本主要通过哪些语义构建企业形象。

表1 语料库基本信息

语料库	总字数	平均文本长度
CICC	79082	790
ETCCI	42211	422

4 语料来源与研究方法

4.1 研究语料

本研究选取的研究语料来自北京市上市公司 100 家企业的中文和英文企业简介。根据 Wind^① 数据库统计,截止 2018 年 1 月 1 日,北京市在沪深证券交易所的 A 股上市公司一共为 307 家。根据企业在沪深两市提供的官方网址,我们对以上的 307 家北京上市公司的官方网站逐一进行调研,发现 165 家上市公司拥有外文官方网站。之后,我们对拥有外文官方网站的北京市上市公司的企业简介中文和英文进行考察,剔除编译、改译等与原文相差较大的样本。最后,选择其中 100 家企业的企业简介及其英译文本作为本研究的具体语料,构建未加标注的企业简介汉英平行语料库 CEPCCI(Chinese-English Parallel Corpus of Corporate Introduction)。该语料库包含两个字库,分别是企业简介中文语料库 CICC(Corporate Introduction Corpus in Chinese)和企业简介英译言语料库 ETCCI(English Translated Corpus of Corporate Introduction)。本研究运用中国科学院计算技术研究所开发的“汉语语法分析系统”(ICTCLAS parser 1.0)对中文企业简介语料进行分词处理。本研究构建的语料库基本信息如表1所示,其中

的字数根据 Word 软件统计得出。从表₁可以看出,CICC 语料库总字数为 79,082,平均每个企业简介的长度约为 790 个字。ETCCI 的总词数为 42,211,平均每个译本的长度约为 422 个词。

4.2 研究方法

本研究通过构建企业简介汉英平行语料库,利用语料库软件 Wordsmith 5.0 分别制作 CICC 语料库和 ETCCI 语料库的词表,然后分别从词表中选取排名前 1000 的词汇,利用 USAS 系统进行语义分析,统计企业简介原文及其译文的主要语义域和主要语义成分,总结企业简介中企业形象

的语义构建策略。

USAS 语义分析系统是由 Lancaster 大学的 Piao(2015:1268-1274)等人开发的语义分析系统,可以分析包括英语、汉语在内的多种语言文本。USAS 语义分析系统的顶层主要由 21 个语义域构成,如表₂所示。另外,该系统的每个顶级语义域包含多个次级语义域,如在“一般术语和抽象术语”中,包括“影响”“评价”“重要性”“比较”“程度”等二级语义域。通过对每个语义域的详细内容进行分析,能更清晰准确地对文本信息进行挖掘。

表₂ USAS 语义域

名称	标记	名称	标记	名称	标记
一般术语与抽象术语	A	钱财和商业	I	语言和通信	Q
团体和个体	B	娱乐、运动和游戏	K	社会行动、状态和过程	S
艺术和工艺	C	生命和生活	L	时间	T
情感	E	移动、位置、旅行和运输	M	世界和环境	W
实物和耕种	F	数量和指标	N	心理活动、状态和过程	X
政府和公众	G	物资、材料、对象和设备	O	科学技术	Y
建筑和建筑物	H	教育	P	名称和语法	Z

5 企业形象语义构建

5.1 主要语义域

我们采用 USAS 语义分析系统,对企业简介原文词表、企业简介译文词表前 1000 个词汇进行语义分析,分析结果如表₃所示,其中“词数”指属于该语义域的词汇总数。

表₃ 主要语义域

CICC		ETCCI	
语义域	词数	语义域	词数
一般术语与抽象术语	398	一般术语与抽象术语	183
名称和语法	266	名称和语法	177
数量和指标	93	移动/位置/旅行和运输	92
钱财和商业	47	社会行为/状态和过程	87
移动/位置/旅行和运输	47	钱财和商业	77
时间	29	数量和指标	75
物质/材料/对象和设备	26	物质/材料/对象和设备	62
社会行为/状态和过程	26	心理活动/状态和过程	55
语言和通信	14	时间	46
心理活动/状态和过程	14	语言和通信	41

表₃显示的是语义分析结果前 10 的语义域,反映企业简介的主要语义域构成情况。可以看出,“名称和语法”及“一般术语和抽象术语”是企业简介原文和译文中排名前 2 位的语义域。从每个语义域所包含的“词数”来看,在企业简介原文前 1000 个词表中,398 个词属于一般术语和抽象术语,266 个词属于名称和语法范畴。在企业简介英译文前 1000 个词表中,183 个词属于一般术语和抽象术语,另外有 177 个词属于名称和语法范畴。

除了“名称和语法”及“一般术语和抽象术语”两个语义域之外,对原文和译文的语义域进行综合比较发现,企业简介的主要语义域还包括“数量和指标”“钱财和商业”“移动、位置、旅行和运输”“物质、材料、对象和设备”“社会行动、状态和过程”“时间”“心理活动\状态和过程”等。

5.2 主要语义成分

根据 USAS 的次级语义分析系统,我们对企业简介及其英文翻译的主要语义成分进行详细的分析。剔除功能词、未录入或未明确语义的词,提取语义域中的主要语义成分,结果如表₄所示。

USAS 语义分析系统将“一般术语和抽象术语”标记为 A,说明该类语义是各类文本中最为重要的一类语义。“术语”一词常常被理解为是专

门学科中的专门用语,但在 USAS 的语义系统中,“术语”并不表示专门用语。根据 USAS 的分类,“一般术语和抽象术语”语义域一共包括 15 个次级语义系统,按照 A1 - A15 的顺序分别是:普通与抽象术语、影响、存在、分类、评价、比较、确定性、获取/给予/拥有、开关/隐含、发现/展现、重要性、难/易、程度、排他/特定、安全/危险。普通和抽象术语是一般语言文本中常常出现的主要词汇,例如表示一般性动作的词语。我们对企业简介中的“一般术语和抽象术语”语义域的主要语义成分进行详细考察,结果如表₄中的 A 部分内容所示。

表₄ 主要语义成分

语义域		CICC		ETCCI	
一级	二级	名称	词数	名称	词数
A	A5	评价	40	评价	28
	A9	获取及给予;拥有	29	获取及给予;拥有	39
	A11	重要性	26	重要性	12
	A2	影响	25	影响	14
N	N3	测量	26	测量	29
	N5	数量	50	数量	37
I	I1	钱财	14	钱财	31
	I2	生意	22	生意	30
M	M1	移动	10	移动	10
	M6	位置/方向	19	位置/方向	24
T	T1	时间	17	时间	23
S	S5	人群机构	12	人群机构	20
	S7	权利关系	6	权利关系	30
Z	Z2	地理名称	15	地理名称	23

在表₄中,A 部分内容除普通和抽象术语之外,企业简介原文和译文中 A 类语义域包含的主要语义类别是:评价、获取/给予/拥有、重要性、影响。其中,在中文企业简介中,评价类的词汇相对较多,其次是获取/给予/拥有、重要性和影响类的词语。

企业简介文本是企业通过语言文字向受众传递企业基本信息、塑造企业良好形象的一种语言文本,所使用的评价语言主要是一些积极性的词语,如“良好、超过、优势、资本、增强、进步、促进、荣获、卓越、优秀、完善、最佳、优化、发明、有效、清

洁”等。企业简介中常常使用这些积极性的评价语言对企业的产品质量、生产水平、生产标准、企业排名、员工队伍等进行积极的宣传。在企业简介的英译文本中,这种积极性评价的语言特征得到保留和延续,例如译文中常常使用 well, good, great, advantages/advantage, reliable/reliability, developed, improve/improving, upgrading, enhance, outstanding, better, excellent, best 等评价词汇来对企业进行宣传。

在企业简介文本的“一般术语和抽象术语”语义域中,“重要性”语义类的词汇所占比例也比较高。和“评价”类词汇一样,企业简介常常使用“重要性”类的词汇对企业进行积极的对外宣传。中文企业简介中常用的强调“重要性”的词语有“核心、中心、重点、基础、重视、重要、重大、主要、著名、独特”等,译文中常常使用 value, major, main, central, important, significant 等来强调企业某个方面的重要性。

企业简介文本通过“拥有”类语言词汇,将企业供应的产品、具有的实力、赢得的荣誉和利润、积累的经验等企业基本信息如实地传递给读者,向读者展示企业的产品、实力和荣誉。英文中常用表示“拥有”的词语有 provide, supply, offering, offer, issued, has, have, owned, owns, storage, holdings, achieve, takes, taking, gained, received 等,如表₅所示。

表₅ 评价意义

语义	词汇
评价	质量、水平、标准、排名、队伍、良好、超过、优势、资本、增强、进步、促进、荣获、卓越、优秀、完善、最佳、优化、发明、有效、清洁
	quality, ranked, grade, ranking, standard, well, good, great, advantage, reliable, reliability, developed, improve, improving, upgrading, improvement, enhance, award, outstanding, better, excellent, best
重要性	核心、中心、重点、基础、价值、重视、中央、重要、重大、主要、加强、著名、升级、提高、独特
	value, major, main, central, important, values, significant, upgrade
影响	改革、稳定、动态、发展、连续、成为、开展、影响力、信赖、推动
	stable, development, become, reform, transformation, develop, power, becoming, became, developing, reforms, related, generating

在 USAS 语义分析系统的“名称和语法”语义域中,一共有 3 个语义类:Z0 - Z3 名称语义类的“不明专有名称、人名、地理名称、其他专有名称”;Z4 - Z8 功能类的“话语标记、功能词、否定、如果”等;Z9“不明词语”和 Z99“未登陆词”两种尚未明确定义语义类别的词。囿于篇幅,本研究统计的是主要语义成分 Z2 的地理名称,如表₃中的 Z 所示。

表₃ 地理名称

语义	词汇	
地理名称	北京、上海、深圳、武汉	美国、中国、韩国、澳大利亚、德国、欧洲(其他国家)
	Beijing, Shanghai, Shenzhen, Wuhan	America, China, Korea, Australia, Germany, Europe

我们对企业简介及其英文翻译中的地理名称进行详细统计,结果如表₃所示。本文考察的企业都是北京市的上市公司,所以地理名称“北京”几乎出现在每个企业简介中。企业简介中的地理名称反映出企业的所在地、企业的市场范围、企业科学技术的来源等区域空间框架,特别是国家名称体现出企业的国际化信息。

① 20 世纪 80 年代,罗纳普朗克动物营养公司不断进行国际扩张,相继设立三个欧洲分支机构和美国工厂。// In 1980s, Rhone Poulenc Animal Nutrition Company continued expanding its global footprint and established three European Branches and mills in the US successively. (源自蓝星安迪苏股份有限公司简介)

例①的企业简介通过地理名称描述公司的国际化行为:在“欧洲”设立 3 个分支机构,在“美国”建立工厂。充分展示中国、欧洲、美国三位一体的立体空间形象,体现出企业的国际化程度。

企业理论中的委托—代理理论认为,企业是一个追求利润最大化的生产集(贾良定 2001: 141)。美国经济学者曼斯菲尔德指出,与非盈利机构相反,企业是尽其最大努力创造利润的单位(曼斯菲尔德 1988:166)。换言之,从经济学的角度看,企业是追求利润最大化的生产单位,其本质是追求最大化的经济利润。企业简介是对企业基本信息介绍,因此企业的资本、财力、主要生意等商业信息是企业简介不可忽缺的内容。而且,

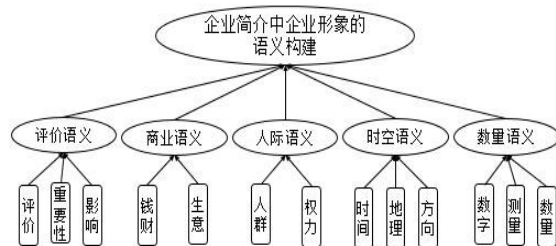
企业的钱财、生意等商业信息展示的是企业战略信息,反映企业的战略形象(胡小鹏等 2017:1 - 3)。我们对企业简介及其英文翻译中的“钱财和商业”语义系统中的主要词语进行考察,发现中文企业简介主要使用“资本、资产、融资、金融、回报、财富”等词汇描述企业钱财方面的信息,通过“贸易、销售、收购、出口、零售”等介绍企业的商业运营情况。在企业简介的英文翻译中,使用更多的词汇来描述企业的钱财和生意信息,如描述钱财方面的有 finance, investment, capital, assets, banking, profit, saving, credit, funds, profitability, rich, wealth, fortune 等词;介绍生意方面的词汇有 business, enterprise, sales, trade, sale, trading, transaction, retail, export, import 等,如表₄所示。

表₄ 商业语义

语义	词汇
钱财	融资、金融、财富、总额、资产、资本、投资、银行、股东、回报
	finance, investment, capital, assets, banking, profit, saving, credit, funds, profitability, rich, wealth, fortune
生意	行业、贸易、公司、销售、收购、零售、出口、运行、产品
	business, enterprise, sales, trade, sale, trading, transaction, retail, export, import

5.3 企业形象的语义构建策略

我们根据 USAS 语义分析系统对中文企业简介及其英译文本进行系统的语义分析,从表₄中企业简介的主要语义成分分析结果中提取词数大于 10 的语义成分并归类,总结出企业简介中企业形象的语义构建策略,如图₂所示。中文企业简介及其英译文中企业形象的语义构建主要包括 5 类语义:评价语义、商业语义、人际语义、时空语义、数量语义。



图₂ 企业简介中企业形象的语义构建策略

“评价语义”主要通过积极性的评价词语,如“良好、卓越、优秀、完善、最佳、优化、进步、有效、清洁”等;对应的英文为 well, good, great, enhance, outstanding, better, excellent, best 等;对企业的产品质量、生产水平、生产标准、企业排名、员工队伍等进行积极的宣传,使用表示重要性语义的词,如“核心、重点、重视、重要、重大、著名、独特”等,对应的英文是 value, major, main, important, significant 等,对相关内容的重要性进行评价。另外,在企业简介中常常通过“成为、条件、影响力、信赖、推动”等表示改变、引起的影响语义的词语对企业进行评价。中文企业简介及其英译文本中的评价语义词语,基本上都是积极性的评价,其目的是为构建良好的企业形象服务。

② 公司为全球用户提供卓越的导航定位产品、解决方案及服务。//The company provides excellent navigation and positioning products, solutions and services for users around the world. (源自北京北斗星通导航技术股份有限公司简介)

例②企业简介中的“商业语义”主要包括钱财和生意两方面的信息,例如钱财方面的“资金、资本、金融、融资”等;生意方面的“出口、贸易、销售、收购”等。这两方面的商业信息反映企业的战略谋划,展示企业的战略形象。

企业简介中的“人际语义”主要包括人群机构和权力关系两种语义成分。表示人群机构语义的词语有“自主、自身、社会、联合、团队、协同、成员、社区、单位”等;其英译文本通常用 independent, self, public, member, group, team, association 等词语。表示权力关系语义的词语有“授权、控制、领导”等;其英译文本用 power, leading, controlling, leader, leaders, controller, chairman 等。

企业简介中的“时空语义”主要包括时间、地理、方向3种语义类。企业简介一般都会提供企业的成立时间、发展历程、上市时间、重大历史时刻等信息。同时,企业简介一般都对企业所在地、主要市场区域等进行介绍,向读者立体展示企业的区域空间框架。在企业简介中,常常使用表示方向的如“北方、东方、南方、海外”等词汇来描述企业的市场区域和市场开拓运营情况。企业简介中的“时空语义”从时间和空间两个维度宏观勾画企业的大致轮廓,有利于加深读者对企业的印象。

用数字说话是企业简介语言描述中的一个重要特点,因为使用数字及数量词能够体现出企业简介的客观性、简洁性和明确性。从时间描述到

企业资产、产品服务、生产性、工厂、科技研发、专利、奖项等,都会出现数字、数量以及测量方面的语义词汇,如“数量、布局、遍布、众多”等;表示测量的“个、千瓦、项、高度、深度”等量词。

③ 随着东方雨虹国际化战略的全面实施,公司生产的优质产品远销德国、巴西、澳大利亚、美国、加拿大、俄罗斯、日本、新加坡、韩国、中非、南非等超过100个国家和地区。//With the implementation of Oriental Yuhong's international strategy, the products of the company are exported to more than 100 countries and regions, such as Germany, Brazil, Australia, the United States, Canada, Russia, Japan, Singapore, South Korea, Central Africa and South Africa. (源自北京东方雨虹防水技术股份有限公司简介)

例③既有表示“商业语义”的“远销”(exported),也有表示“时空语义”的区域地理名称,如德国、巴西、澳大利亚、美国、加拿大、俄罗斯、日本、新加坡、韩国、中非、南非(Germany, Brazil, Australia, the United States, Canada, Russia, Japan, Singapore, South Korea, Central Africa and South Africa),还有表示“数字语义”的“100”。例③的企业简介及其英译文本通过综合使用多种语义构建策略,以凸显企业的国际化战略。

6 结束语

自2013年“一带一路”倡议提出以来,我国的企业品牌建构进入了新时代。“2014年5月10日,习近平总书记提出‘三个转变’的重要论述,即推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。‘三个转变’的方针从全局和战略的高度指明了提升经济发展质量效益的前进方向和实现路径,廓清了建设质量强国的宏大目标和具体要求,是我们做好新形势下中国好品牌培优孵化工作的行动纲领和重要遵循。”(新华网2014)2016年中央电视台推出了“国家品牌计划”,2017年4月24日,经国务院批准,将每年的5月10日设立为“中国品牌日”。

本文基于USAS语义分析系统,全面系统地分析中文企业简介及其英译文本中的企业形象语义构建策略。研究表明:(1)中英文企业简介中的主要语义域有“一般术语和抽象术语”“名称和语法”“数量和指标”“钱财和商业”“移动、位置、旅行和运输”“时间”“物质、材料、对象和设备”“社会行动、状态和过程”“语言和通信”及“心理活动、状态和过程”;(2)企业简介及其英译文本

的主要语义成分有:“评价”“获取”“给予”“拥有”“重要性”“影响”“数字”“测量”“数量”“钱财”“生意”“移动”“位置”“方向”“时间”“开始”“结束”“地理名称”“人群机构”“权力关系”,等等;(3)企业简介及其英译文本中主要通过以下5类语义构建企业形象:评价语义、商业语义、人际语义、时空语义、数量语义。

在企业简介的语言文本中,企业形象隐藏在字里行间,即使企业形象以碎片化的形式呈现和传播(隋岩 张丽萍 2013:126-127),通过语料库方法,我们考察企业简介中隐藏的企业形象构建策略。从中国形象的构成要素看,中国企业形象是中国形象的重要组成部分,而企业外宣翻译与中国企业形象的构建密切相关。一个国家的企业是这个国家品牌的决定性因素(Dinnie 2007:1-10),企业形象与国家形象呈现双向关联,即国家形象会对企业形象产生影响,反之亦然,而企业形象是国家文化软实力的体现。本研究不仅可以拓展翻译学研究的范畴,同时也可以拓展中国形象研究的范畴,并深化中国形象研究的内涵,因此有助于中国企业“走出去”,有助于提升中国企业国际化的竞争力,所以本研究具有重要的理论意义和现实意义。

注释

①Wind数据库是中国大陆领先的金融财经数据库,是学界研究企业经济金融的主要数据来源库。网址:<http://www.wind.com.cn/>

参考文献

郭遂红. 语言顺应论视角下的汉英翻译策略探析——以公司简介翻译为例[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2013(3). || Guo, S.-H. A Probe into Chinese-English Translation Strategies Based on Linguistic Adaptation Theory[J]. *Journal of Yangzhou University*(Humanities & Social Sciences), 2013(3).

何国平. 中国对外报道思想研究[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2009. || He, G.-P. *Research on China's Foreign Reporting Thoughts*[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2009.

洪明. 企业外宣广告翻译的目的论维度[J]. 外语学刊, 2006(5). || Hong, M. Study on the Corporate International Publicity Advertisements from Skopos Theory[J]. *Foreign Language Research*, 2006(5).

胡小鹏 袁琦 管东升. 企业年报信息披露的战略内容分析——基于语义分析系统[J]. 工业技术创新,

2017(1). || Hu, X.-P., Yuan, Q., Guan, D.-S. Analysis of the Strategic Content of Corporate Annual Report Disclosures—Based on Semantic Analysis System[J]. *Industrial Technology Innovation*, 2017(1).

黄友义. 坚持“外宣三贴近”原则,处理好外宣翻译中的难点问题[J]. 中国翻译, 2004(6). || Huang, Y.-Y. Adhering to the Principle of “Three Closeness on Publicity” and Dealing with the Difficult Problems in the Translation of Publicity[J]. *Chinese Translators Journal*, 2004(6).

贾良定. 企业是什么?——西方企业理论述评兼论现代工商企业的本质[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版), 2001(4). || Jia, L.-D. What Is An Enterprise: A Review of Western Enterprise Theory, Also on the Nature of the Modern Enterprise[J]. *Journal of Nanjing University*(Philosophy, Humanities and Social Sciences), 2001(4).

拉斯韦尔. 世界大战中的宣传技巧[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2003. || Lasswell, D. *Propaganda Technique in the World War*[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2003.

李崇月 张健. 谈“外宣翻译”的翻译[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2009(5). || Li, C.-Y., Zhang, J. How to Translate the Term Waixuan Fanyi into English[J]. *Journal of Jiangsu University*(social Science Edition), 2009(5).

刘春阳. 谈外宣翻译人才的基本素质[J]. 外语学刊, 2013(1). || Liu, C.-Y. Basic Qualities of Talent for C-E Translation of Publicity[J]. *Foreign Language Research*, 2013(1).

曼斯菲尔德. 微观经济学:理论与应用[M]. 上海:上海交通大学出版社, 1988. || Mansfield, E. *Microeconomics: Theory and Application*[M]. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press, 1988.

宁海霖 许建忠. 知“异”方可“译”——谈企业简介的汉译英[J]. 中国科技翻译, 2008(4). || Ning, H.-L., Xu, J.-Z. From Understanding Difference to Translating: On the C-E Translation of Corporate Introduction[J]. *Chinese Science & Technology Translators Journal*, 2008(4).

石春让 林庆扬 李琳. 基于语料库的中企简介翻译研究[J]. 西北大学学报(哲社版), 2012(5). || Shi, C.-R., Lin, Q.-P., Li, L. Corpus-based Study on the English Translation of Chinese Corporate Introduction[J]. *Journal of Northwest University*(Philosophy and Social Sciences Edition), 2012(5).

- 隋岩 张丽萍. 企业形象的碎片化呈现与传播[J]. 新闻大学, 2013(5). || Sui, Y., Zhang, L.-P. Fragmentation and Dissemination of Corporate Image[M]. *Journalism Research*, 2013(5).
- 孙雪璜 冯庆华. 目的论视域中的企业外宣翻译[J]. 外语学刊, 2014(4). || Sun, X.-Y., Feng, Q.-H. On the Translation of Foreign Publicity Materials of Enterprises from the Perspective of Skopos Theory[J]. *Foreign Language Research*, 2014(4).
- 王立非. 中国企业“走出去”语言服务蓝皮书[M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2016. || Wang, L.-F. *Blue Book of Language Service for Chinese Enterprise Globalization* [M]. Beijing: University of International Business and Economics Press, 2016.
- 文森特. 全球传播与宣传[A]. 全球传播[C]. 北京: 清华大学出版社, 2008. || Vincent, M. Global Communication and Publicity [A]. In: Yahya, R. (Ed.), *Global Communication*[C]. Beijing: Tsinghua University Press, 2008.
- 徐珺 夏蓉. 评价理论视域中的英汉商务语篇对比研究[J]. 外语教学, 2013(3). || Xu, J., Xia, R. Comparative Study of Chinese and English Business Discourse in the Perspective of Appraisal Theory[J]. *Foreign Language Education*, 2013(3).
- 余桂兰. 我国出口企业对外宣传资料的翻译问题及解决办法[J]. 对外经贸实务, 2010(12). || Yu, G.-L. Translation Problems and Solutions for International Publicity Materials of Export Enterprises in China[J]. *Practice in Foreign Economic Relations and Trade*, 2010(12).
- 曾利沙. 从对外宣传翻译原则范畴化看语用翻译系统理论建构[J]. 外语与外语教学, 2007(7). || Zeng, L.-S. On the Construction of Pragmatic Translation Theory from the Categorization of International Publicity Translation Principles[J]. *Foreign Languages and Their Teaching*, 2007(7).
- 张健. 外宣翻译导论[M]. 北京: 国防工业出版社, 2013. || Zhang, J. *Introduction to Translation in China's Global Communication* [M]. Beijing: National Defense Industry Press, 2013.
- 周镒珍. 基于目的论的对外宣传资料翻译[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2006(6). || Zhou, M.-Z. Skopos Theory-oriented Translation of Promotion Materials[J]. *Journal of Guangxi University For Nationalities*(Philosophy and Social Science Edition), 2006(6).
- 自正权. 基于官网外宣的企业形象与企业出口绩效的关系研究[D]. 对外经济贸易大学博士学位论文, 2018. || Zi, Z.-Q. Study on the Relationship Between Corporate Image and Corporate Export Performance Based on Official Website International Publicity[D]. University of International Business and Economics, 2018.
- 邹丽萍. 毛泽东对外宣传思想研究[D]. 中共中央党校博士学位论文, 2015. || Zou, L.-P. Study on Mao Zedong's Foreign Publicity Thought[D]. Party School of the Central Committee of CPC, 2015.
- Dinnie, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Piao, S., Bianchi, F., Dayrell, C., D'Egidio, A., Rayson, P. Development of the Multilingual Semantic Annotation System[R]. Presented at The 2015 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, 2015.