

[文章编号] 1009-3729(2014)01-0100-04

# 跨文化视角下英汉企业简介 语篇的功能文体比较

余爱菊

(郑州轻工业学院 外国语学院, 河南 郑州 450002)

**[摘要]**在功能语言学理论框架下,对英汉企业简介进行元语言功能即概念功能、人际功能和语篇功能的分析,并对比英汉企业简介语篇的文体特点发现,英汉企业简介在表达元语言功能时存在篇章方式、句式结构和用词上的显著差异,造成语篇差异的主要原因是中西思维方式、语体规范及修辞文化的不同。因此,当汉语企业简介翻译成英语时,语篇、句子结构及用词都应做适当的调整,以符合英语的表达习惯,满足英语读者的阅读期待,从而产生理想的交际效果。

**[关键词]**企业简介;元语言功能;英汉文体比较;跨文化研究

**[中图分类号]** H052   **[文献标志码]** A   **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2014.01.020

在全球经济一体化的今天,我国商务英语的使用量不断增加。作为商务语篇范畴之一的企业简介,发挥着展示企业形象、扩大企业知名度和产品市场开发的作用,因而备受重视。近年来很多学者对英汉企业简介的语篇功能和语言特点进行了对比研究,对汉语企业简介的英译策略与效果进行了一定探讨,取得了不少研究成果。但从跨文化角度对英汉企业简介功能文体差异原因进行分析的论文目前还不多见。本文拟在功能语言学理论框架下,从跨文化角度探讨英汉企业简介语篇的概念功能、人际功能和语篇功能表达方式,对比分析英汉企业简介语篇的功能文体风格及差异背后的文化因素,以期对我国企业简介的英语翻译有所启示。

## 一、英汉企业简介的功能文体比较

### 1. 英汉企业简介的概念功能及其文体比较

概念功能是指语言再现人们的各种社会经历、心理过程及反映事物间逻辑关系的功能。<sup>[1]</sup>企业简介语篇的概念功能主要是介绍企业状况,如企业历史、产品类别、生产规模、成就、企业宗旨和目标等。概念功能一般由及物性系统和语态来体现,而及物

性系统又分为6个不同的过程:物质过程、心理过程、关系过程、行为过程、言语过程和存在过程。其中,关系过程主要是反映事物间的关系,适合介绍企业情况;物质过程用于描述企业的生产状况。英汉企业简介中多用“是”、“包括”等词来表示关系过程,而用“生产”、“提供”、“获得”等词来表示物质过程。

在概念功能表达上,英语企业简介一般开篇首先指出企业的性质,让读者了解企业的主要信息,然后介绍企业规模,以消费者为出发点,展示产品价值或说明企业与消费者的利益关系,以详实的数字介绍其产品研发和销售情况,强调产品的创新性,突出产品质量和企业市场中的地位,最后是获奖的相关认证。可见,英语企业简介偏重于信息介绍,语言风格朴实。<sup>[2]</sup>

汉语企业简介一般开篇首先介绍企业的地理位置和环境,然后介绍企业历史、生产规模以及获奖情况和社会影响。尽管英汉企业简介都普遍使用一些积极词汇,意在给消费者留下美好印象,但是汉语企业简介经常使用评价性较强的词汇,如国内“最先进的”生产基地、“最受消费者欢迎的”产品。此外,

[收稿日期] 2013-12-20

[作者简介] 余爱菊(1964—),女,河南省浚县人,郑州轻工业学院副教授,主要研究方向:跨文化交际、语篇分析。

汉语企业简介还习惯使用很多口号性的排比词句,如“为了用户满意,为了股东利益,××集团要建设成为品牌卓越、具有国际经营能力的××集团”。可见,汉语企业简介叙述性强,常依时间顺序记述企业历史和获得的荣誉,语言风格较为华丽。

## 2. 英汉企业简介的人际功能及文体比较

在系统功能语言学中,人际功能是指用语言表达对世界的看法,或者用语言交往、建立和维持人际关系、影响他人观点与行为的功能。企业简介语篇旨在宣传产品或服务,唤起读者好感,因而人际功能较强。人际功能由语气系统、情态系统和评价系统等来体现,由语篇作者根据对读者的角色定位确定其使用情况,比如指示代词的选择。

在人际功能表达上,英语企业简介一般使用第一人称 we 指代企业,以第二或第三人称指代读者,第一人称与第二人称交替使用以显示企业与客户平等交流的理念,缩短企业与客户的距离,创造友好气氛,达到吸引读者的目的。<sup>[3]</sup>在人称使用上,汉语企业简介通常直接以××公司来指称企业,站在第三人称即旁观者的立场上,以客观态度介绍企业情况,这虽然拉大了企业与读者(潜在消费者)之间的距离,却给人以客观真实的印象。

言语交际过程是“给予”和“求取”的过程。为实现“给予”和“求取”的语言功能,英语企业简介更注重这两种功能的平衡,语篇中句式多样,既使用陈述句,也使用疑问句和祈使句。陈述句信息容量大,可以清楚地向读者提供足量信息;疑问句可以吸引读者,产生直接对话的效果,给读者一种亲切感,从而激励读者采取行动;而祈使句可以直接呼唤读者采取行动,购买其产品或服务,有利于达到语篇的交际目的。汉语企业简介着重语言的“给予”功能,多使用信息量大的陈述句。为加强语篇的感染力、实现语篇的人际功能,汉语企业简介中经常会出现评价性的壮词,而且频繁使用排比和四字格结构等修辞手法,文体华丽,语言有力,如:“××集团容纳百川,汇成大海的壮阔。它以横空跃世的雄姿致力于……”这表明企业希望以华丽的语言影响读者,使他们乐意购买其产品。

## 3. 英汉企业简介的语篇功能及文体比较

语篇功能是指语言组句成篇的功能,主要是通过主位结构、信息结构和衔接来体现。英语企业简介遵循西方人的思维模式,开篇点题,将主要信息置于篇首,企业名称一般作为已知信息充当句子主位,信息主次清楚,结构严谨完整。语篇常用宾语从句、

定语从句或状语从句这样的主从句,分句之间注重语言形式上的衔接,常用连接词,因而显得结构严谨,体现出西方人严谨的思维模式和语言特点。英语企业简介句式多变,除陈述句外,还经常出现祈使句。企业名称很少重复,往往使用代词替换企业名称。英语企业简介的语篇较短,多数加有小标题。

受汉语思维模式影响,汉语企业简介一般从描述企业的环境开始,然后切入正题。汉语企业简介语篇主次信息一起排列,句子的主位有时是企业名称,有时是时间状语或修饰性状语。汉语企业简介在句子结构上,主语经常省略,较少使用连接词,各成分间的连接主要靠语义和语境的帮助,结构上没有英语企业简介那么严谨;简介中陈述句和并列短句使用较多,句型结构较为单一。为强化阅读效果,汉语企业简介喜欢多次重复公司名称。此外,汉语企业简介的篇幅一般长于英语简介。总之,汉语企业简介的篇章模式、句子结构及信息流动方式都明显区别于英语企业简介。

## 二、英汉企业简介文体差异的文化因素分析

语言深受文化传统和思维方式的影响。英汉企业简介语篇的文体差异归根结底源于英、汉语各自的语言特点和修辞文化传统,在它们的影响下,形成了各自独特的企业简介文本叙述方式及其相应的文体特点。

### 1. 中西思维方式差异

中西思维方式差异形成了英汉语言在语篇布局上的差异。思维方式不同,文章重点信息的布局就有差别。根据美国学者卡普兰的研究,西方人的思维方式是直线型的,因而在语篇布局上,英语会直截了当,不绕圈子,不做铺垫,开篇便阐述主题;英语句子之间为显性连接,关联词使用较多,结构严谨清晰。而中国人的思维方式是螺旋型的,汉语篇章结构多为环形表达,开篇不直接进入正题,而是在渲染气氛和铺垫主题之后才切入正题;句子衔接方式是意义粘合型,较少使用关联词,篇章结构不像英语那样严谨清晰。<sup>[4]</sup>英汉企业简介的不同语篇模式充分反映了中西思维方式及语言方面存在的差别。

### 2. 英汉语体规范差异

由于构词特征的缘故,不同语体的英语语篇在用词和句式上具有明显的语体差别。一般正式程度高的语体多用多音节大词和被动结构与定语从句结构,如法律条令、公文书信的语言风格明显不同于普

通语体。企业简介属于说明性的实用语体,英语企业简介偏重提供信息,没有宣传的口吻,不注重修辞技巧的运用,因而文艺语体或演讲及广告语体中常用的比喻、排比、夸张等修辞手法,很少出现在英语企业简介中;英语企业简介不引经据典,而是使用数字和较为客观简洁的语言,文体风格倾向于低调婉约,借以树立诚实可信的企业形象。英语企业简介的语言风格体现了西方的修辞文化传统,英美读者习惯接受这种含蓄朴实的语言风格,如若使用宣传语言,矫揉造作,违反读者的阅读预期,则效果会适得其反,达不到宣传企业的目的。

汉语中正式语体和非正式语体之间的用词差别不明显,正式场合使用的语言趋向大众化,在正式的法令、通告、社论、演讲中也有普通体语言;文艺语体、政论语体、科技语体都会使用修辞手法,语言优美,抒发感情。<sup>[5]</sup>汉语企业简介风格偏向于说明和宣传,写法类似广告,除信息说明外,还使用比喻、排比、仿拟、夸张等修辞手法,以唤起生动的意象,使读者受到感染,从而达到宣传企业和促销产品的目的。

### 3. 英汉修辞文化差异

英汉语言在文字形态和语言单位组合方面差别明显,英语的不定式、分词、动名词等结构成分在汉语里并不存在,但汉字的音形义一体,而且又属于动态语言,所以可以省略主语,组成铿锵有力的四字格结构或其他修辞手法,因而汉语企业简介中修辞结构较为常见,如奉献社会、追求领先、提升品质、和谐发展,这是英语企业简介中所没有的表达方法。英语属静态语言,句子的主谓宾成分完整,缺少汉语那种排比气势和华丽风格。

篇章修辞深受文化传统和社会环境影响。英语的篇章模式和修辞习惯继承了古希腊的修辞学传统,注重逻辑性和实证性,语篇依靠品格、理性和情感3种说理方式说服别人,其中品格被认为是最为有效的说服手段。17世纪之前的英国也流行藻丽的语言表达风格,但随着科学的发展,这种文风逐渐受到抨击,其反对者认为修辞学提倡的华丽风格易让真理模糊不清。受科学主义影响,修辞学开始向理性转变,追求文风的朴实、自然、实用,尤其是针对普通大众的实用性语体,更加关注信息的客观准确性,而排斥语言的华而不实。<sup>[6]</sup>如果言过其实,作者的品格就会受到质疑,语篇也就说服不了读者,就不能达到写作的目的。1980年代以来,英语修辞理论由重视作者表达转向重视读者接受,作者写作时需要考虑读者的感受,营造客观、礼貌、亲切、平等的气

氛,形成良好可信的人际关系。为使其观点得到认可,语言上尽量避免居高临下的说教、强加与推销;为增强话语的可信度,作者描述要谨慎低调,不可言过其实。在真、善、美这3个因素中,真和善是第一位的,真是指信息准确,善是指关照读者。如果语言矫揉造作,读者就会像见到某个对他们使了心计的人一样,产生反感。<sup>[7]</sup>正是由于受到这种修辞文化熏陶,西方读者形成了相应的接受习惯,讲求语篇的逻辑性和实证性,喜欢质朴自然、注重客观事实和传递具体信息的文体风格。

从修辞学传统看,汉语文化语境认为华丽抒情的语言具有良好的感染力,能够增加表达的趣味性,因而汉语写作注重文辞优美,讲究声律对仗,追求气势恢宏,而且喜欢状物言志,常有夸张煽情的倾向。特别是受当今商品大潮和大众文化的影响,人们不断创造新词,有时使用虚空的套话宣传商品优点,以图取得良好的推销效果。在汉语言中壮词的使用俯拾皆是,即使在以实用为目的的企业宣传中,也不无存身之处。<sup>[8]</sup>

## 三、汉语企业简介翻译成英语时应注意的问题

语言与文化传统的不同,造成英汉企业简介在概念功能、人际功能、语篇功能表达方式及文体上有所差异。中西读者的文化背景和语言习惯差异,使他们对企业简介语篇的理解和接受有着认知和情感上的不同,从而形成了各自独特的阅读期待和阅读需求。企业简介的主要功能在于让顾客了解企业基本情况,传递企业更多信息。因此,在对汉语企业简介进行英语翻译时,我们需要考虑中西文化差异及读者的阅读预期和接受习惯,按照英语的语言规范和文化模式对其进行调整,使译文得到英语读者的认同。如果把汉语的企业简介原文照搬地译成英语,汉语文化里那些喜闻乐见的华丽辞藻得不到英语受众的认同,那么就会使英语读者失去阅读兴趣,从而不能达到宣传企业的目的。因此当把汉语企业简介翻译成英语时,需要我们适当调整语篇结构、句子结构及用词,采用妥当的归化译法。

### 1. 语篇结构调整

汉语企业简介篇幅一般较长,在翻译成英语时考虑到目标读者的感受,可以删除语篇开端的地理位置介绍等铺垫部分和具有浓厚意识形态色彩的信息,直截了当地切入企业的性质、定位和业务范围等主要信息,这样既顺应了英语企业简介的语篇模式,

也可取得简洁效果。如中国移动企业简介部分渲染的内容——中国移动秉承“正德厚生,臻于至善”的企业核心价值观,以“做世界一流企业,实现从优秀到卓越的新跨越”战略为指引,以科学发展观为指导,努力实现企业经营与社会责任的高度统一……——完全可以略去不译,其效果更佳。

## 2. 句子结构调整

汉语企业简介翻译成英语时需要克服汉语表达习惯。汉语以话题为结构重心,句子围绕话题平行排列,主语经常省略,多使用动词,并且很少使用连接词,从而造成信息关联弱、逻辑关系不明晰、信息冗余等。而英语注重主语的选择,常以主语为结构重心,主语限制谓语,主谓语限定其他成分,主从关系明确,句子之间常由关系词连接。因此,汉语企业简介翻译成英语时,不能按照汉语原文逐字逐句地来进行,而应根据英语表达习惯,按照意群对句子结构进行调整,恰当选择句子主语,安排句子的逻辑关系和结构,使之符合英语结构严谨、逻辑关系清晰和行文简洁的表达习惯,以再现汉语企业简介的原文精神。例如:多年来,公司一贯奉行“用户第一,质量第一,服务第一”的宗旨。在此句中,“质量第一、用户第一、服务第一”具有逻辑包含关系,“用户第一”预设着“质量第一”和“服务第一”,英译时此排比结构可整合为“质量第一”和“服务第一”,英译成“Over the years, quality and service have always been the top priority for the company”即可。<sup>[9]</sup>否则,汉语企业简介的英语译文会让目标读者摸不着头脑,甚至会产生反感。

## 3. 词汇调整

企业简介是一种以传递信息为宗旨而又注重传递效果的实用性文体,汉语企业简介翻译成英语时应遵循的审美标准是既能让读者喜闻乐见又能雅俗共赏,因此用词上要做到准确朴实,避免空泛华丽。汉语企业简介中有很多修饰副词,如“更加规范”、“更加健全”、“积极推进”、“不断增强”,英译时如果直译就会与英语“perfect”、“improve”、“promote”、“accelerate”、“develop”这些词重复,因为这些词本身就含有“more”、“actively”、“further”的意思<sup>[10]</sup>。此外,汉语企业简介中一些像“驶向辉煌”、“架起金色的桥梁”的比喻用法也需要调整改译。

根据徐珺等<sup>[11]</sup>的研究,英汉企业简介在宣传企业的产品质量上,用词明显不同。汉语企业简介对产品的鉴赏标准突出“优质”(可靠、准确、美观、通过鉴定等)、“先进”(高端、高科技、具有国际水准

等)、“售后服务好”(快捷、周到、完善等)、“市场反馈好”(畅销、深受海内外用户青睐、拥有知名度、用量大等)。英语企业简介对产品的鉴赏标准突出“优质”(reliability, accuracy, convenience等)、“创新”(leading edge, creative, innovative, imaginative, smart等)、“价格优势”(affordable, competitive, lowest等)。汉语企业简介英译时不妨借鉴英语表达方式与习惯,调整其翻译用词。

## 四、结语

本文在功能语言学理论框架下,对英汉企业简介进行元语言功能即概念功能、人际功能和语篇功能的分析,并对比了英汉企业简介语篇的文体特点。英汉企业简介在表达元语言功能时存在篇章模式、句式结构和用词上的显著差异,造成这种差异的主要原因是中西思维方式、语体规范及修辞方法的不同。因此,当汉语企业简介翻译成英语时,语篇、句子结构及用词都应做适当调整,以符合英语语言的表达习惯,满足英语读者的阅读期待,从而达到理想的交际效果。正如英籍华人作家、翻译家韩素音所说,翻译要照顾到别国的国情、民心和价值标准。<sup>[12]</sup>

## [参 考 文 献]

- [1] 胡壮麟,朱永生,张德禄,等. 系统功能语言学概论[M]. 北京:北京大学出版社,2008:74.
- [2] 李飞武. 中英文企业介绍语篇体裁比较分析[J]. 海外英语,2011(12):315.
- [3] 刘艳艳,赵雪爱. 网络企业简介语篇的人称、语气的人际功能探析[J]. 经济研究导刊,2009(7):138.
- [4] Kaplan, Robert. Cultural thought pattern in intercultural education[J]. Language Learning, 1966(16):1.
- [5] 蔡基刚. 英汉写作修辞对比[M]. 上海:复旦大学出版社,2003:499.
- [6] 胡曙中. 英汉修辞跨文化研究[M]. 青岛:青岛出版社,2008:30.
- [7] 徐敏,胡艳红. 功能翻译理论视角下的企业外宣翻译[J]. 华中科技大学学报:社会科学版,2008(3):107.
- [8] 周顺颖. 试论企业外宣文字中壮词的英译原则[J]. 上海科技翻译,2003(3):59.
- [9] 吴建,张韵菲. 企业外宣英译:一个多层次重构的过程[J]. 上海翻译,2011(1):21.
- [10] 贾文波. 应用翻译功能论[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2004:78.
- [11] 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(5):16.
- [12] [英]韩素音. 韩素音来信[J]. 中国翻译,1990(6):2.