

• 外语院校翻译系列教材 •

【原创版】

汉英时文翻译教程

CE TRANSLATION
FOR CURRENT AFFAIRS

贾文波 编著



中 国 出 版 集 团
中国对外翻译出版公司

外语院校翻译系列教材

汉英时文翻译教程

CE Translation for Current Affairs

贾文波 编著

中国出版集团
中国对外翻译出版公司

图书在版编目(CIP)数据

汉英时文翻译教程/贾文波编著. —北京:中国对外翻译出版公司, 2008.6

(外语院校翻译系列教材)

ISBN 978-7-5001-1936-4

I. 汉... II. 贾... III. 英语-翻译-高等学校-教材 IV. H.315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 036902 号

出版发行/中国对外翻译出版公司

地 址/北京市西城区车公庄大街甲4号(物华大厦六层)

电 话/(010)68359376 68359303 68359101 68357937

邮 编/100044

传 真/(010)68357870

电子邮箱/book@ctpc.com.cn

网 址/http://www.ctpc.com.cn

责任编辑/章婉凝

责任校对/立序

封面设计/大象设计工作室

排 版/宏宇电脑排版中心

印 刷/北京建泰印刷有限公司印刷

经 销/新华书店北京发行所

规 格/880×1230 毫米 1/32

印 张/12

版 次/2008年7月第一版

印 次/2008年7月第一次

印 数/1-3 000

ISBN 978-7-5001-1936-4 定价:28.00 元



版权所有 侵权必究

中国对外翻译出版公司

外语院校翻译系列教材

专家委员会

顾问 林戌荪 黄友义
主任 (以姓氏笔画为序)

方梦之	王立弟	王恩冕	刘士聪	刘和平	仲伟合
许 钧	吕和发	张高里	吴 青	杨自俭	杨晓荣
陈宏薇	罗选民	郭建中	黄忠廉	谢天振	谭载喜
穆 雷					

委员 (以姓氏笔画为序)

王 宁	王克非	文 军	毛荣贵	申 丹	刘宓庆
刘树森	吕 俊	冯庆华	孙迎春	朱纯深	张美芳
何其莘	李亚舒	李正栓	杨 柳	陈 刚	陈德鸿
林克难	范守义	金圣华	柯 平	郭著章	柴明颀
贾文波	黄振定	傅勇林	辜正坤	蔡新乐	廖七一
潘文国					

总策划 林国夫 张高里

执行策划 章婉凝

出版前言

本教材是应中国对外翻译出版公司之约，在作者原《汉英时文翻译》一书（中国对外翻译出版公司2000年版）基础之上重新修改改编的。改编的原因，一是原书一直作为翻译教学的主要参考书目，大多内容都已用于翻译课教材，本身已具教材雏形；二来也是目前研究生和本科翻译教学（特别是我校开设的国家MTI翻译专业硕士课程）急需这方面的课堂教材。

既然是“时文”，当然得“与时俱进”。原《汉英时文翻译》中有些内容随着时代的发展已明显落伍，“时文”不再，有些表达在实践中已被逐渐淘汰，有些则经这些年的不断完善而约定俗成，这都需要进行重新归纳和整理。更重要的是，随着我国改革开放的不断深入，大量新词汇、新内容在不断涌现，更需要我们去注意、去总结。因此，在这次教材编写过程中，就这方面做了大量补遗和增改。

既然是教材，就得符合教材形式，利于课堂讲授，贴近学生实际。如果说原《汉英时文翻译》一书还受到读者的认可和欢迎的话，不外乎它的实用性、通俗性和实践性。本教材将依然遵循这一原则，力求保持它简明易懂、通俗实用的特点，不赘言理论，不避重就轻，完全以精选的实例分析为主线索，深入浅出，突出实用性，使学生学了就能模仿，看了就会运用，着重实际操作能力的培养。

这本教材呈现给读者的内容，基本上都是编者集多年来翻译实践、翻译研究、翻译教学的经验教训之所得而编辑成册的，相信通

过认真的学习和思考后，学生定会有所收获，至少可以少走一些弯路，加快翻译能力的培养和提高。

汉语历来有“集字成句，集句成章，集章成篇”之说，由于本教材讲授的是汉译英，汉语是原语，因而在内容编排上遵循了这一原则，采用的是自下而上（bottom-up）而不是自上而下（up-down）的方式，从基本的词、词组开始，直到句子、篇章，由简到繁、由易到难逐一展开。

本教材紧扣“时文汉译英”这一主题，着重时事政治、对外宣传、经贸、旅游、广告等应用体裁（未涉及文学翻译），分十章进行了较为系统的阐述，每章基本按“摆出现象—分析原因—提出对策”这一思路进行，文字浅显，引例丰富，贴近实际，通俗易懂。第一到三章为词汇翻译，就其内涵表达、组合搭配、修辞特性、文化差异等进行了讲解；第四到六章为句子翻译，分别讨论了汉语“竹型”结构句、“动词铺排句”、连珠四字句的翻译；第七、八、九章将翻译纳入语篇范畴进行论述，着重谈到了语篇功能、文体规约甚至还有翻译要求（translation brief）在翻译中的作用，并强调了对外翻译“内外有别”的原则。在本书结尾增加了第十章“应用翻译：多元交际互动中的整体复杂行为”，其一是因为时文翻译体裁完全属于应用翻译的范畴，其二则是对前面各章节所述内容在理论上予以归纳和总结。

在各章节内容分布上，除保留原书合理部分外，每章按教材形式增添了三大内容：汉英对比阅读、译海拾贝、课外练习（书后附有参考答案），意在课堂讲授之余供学生自学，对课堂内容增强感性认识，提高思想意识，加强实际训练，做到课内与课外统一、理论与实践结合。特别是“译海拾贝”一栏，结合各章阐述的具体内容，有针对性地提供了一些短小精辟的译家言论，一来可加深学生对所学内容的理性认识，二来也是化整为零，避免学习的枯燥与沉闷。同时，教材还去掉了原书附录部分“政经翻译常用语句汉英对照表”，因为其中有不少表达已明显过时，不宜列出。

本书改编成教材后，体系编排更合理，内容更充实，方法更切合实际，实例分析更具代表性和针对性。从整体看，全书更有时代感，利于读者学习和技能训练，提高翻译实践能力。

书中凡引用他人的研究成果和翻译实例均已标明出处和来源（但不少来自《北京周报》的引例，因引用较多，故未一一标出，特此说明），凡作者的译文也以“试译”（还有“改译”）的形式标出，意在启发读者，抛砖引玉。

本教材在出版过程中还得到了中国对外翻译出版公司章婉凝老师的热心帮助和大力支持，她一直关注本教材的修改和编写，提出了很多中肯而富有建设性的意见，在此一并致以深深的谢意！

贾文波

中南大学外国语学院

2005年10月于梅岭书斋

序

2006年，教育部在本科招生目录中增添了“翻译专业”，并批准复旦等三所高校首次招收“翻译专业”本科生；2007年5月，国务院学位委员会在全国启动了翻译硕士学位（MTI）的试点申报工作，全国有15家高校获得试办资格。“翻译专业的设立无论是对翻译学科、翻译专业、翻译教学体系、翻译人才培养体制和机制，还是对翻译理论研究、学术交流与繁荣，或是翻译实践能力的增强和提高都具有现实意义和历史意义。”（庄智象，2007：11）^①

贾文波教授的《汉英时文翻译》自2000年面世后已重印多次，近七八年以来已成为国内不少院校翻译方向本科生、研究生的教材或教学参考书。为了适应翻译专业和翻译学科发展的需要，作者按照教材编写的理念，精益求精，在原书的基础上，大刀阔斧地删削了略显陈旧的内容，字斟句酌地增补了新鲜材料，匠心独运地调整了全书结构，使“时文”与时代同步，体例与课程目标一致。这样，本书大大地加强了实践性和可操作性，并在理论上包容了作者本人和我国译界的部分最新研究成果，使之更具系统性和对策性。

本书采用“词语翻译—句子翻译—篇章翻译—理论概述”这样的三阶段—总论的结构方式。这是符合学生的渐进的认知规律的，既便于学生自主学习，也有利于教学。三个阶段各占三章，各有明确的教学要求和教学目标。最后一章应用翻译理论概述，以前九章的翻译实践为基础，提纲挈领、居高临下，把学生带进更宽阔的视

^① 庄智象，《我国翻译专业建设：文体与对策》，上海：上海外语教育出版社2007年版。

野。学生在吸收本教程对象领域信息和知识、加深对时文翻译理性认识的同时,触类旁通,对应用翻译的其他文类也会有所认识。

本教程所涉的词语翻译不是简单的词语对应,而多为文化词语翻译。汉语的文化底蕴博大宏富,含有大量文化背景深刻的词语,包括俗语、习语、典故、谚语等。本书包罗相当部分的时文常用的文化词语,在教学上作者灵活地采用多种翻译手段,尽可能做到译语既保留汉语的文化信息、文化色彩和文化形象,又具有可读性。汉语的造句心理是“人繁我简”,可用可不用的词,不用;可说可不说的句子,不说。它不受形态的束缚,一般可以不交待词组与词组、句子与句子之间的结构关系或逻辑联系,言简意赅,突出重点,造句趋向于简约。在句子翻译的三章中,作者选取汉语的“竹型”句、铺排句和四字句作为英译句子的重点,这三类句子的“简约”在汉语中具有典型性和代表性,可为汉译英打下良好的基础。不过,词语和句子只是篇章的“组件”,篇章才是结构和翻译的最大单位。译者以求得篇章意义相符、功能得当为目的。作者选取旅游小品、外宣文稿和广告等三种文类为代表,凸显其篇章翻译的要津和理念,通过大量实例,把篇章翻译的原则与要求、策略与方法全面地展示给读者。本书编写思想清晰,章节之间衔接自然,知识点明确,译文准确通顺,练习真实实用,理论阐述客观透彻。

本书以第十章“应用翻译:多元交际互动中的整体复杂行为”作理论归纳。正如作者在前言中指出:“时文翻译体裁属于应用翻译范畴”,受应用翻译理论的指导。在这一章中,作者以功能翻译理论为主轴,深入研究了翻译中多元主体的互动关系,进一步发展了他在2004年所著的《应用翻译功能论》(中国对外翻译出版公司出版)的理论观点。

近几年来,我国应用翻译研究取得了令人瞩目的成就。随着我国应用翻译市场的急剧扩大,应用翻译的研究受到广泛重视,研究也更加深入。有的专业期刊开设“应用翻译”专栏,定期发表相关文章;一些学术网站也有“应用翻译”专栏;全国性翻译专业会议

往往也把应用翻译作为重要话题。应用翻译理论既从语言学派那里得到支持,特别是功能语言学和语用学;也从文化学派那里得到支持,例如关于意识形态、翻译的主体间性的理论等。应用翻译传统领域(如科技翻译、经贸翻译)的研究得到加强;新的研究领域正在拓宽,例如,随着2008奥运会及2010世博会的临近,公示语翻译研究愈来愈受到重视。现在多数高校外语院系都开设“应用翻译”或应用翻译的分支课程;有的学校在“外国语言学和应用语言学”的硕士点之下招收“应用翻译理论”、“经贸翻译理论与实践”、“法律翻译理论与实践”方向的研究生。教师既是应用翻译的研究者,也是其研究成果的传播者,形成了研究和教学相结合、研究和教学相补充的良性循环。应用翻译面广量大,文本类型各异,形式也常有变化,要求多样,非常需要有针对性的理论指导,发挥理论的对策功能。

贾文波教授《汉英时文翻译教程》的出版在我国翻译系列教材中填补了空白,为我国应用翻译的教学和研究做出了新的贡献。

方梦之

2007年11月16日

目录

CONTENTS

出版前言 /1

序 方梦之 /5

第一章 时政新词语的内涵表达 /1

1.1 字面与内涵差异 /3

1.2 推敲语境,明确内涵 /5

1.3 吃透精神,把握分寸 /18

汉英对比阅读 /29

译海拾贝 /33

本章翻译练习 /36

第二章 时政习俗语的的形象转换 /37

2.1 汉、英喻体形象的差异 /39

2.2 习、俗语形象转换的原则 /51

2.3 形象转换的具体方式 /55

汉英对比阅读 /73

译海拾贝 /75

本章翻译练习 /77

第三章 汉语修饰词的处理 /80

3.1 汉、英语使用修饰词的差异 /80

3.2 翻译对策:避虚就实,灵活变通 /93

3.3 汉语范畴词的处理 /101

汉英对比阅读 /106

译海拾贝 /108

本章翻译练习 /110

第四章 汉语“竹型”句的翻译 /112

4.1 汉、英句法生成:意合与形合 /112

4.2 汉、英句式转换:语义分析为先 /121

4.3 翻译常见句法错误 /125

4.4 翻译对策:化“零”为“整” /130

汉英对比阅读 /139

译海拾贝 /140

本章翻译练习 /142

第五章 汉语“动词铺排句”的翻译 /144

5.1 汉语“动词铺排句”特征:意念对接 /144

5.2 翻译中常见问题:疏于分析逻辑内涵 /151

5.3 翻译手法:逻辑语义化“隐”为“显” /155

汉英对比阅读 /163

译海拾贝 /165

本章翻译练习 /167

第六章 汉语连珠四字句的翻译 /168

6.1 连珠四字句的特点 /168

6.2 汉英对比:南橘北枳 /174

6.3 翻译常见问题:画虎类犬 /182

6.4 常用处理手法:舍“形”取“义” /188

汉英对比阅读 /201

译海拾贝 /203

本章翻译练习 /206

第七章 汉语旅游小品文的翻译 /208

7.1 文化渊源:审美标准不尽一致 /210

7.2 简略与华丽:各专其美 /216

7.3 翻译常见问题:生搬硬套、英译汉化 /221

7.4 翻译手法:“虚”“实”互化,各展其长 /228

7.4.1 化虚为实:缩减法 /229

7.4.2 化隐为显:增添法 /233

7.4.3 化繁为简:重写法 /236

7.5 景介翻译中汉语诗词的处理 /243

汉英对比阅读 /249

译海拾贝 /251

本章翻译练习 /255

第八章 对外翻译“内外有别” /257

8.1 “内外有别”的原则 /258

8.2 内外不分的突出表现 /262

8.2.1 不顾对象,生搬硬套 /263

8.2.2 不明就理,英译汉化 /269

8.3 增、删、补、改,“内外有别” /274

汉英对比阅读 /279

译海拾贝 /282

本章翻译练习 /286

第九章 对外商品广告翻译的情感“诱导” /288

9.1 广告功能:“诱导”为先 /288

9.2 国内广告翻译存在的不足 /291

9.3 对外广告翻译的对策 /299

9.3.1 借鉴英语表现法 /299

9.3.2 仿效英语文本格式 /305

9.3.3 打破形式重构译文 /311

汉英对比阅读 /317

译海拾贝 /318

本章翻译练习 /320

第十章 应用翻译:多元交际互动中的整体复杂行为 /322

10.1 功能翻译理论概述 /324

10.2 翻译过程:多元主体的“交际互动” /328

10.3 翻译策略:从文本功能出发 /331

10.4 篇章布局:按“翻译要求”行事 /336

10.5 译文效果:与读者期待吻合 /340

结语 /344

译海拾贝 /347

附录 各章翻译练习答案 /349

第一章 时政新词语的内涵表达^①

新词语是个统称，包括新词（如“离休、拼搏、环保、艾滋病”），新语（如“希望工程、排忧解难、维和部队”），新义（如“红眼病、交学费、回归”），新用法（如“工作很投入、意思意思”），新词缀化倾向及其派生词（如[高一]“高效率、高竞争、高收入、高品位”等；[一族]“追星族、单身族、上班族、休闲族”等），老词缀新发展及其派生词（如“老外、一次性、棋坛”）。

（沈孟璿，《新词语词典信息存量设置》，见杨全红，2003:3）

新词语（Neologisms）的定义有多种，杨全红先生在其《汉英词语翻译探微》一书中就引用了至少五种界定。根据本教材内容，本章仅着重于时政题材中的新词汇、新说法，不涉及其他领域的新词现象。

随着我国政治、经济、文化、社会生活的不断丰富以及国际间文化交流和语言接触（language contact）的不断深入，不少带有西方色彩的鲜活字眼纷纷进入了中国的社会生活，成为当下十分流行的时尚语，什么“蹦迪”、“泡吧”、“粉丝”（fans）、“卡拉OK”、“扮酷”、“心情high”、“美媚”、“伊妹儿”（E-mail）、“博客”（Blog: Weblog（网络日志）的简称）、PK（Player Killing的缩写，指玩家与玩家间的较量，引申为“单挑/对决”）、“动漫人物秀”（cosplay: Costume

^① 本章所有未明确标出来源的译例均引自《北京周报》译文。

Play) 等新潮说法, 还有“扩机”、“随身听”(walkman)、“易拉罐”(ring-poll can/pop-top/pull-top/flip-top)、“自助餐”(buffet)、“连锁店”(chain-store)、“购物中心”(mall)、“购物广场”(plaza) 等新潮用语, 无不带有浓郁的时代色彩, 可谓家喻户晓、妇孺皆知。就连最正统的中央电视台新闻频道中都时不时闪现出“炒作”、“透明度”、“科技套餐”、“文化大餐”、“朝阳产业”、“电子政务”、“做强做大”、“火爆登场”之类的新鲜字眼, 至于网络媒体上出现的新鲜字眼和离奇表达更是目不暇接, 怪招频出, 什么“草根族”、“真人秀”、“恶搞”、“铁杆粉丝”、“文化超男”、“学术大萝卜^①”等等, 花样层出不穷, 从一个方面反映出生活的多姿多彩和社会文明的进步, 同时也对对外翻译提出了更高要求。

这类现象不可避免地会反映到我们的时政翻译中来。例如, 一些带有明显中国特色的新鲜词汇, 如“一刀切”(adopt identical way and standard)、“大而全”(large and all-inclusive)、“小而全”(small and all-inclusive)、“傍大款”(find a sugar daddy/lean on a moneybag)、“包二奶”(keep a mistress)、“抓大放小”(well managing large enterprises while relaxing control over small ones)、“文化大餐”(culture feast)、“电子政务”(e-administration), 还有“开源节流”、“文明城市”、“隐形就业”、“安居工程”、“形象工程”、“豆腐渣工程”(译文见后)等等, 在各类文献资料中十分活跃, 它们活泼上口, 形象生动, 内涵丰富, 反映出独特的中国国情和社会风貌。然而, 它们所表达的实际内涵, 大多往往与字面相去甚远, 翻译时若不考虑它们特定的社会、政治、经济、文化因素, 不结合具体语境深究内涵, 是很难准确表达这类词汇的实际意义的。

- ① 特别有意思的是易中天先生对“学术大萝卜”这一术语的解释: 其一, 是因为萝卜是植物的根, 没有比它更“草根”了; 其二, 萝卜是一种非常健康的食品; 其三, 萝卜怎么吃都可以, 炒菜、煲汤、生吃等均可, 正可谓“雅俗共赏”; 最后, 也是比较关键的一条就是萝卜不怕“炒”, 炒红了, 变成红萝卜, 炒糊了, 变成了胡萝卜, 而他像萝卜, 则是不怕媒体炒了。(中新苏州网, 2007年5月18日)

1.1 字面与内涵差异

从语义学的角度来看,词语的本身意义可分为所指意义和内涵意义两大类。所指意义是指用词语来表示某一客观事物、某一思想概念时所获得的意义,是语言之外、人体之外,由社会场合所产生的意义,即通常词典上所标出的意义,它不受外界因素,如语境等的影响;而内涵意义则指人们在使用语言时附加给语言的一种语言之外、人体感觉以及社会行为方面的意义,能代表其特定文化环境中的文化意义、社会意义、情景意义、历史意义、政治意义等等,通常产生于人们的感情和想法之上。因而这种意义带有隐性特点和主观色彩,常常隐含于所指意义之内,语义表达突出语境因素、关系因素、文化因素,强调个人感受,准确含义不易确定。

英国语言学家Geoffrey Leech则将最广泛的“意义”划分为七种类型:概念意义、内涵意义、社会意义、情感意义、反映意义、搭配意义,主题意义(他把后六种意义统称为“联想意义”)。“概念意义”(即前面所称“所指意义”)是指词语在交际中表达出来的基本意义,即通常词典上所标出的意义,是用词语来表示某一客观事物、某一思想概念时所获得的意义;“内涵意义”是指词语概念意义以外的附加意义;“社会意义”是指语言运用的社会环境的意义;“情感意义”是指讲话人的感情和态度意义;“反映意义”是指通过与同一个词语的另一意义的联想来传递的意义;“搭配意义”是指适合用于上下文中的意义,即词语的固定搭配而产生的区别性特征;“主题意义”是组织信息的方式所传递的意义。

一般而言,概念意义,即词语自身的,处于静态的抽象意义,不受外界因素,如语境等的影响,具有相对的稳定性和明确性;“联想意义”则指人们在使用语言时附加给语言的一种语言之外、人体感觉以及社会行为方面的意义,通常产生于人们的感情和想法之上。因而这种意义带有隐性特点和主观色彩,常常隐含于所指意义之内,语义表达突出语境因素、关系因素、文化因素,强调个人