



商务部十二五规划教材

全国国际商务英语考试教材

国际商务英语翻译(一级)

2012年版

BUSINESS ENGLISH

TRANSLATION

(Level One)

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室 编

International
Business
English



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商务部十二五规划教材
全国国际商务英语考试教材

国际商务英语翻译

(一级)

(2012 年版)

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室 编

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务英语翻译: 2012 年版. 一级 / 中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室编. —北京: 中国商务出版社, 2012. 3

商务部十二五规划教材 全国国际商务英语考试教材
ISBN 978-7-5103-0673-0

I. ①国… II. ①中… III. ①国际贸易—英语—翻译—资格考核—教材 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 054088 号

国际商务英语翻译 (一级) (2012 年版)

GUOJI SHANGWU YINGYU FANYI (YIJI)

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室 编

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010—64269744 (编辑室)

010—64286917 (发行部)

010—64263201 (零售、邮购)

网 址: www.cctpress.com

邮 箱: cctp@cctpress.com

照 排: 北京嘉年华文图文制作有限责任公司

印 刷: 北京松源印刷有限公司

开 本: 890 毫米 × 1240 毫米 1/16

印 张: 8.5 字 数: 246 千字

版 次: 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-0673-0

定 价: 15.00 元

版权专有 侵权必究

盗版侵权举报电话: (010) 64515142

全国国际商务英语考试教材

编 委 会

顾 问 王俊文 刘洪一

主 任 刘宝荣

常务副主任 黄震华

副 主 任 陈 洁 刘德标 钱建初 王乃彦 徐小贞

秘 书 长 李学新 李延玉

副 秘 书 长 刘姝辰 郭周明

委 员 (按拼音顺序排列)

白树勤	常玉田	方笑君	房玉靖	宫桓刚	郭桂杭
贺雪娟	胡 敏	黄 芳	蒋 磊	蒋 剡	刘长声
刘法公	刘建昌	宓智瑛	彭 龙	沈勤敏	帅建林
谭海涛	田文平	王成云	王筱萌	肖云南	严 明
杨 蒙	虞菊芬	张德玉	郑荷芬		

本书执行主编 常玉田

副 主 编 张德玉 帅建林 康 晋

修订前言

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室编写的《全国国际商务英语考试教材》自2007年2月面市以后，被全国各类高职、高专院校、考试点和培训机构广泛使用，深受广大考生和院校教师的肯定和好评。随着经济全球化飞速发展和新的国际形势需要，我会组织相关学者对“全国国际商务英语考试教材”进行了全方位的系统性修订。第四版教材共7册，在前三版的基础上做了相应调整。此外还特邀请美国语言专家 Danny Harris Jenkins 对本书进行了细致的阅读与修改，使之更好地服务于当前的国际商务英语教学和培训。

为使全国国际商务英语考试项目更符合企业对商务从业人员的实际要求，并使广大考生提高驾驭国际商务英语的能力，考试办公室从2009年起多次向广大考生进行相关问卷调查，并在认真研究、分析试卷的基础上，征求校、企一线人员及相关专业学者的意见，邀请原教材的作者对该教材进行了修订。

此次修订严格按照大纲要求，力求在听、说、读、写、译等方面对考生的商务英语水平进行全面考查。对原教材符合大纲的予以保留，对不符合和超出大纲的内容进行相应的删节和调整。另外，在保留原教材框架和优点、特色的基础上，还增补和充实了一些新的内容，使本套教材更加符合国际商务英语学习和培训的新要求，也更能体现企业相应岗位对本级考试的基本要求。

由于时间紧迫，谬误及遗漏在所难免，敬请广大读者批评指正，并将意见和建议反馈给我们，以便再版修订。

中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室
2012年2月

前 言

面对竞争激烈的国际商务环境，企业如何开展国际业务，如何做大做强，同时营造和谐双赢的商务空间，已经成为我国各界特别是商务领域研究的重大课题，而本课题核心内容就是国际商务人才的培养与评估。商务部中国国际贸易学会作为全国国际贸易最高学术研究机构和国际商务人才评估机构，肩负着全国国际商务岗位的创置与本行业人才的培养以及考核行业标准的制定与督促实施的重任。为此，中国国际贸易学会成立了商务专业培训考试办公室以推动商务培训、考试的开展。

经过两年多调研与反复论证，中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室在培养、考核我国国际商务英语人才上获得重大突破，将我国国际商务英语职业能力科学地分成三级，即一级、二级、三级，并以此为依据制定了一整套严密的考核内容与严格的评估办法。为了将此重大研究成果在全国范围内推广，同时也为涉外单位评估从业人员和应聘人员的国际商务英语水平提供客观参考标准和依据，中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室特成立了全国国际商务英语考试专家委员会和考试中心，并于2007年推出全国国际商务英语考试（一级）。

为了让广大有志从事国际商务工作的人员真正了解此培训标准，并通过学习、培训相应水平，中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室专门组织国内外国际商务英语界专家、学者，编写了本套全国国际商务英语考试（一级）教材。本套教材共6册，具有以下特点：

1. 权威性。本套教材由中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室专门组织国内外国际商务英语界权威专家、学者编写完成，是全国本项考试唯一专用教材。

2. 专业性。本教材博采众长，吸收了众多国内外商务英语教材的优点，参编人员既有各大院校知名教授，也有常年从事国际商务工作的一线人员。本套教材是各界代表集体智慧的结晶。

3. 实用性。本套教材的内容都是用人单位提供的素材，实用性极强。通过学习本套教材，学习者能够达到中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室制定的对国际商务英语职业能力（一级）的要求。

由于编写时间紧迫，书中错误难免，希望大家在使用过程中对本套教材多提宝贵意见，以便我们改进与完善。

中国国际贸易学会
中国国际贸易学会商务专业培训考试办公室
2007年2月

目 录

上篇 商务英语翻译概述

□第一章	商务英语翻译基础知识	(1)
	第一节 国际商务与商务英语	(1)
	第二节 商务英语翻译的基本概念	(2)
	第三节 商务英语翻译的程序	(5)
□第二章	商务英语翻译者的能力要素	(7)
	第一节 语言能力	(7)
	第二节 商务知识	(10)
	第三节 文化背景	(12)

下篇 商务英语翻译实践

□第三章	商务信函的翻译	(16)
	第一节 商务信函的格式和要素	(16)
	第二节 商务信函正文的写作和翻译指导原则	(18)
	第三节 商务信函常见表达方式的翻译技巧	(22)
	第四节 商务信函分类翻译实例	(24)
□第四章	商标、商号、包装用语的翻译	(32)
	第一节 商标的翻译	(32)
	第二节 商号的翻译	(36)
	第三节 包装用语的翻译	(39)
□第五章	商业广告的翻译	(41)
	第一节 商业广告的功能和语言特点	(41)
	第二节 广告翻译的原则和基本方法	(43)
	第三节 广告翻译实例	(48)

□第六章	产品说明书的翻译	(51)
	第一节 产品说明书的语言特征和结构特征	(51)
	第二节 产品说明书的类别与翻译	(58)
	第三节 产品说明书翻译实例	(63)
□第七章	企业宣传资料的翻译	(67)
	第一节 企业宣传资料的内容与功能	(67)
	第二节 企业宣传资料的语言与结构特征	(69)
	第三节 企业宣传资料的翻译	(72)
	第四节 企业宣传资料翻译实例	(74)
□第八章	商务合同与协议的翻译	(79)
	第一节 国际商务合同的结构及主要内容	(79)
	第二节 商务合同与协议的常用词汇与句型	(83)
	第三节 商务合同与协议的翻译	(87)
□第九章	其他常见商务文本的翻译	(91)
	第一节 商务名片	(91)
	第二节 传真及电子邮件	(96)
	第三节 备忘录	(100)
	第四节 会议纪要	(102)
□翻译练习		(107)
□参考答案		(116)
□参考文献		(124)

上篇 商务英语翻译概述

本篇从宏观上讲述商务英语翻译的相关背景、基本概念、翻译原则与标准，并重点强调商务英语词汇、句型特点，以及商务英语翻译与文化的关系，概括商务英语翻译的要点，为学习者进行具体翻译技巧的学习打下一个良好基础。

第一章 商务英语翻译基础知识

商务英语翻译是个多层次的概念。本章首先介绍国际商务和商务英语两大背景概念，然后从翻译学角度阐述商务英语翻译的性质和特点，指出应通过分析商务英语文本类型来建立商务英语翻译的多元标准，通过解析商务英语翻译过程，从译者角度指明商务英语翻译的操作性和对译者素质的要求。

第一节 国际商务与商务英语

著名翻译家许钧在《翻译论》中说：“翻译活动始终是人类各民族、各文化交流的一种最主要的方式。”经济全球化极大地促进了世界各民族与各国家之间的文化和物质交流，翻译活动在跨文化交流过程中的重要性不言而喻。翻译学本身就是一门复杂的学科，而英语与不同语言互译，会呈现不同的特点。翻译活动还受到社会文化因素的影响和制约。商务英语翻译正是在经济全球化过程中，作为促进商业文化和物质交流的经济活动的一部分而出现的一种翻译活动。与使用商务英语进行的听、说、读、写等语言活动相比，商务英语翻译的行为更加复杂，因为前者只关系到英语的使用，而后者涉及双语转换问题。在中国的语境下，我们要关注的是商务英语与汉语之间的互译问题。

学习商务英语翻译，首先要掌握这种活动产生的国际商务环境，进而了解中国涉外商务活动所涉及的商务英语，然后才能全面理解“商务英语翻译”的概念。

一、国际商务

现代国际商务理论认为，国际商务是指跨越国界的各种商业活动，包括商品、劳务（如技术、熟练劳动、运输）、资本任何形式的经济资源的国际传递。这种国际商务关系可以在民间企业之间发生，也可以在各国政府之间发生。国际商务有国际贸易和国际投资两种最主要的形式，其中前者包括货物贸易和服务贸易，后者包括对外直接投资和间接投资。单就国际贸易的内容而言，WTO框架之下的三大协定最具有权威性，即：有关货物贸易的《关贸总协定》、《服务贸易总协定》和

《知识产权协定》。其中，服务贸易中包括通讯、运输、分销、教育、旅游、建筑、娱乐、保健等 12 个项目。无论是任何形式的国际商务，其本质上都是各国企业之间的商业交易活动，其根本目的在于营利。

20 世纪 80 年代以来，随着国际商务活动的发展和变化，特别是我国对外开放政策的实行，我国的外经贸事业发生了深刻的变化，单一的货物贸易已发展为涵盖货物贸易、服务贸易与技术贸易的“大经贸格局”（王兴孙，1997）。尤其是加入 WTO 之后，中国参与国际商务的活动范围已远远超越了外贸的传统范围，向更深远的层次发展。国际经贸活动的概念已升级为现代的“国际商务”的广义概念，随着世界经济的发展，国际商务的内涵也在不断丰富，国际商务体系也因而成为开放的体系。

二、商务英语

国际商务活动的开放体系必然带来“商务英语”这一概念的复杂性。一种广为接受的说法是，商务英语实际上就是商务环境中应用的英语，它是专门用途英语（ESP，English for Specific Purposes）的一种。从这个意义上说，商务英语就是已在从事或将要从事商务行业的专业人才所学习或应用的专门用途英语。它有许多独特的语言现象，包括词汇用语、结构、文体风格等，需要经过专门训练才能掌握。商务英语的使用涉及语言知识、交际技能、专业知识、管理技能和文化背景等核心内容。我们认为，商务英语是一个动态的概念，它具有专门用途英语的特征和属性，与商务语境的紧密融合，使它的含义不断扩大、延伸和发展。

在中国，由于较早的国际商务活动单纯地以对外贸易形式出现，因而“国际商务英语”活动被狭义地理解为“外贸英语”。随着中国参与国际商务活动的范围不断扩大，商务英语在中国的概念也在不断扩大和升级。国际商务英语有如下几个重要分支：进出口贸易英语、金融英语、法律英语、管理英语、会计英语、广告英语等。广义上说，当今商务英语的内涵已包括与商务有关的所有领域，不再局限于“外贸函电”和“外贸英语”的狭窄范围，而发展成为包括国际贸易、金融、营销、管理、电子商务和跨文化交流等内容在内的完整的商务英语体系。“商务英语”概念随着国际商务活动的发展而不断发展变化，在语言使用方面，其结果是使用英语形成的语篇（口头和书面）类型不断增加，因而构成了一个开放的体系。

第二节 商务英语翻译的基本概念

一、从“翻译”到“商务英语翻译”

从古至今，很多学者都试图从各个角度对“翻译”进行了研究。下面请看一些较有影响的对于翻译概念的界定：

翻译是用一种语言（译语）的等值的文本材料去替换另一种语言（源语）的文本材料（Catford, 1965）。

翻译就是在译语中用最贴切而又最自然的对等语再现源语的信息，首先是语义，其次是文体（Nida & Taber, 1964）。

翻译是把一种语言中某一语言单位或片断，即文本或文本的意义用另一种语言表达出来的行为（Newmark, 1988）。

这些理论家的定义从不同角度为我们揭示了翻译的性质，即翻译是一种谋求对等的语言转换过

程。在当今世界中,国际商务活动形式不断丰富,商务交流形式随着网络技术的发展也在不断更新,“商务英语”的范畴在不断扩大,意味着在国际商务领域中使用英语的商务语篇类型也在不断增加,这一切都使商务活动所涉及的翻译活动也越来越复杂,所以我们需要把握商务英语翻译的性质、特点和指导原则。

首先,商务英语翻译的性质是一种具有商务目的性的跨文化交际活动。由于商务活动以营利为目的,商务活动中所使用的语言因而具有显著的交际目的性。这个视角使我们认为“目的论”最适用于为商务英语翻译定位。根据目的论原则,“翻译是把源语文本生成功能性目的语文本的过程,其中源语文本是按照目的语文本的意向或需求功能(翻译目的)确定的”(Nord, 1997)。那么,商务英语翻译可以被看做是把源语商务文本根据其商务目的生成目的语商务文本的过程,是一个跨文化的商务交际行为。其次,目的论成为评价商务英语翻译的最主要标准之一,具体来说,就是要使译文达到原文所要达到的商业性功能。

商务活动翻译的分类因角度不同而不同。就其翻译方式来说,有汉语译成英语和英语译成汉语两种。就其工作方式来说,有口译和笔译之分。口译与笔译源于不同类型的语篇,这也是使商务英语翻译具有可操作性的分类。相对口译来说,笔译要求更为准确严谨,注重文本形式是否符合商业规范。本书主要关注商务英语笔译中的英译汉活动,或称“商务英汉翻译”。

二、商务英语翻译的原则与标准

古往今来,人们对翻译活动提出了各种标准。其中影响最大的是清代学者严复提出的“信、达、雅”,后人虽试图超越,但无出其右。其实无论是哪一种标准,都受到作者个人视野的限制与经验的影响。在当今信息传播如此发达、跨文化交流如此广泛的社会中,不同的翻译活动具有不同的目的、动机、需求和作用,试图用统一的标准去评价一切的翻译行为,恐怕是难以客观反映语言活动现实的。中国在全球化过程中频繁参与跨文化商务交际沟通活动,需要翻译工作的场合与语篇类型、语篇特点都不同,我们从“语篇”角度来分析这个问题。

“语篇”一词有 discourse 和 text 两种对应术语,前者有时译为“篇章”,后者有时译为“文本”,本文中“语篇”包括口头语篇和书面语篇,以“文本”一词指书面形式的言语体现形式。语篇是人们进行言语交际的具体体现形式,无论是口头形式还是书面形式,都传达一定的交际意义。商务语篇则是在商务交际过程中具有完整交际意义的语言表现形式。就口头形式来说,可以是一次商务演讲、一次电话推销、一段欢迎致辞、一次面对面的谈判、一句电视或广播中的广告语等;就书面形式来说,则可能是一封商业书信、一份商业报告、一份企业策划案、一份招标文件。大到一份合同,小到一句书面广告语,甚至只有一个词构成的商标、商号,只要能够在商务场合中能够表达完整的语义,具有特定的商务功能,就属于商务语篇的范围。

每一个商务语篇都是商业交际的行为体现,其最大特点是通过完成相应功能来体现明确的商务目的。因此商务语篇的翻译是一次跨文化跨语言的交际行为,其翻译活动的目的就是要发挥源语语篇在目的语受众文化中应有的功能。目的论主张“翻译行为所要达到的目的决定其翻译所要采取的方法策略”,该观点不仅可以使我们准确把握商务英语翻译的性质,而且为商务英语翻译的标准提供了指导性原则,即商务英语翻译的具体目的决定了方法策略的运用,而评价其翻译的标准就在于是否达到了商务语篇在目的语中应达到的目的,也就是商务文本的功能是否得到充分发挥。

以“麦当劳”为例,其英文名称是“McDonald's”,它是店主人名字的所有格形式。虽然只有一个词,但就其品牌表达的完整意义来说,仍然构成一个独立的语篇(文本),其翻译难度甚至超过长篇文本。西方人习惯以姓氏给公司命名,像爱迪生公司、沃尔特·迪斯尼公司、福特公司等。但是华人通常喜欢以喜庆、兴隆、吉祥、新颖的词汇给店铺命名,如“百盛”、“天润发”、

“好来顺”、“全聚德”、“喜来登”。如果老老实实在地把“McDonald's”译成“麦克唐纳的店”，就过于平淡，而“麦当劳”就非常成功，因为这个译文大致保留了原发音，体现了食品店的性质，从字面上来说还蕴含着“要吃麦就应当劳动”的教育意义，其风格既“中”又“洋”，符合华人的口味，因此广为接受。这一译文难以用“忠实”与“通顺”这样的标准来评价，但从源语到目的语，经过译者的艺术性发挥，创造出比源语商标更为丰富的内涵，完美地达成了商标应有的功能，使其作为一个语词的短文本的翻译价值胜过千万词的长篇。由此可见商务语篇翻译标准的复杂性。

比较简单的一种做法是，根据文本的语义特征、词汇特征、语法特征和文体特征，将文本分为三种基本类型，即信息型文本(informative text)、表情型文本(expressive text)和运作型文本(operative text)。其中，信息型文本的翻译主要是向读者传递信息。参考书、商务信函、官方文件和学术文章都属于程度不同的信息型文本，译文应将原文的信息准确无误地传递出来。表情型文本的主要特点是包含了一种审美成分，翻译时，译者在重现原文语义内容时应致力于创造出一种类似的审美效果。诗歌、小说和传记是不同程度的表情文本。运作型文本包含旨在说服读者采取某种行为的信息，例如购买某种特定产品，此时译者的主要目的是生成一个与原文具有同等说服力的目标文本。除此之外，翻译过程还必须保留基本的语义内容，也许还要再现美学因素，政治宣言、广告都属于这类文本。

但这种分类不尽完善，因为同一文本可以行使多种功能，而同一功能也可以用多种文本来实现。比如现代商业广告，要利用一定的审美成分来吸引大众，就属于多功能的文本。因此，必须要考虑文本之间的共性和差异性，以及各文本功能与文本类型的不完全对应性，对此，Snell-Hornby(1988)提出了一个自上而下的综合性文本分类方法，并确定了各自的翻译标准的模式，结合各文本类型的特点确定了各类文本的翻译标准。具体来说，将翻译的文本大致分为三类：

- (1) 文学翻译，包括圣经、戏剧、电影、抒情诗、现代文学、古典作品、1900年前的文学、儿童文学、消遣小说等；
- (2) 一般语言翻译，包括报纸及大众信息类文本；
- (3) 特殊用途语言翻译，包括法律语言、经济语言、医学语言、科技语言等。

从文学到特殊用途语言的翻译，很明显涉及越来越多的非语言的世界知识，制约翻译过程的各个方面和翻译标准更加严格，要求译者不仅要理解语言字面意义，还要理解其言外之意。但这三大类不是严格区分的，其间有渐变和重合，是一种开放的模式。

这样一种动态性的开放模式，对商务英汉互译具有实践指导意义。商务语篇表面上看来属于特殊用途语言，但由于商务活动体系的复杂性和开放性，商务语篇的类型性质其实跨度很大。例如，商务广告为达到吸引顾客的目的，常常借助文学手段来增加其文字的情感渲染力，并且也需要一定的艺术创造力，翻译则必须通过译者的主观能动作用将这种艺术性和感情诉求表现出来，以达到同样的功能。这就使其翻译带有一定文学翻译色彩。商标的翻译是典型的商务目的与艺术创造力的综合体现。再如，关于商业信息的新闻报道，可能是面向一般大众的语言产品，根据其内容专业性程度不同，其翻译也可能属于特殊用途的翻译。商务法律合同的翻译可以属于法律语言范畴，也可能属于商务语言范围。如果商务合同的标的物是具有高度专业技术性的产品，那么从货物描述到产品规格又有一定的科技英语特点。商务信函作为商务沟通中的最主要形式之一，信函内容范围甚广，自身又可以根据内容和目的的不同从不同角度进行分类，既有广告性的促销信，也有谈判性的洽谈信，还可能是实现一般社交目的的感谢信和祝贺信，或公文性质的通知信，等等。再如近年来国际采购业务扩大所形成的越来越多的招投标文件。无论是招标文件还是投标文件实质上是一种商业合同，一旦为对方接受就具有法律的约束力，要不折不扣地执行。这一实质就要求招投标文件措词要精当、结构要严谨、术语要专业、思维要缜密、文体要正规、语意要明确，要排除一切歧义的可能，以防今后在执行时对方钻空子或逃避应承担的责任和义务。

很明显，商务语篇的功能和语言特征各不相同，不可能对所有商务语篇进行穷尽的分类，也就

没有适用于所有语篇的翻译统一标准。何况英汉语言差别甚大, 翻译时要求不同的策略, 也不可能为所有英汉互译设定单一的翻译标准。这类例子不胜枚举, 充分说明, 商务体系的开放性和商务目的的显著性决定我们要在商务英汉翻译中采用目的论原则作为指导性原则, 在进行具体文本翻译时要采用具体的标准。翻译家许钧(2003: 15) 曾经评论道: “翻译是历史的活动, 翻译的能力是发展着的, 随着社会的发展, 随着不同时代对翻译提出新的要求, 翻译的目的和功能会有变化, 而任何方法都是视目的与功能而定的。” 因此, 应以目的论原则作为翻译的宏观指导性原则, 在不同类型的语篇翻译活动中采用不同的具体标准。

本书实践篇正是以此为依据设计的。实践篇中列出了商务场合中需要翻译的常见语篇类型, 并在各章中分别阐述了每一语篇的翻译标准, 从而使学习者建立起根据商务语篇类型与交际目的选择具体翻译标准的意识。

第三节 商务英语翻译的程序

翻译过程是语言转换过程、信息传递过程、是心理转换过程, 在文学性质的翻译活动中, 还是一种艺术再现过程。翻译程序则是从译者的角度来解释翻译过程的具体操作程序, 而翻译中的要素是翻译过程中所涉及的主要因素。本章试图通过学习商务英语翻译的程序, 解析翻译过程的要素, 提高翻译的可操作性。

翻译活动具有动态特征。翻译的基本程序是理解与表达, 也即正确理解源语语篇, 然后再以相应的目的语表达出来, 形成目的语语篇。我们提出, 商务英语翻译的过程基本包括“分析—理解—转换—表达—校译”五个阶段。下面我们依次解析一下。

一、分析阶段

商务语篇的翻译与文学翻译不同, 其类型多、范围广、功能复杂, 采取什么策略进行翻译, 依赖于对话篇目的、类型及其功能的判断。所以翻译之前, 必须对文本类型、源语作者的意图、文本的功能进行分析。这是正确理解文本内容的前提。

【例1】Part time barman required. Hours and salary negotiable.

译文: 招聘兼职酒店保安, 工作时间和薪水面议。

【例2】This Bill of Lading shall be issued in a negotiable form, so endorsement of this B/L shall constitute title to the goods by the holder.

译文: 所签发的提单应为可转让的, 故只要在提单上背书, 便确定了货物和持票人的所有权。

这两段话从话题内容和涉及领域判断, 第一句应属于招聘广告, 目的在于发布信息, 而第二句话则属于运输单据上关于业务说明的文字, 具有规定义务的性质, 二者功能不同, 因此对两句中共有的一个词 negotiable 的译法也不同。

二、理解阶段

经过文本类型分析, 才能对文本内容有正确的理解。这里的理解是指对源语文本内容的理解, 包括对原文背景信息、逻辑信息和语言信息三个层面的理解。比如外贸谈判信息中常常涉及外贸业务术语, 这看起来是语言信息层次, 但很多术语在不同业务环节中具有不同含义, 这时就需要对业务环节的背景准确理解。而语言连贯性的理解, 则涉及对信函的逻辑信息的理解。

【例1】It is not surprising, then, that the world saw a return to a floating exchange rate system. Central banks were no longer required to support their own currencies.

译文：在这种情况下，世界各国又恢复浮动汇率就不足为奇了。各国中央银行也就无须维持本币的汇价了。

【例2】A floating policy is of great importance for export trade; it is, in fact, a convenient method of insuring goods where a number of similar export transactions are intended.

译文：统保单对出口贸易至关重要。它实际上是货物保险中的一种便利的办法，特别适合于分不同的时间出口的一批类似货物。

翻译这两句话时，一定要先理解文字的业务背景。第一句是与金融业务相关，而第二句则是外贸业务领域。floating 在两个句中的意思完全不一样，floating exchange rate 意为“浮动汇率”，即可自由浮动，完全受市场力量决定的汇率制度。而 floating policy 则指用以承保多批次货运的一种持续性长期保险凭证，常译为“统保单”。不同的领域中同一词语可能具有不同含义。

三、转换阶段

从理解到表达，需要经过转换阶段。上文所述，翻译过程的本质就是语言和心灵的转换。从源语文本到目的语文本作为翻译产品的出现，要经过译者具有主观能动性的转换，主要体现为寻求两种语言之间功能对等的目的语信息再现方式而进行慎重的思考与选择，因此转换过程本身就是一个选择和解决问题的过程。

四、表达阶段

当译者运用思维进行了信息与心灵的转换过程后，思考与选择的结果将落实到语言的表达上，这就是表达阶段。表达所运用的目的语信息表现方式，是译者翻译策略的运用与文字选择的结果，体现为译文作为一种翻译产品的出现。

【例1】We'd like to inform you that our counter sample will be sent to you by DHL by the end of this week. Please confirm it ASAP so that we can start mass production.

译文：很高兴通知您，我们的回样将于本周末用特快专递寄给您，请尽快确认，以便我们开始大批生产。

【例2】Payment will be made by 100% confirmed, irrevocable Letter of Credit available by sight draft.

译文：付款方式为 100% 即期、保兑、不可撤销信用证。

confirmed 一词在这两句话的意思都来自于“确认”之意，但用在不同业务中表达方式不同。在第一个句子中，confirm 的意思是一般意义上的“确认”。在第二个句子中，confirmed L/C 应按照外贸术语翻译为“保兑信用证”，即指一家银行所开的由另一家银行保证兑付的一种银行信用证。

五、校译阶段

正如一种产品在使用之前需要检验，译文也需要严格的审校。由于商务语篇的复杂性与商务翻译责任的重大性，商务翻译的译文更需要非常慎重的对待，避免因误译造成业务的重大损失。在校译时，我们一般应注意与下列各项有关的问题：（1）人名、地名、日期、方位和数字等；（2）英语原文的词与句有无错译漏译，信息传递是否完整；（3）修改译文中译错或表达不够准确的句子、词组或词汇；（4）有无错别字；（5）标点符号是否有误。

第二章 商务英语翻译者的能力要素

一项翻译活动，从主体角度来看，必然经历一个从作者到译者，再到读者的交际过程。而翻译活动作为一个交际过程，经历了从源语信息形式到目的语形式的转换，其跨文化交际的性质决定这一过程必然受到文化因素的影响。商务英语翻译因而是一项跨文化的商务交际活动。

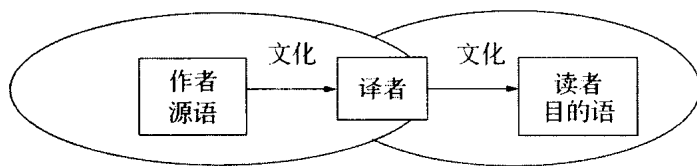


图 2-1 商务英语翻译的过程

如上图所示，在文本信息从源语作者向目的语读者传递过程中，经历译者的解释与再现，两种语言和两种文化在译者这里接触并转换。在商务英语翻译过程中，译者必须成为源语文本在目的语读者中行使预定功能的有力保证。译者是翻译过程中最重要的主体。从性质上来看，商务英语翻译的非文学性质决定它是一种职业行为。译者是跨文化商务交际中的职业沟通者，在跨文化商务交际过程中具有重要地位。商务英语翻译过程涉及作为源语或目的语的英汉两种语言、商务活动的语境和跨文化的翻译行为，因此对译者提出了更高要求。本章将要解析商务英语翻译者的职业能力各项要素。

第一节 语言能力

商务英汉翻译者的语言能力主要是指英汉双语能力。译者要有较好的双语能力，这也是从事一切英汉翻译工作的基础。译者的母语与外语水平在翻译活动中同样重要，不可认为懂了外语就会翻译。翻译的基本过程涉及理解和表达，在汉英翻译过程中，如果原文理解不准确，则英语译文必然会发生问题。在英译汉过程中，如果只是理解清晰，而汉语表述不准确或不清晰，同样难以完成翻译任务。译者的双语能力主要体现在英汉互译能力与处理英汉语言差异的能力。

一、英汉互译能力

译者应该具有较高的英汉互译能力。这主要体现在具体翻译技巧的运用水平上。常见技巧在各种翻译教材中都有介绍，比如在词汇层面有增词法、减词法、词性转换译法等，在句法方面有合译法、拆译法与主从转换译法等。本书主张，各种文体所用技巧可能不完全相同，但重要的是，无论哪种技巧，最终都要在正确分析理解原文的基础上以目的语的表达流畅通顺、达到目的语文本应有功能为根本原则，并因此而灵活处理。不可误译、漏译，但也不可硬译、死译。例如，在商务信函中，常见一些书面化的英文表达方式。

【例 1】A large number of enquiries is witness to the quality of our products.

译文：大量询盘证明我们产品质量过硬。

分析：原文中并无“过硬”二字，为使句意明确、表达流畅而加词。

【例 2】Could you make prompt delivery?

译文：贵方可否即期交货？

分析：原文中 make prompt delivery 比 deliver promptly 更正式，是商务用语特点，prompt delivery 本来是名词词组，但译文处理为动词表达式，使句式更简洁。

【例 3】Your enquiry is too vague to enable us to reply to you.

译文：贵公司询盘不明确，我们无法答复。

分析：too...to... 句式不可硬译为“太…而不…”，否则显得冗长而不自然，所以略去，更符合汉语习惯。

在商务合同或法律文件中，常见带有多重并列与复合关系的英语长句，译者不但要理解复杂的句义关系，还要用准确流畅的汉语句子表述出来。汉语的定语一般在名词之前，而英语的定语位置比较灵活，在许多情况下可以通过形态变化或借助连接词语置于名词的前后，翻译时有必要调整语序。

【例 4】Unless otherwise stipulated in the credit, the expression “shipment” used in stipulating an earliest and/or a latest shipment date will be understood to include the expression “loading on board”, “dispatch” and “taking in charge”.

译文：除非信用证另外规定，用于规定最早及/或最迟装运期的“装运”一词应理解为包括“装船”、“发运”和“接受监管”。

分析：上述译文中，used in stipulating an earliest and/or a latest shipment date 这个较长的定语可以用尽量简洁的语言译出，并按汉语习惯置于所修饰的名词之前。

【例 5】With respect to those territories to which this Convention is not extended at the time of signature, ratification or accession, each State concerned shall consider the possibility of taking the necessary steps in order to extend the application of this Convention to such territories, subject, where necessary for constitutional reasons, to the consent of the Governments of such territories.

译文：关于在签署、批准或者参加本公约的时候，本公约所没有扩展到的地区，各有关国家应当考虑采取必要步骤的可能性，以便本公约的使用范围能够扩展到这些地区。但是，如果由于宪法关系而有必要时，应当取得这些地区的政府的同意。

分析：原文是一个长句，包含多个定语和状语成分，如果硬译成汉语的一句话，不符合汉语表达习惯，而且结构层次不清。因此按其意义拆译，将 subject 后的附加条件单独译为一句话，语言表达既流畅，结构又清晰。

另外，在具有一定文学色彩的广告或推销性质的英汉语篇翻译中，更显得汉语文字水平的重要性。请看下列世界知名品牌广告语的翻译：

Good to the last drop.

滴滴香浓，意犹未尽。（麦斯威尔咖啡）

We lead. Others copy.

我们领先，他人仿效。（理光复印机）

Impossible made possible.

使不可能变为可能。（佳能打印机）

Take time to indulge.

尽情享受吧！（雀巢冰淇淋）

The relentless pursuit of perfection.

不懈追求完美。(凌志轿车)

Poetry in motion, dancing close to me.

动态的诗,向我舞近。(丰田汽车)

Come to where the flavor is. Marlboro Country.

光临风韵之境——万宝路世界。(万宝路香烟)

To me, the past is black and white, but the future is always color.

对我而言,过去平淡无奇;而未来,却是绚烂缤纷。(轩尼诗酒)

Just do it.

只管去做。(耐克运动鞋)

Ask for more.

渴望无限。(百事流行鞋)

The taste is great.

味道好极了。(雀巢咖啡)

Feel the new space.

感受新境界。(三星电子)

Intelligence everywhere.

智慧演绎,无处不在。(摩托罗拉手机)

Take TOSHIBA, take the world.

拥有东芝,拥有世界。(东芝电子)

No business too small, no problem too big.

没有不做的小生意,没有解决不了的大问题。(IBM 公司)

广告译文都是经过字斟句酌,充分论证后才在目标语国家发布,因为译文的文字功底直接影响到产品能否为大众接受,其影响力不可低估。

请看促销性质的产品宣传材料中常见的英汉翻译:

superior performance 性能优越

superior materials 选材精良

分析:同是一个 superior,因其修饰的名词不同,要有不同的译法。再如:

香浓可口 aromatic character and agreeable taste

香气馥郁 fragrant aroma

香气高雅 elegant in smell

香味纯和 pure and mild flavour

香味浓郁 aromatic flavour

分析:同是一个“香”字,要理解是气味,还是口味,因此选用不同的译法。

译者不但要掌握相关翻译理论,还要熟练掌握翻译技巧,做到理论与实践相结合。非文学的应用性翻译常被误认为不需要翻译理论,因而造成了翻译理论与实践相脱节的问题。很多译者和学习翻译的人更关心如何处理具体的词、句翻译,更注重学习应对某种具体语言现象转换问题的技巧。事实上,翻译理论所研究的翻译过程、翻译标准、翻译策略和语言对比等内容,正是为了对实践中的翻译活动提供宏观指导,使翻译中的具体方法得以合理运用。有了清晰的理论指导,译者可以少走弯路,并建立起正确的翻译策略意识,从而有效地提高翻译活动水平和效率。翻译实践经验固然重要,但翻译理论的学习能够使译者更快地走上专业化的道路,更快地成熟起来。