

BUSINESS
ENGLISH
STUDIES
SERIES

商
研

务
究

英
丛

语
书

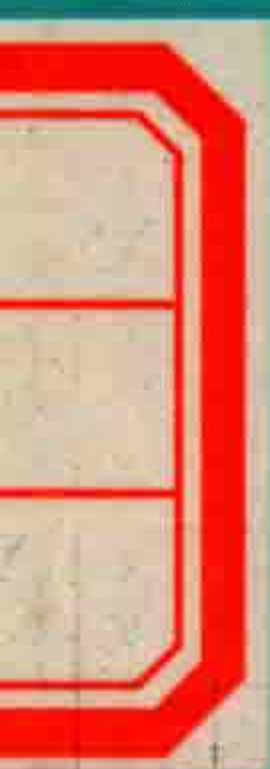
总主编：仲伟合 副总主编：张武保 何家宁



商务翻译研究新探

A New Theoretical Exploration of
Translating Business Affairs Texts

曾利沙 著



外语教学与研究出版社
FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

BUSINESS
ENGLISH
STUDIES
SERIES

商
研

务
究

英
丛

语
书

总主编：仲伟合 副总主编：张武保 何家宁



商务翻译研究新探

A New Theoretical Exploration of
Translating Business Affairs Texts

曾利沙 著

外语教学与研究出版社

FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

北京 BEIJING

图书在版编目 (CIP) 数据

商务翻译研究新探 / 曾利沙著. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2016.12

(商务英语研究丛书 / 仲伟合总主编)

ISBN 978-7-5135-5512-8

I. ①商… II. ①曾… III. ①商务—英语—翻译—研究 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 311764 号

出版人 蔡剑峰

责任编辑 赵东岳

装帧设计 郭子 郭莹

出版发行 外语教学与研究出版社

社址 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网址 <http://www.fltrp.com>

印刷 北京九州迅驰传媒文化有限公司

开本 650×980 1/16

印张 24.75

版次 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5135-5512-8

定价 78.90 元

购书咨询: (010) 88819926 电子邮箱: club@fltrp.com

外研书店: <https://waiyants.tmall.com>

凡印刷、装订质量问题, 请联系我社印制部

联系电话: (010) 61207896 电子邮箱: zhijian@fltrp.com

凡侵权、盗版书籍线索, 请联系我社法律事务部

举报电话: (010) 88817519 电子邮箱: banquan@fltrp.com

法律顾问: 立方律师事务所 刘旭东律师

中咨律师事务所 殷斌律师

物料号: 255120001

编委会

丛书总主编：仲伟合

丛书副总主编：张武保 何家宁

丛书编委（按姓氏笔画）：

戴桂玉 葛诗利 胡春雨 彭玲玲

吴 瑾 徐章宏 袁传友 朱文忠

本书的研究得到广东省普通高校人文社会科学重点研究基地
广东外语外贸大学“翻译学研究中心”的资助；
同时得到广州商学院“商务英语研究中心”的资助。

总 序

仲伟合

中国的外国语言文学学科在过去的十年中取得了长足的发展。外国语言文学学科发展的内涵得到了深化，学科内容得到了丰富，学科的范畴得到了拓展。这样的变化一方面因应了学科自身发展的需要，更主要的是因应国家政治、经济、文化、社会等发展的需要。外国语言文学类本科专业从1993年的38种，增加到2012年的62种，新增专业包括商务英语、翻译在内的24种。商务英语专业独立成为一门专业，商务英语学科也应用而生。

商务英语专业自2007年由对外经济贸易大学与广东外语外贸大学试办以来，申办商务英语专业的学校与年倍增。截止2014年9月，全国已有216多所本科院校获批开设商务英语本科专业，商务英语专业发展呈现出欣欣向荣之势。与此同时，部分院校也开设了商务英语专业的硕士点和博士点，商务英语的学科建设及高层次人才的培养也取得了较大成绩。较为完整的商务英语人才培养体系已初步建立。然而，伴随着商务英语的快速发展，也带来了一系列的问题。有的对商务英语的学科内涵认识不清，有的对商务英语专业人才培养理念理解不透，有的对商务英语的研究方法不够了解等。

正是在此背景之下，广东外语外贸大学国际商务英语研究中心与外语教学与研究出版社策划出版了《商务英语研究系列丛书》（下称《丛书》）。该丛书是一套专门研究国际商务英语语言的理论专著。《丛书》采

用开放式，内容涵盖了商务英语学科与专业研究的多个领域：如商务英语专业与学科建设、商务英语人才培养模式创新、商务英语教学、商务英语测试、跨文化商务学、商务英语翻译、商务词汇学、商务文体学、商务语篇功能、商务语用学、商务语料库等方面的研究。我们希望借此套丛书的出版，探索建构商务英语学科及专业的理论体系，研究商务英语与相关学科的跨学科性问题，以期为商务英语学科与专业的发展做一点学术上的贡献。

该套丛书是顺应国家发展战略和学科发展需求而启动的。回顾过去商务英语专业（专业方向）教学，我们有极为丰富的经验和体会需要归纳、总结、提炼和系统化。商务英语学科的发展建设也需要建立系统的理论体系与相关标准。为此，《丛书》的宗旨包括两个方面：一是在探索商务英语专业教学经验的基础上，把商务英语专业系统化、专业化、规范化，从中提炼出较为体系的商务英语学科理论，建立商务英语学科的基本框架，为商务英语学科建设提供理论支持和依据；二是为商务英语学科的高端发展，尤其是硕、博层次的建设与发展提供理论保障。虽然商务英语专业的本、硕、博招生教学体系已经初步建立，但理论体系、教学体系、相互之间的衔接等，均需尽快形成或完善。商务英语理论团队也亟待培养形成。作为一门新型复合型学科，商务英语学科犹如一片蓝色海洋，有非常广袤的开发前景。对这片蓝色海洋的系统开发需要蓝图和规划，这就是写作这套《丛书》的主要目的。

商务英语讲的是商务的语言或国际商务活动中的英语。所以，《丛书》的编撰理念是以商务语言为其核心内容，以语言学理论为其主要理论基础，以复合增值理论及其他相关复合学科理论为其辅助理论，并在此基础上，结合商务英语教学多年的实践经验，探讨、归纳、总结商务英语自己独特的语言理论与规律，以建立商务英语学科的理论框架与体系。

我们在编撰《丛书》时同时遵循了以下的原则：以质量为核心，坚持专业内涵建设与发展；以需求为导向，探索多元人才培养模式；以创新为驱动，提升学生能力与素质；以实践为抓手，强化学生应用能力提升；以发展为统领，提高专业教师能力素养；以评估为手段，规范和提高办学水平，以提高商务英语语言教学与学习的科学性与有效性。

《丛书》的阅读对象主要是商务英语专业教师、本科生、研究生（硕、博研究生）以及英语类专业教师以及研究人员，对于从事国际商务领域的职业人士、管理人员以及商务英语爱好者，都有非常好的参考价值。

《丛书》的出版有赖于整个编撰团队的不懈努力，更有赖于外语教学与研究出版社的鼎力支持，在此衷心表示感谢！我们期望该《丛书》能作为引玉之砖，吸引更多专家、学者加入到商务英语研究的队伍中来，为该学科的发展添砖加瓦！

前言

《商务翻译研究新探》是笔者在翻译学理论与实践研究领域撰写的系列专著第三部。翻译理论研究的旨归在于解释和说明翻译实践中的各种复杂的现象，揭示其本质问题，通过理论认识寻求在实践层面形成相应的对策（由上而下），以便在一个更广范围内使翻译实践达到理想的结果；翻译实践研究则是针对不同类型文本翻译中的各种难点与重点，一方面对其性质和特点进行定性概括和总结，另一方面对其解决技法和理据进行典型归纳和分类，形成以文本类型风格与特征为客观依据、以翻译实践问题为导向的、开放性的理论范畴化与系统性理论表征（从下至上），以便为宏观理论研究的深化和拓展提供深厚的实践感性认识。同其他语言学科理论研究一样，翻译学理论研究不能脱离语言这个本体，不能脱离翻译实践，而对翻译实践的宏观理论认识则不能脱离语类化了的文本（包括不同题材、体裁、风格特征等）翻译这个基体。即使是文化翻译观等不同阐释视角也不能脱离特定的文本，语言是文化的载体，而文本语言和文化翻译都是为了实现某种语类的社会功能（如理论著作、科普读物、小说、诗歌、散文、戏剧、影视、广告、说明书、旅游指南、经济金融、商贸财经、企业管理等）在目的语社会中得到预期实现和理想的传播度。即使是西方各种所谓的翻译流派或主义，从发生论看，其译论或译观都是源自于对不同文本翻译现象的阐发和理论认识的提升，如文化转向学派、操控学派、殖民主义、女性主义、霸权主义、解构主义、功能-目的论学派等，只不过这些理论提出者将某种现象或针对文本翻译中某种（些）语言特征操作的认识问题进行泛化和突显化，将其

作为一种研究现象加以放大,通过理论概念化表征的方式进行学术交流和传播。如“操控”论(manipulation)的概念提出则是文化学派研究者(赫曼斯、勒菲弗尔)基于对特定历史时期文本翻译中译者主体对局部内容的取舍与改写现象的一种“译观”,虽然具有一定的合理性,“操控”行为也可能出现在其他类型文本的翻译过程中,但基于对不同文本类型的局部内容操控,其理据则可能不同,也不能就此以偏概全地予以论断:翻译就是一种操控——改写,否则文本翻译就成了对整个作品或材料的重写,原文的思想性、艺术性、风格特征也就荡然无存,整个“译作”也就就成了“译者”的译创之作品。这是经不起历史检验的,也无法得到译学界的赞同。无论是对戏剧或小说或其他文本的翻译现象的研究,意识形态、诗学、赞助人的力量,都是一个历时性的参变量,在一个较长的社会历史发展中往往具有流变性。故基于语类文本翻译现象的研究既要考察其历时性的合理因素及其对共时性文本翻译的影响,也应考察共时性译观对历时性译观的扬弃(批判与继承),同时对具有不同背景、具有不同目的的译者主体在翻译过程中表现出的各种主观能动性(主体性),结合文本类型从整体到局部(宏观至微观)进行全面的系统考察,对其潜在的各种理据(motivation)进行多维度、多层次、多学科理论方法的剖析。这种辩译学理论研究证法决定了笔者在翻译学理论与实践研究的宏—中—观微观互动的整体性路向。

笔者在《翻译学理论多维视角探索》(上海外语教育出版社,2012)中,从哲学、现象学、阐释学、接受美学、逻辑学、语义学、认知语言学、语篇语言学、修辞学、中国古典文论等视角,对翻译学理论与实践问题进行了多维度地探究和深入剖析,针对不同类型的研究对象,创新性地提出了一些相应的理论阐释框架和理论范畴,如“主题与主题倾向关联性融合”,用以指导语篇或语段翻译研究和古典诗词的英译研究,以及“操作视域”、(语境)“参数因子”、“语境义-意生成机制”、“主题信息突出原则”、“信息性质与信息价值”等,用以分析各种复杂的翻译实践问题。在《翻译学系统理论整合性研究》(外语教学与研究出版社,2014)中,笔者确立了明确的研究目标与任务:(1)整合、拓展与建构翻译学的核心理论体系,在宏中微观层面进行纵横两轴拓展;(2)坚持理论研究的有效性和应用转化性,突出理论与实践研究的科学性——可

描述、可阐释、可推论、可印证、可操作性；(3) 对传统译学理论概念的认识坚持批判基础上的继承，有破必有立，不立则不破，破是为了建构，立是为了拓展；(4) 对基础理论概念的认识和论证从不同层面或不同范畴进行相互联系、相互制约、上下贯通的系统性剖析，深掘其本质特征，明确其理论目的、性质、特点、职能和理论局限；(5) 以“问题—解决”范式为导向，对种种具体实践翻译问题的研究应力求做到毫发剖析，坚持科学研究方法论，分析与综合统一，感性与理性并举，归纳与演绎兼顾；(6) 坚持翻译学理论与实践研究着眼于促进学科理论发展，立足于本、硕、博人才培养，有助于他们探讨解决翻译难点或重点问题的科学有效的程序性解析方法，学会从典型案例研究中作出开放性的科学归纳总结，提升为理论感性和理论理性认识，由此找到一系列新的研究增长点。该书所关涉理论方法和研究视角涵盖了本体论、认识论、价值论、方法论、系统论以及现象学、价值哲学、阐释学、接受美学、逻辑范畴论、伦理学、主客互动论、主体性范畴等相关学科理论的运用，并以此为依据，从始项、基项、中项和终项逻辑范畴体系视角深入论述了普通翻译学系统整合性研究的原理与方法，建构了开放式翻译学理论研究逻辑范畴体系，为翻译学理论的系统研究和发展提供了可参性的研究路向，并提出了一系列有待深化和拓展的理论次范畴体系。该书同样坚持理论与实践紧密结合，正如方梦之教授在序言中所说，该书的“翻译理论研究的实践指向最明，无论是哲学层面，还是技术理论层面，都植根于翻译实践。……无论多么深奥的理论，曾利沙教授多用实例来佐证，或通过翻译模块“中间物”来桥接，抵达翻译实践的彼岸”。

本书的特色之一是延伸了前两部著作中的理论视角和理论方法论，也是从理论理性到理论感性，再到实践感性的升华，同样坚持理论研究的实践应用转化，并且突出了应用文本的类型与语类特征分析。本书的实用性特点在于在前两部著作的基础上，又衍生拓展出若干新的研究维度——开放性经验模块和理论模块化建构，将研究对象集中于探讨应用型的商务文本翻译的理论与实践问题，其论题涵盖了商务翻译研究的性质、目的、对象、特点、内容、经验研究与理论研究的区别、商务语篇翻译过程中意义语境化识解的认知机制、商务广告语创译的理论原则范畴化、图式理论视角下的广告语篇隐性连贯的翻译研究、商务画册的理

论模块化建构、多模态网购商品推介翻译的目的-顺应论原则、品牌名称义-意形态及创译策略研究、商旅酒店推介英译原则范畴化研究、招商投资指南英译原则范畴研究、“目的-顺应”论视角下的公司名称翻译原则范畴。这些论题和典型实践问题是笔者多年来为本科生、硕士生和博士生开设的“商务笔译”、“商务翻译翻译”和“商务英汉语对比研究”课程的内容，现将这些教研心得整合于该书中也是对笔者在商务翻译理论与实践研究方面所做努力的一种阶段性总结。正如束定芳（2015）所指出的，“外语学术研究应该‘顶天立地’，更要解决实际问题”，本书的宗旨就是在理论指导下解决商务翻译中实际问题，通过实践问题的解决，将理论感性上升为经验感性认识，但终极目标则是通过翻译实践研究丰富认识，拓展新的研究维度，促进翻译学科系统理论的发展。本书的另一特点就是以研促教，以教促研，教研结合，故有必要就这方面的认识问题谈谈笔者作为一位翻译教师对“翻译研究”的一些认识。

本书的特色之二是针对商务翻译选词择义的过程性、理据性及其主观与客观性关系问题的认识进行了多维度地剖析，寻求一种可推论和可描述的论证方式，将主观认识和客观因素有机统一，旨在揭示研究者在翻译过程中所体现出的思维形式、思维特征和思维形态。一般而言，翻译研究者所追求的译文都具有理想的特点，无疑具有一定的主观性，而个体研究者的主观性及其产生的译文既可能得到译界群体的认可，其译文生成的经验感性或普遍原则性认识也可能得到研究群体的共识，成为可以共享的理论资源之一，这就意味主观认识的结果有可能向客观转化的结果。本书作者提供的译文只是一种理论指导下的参考译文，具有一定的主观性和局限性，无所谓最佳译文，在某些具体细节上完全可以商榷和完善，目的在于说明翻译理论是可以在一定的原则方向上指导翻译实践。有些译文的最后形成还经过在英语民族受众中访谈和调研（如第7章有关网购商品推介的英译研究），他们的意见为本书作者经验和理论感性认识提供了一定的参考和依据。

本书的撰写得到笔者的几位博士生的协助：邓薇博士（广东金融学院外语系讲师）参与了第4章的撰写，并对部分章节的文字进行了校对；博士生赵耀（湖南长沙涉外经济学院讲师）参与了第5章的撰写；博士生吕洁（广东外语外贸大学国际商务英语学院讲师）参与了第6章的撰写；

王俊超博士（广东外语外贸大学学报编辑）参与了第7章的撰写，并对文字规范作了通篇校对审读；博士后刘家风（西南民族大学教授）参与了第8章的撰写。博士生任朝旺（广东工业大学外国语学院讲师）参与了第11章的撰写。在此特表谢忱！

曾利沙
于广州白云山寓所
2016年6月3日

目 录

导 论	1
第一章 商务翻译研究的目的与特点、对象与内容	15
1.0 引言	15
1.2 商务翻译的研究目的与特点	18
1.3 商务翻译研究的典型对象与要求	19
1.4 商务翻译问题的性质与成因	26
1.4.1 译者个体素养成因	26
1.4.2 翻译经验与理论认识不足之成因	28
1.4.3 社会机构或单位管理成因	33
1.4.4 质量管理流程与出版印刷环节的成因	34
1.5 小结	35
第二章 商务翻译经验与理论研究的特点	38
2.1 引言	38
2.2 关于商务翻译经验研究	40
2.2.1 经验研究的特点与作用	42
2.2.2 经验研究的交流性与商讨性	46
2.2.3 经验研究交流的主体间性	49
2.3 广义与狭义性理论特点	57
2.4 翻译理论的局限性及其特点	60

2.5 核心理论范畴的体系性及其特点	62
2.6 商务翻译理论研究的目的是与方法论	67
2.7 小结	68
第三章 语境参数论在商务英语翻译中的识解机制	74
3.1 引言	74
3.2 传统语境认识论特点及其局限性	77
3.3 语境参数理论的界定与特点	81
3.4 语境参数理论的职能与认知机制	82
3.5 语境参数的理论功能与运作机制	84
3.6 社会文化语境参数链的典型特征	90
3.7 宏—微观语境参数的建构及其阐释机制	94
3.7.1 宏观语境参数的特点与阐释机制	94
3.7.2 微观语境参数的特点与阐释机制	97
3.8 小结	102
第四章 商务广告语翻译原则范畴及其应用研究	111
4.1 引言	111
4.2 广告语研究的现状	112
4.3 广告语的语言特色与语体风格	115
4.4 广告语翻译原则范畴体系及其理据	118
4.5 广告语创译策略原则之可操作性规则	122
4.5.1 首尾照应, 巧用多义概念	122
4.5.2 利用谐音, 突显产品功能特征	124
4.5.3 强化受众体验, 突显产品特点	125
4.5.4 利用互文仿拟, 巧译双关语	128
4.5.5 利用形变, 突显对比	128
4.5.6 激发受众情感, 突显服务特色	129
4.5.7 突出主题形象, 彰显客户利益	131
4.5.8 突显使命感 凝聚忠诚度	132

4.5.9 创译独特性, 突显意向性	133
4.6 小结	134
第五章 商务英语广告语篇隐性连贯的翻译研究	142
5.1 引言	142
5.2 问题的提出与研究对策	143
5.3 典型案例选择与研究方法	145
5.4 认知图式的建构及含义充实的阐释机制	148
5.5 隐性连贯语义重构的可体验性与可阐释性	150
5.6 主题—意向统摄下的广告知识图式含义充实	151
5.7 小结	157
第六章 论商务画册英译的理论模块化建构	167
6.1 引言	167
6.2 商务画册文本类型定位与特征	168
6.3 企业外宣翻译研究的意义	170
6.3.1 企业外宣翻译研究现状	170
6.3.2 商务画册翻译研究的意义	171
6.4 商务画册英译原则范畴化及其理论模块建构	171
6.5 商务画册英译策略原则和可操作规则	174
6.5.1 塑造鲜明形象	174
6.5.2 弱化平行结构	176
6.5.3 隽语避形就义	179
6.5.4 轻化修辞壮词	180
6.5.5 淡化虚夸信息	182
6.5.6 简略弱相关信息	183
6.5.7 美化口号标语	185
6.5.8 图文信息互补	186
6.5.9 把握内涵特征	188
6.5.10 协调文化差异	189
6.6 小结	191

第七章 多模态网购商品推介翻译的目的—顺应论原则	196
7.1 引言	196
7.2 多模态网购推介翻译理论研究范畴的经验基础	197
7.2.1 商品名称信息结构要素对比	197
7.2.2 商品参数对比分析	199
7.2.3 商品推介措辞策略对比	200
7.2.4 多模态文本特征及互参关系对比	201
7.3 开放性理论研究范畴体系的拓展	202
7.4 商品推介英译策略的实证研究	205
7.4.1 弱化渲染煽情式表述准则	206
7.4.2 整合突显推荐理由准则	208
7.4.3 压缩真假/褒贬比对信息准则	209
7.4.4 淡化促销告示准则	211
7.4.5 细化设计理念准则	212
7.4.6 强化互动对话准则	213
7.4.7 补偿搭配场合准则	215
7.4.8 深化多种模态及其互参关系准则	216
7.5 小结	218

第八章 品牌名称义—意形态及创译策略研究	230
8.1 引言	230
8.2 品牌的重要意义	231
8.3 品牌名称的语言特征	232
8.4 品名的“义—意”形态特征辨析及其创译	233
8.4.1 品名的概念语义特征及其创译	234
8.4.2 品名的逻辑语义特征及其创译	236
8.4.3 创意品名的文化意义及其创译	241
8.4.4 品名的商业功能特色及创译	242
8.5 品名指称义—意的动态流变性	244
8.5.1 品名符号音形义—意的积极与消极性	244
8.5.2 品名命名义—意的理念与创意性	245