

高校英语翻译系列教材·方梦之主编

# 译员基础教程

——如何组建翻译公司

A Basic Textbook for Translators

朱宪超 韩子满 编著

中国对外翻译出版公司

---

**图书在版编目(CIP)数据**

译员基础教程 朱宪超、韩子满编著—北京:中国对外翻译出版公司,2005.12

(高校英语翻译系列教材/方梦之主编)

ISBN 7-5001-1452-4

I. 译... II. ①朱... ②韩... III. ①翻译—工作人员—职业道德—高等学校—教材②翻译—高等学校—教材 IV. H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 128436 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)68002481 68002482

邮 编/100044

传 真/(010)68002480

电子邮件/ctpc@public.bta.net.cn

网 址/www.ctpc.com.cn

特约编辑/方梦之

责任编辑/章婉凝

责任校对/立 序

封面设计/李 雷

排 版/北京广缘文化艺术有限责任公司

印 刷/北京奥鑫印刷厂印刷

经 销/新华书店北京发行所

规 格/880×1230 毫米 1/32

印 张/7.625

版 次/2006 年 1 月第一版

印 次/2006 年 1 月第一次

印 数/1—5 000

---

ISBN 7-5001-1452-4/H·452 定价:14.00 元



版权所有 侵权必究  
中国对外翻译出版公司

## 总 序

多元文化的交流、经济的全球化,蕴含着对翻译的极大需求,翻译工作在今天显得更加重要而不可或缺;于是,翻译事业得到前所未有的繁荣和发展。近几年来,我国各地翻译院系如雨后春笋拔地而起,从大专生、本科生、研究生直到博士生的翻译教育教学体系已初见端倪。投身翻译事业,许许多多青年学子为之心驰神往。

目前,我国翻译教材虽已林林总总、蔚为大观,但值得改进的地方还不少,发展空间仍很大。不少翻译教师曾对教材建设方面提出过意见和建议,有的还做过系统的调查研究。张美芳教授对建国后50年(1949—1998)已出版的翻译教材做过统计:共115种(1998年以来估计又有较大增长)。根据她的调查,用户对这些教材的主要看法是:“缺乏系统的理论指导,理论与实践脱节;译论陈旧,新论不够深入”(持此见解者占调查人数的42.4%);有不少人甚至认为:“总的说来,没有一本教材兼有多种优点,较为令人满意的尚无”(占调查人数的29.3%)。<sup>①</sup>以上两项相加,共有71.7%被调查者对已出版的教材不满意,甚至很不满意。客观地说,翻译涉及各行各业,有不同的层次、目的和要求,翻译素材无边无际、日新月异,翻译理论海阔天空、层出不穷,加上在不同的教材中翻译理论的地位以及其中理论的深度、密度、梯度和糅合度的分寸很难把握;教材要编出水平、满足不同要求委实不易。

纽马克把翻译教学分为“翻译教学”(teaching translation)和“关于翻译的教学”(teaching about translation)。前者的教学重点是翻译实践的方法和技巧,后者的重点是翻译的知识或理论。方法、技巧、

---

<sup>①</sup> 见张美芳《中国英汉翻译教材研究(1949—1998)》,上海外语教育出版社2001年版。

知识、理论在翻译研究上都不可偏废,作为翻译教材的内容也都有需要,问题是不同层次应该有不同的配置。

本套丛书定位在本科生教学,教学思想上以翻译实践为主,教学内容上以方法、技巧为重,理论上重视与实践相结合,引入能指导翻译实践的功能目的论、语篇分析、语境理论等,目标是培养实用型人才。全套丛书由6个方面(6本书)组成:英译汉、汉译英、口译(英汉互译)、英汉翻译辨析、英译技巧的教学与研究、译员基础教程等。在翻译方法上力图拓展新的空间,在翻译技巧上总结新的经验,在教学方法上贯彻新的理念,尽可能适应市场需要,为学生准入翻译市场创造条件。

编写丛书有它的定位,但书的使用不以此为限。例如,研究生教学如需加强翻译实践,不妨参考本套丛书;专科教学需要提升层次,这套书定有助益。

中国对外翻译出版公司,作为国内唯一以翻译为特色的国家级出版机构,在已经出版数十种翻译专题精品图书的基础上,经过充分酝酿和准备,现在率先以系列丛书的形式推出成套翻译教材,希望能对翻译事业做出新的贡献。

方梦之

2005年5月

# 前 言

本书描述当代翻译公司的组织结构、工作流程、质量控制及营销特点,概述对兼职和全职翻译人员在继续教育、伦理道德、中外文及专业知识等方面的要求,具体介绍工具书、翻译软件及网络在实际翻译工作中的运用。

翻译项目的核心内容是:把适当的业务,交给适当的人,以适当的组织方式,在适当的时间完成。笔者将译文视为“产品”来加工,将翻译视为“项目”来管理,围绕着业务与人才这根主线展开论述。

“业务”是任何企业经营活动的源头,翻译公司也不例外。尽管早在两三千年前就有了翻译,但我国翻译工作市场化不过是改革开放后20多年间的事情。笔者认为,当前翻译公司市场营销的重点应该放在:树立良好的行业形象,让公众更多地了解翻译工作,从而正确认识翻译工作,知其价值所在。只有这样,才能推动整个翻译行业的发展与繁荣。这是笔者编写此书的目的之一。

人才是企业最重要的资源,是企业竞争力的基石和保障。翻译公司属于知识型企业,相对一般的企业而言,知识型企业对人才的依赖程度更高。人才之所以成为人才,一方面须有适应其生存的环境和土壤;另一方面须要树立起较强的职业观念与职业伦理,在翻译能力上与时俱进。这是笔者编写此书的目的之二。

接了业务,选了人才,紧接着就是如何把人才与业务有机地结合起来,即采用一定的组织方式。碳原子可以组合成石墨,但也能以不同的方式排列,组合成金刚石。相同的是碳原子,不同的是组织方式,结果却产生了质的变化,可见组织方式非常重要。现代大规模的产品制造,都讲究生产工艺,都要有生产流程。翻译工作是否应该有其生产工艺或流程?传统的翻译流程为“译—校—审”,除此之外还有没有其他的流程?针对商业性翻译服务的特点,笔者提出了“译前—译

中—译后”的翻译工作流程模式,并对其进行深入探讨。这是笔者编写此书的目的之三。

商业性翻译形式多样,专业广泛,客户要求严格,译者应不断自律,加强职业伦理和道德修养,提高业务素质,学会现代化翻译手段,才能更好地胜任各项重托。

本书第1、3、4、5章由朱宪超执笔,第6—9章由韩子满执笔,第2章由李国安执笔。

编著者

# 目 录

总 序 .....	i
前 言 .....	iii
1 翻译产业的兴起 .....	1
1.1 概述 .....	1
1.2 翻译产业的概念 .....	4
1.3 翻译产业的形态 .....	5
1.4 翻译公司的性质及业务特点 .....	11
1.4.1 商品性 .....	11
1.4.2 专业性 .....	11
1.4.3 时效性 .....	11
1.4.4 功效性 .....	12
1.4.5 多样性 .....	12
1.4.6 经济性 .....	12
1.5 我国翻译公司的现状 .....	13
1.5.1 成立翻译公司的门槛较低 .....	13
1.5.2 小公司多、大公司少 .....	13
1.5.3 公司组织形式多种多样 .....	13
1.5.4 恶性竞争导致价格不合理 .....	14
1.5.5 技术含量低、业务范围较窄 .....	14
1.5.6 译文质量水平不高且不稳定 .....	14
1.5.7 专职译员少,职业意识不强 .....	15
1.5.8 我国翻译产业的发展 .....	15
1.5.8.1 翻译人才职业化步入轨道 .....	15
1.5.8.2 翻译服务规范化提上日程 .....	16
1.5.8.3 成立了行业性的管理机构 .....	17

1.5.8.4 行业内部的合作日益活跃 .....	17
1.6 我国翻译产业的发展 .....	20
1.6.1 对翻译产业进行全面深入的调查 .....	20
1.6.2 视“翻译产业”为我国“文化产业”的一个重要 组成部分 .....	21
1.6.3 重视并革新翻译教学 .....	21
1.6.4 强化翻译相关技术研究 .....	22
1.6.5 调整政策,加强对翻译相关产业的统一领导 .....	22
2 翻译公司的管理模式 .....	23
2.1 翻译公司的管理模式 .....	23
2.1.1 翻译公司的特点 .....	23
2.1.1.1 知识型员工的特征 .....	23
2.1.1.2 翻译公司的业务特点 .....	25
2.1.1.3 翻译公司的组织结构特点 .....	26
2.1.2 翻译公司管理模式的设计 .....	27
2.1.2.1 员工管理——以人为本 .....	27
2.1.2.2 业务管理——制度为本 .....	28
2.1.2.3 组织结构——创新为本 .....	29
2.1.3 翻译公司管理模式存在的问题及改进方向 .....	30
2.1.3.1 进一步完善“以人为本”的员工管理方式 .....	30
2.1.3.2 加强信息管理,注意公司内部的知识 积累与管理 .....	30
2.1.3.3 树立全员营销的意识 .....	30
2.1.3.4 加强公司形象建设 .....	31
2.1.3.5 围绕公司经营理念,努力保持上下一致 .....	31
2.2 翻译公司的领导模式 .....	32
2.2.1 领导模式的定义 .....	32
2.2.2 领导模式的决定因素 .....	32
2.2.2.1 管理者的特征 .....	32
2.2.2.2 下属的特征 .....	32
2.2.2.3 环境的要求 .....	33

2.2.3 翻译公司的领导模式 .....	33
2.2.3.1 任务与情感并重 .....	33
2.2.3.2 激励为主,保健为辅 .....	35
2.2.4 翻译公司领导模式下急需解决的几个重要问题 .....	36
2.2.4.1 提高领导者的素质,增强领导能力 .....	36
2.2.4.2 遴选与培训相结合,改善领导追随者的质量 .....	36
2.2.4.3 激励手段的多样化,提高员工的士气 .....	37
2.2.4.4 营造成长的环境,打造学习型组织 .....	37
2.3 翻译公司的执行模式 .....	38
2.3.1 对外以客户为中心 .....	39
2.3.1.1 树立客户第一的观念 .....	39
2.3.1.2 为客户量身定制服务 .....	39
2.3.1.3 为客户节约成本 .....	40
2.3.1.4 为客户提供增值服务 .....	40
2.3.2 对内以员工为中心 .....	40
2.3.2.1 树立以员工为核心,上层为中层服务、 中层为前线服务的观念 .....	41
2.3.2.2 加强员工的教育引导,树立为客户服务的 思想 .....	41
2.3.2.3 加快员工责、权、利的整合 .....	41
2.3.2.4 采取多样化措施,培育并维系员工的忠诚度 .....	42
3 营销管理 .....	43
3.1 客户 .....	43
3.1.1 客户最关注的“三个问题” .....	43
3.1.2 时间与质量的关系 .....	44
3.1.3 选择长期合作伙伴 .....	45
3.1.3.1 先对翻译公司做全面了解 .....	45
3.1.3.2 洽谈业务 .....	46
3.1.3.3 看质量保证 .....	46
3.2 定价策略 .....	46
3.2.1 定价准则 .....	46

3.2.2	定价步骤和方法	47
3.2.3	案例分析——谈经营成本与对外报价	48
3.2.4	翻译价参考标准	50
3.3	竞争策略	51
3.3.1	竞争环境分析	51
3.3.1.1	来自现有翻译公司的竞争	52
3.3.1.2	来自翻译市场潜在的竞争	52
3.3.1.3	来自替代产品或服务的威胁	52
3.3.1.4	供应商的议价实力	52
3.3.1.5	客户的议价实力	53
3.3.2	建议采取的竞争策略	54
3.3.2.1	加强内部管理,培育成本优势	54
3.3.2.2	增强差异化,拓展新市场	55
3.3.2.3	锁定大客户,维系忠诚度	55
3.3.3	国内翻译行业竞争者分析	55
3.4	翻译公司的营销模式	57
3.4.1	主动营销:“走得出去,留得下来”	57
3.4.2	有形的宣传:真实而形象的外在宣传	58
3.4.2.1	徽标及专用色	59
3.4.2.2	形象口号	59
3.4.2.3	网站	59
3.4.2.4	宣传手册	60
3.4.2.5	有特色的纪念品	60
3.4.2.6	成品稿件的包装	60
3.4.3	无形的宣传:展现规范化管理体制	61
3.4.3.1	翻译合同	61
3.4.3.2	合理收费	61
3.4.3.3	后期服务	62
3.4.3.4	翻译赔偿	62
3.4.3.5	客户的回访	62
3.4.4	译文质量是宣传的基础	62

4 品质管理 .....	64
4.1 译文质量控制体系 .....	64
4.1.1 视“翻译”为“项目”来管理 .....	64
4.1.2 视“译文”为“产品”来加工 .....	66
4.1.3 翻译工作流程 .....	66
4.1.3.1 历史制度 .....	67
4.1.3.2 现代制度 .....	70
4.1.4 质量控制流程 .....	71
4.1.4.1 指导原则 .....	71
4.1.4.2 过程分析 .....	72
4.1.5 人力资源管理在翻译工作流程中的应用 .....	74
4.1.6 各岗位之间的沟通与协作 .....	77
4.1.6.1 以“翻译”岗位为中心的组织机构图 .....	77
4.1.6.2 翻译人员与项目经理之间的沟通与合作 .....	77
4.1.6.3 翻译人员之间的沟通与合作 .....	78
4.1.6.4 与翻译流程中其他相关人员的合作 .....	79
4.1.6.5 翻译流程中的替换 .....	79
4.1.6.6 结语 .....	83
4.2 译文质量评价体系 .....	83
4.2.1 有关翻译标准的探讨 .....	83
4.2.2 翻译行业的国家标准——翻译服务规范 .....	85
4.3 大型翻译项目的管理 .....	89
4.3.1 译前管理 .....	90
4.3.1.1 确定资料的编码方案 .....	90
4.3.1.2 向客户索取或与客户商定专有术语 .....	90
4.3.1.3 商定具体进度 .....	90
4.3.1.4 确定译制方案 .....	91
4.3.1.5 翻译人员的技术准备 .....	91
4.3.2 译中管理 .....	92
4.3.2.1 译件分发和回收 .....	92
4.3.2.2 进度协调 .....	92

4.3.2.3	问题解答	93
4.3.2.4	信息反馈和通报	93
4.3.2.5	译件质量检查	93
4.3.2.6	编排管理	94
4.3.3	译后管理	94
4.3.3.1	复印、装订	94
4.3.3.2	发件	95
4.3.3.3	计字	95
4.3.3.4	结算收款	95
5	人力资源管理	96
5.1	工作分析与岗位设置	96
5.2	人力资源规划	98
5.3	招聘与录用	99
5.3.1	招聘渠道	99
5.3.2	选才标准	100
5.3.3	招聘程序	103
5.3.4	翻译能力与工作态度	103
5.3.5	语言能力与专业知识	104
5.3.6	翻译商业化与译者的生存	105
5.3.7	兼职翻译的管理	106
5.3.7.1	兼职人员的招聘	107
5.3.7.2	兼职人员的首次使用	107
5.3.7.3	质量控制	108
5.3.7.4	及时有效的交流	108
5.3.7.5	奖惩措施	109
5.4	培训及培训大纲	109
5.4.1	培训目的	110
5.4.2	培训形式	110
5.4.3	培训对象	110
5.4.4	培训内容	111
5.4.4.1	公司文化篇	111

---

5.4.4.2	工作流程篇 .....	111
5.4.4.3	翻译技巧篇 .....	111
5.4.5	培训实施 .....	112
5.4.6	推荐阅读材料 .....	112
5.5	绩效考评 .....	112
5.6	薪酬体系 .....	113
6	新时期的翻译伦理 .....	115
6.1	概述 .....	115
6.2	翻译理论界对翻译伦理的研究 .....	118
6.3	翻译产业化条件下的翻译伦理 .....	122
6.3.1	翻译管理者的伦理 .....	123
6.3.2	翻译辅助人员的伦理 .....	126
6.3.3	译者的伦理 .....	126
6.3.3.1	兼职译者的伦理 .....	127
6.3.3.2	自由译者的伦理 .....	130
6.3.3.3	雇员译者的伦理 .....	131
7	译者的知识储备 .....	138
7.1	概述 .....	138
7.2	语言知识 .....	141
7.2.1	外语知识 .....	141
7.2.2	汉语知识 .....	148
7.3	文化知识 .....	151
7.3.1	文化因素在翻译中的作用 .....	152
7.3.2	文化知识的内容 .....	154
7.4	专业知识 .....	159
7.5	翻译知识 .....	163
7.6	行业知识 .....	165
7.7	电脑及网络知识 .....	167
8	工具书的选择与使用 .....	169
8.1	概 述 .....	169
8.2	翻译工具书的种类 .....	171

---

8.2.1	语言类词典 .....	172
8.2.2	专业知识词典 .....	175
8.2.3	翻译专用工具书 .....	177
8.2.4	其他翻译工具书 .....	179
8.3	工具书的选择 .....	180
8.4	工具书的使用 .....	181
9	电子资源的利用 .....	185
9.1	概 述 .....	185
9.2	非网络资源 .....	187
9.3	网络资源 .....	191
附录 1	翻译过程中的即时技术支持 .....	198
附录 2	Training Manual for New Personnel .....	203
参考书目	.....	225

# 1 翻译产业的兴起

## 1.1 概述

根据 ABI(Allied Business Intelligence Inc.)<sup>①</sup>的统计,1998 年全世界拥有 14 万名全职翻译和 25.2 万名兼职翻译。ABI 在对各国翻译人员进行统计的基础上,对世界翻译市场的需求进行了估算:1998 年世界翻译市场的总需求量为 73 亿多美元。截至 2003 年,世界翻译市场达到 88 亿—96 亿美元。这一市场包括世界各公司和各组织机构的内部翻译服务(in-house translation services)和外部翻译服务(external translation service)。其中内部翻译指企业或公共机构内部的翻译部门所提供的翻译服务;外部翻译指以盈利为目的的商业翻译服务,通常由翻译公司或自由职业者提供。现阶段,世界翻译市场可划分为以下三部分:人工翻译、计算机辅助翻译及机器翻译、软件本地化及网站本地化。据 ABI 公司估计,2006 年人工翻译市场将达到 57 亿美元,机器翻译市场将达到 1.17 亿美元,软件和网站本地化市场将分别达到 35 亿和 30 亿美元。

英国 Equipe 联营企业有限公司(Equipe Consortium Ltd.)<sup>②</sup>的调查显示,1998 年世界外部人工翻译服务(即外包服务)的金额为 23 亿美元,2000 年达到 39 亿美元。外部翻译服务的需求仍以西欧市场为主,2000 年约为 19 亿美元(占世界市场的 49%);其次是东亚各国,约为 15 亿美元(占世界市场的 39%)。西欧市场中,最大的翻译市

---

<sup>①</sup> Allied Business Intelligence Inc., *Language Translation: World Market Overview, Current Developments and Competitive Assessment*, United States, 1998.

<sup>②</sup> Equipe Consortium Ltd, *The Global Translation Market*, Great Britain, September 1998.

场依次是德国、意大利、法国和荷兰。日本则在西欧以外的其他翻译市场中占据主导地位,其2000年翻译市场额大致为6.08亿美元。

另据法新社2005年1月14日报道,由于欧盟新增10个成员国和9种语言,欧盟各机构每年的翻译费用总共将增加到10亿多欧元。据欧盟委员会说,从翻译人员招聘、欧盟各机构全面运转开始,欧盟每年的翻译预算为:口译预算为2.38亿欧元,笔译预算为8.07亿欧元。在各种会议(部长理事会会议、欧盟委员会会议和记者招待会等)期间,担任翻译工作的是口译人员。笔译人员的任务是将欧盟的文件翻译成20种文字。虽然英语、法语和德语是欧盟的工作语言,但每个成员国也应当拥有译成本国文字的欧盟文件。在2003年欧盟扩大以前,欧盟各机构的笔译开支已增加到了5.49亿欧元。至于口译开支,在2004年已增加到1.75亿欧元。欧盟委员会指出,在新增加9种语言后,估计每种语言每天需要80名口译人员。至于笔译,对每天新增的语言,欧盟翻译局将雇用90名全日制笔译人员。<sup>①</sup>

尽管世界翻译市场巨大,增长强劲,但该行业仍处于分散状态,其特点是拥有大量的个体翻译。在世界范围内,翻译公司的年销售额鲜有超过500万美元的。以加拿大和美国的翻译业为例。根据加拿大翻译业部门委员会1999年的最终报告,加拿大的翻译业由大批的个体翻译和小公司组成,几乎没有公司从事境外翻译。翻译公司年均销售额低于19.5万美元,90%的收入来自本国客户。另据报告,美国3000家翻译公司中,2700家的年销售额低于50万美元,个体翻译人数预计为4万多人。然而,有的翻译公司,由于从事跨境经营,年销售额超过1亿美元。1997年,美国翻译市场销售额为13亿美元。美国主要的翻译公司有:Alpnet公司、Berlitz公司、Bowne全球解决方案公司、国际语言工程公司(International Language Engineering)和狮桥技术公司(LionBridge Technologies)。这些大型翻译公司约占10%—20%的市场份额,而美国的小型翻译公司将更趋向专业化和采取合伙的方式经营。

然而,近年来随着世界范围内大型集团的成立和公司之间的并

<sup>①</sup> 欧盟年翻译费增至10亿欧元。(见《参考消息》,2005年1月16日)。

购,出现了一些跨境承揽业务的国际翻译公司。如比利时 Lernout & Hauspie (L&H)公司(收购了芬兰 Trantex 公司、意大利 Kermit s. r. l. 公司、瑞典 Wordwork 公司及德国 GMS 公司),英国最大的翻译公司——RWS Polyglot 公司(系由英国 Polyglot and RMS 两家公司合并)及纽约 Bowne 全球解决方案公司(收购了法国 I&G COM 公司、德国 GECAP 公司、西班牙 ME&TA 公司和日本 Pacifitech 公司)等大型跨国翻译公司。此外,欧洲的大型翻译公司有:瑞典 Interverbium 公司、意大利 LOGOS 公司和德国 Star 公司等。

美国和欧洲的大型翻译公司主要采取以下几种经营方式:(1)从事多样化经营;(2)提供统包式综合服务;(3)提供多种语言翻译服务;(4)开发国际市场;(5)投资于技术和专利工具的创新。<sup>①</sup>

中国作为正在崛起的发展中大国,尤其是随着加入 WTO 后国际国内市场交流与融合步伐的加快,翻译市场正以前所未有的速度迅猛发展。2008 年北京奥运、2010 年上海世博会的举行更给翻译市场的发展带来难得的发展机遇。根据 ABI 的统计报告,2003 年全球年翻译产值超过 130 亿美元,亚太地区占 30%,中国大陆市场约为 127 亿元人民币。2005 年世界翻译市场的规模达到 227 亿美元,中国大陆将有 200 亿元人民币的销售额,发展空间巨大。<sup>②</sup>

翻译工作起源甚早,过去的翻译活动只有社会辅助功能,属个人非经济行为,但最近数十年来已发生重大变化。周兆祥(1998)指出,自 20 世纪 80 年代开始,世界各地的翻译工作逐渐发生变化,其中最明显的趋势包括:(1)专业化:从业人员大都接受过社会及本行认可的正规培训,获颁授的合格证书,翻译不再是任何人懂一些外文,就可以随便拿起字典动手的工作。(2)学术化:翻译理论与翻译教学逐渐成为学术性的研究对象,以理性的、实证的方法进行研究。翻译工作和译员培训工作不再是仅靠天才、个人经验或传统方式就可胜任,译者和翻译教育机构都必须掌握学术研究的方法,据此来解决专业上碰到的问题。(3)服务化:翻译工作需以客户为中心(customer-oriented),

① 摘自:[http://www.tradoschina.com/article\\_view.asp?id=6](http://www.tradoschina.com/article_view.asp?id=6)。

② 内地翻译产业坐拥百亿商机,香港《信报》,2003 年 1 月 9 日。