

高等院校应用型人才商务英语专业规划教材

商务英语汉译英实务

胡信华 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

高等职业教育“十二五”规划教材
高等院校应用型人才商务英语专业规划教材

商务英语汉译英实务

胡信华 主 编
邓 蕾 章进培 参 编
张贝贝 郭晓丽

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是根据教育部“十二五”教材规划精神而编写的面向全国高职高专学生的汉译英翻译教材，旨在探讨汉译英实用文本的语言特点与翻译策略。全书共设八个模块，以实用文体的分类进行排列，涵盖了商标商号、商务广告、公司简介、旅游资料、菜谱、商品说明书、商务信函、公示语等常见文体。本书以培养学生汉译英实践能力为核心，突破了传统翻译教程以微观语言为中心的编写模式，围绕商务英语专业知识和商务业务环境中的各种“真实材料”，进行相关翻译方法和技巧的讲解，介绍相关文化背景知识，并提供有针对性地培养和强化学生实践能力的各种类型的翻译练习。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

商务英语汉译英实务/胡信华主编. —北京: 电子工业出版社, 2014. 1

高等院校应用型人才商务英语专业规划教材

ISBN 978-7-121-22188-0

I. ①商… II. ①胡… III. ①商务—英语—翻译—高等学校—教材 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 304111 号

策划编辑: 贺志洪

责任编辑: 贺志洪

印 刷: 涿州市京南印刷厂

装 订: 涿州市京南印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 9 字数: 237 千字

印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册 定价: 26.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

本书是根据教育部“十二五”教材规划精神而编写的面向全国高职高专学生的汉译英翻译教材。本书适合全国高职高专院校商务英语专业和其他相关专业的学生使用，也可作为广大从事跨文化商务活动的人员和商务英语学习者的自学材料。

本着“新颖、实用”的原则，本书在编写前期针对翻译课程教学内容的选择和组织方式作调查问卷分析，在充分考虑翻译公司一线翻译人员对教学内容提出的建议和意见的基础上，突破传统以翻译技巧和理论为中心的内容模式，确定了能体现行业和区域特点的课程内容，具有以下特点。

(1) 理论与实践相结合。根据高职高专教育“实用为主，够用为度”的培养目标，教学内容安排打破常规以翻译技巧为主线，从词汇、句法和语篇等层面进行翻译讲解的套路，而根据商务工作中实际会遇到的翻译文本出现的频率，按照实用文体的分类进行组织编排。本书根据工作中实际遇到翻译文本的出现频率，精心挑选出八个翻译模块，即商标、商号；广告文本；公司简介；旅游资料；菜谱；商品说明书；商务信函；公示语。这样按照商务工作实际情况选排教学章节，充分体现了市场需求的导向性。由于不同的模块具有不同的功能和文体特征，翻译标准、翻译技巧不作为单独的章节进行讲授，而是渗透在每一模块的翻译实践中。这样编排教学内容，其翻译标准的针对性更强，同时也避免了翻译理论、翻译技巧流于形式。

(2) 真实性与本地性相结合。本书所运用的教学案例及翻译练习一部分从近五年的国内外书刊、报纸、杂志和近两年的因特网网站摘取，采用原汁原味的现代英、汉语材料。同时，考虑到高职教育为地方服务的特色，实行翻译本土化实践教学。一部分翻译素材直接由当地企业提供，在某些文体（如公司介绍、旅游资料）翻译素材选取中尽量采用能体现本地特色的材料，提供尽量开阔的语境。这些真实的翻译素材有助于帮助学生调动其储存于头脑中的图式信息，实现学习者认知与翻译材料的最大关联，达到最佳交际效果。

(3) 知识与能力相结合。本书在每一模块的单元设计上，以工作任务为主线，通过项目教学法将课堂教学与职业岗位实际结合起来，打开一条从理论到应用的通道。本书将每个教学单元都分为“工作任务”、“任务分解”、“译技点拨”、“自己动手”和“知识链接”五个小节，不仅帮助学生在实践操作中学习专业理论知识，传授相关工作技巧，

还开拓学生视野,激发学生的学习兴趣,充分体现了高职高专教育以能力培养和技术应用为本位的培养目标。

(4) 纸质教材与电子课件相结合。除了文字材料以外,本书配有多媒体教辅材料(可从华信教育资源网 <http://www.hxedu.com.cn> 下载),供教师作播放演示或学生自主学习之用,提供更直接生动的感性认识。

本书的主要编写人员是来自深圳信息职业技术学院教学一线的教师和深圳相关企业的一线工作人员。胡信华负责本书的整体设计与第二模块、全书的第四节、第五节的编写;邓蕾负责第一模块、第三模块的编写;章进培负责第五模块、第六模块的编写;张贝贝负责第四模块、第八模块的编写;郭晓丽负责第七模块的编写。另外,本书在编写过程中得到了翻译一线工作人员的大力支持。深圳市朝旭文化传播有限公司曹朝旭、深圳市慧韵翻译公司周东尧为本书进行了素材收集整理工作,提供了鲜活真实的翻译案例。全书最后由胡信华修改、审阅。

本书在编写过程中,参考了诸多译界前辈和同仁的相关著述,特别是在每个模块的“知识链接”部分,摘录了一些知名学者的真知灼见,以期拓宽学生的知识视野。在此,我们谨向所有参考著述和引文的作者(均在参考文献中注明)致以诚挚的谢意。同时,编者还要向电子工业出版社致谢,感谢该社多位编辑老师的鼓励与鞭策。最后感谢深圳信息职业技术学院应用外语学院院长王天发教授所给予的热情指导和所提供的宝贵修改意见。

由于我们的知识水平有限,书中难免有疏漏和错误之处,我们真诚地希望得到读者的批评指正。

编者

2013年9月

目 录

第一模块	商标商号翻译	1
第一节	工作任务	1
第二节	任务分解	2
第三节	译技点拨	5
第四节	自己动手	9
第五节	知识链接	10
第二模块	广告文本翻译	13
第一节	工作任务	13
第二节	任务分解	14
第三节	译技点拨	18
第四节	自己动手	24
第五节	知识链接	26
第三模块	公司简介翻译	29
第一节	工作任务	29
第二节	任务分解	30
第三节	译技点拨	34
第四节	自己动手	38
第五节	知识链接	41
第四模块	旅游资料翻译	44
第一节	工作任务	44
第二节	任务分解	45
第三节	译技点拨	48
第四节	自己动手	53
第五节	知识链接	54

第五模块	菜谱翻译	57
第一节	工作任务	57
第二节	任务分解	59
第三节	译技点拨	65
第四节	自己动手	70
第五节	知识链接	71
第六模块	商品说明书翻译	75
第一节	工作任务	75
第二节	任务分解	77
第三节	译技点拨	83
第四节	自己动手	87
第五节	知识链接	89
第七模块	商务信函翻译	93
第一节	工作任务	93
第二节	任务分解	94
第三节	译技点拨	97
第四节	自己动手	102
第五节	知识链接	103
第八模块	公示语翻译	105
第一节	工作任务	105
第二节	任务分解	107
第三节	译技点拨	110
第四节	自己动手	114
第五节	知识链接	115
参考答案		119
参考文献		136

第一模块 商标商号翻译

知识目标

1. 了解商标商号的文体特点。
2. 了解商标商号翻译中的归化和异化。

能力目标

1. 能够熟练掌握商标商号翻译的基本技巧。
2. 能够结合文化因素进行商标商号的翻译。

第一节 工作任务

一、任务一

深圳顺络体育用品有限公司市场部经理将赴欧洲寻求合作伙伴，要求其助理根据公司简介整理材料，将公司名称和产品名称等翻译成英文。

深圳顺络体育用品有限公司创立于1996年，多年来一直秉承服务、诚信、专业的经营宗旨，向广大体育运动爱好者、专业运动队、企事业单位及各大专院校等提供品种齐全、价格合理的运动服饰和运动器材。本公司经营的产品主要为国内各大品牌，介绍如下。

代理经销的健身器材品牌有：“好家庭”、“万年青”、“舒华”、“兄弟”、“泰山”。

代理经销的乒乓球系列品牌有：“蝴蝶”、“红双喜”、“银河”。

代理经销的体育运动服饰品牌有：“李宁”、“安踏”、“361°”、“特步”、“匹克”、“乔丹”、“鸿星尔克”。

二、任务二

深圳美派贸易有限公司计划开拓国外市场，要求将公司名称和所代理的服饰类产品名称翻译成英文。

深圳美派贸易有限公司创立于2003年，多年来一直秉承诚信、专业的经营宗旨，向广大消费者提供质量优良、价格合理的时尚男女服饰和鞋类产品。本公司经营的产品主要为国内各大品牌，介绍如下。

代理经销的男装品牌有：“红豆”、“七匹狼”、“杉杉”、“九牧王”。

代理经销的女装品牌有：“恩裳”、“江南布衣”。

代理经销的鞋类品牌有：“百丽”、“富贵鸟”。

第二节 任务分解

一、分解流程（任务一）

（一）了解公司所经营的主要产品

上述公司简介对深圳顺络体育用品有限公司的成立时间、经营宗旨、经营产品等有关信息予以简洁的说明。公司主要代理经销国内知名的运动服饰和运动健身器材，包括乒乓球等球类产品。

（二）分析公司名称的翻译技巧

1. 公司名称“深圳顺络体育用品有限公司”，该公司名称英译的重难点在“顺络”，我们不妨采取“音意结合”的方法来翻译它。“Sunlord”不仅发音与汉语“顺络”相似，而且，“Sun”（太阳）是活力与能量的象征，而爱运动的人也是充满活力和能量的，非常符合该公司体育用品的特点；此外，“lord”有“主人”、“上帝”之意，作为公司名称，也较好地突出了其王者风范，显大家之气。

2. “体育用品”可译为“Sports Products”，“有限公司”译为“Company Limited”（Co., Ltd.）。

（三）分析公司经营品牌商标的翻译技巧

1. “好家庭”的商标翻译可以采用意译法，翻译为“Good Family”，因为这个意思不存在文化隔阂，中西方消费者心理上都可以接受。

2. “万年青”的商标翻译可以采用音译法，翻译为“Wannianqing”，但这个译名太长了，违反了商标翻译简洁的翻译原则，在西方消费者头脑中难以留下深刻的印象，取其首字母反而取得较好的效果，因此翻译为“WNQ”更好。

3. “舒华”的商标翻译可用音译法，同上例一样，若译为“Shuhua”，不够简洁明了；译为“Shua”，效果要好得多。

4. “兄弟”的商标翻译可以采用意译法，翻译为“Brother”，让人联想起兄弟之谊。

5. “泰山”的商标翻译可以采用音译法，若意译为“Mount Tai”，由于西方消费者对中国的泰山不熟悉，更不知泰山背后的文化含义，无法引起其情感共鸣。

6. “蝴蝶”的商标翻译可以采用意译法，翻译为“Butterfly”，让人联想起蝴蝶在花丛纷飞的美丽场景。

7. “红双喜”的商标翻译可以采用意译法，翻译为“Double Happiness”，中西方消费者都易于接受。

8. “银河”的商标翻译可用意译法，翻译为“Galaxy”，引起无限遐想。

9. “李宁”这一商标源自于中国体操名将——李宁，他曾多次获得奥运体操冠军，享有“体操王子”的美称，在世界体坛具有一定的知名度和影响力，因此将其直接音译为“Li-Ning”，能够为西方消费者所接受。

10. “安踏”这一商标可采用音译法，直接译为“Anta”，译名简单大方。

11. “361°”完全采用数字命名，翻译时不妨采用不译法，给人耳目一新的感觉。

12. “特步”这一商标主要突出该产品“非一般的感觉”，其中的“步”代表“步伐”，可即刻联想到其对应的英文“Step”，“特”表明了该产品“与众不同”的特点，所以采用“Xtep”可同时兼顾音意。

13. “匹克”这一商标本来就让人联想到奥林匹克“永不言败”的体育精神，将其音译为“Peak”，不仅发音相似，更暗含“尖峰”、“顶峰”之意，与奥运不懈追求的体育精神完全吻合。

14. “乔丹”这一商标虽然与篮球球星——被誉为“空中飞人”Jordan的汉语译名相同，但要考虑到是否侵权等问题，不妨采用汉语拼音“QiaoDan”。

15. “鸿星尔克”如果完全按照其汉语发音进行翻译，译名过长，不便于西方消费者记忆，从而会直接影响该产品的销量，不如采用部分译法，只音译后面半部分“Erke”。

(四) 完成译文

深圳顺络体育用品有限公司：Shenzhen Sunlord Sports Products Co., Ltd.

好家庭：Good Family

万年青：WNQ

舒华：Shua

兄弟：Brother

泰山：Taishan

蝴蝶：Butterfly

红双喜：Double Happiness

银河：Galaxy

李宁：Li-Ning

安踏：Anta

361°：361°

特步: Xtep

匹克: Peak

乔丹: QiaoDan

鸿星尔克: Erke

二、分解流程 (任务二)

(一) 了解公司经营的主要产品

上述公司简介对深圳美派贸易有限公司的成立时间、经营宗旨、经营产品等有关信息予以简洁的说明。公司主要代理经销国内知名的时尚男女服饰和鞋类产品。

(二) 分析公司名称的翻译技巧

1. 公司名称“深圳美派贸易有限公司”，该公司名称英译的重难点在“美派”，具有“美丽气派”之意，可采取音意结合的方式，译为 May Pi。

2. “贸易有限公司”译为“Trading Company Limited”(Co., Ltd.)。

(三) 分析公司经营品牌商标的翻译技巧

1. “红豆”的商标翻译可采用音译法，翻译为“Hongdou”，但这个译名不够简洁，因此可改为“Hodo”，更加琅琅上口。

2. “七匹狼”可采用意译法，翻译为“Sevenwolves”，但和上例一样不够简洁，可以根据时装行业的特点借用法语词汇“Sept”代替英语中的“Seven”，译为“Septwolves”。

3. “杉杉”也可采用意译法，翻译为“Firs”，中西方消费者都易于接受。

4. “九牧王”可采用音义结合的方法，翻译为“Joe One”，Joe 是英语中常见的男性名字，也和“九”谐音，One 有“No. One”之意，和中文的“王”相符。这个译名既能很好地突出品牌形象，也易于被西方消费者接受。

5. “恩裳”也可采用音义结合的方法，翻译为“Insun”，简洁大气，体现出品牌年轻时尚的特点。

6. “江南布衣”可采用音译法，翻译为“Jiangnanbuyi”，但译名过长，不易为西方消费者接受，因此可采用首字母法，简化为“JNBY”。

7. “百丽”可采用音义结合的方法，借用法语词汇翻译为“Belle”，即“美人”之意，简洁易记，给人以无限遐思。

8. “富贵鸟”也可采用音译法，翻译为“Fuguiniao”，但和“江南布衣”一样，译名过长，因此也采用首字母法，简化为“FGN”。

(四) 完成译文

深圳美派贸易有限公司: Shenzhen May Pi Trading Co., Ltd.

红豆: Hodo

七匹狼: Septwolves

杉杉：Firs
九牧王：Joe One
恩裳：Insun
江南布衣：JNBY
百丽：Belle
富贵鸟：FGN

第三节 译技点拨

一、商标的文体特点

商标是商品的标志，一般由文字和图形组成，是产品的形象，企业的象征。商标的命名是一种特殊的词汇使用，有其鲜明的特点，即标志性、简明性、适应性、艺术性、严肃性和稳定性。商标名不仅具有语言符号的功能，更重要的是引起消费者对符号所指的兴趣，激发其购买欲，并付诸行动。另外，商标名还具有企业形象扩展功能、商誉积累功能、独立价值形态的无形资产功能。成功的商标必须符合商品特性、朗朗上口、便于记忆、易使人产生联想。

二、商标翻译的原则

商标翻译需要充分考虑商标用词的特殊性，还要跨越双语间的文化差异和民族心理差异，符合人们的审美情趣和心理，使之既能提供清楚、准确的商品信息，又能达到诱发读者购买的最终目的，以求最大限度地获得与原商标同等的品牌效果。因此，商标翻译注重实际效果，需要遵循以下一些基本原则。

（一）关联原则

关联原则是指商标名的翻译要与原文在语音、语义上存在关联，使消费者能够辨认原文商标名。

语音关联指的是商标名的译文语音与原文商标名语音相同或相近，追求的是“神似”的语音效果。例如，Audi（汽车）——奥迪、Nokia（手机）——诺基亚、海尔（冰箱）——Haier等，侧重商标名整体语音形式的相似；Pentium（处理器）——奔腾、Head & Shoulders（洗发水）——海飞丝，则是根据原文和译文的语音特点重新拼缀而成的。

语义关联指的是商标名的译文语义与原文商标名的语义内容相同、相近或相关。一般来说，原文商标名和译文商标名表示同一所指，如Jaguar（汽车）——美洲虎、英雄（钢笔）——Hero等商标翻译都是选用目的语中与本义相符的译名。

（二）简洁原则

简洁原则指的是商标名的译文要简短、明快、易懂、易记，如Budweiser（啤酒）——百

威、Marlboro (香烟)——万宝路、Mercedes-Benz (汽车)——奔驰等。

(三) 等效原则

等效原则 (Principle of Equivalence) 是基本的翻译理论之一。根据等效原则的理论观点, 商标翻译必须达到两个目的, 译名本身应具有品牌的形式, 译名必须能够产生与原品牌名一样或近似的功能。也就是说, 译名在语言上应该好读、好听、好看, 做到音、形、义的完美统一, 如皇朝 (葡萄酒)——Dynasty、永久 (自行车)——Forever、7-up (汽水)——七喜。以皇朝葡萄酒为例, “皇朝”和“Dynasty”在汉英两种文化中, 都具有厚重的历史感染力和冲击力, 引起消费者的购买欲望几乎是对等的。再如 7-up——七喜, 7-up 原是指一周七天, 天天快乐, 而“七喜”则有异曲同工之妙。

(四) 文化适切原则

商标翻译和其他类型的翻译一样, 译者要考虑的还是汉语与外语不同的语言文化习惯、社会背景, 使商标译名在异域文化中能最大限度地发挥其功能。文化适切原则指的是从深层次上挖掘文字背后在不同语言中的文化意蕴。我国不少商品以中国文化中的“龙”、“凤”、“喜鹊”、“海燕”等为商标。比如“喜鹊牌”工业风扇, “喜鹊” (Magpie) 在我国是吉祥鸟, 而在英语中则指的是“喋喋不休令人厌烦之人”。“白翎”钢笔的英文商标直译为“White Feather”, 但英美文化认为尾部有白羽毛的斗鸡是胆小的劣等鸡, 因此 White Feather 暗喻胆怯。“金鸡”闹钟直译为“Golden Cock”, 但 Cock 在英语中属不雅的禁忌语, 这样粗俗的译名非但不能推销商品, 反而会损害厂家声誉和产品形象。因此, 商标译名要适应消费者的心理, 适应销售地区的风俗习惯, 适应不同社会不同国度的道德观念, 适应不同的广告媒体等, 才能实现其宣传效果和社会效应。

三、商标翻译的技巧

(一) 音译法

音译法是指按照英文商标词的发音, 用与之语音相同或相近的汉语字词进行翻译的方法。英语商标中有很多人名和地名, 大多可以采取音译的方法, 如 Lincoln 汽车译为“林肯”, Sony 电器译为“索尼”, Siemens 电器译为“西门子”, 青岛 (啤酒) 译为 Tsingtao。音译时也要遵守文化适切原则, 避免一些中国人忌讳的字, 如“死、输、折”等, 而尽量用“福、利、发、吉、爱、信”等吉利的字来音译英语商标, 如 Ford 汽车译为“福特”, Levi's 牛仔服译为“李维斯”, Dunhill (服装) 译为“登喜路”等。

(二) 意译法

意译法指将商标的意思用译入语表示出来, 并保持一致或基本一致。意译法能较好地体现原商标确立者的初衷和希冀, 并与商标图案在意蕴上达到和谐统一。因此, 意译法是翻译商标的最重要方法之一。“永久”牌自行车译为“Forever”, 很好地宣传了该车“经久耐用, 直到永远”的优良品质; “皇朝”牌葡萄酒译为“Dynasty”, 也给人“陈年好酒”的联想。意译必须突出商品优势, 如用“Great Wall”来暗示产品的质量牢不可破, 用“红牛”来显示充满活力、斗志十足。同时也要遵守文化适切原则, 否则将适得其反。

（三）音意结合法

音意结合法兼顾原商标名中的声音与意义，即根据品牌的内涵，放弃一部分读音的准确性，从而达到传达某种意义的目的。如可口可乐公司驰名品牌 Sprite 译为“雪碧”，给人以清凉透亮的感觉，比单纯的音译“斯必来特”或意译“妖怪”效果更好。全球零售商排名第二的法国 Carrefour 超市，在法语里是“十字路口”的意思，因为这种超市最初开在十字路口。但中国人对这一历史并不了解，直译显然不好，而根据读音音译则是“卡里福”，把超市同家联系起来译成“家乐福”，体现了超市给家庭带来的欢乐和幸福，既别出心裁又符合老百姓的审美心理，起到了充分的促销作用。又如“四通”在汉语文化中有多钟有益联想，可以理解为“四通八达”。以“四通”作为品牌的电脑巧妙暗示人们其电脑技术尖端、性能优良、信息量大以及灵活便捷。“Stone”有“界石”，“里程碑”、“宗石”、“钻石”等含义，同样暗示了此电脑的优良品质。以“Stone”译“四通”不仅意义上吻合，而且发音响亮易读，形式上也简洁易识，达到了音、形、义的完美统一。杭州西泠电器集团是以生产空调器为主的大企业。它的商标译名原为“Xiling”，后更名为“Serene”。原译名是汉语拼音，对目的语消费者来说，无实际意义。新译名“Serene”与“西泠”发音近似，意为“宁静”，该厂家用电器宁静无噪音，有利于产品打入国际市场。

（四）部分译法或不译法

有些商标本身不可翻译，或者翻译后不自然，此时可以采用部分译法或不译法。例如 Remy Martin X. O.（人头马）译为 XO（部分译法）；IBM 仍然是 IBM（不译法）。但是，在选择不译时仍然需要注意商标翻译的文化适切原则，某些不经翻译而直接使用汉语拼音作英语词汇的商标，也许会因为文化差异等原因而导致商标翻译的失败。如“芳芳”婴儿爽身粉的英译“Fang Fang”，恰好是“毒牙”的意思，该品牌的推销效果可想而知。又如马戏扑克牌英译为“Maxi Puke”是“maximum puke（特大的呕吐物）”的意思，这种名称自然让消费者大倒胃口，商品销路不佳也在情理之中因此，在选择不译时也应慎重，避免商品名称的可能含义与商品销售地区的不适应。

四、商号的翻译方法

（一）音译法

例如：

Valero Energy Corporation
青岛啤酒股份有限公司

瓦莱罗能源公司
Tsingtao Brewery Co., Ltd.

（二）意译法

例如：

The Royal Bank of Scotland
中远航运股份有限公司

苏格兰皇家银行
COSCO Shipping Co., Ltd.

(三) 谐音法

例如:

Fuji Xerox Co., Ltd.

富士施乐株式会社

颐高集团

Ego Group

(四) 增译法/减译法

例如:

Ericsson (Sweden)

爱立信(电气)公司(瑞典)

上海共明翻译服务有限公司

Shanghai Insight Translating&Interpreting Services

(五) 部分译法或不译法

例如:

LG Corporation

LG公司

DSM (Dutch State Mining Company)

DSM(荷兰)

五、常用表达法

(一) 一般性“公司”

Company (Co.)

Company Limited (Co., Ltd.)

Corporation (Corp.)

Incorporation

Incorporated (Inc.)

Firm

(二) 专门性“公司”

Agency 代理性质的公司

Line (s) 轮船、航空、航运等公司

Industries 实业、工业公司

Products 产品公司

Enterprise (s) 企业、实业公司

Stores 百货公司

Service (s) 服务性质的公司

System 系统、广播、航空等公司

(三) “工厂”、“酒店”、“饭店”、“宾馆”、“商店”、“大厦”

Factory 各种工厂, 如塑料厂 (Plastics Factory)

Works 较大的工厂, 如钢厂 (Steel Works)

Plant 电力或机械制造等行业的较大型工厂, 如电厂 (Power Plant)

Mill	轻工业或手工业厂，如造纸厂 (Paper Mill)
Winery	葡萄酒酿造厂
Tannery	制革厂
Shipyards	造船厂
Refinery	精炼厂
Mint	造币厂
Foundry	铸造厂
Distillery	酿酒厂
Brick field	砖厂
Brewery	啤酒厂

第四节 自己动手

1. 指出下列商标的翻译错误，并改正。

- (1) 轻身减肥片 (药品) —— Obesity-reducing Tablets
- (2) 小白象 (儿童鞋) —— Little White Elephant
- (3) 三色堇 (衣服) —— Pansy
- (4) 七匹狼 (男装) —— Seven Wolves
- (5) 玉兔 (食品) —— Jade Rabbit
- (6) 红星 (白酒) —— Red Star
- (7) Shell (petrol) —— 地壳
- (8) Head and shoulders (shampoo) —— 海伦仙度丝
- (9) Giant (bicycle) —— 巨人
- (10) Goodyear (tyre) —— 好年
- (11) Sprite (drink) —— 妖精
- (12) Kiildsens (cookie) —— 凯德生

2. 翻译下列商标。

- (1) 联想 (电脑)
- (2) 润宝 (音箱)
- (3) 椰风 (椰汁饮料)
- (4) 海信 (电视)
- (5) 三生 (药品)
- (6) 高露洁 (牙膏)
- (7) 熊猫 (电视)
- (8) 娃哈哈 (饮料)
- (9) 格力 (空调)
- (10) 雅戈尔 (西服)

- (11) 易读宝 (点读笔)
- (12) 谭木匠 (木梳)
- (13) 接吻猫 (女鞋)
- (14) 海尔 (家电)
- (15) 大桥 (味精)

3. 翻译下列商号术语。

- (1) 金威啤酒股份有限公司
- (2) 中外合资企业
- (3) 私营企业
- (4) 美国花旗银行
- (5) 天虹百货公司
- (6) 中国图书进出口总公司
- (7) 中国外轮代理公司
- (8) 东方航空公司
- (9) 亚鹏集装箱海运公司
- (10) 锦江饭店
- (11) 999 制药公司
- (12) 太平洋保险公司
- (13) 嘉诚电器厂
- (14) 广西金嗓子有限责任公司
- (15) 21 世纪出版社

第五节 知识链接

(国际贸易中商标英译的归化与异化途径)

商标是产品的质量象征,也是产品的形象代表,又是知识产权,不仅在起名时要倍加斟酌,在翻译时更要反复推敲。因为商标翻译的好坏关系到企业的国际形象和能否在竞争激烈的市场上打响。中国产品的商标翻译时,要兼顾外国消费者的文化习惯和审美心理,不能简单地音译或意译了事。在这一方面,我们是有过失败的经验教训的,如“帆船”地毯,译成 Junk,后改译成 Junco 才幸免于难。又比如名牌自行车“飞鸽”用一个“飞”字暗示其性能,用“鸽”字表示人们爱好和平,是一个成功的商标。很可惜,它被译为 Flying Pigeon。鸽子有两种, Pigeon 和 Dove;前者是猎人打来食用的,是一种又小又弱的鸟;后者才用来象征和平。显然,原商标所追求的效果没译出,建议改译为 Flying Dove。

为了做好商标翻译这项工作,使译文接受者更好地理解与吸收它们,应该采用异化 (foreignization) 和归化 (domestication) 两种处理的途径。异化与归化这一对术语是由 L. Venuti 创造用来描述两种截然不同的翻译策略的。前者特指在翻译过程中,把源语的词汇、句式、语法以及文化特点原封不动地引入目标语中,从而完全打破目标语固有的传统与