

商务英语笔译

A TEXTBOOK OF BUSINESS ENGLISH TRANSLATION



岳峰 刘茵 主编



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

商务英语笔译

(校企合作教材)

主编 岳峰 刘茵

编委 傅超波 林丽玲 周云兰 黄杨勋

张筠艇 方燕 林晓鸿 林一青

李砚 程妍 庄盈 林风

顾问 林世宋



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

H315.9
862

图书在版编目(CIP)数据

商务英语笔译/岳峰,刘茵主编. —厦门:厦门大学出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-5615-5097-7

I. ①商… II. ①岳…②刘… 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(2014)第 166290 号

(材料书合金对)

苗 欣 和 岳 茵 主

编 著 范 云 队 叙 丽 林 赵 跃 群 委 编

音 一 林 高 柳 林 燕 衣 琳 洪 琳

苗 欣 和 岳 茵

编 著 范 云 队 叙 丽 林 赵 跃 群

音 一 林 高 柳 林 燕 衣 琳 洪 琳

风 林 盛 玉 被 群 琳 辛

风 林 盛 玉 被 群 琳 辛

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18.5

字数:420 千字 印数:1~3 000 册

定价:33.00 元

如有印装质量问题请寄本社营销中心调换

目 录

第一章 商务英语笔译总论	1
第一节 商务英语笔译:功能与策略	1
一、关于商务英语	1
二、商务英语翻译的原则	5
三、商务英语的文化意识与对策	7
第二节 办公自动化与翻译软件	10
一、办公自动化	10
二、翻译软件	14
第三节 综合练习	23
第二章 名片的翻译	24
第一节 人名、地名的翻译规范	24
一、人名的翻译	24
二、地名的翻译	25
第二节 名片常用词的翻译	26
一、“公司”的翻译	26
二、商场与店铺常用词的翻译	26
三、公共场所其他误译举例	27
四、头衔与机构的翻译	28
五、名片其他细节	30
第三节 综合练习	30
第三章 商标的翻译	31
第一节 中英商标命名的特点和翻译中存在的问题	31
一、中英商标命名的共同点	31
二、现阶段商标翻译存在的问题	33
三、英文商标汉译的语言特征	36
第二节 中英商标翻译的一般方法	37
一、直译	37
二、音译	37
三、意译	39
第三节 中英商标的创译	44
一、原因概述	44

二、常见的操作方式	44
三、创译的限度	47
第四节 多维译法探析	47
一、音译/局部音译+意译	48
二、音译+创译	49
三、直译+音译+创译	49
第五节 综合练习	50
第四章 公示语的翻译	51
第一节 公示语的概述	51
一、公示语的定义	51
二、公示语的语体特点	51
三、中英文公示语之间的区别	52
第二节 典型的公示语翻译错误	53
一、语言翻译的错误	53
二、文化翻译的错误	58
三、行政管理不当导致的翻译错误	62
第三节 汉语公示语英译问题的解决办法	67
一、对于译者而言	67
二、公示语英译的翻译策略	68
第四节 综合练习	70
第五章 商业广告的翻译	71
第一节 商业广告语的特点与功能	71
一、商业广告语的特点	71
二、商业广告语的功能	72
第二节 中英商业广告的比较	72
一、中英商业广告的文化差异	73
二、中英商业广告语的语言差异	74
第三节 现阶段商业广告翻译存在的问题	75
一、语言偏误	75
二、翻译策略及翻译方法的误用	76
三、忽视文化差异	76
四、滥用拼音翻译	76
第四节 从目的论视角看商业广告的翻译	77
一、翻译标准	77
二、翻译过程中的注意要点	78
三、翻译技巧和方法	78
第五节 综合练习	85
第六章 商品说明书的翻译	87
第一节 商品说明书翻译的重要性	87

第二节 商品说明书的语言特点及翻译	88
一、商品说明书的词汇特点及其翻译	92
二、商品说明书的句法特点及其翻译	92
第三节 商品说明书的翻译方法	94
一、音形意及综合效果的对等	94
二、考虑文化差异,适当调整译文	96
第四节 产品说明书翻译的注意事项	98
第五节 综合练习	99
第七章 企业简介的翻译	101
第一节 企业简介的简单介绍	101
一、企业简介的定义及功能	101
二、企业简介英译的理论基础	101
第二节 中英企业简介的异同点	102
一、中英企业简介的相同点	102
二、中英企业简介的差异	102
第三节 中国企业简介英译的翻译要旨和翻译标准	110
一、翻译目的	111
二、翻译要旨	111
三、翻译标准	111
第四节 综合练习	124
第八章 常见商务信函的翻译	125
第一节 商务信函的结构与特点	125
一、中英文商务信函的结构	125
二、商务信函的写作原则	128
三、外贸英语函电的特点	131
第二节 影响外贸函电翻译的因素及应对策略	134
一、影响外贸函电翻译的因素	134
二、外贸函电的翻译策略	135
第三节 常见外贸函电类型的翻译示例	139
一、建交函(Establishing the Business Relation)	140
二、询盘函(Inquiry)	142
三、发盘函(Offer)和还盘函(Counter-Offer)	143
四、订购函(Purchase)	147
五、装运通知函(Shipping Advice)	148
第四节 综合练习	149
第九章 信用证的翻译	152
第一节 关于信用证	152
一、信用证与 UCP	152
二、信用证的交易流程及类别	153

88	第二节 信用证报文的特点	155
88	一、词汇	155
89	二、表示方法	156
89	三、句式	157
89	第三节 信用证翻译的重要性及策略	157
89	一、信用证翻译的重要性	157
89	二、信用证翻译策略	158
90	第四节 常见信用证条款翻译示例	161
101	一、信用证当事人	161
101	二、对信用证本身的说明	162
101	三、对装运的要求	164
101	四、对货物的描述	165
101	五、对单据的要求	165
101	六、信用证的责任文句	170
101	七、其他	171
01	第五节 信用证词汇拓展	173
111	一、信用证常用缩略语	173
111	二、信用证常用词汇及惯用表达法	174
11	第六节 综合练习	175
	第十章 涉外商务合同的翻译	178
22	第一节 涉外商务合同的构成	178
132	一、标题(Title)	178
132	二、约首(Preamble)	178
132	三、正文(Body)及各条款解释	180
132	四、约尾(Closing)	188
134	五、出口合同范例中英文对照及解释	188
48	第二节 合同的语言特点	192
131	一、合同的词汇特点	192
139	二、涉外商务合同的句子特征	198
140	三、篇章特点	202
3	第三节 涉外合同翻译的注意事项	205
31	第四节 综合练习	211
	第十一章 公证文献的翻译	215
81	第一节 各国公证书概况	215
141	一、不同法律系统下的公证	215
152	二、中国的公证现状	216
32	第二节 公证书的特点及翻译	216
152	一、多套用固定格式	216
152	二、语言准确、精练、庄重	219

三、公证书的翻译原则	221
第三节 综合练习	221
第十二章 专利文献的翻译	223
第一节 专利词语翻译	223
一、术语	223
二、动词	224
三、名词	225
四、冠词	226
五、代词	226
第二节 专利固定句型	227
一、权利要求书的固定句型	227
二、专利摘要的固定句型	228
第三节 专利翻译常用参考网站	230
一、专利检索网站	230
二、翻译查词网站	230
第四节 综合练习	231
第十三章 招投标文献的翻译	233
第一节 招标预审通告与招标公告	233
一、招标预审通告与招标公告的架构	233
二、招标预审通告实译例	233
三、招标邀请函实译例	235
四、招标公告翻译注意事项	236
第二节 招标文献的词语特点及其翻译	238
一、招标专门词汇	238
二、招投标专业术语	239
三、公文语惯用副词的运用	240
四、复杂短语的使用	240
五、情态动词的使用	241
六、招标投标常见表达法	241
第三节 招投标文件的句子特点及其翻译	242
一、长句的运用	242
二、长句的翻译方法	243
三、长句中的常见连词	244
第四节 综合练习	244
第十四章 商务英语笔译中的变通	247
第一节 变通的概念及其理据	247
一、何谓变通	247
二、变通的必要性	247
三、变通的可能性	247



四、变通的现代理论基础与实践	248
第二节 变通的手法	249
一、删	249
二、存	249
三、补	250
四、调	250
五、换	251
六、综合运用变通手法	251
第三节 综合练习	252
附录一 练习答案	259
附录二 参考文献	276
作者简介	283
后记	285

第一章 商务英语笔译总论

第一节 商务英语笔译:功能与策略

一、关于商务英语

(一) 商务英语的概念、作用及意义

顾名思义,“商务英语”包含商务与英语两个方面。“商务”可指商务谈判、进出口业务,也可指商行、公司、银行等的一系列内部管理活动和对外事务。从广义上看,“商务”的概念亦可涵盖金融、贸易、运输、投资、财会、经济法、国际合作与惯例、商务原则等各方面。“商务”是传播的内容,“英语”则为传播的媒介,但“商务”并非二者的简单叠加,而是有机的融合,即是商务领域内经常使用的反映这一领域专业活动内容的英语词汇、句型、文体等的有机总和,在技术引进、对外贸易、招商引资、涉外保险、国际金融、国际运输、对外劳务承包等商务活动中所使用的英语均属于商务英语的范畴。此外,商务英语是世界范围大市场发展形成的产物,因此其概念是动态的,在中国“入世”及全球化的背景下,其涵义与手段仍在不断扩大延伸。

商务英语源于通用英语,与后者之间存在着语言共核,但同时又具有其内在独特性。英国商务英语专家 Nick Brieger 提出了“商务英语范畴”理论,即“商务英语应包括语言知识(language knowledge)、交际职能(communication skills)、专业知识(professional content)、管理职能(management skills)和文化背景(cultural awareness)等核心内容”(向嫣红,2002:21)。我们亦可从以下三要素来概括商务英语:商务背景知识、商务背景下使用的语言以及商务交际技能。此三要素相辅相成:商务背景决定交际技能和语言技能,商务交际技能包括语言与非语言两个方面,而商务背景下使用的语言是由商务背景和交际技能决定的——商务内容是范畴,决定专业词汇的选择,而交际技能则决定句型的选择、篇章结构、文体风格、语调、节奏的变化等^①。

商务英语位于国际经济交流最前沿,随着国家之间经济贸易的互相渗透、国际商贸活动的日益频繁,其应用性与普及性愈发广泛。正是因为商务英语属于专门用途英语的范畴,涉及经济、金融、营销、会计和管理学等许多边缘学科,所以其翻译要求有别于普通翻译,译者

^① 道客巴巴网站商务英语的概念分析, <http://www.doc88.com/p-795370748618.html>, 下载日期: 2013年2月。

不仅需要精通中英两种语言与文化,熟悉翻译技巧,还需了解商务英语独特的语言现象和表现内容,以及语言之外的商务、法律等方面的相关知识,以达到翻译精确规范的效果,实现功能对等。

(二)商务英语的语言特点

商务英语涉及商务原则、交际技巧、商务礼仪、文化背景等因素,因此除了在语音、语调、语法、修辞等方面具备普通英语所有的语言特征外,还具有其独特的语言特点,如文体正式、措辞严谨等。商务英语最重要的特点是目的性,即为实现交易目标劝说他人按照自己提出的意见行事;其次是大量使用客观性语言,尽量回避主观性或带个人情感色彩的语言。因此在词汇上,商务英语偏向使用书卷词语与专业词汇,在句法上,商务英语选择使用结构复杂的句型以表达完整意义,并大量使用被动语态、祈使句、非谓语动词与情态动词等。了解商务英语的特点有助于译者进一步认识商务英语的本质和功能,从而更加精确地进行翻译活动。

1. 词汇特点

商务英语措辞严谨精确、正式客观,常使用拉丁语派生词,即书卷用词,替代同义的普通英语词汇。如在商务合同和法律文书中,常使用 *certify* 替代 *prove*, *solicit* 替代 *seek*, *prior/previous to* 替代 *before*, *expiry* 替代 *end* 等。

例 1. In that country, an *ad valorem duty* of five percent was imposed on all goods on importation.

译文:在该国,所有进口货物均曾课以 5% 的从价税。

该句中的“*ad valorem duty*”为拉丁语外来词,表示以进口商品的价格为标准计征的关税。

例 2. As per the Agreement, Sinotrans was responsible for delivering the packages in China.

译文:按照协议,中外运负责在中国境内的包裹递送。

句中的“*As per*”表示“按照、依照”,同为拉丁语外来词。

商务英语中有时使用古体词以体现其庄重严肃的文体风格。商业合同或法律文书中经常使用的古体词多为一些复合副词,如以 *here there where* 为词根加上一个或几个介词构成的副词:*hereby (by this)*, *whereat(at/to which place)*, *hereunder(under which)*。

例 3. This contract is made between the Buyers and the Sellers, **whereby** the Buyers agree to sell the mentioned goods on the terms and conditions stated below.

译文:兹经买卖双方同意,由买方购进,卖方售出下列货物,并按下列条款签订合同。

商务英语涵盖商务理论与实践,所以专业性极强,使用的词汇包括大量术语、具有商务含义的普通词或复合词,以及缩略语等等。

商务英语涉及范围广,包含金融、贸易、会计、营销、保险、法律等多个领域,而每个领域都有特定的专业术语,其意义单一固定。如:

贸易: *standby credit*——备用信用证

经济: *economic lot size*——经济批量

金融: blank endorsement——空白背书

营销: marketable product——适销产品

保险: force majeure——不可抗力

法律: joint and several liability——连带责任

例 4. ……采取出口退税政策鼓励出口……

原译: ... in addition, we have adopted a **tax refund policy** to encourage export...

改译: ... in addition, we have adopted a **drawback policy** to encourage export...

此句中的“出口退税政策”被译为“a tax refund policy”,从词义上看似乎完全对应,但从专业角度看属于误译,因为 tax refund 指的是一般的所得税退税,而非出口退税(drawbacks)。

此外,商务英语中出现的普通词语有时亦可具有专业词汇的意义,因此必须首先从专业角度去分析。

例 5. Commodity futures trading is an important part of the buying and selling process.

译文:商品的期货交易是买卖过程中的重要组成部分。

该句中 futures 的意义为“期货”,而非单数形式的抽象意义“未来”。

又如:

securities——有价证券,而非“安全”

negotiation——议付,而非“谈判”

average——海损,而非“平均”

因此翻译专业性较强的商务英语时,往往最先需要理解的是其专业知识和行业术语,掌握专业词汇和相关的商务运作知识对于商务英语翻译是极为必要的。

在商务语境中,缩略语以简单的形式指代复杂的含义,具有言简意明、快速便捷的特点,因此在商务领域中应用广泛。其形式主要有四种:首字母缩写、截短词、拼缀词与首字母拼音词等。这些缩略语经过长期使用,已被广泛接受,但若需要准确翻译,则必须理解其全称,如:

F/N (fixture note)——订舱确认书

COSCO (China Ocean Shipping Company)——中国远洋运输公司

prem. (insurance premium)——保险费

T-bond (treasury bond)——长期国库券

forex (foreign exchange)——外汇

S & P 500 (Standard & Poor's 500 stock index)——标准普尔 500 股价指数

chpd. (charges paid)——费用已付

同一个缩略语在不同的语境中有时还可能存在不同的指代,如 TSE 可以指 Tokyo Stock Exchange(中译名)或是 Toronto Stock Exchange(中译名)。

2. 句法特点

商务英语的句法特点为准确度高、逻辑性强,并因其服务于涉及双方利益的商务活动,在思维条理上要求清晰,在语言表达上更注重精练缜密。例如,为做到准确无误,商务英语

合同除用词恰当之外,还经常使用复合句以修饰或限定其内容,以突显其法律效果。

例 6. Inspection: It is mutually agreed that the certificate of quality and quantity or weight issued by the manufacturer shall be part of the documents for payment under relevant L/C.

译文:商品检验:双方同意以制造厂出具的品质及数量或重量证明书作为有关信用证项目下付款的单据之一。

句中“the certificate of quality and quantity or weight issued by the manufacturer shall be part of the documents for payment under relevant L/C”是主语从句,“it”是形式主语;“It is mutually agreed”用的是被动语态,意思相当于“Both Parties agree”,但前者较后者更为正式。

为达到语言简洁的效果,同时又能将意思表达完整,商务英语中常出现大量的被动语态、祈使句、非谓语动词、情态动词以及各种从句。

例 7. The goods we received contrary to our instructions are packed in wooden cases without iron hoops.

译文:我们收到的不合要求的货装在没有铁环的木箱里。

句子虽短,却运用了定语从句、被动语态、介词短语、后置定语等特殊句型,充分体现了合同英语的简洁与严谨。

简化句和程式化语言也在商务英语中有着广泛的应用,便于快速传递商业信息。

例 8. I'm returning the check to you for your review.

译文:先将支票退至贵方,敬请核对。

此例中的“for your review”属于商务信函客套用语。

(三)商务英语的文本功能

商务英语中的商业信函、商品目录、产品手册、专利证书、合同文件等等都是以内容为重的信息性文本,而商务英语中的广告、宣传等的目的在于呼吁、说服,属于以诉请为重的施为型文本;因此,商务英语的文本功能可总结为以下两点:

1. 信息功能

信息功能是商务英语的基本功能,如商业信函、合同文件、单证保险等的主要功能就是提供各种信息,表现在商务合同方面就是告示与责任义务的清楚陈述。

例 9. Discrepancy: In case of quality discrepancy, claim should be lodged by the Buyers within 30 days after the arrival of the goods at the port of destination, while for quantity discrepancy, claim should be lodged by the Buyers within 15 days after the arrival of the goods at the port of destination. In all cases, claims must be accompanied by Survey Reports of Recognized Public Surveyors agreed to by the Sellers. Should the responsibility of the subject under claim be found to rest on the part of the Sellers, the Sellers shall, within 20 days after receipt of the claim, send their reply to the Buyers together with suggestion for settlement.

译文:异议:品质异议须于货到目的口岸之日起 30 天内提出,数量异议须于货到目的口

岸之日起 15 天内提出,但均须提供经卖方同意的公证行的检验证明。如责任属于卖方,卖方于收到异议 20 天内答复买方并提出处理意见。

2. 诉求功能

商标、广告、企业宣传材料等商务英语文本的目的在于向大众宣传商品、服务或商务理念,因此具有诉求功能,措辞一般更为跳跃、富有变化,以达到宣传推广的效果。

例 10. Red hot fashion at Ravel. Sizzling styles. All these and many, many more. In a riot of colors, plain or what you fancy. You want it. We've got it. Revel. Who else? (鞋子广告)

译文: 拉维尔火爆时尚,啾啾发烫的新潮款式,所有这些以及许许多多,色彩缤纷的,简简单单的,应有尽有,包您满意。您想得到它,我们拥有它,除了拉维尔,还会有谁?

此例中,源语生动地描述了鞋子的式样、颜色与款式。译语则因使用了汉语表达的叠音词而朗朗上口,其音韵美为营造意境推波助澜,达到给受众留下深刻印象的目的。

实践中一个文本可能兼具两种功能,如下这则百事可乐广告:

例 11.

Pepsi - Cola hits the spot,
Twelve full ounces, that's a lot,
Twice as much for a nickel, too,
Pepsi-Cola is the drink for you.

译文:

百事可乐味道好,
足足 12 盎司不少,
五元钞票买 24 盎司,
百事可乐供您享。

此例中译语与源语同样传达了有关价格、容量等的信息,而且同样具有语言活泼、对仗工整、朗朗上口的特点,兼备信息与诉求功能。



二、商务英语翻译的原则

商务英语并非一般的语言描述,因此其翻译不同于文学和其他文体翻译,特别强调语义的对等或等效,追求“地道、准确”。翻译的一般原则与标准,从严复先生的“信、达、雅”,到 Peter Newmark 的交际翻译法,都无法完全应用于商务英语翻译。在商务英语翻译中,译者不仅必须精通两种语言及其所属文化,以及各种翻译技巧,还必须熟知相关商务知识,了解其各领域的语言特点和相关表达方式。刘法公先生提出的商务英语翻译标准“忠实(faithfulness)、准确(exactness)、统一(consistency)从根本上说适应了商贸语言和信息内容的特殊性”(刘法公,2002:45),可以被认为是商务英语翻译应遵循的三大原则,有助于实现商务英语翻译中思想和信息传递的最大等值。

(一) 忠实原则

在商务英语翻译中,译语语篇对源语语篇的忠实,是要求译者能准确地将原文语言的信

息用译文语言表达出来,相比起形式,意义更为重要,因此无需刻意苛求语法与句子结构的一致,而应追求信息对等。如涉及贸易、合同、保险、金融等领域的商务体裁的文章,则译文应该从措辞、结构及行文方式上忠实于源语的语言与行文规范,以再现严谨和正式的语篇。

例 12. If the forward exchange rate is higher than the spot rate, we call it **forward premium**, and if it is lower, we call it **forward discount**.

译文:远期汇率如果比近期汇率要高,那么我们将称之为“远期升水”,反之,我们则称之为“远期贴水”。

(二)准确原则

准确原则指翻译过程中选词要准确,概念表达要确切,数据与单位要精确,尤其是商务英语中出现的大量专业词汇、缩略语等等,以实现译文在规范性、礼貌性与功能等方面的对等。

例 13. **General cargo vessel**: a vessel designed to handle break bulk cargo such as **bags, cartons, cases, crates and drums**, either individually or in **unitized or palletized loads**.

原译:

普通货船:一种设计用来或单独或联合或平行地装载诸如包裹、纸板箱、箱子、板条箱和圆桶等散装货物的货船。

改译:

杂货船:一种用于单独、成组或货盘(化)装载如袋子、纸箱、箱子、板、柳条箱、桶等杂货包装物的货船。

(顾维勇,2005:8)

此例中的四处术语,原译文翻译得不够精确,只有采用准确的术语,才能符合译文语篇使用者的要求,让读者一样感受到专业的语境。

例 14. Party A shall be unauthorized to accept any orders or to collect any count on and after September 20.

原译:9月20日后,甲方已无权接受任何订单或收据。

改译:自9月20日起,甲方已无权接受任何订单或收据。

“on and after”是包括后面日期在内的,因此原译文与原文的实际时间相差一天,误译会给译文语篇使用者造成经济损失。

(三)统一原则

统一原则是指要遵循惯例,“译名、概念、术语等在任何时候都应该保持统一,不允许将同一概念或术语随意变换译名”(刘法公,2002:47),以免产生误解,造成信息上的不对等。例如:

letter of credit——信用证

counter-offer——还盘

bid——递盘

insurance policy——保险单

manual——用户手册

exclusive territory——独占区域

exclusive contract——专销合同

统一性原则还体现在商务文本格式的使用上,译文的语言和行文方式要合乎商务文献的语言规范,力求文体风格上的对等。

例 15. These Rules shall govern the arbitration except that where any of these Rules is in conflict with a provision of the law applicable to the arbitration from which the parties cannot derogate, that provision shall prevail.

译文:本规则应管辖仲裁,但如本规则任何条款同时适用于仲裁而为当事人各方所不能背离的法律规定相抵触时,则该规定应优先适用。

该例为具有法律意义的条款,译入语也必须是法律语言,否则在文体上就违背了统一原则。

例 16. The home of your dreams awaits you behind this door. Whether your taste be a country manor estate or a penthouse in the sky, you will find the following pages filled with the world's most elegant residences.

译文:打开门,恭候您的就是梦寐以求的家。无论您企盼的是一座乡间宅第,抑或是一间摩天大楼的顶屋,翻开下面几页就可以看到世界上最高雅的住宅供您选择。

该例为一则房产中介广告,该广告中的 await, manor, elegant, residence 等均为正式词汇,替代了口语中的 wait, house, nice, place, 使文体显得高雅庄重,既能烘托商品的高贵品质,又能满足大众推崇身份、追求品位的消费心理。源语中的几个词汇分别以“恭候”、“企盼”、“宅第”等译出,在风格语体方面与源语基本保持了一致。

功能理论将翻译视为一种动态行为,要求译文动态对等,特别是语义信息和风格信息的对等,这是商务英语翻译的基本要求。因此商务英语翻译应遵循以上三条原则,以期实现国际商务活动的有效进行。

三、商务英语的文化意识与对策

翻译是跨文化交际中思想沟通的手段,而中西方在思维方式、心理因素、地理环境、传统习俗、审美观、价值观等各方面大相径庭,并体现在各自的语言之中。这种不同文化之间的差异同样影响着商务英语翻译,因此译者必须意识到许多文化差异对商务的影响,避免出现“文化冲突”。进行商务英语翻译时,应在忠实原文的基础上,进行符合文化特性的调整,尽可能找到双方文化的切入点,通过“归化”等手段将差异最小化,对接两种文化,从而实现翻译效果的对等。

(一) 了解不同思维方式及价值取向

英语民族思维方式为直线思维,先考虑中心事物,然后加上外围因素,反映在话语结构上为直线性;汉语民族则习惯曲线思维,先考虑事物的环境和外围因素,再考虑具体事物或中心事件,反映在话语结构上呈螺旋形。英汉思维方式完全相反,因此翻译时应将思维差异纳入考虑范围,从译入语的角度处理译文:

例 17. 因为双方都负有责任,如损失全部归我们负担是不公平的,我们只准备偿付 50% 的损失。

译文: **It shall not be fair** if the loss be totally imposed on us as the liability rests with both parties. We are ready to pay 50% of the loss only.

汉语句子先阐释原因:“双方都负有责任”,再表明态度:“不公平”,充分体现中国人的曲线思维。英译时应考虑到英汉思维方式的差异,先表明态度“not fair”,再解释原因,以免对方误解中方在拐弯抹角(魏倩倩,2012:112)。

中国人个性较为内倾,人的价值通过“自省、克己”来表现,而西方更注重“自由、独立、竞争”,因此性格与价值观偏向外倾,如美国著名品牌 Nike 的广告:

例 18. Just do it.

译文:想做就去做。

对美国来说,这句标榜“独立、自由”的广告语极为普通,但在中国人眼中,由于社会自律和传统心理的影响,认为该译文具有诱导青少年犯罪之嫌,因此,为符合译入语的价值观,改译为:“应做就去做。”

同样,中国的集体主义价值观在广告上常反映为“老少皆宜”(suitable for people of all ages),“人人都喜欢”(loved by all)等表达,因为在中国,从众心理是促进购买行为的主要因素。而这在西方却很可能因缺乏明确定位遭到冷遇,因此译文应考虑到满足消费者的群体差异。

(二)了解商务词汇的文化内涵及不同审美观

中西方审美观受各自历史文化、传统习俗等影响可能迥然不同,一种文化中推崇的事物,在其他文化中未必引起共鸣。例如,Zephyr 是英国的汽车品牌,意为“西风”,因为英国东面是欧洲大陆,西临大西洋,西风从大西洋吹来很温暖;而“东风”为中国的汽车品牌,因为在中国,西风凛冽,东风送暖,两个品牌名体现了两国完全相反的审美观。因此在翻译中应避免对等式的简单翻译,注重两种文化审美观的衔接,例如:

鸳鸯(枕套)——Mandarin Ducks:直译导致源语言中爱情的含义丧失,可考虑译为 Lovebirds;

飞鸽(自行车)——Flying Pigeon: pigeon 是一种又小又弱的鸟,而 dove 则象征和平,可考虑译为“Flying Dove”;

杜康(白酒)——Dukang:直译后的“dukang”仅是一个发音,不再包含酒圣或美酒的意义,可考虑译为“Bacchus(希腊酒神)”;

金龙(旅行车)——Golden Dragon:直译后的“dragon”在西方人的心目中并非吉祥之物,宣传效果可想而知,因此可改译为“King Long”;

Sprite(饮料)——小精灵:尽管小精灵有可爱之意,但中国人仍可能联想到妖精、魔鬼等可怕形象,因此译文根据中国人的审美观译为“雪碧”,意味着“清新凉爽、清澈透明”,得到中国消费者的广泛认同。

(三)勤查阅相关专业词典文献

商务英语词汇涵盖的专业面广,一些商标名称、经济和法律概念、标识语等往往要遵循商务英语翻译的通用原则,以免造成误解(杨小勇,2012:39):

小商品博览会——general merchandise show,而非 small goods fair;