



21世纪“应用型本科院校”商务英语系列规划教材

实用商务英语翻译

A Practical Coursebook of Business English Translation

李 静/钱晗颖 主 编

戎佩珏/马明蓉/姚嘉仪 副主编

 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

21世纪“应用型本科院校”商务英语系列规划教材

实用商务英语翻译

主 编 李 静 钱晗颖
副 主 编 戎佩珏 马明蓉 姚嘉仪

 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

内容提要

本教材按照商务英语翻译活动的规律与特征,在简述英、汉语言差异之基础上,介绍了商务名片、商标、商务广告、企业宣传资料、产品说明书、招标投标文本、招商引资文本、商务信函、商务合同和会展文案等不同类型商务文本的文体特征,分析了各种商务文本的翻译策略,并通过典型的译文评析帮助学习者掌握翻译策略,领会不同类型商务文本的翻译要旨。本书每一章节后还附有多种类型的练习,供学习者巩固所学知识。

本书适用于“应用型本科院校”、高职高专英语、涉外经贸等专业学生以及非英语专业学生的“拓展”课程,也可供从事外经贸工作的人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

实用商务英语翻译 / 李静,钱晗颖主编. —南京:
东南大学出版社,2014.8

21世纪“应用型本科院校”商务英语系列规划教材/
戎林海,郑玉琪,王维倩,王毅主编

ISBN 978-7-5641-4899-7

I. ①实… II. ①李… ②钱… 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079949号

实用商务英语翻译

主 编	李 静 钱晗颖	责任编辑	刘 坚		
电 话	(025)83793329/83790577(传真)	电子邮箱	liu-jian@seu.edu.cn		
出版发行	东南大学出版社	出 版 人	江建中		
地 址	南京市四牌楼2号	邮 编	210096		
销售电话	(025)83793191/83794561/83794174/83794121/83795801/83792174 83795802/57711295(传真)				
网 址	http://www.seupress.com	电子邮箱	press@seupress.com		
经 销	全国各地新华书店	印 刷	南京玉河印刷厂		
开 本	700mm×1000mm 1/16	印 张	17	字 数	333千字
版 次	2014年8月第1版				
印 次	2014年8月第1次印刷				
书 号	ISBN 978-7-5641-4899-7				
定 价	34.00元				

* 未经许可,本书内文字不得以任何方式转载、演绎,违者必究。

* 本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830。

21 世纪“应用型本科院校” 商务英语系列规划教材

编写委员会

总 主 编：戎林海 郑玉琪
副总主编：王维倩 李 静 王 毅 刘 坚

《实用商务英语翻译》

主 编：李 静 钱晗颖
副主编：戎佩珏 马明蓉 姚嘉仪

《实用商务英语阅读》

主 编：何晴霞 田国民
副主编：李 梁 李世存 赵 宁

《实用商务英语函电》

主 编：杜春雷 蒋 欣
副主编：陆 慧 夏 兰 李 静

《实用商务英语写作》

主 编：戴丽琼 丰 瑾
副主编：施云波 张春燕 窦 琳

总 序

新世纪以来,我国的高等教育发展迅速,涌现出了一大批办学历史悠久、办学水平高、毕业生质量好、深受社会用人单位欢迎的“应用型”本科院校。这些院校之所以被称为“应用型”本科院校,是由于其办学思路、办学目标和办学模式与一般本科院校有着本质的区别:其宗旨是培养出一大批能够直接服务区域经济发展、能够立即实现“学以致用”、具有一定的理论基础、动手实践能力较强的高级技能型、复合型人才。应该说,经过十多年的探索和实践,“应用型”本科院校的设立目标已经基本实现。党的“十八大”以及“十八届三中全会”对“应用型”本科院校的下一步发展作出了新的战略部署,对专业建设、专业综合改革提出了具体的、更新的、更高的要求。因此,“应用型”本科院校所肩负的使命更加重大,面临的任务也更加艰巨。时代和社会要求这些院校的培养目标和专业定位必须更加清晰与准确,专业设置也必须更加合理科学,更加紧贴不断变化的社会需求。

作为专门用途英语(English for Specific Purpose)“家族”中的一员,商务英语(Business English)——它也是“应用型”本科院校的主干专业之一——属于英语语言文学下列的一个专门学科,涉及英语语言文学、国际贸易、进出口业务、市场行情、国际金融等知识领域,其宗旨与任务是培养能从事外经、外贸和外事等活动的专门性英语人才。自20世纪80年代我国一些高等院校设立商务英语专业始,至目前为止,全国有百余所高校开设了这一专门用途英语专业,为社会培养和输送了成千上万名合格的专门人才,为我国的对外开放事业做出了很大的贡献。

经过多年的建设与发展,商务英语专业在课程设置和培养模式诸方面也彰显出了自己的特色,概括地讲就是:第一,重应用而淡化理论,重点培养学生的语言应用能力尤其是商务环境下的语言应用能力;第二,够用为度,在知识的学习与掌握上,把握好“通”与“专”、“点”与“面”的有效结合;第三,重实践教学,旨在锻炼与培养学生实际操作与应用的能力;第四,教学手段多元,充分利用现代新媒体技术,以切实增强教学的效果。这种教学理念和培养模式下培养出来的商务英语专业毕业生一般都以“基础实、专业通、技能多、素质好、适应快”见长。

培养模式在专业建设中非常重要,这是不言而喻的。但另一个问题,即教材建设也非常关键,决不能等闲视之,正所谓“巧妇难为无米之炊”。“米”与“炊”的关系在这里就是“教材”与“专业”的关系。教材建设是提升专业建设质量和教师素养、检验

教学成效的重要手段。因此,编写一套符合“应用型”本科院校“商务英语”专业建设与发展目标的教材,显得愈发的重要、必要和迫切。我们认为以“应用型”为导向的商务英语教材必须能使学生达到岗位所需的英语语言能力、商务知识结构和商务操作技能的目标。综观目前市场上已有的教材,尽管种类繁多,但是真正能做到这一点的可以说是“凤毛麟角”,相反很多教材要么内容陈旧、编排不合理,要么起点较高,成了“研究型”本科院校“商务英语”教材的压缩版,不利于教学的组织和学习的开展。鉴于此,我们以江苏省内几所多年开设“商务英语”专业院校的一线教师为基础,在充分吸收多种教材优点的基础上,开发了这套“21世纪‘应用型本科院校’商务英语系列规划教材”。

“21世纪‘应用型本科院校’商务英语系列规划教材”共分两个系列,此次出版的为第一系列,包括《实用商务英语阅读》、《实用商务英语写作》、《实用商务英语翻译》、《实用商务英语函电》等四种。今后待条件成熟,将陆续出版第二系列,主要包括《实用商务英语会话》、《实用商务英语视听说》、《实用商务礼仪》,等等。本套教材重点围绕“应用型”本科院校的培养目标和学生的特点,摒弃了传统教材中的不足,根据语言课程、理论课程和实践课程在不同教学阶段所占的比例,整合和优化商务英语课程,使学生的商务专业知识学习和英语语言技能训练有机地融合在一起,突出课程的实用性和针对性,强化学生的实践技能。简言之,本套教材具有以下特点:根据社会对学生能力的要求和学生应具备的知识结构,设计全套教材的框架结构;创制仿真的商务环境,强化商务知识结构和商务操作技能的训练;构建以语言训练和专业实践操作为主要教学内容的体系结构。我们希望,通过本套教材的学习,能够真正培养以“基础实、专业通、技能多、素质好、适应快”见长的应用型、复合型商务英语专业学生。

本套教材不仅适用于“应用型”本科院校商务英语、外经贸等专业的学生使用,还可供非外语、非外经贸专业的学生作为“拓展类”课程教材,以开阔视野,拓展知识面,提升素养和竞争力。

“21世纪‘应用型本科院校’商务英语系列规划教材”是一个开放的系统,我们不仅欢迎广大教师和学生对本套教材提出建议,更欢迎广大学界同仁参与进来,共同开发这套教材,使其能更好地满足教与学的需求,以利于我国的商务英语专业的建设与发展乃至英语教育的可持续发展。

总主编 戎林海 郑玉琪
2014年5月18日

前 言

翻译是世界各民族之间进行跨文化交流的桥梁与纽带,对人类的发展所作出的贡献不可低估。当下,世界经济飞速发展,全球化的浪潮猛烈无比,翻译在经济交往中的作用与地位更加得到凸显,翻译事业迎来了发展的高峰。随着经济全球化的不断深入,在国际商务领域,翻译的需求显得更加旺盛。

商务翻译有着明确的目的性、较强的专业性、广泛的实用性和鲜明的时代性,与文学和科技等文体的翻译相比,具有自身的特殊要求,因此很有专题探究的必要,也有极高的学习价值。本着这个思路,我们编写了这部《实用商务英语翻译》,力求为商务英语人才的培养提供较好的参考用书。

本书共分十二章。全书按照商务英语翻译活动的规律与特征着力编写,力图做到科学性、实用性、适用性和趣味性。第一章作为本教程的铺垫性环节,从词汇和语法两个层面介绍了英汉两种语言的特征与差异,为掌握商务语言间的翻译转换奠定基础;第二章简要介绍了文本类型理论,探讨了商务文本的文体特点与翻译要求;其余十章分别介绍了商务名片、商标、商务广告、企业宣传资料、产品说明书、招投标文本、招商引资文本、商务信函、商务合同和会展文案等十种商务文本的文体特征以及不同类型文本应采取的翻译策略,讲解力求简明扼要,并在讲解中通过大量的译例帮助学习者融会贯通;译文评析部分则精选了不同类型文本中较为典型的译文进行分析,指出其翻译的优、缺点,以帮助学习者领会不同类型文本翻译之要旨;此外,每一章还精选一些练习帮助学习者巩固所学知识。

本书在编写过程中得到了东南大学出版社刘坚博士后的热情帮助与鼎力支持;得到了常州工学院教学改革项目的立项资助,在此表示衷心的感谢;姚嘉仪为搜集译例做了大量工作,在此一并致谢。

本教程依据32学时的分配计划加以编写,可供商务英语专业的本科学生使用,也可以作为大学英语的后续拓展课程使用,广大商务英语爱好者也可以用之作为学习的参考书。编者在编写过程中参考了国内同类教材的精华之处,吸纳了部分学术期刊和网络等文献上发表的一些学者的研究成果,限于篇幅,无法一一注明,在此谨表示衷心的感谢!由于编者水平有限,加之时间紧迫,疏漏之处在所难免,不当之处敬请指正。

编者

2014年7月

目 录

CONTENTS

第一章 英汉语言差异与翻译	1
第一节 词汇	1
第二节 语法(句法结构)	6
第二章 文本类型与商务文本翻译	14
第一节 文本类型理论	14
第二节 商务文本的文体特征与翻译	16
第三章 商务名片翻译	19
第一节 商务名片文体特征	19
第二节 商务名片翻译策略	21
第三节 商务名片译文评析	31
第四节 商务名片翻译练习	36
第四章 商标翻译	38
第一节 商标文体特征	38
第二节 商标翻译策略	42
第三节 商标译文评析	53
第四节 商标翻译练习	57
第五章 商务广告翻译	58
第一节 商务广告文体特征	58
第二节 商务广告翻译策略	70
第三节 商务广告译文评析	81
第四节 商务广告翻译练习	84
第六章 企业外宣资料翻译	86
第一节 企业外宣资料文体特征	86
第二节 企业外宣资料翻译策略	92

第三节	企业外宣资料译文评析	100
第四节	企业外宣资料翻译练习	106
第七章	产品说明书翻译	109
第一节	产品说明书文体特征	109
第二节	产品说明书翻译策略	116
第三节	产品说明书译文评析	127
第四节	产品说明书翻译练习	136
第八章	招投标文本翻译	140
第一节	招投标文本文体特征	140
第二节	招投标文本翻译策略	147
第三节	招投标文本译文评析	151
第四节	招投标文本翻译练习	155
第九章	招商引资文本翻译	156
第一节	招商引资文本文体特征	156
第二节	招商引资文本翻译策略	163
第三节	招商引资文本译文评析	167
第四节	招商引资文本翻译练习	169
第十章	商务信函翻译	171
第一节	商务信函文体特征	171
第二节	商务信函翻译策略	177
第三节	商务信函译文评析	188
第四节	商务信函翻译练习	195
第十一章	商务合同翻译	197
第一节	商务合同文体特征	197
第二节	商务合同翻译策略	202
第三节	商务合同译文评析	216
第四节	商务合同翻译练习	223
第十二章	会展文案翻译	224
第一节	会展文案文体特征	224
第二节	会展文案翻译策略	229
第三节	会展文案译文评析	236
第四节	会展文案翻译练习	242
参考答案		244
参考文献		256

第一章

英汉语言差异与翻译

翻译是世界各国之间进行交流的桥梁和纽带。翻译之所以可能,是由于各民族的语言之间存在一些共性 (language universal), 而语言之间的差异又给翻译造成了很多困难。英语与汉语两种语言差异巨大, 英语是综合性语言, 汉语是分析性语言; 英文是表音文字, 中文是音义结合的文字。能否做好翻译工作, 重点在于妥善处理语言差异带来的困难。对语言差异的研究也是翻译学习的重点。通过英汉两种语言的对比、分析与归纳, 我们能够了解英汉两种语言各自的特征, 以便在商务翻译中更好地理解原文并在译文中进行恰当的表达。本章将从词汇与语法两个方面对英语和汉语之间的异同进行比较。

第一节

词 汇

词汇是语言的基石, 词汇是最基础的翻译单位。英汉两种语言都包含丰富的词汇, 这些词汇中有一些是意义对应的, 但由于社会历史、文化传统、思维方式等的不同, 英汉词汇在词义、色彩、搭配等方面还存在着许多差异。

一、词义 (meaning)

词汇与人类对世界的认知方式密切相关。各民族的人对世界的认知具有一定的共性, 因此英汉词汇存在着一定的语义对应现象。总的来说, 英汉词汇在词义方面的对应有以下几种:

(一) 完全对应(equivalence)

英汉词汇中有一些词语意义完全对应,主要是一些专有名词,以及商务、科技术语等。例如:

New York——纽约
e-commerce——电子商务
货币——currency
上海——Shanghai

这些词语在翻译时只需将其对应的意义翻译出来即可。

(二) 部分对应(partial equivalence)

由于英汉民族对客观事物的命名和概念划分方式不尽相同,英汉两种语言中有许多词语都包含多种语义,英汉词汇中词义部分对应的现象比较常见。英汉词语的对应,绝大多数是部分义项的对应,如英语中的 go 与汉语中的“去”并不完全等同,go 还可以表示“涨”、“升”等意义。英汉两种语言词义的部分对应主要有以下几种情况:

① 英语大于汉语

指一个英语词语可对应多个汉语词语。例如:

thick——厚,稠,粗
thin——薄,稀,细
cousin——表兄,表弟,表姐,表妹,堂兄,堂弟,堂姐,堂妹
capital——首都,首府,省会,资本

在英译汉的过程中,应根据具体语境来判断英语词语的确切含义。例如:thick soup 可译为“浓汤”,a thick line 汉译为“一根粗线”;而 a thin mist 指的是“薄雾”,a thin wire 意为“细金属丝”。如果在商务信函中遇到报价以 dollar 为单位,应分辨来函者所在的国籍和贸易中使用的货币形式来翻译,如果交易单位是美元,则 dollar 译为“美元”,若其是澳大利亚的货币,就要翻译为“澳大利亚元”或“澳元”。

② 汉语大于英语

指一个汉语词语可对应多个英语词语。例如:

借——lend, borrow
车——car, truck/lorry, motorcycle, jeep, etc.
肉——flesh, meat, pork, beef, mutton, etc.
码头——wharf, quay, pier, etc.
吨——ton, long ton, gross ton, metric ton

在汉译英时,应根据具体的语境来判断汉语词语的确切含义,并用恰当的英文表达出来。如商务函电中提及货物重量为1 000吨,英译时就要注意“吨”在不同度量制中的解释,美制、英制和公制重量单位各不相同:美制的“吨”分“长吨”(1长吨=1.016公吨,即1 016千克)和“短吨”(1短吨=0.907 2公吨,即907.2千克);英制单位中1长吨=2 240磅;公制单位1公吨=1 000千克。翻译时先要弄清楚吨位制是哪一种,如果是公制单位就译为1 000 metric tons,如果简单地译为ton就容易造成误解。

(三) 词语空缺(lexical gap)

由于英汉民族文化历史、认知方式以及社会发展状况迥异,有些汉语词汇在英语中没有与之意义对应的词汇,而有些英语词汇在汉语中也没有对应词汇,这就造成了词汇空缺的现象,具体表现为:

① 汉语中有英语中无

有些中国文化特有的事物,英语里没有与之对应的词汇表达。中国的阴阳五行、农历节气、道教、八卦、中医、武术,以及一些传统食品等,在英语中无法找到对应的词语。例如:

- 阴阳——yin and yang
- 武术——martial arts; wushu
- 饺子——jiaozi; dumpling
- 烧饼——shaobing; baked pancake

还有,汉语语言体系中包含有量词这一词类,而英语只有数量的表达法,却没有量词的词类范畴。例如:

- 一支铅笔——a pencil
- 一架飞机——a plane
- 一辆坦克——a tank

② 英语中有汉语中无

一些英语国家特有的事物、现象等在汉语中也找不到对应的表达方式。例如20世纪初,西方出现了一些新兴事物传入中国,如telephone和cement,都是当时中国所没有的,最初人们只是将其音译为“德律风”和“水门汀”,后来随着社会的发展,才结合了汉语的构词法特点,逐渐把它们翻译成了“电话”和“水泥”。例如:

- logic——逻辑
- jeep——吉普车
- win-win——双赢

英语中有汉语中没有的现象还反映在英汉语各自的语言体系里。英语中有一类词叫冠词(a, an, the)用来表达有定(definiteness)或不定(indefiniteness)的概念,而汉语中却没有这类词汇,因此在翻译中也要注意冠词的使用。例如:

例 1.1: A computer is on the desk. 桌子上有台电脑。

例 1.2: The computer is on the desk. 电脑在桌子上。

例 1.3: A Warren called you just now. 一个名叫沃伦的人刚刚打电话找你。

二、色彩(colour)

词语的色彩一般包括语体色彩、感情色彩、形象色彩、联想色彩等。它是人们在长期的语言使用过程中形成的,附加在词语内涵意义(denotation)上的一种外延意义(connotation)。词语的色彩与社会文化密切相关,因此英汉两种语言中的词汇,即使词义基本对应,其色彩也存在差异。本节主要讨论英汉词汇在语体色彩与感情色彩上的差异。

(一) 语体色彩(stylistic color)

语体色彩指词语在某一场合长期使用后产生的附加意义,可分为口语体和书面语体。口语是人们日常生活中使用的语言,包括大量的俚语、俗语等。书面语多用于政论文、科技文体、公文等语体中。英汉语中词义对应的词汇往往具有各自不同的语体色彩。例如:

mother(书面语), mom, mummy(口语)——母亲、母(书面语)、娘(口语)、妈、妈咪(儿语)

kill——杀、杀害、杀戮(书面语)、宰、干掉、弄死、让……上西天(口语、俚语)

在商务英汉互译中要注意判断原文的语体色彩并在译文中运用相应语体色彩的词语。如翻译商务合同、商务信函、法规文件、招标投标文件等一般使用正式的书面语,而广告、商务推销等对话则要视场合采用轻松随意的口语体或较正式的词句。例如来自 Hershey 巧克力酱广告的句子:

例 1.4: But then one day, Mom brought home thick, rich, yummy Hershey's Syrup in the no mess squeeze bottle. And before I knew it, I was making the best chocolate milk I'd ever had.

可是有一天,妈妈回家,带来一瓶美味的 Hershey 巧克力酱,黏黏稠稠的,用塑料瓶装,手一挤就出来,一点儿不乱滴乱溅。在我知道它的名字前,我做了有史以来最好喝的巧克力牛奶。

这则广告原文是地道的口语,是以一个小男孩的口吻叙述,广告受众为儿童,所以译文也应口语化、通俗化。译文中“妈妈”的称呼语比较符合口语的特点,“黏黏稠稠”

和“乱滴乱溅”二词运用得当,符合孩子的身份。

再看一则法规文件的翻译:

例 1.5:为了扩大对外经济合作和技术交流,促进中国国民经济发展,中华人民共和国允许外国的企业和其他经济组织或个人(以下简称外国投资者)来华建立外资企业,保护外资企业的合法权益。

With a view of expanding economic cooperation and technological exchange with foreign countries and promoting the development of China's national economy, the People's Republic of China permits foreign enterprises and other foreign economic organizations and individuals (hereinafter collectively referred to as "foreign investors") to set up enterprises with foreign capital in China and protects the lawful rights and interests of such enterprises.

原文是一则法律性文件,措辞严谨,译文用词正式,使用了介词词组 with a view of,并且恰当运用了古体英语的介词 hereinafter,简洁且具有庄严感。

(二) 感情色彩(emotional color)

感情色彩是词语对客观事物表示感情和态度的附加意义,大体上可以分为褒、贬和中性三种色彩。英汉两种语言中某些词义基本对应的词语,其感情色彩往往并不完全一致,例如:politics 在英语中含有贬义,而汉语中的“政治”是中性词;“劳动”在汉语中含有高尚的意味,而英语的对应词 labor 却蕴藏艰苦、令人不愉快的含义。在翻译时一定要注意理解词语的感情色彩并正确传达。

从总体上看,汉语词语一般具有较明确的感情色彩。在进行商务谈判或广告、推销话语的翻译时就要注意用词的感情色彩。例如下面的汽车销售员推销话语的翻译:

例 1.6:这车让您开,好像就不够档次了,老总老总有的派头,外国搞市场经济讲信用,讲派头,这里也一样。

The car is too shabby for you. Just like foreigners, the Chinese here also pay much attention to their manners and status.

原文中的“派头”一词在汉语口语中具有明显的褒义色彩,如果按照词典的解释译为 be extravagant 或 go in for ostentation 则带有一定的贬义了,语体色彩也过于正式,所以,将其译为 manners and status 较符合原文的褒义感情色彩与口语语体色彩,贴切原文。

相对汉语而言,英语词语的感情色彩比较模糊,需要根据上下文理解。英语中有一些词语既可以表示褒义也可以表示贬义,如 scheme——计划/阴谋,ambitious——雄心勃勃的/野心勃勃的,aggressive——攻击性的/有进取心的,sophisticated——世故的/成熟的,等等。例如:

例 1.7: Many people think that he is one of the most ambitious politicians of our times. 很多人认为他是现今最有野心的政客之一。

例 1.8: Although he is very young, he is very ambitious in his business. 他虽然很年轻,但是在生意上很有雄心壮志。

三、搭配 (collocation)

词语的搭配指的是词语的共现与组词能力。英汉两种语言各自的词汇都有一词多义的现象,其意义对应的词语往往在搭配范围和搭配能力等方面存在差异。一些词语看似对应,实则不然。例如:

“开”与“open”

开会 hold a meeting (c. f. open a meeting)

开灯 turn on the light (c. f. open the light)

开单子 make out a list (c. f. open a list)

从以上各例可以看出,“开”与 open 的搭配范围差异较大,如汉语中可以说“开会”,而英语中要用 hold 而不是 open 来搭配 meeting 一词;“开单子”的“开”在英语中是 make out,假如译成 open a list 就不符合英语的搭配习惯了。可见,搭配对于翻译中词义的确定具有重要意义。因此,译者在进行商务英汉互译时不仅要注意词语的意义,还要注意它们与其他词语的搭配关系及其搭配意义,这样才能准确地进行意义的传递。例如,international community 译成“国际社会”,the European Community 译为“欧洲共同体”,而 the banking community 就要译为“金融界人士”。

总之,由于英汉词汇各自的语义范围与搭配关系不尽相同,在翻译时要注意词汇意义的准确理解与表达。

第二节

语法(句法结构)

一、基本语法特征

英语语法是显性的(overt),即可以通过语言形式看出词性、语法功能(主语、谓语、宾语等)和语法关系(指代关系、主从关系等);而汉语语法是隐性的(covert),即汉语的词性、语法功能和语法关系是隐含在词句中的,从形式上基本无法看出。这就是英语与汉语语法最本质的差异。具体体现在以下方面:

(一) 词性

英语的词性在形式上表现较为明显,许多英语词语具有词性词尾,从词尾形式我们可以判定一个词的词性,从而判断它在句子中的语法功能,如以-tion、-ment、-ness、-ism等结尾的是名词,以-en、-fy、-ize等结尾的是动词,以-tive、-al、-ful等结尾的是形容词,等等。

除词尾之外,冠词在英语句子中非常重要,它是标定名词词性的重要标志。标定了名词,还有与之呼应的动词,一个句子的结构(SV)就基本定型了。

而汉语的文字体系与英语迥异。汉语的基本语言单位是汉字,词由字组成,而字多数不具备辨别词性的功能(只有少数汉字可称为词头或词尾,如老~、~化、~性等)。很多词在不同的语言环境下具有不同的词性。例如:

例 1.9:他把那把门钥匙一把抓住。

这句话里,同样的一个“把”字就有三种不同的词性:介词、量词、动词。汉语句子只能靠语义分析、语序和虚词等手段才能确定词性。

在英汉互译中,要对词性做出准确的分析,以保证正确传达原文所包含的信息。例如:

例 1.10: Average is of two kinds: General Average and Particular Average.

海损有两种:一种是共同海损,另一种是单独海损。

例 1.11:这些产品世界各地均有销售,并获得顾客完全的信任。

These products have been sold through the world to the fullest satisfaction of our customers.

例 1.10 中 Average 一般作形容词用,但本句大写,为专有名词,搞清楚词性才不会弄错词义;例 1.11 中“信任”在汉语中一般为动词,但此处系名词,故英译文采用名词结构更为合理。

(二) 时态、语态和语气

英语中动词有时(tense)、体(aspect)、态(voice)、语气(mood)等的变化,都明显地表现在形式上,而且形式比较确定,易于辨认。例如:

例 1.12 A: We have received your letter of May 18. (现在完成时态)

例 1.12 B: A large sum of money has been put aside for that purpose. (被动语态)

例 1.12 C: If you had phoned me, I would not have come to meet you. (虚拟语气)

以上例句从动词的变化形式 have received、has been put aside 和 would not have come 就可以看出它们分别表示已经完成的动作、被动意义和虚拟语气。

而汉语中却没有类似的形式标记,动词在句中都使用原形,其时、体、态等都隐含在句中。例如:

例 1.13 A: 五月十八日来信收到。We have received your letter of May 18.

例 1.13 B: 已经为那桩事情拨了一大笔款。A large sum of money has been put aside for that purpose.

例 1.13 C: 你打电话告诉我,我就不会亲自来见你了。If you had phoned me, I would not have come to meet you.

上面三个汉语例句实际也分别表示已完成的动作、被动意义和虚拟语气,但是从语言形式上却看不出任何标志,时态、语态等在汉语中是隐含的。因此在汉译英时要特别注意对原文的语义分析,以便在译文中选用合适的时、体、语态等。

(三) 主谓一致

在英语中,一个完整的句子必须有主语和谓语动词,并且主语和谓语在数和人称方面必须保持一致(英语称 SV concord),这是句子构成的基本条件。例如:

例 1.14: All were damaged, some beyond repair.

例 1.15: A lot of money was spent on packaging.

在汉语中,句子的构成没有主谓一致的规定。汉语句子强调意义而非结构形式,“主语”有时并不明显,仅仅是句子的“话题”,甚至有时可以不出现,因此汉语句子的主谓关系不像英语那么形式严格,句意的理解更多是依靠上下文和各句子成分的意义。例如:

例 1.16: 货物我们都装船了。

例 1.17: 必须大力发展经济。

例 1.16 中“货物”很难按照英语的句子构成机制理解为“主语”,而是提出一个话题,后面的内容则是对这个话题的进一步说明。例 1.17 则是典型的汉语无主句。

二、句子结构特征

英汉两种语言最基本的句子组织规律可以分别比喻为树式结构与竹式结构:英语句子有主干(主句)、分支(从句)与细枝(短语),正如一棵大树;汉语句子往往借助动词,按时间顺序或逻辑顺序层层铺开,像一根竹子,一节一节连下去。具体如下:

(一) 竹式结构

汉语句子的竹式结构包含三层意思: