



实用 商务英语

翻译教程

BUSINESS ENGLISH TRANSLATION
—THEORIES AND CASES

主编◎傅敬民

编著◎李 璐 孙 然

 华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



国际商务英语丛书

实用 商务英语

翻译教程

BUSINESS ENGLISH TRANSLATION
—THEORIES AND CASES

主编◎傅敬民

编著◎李 璐 孙 然



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

实用商务英语翻译教程/傅敬民主编. —上海:华东理工大学出版社,2011.6
ISBN 978-7-5628-2961-4

I. ①实... II. ①傅... III. ①商务-英语-翻译-教材 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 058512 号

实用商务英语翻译教程

主 编 / 傅敬民

编 著 / 李 璐 孙 然

责任编辑 / 李清奇

责任校对 / 张 波

封面设计 / 戚亮轩

出版发行 / 华东理工大学出版社

地 址:上海市梅陇路 130 号,200237

电 话:(021)64250306(营销部)

(021)64252717(编辑室)

传 真:(021)64252707

网 址:press.ecust.edu.cn

印 刷 / 上海展强印刷有限公司

开 本 / 787mm×960mm 1/16

印 张 / 20.25

字 数 / 429 千字

版 次 / 2011 年 6 月第 1 版

印 次 / 2011 年 6 月第 1 次

印 数 / 1—3000 册

书 号 / ISBN 978-7-5628-2961-4/H·1054

定 价 / 39.80 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换。)



前 言


在国际商务活动日益频繁的今天,商务英语在国际贸易活动中起着越来越重要的作用。2007年商务英语本科专业和研究生专业获得教育部批准。其后,商务英语教学模式理论与实践研究变得日益紧迫和重要。在我国,商务英语与ESP并存发展,正在成为一门运用语言学,集文化学、管理学、经济学等理论及方法于一体,探讨国际商务活动中的语言和文化现象,描述和解释人们使用语言的特点以及文化因素影响的新型交叉学科。

商务英语教学注重学生实际应用能力培养,而商务英语翻译则是其中一门不可或缺的综合技能课程。作为一种特定的实用文体,商务英语内含丰富的商务理论和实务信息,其语汇的专业性、语体的规范性以及语言表达的简洁性等从多角度展示了其独特的商务特征。商务英语翻译不仅是将原文语言内容转换到译文语言内容的过程,还是根据翻译的目的对商务英语语言进行文化信息和交际意义的对等转换和主体风格再现的过程,即商务英语的商务特征再现的过程。因此,商务英语翻译过程中,了解翻译的目的和任务,了解商务英语本身的商务特征及翻译技巧,根据不同的语体准确规范运用商务语言就显得格外重要。

目前,英语学习者比比皆是,但真正能胜任翻译工作,尤其是胜任商务翻译工作的复合型人才仍十分紧缺。社会最需要的不是仅懂英语的人员,而是知识面广博、综合能力强、能熟练运用英语的高素质的应用型、复合型人才。

对商务英语专业的翻译课教师来说,如何针对学生以后工作中可能涉及的各种商务文体的内容和特点,运用翻译理论和技巧指导学生进行大量的商务翻译实践,提高学生运用商务知识和英汉两种语言的基本功,从而增强学生从事翻译工作的综合能力,无疑是值得认真思考和深入研究的重要课题。

目前,商务英语教学中还存在着某些薄弱环节。商务翻译不仅要注意商务知识面的拓宽,还要注重语言基础教育。在商务教学实践中,教师可通过译文对比、佳译欣赏、误译分析等方式,提高学生对翻译标准的理解和认识,使学生明确翻译应力争做到“信息传真、风格再现、可读性好”(宋天锡2003:4)。大量的译文赏析,可以使学生不断加深对翻译标准的理解和认



识,为翻译实践确立目标和尺度,将好的译文作为翻译样板加以效法,在以后的翻译工作中能得心应手,取得较好的实战效果。

基于满足当前商务英语学习者的需求,本书在编写过程中着重体现以下特点:

1. 理论介绍,简明务实:第一章和第二章为理论部分,对翻译理论进行了概括和总结,并着重对商务英语翻译的技巧进行了简明的介绍,有助于译者理清翻译思路。

2. 商务文体包罗广泛:本书涵盖了国际商务活动中所需要的绝大部分商务文体,包括:商务信函的翻译、商务合同的翻译、国际信用证的翻译、企业宣传材料的翻译、商品说明书的翻译、商号和商务名片的翻译、商标品牌的翻译、商务广告的翻译、旅游宣传材料的翻译。

3. 范例赏析旨在“授渔”:本书各商务文体均精选了大量的译文范例,不仅有译文赏析,还有译文之间的对比、误译和错译的识别,力图从正反两方面使译者真正认识到好的译文的优点。

全书主要由孙然和李璐两位教师编写,傅敬民教授审阅了本书的全部稿件。南通纺织职业技术学院的张婷、上海商学院的吴慧珍、上海电机学院的干诚,上海对外贸易学院的刘念在本书的编写期间给予了大量的帮助,在此一并感谢。此外,本书选用的部分范例取自他人的文章或著作,除了特别指出的之外,也有部分并未表明出处,在此也深表谢忱。囿于编者水平有限,敬请学术界专家及广大读者不吝指正。

编者

2010年11月

目 录

Contents

Unit 1 商务英语翻译概论	1
第一节 商务英语翻译的适用理论	1
第二节 商务英语翻译的标准	4
第三节 商务英语翻译中的语境及中西文化差异	7
第四节 商务英语翻译问题研究	10
Unit 2 商务英语翻译技巧	16
第一节 商务英语词汇特征	16
第二节 商务英语句法特征	22
第三节 商务英语翻译技巧	24
第四节 商务英语辞格翻译	40
Unit 3 商务信函的翻译	46
第一节 英文商务信函简介	46
第二节 商务信函的语言特点及其翻译	50
第三节 英文商务信函翻译赏析	52
Unit 4 商务合同翻译	75
第一节 商务合同的基础知识	75
第二节 商务合同英语的语言特点及翻译要点	81
第三节 商务合同条款翻译赏析	89
第四节 经销代理的协议译例	98
Unit 5 国际信用证的翻译	123
第一节 国际信用证的基础知识	123
第二节 国际信用证的词汇特点及翻译要点	127
第三节 国际信用证的句法特点及翻译要点	135
第四节 国际信用证翻译赏析	142

Unit 6 企业宣传材料的翻译	155
第一节 企业宣传材料的特点	157
第二节 企业宣传材料的翻译原则	161
第三节 企业宣传材料翻译赏析	165
Unit 7 商品说明书的翻译	174
第一节 商品说明书简介	174
第二节 商品说明书的语言特征	178
第三节 商品说明书的翻译策略	185
第四节 商品说明书翻译赏析	197
Unit 8 商号、商务名片的翻译	213
第一节 商号的翻译	213
第二节 商务名片的翻译	216
Unit 9 商标、品牌的翻译	225
第一节 英文商标、品牌概述	225
第二节 英文商标、品牌的翻译原则	229
第三节 商标、品牌翻译赏析	237
Unit 10 商业广告的翻译	250
第一节 广告的分类和语篇结构	250
第二节 商业广告的语言特点	255
第三节 广告翻译的原则和策略	263
第四节 广告翻译赏析	268
Unit 11 旅游宣传材料的翻译	282
第一节 旅游宣传材料的语言特点	283
第二节 旅游宣传材料翻译的基本原则与技巧	287
第三节 旅游宣传材料翻译赏析	296



Unit 1

商务英语翻译概论

概论

商务英语(Business English)是专门用途英语(English for Specific Purposes)的一种,是指以服务于商务活动内容为目标,集实用性、专业性和明确目的性于一体,为广大从事国际商务活动的人们所认同和接受,并具备较强社会功能的一种英语变体(李明,2004)。在当代,世界经济飞速发展,国际商务活动日益频繁,包括技术引进、对外贸易、招商引资、对外劳务承包与合同、国际金融等在内的商务活动,无不涉及英语的使用。在这些活动中所使用的英语都可统称为商务英语。作为一种特定的实用文体,商务英语包含丰富的商务理论和实务信息,词汇的专业性、语体的规范性以及语言表达的简洁性等从多角度展示了独特的商务特征。商务英语翻译不仅是将原文语言内容转换到译文语言内容的过程,而且是根据翻译的目的对商务英语语言进行文化信息和交际意义对等转换和主体风格再现的过程,即商务英语的商务特征再现的过程。因此,商务英语翻译过程中,了解翻译的目的和任务,了解商务英语本身的商务特征及翻译技巧,根据不同的语体准确规范运用商务语言就显得格外重要。

第一节 商务英语翻译的适用理论

长期以来,国内外翻译界对翻译的方法和技巧进行了较多讨论,各种翻译理论蓬勃发展。商务英语翻译是一项集英语基础技能、翻译理论指导、多元文化积淀于一体的综合性翻译活动,中西文化的源远流长需要在各种翻译理论的指导下给予商务英语翻译深刻的解读。以下介绍商务英语翻译过程中具有较高适应性和实用性的三种理论:目的论、顺应论和功能对等理论。

一、“目的论”与商务英语翻译

20世纪70年代,德国功能学派翻译理论的代表人物卡塔琳娜·莱斯(Katharina Reiss)、汉斯·J·费米尔(Hans J. Vermeer)和克里斯蒂安妮·诺德(Christiane Nord)等学者提出的“目的论”给翻译理论研究提供了一个新的视角。

“目的论”认为翻译是在“目的语情景中为某种目的及目标受众而生产的语篇”,而原

文只是为目标受众提供部分或全部信息的源泉。翻译是一项有目的的(intentional)交际活动,翻译的目的大致可分为三种:译者的目的(如:赚钱)、译文在译语文化中的交际目的(如:传递信息)以及某种翻译方法或策略所要达到的目的(如:直译以显示源语的语言结构特点)。目的论提出了翻译的三个原则,即目的性原则(skopos rule)、连贯性原则(coherence rule or intra-textual rule)和忠实性原则(fidelity rule or inter-textual rule)。此三条原则之间的关系:翻译的首要原则是目的性原则;忠实性原则服从于连贯性原则;而忠实性原则和连贯性原则均服从于目的性原则(Reiss & Vermeer 1984:139)。

“目的论”的提出激活了一直在翻译实践中存在却未引起重视的一个现象:翻译行为的目的。例如,旅游翻译主要是宣传和介绍各国的城市、自然景观、名胜古迹、民俗、文化等方面的内容;广告翻译是为了宣传商品,使商品打开客户市场;商务合同的翻译是为了使合同双方遵守合同约定,更好地实现某种商务目的。这些翻译的目的一直存在于实践当中并指引实践的方向,却从未得到理论界的重视及系统的研究。目的论使之上升到了理论的高度从而用以指导翻译实践,极大地拓宽了翻译研究的视野。

“目的决定手段”。翻译的目的决定了翻译的策略、方法。翻译过程中采取直译还是意译,或是采取直译加意译,都取决于翻译的目的。例如:

例 1:

【原文】Your explanation does not satisfy us.

【译文 1】你们的解释不能让我们满意。

【译文 2】希望贵方能作进一步的解释。

【赏析】商务翻译以促进贸易合作、有效达成交易为目的。商务文本是建立在礼貌基础上的正式的实用文本,措辞通常婉约得体,翻译时也尽量使之婉转有礼,即使是向对方抱怨,也要避免产生歧义与误解,尽量使交流得以顺利进行。与译文 1 相比,译文 2 根据翻译目的,以易于目的语读者接受为导向,采取意译的方法,有效地达到了商务沟通的目的。

可见,“目的论”能够有效地指导商务英语的翻译策略。由翻译目的论我们也认识到不同内容的翻译或即使是同一内容的翻译,在不同时间、不同地点,面对不同的读者群,都将有不同的标准来衡量。“目的功能论”对指导实用类翻译提供了较为客观、可行的原则和标准。

二、“顺应论”与商务英语翻译

1999 年比利时国际语用学学会秘书长 Verschuere 在其新著《语用学新解》(Understanding Pragmatics)中提出了“顺应性理论”(the Theory of Adaptation)。顺应论对语言使用的描述和解释要从以下四个方面入手:语境关系的顺应(contextual correlates of adaptability)、语言结构的顺应(structural objects of adaptability)、顺应的动态性(dynamics of adaptability)和顺应过程的突现性(salience of the adaptation processes)。顺应论把语境分为交际语境和语言语境。前者包括社交世界、物理世界和心理世界;后者也称信息通道(linguistic channel),即我们通常所说的上下文,它主要包括篇内衔接、篇际

制约和线性序列三个主要方面。社交世界指社会场合和社会环境对交际者言语行为所规范的原则和准则。物理世界主要是时间和空间的指示关系,也包含了交际者的身体姿势、手势和外表形象等。心理世界包括了交际者的认知因素和情感因素。

Verschueren 认为使用语言的过程就是选择语言的过程。语言具有变异性、商讨性和顺应性的特性。顺应性是指语言使用者能从可供选择的语言项目中作出灵活的选择,从而尽量满足语言交际的需要。语言的三个特性相辅相成,不可分割。语言顺应要依赖语境,也就是说,语境关系顺应是语言顺应的重要一环。语境关系顺应是指语言使用过程中的语言选择必须与语境顺应。语言使用者在选择和理解语言时作出的语言选择应注意不同的语境。以商标翻译为例,在商标翻译过程中,若不注意两种语言各自的语言文化特点,简单地音译或者意译,往往不能取得令人满意的效果,甚至使人不知所云。例如:“大白兔”奶糖的英译,“兔”在我国是惹人喜爱的动物,但在英语中“rabbit”却给人一种不安全感,会让人联想到游戏中的失败者。再比如服装品牌“Sportsman”译成“斯波兹曼”,这个纯粹的音译名,尽管洋味十足,但其运动休闲的理念荡然全失,中国人看后不会产生任何联想。而瑞星杀毒软件“瑞星”译成和汉语发音类似的英文“Rising”(上升)给人以“蒸蒸日上”的感觉;联想电脑的“联想”译成英文“Legend”,具有神秘感,会激起人们探索神秘文明古国的冲动。可见,在翻译过程中,只有顺应民族心理,注意不同民族的文化差异,把握好不同的文化语境下词汇的联想意义,才能维护商品的良好形象。

三、“功能对等论”与商务英语翻译

功能对等理论是“现代翻译理论之父”Nida(奈达)所提出的,对世界翻译领域有着巨大的影响。奈达的对等翻译观经历了形式对等、动态对等到功能对等三个阶段。他认为“功能对等”的翻译即是在译语中再造出首先在意义上、其次在风格上与源语信息最切近而又自然的对等物(the closest natural equivalent)。“对等”指向源语信息,“自然的”指向译语语言,而“最切近”则是在高度近似的基础上把两种取向结合起来(Nida, 1964: 166)。“最为切近的自然对等物”(the closest natural equivalent)充分反映了翻译中不存在像数学中那样的“完全对等”,而只能是基于各种不同程度的“切近”的“功能对等”。“功能对等”既重视对源语信息的“忠实”,又要求符合译语语言的规范和习惯表达,在保持语义对等的前提下,必要时调整源语的形式,达到译文的“通顺”。“功能对等”的实质是建立在“效果对等”的原则基础之上的,旨在建立源语读者与译语读者的“相似反应”。“功能对等”论承认和面对翻译中种种限制和欠缺,既向往翻译的理想境界,又反映翻译的局限性、相对性和灵活性;既突出忠实于原文的重要性,又照顾译语和源语的契合程度;它既是“直译”,也是“意译”,同时又超越了“直译”和“意译”。因此,它是一种切合实际、适应性很强的翻译主张(陈亚丽, 2000)。

例 2:

【原文】银川是宁夏回族自治区的首府,位于甘肃省中心,从明清以来,她就是伊斯兰教在西北部的居住地和传播中心。

【译文】Honored as a smaller Mecca, Yinchuan, the capital of Ningxia Hui

Autonomous Region is located in central Gansu Province. Since the Ming and Qing dynasties, Yinchuan has been a place for Moslems to live in and a center of Islamic education in the Northwest.

【赏析】译文没有拘泥于原文,而是根据“功能对等”的原则转译,力求“效果对等”。在中文资料中“银川”对外国游客是陌生的,添加“Honored as a smaller Mecca”,“银川”则转化为他们熟悉的同类的内容。麦加作为伊斯兰教的圣城,对西方人是非常熟悉的。因此,把银川与麦加相比,建立源语读者与译语读者的“相似反应”,很好地说明了银川在中国历史文化中的地位。

可见,目的论、顺应论和功能对等理论对于商务英语翻译都具有很强的指导作用。21世纪是信息时代。信息时代翻译的特点是:信息量大、种类繁多、知识更新快、涉及面广。这就要求译者能适应新的时代变化,更新观念。在翻译实践过程时,以一定的翻译理论为指导,在基本忠实于原文的基础上,根据目的语读者群的审美心理、阅读习惯,以及目的语文化环境等因素,对基本忠实于原文的译文进行适当的调整,从而使译文在忠实于原文、忠实于目的语读者群以及忠实于目的语文化环境之间达到和谐的统一。

第二节 商务英语翻译的标准

一、文体与翻译

随着文体学的发展和完善,它已经成为研究翻译理论和翻译标准的重要理念。英语文体“style”一词源于“stylus”。古罗马人是用一种叫做“stylus”的尖头铁笔在蜡板上写字的,要写得好的,就需要有驾驭铁笔的能力。随着时间的推移,“style”一词的词义不断扩大。在当代,“style”既可指某一时代的文风,又可指某一作家使用语言的习惯;既可指某种体裁的语言特点,又可指某一作品的语言特色。在我国,“style”一般翻译成“风格”,但它还有“文体”、“作风”、“语体”等译法,而文体是可以包含风格的,因而翻译成“文体”较为妥切。因此“stylistics”这个词便译为“文体学”、“语体学”或“风格学”。

不同的文体在词汇、句式、修辞、结构等方面都表现出很大的差异。文学体裁广,词汇丰富,语言生动形象,句法变化多端,风格多样。文学文体的翻译不应满足于形式对应,必须追求精神实质,体现出作者的个人风格。而合约、法律文体则需要体现庄重。要实现法律术语翻译的准确性,译文必须符合法律术语的特征和目标文本的语言习惯,并且在法律内涵上和原文保持一致,使译文最大程度准确传递原法律文本的信息。

二、商务英语的文体风格

商务英语语篇有着与其他语篇不同的文体风格。商务翻译研究的是在商务活动中的翻译行为,应根据文体的不同采取不同的翻译方法。商务翻译包括口译和笔译。本书是关于商务英语语篇的笔译,主要涉及以下内容:商务信函;商务合同;国际信用证;企业宣传材料;商品说明书;商号、商务名片;商标和品牌;商业广告;旅游宣传材料。

这些不同的语篇是商务活动中最普遍,也是最重要的,与我们生活中的方方面面都有着这样或那样的联系。我们将从这些语篇的翻译着手进行翻译欣赏,一方面学习、提高商务英语的翻译技能,另一方面则能更好地理解和欣赏商务英语语篇。

如前所述,商务英语语篇包括在商务活动中使用的各种正式和非正式的文本,商务英语语篇涵盖内容广泛,各种语篇的文体特点也都不尽相同,如:商务信函、合同等具有公文文体特征,商业广告、商标和品牌等具有广告文体特征,而国际会议报告等又具有论说文体特征。因此,针对商务英语语篇范围广、内容杂的特点,需要对具有不同文体特征的语篇采用不同的方法和技巧进行翻译。

以广告语篇为例,“广告英语在英语语体中是一种独特的语类,文体学上一般将它分为两种体式:书面广告语体和口语广告语体”(冯庆华,1998:419)。而构成广告的主要材料是语言,其基本特点一方面是语法简单,句子短小,单词、短语、从句独立成句;另一方面是构思精巧,匠心独运,佳句、妙语、新词层出不穷。一则广告翻译的成功与否不仅取决于是否符合语义对等(semantic equivalence),文体对等(stylistic equivalence),社会文化对等(social-cultural equivalence)的原则,更取决于它能不能使译文达到与原文基本对等的效应——新奇的依旧新奇,别致的依旧别致,典雅的依旧典雅,夸张的依旧夸张,尽量保持原文的语义、语气、风格和意境,使译文读者也像原文读者一样为广告的语言所打动,跃跃欲购。

与广告文体不同,英语商务信函属于边缘文体,同时具有书面语和口语的文体特征。商务信函在用词、句子结构及语篇结构方面有其不同于其他语体的显著特点。翻译时必须熟练掌握这些语体特征,再现原文词、句、语篇的风貌,使译文受众与原文受众达到尽量接近的理解。

三、商务英语翻译的标准

翻译标准是长期以来翻译界探讨的核心问题之一。在众多翻译标准中,忠实性原则始终是中西方译者的一致追求。在中国,严复的“信达雅”说、林语堂的“忠顺美”说、刘重德的“信达切”说、傅雷的“神似”说、钱钟书的“化境”说,无不围绕着“忠实”这一标准。在西方,泰特勒提出了著名的翻译三原则,认为“译文应该完整的再现出原作的思想内容;译文的风格、笔调应与原作的性质相同;译文应像原作一样流畅自然”。费道罗夫的“翻译等值”理论认为,“翻译就是用一种语言把另外一种语言在内容和形式不可分割的统一中所业已表达出来的东西准确而完全地表达出来”。他坚持译文与原文之间完全可以确立确切对等的关系,而翻译等值“就是表达原文思想内容的完全准确并且在作用上、修辞上与原文完全一致”。卡特福特提出了“语篇对等”,他认为,“翻译是用目的语中的篇章内容来代替源语言中的篇章内容”,这种对等实际上也是强调译文跟原文的一致,是忠实性原则的另一变体。因此,纵观中西方译论,忠实性原则始终是译者的一致追求。

在当今全球化背景下,商务英语的翻译标准理应与传统的翻译标准有所区别。商务英语是在国际商务的背景下进行跨文化交际的一种共通语言,是英语的一种社会功能变体。国际商务涵盖面广,涉及众多不同的领域。国际商务的丰富内容和繁杂活动决定了

商务英语翻译的复杂性、特殊性和多样性。基于这些原因,商务英语翻译的标准日益引起众学者的关注。近年来国内外学者对商务英语的翻译标准论述如下:

王佐良先生在《新时期的翻译观》中提出“根据文体定译法”。他认为译者“似乎可以按照不同文体,定不同译法。例如信息类译意,文艺类译文,通知、广告类译体,等等”。又说,“当然,体中有体,不能同样对待。如文艺中小说与诗歌,显然译法不同”(王佐良,1989:4)。

刘季春认为涉外文书的翻译原则为:格式固定,语体庄重,措辞婉约,行文严谨。涉外合同的翻译兼顾“条理性,规范性,严谨性”。(刘季春,2007)

叶玉龙等在《商务英语汉译教程》中指出:对商务英语来说,翻译标准除“忠实通顺”外,还应加上“地道”。(1998:21)

刘法公在《商贸汉英翻译专论》中提出商务翻译的标准是“忠实、通顺、统一”(1999:59)。

常玉田谈到翻译的原则、标准时说:翻译的最基本任务不是转换语言,而是传达“意思”、“信息”和“内容”,所以,商务英语翻译不同于文学翻译和其他文体的翻译,它必须强调语义对等或等效,做到“地道”,让读者有专业化的感受,而不是一般的语言描述。(常玉田,2002:5)

张新红、李明认为商务英语翻译的最高标准是“功能对等”。他们在前人研究的基础上提出自己的商务英语翻译标准:“忠实(faithfulness)、地道(idiomativeness)、统一(consistency)”。他们认为“忠实”是“功能对等”的必要条件,“地道”和“统一”是“功能对等”的充分条件。所谓“忠实”,即译文所传递的信息同原文所传递的信息要保持一致,或者说要保持信息等值。所谓“地道”,即是指译文的语言和行文方式都要符合商务文献的语言规范和行文规范,也就是说译者所给出的译文读起来应该像是内行的人用译语写就的文章,其中的术语、表达等都应该符合商务文献的要求。所谓“统一”,即是指在商务英语翻译过程中所采用的译名、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。(张新红,李明,2003)

翁凤翔认为对等的概念可以作为国际商务英语翻译标准的基础,并提出了国际商务英语的翻译标准:“信息灵活对等”(dynamic message equivalence),并将之概括为“4Es”,即:

① Equivalence of semantic message of source language and target language. (原文的语义信息与译文的语义信息对等)

② Equivalence of stylistic message of source language and target language. (原文的风格信息与译文的风格信息对等)

③ Equivalence of cultural message of source language and target language. (原文的文化信息与译文的文化信息对等)

④ Equivalence of response of source language readers and target language readers. (原文读者反应与译文读者反应对等)

专家们的论述见仁见智,但正如王永泰(2002)先生所说的:“翻译标准不宜苟求全面

统一,应视不同文体而定;若用“信达雅”来衡量,则应有区别地有所侧重。”(王永泰,2002)商务英语涉及的领域很广,文字特点的跨度较大,包含的文体多种多样。如果用一个统一的标准来涵盖各类商务文体,在翻译实践中似乎缺乏可操作性。因此,商务文本的复杂性决定了商务文本的翻译标准必然是多元化的,即具有不同文体特征的商务英语语篇应该有不同的、具体的翻译标准。

第三节 商务英语翻译中的语境及中西文化差异

商务英语的理解很大程度上取决于对词汇的正确理解,但是语言与语境是密不可分的。因此在商务英语中理解词汇、短语、段落甚至文章的时候应考虑到语境与他们的关联。从语言的基本知识、语言的上下文、情景知识、背景知识、社会文化语境等方面去理解商务英语中的含义,才能更好地把握词汇在特定的环境中的特定的意义,进而理解整个句子、段落甚至全文的含义。

一、语境对译文词义及句子的制约

(一)语境的含义

语境即是言语活动在一定的时间和空间里所处的境况(黄国文,1988:42)。人们在言语交际的过程中要想顺利地交流思想和理解话语始发者的信息,必须运用语言所依赖的各种表现为言辞的上下文或不表现为言辞的主客观环境因素。这里所谓的言辞的上下文和主客观环境因素就是语境。语境有广义语境与狭义语境之分。广义语境是指对语言交际产生制约的社会的、自然的、交际者本身的等各种各样的因素,也称之为“情景语境”(situational context)或“超语言学语境”(extra linguistic context)。它涉及韩礼德等人提出的交际过程中的三个方面,即“话语的场”(field of discourse)指言语活动的主题、“话语的式”(mode of discourse)指言语活动的方式和“话语的旨”(tenor of discourse)指话语活动双方的地位关系,主要体现为同语言环境密切相关的“社会性因素”。狭义语境是指交际过程中某一话语结构表达某种特定意义时所依赖的各种表现为言辞的上下文,它既包括书面语中的上下文,也包括口语中的前言后语所限定的环境(刘国祥,1997:21)。这是语言对自身的制约,我们常称之为“语言环境”(verbal context)或“语言学语境”(linguistic context)。社会生活的方方面面、世间的万事万物、人类自身的一切——如时间、地点、场合、话题、交际者的身份和地位、交际者的心理背景和文化背景、交际目的、交际方式、语码、信息的始发者和接受者以及与话语结构同时出现的各种非语言符号(如姿势、表情)等——都可以成为语境。

语境主要具有两大功能:制约功能和解释功能。制约功能即语境对语言的学习和应用起限制作用,所以人们在特定的语境中选择适当的方式来表达思想,传递信息。语境的解释功能是指语境可帮助语言的发话者和听话者解释语言交际活动中的疑难语言现象。例如:special 一词在不同的语境中具有不同的意义。special delivery 意思是“特种快递”;special offer 意思是“大酬宾”;special package 意思是“优惠套餐”。

(二) 语境对词义理解的影响

英国著名语言学家费思(J. R. Firth)提出,一个词的词义会随其上下文不同而变化,或同一个词在不同的地域也会有不同的意思。在这里上下文(co-text)是指在话语中位于某个单项前的语音、词或短语。因此,要理解文章,首先要从正确理解词义开始。

1. 词的字面意义(Conceptual Meaning)

词的字面意义指的是一个词语所代表的事物,也就是概念意义,它包括指示意义和引申意义。如:Banking on a Brand (Wood, 2003: 44),这是《剑桥商务英语(中级)》教材中的文章标题。若不了解原文语境,就可能按照“bank on”的字面意思去理解,并译成:依赖品牌获利。然而读完全文我们就知道,该题目是从商家和顾客两个方面来说明情况。“bank on”也有“对……抱有信心”(to have confidence in)的意思,因此,题目的翻译需兼顾商家和消费者两个方面的因素,采用模糊翻译:“依赖品牌”,这样反倒能基本传达出题目的双重含义。

2. 词的情景意义(Situational Meaning)

词需要与一定的词语搭配并按一定的句法规则组合起来,这样词才具有情景意义或语法意义。如果词脱离了一定的语言环境,其词义就会无法理解。

例 1:

【原文】The Body Shop—good to its employees, its customers, the environment—has pioneered a corporate culture.

【译文】这家保健化妆品商店——善待雇员,体贴顾客,保护环境——创造了一种新的企业文化。

【赏析】“good”在此的使用和搭配极为灵活。根据该语境中“kind”和“helpful”的基本含义,分别引申为“善待”、“体贴”、“保护”,符合汉语的搭配习惯。

3. 词的社会文化意义(Socio-cultural Meaning)

语言是文化的一部分,语言体现着各个民族独特的文化和社会特征。商务英语日益成为不同国家之间商业往来的媒体语言,它也不可避免地承袭了语言的这个特征。例如:商务英语信函中常用的表达“at your convenience”(在你方便的时候),对于英国、澳大利亚的客户是不宜使用的,因为其含有“厕所”的意思。再比如,在中国,在称呼上,人们习惯以“姓+头衔/职务”的方式称呼对方,如“张经理”、“李老板”等。而在美国文化中就没有这么多讲究,美国人认为上级只是一种职务而已。在这种文化里,公司员工被给予更多的责任和决策权。受到汉语思维的影响,在外贸函电的翻译中,很多学生会把称呼写成:“Manager Zhang”、“Boss Li”等表达,然而,在英美等国家,商务信函中习惯用“Dear sir/sirs”,“Dear Messrs”等称呼对方。再比如:

例 2:

【原文】Nothing sucks like an Elect rolux.

【译文】没有什么能比 Elect rolux 能吸(suck)尘。

【赏析】这是北欧的一家吸尘器制造商的广告。脱离了广告的语境,是谈不上正确理解和翻译该广告的。此外,该广告的文化语境也决定着这个广告的正确翻译。依靠该句

广告,Electrolux 吸尘器在英国取得了巨大成功,但是在美国遭到了挫败。因为这句广告在英国与在美国有很大的不同。在美国“suck”这个词作为俚语是有“烂,糟糕”的意思。

(三)语境对句子和段落理解的影响

在不同的社会环境下,语言呈现不同的文体(style),并具有不同的交际价值。在商务英语的不同的场景中要运用不同的语体来进行商务交流:在日常的口语交际中语言较为随意,但商务合同中则要求语言结构十分严谨。语境不仅影响我们对词义的理解,还影响到对句子和段落的正确理解。翻译是一种跨文化的交际行为,不同的文化不可避免地会发生交叉、碰撞和冲突,从而给语言的翻译带来种种障碍和困难,正如翻译家尤金·奈达所指出的:“对于真正成功的翻译而言,熟悉两种文化甚至比掌握两种语言更为重要,因为词语只有在其作用的文化背景中才有意义。”

二、跨文化交际与商务英语翻译

(一)文化与翻译

语言是文化的载体,一个民族的语言与其文化是密不可分的。20世纪七八十年代以来,翻译研究开始逐渐重视文化因素在翻译中所起的作用,学者们将翻译看作是一种跨文化交际行为,甚至有学者用“跨文化交际”或“跨文化合作”这样的术语来代替“翻译”这一术语。不管怎样,这些都说明文化在翻译中的重要作用,而翻译研究也从重视语言符号的转换慢慢发展到重视源语与目的语所体现出来的不同文化。

源语与目的语往往体现迥然不同的文化,如何处理好两者之间的文化差异也是翻译中需要注意解决的问题。对此,译者往往能采取的策略有两种:归化和异化。归化是指以目的语文化为导向、以信息接受者为核心的翻译策略。这种翻译可以最大限度地使用目的语文化可以接受的表达,以便目的语读者更容易了解所译文本。而异化则是以源语文化为导向的翻译策略,其着意保留不同民族文化间的差异,译文则尽可能多地反映异国文化特点和语言特征,帮助目的语读者感受不同的语言文化。在具体的翻译过程中到底使用哪种策略,不同的学者见仁见智,本书则认为译者可在德国功能学派翻译理论的指导下,以翻译目的为指引,选择适合的翻译策略。

(二)商务英语翻译中的文化因素

作为全球性的商务语言,英语以它的多样性和易变性而著称,这就导致英语以多种形式存在并具有文化背景的多样性。英语在与其他语言的接触中成长,成为一种混合语言而不断迅速演变,以满足文化和交际的需要。所以,译者要特别注意本国文化与异国的文化差异,以及英语在不同文化背景下的语义信息、文化信息差异,尽量做到文化信息等值或对等。以可口可乐的广告为例,其在美国本土的广告语彰显美国民众所喜爱的直接、自信的风格:“You can't beat the feeling!”(挡不住的诱惑);而其在日本的广告语则符合日本民族文化中谦和、含蓄、内敛的特点:“I feel Coke.”(我喜欢可口可乐的感觉)。可见,不同的民族,由于它的社会发展、历史传统、宗教信仰等多方面的差异,在对商品的消费

观、对广告的认知程度上都会烙上自己民族的心理因素,表现出一种态度和倾向。

第四节 商务英语翻译问题研究

商务英语的翻译不仅要求译者要有较好的中英文功底,更要具备专业的商务知识。商务英语语篇文体复杂多样,使得商务英语翻译过程中容易出现很多问题。有些问题是由于缺乏文体意识、对专业术语不了解、对原文理解错误所致,有些错误则是由于译者粗心大意造成的,还有些错误则是由文化差异所导致的。

总体来说,商务语篇翻译中存在着以下几类典型问题。

一、文体不当

在商务语篇英汉翻译时,译者要有文体或者语域(register)意识。“选择错误的语域,混淆不同的语域,是外国人学习另一种语言时最常犯的错误”(Halliday, 1973)。由于缺乏语域或文体意识,翻译会有语域误用或所选文体不当的错误。例如,商业广告语体简洁、生动、形象、富有感情色彩和感染力。商务信函语体一般要求措辞庄重、典雅、严谨、正式。而通过 E-mail 或者传真等方式传递的商务信息则行文简洁、口语化,因为这样可以塑造亲切、和谐、友好的企业形象。译者如果不能把握好这些商务语篇的文体特征,翻译中就会出现文体不当和文白夹杂的现象。请看下面商务信函译例。

例 1

【原文】There are quantities of this item here, in different weights and sizes, with varied colors and shapes. The price is very reasonable and the quotations will be given upon request.

【译文 1】现有各种不同重量、尺寸、颜色和形状的大理石供君选择。价格绝对公道,按需报价。

【译文 2】我方现有各种不同重量、不同体积、颜色丰富、形状各异的大理石,数量甚巨,价格合理,受函报价。

【赏析】例 1 的原文文体是商务信函,商务信函属于公函语体,措词严谨,语气委婉,注重礼节,翻译时要特别注意再现原文的礼貌语气,且原文中的行业套语的翻译应遵循译入语的习惯。例如,汉语商务信函有一整套公函礼貌套语,往往使用“我方”、“贵(处,公司)”、“谨”、“承蒙”、“烦请”、“敬请”、“乞谅/见谅”等字眼,还使用“兹”、“欣闻”、“获悉”、“为盼”等套语。译文还应尽量使用简洁的书面语,避免使用广告体和口语体。译文 1 中使用了“供君选择”和“价格绝对公道”的表达,使得译文广告味道较重,与原文文体不对等。相比之下,译文 2 中适当添加“我方现有”,使得原文意思更加明确,且译文大量的四字表达,简洁明快又不失严谨庄重的商务风格。

例 2

【原文】Our prices already make full allowance for large orders and, as I am sure you know, we operate in a highly competitive market in which we have been forced to cut