

全国商务英语翻译资格考试 (ETTBL)

参 考 教 材
(中级 试用)

中国商业联合会
全国商务英语翻译资格考试办公室

全国商务英语翻译资格考试(ETTBL)

参 考 教 材

(中级 试用)



中 国 商 业 联 合 会
全国商务英语翻译资格考试办公室

总 序

二十一世纪的中国,改革开放正在继续深化和发展,中国加入世界贸易组织之后,中国与世界各国在经济、文化、教育、投资以及其它领域内的交流和合作必定会更加密切和频繁,中国经济与国际经济的接轨和一体化的进程日益临近。第二外语作为中外交流的桥梁,其作用的日益凸现更是为世人所瞩目,尤其是英语作为一种国际通用的语言,更是我们进行商务或其它往来不可或缺的重要的工具。精通英语,尤其是熟悉并能熟练运用专业术语进行直接的对外交流,也是我们日后从事对外商务和贸易的主要手段之一。这样可以避免交流中的误解甚至错误。随着国际间的经济合作与交往日益频繁,社会对于“外语+专业”的复合型实用型人才的需求也随之大大上涨。为了迎合这一时代的需求,我们特别举办“商务英语翻译资格考试”,其目的就是为了促使大家推动、培养和造就适应我国经济建设和社会发展急需的专业技术人才,也是为了更好的促进中外之间的经济活动往来。

新世纪初期,是振兴我国经济的关键时候,要想实现经济收入翻两番的目的,很大程度上取决于人力资源的整体素质,因此培养一批既懂经济、懂法律、懂外语,又擅长经营管理和国际竞争的多层次的复合型人才,已经越来越成为大众的共识。

而目前,我们在这一方面的人才还远远满足不了社会的需求和发展的需要,中国“入世”后,大批的外资企业巨头开始涌入中国市场,使得国内众多企业面临严峻的考验。竞争是激烈的、残酷的,竞争也是不等人的。金融、银行、保险等许多不够成熟的产业急切地呼唤一大批新的专业技术人才,在某种程度上又加剧了复合型专业人才的供不应求的状况。如果不能及时改变这种情况的话,势必会影响我国的经济的发展和我国在国际中的地位。

鉴于此,我们在短时间内编写了“商务英语翻译资格考试”系列参考资料,包括初级、中级和高级三册。其中选集了有关经济、贸易、金融、保险、管理、营销、法律等各方面的内容,并且根据考试的目的和要求,侧重点也各不相同,以满足不同层次人才的要求。初级更注重基本的日常商务交流和理解;中级的实用性较强;而高级则更注重复杂的商务活动和商务文件的理解。因此本套参考资料的适用对象也是分层次的。主要适用于那些正在从事对外商务活动的人士和经济类、外贸类、外语类专业的学生以及那些有志于从事国际商务活动的社会青年。其目的是通过对本套参考资料的学习和培训,通过“商务英语翻译资格考试”之后,达到能够进行商务接待、商务会议、商务洽谈和商务翻译等方面的能力和素质。

出版者
2003 年 5 月

前 言

为了适应我国经济贸易的发展和扩大对外开放的需要,中国商业联合会决定实施“商务英语翻译资格考试”,其目的就是为了适应中国经济加入世界经济的发展要求而进行的,考试对象主要是针对那些正在从事和将要从事国际商务的各类人员。按照考试的目的和要求,针对涉外经贸商务工作中经常遇到的与商务英语有关的问题。培养复合型专业人才已经成为新世纪的一个重要课题。在有关权威机构列出的当今各类热门人才排行榜中,具备外语和相关专业知识和能将这种知识融会贯通的复合型人才无一落选。在现实工作和生活中,那些既懂外语又懂专业的人才的确受到人们的欢迎。因此我们在短时间内组编了这三本参考资料,分为初级、中级和高级读本,希望能够帮助读者较全面地学习和掌握常用的、主要的商务英语词汇和相关知识,向读者提供丰富的商务英语资料,并帮助他们提高阅读商务英语文章的能力和使用英语处理国际商务业务的综合能力。

本读本所选材料均出自 90 年代末至今出版的国际经贸、商务、金融、管理等专著,内容全面,词汇量大且实用。并且每篇课文都有中英文参考译文,并有主要词汇解释,便于培训使用和自学使用。

本书在选编的过程中,参照了相关的商务英语考试和国内其他翻译考试资料,力求做到内容全面、重点突出。初级分册和中级分册按照国际商务的不同侧面分别进行练习,而高级分册则更,注重综合商务英语的理解和运用。

在编纂这套参考资料的时候,由于参阅了大量国内外出版的著作、杂志、报刊和翻译资料,因此无法一一标明,特此一并表示歉意和感谢。

由于时间仓促,编者的水平有限,因此希望在试行的过程中,广大读者不吝赐教,提出意见和建议,以便我们不断地修改、增添或删减,亦达到与时俱进的目的,满足读者的实际需求。

编者

2003年3月

Contents

Introduction	(1)
---------------------	-----

Unit One	(6)
-----------------	-----

Advertising 广告

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Two	(18)
-----------------	------

Enterprises Introduction 企业介绍

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Three	(32)
-------------------	------

Businessmen 商务人员

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Four	(44)
------------------	------

Marketing Strategy 市场营销策略

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit five	(57)
------------------	------

International Trade 国际贸易

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Six (71)

Economy 经济

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Seven (79)

Sales and Promotions 推销与促销

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Eight (88)

Finance 财政金融

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Nine (105)

Securities and Investment 证券投资

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Ten (113)

Logistics Management and Transportation 物流管理与运输

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Eleven (123)

Law and Contract 法律与合同

Test One (English to Chinese)

Test Two(Chinese to English)

Exercise

Unit Twelve (134)

Insurance and Arbitration 保险与仲裁

Test One (English to Chinese)

Test Two (Chinese to English)

Appendix (145)

目 录

导 言	(1)
第一单元 广告	(6)
第二单元 企业介绍	(18)
第三单元 商务人员	(32)
第四单元 市场营销策略	(44)
第五单元 对外贸易	(57)
第六单元 经济	(71)
第七单元 推销与促销	(79)
第八单元 财政金融	(88)
第九单元 证券与投资	(105)
第十单元 物流管理与运输	(113)
第十一单元 法律与合同	(123)
第十二单元 保险与仲裁	(134)
附 录	(145)

导 论

随着当今世界政治、经济、文化交往日益频繁,世界科技发展日新月异,翻译工作的重要性越来越清楚地显示出来,尤其是专业英语的翻译更是被社会所急需和提倡。从事各种语言翻译的人数也在不断增加。为了提高翻译质量,做好翻译工作,有必要对翻译的规律作一番研究和探讨。研究翻译的特点,总结翻译的经验,找出其内在的固有的规律,以便指导翻译实践。

一、翻译的目的和所需的能力

翻译的目的就是把原语言所表达的信息材料,用译语重新表达出来,并达到较高的翻译质量。如果不考虑翻译者本身的翻译能力,即有无翻译经验及掌握与运用翻译技巧的程度,决定翻译质量的因素有三个:外语水平、汉语水平、知识水平。在商务英语的翻译中,还要注意专业知识的积累和运用。

1、外语水平

翻译是用两种语言进行的语言活动。译者必须通晓两种语言,方能从事外事翻译工作。翻译者的外语水平如何,对于译文质量起着关键性的作用。外语的重要性在翻译过程中主要体现在理解上。外语水平不高极容易出现对原文信息理解的不透彻,甚至还可能出现理解错误,从而导致错误的翻译,这是翻译中最大的也是最常见的错误。对于原文理解肤浅或者理解错误,就不可能正确地完整地把原文信息重新表达出来,这样的翻译当然也就起不到传意作用。因此,理解是前提,没有这个前提,一切就无从谈起。另外外语的重要性还体现在表达上。理解了原文但表达不出来,或者词不达意,与原文出入较大,或者在遣词造句上不符合译文语言的习惯,译文读者看起来觉得别扭,甚至不知所云,这样的翻译

同样也起不到应有的达意的作用。

2、汉语水平

在翻译的过程中翻译者的母语水平也非常重要。在汉英翻译上具有一定汉语水平能保证对原文理解正确透彻。但一般来说,由于是母语,这方面问题不大。汉语水平更为重要的是体现在英汉翻译中。正确理解原文以后,译文质量如何主要看翻译者的汉语表达能力。汉语水平较高的翻译者往往能够得心应手地进行翻译,尤其是在文学翻译上这一点表现得尤为突出。如果翻译者没有一定的文学修养,在本国语言上没有深厚的基础,即使外语学得滚瓜烂熟,也是不能胜任专门的翻译工作的。有人认为,翻译外国作品,三分靠外语,七分靠汉语。不管这种说法是否科学,但至少可以说明翻译者汉语水平在翻译工作中的重要性。

3、专业知识水平

所谓知识是指翻译这对所要翻译材料的有关知识,结合我们商务英语的翻译,这里的专业知识当然是与商务有关,比如经济、贸易、管理、财政金融、投资证券等等。翻译工作要求翻译者有较宽的知识面。一般来说,从事专业翻译工作,最好是通晓外语的本行专家,由熟悉本专业的行家翻译出来的东西,远比精通外语的门外汉要强得多。一个外语工作者要从事某种专业的翻译工作,除了继续提高外语水平外,还要努力学习该专业的相关知识,使自己逐渐成为熟悉该行业的行家里手。只有这样,才能做好这项工作。翻译实践表明,翻译者丰富宽广的知识,一方面有助于加深对原文的理解,从而可以摆脱原文语言的束缚,灵活自如地表达意思。另一方面,由于对所翻译的内容具有一定的知识,可以根据自己对这方面事务的了解,选用最恰当贴切的词语,把原文的意思恰如其分地表达出来,更好地为读者所接受,收到接近原文信息所表达的效果。

总而言之,做一个好的翻译人员应该是一位杂家,也就是说各

方面的知识都要有所涉猎。这是由翻译工作的特殊性所决定的。否则翻译起来就会显得很吃力,译文的质量也会受到影响。

二、翻译的性质

翻译不仅仅限于语言层面上的语言文字形式转换,而且涉及到两种文化和社会习俗的互相交流和平等对话,即翻译包括语言形式的转换和文化内容的诠释。语言层面上的转述要求译文要准确、充分、完整地传达原文所表达的内容。文化范围内的阐释要求译文符合目的语言的文化,即符合目的语言民族的价值观体系、审美规范、道德信仰、思维方式和风俗习惯等等。由于翻译是世界上将各种不同语言的人们互相沟通、互相了解、互相交往的不可或缺的媒介,所以它是信息和文化传播全球化的桥梁。在当今的信息时代,翻译的作用就显得越来越重要了。

无论是口译或者是笔译,其目的都是要把别人的意思用另外一种语言尽可能地准确无误地传达出来,而不是用翻译者自己的意思来代替别人的意思。翻译的这一性质,决定了从事翻译的人只能充当“代言人”的角色,起传递信息的作用,而不能越俎代庖,随意篡改别人的意思。因此,翻译的成败得失,取决于翻译出来的意思是否同愿意保持一致,这也是评判翻译好坏的根本标准。

三、翻译的标准

翻译的标准,就是衡量翻译质量的尺度。一篇好的翻译文章,必须是正确而又流畅地表达了原文的意思,做到“信”、“达”、“雅”。要想达到这三个字的要求:首先,译文必须忠实于原文,尽可能完整地传达原文的全部意思和文化信息。无论什么题材和内容,翻译都必须在完全正确地理解和把握原文的原义和深层含义的基础上,准确无误地反映原文的内容实质。其次,译文必须充分考虑文化语境。翻译者不可能脱离原语和译语的文化背景,他必然受到

两种文化的影响。他的意识形态背景、认知模式、鉴赏力等,对于翻译语言的筛选和锤炼,以及整个翻译过程都起着重要作用。当代美国著名翻译家奈达曾提出“动态对等”的翻译原则,他认为:译者应该以译文读者为服务对象,使自己的译文能为译文读者完全理解,就像原文读者理解原文一样。他强调译文与原文的“功能对等”,译文对于原文的可接受性是译文的生命力所在。

忠实与通顺,作为翻译的标准,也应该是统一的整体,不能把两者割裂开来。好的翻译文章,既忠实于原文的意思与风格,同时读起来有朗朗上口。因此,从事翻译工作必须保持忠实与通顺的和谐统一。

四、翻译的方法

按照传统翻译学理论,翻译的方法一般有两种:直译与意译。如果能够在译文的语言里找到从语义到文体都最贴近原意的对等的语言形式,译文又做到行文流畅、意思明晰,不会引起歧义,那么,我们就用直译的翻译方法。但是由于汉语和英语分属不同的语系,形式对等的表达方式所表达的意思未必对等,意义相同而表达形式却可能完全不同,所以,真正意义上的对等语言少之又少。有些文本虽然可以直接翻译,但有文化差异的地方还得添加注释,以免译文中可能出现原文中没有的文化隐含,尤其是一些新近出现的名词和专业上的习惯用语,在很多情况下,直译是行不通的。我们就要采取另一种方法:意译,即摆脱原文的字面结构,重新选辞造句,把原文的意思完整无误地在译文中再现出来。意译虽然改变了字面结构,但是更准确地表达了原文的深刻内涵和本质意思,达到了形神兼备的目的,使读者读起来清楚明白,乐于接受。这样,既符合了译文读者的认知与思维方式,又达到了很高的对等功效。

一般来说,在翻译过程中,完全用直译或者意译都是不可取

的。通常的做法是,能直译的地方就直译,不能直译的地方就采用意译。换言之,能直译尽量直译。直译的好处在于既能表达原文的意思,又能保持原文的风格。

五、翻译培训的任务

翻译培训是培养和锻炼实际翻译能力的实践过程,要通过有一定理论指导的、大量的系统的翻译实践来完成。翻译培训是一项综合母语与外语语言文化知识、语言学理论以及翻译技能训练的系统工程。培训要理论结合实际,重点解决翻译实践中遇到的问题,加强翻译实践的具体的分析与研究,让学生在实践翻译实践的过程中,获得感性认识,积累实践经验,亲身摸索和感悟翻译过程中的奥妙。而短期的翻译培训的任务则只能为学生们在理论和实践上打下一定的基础,使得他们具有基本的翻译能力,而翻译水平的真正提高还须在今后的实践中进一步锻炼。

UNIT ONE

广告

Advertising

本单元的内容是关于广告语言的翻译练习。

广告的目的是使人认识并了解某个公司、某种商品或服务,以说明消费者行动。广告语言风格独特,富于感召力,翻译出来的译文也应该有助于达到这一目的,做到简洁、生动、形象,富于感情色彩和感染力。广告中动词、形容词和复合词的用法多样。比如: have, get, give, buy, keep 表示消费者取得和拥有某种商品; take, use, have 表示消费者使用某种商品的动作和过程; like, love, need 而表示消费者对其喜爱程度。而形容词的变化多端,可以修饰、描绘名词,自由充当主语补语和宾语补足语,从而达到形象、生动的目的。广告中有许多随意组合的复合词,用法特殊新颖,给人留下深刻的印象。如: newly-developed, environment-friendly, personal-care 等等。这些词汇如果翻译的好,可使语言更加口语化,令人感到亲切。

根据广告的体裁、风格、写法等,可将其分为叙述式、描写式、直述式等,翻译时要根据广告的形式进行表达,同世界各广告对象的特征和习惯相一致。

Test One (English to Chinese)

Advertising affects all of us throughout our lives. Adolescents, especially female adolescents, are particularly ^[I'vʌlərəbəl] vulnerable, however, because they are new and inexperienced consumers and are the prime ^[I'pɹɪm] targets of many advertisements. ^[I'kən'syʊmə]

Advertisers are fully aware of their role and do not ^[I'hezɪteɪt] hesitate to ^{顾虑, 疑虑} take advantage of the insecurities and anxieties of young people, in the guise of offering solutions. A cigarette provides a symbol of independence. A pair of designer jeans or sneakers conveys status. The right perfume or beer resolves doubts about femininity or masculinity. ^[I'femɪ'nɪnɪti] ^[I'mæskjʊ'nɪnɪti]

No politician or educator is more pervasive or persuasive than advertising. It teaches us to be consumers, to value material things ^[I'ɑ:bʊv] above all else, to feel that happiness can be bought, that there are ^[I'ɪnstənt] instant solutions to life's complex problems, and that products can fulfill us and meet our deepest human needs. The value of a person, especially the value of a young woman, depends upon the products used.

For a woman, ^[I'kən'venʃənəl] conventional beauty is her only attribute. She is supposed to have no lines or wrinkles, no scars or blemishes. She is thin, generally tall and long legged, and above all young. All "beautiful" women in television commercials conform to this norm. The image is artificial and can only be achieved artificially. Desperate to conform to an ideal and impossible standard, many women go to great lengths to manipulate and change their faces and bodies. More than a million dollars is spent every hour on cosmetics in this country. A woman is conditioned to view her face as a mask and her ^[I'kɒndɪʃən] ^[I'kɒndɪʃən]