

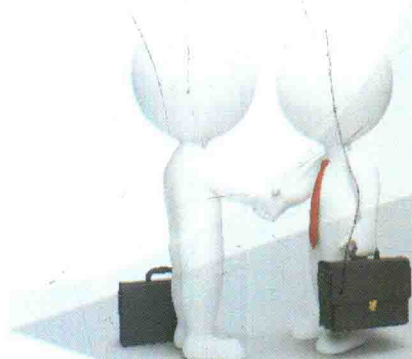
高等教育“十三五”规划教材

高等教育 **新形态** 一体化教材

高等技能型人才商务英语专业规划教材

商务英语翻译 实训教程

| 主 编 陈 娟



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

高等教育“十三五”规划教材

高等教育新形态一体化教材

高等技能型人才商务英语专业规划教材

商务英语翻译实训教程

陈 娟 主 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

《商务英语翻译实训教程》共分7章,第1章首先概述了商务翻译的定位,文体特点和相关适用理论,有助于读者对于商务翻译有一个整体了解,然后以专题为主线,按章节分别阐述了不同商务专题的文体特点、翻译原则和翻译方法等。

从第2章至第7章,本教程以热身练习导入,每个章节围绕一个专题,从广告、公示语、企业宣传材料、产品说明书、商务信函和商务旅游等专题的文体特点入手,分别探讨其用词特点、句法特点及其翻译技巧,由易到难,通过丰富的案例讲解和译文赏析,并结合相关翻译理论指导,推导出适用的翻译原则和方法,符合应用型本科院校学生的实际英语水平和认知规律。每个专题还配有丰富的商务拓展知识和课内外翻译练习材料,难易适中,有助于学生在掌握相关商务知识的同时,提高商务翻译技能和能力。

本教程选材新颖,编写条理清晰,有理论支撑,更有实例分析,讲练结合,具有很强的实践性和可操作性。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商务英语翻译实训教程/陈娟主编. —北京:电子工业出版社,2017.7
ISBN 978-7-121-32082-8

I. ①商… II. ①陈… III. ①商务—英语—翻译—高等职业教育—教材
IV. ①F7

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第159576号

策划编辑:贺志洪(hzh@phei.com.cn)

责任编辑:贺志洪

特约编辑:杨丽薛阳

印刷:三河市良远印务有限公司

装订:三河市良远印务有限公司

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:14 字数:314千字

版次:2017年7月第1版

印次:2017年7月第1次印刷

定价:37.00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 zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254609 或 hzh@phei.com.cn。

前言

《商务英语翻译实训教程》是为应用型本科院校英语或商务专业学生精心编写的，目的是让应用型本科院校学生在学习商务翻译理论知识和相关商务知识的基础上，通过专题实训课程，熟练掌握所学内容，提高商务翻译的实践能力。

《商务英语翻译实训教程》首先概述了商务翻译的定位，文体特点和相关适用理论，有助于读者对于商务翻译有一个整体了解，然后以专题为章节，分别从广告、公示语、企业宣传材料、产品说明书、商务信函和商务旅游等专题阐述了不同商务专题的文体特点、翻译原则和翻译方法等，有理论支撑，更有实例分析，一目了然。

本教程共有 7 个实训课程，每个课程围绕一个专题，主要由热身练习、文体特点、翻译原则和方法、译文赏析、专项练习以及商务知识拓展等部分组成。每个专题首先介绍中英文文体特点及其翻译技巧，包括用词特点、句法特点及其翻译等；然后从语言形式、文化内涵和语用交际等方面探讨不同专题的翻译原则和方法。每个专题还提供了丰富的案例讲解和译文赏析，再以学生为中心进行大量课内外专项练习，包括短语、句子以及语篇翻译，难易相宜，以加深专题实训内容。每个专题实训过程由浅入深，符合应用型本科院校学生的实际水平。每个章节后都附有与本专题相关的拓展词汇等内容，以扩大学生知识面。

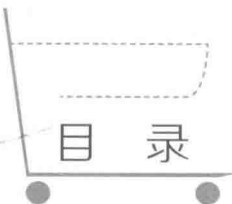
本教程内容新颖，实用性强，编写中选用了公示语、企业宣传和商务旅游材料等方面的最新研究成果和最新案例，易于让读者联想即时发生的事件，方便记忆和实践操练。同时，本教程根据每章专题内容，在简明扼要阐述相关翻译理论和原理的基础上，引入最新研究成果，推导出相关翻译原则，说服力强，易于让读者产生信服感。

本书由陈娟担任主编，负责全书内容的统稿和审核。唐宪义，王洪林，徐长生，张华强，毛艳华老师参与部分章节的编写。

总之，本教程可作为全国应用型本科院校英语或商务英语等相关专业学习“商务翻译”课程的选用教材，也可作为社会各界人士自学“商务翻译”课程的参考教材和参加商务英语翻译证书考试的参考复习资料。

编 者

2017年5月



目 录

第1章 商务翻译概论 / 001

一、商务翻译的定位 / 001

二、商务文体的特点 / 002

三、商务翻译的适用理论 / 006

思考题 / 009

第2章 商务广告的翻译 / 011

导入：热身练习 / 011

一、商务广告语的文体特点及其翻译 / 012

(一) 用词特点及其翻译 / 012

(二) 句法特点及其翻译 / 016

(三) 修辞手段及其翻译 / 019

二、商务广告文本及其翻译 / 023

三、商务广告翻译的制约因素 / 028

四、商务广告翻译的原则 / 030

五、商务广告的译文简评 / 033

六、商务词汇与表达拓展 / 037

翻译练习 / 039

第3章 公示语的翻译 / 041

导入: 热身练习 / 042

一、公示语的文体特点及其翻译 / 042

(一) 公示语的功能及其翻译 / 043

(二) 公示语的语法特点及其翻译 / 047

二、公示语的翻译原则 / 049

三、公示语的译文赏析 / 053

四、商务词汇拓展 / 060

翻译练习 / 062

第4章 企业宣传材料的翻译 / 065

导入: 热身练习 / 065

一、企业宣传材料的文体特点及其翻译 / 066

(一) 英文企业宣传材料的文体特点及其翻译 / 067

(二) 中文企业宣传材料的文体特点及其翻译 / 070

二、企业宣传材料的翻译原则 / 078

三、企业宣传材料的译文赏析 / 082

四、商务词汇与表达拓展 / 091

翻译练习 / 092

第5章 产品说明书的翻译 / 097

导入: 热身练习 / 097

一、产品说明书的文体特点及其翻译 / 098

(一) 英文产品说明书的文体特点及其翻译 / 099

(二) 中文产品说明书的文体特点及其翻译 / 106

二、产品说明书的翻译原则 / 111

三、产品说明书的译文赏析 / 115

四、商务词汇与表达拓展 / 118

翻译练习 / 120

第6章 商务信函的翻译 / 123

导入: 热身练习 / 123

一、商务信函的文体特点及其翻译 / 124

- (一) 商务信函的基本特点 / 125
- (二) 商务信函的体裁特点 / 125
- (三) 商务信函的用词特点及其翻译 / 129
- (四) 商务信函的语法特点及其翻译 / 135

二、商务信函的翻译原则 / 143

三、商务信函的译文赏析 / 148

四、商务词汇与表达拓展 / 157

翻译练习 / 158

第7章 旅游宣传材料的翻译 / 163

导入: 热身练习 / 163

一、旅游宣传材料的文体特点及其翻译 / 164

(一) 旅游宣传材料的功能及其翻译 / 164

(二) 旅游宣传材料的用词特点及其翻译 / 169

(三) 旅游宣传材料的句法特点及其翻译 / 171

二、旅游宣传材料的翻译原则和方法 / 175

(一) 旅游宣传材料的翻译原则 / 175

(二) 旅游宣传材料的翻译方法 / 177

三、旅游宣传材料的译文赏析 / 182

四、商务词汇拓展 / 188

翻译练习 / 190

参考答案 / 194

参考文献 / 209



第 1 章

商务翻译概论



商英概论之英汉
翻译中的遣词用字

近 10 年来,经济全球化发展的趋势对我国高校英语类人才的培养目标提出了更高要求。知识与语言技能单一的高校英语类人才已经不能适应国际商务沟通与实践的现实需要。商务英语专业的学科综合化、能力复合化和培养融合化符合新时代英语类人才的素质培养特征,是大势所趋。商务翻译作为商务英语专业的核心课程,与对外贸易、招商引资、对外劳务承包与合同、国际金融等国际商务活动密切相关。



一、商务翻译的定位

要对商务翻译进行定位,首先要认识一下商务英语。商务英语(Business English)属于专门用途英语(English for Specific Purpose, ESP)的一种,体现出商务+英语的特点。教育部规范商务英语专业的“培养目标”是:商务英语专业旨在培养语言基本功扎实,具有国际视野和人文素养,掌握语言文学、经济学、管理学和法学等相关学科的基础理论知识,熟悉国际商务的通行规则和惯例,具备语言运用能力、跨文化交际能力、思辨能力、商务实践创新能力,能从事国际商务工作的复合型、应用性英语人才。

根据高等学校商务英语专业的培养目标,商务翻译的定位应该是熟悉商务基

础理论知识,熟练掌握英汉两种语言及其文化,能胜任与商务活动有关的翻译工作。一般来说,根据媒介方式划分,商务翻译可以分为商务笔译和商务口译。本书所述的商务翻译主要指商务文体的笔译。而商务文体又可以细分为商务报刊文章、商标、商务广告、企业宣传材料、产品说明书、商务信函、商务协议或合同等,当然还包括商务备忘录、商务通知、商务单据及单证等。我们结合商务文体的各种分类,综合考虑各种商务文体在商务活动中的重要性、通用性和必要性,将重点介绍以下商务文体的翻译,包括英译汉和汉译英两个方面:

- 商务广告;
- 公示语;
- 产品说明书;
- 企业宣传材料;
- 商务信函;
- 商务旅游。

以上商务文体中,各种文体侧重的文本功能不同,如商务广告具有极强的祈使功能和美感功能,而企业宣传材料属于客观陈述类文体,重在信息功能,因此,我们有必要理清商务文体特点、商务语篇功能及其适用的翻译理论。

二、商务文体的特点

随着文体学的发展和完善,文体学已经成为研究翻译理论和翻译标准的重要理念。英语“style”一词源自“stylus”。古罗马人是用一种叫做“stylus”的尖头铁笔在蜡板上写字,字要写得好,就需要有驾驭铁笔的能力。后来,“stylus”一词的语义发生演变,形成语义变体,语义不断扩大。在我国,“style”一般被翻译成“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,因此,“stylistics”更多地译为“文体学”。

商务文体不同于其他语篇的文体风格。商务语篇涵盖内容广泛,各种语篇的文体特点也都不尽相同,如:商务信函、商务合同等具有公文体特征,商业广告、商标和公示语具有广告体特征,而产品说明书、企业宣传材料等又具有论说体特

征。因此,我们有必要首先对商务文体特征进行粗略的梳理,结合商务翻译实例分析了解商务文体专业性、简洁性、严谨性的基本文体特征,然后概括总结商务英语在词汇、句式上的一般性特征,以明确商务文体有效传递商务信息的方式,为探讨商务英语的翻译技巧和适用翻译理论提供借鉴意义。

1. 专业性

商务英语具有很强的专业性,意味着商务翻译不同于其他翻译类型。从语言和文体特点来看,商务英语的词汇具有比较明显的专业特征。商务英语语境决定或制约着部分词汇具有特殊的商务语义,因此,译者应充分认识到商务词汇对语境的依赖性,不要将其混同于一般词汇。例如,普通英语中 order, balance, liability, quote, draft 的通常含义分别为“命令”、“平衡”、“责任”、“引用”、“草稿”,但在商务英语中,它们却有着特殊的含义。

[例 1] Their prices are always **quoted** in dollars.

译文:它们(的价格)总是以美元报价的。

[例 2] Should the forgoing proposal be acceptable to you, please let us know the specifications and quantity of your **order**.

译文:上述提议如被采纳,请告知订货规格及数量。

[例 3] The credit shall be payable against presentation of **draft** drawn on the opening bank and the shipping documents specified in Article 13 hereof.

译文:信用证凭开户银行所开汇票和第十三款规定的装运单据支付。

以上例句中的“quote”、“order”、“draft”在商务语境中分别被译为“报价”、“订货”、“汇票”,体现出商务英语词汇语义的专业性。

2. 简洁性

简洁性是商务文体的一大特点。比如商标、商业广告等力图表达简洁,多用简单句和省略句,旨在最短的时间内给读者留下深刻的印象,促使读者购买广告中推荐的产品。广告文体的措辞具有简洁明了、创新求异、生动形象、朗朗上口、富有感召力等特点。例如:

Just do it. (耐克运动鞋广告)

Ask for more. (百事可乐广告)

Purex (=pure+excellent 漂白剂品名)

“芯”静，自然爽 (某空调广告)

好空调，格力造！ (格力空调)

耐克这句广告语“Just do it”是广告中的经典，既简单清楚又朗朗上口，而且从不同人的角度会产生不同的理解。从消费者的角度，可以理解为：我只选择它或就用这个。从商人的角度可以理解为：来试试。而将这句话用在日常的生活中就有了更丰富的含义，可以理解为：想做就做、说干就干或坚持不懈，等等，具体要根据语境进行翻译理解。

简洁性不仅体现在商业广告中，商务英语中的经典句式，如，“if available”，“if possible”，“if necessary”，“if practicable”以及“as agreed”，“as required”等都是简洁性的充分体现。

[例1] I am sending a catalogue **as required**.

译文：我按要求将目录寄出。

[例2] The new car will be launched with a nationwide sales campaign **if practicable**.

译文：如果可行的话，新型汽车将通过开展全国范围的销售活动投放市场。

这种句式用语由于其简洁的形式和其内隐的语言结构张力，使用起来比较灵活。as required 可以扩展为 as it is (was / has been / had been)required ; if practical 可以扩展为 if it is (was / has been / had been)practical。

3. 严谨性

商务英语表达重在传递有效的商务信息，因而其语言结构严谨，有时为了防止可能产生的模糊性，常常借用复合关系副词等手段，以确保商务信息得以明确、完整地传递。副词 here, there 和 where 分别可和其他介词构成复合关系副词，如 therefrom, thereon, hereof, hereunder 等。其中，there 相当于 that 或指前面已出现过的某个名词或名词词组，here 相当于 this，指本文件或有关文件，例如，hereinabove 即 above in this (document)。复合关系副词的使用从一个方面体现了商务英语的语言文体特点，其语言构成灵活机动，简练浓缩，表达精确，特别在商务合同、公司法、知识产权法或产品责任法等法律文件中出现，这种复合词的运用体现了商务英语庄重、严谨的文体特征。

[例 1] constitute a breach **hereof**.

译文：构成违反本协议 / 合同的行为

[例 2] In witness **whereof**, the parties have executed this contract in duplicate upon the signature by the authorized representatives on the date first above written.

译文：作为协议事项之证据，双方授权代表于上面首次写明的日期正式签署本协议，一式两份。

通过对商务翻译实例的分析，我们梳理出商务文体在专业性、简洁性、严谨性方面的一般性特征。但需要指出的是：商务语篇内容广泛，各种语篇的文体特点也都不完全一致，具体到词汇和句式的用法上更是如此。我们在已有研究成果的基础上，通过各种商务语篇的收集、梳理与分析，认为商务词汇和句式分别具有以下特征。

● 商务英语的词汇在使用上有客观、真实、准确、明晰等特点，主要体现为：①大量使用专门术语和缩写词，如 FOB (Free On Board)、WTO (World Trade Organization)、OEM (Original Equipment Manufacturer) 等；②较多地使用人们熟悉的、有具体意义的短词，而不使用生僻的、含抽象意义的、较冗长的词。例如，使用 often 和 apparently 而不用 it is often the case that 和 it would appear that 等；③较少使用 We, I, Our 等个人化口吻太强的人称，而较多地使用第三人称或非人格化名词作为主语；④大量使用模糊限制语。模糊限制语在商务语篇中的大量使用可以缓和语气、给双方留有退路进而推进商务活动的开展，有时还可以起到推卸责任等作用。

● 商务英语的句法特征因语篇内容的不同而有所变化。具体来说，广告英语的主要句法特征体现为：大量使用并列句，使语言简洁明了，易于理解；大量采用省略句（如省略主语、谓语、宾语和其他一些成分），尽量采用简单句，避免使用复杂的复合句，以取得语言简短凝练的效果；句式中标点符号的妙用也是其一大特点，即使用逗号、分号、破折号、省略号、感叹号等把句子分割开来，达到增加信息量和感染力的功效；而祈使句、疑问句等句式的频繁使用能激发读者的兴趣和好奇心，促进读者的购买欲望。此外，多用主动语态、少用被动语态，多用肯定句、少用否定句等也是广告英语的明显特点。

● 商务合同英语的句法特征主要表现在商务合同英语思维缜密，逻辑性强。为了更加严谨表达语义，很少使用替代或省略的手法；合同条款中有较多的条件

句,目的是在行文时尽可能考虑周全,排除各种例外现象;通过使用连词、连接副词、介词短语等连接成分来体现语篇中的种种逻辑关系也是合同英语中的一大特点。我们以广告英语和合同英语为例,概括总结了它们在句法上的基本特征,其他语篇的相关特征在后续篇章中会详细论述。



三、商务翻译的适用理论

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。应用翻译具有实用性、目的性、专业性和商业性特点。中国应用翻译正处于“呼唤理论指导”,正需要“宏观的、基础性的理论研究”,应用翻译教学和职业培训日显重要的时候。功能派理论侧重目的语、强调目的至上原则,突出文本的功能与文类规约,既具有理论深度与高度,又对我们的应用翻译实践和研究具有很好的指导意义和借鉴作用。接下来,将介绍商务英语翻译过程中具有较高适应性和实用性的功能派翻译理论。

功能派从交际理论和行为理论出发,颠覆了传统意义上人们对翻译和翻译性质的界定。在功能派看来,翻译是翻译互动行为的一种,是一种基于源文本的目的性的跨文化人际互动交往行为(intentional cross-cultural interpersonal communicative action based on source text)。

1. 目的论与商务翻译

20世纪70年代,德国功能学派翻译理论的代表人物 Katharina Reiss, Hans J. Vermeer 和 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(Skopos Theory)是功能派的核心理论。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产生的语篇”,而原文只是为目标受众提供部分或全部信息的源泉。

Vermeer 认为,“在翻译研究中存在三种目的:翻译过程中译者的目的、译文在目的语中的交际目的以及特殊翻译策略的目的(例如,逐字翻译是为了展示源语言的特殊结构)”。目的论将翻译活动视为意向互动、人际互动、交际行为、跨

文化行为以及文本处理行为的统一。Vermeer 指出,“任何形式的翻译行为,包括翻译本身,都可以看成是一种行为。任何行为都有一个目标或目的。而且,一种行为会导致一种结果、一种新的情景或事件,也可能是一个新的事物”。可见,翻译是在“目的语情景中为某种目的及目的受众而产生的语篇”。在这一理论框架中,翻译的目的指向读者,他们会根据自己的文化背景知识对译文有不同的期待以及交际需求。

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)。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。

目的论的提出引起了大家对翻译目的行为的关注。从目的论视角看待商务翻译行为,可以得出以下解读:广告翻译是为了宣传、促销商品,打开客户市场;企业宣传材料翻译是为了介绍和宣传企业的规模、特色、产品以及人文环境等;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。“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1] 小心滑落

译文一: Slip carefully

译文二: Danger! Risk of falling

原文公示语是提醒大家要当心,不要掉进河里。而译文一的意思却是“小心地掉进河里”,而且还是命令口气,滑稽可笑。根据目的论翻译理论,译文二采用意译的方法,将原文的内涵意义翻译出来,实现了原文的提醒目的。

又如,轩尼诗酒的广告语: To me, the past is black and white; but the future, is always color. 这句话可以用四字结构来翻译: 对我而言,过去平淡无奇;而未来,却是绚烂缤纷。译文读起来朗朗上口,容易给人留下深刻印象。另外,理光复印机的广告语: We lead, others copy. 译文: 我们领先,他人效仿。该译文也使用了四字结构,简洁明了,突出了产品优势。目的论强调译文的功能和目的,而商务广告的主要目的是向读者或消费者推销产品或服务,满足推销功能,以及说服力、吸引力、可读性、简明性等功能。

因此,目的论对于商务翻译具有指导意义,我们可以根据原文不同的交际目

的、目标读者等有效信息，选择不同的翻译策略、翻译原则和标准。

2. 功能对等理论与商务翻译

奈达将“功能对等”定义为“最为切近的自然对等”(the closest natural equivalent)，充分反映了翻译中不存在“完全对等”(completely equivalent)的认识，而只能是基于各种不同程度的“切近”的“功能对等”。这个“功能对等”应当涵盖(所指和联想)意义、语境、文化、文体、信息、认知和经验等诸多内容。“功能对等”既体现了翻译的“可译性”，也体现了“可译”程度的相对性或“动态性”，合理地解决了翻译中的文化因素、作者与原文读者、译者与译文读者的关系等。在论述“功能对等”的同时，奈达特别对语言功能、语言结构与意义、语言与文化及翻译的步骤和翻译过程重点进行了论述。

此外，奈达认为功能对等有最低层次与最高层次两个层次的对等。如果译文读者能够想象原文读者是如何理解与欣赏原文的，则达到了最低层次的功能对等；如果译文读者与原文读者对原文文本的理解与欣赏是一致的，则达到了最高层次的功能对等。功能对等理论强调译文效果，不拘泥于原文形式上的对等，将译文读者与原文读者对文本的理解是否一致来判断译文的好坏，因此，译者能较为灵活地处理原文，从而将原文信息准确地传递给译文读者。商务英语用词须清晰、准确，其翻译需要遵循专业性特点，熟悉相关专业知识，使译文读者能准确获得专业信息。准确性要求译文准确传递原文信息，使译文读者与原文读者在信息获得方面是对等的。实际上，这两条原则都要求目的语与原语在信息上的对等，这与功能对等理论的核心是一致的，因此，可以用功能对等理论指导商务英语翻译。

[例1] We hereby certify to the best of our knowledge that the foregoing statement is true and correct and all available information and data have been supplied herein, and that we agree to show you documentary proof upon your request.

译文：兹证明，据我方所知，上述声明内容翔实，正确无误，并提供了全部能提供的资料和数据，我方可应贵方要求，提出有效的证明。

上例在翻译时，对语序、句式、词性等方面做出相应的调整，使译文意思准确，更具可读性。因为商务英语翻译首先应抓住原文主旨，准确再现原文信息，清楚了地表达权益双方的权利与义务，使译文读者与原文读者在信息获得方面

是对等的。

翻译的话语层面与语言的认知、文化、交际、信息等具有极为紧密的关联性。翻译中的认知、文化、交际、信息等都与语义和语境紧密关联。在翻译的操作过程中,话语层面的传递阶段(即语际转换)需要处理好语言的认知、文化、交际、信息等因素,从而达到译文与原文的“功能对等”,而“功能对等”概念中一定涵盖着与语言学、社会学、心理学、人类学等各学科紧密关联的语言的认知、文化、交际、信息等内容。

[例2] I'll be hanged if I pull your chestnuts out of the fire.

此句有两个待转换的话语小句,即 I'll be hanged 和 I pull your chestnuts out of the fire。根据语境和文化因素,其真正含义是: It is impossible that I run the risk of you。因此,该句经过话语传递可以用汉语语句“我是决不会为你冒这个风险的”来体现。当然,考虑到汉语文化中存在的对应,此句也可译成“我就是死也不会为你火中取栗的”。但如果译成“如果我为你冒这个风险我就会被绞死”或“如果我为你火中取栗,我就会被绞死”,就会造成语义的失真。表面上词句是对应了,语言中的文化现象却没有达到“功能对等”,这便是塞弗里所说的“假相等值”(illusory correspondence)。其主要愿意是在翻译的话语传递阶段忽视或误读了原文话语中的认知、文化、交际、信息等因素。

因此,“功能对等”其实具有非常强的可操作性和实践性,与翻译的实际操作过程有着紧密的关联,体现在翻译操作过程的各个阶段。“功能对等”体现了翻译的“可译”性,同时也体现了“可译”程度的相对性。“功能对等”本身是个动态的相对概念,而正因为其具有动态性,所以这个“对等”是“功能”性的。对于这一点奈达有着深刻的认识,并特别提出“最高层次的对等”和“最低层次的对等”的概念,并提出还存在这两个极端对等中间的各个层次的对等。对翻译的双层面双层级操作过程及其操作单位的解析,有助于对这一点的更为深刻的认识。

思考题

1. 什么是商务翻译?它与普通翻译的区别表现在哪里?
2. 商务文本的文体特点有哪些?在翻译商务文本时,如何再现其文体特点?
3. 目的论和功能对等理论对于商务翻译是否具有指导性?请结合某一具体商务文本类型,探讨目的论或功能对等理论在其翻译实践中的指导意义。