

21 世纪国际商务英语丛书

实用翻译

* 顾问 方梦之 主编 翁凤翔

* 编著 翁凤翔

浙江大學出版社

21 世纪国际商务英语丛书

实用翻译

翁凤翔 编著

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用翻译 / 翁凤翔编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2002.4

(21 世纪国际商务英语丛书 / 翁凤翔主编)

ISBN 7-308-02968-9

I. 实... II. 翁... III. 国际贸易—英语—翻译
IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 002564 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 诸葛勤

封面设计 刘依群

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江上虞印刷厂印刷

开 本 850mm × 1168mm 1/32

印 张 9.25

字 数 232 千字

版 印 次 2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数 0001 - 5000

书 号 ISBN 7-308-02968-9/H·173

定 价 14.00 元

序

15 年风雨兼程,15 年征途漫漫。我国已成为世界贸易组织的成员国。机遇与挑战俱来,权利与义务同存。据有关部门论证,入世后我国有五类人才紧缺,其中之一就是了解国际惯例、符合国际经济需要的外语人才。这就是外语加上经济贸易的复合型人才,而不是一般的外语人才。为了提高我国的国际竞争能力,在国际经济的大舞台上开创新局面,必须掌握经营之道,提高语言水平,熟悉国际惯例,这已成为有志于从事国际经贸活动的人的共同愿望。翁凤翔先生主编的《21 世纪国际商务英语丛书》适逢其时,将为培养这类人才提供有效的教材。

根据我国对外开放的客观需要,也为了与我国入世的征途同步,从 20 世纪 80 年代中后期起,我国外语界开始系统地讨论与研究商务英语。商务英语是专门用途英语(English for Specific Purposes, ESP)的一个分支。与通用英语课程(一般以传授语言知识和技能为主要内容)不同的是,ESP 课程的目标和内容是以特定的语言交际功能和受业者的交际需要(communication requirements)而确定的,即以学习者的学习目的来确定教学目标,安排教学内容,选择教学方法。这是一种实践性、应用性课程,具有明确的目的性和功用性,使学习者的专业或职业英语知识和

技能专门化。商务英语的训练,与其他专门用途英语(例如科技英语)一样,注重与专业交际直接有关的社会语境、交际范围、题材以及语言的正式程度等,据此来选择课型、编排内容、组织教学和设计练习,以达到教学目标,满足学习者的实际需要。

翁凤翔先生执教并研究国际商务英语多年,积累了丰富的经验和素材,曾编著《精通剑桥商务英语》、《国际商务英语常用词用法双解词典》等著作。这次又主编包括读、写、译、说等多侧面、全方位的商务英语学习丛书,融语言训练与业务知识为一体。丛书从交际需要出发,编入了国际商务交际所需的不同题材,引进了国际商务的最新内容和语言样式。看得出来,丛书编者的苦心在于:既要使学习者提高语言水平,又要注入符合国际惯例的商务理念,同时还要加强语言交际的实践能力。我对它的出版表示衷心祝贺!是为序。

方梦之

前 言

《实用翻译》是一本着重实用的书。作者在多年从事国际商务实践和国际商务英语教学与研究的基础上,将平素国际商务实践中总结的经验和国际商务英语教学与研究的体会和成果,以及国际商务英语大学生、研究生所反映的典型问题有所选择地贯穿于本书之中。

首先,作者对国际商务英语翻译的基础理论问题用较少的篇幅作了通俗易懂的简单介绍,目的在于为后文铺垫理论基础,便于读者对国际商务英语翻译中的问题知其然又知其所以然。

其次,作者从国际商务英语所涉及的主要业务领域的翻译问题作了由浅入深的介绍和详细的解释,如商标、商号的翻译,商业广告、说明书的翻译,以及合同等国际商务法律文献的翻译。

最后,作者对国际商务英语中一些最常见的词汇、短语的英汉互译作了较为详细的阐释。例如,subject to 该怎样翻译? Company、corporation、firm 等表示“公司”的英语单词怎样翻译? 它们之间有何区别? 另一方面,同样是一个“区”字,那么,在“经济特区”、“保税区”、“出口加工区”、“香港特别行政区”、“高科技园区”等中的“区”字应该怎样翻译? 它们之间有什么不同? “世界五百强公司”英语怎样表达? ……本书作者对这样一些问题提供了清晰的、较为详尽的解释,为国际商务英语学习者和从事国际商务的人员解决了一些实际问题。

作者编写本书时想到的读者是:广大的国际商务英语学习者(包括在校学生和社会上广大的国际商务英语学习者),参加国际

商务英语考试(如剑桥商务英语证书,即 BEC)等商务英语考试的考生,以及在职的公司、银行、企业的职员。本书的目的就是为他们解决学习和工作中所碰到的但一般教科书可能没有涉及的实际问题。

上海大学外国语学院方梦之教授仔细地审阅了书稿并提出了修改意见,上海海运学院韩忠华教授和郑立信教授、上海理工大学外国语学院张经浩教授对本书的写作给予了指导,上海海运学院王建开博士阅读了全稿并提出了建设性意见,上海邦达电子系统工程有限公司技术开发部、计算机专家龚兆岗经理给予了计算机技术支持。另外,许多公司、企业和国际商务界的友人还提供了不少方便。对以上诸位的支持、帮助,本人表示由衷的感谢。作者在编写本书的过程中参阅了有关的著作、论文等资料,对这些著作、论文的作者笔者也表示由衷的感谢。

鉴于作者有限的学识,书中难免有误,欢迎专家、教授及广大读者不吝赐教。

编著者:翁凤翔

2002 年 3 月

目 录

序

前言

第一章 国际商务英语翻译	(1)
第一节 翻译的概念	(1)
第二节 翻译过程	(3)
一、“进去”	(3)
二、“出来”	(5)
三、“进去”与“出来”	(5)
四、翻译过程是信息传递和信息再现过程	(8)
第三节 翻译步骤	(9)
一、信息分析	(10)
二、信息传译	(10)
三、信息重组	(10)
四、信息验证	(11)
五、信息终端	(12)
第四节 有关国际商务英语	(12)
一、国际商务英语是否存在	(13)
二、商务英语与国际商务英语	(13)
三、国际商务英语定义	(13)
四、国际商务英语的归属	(14)
第五节 国际商务英语翻译的必然性、重要性	

及跨文化交际	(15)
一、必然性	(15)
二、重要性	(16)
三、国际商务英语翻译与跨文化交际	(17)
第六节 国际商务英语的特点	(34)
一、文体的复杂性	(34)
二、实用性	(35)
第七节 国际商务英语翻译的现状	(36)
 第二章 国际商务英语翻译的标准及方法	(38)
第一节 国内翻译标准	(39)
一、“信、达、雅”	(39)
二、“宁信而不顺”	(40)
三、“神似”与“形似”	(41)
四、“化境”	(41)
第二节 国外翻译标准	(42)
一、翻译“三原则”	(42)
二、“功能对等”	(42)
三、“语义翻译”与“交际翻译”	(43)
四、“意义上、功能上、效果上等值”	(44)
五、“翻译等值”	(44)
第三节 中外翻译标准的共性	(45)
第四节 国际商务英语翻译的标准	(46)
一、“4E's”——国际商务英语翻译标准	(46)
二、“4E's”标准的应用	(49)
 第三章 商标、品牌、商号的翻译	(59)
第一节 商标与品牌	(59)

一、商标是什么?	(59)
二、品牌与牌子	(61)
第二节 商标的功能及商标词的构成	(61)
一、商标的主要功能	(61)
二、商标词的构成	(62)
第三节 商标翻译文化信息对等	(63)
第四节 商标翻译灵活对等	(64)
第五节 商标翻译常见手法	(66)
一、音译	(67)
二、意译	(68)
三、音意兼顾	(69)
四、自由译	(70)
五、转译	(71)
六、不译或部分译	(71)
第六节 商号的翻译	(72)
一、商号与商标	(72)
二、商号的翻译方法	(74)
三、公司名称的翻译	(79)
四、工厂名称的翻译	(99)
五、酒店、饭店、宾馆名称的翻译	(100)
六、商店名称的翻译	(102)
七、“……大厦”的翻译	(104)
第四章 名片的翻译	(107)
第一节 姓名的翻译	(107)
一、人名文化信息的不对等	(108)
二、性别信息的不对等	(108)
三、人名拼音译法及写法	(108)

第二节 地址的翻译	(109)
一、地址、门牌号码的译法与写法	(109)
二、地名、路名的翻译	(110)
第三节 职位、职称及部门名称的翻译	(113)
一、职位、职称的翻译	(113)
二、常见公司、企业部门名称的翻译	(117)
第五章 国际商务法律文献的翻译	(120)
第一节 国际商务法律文献文体及语言特征	(120)
一、法律语言风格	(120)
二、法律英语词汇、句子特点	(124)
第二节 国际商务法律文献翻译的对等	(135)
一、语义信息的对等	(135)
二、风格信息的对等	(137)
第三节 法律文献翻译中长句的处理	(140)
一、长句构成的因素	(140)
二、长句翻译的处理方法	(141)
第四节 国际商务法律文献翻译的“直译”与“意译”	(146)
第六章 广告的翻译	(151)
第一节 有关广告	(151)
一、什么是广告	(151)
二、广告文体	(152)
三、英语广告的语言特点及其翻译	(156)
第二节 广告的功能与翻译	(161)
一、说理类广告	(161)
二、移情类广告	(163)

第三节 广告的修辞特点及翻译	(165)
一、明喻	(166)
二、暗喻	(167)
三、双关	(167)
四、排比	(169)
五、拟人	(170)
六、押韵	(171)
七、夸张	(172)
八、对偶	(173)
第四节 语言的功能与广告翻译	(174)
第五节 广告翻译处理技巧	(177)
一、四字结构翻译	(177)
二、套译	(180)
 第七章 缩略词语的翻译	 (181)
第一节 英语缩略词的构成	(182)
第二节 缩略词的翻译	(184)
一、意译	(184)
二、音译	(184)
三、音译、意译结合	(185)
四、可译可不译或完全不译	(185)
 第八章 商品说明书的翻译	 (186)
第一节 说明书的结构	(186)
第二节 说明书与广告的异同	(189)
第三节 说明书的特点及其翻译	(196)

第九章 常用国际商务英汉、汉英词汇翻译	(205)
第一节 英语词汇	(205)
一、acknowledge	(205)
二、against	(206)
三、appreciate	(207)
四、advise	(207)
五、anticipate	(208)
六、assistant manager, manager's assistant	(208)
七、as per	(209)
八、attributable, attribute	(209)
九、diary	(209)
十、failing	(210)
十一、general	(210)
十二、interest	(212)
十三、know-how	(213)
十四、market, marketing	(214)
十五、offer, quote	(215)
十六、otherwise	(216)
十七、shall	(217)
十八、subject	(219)
第二节 汉语词汇	(222)
一、世界 500 强公司	(222)
二、国家一级/二级企业	(223)
三、法人、法人代表、法人团体	(224)
四、区	(224)
五、货物	(226)
六、上市公司	(233)
七、跳槽	(234)

八、炒鱿鱼	(234)
九、下海	(234)
十、步行街	(235)
十一、下岗	(235)
十二、招商、招商引资、招商银行、招商局	(236)
十三、博览会、交易会、展销会	(237)
十四、与国际接轨	(238)
十五、白领、蓝领、金领、钢领、开领	(238)
十六、代表、代理	(239)
十七、独资企业、合资企业、合作企业	(240)
十八、总经理的女秘书	(241)
 第十章 饮食的翻译	(242)
第一节 中西饮食文化	(242)
第二节 常见烹饪刀法与烹调法	(244)
一、刀法	(244)
二、烹调法	(245)
第三节 饮食翻译中信息的不对等及处理技巧	(246)
一、语义信息的不对等	(246)
二、文化信息的不对等	(248)
三、菜名的形式美——四字结构不对等	(249)
第四节 饮食翻译常用方法	(251)
一、意译	(251)
二、直译	(252)
三、直译 + 意译	(252)
四、注释法	(253)
五、音译	(253)

第十一章 国际商务英语信函的翻译	(255)
第一节 国际商务英语信函的构成	(255)
一、国际商务英语信函的重要性及翻译的必要性 ...	(255)
二、国际商务英语信函的格式	(256)
第二节 国际商务英语信函的语言特征及翻译	(258)
一、语气委婉、礼貌	(258)
二、用词简洁、明了	(260)
三、用词准确,行文严谨	(261)
四、专业跨度大	(263)
第三节 国际商务英语信函格式翻译的对等问题	(265)
一、Reference 的翻译	(265)
二、Attention 的翻译	(265)
三、Dear 的翻译	(266)
四、Best regards 和 Yours sincerely 等的翻译	(266)
第四节 国际商务英语信函风格信息的对等	(267)
 主要参考书目	(273)

第一章

国际商务英语翻译

第一节 翻译的概念

《现代汉语词典》对翻译的定义是：

把一种语言文字的意义用另一种语言文字表达出来；把代表语言文字的符号或数码用语言文字表达出来。^①

中外翻译家对翻译的理解大同小异。

翻译家方梦之的观点是：

翻译是按社会认知需要、在具有不同规则的符号系统之间所作的信息传递过程。

翻译家韩忠华认为：

翻译是一种跨语言、跨文化的交际活动，翻译的过程也就是信息的传递过程。

翻译家张经浩认为：

把一种语言表达的意义用另一种语言表达出来，这就叫翻译。

^① 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编. 现代汉语词典. 第3版. 北京: 商务印书馆, 1996: 345

翻译家金堤认为：

翻译是一种信息传递的方式。把一个原来用甲语言表达的信息改用乙语言表达，使不懂甲语言的人也获得同样的信息，这就是翻译。

美国翻译家奈达博士说：

翻译即译意。所谓翻译，是指从语义到文体在译语中用最贴切而又最自然的对等语再现原语的信息。

爱丁堡大学应用语言学院的翻译家卡特福德(J. C. Catford)认为：

翻译是将一种语言(原文语言)组织成文的材料(textual material)替换成等值的另一种语言(译文语言)的成文材料。

苏联翻译家巴尔胡达罗夫认为：

翻译是把一种语言的连贯性话语在保持其内容即意义的情况下，改变为另外一种语言的连贯性话语的过程。

综合以上论述，我们可以得知：

1. 翻译是一种活动，一种在原文基础上改变语言形式的创作活动；

2. 翻译是信息转换活动；

3. 翻译是语言、符号意思的转译过程；

4. 翻译是将一种文化介绍到另一种文化的活动。

总的来说，翻译是从译入语里找原文信息的对等语。这种寻找对等语的活动除了首先考虑表层结构意思和深层结构意思外，还涉及到寻找对等语以传递风格和文化信息。

所以，笔者认为：

翻译是一种在译入语中寻找与原文意思对等的词语以传递语义信息、风格信息及文化信息的再创作活动。