

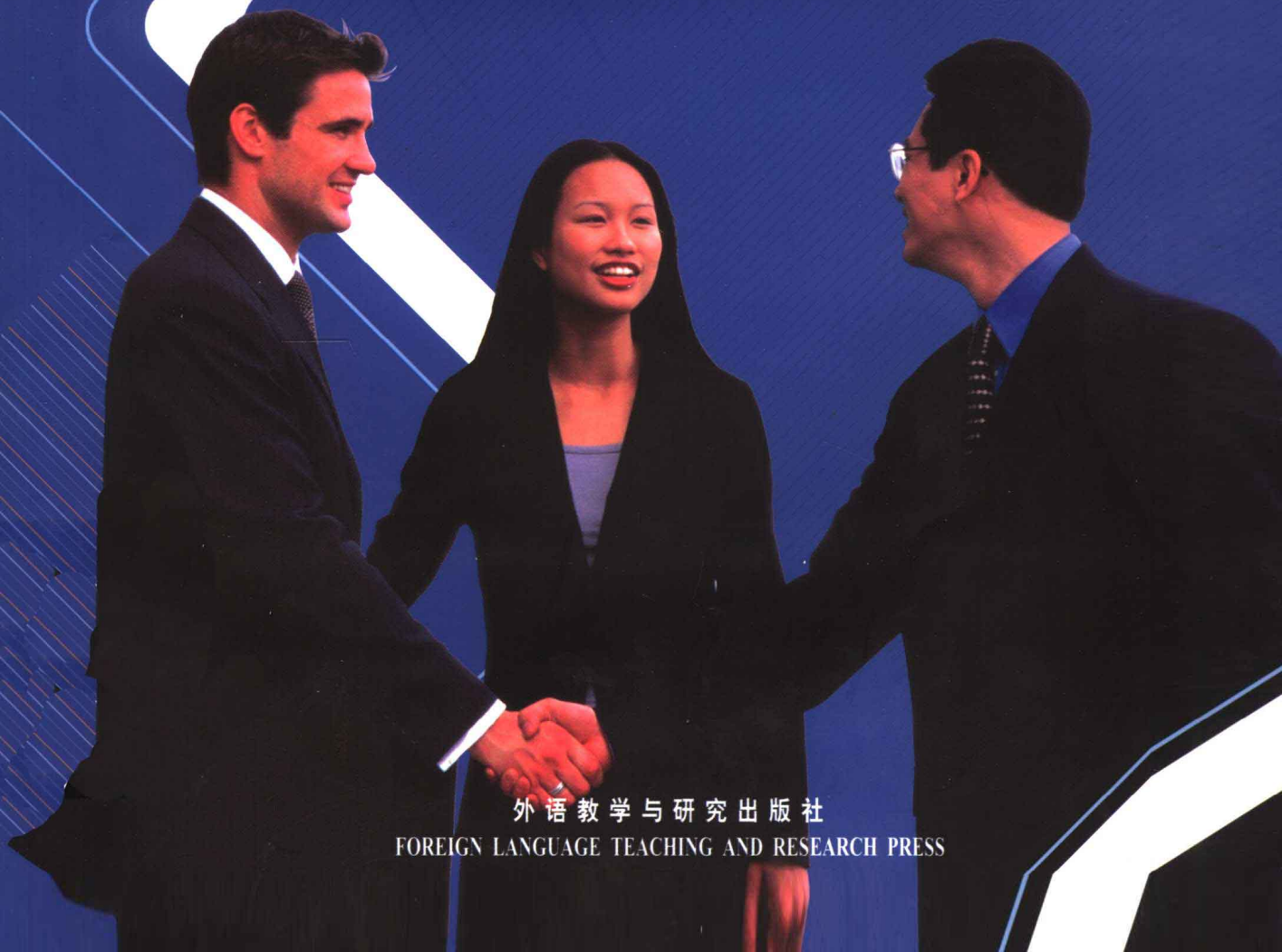
高职高专商务英语系列教材

Translating Business English

商务英语翻译教程

▶ Translating Business English

编 著：贺雪娟



外语教学与研究出版社

FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

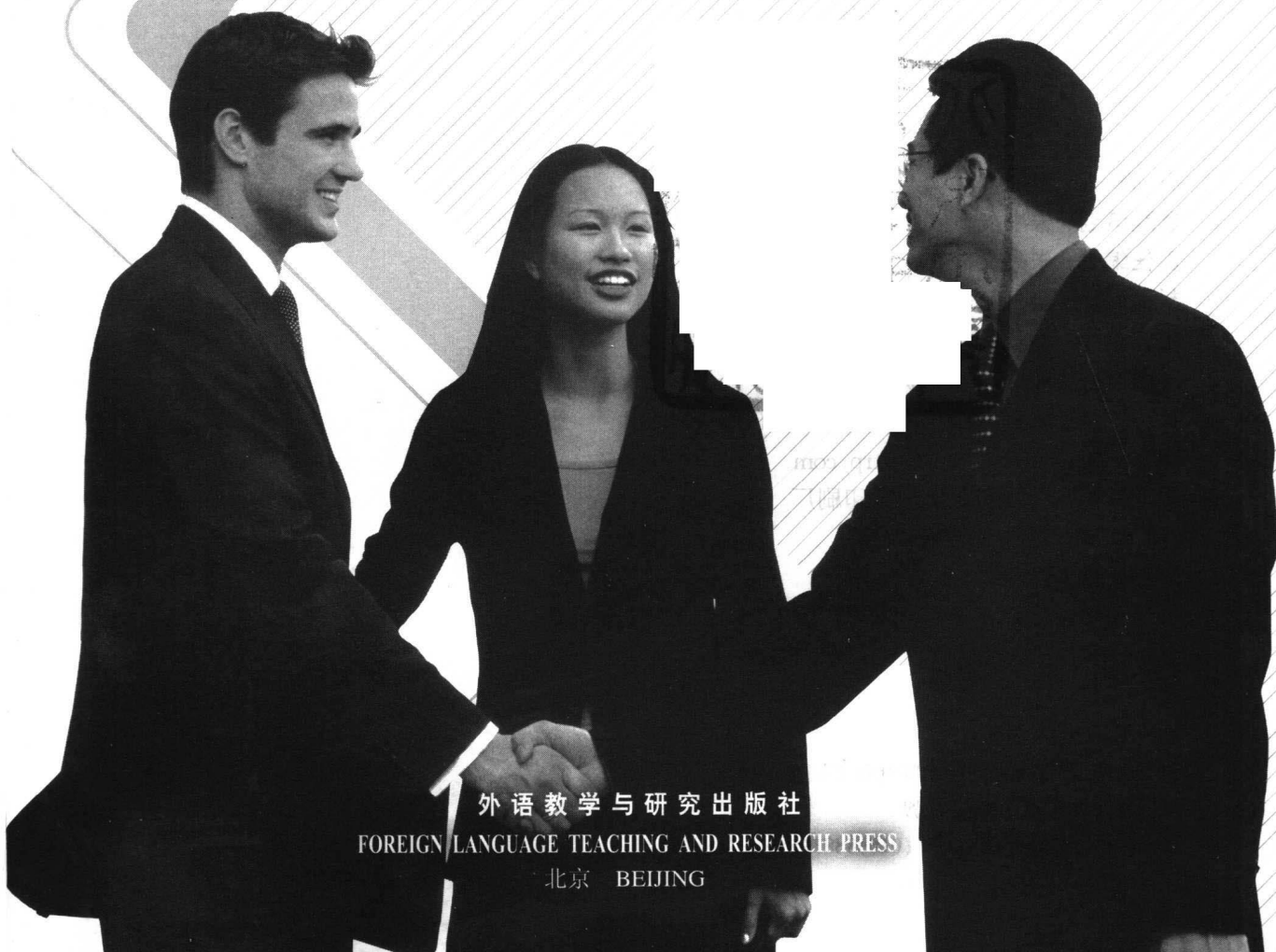
高职高专商务英语系列教材

商务英语翻译教程



Translating Business English

编 著：贺雪娟



外语教学与研究出版社

FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

北京 BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

商务英语翻译教程 = Translating Business English / 贺雪娟编著. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2007.2

(高职高专商务英语系列教材)

ISBN 978-7-5600-6393-5

I. 商… II. 贺… III. 商务—英语—翻译—高等学校:技术学校—教材 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 018595 号

出 版 人: 李朋义

选题策划: 朱书义

责任编辑: 朱书义

封面设计: 高 鹏

版式设计: 孙莉明

出版发行: 外语教学与研究出版社

社 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷: 中国农业出版社印刷厂

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 13.5

版 次: 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5600-6393-5

定 价: 17.90 元

* * *

如有印刷、装订质量问题出版社负责调换

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

前言

随着改革开放的深化和我国加入世界贸易组织,我国在国际经济活动中越来越活跃,社会急需一批具有扎实的英语语言功底同时具备相关商务知识的综合技能型人才。

高职院校的培养目标明确提出要培养“技术、生产、管理、服务等领域的高等应用型专门人才”。为了贯彻这一方针,我们根据高职高专教学的实际需求,编写了本教材。在编写中我们严格控制了“必需”和“够用”的尺度,强调理论与实践相结合,强调知识点在工作和社会生活中的实际运用。

翻译课的教学任务是向学生传授基本的翻译理论和常用方法、技巧,并通过反复实践培养学生的翻译技能。商务翻译也是属于特殊用途英语的范畴,需要在掌握普通英语用法的基础上,具备商务知识,并将两者融合起来运用。

编者在编写时考虑到商务翻译是一门实践性较强的课程,应该在理论学习之后及时进行有针对性的练习,因此课文内容的编写打破了传统的“理论+课后作业”的思路,采取了“理论+课堂实践”的形式,教师在讲解完一个知识点后,马上引导学生进行相关的实践,以巩固知识和检验教学效果。另外,鉴于“商务谈判”在商务英语专业知识学习中的重要性,本教材简明扼要地阐述了商务谈判的技巧和惯用语句,学生在学习了商务翻译的基础上学习商务谈判,恰好体现了“理论运用于实践”的原则。

本教材论述清楚、语言流畅、逻辑性强,选材新颖,整体内容安排灵活,紧扣教学课时,方便教师教学。本教材虽是高职高专英语专业教材,但由于其编写内容合理、实践性强,也可作为商务工作者和翻译爱好者的自学参考书。

本教材主要由长沙民政职业技术学院贺雪娟副教授编写,参加编写工作的还有刘玉丹、靳永畅。

在编写过程中,编者参考了国内有关作者的论著,从中获得了很多的启示,同时借鉴了许多优秀的题材,在此向原作者表示诚挚的谢意。由于编者水平有限,书中不妥之处在所难免,欢迎同行专家和广大读者不吝赐教。

编 者

2006年10月

使用说明

根据高职高专商务英语翻译教学的特点和教学对象的英语水平，本教材按照下列原则编写：

1. 基础和专业并重。翻译是大学英语教学中不可或缺的基础技能之一。本教材从商务英语翻译的基础知识入手，重点探讨了商务英语的翻译；在编排上循序渐进，从单词、句子、语篇到应用文本，难度逐渐提高，专业程度逐步加强。

2. 英译汉和汉译英并重。以汉语为母语的学生在学习英语的过程中，外语的学习和应用与母语有着千丝万缕的联系。语言的相互翻译也不例外。本教材以英译汉为主，同时注重汉译英。

3. 口译与笔译并重。本教材共分两部分，笔译部分五章，前两章介绍笔译的基础知识，后三章是应用文翻译，其中商务信函、商务合同和广告对从事商务英语工作的人员来说是最常见的内容。本教材着重介绍了这三种文体的笔译方法，并且将翻译技巧融入大量的实例练习中。口译部分三章，主要介绍了口译的基本理论、基本技巧，其中第三章讲述了商务谈判的步骤和技巧，它是翻译理论、技能在商务实践中的综合运用。赢得商务谈判不仅需要具备较全面的商务知识，商务英语语言的运用能力也起着至关重要的作用。本书从口译技巧的角度对商务谈判中常见的话题进行剖析并给出实例练习，让学习者在仿真的商务环境中磨砺口译的技巧。

4. 理论与实践并重。翻译学虽然诞生时间不长，但其理论很丰富，本教材根据高职高专教学的性质和特点对其进行了适当取舍，并加强了实践，以适应学生的学习和应用。本书在练习的编写上独具匠心，将一般的课后练习改为课堂实践，使练习的内容能紧跟理论知识介绍，也方便教师和学习者在教学中就地取材。特别是口译部分，本教材将课堂实践化整为零，融入到理论知识的学习中，学生可以随学随练，及时检验和巩固他们学到的翻译技巧。本教材还在每节课文后面加注了实践重点提示，教师和学习者可以参考重点提示自主选择练习内容。

5. 本教材内容力求专业、新颖、丰富和富于趣味性，语言力求专业、生动、规范。

本教材供一学期 72 学时教学使用，其中笔译部分的课时数量建议为 36 课时，口译部分的课时数量建议为 30 课时，并安排 6 个课时进行归纳总结和练习。

编 者

2006 年 10 月

目 录

第一部分 商务英语笔译

第一章 商务翻译的基础知识	3
第一节 翻译的概念、分类、过程及方法	3
第二节 商务英语和商务文本翻译标准	9
第二章 英语和汉语的特点及其在商务英语翻译中的体现	16
第一节 商务英语词语的翻译	16
第二节 商务英语句子的翻译	28
第三节 语境和篇章的翻译	40
第三章 涉外商务信函的翻译	44
第一节 商务信函简介	44
第二节 商务信函的文体特点及其翻译	50
第四章 涉外商务合同的翻译	63
第一节 合同及涉外商务合同的概念和结构特点	63
第二节 涉外商务合同的文体特点及其翻译	73
第五章 商务广告的翻译	93
第一节 广告及商务广告的概念和结构特点	93
第二节 商务广告的语言特点及其翻译	100

第二部分 商务英语口译

第六章 商务口译理论概述	115
第一节 口译的定义及历史	115
第二节 口译质量的标准	117
第三节 商务口译人员的基本素质	121
第四节 商务口译的译前准备	125
 第七章 商务口译的基本技巧	127
第一节 听力技巧	127
第二节 记录技巧	130
第三节 数字的口译技巧	138
第四节 习语的口译技巧	145
 第八章 商务谈判口译	149
第一节 谈判前的准备	149
第二节 谈判的步骤	155
第三节 商务谈判的技巧	164
 常用商务缩略词	175
练习参考答案	181
参考文献	208



第一部分

商务英语笔译

第一章

商务翻译的基础知识

翻译是运用一种语言把另一种语言所表达的思想内容准确而完善地重新表达出来的语言活动。随着各民族和国家之间交流的不断加强，翻译的重要性越来越明显。特别是我国改革开放以来，随着国家综合实力的不断增强，我国的翻译事业有了长足的发展。为了更好地促进我国经济的快速发展，关注商务信息的交流与翻译成为了必需。本章主要探讨商务翻译的一些基础知识。

第一节 翻译的概念、分类、过程及方法

翻译作为吸收和传播文化的一种方式，在我国取得了快速的发展，出现了一大批翻译家，形成了比较系统的翻译理论。本节将结合中外翻译理论简要地介绍翻译的基础知识。

1 翻译的概念

在我国，直到解放后的1950年，翻译多被认为是一门艺术，没有“翻译研究”这一概念。林语堂先生就曾在其《论翻译》中明确表示：“谈翻译的人首先要觉悟的事件，就是翻译是一种艺术(Translation is a fine art.)”。1951年，董秋斯认为翻译有了一定的规则标准，应该是一门科学，因此首次提出了建设翻译学的构想。从此，关于翻译到底是科学还是艺术的争论一直持续到今天，关于翻译的定义也是林林总总，并且日趋全面和系统。

对于翻译的定义，国外比较有代表性的是美国著名翻译理论家尤金·奈达在1969年给出的：“所谓翻译，是指首先从语意、其次从文体在译语中用最贴近、最自然的对等语再现源语的信息(Translation consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source language, first in terms of meaning and secondly in terms of style.)”。20世纪80年代后期，我国著名的翻译家、翻译理论家黄龙先生在其《翻译技巧指导》一书中，经过对各种翻译定义的综合分析后给出如下的解释：“翻译是异种文字语言或符号语言通过人脑思维或电脑预算进行标准化的等价交换行为。”

翻译的概念可从广义和狭义两个方面理解。广义的翻译指语言与语言、语言变体与语言变体、语言与非语言等的代码转换和基本信息的传达。这个概念的外延是相当宽泛的，它包括不同语言间的翻译(如英汉互译)、语言变体间的翻译(如古今语言、不同方言间的互译)、语言与其他交际符号的转换(如把一条交通规则转化成一个交通标志)等。它对翻译内容的规定只强调“基本信息”，不强调“完全的忠实”。有的翻译理论家，如英国的斯坦纳(G. Steiner)则提出“理解也

是翻译”的理论，这样把语言与思维也包括在广义的翻译里了。

狭义的翻译是一种语言活动，是把一种语言表达的内容忠实地用另一种语言表达出来。这个定义强调“翻译是一种语言活动”，确定了狭义的翻译的性质，表明它是人类多种交际方式中语言交际的沟通；强调“一种语言到另一种语言”，排除了同一语言间各变体的互译；强调“忠实地”表达，避免了翻译与释义或改写的混淆。

2 翻译的分类

从不同角度出发可以对翻译作出以下分类：

按所涉及的两种代码的性质，可分为语内翻译（intralingual translation）、语际翻译（interlingual translation）、语符翻译（interseniotic translation）。语内翻译就是同一语言间不同语言变体的翻译，如把用古英语写的《贝奥武甫》译成现代英语，把用古汉语写的《史记》译成现代汉语，把长沙话译成普通话，把黑话译成普通语言等。语际翻译就是不同语言间的翻译，是狭义翻译的研究对象。语符翻译按照雅格布森（R. Jakobson）的说法就是用非文字符号解释文字符号，如图画、手势、数学符号、音乐符号等。

按翻译主体的性质，可分为人工翻译、机器翻译两类。后者是现代智能科学和现代对比语言学相结合的产物，可望在某些领域代替人工翻译。

按翻译的工具和成品形式，可分为口译和笔译。

按翻译的客体，即所译资料的性质，可分为文学翻译（literary translation）和实用翻译（pragmatic translation）。前者包括诗歌、小说、戏剧等文学作品的翻译，着重情感内容和修辞特征的表达；后者包括科技、商务、公文等资料的翻译，着重实际内容的表达。当然，两者都可以作更进一步的分类，如小说翻译、诗歌翻译、科技翻译、新闻翻译等。

除了上述四种划分方法外，在实际运用中还有许多具体分类，这里不一一赘述。

3 翻译的过程

翻译的过程是理解和表达的有机结合。也就是说翻译的过程是由理解和表达两个阶段组成的。但是，有些学者认为翻译还有一个校核阶段。而校核实际上是对原文和译文做的一个整体把握，对原文和译文在理解和表达方面的重新审视，并没有超出理解和表达的范畴。

翻译是把一种语言（即源语）的信息用另一种语言（即译语）表达出来，使译文读者能得到原作者所表达的思想，并获得与原文读者大致相同的感受。翻译的关键首先在于充分理解原文所表达的信息，即理解。对于以汉语为母语的译者来说，英译汉时理解是不容易做到的，这是因为有时没有或不能理解英语原文。所以，要真正地理解英语原文，译者必须有扎实的英语语言功底和相关专业背景知识，并熟知英汉两种语言文化知识，否则译者就不能真正地理解，这样表达时势必产生偏差。例如美国可口可乐广告：

Cannot Beat the Real Thing.

这句广告若翻译成“不能打败真正的商品”，我们就可以说译者没有理解原文，没有明白这句话的深层含义。译者首先要明白这是句广告语，广告的目的是宣传产品、打动消费者。因此，这句话若翻译成“挡不住的诱惑！”就简单明了地把原文的真正含义译出来了。

再如：

- This company is an international marketing company specializing in fertilizers, chemicals, cocoa, pesticides, coal, agricultural products and many others.

这家公司是一个国际营销公司，专营化肥、化工产品、可可、杀虫药、煤炭、农产品及许多其他产品。

以上译文基本正确，只是译者对 marketing 的理解过于流于表面。营销公司怎能会专营产品呢？market 作动词用有“销售、营销”的意思，如公司的“营销部”英语是 Marketing Department。但是，以上例句中的 marketing 在这种语境中不是“营销”的意思，而作“贸易”解，相当于 trading。因此，译文中的“营销”改为“贸易”更好。

由此可见，译者要真正理解原文并非易事。有时没有充分理解是因为缺乏专业知识。国际商务英语所涉及的专业领域较广，要进行某方面的翻译，译者必须是该方面的行家，至少要熟知有关业务的基本知识，否则就可能出现业务知识错误。例如：

- Where extended terms of payment are agreed interest shall be charged from the date of the bill of lading upon the diminishing balance outstanding from time to time.

支付的期限给予的利息，作为装货账本的费用，时常用来减少未清的差额。

以上译文读上去感到不通顺，意思也不好理解。译者将 terms of payment 中的 terms 误解为“期限”，稍有国际贸易基本知识的人决不会如此理解。terms of payment 的真正意思是“付款方式”，如 insurance terms and conditions（保险条款）等。另外，the bill of lading 也被错误理解，其正确意思是“提单”。现将该句改译如下：

若约定采用延期付款方式，利息应以提单上的日期开始计算，据每次递减的未付余额计付。

表达阶段就是译者把自己从原文所理解的内容用目的语重新表达出来。表达的好坏主要取决于对原文理解的深度以及对译文语言的修养程度。理解原文不是易事，表达亦然。译者理解了原文，但在翻译时很难在目的语中选出与原文相匹配的对等语，或者在目的语中根本就不存在对等语。另外，有时译者虽然理解了原文，但拘泥于原文框架，不敢在理解原文的基础上大胆用目的语中最贴切的对等语表达原文的意思。例如：

- As we obtained a clean B/L, you will see that the goods were shipped in good order. We suggest, therefore, that you lodge your claim with it.

由于我们获得了清洁提单，所以你们将明白货物在装运时状况良好，且被安放得井井有条。由此看来，我们建议你们可以向该轮船公司提出索赔。

以上译文可以说没有什么大错误，只是让读者感到有些别扭，不地道。该译文语言拖沓、啰唆。译者不敢放开手脚，自由地用简洁、地道的语言表达原文的意思。以下的译文明显比上面的译文要好得多：

我方已获得清洁提单一张，贵方谅必清楚货物装船时状况良好，因此建议贵方可依此向该轮船公司提出索赔。

4 翻译方法

直译和意译是翻译的两大基本方法。所谓直译是指翻译时要求译文与原文在词语、语法结构及表达方式上保持一致的方法，而意译则要求摆脱原文形式的束缚而传达原文的内容。但实际翻译中，没有绝对的直译和意译，两者经常结合使用。一般来说，能直译的时候尽量直译；不能直译时，只能也只好采用意译；有时候在直译的基础上形成的意译，可能更为接近原文而又符合译语习惯。

一般而言，直译适用于如下情况：词义对等的词语，引进的国外概念和术语，大多数陈述句、疑问句、祈使句，大部分简单句，相当比例的并列句，各类从句中可以保留原文次序语序的部分，意象和语序均与汉语相近的修辞表达，等等。

- Many investors no longer treat a stock as an instrument of ownership in a corporation but only as a derivative of economic factors, risks, and potentials.

许多投资者不再把他们拥有的股票看作是拥有某一公司一部分权益的工具，而只是将它视为经济因素、风险、潜力的衍生物。

- An industrial design is the ornamental or aesthetic aspect of an article. The design may consist of three-dimensional features, such as the shape or surface of an article, or of two-dimensional features, such as patterns, lines or color.

工业设计是一件物品的装饰或美学层面。设计可以是三维特征，例如一件物品的外形或表面；或二维特征，例如式样、线条或颜色。

直译简便易行，可惜这样的原文太少了；而且许多时候忠实于原文的字面意义容易发生误译，因此我们必须花费更多的时间和精力来体会和学习意译技巧。意译的方式也有多种，最好平时能够熟悉多种翻译方式，这样才能左右逢源、驾轻就熟。例如：

- During Federal Reserve Chairman Greenspan's nearly 20 years as the world's most powerful central banker, the U.S. has suffered only one recession, a brief one in 1990-1991.

格林斯潘作为全球最有实力的中央银行的掌舵人，在其近 20 年的任期中，美国仅在 1990—1991 年间遭受过一次短暂的经济萧条。

本句的意译主要体现在句子结构层面，将“only one recession”和“a brief one in 1990—1991”进一步融合，更加符合汉语的表达习惯。

- Later on the tomato-and-vinegar version of the ketchup sauce was created and became popular.

后来，西红柿与醋混合而成的番茄酱发明了，并且广为流行。

本句的意译主要体现在句子结构层面上，将一个整句拆分成分句。

在实际翻译过程中，经常需要将直译和意译有机结合，做到译文既准确地表达原文的意思，又符合译文语言的习惯。

下面的一些例句，一部分意群使用了直译，一部分语法成分使用了意译，同时译文根据内容的主次，相应调整了语序。

- The consumer isn't a moron; she is your wife. You insult her intelligence if you assume that a mere slogan and a few vapid adjectives will persuade her to buy anything.

消费者不是傻瓜；她是你的妻子。如果你认为仅凭几句口号，几个干巴巴的形容词就能诱使她掏腰包购买任何东西的话，那么你就亵渎了她的智慧。

本句的意译主要体现在单词意义层面上，如将单词“vapid”翻译成“干巴巴的”，单词“persuade”翻译成“诱使……掏腰包”。

- Business underlies everything in our national life, including our spiritual life. Witness the fact that in the Lord's prayer the first petition is for daily bread. No one can worship God or love his neighbor on an empty stomach.

商业是我们国计民生的基础，包括我们的精神生活。请注意这样一个事实：在主祷文中向上帝祈求的第一件事就是让我们天天有面包，没有人能饿着肚子敬奉上帝，也没有人能够饿着肚子去热爱他的邻居。

本句的意译主要体现在单词和句子层面。将单词“petition”翻译成“向上帝祈求”，将“on an empty stomach”这一短语在翻译时重复出现。

翻译学尚处于草创阶段，从事翻译的各专家学者对翻译的概念、分类、过程及方法各有其观点。在具体的学习和翻译实践中，要具体问题具体分析，做到因地制宜。

课堂实践



一、讨论翻译的概念、分类、过程及方法并提出自己的看法和观点。

二、将下列汉语译成英语：

1. 语内翻译
2. 语际翻译
3. 语符翻译
4. 文学翻译
5. 实用翻译
6. 功能对等
7. 机器翻译
8. 目的语
9. 源语

三、结合直译和意译两种翻译方法，将下列英语译成汉语：

1. Translation may be defined as follows: the replacement of textual material in one language (SL) by equivalent textual material in another language (TL).
2. A translation should give a complete transcript of the ideas of the original work. The style and manner of writing should be of the same character as that of the original. A translation should have all the ease of the original composition.
3. Automatic package has been adopted into production of almost every industry.
4. A compensation package often includes a base salary, an annual bonus and some other extra rewards and benefits.
5. A packaged service called TradeWeb costs companies less than \$1,000 a year to join. It is so cheap that 3,000 small suppliers have signed up with the operator.
6. The thorough quality management is apparent not just in the products, but also in the system through a self-check system and traceability at each stage of production from the greenhouse to the table.



实践重点提示

- 一、通过学习使学生了解翻译的概念、分类、过程及方法。
- 二、通过具体实例使学生初步接触翻译以及直译和意译。

第二节 商务英语和商务文本翻译标准

上一节我们探讨了普通翻译的一般概念、分类、过程及方法,本节我们将着重探讨商务英语的界定及其文本翻译的标准。

1 商务英语的界定

商务英语是英语的一种功能变体,是专门用途英语(English for Specific Purposes)中的一个分支,适于在商务场合中应用,或者说,是一种包含了各种商务活动内容、适合商业需要的标准英文。正如刘法公所说,在当今这个经济不断发展的世界里,国际商务活动日益频繁。这些商务活动包括技术引进、对外贸易、招商引资、对外劳务承包与合同、国际金融、涉外保险、国际旅游、海外投资、国际运输等等,在涉及这些活动中所使用的英语统称为商务英语(Business English)。

2 商务文本翻译的标准

随着经济全球化的发展和我国加入世界贸易组织,商务文本的翻译显得日益重要。由于商务文本一般涉及到各方的经济利益,所以对商贸文本翻译的要求很高。近几年来,译界从事商务翻译的人士开始有意识地对商务文本的翻译标准进行较为深入的探讨,以便能够切实指导商务活动中的翻译实践。然而,纵观目前翻译界所提出的商务翻译标准,我们却发现大多数标准脱胎于传统的翻译标准“信、达、雅”,过于单一笼统,不适合商务翻译的实际情况。比如,在叶玉龙等编著的《商务英语汉译教程》中,商务英语翻译的标准是“忠实、通顺和地道”。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”。陈苏东、陈建平(2005)、李明等则在二者的基础上提出了他们认为切实可行的商务翻译标准为“忠实、地道和统一”。这些标准大多围绕着“忠实”而展开,很难用来具体指导不同商务文体的翻译。

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,不同的商务文体应该有不同具体的翻译标准。

2.1 商务文本翻译的实际情况:不同的商务文体要求不同的翻译标准

商务文本就其主要文体形式而言,有公文、广告、论说、契约、应用等。这些不同的文体形式,由于交际功能的不同,对翻译标准的要求亦不相同。下面,我们将以具体的译例来探讨一下商务翻译活动中最经常涉及到的三种主要商务文体(商务广告、商务信函以及商务合同)的具体翻译标准,以进一步说明商务文本的翻译标准必须是多元化的这一观点。

2.1.1 商务广告的翻译：“劝购功能相似”

广告的主要功能是劝购功能，即说服读者去购买广告中所宣传的产品或服务。广告翻译是否成功取决于它能否在译文读者中起到同样的作用。广告翻译应以“劝购功能相似”为其基本原则，译文应与原文有大致相同的宣传效果、信息传递功能和移情感召功能。需要强调的是，由于语言之间存在的差异以及译文读者和原文读者的社会和文化背景不同，广告翻译要实现“功能相似”，需要译者发挥其主观能动性和艺术创造力，翻译时进行灵活变通。可见，广告翻译的“功能相似”并不要求字字对等的“忠实”翻译，而是一种极为灵活的对等：即广告翻译的受众是否像原广告的受众一样乐于掏钱买商家所宣传的广告产品。下面以*The Times*（《泰晤士报》）的一则广告词的两个译文为例来加以说明：

● We take no pride in prejudice.

译文1：对于你的偏见，我们没有傲慢。

译文2：对于有失偏颇的报道，我们并不引以为豪。

英文广告词巧妙地援引了英国作家简·奥斯汀的名作*Pride and Prejudice*（《傲慢与偏见》）这部在英语文化国家中家喻户晓的文学名著，体现了《泰晤士报》秉承公平、公正的办报原则，收到了很好的广告效果。但当译成中文时，文化差异使原广告效果很难传达出来。译文1试图体现这则广告语的引用，把《傲慢与偏见》这本书的两个关键词强加到译文中，但对这样的措辞，大多数人看了之后会不知所云。译文2虽然勉强表达出了公平、公正的意思，但给人的感觉是《泰晤士报》并不总是报道真实的新闻。何况有失偏颇的报道本来就不应该引以为豪，如果真的如此，那《泰晤士报》作为世界大报的风采也就消失了。其实，在既难以保留原文的意思，又难以达到广告宣传目的的两难情况下，译者可以放弃原文，采取另译的方法。比如，译作“正义的力量，舆论的导向”，效果就更好一些，既表达了公平、公正的原则，又体现了《泰晤士报》对引导舆论的重要作用，同时押韵又使译文读起来铿锵有力，在气势上胜了一筹。

这类翻译在广告翻译中虽然不是主流，但在现实生活中却也不乏其例。例如，香港康乐及文化事务署的双语广告：Quality Services for Quality Life（凝聚新动力 文康展新姿）。诺基亚公司的广告词“Connecting People”被译为“科技以人为本”。而九广铁路公司的英文广告词“The Way Ahead”则被译为“九铁动力 拓新领域”。上述中英广告已基本脱离翻译框架，属于重新创造的一类；其中的中文文本从修辞学上都已达到很高的水准，句子精辟程度和可读性都不比原文差。并且这类翻译不仅没有脱离，反而更加突出公司或职能部门的产品或者服务范围，使广告翻译的受众更加了解这些产品和服务。

2.1.2 商务应用文的翻译：约定俗成、入乡随俗

商务应用文在此具体是指商务活动中的项目招商通告、营业执照、招投标文件、请柬等具有固定行文格式的商务文件。正是由于商务应用文的这一共同特征，恒齐、隋云在“商务应用文的英译应与国际接轨”一文中，以大量的译例证明了商务应用文的翻译应遵循“入乡随俗”的原则：