

商务英语翻译实践

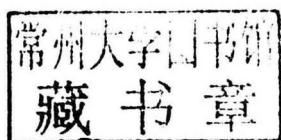
李清俊 著



电子科技大学出版社

商务英语翻译实践

李清俊 著



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务英语翻译实践/李清俊著. —成都:电子科技大学出版社,2017.5
ISBN 978-7-5647-4518-9

I. ①商… II. ①李… III. ①商务—英语—翻译—研究 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 109320 号

商务英语翻译实践

SHANGWU YINGYU FANYI SHIJIAN

李清俊 著

策划编辑 刘 凡

责任编辑 刘 凡

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 www.uestep.com.cn

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 四川煤田地质制图印刷厂

成品尺寸 185mm × 260mm

印 张 12

字 数 305 千字

版 次 2017 年 5 月第一版

印 次 2017 年 5 月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-4518-9

定 价 32.00 元

版权所有,侵权必究

前 言

商务英语是一门英语语言和国际商务的交叉学科。商务英语有其自身独特的语言特点,具有专业性词汇和术语多、句法规范、大量套语、文化因素等特点。因此在翻译过程中需要遵循一些相应的原则和策略。

商务英语的翻译并不是只懂英语就能完成的,在国外,有不少学者一直致力于商务英语翻译理论的研究。本书结合翻译学研究成果和商务英语中的实例,对商务英语翻译的技巧进行了总结,希望可以为从事翻译或相关行业者提供借鉴和帮助。

本书在编写过程中考虑到读者阅读的便利性,故而采用大量译例,并结合理论分析,力求使读者能够最大限度地理解、吸收和掌握。

本书由李清俊著。在编写过程中,参考了商务翻译方面的一些论著,受到的启发颇多,同时还参考了诸多这方面的优秀题材,在此对这些优秀文章的作者表示真挚的感谢。

由于水平有限,本书中难免会有所不足和欠缺,希望广大读者和同行不吝指正与批评。

著 者

2017 年 3 月

目 录

上篇 基础篇

第一章 商务英语翻译概论	1
第一节 综述	1
第二节 影响商务翻译的跨文化因素	3
第三节 商务翻译的基础知识	10
第二章 商务英语翻译技巧	20
第一节 完全对译与部分对译	20
第二节 艺术化地处理	22
第三节 商务翻译直译的错误认识	31
第三章 商务英语翻译中的句法现象及其转换	35
第一节 商务英语句式的特点	35
第二节 商务英语句子的翻译方法	37
第三节 商务英语从句的处理	40
第四节 被动语态的处理	43

下篇 实务篇

第四章 商务合同的翻译	45
第一节 商务合同的基础知识	45
第二节 合同英语的词汇特点及翻译要点	47
第三节 合同英语的句法特点及翻译要点	52
第四节 商务合同的翻译标准	54
第五章 商务广告的翻译	58
第一节 商务广告的目的和作用	58
第二节 商务广告翻译基本原则	60
第三节 商务广告的文体特点与翻译	63
第四节 商务广告翻译的基本方法	71
第五节 商务广告翻译中的跨文化因素	75
第六节 国外优秀广告语赏析	76

第六章 公司规章制度的翻译	80
第一节 公司规章制度的文体特点与格式	80
第二节 公司规章制度的翻译	82
第七章 涉外商务信函的翻译	88
第一节 商务信函的概述	88
第二节 商务信函的文体特点及其翻译	91
第八章 商品说明书的翻译	103
第一节 商品说明书的结构和语言特征	103
第二节 商品说明书的词汇特点及翻译要点	105
第三节 商品说明书的句法特点及翻译要点	109
第四节 商品说明书的翻译原则	114
第九章 外贸产品样本资料翻译	121
第一节 样本翻译与存在问题	121
第二节 把握样本翻译的语篇特点	122
第三节 样本翻译的词汇特征	127
第四节 样本翻译中的汉英句子结构	131
第五节 校对与印刷存在的问题	133
第十章 商务报告翻译	135
第一节 商务报告的种类	135
第二节 商务报告的语言和文体特点	135
第三节 商务报告的结构	136
第十一章 商务名片的翻译	154
第一节 商务名片概述	154
第二节 商务名片的作用与语言特征	155
第三节 商务名片翻译的原则	157
第四节 翻译名片的基本方法	159
第五节 商务名片翻译中的文化因素	168
第十二章 商标、品牌的翻译	172
第一节 英文商标、品牌概述	172
第二节 英文商标、品牌翻译的原则	177
第三节 商标、品牌翻译的方法	179
第四节 中西文化差异对商标、品牌翻译的影响	182
参考文献	185

第一章 商务英语翻译概论

以效果而论,翻译应当像临画一样,所求的不在形似而在神似,以实际工作论,翻译比临画难,翻译工作要做得好,必须一改再改三改四改。

——傅雷

◇讨论时间

1. 什么是翻译? 商务翻译与普通翻译有什么区别?
2. 商务翻译应注意哪些问题?
3. 商务翻译从业人员应具有怎样的个人素养?

第一节 综 述

一、商务英语的定义

在 21 世纪的今天,国际商务活动日益频繁。这些商务活动的许多领域,如技术引进、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,所使用的英语统称为商务英语(Business English)。

二、商务英语的特点

商务英语是英语语言体系中的一个分支,是为国际商务活动服务的专门用途英语。它基于英语的基本语法,如句法结构和词汇,但又具有独特的语言现象和表现内容。

(一) 文体复杂

商务英语所涉及的专业范围很广,包括广告英语、法律英语、航运英语、服装英语、包装英语、信函英语、进出口英语等功能变体英语。了解国际商务英语的文体特点有利于译者延续原作的风格。

(二) 用词专业

商务英语所要表达的信息是商务理论和商务实践等方面的内容,因此与专业内容密不可分。商务英语在词汇使用上的最大特点是对专业词汇的精确运用,其中包括大量具有商务含义

的普通词、复合词,以及缩略词语等。如 C. W. O(订货付款),B/L(提货单),L/C(信用证),C. O. D(货到付现),WPA(水渍险),blue chip(蓝筹股、绩优股),bad debt(呆账),等等。不了解这些专业术语,就无法做好此类商务英语的翻译。

值得注意的是,商务英语词汇除了具有一般含义外,还具有特定的专业意义,这就给翻译带来了许多困难。因此,从事商务翻译的译者在实践中,就需要根据文章的内容辨别所译词汇是在一般意义上使用的,还是在专业意义上使用的,从而准确地把握其含义,给出恰如其分的译文。例如:

译例 1 Industrial averages were up.

译文 工业股票的平均价格在上涨。

译例 2 Average is of two kinds: General Average and Particular Average.

译文 海损费用有两种:一种是共同海损,另一种是单独海损。

【翻译技巧】

两个“average”因用在不同的专业领域,含义也截然不同。第一个为股票用语,意为“(若干种股票的)平均价格”;第二个为保险业用语,意为“海损费用”。

(三) 句法特殊

商务英语句法从整体上讲,呈现出两种截然相反的文体特征。一方面,随着时代的发展、生活节奏的加快,商务英语日趋口语化、简单化,表现在语言结构上就是简单句、并列句甚至省略句的使用愈来愈多。另一方面,一些商务文本的法律属性,如商务合同,又决定了商务英语语言严密性、准确性的特征,表现在语言结构上就是大量使用长句、复合句、并列复合句等句式,以及被动句、倒装句和含有较长插入语、同位语、介词短语等的特殊句型。例如:

译例 1 As requested in your letter of 21 June, we are enclosing our check for \$100.00.

译文 按照你方 6 月 21 日来信的要求,随信附上 100 美元支票一张。

【翻译技巧】

这是一个口语化的句子,简洁明了,若按照传统正规写法,此句可写成“Re your letter of 21st in June, in connection with our account, we are remitting our check herewith, as per your request, in the amount of \$100.00.”由此可见,口语化的确比书面化省时省力。

译例 2 This contract is made by and between the buyers and the sellers, whereby the buyers agree to buy and the sellers agree to sell the under-mentioned commodity according to the terms and conditions stipulated below.

译文 本合同由买卖双方订立,双方同意按照下面规定的条款买卖以下商品。

【翻译技巧】

这是个复合句,句子看起来有些啰唆,但却是商务合同的特点使然,它可确保所述事项准确、严密,有效避免纠纷。

三、商务英语翻译的重要性

在 21 世纪的中国,改革开放正在深化和发展。中国加入世界贸易组织之后,与世界各国在

经济、文化、教育、投资以及其他领域内的交流和合作更加密切和频繁。商务英语已成为世界经济活动中必不可少的语言交际工具。据统计,全世界 16 亿以英语为第一语言、第二语言或外语的人群中几乎 90% 的人每天都在与商务英语打交道,可见商务英语的应用十分广泛。

作为中国与世界其他国家商务交流纽带和桥梁的商务汉英和汉英翻译,近年来供需矛盾非常突出。中国的国际交流与合作的领域不断扩大,商务汉英互译的任务日趋繁多,令各行各业译者应接不暇。没接触过商务英语,也缺乏外贸业务知识的译者,恐怕难以将下面的汉语句子译成正确而又专业的商务英语:“本合同规定美元的价值由议付日中国银行公布的美元对德国马克、法国法郎的平均买卖汇率的比率来确定。”这句汉语专业性强,若不熟悉商务英语合同付款的表达法,译者必然无从下笔,仅“本合同规定”“议付日”和“美元对德国马克”中的“对”字,就可使其颇费周折。上句英语译文的表达也许会出乎你的意料,请看:The value of US Dollars under this contract is determined by the ratio of the mean buying and selling rates of US Dollars against Deutsche Marks and French Francs published by the Bank of China on the date of negotiation. 不了解商务英语合同付款表达法的译者也许想不到用 under this contract 来译“本合同规定”,更想不到“美元对德国马克”中的“对”字该用 against 而绝不是 to。这一翻译事实说明了商务翻译工作不仅依赖译者的英语水平,而且还需要有国际商务知识。然而,译者具备了英语技能和国际商务知识之后,也不一定能有效地从事商务汉英互译。译者还必须掌握商务汉英互译的原则、技巧和特点以及常用商务性文章的翻译方法。

第二节 影响商务翻译的跨文化因素

商务翻译不可能仅仅通过翻译商务的专有词汇或术语就能完成,它涉及生产、生活的方方面面。所以,跨文化知识在商务翻译中是一个重要的组成部分。在商务翻译中,除了必须了解商务英语的规律和特点外,还需要了解商务英语中的跨文化因素才能取得理想的效果。

影响商务翻译的跨文化因素有很多。商务翻译曾一度被看作两种语言之间的转换,事实上,在全球化语境下的商务翻译活动,形式上虽是语言字符的转换,内容上却是不同民族文化间的商务交流。商务翻译永远与文化脱不了干系,永远受到文化因素的制约和影响。

(一) 思维模式的影响

思维是人类全体成员所共有的。但是,在不同文化体系中,人们的思维模式却存在差异。中国文化背景下的思维模式有着直觉整体性,习惯于具体性、由多到一的综合型思维模式,在表达上相对倾向于直截了当的陈述,句子大多以动词为中心,叙述大多以时间为顺序,横向铺叙,注重整体和谐。而在西方文化中,思维模式的特征是逻辑分析,习惯于抽象性、由一到多的分析型思维模式,在表达上相对倾向于简练的陈述和跳跃性的推理,句子往往以主语和谓语为核心,统领多个短语和从句,由主到次,形散而意合。

这种思维模式的差异导致了翻译过程中句式选择、遣词造句、词句省略等的不同。例如,一些英语的长句需要转译为汉语的几个短句,而汉语中一个意群的若干短句却要合译为一个英语

长句。

译例 Practice has proved all the more clearly that the APEC Approach, which responds to the reality in the region, is conducive to achieving a balance of rights, interests and needs of various members.

译文 实践越来越证明,“亚太经合组织方式”符合本地区的实际,有利于各成员的不同权益和需求得到较好的平衡。

英文原文是一个长句,翻译成中文后变成三个短句,就很符合中国人的思维模式,简单明了。

此外,中西方思维模式因素在品牌翻译上也可略见一斑。由于西方文化传统更注重彰显个性,国外品牌常常以与商品相关的人名、地名作为品牌名称,而国内品牌常常具有文化内涵,所以国外品牌进入国内时,也需要“入乡随俗”。例如:德国品牌 Bosch 以公司创始人的名字命名,但在中国如果音译成“波徐”,虽然突出了个人,消费者未必能马上记住。译者把它译成“博世”,体现了中国文化中的博采众长,产品就更受消费者欢迎。又如,Amway 公司的品牌名称 Amway 是 American Way 的缩合,意为“美国式”。但翻译成中文时没有直译成“美式”,也没有音译成“阿姆韦”,而是转译成“安利”,把中国人重视的“安”和“利”所承载的文化内涵植入其中,产品自然就容易被中国消费者所接受。

(二) 历史典故及宗教传统的影响

各地的历史典故传承了各个民族的文化,蕴含着丰富的文化历史信息,并具有鲜明的各族文化特征。人们的思想受其影响,语言中也有所体现。例如:中国人常常用到一些出自四大名著的历史典故,而西方人的典故则往往出自《圣经》。随着中西方文化交流的深入,中国的神话、民间故事、诗词曲赋和西方的圣经故事、史诗、文学作品等逐渐被人们接受并欣赏。在商务活动中,有时也会涉及这些内容。因此,译者就要做好历史典故和历史文化的翻译工作,切不可停留在文字的表面,而应该切实了解其出处和内涵,否则就会出现翻译失当现象。

译例 1 Can't you see it is an apple? You can't do business with him.

误译 难道你看不出这是个苹果吗? 你不能和他做生意。

显然,这样的翻译让人一头雾水,含义支离破碎。事实上,根据历史典故,我们知道夏娃受到魔鬼的引诱吃了善恶树上的苹果,触怒了上帝,苹果(apple)一词也就成了“陷阱”的意思。

正译 难道你看不出这是个陷阱吗? 你不能和他做生意。

修改后的译文显得很贴切,含义明确。

译例 2 Tomorrow is the end of the world.

译文 明天是世界末日。

然而,在基督教的教义中,“the end of the world”意为“judgment day”,是上帝审判人类的日子,那一天好人上天堂,坏人下地狱。如果上下文中有与宗教文化相关的表述,就不能简单译为“世界末日”,这句话应该根据语境来翻译,否则译文无法达到精准。

译例 3 You are a doubting Thomas. You should believe the data I've offered.

误译 你是怀疑的托马斯。你应该相信我提供的数据。

这样的译文显然是错误的。因为在《圣经》中, Thomas 是耶稣的十二门徒之一, 生性多疑。“a doubting Thomas”指多疑的人, 不能直译为“怀疑的托马斯”。

正译 你是个多疑的人, 你应该相信我提供的数据。

译例 4 We should not change the conference room into Armageddon or we can not reach any agreement.

译文 我们不应该把会议室变成战场, 否则就达不成任何协议。

句中的 Armageddon 在《圣经》中指世界末日大决战中多次重大战役的战场, 现在已转喻大规模战争的地点。

商务翻译中, 有时也会用到一些佛教用词。对起源于中国的词, 可直接用拼音。例如: 禅。“禅”是从梵文音译“禅那”简读而来, 但是中国的禅宗与印度的禅宗不完全一样, 是完全中国化的佛教派别, 后来传入日本, 称为 Zen, 此后又从日本传到西方。所以, 其英译应该体现出中国特色, 可用汉语拼音 Chan。这也是目前国际学术界谈到中国禅宗时比较通行的译文。

对佛教中的佛名、菩萨名等的翻译, 可先采用还原法译成梵语, 再用意译的方法阐释其含义, 这样既可以保留佛教名词原有的韵味, 又便于理解。例如: 大日如来 (Mahavairocana, The Great Sun Buddha); 观世音菩萨 (Arya Avalokiteshvara, Bodhisattva of Great Mercy and Compassion); 文殊菩萨 (Manjusri Bodhisattva, Bodhisattva of Great Wisdom) 等。此外, 对于已经有对应的英语表述的佛教名词, 可直接采用约定俗成的译法加以处理, 不必再还原为梵语。例如: 比丘 (monk), 比丘尼 (nun), 菩提 (enlightenment), 涅槃 (Nirvana) 等。

(三) 价值观念及审美观念的影响

不同的民族文化必然造就人们不同的价值观念, 因此翻译时必须顾及双方不同的价值观, 才能被对方理解接受。

中西方的价值观念差异主要表现在西方社会崇尚个性主义, 而中国文化的价值取向强调集体主义和道德规范。美国品牌耐克的著名广告语 “Just do it” 在香港电视上播放时曾经被译成 “想做就去做”。这在标榜个性自由的美国没什么可大惊小怪的, 但在华人社会具有传统的自律心理, 因此不少消费者认为该广告有诱导青少年干坏事之嫌, 纷纷投诉, 后来将广告词改成了 “应该就去做” 才平息了风波。

受价值观念及审美观念的影响主要有以下几个方面。

1. 动物词汇

英汉动物词汇的象征意义对比关系与其内涵比较密不可分。在浩瀚的词汇海洋里, 动物词汇往往蕴涵着丰富的感情色彩, 它不仅有直接的、表面的、字典的意义, 还有内涵的、情感的、迁移的意义。不同语言动物词的概念意义有的相同或相近, 但有时却大相径庭。

例如: 英国主要以马耕为主, 英国人对马也有深厚的情感, 因此英美人的价值观中马是勤劳和吃苦耐劳的象征。英语中就有 as strong as a horse 的说法。而中国自古以来主要靠牛耕, 中国人对牛热爱和赞誉因为牛秉性勤劳忠厚。所以英语的 as strong as a horse, 按照中国人的价值

观,译为“力大如牛”才精准。

2. 颜色词汇

不同民族的审美观念也存在较大的差异,对各种颜色的寓意也不同。翻译的过程中如果不注意,就会造成事与愿违的结果。

例如:在中国人和多数西方人的审美观念中,红色、白色和黑色的指称意义是不同的,翻译时应特别注意,如 a red battle(血战)、red alert(空袭报警)、a white soul(纯洁的心灵)、a white lie(善意的谎言)、black words(不吉利的话)、black deed(极其恶劣的行为)、give me a black look(怒气冲冲地看着我)等。

在处理颜色词汇时,商务译者应首先明晰其在源语及译入语中是否具有特殊语用含义,之后才能确定采用合适的方法进行传达。尤其是涉及商务策划、广告及语言宣传等具有企业形象代表性和形象持续性的翻译时,应该更加细致,因为一着不慎将导致满盘皆输的严重后果。

3. 数字词汇

在商务翻译中,还需要特别注意数字,因为数字在东西方文化中存在着明显差异。

例如:我国有“三枪”“666”“金六福”“十三香”等数字被用作商标的商品。但要把 three、six、thirteen 用作出口商品的商标就会遇到麻烦,因为 three 在贝宁、博茨瓦纳等地被视为不吉利数字,SIX SIX SIX 在欧美象征魔鬼撒旦,thirteen 也是不吉利的数字。因此,在欧美国家可以看到“7-Up”“Mild Seven”“7-Eleven”等商标,却找不到 three、six、thirteen 等数字。

又如:尽管汉语与英语中 4 都是不好的象征,不受欢迎,但其寓意还是有区别。汉语中“四”是与“死”谐音,而英语中“four”则代表粗俗、廉价。如 four-letter words 指粗俗的下流话,由此衍生出 four-letter man(专指使用粗俗的下流话的人)。由 four 组合的另一个习语是:four-sale(廉价的啤酒;每品脱原来只卖四便士的啤酒)。有一个商务案例发生在 20 世纪 90 年代,一家美国公司为表示出口到日本的高尔夫球价廉物美,将其包装定为四球一套。但是,日本文化脱胎于中华文明,数字“四”同样代表“死亡”,是人们唯恐避之不及的。这家公司的高尔夫球在日本的销售情况便可想而知了。

(四) 社会历史背景及社会习俗的影响

社会历史背景因素对商务翻译也存在影响,如果能在翻译时加以考虑,就可能产生较好的效果。例如:众所周知,美国《独立宣言》的首句是 All men are created equal。日本三菱汽车公司在美国推出其产品时,用的广告标语是 Not all cars are created equal,明显套用了美国历史上的这一名句,吸引了公众的注意力,为其产品占领市场做了很好的铺垫。

同样,社会习俗也是如此,它们影响和制约着翻译的精确性。例如:汉语中的“天生有福”,到了俄国人口里便成了“穿着衬衣生下来的”,到英国人那里又成了“生来嘴里就含着一把银勺”(born with a silver spoon in one's mouth),若要德国人说,就是“梳好了头才出世的”。再如:汉语成语“一箭双雕”或“一举两得”,用法语说相当于“一块石头打两处”,用英文说是“一石打死二鸟”(to kill two birds with one stone),俄语说法相当于“一枪打死两只兔子”,德语说法却相当于“一个拍子打两只苍蝇”。此外,中国人过年的风俗习惯和西方人也有很大的区别。翻译

这些习俗时,可采用拼音加注释的方法,在显示中国特色的同时,帮助外商理解其内涵。例如:压岁钱(Yasuiqian, money given to children as a lunar new year's gift),秧歌(Yangge, a Chinese folk dance)。如果仅用音译的方式,不加解释,就难以传达这些表述的真正含义,翻译无效。

西方文化崇尚守时,尤其是美国人的生活节奏比较快,他们认为时间就是金钱。但中国传统文化崇尚的是悠闲的生活,在问候语中常常出现“慢”字,如慢走。如果直译为 walk slowly 会使外商感觉莫名其妙,不知所云。

(五) 政治法律的影响

政治和法律因素是商务翻译不得不面对的又一个制约因素。

例如:可口可乐公司在德国宣传时,不得不把广告 Refresh you best 改成 Refresh you right。因为德国明令禁止货比货,同时又含褒贬暗示的广告。

在商务翻译中,遇到带有政治含义的词汇时,译者需要透彻地理解原文,在翻译时掌握好分寸。

译例 中国的经济是个大问题。

误译 China's economy is a major question.

虽然译文没有把“大问题”译成 a big problem,使人误以为中国的经济发展不顺利,但 question 指提出的问题、不明白的地方,仍然没有确切地将原文的含义表达出来。这里的“大问题”应该是重要的、公众关注的事情。

正译 China's economy is a big issue.

汉语里常常出现一些概括性和归纳性的词语,把需要用几个句子说明的事物用含有数字加上后缀词的表达概括起来,对这类表述可以采用直译的手法,做简洁的转换。例如:一条线战略、三个“代表”、五项改革可分别译为 one-line strategy, three represents, five reforms。

(六) 地域环境的影响

由于各民族所处地理位置、自然条件和生态环境等的不同,形成了不同的地域文化。它不仅影响着各民族语言的表达方式,也直接影响着人们对同一事物的理解、语义联想和情感,这就对翻译提出了进一步的要求。

译例 这样的话,我们为此次谈判所做的努力就都付诸东流了。

译文 In that case, all our efforts for the negotiation would be in vain.

此处翻译的关键就在于如何理解“付诸东流”。中国地形特征是西高东低,“付诸东流”喻指希望落空、前功尽弃。这一比喻是基于中国的地理特征,但由于英美国家处于不同的地理位置,地形特征相异,如果采用直译法,很多英美人可能并不理解其真正含义,这就要求翻译时做适当的变通。译文用 be in vain(徒劳)的方式,虽然不能体现原文涉及中国的地域特征,但表达了原文中所蕴含的“前功尽弃”之意。

中国南方盛产竹子,于是汉语里就有了“雨后春笋”“胸有成竹”等含有“竹”字的表达。但是,由于英国不产竹子,如果将上述成语用“bamboo”一词直译,外商肯定无法理解。因此,要按其含义做适当的转换,分别转译成“like mushrooms”、“have a card up one's sleeve”就能很好地

传递意义了。

众所周知,英国是一个岛国,其捕鱼业较为发达。这一点在语言中也有体现,英语中有很多用 fish 比喻人的说法,例如:“big fish”“cool fish”“fresh fish”“loose fish”“old fish”“poor fish”。翻译时当然也不能按字面直译,而应该分别转译成“大亨”“厚脸皮的人”“新囚犯”“放荡的人”“古怪的人”“愚蠢被欺的人”。

(七) 隐喻的影响

早在 2000 多年前,亚里士多德在《论修辞》一书中把隐喻定义为“将属于一事物的名称用来指另一事物”。虽然在传统语言研究中,隐喻通常被看作只是一种语言运用现象,人们也普遍认为隐喻是文学作品的修辞手法,但事实上,这种认识具有局限性,因为隐喻不仅仅跟语言有关,更是一种认知模式,它是把熟悉的、已知的、具体的范畴概念投射映现于抽象的范畴概念而形成的隐喻性表征。纽马克表述得更为明确,他认为隐喻性语言占英语语言的四分之三。所以,商务英语中自然也就存在隐喻。

1. 商务英语中隐喻的辨认

由于语言是通过把一种现实迁移到另一种现实而发生作用的,一些隐喻已成为语言本身的有机组成部分,而无数的隐喻又逐渐归化为普通语汇,商务英语中的隐喻有时会变得难以分辨,但我们仍然可以通过平时的研究和积累进行辨认。

译例 1 The new financial policy is like a mish-mash of those policies that we have carried out in the past three years.

译文 新的金融政策就像是我们过去三年实施的那些政策拼凑而成的大杂烩。

句中的 like 以及 seem, as if, as 等词语是明喻的标识。古人指出:“明喻亦属隐喻,二者差异甚小。”作为隐喻的一个种类,明喻能够明确地表示句子的隐喻性。

译例 2 U. S. Stocks are enjoying “the Indian summer”. Friday, the Dow industrials closed up 69.32 at 10110.14, while the Nasdaq composite climbed 18.12 to 1838.01.

译文 美国股市正处于风和日丽的时期。星期五,道琼斯指数上涨六十九点三二点,以一万零一百一十一点一四点点报收,而纳斯达克综合指数攀升十八点一二点,以一千八百三十八点零一点报收。

句中作为元语言符号的引号,以及 metaphorically、metaphor 等元语言信号词等都能帮助我们辨别隐喻。

译例 3 Some economists consider President Bush sort of Spanish athlete as his new plan on tax policy in the election is impractical.

译文 一些经济学家认为布什总统有点像吹牛的人,因为他为竞选所做的新的有关税收政策的计划并不可行。

此句中的 sort of, 以及 type of, kind of 等也是隐喻的信号。

此外,一些具有限制作用的模糊限制词也能充当隐喻的信号。

译例 4 In a way, the nursing shortage is young women's fault in today's America that has resulted in higher wages in the labor market.

译文 在某种意义上,护士短缺是现在的美国年轻妇女的过错,而这种过错已经导致了劳动力市场上工资的上涨。

上句中的“in a way”,以及“a bit”“more or less”等都有这样的用法。

2. 商务英语中隐喻的特点

在处理商务翻译中的隐喻时,还要注意其自身的特点。

译例 1 Wall Street is happy: The privately held company sold 10% of its stock in November, the largest IPO ever.

译文 华尔街的老板们很高兴,因为这家私人控股的公司十一月份出售了其百分之十的股票。这是迄今为止最大公开上市股。

在这个句子框架里,Wall Street 这个专有名词不再单纯地指一条街,而是指华尔街的老板们。这就构成了专有名词的隐喻性转换。像这一类的表达方式是把属于一种事物的名称运用于另一种事物,而且往往经过无数次的使用和联想,已经变得约定俗成,广泛地应用到日常表达中。

译例 2 It is said that our bilateral deficit with Japan stubbornly refuses to shrink because their markets are closed. Is it true? The Japanese are surely no angels.

译文 据说,我们和日本的双边贸易逆差很难缩小是因为日本关闭其国内市场。事实果真如此吗?日本人绝非天使。

日本人和天使是两个不同的概念,互相没有逻辑的关联。但在这个句子里,隐喻的表征通过将本体和喻体两个不同范畴的知识表征进行结构对正,然后,又把和共有系统有关联的特征从喻体投射到本体,从而实现了对日本人绝不是心怀善意的隐喻。这就出现了采用不符合逻辑的词汇当本体和喻体的现象。

译例 3 An eagle's eye and a lion's heart, when a good economist is made.

译文 要做一个好的经济学家就要眼明、心硬。

该句省略了主语和谓语,但正是这种“残缺不全”的句子中的隐喻却使语言表达更加具有形象性和趣味性。这就构成了常见的利用省略在句式的选择上表现出来的变异性。

此外,连词叠用也被应用到金融报道的隐喻中。

译例 4 For the sign of global economic resurgence, the world watches, and the world listens, and the world heartens, and the world cheers.

译文 对全球经济复苏的迹象,全世界的人们观察着,倾听着,为之欢欣鼓舞,并为之欢呼。

此句中 and 的重复使用强调了全世界的人们对经济复苏的极大关注以及欢呼雀跃的喜悦心情。连词叠用的功能确实产生了一种特殊的强调作用。

第三节 商务翻译的基础知识

一、商务英语翻译的标准

在我国,文字翻译最早开始于春秋时期的《越人歌》,迄今大约有 2500 年的历史,对翻译标准的争论也有 1000 多年,但在翻译界迄今还没有一个大家都认同的翻译标准。对翻译标准的论战一直在进行。商务英语作为一门专门用途英语,鉴于其特殊性,翻译标准更是难以统一。

本节列举出国内外著名的翻译标准理论,针对商务英语翻译的特殊性进行分析和借鉴,并说明它们对商务英语翻译的指导作用。

(一)“信、达、雅”

1898 年,清代翻译家严复在《天演论·译例言》中提出“信、达、雅”的翻译标准。

1. “信”

“信”主要是指忠实于原作的内容。译者必须把原作的内容完整而准确地表达出来,不得有任何篡改、歪曲、遗漏。本质上讲,“信”要求译者首先要完全读懂原文。这是最基本的要求。

2. “达”

在做到了“信”这一步之后,更高的要求是什么呢?这就是“达”。“达”主要是指语言通顺易懂、符合规范。译文没有逐词死译、硬译的现象;没有语言晦涩、拗口的现象;没有文理不通、结构混乱、逻辑不清的现象。

3. “雅”

“信、达、雅”三个标准,从易到难,而“雅”就是翻译的最高要求和最高境界。所谓“雅”,就是要使译文流畅,有文采。译文的好坏取决于译者对于英语原文的理解程度以及汉语的修养水平。在翻译的过程中,为了达到“雅”的标准,务必注意以下几点:

(1) 解析透彻之后再动手表达,否则表达的结果会令人莫名其妙。

(2) 切忌在翻译时把汉语和英语对号入座,逐字逐句地对号入座的结果往往是不伦不类。

严复的“信、达、雅”的标准影响深远。它对商务英语的翻译同样具有指导作用:商务英语要求语言严谨、准确,这就要做到“信”;同时在“信”的基础上追求语言通顺易懂,这就是“达”;所谓“雅”,即“得体”,就是译文的语言风格必须与原文保持一致,而且译文的行文方式也必须符合商务文本的语言特征。

(二)“直译”与“意译”

1979 年,英国文学研究专家王佐良在《词义·文体·翻译》一文中写道:“要根据原作语言的不同情况,来决定其中该直译的就直译,该意译的就意译。一个出色的译者总是能全局在胸而又紧扣局部,既忠实于原作的灵魂,又便于读者的理解与接受。一部好的译作总是既有直译又有意译的:凡能直译处坚持直译,必须意译处则放手意译。”

1. 直译

所谓直译,就是在译文语言条件许可时,在译文中既保持原文的内容,又保持原文的形式。

2. 意译

汉语和英语分别属于不同的语系,两者在词汇、句法结构和表达方法上有很多的差异。当原文的思想内容与译文的表达形式有矛盾,不宜采用直译的方法处理时,就应采用意译法。意译就是不拘泥于原文的形式,重点在于正确表达原文的内容。例如:“Do you see any green in my eyes?”这样的句子,只能采取意译的方法,把它翻译为“你以为我是好欺骗的吗?”

(三) 翻译的“三原则”

18 世纪末的英国学者亚历山大·泰特勒(Alexander Fraser Tytler, 1747—1814)在《论翻译的原则》(*Essay on the Principles of Translation*)中提出了著名的翻译三原则:

(1) 译文应完全复写出原作的思想(A translation should give a complete transcript of the ideas of the original work)。

(2) 译文的风格和笔调应与原文的性质相同(The style and manner of writing should be of the same character as that of the original)。

(3) 译文应和原作同样流畅(A translation should have all the ease of the original composition)。

泰特勒在 100 多年前提出的翻译原则主要针对文艺翻译尤其是诗歌的翻译,但他的原则从广义上说适用于所有文体的翻译,他强调原文读者和译文读者的反应应该一致,这对于商务英语翻译也是非常重要的。例如,成功的商务信函翻译既要准确无误地传达相关信息,又要唤起信函接受者像信函发起者所期待的那样去做出反应。

(四) “功能对等”

“功能对等”(Functional Equivalence)翻译标准是由美国著名翻译理论家尤金·奈达(Eugene A. Nida)博士提出的。在众多的国外翻译家中,奈达的翻译理论可以说对我国的影响最大。他认为,翻译的预期目的主要是原文与译文在信息内容、说话方式、文体、风格、语言、文化、社会因素诸方面达到对等。奈达的翻译标准对国际商务英语的翻译具有巨大的指导意义,因为不管原文属于什么文体,关键是信息(语义信息和风格信息)的对等。

(五) “语义翻译”与“交际翻译”标准

这个标准由著名英国翻译家彼得·纽马克(Peter Newmark)提出。他在所著的《翻译探索》(*Approach to Translation*)中提出该标准。“语义翻译”集逐字翻译、直译和忠实翻译的优势,“交际翻译”集归化、意译和地道翻译的优势,二者相结合的翻译方法应该说是比较理想的。

以上列举了几位较为著名的翻译家的翻译标准观。综观国内外翻译家们的观点,可以得出结论:中外翻译标准其实质上有一致性,即信息对等。国外各种翻译标准都是围绕文体的内容、形式、整体信息的传递或对等展开的;国内各种翻译标准与国外的标准大同小异,主要围绕着忠实、等值、达意、传神等展开。说到底,不管什么样的翻译标准,都离不开一个“真”字;换言之,