



英汉应用文互译

商务·文秘·旅游·社交

CHINESE-ENGLISH

李建军 编著



上海交通大学出版社

紧缺人才培养丛书

英汉应用文互译

商务·文科·政法·社文

8003. 土佐州出

李建军 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书系应用翻译教材,共分五章:第1章是概论,主要介绍应用文体的基本特征和翻译原则;第2、3章主要介绍经贸类文书材料的翻译;第4章主要介绍社交应用文书的翻译;第5章主要介绍生活应用文书的翻译。每一章节后配有练习,书后附有参考译文。

图书在版编目(CIP)数据

英汉应用文互译/李建军编著. —上海:上海交通大学出版社,2008

(紧缺人才培养丛书)

ISBN978-7-313-05059-5

I. 英... II. 李... III. 英语—应用文—翻译
IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 191983 号

英汉应用文互译

商务·文秘·旅游·社交

李建军 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海崇明南海印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:13.75 字数:253千字

2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

印数:1~5050

ISBN978-7-313-05059-5/H·705 定价:23.00元

版权所有 侵权必究

前 言

我国高校英语翻译方面的教材和著作很多,有的偏重于文学,有的偏重于经贸,有的则偏重于科技。为了适应当前社会发展的实际需要和高校课程改革的要求,本书遵循实用高效的编写原则,借鉴各家之所长,使本书尽可能地适应学习实践之需要。

本书共分五章:第1章是概论,主要介绍应用文体材料的基本特征和翻译原则;第2章和第3章主要介绍经贸类文体材料,包括商标、广告、合同和商务函电等的翻译;第4章主要介绍社交应用文书,包括社交信函和证明文书等的翻译;第5章主要介绍生活应用文书,包括书名、影视片名、说明书、公共标示语、招贴和简介等的翻译。主要从不同的文体材料入手介绍一些具体的原则、策略、方法和技巧。从第2章起每一章节后都附有相关的翻译练习,可以作为教师讲解分析之用,也可供学习者练习提高之用。书后附有参考译文。

本书采用对比分析等方法,以达到通俗易懂的目的,内容具有生动性、形象性和知识性等特点。该书适用面较宽,可供高校英语、工商、文秘、外贸、对外汉语等专业的本科学生、高职高专的学生使用,也可以为研究生、自考生、函授生以及从事经贸工作的人士和广大的英语爱好者学习英汉互译时参考和使用。

在编写本书的过程中,作者参阅了国内外许多同行专家和学者的专著、论文,从中选取了一些例句和材料,在此一并致谢。由于编者水平有限,加上时间比较仓促,书中难免会存在错误和缺陷,欢迎广大读者和同行的专家学者批评指正。

编著者

2007年5月

于浙江金华

目 录

第1章 概论	1
第1节 应用文体的特点及其作用	1
第2节 应用文体翻译的基本原则和策略	6
第2章 商标与广告的翻译	11
第1节 商标的翻译	11
第2节 广告语的翻译	19
第3章 合同与函电的翻译	29
第1节 合同的翻译	29
第2节 商务信函的翻译	41
第3节 商务电传电报的翻译	53
第4章 社交应用文书的翻译	59
第1节 社交信函的翻译	59
第2节 证明信的翻译	75
第3节 各种证书的翻译	83
第5章 生活应用文书的翻译	93
第1节 说明书的翻译	93
第2节 书名、影视片名的翻译	101
第3节 简介的翻译	108
第4节 招贴的翻译	122
第5节 标示语的翻译	132
附录1 练习参考译文	143
附录2 合同翻译范例	159
附录3 说明书翻译范例	185
附录4 标示语翻译范例	202

第1章 概论

第1节 应用文体的特点及其作用

一、何为应用文体

应用文体是人们在日常工作和社会生活中为处理公私事务时所常用的具有直接使用价值和某种固定程式的各种文章的总称,包括人们用来解决和处理日常工作、学习、生活中的实际事务和问题、有直接应用价值、有约定俗成表达要求、行文简洁的各类文章。它是人们进行思想交流、情报互通、问题解决和事务处理的实用性工具。应用文体是一种用途非常广泛的文体,从语言较随便的便条、语言简明的电报等到语言极其规范的公函、合同、协议等,都属于应用文体的范畴。

应用文体根据不同文种的使用范围、对象、作用,可分为:条据类(例如,收据、留言条、请假条等);书信类(例如,社交信函、商业信函、电报电传等);礼仪类(例如,请柬、讣告等);记录类(例如,日记、履历、自传、读书笔记、会议记录、报告记录等);经验类(例如,总结、实验报告、学术论文等);规约类(例如,合同、计划、规章等);宣传类(例如,标语、海报、说明书、启事、广告、调查报告等)。

应用文体最基本的特点就是“用”,其内容真实,往往是因事而写,为用而写,有用才写。这是应用文与其他文章的最大区别。另外,应用文体往往对象明确,时间性强,讲求时效,格式固定,语言得体,文字简约。通过下述应用文书与文学作品的比较就不难看出应用文体的特色了。

	应用文书的特点		文学作品的特点	
从目的看	实用化	有事而发	抒情化	有感而发
从格式看	程式化	约定俗成,法定使成	自由化	自由想像
从取材看	真实化	生活真实	虚拟化	艺术真实
从语言看	平实化	简洁、朴实、准确、规范	形象化	生动、形象、含蓄、朦胧

二、应用文体的特点

应用文体具有以下几个共同特点:文体的实用性、内容的真实性、体式的规范

性和语言的简明性。

1. 文体的实用性

应用文体的实用性是指该类文体在处理公共事务和私人事务中具有实际应用的价值,它包括内容的现实性和时效性。

内容的现实性是应用文体最重要的特点,即应用文体讲究“实用”,文章的内容要直接面对现实问题,首先要明确地摆出问题,继而要提出解决问题的具体意见、措施或者办法。其实用性是判断文章质量高低的尺度和标准。

应用文体的实用性还表现在文章的时效性上。应用文体的时效性是指该类文章受时间的限制和约束,超过一定的时间期限,文章就会失去其实用价值。

应用文体强调其实用性,为了使读者对内容一目了然,一定要条理清晰、层次分明、针对性明确。

2. 内容的真实性

应用文体内容的真实性是指该类文章的内容必须是以实事为依据,不得虚构和杜撰,文中所涉及的事实和数据材料等都要真实、准确,不得有任何的艺术加工,否则将承担因不真实而带来的法律或者行为后果责任。应用文体最大的特点就是实用性,不管是用于什么目的都有很强的针对性。因此,应用文体的语言必须简练准确、直截了当,就事论事,不作不必要的虚饰和自由发挥,避免使用晦涩难懂的词汇,务必没有歧义,使读者不产生疑问。

应用文体的内容必须用准确的语言来表达。语言的准确表达,取决于思路的清晰,同时也取决于对字、词、句的精心选择和反复推敲。每个词,每句话都必须有明确的含义。即用词要准确无误,造句要合乎语法和逻辑。还要善于辨析词义,区别词的感情色彩,根据特定的语言环境,选用最恰当的词语。避免用词含混,歧义迭出;或用语不慎,前后矛盾;或概念不清,留有漏洞;或判断不当,结论模糊,其结果必然带来理解上的困难。例如,有人写出一个寻物启事,最后一句写上:

“……本人将不甚感激。”

“……本人将不慎感激。”

“……本人将不胜感激。”

这三句话虽然只有“甚”、“慎”和“胜”一字之差,但意思却大不相同。“不甚感激”的意思是“不怎么感激”,而“不慎感激”的意思是“不小心感激了”。设想一下,这样的表述拾物者看后会作何感想?正确的表述应该是“不胜感激”(意思是“怎么感激也不过分”)。

3. 体式的规范性

应用文体体式的规范性是指该类文体因目的不同而需要选用不同的文种和适应不同的格式要求。应用性文体种类繁多,且各自都有大体的规定和要求,不能随

意使用。应用文体体式的规范性主要表现在两个方面:一是文种的规范,即为不同目的而选用不同的文种。二是格式的规范,即不同的文种有不同格式规范和要求,不能随意变更。应用文在长期的交际、应用中,逐渐形成了一些固定的格式。例如,就结构来看,不同的文体规范各不相同:

- 条据:由条据名称、条据内容、经手人姓名、出具条据的日期四部分组成。
- 书信:由称呼、信的内容、问候语、写信人姓名、日期五部分组成。
- 合同:由标题、双方单位名称(注明甲、乙方)、签订合同的目的、双方议定的条件(双方的权利和义务以及违约责任)、合同份数和分发情况、签订合同双方的单位名称、代表姓名、见证单位名称、代表姓名签名盖章、签订合同的日期七部分组成。

从语体来看,实用文体的语言包括五种语体:庄重体(frozen style)、正式体(formal style)、商洽体(consultative style)、随意体(casual style)、亲密体(intimate style)等。

4. 语言的简明性

应用文体语言的简明性是指为了节约时间,提高办事效率,该类文章应该以言明事实、解决问题为主旨,在语言上力求简洁、明确,避免使用一些不切实际的赘述。

简明就是用最少量的文字表达尽可能多的内容,做到“文简而意丰”。简明的语言要以清晰的思路、分析概括的能力和较高的文字修养为基础,能根据具体情况灵活处理,做到叙述平直、说明扼要、议论精当。要掌握一些相关的特定用语,而且要避免使用一些生僻的词语。

另外,语言的表述要得体。由于应用文应用范围广,写作目的丰富多样,写作对象的身份和亲疏远近不同,礼仪应用文的文风十分灵活,要根据写作的目的和对象的身份采用适当的语言,以求得体。语言的运用要与行文的目的、内容、对象、条件等特定需要相适应,在准确表达的基础上,使受文对象产生与行文目的一致的心里效应。语言或严肃,或亲切,或委婉,或恳切,或威慑等。得体的基本要求:要适应行文的语体风格,如告知性的文章应简明;请示性的文章应恳切;商洽性的文章要委婉等。二是要分清与行文对象之间的关系,要注意使用雅语、敬语等,掌握好分寸。三是要注意运用相关的专用语。

应用文体语言的简明性主要是通过以下几种途径来完成和实现的:

1) 术语和套语使用频繁

术语往往是由一定的行业协会审定并在该行业内普遍使用的概念或者词语。国内外均以标准文件的形式公布审定的术语。因此术语具有鲜明的行业特征,不可随意翻译和使用。例如,汉语术语“泡罩包装机”的英文表达是 blister packing machine,而不是能随意用 foam 来代替 blister 的;汉语“投标资格预审”的英文表

达是 prequalification 或者 prequalifying, 而不是 investigation of bidding qualification; “方箱机”的英文表达是 platen press, 而不是 square box machine; “(企业中的) 联营体”是 joint venture, 而不是 co-operating unit 等等。

2) 用词比较正式

例: 目前, 正在进行工程项目土地征用、拆迁处理。土地预审和地质灾害评估、水土保持评估、地震评估报告已获批复。工程可行性研究报告“初步设计”已通过省发展和改革委员会审查和批复。

译文: At present, the requisition of land and the removal for constructions are underway. The prequalification for requisitioning land and the evaluation of geological hazard, water and soil conservation, and earthquake have been approved. The feasibility study report of the project and the initial design has been ratified by the Development and Reform Commission of Zhejiang Province.

3) 长句与扩展句的使用较多等

例: While the principle of this invention has been described with particularity, it should be understood that various alternations and modifications can be made without departing from the spirit of the invention, the scope of which is defined by the appended claims.

译文: 对本发明的原理做了专项说明, 其正确理解为: 只要不背离本发明的精神, 可以做各种适当的调整与修正, 但不能超出以下所附声明范围。

案例分析:

Dear Helen,

It's been a few months since I last heard from you. I wonder if you have received the letter and the parcel I sent you last month. The parcel contained several articles you might be interested in. Please let me know whether you have received it or not.

Paul has found a new job in a computer company. We are thinking about moving into a bigger house since the present one seems a bit too crowded.

Please remember us to all our old friends. Best wishes to you all.

With love,

Linda

这是一封信函, 简短明了, 主要是向 Helen 传递信息, 没有多余的话, 且重要信息放置在前: 由于很长时间未收到 Helen 的音信而表达对她的思念之情, 继而询问 Helen 是否收到她寄去的包裹, 并盼回复。然后告诉对方自己的现状, 最后是问候

性套语(Best wishes to you all.)。

程式性体现在结构:称谓(注意和汉语习惯不同的是 Dear Helen 后不是冒号,而是逗号)、信函主体和问候敬语及落款签名。

三、应用文体的功能与作用

应用文在不同的社会、不同的历史时期,以其不同的内容和形式发挥着不同的社会作用。在现阶段,它的社会作用主要表现在以下几个方面:

1. 广告宣传,指导工作

有些应用文体是为了达到宣传教育或者指导工作的目的,教育和指导人们对某种行为在可行性与不可行性、合法性与非法性、合理性与不合理性等之间做出选择。例如,公益广告“请勿随地吐痰(No Spitting)”,“请勿践踏草坪(Keep Off the Grass)”,“学高为师,身正为范(Teacher is the source of learnings and the model of virtues)”等。

2. 传递信息,处理事务

传递信息和处理事务是应用文体的主要功能。人们往往通过信息发布和传递来完成事务处理的任务。例如,广告是为了完成思想观念和产品的推广而发布信息的。鞋业广告:穿上“双星”鞋,潇洒走世界(Double Star Takes You Afar)。

再如:便条是为了完成既定任务而传递信息的。

例:

Notice
Friday Robert, I've found the book you need. Drop in on me at your convenience during this weekend. I'll be at home.
Lee

译文:

便条
罗伯特: 我已经找到你所要的书。本周末我在家,你在方便的时候顺便过来拿去。
里伊

3. 交流感情,协调沟通

有些形式的应用文体是为了达到沟通交流的目的,常见的是各种信函。例如

参观贸易展览会的邀请函。

例: Many thanks for your letter and enclosures of 12 September. We were very interested to hear that you are looking for an UK distributor for your teaching aids. We would like to invite you to visit our booth, No. 6, at next month's London Toy Fair, at Earl's court, which starts on 2 October. If you would like to set up an appointment during non exhibit hall hours please call me. I can then arrange for our senior staff to be present at the meeting. We look forward to hearing from you.

译文: 9月12日的来信和附件收悉。欣悉贵公司有意物色英国销售商推广教学辅助设备。本公司将于10月2日在厄尔大楼举行的伦敦玩具商品交易会上展示产品, 设于6号摊位, 诚邀贵公司派员参观。如能安排于非展出时间面谈, 烦请电复。我们将委派高层人员赴会。特此奉告, 并候复音。

4. 依据和凭证

有些形式的应用文体是为了起到凭证性作用而设立的, 常见的凭证性应用文体包括合同契约和借条、收条、证书等。

例:

IOU

Sept. 16th, 2002

From the Reference Library of Foreign Language Department I borrowed one book as follows: A Survey of American Literature by Chang Yaixin.

Wu Zhu-zhu

译文:

借条

兹借到外语系资料室图书《美国文学简介》(常耀信 编)一本, 特立此据。

吴珠珠

2002年9月16日

第2节 应用文体翻译的基本原则和策略

一、翻译的倾向

语言是社会发展的产物, 它与社会群体之间存在着密切的关系, 是群体文化的

积淀。在语言多样化的世界里进行交流,不仅仅涉及语码的转换,还必然涉及文化的适应,因此,翻译是一个跨文化、跨语言的动态转换过程。语言作为信息传递的媒介,往往因为交际环境的变迁、交际对象的差异和交际目的的变化而做出适当的功能和形式方面的调整 and 变化,以适应不同文化群体的习俗要求。在翻译过程中,翻译的原则和策略不是固定或单一的,往往受多种因素(如文体、语体、文化习俗、目标群体等)的影响和制约,因而具有灵活性。文体和语体是制约翻译的最基本因素,因为不同文体存在功能性差异,语言表述也往往随语域和交际目的、对象等的不同而有所选择。

由于翻译是一个跨文化的动态语码转换过程,必然存在得失。钱钟书先生在其《七缀集》(1996)中提到:译文总有失真和走样的地方,在意思和口吻上违背或者不尽贴合原文。然而,译者必须在得失之间进行抉择,主要体现为三种倾向:

一是作者中心论(Author-centered)。持本倾向的译者往往强调忠实于原文,包括原文的内涵和作者的风格等。但其中很多译者难以摆脱原文的束缚,容易出现硬译和死译的现象。例如,一家旅馆的提示语“如果您想调节房间的温度,请您自己控制。”被译为“If you want adjust condition of warm in your room, please control yourself.”使其意思变成了“如果您想调节您房间的温度,请控制您自己。”其结果是事与愿违。正确的译法应该是:“You can adjust the temperature of the room yourself.”

二是译者中心论(Translator-centered)。持本倾向的译者往往强调译者的主观能动性,译文是建立在译者理解基础上的表达,译者的灵活变通有助于消除生硬晦涩的翻译。例如,信函中的结束敬语“Yours faithfully”根据具体对象、时间和场合等而分别译做“商祈(用于商务人员的信函)”、“编祈(用于写给编辑的信函)”、“春祈(用于写给普通人员的信函,按写信的季节进行调整,如夏祈、秋祈、冬祈等)”。

三是读者中心论(Reader-centered)。持本倾向的译者往往站在读者的立场上,考虑译文的可接受性和可读性,强调用通俗易懂的译文表达。例如,将 Heinz Baked Beans(亨氏牌炒豆)的广告语“Beanz Meanz Heinz”译做“酣滋干豆,香脆可口”。

法国文学社会学家 Robert Escarpit 提出了创造性叛逆的概念,他认为:翻译总是一种创造性叛逆,说叛逆是因为它把作品置于一个完全没有预料到的参照体系(语言)当中,说创造性是因为它赋予作品一个崭新的面貌……(罗贝尔·埃斯卡皮,《文学社会学》,安徽文艺出版社,1987)

对于翻译的标准和原则,在翻译界可谓仁者见仁,智者见智,众说纷纭。然而,从实践的观点出发,在翻译中不能机械地坚持某一标准和原则,而要灵活应用。笔者认为,翻译与文体的关系十分密切,文体的翻译应该遵循“匹配(matchable)原则”。对不同的文体应采用不同的翻译标准。文体的种类很多,根据文章的组织形

式和语言规范要求,大致可分为三大类:科技政论文体、应用文体和文学文体。科技政论文体强调其客观科学性,故以“信”为原则很有必要;文学文体则侧重于欣赏娱乐性,故以“雅”为原则比较合适;应用文体注重其实用信息性,故以“达”为原则较为可取。

二、翻译的基本原则

1. 科技政论文体求“信”

科技政论文体主要包括科技论文、专业文献报告、政治性专题论述等。这类文体从篇章到具体的句子,结构十分严谨,一方面长句很多,有时在一个主词之前常常有许多修饰和限制成份,相互之间的逻辑关系十分严密,不容更改;另一方面,这类文体用语精确,措辞轻重适当,而且专业语汇丰富,具有极强的科学性和严肃性。因此,这类文体的翻译应求“信”。例如,联合国一会员国代表在一次发言中指责某大国在中东问题上 lack of balance,很明显,其实际含义是“缺乏公正的态度”。但该发言人为何选用 balance 而不用 injustice 和 partiality 呢?原来这个词是经过一番精心挑选后才使用的。它表明了该国既想指责那个大国的不公正而又不愿过分得罪于它的政治态度。意思隐晦而带有批评性,语气缓和而不带刺激性,可谓恰到好处。因此,此处直译为“有失公平”为佳。

在这类文体中,由于作者或发言人往往是以一种严明的态度来阐述一种观点和立场,因而措辞时非常注意其科学性、严密性和准确性。在翻译时也要注意到这一点,不得夸大其词。只有以“信”为这类文体的翻译标准和原则才能真正达到翻译的目的,不致造成言不达意,或褒贬不分,严重影响翻译质量的后果。

2. 文学文体求“雅”

文学是寓知识性于娱乐性的一种文体。它主要包括散文、诗歌、小说等。文学文体的作品富于描绘,功于文采,妙于意境。作者往往通过叙事、状物、绘景等来渲染环境,塑造氛围,使其作品具有感染力和吸引力。许多作家都孜孜于运用语言的功夫,或诙谐风趣,或清婉明快,或富于节律,让读者能从中获取某种愉悦感受。如《水浒传》中描写七月末的夜景时写道:“夜凉风静,月白江清,水影山光,上下一碧。”只寥寥数言,就描绘了一幅月光下山水交融的壮美夜景,让人读后有一种身临其境、清新快意之感。

文学文体强调作品的娱乐性,语言的精妙与文采往往会增加作品的魅力。因此,在翻译文学作品时,译者可以充分挖掘文学语言的潜力,尽量用优美的语言来展示作品的魅力。

例:一对不起,我太不小心,把茶杯打碎了。

—没关系。碎碎平安嘛!

译文:—Sorry. I broke the glass for my carelessness.

—Never mind. **Pieces for peaces.**

译者利用英语的同音审美将“碎碎平安”译做“pieces for peaces”,比直译为“broken means safe”更具美感。

3. 应用文体求“达”

应用文是人们在生产和生活过程中进行交往,相互传递信息的一种文体形式。它包括各种应用文体,例如,日用函电、公文法令、广告契约等。应用文的主旨指作者的意图、主张或看法在文中的体现和应用文的行文目的、文本内容或对客观事物的态度等。其主旨是应用文的灵魂,它决定着应用文质量的高低、价值的大小、社会作用的强弱。这类文体有两大突出特点,即程式性和实用性。因此翻译这类文体的作品,以“达”为原则比较合适。这里所说的“达”是指“意思不悖原文,但又不斤斤于原文的程式和字比句次。”

很多译者将文学翻译的标准和原则应用于应用文体的翻译,结果造成很多笑话。例如将“一次性用品”译作“a time sex thing”,实际应该是 one-off product;常见的将“厕所”译作“W. C.”,在国外 W. C. 仅指“小便处”,汉语的“厕所”相当于英语的 Toilet,甚至有人将“女厕所”译作 Female Man W. C.,将“面食店(Pie Restaurant)”译作 the Face Powder Store(脂粉店),将电影名《大汉英雄》(Heroes of Han Dynasty)译作 *The Big Fellow Hero* 等等更是不可思议。

应用文体的基本功能是荷载人类社会的规约性信息。与文学作品翻译相比,应用文体翻译的本质在于“信息”的传递,强调真实性,重视信息传达的效度。然而,信息传达的效度取决于民族语言文化中的传统模式、价值观念、心理期待、认知能力、社会关系以及文本类型等制约因素。在翻译时只有全部或者部分满足这些制约因素时才能达到信息传递效度的最大化,因此,应用文体翻译是一个可调节的动态信息传递过程。文体类型决定翻译的实施策略和原则,例如,合同的语言结构严谨,用语正式规范;说明书的语言通俗而简明,客观而专业等等决定了它们的翻译应适用不同的策略和原则,采用简化、调整、修正、套用等方法以适应译入语的语言文化习俗和读者的心理特点。

应用文体的翻译求“达”是由这类文体的特点和功能决定的。主要受几个方面因素的影响:知识的专业化、规范的民族化和语言的简明化。

1) 知识的专业化

应用文体涉及的行业广,知识的专业化程度高,词语的意义往往因专业不同而有所区别。应用文体的专业术语纷繁复杂,应熟悉专业知识。例如英语单词 base 的本义是“基础”,但在计算机领域其意义为“数据库”,use base 即“打开数据库”;在数学领域其意义为“底边”;在机械领域其意义为“底座”;在军事领域其意义为

“基地”，如此等等。再如 qualified acceptance 是指银行承兑制度中的“附条件（在规定的时间、地点和约定的条件成熟时）承兑”，而不是“有资格接受”；round figure 是会计和审计领域中关于金额的“整数”，而不是“圆数”；terminal market 是指贸易领域中的“期货市场”，而不是“终端市场”等等。若对专业知识不熟悉，翻译出来的材料可能会产生歧义，或者难以理解。

2) 规范的民族化

由于英汉两个民族的语言习惯不同，在应用文的程式上和表达上也有差别。应用文的一些固定格式和表达方法是人们长期以来形成的一种习惯模式，如果违反了这些固定格式，人们看起来便不习惯，也就达不到行文的目的。

俗话说“入乡随俗”。在翻译这类文体的材料时迎合目的语的语言习惯，用目的语的语言规范、表达方式来翻译原文比较合适，也就是说以“达”的原则作为这类文体的翻译标准较为可取。在不同的民族语言里，由于生活环境和习俗的不同，很多应用性语言表达规范也存在很大差异，这往往取决于语言所在的社会文化。例如，英语警示语 Staff Only（仅限于员工），在汉语里习惯用“（库房）重地，闲人免进”，或者“员工专用”来表示；汉语中的“严禁烟火”，英语里习惯用“Keep Off Fire”或者“Naked Light Is Prohibited”来表示。再如，英语中的“No Smoking”对应汉语的“严禁吸烟”和“请勿吸烟”，因为在中国警告语往往根据目标人群而定，如公共场所人员复杂，素质高低不齐，常常用管制性表达“严禁吸烟”，而对那些特定的场所如会议室等高雅场所，常常用劝慰性表达“请勿吸烟”。

再如公益广告“Parents who use drugs have kids who use drugs.”用汉语的“远离毒品，身教重于言教”来表达符合汉语读者的认知范围，更容易让人接受。

3) 语言的简化

应用文体的功能是向读者传递信息，且受时间、篇幅、费用等的限制而要求行文简洁、明快。应用文体要从以下几个方面注意语言的表述。

准确。准确是指用词要切合语体，语言要准确、连贯，逻辑性要强，造句要合乎语法。例如，警示标志“严禁明火”（Naked Lights Strictly Prohibited），“紧急出口”（Emergency Exit Only）。

简练。简练是指语言的简洁和精炼，用最少的文字表达最丰富的内容。例如，警示标志“严禁入内”（Strictly No Admittance），“不准停车”（No Parking）等。

质朴。质朴就是不用夸饰性语言，杜绝虚妄不实之词，保持写作的严肃性。例如，“道路施工”（Road Work）。

总之，在翻译应用文体时，应以“达”为翻译原则，采用归化翻译的方法，用最精练的文字来表述并传达最丰富、最完整的内容和信息，才是最可取的。

第2章 商标与广告的翻译

第1节 商标的翻译

商标(Trademark)是工业企业中的商品生产者、经营者或服务提供者,为了使自己的商品或服务区别于他人的商品而标注在商品、商品包装、招牌或者广告上的一种独特的辨识标记。商标是商品经济发展的产物。早在5000年前的世界许多地方,就出现了一些刻印在商品上以区别商品的制作者或拥有者的标志,这些标志就是现代商标的雏形。商品的商标像人的名字一样,是代表某个商品的特定符号和标志,包括文字商标、图形商标或文字图形组合商标等三大类,其中文字商标包括不同民族的文字符号、字母符号、数字符号等,图形包括各种图画、几何图形、图案、记号等。

一、商标的特点

商标具备一些基本的特征:显著性、诱导性、意象性和审美性。

1. 显著性

商标的显著性主要体现在它的独特性和可识别性上,任何一种商标都必须有其独到之处。商标的图案设计要新颖,图形构成要简洁,文字和图案的色彩要鲜明,文字的读音要洪亮悦耳。一般商标的文字和图形都比较靓丽和独特,且都放在商品最醒目的位置,以引起消费者的注意。例如,商务印书馆在其出版的图书封面的显著位置上都印有一个醒目的带“商”字的图案。有些商标突出表现在声音上,如饮料商标Coca-cola在发音上就非常的响亮,其汉译“可口可乐”也很动听。

2. 意象性

商标的意象性是指商标通过图案和文字表现出来的象征意义。商标的意象性是通过设计者的精心设计,把商品的特征、性能、用途或者构成等囊括在商标的图案和文字之中,让消费者通过意象能够了解到该商品的功能特征。例如,Accutro(手表商标),这个商标是由accurate和electro-合并而成的,accurate说明了商品的性能——准确,而electro-则说明了这是一种电子产品,消费者从商标Accutro中就可以了解到这是一款走时精确的电子手表。

3. 诱导性

商标都是根据一定的意图来设计的,通过使用一些如图案的形状、文字幽默、双关、谐音等手法来使消费者产生某种积极的联想而达到刺激消费者购买欲望的目的。消费活动是以一定的心理活动为基础的。就购买心理来讲,一般要经历引起注意(Attention)→产生好感(Interest)→诱发需求欲望(Desire)→采取购买行动(Action)等心理过程,这种过程在国外常称作 AIDA 法则。商标具有商品的广告功能。商标充当的是商品无言的推销员。商品通过商标在顾客的心目中留下有关该商品的用途、质量等特征的印象,使消费者对商品产生好感,以诱发其消费欲望。

商标的确立,其目的在于首先引起消费者的注意,进而激发其购买欲望,最终促使其实施购买行为。纵观国际上成功的商标,无论是商标的创作,还是商标的翻译,商家无不注意其诱导性的作用。美国运动系列商品的商标以希腊神话中胜利女神的名字 Nike 来命名,就是为了吸引消费者。因为运动场上存在竞争,每个人都希望胜利女神降临,帮助其在竞争中取得胜利。Askit 是一种感冒药的商标,它是由 Ask it 构成的,有“感冒求它”的意思,如果把 Askit 译成汉语“爱死它”所产生的联想是消极的,因为没有人愿意常吃药,因而达不到预期的目标,但如果译做“安凯(感冒灵)”就比较合适。再如, Ambush 这是一种香水的商标,有“看不见但闻得出”的意思,暗指这种香水芳香四溢,如果译做“俺不是(香水)”或者“阿婆(香水)”显得太俗,很难吸引香水使用的目标人群——高贵的女士,但如果译做“香博士(香水)”效果就会大不相同。

4. 审美性

商标的设计与确定还有一定的审美要求,这主要体现在商标图案的组成设计和商标词的选择确定上。商标词的选定要有新颖吉祥、爽朗明快和通俗易懂等特征。例如,美国公司生产的 Goodyear 和 Goodrich 橡胶轮胎,汉语中的“花中王牌套裙,幸运树牌衬衫,福达牌西服,康佳牌(电视机)”等都是取一些吉祥、明快的字眼,引导人们产生积极的联想,以迎合消费者趋吉好样的心理要求。

二、商标的翻译原则

我们这里要谈及的商标翻译更具体地说主要是指商标词的翻译,即商标的文字部分的翻译。

随着国际商品贸易的日益频繁,商标翻译的重要性已经越来越明显。然而,由于商标蕴涵着丰富的民族文化内涵,主要包括民族心理内涵、民族文化内涵和民族审美内涵等,商标的翻译大有学问。

一件商标,其翻译质量的优劣,往往会直接影响到企业的利益。若译得好,会