



商务英语翻译

高等学校商务英语专业系列教材

BUSINESS ENGLISH TRANSLATION

主编 曾文华 付红桥

 武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

高等学校商务英语专业系列教材

Business English Translation

商务英语翻译

主 编 曾文华 付红桥
编 者 卢志君 汪晓燕
覃江华

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书共分为七章,内容从商务英语的总体特征及其翻译原则延展至不同商务类型的语篇、语句特征及其具体翻译实践,具体包括商号及公司简介的翻译、商品名称及说明书的翻译、商务信函及商务合同的翻译、商务广告以及国际商法等语篇的翻译。此外,本书在附录中提供了商务英语专用词汇英汉对照表、常用商务英语缩略词英汉对照表、汉语饮食菜肴的英译参考等内容。

本书主要适用于面向商务英语专业、英语专业商务方向或经贸方向以及国际金融、国际商务和国际贸易等专业本科生开设的实用英语翻译课程,以及相关商务领域工作人员自学及参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务英语翻译/曾文华,付红桥主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2009.8
(高等学校商务英语专业系列教材)

ISBN 978-7-5629-3001-3

I. 商… II. ①曾…②付… III. 商务-英语-翻译 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 151428 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌路狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:15.75

字 数:393 千字

版 次:2009 年 8 月第 1 版

印 次:2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:26.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail: wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

前 言

根据英语教育资讯综合信息,教育部在2007年首次批准在对外经济贸易大学设立我国第一个商务英语本科专业,这标志着商务英语经过50多年的发展,第一次在我国高等教育专业序列中取得了应有的学科地位。教育部于2008年又新批广东外语外贸大学和上海对外贸易学院两所高校设置商务英语专业,这将为培养高素质外贸专业人才作出巨大贡献。

戴炜栋主编的《高校外语专业教育发展报告(1978—2008)》中指出,中国改革开放30年来,随着社会主义市场经济的需要和时代的变化发展,英语专业人才的培养理念、培养体系等各方面都发生了巨大变化。在改革开放的第一个10年中,英语专业着力加强英语教育、英语语言文学本身的建设,夯实学生的语言基本功和语言应用能力,拓展学生语言、文化、文学等方面的知识。在第二个10年中,英语专业大力发展复合型人才培养,采用“外语+专业”、“专业+外语”和“外语+相关专业课程”等教学模式,注重学生英语专业技能、专业知识以及相关知识的积累,改变所培养人才的知识 and 能力结构,使其适应国家与地域对实用型人才(如经贸、法律、外贸等人才)的需求。尤其是20世纪90年代以后,复合型人才培养模式得到蓬勃发展。据统计,目前有300余所大专院校设立经贸/商务英语方向,或者开设经贸英语课程。在第三个10年中,为适应全球化需求,一方面强调对创新型高端人才的培养,另一方面面对全球化经济发展,面向国际需求,培养具有坚实的语言能力基础和深厚的人文底蕴的国际化人才。

《商务英语翻译》正是为培养复合型的国际商务人才而编纂的一部翻译教材,适用于面向商务英语专业、英语专业商务方向或经贸方向以及国际金融、国际商务和国际贸易等专业本科生开设的实用英语翻译课程,以及相关商务领域工作人员自学及参考用书。

本教材基于主编曾文华2006年所主持的湖北省高等学校省级教学研究立项项目“农科大学生实用英语翻译能力的培养与后续英语教学模式探索”(项目编号为20060168)所取得的部分研究成果,遵从翻译理论与翻译实践有机结合的原则编写完成的。本教材注重翻译理论的介绍和翻译原则的总结,旨在对翻译实践起到良好的指导作用,同时针对主要商务类型的文本在词汇、句法和语篇等不同层面的语体特点,提出相应的翻译原则及翻译方法,辅以大量的翻译练习,帮助学生树立遣词造句及语篇风格意识,培养学生熟练运用各种翻译技巧进行语篇翻译实践的意识 and 能力。

本书共分为七章,内容从商务英语的总体特征及其翻译原则延展至不同商务类型的语篇、语句特征及其具体翻译实践,具体包括商号及公司简介的翻译、商品名称及说明书的翻译、商务信函及商务合同的翻译、商务广告以及国际商法等语篇的翻译。此外,本书在附录中提供了商务英语专用词汇英汉对照表、常用商务英语缩略词英汉对照表、汉语饮食菜肴的英译参考等内容,既方便学生自学,也为学生的具体国际商务活动实践提供一定的参考,特别是常用商务英语缩略词和汉语饮食菜肴的英译对商务工作人员具有较高的实用参考价值。

本教材是编写小组集体智慧的结晶,由曾文华、付红桥拟定全书编排体例,曾文华负责全书统稿和内容审定工作,并撰写第一章和第二章内容;汪晓燕编写第三章;付红桥编写第四章和第五章;卢志君编写第六章;覃江华编写第七章。

本书得以出版,首先感谢武汉理工大学出版社的领导及编辑的大力支持;在编写的过程中,本书参考并引用了相关领域诸多学者、专家的一些研究成果,考虑到教材的性质,未在正文里一一标注,但在书末列出了主要参考文献,编者谨在此向各位前辈致以诚挚的谢意。

鉴于编者的语言及专业水平有限,加之时间紧迫,书中不足和疏漏在所难免,恳请教材的使用者尤其是各位专家学者不吝赐教,使本书得以不断修订完善。

编 者

2009年6月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 商务英语的范畴	(1)
一、商务英语的定义与范畴	(1)
二、商务英语翻译的重要性	(1)
第二节 商务英语的语言及文体特征	(2)
一、商务英语的词汇特征	(2)
二、商务英语的句法特征	(5)
三、商务英语的修辞特征	(7)
第三节 商务英语的翻译标准	(10)
一、国内主要翻译标准	(10)
二、国外主要翻译标准	(10)
练习题	(13)
第二章 商号及公司简介的翻译	(15)
第一节 商号的翻译	(15)
一、商号的概念与构成	(15)
二、商号的分类	(16)
三、商号的翻译	(20)
第二节 公司简介的翻译	(23)
一、公司简介的内容及形式	(23)
二、公司简介的翻译	(26)
三、公司简介中的常用表达	(29)
四、公司简介翻译中应注意的问题	(34)
练习题	(40)
第三章 商品名称及说明书的翻译	(43)
第一节 商品名称的翻译	(43)
一、商品名称与商标	(43)
二、商标的构成和特点	(43)
三、商标构成需遵循的原则	(46)
四、商标翻译的原则	(47)
五、商标的翻译方法	(49)
六、品名的翻译	(51)
第二节 产品说明书的翻译	(51)
一、产品说明书的内容	(51)
二、产品说明书的语言特点	(52)

三、产品说明书中词汇的译法·····	(55)
四、产品说明书的句子结构成分的翻译·····	(57)
五、产品说明书翻译的原则·····	(60)
练习题·····	(63)
第四章 商务信函的翻译 ·····	(66)
第一节 商务信函的语言及文体特征 ·····	(66)
一、商务信函的组成部分·····	(66)
二、涉外商务信函的语篇特征·····	(67)
三、商务信函的文体特点·····	(68)
第二节 商务信函的翻译 ·····	(70)
一、商务信函的翻译要点·····	(70)
二、商务信函翻译分类实践·····	(71)
练习题·····	(88)
第五章 商务合同的翻译 ·····	(96)
第一节 商务合同的语言及文体特征 ·····	(96)
一、商务合同英语的词汇特征·····	(96)
二、商务合同的文体特点·····	(98)
第二节 商务合同的翻译 ·····	(101)
一、酌情使用公文语惯用副词·····	(101)
二、谨慎选用极易混淆的词语·····	(102)
三、慎重处理合同的关键细目·····	(103)
四、涉外商务合同翻译中句子成分的转换·····	(104)
五、涉外商务合同中被动语态的翻译·····	(107)
练习题·····	(108)
第六章 商务广告的翻译 ·····	(110)
第一节 商务广告的语言及文体特征 ·····	(110)
一、商务广告的定义、分类与功能·····	(110)
二、商务广告的语言构成·····	(111)
三、商务广告的文体特征·····	(114)
第二节 商务广告的翻译 ·····	(130)
一、商务广告翻译的标准·····	(130)
二、商务广告翻译的原则·····	(131)
三、广告翻译策略——归化为主·····	(133)
四、商务广告的翻译方法·····	(134)
练习题·····	(137)
第七章 国际商务法律文献的翻译 ·····	(141)
第一节 国际商务法律文献语言及文体特征 ·····	(141)

一、国际商务法律文献的词汇特征	(141)
二、国际商务法律文献的句法特征	(151)
三、国际商务法律文献的语篇特征	(158)
第二节 国际商务法律文献的翻译	(163)
一、国际商务法律文献的翻译原则	(163)
二、国际商务法律文献的翻译技巧	(167)
练习题	(172)
附录	
附录一 商务英语专用词汇英汉对照表	(177)
附录二 商务英语常用缩略词英汉对照表	(211)
附录三 汉语饮食菜肴的英译参考	(215)
参考文献	(238)

第一章 绪 论

第一节 商务英语的范畴

一、商务英语的定义与范畴

商务英语(Business English 或 English for Business),顾名思义,指的是人们在商务活动过程中使用的英语。在中国,若商务活动需要使用英语,那么这种商务活动应该是国际合作行为,因此人们在“商务英语”前冠以“国际”二字,称为“国际商务英语”。国际商务英语与商务英语的实质其实是相同的(翁凤翔,2002:13),指人们在国际商务活动交往中经常使用的英语。国际商务通常指的是国与国之间为了满足个人和组织的需要而进行的商贸活动(International business refers to the transactions that are devised and carried out across national borders to satisfy the objectives of individuals and organizations.)(翁凤翔,2005:3)。

商务英语属于专门用途英语(English for Specific Purposes, ESP)范畴,涉及许多与国际商务活动有关的专业和领域,涉及从事国际商务活动的公司、厂家以及与之有关的行业和领域,如银行、保险(Insurance)、海关(Customs)、国际金融(International Finance)、国际贸易(International Trade)、世界经济、涉外会计(International Accounting)、对外贸易运输、国际商法、企业管理、国际物流(International Logistics)、商业服务等行业,因此,国际商务英语从广义上讲,涵盖了金融英语、经贸英语、广告英语、法律英语等其他相关的专业英语。

二、商务英语翻译的重要性

国际商务的重要性在于它能给厂家、公司提供更大的市场,给消费者提供更多选择商品的机会,给人们提供更多的就业机会,给国家带来更多的资本、更新的理念、更好的服务,从而提高人们的生活质量,促进国际交往和社会进步。

商务英语翻译的重要性在于翻译在国际商务活动中起着重要的桥梁作用,是促进国际商务活动顺利进行的不可或缺的部分。

虽然现代国际商务活动中,从业人员的英语水平普遍较高,进行一般的国际商务交往都能直接用英语交流,但商务英语翻译仍然必不可少。一方面,国际商务涉及不同的领域和专业,有些商务人员虽有一定的英语基础,但理解某一专业的资料还是有困难,仍需有关专业人士将这些资料翻译出来;另一方面,翻译讲究技巧,需要实践经验,而许多国际商务从业人员需要完成自身的业务工作,没有足够的时间和精力进行翻译,也缺乏长期专门从事翻译的实践经验。翻译同时也是一门艺术,没有良好的中英文语言功底,不熟知中英文化差异的人难以胜任翻译工作。譬如,商务广告和商号的翻译,既要讲究语言文字的艺术表现力和感染力,又必须在目的语文化中具有较高的可接受性,其质量好坏直接影响到商品的销售和公司企业的利益。在全球经济一体化、国际交往日益频繁的情况下,商务英语翻译起着非常重要的交流和疏通作

用,是促进国际贸易顺利开展的中坚力量。商务英语翻译活动在给人们带来物质利益的同时,也增进了贸易双方对彼此语言文化的了解和相互信任,为国际贸易做出了巨大的贡献。

第二节 商务英语的语言及文体特征

商务英语的文体特征是通过一些突出的标记性语言特征来体现的,即商务英语在语音、词汇、句法、修辞等各方面表现出来的主要语言风格特征。作为一种特殊的语篇类型,商务英语有自己的一套使用频率较高的词汇、句式和语篇结构。

一、商务英语的词汇特征

(一) 商业术语

频繁使用商业术语是商务英语典型的语言特色和文体风格。尤其是商务信函和商务合同中含有大量的专有词汇,如 claim(索赔)、turnover(营业额)、commission(佣金)、consignment(寄售货物)、invoice(发票)、exworks(出厂价)、documents against payment(付款交单)、letter of credit(信用证)、registered trademark(注册商标)、force majeure(不可抗力)、pro forma invoice(形式发票)等,不胜枚举(详见本书附录一)。

不少普通词语用于商务领域,因而具有专用商业术语的色彩,算得上是准专业词汇。普通的英语词汇“enquiries”和“offers”在商务信函中指“询盘”和“发盘”;“loyalty”在商务英语合同中指“提成费”,“satisfy”在商务文件中相当于“pay”(支付赔偿),属于正式用语;“franchise”(公民权)和“average”(平均水平)在保险业中分别指“免配额”和“海损、海损费用”。

(二) 缩略词

为方便起见,也遵循节约原则,商务英语中常常使用一系列的术语缩略词,包括公司和机构的名称、商业术语、货币符号和其他计量单位等(详见本书附录二)。例如,商业术语 documents against payment(付款交单)缩略为 D/P, letter of credit(信用证)缩略为 L/C。按其缩略构成方式,缩略词主要分为以下几类:

1. 由多个首字母构成的缩略词最为常见,如:
 - B/D——Bank Draft 银行汇票
 - CPI——Consumer Price Index 消费价格指数
 - S/C——Sales Confirmation 销售确认书
 - TPND——Theft, Pilferage and Non-Delivery 盗窃提货不着险
2. 由词的前部或词的头尾结合而构成的缩略词,如:
 - Co.——company 公司
 - Inc.——Incorporated 股份有限公司
 - Ltd.——Limited 有限公司
 - wt——weight 重量
3. 由两个词或以上的词的前部或多个主要字母缩略构成,如:
 - chpd——charges paid 费用已付
 - gr wt——gross weight 净重
 - min. prem.——minimum premium 最低保险费

• telex——teleprinter exchange 电传

4. 由数字加单词的首字母构成的缩略词,如:

• S & P 500——Standard & Poor's 500 stock index 标准普尔 500 股价指数

• 3M——Minnesota Mining and Manufacturing Company (美国)明尼苏达矿业及制造公司;3M 公司

这些缩略词广泛用于商务往来的信函、电传、合同条款等,例如下文商务信函中有关包装的用语:

【例 1-1】 按惯例,丝绸女衬衫的包装为粉红色、蓝色、白色均衡搭配,每打尺码为小 2、中 6、大 4,12 打装一纸箱。

译文:As usual, packing for silk blouses are: pink, blue and white equally assorted, size assortment is S2, M6 and L4 per dozen, 12 dozen to a carton.

(三) 古旧词语

使用古旧词(Archaism)的现象在英语商贸合同、法律文书中较为普遍,能避免语言重复,使句式结构紧凑精练,措辞比较庄重,语体非常正式,显示了合同的严肃性及约束力(详见本书第七章)。

【例 1-2】 This Agreement and any rights or obligation hereunder are not transferable or assignable by one party to this Agreement without the consent of the other party hereto.

译文:本协议以及本协议所规定的权利或义务不经另一方同意不得擅自转让。

此句中古旧词 hereto 等于 to this Agreement, hereunder 等于 under this Agreement。此类副词一般由 here, there, where 等分别加上 after, by, in, of, on, to, under, upon, with 等构成。here 指的是 this, there 指的是 that, 而 where 指 what 或 which。

汉语商贸信函中使用文言词、半文言词的现象较为显著,如“欣悉”、“候复”、“特此”、“贵方”、“敬请”、“谨上”等,显得既庄重又礼貌。

【例 1-3】 We have pleasure in forwarding our catalogue, which gives full information about our various products.

译文:欣寄产品目录一份,提供我方各类产品的详细情况。

(四) 外来词语

商务法律文书中有不少词汇来自于拉丁语与法语,这与英国乃至欧洲的历史、宗教文化发展渊源有关。上文所提到的 force majeure(不可抗力)来自于法语;美国签证申请表中有一栏目 alias(别名、曾用名),来自于拉丁语。商务法律英语中来自拉丁语的词语还有 ad hoc(特别地、专门地), de facto (in fact 事实上), in re (in reference to; in the case of; concerning 关于), per se (by itself 自身), inter alia (among other things 除了其他事物,还)等(详见本书第七章)。

(五) 臆造词语

臆造词汇是商务英语广告和商标的一大词汇特点(详见本书第三、第六章)。商标和商务广告的共同特点是要用新颖独特的语言和符号,大胆创新、标新立异,让消费者一见钟情、烙印在心。商标是某一产品区别于其他产品的标志,可以说是独一无二的,因此为表现商标的独特性,商标中的新造词使用甚多。广告语力求让消费者耳目一新,迅速得到消费者的青睐,也会巧妙地制造新词,吸引消费者的注意力,如“We know eggsactly how to sell eggs”广告语中

eggsactly 一词,故意将 eggs 和 exactly 拼缀在一起,达到新颖绝妙的效果,令人过目难忘。福特汽车广告“4ord costs 5ive% le \$ \$ (Ford)”将数字与字母有机混合,Ford 换成 4ord, five 变成 5ive, less 换成 le \$ \$,让数字映入消费者的眼帘,让声音传达商家的意愿,让美元代替优惠的价格,强烈吸引消费者的眼球,达到出奇制胜的效果。

(六)正式词语

商务英语中还倾向于使用较正式的“大字眼”(Big Words),如“forward”、“assist”、“expedite”、“terminate”、“construe”等。这一点在商务合同等法律文书中仍十分普遍。然而,现代商贸信函写作中出现避免繁文缛节和套话行话的趋势,主张使用简单、直接、清楚的语言简明、准确、具体地表达信息。

【例 1-4】 受聘方因健康原因,经医生证明连续病休两个月后仍不能继续工作,聘方有权提前终止合同。

译文:If, owing to poor health, party B has been absent from work two months in succession with a doctor's leave certificate and is still not able to work, party A is entitled to terminate the contract prior to the agreed date of expiration.

商务英语合同中还多用“shall”一词,并非表示将来,而是用来加强语气,强调合同双方应尽的责任和义务,含有“必须”的强制意义,一般译为“应、应该”。

【例 1-5】 The tenderer shall submit a basic tender which complies fully with the requirements of the tender documents.

译文:投标者应提交一份完全符合招标文件要求的基本投标书。

【例 1-6】 In case by M/T or T/T; Payment shall be effected within seven days after receipt of the shipping documents stipulated under clause 10 of this contract.

译文:如以信汇或电汇方式支付;买方须在收到本合同第 10 条所规定的装船单据后七天内付款。

(七)逻辑-语义衔接词语

为明确陈述贸易双方的立场和观点,尤其是贸易条件等,商务语言通常使用一些逻辑-语义关系词语来陈述事物间的逻辑关系,或表示原因(due to, caused by, etc.),或表示结果(therefore, as a result, etc.),或表示假设(providing, provided, assuming, etc.),或表示转折(nevertheless, otherwise, etc.)和限定(if only, unless, etc.),等等。这些词的正确使用和理解有助于正确翻译商务英语中的各类文本,准确传达原文的意思。

如下例中的合同约首样本所示,“whereas”常用于合同约首的开头部分引出签约的背景和目的,“therefore”常用于合约的约首结尾部分引出订约双方达成的约定条款。

【例 1-7】

Contract

This CONTRACT is made this _____ day of _____, 20 _____, in (place of signature) by and between (name of one party), a corporation duly organized and existing under the laws of (name of the country) with its domicile at (address) (hereinafter referred to as Party A) and (name of the other party), a cooperation duly organized and existing under the laws of (name of the country) with its domicile at (address) (hereinafter referred to

as Party B).

Whereas Party A has been engaged in the manufacture and marketing of (name of products), and possesses valuable up-to-date technology, relating to the manufacture, assembly and marketing of the said products; **whereas** Party B has been a leading trading company in the field of the said products and is willing to arrange for the manufacture, assembly and marketing of the said products, and **whereas** both parties are desirous to establish a joint venture company to manufacture, assembly and market the said products.

Therefore, in consideration of the premises and conventions herein contained and other good and valuable considerations flowing from either party to the other, the receipt whereof both parties by their execution of this Contract do hereby acknowledge, **the parties hereby agree as follows**:

Article 1

...

译文:

合 同

本合同于二零××年×月×日在(签订地点)签订。

合同一方为(一方名称),是一家依照(国家名称)法律组织而存在的公司,其住所在(地址)(以下简称甲方);

合同另一方为(另一方名称),是一家依照(国家名称)法律组织而存在的公司,其住所在(地址)(以下简称乙方);

鉴于甲方长期从事(产品名称)的制造和推销,并拥有制造、装配、推销上述产品的有价值的先进技术;

鉴于乙方长期以来是一家经营上述产品的主要贸易公司,愿意安排上述产品的制造、装配和推销;

鉴于双方都希望建立一家合资公司,来制造、装配和推销上述产品;

考虑到上述各点和本合同所载各项条款,以及双方通过签署本合同而确认收到的彼此间的其他有效相应报酬,双方特订此协议如下:

第一条

.....

(许建平,2003:194)

二、商务英语的句法特征

商务广告用语倾向于简单易懂、简洁明了,因此多用简单句。而英语商务信函与商务合同为正式的书面语体,因此正式的书面语句式结构使用频率较高。事实上,任何语篇的句法使用都会采用长、短句并存,简单句、复合句并用的原则,这样句式有变化不枯燥。这里的句式特征只是相对于句式的使用频率而言的,使用较多的主要有介词+名词短语、被动句、长句复合句等句式结构。

(一)介词+名词短语

商务英语要求行文简练,结构紧凑,表述清晰准确,因此使用介词+名词短语的频率较高,用于句首,在功能和意义上相当于状语从句,但比使用从句更为简洁正式;用于句中或句尾,具有较强的衔接功能,有助于语句表述规范,内容表达清楚完整。

【例 1-8】 At the request of Party B, Party A agrees to send technicians to assist Party B to install the equipment. (相当于 As Party B requests, ...)

译文:应乙方要求,甲方同意派遣技术人员帮助乙方安装设备。

【例 1-9】 如解释上有分歧,应以英文本为准。

译文:In case of any divergence of interpretations, the English text shall prevail. (相当于 If there is any divergence of interpretations, ...)

【例 1-10】 The Buyers may, within 15 days after arrival of the goods at the destination, lodge a claim against the Sellers for shortweight being supported by Inspection Certificate issued by reputable public surveyor.

译文:货物抵达目的港 15 天内,买方可以凭享有信誉的公共检验员出示的检验证明向卖方提出短重索赔。

(二)被动句

被动句表述客观、正式,在商务信函中使用被动句具有表达委婉、言语礼貌的功能。使用被动句,还可以避免句子“头重脚轻”(Top-heavy)。因此被动句在商贸信函中也有一定的应用,在商贸合同等法律文书中使用频率较高。

【例 1-11】 Samples will be sent and offers made upon receipt of your specific enquiries.

译文:一俟收悉你方具体询盘,我方即发盘并寄送样品。(客观、礼貌)

【例 1-12】 The 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. (客观、正式、句子平衡 end-weight)

译文:买卖双方同意按下列条款购买、出售下列商品,并签订本合同。

【例 1-13】 Booking of shipping space shall be attended to by the Buyer's Shipping Agency, China National Foreign Trade Transportation Corporation, Beijing, China.

译文:中国北京对外贸易运输公司将作为买方的装运代理人洽订舱位。

如果上句用主动语态来表达,则变成“The Buyer's Shipping Agency, China National Foreign Trade Transportation Corporation, Beijing, China, will attend to booking of shipping space.”主语部分显得太长,头重脚轻,句子失去平衡。

(三)长句复合句

商务合同等商务法律文书为达到语言表达精确、周密的目的,明确规定合同双方的职责和权利,避免含糊不清或可能出现的情况或分歧,从而使用较多的复合小句、状语或定语成分、并列词语等进行限定或补充说明,构成较为复杂的长句复合句,这种句式在商务合同或协议书中尤为明显,给译者造成一定的理解和翻译困难。

下例中含有 2 句共 74 字,包含了 1 个状语从句“provided that...”,4 个状语成分“Without prior written approval”、“under this Agreement”、“hereunder”、“in the manner”,2 个定语限定成分,如“to assign its rights and interests and delegate its responsibilities hereunder to

an affiliate”、“contemplated by this Agreement”和 3 个并列词语或并列结构,如“any and all”、“rights and interests”、“assign and delegate”。

【例 1-14】 Without prior written approval, no Party shall assign any and all of its rights and interests and delegate its responsibilities under this Agreement to any third party. However, Party B shall have the right to assign its rights and interests and delegate its responsibilities hereunder to an affiliate; provided however, that Party B shall continue to warrant that such affiliate will complete the purchase of the equity interest in the manner contemplated by this Agreement.

译文:任何一方未经事先书面批准,不得将其在本协议项下的任何或全部权力和权益让与及将其在本协议项下的责任委托给任何第三方。但乙方有权力将其在本协议项下的权力和权益让与及将其在本协议项下的责任委托给一家关联公司,但是乙方应继续保证该关联公司将以本协议拟定的方式完成对股权的购买。

【例 1-15】 合营各方发生纠纷,董事会不能协商解决时,由中国仲裁机构进行调解或仲裁,也可由合营各方协议在其他仲裁机构仲裁。

译文:Disputes arising between the parties to an equity joint venture which the board of directors has failed to settle through consultation may be settled through conciliation or arbitration by an arbitration agency of China or through arbitration by another arbitration agency agreed upon by the parties.

上句仅为 1 个由 46 字组成的复合句,却含有 1 个定语从句“which the board of directors...”,另外 5 个后置定语成分“arising between the parties”、“to an equity joint venture”、“by an arbitration agency of China”、“by another arbitration agency”、“agreed upon by the parties”,3 个状语限定成分,如“through consultation”、“through conciliation or arbitration”、“through arbitration”和 2 个并列词语或并列结构,如“conciliation or arbitration”、“by an arbitration agency of China or ... by another arbitration agency”。

值得注意的是,广告用语与商务合同、法律等文书的长句风格恰恰相反,讲究的是追求最精练的语言、最佳的信息传递、最少的版面/时间、最强大的吸引力和深入人心的效果。

广告使用的句式往往是简单句、祈使句、感叹句和疑问句,句法简练,文字浅显,生动活泼,深入人心,引人入胜。妇孺皆知、家喻户晓的广告往往是那些短小精悍、鼓励性强、感染力强的词句。如 Good to the last drop。(滴滴香浓,意犹未尽——麦斯威尔咖啡)。

一家以“OIC”为商标的眼镜公司推出的广告,仅有三个单词“*Oh, I see!*”,简短有力,谐音语义双关,双管齐下,既浓缩了商标 OIC 的含义,又充分地传递了产品的效果,还有拟声“*Oh*”和感叹“*I see!*”,抒发了眼镜配戴者又见清晰世界的情感,真可谓音、形、义兼备,极尽所能地传达了消费者的心声,妙不可言。所以,广告撰写者和翻译者除了具有娴熟的语言能力之外,还需具备极大的创造力和创新精神。

三、商务英语的修辞特征

从广义的角度来讲,商务英语的修辞可包括商务英语语音、词汇、句法、语篇的组成等各层面的所有特征,涉及“遣词酌句、谋篇布局”过程中的一切活动,是对语言进行选择加工,达到传情达意的目的。而这语音、词汇、句法、语篇等所有的特征总汇构成商务英语的修辞特征。

具体说来,商务英语所涉及的不同文本类型,如公司简介、产品说明书、商务广告、商务信函、商务合同、国际商法等,其语篇格式和语言风格又不尽相同,各有特色。

此处所探讨的商务英语的修辞特征是从狭义的角度,即指具体的修辞手法(Figures of Speech)。

无论是英语还是汉语,广告和商标都会使用多种语言修辞手段,从音、形、义各方面极力突出一个“新”字,追求新颖独特的文字效果,吸引读者的注意,扩大产品的影响力,以达到成功推销产品的目的。

从语音修辞方面,汉语广告和商标常用的手法是押韵、叠音、谐音、拟声、语气词等手法。如下列商标和招牌名均采用了谐音手法,后两个招牌名还有叠音的强化效果,使人易记、易上口,还能给人以耳目一新的感受。

【例 1-16】 蜜蜂牌缝纫机

分析:“蜜蜂”与“密缝”谐音。

【例 1-17】 食全食美,鳖来无恙。(一饭店招牌名)

分析:与“十全十美,别来无恙”谐音。

下面三则广告则采用了押韵的手法:

【例 1-18】 活力 28,沙市日化(活力 28 洗衣粉)

分析:“8”和“化”押尾韵。

【例 1-19】 家有三洋,冬暖夏凉(三洋空调)

分析:“洋”和“凉”押尾韵。

【例 1-20】 你想身体好,常饮健力宝!(“健力宝”饮料)

分析:“好”和“宝”押尾韵。

而商务英语广告和商标中较多采用头韵、元韵(又称半谐音或母韵)、辅韵、尾韵、拟声(Onomatopoeia)等手法,使语音和谐悦耳、语意突出、增强韵律美和节奏感,激发读者的审美情趣和对美好事物的憧憬,如 A smooth silky skin. (化妆品广告)。

从字形方面,英语广告语言常采用杜撰新词或故意错拼等方式,巧妙构思,以达到生动醒目、诙谐有趣、让人一见倾心的出奇效果;汉语中使用更多的还是语音和语义方面的修辞,若有类似杜撰或错拼的手法,往往也具有谐音的修辞效果。

【例 1-21】 Drink a Pint of Milk a Day. (Drink a Pint of Milk a Day.)

译文:一天请喝一品脱牛奶。

【例 1-22】 The Orangemostest Drink in the world. (Orangemostest = Orange + most + est)

译文:香甜浓纯营养丰,世上橙汁我最橙。

从语义方面,英语、汉语广告语言均采用反复强调、比喻、双关、套用、夸张、拟人等各种修辞手段,将“商号”巧妙地融于广告语之中,强调和突出产品的质量 and 效果,推广商品,扩大效益。

1. 反复(Repetition)

【例 1-23】

强生特效沐浴乳

特别的滋润给特别干燥的皮肤

译文:

Johnson's Extra Care Body Wash & Lotion

Extra relief for extra dry skin

(“特”——“extra”反复突出“强生/Johnson”的效果)

2. 比喻(Simile/Metaphor)

【例 1-24】 Mom depends on Kool-Aid like kids depend on moms.

译文:妈妈依赖“可爱得”果乐,就像孩子依赖妈妈。

【例 1-25】 Posher lipstick, music to your lip.

译文:波色尔唇膏,你嘴唇上的音乐旋律。

3. 双关(Pun)

【例 1-26】 Put some People in your life.

译文:阅读《人物》杂志,生活增添伴侣。

【例 1-27】 From Sharp minds, come sharp products.

译文:夏普产品,来自智慧的结晶。

这几则产品广告中均运用了双关修辞,而且商标或商号名称融于其中,别具一格。“People”既指《人物》杂志,又可指生命中的“伴侣”;“夏普”是一种高科技产品,而“sharp”一词既是产品的品牌,又含有“精明、敏捷、智慧”的意义,巧妙地表达了“夏普”产品的高科技含量,因为它是从智慧的头脑所创造的,很容易赢得消费者的信任与好感。

【例 1-28】 你一尝就会吃一穗又一穗,高兴得合不拢嘴。(甜玉米广告)

译文:Try our sweet corn. You'll smile from ear to ear.

“smile from ear to ear”笑得合不拢嘴,而 ear 在这里与 sweet corn 可以构成词汇衔接,指的是谷物的穗,如玉米、小麦的穗 ear of grain, ears of corn or wheat, 因此构成语义双关,一词两义,“吃一穗又一穗”,还“高兴得合不拢嘴”。若稍加修饰,增加停顿,变换节奏,赋予更强的韵律和乐感,便可成为朗朗上口的儿歌,让孩子们传唱了:“尝一尝,你就会,吃一穗,又一穗,高兴得,合不拢嘴。”

4. 仿拟(Parody)

【例 1-29】 Only your time is more precious than this watch.

译文:手表诚可贵,时间价更高。(套用诗句“生命诚可贵,爱情价更高。”)

【例 1-30】 有目共赏——上海牌电视机。

译文:Shanghai TV—Seeing is believing. (套用成语“有目共睹”)

5. 夸张(Hyperbole)

【例 1-31】 My Goodness! My Guinness! (Guinness black beer)

译文:此酒只应天上有。

【例 1-32】 城乡路万千,路路有航天。(汽车)

译文:East, West, Hangtian is the best.

实际上,大多数的广告为达到标新立异的效果,让商标摄入人心,走入家庭,都采取了音、形、义多种修辞手段并用的方式(详见本书第六章),且巧妙地将商标融入广告语,以求达到成功推销商品的目的,帮助商家获取商业利益。正因为广告和商标语言的特殊性,商务广告业的人士包括翻译人员在内,一直竭尽所能,充分利用和发挥语言的修辞魅力,来刺激人们的消费