

本科翻译专业口译系列教材

An Introduction to Business Interpretation

商务口译入门

柴明颀 陈科芳 总主编
印晓红 杨 瑛 编 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

本科翻译专业口译系列教材

商务口译入门

An Introduction to Business Interpretation

柴明颀 陈科芳 总主编
印晓红 杨 瑛 编 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书分 13 个单元,具体介绍了企业介绍、礼仪祝词、商务访谈、商务会议、商务谈判、商务旅行、商务会展、产品推广、市场营销、商务投资、商务策略、商务与环保等 12 种商务活动,并分析了这些商务活动中的口译方法和技巧。选材兼顾英汉、汉英双向训练,各语篇均包含注释。目标读者群为本科翻译专业的学生、普通高等院校英语专业三、四年级的学生和研究生以及爱好英语口语、具有一定商务英语知识的非英语专业的英语学习者。

图书在版编目(CIP)数据

商务口译入门/印晓红,杨瑛编著. —上海:上海交通大学出版社,2010

ISBN 978-7-313-05943-7

I. 商... II. ①印... ②杨... III. 商务—英语—口译—高等学校—教材 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 138499 号

商务口译入门

An Introduction to Business Interpretation

印晓红 杨 瑛 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销
开本:787mm×960mm 1/16 印张:14.25 字数:266 千字

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN 978-7-313-05943-7/H

ISBN 978-7-88844-468-3

定价(含 MP3):35.00 元

《本科翻译专业口译系列教材》

编委会名单

总主编 柴明颀 陈科芳

编委会(按姓氏拼音为序):

柴明颀 陈科芳 戴惠萍

李建军 刘和平 孙海琴

唐艳芳 张爱玲 朱玲佳

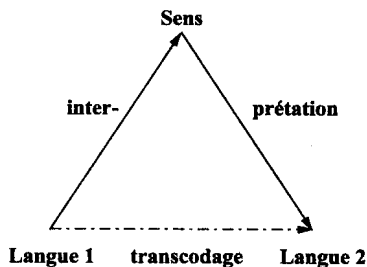
总 序

随着我国对外开放的深入发展,外语院校原有的外语人才培养体制和培养模式已不能适应新形势下社会对翻译人才的需求。为适应我国改革开放和社会主义现代化建设事业发展的需要,培养合格的翻译人才,促进中外交流,从2006年起国家教育部在本科招生目录中增设翻译专业(代码050255S),并批准复旦大学、广东外语外贸大学和河北师范大学三所院校开始招收翻译专业本科生,进行先期试点。2007年北京外国语大学、上海外国语大学、西安外国语大学以及浙江师范大学也获准设立本科翻译专业。2008年,北京第二外国语学院、北京语言大学、对外经济贸易大学、华东师范大学、山东大学、四川外语学院等6所高校相继设立了本科翻译专业。2009年,又有外交学院、华中科技大学、湖北大学、天津外国语学院、沈阳师范大学、河南师范大学获批。至此,全国共有19家大学获准试行开设本科翻译专业。

翻译专业从原来的一般外语系科中独立出来,强化了培养翻译人才的应用性、专门性和特殊性。我国的翻译专业人才和翻译研究人才的培养序列(本科生、研究生和博士生三个层次)得以更加完善。但是由于本科翻译专业属于新兴专业,教育部暂时没有出台统一的培养方案和培养目标,所以目前翻译专业的办学和人才培养基本上处于摸索阶段。随着本科翻译专业在全国范围的设立,笔译教学与口译教学的分工更加明确,教材的细分和专业化已经成为一种必须和现实。笔译教材的专业化已经走在前面,国内一些出版社如外语教学与研究出版社、上海外语教育出版社等已经开发并出版了针对笔译教学的系列教材,但专业口译教材建设相对滞后。现有的口译教学类图书多面向英语专业的口译教学,或为大众类翻译资格证考试用书,难以满足本科翻译专业教材建设、尤其是口译教材建设的需求。本系列教材就是在这样的背景下着手编写的。口译是不同语言与文化团体进行跨语言交际时所发生的一项特殊交际活动,口译活动有其特殊的认知过程。在口译中,译员所记忆的不可能是单词或句子,而是相对脱离了语言形式的意义。口译中信息通过两种语言转换,本身就是一个脱离原语语言形式的过程。照搬原语语言形式不仅是行不通的,也是为口译的目的所不容的。

编写口译教程,首先要对口译的认知过程进行分析。释意派理论认为“翻译的对象不是语言,而是意义”,这是很有道理的,因此在口译教材的设计过程中,也充分考虑到了口译活动不是简单的字词转换活动(事实上,纯粹字面转换在口译中既

是不现实的,也是不可取的),而是信息、内容、意义的传递。需要符合“三部曲”:理解、脱离原语语言外壳(déverbalisation)和重新表达。正是由于脱离原语形式,位于三角形顶端的意义才得以出现,译员也因此获得用译语言之有理言之有物的前提。



(D. Seleskovitch, et M. Lederer, 1984: 185)

依照口译的基本理念,本系列教程针对本科翻译专业的口译课程来编写,包括《口译听力》(上),《口译听力》(下),《随同口译》,《口译基础》,《商务口译入门》,《政务口译入门》,《同声传译入门》等7本。这些教材一方面围绕着口译能力的培养而展开,另一方面又有着不同的分工,适合不同阶段的学生,侧重不同口译能力的培养。其中《口译听力》(上)、(下)适合二年级上下学期使用,是为学生进入口译而做的听力方面的准备。《随同口译》和《口译基础》两本书,是比较基础的口译训练用书,《随同口译》以专题编写,方便学生了解方方面面的随同口译相关语境,熟悉特定语境下的相关表达;《口译基础》以技巧编写,帮助学生了解掌握的口译的基本技巧,为学生今后的口译事业和继续发展打下基础。《商务口译入门》和《政务口译入门》根据专题编写,因为商务和政务是今后学生从事口译工作要大量接触的话题,因此这两本书作为拓展教材,以求训练学生逐渐成为专业型的口译人才。最后一本《同声传译入门》,是培养同声传译人才的入门材料,虽然本科阶段不太可能培养出合格的同声传译人才,但是通过这本书的介绍,希望为学生打开一扇窗口,开阔视野,让学生知道发展的可能性。所以,系列教材一方面紧密相关,共同促进口译意识的养成和口译能力的提高;另一方面分工明确,有明显梯级,适应不同阶段的口译学习的需要。在同一本教材中,我们同样注意关联性 with 梯级性的统一。

在选材和编排上,我们遵循了若干原则:一、先易后难、循序渐进的原则。二、以学生为本、少讲解多操练的原则;三、少说教、多启发的原则;四、真实场景、最新取材的原则;五、英译中多、中译英少的原则;六、意识培养为主、技能讲解为辅的原则;七、突出口译、区分笔译的原则。要成为一名优秀的口译人员需要长年的努力和奋斗,培养一名合格的口译人员也绝非易事。但愿所有的口译学子都能经受住

高强度的训练,成为国家的栋梁之才!若我们的这套教材能在口译人才培养方面有一点点贡献,编者也就幸甚了。由于本科翻译专业是新生事物,因此在编写本系列教材中肯定有不足之处,恳请各位同行和广大读者不吝指正。

总主编 柴明颀 陈科芳

前 言

随着经济活动的日趋全球化,不同国家之间的政治经济文化交流日趋频繁。在这些活动中,口译人员所发挥的桥梁作用是不可或缺的,没有口译人员,很多沟通无法进行。

按照交流的内容,一般将口译分成5大类:生活口译、科技口译、政务口译、导游口译和商务口译。其中,商务口译多出现于与商务活动相关的场合,如商务谈判、商务会展、业务洽谈等。为了适应国际化发展的需要,促进我国的对外交流,我们需要大量“具备一定的商务知识、良好的口语技能和翻译技巧,懂得国际商务礼仪,有志于从事国际商务口语、口译、双语交替传译及其相关工作的人员”(廖国强,2006:56)。

那么合格的商务口译人才应当具备什么样的素质呢?

1. 与一般的口译人才一样,商务口译人员应该在外语和母语方面有扎实的基本功,能够娴熟地穿梭于两种语言之间。当然,仅仅精通语言还远远不够,商务口译人员还必须具备广博的知识,努力做到“know something of everything”,如外国文学名著和乡土人情等。译员平时应该多看报纸、杂志,以了解最新的资讯,不断更新自己的知识结构,紧跟时代的步伐。译员也需要多听新闻和报道,熟悉不同的口音,使自己的耳朵更为“灵敏”,才能在口译现场准确理解原文并加以流利翻译。同时,作为商务口译人员,应当比一般译员更熟悉商务知识,精通相关的专业术语和专业知识,这些知识一般都需要经过专门的学习和培训才能获得。

2. 商务口译人员应当具有较强的责任心,在每一次口译前都要认真做好准备,尽可能多地了解相关信息和背景。商务口译活动一般都具有较强的专业性,译员需要事先查阅较多的资料和专业术语,才能在口译现场做到不慌不忙,成竹在胸。

3. 商务口译人员应当反应敏捷,记忆力强。商务口译活动中,如商务谈判、业务洽谈等,经常会出现很多数字,要求译员准确翻译,否则可能会给相关公司甚至国家造成很大的损失。另外,商务活动中也会出现较多的术语,有一些术语可能是译员没有准备到的,这时候就需要译员随机应变,灵活处理。

4. 商务口译人员也应当具备良好的心理素质。商务口译人员有时也要面对众多的听众,因此译员要注意突破心理障碍,从容面对听众。没有过硬的心理素质,过于紧张,往往会使译员无法发挥自己的水平,影响自己的口译质量。

5. 商务口译人员应当具有较强的职业道德。与一般口译相比,一些商务活动,如商务谈判、合同签订、业务洽谈等,具有较高的机密性,更要求译员具有较强的职业道德,严守商业秘密。

本教材通过详细介绍与商务口译主题紧密相关的内容与技巧,收集现代商务活动中英译中及中译英新颖而具有代表性的素材作为语篇,补充商务口译中颇具实践性的材料作为练习,帮助读者提高商务口译水平。希望读者在学习本教材后,能够熟悉商务口译的基本内涵,掌握商务口译的基本技能和基本原则,切实提高自己的商务口译能力。

本教材以 13 个单元的形式具体介绍 12 种商务口译活动,包括:企业介绍、礼仪祝词(分为 2 个单元)、商务访谈、商务会议、商务谈判、商务旅行、商务会展、产品推广、市场营销、商务投资、商务策略、商务与环保。本书分析了 12 种商务活动的口译方法和技巧,选材兼顾英汉、汉英双向训练,各语篇均包含注释。本教材通过设计不同的任务,如阅读理解、复述(原语复述及译语复述)、模拟训练等,逐步提高学生的口译能力;同时,每个单元还提供相应主题的句子口译和语篇口译练习。另外,各单元均设有“基础词汇”和“拓展词汇”部分,供读者参照。

在编著过程中,编者参阅了大量已有的科研成果,并参考了商务部、外交部、大学英语四六级等网站的相关信息,在此对原作者表示感谢。另外,本书还得到了上海外国语大学高级翻译学院戴惠萍教授的指正。他在百忙之中帮助审阅书稿,并提出了许多建设性的意见,在此深表感谢。

《商务口译入门》一书的目标读者为普通高等院校英语翻译专业的本科生、英语专业三、四年级的学生和研究生以及具有一定商务英语知识的非英语专业的口译学习爱好者。

由于编者水平有限、经验不足,错误、缺点在所难免,敬请各位专家和广大读者批评指正。

编著者

2009 年 8 月

目 录

Unit 1 企业介绍 Company Profile	1
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	1
2 基础词汇 Basic Vocabulary	2
3 口译热身 Interpreting Warm-up	3
4 口译实践 Interpreting Practice	5
5 补充练习 Supplementary Exercises	7
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	8
7 参考译文 Reference Version	9
Unit 2 礼仪祝辞(1) Ceremonial Address (1)	12
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	12
2 基础词汇 Basic Vocabulary	13
3 口译热身 Interpreting Warm-up	14
4 口译实践 Interpreting Practice	16
5 补充练习 Supplementary Exercises	20
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	22
7 参考译文 Reference Version	23
Unit 3 礼仪祝辞(2) Ceremonial Address (2)	27
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	27
2 基础词汇 Basic Vocabulary	28
3 口译热身 Interpreting Warm-up	29
4 口译实践 Interpreting Practice	30
5 补充练习 Supplementary Exercises	34
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	36
7 参考译文 Reference Version	37
Unit 4 商务访谈 Business Interview	40
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	40

2	基础词汇 Basic Vocabulary	41
3	口译热身 Interpreting Warm-up	42
4	口译实践 Interpreting Practice	43
5	补充练习 Supplementary Exercises	48
6	拓展词汇 Expanded Vocabulary	50
7	参考译文 Reference Version	53
Unit 5 商务会议 Business Meeting		57
1	译前准备 Pre-assignment Preparations	57
2	基础词汇 Basic Vocabulary	58
3	口译热身 Interpreting Warm-up	60
4	口译实践 Interpreting Practice	61
5	补充练习 Supplementary Exercises	67
6	拓展词汇 Expanded Vocabulary	69
7	参考译文 Reference Version	74
Unit 6 商务谈判 Business Negotiation		78
1	译前准备 Pre-assignment Preparations	78
2	基础词汇 Basic Vocabulary	79
3	口译热身 Interpreting Warm-up	80
4	口译实践 Interpreting Practice	82
5	补充练习 Supplementary Exercises	86
6	拓展词汇 Expanded Vocabulary	88
7	参考译文 Reference Version	92
Unit 7 商务旅行 Business Travel		96
1	译前准备 Pre-assignment Preparations	96
2	基础词汇 Basic Vocabulary	97
3	口译热身 Interpreting Warm-up	98
4	口译实践 Interpreting Practice	99
5	补充练习 Supplementary Exercises	104
6	拓展词汇 Expanded Vocabulary	105
7	参考译文 Reference Version	108

Unit 8 商务会展 Business Exhibition	112
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	112
2 基础词汇 Basic Vocabulary	113
3 口译热身 Interpreting Warm-up	114
4 口译实践 Interpreting Practice	115
5 补充练习 Supplementary Exercises	121
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	122
7 参考译文 Reference Version	123
Unit 9 产品推广 New Product Promotion	127
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	127
2 基础词汇 Basic Vocabulary	128
3 口译热身 Interpreting Warm-up	129
4 口译实践 Interpreting Practice	130
5 补充练习 Supplementary Exercises	135
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	137
7 参考译文 Reference Version	139
Unit 10 市场营销 Marketing	143
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	143
2 基础词汇 Basic Vocabulary	144
3 口译热身 Interpreting Warm-up	145
4 口译实践 Interpreting Practice	146
5 补充练习 Supplementary Exercises	152
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	153
7 参考译文 Reference Version	156
Unit 11 商务投资 Business Investment	159
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	159
2 基础词汇 Basic Vocabulary	160
3 口译热身 Interpreting Warm-up	161
4 口译实践 Interpreting Practice	162
5 补充练习 Supplementary Exercises	168
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	169

7 参考译文 Reference Version	170
Unit 12 商务策略 Business Strategy	175
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	175
2 基础词汇 Basic Vocabulary	176
3 口译热身 Interpreting Warm-up	178
4 口译实践 Interpreting Practice	178
5 补充练习 Supplementary Exercises	183
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	185
7 参考译文 Reference Version	186
Unit 13 商务与环保 Business and Environmental Protection	190
1 译前准备 Pre-assignment Preparations	190
2 基础词汇 Basic Vocabulary	191
3 口译热身 Interpreting Warm-up	192
4 口译实践 Interpreting Practice	193
5 补充练习 Supplementary Exercises	197
6 拓展词汇 Expanded Vocabulary	199
7 参考译文 Reference Version	202
附录 1 著名企业名称英汉对照	205
附录 2 与商标有关的专业术语	210
参考文献	213

Unit 1 企业介绍

Company Profile

对于企业的潜在客户来说,第一次认识该企业就是通过其企业简介,企业简介就像一张名片,快速提供客户所需的信息。因此,公司介绍的主要目的就是向他人提供公司的相关情况。

1 译前准备 Pre-assignment Preparations

企业介绍往往会提到公司成立的时间、所在地、规模、经营范围、法定代表人以及有何特点等等。它包含的内容一般有:

- 1) 公司概况:注册时间、注册资本、公司性质、技术力量、规模、员工人数、员工素质,有时也会介绍公司如何成立,其规模和实力如何;
- 2) 公司的发展状况:如公司的发展速度、有何成绩、有何荣誉称号等;
- 3) 公司的主要产品:性能和特色等;
- 4) 公司的销售业绩及销售网络;
- 5) 售后服务:公司对售后服务的承诺。

★ 企业介绍的特点

企业介绍作为一种对外宣传资料,属于实用性很强的经济应用文,注重信息的传递和促销的效果,因此具有信息性、表达性、交际性和诱导性等功能特点。从文字功能来看,中英文的企业介绍具有以下特点:

- 1) 企业介绍,尤其是中文的企业介绍,词藻华丽,言辞漂亮。中文的企业介绍“表现为平铺直叙,长篇大论,喜欢重墨渲染一些枝节信息,大量使用概念式的或空洞夸大的描述性套话,如‘历史悠久、人杰地灵’等;习惯罗列权威机构的认证及大到全国、小到地县的各种奖项,并加以细节描述”(陈小慰,2006:98)。相对而言,英文的企业介绍更注重内容和信息的传达,如突出公司形象及产品,充分表述事实,传递实质性信息,喜欢用事实和数字说话。
- 2) 中英文的企业介绍中经常使用一些套话及口号引起读者或听众的注意。

3) 中文的企业介绍汉语文化色彩浓厚,文字讲究工整对仗,结构整齐划一。

★ 企业介绍口译的要点

企业介绍要实现的预期功能就是在一个新的文化环境中再现原文在原语文化中所具备的功能,如宣传产品、说服顾客、鼓励投资等。因此,企业介绍的口译应以译文听众的感受为重点,以实现译文预期功能为出发点。如果原文的预期与功能译入语的预期功能相容,口译时可以尽可能紧跟原文;反之,则需考虑不同文化背景和语言特点,以符合译文听众的感受为准绳重新组织和调整自己的译文。

为达到上述目的,在进行企业介绍时译员需要考虑译文的语体、听众的反应和译入语文化等因素,尽可能使听众对该公司及其生产或提供的产品或服务留下深刻印象,最终达到促使其购买产品的目的。

首先,企业介绍的口译要遵循译文的语体风格,因为它是企业和听众之间进行交流的手段,译文的好坏直接影响到它能否为听众理解和接受。因此,在进行企业介绍时,特别是汉译英的企业介绍时,译者经常需要打破原文的结构,用简洁明了的词语概括介绍原文的内容,以期符合译入语的行文习惯和受众的需求目的。

其次,企业介绍的口译应该以听众为中心,注重听众的反应,而不应该拘泥于原文的结构。口译的成功与否往往可以通过听众的认可度以及由此而引发的商务沟通行为的广泛度来衡量。因此,对原文中夸夸其谈的套语、口号语等非实质性信息进行处理时,译者需要构建新的译文文本,使译文在忠实于原文实质性信息基础上,做到简洁准确、通顺流畅。

另外,译者应尊重译语的文化,可以在必要时改写原文的内容。由于各国的政治、经济、文化、风俗习惯、价值观念及行为模式等不同,形成了各自独特的文化特性和语言表达方式,因此口译过程中应该根据不同语言的思维方式和文化习惯适度调控原语与译入语之间的价值信息量,确保跨文化交际的实现。

=====

思考题

企业介绍口译中,译员应当遵循的主要原则是什么?

2 基础词汇 Basic Vocabulary

1) **Directions:** Read the following expressions and try to memorize them.

trademark

商标

dealer	经销商,代理商
supplier	供货商
manufacturer/producer	制造商
founder	创始人
specialize in	专业于
start out	开始创业
joint operation	联合经营
registered capital	注册资金
margin	毛利润
net profit	净利润
turnover	销售额
domestic asset	国内资产
market potential	市场潜力
全球 500 强企业	Global 500
集团公司	corporation group
国有企业	state-owned enterprise
集体企业	collectively-owned enterprise
上市公司	public company
总公司	head office
收入	revenue
产值	output value
年均增长	average annual growth rate
2) Directions: Give the translation to the following phrases in the space provided. You may refer to your dictionary if necessary.	
domestic demand	
marketing strategy	
joint venture	
跨国公司	
私营企业	

3 口译热身 Interpreting Warm-up

Task 1: Listening Comprehension

Directions: Listen to the speech and try to answer the following questions.

Questions

- 1) According to the speech, how many drivers and front seat passengers are killed or seriously injured each year?
- 2) Under what circumstances may people not wear a seat belt?
- 3) What would happen if you cannot prove to the court that you have been excused from wearing the seat belt?

Script

More than 30,000 drivers and front seat passengers are killed or seriously injured each year. At the speed of only 30 miles per hour it is the same as falling from a third-floor window. Wearing a seat belt saves lives; it reduces your chance of death or serious injury by more than half.

Therefore drivers or front seat passengers over 14 in most vehicles must wear a seat belt. If you do not, you could be fined up to £50. It will not be up to the drivers to make sure you wear your belt. But it will be the driver's responsibility to make sure that children under 14 do not ride in the front unless they are wearing a seat belt of some kind.

However, you do not have to wear a seat belt if you reverse your vehicle; or if you have a valid medical certificate which excuses you from wearing it. Make sure these circumstances apply to you before you decide not to wear your seat belt. Remember you may be taken to court for not doing so, and you may be fined if you cannot prove to the court that you have been excused from wearing it.

Task 2: Retelling

Directions: *In this section, you will hear a speech. Listen to this speech carefully and please do not take notes. Retell it in English based on your memory.*

Script

McDonald's Corporation is the leading global food service retailer and it is one of the world's most well-known and valuable brands. In 1955 it was only a neighborhood restaurant in Illinois. But now it has more than 30,000 restaurants in over 100 countries worldwide. Today McDonald's Corporation is the largest quick service restaurant organization in the world.

Looking back, McDonald's success is closely related to its flexible operation and its active adaptation to societal changes. For example, when the company