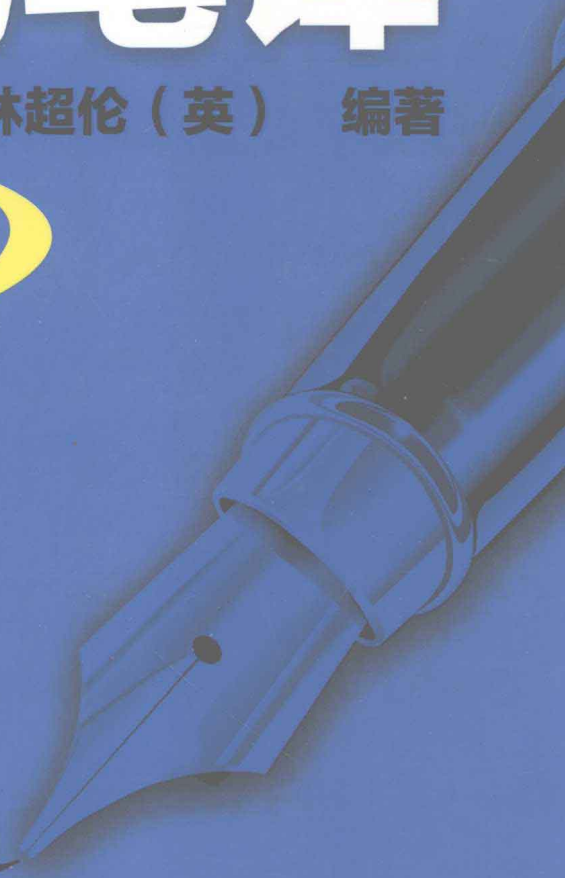


Field
Translation

实战笔译

林超伦（英） 编著

英译汉分册



外语教学与研究出版社

FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

Field Translation

本书是林超伦博士继《实战口译》后又一部与读者分享翻译心得的力作。作者多年从事高端翻译, 实战经验丰富, 其所处的独特位置使本书视角新颖, 不同于普通讲述翻译技巧的书。本书侧重培养读者的理念, 注重阐释技巧和方法。全书涉及英译汉中词、长句的处理, 科技文件、法律文件、新闻报道等文体的翻译, 以及品牌名称、宣传语等的创意翻译。相信读者会从中受到很多启发。本书针对大学高年级学生、研究生以及翻译工作者, 可用作教材, 也适合自学或用作论文参考资料。



一个学术性教育性
出版机构

网址: <http://www.fltrp.com>

上架建议:
英语学习 翻译

ISBN 978-7-5135-1362



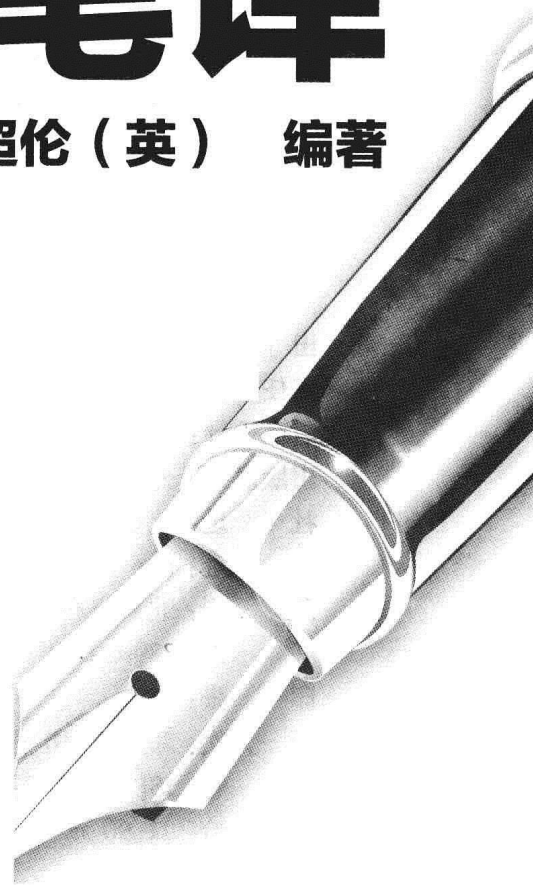
定价: 21.90元

Field
Translation

实战笔译

林超伦（英） 编著

英译汉分册



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

实战笔译. 英译汉分册/(英)林超伦编著. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2011.9
ISBN 978-7-5135-1362-3

I. ①实… II. ①林… III. ①英语—翻译—教材 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 199905 号

universal tool · unique value · useful source · unanimous choice



悠游网—外语学习 一网打尽

www.2u4u.com.cn

外研社旗下网站, 打造外语阅读、视听、测试、共享的全方位平台

登录悠游网, 您可以:

- 阅读精品外语读物, 独有资源, 涵盖广泛, 学习必备。
- 观看双语视频、名家课堂、外语系列讲座。
- 多元外语测试, 检测外语水平和专项能力, 获得外语学习方案。
- 外语资源共享, 网友互动, 小组讨论, 专家答疑, 语言学习无疑难。
- 网站推出众多精彩大礼包, 可通过积分换购。

贴心小提示:

悠游网增值服务: 提供海量电子文档、视频、MP3、手机应用下载!

出版人: 蔡剑峰

责任编辑: 张红岩 李晶华

封面设计: 赵欣

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: 北京京科印刷有限公司

开本: 889×1194 1/16

印张: 13

版次: 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5135-1362-3

定价: 21.90 元

* * *

购书咨询: (010)88819929 电子邮箱: club@fltrp.com

如有印刷、装订质量问题, 请与出版社联系

联系电话: (010)61207896 电子邮箱: zhijian@fltrp.com

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

物料号: 213620001

作者导言

本书旨在帮助中国学生在英汉翻译中的三个关键领域取得技能上的突破，以求获得提纲挈领、以点带面地提高翻译水平的效果。

这三个领域是：词的处理、长句的处理和特性文体的处理。

本书讲解的特性文体或特性题材有五大类：

- 名字名称：包括品牌名称；
- 科技文件：重点是“技术手册”之类的说明；
- 法律文件：法律以及具有法律约束力的文件，如合同与协议；
- 新闻报道：以英国媒体的新闻报道为例；
- 创意材料：以宣传、推广为主要目的的文本材料，重点讲解品牌口号的翻译。

所谓“实战笔译”，重点在实战，重点在技能。所谓“重点在技能”首先指的是讲解思考方法和操作步骤，而不是作比较分析，给出翻译答案。按照英文的概念，就是重点在 how，而不在 what。这个区分至关重要，而且中文往往容易混淆 how 和 what 的概念，因为在中文里，两者都可以说成“如何翻译”。比如，在以下对话中：

A: telephone 这个单词如何翻译？

B: 应该翻译成“电话”。

在这段对话里，“如何翻译”实际上指的是“翻译成什么”，是 what 的概念。而在以下对话中：

A: telephone 这个单词如何翻译？

B: 首先看好拼写，然后查看英文词典。找到释义之后，把释义放入句子中，看是否意思通顺，句子完整。

在这里，“如何翻译”指的是“翻译的操作步骤和思考程序”，这才是 how 的概念，也是本书的重点。

比如，本书讲解单词的处理时，介绍的是遇到单词时应当作什么判断，怎么确定如何查、去哪里查，如果查到的结果不是一清二楚时如何判断、如何减少错误。再如，遇到长句子时如何操作，如何化长为短，如何既减少出错的概率，又加快翻译的速度。

“重点在技能”的第二个含义指在讲解特性文体的处理时，集中讲解如何把握文体的特性、如何操作、如何处理，而不是全面讲解该文体中的各种语言现象，不是对文章背景知识的掌握。这是因为掌握了特性文体的特点，掌握了操作方法和思维方式，就可以应对不同内容不同行业的翻译，应对各种语言现象。

比如，对于科技文体的翻译，本书就把重点放在如何运用常识，在准确认定单词意思的基础上，通过对句子的处理达到准确翻译的目的，而非像很多翻译教材那样强调必须熟悉所翻译的行业。比如，翻电工内容就必须熟悉电工，翻机床就必须熟悉机床。这不是说专业知识不重要，而是强调本书的侧重点是具有共性的、可以运用于不同专业的技能。而这种技能可以归结为两大类：检索查找和编辑判断。其具体含义和应用将在各课中介绍。

本书体现的是我多年来在翻译实践和研究中提炼出来的笔译体系，由理念、知识、技能、技巧和方法组成。这个体系汇集了我在中国和英国进行翻译教学与培训时经过反复测试和验证的方法。

本书既可以作为高等教育正式教材，也可以作为自学辅导或论文参考。适合大学高年级和研究生使用，翻译从业者也会从中发现过去没有学习或者接触过的内容。

由于英译汉和汉译英需要不同的方式、方法和技能，所以将分两册分别讲解。本书是英译汉分册，另外一本是汉译英分册。两本书内容并非完全对应，比如英译汉的讲解顺序是词、句、文体，而汉译英的要点不同，所以讲解顺序是句、文体、词和特性问题。

这样安排的原因在于中英两种语言之间的关系看似清楚，但实际复杂。对于本书大多数的读者来说，英译汉是从外语翻译到母语，只要能借助工具看懂来源文，翻译到目标文基本没有问题。因为看到的原文的词汇和难度仅限于眼前的文章，再难也可以通过学习而理解和掌握，所以是定量的、有限的；而对目标文中文，译者所掌握的知识范围和深度则大大超过了所需翻译的文章。但是，汉译英恰恰相反，所以有本质的不同。

最后需要强调说明，本书基本上是我个人的经验和体会，虽然会对很多人有帮助，但是不可作为教条。语言、翻译以及我们的认识都是在不断发展之中的，我自己的感受和看法也在不断地发展。翻译之路越走越觉得无止境。很愿意向各位前辈和读者学习。欢迎用电邮与我联系，有函必回：mail@linchaolun.com。

林超伦

目录



第1课	原则与概念	1
第2课	单词的翻译	14
第3课	名字的处理	33
第4课	句子翻译三步法	59
第5课	句子翻译四技巧	75
第6课	科技文件的翻译	91
第7课	法律文件的翻译	117
第8课	新闻材料的翻译	136
第9课	创意翻译	168
第10课	格式与标点	190

第1课

原则与概念

本课内容

1.1 实战笔译的界定

1.2 三大考虑

1.2.1 客户

1.2.2 读者

1.2.3 用途

1.3 两大关系

1.3.1 客户

1.3.2 译者

1.4 内容与范畴

1.5 质量与标准

本课小测验

本课练习



实战笔译的界定

之所以说“实战笔译”，而不统称“笔译”有两大原因。首先，在实战中，笔译的目的、标准和常见内容都有具体的范畴。所谓“实战”指的是在实际工作中的笔译，是相对于学术、相对于学生在课堂上课或课下做老师布置的作业而言。所以，本书即使提及理论概念，也是从实际操作的角度涉及，不作详细介绍或评论。

其次，实战笔译不同于一般概念上的笔译。“笔译”给人留下的印象是来源语和目标语之间语言上的处理，而实战笔译则必须包括如何使用工具进行检索、如何判断正误、如何觉察问题、如何在笔译过程中提高目标语的表达水平、如何校对译文、如何使用软件技术，等等。这些方面都直接影响到译文的质量，但又往往不在学术性质的笔译范围之内。

再次，实战笔译的工作内容远远超出文字的翻译。译者既要考虑和处理与客户和读者在译文内外的关系，也要顾及建立操作程序、发展最佳做法等一系列步骤。如果是自由职业译者，还需要考虑商业运作和客户服务。这些都是学术笔译中无需考虑的因素。

从学术角度看，笔译标准中最关键的一条是准确性。无论是翻译探讨，还是学生做作业，焦点都在于是否准确，或者谁的译文更准确。但是在实战中，除了准确这个尺度之外，还有很多其他考虑，准确性只是诸多考虑之一。英国专门从事高端翻译工作的 KL Communications Ltd 根据客户所需，把其所从事的笔译工作按准确程度分成三类：

1. 参考性质的笔译：主要适用于客户仅需了解文件大致内容的情况，只要对原文的理解没有严重错误，目标语的文字基本通顺即可。
2. 正式文件笔译：不仅要求译文达到客户的需要，而且讲究遣词造句。
3. 创意笔译：在译文中再创原文中的意境，这往往需要运用超出笔译范畴的技能和技巧。创意笔译常见于标题、宣传、广告等类型的翻译。

上述三种类型，各有各的标准与衡量尺度，收费标准也不一样，既有相似相通之处，也有各自的特性与特别的考虑。

比如，如果客户急需把一篇文章或信函从英文翻译成中文，以便了解其大概内容，供工作中参考，此时，速度是最主要的要求，文字的准确性尚在其次。翻译只要基本反映原文内容，就完成了客户交给的任务。

此外，客户收到译文之后怎样使用也对翻译的要求有重要影响。有时，客户会提出非常具体的要求。比如字体大小、版面设置、什么内容需要翻译、什么内容保留原文、什么内容需要加注、电子文件命名方式等等。这些都是翻译工作中不可缺少的方面，但都与文字的准确性无关。

如果你对翻译理论有兴趣，建议你阅读德国功能学派的著作和文章，比如诺德（Christiane Nord）的 *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approach Explained*（中文版为《译有所为——功能翻译理论阐释》，2005 年外研社出版），其中有一些与我的看法和做法不谋而合之处。

我给实战笔译所下的定义是“按照客户的要求，把一份文件从来源语笔译成目标语，以达到客户所期望的沟通目的，再现原文的效果”。这样一来，笔译的目的就成了“完成客户交代的任务”。或者说“按照客户的要求，通过文字翻译达到客户预期的目的，产生客户意欲达到的效果”。这与我在《实战口译》（2004 年）里讲的概念是一致的，而且将贯穿于本书各课。

1.2

三大考虑

我把实战笔译的要领归纳成三大考虑和两大关系。三大考虑是：为谁译、给谁看、作何用；换句话说，也就是客户、读者、用途。这三大考虑是实战笔译的三大要素，必须掌握这三大要素才能学会判断笔译手法的使用和译文的取舍。所以，这三大要素是本书的灵魂，将在各课的讲解中得以贯彻。

1.2.1

客户

客户是实战笔译中的三大重要考虑因素之一。按照与译者的关系，客户可以分成两大类。一类是直接客户，即直接找你翻译的人，也是译文的最终用户。比如，你的领导有一份外商来函，他让你翻译成中文给他看，这时你的领导就是直接客户。另一类是间接客户，这往往是把需要翻译的文件交给译者的中间人，但他们自己又不是译文的最终使用者。间接客户可以是翻译公司，另外如果一个朋友找你帮忙翻个东西给他的领导看，这个朋友也算是间接客户。

如果客户是所需翻译文件的拥有者，就还需要考虑立场或观点。比如，如果来源文件是英文，而文件拥有者是英国政府部门，则文件的思想内容势必体现英国政府的观点，反映英国总体文化的特点。如果来源文件的所有者是中国政府部门，则

文件的思想内容必定体现中国政府的观点，反映中国总体文化的特点。由于两国政治体制与文化的差异，笔译中经常需要在两个选项中作出抉择：到底是忠实地反映来源语的思想观点，还是按目标语的思想观点重新表达？到底是忠实地反映来源文的文化和语言特色，还是以目标文的文化和语言特色重新表达？考虑的问题有时还会因读者不同而有所不同。

1.2.2

读者

如果来源文是美国政府的英文文件，而且明显带有冒犯中国的词句，此时是否应该在中文译文里也采用带有同样冒犯程度的词句呢？如果用了，是否会激怒读者呢？如果读者是你的领导，是否会导致领导对你有看法呢？

目标读者是实战笔译中的一个重要考虑因素，经常需要根据读者是谁而作出翻译上的判断和决定。这些决定不一定都和观点、立场有关。比如有些内容既可以保留原文，也可以翻译成中文，哪种做法更合适依目标读者而定。GDP既可以译为“国内生产总值”，也可以保留英文，后者只适用于部分受众群体。

刚才考虑的是文字上的取舍，现在谈句子结构。英译汉时经常需要在两个选项之间作出抉择。一个是基本保留英文的句子结构，这样中文读起来会比较生硬，或者学究味较浓。另一个是按照中文习惯重新组织句子，这样句子读起来比较通顺、易懂，但是会稍微改动句子的重心和一些词性，导致含义上的差异。如果目标读者是知识界、学术界的群体，则不妨采用前者；如果译文针对于大众媒体，则后者更合适。前面已经谈到的思想观点和立场也需要考虑。

1.2.3

用途

译文的用途是笔译中的第三个重要考虑因素，直接影响到翻译时所作的取舍和判断，影响到文字和句式的处理。英文名片中的地址应该如何处理就是个典型的例子。地址供写信、收信之用，但是如果英国公司职员的名片上印的是翻译成中文的地址，那就失去了名片地址的作用，因为照抄这个地址的信恐怕永远无法寄到。

我的建议是地址保留原文，但用中文注明这是某国的地址。比如，英国的名片，就注明“英国地址”；美国的名片，就注明“美国地址”。这样，信从中国发出到达对方国家后，当地的邮局自然会看懂地址并准确投递。如果按照传统观念衡量，增加“英国地址”这几个字完全偏离了原文，非常不准确。但是从名片的用途来看，只有增加这几个字而不翻译原文，才能实现名片的用途。

在一般学术笔译概念中，目标文件往往是给只懂目标文的读者使用。但是实战笔译中，经常会出现目标文的读者不仅仅是一种语言的使用者的情况。比如，英语学习所使用的双语材料，就必须在翻译之后，保留来源文。再如，现在很常见的网站翻译经常是多种文字并举，而网页制作人员只懂其中的一种。如果是一家英国跨国公司的网站，那么网页制作人员很有可能是只懂英文的英国人。译者在将网站的英文内容译成汉语的同时，必须保留原文，这样网页制作人员才知道如何排版、如何设置网页。

对用途的考虑还会影响到很多文件处理和翻译操作上的问题。比如，文件名称的设置、版面与字体的要求、文件的发送等等。

1.3 两大关系

两大关系是：客户和译者。客户并不一定就是作者。比如，翻译公司接到的翻译任务有时并非来自直接客户，中间可能已经经过几个环节。为了讲解方便，我把他们通称为客户。在实战中，需要根据具体情况作出判断。以下讲解这两大关系如何直接影响实战笔译。

1.3.1 客户

实战笔译中，客户是译者的服务对象，按照当代商业理念，他们就是上帝。作为译者，你必须尽力让他们满意。但是同时，客户也是你的盟友，他们希望你的译文质量高，也常常乐意帮忙。如果你对原文有疑问，或者对译文吃不准都可以与客户联系，寻求帮助。不要害怕向客户提问会丢面子，会让人瞧不起。客户最需要的是高质量的译文，最担心的就是你不懂装懂，胡乱译。如果客户自己也通双语，还可以审读一遍，作出对译文质量的判断。但是很多客户只懂一种语言，完全依赖你这个翻译的判断能力。如果你不问，他们只能认为你没有问题。我在工作中多次因为提问而受到客户的赞许，他们认为我态度认真，而且常常为原文中出现的难点而向我道歉。

当然，实际工作中的局面会更加复杂。如果是上司叫你翻译，你问他问题他可能会很不耐烦。这里有三点需要注意。首先，上司不耐烦不一定是因为你提了问题，或许他正在因为其他事务而心烦意乱。如果你因此不敢问，将来译文出了差错，那你的上司就不止是心烦的问题了。其次，如果说话注意方式，就算是位高权重的人你也是可以向他发问的。最后，不能遇到问题就问客户。译者的工作内容包括解决难点，只有在合理范围之内无法解决的疑难点才可以问客户。

至于什么是合理范围之内，很难一概而论。我把自己的做法总结成一个清单，把清单里的步骤走完之后，仍然无法解决的问题，我才问客户。以下是清单里所列出的步骤：

- 查词典，尤其注意必须查来源语词典
- 查因特网
- 查其他可能解决问题的材料、资料
- 查过去翻译过的文件
- 问同事（包括水平比自己高的同事）
- 问其他可能知道答案的人

需要说明一下，本书不谈译者和作者的关系。这主要是因为文学作品除外的商业笔译市场中，很少有作者直接找人做笔译的。所以，本教材不做特别说明。另外，即使作者就是客户，也仍然可以按照上述对待客户的方式来处理。

1.3.2

译者

译者指的就是翻译者本人。在实战中，译者的角色不仅限于翻译文字。如果你从事自由职业翻译，除了身为译者，你同时还是服务供应商。一方面你希望提供的服务能让客户满意，另一方面你也希望扩大财源。客户往往对翻译的内涵不了解，多问几个问题时常能让各方都受益。

在英国，如果客户给我们 Word 文件翻译，我们总要问他们是否需要以 PDF 格式交活。英国的印刷商大都没有处理中文的能力，而且几乎全部使用苹果系统，无法打开 Word 文件。但是 PDF 格式跨 PC 和苹果两大平台，印刷商可以从 PDF 文件中拷贝、复制汉字。这样，译者既提供了超出客户预期的服务，又增加了自己的收入。

有时，译者还要扮演教育者和咨询顾问的角色，为客户介绍如何处理文件为好。比如，前面提到的名片的翻译就看似简单，却很有讲究。客户往往想不到这些问题，需要译者说明。

教育和咨询的一个重要方面就是与客户进行沟通，确定文件的处理方式。客户没有受过笔译的专门训练，只知道需要把一份文件译成目标语。而译者知道，有时需要基本直译，所有内容都要译；有时需要增加创意处理或增减内容。这类决定有时很容易作出，不必和客户商量。但是有时不容易决定，需要和客户商量。

比如，我们翻译的一份项目报告结尾部分有几页长的人名，是世界各地参加该项目人员的姓名和所属机构。由于报告翻译成中文是为了向中国国内不通英文的专业人士介绍报告的研究成果，所以，我们向客户建议不必译那些人名。客户同意了，并且称赞我们为他们着想。

但同时，译者又仅仅是译者，不是编辑，不是外交人员。除非在接受翻译任务的时候有特别授权，译者必须根据原文翻译，而不应该把自己的解释或者政治观点、立场和价值观在没有注明的情况下写入译文，否则读者会以为这些是原文作者的观点、立场或价值观。

1.4

内容与范畴

当前以及在可预见的将来，笔译的绝大多数需求都来自于传统文学翻译以外的其他领域，来自于国家与社会中需要翻译的各个层面，其中最常见的有政界、商界、学术界、司法界和国际关系领域。

但是，我不赞成把翻译的研究和翻译学按照这些层面划分。这主要有两个考虑。首先，政府和公司的正式文件基本属于同种类型，从翻译问题和所需的技能上看没有根本性质的差别。其次，很多不同行业的差别基本上是专业词汇的差别，而不存在翻译问题和技能上的不同。按照行业划分容易限制视野，束缚译者的职业发展。学过外贸翻译的人就不让翻银行，或者会翻金融就不敢碰保险。我在英国的翻译内容从政治经济、石油天然气、机械采矿、法律治安到教育卫生、体育和媒体，涉及很多领域。

本书重点讲解我个人经历中最常涉及，也是根据我的观察适用于中国译者的五大类型题材的笔译。这样做的目的之一是让学生在学完本书后能对这些题材的翻译有新的认识，增强应对能力。

1.5

质量与标准

实战笔译由于其性质、内容和范畴的原因，需要遵循的原则不同于文学翻译。质量和准确这两个概念仍然很重要，但需要什么样的质量，怎样才算准确则已经成为相对的概念。也就是说，质量和准确程度的判定会因为笔译的内容与范畴的不同而不同。这就需要提出一个更高层次的概念来作为笔译的指导原则，也就是前面提到的“传达原作的意图，再现原文的效果，达到客户的目的”。

这里有三层含义。原作的意图关注的是作者，原文的效果关注的是文字，客户的目的关注的是客户使用译文的目的。这三者关系紧密，但又可能有冲突。这在翻译宣传材料的时候经常遇到。现在举一个例子，综合说明本课的三大要素和两大关系。英国苏格兰的一份旅游宣传材料中有这么一句话：

“Originally opened from 1903-1928, the Willow Tea Rooms in Glasgow’s Sauchiehall Street was designed by Charles Rennie Mackintosh.”

宣传材料原文的意图是通过强调柳树茶室的地点来突出其吸引力，通过强调设计师来显示茶室在建筑学意义上的价值。而把这份材料交给我翻译的客户是苏格兰的旅游宣传机构，他们的意图是吸引中国游客前往柳树茶室游览。如果是根据一般意义上的准确原则，就可以按照原文直接翻译了事：

“格拉斯哥市索奇霍尔大街的柳树茶室最早是在 1903—1928 年间开放，设计师是查尔斯·伦尼·麦金托什。”

但是如果中文读者不知道索奇霍尔大街的重要地位，不知道查尔斯·伦尼·麦金托什是苏格兰设计大师，就很难对茶室产生兴趣。为了达到客户的目的，并且经过客户同意，我做了文字上的改动，处理成：

“格拉斯哥市著名的索奇霍尔大街的柳树茶室最早是在 1903—1928 年间开放，设计师是苏格兰一代大师查尔斯·伦尼·麦金托什。”

这样处理虽然偏离了原文，却能让读者体会到索奇霍尔大街和查尔斯·伦尼·麦金托什的重要地位，从而更好地实现客户的意图。

实战笔译中质量的概念也有特定的含义，它不仅包括译文的质量，而且同时涵盖整个翻译服务的质量，即除了译文质量外，还包括接受并正确理解客户要求，在译文的版面与排版（如字体使用、字体大小、颜色、表格和图表的处理）、打印（如果客户要求的话）、交活时间、客户联络、发票和收款、接受客户的反馈和意见等方面体现服务质量。

本课小测验

实战笔译的指导原则是什么？

实战笔译的三大考虑是什么？