



21世纪英语专业系列教材

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 口译进阶教程 专业交传

Developing Interpreting Competency  
Professional Consecutive Interpreting

梅德明 ©主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

# 口译进阶教程：专业交传

Developing Interpreting Competency  
Professional Consecutive Interpreting

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 主 编 | 梅德明 |     |     |
| 副主编 | 张 燕 | 吴 赟 |     |
| 参编者 | 侯靖靖 | 朱 萍 | 顾秋蓓 |
|     | 虞文婷 | 孙珊珊 | 吴 菲 |



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

口译进阶教程:专业交传/梅德明主编. —北京:北京大学出版社, 2008. 12

(21 世纪英语专业系列教材)

ISBN 978-7-301-13840-3

I. 口… II. 梅… III. 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(2008)第 067934 号

书 名: 口译进阶教程:专业交传

著作责任者: 梅德明 主编

策 划: 张 冰 刘 强

责 任 编 辑: 高生文

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-13840-3/H · 2003

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 邮 箱: [zpup@pup.pku.edu.cn](mailto:zpup@pup.pku.edu.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767315 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17 印张 400 千字

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元(配有光盘)

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究 举报电话: 010—62752024

电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 《21 世纪英语专业系列教材》编写委员会

(以姓氏笔画排序)

王守仁 王克非 申 丹

刘意青 李 力 胡壮麟

桂诗春 梅德明 程朝翔

# 总序

北京大学出版社自 2005 年以来已出版《语言与应用语言学知识系列读本》多种,为了配合第十一个五年计划,现又策划陆续出版《21 世纪英语专业系列教材》。这个重大举措势必受到英语专业广大教师和学生的欢迎。

作为英语教师,最让人揪心的莫过于听人说英语不是一个专业,只是一个工具。说这些话的领导和教师的用心是好的,为英语专业的毕业生将来找工作着想,因此要为英语专业的学生多多开设诸如新闻、法律、国际商务、经济、旅游等其他专业的课程。但事与愿违,英语专业的教师们很快发现,学生投入英语学习的时间少了,掌握英语专业课程知识甚微,即使对四个技能的掌握也并不比大学英语学生高明多少,而那个所谓的第二专业在有关专家的眼中只是学到些皮毛而已。

英语专业的路在何方?有没有其他路可走?这是需要我们英语专业教师思索的问题。中央领导关于创新是一个民族的灵魂和要培养创新人才等的指示精神,让我们在层层迷雾中找到了航向。显然,培养学生具有自主学习能力和能进行创造性思维是我们更为重要的战略目标,使英语专业的人才更能适应 21 世纪的需要,迎接 21 世纪的挑战。

如今,北京大学出版社外语部的领导和编辑同志们,也从教材出版的视角探索英语专业的教材问题,从而为贯彻英语专业教学大纲做些有益的工作,为教师们开设大纲中所规定的必修、选修课程提供各种教材。《21 世纪英语专业系列教材》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材和国家“十一五”重点出版规划项目《面向新世纪的立体化网络化英语学科建设丛书》的重要组成部分。这套系列教材要体现新世纪英语教学的自主化、协作化、模块化和超文本化,结合外语教材的具体情况,既要解决语言、教学内容、教学方法和教育技术的时代化,也要坚持弘扬以爱国主义为核心的民族精神。因此,今天北京大学出版社在大力提倡专业英语教学改革的基础上,编辑出版各种英语专业技能、英语专业知识和相关专业课程知识的教材,以培养具有创新性思维的和具有实际工作能力的大学生,充分体现了时代精神。

北京大学出版社的远见卓识,也反映了英语专业广大师生盼望已久的心愿。由北京大学等全国几十所院校具体组织力量,积极编写相关教材。这就是

说,这套教材是由一些高等院校有水平有经验的第一线教师们制定编写大纲,反复讨论,特别是考虑到在不同层次、不同背景学校之间取得平衡,避免了先前的教材或偏难或偏易的弊病。与此同时,一批知名专家教授参与策划和教材审定工作,保证了教材质量。

当然,这套系列教材出版只是初步实现了出版社和编者们的预期目标。为了获得更大效果,希望使用本系列教材的教师和同学不吝指教,及时将意见反馈给我们,使教材更加完善。

航道已经开通,我们有决心乘风破浪,奋勇前进!

胡壮麟  
北京大学蓝旗营

## 编者的话

应北京大学出版社的盛情约稿,上海外国语大学英语学院承担了《进阶口译教程》的编写任务。《进阶口译教程》以我国高等院校新设立的本科专业“翻译专业”的学生为主要教学对象,是我国口译教学工作编写的第一套进阶式系统性教材。之所以称其为《进阶口译教程》,是因为这套教程是按循序渐进、拾阶而上的专业教学原则编写的。这也是我国出版社推出的第一套含一至四册的口译教材。

上海外国语大学英语学院有着持续编写口译教材的良好传统。自1996年以来,我们先后为上海外语教育出版社、人民教育出版社、高等教育出版社、外文出版社、北京大学出版社等全国知名出版机构编写了十几套用于不同教学对象和教学目的的口译教材。这些教材被全国各地近千所高校外语院系和社会培训机构采纳为口译教学的主干教材。

上外英语学院并不满足所取得的成就。这些年来,我们立足教学实践和社会服务,一边从事高校口译教学,打造口译精品课程,一边承担社会口译任务,编写口译精品教材。我们不断总结在教学和服务工作中积累起来的诸多实践经验,将归纳梳理后的心得体会编入口译教材。就这样,我们义无反顾地、一步一个台阶地努力攀登我国口译教学和研究的巅峰。多年来的辛勤耕耘和研磨提炼,上外英语学院在口译教材编写方面形成了自己的特色和风格,即“经典性与时代性相结合,典型性与广泛性相结合,专业性和通用性相结合,真实性和参阅性相结合,语言结构与交际功能相结合,专业知识与口译技能相结合”的编写原则,以及“博采众长、精道为重;趋实避虚、剪裁致用;隐括情理,凝练字句”的编写风格。

由于诸多原因,这些年来我国口译教材大多为“单打独斗”类的单卷孤册,只能满足高校单学期或单学年课的口译教学,或各类口译认证考试的短期培训。自2006年起,教育部批准在部分高校试行翻译专业本科教育。我们清楚地意识到,国内现有的教材显然难以满足四年制的翻译专业教学。因此,编写一套适合我国翻译专业本科阶段多学期教学、体系完整的口译教材成了当务之急。这套《进阶口译教程》就是在此背景下应运而生。

《进阶口译教程》根据口译工作的时代要求和职业特点而取材,根据口译教学的目的和学习规律而编写,精取传统口译教材之长,博采现行口译教材之优。根据口译工作双向传递信息的基本要求,《进阶口译教程》将英译汉和汉译英两种口译形式的教学活动贯穿于整个教学过程,以搭建口译平台、组织口译活动为教学手段,以讲解口译知识、传授传译技巧为教学内容,以培养口译能力、提高口译水平为教学目的。

《进阶口译教程》共含四册:第一册为《口译进阶教程:联络陪同》,教授涉外接待和陪同工作所需的口译知识和技能;第二册为《口译进阶教程:通用交传》,教授通用性较强的

交传知识和技能;第三册为《口译进阶教程:专业交传》,教授专业性较强的交传知识和技能;第四册为《口译进阶教程:会议同传》,教授有关一般会议的同传基础知识和技能。

我们主张本教程主要以翻译专业二年级和三年级学生为教学对象,每学期用一册。至于一年级和四年级的口译教学,我们建议一年级的教学以强化学生的语言能力为主要目的,四年级的教学应在进一步提高学生口译综合能力的同时,加大口译实习的比重。我们认为,《进阶口译教程》可以作口译教学的主干教材,但是教师应该根据具体的教学对象和教学实际,积极补充教学内容,尤其是要补充一些符合当时国内外形势以及当地社会文化和经济建设所需的材料。

对于《进阶口译教程》中存在的纰缪或疏漏之处,编者祈盼使用者不吝赐教。

梅德明

上海外国语大学英语学院

2008年3月6日

## 目 录

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 第 1 单元 广告宣传 Advertising .....             | 1   |
| 口译技能 词性转换 .....                           | 7   |
| 参考译文 .....                                | 12  |
| 第 2 单元 公共关系 Public Relations .....        | 17  |
| 口译技能 增词和减词 .....                          | 23  |
| 参考译文 .....                                | 28  |
| 第 3 单元 投资环境 Investment Environment .....  | 33  |
| 口译技能 长句处理 .....                           | 40  |
| 参考译文 .....                                | 44  |
| 第 4 单元 城市规划 Urban Planning .....          | 51  |
| 口译技能 句子结构 .....                           | 57  |
| 参考译文 .....                                | 62  |
| 第 5 单元 工商管理 Business Administration ..... | 69  |
| 口译技能 语篇理解(1):口音和语速 .....                  | 75  |
| 参考译文 .....                                | 79  |
| 第 6 单元 现代物流 Modern Logistics .....        | 85  |
| 口译技能 语篇理解(2):逻辑思维 .....                   | 91  |
| 参考译文 .....                                | 95  |
| 第 7 单元 市场营销 Marketing and Sales .....     | 101 |
| 口译技能 衔接(1) .....                          | 107 |
| 参考译文 .....                                | 111 |

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 第 8 单元 企业文化 Corporate Culture .....       | 117 |
| 口译技能 衔接(2) .....                          | 123 |
| 参考译文 .....                                | 128 |
| 第 9 单元 保险业务 Insurance Business .....      | 135 |
| 口译技能 司仪口译 .....                           | 141 |
| 参考译文 .....                                | 145 |
| 第 10 单元 外贸实务 Foreign Trade .....          | 151 |
| 口译技能 记者招待会 .....                          | 157 |
| 参考译文 .....                                | 162 |
| 第 11 单元 资本市场 The Capital Market .....     | 167 |
| 口译技能 商务口译 .....                           | 173 |
| 参考译文 .....                                | 177 |
| 第 12 单元 生命科学 The Biological Science ..... | 183 |
| 口译技能 法庭口译 .....                           | 189 |
| 参考译文 .....                                | 193 |
| 第 13 单元 信息技术 Information Technology ..... | 197 |
| 口译技能 视译 .....                             | 204 |
| 参考译文 .....                                | 208 |
| 第 14 单元 法律制度 Law and Legal System .....   | 215 |
| 口译技能 模糊表达 .....                           | 220 |
| 参考译文 .....                                | 224 |
| 第 15 单元 语言文字 Language and Writing .....   | 229 |
| 口译技能 知识习得 .....                           | 235 |
| 参考译文 .....                                | 239 |
| 第 16 单元 外交政策 Foreign Policy .....         | 245 |
| 口译技能 语言提高 .....                           | 252 |
| 参考译文 .....                                | 257 |



# 广告宣传

## 第1单元

1

Unit

### Advertising



## 篇章口译

### Passage A (E-C)

#### 词汇预习



#### Vocabulary Work

Work on the following words and phrases and write the translated version in the space provided.

|                                        |                     |             |                               |
|----------------------------------------|---------------------|-------------|-------------------------------|
| promotion                              | media outlet        | marketer    | target market                 |
| interactive                            | evolve              | stimulate   | revenue                       |
| the classified section<br>of newspaper | marketing objective | advertising | do-it-yourself<br>advertising |
| professional                           | advertising agency  | campaign    |                               |

#### 译实践



#### Text Interpreting

Listen to the tape and interpret the following passage from English into Chinese.

Do you know what advertising is? Do you know the importance of advertising? And do you know how to manage advertising decisions? Today I'm going to talk about all these questions.

Advertising is a non-personal form of promotion that is always delivered through selected media outlets that, under most circumstances, require the marketer to pay for message placement. Advertising has long been viewed as a method of mass promotion in that a single message can reach a large number of people. But, this mass promotion approach presents problems since many exposed to an advertising message may not be within the marketer's target market, and thus, may be an inefficient use of promotional funds. However, this is changing as new advertising technologies and the emergence of new media outlets offer more options for targeted advertising.

Advertising also has a history of being considered a one-way form of marketing communication where the message receiver is not in position to immediately respond to the message. This too is changing. For example, in the next few years technologies will be readily available to enable a television viewer to click a button to request more details on a product. In fact, it is expected that over the next 10—20 years advertising will move away from a one-way communication model and become one that is highly interactive.

Another characteristic that may change as advertising evolves is the view that advertising does not stimulate immediate demand for the product advertised. That is,

customers cannot quickly purchase a product they see advertised. But as more media outlets allow customers to interact with the messages being delivered, the ability of advertising to quickly stimulate demand will improve.

Spending on advertising is huge. ZenithOptimedia, a research firm, estimates that worldwide spending on advertising exceeds \$400 billion. This level of spending supports thousands of companies and millions of jobs. In fact, in many countries most media outlets, such as television, radio and newspapers, would not be in business without revenue generated through the sale of advertising.

While worldwide advertising is an important contributor to economic growth, individual marketing organizations differ on the role advertising plays. For some small companies advertising may consist of occasional advertisement and on a very small scale, such as placing small ads in the classified section of a local newspaper. But most organizations, large and small, that rely on marketing to create customer interest are engaged in consistent use of advertising to help meet marketing objectives.

Delivering an effective marketing message through advertising requires many different decisions as the marketer develops their advertising campaign. For small campaigns, that involve little creative effort, one or a few people may handle the bulk of the work. In fact, the Internet has made do-it-yourself advertising an easy-to-manage process and has especially empowered small businesses to manage their advertising decisions. As we will see, not only can small firms handle the creation and placement of advertisements that appear on the Internet, new services have even made it possible for a single person to create advertisements that run on local television.

For larger campaigns the skills needed to make sound advertising decisions can be quite varied and may not be easily handled by a single person. While larger companies manage some advertising activities within the company, they are more likely to rely on the assistance of advertising professionals, such as those found at advertising agencies, to help bring their advertising campaign to market.

Today I made a very brief introduction of advertising, something that we are so familiar with nowadays. Next time I will talk about the main types of advertising. Thank you!

## 篇章口译

### Passage B (C-E)

#### 词汇预习

#### Vocabulary Work

Work on the following words and phrases and write the translated version in the space provided.

|      |        |          |      |
|------|--------|----------|------|
| 平面广告 | 创作广告   | 创意       | 撰稿人  |
| 美术指导 | 直接反应广告 | 受益点      | 目标受众 |
| 关注点  | 排放问题   | 空气污染控制设备 | 回应   |
| 可信度  | 费用优惠   |          |      |

#### 译实践

#### Text Interpreting

Listen to the tape and interpret the following passage from Chinese into English.

早上好！

如今，广告已经成为我们生活中非常重要的一部分，我们现在生活在广告的世界中。不论我们喜欢与否，广告都已经侵入了我们的生活。

我知道在座的各位都对平面广告很感兴趣，我也非常高兴能有这个机会与大家一同分享一下我在创作广告方面的一点体验。

在界定什么才是好的平面广告之前，我们先来说一下好的平面广告不应该具备哪些条件。好的广告不应该是为了追求创意而有创意；其设计不应该是为了取悦撰稿人、美术指导甚至客户；其目的也不应该是娱乐或赢得奖项。换句话说，把你们在基础广告学习班中所学的内容或在广告公司中作为实习生所学的内容通通抛开。

好，这些就是好的平面广告不应该具备的条件。那么好的广告又应该具备哪些条件呢？下面我们就来看一下成功的直接反应平面广告的一些共同特点：

首先，它们都强调一个受益点。它们并不是巧妙地隐藏主要卖点，而是相当明确地将其呈现出来，例如“如何才能赢得朋友，并影响他人”，这个标题就非常明确地强调了受益点。

其次，它们都会激起人们的好奇心，使他们想要看下去。此处的关键不是要我们肆无忌惮、毫无节制，而是要求我们去针对目标受众的最主要兴趣点和关注点。例如，“你会犯这些英语错误吗？”这句话就迎合了读者希望避免尴尬、说得正确、写得正确的愿望。

再次，它们都会提供信息和知识。一则成功的广告常常会反映出高层次的知识，以及对产品和产品所解决问题的理解。如“如何应对排放问题——只需传统空气污染控制设备一半的成本”，这一标题之所以会吸引读者，就是因为它有可能提供有用的信息。能为读者提供所需信息的广告通常能赢得更多的读者和更好的回应。

有时,一些所谓的“专业”广告撰稿人会使用一种毫无效果的方法,即将一切事物都归为最简单的共同特色,并假设读者是完全无知的。但这样只会侮辱读者的智力,并损害广告的可信度。

最后,好的平面广告会提供极大的费用优惠。它们会告诉读者购买过程的下一步是什么,并鼓励他们立即购买。提供这样的优惠是极其必要的,至于其中的原因,我会在下一次讲座中为大家解释,谢谢!

## 口译讲评

### Notes on the Text

#### Passage A

1. **under most circumstances, require the marketer to pay for message placement**: 译文中可将 marketer 一词作为主语,译成“多数情况下,营销商需要支付广告展示费用”,这样听上去就会很自然。
2. **...since many... may not be within the marketer's target market**: 这里若译成“因为很多接收到广告信息的受众也许并不在营销商的目标市场范围里”,听上去会感觉很晦涩,不如意译成“许多接收到广告的受众未必是营销商的目标客户”。
3. **..., may be an inefficient use of promotional funds**: 这句也无需拘泥于字面,可以意译为“于是就可能造成促销资金的浪费”。
4. **Advertising also has a history of being considered...**: 刻板地追究听到的每个词的意思,绝对是口译中的大忌。譬如这句话中的 history,就完全可以隐含在句中,整句即可译为“广告还一直被认为……”。
5. **it is expected that over the next 10—20 years**: 遇到这样的句子结构时,中文里常常会根据情况加入适当的主语,如这句就可以译成“人们预期,在未来的 10 到 20 年间”。其他常见的还有: it is generally accepted that... (一般认为; 大家公认)、it is believed that... (大家相信; 人们相信; 据信)、it is claimed that... (有人主张; 人们要求)、it is suggested that... (有人建议) 等等。
6. **Another characteristic that may change as advertising evolves is the view that advertising does not stimulate immediate demand for the product advertised**: 这句话非常长,译员在口译时一定要保持良好的心理素质,切忌慌乱。此外,交传不同于同传,译员可以对句子表达的先后顺序略作调整。这句话调整后即可译为“一般认为,广告不会刺激人们对所宣传商品的即时需求,这一观点也可能会随广告的发展而有所改变”。
7. **ZenithOptimedia**: 实力传播公司。它是全球领先的媒体传播公司,在全球 58 个国家设有 161 个办事机构,是全球五大媒体投放公司之一。实力传播于 1996 年进入中国,是中国最早成立的专业媒体代理。自进入中国以来,实力传播每年均稳居中国媒介代理投放量首位。目前旗下有实力媒体和突破传播两大品牌,在上海、北京、广州三地设有办公室,拥有近 700 位员工。

8. **This level of spending supports thousands of companies and millions of jobs:** 这句话中的 companies 和 jobs 都是 support 的宾语,但在中文里则需要两个不同的动词来分别修饰 companies 和 jobs,“这样大的花费也养活了成千上万的企业,提供了数以百万计的就业机会”。
9. **... would not be in business without revenue generated through the sale of advertising:** 这是个双重否定的句子,可译为“都是依靠广告所得来维持生计的”,亦可译为中文的双重否定句,“若没有广告所得都很难维持生计”。
10. **For some small companies advertising may consist of occasional advertisement:** 这里的 consist of 若是生硬地译成“包含”或“由……组成”,整个句子就会显得很拗口,不如灵活地翻译成“一些小公司也许只是偶尔做广告”。

### Passage B

1. **平面广告:**顾名思义,即二维广告,指的是平面图形,而不是立体图形的广告。平面广告的大发展主要还是在第二次世界大战结束以后。这一时期由于战后经济的迅速复苏以及多种印刷媒体的变革,与商业市场相关的二维空间的设计表现领域得到了极大的扩展,平面广告设计的涵盖面也越来越广。企业和机构的活动越来越多地需要用各种平面广告的方式来传递信息、说明问题。平面广告最重要的设计理念是使人们去接受企业的产品或服务,并告诉人们如何改善现在的生活状况。
2. **在界定什么才是好的平面广告之前:** to define what constitutes good print advertising, 这里使用的 constitute 要比 is 形象很多。
3. **好的平面广告不应该具备哪些条件:** 若将“条件”一词生硬译出的话,句子就会显得拖沓、不自然,只要将其简简单单地译 what a good print ad should not be 就完全可以了。
4. **直接反应广告:** 即任何付费的广告,意在诱发直接的反应,例如在广告中附加一张回执,消费者把该回执剪下寄给制造商即可获得产品的样品、说明书、目录等。它可以采用各种媒介,特别是直接邮递广告(direct mail advertising)和报纸等。
5. **它们并不是巧妙地隐藏主要卖点,而是相当明确地将其呈现出来:** The main selling proposition is not cleverly hidden but is made immediately clear. 这句话的主语不需改变,仍沿用原句中的“它们(这里指成功的直接反应广告)”也可以,译句则为 They make the main selling proposition immediately clear instead of hiding it cleverly.
6. **它们都会激起人们的好奇心,使他们想要看下去:** “激起某人的好奇心”除了 arouse curiosity 外,常用的动词还有 excite、provoke 及 stimulate。“使他们想要看下去”可直接译成 invite readership,言简意赅。
7. **此处的关键不是要肆无忌惮、毫无节制:** 这里的“肆无忌惮、毫无节制”只需一个 outrageous 就足够了。
8. **就是因为它有可能提供有用的信息:** 毫无疑问,这句话译成 because it promises useful information 要比 because it may provide useful information 要好很多。

## 相关词语

## Relevant Words and Expressions

- 分类广告 classified advertisement  
广告插页 free-standing inserts  
企业广告 corporate advertising  
杂志广告 magazine advertisement  
招聘广告 recruitment advertising  
霓虹灯广告 neon-light advertisement  
中国广告节 China Advertising Festival  
标准户外广告 standardized outdoor advertising  
登广告找房子 advertise for a house  
分类图片广告 classified display ads  
企业识别广告 corporate identity advertising  
别具匠心的广告 a well-designed / an ingenious advertisement  
大规模地做广告 advertise extensively  
登广告出租房屋 advertise a house for rent  
广告极多的报纸 newspaper containing a great deal of advertising  
用广告招揽顾客 secure customers by advertising  
在报纸上登广告 place an advertisement in a newspaper  
购买广告上宣传的商品 buy things from advertisements  
大张旗鼓的宣传 thunderous advertisement  
报纸上占整版篇幅的广告 full-page newspaper advertisement

## 口译技能

## Interpreting Skills

## 词性转换

英汉两种语言在语法、词汇、文化习惯、表达方式等诸多方面存在众多差异,因此英汉互译时常常需要因势而动,因情制宜,改变表达方式,使译文通顺、流畅、地道。词性转换是其中重要的方法。下面从英汉和汉英口译两方面分述这种方法的具体应用。

汉语形式较松散,灵活随意,富于弹性,各自为独立小句,如流水,和在一起,一气呵成。英语则句式严谨,缺乏弹性,长句枝干清晰,主次层层链接,每一片叶子的归属都毫无暧昧。在进行英汉口译时,往往有较多的英语名词、介词、形容词或副词转换为汉语动词。如:

1. A change of state from a solid to a liquid form requires heat energy. 从固态变为液态需要热能。