

实用商务英语翻译

徐丹 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书根据高职高专层次商务英语翻译教学的特点,坚持“实用为主,够用为度”的教学原则,突破多年来商务英语翻译教材的编写框架,以工作任务为主线,通过项目教学法将理论与实践、课堂教学与职业能力培养相结合。以常见商务文体分类编排,具体涵盖名片、商标、组织机构名称、标识语、广告、企业介绍、产品说明书、内部文稿、对外文稿、商务信函、商务单证、商务报告、商务合同、旅游资料、餐饮菜单等15种常见商务文体翻译,其间穿插基本翻译理论和词义选择、词义引申和褒贬、增词法、重复法、省译法、词类转换法、反译法、被动句翻译、词序调整、长句翻译、主语选择、谓语确定、无主句翻译、连动句和兼语句翻译以及习语翻译等实用英汉、汉英翻译技巧讲解。本书适合作为高职高专商务英语、国际商务、国际贸易等专业的实用翻译教材,也可满足广大商务人士提升商务英语翻译技巧所需。

本书配备电子课件,可从<http://www.tupwk.com.cn/downpage/>下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

实用商务英语翻译 / 徐丹 编著. —北京:清华大学出版社, 2017
ISBN 978-7-302-48604-6

I. ①实… II. ①徐… III. ①商务—英语—翻译—高等职业教育—教材 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 254921 号

责任编辑:崔 伟

封面设计:周晓亮

版式设计:思创景点

责任校对:牛艳敏

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:19

字 数:487千字

版 次:2017年10月第1版

印 次:2017年10月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00元

产品编号:076020-01

前 言

随着国际交往、国际贸易的便利化以及自贸区试点范围的逐步扩大，对商务英语以及商务英语翻译人才的需求日益迫切。实用商务英语翻译作为高等职业院校商务英语、国际经济与贸易、国际贸易实务专业的核心课程之一，在培养高素质、外向型、应用技能型人才方面起着重要作用。

为适应高等职业院校“工学结合”教育教学改革的需要，践行“能力本位”的职业教育思想，以为企业培养适应岗位要求、具有实际商务英语翻译能力的外向型、应用人才为目标编写了这本教材。与传统教材相比，本书具有以下特点。

1. 强调“工学结合、任务驱动、项目导向、能力本位”的原则

本书以翻译公司商贸翻译项目组的翻译岗位工作过程为导向，在分析岗位典型工作任务的基础上，确定了商贸翻译岗位主要涉及的岗位工作任务包括名片、商标、组织机构名称、标识语、商务广告、企业介绍、产品说明书、内部文稿、对外文稿、商务信函、商务单证、商务报告、商务合同、旅游资料、餐饮菜单等的翻译。本书编写打破传统的章节结构，以一位高职学生到翻译公司做实习商贸翻译为主线，精心设计了17个项目、34项任务，将商务翻译岗位主要的工作任务涵盖其中。每个任务都包括任务引入、学习任务、知识小结、任务考核、知识链接等内容。每个项目前均列明本项目的学习目标，便于读者明确任务，更有针对性地学习。

2. 突出理论学习“必需、够用”的原则，强调实用性和可操作性

目前有些高职教材过于注重“实用”性，而缺乏必要的理论讲解，本教材在引入商务翻译岗位工作任务、项目的基础上，注重必要翻译理论与翻译技巧的讲解，旨在培养学生将一般翻译技巧与商务文本、实用文本有机结合的能力，既培养学生适应岗位工作的能力，又为学生进一步的专业提升做好必要的知识储备。

本书首先介绍翻译、商务英语翻译常识以及英汉语言对比和常用翻译方法(直译与意译)，使学生对翻译和商务英语翻译有一个总体的把握。在此基础上，本书的内容主要围绕两条主线展开：一是以商贸翻译岗位的主要工作内容为主线，具体包括名片翻译、商标翻译、组织机构名称翻译、标识语翻译、广告翻译、企业介绍翻译、产品说明书翻译、内部文稿翻译、对外文稿翻译、商务信函翻译、商务合同翻译、旅游文本翻译以及餐饮菜单翻译；另一个是以常用英汉、汉英翻译技巧为主线，具体包括词义的选择、词义的引申和褒贬、增词法、重复法、省译法、词类转换法、反译法、被动句翻译、词序调整、长句翻译、主语选择、谓语确定、无主句翻译、连动句和兼语句翻译、习语的翻译。



本教材建议供高等职业院校商务英语、国际经济与贸易、国际贸易实务专业学生使用，建议开设一个学期，每周4学时，分2次课，17个教学周，68学时，也可根据学生的实际英语水平及专业教学要求进行适当调整。本教材也可供从事翻译、外事、外经贸、涉外旅游等行业的涉外工作者和有较好英语基础的自学者使用。

本教材由徐丹编著，教材得以出版，首先感谢清华大学出版社领导以及编辑的大力支持。在编写过程中，本书参考并引用了相关领域诸多学者、专家的研究成果，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。

为方便教师教学，本教材配有电子课件和教学大纲，请登录出版社教材服务网站 www.tupwk.com.cn/downpage/ 下载。

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、同行不吝赐教，使本书得以不断修订完善。

编者

2017年8月11日

目 录

项目 1 翻译与商务英语翻译引入..... 1	二、名片翻译技巧..... 36
任务 1.1 翻译引入..... 2	任务 3.2 英汉翻译技巧之词义的 选择..... 43
一、翻译的性质..... 2	一、根据词性确定词义..... 44
二、翻译的标准..... 4	二、根据词的语法形式确定词义..... 44
三、翻译的过程..... 6	三、根据上下文确定词义..... 45
任务 1.2 商务英语翻译引入..... 8	四、根据搭配关系确定词义..... 46
一、商务英语的定义..... 8	五、根据学科和专业选择词义..... 46
二、商务英语的语言及文体特征..... 9	综合案例分析..... 48
三、商务英语的翻译标准..... 14	实训活动..... 49
综合案例分析..... 17	
实训活动..... 17	
项目 2 英汉语言对比与常用翻译方法 之直译与意译..... 18	项目 4 商标翻译与英汉翻译技巧之词义 的引申和褒贬..... 50
任务 2.1 英汉语言对比..... 19	任务 4.1 商标翻译..... 51
一、词汇对比..... 19	一、商标的定义和特征..... 51
二、句子结构对比..... 21	二、商标语言的构成..... 52
三、英汉语篇对比..... 24	三、商标的翻译技巧..... 54
任务 2.2 常用翻译方法之直译与 意译..... 27	任务 4.2 英汉翻译技巧之词义的引 申和褒贬..... 57
一、直译法..... 27	一、词义的引申..... 58
二、意译法..... 28	二、词义的褒贬..... 59
三、直译与意译的关系..... 29	综合案例分析..... 63
综合案例分析..... 31	实训活动..... 63
实训活动..... 32	
项目 3 名片翻译与英汉翻译技巧之词义 的选择..... 33	项目 5 组织机构名称翻译与英汉翻译 技巧之增词法..... 64
任务 3.1 名片翻译..... 34	任务 5.1 组织机构名称翻译..... 65
一、名片介绍..... 35	一、组织机构的定义与分类..... 65

任务 5.2 英汉翻译技巧之增词法····· 73	实训活动····· 116
一、从词汇上考虑增词····· 73	
二、从句法结构上考虑增词····· 77	
三、从文化上考虑增词····· 78	
四、从修辞上考虑增词····· 78	
综合案例分析····· 80	
实训活动····· 80	
项目 6 标识语翻译与英汉翻译技巧之	
重复法····· 82	
任务 6.1 标识语翻译····· 83	
一、标识的定义及标识语的分类····· 84	
二、标识语的语言特点····· 85	
三、标识语的翻译技巧····· 86	
任务 6.2 英汉翻译技巧之重复法····· 90	
一、汉译“多枝共干”结构中的	
重复····· 90	
二、重复代词所替代的名词····· 92	
三、重复强调型关系代词或关系	
副词····· 93	
四、重复上文出现过的动词····· 94	
五、重复同义词语····· 94	
六、译文修辞需要的重复····· 94	
综合案例分析····· 97	
实训活动····· 97	
项目 7 广告翻译与英汉翻译技巧之	
省译法····· 98	
任务 7.1 广告翻译····· 99	
一、广告的定义、特点与功能····· 100	
二、广告的文体特征····· 100	
三、广告的翻译技巧····· 105	
任务 7.2 英汉翻译技巧之省译法····· 109	
一、句法性省译法····· 110	
二、修辞性省译法····· 114	
综合案例分析····· 116	
项目 8 企业介绍翻译与英汉翻译	
技巧之词类转换法····· 118	
任务 8.1 企业介绍翻译····· 119	
一、企业介绍定义、功能及构成····· 120	
二、企业介绍的文体特点····· 120	
三、企业介绍的翻译技巧····· 122	
任务 8.2 英汉翻译技巧之词类转	
换法····· 125	
一、转译成汉语动词····· 126	
二、转译成汉语名词····· 128	
三、转译成汉语形容词····· 129	
四、转译成汉语副词····· 130	
综合案例分析····· 132	
实训活动····· 132	
项目 9 产品说明书翻译与英汉翻译技巧	
之反译法····· 134	
任务 9.1 产品说明书翻译····· 135	
一、产品说明书的定义及构成····· 135	
二、产品说明书的语言特点····· 136	
三、产品说明书翻译的原则····· 138	
四、产品说明书的翻译技巧····· 139	
五、产品说明书常用句型····· 143	
任务 9.2 英汉翻译技巧之反译法····· 145	
一、肯定译作否定····· 146	
二、否定译作肯定····· 149	
综合案例分析····· 152	
实训活动····· 153	
项目 10 内部文稿翻译与英汉翻译技巧	
之被动句翻译····· 154	
任务 10.1 内部文稿翻译····· 155	
一、公关文稿介绍····· 155	
二、常见内部文稿翻译····· 156	

任务 10.2 英汉翻译技巧之被动句 翻译····· 161	四、综合翻译法····· 200
一、顺译法····· 161	综合案例分析····· 203
二、转换法····· 163	实训活动····· 204
三、增补法····· 164	
综合案例分析····· 167	项目 13 商务单证翻译与汉英翻译技巧
实训活动····· 168	之主语选择 ····· 205
项目 11 对外文稿翻译与英汉翻译技巧	任务 13.1 商务单证翻译····· 206
之词序调整 ····· 169	一、单证的定义及分类····· 207
任务 11.1 对外文稿翻译····· 170	二、商务单证的语言特点····· 207
一、邀请函及请柬翻译····· 171	三、单证的翻译技巧····· 211
二、新闻稿翻译····· 172	任务 13.2 汉英翻译技巧之主语 选择····· 216
三、致辞翻译····· 173	一、英汉句子结构的异同····· 216
四、商务演讲翻译····· 174	二、主语选择的常见途径····· 217
任务 11.2 英汉翻译技巧之词序 调整····· 178	综合案例分析····· 222
一、定语词序的调整····· 178	实训活动····· 222
二、状语词序的调整····· 181	
三、插入语词序的调整····· 182	项目 14 商务报告翻译与汉英翻译
四、倒装句词序的调整····· 182	技巧之谓语确定 ····· 223
五、并列成分的词序调整····· 183	任务 14.1 商务报告翻译····· 224
综合案例分析····· 185	一、商务报告的定义及分类····· 225
实训活动····· 186	二、商务报告的构成····· 225
	三、商务报告的语言特点····· 225
	四、商务报告的翻译技巧····· 227
	任务 14.2 汉英翻译技巧之谓语 确定····· 232
项目 12 商务信函翻译与英汉翻译技巧	一、谓语构成成分差异及谓语 翻译····· 233
之长句翻译 ····· 187	二、谓语形态变化差异及谓语 翻译····· 233
任务 12.1 商务信函翻译····· 188	三、谓语时、体、语气等表达差异 及谓语翻译····· 233
一、商务信函的定义、构成及语篇 特征····· 189	四、谓语语态标志差异及谓语 翻译····· 234
二、商务信函的文体特点····· 191	五、谓语与主语、宾语搭配差异 及谓语翻译····· 234
三、商务信函的翻译要点····· 193	
任务 12.2 英汉翻译技巧之长句 翻译····· 198	
一、顺序翻译法····· 198	
二、逆序翻译法····· 199	
三、分句翻译法····· 199	

综合案例分析·····	237	二、旅游宣传资料翻译·····	261
实训活动·····	238	任务 16.2 汉英翻译技巧之连动句和兼语句翻译·····	266
项目 15 商务合同翻译与汉英翻译技巧之无主句翻译·····	239	一、连动句的英译处理·····	266
任务 15.1 商务合同翻译·····	240	二、兼语句的英译处理·····	268
一、合同的定义及分类·····	241	综合案例分析·····	271
二、合同的构成·····	241	实训活动·····	272
三、商务合同的语言特点·····	242	项目 17 餐饮菜单翻译与汉英翻译技巧之习语翻译·····	273
四、商务合同的翻译技巧·····	244	任务 17.1 餐饮菜单翻译·····	274
任务 15.2 汉英翻译技巧之无主句翻译·····	251	一、中英文菜单的特点·····	274
一、采用祈使句式·····	252	二、中餐菜单的翻译方法与技巧·····	275
二、选用适当的名词或代词添补主语·····	252	三、英文菜名的翻译·····	278
三、采用被动句式·····	253	任务 17.2 常用翻译技巧之习语翻译·····	282
四、采用倒装语序·····	254	一、习语的定义·····	282
五、采用“ <i>There be...</i> ”和“ <i>It be... + to-inf</i> ”等句式·····	254	二、文化差异对习语的影响·····	282
综合案例分析·····	256	三、习语的翻译技巧·····	285
实训活动·····	256	综合案例分析·····	289
项目 16 旅游翻译与汉英翻译技巧之连动句和兼语句翻译·····	258	实训活动·····	290
任务 16.1 旅游翻译·····	259	附录 A 主要职位、头衔英译·····	291
一、旅游景点名称翻译·····	259	附录 B 主要国际经济贸易组织英译·····	292
		参考文献·····	295



项目1 翻译与商务英语翻译引入

能力目标

能够根据翻译以及商务英语翻译的标准对翻译文本的质量进行初步评析。

知识目标

1. 了解翻译的历史；
2. 掌握翻译的性质、标准以及翻译过程；
3. 掌握商务英语的特点以及商务英语翻译标准。

素质目标

培养跨文化沟通能力是从事商务翻译工作以及实现自我提升的素质目标。

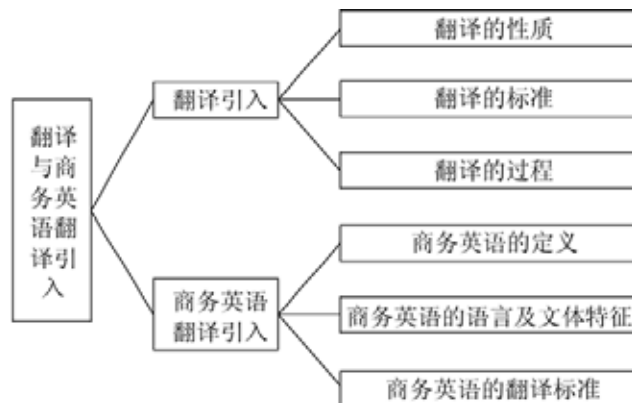
项目导入

姚一一同学是沈阳金融学院国际贸易实务专业参加毕业实习的学生，现应聘到实习单位辽宁博远翻译公司财经商务翻译项目组进行实习，由公司资深翻译、项目组负责人徐驰担任实习指导教师。徐老师在和姚一一同学初步交流了解其学业情况后，请姚一一谈谈对翻译和商务英语翻译的理解。

关键词

翻译性质 翻译标准 翻译过程 商务英语翻译

知识结构图



任务 1.1 翻译引入

任务引入

试译下列句子，分析翻译难点，并讨论翻译标准。

1. John can be relied on. He eats no fish and plays the game.
2. Don't cross the bridge till you get to it.
3. In marrying this girl, he married a bit more than he could chew.
4. Those who do not remember the past are condemned to relive it.

学习任务

一、翻译的性质

尽管翻译已有几千年的历史，但是对“翻译到底是什么”这个翻译学本体论的问题人们至今也没有达成共识。正如著名语言学家索绪尔指出的：“一部翻译理论史实际上相当于是对‘翻译’这个词的多义性进行的一场漫长的论战。”翻译实际上是一种十分复杂的语言活动。翻译的复杂性是由翻译活动的性质所决定的。那么，翻译活动具有什么样的性质呢？对此，长期以来中外学者不断进行探索，做出了许多富有启示性的阐述。有关翻译的定义，《辞海》和《现代汉语词典》的定义为：“把一种语言文字的意义用另一种语言文字表达出来。”我国翻译理论工作者也采用类似定义，张培基等(1980：9)认为“翻译是运用一种语言把另

一种语言所表达的思维内容准确而完整地重新表达出来的语言活动”。王克非(1997: 47)将其重新定义为：“翻译是译者将一种语言文字所蕴含的意思用另一种语言文字表述出来的文化活动。”尽管表述不尽一致，但上述定义存在着以下共同点。首先，翻译这一语言活动涉及两种不同的语言，即原文语言或称原语与译文语言或称译语。其次，翻译的目的是实现这两种语言之间意义的对应转换，即将原语表达的信息通过译语加以传递。再次，在实现这种语际意义的对应转换中，要做到完整准确、不折不扣。当然，在实际翻译过程中，要做到“准确”“完整”或“意义不变”也只能是相对而言的。试比较下列两例中的汉译。

Good medicine is bitter in the mouth.

良药苦口。

Born with a silver spoon in his mouth, Tom is really a lucky dog.

汤姆生在富贵人家，真是个幸运儿。

通过比较不难看到，这两例的汉译虽然都准确达意、通顺自然，但在“完整地”表达原文意义的程度上却有差异。这里所指的意义不只局限于概念意义，而且包括风格意义(stylistic meaning)、形象意义(figurative meaning)和文化意义等。相对而言，第一句的汉译比较充分地传达了原文的各种意义。然而，第二句为了正确表达原文的概念意义，不得不舍弃原文中的形象比喻而使形象意义遭受损失。这是因为英汉两个民族对“狗(dog)”的看法以及所产生的联想大相径庭。在汉语中，“狗”经常作为“卑鄙丑恶”的代名词，如：

狗仗人势 (be a bully with the backing of a powerful person)

狗头军师 (a person who offers bad advice)

狗眼看人低 (be a bloody snob)

而在英语中 dog 的形象却迥然不同，经常用做“人类可依赖的朋友”的同义语。因此，含有 dog 一词的习语许多并不含有贬义：

help a lame dog over a stile (助人于危难之中；雪中送炭)

like a dog with two tails (高兴得什么似的)

not (even) a dog's chance (一点机会也没有)

Every dog has its day (凡人皆有得意日)

work like a dog (苦干；拼命工作)

由此可以看出，由于英汉语言文化上的差异，两种语言之间意义的对应转换只能是尽可能地对等，而且考虑到两种语言表达方式上的不同特点，还需要重视译文的自然地道。美国著名翻译理论家尤金·奈达(Eugene Nida)指出：“Translating consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source language message, first in terms of meaning, and secondly in terms of style.”。即翻译就是在译语中用最为贴切自然的对等语再现原语的信息——首先是就意义而言，其次是就风格而言。从中可以看出，翻译是一种复杂的语言活动，是一种融艺术性和科学性为一体的创造性语言(思维)活动。

二、翻译的标准

翻译标准是指导翻译实践的准则，是评价译文质量的尺度。长久以来，翻译标准一直是翻译理论研究的重要课题，同时也是翻译工作者在实践中极为关注的重要问题，但至今未有定论。围绕翻译标准的百家争鸣也从一个侧面推动了翻译理论的发展，促进了翻译事业的繁荣。

(一) 国内主要翻译标准

在我国翻译史上，唐代佛经翻译家玄奘就曾提出翻译“既须求真，又须喻俗”的翻译标准。所谓“求真”，是指忠实于原文，“喻俗”则指译文应当通顺易懂，这在今天仍然有指导意义。国内影响比较大的翻译标准还有以下几种。

1. 信、达、雅

清朝末年，严复在《天演论》卷首的译例言中提出了著名的“信、达、雅”三字翻译标准。在很多学者看来，严复所谓的“信”“达”与玄奘提出的“求真”“喻俗”实质上并无二致，应当看作是可以接受的两条标准，但他们对“雅”的看法却争议颇大。一种观点主张，不看原文的具体风格特征，一味追求译文的古雅是不足取的，因此“雅”不能作为一条翻译标准。另一种观点则认为，假若赋予“雅”以新的含义，将其解释为译文要讲究修辞，译笔要富于文采，那么“雅”仍不失为评价译文质量的一条标准。尽管译界对其认识不尽一致，但是在过去的—个世纪里严复的“信、达、雅”翻译标准一直被广泛引用和研究，其影响至今仍经久不衰。

2. 宁信而不顺

这是近代翻译先驱鲁迅先生提出的观点，他对翻译标准的主要观点是：“凡是翻译，必须兼顾着两面，一当力求其易解，一则保存着原作的丰姿。”

3. 神似与形似

这是我国著名翻译家傅雷先生提出的。他认为：“以效果而论，翻译应该像临画一样，所求的不在于形似而在于神似。”他的理论对文学翻译有非常大的指导意义。

4. 化境

这是著名学者钱钟书先生提出来的。他的理论更适合于文学翻译。他认为，把作品从—国文字转化成另一国文字，既能不因语言习惯的差异而露出生硬牵强的痕迹，又能完全保存原作的风味，那就算得入于“化境”。

5. 忠实、通顺

目前翻译界公认的翻译标准是“忠实、通顺”。这四字标准言简意赅，便于理解和掌握，为许多翻译教程所采用。

所谓“忠实”，是指译文必须完整准确地传达原作的思想内容，保持原作的语气和文体风格。这要求译者一方面对原作叙述的事实、说明的道理、描写的景物以及所反映的作者观点立场、思想情感等内容不妄加篡改、随意增删；另一方面又不以译者自己的风格取代原作

的风格。风格通常包括民族风格、时代风格、语体风格以及作者个人的语言风格等。

所谓“通顺”，是指译文语言必须通俗易懂，遣词造句应当符合译语的语法规则和表达习惯，避免出现文理不通、逻辑不清、晦涩难懂等现象。为此，切不可逐词死译、硬译。相反，应当在“忠实”的前提下，摆脱原文结构形式的束缚，按照译语的行文规范和表达习惯组织安排译文。只有这样，才能保证译文具有相应的可读性，而不致变得洋腔洋调、生硬别扭。例如：

It is now thought that the more work we give our brains, the more work they are able to do.

原译：现在被认为，我们给脑子的工作越多，它们能干的工作就越多。

改译：现在人们认为，脑筋越用越灵活。

The average shooting star is a small fragment of matter usually smaller than a pea and often no larger than a grain of sand.

原译：普通流星通常只是比豌豆还小，而且往往并不比一粒沙子更大的物质碎片。

改译：普通流星是一种很小的物质碎片，通常比豌豆还小，只有沙粒那么大。

对比以上两例中的译文可以发现，“原译”大多拘泥于原文的表层形式，貌似十分忠实，实际上却使译文拖泥带水、累赘费解，而相比之下，“改译”无疑更加自然晓畅、通顺达意，更加忠实于原文的含义。由此可见，虽然忠实与通顺有时似乎相互矛盾，但实质上却是相辅相成的。忠实而不通顺，译文可读性差，读者无法理解，忠实也就无从谈起；通顺而不忠实，脱离原作的内容与风格，这样的译文也就称不上翻译，充其量只是一种编撰。因此，应当将“忠实、通顺”这一翻译标准看作统一的整体，二者不可偏废。

(二) 国外主要翻译标准

1. 翻译“三原则”

最早为我国翻译界所熟知的外国翻译标准是英国学者泰特勒(Alexander F. Tytler, 1749—1814)在《论翻译的原则》(*Essay on the Principles of Translation*)中提出的翻译“三原则”：

(1) The translation should give a complete transcript of the ideas of the original work.

译文应完整地复述出原作的思想。

(2) The style and manner of writing should be of the same character as that of the original.

译文的风格和笔调应与原作的一致。

(3) The translation should have all the ease of the original composition.

译文应和原作一样流畅。

2. 功能对等

功能对等(functional equivalence)翻译标准是由美国著名翻译家尤金·奈达提出的。他认为翻译的预期目的主要必须是原文和译文在信息内容、说话方式、文体、文风、语言、文化、社会因素诸方面达到对等。奈达衡量翻译的标准是看读者的反应。翻译的具体标准并非是单一的，而是多种标准共存的，其主次地位和作用随着翻译功能、读者和译者审美情趣的变化而变化。“翻译标准多元互补论”用辩证的方法推翻了数千年来翻译界试图建立一个绝对标准的设想，以一个“翻译标准系统”在翻译界引起了强烈反响，对翻译界有着重要的指导意义。

三、翻译的过程

翻译的过程是正确理解原文和创造性地用另一种语言再现原文的过程,大体上可分为理解、表达和校核三个阶段。

(一) 理解

正确理解原文是正确、自然地表达原文的前提和基础。理解出错,则表达有误;理解不准确,则表达模糊。理解有助于了解全文的文体风格,使译文不仅忠实,而且通顺。

在动手翻译之前,首先要读懂原文。理清所要翻译的句子在段落中与其他句子之间的语法和逻辑关系,弄清代词的指代意思,分析所要翻译句子的词汇、结构或习惯用法,找出主语、谓语和宾语,判断各成分间的逻辑关系等。

(二) 表达

表达是选择恰当的译文语言材料,把已经理解了的原作内容重述出来,是理解的结果。对原文理解的深度和对译文语言的掌握程度关系到译文质量的好坏,但理解正确并非意味着表达就能通顺和确切,在表达上还有许多具体方法和技巧问题要解决。这些具体的方法和技巧将在后面的学习中详细论述。

(三) 校核

校核是理解与表达的进一步深化,是对原文内容进一步核实以及对译文语言进一步推敲的阶段。因此,校核是翻译过程中必不可少的阶段。通过表达之后的校核,可以发现译文中可能存在的一些问题,确保自己理解和表达的内容准确完美。一般说来,翻译初稿完成后,至少应当校核两遍方能定稿。第一遍重点校核内容,第二遍主要润饰文字。条件允许,还可以请他人帮助再校核一遍,以使译文质量精益求精。具体而言,在校核中尤其应当注意以下几点:

- (1) 内容理解上是否有误;
- (2) 重要词语或句子与段落是否漏译;
- (3) 词语或句子是否存在错译或措辞不当和生硬晦涩之处;
- (4) 是否出现陈词滥调、冷僻词汇或错别字;
- (5) 人名、地名、日期、方位、数字、专有名词等方面是否有错漏之处;
- (6) 译文的格式以及标点符号和其他专用符号是否合乎规范。

总之,译者只有一丝不苟、反复推敲、细致校核,译作才能文从字顺、准确达意。

知识小结

翻译是运用一种语言把另一种语言所表达的思想内容准确而完整地重新表达出来的语言活动。国内主要翻译标准包括严复的“信、达、雅”,鲁迅的“宁信而不顺”,傅雷的“神

似与形似”，钱钟书的“化境”以及现在公认的“忠实、通顺”。国外主要的翻译标准有英国学者泰特勒的翻译“三原则”以及美国著名翻译家尤金·奈达(Eugene Nida)提出的“功能对等原则”。翻译过程包括理解、表达、校核三个阶段。

任务考核

思考题

1. 怎样正确理解古今中外不同学者提出的各种翻译标准？
2. 翻译的过程主要包括哪几个阶段？怎样理解各个阶段之间的相互关系？

课后训练

请将下列句子译成汉语，体会正确理解和确切表达的重要性。

1. Even ordinary men understand now that the universe is something vaster and broader than ever thought before.
2. The Einsteins, however, could not afford to pay for the advanced education that young Albert needed.
3. When air is in rapid motion, there is a decrease of pressure as the speed of the air increases and an increase of pressure as the speed of the air decreases.
4. No matter what the situation, arguments are a waste or, at best, a misuse of time.
5. The property the air has of taking up a great amount of water when heated and giving it out when cooled, is the cause of our clouds and rain.

知识链接

翻译常用工具书——通用类

1. 陆谷孙. 英汉大词典[M]. 上海: 上海译文出版社, 1993.
2. 郑易里等. 英华大词典(最新修订版)[M]. 北京: 商务印书馆, 2001.
3. 曹焰, 张奎武. 英汉百科翻译大词典[M]. 北京: 人民日报出版社, 1992.
4. 北京外国语学院英语系词典组. 汉英词典(修订版)[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1995.
5. 吴景荣, 程镇球. 新时代汉英大词典[M]. 北京: 商务印书馆, 2000.
6. 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 第7版. 北京: 商务印书馆, 2016
7. 《汉语大字典》编委会. 汉语大字典(缩印本)[M]. 成都: 四川辞书出版社、湖北辞书出版社, 1993.

8. 王力, 岑麒祥, 林焘. 古汉语常用字字典[M]. 第5版. 北京: 商务印书馆, 2016.
9. *Longman Dictionary of Contemporary English (New Edition)*[M]. London: Longman Group Ltd., 1995.
10. *The New Oxford Dictionary of English*[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
11. *The Oxford English Dictionary (Second Edition)*[M]. London: Clarendon Press, 1989.
12. *Webster's Third New International Dictionary of the English Language (Unabridged)*. G. & C. Merriam Company, Springfield, Mass.1976.

任务 1.2 商务英语翻译引入

任务引入

翻译以下段落, 并分析翻译过程中遇到的难点, 体会商务英语的语言特点。

About Broadway Autos

Broadway Autos is a subsidiary of Broadway International Inc. of Portland, Oregon. Broadway manufactures and markets two types of battery-driven electric vehicles: short-range delivery vehicles and one-person cars for disabled people. The vehicle bodies are manufactured in Broadway's own factory, but all other components including electric motors, batteries and wheels are bought to two months' stock and assembled in the factory. Over the years Broadway has built up a good relationship with its suppliers, most of whom have been working with them for many years.

学习任务

一、商务英语的定义

商务英语(Business English 或 English for Business)指的是人们在商务活动过程中使用的英语。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、海关、国际金融、国际贸易、世界经济、涉外会计、对外贸易运输、国际商法、企业管理、国际物流、商业服务等行业。因此, 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

商务英语具有广泛使用商业术语、缩略词、古旧词语、外来词语、臆造词语、正式词语、逻辑-语义衔接词语的特点。

1. 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业词汇。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)、proforma invoice(形式发票)等。

不少普通词语用于商务领域,具有专用商业术语的色彩,算是准专业词汇。比如,普通的英语词汇 inquiries 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)。

2. 缩略词

本着方便、节约的原则,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。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。再如:

B/D —— Bank Draft 银行汇票

CPI —— Consumer Price Index 消费价格指数

Co. —— company 公司

Ltd. —— Limited 有限公司

wt —— weight 重量

chpd —— charges paid 费用已付

gr wt —— gross weight 净重

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。

3. 古旧词语

使用古旧词语(archaism)的现象在英语商贸合同、法律文书中比较普遍,能够避免语言重复,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。例如:



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.

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。

We have pleasure in forwarding our catalogue, which gives full information about our various products.

欣寄产品目录一份,提供我方各类产品的详细情况。

4. 外来词语

商务法律文书中有不少词汇来自于拉丁语和法语,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)等。

5. 臆造词语

臆造词语是商务英语广告和商标的一大词汇特点。商标和广告的共同特点是要用新颖独特的语言和符号,让消费者一见钟情、烙印在心。为实现这一目标,商标和广告都会使用新造词。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。

6. 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十分普遍。但现代商贸信函写作中出现避免繁文缛节和套语行话的趋势,主张使用简单、直接、清楚的语言传达信息。例如:

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”。例如:

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。

7. 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，商务英语通常使用一些逻辑-语义关系词语来陈述事物间的逻辑关系。如 due to、caused by 等表示原因；therefore、as a result 等表示结果；providing、provided、assuming 等表示假设；nevertheless、otherwise 等表示转折；if only、unless 等表示限定。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。

(二) 商务英语的句法特征

商务文体种类繁多，句式使用各具特色。商务广告用语倾向于简单易懂、简洁明了，多用简单句。商务信函与商务合同为正式的书面语体，正式的书面语句结构使用频率较高。实际上，任何语篇的句法都会采用长、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。这里所讲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。

1. 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，因此介词+名词短语句式的使用频率较高，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。

At the request of Party B, Party A agrees to send technicians to assist Part B to install the equipment. (相当于 As Party B requests, ...)

应乙方要求，甲方同意派遣技术人员帮助乙方安装设备。

2. 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、言语礼貌的特点，还可以避免句子“头重脚轻(top-heavy)”。因此，被动句在商贸信函中有一定的应用，在商贸合同等法律文书中使用频率较高。例如：

Samples will be sent and offers made upon receipt of your specific inquiries.

已收悉你方具体询盘，我方即发盘并寄送样品。(客观、礼貌)

Booking of shipping space shall be attended by the Buyer's Shipping Agency, China National Foreign Trade Transportation Corporation, Beijing, China.

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，即“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。

3. 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,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。例如:

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.

上例中含有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“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“any and all”“rights and interests”“assign and delegate”。

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。

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,引人入胜。妇孺皆知、家喻户晓的广告往往是那些短小精悍、鼓动性强、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

商务英语涉及如公司简介、产品说明书、商务广告、商务信函、商务合同、国际商法等不同文本类型,其语篇格式和语言风格不尽相同。此处所探讨的商务英语的修辞特征是指具体的修辞手法(figures of speech)。

无论英语还是汉语,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。

1. 语音修辞

汉语广告和商标常用的手法包括押韵、叠音、谐音、拟声、语气词等。例如下列商标和招牌名均采用了谐音手法，易记、易上口，给人以耳目一新的感受。例如：

① “蜜蜂”牌缝纫机(产品商标名)

分析：“蜜蜂”与“密缝”谐音。

② 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：

① 活力 28，沙市日化(活力 28 洗衣粉)

分析：“8”和“化”押尾韵。

② 家有三洋，冬暖夏凉(三洋空调)

分析：“洋”和“凉”押尾韵。

③ 你想身体好，常饮健力宝！(“健力宝”饮料)

分析：“好”和“宝”押尾韵。

商务英语广告和商标中较多采用谐音、押韵、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。

2. 字形修辞

英语广告语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。例如：

Drink a Pint of Milka Day. (Drink a Pint of Milk a Day.)

一天请喝一品脱牛奶。

The Orangemostest Drink in the world. (Orangemostest = Orange + most + est)

香甜浓纯营养丰，世上橙汁我最橙。

3. 语义修辞

在语义方面，英语、汉语广告均采用反复、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。例如：

(1) 反复(repetition)

强生特效沐浴乳，特别的滋润给特别干燥的皮肤。

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)

Mom depends on Kool-Aid like kids depend on Moms.

妈妈依赖“可爱得”果乐，就像孩子依赖妈妈。

Posher lipstick, music to your lip.

波色尔唇膏，你嘴唇上的音乐旋律。



(3) 双关(pun)

Put some People in your life.

阅读《人物》杂志，生活增添伴侣。

From Sharp minds, come sharp products.

夏普产品，来自智慧的结晶。

这两则产品广告均运用了双关修辞，而且商标或商号名称融于其中，别具一格。

(4) 仿拟(parody)

Only your time is more precious than this watch.

手表诚可贵，时间价更高。(套用诗句“生命诚可贵，爱情价更高”。)

有目共赏——上海牌电视机。

Shanghai TV seeing is believing. (套用成语“有目共睹”)

(5) 夸张(hyperbole)

My Goodness! My Guinness! (Guinness black beer)

此酒只应天上有。

城乡路万千，路路有航天。(汽车)

East, West, Hangtian is the best.

实际上，大多数广告为达到标新立异的效果，让商标深入人心，都采取了音、形、义多种修辞手段并用的方式，并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。

三、商务英语的翻译标准

商务英语翻译比一般的英汉翻译要复杂得多：一方面，商务英语翻译要求译者既要熟悉英汉两种语言文化及翻译技巧，又要掌握一定的商务理论知识，了解实际商务活动过程，还要熟悉商务语言这一专门用途英语(ESP)变体的修辞特征；另一方面，商务英语的涵盖面较广，涉及众多的领域，如商法、商务合同、合约等法律文本，商务信函、商务广告、招商简介等应用文本，还涉及保险、金融、投资、运输、索赔等各类文献，其语言特色各异，因此翻译标准也有特殊性，即其翻译标准的多重性。也就是说，不同的文体其翻译标准也应有所差异，不能用一把尺子来衡量。

刘法公教授在《商贸汉英翻译评论》一书中提出商务英语翻译的标准为“忠实(faithfulness)、准确(exactness)、统一(consistency)”。

(一) 忠实

商务英语翻译中的忠实指正确地将原文语言的信息用译文表达出来。这种忠实要求译文必须正确传达原文信息，要求原文读者获得的信息与译文读者获得的信息等值。如果译文不忠实于原文就会引起误解，重者会引起商务纠纷。忠实于原文并不等于机械地对译。请看下面汉语菜单的翻译：

蚂蚁上树——ants climbing trees

过桥米线——rice crossing a bridge

霸王别姬——Emperor bidding farewell to his concubine

上面几个菜名的翻译完全是按照字面翻译的，外国客人看了之后可能会不知所云。这样的译文就没有忠实地反映原文的基本信息，即菜的信息。虽然菜名的翻译很难做到对等，但读者应该获得与原文对等的最基本的信息，即菜的内容。可以改译为：

蚂蚁上树——rice noodles with minced pork

过桥米线——rice noodles

霸王别姬——broiled chicken cutlets with turtle

这样的译文虽然没有把汉语菜名中的文化意义传达给译文读者，但把基本的菜的信息传达给读者，使译文读者获得了近似的信息。

(二) 准确

商务翻译中的“准确”是指译者在将原文语言内容转换到译文语言内容的过程中选词准确，做到概念表达确切，物与名所指正确，数码与单位精确。例如：

The date of receipt issued by transportation department concerned shall be regarded as the delivery of goods.

由有关的运输机构所开具收据的日期即被视为交货日期。

句中的 concerned 按其字面意思译成“有关的”，显得笼统、不够严谨。根据合同内容做具体分析后，可以看出，运输机构和合同货物之间的关系是“承运”的关系。因此，改译成“承运”则更准确明了。原文可以改译成：

由承运的运输机构所开具收据的日期即被视为交货日期。

Payment: By irrevocable L/C at sight to reach the sellers 30 days before the time of shipment.

支付：不可撤销的即期信用证装船前 30 天开到卖方。

译文完全照原文字面翻译，从内容上显得不够完整，未能恰当体现出原文中买方和卖方的关系。通过添加原文表面没有、实际却隐含的成分进行改译，使译文更完整、内容更清楚，体现合同文字的严密性，便于合同读者的准确理解。原文可改译为：

支付：买方应在装船前 30 天将不可撤销的即期信用证开到卖方。

(三) 统一

商务英语翻译中的“统一”是指在翻译过程中，译名、概念、术语应该保持始终统一，不允许将同一概念或术语随意变换译名。商务英语中涉及很多专业性的词汇。如“原产地”应该译为 *place of origin* 而不是 *original producing place*，“贸易盈余”应该译为 *trade surplus* 而不是 *trade profit*。此外，一些公司、机构、酒店的名称也应该按照约定俗成的翻译方法，而不能想当然地按照字面含义进行翻译。

知识小结

商务英语是人们在商务活动过程中使用的英语，属于专门用途英语。商务英语在词汇、

句法、修辞等各方面有着不同于普通英语的语言特征。商务英语翻译应遵循忠实、准确、统一的翻译标准。

任务考核

思考题

请比较商务英语与普通英语在语言特征方面的差异以及商务翻译与普通翻译标准的异同。

课后训练

翻译下列句子，体会商务英语的语言特点。

1. Our terms of payment are by confirmed, irrevocable letter of credit, without recourse, payable at sight against presentation of shipping documents to the negotiating bank at the port of shipment.
2. The policy is being prepared accordingly and will be forwarded to you by the end of the week together with our debit note for the premium.
3. The contract shall be valid for 10 years from the effective date of the contract, on the expiry of the validity term of contract, the contract shall automatically become null and void.
4. An insurance claim should be submitted to the Insurance Company or its agent as promptly as possible so as to provide the latter with ample time to pursue recovery from the relative party in fault.
5. Please be informed that, on account of the fluctuations of foreign exchange, the quotation is subject to change without previous notice.

知识链接

翻译常用工具书——专用类

1. 新华通讯社译名资料组. 英语姓名译名手册(第二次修订本)[M]. 北京: 商务印书馆, 1985.
2. 《世界姓名译名手册》编译组. 世界姓名译名手册[M]. 北京: 化学工业出版社, 1987.
3. 中国地名委员会. 外国地名译名手册[M]. 北京: 商务印书馆, 1983.
4. 辛华. 世界地名译名手册[M]. 北京: 商务印书馆, 1978.
5. 辛华. 世界报刊、通讯社、电台译名手册(修订本)[M]. 北京: 商务印书馆, 1978.
6. 综合英语成语词典[M]. 福州: 福建人民出版社, 1985.

7. 秦秀白. 当代英语习语大词汇(英汉双解)[M]. 天津: 天津科学技术出版社, 1999.
8. 杨志达. 简明美国俚语词典[M]. 北京: 商务印书馆, 1986.
9. 英汉缩略语词典[M]. 西安: 陕西人民出版社, 1980.
10. 史群. 英汉缩略语词典[M]. 北京: 商务印书馆, 1979.
11. 简明不列颠百科全书(十卷本)[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 1986.
12. 中国大百科全书(多卷本)[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 1982.

综合案例分析

翻译下句, 分析该句的言外之意, 体会翻译之难。

你现在是副经理了吧。

分析提示:

1. 问话人知道他是副经理, 但不敢肯定。
2. 他是副经理, 口气却比经理还大, 问话人这样问是提醒他摆正位置。
3. 副经理能力很强, 独当一面, 问话人为他是副经理而抱不平。
4. 副经理凡事做不了主, 问话人表示理解, 故意这样问他。

从以上角度考虑如何翻译。

实训活动

假设你是一名去翻译公司应聘商务翻译岗位的学生, 公司项目主管给你出的考题是“分析翻译与商务翻译的区别及联系, 并举例说明”。

要求:

1. 以小组为单位组成翻译团队。(将班级同学分成4~5个翻译小组)
2. 分解实训任务, 请各小组自行对成员进行角色分工, 确保组织合理和每位成员的积极参与。
3. 每小组在下一节课前将实训报告提交至课程网站互动专区。
4. 教师于下一次上课时对前一次实训项目完成情况进行点评。