

# BUSINESS TRANSLATION

# 商務翻譯

NO.2, 2018



Periodical of International Symposium on Business Translation and Foreign Language Teaching Research

商務翻譯和外國語教學研究國際論壇期刊

Included in CNKI  
中國知網收錄



ISSN 2637-9163



9 772637 916320

刊號:ISSN 2637-9163

## 第四次SIBT在吉林華僑外國語學院舉行



2017年12月30-31號,第四次商務翻譯和外語教學研究國際論壇(International Symposium on Business Translation and Teaching Research,簡稱SIBT),在吉林華僑外國語學院舉行。

該論壇由香港恒生管理學院發起,旨在促進兩岸四地的商務翻譯學科建設和商務外語教學的發展和交流。第一次論壇(原名商務翻譯高端論壇)在香港恒生管理學院舉辦,由該校常務副校長兼翻譯學院院長、中華商務翻譯學會名譽會長方梓勛教授擔任論壇主席。然後由對外經濟貿易大學英語學院、南京財經大學外國語學院舉辦了第二次和第三次論壇。第四次論壇由商務翻譯和外語教學研究國際論壇組委會主辦,吉林華僑外國語學院英語學院和高級翻譯學院聯合承辦,此論壇會刊《商務翻譯》編輯部和東師瑞普教育科技有限公司協辦。

第四次論壇前,經協商後將論壇名稱改為"商務翻譯和外語教學研究國際論壇(SIBT)",建立了第四次SIBT組委會,方梓勛教授擔任名譽主席,東北師大原副校長、中華商務翻譯學會會長張紹杰教授擔任主席,吉林華僑外國語學院英語學院院長楊玉晨等16所高校教授擔任副主席,同時成立了以方梓勛教授為主任,黃際英教授、俞利軍教授、翁

鳳翔教授、高巍教授為副主任的論壇學術委員會。本次論壇共有來自國內外的50多所高校的79名專家學者和90多名吉林華僑外國語學院教師和研究生代表參加了此論壇。

12月30日10:00舉行開幕式,SIBT組委會副主席、東北師大教授、吉林華僑外國語學院英語學院院長楊玉晨教授主持和致開幕詞。遼寧省翻譯學會會長董廣才教授、遼寧省高校外語教學研究會會長楊俊峰教授、內蒙古高校外語教學研究會會長馬占祥教授、第三



次論壇舉辦方代表南京財經大學外國語學院院長肖輝教授分別致辭。吉林華僑外國語學院副校長黃際英教授代表秦和校長致歡迎詞。

全體參會代表合影後,大連外國語大學原副校長楊俊峰教授作《譯事三談》學術講座,南京曉莊學院/南京理工大學紫金學院外語學院院長顧維勇教授作主旨發言:《商務翻譯無專不譯》。來自開羅的Dr. Sayed Gouda作主旨發言:“Business Translation in a Context of Cross-Cultural Communication”。然後,翻譯碩士代表、歐洲中國企業家協會國際部主任王蒼作實戰演講:“How Could Translation Establish Business and Build Future?”。

12月30號下午,首先進行了兩場來自美國夏威夷大學的Dr.Dongping Zheng和Dr.Design L.Hudson的主旨發言,題目為“Translingual and translanguaging practices in translation: Ecological, dialogical and distributed perspectives”和“Social Constructivism, Custom Tailoring and Lesson Planning for Teaching International Business English”。

隨後,進行分論壇討論,由長春師範大學外國語學院院長馬建華教授、大連民族大學外語學院院長王維波教授和遼東學院外國語學院院長趙麗麗教授主持,代表們分別就商務外語、商務翻譯學科教學和研究領域的學科定位、專業發展方向、師資培養、課程建設、學科研究框架、人才培養標準、教材建設等議題進行了熱烈和深入的研討。

12月31日上午,吉林大學李朝教授作了《商務英語學科研究之交叉研究》的主旨發言;香港城市大學亞洲及國際學系助理教授Birgit Bunzel作“Presenting Oneself: The Culture of Professional Correspondence Translation”的主旨發言;天津財經大學孫建成教授作“語言經濟學視角下的商務翻譯研究”學術報告;來自美國的中國日報專欄作家、清華大學高級顧問Harvey Dzodin作了“Translation and Interpretation in the Age of Artificial Intelligence”的主旨發言;大連大學英語學院院長高巍教授作“工程商務文本翻譯研究與教學:基于修辭功能與互文性分析”的學術報告。

(轉封底)

# Business Translation

*Periodical of International Symposium on Business*

*Translation and Foreign Language Teaching Research*

商務翻譯和外語教學研究國際論壇期刊

《商務翻譯》 No.2, 2018

Included in CNKI

中國知網收錄

**Organiser:** Organizing Committee of SIBT

**Co-organiser:** ENRP Education Technology Co. Ltd.

**Publisher:** New Vision Press

### **Editorial Committee**

**Consultant:** Fang Zixun (Hong Kong)

**Chairman:** Zhang Shaojie

**Member:** (Sorted by Pinyin)

Chang Le	Che Lijuan	Dong Guangcai	Gao Wei	Gu Weiyong
Li Hongru	Liang Zhengyu	Liu Yubao	Ma Zhanxiang	Sun Jiancheng
Tong Minqiang	Wen Xiuying	Weng Fengxiang	Xiao Hui	Xu Bing
Xu Jianzhong	Yang Yuchen	Yu Lijun	Zhang Falian	Zhan Hailin
Zhao Lili	Zhou Yuzhong			

**Chief Editor:** Gao Wei

**Vice Chief Editor:** Wang Yan He Zhanyi

**Editorial Director:** Zhang Aimin

**Vice Editorial Director:** Zou Jing Yang Chunquan Liu Tingting Zheng Xiangli Yan Haifeng

**Editors:** Jia Heping Sun Yunchun Bai Liping Wang Hui Hao Bo

Copyright @ 2018 by New Vision Press

All rights reserved.

Printed in the United States of America

Editorial Office in USA:

8414 Opulent Ave, Las Vegas, NV 89147

Email: williamliu0515@gmail.com

TEL: 469 867 2050

Editorial Office in China:

315, Shixuezhai, No.217 Jianshan Street, Dalian

Email: sibt\_j@163.com; 123388728@qq.com

TEL: 0411-84710460; 15640288993

ISSN 2637-9163 and ISSN 2637-921X(Online)

Publication Date: June 25th, 2018



**主辦:**商務翻譯和外語教學研究國際論壇組委會

**協辦:**東師瑞普教育科技有限公司

**出版:**新視野出版社

## **編輯委員會**

**顧問:**方梓勛(香港)

**主任委員:**張紹杰

**委員:**(按拼音排序)

常樂 車麗娟 董廣才 高巍 顧維勇 李洪儒 梁正宇 劉玉寶

馬占祥 孫建成 佟敏強 溫秀穎 翁鳳翔 肖輝 徐冰 許建忠

楊玉晨 俞利軍 張法連 戰海林 趙麗麗 周玉忠

**主編:**高巍

**副主編:**王岩 何占義

**編輯部主任:**章愛民

**編輯部副主任:**鄒靜 楊春泉 劉婷婷 鄭祥麗 顏海峰

**編輯:**賈和平 孫蘊春 白立平 王蒼 郝博

## **聯系方式:**

美國編輯部 :8414 Opulent Ave, Las Vegas, NV 89147

電子郵件 : williamliu0515@gmail.com

電話: 469 867 2050

中國編輯部 :大連市尖山街217號東北財經大學師學齋315室

電子郵件:sibt\_j@163.com; 123388728@qq.com

電話: 0411-84710460;15640288993

刊號:ISSN 2637-9163 和ISSN 2637-921X(電子版)

出版日期:2018年6月25日

# Contents

## 目 錄

- 001 商務英語翻譯中的審美體驗初探 / 章愛民  
Aesthetic Experience in Business English Translation / ZHANG Aimin (Page 005)
- 006 構式語法視閾下“茶”的英譯研究 / 趙學德  
On Translation of “Cha” from the Perspective of Construction Grammar / ZHAO Xuede (Page 009)
- 010 商務廣告文本中的轉喻體及其翻譯研究 / 李晶  
Metonymy in Advertising Discourse and Its Translation Strategies / LI Jing (Page 014)
- 015 “一帶一路”視域下廣西外宣翻譯現狀和問題探究 / 潘夢來  
On Status Quo and Problems of Guangxi’s C-E Translation for Global Communication Against the Background of the “Belt and Road” Initiative / PAN Menglai (Page 014)
- 021 論美國20世紀初期企業社會責任與商業道德狀況——以小說*The Jungle*為分析對象 / 王佳  
A Research of CSR & Business Ethics of the US in Early 20<sup>th</sup> Century—Through Analysing Sinclair’s Novel *the Jungle* / WANG Jia (Page 025)
- 026 模因論視角下電子商務英語的構詞與翻譯探究 / 韓淑芹  
Word Formation and Translation of E-commerce English Words: A Memetics Perspective / HAN Shuqin (Page 030)
- 031 商務文本的翻譯研究——框架語義學研究視角 / 蔣麗平  
On Translation of Business Texts —From the Perspective of Frame Semantics / JIANG Liping (Page 039)
- 040 The New Approach of Cultivating Business Interpreter with Cultural Sensibility / JIA Xiaofeng
- 045 論圖式理論在商務英語翻譯中的運用 / 唐戈揚  
On Application of Schema Theory to Business English Translation / TANG Geyang (Page 048)
- 049 A Study on Stylistic Features of Contract English in International Shipping Business / GUO Yubo YAN Haifeng
- 053 信息化時代翻譯服務特點及翻譯職業能力培養 / 宋博  
The Features of Translation Service in the Information Age and the Cultivation of Translation Professional Competence / SONG Bo (Page 039)
- 057 西班牙美洲殖民地貿易行政機構及其術語翻譯研究 / 李蘊  
A Study on the Trade Administrative Management Organs in Spanish-American Colonies and Its Terminological Translation / Li Yun (Page 063)

# 商務英語翻譯中的審美體驗初探

章愛民<sup>①</sup>

東北財經大學 遼寧大連 116025

**摘要:**結合翻譯美學理論,採用實例分析法,剖析了商務英語翻譯中兩個審美客體(譯出語英語、譯入語漢語)的美學特徵,探討了實現“美學對等”的兩大途徑,並得出結論認為:商務英語翻譯實踐活動本身就是一個審美體驗的過程,在這個過程中,實現“美學對等”是超越“意義對等”、“形式對等”和“功能對等”的更高層次的標準和要求。

**關鍵詞:**翻譯美學;商務英語;翻譯;審美體驗

## 一、引言

在商務翻譯課堂上,一般都會講到這樣一句交通警示語的翻譯:Better late than the late。原文對“Better late than never”這句諺語進行了仿擬,可謂饒有趣味,發人深思。曾有教材給出的版本是“遲到總比喪命好”——該版本僅僅算得上完成了翻譯的第一個過程,即理解過程,在表達過程似乎沒有下多大功夫,實在缺失了美感和韻味。後來經過眾多譯者的不懈探尋,出現了“遲到總比死掉好”、“慢行能回家、快行回老家”、“晚了總比完了好”、“寧遲一時,不辭一世”等多個版本,從表達效果上看,這些版本對語言的美感可以說傳遞得越來越充分。一般認為,商務英語屬於莊重文體,在翻譯時祇需做到規範通順即可,那麼,在商務翻譯中,還有必要去強調美學意識、關注譯者和讀者的審美體驗嗎?

## 二、理論回顧

在沿着“案本—求信—神似—化境”這條軌迹的發展歷程中,中國的傳統譯論幾乎都具有哲學—美學淵源,<sup>[1]</sup>但翻譯的美學取向真正始於19世紀末至20世紀中期,以林語堂、傅雷和錢鐘書為代表人物,而“翻譯美學”這一術語的明確提出則是在20世紀80、90年代。自傅仲選1993年出版我國第一部翻譯美學著作《實用翻譯美學》<sup>[2]</sup>以來,先後出現多部相關著作,其中,《翻譯美學導論》(劉宓

慶,1995;2005)<sup>[3]</sup>構建了現代翻譯美學的基本理論框架,進一步明晰了翻譯美學的研究對象和研究方法;《翻譯美學》(毛榮貴,2005)<sup>[4]</sup>形成了對於審美現象的新的闡釋框架,從美學的角度深入探討了翻譯實踐與方法。

誠然,商務英語一般屬於莊重文體,但仍未脫離語言藝術的範疇,仍然具有語言在一般意義上的“趨美性”;某些特定形式的商務文本(如商務廣告、商標商號等)在語體特徵上甚至比一般形式的語言有更高層次的審美要求,它們往往是融合了美學、語言學、社會學和心理學的藝術精品。由此,商務英語翻譯的過程其實就是一種審美體驗的過程,從翻譯美學的角度出發,切實把握並體驗商務英語(SL)的美學特徵,靈活發揮漢語(TL)的音美、意美和勢美等,有助於等量甚至超量傳達出SL的美感,完成審美體驗。

## 三、美學體現:商務英語翻譯中的審美客體

劉宓慶認為,翻譯的審美客體(TAO)就是譯者所要翻譯加工的原文,指具有一定審美價值(aesthetic value),因而能夠滿足人的某種審美需要的審美客體(劉宓慶,2005:86)。但傅仲選和毛榮貴等更多學者認為,翻譯的審美客體涉及到SL和TL兩種語言。傅仲選(1993:28-29)認為:“翻譯是審美主體

①章愛民,男,東北財經大學國際商務外語學院副教授,博士,研究方向:商務雙向筆譯

基金項目:本文為東北財經大學校級科研項目(DUFE2015Y30)的階段性成果

(譯者)通過審美中介(譯者的審美意識)將審美客體(譯出語)轉換為另一審美客體(譯入語)的一種審美活動。”一般認為,翻譯至少包括理解和表達兩個過程,如果不了悟SL之美,何以理解得透徹、到位?不認識TL之美,何以表達得準確、優美?本文擬通過若干例子來開啓商務英語翻譯中對審美客體的美學體驗之旅。

### 1. 譯出語之美

一般而言,文學作品中的審美信息具有通常意義上的美,非文學作品(比如,廣義的商務英語)同樣具有審美價值,祇是二者的層次或性質有所不同;不過,在某些商務文本中,比如商品廣告或商標,審美價值也有可能比一般的文學作品更顯集中,主要體現在以下四個方面:音美、詞美、句美、修辭美。

音美。主要體現在音律和音韻上。英文的音律主要指“輕重音節相間”所帶來的節奏感,而音韻主要包括頭韻、腹韻和尾韻等。音韻美在商務廣告中體現得最為充分,它使得廣告語發音響亮、節奏分明、富有樂感,給人以聽覺上美的享受,從而產生審美價值,令受眾在不知不覺中受到感染并激發出購買欲望。例如:

例 1: Relax: Petal-Drops your way to a smooth, silky skin. <sup>[5]</sup>(潤膚花露精的廣告,原文押頭韻(s),并用到了“一詞雙綴”的手法。)

例 2: Health, Humor & Happiness...Gifts we'd love to give. (《星期六晚報》的廣告, Health、Humor 和 Happiness 三個詞押頭韻給人留下了深刻的印象,省略號的使用暗示着該報帶給人好處還不止這些,一切盡在不言中,給人留下了想象的空間。)

例 3: Big thrills, small bills. (某出租車的廣告,押尾韻,而且採用了對比修辭手法。)

詞美。主要體現在詞形和詞義上。詞義美又主要體現在轉義(connotation)上,而轉義又可進一步細分為比喻義和聯想義。比喻義必含有形象,但聯想義未必含有形象。

例 4: This pales in comparison to fintech deals in China and the West(本句中的 pale 用

的就是其比喻義,平添了幾分生動、形象的詞匯美。)

例 5: The eventual bursting of any bubble economy is not a matter of if but when. <sup>[6]</sup>(句中的 if 和 when 本無形象,無喻體可言,但使用了聯想義,體現了簡潔的詞匯美。)

句美。句子是能夠表達一個相對完整的意思且有一個特定語調的語言單位。英語的句美主要體現在以下兩個方面:平行結構和非人稱主語句。商務英語往往採用平行結構,形成反復或排比句式,以產生較強的審美價值,給受眾留下深刻印象。

例 6: To share in our experience, our innovative solution and our global wealth management experience, contact us at ...

分享豐富的經驗、全新的運作以及全球財富管理經驗,請撥打……。

例 7: The absence of mind during work time caused the low efficiency of the factory.

員工工作時心不在焉,所以工廠效率極低。

修辭美。上文已或多或少提及修辭,但鑒于修辭具有重要的美學意義,特在此單獨列出詳加闡釋。修辭有交際修辭(communitive rhetoric)和美學修辭(aesthetic rhetoric)之分,前者在總體上注重邏輯思維,其重點在於使語言表達簡明、流暢、準確,有效地發揮語言的交際功能,後者則在把握邏輯思維的基礎上,偏重於語言表達的生動、活潑、優雅、感染力,從而取得語言的藝術性表達效果。根據修辭格的特徵,美學修辭可分為詞語修辭(側重營造詞語的形象感)、結構修辭(着重呈現句式結構的均衡美)和音韻修辭(呈現語言的音韻美)三個方面。這裏重點就詞語修辭談廣告英語中的美學修辭。

例 8: Spoil yourself and not your figure. (Weight-Watcher 冰淇淋,不僅在商標中體現了雙關,而且 spoil 也是雙關之所在,“spoil oneself”意為“盡興”,而“spoil one's figure”則為“破壞/放縱體型”。)

例 9: Light as a breeze, soft as a cloud.



(比喻修辭,突出產品的輕薄特色。)

例 10: My Goodness, My Guinness! (對偶押韻,具有強烈的情感衝擊力)

例 11: The world smiles with Reader's Digest. (擬人,凸顯雜誌令世界更和諧的功能。)

例 12: Not all cars are created equal. (仿擬,創造出與產品或企業形象密切相關的新意境)

## 2. 譯入語之美

譯入語是翻譯的又一審美客體。祇有英漢雙語兼修、深刻理解和把握 SL 和 TL 之美,才能發揮審美主體的主觀能動性,才能順利完成翻譯中的美感再造。所以,如果說,對 SL 之美的賞析程度決定了譯者理解的深度的話,那麼,譯者對 TL 之美的把握程度則決定着表達的精度。而且,筆者始終認為,盡管英語的表達確有其過人之處或迷人之處(比如頭韻),但是,中文的表達能力和表達力量絕不弱於英語。

音美。在音美方面,漢語與英語有很大的不同。如果說,英語音韻之美的半壁江山可歸功于頭韻的話,那麼漢語音美的重頭戲則在疊音詞或稱疊詞。這正是漢語基本由單音節造成而造成的一種特殊的美。因此漢語中存在大量的雙聲詞和疊韻詞,如雙聲詞“忐忑、慷慨、坎坷、芬芳、澎湃”等和疊韻詞“窈窕、徘徊、逍遙、嬋娟”等等,形態均勻對稱,聲韻鏗鏘綿延。

意美。主要指的是漢語在意蘊方面的美感。商家在選擇企業名稱或產品的名稱、品牌時,往往選擇一切不僅能表意,還易引發人們很多聯想,創造出美好的意境的優美字詞。在商務英語翻譯、尤其是英語商標品牌的翻譯中,經常會發現譯者苦心經營出的中文版本出現出完美的意象之美,那些商標中所蘊含的意境美通過詞匯的聯想意義或構成詞的詞匯內涵組合烘托出一定的意境讓人產生豐富的聯想,激發人們對美好事物的嚮往和追求,並在消費者心目中產生美感,讓消費者樂於接受。例如,雅芳(Avon)、雅倩(Arche)、銳步

(Reebok)、百愛神(Poison)等均體現出良好的意境之美。

勢美。比起英語重視簡潔質樸之美,漢語往往強調另外一種美感,即文勢之美。漢語因詞義籠統模糊,重意念,總是運用重復、對偶、排比等美學修辭手段,以華麗、優美、詩情畫意般的詞藻,極盡誇張之能事,迎合漢民族的審美心理,力求在詞語的形象、音韻和句子的氣勢方面給讀者留下氣勢磅礴、排山倒海的感觀印象,體現了漢語特有的氣勢之美。

## 四、美學再現:實現“美學對等”的途徑

翻譯是一種藝術活動,審美則是藝術的基本功能,因此,翻譯必然與美學有着密切的聯系。在達到“意義對等”、“功能對等”等翻譯要求的前提下,如果能實現“美學對等”的話,無疑是在通往譯事“信、達、雅”的道路上又前進了一大步。具體而言,要在 TL 中實現“美學對等”,大致有以下兩條“美學再現”的途徑。

### 1. 同類再現

面對商標品牌、商號、廣告中的音韻美,首先要盡量實現同類再現。英語音韻之美,其半壁江山歸功于頭韻(毛榮貴,2005:114)。面對頭韻,可以設法在 TL 中以尾韻等方式等量再現 SL 的音韻美,如上文頭三例可譯為:

例 1': 有花露精(精)心呵護,您的皮膚會光滑、光潤、光潔如絲。

例 2': 誠心為您送出:健康、幽默和幸福……

例 3': 莫大的激動,微小的費用。

例 1 的 SL 用兩個以 S 開頭的詞來形容皮膚(skin),形成三頭韻,可謂珠聯璧合、珠圓玉潤。但 TL 用“光滑、光潤、光潔如絲”足矣,即使原文再多幾個 S 打頭的詞,漢語還有“光鮮、光艷、光彩照人”等詞可派上用場。

例 2 的 TL 試圖以“出”和“福”押韻,也收到了較好的傳播效果。當然,也可以突出漢語強調動態性的表達習慣,添加動詞“送”來傳遞美感,即:送健康、送幽默、送幸福……我們願傾情相送!

例 3 的譯文,比起“大刺激,小花費”這個版本,譯文用“動”和“用”押韻,顯然更好地傳

遞出了原文的音韻之美。

面對商務英語中的詞匯美,要在充分領悟其“聯想義”或“比喻義”的基礎上,盡量用簡潔、生動的中文詞匯傳遞出英文的美感來。

例4':與中國、西方的金融科技交易額相比,這一數字有些相形見绌。

例5':任何泡沫經濟最終都是要破掉的,不過是一個時間問題。

面對英語中的句美,如果是平行結構,則需要在漢語中同類再現,以體現平行結構在敘事、議論、抒情或詮釋方面的審美價值,彰顯漢語自有的勢美;如果是非人稱主語句,則需要考慮漢語的表達習慣,迎合語言“簡潔即為美”的傾向,再現其“簡潔美”。例6、例7的譯文即是如此。

面對英語中的修辭美,譯者首先要能識別其中的修辭格,然後力爭實現美感的同類再現。

例8':“減肥族”冰淇淋:吃得“得意”而不“忘形”。

例9':輕如微風,柔如浮雲。

曾有譯者把例8譯為“飽口福而不發福”,乍看起來很有韻味,但考慮到該產品的潛在客戶是喜歡冰淇淋的年輕人,他們對“發福”一詞是沒有什麼概念的,所以筆者想到了“得意忘形”一詞,經過拆解,同樣採用了“雙關”修辭。例9直譯,沿用了原文的修辭格。以上兩列均屬於“美感”的同類再現。

## 2. 轉化升華

畢竟,英漢兩種語言在表達和思維上多少存在差異,比如,有些喻體給人的聯想義是截然不同的,因此,有些時候很難實現美感的“同類再現”,但經過有追求的譯者在審美層面上的匠心獨運,往往是能夠對美感進行轉化或升華的。下面是一個通過“轉化”來體現漢語音美的典型例子<sup>[7]</sup>:

Red hot fashion at Ravel. Sizzling styles. All these and many, many more. In a riot of colors, plain or what you fancy. You want it. We've got it. Revel. Who else? (鞋子廣告)

1)拉維爾火爆時尚,款式新穎,所有這些

以及更多,花哨的,樸素的,或您所喜歡的,您想得到它,我們擁有它,除了拉維爾,還會有誰?

2)拉維爾火爆時尚,噁噁發燙的新潮款式,所有這些以及許許多多,色彩繽紛的,簡簡單單的,應有盡有,包您滿意。您想得到它,我們擁有它,除了拉維爾,還會有誰?

比較起來,譯文1)并非誤譯,但譯文2)因使用了漢語的疊音詞而朗朗上口,其音韻美又為意境的營造推波助瀾,有聲有色有動感地描述了鞋子的式樣、顏色與款式。

廣告語“A diamond is forever”實在樸實無華,將其譯為“鑽石恒久遠,一顆永留傳。”便是把英語之平實美“轉化”為漢語之意美的典型例子;Revlon(露華濃)、Cutex(蔻丹)等同屬此類。把“Coca-Cola”譯為“可口可樂”,則不僅照顧到音韻美,而且體現了該產品口味清爽的特性,便是把音韻美“升華”為意蘊美的典型例子;Clean & Clear(可伶可俐)、Maybelline(美寶蓮)、Benz(奔馳)、Goodyear(固特異)、Ikea(宜家)以及Safeguard(舒膚佳)等皆屬此列。

例10是廣告語,盛贊某啤酒之美味,很容易讓人聯想到杜甫詩句“此曲祇應天上有,人間能得幾回聞”的意蘊來。例11採用了擬人的修辭手法,本來可以沿用這一修辭,將其譯為“世界與《讀者文摘》一起歡笑”,但考慮到廣告的實際效果和美學價值,在譯文中以押韻的方式將修辭美“轉化”為漢語之勢美。例12是一則經過仿擬的汽車廣告,似乎任何譯文都難以再現原文帶給美國受眾的那種“會心一笑”或“不言而喻”的意蘊來,這時,必要的轉化,甚至是“另撰文本”就成為必然了。

例10':此酒祇應天上有!

例11':讀《讀者文摘》,世界齊開懷!

例12':古有千裏馬,今有三菱車。

## 五、結語

綜上可見,商務英語翻譯實踐活動本身就是一個審美體驗的過程。在這個審美體驗的全過程中,譯者發揮審美意識對SL進行審美認識(第一次審美),然後通過審美加工,用



具有审美價值的TL將审美認識的結果轉化定型為譯文(第二次审美)。總之,從翻譯美學的角度入手,領悟體驗审美客體的美學特徵,研究在商務英語翻譯過程中如何實現美學體驗、如何通過同類再現或轉化升華的途徑,在TL實現美感的再現或再造,具有重要的理論價值和實踐意義。如果說翻譯的最終目的在於讓譯文讀者最大限度地得到近似甚或略微超越原文的审美價值,那麼,在商務英語翻譯過程中,在實現“意義對等”、“形式對等”和“功能對等”的基礎上,進一步實現“美學對等”是更高層次的追求和要求。

#### 參考文獻

[1]李潔. 中國當代翻譯美學發展的回顧

與思考[J], 中國人民大學學報, 2007(5).

[2]傅仲選. 實用翻譯美學[M], 上海: 上海外語教育出版社, 1993: 28-29.

[3]劉宓慶. 翻譯美學導論(修訂本)[M], 北京: 中國對外翻譯出版公司, 2005: 86,

[4]毛榮貴. 翻譯美學[M], 上海: 上海交通大學出版社, 2005: 7, 114

[5]曹明倫. 廣告語言的基本特點及其翻譯[J], 中國翻譯, 2006(6): 87-89

[6]林巍, 翻譯導讀: “虛”與“實”的辨析[J], 中國翻譯, 2014 (3): 116

[7]鄧英華. 廣告英語翻譯探美[J], 廣州大學學報, 2014(4): 32-33.

# Aesthetic Experience in Business English Translation

ZHANG Aimin

*Dongbei University of Finance & Economics, Dalian, 116025, China*

**【Abstract】** *Starting from the theory of translation aesthetics and some specific examples, the article explores the aesthetic attributes of two translation aesthetic objects (Business English as SL and Chinese as TL), and finally concludes that, the process of business English translation in itself is an aesthetic experience, during which “aesthetic equivalence” should be regarded as a higher level principle or requirement than “equivalence of meaning”, “formal equivalence”, and “functional equivalence”.*

**【Keywords】** *translation aesthetics; Business English; translation; aesthetic experience*

# 構式語法視閾下“茶”的英譯研究

趙學德<sup>①</sup>

浙江科技學院 浙江杭州 310023

**摘要:**中國上千年博大精深、五彩斑斕的茶文化主要蘊含在“茶”的各類構式中,因此本文主要基于《紅樓夢》中的語料,借助構式語法理論,對“茶”的各類構式展開細致的描述和系統的分析,並對它們的英譯進行對比評述。研究發現,“茶”構式的中英文結構基本一致,漢語“茶”構式的表達比其英文表達更加五彩紛呈、多姿多彩,在語篇翻譯中,同一個中文出現多次時可以採用多種英文表達,甚至不同的譯者也有不同的側重和偏好,講究語言表達的豐富性和多樣性。

**關鍵詞:**構式語法;茶;英譯;《紅樓夢》

## 一、引言

中國作為一個五千多年歷史的泱泱大國,傳統文化輝煌燦爛而又博大精深,而茶文化宛如傳統文化王冠上的寶石般璀璨耀眼、熠熠生輝。千百年來,中國的茶葉借助古代的“一帶一路”源源不斷輸出到世界各國,隨之中國的茶文化也被發揚光大、廣為流傳。如果說“茶”淋漓盡致地彰顯了漢民族生活的市井百態和鮮明的文化個性,那麼博大精深、五彩斑斕的茶文化主要蘊含在“茶”的各類構式中,從中能洞悉其廣博深奧的精神內涵。

據統計,《紅樓夢》120回中有112回講到茶,共有361個“茶”字,涉及茶具、茶類、茶詩、茶聯、茶禮、品泡之法等等。正所謂“一部《紅樓夢》”,滿紙茶葉香(張妍,2010:358)。《紅樓夢》中茶文化描寫的精妙之處還在于,其中的每一次茶事活動,都服從于小說中人物的心理活動,都是人物性格自然發展的結果,從而使書中的茶文化描寫細膩真實、恰到好處、完美無瑕,達到了極高的藝術成就,僅從這一點來說,沒有任何一部古典小說能夠望其項背(胡長春,2009:164)。所以,需要根據《紅樓夢》開展具體的茶文化翻譯研究,對未來的茶文化發展有着極其重大的意義,其具有的文化

價值更是無法預估(周燕,2016:354)。本文將基于《紅樓夢》中的語料,借助構式語法理論,對“茶”的各類構式展開細致的描述和系統的分析,並對它們的英譯進行對比評述。

## 二、“茶”構式的英譯

在中國傳承了上千年,茶不僅是一種香飄四溢、沁人心脾的飲料,更是會客交友、人情來往的媒介。表現在漢語中,“茶”的構式圍繞這兩個基本功能布局,主要分為以下幾類:

### 2.1 V+茶

“V+茶”構式中,“V”為行為動作,大部分都表現了以茶待客、以茶會友時的各種茶禮茶儀,主要包括“泡茶 make tea、煎茶 brew tea、煮茶 brew tea、烹茶 brew tea、沏茶 make tea、斟茶 pour tea、倒茶 pour (out) tea、請茶 get tea ready、拜茶 invite to tea、看茶 send for/see to tea、待茶 wait for tea、要茶 call for tea、供茶 offer tea、獻茶 offer/serve tea、讓茶 offer tea、端茶 serve tea、捧茶 present tea、擺茶 serve tea、奉茶 offer tea、遞茶 hand tea、吃茶 take/drink tea、品茶 sip tea、換茶 bring/ask for fresh tea”等等,真是名目繁多,不勝枚舉。這些漢語後面的英文表達主要取自于漢英詞典,通過中英對照,有下列發現:

<sup>①</sup>趙學德,文學博士,副教授,碩士生導師;研究方向:認知語言學和翻譯

基金項目:本成果為杭州市哲學社會科學規畫課題的階段性成果之一,編號:Z17JC052

1. 中英文結構基本一致,英文表達大多也是“V+ tea”,少數為“VP+ tea”;

2. 同一個英文表達可以用在多個中文表達上,換句話說,漢語“茶”構式的表達比其英文表達更加五彩紛呈、多姿多彩,中國特有的茶文化內涵之豐富、魅力之無窮,很難用別國語言淋漓盡致地表現出來。漢語構式意義中,烹茶敬茶的客人身份等級存在不同,這一點在英語中很難對等地翻譯出來;

3. 在語篇翻譯中,同一個中文出現多次時可以採用多種英文表達,甚至不同的譯者也有不同的側重和偏好,講究語言表達的豐富性和多樣性。先以“讓茶”為例,楊憲益、戴乃迭譯本(簡稱楊譯)和霍克斯和閔福德譯本(簡稱霍譯)兩個譯本的處理完全不一致,楊譯為“offer sb. tea”和“invite sb. to have a drink”,而霍譯則為“press sb. to take tea”和“detain sb. for tea”,兩者各有千秋、不分伯仲,但仔細品讀,後者的語義似乎更加接近原文。另以“倒茶”為例,它在《紅樓夢》原文中共計出現了37次,它的英譯在楊譯和霍譯分布情況如下:

楊譯: pour sb. tea 14次; pour out tea 1次; bring (sb. ) tea 6次; bring in tea 1次; serve tea to sb. 3次; serve sb. with tea 1次; order tea 2次; fetch tea 2次; get sb. tea 2次; have some tea 2次; take sb. tea 1次; offer sb. tea 1次; call for tea 1次。

霍譯: pour (sb. )tea 16次; pour out tea (for sb.) 3次; order tea to be poured 1次; bring sb. drink 3次; serve sb. tea 2次; serve sb. with tea 1次; give orders for tea to be served 2次; get some tea for sb. 2次; fetch tea 2次; call for tea 1次; give sb. tea 1次; some tea for sb. 1次; offer a cup of tea to drink 1次; put the kettle on 1次。

通過比較發現,兩個譯本對“倒茶”的英譯處理基本一致,呈現出以動詞“pour (out)”為主、“bring、serve、fetch、order、call

for、get、offer”等動詞為輔的趨勢。明顯的不同在於,霍譯本採用了幾處被動句式和一個諺語“put the kettle on”,彰顯了本族人對英語詞法和句式更靈活準確地把握與應用。

## 2.2 茶+N

“茶+N”構式中,“N”為實體名詞,大部分都表現了以茶待客、以茶會友時的各種場所茶品茶具,主要包括“茶具 tea-service/tea things、茶杯 teacup、茶碗 teacup、茶匙 teaspoon、茶壺 teapot、茶盅 teapot、茶盂 tea-bowl、茶盞 tea-bowl/teacup、茶碟 tea-saucer、茶筴 tea-whisk、茶盤 tea-tray、茶館 teahouse、茶坊 teahouse、茶亭 tea booth、茶攤 tea-stall、茶房 tea-room /tea-kitchen、茶錢 money for tea/tip、茶博士 tea waiter、茶水 tea、茶湯 tea、茶飯 food/meal and tea、茶果 tea and refreshments、茶點 confections”等等。以上表達大致可以分為三類,其中在《紅樓夢》中,精致的茶品和精美的茶具,既是富貴人家的象徵,又是故事情節和人物的烘托者,為清代茶文化的研究提供了重要的線索(王姍姍,蔡碧凡,蘇祝成,2014:147)。

### 2.2.1 量化的“茶具”

茶道中一個至關重要的要素就是“茶具”,《紅樓夢》中的茶具種類也是多種多樣的,並且都呈現出輕巧雅致的格調,對茶具的描寫用了很多的精細文字,並且不同的人按照他們各自的身份和地位配以不同的茶具,以顯示那個時期的高低尊貴(李林蔚,2016:360)。本文側重的是茶具多數被量化,也就是在“茶+N”中“N”逐漸演變為量詞,變為“數詞+N+茶”,如“盅、杯、壺、碗、匙、盞”等,這也是構式意義的體現。它們的英譯基本是“tea”的複合詞或詞組,可見中英文結構基本一致。不同點依舊是同一個英文表達可以用在多個中文表達上;不同的譯者也有不同的側重和偏好。未被量化的詞則是因為使用用途局限、頻率過低或已有固定量詞等原因導致,最典型的

是“一柄茶筴”，楊譯本將其譯為“a bamboo whisk for cleaning teapots”，霍譯本則譯為“a (bamboo) tea-whisk”，前者的翻譯描述出了具體的用途，更具體確切。

### 2.2.2 轉喻的“茶品”

茶自古以來就是深受中國人民喜愛的飲品，成爲了日常生活的必需品，也逐漸成爲了飲料或吃飯的代名詞。所以，漢語中就有了“茶水、茶湯、茶飯、茶果、茶點”等轉喻的表達，但有時兩個字并列的情況也依舊存在。所以在翻譯時，到底直譯還是意譯需要根據語境而定。以“茶飯無心”爲例，楊譯本和霍譯本分別將其意譯爲“have no interest in food”和“have little heart for eating”，因爲轉喻機制使“茶飯”祇指示“吃飯”，而在“單管本家親戚茶飯”中，楊譯本和霍譯本分別將其直譯爲“see to the family’s meals and tea”和“serve tea and meals to the family”，因爲我們可以將原文理解爲“管茶管飯”。由此可見兩個譯本異曲同工、殊途同歸，處理地得體恰當。但也存在一處有歧義，對“茶飯都是現成的”這句話，楊譯本意譯成“get free meals”而霍譯本則直譯爲“get free tea and free dinners”，筆者認爲這裏“都”字是題眼，明確了茶和飯兩個是并列的，所以後者的譯文更加貼切。

### 2.2.3 飲茶賣茶的場所

“茶館、茶坊、茶房、茶亭、茶攤”等場所記述了市井茶俗，它們的英文表達與漢語結構基本一致，不過不同的譯者也有側重和偏好。以“茶房”爲例，楊譯本和霍譯本分別將其譯爲“boiler-house”和“tea-room/tea-kitchen”，前者的翻譯屬於歸化，但意爲“鍋爐房”，對煮茶、烹茶的用途指向不明確，所以後者的翻譯比較精確和恰當。

### 2.3 A+茶/N+茶

構式“A+茶”中，“A”爲形容詞，描繪茶的狀態，如“香茶 fragrant/scented tea、清茶 green tea、滾茶 boiling hot tea、熱茶 hot tea、涼茶 herbal tea”等，而構式“N+茶”中，“N”

爲名詞，講述茶的種類，如“綠茶 green tea、紅茶 black tea、花茶 scented tea、白茶 white tea、烏龍茶 oolong tea”等。通過比較可見，中英文結構一致，英文表達都是“N/A+tea”。

在《紅樓夢》中描寫了名目繁多的茶品，既有傳統名茶如“龍井茶、六安茶”等，也有貢品茶如“普洱茶、女兒茶、暹羅茶”，還有調制的“楓露茶”等，這些上等精致的茶品讓讀者感受到了王公貴族生活中濃鬱的茶文化氛圍。對它們的翻譯，除了“普洱茶 Pu-er tea”和“暹羅茶 tribute tea from Siam”以外，楊譯本和霍譯本都采取了不同的處理方式。首先，楊譯本將“龍井茶”譯爲“Longjing tea”，霍譯本則譯成“Dragon Well tea”。龍井茶是中國十大名茶之一，隨着它的知名度越來越得到世界的認可，直白簡潔的音譯“Longjing tea”逐漸成爲公認的譯名，而歸化譯名“Dragon Well”盡管傳達了意義，但是“dragon”在東西方不同的文化內涵容易引起認知的偏差，所以音譯法更勝一籌；它的歷史起源；其次，楊譯本將“楓露茶”譯爲“maple-dew tea”，霍譯本則譯成“Fung Loo”，這兩種譯法都存在問題：霍譯本未加“tea”，未展示出茶的內涵，還缺少對譯文的加注解釋。楊譯本采取了意譯法，但并不十分合理，關鍵在“露”字上，《紅樓夢大辭典》中釋楓露茶說：爲楓露點茶的簡稱。楓露制法，取香楓之嫩葉，入甌蒸之，滴取其露。所以這裏“露”并不是指露水，譯爲“syrup”更準確些；楊譯本將“六安茶”譯爲“Liu-an tea”而霍譯本譯爲“Lu-an tea”，“六安”作爲地名的正確拼音讀法的應爲“Lu’an”，所以此處楊譯本是誤譯；楊譯本將“女兒茶”譯爲“nuer tea”，霍譯本則譯成“herbal tea - wutong-tips”，兩者的翻譯相比，後者的翻譯可以讓西方人在一種想象的意境中實現對我國茶文化之意蘊美的體驗(孫蕊，柳文芳，2017:345)。

### 三、結束語

中國上千年博大精深、五彩斑斕的茶



文化主要蘊含在“茶”的各類構式中,因此本文主要基于《紅樓夢》中的語料,借助構式語法理論,對“茶”的各類構式展開了細緻的描述和系統的分析,并對它們的英譯進行了對比評述。研究發現,“茶”構式的中英文結構基本一致,漢語“茶”構式的表達比其英文表達更加五彩紛呈、多姿多彩,同時在語篇翻譯中,同一個中文出現多次時可以采用多種英文表達,甚至不同的譯者也有不同的側重和偏好,講究語言表達的豐富性和多樣性。總之,在英譯飽蘸深厚文化內涵和意蘊的構式時,譯者應靈活運用合理得當的翻譯方法,提升相應的文化背景知識,最大程度地將原作中所蘊含的文化信息和神韻再現出來,將傳統文化發揚光大。

#### 參考文獻

[1]胡長春. 豐富的茶禮茶俗 深邃的茶道茶情——中國歷代小說中的茶事拾零。

農業考古,2009 (2):160-164,215。

[2]李林蔚. 順應論視角下看《紅樓夢》茶文化翻譯[J],福建茶葉,2016 (8): 359-360。

[3]孫蕊,柳文芳. 語言順應論在《紅樓夢》茶文化翻譯教學中的策略研究,福建茶葉,2017 (2):344-345。

[4]王姍姍,蔡碧凡,蘇祝成.《紅樓夢》中的茶文化評述[J],農業考古,2014 (2): 142-147。

[5]張妍. 淺談《紅樓夢》茶文化翻譯與人物性格塑造[J].內蒙古農業大學學報(社會科學版),2010 (2):356-358。

[6]周燕. 我國古典文學《紅樓夢》中的茶文化翻譯研究[J],福建茶葉,2016 (12): 354-355。

## On Translation of “Cha” from the Perspective of Construction Grammar

ZHAO Xuede

Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou, 310023, China

**[Abstract]** China's time-honored, rich, profound and colorful tea culture is mainly embodied in various constructions of “cha”. Thus, this paper applies the theoretical framework of construction grammar to probe into them and compare their English translations by referring to corpus from Dream of Red Mansion. It is found that compared to their English counterparts, the “cha” constructions in the Chinese language basically share the same structures and tend to be more abundant and diversified. In the textual translation, the same Chinese construction can be translated into English expressions in a variety of ways when it occurs repeatedly, even varying with traces of translators' biases and preferences, thus deeply marked by richness and diversity on language expressions.

**[Keywords]** construction grammar; “cha”; English translation; Dream of Red Mansion

# 商務廣告文本中的轉喻體及其翻譯研究

李晶<sup>①</sup>

山西師範大學外國語學院 山西臨汾 041004

**摘要:**廣告文本時常體現以理想化認知模型(ICM)為基礎的轉喻思維,其翻譯涉及以“移情”為主要特徵的語碼信息再加工過程。本文以“移情”原則為指導,分析了廣告文本中體現的轉喻體及其翻譯時選擇的策略,為廣告文本的分析及其翻譯研究提供一條新的途徑。

**關鍵詞:**廣告文本;轉喻思維;移情;翻譯策略

## 一、引言

作為一種具有特殊功能的應用型文本,廣告旨在激發消費者的購買欲望,進而促成其購買活動,或實現消費者由“注意—興趣—欲望—行動”的漸次轉變。廣告文本翻譯就是借助源廣告文本的經驗來構築目標語廣告文本的經驗。

語言是思維的載體,廣告文本翻譯過程與心智活動息息相關。宏觀層面,廣告文本翻譯是譯者對信息的選擇性加工過程,這種選擇性往往受大腦思維或心理活動的控制。微觀層面,由于源文本常涉及轉喻思維,如何在目標語中對其進行功能對等的重構,是翻譯中有待解決的問題。

認知語言學認為,轉喻是一種基本的認知機制,是人們感知事物、認識世界、進行思考與推理的思維工具。認知轉喻以人的涉身經驗為基礎,借由源域概念實現對靶域概念的心理通達,使語言表達更加生動直觀。同時,轉喻的突顯與遮蔽功能使其具有服務于語言使用者的特殊目的。鑒于此,本文嘗試從認知的角度揭示廣告文本中體現的轉喻思維,并且探討與之相應的翻譯策略。

## 二、廣告翻譯中的“移情”

由于廣告文本翻譯務求時效性、勸誘性,因此,譯者對廣告原文的情感移注就顯得格外重要。英國著名經濟學家賓默爾認為:移情就是設想自己從他人的角度和立場看問題和

處理事態,設身處地地為他人考慮,依據對方的觀點進行推理、設想和行事。換言之,所謂“移情”,就是將人的情感“投射”到事物上去,使感情變成事物的屬性,達到物我同一的境界。

就翻譯工作而言,好的翻譯離不開譯者對原文的移情;在此基礎上,好的譯文又能引發譯文讀者的移情。廣告翻譯要做到“神似”“化境”,譯者的積極參與必不可少。準確把握廣告的意圖所在,深入發掘廣告的言外之意,設身處地感受原文精神,靈活、準確運用目標語再現原文,實現與原文大致相當的信息與表現力,或概念、語篇、人際功能,是譯者的根本任務。

## 三、廣告文本中的轉喻思維與翻譯策略

廣告文本翻譯在商品的宣傳和推廣過程中起着關鍵作用,是成功對外推銷產品、激發消費者購買欲望的重要保證。從語言和文化的層面分析,廣告文本翻譯是以目的語文化為歸宿的翻譯。語言作為一種思維工具,應服務于其使用者的特定交際目的。廣告文本突出的功能性,要求其翻譯實現譯文與原文功能上的對等、而非語言上的機械對等。具體而言,譯文除了準確提供商品信息,還應具有與原文相當的感染力,激發譯語讀者類似的心理體驗。當廣告原文涉及轉喻思維時,如何在譯語中對其進行創造性的再現,則大有學問。以下,筆者將通過個案分析揭示廣告文本中

<sup>①</sup>李晶,女,講師,研究方向:商務翻譯教學,英漢對比



滲透的轉喻思維,並探討不同翻譯策略的適切性。

例1:一冊在手,縱覽全球。(《環球雜誌》)

英譯:With a copy of *The Globe* in hand, the world unfolds before you so grand.

漢語中,“手”是擁有某物的象徵,所以我們有“得手”“大權在握”“手到擒來”等說法,在例1中,“一冊在手”中的手激活了“部分—整體”的理想認知模式,可以用來指代擁有《環球雜誌》的讀者,通過閱讀這本雜誌可以了解天下大事。英語中也同樣存在以“手(部分)代替人(整體)”的轉喻現象,比如,“Many Hands make light work.(漢譯:人多力量大。)",在翻譯例1的過程中,譯者采用了直譯的方法,能夠讓生活在不同文化背景下的人們產生相似的聯想,從而使國外消費者對該雜誌留下深刻的印象。

例2:Kodak is Olympic color.

漢譯:柯達就是奧林匹克色彩。

該例中的“奧林匹克”一詞激活了人們關於“奧林匹克運動會”的聯想,屬於轉喻現象,翻譯中采用直譯的方法處理,讓人感到使用柯達相機和膠卷可以記錄奧林匹克運動會上精彩的每一個瞬間,從而產生購買該品牌的欲望。

例3:喝孔府家酒,做天下文章。(孔府家酒廣告)

英譯 1: Drink Kongfu Spirits and write NO.1 article.

英譯 2: Confucian Spirits triggers / provokes your mind.

這則廣告有着濃厚的中國儒家文化因素,“孔府家酒”轉指“孔子儒家學說”,看到這一品牌激活了消費者對孔聖人及其學說的聯想,同樣存在轉喻思維。如果如譯文1直譯,不僅Kongfu 會被外國人認為是“功夫”,而且“write NO. 1 article”也會讓英語讀者不知所

雲。相比之下,譯文2的表達較地道準確,更易為英語讀者接受,獲得認同感,進而實現廣告的目的。

例4:百聞不如一嘗。(某糧油食品公司廣告)

英譯 1: You have to taste the food so that you know its flavor.

英譯 2: Tasting is Believing.

例5:百聞不如一印。(佳能復印機廣告)

英譯 1: Although you have heard hundreds of times about the copier, you have to copy with it to test its performance.

英譯 2: Copying is believing.

這兩則廣告仿擬了漢語中的俗語“百聞不如一見”,其對應的英文翻譯為“Seeing is believing.”其中含有接受信息的事件ICM,行為“see(見)”是事件的起點,“believe(相信)”是事件的終點。人們看到某事物,就會接受與其相關的信息,同時相信自己看到的一切。例句中的“嘗”和“印”套用了“見”這一行為,激活了讀者的ICM,為相關的聯想提供了心理通道,容易產生一種似曾相識的感覺,從而引起共鳴。相比較兩個版本的譯文,譯文1均屬於直譯,雖然意思準確,却變成了冗長的解釋,很難打動消費者,經過變通的譯文2采用了套譯的手法,比較地道,可讀性也較強,既保證了語言簡潔的特徵,也兼顧了受眾的閱讀習慣和審美心理。

翻譯是不同語言之間的轉化,提倡“忠實”與“對等”。但由於各種語言在用詞風格、表達習慣、句法以及語義內容等方面的差異,翻譯不能始終直譯,必須采用靈活手法,所謂絕對的對等是不現實的。以下則廣告的翻譯為例:

例6:冷熱酸甜,想吃就吃。

英譯 1: Cold and hot, sour and sweet, you can eat if you want.

英譯 2: Cold or hot, sour or sweet, this

toothpaste will make your teeth adapt.

這是一則冷酸靈牙膏的廣告。給消費者傳遞的信息是祇要使用我們的產品,就可以盡情享用各種美食,其中雖然隱含了產品信息,但仍然能激活人們相關的ICM,在這裏存在“行爲代結果”的轉喻操作。

譯文1雖然與原文字當句對,但含義晦澀。首先,這是在做牙膏廣告,而非食品廣告;其次,要考慮到目標語讀者的主體感受,畢竟譯文目的是要呈現給外國受眾,並且希望引起他的好感而採取購買行爲,因此,除了要考虑達意還得考慮實效性。若將其改譯爲譯文2,則效果大不一樣:通過增加toothpaste一詞把原文隱含的信息表達了出來,而make your teeth adapt體現了一種功能上的對等,並不影響讀者對譯文的理解。

例7: She wants to put her tongue into your mouth.

漢譯1: 她想把舌頭放進你嘴裏。

漢譯2: 她要教會你地道的語言。

這是某語言學習中心打出的一則廣告中附帶的文字說明,譯文給人感覺一頭霧水。通常理解tongue是“舌頭”的意思,但在此處應當作“語言”解。這就是一詞多義產生的廣告效果。在這樣的情況下,源域的一個認知域轉喻成爲目的域的兩個認知域,通過詞義來進行關聯,在這樣的關聯中,能使用源詞的不同意思來激活不同模型,從而達到其宣傳的目的。理解了這一點,譯文就會大不相同。

從上面的例子可以看出,要譯出好的廣告文本來,譯者對原文的感情投射是很重要的,會在很大程度上影響廣告文本翻譯的質量。一則廣告往往首先涉及到的是對某一產品的介紹,其次是要達到推銷該產品的目的,所以,譯者不能盲目祇顧傳遞信息,還要仔細研讀原語廣告,通過移情來找到“對等”的目標語。

例8: 好吃再來。

英譯1: Good eating, come again.

英譯2: Come again after a satisfying meal.

例8是一家餐館打出的廣告,“食物好吃”激活了整個事件的結果,會“再次光顧”,其中存在“原因代結果”的轉喻現象。譯文1采用直譯的方法,看似忠實,實則像是中式英文,不符合英文表達習慣,無法打動讀者,改譯後才會讓外國朋友樂于接受,并能感受到享用美食後的愉快與滿意。這種移情是公眾通過閱讀譯文而產生的,即通過文字信息的輸入產生聯想,是一種直觀與情感結合而使知覺表象與情感相融合的過程。當我們聚精會神地觀照審美對象時,就會產生把我們的生命和情趣注入到對象中、使對象顯示出情感色彩的效果。

例9: Life is journey, travel it well.

漢譯: 人生就是旅行,盡情享受分分秒秒。

例9是一則旅行公司的廣告,把人生比作旅行,是借用旅行帶給人們的美好感受激活相關聯的理想認知模型,勸說公眾要把握機會,好好享受人生中的每一刻,這無疑會打動公眾的心,引起共鳴而樂于接受該公司邀請。譯文采用了直譯和意譯相結合的方法,很好的傳達了原文想要表達的真正含義。

例10: Focus on life. (Olympus)

漢譯: 人生難忘,永留記憶。

例10是奧林巴斯相機的廣告,人們都知道照相需要聚焦,“Focus”一詞激活了人們關於照相整個過程的一系列聯想,給消費者留下使用該品牌相機可以留下人生中美好時刻的印象。譯文沒有生硬的直譯,而是采用了改譯或創譯的手法,爲了追求譯文的可讀性,捨棄了原文的結構形式,在目的語中尋找新的廣告語言,屬於再創作,基本脫離了原文語言形式和意思的束縛,難度較大,但意境比原詞更深遠,同樣具有鼓動性效果。

任何商家都知道,在推銷自己的產品時必須抓住消費者心理,誘發大眾對該產品的

好感并最終激發其購買行爲。因此,在廣告文本翻譯中,要求譯者盡量把自己的感情移注于源語廣告中,再做出忠實而不失創造性的翻譯。

#### 四、結語

匠心獨運的廣告語多涉及常規的轉喻思維操作過程。轉喻作為理想化認知模型的一種,以特定物理、文化背景下群體共享的社會生活體驗為理據。廣告文本翻譯是基於信息再加工的語碼轉換過程,根本落腳點在於實現跨文化背景下的“移情”。在此意義上,翻譯正是要將源語的轉喻模式轉換為目標語中可接受的轉喻模式。由於兩種轉喻模式具有文化性,因此反映到翻譯當中,就要求針對不同的轉喻模式選擇不同的翻譯技巧。

對文化中共享的轉喻模式,可對原文採取直譯法,不僅保留源語的廣告形象,還使譯語符合目標語文化中大眾的心理期待。對源語文化所特有的轉喻模式,或以直譯或音譯加注策略使其異化,或以意譯或改寫策略使其歸化,以保留或創造性地再現源語廣告的形象。總而言之,從認知的層面討論文本背後的轉喻思維及跨文化背景下大眾的心理期待,在廣告文本及其翻譯研究領域有其特殊的優勢,諸如此類的研究是可行而且必要的。

#### 參考文獻

[1] Ungerer, F & Schmid, H. J. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Bering: Foreign Language Teaching and Research Press, 1996.

[2] Panther, K-U. & Radden, G. *Metonymy in Language and Thought* [C]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1999.

[3] 陳香蘭. 語言與高層轉喻研究[M]. 北京:北京大學出版社,2013

[4] 徐瑤,夏蓉. 我國商務翻譯研究十年

現狀分析[J]. 中國外語,2013(4)

[5] 陳香蘭,徐盛桓,王立非. 商務話語建構模式探討——廣告語篇建構的商務-語言雙維度[J]. 外語教學,2011(5)

[6] 陳香蘭. 國外商務語言認知研究新動態[J]. 外語教學,2013(5)

[7] 王立非,李琳. 我國商務英語研究十年現狀(2002-2012)[J]. 外語界,2013(4)

[8] 陳香蘭. 從認知因素的重視程度縱覽語用推理研究 [J]. 外語研究, 2007 (5).

[9] 陳香蘭. 轉喻矩陣域觀[J]. 外國語, 2008(2).

[10] 張輝,展偉偉. 廣告語篇中多模態轉喻與隱喻的動態構建[J]. 外語研究,2011(1).

[11] 束定芳. 中國認知語言學二十年——回顧與反思[J]. 現代外語,2009(3).

[12] 束定芳. 隱喻與轉喻研究[M]. 上海:上海外語教育出版社,2011.

[13] 向志敏. 廣告仿擬語的認知語言學研究[D]. 四川外語學院,2010.

[14] 曾立. 廣告圖文隱喻運作機制初探[J]. 外語與外語教學,2003(6).

[15] 曾立. 廣告文本翻譯與認知語境[J]. 外語教學,2003(4).

# Metonymy in Advertising Discourse and Its Translation Strategies

LI Jing

*School of foreign languages, Shanxi Normal University, Linfen, 041004, China*

**[Abstract]** *Metonymy is often reflected in advertising discourse based on the Idealized Cognitive Model (ICM), which translation involves a procedure of code information reprocessing. Guided by the principle of "empathy", the paper attempts to apply some specific examples to analyze the metonymy in the advertising discourse and their translation strategies, which provides a feasible approach to study advertising text and its translation strategies.*

**[Keywords]** *advertising discourse; metonymy; empathy; translation strategies*

(continued from Page 020, 接020页)

---

# On Status Quo and Problems of Guangxi's C-E Translation for Global Communication Against the Background of the "Belt and Road" Initiative

PAN Menglai

*Guangxi International Business Vocational College, Nanning, 530007, China*

**[Abstract]** *Although the research on C-E translation for global communication has achieved some results in recent years, there is still much room for improvement in the construction of theoretical systems. Against the background of the "Belt and Road" initiative and China's "Three Positioning" for Guangxi Province, Guangxi embraces new opportunities in this fields. As the path connecting different languages and cultures, the C-E translation for global communication plays an irreplaceable role. The practice and research of C-E translation for global communication in Guangxi is still in its infancy, and therefore faces many problems and challenges. Starting from the research and practice of C-E translation for global communication in Guangxi Province, this paper identifies current problems and the causes behind, and looks for solutions as the next step.*

**[Keywords]** *C-E translation for global communication; Guangxi Province; status quo; reasons*



# “一帶一路”視域下廣西外宣翻譯現狀和問題探究

潘夢來<sup>①</sup>

廣西國際商務職業技術學院 廣西南寧 530007

**摘要:**外宣翻譯領域的研究雖于近年來取得一些成就,但在理論體系建設上仍有較大進步空間。廣西借助“一帶一路”倡議的東風和國家對廣西的“三大定位”,迎來對外宣傳新機遇。外宣翻譯是對外宣傳的路徑,把不同的語言和文化聯結起來,發揮着不可替代的作用。廣西外宣翻譯實踐和研究還在起步階段,面臨不少問題和挑戰。本文結合廣西外宣翻譯研究理論和實踐,指出現階段問題并分析原因,為下一步尋找解決對策鎖定目標。

**關鍵詞:**外宣翻譯;廣西;現狀;原因

隨着中國國力不斷增強,相伴產生的“中國印象”也引起更多人關注。時至今日,仍有國外媒體刻意扭曲、醜化中國的形象,把中國的“智慧”解讀成“過于算計”,把“勇敢”指責為“咄咄逼人”<sup>[1]</sup>。這些言論詆毀我國形象,不利于我國長期經濟社會發展和外交關係鞏固。究其原因,除去意識形態上的不同,是普通西方民衆對中國語言、文化、歷史和現狀的不了解。要改變現狀,我國需要在新時期環境下根據全新要求開展對外宣傳工作。全國人大常委會副委員長王晨<sup>[2]</sup>指出:“更加積極地傳遞中國信息,傳播中國聲音,介紹我國當前發展和未來走,闡釋中國價值觀,宣示中國堅持走和平發展道路,把一個客觀真實的、和平發展的中國介紹給世界,展示中國良好的國家形象,努力營造客觀友善的國際輿論環境是歷史和時代賦予我國外宣工作的重任”。這表明,對外宣傳工作已經提高到增強國家文化軟實力,提高國際話語權的戰略高度<sup>[3]</sup>。

要做好外宣工作,對外翻譯是第一道坎。黃友義<sup>[4]</sup>和張建<sup>[5]</sup>等國內翻譯研究領域的領軍人物均多次強調,翻譯工作是決定文

化傳播效果的直接因素和基礎條件。未來中國文化能否走出去、能走出多遠,在很大程度上都取決于翻譯工作的質量。

## 一、外宣翻譯現狀概述

外宣翻譯雖在近10年獲得蓬勃發展,但在國內起步相對較晚<sup>[6]</sup>。作為一個具有中國特色的本土化術語<sup>[7]</sup>,“外宣翻譯”研究主要貢獻者是國內研究機構、高等院校和政府部門,這充分反應出中國在新時代渴望與各國溝通,與世界互聯的積極願望。根據中國知網跨庫搜索結果顯示,國內外宣翻譯研究始于2001年并在張健、黃忠廉、楊雪蓮等教授學者的大力推動下不斷發展。學者們運用不同的理論和研究方法,探討外宣翻譯的理論構架,解析外宣翻譯的性質,譯名,不足和翻譯策略,進一步充實了外宣翻譯的理論成果,極大促進了外宣翻譯理論與實踐的發展。可以預測,未來數年,外宣翻譯研究將方興未艾,涌現出更多意義重大的研究成果。

### 1. 外宣翻譯性質與譯名研究現狀

上海外國語大學張健教授是外宣翻譯研究集大成者。他對外宣翻譯的定義是:以“外宣”為方式和手段,來發揮其政治、經濟、

<sup>①</sup>潘夢來,女,廣西國際商務職業技術學院講師,對外經濟貿易大學在讀博士,研究方向:英語口譯理論與實踐

基金項目:本文為廣西國際商務職業技術學院2017年院級課題“廣西本土文化精品對外傳播翻譯研究”(GSB2017012)的研究成果

科技和文化功能,從而實現其翻譯目的<sup>[8]</sup>。這從根本上鑒別了外宣翻譯與文學翻譯的不同。就外宣翻譯性質而言,胡興文和張健<sup>[9]</sup>和盧小軍<sup>[10]</sup>認為外宣翻譯是應用(文體)翻譯的一種類型,主要以外國人為宣傳對象,根本目的是實現交流,發揮“服務經濟、促進開放、宣傳中國、樹立形象”的作用<sup>[11][13]</sup>。徐建國<sup>[12][9]</sup>進一步總結外宣翻譯性質是外宣屬性與翻譯屬性的有機結合但更多地反映在翻譯的層面,因此從外宣高度進行綜合研究仍顯不足。總之,外宣翻譯性質的研究還需進一步完善。

目前,業內尚未對“外宣翻譯”一詞的英譯形成統一看法,不同翻譯版本側重點各不相同。綜合張健、胡星文<sup>[13]</sup>、餘健明等人的研究成果,各種版本如下表所示:

1. 基本直譯/逐字死譯	Translation for external propaganda; Translation for foreign propaganda
2. 強調外宣翻譯的國際性	C-E translation for international publicity; C-E translation for global/international communication
3. 強調外宣翻譯的受眾面	Foreign-oriented publicity translation; Overseas-targeted publicity translation; Publicity-oriented C/E translation; External publicity translation; International publicity translation
4. 強調外宣翻譯的資料性	Translation of materials for international publicity

參照美國版的“公共外交”(public diplomacy, 大體上相當於中國的外宣翻譯),外宣及外宣翻譯的譯名可以捨形似而求神似,這拓寬了尋求譯名的視野,同時增加了圈定的難度<sup>[14]</sup>。表格中,Propaganda一詞常指“帶有政治目的”的宣傳且含貶義。若將其與外宣翻譯等同起來,則完全違背外宣翻譯“樹立我國良好國際形象,營造有利發展的國際輿論環境”的初衷,讓西方民衆對中國的誤解進一步加深。相比前者,publicity至少沒有負面含義,但該詞多半與文化傳播和國家介紹

沒有聯系,不如communication更能體現出雙方的互動性和交流性。同時,由於外宣翻譯重在傳播效果,因此在譯名中添加“materials”一詞不利于突出重點,捨去該詞的譯文本反而更加簡潔。經過反復斟酌和深入考究,筆者認為“C-E translation for global/international communication”的譯本目標明確,表述完整,通俗易懂,應是最佳選擇。然而,現階段譯名未圈定顯然會影響外宣翻譯研究的目標明確性、內容具體性和方法合理性,阻礙其進步<sup>[15]</sup>。

## 2. 外宣翻譯中的失誤及其成因研究現狀

外宣翻譯中的失誤及其成因是主要的研究對象之一。張健<sup>[16]</sup>總結外宣翻譯的不足主要是“望文生義”“譯名不一”“中式英語”

這三個類型。概括具有針對性,展示出翻譯背後對文化差異的不重視和不了解;盧小軍<sup>[17]</sup>在這基礎上拓展至第4和第5個類型:政治性誤譯和語用失誤,進一步考慮了外宣翻譯工作環境的特殊性和文本類型的特定性。其他學者如李鑫<sup>[18]</sup>、仇賢根<sup>[19]</sup>等在這一方面的研究成果也基本一致。通過諸多學者的實證研究可以看出,外宣翻譯失誤基本集中在以上5個類型中。主要有以下3方面原因。首先,翻譯人才水平參差不齊。受自身水平,教育程度和社會環境影響,翻譯人員整體素



質良莠不齊幾乎完全決定了翻譯質量高低；第二，外宣翻譯複雜性和動態性加劇了學習的困難。譯者必須緊跟時政，每天通過定量（如有條件，大量）閱讀才能跟進最新表達，豐富自身詞庫；第三，從宏觀層面看來，當前外宣翻譯研究缺乏對海外受眾研究和對地方特色把握<sup>[20]</sup>。海外受眾群體分布世界各地，各有特點，對中國的接受程度也不盡相同。如果用同樣的翻譯策略對待所有受眾，效果勢必大打折扣。

### 3. 外宣翻譯策略研究現狀

基于外宣翻譯的不足，翻譯策略研究百花齊放，許多學者從不同角度進行了總結。2004年，時任中國外文局副局長黃友義教授指出“外宣三貼近”的原則，加上勿忘文化差異和詳細了解國外語言習俗兩條原則<sup>[21]</sup><sup>[27]</sup>，為我國外宣翻譯基本策略奠定基礎。外宣翻譯面向國外受眾，這決定了譯者在翻譯時必須考慮“內外有別”，文化差異和文化對等影響因素并采取如“直接對應”，“直譯與意譯結合”，“直譯與解釋結合”一類的針對性翻譯策略。過去10年，張健、呂和發和鄒彥群等學者總結擴展了基本外宣翻譯策略，包括巧用如增減譯、釋譯、整合重構、專名回譯等技巧；“中國特色詞匯”翻譯總結；依據文本功能進行編譯等。這些策略反應出基本翻譯策略的普適性，但缺乏針對性。隨着我國改革開放的進一步深入，體現地區特色的外宣翻譯策略將成為日後研究的重點。

從外宣翻譯的分析角度來看，研究外宣翻譯的理論包括但不僅局限于關聯理論、功能對等、目的論等，但“相對文學翻譯研究，外宣翻譯體系不够完善”<sup>[22]</sup>。持有相同看法的研究學者還有仇賢根<sup>[23]</sup>和黃春<sup>[24]</sup>等。在此基礎上，高正<sup>[25]</sup>進一步指出外宣翻譯相關的專業和系統論述少之又少，且理論與實踐脫軌，可操作性并不強。

總之，國內外宣翻譯研究經過這十幾年的發展已取得長足的進步，各路學者在理論研究基礎上總結了一套行之有效的指導策

略，豐富了研究成果并成功引起更多學者關注。但最基本的問題尚未解決：譯名圈定和系統理論支持。再加上選題角度缺乏創新，分析文本類型單一，所獲關注層次不够等問題深深制約了外宣翻譯的蓬勃發展。

## 二、廣西外宣翻譯中存在的問題

近年來，廣西得益于國家多種優惠政策，使其迅速從偏遠、落後的邊疆地區一躍成為對外開放的前沿陣地。黃耀東<sup>[26]</sup><sup>[40]</sup>等人認為，在一帶一路倡議背景下，廣西應抓住機遇，深入主動地向周邊國家介紹本區甚至本國經濟建設、政治建設和文化建設新進展和新成就，維護和諧穩定的周邊環境，營造良好輿論氛圍。實踐方面，李劍思<sup>[27]</sup><sup>[17]</sup>從外宣實踐的角度指出，現在廣西正利用“中國-東盟博覽會”和“中國-東盟商務與投資峰會”等重大活動為依托，同時加強對外新聞交流與合作，開展文化交流，建設外宣陣地，有效地宣傳了廣西，樹立良好的形象，為廣西對外宣傳發展做出貢獻。

廣西外宣翻譯的建設離不開國家層面在這一領域的研究成果，但尚處“爬坡階段”，多以經驗總結為主，缺乏系統理論支撐，統一譯名尚未形成，大多數研究也都集中在外宣翻譯不足、成因和策略上，同質化嚴重，缺乏個性化探索。廣西外宣翻譯理論和實踐研究于2010年後逐漸發展起來，但還存在缺乏系統性研究，翻譯質量難以保證和翻譯策略使用不當的問題。

### 1. 缺乏系統性研究

首先，廣西外宣翻譯缺乏零散且單薄，系統性研究。學者大多祇簡單從某市（如柳州市）、某行業（如文化傳播）、某次經驗（如中國-東盟博覽會翻譯實習經驗）或某單位（如廣西交通廳）實踐出發，闡述外宣翻譯的現狀、原因并提出對策。在研究方法上多采用個案分析法。但大多數研究淺嘗輒止，選取案例不具代表性，現狀分析不够全面，建議策略多有重復，收效甚微。今為未見有研究廣泛搜集、整合和分析廣西特色的代表性

翻譯材料,提取共性,提供普遍指導意見。第二,外宣翻譯資源建設與管理缺乏系統性。瀏覽多個政府機構官方網站,大中型企業網站和景區官網可見,雖有例如北部灣之聲這樣的雙語種(多語種)外宣媒介,但并非所有網頁都有外文版,個別網頁的外文版建設也十分滯後,或錯漏百出,導致中外文不同步,網站建設流于形式。第三,廣西外宣翻譯實踐研究理論指導有待加強。同國內外宣翻譯研究一樣,廣西外宣翻譯研究亦簡單將外宣翻譯質量問題歸結于經濟文化發展水平和人才培養滯後等外因,未能從外宣翻譯的本質和與外部因素的聯系入手,廓清“外宣”與“翻譯”之間的必然聯系,形成理論體系,指導翻譯實踐。知網搜索到這一方面的文獻中,祇有李花(2010)曾將德國功能翻譯理論用來分析中國-東盟博覽會外宣材料英譯,展示出這一理論的可行性但未能提煉針對廣西特色的翻譯策略。盡管如此,這一研究不失為廣西外宣翻譯研究方向的有益參考。

## 2. 翻譯質量良莠不齊

外宣翻譯歸根結底離不開譯者扎實的翻譯功底和大量知識儲備。優秀的譯者能將中文內容的“意”“形”甚至“神”準確傳達,從而有效實現外宣目的;而質量低劣的譯文連最基本的句意通順都無法保證。為使研究成果更具說服力,筆者搜集了全區4家5A級景區,10家4A級景區(南寧、柳州、桂林、北海、玉林、梧州、欽州、貴港、賀州和百色每個地級市一個景區),部分公開政府英文網站和南寧市主要路段公共標識內容,並對其中英文譯本進行比對,研究譯文是否準確,表達是否得當。研究發現,4家5A級景區均基本做到譯文準確,無重大語用失誤;而在10家4A級景區中,除南寧、桂林景區外,多地景區均不同程度出現了翻譯失誤。如柳州市三江縣大侗寨景區的旅游手冊裏(英文版),譯文多次出現缺失主語或重復謂語的問題;玉林市五彩田園景區中“五彩田園”譯為“Idyllic Resort”有待考究等。就部分公開的政府

英文網站建設而言,南寧市和柳州市政府網站均設置英文版,硬件設施建設相比其他地級市而言比較到位。但仔細研究發現,南寧市政府英文版網站板塊設置較為齊全,內容更新快,基本做到在重大區內新聞發布上與中文版本同步發布,在一定程度上發揮了“把南寧介紹給世界”的外宣作用。柳州市政府網站雖與南寧市的一樣,但甚少發布外語版城市新聞,沒有充分利用線上平臺“實時”“快速”的特點,限制了英文網站發揮“外宣”作用。在公共標識方面,南寧市與許多城市一樣,出現了“雷人”標識。事實上,國家已出臺《公共服務領域英文譯寫規範》系列國家標準并于2017年12月起實施,廣西外事辦公室則于更早發布了廣西範圍內適用的《公共服務領域英文譯寫規範》。這些規範極大方便了公共服務領域標識的翻譯工作,但效果如何取決于最終實施情況。

## 3. 翻譯策略使用不當

這裏的“翻譯策略”有兩層含義:語言方面和文化方面的策略。語言是文化的載體,文化是語言的軌道,二者互相依托。因此談“翻譯策略”時,脫離語言和文化中的任何一面都不可能將問題說清楚。

### (1) 語言方面策略失誤

許多學者已舉例由于使用這方面翻譯策略不當而鬧出的笑話,這在廣西的外宣翻譯中也時常見到。例如,鐘瓊華<sup>[28][119]</sup>指出柳州三江侗族自治縣旅游景區介紹的譯文中的某句少了is;黃東超<sup>[29][45]</sup>指出南寧-東興高速公路上的路標出現單詞拼寫錯誤;文靜<sup>[30][170]</sup>說道廣西特產八步椪柑被亂譯為BabuPeng orange等。筆者也發現,柳州市人民政府網站將湘桂鐵路直譯為Xianggui Railway而未給出更多解釋,易讓人不知所雲。此類失誤不勝枚舉,多由于不了解中外語言特點和差異,沒掌握和不會用翻譯策略造成。

### (2) 文化方面策略

廣西旅游資源豐富,許多風景名勝吸引全世界游客。景點翻譯却存在譯名不一的問

題。簡單譯名,却反應出文化外譯時最基本的一對矛盾:直譯與意譯。例如,桂林獨秀峰的翻譯有兩個版本:Duxiu Peak 和 Peak of Unique Elegance。前者照音譯,後者把“獨秀”含義譯出。以哪個為準,迄今未有定論。當今中國翻譯界對“直譯與意譯”的爭辯還遠未結束,現在說哪個版本更好,為時過早。因此,學術界需加強對翻譯策略文化方面的研究,不求圈定譯名,但求一公認標準,將文化外譯效果最大化。

### 三、影響廣西外宣翻譯發展的因素

結合實際情況并分析背後的原因,可以對影響廣西外宣翻譯發展的因素作如下歸納:

#### 1. 外宣翻譯人才匱乏

多年來,廣西翻譯人才隊伍在數量和質量上有很大提高,但依然無法滿足進一步開放的經濟發展需求。有研究顯示,在廣西 20 多所本科院校中,僅有 5 所高校開設翻譯本科專業,3 所高校有翻譯專業碩士點。增設翻譯專業是對市場呼喚的回應,但外宣翻譯培養要求高,人才培養質量是否達標是值得深入調研的問題。在翻譯市場方面,2017 年 6 月,廣西區外僑辦牽頭成立廣西翻譯聯席會,參會單位多為區內高等院校,政府機構和有涉外事務的企事業單位。該聯席會旨在為全區翻譯人才提供交流平臺并實現譯員和資源共享,一年來,已組織舉辦多場學習研討會和培訓班,促進區內翻譯人員互相學習和水平提升。但聯席會本質較為鬆散,在統籌和建設人才隊伍方面作用有待加強。曾薇<sup>[31][27]</sup>和黃耀東等人<sup>[32]</sup>已充分認識到廣西外宣人才匱乏已經成為制約廣西外宣發展的重要因素。他們呼吁充分利用豐富的自然旅游資源和東盟博覽會帶來的良好契機,發展適合少數民族地區區域文化經濟發展的對外宣傳,并在翻譯培養中落實這一發展要求。

#### 2. 外宣翻譯尚未引起足夠重視

黃友義<sup>[33][32]</sup>曾在首屆全國公示語翻譯研

討會上指出,“很多時候,翻譯者的作用、翻譯事業發展所需要的條件還遠遠沒有被人們認識到”。與其他諸多省區一樣,廣西一些單位,尤其是政府部門還沒認清翻譯的必要性,擺正翻譯的位置,缺乏翻譯人才重視和培養的遠見,使得翻譯工作要麼流于形式,要麼質量不高。近年來,研究學者紛紛呼吁政府部門轉變思路,主動提升外宣翻譯戰略高度,將其作為文化“走出去”戰略的一部分,為廣西發展創造良好的國際輿論環境。上海外國語大學成立的“中國外語戰略研究中心”旨在開展國家層面外語戰略研究,為國家制定中國和平崛起戰略目標的語言戰略提供諮詢。廣西在制定語言戰略時可受其指導,向其借鑒。

#### 3. 地方特色翻譯語料庫亟待建設

廣西文化資源豐富,歷史源遠流長,不僅具有濃厚的地方和民族特色,也是中華民族文化的一個重要組成部分。以花山壁畫和那文化為代表的壯文化就是廣西對外宣傳的一張名片,因此十分具有對外翻譯的價值。隨着廣西文化對外翻譯量增大,翻譯頻率增加,建立廣西文化外譯語料庫可能是個有效途徑,降低翻譯失誤率,提高工作效率。它不僅能極大推動廣西本土文化對外宣傳,還有助於促進廣西本地化翻譯研究。它是廣西文化“走出去”戰略的重要組成,也為其他特色省區發展文化對外宣傳樹立榜樣。

外宣翻譯研究在“一帶一路”倡議的推動下,遇上了發展的好時機。中國的翻譯學者應充分把握機會,繼續深入研究,構建外宣翻譯理論體系,促進外宣翻譯戰略高度全面提升,做到真正“講好中國故事,傳播中國聲音”。在此背景下,廣西作為祖國與東盟交流的橋頭堡,也應趁勢而上,針對現狀和問題,採取針對性策略,實現廣西外宣和外宣翻譯在新時期的飛躍。

### 參考文獻

[1] 沈雅梅.對西方媒體熱議“中國形象”



的思考[J].國際問題研究,2011,(4):8-14.

[2]王晨.第二屆對外傳播理論研討會上的演講,中國網,2011年10月27日

[3][10][17]盧小軍.國家形象與外宣翻譯策略研究[D].上海:上海外國語大學,2013

[4]黃友義.發展翻譯事業促進世界多元文化的交流與繁榮[J].中國翻譯,2008,(4):90-94.

[5][8][16]張健.全球化語境下的外宣翻譯“變通”策略刍議[J].外國語言文學,2013,(1):19-27

[6][24]黃春.中國和平崛起背景下的政論外宣翻譯——以《習近平談治國理政》英譯為例[D].福建:福建師範大學,2015

[7][25]高正.“一帶一路”戰略視域下外宣翻譯策略研究[J].北華大學學報(社會科學版).2016,(17):18-22

[9][13]胡興文、張健.外宣翻譯的名與實——張建教授訪談錄[J].中國外語.2013,(10):100-104

[11]李崇月,張健.試談“外宣翻譯”的翻譯[J].江蘇大學學報(社會科學版),2009(5):77-80

[12][14][15][22]徐建國.外宣翻譯的名與實——20世紀90年代以後研究述評[J].中國海洋大學學報(社會科學版),2009(2):93-96

[18]李鑫.評價理論視域下的中國外宣文本翻譯策略研究[D].安徽:淮北師範大學,2016

[19][23]仇賢根.外宣翻譯研究——從中國國家形象塑造與傳播角度談起[D].上海:上海外國語大學,2010

[20]王守紅.跨文化語用學視角下的外宣翻譯策略研究[D].上海:上海外國語大學,2012

[21]黃友義.堅持“外宣三貼近”原則,處理好外宣翻譯中的難點問題[J].中國翻譯,2004(6):27

[26]黃耀東、黃韜、玉蕓蕓.廣西對周邊宣傳的現狀、問題和建議[J].東南亞縱橫.2014(12):40-44

[27]李劍思.外宣助推廣西崛起[J].對外傳播.2010(4):17-18

[28]鐘瓊華.柳州地區外宣翻譯的文化傳播影響因素與對策研究[J].外語翻譯.2014(12):119-120

[29][32]黃東超.外宣素材翻譯現狀及對策[J].南寧職業技術學院學報.2015(20):45-48

[30]文靜.廣西外宣翻譯文化傳播效果影響因素及對策[J].科教導刊.2015(6):169-170

[31]曾薇.基於修辭能力的廣西外宣翻譯人才培養模式的探索與研究[J].大眾科技.2015(17):127-129

[33]黃友義.從翻譯工作者的權利到外宣翻譯——在首屆全國公示語翻譯研討會上的講話.[J]中國翻譯.2005(26):31-33

(continued on Page 014,轉014頁)

# 論美國20世紀初期企業社會責任與商業道德狀況——以小說 *The Jungle* 為分析對象

王佳<sup>①</sup>

天津大學仁愛學院 天津 301636

**摘要:**20世紀初期,美國社會上掀起了一場“黑幕揭發”運動。在這場轟轟烈烈的社會運動中,美國記者兼作家辛克萊發表了一部題為 *The Jungle* 的小說。辛克萊通過這部小說深入地揭露了當時美國肉食品加工行業中生產及銷售環節的層層黑幕,引起了強烈的社會反響。本文以此部小說為分析對象,深入剖析美國在20世紀初期時的企業社會責任與商業道德問題,清晰展現美國商業社會在其原始積累階段的實際狀況。

**關鍵詞:**黑幕揭發;企業社會責任;商業道德;食品安全

## 一、導言

《屠場》(*The Jungle*)是由美國記者兼作家厄普頓·辛克萊(Upton Sinclair)於1906年出版的一部政治性和批判性文學作品。這本黑幕揭發的先驅之作,一經出版就引起了廣泛的社會轟動,美國國內肉類食品的銷售量急劇下降,歐洲對從美國進口的肉制品大幅消滅,美國整個畜牧業更是陷入一片恐慌。就連前英國首相溫斯頓·丘吉爾也在他所撰寫的評論中對此部小說進行了褒獎(Anthony, 2006)。本文以美國小說 *The Jungle* 為分析對象,剖析美國商業社會在20世紀初期時的企業社會責任與商業道德狀況。

## 二、小說的時代背景

《屠場》的主要創作元素取材於19世紀末期到20世紀初期的美國社會,那是一個大企業急速擴張與鐵路大建設的一段時期。在這段時期中,隨着工業資本壟斷程度的日益加劇,美國社會中的各種矛盾和利益糾紛日益激化,社會不穩定因素急劇增加,美國社會處於風雨飄搖之中。伴隨美國國家工業化與現代化進程的飛速發展,一系列嚴重的政治與商業腐敗問題也在持續發酵,由此引發的複雜社會問題且層出不窮。當時,美國

社會中的中產階級和改革者掀起了一場以人民群眾爭取更好的社會公平性,要求加強誠信、建立社會公共服務體系和保障體系的革命性運動——史稱美國進步主義運動(Progressivism)。這場美國進步主義運動於20世紀初期達到了其頂峰。這場由美國人民發起的進步主義浪潮猛烈地衝擊着當時美國社會的各個層面,激起了整個社會認知的巨大變革。在各種社會因素的共同作用下,美國人民又掀起了一場夾裹在“進步主義”浪潮中的“黑幕揭發”運動。這場黑幕揭發運動的興起標志着美國社會批判理性的成熟(李劍鳴,1992:72-73)。

在這樣的時代背景下,1904年辛克萊以記者暗訪的形式在位於芝加哥的某肉類加工工廠工作了7周時間。而後,辛克萊將其獲得的一手資料以小說的形式公諸於眾。通過《屠場》這部小說,辛克萊描繪出了當時美國社會中工人階層的貧困生活、社會服務和保障體系的缺失、工作安全條件的惡劣、新移民的絕望情緒,工廠管理層的違法亂紀,手握權力之人的貪污腐敗等等一系列嚴重社會問題,可以說當時的美國商業社會道德淪喪,私欲橫行。辛克萊着重地揭露了這一

<sup>①</sup>王佳,男,講師,研究方向:英語教學、商務英語教學、大學英語教學和商務翻譯研究

時期美國芝加哥肉食品加工行業普遍存在的危害公眾健康和不衛生的生產及銷售環節。《屠場》是“黑幕揭發”運動的代表作之一，辛克萊也因此部小說的發表而成爲了當時最出名的“黑幕揭發者”(muckraker)之一。

### 三、《屠場》對當時美國企業社會責任與商業道德問題的揭露

小說之所以取得如此之大的社會轟動效應，這都應歸因於作者言之有據，小說在細節的描寫上都十分逼真。在芝加哥的這家肉聯廠臥底七周的時間裏，辛克萊親眼目睹了肉食品生產加工與運輸銷售的全過程。在採訪過程中搜集了大量的一手資料，無論是一線生產車間或工人的生活條件還是關於機器、交通、運輸、盈利、排污、衛生、監獄、醫院、法庭、政治俱樂部等，幾乎包含了一座現代城市運轉過程中所必需的各種資料(肖華鋒，2003)。辛克萊將這一切駭人聽聞的政商黑幕一點點地揭開，將這幕布背後的真相完整地呈現在美國消費者的眼前，吹響了振聳發聵的警笛並造就了一部經典文學作品。此部作品成功地激起了美國消費者對當時企業社會責任與商業道德問題的覺醒。

#### 1. 對肉聯廠管理層經營管理的描述

根據《屠場》的描述，肉聯廠的管理層祇顧追求其利潤最大化。在食品生產加工中，他們全然不顧食品生產環境的惡劣，故意縱容加工過程中的肆意妄爲和違規操作等行爲，致消費者的健康與權益于不顧。這些描述和揭露都起到了在美國消費者耳邊鳴響警鐘的作用，讓其認識到肉食品加工行業完全無視其應負的社會責任與無德經營的真相。

19 紀末期到 20 世紀初的美國，正處從工業創業者時代(Industrial Entrepreneurs Era)到機械化大生產時代(Production Era)的進程上，美國資本主義社會正處於原始積

累的階段，那些控制了美國經濟命脈的商業巨頭爲了鞏固其既得壟斷地位，對內根本無視工人權益，對外以損害公眾利益作爲賺錢的重要手段，奉行所謂“祇要我能發財，讓公眾利益見鬼去吧”的不負責、不道德的商業哲學。“《屠場》的世界是自然主義的世界，是一個祇有經濟利益存在的世界”(Vinson, 1979)。在無法抗拒的金錢利益的驅使下，商業道德堤防徹底崩潰。《屠場》中那些駭人聽聞的描述，激起了美國消費者恍然大悟似的驚醒和怒火朝天的憤怒。當時的美國消費者和工廠工人“……正是一口豬——The Jungle 主刀下的一口豬。他們要盡量從豬身上榨取利潤。這就是他們從工人身上所要取得的，也是他們從公眾身上所要取得的。至于豬怎麼想，怎麼痛苦，他們是不去考慮的；工人怎麼想，肉食購買者怎麼想，他們同樣也不去考慮的……”(Sinclair, 1979)。

#### 2. 對肉聯廠生產與加工車間操作的描述

美國的肉食生產加工過程在辛克萊的筆下被一一曝光，任何一個讀者在閱讀完這些文字之後都會產生極度的震驚和恐慌之感，從而引發了美國消費者對本國食品安全問題嚴重性的覺醒，對工廠完全不負責、不講道德的惡劣行徑的了解。例如，在小說中對工人跌入染缸與肉塊一道當成“達拉謨牌純板油”加工場景的描述更令美國公眾不寒而栗。作者試圖通過這個事件來描繪當時工廠惡劣的工作環境。

《屠場》曾這樣描繪芝加哥某肉類食品加工廠，生產加工食物時那令人作嘔的場景：“……從腌肉車間裏取出的豬肉常常發酸，就搓上蘇打粉，去掉酸臭味，經過化學處理，需要什麼顏色、什麼香味就能有什麼顏色、什麼香味，然後賣到自助午餐櫃臺上去。有‘五香火腿’、‘紅燜鬆鷄’、‘紅燜火



腿’……”。除此例之外再如,“……香腸是最可怕的:肉倉裏,肉就丟在地下,和垃圾、鋸末混在一起,任工人在上面踐踏、吐痰,留下成億的肺結核細菌。倉庫裏污水橫流,老鼠亂跑,毒死的老鼠連同作為毒餌的面包和肉一起,鏟進一個大漏鬥絞肉機去做香腸……”(Sinclair, 2001)。

小說中曾經介紹過一條“泡沫河”,這條死水河裏匯集了大量傾入的脂肪和各種化學劑。“……有一回,外面來了一個精明人,他用平底船把水上面雜七雜八的東西打撈上來,去制造猪油……”。還比如描寫過黃油的生產,“……這家公司把全美洲食品店裏賣不出去的腐臭的黃油都收購下來,通過壓入空氣的辦法使它氧化,去掉臭味,然後跟脫脂牛奶攪拌到一起,就制成一塊塊黃油在市場上銷售了……”(Sinclair, 1979)。

### 3. 對政商勾結黑幕的描述

小說中描寫了美國政府的監管不力,官商勾結形成利益集團,對食品污染問題視而不見等問題。例如,小說這樣寫道“……但是在宰好的猪肉送入冷藏室之前,先得經過一個政府稽查的檢驗……這個稽查的態度消遙自在……,有十幾祇死猪在他跟前通過,他甚至連碰都沒碰一下……,他也確實威風凜凜地將檢驗合格的官印打在達姆勒公司出品的一切東西上……”(Sinclair, 1979)。小說中的描述讓我們看到了大企業主與政府官員相互勾結的不法關係。他們私下買通政府官員以逃避監管、蒙混過關,這些都是為了能夠獲取更大的商業利潤,根本不顧消費者的身體健康,根本無視責任與道德。

## 四、對美國消費者、政府決策、商法立法的影響

作者辛克萊的本意是從小說主人公,一位來自立陶宛的新移民尤吉斯·路德庫斯(Jurgis Rudkus)的視角出發,以其充滿悲劇

和苦難的人生經歷為主綫,通過對其所供職的一家芝加哥肉聯廠內惡劣的工作、生產、銷售環境的描述,反映當時與尤吉斯處境一致的新移民們在美國芝加哥與其他類似工業化城市中苦苦尋求生存的艱辛歷程,並試圖以此揭露二十世紀初美國工人如舊體制下的黑奴般被殘酷剝削的事實。美國學者 Louis Filler 認為黑幕揭發運動的關鍵是對社會深層次上的失調,進行了現實主義的分析(Filler, 1993)。《屠場》着重描寫肉食生產過程的骯臟,工廠工人的窘迫生活及不幸,其旨在宣揚:“……樹立社會公平、正義……等新的價值觀、道德觀……”(肖華鋒, 2003)。然而超出辛克萊意外的是,小說中所反映的存在于肉食品加工過程中的食品污染與不衛生問題却得到了美國大眾的普遍關注,無意插柳地引起了廣泛的社會連鎖反應。從某種程度上講,這種社會反映標志着美國社會對食品安全問題危害性的覺醒,對企業社會責任與商業道德的強烈呼喚。

《屠場》雖然是一部小說,但其所反映的正是當時芝加哥肉類食品加工工廠的真實寫照。辛克萊將對當時惡劣的工廠工作環境的描寫放在小說布局中的首要位置,其本意是以此來揭露新移民的悲慘生活狀況,並且試圖用其獨特的方式描繪美國工資奴隸制(Young, 1985)。然而在小說出版後,其對現實的影響遠遠大于其在文學上的貢獻,真正引起社會共鳴的則是小說對當時肉類加工行業普遍存在的食品污染和不衛生問題的揭露。《屠場》的發表在全美上下引起了前所未有的轟動效應,得到了廣泛的輿論支持,震懾了腐敗官員和無德企業主,掀起了一場消費者維權運動(童燕萍, 2005)。無論如何,這些都充分表明《屠場》這部文學作品已最大限度地發揮了其應有的社會價值。它強烈的社會宣傳效果使廣大美國讀者改變了對

傳統文學作品的印象，為美國的文學界、商界、立法界、甚至為美國社會發展的進程起了推動和促進作用。

小說中的時代背景設置為美國南北統一戰爭之後的美國社會，其間被解放的黑奴和數百萬的移民投入到了機械化大生產之中。美國經濟得到了高速的發展，但是國家整體的經濟發展却未能惠及人民大眾，財富高度集中在既得利益集團手中，少數大資本家壟斷市場且與一些貪官污吏勾結，形成“財政”貪腐集團。當時，美國在創造財富的過程中，似乎其國家與民族靈魂也相應在消亡。那些控制了美國經濟命脈的大企業家為了鞏固其壟斷地位，對內根本無視工人的人身安全與基本權益，對外無視產品安全與消費者的身體健康，信奉着“祇要我能發財，讓公眾利益見鬼去吧”的商業哲學。企業糾紛、勞資糾紛、以及城鄉生活水平差距和收入分配嚴重不公等社會頑癩遲遲得不到解決。在當時的社會上，這些和辛克萊一樣的黑幕揭露者們，對這些社會弊病進行了無情的揭露。

此間，不斷涌現的黑幕揭露者利用大眾雜誌所提供的寬鬆媒體平臺，發起了1903年至1912年這十年間轟轟烈烈的黑幕揭露運動。在這十年間，黑幕揭露者共計寫出了2000多篇揭露政界與商界各種醜聞的文章與文學作品，對推動美國政府的一系列改革起到了巨大的促進作用。本部小說就是其中的代表作之一。它在出版發行後所引起的社會反映，標志着美國消費者和政府對食品安全問題危害性，以及企業責任與商業道德的重視。

小說一經發表，就引起全民的震驚和對資本家的公憤，甚至時任美國總統西奧多·羅斯福(Theodore Roosevelt)都親自邀請辛克萊到白宮會面。這正如美國學者 Peter

Conn所講：“《屠場》是一部揭露醜陋東西的百科全書，它能使那些隱藏多年的聳人聽聞之場景即刻變得臭名昭著，眾人皆知。”(Conn, 1989)羅斯福讀完《屠場》後寫到：我們“必須立即行動，打擊這些資本家的囂張與貪婪。”(Black well reference, 2014)隨後，羅斯福總統隨後下令調查芝加哥的這些肉類加工廠。調查結果證明，除了工人掉落染缸的事件外，基本支持了辛克萊在小說中的描述，小說所反映的情況是基本屬實的。1906年5月4日，羅斯福總統將該調查報告(Conditions in Chicago Stockyards 1906)遞交國會。在強大的公眾輿論壓力下，當年6月美國國會通過了兩部聯邦法律：1906年的《肉類檢驗檢疫法》(Federal Meat Inspection Act of 1906)和《食品藥品管理法》(Pure Food and Drug Act of 1906)。值得一提的是，根據1906年的《食品藥品管理法》成立了著名的以化學家威利博士為首，共11名專家學者組成的班子，形成了美國食品藥品監督管理局FDA(US Food and Drug Administration)的雛形。

## 五、結語

20世紀初期，美國記者兼作家辛克萊的小說《屠場》的出版是劃過慢慢黑夜中一道銳利的閃電，通過對於一家美國肉聯廠生產及銷售內幕的描寫，劈開了由官商勾結的利益集團編織的瞞天黑幕。在赤裸裸的事實真相的刺激之下，廣大美國消費者對食品安全問題的意識從此覺醒。由此而形成的巨大社會壓力，使美國政府將食品安全監管納入到了公共管理的頂層設計之中，並且促成了相關立法，從此司法懲戒利劍高懸于美國食品生產企業和政府監管者們的頭上。

## 參考文獻

- [1] Anthony, A. *Radical Innocent: Upton*

*Sinclair*. New York: Random House, 2006.

[2] Conn, P. *Literature in American - An Illustrated History*. New York: Cambridge UP, 1989.

[3] Filler, L. *The Muckrakers*. California: Stamford University Press, 1993.

[4] Sinclair, U. *The Jungle*. New York: Modern Library, 2001.

[5] Vinson, J. *Great Writers of the English Language Novelists and Prose Writers*. Scotland: The Macmillan Press Ltd, 1979.

[6] Young, J. H. *The Pig That Fell into the Privy: Upton Sinclair's The Jungle and Meat Inspection Amendments of 1906*. *Bulle-*

*tin of the History of Medicine*, 1985: 59(1), 467-480.

[7] 李劍鳴. 大轉折的年代-美國進步主義運動研究 [M]. 天津: 天津教育出版社, 1992

[8] Sinclair, U., *The Jungle*. 肖乾、張夢麟等譯. 北京: 人民文學出版社, 1979.

[9] 童燕萍. 從《屠場》的接受史看 20 世紀文學批評導向的影響 [N]. 文藝報, 2005

[10] 肖華鋒. 《屠場》與美國純淨食品運動 [J]. 江西財經大學學報, 2003(1): 90-96.

[11] 肖華鋒. 黑幕揭發運動評釋 [J]. 世界歷史, 2003(3): 12-20.

# A Research of CSR & Business Ethics of the US in Early 20<sup>th</sup> Century—Through Analysing Sinclair's Novel *the Jungle*

WANG Jia

*Faculty of Social Science and Foreign Languages*

*Tianjin University Renai College, Tianjin, 301636, China*

**[Abstract]** *In the early 20th century, the US society initiated the so-called Muckraking Movement. Upton Sinclair, American Muckraker, journalist and novelist, published his novel The Jungle. The book depicted and portrayed a disgusting production process of an American meatpacking factory and aroused tremendous concerns for health violations and unsanitary practices in the American meatpacking industry. It visually reflected the status of Corporate Social Responsibilities (CSRs) and Business Ethics of the US business world in the early 20th century.*

**[Keywords]** *food safety; in-side story; CSR; business ethics*

# 模因論視角下電子商務英語的 構詞與翻譯探究

韓淑芹<sup>①</sup>

中國石油大學(華東)文學院 山東青島 266580

**摘要:**電子商務英語作為一種特殊用途英語,具有獨特的構詞特徵。本文從模因論視角探討了電商詞匯通過強勢模因、模因復制、模因變異的構詞方法,並基於翻譯實例從翻譯模因論角度分析了此類詞匯的漢譯策略。

**關鍵詞:**電子商務英語;模因論;構詞;翻譯

## 一、引言

電子商務是指通過電訊網絡進行產品的生產、宣傳、銷售和配送的活動,是傳統商務活動的電子化、網絡化。隨着2015年“互聯網+”時代的到來,跨境電商成為新的貿易趨勢以及電商轉型升級的重要方向。“電子商務領域所通用的國際語言——英語也逐漸形成了自身的特色,正在形成一種影響廣泛的特殊用途英語——電子商務英語。”(範勇,2007:36)電子商務英語詞匯涉及計算機、網絡、經貿、營銷等諸多領域,具有較強的專業性。本文從模因論的視角探討此類英文詞匯的構成機制和翻譯策略,以期提供研究的新視角。

模因論(memetics)是基於達爾文進化論的觀點闡釋文化進化規律的新理論。模因(meme)一詞最早在Richard Dawkins在1976年所著的The Selfish Gene中提及,語言模因就是以語言為載體將信息從一個人的大腦復制到另一個人的大腦或從一個人的大腦復制到書本,再從書本傳播到人的大腦……周而復始的復制、傳播,進而或保留原有的模因或創造新的模因。(P206)語言是模因的載體,模因是語言生存、進化、發展的媒介。本研究中,電子商務詞匯就是由原體模因經過保留、變異和選擇,逐漸被復制、傳播而形成的。

## 二、模因論視角下的電商英語構詞

### 1. 強勢模因與電商英語構詞

強勢模因即在自我復制競爭中獲勝的模因,語言模因中的強勢模因則指那些廣為使用的模因,這些模因擁有較好的長壽性、多產性和保真度。電商領域的強勢模因與“網絡”一詞有着密不可分的關係,最為典型的是e-前綴,如e-commerce(電子商務)、e-business(網上交易)、e-billing/check(電子支票)、e-cash(電子現金)、e-logistics(電子物流)、e-market(電子市場)、e-procurement(電子採購)、e-revenue(電子商務收入)、e-service(電子服務);e-wallet(電子錢包);cyber-前綴,如cyberaholic(cyber+alcoholic 網蟲)、cybercafé(網吧)、cybercrime(網絡犯罪)、cyberfair(網上集市)、cyberfraud(網絡詐騙)、cybermarketing(網絡營銷)、cybersquatting(搶注域名)、cyberworld(網絡世界);net詞素,如internet(互聯網)、intranet(內聯網)、Telnet(遠程網)、extranet(外聯網)、netiquette(net+etiquette 網絡禮儀)、netizen(net+citizen 網民)、netco(net+company 網絡公司);web詞素,如website(網站)、webpage(網頁)、websumer(web+consumer)從網絡獲取信息者)、webonomic(web+economics 網絡經濟)。這些強勢模因與其他模因成分結合就構成了模因復合體(memplexes),得以更好地復制和傳播。

### 2. 模因復制與電商英語構詞

語言模因像基因一樣可以忠實地復制自己,從而保持其原有的基本特徵。模因的

<sup>①</sup>韓淑芹,女,中國石油大學(華東)文學院副院長、副教授,碩士生導師,研究方向:翻譯理論與實踐,英語教育  
基金項目:本文系中央高校基本科研業務費專項資金項目(項目編號15CX04047B)的階段性成果



復制并非詞語的原件與復制件從內容到形式都完全一致,可進一步細分為直接傳遞和异形傳遞兩種方式。

### 2.1 相同信息的直接傳遞

電子商務以互聯網基礎,以現代物流為支撐,通過電子平臺完成貿易交易。因此,其語言中必然包括了互聯網領域、物流領域、貿易領域的相關信息,以及一些日常購物中的普通詞匯,此類信息在上述各個領域經過同化、停留、表達和傳播,逐漸成為強勢模因成功地駐留下來,從而最終通過直接傳遞的方式延伸到電子商務領域。

(1) 計算機術語,如 browser(瀏覽器)、encryption(加密)、routing(路由)、FTP(file transfer protocol 文件傳輸協議)、TCP/IP(transmission control protocol/Internet protocol 傳輸控制協議/網際協議)等。

(2) 物流術語,如 logistics(物流)、distribution(配送)、inventory(庫存)、warehousing(倉儲)、EXW(ex works 工廠交貨)、FCA(free carrier 貨交承運人)、FIFO(first-in, first-out 先入先出)。

(3) 外貿術語,如 auction(拍賣)、bond(保證金)、consigner(發貨人)、consignee(收貨人)、invoice(發票)、inquiry(詢盤)、offer(報價)、order(下單)、CIF(到岸價)、COD(cash on delivery 貨到付款)。

(4) 網絡用語,如 ASAP(as soon as possible 盡快)、BRB(Be right back 很快回來)、CU(see you 再見)、RFC(request for comments 要求評論)、FYI(for your opinion 供參考)、RSVP(reply if you please 請答復)、J/K(just kidding 開個玩笑哈)、LOL(laughing out loudly 大聲笑)、SAL(sex, age & location 性別、年齡、地址)、WB(welcome back 歡迎回來)、xoxo(hugs and kisses 擁抱,輕吻)等。

### 2.2 相同信息的异形傳遞

這也是一種以復制信息內容為主的模因,它以縱向遞進的方式傳播。盡管在復制過程中出現信息變異,與原始信息大相徑庭,或者說信息在復制過程中出現模因的移植,但這些變化并不影響原始信息,復制出來的仍是復制前的內容。(何自然,2005:54)

此種傳遞主要反應在不同時期對同一信息的不同說法。最典型的例子就是“電子商務”一詞的演化,1990年的起步期,稱為 EDI(electronic data interchange 電子數據交換);1996年 IBM 提出 Electronic Commerce 後簡稱為 E-commerce;1997年 IBM 又提出 Electronic Business(E-business)的概念,這些概念在引入時都譯為“電子商務”。

另一種典型的异形傳遞則是電商中出現的諧音詞,此類异形傳遞與原始發音類似、含義相同,如用數字 2 代替介詞 to 構成的電商術語, B2C(Business to Customer 企業對消費者)、B2B(Business to Business 企業對企業)、B2G(Business to Government 企業對政府)、B2E(Business-to-Employee 企業對雇員)、B2B2C(Business-to-Business-to-Consumer 企業對企業對消費者)、B2D(Business-to-Distributor 企業對分銷商)、C2C(Customer-to-Customer 消費者與消費者之間的電子商務)、O2O(Online to Offline 線上到線下)、B2F(business to family 企業對家庭)、G2B(government to business 政府對企業/政府拋售)、B2A(business to administrations 商業機構對行政機構)、M2C(manufacturer to customer 生產廠商對消費者)。又如用數字 4 代替 four 和 for,用 r 代替 are, u 代替 you, c 代替 see 等。

更為普遍的則是電子商務英語中使用的大量縮略詞,縮略詞的使用符合電商交際的簡單、便捷的語境要求,也符合語言交際的“經濟原則”,是縮略前信息的异形復制,但并不改變信息的內容。其構成有裁減詞(clipping): biz=business 商業、pcs=pieces 個/件/支;首字母縮略詞(initials): B/L(bill of lading 提單)、B/R(bill rate 買價)、I/S(inside sales 內銷)、T/S(trans-ship 轉運)、P/L(packing list 裝箱單,明細表)、D/P(document against payment 付款交單)、D/A(document against acceptance 承兌交單)、CPS(cost per sales 銷售分成)、CPM(cost per mille 每千人成本)、DOA(damage on arrival 到貨即損)、FBA(fulfillment by Amazon 亞馬遜物流)、GMV(gross monetary value 寶貝詳

情頁成交額)、ODR (order defect rate 訂單缺陷率)、PV (page view 訪問量/點擊量/頁面瀏覽量)、UV (unique visitor 獨立訪客)、VMD (visual merchandising 視覺營銷)、WYSI-WYG (what you see is what you get 所見即所得); 首字母拼音詞(acronym): BEP (breakeven point 盈虧平衡點/零利潤點/保本點/損益分歧點/收益轉折點)、EOS (electronic ordering system 電子訂貨系統)、MAN (metropolitan area network) 城域網、SEM (search engine marketing 搜索引擎營銷)、SKU (stock keeping unit 存貨量單位)、spool (simultaneous peripheral operation online 假脫機); 以及拼綴詞(blending): advertorial (advertisement + editorial 軟文廣告)、infomercial (information + commercial 商業信息)、infotainment (information + entertainment) 信息娛樂。

### 3. 模因突變與電商英語構詞

模因的突變是因為模因在傳播過程中發生偏差,以至於出現信息增值或衰減的過程。它們可以是因社會變化或客觀交際需要而“變味”,也可以是為適應上下文而衍生出“浮現含義”(任開興,2010:5)。何自然將“以所謂‘舊瓶新酒’或‘移花接木’方式出現的橫向并聯傳播的模因,它因需而發,形式近似,內容迥異,是模因的表現型”,他又進一步將此類表現型傳遞分為三種嫁接形式:同音異義橫向嫁接、同形聯想嫁接和同構異義橫向嫁接。在電子商務英語構詞中,為適應電子商務的交際環境,這種模因突變主要體現為同形聯想嫁接和同形異義橫向嫁接的方式。

#### 3.1 同形聯想嫁接

語言模因的形式沒有改變但嫁接于電子商務這一語境產生不同的意義聯想,如 cart (網上購物車)、review (對產品本身的評價)、feedback (對購買訂單的評價)、link (網站鏈接)、overbooking (爆倉)、packets (信息包)、traffic (網站流量)。上述電商詞匯所包含的語言模因形式不變,含義基本相同,但是都與電子商務這一語境中所含有的“網絡、網站、倉儲、訂單”等特定信息結合起來。

#### 3.2 同形異義橫向嫁接

語言模因的結構和形式保持不變,但內容含義發生了改變,如 banner (橫幅廣告)、button (圖標廣告)、bullet points (賣點)、bounce (彈出)、bundling (捆綁銷售)、click-and-mortar (混合經營的)、drag-and-drop (拖放)、hit (訪問人數)、JIT (just in time 零庫存生產)、lightning deal (秒殺)、one click (一鍵下單)、premium (優先配送)、second purchase rate (回頭率)、stop order (止損單)、suppressed (禁止顯示)。

### 三、模因論視角下的電商英語詞匯翻譯

翻譯模因論認為,翻譯就是將源語模因向譯語模因轉化的跨文化傳播的過程。1997年 Chesterman 在其著作 Memes of Translation—The Spread of Translation Ideas 用模因論來闡述翻譯研究的問題,認為“翻譯是模因的生存機器”。(P7) 何自然認為“根據 Chesterman 的見解,我們可以認為翻譯模因庫裏也有各種各樣的模因基因型和模因表現型,前者意味着源語與譯出語的轉化是一種原信息的等值或等效的縱向傳播……至於後者,翻譯模因表現為信息從源語到譯出語的轉化過程是一種非對等的橫向復制和擴散。”[3]

#### 1. 模因基因型電商詞匯的翻譯——等值等效

模因等值主要從語義角度實現源語到譯出語的轉化,等效則主要從語用角度強調譯出語對源語的復制。譯者作為源語模因的被感染者、解碼者和譯語模因的編碼者和傳播者,力求有機結合等值等效實現從源語到譯語的傳播過程。基于前文對電商詞匯的分析,此類翻譯多用于強勢模因、基因復制類構詞,多采用零翻譯、音譯法和直譯法。

1.1 零翻譯:“在譯入語中采用源語語言符號文字,讀者進入源語語言文化去理解譯文”(羅國青,2005:20),直接借用源語模,是最為忠實、與源語最接近的方法。

例 1: Many organizations have both B2B and B2C components, but it's not unusual for a company to specialize in B2B services or sales.

譯文:雖然許多公司通常既采用 B2B 銷

售方式又采用 B2C 銷售方式,但專門從事 B2B 服務或銷售的公司也是司空見慣的。

分析: B2B 和 B2C 作為電子商務模式的基礎詞匯,已經成為源語中的強勢模因;直接采用源語模因有助於引進異國模因,復制和傳播外來模因,從而豐富和發展譯語的語言模因。

1.2 音譯法:借用源語模因的發音翻譯成恰當的譯語模因,通過復制源語模因的語音直接將源語模因轉化成譯語模因,部分模因音譯後成為譯語中穩定的強勢模因。

例 2: Metcalfe's Law states that the value of a telecommunications network is proportional to the square of the number of connected users of the system.

譯文:麥特卡爾夫定律表明網絡價值與連接該系統的用户數的平方成正比。

分析:譯語中沒有相對應的模因,祇能通過音譯創造出一個對等的模因,實現源語和譯語的同化。此類翻譯多見于電商中含有人名、網站名的詞匯,如 Amazon(亞馬遜)、eBay(易貝)、Paypal(貝寶)。

1.3 直譯法:既保持源語的內容又保持源語的形式,如果譯者對照電商詞匯源語,能夠從譯語模因庫中找到等值的模因,即可采用直譯法。

例 3: So, electronic checks are used just like paper checks, i.e. the clearing between payers and payees is based on banking settlement system.

譯文:因此,電子支票的使用與紙質支票一樣,即付款人和收款人之間的票據交換也是基于銀行結算系統。

分析:此例中均采用直譯,有助於確保源語模因等值等效地轉化為譯語模因。

## 2. 模因表現型電商詞匯的翻譯——復制擴散

模因表現型翻譯以非對等的復制和擴散形式從源語轉化為譯語。模因翻譯論認為常規譯法是基因型而具體譯法是表現型,前者內容不變,後者有眾多變體。(李捷等, 2015, P25)此類翻譯多用于模因突變構成的電商詞匯,其翻譯策略為意譯法、套譯法和

混合譯法。

2.1 意譯法:又稱解釋性釋義法,祇保持源語的內容而無法保持其形式。對於具有強烈文化內涵的電商詞匯,譯者需要從譯語模因庫提取忠實于源語、譯語中又可接受的相似模因,并對源語模因進行重組以形成新的模因綜合體,從而使譯語讀者能夠理解源語模因的文化內涵。

例 4: The Internet is made up of electrons, so there is not really anything physically to grab hold of like in a brick-and-mortar business.

譯文:互聯網是由各種電子構成的,因此網上的東西并非所有的都能像實體交易那樣看得見、摸得着。

分析:此例中的 brick-and-mortar 字面指“磚頭和水泥”,該詞語在源語中屬於模因的變異,但“模因具有變異性,但離不開保留性。盡管其形式或內容不斷變化,但始終保留着原始模因的定型或精髓,繼承着原始模因的基本特徵和性質”(陳琳霞,何自然, 2006: 110)。翻譯時要沿着原始模因的鏈條去破譯變異模因所要傳遞的意義,brick-and-mortar 喻指“實體的”。

2.2 套譯法:對源語和譯語的折中,語言文化的共性使得源語和譯語之間模因復制成為可能,在譯語中可以找到與源語模因相似的模因,從而實現效果最優。

例 5: Maverick purchasing account for 1/3 of operating expenditures, costing a 15% to 27% premium on those purchases.

譯文:即興式採購占運行開支的三分之一,使得額外開支占 15% 到 27%。

分析:借助網絡檢索發現該詞有多種譯法,“獨立購買、單獨采買、非合約購買、特殊采購、不合規采購、即興式采購”,最符合譯語讀者預期的應當是譯語模因中已有的“即興式采購”。

2.3 混合譯法:英漢語言模因的混用。由于英漢語屬於不同語系,有着不同的文化背景,兩者的模因勢必存在“空缺”,此時可以考慮混合譯法,結合源語和譯語兩種語言模因形成新的模因復合體,從而實現模因的復



制、重組及傳播。

例6:SSL (Secure Socket Layer), for example, provides data encryption, server authentication, message integrity, and optional client authentication for a TCP/IP connection.

譯文:SSL(安全套接層)可提供數據加密、服務器認證,安全信息服務,而且可以為通過TCP/IP(傳輸控制/網絡協議)連接的任意用戶提供認證服務。

例7: Consumers in the U.S. can buy Iphone through Amazon.com and BestBuy.com.

譯文:美國消費者可以通過亞馬遜和百思買購買 Iphone。

分析:例6採用了零翻譯和意譯相結合的方法,例7採用了音譯和直譯相結合的方法;譯語既保留部分源語模因又是兩種語言模因的巧妙結合,體現出翻譯模因變體的多樣性。

#### 四、結語

電子商務英語詞匯涉及不同領域、具有較強專業性、而且新詞不斷涌現,使得其構詞和翻譯變得紛繁複雜。本文將模因論引入電商詞匯研究,分析探討其詞匯構成和翻譯

方法,有助於此類詞匯的理解和翻譯,有助於幫助大眾消費者開啓國際消費通道、有助於促進電商企業學習借鑒國外先進技術、有助於推動我國電商市場的全球化。

#### 參考文獻

- [1] Chesterman, A. Memes of Translation. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 1997, 7
- [2] Dawkins, R. The Selfish Gene. Oxford: Oxford University Press, 1976: 206
- [3] 陳琳霞,何自然. 語言模因現象探析. 外語教學與研究, 2006(2): 110-111
- [4] 範勇. 電子商務英語的詞匯特徵及其翻譯. 中國科技翻譯, 2007(3): 36-38
- [5] 何自然. 語言中的模因[J]. 語言科學, 2005(6): 54-64
- [6] 李捷,周榕. 黃廣麗. 商品名稱漢譯的模因論研究——以鷄尾酒品名漢譯為例[J]. 山東外語教學, 2014 (2): 25-29
- [7] 羅國青. 零翻譯概念辯證[J]. 上海翻譯, 2005(6): 20-24
- [8] 任開興. 語言模因論觀照下詞語的變異與翻譯[J]. 中國科技翻譯, 2010(3): 5-9

## Word Formation and Translation of E-commerce English Words: A Memetics Perspective

HAN Shuqin

College of Arts, China University of Petroleum, Qingdao, 266580, China

**[Abstract]** E-commerce English, as a variation of English for Specific Purpose (ESP), boasts of unique word-formation features. This paper, in light of memetics, discusses its word formation via strong memes, meme replication and meme mutation and then proposes a memetic view of their Chinese translation based on empirical studies.

**[Keywords]** E-commerce English; memetics; word formation; translation



# 商務文本的翻譯研究——框架 語義學研究視角

蔣麗平<sup>①</sup>

廣東機電職業技術學院 廣東廣州 510515

**摘要:**在商務翻譯實踐中,譯者較易受商務源語概念意義的影響而導致在翻譯時對語義產生誤解。本文基于框架語義學理論,結合商務文本翻譯特點,指出商務文本翻譯過程應是譯者先通過商務源語信息導引框架,再運用相應的框架操作手段重構或新建商務目的語框架以達到商務源語框架和商務目的語框架相一致的過程。語義與認知框架關係緊密,框架限定語義,利用框架語義學指導商務文本翻譯實踐,可以幫助譯者較為有效地避免誤譯從而達到提高翻譯質量的目的。

**關鍵詞:**商務文本;框架語義學;商務翻譯

## 一、引言

商務文本泛指在商務環境下使用的書面或口語化的語詞、句子和篇章。商務文本具有文體正式、用詞嚴謹、專業術語特色鮮明的特點(魏清光,2009:47),因此,在進行商務文本翻譯時,譯者要時刻遵循翻譯的四個原則:即語義忠實性、文化對等、功能對等和可接受(張雨金,2003)。商務翻譯的關鍵是“意義”的理解和轉換,因此正確理解和表達語義應是商務文本翻譯的關鍵。然而在商務文本翻譯實踐中,語義理解錯誤是譯者最容易犯錯的地方。王京平(2007)認為有些譯者在翻譯商務文本時,經常會受源語的字面意義和句法結構的影響,受限于表面結構,不敢跨越雷池,譯出來的效果洋味十足,或是令讀者不知所雲的天書。

前人(楊芳,2004;王大來,2005;秦紅,2006;鮑文,2015)從語言學的不同角度對商務翻譯進行了研究,然而,鮮有人從譯者心理認知層面探討商務翻譯的本質。雖然陳振東、楊會軍(2007)從認知語言學的角度對商務英語翻譯進行了研究,但僅基于商務英語中動、名詞隱喻的實例對商務英語中隱喻的認知過程及其翻譯進行了論述;而筆者本人(2016)基于框架語義學視角對商務翻譯進

行的探討也僅限于商務語詞層面的翻譯策略。由于影響商務文本翻譯的因素比較多,單從語言層面進行分析并不能解決翻譯的所有問題,而基于框架語義學的翻譯過程着重于從人腦處理信息的視角對雙語轉換時的認知心理過程進行闡釋,其對雙語轉換過程和翻譯的實質等理論具有一定的解釋力。本文將在前人的研究基礎上,運用框架語義學理論并結合商務翻譯特點嘗試對商務翻譯實質和過程進行闡釋。

## 二、框架語義學視角下的商務翻譯

### (一)框架語義學理論

語言學家 C. J. Fillmore 在 1975 年將框架概念引入語言學後,對框架概念進行了多次的修正。最初他將框架定義為“由概念組成的系統,系統中的概念相互連通,理解其中任何一個就必須以理解整個系統結構為前提”(Fillmore, 1982: 111)。他認為,全部的概念系統都是通過框架搭建起來的。如果想理解某概念系統中的任一概念,必須以理解它所適應的整個框架結構為前提。當這樣一個概念結構中的其中一個概念被置入到一個文本或一次對話中時,其它所有概念都會被自動激活(Fillmore, 1982: 111-137)。Fillmore(1982, 1994)認為框架理論除了詞典所

①蔣麗平,廣東機電職業技術學院外語商務學院,研究領域:認知語言學、翻譯理論與實踐、商務翻譯研究

列出的概念意義之外, 認知主體的生活經驗、文化知識、文化背景、百科知識等在確定詞義時也起着至關重要的作用。因此, 在進行語義識解時, 必須把詞匯放在一個特定的框架之中進行理解和分析。後來, Fillmore 將框架又進行了重新定義: “被側顯的概念所預設的知識結構或概念結構, 包括各種具有結構的背景信息”(Fillmore 2003:263, 271)。由此可見, 框架已經從一種語言構式逐漸發展成爲了一種認知構式, 他認爲任何概念都是以框架爲背景的, 側顯于不同框架的概念具有完全不同的語義, 誤導框架信息必然使詞義解釋風牛馬不相及(汪立榮, 2011)。

Fillmore 的框架理論認爲生活經驗、文化經驗與語言知識等構成一個有機整體, 密不可分, 它們共同相互起作用并最終能夠促使對意義的理解。一個框架至少包含一個概念(Croft & Cruse 2004 :15), 一般都有多個概念, 如[FURNITURE]框架包括 desk、drawer、table 等概念。一個框架包含的這種概念就是概念框架元素。與概念框架元素相關聯的意義屬於概念意義, 每個概念框架元素都有相應的顯性語言形式(語音或書寫形式)對其進行表達。框架是“詞義的依托和理據”(Lowe et al.1997:19), 語言的作用是“導引(evoke)或投射(project)語言使用者心中的框架”(Fillmore 2006:613), 也就是說語言通過框架實現語義的理解和表達。Fillmore (1982)的[商業交易]框架(Commercial Event Frame)中除了含有 goods 和 money 等概念之外, 還有 buy、sell 等框架元素。概念框架元素與被導引的框架之間關係密切, 激活框架內的任何一個元素, 整個框架以及其他元素都會被激活。框架系統可以由多個次框架構成, 框架系統被導引的同時, 次框架也被同時激活。

## (二) 框架語義學與翻譯

自上世紀 70 年代認知語言學形成以來, 人們逐漸開始嘗試從認知語義學的角度對

翻譯進行研究。翻譯研究與語義學緊密相關, 而“語義”是“翻譯研究的關鍵所在”(Bell, 2005: 105)。在翻譯時, 譯者僅僅憑借詞典對每個詞語語義進行理解是無法準確把握其含義的。由于翻譯中涉及的不同民族在語言框架系統和文化框架系統上存在差異, 看似對應的語言表達式不一定能夠激活不同語言中的相同認知框架, 從而導致譯文質量低下, 甚至是發生誤譯(朱曉敏, 2010)。因此, 譯者對語義的理解除了需要具備最基本的語言知識外, 還需要具備一定的認知知識, 這種認知知識主要是通過客觀世界中的認知主體與外界的互動和體驗并存在于譯者的大腦中, 然後逐漸形成生活經驗和相關百科知識, 而這些知識最終以框架的形式存在。

在翻譯實踐中, 利用框架語義學理論, 可以對大量詞語的意義、用法及語法結構進行對比描寫, 而譯者則需要利用“框架”這種結構化的認知系統, 在大腦中搜索相關的概念框架, 并導引與這個框架緊密相關的元素, 以達到準確理解語義的目的。由于不同語言存在框架系統和次框架的差異以及文化框架的差異, 要想使目的語框架和源語框架達到一致, 譯者必須採用相應的框架操作手段重構或新建目的語框架以避免框架元素之間的衝突以達到目的語框架與源語框架相一致的目的。

## (三) 基于框架語義學的商務文本翻譯識解

在商務文本翻譯實踐中, 根據譯者認知角度, 我們可以將商務認知框架分解成爲語言知識框架、商務專業知識框架和背景知識框架三種框架知識(蔣麗平, 2016)。語言知識框架包括源語知識框架和目的語知識框架, 可以解決普通語言語義翻譯的恰當性問題(魏清光、丁衛國, 2011: 32); 商務專業知識框架對於理解和表達商務專業知識具有輔助作用, 能否準確理解商務專業知識非常

關鍵,如果誤解會導致整個商務文本翻譯的失敗,馬會娟(2004)認為如果没有相關的專門背景知識,即使源語的每個單詞都理解,也不能保證譯文的準確無誤。背景知識框架為結構化的知識一般長期存儲在譯者的大腦,在商務翻譯時如果其被語言符號導引則可幫助譯者較為輕鬆地理解商務言語語義。譯者在翻譯時會有意或無意地調用其認知知識,激活大腦中儲存的背景知識和相關概念,從而激發認知行為,以幫助其進行語義理解。

商務翻譯過程即譯者解讀商務源語文本、構建商務目的語文本的過程。在解讀商務源語文本的過程中,譯者必須將商務源語文本的每個詞語放在特定的語義框架中去理解。在構建商務目的語文本時,譯者需要根據商務源語文本中各個詞語激活的語義框架,重構或新建商務目的語框架,然後再訴諸於顯性的語言表達式。因此在商務文本翻譯過程中,譯者如何準確理解和表達商務源語語義非常關鍵。本文根據翻譯過程的“理解”和“表達”兩個主要階段將基于框架語義學的商務文本翻譯過程分解為兩個不同階段,如圖1所示。

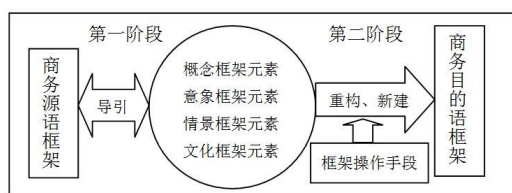


圖1 基于框架語義學的商務文本翻譯過程識解

如圖1所示,第一階段為商務源語文本理解階段。要理解源語文本,譯者需要將源語文本的每個詞語和語句置入源語語義導引的框架進行語義理解,即基于概念框架元素、意象框架元素、情景框架元素和文化框架元素導引的框架對源語進行語義識解。語言的意義主要依賴于認知框架,語言表達式是激活認知框架的觸發器或認知框架的支

撐點。基于認知語義框架對源語文本進行解讀,就能避免語義理解錯誤。第二階段為表達的階段,即在理解源語文本語義框架的基礎上在目的語中進行語義框架的匹配過程。在這一階段,譯者需要正確理解源語文本,然後通過記憶將所理解信息儲存在頭腦中,再將這些信息置入目的語語義框架系統重新進行語義定位,最後借用顯性的文字進行表達。由于不同語言中的文化、語義框架系統以及視角存在差異,就造成了語義框架不對應的情況,譯者就需要通過使用相應的框架操作手段,在商務源語框架的基礎上重構或新建目的語框架,在這一階段,譯者對源語的認識由語言的形式結構進入語言認知層面。接下來,本文將引用商務文本翻譯實例,嘗試運用多種框架操作手段重構或新建商務目的語框架以達到商務目的語框架與商務源語框架相一致的目的,從而達到提高商務翻譯質量的目的。

### 三、基于框架語義學的商務文本翻譯實踐

#### 1. 商務目的語框架的重構

##### 1.1 概念框架元素

在商務文本翻譯中,源語框架及概念元素跟目的語的一致,那麼目的語框架就不需要進行重構和新建。有時,在源語和目的語的詞語所導引的框架中,可以發現其概念框架元素存在兩種不對應現象:一是框架對應而概念框架元素不完全對應;二是框架對應而框架元素在數量上不對應(汪立榮,2011:54)。在翻譯實踐過程中,譯者首先需要獲得正確的源語框架信息,然後利用源語信息順利導引源語框架,當源語信息導引的框架與目標語框架呈對應性,但源語概念框架元素與目的語概念框架元素不一致時,就需要對商務目的語框架進行重構。

比如源語[節假日]框架和目的語[HOLIDAY]框架在時間長短和具體假日日期框架



元素上會有所不同。再比如,在《詞義的理解、選擇與商務英語的漢譯》(肖曼君,2000)一文中,“international business”被譯為“國際貿易”。然而“國際貿易”在國外通用的教材中,一種是“International Business”,另一種是“International Trade”。如果對比這兩種教材就會發現,裏面的大綱和章節不一樣,即兩者研究的內容和體系并不完全相同。“國際貿易”導引的框架涉及的概念框架元素除了商品、技術和服務的交易外,還涉及國際投資及理論的相關內容。因此,“international business”和“國際貿易”的概念框架元素不對應,因此根據源語語境,需要在目的語框架中對目的語框架進行重構,譯為“國際商務”則更恰當一些。再比如:Firms that claim to have been injured by foreign firms who dump their products in the domestic market at low prices can appeal, through a quasi-judicial procedure, to the Commerce Department for relief. (王學文,1998: 145)。譯者給出譯文為“那些自認為被外商傾銷所侵害的本國廠商可以通過半司法的程序向商業部提出申訴,尋求救助。”在該譯文中,appeal被譯為“申訴”有些不妥。源語[APPEAL]框架和目的語[申訴]框架包含的框架元素是不一樣的。目的語[申訴]框架包含有[應訴]框架元素,而源語框架[APPEAL]包含有框架元素“起訴”,如果將“appeal”譯成“申訴”,雖然框架對應,但是包含的框架元素不一致,因此需要重構目的語框架,將“appeal”譯為“起訴”。

根據認知理論,由于客觀自然環境、社會人文環境及生活境遇等并不完全一樣,因此兩種語言中表面看起來在語言表達方式是對等的,但是各自的概念框架元素有可能并不完全一樣。對於具體的商務文本詞匯,譯者在理解時需要通過調用認知導引出相應概念元素,這種導引的概念元素的意義

要遠多于詞匯本身的意義,在特定的概念框架中,詞匯具備特定的語義,這就需要譯者盡可能掌握較豐富的背景知識并調動認知機制思考詞匯所在的框架,這樣在進行源語語義理解時,才不會出現偏差。

## 1.2 情景框架元素

認知理論認為,在與客觀世界交際過程中,認知主體的大腦中首先形成對各種事件認知的情景框架,然後以事件模型的形式在大腦中轉化為結構化的認知知識,隨着認知主體與客觀環境的互動不斷增多,這種結構化的背景知識會不斷被充實,從而詞匯因為這些認知知識具有了意義。根據框架語義學理論,理解語言的使用環境是理解語言的前提,然後才能從大腦中調出相關的知識,即從我們的認知大腦中選擇恰當的框架。詞語導引框架,框架對詞匯語義具有限定作用,不參照詞匯所在的框架,意義則無法順利實現。比如,若“order”一詞導引出[ARMY]框架,決定了其義為“命令、秩序”;若其導引出[BUSINESS]框架,則為“訂單、定購”之意;再比如“vice president”如導引出[CONGRESS]框架,其義則為副總統,而在[COMPANY]框架中,其義則為“副總裁”,職位均較高,但出現在[BANK]框架中,其義却是個很低的職位,相當于“客戶專員”。在翻譯中,譯者可以根據源語詞語所導引的框架來確定其具體語義,從而達成重構目的語框架的目的。請看以下例句:

例1: The Buyer shall establish a Letter of Credit before the above stipulated time.

誤譯:買方必須在規定時間內設立信用證。

例2: You can call to check your balance, pay a bill, discuss a personal loan or increase your Visa Card limit.

誤譯:你可以通過電話查你的收支平衡,支付賬單,申請個人貸款以及申請提高



維薩信用卡的限制。

出現上述誤譯或翻譯不準確的主要原因是：(1)譯者不知源語認知框架的構成或內容，僅僅祇理解詞語本身的概念意義並不能掌握該詞語的確切含義。(2)譯者不知如何調用情景框架對語言進行理解，不善于進行認知推理和整合語義。因此，譯者祇是掌握了這些詞語的基本義，而無法根據詞語所導引的框架對其語義進行理解。對上述情況，譯者可以基於認知框架理論對語義進行識解。在例1中的“buyer”和“Letter of Credit”在大腦中激活的是這兩者之間的關係框架，“establish”填充進這一框架中買方和信用證之間的含義應該為“開出、開具”。而“establish”激活的是“建設、建立”動詞概念的一語框架，顯然不能填充進這兩者關係所激活的框架元素中。因此，需要對目的語框架進行重構，將這一框架中的“establish”最好譯為開具、開出。例2譯文中，對於“balance”和“limit”兩個詞的語義出現誤判，主要是譯者不能正確導引出此句的電話銀行(telephone bank)的情景框架，此框架中的相關元素比如“bill”“loan”“Visa card”的相關語義可以幫助譯者正確導引出[銀行]框架，因此將目的語框架重構後，將“balance”和“limit”翻譯成“電話餘額”和“額度”。

語句簡潔、連貫、準確以及邏輯性強是商務文本的顯著特點，因此在商務文本翻譯實踐中，譯者需要思考詞語所在的情景框架，從而可以確定詞語的準確意義，如果祇注重詞語的概念意義，結果往往造成翻譯不確切，詞不達意，缺乏邏輯性。

### 1.3 意象框架元素

在商務洽談過程中，有時源語和目的語導引的框架和概念框架元素都相同，但是意象框架元素卻不一致，即沒有隱含意義的對應性。比如，在商務交往中，如果一位中國人給英國人贈送百合花以表示友誼時，則會引

起英國人不快。因為在漢語源語[百合花]框架和英語目的語[LILY]框架中，前者含有“純潔”“美好”等意象元素，而[LILY]框架在英國人的頭腦中含有“死亡”的意象元素，如果中國人因為友誼而贈送英國人百合花，當然會引起英國人的不快了。因此在給英國人贈送鮮花以表示友誼時，需要理解鮮花所包含的意象元素；同理，漢語源語[孔雀]框架含有“吉祥”“漂亮”的意象，然而在英語目的語[PEACOCK]框架中則含有“淫蕩”和“自我炫耀”的意象元素。再比如，當美國人說“Let's get this turkey on the road”以及“How could you hang out with those turkeys?”這兩句話時，“turkey”在前句中的意思是“失敗的或不成功的東西”，後者指的是“愚蠢的人”，如果直接將“turkey”翻譯成“火雞”的話，就出現誤譯了。在漢語[火雞]框架裏祇有“火雞”意象元素，對比而言，英語[TURKEY]框架中的意象元素要豐富的多，在這兩個英文例子中的“turkey”都具有“不好、糟糕”的貶義意象元素，因此在翻譯時，譯者需要對這種隱含的意象元素進行充分的理解和掌握以避免出現誤解。譯者在翻譯時關注的重點應該放在與意象框架元素相關的隱含意義的理解上。

### 1.4 商務語篇框架元素

商務語篇的內容具有完整性、簡潔性以及具體。祇有掌握了商務文本的句式特徵、各類商務體裁以及商務語篇特徵，譯者才能譯出符合特定商務背景並達到商務交際目的的譯文。根據框架語義學理論，框架是一個“系統結構”，因而商務語篇框架的各個構成元素具有一定的邏輯關係和意義，語篇框架中的框架元素都是相互關聯的，不符合框架的元素不會包含在在語篇框架之中，因此語篇之所以有意義，是因為語篇有框架元素的填充，而語篇框架元素的填充過程也就是框架重構的過程。語篇信息是否完整取決于

其所有的框架元素是否都得到了填充。下面以一則跨國公司招聘銷售代表的廣告為例。

表1 某跨國公司招聘銷售代表的廣告語(彭萍,2015:34)

ACCELERATE PTE LTD  
 A leading distributor of consumer headphones would like to invite enthusiastic, energetic and motivated candidate to fill the following vacancy:  
 Sales Representative (FMC Headphones)  
 Duties: Service assigned accounts to achieve sales, distribution and display objectives.  
 Gather market intelligence.  
 Needs: Degree preferably in Marketing;; Min. 5 years of related working experience; independently and “street-smart”, committed and a team player.

根據以上語篇信息,如果譯者將“display”“intelligence”和“street-smart”分別翻譯成“展示”“情報”和“熟悉街道環境”。但是這樣的譯語不能導引該商務廣告的目的語框架系統(frame systems)以及次框架(sub-frames),也就是說這樣的譯文不能作為或填補目的語框架內的元素或空位(slots)。這種語篇框架元素缺失的譯文反映了譯者的認知狀況。在翻譯中,譯者需要運用框架語義學理論將譯文框架元素填充完整。首先,此廣告是一篇完整的銷售代表招聘語篇,因此,該語篇中的概念框架元素等都要符合[廣告]框架和[招聘]框架,如不符合就需要對目的語框架進行重構。該招聘廣告中的“duties”一欄中的“display”一詞在商務文本背景中可以表示“顯示屏、展覽”等語義,但是“achieve sales distribution and display objectives”中的“display”包含的是[銷售代表]框架和[職責]次框架中的“產品推廣工作”概念元素,反之,祇有將“display”理解為“產品推廣”才能導引出[銷售代表]框架以及[職責]次框架。同理,“intelligence”也有很多意義,可

以表示“智力、情報”等,但是在該[銷售代表]框架中,其對應的框架元素應為“市場信息”;“street-smart”也很難理解,分開理解的話就是“街道”和“聰明”的意思,其合在一起的漢語語義肯定不恰當。由於“street-smart”包含在[招聘]框架、[銷售代表]和[條件]次框架中,所以應該指的是公司對“銷售代表”處事能力的一種要求,是希望應聘者具有“熟悉都市人生活方式、能和各行各業的人打交道的能力”。框架決定語義,在翻譯中重構目的語框架後,恰當的框架元素語義應該為“熟悉各行業的人的生活方式”。

## 2. 商務目的語框架的新建

當商務目的語詞導引的框架為商務目的語所特有或目的語所承載的文化所特有時,源語語言導引不了目的語詞語所導引的框架,讀者就無法通過言語理解目的語語義,因此在翻譯實踐中,譯者需要構建腦海中原先沒有的框架,即新建一個框架。

### 2.1 特有框架

人類語言除了共性以外還有個性,正因為個性的存在,使得不同語言中的同義詞無法形成一一對應,因此目的語有其特有,為源語所缺的框架;源語也有其特有,為目的語所缺的框架。

比如,“flesh”側顯于[BODY’S ANATOMY]框架,而“meat”側顯于[FOOD]框架,二者的意義差別反映在“flesh and bones”和“meat and potatoes”的搭配中(Croft & Cruse 2004: 18)。漢語側顯于“肉”概念的框架就祇有一個。再比如,英國人的“pigeon”側顯于[FOOD]框架,而“dove”側顯于[BIRD]框架,而漢語裏側顯于“鴿子”概念的框架也祇有一個。

再比如:“採取出口退稅政策,多方鼓勵出口,……”譯成“In addition, we have adopted a tax refund policy to encourage export...”(《譯友》,2000(1):6)。此例中的“出口退稅政策”被譯為“a tax refund policy”。從詞義的表

面結構對應講,譯文好像沒錯,但是基于源語文化背景,出口退稅有一專門術語是“drawback”,早在亞當·斯密的《國富論》中就出現過(張京鵬,1995:34)。原文是“Exportation was encouraged sometimes by drawbacks, sometimes by bounties...”因此,“出口退稅”應該譯成“drawback policy”更為準確。

## 2.2 特有文化框架

文化框架跟特定文化有關。認知語言學理論認為,語言產生于認知主體對客觀現實的體驗,由于認知主體生活的現實環境對其認知具有決定性,因此,每個認知主體的框架概念構成也會有所不同,即一個框架與另一個框架會表現出一定的社會文化差異。這就產生了與特定文化有關的文化框架。“文化框架是描寫某個不具有普遍性的人類經驗範圍的詞匯、概念和關係的總和,例如棒球、生物物理學、坐禪或愛斯基摩狩獵文化”(Feldman, 2006: 189)。

我們在確定某一個具體概念時,很多因素都會導致框架不同,這是因為認知主體所生活的環境、所處的時代以及所特有的文化等都不一樣,因此各自所擁有的文化框架元素不可能完全相同,而語言的意義主要依賴于認知框架,我們在翻譯或評價翻譯過程中,需要將所譯詞語或語句放在語義框架或文化框架下對其含義進行理解,然後再將目標語表達放在目標語語義框架和文化框架中去檢驗,就能發現所譯文本與源語文本內容是否一致,在目的語中的表達是否準確。

在翻譯時如果譯者祇參照源語框架,就不可能真正理解承載有文化框架的任何語言意義,譯者祇有從無到有新建文化框架,否則無法以相關的詞語激活相關的文化框架。比如在商務宴席點菜環節,存儲在英美人頭腦中的[MEAT DISHES]框架就是一個特有文化框架,祇有“動物的肉做成的菜(不包括魚類和禽類)(flesh of animals used as food, excluding fish and birds)”才可導引這一框架。但是在漢語文化裏的[葷菜]框架祇有被“用鷄鴨魚肉等做成的菜”導引。譯者為了

能理解相關文化框架,就需要擴充相關知識或自己親身體驗。祇有通過學習或親身體驗,譯者對特定文化框架以及相關框架元素就會理解得越準確,該過程實際上就是譯者重新構建了一個文化框架。

## 四、結語

本文闡釋的基于框架語義學理論的商務文本翻譯過程,其實質即譯者先將源語文本的每個詞語和語句置入源語語義導引的框架進行語義理解,然後運用相應的框架操作手段重構或新建目的語框架以實現商務源語言框架和商務目的語框架相一致的過程。框架語義學理論認為探索語言在概念框架中的形成過程需要譯者的心理認知參與其中,這與主張從言語本身概念意義去研究及理解語義的一些理論完全不同,前者對言語語義的理解更具解釋力,因為基于框架語義學理論的翻譯研究可以從認知層面對因語言和文化的差異而導致的誤譯作出解釋,因而具有一定的優勢。運用框架語義學指導商務文本翻譯實踐需要注意以下幾點:

(1)在商務文本翻譯實踐中,譯者必須要逐步豐富并擴展自己的生活經驗、知識面和商務背景知識,這些知識可以幫助譯者正確理解語義信息。這是因為當商務源語的認知框架符合商務目的語的認知框架時,譯者頭腦中的背景知識很容易被導引,因而其認知框架就能較輕鬆地理解源語語義。

(2)如果源語認知語境中的框架與目的語不一致時或在目的語的認知語境中根本找不到時,譯者就需要調用自身的認知能力對自己的相關認知框架進行填充,為順利進行認知推理做好鋪墊,這一過程其實就是譯者本人對目的語框架進行重構的過程;

(3)根據商務翻譯和商務知識框架的屬性特點,商務專業知識的正確理解對於翻譯非常關鍵的,譯者如果不熟悉商務專業知識內涵,在翻譯時對一些商務術語和句式結構就很難有一個清晰的認識,從而在翻譯時較易造成譯文表達不精確。

(4)譯者需要在推理能力、邏輯思維能



力、聯想能力等方面進行認知訓練,以達到順利掌握運用框架語義學理論指導商務文本翻譯的實操技巧,從而在商務文本翻譯時避免誤譯,最終達到提高商務譯文質量的目的。

### 參考文獻

[1] Bell, Roger T. 秦洪武譯. 翻譯與翻譯過程:理論與實踐[M],北京:外語教學與研究出版社,2005.

[2] Croft, W.& D.A Cruse.2004.Cognitive Linguistics [M] .Cambridge: CUP.

[3] Fillmore C. J. *Frame Semantics* [A]. Linguistics in the Morning Calm[C]. Hanshin: The Linguistic Society of Korea, 1982.

[4] Fillmore, C. J.& B.S.T. Atkins. *Toward a frame-based lexicon: The semantics of RISK and its neighbors* [C]//A. Lehrer and E. F. Kit-tay. *Frames, Field and Contrast: New Essay s in Semantics and Lexical Organization* . Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum: 1992: 75-102 .

[5] Fillmore, C. J. Double-Decker definitions: The role of frames in meaning explanations [J]. *Sign Language Studies*, 2003: 263-295.

[6] Fillmore, C.J. Frame semantics [C]//A. Anderson, G. Hirst & J. Miller. *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Vol. 4(2<sup>nd</sup> Edition). Amsterdam: Elsevier: 613-620)

[7] Feldman, J. A. *From Molecule to Metaphor* [M]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press: 2006.

[8] Lowe, J. B., C.F. Baker & C.J. Fillmore.A frame-semantic approach to semantic annotation [ EB/OL]. [http://frame net.icsi.berkeley.edu](http://frame.net.icsi.berkeley.edu).1997.

[9] 鮑文. 商務英漢/漢英翻譯宏觀策略研究[J]. 解放軍外國語學院學報, 2015 (5): 20-25.

[10] 陳振東,楊會軍. 商務英語中的隱喻及其翻譯[J]. 上海翻譯,2007,( 1): 37- 40.

[11] 蔣麗平. 框架理論視域下的商務語詞翻譯策略研究[J]. 外國語文研究, 2016 (6):99-105

[12] 馬會娟. 商務英語翻譯教程[M]. 中國商務出版社,2004

[13] 彭萍. 實用商務翻譯[M]. 北京:中國宇航出版社2015.

[14] 秦紅. 商務談判口譯的語用等效[J]. 中國科技翻譯,2006,(3): 18-21.

[15] 汪立榮. 框架語義學對二語詞匯教學的啓示[J]. 外語教學,2011(3):49-56.

[16] 王大來. 商務英語形合與漢語意合對比研[J]. 中國科技翻譯,2005,(3): 40-43.

[17] 王京平. 翻譯教學中的意識啓蒙[J]. 外語與外語教學, 2007(2):23-25.

[18] 王學文. 經貿英語知識[M]. 北京:中國人民大學出版社, 1998.

[19] 王寅. 認知語言學的翻譯觀[J]. 中國翻譯,2005(9):15-20.

[20] 魏清光. 認知框架理論與商務翻譯[J]. 商場現代化,2009(10):47-49.

[21] 肖曼君. 詞義的理解、選擇和商務英語的漢譯[J]. 中國翻譯, 2000(4):52-54.

[22] 張雨金. 商務英語教學與翻譯中的理解[J]. 西安外國語學院學報,2003(3):28-30.

[23] 張京鵬. 經濟學經典名著選粹[M]. 西安:陝西人民出版社, 1995.

[24] 朱曉敏. 框架語義學與譯文質量評估[J]. 北京第二外國語學院學報,2010(12): 15-19.

[25] “朱熔基在美國亞洲協會第十一屆亞洲企業年會上的演講”譯文特稿 [R], 譯友,2000(1).

[26] 楊芳. 系統功能語言學理論對商務合同翻譯的啓示[J]. 零陵學院學報, 2004 (4):117-118, 100.



# On Translation of Business Texts —From the Perspective of Frame Semantics

JIANG Liping

*Guangdong Mechanical and Electrical Polytechnic, Guangzhou, 510515, China*

**[Abstract]** *In business translation, the translator is often exposed to the influence of conceptual meaning of business source language caused by semantics misunderstanding. Starting from the theory of frame semantics and taking features of business texts, this research points out that the essence of translation of business texts lies in the procedure in which the consistence of frameworks between the source business language text and the target one can be achieved by the reconstructing and rebuilding of the target language framework through the guidance of target business framework. Therefore, semantics and cognitive frame are closely related, the former being subjected to the latter; therefore, guiding the translation of business texts with frame semantics, to some extent, the mistranslation can be avoided and the quality of translation can be improved accordingly.*

**[Keywords]** *business text; frame Semantics; business translation*

(continued from Page 056, 接056页)

# The Features of Translation Service in the Information Age and the Cultivation of Translation Professional Competence

SONG Bo

*Tianjin Sino-German University of Applied Sciences, Tianjin, 300350, China*

**[Abstract]** *This paper starts with the features of translation service in the information age, and then analyzes the main causes for pragmatic failure in translation due to translator's deficiency in cultural difference cognition and grasping the bilingual structures. Finally, it provides some solutions to enhance translator's recognition of the cultural differences, to improve their information retrieving ability, mutual inspection and cooperation awareness.*

**[Keywords]** *translation service; cultural difference; translation ability; professional quality*

# The New Approach of Cultivating Business Interpreter with Cultural Sensibility

JIA Xiaofeng

*School of Foreign Languages, Lanzhou Univ. of Tech., Lanzhou, 730050, China*

**[Abstract]** *With the expansion of economic globalization and the rapid economic development in China, there are more and more frequent international business activities and business English interpretation has gradually drawn people's attention. Every language exists in its specific cultural background, and business English interpretation, in fact, is a kind of cross-cultural communication behavior in business context. Therefore, Business English interpreter must attach great importance to the cultural differences between source language and target language, improve the ability of cross-cultural translation, and try to be a cultural interpreter in international business. The paper attempts to explore why and how the business interpreter with cultural sensibility should be cultivated through the analysis on background and examples in business English interpreting practice, and it takes functional translation theory as the instruction.*

**[Keywords]** *business interpreter; cultural sensibility; functional translation theory*

## 1. Introduction

Business English, as one type of ESP, is an important tool in international economic and trade communication, which acts as a vital role in expediting the process of internationalization. As the intermediary of cross-cultural business communication, business interpreters are responsible for resolving communicative barriers between different cultures in order to promote successful business transactions and trade development. However, there are many factors in this specific context that influence the interpreting conduct, such as special relations between initiators and receivers, environment and especially cultural background of this activity.

Business interpretation develops with a short history in China. Consequently, the research of business English interpretation has also been going through a transitory develop-

ment history. Business interpreting research abroad is earlier than that in China. In 1994, Mark Ellis and Christine Johnson accomplished the book *Teaching Business English*. It introduces the background of the business activity and summarizes the general features of business English. However, this book only refers to the business English rather than explores business English interpretation. Not until the early 1980s, Chinese theorists started to study business interpretation but very few researches' achievement focused on the features and strategies of interpreting. In the early 21st century, China began to pay attention to the interpreting. In 2005, Liao Ying put forward the features of business contracts, and he also presented the seven Cs (Completeness, Clearness, Concreteness, Conciseness, Courtesy, Consideration and Correctness) for business English practice. Afterwards, the research on business

① 賈曉鋒,男,講師,碩士,主要研究方向:英語教學與文化研究

English interpreting has been increasingly perfected. In 2012, Mei Deming has systematically introduced interpreting methods in the book *New Business English Course*. Xie Yingda (2012) in the thesis of *A Study of Cross-cultural Business Interpreting-Coping Tactics of Culture Images from the Perspective of Interpretive Theory* analyzed the relation between business English interpreting and cross-cultural communication. Yu Yan (2013), in the thesis *Cross-cultural Pragmatic Failures in Business Interpretation*, presented that cultural factors are the significant element in business English interpreting. These researches have greatly promoted the development of its theory, and provided guidance for the practice.

From the study review of business English interpretation, we can see that the existing studies mainly focus on the theory, methods, and strategies of business English interpreting. Meanwhile, the studies related to the cultivation of business English interpreter are rare. In fact, as the intermediary of cross-cultural business communication, especially in the age of globalization, the quality of business interpreters directly determines the success or failure of international business activities. On the basis of former research, this paper applies functional translation theory as the instruction to explore why and how the cultural business interpreter should be cultivated. This paper has great importance for both business English learning and interpreting. It will help to improve the standard and efficiency of business English interpreting, and which is also beneficial to the development of foreign trade and economic prosperity.

## **2. The background and theory of cultivating Business Interpreter with cultural sensibility**

### 2.1 Background of cultivating Business Interpreter with cultural sensibility

Today, it is well-known throughout the whole world that human beings have entered the age of globalization. In this age, Great changes have taken place in almost every field, and there is in fact an ongoing trend of culturalization of products and services. The added value of various products and services is increasingly based on the cultural value rather than its utility value. For many people, their decisions to buy a product depend primarily on other considerations than that they can only use the device. Therefore, as an interpreter of introducing and marketing various products and services in international business, in order to effectively fulfill his responsibility, he must be equipped with both expertise and cultural quality.

On the other hand, today's China is being in a great era of developing and prospering its culture. Inheriting and carrying forward traditional culture, enhancing cultural self-confidence and spreading Chinese excellent culture throughout the whole world have become China's development strategies. In this special age, the interpreter should adapt to this ever-changing and culture-oriented world and focus on both promoting international business and exporting Chinese excellent culture.

### 2.2 Theory of cultivating Business Interpreter with cultural sensibility

The development of functional translation theory has experienced a long exploration. It provided guidance for the business English interpreting. Among the existing functional theories, we can see that the functional theories take the "Skopos" theory as the prime principle, which proposes that the translator should pay attention to the expected purpose and com-

municative function of the target text in the target language and reach the function correspondence between the source text and the target text. Based on the Skopos theory, Justa Holz Manttari (1984) put forward the theory of translational action which defined translation as a cross-cultural behavior rather than a process of language transmission. She suggests translator should pay attention to the analysis on participants (initiator, translator, recipient...) and cultures. To fill the deficiency of functional translation theory, Christiane Nord came up with the conception of function plus loyalty (Nord, 1997). Function refers to the element that makes the translation work in the expected way in target language environment. And loyalty means the relationship between translator, receiver and cultures. Translators begin to pay attention to culture elements and realize the importance of culture in business English translating. David Katan (1999) said: "As a cultural mediator, the interpreter will need to be a specialist in negotiating understanding between cultures." Therefore, interpreters should have a good knowledge about cultural differences before language transformation.

### **3. How to cultivate Business Interpreter with cultural sensibility**

Educating the modern interpreters to be more culturally savvy has become a consensus of the whole society. For modern interpreters, their success in promoting international business is based above all on the ability to market products and services in a culturally creative way, which means that interpreters should always keep such things in mind as social responsibility, cultural awareness, self-improvement etc. when they are engaged in their jobs.

3.1 To help business interpreting students expand their scope of knowledge

The more and more elaborate social division of labor caused by Industrial Revolution come to result in the lack of understandings and communications among different trades and among different disciplines, which to some extent restrict business interpreting students' horizon and creativity. Besides, in this economy-oriented society, the Chinese business interpreting students spend less and less time on acquiring cultural knowledge and improving their cultural quality, and thus their scope of knowledge is seriously narrowed; their cultural acquisition was neglected and their imagination was almost stifled, which lead to a result that Chinese interpreting graduates are short of cultural awareness and cultural creativity.

For the above reasons, to greatly widen business interpreting students' scope of knowledge, institutes and organizations which specialize in cultivating interpreters should firstly strive to innovate its educational conception and reform its educational system, and then under the guidance of the conceptions of Quality Education and General Education, they must try to create a rich campus human and academic environment in which students will consciously and unconsciously be influenced. In addition, in class, teachers had better adopt effective methods to make their lectures full of a strong flavor of humanities and try to guide and encourage students to do more cultural reading after class. As a Chinese famous scholar named Ji Xianlin said: "Almost nobody objects to the requirement for a wide scope of knowledge, because no matter how narrow and specialized your research is, as long as you acquire a wide scope of knowledge, you will be far-sighted and your research will be promising." Therefore, expanding business interpret-



ing students' scope of knowledge should be given priority to in the cultivation of successful Cultural Interpreters.

3.2 To cultivate business interpreting students' cultural awareness

Acquiring a wide scope of knowledge is not equal to possessing a high cultural awareness, because cultural awareness is in some sense acquired through thinking, understanding, insight, and even perception instead of reading and accumulation.

In modern Chinese society, the educational system is mainly exam-oriented and thus the current teaching method still stay with the traditional cramming method of teaching, which can't help business interpreting students digest what they have been taught and can't help them cultivate the ability of thinking critically and even their cultural awareness. In order to cultivate business interpreting students' cultural awareness, it is crucial to change the conventional education patterns and focus more on students' abilities to think critically and creatively and on students' virtues to behave honestly and elegantly. And thus, teachers should firstly encourage interpreting students to study not only interpreting skills but also human and social science. Next teachers need to guide students to acquire important virtues like optimism, self-confidence, loyalty, patriotism, sense of responsibility, sense of competition etc. and more importantly try to combine their expertise with these virtues. Finally business interpreting students should be instructed to establish correct world outlook and views on life and values and strive to be the compound Cultural Interpreters with knowledge, skills, virtues and culture.

3.3 To cultivate business interpreting students' cultural creativity

What is cultural creativity? From business perspective, cultural creativity is tantamount to the ability to promote internationally successful products based on the utilization of cultural capital. On the corporate level, cultural creativity is based on a broad combination of skills and expertise where things related to cultural development are understood correctly and used in the right way. For instance, a product's design is often regarded as a discipline that is only connected to aesthetics. However, in fact, it is a much broader field, involving not only the external appearance of a product, but its quality, attractiveness and thereby its competitiveness.

Today, we are entering an economy where the main driving force is cultural creativity and ever more tasks in the private as well as public sectors call for more than just repetition of old patterns, in other words, the creation of new things. For this, we need to cultivate business interpreting students with new skills, particularly those that can be labeled as cultural creativity. However, for a long time, since Chinese educational system is exam-oriented, the business interpreting students had to be committed to improving their memory and testing skills, and thus their creativity was seriously hurt. Yet in fact, the cultivation of cultural creativity is closely related to imagination and thinking capability. Therefore, to cultivate interpreting students' cultural creativity, based on expanding their scope of knowledge and cultivating their cultural awareness, teachers should spare no efforts to create opportunities to stimulate students' imagination and to enhance their thinking capability, for instance, teachers could choose to give lectures in interpreting lab or internship company instead of traditional classroom; teachers could adopt

case study rather than textbook study etc. In addition, colleges should try to create an excellent cultural atmosphere in order to help students avoid being infected with pragmatism and utilitarianism, because keeping a peaceful and pure heart is critical for business interpreting students to cultivate cultural creativity.

#### 4. Conclusion

With the further development of globalization and the deepening of the cross-cultural communication, business interpreting is regarded not only as a part of international economic activity but as a part of international cultural communication. Business English interpreting as a bridge of communication arises at this historic moment, and plays a more and more important role in economic globalization. It's well-known that there are wide differences between eastern and western culture in historic tradition, way of thinking and language habits. Therefore, cross-cultural business interpreting is not only the simple conversion between two languages but also contains cultural interpretation, and cultural elements increasingly draw more attention as a branch of interpreting research. And meanwhile, cultivating cultural interpreter in international business is becoming more and more urgent and significant.

#### References

[1] Markku Wilenius, J. (2006), "Cultural Competence in the Business World: a Finnish Perspective": *Journal of Business Strategy*, Vol. 27.

[2] David Katan. *Translating Culture: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Educational Press, 1999.

[3] Christiane Nord. Translation as a Purposeful Activity: *Functionalist Approaches Explained* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.

[4] Castells, M. (2000), "The Information Age: Economy, Society and Culture", *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Vol. 1, Blackwell Publishers, London.

[5] Samovar, Larry A., Stefani, Lisa A. & Porter, Richard E. *Communication Between Cultures*[M]. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co Inc, 2009.

[6] Varner, Iris & Beamer, Linda. *Intercultural Communication in the Global Workplace* [M]. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2008.

[7] McCormack, Jerusha Hull & Blair, John G. *Western Civilization with Chinese Comparison*[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2006.

[8] 陳潔. 商務英語口譯中的文化差異及翻譯策略[D],福州大學外國語學院,2013.

[9] 胡嫣茹. 跨文化視角下口譯員行為研究[J],上海翻譯,2016(3).

# 論圖式理論在商務英語翻譯中的運用

唐戈揚<sup>①</sup>

山東政法學院 山東濟南 250014

**摘要:** 隨着經濟全球化的發展和不同地區經濟聯系的加深,國際商務活動日益頻繁。作為一種國際溝通工具,商務英語已經成為廣泛應用的一種專門用途英語。對商務英語翻譯的要求也越來越高。然而,商務英語翻譯的相關理論指導任然比較缺乏。圖式理論是用來解釋心理過程的一種理論,人們根據已有的圖式知識來獲得和建構文本意義。為了將圖式理論運用到商務英語翻譯中,文章通過分析語言圖式、內容圖式、結構圖式對商務英語翻譯產生影響的方法,確定圖式知識在商務英語翻譯過程中發揮的作用。

**關鍵詞:** 圖式理論;語言圖式;內容圖式;結構圖式;商務英語翻譯

## 一、引言

商務英語是一種具有強大社會功能的英語變體。它涉及廣泛的商務活動,包括對外貿易、投資促進、國際旅游、海外投資、國際運輸和商業廣告(吳競,2012)<sup>[9]</sup>。在全球化的商務活動中,商務英語起着不可替代的作用。在商務交流日益頻繁的過程中,它形成了獨特的文體特徵、語法特徵和詞匯特徵。商務英語翻譯作為商務英語活動的重要組成部分,有其自身的特點和難點(馮霞,2013)<sup>[9]</sup>。與其他英語翻譯相比,商務英語翻譯涉及到語言、語境、文體和文化等方面,這就增加了商務英語翻譯中譯者的難度。就商務英語翻譯而言,譯者既要懂得商務方面的基礎知識,熟悉其中的行話、術語,又要懂得商務英語的獨特性,還要用通順流暢的語言表達出來。

國內對商務英語翻譯的研究主要集中在經驗和功能層面,國外對商務英語翻譯的研究多集中在語言特點分析、教學方法和技巧等方面,大部分研究還不够系統、完整。換言之,目前仍缺乏系統的理論來指導商務英語翻譯。近些年來,一些語言學家和教師將圖式理論運用到英教學中,取得了很好的效果。隨後圖式理論又逐漸被引用到翻譯研究當中。

本文將從語言、形式和內容圖式三個方面逐一探討圖式理論與商務英語翻譯的關係。

## 二、圖式理論

“圖式”概念,是認知心理學中解釋心理過程的一種理論模式。1781年,德國哲學家康德第一次將圖式一詞引入哲學領域,在其著作《純理批評》中指出:“新概念、新思想必須要與人們現有的知識建立聯系,才會變得有意義。”<sup>[2](P.61)</sup>也就是說,當新概念不與已有知識相關聯,其本身不具有任何意義。這裏的圖式既不是感性經驗,也不是具體的物質形態,而是與範疇和邏輯相關。人們可以在具體事物和事件中發現其內在聯系,并形成理論思維。在這個知性過程中,起主要作用的就是“圖式”概念。

在康德身處的年代,圖式僅僅是一個概念而沒有任何基于這一概念的理論產生。隨後,英國心理學家Bartlett將這一概念引入了他在心理學的研究中,讓人們知道在語言理解中背景知識的重要性。在*Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*這本書中,Bartlett將圖式定義為“圖式是人腦對過去反應和經驗的積極構建,即對大腦中長期記憶的組織和喚起”<sup>[1](P.201)</sup>。這裏的記憶

<sup>①</sup>唐戈揚,女,講師,碩士。研究方向:商務英語文本和跨文化交際

不是機械的記憶,而是要結合腦中已有的信息,建立新的知識構架。這一定義我們可以知道圖式是通過儲存在一個人腦海中的經驗獲得的優先知識,它是知識的抽象結構。

圖式是認知的基礎,在大腦中形成後會對以後獲得的信息進行重新組織、理解和記憶,人們在理解輸入新信息時,需要把輸入的信息與已知信息即背景知識聯繫起來。當譯者在處理材料時,他需要結合輸入信息和優先信息并用他長期積累的記憶來與相關的圖式進行搭配。一旦圖式開始作用了,理解過程的速度將會大大提高。因此,譯者腦中儲存的圖式對翻譯起着非常重要的作用。正確地翻譯必須具備兩個先決條件,一是譯者是否已具備與文本相應的圖式。二是譯者在翻譯過程中是否能成功地激活此圖式。祇有通過運用與商務英語特點相關的語言、內容、形式三種圖式才能正確處理商務英語翻譯過程中的理解和表達的難點,再現商務英語的專業特點,達到跨文化交流的目的。

### 三、圖式理論在商務英語翻譯中的應用

#### 1. 語言圖式與商務英語翻譯

語言圖式指讀者對語言的形式結構、語義結構等的了解。一種語言的語義結構、形式結構和一定的民族、邏輯、哲學的思維方式存在着非常緊密的關係。了解語言圖式對於語言的形式的把握非常有幫助,同時對於理解和翻譯起着非常重要的作用。因此,語言圖式被視為文本理解和傳譯的基礎。商務英語涵蓋着商業領域中各方面的信息,因此涉及到很多專業術語,在商務英語中,有許多普通英語詞匯,但却是專業詞匯的意義。如果譯者缺失這一部分的語言圖式,在理解原文或者編碼譯文的時候勢必遇到困難。例如:

It's simply not enough to look at the Income Statement and the Balance Sheet. You

need to understand the third piece of the puzzle to see the business in its entirety. <sup>[4](P.106)</sup>

該句中的 statement 在普通英語中通常表示“聲明”“陳述”“敘述”等意思,而在商務英語中,則表示“報表”或“清單”之意,當與 income 組成詞組 income statement 時有固定的漢語譯法:損益表。句子可譯為:單單看損益表和資產負債表是不夠的,你需要將企業這個大拼圖的第三塊都理解了,才能從完整的層面來看企業。再比如:

A home insurance policy rates and premiums will depend on what's inside your credit record. <sup>[7](P.230)</sup>

本句中的 policy 不是普通英語中的“政策”之意,而是指“保險單”。此句可譯為:家財險保單費率和保費的厘定依賴于你的信用記錄情況。

Please quote us as soon as you receive our inquiry.

其中的 quote 在普通英語中其意思是“引用”,但是在商務英語中,却有特殊意義,在此句中是“報價”。此句可譯為:請接到我們的詢價單後馬上給我們報價。從以上幾個例句可以看出,譯者要使譯文體現商務英語的特色,并忠實于原文,就不能缺乏商務英語詞匯的圖式。對商務詞匯缺乏了解,掌握不準,都會使譯文出現偏差,所以構建好譯者的語言圖式,是做好商務英語翻譯的基礎。商務英語詞匯及其內容具有很強的專業性,其詞句簡潔明快、一詞多義現象普遍。并且隨着大量新詞涌現。譯者對商務英語語言圖式的構建至關重要,沒有它,譯者就可能傳遞出錯誤的信息。

#### 2. 內容圖式與商務英語翻譯

內容圖式是以文本內容以外的語言知識、背景知識、推理及互動為主要內容而建立



起來的各種內容的知識記憶。在處理語言,理解文本的過程中,讀者會調動先存的有關該文本的知識,給由於缺少某種知識結構而引起的圖式的空當填補缺省值,從而順利理解全文。內容圖式應用到商務英語翻譯中就是對語境、文化、文體進行成功的傳譯。用文本中的隱形信息和顯性信息激活頭腦中的內容圖式,使其發揮作用,為能更全面準確地傳達信息服務。從事商務英語翻譯的人員必須具備本國與異國的文化儲備,了解文化之間的差異並在翻譯過程中努力消除這些差異的存在。

認真了解不同民族的風俗習慣,可以更好地發揮商務英語翻譯的作用。如,以寶潔公司的品名翻譯為例,該公司是在全面了解中國語言文化和消費者喜好的基礎上,正式進入中國市場,憑借富有中國文化意味的品名翻譯,迅速成為中國家喻戶曉的品牌。寶潔公司將公司名 P&G (Procter and Gamble) 譯為“寶潔”,“寶”取產品品質之意,“潔”則表明公司以經營日用品為主。寶潔公司在中國市場上成功營銷了眾多品牌產品,其產品名翻譯均富有強烈的中國文化氣息,如 Pantene (潘婷)、Olay (玉蘭油)、Rejoice (飄柔)、Pampers (幫寶適)、Crest (佳潔士) 等(王茜, 2013)<sup>[8]</sup>。

反之,在商務英語翻譯,尤其是廣告語翻譯中,如果不了解中西方的文化內涵,不僅會給譯語讀者造成誤解,還會帶來經濟損失。曾有一家公司的產品廣告語為:“請在你的餐桌上使用最好的餐巾”,取得了良好的宣傳效果。該公司在進入英國市場時直譯了這則廣告語,將餐巾譯為“napkin”,殊不知“napkin”在美國英語中是“餐巾”的意思,而在英國英語中却是“尿布”的意思。這樣的商務英語翻譯顯然會影響產品的銷售。

從以上例子可以看出,譯者在進行翻譯

時,一定要充分考慮源語和目的語的文化圖式知識,才能恰到好處地發揮譯者的作用,使譯文能夠盡量完美再現原作的內容。

### 3. 結構圖示與商務英語翻譯

結構圖式在翻譯實踐活動中十分重要,它是宏觀把握文章脈絡的關鍵。商務英語作為語言交際的一種,同樣是在言語行為框架下運行的,它是存在於一定情景裏的語篇。(劉樟民, 2013)<sup>[6]</sup>語篇是翻譯的基本單位。不同語種的人具有不同的語言特點,漢語作者闡明觀點時,比較含蓄、注重暗示,很少直奔主題。而西方國家的人會更加直白,通常情況下,每一段開始是主題句,然後圍繞主題層層展開,最後說出結論。在商務翻譯中,文本類型不同,語體也不盡相同。語體的意義通常與其所處的語境有着密切的聯系,而且和文化氛圍也有着一定的關聯。所以譯者在翻譯的時候,應該注意選詞的簡潔與準確。譯者如果沒有對此引起高度重視,就會使得譯文不得體,也就是結構圖式的缺失。例如第六代蘋果手機廣告 Bigger than bigger, 原譯為“比大更大”,原文簡潔、有力,而譯文盡管在意義上也忠實於原文,但結構不符合中文表達習慣,也毫無美感,這樣的譯文就不能說是得體的譯文。改譯為“豈止於大”,更符合中文表達習慣,也更具詩意和美感。

### 四、結論

本文從圖式理論的角度探討了圖式、圖式和圖式對商務英語翻譯的影響,並對從事商務英語翻譯的工作者提出了一些建議,要求譯者不斷積累商務相關的語言知識、文化知識,運用圖式理論提高翻譯質量。作為一名譯者,要使商務英語的翻譯更真實、更準確,除了關注時事和新詞以外,還需要相關理論知識的幫助(黃曉, 2012)<sup>[5]</sup>。圖式理論在商務英語翻譯中是一個動態的、積極的、建設性的

過程,這是不斷選擇、調整和適應的結果。從這個意義上說,譯者應該靈活運用和激活圖式理論,更好地指導商務英語翻譯,改善翻譯質量。

### 參考文獻

[1] Bartlett, E. Remembering [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1932.

[2][德] 康德. 純理批評[M]. 藍公武, 譯. 北京: 商務印書館, 1982.

[3] 馮霞. 圖式理論在商務英語翻譯中的應用[J]. 長春理工大學學報: 社會科學版, 2013(5):180-181.

[4] 傅偉良. 英文合同寫作指要[M]. 北京:

商務印書館國際有限公司, 2002.

[5] 黃曉. 淺談圖式理論在商務英語翻譯中的應用[J]. 西南民族大學學報: 人文社科版, 2012(s1):81-83.

[6] 劉樟民. 試論圖式理論在商務英語翻譯中的作用[J]. 海外英語, 2013(4x):118-119.

[7] 彭萍. 實用商務文體翻譯[M]. 北京: 中央編譯出版社, 2008.

[8] 王茜. 試論文化差異對商務英語翻譯的影響[J]. 淮海工學院學報(人文社會科學版), 2013(8):84-86.

[9] 吳競. 圖式理論在商務英語翻譯過程中的運用[J]. 科技信息, 2012(7):38-38.

## On Application of Schema Theory to Business English Translation

TANG Geyang

Shandong University of Political Science and Law, Jinan, 250014, China

**[Abstract]** *With the development of economic globalization and the deepened economic relations in different regions, cross-border economic activities are becoming more and more frequent. As a tool for international communication, business English proves to be among the most widely-used ESP (English for Specific Purposes). As a result, business English translation is expected to be of better quality. However, theories that can be applied to business English translation is still lacking. This article examines schema theory, which is used to explain mental processes. People can acquire and construct textual meaning based on existing schema knowledge. In order to apply schema theory to business English translation, the article analyzes language schema, content schema and structural schema to identify the role played by schema knowledge in the mechanism of translation.*

**[Keywords]** *schema theory; language schema; content schema; structural schema; business English translation*

# A Study on Stylistic Features of Contract English in International Shipping Business

GUO Yubo YAN Haifeng

*Shanghai Maritime University, College of Foreign Languages, Shanghai, 201306*

*Shandong University of Political Science and Law, Ji'nan, Shandong, 2550014*

**[Abstract]** *In international shipping business, the contracts play the role of distinguishing the legal rights and obligations of both parties. So it is significant to analyze the indispensable contract English in international shipping business. This paper aims to research on the language features and stylistic characteristics of contract English in international shipping business based on typical contract and detailed data. It not only gives a brief introduction of language features in lexical, textual and grammatical levels through comparing special several contracts in an individual field, international shipping business, but also to explore the specific identities in the shipping contract in order to understand language features better in the study on contract English and eliminate the misunderstanding made in the international shipping business.*

**[Keywords]** *shipping contract English; stylistics features; international business*

## 1. Introduction

With the development of the international economy and shipping business, it is more and more significant for contracts to regulate the behavior and prescribe the rights and obligations among the related parties in the business. The contracts are indispensable to safeguard the legal rights and interests and solve the problems and disputes within the relevant law. Also in international shipping business, it involves more than two or three parties so that the contracts must be focused in the field of shipping business. Thus, the study about the stylistic features of contract English in international shipping business is quite remarkable to benefit the studies of contracts and the relevant parties in the international business. With the help of former studies, this paper is devoted

to put forward the features in contract language and analysis the characteristics of contract English in international business through comparing several contracts about international shipping business.

## 2. Stylistic Features of Contract English in International Shipping Business

The contract in international shipping business can be divided into a part of sub-category in law field. It is a kind of agreement to prescribe the corresponding civil rights and obligations with binding legally. To express discreetly and carefully, the contract English seeks to be precise and accurate in the lexical level, textual level, and grammatical level.

### 1. Stylistic Features in Lexical Level

Considering the preciseness and specificity of the contract, the languages in the ship-

①郭宇博,男,硕士研究生在读,研究方向:笔译理论与实践、以及航运、经贸文献与翻译  
 颜海峰,男,讲师,文学硕士,研究方向:诗歌翻译和典籍英译

ping business contract are expressed discreetly and carefully. Through the general study, the words can be concluded to be more professional or legal, formal and accurate.

Firstly, the legal language is common to be used in the contract in international shipping business. In addition to the legal English, there exist lots of the technical and professional words with the legal characteristics in the language of the contract. Eg:

1) "Article 7 Jurisdiction This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of the country in which the Agent has its principle place of business and any dispute arising out of or in connection with this Agreement shall be referred to arbitration in that country subject to the procedures applicable there." (From Standard Liner and General Agency Agreement)

In this sentence, the italics words represent the formal and professional English in the contract. We usually express the "construed" replaced by "explained" or "interpreted" in the oral or spoken English, but the "construed" has to be used for the stylistics functions in the contract English when it comes to the special discourse. Also, the "jurisdiction" "arbitration", "procedures" and "Agreement" are some legal English used in this shipping business contract for its own legal nature and coerciveness. In addition, there are other words like "terminate", "commence", "force majeure", "execute", etc. with the professional and legal characteristics as same as the other contracts in shipping business.

Secondly, such kind of words as hereby, whereas, hereof..., which are formed by an adverb with a preposition suffix, appear in the contract frequently, although they are not fa-

miliar with the contemporary English. They are called archaic words which also belong to a kind of legal language from Old and Middle English. According to David Cristal and Derek Davy (1969:208), archaic words nearly always seem to add a touch of formality to the language in which they occur. Apparently, the archaic words take an effect of stressing and clarifying the indicated meaning of the context in the contract English. Eg:

1) In witness whereof, the parties hereto have caused this contract to be executed by their duly authorized representatives on the first date abovesaid. (From Agency Agreement of Cargo Transportation)

In this sentence, the use of "whereof", "hereto", "abovesaid" makes the same characteristic and the better understanding for the reader. They are beneficial for keeping the veracity and preventing the ambiguity and misunderstanding from the content of shipping business content.

Besides of the use of legal English and archaic words, the characteristic of the words and terms shows the peculiarity of more exotic words and the tendency of nominalizations. In the contract of shipping business, some of the contract language still maintains the style of the original exotic language form. The term "force majeure" and "agent ad litem" in most of the contract of shipping business is respectively from French and Latin. Nevertheless, the exotic words is not so much as the nominalization, they represent one of the features in the contract English.

## 2. Stylistic Features in Textual Level

The stylistic features of the sentences depend on the corresponding style of context. So the choice of sentence style is determined by



the different ideographic functions of sentences with obvious tendency and emphasis. As the former mentioned, the contract English of shipping business may be deemed as a kind of legal document. It's common in the shipping business contract to use no elliptical or incomplete sentences but more long and compound sentences. Sometimes, one long sentence can constitute a paragraph with many logical clauses and modifiers in the settled situation. The complicated and logical contents can reflect the seriousness of the contract English of shipping business and define the related rights and obligations of the parties. Eg:

1) Any and all differences and disputes of whatsoever nature arising out of this Charter shall be put to arbitration in the City of New York or in the City of London whichever place is specified in Part I of this charter pursuant to the laws relating to arbitration there in force, before a board of three persons, consisting of one arbitrator to be appointed by the Owner, one by the Charterer, and one by the two so chosen. (From Charter Party of Association of Ship Brokers & Agents (U.S. A.), Inc.)

This is a sentence (78 words) constructed by a subordinate clause, a complement, three adverbial phrases and many other modifiers. It is selected from the Charter Party of Association of Ship Brokers & Agents (U.S. A.), Inc. in which there are 121 sentences including no less than 30 sentences every of which is over 50 words. The sentence is anfractuous but never in a mess.

Thirdly, in consideration of the different conditions and exceptional situations, lots of conditional sentences are adopted in the shipping business contract to reply or resolve the possible accident and unexpected events, espe-

cially in the conditions of payment, default responsibility, force majeure, property and arbitration. To reflect the mutual interests of the parties to some contract, the conditional sentences with the special words or phrases like if, in (the) case/event of /that, provided that, unless, etc. are not strange in the contract English of shipping business.

### 3. Stylistic Features in Grammatical Level

The unique style brings some tense, voice and individual expression, to the contract English of international shipping business.

About the tense and voice, the international shipping business contracts are signed to serve to memorialize actions of related parties. It is studied that most of the provisions in the contracts are signed about future events, but in principle, its utility determines more use of present tense which will enhance the realism and validity of the contract in international shipping business. As for the voice, the passive voice is quite normal in the shipping business contract than the other stylistic content except from the technical and legal texts. In international shipping business, it is required to focus on the object or the objectivity of the facts but not the subject's action or the will of the parties. When the focus is on the objects of the action, passives are as easy and perhaps easier-to understand than active sentences. (Tiersma, 1999:206) Taking the Shipping Agency Contract for example, the number of sentences is 44, in which 15 sentences are passive voice sentences occupying 1/3 of the total sentence number. Without doubt, the active voice expresses the meaning more efficiently in dealing with the arguments and clearing the responsibilities. Therefore, the

combination of appropriate passive and active voice is the other one special feature.

More conspicuously, one of the particular expressions the frequent use of the modal verb “shall” draws the attentions. In the studied contracts of international shipping business, the word “shall” appears totally 442 times, that’s to say, there are 442 sentences with the modal verb “shall” in the about 600 sentences. “Shall” gives not only the prescriptions but only the limitations to the parties. The use of “shall” or “shall not” from contracts stipulates respectively the loss or damage and insurance of both parties, the service and the liability exemption by one party, all of which are requested and conformed to the stylistic features of contract English in the grammatical level. The use of “shall” is also called the “language of obligation” (Adams, 2001:20). It is beneficial for the parties to solve the dispute when facing the law problems.

### 三、Conclusion

The contracts in the international shipping business are formulated explicitly to standardize and restrict the legal rights and obligations of different parties with international legal force. According to the above studies of amounts of corpus of several contracts, this paper makes further analysis with the help of certain tools and technical software and points out the outstanding features and characteristics through some exact data. The noteworthy stylistic features of the contract English in the lexical is the frequent use of archaic words, normalizations, legal terms and some of exotic words and phrase. In the textual level, this thesis explores distinctively the popular words “shall” in the contract English, in addition, the author puts forward in person that the passive voice is not much essential but the combi-

nation of active voice and passive voice is more suitable to express the features of contract English in international shipping business. However, this paper still has some demerits in the research and analysis on the contract English in international shipping business in which there are still plentiful individual knowledge and characteristics for the scholars to dig into in different aspects.

### References

- [1] Adams, Kenneth A. (2001). *Legal Usage Drafting Corporate Agreements*. Westport Connection: Greenwood Publishing Group, Inc.
- [2] Garner, Bryan A. (1981). *The Elements of Legal Style*. Oxford: Oxford University Press.
- [3] Tiserma, Peter M. (1999). *Legal language*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [4] 陳建平 (2006)。經貿合同英語詞法特徵極其翻譯 *Lexical Features of English-based Business Contract and Its Translation* [J]. 中國科技翻譯, 1, 30-33。
- [5] 劉白玉, 高新華 (2009)。國際海運提單英語術語的特點及其翻譯 *The Characteristics and Translation of English Terms of International Maritime Bill of Lading* [J]. 湖北經濟學院學報(人文社會科學版), 5, 116-167。
- [6] 桑思民 (1996)。外貿合同英語的特點及翻譯 *Features and Translation of Foreign Trade Contract English* [J]. 外語與外語教學, 6, 14-17。

# 信息化時代翻譯服務特點及翻譯職業能力培養

宋博<sup>①</sup>

天津中德應用技術大學 天津 300350

**摘要:**本文從信息化時代的翻譯服務特點談起,舉例說明了翻譯中經常會遇到的一些語用失誤現象,分析出造成語用失誤的主要原因是翻譯服務中譯者的文化認知差異、中英語言特點認識不足造成的。為此提出了相關解決策略,即通過增強譯者雙語文化差異辨析意識,提升信息檢索能力及合作互檢能力以提高翻譯職業能力。

**關鍵詞:**翻譯服務;文化差異;翻譯能力;職業素養

## 一、引言

20世紀下半葉,人類迎來了以信息技術為代表的第三次世界科技革命,在自動化、高科技和人工智能等方面影響巨大。因特網的誕生如暴風驟雨般顛覆了傳統的翻譯服務方式,將人們帶入信息化時代。知識爆炸,信息量激增,在大數據、語料庫、從機器翻譯到計算機輔助翻譯、語音識別等影響下,翻譯服務發展迅猛,產生了質的飛躍。對於翻譯服務中的關鍵環節——譯者,應當順應形勢,面對知識環境的變化要具備更為廣博的背景知識,並且要提高翻譯效率,在很短的時間內完成大量的翻譯工作。因此,譯者的時間壓力越來越大。其中,翻譯服務中源語與譯入語的文化差異及結構特點差異,是制約譯者翻譯準確度與效率的最關鍵因素。

## 二、信息化時代的翻譯服務特點

1. 翻譯服務內容多樣化,時效性強,翻譯技術科技含量高

時代的發展,翻譯服務領域廣闊,翻譯內容多種多樣,所譯資料內容可能涉及到各個行業和領域,包括工程制造、金融貿易、生物制藥、航空電子、公共服務與能源、多媒體與

娛樂、國際化開發、本地化等,這對譯者的背景知識儲備的要求較高。同時,翻譯的時效性較強,翻譯數量短短幾天往往要求幾萬字乃至幾十萬字,翻譯要做到既快又好,質量標準做到統一,這就要求譯者熟練使用翻譯輔助軟件(CAT)進行工作,提高工作效率。在新形勢影響下,譯者的主體地位悄然發生變化,翻譯合作中會有更多的角色參與翻譯項目。翻譯服務的也從語言及文本層次,上升到本地化服務、翻譯技術開發應用(包括文字處理軟件、字符識別、字庫、輸入法等)、技術寫作、桌面排版等。翻譯服務拓展到社會生產中的諸多領域。

### 2. 翻譯服務市場中中譯外的比例增加

改革開放初期,我們引進了西方國家先進技術,大量外文資料要進行吸收轉化,外譯中的比例較高。21世紀,隨着我國國力增強,國際交流增加,對外宣傳的力度加大,我國實行“走出去”的文化戰略方針,增強漢語的國際話語權。我國的技術、文化更多需要被外國了解,翻譯成外文,而傳播到世界各國,讓世界了解中國。翻譯服務也由過去的“引進來”轉向當今的“走出去”,中譯外的比例逐步加

<sup>①</sup>宋博,男,講師,翻譯學碩士,研究方向:翻譯理論與實踐,英語教學

大,加之全球化、職業化、多元化、流程化和協作化等要求,使得翻譯的要求也越來越高,難度也越來越大。

### 3. 翻譯服務的專業化、規範化

翻譯服務更加具有專業化。信息化時代翻譯的成品不再僅僅局限于word文檔格式,更多的是多種文本格式,如PPT, PDF, HTML網頁等。有時,翻譯的成品應客戶的需求還應進行加工潤色等。此外,翻譯公司的業務有多樣化經營趨勢,除傳統的翻譯業務外,還包括多媒體電子商務(網站翻譯、軟件本地化),一些公司還兼做語言培訓或提供其他服務。與客戶間的業務洽談與合同制訂各個流程步驟更加細化,規範化,這就要求我們提供的翻譯服務必須規範和標準(例如翻譯中的習慣用法和技術術語必須統一等)。

### 4. 翻譯服務向社會化和產業化發展

隨着國內外現代經濟的不斷發展,規模不斷擴大,翻譯服務不再是以前的一支筆、一張紙、一本詞典,或是一臺連有網絡接入電腦的傳統的個人操作模式。這種模式遠遠不能滿足現代需求,取而代之的是,商業化運作的翻譯服務公司的出現,如雨後春筍且不斷壯大,形成規模,成爲了一種社會化的語言服務產業。各國往來交流加深,翻譯服務形式多樣化,範圍越來越廣,隨之帶來的經濟效益也頗爲可觀,並且形成了基于產業集群導向的翻譯產業,“翻譯產業經濟”這個新名詞便應運而生。

## 三、信息化時代翻譯服務中造成譯者語用失誤的現象分析

許多國內外跨文化交際的研究學者在研究論文中都會提到“語用失誤”一詞。由于講話雙方在文化、價值、習俗等方面的不同理解,交流中往往造成交際障礙,導致文化休克,或語用失誤。而“文化內涵差異”是造成有

效交際障礙的重要因素,這也是制約翻譯準確度和效率的重要原因。信息化時代的翻譯服務要求高效化,任務量大,信息多元化,對譯者的雙語文化知識儲備要求更爲全面,涉及的翻譯題材和內容更廣泛。例如:九十年代享譽內地的男裝品牌“Goldlion”(金利來)發展之路并非一帆風順。最初,此品牌自香港引入內地時,中文譯名“金獅”,當時銷量并不好,究其原因,“金獅”的發音在粵語中與“盡輸”相似,這在廣東沿海一帶講究吉利的生意人中不受歡迎就不足爲奇了。該品牌了解了內地與香港的語言文化差異後,采取音譯加意譯的方法,便把GOLDLION之GOLD直譯爲金,LION音譯爲利來,再合而爲一,便成了今天的“金利來”。中文品牌名稱的改動,既不失原來金獅的王氣,又含有金利滔滔的佳兆,推向市場大受歡迎。再如,中國特有文化中的“龍”本是祥瑞之物,但在西方人眼中恰恰相反,相對應的是虎虎生威的“Tiger”一詞。因此“亞洲四小龍”被譯爲“Four Tigers”,而非“Four Dragons”,這樣傳播效果更佳。

除了對文化差異了解不足外,信息檢索、識別能力不強,也會增加語用失誤。例如,筆者曾參與審校Global Competitiveness Report 2014-2015時,曾遇到人名:Thomas Piketty,有譯者直接翻譯成“托馬斯·皮克迪”,筆者則未輕易採納,而是采取添加雙引號“Thomas Piketty”方式精確搜索,在維基百科(英文版)中得到了該人更詳盡的相關信息:a French economist who works on wealth and income inequality(法國經濟學家,主要從事財富及收入不均的研究)。在法國人名中“蒂”字較“迪”字常見,發現“托馬斯·皮凱蒂”這個譯名出現頻率很高,由于網絡資源的不確定性與復雜性,進一步對搜索結果認真核查,利用推測的中文逆向搜索英文,來確認譯名的準確性,結



果最終確定“托馬斯·皮凱蒂”為標準譯名。

語用失誤，關鍵在于文化的介入。從源語 (source language) 中蘊含的文化到譯入語 (target language) 表現的文化，是一種文化遷移現象。這種遷移對於信息化時代的譯者要求極高，把握不當，會造成譯入語讀者的理解困惑。這和譯者自身的語言素養也有密切的關係。例如，“海綿寶寶”這部引自美國的動畫片，在兒童中頗受歡迎。然而，在字幕翻譯中出現了一些問題。源語字幕中的“sea cucumber”直譯為“海黃瓜”，現實中，我們并不常用，別說兒童很難與我們日常講的“海參”聯系在一起，就是很多成人也會感到困惑，因為“海黃瓜”這個詞并非規範用語。這對於尚在模仿學習的兒童來講，無疑是一種“誤導”，屬典型的語用失誤現象。如果譯者了解譯入語文化，考慮到閱讀對象，勤于動手，查一查“海黃瓜”是否恰當，也便不會造成理解混亂了。又如，“芳芳”這個著名的化妝品品牌，曾經享譽全國，但在其國際化的道路上則是一個失敗的典型例子，其出口的“芳芳唇膏”曾被直譯為：“Fangfang Lipstick”，表面看采取音譯意譯相結合方式，語義信息是完全對等的，但從文化信息對等來看却是糟糕的翻譯，因為“Fang”在西方國家的意思是 a long sharp tooth, especially of dogs and wolves (長而鋒利的牙齒，特指狗或狼)，如果采用音譯法翻譯成“Fun-Fun”，便可以實現較好的傳播效果。我國生產的“藍天牌”牙膏，譯名是 Blue Sky，殊不知，在美國英語中，Blue Sky 常用來指“企業收不回來的債券”。由此可知，文化差異導致消費者誤解，結果產品很難成功走向國際市場。這種現象在信息化時代的翻譯服務中應當引起高度重視。

此外，翻譯中時常出現較為普遍的“翻譯腔”現象，即譯入語受到源語結構特點影響，

產生不符合譯入語語言特點的表達。中英文結構與遣詞造句習慣相去甚遠，語際轉換時不可避免地產生一些矛盾。如：The students in a cluster and lift their hands when their names are called. 原譯：學生們站在一起，當他們的名字被叫到時，就舉舉手。改譯：學生們站在一起，點到誰的名字，誰就把手舉起來。英語重形合，漢語重意合，翻譯時如果漠視這種差異，見 when 就譯成“當……時候”，每遇修飾語就用“的”處理，將導致翻譯僵化，“翻譯腔”嚴重。

#### 四、信息化時代譯者翻譯素養提升的有效途徑

信息化時代語用能力的提升應從培養文化差異辨析意識、信息檢索能力、協作互檢精神等三方面開展。

##### 1. 信息化時代的譯者應具備敏銳的文化差異辨識意識

信息化時代翻譯譯量大，內容廣泛，信息知識更新快，譯者在翻譯過程中，始終應具備較強的文化對比意識，也即文化差異意識。翻譯時，不應逐詞逐句的進行機械翻譯，盡可能考慮到源語所承載的背景信息，以及譯入語與之相應的對等表達，即不僅做到語言對等，更要做到文化對等。祇有這樣才能做到語言轉化準確自然，也就是我們常說的地道傳神。文化對比意識的培養，要求譯者增強對英語文化的敏感性。平時，多讀一些優秀的英美文學作品，體會其中的文化背景信息，多聽一些英語報道，掌握實時新聞消息中出現的熱點詞匯、慣用句型等，並加以比讀，積累好的地道的表述等。平時，創造一些仿真的英美文化場景，並不斷模擬練習，提高我們的語用能力和英語思維能力，盡可能避免母語文化帶給我們的影響，做好文化遷移。好的譯文不僅需要譯者具備良好的語言能力，而且也需要了

解中西方文化之間的差異,增強其對譯入語語文化的領悟力和敏感性,提高文化轉換能力,避免因文化差異而帶來的跨文化語用失誤。

2. 信息化時代的譯者應具備較強的“信息檢索”能力

信息化時代的翻譯服務,離不開互聯網,譯者要通過網絡查詢與翻譯任務有關的資料,檢索自己所需的信息。具備較強的“信息檢索”能力,譯者能夠很快查找到自己所需信息,提高翻譯效率與準確率。優秀的搜索引擎如“谷歌”(GOOGLE)、維基百科、柯林斯語料庫詞典、靈格斯在綫詞典等,或是相關專業領域的網站也提供相關查詢,利用好這些電子工具,檢索所需信息,通過檢索結果該詞的出現頻率,來確定合適的譯文。使用“GB(國家標準)組合搜索”,可以來確定該詞國家的統一譯法。“試譯搜索”,如果找不出該詞的權威標準譯法,可選擇試譯方法進行網絡搜索,選擇出現頻率高的詞語。“關鍵詞搜索”,拿到翻譯材料後,提取出一些關鍵詞,然後進行GOOGLE網絡搜索,如:“關鍵詞+試譯詞+Pdf”等,便可搜索出很多雙語文章,為翻譯提供譯文詞匯素材。這些搜索方法同樣適合很多詞語搭配的檢索翻譯,嘗試不同詞匯搭配,選出出現頻率較高的詞匯組合,這也為保證譯文地道,降低翻譯中的“語用失誤”提供了技術保證和支持。

3. 信息化時代的翻譯服務譯者應具備協作的團隊精神

信息化時代的翻譯項目內容加大,種類繁多,以前祇靠譯者單兵作戰的模式已經不適應現代翻譯的要求,需要各個部門、環節、通力協作,包括前期排版、稿件格式預處理、翻譯任務分配、翻譯、校對、審校、後期排版等。而其中的重要環節:翻譯、校對、審校,往往同時進行,在一段時間內統一某一進度,提交譯稿,做到同時翻譯同時提交,一邊反饋一

邊修改的方式。有時譯者彼此間還要進行互檢,以查找自己難以發現的問題。為了保證翻譯項目的統一進度,做到譯稿的高質量高效率,這就要求譯者間要互相協作,樂于并善于溝通,具有查漏補缺的團隊合作意識與精神,盡量避免由于個人認知差異帶來的“語用失誤”。

## 五、結語

信息化時代的翻譯服務,專業化、產業化趨勢明顯。這要求譯者不僅具備扎實的語言能力,較強的文化差異辨識意識,盡可能降低“語用失誤”,提高自身的職業翻譯能力,同時還應具備一定的電子工具應用能力,如計算機輔助翻譯軟件應用(CAT)、信息檢索工具使用等。最後,譯者還要具有較強的團隊精神,團結協作,保證翻譯項目如期又好又快地完成。

## 參考文獻

- [1] 王華樹. 信息化時代應用翻譯研究體系再研究[J]. 上海:上海翻譯,2013(1).
- [2] 王傳英. 語言服務業發展與啟示[J]. 北京:中國翻譯,2014(2).
- [3] 崔啟亮,張玥. 語言服務行業的基本問題研究[J]. 北京:商務外語研究,2016(1).
- [4] 胡文仲. 跨文化交際學[M]. 北京:外語教學與研究出版社,2004.
- [5] 曹明倫. 翻譯之道:理論與實踐[M]. 河北:河北大學出版社,2007.
- [6] 金惠康. 跨文化交際翻譯[M]. 北京:中國對外翻譯出版公司,2010.
- [7] 李長栓. 非文學翻譯理論與實踐[M]. 北京:中國對外翻譯出版公司,2012.
- [8] 王華偉,王華樹. 翻譯項目管理實務[M]. 北京:中國對外翻譯出版公司,2012.

(continued on Page 039,轉039頁)

# 西班牙美洲殖民地貿易行政機構及其術語翻譯研究

李蘊<sup>①</sup>

中國政法大學外國語學院 北京 102249

**摘要:**本文主要初步探討西班牙美洲殖民地的貿易行政機構設立的原因及其作用,結合對這些貿易行政機構的術語翻譯實例,較為具體詳細地分析把握術語屬性對於此類術語翻譯工作的重要性,運用現代術語學理論,嘗試依據術語學翻譯理論提出西班牙殖民拉丁美洲時期貿易行政機構專有名詞的翻譯原則和翻譯策略,即遵守專業性和等價性的原則直譯和意譯上述行政機構。

**關鍵詞:**西班牙美洲殖民地;貿易;行政機構;術語翻譯;等價性原則

## 一、引言

1492年8月3日,受西班牙天主教國王資助的哥倫布率領一支由“聖馬利亞”號、“平塔”號和“尼娜”號帆船組成的船隊由西班牙的帕洛斯港啓航,開始了西班牙發現和殖民新大陸的歷史篇章。

西班牙對其美洲殖民貿易的管理和控制從地域之廣闊和持續時間之長久來看,沒有任何一個殖民宗主國可與其相媲美,究其原因,筆者認為是西班牙對美洲殖民地貿易執行的“軟硬結合”手段起了決定性作用,所謂“軟”手段即西班牙對美洲殖民地的貿易立法及法律監管,“硬”手段即西班牙為美洲殖民地貿易管理設置的一套運行有效、鞏固其制度化統治的貿易行政機構。一“硬”一“軟”相互作用,為西班牙對美洲殖民地的管控和豪取起到了決定性作用。鑒於篇幅有限,本文僅就“硬”手段進行探討,“軟”手段暫且不議。

## 二、西班牙美洲殖民地的貿易行政機構

西班牙對美洲殖民地的貿易管理依托于其在宗主國和殖民地設置的一套行政架構,這對於剛進行完軍事徵服要開始制度管理的宗主國西班牙來說,是極其必要的。這套行政

架構的設置有以下兩方面原因。第一,從政治上來講,彼時西班牙國內的統治者哈布斯堡王朝在西班牙境內實行的是絕對君主制,美洲殖民地的行政機構必然體現宗主國的統治意志,即中央集權和絕對君主制,國王是殖民地的最高統治者<sup>[1]</sup>。第二,在經濟上來講,發現新大陸時期的西班牙奉行重商主義,根據這一原則,西班牙踐行通過多賣少買獲得順差的方式來賺取財富<sup>[2]</sup>。西班牙力圖使其殖民地成為國內經濟的印鈔機,服務並從屬於宗主國西班牙的經濟利益,保證西班牙貿易的順差<sup>[3]</sup>。既不同于鄰國葡萄牙在非洲和亞洲沿海殖民地開創的貿易站模式,也不同于英國在北美殖民地開展的墾殖型模式,西班牙在美洲殖民地開辟了一種獨特的經濟榨取型模式<sup>[4]</sup>。

西班牙為管理美洲殖民地貿易而設置的行政機構主要有 Casa de Contratación、Consejo de Indias 和 Consulado。Casa de Contratación 于 1503 年在西班牙塞維利亞成立,是第一個專門管理美洲殖民地事物的行政機構,負責西班牙與美洲殖民地之間的通商事務。作為遙控美洲貿易的宗主國管理機構, Casa

<sup>①</sup>李蘊,講師,研究方向:西班牙語翻譯及西語國家國情研究



de Contratación 負責船隊的裝備、移民的招募與挑選、為旅客辦理許可證件,進行貨幣和商品的登記和徵收關稅等事務。隨後,1524年統治者又成立了 Casa de Contratación 的上司機關、管理美洲事務的最高權力機關——Consejo de Indias,負責管理美洲殖民地的全部事務并制訂《西印度法》<sup>[5]</sup>。1543年,統治者在塞維利亞成立了 Consulado,隨後又在美洲殖民的重要城市墨西哥和利馬等成立了 Consulado, Consulado 作為貿易署的下屬機構,用來管理殖民地的貿易和市集,其主要作用是保護宗主國大商人的利益,禁止走私<sup>[6]</sup>。

### 三、西班牙美洲殖民地貿易行政機構的翻譯示例

上文中提到的西班牙美洲殖民地貿易行政機構 Casa de Contratación、Consejo de Indias 和 Consulado 屬於專有名詞。專有名詞主要是指個人、國家、地方、團體和機構的名稱、商標等。很多人對專有名詞翻譯的認識存在着誤區,認為專有名詞的翻譯較為簡單,即簡單的“語言搬家”,祇要進行語言表層的轉換即可,不需要在語言深層次的意思層面進行深耕;亦或認為專有名詞的翻譯祇要參照新華社或者中共中央編譯局等官方翻譯機構發布的統一譯法、或查下工具書裏的固定譯法即可,或者如果詞典裏沒有,翻譯時和漢語簡單地一一對應就可以了。因此很多翻譯作品中對專有名詞的翻譯極不重視,其實恰恰相反,翻譯作品中對專有名詞翻譯的準確性的要求是最高的,專有名詞的翻譯在翻譯作品中占有舉足輕重的地位,是學術研究的出發點和基石。

接下來列舉幾個上述西班牙美洲貿易行政機構的翻譯示例。

#### I. La Casa de Contratación

##### 譯法 1: 貿易所

例句 1: En el gobierno central de Castilla se crearon dos órganos para la administración de las colonias: el Consejo de Indias controlaba todos los asuntos americanos y redactaba las leyes de Indias, y la Casa de Contratación dirigía desde Sevilla el comercio con América.<sup>[7]</sup>

譯文: 卡斯蒂利亞中央政府則設立了兩個專門機構負責殖民地事務。一個是西印度事務院,管理全部美洲事務并制訂《西印度法》,另一個是設在塞維利亞的貿易所,專司西班牙和新大陸之間的通商事務。<sup>[8]</sup>

例句 2: En España el progresivo enlodamiento del Guadalquivir y el aumento del calado de los barcos obligaron a la sustitución paulatina de Sevilla por Cádiz como centro del comercio con América. En 1717 la Casa de Contratación también fue desplazada a Cádiz, que logró el monopolio de los intercambios comerciales con el Nuevo Mundo durante la mayor parte del siglo XVIII.<sup>[9]</sup>

譯文: 由于瓜達爾基維爾河底淤泥不斷積累,而且船舶的吃水深度增加,加的斯逐漸取代塞維利亞,成為西班牙與美洲殖民地通商往來的中心。原來設在塞維利亞的美洲貿易所也于 1717 年遷往加的斯,在十八世紀大部分時間裏,加的斯壟斷了宗主國與新大陸的貿易活動。

##### 譯法 2: 貿易署

例句 1: 西班牙王室對殖民地的管理得到西印度事務委員會 (Consejo de Indias) 的幫助。它在 1524 年才成立。相反,貿易署 (Casa de contratación) 于 1503 年就已成立,負責殖民地商業往來<sup>[10]</sup>。

例句 2: “為了對宗主國和殖民地的貿易進行有效的管理,1503 年,西班牙在塞維利



亞設立了貿易署(Casa de Contratación)。早期的貿易署僅僅是個皇家倉庫,儲存來自西印度群島的皇家伍一稅和新大陸徵集的其他皇家貨物和賦稅。”<sup>[11]</sup>

例句3:“貿易署(Casa de Contratación)祇批准西班牙的加的斯(Cádiz)和塞維利亞作為與西屬美洲通商的港口,韋拉克魯斯和波托韋洛(Porto Bello)則被指定為美洲同西班牙通商的港口。”<sup>[12]</sup>

#### 譯法3:貿易理事會

例句:“西班牙及其殖民地之間的貿易事務均由1503年建立的設立于塞維利亞的貿易理事會(Casa de contratacion)管理。該貿易理事會負責徵稅,頒發船舶和商人通行證,並且施行規制貿易的法律。作為法院,自1511年開始,該理事會對所有殖民地貿易引發的民事案件和在航海中所發生的犯罪行為行使司法管轄權。”注釋為“1772年,貿易理事會從塞維利亞搬遷至卡迪斯(Cadiz),同時鑒于貿易的減少和為強化王室對貿易控制,該理事會于1790年被廢除。…”

#### 譯法4:貿易商會

例如:

“在西印度群島皇家委員會(Royal Council of the Indies)的管理下,殖民地的所有貿易都由1503年在塞維利亞成立的貿易署(Casa de Contratación)來控制。在貿易署(Casa de Contratación)的注釋中,作者標注“又稱“貿易商會”。---譯者注”。<sup>[13]</sup>

#### II. Consejo de Indias

##### 譯法一:西印度事務院

例句:En el gobierno central de Castilla se crearon dos órganos para la administración de las conlonias: el Consejo de Indias controlaba todos los asuntos americanos y redactaba las leyes de Indias, y la Casa de Contratación

dirigía desde Sevilla el comercio con América.<sup>[14]</sup>

譯文:卡斯蒂利亞中央政府則設立了兩個專門機構負責殖民地事務。一個是西印度事務院,管理全部美洲事務并制訂《西印度法》<sup>[15]</sup>。

##### 譯法二:西印度事務委員會

例句1:“司庫掌管西印度事務委員會所核準的支出,并收受給國王運來的金銀塊和其他財寶。”<sup>[16]</sup>

例句2:“西印度事務委員會直接隸屬於國王,高級官員均為國王親信,權利極大,立法、司法、財政、商業、軍事和宗教事務皆屬於其管轄範圍。該委員會簽署法律,向國王推薦殖民地高級官員,批准殖民地的主要開支,聽取美洲檢審庭和貿易署的上訴。它還負責安排離任官員的司法審查以及不定期的一般巡查。教會事宜也歸該委員會管轄。”<sup>[17]</sup>

#### III. Consulado

##### 譯法一:商會

例句:“從殖民地早期開始,商人就構成一個小而重要的階層。他們組建了商會(consulados),并得到相當多的優惠和特權。……它們與塞維利亞和加的斯的商會一起,壟斷了西班牙美洲的貿易和商業<sup>[18]</sup>。”

例句:“為加強對殖民地的貿易和市集的管理,還成立了商會(Consulados),作為貿易署的一個下設機構。”<sup>[19]</sup>

##### 譯法二:領事館

例句:“拉丁美洲各國在殖民地時代就有商事法律和商事法庭,如墨西哥在殖民地時期就設立了被稱為“領事館”的商事法庭。”<sup>[20]</sup>

#### 四、適用於上述貿易行政機構名稱的翻譯理論

術語是專業領域內概念的符號指稱,在跨語際、跨文化傳播和交流中發揮着重要作

用。術語學誕生於20世紀30年代,我國的術語學研究起步於20世紀80年代,由最初的引介國外術語學理論逐步發展為國內術語學理論的本土化研究<sup>[21]</sup>。

“專業性是術語的最根本、最重要的特徵,如果一個詞語失去了專業性,也就不能成為術語了。這是我們在術語定名時應當特別予以關注的原則。”(馮志偉,2011:34)專業性是術語翻譯應遵循的首要原則。

現代術語學研究理論認為,術語翻譯是術語的語際傳播過程,其結果是在不同語言間形成“表示同一概念的等價術語”(馮志偉1997:9),而不是普通的語詞,這也是術語翻譯不同於一般翻譯之處。在術語翻譯過程中,已有定名的,要判斷其概念,在目標語中找出相應的術語形式,沒有的要創譯、定名。不論是借用還是創譯,都要遵循術語本身的屬性和命名原則。(魏向清,2012:163)。等價術語即指“在兩種或兩種以上的語言之間表示同一概念的術語(equivalent term),不同語言之間的等價術語,其內涵和外延都是完全重合的。”(馮志偉,2011:55-56)。

眾所周知,語言是社會和文化的產物,翻譯語言就是翻譯社會和文化。在不同的社會和文化背景下,不同的語言被打上了來自不同的社會體制、社會政治-經濟形態、意識形態和社會生活等綜合而成的社會環境的烙印<sup>[22]</sup>。人文社科類術語翻譯由於其所屬研究領域與人們的日常社會生活及語言生活密切相關,其自身學科系統內外又存在廣泛而復雜的關係,因此,人文社科類術語的翻譯有着其他領域術語不可比擬的復雜性<sup>[23]</sup>。以上文中列舉的行政機構名稱為例,中國和西班牙、拉丁美洲國家的行政建制截然不同,因此在翻譯此類術語時,在西班牙語和漢語之間尋找完全對等的詞匯幾乎注定是徒勞無獲的。往

往初看起來兩種不同文化、社會中的某些行政建制貌似一樣,但其實兩者的內涵區別很大,例如:上文中的“Consejo de Indias”中的“Consejo”似乎與中文中的“委員會”相對應,但其實內涵有很大區別;亦或在兩種不同的文化、社會中,有一些詞匯所含有的概念是特指的,祇屬於某一個特定的社會環境,離開了這個社會環境它的含義就蕩然無存<sup>[24]</sup>。例如,上文中的Casa de Contratación, Consejo de Indias以及Consulado,這類存在於西班牙殖民美洲期間的貿易管理行政機構離開了特定的社會土壤,想在另一個社會環境的語言中找到等值的詞匯是很困難的。

然而,“通過各種方式來保持不同語言之間表示同一概念的術語的等價性,歷來是術語標準化追求的目標之一。”(馮志偉,2011:34),翻譯上述機構術語時,對於這些西班牙-拉丁美洲社會和西班牙語中存在而中國社會和漢語中不存在的詞匯,我們首先要堅持直譯,翻譯時保持原語的信息量,不誤譯或欠譯。如果直譯行不通,可以選擇加注釋的方式解釋或者做其他靈活處理。

### 五、適用於上述貿易行政機構名稱的翻譯實踐

中國和西班牙、拉丁美洲國家有着不同的政治文化和反映各自政治文化的語言表達方式,西班牙或拉丁美洲國家的行政機構即使在級別上有差異,但是在語言表述上允許忽略不計,例如municipio一詞既可以指稱市,也可以指稱鄉鎮,與其相對應的官職alcalde既可以指市長,也可以指鎮長。而在中國的社會意識及其語言表達上,級別之間的差距是絕對不可以忽略不計的,級別的區別非常顯著,所謂“官大一級壓死人”,各種不同行政機構級別、相對應的官職級別的劃分也呈現出精細化的特點。因此,為了符合漢語的

表達習慣,西譯中的中譯文常常增加通字;某一機構下屬的各個單位,也要分別加上部、司、局、處等詞,用來按照中國的行政建制區分各個行政機構的層級<sup>251</sup>。

根據前文所述,Consejo de Indias 負責管理美洲殖民地的全部事務,是西班牙管理美洲事務的最高權力機關;Casa de Contratación 是其下屬機構,而 Consulado 又是 Casa de Contratación 的下屬機構。三者的行政級別依次是 Consejo de Indias > Casa de Contratación > Consulado。

在漢語中,“署”、“所”、“委員會”、“商會”、“理事會”、“事務局”之間有很大的區別,根據《新華字典》的釋義,“署”指“辦公務的機關:專署、公署、官署。”;“所”指“機關或其他辦事的地方的名稱:研究~。派出~。”;“商會”指“商人爲了維護其利益而組成的團體。”;“委員會”指“1. 政府部門或機關的稱號。2. 政黨、團體、機關、學校中的集體領導組織。3. 機關、團體、學校等爲了完成一定任務而設立的專門組織。4. 機關、團體、學校等爲了完成一定任務而設立的專門組織。”“理事會”和“事務局”沒有相關釋義。

在我國的行政機關命名體系中,祇有兩處用到了“署”來命名。其一,根據《國務院行政機構設置和編制管理條例》第6條第3款的規定,依法分別履行國務院基本的行政管理職能的國務院組成部門的25個部委行署中的審計署;其二,根據《國務院行政機構設置和編制管理條例》第6條第4款的規定,主管國務院某項專門業務、具有獨立的行政管理職能的16個國務院直屬機構裏的海關總署。可見,以“署”來命名的機構行政級別較高,均爲中央行政機關這一級別。

與“署”相比,“所”的級別較低。通常指下列兩類行政機構:一是地方各級政府的內設

機構和工作部門的內設機構;二是指工作部門設立的派出機構。例如,區縣公安局設立的公安派出所、工商局設立的工商所、國稅局或者地稅局設立的稅務所等。

“委員會”的行政級別可高可低。根據《國務院行政機構設置和編制管理條例》第6條第3款的規定,依法分別履行國務院基本的行政管理職能的國務院組成部門的25個部委行署中的“委”即指委員會,如國家發展和改革委員會(簡稱:發改委)、國家民族事務委員會(簡稱:民族委)、國家衛生和計劃生育委員會(簡稱:衛計委)。上述三個行政機構均爲中央行政機關,行政級別較高。與此同時,“委員會”也可指稱地方政府的機構,如某某地區管理委員會等,這時“委員會”指稱的行政機構的級別較低。

在本文列舉的西班牙美洲殖民地的貿易行政機構中,由于 Consejo de Indias 的級別高于 Casa de Contratación, 因此,二者的中文翻譯也應當是具有上下級關係的行政機構。Consejo de Indias 負責管理美洲殖民地的全部事務,是西班牙管理美洲事務的最高權力機關,因此,可以將 Consejo de Indias 譯成“西印度事務署”或“西印度事務委員會”,而“西印度事務局”的命名不符合我國行政機構的命名規則,一般不考慮使用。如果將 Consejo de Indias 譯成“西印度事務署”,那麼可以將 Casa de Contratación 譯成“貿易委員會”,或“貿易局”;如果將 Consejo de Indias 譯成“西印度事務委員會”,那麼就不能再將 Casa de Contratación 譯成“貿易委員會”(避免二者級別重疊),而應將其譯爲“貿易局”;不管將 Consejo de Indias 譯成“西印度事務署”還是“西印度貿易委員會”,也不應將 Casa de Contratación 譯成“貿易所”,因爲“所”的行政級別距離殖民地管理事務的最高權力機關并

非直接遞進,而是跳躍了幾個行政級別的層級。

Consulado的本意雖為“領事館”,但很明顯,在西班牙美洲殖民地貿易行政機構的語境下,Consuldo與其本意“領事館”的含義相去甚遠。Consulado作為貿易署的下屬機構,用來管理殖民地的貿易和市集,第一個Consulado在西班牙塞維利亞成立,其主要作用是保護宗主國大商人的利益,隨後在殖民地的西班牙商人階層也抱團取暖,紛紛在諸如墨西哥和利馬的大城市成立了Consulado。由于有商人階層的參與,其成立的初衷也是為了保護大商人的利益,Consulado和中文“商會”的含義是相符的,因此將其譯成“商會”是恰當的。

**注釋:**

[1] 林被甸、董經勝,2010.《拉丁美洲史》,北京:人民出版社,第104頁。

[2] 林被甸、董經勝,2010.《拉丁美洲史》,北京:人民出版社,第91頁。

[3] 董經勝、高岱,2010.《拉丁美洲的殖民化與全球化》,南昌:江西人民出版社,第49頁。

[4] 董經勝、高岱,2010.《拉丁美洲的殖民化與全球化》,南昌:江西人民出版社,第20頁。

[5] 李婕,2010.《西班牙歷史》,北京:外語教學與研究出版社,第162頁。

[6] 林被甸、董經勝,2010.《拉丁美洲史》,北京:人民出版社,第92頁,第105頁。

[7] 李婕,2010.《西班牙歷史》,北京:外語教學與研究出版社,第50頁。

[8] 李婕,2010.《西班牙歷史》,北京:外語教學與研究出版社,第161-162頁。

[9] 李婕,2010.《西班牙歷史》,北京:外

語教學與研究出版社,第68頁。

[10] E.布拉德福德·伯恩斯、朱莉·阿·查利普著,王寧坤譯,2009.《簡明拉丁美洲史》,北京:世界圖書出版公司,第55頁。

[11] 林被甸、董經勝,2010.《拉丁美洲史》,北京:人民出版社,第92頁。

[12] 董經勝、高岱,2010.《拉丁美洲的殖民化與全球化》,南昌:江西人民出版社,第50頁。

[13] 本杰明·吉恩、凱斯·海恩斯著,孫洪波、王曉紅、鄭新廣譯,2013.《拉丁美洲史》,北京:中國出版集團,第142頁。

[14] 李婕,2010.《西班牙歷史》,北京:外語教學與研究出版社,第50頁。

[15] 李婕,2010.《西班牙歷史》,北京:外語教學與研究出版社,第162頁。

[16] 董經勝、高岱,2010.《拉丁美洲的殖民化與全球化》,南昌:江西人民出版社,第50頁。

[17] 林被甸、董經勝,2010.《拉丁美洲史》,北京:人民出版社,第105頁。

[18] E.布拉德福德·伯恩斯、朱莉·阿·查利普著,王寧坤譯,2009.《簡明拉丁美洲史》,北京:世界圖書出版公司,第57頁。

[19] 林被甸、董經勝,2010.《拉丁美洲史》,北京:人民出版社,第92頁。

[20] 何勤華、冷霞,2010.《拉丁美洲法律發達史》,北京:法律出版社,第284頁。

[21] 黃兵,2016.《英語術語的漢語定名研究》,武漢:華中師範大學博士論文,第3頁。

[22] 朱凱,2013.《西漢翻譯理論與實踐》,北京:對外經濟貿易大學出版社,第18頁。

[23] 魏向清,2010.人文社科術語翻譯中的術語屬性,《外語學刊》,第6期,第165頁。

[24] 朱凱,2013.《西漢翻譯理論與實



踐》，北京：對外經濟貿易大學出版社，第 18 頁。

[25] 朱凱，2013.《西漢翻譯理論與實踐》，北京：對外經濟貿易大學出版社，第 18 頁。

### 參考文獻

[1] 本杰明·吉恩、凱斯·海恩斯著，孫洪波、王曉紅、鄭新廣譯，2013.《拉丁美洲史》，北京：中國出版集團。

[2] 董經勝、高岱，2010.《拉丁美洲的殖民化與全球化》，南昌：江西人民出版社。

[3] 黃兵，2016.《英語術語的漢語定名研究》，武漢：華中師範大學博士論文

[4] 何勤華、冷霞，2010.《拉丁美洲法律發達史》，北京：法律出版社。

[5] 林被甸、董經勝，2010.《拉丁美洲史》，北京：人民出版社。

[6] 李婕，2010.《西班牙歷史》，北京：外語教學與研究出版社。

[7] 魏向清，2010. 人文社科術語翻譯中的術語屬性，《外語學刊》，第 6 期。

[8] E. 布拉德福德·伯恩斯、朱莉·阿·查利普著，王寧坤譯，2009.《簡明拉丁美洲史》，北京：世界圖書出版公司。

[9] 朱凱，2013.《西漢翻譯理論與實踐》，北京：對外經濟貿易大學出版社。

# A Study on the Trade Administrative Management Organs in Spanish-American Colonies and Its Terminological Translation

Li Yun

*School of Foreign Languages, China University of Political Science and Law, Beijing*

**[Abstract]** *This paper intends to analyze the historical background and the functions of the trade administrative management organs in Spanish-American Colonies, illustrate the examples of its terminological translations, and to emphasize the importance of clarifying the attributes of the organs for translation. With theories of modern terminology, the paper proposes the guiding principles and strategies for the translation of names of the organs: literal translation or free translation should be adopted for the translation of names of organs based on the principles of professionalism and equivalency.*

**[Keywords]** *Spanish-American Colonies; trade; administrative management organ; terminological translation; principle of equivalence*

# CALL FOR PAPERS

## *Business Translation*, Periodical of SIBT

“Business Translation” the quarterly Periodical , the first and only scholarly Periodical dedicated to business translation studies, is scheduled to launch its inaugural issue at the begin of 2018.

The Periodical is organized by the organizing committee of the International Symposium on Business Translation and Teaching Research (SIBT), co-organized by ENRP Education Technology Co., Ltd, hosted by School of International Business Communications, Dongbei University of Finance & Economics, and published by New Vision Press. It aims to promote the research & teaching of business translation in China and support the professional development and academic exchange of business translators. The Periodical has been included in CNKI.net and hopefully, will be indexed by CPCI-SSH (ISTP) soon.

Taking paper quality and topic relevance as the only criterion for publication, the Periodical is inviting papers on an ongoing and year-round basis, specifically, on the following subjects:

- Business translation theories, practices, and teaching
- Disciplinary construction & development of business translation
- Theories and practices of machine translation
- Inquiries and insights into translation industry
- Reviews on translation works, etc.

Your papers may be written in Chinese, English, Russian, Japanese, Korean, or Spanish, and it should contain the following elements and their corresponding English translations:

- Article title , author name , author school and zip code ,
- Abstract ,Keywords , Correspondence address
- Information about the author (short biography, one paragraph)

Your submission should be in .doc format, no less than 3 pages; accepted manuscripts are typed with 1.5 spacing and with a font point size of 12 (as submitted in Microsoft Word format); and the reference should follow the APA style, i.e., American Psychological Association (APA) Format (6th Edition, 2009). Since any submissions to the Periodical will be submitted to single-blind review, it is highly recommended to list such identity information as the article title, author name, degree, title, and affiliation, and sponsored project only on a separate page.

If your submission is accepted for publication in our Periodical, it shall not be published in any periodical(s) elsewhere without the permission of the Editorial Office of “Business Translation”. Please remember that the Editorial Office reserves all rights to refuse submitted work. Therefore, you may be asked to remove extreme graphic material or excessive language, unless otherwise declared ahead. Your submission would be at your own disposal and not be returned in case of no notice for revising or publication within the referring period of 5 weeks upon receiving it.

**Editorial Office(China):**

**Email:** sibt\_j@163.com ; 123388728@qq.com

**TEL:**0411-84710460; 15640288993

**Add:**315, Shixuezhai, No.217 Jianshan Street,Dalian

## 《商務翻譯》期刊徵稿啓事

為促進中國商務翻譯研究與教學領域的活躍和發展,提高商務翻譯人才培養的品質和效果,學術季刊《商務翻譯》(ISSN2637-9163)將於2018年初創刊。該雜誌由商務翻譯和教學研究國際論壇(SIBT)組委會主辦,東北財經大學國際商務外語學院承辦,東師瑞普教育科技有限公司協辦,美國新視野出版社出版,系全球第一本專門研究商務翻譯的學術刊物。該刊被中國知網(CNKI)收錄檢索,待進CPCI-SSH(ISTP)國際檢索。

《商務翻譯》按照國際學術期刊慣例實行同行專家匿名評審制度,以稿件品質和本刊宗旨作為刊發標準。現面向從事商務外語、商務翻譯等相關教學科研工作的高校教師及商務翻譯實踐從業人員常年徵集稿件:

1. 主要欄目:商務翻譯理論研究、商務翻譯教學研究、商務翻譯學科建設與發展、機器翻譯理論和實踐、商務翻譯案例、翻譯產業探究、相關翻譯書評等。

2. 來稿要求:需遵循一般學術規範,可選用中、英、俄、日、朝鮮語、西班牙語等六種文字撰寫;但標題、作者姓名及簡介、通信地址、摘要及關鍵字等內容請附對應英文。有關正文及參考文獻的格式要求,請參照“美國心理學會(APA)論文格式(第六版)”。

3. 投稿要求:請以Word文檔格式排版(1.5倍行距,字體大小12),以E-mail附件形式投稿。來稿力求精煉(但不得低於3個版面)。為方便匿名審稿,請作者另頁標注論文題目、作者姓名、學位、職稱、單位、資助課題等資訊。

4. 稿件處理:本刊審稿週期為五周,超過五周未獲通知,請作者自行處理稿件,恕不退稿。對擬刊用稿件,除非作者事先聲明,本刊有權做文字性或技術性修改,或要求作者修改。請勿一稿多投;來稿文責自負。

投稿信箱:sibt\_j@163.com;123388728@qq.com

聯繫電話:0411-84710460

編輯部連絡人:郝博 15640288993

編輯部地址:大連市尖山街217號 東北財經大學 師學齋315室

關於徵集《社會科學與人文科學國際會議(CPCI-SSH)》論文  
暨2019 NALLTS國際會議文集

## 徵稿啟事

2019东北亚语言学文学和教学国际论坛(2019 NALLTS)将于2019年6月在西南大学(重庆)进行(见2019 NALLTS一号通知),现在继续面向境内外征集《社会科学与人文科学国际会议录索引(CPCI-SSH)》学术论文。论文入选作者参加2019 NALLTS,并在论坛分组会议上进行论文宣读摘要发言和交流,入选论文将由美国新视野出版社出版,进入美国汤森路透社主办的《社会科学与人文科学国际会议录索引(CPCI-SSH)》数据库检索,同时中国知网(CNKI)将全文收录。进入CPCI-SSH检索的此国际会议文集,在很多高校被视为重要科研成果。论坛将分期组织优秀论文评奖并颁发获奖证书。2018 NALLTS六月份在内蒙古呼伦贝尔学院举行,收到论文118篇论文,经审改后入选90篇论文编辑进国际会议文集(Proceedings of The 2018 Northeast Asia International Symposium on Linguistics, Literature and Teaching)。本次学术论文征集活动具体事宜如下:

一、主辦單位:东北亚语言学文学和教学国际论坛组委会

協辦單位:东师瑞普(沈阳/北京)教育科技有限公司  
美国新视野出版社(New Version Press)

二、投稿要求:本次征稿只受理英文撰写阐述的语言学、外语教学、翻译、文学等方面的论文,每篇论文要求A4纸(4号字)6页以内。详情请参考本论坛网站www.nallts.com内的论文格式样本。

三、徵稿範圍:1. 语言学与应用语言学前沿问题研究;2. 文学研究与外语教育研究;3. 跨文化交际与翻译和教学研究;4. 外语专业的教育与教学研究;5. 特殊目的外语教学的理论与实践研究;6. 语言测试与教学评价研究;7. 语料库语言学的理论与实践研究。

四、初審:主办单位组织由国内外知名学者组成的专家组初审。入选论文篇数原则上要考虑学科领域,地域,作者单位人数配比等。论坛往年的论文退稿率30%左右,望尽早投稿。

五、終審:通过初审的论文作者接到交费通知交费后,再由专家组审稿,修改、编辑,统一体例。

六、出版和檢索:通过终审的论文(必须英文阐述),交付美国新视野出版社出版,待进入CPCI-SSH国际检索和中国知网数据库。进入CPCI国际会议文集检索后,作者可以在高端学校图书馆检索系统查到,也能开出盖有教育部科技查新工作站印章的《科技文献检索证明》。

七、審改和版面費:每篇入选论文收费为人民币4000元(免参会者会务费),可自己指派或大会指派人到分组会议宣读论文摘要交流,超出6页每页500元,用于审改编辑出版;需要秘书处帮助提供由教育部科技查新工作站出具的纸质《科技文献检索证明》的需另缴100元。缴费对公账号是:盛京银行沈阳市银合支行0334310102000002032,户名:沈阳东师瑞普教育科技有限公司,或支付宝(沈阳东师瑞普教育科技有限公司,info@nallts.com),可出具正规发票。

八、投稿和聯系方式:投稿信箱:info@nallts.com 和 1034501032@qq.com

論壇網站:www.nallts.com

聯系人:郝博 024-31994562 15640288993

NALLTS组委会秘书处



# The Fourth SIBT at Jilin Huaqiao University of Foreign Languages

The Fourth International Forum on Business Translation and Teaching Research at Jilin Huaqiao University of Foreign Languages was held on December 30–31, 2017.

## Fourth SIBT Background

Launched by the Hong Kong Hang Seng Management College, the forum aims to promote the development and exchange of business translation disciplines and business foreign language teaching in the four sides of the strait. The first forum, a former high-end forum for business Translation, was held at the Hong Sheng Management School in Hong Kong and chaired by Professor Fang Zixun, president and director of the Institute of Translation Studies and China Business Translation Society. Since then, the second and third forums have been held by the English College of Business and Economics University and the School of Foreign Languages of Nanjing Finance and Economic University. The Fourth forum organized by the Organizing Committee of International Forum on Business Translation and Foreign Language Teaching, is jointly hosted by English and Advanced Translation College of Jilin Huaqiao University of Foreign Languages, which is sponsored by the editorial office of "Business Translation" and the ENRP Education Technology Co. Ltd.

## Fourth SIBT Organizing Committee and Academic Commission Establishment

Before the the Fourth Forum, the name of the forum was changed to "International Forum on Business Translation and Teaching Research (SIBT)", and the fourth SIBT Organizing Committee was established, Professor Fang Zixun was served as Honorary Chairman, Northeast Normal University former vice president, president of Chinese Business Translation Association, Professor Zhang Shaojie as chairman, Yang Yuchen, director of English College in Jilin Huaqiao University of Foreign Languages. It has 16 university professors as Vice Chairmen, and has set up a Forum Academic Committee with Fang Zixun as Director, Professor Gao Wei, Professor Huang Jiyong, Professor Yulijun and Professor Weng Fengxiang as Deputy Director. This forum has a total of 79 experts and scholars of more than 50 universities from both at home and abroad and more than 90 Jilin Huaqiao University of Foreign Languages teachers and graduate students participated in this forum.

## Fourth SIBT Schedule

The Opening Ceremony was hold at 10:00 on December 30, the SIBT Organizing Committee's Vice Chairman, Professor Yang Yuchen from Northeast Normal University and President of English College in Jilin Huaqiao University of Foreign Languages, presided and delivered the opening ceremony. Professor Dong Guangcai, President of Liaoning Translation Society, Professor Yang Junfeng, Director of Liaoning University's Foreign Language Teaching Research Institute, Professor Ma Zhanxiang, President of Foreign Language Teaching Research Association of Inner Mongolia University. Third forum organizers, representative of Nanjing Finance and Economics University, Professor Xiao Hui delivered. Professor Huang Jiyong, vice president of Jilin Huaqiao University of Foreign Languages on behalf of Qin He, the President of Jilin Huaqiao University of Foreign Languages delivered the welcome words.

After the photo of all the participants, Professor Yang Junfeng, former vice president of Dalian Foreign Language University, made a keynote speech. Professor Gu Weiyong, director of the Foreign Language College of Nanjing Xiaozhuang Uni/Nanjing Zijin Technology University. Dr. Sayed Gouda from Cairo made a keynote speech: "Business Translation in a Context of Cross-cultural Communication". Then, Ms Wang Hui, the Master of Translation, European Association of Chinese Entrepre-

neurs International director made speech for the actual combat : "How Could Translation Establish Business and Build Future?"

On the afternoon of December 30, two keynote speeches were first made by Dr. Dongping Zheng and Dr. Desigh L. Hudson from the University of Hawaii in the United States, titled "Translingual and Translanguaging Practices in Translation: Ecological, Dialogical and Distributed Perspectives" and "Social Constructivism, Custom Tailoring and Lesson Planning for Teaching International Business English.

Subsequently, the discussion was conducted in a forum, chaired by Professor Ma Jianhua, dean of the Foreign Languages College in Changchun Normal University, Professor Wang Weibo of the Foreign Language College of Dalian National University and Professor Zhao Lili, director of Foreign Languages Institute of Liaodong University. They addressed the subject orientation, professional development direction, teacher training, course construction, the subject research frame, the talented person training standard, the textbook construction and so on. The question has been carried on the intense and the thorough discussion.

On the morning of December 31, Professor Li Chao of Jilin University made the keynote speech of "Cross Study of Business English Subject Research"; Professor Birgit Bunzel, assistant professor of Department of Asian and International Studies in Hongkong University presented keynote speech: "Presenting Oneself: The Culture of Professional Correspondence Translation"; Professor Sun Jiancheng of Tianjin Finance and Economics University made speech named as "Business Translation Research from the Perspective of Linguistics"; China Daily columnist from the US, senior advisor of Tsinghua University, Harvey Dzodin made the keynote speech "Translation and Interpretation in the Artificial Intelligence"; Professor Gao Wei, President of the English College of Dalian University, "Research and Teaching of Engineering Business Text Translation: An Academic Report Based on Rhetorical Function and Intertextuality Analysis."

Academic lectures and keynote speeches were conducted by Professor Cheng Yingxin of Bohai University, Professor Liang Zhengyu of Huzhou Normal University, Professor Ma Jianhua of Changchun Normal University and Professor Xiao Hui of Nanjing Finance and Economics University.

Professor Ding Jianhua, chairman of the SIBT organizing committee and Professor Wang Zhiguo, director of the Oriental Language College of Jilin Huaqiao University of Foreign Languages, read the first board members of the Commerce and Foreign languages Institute of Jilin Province and announced the establishment of the Institute. Professor Yang Yuchen, the President of the Association of Business and Foreign languages of Jilin Province, spoke on behalf of the organizer.

Vice Chairman of SIBT Organizing Committee Dong Guangcai, Professor Yang Yuchen passed the forum flag to the fifth SIBT organizer of Dalian University, Professor Gao Wei who is representative and President of English College and Professor Sun Yunchun. President Gao Wei said, "we must make the fifth SIBT do better, everyone will be expected in 2019 in Dalian. Professor Zhang Shaojie, chairman of the forum, sent a greeting video from the conference in Changsha. Professor Dong Guangcai, vice chairman of SIBT Organizing Committee, made the concluding remarks of this forum.

(Translator: Zou Jing, College of English, Danlian University)

以技能為核心 以就業為導向 助你走上成功之路

# 中華商務翻譯技能等級考試CBTT

China Business Translation Skill Grade Test

隨著CBTT影響和規模的增大，應CBTT考試各地參考單位要求和資訊科技發展現狀，經上級主管部門同意，自2015年12月起，場地考試和網路考試同時交叉進行。CBTT考試將以專業性培訓系統、科學測評體系，嚴謹的考務流程、統一評卷的新形式，贏得良好的社會效益。頒發中華商務翻譯學會 商務翻譯技能證書，可以網上查詢編號。

## 一、CBTT考試語種

英語、俄語、日語 及韓語和西班牙語。

## 二、CBTT報名和考務安排

- 1、到就近的培訓考試基地（考點）報名繳費，領取教材參加培訓後進行場地考試。
- 2、CBTT網上報名繳費。考生可隨時報名，接到教材後按考試管理辦公室统一安排，確定地點和機考時間參加考試。

## 三、CBTT網上考試方式

與場地考試一樣，各個語種考試由兩個模組組成：筆譯模組和口譯模組。筆譯模組考試時間是60分鐘、自己下載答題紙拍照郵寄；口譯模組考試時間是15分鐘，在電腦或移動終端上答題並現場錄製音頻，後臺評測。

## 四、CBTT考試級別與報考條件

1. 翻譯員（四級）：由通過公外AB級考試的專科生和各專業本科生及專科高職外語專業學生報考。
2. 助理翻譯師（三級）：由各專業碩士生、外語專業本科生和商務外語專業專科生及持翻譯員證者報考。
3. 翻譯師（二級）：由商務外語專業本科生和外語專業碩士研究生及持助理翻譯師證的考生報考。
4. 高級翻譯師（一級）：由商務外語專業（含外語專業）講師及以上職稱者持翻譯師證者報考，經考評委員會審核確認。

**符合報考條件的未通過者，可免費補考一次**

## 五、CBTT考試日期時間

每年5月第二個周日和6月第一個周日14點；11月和12月第一個周日14點

## 六、聯繫地址

中華商務翻譯學會技能認證研究中心：

100024 北京市塔營北街甲6號信德大廈6407 電話：010-56213728

中華商務翻譯技能等級考試管理辦公室：

110013瀋陽市惠工街217號德郡大廈2202（東師瑞普教育科技有限公司）

電話：024-31994562 15640288993 郵箱：info@bflst.com 1034501032@qq.com

中華商務翻譯技能等級考試網址：www.bflst.org QQ:1034501032



培訓考試基地：\_\_\_\_\_ 電話：\_\_\_\_\_

聯繫人：\_\_\_\_\_ 電話：\_\_\_\_\_





(接封二)

學術講座和主旨發言等，分別由渤海大學程迎新教授、湖州師範學院梁正宇教授、長春師範大學馬建華教授、南京財經大學肖輝教授等主持。

SIBT組委會秘書長丁俊華博士主持閉幕式，吉林華僑外國語學院東方語學院院長王志國教授宣讀吉林省商務外語學會第一屆理事會成員名單并宣布學會成立，吉林省商務外語學會會長楊玉晨教授代表學會講話并代表承辦方致告別辭。

SIBT組委會副主席董廣才教授、楊玉晨教授向第五次SIBT承辦單位大連大學英語學院代表高巍和孫蘊春教授傳遞論壇會旗，高巍院長講話表示，一定要把第五次SIBT辦得更好，大家2019年大連再見。論壇主席張紹杰教授在長沙向大會發來視頻賀辭。SIBT組委會副主席董廣才教授做本次論壇總結并致閉幕詞。



ISSN 2637-9163



9 772637 916320

\$9.98