

BUSINESS TRANSLATION

商務翻譯

II. 2021 Volume 9



INTERNATIONAL SYMPOSIUM
ON TEACHING AND RESEARCH
FOR BUSINESS TRANSLATION ■

商務翻譯教學與研究國際論壇

Periodical of International Symposium on Teaching
and Research for Business Translation
商務翻譯教學與研究國際論壇期刊

Included in CNKI
中國知網收錄



New Vision Press



第五次 TRBT 在大連財經學院舉行

2019年12月6-7號,第五次商務翻譯教學與研究國際論壇(International Symposium on Teaching and Research for Business Translation,簡稱TRBT),在大連財經學院舉行,由其國際商學院承辦。

商務翻譯教學與研究國際論壇原名是商務翻譯高端論壇等,由香港恒生管理學院方梓勛教授發起,旨在促進兩岸四地和全球的商務翻譯學科建設和商務外語教學的發展和交流。第一次論壇于2011年在香港恒生管理學院進行,第二次(2013年)和第三次(2015年)論壇分別在對外經貿大學和南京財經大學舉辦。香港恒生管理學院常務副校長兼翻譯學院院長、中華商務翻譯學會會長方梓勛教授擔任前三次論壇主席。第四次論壇于2017年12月在吉林外國語大學(原華僑外國語學院)舉辦,東北師範大學原副校長、東師紐瓦克商學院院長張紹杰教授擔任此論壇主席。

第四次論壇前,經商議後將論壇名稱改為“商務翻譯教學與研究國際論壇(TRBT)”,調整了TRBT組委會,



方梓勛教授擔任名譽主席,東北師大原副校長張紹杰教授擔任主席,吉林外國語大學英語學院院長楊玉晨等16所高校教授或院長為委員,劉寒之教授和丁俊華博士為組委會秘書長和執行秘書長,同時建立了方梓勛為主任委員、黃際英教授和俞利軍教授為副主任委員的論壇學術委員會。第四次論壇有來自國內外的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蒞會。第四次TRBT時,創辦了本論壇的《商務翻譯》試刊。

第五次論壇于12月6-7號舉行,組委會秘書長大連大學高巍教授主持開幕式。組委會副主席董廣才教授致開幕詞。大連財經學院國際商學院院長劉鴻教授致歡迎詞。

全體參會代表合影後,大連外國語大學孫梁和趙穎教授等主持主旨發言。大連外國語大學原副校長楊俊峰教授做學術講座,題目為《商務翻譯的重要性—思考與建議》。伊爾庫茲克國立大學的Dr. Chandra Bhushan Sinha作主旨發言,題目為“*What is Effective Business English? What should you watch out for?*”。大連外國語大學時秀梅教授作主旨發言,題目為:《我國商務英語翻譯研究知識圖譜可視化分析(1999-2019)—基于中國知網1324篇文獻研究》。隨後,遼寧對外經貿學院侯雁慧教授主持分會場發言以及討論。

12月7號下午,遼寧師範大學董廣才教授進行了主旨發言,題目為《從MIT碩士論文看商法翻譯的闡釋原則與限度》。堪薩斯州立大學Dr. Svetlana Nikolaevna Zarezina作主旨發言,題目為:“*Manipulation in Media Discourse in the Light of Critical Discourse Analysis*”;大連大學外國語學院院長高巍教授作主旨發言,題目為:《科技英語翻譯教學再思考:理論、途徑和方法》;中國政法大學張法連教授作《法律翻譯中的文化傳遞》的主旨發言。

(轉封底)

Business Translation

*Periodical of International Symposium on Teaching
and Research for Business Translation*

商務翻譯教學與研究國際論壇期刊

《商務翻譯》 II. 2021 Volume 9

Included in CNKI

中國知網收錄

Organiser: Organizing Committee of TRBT

Co-organiser: ENRP Education Technology Co. Ltd.

Publisher: New Vision Press

Editorial Committee

Consultant: Fang Zixun (Hong Kong) Zhang Shaojie

Chairman: Yang Junfeng

Member: (Sorted by Pinyin)

Chang Le	Che Lijuan	Dong Guangcai	Ding Fei	Gao Wei
Gu Weiyong	Hu Anjiang	Jiang Chunxiang	Lin Yuandong	Liu Hanzhi
Li Hongru	Liang Zhengyu	Liu Hong	Ma Zhanxiang	Pan Zhidan
Sun Jiancheng	Tong Minqiang	Wen Xiuying	Weng Fengxiang	Xiao Hui
Xu Jianzhong	Yang Yuchen	Yu Lijun	Zhang Falian	Zhan Hailin
Zhao Lili	Zhou Yuzhong			

Chief Editor: Gao Wei

Vice Chief Editor: Wang Yan Yan Haifeng

Editorial Director: Zhang Aimin

Vice Editorial Director: Yang Chunquan Liu Tingting Zeng Zihang Huang Yangxun

Editors: Bai Liping Sun Yunchun Wang Shuyi Kao Fei Hao Bo

Copyright @ 2021 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; 1034501032@qq.com

TEL: 0411-84710460; 15640288991

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

Publication Date: December 25th, 2021

主辦:商務翻譯教學與研究國際論壇組委會

承辦: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) 張紹杰

主任委員:楊俊峰

委員:(按拼音排序)

常樂 車麗娟 董廣才 丁菲 高巍 顧維勇 胡安江 姜春香
林遠東 劉寒之 李洪儒 李春姬 梁正宇 劉鴻 馬占祥 潘智丹
孫建成 佟敏強 溫秀穎 翁鳳翔 肖輝 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 顏海峰

編輯部主任:章愛民

編輯部副主任:楊春泉 劉婷婷 曾子航 黃楊勛

編輯:白立平 孫蘊春 王舒怡 考斐 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; 1034501032@qq.com

電話:0411-84710460; 15640288991

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

出版日期:2021年12月25日

Contents

目 錄

- 001 “商務英語翻譯”課程思政元素的挖掘與融合 / 章愛民
"Curriculum-Based Political and Virtuous Awareness" Elements and Their Integration into Business English Translation / ZHANG Aimin (Page 007)
- 008 商務翻譯課程建設與全國商務英語翻譯考試 (BETT) 對接實踐研究 / 王 佳
The Practice of Business English Major Golden Course Construction and BETT Exam Integration / WANG Jia (Page 013)
- 014 機械工程英語文本中定語從句的漢譯策略 / 李東陽 常 樂
English-Chinese Translation Strategies of Attributive Clauses in Mechanical Engineering Texts / LI Dongyang CHANG Le (Page 020)
- 021 商務交際中漢語詞匯俄譯的語法和修辭考量 / 王新萍 寧亞男
Grammatical and Rhetorical Considerations of Russian Translation of Chinese Vocabulary in Business Communication / WANG Xinping NING Yanan (Page 027)
- 028 外向型皖企英文網站問題與對策探討 / 孟 焱 張久全
A Probe into the Problems and Countermeasures of English Websites of Anhui Export-oriented Enterprises / MENG Yan ZHANG Jiuquan (Page 035)
- 036 Cultivating Your Leadership in Global Business Communication through Business English / WANG Lufeng (Page 043)
- 044 科技英語翻譯中詞類轉換的應用研究 / 李曉紅 張艷麗
Study on the Application of Conversion of Parts of Speech in EST Translation / LI Xiaohong ZHANG Yanli (Page 051)
- 052 認知語言學視域下商務英語商標翻譯中隱喻思維淺析 / 姜春香 楊兆維
On Metaphorical Thinking in Business English Trademark Translation from the Perspective of Cognitive Linguistics / JIANG Chunxiang YANG Zhaowei (Page 057)

譯論深譚

- 058 公示語英譯——傳“情”達“意” / 姜國會 顏海峰
English Translation of Public Signs: Conveying "Meaning" and "Warmth" / JIANG Guohui YAN Haifeng (Page 065)
- 066 生態翻譯視域下少數民族景區公示語翻譯研究——以西江千戶苗寨景區公示語為例 / 陳紀伊杰 崔 丹
An Analysis of the Translation of Public Signs in Ethnical Scenic-spots from the Perspective of Eco-translationology—A Case Study of Xijiang Qianhu Miao's Village / CHEN Jiyijie CUI Dan (Page 074)
- 075 委婉語在公示語中的應用及翻譯 / 李紹青 屈連勝 呂寶軍
The Application & Translation of Euphemism in Public English Signs / LI Shaoqing QU Liansheng LV Baojun (Page 082)

譯人商譚

- 083 圖書翻譯署名問題多人談 / 梁本彬

“商務英語翻譯”課程思政元素的 挖掘與融合

章愛民^①

東北財經大學國際商務外語學院 大連 116025 中國

摘要:“商務英語翻譯”課程兼具傳授翻譯專業知識和開展思想政治教育的功能。本文首先在新時代“課程思政”視域下更新了課程概述,然後結合本課程的教學內容和教學實踐,將本課程應該強調的思政元素分成了家國情懷、文化自信、工匠精神、職業素養和人文底蘊五大類,並在分類挖掘的基礎上,探討了如何利用現代教學手段實現全過程融入。

關鍵詞: 課程思政; 商務英語; 翻譯; 融合

一、引言

據公開報道,2014年,上海市在教育部分部指導下率先開展“課程思政”試點工作,由此拉開了課程思政的實踐大幕;2016年,總書記在全國高校思想政治工作會議上的重要講話為新時代“課程思政”建設指明了思想上的方向;2020年5月,教育部印發了《高等學校課程思政建設指導綱要》的通知,為全國各高校全課程開展思政建設提供了行動指南。

本文認為,“課程思政”指的是依托專業課、通識課等進行的思想政治教育實踐活動,或者是將思想政治教育寓于或融入這類課程的教育實踐活動,其目的在於落實“立德樹人”根本任務,以實際教學活動來回答人才培養“三問”。根據“把思想政治工作貫穿教育教學全過程”的指示,按照“課程思政建設要在所有高校、所有學科專業全面推進,發揮每門課程的思政作用,提高高校的人才

培養質量”(教育部,2020)的要求,作為商務英語等專業核心課之一的“商務英語翻譯”課程理應發揮傳授專業知識和開展思想政治教育的雙重功能。由於不同課程中的不同教學內容可能蘊含有不同的思政元素,因此,很有必要基於該課程深入挖掘相關的思政元素,並將其充分融入整個教學環節,從而提升商務翻譯人才培養質量,做到“與思想政治理論課同向同行,形成協同效應”。

二、課程思政視域下的課程概述

在以前的課程概述中,“商務英語翻譯”注重商務翻譯實踐,強調翻譯技巧在翻譯實踐中的靈活運用,着重培養學生在跨文化交際中的翻譯實踐能力、創新與協作意識以及在語言、文化、美學等方面的思辨能力。課程主體包括常見商務詞匯、重點商務句式和常見商務語篇三個方面,所涉內容涵蓋商務翻譯的多個領域。

根據新時代對課程思政建設的相

^①章愛民,男,副教授,研究方向:商務翻譯、翻譯美學

基金項目:東北財經大學“商務筆譯實踐課程思政理念融入研究”(2021SIBC-003)

關要求,本課程繼續堅持以“商務翻譯實踐”為教學中心,夯實學生在中英雙語能力和財經專業知識方面的兩大基礎;通過商務詞匯、商務句式和商務語篇三個模塊,致力於培養學生在翻譯實踐、自主學習、團隊協作和思辨審美等四個方面的能力。除此以外,通過對與本課程相關的思政內容進行分類挖掘,在各個教學環節加強思想政治引領,“實現(英語)翻譯教學過程中的全程育人,落實課程思政以文化人,結合專業特色立德樹人”(司顯柱,2021:99)。

簡言之,在“課程思政”視域下,本課程的概述有所改變(見圖1),主要體現在:“潤物細無聲”地融入思政元素,在各個教學環節增補思政內容,通過相關在綫時政翻譯學習平臺的內容分享,養成跟踪時事、自主學習的習慣,在培養學生職業素養和加深人文底蘊的同時,提高學生對“四個自信”的價值認同,樹立熱愛祖國、關心社會、奉獻社會的家國情懷。

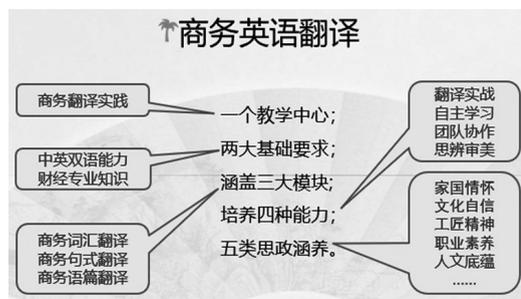


圖1 “課程思政”視域下的課程概述

三、本課程思政元素的分類挖掘

本課程開展思政建設的終極目的在於更好地講述中國財經故事、傳播中國經濟發展強音,幫助學生堅定文化自信,為國家培養出適應經濟社會發展需

要、政治素質過硬的財經翻譯人才。為實現這個目的而開展課程思政建設,首先要弄清楚什麼是思政元素以及如何進行分類。思政元素的實質其實就是立德樹人資源(張一璠,2020:39)。國內不少學者對專業課程思政元素挖掘的路徑進行了研究。徐錦芬(2021:20)提出英語教學素材思政內容建設的三大原則:以學生發展為中心、以學科屬性為引導、以學校特色為依托,通過“分析—篩選—增補”三個步驟,挖掘與拓展現有英語教學素材的思政元素。羅良功(2021:62)認為,課程思政就是要喚醒專業課程的思政功能、激活專業課程中的思政元素,實現專業課程對思政課程知識體系和價值目標的回應與踐行。這裏的提煉、梳理、挖掘並不是與專業知識的“剝離”,而是蘊含着科學文化底色的思政基因提純,某一個價值觀,如果沒有專業知識的浸染,是空洞無根的,而經過浸染後的分類提純再加工,則是對教育內容融會貫通後的分類細化推進(張一璠,2020:41)。

思政元素的挖掘要考慮具體的課程及其具體的教學素材,因此,思政元素要依據課程所歸屬或服務的學科和專業進行挖掘。“商務英語翻譯”屬於商務英語專業或翻譯專業的核心課程,服務於蓬勃發展的國內語言服務產業,服務於中國特色社會主義的偉大實踐,離不開在國際國內兩個大局。因此,結合課程性質和教學內容,與本課程有關的思政元素課大致分為以下五類:(見表1):

(1)家國情懷。個人的成長、價值實現與國家的發展、民族的未來息息相關,新時代的商務翻譯學習者需要對國家和時代保持高度的認同感、責任感和使命感。本課程的課程性質、學科背景、教學內容,尤其是中國特色社會主義經濟建設成就足以提煉出培養學生講愛國奉獻、有時代擔當的家國情懷。

(2)文化自信。教學中的中國文化研究以及雙語文化對比教學都為商務英語翻譯的課程思政提供了良好切入點,從中國優秀傳統文化和社會主義文化建設中足以挖掘出文化內涵和文化自信。

(3)職業素養。該課程學生大概率要進入語言服務行業或涉外經貿領域,除了具備作為語言文字工作者必備的雙語能力和跨文化交際能力外,良好的

職業道德、協作精神和創新意識不僅決定了學生未來的職業發展,而且決定着他們服務經濟社會發展的能力。

(4)工匠精神。翻譯工作本身就需日積月累、不斷打磨,精益求精、勤奮鑽研、頑強不屈的“工匠精神”理應成為商務翻譯課程的核心理念,從大師成長之路、個人職業規劃和民族復興大業中足以將職業理想和“工匠精神”挖掘出來,並培養貫穿本課程的全過程,將工匠意識烙印在學生們的腦海中。

(5)人文底蘊。人文底蘊屬於“中國學生發展核心素養”六大核心素養之一,本課程所涉及的人文底蘊主要包括人文情懷和審美情趣。中國“天人合一”的哲學思想、中文獨特的語言美學以及把商務翻譯從“功能對等”上升到“美學對等”的高度,都有助於提升譯者的人

表1 思政元素與教學思路

模塊	思政元素	教學思路
商務詞匯翻譯	職業素養 工匠精神	推薦訂閱號,強調自主學習,增補具備時效性、思想性、能體現我國改革開放偉大成就的翻譯素材,提升信息素養,養成跟踪時事、了解國情的習慣;比較譯文,分析技巧,培養語言服務提供者的職業素養和工匠精神(服務意識、信息素養、嚴謹態度、鑽研精神等)。
商務句式翻譯	家國情懷 文化自信	以彰顯“四個自信”的地道英文語篇作為教學素材,練習、討論和講解其中典型句式,在雙語轉化過程中培養思辨和審美能力,增強“文化自信”並自覺肩負起“傳播漢語的美學價值,維護漢語的純潔性,推動中國文化走出去”的使命感,涵養出博學濟世的家國情懷。

模塊	思政元素	教學思路
商務名片	文化自信	以領導人的官方英文簡介為切入點,介紹地址及地名的翻譯;捕捉文化差異,加強跨文化交際意識,增強文化自信。
商標商號	工匠精神	介紹中華老字號及國內知名品牌的國際化及英譯現狀,弘揚“質量至上、精益求精”的工匠精神,助推中企走出去。
商務廣告	文化自信 人文底蘊	欣賞知名民族品牌的廣告,領悟民族審美差異,提升“文化自信”;播放公益廣告英文視頻,在翻譯中強化人文底蘊和環境意識。
商務信函	文化自信 工匠精神	欣賞中文的簡潔、典雅之美,增強“文化自信”;培養“貴方態度”,弘揚中華民族禮讓謙和的優良傳統。
商務合同	職業素養	領悟合同翻譯的嚴謹、規範原則,提升踏實敬業、精益求精的職業素養(含保密意識等),踐行社會主義核心價值觀。
商品說明	職業素養	介紹誤譯案例,培養精于求精、踏實嚴謹的敬業精神和工作態度。
翻譯美學	文化自信	欣賞中英文不同的美學特徵,追求“美學對等”,在領悟雙語之美的同時,增強在漢語中傳遞出美感的使命感,增強“文化自信”。

文底蘊。

上表中所謂教學思路,其實涉及到教學素材的恰當選取和巧妙融入。本課程帶有思政元素的内容主要來源有:(1)官方雙語文件,如“十九大”報告及

以後的領導人重要講話;(2)中國日報;(3)《中國關鍵詞》及中國網的“中國關鍵詞”欄目;(4)緊貼現實、反映國計民生、具有思政元素的微信訂閱號,比如“中國日報雙語新聞”“英語視頻live”

“CGTN”“CATTI 考試資料與資訊”等。再如,2020年在講授“商務信函”章節時,筆者及時增補了哈佛大學校長就新冠疫情寫給哈佛社區的公開信,一方面通過點評網上已有的翻譯版本,批判性地講解信函翻譯(及寫作)中需要注意的若幹問題,比如標點符號的運用、格式的選取、詞義的選擇、詞語褒貶性的調整等,通過引入具有時效性和人文精神的相關新聞,培養學生追蹤時事、關心時政的濟世情懷和國際視野。同時提請學生注意:從內容和格式上看,這封信並不屬於嚴格意義上的“商務信函”,由此激發學生探討商務信函的格式和結構的興趣,順利進入正式授課環節。

五、思政元素在“商務英語翻譯”中的全過程融入

把分類挖掘的各項思政元素融入課程教學,不是一道簡單的物理工序,而是一次充滿挑戰和藝術的“化學反應”,是一項復雜而精細的育人工作。實現課程專業知識傳授和思想政治教育的有機統一,既離不開教師的精心設計和巧妙融入,又離不開學生的積極投入和全情參與。正如葉方興(2020)所言,“專業課程開展課程思政建設,要堅持正確的價值方向,把握專業課程的課程屬性、價值屬性、特色優勢,發掘、利用、轉換課程所蘊含的思政資源,堅持以專業知識教學為‘體’、以專業育人理念為‘魂’、以各種教學形式為‘用’,追求專業教育與思政教育的‘共振’效應”。

在教學實踐中,本人開展課程思政建設方面的基本思路是:把思政元素的

融入貫穿于各個教學環節,即在授課過程中的課前、課中和課後等所有環節都努力實行思政化(見圖2)。



圖2 思政元素的全過程融入

具體而言,本課程在不斷豐富思政元素的同時,堅持拓展思政空間,充分利用網絡條件實現從“課內教”向“課外延”:

1. 課前(網絡):主要採取時政新聞播報與翻譯討論演示的形式,讓學生在國際國內兩個大局和兩種資源中積極參與時政新聞的搜索、跟蹤和翻譯中,培養學生的自主學習能力,幫助學生更深刻地認識世界、理解中國,激發學生的愛國熱情、民族自豪感和社會責任感,樹立正確的人生觀、價值觀和世界觀。

2. 課中(課堂):課堂是課程思政的主戰場。主要採取內容替換或增補的形式,及時有效地補充本人搜集到的一些既與課程知識點有關、又能體現出我國自改革開放以來偉大經濟發展成就的翻譯素材,在教學過程中“潤物細無聲”地融入思政元素,厚植愛黨、愛國、愛社會主義的情懷,增強課堂的育人效果。

3. 課後(微信群):要求學生在班級微信群主動分享、討論既包含專業知識、又帶有思政元素的翻譯知識和心得,以此積極補充并豐富帶有思政元素的課後閱讀材料和翻譯實踐素材(比

如,《習近平治國理政》英文版及重要講話英文版和李克強總理的歷年“政府工作報告”及重要場合的答記者問中有關中國經濟的內容、耿爽在聯合國一般性辯論中的針對美方的答辯詞等),進一步密切學生與時政內容的聯系,以提升學生“四個自信”,強化課程思政的效果。另外,努力在課程期末考核環節適度採用與時事和思政內容相關的材料作為考察內容。

六、結束語

迄今為止,課程思政理念提倡了五年多,要在翻譯教學中充分挖掘相關思政元素並做到真正有效融入,絕非朝夕之功。“商務英語翻譯”課程理應成為我們要强化翻譯授課教師中華傳統文化、主流意識形態與價值觀的教育培訓,對課程思政理念下的翻譯教學進行探討與思考;積極在翻譯教學中引入思政教育,消除知識傳授與價值引領兩相分離的局面,強化翻譯課程育人育德的隱性功能(劉嘉,2019:23)。

商務英語翻譯課程的教師應該牢記,課程思政的“目的是為了更好地進行專業教育,培養又紅又專的人才”(鄢顯俊,2020:92)。在不斷堅持落實“課程思政”建設的過程中,不能衝淡專業底色,不能淡化學生主體地位;對思政元素的挖掘不宜生拉硬拽、生搬硬套,對所挖掘的思政元素切記進行簡單的植入和生硬的說教,必須在充分增進學生的政治認同、思想認同和情感認同的基礎上對課程內容進行重新認識和重構再造,將所挖掘的思政元素有機融入課

程教學全過程,實現本課程思想政治教育和知識體系教育上的有機統一,從而真正落實立德樹人這一新時代教育的根本任務。

References (參考文獻)

[1]Liu, J. 2019. Value Guidance in Translation Teaching, *Heilongjiang Education (Higher Education Research & Appraisal)*. No. 12 (Serial No. 1302).

(劉嘉.2019.翻譯教學中的價值引導.黑龍江教育(高教研究與評估).(12):23.)

[2]Luo, L. G. 2021. Value Education through Courses for Foreign Language Majors: Its Goal, Nature and Extent of Application. *Foreign Languages in China*. Vol. 18 (2): 62

(羅良功.2021.外語專業課程思政的本、質、量.中國外語.第2期:62)

[3]Ministry of Education. 2020. *Guidelines for the Curriculum-based Ideological and Political Construction in Colleges and Universities*. Jiaogao [2020] No. 3.

(教育部.2020.高等學校課程思政建設指導綱要.教高[2020]3號.)

[4]Si, X. Z. 2021. Ideological and Political Education in Translation Teaching: Concept and Practice. *Foreign Languages in China*. Vol. 18 (2): 99.

(司顯柱.2021.翻譯教學的課程思政理念與實踐.中國外語.第2期:99.))

[5]Xu, J. F. 2021. Ideological-political Construction of Teaching Materials

in Universities' English Curricula, *Foreign Language World*, No. 2 (General Serial No. 203).

(徐錦芬.2021.高校英語課程教學素材的思政內容建設研究.外語界,(2):20)

[6]Yan, X. J. 2020. On the "Ideological and Political Elements", Misunderstandings in Practice and Evaluation of "Curriculum-Based Ideological and Political Education" in Colleges and Universities. *Studies in Ideological Education*. No. 2 (Serial No. 308).

(鄒顯俊.2020.論高校“課程思政”的“思政元素”、實踐誤區及教育評估.思想教育研究,第2期)92.)

[7]Ye, F. X. Scientifically Promote

the Integration of Professional Education and Ideological and Political Education. *China Higher Education*. Vol. 18 No. 2 (General Serial No.100).

(葉方興.2020.科學推進專業教育與思政教育相融合.中國高等教育,(2):10-12.)

[8]Zhang, Y. F. 2020. Digging and Sorting "Curriculum-Based Political and Virtuous Awareness" Elements in Courses of Colleges and Universities, *Journal of Inner Mongolia Agricultural University (Social Science Edition)*. No. 6 (Vol. 22 Sum No. 114)

(張一璠.2020.高校課程思政中的思政元素挖掘梳理論析.內蒙古農業大學學報(社會科學版),第6期:39;41)

"Curriculum-Based Political and Virtuous Awareness" Elements and Their Integration into Business English Translation

ZHANG Aimin

School of International Business Communications, DUFU, Dalian, 116025, China

[Abstract] *The "Business English Translation" course is required to perform the twin functions of imparting professional knowledge on translation and conducting political and morality education. Starting from renewing the course overview as required in the new era, this article explores how the extract and classify "Curriculum-Based Political and Virtuous Awareness" elements based on teaching contents and practice, followed by their integration into the course throughout the whole teaching process via modern information technology.*

[Keywords] *Curriculum-Based Political and Virtuous Awareness; Business English; Translation; Integration*

商務翻譯課程建設與全國商務英語翻譯 考試(BETT)對接實踐研究

王 佳^①

天津仁愛學院 天津 301636 中國

摘要:國際貿易和經濟合作領域中,用人單位需要合格的商務翻譯員。那麼,我們的商務英語專業應該如何改革,才能培養出經得起職場檢驗的合格人才呢?應用型本科高等學校商務英語專業的培養目標應是以培養高技能型人才為主。對於商務翻譯課程來說,就是培養出具備一定口筆譯水平、受企業歡迎且滿足職場入門需求的人才來。本文將圍繞此主題,闡述一種在本校推行的,與商務英語翻譯職業技能水平評價考試對接的,以考促教、促學、促就業為目的的實踐探索之路。

關鍵詞:商務英語翻譯考試;商務英語人才培養;課證融合

一、導論

隨着中國改革開放進程的不斷深化,國際貿易與人員流通日漸頻繁,特別是中國于2001年加入世界貿易組織,2008年舉辦了第29屆夏季奧林匹克運動會,從2018年起每年舉辦中國國際進口博覽會,以及分批開設了18個自由貿易區等等。通過這一系列的重大國際交往活動,如今的中國已經深度融入到了全球化、區域一體化的發展進程之中,商業領域中的大中小規模企業需要大量有能力熟練使用商務英語的職員與譯員,其中稱職的商務口譯人員更為短缺。面對這些挑戰,商務英語專業應該如何應對,以便培養出經得起職場檢驗的高技能型商務翻譯人才呢?

二、商務英語專業人才翻譯職業能力培養的目標定位

應用型本科高等學校是為滿足國家深化改革促進職業教育的需要而興起的一類高等教育機構,這類學校或經轉型或新辦成立。不同于傳統學術研究型大學,在承擔服務地方經濟社會發展方面,更加側重于考慮滿足用人單位對高技能崗位人才的需求。

故此,在人才培養方面更加側重對學生在實際操作能力方面的訓練,人才培養目標應定位為培養知識型的高技能人才。因此,應用型本科院校商務英語專業翻譯類課程的教學目標也應該是以培養高技能型人才為主,重點培養學生的商務翻譯從業水平,最終目標是能培養出具備一定商務翻譯

^①王佳,男,講師,研究方向:商務口筆譯、稅務英語、生態英語、英語國家超級都市圈

^②基金項目:該論文為天津仁愛學院校級項目“商務英語專業全課建設與全國商務英語翻譯考試(BETT)對接實踐研究”(項目編號:HX21009)的研究成果

職業能力的,受企業歡迎的,可以滿足職場入門需求的合格譯員。

三、商務英語專業人才翻譯職業技能的評價標準

如何對商務英語專業翻譯類課程培養出來的學生的職業能力進行評價呢?要解決這個問題需要找到一套合適的評價體系。這需要考慮如下因素:一、對學生進行翻譯水平評價考試,以供用人單位在招聘評聘時參考;二、培養出來的人才翻譯水平要被用人單位認可;三、評價的方式方法需要與日常教學內容密切相關,學什麼考什麼。因此,商務翻譯類課程的教學與考核,可以與一套有一定社會認可度的職業技能水平認定考試體系對接(張紅佳 張玉美,2019:237-238),這是一條可行的教育改革選項。簡而言之,課程的教學與考核可以對照考試的要求對學生進行有針對性的培養與訓練,使學生在通過課程考核後,可以達到相應等級翻譯水平標準。

四、商務英語專業翻譯人才職業能力的培養現狀

應用型本科院校商務英語翻譯類課程在不同程度上參照了英語專業、翻譯專業的培養計劃,與國際貿易以及各類跨境商務業務的實際需求之間存在較大的差異。教學觀念仍顯滯後,墨守成規,仍然受到傳統高校的固有觀念和習慣束縛,沉浸于對語言與翻譯領域高深學問的研究和探索,而疏于研究如何滿足商界職場的用人需

求。在教學指導原則上,依舊過于強調高學術性、囊括性、寬泛性。在教學內容的選擇上,往往偏愛走大而全、泛而廣的路子,不精不深,專門用途不足,不適用於商務翻譯職場的工作需求。另外,商務翻譯能力的訓練力度也不足,這首先體現在學時分配不足這一點上。翻譯訓練時長不足在如今各學校紛紛壓縮總學分的環境下尤為突出。這些原因造成了所培養出來的學生,翻譯本本主義嚴重,實際水平呈現出一瓶子不滿、半瓶子晃蕩的現象,適應崗位的應用性有待提升。通過多年的專業學習,畢業時仍不能完全勝任一名職業譯員的基本工作要求,這種現象的出現是對高等教育資源、個人財富與時間的浪費,甚為可惜。專業培養出來的人才在求職時,發現自身不適應職場的實際需要,導致出現學生就業難,用人單位招工也難的窘境。

五、全國商務英語翻譯考試(BETT)

全國商務外語考試辦公室和全國商務外語專業委員會組織開展全國商務英語翻譯考試(BETT),考試旨在測試考生在商務工作環境中對英語的應用能力。針對那些工作中需要或即將需要英語的商務人員進行全國商務英語翻譯考試,同時適合即將踏入工商、合資企業、外資企業以及從事對外商務的在校生和社會青年。BETT分筆譯和口譯兩種形式,成績合格,相應獨立發放證書。各形式下設五個等級,即初

級、中級、高級、翻譯師和高級翻譯師。
初級：適用於英語相關專業的專科畢業生和非英語專業的本科畢業生；專業英語水平相當的在職和在讀人員。
中級：適用於英語相關專業本科生；專業英語水平相當的在職和在讀人員。
高級：英語相關專業畢業的研究生；有兩年及以上相關專業工作經驗的本科畢業生；通過高等學校英語專業八級考試者；獲得全BETT中級證書後有1年相關工作經驗者；從事相關工作3年及以上的專科畢業生。
翻譯師：適用於英語相關專業研究生畢業，同時要有一定的翻譯工作經驗。
高級翻譯師：取得翻譯師資格後才能報考。

BETT旨在根據商務英語實用性的特點對應用型專門人才進行測評，通過相應等級考試的考生可具備以下能力：初級能在商務往來中進行一般性商務英語交談。能夠勝任普通涉外商務辦公閱讀、寫作、溝通與翻譯；外事禮儀、迎賓、接待等工作。中級能在一般性商務會談和商務活動中進行口譯和筆譯。能夠勝任涉外企業的專業商務函電閱讀、寫作、溝通與商務陪同、導游等工作。高級：在較複雜社交環境和商務活動中熟練地運用英語進行口譯和筆譯。能夠勝任專業商務談判、資料翻譯、專業商務寫作、演講與辯論等工作。
翻譯師：能在大型商務會議中進行複雜的口譯和筆譯，並能夠勝任專職商務英語翻譯工作。
高級翻譯師：能在各種國際會議中進行口譯

和筆譯。在口譯中能進行交替傳譯和同聲傳譯；在筆譯中對各種外事商務活動會議的文件及專業性的資料進行筆譯。能夠勝任國際商務會議中各種複雜的筆譯、口譯等工作，並解決商務英語翻譯中的諸多疑難問題。BETT認證考試突出專業性和實用性，主要測試考生的實際应用能力，內容涵蓋了廣告，企業介紹，產品與保險，人力資源與職業，經濟，國際貿易，金融證券，市場營銷，法律、合同與協議，旅遊業諸多內容。考核通過者將由中國商業聯合會、商業職業技能鑒定指導中心頒發商務英語翻譯證書（全國商務外語專業委員會，2021：1-4）。

六、我校商務口譯模擬實戰課程與BETT考試口譯考試的課證融合實踐

高校將日常的人才培養與專門的商務英語翻譯考試相融合，有助於以全國統一考試檢的形式來檢測學生的商務翻譯能力。在其通過考試後，能獲取相應等級的翻譯證書，佐證自身的商務翻譯水平，這就會在求職就業的過程中增加獲聘籌碼，也方便用人單位錄用時參照考量。基于此目的，全國商務外語考試辦公室和全國商務外語專業委員會提出與高校合作，建立課證融合體系。2019年9月，天津仁愛學院與BETT建立了深度合作關係，將BETT考試納入商務英語專業的人才培養計劃之中，改革現有的商務英語翻譯實務課程，以此做為課證對接的

平臺,重點培養學生在商務筆譯、口譯方面的職業技能。學生在通過本校課程考核後,直接獲得申領相應等級BETT證書的資格。

天津仁愛學院把BETT考試納入教學計劃後的第一期課證融合考試于2019年11月進行。全國商務外語考試辦公室認可天津大學仁愛學院商務翻譯類課程總評成績,對成績合格學生授予自願申領相應翻譯等級證書的資格。與此同時,天津大學仁愛學院也參加了由BETT組織的2020年第三屆全國商務英語翻譯大賽,以賽驗教,以賽促學。課證賽相輔相成,提升學生商務口譯職業能力。

七、我校商務口譯模擬實戰課程教學改革與實踐

在BETT課證融合體系下,專科層次高校對應BETT初級口譯證書,本科對應中級證書,研究生對應高級證書。天津大學仁愛學院文學與法學系商務英語專業口譯課所取得的考核成績與BETT中級口譯證書考試的成績1比1對等。簡而言之,學生在通過仁愛學院商務英語專業口譯課的考核後,可以獲得申領中級證書的資格。

這門商務口譯課程為學期課共計32學時,開設在大學三年級,由商務英語專業教研室的師資力量承擔教學任務,主要面向商務英語專業的學生開放。課程所用教材選用BETT考試指定的統一教材。課程的性質為商務英語專業核心必修課。目的是培養應用型

專門人才,重點培養學生的商務英語口譯職業能力,培養具有BETT中級水平的專業商務譯員,在一般性商務會談、商務活動中進行口譯,滿足企業基本的溝通、陪同、接待、導游等商務口譯工作的需求。課程的教學任務是培養學生對商務英語的聽力理解、記憶、信息處理、語言轉換能力,培養學生達到BETT中級譯員的水平。

課程教學要求學生掌握7000個以上英語詞匯,包括3000個基礎英語詞匯和4000個商務英語詞匯。語言流利,語速適中,發音準確。具有較高的商務英語知識和商務會談知識水平;了解中國和英語國家的商務文化背景知識。能夠就日常商務對話或正式商務會談進行英漢互譯,口譯質量較高,完整、準確傳達原文內容及細節,無錯譯、漏譯。在多種商務環境和職業社交場景中進行有效的翻譯。教學內容包括:商務禮儀、國際貿易、世界經濟、商務談判、商務旅游、市場營銷、國際旅游、企業與產品推介、商務會議、招商引資等方面。課程教學時長為一學期,總計32課時,每周2課時,要求匹配等量的課後時間進行自主學習。每次時長90分鐘的課堂教學,需要學生在課外,獨立對等自習至少90分鐘及以上,這是最低的總學習量要求。課後要求學生獨立自主地進行學習,完成給定的獨立口譯訓練任務。本課程的考核形式為模擬真實商務情景下的閉卷錄音考核。采用最新BETT全國統一考試

試題,滿分爲100分,合格標準爲60分,考試時長爲30分鐘。

八、結語

綜上所述,爲了更好地培養人才,高校可以嘗試將現有的商務英語專業人才培養模式與專門的商務英語翻譯職業技能水平評價考試相對接。以此類考試促進教學質量的提升,檢驗人才培養的成果,促進與用人單位的需求接軌。常言道術業有專攻,在選擇證書考試體系時,需要注意選擇規模大,體系完善,貼近業界實務的考試體系。不能選擇那些不了解商業企業用人需求,不貼近行業操作實務,非商務專用英語翻譯的考試。以避免發生有證低能,對翻譯商務專用術語、國際貿易規則、國際商法知識儲備不足,無法從事企業日常業務的尷尬情況。高校商務英語專業若要培養出合格的國際商務譯員,務必要向着業務精通化,能力專門化方向改革,培養出經得起市場檢驗的合格商務翻譯人才來。本文所述的是我校商務翻譯教學團隊的多年嘗試與探索,希望通過不斷的探索提升本校商務英語專業,特別是商務翻譯類課程,在人才培養方面的實際效果,經得起職場檢驗,提升學生的求職就業競爭力與職業能力。

References(參考文獻)

[1]National Business Language Studies Committee. 2021. National Business English Translation Test Outline. Bei-

jing: National Business Language Exam Office.

(全國商務外語專業委員會.2021.《全國商務英語翻譯考試大綱》,北京:全國商務外語考試辦公室.)

[2]Yang, M. 2001. English Interpretation Qualification Exam and Translation Teaching. *Shanghai Journal of Translators for Science and Technology*, 3: 32-35.

(楊明.2001.英語口譯資格證書考試與翻譯教學,《上海科技翻譯》,第3期,第32-35頁.)

[3]Zhang, H. J. & Zhang, M. Y. 2019. CATTI Exam and Translation Major Integration Research. *Vocational Education Research*, 12: 237-238.

(張紅佳,張玉美.2019.翻譯專業資格(水平)證書考試(CATTI)融入翻譯專業人才培養的途徑研究,《職業教育研究》,第12期,第237-238頁.)

The Practice of Business English Major Golden Course Construction and BETT Exam Integration

WANG Jia

Tianjin Renai College, Tianjin, 301636, China

[Abstract] *In international trade and economic cooperation fields, employers are seeking qualified business translators and interpreters. How should we ensure that our students are able to satisfy the threshold requirements in the workplace? Where should we go? What can we do? The main goal of undergraduate Business English major should focus on how to train students with excellent practical skills. For business English, it is to train students with a certain level of interpretation and translation capabilities, who will be highly sought after by employers, who will meet the entry requirements of the workplace. This paper will focus on this theme and demonstrate a practical teaching and learning reform carried out by our university in guidance with the BETT exam system. This is an attempt to improve the current teaching outcomes of Business English major. We use the BETT exam to test the teaching outcomes, to info the students about their place and to assist them to find a job in the job hunting markets.*

[Keywords] *Business English translation exam; business English major's teaching outcomes; course and exam integration*

機械工程英語文本中定語從句的漢譯策略

李東陽^① 常樂^②

沈陽理工大學外國語學院 沈陽 110159 中國

摘要: 機械工程在工業經濟和國際工程中占有重要的地位,機械工程英語因而成為科技英語的重要組成部分。機械工程英語文本中定語從句使用廣泛,值得譯者深入研究。在介紹定語從句的定義及分類後,以功能對等理論為翻譯研究基礎,從前置法、後置法和融合法三個角度闡述機械工程英語定語從句的漢譯策略,最後指出其在翻譯和科技英語等方面的應用價值和研究展望。

關鍵詞: 機械工程英語;定語從句;漢譯策略;應用

一、引言

作為科技英語的重要分支,機械工程英語在詞匯、句法及語篇等方面存在諸如:專業術語使用廣泛、句子結構冗長復雜、定語從句使用廣泛、專業知識晦澀難懂且邏輯性強、語篇銜接緊密等特點。其中,定語從句的使用最為復雜,翻譯起來較難處理。因此,祇有掌握機械工程英語中定語從句的特點,並熟悉其漢譯策略,才能有效保證機械工程英語文本的翻譯質量。

二、相關概念及理論基礎

機械工程英語是描述、傳播機械專業知識和原理的英語,雖然其句子方面同通用英語並無絕對界限,這種特殊的文體中所廣泛運用的定語從句則是翻譯的重點和難點。譯者除了要具備一定的專業基礎並遵循翻譯

理論和原則,還應該熟悉定語從句的分類,根據形式特點來理解和翻譯句子。

英語中的定語從句是用以修飾或限定主句中的某個名詞性成分(即先行詞),一般緊跟在先行詞之後,由關係代詞或關係副詞引導的從句。定語從句形式復雜且結構多變,除了修飾、限定的功能外,還具有補充說明、交代細節等作用(王泉水,1991)。依照定語從句與先行詞的關係,可將定語從句分為限定性定語從句和非限定性定語從句(薄冰,2004);因此,其譯法也可以分為限定性定語從句和非限定性定語從句的譯法。

1. 限定性定語從句

從形式上看,限定性定語從句與先行詞之間沒有逗號隔開(張道真,2006)。限定性定語從句對先行詞起

^①李東陽,男,碩士生,研究方向:科技英語翻譯

^②常樂,男,教授,博士,碩士生導師,通訊作者,研究方向:二語習得、專門用途英語

基金項目:教育部產學合作協同育人項目“基於語料庫的英漢對照機械工程學術詞匯與專業術語表創建研究”,獲得蘇州馳聲信息科技有限公司資助;遼寧省教育廳人文社科項目“基於語料庫的機械英語詞匯表創建”(項目編號:LG202015),獲得遼寧省教育廳資助;沈陽理工大學研究生教育教學改革立項項目“基於學術詞匯表的《機械工程研究生學術英語讀寫》教材建設”(項目編號:2021Y040549),獲得沈陽理工大學資助。在此一併致謝!

限定制約的作用,使先行詞的意義更加具體明確,對整個句子準確意義的表達有着不可或缺的作用,如果省去該從句,主句的意思表達則不完整。

例如: He studied the behavior of gases and promoted the idea of atoms, suggesting that all matter is composed of tiny particles that join together in various ways.

本句中的關係代詞 that 引導的定語從句“that join together in various ways”,用來修飾前邊的名詞,即先行詞“particles”。如果將 that 引導的定語從句去掉,就變成了“所有物質都由微粒構成”,與原句的意思有偏差,不能使先行詞意義更加明確。

2. 非限定性定語從句

從形式上看,非限定性定語從句與先行詞之間由逗號隔開。非限定性定語從句對主句起到一個補充說明的作用,即可以修飾某個詞,也可以修飾句子的某一部分,甚至是整個句子(周蕊慈,2018)。較之限定性定語從句,非限定性定語從句結構靈活、鬆散,對位置的要求不高,缺少該從句也不會影響對整個句子的理解(葉子南,2001)。

例如: A modern rolling mill needs to operate in a competitive and profitable manner, which means to produce the best product quality at minimum conversions costs.

本句是 which 引導的非限定性定語從句,此處的定語從句不是用來修飾前面某個先行詞,而是逗號前面整個主句所表達的意義,即逗號後 which

引導的從句所修飾限定的是整個主句“A modern rolling mill needs to operate in a competitive and profitable manner”。

3. 功能對等理論

要實現從語義到文體源語信息的還原,必須用最恰當、最對等和最自然的語言進行翻譯(嚴俊仁,2000)。功能對等理論是由當代翻譯理論的重要奠基人尤金·奈達(Eugene Nida)提出的,其指導下的翻譯三原則為:忠實于原作者的原則、服務于目標語接受者的原則和全面考慮信息功能的原則。功能對等理論的核心是譯文語意和文體,在翻譯時應該尤其注重譯文語意與原文的統一,遵循“忠實于作者”的原則(趙佳佳,2017)。吳曉明(2010)指出,翻譯就是通過最自然和對等的語言進行闡釋,實現信息從語意再現源語的還原。具體到機械工程英語文本翻譯,譯者既要譯出原文信息,又要讓讀者對機械專業知識和原理產生足夠的信服感。在翻譯過程中,譯文不僅要忠實于作者,更要考慮目標語接受者對信息的接受程度,使用目標語接受者習慣的語言表達方式,使譯文讀起來地道且通順自然,即遵循“服務于目標語接受者”的原則。

奈達的功能對等理論還認為,譯者還應充分考慮目標語的語言文化背景,全面考慮信息功能。若目標語讀者具有較強的專業知識背景,應該最大限度地保留源語文本的風格,這些目標語接受者可以憑借自身的專業功底來理解源語文本所要表達的

意思；若目標語讀者專業知識較為薄弱，譯者應該致力於實現詞匯、句子和語篇層面的對等，幫助目標語接受者正確理解源語文本所要傳達的意思。因此，在機械工程英語文本漢譯中，要充分考慮目標語讀者對信息的接受能力，遵循“全面考慮信息功能”的原則；同時，要盡量有效運用功能對等理論，結合目標語接受者的語言特點和表達習慣，達到詞匯、語句和語篇上的功能對等目的。

三、機械工程英語定語從句的漢譯策略

定語從句不存在於漢語之中，因而成為翻譯過程的一大障礙。為了使譯文接受者更好地了解 and 掌握機械工程專業知識和原理，譯者不僅要掌握定語從句的結構和分類，還要運用合適的翻譯策略和翻譯方法，使譯文符合目的語的表達習慣，易于理解和接受。基於功能對等理論，機械工程英語定語從句的翻譯處理可主要採用以下三種方法：前置法、後置法和融合法。

1. 前置法

譯者一般將英語中的定語從句譯為漢語中作定語成分的結構，並將定語成分前置翻譯，即前置法。採用前置法翻譯定語從句，是考慮到英漢語言差異。英語中的定語成分位置比較靈活，前置後置皆可，而漢語中的定語成分都是前置的。前置法遵循了功能對等理論“服務於目標語接受者”的原則，使譯文更符合漢語的表達習慣。前置法又可具體分為直接前置和重復先行詞後再前置。

(1) 直接前置

直接前置是指把英語定語從句譯成“……的”結構，多適用於限定性定語從句。一般將不是很長的限定性定語從句放在定語從句所修飾的先行詞前，譯成帶“的”的定語詞組。為了讓譯文簡潔明了，避免“的”字濫用，有時“的”字可以省略；有時還會加上“所”，以使譯文更加符合目的語的表達習慣。此外，一些短小且具有描寫性的非限定性定語從句，也可以前置譯成帶“的”的前置定語，但這種策略的運用並不普遍。

例 1: The aims of this book are to present an overview of the design process and design methodology and selection of a number of specific machine elements that are fundamental to a wide range of engineering.

譯文：本書旨在對設計過程和設計方法作出概述，對在工程領域中廣泛應用的、較為基礎的技術應用和多種特殊機器零件的選擇進行了介紹。

例 2: Design can be taken to mean all the processes of conception, invention, visualization, calculation, refinement and specification of details that determine the form of a product.

譯文：設計可以用來指全部來確定產品形狀詳細的構思、發明、想象、計算、完善和確定規範的過程。

例 3: It ends with a set of drawings or computer representations and other information that enables a product to be manufactured and utilized.

譯文：最後，我們會設計出來一套

圖紙,或進行電腦展示,並得到制造使用產品所需的信息。

(2)重復先行詞再前置

對於一些冗長而復雜的限定性定語從句和部分非限定性定語從句,一般先譯出句子的主句部分,然後在譯從句部分時,重復先行詞後再將定語部分前置。

例 4: It is concerned with the relationships between various physical properties and qualities of substances that are affected by energy transformations.

譯文:它涉及物質的各種物理屬性與其質量之間的關係,且這些物質是受到能量轉化影響的物質。

例 5: This framework focuses on five device functions that are specifically related to CNC milling machine.

譯文:該框架着重於介紹五種設備功能,這些功能是專門與數控銑床相關的功能。

例 6: By documenting all his experiments, he was able to name and classify many new substances that he and his predecessors had produced for the first time.

譯文:據實驗文獻記載,他首次命名並區分了許多新物質,這些新物質都是他自己以及前人創造出的物質。

2. 後置法

顧莉華(2016)認為前置法多用於翻譯比較簡單的定語從句,而對於比較復雜或表述較長的定語從句,前置法會使譯文顯得啰嗦且晦澀難懂,不符合漢語的表達習慣。此時可採用後置法的翻譯策略,以使句子結構清晰,避免出現冗長晦澀的情況。後置

法的使用遵循了功能對等理論“忠實于作者”的原則——譯文與原文語意統一,避免前置定語成分翻譯造成的語意不明和句子結構偏重,通常會用“它”“其”“這”“這些”等代詞來重復關係詞所代表的含義。

例 7: Conceptual design can represent the sum of all subsystems and component parts that go on to make up the whole system.

譯文:概念設計可以表示所有子系統和組件的總和,它們構成整個系統。

例 8: Work on a design may commence with an identification of a need, which is sometimes summarized in the form of a statement commonly known as the "design belief" or "design intent".

譯文:設計工作以需求的確定開始,它通常被總結成說明的形式,也就是常見的“設計概要”或“設計目的”。

例 9: A modern rolling mill needs to operate in a competitive and profitable manner, which means to produce the best product quality at minimum conversions costs.

譯文:現代化軋鋼廠需要以一種既有競爭力又能盈利的模式來運作,這就意味着要以最低的成本生產出最優質的產品。

3. 融合法

融合法就是打破原文的結構,將原文主句的定語從句融合譯成一個主謂結構的句子(周慈蕊,2018)。這種方法往往適用於限定性定語從句,

且在該類句子中從句的語義比主句的語義更為突出。融合法尤其常用於 there be 句型中主語帶定語從句的情況。使用融合法翻譯定語從句,即將表達原文語意放在了首位,又考慮到了目標語接受者的語言習慣和接受能力,充分體現出功能對等理論的翻譯原則,能真正做到翻譯理論指導下的翻譯實踐。

例 10: There are some metals which possess the power to conduct electricity and the ability to be magnetized.

譯文:某些金屬即能導電,也能被磁化。

例 11: Sometimes, there are a few material options that will work to create the component, but one is much more expensive than the other.

譯文:有時候,有一些材料選擇可以用來創建組件,但其中一種比另一種昂貴得多。

例 12: Other times, there is a material that is best for the job and another that is okay for the job, but the okay material is sitting in your garage taking up space.

譯文:另一些時候,有一種材料是最適合這份工作的,還有一種材料是可以接受的,但這種材料却放在你的車庫裏占用空間。

四、應用與展望

定語從句作為英語的常見句式,在機械工程英語文本中占據較大比重,如何將其翻譯得準確得體是英漢語言轉換的重點和難點。對機械工程英語文本進行漢譯策略研究,有其特

殊而深遠的應用意義——即可以使譯者對定語從句的翻譯更加得心應手,為機械工程文本乃至工程類文本翻譯提供寶貴的參考價值,又能幫助機械工程專業的師生、從業人員和譯員掌握專業文獻的翻譯方法,從而更好地為專業教學、職業技能培養和翻譯研究服務。

機械工程英語文本在詞匯、句法和語篇方面具有明顯的專業性,工程類文本翻譯的準確性和精確性要求譯者具有較高的相關專業知識和較強的邏輯思維,並在語義和語境上細致斟酌。因此,對以機械工程英語為代表的科技英語各類句式的翻譯研究將成為科技英語翻譯研究的必然趨勢。以定語從句漢譯策略研究為基礎,逐步拓展到被動句、祈使句等其他句式的翻譯策略研究,可以使譯者更加得心應手地應對科技英語文本各類句式,使譯文更加符合文本專業性、準確性的要求。二十一世紀是國際化的高科技時代,中美之間大國博弈的核心歸根結底就是高端科學技術以及以其為支撐的高端產業的競爭(蔡基剛,2018)。對以機械工程英語為代表的科技英語文本開展漢譯研究,可以進一步為翻譯綜合學科的研究與發展開闢探索角度,對國家科技發展起到應有的作用。

References (參考文獻)

- [1]Bo, B. 2004. *Bo Bing Practical English Grammar Detailed Century New Edition*. Taiyuan: Shanxi Education Press.
(薄冰.2004.《薄冰實用英語語法

詳解世紀新版》.太原:山西教育出版社.)

[2]Cai, J. G. 2018. A Study on the Crisis and Outlet of English Majors from the Perspective of National Economic Development Needs. *Contemporary Foreign Language Studies*, (6): 1-9.

(蔡基剛.2018.國家經濟發展需求視角下的英語專業危機及其出路研究.當代外語研究,第(6)期,第1-9頁.)

[3]Gu, L. H. 2016. *A Practice Report on Restrictive Attributive Sentences Translation of Manual on Oil Pollution*. Dalian Maritime University.

(顧莉華.2016.《油污手冊》中限定性定語從句的翻譯實踐報告.大連海事大學.)

[4]Kong, Y. J. 2014. *Translation of Attributive Clauses in English for Science and Technology*. Nanjing Agricultural University.

(孔玉潔.2014.科技英語翻譯中定語從句的譯法.南京農業大學.)

[5]Peter Childs. 2004. *Mechanical Design*. Butterworth Heinemann.

[6]Wang, H. Y. 2003. *Advanced Course of English-Chinese Translation*. Dalian: Dalian Maritime University Press.

(王宏印.2003.《英漢翻譯高級教程》.大連:大連海事大學出版社.)

[7]Wu, X. M. 2010. Functional Equivalence Theory and Cultural Adaptation Strategies in English Translation of Chinese Trademarks. *Journal of Guangxi University for Nationalities (Philosophy and Social Science edition)*, 32(01): 171-

174.

(吳曉明.2010.功能對等理論與漢語商標英譯中的文化順應策略.廣西民族大學學報(哲學社會科學版),第32(01)期,第171-174頁.)

[8]Wang, Q. S. 1999. Nonattributive Translation of Attributive Clauses in English for Science and Technology. *Chinese Science and Technology Translation*, (01): 13-17.

(王泉水.1999.科技英語定語從句的非定語化譯法.中國科技翻譯,第01期,第13-17頁.)

[9]Ye, Z. N. 2001. *Advanced Theory and Practice of English-Chinese Translation*. Beijing: Tsinghua University Press.

(葉子南.2001.《高級英漢翻譯理論與實踐》,北京:清華大學出版社.)

[10]Yan, J. R. 2010. *A New Theory of English-Chinese Scientific Translation*. Beijing: National Defense Industry Press.

(嚴俊仁.2010.《英漢科技翻譯新說》.北京:國防工業出版社.)

[11]Zhang, D. Z. 2006. *Practical English Grammar*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.

(張道真.2006.《實用英語語法》.北京:外語教學與研究出版社.)

[12]Zhou, R. C. 2018. Classification of English Attributive Clauses and Translation Techniques into Chinese. *English Square*, (03): 48-49.

(周蕊慈.2018.英語定語從句的分類及漢譯技巧.英語廣場,第03期,第48-49頁.)

[13]Zhao, J. J. 2017. English for

Science and Technology Translation Under the Framework of Functional Equivalence Theory. *Journal of Heilongjiang Institute of Education*, 36(01): 121-123.

(趙佳佳.2017.功能對等理論框架下的科技英語翻譯研究.黑龍江教育學院學報,第36(01)期,第121-123頁.)

English-Chinese Translation Strategies of Attributive Clauses in Mechanical Engineering Texts

LI Dongyang CHANG Le

School of Foreign Languages, Shenyang Ligong University, Shenyang, 110159, China

[Abstract] *Mechanical engineering occupies an important position in industrial economics and international engineering business, so mechanical engineering English has become an important part of English for science and technology. Attributive clauses are widely used in mechanical engineering texts and deserve further study by translators. After introducing the definition and classification of attributive clauses, this article takes the functional equivalence theory as the theoretical basis of translation studies, and then focuses on the translation strategies of attributive clauses in Mechanical engineering English from such three perspectives as preposition method, postposition method and fusion method. Finally, practical value of the strategies in translation and science and technology English are expounded together with an outlook at future research.*

[Keywords] *mechanical engineering English; attributive clause; English-Chinese translation strategies; application*

商務交際中漢語詞匯俄譯的語法和修辭考量

王新萍^① 寧亞男^②

長春理工大學 長春 130022 中國

摘要: 商務貿易往來作為中俄之間經濟溝通的橋梁,是促進兩國人民經濟交流的一個重要途徑。公文語體的正式性與程式化等特點決定了商務交際中用詞的準確性與嚴謹性。目前偏重研究商務交際過程中詞匯的漢譯特點,而關於其在俄譯過程中的特點却鮮有涉及。本文以不同場合的商務交際話語為語料,着重研究商務交際中漢語詞匯俄譯的詞類選擇與使用特點、詞匯的本土化,以及商務術語和縮略語的俄譯。

關鍵詞: 商務交際;詞類選擇;俄譯本土化;商務術語和縮略語

公文語體服務于經濟、法律、外交、商業等領域,商務交際過程中翻譯的準確與否對於中俄兩國之間經濟交流尤為重要。翻譯是把源語傳達的信息用譯語表達出來,是使用不同語言的人們進行交際的中介手段。因為源語和譯語都有其固有的語言特點,翻譯時要選擇恰當的翻譯方法和表達手段,進而用合乎規範的譯語確切而又完備地表達源語的主旨內容并體現源語的風格和神態。因此,翻譯不僅僅是機械地一一對應,更是一種創造性的語言活動。商務交際過程中更應注意詞匯的選擇,更好地體現公文語體的嚴謹性、客觀性、準確性等特點。商務交際中漢語詞匯俄譯的語法和修辭考量具體體現在以下幾方面:

一、詞匯俄譯的詞類選擇與使用

商務交際中詞匯俄譯的詞類選擇

與使用特點,將從名詞、動詞、形動詞三個方面來進行分析。

1. 名詞的選擇與使用

比較分析發現,商務交際過程中名詞的使用應該遵循嚴謹正式,客觀準確的規則。因此名詞多選擇具體名詞與商務專有名詞,例如:недоимка(欠款)、купля-продажа(交易)、бюджет(預算)等。一方面取決于公文語體的語體特點,另一方面則由商務翻譯的目的性與專業性等特點決定。譯例如下:

(1)法人向法院提起訴訟,要求強制就該地段簽訂**交易合同**,金額為爭議地段市場價值的15倍。

Юридическое лицо предъявило иск в суд о понуждении физического лица заключить **договор купли-продажи** доли в праве собственности на земельный участок за сумму,

①王新萍,女,教授,碩士生導師,研究方向:俄語語法學與翻譯學,課程與教學論

②寧亞男,男,碩士生,研究方向:俄語翻譯學與語法學

基金項目:本文系吉林省教育科學規劃課題《信息化時代高校俄語語法課程改革研究》(項目編號:GH19087)的研究成果

которая в 15 раз превышала рыночную стоимость спорного участка.

(2) 在賣方國境內所發生的一切費用(包括關稅, 簽訂和執行本合同的費用, 銀行費用)由賣方承擔, 而在賣方境外所發生的費用由買方承擔。

Все расходы и сборы, включая таможенные сборы и пошлины, сборы по заключению и использованию настоящего Контракта, а также банковские расходы, взимаемые на территории Продавца, относятся на счёт Продавца, а за пределами указанной территории – на счёт Покупателя.

(3) 本合同所供產品的總價值在 5.1 條款中注明。

Общая стоимость Изделий, поставляемых по настоящему контракту, определена на условиях, указанных в п. 5.1.

商務交際中漢語詞匯俄譯的名詞構詞中還多使用後綴以及否定前綴 не-, 且常使用動名詞形式。這一特點是由公文語體的準確性和嚴謹性決定的。正式性決定了商務交際在選詞過程中必須符合書面語要求, 盡可能多的使用帶有書面語色彩的詞匯。而這些名詞前綴後綴的構詞法以及動名詞, 則符合書面語這一特點。譯例如下:

(1) 要求勞動者嚴格遵守勞動紀律。

Требовать от Работника строгого соблюдения трудовой дисциплины.

(2) 用人單位違背應履行的義務時, 應按照現行法律規定補償勞動者的損失。

В случае нарушения своих обязательств Работодатель возмещает ущерб Работнику в порядке, установленном действующим законодательством.

(3) 大興國際機場海關已順利完成硬件建設和人員配置。

Международный аэропорт Дасин уже успешно завершил установку аппаратного оборудования и укомплектование штата.

(4) 新一輪科技革命和產業變革帶來的新陳代謝和激烈競爭前所未有。

Небывалые темпы и острая конкуренция разворачиваются на фоне нового витка научно-технической революции и промышленных преобразований.

2. 動詞的選擇與使用

通過對商務合同的研究分析發現, 在商務交際漢語詞匯俄譯的選詞過程中, 動詞多選用帶-ся動詞。帶-ся動詞本身具有性質-修飾意義, 表示主體本身的行為或狀態, 同時還具有客觀意義, 強調客觀事實。而公文文本最主要的特徵就是準確性、正式性、指令性和客觀性, 這些特徵決定了帶-ся動詞在商務交際中的廣泛使用。如 отгружаться(裝運)等。例如:

(1) 產品發運包裝應在對貨物妥善保管的情況下, 保證在運輸中完好

無損。

Упаковка, в которой **отгружается** Товар, должна обеспечивать, при условии надлежащего обращения с грузом, сохранность во время транспортировки.

(2)辦理完值機業務以後,乘客就可以拿着登機牌和空軌聯運票搭乘機場快綫直接**前往**候機樓登機。

После регистрации пассажиры с посадочным талоном и «сквозным» билетом могут напрямую **отправляются** в терминал для ожидания посадки.

(3)俄羅斯的貿易增速在中國前十大貿易伙伴中**位列**第一。

Россия **оказалась** на первом месте по этому показателю среди 10 крупнейших торговых партнеров Китая.

(4)根據《2000年國際貿易條件解釋通則》規定,產品以CIF交貨價格條件**供貨**(上海港)。

Изделия **поставляются** на условиях CIF (порт Шанхай), в соответствии с правилами ИНКОТЕРМС в редакции 2000 года.

(5)**享有**現行勞動法規定的其他權利。

Пользоваться другими правами, обусловленными действующим трудовым законодательством.

3. 形動詞的選擇與使用

形動詞是動詞的一種特殊形式,

沒有人稱變化。它用事物本身的行為或狀態來說明該事物在一定時間內所表現的特徵。而形動詞表示事物在一定時間內的特徵又符合商務交際中用詞的嚴謹性,並且形動詞的書面語色彩濃厚,故在商務翻譯選詞時應多採用形動詞。譯例如下:

(1)伊林聲明,按照合同規定,他有義務向馬爾科娃支付100萬盧布,并于2013年**完成**這一款項的轉賬。

Ильин бы заявил, что по договору он должен был заплатить Марковой один миллион рублей, что и было **сделано** еще в 2013 году путем перевода суммы.

(2)宇宙生產聯合公司(莫斯科市),以下**簡稱**“售方”,為一方;與哈爾濱對外貿易公司(哈爾濱市),以下**簡稱**“購方”,為另一方,簽訂合同如下:…

Производственное объединение «Космос» (г. Москва), **именуемое** в дальнейшем «Продавец», с одной стороны, и Харбинская внешне торговая компания (г.Харбин), **именуемая** в дальнейшем «Покупатель», с другой стороны, заключили настоящий контракт о нижеследующем:…

(3)確保法律**規定的**最低工資和安全的勞動環境。

Обеспечивать **гарантированный** законом минимальный размер оплаты труда и безопасные условия труда.

二、詞匯俄譯的本土化

由于中國和俄羅斯分別處于不同的地區,而且漢語和俄語又分別屬于不同的語系,漢語是分析語,屬于漢藏語系,是一種意音文字,兼具表意和表音功能。而俄語是屈折語,屬于印歐語系,句子成分相對較為靈活。俄漢兩種語言中詞與詞之間的搭配能力與搭配方式存在很多不同之處,如果祇考慮漢語詞的字面意義和搭配習慣,而不考慮俄語詞的詞義和搭配關係的話,則會產生消極影響。

基于本土化特徵,不同語言文化之間的翻譯原則應該是:忠于原文原意,在盡可能完整表達源語含義的基礎上,進行本土化翻譯。例如漢語中“外國的”一詞可以分別與習俗、風俗、語言、船舶、商品、匯款、護照等詞搭配,而俄語中需要使用不同的表示“外國的”詞,如“иностранный、иноземный、заграничный”與這些詞組合。如“外國習俗”(иноземные обычаи)、“外國風俗”(иноземные нравы);“外語”(иностранные языки)、“外國船舶”(иностранные суда);“外國商品”(заграничный товар)、“外國匯款”(заграничный перевод);“外國護照”(иностранный паспорт)、“出國護照”(заграничный паспорт)等。此處組合中“外國的”若都按漢語的某個對應俄語詞表示的話,則會不符合俄語表達習慣。譯例如下:

(1)中國南航透露,本月20日左右將**執行**大興機場第一個商業載客航

班。

По сообщению China Southern Airlines, 20 сентября авиакомпания **осуществит** первый коммерческий пассажирский рейс на базе нового аэропорта.

(2)根據勞動者的書面請求,用人單位**接收**其為瓦工。

В соответствии с письменным заявлением Работника Работодатель **принимает** его на работу в качестве каменщика.

(3)該勞動合同的有效期為2009年4月7日至2010年4月6日。

Срок действия настоящего Трудового договора **устанавливается** с 7 апреля 2009 г. По 6 апреля 2010 г. включительно.

(4)勞動者**享受**年帶薪休假時間為15天。

Работнику **устанавливается** ежегодный оплачиваемый отпуск продолжительностью 15 календарных дней.

在上述譯例中,“執行”的含義應為“實現”,所以不能將其簡單的翻譯為производить或вести等,而應采用осуществить或исполнить。“接收其為瓦工”的含義應為“錄用其為瓦工”,那麼就不能采用получить或вбирать等詞,用принимать更加合適。例(3)與例(4)都使用了устанавливаться這一詞匯,這涉及到了中俄表達習慣的不同。根據翻譯的本土化要求,例(3)中文表達是勞動合同的有效期,但翻譯

成俄語就必須增加 *устанавливаться* (建立,簽定好)才符合俄語表達習慣。例(4)中“享受休假時間”,其含義為“具備休假時間”,所以使用 *устанавливаться* 也更貼切與準確。

翻譯的本土化特點,要求我們要更加準確的選擇合適的動詞,祇有選擇的動詞貼切,讀者才能正確理解文本。由于漢語和俄語所屬語族不同,他們的表達也不盡相同。比如多義詞的選擇。“談”這個字,在漢語中的基本含義是“交流”,在人們日常生活中被廣泛使用,但是在俄語中却需要根據具體語義轉換成不同的動詞。例如“談話”,應使用“*беседовать*”或“*разговаривать*”;“談生意”,應使用“*обсуждать*”或“*согласовывать*”等。在俄譯過程中需要格外注意恰切動詞的選擇。

我們在進行商務對話翻譯時,應注意幾點:確切選擇詞義,正確運用商務術語,是商務翻譯忠實性原則的前提;融匯全文,防止因詞害意,防止因商務用詞的不準確,從而造成不必要的經濟損失;忠實、確切、完整地表達原文的內容,既反對“寧順勿信”,也不應“寧信勿順”;運用各種翻譯技巧,全面傳達原文語義;注意公文事務語體的禮貌性特點,體現對貿易對象的尊重。

三、商務術語和縮略語的俄譯

在商務交際的過程中不可避免地會頻繁出現商務術語和縮略語,對其翻譯的準確性是衡量商務交際準確性、嚴謹性與客觀性的標準之一。

1. 商務術語的俄譯

商務術語是具有特定含義的公文語體性質的詞匯。當交際過程中出現了商務術語,一定要準確的將其翻譯出來,這直接關係到翻譯質量的優劣,如果商務術語的翻譯不精準或者翻譯錯誤,那麼這篇譯文就是失敗的,會導致商務交際的失敗,造成極其惡劣的影響。在進行商務術語的翻譯時,譯者不能單憑自身經驗或者文義去自行翻譯,而是應該始終遵循該商務術語已經形成并確定下來的譯法進行翻譯,在達到商務術語準確性的同時,也體現公文事務語體的嚴謹性。例如:

中俄合資企業 *совместное китайско-российское предприятие*

總投資量 *общий объём вложений*

資本投資數額 *размер вложения капитала*

派遣費用 *расходы, связанные с командированием*

工作許可證 *разрешение на право работы*

專家組 *группа специалистов*

商業廣告效應 *эффективность коммерческой рекламы*

大宗訂貨 *крупный заказ*

試訂貨 *пробный заказ*

通過上述譯例可以看出,商務術語俄譯時考慮到準確性,大部分都是一一對應,這就避免了有可能會導致的歧義,造成不必要的損失。

2. 商務縮略語的俄譯

縮略語是詞或詞組的簡略形式，符合語言經濟簡約原則。如漢語“政協”是“中國人民政治協商會議和地方各級政治協商會議”的縮略語，“彩電”是“彩色電視機”的縮略語。而作為屈折語的俄語，由於詞匯和句子的表達過長，經常會使用縮略語來方便人們的交流。漢語縮略語在俄譯過程中，在不引起歧義的前提下，可以將其譯成俄語縮略語，如：有限責任公司 ООО、開放式股份公司 ОАО、合資企業 СП、國際貨幣基金組織 МВФ等。

如果出現了一對多的縮略語，則要盡可能地完整翻譯，以避免引起歧義。比如船舶貿易中經常會出現“停泊供應點”(пункт стоянки и снабжения)就不能直接翻譯成 ПСС。因為 ПСС 會有多種意義，如數學概念“全集”(полное собрание сочинений)、航空領域的“移動衛星通信”(подвижная спутниковая связь)、工業領域的“工業通信設備”(промышленность средств связи)、政治領域的“戰略合作伙伴”(партнерство стратегического сотрудничества)。這是不同領域的不同術語，如果直接不加以辨別就翻譯成縮略語形式，那麼不祇會引起歧義，甚至原文含義都不能準確地表達出來。

在中俄商務交際的過程中，不論是漢語還是俄語，其語言都具有客觀性、準確性、簡潔性、直觀性和規範性等特點。本文根據這些特點，對商務交

際過程中詞匯的詞類選擇性、詞匯的本土化進行分析，以及商務術語和縮略語的俄譯並進一步總結了商務交際中出現的商務術語、縮略語的固定譯法，從而更好地從語法和修辭層面實現翻譯過程中母語向目標語的轉換。

References (參考文獻)

[1]Cai, Y. & Jin, W. R., Cao, S. X. & Sun, G. F. 2006. *Course of Russian Chinese translation*, Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.

(蔡毅，靳慰然，曹書勛，孫桂芬.2006.《俄譯漢教程》，北京：外語教學與研究出版社。)

[2]Guan, X. J. 2009. *Course on Professional Translation of Business Russian*. Harbin: Heilongjiang University Press.

(關秀娟.2009.《商務俄語專業翻譯教程》，哈爾濱：黑龍江大學出版社。)

[3]Wang, X. P. 2020. *Russian Lexicology*. Changchun: Jilin University Press.

(王新萍.2020.《俄語詞法學》，長春：吉林大學出版社。)

[4]Zhou, C. X. & Sun, X. N. & Huang, P. F. 2003. *Russian Practical Grammar*, Shanghai: Shanghai Translation Publishing House.

(周春祥，孫夏南，黃鵬飛.2003.《俄語實用語法》，上海：上海譯文出版社。)

Grammatical and Rhetorical Considerations of Russian Translation of Chinese Vocabulary in Business Communication

WANG Xinping NING Yanan

Changchun University of Science and Technology, College of Foreign Languages

Changchun, 130022, China

[Abstract] *As a bridge of economic communication between Russia and China, business communication is an important way to promote economic exchange between the two peoples. The formal and programmatic nature of the official language style determines the accuracy and rigor of the words used in business communication. At present, the Chinese translation of words in the process of business communication has been studied, but the Russian translation of words is rarely discussed. In this paper, we take business communication discourse in different contexts as the corpus and focus on the selection of word categories and their usage characteristics, localization of vocabulary, and Russian translation of business terms and abbreviations in the official language.*

[Keywords] *Business communication; Parts of speech selection; Localization of Russian translation; Business terms and abbreviations*

外向型皖企英文網站問題與對策探討

孟焱^① 張久全^②

淮南師範學院外國語學院 淮南 232038 中國

摘要:對92家安徽外向型企業的英文網站進行調查、梳理和分析後,發現存在以下四個方面的問題:企業英文網站存在未建、待建或少建;文法錯誤、中式英語與表述不統一;布局設計與結構編排不當;以及信息更新緩慢。針對這些突出問題,提出了在翻譯目的論指導下,“從無到有、去粗存精、由美及專、及時更新”的對策和建議,希望能夠幫助外向型皖企建設好企業的英文網站,加快“走出去”的戰略步伐。

關鍵詞:外向型皖企;英文網站;突出問題;目的論;對策和建議

一、引語

2020年,安徽外向型經濟積極應對新冠疫情帶來的衝擊和影響,規模再創歷史新高,“較2019年增長14.1%。其中,出口增長13.5%,增速快於全國12.2個百分點,排名全國第6位”(中華人民共和國合肥海關,2021:1)。2021年,安徽外向型企業繼續抓住信息化、國際化發展的歷史機遇,積極配合國家發展戰略的縱深推進,銳意開拓進取,日益成長為安徽區域經濟協調發展的中堅力量,而這些企業進行“外向帶動”的窗口和橋梁就是英文網站。可以說,英文網站已成為國外潛在客戶和受眾了解安徽外向型企業最直接的媒介和手段,具有低成本、無限時、交互性和靈活性等特點。然而,通過梳理發現,目前外向型皖企英文網站“除了少數幾家大型企業的網頁語言相對規範之外,大多數企業的英文網

站不同程度地存在一些問題”(胡曉姣,2017:99),整體上與國際化標準還有很大差距,尤其是網站外宣翻譯方面的不足會讓國外客戶不能有效讀取企業的外宣信息,產生不良效果。鑒於此,本文選取92家安徽外向型企業作為調查對象,擬對其英文網站進行調查和研究,識別其中存在的問題和薄弱環節,在翻譯目的論指導下提出相應的對策與建議。

二、安徽外向型企業英文網站存在的問題

安徽省商務廳曾評選出“安徽十佳外向型貢獻企業”,如安徽合力、鴻潤集團、華菱西廚、桑樂金、奇瑞汽車、馬鋼、銅陵有色、金隆銅業、安糧國際、國貿集團等近百家優秀皖企組成了安徽外向型企業的主力軍,它們一起“徵戰海外”多年,成績斐然。然而,這些企業在開拓國際市場的同時,在英文網

①孟焱,女,講師,文學碩士,研究方向:英語語言文學

②張久全,男,副教授,文學碩士、英語教育學在讀博士生,研究方向:翻譯理論與實踐,英語教育學

基金來源:安徽省高校人文社會科學研究重點項目“基於英文網站視角的安徽外向型企業外宣翻譯研究”(編號:SK2019A0569)階段性成果

站建設却不盡如人意,主要存在以下四個方面的突出問題,參見下表。

題的還包括康達醫療、國貿集團、豐原集團等 19 家外向型皖企,其中尚未建

表 安徽 92 家外向型企業英文網站問題一覽表

問題類別		企業數量		百分比
未建、待建 或少建	尚未建設	3	19	20.6%
	等待建設	11		
	缺少建設	5		
文法錯誤、中式 英語與表述不統 一	文法錯誤較多	12	38	41.3%
	中式英語突出	24		
	表述不統一	2		
布局設計與 結構編排不當	布局設計不當	21	50	54.3%
	結構編排不當	29		
信息更新緩慢	更新嚴重滯後	18	77	83.7%
	更新比較滯後	27		
	更新略微滯後	32		

1. 未建、待建或少建

安徽外向型企業的業務面向國際市場,開展多元化經營,其英文網站建設也就顯得不可或缺。目前,大多數外向型皖企都已經建設了英文網站,但仍有少數企業對其英文網站建設不夠重視,一直處於未建、待建或少建狀態。例如,安徽桑樂金產品遠銷全球 70 多個國家和地區,但在其官網上竟然找不到英文網站入口或外宣翻譯信息。超群電力作為中國領先的光伏產品制造商,其官網同樣待建設英文網站。安徽最大進出口企業聯寶(合肥)電子僅在官網首頁“關於我們”處提供了企業的英文簡介,但更為重要的產品介紹、用戶服務等方面却没有英語外宣文本翻譯內容,存在少建情況。

經過梳理發現,同樣存在類似問

題的 3 家、等待建設的 11 家、缺少建設的 5 家,總占比為 20.6%。

2. 文法錯誤、中式英語與表述不統一

目前,安徽外向型企業英文網站存在的一個突出問題就是外宣文本翻譯中的文法錯誤(如語法、詞匯、拼寫、空格、標點錯誤等),以及中式英語與表述不統一的現象,主要集中在企業簡介、企業文化和企業新聞等外宣文本翻譯之中。例如,在安徽外經建設集團的英文網站上查看 Corporate Culture,介紹企業的視頻文字寫的是 Vedios 這樣簡單的拼寫錯誤。合力公司導航欄 Sales & Service 下,顯示的是 Service Introduce 這樣的動詞誤用。再比如,海螺集團英文網站的企業簡介(About Conch)最後一段僅 44 個單詞,

却至少同時存在文法錯誤和中式英語兩種典型問題。

此外,有些皖企的英文網站還存在外宣翻譯表述不統一的問題。例如,馬鋼集團英文網站首頁處顯示的企業名稱爲 Masteel Group,但是在 Website 和 Message from the chairman 處用的却是 Magang,而在 Contact Us 處顯示的又是 Magang (Group) Holding Company Ltd 和 Maanshan Iron & Steel Company Ltd 這樣音譯和意譯全名并列的情況,整體表述不統一,缺少必要的注解,容易引起誤解。再如,銅陵有色英文網站首頁 Banner 圖片上寫着:Our Value: Create achieves future,而在 Culture 處則寫着:Our Value: Creation achieves future!。這樣的外宣翻譯不僅表述不統一,而且第一個還存在着語法錯誤,這會讓國外潛在客戶覺得企業不正規,質疑其專業性,進而影響雙方合作的可能性。

經過調研發現,同樣存在上述“硬傷”問題的還包括安糧實業、山鷹國際、中鼎控股、海洋羽毛、森泰木塑等 38 家外向型皖企的英文網站,其中存在明顯文法錯誤的 12 家、中式英語的 24 家、表述不統一的 2 家,總占比爲 41.3%。

3. 布局設計與結構編排不當

安徽外向型企業英文網站存在的另一個突出問題就是布局設計與結構編排不當,缺乏視覺吸引力和感染力,不能很好滿足國外客戶的瀏覽和閱讀習慣,造成用戶體驗感差、認同感低,網站跳出率高。例如,華菱西廚的英文

網站的導航排版布局不够合理;整體色彩配圖偏暗,容易讓瀏覽者產生壓抑感;企業介紹 ABOUT US 中的外宣翻譯文本參差不齊等。再如,鴻凌機電的英文網頁幾乎是直接照搬了中文網頁的布局與設計,英文字體也是宋體,且字號較小,視覺效果差;Speech of President 文字中的空格和標點不正確;導航設計中的 Flagship product 排版沒有居中對齊;Leave a message 用動詞表述不當等。再比如,省外經建設集團英文網站經常出現“超時,請重試”打不開的情況;首頁甚至存在黑色菱形和問號組成的亂碼;導航欄目編排不盡合理,沒有突出國外客戶最爲關心的 Products & Services 欄目;內容編排的重心以公司自我宣傳爲主等。

經過分析發現,英文網站存在上述問題的企業還包括安徽建工、鴻潤集團、華文經貿、夢舟實業、晉源銅業、銅峰電子等 50 家企業,其中有 21 家、29 家分別存在布局不當和結構編排不當的問題,總占比爲 54.3%。

4. 信息更新緩慢

安徽外向型企業英文網站作爲企業外宣的窗口,基本上都設計了類似 News & Events 等需要持續更新的欄目,借以宣傳企業發展過程中的新產品、重大事件和活動報道。然而,很多企業在信息翻譯文本的更新維護上嚴重滯後,信息動態還停留在去年甚至前幾年。例如,安糧國際英文網站自 2016 年長期未更新,美菱公司國際版最近更新于 2018 年等。究其原因,說明很多安徽外向型企業仍處於“走出

去”的初級階段,外向發展程度還不够高,缺乏國際化品牌營銷意識,其英文網站在某種程度上尚屬於“形象工程”,建設和管理水平有待提高,外宣信息文本的翻譯、發布與更新缺少專人負責與協調等。

經過搜索發現,英文網站存在上述問題的企業還有很多,包括廣信農化、山鷹紙業、銅陵化工、環新集團、華茂集團等77家企業,其中18家更新嚴重滯後、27家比較滯後、32家略微滯後,總占比為83.7%。當然,也有很多外向型皖企的英文網站信息維護更新比較及時,如安徽建工集團的News center,合肥晶澳太陽能的News & Events,江淮汽車的Events,奇瑞國際的News等欄目,值得其他外向型皖企的學習與借鑒。

三、針對安徽外向型企業英文網站問題的對策和建議

一般來說,外向型企業主要以出口加工方式為主的經營業態,其產品或服務的客戶主要以國外客戶為主,同時也兼營少量國內業務,其類型包括“三來一補”“出口創匯”“合資合作”和“跨國經營”。實際上,目前安徽省對外向型企業的統計口徑涵蓋所有對外出口和經營的企業。這些企業的經營重心基本上仍在國內,其整體規模還不够大、外向程度還不够高,主要以“出口創匯”和“合資合作”為主,其他類型為輔。鑒于此,為有效解決外向型皖企英文網站存在的問題,企業可以在翻譯目的論(Skopos theory)指導下,根據自身類型特點,有的放矢,對癥下

藥。簡言之,就是遵循“從無到有、去粗存精、由美及專、及時更新”的四步走方針建設好企業的英文網站。

1. 從無到有:加強對外傳播

對於那些未建、待建或少建的安徽外向型企業來說,英文網站實現“從無到有”是推動對外傳播、提升企業知名度和美譽度的必然選擇。短期內,這些企業可依托阿裏巴巴國際站建立以出口產品和服務為導向為主的簡易英文網站,即在企業的中文網站首頁加入英文“English”這樣的入口鏈接,點擊後可直接接入阿裏巴巴國際站為該企業設計的英文頁面。需要指出的是,阿裏巴巴國際站的服務對象主要是國內中小型企業,旨在幫助它們拓展國際貿易的出口營銷推廣服務。它能“提供一站式的店鋪裝修、產品展示、營銷推廣、生意洽談及店鋪管理等全系列綫上服務和工具,幫助外向型企業有效降低成本、開拓外貿大市場”(邱如英,2018:152)。對於“三來一補”型和部分“出口創匯”型皖企來說,這是一種節約成本、省時高效的英文網站建站方式。但是從長期發展來看,這些企業仍需組織或委托專業機構和人員建好自己的英文網站,並處理好皖企英文網站存在的共性問題。

2. 去粗存精:建立品牌形象

安徽外向型企業的英文網站基本是由中文網站翻譯改建而成,這種建設理念相對陳舊,缺乏打造國際品牌的前瞻意識,其中的很多翻譯文本存在語法、詞匯、拼寫、標點、中式英語等錯誤以及表述不統一等問題,讀起來

晦澀生硬,枯燥無味,讓英文網站的服務對象摸不着頭腦。弗米爾(Hans J. Vermeer)指出,翻譯目的論的“目的法則”(skopos rule)有助於“解決意譯和直譯、動態對等和形式對等、靈活的譯者和保守的譯者之間的問題”(張東東 姜力維,2015:7)。換言之,翻譯策略是由翻譯目的來決定的,而決定翻譯目的的最重要因素是譯文的接受者的文化背景知識、預期和交際需求。因此翻譯是在目的語情景中為某種目的及目標受眾而生產的語篇,原文僅僅是為目標受眾提供部分或者全部信息的來源文本而已。由此可見,按照“目的法則”,外向型皖企的英文網站建設應以目標受眾(目的)為主,把企業外宣翻譯的原文設定為譯文的信息來源,然後“分析目標讀者的思維習慣與信息需求,在充分理解原文的基礎上進行信息處理,通過增譯、減譯、重組等技巧化繁為簡、化虛為實,提取實用信息,增強文本的連貫性與邏輯性”(謝育杰,2018:119),致力於內外有別,“去粗存精”的英文網站建設模式。

具體操作上,可以聘請高校翻譯和跨文化交際方面的教師或翻譯機構的專業譯員對企業英文網站外宣文本進行糾錯和翻譯;加強對譯文行文風格、表達習慣和思維模式等方面的溝通與審核;注意文化差異,注重外宣效果,改進那些忽視服務對象心理與需求的粗劣譯本;保留那些核心的產品、服務、解決方案和企業公關的外宣材料;盡量避免那些含有強烈中國語境色彩的宣傳文字。換言之,就是做到語

言上簡潔明了,沒有翻譯“硬傷”;翻譯策略和方法上形式多樣,照顧國外潛在顧客的思維習慣和接受心理,適度簡化、刪減、縮譯、甚至重組等,不拘泥于原文和中文網站的信息內容;宣傳上內外有別,着眼于西方商業文化,能體現核心競爭優勢的宣傳內容。這對於“出口創匯”和“合資合作”型皖企來說,是對外樹立品牌形象、宣傳核心產品、增加客戶黏度的有效手段。

3. 由美及專:展示企業文化

外向型皖企的英文網站建設,除了需要遵循翻譯目的論的“目的法則”外,還需要符合“連貫法則”(coherence rule)和“忠實法則”(fidelity rule)。“連貫法則”要求“由譯者產生的信息(目標文本)必須能夠用與目標接受者情景相連貫的方式解釋”,“忠實法則”要求“譯入語文本與源語文本有某種對應關係”(張東東 姜力維,2015:8),但忠實的程度與形式由譯者對原文的理解程度而定,同時也由翻譯目的而定,並且可以隨着翻譯目的的變化而變化。因此,作為企業英文網站的文本譯者,一方面需要盡可能地考慮目標受眾的文化背景和社會環境,使譯文呈現專業性、可讀性和可接受性,另一方面還需要與其他網站建設者緊密合作,注意英文文本與網站的布局設計、結構編排的匹配問題。傳播學奠基人拉斯韋爾(Harold D. Lasswell)教授曾提出“五W模式”,即:“Who(誰)、Says What(說了什麼)、In Which Channel(通過什麼渠道)、To Whom(向誰說)、With What Effect(有什麼效果)”(蕭

冰 王茜,2016:31),這也是企業英文網站外宣傳播所要遵循的基本原則。

鑒于此,所謂“由美及專”,就是建議安徽外向型企業,尤其是“跨國經營”型企業,首先要充分考慮目標受眾在語言文化和消費心理等方面的差異,使譯文在兼顧“連貫”和“忠實”的同時,盡量根據翻譯“目的”而“本土化”,借以減少譯文的陌生感,滿足目標受眾的需求,產生跨文化交際的效果。其次,要不斷優化和美化英文網站現有的布局與設計,積極借鑒國內外成熟英文網站的創意與結構編排,重點關注首頁的設計排版,匹配好譯文文本中的“Who we are(公司概況)、What we do(主營業務)、How we do it(業務流程)”(張久全,2018:100)等內容,也就是把重心放在 Products、Services、Solutions 和 Company 四個主要方面,借以增強網站的視覺吸引力、識別力和用戶友好性。例如,在網站頁面設計時,不論是採用單屏設計,還是長頁面設計,都要做好視覺識別(Visual Identity),注意企業英文名稱、品牌標志、圖片、譯文文字以及視頻的多模態化協同與互補,避免頁面布局過於零亂、花哨和繁瑣。在企業聯系方式的設計上,除了傳統的 Hotline、Fax 和 Email 選項外,還可以加入 Skype、Online Feedback、Tweeter、LinkedIn、Facebook、Instagram 和 YouTube 等全球網絡社交媒體的友情鏈接,拓展網站的交互功能和外宣途徑。此外,建議外向型皖企的英文網站盡量採用 UTF-8 字符編碼,以避免出現顯示亂碼的問題;字體

選擇歐美網站常用的 Arial、Verdana、Helvetica 等,避免使用宋體等中文字體;配色方案要符合企業文化和行業屬性,凸顯認知度、識別度與關聯度;整體風格以簡潔、美觀、大氣和穩重為主,使之符合國際潮流,這對於“合資合作”型和“跨國經營”型皖企樹立國際化品牌形象尤為關鍵。

4. 及時更新:加快信息傳播

外向型皖企英文網站存在的一個普遍問題就是信息更新不及時,其結果就是企業產品、服務、營銷和發展等信息得不到有效的對外傳播。針對這一問題,建議外向型皖企的管理者和網站管理者進一步提高思想認識,高度重視英文網站的外宣作用,加強網站的日常維護與管理,規範信息發布的流程,欄目分工明確,責任到人,設置專人專崗對英文網站進行更新、維護、升級和改版,做到網站信息更新及時準確,維護穩定到位,注重英文網站的實用性和高效性,切實提升國外潛在客戶的訪問體驗。

四、結語

安徽外向型企業的英文網站不僅關乎企業自身的品牌形象,更關乎“美好安徽”的對外開放整體形象。因此,外向型皖企既需要立足自身優勢,把握歷史機遇,深度融入國家發展建設,加快走出去步伐,提升國際化經營能力和水平;也需要有效整合資源,解決好目前企業英文網站存在的各種問題與不足,積極建設好企業的英文網站。祇有這樣,才能全方位展示企業的產品、服務和形象,緊密切合網絡市場營

銷,提升企業的核心國際競爭力和國際化經濟效益,培育更多的“跨國經營”型皖企和國際知名品牌。簡言之,安徽外向型企業的英文網站建設既要求語言文化之真,務對外宣傳之實;也要求外宣規律之真,務外宣效果之實;更要求國際營銷之真,務企業發展之實。如此,安徽外向型企業必將在經濟全球化大潮和國家發展建設中實現國際化高質量發展和跨越式發展。

References (參考文獻)

[1]Hefei Customs of the People's Republic of China. 2021. 2020 Anhui Province Foreign Trade Situation Press Conference. http://sjs.customs.gov.cn/hefei_customs/479674/479676/3518379/index.html.

(中華人民共和國合肥海關.2020年安徽省外貿情況新聞發布會[EB/OL]. (2021-01-19).

[2]Hu, X. J. 2017. *Research on the Standardization of Brand Translation*. Beijing: Minzu University of China Press.

(胡曉姣.2017.品牌翻譯規範化研究.北京:中央民族大學出版社.)

[3]Qiu, R. Y. 2018. *Cross-border E-commerce from the Perspective of Big Data*. Guangzhou: Nanfang Daily Press.

(邱如英.2018.大數據視角下的跨境電商.廣州:南方日報出版社.)

[4]Xiao, B. & Wang, Q. 2016. *The Power of Advertising*. Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press.

(蕭冰,王茜.2016.廣告的力量.上

海:上海交通大學出版社.)

[5]Xie, Y. J. 2018. Strategies for English Websites Translation Under the Perspective of Skopos Theory. *Journal of Shandong Agriculture and Engineering University*.

(謝育杰.2018.目的論視角下企業英語網站翻譯的策略.《山東農業工程學院學報》,第6期,第119-120頁.)

[6]Zhang, D. D. & Jiang, L. W. 2015. *Functional Translation Theory and Applied Translation*. Harbin: Harbin Engineering University Press.

(張東東,姜力維.2015.功能翻譯理論與應用筆譯研究.哈爾濱:哈爾濱工程大學出版社.)

[7]Zhang, J. Q. 2018. On the Foreign Publicity Translation of Famous Anhui Enterprises from the Perspective of the Belt and Road Initiative. *Journal of Chizhou University*.

(張久全.2018.安徽知名企業外宣翻譯研究.《池州學院學報》,第4期,第99-101頁.)

A Probe into the Problems and Countermeasures of English Websites of Anhui Export-oriented Enterprises

MENG Yan ZHANG Jiuquan

School of Foreign Languages, Huainan Normal University, Huainan, 232038, China

[Abstract] *Through surveying, sorting and analyzing the English websites of 92 export-oriented enterprises in Anhui, we identified such four types of prominent problems, namely, some have not built, or just built some parts of their English websites; the English websites are rife with grammatical errors, Chinglish, and inconsistent expressions; the English websites have improper layout designs and structural arrangements; and the enterprises fail to update their English websites timely. In response to these problems, we propose some countermeasures and suggestions under the guidance of Skopos theory, i.e., "immediate establishment, professional translating, beautification and professionalism, and timely update of the websites", hoping to help export-oriented enterprises in Anhui to build well their English websites and accelerate the pace of their "Going Abroad" strategy.*

[Keywords] *export-oriented enterprises in Anhui; English websites; prominent problems; Skopos theory; countermeasures and suggestions*

Cultivating Your Leadership in Global Business Communication through Business English

WANG Lufeng

Beijing Foreign Studies University, Beijing, 100089, China

[Abstract] *The article introduces written and oral forms of business communication and analyzes the language features and their employment based on the book *English for Business Communication*, which provides a special perspective and a comprehensive introduction to study business English. The article then discusses ways and language skills in conveying messages with different purposes, and provides practical guidance for professionals in employment and business negotiations. The analysis and reviews based on the book could be helpful in guiding your thinking and behaviour, broaden your horizons, thus cultivate your communicative ability in business environment.*

[Keywords] *business English; business communication; skills*

The writer Mable Chan is currently a research assistant professor engaged in applied linguistics and business communication research at The Hong Kong Polytechnic University. The book *English for Business Communication*, published by Routledge, gives comprehensive introduction for students and professionals who are studying English for business, and provides practical guidance for professionals for their efficient communication in real business world.

This book reflects the trends in business communication, introduces communication by social media, examines the persuasive messages, introduces informal English and English for socialization,

and discusses business negotiations.

In business communication, the two main ways of communication are in spoken and written forms. For written communication, email has been a primary and essential means in the workplace. This could be explained that email is by far the most economical way of sending messages. Invitation messages, business reports are also major business written forms. On the other hand, spoken communication is found to be particularly important. For example, oral English skills are important for customer visit and relationship building. Spoken and written needs for professional communication also cover phone conversations, presenta-

①Wang Lufeng, male, lecturer, ph. d candidate, research field: international business; area studies

tions, meetings (including virtual ones), negotiations, interviews, socialising, business correspondence, business plans, business proposals and persuasive communication, and the emerging use of social networking sites.

Understanding the purpose and nature of business English is necessary: "At its heart, business English is no different to standard English. The purpose of both is the same: clear and efficient communication. Business English, however, has some distinct differences to the English used at home or in general conversations at work" (Watson, 2012).

Though a high English language proficiency level does not necessarily make you an effective communicator in the workplace, the proper use of business English is the key. Generally, business English has its distinct features, including being concise and simple, being positive and using familiar words. In workplace communication, the purpose is to facilitate understanding and communication and plain English has been encouraged. There are rules and principles governing business communication that should be observed. Simplicity comes as the first principle. Use common and simple words readers are familiar with and avoid business jargon that is old-fashioned and clumsy. Then comes the principle of conciseness. Conciseness does

not necessarily mean short. It means using the least number of words to convey the same meaning. Besides, in business writing, the tone is very important. Try to be as polite as possible and the tone should be positive (instead of being neutral or negative). For example, compare "We do not have time to arrange installation in person." with "Our staff are busy with larger accounts. We are happy to arrange installation for you. Please let us know your availability." The former sentence reflects a sense of subjectiveness, ignoring the customers' availability. Whereas the latter one explains from the view of customers, showing a respect and a positive attitude.

In written communication, email is an important means in business communication. Even with a number of emerging communication means in this social age, like wikis, social networking, micro-blogging and desktop videoconferencing, email remains the most popular choice of communication channel and has its advantages. To write an effective email, there are several principles to follow to ensure readability and communication.

- 1) Use a descriptive subject line.
- 2) Be concise.
- 3) Note the formality of email.

A study revealed that the most common way to open an email is Dear + first name (49%), followed by Hi + first name (32%) and Dear + first name + last name

(8%). 4) Note intertextuality of email and language. Adverbs and temporal expressions (e.g. previously; today; tomorrow; yesterday; next; last; later; soon/soonest) are used to denote the sequencing of texts in a discourse flow, also signal intertextuality in the emails examined. 5) Use reminders tactfully. Make sure that reminders shall be sent in a friendly and polite tone, write a new deadline for the recipient to reply and end with a Thank you.

There are some common language errors worth noting in writing emails, such as: 1) Please and kindly. It is thought that *please* and *kindly* together could show politeness. Actually, *please and kindly* should not be used together. *Please* alone is good enough and *Kindly* has a similar meaning as *please*, but it conveys a sense of being annoyed or discontented. 2) Perusal. *Perusal* is a noun and the verb is *peruse*. This is a formal expression meaning reading carefully. Unfortunately, people use it to mean skimming or scanning, as shown in the following examples, a. You should peruse the information quickly and submit a report to me. b. The CV should be prepared in a way that can help readers peruse relevant information easily and quickly. In these examples, *peruse* shall be replaced by *skim* and *scan*. 3) In detail or in details. There is no such a form

of *in details* as its adverbial phrase. The writer quotes some tips of email etiquette, which are quite useful. Other words worth noting are *staff* vs *staffs*, *worth* vs *is worth*, and *bad* vs *badly*. Those points may be neglected but are important.

In the workplace, negative messages, including notices of canceled flights, product recalls, constructive criticism appear frequently and it is common to deliver negative messages to customers, staff members and so on. How to convey negative and goodwill messages?

It is suggested that negative messages delivered in indirect or direct speech. The writer states that "a simple way to remember the difference between the two approaches is to work out if the bad news comes before the explanation or reasons. If this is the case, then the direct approach is used. Alternatively, if the reasons come before the bad news, the indirect approach is used." It is found that indirect speech is more effective in preserving the face of the recipient, and is a preferred approach in writing negative messages. Several methods could be considered when applying indirect speech: A buffer is used to delay the bad news, thus prepares the readers for the bad news. You may take a good news, an appreciation, any facts, an understanding and an apology to buffer bad news. Rea-

sons could also be explained to soften the negative impact. There are other ways to de-emphasize a negative message, 1) Passive constructions. 2) Implying a refusal. 3) Accentuating the positive. In the end, the message establishes goodwill. The style is formal in the first paragraph when offering condolences, and it is more neutral and straightforward in expressing involvement.

Goodwill messages refer to messages for appreciation, congratulations, sympathy/condolence and invitation. You shall show care and sincerity in goodwill messages. In such messages, you may start by expressing initial thanks/congratulations/invitation to reveal the purpose. Then, you shall show sincerity by adding your personal comments.

Invitation messages and enquiry messages are special cases of goodwill messages since they actually imply persuasion, and you ask sb to do something for a favor. When taking a persuasion, you need to influence one's views with skills. More than ever, persuasive strategy is essential in sales, public relationship, personal relationship and corporate management. Aristotle's three modes of persuasion are most employed to analyze this style: ethos (character); pathos (emotion) and logos (reason and logic). Upon the strategies in business English, The writer summarized professor Robert B,

Cialdini's six weapons of influence according to his book *Influence: The Psychology of Persuasion* (1993). The six weapons are (1) reciprocation; (2) commitment and consistency; (3) social proof; (4) liking; (5) authority; and (6) scarcity.

Generally, direct and indirect approaches are employed in persuasive messages. Indirect approach is preferred in complex situations. For example, when you ask for a donation, indirect approach could be employed to explain the needs and build the desire to offer help with any positive words, like exciting developments, marvelous sum of and high quality. Meanwhile, convincing arguments shall be used to state needs and the expected outcomes with a clear structure. Take persuasive messages on enquiry and invitation messages as examples. Invitation messages intend to invite sb to participate in an activity, while enquiry messages refer to the messages that are mainly requests or responding to requests in the workplace. Regarding their language features, both grammatical words and content words are used as persuasive appeals. Grammatical words express structural relationship with other words in a sentence. They provide more information about the nouns (e.g. using prepositions of place or time), give reasons or purposes (e.g. to-infinitive) or indicate the rela-

tionship between ideas or events (e.g. conjunctions). Content words carry specific meanings and they can be nouns, adjectives or verbs. Persuasiveness is further grouped in semantic categories belonging to different meaning groups. Generally, meanings are related to perception (e.g. emotion, psychology), culture (e.g. social actions, relation), concept (e.g. time, quantity, quality) and life experience (e.g. money, country, world).

Business reports are formal written documents in the workplace. A business report is an organised and objective presentation of facts needed to make decisions and solve problems. Business reports are divided into different types according to function (informational/analytical); time (periodic/progress/special); formality (personal/impersonal); and format (memo/letter/form/report). The writer mainly focuses on formal reports.

In writing report findings, hedging devices are commonly used. If you want to express your thinking: words like estimate, indicate could be applied since your comments may not be 100% true. Another way of appearing "confidently uncertain" is to use modal verbs such as may, might, could and can. The following adverbs are often used when a writer wishes to express caution: probably, possibly, perhaps, maybe and so on. There are several ways in which you can quali-

fy a generalization, such as generally, largely, primarily, for the most part and so on. You may properly use those features to write a powerful and persuasive report.

In drawing conclusions, some expressions are often used, such as *The findings clearly indicate that..., the study has revealed that...* If you express caution in drawing conclusion, it can be expressed as *the findings appear to, the results suggest that...*

In writing business reports, you need to describe trends and compare and contrast. Words like increase, decline, fluctuate, soar describe trends. Often, those words are collocated with any adverbs, such as gradually, significantly, sharply.

Oral presentations, meetings, and negotiations are oral forms of communication. The stylistic features of oral communication are as follows: correct use of deixis, frequent use of active voice, the frequent occurrence of interrogatives and imperatives, spontaneity phenomena, and non-verbal communication.

Business presentation is a figure of persuasive speech, which can be achieved a special effect by using words in distinct ways, such as: Alliteration, Irony, Pun and hyperbole. In doing business presentation, you shall know your audience well, and engage their interests

and needs. To achieve the effect, you may tell a story, a joke, assign a task and so on.

According to an analysis conducted by Evans (2013), the four most problematic presentation skills are: (1) engaging the interest of the audience; (2) handling the audience's questions; (3) speaking in a natural spoken style and (4) using appropriate stress and intonation.

Business negotiations and meetings are very important business communication means. An interview data revealed two main difficulties: (1) language difficulties and (2) cultural-related difficulties. You need to first familiar with the professional and national cultures. Some culturally-embedded words or jokes may influence the negotiation. The language features are: the pronoun *we* is much employed since *we* can be inclusive or exclusive and lessen that of the speaker's responsibility for the action. Vague language is also used to address the face needs. Often there are three kinds of vague languages: vague nouns (such as things), vague approximators (about) and vague category markers (things like that). Vague languages are employed to create the impression of shared information and therefore convergence. Deontic modal verbs, like *should*, *have to*, *must* are much seen in this style. Those words are used in the core management practic-

es of directing or instructing subordinates.

The expected outcomes of any negotiation may be either integrative or distributive. Integrative outcomes, or win-win situations produce mutual benefits to both the parties. Distributive negotiation is a win-lose scenario in which the negotiators believe that they have opposing interest and incompatible alternative choices (Phatak, 1997). Americans tend to have a short-term distributive way of negotiation, while most Asians view negotiation as a long-term relationship and a cooperative task.

How to conduct an effective negotiation? There are several means.

(1) Active listening

This includes the ability to give verbal and non-verbal feedback, for example, by using verbal signals like *Oh, yes* and non-verbal strategies like smiling, making intensive eye contact and nodding.

(2) Power strategies

There are three types of power strategies. Legitimacy makes reference to one's company, status, or competitors to persuade. In hierarchical cultures, company status and negotiator role are sources of legitimate power that have implications for negotiator behaviour (Brett et al., 1998; Leung, 1997).

(3) Body language

Low context communicators (people preferring to communicate directly; information is explicit and relatively context-free; English, Dutch; German; United States; New Zealand) interacting with high context communicators (people preferring to communicate indirectly; meaning embedded in the context of the message and must be inferred to be understood; Chinese; Indian; Japanese; Korean) should be mindful that

- non-verbal messages and gestures may be as important as what is said;
- status and identity may be communicated non-verbally and require appropriate acknowledgement;
- indirect routes and creative thinking are important alternatives to problem solving when blocks are encountered.

For example, collectivists are very much reluctant to express disagreement openly. Consequently, non-verbal and indirect communication cues play an important role in negotiation with collectivists.

Body gestures imply differently in different cultures, thus it is important to read the body language.

Analysis of stylistic features would facilitate business communication, in addition, any cultures and skills are also important. More practice would help your business communication capability.

References

- [1]Chan, M. J. 2014. Communicative Needs in the Workplace and Curriculum Development of Business English Courses in Hong Kong. *Business and Professional Communication Quarterly*, 77 (4), 376–408
- [2]Chan, M. J. 2019. *Genre Analysis of Persuasive Messages: Sales Correspondence, Invitation Messages, Charity Appeals and Pedagogical Implications*. Manuscript Submitted for Publication.
- [3]Chan, M. M. 2020. *English for Business Communication*. London: Routledge.
- [4]Evans, S. J. 2010. Business as Usual: The Use of English in the Professional World in Hong Kong. *English for specific purposes*, 29(3), 153–167.
- [5]Gimenez, J. J. 2006. Embedded Business Email: Meeting New Demands in International Business Communication. *English for Specific Purposes*, 25(2), 154–172.
- [6]Pullin, P. J. 2010. Small Talk, Rapport, and International Communicative Competence: Lessons to Learn from BELF. *Journal of Business Communication*, 47(4), 455–476.
- [7]Thompson, L. M. 2015. *The Mind and Heart of the Negotiator, Global Edition*, Boston: Pearson Education Limited.

[8]Warren, M. J. 2014. "Preparation is Everything": Meetings in Professional Contexts in Hong Kong. *English for Specific Purposes*, 36, 12–26.

[9]Zhou, H. & Zhang, T. J. 2008. Body Language in Business Negotiation, *International Journal of Business and Management*, 3(2).

[10]Zhu, X. & Gao, D. J. 2013. Nothing succeeds like success: An Analysis of the Causes Negotiation Success and Failures in China. *International Studies of Management & Organization*, 43(4), 26–38.

科技英語翻譯中詞類轉換的應用研究

李曉紅^① 張艷麗^②

沈陽理工大學外國語學院 沈陽 110159 中國

摘要:科技英語翻譯在學習借鑒國外先進技術時至關重要。由於英漢語言差異,詞類轉換成爲最常用、最高效的翻譯方法之一,在科技英語翻譯中應用廣泛。本文通過若干譯例,歸納出科技英語翻譯中詞類轉換常見的類型,研究其具體應用,並指出科技英語翻譯中詞類轉換應用研究具有重要意義。

關鍵詞:科技英語翻譯;英漢語言差異;翻譯方法;詞類轉換

英語作爲世界通用語言,在科技領域中應用廣泛。學者張政(2018)指出,“科技文通常以客觀事物及其規律爲內容,沒有主觀感情好惡成分,基本上是客觀地對事物及其規律進行闡述。”因此,科技英語文本屬於信息型文本,其主要目的是準確傳達信息,要求行文簡潔、表達客觀、內容準確,所以科技英語的主要特點是語言清晰、準確、精煉和嚴密;句法上,大量使用長句、多用名詞化結構、廣泛使用被動語態等。

在學習借鑒國外先進技術時,科技英語翻譯至關重要。其重在傳遞信息,但並不是詞對詞,句子對句子地對照翻譯,而且譯文要客觀、準確、簡潔。根據科技英語文本的特點以及英漢語言差異,在翻譯過程中,爲使譯文符合譯入語的表達方式和習慣,要對原文中的詞類進行轉換。詞作爲翻譯中最基本的語言單位,詞類轉換在科技英語翻譯中的應用研究有着重要意義,是一種不可

少的翻譯方法。本文主要研究科技英語翻譯中的詞類轉換。

一、詞類轉換概述

詞類轉換(也叫詞性轉換法、詞類轉移法)是將原文語言中的某一詞類轉換成譯文語言中的另一個詞類,是最常用、最高效的翻譯方法之一。“翻譯過程中爲了使譯文符合目標語的表達方式、方法和習慣,在保證原文意思不變的情況下,譯文必須改變詞類,這就叫詞類轉移法。具體地說,就是在詞性方面,把名詞轉換爲代詞、形容詞、動詞等;把動詞轉換成名詞、形容詞、副詞、介詞等;把形容詞轉換成副詞和短語等。”(劉有發,2013)這是基於英漢兩種語言習慣的不同,在翻譯中保留詞語意義而改變詞類的方法。

英漢語言在發展過程中受到各方面的因素影響,用詞方面產生了很大的差異。兩種語言中詞類不盡相同,各種詞類使用頻率和方式也有很大差別,比

^①李曉紅,女,本科生,研究方向:英美文學和翻譯

^②通訊作者:張艷麗,女,副教授,研究方向:英美文學、英語教學、翻譯

如,英語中名詞比較常用,而在漢語中動詞使用頻繁;在英語中,名詞、介詞、形容詞、副詞的表意能力比較強,是構成句子的主要成分,使英語語言相對平靜緩和,因而英語為靜態語言。相比在漢語中,代詞、介詞、連詞使用頻率較低,漢語造句多用動詞或動詞詞組,進而使漢語成為了動態語言。因此,英語中某個詞性的詞在譯成漢語時必須轉換成另一詞性,以達到想要的翻譯效果。在英漢互譯中,有很多句子不能機械地把原有的詞性對號入座,否則行文會顯得很混亂,所以在翻譯的時候要巧妙地運用詞類轉移法,避開逐詞翻譯帶來的困擾。即便詞性轉換確實造成細微的差別,翻譯實踐者還是會權衡利弊,最後選擇轉換(葉子南,2007)。那麼在英漢互譯的過程中要分清詞性,並且能夠根據譯文語言要求進行適當的詞性轉換。

二、詞類轉換在科技英語翻譯中的應用

由于英漢語言差異,詞類轉換成為最常用、最高效的翻譯方法之一,在科技英語翻譯中應用廣泛。當英語詞性與漢語詞性無法完全對應時,必須適當調整詞性,以保證原文含義能夠準確傳達,使譯文更符合譯入語規範,表達自然地道。正如葉海燕(2005)所說,在翻譯過程中,為使譯文高度地達到語義、風格的和諧和等值,詞性轉換及換形是譯者必用的手法。要使譯文處理得與原文有相應的效果,應做到詞性轉換中求

意合,換形中求形合。本文以2021年6月發表于《自然通訊》(*Nature Communications*)上的一篇文章(“For The First Time, Physicists Have Confirmed The Enigmatic Waves That Cause Auroras”)中的若干句子為例,列舉出詞類轉換的如下常見類型。

1. 名詞轉換為動詞

英漢語言分屬於不同的兩種語系,存在很大差異。英語屬於靜態語言,名詞使用較多,而漢語屬於動態語言,動詞使用較多。在科技英語翻譯中,如果完全按照原文詞性翻譯,會讓譯文讀起來生硬別扭,不够通順,如果將名詞轉換為動詞,譯文則流暢、地道,使原文信息能夠準確、有效地被接受。

例1

原文: So a team of scientists led by physicist Jim Schroeder of Wheaton College used the Large Plasma Device (LAPD) at the University of California Los Angeles to take a closer look at the phenomenon.

譯文: 因此,由惠頓學院的物理學家吉姆·施羅德(Jim Schroeder)領導的一組科學家使用加州大學洛杉磯分校的大型等離子體裝置(LAPD)仔細地觀察了這一現象。

分析: 原文中 look 的詞性為名詞,譯文翻譯成動詞“觀察”。漢語中動詞的表意能力較強,在此處採用名詞轉換為動詞的方法,發揮了譯入語的優勢,符合漢語為動態語言這一特點,確切地表

達出look所隱含的動作意味,使譯文更加通順自然,既準確地傳遞了原文信息,又增強了譯文的可讀性。

例2

原文: Now, for the first time, scientists have demonstrated and confirmed the mechanism whereby the particle acceleration occurs—by replicating the process in a laboratory.

譯文: 如今,科學家們通過在實驗室中復制該過程,首次證明並確認了粒子加速發生的機制。

分析: 科技英語中由動詞派生的名詞或具有動作含義的名詞,常常可以譯成漢語動詞。在翻譯成漢語的時,把原文名詞詞性的acceleration譯成了動詞詞性的“加速”,祇改變詞性,而含義並未發生改變,以“目的語讀者”為中心,呈現漢語造句特點,譯文通順流暢、簡明易懂。

名詞化結構是科技英語的一個典型特徵,其行文簡潔,結構精煉,語體正式。由動詞派生的名詞化結構,在翻譯成漢語時,為了理解原來的語義語境,常將名詞結構轉換成動賓結構或主謂結構。而在具有動詞含義的典型名詞結構中“名詞+of+名詞”,動詞含義的名詞可以譯成動詞,而將“of+名詞”譯成名詞短語充當賓語,如prohibition of chemical weapons 禁止化學武器。

2. 動詞轉換為名詞

儘管英語常用靜態詞語,漢語常用動態詞語,為行文需求,科技英語中動

詞轉換成名詞的情況也很多。英語中由名詞派生的動詞或由名詞轉換的動詞,翻譯時常常找不到對應的動詞或者根本沒有對應的動詞,這類動詞在譯成漢語後可以恢復其名詞含義,轉譯成名詞詞性。科技英語中經常使用的分詞在翻譯中有時可以處理為名詞。

例3

原文: The idea that these waves can energize the electrons that create the aurora goes back more than four decades, but this is the first time we've been able to confirm definitively that it works.

譯文: 這些電磁波可以為創造極光的電子提供能量的想法可以追溯到40多年前,但這是我們第一次能夠明確證實它的作用。

分析: 在這個例句中,原文的works是動詞詞性。翻譯時,按照漢語的表達規範,譯成了名詞“作用”。這樣的轉換順應了譯文讀者的語言背景和交際習慣,使譯文自然流暢,言簡意賅,準確達意。

例4

原文: This challenging experiment required a measurement of the very small population of electrons moving down the LAPD chamber at nearly the same speed as the Alfvén waves, numbering less than one in a thousand of the electrons in the plasma.

譯文: 這項具有挑戰性的實驗需要測量極少量的電子,其數量不到等離子

體中電子的千分之一,這些電子以幾乎與阿爾文波相同的速度沿 LAPD 船移動。

分析:例4把動詞 numbering 轉換成名詞“數量”,如果按照原文的動詞詞性翻譯,漢語裏並沒有比較合適的詞語銜接此句,故應用了詞類轉換法,采用譯入語讀者所熟知的方式來傳遞原文信息,使譯文讀者與原文讀者具有相同的閱讀效果。

3. 形容詞轉換成動詞

漢語中動詞的使用非常靈活,大量使用動詞是漢語表達的一個顯著特點。在科技英語翻譯中,英語中的一些形容詞常常根據漢語行文的需要,轉換為動詞,突破原文的詞類,正確理解其在文中的含義,理清它的修飾關係,清晰、準確地做出譯文,避免英式漢語。

例5

原文: They found that the Alfvén waves transferred energy to electrons with a resonance with the waves—a velocity similar to the waves' phase velocity.

譯文:他們發現阿爾文波通過波共振將能量傳遞給電子,共振的速度類似于波的相速度。

例6

原文: Measurements revealed this small population of electrons undergoes "resonant acceleration" by the Alfvén wave's electric field, similar to a surfer catching a wave and being continually

accelerated as the surfer moves along with the wave.

譯文:測量表明,這一小群電子在阿爾文波的電場作用下“共振加速”,類似于衝浪運動員緊跟浪頭,隨着波浪移動而不斷加速。

分析:在例5、例6中,原文裏的形容詞 similar,如果不改變詞性,譯為“……與……是相似的”,受原文形式束縛,行文啰嗦,不符合漢語的表達習慣,所以翻譯時都轉換成了漢語中的動詞“類似于”,這樣的譯文更恰當、自然,也符合科技英語簡潔的特點。

科技英語中有些形容詞是由動詞派生而來的,作表語時有動作含義,常常轉譯為漢語的動詞。如 suitable for modern technologies 中的 suitable 是形容詞,由動詞 suit 派生而來,所以在翻譯的時候譯為動詞“適合于”更恰當、自然。另外,有些形容詞常常與系動詞搭配構成“系表結構”。如 Machine production is rarely error-free. 機器生產很少不出錯。此處,英語原文中的 error-free 明顯是形容詞,在譯文中譯成動詞“不出錯”,不拘泥于原文詞性,符合漢語思維和表達規範。

4. 介詞轉換為動詞

例7

原文: We know it's produced by particles blown in from solar storms, accelerated along Earth's magnetic field lines to the higher latitudes, where they rain down into the upper atmosphere.

譯文：衆所周知，極光是由太陽風暴吹來的粒子產生的，這些被加速的粒子沿着地球的磁感綫匯聚到高緯度地區，然後如雨點般擊中上層大氣。

例8

原文：This is a cylindrical vacuum chamber 20 meters long (66 feet) and 1 meter (3.3 ft) in diameter, with a powerful magnetic field.

譯文：LAPD是一個長20米、直徑1米的圓柱形真空艙，其中擁有強大的磁場。

分析：以上兩例中，to、down into、with從語法功能上講都是介詞，譯成漢語時需要將其含義指出來，所以轉化為動詞。to譯成“匯聚到”，down into譯成“擊中”，with譯成“擁有”，這樣譯文含義更加明確，更能準確傳遞原文信息。介詞是英語語言的特色之一，使用範圍廣，頻率高，其含義非常豐富。在科技英語翻譯中往往根據其搭配和語境，靈活處理，轉換詞性。英語中具有動作意義的介詞，翻譯成漢語時可轉換成漢語的動詞，如up、off、across、through、out等，翻譯時也都根據其搭配和語境，處理成動詞詞性，使其所表達的內容一目了然，譯文忠實通順。

5.其他詞類間的轉換

例9

原文：The agreement of the rate of energization per electron between the experiment and an auroral model establishes the final connection needed to show

we have provided direct experimental confirmation.

譯文：實驗和極光模型之間每個電子的通電率是一致的，這一結果證實了最終所需要的關聯，並且表明我們已經給出了直接的實驗確證。

分析：例9中詞類轉換是由名詞轉為形容詞。當一些由動詞派生出的名詞，後接of+……時，這些名詞常常可以轉換成形容詞。原文中的agreement是名詞，由動詞agree派生而來，翻譯時轉換成漢語的形容詞“一致的”。如果按照原文詞性翻譯，譯文應為“實驗和極光模型之間每個電子的通電率的一致性證實了最終所需要的關聯，並且表明我們已經給出了直接的實驗確證。”這樣的翻譯冗長，原文痕迹明顯，不符合譯入語的表達規範。相比詞類改變後，譯文忠實于原文內容，語言自然流暢，沒有翻譯腔。

例10

原文：One of the most breathtakingly beautiful sights our skies can muster is the dancing glow of auroral lights.

譯文：天空中舞動的唯美極光，是地球上最令人嘆為觀止的景象之一。

分析：例10的詞類轉換屬於副詞轉換為形容詞。因為英漢語言在句式表達上有很大不同，翻譯時根據漢語的句法和表達規範，所以譯文對原文的句式做了重組，詞性也有所改變。原文中breathtakingly是副詞，譯成漢語後轉換成形容詞，譯為“令人嘆為觀止的”。這

樣譯文不僅較好地傳遞了原文信息,還增強了表達效果,更吸引讀者。

例 11

原文: There, interactions with the particles in the atmosphere generate curtains of light that shimmer across the sky.

譯文: 與大氣中的粒子互相作用形成了天空中閃耀的光幕。

分析: 例 11 是動詞轉換為形容詞。在這個例句中,將原文的動詞 shimmer 轉換成了形容詞“閃耀的”。此句如果不進行詞類轉換,譯文將是“與大氣中的粒子相互作用形成了光幕閃耀在天空中”,不符合漢語的表達習慣。詞性改變後的譯文,簡潔準確,語義連貫,便于譯文讀者理解。

綜上所述,在科技英語翻譯中,詞類轉換可以改善由于英漢語言差異引起的語言機械轉換。由于英漢語言的差異,詞性間的相互搭配不同,在詞性轉換時,一方面要掌握譯文在使用詞性方面的規律,另一方面必須嚴格遵循這些規律進行翻譯中的詞性轉換(劉宓慶, 2005)。英語語言呈現靜態,漢語語言呈現動態,英譯漢時常把名詞和介詞轉換成的動詞,而漢譯英時,往往把動詞轉換成名詞和介詞。具體翻譯時要根據不同的語境靈活處理詞性間的關係。詞性轉換要忠實地再現原文信息,同時還要使譯文符合譯入語習慣。

三、詞類轉換應用的小技巧

科技英語中有一些加後綴-er 的名詞(如 observer、programmer、engineer

等),在句中有時並不強調職業和身份,而是有較強的動作意味,翻譯時可以將名詞譯為相應的動詞動作,如:

例 12

原文: Bob is patient and careful than Jack, which makes Bob more suitable to be an observer in this experiment.

譯文: 鮑勃比杰克更耐心細心,所以在這項實驗中鮑勃更適合去觀察。

分析: 原文中的 observer 想表達的並不是觀察員這個職業,而是誰更適合做觀察這一項工作,所以要把名詞 observer 譯成動詞“觀察”,但當這些名詞指職業時,祇能譯成名詞;也有很多作為主語的名詞短語在科技英語翻譯中常常可以譯為動詞或動詞短語,如 To have a control of... 就可以直接譯為“控制……”;還有一點就是關於冠詞的使用,當定冠詞 the 後接形容詞時表示一類人,此時則必須把形容詞轉換成名詞,如 the unemployed 表示失業者;當名詞加不定冠詞做表語時,常常可以轉換成形容詞,再如: The experiment is a great success. 如果不採用轉性譯法,將其譯為“此次實驗是巨大的成功”則明顯脫離漢語表達實際,也不符合漢語邏輯;而將原文中名詞 success 轉換成形容詞,則譯文“此次實驗十分成功”,讀起來簡潔妥帖,讓譯文讀者與原文讀者有相同的感受,實現翻譯目的。

四、結語

熟練掌握詞類轉換對科技英語這

種重要文本的翻譯不可或缺。在科技英語翻譯中,英漢兩種語言在遣詞造句和表達習慣上有着各自的特點,翻譯中要靈活處理。詞類轉換多種多樣,不僅僅限于上述詞類間的轉換。在很多情況下,英漢語中詞性間的轉換都是雙向的。所以在進行科技英語翻譯之前,要深入理解原文的本義,對比英漢語言的差异,結合文本的特點,然後根據譯入語的習慣進行本土化翻譯,打破原句結構,分析譯文在譯入語中是否恰當與準確,從而做出調整和轉化,使譯文易于理解,忠于原意,且符合譯入語表達習慣,達到科技譯文簡潔、準確、清晰的要求。所以,詞性轉換在科技英語翻譯中的應用研究具有重要意義。

References (參考文獻)

[1]Liu, M. Q. 2005. *Translation Thinking: in China and in the West*. Beijing: China Translation and Publishing Corporation.

(劉宓慶.2005.《中西翻譯思想比較研究》,北京:中國對外翻譯出版公司.)

[2]Liu, Y. F. 2103. *Basics of Chinese-to-English Translation*. Beijing: University of International Business and Economics Press.

(劉有發.2013.《漢英筆譯基礎教程》,北京:對外經濟貿易大學出版社.)

[3]Ye, H. Y. 2005. Conversion and Transfiguration in Translation. *Journal of Anhui University of Technology*, No. 5,

60-66.

(葉海燕.2005.翻譯中的詞性轉換及換形,《安徽工業大學學報》,第5期,第60-66頁.)

[4]Ye, Z. N. 2007. A New Understanding of Part-of-speech Conversion in Translation. *Chinese Translators Journal*, No. 6, 52-53.

(葉子南.2007.對翻譯中詞性轉換的新認識,《中國翻譯》,第六期,第52-53頁.)

[5]Zhang, Z. 2018. *An Introduction to Translation Studies*. Beijing: Tsinghua University Press.

(張政.2018.《翻譯學導論》,北京:清華大學出版社.)

Study on the Application of Conversion of Parts of Speech in EST Translation

LI Xiaohong ZHANG Yanli

School of Foreign Languages, Shenyang Ligong University, Shenyang, 110159, China

[Abstract] *EST translation is crucial in learning advanced technologies from foreign countries. Due to the differences between English and Chinese, conversion of parts of speech has become one of the most common and efficient methods in translation, especially in EST translation. Based on some cases, this paper summarizes common types of conversion in EST translation and studies its application, and points out the great significance of conversion of parts of speech in EST translation.*

[Keywords] *EST Translation; differences between English and Chinese; translation methods; conversion of parts of speech*

認知語言學視域下商務英語商標翻譯中 隱喻思維淺析

姜春香^① 楊兆維^②

沈陽醫學院 沈陽 110034 中國

摘要:全球化和經濟增長使得文化溝通與交流越來越頻繁,各國知名品牌頻頻躋身于中國市場。作為產品形象代表的商標是樹立品牌形象的重要內容之一,好的商標名能給消費者留下深刻印象,從而給商品帶來無限商機。因此,商標名的精確翻譯尤為重要。隱喻作為一種認知機制在應用語言學中的重要作用已經得到國內外越來越多學者的重視。但從認知的角度看商標翻譯和隱喻的研究是一個嶄新的領域。本文將從認知的角度,討論商品商標翻譯過程中的四種處理方式,分析其中的隱喻思維機制,試圖說明商標名的翻譯過程中,隱喻思維對於推動譯者在翻譯過程中對源語與譯語相似性的發掘有着積極的意義。

關鍵詞:認知語言學;商標翻譯;隱喻思維

一、翻譯中的隱喻思維

1. 隱喻思維的基本概念

在西方,從二十世紀三十年代起,隱喻研究已經從傳統的修辭學角度轉向語言學角度,形成了隱喻的語義觀。從二十世紀七十年代開始,隱喻逐漸成為語用學,符號學和認知科學等多學科的研究對象,形成了隱喻的認知觀。它們從不同角度說明隱喻在人類認知和社會活動中不可低估的作用。現代隱喻觀認為,隱喻不僅僅是一種語言現象,從本質上看,隱喻是一種思維方式和認知現象,它是人類的認知活動的結果與工具,隱含了一種特殊的看待世界的方法和角度。

萊考夫和約翰遜(Lakoff & Johnson)(1980)在《我們賴以生存的隱喻》一

書中提出的概念隱喻理論(Conceptual Metaphor Theory,簡稱CMT)引發了隱喻研究領域的一場認知革命。CMT認為隱喻的實質是通過另一類事物來理解和體驗一類事物(Lakoff & Johnson,1980:5),隱喻在我們的日常生活中無處不在,它不僅存在于語言中,而且體現在思想和行為中。我們思考和行動所依靠的概念系統,在本質上是隱喻性的(Lakoff & Johnson,1980:4)。隱喻理論認為,任何常規關係結構都有一個創造過程。語言體系是人類隱喻化思維創造的結構體系。在它形成之後,其與所指的客觀建立的就是常規所指關係。這種常規關係在形式上存在于語言中,在認知上存在于語言使用者的頭腦中,是本民族認知把握世界的模式範型。由于人類

①姜春香,女,教授,研究方向:英漢互譯、認知語言學

②楊兆維,女,副教授,研究方向:英漢互譯、語言學

的基本生存方式是相同的,不同語言在宏觀語言學上是同質的,這就為語言間的可譯性提供了基礎。根據謝之君的觀點,翻譯理論研究的重點及意義在於揭示非常規現象,非常規現象即隱喻現象。對於翻譯者來說,具有挑戰性的是翻譯過程訴諸其隱喻化思維,即創造性思維。

2. 隱喻思維在翻譯中的運用

譯者(認知主體)首先要面對源語符號,而這個符號是以隱喻方式生成的,具有特定的媒介域或對象域,認知主體必須對此進行確認。確認過程也是理解過程,因為兩者都是自主結構,認知主體必須尋求語符的常規所指和隱喻所指。常規關係所指一般通過詞典意義可獲得,隱喻關係則通過認知主體對語境、文化、意圖等的認知。這是一個源語思維過程。理解成敗的標準是譯者所確立的對象域是否與源語對象域相符,即譯者頭腦中是否在看到源語詞語時激起了原作所應有的意象、情感和相應知識等。

翻譯過程簡單來說可歸納為源語的理解和目的語的表達。源語符號是固定的,不可變更的語言組合,所以,理解是認知主體通過源語的言語符號逆向還原其表徵對象(包括所指、情感等意義);目的語則先是以其體系性存在於譯者的大腦中,在源語表徵對象的制約下做適當調節選擇後化為具體言語符號,結果是不穩定的,可變的,所以,直接表達的不再是源語符號,而是認知主

體在理解思維過程中所獲得的所指意義和相關信息。

英國修辭學家理查茲曾肯定日常會話中每三句話就可能出現一個隱喻。有關科學統計顯示,人們每分鐘使用5.16個隱喻,普通語言有70%來自隱喻或隱喻概念。英國科學哲學家瑪麗·海西(Mary Hesse)甚至提出“一切語言都是隱喻”的論斷。在隱喻思維中起核心作用的是對相似性的認知,相似性是隱喻的一種“紐帶”。相似性與範疇化有密切的關係,相似是範疇特徵的對應或相似。在兩個事物處於統一體時,其中必然至少有一個共同特徵。隱喻思維中相似性的認知在翻譯方面具有二重性的特點。一為語言命名與指稱之間,二為兩種語言指稱之間。如“safeguard”,英文指稱為一種香皂的特性,保衛消費者的皮膚健康,中文為“舒膚佳”,也能表達出這種香皂的特性,令使用者的皮膚感到舒適。相同的隱喻思維機制,却採取了不同的隱喻思維取向,這是相似性認知的第一個層面,發生於命名中的源語和客體之間。在翻譯對比中,我們還看出,“safeguard”和“舒膚佳”都指出了此產品的特性,且“safe”與“舒膚”,“guard”和“佳”在讀音上的相似性,這是相似性認知的第二個層次,發生於兩種語言的原義和發音之間。翻譯不僅是語言形式的轉換,更是譯者積極的思維認知活動。

二、商標詞翻譯中的隱喻思維

1. 商標詞語的基本特徵

商標具有標示作用、監督作用、導購作用和廣告作用。很多商標語含有隱喻，從不同角度反映了該商品的特性（產地、創始人、性能等）。成功的商標應該是能吸引消費者，激發消費者美好的想象與購買欲望。一個成功的商標譯名也應該起到相同的作用。但由于不同的語言存在不同的特點，不同國家、民族由于地理位置、自然環境、生活習俗、宗教信仰、經濟發展等文化背景的不同，人們的思維方式、審美取向、價值觀念等方面存在着差異，為一個民族所接受的隱喻不一定能被另一個民族所接受。對商標詞的翻譯過程，簡單說，就是譯者的一種認知、隱喻的思維過程，是譯者對原商標詞的理解和目的語的表達。譯者先對源語的商標詞的隱喻進行理解，包括商標詞的所指、情感等意義；再訴諸隱喻思維，并根據目標語的文化環境做調節選擇後翻譯為目標語商標詞，其結果目標語商標詞可能與源語商標詞不一致。從這個角度講，譯者翻譯過來的商標詞是譯者作為認知主體在思維過程中所獲得的源語商標詞的所指意義和相關信息。

2. 隱喻思維在商標翻譯中的運用

目前市場上的商品名目繁多，商標詞的翻譯更是异彩紛呈。潘慧霞認為要在英漢商標詞之間建立起等效翻譯，可採用諧音取義法、音譯法、直譯法和創新法等四種方法，其中以諧音取義法最為理想。下面以這四種翻譯法為例，通過分析在這四種方法中隱含的隱喻思

維機制，試圖說明商標名的翻譯成功與否，取決于譯者在翻譯過程中對源語商標與譯語商標相似性地發掘，相似性發掘越大，層面越廣，譯名越成功。

(1) 諧音取義法

這種譯法是在翻譯時盡量選用與原商標詞諧音而又有褒義的詞，并能充分展示出商品的特色。從對這個方法的描述中不難看出，是要求譯者在翻譯商標名的時候，要把握源語商標中蘊含的隱喻，再在源語表象特徵的制約下做適當調整選擇後化為譯語符號，也就是譯語商標詞。在理解源語商標詞和翻譯成目的商標語的過程中，譯者訴諸隱喻思維，發掘兩種商標語對同一指代物、商品特性上的相似性，并發掘兩種語言語音上的相似性。諧音取義法發掘源語與目的語意義、語音兩個層面的相似性，所以被認為是這四個翻譯法中最理想的一個。

一種洗面奶的品牌“clean & clear”，其漢譯為“可伶可俐”。“clean & clear”能讓消費者對此洗面奶的品質產生非常好的聯想，意味着這款洗面奶可以把皮膚洗的清潔幹淨。而“可伶可俐”也可使消費者對此產品的品質產生美好的聯想，洗過臉之後人會因清潔而變得很伶俐，同樣暗含了產品的功效。“clean & clear”和“可伶可俐”在發音上相似。以“可伶可俐”譯“clean & clear”，不僅意義上吻合，發音也相似，同樣反映了隱喻思維的精妙之處。

另一個令人印象深刻的例子是一

種英文商標為“dove”的沐浴露，漢譯為“多芬”。其英文商標暗含商品的品質，鴿子作為一種象徵和平的動物，乖巧清潔，以此為商標，暗示人們此沐浴露非常溫和與可人。而漢譯“多芬”則指出此沐浴露用後可使皮膚芬芳可人，同樣使消費者產生美好的聯想。以“多芬”譯沐浴露，意義吻合，發音相似，同樣達到了音、形、義的完美統一。

隱喻思維的巧妙運用也可以反映在商品“Pampers”的漢譯“幫寶適”中。“Pampers”是一個紙尿布品牌。“Pampers”一詞在英語中是對待某人過分寵愛的意思，它的對應中文翻譯是“幫寶適”，字面意思是幫助嬰兒擺脫尿濕煩惱、享受幹淨舒爽的意思，這與紙尿布的功能聯系甚密，而且父母對孩子的呵護之心輕易地就被這三個字喚起。此外，“幫寶適”在發音上也與源語商標名“Pampers”非常相近。譯者運用隱喻思維，不僅在意義上發掘源語商標名與譯語商標名的相似之處，且成功發掘兩者之間發音上的相似性。總所周知，“幫寶適”這款商品，因其譯語商標名的溫馨寵愛和商品的優良品質，在中國消費者中享有良好口碑。

在以上商標譯名的例子中，隱喻思維得到很好的運用，譯者不僅發掘商品特性上的相似性，也發掘了發音上的相似性，使以上四個商標的譯名意義深刻，讀音上口，為商品的營銷起到積極的宣傳作用。

(2)音譯法

音譯法主要是指“直接音譯法”，即按照原商標詞的發音，盡可能找到與其發音相似的譯名，即使這個詞或詞組在譯語中無任何意義。此方法一般適用於以人名、地名、名勝命名的商品或新奇型、專用型的商品。比如說，馳名世界的計算機系統提供商“Dell”，以其創始人命名，其中文譯名也為“戴爾”，洋味十足，簡短好記。這例譯名中譯者運用隱喻思維直接從語音的層面發掘譯名與商標名的相似性，或保留原商標詞的音韻之美，或體現商品的異國情調或正宗特色，也為隱喻思維的體現。類似的譯名還有：“Kodak”“Casio”“Philip”“Nikon”“青島”(啤酒)，“海爾”等商標名音譯分別為“柯達”“卡西歐”“飛利浦”，“尼康”“Qingdao”“Chang Hong”“Haier”等。

(3)直譯法

直譯法是根據原商標詞的含義，在譯入語中找到意義相同或相近的詞，一般適合以普通詞匯命名的商品。這是一種隱喻思維在意義層面的運用。如：汽車“Blue Bird”譯為“藍鳥”，取其本意，兩者都含有象徵車速之快的意思；電器“Pioneer”譯為“先鋒”，可使人聯想到產品“質量上乘，技術領先同行”之意；香烟“Good Companion”譯為“良友”，在吸烟危害身體已成公論的情況下，這一譯名暗示“好烟不離身、好友伴終生”，反倒會激發烟民的興趣、好奇和消費欲望；“永久”牌自行車譯為“Forever”，很

好地宣傳了該車“經久耐用,直到永遠”的優良品質;“皇朝”牌葡萄酒譯為“Dynasty”,也給人“陳年好酒”的聯想。

直譯法的優點是保留了原名,傳達原名的信息及感情,并與商標圖案在意蘊上達到和諧統一,如汽車“Crown”譯為“王冠”和香烟“Camel”譯為“駱駝”。

(4)創新法

創新法擺脫原商標詞音韻和意義上的束縛,大膽創新,更加傳神地體現原商標詞的特色,這也是隱喻思維在意義層面的運用。譯者在運用隱喻思維在把握源語商標詞所營造的畫面後,再訴諸隱喻思維發掘商品特性,爭取用譯語商標詞營造出與源語商標詞所營造的相似畫面。

著名的洗發水品牌“Rejoice”,譯名為“飄柔”,此譯名打破了原商標詞的字面意思,僅根據“rejoice”中發音與“柔”相近的部分,大膽擴展,使之與飄逸柔順的秀發發生聯系,實為點睛之筆。化妝品“Neutrogena”,譯名為“露得清”。原商標名字來源于拉丁文字“neutralis”和“genus”,意為“新生”。兩個文字綜合起來則蘊涵“創造自然效果”。譯者大膽創新,以“露得清”傳神。露:清爽舒適,清:幹淨清爽。露得清成了女性喜愛的化妝品牌。化妝品“Clarins”中譯名為“嬌韻詩”。原商標詞是該品牌創始人的姓,并無美感可言,但是中譯文却在原文發音中與“韻”相近的部分,進行擴展,使之與女性的嬌媚詩意發生聯系,確為高明之舉。

綜上,在商標翻譯的常見的四種方法中,我們都能發現隱喻的思維機制。在音譯法、直譯法和創新法中,譯者運用隱喻思維發掘源語商標名與譯語商標名之間或者發音上的單層面相似性,或者意義層面的單層面的相似性,效果已然不凡。但在諧音取義法中,隱喻思維運用在發掘源語商標名與譯語商標名意義和發音兩個層面的相似性,相似性發掘層面廣,所以效果最為理想。

三、結語

商標是一種財富,它可以建立起消費者和產品的感情,使人們愛上它,相信它;品牌也是一種見解,是存在于每個顧客頭腦中關於產品或企業的聲譽或期望。商標的命名本身就是一種復雜的創造的過程。

商標的翻譯也是一種藝術,是一種二度創作的過程。作為人類思維方式和認知方式的隱喻性,在商標的翻譯過程中也不可避免的滲透其中。商標翻譯作為對原商標在新的文化領域內的宣傳廣告,成功的商標翻譯能夠巧妙地利用隱喻的思維,對源語與譯語的相似性進行音、義等層面的發掘,從而使消費者知之、樂之、好之。

References (參考文獻)

[1]Guo, X. W. 2011. The Metaphor Processing in Trademark Translation from a Cognitive Perspective, *Journal of Taiyuan Normal University*, (3).

(郭新文.2011.從認知角度看商標

英譯中的隱喻處理.太原師範學院學報, (3).)

[2]Pan, H. X. 2010. *Business Translation (from Chinese to English)*. Beijing: University of International Business and Economics Press.

(潘慧霞.商務翻譯(漢譯英).北京:對外經貿大學出版社.)

[3]Richards, I. A. 1980. *The Philosophy of Rhetoric*. London: Oxford University Press.

Press.

[4]Shu, D. F. 1998. On the Essence and Semantic Features of Metaphor. *Foreign Language*, (5).

(東定芳.1998.論隱喻的本質與語義特徵.外國語,(5).)

[5]Xie, Z. J. 2007. *The Exploration of the Cognitive Function of Metaphor*, Shanghai: Fudan University Press.

On Metaphorical Thinking in Business English Trademark Translation from the Perspective of Cognitive Linguistics

JIANG Chunxiang YANG Zhaowei

Shenyang Medical College, Shenyang, 100034, China

[Abstract] Globalization and economic growth make cultural communication and exchange more and more frequent, and famous brands from various countries are frequently introduced into the Chinese market. As a representative of product image, trademark is one of the important contents to establish brand image. A good trademark name can leave a deep impression on consumers, thus bringing tremendous opportunities to products. Therefore, accurate translation of trademark name is particularly vital. As a cognitive mechanism, metaphor has been paid more and more attention in applied linguistics. However, the study of trademark translation and metaphor is a new field from the perspective of cognition. From the perspective of cognition, this paper will discuss four methods in the process of trademark translation, analyze the mechanism of metaphorical thinking, and try to show that metaphorical thinking plays a positive role in promoting translators to explore the similarities between source language and target language in the process of trademark translation.

[Keywords] Cognitive linguistics; Trademark translation; Metaphorical thinking

// 主持人語:

公示語翻譯直接關係到不同語言之間的交際效價和區域形象。本刊上期由黃楊助主持的“譯人商譯”欄目邀請到陳小慰餘俊英兩位教授暢談漢語公示語的英譯,並由此引發更大範圍的討論,吸引了廣大學者撰寫專題論文。本期特選論文3篇,作為上期討論的配合及延續,增設“譯論深譚”欄目,展示給各位學界同仁。崔丹以生態翻譯視角考察關注貴州西江千戶苗寨景區公示語的翻譯實踐活動,並提出以文化視角為核心的多維翻譯策略;姜國會強調禁止類公示語英譯要緩和語氣,面向弱勢群體的公示語英譯要選詞恰當、委婉表達,在達“意”的同時,傳遞“溫情”;李紹清強調委婉公示語對於構建和諧社會與和諧世界起到重要的作用。

公示語英譯——傳“情”達“意”

姜國會^① 顏海峰^②

摘要:如今,公示語隨處可見,公示語是人類文明進步的標志。隨着中外交流日益頻繁,來華旅遊、進行商務貿易的外國人不斷增多,公示語英譯越來越重要。然而,公示語英譯不僅要達“意”,還要傳“情”,尤其是禁止類公示語和面向弱勢群體的公示語,要語氣緩和,表達需禮貌且委婉,給予公示語接受者以尊重,讓公示語英譯傳遞出溫暖與情意。

關鍵詞:公示語英譯;語氣緩和;禮貌;委婉表達

一、引言

公示語,又稱公共標識語,是在公共場所旨在為一般公眾或特殊群體提供宣傳和服務語言的標牌或標語。近年來,翻譯界學者與專家對公示語英譯研究的關注度和重視程度有大幅提升,試圖探索公示語翻譯原則,提升公示語翻譯質量。近十年的公示語翻譯原則相關研究中,“禮貌原則”在研究數量上高居第二,此外,“人性化原則”也是研究者提到較多的原則方法(葉慧君&胡連影,2021)。楊穎(2015)指出禮貌原則適用於指令性公示語英譯,將譯語讀者的接受心理放在首位。在此之前,王穎(2006)、王守仁(2010)以及呂和發等(2011)都在其著作中特別關注禁止類公示語英譯,提出禁止類公示語應注意“語氣緩和”,王穎、呂和發(2006)還提出殘疾

①姜國會,女,碩士生,研究方向:英語筆譯專業

②顏海峰,男,副教授,北京外國語大學博士研究生,研究方向:文學翻譯與歐美詩學

人設施公示語要注意用詞,關注殘疾人的自尊心,這說明,公示語英譯方面的研究者一直都在關注“禮貌原則”和“人性化原則”。公示語功能不同、分類較多,其中最應該也最需要關注“人性化”表達、傳遞溫情的是禁止類公示語英譯和面向弱勢群體的公示語英譯。基于前人的研究,該研究繼續關注“人性化”的公示語英譯,探索有效可行的翻譯方法,使公示語英譯傳“情”達“意”,準確達“意”的同時,傳遞“溫情”。要想使研究做到面面俱到實屬困難,因此,祇將禁止類公示語英譯和面向弱勢群體的公示語英譯納入研究範圍。

二、禁止類公示語英譯

在一些公共場所,為維護社會秩序,保持公共衛生,一些禁止類公示語必不可少,比如“禁止吸煙”“禁止大聲喧嘩”“禁止踐踏草坪”“禁止隨地吐痰”等,有時還會使用“謝絕”“請勿”“嚴禁”等字眼,如“謝絕還價”“請勿拍照”“此處嚴禁停車”。這些公示語讓身處公共場所的人時刻注意自身言行,遵循場所規定,共同創造有序的公共環境,營造良好的社會氛圍。禁止類公示語是文明的有效守衛者,不僅警示個體使其避免做出不雅行為,同時對於整個社會的文明保駕護航。而對於“初來乍到”的外國游客,快速了解當地場所要求,適應所處環境,維護自身形象,禁止類公示語起着不可忽視的作用,因此準確翻譯禁止類公示語至關重要。

1. 常見英譯類型

目前,一些省市對公示語翻譯作出了相關規定,如《漢英深圳公示語辭典》中附錄的“深圳市公共場所雙語標志英文翻譯總體規則”,其中對禁止類公示語英譯作出了統一規範和相關建議:“‘請勿……’‘禁止……’一般都譯為‘Do Not...’(‘Don’t...’),‘No+n’‘No+v+ing’或‘...Forbidden’‘... Prohibited’,句中或短語中各個單詞的首字母都大寫。如,請勿觸摸 Do Not Touch;請勿登踏 Don’t Step On;請勿拍照 No Photography;請勿亂扔廢棄物 No Littering;嚴禁攜帶易燃易爆等危險品進站 Dangerous Articles Prohibited;禁止擺賣 Vendors Prohibited等”(王宗維,2010:1096)。江蘇省發布的《公共場所標志英文譯寫規範》(2009)中,“禁止”“請勿”類公示語英譯主要有三種形式:“Do Not”“No Doing”“No ... Allowed”,如“禁止采摘 Do Not Pick Flowers Or Fruits”“禁止釣魚 No Angling”“禁帶寵物入內 No Pets Allowed”等。

總結一下,目前常見的禁止類公示語英譯主要有以下幾種類型:

- (1) Do not/ Don't...
- (2) No+名詞/動詞-ing
- (3) ...+Forbidden/Prohibited
- (4) No ... Allowed

此外,禁止類公示語英譯還有以下幾種形式:

(1) No+名詞+to be done

例: ①No alcohol to be consumed in this garden

②No food to be taken into this library

(2) No+名詞+動詞-ing

例: ①No pigeon feeding

②No dog peeing

(3) 名詞+must be done/must not do

例: ①Dogs must be kept on a lead

②Passengers must not stand forward of white line while bus is in motion

2. 緩和語氣

上述幾種禁止類公示語英譯都能準確傳達漢語公示語的意思,做到了“達意”,讓人一目了然,然而細究之下,却未能很好地“傳情”,缺乏一些“人情味兒”,一定程度上損害公示語受眾的面子,顯得冒昧唐突,沒有禮貌。禁止類公示語常常出現“禁止”“嚴禁”“請勿”“切勿”“不得”“不要”“謝絕”等這樣的字眼,表達出強烈的強迫性,讓接受者心裏不舒服,容易產生逆反心理。尤其是在一些服務性場所,比如酒店、賓館、商場、飯店等,這種禁止類公示語與場所性質顯格格不入。而對於一些外國人來說更加難以接受,此種情況緣于中西方文化的差異。在中國,人們注重集體利益,講求個人服從于集體,所以國家機關或機構組織對個體提出禁止性要求並不稀奇,人們也不會覺得自己的利益受損;然而,西方國家注重個體利益,很難接受別人對自己發號施令。所以,這些禁止類公示語譯為英文時不能生搬硬套,需要顧及接受者的面子,緩解一下語氣,使其與整體的服務場所的氛圍相契合,同時讓外國人樂于接受。在禁止類公示語英譯時,可以採用以下方式進行語氣緩和,讓公示語翻譯不僅達“意”,還要傳“情”。

(1) 巧用“please”

上文提到的“Do not/ Don't...”和“No+名詞/動詞-ing”形式較“...+Forbidden/Prohibited”,“No ... Allowed”“名詞+must be done/must not do”來說,語氣相對緩和,但仍讓人覺得太過直接,不留情面,如果在使用“Do not/ Don't...”時加上“please”一詞,便會讓人覺得公示語發出者很有禮貌,而被要求遵守規定的公示語接受者也便覺得有尊嚴,而欣然接受。

例: ①Please do not smoke

②Please no food or drinks in the exhibitions

“Please”一詞在英文祈使句中可有效緩和語氣,使話語更委婉、更禮貌,在英文祈使句中“please”可用于句首,也可用于句尾,然而在英文公示語中,“please”常用

于句首(王守仁,2010:44)。

(2) 妙用“thank you”

在禁止類公示語中使用“thank you”,更加親切委婉,如“Thank you for not smoking”“Thank you for keeping your voice down”。對公示語接受者遵守規定的行為提前表示感謝,那麼公示語接受者也就不好意思再違反規定,作出違規行爲了。這就是運用到了心理暗示,使用這樣的策略,讓禁止類公示語不再“冷酷無情”,而是像朋友一樣,時刻提醒自己的言行,對於這樣的公示語,接受者又怎會輕易違反規定呢!

(3) 說明原因或目的

禁止類公示語具有較強的行為限制性,無緣無故的行為限制會讓大眾難以接受,倘若對行為限制或禁止的原因或目的作出簡單說明,人們會覺得這種限制或禁止情有可原,從而欣然遵守規定。

例:①For your safety, please do not smoke in bed.

②To maintain a clean and healthy environment, please do not smoke in the store.

(4) 適當致歉

一些禁止類公示語的行為限制或禁止會給大眾帶來或多或少的不便,多少會使公示語接受者有點情緒上的不適,尤其在秉承“顧客就是上帝”理念的一些服務型場所,因此做出適當的道歉,給公示語接受者以精神寬慰,有時也是有必要的。例如,“No Passing. Sorry for inconvenience.”

(5) 轉換語態

在禁止類公示語中,“你不應該……”顯得過於直接,態度強硬,讓人難以接受,而“……是不該/不允許做的”較為間接,讓人能保有顏面。比如“禁止在公園遛狗”不直接譯為“You should not walk dogs in this park”,而是譯為“The walking of dogs is not allowed in this park”。此外,從中英文差異的視角來說,英文多無靈主句,多使用被動語態,這是不爭的事實,因此漢語公示語譯為英文時,理應將語態轉換,將被動變主動。

(6) 反面着筆

禁止類公示語英譯時可以采取反面着筆的方式,這也是翻譯時常見的一種“變通”手段,“正話反譯”或“反話正譯”,即肯定與否定的轉換,“肯定與否定的轉換也稱為正說與反說的轉換。在原語中的肯定式有時需要轉換為譯語中的否定式,反之亦然。正說與反說之間的轉換是一種陳述方式的轉換。其基本作用機制是雙語在概念命名、話題表述、情態表達、強調分布時的角度、側重面、着眼點及特徵選擇或描摹方式等方面的差異”(劉宓慶,2005:188)。比較常見的一個典型例子就是“顧客止步”的英譯,本來是勸阻顧客不要進入,但如果直接翻譯,反而會引起顧客的逆反

心理,不如從反面着筆,“顧客止步”側面說明此處是工作人員的場所,所以譯為“Staff Only”。再以麥當勞店內的公示語為例,“請不要食用非麥當勞食品和飲料”,英文是:“Consumption of MacDonald foods only”。還有,“請勿倒置:Keep Upright ↑”。

三、面向弱勢群體的公示語英譯

有些群體由于生理缺陷或行動不便等原因在社會中處于弱勢地位,我們常稱這些人為“弱勢群體”,弱勢群體大致包含老、弱、病、殘、孕等幾類人群,在一些公共場所會設立專門的設施來給予這些人便利,最典型的就是公共交通上的“老、弱、病、殘、孕專座”。弱勢群體中處于最弱勢地位的還是殘疾人,他們有不同程度的生理缺陷,可能會行動不便。針對殘疾人,各大公共場所也都設立有殘疾人設施,這些設施的公示標志統一為坐在輪椅上的人的藍色圖像,還有的配以公示語文字說明,“公共服務機構和公共場所為殘疾人創造條件,提供文字和標識等信息服務,是國家和社會尊重、關心和愛護殘疾人的生動體現”(呂和發等,2011:188)。對於這些面向弱勢群體的公示語英譯應該特別注意“情”的傳達。弱勢群體由于自身生理缺陷在社會上生活壓力較大,尤其是有些人自身就有自卑傾向,我們需要為他們營造一個有情義、有溫暖的社會,那麼這些公示語英譯就需要讓他們感覺到溫暖,在享受便利的同時,內心享受社會給予他們的尊重。

1. 恰當用詞

對於弱勢群體的稱呼要用詞恰當,呵護他們的自尊心。“殘疾人”的“殘疾”就有好幾種英文表示,"handicapped""deformed""disabled"。在Bing詞典上對上述三個詞進行查證,釋義如下:

①"handicapped": someone who is handicapped has a permanent injury, illness, or other problem that makes them unable to use their body or mind normally. This is now considered offensive and it is more polite to say people with disabilities.

②"deformed": something that is deformed has a different shape from what is usual or natural and is not attractive to look at.

③"disabled": someone who is disabled is unable to use part of their body or brain properly because of injury or disease.

"handicapped"這個詞如今被視作有冒犯意義的貶義詞,此外,該詞“起源于17世紀用于賽馬的短語 hand in the caps,指給競技中實力較強的一方增加重量或其他限制性條件,以利于弱勢一方,從而增加比賽的對抗性,因此handicap指阻撓成功的障礙或阻力。當這個詞用于指稱具有身體殘疾或智力障礙的人士時,其隱含的意思是這類人由于與正常人不同或缺乏正常人所有的機能而不能在這個社會取得

成功。根據一部分人的觀點,handicap一詞有一些負面含義”(王守仁,2010:66)。“deformed”這個詞指的是“畸形”,而“disabled”屬於中性詞,英語國家和一些國際組織常用“the disabled”指代殘疾人(王穎 呂和發,2006:32)。

此外,對於眾多的殘疾人設施公示語英譯,也需要選用恰當的詞匯進行表達。“深圳市公共場所雙語標志英文翻譯總體規則”中有以下規定:“‘殘疾人’譯為 Disabled Persons,‘殘疾人專用’譯為 Disabled Only;‘殘疾人車輛停車場’ Disabled Parking,‘無障礙設施’譯為 Wheelchair Accessible,如在通道內標識 Wheelchair Accessible 表示無障礙通道,在廁所內標識 Wheelchair Accessible 表示無障礙廁位。”此外,“accessible”一詞使用率也很高,如“Accessible Toilet”,或者是祇有坐在輪椅上的人象標識,沒有任何文字說明,即使無文字作額外說明,這種圖標也是很容易讓人心領神會的,無需作過多解釋。

2. 委婉表達

鑒于弱勢群體的特點,面向弱勢群體的公示語英譯還需要進行委婉表達,在達“意”的同時還要傳“情”,傳遞溫暖。

例如,“老弱病殘孕專座”不能生硬地譯作“Seats for the Old, the Weak, the Sick, the Disabled, the Pregnant”,此時我們不妨參照西方國家的習慣表達“Courtesy Seats”(陳小慰,1996:10),或者是“Priority Seat”或“Seat for passenger in need”。

充分體現委婉翻譯方式的一個典型範例當屬“殘疾人奧運會”的英譯文“Paralympics”。“該詞巧妙地利用了希臘語詞綴para-(在……一旁,在……旁邊)和-(O)lympic(奧林匹克)合成而來,充分表達了奧運會和殘奧會平等共存的關係,同時也蘊含了殘疾人也是社會的重要組成部分”(楊穎,2015:146),給予他們應有的尊嚴。

四、結語

隨着中外交流日益頻繁,對公示語英譯的要求越來越高,公示語翻譯需遵循的原則有很多,但有一點理應受到大家的重視,那就是公示語英譯也應傳遞溫情。公示語翻譯應傳“情”達“意”,而最需要在這方面注意的是禁止類公示語英譯和面向弱勢群體的公示語英譯。禁止類公示語不是冷酷無情的限制約束,而是在禮貌關懷下的友好勸阻;面向弱勢群體的公示語不是社會關懷特殊群體的炫耀,而是真情實意的委婉提示。

References(參考文獻)

[1]Chen, X. W. 1996. On the Guiding Role of "Scopos Theory" in the Translation of Applied Genres. *Shanghai Journal of Translators for Science and Technology*, No. 3.

(陳小慰.1996.試論“譯文功能理論”在應用文類翻譯中的指導作用,《上海科技

翻譯》第3期第9-16頁.)

[2]Quality and Technology Supervision Bureau of Jiangsu Province. 2009. Guidelines for the English Translation of Public Signs.

(江蘇省質量技術監督局.2009.《公共場所標志英文譯寫規範》.)

[3]Liu, M. Q. 2005. *Contemporary Studies of Translation*. Beijing: China Translation & Publishing Corporation.

(劉宓慶.2005.新編當代翻譯理論.北京:中國對外翻譯出版公司.)

[4]Lu, H. F. et al. 2011. *Translation of Public Signs*, Beijing: Foreign Languages Press.

(呂和發等.2011.公示語翻譯,北京:外文出版社.)

[5]Wang, S. R. 2010. *A Companion to the English Translation of Public Signs*, Nanjing: Nanjing University Press.

(王守仁.2010.公共標志英文譯寫指南,南京:南京大學出版社.)

[6]Wang, Y. & Lu, H. F, 2010. *Chinese-English Translation of Signs*, Beijing: China Translation & Publishing Corporation.

(王穎, 呂和發.2006.公示語漢英翻譯,北京:中國對外翻譯出版公司.)

[7]Wang, Z. W. 2010. *Chinese-English Dictionary of Public Signs in Shenzhen*. Shenzhen: Haitian Publishing House.

(王宗維.2010.《漢英深圳公示語辭典》,深圳:海天出版社.)

[8]Yang, Y. 2015. A study on English Translation of Public Signs from the Perspective of Politeness Principle. *Modern Chinese*. No. 2.

(楊穎.2015.禮貌原則視角下的公示語英譯研究,《現代語文》,第2期,第144-146頁.)

[9]Ye, H. J. & Hu, L. Y. 2021. A Summary of Studies on the Translation of Public Signs in China from 2011 to 2020. *Shanghai Journal of Translators*. No. 5.

(葉慧君&胡連影.2021.2011-2020年中國公示語翻譯研究綜述,《上海翻譯》,第5期,第29-33頁.)

English Translation of Public Signs: Conveying "Meaning" and "Warmth"

JIANG Guohui YAN Haifeng

School of Foreign Languages, Shandong Normal University, Jinan, 250000, China

School of Foreign Languages, Shandong University of Political Science and Law, Jinan, 250000, China

[Abstract] *Nowadays, public signs can be seen everywhere. Public signs are the symbol of human civilization and its progress. With the increasingly frequent exchanges between China and foreign countries, more and more foreigners come to China for tourism and business trade, thus English translation of public signs is becoming more and more important. However, English translation of public signs should not only convey "meaning", but also convey "warmth". In particular, for public signs of prohibition and public signs for vulnerable groups, it is necessary to moderate the tone, express politely and euphemistically, give respect to the public sign recipients, and let the English translation of public signs convey warmth and emotion.*

[Keywords] *English translation of public signs; tone moderation; politeness; euphemistic expression*

生態翻譯視域下 少數民族景區公示語翻譯研究

——以西江千戶苗寨景區公示語為例

陳紀伊杰^① 崔丹^②

摘要:在我國少數民族文化外宣中,為避免文化流失的可能性,助力文化身份構建,從生態翻譯視角對相關景點公示語的翻譯研究正當其時。針對貴州西江千戶苗寨景區公示語中的文化專有項翻譯進行生態翻譯視域下的研究,發現其翻譯存在若干問題,相應提出了以下策略:1.優先使用文化專有項的官方譯本,並在了解內涵後,進行三維轉換并貫徹于全文;2.以文化維的適應轉換為核心,保留文化異質;3.通過注釋補償文化內涵;4.追求意義對等。

關鍵詞:生態翻譯理論;少數民族文化;公示語翻譯

新時代中國文化“走出去”為中國西南地區少數民族文化的傳承發展提供了新的機遇,但相關區域少數民族文化仍面臨流失嚴重等問題。語言是文化的載體,少數民族景區公示語翻譯實踐在促進地區經濟增長的同時,更有利于保護少數民族語言文化生態,加強民族文化的對外交流傳播。貴州省擁有豐富多彩的人類文明遺產,根據貴州省非遺保護中心非遺名錄(2015年),貴州省擁有1項人類非遺代表作名錄;85項國家級、561項省級和上千處市(州)級遺產項目。然而學界尚缺少對於貴州省內少數民族景區公示語翻譯的針對性案例研究。

在全球化語言文化生態中,少數民族文化外譯存在有經典民族典籍較少,少數民族文化外譯人才缺失等問題(劉汝榮,2014:123),為保證少數民族文化在譯入語文化生態中的完整性和真實性,構建少數民族文化身份,從生態翻譯的視角對相關景點公示語的翻譯研究正當其時。本文從生態翻譯理論出發,針對西江千戶苗寨景區內公示語中的文化專有項翻譯進行研究,根據其出現的問題提出相關的解決方法,助力貴州省少數民族文化的對外傳播交流,并以點帶面,為我國少數民族文化外宣翻譯實踐與理論研究提供可資借鑒的範本。

①陳紀伊杰,男,碩士生,研究方向:英漢互譯

②崔丹,女,北京外國語大學博士後,吉林外國語大學教授,碩士生導師,研究方向:英美文學與英漢互譯。(通訊作者)

基金項目:本文系吉林省高教科研課題“翻譯工作坊教學參與度與MTI學生翻譯實踐能力培養研究”(項目編號:JGJX2021D358);系吉林外國語大學學生科研項目“多模態視角下抗美援朝時期志願軍家書翻譯實踐與外宣模式研究”(項目編號:JWXSXY2021B143);系吉林省本科高等教育教學改革重點課題《英語專業學生跨文化交際能力培養路徑研究》(項目編號:GDJY20201130);中國高等教育學會2021年度“外語教育研究”重點課題《價值觀引領下“地球村”語言實驗空間下英語類實踐課程思政體系建構研究與實踐》(項目編號:21WYJYZD08)的階段性研究成果

一、生態翻譯理論

生態翻譯學(Eco-translatology)從翻譯適應選擇論研究的基礎上生發而來,是一項綜合生態學與翻譯學的跨學科交叉研究。翻譯活動的生態環境包括物理環境、政治環境、氣候、空間、所構建的環境、服飾、食品、嗅覺以及臨時場景等等(Katan, 1999:45-52)。在生態翻譯學視角下,翻譯活動是譯者適應翻譯生態環境的選擇活動,其評價標準為翻譯的多維轉換程度、讀者反饋與譯者素質(胡庚申,2008:13)。原文在跨語言移植的過程中,須改變以適應譯入語的生態方能生存(Warren,1989:6)。

在生態翻譯學理論視角下,翻譯活動圍繞三個維度進行,即語言維、文化維與交際維,而翻譯活動的核心為譯者在這三維間的選擇性適應和適應性選擇。語言維的適應性選擇轉換是指在翻譯過程中,譯者對語言形式的轉換;文化維的適應性選擇轉換是指翻譯過程中雙語文化的傳遞與闡釋;交際維的適應性選擇轉換是指翻譯中雙語交際意圖的適應性轉換(胡庚申,2011:9)。根據多維轉換程度、讀者反饋與譯者素質三個標準,最佳的翻譯應是整合適應選擇度最高的翻譯(胡庚申,2008:13)。

生態翻譯學自產生以來已廣泛應用于多個領域的翻譯理論研究與實踐之中,包括文學翻譯、社科翻譯、商務翻譯、法律翻譯等領域(胡庚申,2008:14)。事實上,公示語翻譯也不例外。陳錦陽(2016:38)分析了橫店影視城內公示語翻譯,認為公示語翻譯是一種複雜的適應和選擇活動,無視多元選擇適應會出現翻譯錯誤。李敏杰和朱薇(2016:1124)認為少數民族地區旅游景點公示語翻譯中,譯者須從語言維、文化維、交際維三個角度進行適應與選擇,確保譯文符合適應翻譯生態環境要求。孫潔菡(2015:132)則在生態翻譯理論的指導下,提出了針對民族地區涉外旅游景點中專有名詞翻譯的“加注法”、針對生態文化定位的“替換法”以及針對涉外關係維護的“刪改法”。目前,貴州省內少數民族景點普遍使用雙語公示語,但整體譯文質量有待提高,這關乎着文化的外宣效果,即少數民族乃至中國國際形象的塑造。因此,如何有效提升其翻譯質量成為關鍵,而生態翻譯理論與視角的運用則十分恰切。本文將以貴州西江千戶苗寨景區內典型公示語為分析對象,以期為我國少數民族景區公示語的翻譯的研究與實踐提供可資借鑒的範例,並以點帶面促進我國少數民族文化向世界的推廣與發展的效度。

二、生態翻譯視角下西江千戶苗寨景區公示語翻譯分析

文化專有項(Culture-specific Items)為在目標文化系統中,不存在對應項目或者與該項目有不同地位的文本。對其翻譯,學界普遍接受11種翻譯策略,按照對文化異質的適應性選擇可分為保留和替代兩大類,前者包括重復、轉換拼寫、非文化

翻譯、文外解釋與文內解釋,後者包括使用同義詞、有限世界化、絕對世界化、同化、刪除和自創(Aixelá, 1996:58)。替代類策略省略了文化異質,從譯入語的文化生態出發,以交際維為適應轉換的核心維度,雖然完成了交際功能,但卻無法在譯文生態中構建原文的文化身份;保留類策略則以文化維為適應轉換的核心維度,將文化異質移植到了譯入語生態中,避免了翻譯過程中的文化缺省現象。

在苗族文化向世界語言文化生態移植的過程中,為防止譯入語生態對原文文化身份的侵蝕,保證苗族文化的完整性與真實性,譯者應對苗族文化專有項進行規範性翻譯,即遵照官方譯本,如無,則應在正確理解文化專有項承載含義的前提下,以文化維為中心進行三維轉換,並將此貫穿于全部公示語的翻譯中。

一定程度上,千戶苗寨的公示語翻譯缺乏規範性,具體體現在:1.一個術語出現兩個不同譯本;2.譯文所傳達的概念意義與原文相異,如例1與例2:

例1:

原文:西江千戶苗寨(景區內公示牌與宣傳牌)

譯文: Xijiang Qianhu Miao Village/ Thousand Miao Villages of Xijiang

例2:

原文:名稱:墨鬥(室內展品說明牌)

譯文:Name: Ink bin

改譯:Name: Miao's chalk line

旅游景区名稱具有身份識別功能、指向功能和誘導功能(牛新生,2013:99)。例1中針對景區名稱翻譯,苗寨景區內部有兩個譯文,二者的差異聚焦于“千戶”的處理上,前者采取了轉換拼寫的策略,後者選擇了非文化翻譯的策略,對“千戶”進行了釋譯。從語言維層面可見,後者的釋譯存在偏差,此處的“Village”作為通詞指代的是苗寨整體,而不是寨內居民,後者使用“Village”代指居民,導致譯文缺少通詞,其語言維的適應缺陷使其無法完成身份識別功能。其次,從交際維的角度出發,兩種譯本的同時存在模糊了景點名稱的規範性,譯文接收者由于缺乏中國文化背景知識與漢語能力,會對這兩種譯文的所指意義產生疑問,最終形成模糊認識,錯誤地認為二者指向兩個不同景點,這一交際維適應的缺陷導致了景點名稱指向功能未能達成目標。在語言維和交際維適應出現不規範現象時,譯文無法在譯入語生態中建立規範的文化身份,無法保證文化移植的完整性與準確性,故應對譯文進行規範化處理,選擇最為適應的譯文。

例2中的“墨鬥”是中國傳統木工行業中的常用工具,墨鬥的墨盒與墨綫是完整的一體,其對應英文術語為“chalk line”。譯文選擇了絕對世界化的策略,即使用非文化專有項進行處理,選擇的“bin”,即“A receptacle in which to deposit some-

thing.”(Stevenson, 2010: 116), 指代的是作為存儲使用的盒子, 在此處祇能代指墨鬥中的墨盒部分。這就導致原文和譯文所指出現偏差, 成為不規範的翻譯。在語言維上, “bin” 僅能代指墨盒, 不能指代“墨鬥”整體; 在交際維上, 譯文與原文傳達的概念意義有差別, 無法完成公示語的指向功能; 在文化維上, 譯文隱化了墨鬥這一工具的民族身份, 無法在譯入語文化中構建文化身份。故而, 譯者應在了解原文所指的前提下進行翻譯, 輔以文內或文外解釋突出文化身份。筆者選擇了“chalk line”這一術語, 提高其準確性的同時, 添加了“Miao's”以突出并實現構建苗族地域民族身份, 實現文化維層面的等效對等。同理還有例3:

例3:

原文: 名稱: 吊腳樓模型; 功能: 人居(室內展品說明牌)

譯文: Name: storied house model; Use: shelter

改譯: Name: Diaojiaolou house model; Use: Stilt house for human habitation

例3中的譯文存在有所指有誤的不規範問題。首先, 吊腳樓是西南少數民族傳統住房, 主要特點是“用支柱架起的房屋”(2016: 300), 而“storied”, 即“(of a building) having the number of levels mentioned”(2010: 1423), 僅能代指“分層的樓房”, 二者的所指出現了差異, 後者的所指的意義範疇大於前者, 尚未全面完成指代作用。且譯文忽略了原文所具有的文化屬性, 身份構建功能也未完成。其次, 對於“人居”的翻譯, 一方面是對原文文本內容的轉換, 一方面也是對“吊腳樓”這一特色建築的文內解釋。在名稱中缺省的文化特色內涵可以通過文內注釋的內容補償。但譯文祇使用了“shelter”一詞進行處理。一方面, 其指代“a place giving temporary protection from bad weather or danger.”(2010: 1640), 強調“暫時性”與“保護性”, 與吊腳樓所起到的家居功能相悖; 另一方面, 文內注釋也沒有對其地域特色進行補償, 導致了傳播過程中文化身份信息的缺失。筆者選擇對名稱進行轉換拼寫的策略, 保留文化異質, 并在“功能”的翻譯部分進行文內注釋, 完成交際維的轉換, 達成公示語的指代功能, 其中“stilt”意為“one of a set of posts that support a building so that it is high above the ground or water”, 而“stilt house”則特指以吊腳樓為代表的幹欄式建築; 同時使用“human habitation”即“the fact that living in a particular place”(2010: 786)替代“shelter”以強調吊腳樓的“人居”功能。

少數民族景區的公示語翻譯具有鮮明的地域文化特色, 在少數民族文化對外推介的目的驅動下, 翻譯應保留文本的文化異質性, 在譯入語生態中重新構建文化身份, 從而促進少數民族文化在譯入語生態中的傳播與發展。在實踐中, 翻譯應以文化維的適應轉換為核心, 使用保留類的翻譯策略進行適應轉換, 避免對文化異質的缺省。然而千戶苗寨內部的景區翻譯存在有因采取替換類策略而導致的文化缺

省問題,如例4:

例4:

原文:蘆笙之鄉(景區公示牌)

譯文:The Hometown of Reed Pipe

改譯:The Hometown of Lusheng Pipe

“蘆笙”是“苗、侗等少數民族的管樂器,用若幹根蘆竹管和一根吹氣管裝在木制的座上製成”(2016:846)。作為少數民族特有的樂器,蘆笙在苗族社會文化中占有重要地位,是苗族喪葬文化與節日文化的重要組成部分。其譯名對譯入語生態中少數民族文化身份形成有着重要意義。翻譯應保留這一文化專有項的異質性。但譯文却選擇了世界普遍性的策略來處理。“Reed pipe”為“A simple wind instrument having or made from a reed”(2010:525)是簧管類樂器的統稱,並不具有獨特文化屬性。雖然該譯文能夠完成交際功能,但却因為在文化維失去了地域特色而產生了信息偏差,進而使民族文化特色外宣受阻。前者體現在,由於“Reed pipe”的意義能指範疇泛化,所指目標模糊,導致接收者會誤以為此處所指的是整個簧管類樂器整體,從而導致接收信息出現偏差;後者體現在譯文內文化異質缺失,導致接收者無法通過文本認識到該樂器的地域特性與民族特質。故而,譯文應當選擇保留文化異質,使用保留類的翻譯策略進行適應轉換。筆者使用轉換拼寫的方法保留文化異質,以完成構建文化身份的目的,同時添加通詞“Pipe”對文化異質進行信息補充,傳達概念意義,完成標語的指代功能。

在多維度的適應轉換中,各維度間的關係是互相配合的。文化異質在譯入語生態中的闡釋與傳播離不開文本在語言維和交際維的適應轉換,即譯文在保留文化異質的同時應當轉變語言形式,並關注譯文的交際功能。對於譯入語生態,文化異質是陌生的內容,其移植的過程中需要通過語言維與交際維的補償來協助其生存與發展。對於公示語正文中出現的文化專有項,譯文在保留其文化異質的同時,應通過文外與文內解釋等策略進行補償。但在千戶苗寨景區內部公示語中,文內出現的文化專有項往往以轉換拼寫的方法進行處理,缺少相應注釋,如例5:

例5:

原文:田園區面積為400多畝(景區公示牌)

譯文:The farmland covers more than 400 mu

改譯:The farmland covers more than 400 mu (0.267 km²)

“畝”是中國市制土地面積單位,是中國特色的計量單位。譯文選擇了轉換拼寫的策略適應轉換,在上下文中並沒有給出注釋。即祇在語言維對詞語進行了轉換,却缺少從交際維出發的闡釋,導致譯文無法傳遞原文的概念意義。文化異質雖然移

植到了譯入語文化之中,但由于缺少交際維的適應轉換,譯入語的接收者即無法理解其背後的文化內涵與其傳達的信息。故而,針對文內出現的文化專有項,譯者應通過文內加注的策略,對文化異質進行闡釋。筆者選擇對面積單位進行換算(一畝等于666.7平方米),並以文內注釋的形式標明,以完成譯文的交際功能。同理還有例6:

例6:

原文:(景區內路標)鼓藏頭,活路頭

譯文:Guzangtou/ Huolutou

改譯:Guzhangtou (the village leader)/ Huolutou(the leader of the farm work)

“鼓藏頭”又稱“苗王”,是苗族傳統祭祖節日鼓藏節的主要負責人,在日常生活中扮演着重要的管理角色(劉俊,2019:114),而“活路頭”則負責維護農業生產秩序,領導農業生產活動(趙超,2017:78),二者皆為苗族獨有的社會職位。由于這二者至今仍存在于苗寨內部,景區並沒有設置獨立的瀏覽景點,亦沒有專門的公示語解說詞。游客祇能通過路標了解苗族獨有的社會角色。譯者選擇了轉換拼寫的策略進行處理,缺乏解釋,造成了文化內涵在譯入語生態中的空缺。因缺少交際維轉換,譯入語讀者無法對文字所指產生概念,文化異質無法在譯入語生態中得到闡釋,文化身份也無法在譯入語生態中得以構建。故而,在選擇使用轉換拼寫的策略的同時,應通過文內或文外的注釋對文化內涵進行補償。筆者根據二者指代的職務,使用文內注釋的方法補償信息,完成概念意義的傳達與文化身份的構建。

在語言維上,原語和譯入語生態的差異體現在不同語言中同一詞匯所涵蓋的態度意義有所差別,對於同一態度可以使用不同的語言資源,而同一語言資源也可以表達不同的態度,為達到態度意義的對等,翻譯中可以採用不同的態度資源而不必拘泥于詞對詞的翻譯(張先剛,2007:33)。不同的選詞會對譯入語受眾對文化接受的態度產生影響,進而影響其對原文文化整體的認知。如果僅在語言維上以詞對詞的形式進行轉換,則有可能因態度意義的差異對譯入語生態中的接收者產生負面影響,進而影響到文化維的適應轉換,阻礙原文文化異質的移植與文化身份的構建,如例7:

例7:

原文:苗族“原始生態”文化(景區內公示牌)

譯文:Miao's primitive ecological cultures

改譯:Miao's Original ecological cultures

根據《現代漢語詞典(第7版)》(2006:1610)，“原始”一詞包含兩個含義：“1.最初的、第一手的；2.最古老的、未開發的、未開化的”。此處的公示語取其第一層含義，代指苗族文化保存完好。而“primitive”則指“1. Relating to, denoting, or preserv-

ing the character of an early stage in the evolutionary or historical development of something; 2. Very basic or unsophisticated in terms of comfort, convenience, or efficiency; 3. Not developed or derived from anything else; 4. (of a part or structure) in the first or early stage of formation or growth; rudimentary” (2010: 1410), 即“(歷史發展層面)原始的, 最初的”, “簡單的、不複雜的”, “未發展的, 落後的”, “某一事物早期的”。可見, 英語中“primitive”的概念意義比漢語中的“原始”更廣。其中, “原始的”和原文的概念意義與態度意義相對等、而“簡單的”與“落後的”這兩層含義則與苗族文化的複雜性與成熟性相矛盾, 會對譯入語讀者產生負面的態度引導, 阻礙原語文化在譯入語生態中的構建。故而, 譯者應當跨越語言表面的對等, 考察詞匯背後的概念意義與態度意義, 進而完成文化在譯入語生態中的移植。筆者選擇使用“original”一詞, 即“1. existing at the beginning of a particular period, process or activity; 2. new and interesting in a way that is different from anything that has existed before; able to produce new and interesting ideas”, 突出強調苗寨的保存完整性與特殊性, 並且突出其潛在的生命力, 達到與原文的概念與態度意義的對等。

三、結論

本文從生態翻譯理論出發, 以貴州西江千戶苗寨景區公示語中的文化專有項翻譯為研究對象, 以期對少數民族文化翻譯實踐與研究提供可資借鑒的範例, 助力少數民族文化在外語生態中的構建, 以及在國際語境中的傳播與發展。研究發現, 苗寨景區內部公示語翻譯存在以下四類問題: 1. 譯文規範性低, 專有名詞翻譯不規範, 原文與譯文所指不同; 2. 使用替代類的翻譯策略導致的文化缺省問題; 3. 對文化專有項缺乏文內或文外注釋; 4. 原文與譯文的意義不對等。針對以上問題, 筆者認為在少數民族景區公示語的翻譯中, 應當做到: 1. 選擇正確官方譯文, 如無, 則應在深入理解文化專有項承載含義的前提下, 以文化維為中心進行三維轉換, 並貫穿於全部公示語的翻譯中; 2. 翻譯應以文化維的適應轉換為核心, 保留文化異質成分; 3. 在保留其文化異質同時, 翻譯要通過文外解釋與文內解釋等策略進行補償; 4. 譯者應當跨越語言表面的對等, 考察詞匯背後的概念意義與態度意義。

中國文化正走向世界, 作為中華文化的重要組成部分, 少數民族文化的外宣翻譯研究正當其時。少數民族地區的旅游產業提供了對外宣傳的窗口, 而對其公示語中文化專有項的翻譯實踐與研究有利于其在經濟發展的同時促進自身特色文化的對外傳播, 在譯入語生態中構建自身的文化身份, 在國際文化語言生態中存續發展。利用語言維和交際維的轉換彌補文化交往中的不足, 避免少數民族文化為譯入語文化生態所曲解, 助力其在信息化與國際化的語言生態內的存續發展, 這也是譯者的責任與擔當。

References(參考文獻)

- [1]Katan, D. 1999. *Translating Cultures*. Manchester: St. Jerone Publishing.
- [2]Stevenson, A. 2010. *Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press.
- [3]Warren, R.(ed.). 1989. *The Art of Translation: Voices from the Field*. Boston: Northeastern University Press.
- [4]Chen, J. Y. 2016. On the Three-Dimensional Transform in the Translation of Public Signs—A Case Study on Hengdian World Studios. *Shanghai Journal of Translators*.
(陳錦陽.2016.公示語翻譯的“三維”轉換—以橫店影視城為例,上海翻譯,第一期,第38-42頁.)
- [5]Hu, G. S. 2008. On Eco-Translatology. *Chinese Translators Journal*.
(胡庚申.2008.生態翻譯學解讀.中國翻譯,第六期,第11-15+92頁.)
- [6]Hu, G. S. 2010. Eco-Translatology: Research Foci and Theoretical Tenets. *Chinese Translators Journal*.
(胡庚申.2011.生態翻譯學的研究焦點與理論視角.中國翻譯,第二期,第5-9+95頁.)
- [7]Li, M. J. & Zhu, W. 2016. Translation of Scenic-spot Public Signs in Ethnic Areas from the Perspective of Eco-translatology. *Guizhou Ethnic Studies*.
(李敏杰,朱薇.2016.生態翻譯學視閥下的民族地區旅游景點公示語翻譯.貴州民族研究,第1期,第124-127頁.)
- [8]Liu, J. 2019. The Logical Rules and Rule of Law Dimension in the Selection of Guzang Head - A Case Study of Liupang Village in Jianhe County. *Journal of Minzu University of China (Philosophy and Social Sciences Edition)*.
(劉俊.2019.鼓藏頭產生的邏輯規則及法治維度——以J縣LP苗寨為例.中央民族大學學報(哲學社會科學版),第2期,第114-123頁.)
- [9]Liu, R. R. 2014. Multidimensional Thinking on the Translation and Overseas Publicity of Chinese Minority Culture. *Guangxi Ethnic Studies*.
(劉汝榮.2014.中國少數民族文化對外傳播與翻譯的多維思考,廣西民族研究,第2期,第123-128頁.)
- [10]Niu, X. S. 2013. On the Culture of the Translation of the Name of Scenic-spots and the Standardization of the Translation in Scenic-spots. *Chinese Translators Journal*.
(牛新生.2013.關於旅游景點名稱翻譯的文化反思——兼論旅游景點翻譯的規

範化研究,中國翻譯,第三期,第99-104頁.)

[11]Sun, J. H. 2015. Translation of Foreign Tourist Attractions in the Minority Concentrated Regions in the Perspective of Ecological Translation, *Guizhou Ethnical Studies*.

(孫潔菡.2015.生態翻譯學視角下的民族地區涉外旅遊景點翻譯,貴州民族研究,第十二期,第132-135頁.)

[12]Zhang, X. G. 2007. Implications of Appraisal Theory for Text Translation, *Foreign Language Education*.

(張先剛.2007.評價理論對語篇翻譯的啓示,外語教學,第六期,第33-36頁.)

[13]Zhao, C. 2017. On the Structure, Function and Operation of Traditional Miao's Administration, *Journal of Hubei University for Nationalities (Philosophy and Social Science)*.

(趙超.2017.論苗族傳統議榔治理體系的結構、功能及運行,湖北民族學院學報(哲學社會科學版),第四期,第78-84頁.)

An Analysis of the Translation of Public Signs in Ethnical Scenic-spots from the Perspective of Eco-translatology

—A Case Study of Xijiang Qianhu Miao's Village

CHEN Jiyijie CUI Dan

Jilin International Studies University, Changchun, 130117, China

Beijing Foreign Studies University, Beijing, 100089, China

[Abstract] *There exists the necessity to study translation of the public signs in scenic spots from the perspective of Eco-translatology to avoid any potential inaccuracy and establish its own identity. Through analyzing the translation of the culture-specific items in the public signs of Xijiang Qianhu Miao's Village from the perspective of Eco-translatology, we identify existing problems and propose the following practical principles accordingly: 1. apply the standard translation or the text after three-dimensional transformation in the public signs; 2. maintain the cultural differences with the transformation in cultural dimension at the core; 3. annotations for the differences should be added inside or outside the texts; 4. the conceptual and attitudinal meaning are to be put into consideration.*

[Keywords] *Eco-translatology; ethnic minority cultures; translation of public signs*

委婉語在公示語中的應用及翻譯

李紹青^① 屈連勝^② 呂寶軍^③

摘要: 委婉的公示語好比“潤滑劑”，它使提醒者與被提醒者之間的關係變得和諧，英文標識語在行文地道的基礎上還要講求語言婉轉。文章以雙關修辭為例分析了委婉語在公示語中應用（語義雙關、諧音雙關、語境雙關），探究了委婉公示語的翻譯原則、策略、技巧、特色等，最後指出惟其如此才能發揮委婉公示語對於構建和諧社會與和諧世界應有的作用。

關鍵詞: 委婉語；公示語；潤滑劑；翻譯

引言

委婉語(Euphemism)作為一種修辭格，指的是以較文雅、悅耳或溫婉的說法來代替粗野、刺耳或直露的說法。標識語(public signs)是公共告示，指張貼于公共場所，旨在引起人們注意的文字，包括標識、行為規範準則以及商店的標牌等等，其特點是短小精悍、一目了然。

隨着中國綜合國力日益增強和國際交往日益增多，英漢雙語版的公示語也越來越多。但是其中頗有一些公示語語氣不夠委婉，妨礙了公示語作者與讀者之間的和諧關係。Enright在*Fair of Speech—The Use of Euphemism*一書中說過：“如果沒有委婉語，世界的運轉會因摩擦而停止，人間將充滿仇恨。”作為公共場合用語的中英文標識，不能不委婉。為此，本文專門研究委婉語在公示語中的應用及翻譯。

一、委婉語的特徵和功能

“委婉語的基本特徵，就是一些讓人聽起來悅耳、禮貌或是無惡意的詞或詞組，用來代替那些刺耳、粗俗、不雅的詞語。”(鄧炎昌 劉潤清, 1989: 210)其主要修辭作用是在語言表達上減少刺激性和敏感性，從而起到一種緩衝或美化的作用。因此，它在英語中有種種別稱，又叫sweet talk(甜言蜜語)、gilded words(鍍金字眼)或cosmetic words(化妝詞)。

委婉語涉及社會生活的方方面面。從其在交際過程中的作用而言，委婉語的語用功能主要表現在：①避諱功能(與語言禁忌相對，如：十三層樓F12+A)；②避俗功能(避免粗俗，力求文雅。如：廁所表示為the bathroom)；③禮貌功能(如，敬老院

①李紹青，男，副教授，文學碩士，中文核心期刊《教育與職業》特約記者，研究方向：翻譯理論與實踐、外語教學與研究

②屈連勝，男，副教授，碩士，研究方向：外語教學與研究，同聲傳譯

③呂寶軍，男，講師，碩士，研究方向：翻譯理論與實踐

本文系2019年河北省專業學位教學案例(庫)立項建設項目“《翻譯批評》課程教學案例庫建設”(課題編號:KCJSZ2019100)、河北省研究生示範課程建設項目“國際學術交流口語”(課題編號:KCJSX2019043)及華北理工大學首批校級精品在綫開放立項建設課程《英漢互譯》階段性研究成果

Center for Senior Citizens); ④掩蓋功能(如: hygiene engineers 是垃圾工的代名詞); ⑤幽默功能(緩和語氣或使語言輕鬆、幽默, 使人類的語言妙趣橫生、詼諧幽默, 如“來也匆匆, 去也衝衝”。

二、委婉語在標識語中的應用

現實生活中使用委婉語的標識語很溫馨, 對於構建和諧社會有着不可低估的作用。例如“向前一小步, 文明一大步”“來也匆匆, 去也衝衝”(衛生間牆上)、“煩您舉手之勞, 滅我長明之燈”(走廊壁上)、“誰知盤中餐, 粒粒皆辛苦”(餐廳提醒別亂扔剩菜剩飯)、“司機一滴酒, 親人兩行淚”“高高興興上班去, 平平安安回家來”“超速似超生, 醉人如醉鬼”“駕駛不飲酒, 飲酒不駕駛”(交通標識語)等。

請大家保持安靜的委婉標識語: “此處無聲勝有聲”(閱覽室)、“輕輕地我走了, 正如我輕輕地來”(教學樓、病房區、圖書館)。

旅遊勝地的“惜墨如金”(莫寫“xxx 到此一游”)、電視臺提醒工作人員注意形象的“以銅為鏡可以正衣冠”或“塑造自我, 從頭做起”……

不難發現, 委婉標識語大都採用對偶、雙關、仿詞、回環、諱飾、引用等修辭手段。篇幅所限, 筆者僅以“雙關”為例分析標識語中的委婉手法。

從語言學角度看, “雙關語”是“言在此而意在彼。即: 字面義為次, 言外之意為真”“一方面可以使語言幽默、辛辣、饒有風趣, 另一方面能夠適應特殊環境的需要, 使語言表達含蓄曲折、生動活潑。”(汪麗炎, 1998: 221) 雙關修辭在委婉公示語中的應用有三類:

1. 語義雙關: 由詞義的“模糊性”或“歧義”(lexical ambiguity)和短語、句子中詞語搭配結構上的歧義(structural ambiguity)所引起。例如: ①Take nothing but pictures 可以拍照但不可以摘花。其中的take 一詞多義(polysemy)本意為“順手牽羊”, 但跟 pictures 連用則為“照相”。②Leave nothing behind but footprints. 除了留下足跡, 不要遺留個人寶貴物品。其中的leave 也有歧義: 本意為“離開”, 但跟 footprint (腳印)連用則為“留下”(桂明超, 2010: 112)

2. 諧音雙關: 利用語音上的相同或相似建立的雙關。例如:

①順“便”衝水, 方便他人。——“出宮”之“便”與“順手”之“便”音同意異。

②衛生間裏的“來也匆匆, 去也衝衝。”——“衝水”的“衝”與“匆匆”的“匆”音似成趣。

③“北京某個公園的草地上立着一塊告示牌, 上面寫着‘脚下留青(情)’, 提醒人們不要踐踏草地。從文字上看, 這個標識語巧妙地運用了‘青(草)’與‘情(面)’的諧音, 可謂絕妙的一語雙關。”(譚載喜, 2010: 12)

④疫情防控的宣傳畫標語是“罩住”自己=“照顧”他人。人人為我, 我為人人。外

出戴上口罩真的是非常必要的舉手之勞，“罩住”自己其實也就是照顧他人。我們都有一個共同的美好心願：我安好，您無恙！

3. 語境雙關：如圖小心“地”滑并非小心“de”滑。（“地”是“地面”的“地”，“de”是副詞“地”修飾動詞“滑”）。再如：“同志們，衝啊！”祇有在“衛生間”這個語境中才是順“便”衝水之意。換個語境，比方說，面對千軍萬馬奔赴高考的學子們，說這句話就與廁所委婉公示語無關了。

正如法國大文豪雨果所說：“雙關語是飛舞着的靈魂的產物。”雙關語就是話中有話，弦外有音，適當運用于交際可使語言含蓄幽默，促進交際成功。

三、英文標識語中的委婉語的翻譯探究

標識語的翻譯看似小事，實則關係到一個城市乃至一個國家的整體形象。委婉語在公示語中的翻譯則難上加難。對於源語標識語的委婉語，源語讀者自然是心領神會；而目標語讀者很可能就會莫名其妙。所以，委婉公示語的翻譯僅僅符合“信”的翻譯標準還遠遠不夠，譯語的傳神往往就體現在“達”與“雅”二字。為此，譯者一定要考慮具體的場合與對象，考慮被提示對象的閱讀心理與情感。

1. 譯還是不譯，這是個問題。

英譯的標識語是我國文化、傳統和日常行為規範向外國人的一種傳遞，也必然會在外國人心中產生反應。因此，在標識語的翻譯過程中必須意識到，英譯的標識語本身即是對我國思想文化的一種宣傳，有些祇是寫給中國人自己看的標識語，如“順‘便’衝水”純粹針對某些不自覺的中國人的委婉禮貌地提醒，如果譯出來反倒有損國民形象（這是翻譯標識語的保護性原則）。再如，公園花卉標識語“可遠觀留念而不可褻玩焉”（Tour guests can enjoy watching beautiful flowers here, take photos of them, but you are prohibited to pick them.）屬於公民道德的基本素質範圍，其實完全可以不設此類雙語標識語。如果非譯不可，不妨借鑒上文中的國際慣例“省譯”：“Take nothing but pictures（可以拍照但不可以摘花）”。此時無“花”勝有“花”！而且，對於有素質國內外遊客而言，不翻譯才是最好的翻譯。譯是不譯，不譯是譯。夫為不譯，他譯莫能與之比。關於這一點，博士生導師林大津教授有一段精辟的論述：

在中國的“不許隨地吐痰”的告示牌上，往往帶有“*No spitting*”的英文翻譯，這與“*No smoking*”的言後之效相比，那是大相徑庭，因為西方人本來就沒有隨地吐痰的習慣。“你要告訴你們中國人不要隨地吐痰可以，但沒有必要告訴我們”是西方人的反映，而且他們認為在情感上受了傷害。換個角度考慮問題，這不是“家醜外揚”嗎？效應論認為：在跨文化交際（翻譯是其中一種）中，本不該表達的思想就不該表達！有必要什麼東西都翻譯成外語嗎？（林大津 謝朝群，2005：236）

因此，廁所中的“隨手衝一衝 *Flush with One Push*”“便後衝洗 *Press the Button*

after use”還是不要為好。另外，標識語通常被固定在特定的場所使用，與其所在的環境一起構成其言語行為，按照語境優先的原則，表示環境的詞語無需翻譯，否則就是畫蛇添足。如，“您的一舉一動正在車載監視器的關注中！”祇需縮譯為Cameras in Operation! 譯文中巧妙地省譯“監視”不失為委婉之舉。

2. 以符合習慣為原則

翻譯標識語如果不顧譯語習慣，自己生譯亂譯，或片面追求與原文字面上的對等，譯文就可能生澀難懂，甚至鬧出笑話。如“休息室”應譯為 staff room/common room(尤其在大學裏)或 lounge/lobby(一般場所裏)而不是“Restroom(公用廁所或盥洗室)(方夢之 毛忠明, 2005: 335)。中文標識語中含有“禁止”之類的字眼，譯為英文時千萬不要生硬地直譯為“mustn't”之流。根據英語的習慣，採用“名詞 + ONLY”的形式。這樣不僅可以做到“功能對等”，而且語氣非常客氣和委婉。

①表示“禁止、限用”之意的翻譯

非機動車輛禁止入內 Motor Vehicles Only

限用柴油 Diesel Fuel Only

禁止未成年人進入 Adults Only

自備零鈔，不找零錢 Exact Fare Only

請勿用物件預留座位(圖書館、餐廳) Seats Shall Be Reserved for Warm Bodies only。

②表示“止步”之意的翻譯

游客止步 Staff Only

送客止步 Passengers Only

以上譯文緊密聯系語境，採用了换位思考和旁敲側擊的方法。翻譯手法靈活多變，從而達到了異曲同工的目的。需要強調的是，在以上語境中 Only 一詞必須置于所修飾的名詞之後才符合英語公示語的用詞習慣。如：員工專用 Staff Only 公交停車場 Bus Parking Only。

3. 英譯方法 ABC

翻譯有法，譯無定法，貴在得法。公示語的翻譯沒有一定之規，重要的是入鄉隨俗，盡量套用譯語中現有的習慣說法，或者在必要時進行改寫。公示語英譯方法無外乎 ABC 模式——Adapting、Borrowing & Creating。

①Adapting(仿譯：改造英文中類似的公示語)

Adapt(仿譯)膾炙人口的例子就是“桂林山水甲天下”——East or west, Guilin Landscape is best. 吳偉雄教授巧妙地借用了英語中類似說法：“East or west, home is best.”公示語譯文言簡意賅、朗朗上口，令人回味無窮。如此譯文與原文語義、文體、文化等方面都最佳對等。

洗手間文明宣講“向前一小步，文明一大步。”不譯也罷，如果非譯不可，不妨模仿首次代表人類登上月球邁出第一步的尼爾·奧爾登·阿姆斯特朗那句經典名句“*That's one small step for (a) man, one giant leap for mankind.* (這是一個人的一小步，却是人類的一大步。)”譯為“*one small step forward, one giant leap of civilization.*”

②Borrowing(借用:拿來主義)

委婉的中文公示語在英文中有現成的可以照搬的例子:閉路電視監控區 CCTV in Operation(借用英國倫敦公示語)、請提寶貴意見 Your opinion matters(借用中國香港旅游宣傳語)等。

③Creating(創譯:creative translation)

典型的案例是漢語公示語“向前一小步，文明一大步。/貼近文明，靠近方便”有一種被人稱為“神標語”的英文 Creative Translation(創譯):“*We Aim to Please; You Aim too, Please!*”妙就妙在“譯”語雙關——前半句“*We aim to please.*”是從廁所工作人員的角度來講的，就是說“我們把廁所衛生打掃幹淨，旨在服務大家，讓大家滿意。”後半句“*You Aim too, Please!*”是告誡使用小便池的男人“但請你也要瞄準哦!(不要破壞我們的勞動成果)”。

該英文公示語運用了三個語言上的小 trick，值得我們玩味:①利用 aim 的一詞多義，玩了一個“雙關”(pun):第一句的 aim to 是“目標在於……，宗旨是……”之意;第二句話裏的“aim”是“瞄準，即小便入池”的意思;②同時也利用了“please”的一詞多義，第一句話裏的 please 是動詞“取悅于、使滿意”，而第二句話裏的 please 是禮貌用語“請”。

③再加上 to 和 too 的諧音，使得英譯的音響效果與原文“形神皆似”。

4. 以婉轉順耳為特色

“殘疾人電梯”在很多商場裏就被直接譯成 Lift for the Disabled。從語義上，這樣的翻譯是正確的，但從語言的人文關懷角度，disabled 指殘疾人，就顯得不够照顧殘疾朋友的感受。如果翻譯成 Lift for the Underprivileged，就更符合禮貌和委婉的原則，因為 underprivileged 指地位不高的人，則更顯出譯者的人文關懷。請為老弱病殘孕讓座 Courtesy Seating; 電梯維修中 Escalator under repair, Sorry for the inconvenience; 公園告示“不要採摘花木也不要亂扔垃圾。Take nothing but pictures. Leave nothing behind but footprints.”(桂明超, 2010: 12)(真可謂佳句，粘連兼雙關)。

在西方國家，一般用標語“Keep Off the Grass”(請勿踐踏草坪)來奉勸人們不要踐踏草坪，而中國的標語則將大自然擬人化更有人情味，如：“小草微微笑，請您旁邊繞”“給我一份愛，還您一片綠”“手邊留情花似錦，腳下留情草如茵”等。正在草坪上走動的人看到這些標語會在心底產生輕微的觸動。此類擬人修辭格體現委婉的

公示語如何漢譯英呢?不妨轉化修辭手段,考慮用押韻來譯,比如“The grass so fair, needs your care”或“Give me a chance to Grow”。

5. 以講究策略為藝術

(1) 正反視角轉換

漢語裏有些從正面表達的詞,譯文中可從反面來表達;漢語中有些從反面表達的詞,譯文中又可從正面來表達。如“請勿將頭伸出窗外”,如果將其譯為“Don't put your head out of the window”則會讓人感覺語氣比較強硬,在心理上難以接受和認同;如果從相反的角度來傳達同一信息,更符合英語的習慣表達,也更委婉,讓人更容易接受:Keep head inside vehicle/the bus。再如,把“請勿喧嘩”“請勿隨地亂扔烟頭”分別譯為“Quiet, please”和“Thank You For Using the Ashtray”顯然比“Don't make any noise”“Please don't litter the floor with cigarette ends”既簡潔、明快、不羅嗦,又營造了輕鬆、溫馨、和諧的氣氛。經典的例子還有:請勿觸摸 Hands Off;請不要依靠車門!Please stand clear of doors!(羅選民 米亞寧,2019:9)切勿倒置 Keep Upright。

(2) 嵌入“請、謝謝、當心”等委婉詞

① Mind 起到了一種提示性的警示作用,語氣委婉禮貌,令人倍感親切與溫馨
當心碰頭! Mind your head (請)小心臺階/腳下 (Please) Mind the step

另外,Take Care with Your Steps 亦可給人以親切之感,更加人性化和充滿人情味。

② “Please+(don't)+動詞原形”結構來翻譯“嚴禁做...../請勿.....”表示委婉和客氣的警示。

請勿使用電梯 Please Don't Use Elevators

請遵守場內次序 Please Keep Order (加上 Please 一詞表示“禮貌”之意)

謝絕自帶食物飲品 No Outside Food or Beverages, Please (該譯文語氣委婉、旁敲側擊)

門道附近請勿吸煙 Please Do Not Smoke Next to the Door

“在英語國家中,人們愛在提出請求或命令的祈使句前加上 Please 一詞,以便舒緩語氣

表示客氣和禮貌,因此,我們在英譯警示性公示語時也可借用類似的方法,使譯文彬彬有禮。

③ 在翻譯某些表示請求對方配合或合作的公示語時,可以采用 Thank you for..., 例如:

請勿大聲喧嘩 Thank You For Keeping Your Voices Down

謝謝合作 Thank You for Your Cooperation

在翻譯某些請對方不要做某事的公示語時,可以采用Thank you for not doing.
請勿讓您的孩子在扶梯,上玩耍

Thank You for Not Letting Your Children Play on the Escalators

(3)注意保持漢語的修辭色彩

“司機一滴酒,親人兩行泪”(對仗)譯為“Drink and Drive Cost Your Life”(頭韻),使得原語與譯語各具修辭魅力。再比如,把“機不可失,失不再來”(連珠)譯為“*It's Now Or Never*”(頭韻)。

(4)土洋結合未為不可

創造類似“Happy 牛 Year!”“The Country of 龍”“Please value RMB”(請愛惜人民幣)等中西合璧的標識語未嘗不是一個好點子。時代的發展領先于語言的規範,外來語一一歸化往往來不及,而且也沒必要,有時標識語中參雜異國文字反而有趣。翻閱中國的任何中文期刊或雜誌,很可能你會看到大量漢字中會突然出現英文單詞或字母。然而漢語報刊鏟除“英語螞蟻”是不可能的,而且中國人已經習以為常的OK、CCTV、GDP、MP3、VIP、Coca Cola、“hold住場面”等也沒有必要翻譯成漢語。在這個全球化的世界,吸收外來詞是語言自我更新的一部分,語言總是從外來影響中發展,沒有任何語言是絕對純潔的。來而不往非禮也。在當今的地球村裏,既然漢語中出現了國人逐漸習慣了的“英語螞蟻”,那麼在英語中夾雜“漢語螞蟻”又有何妨?筆者以為,在適當情況下,摻雜漢字的英文標識語不是“不倫不類”而是“四不像(麒麟)”!如果說這是翻譯錯誤,那也祇能是美麗的錯誤!

結語

委婉的標識語好比“潤滑劑”,它和諧着提醒者與被提醒人之間的關係。作為“禮儀之邦”的中國,在設計英文標識時,要講究策略,不該翻譯不翻譯、該約譯則約譯,該全譯則追求佳譯:語言規範、行文地道、措辭婉轉、修辭得當、譯法靈活,從而讓英漢對照委婉公示語給地球村全體村民一個溫馨家園,惟其如此我們才能真正構建一個和諧社會。

References (參考文獻)

[1]Deng, Y. C. & Liu, R. Q. 1989. *Language and Culture—Comparison & Contrast between English and Chinese*. Beijing: Foreign Language Education and Research Press.

(鄧炎昌,劉潤清.1989.《語言與文化——英漢語言文化對比》.北京:外語教育與研究出版社.第210頁.)

[2]Fang, M. Z. & Mao, Z. M. 2005. *Applied Translation Course*. Shanghai: Shang-

hai Foreign Language Education Press.

(方夢之,毛忠明.2005.《應用翻譯教程》,上海:上海外語教育出版社.第335頁.)

[3]Gui, M. C. 2010. Artful Pun and Lexical Ambiguity. *The World of English*, No. 11.

(桂明超.2010.妙語雙關與詞語歧義,《英語世界》,第11期,第112頁.)

[4]Lin, D. J. & Xie, C. Q. 2005. *Intercultural Communication Studies: Theory and Practice*. Fujian: Fujian People's Press.

(林大津,謝朝群.2005.《跨文化交際學:理論與實踐》福建:福建人民出版社.第236頁.)

[5]Luo, X. Z. & Mi, Y. N. 2019. Cultural Consciousness and Translation of Public Signs. *Technology Enhanced Foreign Language Education*, No. 4.

(羅選民,米亞寧.2019.文化自覺與公示語翻譯,《外語電化教學》,第4期,第9頁.)

[6]Tan, Z. X. Translation, Fuzziness of Language, and Information Entropy. *Chinese Translators Journal*, No. 4.

(譚載喜.2010.翻譯·模糊·信息熵,《中國翻譯》,第4期,第12頁.)

[7]Wang, L. Y. 1998. *Chinese Rhetoric*. Shanghai: Shanghai University Press.

(汪麗炎.1998.漢語修辭.上海:上海大學出版社.第221頁.)

The Application & Translation of Euphemism in Public English Signs

LI Shaoqing QU Liansheng LV Baojun

North China University of Science and Technology, Tangshan, 064400, China

Hebei Normal University, Shijiazhuang, 050024, China

North China University of Science and Technology, Tangshan, 063210, China

[Abstract] *Euphemism plays an important role in "lubricating" communications and it also makes harmonious the personal relationship. The English version of public signs is expected to be euphemistic on the basis of being idiomatic. Take the rhetorical device "pun" for example, this paper analyzes the three categories of application of euphemism in public signs, namely, lexical pun, homo-phonic pun and contextual pun; explores translation strategy, technique and characteristics of euphemistic public signs; and points out that only in this way can we make full use of euphemistic public signs to make it smoother to construct harmonious society and world.*

[Keywords] *euphemism; public signs; lubricator; translation*

主持人語

圖書的翻譯出版是編輯與譯者合力的結果，署名權是譯者權益的重要組成部分。署名的形式暗含着編輯與譯者在爭取各自權益過程中的協商與妥協。本文以近期出現的一起編輯建議譯者更改署名的案例為切入點，引入幾位翻譯行業資深從業者的討論意見，從多角度將譯者署名背後的權益關係展示給公眾，藉此探討編輯與譯者的權利關係，並為構建和諧共生的編輯-譯者生態提供有益的借鑒。

緣起

2021年6月，國內某出版社引進了一套活潑歡快、異域風味十足的法語童書，幾位有豐富法語童書翻譯出版經驗的老師應邀參與了試譯，最後一位名叫李不看老師的試譯稿被編輯看中。編輯認可李不看老師的試譯質量，但是認為李老師的姓名略顯突兀，與該童書的風格不搭調，擔心該童書的銷售會受影響，因此建議李老師採用筆名。李老師堅持用真實姓名，於是編輯打算邀請其他譯者來翻譯此書。梁本彬獲知此事後，將其發到微信朋友圈和多個翻譯交流群，引起了較大反響。

①黃楊勛，澳大利亞新南威爾士州多元文化事務署首席中文譯員、澳大利亞獅盾傳媒翻譯總監、翻譯澳洲中文翻譯協會秘書長，研究領域：翻譯理論與實踐

②梁本彬，重慶第二師範學院翻譯副教授，雲彬翻譯社區發起人，研究領域：翻譯理論與實踐

③“李不看”是為了便于本文討論而採用的化名，並非事件當事人真實姓名
參與討論者姓名及簡要介紹：

陳之炎，女，工學碩士，現任北京吾譯起群科技有限公司技術支持

扈喜林，女，資深翻譯從業者，為多家國內出版社翻譯過30多本各類圖書

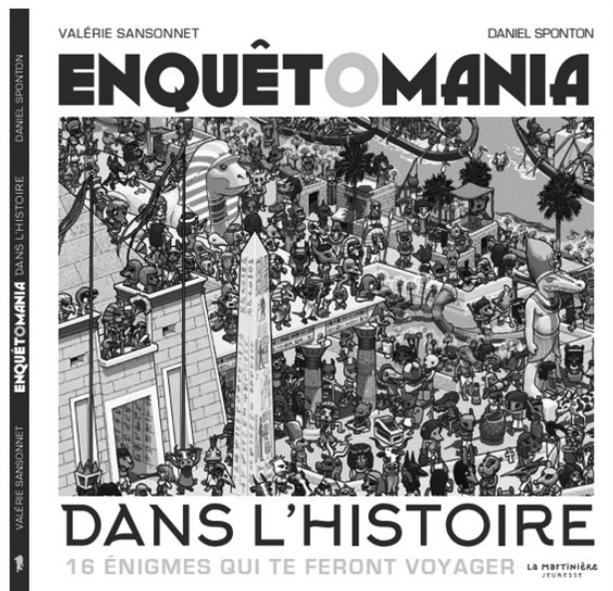
李海亭，男，陝西科技大學文理學院副教授，研究領域：翻譯技術與翻譯實踐

馬曉舟，女，翻譯愛好者

史潘榮，男，西京學院翻譯教師，陝西譯協理事，多家英文期刊編審

宋安妮，女，重慶理工大學外國語學院副教授，研究領域：翻譯理論與實踐

朱皓，男，稅務工作者，翻譯愛好者，參與過《雅典的崛起》等作品的翻譯



法語童書封面

譯著署名引起的討論

因為姓名原因而未能獲得某本圖書的翻譯機會,很多人表示聞所未聞,這激起了不少翻譯從業者、教育者和研究者的興趣,共有 10 多人以朋友圈留言或翻譯群發言的方式參與了討論。這些觀點大致可以歸納為如下幾類。

1. 贊同編輯的做法

三位參與討論的人認為,出版社為了全方位提升圖書在市場上的吸引力,選擇姓名

與該書風格更契合的譯者來翻譯,是正常而且合理的;況且編輯首先徵求了譯者的意見,雙方是在自願基礎上做出的選擇。重慶理工大學教師宋安妮認為,譯者姓名很可能讓讀者產生某種情感聯系,這種情感聯系可以在一定程度上影響其購買意願,即譯者姓名可以對譯著市場產生影響。宋安妮認為自己的名字略帶童趣,這樣的譯者名對幼兒圖書讀者可能更有吸引力,更容易受到幼兒圖書市場的青睞。個別譯者感嘆自己姓名有些特別,可能祇適合翻譯某些圖書,如宋安妮覺得自己的姓名略帶童趣,可能更適合翻譯兒童讀物。馬曉舟支持譯者使用筆名,認為好的筆名能讓譯者和譯著都煥發新生,否則讀者會質疑出版社的品味。譯者已經淹沒在著作中,應該讓自己的姓名隱形于譯著之中,更不應讓自己的姓名與譯著風格格格不入。梁本彬認為編輯的選擇有合理之處,并根據自己近些年了解到的編輯行為背後的邏輯,對此做出了詳實的闡述。

梁本彬:整體而言,編輯不會因為譯者的姓名或畢業院校而歧視譯者,編輯更看重翻譯出版經驗和翻譯質量。但是為了提升圖書的吸引力和認可度,編輯在譯者署名問題上偶爾會有其他考慮,比如有編輯更喜歡那種自帶人氣和流量的譯者。有時候個別編輯會和普通譯者協商,看看他們是否願意將署名權出讓給知名譯者。毫無疑問,每個人的名字都很特別,都有獨特的寓意,好似各具芬芳的花朵。然而,不同的花朵出現的場合却是各不相同的,好比茉莉花、牡丹、紅玫瑰、康

乃馨等，盡管它們都是花。如果站在出版方和讀者的角度思考，或許理解就不一樣了。假如我在給孩子買書的時候，發現某書的封面上印有如下字樣：譯者：陳發財、梁上君或李狗剩，我會不會感覺這家出版社極不嚴肅？這樣的譯者署名極有可能降低讀者購書的急切感。因為獨特的姓名而帶來消極商業影響的案例早已不是第一次了，如2021年3月就有媒體報道，河南一位名叫“罵建行”的保安被物業公司辭退，因為建行是這家物業公司的主要服務對象。姓名本無對錯、優劣之分，但是具體到圖書的譯者署名而言，或許某些姓名更適合出現在某些題材的圖書封面上。譯者如果遇到這種情況，完全可以選擇其他圖書和其他編輯，總要找到適合自己的編輯和作品才好。

編輯在對待譯者簡介時，偶爾也會有類似的考慮。我曾聽說某位譯者翻譯了一本有關寵物疾病治療的圖書，想在書中附上譯者簡介，但是編輯沒有同意，因為該簡介內容是譯者的工程機械類翻譯經驗，與寵物疾病沒有絲毫關聯。個別譯者比較隨意，譯者簡介個性化色彩太濃，如逢酒必醉，喜歡及時行樂之類的話，會給讀者留下譯者不專業、甚至不嚴肅、不負責的印象，對圖書銷售不利。

2. 這是一種姓名歧視

黃楊勛、扈喜林、李海亭、陳之炎等人所持的第二類觀點認為，編輯此舉對譯者不夠尊重，帶有明顯的姓名歧視嫌疑，譯者不能因此而改用筆名。姓名是父母給的，編輯應該充分尊重譯者的姓名權益，尊重譯者的署名選擇；如果編輯執意讓譯者用筆名替代真名，譯者可放棄翻譯，不能助長這種歧視譯者的風氣。持該觀點的人中，黃楊勛先生的闡釋較為詳細，很有代表性。

黃楊勛：我在澳大利亞一家負責多元文化事務的政府部門任職，因此對各種歧視現象較為敏感。編輯此舉正是一種姓名歧視，或許不如性別、年齡、種族等方面的歧視那般明顯，但性質并無不同。從商業角度出發建議更換署名看似能站得住腳，但根源却是基于偏見的一種不平等對待，損害了著譯者合理與公平的署名權利。如果將場景轉換為職場，如果上司祇因你名字“土”而處處給你穿小鞋，或面試官僅僅覺得求職者名字與企業文化“不搭調”就拒絕錄用，你是否會認同這祇是“單純的職場行為，非常正常與合理”呢？澳洲國立大學做過一次實驗，將名字不同但內容完全相同的4000份簡歷發給各家招聘企業，結果顯示中國、中東及原住民求職者最難獲取面試機會。悉尼大學2017年的一項研究也表明，帶有中國名字拼音的求職者贏得面試的機會僅有4.3%。如果將這一不公平現象解讀為“文

化差異”，恐怕完全不能讓人信服。同理，編輯基于商業與營銷的考慮也無法美化其姓名歧視的事實。我最為失望的是出版社作為知識和價值的傳播者、正義與良知的代表，竟然缺乏對社會公平和個人權益的清醒認知以及對此進行主動維護的責任感，在追求商業利潤的過程中失去了道義擔當，遑論具備任何靈活機變的機制與處理手法。出版社當然應當看重讀者，但此案例中真正該設身處地關注的對象，並不是讀者，是那個被編輯放棄和孤立的著譯者。

3. 為譯者權益積極發聲

黃楊勛、朱皓、史潘榮等人所持的第三種觀點認為，無論出版社因何種緣由而讓譯者改名或更換譯者，都體現出譯者權益受到漠視、譯者沒有得到足夠尊重的現狀。社會各界應該和譯者一道，提高維護譯者正當權益的意識，積極為譯者權益發聲，抵制日益嚴重的譯者隱形狀態。出版社很顯然是過于敏感了，完全是小題大做、本末倒置，畢竟讀者主要關心的是圖書的內容，極少在意譯者，童書上面的譯者姓名並不顯眼，而且也極少有譯者簡介，由此看出譯者隱形狀態在加劇。我國知名的童書翻譯者彭懿先生也曾坦言，自己創作并翻譯了非常多的優秀童書，自己在出版社面前依舊處于弱勢地位，議價權仍然有限。

黃楊勛談到，這次署名爭端并非孤例。在文化、翻譯和出版的圈子裏，著譯者的權益，特別是署名權遭到損害，幾乎成了一種隱性的“默認值”，著譯者被剝奪、侵占署名權或無法保證署名權完整性（例如署名不被圖書在版編目（CIP）數據收錄）的現象層出不窮。早在1990年中國即通過了《著作權法》，并在30年間進行了三次修訂；中國也于1992年就成為《伯爾尼公約》成員國。然而在保護著譯者的精神權利，即表明作者身份的權利和保護作品完整性的權利方面，我們仍然有很長的路要走。此次事件也是一次提高公眾對譯者權益認識的良機。同時，我們也應集思廣益，如果出現了類似的矛盾，是否能够在實體內外建立起更為積極良性的機制、多元彈性的解決辦法，以及靈活周到的救濟(remedy)手段？這才是我們要思考和踐行的，而不是簡單粗暴地要求改名換人了事。

結語

對於譯者署名與圖書銷售之間的關係，編輯內部同樣存在分歧。有編輯認為譯者姓名應該契合圖書的整體風格；有編輯則認為譯文質量第一，必須尊重譯者的署名權。筆者把搜集整理好的上述觀點分享給當事編輯，編輯也再三權衡，相信讀者能够做出理性的判斷和選擇，于是打消了疑慮，正式將這套童書交給李老師翻譯，此署名爭端也最終得以妥善解決。

圖書的翻譯出版在本質上是爲了讓圖書適應目標語市場而進行的本地化過程。在此過程中，圖書贊助人、讀者、譯者、研究者的合力構成一個綜合而復雜的權利網絡，深刻影響着圖書的引進、翻譯、出版、發行、消費等。集傳遞知識、文化、思想、觀念、娛樂爲一體的翻譯圖書，其使命便是要面向市場和消費者而成爲一種商品，譯者不再是圖書翻譯權益的全權主導人，圖書贊助人、讀者、譯者、研究者也有了爲各自利益發聲的基礎。出版社和譯者之間的權益不應該是相互衝突的二元對立關係，而應是和諧共生，相互依存的關係。一方面出版社要維護自身的經濟利益，會通過譯者選擇、署名調控等方式擴大其經濟利益；另一方面，譯者應提高維護稿酬、署名等權益的意識，并積極主動發聲，當署名權等核心權益可能遭到侵害時，可以選擇積極溝通直至拒絕翻譯等方式來維護。這實際上是一種相互溝通、兼顧彼此權益的過程，當彼此的權益都得到兼顧，并達到新的平衡之後，也就構建了出版社和譯者之間的和諧共生關係，如此才能維護整個翻譯出版產業的健康發展，爲讀者提供更多高質量的文化產品。

CALL FOR PAPERS

Business Translation, Periodical of TRBT

"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 International Symposium on Teaching and Research for Business Translation (TRBT), hosted by ENRP Education Technology Co., Ltd, 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
- Legal translation and technology 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 ; 1034501032@qq.com

TEL:0411-84710460; 15640288991

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)于2018年初創刊。該雜誌由商務翻譯教學與研究國際論壇(TRBT)組委會主辦,東師瑞普教育科技有限公司承辦,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、法律和科技工程翻譯、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;1034501032@qq.com

聯繫電話:0411-84710460

編輯部連絡人:郝博 15640288991

編輯部地址:沈陽市惠工街217號德郡大廈2202室

期刊《東北亞外語論壇》徵稿啓事

東北亞語言學文學和教學國際論壇(簡稱NALLTS),是立足于東北亞旨在促進學術交流與合作的國際平臺(每年舉行一次),入選論文由美國新視野出版社出版NALLTS文集,進入《社會科學與人文科學國際會議錄索引(CPCI-SSH)》數據庫檢索,同時中國知網(CNKI)全文收錄。

《東北亞外語論壇》(NAFLS)為NALLTS期刊,中國知網全文收錄,國際刊號:ISSN 0025-7249和ISSN 0257-2478(電子版),由美國新視野出版社出版,由東師瑞普教育科技有限公司協辦,是一份面向外語界專家、學者和教師的關於語言學研究、外國文學研究、翻譯理論實踐、外語教育教學研究和跨文化交際等領域學術期刊。入選本期刊稿件,經作者本人申請和專家組審查合格,可編入NALLTS文集進入CPCI-SSH檢索。

本刊為語言、文學和教育類專刊,欄目設置如下:語言學、外國文學、翻譯理論、外語教育理論、外語教學實踐、評價研究、碩博論壇、外語資訊等欄目。本刊為雙月刊,每逢雙月25日出版,定價:6.98美元。

本刊3版起發,每版中文1500字符,英文3000字符,作者來稿要求提供作者信息,即工作單位、通訊地址、郵編、聯繫電話、電子郵件,文章的題目摘要和關鍵詞等相應信息。稿件用中文和外文均可,但題目、作者單位、摘要和關鍵詞必須有英文。

投稿信箱:nafls@vip.163.com 和 1164026978@qq.com

編輯部(美國):

內華達州拉斯維加斯華立大街8414號,郵編89147

電話:4698672050

郵箱:williamliu0515@gmail.com

編輯部(中國):

沈陽市惠工街217號德郡大廈2202室,郵編110013

電話:024-31994562;15640288991

郵箱:nafls@vip.163.com

Northeast Asia FORUM on Foreign Languages Calls for Papers

The Northeast Asia International Symposium on Linguistics, Literature & Teaching (NALLTS) serves as an international platform to promote academic and cooperations exchange in Northeast Asia (Once a year). The high-quality papers will be included in the NALLTS proceedings published by New Vision Press. All NALLTS proceedings will be included in the CPCI-SSH International Index and CNKI database. Northeast Asia Forum on Foreign Languages (NAFLS) is the periodical of NALLTS, which is published by New Vision Press and co-organized by Dongshirui Education Science & Technology Ltd., Co. Included in CNKI. The ISSN is ISSN 0025-7249 and ISSN 0257-2478 (online). As an academic periodical for language experts, scholars and teachers, the content focuses on linguistics, foreign language and literature studies, translation and foreign language education and teaching research. Articles published in the periodical will be included in the CNKI database, and some of them may enter the CPCI-SSH International Index which is priced.

Columns of the periodical are as follows: linguistics, foreign literature, translation theory, foreign language education theory, foreign language teaching practice, evaluation research, graduate BBS, foreign language information and so on.

Each page of the periodical may contain about 1500 Chinese or 3000 English words. Three pages would be the minimum publishing coverage. When contribute, the author need to provide the following information: work unit, address, postcode, phone number, email address, the title, abstract and key words of the article. The article can be written in either Chinese or English, but the title, the abstract and key words must be in English (and Chinese if the article is written in Chinese).

This periodical is specialized for language, literature, and special education. Contributions from all walks of life are welcome.

Email : nafls@vip.163.com; 1164026978@qq.com

Editorial Office Abroad :

8414 Opulent Ave, Las Vegas, NV 89147

TEL: 469 867 2050

Email: williamliu0515@gmail.com

Editorial Office in China :

Rm. 2202, Dejun Mansion, 217 Huigong St. Shenyang, China

TEL: 024-31994562 15640288991

Email: nafls@vip.163.com

The Fifth TRBT in Dalian Institute of Finance and Economics International Business School

The Fifth International Symposium on Teaching and Research for Business Translation was held in the Dalian Institute of Finance and Economics on December 6–7, 2019, organized by Dalian Institute of Finance and Economics International Business School.

International Symposium on Teaching and Research for Business Translation (TRBT) (formerly known as High-end Forum on Business Translation) was initiated by Professor Fang Zixun of Hang Seng Institute of Management in Hong Kong, with the aim of promoting the development and exchange of business translation disciplines and business foreign language teaching in Hong Kong, Taiwan and the world. The first forum was held in Hang Seng Institute of Management in Hong Kong in 2011, the second (2013) and the third (2015), respectively, were held in the University of International Business and Economics and Nanjing University of Finance and Economics. Professor Fang Zixun, Executive Vice President of Hang Seng Institute of Management in Hong Kong, Dean of the School of Translation and Interpreting, President of China Business Translation Society, had been the chairman of the previous three forums.. The fourth forum was held in Jilin Foreign Studies University (formerly Huaqiao University of Foreign Languages) in December 2017. Professor Zhang Shaojie, former Vice President of Northeast Normal University and Dean of Newark School of Business of Eastern Normal University was the chairman of the forum.

Before the fourth forum, the forum was renamed as the "International Symposium on Teaching and Research for Business Translation (TRBT)" after consultation, and the organizing committee of TRBT was adjusted. Professor Fang Zixun served as the honorary chairman and Professor Zhang Shaojie, former Vice President of Northeast Normal University and president of China Business Translation Society, served as the chairman. Yang Yuchen, Dean of the English College of Jilin Huaqiao Foreign Languages University, and other professors from 16 other universities served as the vice chairmen. Professor Liu Hanzhi and Dr. Ding Junhua were the Secretary General and Executive Secretary of the Organizing Committee. Meanwhile, the academic committee of the forum was established with Professor Fang Zixun as the director and Professors Huang Jiying and Professor Yu Lijun as the vice-directors of the organizing committee. A total of 79 experts and scholars from more than 50 universities at home and abroad, with more than 90 teachers and graduate students from Jilin Huaqiao University of Foreign Languages attended the forum. At the fourth TRBT, we launched the trial issue of Business Translation.

The fifth forum was held at 9:30 on December 6th. Professor Gao Wei of Dalian University, Secretary General of the Organizing Committee, presided over the opening ceremony. Professor Dong Guangcai, Vice Chairman of TRBT Organizing Committee, delivered the opening speech. Professor Liu Hong, Dean of International Business School of Dalian University of Finance and Eco-

nomics, delivered a welcome speech.

After taking a group photo of all the participants, Professor Sun Liang and Professor Zhao Ying from Dalian University of Foreign Languages read the keynote speech. Professor Yang Junfeng, former Vice President of Dalian University of Foreign Languages made a keynote speech “The Importance of Business Translation—Thinking and Suggestions”. Dr. Chandra Bhushan Sinha from Kansas State University made a keynote speech “What is Effective Business English? What should you watch out for?” Professor Shi Xiumei from Dalian University of Foreign Languages made a speech “A Knowledge Mapping Analysis of Business English Translation Studies in China (1999–2019): Based on the 1324 Research Documents of CNKI”. Afterwards, Professor Hou Yanhui, Liaoning University of International Business and Economics, presided over the sub-session speech and discussion.

On the afternoon of December 7th, Professor Dong Guangcai from Liaoning Normal University made a keynote speech “On the Interpretation Principles and Limits in the Translation of BLE: a Case Study based on the MTI Thesis”. Dr. Svetlana Nikolaevna Zarezina from Kansas State University made a keynote speech “Manipulation in Media Discourse in the Light of Critical Discourse Analysis”. Professor Gao Wei, Dean of Foreign Languages School, Dalian University made a keynote speech “Rethinking Teaching for English Science and Technology Translation”, and Professor Zhang Falian, China University of Political Science and Law made a keynote speech “Cultural Transmission in Legal Translation”.

Professor Liu Hong, Dean of the International Business School of Dalian University of Finance and Economics, presided over the closing ceremony. Professor Hou Yanhui, Dean of the School of Foreign Languages of Liaoning University of International Business and Economics, summed up the speech at the sub-session. Professor Yang Junfeng, Chairman of the TRBT Organizing Committee, gave a conclusion of the forum and delivered a closing speech.



商务翻译技能等级考试

Business Translation Test System

随着我国“一带一路”倡议合作机制的不断完善，新一轮高水平对外开放持续深化，全球商务活动进入空前密集活跃的时期。为提升我国院校学生专业化的商务翻译能力和相关职业素养，培养顺应时代潮流的商务翻译人才，以考促学，全国商务翻译技能考评委员会面向社会开展商务翻译技能等级考试（Business Translation Test System，简称 BTTS）。

一、考试语种

英语、俄语、日语、韩语。

二、考试等级

初级：在日常生活和一般性商务往来中较熟练运用口译技巧，基本准确、完整地传递源语信息；一定程度上熟练运用笔译策略与技巧，基本准确、完整地进行双语互译。

中级：在一般性商务环境和职业社交场景中较熟练运用口译技巧，较为准确、完整地传递源语信息，无明显错译、漏译；较熟练运用笔译策略与技巧，较准确、完整地进行双语互译，无明显错译、漏译。

高级：在复杂的社交环境和商务活动中熟练、高效运用口译技巧，准确、完整地传递源语信息，无明显错译、漏译；熟练、高效运用笔译策略与技巧，译文忠实原文，语言规范，用词正确，译文通顺，语法错误少，无明显错译、漏译。

三、报考条件及报名方式

考生报考不受专业限制。考生可以根据自己的水平参加其中任何一个级别的考试，不要求考生在具有较低级别的证书后才能参加高级别的考试。

考试每年举办两次，上半年考试时间在5月，下半年为12月。报考者须通过微信公众平台“BTTS” - “考试报名”界面选择考点后报名缴费。报名成功后可进入考试网站，登录个人账户进行模拟练习。考试附送专用教材。

四、考试形式

考试为机房线上考试，考试时间为75-80分钟，包含口译和笔译两个科目。第一阶段为口译，题型包括听句子翻译、听短文翻译，时长约15-20分钟。第二阶段为笔译，题型包括选择题、词组/句子翻译、短文翻译，时长60分钟。

五、等级证书

考生在口译和笔译科目均合格通过后，考委会根据两个科目综合的结果颁发相应等级的商务翻译技能等级认定证书。任一科目出现不合格成绩，总成绩则为不合格，将无法获得证书。考试未通过的考生，可获得一次免费补考的机会，补考时间为下一次正式考试时间。

六、全国商务翻译技能等级考试管理办公室

办公地址：北京市朝阳区光华路数码01大厦601室

联系电话：400-018-5055, 18611940507

邮箱：BTTS@chivox.com

网址：www.btts.net.cn 微信公众号：BTTS





(接封二)

大連財經學院國際商學院院長劉鴻教授主持閉幕式，遼寧對外經貿學院外國語學院院長侯雁慧教授對分會場發言進行總結。新一屆TRBT組委會主席楊俊峰教授對本次論壇進行總結并致閉幕詞。



ISSN 2637-9163



9 772637 916320

\$9.98