

<<商务翻译>>

图书基本信息

书名：<<商务翻译>>

13位ISBN编号：9787811347593

10位ISBN编号：7811347598

出版时间：2010-9

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：潘惠霞 编

页数：149

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;商务翻译&gt;&gt;

## 前言

商务英语本科专业是近年来随着全球经济一体化发展需要,旨在快速培养能在国际经济市场上直接参与商务活动的人才的一个专业。

自2007年教育部批准对外经济贸易大学试办商务英语本科专业以来,每年都有多家大学加入这个行列。

正在筹办的高校也逐年增多。

在这样的形势下,商务英语教材建设成为这个专业建设必不可少的中心任务之一。

《商务翻译》是专为商务英语本科专业课程体系中的汉译英、英译汉课程专门编写的教材。

本教材旨在培养具有扎实的翻译基本功,能在国际环境中熟练从事商务翻译的英语人才。

本教材适合于商务英语本科专业三年级学生使用。

本教材分汉译英和英译汉两册,每册十六单元,包括与商务有关的文本、翻译范文、翻译理论、与文本内容有关的常用词汇翻译、背景资料及练习等。

本教材致力于体现以下特点: (一) 商务知识与翻译理论相结合。

翻译教学是培养翻译人才的重要途径,通过相关商务篇章文本学习翻译理论,不仅可以提高学生的理论素养,还可以帮助学生认识翻译活动的基本规律,更快更有效地提高翻译实践的能力,达到事半功倍的效果。

学习翻译理论,才能认清翻译学与其他相关学科的关系,了解自己工作的社会文化价值,真正热爱自己的工作。

因此,翻译理论是翻译教学的重要组成部分,翻译理论与商务文本的结合是本教程的基本思想。

(二) 翻译基本理论与常用语体翻译结合。

这个理念被炒了几十年,但是要真正落实到具体事例中并不容易。

基于语用学中的关联理论:即交际成功依赖于双方的认知环境是否相互显映;共有的认知环境愈大,语境效果愈显著。

在实际编写过程中将这一理念具体化,将语法系统和意念/功能系统相结合,翻译理论和实践技能相结合,扩大学生知识视野(语境),让他们初步了解翻译理论、基本具备翻译各类书面资料的实践能力。

这是这部教程的一个创新点。

(三) 英汉与汉英相结合。

这一理念的依据是心理学的思维理论。

具体而言,翻译是一种创造性思维活动,从事英译汉时,头脑中往往伴随着汉译英;反之亦然。

## <<商务翻译>>

### 内容概要

本书是专为商务英语本科专业课程体系中的汉译英、英译汉课程专门编写的教材。本教材旨在培养具有扎实的翻译基本功，能在国际环境中熟练从事商务翻译的英语人才。本教材适合于商务英语本科专业三年级学生使用。

本教材分汉译英和英译汉两册，每册十六单元，包括与商务有关的文本、翻译范文、翻译理论、与文本内容有关的常用词汇翻译、背景资料及练习等。

## 作者简介

潘惠霞，江苏省常熟人。

西安外国语大学商学院院长、英语教授，硕士生导师。

陕西省高等学校教学名师。

全国高等学校商务英语专业教学协作组成员。

从教三十多年，积累了丰富的教学经验。

承担多项教学科研项目，出版著作、教材、译著等十多部，其中《旅游英语》和《英文报刊阅读》两本教材于2006年被评为普通高校“十一五”规划国家级教材。

书籍目录

Unit 1 BOT投资模式Unit 2 煤炭与能源国际合作Unit 3 招商项目推介Unit 4 “XX”牌羊绒衫(广告)  
Unit 5 “减薪”还是“减员”Unit 6 中外合资经营合同Unit 7 刷卡——消费趋势?  
Unit 8 中国上市公司治理准则Unit 9 价格的作用Unit 10 中国网上购物潮Unit 11 促销信Unit 12 中国的  
开放与世界的共赢Unit 13 疯狂还是无奈?  
Unit 14 来自国外的管理人员Unit 15 企业及产品介绍Unit 16 中国人热盼“嫦娥奔月”参考书目

## 章节摘录

商标词作为一种专用符号，是一种特殊类型的宣传广告。

根据美国广告大师E. S. 鲁易斯（E.S. Lewis）的AIDI原则，一个成功的广告应当具备以下四点：Attention（引起注意），Interest（产生兴趣），Desire（引发欲望），Action（促成行动）。

由此可见，一个成功的商标译名应该是能吸引目的语消费者，激发美好的想象与购买欲望。

由于不同语言存在不同的特点，不同国家、民族由于地理位置、自然环境、生活习俗、宗教信仰、经济发展等文化背景的不同，人们的思维方式、审美取向、价值观念等方面存在着许多差异。因此，商标词的翻译不应拘泥于原文，而应灵活处理，使商标译名产生和原商标词相等或接近相等的宣传效果。

例如，“龙”、“凤”在汉语文化中是“权威，吉祥，力量”的象征，因而有不少商品以此命名。

但在英语文化中“dragon”是一种凶残肆虐的怪物，是邪恶的象征，所以，英语中没有用“dragon”作商标的。

这就是为什么著名药品企业沈阳飞龙的英译名不是“Flying Dragon”而是“Pharon”的原因。

不过，在商品词的翻译中，也毋须谈“dragon”色变，避之犹恐不及。

1. 英汉商标词的差别 作为商标词，英汉商标词都具有简短、易读、易记以及引起消费者兴趣和好感的共性，然而，由于英汉两种语言和文化不同，英汉商标词也表现出诸多差异。

具体表现如下：英语商标词倾向于使用人名，尤其是公司创始人或产品的发明者名称，较少使用地名，如：

Ford（汽车）来自于公司创始人Henry Ford之名，Goodyear（轮胎）是为纪念硫化橡胶发明人Charles Goodyear而为一种轮胎起的名字；而汉语商标词多选用动植物名称或地名，如：“凤凰”自行车、“熊猫”电视、“椰树”饮料、“青岛”啤酒、“北京”吉普车等。

英语商标词常使用杜撰的词汇，注意语音的表现。

著名商标词Kodak就是一例。

该公司创始人George Eastman曾说，“K一直是我偏好的字母，他看上去有力而充满活力，因此，我想采用的商标必须以K开头，然后找几个字母与之匹配，最后以K结尾。

”Kodak就是这种考虑的结果。

汉语商标词却总是充分利用现有词汇，并注重语义的表达。

如：“健力宝”（饮料）蕴涵健康、有活力之义，“春兰”（空调）使人联想到宜人的春天，清风拂面，令人凉爽。

<<商务翻译>>

编辑推荐

《商务翻译（汉译英）》是新基点全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材·语言技能子系列。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>