

# 商务英语翻译中译者的主体性研究

付吉星

四川大学, 四川 成都

收稿日期: 2022年9月14日; 录用日期: 2022年10月5日; 发布日期: 2022年10月14日

## 摘要

商务英语不同于普通英语, 是特殊目的英语的重要分支。在翻译过程中, 译者需要考虑其文本特征和语篇特征, 从文本的信息功能、目的功能和交际功能出发, 对语篇进行解构及重构。译者的主体性, 指译者在翻译过程中体现出的本质特征, 也就是翻译的主体能够对翻译的源文本进行主动地阐释及转换。在从源语到译入语的转换时, 译者充分发挥主体性, 将源文本转换为能为译入语语言和文化所能接受的译文文本, 达到预期的交际功能和目的。本文讨论了商务英语翻译中译者的主体性, 首先对商务英语翻译的特征及译者的主体性的定义进行了阐释, 然后结合目的论相关理论从译者主体性的三个特征进一步深入分析主体的本质: 能动性, 被动性和为我性。

## 关键词

译者主体性, 商务英语翻译, 目的论

# Translator's Subjectivity in Business English Translation

Jixing Fu

Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: Sep. 14<sup>th</sup>, 2022; accepted: Oct. 5<sup>th</sup>, 2022; published: Oct. 14<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

Business English is a major type of English for special purposes. Compared to general English, translators must take features of context and discourse into consideration during the translation process. Viewing from the functions of the text, the discourse is being deconstructed and reconstructed. Translator's subjectivity, refers to the characteristics translator demonstrate during the translation process. The translation subject has the ability to interpret and convert the source

text. Through the conversion from the source language to the target language, the translator utilizes his/her subjectivity. The source text is then converted into a target language that is both acceptable by the targeted audience on the linguistic and cultural level. As a result, the expected purpose and communicative function are reached. This paper argues on translator's subjectivity in business English translation. After stating features of business English translation, translator's subjectivity is being defined. Further analysis on translator's subjectivity is then conducted with adoption of the Skopos theory from the three characteristics of initiative, restrictiveness and purposiveness.

## Keywords

Translator's Subjectivity, Business English Translation, Skopos Theory

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着中国经济的快速发展和经济全球化的深入，中国与世界其他国家间的商务贸易往来日益频繁。作为沟通中外经贸和文化的工具之一，商务英语的重要性也与日俱增。

翻译是非常复杂的交际行为。译者在其中扮演着不可或缺且不可替代的角色。译者的存在使得将外国文学中的精华翻译成自己的语言并将其介绍给他的同胞变得可能。译者在两种不同的语言之间进行解码编码，将源文本的内容和精神再生到目标文本中。

商务英语的翻译源自普通英语翻译，与普通英语具有相同的语言共核部分，但在语言、文本、语篇和语境等方面与普通英语存在较大差异。商务英语是商务知识和普通英语的综合体，集实用性、专业性和明确性于一体，具有内在独特性，其语言特点、行为方式、文体特征和语篇特征丰富而独特。因此，在翻译实践中，要求译者在语言能力和商业知识储备两方面都表现出色。

本文讨论了商务英语翻译中译者的主体性。本文首先对商务英语翻译的特征及译者的主体性的定义进行了阐释。然后，本文结合目的论相关理论从译者主体性的三个特征进一步深入分析主体的本质：能动性，受动性和为我性。

## 2. 商务英语翻译的特征

商务英语翻译是具有特殊功能和要求的特殊翻译类别。它是特殊目的英语(ESP)的重要分支，由商业领域中使用的英语文本组成。它主要包括信息性文本和交际性文本。从本质上讲，商务英语翻译应该将商务文本从原始语言传输到目标语言，这是跨文化商务沟通的过程。商务英语与专业密切相关，商务英语语言是商务实践、商务理论知识的载体，其用词具有明显的专业性。商务英语语境决定着部分词汇具有特殊的商务语义，因此在翻译过程中需要充分认识到商务专业词汇对语境的影响。术语，准确性和形式性，首字母缩写词和派生词都对商务英语翻译人员提出了挑战，他们要求他们具备一些基本的商务专业知识，实用的翻译策略和技能[1]。

国际公司在将关于他们的产品、服务、交易、管理方式等信息传递到其他文化中的异国目标用户的过程是非常依赖语言翻译的。若没有语言翻译，国际业务无法存在。因此，翻译被视为国际业务的基础，也是其成功的重要保证。拥有国际业务的企业在翻译上投入了大量资金，并期望获得无可挑剔的服务。

跨国企业的成功不仅归功于明智的产业战略，有效的跨文化交流是必须的，而这正是译者介入的地方。

文化意识在商业行业中也非常重要，尤其是在广告方面。译者需铭记广告中使用的大量习语，因此逐字翻译它们产生的译文可能会出现译者并不想要的不良效果。如果你不了解一个语言背后的文化，那么你不能说自己能很好的掌握一种语言。例如，一家英国公司 Hunt Wesson 曾经在加拿大的法语地区销售其产品之一“Big John”，但这个名称被翻译成了“Gros Jos”（“大胸”），因此销量大打折扣。另一家英国公司 Sweppes 将其汤力水翻译为“Sweppes 洁厕水”。这些情况突显了译者对所用词语的文化含义的无知。一个企业的未来在某些情况下取决于翻译人员的效力，因此翻译错误是不被允许的。

### 3. 译者主体性的定义

主体与主体性不同。后者是一个哲学问题。主体性是关于意识、代理、人格、现实和真理的中心哲学概念，其来源已有不同定义。这些定义有时是一个哲学问题。该问题最常被用作一种解释，去影响、告知和偏向人们对真相或现实的判断。它是个人的感知、经验、期望、个人或文化理解和信念的结合。通常，它以一种不受任何影响的真理或现实的观点，被用来与问题的客观性进行比较。译者的主体性突出了译者的作用和地位，但它不同于与对原始文本不负责任的或恶意的改写。

从理论上讲，阐释学确认了译者的创造力，因为它的基本概念是理解意味着对文本的创造性解释。也就是说，译者不仅是源文本的被动接受者，也是意义提供者，其产出译文将由目标读者进行阐释。阐释学强调译者对文学文本的积极阐释。根据这一理论，译者不再是意义的被动接受者，而是意义创造中的主动和创造性的主体。在与源文本交互的复杂过程中，我们不能将译者从其理解结构中剔除。在处理文本时，译者会不可避免地融入将自己的信念、经验和态度。因此，尽管有公正的意图，任何翻译都可以在某种程度上反映出译者的心理和特质。

## 4. 译者主体性在商务英语翻译中的体现

### 4.1. 商务英语翻译中译者主体性的能动性

翻译实践充满了创造力。没有译者的主体性，翻译过程就不可能完成。在翻译过程中，译者的主体性体现在能动性，受动性和为我性三个特征上。这三个特征是相互依存和互动的。

译者的能动性是商务英语翻译的前提。为了推动贸易进程和双方在国际经贸中的合作，译者必须积极主动地实现翻译目标。从实践角度而言，译者的动机可以是自我或事业的追求，亦或仅仅是金钱上的报酬。从哲学角度而言，译者的实践是对源文本和译者阐释内容的交换和融合。通过翻译过程，译者可以跨过自己原有的视野边界、探索新事物。

所有翻译活动都需要译前准备，包括商务英语翻译。译员收到任务后，准备工作应立即开始，以便翻译任务可以顺利进行。为了收集背景信息，译员需要弄清楚该翻译任务涵盖哪些领域，找到必要的阅读材料，并熟悉目标受众的当地文化和习惯。

译者的能动创造力在很大程度上指译者的灵活性，换言之，译者对源文本的主观解释。在商务背景下，译者的灵活性体现在两个方面。首先，对绝对保真度的否认和对目标受众的强调。其次，强调源文本的模糊性和不确定性以及译者在连接这两种语言时的创造力。

因此，能动性特征体现在翻译的整个过程中，反映了译者的主观意识和综合能力。

### 4.2. 商务英语翻译中译者主体性的受动性

译者主体性的受动性可以在两个维度上进行讨论。从个人的角度来看，翻译过程的结果取决于译者的综合技能。从理论的角度来看，翻译过程是在社会背景下进行的。权力话语会操纵任何社会实践，包

括译者的翻译实践。

在商务英语翻译实践中，目标受众的重要性不可忽略。交流只有在翻译结束后才算完成，因此，翻译人员必须考虑到交流和联络因素。目标受众的意识在很大程度上决定了翻译的准确性和效力。译者需要根据受众的思维方式来重组源文本，并产出最适当和最易理解的表达。商务英语翻译人员需要在目标文化环境中提供与源文本相等的价值，以得到认可或达到类似的效果。译者应根据读者的意识形态和意识选择翻译技巧和策略。

译者是两种语言和文化之间的媒介或中介。译者应具备两种语言和文化的知识。在译者阐释和再创新文本的同时，语言和文化结构也会相互作用。在解构过程中，目标文本的语言文化呈现在字里行间，而源文本的语言文化则被注入。双语语言文化在阐释和表达过程中的协调展示了译者的语言能力。但是，商务话语不同于普通话语，这对也就对译者提出了更高的要求。在掌握两种语言和文化以及两种语言的翻译技巧的基础上，翻译人员还需要理解商务领域的语言特征和话语特征。

国家之间的商务交流涉及来自不同文化背景的人们的频繁交流。作为全球贸易的媒介，商务英语翻译与文化密不可分。在国际商务交互过程中形成的源信息被编码、转换和解码。在这一动态传输过程中，信息在一种文化中被编码，在另一种文化中被解码，而译者是通过语言交流传达文化意识的桥梁。语言的编码和解码比机器编码要复杂得多。它基于译者的个人印象和对文化的理解。商务环境中的文化因素能否被正确传递，在很大程度上取决于译者。在翻译中，为了实现从源语言到目标语言的理想文本转换，译者必须具有跨文化的思维方式，并以目标文化为导向。由于文化障碍，单纯地对一则广告进行字面翻译，可能不会达到像原始广告同样的成功，甚至可能会引起误解，甚至带来麻烦。在国际市场上有许多商品销售不佳，不是因为其质量令人不满，而是由于翻译质量过差。对文化差异的无知或忽视会导致外贸上的失败。

### 4.3. 商务英语翻译中译者主体性的为我性

译者主体性的为我性可以通过目的论来解释：目的证明手段，翻译的目的证明翻译过程的合理性。任何翻译活动均以译者的各种目的为指导。为了实现这些目的，翻译人员运用不同的能力，采用各种方法，来解决各式各样的翻译困难。

翻译理论的目的论(The Skopos theory)，也就是和功能派翻译理论，是由汉斯·弗米尔(Hans J. Vermeer)提出的，并于1970年代后期在德国发展起来。它是研究翻译的重要功能派方法论之一。其理论导向偏功能性和社会文化性的翻译概念。“Skopos”一词来自希腊语，意为目的或目标。该理论详细阐述了翻译是一个有目的性或有目标的过程，文本拥有目标读者或听众。根据该理论，翻译意味着在目标环境中，为达成特定目标，形成在特定情形下的目标文本。在功能翻译理论中，源是“信息提供”，译者将其转变为给目标受众的“信息提供”[2]。因此，翻译策略的选择取决于翻译文本的目的，以便产生更好的功能性文本。该理论首先关注翻译的目的，翻译的目的决定了为产生功能相等的结果而应采用的翻译方法和策略[2]。

作为标准的基本概念，动态信息对等(Dynamic Message Equivalence)已被当作商务英语翻译的核心标准。它包括：源语言和目标语言的语义信息对等；源语言和目标语言的风格信息对等；源语言和目标语言的文化信息对等；和源语言和目标语言的商务效果对等[3]。

广告翻译的案例是解释商务英语翻译中翻译主体性的为我性的一个很好的例子。要了解并满足客户的需求，就必须在广告翻译过程中以读者为中心，并根据客户需求进行量身定制。广告的基本功能是传递信息，并通过赞美某些品牌，最终达到推广产品或服务的目的。因此，对广告进行高质量的翻译能够成功实现此目的，即在功能上满足客户的需求。在实际中，当对国外读者进行推荐时，我们应该考虑到

他们的期望值和理解能力,选择与原名发音相似,同时具有良好意义(与性质、用法或优势等相关)的适当表达方式。这样目标文本会营造出良好而愉快的商业氛围,并且容易被人记住[4]。如果翻译人员忽略了目标语言和文化,那么产出的翻译对于目标受众来说可能看起来很奇怪,并且无法引起他们的注意,导致销量不佳。这样的翻译是失败的。

随着全球化的深入,商务英语翻译越来越广泛地被用于跨文化和类商务交流中。功能派翻译理论强调了翻译的交际目的,这要求商务英语翻译人员对商务活动的交际功能有清晰的认知。

## 5. 结论

作为商务活动中的信息传递者,译者必须认识到他们的主体性的价值和重要性,充分利用他们的知识体系,在进行有目的的翻译过程中发挥最大的潜力。译者的翻译动机、翻译目的、采取的翻译立场、指定的翻译项目以及采用的翻译方法将译者定义为翻译活动中最积极的因素。一旦选择并确定了态度、方法和立场,译者就会通过其个人阐释影响沟通过程。随着全球化的深入,商务英语翻译越来越广泛地被用于跨文化和类商务交流中。功能派翻译理论强调了翻译的交际目的,这要求商务英语翻译人员对商务活动的交际功能有清晰的认知。

## 参考文献

- [1] 刘晓芳. 基于“目的论”指导下的商务英语翻译研究[J]. 广西职业技术学院学报, 2012(5): 96-100.
- [2] Vermeer, H.J. (2001) A Framework for a General Theory of Translation. Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai.
- [3] 翁凤翔. 论商务英语翻译的 4Es 标准[J]. 上海翻译, 2013(1): 34-38.
- [4] 刘延玫. 从目的论的角度下看商务英语翻译[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北师范大学, 2012.