



全国教学型本科院校商务英语系列规划教材

BUSINESS ENGLISH TRANSLATION

商务英语翻译

董晓波 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

图书在版编目 (CIP) 数据

商务英语翻译 / 董晓波主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011

全国教学型本科院校商务英语系列规划教材

ISBN 978-7-5663-0242-7

I. ①商… II. ①董… III. ①商务-英语-翻译-高等学校-教材 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 224616 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商务英语翻译
Business English Translation

董晓波 主编

责任编辑: 王晨燕 戴 菲

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 18.25 印张 566 千字

2011 年 10 月北京第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0242-7

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 36.00 元

出版说明

随着经济全球化浪潮的日益高涨，中国与世界各国之间的经贸往来日益密切，既掌握娴熟英语又具有扎实商务专业知识的复合型人才已成为市场的主要需求。根据教育部发布的《国家中长期教育改革和发展规划纲要》，“建立高校分类体系，实行分类管理”的要求，对外经济贸易大学出版社专门针对教学型本科院校组织编写了这套“全国教学型本科商务英语系列规划教材”。

现时，我国的高等院校分为大致可分为研究型、教学研究型、教学型三大类。不同类型高等院校在人才培养类型、创新贡献和服务社会方面都应有各自的定位；与之相应，其适用教材也各有不同。教学型高校作为我国高等教育的主力，量大面广、层次多、类型多，是培养应用型高级人才的主要力量。教学型高校以培养应用型、复合型人才为出发点，按“基础扎实，知识面宽，应用能力强，素质高，有较强的创新精神”的要求，以人为本，使学生“会学习”、“会创新”、“会做人”；既加强通识教育，同时也为终身教育作准备，打基础。

本系列教材面向全国教学型本科院校，目标群体明确，教材选题和内容均根据全国教学型本科院校课程设置而定，作者队伍也拟联合全国教学型本科院校的优秀一线师资，适用于全国教学型本科院校商务英语专业、财经专业和英语专业校商务/应用/外贸外语方向的学生。

本套“全国教学型本科商务英语系列规划教材”适用于全国应用型本科院校商务英语专业、英语专业的商务/应用/外贸英语方向以及财经类专业的学生，内容包括《商务英语综合教程 1-4 册》、《商务英语听说》、《商务英语阅读》、《商务英语写作》、《商务英语函电》、《商务英语翻译》、《商务英语口译》、《商务知识导读》、《英语财经报刊阅读》、《跨文化交际基础》、《国际商务礼仪》、《进出口贸易实务》《国际商务制单》、《国际贸易理论与实务》等。

本系列的编撰者们不仅具有丰富的语言教学经验，而且具备商务活动的实践经验，他们集教学经验和专业背景于一身，这是本套商务英语系列教材编撰质量的有力保证。

此外，本套教材配有辅导用书或课件等立体化教学资源，供教师教学参考（可登录我社网站 www.uibep.com 下载）。

对外经济贸易大学出版社
外语图书事业部
2010年10月

Preface

前 言

随着全球经济一体化和中国对外开放的进一步扩大，中国正以更快的步伐融入全球化的浪潮中。自中国成功加入 WTO 以来，对外商务和贸易经济往来持续增长，中国已经是仅次于美国的全球第二大经济体，特别是在商务和贸易等领域正全面与国际接轨。我国日益频繁的对外商务交往需要培养大量外语基础扎实，又精通国际商贸知识的高素质的复合型商务英语翻译人才。为了满足各大专院校培养复合型商务英语人才以及社会各阶层商务英语翻译工作者的需要，我们特编写了《商务英语翻译》一书。

本书系统而全面地涵盖了国际主要商务活动的翻译实践，科学地将学术翻译知识、国际商务知识与商务英语翻译技能融为一体，目的在于帮助学习者通过系统的商务英语翻译的学习，掌握有关商贸实务和国际商务翻译的基本理论知识，熟悉各种各样的常用商务翻译术语和专业翻译规范、技巧，了解国际商务活动的人文背景以及具体操作规范及程序，从而提高从事对外商贸翻译的业务能力。

在本书编写过程中，我们参考了国内外最新的相关资料，尤其是本人在美国佐治亚大学法学院做博士后期间所收集的资料，本书同时也得到了国内一些在公司和合资企业工作的朋友们的大力支持。本书共十五单元，其中第一单元至第三单元系统地介绍了企业在产品推广及宣传方面的翻译知识，包括商标广告、企业宣传和产品说明。第四单元至第八单元为商务专业领域翻译章节，细分为电子商务、商务名片、合同协议以及国际商法。在第九单元至第十五单元中，分别重点介绍了常见的各类专项国际商务活动的翻译，包括：票据翻译、信用证翻译、旅游消费翻译、金融证券翻译、保险业务翻译、物流管理翻译和市场营销翻译。每章都由三部分组成：（1）译例研究。中译英、英译中全面展开，目的掌握重点难点词汇、翻译要点；（2）技能拓展。详细讲解各类翻译技巧，介绍专业化商务知识，术语积累；（3）练习。对词汇、篇章进行强化训练。为了方便自学，所有练习均附有参考答案，可联系出版社索取。

本书主要面向国际商务管理、国际贸易、国际金融、国际经济法、国际旅游等专业方向的高校英语专业学生，以及辅修英语相关专业的高年级学生，也可以作为相关商务领域工作人员自学及参考用书。

本书由董晓波主编，董晓波、王辰诚、彭美玲、华黎、秦艺沭、崔璐璐编写。感谢孙茂华、董长生、侯远秀、董晓峰、王欣的支持与帮助，以及于银磊、施剑、周斌、关琦、陈琳、张明明等同学在资料搜集整理过程中所提供的帮助。在整个编写过程中，我们力求完美，但是限于水平，不乏偏颇和疏漏之处，恳请广大同仁和读者不吝指正，以便充实与完善。

董晓波

2011年10月

于南京东方城紫金山麓

电子邮箱：dongxiaobo@163.com

4 商务英语翻译

Section II 技能拓展 206

翻译技巧 商务英语翻译中的词汇和句子 206

商务宝典 金融证券基础知识 209

Section III 巩固练习 214

Unit 13 保险业务 217

Section I 译例研究 217

Passage One Life Insurance 217

Passage Two 中华人民共和国财产保险条例 221

Section II 技能拓展 230

翻译技巧 商务英语翻译的词语处理——词义的选择与引申、词类转译法 230

商务宝典 保险专业英语的文体特征及其翻译 233

Section III 巩固练习 239

Unit 14 物流管理 241

Section I 译例研究 241

Passage One Logistics 241

Passage Two 第三方物流 247

Section II 技能拓展 252

翻译技巧 商务英语翻译的句法处理——分译法与合译法 252

商务宝典 国际物流英语的特点及翻译 254

Section III 巩固练习 259

Unit 15 市场营销 261

Section I 译例研究 261

Passage One Standardized Marketing Strategy 261

Passage Two 产品生命周期 265

Section II 技能拓展 269

翻译技巧 汉语特殊句型的英译对策 269

商务宝典 国外品牌营销翻译中的“信、达、雅” 272

Section III 巩固练习 277

References 参考文献 280

的建立使得全国各地的服务不成问题。

商务英语多用被动句式, 比如“...is guaranteed”强调动作的承受者, 译文中要考虑汉语语言习惯, 尽量不用被动, 否则会给人造成主观臆测的感觉。

3. When Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black. 在亨利·罗伊斯爵士 1933 年逝世后, 车牌“RR”的标志从原来的红色变成黑色。the monogram RR 指 Rolls-Royce 的字母组合。
4. 本篇广告中出现多次复合词。如: coach-work, gear-shift, shock-absorbers, coffee-making 等等。复合词 (compound) 由两个或者多个独立词组成, 给人一种逼真的感觉。其组词方法灵活新颖, 不受语法过多的限制, 能充分体现创新意图, 同时又具有节省篇幅、琅琅上口、轻松活泼的特点, 故而在用于广告中复合词的使用率比较高。常用的复合词类型包括:

A. + n.	Top quality
N. + a.	Brand-new
A. + v-ing	fresh-tesing
Adv. + v-ing	best-selling
Adv. + v-ed	carefully-selected
A. + infinite	easy-to-dress
5. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. 劳斯莱斯是一款安全性极高的轿车, 同时也是一款充满活力的轿车。safe 一词翻译时要注意不能直译为一款非常安全的车, 这样意思表达不明确, 也不符合汉语表达习惯。安全指的是车的性能而不是车本身, 所以翻译时要格外注意表达修饰和说明的形容词, 不能都完全直译。
6. 宾利 (Bentley) 轿车, 也是生产劳斯莱斯牌轿车的罗尔斯·罗伊斯公司制造的, 价格相对 Rolls-Royce 来说低些。

参考译文

“在时速 60 英里时, 新劳斯莱斯汽车的噪音来自车上的电子钟”

是什么使劳斯莱斯成为世界上最好的轿车? “其实并没有什么神奇的——仅仅是注意细节。”一位知名的劳斯莱斯工程师这样说。

1. 英国《汽车》周刊的技术编辑报道说: “在时速 60 英里时, 新劳斯莱斯牌汽车的噪音来自车上的电子钟。”三个消声器让人在听觉上感觉不到噪音。

2. 每个劳斯莱斯引擎在安装前都要全速运行七个小时, 而每辆车也都会在各种不同路面上进行几百英里的试车。

3. 作为驾驶自用车, 劳斯莱斯比最大的家用车短 18 英寸。

4. 劳斯莱斯有动力方向盘、机动刹车和自动变速排挡。便于驾驶和停泊。不需要私人司机。

5. 成品车还要在最终测试店内进行为期一周的微调。在这里轿车将要经受 98 种严格的测试。比如, 工程师会用听诊器来监听轿车的轮轴声。

6. 劳斯莱斯保修期三年。新型经销商和备件仓库间网络的建立使得全国各地的服务不

成问题。

7. 劳斯莱斯的散热器从没更换过，只是在亨利·罗伊斯爵士 1933 年逝世后，车牌“RR”的标志从原来的红色变成黑色。

8. 汽车车身覆盖了五层底漆，每两层底漆之间用手工打磨，然后再覆盖最后的九层漆。

9. 打开驾驶杆上的开关，你可以调整缓冲器以适应不同路面的需求。

10. 用法国胡桃木饰面的野餐桌可以从仪表盘下滑出。另外两个可以从前座旋转上来。

11. 你还可以随意选择其他额外的装置，比如咖啡机、录音机、床、洗涤用的冷热水、电动剃须刀或是电话。

12. 它拥有三个独立的动力刹车系统，两个水力的和一个机械的。一个系统的损坏不会影响其他两个的工作。劳斯莱斯是一款安全性极高的轿车，同时也是一款充满活力的轿车。它可以 85 英里/每小时的速度平静地行驶，最高时速超过每小时 100 英里。

13. 宾利型轿车也是生产劳斯莱斯的罗尔斯·罗伊斯公司制造的。除了散热器，它们的发动机几乎是完全一样的，由相同的工程师以相同的工序生产。如果对驾驶劳斯莱斯感到缺乏自信，你也可以买一辆宾利。

价格：广告中提到的劳斯莱斯轿车的主港口 F.O.B 价是 13 995 美元。

如果你想体验劳斯莱斯或是宾利轿车带给你的超值感受，可以写信或打电话致广告背面列出的任何一个经销商。

Passage Two

吉利传感剃须刀¹

惟一特别体贴您的脸颊并随您脸形调整的剃须刀。

吉利传感剃须刀：适合每个男士特性的剃须刀。²

它装有双层刀片，刀片上下与高灵敏弹簧相连。能不断感知您独特的曲线并发现您不同的需求，并能自动调整到最佳状态。

革新比比皆是。那精致的刀脊、匀称的造型足使您体会至深。³简单的装卸系统和方便的剃刮结构皆使您随心应手。

创新还在刀片的清洗。这种新型刀片的宽度仅为普通刀片的 50%——可用水轻松清洗，毫不费力。⁴

诸多传感技术的融合，给您富有个性化的脸一把特制的剃刀：更体贴、更温柔、更安全、更舒适。

男士的最爱——吉列传感剃须刀。

词汇提示

刀刃；刀片 blade *n.*

使个性化 personalize *v.*

敏感的；易受影响的 responsive *adj.*

自动地 automatically *adv.*

革新 innovation *n.*

质地；构造 texture *n.*

觉察；体会 appreciate *v.*

用清水冲洗 rinse *v.*

Innovation is everywhere. You can feel it in the textured ridges and the balance of the Sensor razor. You appreciate it in the easy loading system and the convenient shaving organizer.

Even rinsing is innovative, the new blades are 50% narrower than any others—allowing water flow freely around and through them, for effortless cleaning and rinsing. All these Sensor technologies combine to give your individual face a personalized shave—the closest, smoothest, safest, most comfortable.

The best shave a man can get—Gillette.



Section II 技能拓展

翻译技巧

英语广告的文体特点和翻译原则

广告已是人们生活中必不可少的一部分。贾文波(2005: 17)认为,广告类文本应属于“呼唤型”文本,而广告的目标也不仅仅局限于说服消费者购买产品。但不管是商业性质的广告,还是公益性质的广告,其最终目标都是说服广告的收看对象采取行动。就广告的目标而言,美国广告协会将其分为四个步骤:认知、理解、说服、行动。就广告的组成而言,一则完善的广告包括一、语言因素:标题、正文、口号,二、非语言因素:如商标、插图等。

限于篇幅及翻译重点,本文将只考虑广告中的语言因素。同时,由于中英文具有十分不同的语言特征,其广告的文体必然有着很大的差异,而本文将着重讨论英语广告的文体特点及其翻译原则。

一、文体特点

修辞可以增强语言的表达效果,达到吸引眼球、说服等目的。广告这一文体通常为了吸引顾客的注意而大量使用修辞文体来描绘其产品,达到推销目的。良好的修辞手段往往能决定广告的创意,更与广告预期效果息息相关。英语广告的修辞是基于词、句功能上的一种表达技巧,常见的修辞方式主要有以下几种:

1. 比喻 (figure of speech)

比喻又分明喻和暗喻两种,但不论哪种比喻,其目的都是为了增强读者的形象思维,从而使读者留下深刻印象。

例如一则眼镜广告: Featherwater: light as a feather. 翻译为“法泽瓦特眼镜:轻如鸿毛”以鸿毛比喻眼镜之轻,起到很好的宣传效果。

再比如: To spread your wings in Asia share our vantage point. 此处即是用了暗喻的手法,将人的双臂喻为鸟的翅膀。可译为:在亚洲展开您的双翅,同我们一起高飞远望。

2. 拟人 (personification)

拟人的修辞手法使得物体具有人的生命力、情感和个性。在实际广告中随处可见。如:

The world smiles with Reader's Digest.

《读者文摘》给世人带来欢乐。

世界本不会微笑，但此处反其道而行之，目的是为了读者有耳目一新的感觉，《读者文摘》给世人带来欢乐的意思不言而喻。

另外一则公益广告：

Arthritis discriminates against women. 关节炎歧视女性。

这是一则引起女性对关节炎注意的公益广告。疾病不可能拥有感情，更不可能“歧视”。然而此处使用这一拟人效果，却能够吸引广大女性的注意，从而引发她们对这一疾病的警惕。

3. 对偶 (antithesis)

把结构相同、意义相关、语气一致的两组词语或句子并列使用称为对偶。使用这一修辞手法，能够增强语言气势，往往能突出所强调内容。

如：

Once tasted, always loved. 一旦品尝，爱之终生。

Double delicious, double your pleasure. 双重美味，双重愉悦。

以上两个例子都使用了对称的结构，体现结构美的同时，读来也十分上口，起到很好的宣传效果。

4. 排比 (parallelism)

把结构相同、意义相关、语气一致的两个或几个词组或句子并列使用称为排比。排比句能层层递进，加强语言的气势。如

Designed with a computer. Silenced by a laser. Built by a robot.

计算机设计，激光消音，机器人制造。

再如一则杂志广告：

We'll tell you the odds before they are out. We'll publish what other publications dare not. We'll give you inside information you won't find anywhere else.

我们要向您预示未来的结果；我们要发表别人不敢发表的声音；我们要给您在别的地方找不到的内部消息。

5. 双关 (pun)

It's for your lifetime. 你人生的伴侣。

这是一则手表广告。英文中的 *lifetime* 既有陪伴顾客“一生”的意思，说明手表寿命之长，又与手表的功能——显示时间 (*time*) 不谋而合。

再如一则摩尔牌香烟的广告：

I'm More satisfied.

我更满意摩尔牌香烟。英语广告中的 *More* 不仅有摩尔香烟的意思，还与“*more*”（更多）谐音，可谓一语双关。相比照下，中文则因为语言差异的关系，失掉了这层修辞。

6. 押韵 (rhyme)

广告英语中押韵是重要修辞手法之一。它能使英语广告有节奏感、音调和谐、便于记忆。

请看以下实例：

Hi-Fi, Hi-Fun, Hi-Fashion, only from Sony.

高保真，高乐趣，高时尚，只来自索尼。

A Mars a day keeps you work, rest and play.

每日一块玛氏巧克力，工作满意，娱乐惬意。

二、翻译原则

从英语广告的文体特点来看,英语广告语言应富有创意,具有语言魅力和活力。从商务广告的宣传效果来看,对外经济活动中,商务广告必须能有效地传播信息、激发兴趣、诱导消费。因此,在进行英汉广告翻译过程中应该遵循以下基本原则:自然、准确、简洁、生动、易读、易记。

自然

自然是指用流畅的、译入语(target language)读者能够接受的表达法来传达原文信息,使得读者不至于产生太多的语言陌生感。译文优劣的关键在于译入语言接受者的反应。只有当广告原文在译入语读者心目中所引起的反应与译出语读者心目中所引起的反应在效果上相似时,译文才能算达到了目的。而要达到这个目的,关键就是要能从原文自然地转换到译文上来。

准确

准确是指译文应当准确无误地传达原文的广告信息,这是广告的功能所要求的。如果广告原文的信息在译文中变了样就会误导读者。错误的信息必然带来错误的广告效果。所以说,译文准确是广告翻译的生命。

简洁

简洁是指译文应尽可能用简练的文字传达原文尽可能多的信息。对原文中的非信息充分、不符合译入语表达习惯的成分应该大胆省译,同时可利用各种固定词组、结构、短语和无动词分句构成不同的意象,唤起读者丰富的联想,力求做到言简意“繁”。

生动

生动是指译者应调用各种修辞手段和各种句式变化,做到译文生动形象,耐人寻味。

易读

易读是指译文应当朴实、简洁、易于上口。

易记

易记是指地道的译文应当能够在读者心目中激起丰富的联想,同时借助鲜明的形象使读者过目不忘。

当然由于英语广告翻译涉及语言转换、宣传效果等复杂问题,在翻译过程中还应当注重其他原则如诱导原则、灵活原则、委婉原则等的使用。

商务宝典

文化差异对广告翻译的影响

翻译是跨语言,跨文化的交际活动,语用翻译牵涉到两种语言的语用原则,不同的社会文化形成不同语言的语用原则。广告翻译中经常会遇到语用原则相悖的情况,从而产生“语用失效”,这种“语用失效”会导致交际中信息误导、信息错误和信息障碍,以致产生交际误解,影响交际的顺利进行。

不同文化背景的人用语言进行交际,由文化差异造成的语用差异是不可回避的事实。同样语言文化差异也是制约广告语用翻译,影响广告传播效用的重要因素。

给人安全感, 这样的广告翻译只会造成信息交流障碍。

总之, 语言文化的差异使语用意义的翻译极富挑战性。广告语用意义翻译的成功与否是确保广告译文质量的关键因素之一。它直接关系到商品信息的无障碍传播, 并对社会产生间接的精神上和文化上的影响, 理应引起翻译工作者的高度重视。

术语积累

商标名翻译欣赏

雪碧 (饮料) Sprite 小妖精, 调皮鬼
 乐百氏 (饮料) Robust 健壮的
 金利来 (领带) Goldlion 金狮子
 司麦脱 (衬衫) Smart 潇洒的
 舒肤佳 (香皂) Safeguard 保护者
 纳爱斯 (香皂) Nice 美好的
 英克莱 (自行车) Incline 喜爱
 四通 (打字机) Stone 石头
 汰渍 (洗衣粉) Tide 潮流
 雷达 (电蚊香) Raid 袭击, 搜捕
 飘柔 (洗发水) Rejoice 欣喜
 立士洁 (卫生纸) Luxury 奢侈品
 富绅 (衬衫) Virtue 美德
 神浪 (服装) Sunland 太阳地
 苏泊尔 (压力锅) Super 特级品
 天能 (领带) Talent 天才

爱多 (无绳电话) Idle 闲着的
 雅戈尔 (衬衫) Younger 更年轻的
 美登高 (冰淇淋) Meadowgold 金草地
 耐克 (鞋) Nike 胜利女神
 捷安特 (自行车) Giant 巨人
 香奈儿 (香水) Chanel
 强生 (日用、医药) Johnson
 欧莱雅 (化妆品) L'Oreal
 劳力士 (手表) Rolex
 肯德基 (快餐食品) Kentucky
 奔驰 (汽车) Benz
 日立 (日本电器) HITACHI
 百事可乐 (饮料) Pepsi Cola
 可口可乐 (饮料) Coca Cola
 威士忌 (饮料) WHISKY

广告语翻译欣赏

1. Good to the last drop. 滴滴香浓, 意犹未尽。(麦斯威尔咖啡)
2. Obey your thirst. 服从你的渴望。(雪碧)
3. The new digital era. 数码新时代。(索尼影碟机)
4. We lead. Others copy. 我们领先, 他人仿效。(理光复印机)
5. Impossible made possible. 使不可能变为可能。(佳能打印机)
6. Take time to indulge. 尽情享受吧!(雀巢冰激凌)
7. The relentless pursuit of perfection. 不懈追求完美。(雷克萨斯轿车)
8. Poetry in motion, dancing close to me. 动态的诗, 向我舞近。(丰田汽车)
9. Come to where the flavour is marlboro country. 光临风韵之境——万宝路世界。(万宝路香烟)
10. To me, the past is black and white, but the future is always color.
 对我而言, 过去平淡无奇; 而未来, 却是绚烂缤纷。(轩尼诗酒)
11. Just do it. 只管去做。(耐克运动鞋)
12. Ask for more. 渴望无限。(百事流行鞋)

- 4) Challenge the Limits. (SAMSUNG)
- 5) Life is a journey. Travel it well. (United Airlines)
- 6) We're Siemens. We can do that. (Siemens)
- 7) Ask for more! (Pepsi-cola)
- 8) Every time a good time (McDonald's)
- 9) We care to provide service above and beyond the call of duty. (UPS)
- 10) Connecting People (Nokia)

2. 翻译以下广告词。

- 1) 以前我的头发干枯，粗糙，难以梳理，自从用了潘婷营养洗发露，头发变得健康，亮泽。因为潘婷营养洗发露含有独特的维他命原 B5，能由发根渗透到发尖，其全新改良配方，能加倍保护头发，免受损害，令头发分外健康，加倍亮泽。
- 2) “航空牌”人造皮革箱用料上乘，做工精细，款式新颖，价格合理，规格齐全，欢迎选购。
- 3) “雪莲”牌羊绒衫
北京生产的“雪莲”牌羊绒衫，系选用优质的山羊绒作原料制成。本品具有色泽鲜艳，手感柔滑，穿着舒适，轻，软，暖等特点，由于该产品品质优良，做工精细，花型，款式新颖，尺码齐全，受到国外消费者的热烈欢迎。
- 4) What's in a name?

It sounds ordinary on paper. A white shirt with a blue check. In fact, if you asked most men if they had a white shirt with a blue check, they'd say yes.

But the shirt illustrated on the opposite page is an adventurous white and blue shirt. Yet it would fit beautifully into your wardrobe. And no one would accuse you of looking less than a gentleman. Predictably, the different white and blue check shirt has a different name. Viyella House. It's tailored in crisp cool cotton and perfectly cut out for city life. Remember our name next time you are hunting for a shirt to give you more than just a background for your tie.

- 5) 一电通减价热浪迫人而来，让你在炎炎夏日以炽热价每分钟\$1.0 致电中国、美国、英国、澳洲及加拿大。如此热烘烘之优惠，定能令您完全融化。快快投入一电通之炽热漩涡，以独一无二之姿态横扫各大热点。
- 6)

A Soap So Special It's Made for Just One Part of Your Body-Your Face.

The skin on your face is more delicate than the skin on the rest of your body.

And Basis is one soap which recognizes this fact.

Recommended by dermatologists, Basis is specially designed to cleanse delicate facial skin.

It is a pure, simple soap with no detergent, no abrasives and no harmful ingredients.

So although Basis cleans thoroughly, dissolving dirt and makeup deep in the pores of your skin, it's very, very gentle.

Basis is a highly emollient soap that can help balance the moisture level of your skin and prevent moisture loss. Leaving your skin supple, smooth and soft, almost like you've used a moisturizer.

Basis can be found in the specialty soap section of your favorite store.
Basis Soap. Designed for the single most important part of you. Your face.

7)

欲避酷暑，请君游览 Sumatra

酷暑难熬，人群熙攘之时，您不妨合上双眼，驰骋您的想像：碧绿澄清的泱泱湖水，清新凉爽的山间气息，还有山巅上的避暑山庄……多么令人神往啊！

您可以去欧洲，也可以去北美洲。您还可以去距热闹的新加坡仅几小时的印度尼西亚多巴湖，享受那里“水天一色”的风光。多巴湖可以避暑，这是因为它在 Sumatra 山巅，海拔 8 000 米。

您可以滑水，您可以冲浪，您可以扬帆远航；您还可以轻荡双桨，乘着一叶扁舟，悠然自得地领略沙莫尼亚岛上的巴塔克小村庄迷人的风情。

上得岛来，您可以买到巴塔克村民的精美的编织品，收集到他们的手工雕刻，品尝印尼的上等榴莲果。

您想了解详情吗？请您与旅行社联系，或直接拨通印度尼西亚格鲁达（香港）公司的电话：5—229071。预订机票请拨 5-84000000。

印度尼西亚格鲁达（香港）公司

欢迎您光临！

understanding of HIV and Aids within the bank and outside. We operate in countries devastated by HIV and Aids. In Botswana 25% of those aged 15 to 45 have HIV, and in Zimbabwe the figure is 26%.

We employ 5 000 people in Africa and on any-day 500 of them will be off work because of HIV and Aids, receiving treatment, caring for a relative or attending a funeral. It is in our long-term interest to minimise the impact of the disease. The campaign also has near-term benefits.

By establishing “Living With HIV” and policies preventing discrimination against infected staff, we are seen as a responsible employer. Our employees, who put the programme into action, are motivated because they want to work for a responsible business that works for the wider community.

The campaign has also strengthened links with governments. Other examples of this include working with a Chinese government agency on a billboard poster campaign to improve awareness of HIV/Aids. In Thailand, we are training government officials and have received many awards from the Ministry of Public Health.

We have found that these activities improve relations not only with the governments of the countries concerned but also with other sympathetic countries and non-governmental organisations, some of whom are clients.

Natural disasters

The need for companies to take responsibility has increased because we live in a less predictable world. One of the major changes we have seen so far this century has been an increase in shocks, both natural and man-made. Our main regions have experienced the outbreaks of Sars and avian flu, the Asian tsunami, earthquakes in Pakistan and Iran, and war in Iraq and Afghanistan. Other shock events include Hurricane Katrina and the terrorist attacks in New York and other cities.

In a volatile world, people will look to companies to contribute when communities are damaged by unexpected events. Standard Chartered donated \$5m to the Tsunami relief; the bank pledged \$1m towards the effort in Pakistan and, as the extent of the damage and suffering becomes clearer, we are looking at ways to increase our contribution.

These efforts have helped to make life better for people in our markets through sustainable development. But the initiatives do not stand alone. They reflected a set of values I have set out for the bank, which I believe are essential for managing advise global business and protecting its reputation.

Standard Chartered employs more than 40 000 people in 56 countries with widely varying business cultures. The bank has added about 10 000 staff in the past year, including more than 5 000 in Korea, where we bought Korea First Bank (now SC First Bank) last year.

Benefit analysis

Standard Chartered operates in some of the fastest-growing but most underdeveloped countries in the world, and making a difference through corporate responsibility is a huge issue for us. We believe that doing the right thing would enhance our reputation, but there have been

的 put in place 就不是词组，而 in place 才是，意为：适当地、合适地。因此我们可以把相关句子调整为：so we have put global campaigns in place on two of the major blights in our markets—avoidable blindness and HIV-Aids.

比较以下两种不同译法：

1) 在亚洲、非洲和中东我们的主要市场上，许多国家并未达到西方国家的经济与社会发展水平，因此我们将全球性计划进行了适当的调整，着眼于两大灾难性的问题：可避免的失明和艾滋病。

2) 在亚洲、非洲和中东我们的主要市场上，许多国家并未达到西方国家的经济与社会发展水平，所以我们在那里开展了全球性的活动，关注我们市场上两大主要问题：避免失明和艾滋病。

其中，第一句是对的，第二句是错的。

3. Some will say it is not a company's job to make a difference to communities in this way. 可能有人会说：以如此方式服务社区并非公司的分内事。

有很多词组只有一词之差，但意思却相差很远，因此在记忆和理解词组时要力求准确。例如：这一句话中的词组 to make a difference 的意思是：施加影响，和其相近的词组 to make a difference between 则是“区别对待”的意思。

4. Our "Seeing is Believing" campaign is ahead of schedule in restoring sight to one million blind people. 我们为一百万名视障人士提供治疗，恢复视力重见光明的计划“眼见为实”会提前完成。

此句话中的 be ahead of 是指在空间上在先或时间上提前。“is ahead of shedule”是指活动较计划提前实施或完成，而不能理解为实施计划的前奏。

参考译文

追求利润并非企业的惟一责任

当我在 2001 年 11 月当选为渣打银行执行总裁时，有关公司责任的理念事实上还鲜为人知，但如今这一理念已传遍公司上下。

我们推出了年度公司责任报告，成立了公司责任委员会，并制定全球环境计划以管理我们的业务对环境的影响。但是最为瞩目的是我们的公益活动。在亚洲、非洲和中东我们主要市场上，许多国家并未达到西方国家的经济与社会发展水平，因此我们将全球性计划进行了适当的调整，着眼于两大灾难性的问题：可避免的失明和艾滋病。

业内有人会说：以如此方式服务社区并非公司的分内事。正如弥尔顿·弗里德曼所言，企业的社会责任就是谋求利润增长。但是这个观点是基于非此即彼的逻辑认识。我们认为一家负责任的公司的长期可持续发展与当地社区有着超乎我们想象的密切的联系。并且未来这一联系还将进一步加强，成为决定全球企业成败的关键。

慈善合作

我们为一百万名视障人士提供治疗，恢复视力重建光明的计划“眼见为实”会提前完成。这个活动是与国际防盲及救盲组织和其他一些大的慈善机构共同合作开展的，并由我们的员工、