



全国机械行业高等职业教育“十二五”规划教材

高等职业教育教学改革精品教材

Practical Training Course For Business English

商务英语翻译 实训教程

吴巧蓉 林南强 主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠 电子教案

全国机械行业高等职业教育“十二五”规划教材
高等职业教育教学改革精品教材

Practical Training Course for Business English

商务英语翻译实训教程

主 编 吴巧蓉 林南强

副主编 陈 美 谢 菊

参 编 白 雁 罗 杰 王 猛 徐志凡 朱 磊

主 审 赵 红



机械工业出版社

本教材是在总结以往商务英语翻译理论教学与实习实训的基础上,为高职高专院校商务英语专业学生精心编写的,目的是让高职高专学生在系统学习商务英语翻译理论知识的基础上,通过实训课程,更好地掌握所学内容,提高商务英语翻译的实践能力。

本书共有 8 个实训课程,每个课程围绕一个专题,主要由背景知识、文体特点、翻译方法和技巧、案例分析、专项练习、自主练习及拓展空间等部分组成。第一、二部分简明扼要地讲授翻译的基础知识和实用技巧。第三部分提供了许多案例分析。第四部分在老师指导下,以学生为中心进行大量课堂专项练习,从词语、句子翻译入手,难易相宜;后续则以段落及短文作为补充,丰富和加深实训的内容。第五部分由学生自己完成,以强化、巩固所学知识;实训过程由浅入深,符合职业技术学院学生的实际水平。在每一实训课程的最后,都附有与本实训相关的拓展词汇等内容,以扩大学生知识面。

本书可作为全国高职高专院校商务英语等相关专业学习“商务英语翻译”课程的辅助教材,也可作为社会各界人士自学“商务英语翻译”课程的参考教材和参加商务英语翻译证书考试的复习参考资料。

使用本教材的教师可以到我社 www.cmpedu.com 免费下载电子课件。

图书在版编目(CIP)数据

商务英语翻译实训教程/吴巧蓉,林南强主编. —北京:机械工业出版社,2012.5
全国机械行业高等职业教育“十二五”规划教材
高等职业教育教学改革精品教材
ISBN 978-7-111-37627-9

I. ①商… II. ①吴… ②林… III. ①商务—英语—翻译—高等职业教育—教材 IV. ①H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 035383 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
策划编辑:崔占军 边 萌 责任编辑:崔占军 边 萌 胡大华
封面设计:鞠 杨 责任印制:杨 曦
北京圣夫亚美印刷有限公司印刷
2012 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
184mm×260mm · 8 印张 · 269 千字
标准书号:ISBN 978-7-111-37627-9
定价:18.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心 : (010)88361066 门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部 : (010)68326294 教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部 : (010)88379649 封面无防伪标均为盗版

读者购书热线: (010)88379203

前 言

近年来,随着我国改革开放和现代化建设的深入发展,对科技人才的需求越来越大,要求也越来越严,我国高等职业教育的蓬勃发展正是应对这一要求的具体体现。高职教育的办学方针是:“以服务为宗旨,以就业为导向”,明确提出要培养“技术、生产、管理、服务等领域的高等应用型人才”。本实训教材是根据高职高专教学的实际要求,注重理论和实际的紧密结合,为加强实践教学环节而编写的。本书具有以下特点:

- 密切联系实际和实训所需

便于学以致用。

- 理论和实践紧密结合

翻译是一门综合性学科,要求的知识面很广,既有很强的理论性,又需要大量的实践,才能熟练掌握。本实训教材简略地帮助学生复习翻译理论知识,然后配备大量练习,旨在帮助学生熟练掌握翻译理论,提高翻译技巧。

- 注重实践,形式多样

本实训教材尽可能多地涉及商务文体,特别注重日常商务中常见的文体,包括商标、商务名片、企业简介、产品说明书、旅游文本、商务广告、商务信函、商务合同等内容。通过大量练习,使学生掌握各种文体的翻译原则和技巧。

- 英译汉和汉译英相结合

语言的相互翻译是工作中必不可少的。本实训教材力求做到难易结合,将英汉两种语言互译的翻译技巧和商务文体翻译结合起来,有效地提高学生的翻译水平。

本书共分8个实训部分。吴巧蓉负责全书的策划、大纲的制定及统稿工作;林南强负责统稿,赵红负责审稿。实训1由陈美编写;实训2由徐志凡编写;实训3由罗杰编写;实训4由朱磊编写,实训5由白雁编写;实训6由吴巧蓉编写;实训7由王猛编写;实训8由谢菊编写。

在编写过程中,我们参阅了大量的来自国际权威机构、知名媒体、专业网站和书刊的资料,在此对相关作者表示感谢。

由于编写时间仓促,水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言

实训 1 商标与标识语翻译	1
1.1 商标的翻译	1
1.1.1 商标的定义和功能	1
1.1.2 商标的结构类型	1
1.1.3 商标的文体特征和翻译技巧	2
1.2 标识语的翻译	4
1.2.1 标识语的定义和功能	4
1.2.2 标识语的语言特点和翻译技巧	4
1.3 案例分析	5
1.3.1 商标案例分析	5
1.3.2 标识语案例分析	6
1.4 专项练习	7
1.5 自主练习	8
1.6 拓展空间	9
实训 2 商务名片翻译	12
2.1 商务名片的概念和结构特点	12
2.1.1 商务名片的定义和种类	12
2.1.2 商务名片的结构特点	13
2.1.3 商务名片的文体特点	13
2.2 商务名片的翻译技巧	13
2.2.1 姓名翻译	14
2.2.2 单位名称翻译	14
2.2.3 职务和职称翻译	15
2.2.4 地址翻译	15
2.2.5 缩略语翻译	16
2.3 案例分析	17
2.4 专项练习	20
2.5 自主练习	23
2.6 拓展空间	26
实训 3 企业简介翻译	29
3.1 企业简介的概念和结构特点	29

3.1.1 企业简介的定义和功能	29
3.1.2 企业简介的结构特点	29
3.2 企业简介的文体特点及翻译技巧	30
3.2.1 企业简介的词汇特点	30
3.2.2 企业简介的句法特征	30
3.2.3 企业简介的翻译方法	31
3.3 案例分析	33
3.4 专项练习	36
3.5 自主练习	39
3.6 拓展空间	40
实训 4 产品说明书翻译	43
4.1 产品说明书的概念和结构特点	43
4.1.1 产品说明书的定义和功能	43
4.1.2 产品说明书的结构和特点	43
4.2 产品说明书的文体特点及翻译方法	44
4.2.1 产品说明书的词汇特点	44
4.2.2 产品说明书的句法特征	45
4.2.3 产品说明书的翻译方法	46
4.3 案例分析	48
4.4 专项练习	49
4.5 自主练习	52
4.6 拓展空间	53
实训 5 旅游文本翻译	56
5.1 旅游文本的概念和词汇特点	56
5.1.1 旅游文本的定义及功能	56
5.1.2 英语旅游文本词汇特点	56
5.2 旅游文本的文体特点及翻译技巧	57
5.2.1 旅游文本的句法特征	57
5.2.2 旅游文本的翻译方法	58
5.3 案例分析	60
5.4 专项练习	62
5.5 自主练习	66
5.6 拓展空间	67
实训 6 商务广告翻译	70
6.1 商务广告的概念和结构特点	70
6.1.1 商务广告的定义和功能	70
6.1.2 商务广告的词汇特征和句法特征	70

VI 商务英语翻译实训教程

6.2 商务广告修辞及翻译技巧	72
6.2.1 商务广告翻译中的修辞手段	72
6.2.2 商务广告翻译方法	74
6.3 案例分析	75
6.4 专项练习	77
6.5 自主练习	79
6.6 拓展空间	80
实训 7 商务信函翻译	83
7.1 商务信函的概念和结构特点	83
7.1.1 商务信函的定义和功能	83
7.1.2 商务信函的结构特点	83
7.2 商务信函文体特点及翻译技巧	84
7.2.1 商务信函的词汇特点	84
7.2.2 商务信函的句法特征	86
7.2.3 商务信函的翻译技巧	87
7.3 案例分析	89
7.4 专项练习	91
7.5 自主练习	94
7.6 拓展空间	96
实训 8 商务合同翻译	98
8.1 商务合同的概念和结构特点	98
8.1.1 国际商务合同的定义	98
8.1.2 国际商务合同的结构特点	98
8.2 商务合同的文体特点及翻译技巧	99
8.2.1 商务合同的词汇特点	99
8.2.2 商务合同的句法特点和翻译技巧	101
8.3 案例分析	104
8.4 专项练习	108
8.5 自主练习	113
8.6 拓展空间	118
参考文献	121

实训1

商标与标识语翻译

1.1 商标的翻译

1.1.1 商标的定义和功能

商标(Trade mark)就是能够将一个企业的商品或者服务同其他企业的商品或者服务区别开来的标志。换言之,商标是一种用于商品上或者服务中的特定标记,消费者通过这种标记,识别或者确认该商品的生产经营者或服务的提供者。

商标是一种法律用语,是生产经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的,为了区别商品或服务来源、具有显著特征的标志,一般由文字、图形或者其组合构成。经国家核准注册的商标为“注册商标”,受法律保护。商标注册人享有商标专用权。

商标具有多种不可忽视的功能,主要表现在:

- (1) 刺激消费 商标名应醒目别致,新颖大方,能激起消费者的购买欲望。
- (2) 识别商品 来自不同厂家的商品具有不同的特性、质量、价格以及售后服务,商标应能识别和区分商品。
- (3) 象征企业名誉 商标是商品质量的保证,并且代表企业的信誉。
- (4) 提供法律保护 注册的商标不仅能从法律上为商品及其生产厂家提供保障,而且能保护消费者的合法权益不受侵害。
- (5) 便于广告宣传 简洁生动、形象易记的商标能让商品家喻户晓,创造良好的营销氛围。

1.1.2 商标的结构类型

根据商标法,商标结构可分为以下几类。

- (1) 文字商标 文字商标指仅有文字构成的商标。包括汉字和少数民族文字、外国文字和阿拉伯数字或以各种不同字组成的商标。
- (2) 图形商标 图形商标是指仅用图形构成的商标。
- (3) 字母商标 字母商标是用拼音文字或注音符号的最小书写单位构成,包括拼音文字、外文字母等。
- (4) 数字商标 数字商标是指用阿拉伯数字、罗马数字或者中文大写数字构成的商标。
- (5) 三维标志商标 三维标志商标,又称立体商标,是由具有长、宽、高三种量度的三维立体物标志构成。

- (6) 组合商标 组合商标,也称复合商标,是由两种或两种以上成分相结合构成的商标。
- (7) 颜色组合商标 颜色组合商标是指由两种或两种以上的色彩排列、组合的商标。
- (8) 音响商标 音响商标是由音符编成的一组音乐或以某种特殊声音构成的商标。
- (9) 气味商标 气味商标是由某种特殊气味构成的商标。

1.1.3 商标的文体特征和翻译技巧

1. 商标的词汇特征

商标词汇的主要来源有三种:专有名词、普通词汇、自创词汇。

(1) 专有名词 早期商标大多数来源于人名和地名,还有一些来源于具有特殊象征意义的专有名词。

● 源于人名的商标

【例 1-1】Mercedes-Benz 梅塞德斯-奔驰

【分析】Mercedes-Benz “梅塞德斯”是戴姆勒汽车公司主要经销商埃米尔·耶利内克的小女儿的名字。1926 年戴姆勒公司与奔驰公司合并,组成戴姆勒-奔驰公司,翌年将 Mercedes 和 Benz 两个品牌统一为 Mercedes-Benz。

● 源于地名的商标

【例 1-2】Nokia 诺基亚

【分析】手机品牌。Nokia 是芬兰北部一小镇名,最初的诺基亚公司建于此地。

● 源于特殊意义的商标

【例 1-3】Nike 耐克

【分析】世界著名运动品牌。Nike 为希腊神话的胜利女神,象征胜利,让人觉得穿上这种服装,一定能取胜。

(2) 普通词汇 普通词汇为商标的设计提供了更大的创造性和选择余地,但由于受商标法的限制,普通词汇商标只能采用间接的方法来暗示商品的质量和性质。

【例 1-4】Robust 乐百氏(饮料)

【分析】饮料商标,原意为:健壮的。采用此商标暗示喝了此饮料,可以让人身体强壮,健康。

(3) 自创词汇 商标设计者根据商品的特点、功能及语言因素,抓住不同消费者的消费心理,利用各种构词法自创词汇,以求商品名称新颖独特,给消费者留下深刻印象,刺激消费者的购买欲。自创词汇包括:

● 缩写法

【例 1-5】GM 通用汽车公司

【分析】General Motors 的缩写。

● 合成法

【例 1-6】Hisense 海信

【分析】电器商标,源自于 high sense,意思为高度灵敏,说明此电器高度灵敏,质量上乘。

● 拼缀法

【例 1-7】Walmart 沃尔玛

【分析】美国超市，全球最大百货连锁店，由创始人萨姆·沃尔顿（Sam Walton）姓氏中的 Wal 与“市场”的英文 mart 组合而成。

● 词缀法

【例 1-8】Band-aid 邦迪

【分析】创可贴商标，由英文词汇 band 和 aid 组成的合成词。

● 错拼法

【例 1-9】Up2U 由你

【分析】化妆品产品，由 up to you 错拼而来。

2. 商标的翻译技巧

商标的翻译要具有创造性，赋予美感。翻译时要采用灵活多样的方法，力求音、形、意俱佳，给消费者留下深刻印象，激发购买欲望，达到与原商标同样的促销效果。

商标具有以下几种翻译技巧：

● 音译法（Transliteration） 音译法是使用一种语言读写出另一种语言的词或词组发音的翻译方法。在商标翻译中，这种方法使用较多。纯音译法保留了原文商标的音韵美和呼唤功能，可以体现商标中所拥有的异国情调，给人留下美好的联想和提示，能给消费者留下深刻印象。

【例 1-10】Ford 福特

【分析】福特为美国著名汽车品牌，其翻译方法就是 ford 的英文读音。此翻译洋味十足、新颖别致，深受中国消费者的欢迎。

● 意译法（Free Translation） 意译法是在商标翻译中，根据源语、目标语的特点，最大限度地保留原商标名的内容和形式。当源语与目的语在功能上达到重合时，这是最简单和行之有效的方法。

【例 1-11】Pioneer 先锋音响

【分析】著名音响品牌。Pioneer 的意思就是先驱、先锋，象征这种产品是音响行业的先驱。

● 音意结合法（the Combination of Transliteration & Free Translation） 音意结合始终以原商标或品牌为基础，在意译中找到与原意相同或相似、且能反映商品一定特征词汇的翻译方法。这种翻译方法兼具音译和意译的特点，既保证了语音上的一致性，又给商品一个具体的语义定位。

【例 1-12】Goldlion 金利来

【分析】Goldlion 直译应是“金狮”，本来寓意很不错，但根据谐音在粤语中是“金输”，实在不吉利，自然不受欢迎。“Goldlion”商标的创立者曾宪梓先生绞尽脑汁为“金狮”更名，最终将前部分“Gold”直译为“金”，而后部分“lion”用谐音译为“利来”。金与利一起来，使商品更添富丽堂皇的气派，并切中人们渴望吉利，追求豪华的心理，进而使“金利来”迅速成为驰名而响亮的品牌。

● 零译法（Zero Translation） 就是对原文不进行任何翻译处理，原封不动地把原文搬到译文中。

【例 1-13】Guess

【分析】Guess 为箱包和服装类产品，在中国市场上就沿用原商标。

1.2 标识语的翻译

1.2.1 标识语的定义和功能

标识 (Signs) 是为了传递某种特定信息而将简单易懂的单词和短语结合图形、符号等设计制作成某些说明、指示或规定的公共信息牌。

标识语被广泛应用于交通、旅游、运输等公共领域。常见的标识有：交通标识 (Traffic Signs)、商务标识 (Business Signs)、公共标识 (Public Signs) 等。标识语的目的是要在极短时间内传递信息或吸引注意力，综合解决信息传递、识别、辨别和形象传递等功能。标识语一般受空间位置限制，篇幅有限。所以，标识语必须用非常简洁的表达方式，由此形成了自己独特的特征，即指示性、提示性、限制性、强制性。

1.2.2 标识语的语言特点和翻译技巧

1. 标识语的语言特点

标识语具有以下语言特点：

- 语言夸张、引人注目 标识语的目的就是引起受众注意，所以标识语常使用夸张的语言、色彩及图案来表现内容。

【例 1-14】No Littering 请勿乱扔废弃物

- 空间有限、力求简洁 标识语的字数通常要减少到最低。

【例 1-15】No entry 禁止进入

- 常用短语和祈使句 标识语常用动词、动名词或名词短语。

【例 1-16】Office to let 办公室出租

2. 标识语的翻译技巧

和商标翻译一样，标识语翻译也涉及跨语言、跨文化的多层次内容，因此翻译时不仅要注意标识语的语言特征，还要根据文化背景和具体语境做适当处理，以求准确、传神地再现标识语的内容。标识语常采用程式化套语、逆向翻译、入乡随俗以及化繁为简等翻译技巧。

- 程式化套语 使用的文字比较固定，表现出程式化特征。其翻译可使用程式化套语的方法进行。

1) 禁止做某事，可套译 No+名词或动词

【例 1-17】No food is to be consumed in this area.

此处不准吃食物。

2) 请勿或禁止做某事，可套译 Do not+动词

【例 1-18】Please do not park in front of the barrier.

请不要在护栏前停车。

3) 仅限、专门，可套用名词+Only

【例 1-19】Peak hours only.

只限高峰时段。

- 逆向翻译 遵循正话反译、反话正译的原则，以取得较好的翻译效果。

【例 1-20】This is a smoke free building.

楼内禁止吸烟。

- 入乡随俗 翻译时应该尊重其用语国家的表达习惯，即入乡随俗。

【例 1-21】Post your comments here.

请留下您的意见。

- 化繁为简 标识语的表达一定要精、准，翻译时，仅保留足以传达原语含义的简化表达。

【例 1-22】Fast, safe worldwide money transfers available here.

提供全球快捷安全的转账业务。

1.3 案例分析

1.3.1 商标案例分析

【例 1-23】Panasonic 松下（源于人名）

【分析】松下电器，日本电器公司，是由其创始人松下幸之助 1918 年在大阪创立的公司，公司原先用创始人松下（Matsushita）的名字命名，现已成为世界著名电器商标。

【例 1-24】Pierre Cardin

【例 1-25】Disney

【例 1-26】Cisco 思科（源于地名）

【分析】该词并非首字母缩写，而是取自 San Francisco（旧金山）一词的最后 5 个字母。思科的广告标志便是闻名世界的旧金山金门大桥。

【例 1-27】Carrefour

【例 1-28】Longines

【例 1-29】AVON 雅芳（源于特殊意义）

【分析】美国著名化妆品品牌，来自英文 AVON，汉译为“雅芳”。自古以来，美丽漂亮与女人有着不可分割的渊源，女人求美胜过其他一切，这是女人一根最敏感的神经，也是很多企业大打“女人牌”的一个重要因素。“雅芳”商标译名，给人“高雅、美观、美好”、雅而不俗的感觉，符合女人心理，可说是普获芳心！从审美的角度看，人们在进入富有美感的欣赏或是感知当中，往往会产生一种期待的心理。

【例 1-30】Olympus

【例 1-31】Les Meteorites

【例 1-32】Xerox 施乐（普通名词）

【分析】施乐（Xerox）：静电复印机发明人切斯特·卡尔森如此命名公司，是为强调其复印方法是干法复印，区别于当时广泛采用的湿法复印。在希腊语中，Xer 这个字根表示“干燥”。

【例 1-33】Nine West

【例 1-34】Youngor

【例 1-35】Haagen-Dazs 哈根达斯（自创词汇—合成法）

【分析】与一般人的理解相反，这个冰激凌品牌并非源自欧洲，而是地道的美国货。Haagen 与 Dazs 是编造出来的两个单词，目的是让美国人觉得它像是欧洲舶来品。

【例 1-36】Jeanswest

【例 1-37】Nu Skin

【例 1-38】Pepsi-Cola 百事可乐（音译）

【分析】著名饮料商标，因配方中含有可乐果成分，以及宣称能治疗消化不良（Dyspepsia）而得名。

【例 1-39】Motorola

【例 1-40】Dell

【例 1-41】Microsoft 微软（意译）

【分析】公司创办人比尔·盖茨取 Microcomputer Software（微型电脑软件）两个单词的词头，起初定名为 Micro-Soft，后来中间的“-”被去掉了。

【例 1-42】Shell

【例 1-43】LEGO

【例 1-44】Starbucks 星巴克（音意结合）

【分析】著名咖啡吧商标，翻译时 star 用了意译，bucks 用了音译。

【例 1-45】Safeguard

【例 1-46】Tide

【例 1-47】LG（零译法）

【分析】Lucky Goodstar 的缩写。

【例 1-48】LV

【例 1-49】CK

1.3.2 标识语案例分析

【例 1-50】No bicycles, police will remove.

禁止停放自行车，否则警察拖走。（程式化套语，禁止做某事）

【例 1-51】No thoroughfare.

【例 1-52】No parking except for loading.

【例 1-53】Please do not park. Garage in use.

车库门前请勿停车。（程式化套语，请勿做某事）

【例 1-54】Please do not obstruct entrance.

【例 1-55】Please do not leave rubbish here.

【例 1-56】Staff only!

员工专用！（程式化套语，仅限、专门）

【例 1-57】Non-smokers only.

【例 1-58】Members Only!

【例 1-59】Wet Paint!

油漆未干！（逆向翻译）

【例 1-60】Leave by entrance door.

【例 1-61】Park off pavement!

【例 1-62】Slow, school!

前方学校请慢行！（入乡随俗）

【例 1-63】Rent a car and go as you please.

【例 1-64】Keep Off the Grass!

【例 1-65】To ensure punctuality, this barrier may be closed up to one minute prior to departure of each train.

为确保准时发车，此门在发车前一分钟关闭。（化繁为简）

【例 1-66】Easy to use and great value too.

【例 1-67】As many repairs as you need, free of charge.

1.4 专项练习

专项练习 1-1

把下列商标用括号内要求的翻译方法译成中文

- | | | |
|--------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Adidas (音译) | 2. Incline (音译) | 3. Pantene (音译) |
| 4. Chanel (音译) | 5. Sharp (音译) | 6. Blue-Ribbon Beer (意译) |
| 7. Virtue (意译) | 8. Meadow gold (意译) | 9. Rejoice (意译) |
| 10. Pentium (音译) | 11. Compaq (音意结合) | 12. Rising (音意结合) |
| 13. Soybean (音意结合) | 14. Future cola (音意结合) | 15. Haier (音意结合) |

专项练习 1-2

把下列商标翻译成英语

- | | | | | |
|--------|---------|---------|--------|--------|
| 1. 新飞 | 2. 护舒宝 | 3. 奔驰 | 4. 匹克 | 5. 长城 |
| 6. 雀巢 | 7. 雅诗兰黛 | 8. 快克 | 9. 纳爱斯 | 10. 雷达 |
| 11. 兰蔻 | 12. 迪奥 | 13. 巴宝莉 | 14. 智强 | 15. 彩虹 |

专项练习 1-3

把下列标识语用括号内要求的翻译方法译成中文

- | | |
|--|---------|
| 1. Please do not help yourself. | (入乡随俗) |
| 2. No stopping at any time. | (程式化套语) |
| 3. Do not enter, alarm operating. | (程式化套语) |
| 4. Save your money. | (逆向翻译) |
| 5. No parking or materials in front of doors. | (程式化套语) |
| 6. Missing people help line. | (入乡随俗) |
| 7. No smoking except in designated area. | (程式化套语) |
| 8. Toilet engaged. | (入乡随俗) |
| 9. These seats are meant for elderly and handicapped persons & women with child. | (化繁为简) |
| 10. Keep Top Side Up. | (逆向翻译) |

- | | |
|---|---------|
| 11. Customer care is our top priority. | (化繁为简) |
| 12. Parking for taxis only. | (程式化套语) |
| 13. With permission, but at owner's risk. | (入乡随俗) |
| 14. Open for business as usual. | (化繁为简) |
| 15. Please ask to taste. | (入乡随俗) |

专项练习 1-4

把下列标识语翻译成英语

1. 电梯发生故障。
2. 小心台阶间跨度!
3. 请勿触摸!
4. 未经允许货车禁止通行。
5. 限速 48 公里每小时。
6. 注意前方人行横道。
7. 请不要站在门口。
8. 汽车行驶中, 严禁与司机交谈。
9. 安全出口
10. 转机处
11. 失物招领
12. 在此排队
13. 办理登机区
14. 旅游观光
15. 买一赠一

1.5 自主练习

自主练习 1-1

商标英汉互译

1. Head & Shoulders	11. 薇姿 (化妆品)
2. Skyworth	12. 娇韵诗 (化妆品)
3. Shinco	13. 宝马 (汽车)
4. Acer	14. 爱多 (无绳电话)
5. MAXAM	15. 虎牌 (啤酒)
6. Crown	16. 奇士美 (化妆品)
7. Jaguar	17. 雪碧
8. Arche	18. 欧莱雅 (化妆品)
9. Kodak	19. 索尼 (彩电)
10. Pepsi-Cola	20. 可伶可俐洗面奶

自主练习 1-2

标识语英汉互译

1. Price crash.
2. Exit to all routes.
3. Do not use this lift as a means of escape in the event of fire.
4. Do not enter, alarm operating.
5. Try before you buy.
6. Open to the public on selected days only.
7. Please do not lean on these barriers.
8. Opening soon.
9. Pick pockets operate in this area.
10. Please use yours with consideration for others.
11. 此处 24 小时使用, 禁止停车。
12. 会员优先。
13. 公共汽车和长途汽车。
14. 不收费。
15. 此池塘禁止游泳垂钓。
16. 此门昼夜使用。
17. 特价!
18. 儿童与老人免费。
19. 夏季大削价。
20. 请当面点清。

1.6 拓展空间

商 标 词汇拓展

ADJUDICATION ON CANCELLATION OF IMPROPERLY REGISTERED TRADE MARK

撤销注册不当裁定

ADJUDICATION ON DISPUTED REGISTERED TRADE MARK

争议裁定

APPELLATION OF ORIGIN (AO)

原产地名称

APPLICATION DATE OF TRADE MARK

注册申请日

APPLICATION FOR REGISTRATION

申请注册

APPLICATION NUMBER

注册申请号

APPLICATION REGARDING CHANGES

变更申请

ASSIGNMENT OF REGISTERED TRADE MARK

注册商标的转让

ASSOCIATED MARK

组合商标

CERTIFICATION MARK

保证商标

CERTIFICATION	证明
COLLECTIVE MARK	集体商标
COMMUNITY PATENT CONVENTION	共同体专利公约
DATE OF PRIORITY	注册申请优先日
DEALING WITH TRADE MARK INFRINGEMENT	处理商标纠纷案件
DEFENSIVE MARK	防御商标
EPO — EUROPEAN PATENT OFFICE	欧洲专利局
EUROPEAN PATENT CONVENTION	欧洲专利公约
EXAMINATION FOR TRADE MARK REGISTRATION	商标注册官
EXCLUSIVE RIGHT TO USE REGISTERED TRADE MARK	注册商标专用权
FAMOUS MARK	著名商标
FIGURATIVE MARK	图形商标
GEOGRAPHICAL INDICATION (GI)	地理标记
INDICATION OF SOURCE	货源标记
INPADOC — INTERNATIONAL PATENT DOCUMENTATION CENTER	国际专利文献中心
INTELLECTUAL PROPERTY	知识产权
INTERNATIONAL BOARD OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHT	保护知识产权联合国际局
INTERNATIONAL CLASSIFICATION OF GOODS	商标国际分类
INVENTION	发明
INVENTIVE	(专利的) 创造性
INVENTOR	发明人
LETTER OF PATENT	专利证书
LICENSING OF REGISTERED TRADE MARK	商标的许可使用
NOVELTY OF PATENT	专利的新颖性
OPPOSITION	异议
PATENT AGENCY	专利代理
PATENT APPLICATION DOCUMENT	专利申请文件
PATENT CLAIM	专利要求书
PATENT DOCUMENT	专利文件
PATENT REQUEST	专利请求书
PATENT RIGHT	专利权
PATENT SPECIFICATION	专利说明书
PATENTABILITY	专利性
PATENTEE	专利权人
PATENT	专利
PCT — PATENT COOPERATION TREATY	专利合作条约
PRACTICAL APPLICABILITY	(专利的) 实用性
PRINCIPLE OF FIRST APPLICATION	注册在先原则
PRINCIPLE OF FIRST TO USE	使用在先原则
PRIORITY	优先权
PRODUCT PATENT	产品专利
REGISTERED MARK	注册商标