

TRANSLATION OF
CULTURE AND
CREATIVE INDUSTRIES

Applied
Translation
Theory
and Practice Series
应用翻译理论
与实务丛书

文化创意 产业翻译

吕和发 周剑波 许庆欣 等○著

本书适用于:

- 翻译本科、翻译硕士、翻译研究人员、翻译教学人员;
- 文化产业营销、促销传播专业学生、商务英语专业学生、国际文化贸易专业学生;
- 专职译员、涉外文化机构管理与营销人员、国际营销与促销管理人员等阅读参考。



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS



TRANSLATION OF
CULTURE AND
CREATIVE INDUSTRIES

文化创意 产业翻译

吕和发 周剑波 许庆欣 等○著



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业翻译 / 吕和发等编著. —北京: 外文出版社, 2011
ISBN 978-7-119-07234-0

I. ①文… II. ①吕… III. ①文化产业—英语—翻译 IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 177095 号

责任编辑 王 蕊 夏伟兰
装帧设计 柏拉图
印刷监制 韩少乙

(应用翻译理论与实务丛书)

文化创意产业翻译

主 编 吕和发 周剑波 许庆欣 等著

出版发行	外文出版社有限责任公司	
地 址	中国北京西城区百万庄大街24号	邮政编码 100037
网 址	http://www.flp.com.cn	
电 话	008610-68320579 (总编室) 008610-68995875/0283 (编辑部) 008610-68995852 (发行部) 008610-68996183 (投稿部)	
印 刷	北京君升印刷有限公司	
经 销	新华书店/外文书店	
开 本	1/16	
印 张	15.75	
装 别	平	
版 次	2011年11月第1版第1次印刷	
书 号	ISBN 978-7-119-07234-0	
定 价	35.00元	

版权所有 侵权必究 如有印装问题本社负责调换 (电话: 68995852)

前言

文化创意产业是新经济时代的新型产业代表。十七大报告中提出“文化生产力”、“文化软实力”，倡导大力发展文化产业，繁荣文化市场，增强国际竞争力，中国文化“走出去”，凸显和平崛起的大国软实力。2009年9月，我国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》发布，标志着文化产业已经上升为国家的战略性新兴产业。

中国文化“走出去”，除机制、体制建设及其他方面的措施外，翻译工作是其中一个重要环节和条件。更完整、系统、准确、深入地向世界说明中国，真正实现中国文化与世界文化的汇通与融合，这是时代的一个重大命题，也是翻译工作者所应承担的社会责任和历史使命。（黄友义，2007）

实现中国文化“走出去”的另一个重要战略措施就是请海外旅游者、公众走进来，采用文化“体验”方式、互动方式展示中国，促进民间交流，为方兴未艾的文化创意产业输送高端消费客源，为后奥运的首都、乃至全国的经济、文化发展注入活力。

中国是文明古国，文化大国。悠久丰富的文化资源是文化大国的根本资源和依托。中国文化不仅要为树立中国形象、建设和谐发展环境、促进民族融合继续发挥强大效用，还要将产业化的文化产品推向世界，将世界民族的文化精华引进我们的精神、文化生活之中。在此文化创意产业承担着文化沟通和交流的历史使命。

遗憾的是目前我们的对外文化翻译传播、文化创意产业翻译都还处在发展、探索阶段。文化创意产业翻译，由于其特殊性、多样性与难度仍不为我们的翻译工作者所熟悉和掌握。出现在文化市场、会展剧院、旅游景点的翻译错误不仅毁损国家形象，更重要的是导致误解，效益低下，甚至引发文化冲突。

目前，文化部下属6家国家文化产业研究中心，16所设有旅游学博士点院、校、所也没有进行文化创意产业国际推广的深入研究。

文化创意产业发展对翻译人才和作品质与量的期待极高、极大。教育部批准开办的翻译本科专业和翻译硕士专业院校为我国培养高层次、应用翻译人才提供了难以替代的途径。与此同时，翻译专业的建设问题也摆在了我们

面前,这一新兴专业的建设任重而道远,需要新理论、新思路、新方法和开创性研究成果支撑。

文化创意产业翻译应是为文化创意产业、文化创意产业各专业和行业进行的翻译(实践),属于专业翻译。文化创意产业翻译既包括了我們经验丰富的文学翻译、戏剧翻译,也涵盖了我們还需要深入探究的新兴行业的旅游翻译、会展翻译、影视翻译、广告翻译、网络翻译、游戏翻译等。尽管我們在此沿用了翻译界通用的翻译门类名称,但是,翻译实践导向和理论参照标准与以往非产业化、非国际化的文化、创意行业翻译有着根本的差别。

翻译是目的性极强的跨文化交流实践。在全球化经济条件下,中国实现和平崛起,构建世界和谐,必然与发达国家和发展中国家民众、消费者期待、需求、根本利益密切相关,文化创意产业的经济效益必然与其社会效益挂钩。

文化创意产业提供的产品和服务满足的更多的是人们的精神需求。物质生活水平达到一定程度,人们对精神、文化的追求也就越殷切。社会营销理念使市场营销参与者之间的关系更多地建立在精神、文化层面;在全球化大背景下,以消费者最容易接纳的方式,以国家、地区、企业、事业不容推卸的责任推广文化和文化创意产品。社会营销理念为欠发达国家在发达国家进行文化创意产品营销提供了重要理论思路和实践启示。正是在社会营销理念指导,在整合营销传播理论支持下,翻译的个人、集体、社会、民族、世界、人类的宏大抱负才可得与和谐,得以实现,翻译在文化创意产业发展中的真正意义和价值才可得充分体现。

文化创意产业翻译研究充当着服务发展、引领发展的重要角色;具有重要的理论意义和深远的战略意义。纵观世界翻译研究史,不难发现文学翻译理论研究、经典翻译理论研究已经形成体系和流派,相对完善和成熟;而近年来翻译理论研究的突破是在应用翻译领域。鉴于应用翻译理论研究历史相对短暂,涉及广泛,需求殷切,特点鲜明,在全球化背景下实现理论创新和突破的空间也就极大。

本研究将主要涉及以下文化创意产业翻译理论与实践内容:文化创意产业翻译理论研究,其中包括文化创意产业翻译的定义与实践、地位与角色、传承与创新、原则与标准、责任与使命研究等;文化创意产业翻译应用研究,主要涉及主持翻译、京剧翻译、美术翻译、影视翻译、旅游翻译、休闲翻译、展会翻译、文博馆翻译、广告翻译、牌示翻译、文化贸易翻译、新闻翻译等实务研究;文化创意产业管理经营翻译研究包括:经纪公关翻译、文化创意产业翻译质量管理与语料库建设等。

本项研究将借鉴国际营销、社会营销理论、跨文化交际和整合营销传播理论,对文化创意产业翻译过程中各参与要素的功能与特点进行探讨,对文

化创意产业产品消费者,即信息接受者的心理和行为特点进行深入研究;对影响信息传播有效性的宏观与微观“文化”因素进行细化分析;明确国家文化走出去战略目标和地区文化发展、文化创意产业、企业经济效益目标的关系;导入调查研究方法,依据科学的调研和分析方法获得的定性、定量的数据和信息确定翻译的“动态”标准、文本的定位、语言风格选择、语句词汇采用;对文本在文化创意产业促销和信息服务过程各阶段的功能进行细分,将功能理论和目的论置于跨文化交际的动态环境中理解;变翻译被动运作的传统模式为跨文化交际者、咨询者、实现者的主动模式;在翻译教学中推荐跨文化精确传播理论,大众媒体传播理论,使文化创意产业翻译适应传播和交际形式变化,不论是对公众,还是个体都可以确保精准传播;力争在应用翻译理论和实践研究方面实现重大突破,推动国内翻译理论与实践研究向更适应北京、全国社会、经济、文化发展,符合经济全球化跨文化交际实际的方向发展。

在本书写作过程中,北京第二外国语学院外国语言学及应用语言学一级学科带头人、中国翻译协会副会长邱鸣教授给与了悉心指导,并提供了出版资助(项目名称:“跨文化视野中的语言、文学与文化研究创新”项目编号:PXM2008_014221_055687)在此表示衷心感谢!

参与本课题研究的还有李学兵(主持翻译)、许庆欣(广告翻译)、孟艳梅(休闲翻译)、王惠姑(演出合约翻译)、王卫红(新闻翻译)、王岩(美术翻译)、任林静、吕和发(图片说明翻译)、张宝敏(会展翻译)、赵慧(戏剧翻译)、周剑波(网络翻译)、周蔚洁、李静(文博景点翻译)、朱亚男(影视翻译)、任林静、邹艳群、徐庆(旅游翻译)、袁连荣、吕和发(翻译质量管理)。专家们内外合作,多学科攻坚,使得文化创意产业翻译研究迈出了坚实的、难能可贵的第一步。

由于有关文化创意产业翻译研究的国内外参考资料极为有限,研究涉及学科交叉性突出,为此书中提出一些观点和评论难免有欠周全和偏颇的地方。在此,我们真诚欢迎读者、专家学者、译界同仁批评赐教。

吕和发

2011年夏末于北京第二外国语学院

目 录

第一章 文化创意产业翻译：定义、地位与标准	1
1.1 文化创意产业翻译：定义与实践	1
1.2 文化创意产业翻译：地位与角色	5
1.3 文化创意产业翻译：原则与标准	6
1.4 文化创意产业翻译：责任与使命	7
第二章 主持翻译	9
2.1 主持人定义及分类	9
2.2 主持翻译的应用范围	9
2.3 主持人语言交际特点	10
2.4 主持翻译的难点及挑战	19
2.5 主持翻译技巧	20
2.6 如何进行主持翻译的译前准备	25
第三章 影视翻译	26
3.1 电影、电视的特点	26
3.2 电影、电视的翻译	26
第四章 美术翻译	38
4.1 美术翻译的基本特点	38
4.2 语篇重构的必要性	39
4.3 重建译本语篇的依据	46
4.4 提升译文语体品味	49
第五章 图片说明翻译	52
5.1 图片说明的语言特点及其翻译原则	52
5.2 图片新闻说明的翻译	54

5.3	展览展示图片说明的翻译	56
5.4	图集画册图片说明的翻译	58
5.5	网站图片说明的翻译	59
第六章	文博景点翻译	61
6.1	景点牌示的文体特点	61
6.2	景点牌示的翻译策略和技巧	66
6.3	景点牌示的汉译英问题	70
第七章	演出翻译	76
7.1	戏剧翻译	76
7.2	演出宣传单翻译	84
7.3	演出票务翻译	87
第八章	会展翻译	96
8.1	会展推广的翻译	96
8.2	会展相关信息的翻译	99
8.3	会展后媒体宣传材料和后续事项的翻译	105
第九章	广告翻译	110
9.1	广告文案的特点	110
9.2	广告的语用策略	113
9.3	中文广告的语言特点	114
9.4	英文广告的语言特点	124
9.5	广告翻译策略	131
9.6	广告翻译实例解析	135
第十章	新闻翻译	138
10.1	新闻和对外新闻传播	138
10.2	新闻写作规范	140
10.3	汉英新闻翻译原则	142
10.4	汉英新闻翻译方法	143
10.5	新闻导语的翻译	147
10.6	新闻标题的翻译	149

第十一章 网络翻译	151
11.1 网站信息结构	151
11.2 网页控制代码的处理与翻译	152
11.3 网络广告	161
第十二章 旅游业翻译	164
12.1 旅游宣传册的翻译	165
12.2 游记翻译	167
12.3 旅游目的地广告语的翻译	175
12.4 旅游目的地广告语的功能特色	176
12.5 旅游目的地广告语的语言风格	179
第十三章 合约翻译	184
13.1 演出合约的翻译策略	185
13.2 演出合约的内容、文体和用词特点	186
13.3 演出合约各个部分的翻译	191
第十四章 翻译的质量管理	210
14.1 广州亚运会的翻译服务与管理	210
14.2 翻译服务的国家标准和行业标准	213
14.3 翻译的过程管理	216
14.4 翻译人员的资质评定与考核	225
14.5 翻译服务采购方的管理与运作	226
14.6 翻译服务的行业、地方和国家管理	232
参考文献	235

第一章

文化创意产业翻译：定义、地位与标准

十年前10月的一天，进京到北京第二外国语学院任教不久的杜大卫兴致盎然来到长安大戏院观赏京剧《大闹天宫》。然而，痴迷京剧的老杜落座不久便被剧场中老外一阵一阵的笑声令搞得很难堪，此时现场的中国观众却并不明白老外们为什么窃窃发笑。细心的杜大卫知道是那些翻译蹩脚的英文字幕令老外们在过戏瘾的同时，也过足了Chinglish瘾。剧场投射的字幕英译，如孙悟空腾云驾雾出场时，竟将祥云（Clouds）译成了Clods（土疙瘩）。缺一字母，意境全毁。杜大卫回忆说当时的心情是“很气愤”。他气愤的是译者没有认真地对待自己的文化；他气愤的是一字之差会带给外国人一生笑谈。杜大卫将此上纲上线，上升到“让五千年文明蒙羞”的高度。此前老杜在华教书、工作的日子里也多次听过身边人赞叹中国文化之深厚的同时讥笑翻译之浅薄。戏散当夜，杜大卫便致信文化部，恳请文化部满足他志愿为北京市公共场所、名胜古迹译文纠错和翻译戏词的愿望。他在信中陈词：“英语标识的目的是为外国人服务，服务的目的是让外国人了解中国，而目前一些有中国特色的英语则使服务对象本末倒置了”。（李彦春，2006）

现如今经老杜等中外专家、北京市等各级政府组织、中国翻译协会的不懈努力，北京，乃至全国城市的语言环境得到明显改善，遗憾的是当初引发老杜愤怒的演出、文化创意产业的翻译问题却仍然停留在“土疙瘩”阶段，给老外们留得了继续嬉笑逗趣的“话把儿”。

1.1 文化创意产业翻译：定义与实践

文化创意产业是新经济时代的新型产业代表。十七大报告中提出“文化生产力”、“文化软实力”，倡导大力发展文化产业，繁荣文化市场，增强国际竞争力，运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系。北京市为了促进这项产业的健康发展，继2006年成

功举办首届中国（北京）国际文化创意产业博览会之后，2007年11月初又举办了第二届文博会，至今已经成功举办了五届。我国翻译界在文化创意产业如火如荼兴起、发展势头正猛之时继续担当起先行官的角色，中国翻译协会与北京第二外国语学院主办的首届全国旅游暨文化创意产业（多语种）翻译研讨会于2007年10月下旬在北京举办；第二届全国旅游暨文化创意产业（多语种）翻译研讨会暨第三届全国应用翻译研讨会于2009年10月下旬在北京举办，文化创意产业翻译成为专家们关注热点。

“文化创意产业”是引进概念，原文是“Cultural and Creative Industries”。由此可以判断这个“产业”是文化和创意多行业的聚合。2006年北京市发布的《北京市文化创意产业分类标准》将旅游业，文化艺术，新闻出版，广播、电视、电影，软件、网络及计算机服务，广告会展，艺术品交易，设计服务，休闲娱乐，其他辅助服务等归入文化创意产业。

文化创意产业翻译是为文化创意产业、文化创意产业各专业和行业进行的翻译（实践），属于专业翻译。概括地说，文化创意产业翻译是一种跨语言、跨社会、跨时空、跨文化、跨心理、跨专业的交际活动。同其他类型的翻译相比，它在跨文化、跨心理、跨行业交际特点上表现得更直接、更突出、更典型、更全面。

文化创意产业翻译实际包括了与各行业相关的专业翻译，文化创意产业的管理经营翻译，以及产业化暨市场化的营销翻译。

目前文化创意产业的专业翻译包括：文学翻译、戏剧翻译、影视翻译、新闻翻译、旅游翻译、会展翻译、美术翻译、工美翻译、会议翻译、广告翻译、科技翻译、网络翻译、软件翻译、游戏翻译、主持翻译、会议口译、导游口译等。

文化创意产业的管理经营翻译包括：企业翻译、贸易翻译、合同翻译、谈判翻译、经纪翻译等。

文化创意产业的营销翻译包括：广告翻译、公关翻译、品牌翻译、销售推广翻译、网络翻译等。

尽管我们在此沿用了翻译界通用的翻译门类名称，但是，翻译实践导向和理论参照标准是与以往非产业化、非国际化的文化、创意行业翻译有着根本的差别。

常有人说中国是文化大国，这是说中国的文化资源丰富。文化资源进入国际市场，成为产业的产品，满足海内外文化产品消费者需求才真正意味着我们的文化不仅是中国的，也是世界的。文化创意产业的出现是应对日益增长的市场对文化产品消费需求“应运而生”的，是以市场营销理论为指导的；企业、行业、产业、国家市场营销水平是以消费者的需求和消费满意度高低为尺度进行评估的；

消费者的需求和消费高满意度实现又是以信息服务的优质高效来确保的；国际市场营销文化创意产业信息服务的优质高效实际上是翻译的优质高效。全球化、市场经济条件下的翻译“不再时常把一个语篇变成另外一个用以取代、代表或作为等值的语篇，而是为所服务的对象作一次圆满的、合乎专业要求的服务”（周兆祥，1999:153），翻译已经从“后台”走出，担纲起沟通需求、跨文化交际者的重要角色。

翻译担纲起沟通需求、引导需求的跨文化交际者的重要角色也需要理论导向，以确保胜任、称职。

进入 21 世纪以来，国外文化创意产业开发较早的国家无不以建立在社会学、管理学、经济学、心理学、传播学等学科基础上的整合营销传播理论为指导进行企业、行业、产业、国家文化创意产业推广。

“整合营销传播是指将与企业进行市场营销有关的一切传播活动进行的一元化整合。整合营销传播一方面把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻、媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动的范围之内，另一方面则使企业能够将统一的传播资讯以整合的形式最有效地传达给目标消费群体或个人。其主旨是以通过企业与顾客的多渠道、多层面、多形式沟通满足顾客信息需求，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业实现促销宣传的低成本化，以高强冲击力形成促销高潮，实现企业促销和营销战术、战略目标。”（跃驰咨询网，2007）整合营销传播理论在文化创意产业的应用不仅影响了“文本”内容、语言风格的选择，还使原本联系相对比较疏远的印刷、广电、网络等媒介为载体的文本内容与功能在企业营销大目标前提下相互支持，相互补充，协调一致，构成疏而不漏的立体传播体系。全球化语境下的文化创意产业翻译在整合营销传播理论指导下关注的不再是个别语句、语篇，还高度关注为实现文化创意产业信息服务、共同的营销大目标担当不同角色功能的动态信息和静态信息系统，及其内部的各个语篇的功能和具体目的间的关联。

从文化创意产业整体来说，产业促销和信息服务的主要内容类别很多，按信息服务提供的区域/目标市场可分为：① 海外/客源地；② 国内/目的地。按促销或信息服务系统状态可分为：① 动态旅游信息（口译）；② 静态旅游信息（笔译）。按信息服务提供者的身份可分为：① 国际机构；② 区域机构；③ 国家机构；④ 省市机构；⑤ 地区机构；⑥ 企业机构；⑦ 行业机构；⑧ 媒体机构；⑨ 消费者等。按信息服务系统功能可分为：① 启迪性；② 教育性；③ 信息性；④ 休闲性；⑤ 促销性；⑥ 公关性。按信息服务的对象类别可分类为：全球的或区域的或目标市场的广大公众、潜在消费者、现行消费者、重点消费者、舆情领袖、传播媒介、代理伙伴、政府组织、金融机构、社会团体、员工职员、社区

等。按信息服务的对象关系可分为：① 直接为消费者服务；② 间接为消费者服务。按信息服务的周期类别查分为：① 长期；② 中长期；③ 中期；④ 中近期；⑤ 近期；⑥ 短期；⑦ 瞬时。按信息服务内容的精确度可分为：① 高度精准；② 精准；③ 基本准确；④ 宽泛；⑤ 泛泛。按信息服务方式的公开程度可分为：① 公开；② 隐蔽。

文化创意产业信息服务系统类别的划分遵循了这样一个原则就是以服务对象——消费者为核心。正是这个特定的消费群体的构成呈多元性，需求呈多样性，文化创意产业信息的题材和体裁形式几乎包括了翻译实践者接触的绝大多数形式，翻译策略和方法的采用也就不会是某种，或某几种。

文化创意产业信息服务系统的动态信息和静态信息两大系统分支，各功能信息载体，各信息提供机构依据文化创意产业市场发展程度和文化创意产品消费者需求特点提供信息服务；文化创意产业动态信息和静态信息两大系统分支之间，各功能信息载体之间，各信息提供机构之间协调互补，构成文化创意产业信息服务的宏观和微观网络体系，满足不同文化背景、消费取向、消费阶段的消费者日益增长的文化和信息需求。

功能派的“目的论”强调了文本、篇章的交际传播目的。而事实是这个篇章不会是孤立存在的，其交际传播“目的——Objectives”也要与信息服务系统中实现不同目的其它文本、篇章共同服务于特定的整体传播交际实践“目标——Goals”；这个整体传播交际实践目标也不会是孤立存在的，也要与信息服务系统中历史的、现实的、未来的交际传播、经营“目标”整合协调，以履行企业的社会和营销“使命——Mission”。一个国家的文化创意产业同样有其预设“目的——Objectives”、“目标——Goals”和“使命——Mission”，通过文化的国际交流，中国民族文化走出去，外国优秀文化走进来，实现文化理解和交融，构建和谐世界就是我们国家文化创意产业“使命——Mission”。

“文学翻译”在这个整合的文化创意产业信息服务系统中不再是单纯的“个体性”行为，也是“目的性”行为。

文化创意产业翻译传播的最为理想方式应当是针对特定需求进行的个性化、亲情化、友情化、人性化的传播；借助现代社会科学和自然科学成果，关注社会发展和变革，关注消费者文化和物质需求，建设高效率的信息采集、交换、分析机制，对现行的、未来的、已经的、可能的需求进行客观专业记录、研究、预测、沟通、发布，制订营销和信息传播服务具体语篇目的、活动目标；依据公众群体和个体特点，恰当把握信息传播的时机、频度、密度、精度，进行国际传播、大众传播、小众传播、个性化传播。

在文化创意产业运作和经营过程中企业间、政府间、企业和政府间、行业

间、国际组织间的交流都需要翻译人员前仆后继。既然“文化创意产业”的内涵和外延有继续不断扩大的趋势，文化创意产业翻译的实践领域也会越来越宽广。

1.2 文化创意产业翻译：地位与角色

既然何谓“翻译”的辩论仍在进行，那么“文化创意产业翻译”的地位和角色自然也会是仁者见仁，智者见智。“文化创意产业翻译”完全可以同传统的文学翻译一样继续其“自由职业”的生涯。“文化创意产业翻译”也可以占据一隅，在文化创意产业机构或政府组织中接受安排和差遣，在本族语——外族语，外族语——本族语，译出语/译出文本和译入语/译入文本间继续笔耕口播。“文化创意产业翻译”还可以受雇于专门翻译服务公司，直接服务于特定文化创意企业或机构。

文化创意产业翻译人员的业态可以是“自己说了算”，但是在全球化经济条件下，他们实际都在不同地点、不同时间、不同方式服务于一个系统——文化创意产业信息服务系统。这个系统因参与者个人的素质、企业管理水平、国家发达程度不同而效率不同。负责任、懂营销的文化创意产业翻译不仅在这个大系统中从字句、篇章层面进行具体的文本转换，还从全球市场格局、国家和企业发展目标、文化创意产业产品生命周期、文化创意产业产品消费者认知和消费特点、不同形式的文化创意产业服务信息的互补协调角度审时度势，进行文化创意产业翻译传播。

文化创意产业的国际促销推广和信息服务投入极大，文化创意企业所期待的市场回报也就极高；文化创意产业的国际促销推广和信息服务广泛使用大众传播媒介，信息覆盖迅速且广大，为此，积极的和消极的反馈也就迅速而强烈；文化创意产业的国际促销推广和信息服务跨地区、跨文化、跨国家进行，对文化的敏感度和适应度要求等同本族文化；文化创意产业的国际促销推广和信息服务在竞争激烈的异地市场和本土市场同时进行，既要运筹帷幄，用兵千里，也要统筹全局，决胜城前；文化创意产业翻译人员的跨文化意识、双语素质、组织与协调水平、单兵与团队合作能力都应是上上上乘的。

“文化创意产业翻译”的理想业态应是文化创意产业信息服务提供团队的核心成员之一，应当参与到整合营销传播从策划提出，到评估总结的每一步运作和实践。在这个过程中，译者不仅要“无私”，“忘我”，还要主动选择或忽略“女权主义”、“后殖民主义”、“食人主义”、操纵、阐释等理念的影响，实事求是。只有这样，翻译的作品才可能符合整体促销或信息服务的预设目的，适应目标市场通行题材规范，高度关注受众或特定消费者群体的文化、思维和消费习惯，

“文化创意产业翻译”才能实现跨文化精准传播。目前，在广告公司、公关公司、传播公司工作的翻译人员正以不同以往的方式参与广告文案策划，品牌的转换，新闻的译写，宣传卡的编译。

“委托人”聘请文化创意产业翻译人员进行“翻译”完全是基于自己对“形象目标”和“利润目标”最优化的追求，并不刻意要求翻译人员“转达”或“阐释”他们的只言片语。文化创意产业翻译人员要为企业的“形象目标”、“利润目标”最优化的追求和文化创意产业消费者的最大满足尽心竭力，传播沟通。

1.3 文化创意产业翻译：原则与标准

著名翻译理论和教育家方梦之教授最近撰文提出了“达旨·循规·喻人——应用翻译三原则”，从理论层面深入研究应用翻译的原则和标准，是近几年来应用翻译理论研究的一大进步。林克难教授对实用翻译提出“看、易、写”的翻译原则，丁衡祁教授对公示语翻译提出“模仿—借用—创新”的翻译模式，杨清平教授提出“目的指导下的功能原则与规范原则”。这些翻译模式或原则的提出都有积极的意义及其适用性。方教授受到以上研究和严复翻译思想的启示，提出应用翻译的“达旨—循规—喻人”三原则，以在更大范围上提高对应用翻译实践和研究适用性，提高理论的概括力和解释力。达旨——达到目的，传达要旨；循规——遵循译入语规范；喻人——使人明白畅晓。三者各有侧重，互为因果。”（方梦之，2007）方教授提出应用翻译的“达旨—循规—喻人”三原则把目前翻译实践和翻译教学所应关照的几大要素聚合在一起，“三者各有侧重，互为因果，”实际就是动态管理翻译实践和质量的基本原则。

文化创意产业翻译实践的多样性、翻译人员背景的多样性、促销和传播目标的多样性、交际传播目标具体精确性要求不仅有原则性的翻译标准，还需要可操作性的实施标准。文化创意产业翻译实践不同于单一的文学翻译，或科技翻译，或时政翻译，或外事翻译，译文质量因委托方期待高低，资金投入多寡，时间周期长短，译者资历深浅，管理水平高低，支持条件优劣，受众特点变化等要素决定翻译的质量检验标准是动态的，是与市场的实际发展水平相适应的。

另外，值得认真思考的是应用于翻译教学和翻译研究的翻译标准可以是相对恒定的，划一的；而在文化创意产业翻译实践中，现实中采用的翻译标准则是动态的，可操作的，定性定量的，以客户/委托者或受众/消费者满意度为评估尺度的。

借鉴整合营销传播方案策划模式，遵循应用翻译的“达旨—循规—喻人”三原则，文化创意产业翻译标准可以细化为有可操作性的 Translation Brief，将经整

合营销传播调研了解到的目标市场的宏观、微观文化、语境因素，特定目标受众文化特点、心理状态、语言风格，可实现的具体的项目、策划的目的约定，各具体的项目、策划之间的关系、联系，不同文本使用的传播媒介的优势特点等，在严格的程序管理、质量管理、人事管理措施保障下，使译者精确锁定“目标”，生产出市场需要的、受众满意的、委托者期待的译作来；承担起 Match Maker, Mediator 和 Communicator 的多重角色。

1.4 文化创意产业翻译：责任与使命

世界翻译家联盟副主席、中国翻译协会副会长黄友义在首届全国旅游暨文化创意产业（多语种）翻译研讨会开幕式上谈到：翻译在世界文明发展的历史长河中，在世界不同文明的交流与融汇中，始终都起着不可或缺的先导作用。经济全球化，翻译一马当先。中国是文明古国，文化大国。悠久丰富的文化资源是文化创意产业大国的根本资源和依托。中国文化不仅要为树立中国形象、建设和谐发展环境、促进民族融合继续发挥强大效用，还要将产业化的文化产品推向世界，将世界民族的文化精华引进我们的精神、文化生活之中（黄友义，2007）。在此文化创意产业承担着文化沟通和交流的历史使命。

翻译实践的目的性极为明确。在全球化经济条件下，中国实现和平崛起，构建世界和谐，必然与发达国家和发展中国家民众、消费者期待、需求、根本利益密切相关，文化创意产业的经济效益必然与其社会效益挂钩。社会营销理论为我们的文化创意产业翻译担负起实现新的经济增长和促进跨文化理解、融合的责任提供了理论支持。

随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。市场营销学界提出了一系列的新观念，如人类观念（Human concept）、理智消费观念（Intelligent consumption concept）、生态准则观念（Ecological Imperative concept）。其共同点就是企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益——被称为社会营销观念。此观念要求企业任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益，比竞争者更有效地使顾客满意，同时维护与增进消费者和社会福利。（<http://baike.baidu.com/view/786710.htm>）

文化创意产业提供的产品和服务满足的更多的是人们的精神需求。物质生活水平达到一定程度，人们对精神、文化的追求也就越殷切。社会营销理念使市场营销参与者之间的关系更多地建立在精神、文化层面；在全球化大背景下，以消费者最容易接纳的方式，以企业不容推卸的责任推广文化和文化创意产品。社会

营销理念为欠发达国家在发达国家进行文化传意产品营销提供了重要理论思路和实践启示。正是在社会营销理念指导，在整合营销传播理论支持下，翻译的个人、集体、社会、民族、世界、人类的宏大抱负才可得以实现，翻译在文化创意产业发展中的真正意义和价值才可得以充分体现。

文化创意产业翻译由于其特殊性、多样性与复杂性，仍不为我们翻译工作者所熟悉和掌握。旅游暨文化创意产业翻译任重而道远。（黄友义，2007）中国文化“走出去”，除机制、体制建设及其他方面的措施外，翻译工作是其中一个极为重要环节和条件。更完整、系统、准确、深入地向世界说明中国，真正实现中国文化与世界文化的汇通与融合，这是时代的一个重大命题，也是翻译工作者所应承担的社会责任和历史使命。