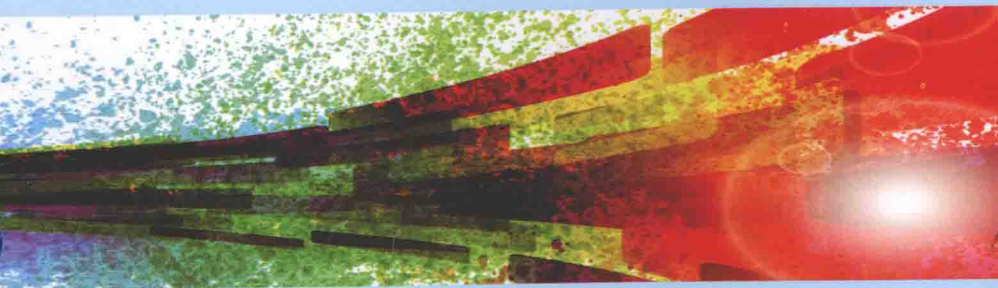


应用翻译理论与教学文库 / 黄忠廉 主编

| 吕和发 李巍 著

应用创意翻译研究

THE PRACTICE OF
AGMATIC TRANSCREATION



國防工業出版社
National Defense Industry Press

应用翻译

黄忠廉 主编



应用创意翻译研究

The Practice of Pragmatic Transcreation

吕和发 李巍 著



国防工业出版社

<http://www.ndip.cn>

·北京·

内 容 简 介

本书由应用创意翻译理论探讨和策略研究两部分构成。上卷从第1章至第6章为理论探讨,重点回顾了翻译传统理论的精要,对比应用创意翻译所涉及的语境、委托人、文本、媒介、译者、受众诸要素在跨文化传播中的具体表现,揭示了其“实时性”和“动态性”的特点;探讨应用创意翻译实践在科学实证调研方法的支持下,缜密策划,变主观创意为客观交际过程的理论支点。下卷从第7章至第11章为策略研究,通过外宣、旅游、文化、广告、品牌、公关翻译实践论证了包括本地化、全球化、全球本土化和创造性翻译策略,以适应全球化、高精度、企业化翻译运作,有效破解中国文化和企业走出去进程中应用翻译面临的策略难题。

图书在版编目(CIP)数据

应用创意翻译研究/吕和发,李巍著. —北京:国防工业出版社, 2014. 11

(应用翻译理论与教学文库)

ISBN 978-7-118-09704-7

I. ①应... II. ①吕... ②李... III. ①翻译学 IV. ①H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 235908 号

应用创意翻译研究 / 吕和发 李巍 著

应用翻译理论与教学文库 / 策划 郑艳杰

出版发行 国防工业出版社

地址邮编 北京市海淀区紫竹院南路 23 号 100048

经 售 新华书店

印 刷 国防工业出版社印刷厂

开 本 880×1230 1/32

印 张 14 5/8

字 数 438 千字

版 印 次 2014 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1—3000 册

定 价 42.00 元



(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店: (010)88540777 发行邮购: (010)88540776

发行传真: (010)88540755 投稿电话: (010)88540632

总序



翻译学始于实践,终于应用;应用翻译研究起步最早,应用翻译学却仍待建。学科创建离不开独特的研究对象,应用翻译已成为当下及未来翻译实践的主体,应用翻译研究也应汇入主流。上接基本理论、下接翻译实践的应用翻译理论研究,无论国内、国外,目前都比较薄弱。究其原因,一则学科形成基础不够厚实;二则研究涉及面广,不易理论化。

以国别论,中国的译论研究者当下最多。创于 1983 年的《翻译通讯》(1986 年更名《中国翻译》)多关注文学翻译,应用翻译研究 20 世纪 90 年代始见增多;创于 1986 年的《上海科技翻译》(2005 年更名《上海翻译》)和创于 1988 年的《中国科技翻译》始终认定应用翻译研究,稳健地推动了中国应用翻译理论的研究。上述三刊以及国内其他外语类期刊培育了一批应用翻译研究队伍。此外,上海、北京、长春、广州、武汉、长沙、哈尔滨、西安等地先后建立了以应用翻译研究为主的翻译协会或翻译研究中心/院/所,西安外国语大学还建立了“国家级应用型翻译人才培养模式创新实验区”,团聚和培养了一批应用翻译研究队伍。这些机构积极召开国际性或全国性学术会议,如每两年召开一次的“全国科技翻译研讨会”等。而应用翻译理论创建则始于 21 世纪初,首届“全国应用翻译研讨会”于 2003 年在上海召开,第二届于 2006 年在广州,第三届于 2009 年在北京,第四届于 2011 年回到上海,第五届于 2013 年

在西安召开。随着研究队伍的壮大和研究规模的持续发展,有望建立全国性学术组织“全国应用翻译研究会”,以便有组织地促进应用翻译研究。

改革开放 30 多年来,应用翻译逐渐取代文学翻译而跃居翻译的主位,社会对高质量翻译人才的需求越来越迫切。而全国高校对此反应可谓及时,2006 年 3 家高校试招本科翻译专业,至 2014 年已有 152 家获准试办;2007 年 15 家高校试办翻译硕士专业学位(Master of Translation and Interpreting,MTI),至今已有 206 家获准试办。凡此种种,对应用翻译教学与理论研究都提出了相应的要求;与此同时,应用翻译及其理论研究的良性发展必将促进应用翻译的学科建设和人才培养。为抓住这一历史机遇,“应用翻译理论与教学文库”应运而生。该文库涉及应用翻译的学科、理论、教学与实训,由专著类、教材类和工具类三大类构成。

专著类既可是应用翻译学及其分支学科的理论梳理,也可是翻译实践基本规律的总结。应用翻译研究既包括译学基本理论和其他学科理论的应用研究,更包括应用翻译本身的理论研究。底子薄、起步晚、重微观、分散型的应用翻译研究仍需系统化和理论化,具体涉及商务、科技、时政、旅游等部门翻译学,应用翻译学各分支学科及其对象、范围、分类、规律、原则等基本范畴,应用翻译学与理论翻译学的关系,翻译学与其他学科的关系,等等。

教材类则将理论研究成果转化为译人才培养的理据,让基本理论和最新成果不断地注入教材,走进课堂。翻译教材按课型可分为全译类、变译类、笔译类、口译类、理论类等,包括教科书、讲义、参考资料、音像、图片等;按领域可分为商务类、科技类、新闻类、法律类、时政类、旅游类、公示语类等。无论是哪种课型、哪个领域的教材,均有三求:强基础,突出基本理论、基本知识和基本方法;重实用,所选的题材和体裁均面对现实,与社会需求对接,突出实际应用;唯实践论,突出实践训练,

即便是应用理论教程,也力求基于实践讨论应用翻译基本理论。

工具类旨在服务于理论研究和翻译教学,包括各种翻译词典(翻译学词典、翻译方法词典、译例词典、专名词典、专业双语词典等)、翻译百科全书、翻译手册、翻译索引、翻译书目、翻译行规、翻译指南等,将有关应用翻译及其理论的知识、资料、事实等加以汇编,以供广大译者和研习者检索使用。

为了高效保质地推出文库,受国防工业出版社的邀请和委托,教育部人文社会科学重点研究基地俄罗斯语言文学与文化研究中心/黑龙江大学翻译科学研究院、《上海翻译》编辑部、《中国科技翻译》编辑部和西安外国语大学高级翻译学院共同组织,成立了由老中青应用翻译研究学者组成的专家委员会,其主要任务是物色作者,协助选题,匿名审稿,共同推进应用翻译研究与译才培养。

国防工业出版社是国家级出版社,胆识超群,慧眼独具,斥巨资隆重推出“应用翻译理论与教学文库”,此乃文化盛事,更是译界幸事,可载史册。

黄忠廉 方梦之 李亚舒

2011年仲秋



前言

2013 年是中国应用翻译研究和教学者值得纪念的一年。10 年前，在方梦之教授的倡导下，首届全国应用翻译研讨会在上海召开。经过 10 年的卧薪尝胆，锐意创新，坚韧不拔的努力，2013 年中国应用翻译研究迎来了丰收年。5 月中旬第五届全国应用翻译研讨会在西安外国语大学召开；会议期间，国防工业出版社隆重推出了应用翻译研究三位领军人物黄忠廉、方梦之、李亚舒联手撰写的专著《应用翻译学》；同期，上海外语教育出版社出版了方梦之教授的《应用翻译研究：原理、策略与技巧》，应用翻译学名正言顺地登上历史舞台。

应用翻译研究与与时俱进、锐意创新不仅是学界的自我鞭策，也是时代发展的迫切要求。李长栓在《非文学翻译理论与实践》中强调：非文学翻译在翻译中的比重应该占绝大多数，大约 95% 以上。另据香港中文大学陈善伟教授统计，香港从事文学翻译的只占翻译从业者人数的 4%，绝大部分是从事翻译实务。从世界范围的翻译实践来看，应用文体翻译所占比重会更高。（2000）尽管翻译理论研究基本循着宗教、法律、文学的路径展开和深化，非文学翻译实践与研究无疑同在推动历史进步、促进社会发展中起到了巨大作用。（李长栓，2004：21—22）“而 20 世纪 80 年代以来西方翻译理论新见迭出，如多元系统学派、描写学派、文化学派、综合学派、结构学派、后殖民主义学派等（刘军平，2009）为译事提供了诸多解释视角。由于译学研究转向过快，定点不多，植根于应用翻译的理论并不多见，仅法国释意派理论较为突出。这些学派

更多的是从翻译外围论翻译:为何译?为谁译?译为何?西人坐而论道,金针何以度人?何为译?如何译?越来越不关注。他们要抢占的是“道”的高地,“技”的丰富暂无暇顾及,或认为已了无价值。(黄忠廉,2013:14)近年来,国内译学界不断有人惊叹:翻译理论研究水平越来越高,翻译学建设越来越丰富,可是翻译质量越来越低。(黄忠廉,2013:17)在这样一宏观语境下,2006年,教育部批准在三家高等院校试办翻译本科专业学位,培养翻译专业人才。截至2014年7月,共有152所高校获得教育部批准,试办翻译本科专业学位;2007年,国务院学位委员会批准设置翻译硕士专业学位,以培养高层次、应用型、专业化的翻译人才,并成立全国翻译硕士专业学位教育指导委员会具体负责指导这一新兴学位课程。截至2014年12月,获准试办翻译硕士专业的高校已达206所;专业博士论证工作已于2013年启动。(中国翻译协会)翻译本科、翻译专业硕士教育的发展不是“方兴未艾”,而是一发不可收拾。然而,无论是翻译本科,还是翻译专业硕士,刚刚上“马”就发现“骑‘虎’难下”。翻译专业硕士教学面临的不仅是教材短缺、师资难寻,还有理论与实践脱节的种种器质和基因性难题。黄忠廉、方梦之、李亚舒教授认为:在中国当下,只有将应用研究推至重要地位,才能服务于国家文化兴国的战略,同时为翻译学注以强大的生命力。西方或现代翻译理论多植根于文学翻译、宗教翻译、法律翻译实践;而商务翻译、外宣翻译、广告翻译、品牌翻译、旅游翻译、企业翻译虽实践经验丰富,借鉴所谓西方或现代翻译理论并没有产生期待的翻译质量和人才培养水平提高的效果,“一次反动和校正”似乎很有必要。(黄忠廉,2013:15)

方梦之教授认为应用翻译具有匿名性、指称性、客观性、信息性、暂时性、说教性。针对应用文本的这些特征,提出应用翻译应以清晰、表达贴切、尽量贴近原文语法和表达法作为翻译标准和手段。应用文体翻译都有现实的、甚至功利的目的,要求译文达到预期的功能。目的和功能是应用翻译的依据和依归,应用文本原文及其译文是两种独立的

具有不同价值的文本,目的和功能不一定相同。作者通过源语文提供信息,译者将源语的语言和文化信息有条件地传递给目的语接受者。至于译者对源语文本信息的选择、翻译策略的运用以及译文的表现形式,则决定于委托人和译本接受者的需要和愿望。(方梦之,2011)

方梦之教授在第五届全国应用翻译研讨会闭幕式上的总结发言中指出了目前全国应用翻译的研究内容涉及社会生活、对外宣传、文化创意、生产领域、商务旅游、科学技术、中医中药、法律法规等方方面面。应用翻译的文本特征和翻译策略研究相对这些具体翻译实践而言又是相对宏观的、概括性的。(2013)毋庸置疑,应用翻译中仍存有大量追求对应或对等的实践,就跨文化交际有效性而言,这样的理论指导下的实践在特定时间、特定地点、针对特定受众仍然是有实践意义的。然而,对外宣翻译、旅游翻译、文化创意产业翻译、商务翻译等应用翻译实践的时、空跨越极大,信息发出者的“意图”,信息接受者的“期待”,文化语境的“气候”都处于动态变化之中。而文学翻译、经典翻译中的原文基本处于“静态”固化之中,原作者的意图基本是一成不变。读者对于原文本的原本意图和意义的追求使得“忠实”性成为衡量译文质量优劣的首要标准。译者翻译、诠释原文的理论有多种,策略有多样,绝大多数译者都是依据自己对“忠实”的理解进行翻译实践——选择。

采用语言学、语用学、符号学、句法学、生态学、美学、哲学等理论来分析和阐释翻译现象无疑使我们有可能进入文字符码的虚拟、抽象或相对空间。那么翻译现象是否可以形象化方式来解析说明呢?假如文字是人类大千世界的记录,假如我们把文学翻译、宗教翻译、法律翻译看作是画面的定格,译者展现的是二维历时空,是否可以将商务翻译、外宣翻译、广告翻译、品牌翻译、旅游翻译、企业翻译解释为动态画面,译者处于现实多维空间呢?实时性、动态性是应用翻译有别于文学翻译、经典翻译的最突出特点,也是应用翻译研究者和实践者所面对的最大挑战。事实上,应用翻译面对的现实世界远比我们多数译者了解

的要复杂、多样、变化。而从跨文化交际效果来看,外宣翻译、广告翻译、品牌翻译、旅游翻译、公关翻译都离不开应用创意翻译。应用创意翻译若要在中国文化和企业走出去国家战略实施进程中大有作为,就需要抛弃生搬硬套的文学翻译理论与策略,探讨符合全球化语境特点和适应产业化运作的体系化理论与动态化策略。

经济全球化时代,在营销学、消费行为学、心理学等理论指导下,在社会学、传播学、跨文化交际等科学方法支持下,创意或“造梦”已经与直觉和灵感渐行渐远。从中国文化和企业走出去来定义翻译的角色和职责,创意翻译不仅实践领域广大,而且在科学实证调研方法支持下,可以变主观的创意为客观的交际。发生在应用翻译或非文学翻译领域的创意翻译实践,如外宣翻译、广告翻译、品牌翻译、解说翻译、旅游翻译涉及形象推广、产品促销、文化宣介等功能类文本中,实际包括表达类文本、信息类文本、召唤类文本。创意翻译策略包括本地化(Localization)、全球化(Globalization)、全球本土化(Glocalization)和创造性翻译(Creative translation)。创意翻译以源语为参照,但不以对等和对应为追求目标,完全以委托者在目的语境所要实现的交际目标为翻译效果评估标准,以科学实证调研手段,在严谨的翻译程序管理和严格的质量管理下发现交际目标与交际对象之间的最佳契合,进而创译出能最大限度满足信息接收者需求和实现委托方最大满意度的作品。

本书分为应用创意翻译理论探讨和策略研究两部分。第1章至第6章为理论探讨部分,重点回顾了翻译传统理论的精要,对比应用创意翻译所涉及的语境、委托人、文本、媒介、译者、受众诸要素在跨文化传播中的具体表现揭示其“实时性”和“动态性”特点;探讨应用创意翻译实践在科学实证调研方法支持下,缜密策划,变主观创意为客观交际的过程。第7章至第11章为策略研究部分,通过外宣、旅游、文化、广告、品牌、公关翻译实践论证了包括本地化、全球化、全球本土化和创造性翻译策略,以适应全球化、高精度、企业化翻译运作,有效破解中国文化

和企业走出去进程中应用翻译面临的策略难题。

作者希望本书中提出的理论、译例都经过实践检验。限于时间、人力等因素,作者只能尽最大努力发掘其他学者、译者、企事业单位等的研究成果和实践事例。正如作者在本书中所强调的那样,“实时性”和“动态性”是应用创意翻译最为突出的特点,所谓经验、理论、案例等的作用在于启发,启发译者实事求是,依据宏观、中观、微观语境的实际,特别是受众——消费者、公众的语言文化特点与需求追求最佳跨文化传播效果的创作意识。

今年是北京第二外国语学院建校 50 周年。50 年前,改革开放之初的北京第二外国语学院汇聚了当时中国为数不多的翻译大师,如董乐山、管振湖、李越然、苏琦、王文炯、王志佑、吕国军、李传松、谷德昭等;20 世纪 80 年代中期,刘宓庆教授的首部译学著作《文体与翻译》面世,中国译学研究的新时代由此开启。20 世纪 90 年代中后期,鲍刚教授的《口译理论概述》出版,打开了我国翻译研究的另一扇大门:口译理论研究。事实上,除管振湖教授以小说翻译著称,苏琦教授以诗词翻译驰名之外,其他十来位专家几乎都是我们现今归类为应用翻译研究与实践的大家。董乐山教授的《第三帝国兴亡》、王文炯教授的《走下神坛的毛泽东》、李传松教授的《阿·门采尔的素描艺术》等更是翻译研究和翻译教学教科书式的经典。尽管在北京第二外国语学院从教的前 20 年基本没有直接从事翻译研究和教学,在师长们经常不断的谆谆教导下,在这样一个得天独厚的环境熏陶中,使我不断开阔视野,不断得到历练。自 2002 年第一次参加在上海举办的中国英汉语比较国际研讨会的翻译探讨,到 2005 年成为中国翻译协会专家会员,本人与翻译界的接触逐渐频密,对于翻译理论与实践的研究也开始有更多的关注与投入。

本研究的主要合作者李巍老师与我出于同一师门。只是她比我更幸运。在攻读翻译理论与实践方向的硕士学位课程时,她的聪颖、勤

勉、诚恳、认真都深得王文炯教授的赏识。也正因此，她从导师那里获得更多的“真传”。李巍老师毕业以来长期担任我校英语学院本科高年级阅读、汉译英、英译汉等专业必修课的教学；在导师高龄退休后应承学院要求担当起导师开创的我校英语学院特色课程汉译英教学的重任。在继承前辈翻译思想和教学方法的同时，李巍老师汲取当代翻译理论及相关学科理论精粹，紧密联系改革开放和“走出去”新情势下的翻译实践，力戒教条，将我校汉译英课程的特色传承发扬，赢得学生和同行们的赞赏。李巍老师近年来主持、参与多项“翻译理论与实践研究”、“翻译理论与实践精品教材”等课题，注重发掘中国传统译学理论精华，弘扬老一辈译学大家的优良传统，使汉译英理论研究与实践研究更贴近全球化时代的历史使命与读者需求。李巍老师最近完成出版的《汉译英过程中的人文研究》比较全面地展示了她对翻译及相关学科的理解，实事求是的研究理念，流畅准确的语言表述，丰富的实践经验，扎实丰厚的知识积累，坚韧不拔的探索、创新追求和研究潜力。我有幸在李巍老师的《汉译英过程中的人文研究》付梓出版前得到书稿，王文炯教授的译学思想和李巍老师对导师译学思想的领悟使我在构思《应用创意翻译研究》时大受启发，有豁然开朗的感受。

参加这项研究的还有张宝慧、孙小美、曲菁。《应用创意翻译研究》研究选题提出之时，曲菁顺利通过复试即将开始在北京第二外国语学院跨文化交际专业的三年研究生生活。张宝慧现在上海立信会计学院也已经开始了她的教师生涯，孙小美的硕士论文《文博解说的跨文化诠释》已经完成，曲菁也开始为其即将开题的《外宣翻译的名与实之辩》采集资料。他们基础扎实、思想活跃、感觉敏锐、敢于创新，与他们的合作使我进一步明确了“教学相长”的现实意义。

本书出版得到北京第二外国语学院 2013 非实体研究中心科研后期资助项目(公示语翻译研究中心,项目编号 210015)的大力支持。在本书出版之时特表谢意。

此时此刻我们提出应用创意翻译,仅仅是这些年研习的阶段性小结。作者希望抛砖引玉,与学界同仁交流、切磋、推波助澜,进一步促进应用翻译学的建设与发展。

吕和发
北京第二外国语学院
公示语翻译研究中心
2014 年春于北京

目录

Contents



上卷:应用创意翻译理论研究

第1章 应用创意翻译:雾里看花 水中望月

- 1.1 蒙牛新广告语英译失误事件回眸/ 3
- 1.2 译界对蒙牛广告语误译事件的反应/ 12
- 1.3 广告界的翻译实践给予翻译界广告译者的启示/ 13

第2章 应用创意翻译:全球化条件下社会、文化、经济交流的必然

- 2.1 翻译的历史演变/ 18
 - 2.1.1 翻译定义的演变/18
 - 2.1.2 译何:历史 History 故事 Story 实况 News story/21
- 2.2 应用创意翻译:因应“走出去”国家战略需要而生/ 23
- 2.3 应用创意翻译:对最佳跨文化交际效果的追求/ 29

第3章 应用创意翻译与跨文化交际

- 3.1 文化与语言/ 34
- 3.2 跨文化交际学/ 35
- 3.3 跨文化交际的研究领域/ 41
- 3.4 跨文化交际与翻译研究和实践 / 46

第4章 应用创意翻译的宏观、中观、微观文化语境

- 4.1 翻译语境/ 49
- 4.2 应用创意翻译语境/ 50
 - 4.2.1 应用创意翻译的宏观、中观、微观文化语境 /50
 - 4.2.2 应用创意翻译的读者和受众类别 /73

第5章 应用创意翻译与信息传播过程

- 5.1 信息的传播过程/ 82
 - 5.1.1 信息发出者/83
 - 5.1.2 信息编码/86
 - 5.1.3 信息的呈递/86

- 5.1.4 信息的传送/89
- 5.1.5 信息的传媒/90
- 5.1.6 信息译码过程 /90
- 5.1.7 信息干扰 /91
- 5.1.8 信息接收者/91
- 5.1.9 反应 /96
- 5.1.10 信息反馈 /96
- 5.2 明确与含蓄传播 / 96
- 5.3 信息传播主要障碍及应对策略/ 97

第6章 应用创意翻译的策划与运作过程

- 6.1 应用创意翻译过程——案例研究/ 103
 - 6.1.1 探寻 California Prune 的中文品牌译名/103
 - 6.1.2 “大脑激荡”推出的品牌候选“译名”/107
 - 6.1.3 根据品牌译名特点进行的类别划分/108
 - 6.1.4 向委托方推荐的品牌译名及其内涵/110
 - 6.1.5 品牌译名的市场适应性测试/111
- 6.2 应用创意翻译调研/ 114
 - 6.2.1 翻译的实证研究/115
 - 6.2.2 翻译实证调研的作用/117
 - 6.2.3 应用创意翻译调研的信息搜集渠道与方式/118
- 6.3 应用创意翻译策划 / 123
 - 6.3.1 翻译要求、翻译运作指导 /123
 - 6.3.2 应用创意翻译策划/127
- 6.4 应用创意翻译质量管理/ 137

下卷:应用创意翻译策略研究

第7章 外宣翻译

- 7.1 “外宣翻译”英译何以靠谱/ 144
 - 7.1.1 “外宣翻译”的英译:“China English”还是“Chinglish”/144
 - 7.1.2 外宣翻译的目的、主体、体裁/149
 - 7.1.3 “外宣”从 Propaganda 到 Communications 概念的演变/151
 - 7.1.4 “外宣”与国际公共关系/153
 - 7.1.5 “外宣翻译”≠ C-E Translation for Global Communication/155
 - 7.1.6 “外宣翻译”= Translation for International Public Relations/157
- 7.2 外宣新闻报道翻译/ 160
 - 7.2.1 新闻与新闻价值/162
 - 7.2.2 新闻的写作规范 /163
 - 7.2.3 新闻稿翻译范文原文与译文 /166

第8章 品牌翻译

- 8.1 品牌翻译研究现状/ 210
- 8.2 品牌的源流与演进/ 211
 - 8.2.1 市场营销观念的演进/212
 - 8.2.2 品牌的符号体系/213
- 8.3 品牌定位与传播目标/ 215
- 8.4 国际化品牌的特点和评估标准

- 8.5 品牌命名的语用规则/ 216
 - 8.5.1 音符—词素—音节的优势组合/217
 - 8.5.2 意境与氛围的创造/219
 - 8.5.3 非常态化品牌命名/220
 - 8.5.4 品牌联想意义的诞生/221
 - 8.5.5 文化多样性的高度关注/222
 - 8.5.6 全球本土化/224
- 8.6 驰名品牌译名与品牌翻译/ 224
 - 8.6.1 音译/224
 - 8.6.2 意译/225
 - 8.6.3 音译与意译的结合/226
 - 8.6.4 原音、原意、原文照搬/226
 - 8.6.5 本土化转换/227
 - 8.6.6 因循传统 约定俗成/228
 - 8.6.7 功能突出 应对大众/228
 - 8.6.8 异化译名 直指高端/228
 - 8.6.9 准确定位 与时俱进/229
 - 8.6.10 氛围创造 点面结合/230
 - 8.6.11 品牌隐喻意义的诠释/232
- 8.7 品牌译名需要营销/ 233

第9章 广告翻译

- 9.1 广告翻译研究现状/ 241
- 9.2 广告的特点/ 243
- 9.3 广告的作用与类别/ 243
 - 9.3.1 广告的作用/243
 - 9.3.2 广告的分类/244
- 9.4* 广告创意/ 244
 - 9.4.1 广告创意大纲/244
 - 9.4.2 广告创意策略/246
- 9.5 公共关系广告的策划与创意/ 248
 - 9.5.1 公共关系广告类别/249

- 9.5.2 公共关系广告创意策略/249
- 9.6 广告文案创作与翻译/ 250
 - 9.6.1 印刷广告构成要素/250
 - 9.6.2 广告标题的形式/251
 - 9.6.3 广告正文创作 /252
 - 9.6.4 广告图片/253
 - 9.6.5 广告语/254
- 9.7 广告翻译/ 255
 - 9.7.1 企业形象广告翻译/255
 - 9.7.2 影视广告翻译/258
 - 9.7.3 旅游广告翻译/264
- 9.8 广告语的风格与翻译/ 265
 - 9.8.1 广告语的功能特色/266
 - 9.8.2 广告语的语言风格/275

第10章 旅游翻译

- 10.1 国内旅游翻译研究现状/ 286
- 10.2 旅游目的地简介翻译/ 292
 - 10.2.1 官方导游指南中的简介翻译/293
 - 10.2.2 非官方游览指南中的“北京简介”/306
- 10.3 旅游景点解说翻译/ 314
 - 10.3.1 旅游景点与景点解说/314
 - 10.3.2 旅游景点解说翻译研究现状与存在的问题/315
 - 10.3.3 旅游景点解说翻译三原则 /318
 - 10.3.4 旅游景点解说的类型/319
 - 10.3.5 旅游景点解说的翻译策略 /320
- 10.4 世界城市和国际旅游目的地广告语创作与翻译/ 336
 - 10.4.1 国内世界城市和国际旅游

目的地形象广告语创作现状/337

10.4.2 “桂林山水甲天下”的归化、异化、跨文化翻译/339

10.4.3 世界城市:发展与变迁/341

10.4.4 世界城市:标准与划分/341

10.4.5 国际旅游目的地定义/345

10.4.6 形象的内含与外延/347

10.4.7 旅游目的地形象的构成因素/348

10.4.8 旅游目的地形象形成的过程与功能/351

10.4.9 世界城市/国际旅游目的地形象口号创意与译写/352

11.4 企事业单位简介与 CIS 策略 / 371

11.5 企事业单位简介翻译 / 372

11.6 企事业单位的使命、愿景和价值观陈述的翻译/ 377

11.6.1 使命陈述/377

11.6.2 愿景陈述/383

11.6.3 价值观陈述/391

11.7 宗旨、校训翻译/ 393

11.8 企事业单位标识说明翻译/ 396

11.9 企事业单位历史介绍翻译/ 398

11.10 企业文化翻译/ 407

11.11 企事业单位管理者简介翻译 / 416

11.12 企事业单位立场阐述翻译/ 421
结语/431

参考文献/435

策划人语/450

第 11 章 公关翻译

11.1 公关翻译现状/ 363

11.2 公关文本类型/ 364

11.3 企事业单位简介构成/ 365