

<<广告翻译理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<广告翻译理论与实践>>

13位ISBN编号：9787301171103

10位ISBN编号：7301171102

出版时间：2010-4

出版时间：北京大学出版社

作者：李克兴

页数：398

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告翻译理论与实践>>

前言

本书虽称不上什么呕心沥血之作，但也算是“十年磨一剑”：从最初收集资料到最后定稿成书，的确确实花了十二三年的时间。

当然，这期间笔者与其助手并没有终日潜心于这本书的写作，而是每年会花上一个月左右的时间，大张旗鼓地从香港的街头巷尾或各大报刊、媒体中搜寻当年的主要广告，尤其是有中英文版本的双语广告；与此同时——当然还是自有数码相机以来，笔者会利用一切旅游或出差的机会，拍下所到之处、值得留此存录的广告。

这本书就是在笔者这十余年搜集积累的数以万条计的广告语料库的基础上写成的。

读者会在本书各章节中看到大量的与内容相关的精彩广告，尤其是双语广告。

故此，本书也可看成是近二十年来大中华社区双语广告之集大成。

要研究英中或中英广告翻译、研究双语广告的写作，香港这个“文化沙漠”倒成了最肥沃的土壤，因为只有社会发生长期的大面积的商业化才会出现“文化的沙漠化”。

沙漠化的土壤虽然不利于正常文化的发展，却可以培育出广告文化的奇葩。

所以，香港社会的文化生活尽管贫乏，但物质生活腐败，商品极大丰富，至今仍然是亚洲，乃至世界的购物天堂。

在这个天堂里，您可以看到世界上数量最多、最色彩缤纷的英中双语广告。

但事实上，您要一次性看到最多、最精彩的双语广告，还是在这本书中。

在香港为什么随处可见英中广告？

因为这里除了倒卖和消费“洋货”，本身不生产任何商品（以前还算兴旺发达的纺织制衣业也在十多年前全部迁往广东东莞）；由于售卖的货品主要是洋货而香港原本又被英国殖民统治、英语是以前的唯一官方语言，所以回归之后的香港被殖民统治的遗风犹存，英文广告仍然铺天盖地；但由于目前的主流消费大众是汉语使用者（近年来自内地的购物者已经远远超过国外游客的人数），所以主要的英语广告都已经或将会被翻译成汉语。

所以，要研究广告翻译或双语广告，香港这个“文化沙漠”便有得天独厚的优势。

正因为如此，这本书才可以应运而生。

<<广告翻译理论与实践>>

内容概要

本书是名副其实的广告翻译理论与实践的传世之作。

在理论上，本书的作者香港理工大学博士生导师李克兴教授开创性地提出并验证了与一般翻译原则背道而驰的广告创造性翻译原则，系统梳理并充分论证了广告翻译的六大常用策略，精心构建出了一个绝对经得起推敲的广告翻译理论模式。

在实用性方面，本书总结和介绍的各种广告写作和翻译技巧成了文人求职和应对双语广告文案写作(如招聘广告)的必备指南。

本书的广告附录更是作者耗时十五年、呕心沥血搜寻所得，也是当今华语世界双语广告精品之集大成。

。

<<广告翻译理论与实践>>

书籍目录

第一章 论广告翻译的基本原则之一：创造性原则 一、引言——从信、达、雅谈起 二、广告翻译原则的适用范围 三、论广告翻译的创造性原则 四、对创造性翻译原则的验证第二章 论广告翻译的次原则：目的论功能主义原则 一、引言：广告翻译的目的 二、为什么不可以奉行对等的原则？ 三、为什么不可以是传意 / 交际翻译的原则？ 四、为什么不可以是异化或归化翻译？ 五、“目的论”功能主义的翻译原则及其对广告翻译的适用性 六、结语第三章 论广告翻译的策略 一、引言 二、广告翻译的类别和策略 三、结语第四章 论广告翻译的评估标准及理论模式 一、引言 二、广告翻译的七大策略 三、广告翻译的两大原则 四、广告翻译的评估标准 五、广告翻译的理论模式 六、最常用的翻译策略 七、结语第五章 英文广告句型分析及翻译要诀 一、引言 二、以动词“to be”构成的陈述句 三、以动词“make”、“create”为代表的简单陈述句 四、祈使句及现在分词短句 五、否定句的特点与写作规律 六、疑问句的特点与写作规律 七、特殊句型：Where+主语+动词 八、不提倡使用的句型 九、不提倡使用的时态 十、结语第六章 广告修辞与翻译(上篇)：广告中最主要的修辞手段及其翻译 一、引言 二、对偶句在广告翻译和写作中的运用 三、韵律在广告写作和翻译中的运用 四、句式模仿与习语在广告创作和翻译中的运用 五、广告中的创新词及其翻译 六、总结第七章 广告修辞与翻译(下篇)：各种修辞格及其翻译 一、引言 二、比喻(simile & metaphor) 三、双关(pun) 四、拟人(personification) 五、夸张(exaggeration) 六、对比(Contrast) 七、对偶 / 对仗(antithesis / antithetical parallelism) 八、仿拟(Parody) 九、排比(parallelism / parallel construction) 十、押韵(rhyming) 十一、设问(rhetoric question)第八章 广告翻译中企业及品牌名称的处理方法和原则第九章 招聘广告写作与翻译第十章 广告翻译与文化差异——两岸三地的对比：两岸三地广告语言的差异[上篇]第十一章 广告翻译与文化差异——两岸三地的对比：两岸三地广告语言的差异[下篇]第十二章 广告语篇的翻译过程广告附录汇编

<<广告翻译理论与实践>>

章节摘录

插图：第一章论广告潘毅的基本原则之一：创造性原则【摘要】广告翻译属于一种特殊文体的翻译。它的翻译原则应该与其他文体的翻译原则有所不同。

如果每一则广告都像法律条文和科技语篇那样翻译得丝丝入扣，句句忠实，其译文恐怕会不堪卒读，更遑论会引人入胜，催人心动。

怎样才能把广告译得传神，令人过目不忘，使人潜移默化，最终成为有关广告宣传的产品或服务的拥趸或消费者呢？

无论是传统的国产翻译原则信、达、雅，还是上个世纪80年代以来开始在国内流行的包括动态/功能对等或传意/交际翻译在内的各种原则，似乎都不能指导译者在广告翻译实践中使译文达此境界。

为此，笔者在对一系列流行的普通翻译原则就其对广告翻译的适用性作出阐释和评估后，提出了广告翻译的两大原则：创造性翻译的主原则和功能主义的次原则。

要充分论述这两大翻译原则，需要较大的篇幅，所以，本文重点放在创造性原则的论述及其验证上。

【关键词】翻译原则；信达雅；创造性翻译；理论验证一、引言——从信、达、雅谈起随着商品经济的发展、科技的进步和大众传媒的普及，广告越来越成为现代人生活不可或缺或无法逃避的一部分。国外的商品、服务要打进中国内地和港澳台，而内地和港澳台的商品、劳务要进入国际市场，都需要广告，都需要翻译。

广告翻译在日常的经济活动中起到了越来越重要的作用，在实施或流行双语的华人社区，如香港特区、新加坡、马来西亚等尤其如此。

任何一项作业，要做得出色，都需要一定的指导原则。

<<广告翻译理论与实践>>

编辑推荐

《广告翻译理论与实践》：新世纪翻译系列

<<广告翻译理论与实践>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>