

<<广告英语>>

图书基本信息

书名：<<广告英语>>

13位ISBN编号：9787566300881

10位ISBN编号：7566300881

出版时间：2011-8

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：王燕希

页数：287

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>

<<广告英语>>

内容概要

《广告英语(第2版)》2004年出版之时,我刚从美国访学回京不久,深深体会到美国活跃的经济给广告业带来的活力和繁荣,因此收集了第一手原始语言资料,编辑成书,并加以分析、评论和练习,给广大学习者提供了一个学习商业广告英语快捷、生动的语言平台。光阴荏苒,转眼六七年过去,世界经济格局和广告业的发展已呈现出不同的状态。目前,中国经济贸易的发展势头锐不可挡,极大地推动了广告业的发展。广告英语的生动性和多样性,使我们更加注重商务交流中的文化因素和语言特色。为了使《广告英语(第2版)》的内容与时俱进,跟上时代的脉搏,我对原书作了一些改动和增补。此外,我利用近几年的出国机会又收集了一些新出现的广告实例和语篇,进一步增添了《广告英语(第2版)》的生动性和丰富性。

《广告英语(第2版)》除了对练习增补外,对原章节内容也略作补充。第一章补充了第八节和第九节,介绍了广告在新中国成立后的三个发展时期和2003年以来广告业发展的新形式;第二章补充了广告创意和创作的特点;第五章加强说明了网络广告的形式和网上广告英语词汇的特点。此外,本人特意将书中广告英语的修辞、文化和翻译部分扩充成一个由九小单元组成的完整章节,充分阐述了在广告的文化差异中有效进行翻译的问题。最后,补充了“互联网广告形式和网络名词解释”、“经典广告主题句及翻译”、“广告英语术语汉英对比”、“广告图片实例”等附录,使原书更加完整和丰富。

<<广告英语>>

作者简介

王燕希，对外经济贸易大学商务英语系副教授。曾赴美研修，多年来一直从事商务英语的教学工作。

研究范围有商务联系学、商务修辞、广告营销等。

发表过不少有关论文。

主要作品有《实用商务英语写作大全一本通》，《广告英语》、《融入美国——最新美国口语》、《商务沟通》、《商贸英语》等。

<<广告英语>>

书籍目录

- 第一章 广告英语的发展历史
 - 第一节 广告的起源
 - 第二节 广告的定义
 - 第三节 广告的功能
 - 第四节 广告的分类
 - 第五节 广告的实现媒介
 - 第六节 广告媒介的特点
 - 第七节 广告中心
 - 第八节 广告在中国的发展
 - 第九节 中国广告之现状
 - 第十节 案例思考
 - 第十一节 应用练习
- 第二章 广告英语的文体风格和写作特点
 - 第一节 广告创意和创作特点
 - 第二节 广告英语的诉求手段
 - 第三节 广告英语的表现手法
 - 第四节 广告英语的文体特征
 - 第五节 广告英语的词汇特点
 - 第六节 广告英语的句法特点
 - 第七节 广告英语的写作原则
 - 第八节 广告英语的语气特点
 - 第九节 广告英语语言和心理
 - 第十节 英汉广告的差异
 - 第十一节 案例思考
 - 第十二节 应用练习
- 第三章 广告英语的基本构成
 - 第一节 广告的一般结构
 - 第二节 广告英语的主要构成
 - 第三节 广告英语标题的构成和写法
 - 第四节 广告英语正文的构成和写法
 - 第五节 广告英语口号的构成和写法
 - 第六节 其他方面
 - 第七节 广告英语商标的构成和写法
 - 第八节 案例思考
 - 第九节 应用练习
- 第四章 广告英语的修辞、文化和翻译
 - 第一节 广告英语的修辞
 - 第二节 广告英语的常用翻译手法
 - 第三节 广告英语的篇章文体翻译
 - 第四节 文化差异与广告翻译
 - 第五节 商品品名的文化联想和翻译
 - 第六节 广告主题句的翻译和例句对比
 - 第七节 英语告示语的语气与翻译
 - 第八节 案例思考
 - 第九节 应用练习

<<广告英语>>

第五章 广告英语的主要分类、演示及评析

第一节 商品目录

第二节 商务名片

第三节 分类广告

第四节 说明信

第五节 直邮信

第六节 传单

第七节 企业形象广告

第八节 报纸广告

第九节 新闻发布

第十节 广播和电视广告

第十一节 行业广告

第十二节 黄页广告

第十三节 户外广告

第十四节 案例思考

第十五节 应用练习

第六章 网络广告英语

第一节 网络广告的定义和要素

第二节 网络广告的优势和不足

第三节 网络英语广告的主要形式

第四节 网幅广告制作需要注意的问题

第五节 撰写网络英语广告的设计技巧

第六节 网页文案写作的语言特征和基本技巧

第七节 网络英语广告的修辞手段

第八节 网络广告的新形式和英语词汇特点

第九节 案例思考

第十节 应用练习

第七章 优劣英语广告对比与分析

第一节 优劣英语广告分析及评述

第二节 案例思考

第三节 应用练习

第八章 广告英语佳作欣赏

第一节 佳作实例与简析

第二节 不同行业的广告英语文篇及翻译

第三节 案例思考

第四节 应用练习

附录一 广告英语常用表达

附录二 经典广告主题句及翻译

附录三 户外广告分类及名词解释

附录四 网络广告名词解释和互联网广告形式

附录五 广告英语术语汉英对比

章节摘录

翻译商标的一个主要目的在于为受众读者所接受、理解和喜爱。它是一种从语义到文体在译语中用最切近、最自然的对等语再现语言信息的过程。认清和把握“切近自然”与“对等语”两者的关系是十分重要的。广告英语翻译绝不可过分追求对等而失去自然，应根据受众所在的民族文化、亚文化因素、语言环境而进行“改造”与“再创造”，使之与受众者的文化审美心理和信息隐含的价值相吻合，而不是单纯的复制。

如某农药商标Ronstar汉译为“农思它”，强调其是庄稼人的救星，词语既通俗易懂，又符合中国众多农民的心理；又如某酒品牌Vermouth汉译为“味美思”有美味佳肴，食后令人难忘之意。也不失为佳译。

下面还有一例是英国航空公司的一则广告。

主题句这样写道：“Together, we cover the world”，而中文的译文则为“维系你和我，世上乐事多”。

这里的“together”译成“维系你和我”，而“we cover the world”译成“世上乐事多”，好像与原文“我们共同飞越这一世界”的意义相差甚远。

但这样的翻译在受众中产生的效果与原文相近，基本上传达了相同的语言信息，因此，这样的译文也是可以接受的。

(3) 翻译方法应不拘形式、灵活多样 在翻译广告商标时，做到准确达意是比较困难的。

从翻译的实践看，较好的广告翻译应能在两种不同文化的巧妙融合上做到音译与意译的结合。

在音译或直译与受众文化产生矛盾时，则应采取意译或其他翻译形式。

如德国汽车名“Benz”一词原译为“本茨”又有人译它为“平治”或“朋驰”，这些名字似乎都欠佳，在汉语中的谐音均不理想。

音译与意译相结合后译为“奔驰”，使人一看到“奔驰”二字，脑海中就浮现出这款小汽车风驰电掣、快捷如飞的身影。

……

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>