第一图书网, tushu007.com

<<旅游翻译理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<旅游翻译理论与实务>>

13位ISBN编号：9787302177050

10位ISBN编号：7302177058

出版时间：2008-6

出版时间：清华大学出版社

作者：程尽能，吕和发　主编，周剑波，周蔚洁　副主编

页数：435

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

内容概要

本书借鉴跨文化交际和整合营销传播理论，对旅游者，即旅游信息接受者的心理和行为特点，进行了深入研究；对旅游翻译传播过程中各参与要素的功能与特点进行了探讨；对影响信息传播有效性的宏观与微观“文化”因素进行了细化、分析；导入实证研究方法，依据科学的调研和分析方法获得定性、定量的数据和信息，进而确定翻译的“动态”标准、文本的定位、语言风格、语句词汇；对文本在国际旅游促销和目的地信息服务过程各阶段的功能进行了细分，将功能理论和目的论置于跨文化旅游交际的动态环境中加以理解；将翻译的被动运作的传统工作模式变为跨文化交际者、咨询者、实现者的主动模式。
旅游广告、旅游宣传卡、旅游公关文本、旅游影视片、旅游网站建设、会议展览、景点牌示解说、导游图、公示语、旅游商品经营场所、餐饮菜单翻译等章节选材新颖、系统典型、贴近现实、图文并茂；从产业化角度来看，对旅游翻译语料库建设的探讨和旅游翻译服务质量管理的研究构成对翻译实践者有力的技术支持与质量保障。
作者试图通过理论整合，实现在旅游翻译理论和实践研究方面有较大突破，推动国内应用翻译理论与实践研究向更加适应全国社会、经济、文化的方向发展，向符合经济全球化、跨文化交际实际的方向发展。

书籍目录

第一章 旅游翻译的定义、地位与标准 第一节 旅游翻译的定义与实践 第二节 旅游翻译的地位与角色 第三节 旅游翻译的原则与标准第二章 中西方翻译简史与西方翻译理论 第一节 中国翻译史简述 第二节 西方翻译理论史简述 第三节 西方翻译理论简介 一、规定性翻译理论 二、描写翻译理论 三、语义翻译和交际翻译 四、功能对等原则 五、功能翻译理论 六、翻译目的论 七、多元系统论 八、社会符号学翻译观 九、语用翻译 十、关联理论 十一、接受理论 十二、解构主义翻译观 十三、释意理论 十四、语篇翻译 十五、阐释学 十六、女性主义翻译理论 十七、后殖民主义翻译理论第三章 跨文化交际与旅游翻译 第一节 文化与语言 第二节 跨文化交际学 第三节 跨文化交际的研究领域 第四节 跨文化交际与旅游翻译研究和实践第四章 旅游市场营销与促销传播 第一节 市场营销组合 第二节 旅游促销管理 第三节 旅游促销组合 一、广告 二、公共关系 三、人员促销 四、销售促进 第四节 旅游促销组合与旅游市场组合构成的关系 一、旅游产品 二、旅游价格 三、销售渠道 四、消费者满意度第五章 旅游翻译中的“文化因素” 第一节 旅游促销与促销环境 一、旅游促销的外部环境 二、旅游促销的经营环境 三、旅游者 第二节 消费决定过程 一、高投入消费决定过程 二、低投入消费过程 第三节 信息传播与旅游促销翻译 一、信息传播过程 二、明确与含蓄传播 第四节 旅游翻译中的“文化因素”细化的理论意义与实践价值 案例分析：探寻CALIFORNIA PRINE的本土化品牌第六章 旅游翻译的调查研究 第一节 翻译研究的实证方法 第二节 旅游翻译调研的作用 第三节 旅游翻译促销调研的类别 一、应用性调研 二、理论性调研 第四节 旅游翻译促销调研的实施步骤 第五节 旅游翻译促销调研的信息搜集渠道与方式 一、机构档案 二、个人接触 三、大众传媒 四、区域和全国性统计资料 五、专门社会团体 六、专论、著作研究 七、智囊团、顾问团、专家委员会 八、信函及电话分析 九、文本检测 十、信息交流监测 十一、计算机数据库、语料库 十二、抽样调查 十三、电话调查 十四、采访 十五、专题座谈会 十六、专门调研机构 十七、网络信息反馈 第六节 旅游翻译促销调研数据资料的整理与分析 第七节 调查报告 案例分析：全国公示语翻译现状的调查与分析总报告 一、全国公示语翻译现状的调查与分析 二、旅游与长住外籍人士公示语需求情况的问卷调研与分析 三、外籍人士对公示语误译问题的定性与定量评估 四、分析与对策第七章 旅游广告的翻译 第一节 旅游广告的特点 第二节 旅游广告的作用与类别 一、旅游广告的作用 二、旅游广告的分类 第三节 旅游广告的创意 一、广告创意大纲 二、旅游广告创意类型 三、广告创意的策略要点 第四节 旅游公共关系广告的策划与创意 第五节 旅游广告文案写作与翻译 第六节 旅游广告翻译 一、影视旅游广告翻译 二、广播旅游广告翻译 三、报刊旅游广告翻译 四、招贴旅游海报翻译 五、户外旅游广告翻译 六、流体旅游广告翻译 第七节 旅游广告语的风格与翻译 一、英语旅游广告语的功能特色 二、英语旅游广告语的语言风格第八章 旅游宣传卡的翻译 第一节 旅游宣传卡的定义与分类 第二节 旅游消费者与旅游经营机构都偏爱的媒体 第三节 旅游宣传卡的策划与创作 第四节 旅游宣传卡的内容 第五节 旅游宣传卡的策划与翻译 第六节 旅游宣传卡的发放 第七节 旅游宣传卡的功能与翻译 一、大英博物馆系列旅游宣传卡 二、《悉尼官方游览指南》英文版/中文版 三、其他地区旅游宣传卡创作/翻译第九章 旅游公关文本的翻译 第一节 旅游公关从业人员的职责 第二节 新闻与新闻发布 一、新闻与新闻价值 二、新闻发布 三、新闻的写作规范 四、新闻稿 五、新闻稿翻译范文原文与译文 六、广播、电视新闻的翻译 第三节 新闻发布会文稿簿文本的翻译 一、举办新闻发布会的前提 二、新闻发布会的文稿簿第十章 旅游影视片翻译 第一节 旅游电影、电视的特点 第二节 旅游电影、电视的分类 一、旅游电视专题节目 二、旅游电影、电视纪录片 三、旅游电视新闻 四、电影、电视剧 第三节 旅游电影、电视的翻译 一、旅游影视翻译的定义、分类和方式 二、旅游专题片翻译 三、影视剧翻译 四、纪录片《故宫》和《解密紫禁城》的翻译 五、南非旅游宣传片第十一章 旅游网站建设与翻译 第一节 旅游网站介绍 第二节 网站制作 一、旅游网站构建技术 二、网站建设应考虑的因素 第三节 旅游网站翻译 一、网页界面翻译 二、网页内容翻译 三、景区介绍 第四节 网页翻译的主要问题 一、冠词使用不当 二、名词单复数错误 三、时态错误 四、词性错误 五、标点错误 六、不合规范 七、句子结构松散第十二章 会议展览的翻译 第一节 会议展览推广 一、会议展览推广的类型 二、会议展览推广的内容 三、会议展览推广的翻译 第二节 会议展览日程的翻译 一、会议展览日程相关信息的翻译 二、会议展览

日程表的翻译 第三节 会议展览会刊的翻译 一、展会介绍的翻译 二、会议地点介绍的翻译 第四节 会展活动横标的翻译 一、标签性名词短语 二、介词的应用 三、数字的使用 四、缩略语的使用 五、标点符号的应用 六、主题词的使用 七、国名、地名的位置 八、主题活动与专题活动结合 九、语言文字的统一协调 十、字母的大小写处理第十三章 景点牌示解说的翻译 第一节 景点解说系统和牌示解说 第二节 牌示解说的翻译 一、文化遗产的牌示解说——故宫博物院 二、名人故居的牌示解说 三、香港天文馆的中英文双语牌示解说 四、首都博物馆牌示解说与英国大英博物馆牌示解说的对比 第三节 英语牌示解说范例 一、大英博物馆中的中国馆的牌示解说 二、景泰蓝陈列的牌示解说 三、文化遗产的牌示解说——牛津大学城第十四章 导游图的翻译 第一节 网络电子导游图与翻译 第二节 通用旅游图公示语的翻译 第三节 专用导游图的翻译 一、体育场馆 二、公交线路图 三、道路交通通用词的缩略 四、地铁线路图 五、过街道及地铁站图 六、希思罗国际机场出港大厅平面图 七、剧院平面图 第四节 图例的翻译 一、悉尼奥运会场馆、残奥会场馆图例说明 二、伦敦公共交通图图例 三、中国行政区划图、旅游图常用图例第十五章 公示语的汉英翻译 第一节 公示语的应用范围及意义 第二节 公示语信息的“静态”和“动态”意义 一、公示语信息的“静态”意义 二、公示语信息的“动态”意义 第三节 公示语的应用示意功能 一、指示性公示语 二、提示性公示语 三、限制性公示语 四、强制性公示语 第四节 公示语的特定应用功能 一、引发兴趣 二、提供信息 三、加深理解 四、促进行动 五、巩固形象 六、服务社会 七、防范犯罪 第五节 公示语的语言风格 一、名词的大量使用 二、动词、动名词的使用 三、词组、短语的使用 四、缩略语的应用 五、严格禁用生僻词汇 六、文字与图形标志共用 七、现在时态的应用 八、祈使句的使用 九、规范性和标准性语汇 十、简洁语汇精确措辞 十一、具有本土意义的公示语 第六节 生态环保公示语的翻译 第七节 警示性公示语的翻译 一、当心、注意Caution 二、注意Warning 三、紧急(情况)Emergency 四、危险Danger 五、当心Beware 第八节 公共信息图形标志与翻译 第九节 公示语的国家标准、地方标准与翻译第十六章 旅游商品经营场所翻译 第一节 规范使用公示语既给面子又有效益 第二节 商场公示语信息的“形象”功能 第三节 商业设施内外规范公示语使用 一、商业设施外公示语 二、商业设施内公示语 第四节 商业经营场所公示语信息的营销与社会功能 第五节 北京市商业服务业双语标识英文译法 一、商业 二、服务业 三、分类 四、具体要求 第六节 企业名称及业态翻译 一、商场、商店名称的翻译 二、餐厅、酒馆名称的翻译 三、美容中心名称的翻译 四、药店名称的翻译 五、食品、杂货、饮料店名称的翻译 六、书店、文具店名称的翻译 七、珠宝、手表店名称的翻译 八、配饰店名称的翻译 九、音响器材和家用电器店名称的翻译 十、儿童时装、玩具店名称的翻译 十一、男女时装店名称的翻译 十二、休闲、运动服装店名称的翻译 十三、烟酒店名称的翻泽 十四、旅游纪念品店名称的翻译 十五、艺术品、古董店名称的翻译 第七节 旅行社名称的翻译 第八节 经营服务信息的翻译 第九节 价格信息的翻译 第十节 商品说明的规范使用第十七章 餐饮菜单的翻译 第一节 中国餐饮习俗及特点 第二节 中西方餐饮文化对比与交流 第三节 餐饮菜单的制作 一、菜单的分类 二、菜单设计制作原则 第四节 餐饮菜单的翻译 一、西餐菜单构成与特点 二、中国菜单制作以及菜名翻译 三、中餐菜名翻译公式化转换 第五节 中国名菜和国宴菜单的翻译 一、名菜的翻译 二、国宴菜单的翻译第十八章 旅游翻译与语料库建设 第一节 旅游翻译语料库 第二节 应用翻译研究语料库第十九章 旅游翻译的质量管理 第一节 翻译服务的国家标准和行业标准 一、翻译服务规范 第一部分 笔译 二、翻译服务规范 第二部分 口译 三、翻译服务译文质量标准要求 四、翻译服务行业职业道德规范 第二节 翻译的过程管理 一、文本分类与相应操作标准 二、必要的调查研究和信息检索 三、必要的审校保障制度 四、完善的业务流程 五、翻译人员的资质评定与考核参考文献

章节摘录

第一章　旅游翻译的定义、地位与标准　　第二节　旅游翻译的地位与角色　　既然何谓“翻译”的辩论仍在进行，那么“旅游翻译”的地位和角色自然也会是仁者见仁，智者见智。

“旅游翻译”完全可以同文学翻译一样继续其“自由职业”的生涯。

“旅游翻译”也可以占据一隅，在旅游经营机构或政府组织中接受上司的安排、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。

“旅游翻译”还可以受雇于专门的翻译服务公司，直接服务于特定的旅游企业或机构。

旅游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、不同方式下服务于一个系统——旅游信息服务系统。
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、懂营销的旅游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、旅游产品生命周期、旅游者认知和消费特点、不同形式的旅游服务信息的互补协调角度审时度势，进行跨文化交际旅游传播。

旅游的国际促销推广和信息服务投入极大，旅游企业和旅游目的地所期待的市场回报也就极高；旅游的国际促销推广和信息服务广泛使用大众传播媒介，信息覆盖迅速且广泛，为此，积极的和消极的反馈也就迅速而强烈；旅游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；旅游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中同时进行，既要运筹帷幄、用兵千里，也要统筹全局、决胜城前；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乘的。

编辑推荐

本书借鉴跨文化交际和整合营销传播理论，深入探讨了旅游者心理和行为特点、旅游翻译传播过程各相关要素的功能与作用；细化并解析了影响信息传播有效性的宏观与微观“文化”因素；将翻译的功能理论和目的置于跨文化旅游交际的动态环境中理解；变翻译被动运作的传统工作模式为跨文化交际者、咨询者和实现者的主动模式；导入实证研究方法，依据科学的调研和分析方法获得定性、定量的数据和信息，进而确定翻译的“动态”标准、文本定位，语言风格、词汇选择；旅游影视、会议展览、景点牌示、导游图、公示语、旅游广告、旅游宣传卡、旅游公关、旅游网站、商品经营场所、餐饮菜单翻译等章节选材新颖、真实典型、图文并茂、评点精辟。

第一图书网, tushu007.com

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