

从翻译美学的角度看“花西子”品牌宣传材料的英译

杜瑞琴, 朱晓玲

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2024年10月24日; 录用日期: 2024年11月26日; 发布日期: 2024年12月6日

摘要

随着全球化的推进和中国综合国力的提升, 国货品牌逐步走向国际舞台, 向世界展示“中国之美、东方之美”。品牌外宣材料的翻译因此成为展示中国品牌形象的重要途径。本文以翻译美学理论为视角, 分析花西子品牌的外宣材料。首先, 介绍花西子外宣材料的内容, 接着深入探讨翻译美学的定义、特点及中西翻译美学的差异。核心部分集中分析花西子品牌外宣材料的英译, 运用音韵美、意象美、对称美和简约美等翻译美学特征, 对品牌理念、产品介绍及产品名称的翻译进行研究。该分析不仅确保翻译的准确性, 还通过美学提升材料的吸引力, 助推品牌的国际传播。最后, 本文总结了翻译美学在品牌外宣材料中的重要性, 为中国品牌的全球推广提供理论支持与实践指导。

关键词

翻译美学, 外宣材料, 花西子

The English Translation of “Florasis” Brand Publicity Materials from the Perspective of Translation Aesthetics

Ruiqin Du, Xiaoling Zhu

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Oct. 24th, 2024; accepted: Nov. 26th, 2024; published: Dec. 6th, 2024

Abstract

With the promotion of globalization and the improvement of China’s comprehensive national

文章引用: 杜瑞琴, 朱晓玲. 从翻译美学的角度看“花西子”品牌宣传材料的英译[J]. 现代语言学, 2024, 12(12): 7-15.

DOI: 10.12677/ml.2024.12121113

strength, domestic brands are gradually moving to the international stage, showing the world “the beauty of China and the beauty of the East”. Therefore, the translation of brand publicity materials has become an important way to show the image of Chinese brands. Based on the theory of translation aesthetics, this paper analyzes the publicity materials of the Florasis brand. Firstly, this paper introduces the content of Florasis brand publicity materials, and then probes into the definition and characteristics of translation aesthetics and the differences between Chinese and Western translation aesthetics. The core part focuses on the English translation of Florasis brand publicity materials, using aesthetic features such as phonological beauty, image beauty, symmetry beauty and simplicity beauty to study the brand concept, product introduction and product name translation. This analysis not only ensures the accuracy of the translation, but also enhances the attractiveness of the material through aesthetics and promotes the international dissemination of the brand. Finally, this paper summarizes the importance of translation aesthetics in brand publicity materials to provide theoretical support and practical guidance for the global promotion of Chinese brands.

Keywords

Translation Aesthetics, Publicity Materials, Florasis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 中国化妆品品牌通过深入的研究与创新设计, 产品质量不断提升, 其中“花西子”作为新兴品牌脱颖而出。该品牌于 2017 年诞生于中国杭州, 以“东方彩妆, 以花养妆”为理念, 融合中国美学与现代技术, 打造兼具化妆与护肤功能的产品, 倡导内外兼修的美。其特色在于以鲜花和天然精华为主要成分, 追求卓越工艺。2021 年, 花西子提出“扬东方之美, 铸百年国妆”的品牌愿景, 致力于传承与弘扬东方文化和美学, 打造能够跨越百年的彩妆品牌。

随着中国品牌逐步走向国际舞台, 如何在品牌宣传材料中准确传达中国文化, 满足外国消费者的审美需求成为重要课题。特别是在翻译过程中, 不仅要保持品牌的文化特色, 还需通过精准表达与美感并重的翻译手段, 打动国际市场消费者。从翻译美学的角度出发, 花西子的品牌外宣材料翻译应兼顾理性与感性, 确保译文的准确性与美感。本文将基于翻译美学理论, 分析花西子品牌外宣材料的翻译策略。通过研究产品名称与品牌理念的翻译, 探讨如何在保持原文美学内涵的同时提高语言转换的美感与文化辨识度, 从而更好地展现中国传统文化的魅力。

2. 文献综述

2.1. 企业品牌宣传材料简介

品牌宣传材料通过宣传册、报纸、期刊或互联网等载体, 传播企业文化和产品信息, 是企业直接且有效的宣传形式。这些材料结合企业特点, 清晰表达内容, 快速传达信息, 直观吸引消费者兴趣。同时, 宣传材料展示产品和服务, 突出研究与开发, 帮助建立良好形象, 吸引潜在客户和投资者。设计时, 应注重整体感, 合理调动设计元素, 确保材料与企业内涵和理念有机结合。

2.2. 品牌宣传材料的翻译研究

近年来, 关于品牌外宣材料翻译的研究逐渐增多, 研究者从不同理论框架和文化视角出发, 探讨了

如何通过有效的翻译策略提升企业的全球影响力。曾鑫的研究基于奈达的功能对等理论, 通过对比分析中英企业外宣材料, 提出采用最合适的翻译方法, 使译文更符合目的语读者的阅读习惯, 从而增强他们对企业产品的兴趣[1]。代领的研究则以目的论为框架, 探讨了翻译的交际目的如何影响翻译策略, 特别是在汉语特色词句翻译中的应用[2]。易苑从创新的视角分析外宣材料, 提出了“营销翻译”概念, 强调其跨文化性和交际性, 并通过豪华汽车品牌的翻译项目, 探讨了品牌营销传播策略和客户需求对翻译的影响[3]。国外的相关研究也呈现多元化趋势。Vinsensia 和 Rahmanti 基于 Molina 和 Albir 的翻译理论, 专注于 Wardah 化妆品标签的翻译, 采用定性方法分析了各元素的翻译技术[4]。Martin 则关注法语国家市场, 强调品牌需根据当地文化调整宣传信息, 以吸引目标市场[5]。Renato 的著作《Advertising Culture and Translation: From Colonial to Global》则探讨了广告在殖民与全球化背景下的文化影响, 揭示了语言、刻板印象和翻译在不同文化状态中的塑造作用[6]。

这些研究展示了品牌宣传翻译的复杂性, 尤其是在跨文化传播中的重要性。通过不同理论和文化背景的探讨, 学者们强调了在全球市场中, 翻译不仅要忠实于原文, 更要关注目的文化, 适应不同市场的需求, 才能有效地实现品牌宣传的目的。

2.3. 翻译美学的相关研究

中国学者在翻译美学的研究中, 重点关注经典作品、民国散文、歌词以及多版本文学作品的翻译。通过不同理论视角的结合, 研究揭示了语言差异、审美标准和译者主体性对翻译效果的影响。曾丽杰基于刘宓庆的翻译美学理论, 分析了《红楼梦》中委婉语的翻译, 比较霍克斯与杨宪益的英译本, 指出美感的丢失与英汉语言差异和译者的主观能动性密切相关。她强调, 译者需兼顾源语和译入语的审美特征, 避免读者误解[7]。宋颖结合翻译美学、描述翻译学等理论, 分析了民国散文的英译风格, 研究了不同译本中词语、句法和语篇的翻译策略。她认为, 外部和内部因素都会影响译者的翻译风格[8]。余祥生则应用翻译美学理论, 分析《美国南方腹地蓝调》歌词的翻译, 认为通过该理论可以再现歌词的音美、形美、意美和情美, 传递非语言的文化和审美信息[9]。王玮研究了《夏洛的网》四个译本, 探讨了译者主体性如何在形式与非形式系统中传达美感, 认为译者的审美选择直接影响读者的体验[10]。张璟璟分析了能源英语的翻译, 提出通过拆译和分译等方法保持句子的逻辑美与内涵美, 特别强调在翻译过程中将名词化结构转化为汉语动词结构, 以实现语言的准确性和美感[11]。这些研究展示了翻译美学在不同文本中的应用, 揭示了语言美感与翻译实践的紧密关系, 并为进一步研究提供了新的理论支持。

西方翻译美学研究不再局限于传统视角, 逐步扩展至宗教、文学翻译美学和中西美学互动等领域。Maria Korusiewicz 探讨了宗教媚俗作为大众文化代表的审美过程, 结合 Jacobson 的符号间翻译理论和 Lefevere 的改写理论, 提出转型美学的概念, 强调其对社会和意识形态的适应[12]。Ehsan Panahbar 则结合 Iser 的接受美学和概念隐喻理论, 研究了美学对等, 构建了 Mandelblit 与 Tabakowska 的美学对等模型[13]。此外, 中国学者王柯平在《比较美学新探》中分析了中西美学的交流与互动, 强调中国现代美学的发展离不开中西文化的碰撞与融合[14]。这些研究通过不同理论框架, 探讨了文化、美学与翻译的复杂关系, 展示了翻译美学的跨文化性及其在全球语境中的多样化应用。

3. 翻译美学

3.1. 翻译美学的定义

翻译美学是翻译学与美学相结合的领域, 旨在研究和探讨翻译过程中的美学问题。其核心在于利用美学和现代语言学的基本原理, 帮助译者理解翻译的审美活动规律, 提高他们的翻译能力和对译文的审美鉴别力。

方梦之在《译学辞典》中定义翻译美学为揭示译学的美学渊源, 探讨美学在翻译中的特殊意义, 及提出不同文体翻译的审美标准, 进而分析和解决语际转换中的美学问题[15]。还强调了翻译审美客体(原文)和审美主体(译者)的基本属性, 剖析了二者的关系, 并提供审美再现的类型和手段以指导实践。毛荣贵完善了翻译美学的研究对象, 包括审美客体(原文与译文)、审美主体(译者与读者)、审美活动、审美判断与欣赏, 以及创造性的审美再现等[16]。刘宓庆则强调研究体现中国价值观的翻译理论, 倡导中国翻译研究应结合文化战略, 以“本位观照, 外位参照”为基本原则[17]。

这些学者的综述使我们对翻译美学的内涵及其在翻译实践中的重要性有了更深入的理解。翻译美学是翻译与美学的结合。翻译美学, 通俗地说, 就是运用美学和现代语言学的基本原理, 来研究和探讨语际转换中即翻译的美学问题, 帮助译者了解翻译审美活动的一般规律, 提高语际转换能力和对译文的审美鉴别能力。

3.2. 翻译美学的两个组成部分

从以上翻译美学的概念可以看出, 翻译美学的主要组成部分是审美主体和审美客体。在《翻译美学导论》中, 刘宓庆详细介绍了这两个部分, 充分认识了审美主体和审美客体, 发挥了译者的主观能动性, 从而有助于翻译学者对翻译美学的研究[17]。

3.2.1. 审美客体的界定

刘宓庆对审美客体(AO)的定义强调了其与审美主体(AS)之间的对立统一关系(刘宓庆, 2012: p. 66)。AO是指人们在审美行为中所涉及的客观事物, 但并非所有事物都可视为审美客体。例如, 书店中的《诗经》在未被译者购买并学习之前, 并不构成AO。只有当译者进入审美过程, 感受到其中的音美、意美和形美时, 该书才成为审美客体。

“翻译的审美客体”(TAO)通常指译者需要翻译和加工的原文。为了实现高质量的翻译, 译者的关注对象不仅限于原文本身, 还可能包括原文的作者, 尽管在某些情况下, 这种考虑并非必要, 比如法律条文的翻译。此外, 并非所有源材料都有翻译价值, TAO必须具备审美价值(AV), 以满足人们的审美需求。然而, 翻译不仅是一般的语言审美行为, 还涉及双语之间的转换。在此过程中, 即使某些没有AV的内容(称为功能价值FV)也可能对翻译至关重要。FV的内容可能缺乏艺术性, 但在信息传达上依然有效, 译文应遵循表达和修辞的基本规范, 以保证其美学观的完整性。

3.2.2. 审美主体的界定

刘宓庆定义审美主体为进行审美活动的人, 翻译中的审美主体即译者[17]。审美主体的活动源于其审美意识系统, 包括兴趣、意图、倾向等心理因素。这种活动具有双重任务: 理解和欣赏美, 以及再现或创造美。在翻译中, 审美主体的态度直接关系到翻译观, 任务是理解源语文本及其审美信息的再现。

审美主体与审美客体之间存在辩证关系, 二者不可分割。翻译美学强调译者与原文和翻译实践的密切关联。理解这一关系对于探讨翻译中的审美再现过程至关重要。美感的产生是主观与客观的统一, 而审美客体(TAO)的表征与审美主体(TAS)的功能密不可分。只有在这种统一关系中, 翻译才能有效实现其美学价值。

3.3. 中西方翻译美学的差异

中西翻译美学的区别主要体现在哲学渊源、发展方向和对美的关切三个方面。首先, 中西翻译美学源于不同的哲学背景: 中国美学以忧患意识和社会伦理为核心, 强调人与人之间的关系; 而西方美学则起源于对幸福意识的追求, 更关注人与物的关系。其次, 两者的发展方向也大相径庭。西方翻译受希腊

文明的深远影响,形成了多元化的翻译题材和理论,逐渐拓展至语言学领域。而中国翻译在历史上多集中于佛经和宗教经典,讨论范围相对狭窄,对语言的词源、语义和历史比较的关注较少。最后,在对美的关注上,西方美学较少涉及语言美,重视“语法逻辑”,因此更加理性,探讨美的本质及其表达形式。相比之下,中国美学则更加感性,注重语言的审美性和意象表现。

总体来看,尽管中西翻译美学在共性上有所交集,但各自的美学特色和魅力也愈发明显。中国的翻译美学被视为具有中国特色的理论流派,展现出独特的民族风格与跨学科的可操作性。

4. 从翻译美学角度对“花西子”品牌外宣材料进行英文翻译

翻译美学的特点在于在呈现翻译美的同时注重翻译的准确性。在这一章节,我们将在上一章节的基础上,从翻译美学的音韵美、意象美、对称美和简约美的特点来分析“花西子”品牌宣传材料。

4.1. 音韵美

广义的翻译修辞还包括对翻译措辞、句式结构、文学理论等方面的考量、修饰和梳理。修辞美是指在“花西子”品牌宣传材料的翻译过程中运用修辞手法,对译文的措辞进行斟酌和润色,使译文在追求忠实的基础上,增添内容之美,赋予购买者美的想象,迎合消费者对美的追求。

语言不仅具有交际功能,还具有审美功能。在考察语言、交际和审美的双重功能时,杰肯道夫在乔姆斯基普遍语法的基础上提出了语言的音乐语法,认为音乐性与普遍语法一样,是与生俱来的。语言与生俱来的音乐性驱使人们在说话和写作时选择具有节奏和韵律美感的语词,以展示语言的音乐美感,并与他人一起享受或分享审美愉悦。这就是音韵美的认知共性。从语言学的角度看,韵律词是构词法的产物。从美学角度看,格律词是平衡的工具。正是类似于音乐的节奏和和谐优美的音色,使语言更加有趣。翻译修辞学研究语际转换中修辞格的处理原则和方法。

(1) 头韵

押韵之美很大程度上得益于头韵。头韵是两个或两个以上的词有相同的声母的现象。词的任何一个音节中的同一个辅音也是一种头韵,词中间的同一个辅音称为内头韵或暗头韵。头韵是英语所特有的,不仅存在于诗歌(头韵)中,也存在于散文中。它在成语中也很常见。它为语言增添了一种音韵美,使文字具有音乐性,易于阅读和记忆。有时也会加强语言的潜势或使句子听起来幽默、风趣等等。

例 1:

原文:同心锁口红

译文: Love Lock Lipstick

在“花西子”品牌中有一种名为“同心锁”的口红,在中国文化中具有象征浪漫爱情的爱情锁盒。这款唇膏在他们的品牌宣传材料中被译为“Blooming Rouge Love Lock Lipstick”。众所周知,“同心”一词在中国是指与心相连的心,也是爱的象征。因此,“Love Lock Lipstick”是一个很好的译文,不仅具有韵律美,而且完美地呈现了产品的特征。

(2) 平行结构(排比)

平行结构是英语中的一种表达性修辞手段,通过将结构、意义和语气相同的短语或句子排列在一起,增强语言的气势与表达效果。汉语中的排比多用于说理或抒情,运用平行结构可以使论证更加严谨、透彻,抒情更加饱满、动人。作为一种常见的修辞手段,平行结构体现了语言的美感。“平行”一词源于希腊语,意为“并列”。排比则是一种典型的平行结构,由结构和意义相似的短语或句子组成,其形式美感体现在语序整齐、脉络清晰、具有强大的说服力。

例 2:

原文

坚持东方传承

坚持匠心研发

坚持以花养妆

坚持用户共创

坚持优质服务

坚持社会责任

译文

Commitment to Tradition and Heritage

Commitment to Genuine Research and Development

Commitment to Floral Essence-based Beauty

Commitment to the Best Customer Experience

Commitment to Five-Star Service

Commitment to Social Responsibility

“花西子”品牌在其宣传材料中使用排比句式表述“六个坚持”。在外宣材料的“六项承诺”的翻译中，也使用了排比。这一翻译也与原文的句式一致，使其在阅读时更加朗朗上口。这样的修辞不仅可以使外宣材料的翻译更加简洁，而且可以表达翻译之美。同时，它可以让消费者在浏览时更方便、更清晰地看到“花西子”品牌带给消费者的诚信和理念，促进其品牌的发展，受到更多消费者的欢迎。

4.2. 意象美

“意象”一词是中国古代文论中的一个重要概念。古人以为意是内在的抽象的心意，象是外在的具体的物象；意源于内心并借助于象来表达，象其实是意的寄托物。简单地说，意象是意义的“象”，是主观感受和思维的客观形象。因此，在外宣翻译中，将意象美与翻译美学相结合，既能准确地表达外宣材料的内容，又能通过翻译将材料背后的美深刻地表达出来。

例 3:

原文：花西子

译文：Florasis

“花西子”品牌在英文名称的选择上采用意译法。为了适应外国文化，让消费者了解“花西子”中文名字背后的含义，意译比直译更美。“花西子”名字中的“花”来自“以花养妆”；“西子”取自中国古代著名诗人苏轼的一首诗，“欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜。”西子是中国古代四大美女之一西施的称号。言下之意是，使用“花西子”品牌的女孩可以变得更漂亮。在意译中，“花西子”一词被翻译为“Florasis”，即品牌名称是“Flora + Sister”的组合，意为“花女神”。通过意译的方法对品牌名称进行翻译，深刻地表达了意象美，可以使消费者想象品牌名称背后的寓意。重要的是，消费者会对品牌有更深刻的印象，同时对中国文化有更好的理解。

例 4:

原文：玉容气垫

译文：Water Lily Cushion CC Cream

该产品的翻译采用直译法，能更好地展现产品的传统美感。首先，该产品的宣传特点是：“出水芙

蓉般服帖自然, 来自清宫养颜‘玉容散’。”由此可见, 本产品具有温和、滋补两大特点, 而“玉容”这个名字, 其设计灵感来自中国古代慈禧太后的美容疗法: “玉容散。其次, 为了进一步在翻译时在译文中体现产品的作用, 增加翻译了“Water Lily”。同时, 加入“Water Lily”, 可以让消费者更直观的联想到这款产品的功能。因此, 在整个产品名称的翻译中, 完整地体现了意象美, 保留了中国文化的特色, 让消费者在使用产品的同时, 更深入地了解中国美。

4.3. 对称美

对称是中国美学的极致, 它不仅贯穿古今, 更随着时间焕发出新的魅力。对称之美与中国人的性格相契合, 展现出优雅、端庄与沉稳。中国式的对称不仅是一种审美观念, 更是一种精神追求。在写作中, 这一概念体现为对称句, 不要求字数完全相等或句子整齐一致, 但讲究句式整齐、押韵和谐。这种传统的汉语审美特征可以在品牌宣传材料的翻译中加以运用, 使内容更具美感, 从而增强消费者的视觉愉悦感, 提升品牌印象的深刻性。因此, 在“花西子”外宣材料中使用对称美的翻译是一个不错的选择。“花西子”用对称式的句子介绍了她的品牌理念和品牌愿景。

例 5:

原文: 品牌愿景: “扬东方之美, 铸百年国妆”; 品牌理念: “东方彩妆, 以花养妆”。

译文: Brand Vision: Revive Traditional Aesthetics, Build Centurial Enterprise; Brand Concept: Traditional Cosmetics, Floral Essences.

在这些翻译中, “花西子”使用了中国的对称美。同时, 我们可以发现品牌愿景的原文以“动词 + 形容词 + 名词”的形式呈现。相应地, 译文也以相同的形式出现。在此基础上, 增加了英语语言特征, 形成对称美。品牌理念原文的第一句是“形容词 + 名词”结构, 而后一句是表达目的的动词形式。因此, 为了体现语言的对称美, 后一句通过翻译技术从动词形式转换为“形容词 + 名词”。同时, 我们可以发现在“东方”的翻译中使用“Traditional”而不是“Eastern”, 这是为了更好地体现中国特色和中国传统, 并用中国传统来代表东方之美。众所周知, 品牌理念和品牌愿景可以说是对外宣传材料的重要组成部分, 因此简洁、对称的翻译将更清楚地反映中国品牌的特点。

4.4. 简约美

简约美是用简短的句子直接表达主题, 从而达到一种简单的美。而在外宣材料的翻译中, 简约美经常被使用。

译者作为审美主体, 要想最大程度地将简约美从原审美客体(原文)移植到目标审美客体(译文), 就必须简明扼要。在翻译外宣材料时, 翻译内容的简洁性是最能吸引消费者眼球的。在最简洁的译文中直接表达最重要的内容, 可使消费者能够高效地浏览材料并对其产生深远的影响。

例 6:

原文: 花西子 logo 释义: 花卉之形, 时尚之美。古典之窗, 东方之韵。融汇共生, 平衡之美。

译文: The logo signifies “Classicism, Stylishness, and Balance”.

“花西子”的品牌 logo 是由三个对称的句子来表现的。首先, 作为一个品牌 logo, 其含义一般比较简单。为了在翻译中更简洁、清晰地表达 logo 的含义, 再加上目标语言英语的习惯表达大多较短。因此, 外宣材料的翻译应该简明扼要。译文中的三个单词可以很好地概括源语言的含义。“花西子”品牌选取源语言的三个关键词“时尚”, “古典”和“平衡”进行翻译, 呈现出了简约的翻译之美。

综上所述, 基于审美主体和审美客体的理论, 第四章主要从翻译美学特征中的音韵美、意象美、对

称美和简约美对“花西子”品牌的外宣材料进行了研究分析。

5. 总结

品牌外宣材料在现代商业活动中扮演着至关重要的角色,它不仅影响消费者的心理和购买行为,也是消费者获取产品信息的重要途径。优秀的外宣材料能够在宣传中发挥不可估量的作用,因此对其翻译的研究越来越受到关注,尤其是在翻译美学的视角下。外宣材料的翻译需要兼顾信息的传达与美感的体现,这使得其翻译工作具备一定的特殊性。

本文以“花西子”品牌的外宣材料为例,探讨如何通过翻译美学特征增强外宣材料的吸引力和感染力。翻译美学思想与中国传统翻译理论紧密相连,同时也借鉴了西方的美学理论,然而,关于外宣材料的翻译研究仍较少从翻译美学的角度进行深入探讨。本文试图分析“花西子”品牌外宣材料的音韵美、意象美、对称美和简约美,旨在通过对原文的精准理解,在译文中再现原文的美感。翻译美学理论为外宣材料的翻译研究提供了新的视角,能够使外宣材料在传播中更加生动形象,充分展现其美感,从而提升宣传效果,给消费者留下深刻印象。然而,作为一个发展中的新理论,翻译美学仍需不断丰富与完善。本文在对“花西子”品牌外宣材料的翻译研究中,仅从四个方面分析其翻译之美,未能全面覆盖翻译美学的广泛应用。此外,选取的实例数量有限,导致论文的说服力有所欠缺。因此,翻译美学理论和外宣材料的翻译均需进一步研究和发展。

商家使用外宣材料的目的是推广品牌、提高知名度、促进购买行为并获取经济利益。要实现这一目标,外宣材料必须符合消费者的认知,提供美的享受,从而达到预期的宣传效果。通过翻译美学的有效应用,译文能够充分展现原文的含义,使外宣材料更具吸引力。这不仅有助于提升品牌的知名度和声誉,还将为企业的发展前景开辟更广阔的空间。总体来看,翻译美学在外宣材料翻译中的应用,具有重要的现实意义和应用价值,为未来的研究提供了新的方向和动力。

参考文献

- [1] 曾鑫. 奈达功能对等视角下的企业简介外宣材料英译策略[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2018.
- [2] 代领. 目的论视角下天津大学外宣材料中汉语特色词句翻译实践报告[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2019.
- [3] 易苑. 营销翻译视野下的品牌宣传类文本翻译策略研究——以某豪华汽车品牌杂志英译汉项目为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2020.
- [4] Wijayanti, V.P. and Asmarani, R. (2018) Translation Analysis on Labels of Wardah Cosmetics. *Seminar Nasional Struktural* 2018, Semarang, November 2018, 250-259. <https://doi.org/10.33810/274180>
- [5] Martin, E. (2019) Global Marketing Translation and Localization for French-Speaking Countries. *World Englishes*, **38**, 366-386. <https://doi.org/10.1111/weng.12429>
- [6] Renato, T. (2017) *Advertising Culture and Translation: From Colonial to Global*. Cambridge Scholars Publishing, 10.
- [7] 曾丽杰. 翻译美学视角下《红楼梦》“死亡”委婉语英译研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2019.
- [8] 宋颀. 翻译美学视角下的民国散文英译风格研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2018.
- [9] 余祥生, 刘必庆. 翻译美学指导下的蓝调歌词翻译——以 Deep Blues 中的蓝调歌词汉译为例[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2020.
- [10] 王玮. 翻译美学视角下译者主体性研究——以《夏洛的网》两汉译本为例[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2017.
- [11] 张璟璟. 翻译美学视角下能源英语翻译方法研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 中国石油大学, 2018.
- [12] Korusiewicz, M. (2018) Translational Aesthetics of Religious Kitsch as Illustrated by Polish Catholic Popular Culture. *Świat i Słowo*, No. 1, 125-136.
- [13] Panahbar, E. (2017) Aesthetic Equivalence in the Translation of Rubayyat of Khayyam Using Reception Aesthetics and

Conceptual Metaphor Theory. *Journal of Language and Translation Studies*, **49**, 5-9.

- [14] Mazhar, H. and Robert, W. (2006) *The Pursuit of Comparative Aesthetics*. Ashgate Pub Co.
- [15] 方梦之. 译学辞典[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2004.
- [16] 毛荣贵. 翻译美学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005.
- [17] 刘宓庆. 翻译美学导论[M]. 第2版. 北京: 中国对外翻译出版有限公司, 2012.