第一图书网, tushu007.com

<<当代中国语境下的英语使用及其>>

图书基本信息

书名：<<当代中国语境下的英语使用及其本土化研究>>

13位ISBN编号：9787301194621

10位ISBN编号：7301194625

出版时间：2012-2

出版时间：北京大学出版社

作者：陈新仁　等著

页数：214

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

随着中国对外开放进程的不断深入以及英语全球化进程的逐步实现，中国社会已经存在“有限的外语生活”（李宇明语）。
在这样的宏观背景下，有必要系统、客观、科学地评估英语在中国语境中的传播、使用和本土化情况。
为此，《外语战略研究丛书：当代中国语境下的英语使用及其本土化研究》主要探讨了英语在中国各类语境（包括日常生活语境和对外宣传语境两大类）下使用的广泛性、规范性、效用性等问题，同时部分考察了英语在中国语境下的本土化情况（包括本土化方式、可理解性和可接受性、本土化动因等方面），期望能为中国语境下英语使用的规划工作和“中国英语”的研究工作提供第一手数据。

作者简介

陈新仁，南京大学外国语学院英语系教授、博士生导师。
主要研究兴趣包括语用学、二语习得、外语教育等，迄今发表论文80余篇，合著、独著5部，出版教材、教辅或词典30余部。
主持、参加完成国家哲学社科项目2项，主持、参加完成省部级项目多项。
1998年被评为江苏省优秀中青年骨干教师。
2008年人选教育部“新世纪优秀人才支持计划”，2010年人选为南京大学优秀中青年学科带头人。
2011年人选江苏省第四期“333高层次人才培养工程”（第三层次）。
主要学术兼职包括中国语用学研究会副会长、中国认知语言学研究会常务理事、中国语言教育研究会常务理事、全国英语写作教学与研究协会常务理事、江苏省翻译工作者协会理事等。

第一图书网, tushu007.com

<<当代中国语境下的英语使用及其>>

书籍目录

第1章 绪论
1.1 本研究的背景
1.1.1 英语的全球化
1.1.2 英语的本土化
1.1.3 英语的中国化
1.1.4 语言国情调查
1.2 本研究概述
1.2.1 主要内容
1.2.2 研究意义
1.3 本书结构
第一部分 英语在中国语境中的应用研究
第2章 英语在当代中国家庭生活中的使用情况调查
2.1 引言
2.2 调查方法
2.3 调查结果与分析
2.3.1 受访者在家庭中使用英语的频率
2.3.2 受访者在家庭中使用英语的程度
2.3.3 年龄、文化程度、英语使用能力的影响
2.4 结语
第3章 英语在中文报纸中使用情况调查
3.1 引言
3.2 文献回顾
3.3 研究方法
3.3.1 研究问题
3.3.2 语料来源
3.3.3 语料标注
3.3.4 数据统计与分析
3.4 结果与讨论
3.4.1 不同地区报纸中的英文使用差异
3.4.2 不同版面报纸中的英语使用差异
3.4.3 报纸中对英语的使用幅度差异
3.5 结语
第4章 英语在中国人名片中使用状况调查
4.1 引言
4.2 名片的英译
4.2.1 汉语姓名的翻译标准
4.2.2 专业技术职称、行政职务的翻译
4.2.3 单位与部门的翻译
4.2.4 路名、地名的翻译
4.3 研究设计
4.4 调查结果与讨论
4.4.1 名片英语的使用频率
4.4.2 名片的中英对应
4.4.3 名片英语的准确率及译写问题
4.5 结语

第一图书网, tushu007.com

第5章 中国城市街头广告中英语使用状况调查
5.1 调查背景与目的
5.2 调查方法
5.2.1 调查问题
5.2.2 调查设计
5.3 调查结果
5.3.1 对广告中英语使用状况的调查
5.3.2 相关社会因素对广告中英语使用的影响
5.3.3 问卷与访谈结果分析
5.4 结语
第6章 中国公共场所英语标志语使用状况调查
6.1 引言
6.1.1 公共标志英文译写原则
6.2 调查方法与结果
6.3 问题分析
6.3.1 英文单词拼写错误
6.3.2 译写中的语法问题
……
第二部分 英语在中国语境下的本土化研究
附录
参考文献

章节摘录

针对三个基本研究问题——英语在中国街头广告中的使用状况如何？
出于何种动机？
效果如何？
基于初步的观察与推理，我们提出以下几项具体问题，作为调查的主要方面：1）英语在中国街头广告中的使用频率与使用幅度如何？
2）其中国内品牌的使用状况如何？
3）英语使用在不同类型（包括品牌、地域与目标消费人群）的产品广告中，是否存在一定差异？
4）商家使用英语进行广告宣传出于何种动机？
5）公众对于此现象是否认可？
在广告中使用英语是否会影响其消费行为？
5.2.2调查设计　本研究采用定量分析的方法调查英语在中国城市街头广告中使用状况，包括在三个国内城市中采集样本语料，收集并分析相关因子的数据；对广告中英语使用的动机与效果的研究，主要通过对商家及广告受众的问卷调查与访谈进行。
5.2.2.1调查维度　广告的本质是一种营销手段，是针对不同目标受众，以扩大品牌知名度、促进产品销售为目的的策略性话语行为。
对广告中的语言使用的研究不能仅停留在文本分析的层面，也应考察社会经济相关因素对商家在广告文本创意中的影响力。
因此，我们对语料进行了实际使用状况与相关社会因素两个向度的考察。
在英语使用的横向维度方面，借鉴叶秀兰、秦秀白（2004）的广告基本调查框架，调查街头广告中英语的使用频率与使用模式，并增加了对使用幅度与语言的规范性的考察：使用频率指出现英语的广告数量在调查范围内广告总数中所占的比例；使用幅度指按照英语在广告版面中出现的篇幅长短，分为单个词、单句与多句的使用情况归类统计；使用模式指英语在广告中出现的形式，以其所使用的幅度与汉语部分的相对关系来确定；语言的规范性指广告中的英语部分在语言方面的准确性与规范性。
在对相关社会因素的纵向考察方面，根据（2004：165）对广告的三种基本符码——环境符码、产品符码与人物符码的认定，广告的创意与发行应与市场经济环境、品牌自身属性与目标消费群体特征相契合。
……

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