

<<外语教育>>

图书基本信息

书名：<<外语教育>>

13位ISBN编号：9787560959887

10位ISBN编号：7560959881

出版时间：2010-3

出版时间：华中科技大学出版社

作者：秦晓晴 编

页数：234

字数：328000

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>

## &lt;&lt;外语教育&gt;&gt;

## 内容概要

春风化雨，春华秋实。

《外语教育》第9卷如期与读者见面了。

在过去不同寻常的9年间，《外语教育》始终秉承繁荣外语界学术研究、展示外语教育成果、推介新人的宗旨，以促进我国外语学科的发展为己任。

在过去9年间，在学术专家、论文作者和编审人员共同努力下，《外语教育》的质量正日渐上升，走向成熟。

本期《外语教育》沿用了第8期的内容框架，共设置了六个栏目：专家特稿栏、外国语言及语言理论栏、二语习得与外语教学栏、计算机辅助语言教学栏、翻译理论与实践栏和外国文学研究栏。

专家特稿专栏刊发了杨文秀教授的论文《系统观照下的20世纪西方语言学理论》。

该文从系统论出发，对现代语言学理论尤其是20世纪西方语言学流派进行了梳理，指出20世纪各派语言学理论虽然派别分明，但都建立在语言系统观的基础之上，都重视对语言系统中关系的分析，都在不同程度上探讨了语言系统的范围，都不同程度地涉及了语言系统的特性。

同时文章还指出了各派语言学理论的不足，即对语言系统的演化和语言系统的开放性等问题进行思考。

该文从宏观的视角出发，相信读者从中能获得有益的启发。

在外国语言及语言理论专栏中，学者们述评了国内模因研究的成果，讨论了修辞在新闻标题中的运用，对比分析了书评和文献综述作者的显性语域角色，探讨了“魔幻”电影受众的跨文化心理。

在二语习得与外语教学专栏中，稿件涉及外语课堂、重形式教学、口语教学、精读课教学、写作教学和听力教学等多方面的话题。

计算机辅助语言教学专栏刊发了有关英语动词take的用法和在线网络答疑系统的文章。

在翻译理论与实践专栏中刊发的论作探析了意向性理论、关联理论和林纾翻译观，评论了歌德笔下的“中国女诗人”，评介了《回译研究》。

该栏不仅有对翻译理论的分析，也有对具体作品翻译策略的研究。

在外国文学研究专栏中刊发了对奥登诗歌《不知名的公民》身份确认、《鹰(片段)》的文学性解读、互文性视角下的《法国中尉的女人》中引文与正文的关系、《了不起的盖茨比》中的印象派手法等方面的论文。

## 书籍目录

系统观照下的20世纪西方语言学理论外国语言及语言理论 国内模因研究述评 修辞在网络英语新闻标题中的运用 书评和文献综述作者的显性语域角色对比 语言经济学视野下的体育英语研究 “魔幻”电影受众的跨文化心理解读二语习得与外语教学 外语课堂教师启动问答话语结构研究：理论框架、描写模式与有效教学 国外“focus on form”重形式教学研究述评 我国英语口语教学研究十年评述 英语专业精读课教学与隐喻能力培养 模因论与英语论文写作教学 教师引导下大学生英语作文纠错研究 英语研究论文中作者自我身份建构分析——以第一人称代词使用为例 不同学科英语学术论文宏观结构：共性与特性 金融学实证论文摘要的体裁分析 专业在歧义容忍度与英语水平方差分析中的作用研究 整体听写与二语写作准确性与词汇运用相关性实证研究 大学生英语听力中元认知意识调查研究 语言变素对听音解义的影响及策略计算机辅助语言教学 基于语料库的英语动词take用法研究 .....翻译理论与实践

## 章节摘录

4.2.2 广告语 广告语作为一种广为流传的语言,是另一种不容忽视的流行语。因此模因与广告研究的文章不容忽视。

广告语和模因有着密切的关联。

广告的目的就是在社会各个群体中传播,让广告受众理解接受,并在传播过程中不断发展变化。

陈琳霞(2006)在《广告语言中的模因》一文中提到,广告语的广泛流传就是模因的作用所致。

模因的复制、传播为丰富广告语提供了一条快捷、有效的途径。

在广告中,成语、谚语、俗语、名言、诗词等模因在广告语中得到了成功的复制和传播。

类似的文章还有:《基因工程——如何打造强势的广告模因》(庄美英,2008),《熟语模因——广告文化的守望者》(李执桃,2007)等。

有关模因与广告的文章共有10篇,这一类文章具体介绍了模因在广告语中的应用。

模因复制传播的特性对打造强势的广告语提供了更好的帮助。

模因理论的应用使得广告语具有自我传播的效应,广告效果大大增强。

4.2.3 新闻语 流行语作为一种典型的强势语言模因,自然而然与新闻语关系匪浅。

因此有关模因与新闻语的研究在流行语研究中是值得一提的。

新闻具有很强的时效性,强调的就是一个“新”字,新闻的作用就是提供最及时迅捷的信息,有人甚至称它为“快速消费的信息产品”。

新闻的这一特点着重体现在新闻标题语上,在竞争激烈的现代社会,一个显著的新闻标题更是有着不可小觑的力量。

语言模因的复制能力强、传播范围广的特点也为新闻标题语的传播提供方便。

杨婕(2007)在《模因与新闻流行语》一文中进一步阐述了新闻标题大量使用流行语的原因与作用机制,模因复制的四个阶段使得模因自身得到更好的复制并传播,这些应用在新闻标题上增强了报刊的感染力和影响力。

类似文章如:《新闻标题中的流行语的模因研究》(杨婕,2008),《模因与网络新闻语言》(林纲,2008)。

流行语主要包括网络语言、广告语和新闻语这三类,它们各自有各自的特点,但是他们都是作为流行语复制传播到各处,它们有着共同的复制传播的特性。

模因与流行语的结合为语言研究提供了很好的切入点,也为研究者提供了一个更好地分析研究语言的视角,更进一步证明了模因对于语言文化进化强有力的诠释力。

4.2.4 文化进化 模因进入语言领域的初衷之一就是用来解释文化进化和演变的,这一方面的研究当然也成了众多学者的关注焦点。

模因是文化的单位,同时模因也是文化进化的基本单位,它为文化的进化提供了机制,人类可以通过模因对文化进化的规律做出解释。

模因是一种复制因子,文化复制通过信息在社会范围的传播而产生。

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>