

<<语言与翻译>>

图书基本信息

书名：<<语言与翻译>>

13位ISBN编号：9787307076167

10位ISBN编号：7307076160

出版时间：2010-4

出版时间：武汉大学出版社

作者：李明，卢红梅 著

页数：291

字数：310000

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>

## <<语言与翻译>>

### 内容概要

本书编者将自己所撰写的涉及语言和（或）翻译的部分论文收集到一起，以充分揭示翻译同语言之间的天然联系。

这里的论文一共十九篇，分别为：“英汉广告中的仿拟及其英汉互译”一文，对用于广告中的仿拟辞格及如何翻译该辞格作了初步探讨。

“论英汉比喻的文化差异及其互译”一文，从语言同文化的关系以及奈达和纽马克对语言文化的分类入手，对英汉两种语言中的比喻进行了比较，指出英语和汉语在使用比喻时，由于各自文化所具有的“个性”而采用不同语言文化的种类进行表达。

“搭配与翻译”一文，从索绪尔所认为的“在语言状态中，一切均以关系为基础”出发，介绍了这种关系所包含的组合关系和聚合关系，并认为，前者规约着语言使用者恰当地按照语言的序列结构行文，后者关注语言使用者在词汇与词汇之间的匹配方面是否恰当，即搭配是否得当……

## &lt;&lt;语言与翻译&gt;&gt;

## 作者简介

李明，博士。

教授，现任广东外语外贸大学高级翻译学院教师，硕士研究生导师，中国翻译协会专家会员，中国英汉语比较研究会理事，广东省“‘千百十’工程”校级学术骨干；广东外语外贸大学外国语言学及应用语言学研究中心研究员，广东外语外贸大学翻译学研究中心研究员。

研究方向：翻译学研究、功能语言学。

在《外语教学与研究》、《外国语》、《中国翻译》、《上海翻译》、《外语研究》等核心刊物及其他学术刊物上发表论文30余篇，代表性著作有：《商务英汉翻译》（主编），上海外语教育出版社（2010）；《汉英互动翻译教程》（独著），武汉大学出版社（2009）；《商务英语翻译（汉译英）》（主编普通高等教育“十一五”国家级规划教材）。

高等教育出版社（2007）；《翻译批评与赏析》（独著，普通高等教育“十一五”国家级规划教材），武汉大学出版社（2006）；《英汉互动翻译教程》（独著），武汉大学出版社（2006）；《翻译研究的社会符号学视角》（独著），武汉大学出版社（2005）；《商务英语翻译（英译汉）》（第二主编，普通高等教育“十五”国家级规划教材）。

高等教育出版社（2003）；《汉英翻译基础》（第一作者），上海外语教育出版社（1998）。

卢红梅，副教授，硕士。

硕士研究生导师，中国英汉语比较研究会会员，广东外语外贸大学英语教育学院教师。

研究方向：文化学与翻译研究、口译研究。

长期从事英汉翻译和汉英翻译教学。

主编及参编著作15部，代表作有：《商务英汉翻译》（第一作者），上海外语教育出版社（2010）；《华夏文化与汉英翻译》（第一部）（独著）。

武汉大学出版社（2006）；《华夏文化与汉英翻译》（第二部）（独著），武汉大学出版社（2008）；《华夏文化与汉英翻译》（第三部）（独著），武汉大学出版社（2010）；《英语口语实务二级》（独著），科学出版社（2008）；《商务英语翻译（汉译英）》（第一作者，普通高等教育“十一五”国家级规划教材），高等教育出版社（2007）；《大学英语英汉·汉英翻译教程》（主编），科学出版社（2006）；《东方之珠—中国香港》等。

在《现代外语》、《外语教学》等国内核心刊物及其他学术刊物上发表论文20余篇，发表译作2篇。

## &lt;&lt;语言与翻译&gt;&gt;

## 书籍目录

英汉广告中的仿拟及其英汉互译 一、引言 二、英汉广告中仿词的特点及其互译 三、英汉广告中仿句的特点及其互译 四、英汉广告中仿调的特点及其互译 五、结语 参考文献论英汉比喻的文化差异及其互译 一、英汉比喻中的文化差异 二、对比喻进行英、汉互译时的处理方法 三、结语 参考文献搭配与翻译 一、引言 二、搭配的界定、内涵及其种类 三、搭配同语义的关系 四、英汉互译过程中对搭配的传译 五、搭配与翻译的关系 六、结语 参考文献从原文作者内心出发,把握作者感情走向 ——复译《荷塘月色》有感 一、关于《荷塘月色》 二、关于复译 三、《荷塘月色》英译之我见 四、结语 参考文献得意岂能忘形——从《傲慢与偏见》的两种译文看文学翻译中主位 - 信息结构之再现 一、引言 二、关于主位 - 信息结构 三、英汉翻译中把握主位 - 信息结构的意义所在 四、《傲慢与偏见》中两个汉语译文片段的对比分析 五、结语 参考文献文本间的对话与互涉——浅谈互文性与翻译的关系 一、引言 二、互文性的缘起及界定 三、互文性的层级 四、互文性同翻译研究的关系 五、互文性与翻译实践 六、结语 参考文献操纵与翻译策略之选择——《红楼梦》两个英译本的对比研究 一、引言 二、译者的翻译目的对译者翻译策略运用的操纵 三、译者的意识形态和翻译诗学对译者翻译策略运用的操纵 四、源语同目的语间的权力关系对译者翻译策略运用的操纵 五、译者同原文作者所进行的意义协商对译者翻译策略运用的操纵 六、译者同译文读者所进行的意义协商对译者翻译策略运用的操纵 七、译者同翻译发起人之间所进行的意义协商对译者翻译策略运用的操纵 八、结语 参考文献翻译与混杂文本 一、引言 二、混杂文本产生的条件及混杂化过程 三、混杂文本例析 四、翻译文本的混杂特征及混杂文本的功能 五、结语 参考文献社会符号学的历史渊源及其翻译原则 一、社会符号学的历史渊源 二、对社会符号学用于指导翻译的认识 三、社会符号学的翻译原则 四、结语 参考文献汉语旅游语篇英译中语篇信息的重组 一、引言 二、汉英旅游语篇的语篇图式的对比 三、汉语旅游语篇英译中语篇信息的重组 四、结语 参考文献语类观照下商务语篇类型的翻译研究 ——以一则汉语“谅解备忘录”的英译为例 一、引言 二、语篇类型、语类、语域:内涵及其相互关系 三、“谅解备忘录”的语类结构及其语篇的情景特征 四、“谅解备忘录”汉英翻译的处理 五、结语 参考文献从主体间性理论看文学作品的复译 一、引言 二、西方哲学中的主体间性理论 三、文学作品的复译中各主体之间的关系 四、结语 参考文献论商务用途英语的语言特点和语篇特点 一、商务用途英语的界定和核心内容 二、商务用途英语使用者的特点 三、商务用途英语的语言特点 四、商务用途英语的语篇特点 五、结语 参考文献隐喻——词汇语义变化的重要方式 一、引言 二、关于隐喻 三、词汇语义变化的类型及词汇在隐喻过程中发生语义变化的方式 四、隐喻与词汇语义的变化 五、结语 参考文献语言符号的根本属性是任意性的 ——兼与陆丙甫、郭中两位先生商榷 一、引言 二、厘清几个概念 三、索氏的语言符号任意性到底指什么 四、关于对事物的命名 五、非任意性语言符号的任意性及语言符号的声音象征 六、语言符号理据说或象似说所陷入的误区 七、结语 参考文献调整语话语初探 一、引言 二、关于调整语及其性质 三、调整语的特征和类型及其使用的层面 四、调整语话语 五、调整语与另一些“简单代码”的相似、相异之处 六、在自然环境中使用调整语的原因和方式 七、结语 参考文献地方语言的特征、功能及其社会意义 一、引言 二、对于地方语言的界定及其特征 三、地方语言的例证 四、地方语言的相对性 五、地方语言的功能及其社会意义 六、地方语言与其他语言变体的区别 七、结语 参考文献语言变化的过程、原因和机制 一、引言 二、语言变化和语言变异 三、语言怎样变化 四、语言变化的原因和机制 五、结语 参考文献商务用途英语中经济类文本里的隐喻机制及功能 一、关于隐喻 二、经济类文本中的隐喻机制 三、经济类文本中隐喻的功能 四、结语 参考文献附录一:英语论文两篇附录二:英语论文修改和润色示范

## 章节摘录

仿拟是一种常见的修辞格，是“根据交际需要，模仿大家熟知的、现成的词语句篇，而仿造一个新的词语句篇”（李定坤1994）的一种修辞方式。

仿拟在广告中广为使用，它借助人们对熟悉的词语、诗词、歌曲、成语、谚语等进行仿造、点化，用以宣传某种品牌，扩大该品牌的知名度。

由于这种方法能保留原词语、原诗原曲的基调，并按照广告的需要赋予新内容，因而极易引起人们的联想并为人们所接受，从而大大缩短生产者与消费者之间的心理距离。

在现代社会中，广告已渗透到人们生活的方方面面和各个角落，仿拟在广告中的运用也随处可见，形成广告语言中一道靓丽的风景线。

众所周知，广告有各种类型，且这些广告有时甚至来自不同国别，但它们却都有着一个共同特点，即它们的功能都是为了说服他人，去购买某种商品或劳务，或者去看什么东西，或者去做什么事情。

因此，各种广告语言都要努力起到最大限度的说服作用。

于是，广告商就利用人们的各种心理，如虚荣心、感情、恐惧、对优裕生活的向往、节省钱财等，让人们产生占有某种商品或享受某种服务的强烈愿望。

由于一般消费者很少会花费大量时间去仔细研究广告，因此，广告语言必须在很短时间内吸引住受众（即广告听话者），并能迅速说服他们（王佐良等1997），从而有效达到广告的“引起注意、发生兴趣、产生欲望、付诸行动”（黄国文1997）的目的。

为此，广告的形式、语言和内容必须引人注目、通俗易懂，并给人深刻印象。

要做到这一点，在广告语言中采用仿拟辞格便是一种既简洁、又行之有效的手段。

#### 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>