

图书基本信息

书名：<<全球化背景下的外国语言文学研究丛书>>

13位ISBN编号：9787544625371

10位ISBN编号：7544625370

出版时间：2012-8

出版时间：上海外语教育出版社

作者：戴桂玉

页数：233

字数：253000

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

《商务英语文体研究》旨在运用不同的现代文体学理论和方法以及语言学和文化理论对商务英语文体进行系统全面的研究。

全书运用功能文体学、语用文体学、认知文体学、批评性话语分析、生态批评话语分析等来研究英语商务文本，从语域、语类结构、语篇、语义、词汇、语法、语用、功能、意识形态等层面上探讨英语商务文本的文体特征及其功能。

通过阅读本书，读者不仅能够掌握不同的文体学、语言学及文化理论，深刻理解多种英语商务文本的语言特征和文体模式，而且能更有效地把书本上所学的理论和分析方法运用于商务英语写作、商贸实务、商务翻译和商务英语教学中。

作者简介

徐真华，江苏无锡人，语言学博士。

现任广东外语外贸大学教授、博士生导师，教育部高等学校外语专业教学指导委员会委员兼法语分委员会副主任委员、中国法国文学研究会副会长、中国欧洲学会法国研究分会副会长、广东省翻译协会会长、广州市科学技术协会副主席。

曾先后赴摩洛哥王国穆罕默德五世大学、巴黎新索邦大学、加拿大蒙特利尔大学研修当代法国语言文学和高等教育管理。

1990年以来发表《论马尔罗的艺术形式》《忧郁的咏唱——奈利冈其人其诗》《语言与文化——从诗与歌看法国的俚语俗语》《知识与跨文化能力的培养》等论文60余篇。

主要著述有《理论·模式·方法——外语高教研究》《中国学生易犯的法文错误分析》《企业与传播》《理性与非理性——20世纪法国文学主流》《新词与社会互动关系研究》《法国文学导读——从中世纪到20世纪》等。

戴桂玉：广东外语外贸大学英语教授，硕士研究生导师；2000年毕业于上海外国语大学英语学院，获得文学博士学位。

主要从事英美文学教学与研究工作。

在《外国文学评论》、《外国文学》、《外国文学研究》等多种学术刊物上发表论文30余篇，出版的专著和编著有《海明威小说中的妇女及其社会性别角色》、《新编英美文学欣赏教程》、《英美文学选读应试指南》等。

书籍目录

前言

Preface

Chapter 1 Introduction

- 1.1 The Development of Western Stylistics
 - 1.1.1 Formalistic Stylistics
 - 1.1.2 Functional Stylistics
 - 1.1.3 Cognitive Stylistics
 - 1.1.4 Pragmatic Stylistics
 - 1.1.5 Discourse Stylistics
 - 1.1.6 Linguistic Stylistics
 - 1.1.7 Literary Linguistics
 - 1.1.8 Social Historical and Social Cultural Stylistics
- 1.2 Main Concepts Relating to Modern Stylistics
 - 1.2.1 Stylistics
 - 1.2.2 Language
 - 1.2.3 Aspects of the Speech Events
 - 1.2.4 Language Varieties and Functions
 - 1.2.5 Difference between Discourse and Text
 - 1.2.6 Register
 - 1.2.7 Genre
 - 1.2.8 Style
 - 1.2.9 Functional Style
 - 1.2.10 The Representative Form of Stylistic Features

Chapter 2 Functional Stylistic Approach to Business English

- 2.1 Contextual Analysis of Business English
- 2.2 Semantic Analysis of Business English
 - 2.2.1 Generic Structure
 - 2.2.2 Cohesion
 - 2.2.3 A Case Study of the Cohesive Ties in a Business Public

Relation Letter

- 2.3 Lexicogrammatical Analysis of Business English
 - 2.3.1 Thematic Structure
 - 2.3.2 Mood Structure
 - 2.3.3 Modality
 - 2.3.4 Traitivity Structure

Chapter 3 Pragmatic Stylistic Approach to Business English

- 3.1 Politeness Principles Applied to Business English
 - 3.1.1 Leech's Politeness Principle
 - 3.1.2 Brown and Levinson's Face-Saving Theory
 - 3.1.3 Politeness Principles Revealed in English Business

Correspondence

- 3.1.4 Politeness Strategies Applied to English Business

Negotiation

- 3.2 Speech Act Theory Applied to Business Correspondence
 - 3.2.1 Notion of Speech Act Theory

3.2.2 Performatives

3.2.3 Locutio, Perlocutio and Illocutio

3.2.4 Indirect Speech Acts

3.2.5 The Relation between Sentence Types and Illocutionary Acts

3.2.6 The Stylistic Color of Speech Act

3.2.7 Speech Act and Text

3.2.8 A Case Study of the Speech Acts Represented in

International Business Correspondence

3.3 Cooperative Theories Applied to Business English

3.3.1 Conversational Implicature

3.3.2 Cooperative Principle

3.3.3 Application of the Cooperative Principle to Business

Correspondence

Chapter 4 Cognitive Stylistic Approach to Business English

4.1 Definition of Conceptual Metaphor

4.1.1 The Cross-Domain Mapping

4.1.2 The Experiential Hypothesis

4.2 Classification of Conceptual Metaphor

4.2.1 Orientational Metaphor

4.2.2 Ontological Metaphor

4.2.3 Structural Metaphor

4.3 Cultural Influences on Metaphor

4.4 Study of Metaphor in Economic Discourse

4.4.1 Economists' Views

4.4.2 Applied Linguists' Views

4.5 A Case Study of Organism Metaphor in English Business

Discourse

4.5.1 Economy-as-Person Metaphor

4.5.2 Economy-as-Animal Metaphor

4.5.3 Economy-as-Plant Metaphor

4.5.4 Summary

Chapter 5 Critical Discourse Analytical Approach to Business English

5.1 Different Definition of Critical Discourse Analysis (CDA)

5.2 Discourse & Ideology

5.3 Eight Key Principles of CDA

5.4 Fairclough's Three-Dimensional Model

5.5 A Case Study of the "Prominent" and "Concealing" Functions of

Conceptual Metaphor in Advertisements

5.5.1 Metaphor in Advertisements

5.5.2 Conceptual Metaphor from the Perspective of CDA

5.6 A Case Study of the Gender Roles Revealed in the Traitivity

Choice of a Commodity Advertisement

5.6.1 Gender

5.6.2 Androgyny

5.6.3 Traitivity Choice

5.6.4 Analysis of the Data

Chapter 6 Ecocritical Discourse Analytical Approach to Business

English

6.1 Deep Ecology

6.1.1 Two Norms

6.1.2 Eight Principles

6.2 Attitude System

6.2.1 Affect

6.2.2 Judgment

6.2.3 Appreciation

6.3 A Case Study of the Deep Ecological Consciousness Encoded in English Eco-hotel Profiles

6.3.1 Description of Linguistic Features in Terms of Traitivity and Attitude

6.3.2 Interpretation of the Deep Ecological Consciousness

6.3.3 Explanation of the Social Contexts

6.3.4 Summary

References

Appendix

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>