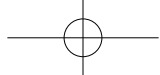


目 录

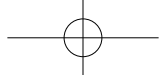
第一章 总论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目标	3
1.3 研究问题	4
1.4 理论框架	4
1.5 研究思路	6
1.6 研究方法	10
1.7 本书框架	10
<hr/>	
第二章 商务英语功能文体研究范式	7
2.1 商务英语功能文体研究理论与方法	12
2.1.1 功能语言学概述	12
2.1.2 功能文体学	15
2.1.3 功能文体分析方法	16
2.2 商务英语概念功能研究范式	21
2.2.1 概念功能	21
2.2.2 电影片名名物化分析范例	29
2.2.3 小结	34
2.3 商务英语人际功能研究范式	35
2.3.1 人际功能	35



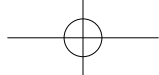
2.3.2 英汉产品发布会演讲稿中人际功能对比分析范例	50
2.3.3 小结	71
2.4 商务英语语篇功能研究范式	72
2.4.1 语篇功能	72
2.4.2 商务公关信函中衔接手段的研究范例	96
2.4.3 小结	100
2.5 商务英语多模态话语研究范式	100
2.5.1 话语分析	101
2.5.2 多模态话语	101
2.5.3 多模态话语研究的系统功能视角	102
2.5.4 商业平面广告多模态话语分析范例	107
2.5.5 小结	

第三章 商务英语语用文体研究范式 121

3.1 商务英语语用文体研究理论与方法	121
3.1.1 语用学概述	122
3.1.2 语用文体学	122
3.1.3 语用文体学分析方法	123
3.2 商务英语礼貌策略研究范式	125
3.2.1 礼貌理论的概念	125
3.2.2 英语商务信函中礼貌原则分析范例	128
3.2.3 英语商务谈判中礼貌策略分析范例	138
3.2.4 小结	145
3.3 商务英语言语行为研究范式	145
3.3.1 言语行为理论的概念	146
3.3.2 国际商务信函中的言语行为分析范例	152
3.3.3 小结	156
3.4 商务英语合作原则研究范式	156
3.4.1 会话含义	156
3.4.2 合作原则	157
3.4.3 英语商务信函中合作原则分析范例	158



3.4.4 小结	167
3.5 商务英语关联原则研究范式	168
3.5.1 关联理论的概述	169
3.5.2 英语商业广告中模糊限制语的关联原则分析范例	173
3.5.3 小结	195
<hr/>	
第四章 商务英语认知文体研究范式	197
4.1 商务英语认知文体研究理论与方法	197
4.1.1 认知语言学概述	197
4.1.2 认知文体学	199
4.1.3 认知文体学分析方法	200
4.2 经济话语中概念隐喻研究范式	201
4.2.1 概念隐喻的定义	202
4.2.2 英语商业话语中有机体隐喻类型分析范例	210
4.2.3 小结	220
4.3 商业叙事广告品牌形象建构研究范式	221
4.3.1 相关理论介绍	222
4.3.2 中外叙事广告品牌形象建构对比研究	226
4.3.3 小结	249
4.4 商业广告幽默的原型范畴研究范式	250
4.4.1 商业广告幽默的认知机制及功能分析范例	251
4.4.2 商业广告幽默认知中的原型观对商业广告幽默翻译的启示	254
4.4.3 原型理论视域下商业广告幽默的翻译策略	255
4.4.4 小结	258
<hr/>	
第五章 商务英语批评文体研究范式	260
5.1 商务英语批评文体研究理论与方法	260
5.1.1 批评语篇分析理论概述	260
5.1.2 批评文体学	262
5.1.3 批评文体学分析方法	263



5.1.4 Fairclough的三维分析模式	264
5.2 经济新闻报道中话语霸权研究范式	266
5.2.1 名物化在《纽约时报》关于中国限制稀土出口报道中 隐含的话语霸权分析范例	266
5.2.2 情态隐喻在《纽约时报》关于中国限制稀土出口报道 中隐含的话语霸权分析范例	273
5.2.3 虚假语用预设 在《纽约时报》关于中国限制稀土出口 报道中 隐含的话语霸权分析范例	279
5.2.4 小结	282
5.3 商品广告之社会性别研究范式	282
5.3.1 理论和概念介绍	283
5.3.2 摩托罗拉手机广告中社会性别角色分析范例	286
5.3.3 小结	291
5.4 酒店简介之生态批评研究范式	292
5.4.1 理论概念介绍	293
5.4.2 实例分析与数据统计	295
5.4.3 Adrère Amellal酒店简介中生态思想分析范例	297
5.4.4 小结	303
<hr/>	
第六章 结语	305
参考文献	312