

<<语用学视角下的广告语言研究>>

图书基本信息

书名：<<语用学视角下的广告语言研究>>

13位ISBN编号：9787561228159

10位ISBN编号：7561228155

出版时间：2010-6

出版时间：西北工业大学出版社

作者：杨永和，周冬华，鲁娅辉 著

页数：248

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>

<<语用学视角下的广告语言研究>>

内容概要

全书分为上、下两篇，共14章。

上篇为微观语用学视角下的广告语言研究，主要从指示语、言语行为、语用意义、语用前提、礼貌策略、语用失误及修辞特征等角度来分析广告语言。

下篇为宏观语用学视角下的广告语言研究，主要从跨文化语用学、语码混用与语码转换、经济原则、社会语用学、语用策略、社会语用制约及广告翻译中的优化策略等角度来分析广告语言。

最后是语用学相关术语英汉对照表、常用广告术语英汉对照表和广告语料3个附录。

本书具有一定的语用学理论深度与广度。

广告语料新，兼顾了学术性、系统性和前沿性，也有较强的专业性、思辨性和可读性，适用于语用学理论研究者、广告学研究者、翻译工作者、大专院校英语专业与广告专业的广大师生。

<<语用学视角下的广告语言研究>>

书籍目录

上篇 微观语用学视角下的广告语言研究 第1章 广告语言中的指示语研究 1.1 广告语言中的人称指示语 1.2 广告语言中的时间指示语 1.3 广告语言中的地点指示语 1.4 广告语言中的语篇指示语 1.5 广告语言中的社交指示语 第2章 广告语言中的言语行为研究 2.1 言内行为与广告语言 2.2 言外行为与广告语言 2.3 言后行为与广告语言 2.4 间接言语行为与广告语言 第3章 广告语言中的语用意义研究 3.1 数量准则与广告语言 3.2 质量准则与广告语言 3.3 关系准则与广告语言 3.4 方式准则与广告语言 第4章 广告语言中的语用前提研究 4.1 语境设想与广告语言 4.2 合适条件与广告语言 4.3 背景知识与广告语言 4.4 前提语与广告语言下篇 宏观语用学视角下的广告语言研究参考文献后记

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>