<<广告语言>>

图书基本信息

书名:<<广告语言>>

13位ISBN编号:9787222088542

10位ISBN编号: 7222088547

出版时间:2012-5

出版时间:云南人民出版社

作者:黄小平

页数:182

字数:265000

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

<<广告语言>>

内容概要

本书从系统性、动态性对广告语言进行分析,从语言学领域拓展到社会领域,从广告主、广告文本(语篇)、消费者三者的互动来研究广告语言,扩展了广告语言研究的疆域,因此本书具有理论上和实践上的价值,本书的研究体现了作者对广告语言研究的成果,也展示了未来研究的方向,令人欣喜。

<<广告语言>>

作者简介

黄小平,男,1967年生,江西会昌人,复旦大学在读博士,现为红河学院人文学院副教授,主要从事语言修辞与文化研究。

在《湖北社会科学》、《黄钟:武汉音乐学院学报》、《四川戏剧》、《电影文学》等刊物上发表学术论文20多篇,主持参与省级及省级以上课题多个。

<<广告语言>>

书籍目录

序言
导语
第一章 广告语言概述
第一节 广告概述
一 广告的定义
二广告的历史
第二节广告语言的定义
一广义广告语言
二狭义广告语言
第三节 广告语言与其他不同说法
一广告文案
二广告用语
三广告语
四广告词
五广告标语与广告标题
第四节 广告语言研究的现状和论题研究的理论意义
一广告语言研究成果
二论题研究的理论意义
第二章 广告语言的特性
第一节 广告语言的边缘性和应用性
一语言学与应用语言学概述
二广告语言属于应用语言学范畴
第二节 广告语言的符号性
一 语言符号的定义
二广告语言的符号特征
第三节 广告语言的科学性与艺术性
一艺术语言的定义
二 科学语言的定义
三广告语言是科学语言和艺术语言的运用
第三章 广告语言与语境
第二章 / 日頃日司頃祝 第一节 语境的定义
第二节 后绕的足叉 第二节 广告语境的研究指向
一广告语境构成
二广告语境的应用
第四章 广告语言艺术
第一节广告语言的语言艺术
一文字艺术
二 语音艺术
二 语自乙术 三 词汇艺术
二 词汇乙术 四 语法艺术
五 章法艺术
五 早本乙木 六 修辞艺术

第二节 广告语言的语用艺术 一 广告语言的言语行为艺术 二 广告语言的预设艺术

<<广告语言>>

- 三广告语言的合作原则艺术 四广告语言的礼貌原则艺术 五广告语言的模糊原则_占术 第三节广告语言的语体艺术
- 一语体的定义
- 二广告语体的形成理据
- 三广告语体的特点
- 四广告语体的分类
- 第四节广告语言的心理艺术
 - 一心理的定义
- 二广告语言的心理应用
- 第五节广告语言的文化艺术
 - 一文化的定义
- 二广告语言的文化应用
- 第六节 广告语言的语篇艺术
 - 一语篇的定义
- 二广告语言的语篇应用

结语 参考文献

后记

<<广告语言>>

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